

مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی کشور

هرگونه استفاده از گزارش منوط به دریافت مجوز از کارفرما خواهد بود.

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

مجری: انجمن بازرگانی ایران

مجری/تهیه‌کننده: حسن ولی‌بیگی

ناظر: دکتر محمد رضا کریمی علويجه

همکاران (به ترتیب نقش و اهمیت): حسن ثاقب، مهدی رضایی، امیر رضا ریزوندی

۱۱۳
 ۱۳۹۲/۱۱/۲۹

شماره و تاریخ ثبت مرکز اسناد :

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	
صفحه: ۱		

مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهای جهت ارتقاء سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی کشور

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران

مجری: حسن ولی‌بیگی

استادیار موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

بهمن ماه ۱۳۹۲

فهرست مطالب

۱۲	۱- ادبیات نظری و مطالعات انجام شده
۱۲	مقدمه:
۱۲	۱-۱- دیدگاه‌های ستني
۱۵	۲- نظریه‌های نوین
۱۹	۳- روش شناسی تحقیق:
۱۹	۳-۱- شاخص هزینه منابع داخلی:
۲۱	۳-۲- شاخصهای رقابت‌پذیری صادراتی:
۳۲	۴- مطالعات انجام شده
۳۵	۵- چارچوب تحلیل تحقیق:
۳۶	۶- دامنه محصولات و داده‌ها
۳۶	۷- جمع بندی:
۳۸	۲- تحلیلی بر شاخص‌های عملکردی صنایع غذایی ایران و ترکیه
۳۹	۱-۱- ایران
۳۹	۱-۲- ارزش افزوده
۴۱	۱-۲- اشتغال
۴۵	۱-۲-۳- سرمایه‌گذاری
۴۸	۱-۲-۴- تجارت
۴۹	۱-۲-۵- بهره‌وری نیروی کار
۵۳	۱-۲-۶- بهره‌وری سرمایه
۵۵	۱-۲-۷- کارائی فنی
۵۶	۱-۲-۸- هزینه تحقیق و توسعه
۵۷	۲-۲- ترکیه

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحة: ۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۵۷	۲-۱-۲-۱- اقتصاد ترکیه
۶۱	۲-۲-۲- جایگاه صنعت مواد غذائی و آشامیدنی در اقتصاد ترکیه
۷۰	۲-۲-۱- سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت مواد غذائی ترکیه
۷۲	۳-۲- جمع بندی:
۷۴	ضمیمه فصل دوم: مفهوم کارائی فنی و نحوه محاسبه آن
۸۱	۳- سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی ترکیه برای توسعه صنایع غذائی
۸۲	۳-۱- بنگاههای کوچک و متوسط در برنامه‌های توسعه ترکیه
۸۲	۳-۱-۱- تعریف بنگاههای کوچک و متوسط
۸۳	۳-۱-۲- جایگاه بنگاههای کوچک و متوسط در اقتصاد ترکیه
۸۵	۳-۱-۳- بنگاههای کوچک و متوسط در برنامه‌های توسعه
۸۷	۳-۲- تحولات صنعت مواد غذائی ترکیه
۸۸	۳-۳- برخی برنامه‌ها و سیاست‌های دولت:
۸۸	۳-۳-۱- خصوصی سازی
۸۹	۳-۳-۲- بهبود محیط سرمایه گذاری
۹۰	۳-۳-۳- موانع تعریفه ای و غیرتعریفه ای واردات
۹۰	۳-۳-۱-۱- موانع تعریفه ای
۹۴	۳-۳-۲- موانع فنی
۹۴	۳-۴- برگزاری نمایشگاه های ملی و بین المللی مواد غذائی
۹۶	۳-۳-۵- حمایت از توسعه خوشبهای صنعتی و محلی
۹۶	۳-۳-۶- سیاست های در حال اجرا و آتی ترکیه در حوزه صنایع غذائی
۹۶	۳-۳-۱-۱- سلامت غذائی
۹۶	۳-۲-۶- سرمایه گذاری در بازارهای جدید
۹۶	۳- فرآوری محصولات ارگانیک
۹۷	۳- غذای حلال

۹۷	۳-۶-۳-۳- سرمایه گذاری در صنایع مکمل مواد غذایی.....
۹۸	۴-۶-۳-۳- سیاست های سند استراتژی صنعتی ترکیه
۹۹	۵-۶-۳-۳- ضرورت بهبود زیرساخت های حمل و نقل.....
۱۰۰	۶-۶-۳-۳- تعامل دو بخش کشاورزی و صنایع غذایی.....
۱۰۰	۷-۶-۳-۳- تمرکز بر تحقیق و توسعه.....
۱۰۱	۸-۶-۳-۳- برندهسازی و حمایت از محصولات فرآوری شده جدید.....
۱۰۱	۹-۶-۳-۳- مشارکت با مراکز تولید دانش.....
۱۰۱	۱۰-۶-۳-۳- ارائه تسهیلات ارزان قیمت.....
۱۰۲	۱۱-۶-۳-۳- مشوق های سرمایه گذاری در ترکیه
۱۰۶	۴-۴- جمع‌بندی.....
۱۰۸	۴- ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه.....
۱۰۸	۴-۱- عملکرد صادراتی صنایع غذایی به تفکیک زیر بخش‌ها.....
۱۰۸	۴-۱-۱- ترکیه:.....
۱۰۹	۴-۱-۲- ایران:.....
۱۱۵	۴-۲- اندازه‌گیری و تحلیل مزیت‌های صادراتی ایران و ترکیه در صنایع غذایی.....
۱۱۵	۴-۲-۱- روش شناسی
۱۱۶	۴-۲-۲- اندازه‌گیری و تحلیل مزیت صادراتی:.....
۱۲۰	۴-۳- تحلیل رقابت‌پذیری صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه.....
۱۲۰	۴-۳-۱- روش شناسی و منابع داده‌ها.....
۱۲۳	۴-۳-۲- تحلیل نتایج.....
۱۷۵	۴-۴- جمع بندی:.....
۱۷۸	۵- تحلیل عوامل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ترکیه.....

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحة: ۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۱۷۸.....	۱-۵- مدل الماس پورتر.....
۱۸۱.....	۲-۵- شرایط عوامل تولید.....
۱۸۱.....	۲-۵-۱- تنوع اقیمهی.....
۱۸۲.....	۲-۵-۲- نیروی کار.....
۱۸۴.....	۳-۵- شرایط تقاضا.....
۱۸۴.....	۳-۵-۱- تقاضای داخلی
۱۸۵.....	۳-۵-۲- افزایش حضور زنان در فضای کسب و کار.....
۱۸۶.....	۳-۵-۳- رشد شهرنشینی و تغییر سبک زندگی
۱۸۷.....	۳-۵-۴- افزایش درآمد شخصی
۱۸۸.....	۳-۵-۵- تقاضای خارجی
۱۹۳.....	۴-۵- صنایع مرتبط و پشتیبان.....
۱۹۳.....	۴-۵-۱- صنعت ماشین آلات و تجهیزات فرآوری مواد غذایی و نوشیدنی ها.....
۱۹۶.....	۴-۵-۲- صنعت بسته بندی
۲۰۱.....	۴-۵-۳- صنعت توریسم.....
۲۰۳.....	۴-۵-۴- سازمان های تحقیقاتی.....
۲۰۳.....	۴-۵-۵- نظام بانکی و تامین مالی
۲۰۴.....	۴-۶-۶- شبکه حمل و نقل.....
۲۰۵.....	۴-۷- تامین کنندگان مواد اولیه.....
۲۰۶.....	۴-۸- اتحادیه ها و انجمن ها.....
۲۰۸.....	۴-۹- بازار خرد فروشی.....
۲۰۹.....	۵-۵- استراتژی، ساختار و رقابتپذیری شرکت
۲۱۰.....	۵-۵-۱- ساختار صنعت و بنگاه ها.....
۲۱۰.....	۵-۵-۲- محیط رقابتی.....
۲۱۱.....	۵-۵-۳- تحقیق و توسعه

۲۱۱.....	۴-۱-۵-۵- بازاریابی و جلب رضایت مصرف کننده
۲۱۲.....	۵-۱-۵-۵- بخش پر رونق
۲۱۲.....	۶-۱-۵-۵- بازارهای نوظهور
۲۱۳.....	۷-۱-۵-۵- سرمایه گذاری خارجی
۲۱۳.....	۸-۱-۵-۵- بازار نوشیدنی‌ها
۲۱۴.....	۹-۱-۵-۵- شهرهای برتر سرمایه گذاری
۲۱۵.....	۶-۵- دولت
۲۱۵.....	۱-۶-۵- محدودیت‌های غیر تعریفه ای
۲۱۵.....	۲-۶-۵- قوانین و استانداردهای واردات
۲۱۷.....	۳-۶-۵- تعریف
۲۱۸.....	۴-۶-۵- تسهیل امر سرمایه گذاری
۲۱۹.....	۵-۶-۵- حمایت از فعالیت‌های تحقیق و توسعه
۲۲۰.....	۷-۵- رویدادهای شناسی (اتفاقات پیش‌بینی نشده)
۲۲۰.....	۱-۷-۵- بحران جهانی اقتصاد
۲۲۲.....	۲-۷-۵- جنگ عراق و آمریکا
۲۲۴.....	۳-۷-۵- جنگ داخلی سوریه
۲۲۷.....	۸-۵- جمع بندی:
۲۲۸.....	۶- جمع بندی، نتیجه گیری و پیشنهادات
۲۲۸.....	۱-۶- جمع بندی و نتیجه گیری
۲۴۲.....	۶-۲- پیشنهادات

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۷

فهرست جداول

جدول ۱-۲: زیربخش‌های مرتبط با مواد غذائی و آشامیدنی به تفکیک کد چهار رقمی آیسیک ۳۸
جدول ۲-۲: ارزش افزوده صنایع مواد غذائی و آشامیدنی ایران و مقایسه آن با کل صنعت طی ۲۰۰۵-۱۱ ۴۰
جدول ۳-۲: اشتغال صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ایران و مقایسه آن با کل صنعت طی ۲۰۰۵-۱۱ (نفر) ۴۲
جدول ۴-۲: سرمایه‌گذاری صنعت مواد غذائی و آشامیدنی و مقایسه آن با کل صنعت طی ۲۰۰۵-۱۱ ۴۶
جدول ۵-۲: صادرات مواد غذائی و آشامیدنی و مقایسه آن با کل صادرات غیر نفتی ایران طی ۲۰۰۵-۱۱ ۴۸
جدول ۶-۲: واردات مواد غذائی و آشامیدنی و مقایسه آن با کل واردات ایران طی ۲۰۰۵-۱۱ (میلیون دلار) ۴۹
جدول ۷-۲: تراز تجاری مواد غذائی و آشامیدنی و کل ایران طی ۲۰۰۵-۱۱ (میلیون دلار و به قیمت جاری) ۴۹
جدول ۸-۲: بهره‌وری نیروی کار صنعت مواد غذائی و آشامیدنی و مقایسه آن با کل صنعت طی ۲۰۰۵-۱۱ ۵۱
جدول ۹-۲: بهره‌وری سرمایه صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ایران و مقایسه آن با کل صنعت طی ۲۰۰۵-۱۱ ۵۴
جدول ۱۰-۲: متوسط کارائی فنی صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ایران و مقایسه آن با کل صنعت برای دوره ۰۷-۰۵ ۲۰۰۳
جدول ۱۱-۲: هزینه تحقیق و توسعه در صنایع غذایی و کل صنایع کشور طی سالهای ۲۰۰۸-۲۰۱۰ ۵۷
جدول ۱۲-۲: برخی از شاخصهای اقتصادی کشور ترکیه طی ۱۹۹۹-۲۰۱۱ ۵۹
جدول ۱۳-۲: سهم اشتغال و تعداد بنگاههای صنایع غذایی از کل در ترکیه طی ۲۰۰۲-۲۰۱۱ ۶۲
جدول ۱۴-۲: هزینه‌های تحقیق و توسعه در صنایع غذایی ترکیه طی سالهای ۲۰۰۳-۲۰۱۲ (میلیون لیر-درصد) ۶۲
جدول ۱۵-۲: شاخص‌های مرتبط با ارزش افزوده صنایع غذایی ترکیه طی ۲۰۰۲-۲۰۰۹ ۶۲
جدول ۱۶-۲: ارزش افزوده و سرمایه‌گذاری صنایع غذایی ترکیه طی ۲۰۰۹-۲۰۱۱ ۶۳
جدول ۱۷-۲: مزد هر کارگر و سهم آن از ارزش افزوده در ترکیه طی ۲۰۰۲-۲۰۱۱ ۶۴
جدول ۱۸-۲: بهره‌وری صنایع غذایی و صنایع کارخانه‌ای ترکیه طی ۲۰۰۹-۲۰۱۱ ۶۴
جدول ۱۹-۲: برخی از شاخصهای مرتبط با صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه طی ۲۰۰۰-۲۰۱۱ ۶۶
جدول ۲۰-۲: صادرات فعالیتهای مرتبط با مواد غذائی و آشامیدنی و کل صنعت ترکیه طی ۲۰۰۵-۱۱ (میلیون دلار) ۶۸
جدول ۲۱-۲: واردات فعالیتهای مرتبط با مواد غذائی و آشامیدنی و کل صنعت ترکیه طی ۲۰۰۵-۱۱ (میلیون دلار) ۶۹
جدول ۲۲-۲: جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی صنعت مواد غذایی و کل ترکیه طی ۲۰۰۵-۲۰۱۰ ۷۲
جدول ۲۳-۲: مقایسه عملکرد بنگاههای کوچک و متوسط ترکیه با سایر کشورها در سال ۲۰۱۰ ۸۳
جدول ۲۴-۲: درصد بنگاه‌ها با فعالیت‌های نوآورانه در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۶ ۸۴
جدول ۲۵-۲: تعداد و سهم بنگاههای کوچک و متوسط (۱ تا ۲۵۰ نیروی کار) ۸۴

- جدول ۳-۴: نزدیکی و اعمال شده ترکیه در سال ۲۰۱۱ برای محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی ۹۱
- جدول ۳-۵: تعریفهای گمرکی به تفکیک گروه محصولات در سال ۲۰۱۱ ۹۲
- جدول ۳-۶: تعریفهای گروه صنایع غذایی و نوشیدنیهای ترکیه در سال ۲۰۱۱ ۹۳
- جدول ۳-۷: نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی ترکیه در سال ۲۰۱۳ میلادی ۹۵
- جدول ۳-۸: صادرات ماشین آلات فرآوری غذایی ترکیه (هزار دلار) ۹۸
- جدول ۴-۱: اطلاعات صادرات صنعت مواد غذایی ترکیه ۱۱۱
- جدول ۴-۲: اطلاعات صادرات صنعت مواد غذایی ایران ۱۱۳
- جدول ۴-۳: شاخص مزیت نسبی آشکار شده صنایع غذایی ایران و ترکیه (متوسط دوره ۲۰۰۵-۲۰۱۱) ۱۱۷
- جدول ۴-۴: رقابت‌پذیری محصولات صنایع غذایی صادراتی ایران به تفکیک بازارهای صادراتی طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۵ (هزار دلار) ۱۲۴
- جدول ۴-۵: رقابت‌پذیری محصولات صنایع غذایی صادراتی ایران به تفکیک محصولات طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۵ (هزار دلار) ۱۲۹
- جدول ۴-۶: رقابت‌پذیری محصولات صنایع غذایی صادراتی ترکیه به تفکیک بازارهای صادراتی طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۵ (هزار دلار) ۱۳۷
- جدول ۴-۷: رقابت‌مندی محصولات صنایع غذایی صادراتی ترکیه به تفکیک محصولات طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۵ (هزار دلار) ۱۴۶
- جدول ۵-۱: شاغلین در بخش تحقیق و توسعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه ۱۸۳
- جدول ۵-۲: شرایط عوامل درونی در صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه ۱۸۴
- جدول ۵-۳: توزیع مخارج مصرفی و متوجه مخارج ماهانه خانوارها ۱۸۵
- جدول ۵-۴: وضعیت اشتغال زنان ترکیه طی دوره ۲۰۰۷-۲۰۱۲ ۱۸۶
- جدول ۵-۵: میزان مهاجرت از روستا به شهر طی دوره های پنجساله ۱۸۶
- جدول ۵-۶: بیست کشور برتر در تولید ناخالص داخلی (برابری قدرت خرید) در جهان ۱۸۸
- جدول ۵-۷: صادرات غذا و نوشیدنی ترکیه (میلیون دلار) ۱۸۹
- جدول ۵-۸: شرکای برتر تجاری اتحادیه اروپا ۱۹۱
- جدول ۵-۹: شرایط تقاضا در صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه ۱۹۲
- جدول ۱۰-۵: صادرات ماشین آلات فرآوری غذایی ترکیه به تفکیک دستگاهها (هزار دلار) ۱۹۴
- جدول ۱۱-۵: صادرات ماشین آلات فرآوری محصولات غذایی به تفکیک کشورهای وارد کننده (هزار دلار) ۱۹۵

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی	
صفحه: ۹ تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۱۹۹	جدول ۱۲-۵: صادرات بسته بندی بر اساس نوع محصول (میلیون دلار)
۲۰۰	جدول ۱۳-۵: صادرات مواد بسته بندی ترکیه به تفکیک کشور (هزار دلار)
۲۰۲	جدول ۱۴-۵: درآمد سالانه گردشگری ترکیه طی سالهای ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ (میلیون دلار)
۲۰۲	جدول ۱۵-۵: درآمد گردشگری ترکیه بر اساس نوع مخارج در سه ماهه اول ۲۰۱۳ و ۲۰۱۲
۲۰۴	جدول ۱۶-۵: تعداد بانکها و شعب آنها در ترکیه
۲۰۷	جدول ۱۷-۵: اتحادیه های صنعت غذا و نوشیدنیهای ترکیه
۲۰۸	جدول ۱۸-۵: صنایع مرتبط و پشتیبان در صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه
۲۰۹	جدول ۱۹-۵: رتبه بندی صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای کشورهای اروپای شرقی و مرکزی
۲۱۱	جدول ۲۰-۵: مخارج بخش تحقیق و توسعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنیها (لیره ترکیه)
۲۱۳	جدول ۲۱-۵: نرخ مالکیت و کترل بنگاه توسط افراد غیر ترک تا سال ۲۰۱۰
۲۱۵	جدول ۲۲-۵: استراتژی، ساختار و رقابتیزیری شرکت در صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه
۲۱۶	جدول ۲۳-۵: قوانین و مقررات واردات مواد غذایی و نوشیدنیها به ترکیه
۲۱۸	جدول ۲۴-۵: وضع تعریفهای نامتقارن بر روی مواد غذایی واسطه و ساخته شده
۲۲۰	جدول ۲۵-۵: دولت در صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه
۲۲۱	جدول ۲۶-۵: تاثیر بحران جهانی اقتصاد بر فعالیت بنگاههای موجود در صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه...
۲۲۲	جدول ۲۷-۵: جریان سرمایه گذاری مستقیم خارجی در صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه (میلیون دلار)
۲۲۴	جدول ۲۸-۵: ده کشور اول صادرات مواد غذایی ترکیه
۲۲۵	جدول ۲۹-۵: رویدادهای اتفاقی مؤثر بر رقابت‌پذیری صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۵: صنعت مواد غذایی و نوشیدنیها اروپا ۱۹۰
- نمودار ۲-۵: تراز تجاری بخش کشاورزی ترکیه و آمریکا طی دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۲ (میلیون دلار) ۲۰۶
- نمودار ۳-۵: نظرسنجی از مردم درباره اطلاعات درج شده بر روی محصول ۲۱۲
- نمودار ۴-۵: شمایی کلی از مدل الماس پورتر برای صنعت مواد غذایی و نوشیدنیهای ترکیه ۲۲۶

مجری: حسن ولی‌بیگی

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

صفحه: ۱۱

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۱- ادبیات نظری و مطالعات انجام شده

مقدمه:

در این فصل در ابتداء مبانی نظری توسعه صادرات از منظر مزیت‌های نسبی و رقابتی بیان شده و سپس، روش شناسی تحقیق و نهایتاً مطالعات انجام شده خواهد آمد.

۱-۱- دیدگاه‌های سنتی

به منظور توسعه صادرات کالایی از یک کشور به دیگری برای اولین بار تئوری مزیت مطلق^۱ توسط آدام اسمیت به همراه اعتقاد از نظریه محدودیت تجاری مرکانتیلیستها ارایه شد. براساس نظریه اسمیت هر کشوری از طریق تجارت آزاد، می‌تواند در تولید کالاهایی تخصص یابد که آنها را با کارآیی بیشتری نسبت به سایر ملل تولید می‌کند (در تولید آن دارای مزیت مطلق است) و در مقابل، کالاهایی را وارد کند که آنها را با کارآیی کمتری تولید می‌نماید (که در آنها، فاقد مزیت مطلق است). تخصصی که عوامل تولید در سطح بین‌الملل کسب می‌کنند، موجب افزایش تولید در جهان شده و منافع آن بین ملل طرف تجارت تقسیم می‌گردد. بنابراین وی با رد دیدگاه سوداگران، اعتقاد داشت که در تجارت آزاد مبتنی بر مزیت مطلق یک کشور به زیان دیگر ملل متفع نمی‌شود، بلکه همه کشورها بطور همزمان نفع خواهند برد.^۲

نظریه اسمیت نیز نتوانست تمام جوانب تجارت بین‌الملل و یا به تعبیری تجارت بین کشورها را توجیه نماید. به عنوان مثال این نظریه نتوانست به این سوال که اگر کشوری در تولید هیچ‌یک از کالاهای از برتری مطلق برخوردار نباشد، آیا آن کشور از جرگه تجارت بین‌المللی خارج خواهد شد یا خیر؟ پاسخ تئوریکی مناسبی ارائه دهد.

^۱. Absolute Advantage

^۲. (ایران پرور & گلریز، ۱۳۷۰)

حدود نیم قرن بعد، قانون مزیت نسبی جهت تبیین بخش مهمی از تجارت بین‌الملل ارایه گردید.

هرچند تئوری مزیت نسبی عموماً به دیوید ریکاردو نسبت داده می‌شود، اما پیش از آن می‌توان این نظریه را بطور اجمالی در کارهای رایرت تورنر مشاهده نمود^۱، بنابراین بجاست تئوری مزیت نسبی به تورنر- ریکاردو نسبت داده شود.

تئوری مزبور، بیان می‌دارد، حتی اگر کشوری در تولید هر دو کالا دارای عدم مزیت مطلق در مقایسه با کشور دیگری باشد، باز داد و ستدی که حاوی منافع متقابل برای هر دو طرف است، می‌تواند صورت بگیرد. بدین صورت که کشور دارای کارآیی کمتر است باید در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که در آن عدم مزیت مطلق کمتری دارد. به عبارت دیگر، آن کشور در آن کالا از مزیت نسبی برخوردار است. در مقابل، این کشور باید کالایی وارد نماید که در آن از عدم مزیت مطلق بیشتری برخوردار است و به عبارتی در آن کالا عدم مزیت نسبی دارد^۲. در مدل ریکاردو، هزینه‌های نسبی، نوع تخصص یک کشور را مشخص می‌کند. با فرض ارتباط نزدیک بین دستمزد پرداختی و بهره‌وری نیروی کار، در واقع هزینه‌های نسبی با اختلاف بین بهره‌وری‌ها تعیین می‌شود. هر چند تأکید اصلی مدل ریکاردو بر اختلاف در بهره‌وری است، لیکن توضیح نمی‌دهد که چرا روش‌های تولید از یکدیگر متفاوتند. به عبارت دیگر مدل وی یک تئوری تشریح کننده بهره‌وری نیروی کار را نمی‌تواند ارایه نماید.

هکشر - اوهلین^۳ در توضیح دلایل تفاوت میان قیمت نسبی کالاهای در دو کشور، نظریه مکملی را ارایه می‌کنند که در آن دلیل این اختلاف را تفاوت در استعدادهای عوامل تولید، تکنولوژی و یا ذائقه

^۱. (نقی و محمدی، ۱۳۸۰).

^۲. (ایران پرور و گلربیز، ۱۳۷۰).

^۳. Heckscher- Ohlin Model

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۳

مردم کشورها بیان می‌دارند. نظریه هکشر- اوهلین برخلاف مدل ریکاردو که صرفاً بر جانب عرضه تأکید دارد؛ دو سوی بازار یعنی عرضه و تقاضا را مورد توجه قرار می‌دهد. به گونه‌ایکه اختلاف در استعدادهای عوامل تولید یا تکنولوژی، به اختلاف در امکانات تولید و عرضه یک کشور منجر می‌شود و اختلاف در ذاته و سلیقه مردم وضعیت تقاضا را مشخص نموده و در نهایت منجر به تعیین قیمت عوامل تولید و محصول می‌گردد. هر یک از تفاوت‌های مذبور به تنهایی و یا با یکدیگر، می‌توانند مبنای تجارت متقابل قرار گیرند. برطبق نظریه هکشر- اوهلین (که برخی نویسنده‌گان با توجه به سهم پل ساموئلسون در اصلاح و گسترش آن، آنرا الگوی هکشر- اوهلین- ساموئلسون نامیده‌اند^۱) هر کشور به صدور کالایی اقدام خواهد کرد که عوامل تولید نسبتاً ارزان و فراوانی را برای تولید آن در اختیار داشته باشد و کالایی را وارد خواهد کرد که در تولید آن مجبور است عوامل تولید نسبتاً گران و کمیاب به کار برد^۲. به عبارت دیگر شدت استفاده از عوامل تولید گرانتر یا ارزانتر در تولید یک کالا، نوع کالای وارداتی و صادراتی هر کشور را تعیین کرده و با توجه به اختلاف در قیمت عوامل میان کشورها، تجارت بین آنها میسر می‌گردد.

اما نظریه فوق که بر فراوانی عوامل تولید یک کشور و اختلاف در میزان عوامل مورد استفاده در تولید کالاهای تکیه داشت، با انجام مطالعات تجربی که برخی از آنها صحت این نظریه را زیر سؤال می‌برد، تا حدی سست گردید. از سوی دیگر عدم صحت بسیاری از فروض رقابت کامل که مبنای شکل‌گیری نظریه‌های کلاسیک از زمان آدام اسمیت بوده است، به مرور زمان آشکار شده و مورد توجه قرار گرفت. بنابراین از نیمه دوم قرن بیستم مطالعات دیگری به انجام رسید که نتیجه آن ارایه نظریه مزیت رقابتی ملل توسط پورتر بود.

^۱. (تقوی & محمدی، ۱۳۸۰).^۲. (ایران پرور & گلریز، ۱۳۷۰).

۱- نظریه‌های نوین

تحولات دنیای امروز تقریباً صحت تمامی فروض پایه‌ای تئوری مزیت نسبی و قضیه هکشر- اوهلین

را زیر سؤال برده است. بطوریکه با توجه به تقسیم‌بندی بازارها، تنوع محصولات و فناوریهای

متفاوت، دیگر این تئوریها که به ویژه مبنی بر فروض رقابت کامل می‌باشند، جهت توضیح دلایل

موفقیت شرکتها در تجارت بین‌المللی و کسب بهره‌وری بیشتر به منظور حصول به توسعه اقتصادی

کشور، کارآ به نظر نمی‌رسند. از جمله آنکه می‌بایست به سؤالات جدیدتری همچون:

۱- چگونگی امکان تولید کالای مطلوب جهت رقابت در مقیاس بین‌المللی با استفاده از منابع تولید

داخلی؛

۲- چرایی استفاده برخی شرکتها از ابتکارات، خلاقیت‌ها، اختراعات ملی و...؛

۳- چرایی فراهم شدن محیطی مناسب برای شرکتها در برخی کشورها جهت استفاده سریعتر از

ابتکارات در مقابل رقبای خارجی.

پاسخی درخور ارایه گردد. از آنجا که تئوری مزیت نسبی با تکیه بر فراوانی عوامل تولید، نمی‌تواند

پاسخگوی سؤالات مذبور باشد، اقتصاددانان سعی در ارایه مدلی جدیدتر نمودند. این مدل که بطور

اساسی بر ظرفیت ابداع، خلاقیت و ابتکار کشورها و میزان دسترسی آنها به سرمایه‌های نوین تکیه

دارد، تئوری مزیت رقابتی ملل نامیده می‌شود. مزیت رقابتی ملل که به سبب تلاشهای وسیع پورتر و

انتشار کتابش با همین نام در سال ۱۹۹۰، با نام وی عجین شده است^۱، به واقع دارای سابقه‌ای طولانی

تر بوده و آغاز مطالعات در این زمینه عمده‌تاً به زمان پیدایش مکتب‌هاروارد در اوخر دهه ۱۹۵۰ باز

می‌گردد.

¹. (Michael E. porter, 1990)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۵

مکتب هاروارد برای تحلیل مزیت رقابتی، بر مطالعه تأثیر محیط خارجی بر استراتژی یک شرکت متمرکز بود. طبق این نگرش، شرکتهای فعال در یک صنعت خاص از نهادهای یکسانی استفاده نموده و مجبورند استراتژیهای یکسانی را نیز بکار گیرند. به عبارت دیگر، ایجاد مزیت رقابتی در این نگرش امکان‌پذیر نیست. زیرا تمام شرکتهای فعال در یک صنعت خاص، از فرصتهای یکسانی برخوردار بوده و نتیجتاً استراتژیهای یکسانی را نیز اتخاذ می‌کنند، و تغییرات جزئی در سطح بنگاهها تنها در کوتاه‌مدت قابل انجام است.

لذا موفقیت شرکتها، نتیجه توانایی آنها برای نشان دادن واکنش نسبت به تهدیدها و فرصتهای موجود در محیط صنعتی است که در آن فعالند. فرایندهای تصمیم‌گیری استراتژیک و حصول نتیجه توسط شرکتها در زمینه سود آوری به شدت تحت تاثیر شرایط بازار خارجی است. رابطه میان شرکتها و محیط صنعتی که در آن فعالند، به درک جایگاه یک بازار موفق می‌انجامد و در امتداد سه محور توسعه می‌یابد^۱:

قبل از همه، شرکتها نظام یک پارچه‌ای از اهداف استراتژیک را به وجود می‌آورند و مجموعه‌ای از سیاستهای عملیاتی منسجم را در پیش می‌گیرند؛

دوم آنکه، باید نظام، اهداف و سیاستها همواره مطابق شرایط خارجی بازار باشد، یعنی باید نقاط قوت و ضعف صنعتی که شرکتها در آن فعالند در تصمیم‌گیریهای مربوط به استراتژیها و سیاستها مد نظر قرار گیرند. با این وجود، باید به سازگاری شرکتها، الزامات محیط صنعتی به شکل پویا که در آن شرکتها اقدامات خود را بر اساس یک الگوی دائماً در حال تغییر که همواره خود را با آن منطبق می‌کنند، نگریست؛

². (Calcango, 1995)

سر انجام، باید استراتژی به دنبال ایجاد "صلاحیتهای محوری^۱" باشد. این الگوهای گسترش منابع و بکارگیری مهارت‌ها هستند که به شرکتها کمک می‌نمایند به اهداف خود برسند.

نتیجه مطالعات اولیه که بصورت جدی از اوایل دهه ۶۰ آغاز گردید، با مفهوم "زنگیره ارزش" پورتر که آن را در دهه ۱۹۸۰ ارایه نمود، به اوج خود رسید.

پورتر در واقع سعی نمود چگونگی تحول و پیشرفت ملل از مرحله‌ای که اقتصاد و رقابت آنها بر فراوانی عوامل اولیه تولید مبتنی بوده به مرحله‌ای فراتر که اقتصاد و رقابت آنها عمدتاً بر ابداع و ابتکار در جامعه مبتنی باشد را تشریح نماید.^۲

مطابق نگرش پورتر، مزیت رقابتی یک کشور در یک صنعت خاص عبارتست از توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب شرکتها به استفاده از کشورشان به عنوان سکویی برای انجام فعالیتهای تجاری است.^۳

براساس این تعریف، یک کشور با توجه به ویژگیهای خاص خود می‌تواند محیطی را فراهم نماید که "خلق مزیت رقابتی" توسط بنگاههای داخلی، تشویق گردد، در نتیجه قادر به تولید و مبادرت به صدور کالاهایی خواهد نمود که متناسب رشد مستمر آن کشور باشد. به عبارت دیگر استراتژی ملی که با توجه به شرایط داخلی و محیطی یک کشور تعیین و به صورت پویا عمل می‌نماید، عامل رشد و توسعه اقتصادی آن کشور می‌باشد. همچنین یک کشور ممکن است محیطی را ایجاد کند که "خلق مزیت رقابتی" توسط بنگاههای داخلی باز داشته شده و به مرور صنایع داخلی در رقابت با سایرین دچار افول و اضمحلال گرددند.

¹. Core Competencies

². (Michael E. porter, 1990)

³. (Cornelius, Creating Value: From Comparative to Competitive Advantage, 2002)

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۱۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

پورتر رقابت‌پذیری را حاصل تعامل و برهم‌کنش چهار عامل اصلی می‌داند^۱:

۱- فاکتورهای درونی (شرایط عوامل)^۲؛ ۲- شرایط تقاضای داخلی^۳؛ ۳- صنایع مرتبط و حمایت

کننده^۴؛ ۴- استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت^۵.

به اعتقاد «پورتر»، این فاکتورهای چهارگانه به صورت متقابل بر یکدیگر تاثیر دارند و تغییرات در هر

کدام از آنها می‌تواند بر شرایط بقیه فاکتورها مؤثر باشد. علاوه بر آن، دو عامل دولت و اتفاقات

پیش‌بینی نشده نیز بر عوامل چهارگانه تأثیر غیر مستقیم دارند و از طریق تاثیر بر آنها می‌توانند در

رقابت‌پذیری نیز تأثیرگذار باشند.

در مدل پورتر، عوامل تولید فراتر از عوامل سنتی شامل نیروی کار، سرمایه و زمین بوده و شامل پنج

عامل منابع انسانی، منابع طبیعی، منابع دانش، منابع سرمایه‌ای و زیر ساختها می‌گردد. منابع مذبور پویا

بوده و در نتیجه افزایش می‌یابند، خلق می‌شوند و در آنها تخصص ایجاد می‌گردد. در خلق مزیت،

تحقیق و توسعه از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و ماندگاری یک کشور در صحنه رقابت جهانی را

تعیین می‌کند.

شرایط حاکم بر تقاضای داخلی هر کشور برای تولیدات داخلی، می‌تواند در رقابت‌پذیری بین‌المللی

تأثیرگذار باشد. میزان توجه به نیازهای خریداران داخلی، اندازه بازار و الگوی رشد آن، شبکه توزیع

و غیره همگی به عنوان عوامل زمینه‌ساز برای رقابت‌پذیری یک شرکت و کشور در بازارهای جهانی

محسوب می‌گردند.

¹. (Michael E. porter, 1990)

². Factor Conditions

³. Demand Conditions

⁴. Related and Supporting Industries

⁵. Firm Strategy, Structure and Rivalry

عرضه‌کنندگان نهاده‌های تولید، می‌توانند در جهت تقویت صنایع و با توجه به نیاز شرکتهای پایین

دستی، طرحهای تولیدی خود را طراحی نموده و شرکتهای پایین‌دستی نیز قادر به تغییر طرحهای مهم

خود جهت استفاده از مزیت نوآوری عرضه‌کنندگان نهاده‌های تولید خواهند بود. صنایع مرتبط بطور

افقی نیز بعنوان یکی از منابع ایجاد مزیت رقابتی می‌باشند، زیرا فعالیتها را در زنجیره ارزش هماهنگ

نموده و منجر به تولید محصولاتی همگن می‌شوند.

ساختار بنگاه و استراتژی که شرکت برای خود انتخاب می‌کند و ماهیت رقابت داخلی صنعت در

کشور، تأثیر شگرفی بر موقعیت شرکت در رقابت بین‌المللی دارد. همچنانکه قبلًاً نیز ذکر شد دو

عامل سیاستهای دولت و رویدادهای شناسی در خلق مزیت، نقش ثانویه دارند. سیاستهای دولت

غالباً بر توانایی شرکتهای داخلی در رقابت با خارج تأثیر می‌گذارد و شامل کترلها و محدودیتهای

وضع شده بر بازار ارز، تکنولوژیهای دارای امتیاز، جابجایی مدیران داخلی و خارجی و جریان بین

المللی اطلاعات می‌شود. عوامل فوق همگی شанс بنگاه اقتصادی را برای کسب موفقیت در سطح

بین‌المللی تعیین می‌کند. رویدادهای شناسی در واقع فرصتها را برای حضور شرکتهای جدید در

صحنه رقابت فراهم می‌کنند.

۱-۳- روشن شناسی تحقیق:

۱-۳-۱- شاخص هزینه منابع داخلی:

از جمله معیارهای اندازه‌گیری مزیت رقابتی صنعت و یا بنگاه در عرصه فعالیتهای مربوطه، معیار

مزیت نسبی است. در این میان هزینه منابع داخلی^۱ (DRC) از جمله شاخصهای اندازه‌گیری مزیت

نسبی است و بنابر تعریف عبارت است از اندازه‌گیری ارزش منابع داخلی تولید یک محصول خاص

¹. Domestic Resource Cost (DRC)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۹

با در نظر گرفتن نهاده‌های اصلی به قیمت‌های هزینه فرصت واقعی و ارزش نهاده‌های واسطه‌ای به قیمت‌های جهانی است. در اندازه‌گیری هزینه منابع داخلی به جهت آنکه، در کلیه مراحل از نظر منابع داخلی و خارجی، قیمت‌های سایه‌ای یا هزینه فرصت‌ها، نقش اساسی دارند خصوصیت پیش نگر قوی در آن ظاهر شده و امکان شناسایی مزیت‌های نسبی بالقوه و واقعی تولید یک فعالیت را آشکار می‌سازد. بدین ترتیب با استفاده از معیار DRC به همراه دو ویژگی پس‌نگر^۱ و پیش‌نگر^۲ می‌توان به توانایی‌های بالقوه تولیدی و قدرت رقابت‌پذیری محصولات در حال حاضر و آتی پی برد.^۳

متداول‌ترین اندازه‌گیری DRC: مفهوم هزینه منابع داخلی را می‌توان بصورت هزینه فرصت عوامل داخلی به پول ملی به حاصل ضرب ارزش افزوده جهانی به پول خارجی در نرخ ارز مؤثر تعریف نمود. از فرمول زیر برای محاسبه DRC استفاده خواهد شد:

$$DRC_S = \frac{A + M + b.C + e.(A/F).G}{(H - (I/J)K).L}$$

در این رابطه، S محصول مورد نظر، A هزینه سربار تولید یک واحد کالای s (ریال)، M هزینه‌های غیرتجاری یک واحد کالای s (ریال)، b ضریب تعدیل هزینه دستمزد نیروی کار برای تخمین هزینه فرصت آن، C هزینه دستمزد مستقیم نیروی کار یک واحد کالای s (ریال)، e ضریب تعدیل هزینه سرمایه استفاده شده برای تخمین هزینه فرصت آن و یا نرخ سایه‌ای بهره، F هزینه کل سربار تولید یک سال بنگاه تولیدی برای تمام محصولات تولیدی (میلیون ریال)، G ارزش کل سرمایه شرکت (میلیون ریال)، H قیمت جهانی محصول s (دلار)، I ارزش مواد مصرفی و کالاهای واسطه‌ای مصرف شده برای یک واحد از محصول s (ریال)، J ارزش مواد مصرفی و کالاهای واسطه‌ای مصرف شده

¹. EX - Post

². EX - Ant

³. برای مطالعه بیشتر رجوع کنید به (ولی بیگی، پاییز ۱۳۸۱)

برای همه محصولات در یک سال (میلیون ریال)، K ارزش کل مواد مصرفی و کالاهای واسطه‌ای

صرف شده برای همه محصولات در یک سال (میلیون ریال) و L نرخ مؤثر ارز می‌باشد.

در رابطه بالا صورت کسر هزینه همه عوامل تولید و نیز اقلام غیرتجاری که امکان وارد کردن آنها

میسر نیست را اندازه‌گیری می‌کند و در مقابل مخرج کسر، ارزش افزوده جهانی محصول تولیدی

آورده شده است.

ضریب تعديل هزینه سرمایه استفاده شده در برای تخمین هزینه فرصت آن یا نرخ سایه‌ای بهره^(e) در

فرمول DRC که در واقع از حاصل $f+d+r$ (در آن r نرخ بازار سرمایه، d نرخ استهلاک سرمایه و f

نرخ عواید تورمی است) بدست می‌آید برابر با $24/0$ در نظر گرفته شده است. همچنین ضریب تعديل

هزینه دستمزد نیروی کار (b) در رابطه بالا که در شرایط وجود بیکاری در واقع شناس یافتن شغل را

نشان میدهد در این تحقیق $75/0$ در نظر گرفته شده است.^۱

۲-۳-۱- شاخصهای رقابت‌پذیری صادراتی:

رقابت‌پذیری واقعیتی است که قابلیت شرکت را در افزایش سهم از بازار نشان می‌دهد. این خود

متضمن سوددهی بیشتر، توسعه فضا و مقیاس تولید است. شاخص‌های متعددی در ارزیابی این

قابلیت و توان تولیدی به کار گرفته می‌شوند که نوعاً به منافع حاصل از تولید، سهم از بازارها، سرمایه

گذاری، بهره‌وری و ساختار تعرفه‌ها بستگی دارند. اکثر این شاخص‌ها نیازمند داده‌هایی هستند که

احتمالاً یا از بررسیهای در سطح شرکت حاصل می‌شوند و یا اینکه از طریق مطالعات موردی قابل

کسب می‌باشند. در هر حال موارد استفاده آنها جهت سیاستگذاران که بیشتر تمایل دارند عملکرد

صنایع در کشورهای مختلف را داشته و مورد مقایسه قرار دهنند، محلود می‌باشد.

^۱. (ولی بیگی، پاییز ۱۳۸۱)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۲۱

آنچه که سیاستگذاران خواهان آن هستند، این است که ابزار تحلیلی ساده‌ای جهت ارزیابی روند تغییرات در بازارها را در اختیار داشته و نهایتاً بازارهائی که نسبت به پیشرفت خود مناسب تشخیص داده می‌شوند، مشخص نمایند. تا این اواخر، رشد بالای صادرات، یک شاخص مناسب جهت تعیین موقعیت رقابتی محسوب می‌شد. ولی با رشد سریع تکنولوژی و تقاضای بازار، این شاخص تحت تأثیر عوامل چندگانه‌ای قرار گرفت که چندان ارتباطی به پویایی شرکت یا صنعت ندارد. تنها رشد صادرات بدون در نظر گرفتن سایر عوامل در توجیه یک رشد پایدار و نتیجتاً رقابت‌پذیری کفايت نمی‌کند.

در این قسمت، یافتن معیارهای آلترناتیو رقابت‌پذیری که اطلاعات تجاری را بکار می‌گیرند، مورد نظر است. معیارهای مبتنی بر تجارت به این دلیل ارجح می‌باشند که داده‌های تجاری سهل‌الوصول که بطور مرتب گردآوری می‌گردند، را به کار می‌گیرند، در صورتیکه اطلاعات در سطح شرکت و صنعت دارای چنین ویژگی نمی‌باشد.^۱

معیار مزیت رقابتی آشکار شده^۲ (RC) : در سال ۱۹۸۷ والراس و سپس در سال ۱۹۸۸ والراس و^۳ رابطه‌ای برای اندازه‌گیری مزیت رقابتی تحت عنوان مزیت رقابتی آشکار شده بصورت زیر ارائه دادند^۴ :

$$RC = \frac{X_{ij}/X_j - M_{ij}/M_j}{X_{iw}/X_w - M_{iw}/M_w}$$

که در آن X , M به ترتیب صادرات و واردات و اندیس‌های w , j , i نیز به ترتیب معرف جهان، کشور و کالا است. در این رابطه چنانچه RC بزرگتر از صفر باشد نشانگر مزیت رقابتی و در غیر اینصورت

^۱. (ولی بیگی، بهمن ۱۳۸۱)

^۲. Revealed Competitive Advantage/ RC

^۳. Vallrath and Vo

^۴. (Tian, 2000)

حاکی از عدم مزیت رقابتی است. همانگونه که از رابطه بالا ملاحظه می‌شود مزیت رقابتی آشکار شده علاوه بر صادرات، واردات را نیز در بر می‌گیرد که این امر از احتساب مضاعف نیز جلوگیری می‌نماید. رابطه اخیر در صورت وجود آزادسازی تجارت خارجی تحلیل درستی از واقعیت ارائه می‌کند. در غیراینصورت (وجود محدودیتهای بر سر راه واردات و صادرات) محاسبه و تحلیل RC ما را از واقعیت منحرف می‌کند. با توجه به این نکته از این شاخص نمی‌توان برای تحلیل مزیت رقابتی در ایران استفاده نمود.

مزیت نسبی آشکار شده^۱ (RCA): از دهه ۱۹۶۰ به این طرف، مزیت نسبی آشکار شده به عنوان یک شاخص تعیین‌کننده رقابت‌پذیری، بطور وسیعی به کار گرفته شده است. محبوبیت این شاخص از آنجاست که بسیار ساده بوده و با استفاده از داده‌های تجاری که بطور گسترده در دسترس می‌باشد به آسانی قابل محاسبه است. علاوه بر آن از زیربنای نظری محکمی نیز برخوردار است. این شاخص براساس الگوئی پایه‌ریزی شده که طبق آن اطلاعات تجاری هر کشور، نمایانگر موقعیت رقابتی آن در بازارهای جهانی است.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده بصورت زیر تعریف شده است:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / X_j}{X_{iw} / X_w} \quad (2)$$

که در آن:

X_{ij} : صادرات کالای i توسط کشور j

X_j : کل صادرات صنعتی کشور j

¹. Revealed comparative Advantage

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۲۳

X_{iw} : صادرات جهانی کالای i

X_w : کل صادرات صنعتی جهان

در این رابطه صورت کسر درصد سهم یک بخش مفروض در صادرات صنعتی ملی را نشان می دهد و مخرج کسر درصد سهم همان بخش در سطح جهان را منعکس می سازد. به عبارت بهتر این معیار به بررسی ساختار صادرات صنعتی ملی در مقابل ساختار صادرات صنعتی جهان نظر دارد.

شاخص RCA در فاصله یک تا صفر نشان دهنده عدم مزیت نسبی و بزرگتر از یک نمایانگر وجود مزیت نسبی آشکار شده در صادرات کالای i است. روند افزایشی این شاخص در طی زمان نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان و یا یک منطقه خاص در راستای ایجاد فرصت‌های مناسب و یا استفاده از فرصت‌های پیش‌آمده تلقی می‌شود. از سوی دیگر نوسانات این معیار، می‌تواند درجه ثبات پایین رژیم تجاری یک کشور را نشان دهد.

شاخص تحلیل انتقال سهم

مزیت شاخص تحلیل انتقال سهم^۱ (SSA) نسبت به شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) این است که RCA بطور ایستا سهم صادراتی را نشان می‌دهد در حالی که SSA بصورت پویا تحولات صادرات را منعکس می‌سازد و بدین لحاظ این شاخص یک قدم جلوتر از RCA است. علاوه بر مورد فوق SSA عواملی را که در چنین تغییری دخالت دارند، را نیز مشخص می‌سازد. این شاخص (SSA) رشد عملکرد صادراتی مطلوب یک کشور را با استفاده از تجزیه به سه اثر زیر تفسیر می

نماید^۲:

^۱. Shift – Share Analysis/SSA

^۲. (ولی بیگی، بهمن ۱۳۸۱)

۱- تخصص‌گرایی کالایی (اثر ترکیبی صنعت^۱);

۲- مزیت بازار صنایع کشور نسبت به صنایع گروه مرجع (اثر رقابتی^۲);

۳- ترکیب مزیت بازاری و ساختار تخصص‌گرایی (اثر تخصیصی^۳).

شاخص مذکور، به عنوان یک معیار تعیین رقابت‌پذیری، تفاوت مابین تغییر واقعی صادرات یک کشور (در خصوص یک کالا و در یک بازار مشخص) و تغییر در صادرات کل کشور چنانکه همسان با صادرات جهانی تغییر کند را تخمین زده و اندازه‌گیری می‌نماید. این تفاوت به صورت دیفرانسیل صادرات و یا تاثیر انتقال^۴ نمایان گردیده که سه مؤلفه پیشین را شامل می‌گردد.

اختلاف صادرات کشور j در خصوص کالای i در بازار مقصد k در دو سال متوالی (dE_{ij}^k) به

صورت زیر بیان می‌گردد:

$$dE_{ji}^k = \Delta X_{ij}^k r_{io}^k X_{ij}^{k*} = \delta_{ij}^k X_{ij}^k r_{io}^k X_{ij}^{k*} \quad (3)$$

که در آن، ΔX_{ij} تغییر صادرات کشور j در کالای i و δ_{ij} نرخ رشد صادرات کالای i در کشور j و r_{io}

نرخ رشد صادرات کالای i در بازار مقصد k و X_{ij}^{k*} نیز بصورت زیر تعریف می‌شود:

$$X_{ij}^{k*} = X_{io}^k \cdot X_j^k / X_o^k \quad (4)$$

که در آن X_{io}^k صادرات کالای i از طریق جهان به بازار k و X_i^k کل صادرات کشور j به بازار k

کل صادرات جهان به بازار k است.

اثر ترکیبی صنعت (m_{ij}^k) به صورت زیر بیان می‌گردد:

¹. Industry mix Effect

². Competitive Effect

³. Allocative Effect

⁴. Shift Effect

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۲۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

$$m_{ij}^k = r_{io}^k (X_{ij}^k X_{ij}^{k*}) \quad (5)$$

مقدار m_{ij}^k چنانچه ساختار اقتصادی کشور j متفاوت از جهان باشد، مخالف صفر است که در

اینصورت مقدار واقعی صادرات یعنی $X_{ij}^k X_{ij}^{k*}$ متفاوت از 1 خواهد بود. بطور مشخص، چنانچه

کشور j (نسبت به جهان) در صنایع سریعاً رو به رشد، تخصص یابد در آن صورت m_{ij}^k مثبت و در

صورتیکه تخصص کشور مذبور در صنایع با رشد کم باشد، m_{ij}^k مقدار منفی خواهد شد.

اثر رقابتی (C_{ij}^k) نیز تفاوت نرخ رشد یک صنعت از کشور j با صنعت مشابه از جهان را نشان میدهد

که در اینصورت خواهیم داشت:

$$C_{ij}^k = X_{ij}^{k*} (\delta_{ij}^k r_{io}^k) \quad (6)$$

چنانچه C_{ij}^k مثبت باشد، در آنصورت سهم بازار کشور j نسبت به سهم بازار جهان و در ارتباط با

یک بازار مقصد مشخص، می‌بایستی بهبود یافته باشد. در این وضعیت، کشور j در خصوص کالای i

نسبت به جهان دارای مزیت رقابتی است.

اثر تخصیص (a_{ij}^k) آن قسمت از دیفرانسیل صادرات که به واکنش اثرات متقابل رقابتی و ترکیبی

صنعت ارتباط دارد را نشان می‌دهد و عبارت است از:

$$a_{ij}^k = (X_{ij}^k X_{ij}^{k*}) (\delta_{ij}^k \delta_{io}^k) \quad (7)$$

این رابطه نشان می‌دهد که چنانچه کشور j در کالاهاییکه دارای مزیت رقابتی است، در تولید آنها

تخصص یابد، و یا چنانچه در کالاهاییکه در آنها از مزیت رقابتی برخوردار نیست، تولید را محدود

نماید، در آنصورت a_{ij}^k یک مقدار مثبت خواهد بود. به این ترتیب، مقدار و علامت اثر تخصیص (

a_{ij}^k) نشان دهنده وضعیت تخصص کشور j در خصوص کالای i است. در کل با جایگزینی عبارات

قبلی خواهیم داشت:

$$dE_{ij}^k = m_{ij}^k + C_{ij}^k + a_{ij}^k \quad (8)$$

تکنیک SSA معمولاً برای یک دوره زمانی نسبتاً بلند که طی آن ساختارهای اقتصادی مجاز به تغییر می‌باشند، به کار می‌رود. در یک مدل خطی، این تکنیک جهت ارزیابی تغییرات در طول دوره، تنها از مقادیر سالهای اولیه و انتهائی بهره می‌برد. در صادرات، مقدار اولیه (X_{ij}^*) جهت محاسبه اثر سهم در کل دوره مورد استفاده قرار می‌گیرد. چنانچه ساختار اقتصادی کشور \mathbf{Z} سریعتر از جهان تغییر یابد، در آنصورت اثر ترکیب صنعت کمتر از مقدار واقعی و اثر رقابتی بیشتر از حد واقعی، بیان خواهد شد. علاوه بر آن، این شاخص نسبت به انتخاب سالهای آغازین و انتهائی دوره، از حساسیت نسبتاً بالایی برخوردار است. چنانچه، متوسط وزنی برای کل دوره در نظر گرفته شود، نتایج احتمالاً از ناحیه عملکرد در سالهای صرفنظر شده، دستخوش تحریف خواهد شد.

تحلیل سهم بازار پایدار^۱:

یکی از محدودیت‌های کاربرد SSA این است که سهم بازار یک کشور در یک بازار صادراتی مشخص در مراجعه به یک گروه مرجع (به عنوان مثال جهان) مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. چنانچه کشور \mathbf{Z} در صدور کالای i از وضعیت رقابتی $C_{ij}^k > 0$ برخوردار گردد، موقعیت آن صرفاً در رابطه با عملکرد گروه مرجع و در یک بازار مشخص، قابل توجیه می‌باشد. در حالتی که سهم کل گروه مرجع در یک بازار ویژه (k) ثابت باشد، احتمالاً این نتیجه‌گیری به عمل می‌آید که سهم کشور \mathbf{Z} در بازار مزبور افزایش یافته است، آنهم نه فقط نسبت به سهم سایر اعضای گروه مرجع، بلکه نسبت به سهم سایر تولیدکنندگان که در بازار k به رقابت می‌پردازند. در هر حال، چنانچه سهم گروه مرجع در بازاری تغییر نماید، نمی‌توان در خصوص عملکرد کشور \mathbf{Z} در همان بازار قضاوت نمود. این احتمال

^۱. Constant Market Share Analysis(CMS)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۲۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

وجود دارد که کشور \mathbb{J} سهم سایر اعضای گروه مرجع را به خود اختصاص داده و در همین حال

بخشی از سهم خود را به نفع رقبای خارج از گروه از دست داده باشد. در این وضعیت به نظر می

رسد که کشور \mathbb{J} براساس روش SSA رقابتی تلقی گردد، در حالیکه سهم آن در بازار k واقعاً کاهش

یافته باشد. بنابراین نوع تحلیل نتایج SSA بستگی به انتخاب گروه مرجع در بازار k خواهد داشت.

چنانچه اعضای گروه مرجع انتخاب شده، رقبای واقعی کشور نظیر \mathbb{J} نباشند، در آنصورت معیار SSA

بی معنی خواهد بود. و یا اینکه چنانچه گروه مرجع مربوط به یک تعداد از کالاها با گروه مرجع سایر

کالاها متفاوت از هم باشند، در آن صورت مقایسه تقاطعی^۱ براساس معیار SSA مشکل خواهد بود.^۲

روش سهم بازار پایدار نقصیه فوق را از طریق ارزیابی رقابت‌پذیری تحت شرایط تغییرات سهم،

برطرف می‌نماید. این روش در خصوص بررسی رقابت‌پذیری، مناسب‌تر از روش SSA می‌باشد.

CMS نیز نظیر SSA، تغییر در صادرات را با استفاده از سه منبع تقریبی زیر توضیح می‌دهد:

۱- تمرکز بر کالاهایی که مصرف آنها در سطح جهان رو به افزایش است؛

۲- تمرکز بر بازارهای هدفی که مصرف آنها سریعتر از حد متوسط جهانی افزایش می‌یابد؛

۳- عامل رقابت‌پذیری، بدین معنی که افزایش نفوذ در بازارها (از طریق بهبود در کیفیت کالا، ارائه

قیمت رقابتی و ...)، منجر به افزایش سهم از بازار می‌گردد.

به منظور تخمین اثرات سه گانه فوق، لازم است بحث را از تجزیه تغییر در صادرات کالای i

توسط کشور \mathbb{J} شروع نمائیم.

^۱. Cross- Sectional

^۲. (ولی بیکی، بهمن ۱۳۸۱)

شاخص سهم بازار پایدار (CMS) از طریق تفاوت بین رشد واقعی صادرات کالای i توسط کشور j و

رشد صادرات همان کالا که با رشد واردات جهانی گسترش می‌یابد، محاسبه می‌شود. بدین ترتیب

خواهیم داشت:

$$dE_{ij} = \Delta X_{ij} - rX_{ij} \quad (9)$$

که در آن ΔX_{ij} اختلاف صادرات واقعی کالای i توسط کشور j طی دو دوره زمانی و r نرخ رشد

واردات جهانی است. رابطه زیر را در نظر می‌گیریم:

$$DX_{ij} = S_k DX_{ij}^k = S_k d_{ij}^k X_{ij}^k \quad (10)$$

که در آن D معرف تفاضل، S_k معکوس سهم کشور k ، X_{ij}^k صادرات کالای i توسط کشور j به

بازار k ، k کشور مقصد و d_{ij} رشد صادرات کالای i توسط کشور j به بازار k است. در این رابطه k

میتواند مقادیری بین یک (در صورت وجود یک بازار هدف) تا بی‌نهایت (تعداد زیاد بازارها) اختیار

نماید.

با باز کردن رابطه (10) و اضافه و کم کردن عبارتهایی به دو طرف تساوی رابطه (11) حاصل می

شود:

$$\begin{aligned} DX_{ij} - rS_k X_{ij}^k &= (r_i - r)S_k X_{ij}^k + (r_{ik} - r_i)S_k X_{ij}^k \\ &+ (d_{ij}^k - r_{ik})S_k X_{ij}^k \end{aligned}$$

که در آن، r_{ik} معرف رشد واردات کالای i در بازار k است. در رابطه (11) اولین جمله سمت راست

تساوی اثر کالایی^۱، دومین جمله اثر کشوری^۲ و سومین جمله اثر رقابت‌پذیری^۱ را نشان می‌دهد.

¹. Commodity Effect

². Country Effect

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۲۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

اثر کالایی نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات، ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالای i در مقایسه با سایر کالاهاست. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد، نمایانگر آن است که بخشی از افزایش در صادرات کالای i توسط کشور j به دلیل تقاضای رو به رشد این کالاست.

اثر کشوری نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات ناشی از عوامل تقاضا در کشور مورد نظر می‌باشد. به عبارت دیگر این اثر، ارزش صادرات کشور j از کالای i که به بازار k عرضه می‌شود (یعنی $r_{ik}S_kX_{ij}^k$) را به ارزش صادرات کالای i توسط کشور j که همگام با رشد جهانی واردات کالای i رشد می‌کند (یعنی $\delta r_i S_k X_{ij}^k$) مورد مقایسه قرار می‌دهد. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد حاکی از آن است که بخشی از رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب بوده و در صورت منفی شدن، این نتیجه حاصل می‌شود که صادرات کالای i توسط کشور j به بازارهایی روانه شده که از حد متوسط جهانی کمتر رشد می‌کنند.

اثر رقابت‌پذیری تفاوت مابین نرخ رشد واقعی صادرات کشور j از کالای i به بازار k و رشد واردات کشور k از همان کالا را نشان می‌دهد. چنانچه صادرات کالای i توسط کشور j به بازار k سریعتر از واردات همان کالا در بازار k رشد نماید، در آنصورت گفته می‌شود که قدرت رقابت‌پذیری کشور j در صادرات کالای i به بازار k در حال افزایش است. به عبارت دیگر سهم کشور j از بازار کشور k در خصوص کالای i ، در حال صعود است.

چنانچه این اتفاق در خصوص اکثر بازارهایکه کشور j به آنها کالای i را صادر می‌نماید، رخ دهد، در آنصورت گفته می‌شود که صنعت مربوط به این کالا در کشور j بیش از پیش توان رقابتی خود را افزایش داده است.

³. Competitiveness Effect

شاخص رقابت‌پذیری حاصل از رابطه (۱۱) را می‌توان به کلیه صنایع یک کشور نیز تسريع داد. رابطه

(۱۲) حالت کلی از رابطه (۱۱) می‌باشد:

$$S_i DX_{ij} - x S_{ik} X_{ij}^k = (x_i - x) S_{ik} X_{ij}^k + (x_{ik} - x_i) S_{ik} X_{ij}^k + (d_{ij}^k - x_{ij}^k) S_{ik} X_{ij}^k$$

(۱۲)

که در آن $(d_{ij}^k - x_{ij}^k) S_{ik} X_{ij}^k$ به عنوان یک معیار کلی رقابت‌پذیری صادرات یک کشور تلقی می‌گردد که می‌تواند بخشی از تغییرات کل صادرات را توجیه نماید.

موقعیت‌یابی تجاری (پلان تجاری^۱)

مرکز تجارت بین‌الملل آنکتاد، پلان تجاری را برای تحلیل عملکرد صادراتی گروههای کالائی مورد استفاده قرار می‌دهد. یک پلان تجاری رشد صادرات را با رشد تقاضای جهانی مورد مقایسه قرار میدهد. پایه اساسی این گونه پلانها همان سهم بازار پایدار (CMS) است که قبلًا مورد مطالعه قرار گرفت. به عبارت دیگر در اینجا رشد صادرات کالای i توسط کشور j (δ_{ij}) با رشد واردات جهانی همان کالا (r_i) و رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

یک پلان تجاری را می‌توان به ۴ ربع تقسیم نمود که طبق آن، محصولات صادراتی، در بخش‌های برنده‌گان و بازنده‌گان بر حسب اینکه در بازارهای رو به رشد فعالیت می‌نمایند و یا در بازارهای رو به افول، طبقه‌بندی می‌گردد.

ویژگی‌های هر ربع در جدول زیر آمده است:

ویژگی‌های هر ربع	

^۱. Trade Mapping

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی
صفحه: ۳۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

$\delta_{ij} > r_i > r$	ربع اول: برنده‌گان در بازارهای رو به رشد
$\delta_{ij} < r_i, r_i > r$	ربع دوم: بازنده‌گان در بازارهای رو به رشد
$\delta_{ij} < r_i < r$	ربع سوم: بازنده‌گان در بازارهای رو به افول
$\delta_{ij} > r_i, r_i < r$	ربع چهارم: برنده‌گان در بازارهای رو به افول

در تحلیل پلان تجاری، اثر کشوری در نظر گرفته نمی‌شود (یعنی مشارکت نوع بازار در رشد صادرات)، از آنجا که r_i متوسط نرخ رشد واردات در بازارهای خارجی است، سهم بازار یک برنده صادراتی تنها با لحاظ شدن در کل واردات جهانی افزایش یافته و نه لزوماً با لحاظ شدن در واردات بازار مقصد. البته، در صورتی که نرخ رشد واردات آن بازار با سایر بازارها یکسان باشد، آن بازار مقصد، بازار مناسبی نخواهد بود. با وجود این، موضوع فوق به ندرت اتفاق می‌افتد. زیرا کشورها به لحاظ سطوح توسعه و گرایشات، تفاوت زیادی با هم دارند. بنابراین، نمی‌توان این نتیجه را گرفت که برنده بازار طبق تحلیل پلان تجاری یک رقیب محسوب می‌گردد، چرا که عملکرد آن در مقابل رقبا در بازاری که واقعاً رقابت می‌کند، مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. بطور مشخص، زمانی که اثر کشوری یک مقدار مثبت بزرگی است و اثر رقابتی منفی است، برنده‌گان بازار رقیب تلقی نمی‌گردند.^۱

۱-۴- مطالعات انجام شده

مطالعات متعددی در خصوص اندازه‌گیری و ارزیابی توان رقابتی صنایع با متداول‌تری مختلف در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در زیر به چند مورد از آنها می‌پردازیم.

مطالعات داخلی:

^۱. (ولی بیکی، بهمن ۱۳۸۱)

در مطالعه‌ای رشد عوامل مؤثر بر توان رقابتی پسته ایران در بازار جهانی با استفاده از مدل روند نمایی و سهم ثابت بازارمورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج نشان داد که اثر توزیع بازار و اثر رقابتی نقشی مهم در تغییر میزان صادرات پسته ایران در دوره‌ی نخست (۱۳۷۵-۷۸) داشته در حالی که اثر ترکیب محصول و توزیع بازار از مهم ترین عوامل تغییر در صادرات پسته ایران در دوره دوم (۱۳۷۹-۸۲) بوده است (صدقت، ۱۳۸۶).

در مطالعه دیگری عوامل موثر بر صادرات خاويار ایران با استفاده از روند نمایی و سهم ثابت بازارمورد انجام شده است. نتایج مطالعه نشان داد که اثر تجارت جهانی، اثر رقابتی منفی و دو اثر ترکیب محصول و توزیع بازار مثبت بوده است (فیض آبادی، یاسر؛ غلام نژاد، مائده‌ز رمضانی، مهناز، ۱۳۸۸).

حسینی و ملک محمدی (۱۳۸۶) در مقاله‌ای تلاش نمودند که مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران را در بازارهای جهانی مورد سنجش قرار دهند. نویسنده‌گان این مقاله با بکارگیری شاخص‌هایی نظیر هزینه منابع داخلی، شاخص مزیت نسبی آشکار شده، موقعیت‌یابی تجاری (نقشه‌ریزی تجاری) و شاخص سهم بازار پایدار، توان رقابتی صنعت چرم ایران را بررسی نمودند.

توكلی (۱۳۸۰) در طرح تحقیقاتی تحت عنوان "اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی بالقوه فعالیت‌های صنعتی در ایران را از روش شاخص هرینه منابع داخلی" به محاسبه شاخص هرینه منابع داخلی و مزیت نسبی آشکار شده کالاهای مهم طی سالهای ۱۳۷۵ طی ۱۳۸۰ پرداخته است.

سید کاظم شجاعی (۱۳۸۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود به موضوع "بررسی مزیت نسبی مشعل صادراتی" پرداخته است. ایشان در کار خود با استفاده از شاخص‌های مزیت رقابتی از جمله مزیت نسبی آشکار شده و شاخص سهم بازار پایدار یه تجزیه و تحلیل مشعل صادراتی ایران پرداخته است.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۳۳

حسن کلیاسی و همکاران (۱۳۸۱) در مقاله‌ای به موضوع "محاسبه توان رقابت هزینه‌ای واحدهای تولیدی فولاد با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی" پرداخته‌اند. در این مقاله نویسنده‌گان با استفاده از شاخص‌هایی نظیر هزینه هر واحد تولید و شاخص هزینه منابع داخلی برای سال ۱۳۸۰ به ارزیابی توان رقابتی صنعت مذکور پرداخته‌اند.

ولی‌بیگی (۱۳۸۳) در کتابی تحت عنوان "مزیت رقابتی و رقابت پذیری صنعت قطعات خودرو ایران" با استفاده از شاخص‌های هزینه منابع داخلی، مزیت نسبی متقاض آشکارشده، سهم بازار پایدار و... مدل الماس پورتر به ارزیابی توان رقابتی صنعت قطعات خودرو پرداخته است.

مطالعات خارجی:

مانوهار رائو با استفاده از مدل سهم ثابت بازار، میزان رقابتمندی صادرات پیاز در هند را به کشورهای دیگر مورد مطالعه قرار دادند. نتایج بدست آمده نشان داد که اثر رقابتی برای بازارهای مالزی، سنگاپور، سری‌لانکا، امارات متحده عربی مثبت بوده است.^۱

تیواری میزان رقابت پذیری صادرات و همکاری تجاری برخی کشورها را با استفاده از مدل سهم ثابت بازار مورد بررسی قرارداد. نتایج نشان داد که اثر رقابتی قابل قبولی در دوره‌ی زمانی ۹۵-۱۹۸۳ برای کالاهای گوناگون در بخش‌های سنتی و غیر سنتی کشورهای مورد مطالعه وجود داشته است.^۲

امیر محمد از مالزی (۲۰۰۰) در طرح تحقیقاتی به بحث ارزیابی تخصص گرایی صنعت مالزی پرداخته است. در این طرح نویسنده با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده، سهم بازار پایدار، مزیت رقابتی آشکار شده به ارزیابی توان رقابتی صنایع مالزی پرداخته است. در این تحقیق با

^۱. (Manoharao.S, 1995)

^۲. (Tiwari, 1999)

استفاده از اطلاعات سال‌های ۱۹۹۳-۹۸ روند شاخص‌های محاسبه و توان رقابتی در طی دوره مورد بررسی، مورد کنکاش قرار گرفته است.

امانوئل و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعه‌ای به ارزیابی توان رقابتی صنایع فیلیپین با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده، سهم بازار پایدار و مزیت رقابتی آشکار شده پرداخته‌اند.

ویلسون و همکاران (۱۹۹۹) در مطالعه‌ای به ارزیابی توان رقابت‌پذیری صادراتی کشورهای عضو موافقتنامه آسه آن پرداخته است. دوره زمانی این تحقیق سال‌های ۱۹۹۱-۹۵ و مطالعه موردي آن صنایع خودرو و قطعات آن بوده است. در این مطالعه نشان داده شده است که تجارت میان کشورهای آسه آن در طی دوره مورد بررسی به سمت کشورهای عضو تغییر جهت داده است و کشورهای عضو هر یک در تولید بخشی از صنایع خودروسازی و قطعات آن (لوازم جانبی خودرو، قطعات اصلی خودرو و موتورها) تخصص یافته‌اند. به طور مثال اندونزی و مالزی در لوازم جانبی خودرو و فلیپین و تایلند در قطعات اصلی خودرو تخصص یافته‌اند. همچنین ویلسون و همکاران با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده، سهم بازار پایدار، مزیت رقابتی آشکار شده نشان داده‌اند که هریک از کشورهای عضو وضعیت رقابت‌پذیری صادراتی اش در مقاصد صادراتی چگونه تغییر کرده و جهت حرکت خود را از بازارهای با رقابت‌پذیری کم به سمت بازارهای با رقابت‌پذیری بالا تغییر جهت داده‌اند.

۱-۵- چارچوب تحلیل تحقیق:

در این تحقیق برای بررسی راهکارهای رقابتمندی بخش صنایع غذایی کشور از الگوی زیر تبعیت خواهیم کرد:

- معرفی روش‌ها و معیارهای سنجش رقابتمندی

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی	
صفحة: ۳۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

- تحلیل شاخص‌های عملکردی صنایع غذایی در ایران و کشور/کشورهای منتخب
 - مطالعه تطبیقی: سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه صنایع غذایی در کشور/کشورهای منتخب
 - سنجش رقابتمندی صادراتی ایران و کشور/کشورهای منتخب
 - تحلیل عوامل رقابتمندی کشور/کشورهای منتخب
 - راهکارهای توسعه صنایع غذایی کشور با عنایت به مطالعات تطبیقی و ساختار اقتصادی
- کشور

فصل بندی این تحقیق نیز بر اساس همین الگو پیش رفته است.

۱-۶- دامنه محصولات و داده‌ها

از حیث دامنه محصولات مورد بررسی در این تحقیق صنایع غذایی در بر گیرنده کدهای دو رقمی ۱۵ تا ۲۳ سیستم هماهنگ (HS) می‌باشد.

در این تحقیق از شاخصهای مزیت نسبی آشکار شده و سهم بازار پایدار برای تحلیل موقعیت رقابتی صادرات محصولات غذایی استفاده خواهد شد. برای محاسبه شاخص‌های فوق از اطلاعات مرکز تجارت بین‌الملل و بانک جهانی (WITS) برای دوره ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۰ استفاده خواهد شد. از سوی دیگر برای تحلیل وضعیت صنایع غذایی ایران و ترکیه آخرین اطلاعات موجود گردآوری، استخراج و تحلیل صورت خواهد گرفت.

۱-۷- جمع بندی:

در این فصل نظریات ستئی علل تجارت میان کشورها مورد بحث قرار گرفت و سپس نظریه نوین توسعه تجاتر میان ملل که عمدتاً متمرکز بر نظریه مزیت رقابتی پورتر بود طرح شد. در ادامه

شاخص‌ها و معیارهای تعیین رقابتمندی در سطح کشوری نظیر مزیت نسبی آشکار شده، شاخص

تحلیل انتقال سهم، شاخص سهم بازار پایدار و پلان تجاری با جزئیات مطرح شد.

۲- تحلیلی بر شاخص‌های عملکردی صنایع غذایی ایران و ترکیه

مقدمه:

فصل دوم از این پژوهش، به بررسی شاخص‌های عملکردی صنایع مواد غذایی و آشامیدنی ایران و

ترکیه و مقایسه با کل صنعت با آخرین آمارهای موجود می‌پردازد.

منظور از فعالیت‌های مرتبط با مواد غذائی و آشامیدنی، که در طبقه‌بندی بین‌المللی فعالیتهای اقتصادی

(I.S.I.C) با کد شماره ۱۵ معین شده، و با عنوان «صنایع مواد غذایی و آشامیدنی» می‌باشد که

زیربخش‌های ذیل کد ۱۵ آیسیک در سطح چهار رقمی، شامل ۲۳ فعالیت به شرح ذیل می‌باشد.

جدول ۱-۲: زیربخش‌های مرتبط با مواد غذائی و آشامیدنی به تفکیک کد چهار رقمی آیسیک

ردیف	فعالیت	ردیف	کد آیسیک	فعالیت	ردیف
۱	عملآوری و حفاظت ماهی و فراوردهای ماهی و ...	۱۳	۱۵۱۲	تولید آب نبات و شکلات و نقل و ...	۱۵۴۳
۲	عملآوری و حفاظت میوه‌ها و ...	۱۴	۱۵۱۳	تولید رشته و ماکارونی و ورمیشل و ...	۱۵۴۴
۳	تولید رogen و چربی حیوانی و نباتی خوارکی	۱۵	۱۵۱۴	نانوایی	۱۵۴۵
۴	کشتار دام و طیور	۱۶	۱۵۱۵	تولید نان شیرینی و بیسکویت و ...	۱۵۴۶
۵	عملآوری و حفاظت گوشت و فراوردهای گوشتی از فساد	۱۷	۱۵۱۶	چای سازی	۱۵۴۷
۶	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۱۸	۱۵۱۷	تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده	۱۵۴۸
۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۱۹	۱۵۱۸	تولید الكل اتیلیک از مواد تخمیر شده	۱۵۵۱
۸	تولید فراوردهای لبني	۲۰	۱۵۲۰	تولید انواع شراب	۱۵۵۲
۹	آماده‌سازی و آرد کردن غلات و حبوب	۲۱	۱۵۳۱	تولید مالتا و ماء الشعیر	۱۵۵۳
۱۰	تولید نشاسته و فراوردهای نشاسته‌ای	۲۲	۱۵۳۲	تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۱۵۵۵
۱۱	تولید خوارک دام و حیوانات	۲۳	۱۵۳۳	تولید دوغ و آب معدنی	۱۵۵۶
۱۲	تولید قند و شکر		۱۵۴۲		

اطلاعات آماری بخش صنعت، مربوط به آمار و اطلاعات کارگاه‌های ۱۰ نفر کارکن و بالاتر می‌باشد

و شاخصهای مورد بررسی شامل ارزش افزوده، استغلال، ارزش افزوده، صادرات، بهره‌وری جزئی

سرمایه‌گذاری و نیروی کار، و کارایی است. اطلاعات به کار رفته در این گزارش، از مرکز آمار و بانک مرکزی اخذ شده است. لازم به ذکر که با توجه به ماهیت اطلاعات و در دسترس بودن آنها، دوره زمانی مورد مطالعه برای هر شاخص متفاوت است. لازم به ذکر است که صنعت "تولید انواع شراب" (۱۵۵۲) در ایران هیچ فعالیتی نداشته و لذا در عمل، ۲۲ فعالیت مرتبط با مواد غذایی و آشامیدنی در این گزارش مورد بررسی قرار می‌گیرد. همچنین اطلاعات تجارت مواد غذایی و آشامیدنی در این گزارش، مربوط به کدهای ۲ رقمی سیستم هماهنگ (HS) از کد ۱۶ الی ۲۳ بوده و اطلاعات این بخش، از آمار صادرات و واردات گمرک اخذ شده است.

در خصوص ترکیه متسفانه امار به تفکیک کدهای آیسیک برای کدهای چهاررقمی موجود نبوده و کل بخش مورد بررسی قرار گرفته است.

۱-۱-۲- ایران

در این بخش به عملکرد صنعت مواد غذایی و آشامیدنی ایران و مقایسه با کل صنعت می‌پردازیم.

۱-۱-۱-۲- ارزش افزوده

بررسی آمار و ارقام ارزش افزوده بخش صنعت، نشان می‌دهد که متوسط این شاخص برای کل صنعت طی دوره ۷ ساله ۱۱-۲۰۰۵، به مقدار ۳۹۶۲۶۰ میلیارد ریال می‌باشد. مطابق جدول ۲-۲، متوسط ارزش افزوده صنعت مواد غذایی و آشامیدنی طی دوره ۱۱-۲۰۰۵، ۳۴۳۷۹ میلیارد بوده و تقریباً ۸/۶ درصد از کل ارزش افزوده بخش صنعت را به خود اختصاص داده است. رشد ارزش افزوده صنایع غذایی طی سالهای مورد بررسی اندکی بیشتر از کل صنعت بوده است. لذا سهم صنعت مواد غذایی و آشامیدنی از ارزش افزوده کل صنعت طی ۱۱-۲۰۰۵، روند صعودی داشته است (از ۹/۳۰ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۸/۳۴ درصد در سال ۲۰۰۶ و سپس به ۹*۶۴ درصد در سال ۲۰۱۱ رسیده است). واقعیت امر این است که ارزش افزوده صنایع مواد غذایی و آشامیدنی طی ۱۱-۲۰۰۵ در حال رشد بوده است، بطوریکه نرخ رشد ارزش افزوده این صنعت (۲۰/۸ درصد) از نرخ رشد

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۳۹

ارزش افزوده کل صنعت (۲۰۰۸ درصد) بیشتر بوده و لذا افزایش اندکی در سهم صنعت مواد غذائی و آشامیدنی از ارزش افزوده کل صنعت را شاهدیم. جدول فوق به ترتیب بالاترین ارزش افزوده در سال ۲۰۱۱ مرتب شده است. در میان رشته فعالیت‌های صنعتی سه رشته فعالیت تولید فرآورده‌های لبنی، تولید قند و شکر و تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی در مجموع با داشتن ۳۹/۶۷ درصد ارزش افزوده کل صنایع غذایی از وضعیت مناسب تری برخوردارند. در ضمن پایین جدول سهم هر یک از رشته فعالیت‌های صنعتی و کل صنعت نیز ارائه شده است.

جدول ۲-۲: ارزش افزوده صنایع مواد غذائی و آشامیدنی ایران و مقایسه آن با کل صنعت طی ۲۰۰۵-۱۱

(میلیارد ریال و به قیمت جاری)

کد فعالیت	شرح فعالیت	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵
۱۵۲۰	تولید فرآورده‌های لبنی	۱۱,۰۹۴	۱۰,۰۰۱	۵,۹۵۵	۵,۶۱۴	۴,۱۵۴	۳,۴۴۶	۳,۴۶۳
۱۵۴۲	تولید قند و شکر	۶,۸۶۸	۴,۹۰۴	۲,۵۳۶	۲,۱۰۵	۲,۱۷۷	۳,۳۲۶	۲,۸۱۴
۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی	۵,۹۲۳	۴,۹۳۸	۶,۰۴۸	۳,۶۸۲	۳,۲۷۵	۲,۹۸۱	۲,۵۳۳
۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک	۴,۹۷۷	۳,۴۰۴	۲,۸۱۳	۲,۴۱۶	۱,۷۳۸	۱,۴۸۰	۱,۱۲۶
۱۵۱۹	عمل‌آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها	۳,۸۵۵	۲,۹۴۸	۲,۸۲۶	۲,۷۲۲	۲,۴۹۲	۱,۶۴۱	۱,۵۴۶
۱۵۳۱	آرد کردن غلات و حبوب	۳,۷۸۱	۲,۷۸۵	۱,۷۷۴	۱,۳۸۵	۱,۴۰۳	۹۶۴	۸۷۶
۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده	۳,۶۹۵	۲,۶۱۸	۲,۹۲۵	۲,۲۱۳	۱,۶۵۶	۱,۴۴۹	۹۸۵
۱۵۵۵	تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۲,۸۴۹	۲,۳۲۰	۲,۱۹۹	۱,۹۱۰	۱,۹۲۵	۱,۶۶۹	۱,۵۰۷
۱۵۱۵	کشتار دام و طیور	۲,۶۹۳	۲,۹۹۶	۲,۲۵۳	۱,۸۴۹	۱,۰۷۹	۱,۱۹۰	۹۸۷
۱۵۱۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۲,۴۳۹	۲۲۸	۱۵۹	۲۴۱	۱۸۹	۱۱۳	۸۴
۱۵۳۳	تولید خوراک دام و حیوانات	۲,۲۶۳	۱,۱۷۵	۹۵۳	۱,۱۵۱	۱,۰۳۶	۸۴۳	۷۶۶
۱۵۱۶	عمل‌آوری و حفاظت گوشت و فرآورده‌های گوشتی	۱,۵۶۱	۱,۳۱۵	۱,۰۳۳	۷۹۵	۸۱۱	۶۲۶	۴۶۲
۱۵۴۳	تولید آبنبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس	۱,۳۶۹	۱,۱۰۷	۸۵۲	۶۵۱	۶۲۷	۴۷۹	۶۰۶
۱۵۴۷	چای‌سازی	۱,۲۸۶	۹۹۸	۷۹۸	۱,۰۹۰	۶۶۷	۵۹۳	۲۷۴
۱۵۵۳	تولید مالتا و ماءالشعیر	۱,۱۳۶	۹۴۹	۸۰۸	۵۵۶	۴۲۹	۲۰۴	۱۹۶
۱۵۴۵	نانوایی	۱,۰۸۹	۲۴۲	۲۴۳	۲۲۵	۱۴۳	۱۶۸	۱۰۶
۱۵۱۲	عمل‌آوری و حفاظت ماهی	۱,۰۳۱	۹۲۲	۶۲۸	۵۸۳	۶۵۷	۴۷۱	۳۵۴
۱۵۴۴	تولید رشته و ماکارونی	۷۷۵	۶۴۶	۴۰۵	۵۰۵	۳۹۹	۳۲۱	۲۶۷
۱۵۵۶	تولید دوغ و آب معدنی	۵۸۹	۴۷۵	۳۰۳	۴۱۱	۳۰۶	۱۵۶	۱۸۹
۱۵۱۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۵۶۶	۴۰۰	۲۱۷	۲۲۶	۲۰۰	۹۰	۵۵
۱۵۳۲	تولید نشاسته و فرآورده‌های نشاسته‌ای	۲۶۰	۲۶۷	۲۰۸	۲۴۶	۲۱۸	۲۱۳	۱۲۷
۱۵۵۱	تولید الک اتیلیک از مواد تخمیر شده	۱۱۵	۱۰۰	۱۱۶	۱۱۱	۵۰	۳۷	۴۳

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

کد فعالیت	شرح فعالیت	سهم	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
۱۵	صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	۶۰,۲۱۳	۴۵,۷۵۱	۳۶,۰۵۱	۳۰,۶۸۶	۲۶,۱۳۱	۲۲,۴۵۸	۱۹,۳۶۶	۲۰,۱۰
	کل صنعت	۶۲۴,۳۳۲	۴۹۴,۶۳۰	۴۲۰,۷۶۲	۴۰۸,۴۰۱	۳۴۸,۰۹۷	۲۶۹,۳۹۹	۲۰,۸۰۱	۲۰,۹
۱۵۲۰	تولید فراورده‌های لبنی	۱۸,۴۲	۲۱,۸۶	۱۶,۰۲	۱۸,۳۰	۱۵,۹۰	۱۵,۳۴	۱۷,۸۸	۲۰,۱۱
۱۵۴۲	تولید قند و شکر	۱۱,۴۱	۱۰,۷۲	۷,۰۳	۶,۸۶	۸,۳۳	۱۴,۸۱	۱۴,۵۳	۲۰,۱۰
۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی	۹,۸۴	۱۰,۷۹	۱۶,۷۸	۱۲,۰۰	۱۲,۵۳	۱۲,۲۷	۱۳,۰۸	۲۰,۰۹
۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک	۸,۲۷	۷,۴۴	۷,۸۰	۷,۸۷	۶,۶۵	۶,۵۹	۵,۸۱	۲۰,۰۸
۱۵۱۹	عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها	۶,۴۰	۶,۴۴	۷,۸۴	۸,۸۷	۹,۵۴	۷,۳۱	۷,۹۸	۲۰,۰۷
۱۵۳۱	آرد کردن غلات و حبوب	۶,۲۸	۶,۰۹	۴,۹۲	۴,۰۱	۵,۳۷	۴,۲۹	۴,۵۳	۲۰,۰۶
۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده	۶,۱۴	۵,۷۲	۸,۱۱	۷,۲۱	۶,۳۴	۶,۴۵	۵,۰۸	۲۰,۰۵
۱۵۵۵	تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۴,۷۳	۵,۰۷	۶,۱۰	۶,۲۳	۷,۳۷	۷,۴۳	۷,۷۸	۲۰,۰۴
۱۵۱۵	کشتار دام و طیور	۴,۴۷	۶,۵۵	۶,۲۵	۶,۰۳	۶,۰۴	۵,۳۰	۵,۱۰	۲۰,۰۳
۱۵۱۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۴,۰۵	۰,۵۲	۰,۴۴	۰,۷۸	۰,۷۲	۰,۵۰	۰,۴۳	۲۰,۰۲
۱۵۳۳	تولید خوراک دام و حیوانات	۳,۷۶	۲,۵۷	۲,۶۴	۳,۷۵	۳,۹۷	۳,۷۵	۳,۹۵	۲۰,۰۱
۱۵۱۶	عمل آوری و حفاظت گوشت و فراورده‌های گوشتی	۲,۰۹	۲,۸۷	۲,۸۷	۲,۰۹	۳,۱۰	۲,۷۹	۲,۳۹	۲۰,۰۰
۱۵۴۳	تولید آبنبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس	۲,۲۷	۲,۴۲	۲,۳۶	۲,۱۲	۲,۴۰	۲,۱۳	۳,۱۳	۱۹,۹۹
۱۵۴۷	چای‌سازی	۲,۱۴	۲,۱۸	۲,۲۱	۳,۰۵	۲,۵۵	۲,۶۴	۱,۴۱	۱۹,۹۸
۱۵۵۳	تولید مالتا و ماء الشعير	۱,۸۹	۲,۰۸	۲,۲۴	۱,۸۱	۱,۶۴	۰,۹۱	۱,۰۱	۱۹,۹۷
۱۵۴۵	نانوایی	۱,۸۱	۰,۵۳	۰,۶۷	۰,۷۳	۰,۵۵	۰,۷۵	۰,۵۵	۱۹,۹۶
۱۵۱۲	عمل آوری و حفاظت ماهی	۱,۷۱	۲,۰۲	۱,۷۴	۱,۹۰	۲,۵۲	۲,۱۰	۱,۸۳	۱۹,۹۵
۱۵۴۴	تولید رشته و ماکارونی	۱,۲۹	۱,۴۱	۱,۱۲	۱,۶۵	۱,۵۳	۱,۴۳	۱,۳۸	۱۹,۹۴
۱۵۵۶	تولید دوغ و آب معدنی	۰,۹۸	۱,۰۴	۰,۸۴	۱,۳۴	۱,۱۷	۰,۶۹	۰,۹۸	۱۹,۹۳
۱۵۱۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۰,۹۴	۰,۸۸	۰,۶۰	۰,۷۴	۰,۷۷	۰,۴۰	۰,۲۸	۱۹,۹۲
۱۵۳۲	تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای	۰,۴۳	۰,۵۸	۰,۵۸	۰,۸۰	۰,۸۳	۰,۹۵	۰,۶۵	۱۹,۹۱
۱۵۵۱	تولید الک اتیلیک از مواد تخمیر شده	۰,۱۹	۰,۲۲	۰,۳۲	۰,۳۶	۰,۱۹	۰,۱۶	۰,۲۲	۱۹,۹۰
۱۵	صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	۹,۶۴	۹,۲۵	۸,۵۷	۷,۵۱	۷,۵۱	۸,۳۴	۹,۳۰	۱۹,۸۹

مانند: محاسبات گزارش بر اساس مرکز آمار، سالنامه آماری کشور، سالهای مختلف

۲-۱-۲- اشتغال

به طور متوسط، اشتغال کل صنعت طی دوره ۱۱-۱۵، در حدود ۱/۱۹ میلیون نفر بوده است و رشد اشتغال این بخش از اقتصاد ایران نیز طی این دوره مثبت بوده است. مطابق جدول ۳-۲، متوسط اشتغال فعالیتهای مرتبط با صنایع "مواد غذایی و آشامیدنی" طی ۱۱-۱۵، در حدود ۱۸۲ هزار نفر بوده و ۱۵/۲ درصد از اشتغال کل صنعت را به خود اختصاص داده است. اشتغال صنایع مواد غذایی

صفحه: ۴۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	کارفرمای: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی
----------	----------------------	--------------------------------	---

و آشامیدنی روندی افزایشی داشته، اما سهم این صنعت از کل اشتغال بخش صنعت ایران طی دوره مورد بررسی تقریباً روندی کاهشی داشته است؛ به طوری که سهم اشتغال صنعت مواد غذائی و آشامیدنی در سال ۲۰۰۵، مقدار ۱۵/۶۵ درصد بوده که در سال ۲۰۰۹ این شاخص به مقدار ۱۴/۸۱ درصد کاهش یافته است و در سال‌های بعد روند افزایشی به خود گرفته است. از این‌رو می‌توان گفت که نظری ارزش افزوده، تا سال ۲۰۰۹ که روند کاهنده بوده از این سال به بعد روند افزایش شده است.

جدول ۳-۲: اشتغال صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ایران و مقایسه آن با کل صنعت طی ۱۱-۲۰۰۵ (نفر)

رتبه	کد فعالیت	شرح فعالیت	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
۷	۱۵۲۰	تولید فراورده‌های لبنی	۱۸,۹۸۳	۲۰,۵۶۳	۲۶,۱۳۹	۳۰,۰۶۵	۳۱,۱۰۴	۳۴,۰۷۲	۳۳,۸۵۵
۱۵	۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک	۱۵,۸۲۸	۱۷,۸۵۳	۱۹,۳۴۸	۲۲,۵۳۸	۲۲,۸۲۴	۲۱,۹۷۶	۲۱,۸۳۲
۱۹	۱۵۴۲	تولید قند و شکر	۲۵,۱۹۰	۲۳,۲۲۳	۱۹,۴۴۱	۱۸,۸۰۷	۱۵,۹۴۹	۲۱,۹۶۰	۱۸,۴۲۱
۲۲	۱۵۱۵	کشتار دام و طیور	۱۲,۰۳۷	۱۱,۸۰۵	۱۴,۷۹۱	۱۶,۲۲۶	۱۶,۸۳۳	۱۶,۵۷۱	۱۶,۳۸۹
۲۴	۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده	۱۱,۷۵۶	۱۱,۸۹۵	۱۴,۵۰۹	۱۵,۰۵۵	۱۳,۸۷۹	۱۴,۰۴۹	۱۳,۹۴۶
۲۶	۱۵۱۹	عمل‌آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها	۱۳,۵۳۶	۱۳,۰۶۳	۱۶,۱۳۴	۱۵,۱۴۵	۱۴,۹۲۹	۱۳,۲۸۰	۱۳,۴۳۷
۳۹	۱۵۳۱	آرد کردن غلات و حبوب	۱۰,۰۰۲	۱۰,۳۰۸	۱۰,۷۹۱	۱۱,۰۵۴	۱۰,۶۲۶	۱۰,۵۵۷	۱۰,۰۶۸
۴۱	۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوراکی	۱۱,۲۶۱	۱۰,۳۰۲	۱۲,۴۰۳	۱۲,۸۵۰	۱۱,۴۳۲	۹,۵۲۵	۹,۱۶۱
۴۲	۱۵۵۵	تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۱۱,۲۶۸	۹,۹۵۵	۹,۹۱۰	۱۰,۵۱۷	۸,۷۰۹	۸,۴۹۳	۸,۸۴۵
۴۴	۱۵۴۳	تولید آبنبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس	۶,۳۲۹	۶,۲۶۴	۷,۵۶۶	۶,۳۹۱	۵,۷۸۶	۶,۶۹۱	۷,۷۰۶
۵۰	۱۵۱۶	عمل‌آوری و حفاظت گوشت و فراورده‌های گوشتی	۵,۶۴۱	۵,۲۹۷	۶,۳۲۷	۶,۵۱۰	۶,۳۴۸	۶,۸۵۳	۶,۷۶۱

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

ردیف	کد فعالیت	شرح فعالیت	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	
۶۷	۱۵۱۲	عمل آوری و حفاظت ماهی	۴,۳۳۹	۴,۰۲۲	۵,۹۹۴	۵,۴۲۷	۴,۹۲۶	۴,۵۳۸	۴,۵۸۹	
۷۲	۱۵۴۷	چای سازی	۴,۴۸۷	۵,۲۸۵	۴,۷۸۰	۵,۰۹۸	۴,۴۸۲	۴,۴۶۸	۴,۴۵۰	
۷۳	۱۵۳۳	تولید خوارک دام و حیوانات	۳,۱۱۰	۳,۳۵۰	۳,۶۰۳	۳,۶۹۹	۳,۷۵۵	۴,۱۶۱	۴,۴۵۰	
۸۶	۱۵۴۴	تولید رشتہ و ماکارونی	۳,۶۳۸	۳,۳۹۴	۳,۷۹۲	۳,۴۴۴	۳,۲۷۱	۳,۰۸۹	۳,۰۸۶	
۹۱	۱۵۱۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۱,۶۴۱	۱,۷۵۵	۲,۲۸۱	۲,۲۶۳	۲,۰۹۴	۲,۴۲۶	۲,۲۳۳	
۹۳	۱۵۵۶	تولید دوغ و آب معدنی	۱,۵۴۵	۱,۲۵۵	۱,۹۹۶	۲,۱۶۷	۱,۹۱۶	۲,۴۱۷	۲,۲۱۸	
۹۵	۱۵۴۵	نانوایی	۲,۴۳۲	۲,۱۸۹	۲,۱۶۰	۲,۳۲۲	۲,۱۳۸	۱,۸۳۶	۱,۹۶۲	
۱۰۰	۱۵۳۲	تولید نشاسته و فراوردهای نشاسته‌ای	۱,۲۹۴	۱,۲۵۵	۱,۴۵۷	۱,۴۱۶	۱,۲۶۲	۱,۱۶۲	۱,۳۳۹	
۱۰۱	۱۵۵۳	تولید مالتا و ماء الشعیر	۶۵۷	۷۰۲	۹۰۵	۹۵۳	۱,۲۰۰	۱,۲۲۵	۱,۳۱۶	
۱۰۴	۱۵۱۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۶۷۸	۱,۱۰۷	۷۷۴	۸۴۹	۹۰۱	۱,۳۳۸	۱,۲۱۳	
۱۱۷	۱۵۵۱	تولید الكل اتیلیک از مواد تخمیر شده	۴۳۰	۲۳۳	۳۲۲	۵۱۲	۳۷۷	۳۵۱	۴۳۰	
۱۵		صنایع مواد غذایی و آسامیدنی	۱۶۶,۰۸۲	۱۶۵,۰۷۵	۱۸۵,۴۲۱	۱۹۳,۳۰۶	۱۸۵,۳۴۴	۱۹۱,۰۵۳	۱۸۷,۷۲۳	
		کل صنعت	۱,۰۶۱,۳۱ ۹		۱,۰۷۱,۳۸۳	۱,۲۱۴,۶۲۲	۱,۲۶۱,۷۵۱	۱,۲۵۱,۵۱۲	۱,۲۴۸,۶۴۹	۱,۲۴۲,۹۸۳
سهم										
۷	۱۵۲۰	تولید فراوردهای لبنی	۱۱.۴۳	۱۲.۴۶	۱۴.۱۰	۱۵.۵۵	۱۶.۷۸	۱۷.۸۳	۱۸.۰۳	
۱۵	۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک	۹.۵۳	۱۰.۸۲	۱۰.۴۳	۱۱.۶۶	۱۲.۳۱	۱۱.۵۰	۱۱.۶۳	
۱۹	۱۵۴۲	تولید قند و شکر	۱۵.۱۷	۱۴.۰۷	۱۰.۴۸	۹.۷۳	۸.۶۱	۱۱.۴۹	۹.۸۱	
۲۲	۱۵۱۵	کشتار دام و طبور	۷.۲۵	۷.۱۵	۷.۹۸	۸.۳۹	۹.۰۸	۸.۶۷	۸.۷۳	
۲۴	۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی	۷.۰۸	۷.۲۱	۷.۸۲	۷.۷۹	۷.۴۹	۷.۳۵	۷.۴۳	

مجری: حسن ولی‌بیگی

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

صفحه: ۴۳

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: تحلیلی بر شاخص‌های عملکردی صنایع غذایی ایران و ترکیه

ردیف	کد فعالیت	شرح فعالیت	رتبه
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸
			طبقه‌بندی نشده
۷.۱۶	۶.۹۵	۸.۰۵	۷.۸۳
			عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها
۵.۳۶	۵.۰۳	۵.۷۳	۵.۷۲
			آرد کردن غلات و حبوب
۴.۸۸	۴.۹۹	۶.۱۷	۶.۶۵
			تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خواراکی
۴.۷۱	۴.۴۵	۴.۷۰	۵.۴۴
			تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار
۴.۱۰	۳.۵۰	۳.۱۲	۳.۳۱
			تولید آبنبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس
۳.۶۰	۳.۵۹	۳.۴۲	۳.۳۷
			عمل آوری و حفاظت گوشت و فراورده‌های گوشتی
۲.۴۴	۲.۳۸	۲.۶۶	۲.۸۱
			عمل آوری و حفاظت ماهی
۲.۳۸	۲.۳۵	۲.۷۴	۲.۶۴
			چای‌سازی
۲.۳۷	۲.۱۸	۲.۰۳	۱.۹۱
			تولید خواراک دام و حیوانات
۱.۶۴	۱.۶۲	۱.۷۶	۱.۷۸
			تولید رشته و ماکارونی
۱.۱۹	۱.۲۷	۱.۱۳	۱.۱۷
			پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما
۱.۱۸	۱.۲۷	۱.۰۳	۱.۱۲
			تولید دوغ و آب معدنی
۱.۰۵	۰.۹۶	۱.۱۵	۱.۲۰
			نانوایی
۰.۷۱	۰.۶۱	۰.۶۸	۰.۷۳
			تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای
۰.۷۰	۰.۶۴	۰.۶۵	۰.۴۹
			تولید مالتا و ماء الشعیر
۰.۶۵	۰.۷۰	۰.۴۹	۰.۴۴
			پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته
۰.۲۳	۰.۱۸	۰.۲۰	۰.۲۶
			تولید الكل
			۱۵۵۱
			۱۱۷

ردیف	کد فعالیت	شرح فعالیت	رتبه
		اتیلیک از مواد تخمیر شده	
۱۵.۱۰	۱۵	صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	۱۵.۶۵

ماخذ: محاسبات گزارش بر اساس مرکز آمار، سالنامه آماری کشور، سالهای مختلف

از بین صنایع مرتبط با مواد غذائی و آشامیدنی، صنایع "تولید فراورده‌های لبنی"، "تولید قند و شکر"، "تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک"، "عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها از فساد-بجز پسته و خرما"، "کشتار دام و طیور" و "تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی‌نشده در جای دیگر"، به طور متوسط سهم بالای یک درصد از اشتغال کل صنعت را در سال ۲۰۱۱ به خود اختصاص داده‌اند و این سهم برای بقیه رشته فعالیت‌های مواد غذائی و آشامیدنی، کمتر از یک درصد می‌باشد و در مقایسه با ارزش افزوده (تنها دو رشته فعالیت "تولید فراورده‌های لبنی"، "تولید قند و شکر" بالای یک درصد سهم از کل صنعت کشور را دارا بوده‌اند)، رشته فعالیت‌های بیشتری از فعالیتها مرتبط با مواد غذائی و آشامیدنی، سهم بالای یک درصد از اشتغال کل صنعت را به خود اختصاص داده‌اند. ملاحظه می‌گردد که صنعت "تولید فراورده‌های لبنی" در بین صنایع مواد غذائی و آشامیدنی، هم سهم بالا در ارزش افزوده و هم سهم بالا در اشتغال دارد. همچنین رتبه‌های اعلام شده وضعیت این رشته فعالیت را در میان ۱۳۶ رشته فعالیت کل صنایع نشان می‌دهد.

از مقایسه ارزش افزوده و اشتغال این صنایع می‌توان دریافت که بهره وری رشته فعالیت‌های صنعتی و در مجموع صنایع غذایی کشور باید نسبت به کل صنعت پایین باشد چرا که سهم این صنایع از ارزش افزوده به مراتب کمتر از سهم در اشتغال کل می‌باشد که بعداً نتایج آنرا خواهیم دید.

۱-۲-۳- سرمایه‌گذاری

طبق جدول ۴-۲، متوسط سرمایه‌گذاری کل صنعت به قیمت جاری طی دوره ۱۱-۲۰۰۵، در حدود ۶۳/۹ هزار میلیارد ریال بوده است که از این میان، صنعت مواد غذائی و آشامیدنی، سرمایه‌گذاری ۵/۴ هزار میلیارد ریالی را به خود اختصاص داده و سهم آن از سرمایه‌گذاری کل صنعت، مقدار ۸/۴ درصد می‌باشد.

سرمایه‌گذاری کل صنعت، از سال ۲۰۰۵ تا سال ۲۰۰۸، روندی افزایشی داشته، اما در سال ۲۰۰۹ با کاهش مواجه شده و مجدداً در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته و در سال ۲۰۱۱ با توجه به رکود حاکم بر

صفحه: ۴۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار
----------	----------------------	--------------------------------

کشور با کاهش مواجه شده است. روند سرمایه‌گذاری صنعت مواد غذائی و آشامیدنی از ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ افزایشی و در سال ۲۰۱۱ مشابه کل کشور با کاهش مواجه شده است، لیکن سهم آن از سرمایه‌گذاری کل صنعت دارای روند کاهشی می‌باشد؛ به نحوی که این سهم از ۱۱/۵۷ در سال ۲۰۰۵ به مقدار ۸/۹۳ در سال ۲۰۱۱ کاهش یافته است؛ بنابرین نظیر ارزش افزوده و اشتغال، رشد سرمایه‌گذاری صنعت مواد غذائی و آشامیدنی از رشد سرمایه‌گذاری کل صنعت، طی ۲۰۰۵-۱۱ آهسته‌تر بوده است.

جدول ۴-۲: سرمایه‌گذاری صنعت مواد غذائی و آشامیدنی و مقایسه آن با کل صنعت طی ۲۰۰۵-۱۱

(میلیارد ریال و به قیمت جاری)

کد فعالیت	شرح فعالیت	رتبه
۱۵۲۰	تولید فراوردهای لبنی	۶
۱۵۵۵	تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۲۳
۱۵۳۱	آرد کردن غلات و حبوب	۲۴
۱۵۴۲	تولید قند و شکر	۲۶
۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده	۲۸
۱۵۱۹	عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها	۳۱
۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی	۴۲
۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک	۴۶
۱۵۳۳	تولید خوراک دام و حیوانات	۵۴
۱۵۱۵	کشتار دام و طیور	۵۹
۱۵۵۳	تولید مالتا و ماءالشعیر	۶۵
۱۵۱۶	عمل آوری و حفاظت گوشت و فراوردهای گوشتی	۶۹
۱۵۴۷	چای سازی	۷۲
۱۵۴۳	تولید آبنبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس	۷۴
۱۵۱۲	عمل آوری و حفاظت ماهی	۷۸
۱۵۳۲	تولید ناشاسته و فراوردهای ناشاسته‌ای	۸۲
۱۵۵۶	تولید دوغ و آب معدنی	۸۹
۱۵۴۵	نانوایی	۹۱
۱۵۴۴	تولید رشته و ماکارونی	۱۰۵
۱۵۱۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۱۰۶
۱۵۵۱	تولید الكل اتیلیک از مواد تخمیر شده	۱۰۸
۱۵۱۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۱۱۶
۱۵	صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	-

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

کد فعالیت	رتبه	شرح فعالیت	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
کل صنعت	-		۲۵,۳۶۸.۵	۳۹,۳۶۷.۸	۷۶,۰۶۹.۳	۸۴,۸۶۹.۴	۷۱,۸۶۸.۹	۸۱,۵۶۷.۹	۶۸,۳۴۲.۰
سهم									
تولید فراورده‌های لبنی	۶		۱۵.۹۶	۲۳.۸۵	۱۹.۹۴	۲۰.۶۳	۱۸.۲۲	۲۳.۷۵	۲۸.۸۱
تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۲۳		۶.۵۵	۶.۰۲	۵.۱۷	۵.۵۰	۹.۷۰	۳.۲۱	۱۰.۵۷
آرد کردن غلات و حبوب	۲۴		۱۴.۳۷	۹.۸۷	۸.۰۷	۶.۶۹	۸.۹۷	۱۸.۹۲	۱۰.۱۶
تولید قند و شکر	۲۶		۱۱.۷۶	۶.۰۴	۱۳.۸۱	۱۴.۵۱	۱۵.۳۸	۴.۳۵	۸.۱۱
تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده	۲۸		۴.۸۰	۱۲.۷۳	۱۱.۵۴	۸.۲۵	۵.۴۱	۸.۲۸	۷.۱۱
عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها	۳۱		۸.۲۰	۵.۳۰	۸.۱۲	۳.۹۹	۱.۷۴	۳.۳۷	۶.۶۰
تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی	۴۲		۲۰.۲۹	۱۳.۰۰	۷.۳۳	۷.۵۷	۵.۲۰	۷.۴۱	۵.۱۲
تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک	۴۶		۴.۹۱	۴.۸۷	۴.۰۷	۶.۱۸	۲.۹۹	۳.۱۶	۴.۵۴
تولید خوارک دام و حیوانات	۵۴		۱.۳۲	۱.۰۸	۲.۸۵	۱.۶۴	۱.۹۶	۳.۴۷	۲.۴۵
کشتار دام و طیور	۵۹		۳.۰۲	۳.۰۸	۳.۲۷	۳.۰۸	۴.۱۲	۴.۰۹	۳.۰۱
تولید مالتا و ماءالشعير	۶۵		۱.۰۰	۰.۴۲	۱.۹۳	۱.۶۸	۷.۲۶	۶.۱۳	۲.۵۲
عمل آوری و حفاظت گوشت و فراورده‌های گوشتی	۶۹		۰.۳۹	۳.۷۷	۳.۳۰	۱.۴۳	۶.۶۶	۵.۳۷	۲.۱۵
چای‌سازی	۷۲		۲.۰۵	۱.۲۳	۱.۰۱	۰.۸۵	۴.۹۲	۰.۷۸	۱.۸۱
تولید آبنبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس	۷۴		۱.۶۳	۲.۰۹	۲.۰۰	۲.۵۰	۳.۶۲	۱.۸۹	۱.۵۸
عمل آوری و حفاظت ماهی	۷۸		۱.۲۵	۲.۲۶	۱.۸۹	۱.۶۶	۰.۶۶	۰.۵۵	۱.۲۱
تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای	۸۲		۰.۸۶	۰.۴۷	۰.۶۸	۰.۱۸	-	۰.۹۵	۰.۹۹
تولید دوغ و آبمعدنی	۸۹		۱.۲۵	۱.۳۷	۴.۸۴	۴.۸۴	۲.۸۳	۰.۸۷	۰.۷۱
نانوایی	۹۱		۰.۳۷	۰.۳۰	۰.۴۰	۰.۳۳	۰.۴۱	۰.۱۷	۰.۶۶
تولید رشته و ماکارونی	۱۰۵		-	۰.۴۴	۰.۵۷	۱.۷۴	۰.۴۳	۰.۵۹	۰.۳۰
پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۱۰۶		۰.۳۱	۰.۱۵	۰.۰۹	۰.۱۷	۰.۰۹	۰.۳۳	۰.۲۹
تولید الکل اتیلیک از مواد تخمیر شده	۱۰۸		۰.۰۱	۰.۰۵	۰.۱۱	۶.۰۳	۰.۰۵	۰.۱۳	۰.۲۴
پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۱۱۶		۰.۰۹	۱.۶۲	۰.۱۹	۰.۵۶	۰.۵۹	۰.۲۴	۰.۰۴
صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	-		۱۱.۵۷	۱۰.۰۵	۷.۱۹	۷.۴۶	۸.۸۵	۷.۹۰	۸.۹۳

مأخذ: محاسبات گزارش بر اساس مرکز آمار، سالنامه آماری کشور، سالهای مختلف

طبق جدول فوق، "تولید فرآورده‌های لبنی" و "تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار" ، به ترتیب با متوسط سرمایه‌گذاری $1179/5$ و $361/5$ میلیارد ریال طی ۱۱-۱۱۰۵، سهم بالای یک درصد از سرمایه‌گذاری کل صنعت را دارند.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

۱-۴-۲- تجارت

آمار و ارقام نشان می‌دهد که متوسط صادرات غیر نفتی ایران طی ۲۰۰۵-۲۰۱۱، مقدار ۱۹/۹ میلیارد دلار بوده است که متوسط صادرات مواد غذائی و آشامیدنی طی همین دوره، مقدار ۸۷۰/۷ میلیون بوده و سهم این صنعت از کل صادرات، به طور متوسط در حدود ۳/۹ درصد می‌باشد.

جدول ۵-۲: صادرات مواد غذائی و آشامیدنی و مقایسه آن با کل صادرات غیر نفتی ایران طی ۲۰۰۵-۱۱

(میلیون دلار)

متوسط	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	مواد غذائی و آشامیدنی
۷۸۰.۷	۱,۱۸۹.۶	۱,۰۱۹.۴	۹۹۳.۶	۷۰۳.۰	۶۴۵.۰	۵۳۹.۳	۳۷۴.۸	
کل	۳۳,۸۴۶	۲۶,۳۸۰	۲۱,۳۲۰	۱۸,۴۰۰	۱۵,۳۶۲	۱۳,۰۰۰	۱۱,۰۰۰	
سهم(درصد)	۳.۵۱	۳.۸۶	۴.۶۶	۳.۸۲	۴.۲۰	۴.۱۵	۳.۴۱	

ماخذ: محاسبات گزارش بر اساس گمرک ج.ا. ایران، آمار صادرات و واردات، سالهای مختلف

آنگونه که مشاهده می‌شود، هم کل صادرات غیر نفتی ایران و همچنین صادرات مواد غذائی و آشامیدنی طی ۱۱-۲۰۰۵ رشد داشته است؛ به طوری که کل صادرات غیر نفتی ایران و صادرات محصولات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی به ترتیب از مقدار ۱۱۰۰۰ و ۳۷۴/۸ میلیون دلار به ۳۳/۸ و ۱/۱ میلیارد دلار رسیده است. به نظر می‌رسد که سهم صادرات مواد غذائی و آشامیدنی از کل صادرات غیر نفتی، همراه با نوسان طی ۲۰۰۵-۱۱ بهتر شده است؛ در واقع طی دوره، صادرات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی با نرخ ۲۲/۲ درصد و صادرات غیر نفتی با نرخ ۲۰/۷ درصد رشد کرده است و لذا می‌توان گفت که سهم صادرت صنعت مواد غذائی و آشامیدنی از کل صادرات غیر نفتی طی دوره مورد بررسی به طور متوسط در حال افزایش بوده است.

در جدول زیر، واردات کالائی کل کشور با احتساب بنزین و واردات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی برای دوره ۱۱-۲۰۰۵ آورده شده است. متوسط واردات کل کشور طی دوره مورد بررسی، ۴/۵۲ میلیارد دلار و متوسط واردات مواد غذائی و آشامیدنی طی همین دوره، در حدود ۱/۳ میلیارد دلار بوده و سهم ۲/۶ درصدی از کل واردات کشور را به خود اختصاص داده است. واردات مواد غذائی و آشامیدنی، از سال ۲۰۰۵ به سال ۲۰۰۶ جهش ۲۶۸/۵ درصدی کرد و از ۳۶۸/۶ میلیون دلار به ۱/۴ میلیارد دلار افزایش یافت که دوباره این جهش بزرگ را در سال ۲۰۱۰ شاهدیم (۶۲/۷ درصد)؛ به نحوی که واردات این نوع محصولات از ۱/۳ میلیارد دلار به ۲/۱ میلیارد دلار افزایش یافت. به طوری کلی، متوسط نرخ رشد کل واردات ایران طی دوره ۱۱-۲۰۰۵، مقدار ۸ درصد می‌باشد؛ در

حالی این شاخص برای مواد غذائی و آشامیدنی، ۵۵/۶ درصد است؛ یعنی متوسط نرخ رشد واردات مواد غذائی و آشامیدنی طی ۱۱-۲۰۰۵، نزدیک به ۷ برابر کل واردات ایران بوده است.

جدول ۶-۲: واردات مواد غذائی و آشامیدنی و مقایسه آن با کل واردات ایران طی ۱۱-۲۰۰۵ (میلیون دلار)

متوسط	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	
۱,۳۵۹.۴	۲,۱۶۰.۰	۲,۱۲۸.۴	۱,۳۰۷.۶	۱,۱۵۰.۱	۱,۰۴۲.۸	۱,۳۵۸.۵	۳۶۸.۶	مواد غذائی و آشامیدنی
۵۲,۴۵۶.۴	۶۱,۷۸۷	۶۴,۴۵۰	۵۵,۲۸۷	۵۶,۰۴۲	۴۸,۴۳۹	۴۱,۳۹۰	۳۹,۸۰۰	کل
۲.۵۹	۳.۵۰	۳.۳۰	۲.۳۷	۲.۰۵	۲.۱۵	۳.۲۸	۰.۹۳	سهم (درصد)

ماخذ: محاسبات گزارش بر اساس گمرک ج.ا. ایران، آمار صادرات و واردات، سالهای مختلف

این وضعیت باعث شده است که کسری تجاری ایران در مواد غذائی و آشامیدنی طی ۱۱-۲۰۰۵ به شدت وخیم گردد. طبق جدول ۶-۲، در حالی که تراز تجاری ایران در مواد غذائی و آشامیدنی، مقدار ۶/۱ میلیون دلار بود، در سالهای ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ ایران در اینگونه محصولات، به ترتیب با کسری تجاری ۱/۱ و ۰/۹۷ میلیارد دلاری مواجه شد. تراز کل تجاری ایران طی مذکور همواره منفی و رو به به و خامت بوده است، اما روند رشد این کسری، به شدت محصولات مرتبط با صنعت مواد غذائی و آشامیدنی نیست؛ همانطور که ملاحظه می‌گردد، در سال ۲۰۰۶، نسبت کسری تجاری ایران در مواد غذائی و آشامیدنی به کل کسری تجاری ایران، در حدود ۲/۹ درصد بود که این شاخص به مقدار تقریبی ۳/۵ درصد در سال ۲۰۱۱ تنزل کرد.

جدول ۷-۲: تراز تجاری مواد غذائی و آشامیدنی و کل ایران طی ۱۱-۲۰۰۵ (میلیون دلار و به قیمت جاری)

متوسط	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	
-۵۷۹	-۹۷۰.۴	-۱,۱۰۹.۰	-۳۱۴.۰	-۴۴۷.۱	-۳۹۷.۸	-۸۱۹.۳	۶.۱	مواد غذائی و آشامیدنی
-۳۲,۵۵۵	-۲۷,۹۴۱	-۳۸,۰۷۰	-۳۳,۹۶۷	-۳۷,۶۴۲	-۳۳,۰۷۷	-۲۸,۳۹۰	-۲۸,۸۰۰	کل
۱.۷۸	۳.۴۷	۲.۹۱	۰.۹۲	۱.۱۹	۱.۲۰	۲.۸۹	-۰.۰۲	سهم (درصد)

ماخذ: محاسبات گزارش بر اساس گمرک ج.ا. ایران، آمار صادرات و واردات، سالهای مختلف

۱-۵-۱-۲- بهره‌وری نیروی کار

منظور از بهره‌وری جزئی نیروی کار یک صنعت، نسبت ارزش افزوده آن صنعت به تعداد شاغلین آن صنعت می‌باشد. برای محاسبه بهره‌وری جزئی نیروی کار هر فعالیتهای مرتبط با صنعت مواد

صفحه: ۴۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار
مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	

غذائی و آشامیدنی ، مقدار ارزش افزوده واقعی (به قیمتهای ثابت سال ۱۳۷۶) این فعالیتها بر تعداد شاغلین آنها تقسیم می‌گردد.

$$p_{it} = \frac{y_{it}}{I_{it}} \quad (1)$$

که در عبارت (۱)، y و I به ترتیب بهره‌وری، ارزش افزوده به قیمت ثابت سال ۱۳۷۶ و نیروی کار می‌باشد و t و i نیز به ترتیب نشان‌دهنده فعالیت و زمان می‌باشند. در اینجا بهره‌وری جزئی نیروی کار در واقع بیانگر آن است که به ازای هر نیروی کار شاغل در فعالیت i و در زمان t ، چند ریال ارزش افزوده به قیمت ثابت سال ۱۳۷۶ ایجاد شده است.

متوسط بهره‌وری کل صنعت طی دوره ۱۱-۲۰۰۵، حدود ۳۲۷/۵ میلیون ریال (به قیمت جاری) می‌باشد و این شاخص برای صنعت مواد غذائی و آشامیدنی، مقدار ۱۸۶/۷ میلیون ریال بوده و تقریباً به طور متوسط، کمی بیش از نصف بهره‌وری نیروی کار کل صنعت می‌باشد. طبق جدول زیر، بهره‌وری جزئی نیروی کار صنعت مواد غذائی و آشامیدنی از سال ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ رو به بهبود بوده و در سال ۲۰۱۱ با افت اندکی مواجه شده است. این روند در رابطه با کل صنعت همواره مثبت بوده است.

نسبت بهره‌وری نیروی کار صنعت مواد غذائی و آشامیدنی به بهره‌وری نیروی کل صنعت در سال ۲۰۰۵ مقدار ۰/۵۹ بود که به مقدار ۰/۴۹ در سال ۲۰۰۸ تنزل کرد و دوباره این شاخص افزایش یافت و به مقدار ۰/۵۸ در سال ۲۰۰۹ رسید و در سال ۲۰۱۱ نیز به ۰/۶۴ رسید؛ به هر حال متوسط بهره‌وری جزئی نیروی کار صنعت مواد غذائی و آشامیدنی طی دوره ۱۱-۲۰۰۵ هیچگاه بیشتر از ۰/۶۴ کل صنعت نبوده است.

جدول ۲-۸: بهره‌وری نیروی کار صنعت مواد غذائی و آشامیدنی و مقایسه آن با کل صنعت طی ۱۱-۵۰۰۲

(میلیون ریال و به قیمت جاری)

کد فعالیت	شرح فعالیت	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
۱۵۱۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۵۱	۶۴	۸۳	۱۰۶	۷۶	۹۸	۱۰۹۲
۱۵۵۳	تولید مالتا و ماء الشعیر	۲۹۸	۲۹۱	۴۷۴	۵۸۴	۶۷۳	۷۷۵	۸۶۴
۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی	۲۲۵	۲۸۹	۲۶۴	۲۸۷	۵۲۹	۵۱۸	۶۴۷
۱۵۴۵	نانوایی	۴۴	۷۷	۶۶	۹۷	۱۱۳	۱۳۲	۵۵۵
۱۵۳۳	تولید خوارک دام و حیوانات	۲۴۶	۲۵۲	۲۸۸	۳۱۱	۲۵۴	۲۸۲	۵۰۹
۱۵۱۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۸۱	۸۱	۲۵۹	۲۶۶	۲۴۱	۲۹۹	۴۶۶
۱۵۳۱	آرد کردن غلات و حبوب	۸۸	۹۴	۱۳۰	۱۲۵	۱۶۷	۲۶۴	۳۷۶
۱۵۴۲	تولید قند و شکر	۱۱۲	۱۴۳	۱۱۲	۱۱۲	۱۵۹	۲۲۳	۳۷۳
۱۵۲۰	تولید فراورده‌های لبنی	۱۸۲	۱۶۸	۱۵۹	۱۸۷	۱۹۱	۲۹۴	۳۲۸
۱۵۵۵	تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۱۳۴	۱۶۸	۱۹۴	۱۸۲	۲۵۳	۲۷۳	۳۲۲
۱۵۴۷	چای‌سازی	۶۱	۱۱۲	۱۳۹	۲۱۴	۱۵۷	۲۲۳	۲۸۸
۱۵۱۹	عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها	۱۱۴	۱۲۶	۱۵۴	۱۸۰	۱۸۹	۲۲۲	۲۸۷
۱۵۵۱	تولید الکل اتیلیک از مواد تخمیر شده	۱۰۰	۱۵۹	۱۵۴	۲۱۶	۳۰۷	۲۸۴	۲۶۸
۱۵۵۶	تولید دوغ و آب معدنی	۱۲۳	۱۲۴	۱۵۳	۱۹۰	۱۵۸	۱۹۷	۲۶۶
۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی طبیقه‌بندی نشده	۸۴	۱۲۲	۱۱۴	۱۴۷	۲۱۱	۱۸۶	۲۶۵
۱۵۴۴	تولید رشته و ماکارونی	۷۴	۹۴	۱۰۵	۱۴۷	۱۲۴	۱۲۴	۲۵۱
۱۵۱۶	عمل آوری و حفاظت گوشت و فراورده‌های گوشتی	۸۲	۱۱۸	۱۲۸	۱۲۲	۱۶۳	۱۹۲	۲۳۱
۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک	۷۱	۸۳	۹۰	۱۰۷	۱۲۳	۱۵۵	۲۲۸
۱۵۱۲	عمل آوری و حفاظت ماهی	۸۲	۱۱۷	۱۱۰	۱۰۷	۱۲۸	۱۲۳	۲۲۵
۱۵۳۲	تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای	۹۸	۱۶۹	۱۵۰	۱۷۳	۱۶۵	۲۳۰	۱۹۴
۱۵۴۳	تولید آبنبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس	۹۶	۷۷	۸۳	۱۰۲	۱۴۷	۱۶۵	۱۷۸
۱۵۱۵	کشتار دام و طیور	۸۲	۱۰۱	۱۰۷	۱۱۴	۱۳۴	۱۸۱	۱۶۴
۱۵	صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	۱۱۷	۱۳۶	۱۴۱	۱۵۹	۱۹۵	۲۳۹	۳۲۱
	کل صنعت	۱۹۶	۲۵۱	۲۸۷	۳۲۴	۳۳۶	۳۹۶	۵۰۲

نسبت به کل صنعت

۱۵۱۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۰.۴۴	۰.۴۷	۰.۵۹	۰.۶۷	۰.۳۹	۰.۴۱	۳.۴۱
۱۵۵۳	تولید مالتا و ماء الشعیر	۲.۵۵	۲.۱۴	۳.۳۶	۳.۶۸	۳.۴۶	۳.۲۴	۲.۶۹
۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی	۱.۹۳	۲.۱۳	۱.۸۷	۱.۸۰	۲.۷۲	۲.۱۷	۲.۰۲
۱۵۴۵	نانوایی	۰.۳۷	۰.۵۶	۰.۴۷	۰.۶۱	۰.۵۸	۰.۵۵	۱.۷۳
۱۵۳۳	تولید خوارک دام و حیوانات	۲.۱۱	۱.۸۵	۲.۰۴	۱.۹۶	۱.۳۱	۱.۱۸	۱.۵۹
۱۵۱۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۰.۷۰	۰.۵۹	۱.۸۳	۱.۶۸	۱.۲۴	۱.۲۵	۱.۴۵
۱۵۳۱	آرد کردن غلات و حبوب	۰.۷۵	۰.۶۹	۰.۹۲	۰.۷۹	۰.۸۶	۱.۱۰	۱.۱۷

کارفرمای: حسن ولی‌بیگی	مجری: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۵۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: تحلیلی بر شاخص‌های عملکردی صنایع غذایی ایران و ترکیه

کد فعالیت	شرح فعالیت	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵
۱۵۴۲	تولید قند و شکر	۱.۱۶	۰.۹۳	۰.۸۲	۰.۷۱	۰.۷۹	۱.۰۵	۰.۹۶
۱۵۲۰	تولید فراورده‌های لبنی	۱.۰۲	۱.۲۳	۰.۹۸	۱.۱۸	۱.۱۳	۱.۲۳	۱.۵۶
۱۵۵۵	تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۱.۰۰	۱.۱۴	۱.۳۰	۱.۱۴	۱.۳۸	۱.۲۳	۱.۱۵
۱۵۴۷	چای‌سازی	۰.۹۰	۰.۹۳	۰.۸۱	۱.۳۵	۰.۹۹	۰.۸۲	۰.۵۲
۱۵۱۹	عمل‌آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها	۰.۸۹	۰.۹۳	۰.۹۷	۱.۱۳	۱.۱۰	۰.۹۲	۰.۹۸
۱۵۵۱	تولید الکل اتیلیک از مواد تخمیر شده	۰.۸۳	۱.۱۹	۱.۵۸	۱.۳۶	۱.۱۰	۱.۱۷	۰.۸۶
۱۵۵۶	تولید دوغ و آب معدنی	۰.۸۳	۰.۸۲	۰.۸۱	۱.۱۹	۱.۰۹	۰.۹۱	۱.۰۵
۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده	۰.۸۳	۰.۷۸	۱.۰۸	۰.۹۳	۰.۸۱	۰.۹۰	۰.۷۲
۱۵۴۴	تولید رشتہ و ماکارونی	۰.۷۸	۰.۸۷	۰.۶۴	۰.۹۲	۰.۷۵	۰.۶۹	۰.۶۳
۱۵۱۶	عمل‌آوری و حفاظت گوشت و فراورده‌های گوشتی	۰.۷۲	۰.۸۰	۰.۸۴	۰.۷۷	۰.۹۱	۰.۸۷	۰.۷۰
۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک	۰.۷۱	۰.۶۵	۰.۶۳	۰.۶۸	۰.۶۴	۰.۶۱	۰.۶۱
۱۵۱۲	عمل‌آوری و حفاظت ماهی	۰.۷۰	۰.۸۵	۰.۶۶	۰.۶۸	۰.۷۸	۰.۸۶	۰.۷۰
۱۵۳۲	تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای	۰.۶۱	۰.۹۶	۰.۸۵	۱.۰۹	۱.۰۶	۱.۲۴	۰.۸۴
۱۵۴۳	تولید آبنبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس	۰.۵۵	۰.۶۹	۰.۷۶	۰.۶۴	۰.۵۹	۰.۵۶	۰.۸۲
۱۵۱۵	کشتار دام و طیور	۰.۵۱	۰.۷۶	۰.۶۹	۰.۷۲	۰.۷۶	۰.۷۴	۰.۷۰
۱۵	صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	۰.۶۴	۰.۶۰	۰.۵۸	۰.۴۹	۰.۴۹	۰.۵۴	۰.۵۹

مأخذ: محاسبات گزارش بر اساس مرکز آمار، سالنامه آماری کشور، سالهای مختلف

متوسط نسبت بهره‌وری جزئی کار در فعالیت‌ها به صنایع غذایی در فعالیت‌های "پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما"، "تولید مالتا و ماءالشعیر" و "تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی" بالاتر از يك و به ترتیب بیشترین مقدار را دارا بوده اند.

همانطور که قبلا مشاهده شد، رتبه فعالیت "تولید فراورده‌های لبنی" در سهم از ارزش افزوده، اشتغال و سرمایه‌گذاری صنعت بالا بوده و از منظر این شاخصها در بین صنایع مواد غذایی و آشامیدنی، در رتبه نخست قرار دارد؛ اما رتبه این فعالیت در بهره‌وری جزئی نیروی کار، در بین سایر فعالیتهای صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در رتبه نخست قرار ندارد (در رتبه نهم قرار دارد).

بر اساس اطلاعات سایت یونیدو ارزش افزوده صنایع غذایی کشور در سال ۲۰۰۰ بالغ بر ۴۰۸۶ میلیون دلار بوده که در سال ۲۰۰۹ به ۳۶۷۰ میلیون دلار رسیده است. که بر این اساس بهره‌وری نیروی کار صنایع غذایی کشور به ترتیب ۳۱۹۲۲ و ۱۹۹۴۶ دلار بوده است. یعنی کاهش ۳۸ درصدی در طی دوره را تجربه کرده‌ایم.

۶-۱-۲- بهره‌وری سرمایه

شاخص بهره‌وری جزئی موجودی سرمایه، برابر است با نسبت ارزش افزوده به موجودی سرمایه و این شاخص بیانگر آن است که به ازای هر ریال موجودی سرمایه، چند ریال ارزش افزوده ایجاد شده است.

$$p_{it} = \frac{\sum y_{it}}{\sum k_{it}} \quad (2)$$

که y ، k و p به ترتیب ارزش افزوده، موجودی سرمایه و بهره‌وری جزئی سرمایه بوده و i و t نیز به ترتیب نشان‌دهنده فعالیت و زمان می‌باشند. از آنجا که موجودی سرمایه برای فعالیتهای صنعتی در دسترس نیست و همچنین اطلاعات مربوط به شاخص ضمنی سرمایه‌گذاری و نرخ استهلاک نیز برای تمامی سالها موجود نمی‌باشد، در این گزارش به جای موجودی سرمایه، از سرمایه‌گذاری استفاده شده است؛ در واقع، محاسبه بهره‌وری جزئی سرمایه برای صنایع کشور به این طریق، نشان‌دهنده معکوس نسبت فزآینده سرمایه به تولید (ICOR)^۱ آن صنایع می‌باشد. از آنجا که هرچه قدر نسبت فراآینده سرمایه به تولید برای هر صنعتی بزرگتر باشد، یک مشخصه منفی برای آن صنعت است، لذا بزرگ بودن معکوس نسبت فزآینده سرمایه به تولید برای هر صنعت، یک مشخصه مطلوب و توسعه‌ای برای آن صنعت تلقی می‌گردد. لازم به ذکر است از آنجا که متغیر سرمایه‌گذاری با توجه به اندازه استهلاک موجودی سرمایه ممکن است برای برخی از صنایع در بعضی از سالها مقادیر منفی را اختیار کند، در این گزارش برای محاسبه بهره‌وری سرمایه، از نسبت مجموع ارزش افزوده به مجموع سرمایه‌گذاری طی دوره ۵ ساله ۲۰۰۵-۰۹ استفاده شده است. همچنین با توجه به اینکه شاخص ضمنی مناسبی برای تعدیل قیمتی سرمایه‌گذاری برای تمامی دوره مورد بررسی در دسترس نیست، از سرمایه‌گذاری و ارزش افزوده به قیمت جاری برای محاسبه معکوس نسبت فزآینده سرمایه به تولید (به عنوان بهره‌وری سرمایه) استفاده شده است و از این شاخص می‌توان برای مقایسه صنایع با یکدیگر از منظر بهره‌وری سرمایه (معکوس نسبت فزآینده سرمایه به تولید) استفاده کرد.

$$p_{it} = \frac{\sum y_{it}}{\sum I_{it}} \quad (3)$$

که در عبارت (۳)، y ، I و p به ترتیب ارزش افزوده اسمی، سرمایه‌گذاری و بهره‌وری جزئی سرمایه بوده و i و t نیز به ترتیب نشان‌دهنده فعالیت و زمان می‌باشند.

¹ Incremental Capital Output Ratio (ICOR)

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	
صفحه: ۵۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

جدول ۹-۲ نشان می‌دهد که متوسط بهره‌وری جزئی سرمایه کل صنعت برای دوره ۱۱-۰۵-۲۰۰۵ می‌باشد؛ یعنی به طور متوسط هر ریال سرمایه‌گذاری در صنعت، تقریباً ۶/۲ ریال ارزش افزوده ایجاد می‌کند که این شاخص برای صنعت مواد غذائی و آشامیدنی، ۶/۴ می‌باشد و لذا این شاخص برای صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ۳ درصد بیش از متوسط کل صنعت (۱/۰۳).

جدول ۹-۲: بهره‌وری سرمایه صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ایران و مقایسه آن با کل صنعت طی ۱۱-۰۵-۲۰۰۵

کد فعالیت	شرح فعالیت	بهره‌وری سرمایه	نسبت به کل صنعت
۱۵۱۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۲۳.۴	۳.۶۵
۱۵۱۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۲۰.۶	۳.۲۲
۱۵۴۵	نانوایی	۱۵.۵	۲.۴۲
۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک	۱۱.۱	۱.۷۳
۱۵۱۵	کشتار دام و طیور	۱۰.۵	۱.۶۴
۱۵۱۹	عمل‌آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها	۹.۶	۱.۵۰
۱۵۱۲	عمل‌آوری و حفاظت ماهی	۹.۶	۱.۵۰
۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی	۹.۴	۱.۴۸
۱۵۳۳	تولید خوارک دام و حیوانات	۹.۱	۱.۴۲
۱۵۴۴	تولید رشتہ و ماکارونی	۸.۹	۱.۴۰
۱۵۴۷	چای‌سازی	۸.۳	۱.۲۹
۱۵۳۲	تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای	۷.۲	۱.۱۳
۱۵۴۳	تولید آبنبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس	۶.۷	۱.۰۵
۱۵۴۲	تولید قند و شکر	۶.۲	۰.۹۶
۱۵۵۵	تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۵.۷	۰.۸۹
۱۵۲۰	تولید فراورده‌های لبنی	۵.۳	۰.۸۳
۱۵۴۸	تولید سایر محصولات غذایی طبقه‌بندی نشده	۵.۰	۰.۷۸
۱۵۱۶	عمل‌آوری و حفاظت گوشت و فراورده‌های گوشتی	۵.۰	۰.۷۷
۱۵۵۳	تولید مالتا و ماء الشعیر	۳.۴	۰.۵۳
۱۵۳۱	آرد کردن غلات و حبوب	۳.۲	۰.۵۰
۱۵۵۶	تولید دوغ و آب معدنی	۲.۸	۰.۴۳
۱۵۵۱	تولید الکل اتیلیک از مواد تخمیر شده	۱.۴	۰.۲۱
۱۵	صنایع مواد غذایی و آشامیدنی	۶.۴	۱.۰۳
	کل صنعت	۶.۲	۱.۰۰

مأخذ: محاسبات گزارش بر اساس مرکز آمار، سالنامه آماری کشور، سالهای مختلف

از بین ۲۲ فعالیت مرتبط با صنعت مواد غذائی و آشامیدنی، بهره‌وری جزئی سرمایه فعالیتهای "پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته"، "پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما"،

"نانوایی" ، "تولید نان شیرینی و بیسکویت و کیک" ، "کشتار دام و طیور" ، "عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و سبزی‌ها" و "عمل آوری و حفاظت ماهی" به ترتیب بیشترین بهره‌وری جزئی سرمایه را دارا بوده‌اند.

۷-۱-۲- کارائی فنی

کارائی یک بنگاه و یا یک صنعت نوعی، شامل دو جزء می‌باشد: ۱- کارائی فنی^۱ که منظور از آن، قابلیت یک بنگاه یا یک صنعت برای دستیابی به بیشترین ستانده از مجموعه نهاده‌های در دسترس آن بنگاه یا صنعت می‌باشد و ۲- کارائی تخصیص^۲ نیز نشان‌دهنده قابلیت یک بنگاه یا صنعت در استفاده از نهاده‌های در دسترس در سهم‌های بهینه با توجه به قیمت‌های آنها و فناوری تولید مفروض برای آن بنگاه یا صنعت نوعی است. مجموع این دو کارائی، کارائی اقتصادی^۳ را تشکیل می‌دهد.

از طریق برآورد تابع تولید مرزی صنایع ایران، کارائی فنی برای ۱۰۰ رشته فعالیت طی ۲۰۰۳-۰۷ (بر اساس آخرین اطلاعات موجود برای تابع) برآورد شده است.^۴ جدول زیر کارائی فنی رشته فعالیتهای مواد غذایی را در مقایسه با کل صنعت نشان می‌دهد. (کارایی سایر فعالیت‌ها در پیوست آمده است. همچنین در پیوست همین گزارش، نحوه برآورد تابع تولید مرزی صنایع ایران آمده است).

جدول ۱۰-۲: متوسط کارائی فنی صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ایران و مقایسه آن با کل صنعت برای دوره

۲۰۰۳-۰۷

ردیف	کد	فعالیت	کارائی فنی	نسبت به کل صنعت
۱۰	۱۵۵۱	تولید الكل اتیلیک از مواد تخمیر شده	۰.۹۱۸	۱.۰۷۴
۳۲	۱۵۴۷	چای سازی	۰.۸۷۸	۱.۰۲۸
۳۷	۱۵۳۱	آماده‌سازی و آرد کردن غلات و حبوب	۰.۸۷۴	۱.۰۲۳
۴۰	۱۵۵۳	تولید مالتا و ماء الشعير	۰.۸۷۳	۱.۰۲۲
۵۰	۱۵۳۲	تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای	۰.۸۶۱	۱.۰۰۸

^۱Technical Efficiency

^۲Allocative Efficiency

^۳Economic Efficiency

^۴. (رضایی & ولی‌بیگی، ۱۳۹۰)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: تحلیلی بر شاخص‌های عملکردی صنایع غذایی ایران و ترکیه

ردیف	کد	فعالیت	کارئی فنی	نسبت به کل صنعت
۵۸	۱۵۰۵	تولید نوشابه‌های غیر الکلی گازدار	۰.۸۵۲	۰.۹۹۷
۵۹	۱۵۳۳	تولید خوراک دام و حیوانات	۰.۸۵۱	۰.۹۹۶
۶۴	۱۵۱۷	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۰.۸۴۴	۰.۹۸۸
۶۶	۱۵۱۲	عمل آوری و حفاظت ماهی و فراورده‌های ماهی و ...	۰.۸۴۳	۰.۹۸۷
۶۹	۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوراکی	۰.۸۴۲	۰.۹۸۵
۷۴	۱۵۴۵	نانواینجی	۰.۸۳۵	۰.۹۷۷
۸۰	۱۵۴۳	تولید آب نبات و شکلات و نقل و ...	۰.۸۲۶	۰.۹۶۷
۸۱	۱۵۱۹	عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و ...	۰.۸۱۸	۰.۹۵۷
۸۲	۱۵۱۰	کشتار دام و طیور	۰.۸۱۳	۰.۹۵۱
۸۳	۱۵۴۲	تولید قند و شکر	۰.۸۰۹	۰.۹۴۷
۸۵	۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و ...	۰.۸۰۴	۰.۹۴۱
۸۸	۱۵۱۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۰.۷۹۸	۰.۹۳۴
۹۱	۱۵۴۴	تولید رشته و ماکارونی و ورمیشل و ...	۰.۷۸۶	۰.۹۲۰
متosط کل صنعت		صنعت مواد غذائی و آشامیدنی	۸۲,۶۳۳	۰.۹۶۷
متosط کل صنعت			۸۵,۴۴۶	۱

مأخذ: محاسبات گزارش

متosط کارائی فنی کل صنعت، طی ۰۷-۰۳-۲۰۰۴، به میزان ۸۵/۴ درصد بوده است. این شاخص برای صنعت مواد غذائی و آشامیدنی، ۸۲/۶ بوده و از متosط کل صنعت کمتر می‌باشد. کارائی فنی برای ۱۸ فعالیت صنعت مواد غذائی و آشامیدنی قابل محاسبه بود که از این تعداد ۵ رشته فعالیت دارای کارایی در حد متosط صنعت و بقیه کمتر از متosط صنعت می‌باشند.

۲-۱-۸- هزینه تحقیق و توسعه

جدول زیر هزینه تحقیق و توسعه در صنایع غذایی و کل کشور را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات منتشره از سوی مرکز آمار ایران سهم هزینه تحقیق و توسعه در سال ۲۰۱۰ در صنایع غذایی بالغ بر

۱۲۰ میلیارد ریال بوده که نسبت به سال ۲۰۰۸ از رشد سالانه ۱۴/۴ درصد برخوردار بوده است. این رقم ۸/۸ درصد هزینه تحقیق و توسعه کل صنایع بوده است. آنچه مهم است نسبت هزینه تحقیق و توسعه به فروش می‌باشد. این نسبت برای صنایع غذایی در کشور در سال ۲۰۱۰ در حدود ۰/۰۷ درصد می‌باشد که معادل همین نسبت در کل صنایع کشور است. همانطوریکه ملاحظه می‌گردد هزینه تحقیق و توسعه در مقایسه با فروش بسیار ناچیز است و در دنیا این نسبت بسیار بالاتر بوده و حتی به ۴ الی ۵ درصد نیز می‌رسد. به عبارت دیگر هزینه تحقیق و توسعه در مقایسه با فروش (چه کل صنعت و چه صنایع غذایی) در کشور نزدیک به صفر است. لذا یکی از عارضه‌های اصلی صنایع کشور بویژه صنایع غذایی عدم توجه به هزینه تحقیق و توسعه -با توجه به اهمیت بالای آن- است.

جدول ۱۱-۲: هزینه تحقیق و توسعه در صنایع غذایی و کل صنایع کشور طی سالهای ۲۰۰۸-۲۰۱۰

عنوان	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸
هزینه تحقیق و توسعه صنایع غذایی (میلیون ریال)	۱۲۰۲۳۲	۹۹۴۰۷	۹۱۷۹۶
هزینه تحقیق و توسعه کل صنایع (میلیون ریال)	۱۳۶۳۹۷۵	۱۳۲۹۳۹۰	۹۶۷۴۰۲
سهم غذایی از کل صنعت (درصد)	۸/۸	۷/۴	۹/۴
سهم تحقیق و توسعه از فروش غذایی (درصد)	۰.۰۷	۰.۰۸	۰.۰۸
سهم تحقیق و توسعه صنعت از فروش صنعت (درصد)	۰.۰۷	۰.۰۹	۰.۰۸

مأخذ: نتایج آماری گیری از کارگاههای ده کارکن و بیشتر، سالهای مختلف، مرکز آمار ایران

۲-۲- ترکیه

مقدمه

در این گزارش ضمن ارائه شمایی کلی از اقتصاد ترکیه، ابتداء وضعیت صنایع غذائی و آشامیدنی ترکیه بررسی می‌گردد و سپس این بخش از اقتصاد ترکیه، با ایران مقایسه می‌گردد.

۲-۱- اقتصاد ترکیه

ترکیه در سال ۲۰۰۱، به دلیل بحران بانکی، رشد اقتصادی پائینی را تجربه کرد. ترکیه در این سال، اصلاحات اقتصادی را شروع کرد تا بتواند مشکلات اقتصادی خود را بر طرف سازد. بعد از بحران کشورهای جنوب شرق آسیا در سال ۱۹۹۷، کشورهای آسیایی می‌بایست در مورد انتخاب رژیم ارزی به صورت شناور و یا تثبیت شده تصمیم‌گیری می‌کردند. صندوق بین‌المللی پول (IMF)، به عنوان

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار
صفحة: ۵۷		

مهمنترین نهاد توصیه‌گر در مورد سیاستهای پولی و ارزی، در آن زمان به مشاوره با کشورها در رابطه با اصلاح رژیم ارزی پرداخت. ترکیه از میانه سال ۱۹۹۹، توصیه‌های IMF را در مورد نرخ پذیرفت و مذاکرات ترکیه با IMF برای تنظیم نرخ ارز مناسب، بیش از سه سال طول کشید.^۱ در آن سال، ترکیه بیشتر خواهان آن بود تا از نرخ ارز برای مبارزه با تورم استفاده کند و تورم خود را تکرقمی نماید. واقعیت امر این است که نرخ تورم ترکیه بر حسب تعديل‌کننده GDP در سال ۱۹۹۵، مقدار ۸۶ درصد بود و از آن سال به بعد، نرخ تورم این کشور به مرور و با فراز و نشیب، کاهش یافت؛ هرچند تا سال ۲۰۰۵، هنوز تورم این کشور دو رقمی بود و در برخی از سال‌ها تورم بالای ۵۰ درصد را نیز تجربه کرد و تنها پس از سال ۲۰۰۵، تورم این کشور تکرقمی شد و در سال ۲۰۱۱، نرخ تورم این کشور بر حسب شاخص قیمت مصرف‌کننده، به ۶/۵ درصد رسید.

بر اساس گزارش شاخص‌های اصلی اقتصادی منتشره در سال ۲۰۱۱ (Spo/2011)، جمعیت ترکیه با نرخ رشد ۱۵/۱ درصد طی دهه گذشته به ۷۴ میلیون نفر در سال ۲۰۱۰ رسید. جمعیت بالای ۶۴ سال و زیر ۱۵ سال به ترتیب ۷ و ۲۶ درصد (در سال ۲۰۰۸) از جمعیت این کشور را به خود اختصاص می‌دهند که نشان دهنده افزایش بزرگی در مصرف ترکیه در آینده خواهد بود. در حدود ۳۰٪ جمعیت در شهرها زندگی می‌کنند (۲۰۱۱) و سهم بخش کشاورزی از اشتغال کل در حدود ۲۵ درصد (۲۰۱۱) می‌باشد. این بدین مفهوم است که علی‌رغم توسعه سریع ترکیه، هنوز ویژگی کشورهای در حال توسعه در این کشور باقی مانده است. قدرت خرید مصرف کنندگان ترکیه افزایش قابل توجهی از سال ۱۹۸۰ داشته است، بویژه در دهه اول قرن بیست و یکم. در آمد سرانه (به دلار) از ۲۰۴۰ دلار در سال ۱۹۸۰ به ۱۰۰۸۰ دلار در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته است. این ارتقاء در درآمد سرانه نه تنها بر روی مقدار خرید مواد غذایی تاثیر داشته بلکه به تنوع محصولات مورد تقاضا انجامیده است. درآمد سرانه در ترکیه در طی سه دهه گذشته در حدود ۵ برابر شده در حالی که جمعیت تنها ۱/۶۵ برابر شده است. این علامت دیگری است برای ثروتمند شدن خانوارهای ترکیه که تاثیر زیادی بر روی تقاضا برای صنعت مواد غذایی داشته است.

جدول زیر برخی اطلاعات و شاخص‌های کلان ترکیه را به تصویر می‌کشد.

^۱. به بسته مذاکراتی بین ترکیه و IMF، "تصمیمات ۲۴ ژانویه" گفته می‌شود. این بسته مذاکراتی در ۲۴ ژانویه ۱۹۸۰ شروع شد و دلیل اصلی آن، احیاء اقتصادی ترکیه بود که در سال ۱۹۷۷ تا ۱۹۸۰ دچار بحران شده بود.

جدول ۱۲-۲: برخی از شاخصهای اقتصادی کشور ترکیه طی ۱۹۹۹-۲۰۱۱

متوجه ۲۰۱۱ ۲۰۰۷	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۱۹۹۹	واحد	
۳۸۳.۴۲	۴۲۲.۸۰	۳۸۹.۶۶	۳۵۶.۹۷	۳۷۵.۰۷	۳۷۲.۶۲	۳۵۶.۰۰	۳۳۳.۰۴	۲۴۹.۶۵	میلیارد دلار	GDP به قیمت ثابت سال ۲۰۰۰
۳.۶۳	۸.۵۰	۹.۱۶	-۴.۸۳	۰.۶۶	۴.۶۷	۶.۸۹	۸.۴۰	-۳.۳۷	درصد	GDP رشد
۲.۳۱	۷.۲۰	۷.۸۰	-۶.۰۵	-۰.۶۶	۳.۲۸	۵.۴۷	۶.۹۶	-۴.۸۳	درصد	رشد درآمد سرانه
۸.۱۰	۶.۴۷	۸.۵۷	۶.۲۵	۱۰.۴۴	۸.۷۶	۱۰.۵۱	۱۰.۱۴	۶۴.۸۷	درصد	نرخ تورم
۱۸.۲۳	۱۸.۵۹	۱۷.۹۱	۱۷.۲۰	۱۸.۳۱	۱۹.۱۳	۱۹.۸۲	۱۹.۹۳	۲۴.۰۶	درصد	GDP سهم صنعت از
۷۸.۴۲	۸۸.۱۸	۸۰.۴۲	۷۰.۷۹	۷۶.۲۹	۷۶.۴۰	۷۲.۳۴	۶۶.۷۴	۵۰.۰۴	میلیارد دلار	ارزش افزوده صنعت به قیمت ثابت سال ۲۰۰۰
۲۲.۹۰	۲۳.۷۴	۲۱.۲۱	۲۳.۳۲	۲۳.۹۱	۲۲.۲۲	۲۲.۶۷	۲۱.۸۶	۱۹.۴۴	درصد	Sهم صادرات کالا و خدمات از GDP
۲.۹۷	۶.۴۵	۳.۴۱	-۵.۰۴	۲.۷۴	۷.۲۶	۶.۶۴	۷.۸۹	-۱۰.۶۸	درصد	رشد صادرات کالا و خدمات
۸۸.۷۶	۹۳.۷۱	۸۸.۰۴	۸۵.۱۴	۸۹.۶۵	۸۷.۲۶	۸۱.۳۵	۷۶.۲۸	۴۶.۱۹	میلیارد دلار	صادرات کالا و خدمات به قیمت ثابت سال ۲۰۰۰
۲۷.۹۳	۳۲.۶۳	۲۶.۷۶	۲۴.۴۲	۲۸.۳۴	۲۷.۴۸	۲۷.۰۸	۲۵.۳۵	۱۹.۲۹	درصد	Sهم واردات کالا و خدمات از GDP
۴.۷۶	۱۰.۸۶	۲۰.۷۰	-۱۴.۳۰	-۴.۱۳	۱۰.۶۶	۶.۸۹	۱۲.۱۷	-۳.۷۱	درصد	رشد واردات کالاها و خدمات
۱۰۸.۰۴	۱۲۱.۹۲	۱۰۹.۹۷	۹۱.۱۱	۱۰۶.۳۱	۱۱۰.۸۸	۱۰۰.۲۰	۹۳.۷۴	۵۰.۵۶	میلیارد دلار	واردات کالاها و خدمات به قیمت ثابت سال ۲۰۰۰
-۱۹.۲۸	-۲۸.۲۰	-۲۱.۹۳	-۵.۹۷	-۱۶.۶۵	-۲۳.۶۳	-۱۸.۸۵	-۱۷.۴۶	-۴.۳۷	میلیارد دلار	حساب جاری

Source: World Bank, WDI, 2012

مجرجی: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	
صفحه: ۵۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

بین سالهای ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۷، متوسط رشد تولید ناخالص داخلی این کشور، تقریباً ۷ درصد بود که در سال ۲۰۰۸ به مقدار کمتر از ۱ درصد کاهش یافت و این شاخص در سال ۲۰۰۹ منفی شد و دوباره از سال ۲۰۰۹ به بعد اقتصاد، رشد مثبت را تجربه کرد. همچنین این روند در رابطه با رشد درآمد سرانه این کشور نیز مشاهده می‌شود.

بر اساس جدول فوق، سهم صنعت از GDP طی زمان در حال کاهش است؛ گرچه مقدار ارزش افزوده بخش صنعت طی دوره زمانی مورد بررسی رشد داشته، اما رشد صنعت این کشور از رشد GDP کمتر بوده است.

همچنین جدول نشان می‌دهد که هم صادرات و هم واردات کالاها و خدمات این کشور طی ۱۹۹۹ تا ۲۰۱۱ در حال افزایش بوده است. گرچه نظیر سایر شاخصهای کلان این کشور، این دو شاخص از بحران اقتصادی سال ۲۰۰۹ متأثر شده‌اند. این دو شاخص پس بحران، دوباره رشد کرده‌اند. همانطور که جدول نشان می‌دهد، حساب جاری این کشور همواره منفی بوده است که این موضوع نشان می‌دهد که این کشور بخشی از واردات خود را از طریق ورود سرمایه تامین می‌کند. لازم به ذکر است که این کشور، یکی از کشورهای برتر در جذب سرمایه‌های خارجی (اعم از مستقیم و پرتفلیو) در منطقه می‌باشد. حساب جاری این کشور نظیر سایر شاخصهای کلان این کشور نیز از بحران سال ۲۰۰۸، تاثیر پذیرفته است که این امر را می‌توان در کوچک شدن کسری تجاری این کشور دید. کوچک شدن حساب جاری این کشور در سالهای بحران اقتصادی، به واسطه رشد بیشتر صادرات نسبت به واردات نمی‌باشد، بلکه در اثر بحران اقتصادی، واردات بیشتر از صادرات کاهش یافته است.

همانطور که ملاحظه می‌گردد، اکثر شاخصهای توسعه‌ای این کشور، به غیر از سالهای بحران اقتصادی در حال بهبود بوده‌اند که این موضوع، مخصوصاً در رابطه با تورم بسیار چشمگیر بوده است. این کشور در سایر شاخصهای توسعه‌ای نیز موقفيتهای زیادی کسب کرده است؛ نظیر توسعه انسانی و کاهش نابرابری و فقر.

۲-۲-۲- جایگاه صنعت مواد غذائی و آشامیدنی در اقتصاد ترکیه

بر اساس اطلاعات بودجه خانوار متشره^۱، مخارج نوشیدنی‌های غیرالکلی و مواد غذایی از کل مخارج خانوارها از ۲۷٪ در سال ۲۰۰۲ به ۲۲ درصد در سال ۲۰۱۰ رسیده است.

علاوه بر اهمیت اشتغال بخش کشاورزی و سهم بالای بودجه خانوار بر روی مواد غذایی، بخش مواد غذایی در ترکیه هم به لحاظ اشتغال در بخش صنایع کارخانه‌ای مواد غذایی و هم سهم از تولید ناخالص داخلی دارای اهمیت ویژه‌ای است. سهم محصولات مواد غذایی کشاورزی در کل صادرات و واردات به ترتیب ۱۲ و ۶ درصد در سال ۲۰۱۰ بوده است. در دوره ۲۰۰۸-۲۰۱۰ صادرات محصولات غذایی - کشاورزی افت کرد به طوریکه در میوه جات و سبزیجات ۴۳ درصد، حبوبات و محصولات غذایی حاصل از غلات ۱۲ درصد کاهش در صادرات را تجربه کردند.

محصولات غذایی فرآوری شده در این کشور از اواسط دهه ۱۹۹۰ رشد سریع طی کرد، و سهم آن در محصولات غذایی - کشاورزی از ۳۳ درصد در سال ۱۹۹۶ به حدود ۵۰ درصد در سال ۲۰۰۸ رسید که یکی از نیروی مهم و موثر در صادرات این بخش بوده است. در مقابل واردات این دسته کالاها روندی معکوسی را طی کرد (از ۵۰ درصد در سال ۱۹۹۶ به ۳۵ درصد در سال ۲۰۱۰ رسید)، این در حالی است که در همان زمان شاهد رشد واردات در دیگر بخش‌ها بودیم. این نیز از دیگر نشانه‌های نزدیک شدن ترکیه به ویژگی‌های اقتصادهای توسعه یافته است.

طی دوره ۲۰۰۹-۲۰۱۱ بخش محصولات کارخانه‌ای مواد غذایی در حدود ۱۲ درصد اشتغال صنایع کارخانه‌ای این کشور را تشکیل می‌داد. در سال ۲۰۰۸ نزدیک به ۳۴۷۸۱ بنگاه تولیدکننده مواد غذایی و نوشیدنی (۴۶۶ بنگاه نوسیدنی) در این کشور فعال بوده‌اند که ۳۲۹ هزار نفر (۱۰۹۴۰ نفر در بخش نوشیدنی) کارکن را در خود جای داده بود. همچنین هزینه‌های تحقیق و توسعه در صنایع مواد غذایی و نوشیدنی‌ها در سال ۲۰۱۱ معادل ۲/۹۵ درصد هزینه‌های تحقیق و توسعه صنایع کارخانه‌ای بوده است که رقم بالای نبوده و دولت درصد تشویق افزایش سهم هزینه تحقیق و توسعه در بنگاهها است (۲۰۱۱ و TGDF). هزینه تحقیق و توسعه در صنایع غذایی ترکیه از ۲۸/۲ میلیون لیر

^۱. (Koç, 2012)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: تحلیلی بر شاخص‌های عملکردی صنایع غذایی ایران و ترکیه

در سال ۲۰۰۳ به ۶۰/۷ میلیون لیر در سال ۲۰۰۸ و به ۸۲/۴ میلیون لیر در سال ۲۰۱۲ رسید که در این

سال ۲/۶۴ درصد هزینه تحقیق و توسعه صنایع کارخانه‌ای را در اختیار داشته است.

جدول ۱۳-۲: سهم اشتغال و تعداد بنگاههای صنایع غذایی از کل در ترکیه طی ۲۰۰۲-۲۰۱۱

۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	شرح	متغیر
۳۳۳۲۸۸	۲۹۹۹۲۸	۳۲۰۸۱۵	۳۲۱۶۵۲	۳۱۶۵۹۶	۳۰۹۸۴۱	۳۰۲۴۵۹	۲۸۱۰۲۹	۲۳۶۲۷۵	۲۱۸۵۱۷	کل صنعت	تعداد بنگاهها (واحد)
۳۹۵۸۳	۳۵۶۳۱	۴۰۰۷۷	۳۴۷۸۱	۳۱۰۶۹	۳۶۷۲۸	۳۰۷۱۷	۳۲۱۸۷	۲۷۶۱۸	۲۹۵۰۶	صنایع غذایی	
۱۱.۸۷	۱۱.۸۷	۱۲.۵	۱۰.۸۱	۹.۸۱	۱۱.۸۵	۱۰.۱۶	۱۱.۴۵	۱۱.۷۹	۱۳.۵۰	غذایی به کل	
۲۸۴۲۴۴۶	۲۵۶۴۲۴۴	۲۲۶۴۲۳۸	۲۸۵۸۴۹۱	۲۷۷۶۳۰۰	۲۶۸۴۲۴۰	۲۵۸۳۷۵۰	۲۴۰۴۳۴۰	۲۱۸۱۷۲۰	۲۱۳۵۰۶۰	کل صنعت	اشتغال (نفر)
۳۶۹۴۱۵	۳۴۵۴۹۷	۳۰۴۰۵۴	۳۲۸۶۵۳	۳۱۱۷۹۱	۳۱۰۱۹۶	۲۹۰۸۱۰	۲۸۵۰۷۳	۲۷۵۷۷۳	۳۰۲۱۸۹	صنایع غذایی	
۱۲.۹۹	۱۳.۴۷	۱۳.۴۳	۱۱.۵۰	۱۱.۲۳	۱۱.۷۴	۱۱.۲۶	۱۱.۹	۱۲.۶	۱۴.۲	غذایی به کل	

source: Turkish Statistical Institute (<http://www.turkstat.gov.tr/>)

جدول ۱۴-۲: هزینه‌های تحقیق و توسعه در صنایع غذایی ترکیه طی سالهای ۲۰۰۳-۲۰۱۲ (میلیون لیر-درصد)

۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	عنوان
۳۱۲۴/۲	۲۵۶۹/۵	۲۰۳۵/۴	۱۹۵۴/۵	۱۷۱۴	۱۱۸۵/۷	۹۵۳/۴	۵۹۹/۵	۴۳۱/۳	صنایع کارخانه‌ای
۸۲/۴	۷۵/۷	۶۰/۹	۶۰/۷	۴۶/۹	۵۷	۲۹/۴	۲۱/۲	۲۸/۲	صنایع غذایی
۵۸۹۱	۴۸۱۷	۳۹۴۳	۳۰۴۸/۵	۲۵۱۳/۵	۱۶۲۹/۱	۱۳۲۵/۸	۸۲۱/۷	۵۳۸/۵	کل هزینه تحقیق و توسعه
۲.۶۴	۲.۹۵	۲.۹۹	۳.۱	۲.۷	۰.۱	۳.۱	۳.۵	۶.۵	سهم غذایی از کارخانه‌ای
۱.۴۰	۱.۰۷	۱.۰۴	۲	۱.۹	۳.۵	۲.۲	۲.۶	۰.۲	سهم غذایی از کل هزینه‌های تحقیق و توسعه

source: Turkish Statistical Institute (<http://www.turkstat.gov.tr/>) and Turkish Food and Drink Industry , 2009 (gidahattı)

همانطوریکه از جدول زیر ملاحظه می‌گردد سهم صنایع غذایی از کل صنایع در کشور ترکیه در مقایسه با متوسط کشورهای در حال توسعه، کوچکتر بوده است. همچنین نرخ رشد ارزش افزوده در ترکیه از متوسط کشورهای در حال توسعه کمتر بوده است.

جدول ۱۵-۲: شاخص‌های مرتبط با ارزش افزوده صنایع غذایی ترکیه طی ۲۰۰۲-۲۰۰۹

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

نرخ رشد ارزش افزوده (متوسط سالانه)				شرح	
ساختار ارزش افزوده		کشورهای در حال توسعه			
ترکیه		ترکیه			
۲۰۰۹	۲۰۰۰	۲۰۰۹	۲۰۰۰		
۱۶.۰۹	۱۶.۹۳	۱۳.۹۹	۱۲.۵۴	۲۰۰۰-۲۰۰۹	
				۶.۶	
				۴.۶	
				صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها	

source: www.unido.org

در سال ۲۰۱۱ ترکیه در بخش صنایع غذایی بالغ بر ۸۷۶۸ میلیون دلار ارزش افزوده ایجاد کرده بود که در مقایسه با سال ۲۰۰۹ نرخ رشد متوسط سالانه ۶/۸ درصد را نشان می‌دهد.

در سال ۲۰۱۱ سرمایه‌گذاران ترکیه در بخش صنایع غذایی بالغ بر ۴۱۸۸ میلیون دلار سرمایه‌گذاری نموده‌اند که در مقایسه با سال ۲۰۰۹ نرخ رشد متوسط سالانه ۲۴ درصد را نشان می‌دهد.

همچنین مقایسه مزد هر نفر در صنایع غذایی و کل صنایع می‌توان دریافت که تفاوت چندانی در مزدهای پرداختی وجود ندارد.

جدول ۱۶-۲: ارزش افزوده و سرمایه‌گذاری صنایع غذایی ترکیه طی ۲۰۰۹-۲۰۱۱

صنایع غذایی و آشامیدنی										شرح	
درصد از کل صنایع			درصد از تولید			ارزش به میلیون دلار					
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹			
۱۱.۴	۱۳.۱	۱۴	۱۴.۱۶	۱۵.۳۴	۱۷.۰۵	۸۷۶۸	۸۶۸۵	۷۶۷۵	ارزش افزوده		
۱۴	۱۴	۱۱	-	-	-	۴۱۸۸	۳۲۴۸	۲۷۲۳	سرمایه‌گذاری		

source: Turkish Statistical Institute (<http://www.turkstat.gov.tr/>)

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار
صفحه: ۶۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

جدول ۱۷-۲: مزد هر کارگر و سهم آن از ارزش افزوده در ترکیه طی ۲۰۰۲-۲۰۱۱

سهم مزد از ارزش افزوده				مزد هر کارگر (دلار- قیمت جاری)				شرح
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۰	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۰	
۴۴.۷۷	۴۴.۶۴	۴۱.۰۷	۲۴.۰۶	۱۰۶۲۵	۱۱۲۲۰	۱۰۳۶۷	۷۸۵۸	صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها
۳۹.۶	۴۳.۰	۴۲.۳۷	۲۲.۲۲	۱۰۷۴۲	۱۱۲۱۳	۱۰۲۶۳	۷۹۶۸	متوسط کل صنعت

source Turkish Statistical Institute (<http://www.turkstat.gov.tr/>)

این در حالی است که بهره‌وری نیروی کار همانند ایران از سطح پایین‌تر از حتی متوسط صنعت قرار دارد. در سال ۲۰۱۱ بهره‌وری نیروی کار صنایع غذایی ۳۹۷۹۲ لیر ترک و متوسط صنعت ۴۵۳۶۶ لیر ترک بوده که نسبت این دو برابر کمتر از یک (۸۸ درصد) است.

جدول ۱۸-۲: بهره‌وری صنایع غذایی و صنایع کارخانه‌ای ترکیه طی ۲۰۰۹-۲۰۱۱

نسبت غذایی به صنایع (درصد)			کل صنایع کارخانه‌ای			صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها			شرح
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	
۸۸	۹۷	۱۰۴	۴۵۳۶۶	۳۸۶۹۷	۳۷۴۲۳	۳۹۷۹۲	۳۷۷۵۱	۳۸۹۹۵	بهره‌وری نیروی کار (لیر)

source Turkish Statistical Institute (<http://www.turkstat.gov.tr/>)

ترکیب صنایع مواد غذایی :

اطلاعات آماری نشان می‌دهد که از ۳۴۷۸۱ بنگاه فعال در سال ۲۰۰۸ در ترکیه در صنایع مواد غذایی ، ۶۱ درصد آن یعنی ۲۰۸۵۷ بنگاه مربوط به نان و محصولات پخته شده^۱ از آن می‌باشد که سهم این بنگاهها را در صنایع غذایی ترکیه گوش زد می‌کند. بنگاههای تولید کننده غله، نشاسته و محصولات نشاسته‌ای در حدود ۱۲ درصد بنگاهها را شامل می‌شود. بنگاههای تولید کننده کلوچه‌ها، بیسکویت و شیرینی‌های بادام در حدود ۱۰ درصد بنگاههای این صنعت را شامل می‌شوند. بنگاههای حفاظت

^۱ . Bread and Bakery Product

از میوه‌جات و سبزیجات فرآوری شده در حدود ۴ درصد و شرکتهای تولید کننده محصولات لبنی

۳/۷ درصد بنگاههای این صنعت را تشکیل می‌دهند.

لیکن، در شاخص گردش مالی ترکیب‌های متفاوت از وضعیت سهم بنگاهها مشاهده می‌شود. بر اساس اطلاعات منتشره در سال ۲۰۰۸ بنگاههای حفاظت‌کننده از سبزیجات و میوه‌جات فرآوری شده محصولات لبنی و غلات و محصولات نشاسته‌ای به ترتیب ۱۶، ۱۳/۵ و ۱۳ درصد از گردش کل مالی این بخش را به خود اختصاص می‌دهند. شرکت‌های حفاظت‌کننده از تولیدات گوشت و محصولات آن، نارگیل، شکلات و شیرینی‌پزی به ترتیب ۱۰ و ۸ درصد گردش مالی این صنعت را در اختیار دارند. این پنج گروه با هم در حدود ۷۸ درصد گردش مالی بخش غذایی فرآوری شده را به خود اختصاص داده‌اند.

در جدول زیر، برخی از شاخصهای اقتصادی مرتبط با صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه آورده شده است. طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۰، همواره رشد سهم صادرات مواد غذائی از کل صادرات کالائی کشور ترکیه، منفی بوده است. این شاخص در سال ۲۰۰۱ رشدی معادل ۴/۰- درصد داشت. این رشد منفی تا سال ۲۰۰۴ ادامه یافت تا اینکه در سال ۲۰۰۵، رشد سهم صادرات مواد غذائی از کل صادرات کالائی ترکیه، ۱۲/۶ درصد شد. دوباره این شاخص تا سال ۲۰۰۹ با رشد منفی مواجه شد. رشد این شاخص در سال ۲۰۰۹، تقریباً ۳۰/۳ درصد بوده است. به نظر می‌رسد که صادرات مواد غذائی ترکیه نسبت به سایر محصولات کالائی این کشور در پی بحران سال ۲۰۰۹، کمتر با رکود مواجه شده باشد و به همین دلیل، سهم صادرات مواد غذائی از کل صادرات کالائی ترکیه، با این مقدار رشد بالا، در سال ۲۰۰۹ مواجه شده است. یک حکم کلی که در رابطه با این شاخص می‌توان داد این است که از سال ۲۰۰۰ تا سال ۲۰۰۸، تقریباً سهم صادرات مواد غذائی از کل صادرات کالائی ترکیه، روندی نزولی داشته و از سال ۲۰۰۹ به بعد، این سهم به آرامی شروع به رشد نموده است. با توجه به اینکه پس از بحران سال ۲۰۰۹، صادرات این کشور نیز رشد داشته است، می‌توان گفت که رشد صادرات مواد غذائی ترکیه از کل صادرات بیشتر بوده است.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۶۵

جدول ۱۹-۲: برخی از شاخصهای مرتبط با صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه طی ۲۰۰۰-۲۰۱۱

۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۰	
۱۰.۶۱	۱۰.۵۸	۱۰.۸۳	۸.۳۰	۸.۴۴	۹.۳۲	۱۰.۴۹	۱۲.۸۰	صادرات مواد غذائی (درصد از صادرات کالائی)
۴.۵۴	۴.۰۵	۴.۳۸	۴.۳۱	۳.۱۳	۲.۵۷	۲.۹۱	۳.۹۳	واردات مواد غذائی (درصد از صادرات کالائی)
...	۱۱۰.۳۳	۱۰۸.۵۷	۱۰۵.۶۳	۱۰۰.۴۰	۱۰۳.۸۵	۱۰۱.۳۶	۹۴.۸۱	شاخص تولید مواد غذائی (متوسط ۶ مساوی با ۲۰۰۴)
...	۱۲.۴۰	۱۳.۴۵	۱۷.۷۸	سهم ارزش افزوده مواد غذائی، آشامیدنی و دخانیات از ارزش افزوده صنعت (درصد)

Source: World Bank, WDI, 2012

سهم واردات مواد غذائی از کل واردات کالائی ترکیه در سال ۲۰۰۰، مقدار ۳/۹ درصد بود که با کاهش ۶/۴ درصدی در سال ۲۰۰۱، به مقدار ۳/۷ درصد کاهش یافت. این شاخص در سالهای ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳، رشد مثبت داشت؛ اما در سالهای بعد از ۲۰۰۳، گاهی این شاخص با رشد بسیار زیاد منفی یا بسیار زیاد مثبت مواجه شد؛ برای نمونه این شاخص در سال ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸ به ترتیب رشدهای ۲۱/۵ و ۳۶/۷ درصد را تجربه کرد. دیده شد که شاخص سهم صادرات مواد غذائی از کل صادرات کالائی، در سال ۲۰۰۹ رشد بالا را تجربه کرد، اما این رشد بالا برای شاخص واردات مواد غذائی از کل واردات کالائی، در سال ۲۰۰۸ اتفاق افتاد. همانطور که در جدول ۱ ملاحظه شد، واردات کالاها و خدمات ترکیه در سال ۲۰۰۸ با رشد منفی مواجه شد، در حالی که صادرات کالاها و خدمات این کشور، در سال ۲۰۰۹ رشد منفی را تجربه کرد و لذا می‌توان اینگونه حدس زد که اگر روند واردات کالائی ترکیه شبیه به واردات کالاها و خدمات باشد، آنگاه کاهش واردات مواد غذائی ترکیه در سال ۲۰۰۸، کمتر از کل واردات کالائی این کشور بوده و لذا سهم واردات مواد غذائی از کل واردات کالائی در این سال رشد زیادی داشته است. به طور کلی متوسط سهم صادرات مواد غذائی از کل صادرات کالائی این کشور طی ۲۰۰۵-۱۱، رشد ۲/۶ درصدی داشته است و متوسط نرخ رشد برای واردات مواد غذائی از کل واردات کالائی طی ۲۰۰۵-۱۱، مقدار ۶/۹ درصد می‌باشد و لذا به نظر می‌رسد که در مقایسه با سهم صادرات مواد غذائی از کل صادرات کالائی، سهم واردات مواد غذائی از واردات کالائی ترکیه، بیشتر می‌باشد.

شاخص تولید مواد غذائی برای دوره ۶-۲۰۰۴ با ۱۰۰ می‌باشد. این شاخص فقط در سالهای ۲۰۰۷ و ۲۰۰۱ با رشد منفی مواجه شده است (به ترتیب -۷/۷ و -۳/۳ درصد) و متوسط این شاخص برای دوره ۱۰-۲۰۰۵ بوده است؛ با اینحال رشد سهم ارزش افزوده مواد غذائی، آشامیدنی و دخانیات از ارزش افزوده صنعت برای اکثر سالهای دوره ۶-۲۰۰۰ منفی بوده است (فقط این شاخص در سال ۲۰۰۴ رشد ۳/۹ درصدی داشته است؛ بنابرین به حتم رشد ارزش افزوده صنعت، از رشد مواد غذائی بیشتر بوده است (توجه گردد که در شاخص اخیر، آشامیدنی و دخانیات به مواد غذائی اضافه شده است). لازم به است که متوسط رشد سهم ارزش افزوده مواد غذائی، آشامیدنی و دخانیات از ارزش افزوده صنعت، برای دوره ۶-۲۰۰۰ در حدود ۱۹ درصد بوده است.

در جدول ۲۰-۲، صادرات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه طی ۱۱-۲۰۰۵ در سطح کدهای چهار رقمی آیسیک آورده شده است. کل صادرات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه به طور متوسط طی ۱۱-۲۰۰۵، مقدار ۵/۳ میلیارد دلار بوده و سهم ۴ درصدی از کل صادرات صنعتی این کشور را به خود اختصاص داده است. مطابق این جدول، فعالیتهای "عملآوری و حفاظت میوه و سبزیجات"، "آماده‌سازی و آرد کردن غلات و حبوب"، "تولید آب نبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس"، "تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوراکی" و "تولید سایر محصولات غذایی ذکر نشده در جای دیگر"، به طور متوسط بیشترین سهم از صادرات مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه را طی ۱۱-۲۰۰۵ به خود اختصاص داده‌اند و این پنج فعالیت در مجموع، ۷۵/۵ درصد از صادرات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه تشکیل داده‌اند. همچنین فعالیتهای "تولید الكل اتیلیک از مواد تخمیرشده"، "تولید قند و شکر"، "تولید خوراک دام و حیوانات" و "تولید انواع شراب"، به طور متوسط طی ۱۱-۲۰۰۵، کمترین سهم از صادرات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی را دارند.

تمامی این فعالیتهای طی ۱۱-۲۰۰۵، هم با رشد مثبت و هم منفی صادرات مواجه بوده‌اند؛ اما به طور متوسط، رشد صادرات تمامی فعالیتها طی ۱۱-۲۰۰۵ مثبت بوده است. از این میان، فعالیتهای "تولید قند و شکر" و "تولید خوراک دام و حیوانات" با متوسط نرخ رشد ۳۷۳ و ۱۳۸ درصد، بیشترین نرخ رشد و فعالیتهای "تولید مالتا و ماء الشعیر"، "عمل آوری و حفاظت میوه و سبزیجات" و "تولید انواع شراب"، با متوسط نرخ رشد زیر ۱۰ درصد، کمترین متوسط نرخ رشد را طی ۱۱-۲۰۰۵ داشته‌اند.

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲
صفحة: ۶۷	

ملاحظه می‌گردد که فعالیتهای "تولید قند و شکر"، "تولید خوراک دام و حیوانات" علی‌الرغم سهم

پائین در کل صادرات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی، از نرخ رشد بالای صادرات برخوردارند.

جدول ۲۰-۲: صادرات فعالیتهای مرتبط با مواد غذائی و آشامیدنی و کل صنعت ترکیه طی ۱۱-۲۰۰۵ (میلیون

دلار)

سهم	متوسط	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	کد	فعالیت
۳.۱۶	۱۶۷.۸	۴۳۵.۵	۲۴۲.۹	۱۷۷.۱	۱۱۱.۵	۸۲.۵	۵۹.۳	۶۵.۹	۱۵۱۱	تولید و عمل آوری و حفاظت گوشت و فرآورده‌های گوشتی
۳.۰۸	۱۶۳.۶	۲۴۲.۴	۱۹۱.۹	۱۵۴.۵	۱۷۲.۹	۱۴۸.۵	۱۲۹.۳	۱۰۶.۰	۱۵۱۲	عمل آوری و حفاظت ماهی و فرآورده‌های ماهی و سایر حیوانات دریایی از فساد
۲۹.۰۲	۱,۵۴۳.۱	۱,۸۴۰.۶	۱,۶۵۸.۱	۱,۴۴۲.۷	۱,۶۳۵.۶	۱,۵۱۲.۸	۱,۲۹۲.۲	۱,۴۱۹.۴	۱۵۱۳	عمل آوری و حفاظت میوه و سبزیجات
۱۱.۱۹	۵۹۵.۱	۱,۰۱۰.۸	۴۵۶.۵	۵۰۸.۰	۷۸۵.۰	۴۱۰.۵	۴۹۷.۸	۴۹۷.۱	۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوراکی
۲.۵۲	۱۳۳.۷	۲۲۷.۳	۱۶۸.۲	۱۴۱.۶	۱۳۵.۸	۱۱۱.۹	۸۹.۱	۶۲.۳	۱۵۲۰	تولید فرآورده‌های لبنی
۱۴.۱۲	۷۵۰.۹	۱,۲۸۷.۳	۸۸۵.۹	۷۸۷.۰	۸۱۴.۹	۵۷۲.۳	۳۷۶.۶	۵۳۲.۲	۱۵۳۱	آماده سازی و آرد کردن غلات و حبوب
۱.۴۱	۷۴.۷	۱۴۷.۵	۹۵.۳	۵۶.۲	۶۸.۴	۵۲.۵	۵۵.۲	۴۸.۱	۱۵۳۲	تولید نشاسته و فرآورده‌های نشاسته‌ای
۰.۳۶	۱۹.۲	۲۷.۶	۱۶.۱	۴۶.۳	۳۵.۸	۵.۲	۱.۶	۱.۹	۱۵۳۳	تولید خوراک دام و حیوانات
۷.۵۰	۳۹۸.۹	۶۲۱.۵	۴۸۷.۴	۴۱۶.۷	۴۲۳.۹	۳۴۷.۴	۲۶۴.۵	۲۳۰.۸	۱۵۴۱	تولید لوازم نانوایی و شیرینی پزی
۰.۵۱	۲۷.۲	۵۸.۲	۴۶.۰	۳.۵	۳.۴	۱۶.۴	۵۸.۴	۴.۷	۱۵۴۲	تولید قند و شکر
۱۱.۷۱	۶۲۲.۶	۸۴۰.۷	۷۰۵.۸	۶۲۷.۹	۶۸۱.۷	۶۱۰.۶	۴۶۸.۲	۴۲۳.۶	۱۵۴۳	تولید آب نبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس
۲.۸۴	۱۵۰.۹	۲۸۵.۳	۱۸۵.۹	۱۴۹.۴	۱۸۲.۰	۱۰۷.۹	۸۰.۳	۶۵.۵	۱۵۴۴	تولید رشته و ماکارونی و ورمیشل و محصولات آردی مشابه
۹.۰۰	۴۷۸.۶	۷۱۴.۹	۵۵۲.۱	۵۳۹.۰	۵۴۶.۴	۴۳۹.۹	۳۲۲.۹	۲۳۴.۱	۱۵۴۹	تولید سایر محصولات غذایی ذکر نشده در جای دیگر
۰.۶۶	۳۵.۳	۵۱.۸	۴۹.۱	۲۶.۶	۳۲.۷	۳۴.۹	۲۹.۱	۲۲.۷	۱۵۵۱	تولید الكل اتیلیک از مواد تخمیر شده
۰.۱۶	۸.۴	۹.۰	۷.۴	۷.۸	۸.۱	۹.۴	۸.۵	۸.۴	۱۵۵۲	تولید انواع شراب
۱.۰۵	۵۵.۸	۶۴.۳	۶۸.۵	۶۲.۱	۶۴.۱	۴۸.۰	۴۱.۸	۴۱.۸	۱۵۵۳	تولید مالتا و ماء الشعير
۱.۷۱	۹۰.۷	۱۳۱.۰	۱۰۲.۲	۸۲.۵	۹۱.۹	۸۴.۶	۶۷.۳	۷۵.۵	۱۵۵۴	تولید سایر محصولات غذایی ذکر نشده در جای دیگر
۱۰۰	۵,۳۱۶.۷	۷۹۹۵.۶۸	۵۹۲۰.۳۷	۵۲۲۹.۱۹	۵۷۹۴.۱	۴۵۹۵.۳	۳۸۴۱.۹	۳۸۴۰.۰۷		کل صنعت مواد غذائی و آشامیدنی
...	۱۳۱,۸۱۱	۱۸۲,۸۴۶	۱۴۴,۴۵۷	۱۱۰,۱۲۳	۱۴۹,۲۱۷	۱۳۲,۹۹۱	۱۰۹,۵۸۲	۹۳,۴۶۲		کل صنعت

Source: World Bank; WITS, 2013

در جدول ۲۱-۲، واردات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه طی ۱۱-۲۰۰۵ در سطح کدهای چهار

رقمی آیسیک آورده شده است. کل واردات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه به طور متوسط طی

۱۱-۲۰۰۵، مقدار ۳/۲ میلیارد دلار بوده و سهم ۳/۲ درصدی از کل واردات این کشور را به خود

اختصاص داده است. فعالیتهای "تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوراکی" و "تولید و

عمل آوری و حفاظت گوشت و فرآورده‌های گوشتی" با متوسط سهم ۳۶/۶ و ۱۵/۴ درصد از کل

واردات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی، در رتبه نخست فعالیتهای صنعت غذا و آشامیدنی از منظر واردات قرار دارند. از اینرو فعالیت "تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوراکی" هم از منظر صادرات و هم از منظر واردات، در رتبه‌های بالا در بین فعالیتهای مرتبط با صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه قرار دارند. فعالیتهای "تولید قند و شکر"، "تولید انواع شراب"، "تولید مالتا و ماءالشعیر" و "تولید رشتہ و ماکارونی و ورمیشل و محصولات آردی مشابه" با متوسط سهم کمتر از یک درصد، کمترین سهم را در واردات مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه را دارند. تقریباً می‌توان گفت آن دسته از فعالیتهایی که در صادرات مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه جایگاه بالائی ندارند، در واردات مواد غذائی و آشامیدنی این کشور نیز مطرح نمی‌باشند.

همچون صادرات، فعالیتهای مرتبط با صنعت مواد غذائی و آشامیدنی طی ۲۰۰۵-۱۱، با رشد مثبت و هم منفی واردات مواجه بوده‌اند که از این میان، فعالیتهای "تولید مالتا و ماءالشعیر"، "تولید و عمل آوری و حفاظت گوشت و فرآورده‌های گوشتی" و "تولید سایر محصولات غذایی ذکر نشده در جای دیگر"، بیشترین متوسط نرخ رشد واردات را طی ۲۰۰۵-۱۱ و فعالیتهای "آماده‌سازی و آرد کردن غلات و حبوب"، "تولید نشاسته و فرآورده‌های نشاسته‌ای" و "تولید قند و شکر"، کمترین نرخ رشد واردات را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۲۱-۲: واردات فعالیتهای مرتبط با مواد غذائی و آشامیدنی و کل صنعت ترکیه طی ۲۰۰۵-۱۱ (میلیون دلار)

سهم	متوجه	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	کد	فعالیت
۱۵.۴	۴۸۸.۲	۱۰۳۶.۱	۵۹۰.۴	۲۱۳۰	۳۷۳۴.۴	۴۲۴۸	۴۱۲۵	۳۶۷۰	۱۵۱۱	تولید و عمل آوری و حفاظت گوشت و فرآورده‌های گوشتی
۴.۴	۱۳۹.۲	۱۹۳۸	۱۸۵۱	۱۳۸۲	۱۴۱۴	۱۲۴۴	۱۰۴۸	۷۶۷	۱۵۱۲	عمل آوری و حفاظت ماهی و فرآورده‌های ماهی و سایر حیوانات دریایی از فساد
۳.۰	۹۴.۷	۱۴۲.۳	۹۷.۶	۸۰.۲	۱۱۹.۰	۹۷.۵	۶۹.۰	۵۷.۳	۱۵۱۳	عمل آوری و حفاظت میوه و سبزیجات

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار
صفحه: ۶۹ تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	

عنوان فاز/فصل: تحلیلی بر شاخص‌های عملکردی صنایع غذایی ایران و ترکیه

سهم	متوجه	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	کد	فعالیت
۳۶.۶	۱,۱۵۷.۵	۱۸۴۳.۴	۱۱۱۳.۴	۱۱۷۲.۴	۱۶۱۱.۲	۷۶۷.۴	۸۵۸.۳	۷۳۶.۷	۱۵۱۴	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوارکی
۳.۵	۱۱۱.۲	۱۱۳.۲	۱۴۹.۲	۱۲۰.۲	۱۳۳.۵	۱۱۵.۳	۸۰.۲	۶۶.۵	۱۵۲۰	تولید فراورده‌های لبنی
۴.۱	۱۲۸.۹	۱۰۷.۰	۱۵۰.۳	۱۵۰.۷	۱۸۳.۹	۱۳۵.۸	۸۳.۵	۹۱.۳	۱۵۲۱	آماده سازی و آرد کردن غلات و حبوب
۵.۹	۱۸۶.۵	۲۰۷.۴	۱۶۹.۴	۱۶۶.۷	۲۵۰.۴	۱۸۹.۳	۱۶۰.۷	۱۶۱.۴	۱۵۲۲	تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای
۲.۹	۹۰.۷	۱۱۸.۵	۹۱.۲	۹۰.۱	۱۱۳.۵	۸۷.۶	۷۲.۷	۶۱.۱	۱۵۲۳	تولید خوارک دام و حیوانات
۱.۱	۳۴.۲	۵۶.۴	۴۸.۶	۳۹.۲	۳۶.۶	۲۴.۳	۱۸.۷	۱۵.۴	۱۵۴۱	تولید لوازم نانوایی و شیرینی‌پزی
۰.۹	۲۸.۰	۲۴.۴	۲۲.۰	۲۵.۱	۴۵.۵	۳۳.۳	۲۰.۳	۲۵.۵	۱۵۴۲	تولید قند و شکر
۴.۴	۱۳۸.۸	۲۲۷.۶	۱۸۶.۳	۱۵۰.۳	۱۴۳.۸	۱۰۳.۶	۹۳.۲	۶۶.۶	۱۵۴۳	تولید آب نبات و شکلات و نقل و کاکائو و آدامس
۰.۱	۴.۰	۶.۰	۵.۲	۴.۶	۴.۴	۳.۰	۲.۵	۲.۲	۱۵۴۴	تولید رشته و ماکارونی و ورمیشل و محصولات آردی مشابه
۱۴.۱	۴۴۵.۹	۵۹۲.۰	۴۶۴.۹	۴۱۷.۱	۴۸۵.۵	۴۴۲.۸	۳۹۳.۱	۳۲۶.۲	۱۵۴۹	تولید سایر محصولات غذایی ذکر نشده در جای دیگر
۲.۴	۷۷.۳	۱۴۷.۷	۹۶.۸	۹۲.۰	۶۶.۵	۵۶.۰	۴۷.۰	۳۵.۲	۱۵۵۱	تولید الكل اتیلیک از مواد تخمیر شده
۰.۲	۵.۰	۸.۹	۶.۷	۴.۰	۵.۳	۳.۶	۳.۶	۲.۷	۱۵۵۲	تولید انواع شراب
۰.۱	۴.۲	۸.۴	۵.۸	۱.۹	۳.۶	۲.۳	۴.۲	۳.۵	۱۵۵۳	تولید مالتا و ماءالشعير
۱.۰	۳۱.۲	۵۰.۸	۳۳.۷	۳۱.۰	۳۸.۱	۳۱.۵	۲۱.۴	۱۱.۸	۱۵۵۴	تولید سایر محصولات غذایی ذکر نشده در جای دیگر
۱۰۰	۳,۱۶۵.۳	۴۸۸۲.۸	۳۴۱۶.۴	۲۸۹۶.۴	۳۷۵۵.۵	۲۶۵۲.۵	۲۴۴۵.۷	۲۱۰.۱		کل صنعت مواد غذائی و آشامینه‌نی
...	۹۸,۴۹۰.۶	۱۲۳۲۸۵	۱۰۳۴۴۳	۹۳۵۷۷	۱۲۳۳۰۵	۹۹۴۹۹	۷۸۸۰۵	۶۷۵۲۱		کل صنعت

Source: World Bank; WITS, 2013

۲-۲-۱-۲-۲-۱- سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت مواد غذایی ترکیه

صنعت مواد غذایی ترکیه در سالهای اخیر رشد باثباتی را تجربه کرده است که همراه شده است با تقاضای رو به رشد مصرف کنندگان ترکیه‌ای. افزایش درآمد و الگوی مصرف در حال تغییر، همراه

با افزایش در تعداد اشتغال زنان بصورت تمام وقت، همه و همه منجر به افزایش تقاضا برای غذاهای فرآوری شده، از جمله غذاهای آماده و منجمد شده است.

با پیشرفت‌های تکنولوژی و پیچیده‌تر شدن تولید مواد غذایی، ترکیه در حال تبدیل شدن به یکی از بزرگ‌ترین بازارها برای کالاهای پخته شده با نان – که عنصر مهم در رژیم غذایی این کشور است – که منجر به نرخ مصرف سرانه بالای ترکیه در جهان شده است. از سوی دیگر، زیربخش محصولات لبنی نظیر شیر، ماست، و ... به صورت بخش جدایی ناپذیر از رژیم غذایی سنتی ترکیه است.

صنعت غذای نوشیدنی و تنباقو با ۲۷ درصد در سال ۲۰۱۰ بزرگ‌ترین سهم در سبد خانوارها در ترکیه را تشکیل می‌دهد. و صادرات بالای این صنایع (۶/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰)، بازار بزرگ، جمعیت نسبتاً جوان، بخش خصوصی پویا، درآمد قابل توجه گردشگری و آب و هوای مناسب، همه و همه باعث شده است که این صنعت هنوز جذاب‌ترین بخش برای سرمایه‌گذاری خارجی تلقی گردد. بطوریکه این کشور طی ده سال گذشته نزدیک به ۴ میلیارد دلار جذب سرمایه‌گذاری خارجی داشته است. لذا یکی از مزیت‌های مناسب سرمایه‌گذاری در ترکیه محسوب می‌شود.

جدول زیر سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت مواد غذایی، نوشیدنی و تنباقو را طی سالهای ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۱۱ صنایع غذایی ۸/۴ درصد از جذب سرمایه‌گذاری خارجی این کشور را در اختیار داشته است. بالاترین درصد به سال ۲۰۰۸ برمی‌گردد که بالاترین جذب سرمایه‌گذاری خارجی در این بخش صورت گرفته است.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی	
صفحه: ۷۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

جدول ۲-۲: جریان ورودی سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی صنعت مواد غذایی و کل ترکیه طی ۲۰۱۰-۲۰۰۵

سال	مواد غذایی و آشامیدنی (میلیون دلار)	کل کشور (میلیون دلار)	نسبت به کل				
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	
۶۴۹	۱۲۳	۱۹۶	۱۲۵۲	۷۶۶	۶۰۸	۶۸	مواد غذایی و آشامیدنی (میلیون دلار)
۱۵۹۰.۴	۹۰۳۸	۸۴۱۱	۱۹۵۰.۴	۲۲۰۴۶	۲۰۱۸۵	۱۰۰۳۱	کل کشور (میلیون دلار)

Source : central Bank of The Republic Of Turkey 2012 (<http://www.invest.gov.tr/>)

۳-۲- جمع بندی:

بررسی آمارهای خرد صنعتی نشان می‌دهد که سهم ارزش افزوده صنایع غذایی از کل صنایع در ایران

۹/۵ درصد (متوسط ۱۱-۰۹-۲۰۰۹) و در ترکیه ۱۲/۸ درصد می‌باشد. همچنین این صنایع ۱۵/۰۷ درصد

اشغال کشور و در ترکیه این سهم ۱۳/۳ درصد بود. از کل سرمایه‌گذاری‌های انجام شده در ایران

سهم صنایع غذایی ۸/۵۶ درصد و ترکیه در این شاخص سهم ۱۱ درصدی در سال ۲۰۰۹ و در سال

۲۰۰۱ به ۱۴ درصد رسیده است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که متوجه سالانه صادرات غیرنفتی

ایران طی ۲۰۱۱-۰۵-۲۰۰۵، به میزان ۱۹/۹ میلیارد دلار بوده که در خصوص صنایع غذائی و آشامیدنی به

۸۷۰/۷ میلیون دلار می‌رسد که نشان‌دهنده سهم ۳/۹ درصد این بخش است. اما صادرات صنعت مواد

غذائی و آشامیدنی ترکیه در طی همین دوره بطور متوجه سالانه، به ارزش ۵/۳ میلیارد دلار بوده و

سهم ۴ درصدی از کل صادرات صنعتی این کشور را در اختیار داشته است.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که متوجه بهره‌وری نیروی کار در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی به

کل صنعت در ایران تقریباً ۰.۶۱ (طی دوره ۱۱-۰۹-۲۰۰۹) بوده لیکن در ترکیه بهره‌وری نیروی کار

صنایع غذایی در طی همین مدت نسبت به کل صنایع ۰.۹۶ برابر بوده است.

سهم هزینه تحقیق و توسعه صنایع غذایی از کل صنایع کارخانه‌ای کشور به عنوان یکی از عوامل

رقابتی در سال ۲۰۱۰، ۸/۵ درصد بوده است. وضعیت ترکیه از این حیث نشان می‌دهد که این کشور

در سال ۲۰۱۰ معادل ۲۹/۲ درصد هزینه‌های تحقیق و توسعه صنایع کارخانه‌ای را در اختیار داشته

است. هر چند سهم ایران نزدیک به سه برابر است لیکن رقم مطلق در ترکیه بسیار زیاد می‌باشد.

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی	
صفحه: ۷۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

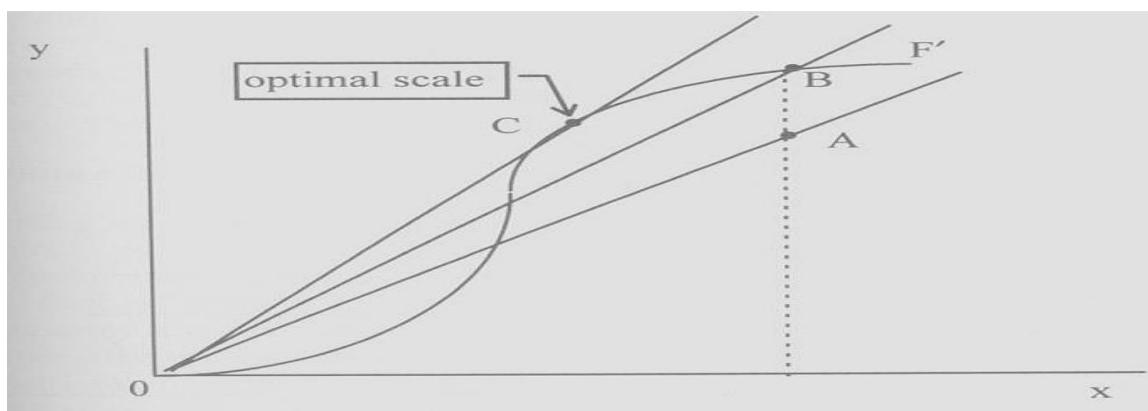
ضمیمه فصل دوم: مفهوم کارائی فنی و نحوه محاسبه آن

در اغلب موارد، مفهوم کارائی و بهره‌وری با یکدیگر به اشتباه گرفته می‌شود. برای درک این دو مفهوم، شکل زیر، کارائی فنی و بهره‌وری را توضیح می‌دهد. فرض کنید که x عامل تولید و y ارزش افزوده باشد و لذا منحنی OF ، نشان‌دهنده تابع تولید می‌باشد. این منحنی نشان می‌دهد که بنگاه و یا صنعت نوعی که منحنی OF ، منحنی تولید آن می‌باشد، به ازای هر مقدار نهاده x چه مقدار ارزش افزوده (y) ایجاد می‌کند. در شکل زیر، بهره‌وری در نقطه C بیشتر از بهره‌وری در نقطه B می‌باشد. اگر بهره‌وری را نسبت نهاده به تولید (ارزش افزوده) در نظر بگیریم، آنگاه شبی خطی که از مبداء مختصات به هر نقطه از تابع تولید وصل می‌گردد، بهره‌وری آن نقطه از تابع تولید را نشان خواهد داد. ملاحظه می‌گردد که در شکل زیر داریم:

$$tag(XOC) > tag(XOA)$$

که در عبارت فوق، tag نشان‌دهنده تائزانت می‌باشد. بر این اساس گفته می‌شود که بهره‌وری در نقطه C بزرگتر از بهره‌وری در نقطه B می‌باشد. ضمن اینکه ملاحظه می‌گردد که تولید در نقطه C بیشترین بهره‌وری را در بین تمام بدیلهایی که از مقادیر مختلف نهاده x استفاده می‌کنند، دارد؛ لذا تولید در نقطه C ، ظرفیت بهینه^۱ تولید برای بنگاه یا صنعتی است که شکل زیر در رابطه با آن صنعت و یا بنگاه می‌باشد.

شکل ۱: مفهوم کارائی فنی و بهره‌وری



حال نقاط A و B را در نظر بگیرید. هر دو نقطه تولید A و B ، از یک مقدار نهاده استفاده می‌کنند؛ اما مقدار تولید در نقطه B از مقدار تولید در نقطه A بزرگتر است. فناوری که منجر به مقدار تولید B

¹Optimal Scale

می‌گردد، از فناوری که مقدار تولید A را حاصل می‌کند، از نظر فنی، کاراتر است. ضمن اینکه تولید در نقطه B از تولید در نقطه A از نظر فنی کاراتر است، همچنین بهره‌وری تولید در نقطه B از تولید در نقطه A نیز بیشتر می‌باشد؛ لذا این امکان وجود دارد در حالی که یک فناوری تولید از نظر فنی از یک فناوری تولید دیگر، کاراتر باشد، از نظر بهره‌وری نیز، در وضعیت بهتری نیز باشد.

کارائی یک بنگاه و یا یک صنعت نوعی، شامل دو جزء می‌باشد: ۱- کارائی فنی^۱ که منظور از آن، قابلیت یک بنگاه یا یک صنعت برای دستابی به بیشترین ستانده از مجموعه نهاده‌های در دسترس آن بنگاه یا صنعت می‌باشد و ۲- کارائی تخصیص^۲ نیز نشان‌دهنده قابلیت یک بنگاه یا صنعت در استفاده از نهاده‌های در دسترس در سهم‌های بهینه با توجه به قیمت‌های آنها و فناوری تولید مفروض برای آن بنگاه یا صنعت نوعی است. مجموع این دو کارائی، کارائی اقتصادی^۳ را تشکیل می‌دهد.

واضح که عواملی که منجر شود تا یک بنگاه و یک صنعت بتواند با نهاده‌های در دسترس، ارزش افزوده بالاتری را ایجاد کند، به خودی خود، افزایش کارائی فنی را برای بنگاه و یا آن صنعت به همراه خواهد داشت. فرض کیم که تابع تولید یک بنگاه و یا صنعت، از یک تابع تولید به شکل کاب-داگلاس تبعیت می‌کند و داشته باشیم:

$$\ln(y_i) = X_i \beta - u_i \quad (4)$$

که در آن، y_i ارزش تولید، X_i نهاده‌ها و u_i یک متغیر تصادفی غیرصفر مرتبط با کارائی فنی تولید بنگاه‌ها در یک صنعت و یا صنایع در یک بخش اقتصادی می‌باشد و به جزء $\ln(y_i) = X_i \beta - u_i$ در عبارت (۱۳)، جزء قطعی^۴ تابع تولید گفته می‌شود؛ برای به دست آوردن کارائی فنی (TE) می‌توان از نسبت ستانده مشاهده شده به ستانده بالقوه استفاده کرد:

$$TE_i = \frac{y_i}{\exp(X_i \beta)} = \frac{\exp(X_i - u_i)}{\exp(X_i \beta)} = \exp(-u_i) \quad (5)$$

در اینجا $\exp(-u)$ می‌تواند نشان‌دهنده کارائی فنی باشد و اعداد بین صفر و یک را در بر می‌گیرد. برای محاسبه کارائی (عدم کارائی) چندین روش وجود دارد که یکی از آنها، روش برآورد از طریق اقتصاد سنجی و تخمین تابع مرزی^۵ می‌باشد. به این منظور، به عبارت زیر توجه کنید.

$$\ln(y_i) = X_i \beta + v_i - u_i \quad (6)$$

این تابع، تابع مرزی تولید بوده و از سه جزء تشکیل شده است:

¹Technical Efficiency

²Allocative Efficiency

³Economic Efficiency

⁴Deterministic

⁵Frontier Production Function

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۷۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

$X_i \beta$: نشان‌دهنده جزء قطعی است.

u_i : جزء تصادفی مدل است که فرض می‌گردد که به دارای توزیع نرمال بوده و میانگن صفر و واریانس ثابت است و از u_i مستقل است. u_i نیز که کارائی فنی را نشان می‌دهد، دارای توزیع نرمال می‌باشد. اما از آنجا که فرض می‌گردد که u_i بزرگتر یا مساوی با صفر است، بنابراین در واقع، u_i دارای توزیع نیمه نرمال^۱ می‌باشد. از این‌رو، تخمین اینتابع از طریق حداکثر راستنمائی^۲، به صورت مجانبی کاراتر از تخمین به روش حداقل مربعات معمولی^۳ است. همانطور که گفته شد، به این خاطر که جزء کارائی (u_i) دارای توزیع نیم نرمال است، برای تحلیل کارائی و تخمین تابع مرزی تولید، می‌باید از روش حداکثر راستنمائی استفاده کرد. در اینجا تابع تولید برای فعالیتهای صنعت ایران، به شکل تابع ترانس-لوگ انتخاب شده است که این شکل از تابع تولید برای تخمین تابع تولید مرزی رامی‌توان در سایر مطالعات نیز یافت؛ نظریه تیم کوئلی و دیگران (۱۹۹۸).

$$\begin{aligned} \ln Y_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \ln K_{it} + \beta_2 \ln L_{it} + \beta_3 \ln E_{it} + \beta_4 t + \\ & \beta_5 \ln (K_{it})^2 + \beta_6 \ln (L_{it})^2 + \beta_7 \ln (E_{it})^2 + \beta_8 t^2 + \\ & \beta_9 \ln (K_{it}) \ln (L_{it}) + \beta_{10} \ln (K_{it}) \ln (E_{it}) + \beta_{11} t \ln (K_{it}) + \\ & \beta_{12} \ln (L_{it}) \ln (E_{it}) + \beta_{13} t \ln (L_{it}) + \beta_{14} t \ln (E_{it}) + u_{it} + v_{it} \end{aligned} \quad (V)$$

در عبارت فوق، Y ، K ، L و E به ترتیب، ارزش افزوده فعالیتهای صنعتی به قیمت ثابت سال ۱۳۷۶، موجودی سرمایه به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۷۶، اشتغال و انرژی بوده و i و t نیز به ترتیب نشان‌دهنده فعالیت (۱۰۰ فعالیت) و زمان (دوره ۵ ساله ۱۳۸۲-۸۶) می‌باشد.

واحد انرژی در این تحلیل، واحد انگلیسی حرارت (BTU^۴) بوده و نحوه تبدیل هر یک از حاملهای انرژی به btu در جدول زیر آمده است. برای مثال، این جدول بیان می‌کند که هر هزار لیتر بنزین، تقریباً $\frac{31}{9}$ btu می‌باشد و صنعتی که دو هزار لیتر بنزین مصرف کرده باشد، $63/77$ btu مصرف کرده است.

¹Half Normal

²Maximum Likelihood(ML)

³Ordinary Least Squares(OLS)

⁴British Thermal Unit

جدول ۱: ضریب تبدیل هر یک از حاملهای انرژی به به واحد BTU

آب	برق	زغال چوب	زغال سنگ	نفت سیاه و نفت کوره	بنزین	گاز مایع	گاز طبیعی	گازوئیل	نفت سفید	نوع انرژی
هزار متر مکعب	هزار کیلو وات	هزار کیلو گرم	هزار کیلو گرم	هزار لیتر	هزار لیتر	هزار کیلو گرم	هزار مترمکعب	هزار لیتر	هزار لیتر	واحد
.	۳۴.۱۳	۹.۲۲	۲۷.۷۶	۴.۹۲	۳۱.۸۸۶	۴۲.۶۹	۳۵.۷۱	۳۵.۸۲	۳۴.۱۱	ضریب تبدیل

Source: OECD/IEA, IEA Energy Statistics Manual, 2005

در اینجا یک نقص جدی در اطلاعات، راجع به اطلاعات موجودی سرمایه می‌باشد. از آنجا که موجودی سرمایه برای هر فعالیت در دسترس نبود، سرمایه‌گذاری هر یک از فعالیت‌های بخش تولید کارخانه‌ای در سال ۱۳۷۵ به قیمت ثابت سال ۱۳۷۶، به عنوان موجودی سرمایه آن فعالیتها در سال اول در نظر گرفته شدند و آنگاه موجودی سرمایه هر سال هر یک از فعالیتها، از طریق سرمایه‌گذاری به قیمت ثابت همان سال به علاوه موجودی سرمایه سال پیش که استهلاک سرمایه نیز از آن کم شده است، محاسبه گردید. واضح است که روش فوق برای جایگزینی برای موجودی سرمایه، خالی از اشکال نیست؛ اما با گذشت زمان، موجودی سرمایه به موجودی واقعی سرمایه نزدیکتر می‌گردد؛ از اینروست که برای تخمین تابع تولید زیربخش‌های بخش تولید کارخانه‌ای، تنها ۵ سال آخر مورد بررسی قرار گرفته است. در جدول زیر، شاخصهای استهلاک سرمایه و شاخص ضمنی ارزش افزوده بخش صنعت، آورده شده است.

جدول ۲: شاخص استهلاک سرمایه و شاخص ضمنی تولید بخش صنعت و سرمایه‌گذاری برای دوره ۱۳۷۵-۸۶
(درصد)

سال	استهلاک سرمایه	شاخص ضمنی سرمایه‌گذاری
۱۳۸۶	۳۷۸.۷	۶.۹
۱۳۸۵	۳۲۰.۵	۶.۸
۱۳۸۴	۲۸۷.۹	۷.۲
۱۳۸۳	۲۶۹.۵	۷
۱۳۸۲	۲۳۶.۴	۶.۶
۱۳۸۱	۲۱۴.۸	۵.۹
۱۳۸۰	۱۷۲.۹	۵
۱۳۷۹	۱۶۱.۱	۴.۱
۱۳۷۸	۱۳۵.۷	۴.۱
۱۳۷۷	۱۱۱.۱	۳.۸
۱۳۷۶	۱۰۰	۳.۸
۱۳۷۵	۸۸.۱	۲.۹

مأخذ: محاسبات گزارش بر اساس بانک مرکزی ج.ا. ایران؛ حسابهای ملی سالانه ایران و بانک مرکزی ج.ا. ایران؛ اداره حسابهای اقتصادی بانک مرکزی، برآورد موجودی سرمایه خالص اقتصاد ایران برای سالهای مختلف

تخمین تابع فوق، از طریق نرم‌افزار FRONT نسخه ۱.۴ انجام گرفته است که نتایج آن در جدول زیر آمده است:

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار
صفحه: ۷۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

جدول ۳: نتایج تخمین تابع تولید مرزی زیربخش‌های تولید کارخانه‌ای ایران

ردیف	ضرایب	مقدار	آماره t
۱	β_0	-۱.۷۴۹	-۱.۳۳۶
۲	β_1	۰.۲۱۵	۱.۱۳۹
۳	β_2	۱.۰۵۸	۰.۰۰۶
۴	β_3	۰.۰۳۲	۰.۲۹۵
۵	β_4	-۱.۶۲۵	-۹.۴۷۲
۶	β_5	۰.۰۴۲	۴.۰۶۲
۷	β_6	-۰.۰۰۵۹	-۲.۳۹۴
۸	β_7	۰.۰۰۱	۰.۳۹۵
۹	β_8	۰.۱۷۶	۱۲.۸۳۸
۱۰	β_9	-۰.۰۰۳	-۰.۰۹۲
۱۱	β_{10}	-۰.۰۰۸	-۰.۸۴۰
۱۲	β_{11}	-۰.۰۰۷۹	-۴.۷۴۹
۱۳	β_{12}	-۰.۰۰۵	-۰.۳۲۷
۱۴	β_{13}	۰.۰۸۹	۳.۶۹۸
۱۵	β_{14}	۰.۰۱۰	۱.۴۲۲

مانند: نتایج گزارش

همانطور که ملاحظه می‌گردد، از ۱۵ ضریب فوق (همراه با عرض از مبداء) تنها ۷ ضریب با معنا می‌باشد (ضرایب واقع در ردیفهای ۳، ۵، ۷، ۹، ۱۲، ۱۴ و ۱۳). از طریق برآورده تابع فوق، کارائی فنی برای ۱۰۰ زیربخش مورد مطالعه طی ۱۳۸۲-۸۶ حاصل می‌گردد که این شاخصها در جدول ۱۱ آمده است. لازم به ذکر است که متوسط کارائی فنی گزارش شده در جدول ۱۱ پیوست، از طریق محاسبه کارائی فنی به صورت مقطعی می‌باشد؛ یعنی به جای u_{it} در عبارت (۷)، عبارت u_i محاسبه گردیده است.

جدول ۴: متوسط کارائی فنی صنایع ایران طی دوره ۱۳۸۲-۸۶

ردیف	کد	کارائی فنی	فعالیت	ردیف	کد	کارائی فنی	فعالیت
۱	۲۶۹۸	۰.۸۶۷	تولید سایر محصولات گلی و سرامیکی غیر نسوز	۵۱	۲۹۱۲	۰.۸۵۵	تولید پمپ و کمپرسور و شیر و سوپاپ
۲	۲۸۹۱	۰.۸۷۳	چکش کاری و پرسکاری و قالبزنی و ...	۵۲	۱۷۱۱	۰.۷۸۹	آماده سازی و ریستندگی الیاف منسوج

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

ردیف	کد	کارثی فنی	فعالیت	ردیف	کد	ردیف	کارثی فنی	فعالیت
۳	۲۸۹۳	تولید آلات برنده و ابزار دستی و ...	تولید کالاهای ورزشی	۵۳	۳۶۹۳	۰.۸۴۶	تولید کالاهای ورزشی	تولید آلات برنده و ابزار دستی و ...
۴	۲۵۱۱	تولید لاستیک رویی و تویی و روکش کردن مجدد	بازیافت ضایعات و خرده‌های غیر فلزی	۵۴	۳۷۲۰	۰.۹۱۲	بازیافت ضایعات و خرده‌های غیر فلزی	تولید لاستیک رویی و تویی و روکش کردن مجدد
۵	۲۵۲۰	تولید محصولات پلاستیکی بجز کفش	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	۵۵	۱۵۱۷	۰.۸۴۴	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی خرما	تولید محصولات پلاستیکی بجز کفش
۶	۲۸۱۳	تولید مولدهای بخار بجز دیگهای آب گرم و ...	تولید کالاهای نساجی ساخته شده به استثنای	۵۶	۱۷۲۱	۰.۶۹۲	تولید کالاهای نساجی ساخته شده به استثنای	تولید مولدهای بخار بجز دیگهای آب گرم و ...
۷	۲۶۹۱	تولید کالاهای سرامیکی غیر نسوز غیر ساختمانی	تولید الكل اتیلیک از مواد تخمیر شده	۵۷	۱۵۰۱	۰.۹۱۸	تولید الكل اتیلیک از مواد تخمیر شده	تولید کالاهای سرامیکی غیر نسوز غیر ساختمانی
۸	۳۳۲۰	تولید ابزارهای اپتیکی و تجهیزات عکاسی	تولید قند و شکر	۵۸	۱۵۴۲	۰.۸۰۹	تولید قند و شکر	تولید ابزارهای اپتیکی و تجهیزات عکاسی
۹	۳۴۱۰	تولید وسایل نقلیه موتوری	تولید آب نبات و شکلات و نقل و ...	۵۹	۱۵۴۳	۰.۸۲۶	تولید آب نبات و شکلات و نقل و ...	تولید وسایل نقلیه موتوری
۱۰	۲۸۹۹	تولید سایر محصولات فلزی طبقه‌بندی نشده	اره‌کشی و رنده‌کاری چوب	۶۰	۲۰۱۰	۰.۷۰۸	اره‌کشی و رنده‌کاری چوب	تولید سایر محصولات فلزی طبقه‌بندی نشده
۱۱	۲۶۹۶	بریدن و شکل‌دادن و تکمیل سنگ	تولید گیرنده‌های تلویزیون و رادیو و ...	۶۱	۳۲۳۰	۰.۸۹۲	تولید گیرنده‌های تلویزیون و رادیو و ...	بریدن و شکل‌دادن و تکمیل سنگ
۱۲	۲۷۳۲	ریخته‌گری فلزات غیر آهنی	تولید ماشین ابزار	۶۲	۲۹۲۲	۰.۸۴۱	تولید ماشین ابزار	ریخته‌گری فلزات غیر آهنی
۱۳	۱۵۴۶	تولید نان شیرینی و بیسکویت و ...	چای سازی	۶۳	۱۵۴۷	۰.۸۷۸	چای سازی	تولید نان شیرینی و بیسکویت و ...
۱۴	۲۶۹۲	تولید محصولات سرامیکی نسوز - عایق حرارت	تولید و تعمیر انواع کشتی	۶۴	۳۵۱۱	۰.۸۷۶	تولید و تعمیر انواع کشتی	تولید محصولات سرامیکی نسوز - عایق حرارت
۱۵	۲۶۹۵	تولید محصولات ساخته شده از بتون و ...	تولید مصنوعات نجاری و قفسه‌بندی و در و ...	۶۵	۲۰۲۲	۰.۷۴۲	تولید مصنوعات نجاری و قفسه‌بندی و در و ...	تولید محصولات ساخته شده از بتون و ...
۱۶	۲۷۲۳	تولید فلزات گرانبها و سایر محصولات اساسی	تولید قطعات و ملحقات برای وسایل نقلیه	۶۶	۳۴۳۰	۰.۸۹۲	تولید قطعات و ملحقات برای وسایل نقلیه	تولید فلزات گرانبها و سایر محصولات اساسی
۱۷	۲۷۱۰	تولید محصولات اولیه آهن و فولاد	تولید محصولات از توتون و تنباقو - سیگار	۶۷	۱۶۰۰	۰.۷۴۶	تولید محصولات از توتون و تنباقو - سیگار	تولید محصولات اولیه آهن و فولاد
۱۸	۲۸۱۲	تولید مخازن و ابزارهای و ظروف فلزی مشابه	تولید ماشین‌آلات برای تولید منسوجات و ...	۶۸	۲۹۲۶	۰.۸۵۵	تولید ماشین‌آلات برای تولید منسوجات و ...	تولید مخازن و ابزارهای و ظروف فلزی مشابه
۱۹	۲۹۲۳	تولید ماشین‌آلات متالوژی - ذوب فلز	تولید رشته و ماکارونی و ورمیشل و ...	۶۹	۱۵۴۴	۰.۷۸۶	تولید رشته و ماکارونی و ورمیشل و ...	تولید ماشین‌آلات متالوژی - ذوب فلز
۲۰	۲۷۳۱	ریخته‌گری آهن و فولاد	تولید سایر ماشین‌آلات با کاربرد خاص	۷۰	۲۹۲۹	۰.۹۰۱	تولید سایر ماشین‌آلات با کاربرد خاص	ریخته‌گری آهن و فولاد
۲۱	۲۹۱۴	تولید اجاق و کوره و مشعل‌های کوره	تولید تجهیزات پزشکی و جراحی و ...	۷۱	۳۳۱۱	۰.۸۷۸	تولید تجهیزات پزشکی و جراحی و ...	تولید اجاق و کوره و مشعل‌های کوره
۲۲	۲۶۹۷	تولید آجر	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	۷۲	۱۵۱۸	۰.۷۹۸	پاک کردن و درجه‌بندی و بسته‌بندی پسته	تولید آجر
۲۳	۳۱۱۰	تولید موتورهای برق و زنراتورها و ...	تولید گلایم و زیلو و جاجیم دستیاف	۷۳	۱۷۲۵	۰.۹۱۶	تولید گلایم و زیلو و جاجیم دستیاف	تولید موتورهای برق و زنراتورها و ...
۲۴	۱۵۳۲	تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای	تولید جعبه و کارتن و سایر وسایل	۷۴	۲۱۰۲	۰.۸۹۷	تولید جعبه و کارتن و سایر وسایل	تولید نشاسته و فراورده‌های نشاسته‌ای
۲۵	۳۵۹۹	تولید سایر وسایل حمل و نقل طبقه‌بندی نشده	تولید ظروف و محفظه‌های چوبی	۷۵	۲۰۲۳	۰.۸۴۳	تولید ظروف و محفظه‌های چوبی	تولید سایر وسایل حمل و نقل طبقه‌بندی نشده
۲۶	۲۹۱۳	تولید یاتاقان و دنده و چرخ دنده و ...	تولید ابزارهای پیل‌ها و باطری‌های اولیه	۷۶	۳۱۴۰	۰.۸۴۵	تولید ابزارهای پیل‌ها و باطری‌های اولیه	تولید یاتاقان و دنده و چرخ دنده و ...
۲۷	۲۳۲۰	تولید فراورده‌های نفتی تصفیه شده	تولید انواع موتور سیکلت	۷۷	۳۵۹۱	۰.۹۲۹	تولید انواع موتور سیکلت	تولید فراورده‌های نفتی تصفیه شده
۲۸	۲۶۹۴	تولید سیمان و آهک و گچ	تولید صابون و مواد پاک کننده و ...	۷۸	۲۴۲۴	۰.۸۶۱	تولید صابون و مواد پاک کننده و ...	تولید سیمان و آهک و گچ
۲۹	۳۶۹۱	تولید جواهرات و کالاهای وابسته	تولید انواع دوچرخه و صندلی چرخ دار معلومین	۷۹	۳۵۹۲	۰.۸۳۲	تولید انواع دوچرخه و صندلی چرخ دار معلومین	تولید جواهرات و کالاهای وابسته
۳۰	۱۵۳۳	تولید خوراک دام و حیوانات	کشتار دام و طیور	۸۰	۱۵۱۵	۰.۸۱۳	کشتار دام و طیور	تولید خوراک دام و حیوانات
۳۱	۲۶۹۹	تولید سایر محصولات کانی غیر فلزی طبقه‌بندی	آماده‌سازی و آرد کردن غلات و حبوب	۸۱	۱۵۳۱	۰.۸۷۴	آماده‌سازی و آرد کردن غلات و حبوب	تولید سایر محصولات کانی غیر فلزی طبقه‌بندی
۳۲	۲۹۱۱	تولید موتورهای برق و زنراتورها و سایر نقلیه	تولید انواع رنگ و روغن جلا و ...	۸۲	۲۴۲۲	۰.۸۷۷	تولید انواع رنگ و روغن جلا و ...	تولید موتورهای برق و زنراتورها و سایر نقلیه
۳۳	۲۷۲۲	تولید محصولات اساسی آلومینیومی	تولید تجهیزات بالابرند و جابه‌جا کننده	۸۳	۲۹۱۵	۰.۹۰۷	تولید تجهیزات بالابرند و جابه‌جا کننده	تولید محصولات اساسی آلومینیومی
۳۴	۲۰۲۹	تولید سایر محصولات چوبی و ...	تولید دستگاه‌های توزیع و کنترل نیروی برق	۸۴	۳۱۲۰	۰.۹۱۲	تولید دستگاه‌های توزیع و کنترل نیروی برق	تولید سایر محصولات چوبی و ...
۳۵	۳۰۰۰	تولید ماشین‌آلات اداری و حسابگر و محاسباتی	تولید سایر منسوجات طبقه‌بندی نشده در جای	۸۵	۱۷۲۹	۰.۸۵۷	تولید سایر منسوجات طبقه‌بندی نشده در جای	تولید ماشین‌آلات اداری و حسابگر و محاسباتی
۳۶	۲۹۳۰	تولید وسایل خانگی طبقه‌بندی نشده	عمل آوری و حفاظت ماهی و فراورده‌های ماهی و	۸۶	۱۵۱۲	۰.۸۴۳	عمل آوری و حفاظت ماهی و فراورده‌های ماهی و	تولید وسایل خانگی طبقه‌بندی نشده
۳۷	۳۴۲۰	تولید بدنی - اتاق سازی - برای وسایل نقلیه موتوری	تولید نوشابه‌های غیر الكلی گازدار	۸۷	۱۵۰۵	۰.۸۵۲	تولید نوشابه‌های غیر الكلی گازدار	تولید بدنی - اتاق سازی - برای وسایل نقلیه موتوری
۳۸	۲۶۱۱	تولید شیشه جام .	تولید کیف و چمدان و محصولات مشابه و ...	۸۸	۱۹۱۲	۰.۸	تولید کیف و چمدان و محصولات مشابه و ...	تولید شیشه جام .

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: تحلیلی بر شاخص‌های عملکردی صنایع غذایی ایران و ترکیه

کارئی فنی	فعالیت	کد	ردیف	کارئی فنی	فعالیت	کد	ردیف
۰.۸۶۴	تولید مواد پلاستیکی به شکل اولیه و ...	۲۴۱۳	۸۹	۰.۸۴۲	تولید روغن و چربی حیوانی و نباتی خوراکی	۱۵۱۴	۳۹
۰.۹۲۴	تولید لامپ‌های الکتریکی و تجهیزات روشنایی	۳۱۵۰	۹۰	۰.۸۶۸	تولید ساعت‌های مچی و انواع دیگر ساعت	۳۳۳۰	۴۰
۰.۸۳۵	نانوایی	۱۵۴۰	۹۱	۰.۸۹۱	تولید سیم و کابل عایق‌بندی شده	۳۱۳۰	۴۱
۰.۷۸۲	دباغی و تکمیل چرم	۱۹۱۱	۹۲	۰.۸۷۴	تولید ابزارها و وسایل ویژه اندازه‌گیری و ...	۳۳۱۲	۴۲
۰.۷۴۷	تکمیل منسوجات	۱۷۱۲	۹۳	۰.۸۵۵	تولید تجهیزات کنترل عملیات صنعتی	۳۳۱۳	۴۳
۰.۸۴۱	سایر انتشارات	۲۲۱۹	۹۴	۰.۹۲۶	تولید و تعمیر تجهیزات راه آهن	۳۵۲۰	۴۴
۰.۸۴۴	تولید کفش	۱۹۲۰	۹۵	۰.۹۰۴	تولید آلات موسیقی	۳۶۹۲	۴۵
۰.۷۵۷	تولید خمیر کاغذ و کاغذ و مقوا	۲۱۰۱	۹۶	۰.۸۷۳	تولید مالتا و ماء الشعیر	۱۵۵۳	۴۶
۰.۸۸۲	فعالیت‌های خدماتی مربوط به چاپ	۲۲۲۲	۹۷	۰.۸۷۷	تولید لامپ‌ها و لامپ‌های لوله‌ای الکترونیکی و ...	۳۲۱۰	۴۷
۰.۸۶۹	تولید وسایل نقلیه هوایی و فضایی	۳۵۳۰	۹۸	۰.۸۴۲	تولید ماشین‌آلات معدن و استخراج و ...	۲۹۲۴	۴۸
۰.۷۵۱	تولید سایر کالاهای کاغذی و مقوا	۲۱۰۹	۹۹	۰.۸۹۹	تولید سایر ماشین‌آلات با کاربرد عام	۲۹۱۹	۴۹
۰.۷۵۲	تولید ورقه‌های روکش شده و تخته چنلایی و ...	۲۰۲۱	۱۰۰	۰.۸۱۸	عمل آوری و حفاظت میوه‌ها و ...	۱۵۱۹	۵۰

ماخذ: نتایج گزارش

۳- سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی ترکیه برای توسعه صنایع غذایی

مقدمه

کشور ترکیه یکی از بزرگترین و موفق‌ترین تولیدکنندگان^۱ مواد غذایی و نوشیدنی‌ها در جهان است. بیشتر مواد غذایی تولید شده در این کشور به مصرف داخلی می‌رسد. در بخش صادرات، آرد، پاستا و محصولات شیرینی‌پزی^۲، شکر، مارگارین، سبزیجات و میوه‌های فرآوری‌شده و ... از جمله مواد غذایی صادراتی کشور ترکیه به بازارهای جهانی می‌باشند. کشورهای اتحادیه اروپا، خاور میانه و شمال آفریقا بازار اصلی صادرات مواد غذایی ترکیه به حساب می‌آیند. در مقابل، روغن‌های گیاهی خام^۳، فرآورده‌های فرعی حیوانات^۳ و دانه‌های روغنی اصلی‌ترین محصولاتی‌اند که از خارج به ترکیه وارد می‌شوند. نزدیک به نیمی از واردات ترکیه از سوی کشورهای اتحادیه اروپا و سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD) تأمین می‌گردد.

این موفقیت نسبی در عرصه صنعت مواد غذایی مرهون توجه جدی دولت ترکیه به بنگاههای کوچک و متوسط از دهه ۱۹۹۰ به بعد بوده است. هر چند این کشور همانند جوامع دیگر توسعه صنعتی و اقتصادی را در گروه توسعه و پیشرفت بنگاههای بزرگ مقیاس اقتصادی می‌دید لیکن تحولات اخیر و به ویژه فشارهای جمعیتی، سرعت نوآوری‌ها، توجه جدی به توسعه سرمایه‌های انسانی و بالا رفتن توان مدیریتی و کارآفرینی صاحبان مشاغل کوچک موجب شد تا استراتژی‌ها و برنامه‌های صنعتی به سمت حمایت از بنگاههای کوچک و متوسط (SMEs) که رشد اقتصادی متوازن را به همراه دارد، معطوف گردد. امروزه اقتصاد کشورهای توسعه‌یافته و کشورهایی که اخیراً رشد‌های چشمیگری را تجربه می‌کنند، بر محور توجه به SMEs حرکت می‌کند. در دو دهه گذشته، با ظهور فناوری‌های جدید در تولید و ارتباطات، تحولاتی در روش‌های تولید، توزیع و ساختار تشکیلاتی بنگاههای اقتصادی پدیده آمده است که بر اهمیت واحدهای کوچک و متوسط افزوده است و دولت‌ها به منظور تضمین رقابت، راهبردها و سیاست‌های ویژه‌ای را برای ارتقای صنایع کوچک اتخاذ کرده‌اند. دولت

¹ pasta and pastry products² Raw vegetable oils³ animal byproducts

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۸۱

ترکیه نیز در این راستا سعی کرد در برنامه‌های توسعه‌ای خود توجهی جدی به توسعه بنگاههای کوچک و متوسط با تکیه بر حمایت‌ها و افزایش قدرت رقابت‌پذیری داشته باشد.

در این راستا، پس از بررسی و ارزیابی عملکرد صنایع غذایی ایران و ترکیه که در فصل قبل صورت گرفت، در این بخش از گزارش در ابتداء نگاهی خواهیم داشت به برنامه‌های توسعه‌ای بنگاههای کوچک و متوسط در ترکیه که صنعت مواد غذایی ترکیه عمدتاً در این گروه قرار می‌گیرند و سپس به برنامه و سیاست‌های خاص صنعت مورد نظر پرداخته خواهد شد.

۳-۱-بنگاههای کوچک و متوسط در برنامه‌های توسعه ترکیه

قبل از شروع بحث لازم است تعریفی از بنگاههای کوچک و متوسط ارائه شده و سپس به جایگاه آنها در برنامه‌های توسعه پرداخته شود.

۳-۱-۱-تعاریف بنگاههای کوچک و متوسط

واحدهای تولیدی معمولاً بر حسب حجم فروش و یا اشتغال، به دو گروه صنایع کوچک و متوسط و صنایع بزرگ تقسیم می‌شوند، ولی نقش این واحدها به عنوان اهرم‌هایی بسیار قوی در پیشبرد سیاست‌های اقتصادی کشورهای در حال توسعه مانند کره جنوبی، هند، تایوان و سنگاپور در سه دهه اخیر، شاخص‌های دیگری را نیز برای تعریف و دسته‌بندی دقیق آنها مطرح ساخته است. اشتغال، حجم سرمایه، حجم تولید، نوع فناوری و صادراتی بودن تولیدات واحد، از جمله شاخص‌هایی هستند که در سیاست‌های مختلف توسعه اقتصادی برای تعریف صنایع کوچک و متوسط به کار گرفته می‌شوند. کشورهای مختلف با در نظر گرفتن یک یا چند مورد از شاخص‌های فوق، صنایع کوچک و متوسط خود را تعریف کرده‌اند که بر مبنای این تعریف، برنامه‌ریزی و حمایت از این گونه واحداً صورت گیرد. رایج‌ترین معیار برای مشخص کردن مرز بین بنگاهها، معیار اشتغال است.^۱

تعریف جدید اتحادیه اروپا از بنگاههای کوچک و متوسط شامل بنگاههایی می‌شود که کمتر از ۲۵۰ نیروی کار دارند، بنگاههای خرد دارای ۱ تا ۹ نفر کارکن (این بنگاهها که عموماً واحدهای خوداشتغالی می‌باشند، عمدتاً دارای نیروی کار استخدام شده نیستند)، بنگاههای کوچک دارای ۱۰ تا

^۱. (مجلس، ۱۳۹۰)

۴۹ کارکن و بنگاههای متوسط نیز دارای ۵۰ تا ۲۴۹ کارکن هستند. بنگاههای کوچک و متوسط در

ترکیه نیز براساس معیار اتحادیه اروپا تعریف شده‌اند.^۱

۲-۱-۳- جایگاه بنگاههای کوچک و متوسط در اقتصاد ترکیه

در ترکیه، بنگاههای کوچک و متوسط نقش موثری در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و سیاسی دارند و از جایگاه مناسبی در شکل‌گیری و اجرای سیاست‌ها و استراتژی‌های کشور بخوردار هستند. دهه اول قرن ۲۱ ام به عنوان «دهه بنگاههای کوچک و متوسط» در ترکیه نامگذاری شده است.^۲

مطالعات انجام شده توسط سازمان توسعه صنایع کوچک و متوسط ترکیه^۳ (KOSGEM) در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد که ۹۹/۵ درصد از بنگاههای بخش تولیدات کارخانه‌ای را بنگاههای خرد، کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند. عمر متوسط بنگاههای کوچک و متوسط در ترکیه ۱۱ سال است و درصد بنگاههای تازه‌تأسیس حداقل در پنج سال بسته می‌شوند (این مساله نشان می‌دهد تفاوت در عمر بنگاهها قابل توجه است) و بنگاههای که باقی می‌مانند عمدها کوچک هستند. عمر متوسط بنگاههای کوچک و متوسط در کشورهای عضو اتحادیه اروپا ۱۲ سال است.

جدول زیر مقایسه اقتصاد بنگاههای کوچک و متوسط ترکیه با اتحادیه اروپا را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۱۰ سهم SMEs ترکیه در اشتغال کل ۷۸ درصد، از بنگاههای کل ۹۹/۹ درصد و از ارزش افزوده کل ۵۵/۱ درصد بوده که در مقایسه با متوسط اورپا تنها در ارزش افزوده (حدوداً سه درصد) کمتر بوده است.

جدول ۳-۱: مقایسه عملکرد بنگاههای کوچک و متوسط ترکیه با سایر کشورها در سال ۲۰۱۰

شاخص‌های عملکرد	ترکیه	انگلستان	ایتالیا	فرانسه	EU-۲۷
سهم SMEs از کل بنگاهها	۲.۵۸۰..۰۷۵ (۹۹/۹)	۱.۶۵۹.۹۴۶ (۹۹/۶)	۳.۷۶۲.۹۲۱ (۹۹/۹)	۲.۵۶۱.۲۹۲ (۹۹/۸)	۹۹/۸۰
سهم SMEs از کل اشتغال	۷.۳۸۶.۵۱۰ (۷۸/۰)	۹.۸۰۵.۰۰۱ (۵۳/۹)	۱۲.۲۶۴.۴۰۸ (۸۱/۴)	۸.۷۷۲.۳۵۲ (۶۰/۶)	۶۷
سهم SMEs از ارزش افزوده کل (میلیارد دلار)	۷۵ (۵۵/۱)	۴۵۶ (۵۰/۷)	۴۶ (۷۱/۳)	۴۷۳ (۵۶/۰)	۵۸/۵۰

Source: KOSGEB(Small and Medium Enterprises Development Organization), 2010

^۱. (مجلس، ۱۳۹۰)

^۲. همان مأخذ

^۳. Small and Medium Enterprises Development Organization (KOSGEB)

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۸۳

عنوان فاز/فصل: سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی ترکیه برای توسعه صنایع غذایی

از مشخصه‌های دیگر ارزیابی بنگاه‌ها در اقتصاد، سطح فعالیت‌های نوآورانه بنگاه‌هاست تا از این طریق بتوان رابطه اندازه بنگاه با نوآوری‌های تکنولوژیک و غیرتکنولوژیک را به دست آورد. براساس اطلاعات ارائه شده توسط سازمان توسعه صنایع کوچک و متوسط ترکیه، در میان بنگاه‌های ترکیه، بین اندازه بنگاه و درصد نوآوری رابطه مثبت وجود دارد؛ یعنی هر چه اندازه بنگاه کوچک‌تر باشد، نوآوری کمتری را باید انتظار داشت.

جدول ۲-۳: درصد بنگاه‌ها با فعالیت‌های نوآورانه در سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۸

نوآوری تکنولوژیکی*	درصد از کل بنگاه‌ها	در بنگاه‌های ۱۰-۷۹ نفر	در بنگاه‌های ۵۰-۲۳۹ نفر	در بنگاه‌های بالای ۲۵۰ نفر
نوآوری تکنولوژیکی*	۲۹/۸	۲۷/۸	۳۸/۴	۴۸/۶
نوآوری غیرتکنولوژیکی	۲۲/۷	۲۰/۳	۲۷/۱	۳۹/۳

* نوآوری تکنولوژیکی شامل محصولات و سازوکارهای تولیدی جدید و تغییرات اساسی در فناوری‌های تولید می‌شود.

Source: KOSGEB(Small and Medium Enterprises Development Organization), 2010

توزیع بنگاه‌های کوچک و متوسط در میان بخش‌های اقتصادی نیز حائز اهمیت است. بر این اساس در جدول زیر، تغییر تعداد بنگاه‌های کوچک و متوسط در هر یک از بخش‌ها بر حسب میزان و سهم، طی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۸ نشان داده شده است. تعداد کل بنگاه‌های کوچک و متوسط در سال ۲۰۰۳ معادل ۱/۷ میلیون بوده که این تعداد در سال ۲۰۰۸ به ۲/۶ میلیون رسیده است. البته نرخ رشد در هر یک از زیربخش‌ها متفاوت بوده است. طی سال‌های مطالعه بخش تولیدات کارخانه‌ای که شامل صنعت مواد غذایی نیز می‌باشد با کاهش سهم مواجه بوده و در مقابل بخش خدمات با افزایش سهم همراه بوده است.

جدول ۳-۳: تعداد و سهم بنگاه‌های کوچک و متوسط (۱ تا ۲۵۰ نیروی کار)

سال	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸
تعداد کل SMEs	۱۷۳۸۴۸۴	۲۰۰۰۷۷۰	۲۲۹۱۲۲۹	۲۴۷۱۱۸۳	۲۵۶۴۸۰۹	۲۵۸۰۰۷۵
بخش‌ها						
معدن و معدنکاری	۱۶۷۶	۱۸۷۰	۲۲۸۶	۰.۱	۲۱۹۰	۰.۱
تولید کارخانه‌ای	۲۳۵۲۰۴	۲۷۹۹۰۰	۳۰۱۲۹۱	۱۴.۰	۳۱۵۲۹۵	۱۲.۳
خدمات	۱۵۰۱۶۰۴	۱۷۱۹۰۰	۲۰۸۷۴۵۲	۸۷.۳	۲۱۶۰۴۵۳	۸۷.۴

Source: KOSGEB(Small and Medium Enterprises Development Organization), 2010

۱-۳-۱- بنگاههای کوچک و متوسط در برنامه‌های توسعه^۱

توجه به بنگاههای کوچک و متوسط در ترکیه از برنامه پنجم‌الله چهارم (۱۹۸۰-۱۹۸۴) آغاز شد. در برنامه چهارم توسعه، مفهوم «صنایع کوچک» شکل می‌گیرد و در آن برنامه آروده شده است که «مطالعاتی باید در تعریف زیربنایی سه حوزه از صنایع کوچک (صنعت کوچک، کسب و کار صنعتی و کسب و کار صنایع دستی) در سال اول برنامه صورت گیرد و ترتیبات قانونی لازم برای جایگزینی تعاریف جدید از صنایع کوچک فراهم گردد». همچنین در این برنامه مقرر شد که به منظور توسعه ظرفیت مدیریتی و تکنیکی کسب و کارهای صنعتی کوچک باید نواحی صنعتی کوچک سازماندهی شوند. این برنامه همچنین مقرر می‌داشت که سرمایه‌گذاری‌های عمومی باید در راستای حمایت از دستیابی کسب و کارهای کوچک و متوسط به صرفهای حاصل از مقیاس صورت گیرد. نکته جالب توجه در این برنامه آن است که بنگاههای کوچک فقط در حوزه صنعت مورد توجه قرار گرفته‌اند.

در برنامه پنجم توسعه (۱۹۸۵-۱۹۸۹) با همان دسته‌بندی از صنایع کوچک، مقرر شد که سیاست‌های انگیزشی دولت باید در راستایی باشد که بنگاههای کوچک بتوانند تعامل بیشتری را با صنایع متوسط و بزرگ داشته باشند. در این برنامه در بخش مرتبط با سیاست‌های مالی، چهار هدف سیاستی برای افزایش تسهیلات اعتباری بانک هالک (Halkbank) در نظر گرفته شد. سیاست‌های اشتغال نیز بر مبنای توسعه کسب و کارهای کوچک و متوسط هدف‌گذاری شد. مواردی مانند تشویق به افزایش بهره‌وری و مهارت‌های بازاریابی، توسعه سیاست‌های تشويقی ارتباط بین‌بنگاهی، افزایش مناطق صنعتی کوچک و ایجاد سیستم مهارت‌افزایی بنگاههای کوچک و کمک به سازماندهی بنگاهها در تشكل‌ها برای افزایش تولیدات، بخشی از اصول حمایتی از صنایع کوچک در این برنامه بوده است.

در برنامه ششم توسعه (۱۹۹۰-۱۹۹۴) همه کسب و کارهای کوچک اعم از صنعتگری و صنایع مهارتی تحت عنوان «بنگاههای کوچک» آورده شد و اهداف زیر را برای این بنگاهها برنامه‌ریزی کرده‌اند:

- ارتقای سطح تکنولوژیکی بنگاههای کوچک

- توجه به حوزه‌های صنعتی که پتانسیل رشد بنگاههای کوچک در آنها زیاد است.

^۱. (مجلس، ۱۳۹۰)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۸۵

- تشویق ادغام صنایع کوچک با صنایع متوسط و بزرگ

- افزایش وام‌های مالی ارزان‌قیمت

- فراهم‌سازی آموزش کارآفرینی در چارچوب پارک‌های فناوری.

در اولین سال از برنامه ششم (۲۰ آوریل ۱۹۹۰) سازمان توسعه بنگاه‌های کوچک و متوسط با هدف تقویت ظرفیت‌های تکنولوژیکی و مدیریتی بنگاه‌های کوچک و متوسط تشکیل شد. براساس تعریف این سازمان، بنگاه‌های تولیدی حداکثر با ۱۵۰ نیروی کار، در دسته کسب‌وکارهای کوچک و متوسط قرار می‌گرفتند. البته این معیار در سال‌های بعد توسط شورای مصوب هیات وزیران (در ۱۸ نوامبر ۲۰۰۵) تغییر کرد و معیار کنونی براساس تعریف اتحادیه اروپا شکل گرفت.

البته در این برنامه هم هنوز یک ابهام در تعریف بنگاه‌های کوچک وجود دارد و مشخص نیست که آیا بنگاه‌های تجاری یا خدماتی نیز مشمول این تعریف قرار می‌گیرند یا خیر.

در برنامه پنجم‌الله هفتم توسعه ترکیه (۱۹۹۶-۲۰۰۰) بر ظرفیت ایجاد اشتغال در بنگاه‌های کوچک و متوسط و ضعف این بنگاه‌ها در تخصیص منابع مالی برای آموزش و یادگیری تکیه کرده است. همچنین این برنامه، کاهش اشتغال در بنگاه‌های بزرگ و افزایش اشتغال در بنگاه‌های کوچک را مطرح و ایجاد ۲۳۰ هزار شغل در صنایع کوچک را هدف‌گذاری کرده است.

در برنامه هشتم توسعه (۲۰۰۱-۲۰۰۵) به مساله کمک‌های دولتی به سرمایه‌گذاری، بیشتر توجه و بیان شده است که منابع تخصیص داده شده در برنامه هفتم برای تشویق بنگاه‌های کوچک و متوسط کارایی لازم را نداشته، بوروکراسی زیادی در اعطای کمک‌ها در سازمان‌ها و نهادهای مرتبط وجود داشته و قوانین به دفعات زیادی تغییر یافته است.

در این برنامه، دارندگان مجوز سرمایه‌گذاری، از تسهیلات سرمایه‌گذاری مانند «معافیت از حقوق گمرکی و عوارض مالیاتی»، «معافیت از مالیات بر ارزش افزوده» و «تسهیلات سرمایه‌ای» مازاد بر وام‌های بنگاه‌های کوچک و متوسط بهره‌مند خواهند شد. در برنامه هشتم، در فصل مربوط به بنگاه‌های کوچک و متوسط، برنامه‌هایی از قبیل افزایش بهره‌روی بنگاه‌های کوچک و متوسط، ابزارها و تسهیلات تامین مالی با شرایط ویژه برای بنگاه‌های کوچک و متوسط (اعتبارات سپرده تضمینی،

سرمایه‌های خطرپذیر و...) قوانین لازم برای افزایش سطح تکنولوژیک و دسترسی به اطلاعات و خدمات مشاوره‌ای و هماهنگی قوانین بنگاههای کوچک و متوسط با اتحادیه اروپا هدفگذاری شده‌اند.

برنامه نهم توسعه (۲۰۱۳-۲۰۰۷): از آنجا که برنامه‌های توسعه در ترکیه از پنج تا هشت سال را پوشش می‌دهند، برنامه هشتم تا سال ۲۰۰۶ تمدید و برنامه نهم توسعه از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۳ در نظر گرفته شده است. در برنامه نهم یکی از بخش‌های مطرح در زمینه قدرت رقابتی بنگاه‌ها، مساله بهبود محیط کسب‌وکار است. این بخش بر تسهیل دسترسی به منابع مالی (به‌ویژه برای بنگاههای کوچک و متوسط) به وسیله سرمایه‌گذاری خطرپذیر، سرمایه‌هایی برای شروع کسب‌وکار و سیستم تضمین اعتبار تاکید می‌کند. تسهیل کسب‌وکار و قوانین استخدام نیروی کار نیز در میان اهداف برنامه نهم دیده می‌شود.

۲-۳- تحولات صنعت مواد غذایی ترکیه

اقدامات بازسازی قابل توجهی در بخش مواد غذایی ترکیه در دهه گذشته انجام شده است. جهانی شدن صنایع کارخانه‌ای مواد غذایی و خرده فروشی آن، بحران اقتصادی سال ۲۰۰۱ و ۲۰۰۸-۲۰۰۹ و اصلاح قوانین در بخش مواد غذایی مطابق با قوانین اتحادیه اروپا که تشویق شده بود به روند بازسازی این صنعت از طریق ادغام‌ها و تصاحب‌ها شتاب بخشیده است (TGDF و ۲۰۱۱).

بر اساس اطلاعات منتشره از سوی اتاق بازرگانی استانبول، از ۵۰۰ شرکت بزرگ در این کشور ۴۹ شرکت در صنعت مواد غذایی در سال ۲۰۱۰ فعالیت می‌کنند (۲۰۱۱ و ISO). شرکت‌های فرامیلتی مواد غذایی در صنایع بالا دستی و میانی زنجیره ارزش صنایع غذایی ترکیه در طی دهه گذشته وارد شده‌اند. برای مثال شرکت نستله در بخش میانی زنجیره ارزش و شرکت مترو در بخش بالادستی زنجیره ارزش صنایع مواد غذایی فعالیت می‌کنند. چند ویژگی و تحول مهمی که در صنعت مواد غذایی ترکیه رخ داده است عبارت‌اند از: سرمایه‌گذاری که شرکت‌های فرامیلتی بطور مشترک به منظور به دست آوردن سهم عمده شرکتهای ملی جهت کنترل کامل آنها انجام داده‌اند، تنوع صنعتی بسیاری از بنگاهها، پیچیده شدن فرآیندهای صنعتی و محصولات، افزایش در تعداد سرمایه‌گذاری‌های مشترک، عدم دخالت شرکتهای فرامیلتی عمده در محصولات معمولی مدیترانه و جهت گیری

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی	
صفحه: ۸۷	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

بزرگترین بنگاهها به سمت معرفی محصولات فرآوری شده نظیر غذاهای آماده، محصولات منجمد و غیره، افزایش مشارکت کشاورزان از طریق قرارداد و طیف گسترده‌ای از سیستم‌های توزیع. بسیاری از کشورهای در حال توسعه پیرامون حوزه مدیترانه ترکیبی از تمام این ویژگی‌ها را که معمولاً کشورهای توسعه یافته نیز دارا می‌باشند، دارند.

سایر اقدامات بازسازی در بازارهای مواد غذایی به شرح زیر می‌باشد^۱:

۱- ظهور شرکت‌های به هم پیوسته مواد غذایی^۲ (بهم پیوستن شرکتهایابا تنوع مختلف تولیدی)

۲- ادغامهای عمودی

۳- استفاده خردۀ فروشان از برندهای خودشان

۴- ایجاد یکپارچگی

۵- تنوع در اشکال خردۀ فروشی‌ها

۶- افزایش رقابت در میان خردۀ فروشان در بخش محصولات تازه

۳-۳- برخی برنامه‌ها و سیاست‌های دولت:

دولت ترکیه به واسطه سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی خود در موفقیت و شکوفایی صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های این کشور نقشی مهم و تعیین‌کننده داشته است. در زیر به برخی از فعالیت‌های صورت گرفته توسط دولت که در آنها یا بصورت مستقیم بازیگر اصلی بوده و یا به شکلی غیرمستقیم، فرآهم‌کننده شرایط و تسهیل گر امور بوده است اشاره می‌گردد.

۳-۱- خصوصی سازی

دوران شکوفایی اقتصادی ترکیه و صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های آن از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی با تغییر در سیاست‌های اقتصادی آن کشور و حرکت از یک اقتصاد دولتی به خصوصی آغاز گردید. سیاست "آزادسازی اقتصادی"، بخش خصوصی را جهت سرمایه‌گذاری و تشکیل بنگاه‌های جدید

¹. (Ciheam, 2012)

². Emergence Of Food Conglomerates

ترغیب نمود. دولت که تا پیش از این، بر تمامی بخش‌های اقتصاد تسلط داشت کم کم جای خود را به بخش خصوصی واگذار نمود. شاید صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه بیش از سایر بخش‌ها درگیر خصوصی‌سازی شد بطوری‌که امروز، بخش خصوصی بر صنایع غذایی ترکیه تسلط یافته است.

در میانه دهه ۱۹۹۰، کارخانه‌های شیر و لبنیات و تعدادی از کارخانه‌های فرآوری گوشت، خصوصی شدند. به عنوان بخشی از برنامه اصلاحات اقتصادی، دولت بر آن بود تا بنگاه‌های دولتی باقی‌مانده را نیز در طول زمان خصوصی نماید. برای مثال، دولت در سال ۲۰۰۴، واحدهای باقی‌مانده فرآوری گوشت متعلق به شرکت تولید گوشت و ماهی ای‌بی‌کی^۱ را خصوصی نمود. ای‌بی‌کی که در گذشته بازیگر اصلی بازار بود بعد از خصوصی‌سازی تنها تولید کمتر از ۳ درصد گوشت را بر عهده داشت (Sarigedik; 2004). انحصار و مالکیت دولتی برای دهه‌ها، بر صنعت نوشیدنی ترکیه باقی ماند، اما این وضعیت هم‌اکنون تغییر یافته است، انحصار دولتی تولید نوشیدنی‌های الکلی در سال ۲۰۰۳ به پایان رسید.

با وجود اینکه بخش مواد غذایی و نوشیدنی ترکیه طی سه دهه اخیر با تحولات گسترده‌ای در عرصه مالکیت و سرمایه‌گذاری روبرو شده است، در سایر بخش‌ها هنوز هم نقش دولت پر رنگ است بطوری‌که دولت ترکیه در بخش‌هایی همچون بانکداری، صنایع غیرغذایی، حمل و نقل و ارتباطات نقش اساسی را ایفا می‌نماید (سازمان توسعه تجارت ایران؛ ۱۳۸۷).

۲-۳-۳- بهبود محیط سرمایه‌گذاری

اگرچه فرآیند خصوصی‌سازی، فرصت‌های بسیاری را برای سرمایه‌گذاران خارجی فراهم نمود اما ترکیه نتوانست جریان مناسبی از سرمایه‌گذاری خارجی را جذب نماید. دلیل این عملکرد پایین در جذب سرمایه به موانع ساختاری، نظام ادرای پر پیچ و خم و بی ثباتی‌های اقتصادی و سیاسی ترکیه باز می‌گذشت (Tusiad and Yased; 2004) بطوری‌که ترکیه نتوانست سالانه بیش از یک میلیار دلار سرمایه خارجی در بخش صنایع غذایی جذب نماید، رقمی که تنها درصد اندکی از سرمایه‌گذاری

^۱ EBK Meat and Fish Production Inc.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

انجام شده در این بخش برای ترکیه به حساب می‌آمد (Loewendahl and Ertugal-Loewendahl; 2001).

جهت رفع بخشنده مشکلات موجود، ترکیه سعی نمود مراحل کاغذبازی و اداری راهاندازی یک کسب و کار را تا حد ممکن کاهش دهد بطوری‌که هم‌اکنون مدت زمان لازم برای انجام مراحل اداری راهاندازی یک کسب و کار در کشور ترکیه تقریباً ۱۰ روز است: (الف) ارائه مدارک: یک روز؛ (ب) ثبت شرکت: دو روز؛ (ج) ثبت محل کار: دو روز؛ (د) مراجعه به اداره مالیات: یک روز؛ (ه) مراجعه به مؤسسه امنیت اجتماعی: یک روز؛ (و) آگهی در روزنامه رسمی جهت اعلام افتتاح شرکت: یک روز؛ (ز) ثبت مشخصات شرکت در دفاتر اسناد رسمی: یک روز؛ (ح) افتتاح حساب و واریز سرمایه اولیه شرکت: یک روز (سازمان توسعه تجارت ایران؛ ۱۳۸۷).

با اصلاحات انجام شده در نظام اداری و فرآهنم آوردن محیط باثبات سیاسی و اقتصادی جهت سرمایه‌گذاری، در سال ۲۰۰۳، ۱۵۵ بنگاه با مالکیت خارجی در بخش صنایع غذایی ترکیه فعال شدند. بر اساس آخرین آمار موجود، هم‌اکنون بیش از ۴۶۷ بنگاه با سرمایه خارجی در صنعت غذا و نوشیدنی ترکیه به فعالیت مشغولند (Federation of Food & Drink Industry Associations of Turkey; 2010).

۳-۳-۳- موانع تعریفه ای و غیرتعریفه ای واردات

۱-۳-۳- موانع تعریفه ای

ترکیه از ۱۶ مارس ۱۹۹۵ به عضویت در سازمان تجارت جهانی (WTO) درآمده و در تلاش است تا با هماهنگ‌ساختن خود با قوانین اتحادیه اروپا به عضویت در این اتحادیه نیز درآید. عضویت در این دو نهاد، بر "خصوصی‌سازی" اقتصاد ترکیه و "کاهش تعرفه‌های واردات" کاملاً تاثیرگذار بوده است.

ترکیه براساس اصل دول کامله‌الوداد (MFN) متعهد است که تعرفه گمرکی و قوانین صادرات و واردات کالاهای را بطور یکسان و بدون تبعیض بین کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی اعمال نماید، بطوری‌که اگر برای کشوری تعرفه خاصی قائل شود بدون هیچ توافقنامه جدیدی باید برای

سایر اعضاء نیز همان تعریفه را در نظر بگیرد. ترکیه همچنین از کشورهای در حال توسعه، نرخ تعریفه-ای بیشتر از کشورهای عضو اتحادیه اروپا دریافت می‌کند.

بطور کلی، کشور ترکیه تعرفه‌های گمرکی خود را با توجه به قوانین سازمان تجارت جهانی، اتحادیه اروپا، موافقنامه تجارت آزاد اروپا، تعرفه‌های ترجیحی، شرایط در نظر گرفته شده برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته و دست‌یابی به اهداف برنامه‌های توسعه خود تعیین می‌نماید.

جدول ۳-۴: نرخ تعریفه حداکثری و اعمال شده ترکیه در سال ۲۰۱۱ برای محصولات کشاورزی و غیرکشاورزی

تعرفه	کل	کشاورزی	غیرکشاورزی (صنعتی)
متوسط حداکثر تعریفه مجاز	۲۸/۶	۶۱	۱۷
متوسط MFN اعمال شده	۹/۶	۴۱/۷	۴/۸

www.wto.org

جدول فوق نشان می‌دهد که متوسط نرخ تعریفه اعمال شده بر روی همه محصولات ۹/۶ درصد، بر روی محصولات کشاورزی ۴۱/۷ درصد و تعریفه محصولات غیرکشاورزی (صنعتی) که صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها را نیز در بر می‌گیرد ۴/۸ درصد است. تعرفه‌های مذکور از تفاوت نگاه ترکیه به محصولات دو بخش "کشاورزی" و "غیرکشاورزی" حکایت دارد. با بررسی گروههای موجود در بخش غیرکشاورزی در می‌یابیم که نگاه دوگانه و نامتقارنی نیز به کالاهای موجود در این دسته وجود دارد بطوری که بر کالاهای موجود در گروه مواد غذایی و نوشیدنی‌ها عموماً تعرفه‌های بسیار سنگینی نسبت به سایر محصولات همچون مواد معدنی، منسوجات، چرم و کفش و ... وضع می‌گردد. تعریفه مواد معدنی، منسوجات و دستگاه‌های الکتریکی بطور متوسط به ترتیب برابر با ۲/۹، ۶/۵ و ۶/۷ درصد است در حالی که تعریفه وضع شده بر روغن‌ها، قند و شکر و نوشیدنی و محصولات لبنی بطور متوسط به ترتیب برابر با ۱۵/۱، ۸۸/۶، ۳۶ و ۱۲۸/۶ درصد (متوسط صنایع غذایی ۵۸ درصد) است.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

جدول ۵-۳: تعریفه‌های گمرکی به تفکیک گروه محصولات در سال ۲۰۱۱

تعرفه اعمال شده MFN			حداکثر تعرفه			گروه محصولات
حداکثر	معاف از تعرفه	نرخ متوسط	حداکثر	بدون تعرفه	نرخ متوسط	
۲۲۵	۷/۳	۱۱۰/۴	۲۲۵	صفر	۱۳۲/۸	محصولات حیوانی
۱۸۰	صفر	۱۲۸/۶	۱۸۰	صفر	۱۶۹/۸	محصولات لبنی
۱۴۶	۸/۸	۳۳/۲	۱۴۶	صفر	۳۸/۸	میوه و سبزیجات
۵۰	۱۶/۵	۱۵/۱	۶۸	صفر	۲۴/۴	چربی‌ها و روغن‌ها
۱۳۵	۱/۱	۸۸/۶	۱۳۵	صفر	۱۰۷/۳	قند و شکر و شیرینی
۷۵	۲۰/۱	۳۶	۱۶۷	صفر	۷۹/۶	نوشیدنی و تنباکو
۲۲	۳۸/۲	۲/۹	۵۰	۱/۴	۱۸/۴	فلزات و مواد معدنی
۱۰	۸۲	۰/۹	۶۲	۳/۶	۲۶/۵	چوب، کاغذ و ...
۱۲	۲/۶	۶/۵	۹۲	صفر	۲۴/۵	منسوجات
۹	۴۰	۲/۴	۴۰	صفر	۲۳	چرم، کفش و ..
۱۴	۲۵/۵	۲/۷	۵۰	۳۸/۳	۱۱	دستگاه‌های الکتریکی

www.wto.org

با داده‌های فوق در می‌یابیم که ترکیه بر روی محصولات دو گروه کشاورزی و صنایع غذایی، تعریفه‌های سنگین‌تری نسبت به دیگر محصولات وضع می‌نماید. وضع تعریفه‌های سنگین بر روی محصولات کشاورزی عموماً به سیاست‌های حمایتی اتحادیه اروپا از بخش کشاورزی کشورهای عضو این اتحادیه باز می‌گردد. اما تعریفه‌های بالایی که بر روی صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها در ترکیه اعمال می‌شود علاوه بر "حمایت از تولیدات داخلی" جهت رقابت‌پذیرترشدن آنها در سطح جهانی، به "فقدان تقاضای کافی" برای این گروه از محصولات باز می‌گردد چرا که بنگاه‌های تولید محصولات غذایی و نوشیدنی‌ها در ترکیه همواره در سطحی کمتر از ظرفیت کامل خود تولید می‌کنند. "کمبود تقاضای داخلی"، "کمبود تقاضای خارجی" و "مواد اولیه ناکافی" سه عاملی هستند که بر روی هم مُسبب ۸۰ تا ۸۵ درصد تولید ظرفیت کامل بنگاه‌های مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه می‌باشند^۱. از این‌رو ترکیه تلاش می‌نماید با وضع تعریفه‌های سنگین بر روی این گروه از محصولات، بازار داخلی را برای فروش محصولات تولید داخل ترکیه حفظ نماید.

در ادامه این قسمت به تعریفه‌های وضع شده بر روی گروه صنایع غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه اشاره می‌گردد. ترکیه برای کشورهای عضو اتحادیه اروپا (EU) و توافقنامه تجارت آزاد اروپا (EFTA)

^۱ . Federation of Food & Drink Industry Associations of Turkey; 2009

تعرفه یکسان و پایین‌تری نسبت به دیگر کشورها قائل می‌گردد. در کنار این مورد، ترکیه در واردات برخی از کالاهای خود نظام عمومیت یافته ترجیحات (GSP) را نیز دارد. طبق این نظام، بین کشورهای کمتر توسعه یافته و توسعه یافته تفاوت قائل شده بطوری‌که از کشورهای کمتر توسعه یافته تعرفه‌ای اخذ نمی‌گردد. با توجه به اینکه محصولات موجود در طبقه مواد غذایی و نوشیدنی‌ها، دامنه گسترده‌ای را در بر می‌گیرد در اینجا تنها به تعریف تعدادی از این محصولات برای نمونه اشاره می‌گردد.

جدول ۳-۱: تعرفه کالاهای گروه صنایع غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه در سال ۲۰۱۱

دیگر کشورها	GSP ^۱		EFTA	EU	محصول
	توسعه یافته	کمتر توسعه یافته			
۴	-	-	۴	۴	چربی خوک و ماکیان
۳۱/۲	-	-	۳۱/۲	۳۱/۲	روغن زیتون
۹۶/۳	-	-	۹۶/۳	۹۶/۳	سوسیس و محصولات مشابه
۸۰	-	-	صفر	۶۴	فرآورده‌ها و کنسروهای ماهی
۱۳۵	-	-	۱۳۵	۱۳۵	قند و شکر
صفر	-	-	صفر	صفر	دانه کاکائو
۷/۷	۴/۲	صفر	صفر	صفر	پاستا، ماکارونی و ...
۳۹	-	-	۳۹	۳۹	ترشی میوه و سبزیجات
۱۳۵/۹	-	-	۱۳۵/۹	۱۳۵/۹	رب گوجه فرنگی
۵۸/۵	-	-	۵۸/۵	۵۸/۵	مریبا، ژله و مارمالاد
۵۸/۵	-	-	۵۸/۵	۵۸/۵	آبمیوه بدون قند و الکل
۹	۳/۱	صفر	صفر	صفر	عصاره‌ها، اسانس‌ها و تغییرشده‌ها
صفر	صفر	صفر	صفر	صفر	آب معدنی و آب گازدارشده
۷۰	-	-	۵۰	۵۰	انواع شراب انگور
۳۹	-	-	۳۹	۳۹	سرکه خوارکی
۴	-	-	۴	۴	سبوس ذرت
۴/۳	-	-	۴/۳	۴/۳	تفاله چغندر و نیشکر
۷/۸	-	-	صفر	صفر	غذای ماهی

Ministry of Customs and Trade; 2010

از جدول فوق ملاحظه می‌گردد که ترکیه در بخش صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها عموماً بر کالاهای مصرفی نهایی همچون سوسیس، کنسرو ماهی، قند و شکر، انواع ترشی، رب گوجه فرنگی، مریبا،

¹ Generalized System of Preferences

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۹۳

آبمیوه (و کالاهای بسیار دیگری که در جدول فوق نیامده‌اند) تعرفه‌های بسیار سنگینی وضع می‌نماید و بر عکس بر کالاهایی که عموماً در بخش‌های دیگری مجدداً مورد استفاده قرار می‌گیرند، همچون دانه کاکائو، اسانس‌ها، سبوس انواع غلات، تفاله چغندر و نیشکر و انواع غذای حیوانات، تعرفه‌های بسیار کمتری وضع می‌نماید.

۱-۳-۳-۲- موانع فنی^۱

دولت ترکیه علاوه بر موانع تعرفه‌ای در حوزه‌هایی همچون محصولات غذایی فرآوری شده و نیمه فرآوری شده تقاضای گواهی بهداشت می‌نماید.^۲ همچنین واردات "محصولات غذایی، کشاورزی و خوراک‌دام" مشمول کنترل کیفیت می‌باشد.^۳

در کنار این موارد، موسسه استاندارد ترکیه^۴ (TSE) کار تدوین استانداردهای این کشور و بررسی استانداردهای دیگر موسسات را بر عهده دارد. این موسسه که از موسسات معتبر حوزه استاندارد در جهان به شمار می‌آید به "افزایش رقابت بین تولیدکنندگان" جهت برخورداری از این استاندارد و "جلب اعتماد خریداران" به محصولات دارای استاندارد TSE کمک می‌نماید. از آنجا که ورود مواد غذایی به ترکیه مشمول استانداردهای اجباری می‌باشد؛ لذا واردکنندگان مواد غذایی باید موافقت موسسه استاندارد را جهت وارد نمودن مواد غذایی و نوشیدنی‌ها به ترکیه اخذ نمایند (خوبی؛ ۱۳۷۸).

۳-۴- برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی مواد غذایی

هر ساله در ترکیه نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی متعددی در ۱۸ شاخه کلی برگزار می‌گردد. در این بین برگزاری نمایشگاه‌های کشاورزی و صنایع غذایی در ترکیه از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. همان‌طور که از جدول زیر ملاحظه می‌شود در سال ۲۰۱۳ میلادی، ۴۳ نمایشگاه ملی و بین‌المللی در حوزه صنایع غذایی و کشاورزی در ترکیه برگزار می‌گردد که پس از نمایشگاه‌های مرتبط با بخش صنعت (که گستره بسیار وسیعی از محصولات را در بر می‌گیرد) بیشترین تعداد برگزاری را به خود اختصاص داده است.

^۱ Technical Barriers

^۲ این گواهی برای محصولات دارویی، دام و محصولات دامی، گیاه، انواع کود و مواردی از این دست نیز مورد نیاز است.

^۳ این کنترل کیفیت علاوه بر محصولات صنایع غذایی و کشاورزی بر روی محصولات دارویی، دامپزشکی و زغال سنگ نیز اعمال می‌شود.

^۴ Turkish Standard Institution (TSE)

جدول ۷-۳: نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی ترکیه در سال ۲۰۱۳ میلادی

رتبه	موضوع نمایشگاه	تعداد برگزاری
۱	صنعتی	۶۲
۲	کشاورزی و صنایع غذایی	۴۳
۳	ساختمان	۲۷
۳	منسوجات، مده، آرایشی و بهداشتی	۲۷
۴	اتومبیل و حمل و نقل	۲۶
۵	لوازم خانگی و اداری	۱۸
۶	کالاهای مصرفی	۱۶
۶	فعالیت‌های تبلیغاتی و انتشاراتی ^۱	۱۶
۷	مدیریت شهری ^۲	۱۵
۸	ورزش، گردشگری، تفریح و سرگرمی ^۳	۱۴
۹	منابع طبیعی	۱۲
۱۰	بازارگانی، اقتصادی و مالی	۹
۱۰	فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات	۹
۱۱	مرتبط با اجتماع ^۴	۷
۱۲	پزشکی و مراقبت‌های بهداشتی	۵
۱۲	نفت و گاز	۵
۱۳	فرهنگ و هنر ^۵	۲
۱۳	حیوانات اهلی و دست‌آموز ^۶	۲

www.Exponet.ru

در بین ۴۳ نمایشگاهی که در حوزه کشاورزی و صنایع غذایی در سال ۲۰۱۳ در ترکیه برگزار می‌گردد، ۱۴ مورد بصورت بین‌المللی برگزار می‌شوند. ترکیه به واسطه نمایشگاه‌های بین‌المللی خود تلاش می‌نماید تا با معرفی آخرین محصولاتش ضمن توسعه صادرات، در بازارهای جدید این صنعت نفوذی بلندمدت بیابد.

همان‌طور که در قسمت قبل اشاره گردید ترکیه با مشکل کمبود تقاضای داخلی و خارجی برای بخش صنایع غذایی خود مواجه است که همین مساله منجر به عدم تولید با ظرفیت کامل بناگاه‌های

^۱ Advertising and Publishing Activities

^۲ Municipal Management

^۳ Sport, Tourism, Hobbies and Entertainments

^۴ Society

^۵ Culture and Art

^۶ Pet Exhibitions, Dog Shows, Cat Shows

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۹۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

تولیدی این بخش شده است. از این‌رو برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی و همچنین شرکت در نمایشگاه‌های خارجی این حوزه می‌تواند به افزایش تقاضا برای محصولات غذایی ترکیه کمک نماید. همچنین جلب سرمایه‌گذاری خارجی و تعامل نزدیک بین بازرگانان و تولیدکنندگان این حوزه از دیگر اهداف و دستاوردهای برگزاری این نمایشگاه‌ها برای ترکیه به شمار می‌رود.

۳-۳-۵- حمایت از توسعه خوشه‌های صنعتی و محلی

در طی دوره ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۸ برای حمایت از تولید و صادرات بنگاههای فعال، نرخ بهره وام‌ها برای ایجاد واحدهای صنعتی و حمایت از خوشه‌های صنعتی کاهش یافت.

۳-۳-۶- سیاست‌های در حال اجرا و آتی ترکیه در حوزه صنایع غذایی

۱-۶-۳-۳- سلامت غذایی

بطور کلی بحث سلامت غذایی^۱ در برابر مساله امنیت غذایی^۲ در اروپا به شکلی جدی مطرح است و بر همین قیاس ترکیه نیز سیاست سلامت غذایی را از اولویت‌های خود می‌داند. این امر در سال ۱۹۹۶ یعنی پس از هماهنگ‌سازی قوانین مواد غذایی ترکیه با مقررات داخلی اتحادیه اروپا^۳ در دستور کار دولت قرار گرفت. بحث کنترل سلامت غذا تحت قوانین جدید ترکیه که تقریباً بطور کامل با قوانین بخش غذای اتحادیه اروپا هماهنگ شده است توسط وزارت کشاورزی و امور روستایی ترکیه^۴ پیگیری می‌شود.

۲-۶-۳- سرمایه‌گذاری در بازارهای جدید

ترکیه به دو صنعت "غذای ارگانیک" و "غذای حلال" به عنوان دو فرصت بسیار مناسب برای سرمایه‌گذاری و حضور بلندمدت می‌نگرد.

فرآوری محصولات ارگانیک

با وجود تقاضای رو به فزاینده کشورهای توسعه‌یافته برای محصولات ارگانیک (به سبب سلامت آنها)، سرمایه‌گذاری بر روی تولید و فرآوری محصولات ارگانیک (همچون روغن زیتون) درآمد سرشاری را برای ترکیه ایجاد می‌نماید. در همین راستا، میزان زمین اختصاص داده شده جهت تولید

¹ Food Safety

² Food Security

³ EU Acquis

⁴ Ministry of Agriculture and Rural Affairs (MARA)

محصولات ارگانیک از سال ۲۰۱۱ تا ۲۰۰۲ هفت برابر شده است، در همین مدت، تولید محصولات ارگانیک این کشور از رقم ۳۰۰ هزارتن به حدود ۲۹۰۰ هزارتن افزایش یافته است، که نشان‌دهنده شناخت ترکیه از ضرورت سرمایه‌گذاری در حوزه تولید و فرآوری محصولات ارگانیک است.(Kaplan; 2012)

غذای حلال

ترکیه به عنوان یک کشور اسلامی استعداد و ظرفیت بالایی جهت بهره‌مند ساختن صنعت غذا و آشامیدنی خود از مزایای فراوان صنعت غذای حلال دارد. بر اساس آمارهای انجمان جهانی حلال^۱ بازار غذای حلال در سال ۲۰۱۰ در حدود ۶۵۰ میلیارد دلار بوده است (Promotion Agency of Turkey; 2010).

۳-۳-۳-۳- سرمایه‌گذاری در صنایع مکمل مواد غذایی

تولید ماشین‌آلاتی که در فرآوری مواد غذایی مورد استفاده قرار گرفته و نقش کلیدی در این صنعت ایفا می‌نمایند طی سال‌های اخیر برای ترکیه خود به صنعتی در کنار تولید مواد غذایی تبدیل شده است بطوری که این کشور در تولید این ماشین‌آلات علاوه بر رفع نیازهای داخلی به صادرات آنها نیز روی آورده است. هم‌اکنون صنعت ماشین‌آلات مواد غذایی ترکیه انواع دستگاه‌ها و تجهیزات مورد نیاز برای صنعت فرآوری غذا را تولید می‌کند؛ ماشین‌آلات آسیاب، غله و حبوبات، تهیه نان و پاستا، ماشین‌آلات تهیه غذا و نوشیدنی‌های صنعتی، ماشین‌آلات استخراج و تهیه چربی‌ها و روغن‌ها، دستگاه‌های بوخاری و بسته‌بندی آجیل و حبوبات، ماشین‌آلات تهیه کاکائو و شیرینی‌پزی، دستگاه‌های تهیه شراب، آبمیوه و نوشیدنی‌ها، ماشین‌آلات پاستوریزه و استرلیزه‌سازی، دستگاه تولید شکر، دستگاه‌های فرآوری گوشت و مرغ، دستگاه خامه‌گیر و آبجوسازی از جمله ماشین‌آلات و تجهیزات اصلی تهیه و فرآوری غذا هستند که در ترکیه تولید می‌شوند.

در همین راستا، سیاست ترکیه در ساخت ماشین‌آلات فرآوری غذا بطور فزآینده‌ای متمرکز بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه در جهت انطباق بیشتر با تقاضا برای ماشین‌آلات پیچیده‌تر و با انعطاف‌پذیری بالاتر است. سطح کیفی بالای ماشین‌آلات تولیدی، خدمات پس از فروش، انعطاف‌پذیری و

^۱ World Halal Forum

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

تطابق مستمر محصول و کیفیت بالای مواد غذایی تولید شده توسط این دستگاه‌ها از جمله مواردی هستند که ترکیه را قادر به صادرات ماشین‌آلات صنعت فرآوری غذای خود به سراسر جهان نموده است. در جدول زیر بخشی از صادرات ماشین‌آلات صنایع غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه آمده است.

جدول ۳-۸: صادرات ماشین‌آلات فرآوری غذای ترکیه (هزار دلار)

محصول	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹
فر شیرینی‌پزی	۶۸۷۶	۹۱۸۴	۹۵۹۰
ماشین خشک‌کنی محصولات کشاورزی	۳۵۱۵	۲۵۲۱	۱۹۸۸
خامه‌گیر	۳۳۷۴۸	۲۱۴۶۸	۱۴۴۳۱
ماشین‌آلات تهیه لبیات	۵۳۴۶۷	۳۵۰۳۲	۴۲۸۶۸
دستگاه‌های تخمیر و آبمیوه‌گیری	۸۶۱۲	۸۲۹۹	۶۹۸۶
اجزا دستگاه‌های تخمیر و آبمیوه‌گیری	۸۴۸۹	۱۰۱۰۵	۷۶۵۸
ماشین‌آلات بوخاری و بسته‌بندی آجیل و حبوبات	۳۹۹۸	۲۷۸۶	۲۳۵۲
دستگاه‌های ساخت کاکائو و شکلات	۱۴۸۶۴۸	۱۲۲۸۰۶	۱۰۷۷۶۱
دستگاه تهیه شکر	۲۴۳۶۷	۲۶۲۲۷	۱۹۷۶۵

Ministry of Economy of Turkey; 2012

هم‌چنین بیشترین حجم صادرات ماشین‌آلات صنایع غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ با ارقام ۲۴ و ۴۲ میلیون دلار به ایران اختصاص داشته است (Ministry of Economy of Turkey; 2012).

۴-۳-۶-۴- سیاست‌های سند استراتژی صنعتی ترکیه

در سال ۲۰۱۰، از سوی وزارت صنعت و تجارت ترکیه، "سند استراتژی صنعتی ترکیه" که حاوی برنامه‌ها و استراتژی‌های بخش‌های مختلف صنعت این کشور برای اجرا در خلال سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ میلادی می‌باشد منتشر گردید. بخشی از این سند، به سیاست‌های ترکیه در حوزه صنایع غذایی و آشامیدنی‌ها مربوط می‌گردد.

طبق این سند، بخش "مواد غذایی و نوشیدنی‌ها" از اهمیت استراتژیکی برای ترکیه برخوردارند و در زمرة بزرگترین زیربخش‌های صنعتی این کشور به شمار می‌آیند که با سیاست‌گذاری‌های مناسب باید بیشترین بهره‌برداری از ظرفیت‌های آنها به عمل آید. از آنجا که این بخش قابلیت ادغام با مناطقی که از تولیدات کشاورزی برخوردارند را دارد، منجر به "ایجاد تولید و اشتغال" در مناطق مختلف کشور

می‌گردد، این مساله به نوبه خود اهمیت این بخش را به سبب نقش تاثیرگذار آن در "کاهش نابرابری‌ها و بیکاری‌های منطقه‌ای" افزایش می‌دهد.

این سند با اشاره به این مساله که بخش صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها سطح صادرات ترکیه را تا پیش از وقوع بحران جهانی اقتصاد بطور قابل ملاحظه‌ای گسترش داد (هرچند که اساساً محصولات برای بازارهای داخلی تولید شده بودند)، سیاست‌های اولویت‌دار در این بخش را به شرح زیر بر می‌شمرد:

۱- بهبود در ظرفیت نوآوری بنگاه‌ها از طریق افزایش همکاری و تعامل بین صنعت و موسسات

تحقیقاتی

۲- مراقبت و اطمینان از کنترل موثر برای افزایش سلامت غذایی

۳- تهیه طرح‌هایی برای مدرنسازی بنگاه‌های کشاورزی- صنایع غذایی و بهبود شرایط بهداشتی
بنگاه‌ها

۴- کاهش اقتصاد غیررسمی و بهبود تعامل و ادغام صنایع غذایی با جریان تولید محصولات
کشاورزی که فراهم‌کننده مواد خام صنایع غذایی هستند

۵- اعمال تغییراتی در سیاست‌های حمایتی کشاورزی برای کاهش هزینه‌ها؛ بطوری‌که بخش
صنایع غذایی بتواند در بازارهای خارجی به شکل موثری رقابت نماید.

برخی از برنامه‌ها و سیاست‌های دیگر (که در سند آمده است) که یا بخش غذایی را مستقیماً و یا غیر
مستقیم متأثر می‌سازد عبارت‌اند از:

۶-۳-۵- ضرورت بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل

ارتقای زیرساخت حمل و نقل، به توزیع همگن و مناسب‌تر محصولات این بخش در میان مناطق مختلف کشور کمک می‌کند. به علاوه، مشکلاتی که هم‌اکنون در بخش‌های ذخیره‌سازی، سردخانه و
بسته‌بندی مواد غذایی وجود دارد از موانع جدی برای تحویل محصولات غذایی به مصرف‌کنندگان

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۹۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

بصورت ایمن و سالم، با کیفیت بالا و هزینه مناسب می‌باشد. لذا تقویت زیرساخت‌های زنجیره سرد^۱ برای محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ضرورت دارد.

۶-۳-۳-۶- تعامل دو بخش کشاورزی و صنایع غذایی

از آنجا که هم‌اکنون هیچ تولید برنامه‌ریزی شده‌ای از سبزیجات، میوه‌ها و حیوانات بر اساس مذاکره و توافقات پیشین وجود ندارد، جریان منظم، با کیفیت بالا و کافی از مواد خام برای صنعت مواد غذایی قابل تامین نمی‌باشد. با توجه به رشد سریع جمعیت ترکیه و اثرات منفی افزایش قیمت مواد غذایی بر تورم، تامین مواد خام به اصلی‌ترین مشکل در آینده تبدیل خواهد شد. از این‌رو جهت کسب منافع متقابل از سوی هر دو گروه کشاورزان و تولیدکنندگان مواد غذایی، تعامل بین این دو بخش ضرورت دارد.

۶-۳-۷- تمرکز بر تحقیق و توسعه

بازار جهانی غذا بر اساس رضایت مصرف‌کننده شکل گرفته است. خواسته‌ها و تمایلات مصرف‌کنندگان نهایی بر اساس سطح فرهنگ و توسعه آنها و منطقه‌ای که در آن زندگی می‌کنند متغیر است. تشخیص این تمایلات و تولید محصولاتی در جهت اراضی آنها، نیازمند تحقیق و توسعه (R&D) مداوم است. لذا باید بنگاه‌های تولید محصولات غذایی و آشامیدنی جهت انجام این امر مهم (R&D) مورد تشویق و حمایت قرار گیرند تا در بازارهای جهانی قادر به رقابت باشند.

گفتنی است که میزان سرمایه‌گذاری ترکیه در بخش تحقیق و توسعه مواد غذایی در سال ۲۰۰۳ بیش از ۲۸ میلیون لیر و در سال ۲۰۰۸ بیش از ۶۰ میلیون لیر بوده است که رشدی ۱۱۵ درصدی را نشان می‌دهد (Federation of Food & Drink Industry Associations of Turkey; 2010). ترکیه در نظر دارد تا سال ۲۰۲۳ میلادی بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار در عرصه تحقیق و توسعه سرمایه‌گذاری نماید که از این رقم، ۵۵ میلیارد دلار آن به تحقیق و توسعه در بخش مواد غذایی اختصاص خواهد داشت. همچنین با توجه به رقابت رو به رشد در عرصه تحقیق و توسعه بر روی مواد غذایی، ترکیه در سال ۲۰۱۳ با دانشگاه واگنینگن^۲ هلند که موفقیت‌های شایانی در حوزه تحقیق و توسعه مواد غذایی به دست آورده است همکاری علمی تحقیقاتی خواهد داشت.

¹ Cold Chain

² Wageningen University

۸-۳-۶-۳- برندسازی و حمایت از محصولات فرآوری شده جدید

باید از محصولات سنتی که قابلیت صادرات به بازارهای جهانی دارند حمایت به عمل آید، این امر با استفاده از نشانه‌های جغرافیایی^۱ و برندسازی^۲ امکان‌پذیر می‌باشد. به ویژه در مورد محصولات جدید فرآوری شده‌ای همچون انگور، آجیل، زردآلو، انجیر و زیتون که پتانسیل و شانس بالایی در فروش با ارزش افروزده بالا را دارا می‌باشند باید به واسطه برندهای ترویج و معرفی گردد (Ministry of Industry and Trade; 2010).

۹-۳-۶-۳- مشارکت با مراکز تولید دانش

نظر به اهمیت و نقش بنگاه‌های کوچک و متوسط در تثیت اقتصادی، دولت ترکیه برنامه‌هایی نظیر مراکز توسعه تکنولوژی سازمان حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط به اجرا گزارده است. هدف این مراکز، تشویق مشارکت بین بنگاه‌های کوچک و متوسط و دانشگاه‌هاست. با مشارکت دانشگاه‌ها، این مراکز کمک‌های لازم را در جهت توسعه محصولات جدید و تحقیق و توسعه، به بنگاه‌های کوچک و متوسط ارائه می‌دهند، سایر خدمات این مراکز شامل خدمات مشاوره‌ای، دسترسی به کتابخانه‌ها و تسهیلات اینترنت دانشگاه‌ها، ساماندهی برنامه‌ها و تفاهم‌نامه‌های بین بنگاه‌های کوچک و متوسط و اتحادیه اروپاست.

۱۰-۳-۶- ارائه تسهیلات ارزان قیمت

سازمان حمایت از بنگاه‌های کوچک و متوسط، برنامه‌ای را با عنوان «مشارکت در سرمایه‌گذاری مالی» با هدف حمایت مالی از بنگاه‌های کوچک و متوسط ترتیب داده است. در همین راستا بانک اعتباری توسعه صادرات ترکیه گام‌های مهمی را در راستای اعطای اعطای وام‌های ارزان‌قیمت به بنگاه‌های کوچک و متوسط و تشویق به صادرات محصولاتشان برداشته است.

¹ Geographical Indication

² Branding

صفحه: ۱۰۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی
-----------	----------------------	--------------------------------	---

۱۱-۶-۳-مشوق های سرمایه گذاری در ترکیه^۱

برنامه‌های تشویق سرمایه‌گذاری (IEP) با هدف حمایت از سرمایه‌گذاری در ترکیه همراه با اصلاحات جزیی در مقایسه با سال ۲۰۰۹ تدوین شد. در جریان ترمیم کابینه جدید، موسسه‌ای برای تحقق این هدف در ماه ژوئیه ۲۰۱۱ در وزارت اقتصاد دایر شد.

این موسسه ترکیه را به چهار منطقه تقسیم کرده و مشوق‌ها با توجه به سطح توسعه منطقه تخصیص می‌یابد این برنامه شامل سه سطح اجرایی است که بر آن اساس اقدام تشویقی مدد نظر قرار می‌گیرد:

۱-اجرای منطقه‌ای و بخشی

۲-اجرا برای سرمایه گذاری‌های بزرگ

۳-به کار گیری روش و مشوق عمومی برای سرمایه گذاری

هدف از پیاده‌سازی منطقه‌ای و بخشی، از بین بردن عدم تعادل بین منطقه‌ای با استفاده از تشویق بخش‌های مشخص شده در داخل مناطق مختلف است. در این سطح میزان حمایت با توجه به سطح توسعه منطقه کاهش می‌یابد، سطح دوم مربوط به تشویق سرمایه گذاری‌های بزرگ برای کمک به رقابت‌های بین‌المللی و به کارگیری فناوری‌های بالا و فعالیتهای تحقیق و توسعه است. علاوه بر آن، سرمایه گذارانی که مقوله کاریشان به دو مورد اول مربوط نمی‌شود از اقدامات ارائه شده از مکانیزم تشویق عمومی سرمایه گذاری به طور کلی بهره مند می‌شوند.

همانطور که در برنامه‌های تشویق سرمایه گذاری گفته شده، سرمایه گذاران داخلی و خارجی می‌توانند از اقدامات و شرایط برابر ارائه شده در برنامه که به طور مستقیم به تجارت مرتبط نمی‌شود بهره مند شوند.

علاوه بر این، در صورت نیاز، اطلاعات جامع در مورد سیستم تشویق سرمایه‌گذاری، مقررات، همچنین داده‌های آماری و جزئیات بیشتر را می‌توان از وزارت اقتصاد ترکیه به دست آورد.

الف) دسته بندی منطقه‌ای:

^۱. این بخش بر اساس گزارش ارسالی رایزن بازارگانی ایران در ترکیه تهیه شده است.

هدف اصلی این سیستم همانطوریکه گفته شد از بین بردن عدم تعادل بین منطقه‌ای است. در این قانون با توجه به اجرای اقدامات تشویقی ترکیه به چهار منطقه از ۱ تا ۴ طبقه بندی شده است.

با توجه به طبقه‌بندی های منطقه‌ای و طبقه بندی های دیگر سرمایه‌گذار می‌تواند از اقدامات سرمایه‌گذاری تشویقی زیر بهره مند شود:

۱- سرمایه‌گذاری با توجه به حمایت منطقه‌ای

الف- در مناطق ۱ و ۲

۱- معافیت گمرکی، ۲- معافیت مالیات بر ارزش افزوده، ۳- کاهش مالیات، ۴- پشتیبانی از حق بیمه تامین اجتماعی و ۵- تخصیص زمین

ب- در مناطق ۳ و ۴

۱- معافیت گمرکی، ۲- معافیت مالیات بر ارزش افزوده، ۳- کاهش مالیات، ۴- پشتیبانی از حق بیمه تامین اجتماعی، ۵- حمایت از سرمایه و ۶- تخصیص زمین

۲- سرمایه‌گذاری های بزرگ

۱- معافیت گمرکی، ۲- معافیت مالیات بر ارزش افزوده، ۳- کاهش مالیات، ۴- پشتیبانی از حق بیمه تامین اجتماعی و ۵- تخصیص زمین

۳- مکانیزم سرمایه‌گذاری و تشویق سرمایه‌گذاری که به بخش منطقه‌ای و یا سرمایه‌گذاری های بزرگ مربوط نمی‌شود و با هزینه سرمایه‌گذاری ثابت بیشتر از حداقل مقدار مشخص شده باشد در این قالب حمایت می‌گردد.

۱- معافیت گمرکی، ۲- معافیت مالیات بر ارزش افزوده

ب) اقدامات تشویقی:

بسته به نوع سرمایه‌گذاری و مناطق، سرمایه‌گذاران از مشوق‌های زیر بهره‌مند خواهند شد.

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی	
صفحه: ۱۰۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۱- معافیت از عوارض گمرکی

۲- معافیت از مالیات بر ارزش افزوده

۳- تخفیف مالیات

۴- پشتیبانی از حق بیمه تامین اجتماعی

۵- حمایت از سرمایه

۶- اختصاص زمین

حمایت از سرمایه براساس میزان خاصی از سرمایه (که در حساب موسسه پس انداز می‌شود) که حداقل به مدت یک سال در حساب موسسه باشد با توجه به اعتبارات موسسه تا ۷۰ درصد از مبلغ سرمایه گذاری، وام اعطای می‌شود. نرخ جبران در جدول زیر ارائه شده است:

Table I. Interest Support Compensation Rates

	TL Credit Basis Points	FX Credit Basis Points	Max. Amount Compensated (TL)	Max. Duration for Compensation (Years)
Region III	3	1	500.000	5
Region IV	5	2	500.000	
Environmental Protection	5	2	300.000	
Research Development	5	2	300.000	

حداکثر پنج سال اول دوره جبران را پوشش می‌دهد. حمایت از سرمایه تحت شرایط مشابه نیز می‌تواند برای تامین مالی سرمایه گذاری از طریق لیزینگ مالی ارائه شود و این تنها در صورتی که یک طرح بازپرداخت به صورت پرداخت سود باشد امکان پذیر است.

حمایت از حق بیمه تامین اجتماعی: سرمایه گذاری‌های بزرگ و سرمایه گذاری منطقه‌ای با صدور گواهی تشویق سرمایه گذاری، واجدین شرایط بهره‌مند از این اقدام می‌شوند. حق تامین اجتماعی که توسط کارفرما پرداخت می‌شود، مربوط به مبلغی که قرار است روی هزینه‌های حداقل دستمزد پرداخت شود، از بودجه دوره‌های مشخص شده در جدول زیر تامین می‌شود.

Table II. Social Security Premium Support Period

Regions	Investments started before Dec. 31 st 2011	Investments started after Dec. 31 st 2011
I	2 years	-
II	3 years	-
III	5 years	3 years
IV	7 years	5 years

در پیاده سازی برنامه منطقه‌ای و بخشی، حمایت از حق بیمه تامین اجتماعی نباید از ۶ درصد کل مبلغ سرمایه گذاری در منطقه ۱، ۸ درصد در منطقه ۲، ۱۰ درصد در منطقه ۳ و ۱۴ درصد در منطقه ۴ تجاوز کند. برای سرمایه گذاران کوچک و متوسط، ۵ درصد حق بیمه باید به این درصد در هر یک از مناطق اضافه شود.

کاهش مالیات: با توجه به ماده ۳۲ قانون مالیات بر شرکت‌ها و درآمد، مالیات بر اساس جدول زیر کاهش خواهد یافت:

Table III. Rates of Tax Reduction

Regions	Regional Implementation		Large Investments	
	Contribution Rate to Investment (%)	Annual Tax Reduction Rate (%)	Contribution Rate to Investment (%)	Annual Tax Reduction Rate (%)
I	10	25	25	25
II	15	40	30	40
III	20	60	40	60
IV	25	80	45	80

با این حال، اگر گواهی تشویق سرمایه گذار قبل از ۳۱ دسامبر ۲۰۱۰ صادر شده باشد، میزان سهم سرمایه گذاری و کاهش نرخ مالیات سالانه بر اساس جدول زیر خواهد بود:

مجرجی: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۱۰۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

Table IV. Rates of Tax Reduction for Investments started before December 31st 2010

Regions	Regional Implementation		Large Investments	
	Contribution Rate to Investment (%)	Annual Tax Reduction Rate (%)	Contribution Rate to Investment (%)	Annual Tax Reduction Rate (%)
I	20	50	30	50
II	30	60	40	60
III	40	80	50	80
IV	60	90	70	90

Table V. Rates of Tax Reduction for Investments started before December 31st 2011

Regions	Regional Implementation		Large Investments	
	Contribution Rate to Investment (%)	Annual Tax Reduction Rate (%)	Contribution Rate to Investment (%)	Annual Tax Reduction Rate (%)
I	15	50	25	50
II	25	60	35	60
III	35	80	45	80
IV	55	90	65	90

تخصیص زمین: مطابق با روش‌ها و اصول مطرح شده توسط اداره مالیات، زمین را می‌توان به سرمایه‌گذاران در محدوده اجرای قوانین منطقه‌ای اختصاص داد.

۴- جمع‌بندی

مطالعات انجام شده در سال ۲۰۱۰ نشان می‌دهد که ۹۹/۵ درصد از بنگاه‌های بخش تولیدات کارخانه‌ای ترکیه را بنگاه‌های خرد، کوچک و متوسط تشکیل می‌دهند که سهم آنها از اشتغال کل ۷۸ درصد و از ارزش افزوده کل ۵۵/۱ درصد بوده است. با عنایت به این امر توسعه این بنگاهها به منظور توسعه اشتغال و ارزش افزوده در برنامه‌های توسعه جایگاه ویژه‌ای دارند.

صنایع غذایی ترکیه در دو دهه اخیر اقدامات بازسازی قابل توجهی را به خود دیده است. جهانی شدن صنایع کارخانه‌ای مواد غذایی و خرده فروشی آن، اصلاح قوانین در بخش مواد غذایی مطابق با قوانین اتحادیه اروپا، ادغام‌ها و تصاحب‌ها، ورود شرکت‌های فرامیلیتی در صنایع بالا دستی و میانی زنجیره ارزش صنایع غذایی ترکیه، پیچیده شدن فرآیندهای صنعتی و محصولات، افزایش در تعداد سرمایه‌گذاری‌های مشترک، عدم دخالت شرکت‌های فرامیلیتی عمدۀ در محصولات معمولی مدیترانه و

جهت گیری بزرگترین بنگاهها به سمت معرفی محصولات فرآوری شده نظیر غذاهای آماده، محصولات منجمد و غیره، افزایش مشارکت کشاورزان از طریق قرارداد و طیف گسترده‌ای از سیستم‌های توزیع، ظهور شرکت‌های به هم پیوسته مواد غذایی^۱، ادغامهای عمودی، استفاده خرد فروشان از برندهای خودشان، ایجاد یکپارچگی، تنوع در اسکال خرد فروشی‌ها، از آن جمله‌اند.

در کنار این سیاست‌ها، خصوصی سازی، بهبود فضای سرمایه‌گذاری، حمایت تعریفهای از صنایع و برداشتن موافع غیر تعریفهایی، برگزاری نمایشگاههای ملی و بین‌المللی، به اجرا گذارده شد.

اما شرکتها برای بقا در بازار به ناچار به سمت گسترش بازارهای فروش و ارائه محصولات جدید گام می‌دارند. در این میان دو صنعت "غذای ارگانیک" و "غذای حلال" به عنوان دو فرصت بسیار مناسب برای سرمایه‌گذاری، در برنامه‌های ترکیه از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند.

یکی دیگر از برنامه‌های ترکیه سرمایه‌گذاری در صنایع مکمل صنایع غذایی است. در حال حاضر ترکیه علاوه بر تامین ماشین‌آلات مورد نیاز، در این بخش دارای صادرات نیز می‌باشد. در همین راستا، سیاست ترکیه در ساخت ماشین‌آلات فرآوری غذا بطور فزآینده‌ای مرکز بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه در جهت انطباق بیشتر با تقاضا برای ماشین‌آلات پیچیده‌تر و با انعطاف‌پذیری بالاتر است. سطح کیفی بالای ماشین‌آلات تولیدی، خدمات پس از فروش، انعطاف‌پذیری و تطابق مستمر محصول و کیفیت بالای مواد غذایی تولید شده توسط این دستگاه‌ها از جمله مواردی هستند که ترکیه را قادر به صادرات ماشین‌آلات صنعت فرآوری غذای خود به سراسر جهان نموده است.

تشویق و ارائه سیاست‌های حمایتی برای سرمایه‌گذاری نیز از دیگر اقدامات ترکیه برای جذب سرمایه بوده است.

^۱. Emergence Of Food Conglomerates

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۰۷

۴- ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

در این بخش از گزارش سعی خواهد شد در ابتداء نگاهی کلی به زیربخش‌های صنایع غذایی از حیث عملکرد صادراتی داشته باشیم و سپس تحلیلی از مزیت‌های صادراتی کشور ترکیه و ایران بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده در اقلام صنایع غذایی صورت خواهد گرفت و در پایان رقابت‌پذیری ترکیه و ایران بر اساس شاخص سهم بازار پایدار در صنایع مزبور مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۴-۱- عملکرد صادراتی صنایع غذایی به تفکیک زیربخش‌ها

۴-۱-۱- ترکیه:

نگاهی به جدول ۱-۴ زیر نشان می‌دهد که:

۱- فرآوردهایی از سبزیجات در میان سایر زیربخش‌های صادراتی صنایع غذایی بالاترین سهم صادراتی ($1/3$ درصد کل صادرات صنایع و $33/57$ درصد صنایع غذایی این کشور را در سال 2010) را دارد. ضمناً روند صادرات این محصول نیز نشان می‌دهد که ترکیه در این زمینه از فرصت‌های بازار جهانی به نحو خوبی بهره برده است. به گونه‌ای که رشد سهم از بازار جهانی برای سالهای 2008 و 2010 نسبت به سال قبل از آن با رشد همراه بوده است. قابل یادآوری است که رشد در سهم بازار جهانی می‌تواند نشان‌دهنده افزایش رقابت‌پذیری این محصول در بازار جهانی باشد.

۲- کاکائو و فرآوردهای آن و فرآوردهای غلات نیز در میان محصولات، با افزایش سهم در صادرات ترکیه مواجه بوده‌اند و چرا که این دو گروه نیز به نحو مناسبی از فرصت‌های جهانی بهترین بهره را برده‌اند. در این میان کاکائو و فرآوردهای آن با افزایش سهم در بازار جهانی و غلات با کاهش سهم بازار جهانی مواجه بوده‌اند.

۳- نوشیدنی‌ها و گروه محصولات قند و شکر و شیرینی بدون تغییر سهم (با وجود افزایش در صادرات) باقی مانده‌اند. گروه نوشیدنی‌ها نیز با افزایش سهم از بازار جهانی و گروه محصولات قند و شکر و شیرینی تقریباً بدون تغییر در سهم از بازار جهانی، سهم خود را بدون تغییر نگه داشته است.

۴- فرآوردهایی از سبزیجات، کاکائو و فرآوردهای آن، فرآوردهای غلات، قند و شکر و شیرینی و کشور در این محصولات دارای مزیت نسبی آشکار شده بوده و نشان دهنده آن است که این کشور در این محصولات مزیت صادراتی می‌باشد. ضمناً چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و نباتی که در سالهای ۲۰۰۶ و ۲۰۰۸ دارای مزیت نسبی بوده در سال ۲۰۱۰ مزیت خود را از دست داده است. در ادامه ریز محصولات دارای مزیت نسبی این گروه‌ها ذکر خواهد شد.

۵- مقایسه صادرات و واردات گروه محصولات در ستون خاص صادرات آمده است. بر اساس این اطلاعات در میان محصولات با سهم صادراتی بالا گروه چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و نباتی با تراز منفی مواجه بوده و سایر گروه‌ها عمدۀ با تراز مثبت مواجه بوده‌اند. مزیت نسبی صادراتی به خوبی این مسئله را توجیه می‌کند.

۶- گروه‌های دارای مزیت صادراتی (کدهای ۱۷ تا ۲۱) در سال ۲۰۰۶ سهمی معادل $\frac{۷۷}{۳}$ درصد صادرات مواد غذایی را شامل می‌شدند، در حالی که سهم همان محصولات در سال ۲۰۱۰ به $\frac{۸۲}{۶}$ درصد ارتقاء یافته است. این بدان مفهوم است که سهم کالاهای دارای مزیت در سبد صادرات مواد غذایی ترکیه افزایش یافته است.

۴-۱-۲- ایران:

اطلاعات صادرات ایران در خصوص مواد غذایی در جدول ۲-۴ آورده شده است. اطلاعات مندرج در این جدول نشان می‌دهد که:

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۱۰۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۱- فرآورده‌های غلات و سپس فرآورده‌های از سبزیجات بیشترین سهم صادراتی را در میان سایر

محصولات در سال ۲۰۱۰ دارند. رشد سهم از بازار جهانی غلات به همراه فرآورده‌های خوراکی

گوناگون مثبت بوده و بقیه گروه‌ها رشد منفی را تجربه کردند. همان طوریکه گفته شد رشد در سهم

از بازار جهانی رقابت‌پذیری این محصولات را در بازار جهانی به نمایش می‌گذارد.

۲- خالص صادرات گروه محصولات صنایع غذایی، تنها در مورد فرآورده‌های غلات مثبت بوده و در

بقیه موارد تراز منفی (در سال ۲۰۱۰) می‌باشد.

۳- در سال ۲۰۱۰ گروه‌های فرآورده‌های غلات، قند و شکر و شیرینی، کاکائو و فرآورده‌های آن،

فرآورده‌های از سبزیجات و فرآورده‌های خوراکی گوناگون دارای مزیت نسبی آشکار شده و بقیه

گروه‌ها عدم مزیت را تجربه کردند. ریز محصولات دارای مزیت نسبی در ادامه بحث خواهد شد.

۴- سهم صادراتی گروه‌های دارای مزیت صادراتی (کدهای ۱۷ تا ۲۱ بجز ۱۸) در سال ۲۰۰۶ معادل

۶۵/۸ درصد بوده که این سهم در سال ۲۰۱۰ به ۸۸/۴ درصد افزایش یافته است. این افزایش شامل

دو بخش می‌شود یکی دارای مزیت شدن گروه ۱۸ (که در سال ۲۰۰۶ دارای مزیت نبود) و دیگری

افزایش سهم صادراتی گروه‌های دیگر دارای مزیت صادراتی. در این ارتباط عملکرد ایران بهتر از

ترکیه بوده است.

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

جدول ۱-۴: اطلاعات صادرات صنعت مواد غذایی ترکیه

رشد سهم در صادرات جهانی (نسبت به سال قبل)		رشد صادرات جهانی		رشد صادرات ترکیه		سهم از صادرات جهانی		سهم از کل صادرات ترکیه		ارزش صادرات (میلیون دلار)		شرح		
۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶
-۱۹	-۲۰	-	۱۶	۴۲	-	۷	۲۴	-	۰.۷	۰.۸	۰.۷	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
									۱۱۳،۹۷۸	۱۳۲،۰۰۱	۸۵،۰۳۳			کل صنایع
۹	-۵	-	۶	۱۵	-	-۳	۲۲	-	۰.۶	۰.۹	۱.۲	۰.۶	۰.۶	۰.۶
									۴۰۹	۷۶۶	۵۱۳			چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و نباتی
-۲	۷	-	۱۱	۰	-	۱۵	۱۰	-	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰	۰
									۵۶	۳۹	۳۲			فرآوردهای گوشت، ماهی و ...
-۱	۱	-	۱۳	۱۹	-	۹	۱۲	-	۰.۹	۱.۱	۱	۰.۳	۰.۳	۰.۳
									۳۸۸	۳۴۷	۲۷۴			قند، شکر و شیرینی
۹	۱۴	-	۱۰	۱۹	-	۱۲	۲۰	-	۱.۱	۱.۲	۱.۲	۰.۴	۰.۳	۰.۳
									۴۳۱	۳۹۱	۲۷۲			کاکائو و فرآوردهای آن
۰	-۴	-	۷	۱۸	-	۱۹	۳۳	-	۱.۷	۱.۵	۱.۲	۰.۷	۰.۵	۰.۵
									۸۰۵	۷۱۲	۴۰۲			فرآوردهای غلات
۵	۱۳	-	۹	۱۶	-	۷	۱۳	-	۳.۲	۲.۹	۳.۱	۱.۳	۱.۱	۱.۳
									۱،۴۹۲	۱،۴۴۱	۱،۱۲۰			فرآوردهایی از سبزیجات
۶	۰	-	۶	۱۵	-	۱۴	۲۹	-	۱.۲	۱.۲	۱	۰.۵	۰.۴	۰.۴
									۵۰۵	۵۴۶	۳۲۶			فرآوردهای خوراکی گوناگون
۱۶	۱۰۶	-	۱۰	۲۹	-	۱۲	۱۰	-	۰.۳	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲	۰.۲
									۲۳۰	۱۹۴	۱۴۷			نوشیدنی‌ها
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۱	۱۳۵	-	۰.۱	۰.۱	۰	۰	۰	۰
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۲۸	۵۲	۹
														آخال و نقاله صنایع خوراک سازی
														جمع موارد بالا

مانند: بر اساس اطلاعات مرکز تجارت بین الملل و محاسبات تحقیق

مجري: حسن ولی‌بيگي	کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحة: ۱۱۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

ادامه جدول بالا

RCA			خالص صادرات (میلیون دلار)			سهم سه بازار صادراتی			سهم سه محصول صادراتی			تعداد کالاهای صادراتی			شرح	HS
۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶		
-	-	-	-۷۱۰۵۶۲	-۶۹۰۹۰۹	-۵۴۰۰۴۲	۲۲	۲۲	۲۷	۹	۱۵	۱۱	۴,۲۶۵	۴,۲۴۴	۴,۳۸۹	کل صنایع	
۰.۸	۱.۱	۱.۷	-۵۳۲	-۸۹۲	-۳۹۴	۴۸	۶۶	۵۶	۶۱	۷۴	۶۳	۳۳	۲۹	۲۷	چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و نباتی	۱۵
۰.۲	۰.۱	۰.۲	۵۲	۳۶	۳۰	۵۸	۵۸	۶۴	۶۵	۷۳	۷۶	۱۸	۱۸	۱۹	فرآوردهای گوشت، ماهی و ...	۱۶
۱.۲	۱.۴	۱.۴	۳۳۵	۲۶۰	۲۳۵	۳۱	۲۳	۲۶	۸۴	۹۰	۹۲	۱۴	۱۳	۱۰	قند، شکر و شیرینی	۱۷
۱.۰	۱.۰	۱.۷	۲۴	۱۰۶	۸۵	۳۵	۳۱	۲۷	۷۹	۸۶	۸۷	۱۰	۹	۹	کاکائو و فرآوردهای آن	۱۸
۲.۳	۱.۹	۱.۷	۶۳۶	۵۶۱	۳۰۶	۳۳	۲۹	۲۷	۷۹	۸۰	۸۲	۱۷	۱۶	۱۶	فرآوردهای غلات	۱۹
۴.۲	۳.۰	۴.۰	۱,۶۴۲۹	۱,۳۵۳	۱,۰۶۳	۳۹	۴۰	۴۴	۵۸	۶۰	۶۲	۴۱	۴۱	۴۰	فرآوردهایی از سبزیجات	۲۰
۱.۶	۱.۵	۱.۰	۱۷۹	۱۰۹	-۶	۲۰	۲۳	۲۶	۸۵	۸۷	۸۷	۱۶	۱۶	۱۶	فرآوردهای خوراکی گوناگون	۲۱
۰.۶	۰.۳	۰.۳	۹۱	۸۳	۷۳	۴۲	۴۷	۵۴	۶۳	۷۲	۶۴	۱۶	۱۷	۱۸	نوشیدنی‌ها	۲۲
۰.۱	۰.۱	۰	-۷۱۲	-۷۲۱	-۳۰۷	۶۵	۸۱	۷۵	۸۱	۸۴	۶۹	۱۴	۱۸	۱۵	آخال و تفاله صنایع خوراک سازی	۲۳
-	-	-	۱,۰۰۱.۰	۹۴۴.۹	۱,۰۰۸۰.۶	-	-	-	-	-	-	۱۷۹	۱۷۷	۱۷۰	جمع موارد بالا	

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح
۱۰۰ - ۱۰۱ - ۱۰۲ - ۱۰۳

جدول ۲-۴: اطلاعات صادرات صنعت مواد غذایی ایران

رشد سهم در صادرات جهانی			رشد صادرات جهانی			رشد صادرات ایران			سهم از صادرات جهانی			سهم از کل صادرات ایران			ارزش صادرات (میلیون دلار)			شرح	HS
۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶		
-	-	-	-	-	-	-	-	-	۰.۱۹	۰.۱۱	۰.۱۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۲۴,۴۴۵	۱۰,۲۵۴	۱۰,۰۶۸	کل صنایع	
-۳۳	-۴۳	-	۱۶	۴۲	-	-۱۷	۰	-	۰.۱	۰	۰.۲	۰.۴	۰.۲	۰.۹	۸۶	۳۸	۹۹	چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و نباتی	۱۵
-۲۳	-۳۲	-	۶	۱۵	-	-۱۷	-۱۷	-	۰.۱	۰	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۲	۱۹	۱۱	۱۸	فرآوردهای گوشت، ماهی و ...	۱۶
-۲۵	۳۳	-	۱۱	۵	-	-۱۴	۳۸	-	۰.۶	۰.۱	۰.۳	۰.۶	۰.۱	۰.۷	۱۰۵	۱۶	۷۹	قند، شکر و شیرینی	۱۷
-۳۵	-۳۲	-	۱۳	۱۹	-	-۲۲	-۱۴	-	۰.۲	۰.۱	۰.۱	۰.۳	۰.۱	۰.۱	۷۱	۱۸	۱۴	کاکائو و فرآوردهای آن	۱۸
۴۵	۱۶۵	-	۱۰	۱۹	-	۵۴	۱۸۴	-	۰.۷	۰.۱	۰.۵	۱.۴	۰.۳	۱.۵	۳۴۶	۴۲	۱۵۶	فرآوردهای غلات	۱۹
-۲۳	-۱۶	-	۷	۱۸	-	-۱۶	۱	-	۰.۶	۰.۲	۰.۳	۱.۱	۰.۷	۱.۱	۲۸۱	۱۰۶	۱۱۲	فرآوردهایی از سبزیجات	۲۰
۲۴	-۱۱	-	۹	۱۶	-	۳۳	۵	-	۰.۳	۰	۰.۱	۰.۵	۰.۱	۰.۳	۱۳۳	۸	۳۲	فرآوردهای خوراکی گوناگون	۲۱
-۱۰	۱۰۷	-	۶	۱۵	-	-۳	۱۲۲	-	۰	۰	۰.۱	۰.۱	۰.۱	۰.۸	۱۷	۱۰	۸۳	نوشیدنی‌ها	۲۲
-۲	۱۳	-	۱۵	۲۹	-	۱۳	۴۱	-	۰	۰	۰.۰۱	۰.۰	۰.۰	۰.۰	۷	۳	۴	آخال و نفاله صنایع خوراک سازی	۲۳
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۴.۶	۱.۷	۰.۶	۱,۱۱۵	۲۵۴	۵۹۷	جمع موارد بالا	

مانند: بر اساس اطلاعات مرکز تجارت بین الملل و محاسبات تحقیق

صفحه: ۱۱۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی
-----------	----------------------	--------------------------------	--

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

ادامه جدول بالا

RCA			خالص صادرات (میلیون دلار)			سهم سه بازار صادراتی			سهم سه محصول صادراتی			تعداد کالاهای صادراتی						HS
۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	۲۰۱۰	۲۰۰۸	۲۰۰۶	
-	-	-	-۳۰.۴۵۲	-۴۳.۲۲۱	-۳۰.۱۱۸	۷۵	۴۸	۶۴	۷۰	۸۵	۸۲	۲۴۰۵	۲۹۱۵	۲۷۰۲	کل صنایع			
۰.۶	۰.۴	۲.۳	-۱۰.۰۵۲	-۱۴.۱۲۲	-۷	۶۹	۷۹	۷۶	۷۸	۷۳	۷۵	۱۶	۲۵	۲۲	چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و نباتی	۱۵		
۰.۳	۰.۳	۰.۶	۱۳	۶	۱۸	۷۴	۵۹	۵۵	۸۰	۹۹	۸۹	۹	۱۲	۱۱	۱۱	فرآوردهای گوشت، ماهی و ...		
۱.۹	۰.۴	۲.۹	-۶.۳۵	-۲۰۵	-۲۰۵	۶۸	۸۵	۶۷	۷۷	۹۹	۹۴	۹۹	۷	۱۱	۱۰	قند، شکر و شیرینی	۱۷	
۱.۰	۰.۰	۰.۶	-۷	-۲۷	۷	۹۶	۹۷	۸۷	۱۰۰	۹۹	۹۶	۵	۶	۱۰	۱۰	کاکائو و فرآوردهای آن	۱۸	
۳.۹	۰.۸	۴.۸	۳۳۴	-۱۶	۱۰۰	۸۶	۶۲	۹۱	۹۰	۹۴	۸۷	۱۰	۱۶	۱۷	۱۷	فرآوردهای غلات	۱۹	
۳.۲	۱.۸	۳.۲	۲۱۸	۱	۱۰۵	۸۳	۶۱	۶۴	۷۴	۷۲	۶۴	۲۴	۳۸	۳۳	۳۳	فرآوردهایی از سبزیجات	۲۰	
۱.۵	۰.۲	۱.۰	-۷۲	-۱۰۳	۲۸	۸۶	۴۱	۷۱	۹۰	۸۵	۸۷	۱۲	۱۲	۱۲	۱۲	فرآوردهای خوراکی گوناگون	۲۱	
۰.۱	۰.۱	۱.۲	-۲۰	-۲۶	۸۱	۹۲	۷۳	۹۹	۹۹	۷۹	۹۸	۶	۱۰	۱۱	۱۱	نوشیدنی‌ها	۲۲	
۰.۱	۰.۱	۰.۱	-۸۳۶	-۳۵۶	-۱۵	۶۸	۶۷	۷۴	۹۷	۵۶	۶۸	۹	۱۸	۱۴	۱۴	آنال و تفاله صنایع خوراک سازی	۲۳	
-	-	-	-	-	۴۳۹.۹	-	-	-	-	-	-	۹۸	۱۵۳	۱۴۰	۱۴۰	جمع موارد بالا		

۴-۲- اندازه‌گیری و تحلیل مزیت‌های صادراتی ایران و ترکیه در صنایع غذایی

۴-۲-۱- روش شناسی

به رغم تمامی مشکلات و دشواریهایی که در اندازه‌گیری مزیت‌نسبی در بحث‌های نظری و سیاستی وجود دارد، اکثر اقتصاددانان اصرار به استفاده از آن در مطالعات کاربردی دارند. این امر مستلزم به کارگیری روش‌های غیرمستقیم برای اندازه‌گیری مفهوم مزیت‌نسبی است. این روشها با استفاده از داده‌های محرز شده پس از تجارت اقدام به محاسبه مزیت‌نسبی بویژه مزیت‌نسبی صادراتی می‌کنند. در این میان یکی از شاخصهایی که با رویکرد غیرمستقیم مزیت‌نسبی را به صورت کمی اندازه‌گیری می‌کند شاخص مزیت‌نسبی آشکارشده^{۹۶} (RCA) است. بالاسا برای اولین بار شاخص مزیت‌نسبی آشکارشده را در سال ۱۹۶۷ مورد استفاده قرار دارد. پس از آن از این شاخص در گزارشات و مقالات علمی معتبر مرتبأً استفاده گردید. شاخص فوق را بالاسا به صورت زیر تعریف کرده است:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_j) / (X_{iw} / X_w)$$

در این رابطه RCA_{ij} ، شاخص مزیت‌نسبی آشکارشده کالای i در کشور j ، X_{ij} ارزش صادرات کالای i توسط کشور j ، X_j ارزش صادرات صنعتی کشور j ، X_{iw} ارزش صادرات کالای i در جهان و X_w ارزش صادرات صنعتی جهان است.

در این رابطه صورت کسر، سهم کالای i از کل صادرات کشور j را نشان داده و مخرج کسر سهم همان کالا(i) را از صادرات کل جهان به تصویر می‌کشد. بنابراین می‌توان گفت این رابطه ساختار صادراتی یک کشور در مورد کالای i را در مقابل جهان بررسی کرده و مورد مقایسه قرار می‌دهد. چنانچه مقدار RCA طی زمان روند صعودی داشته باشد، این امر حاکی از بهبود موقعیت رقابتی آن کالا در سطح جهان، در راستای استفاده مناسب از فرصت‌های پیش آمده می‌باشد. از طرف دیگر، نوسان زیاد روند این شاخص می‌تواند درجه ثبات پایین رژیم تجاری کشور j را منعکس نماید.

^{۹۶}. Revealed Comparative Advantage (RCA)

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	کارگری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ساختار شاخص فوق به گونه‌ای است که مقادیر آن بین صفر تا بی‌نهایت قرار می‌گیرد. چنانچه این شاخص در فاصله صفر تا یک واقع شود حاکی از آن است که کشور زدر صادرات کالای ن تخصص نداشته و دارای مزیت نسبی صادراتی نیست. قرار گرفتن این شاخص در فاصله یک تا بی‌نهایت نشان می‌دهد که کشور زدر صادرات کالای ن دارای مزیت نسبی صادراتی است. همچنین روند سعودی (نزوی) شاخص، حرکت کشور بسوی تخصص‌گرایی (از دست دادن تخصص) در صادرات کالای مورد بررسی را به تصویر می‌کشد. بنابراین مقدار شاخص مذکور برای هر کالای صادراتی وضعیت مزیت نسبی آن کالا در بازار صادراتی بالفعل را منعکس می‌نماید. علاوه بر این، نوسانات این معیار، طی دوره بعنوان تغییر در جایگاه مزیت نسبی کالا تلقی می‌شود. همچنین نوسانات حاصل در این شاخص بستگی به تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییرات در نوسانات نرخ ارز و یا تغییرات در موانع تجاری کشورها دارد.

۴-۲- اندازه‌گیری و تحلیل مزیت صادراتی:

به منظور اندازه‌گیری مزیت صادراتی از داده‌های مرکز تجارت بین‌الملل استفاده شده است. اطلاعات صادراتی برای دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۵ استخراج و محاسبه مورد نظر انجام گرفته است.

از مجموع ۲۲۷ قلم کالای (کد شش رقمی سیستم هماهنگ) مورد بررسی صنایع غذایی، ایران در ۱۴۳ قلم و ترکیه در ۱۶۹ قلم صادرات داشته‌اند. از میان ۱۴۳ قلم صادراتی ایران، در ۳۷ قلم آن ایران دارای مزیت و ترکیه از ۱۶۹ قلم صادراتی تنها در ۳۶ قلم دارای مزیت صادراتی بوده است. جدول زیر کالاهای دارای مزیت صادراتی (شاخص مزیت نسبی آشکار شده) ایران و ترکیه را برای متوسط دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۵ نشان می‌دهد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که:

۱- گروه فرآوردهایی از سبزیجات هم در مورد ایران و هم ترکیه بیشترین تعداد کالاهای مزیت دار را به خود اختصاص داده است. در این گروه ایران در ۱۶ قلم و ترکیه در ۱۱ قلم دارای مزیت بوده است.

۲- گروه‌های چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و نباتی و فرآوردهای غلات بیشترین تعداد کالاهای مزیت‌دار را در اختیار داشته‌اند. در خصوص گروه اول ایران در ۴ قلم و ترکیه در ۸ قلم مزیت داشته‌اند. اما در مورد گروه دوم هر دو کشور به تعداد مساوی (۶ قلم) کالای دارای مزیت در این گروه دارند.

در زیر به کالاهای دارای مزیت‌های نسبی بالای ایران و ترکیه در زیر گروه‌های کدهای دو رقمی سیستم هماهنگ اشاره می‌شود:

۳- در کد ۱۵ ترکیه در محصولات روغن دانه آفتابگردان (کد ۱۵۱۲۱۹) و روغن جانشین کره کاکائو (کد ۱۵۱۶۲۰) دارای بیشترین مزیت صادراتی است. ایران در این گروه مزیت‌های بالایی (بالای ۴) را تجربه نمی‌کند.

۴- در مورد کد ۱۶ تنها ایران در خاویار (کد ۱۶۰۴۳۰) دارای مزیت بالایی می‌باشد.

۵- در کد ۱۷ ترکیه در فروکتوز خالص (کد ۱۷۰۴۱۰) و آدامس (کد ۱۷۰۲۵۰) دارای مزیت بالا می‌باشد و ایران نیز در آدامس (کد ۱۷۰۴۱۰) و سایر شیرینی‌ها (کد ۱۷۰۴۹۰) در این گروه از مزیت صادراتی بالایی برخوردار می‌باشند.

۶- در خصوص کد ۱۹ ترکیه در محصول خرده گندم برشته (کد ۱۹۰۴۳۰) بالاترین مزیت نسبی صادراتی را تجربه کرده است. در این گروه کالاهای ایران در محصولات بیسکوئیتی زیر گروه کد ۱۹۰۵ (سه محصول) مزیت نسبی بالایی را در طی دوران مورد بررسی تجربه کرده است.

۷- در محصولات زیر گروه کد ۲۰، ترکیه در خیار شور (کد ۲۰۰۱۱۰)، سایر سبزیجات (کد ۲۰۰۱۹۰) و پوره موز (کد ۲۰۰۷۹۹) از مزیت بالای صادراتی برخوردار است. ایران در زیل این کد در محصولات پوره موز (کد ۲۰۰۷۹۹) و سایر: آب آناناس (کد ۲۰۰۹۴۹) دارای مزیت صادراتی بالا بوده است.

۸- در ذیل کد ۲۱ نیز ترکیه در محمره‌ای فعال (کد ۲۱۰۲۱۰) و ایران در بستنی (کد ۲۱۰۵۰۰) از مزیت نسبی صادراتی بالایی برخوردار بوده‌اند.

۹- همچنین بررسی آمار خام صادرات مواد غذایی دو کشور نشان می‌دهد که بطور متوسط $81/3$ درصد (متوجه دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۵) صادرات مواد غذایی ایران دارای مزیت می‌باشند، این در حالی است که این رقم در مورد ترکیه $73/6$ درصد می‌باشد.

جدول زیر سایر محصولات دارای مزیت صادراتی دو کشور را نشان می‌دهد که در سطور قبلی سعی شد به عمده‌ترین اشاره گردد. در ضمیمه این فصل محاسبه مزیت نسبی کلیه کالاهای صادراتی دو کشور آورده شده است.

جدول ۴-۳: شاخص مزیت نسبی آشکار شده صنایع غذایی ایران و ترکیه (متوجه دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۵)

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی	
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	صفحه: ۱۱۷

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

کد دو رقمی	کد شش رقمی		تعداد کالاهای مزیت دار ایران	تعداد کالاهای مزیت دار ترکیه
۱۵	۱۵۰۲۰۰	-- پیه صنعتی مورد مصرف در صنعت صابون سازی	۲.۲	۰.۰
	۱۵۰۷۹۰	- سایر روغن سویا و اجزاء آن، حتی تصفیه شده، ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافته	۲.۸	۰.۲
	۱۵۰۹۹۰	- سایر روغن زیتون و اجزاء آن، حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافته	۰.۰	۲.۱
	۱۵۱۰۰۰	سایر روغن ها و اجزاء آنها	۰.۰	۱.۵
	۱۵۱۲۱۹	-- سایر روغن دانه آفتابگردان یا روغن کارتام و اجزاء آنها	۱.۷	۴.۵
	۱۵۱۲۲۹	-- سایر روغن پنبه دانه و اجزاء آن	۰.۲	۲.۲
	۱۵۱۵۲۹	-- سایر روغن ذرت و اجزاء آن	۰.۰	۲.۹
	۱۵۱۶۲۰	-- روغن جانشین کره کاکائو	۲.۲	۴.۱
	۱۵۱۷۱۰	- مارگارین، باستثنای مارگارین مایع	۰.۰	۳.۸
	۱۵۱۷۹۰	-- روغن خوک بدلي	۰.۴	۱.۲
۱۶	۱۶۰۴۳۰	- خاویار و بدل خاویار	۶.۰	۰.۰
	۱۶۰۵۴۰	- سایر قشداران آماده شده یا کنسرو شده.	۰.۰	۳.۱
۱۷	۱۷۰۲۵۰	- فروکتور خالص از لحاظ شیمیایی	۰.۰	۹.۲
	۱۷۰۴۱۰	- آدامس (Chewing-gum) حتی پوشیده شده از قند و شکر	۴.۹	۴.۴
	۱۷۰۴۹۰	- سایر شیرینی (همچنین شکلات سفید)، بدون کاکائو.	۴.۸	۲.۰
۱۸	۱۸۰۶۳۲	-- شکلات و سایر فرآوردهای خوراکی دارای کاکائو ایر.	۰.۰	۱.۱
	۱۸۰۶۹۰	- سایر - شکلات و سایر فرآوردهای خوراکی دارای کاکائو ایر.	۱.۲	۱.۷
۱۹	۱۹۰۲۱۹	-- سایر خمیرهای غذایی پخته نشده و پرنشده و آماده نشده به نحوی دیگر	۲.۲	۳.۱
	۱۹۰۲۳۰	- سایر خمیرهای غذایی	۰.۰	۱.۱
	۱۹۰۴۳۰	- خرد گندم برشته	۰.۰	۵۵.۹
	۱۹۰۴۹۰	- سایر فرآوردها	۶.۰	۱.۴
	۱۹۰۵۱۰	- نان خشک و ترد (Crispbread)، موسوم به «کنکه بروت» (knackebrot)	۵.۲	۰.۱
	۱۹۰۵۳۱	- بیسکویت هایی که به آنها مواد شیرین کننده افزوده اند	۶.۱	۱.۸
	۱۹۰۵۳۲	-- ویفل ها و ویفرها	۱.۸	۲.۸
	۱۹۰۵۹۰	-- سایر محصولات خبازی، نان شیرینی سازی یا بیسکویت سازی، حتی دارای کاکائو؛	۲.۶	۰.۹
	۲۰۰۱۱۰	- خیار و خیار ریز (خیار ترشی)	۲.۶	۸.۶
۲۰	۲۰۰۱۹۰	- سایر سبزیجات، میوه ها و سایر اجزاء خوراکی نباتات، آماده یا محفوظ شده	۱.۱	۶.۶
	۲۰۰۲۱۰	- گوجه فرنگی، کامل یا به صورت قطعه قطعه	۰.۰	۱.۱
	۲۰۰۵۲۰	- سیب زمینی آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا جوهر سرکه، بخ نزدیک	۲.۵	۰.۴
	۲۰۰۵۴۰	- نخود فرنگی (Pisum sativum) آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا جوهر سرکه،	۲.۵	۰.۲
	۲۰۰۵۵۹	- سایر لوبیا (گونه Phaseolus)، گونه vigna:	۲.۳	۰.۲
	۲۰۰۵۷۰	- زیتون آماده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا جوهر سرکه، بخ نزدیک	۰.۰	۳.۸
	۲۰۰۵۹۰	- سایر سبزیجات و مخلوط های آنها	۰.۰	۱.۵

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

تاریخ: ۱۳۹۲

کد دو رقمی	کد شش رقمی		تعداد کالاهای مزیت دار ایران	تعداد کالاهای مزیت دار ترکیه
۲۰۰۶۰۰	۲۰۰۷۱۰	سبزیجات، میوه، میوه‌های سخت پوست، پوست میوه، و سایر اجزاء نباتات،	۱.۲	۰.۸
	۲۰۰۷۹۹	-- پوره و پوره کنسانتره میوه‌های گرمسیری هموژنیزه	۱.۷	۰.۲
	۲۰۰۸۱۹	-- پوره موز، انبه، پشن فروت، لیچی و آناناس	۹.۴	۷.۲
	۲۰۰۸۳۰	-- سایر، همچنین مخلوطها	۱.۰	۱۴.۹
	۲۰۰۸۶۰	- مرکبات	۰.۰	۱.۹
	۲۰۰۹۳۱	- گیلاس و آلبالو	۰.۰	۲.۶
	۲۰۰۹۳۹	-- آب هر یک از مرکبات دیگر به تنها بی‌با یک مقیاس بریکس که از ۲۰ تجاوز نکند	۱.۵	۰.۶
	۲۰۰۹۴۹	-- سایر آب هر یک از مرکبات دیگر به تنها بی‌با یک مقیاس بریکس که از ۲۰ تجاوز نکند	۱.۱	۰.۲
	۲۰۰۹۵۰	-- سایر آب آب آناناس آب میوه تغليظ شده (کنسانتره)	۴.۷	۰.۰
	۲۰۰۹۶۹	- آب گوجه‌فرنگی	۲.۲	۰.۶
	۲۰۰۹۷۱	-- سایر آب انگور (همچنین آب انگور تازه):	۱.۰	۰.۱
	۲۰۰۹۷۹	-- سایر آب سیب: با یک مقیاس بریکس که از ۲۰ تجاوز نکند	۲.۴	۰.۴
	۲۰۰۹۸۰	-- سایر آب سیب	۱.۴	۱.۸
	۲۰۰۹۸۰	-- آب هر یک از میوه‌ها و سبزیجات: آب میوه تغليظ شده	۳.۳	۱.۹
۲۱	۲۱۰۲۱۰	- مخمرهای فعال	۴.۰	۹.۴
	۲۱۰۲۲۰	- مخمرهای غیرفعال، سایر موجودات ذره‌بینی تک سلولی مرده	۱.۵	۰.۱
	۲۱۰۲۳۰	- بیکینگ پودر آماده (baking powders Prepared)	۱.۲	۱.۱
	۲۱۰۳۲۰	- کچاپ گوجه‌فرنگی (Tomato ketchup) و سایر سس‌های گوجه‌فرنگی	۰.۱	۱.۰
	۲۱۰۵۰۰	بسنتی و سایر شربت‌های یخ‌زده (Edible ice)، حتی دارای کاکائو.	۹.۸	۰.۵
۲۲	۲۲۰۱۹۰	- سایر، همچنین آبهایمعدنی طبیعی یا مصنوعی (Artificial)	۰.۰	۲.۰
	۲۲۰۲۱۰	- آب، همچنین آبهایمعدنی و آبهای گازدار شده	۱.۱	۰.۵
	۲۲۰۹۰۰	سرکه خوارکی و بدل سرکه خوارکی که از جوهر سرکه به دست می‌آید.	۱.۳	۰.۳
۲۳	۲۳۰۲۲۰	- سبوس، فضولات و سایر آخال، حتی به هم فشرده به شکل حبه	۲.۵	۰.۰
	۲۳۰۶۱۰	- کنجاله و سایر آخال‌های جامد،	۰.۰	۱.۳
۳۷	کل		۳۶	

ماخذ: محاسبات تحقیق

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

۴-۳- تحلیل رقابت‌پذیری صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

در ادامه این بخش در ابتداء ضمن اشاره‌ای به روش شناسی شاخص اندازه‌گیری رقابتمندی کالاهای صادراتی در بازارهای جهانی به منابع داده و دوره مورد ارزیابی اشاره شده و در پایان ضمن محاسبه شاخص، به تحلیل روند رقابتمندی کالاهای صادراتی ایران و ترکیه پرداخته خواهد شد.

۴-۳-۱- روش شناسی و منابع داده‌ها

معیارهای متعددی برای اندازه‌گیری رقابتمندی کالاهای در بازارهای صادراتی وجود دارد. همانطوریکه در فصل اول نیز اشاره شد در این تحقیق از شاخص سهم بازار پایدار به منظور تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه بهره گرفته شده است. اطلاعات صادرات ایران و ترکیه و واردات کلیه کشورهای جهان از مواد غذایی و همچنین از ایران و ترکیه از مرکز تجارت بین‌الملل و دوره محاسبه ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ بوده است. نتایج محاسبات رقابت‌پذیری هم به تفکیک کشوری و هم به تفکیک کالایی ارائه شده است.

شاخص سهم بازار پایدار^{۹۷} (CMS) :

این روش رقابتمندی را بر اساس تجزیه تغییر در صادرات به سه منبع تقریبی زیر توضیح می‌دهد^{۹۸}:

۱- تمرکز بر کالاهایی که مصرف آنها در سطح جهان رو به افزایش است؛

۲- تمرکز بر بازارهای هدفی که مصرف آنها سریعتر از حد متوسط جهانی افزایش می‌یابد؛

۳- عامل رقابت‌پذیری، بدین معنی که افزایش نفوذ در بازارها (از طریق بهبود در کیفیت کالا، ارائه قیمت رقابتی و ...)، منجر به افزایش سهم از بازار می‌گردد.

^{۹۷}. Constant Market Share Analysis (CMS)

^{۹۸}. ولی‌بیگی، ۱۳۸۹، ص ۴۳-۴۰.

به منظور تخمین اثرات سه گانه فوق، لازم است بحث از تجزیه تغییر در صادرات شروع شود. شاخص سهم بازار پایدار از طریق تفاوت بین رشد واقعی صادرات کالای i توسط کشور j و رشد صادرات همان کالا که با رشد واردات جهانی گسترش می‌یابد، محاسبه می‌شود. بدین ترتیب خواهیم داشت:

$$dE_{ij} = \Delta X_{ij} - rX_{ij}$$

که در آن ΔX_{ij} اختلاف صادرات واقعی کالای i توسط کشور j طی دو دوره زمانی و r نرخ رشد واردات جهانی است. رابطه زیر را در نظر می‌گیریم:

$$DX_{ij} = S_k DX_{ij}^k = S_k d_{ij}^k X_{ij}^k$$

که در آن D معرف تفاضل، S_k معکوس سهم کشور k ، X_{ij}^k صادرات کالای i توسط کشور j به بازار k ، d_{ij}^k کشور مقصد و r_{ij}^k رشد صادرات کالای i توسط کشور j به بازار k است. در این رابطه S_k میتواند مقادیری بین یک (در صورت وجود یک بازار هدف) تا بی‌نهایت (تعداد زیاد بازارها) اختیار نماید.

با باز کردن رابطه بالا و اضافه و کم کردن عبارتهایی به دو طرف تساوی، رابطه زیر حاصل می‌شود:

$$\begin{aligned} DX_{ij} - rS_k X_{ij}^k &= (r_i - r)S_k X_{ij}^k + (r_{ik} - r_i)S_k X_{ij}^k \\ &+ (d_{ij}^k - r_{ik})S_k X_{ij}^k \end{aligned}$$

که در آن، r_{ik} معرف رشد واردات کالای i در بازار k است. در رابطه بالا اولین جمله سمت راست تساوی اثر کالایی، دومین جمله اثر کشوری و سومین جمله اثر رقابت‌پذیری را نشان می‌دهد.

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	صفحه: ۱۲۱ تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

اثر کالایی نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات، ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالای i در مقایسه با سایر کالاهاست. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد، نمایانگر آن است که بخشی از افزایش در صادرات کالای i توسط کشور j به دلیل تقاضای رو به رشد این کالاست.

اثر کشوری نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات ناشی از عوامل تقاضا در کشور مورد نظر می‌باشد. به عبارت دیگر این اثر، ارزش صادرات کشور j از کالای i که به بازار k عرضه می‌شود (یعنی $r_{ik}S_kX_{ij}^k$) را به ارزش صادرات کالای i توسط کشور j که همگام با رشد جهانی واردات کالای i رشد می‌کند (یعنی $\delta r_i S_k X_{ij}^k$) مورد مقایسه قرار می‌دهد. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد حاکی از آن است که بخشی از رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب بوده و در صورت منفی شدن، این نتیجه حاصل می‌شود که صادرات کالای i توسط کشور j به بازارهایی روانه شده که از حد متوسط جهانی کمتر رشد می‌کنند.

اثر رقابت‌پذیری تفاوت مابین نرخ رشد واقعی صادرات کشور j از کالای i به بازار k و رشد واردات کشور k از همان کالا را نشان می‌دهد. چنانچه صادرات کالای i توسط کشور j به بازار k سریعتر از واردات همان کالا در بازار k رشد نماید، در آنصورت گفته می‌شود که قدرت رقابت‌پذیری کشور j در صادرات کالای i به بازار k در حال افزایش است. به عبارت دیگر سهم کشور j از بازار کشور k در خصوص کالای i در حال صعود است.

چنانچه این اتفاق در خصوص اکثر بازارهاییکه کشور j به آنها کالای i را صادر می‌نماید، رخ دهد، در آنصورت گفته می‌شود که صنعت مربوط به این کالا در کشور j بیش از پیش توان رقابتی خود را افزایش داده است.

با توجه به روابط فوق اثر رقابتی از کسر اثر کالایی و کشوری از تفاوت در صادرات دو دوره متولی بدست می‌آید. با توجه به این نکته در واقع هر تغییر در سطح مدیریت، کیفیت کالاها، بهبود در روابط تجاری و ... (که منجر به بهبود در توان رقابتی بنگاهها در کشورهای صادراتی می‌شود) در اثر رقابتی منعکس است.

۴-۳- تحلیل نتایج

ایران: تحلیل کشوری

طبق محاسبات صورت گرفته کل صادرات مواد غذایی ایران به ۷۴ بازار صادر می‌شود. با نگاهی به اثرهای تقاضای جهانی، کالایی، کشوری و رقابت‌پذیری در مورد کل کشورها می‌توان دریافت که اثر رقابت‌پذیری بجز یک سال در بقیه سالها این اثر مثبت بوده است. به عنوان مثال در سال ۲۰۰۵ اثر تقاضای جهانی، کشور و رقابت‌پذیری منجر به بهبود در صادرات شده است، این در حالی است که در سال ۲۰۰۷ صرفاً اثر کشوری و رقابت‌پذیری بهبود در صادرات را رقم زده‌اند. در سال ۲۰۰۸ اثرهای کالایی و رقابت‌پذیری این نقش را ایفا کرده‌اند. در این سه سال اثر رقابت‌پذیری مثبت بوده است. در سالهای ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ تنها در سال ۲۰۱۰ اثر رقابت‌پذیری منفی شده و در بقیه سالها اثر رقابت‌پذیری همواره مثبت بوده است. در مجموع عملکرد ایران نشان می‌دهد که وضعیت رقابت‌پذیری ایران در بازارهای صادراتی روندی مناسب بوده است. به لحاظ کشوری، محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که طی سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ ایران تنها در دو کشور اتریش و نیوزلند از توان رقابتی بالایی برخوردار بوده و در همه سال‌ها توانسته توان رقابتی خود را حفظ نماید. اگر دوره را به سالهای ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ محدود نماییم تعداد کشورهایی که ایران در آنها به جهت افزایش توان رقابتی صادرات خود را گسترش داده به ۹ کشور می‌رسد (جدول ۴-۴).

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

جدول ۴-۴: رقابت‌پذیری محصولات صنایع غذایی صادراتی ایران به تفکیک بازارهای صادراتی طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۵ (هزار دلار)

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۸				۲۰۰۷				۲۰۰۵				کشور
رقم	کشوری	کالایی	بین‌المللی	رقم	کشوری	کالایی	بین‌المللی	رقم	کشوری	کالایی	بین‌المللی	رقم	کشوری	کالایی	بین‌المللی	رقم	کشوری	کالایی	بین‌المللی	رقم	کشوری	کالایی	بین‌المللی	
۳۲۶۴	۷۱۳	۵۸۳۷	-۹۱۲۴	-۱۲۵۵۴	۱۳۷۳۱	۱۲۱	۱۴۶	۱۰۵۱۵	-۳۱۴۱	۲۷۶۳	-۳۴۲۲	۳۱۴۶۶۶	-۳۱۲۵۰۷	۲۴۶۶	-۶۶۵۵	۱۱۱۴	۷۷۱	-۳۲۲	-۲۰۸	۲۴۶۵	۲۲۸۶	-۱۰۱۱	۲۵۴	کل کشورها
۲۴۱۹	-۱۱۹۶	۱۴۴۴	-۴۶۷۳	۸	۱۶	-۱۲	۲	۳۸	۱۵۴	-۹۲	۵۱	۱۶	-۳۱	-۴۷	-۷۷	-۴۴	۴۱	-۷	۸۶	۹۷۷	-۴۴۷	-۴۶۰	۸۸	بحرین
۲۱۰۴	۱۰۵۲	۵۶۷۴	-۸۸۰۵	۶	-۳	-۱	۳	۳۸	۱	-۱۶	۲۵	۱۳	-۰	۵۵	-۱۱۴	۱۷	-۶	-۸	۱۴	۹۳	۱۰	-۱۰	۲	اتریش
۴۳۵	-۴۵۴	-۳۰۲	۳۳۰	۷۸۴۹	-۷۸۰۵	۲۲	۱۵	-۳۱۵۲	۳۵۴۴	۱۸۵	-۳۷۱	۳۲۲۲۷۰	-۳۱۹۲۶۱	۳۶۴۶	-۶۵۳۲	-۰۰	۱۴۲	۱۱	-۴۶	-۱۴۸	۳۷۱	-۲۵	۲	ترکمنستان
۹۶	-۹۹	-۵۸	۷۶	۳۳	۲۵	۲۱	-۷۱	-۴۴	۲۳۹	۳۳	۲۴	-۳۳	-۱	۸۲	-۱۰۲	۶۲	-۷۷	-۱۰۰	۱۷۶	۱۱۴	۱	-۴	۰	المان
۷۹	-۱۰	-۴	۲۴	۳۴۱	-۳۲۵	۱۶	-۲۳	۲۵۶	-۲۲	-۱۰	۴	-۱۰۳	۷۰	-۱۹	۲۵	-۱۷	۲۸۷	۷۵	-۳۰۱	۳۶۰	-۳۱۹	۱۳۳	-۵۶	عمان
۷۸	-۳۹	۴۱	-۹۱	-۶	۱	-۲	۴	۱۰۶	۱	۵۱	-۵۲	۲	-۴	-۲۲	۰	۹	-۳	-۴	۹	۹۷	۵	-۵۱	۱۱	نروژ
۶۸	-۵	۰	-۳۸	۰	۰	۰	۰	۱۴۱۳	-۱۲۸۵	-۲۲	۳۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	زیمباوه
۵۵	-۱۳	۹	-۳۳	۳۱	-۳	-۶	-۱	۲۲۲	-۱	-۶	-۲۶	-۱۵	۱	-۲۵	۳۴	۱۰۹	-۳۹	-۴۳	۳	۱۶۳	۲۸	-۱۴۹	۶۰	آمریکا
۵۴	-۵۲	۱۳	-۱۳	-۸	۳	-۱	۱	۴۱	-۵	-۹	۸	-۱۹	۴	-۸	۱۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	چین
۴۱	-۳	۶	-۳	۶۰	-۹	۲۳	-۲۰	-۴۶	۵۲۹	۶۸۷	-۱۰۱۶	-۳۷	-۴	-۱۲۳	۲۱۲	۴۱	۲	-۱۱	۳۸	۱۲۲	۲	-۴۸	۱۳	استرالیا
۳۳	-۳۸	-۲۱	۲۳	-۲۴۶	۲۱۴	-۵	-۳۹	۲۰۴	-۱۴	-۳۸	۴۲	-۹	۶	-۱۶	-۲	۴۵	-۳۸	۱۱	۲۵	۵۴	۱۷	-۹	۳	ترکیه
۲۷	۱	-۴	-۳۱	۳۷	-۳	۲	۱۱	۱۷۱	-۴	۳	-۲۴	-۱۵	-۳	-۶	۱۳	۲۵	۱۲۶	۱۱۹	-۲۵۲	۲۳	۲۵	۱۲	-۲	ژاپن
۲۶	-۲۴	۱۱	-۳۸	۲۵	-۷	۳	-۱۰	-۲۹۵	۴۴۸	۲۳۲	-۲۹۳	۴۶	-۸	۲۸	-۳۴	۳۶	-۱۳	۱۴	-۴۹	۰	۰	۰	۰	یمن
۲۲	-۱	-۵	-۱۱	۶	۱	۱	-۱	-۱۳	۱	۲	-۳	-۱۶	۱	-۵	-۱۶	۰	۷	۳	۶	۲۸	۱۶	-۱۱	۰	ایتالیا
۱۸	-۱۲	-۲۰	-۳۷	۵۵	-۱۵	-۹	-۲۰	۲۵۷	۲	-۲	-۵	-۴۱	۵	-۱۶	-۲۰	۳۸	۱۵	-۱۸	۴۹	۱۴۵	-۲۴	۶۹	-۲۷	انگلستان
۱۶	-۱	۱۵	-۱۱	۲۶	-۴	۲	۱	۷۳	۶۵	۶۹	-۱۲۵	۱۹	۱۶	۲۰	-۹۵	۲۶	-۴	۳	-۳۴۰	۷۲	۰	۴	-۳	نیوزلند
۱۵	-۸	۳	-۴	۳	-۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۹	۵	۰	۱	۰	۰	۰	۰	لہستان

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهای جهت ارتقاء سطح

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۸				۲۰۰۷				۲۰۰۵				کشور	
آمریکا بریتانیا	کانادا	کالجی	کلمبیا																						
۱۵	-۱۲۸	-۱۵۳	۲۴۹	-۱۰	۳	۱	-۴	۱۲۵	-۱۰	۷۳	-۹۴	-۲۴	۲	۷	-۳۲	۲۸	۳	۰	۳	۱۰۵	۹	-۱۱	۳	دانمارک	
۱۱	۵	-۲۴	۳۸	-۴	۱	۱	-۱	۴۳	۱	-۲۱	۲۷	-۴۵	۵	-۸	۱۰	۸	۱	-۲	۴	۲۸	۸	۳	-۲	فرانسه	
۱۰	۰	-۱	۱	۰	۰	۰	۰	-۱	۱	-۱	-۲۲	۱	-۶	۸	۲	۰	۰	-۱	۳۵	-۱	-۶	۲	سنگاپور		
۷	-۱	۰	-۱۸	-۱۶	۴۵	۲	-۴	-۲۵	۱۷	۱	-۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	توگو	
۶	۰	۰	۰	-۱	-۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۱	-۱	-۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	نیجری ^۴
۶	۱	۱	-۲	۵۱	-۱۸	۳	-۲	۱۰۲	-۲۰	-۲۰	۲۷	۲۵	-۱۶	۶	-۸	۸	۲	-۲	۱	۳	-۲	۰	۰	۰	اتیلی
۵	-۵	-۱۰	-۳	۹	۲۳	-۴	-۶	۱۸۲	-۴۳	-۳۱	۵۹	-۱۴	۲	-۱۸	۴۲	-۳	۱	-۹	۱۹	۵۶	۲	-۹	۱	سوئیترنلند	
۰	۰	۰	۰	۲	۰	۰	-۲	-۱	۴	-۲	۰	-۵	۲	۰	۱	-۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	ماسدومیا
۰	۰	۰	۰	-۲۹	۰	-۲	۳	۳۳	۵	-۷	۱۶	۴۱	-۲۷	۲	-۵	۱۰۶	-۷۷	۳	۳۰	۱۴	-۲	-۳	۱	بلغارستان	
۰	-۸	-۱	۳۸۵	۱	-۲	۰	۲	۳	۴	-۶	۲۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	اوکراین
۰	۹	-۱۶	-۱۰	۹۱	-۱۶	-۲	۲۳۳	۲۴۶	-۳۵	۱۹	-۵۱	۴	-۹	۳	۵۱	۶۴	۳	-۶	-۱۲۷	۸۵	-۶	۰	۰	۰	کانادا
-۲	۱۰	۱۹	-۳۱	۰	۶	-۱	۳	-۴۶	۶	-۶	-۵۱	-۷	۱۲	۰	-۲۶	۲۱	-۲۳	-۷	۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	تازاناتیا
-۲	۲	-۲	۳	۵۲	-۱۰	۱۱	-۱۵	-۱۰	-۱	-۱	۳	۱۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	ماداگاسکار
-۳	۰	-۱	۱	-۴	-۱	۰	۰	۴۳	۴۰	۵۴	-۶۴	۳	۱	۲	-۲	۱۵۵	-۱۲۳	۲۳	-۶۰	۸	-۴	-۱	۰	۰	الجزایر
-۵	۱۰	۰	-۴	-۳۵۵	۳۴۹	-۳۲	۴۴	۳۰۶	-۱۰۳	-۷۹	۷۵	-۱۴	۲	-۲۵	۴۹	-۲۷۴	۲۸۵	-۵	۲۱	۹۳۱	-۷۹۰	۷۱	-۲۰	۰	ازبکستان
-۵	-۲	-۱	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۹	۰	۳	-۴	۳	۲	۰	-۱	۱۷	۹	-۷	۱	۰	هندگ کنگ
-۶	۵	-۲	۳	۶۵	-۲۸	۰	۲	۴۷	-۲۰	-۱۱	۱۷	۱۷	-۴	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	اوگاندا
-۷	-۷	-۱	-۱۹	۲۲	-۱۷	-۱۲	۱۸	۱۹۴	۵	-۱۰	۲۵	-۱۸	۱۰	-۳	-۲۹	۳۹	۱۲	۱	-۲	۱۲۰	-۹	-۱۱	۵	رومانیا	
-۱۰	-۱	-۵	-۱۱	-۳	۰	۰	۰	-۴	-۱	۰	-۲	۵	۲	۱۰	-۱۶	۳۰	۰	۹	-۲۰	۳۸	-۴	-۱	۰	۰	لاریک

مجری: حسن ولی بیگی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی

صفحه: ۱۲۵

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۸				۲۰۰۷				۲۰۰۵				کشور
اکثر بدهی در آمریکا	کمتر بدهی در آمریکا	اکثر بدهی در کالای تولیدی	کمتر بدهی در کالای تولیدی	کشور																				
-۱۳	۱۴	-۵	۶	-۲۱	۶	-۲	۴	۵	۱	۱	-۱	-۲۴	۳	-۶	۸	۰	۰	۰	۳	۱	-۱	۰	تایلند	
-۱۳	۶۰	۴۶	-۱۱۰	۱۹	۵	-۵	۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۴	۰	۰	۱	۴	۰	-۱	۰	۰	مالدیو	
-۱۴	۲	۲	-۴	۸	۱	۱	۰	۲۱۲	-۱۴۰	-۷۹	۱۰۰	-۳۱	۴۰	-۲	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	سودان	
-۱۵	۵	-۳	۶	۴	-۵	۳	-۱	۵۲	-۱۲	-۹	۲۰	-۱۴	۳	۰	۶	۷	-۴	۱	-۱	۳۳	-۹	-۲	۱	هند
-۱۶	-۱۰	۶	-۳۱	۱۲	-۴	-۵	۱۰	۱۱۶	۰	-۳	۲	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۱۳۵	-۷۲	-۳۰	۷	ساحل آج
-۱۶	۱	-۳	۳	۳	۰	۰	۲	۵۰	-۶	-۴	۷	-۱۶	-۴	-۶	۱	-۲۵	۲۴	-۱	۱	۳۴	۹	-۲۵	۵	کره جنوبی
-۱۶	۵	-۳	۴	-۲۷	۶۶	۱۴	-۹	۲۳	-۴۰	-۵	۱۹	۳	۰	۱	-۱	۲	۰	-۱	۱	۰	۰	۰	۰	کامرون
-۲۰	۱۵	-۶۲	۸۸	-۶۷	۱۲	۶۳	-۳۸	۸۵۹	-۱۲۵	۴۷۴	-۱۰۶۲	-۸۰	۲۹	-۸۸	-۹۳۰	۲۹	-۲	-۱۴	۲۴	۴۶	۲۹	-۱۲	۵	سوئد
-۲۵	-۲	-۱۸	۳۲	-۱۴	-۳	-۲	۵	۷۳	۴۴	-۷۹	۶۸	۶	-۴	-۷	-۷۲۹	۱۰۴	-۲۹	۴	-۲۷	۱۲۸	-۱۶	-۱۳	۴	روسیه
-۳۲	۱۰	-۹	۱۵	-۲۹	۶۷	-۳	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	تونس
-۳۴	۶۶	-۲۴	۸	۱۰۵	۱۸	-۱۶	-۸	-۱۰۷۷	۷۳۷	۴۸۱	۴۹۴	-۱۶۲	۱۵۲	۹	-۱۶	-۱۷۹	۲۷۵	۴	-۵۳	-۳۳	۱۲۰	-۴۳	۱۱	ارمنستان
-۳۵	۲۰	۱۰	۲۱	۳	-۱	۰	۰	۲۹	۳	۱	-۱	-۴۶۰	۳۲۰	-۱۹۳	۲۸۲	۱۷	-۱	۲	-۴	۰	۰	۰	۰	قرس
-۴۹	-۱۹	-۴۱	۴۸	۷۴	-۱۱	۱۲	-۲۶	۲۰۶	۱۱۸	۱۱۶	-۲۳۷	-۴۹	۲۲	-۲۸	۵۱	-۶۱۵	۱۱۹۲	-۲۳۶	-۲۷۸	۱۴۱	۳۷	-۳۴	۹	لبنان
-۵۶	۱۴	-۱۶	۲۹	۷۵	-۳۳	۴۰	-۵۹	۴۳	-۱	۲	-۲	۰	۰	۰	۰	۳۹	۵	۲	-۱۰	۸۳	۷	-۸	۳	اردن
-۵۸	-۴	-۱۱	۲۱	۴۵	-۲۴	-۲۸	۴۳	-۱	-۱	۰	-۱	۸	۱	۳	-۲۶	۱۱	۰	۰	-۱	۱	۰	۰	۰	بوسنه و هرزگوین
-۶۱	۱۳	-۱۱	۲۱	۷۱	-۲۵	۳	-۲	۱۰۱	۱۰	-۳۲	۳۹	۶	۰	-۳	-۵	۹	۰	۰	-۶	۴۷	-۴	۷	-۳	آفریقای جنوبی
-۶۷	۶۴	-۵۵	۱۱۹	-۱۲۴	۱۴۳	۱۷	۲۰	۱۶۰	۳۹	۱	-۱۱	-۵۷	۵۳	۱۸	-۲۶	۲۹	۵	۴	-۸	۷۵	۴	-۱۲	۳	مالزی
-۷۱	۱۹	-۷	۱۴	۶۴	-۲۲	۶	-۱۰	-۶	-۲	۱	-۲	۰	۰	۰	-۲۲	۱۲	۰	۱	-۳	۰	۰	۰	۰	غنا
-۷۳	۱۵	۱۲	۱۷۰	-۹۳۸۳	۹۴۵۵	۶۵	-۸۲	۲۷۰	۱۱	۷۴	-۱۲۳	۲۷	-۳۸	-۷۵	۱۳۲	۷	۲۵	-۴	۱۵	۱۳۰	۹	۲۰	-۳	قرقیزستان
-۷۶	۳۲	-۵۴	۵۴	۹۵	-۱۹۰	-۶۸	۱۶۹	۳۱۲	۱۱	۴۵۲	-۵۷۰	۱۳	۱۰	۷۴	-۱۲۷	۳	۴	۱	-۳	۱۰۹	۸	۵	-۱	هلند

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۸				۲۰۰۷				۲۰۰۵				کشور		
آمریکا بریتانیا فرانسه کانادا	کنگره کلمبیا کنیا کنیستین	کلمبیا کنیا کنیستین کنیستین	کنیستین کنیستین کنیستین کنیستین	آمریکا آرژانتین آرژانتین آرژانتین	آرژانتین آرژانتین آرژانتین آرژانتین	کشور																				
-۹۱	۱۴۰	-۱۷	-۲۹	-۸۱۱۰	۸۱۱۳	۷	-۴	-۲۰۱	۴۲۶	۶۶	-۱۰۳	۱۲۹۴	-۱۵۵۱	-۷۸۲	۹۷۰	۱۴۵	-۱۹۸	-۳۷	۱۵۷	۱۹۹	-۶۸	۲۷	-۸	پاکستان		
-۱۰۵	۵۶	-۸۸	۲۰۵	۱۱	-۹	۲۱	-۱	-۴	۵۷	۶۸	-۱۲۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	افغانستان		
-۱۰۹	۲۸۷	۱۶۵	-۲۶۴	۷۲۴	-۶۳۶	۷	-۳۳	۵۷	۱۵۷	۴۵	۲	۴۶	-۳۸	۱۰۳	-۱۳۳	۸۲۲	-۱۰۴۹	-۱۷	۳۱۹	۶۵۱	-۴۹۱	۱۰	-۶	تاجیکستان		
-۱۱۸	۸	-۳۸	۷۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	نیجر	
-۱۷۳	۱۷۸	-۹۷	۱۰۸	-۹۴	۸۵	-۶۳	۱۰۱	۳۴۷	۴	۳۱۵	-۳۸۸	-۱۹۶۱	۱۹۹۵	-۴۶	۷۵	-۷۲	۷۰	-۳۱	۱۰۴	۱۸۳	۲۸۹	-۴۳۵	۱۴۱	آذربایجان		
-۴۷۱	۱۱۰	-۴۳۴	۹۰۷	-۹۶۶	۹۶۹	-۲۲	۲۸	۸۵۲۴	-۸۳۲۲	۶۰	-۴۴	-۲۱	۲۳	۱۹	-۱۴۱	۵۱	-۱۰	-۱۱	۲۱	۱۵۰	-۲۳	۴۳	-۶	عربستان		
-۵۱۳	۶۲۸	-۱۱	۱۱۳	-۳۵۰۷	۳۵۱۶	-۹۲	۹۰	-۱۳۰	۴۳۲	۱۳۷	-۲۴۵	-۵۸۲۳	۵۷۳۱	-۴۴	۱۵۷	۱۷۴	-۱۰۸	-۱۴	۴۰	-۳۳۲۰	۳۵۲۳	۱۲	۹	عراق		
۰	۰	۰	۰	۱۶	۱۹	۳	-۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	بنین	
۰	۰	۰	۰	۴۵	۲	۵	-۷	-۱	-۱۰	-۱	۳	۱۰	۰	۱	۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کنگو	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	کوبا	
۰	۰	۰	۰	۲۱۴	-۱۵۸	۶۱	-۷۲	۲۳۱	-۱۳	۰	-۲۷	۱۴	۹	-۳	-۲۹	-۸۷	۱۲	-۴۵	۱۵۲	۰	۰	۰	۰	۰	گرجستان	
۰	۰	۰	۰	۲۷	۴۹	۷۹	-۱۱۶	-۵۰	۲۱۳	-۲۰۰	۲۸۳	-۱۷۲	۴۱	-۳۹	۱۱۰	-۲۱	۴۲	-۱۰	۳۱	۱۱۹	۲۱	۵	۰	۰	قراقستان	
۰	۰	۰	۰	۷۲	-۲۴	۱	-۱	۹۶	-۹۴	-۱۱۷	۱۸۱	-۳	-۴	۳	-۲۶	۱۳	۰	-۲	۵	-۲	۰	۰	۰	۰	کنیا	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۸۹	-۳۵	۴۳	۲۳	-۲۰	۵۵	۲	-۴	۰	۰	۰	۰	۰	کویت	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	مالی	
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	قطر	
۰	۰	۰	۰	۸	-۵۰	-۱	۳	۲۰۵	-۱۶۲	-۲۴	۲۰	۱۷	-۴	۳	-۷	-۱۵	۴۷	۳	-۱۱	۳	۰	۰	۰	۰	۰	سوریه
۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۶۳	۵۷	-۲۴	۶۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	امارات	

مأخذ: محاسبات تحقیق

صفحة: ۱۲۷		تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲		کارفرما: اتقا بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی بیگی	
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار					

ایران: تحلیل کالایی

رقابت‌پذیری کلی صادرات صنایع غذایی به تفکیک محصولات صادراتی همانند تحلیل کشوری (جمع صادرات به تفکیک محصول و یا به تفکیک بازار صادراتی یکی خواهد بود) خواهد بود. کنکاشی در اثرهای تغییر در صادرات، نشان می‌دهد که نمی‌توان الگویی خاص برای تبیین رفتار تغییرات در صادرات یافت. اما به تفکیک محصولات، نتایج سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که پنج محصول صادراتی صنایع غذایی کشور یعنی آب هریک از میوه‌ها (کد ۲۰۰۹۸۰)، سایر شیرینی‌ها (کد ۱۷۰۲۹۰)، سایر قند و شکر (کد ۱۷۰۱۹۰)، بستنی (کد ۲۱۰۵۰۰) و سایر آب‌هایمعدنی (کد ۲۲۰۲۹۰) بیشترین سهم را برای عملکرد مناسب رقابت‌پذیری کلی صادرات این گروه داشته‌اند. به عبارت دیگر رقابت‌پذیر شدن صادرات مواد غذایی ایران در سال ۲۰۱۱ عمدتاً به دلیل عملکرد این پنج محصول بوده است. از سوی دیگر سه محصول صادراتی کشور یعنی سایر شکلات‌ها (کد ۱۸۰۶۹۰)، فرآوردها و کنسرو ماهی کامل (کد ۱۶۰۴۱۴) و بیسکویت (کد ۱۹۰۵۳۱) در سال ۲۰۱۱ به دلیل عملکرد ضعیف رقابت‌پذیری، عامل کاهش در صادرات خود محصولات و از سوی دیگر پایین آمدن عملکرد رقابت‌پذیری کل محصولات صادراتی مواد غذایی ایران بوده‌اند. تغییرات در سایر اثرها و محصولات دیگر در جدول زیر آمده است (جدول ۵-۴).

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهای جهت ارتقاء سطح

جدول ۴-۵: رقابت‌پذیری محصولات صنایع غذایی صادراتی ایران به تفکیک محصولات طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۵ (هزار دلار)

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۸				۲۰۰۷				۲۰۰۵				کد HS		
بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار	بازار		
۳۲۶۴	۷۱۳	۵۸۳۷	-۹۱۲۴	-۱۲۵۵۴	۱۳۷۲۱	۱۲۱	۱۴۶	۱۰۵۱۵	-۳۱۴۱	۲۷۶۳	-۳۴۲۲	۳۱۴۶۶۶	-۳۱۲۵۰۷	۲۴۶۶	-۶۶۵۵	۱۱۱۴	۷۷۱	-۳۲۲	-۲۰۸	۲۴۶۵	۲۲۸۶	-۱۰۱۱	۲۵۴	کل	HS	
۳۱۹۷	-۱۳۰۶	۱۱۶۳	-۲۱۵۲	-۲۴۰	۱۱۴	۳۴	-۳۶	۲۶۳	-۱۶۵	-۶	۲۸	-۱۰۹	۱۰۷	-۴۳۵	۶۳۵	۱۲۳	-۲۹	۱	۵	۴۸۴	-۱۳	-۱۴۴	۳۰	آب هر یک از میوه‌ها و سبزیجات	۲۰۰۹۸۰	
۱۰۲۷	۱۸۵۸	۵۹۹۲	-۹۲۹۳	۲۷۱	-۵۸۰	-۳۳	۷۰	۱۵۰۹	۵۸۹	۱۰۳۴	-۱۳۲۰	۳۷۰	-۱۷	۲۱۵	-۲۷۳	-۱۲۴۰	۱۰۵۸	-۵۹۴	۱۲۴۲	۹۱۰	۱۱۸	-۲۸۴	۱۱۲	سایر شیرینی (همچنین شکلات‌سفید)، بدون کاکائون.	۱۷۰۴۹۰	
۵۴۶	-۴۵۸	-۳۶۳	۴۸۰	۲۸۳	۱۹۷	-۸	-۶	۱۹	-۱۱	۰	۰	۷	۳	۲	-۳	۷	-۴	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	سایر قند و شکر نیشکر یا چغندر	۱۷۰۱۹۹
۴۱۳	-۷۶	۱۰۲	-۱۳۶	-۶۵۲	۴۹۵	-۳	۵	۸۸۸	-۷۰۰	۱۰	-۱۲	۱۶۶	۹۵	۵	-۸	۶۳	۲۰	۱۰	-۳۴	۹	۳	۰	۰	بستنی	۲۱۰۵۰۰	
۳۴۵	-۹۴	-۱۵	۲۰	-۱۶	۵	۳	-۱۶	-۳۰	-۱	۴	-۶	-۴۳۲	۳۳۱	-۳۳	۴۷	۳۰۷	-۱۹۰	-۱	-۱۹	۳۴	۲	-۴	۱	سایر آب، همچنین آب‌های معدنی و آبهای گازدار	۲۲۰۲۹۰	
۲۱۱	-۱۷	۳	-۴	۱۸	-۱۶	۲	-۲	۰	-۴	۴	-۴	۹	۲۱	۵	-۶	۵	-۱۲	۱	-۲	۳۲	-۹	-۲	۱	سیب زمینی آماده یا محفوظ شده	۲۰۰۵۲۰	
۱۹۲	۱۲۱	-۲	۲۹	۴۰۱	-۳۲۸	۱	۱۱	۵۵	-۲۳	۱۰	۲۵	-۹۶	۶۲	-۲	۶	-۱۴	۳۰	۰	۰	۱۳۹	۳۱	-۹	۲	روغن جانشین کره کاکائو	۱۵۱۶۲۰	
۱۸۹	-۲۴	-۴۷	۷۹	۳۹۳	-۱۷۸	۳۲	-۳۰	-۴۸۷	۲۸۸	۸۴	-۲۰۶	۲۴۴	۹۹	۷	۴۵	۳۰۵	-۲۷۸	-۲۰	۶۸	۳۷	۱۰	۰	۰	سایر خمیرهای غذایی پخته شده و پرنده	۱۹۰۲۱۹	
۷۷	-۷۶	-۳۷	۴۴	۲۰	-۴	۰	-۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	فرآورده‌ها براساس عصارها	۲۱۰۱۱۲	
۷۳	-۱۲	۲۸	-۴۰	۰	۱۶	۱	-۱	۱	۸	۱	-۱	-۱۲	-۱	-۳	۵	-۶۵	۴۶	۱	-۳	۱۸	-۲	-۱	۰	سایر لوبیا	۲۰۰۵۵۹	
۶۸	۷	۱۲	۲۴	-۱۵۴	۱۸۷	۰	-۱	۱۷۷	-۸۲	۱۲	۱۵	-۱۳۹۴	۱۳۲۴	-۲۷	۴۴	-۴۲	۴	۰	۰	۵۰۴	-۴۵۶	-۵	۱	سایر آب سبز	۲۰۰۹۷۹	
۴۶	-۵۷	-۱۸	۳۷	۹	-۳	۰	-۲	-۲۸۷۹	۲۸۶۴	۲۹	-۳۷	۳	-۶	-۳	۴	۲	۹	۰	-۱	-۷	۰	۲	۰	سایر (میوه‌های سخت پوست، بادام زمینی و سایر	۲۰۰۸۹۹	

مجري: حسن ولی بیگی	کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحة: ۱۲۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱		۲۰۱۰		۲۰۰۹		۲۰۰۸		۲۰۰۷		۲۰۰۵				کل	HS کد										
اُبر رقابت پذیری	اُبر کشوری	اُبر کالایی	اُبر تناوبی جهانی	اُبر رقابت پذیری	اُبر کشوری	اُبر کالایی	اُبر تناوبی جهانی	اُبر رقابت پذیری	اُبر کشوری	اُبر کالایی	اُبر تناوبی جهانی	اُبر رقابت پذیری	اُبر کشوری	اُبر کالایی	اُبر تناوبی جهانی										
۳۲۶۴	۷۱۳	۵۸۲۷	-۹۱۲۴	-۱۲۵۵۴	۱۳۷۳۱	۱۲۱	۱۴۶	۱۰۵۱۵	-۳۱۴۱	۲۷۶۳	-۳۴۲۲	۳۱۴۶۶۶	-۳۱۲۵۰۷	۲۴۶۶	-۶۶۵۵	۱۱۱۴	۷۷۱	-۳۲۲	-۲۰۸	۲۴۶۵	۲۲۸۶	-۱۰۱۱	۲۵۴		
																									(دانه‌ها)
۳۹	۵	۸	-۸	۹	-۵	۱	-۱	-۵	۱۱	-۱	۲	-۲	۰	۰	-۱	۱۱	-۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	نخود فرنگی	۲۰۰۵۴۰
۲۶	-۱	۶	-۱۳	۴۱	-۲۱	۵	۱۶	-۱۰۶	۱۱۴	۱	-۲	۴۱	-۱۵	۰	۰	۳۴	-۲۷	-۲۹	۲۹	۸۷۴	-۵۰۹	-۳۳۰	۴۲	سایر همچنین مخلوط‌ها	۲۰۰۸۱۹
۲۱	۲	۱	-۴	-۳۳	۵۸	۴	-۵	-۸	-۲	-۳	۱۲	-۲۱	۱	-۵	۱۴	۱۸	-۶۵	۱	۴۴	-۱۳	۱	۵	-۱	سایر آب انگور (همچنین آب انگور تازه):	۲۰۰۹۶۹
۲۱	-۱	۰	-۵	۱۷	-۴	۱	-۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	روغن خوک بدلي	۱۵۱۷۹۰
۱۹	-۴	-۱۴	۲۳	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳۷	-۲۲	-۳	-۶	۲	۱	۰	۰	-۳	-۱	۱	۰	سایر آب هريک، از مرکبات دیگر به تنهایی	۲۰۰۹۳۹
۱۷	۶	۷	-۸	-۶	۲	۰	۰	۷	-۱	۰	۱	۲	-۷	۰	۰	۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	مخلوط‌های آبمیوه و سبزیجات	۲۰۰۹۹۰
۱۰	۰	-۳	۴	۰	۰	۰	۰	-۱۸	۱۵	۱۱	-۱۲	-۶	۳	-۲	۳	۶	۴	۱	-۲	۲	۰	۰	۰	سوسیس	۱۶۰۱۰۰
۹	-۲	-۲	۴	-۷۶	۷۶	-۴	۶	۶	-۵	۰	۰	۳	-۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	شربت گلوكز	۱۷۰۲۳۰
۸	۱	۱۰	-۱۷	-۴	۰	۰	۰	۳	۰	۳	-۴	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	سایر خمیرهای غذایی	۱۹۰۲۳۰
۷	-۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-۵۴	۸	۱	۱۴	۶۱	-۲۸	۰	-۳	۳	۱	۰	۰	-۱	۱	۰	۰	اتانول	۲۲۰۷۱۰
۶	-۱	۲	-۳	۳۸	-۵	-۲	۳	۲۰	۷	-۳۸	۶۲	۴۵	۱۱	۳	-۵	-۳	۴۵	۱۰	-۴۷	-۲۷	۴۵	۶۷	-۱۷	ویفل‌ها و ویفرها	۱۹۰۳۲
۴	۰	۱	-۱	-۳	۲	۰	۰	-۱	۱	۰	۰	-۵	۳	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	آب پرنتال	۲۰۰۹۱۲
۳	۰	۱	-۱	۰	۰	۰	۰	-۱	-۵	-۱	۱	-۲۲	۳۳	۲۰	-۲۵	-۲۸۴	۵۶	-۱۸	۵۶	-۱	۳	۰	۰	فرآورده‌های غلات	۱۹۰۴۱۰
۲	-۴	-۱	۲	-۴۳	-۲۳	۴	-۴	-۴۷۸	۲۳۵	-۱۱۷	۲۰۶	۷۸۰	-۱۳۳۶	-۸۰۴	۱۰۱۳	۳۸	-۲۴	۰	۴	۴۲۹	۹۱	-۱۴۴	۲۶	آب، همچنین آبهای معدنی و آبهای گازدار	۲۲۰۲۱۰
۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	-۲	-۳	۰	۰	-۲	-۱۶	۲	۳	-۵	۹	-۲	۰	-۱	۴۴	-۱۲	-۲	۱	آب سبب	۲۰۰۹۷۱

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

۲۰۱۱		۲۰۱۰		۲۰۰۹		۲۰۰۸		۲۰۰۷		۲۰۰۵				HS کد										
اُبر رقابت پذیری	اُبر کلایه	اُبر تنشی	جهتی	اُبر رقابت پذیری	اُبر کلایه	اُبر تنشی	جهتی	اُبر رقابت پذیری	اُبر کلایه	اُبر تنشی	جهتی	اُبر رقابت پذیری	اُبر کلایه	اُبر تنشی	جهتی	کل								
۳۲۶۴	۷۱۳	۵۸۲۷	-۹۱۲۴	-۱۲۵۵۴	۱۳۷۳۱	۱۲۱	۱۴۶	۱۰۵۱۵	-۳۱۴۱	۲۷۶۳	-۳۴۲۲	۳۱۴۶۶۶	-۳۱۲۵۰۷	۲۴۶۶	-۶۶۵۵	۱۱۱۴	۷۷۱	-۳۲۲	-۲۰۸	۲۴۶۵	۲۲۸۶	-۱۰۱۱	۲۵۴	
۲	.	.	.	۱	.	.	.	-۲	.	.	.	۲	۱	-۱	۱	۱	.	۲۱۰۴۱۰	
۲	-۱	.	۱	۹۱	-۸۷	-۳	-۳	-۳	۱	۰	-۱	-۶۵۲	۶۱۵	-۵۴	۶۴	۱	۰	.	.	۸	۵	-۲	۱	۲۱۰۲۲۰
۱	۲	-۱۴	۰	۱	-۳	-۸۶	۳۸	-۲۳	۲۴	-۷	۲	-۳	۳	۴۹۹	-۴۵۱	-۱۸	۷	۲۲۰۱۱۰
۱	.	-۱	۲	-۲۵۶	۲۵۷	.	۱	۴	-۱	۰	.	-۲۴	۳۱	۰	.	۱۲	-۲	۱	-۳	۰	.	.	.	۱۹۰۵۱۰
۱	۱	.	.	-۲	۱	۱۶۰۲۱۰
۱	-۱۶	۸	۱	-۳	-۶۹	۳۸	۲	۱۵	-۳	۲۸	-۳	-۱۱	-۱۲	۲۰	.	-۱	۲۳۰۴۰۰
۱	.	.	.	-۴	۳	۰	۱۷۰۲۱۹
۱	۲	۱	-۱	-۲	.	.	-۱	-۶	۱	۰	۴	۲	-۱	۱	-۱	-۵	-۸	۳	-۱	۱۷۰۳۱۰
۱	.	.	.	-۱	.	.	۱	۱	.	.	.	-۱	۱	۰	۳۸	-۳۸	.	.	۱۵۱۷۱۰
۱	.	.	.	-۱۴۸۵	۱۴۸۹	۴۹	۲۲	۳	۱	۴	۷	۶۳	-۳۸	-۱	۴	۲۵۳	-۴۹۳	۶۴	۷۳	-۱۴	۲۲	-۲	-۱	۱۵۰۲۰۰
-۱	.	.	.	-۱۳	۱۱	-۱	۱۲۴	-۱۲۳	۱	-۲	۱	۱	۰	.	۵	-۵	.	.	۲۱۰۷۳۰
-۱	.	.	.	۲۸	-۱۷	.	-۱	۴	-۱	۰	۱	۶	-۲	.	.	۲۰۰۶۰۰	
-۱	۱	-۴۴	۳۹	-۲	-۳	-۲۹۵	۲۵۴	-۴	۴۷	۴	-۲	۰	۱۵۰۷۱۰
-۲	۱	.	.	-۲	-۱	۱	۱	۲	-۱	۰	.	-۳	۱	۱	-۱	-۴	۶	۳	-۴	-۲	۳	-۱	۰	۲۳۰۱۲۰

مجری: حسن ولی بیگی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی

صفحه:

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

		۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۸				۲۰۰۷				۲۰۰۵			
کد HS	نام	کل	مواد بنایی و نفالمهای بنایی، آخال و محصولات فرعی	نیاتی	سایر فرآوردها و کنسروهای ماهی کامل	شکر تصفیه نشده بدون اضافه کردن	سایر روغن دانه آفتابگردان یا روغن کارتاب و اجزاء آنها	آب هر یک از مرکبات دیگر	سایر فرآوردهای برای سس و سس های آماده شده	استabilایزر	لوبیا به صورت دانه	سرکه خواراکی و بدل سرکه خواراکی	فرآورده های غذایی مرکب	خاویار و بدل خاویار	سایر روغن سویا و اجزاء آن	آدامس	سایر سبزیجات، میوه ها و								
۳۲۶۴	۷۱۳	۵۸۲۷	-۹۱۲۴	-۱۲۵۵۴	۱۳۷۳۱	۱۲۱	۱۴۶	۱۰۵۱۵	-۳۱۴۱	۲۷۶۳	-۳۴۲۲	۳۱۴۶۶۶	-۳۱۲۵۰۷	۲۴۶۶	-۶۶۵۵	۱۱۱۴	۷۷۱	-۳۲۲	-۲۰۸	۲۴۶۵	۲۲۸۶	-۱۰۱۱	۲۵۴		
-۲	۳	۲۳۰۸۰۰	
-۲	.	-۱	۱	۲	-۲	۱	-۱	۱	-۵	-۱	-۱	۲	۵	-۴	.	.	۱۶۰۴۱۹	
-۴	۴	۱۷۰۱۱۲	
-۵	۱۲	.	۱	۸	۷	-۱	۱	-۳۲۷	۱۳۸	۱۰	-۴۸	۴۳	۵۱	-۶	-۲۵	-۲۲۰	۹۷	۱۱	-۴۶	۳۴۳	-۱۳	-۱۵۶	۴۰		
-۶	۴	-۷	۱۶	۶	-۲	۱	-۱	.	۰	۱	-۱	۲	۲	.	.	.	۲۰۰۹۳۱		
-۶	.	-۱	۲	۲	۱۵	-۳	۵	۱۸	-۱	۰	-۳۸	۱۶	-۱	۳	۰	-۴	۱	-۲	۸	۰	-۱	.	۲۱۰۳۹۰		
-۸	۱	-۴	۵	-۸۳	۹	-۲	۹	۵۶	۴۸	۷۶	-۹۲	۲	.	۱	-۲	۳۰	-۱۳	۱	-۵	-۲	۰	.	۲۱۰۶۹۰		
-۱۰	۱	-۳	۴	-۱۳	۳	۱	۳	-۳	۱	۱	-۱	۴۸	-۴۵	۱۳	-۱۵	۳۲	-۲۶	۰	-۱	۰	.	.	۲۰۰۵۵۱		
-۱۲	۲۱	۸	-۱۱	-۴	۲	.	.	-۱۶۵	۱۷۶	۷۳	-۹۰	۸	۱	.	.	۱	-۲	-۵	۱۵	۱۶	-۵	.	.	۲۲۰۹۰۰	
-۱۲	۲	-۴	۷	.	۰	۰	۰	۱۶	-۸	-۲	۲	-۱۷	۲۲	.	۰	-۱	۰	۰	۰	-۱	۱	-۱	.	۲۱۰۴۲۰	
-۱۴	-۸	-۴	۷	.	۰	۰	۰	-۹	-۱	۰	-۳	-۳۲	۱	۰	۰	۵	-۲	۰	۰	-۶۸	-۶	۴	-۵	۱۶۰۴۳۰	
-۱۵	۹۷	-۶	-۵۴	-۹۷۷۳	۹۷۹۵	.	.	-۱۶۵۹	۶۷۷	۴۴۲	۳۹۷	-۱۰۳	۱۱۲	۱	۵	-۴۷	۱۲۸	-۵	-۴۹	-۱۱۴	۱۰۲	.	.	۱۵۰۷۹۰	
-۲۵	۱	-۱۲	۱۱	-۷۴۱	۷۱۷	-۶۳	۵۸	۷۴	-۲۳	-۱	۹	۵۸	-۲۶	۷	-۹	-۱۷	-۶	-۶	۱۲	۳۶	۳	۳	-۱	۱۷۰۴۱۰	
-۳۱	-۱۴	-۳۱	۴۵	۶	-۱	۰	۰	-۱۶۵	۵۳۵	۶۵۳	-۹۶۲	۹	۱	۳	-۴	۴	۵	-۲	۶	۱۶	۳	-۵	۱	۲۰۰۱۹۰	

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

HS کد																								
۲۰۱۱			۲۰۱۰			۲۰۰۹			۲۰۰۸			۲۰۰۷			۲۰۰۵									
کل	سایر اجزاء خواراکی نباتات	سایر محصولات خبازی	سایر فرآوردهای کنسروهای ماهی	سایر فرآوردهای مخمرهای فعال	سایر آب آناناس آب میوه تغییض شده (کنسانتره)	عصاره مالت؛ فرآوردهای غذایی از آرد	سایر فرآوردهای براساس غلات	خیار و خیار ریز (خیار ترشی)	پوره موز، آنه، پشن فروت، لیچی و آناناس	R.B.D پالم اوبل در ظروف ۲۰۰ لیتری و بیشتر و عن نخل	بیسکویت	فرآوردهای کنسروهای ماهی کامل	سایر (شکلات و سایر فرآوردهای خواراکی	۲۰۵۴	-۱۰۱۱	۲۲۸۶	۵۰۸	۹	-۷	۲	۱۹۰۵۹۰			
۳۲۶۴	۷۱۳	۵۸۲۷	-۹۱۲۴	-۱۲۵۵۴	۱۳۷۳۱	۱۲۱	۱۴۶	۱۰۵۱۵	-۳۱۴۱	۲۷۶۳	-۳۴۲۲	۳۱۴۶۶۶	-۳۱۲۵۰۷	۲۴۶۶	-۶۶۵۵	۱۱۱۴	۷۷۱	-۳۲۲	-۲۰۸	۲۴۶۵	۲۲۸۶	-۱۰۱۱	۲۵۴	
-۳۱	۱۸۴	-۷۳	۱۱۴	۶۴	-۶۳۲	۶۷	-۱۴۳	۴۴۹	۶۹۰	-۲۲۹	۲۹۵	-۲۴۸	-۴۴	۲۳	-۳۵	۱۹۸۰	۲۶۸	۳۱۶	-۱۳۳۲	۵۰۸	۹	-۷	۲	۱۹۰۵۹۰
-۳۸	۲	-۸	۱۴	۲۸	-۱۳	-۱	۲	۷	-۲	۰	۰	-۲۴	۴	-۶	۸	۲۲	۲۴	-۲	۳	۱۰	۰	-۱	۰	۱۶۰۴۲۰
-۴۲	-۲	-۲۱	۲۶	-۳۹	۲۲	۲۵	-۳۷	۸۴	۱۱	-۳۸	۲۸	۲۵	-۶	۱۵	-۲۱	۸۱	-۴۵	۵	-۱۷	۰	۰	۰	۰	۲۱۰۲۱۰
-۵۲	-۳۵	-۱۳	۱۵	۴	۲	۰	۱	۵۵	۸۹	-۷۹	۵۲	۲۷	-۷	۲	-۳	۰	۰	۰	-۴۲۶۷	۴۲۷۶	-۳	۳	۰	۲۰۰۹۴۹
-۶۰	۱۸	-۶۱	۱۰۷	۱۴	۲	-۱	۲	۳	۱۴	۲۳	-۲۲	۷۴	-۱۴	۰	۱	۴	۰	۰	-۱	۰	۰	۰	۰	۱۹۰۱۱۰
-۶۳	۱۷	۴	-۱۴	-۵	۳۵	۱	-۱	-۳۳	۵۸	۱۷	-۱۶	۳۲۱۶۸۷	-۳۱۸۹۸۰	۳۵۹۳	-۶۴۸۶	-۱۸	۱۶۲	۲۵	-۸۰	۱۷۸	۳۴	-۱۵	۴	۱۹۰۴۹۰
-۶۹	۴۱	-۴۰	۴۶	۳۴	-۱۷	۳	-۲	۹۵	-۷۴	-۱۰	۷	۱۷۴	-۱۲۶	-۱۰	۲۴	۲۳	-۳۲	-۲۲	۳۹	-۱	۰	۰	۰	۲۰۰۱۱۰
-۲۷۱	۴	-۶۲	۱۲۰	-۲۳۴	۱۹۵	-۳	۹	۱۰۱۶	۸۷۸	۵۸۱	-۱۲۸۳	۱۹۰	۳۲	-۶۳	۱۲۴	۱۶۵	۱۳	۴	-۳۶	۴۲	-۳	-۴	۲	۲۰۰۷۹۹
-۲۸۸	-۳۰	-۳۲	۱۸۵	۷۸۳۱	-۷۹۱۵	۱	۲	۶۸	-۵۸	۳	۴۴	-۵۰۵۸	۵۰۳۹	۲۸	۷۰	۱۳	۴	۱	۱	۲	۰	۰	۰	۱۵۱۱۹۰
-۳۳۷	۳۷	-۴۸	۷۶	-۸۴۸۲	۹۹۰۳	۴۲	-۵۰	۱۱۲۸۴	-۹۶۱۰	۸۲	-۱۲۹	-۵	-۳	۳	-۴	-۳۲۵	-۱۲۴	-۵۴	۱۳۷	۸۹۰	-۱۳۰	۳۹	-۱۶	۱۹۰۵۳۱
-۵۱۵	۱۳۴	-۴۱۰	۷۸۰	۳۳	-۱۸	۳	-۳	۵	۳	-۴	۷	۱	۰	۰	۰	-۴	-۲	-۱	۱	۲۳	-۱۸	-۱	۰	۱۶۰۴۱۴
-۱۴۰۴	۳۵۱	-۱۶۸	۳۶۱	۱۷	۱۰۹	۱	-۳	۹۸۵	۳۱	۱۲۳	-۱۶۵	۱۰۱	-۶۱	۱۲	-۱۸	-۱۵۴	۲۸	-۱۳	۶۹	۳۷	-۱	-۴	۱	۱۸۰۶۹۰

کارفرما: اتقا بazarگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی بیگی			ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار		
صفحه: ۱۳۳		تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲			

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

کل												HS کد											
۲۰۱۱			۲۰۱۰			۲۰۰۹			۲۰۰۸			۲۰۰۷			۲۰۰۵								
اُخْرِيَّةٍ بُنْدِيرِي	اُخْرِيَّةٍ كَلاِيِّي	اُخْرِيَّةٍ جَهَانِي	اُخْرِيَّةٍ تَعْصِيَّةٍ جَهَانِي	اُخْرِيَّةٍ كَلاِيِّي	اُخْرِيَّةٍ كَشْمُورِي	اُخْرِيَّةٍ تَعْصِيَّةٍ كَلاِيِّي																	
۳۲۶۴	۷۱۳	۵۸۲۷	-۹۱۲۴	-۱۲۵۵۴	۱۳۷۳۱	۱۲۱	۱۴۶	۱۰۵۱۵	-۳۱۴۱	۲۷۶۳	-۳۴۲۲	۳۱۴۶۶۶	-۳۱۲۵۰۷	۲۴۶۶	-۶۶۵۵	۱۱۱۴	۷۷۱	-۳۲۲	-۲۰۸	۲۴۶۵	۲۲۸۶	-۱۰۱۱	۲۵۴

مأخذ: محاسبات تحقیق

کل

دارای کاکائو)

ترکیه: تحلیل کشوری

طبق نتایج بدست آمده ترکیه در سال ۲۰۰۵ در ۹۷ بازار و در سال ۲۰۱۱ در ۱۰۹ بازار فعالیت صادراتی

داشته است. در سال ۲۰۰۵ از ۹۷ بازار صادراتی در ۷۹ بازار رقابت‌پذیری مثبت بوده است. در این سال نیز

رقابت‌پذیری کل صادرات مواد غذایی ترکیه مثبت بوده است. در سال ۲۰۰۷ از ۱۱۲ بازار صادراتی در ۸۳

بازار رقابت‌پذیری مثبت، لیکن در مجموع رقابت‌پذیری صادرات مواد غذایی در این سال منفی بوده است

(یعنی به واسطه ضعیف در عملکرد رقابتی در بازارها، صادرات از این ناحیه کاهش داشته است). در سال

۲۰۰۹ نیز که سال پایانی بحران مالی جهان است تعداد کشورهایی که ترکیه در آنها از عملکرد مثبت

رقابت‌پذیری برخوردار بود به ۲۲ بازار کاهش می‌یابد و این عملکرد در مجموع موجبات کاهش صادرات

مواد غذایی ترکیه را به همراه داشته است (البته بدین مفهوم نیست که صادرات مواد غذایی ترکیه کاهش

یافته است زیرا ممکن است سایر اثراها در جهت مثبت موجب تقویت صادرات شده و در مجموع صادرات

افزایش یابد). در سال ۲۰۱۱ عملکرد ترکیه در بازارهای صادراتی بهبود یافته به گونه‌ای که تعداد بازارهای

دارای رقابت‌پذیری مثبت به ۹۰ کشور افزایش می‌یابد و این وضعیت موجب می‌شود اثر رقابت‌پذیری در

مجموع مثبت گردد.

با نگاهی به اثراهای تقاضای جهانی، کالایی، کشوری و رقابت‌پذیری در مورد کل کشورها می‌توان دریافت

که اثر رقابت‌پذیری در طی سالهای مورد بررسی همواره با نوسان همراه بوده است و نمی‌توان الگوی

خاصی (به عنوان نمونه یکی یا دو اثر همراه مثبت یا منفی بوده‌اند) برای تغییرات در صادرات مواد غذایی

ترکیه ارائه داد.

به لحاظ کشوری، نتایج محاسبات نشان می‌دهد که طی سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ ترکیه تنها در دو کشور کره

جنوبی و عربستان از توان رقابتی بالایی برخوردار بوده و در همه سال‌ها توانسته توان رقابتی خود را حفظ

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

نماید. اگر دوره را به سالهای ۲۰۱۱ تا ۲۰۰۷ محدود کنیم تعداد بازارهایی که ترکیه به جهت توان رقابتی بالا توансه است صادرات خود را گسترش دهد به ۶ بازار می‌رسد. چنانچه دوره را به ۲۰۱۱ تا ۲۰۰۹ محدود نماییم تعداد کشورهایی که ترکیه در آنها به جهت افزایش توان رقابتی صادرات خود را گسترش داده به ۱۲ کشور می‌رسد.

در سال ۲۰۱۱ عملکرد مناسب و قوی ترکیه در بازارهای گامبیا، کلمبیا، اتیوپی، اردن، آلبانی و آمریکا از ناحیه رقابت‌پذیری موجبات گسترش صادرات را فراهم آورد. در مقابل عملکرد ضعیف این کشور در بازارهای تونس، هلند، استونی و ساحل آج از ناحیه رقابت‌پذیری موجبات تضعیف صادرات را رقم زد. لیکن در مجموع اثر رقابت‌پذیری مثبت و حتی بقیه اثراها نیز در این سال مثبت بوده اند که این امر نشان می‌دهد همه اثراها در یک جهت موجب افزایش صادرات مواد غذایی ترکیه را رقم زده است. جدول زیر جزئیات بیشتری را در خصوص هریک از کشورها ارائه می‌دهد (جدول ۶-۴).

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهای جهت ارتقاء سطح

۱۳۹۲ - بهمن - ۱۴۰۱

جدول ۶-۴: رقابت‌پذیری محصولات صنایع غذایی صادراتی ترکیه به تفکیک بازارهای صادراتی طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۵ (هزار دلار)

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	
منابع تغییر در صادرات	آفریقایی بازاری	آسیایی بازاری	آمریکایی بازاری	آفریقایی بازاری	آسیایی بازاری	آمریکایی بازاری	آفریقایی بازاری	آفریقایی بازاری	آسیایی بازاری	آمریکایی بازاری											
کل	۳۶۲۲	۵۸۴۸۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۲۷۵۴۴	
گامبیا	۴۳۱۱۴	-۳۹۷۴۷	۱۲۰	-۳۰۰۳	
کلمبیا	۱۱۰۶۴	-۷۹۱۸	۴۸۴	-۲۸۸۶	۲۳۹	-۷۱	۸	-۲۷	۲	۲۴	۶۸	-۱۰۳	۳۸۹	-۱۶۸	۱۰	۹۹	۱۴۹	۴۶	-۶۸	۸۳	
اتیوپی	۹۱۳۲	-۷۸۹۱	۲۵	-۲۵۶	۳۷۶	-۳۴۵	-۲۹	۵۸	-۱۱۰	۹۳۱	۵۰	-۴۵۷	۵۴۱	-۸۸	-۴۹	-۵۳	۲۳	۳۱	۵		
اردن	۶۴۴۳	-۶۹۴۹	-۶۶	۱۸۴۵	-۹۶۰	۵۶۹	-۷۴۳	۱۵۲۰	-۵۵۸	-۳۶۴	-۷۱	۴۷۸	-۴۱۶۵	۱۶۲۱	۷۱۸	۲۲۱۹	-۹۲	۹۳	۴۶۸	۴	
آلبانی	۴۳۷۹	-۱۲۶۹	۱۶۹	-۱۸۳۹	-۶۰۰	۹۵۵	-۵۴۲	۶۳۴	-۳۴۶	-۸۲	۲۶۳	-۳۴۴	-۶۰	۵۱۰	-۳۶	۳۳	۱۵۰۵۶	-۱۴۳۲۴	۲۲	-۱۶۲	
آمریکا	۳۷۶۲	۸۱۹۸	-۵۷۲۲	-۴۹۳۵	۱۰۵۹	-۱۴۴	۷۴۵	-۱۱۸۹	-۳۶۷	-۱۱۲	-۱۱۰	۸۴	۶۵۹	-۳۷۶	۳۱۷	-۱۵۷	-۶	۱۳	۶۸	۵۸۱	
تایلند	۳۵۶۶	-۱۷۹۵	-۴۳۴	-۶۸۸	-۱۴۹	۲۹۲	-۵۴	۷۶	-۲۰۷	۶۶	۴۳	-۸۴	۸۵	۷۲	۵۵	-۷۱	۲۴۹	۱۱۷	-۲	۲۶	
آلبانی	۳۴۸۵	۹۷۶	-۷۱۱	-۲۷۳۸	۴۴۰	۳۳	۳۴۷	-۳۲۱	-۴۰۸	۳۹۵	۲۸۵	-۵۸۶	۱۱۱	۵۷	-۲۵۶	۴۳۶	۱۰۹	۳۱۰	-۱۵	۴۹	
کره جنوبی	۳۴۵۳	-۱۴۲۵	-۶۰۸	-۲۳۳	۴۵۱۴	-۱۳۵۵	۱۹۶۴	-۴۸۸۷	۲۹	-۴۱	۲۹۵	-۶۱۷	۳۶۳	-۱۱۶	۲۲۵	-۲۱۸	۱۳	۵۸۱	-۸۵	۵۲	
سریلانکا	۳۲۶۴	-۱۹۳۴	-۳۰۸	-۸۸	۷۳	۱۱	-۸	۲۴	۳۱	.	۸۹	-۶۲	۶۱	۴۳	-۳	-۴۸	۵۰۰	-۱۷۱	-۳۹	-۹۲	
توگو	۲۹۱۸	-۱۶۶۸	-۲۳۷	-۱۴۵	۱۱۷	-۳۰	-۳۶	۵۱	-۹	-۸۰	-۶۴	۵۶	.	.	.	۹۵	-۳۳	.	۲		
نروژ	۲۷۱۸	-۲۳۱۲	۱۹۱۴	-۱۱۴۶	۱۲۱	-۴۹۲	۱۶۱	۳۱۳	۱۵۵	-۴۸۸	-۱۳	-۴۸۶	۱۹۴	۹۲	۷۱۸	-۶۴۴	-۴۶۸	۲۰۸۹	۱۱۹	-۱۰۸۰	
روسیه	۲۵۳۲	-۳۸	-۵۱۹	-۹۹۱	-۱۰۱۸	۱۰۰۰	-۵۲۵	۸۵۴	-۴۵	-۲۷۳	۲۱۹	-۴۴۲	۲۲۲۸	-۱۰۴۱	-۳۴۰	-۴۵۴	-۱۶۸	۴۷۷	-۵۰	۳۶۹	
استرالیا	۲۴۹۴	۵۶۰	-۱۱۹۷	-۶۰۸	-۷۵۸	۹۵۴	-۱۵۱	۳۶۷	-۵۲۳	-۹۱	-۱۶۷	۲۷۶	۵۴	۳۵۴	-۱۹۳	۱۸۶	۸۰۹	۳۹۴	-۱۴۷	-۴۰۳	
یمن	۲۳۷۱	-۹۷۹	-۱۰۱	-۶۷	-۲۰۲۰	۱۷۱۸	-۱۳۹۲	۱۹۸۱	۲۹۹	-۶۸۸	۱۱۱	-۱۷۰	-۳۰۲۳	۱۲۹۱	۳۹۴	۱۷۵۴	

مجري: حسن ولی بیگی	کارفرما: اتقا بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحة: ۱۳۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار		

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال
آفریقای جنوبی	کشوری	بین‌المللی	بین‌المللی تغییرات	آفریقای جنوبی	کشوری	بین‌المللی	بین‌المللی تغییرات	آفریقای جنوبی	کشوری	بین‌المللی	بین‌المللی تغییرات	آفریقای جنوبی	کشوری	بین‌المللی	بین‌المللی تغییرات	آفریقای جنوبی	کشوری	بین‌المللی	بین‌المللی تغییرات	آفریقای جنوبی
۲۲۳۶	-۱۴۳۹	۳۴	۱۳۶	۱۹	۶۷	-۱۴۴	۳۹۳	-۳۴۷	۱۵۶	۱۱۹	-۲۳۲	۹۶	۳۶۳	-۱۴۰	۱۴۷	-۲۷۷	۶۲۳	۵۸	۱۱۸	آفریقای جنوبی
۲۱۸۳	-۷۴۱	-۲۰۵	۹۸	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	یونان
۱۸۸۹	-۱۵۰	۲۲	-۹۵۶	-۱۴۵	۸۶۸	۱۱۷	-۵۰۶	-۸۵	-۱۲۶	۲۵	۳	-۳۲۵	۱۱۰۴	-۵۳	-۲۹۱	۱۸۵	۳۲۳	-۱۱۴	-۱۰۴	مالت
۱۸۰۷	-۱۰۵	-۳۷۱	-۱۸	۳۰۷۱	-۲۶۸۱	۴۹۱	-۵۶۰	۷۸۷۹	-۸۴۴۴	-۳۵۸	۱۹۹	۱۰۵۲	۴۸۴	-۲۰۹	-۸۴۳	۷۲۰	-۲۵	۱۲۴	-۲۵۷	عربستان
۱۶۷۶	۳۲۶۳	-۱۱۵۶	-۳۱۳۸	۴۳۰	-۳۴۰	۶۰	۲۸۸	-۱۲۱	-۵۱	۱۲۴	-۲۴۵	۵۷۱	-۷	-۸۸	۲۸	۵۰۲	-۶۲	-۱۲	۹۱	کرواسی
۱۶۶۵	-۲۲۴	-۵۰۵	۱۱۸	-۳۲۱	۶۲۳	-۳۵۶۲	۸۱۳۲	-۴۲۶	۲۲۱	۲۷۶	-۱۲۵۲	۷۶۳	-۱۶۱	۲۲۰	۱۷۴	۳۴۵۹۰	-۱۴۵۰۹	-۱۲۰۱۰	-۶۸۷۴	بوسنی و هرزگوین
۱۶۴۱	۴۴۷	-۲۷۶	-۵۲۰	۱۶۹	۹	-۳۱	۲۹۱	-۵۴۱	-۵۱	۸۷	-۱۷	-۷۸۵۱	۶۴۵۱	-۲۹۲۸۸	۳۰۸۱۹	۴۷۷	-۳۱	۱۰۴	۴۱	انگلستان
۱۵۷۰	۴۳۴	-۲۴۶	-۵۵۴	۶۷	۳۸۲	-۱۸۷	-۲۱	-۸۵۴	۸۱۵	۱۸۵	-۴۱۷	۲۳۸	۱۰۶	۴۲	-۹۲	۵۹۱	-۴۰۰	۷۹	۲۸	مالزی
۱۴۳۵	-۸۶۶	۱۸۷	۵۵۰	-۷۷۶	۳۵۴۲	۵۰۷۲	-۸۳۱۸	-۵۲۶	۵	-۷۲	۴۹	۳۰۶	۱۲۰	-۱۰۳	۱۲۹	۰	۰	۰	۰	یونگسلاوی
۱۳۹۷	-۳۰۷۹	-۳۴۷۱	۶۴۷۰	-۱۵	۳۲۰	-۹۸	۲۱۶	-۲۰۸۷	۲۳۴۶	۸۵۷	-۱۶۴۴	-۴۵۸	۶۲۰	-۳۵	۲۸۰	۸۴۴	-۶۹	-۱۵۷	-۹۳	بلغارستان
۱۳۰۱	-۱۱۷	۱۲۸	-۱۲	۴۰۱	-۱۰۹	۲۶۶	-۱۵۷	۶۸۱۶	-۸۴۱۸	-۴۵۰	۱۳۲۹	-۶۱۳	۶۳۷	۱۱۸	۲۸۷	۳۲۶	۳۷۹	-۸۰	۲۶	قزاقستان
۱۲۱۵	-۶۷۶	-۴۶	۱۳۹	۵۱۶	-۹۲۹	-۳۴۶	۱۰۷۲	-۱۱۲	-۵۴	۱۰۶	-۲۰۴	۲۷۶	۹۹	-۳۵	۶۲	۱۴۴	۸۷	۲۴	۸۸	جمهوری اسلامواکی
۱۱۷۶	-۵۴	۷۶	۱۰۵	-۴۴۱	۱۱۶۷	-۳۳۷	۶۴	-۴۹۸	۴۰۷	۶۱۹	-۱۰۲۶	۵۲۷	-۱۵۷	۶۱	۳۳	۴۷۰	۸۳	۱۳۶	-۴۳	عراق
۱۱۲۷	-۵۹۳	۱۶۱	۳۲۷	۹۲۵	-۲۰۲	۵۲۸	-۸۷۶	-۶۲۱	۲۲۷	۱۲۳	-۲۹۴	۳۸۴	۲۲۴	-۲۵	-۹۸	۲۷۲	-۱۲۲	۲۸۶	-۲	مسودنیا
۱۰۹۹	۱۹۹	۲۷۲	-۶۲۲	-۱۸۱	۶۳۱	-۲۱۵	۱۵۳	-۱۸۱	-۱۲۲	-۴۶	-۴۰	-۷۸	۵۱۰	-۸۲	۱۳	-۶۵	-۳۷	۳۴۰	۳۵۴	ایتالیا
۱۰۸۸	-۲۸۹	۶۵	-۸۲	-۹۷۱	۱۰۴۹	-۹۰	۱۱۳	-۱۶	-۴۵۵	-۱۰	۶۹	۳۹۴	-۱۷۵	-۲۰	-۶۴	۱۰۷	-۳۵	۰	-۳	اوگاندا
۱۰۴۱	-۲۵۱	-۱۷۴	۱۶۵	۱۱۸۷	-۸۴۰	-۱۵	-۸۳	-۱۱۶	-۳۳	-۱۶	-۶	•	•	•	•	•	•	•	•	فیلیچین
۱۰۴۸	-۳۶۰	-۲۰۷	۵۰۸	۳۸۲	-۵۳۷	-۶۶۸	۱۰۹۶	-۳۲۶	-۱۰۸	۸	-۷۴	-۶۲۹	۸۶۲	۶۰	۱۰۶	-۲۰۰۰۸	۱۷۴۰۴	-۵۴۷	۳۷۲۲۲	رومانی
۱۰۴۵	-۳۲۷	-۳۲	۵۸۶	۲۷۴	۸۳	-۶۳	۶۶	۹۵۷	-۱۶۳۷	-۹۳۱	۱۰۷۹	۳۰۴	-۳۱۴	۸۰	۲۷۸	-۱۳۴۲	۵۹۰۰	-۲۷۵۳	-۱۳۷۱	لبنان

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهای جهت ارتقاء سطح

۱۳۹۲

۲۰۱۱					۲۰۱۰					۲۰۰۹					۲۰۰۷					۲۰۰۵					سال			
منابع غذایی در تصادرات	میزان تصادرات																											
سنگاپور	۷۹	۱۲	۷۹	-۶۰	۱۱۴	۲۹۵	۲۰۳	-۱۶۱	-۱۲۸۵	۱۵۷۷	-۴۰۷	۳۶	-۱۴	۵	۵۸۸	۱۱	-۴۳	-۸۰	-۹۶۷	۱۱۳۸	۷۹	۲۱۲	۷۹	۲۱۲	۷۹			
عمان	-۶۰	-۸۱	-۶۱	-۴۹	-۱۳	-۹۹	۴۶۴	-۱۳۱	۱۶۳	-۵۵	-۵۶	۹۰	-۸۴	۳۰۵	۹۰	-۲	۲۰	۳۸۲	۸۷	-۸۱	-۶۰	-۶۰	-۶۰	-۶۰	-۶۰			
نیوزلند	-۱۹۶	۱۹	-۲۲۲	۲۴	۳۹	۱۳۱	۸۵	۲۶	۷۰	-۴۱۱	۲۲۹	۱۰۴	-۱۹۳	۹۳۵	-۳۴۹	۹۹	-۱۸۸	۵۶۲	۱۶۳	۱۹	-۲۲۲	-۲۲۲	-۲۲۲	-۲۲۲	-۲۲۲	-۲۲۲		
کامرون	۰	۰	۱۰	۱۲۵	۷۸	-۱۰	-۱۵۲	۱۵۶	-۵۹۴	۴۰۸	۵۲	-۵۰	-۲۴۱	۳۹۵	۹۵	۱۰۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
چین	۶۳	۳۲	۳۱۰	۴۱۵	۸۷	۱۵۷	-۵۸	۱۰۶	-۲۳۴	-۵۱	-۴۸۶	۵۱۱	۱۱۴۲	-۳۷۲	۴۲	-۴۹۴	۱۱۴	۲۹۸	۳۲	۶۳	۶۳	۶۳	۶۳	۶۳	۶۳	۶۳		
نپال	۰	۰	۴۳	۵۵	-۱۳۹۶	۱۵۲۰	-۴۰	۵۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
تائزانیا	۰	۰	۵۰	۵۰	۰	۲۰۳	-۱۵	-۴۰	۴۰	-۶۹۰۸	۷۵۴۴	-۶۹	-۸۳۵	-۱۹۹	۴۶۴	-۳۰	-۳۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
لهستان	۹۷	۱۰۴	-۱۲۹	۱۲۸	۷۹	۹۴	-۲۴۰	۳۶۱	۱۶۱	-۲۴۳	۳۶۱	-۵۷۲	-۱۳۵۴	۱۷۱۳	-۱۴۲۸	۱۴۵۶	-۵۵۴	۸۷۶	۱۰۴	۹۷	۹۷	۹۷	۹۷	۹۷	۹۷	۹۷		
سوئیتریلند	۷۸۷	۳۹	۲۰۵	۲۹۴	۱۷۳	-۱۲۸	-۳۵۴	۷۱۶	-۳۷۹	۱۹۵	۹۴	-۲۰۷	-۵۶۲	-۷	۳۵	۱۰۵۸	۴۰۷	-۶۷۳	۲۹	۷۸۷	۷۸۷	۷۸۷	۷۸۷	۷۸۷	۷۸۷	۷۸۷		
باریادوس	۰	۰	۴۱	۲۲۸	-۱۷۲	-۹۸	۵۹	-۱۴	۷۰	۲۷۸۶	-۲۸۲۹	-۲۵	۳۵	۴۹	۴	۱۴	۱۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
کانادا	۲۵۱	۶۲	۵۲	۳۲۲	۴۴۳	-۱۰۴	-۴۳۱	۵۰۸	-۴۴۰	-۱۶۴	-۱۴۹	۲۶۶	۶۳۸	۱۰۰	-۱۴۴	-۱۸۶	۸	۲۶۱	۶۲	۲۵۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	
جمهوری چک	-۹۶	-۶۱	-۴۳	-۲۹۰	۳۴۵۱	-۹۵۸	۷۱۸	-۲۸۵۰	-۶۰۳	۲۲۳	-۹۰	۲۳۴	۱۰۹	۸۴	۱۰۸	۱۸۱	۶۴۵	-۶۱	-۶۱	-۶۱	-۶۱	-۶۱	-۶۱	-۶۱	-۶۱	-۶۱		
قرقیزستان	-۱۳۷۸	-۲۰۲۵	۵۰	۱۳۶۹	-۱۰۳۴	۵۱	-۲۹	۱۸۲۴	-۲۲۲۴	-۴۴۲	۳۵۰	-۶۶۵	۸۱۳	-۴۹	۳۱۸	۱۱۶۰۵	-۷۷۷۹	-۷۷۷۹	-۷۷۷۹	-۷۷۷۹	-۷۷۷۹	-۷۷۷۹	-۷۷۷۹	-۷۷۷۹	-۷۷۷۹	-۷۷۷۹		
لیتوانی	-۶۲	-۵۰	۵۴	۲۱۴	۴۰۴	-۱۲۱	-۱۷۲	۱۳۱	-۱۰۴۸	۳۴۷	-۴۲۳	۸۲۰	۶۶۷	-۱۷۳	-۳۱	-۶۲	۴۴۲	۶۸	-۵۰	-۶۲	-۶۲	-۶۲	-۶۲	-۶۲	-۶۲	-۶۲		
تاجیکستان	-۲۴۹۲	۱۰۷۰	-۱۰۳	۲۳۴	-۲۲۳	۶۴۲	-۸۱	۱۰۹	-۹۱۸	۵۰۳	۱۲۳	-۲۴۱	۲۰۹	۷۰	۲۱	۸۶	۸۸۹	۱۱۴۴	۱۰۷۰	-۲۴۹۲	-۲۴۹۲	-۲۴۹۲	-۲۴۹۲	-۲۴۹۲	-۲۴۹۲	-۲۴۹۲	-۲۴۹۲	
بورکنافاسو	۳	-۱	-۱۳	-۴۶	۳۲۸	-۱۷۶	-۲۶	۶۳	-۱۰۴	۵۶	۵۷	-۴۰	۰	۰	۰	۰	۲۵	-۴	-۱	۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰		
الجزایر	-۲۲	-۲۲	-۵۷	-۳۴۰	۴۵۰	-۷۳	۱۱	-۱۳	-۲۰۴	-۱۰۲	۴۸	-۷۸	۴۹۰	-۱۴	-۱۱۶	۱۸	۲۷۶	۱۲۴	۰	-۲۲	-۲۲	-۲۲	-۲۲	-۲۲	-۲۲	-۲۲	-۲۲	
نجیری ^۴	۰	۰	-۱۱۹	-۸۷	-۶۹۸۵	۷۵۸۵	-۱۱۹	۱۴۵	۳۲۳	-۴۴۹	۳۷	-۶۸	۵۶	۴۰	۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰

کارفرما: اتقا بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱			۲۰۱۰			۲۰۰۹			۲۰۰۷			۲۰۰۵			سال					
اُمر راقابت پذیری	کشوری	ایران	اُمر راقابت پذیری	کشوری	ایران	منابع تغییر در صادرات														
۵۶۷	۴۷	-۲۵	-۶۹	۳۴۹	-۵۱	-۳۲	۱۳	-۱۶۶	-۴۹	۳۹	-۹۰	۶۱۷	-۱۳۰	-۶۸	-۸۲	۴۷۱	-۲۵۳	۷۶	۸۴	سلوونی ۱
۵۵۴	۱۲۲	۱۸۷	۱۰۸	۱۹۱۷	-۲۱۸۶	-۲۴۰	۶۱۶	-۳۴۵	۶۲	۴۸	-۱۲	-۳۱۴	۴۹۸	۳۲	۹۸	۰	۰	۰	۰	غنا
۵۵۱	۲۱	۵	-۹۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	سرینام
۵۳۷	۶۰۱	۶۴	-۶۰۴	۲۵۴	۴۵	۱۳	-۲	-۹۷۹	۵۱۹	-۱۰۷	۳۳۰	۴۶۵	-۶۶	-۸۹	۱۰۵	۳۷۴	۱۰	۱۱	۵۲	هندوراس
۵۰۵	-۴۶	۸	۵	-۸	۵	۳	-۴	-۴۳	۷۲	۲۳	-۱۷	۰	۰	۴	۱۵	۰	۰	۰	۰	جمهوری آفریقی مرکزی
۴۹۹	۹۳۱	-۷۹	-۱۴۰	۲۱۶	۱۲۹	۱۶۷	-۱۳۸	-۱۰۰	-۱۹۱	-۲۲	۷۶	-۲۰۹۸	۲۳۰۴	-۲۲	۲۰۸	۳۴۷	-۵۳۷	۴۲۴	-۱۰۱	سنگال
۴۹۲	-۲۹۴	۵	۲۱۷	۶۷۵	-۵۰۴	۴۱۰	-۴۳۰	-۴۲	۴	۱	-۷	۶۴۷	-۲۸۵	-۶۵	-۱۳۱	۰	۰	۰	۰	جمهوری دومنیکن
۴۷۵	-۳۳	-۱	-۳۰	۴۸۴	-۲۰۴	-۴۸۷	۳۱۹	-۳۸۶	۱۷۷	-۹۲	۸۰	۲۷۴	-۷	۱۵	۱۲۴	۶۸	۳۰	۰	-۱۰	لانوی ۱
۴۷۵	۳۵	-۷	۲	۳۲۶	-۴۴	-۲۴	۲۲	-۲۱۵	۲۰	-۸۹	۱۵۶	۰	۰	۰	۳۱	۱۵۶	۱۲۶	۱۶	برزیل	
۴۵۳	-۳۳	۹۶	۳۷۷	۵۰۵۷	-۲۴۶۵	۸۸۲	-۳۵۰۲	۲۴۷۹	-۳۵۷۲	۵۴۶۵	-۳۴۶۹	۲۶۳	۶۳۹	-۲۱۵	-۲۵۹	۵۳۸	-۵۲	۵۸	۶۳	ژاپن
۴۳۴	۷۷۳	-۱۳۱	-۱۴۲	۲۲۵۶	-۱۶۹۳	۳۸۵	-۶۸۶	۶۸۷	-۸۷۰	۴۹۷	-۳۵۴	-۱۸۷۹	۲۳۷۰	۱۳	۳۲	۱۳۳	-۸	-۳	۱۰	موزامبیک
۴۳۴	-۵	-۳	۶۴	۲۰۳	-۸۹	۵	-۶	-۹۶	-۹	۲۲	-۳۰	۱۲۸	۱۲۱	-۵۷	-۱۹۲	۵۶	۱۹	۲	-۳	نیجر
۴۲۱	۷۸۳	-۱۱۸	۱۰۴	۴۴۹	-۲۴۷	-۶۷	۱۷۷	-۴۵۱	-۱۴۸	۴۳	۷۵	-۵۳۴-۶۰۳	۵۳۴-۷۸۳	۲۲۰	-۱۲۵	۴۷۴	۳۰	۱۰	۳۹	ایران
۴۱۸	۷۸	۵۶	-۱۰۸	۱۵۰	-۷	-۱۹	۲۸	-۲۴۲	۵۱	۲۹	-۵۱	۲۲۹۰	-۱۰۴۵	-۲۶۷	-۷۰۴	۱۳۰	-۲۲	۱۴	۱	پرتغال
۴۰۲	۷۶	۱۰	۱۳۲	۶۹	-۲۳	-۴۷۶	۵۹۱	-۱۱۴	۵۲	۷	-۲۸	۴۴	۵۶	۶۶	۱۳۷	۶۹	-۳	-۲	۱۱	ماریتیوس
۳۹۱	۴۶۹	۴۹	۹۸	۱۰۱۱۶	-۹۸۱۷	۴۲	-۸۴	-۱۷۷	-۷۳	-۱۲	۳۴	-۳۳	۲۲۵	-۱۵	۱۱۲	-۶۷۸	۱۱۴۵	-۴۱	۶۶	پاکستان
۳۸۵	-۶۸	۱۴	۷۳	-۱۰۳	۳۴۷	-۳۶	۴۱	-۷۳	۸۰	۴۷	-۱۶۰	۳۵۵	-۴۴	-۱۱	-۴۴	-۳۲۸۱	۲۳۷۲۴	۳۶۹۹	-۲۴۰۶۳	ماداگاسکار
۳۸۲	۳۰۱	۸۱	۸۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	اندونزی
۳۶۳	۲۰	۱۰۰	۸۲۴	۴۲۴	۳۸۷	۱۰۵	-۱۳۱۶	-۳۴۱	۴۸	۲۵۱	-۴۱۰	۶۹۸	-۴۶۱	۶۸۹	-۰۹۹	۱۰۶	-۹۱	۱۱۶	۳۸۹	فرانسه

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

۱۳۹۲ - بهمن - ۱۴۱

۲۰۱۱					۲۰۱۰					۲۰۰۹					۲۰۰۷					۲۰۰۵					سال	
کشوری	آمریکا	کانادا	برزیل	چین	کشوری	کانادا	برزیل	چین	کشوری	کانادا	برزیل	چین	کشوری	کانادا	برزیل	چین	کشوری	کانادا	برزیل	چین	کشوری	کانادا	برزیل	چین	کشوری	آلمان
۳۲۰.	۱۵۶	-۳۶	۴۶۲	۳۴۰.	-۹۵	-۱۹۱	۲۲۳	-۴۰۹	۱۵۸	-۸۳	۲۱	-۶۵۴۴	-۲۰۵	۴۷۸۰	۲۳۶۵	۳۳۰.	۴۷	۱۴۶	۸۲	اسپانیا					منابع تغییر در صادرات	
۳۱۱	۴۲۰.	-۶۵	۶۸۲	۶۰۸	-۲۸۰.	۹۲۹	-۸۱	-۶۸۳	۲۰۹	-۶۹	۳۷	۴۴۷	۴۴۱۳	-۲۳۷۳	-۲۰۴۵	۶۸۴	-۱۲۷	۲۳۴	-۱۳۷	آلمان						
۲۵۲	۴۰.	۲	-۵۳	۳۹	۲۸	-۹۱	۲۲۱	-۲۸۵	-۲۴	۷۲	-۱۶۶	۶۳۴	-۹۰	۳۴	-۲۹۳	-۸۱۸۰	۷۸۳۲	-۳۴۱	۹۳۳	ایرلند						
۲۴۵	۱۶۰.	-۱۲	-۶۴	۷۸	۱۷	-۷	۱۱	-۱۲۸	-۱۶	۲۴	-۴۰	۱۹۸	۲	-۲	-۷	۵۷	۳	.	-۱	پلاروس						
۲۴۰.	-۹۶۹	۱۹۳	۱۲۰۱	۸۰.	۱۸۸	-۸۹	۱۶۸	-۳۷۰	۳۷	۳۴۳	-۳۷۶	-۲۱۰۷	۲۱۱۷	۹۴	۲۵۹	۱۳۷	۱۳۹	-۲۸	۹۶	مولداوی						
۲۰۰.	۱۰.	۲	-۳۲	-۱	۳	۲	-۲	-۱	۲۶	-۲۴	۱۴	۶	۸	-۱	-۳	۳	-۱	.	.	مالی						
۱۸۰.	۲۸۰.	۱۱۸	۷۴۰	۶۰۲	-۳۵۱	-۴۲۷	۶۳۰	۲۳۷	-۷۱۳	۲۲۳	-۲۸۴	-۲۶۷۹	-۱۲۷۸۵	۱۲۳۷۸	۳۵۱۳	۴۵۳	۳۳۵	-۴۹	-۱۱۵	اسرائیل						
۱۷۵	-۲۰۰	-۹۵	۶۷۷	۲۲۴	-۳	۳۹	-۲۹	-۵۷	-۵	۹	-۱۶	۹۳	-۲۶	۲۲	۲۴۷	۲۶۴	۵۹	-۴۵	-۳۸	مکریک						
۱۶۵	۲۳	۶	۴۹	-۱۲۰.	۱۶۳	-۸۶	۱۶۶	-۲۴	.	۴	-۱۲	۶۱	-۳	.	-۱۰	بلوی						
۱۶۴	-۵۲	۶۴۲	۷۹۷	-۶۵	۸۶	-۵۳۷	۷۹۸	۱۵	-۳۳	۷۳۲	-۹۷۱	افغانستان						
۱۶۱	۱۵۱۳	-۲۱۴	-۹۹	-۴۱۷	-۱۶۶	-۱۵۶۲	۲۶۱۵	-۲۱۴۳	۴۰۷	-۵۲۷	۱۷۳۷	-۳۵۰۴	۳۹۲۲	-۷۰۸	۷۶۰.	-۱۲۰۲	۱۶۱۵	۵	۱۷۴	قربس						
۱۵۶	۴۱	۲	۴۰	۱۰۳	-۱۱	۴۹	-۵۴	-۱۰۶	۵۹	۱۹	-۳۶	۱۲۶	۴۵	-۸	-۲۲	زامبیا						
۱۱۴	۶	.	۹	۷۴	۱۶	۲۸	-۳۴	-۲۷	.	۲	-۲	۱۳۳	۱۲۴	-۲۴	-۴۴	۷۵	-۱۴	۷	-۲۴	گواتمالا						
۱۱۲	۱۴	۱۳	-۱۵	۲۷۷	-۱۱۰.	۲۰۰	-۲۷۳	-۹۵	۱۴	۲۰	-۶	۱۵۸	-۶	-۷	-۱۰	۴۹	۷	۵	-۱۲	شیلی						
۹۱	۸۹	۵۴	۳۶	۵۵	۳۵	-۲۰	۸۰	-۱۵۰۶	-۴۶۹	۷۲۵۷	-۵۳۶۰	۲۴۸	۳۱	۱۸	-۸۷	۱۲۶	۱۱۴	۳۹	۵۸	فلاند						
۶۹	۴۸	-۱	۷۵	-۱۶۸	۲۴۱	-۵۴	۶۷	-۳۴۵	۷۷	۵۳	-۸۶	۱۴۹	۲۱۳	-۳۳	-۱۲۴	۱۹۷	-۶	۱	-۳۲	کاستاریکا						
۴۰.	۱۲۳	۳۹۶	۷۶۱	۲۵۸۳	-۵۸۹	۶۱۲	-۲۱۶۰	-۱۲۵۳	۲۶۲	-۹۵	۵۵۱	-۷۴۲۱	-۳۵۴	۳۲۵۷	۴۹۹۷	۵۱۹	۴۱۸	-۱۵	-۲۸۲	پلزیک						
۳۳	۳۴۳	-۲۰.	۴۰۵	۴۹۳	۲۸۹	۱۸۵	-۵۲۵	-۱۸۷۹۱	۱۸۴۶۵	۷۲۳	-۷۶۹	۴۵۷	-۲۴۶	۲۳۰	۸۴	۱۵۸۷	-۱۰۷۲	۱۶۳	-۱۹۵	مجارستان						

مجري: حسن ولی بیگی	کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	
صفحة: ۱۴۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

۱۳۹۲

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	
آمر رفاقت پذیری	کشوری	ایران	ایران	آمر رفاقت پذیری	کشوری	ایران	ایران	آمر رفاقت پذیری	کشوری	ایران	ایران	آمر رفاقت پذیری	کشوری	ایران	ایران	آمر رفاقت پذیری	کشوری	ایران	ایران	منابع تغییر در صادرات	
.	.	.	.	۲۴۰	-۵	۸۵	-۱۳۹	-۳۷۰	۳۲۲	-۱۸۲	۱۳۶	کنگو	
.	-۵۶۶	۸	-۱۱۸	۷۶	۳۲۶	۲۷۲	۱۱۲	-۱۰۰	کویت	
.	.	.	.	۳۵۱	۶۹	۱۲۸	-۱۴۴	-۷۱۵	۳۵۳	۱۱۱	-۱۸۶	۷۰۶۹	-۱۰۰۴	-۱۷۳۶	-۳۹۳۶	۱۴۵	۲۲۷	-۵۳	-۱۱	مراکش	
.	.	.	.	-۱۳۸۰	۱۷۱۰	۱۰۳	-۸۱	-۱۳۴۰	۱۶۱۸	-۴۹۱	-۴۲۳	۵۲۳	-۱۹۶	-۱۹	-۴۰	سوریه	
.	.	.	.	۱۰۳۴	-۶۰۲	۲۴۱	-۲۶۰	-۳۷۱۵	۳۴۵۸	۳۸۹	-۶۴۲	لیبی	
.	-۱۳۶۲۷	۱۳۵۷۴	۲۵۶	-۳۸۱	سودان	
-۲۱۵	۵۲۵	۳۱۱	۲۸۰	۱۲۳	۳۲	-۷۸	۱۰۲	-۴۸۶	۷۵۲	۴۲۲	-۱۰۵۱	۴۱۲	-۶۱	۴۲	-۵	۳۶۸	-۲۷	۵	۴۳	هنگ کنگ	
-۳۰۷	۸۵۷	-۵۸	-۷۵	موریتانیا
-۳۲۲	۸۵	۳۸۹	۱۱۹	۶۰۹	۴۲۰	۱۳۴	-۷۱۴	-۹۸۸	۳۳۰	۲۸۱۴	-۲۵۲۳	۴۷۵	-۲۳۵	۲۰۳	۱۳	۴۳۳	-۱۶	۸۲	۹۷	دانمارک	
-۴۱۳	۹۳۳	-۱۰۲	۳۰۲	-۱۱	۲۶۹	-۶۹	۱۴۲	-۲۰	-۱۳۲	۴۰	-۲۴۴	اوکراین	
-۴۵۸	۵۸۹	-۱۳۴	۲۵۴	۷۹۹	-۸۷۰	-۹۰۱	۱۱۰۴	-۵۸	۲۳	۶۱	-۱۰۶	۴۶۸	-۱۹۴	۲۶	-۱۳	ونزوئلا	
-۶۰۶	۱۹۱	۱۷۶	۱۵۰۰	۶۹۴	-۲۳۹	-۴۰۳	۳۳۵	-۳۰۱	۳۲	۱۸۷	-۲۷۵	۱۰۹۱	۲۰	-۱۳۴	-۴۹۶	۳۰۳	۳	۳۶	۱۲۷	سوئد	
-۱۴۵۸	۱۹۰۴	۳۶۷	۴۱۸	۵۴۱	-۲۴۱	۴۱۱	-۳۶۷	-۶۶۰	۱۸۶	-۳۸۱	۵۲۷	۲۴۲	-۱۳۳۰	۲۱۳	۱۲۸۷	۳۲۷	-۷۲	-۱۱۸	۲۹۳	بحربن	
-۱۷۱۴	۱۲۰۸	۱۱۲	۱۳۳۸	۷۱۰	-۵۸۸	-۲۱۲	۲۱۴	۱۶	-۱۱۵	-۱۲	-۱۴	۲۵۱	-۴۳	-۱	-۱۲	پاناما	
-۲۱۱۲	۲۱۲۵	۹۷	۸۱۰	۱۱۰۸	-۴۴۶	۳۱۳	-۶۰۷	-۴۳۱۸	۲۷۰۵	-۳۷۲۶	۴۸۶۲	-۲۰۴۳	۱۹۸۷	۱۸۰	۲۹۴	۳۳۰	۱۴۱	۲۰	-۱۰۱	الجزء	
-۲۸۴۷	۳۴۳۴	۶۸	۵۹	۶۴	-۲۵	۲۵	-۸	-۱۵۰	-۷۱	۱۴	۳۷	۵۸۸	-۹۵	-۵۷	-۱۴۳	۱۱۱	۱۶۵	۲۰	-۱۱۵	مالدیو	
-۳۰۱۹	۲۸۰۶	۵۶	۱۴۲۲	-۱۰۲۱	۲۴۲۱	-۳۶۴	۱۷۹	-۵۱۶	۲۷	۳۹	-۶۷	مصر	
-۴۵۹۱	۴۴۵۳	۶۰۵	۸۲۷	-۸۸۱	۱۱۷۷	-۲۰۳	۳۱۱	۸۹۵۵	-۹۵۵۷	-۵۵۱	۶۶۰	۵۹۹	-۱۶۰	-۲۴	۱۳	-۱۷۵۷۶	۱۰۹۲۷	۵۱۰۶	۲۰۷۰	ترکمنستان	

مجری: حسن ولی بیگی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی

صفحه:

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱					۲۰۱۰					۲۰۰۹					۲۰۰۷					۲۰۰۵					سال
اردبالت پیشین	اردبالت	ارد کالا	ارد تغذیه‌گذاری	ارد نفت	اردبالت پیشین	اردبالت	ارد کالا	ارد تغذیه‌گذاری	اردبالت پیشین	اردبالت	ارد کالا	ارد تغذیه‌گذاری	اردبالت پیشین	اردبالت	ارد کالا	ارد تغذیه‌گذاری	اردبالت پیشین	اردبالت	ارد کالا	ارد تغذیه‌گذاری	اردبالت پیشین	اردبالت	ارد کالا	ارد تغذیه‌گذاری	منابع تغییر در صادرات
-۶۳۶۵	-۴۵۷۱	۷۸۷۸	۶۳۵۰	-۲۶۴۵	۷۳۷۴	۱۸۱۳۹	-۲۲۴۱۴	-۱۵۵	-۹۸	-۱۶۸	۳۴	۶۲۸	-۲۵۷	۱۳	۴۴	۴۸۹	-۸۰	۵۸	۵۴	۱۰۵	ش	اتری	تغییر در صادرات		
-۶۶۴۶	۵۰۵۰	۶۳۶	۲۲۵۱	-۸	-۱۱۸	۳۰۱	۲۶۴	-۲۱۲۰	۱۶۱۵	۶۷	-۶۰	۱۸۷۴	-۱۱۲۰	۴۰۴	-۶۹۶	-۲۵۵	۷۶۷	-۸۲	۱۷۹	۱۷۹	ازبکستان	تغییر در صادرات			
-۹۴۲۲	۷۲۹۱	۱۰۸۸	۱۷۸۹	-۱۹۵	۳۶۳	۲۵۳	-۳۶۲	۲۳	۷۱	-۱۶۵	-۱۷	-۱۴۴	۵۶۴	-۹۳	-۶۳	۱۱۷۴	-۱۱۰۰	۴۶	۱۲۹	۱۲۹	ساحل آج	تغییر در صادرات			
-۱۵۶۵۲	۱۶۰۹۳	-۱۰	-۴۵	۳۲۲	-۲۹	-۳۳	۴۱	-۷۶	-۶۱	۹۵	-۱۳۵	۳۶۶	۳۶	-۴۹	-۳۹	۳۹۶	-۱۸۹	-۷۷	۱۱۸	۱۱۸	استونی	تغییر در صادرات			
-۲۷۴۲۷	۵۰۷۱	۱۲۶۷۱	۱۱۰۲۲	۱۰۰۱	-۶۰۵	۱۷۹	-۵۳	-۹۴۳	۶۸۹	-۱۱۶	-۱۸۲	۶۵۴	-۱۸۴	۴۱۲	-۴۹۷	۵۸۴	-۱۹۹	۵۸	۲۰۲	۲۰۲	هلند	تغییر در صادرات			
-۶۳۱۹۸	۶۲۰۹۸	-۱۲۵	۱۶۴۹	۴۱۱	-۳۰	۲۰۹	-۲۵۸	-۲۱۱	-۵۴	-۱۲	۵۱	۳۷۲	-۱۹۱	۱۵	۱۶۷	-۳۰۲	۴۷۰	۱۶۵	۱۱	۱۱	تونس	تغییر در صادرات			

ماخذ: محاسبات تحقیق

ترکیه: تحلیل کالایی

رقابت‌پذیری کلی صادرات صنایع غذایی به تفکیک محصولات صادراتی همانند تحلیل کشوری (جمع

الصادرات به تفکیک محصول و یا به تفکیک بازار صادراتی یکی خواهد بود).

اما به تفکیک محصولات، نتایج سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که شش محصول صادراتی صنایع غذایی ترکیه

یعنی سایر خمیرهای غذایی (کد ۱۹۰۲۱۹)، بستنی (کد ۲۱۰۶۹۰)، بیسکویت (کد ۱۹۰۵۳۱)، آب معدنی

(کد ۲۱۰۲۲۰)، مارگارین (کد ۱۵۱۷۱۰) و سایر محصولات خبازی (کد ۱۹۰۵۹۰) از بیشترین عملکرد

مناسب رقابت‌پذیری برخوردار بوده‌اند. این محصولات در سال ۲۰۱۰ نیز از رقابت‌پذیری مثبت برخوردار

بوده‌اند. از سوی دیگر پنج محصول صادراتی ترکیه یعنی ویفرها (کد ۱۹۰۵۳۲)، خرده گندم برشته (کد

۱۹۰۴۳۰)، روغن جانشین کره کاکائو (کد ۱۵۱۶۲۰)، شکلات و سایر فرآوردها (کد ۱۸۰۶۳۱) و سایر

روغن ذرت (کد ۱۵۱۵۲۹) در سال ۲۰۱۱ به دلیل عملکرد ضعیف رقابت‌پذیری، عامل کاهش در صادرات

خود محصولات و از سوی دیگر پایین آمدن عملکرد رقابت‌پذیری کل محصولات صادراتی مواد غذایی

ترکیه بوده‌اند. سه محصول اول در سال ۲۰۱۰ نیز وضعیت مناسبی در عملکرد رقابت‌پذیری نداشتند، لیکن

دو محصول آخر (شکلات و سایر فرآوردها (کد ۱۸۰۶۳۱) و سایر روغن ذرت (کد ۱۵۱۵۲۹)) در سال

۲۰۱۰ عملکرد مثبتی در رقابت‌پذیری از خود بر جای گذاشته‌اند.

تغییرات در سایر اثراها و محصولات دیگر در جدول ۷-۴ آمده است.

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	صفحه: ۱۴۵ تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

جدول ۷-۴: رقابتمندی محصولات صنایع غذایی صادراتی ترکیه به تفکیک محصولات طی سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۵ (هزار دلار)

کد HS	سال	نام کالا																		
		۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷					
۳۶۲۲	۵۴۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۴۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۳۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۲۷۵۴۴	کل
۵۱۰۰۵	-۳۹۶۷۴	۱۸۰	-۴۲۷۸	۱۴۱۶	۶۳۶	۳۴۸	-۳۳۸	-۳۰۱۵	۲۱۴۰	۶۹۷	-۱۷۲۵	۹۲۲۴	-۱۵۰۱	-۱۴۰۰	-۴۴۵۳	۱۲۳۷	-۷۰	۷۶	-۱۸۰	سایر خمیرهای غذایی پخته شده و پرنده و آمده نشده به نحوی دیگر
۱۳۰۵۵	-۸۲۳۹	۱۱۶	-۷۱۲	-۱۵۴۶	۲۱۵۳	-۹۵۲	۱۳۶۱	-۱۰۸۴	۲۰۷	۲۴۳	-۳۱۱	-۱۱۶۸	۴۲۵۶	-۴۳	۱۶۸۷	۶۸۹	۴۱۶	-۳۲	۸۳	سایر شیرینی (همچین شکلات سفید) بدون کاکائو.
۵۷۴۶	-۶۰۴۲۸	-۴۳	۵۴	-۹۰۴	۱۹۳	-۲۱۷	۳۱۹	۲۶۰	-۹۴	-۴۴	۱۶۸	۴۶۴۲۲	-۴۵۵۲۴	۱۵۲	-۱۳۸	۳۰۸۸	۳۴۳۷	-۵۷	-۵۵۲	روغن زیتون بکر (virgin)
۵۵۲۴	۱۰۶۱	-۲۰۵۵	۷۸۶۸	۱۵۸	۱۹۲	-۳۰۹	۵۳۱	-۲۷۸۲	-۱۳۶۰	-۱۶۳	۱۹۸	۱۸۰۹	۲۹۸۹	۸۲۷	۲۲۶۱	۲۳۸۸	-۵۶۵	۲	-۷۳	بستنی و سایر شربت‌های پخته شده کاکائو.
۵۱۵۰	۱۱۴۱	-۳۷۲	۲۷۵۴	۹۴۶۶	-۱۲۸۸	۱۹۲۹۹	-۲۴۰۷۷	۱۲۹۹	-۲۵۸۸	۹۹	-۱۵۶	-۵۹۲۷۱۸۶	۵۹۲۸۹۴۰	۱۴۴	۱۰۷۷	۲۰۶	۸۴	-۵	۱۲	بیسکویت‌هایی که به آنها مواد شیرین کننده افزوده‌اند
۳۹۶۳	-۲۸۸۸	۶	-۳۵۰	۱۶۵	۲۸۰	۱۲۶	-۱۳۳	-۲۳۴۳	۱۳۸۱	-۲۴۵	۴۳۳	-۴۶۷	۱۱۳۳	۲۰	۲۵	۴۲۰	۳۴۳	-۱۶۱	-۳۴۱	آب معدنی و آب گازدار شده
۳۰۲۱	-۱۹۹۰	-۱۹۵	۴۷۹	۴۱۰	۱۵۷	-۳۲۲	۴۰۲	-۴۷۶۴	۱۱۴۴	-۴۱۰	۹۱۶	۳۳۸	۲۲۴	۲۲	۲۹	۱۵۴۶۰	-۱۴۴۵۶	۲۳۵	-۴۶۸	مارگارین، باستثنای مارگارین مایع
۱۸۹۹	۸۸۸	-۲	۱۱	۸۰۳	-۸۷۹	-۶۴۹۱	۹۳۰۲	۸۴۷	-۲۸۸	-۴۶۴	۵۹۸	-۴۷۶	۶۷۸۱	۳۹۹	۹۴۳	۴۲۳	۲۸۴	-۱۷	۸۰	سایر محصولات خازی، نان شیرینی سازی یا بیسکویت‌سازی
۱۸۶۵	-۱۳۸۳	-۲۳۰	۳۱۸	۶۳۹	۹۵۰	۱۲۵۰	-۱۸۸۹	۲۴۱	-۸۰	-۱۴۴	۲۴۵	۲۹۶۱۸۹	-۲۹۵۴۶۴	۵۷	۶۹	۲۴۳	۳۱۸	۶	-۱۸۰	مارچوبه آمده یا محفوظ شده پجز در سرمه
۱۸۱۹	۱۰۰۵	۷۸۷	۸۵۴	-۳۳۵	-۳۴۵	-۱۹۵	۱۶۶	-۳۷۵۳	-۲۷۷	-۳۲۳	۱۵۵۱	-۱۷۴۷	-۱۰	-۲	-۱۷	۲۵۶	-۷۶	-۱	-۵	سایر روغن دانه آفتابگردان یا روغن کارتام و اجزاء آنها

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

۱۳۹۲ - بهمن - ۱۴۷

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS	
نم کالا	آبر	آبر کشیده	آبر کلری	آبر کشیده	آبر کلری	آبر کلری	آبر کشیده															
۳۶۲۲	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۲۷۵۴۴	کل		
۱۰۲۸	-۲۳	۳۲	-۶۹۴	۴۰۲	-۲۱۹	۳۲۱	-۶۱۷	۶۸	۱۰	-۹۳	۱۰۵	۱۸۴	-۶۸	-۴۴	۷۱	۳۰۴	-۱۸۹	-۱۷۸	۴۸۴	ذرت شرین	۲۰۰۵۹۰	
۹۷۹	-۹۸	۴۳	۳۰	۵۸۵	۱۹۵	۸۳	-۱۳۳	-۸۴۷	۳۲۴	۱۰۳	-۵۶۳	۱۰۷۱۸	-۱۰۲۲۴	۸۵	۵۱	-۱۰	-۱	۰	۰	روغن سوک بدلی	۱۵۱۷۹۰	
۹۴۹	۰	-۵۱	-۲۰	۱۶۳۶	-۲۱۴	-۴۰۵	۵۳۱	-۳۱۲	۸۹	۱۸	۲۲	-۴۸۶۰	-۶۵۳	۴۴۶۸	۲۰۷۴	۴۰۴	-۲۵۵	۲۳	۱۱۹	سایر آب انگور (همچین آب انگور تازه):	۲۰۰۹۷۹	
۹۴۶	-۸۶۳	-۱۲	-۲۰	۸۱	-۴۹	۱	-۱	-۱۹	۰	۱	-۳	-۱۰	۸	۰	۴۵	-۳۲	۱	-۳	آب انگور (همچنین آب انگور تازه): با یک مقياس بریکس که از تجاوز نکند	۲۰۰۹۷۱		
۹۳۵	۱۸۹۲	-۲۳	-۱۵۹	۴۵۸	۴۵۸۵	۲۲۵۴	-۳۷۶۴	-۴۲۱۷	-۵۳	۲۴۵	-۵۴۴	-۷۴۸۲	-۵۰۹	۳۳۴۷	۵۰۳۶	۳۰۷۲	۱۹۷۷	۹۸۰	-۲۱۷۳	پوره و پوره کسانتره میوه‌های گرم‌سیری هموزنیه (آنناس، موذ، آبل، پشن فروت و لیچی)	۲۰۰۷۹۹	
۹۳۴	-۵۸۰	۱۳	-۳۰	-۵۰	۱۲۸۶	-۴۶	-۱۶۶	۹	-۲	۲	-۲	-۴۲۴۶	۲۹۰۶	-۲۱۶	۱۵۱	-۱۶۱۴	۳۷۰	۱۵۴	۶۸	ساقاراز	ساقاراز	۱۷۰۱۹۹
۶۶۵	-۱۱۲	۴۶	۵۶۲	۳۳۰	۱۰۵۹	-۱۱۹۵	۱۲۳۲	-۱۲۳۵	۳۸۷	۷۸	-۳۵۵	۹۸۱	-۱۰۸	-۶۳	-۵۴	۲۰۶۳	-۲۴۷۴	۳۷۶	۷۶۶	آب سیب: با یک مقياس بریکس که از ۲۰ تجاوز نکند	۲۰۰۹۸۰	
۶۰۵	۱۲۰	-۲۲	-۱۳۰	۵۴۴	-۱۰۵	-۴۱	۵۸	-۴۴۰	-۳۴	-۳۴	۵۰	۷۸۹	-۴۱۸	-۲۷	-۴۹	-۲۳۵	۹۱	-۵	۴	شکلات و سایر فرآورده‌های خوراکی دارای کاکائون	۱۸۰۶۳۲	
۴۶۲	۱۰۲	۱۱۰	-۹۷	۴۳۴۰	-۳۴۱۲	۱۴۳	-۱۳۶	-۱۶۴۲	۲۴۸	۸۴	-۵۰۲	-۵۸۹	۷۰۰	۳	-۲۱۰	۴۷۳	۵۴	۳۳	-۱۰۷	آدامس	۱۷۰۴۱۰	
۴۳۹	-۱۹۴	-۵	-۴۷	-۲	۱	-۱	۱	۲	۱	-۲	۲	-۱۳	۵	۰	-۱	۰	۰	۰	۰	سایر فرآورده‌ها برای سس و سس‌های آماده شده	۲۱۰۴۲۰	
۴۱۳	-۱۵۴	۱۵۴	-۲۸۷	-۵۴۹	۶۱۲	-۳۰	۳۹	-۹	۳	۰	۱	۲۶۰	۲۷	-۲۶	-۱۷	۷۶	-۴۰	-۲	-۱۶	سایر آب سیب	۲۰۰۹۹۰	
۲۹۶	-۱۸	-۱۱	-۶۴	-۵۱	۳۱	۴	-۹	۱۹۸	-۱۵۰	۱۱۰	-۱۲۵	-۵۲	۶	۱	-۲	۵	۱	۰	۱	سایر، همچنین مخلوط‌ها	۲۰۰۸۳۰	
۲۵۹	۱۸۷	-۶۸	-۱۷۷	-۴۱	۲۶۱	۸	-۱۰	-۷	-۲	۲	-۴	-۳	-۳	۲	۱	۱	۰	۰	۰	شربت گلورک و دکستروز	۱۷۰۲۳۰	

مجری: حسن ولی‌بیگی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

صفحه: ۱۴۷

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS
تعداد	میزان	ایران	تغییر	تعداد	میزان	ایران	تغییر	تعداد	میزان	ایران	تغییر	تعداد	میزان	ایران	تغییر	تعداد	میزان	ایران	تغییر		
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۸۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۷۷	-۵۲۳۹	-۲۷۸۴۴	نام کالا	کل
																				منوهیدرات	
۲۳۶	۸۰۹	۱۱	۱۰	-۲۴۳۱	۱۷۳۹	۱۰۰۶	۳۵۵	۳۶۹	۱۰	۱۴۵	-۸۵	۱۰۹	-۱۵	۳	۱۹	-۱۳۲	-۳۴	-۱۰۸	۴۶	پودر کاکائو، بدون افزودن قند، شکر	۱۸۰۵۰
۲۲۶	-۸۵	-۱۳	۱۴۱	-۴۵۱	۸۷	-۵۵	۱۴۶	-۱۶۰۱	۸۲۲	-۵۴	۱۳۱	۶۹	۴۶۸	۲۷	۶۹	۱۳۹	-۹۰	۳	۲۱	سایر فرآورده‌ها شکلات و سایر فرآورده‌های خوراکی دارای کاکائو	۱۸۰۶۲۰
۲۱۲	۲۹	۴	۱۴	-۹۳۶	۱۶۰	-۹	۶۱	-۶۰۸	۸۰۵	-۴۴	۷۲	۴۲	-۴	۰	۱	۰	۱	۰	۰	مواد پایه و تفاله‌های نباتی	۲۳۰۹۹۰
۱۸۶	-۱۰۶	-۱۳	-۲۴	۱۷	۶۲	-۷	۲۵	-۱	-۳۷	۴۳	-۴۳	۵۲	۳۵	۰	-۱	-۱۵	۵۰	-۱	-۶	سبب زمینی	۲۰۰۴۹۰
۱۷۰	-۸۱	-۲۰	۳۴	۴	۱	۰	۰	۸	-۱۹	-۲	۳	۳۱۹	-۳۲۴	-۴۱	-۳۲	-۱	۲	۰	۰	محلوط‌های آب میوه و سبزیجات	۲۱۰۱۱۲
۱۵۹	-۶۸	۴	-۱۳	۲	۰	۰	۰	۱۳	-۳	-۱	-۴	-۳	۱	۰	۰	-۵	۳	۰	۰		۲۰۰۷۱۰
۱۲۴	-۳۰	-۲۷	۱۴۴	۲۳۱	۶۲	۸۴	-۹۵	-۲۷۹	۴۳	۵۹	-۱۰۲	۲۰۲	-۸۶	۰	۱۹	۳۶	۳۸	۲	-۶	آرد و زیره خردل و خردل آماده	۲۱۰۴۱۰
۱۲۳	-۱۷	۱۸	-۵۱	۵	۱	-۱	۱	۲۱۶	-۲۷۱	۴۳۷	-۴۱۶	۲	۶۲	۷	۲۷	۰	۲۶	-۱	۱۱	فرآورده‌های غلات که با عمل پخت کردن یا نفت دادن به دست آمده باشند.	۱۹۰۴۱۰
۱۱۲	-۴۵	-۱۵۵	۲۵۸	-۲۰۶۰	۱۲۱۱	-۱۶۶۱	۲۰۴۲	-۳۹۵۲	۲۶۷۸	۱۶۷۹۳	-۱۲۳۴۳	۳۰۶۶	-۱۹۵۱	-۱۰۸	-۳۹۸	۳۴۷	-۵۹	۳۵	-۱۰۷	عصارهای، اسنس‌ها و تنظیط شددهای چای	۲۱۰۲۱۰
۱۰۲	۱۷۵	-۱۳	-۲۸	-۷۷	۸۵	-۹	۸	۴	۳۰	-۵	۳	-۱	۰	۰	۰	-۵	-۲	۰	۲	استایلایزر	۲۲۰۱۹۰
۸۸	۷	۰	۱	۲	۱۰۸	-۱۳	۱۶	۲	۴۶	۳۳	-۴۲	۴۹	-۱۰	۱	۴	۲۳	۱۷	-۲	۳	سوب و آنگشت و فرآورده‌های مربوط به آنها	۲۱۰۵۰۰
۸۳	-۱۰۸	-۵۵	۹۸	۳	۱	۱	-۱	۹	-۱۵	۱۹	-۱۹	۴	-۱	۰	۰	۲	۰	۰	۰	برگه غلات نفت داده نشده از فرآورده‌های غذایی حاصل از	۱۹۰۴۲۰

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

۱۳۹۲ - بهمن - ۱۴۹ صفحه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS
نم کالا	نم کالا	نم کالا	نم کالا	نم کالا	نم کالا	نم کالا	نم کالا														
۳۶۲۲	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل	
۷۴	-۲۳	-۵	۲۰	-۱۶	۷	-۱	۲	-۲۳۷	۱۴۹	-۳۳	۶۸	۱۰۰	-۶۶	۱۷	۳۶	۱۶۲	-۱۹	-۲	۲	ودکا درجه الکل آن کمتر از ۸۰ درصد حجمی باشد	۲۲۰۸۹۰
۶۶	-۴۸	-۰	-۱۲	-۴۳۴	۵۹۹	۲۷	-۴۶	۵۲	-۶	-۹	۱۰	۱۱	-۴	۰	۱	۶	۶	-۱	-۱	سوپسیس	۱۶۰۱۰۰
۶۴	۳۸	-۹	-۳۸	-۳	-۰	-۱	۱	۱۲۳	-۱۷۹	۵۵	-۷۰	-۱۱۰	۱۳۳	۲	۱۲	۲	۰	۰	۰	مغز نخل	۲۰۰۸۹۹
۵۷	-۱۱	۵۲	-۲۲۰	۲۰۸	۲۵	۲۲۷	-۴۶۷	-۲۱۶	۴۶	۵۹	-۸۷	۴۲۷	۳۴۷	۸۴	۴۳۲	-۴۵۵	۴۲۴	-۱۱	۲۷۸	سایر سبزیجات، میوه‌ها و سایر اجزاء خوراکی نباتات	۲۰۰۱۹۰
۵۳	۱۲۰	۱۶	۴۵	۱۲۳	۱۸	-۷	۱۴	-۳۱۶	۱۳۰	-۲۱	-۷۰	۳۰	۳۵	۲	۴	۲۹	-۵۵	-۱۲	۲۴	فروکتوز خالص از لحاظ شیمیایی	۱۷۰۲۵۰
۵۱	۲	۱	-۸	۷۰	-۴۳	-۱	-۵	۷	۱	۱۰	-۷	۲۵	۲۰	-۲۰	-۱۱	۴	-۱	۰	۰	سایر آب گریپ فروت	۲۰۰۹۳۹
۴۷	-۱۵	-۰	-۱۴	۸	-۱۴	۱۱	۸۹	-۵۶	-۲۲	۱۷	۹	۵	۰	-۱	۰	۵	۰	۰	۰	مخمرهای فعال	۲۱۰۲۰
۴۵	۵۲۰۸	-۹۰	-۳۴۷	۶۳۶۵	-۳۳۸۱	۸۶۸	-۱۵۴۴	-۴۲۹۰	۱۳۹۵	-۲۵۷۳	۳۴۶۷	۶۶۶۶۴	-۶۱۲۶۰	۱۹۹	۳۸۲	-۲۵۳۳۸	۴۵۵۴۲	۳۲۰۴	-۲۰۸۱۵	سایر (شکلات و سایر فرآوردهای خوراکی دارای کاکائو)	۱۸۰۶۹۰
۳۹	۵	-۲	۴	-۴۳۱	۳۲۲	۸	۲۱	۲	۴	۱	۲	۰	-۱	۰	۰	۱۷	۹	۹	-۵	سوس، فضولات و سایر آخال	۲۳۰۲۳۰
۳۵	۱۲	-۰	-۱۲	-۳	۱	۱	-۱	-۱۴	۰	۸	-۱۵	۳	-۱	۰	۰	۱۵	۱	۳	-۵	آبجو تهیه شده از مالت.	۲۲۰۴۲۱
۳۲	-۲۲	۳	۱۰	-۱۰	-۳	-۰	۳	-۱	-۱	-۱	۲	۳۳	-۷	۳	۲	۱۹	۷	-۴	-۵	سایر، همچین ساکاروز تغیر یافته به گلوبکر	۱۷۰۲۹۰
۳۰	-۱۸	-۰	-۳	۱۲	-۱۱	۲	-۶	۳۶۹	-۱۲۴	۱۳۳	-۳۷۲	۱	۲	۰	۰	-۴	۱۰	۱۲	-۲۱	فرآورده‌های غذایی مرکب (Composite)، هموژنیزه	۲۱۰۶۱۰
۲۹	-۳	۱	-۳	-۰	۷	-۱	-۱	۵۰	-۲۰	-۷	۶	۱۱۰	-۹۴	۷	۷	-۱۲۰	۱۵۱	۷	-۸	خمیر کاکائو چربی نگرفته	۱۸۰۳۱۰
۲۵	۳	-۳	-۴	۵	۱۱	-۱	۳	۲۵	-۲	۱	-۱	-۴	۳	۰	۰	۱۷	۵	-۱۰	-۱۰	فرآورده‌ها و کنسروهای گوشت	۱۶۰۲۳۲

مجری: حسن ولی بیگی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

صفحه: ۱۴۹

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS
تعداد	میزان	آغاز	پایان	تعداد	میزان	آغاز	پایان	تعداد	میزان	آغاز	پایان	تعداد	میزان	آغاز	پایان	تعداد	میزان	آغاز	پایان		
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل	
۲۱	-۴۵۷	-۱۷۵	۳۵۸	۵۹۸	-۴۶۰	-۱۶۸۲	۱۹۵۹	۲۴۲	-۱۰۹	-۱۴	۲۲	۲۰	۶۱	-۲۰	۷۲	۲۶۷	۴۰	-۲	۶۷	آب، همچنین آبهای معدنی و آبهای گازدار شده	۲۲۰۳۰
۲۱	۵	۱	۸	-۷۷	۱۷	-۶	۹	-۲۹	۳	۱	-۳	۵۸۹	-۴۴۱	۹۶	-۳۹۹	۱۷	-۴	۰	۲	سایر فراورده‌ها و کسرهای ماهی	۱۶۰۴۲۰
۲۰	۱۱	-۱	۰	-۳	-۲	-۱	۳	-۸۲	۱۵	-۱	-۱	۶۴	۴۸	-۱۲	-۱۲	-۱۰	۴	۰	۱	سایر روغن سویا و اجزاء آن	۱۵۰۷۹۰
۱۸	-۸	۱	-۱	۳	-۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱۵	-۴۴	۰	۱	۳	۶	-۱	۱	سیزیجات، میوه، میوه‌های سخت پوست	۲۰۰۷۹۱
۱۶	-۵	-۵	-۱۶	-۵۶	۱۵۰	۸۱	-۱۱۴	۴۴	-۱۴	-۳	۶	۱۹	-۲	-۱	-۵	۱۶	-۳۰	-۱	۳۰	مریبا، ژله، مارمالاد	۲۰۰۸۱۱
۱۶	-۶	-۱	-۱	۱	۲	۱	-۲	-۲	۰	۱	-۱	۳	۱	۰	۰	۵	۱	۰	۰	آب هر یک از میوه‌ها و سیزیجات؛ آب میوه تغییر شده (کنسانتره موز، آبی، گودا، پشن فروت و لیچی)	۲۱۰۱۱۱
۱۶	۱	۱۲	-۱۶	۹	-۴	۶	-۵	-۱۳۵	۴۱	۱۰۷	-۸۸	۲۱۶	-۹۵	-۷	-۹	-۱۹۴	۱۳	۸	-۲۰	-گوجه فرنگی، کامل یا به صورت قطعه قطعه	۲۰۰۲۱۰
۱۶	۳۱	-۴	۳۹	۹۵	-۲۲۵	-۶۷۹	۹۱۳	۶۶۲	-۴۴۸	-۴۵۶	۵۱۰	-۷۳۹	۹۲۴	-۷	-۳۵	۷۷	۱۶	۸	-۲۷	-کچاپ گوجه فرنگی (Tomato ketchup) و سایر سس‌های گوجه فرنگی	۲۱۰۳۹۰
۱۴	-۱۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	دگرها (Degas)؛ تفالهای حاصل از عمل آوردن اجسام چرب یا موهم‌های حیوانی یا نباتی.	۱۵۲۲۰۰	
۱۴	۶	-۱	۰	۳	-۲	-۱	۱	۴	۲	۰	۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	--سایر وغن منداب یا لفت دارای مقدار کمی اسید اروسیک	۱۵۱۴۱۹	
۱۳	۴	۰	-۱	۱	-۱	-۱	۱	۰	۰	۰	۰	۳۰	۰	۰	۱	-۶	۰	-۱	۱	-سایر قارچ و دنبلان زمینی، آماده یا محفوظ شده بجز در سرمه یا در جوهر سرمه.	۲۰۰۴۱۰

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال												کد HS	نام کالا							
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸									
تعدادی بازار ایران	تکمیلی ایران	ایران تغاضی‌چیزی	تکمیلی ایران																	
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل
۱۱	-۱۱	.	.	۱	-۱	.	.	۱	-۱	سبوس، فضولات و سایر آخال
۷	-۱۲	۳	۴	۸	-۵	-۲	۴	-۱	۰	.	.	۱	۱	۰	- سایر آب آناناس آب میوه - تغذیه شده (گنسانتره)
۵	-۳	۱	۰	- دلبلان زمینی
۵	.	-۱	-۱	۲	۱	۱	-۱	-۲	.	.	.	-۲	.	.	.	-- مخلوط‌ها مخلوط‌ها باستثنی -- آنهایی که مریبوط به شماره فرعی - ۲۰۰۸۱۹ می باشند:
۴	-۲	.	۱	-۱۰	۲	۰	۱	-۴۳	۲۳	۵	-۸	-۳	۰	.	.	۰	۱	۰	.	کاسنی بوداد و سایر بدل قهوة های بوداده
۴	۲	.	-۱	۲۱	-۱۵	۱	-۱	-۱۵	۱۴	۰	- فروزده‌ها و کسره‌های گوشت، احتشاء یا خون از نوع گاو
۳	۱۳	.	۳	-۱۶	-۱	-۳	۲	۱۸	-۳	.	.	-۱	۰	.	.	۰	۰	۰	.	- مرکبات
۳	۱	-۱	.	.	-۱	۰	.	۱	۰	.	.	۲	۰	.	.	-۹	۲	۰	۱	- روغن خام روغن دانه آفتابگردان یا روغن کارتام
۲	-۵	-۱	۱	-۹	۶	۰	.	۱	-۱۰	-۱	.	-۳۰	۴۱	۰	-۱	۱۰۴	-۱۰۷	۱	-۱	-- آب آناناس نیز یک مقیاس بریکس که از ۲۰ تجاوز نکند
۲	.	.	.	-۴	۴	۰	.	-۳	۲	۰	.	.	۰	.	.	-۲	۶	۳	-۳	- زرد آلو
۲	۱	.	.	۱	۰	.	.	۰	-۱	-۱	-۱	۱	۰	.	.	-۱	۰	۰	.	- روغن خام، حتی صمغ گرفته
۲	.	.	۱	۳	۰	.	.	-۱۶	۰	۱	-۱	-۱۱	۲	۱	۱	۰	.	.	.	- تفاله چندتر، تفاله نیشکر و سایر آخال‌های فناوری

مجری: حسن ولی‌بیگی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

صفحه: ۱۰۱

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS	
تاریخ پذیرش	کد کالا	نام کالا	ایرانی	تاریخ پذیرش	کد کالا	نام کالا	ایرانی	تاریخ پذیرش	کد کالا	نام کالا	ایرانی	تاریخ پذیرش	کد کالا	نام کالا	ایرانی	تاریخ پذیرش	کد کالا	نام کالا	ایرانی			
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل		
۲	۱	.	.	۱	-۱	سایر سبزیجات و مخلوط‌های آنهای	۲۰۰۵۱۰	
۲	۱۱	-۱	-۱	۴	-۳	.	۱	-۵	۱۳	.	.	-۲	.	.	.	-۵۴	۶۰	.	.	-پودر کاکائو حاوی قند یا شکر یا سایر مواد شیرین‌کننده افزوده شده به آن	۱۸۰۶۱۰	
۲	.	-۱	۱	-۴	۱	-۱	۱	-۵	-۱	۲	-۴	۱۲	۴	.	-۳	-۲	-۱	.	-۱	-سبزی زمینی آماده یا محفوظ شده یجز در سرک یا جوهر سرک، بخ ترده، غیر از محصولات مشمول شماره ۲۰۰۶۰	۲۰۰۵۴۰	
۲	-۱	-ورموت و سایر شراب‌های انگور تازه که با بتاتات یا با مواد معطر خوشبو شده باشد. در ظرفی با گنجایش ۲ لیتر یا کمتر	۲۲۰۶۰۰	
۱	-۳	.	-۱	۳	-۱	۳	-۳	۴	-۲	-۲	۲	-۱۰	۲	۱	۱	۲۴	-۱۳	.	.	-نان سوخاری (Rusks)، نان برشته شده و محصولات برشته شده مشابه	۱۹۰۵۴۰	
۱	۵	.	.	۲۷	-۱	۱	-۲	.	.	-۱	۱	۱۴	-۱	.	۲	۱۳	-۲	۱	-۲	-لیکورها درجه الکل آن کمتر از ۸۰ درصد حجمی باشد، عرق، لیکور و سایر نوشابه‌های الکل دار	۲۲۰۹۰۰	
۱	-۱	---	لابولین مورد مصرف در صنعت صابون‌سازی	۱۵۰۵۰۰
۱	--سایر لاکتوز و شربت لاکتوز	۱۷۰۲۱۹	
۱	-۱	.	.	۷	-۱۲	.	.	-۵۹	۲۴	-۲	۸	۴	-۱۳	.	۱	-۳۳	۵۹	-۵	۶	--آب پرتقال: بخ زده	۲۰۰۹۱۹	

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS
تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایم	تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایم	تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایم	تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایم	تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایم		
۳۶۲۲	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل	
۱	.	.	.	-۷	۲	۰	۱	۰	.	.	۱	۰	.	.	(Rum) و تافیا (Tafia)	۲۲۰۸۶۰
۱	.	.	.	-۱	۰	.	.	۱	۰	.	.	۳	-۱	۰	-۱	-۱	۰	.	.	-شراب کفدار	۲۲۰۴۲۹
۱	۸	۲	-۱۰	-۱	۱۱	-۹	.	.	-کنجال و سایر آخال‌های جامد، حتی سایده شده یا به هم فشرده به شکل جبه یا گلوله که از استخراج چربی‌ها یا روغن‌های نباتی به دست می‌آیند، غیر از آنهایی که مشمول شماره‌های ۰۴ یا ۲۳ می‌شوند از مغز هسته و میوه نخل	۲۲۰۶۹۰
۱	-۳	.	.	۳	۰	.	.	-۱۶	۷	۷	-۱۰	-۴۱	۳۸	۲	۶	-۲	۶	۰	.	--لوبیا به صورت دانه	۲۰۰۵۵۹
۱	.	.	.	-۶	۶	۰	۳	-۲	-۱	۰	--رب گوجه‌فرنگی	۲۰۰۳۱۰
.	-۵۱	۳۴	۰	۲	۲۷	-۵	۲	-۳	-زیتون آزاده یا محفوظ شده بجز در سرکه یا سوچه سرکه، بین نزدیکه، غیر از محصولات مشمول شماره ۲۰۰۶	۲۰۰۵۸۰
.	۲	.	۱	-۲	۰	.	.	۱۳	-۴	۰	-۳	-۱	۱	۰	.	لرد و درد شراب؛ تارت (Argol) خام.	۲۲۰۹۱۰

صفحه: ۱۰۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی
-----------	----------------------	--------------------------------	--

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS
آخر قیمت پذیری	آخر کشوری	آخر کالای	آخر تقاضای جهانی	آخر قیمت پذیری	آخر کشوری	آخر کالای	آخر تقاضای جهانی	آخر قیمت پذیری	آخر کشوری	آخر کالای	آخر تقاضای جهانی	آخر قیمت پذیری	آخر کشوری	آخر کالای	آخر تقاضای جهانی	آخر قیمت پذیری	آخر کشوری	آخر کالای	آخر تقاضای جهانی		
۳۶۲۲	۵۴۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۲۷۵۴۴	کل	
.	۱	.	.	.	--فرآورده‌ها و کنسروهای ماهی کامل یا قطعه قطعه شده، باستثنای ماهی قیمه شده ماهی تن، بیستانو (Listao) و بوئیت (Sarda) (گونه) --میگو و روبيان آمده شده یا کنسرو شده.	۱۶۰۴۱۴
.	۱۶۰۵۲۰	
.	۱۵۱۵۳۰	
.	--لاکوز و شربت لاکوز باز لحاظ وزن حاوی ۹۹ درصد یا بیشتر لاکوز، موسم به لاکوز بی آب (Anhydride)، محاسبه شده براساس ماده خشک باشد	۱۷۰۲۱۱
.	-۲	-۲	۳	۲۱۰۳۱۰	
.	۱۵۲۱۱۰	
.	کارنوبیا اکس	
.	--جین (Gin) و عرق سرو کوهی (Geneva) درجه الکل آن کمتر از ۸۰ درصد حجمی باشد، عرق، لیکور و سایر نوشابه‌های الکل دار.	۲۲۰۸۷۰
.	۱	۱	--فرآورده‌ها براساس عصاره‌ها، اسانس‌ها یا تغليظ شده‌ها یا براساس قهوه	۲۱۰۱۳۰	

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال										کد HS										
۲۰۱۱			۲۰۱۰			۲۰۰۹			۲۰۰۷			۲۰۰۵			نام کالا					
کد	نام کالا	کد	نام کالا	کد	نام کالا	کد	نام کالا	کد	نام کالا	کد	نام کالا	کد	نام کالا	کد	نام کالا					
۳۶۲۲	کل	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۳۷۵۴۴
	- سایر آب، همچنین آبهای معدنی و آبهای گازدار شده که به آنها قند یا سایر مواد شیرین کننده یا خوشبوکننده اضافه شده باشد، و سایر نوشابهای غیرalkali، باستثنای آب میوه یا آب سبزیجات مشمول شماره ۲۰۰۹																۲۲۰۴۱۰			
	-- سایر فروآوردها و کسرهای ماهی کامل یا قطعه قطعه شده، باستثنای ماهی قیمه شده																۱۶۰۴۱۹			
	-- سایر آب هر یک از مرکبات دیگر به تنهایی																۲۰۰۴۴۹			
	- کوسکوس																۱۹۰۴۴۰			
	--- پیه صنعتی مورد مصرف در صنعت صابون‌سازی																۱۵۰۲۰۰			

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	
کد HS	نام کالا	توضیحات	آمار	کمیت	توضیحات	آمار	توضیحات	کمیت	توضیحات	آمار	توضیحات	کمیت	توضیحات	آمار	توضیحات	آمار	توضیحات	آمار	توضیحات	آمار	
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۳۷۵۴۴	کل	
																				۲۲۰۷۲۰	
																				سایر نوشابه‌های تخمیر شده ({ملأ، شراب بیب (Cidre)، شراب گلابی (Perry). هیدرومیل (Hydromel)}؛ مخلوط نوشابه‌های تخمیر شده و مخلوط نوشابه‌های تخمیر شده و نوشابه‌های غیر الکلی، که در جای دیگری گفته شده و مشمول شماره دیگر تعریف شده باشد.	
								-۲			-۱	-۲۷	۲۸	۱	۱					-- روغن خام روغن مندامب یا لفت دارای مقدار کمی اسید اروسیک	۱۵۱۴۱۱
																				- آب پرتقال: بخ نزد، با یک مقیاس بریکس که از ۲۰ تجاوز نمکند	۲۰۰۹۲۱
																				تاپیکا و بدلهای آن تهیه شده از فکول، به شکل ورقه (Flake)، دانه (Grain)، دانه‌های غلطان (Pearl)، نخله غربی (Sifting)، یا به اشکال همانند.	۱۹۰۳۰
																				-- سایر روغن تخم کتان و اجزاء آن:	۱۵۱۵۱۹
																				- از جوانه ذرت	۲۳۰۷۰

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال										کد HS											
نام کالا	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱												
تعداد پذیرش‌ها	تعداد کارخانی	تعداد ایرانی	تعداد ایرانی صنایع	تعداد ایرانی	تعداد پذیرش‌ها																
تعداد پذیرش‌ها	تعداد کارخانی	تعداد ایرانی	تعداد ایرانی صنایع	تعداد ایرانی	تعداد پذیرش‌ها																
۳۶۲۲	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل	۱۶۰۴۱۵
.	-۱	۱	.	.	-- فرآورده‌ها و کسرهای ماهی کامل یا قطعه قطعه شده، باستثنای ماهی قیمه شده ماهی مکمل (Mackerel)	۱۶۰۴۱۵
.	-نان زنجیلی و همانند	۱۹۰۵۲۰
.	استه آربن لارد، روغن لارد، اولنواسه آربن، اوئلومار گارین و روغن په گار و گوسفند (Tallow Oil)، اولسیونه نشده یا مخلوط نشده یا آماده نشده به نحوی دیگر.	۱۵۰۳۰۰
.	چربی‌های خوک (همجینن چربی) ذوب شده خوک (Lard) و چربی‌های پرندگان خانگی، غیر از آنها که مشمول شماره ۰۹۰ یا شماره ۱۵۰۳ می‌گردند.	۱۵۰۱۰۰
.	-روغن چگر ماهی و اجزاء آن حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافتد.	۱۵۰۴۱۰
.	-چربی و روغن پستانداران دریابی و اجزاء آنها حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافتد.	۱۵۰۴۳۰

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی بیگی
صفحه: ۱۰۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

سال										کد HS	نام کالا										
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰												
تعداد پنهانی، هزار	ایم کالا	ایر تهابی جهانی	ایر رفت پنهانی	ایم کالا																	
۳۶۲۲	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل	۱۵۰۶۰۰
																				سایر چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و اجزاء آنها، حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافته.	
																				روغن خام بادام زمینی	۱۵۰۸۱۰
																				- سایر روغن خام رزمینی و اجزاء آن، حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافته.	۱۵۰۸۹۰
																				روغن خام نخل	۱۵۱۱۱۰
																				-- روغن پنبدهانه خام، حتی ماده سمی (گوسیپول Gossypol) آن گرفته شده	۱۵۱۲۲۱
																				-- روغن نارگیل روغن خام:	۱۵۱۳۱۱
																				-- روغن بالم کرnel با روغن پاسو خام	۱۵۱۳۲۱
																				-- بالم کرnel	۱۵۱۳۲۹
																				-- سایر روغن لفت (Colza)، روغن خردل و اجزاء آنها، حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافته، بصورت روغن خام	۱۵۱۴۹۱
																				- روغن جلا (Abrasin) (Tung Oil) و اجزاء آن	۱۵۱۵۴۰

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال												کد HS	نام کالا								
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸										
تعداد پذیرش‌ها	تعداد کالا	تعداد تهخیص‌های جهانی	تعداد کالا																		
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۸۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۲۷۵۴۴	کل	
		-۱	۱۶۰۴۲۰	فرآورده‌ها و کسرهای گوشت، احشاء یا خون از جنگل حیوانات
		۱۶۰۴۲۱	-- فرآورده‌ها و کسرهای گوشت، احشاء یا خون از نوع خوش ژامبون و قطعات آن
		۱۶۰۴۲۲	-- فرآورده‌ها و کسرهای گوشت، احشاء یا خون سردست و قطعات آن
		۱۶۰۴۲۹	-- فرآورده‌ها و کسرهای گوشت، احشاء یا خون سایر و هیچین مخلوطها
		۱۶۰۴۱۱	-- فرآورده‌ها و کسرهای ماهی کامل یا قطعه قطعه شده، باستثنای ماهی قیمه شده ماهی آزاد (Salmon)
		۱۶۰۴۱۲	-- فرآورده‌ها و کسرهای ماهی کامل یا قطعه قطعه شده، باستثنای ماهی قیمه شده شاه ماهی (Herrings)
		۱۶۰۴۳۰	- خاویار و بدل خاویار
		-۱	۱۶۰۵۱۰	- خرچنگ دم کوتاه (Crab) آماده شده یا کسره شده

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	صفحه: ۱۰۹ تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال		
کد HS	نام کالا	ایران	تغییر%	کشوری	ایران	تغییر%	کشوری	ایران	تغییر%	کشوری	ایران	تغییر%	کشوری	ایران	تغییر%	کشوری	ایران	تغییر%	کشوری	ایران	تغییر%	
۳۶۲۲	کل	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۲۷۵۴۴		
	- لاستر دریایی (Lobster) آماده شده یا کنسرو شده.																				۱۶۰۵۳۰	
	-- شکر تصفیه نشده بدون اضافه کردن مواد خوشبو کننده یا مواد رنگ کننده: زار نیشکر																				۱۷۰۱۱۱	
	- قارچ از گونه آگاریکوس (Agaricus)																				۲۰۰۳۲۰	
	- ملو، همچین شلیل و شفتالو																				۲۰۰۸۹۱	
	-- سایر شراب‌ها؛ آب انگور تازه، که با افزودن الکل از تخمیر آن جلوگیری و یا تخمیر آن متوقف شده باشد: در طوفی با گنجایش ۲ لیتر یا کمتر																				۲۲۰۴۳۰	
	-- سایر شراب‌ها؛ آب انگور تازه، که با افزودن الکل از تخمیر آن جلوگیری و یا تخمیر آن متوقف شده باشد:																				۲۲۰۵۱۰	
	- سایر آب انگورهای تازه (Grape must)																				۲۲۰۵۹۰	
	-- اتانول (الکل اتیلیک، هیدرو اکسید ۱۰۰ درصد خالص) (الکل اتیلیک تقلب نشده که درجه الکل آن ۸۰ درصد حجمی یا بیشتر باشد)							-۱													۲۲۰۸۲۰	
	- الکل اتیلیک و سایر عرق‌ها، تقلب شده به هر میزان												۴			-۱						۲۲۰۸۳۰

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال												کد HS	نام کالا							
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸									
تعدادی، هم																				
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۲۷۵۴۴	کل
.	- عرق حاصل از تقطیر شراب انگور یا نفالم انگور درجه الكل آن کتر از ۸۰ درصد جمی باشد، عرق، لیکور و سایر نوشابهای الكل دار.
.	- ویسکی درجه الكل آن کتر از ۸۰ درصد جمی باشد، عرق، لیکور و سایر نوشابهای الكل دار.
.	- سایر الكل اتیلک تقلیب شده که درجه الكل آن کتر از ۸۰ درصد جمی باشد، عرق، لیکور و سایر نوشابهای الكل دار.
.	- آرد، زیره و بهم فشرده به شكل جهی یا گلوله، از گوشت یا احشاء؛ نفالم چربی های حیوانی
.	-۱	-۱	.	-۱	.	.	.	-۱	۱	۰	۰	.	.	- آرد، زیره، و بهم فشرده به شكل جهی یا گلوله، از ماهی یا قشرداران، صدف داران یا سایر آبریان فقد ستون فقرات

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی بیگی
صفحه: ۱۶۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	
کد HS	نام کالا	تعدادی (تُوز، گیاه)	ایرانی	تعدادی (تُوز، گیاه)	ایرانی	تعدادی (تُوز، گیاه)	ایرانی	تعدادی (تُوز، گیاه)	ایرانی	تعدادی (تُوز، گیاه)	ایرانی										
۳۶۲۲	کل	۵۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۳۷۸۴۴	
	- سبوس، فضولات و سایر آخال، حتی به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله که از الک کردن، آسیاب کردن یا از سایر عملیات بر روی غلات یا نباتات غلافدار به دست می آیند، از گندم	۲۳۰۴۵۰																			
	- تفاله نشاسته سازی و تفاله های همانند	۲۳۰۳۳۰																			
	- تفاله و آخال آبجوسازی یا تقطیر	۲۳۰۵۰۰																			
	- کنجاله (Oil-cake) و سایر آخال های جامد، حتی خردشده یا به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله که از استخراج روغن سویا به دست می آید.	۲۳۰۶۱۰																			
	- کنجاله و سایر آخال های جامد، حتی سایده شده یا به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله که از استخراج روغن بادام زمینی (Arachide) به دست می آید.	۲۳۰۶۲۰																			
	- کنجاله و سایر آخال های جامد، حتی سایده شده یا به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله که از استخراج چربی های روغن های نباتی به دست می آیند، غیر از آنهایی که مشمول شماره های ۰۴ یا ۰۵ می شوند از دانه کان	۲۳۰۶۴۱																			

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال										کد HS	نام کالا										
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰												
تعداد پذیری ایران																					
۳۶۲۲	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۲۷۸۴۴	کل	
								-۱												- کنجاله و سایر آخال‌های جامد، حتی ساییده شده یا به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله که از استخراج چربی‌ها یا روغن‌های نباتی به دست می‌آیند، غیر از آنهایی که مشمول شماره‌های ۰۴ یا ۲۳۰۵ می‌شوند. از تخم آفتابگردان	۲۳۰۶۴۹
																				-- کنجاله و سایر آخال‌های جامد، حتی ساییده شده یا به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله که از استخراج چربی‌ها یا روغن‌های نباتی به دست می‌آیند، غیر از آنهایی که مشمول شماره‌های ۰۴ یا ۲۳۰۵ می‌شوند. از دانه‌های منداب با لفظ دارای مقدار کمی اسدی اروپسیک	۲۳۰۶۵۰
																				-- سایر کنجاله و سایر آخال‌های جامد، حتی ساییده شده یا به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله که از استخراج چربی‌ها یا روغن‌های نباتی به دست می‌آیند، غیر از آنهایی که مشمول شماره‌های ۰۴ یا ۲۳۰۵ می‌شوند. از دانه‌های منداب بال لفت	۲۳۰۶۶۰

مجری: حسن ولی‌بیگی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی

صفحه: ۱۶۳

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS
تاریخ پذیرش	تعداد	ایم کد	ایر تهابی جهانی	تاریخ پذیرش	تعداد	ایم کد	ایر تهابی جهانی	تاریخ پذیرش	تعداد	ایم کد	ایر تهابی جهانی	تاریخ پذیرش	تعداد	ایم کد	ایر تهابی جهانی	تاریخ پذیرش	تعداد	ایم کد	ایر تهابی جهانی	نام کالا	
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۳۷۵۴۴	کل	
																				- کنجال و سایر آخال های جامد، حتی سایده شده یا به هم فشرده به شکل حبه یا گلوله که از استخراج چربی ها یا روغن های نباتی به دست می آیند، غیر از آهای که مشمول شماره های ۰۴ یا ۲۳ ۰۵ می شوند از نار گلی یا از کپرا (Coprah)	۲۳۰۶۷۰
																				- شکر صافیه نشده بدون اضافه کردن مواد خوشبو کننده یا مواد رنگ کننده از چغدر	۱۷۰۱۱۲
																				-- غلاف کاکانو، پوسته، پوست و سایر آخال کاکانو؛ در بسته بندی های کمتر از ده کیلو گرم	۱۸۰۲۰۰
																				-- سایر لوبیا (گونه Phaseolus vigna) گونه	۲۰۰۵۶۰
																				-- ملاس های پیشکر	۱۷۰۳۱۰
																				-- بادام زمینی میوه های سخت پوست، بادام زمینی و سایر دانه ها، حتی مخلوط شده یا پکیدگر:	۲۰۰۸۲۰
				-۱	۱															-- فر آورده های هموژنیزه غذاهای رژیمی (چیکن میت)	۱۶۰۲۱۰

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال											کد HS	نام کالا									
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹											
تعدادی، هزار																					
۳۶۲۲	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل	
.	-- فرآورده‌ها و کسرهای ماهی کامل یا قطعه قطعه شده، باستثنای ماهی قیمه شده ماهی ساردن، ساردن کوچک	۱۶۰۴۱۳
.	-- روغن تخم کان خام	۱۵۱۵۱
.	-- روغن کنجد و اجزاء آن	۱۵۱۵۵۰
.	-- سایر روغن نارگیل (روغن کپرا) و اجزاء آن در بسته‌بندی‌های خرده‌فروشی	۱۵۱۳۱۹
.	-- قند و شربت درخت افرا	۱۷۰۲۰
.	-۳	.	-۲	۱	-۲	۱	.	-- سایر آب پر تقال:	۲۰۰۹۲۹
.	۱	عصاره و شیره گوشت، ماهی یا قشداران، صدف داران یا سایر آبزیان فاقد ستون فقرات	۱۶۰۳۰۰
.	۱	.	.	.	-۹	۸	- سایر، همچنین فرآورده‌های خون حیوانات	۱۶۰۲۹۰

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۱۶۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال												کد HS	نام کالا								
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸										
تعدادی، هزار تن																					
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل	
.	-- سایر روغن لفت (Colza)، روغن خردل و اجزاء آنهای، حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافتد.	۱۵۱۴۹۹
.	.	.	۱	-- سایر فرآوردهای و کنسروهای گوشت احتلاء یا خون پرنده گان خانگی مشمول شماره ۱۰۰۵	۱۶۰۲۳۹
.	- گیلاس و آبالو	۲۰۰۸۰
.	-۴۳	۴۲	R.B.D ... پالم اوبل در طروف ۲۰۰ لیتری و بیشتر روغن نخل	۱۵۱۱۹۰
.	.	.	۲	۱	-۱	.	-۱۲۲	۱۲۴	-۷	-۹	۲	.	-۲	-۴	۱	۰	۱	۰	-- سایر روغن پنهانه و اجزاء آن	۱۵۱۲۹	
-۴	۱	-۵	۴۵۴	-۴۳۸	۱۱۵	-۱۰۴	۱۱	۵	-۲۶	۴۵	۳۷	-۱۱	۰	-۳	۴۶۸	-۱۸۹	۴	-۱۸	- سبزیجات هموزنیزه آماده یا محفوظ شده بجز در سرمه که یا جوهر سرمه، بیخ نزد، غیر از محصولات مشمول شماره ۲۰۰۶	۲۰۰۵۲۰	
.	-- روغن ذرت خام	۱۵۱۵۲۱	
.	-- موم زنبور عسل	۱۵۲۱۹۰	

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	صفحه: ۱۶۷ تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال		
کد HS	نام کالا	ایران	تغییر%	ایران	تغییر%	ایران	تغییر%	ایران	تغییر%	ایران	تغییر%	ایران	تغییر%	ایران	تغییر%	ایران	تغییر%	ایران	تغییر%	ایران	تغییر%	
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۳۷۸۴۴	کل		
				-۲	۱	۰	۱													- کنجاله و سایر آخال‌های جامد، حتی سایده شده یا به هم فشرده به شکل جهه یا گلوله که از استخراج چربی‌ها یا روغن‌های نباتی به دست می‌آیند، غیر از آنهایی که مشمول شماره‌های ۰۴ یا ۲۳۰۵ می‌شوند. از پنهانه	۲۳۰۶۳۰	
				-۱	-۱	۰	۰	-۱۱	۴	۱	۳	-۵	۴	۱	-۵	۵	۰	۰	۰	- سایر کنجاله و سایر آخال‌های جامد، حتی سایده شده یا به هم فشرده به شکل جهه یا گلوله که از استخراج چربی‌ها یا روغن‌های نباتی به دست می‌آیند، غیر از آنهایی که مشمول شماره‌های ۰۴ یا ۲۳۰۵ می‌شوند	۲۳۰۸۰۰	
		-۱	۱	۰	۰	۰	۰	-۱۱	۴	۱	۳	-۵	۴	۱	-۵	۵	۰	۰	۰	- آناناس	۲۰۰۸۴۰	
		-۱	-۱۶	۱۷	۱	-۲	۰	-۱	۱	۱	-۱	-۱	-۱	-۱	۰	۱	۰	۰	۰	- خمیرهای غذایی پرسیده (حتی پخته شده یا آماده شده به نحوی دیگر)	۱۹۰۲۲۰	
		-۱	-۰	۰	۰	۱۷	-۱۶	۱	-۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	- مسنس سویا	۲۱۰۳۰	
		-۱	-۰	۰	۰	۰	۰	-۱۰	-۳	۱	-۳	۰	۰	۰	۰	۶	-۴	۰	۰	- نان خشک و ترد (Crispbread)، موسوم به «کنکه بروت» (knackebrot)	۱۹۰۵۱۰	
		-۱	-۲	-۱	-۲	-۳۲	۴۹	۰	۰	-۵۴	۳۸	-۱	۱	-۱۴	۱	۰	۲۴	-۲۸	۰	۴	-- آب گریپ فروت با یک مقیاس بریکس که از ۲۰ تجاوز نکند	۲۰۰۹۳۱

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال											کد HS	نام کالا							
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۲۰۰۹									
تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایمروز	تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	تعداد پذیرش‌های ایران	تعداد پذیرش‌های ترکیه	تعداد پذیرش‌های چین	
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴
-۲	-۲	-۲	۱	۳	-۲	۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱
-۲	۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲	-۲
-۴	-۴	-۴	-۴	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶
-۵	۳	-۵	-۵	۹۰	۲	۳	-۳	-۲۴	۱۲	-۴	-۴	-۴	-۴	-۴	-۴	-۴	-۴	-۴	-۴
-۶	۸	-۱۳	۶	۲۳	-۶	۱	-۱	-۱۸۵۱۰	۱۸۴۲۴	۷۱۶	-۶۶۳	۱۹	-۲۲	-۶	۳۱	-۱۷۵	۱۴۲	۴۴	۲۰
-۶	-۶	-۶	۱	۱۱۳۲	-۱۱۱۹	۱۶	-۱۸	۵	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۶	-۱۳	-۱	۱	-۳
-۷	۱	-۳	۲	۱۷	۳	-۵	۵	-۶۰	-۵	۶	-۱۱	۵۳	۵۸	-۱۸	-۳۱	-۸۵۹	۱۹۹	۱۵۵	۱۳۴

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی بیگی	
صفحه: ۱۶۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال		
کد HS	نام کالا	آبر	آبر	آبر	آبر	آبر	آبر	آبر	آبر	آبر	آبر	آبر	آبر	آبر								
۳۶۲۲	کل	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۲۷۸۴۴		
	-- سایر میوه‌های سخت پوست، بادام زمینی و سایر دانه‌ها، حتی مخلوط شده با یکدیگر؛ همچنین مخلوط‌ها باستثنای آنهایی که مربوط به شماره فرعی ۲۰۰۸ می‌باشند	-۸	-۲	-۱	۲	۳	۲۱	۲	-۲	-۵۷	۱	۴	-۹	-۲۲۵	۱۱۵	۵۰	۸۳	۴	-۲	۰	۲۰۰۹۱۲	
	-- سایر صدف‌داران یا سایر آبزیان فاقد ستون فقرات، آماده شده یا کسره شده	-۹	-۱۷	۲۰	۲۳	۵۰	-۱۰	-۱	۳	-۲۱	۲	۶	-۱۱	۱۲	-۲	۱	-۲	۶	-۲	۱	-۲	۱۶۰۵۹۰
	سرکه خوراکی و بدل سرکه خوراکی که از جوهر سرکه به دست می‌آید.	-۹	-۱	۱	۲	۲	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	۲۳۰۱۲۰	
	-- سایر سبزیجات و مخلوط‌های آنها	-۱۰	-۷	-۱	۲	-۷۴	۶۳	-۱	۴	-۴۷	۶	۶	-۱۰	۶۷	۲۰	-۵	-۳۰	۰	۰	۰	۰	۲۰۰۶۰۰
	چهاری و روغن ماهی و اجزاء آنها، بغير از روغن چهاری حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نافته.	-۱۱	-۲	۱	۲	-۱	۱۱	۱	-۲	-۹۵	۱۳	-۱	-۱۲	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	-۱	۱۵۰۴۲۰	
	-- خمیرهای غذایی پخته شده و پرنشده و آماده شده به نحوی دیگر حاوی تخم مرغ	-۱۴	۱۱	-	-	۵	-۴	-	-۲	۲	۱	-۴	-۸	-۸	-۱	۱	۴	-۰	-۰	-۰	۱۹۰۲۱۱	

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

سال										کد HS	نام کالا									
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۷	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰											
تعدادی بازار ایران	تعدادی بازار ترکیه																			
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۳۷۵۴۴	کل
-۱۶	۱۱	۱۴	۵	۳	-۲	۰	۰	۴	-۱	۱	۱	۲	-۲	۰	۰	-۳	۳	۰	۰	چربی‌ها و روغن‌های حیوانی یا نباتی و اجزاء آنها، پخته، اکسیدشده، آب گرفته شده، سولفوره شده، سوپله (Blow) شده، پلیمریزه شده به وسیله حرارت در خالا یا در گاز یا اثر (Inert Gas) یا به نحوی دیگر از لحظه شیمیایی تغییر یافته، با استثنای آنهایی که مشمول شماره ۱۶
-۱۸	۲	-۳	-۳	۱۶۹	-۱۳۶	۵	-۱۰	۳۵	-۲۰	-۱۱	۱۷	۱۷	۱۸	-۴	-۸	۱	۶	-۱	۲	-سایر عصاره مالت؛ فرآورده‌های غذایی از آرد، بلغور، زیره، نشاسته، فکول یا از عصاره مالت که فاقد کاکائو بوده یا حاوی کمتر از ۴۰ درصد وزنی کاکائوی محاسبه شده براساس کل چربی گرفته شده بوده و در جای دیگر گفته نشده و مشمول شماره دیگر تعریف نشده باشد؛
-۱۸	۰	-۱۱	۱۳	۲۱	۴	۹	-۱۰	۱۳	-۱	۱	-۱	-۹	-۳	۰	۲	۷	۰	-۱	۱	-- فرآورده‌ها و کسرهای ماهی کامل یا قطعه قطعه شده، باستثنای ماهی قیمه شده ماهی کیلکا، آنچوی (Anchois)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی بیگی
صفحه: ۱۷۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS
تعداد	میزان	آزاد	بدهی	تعداد	میزان	آزاد	بدهی	تعداد	میزان	آزاد	بدهی	تعداد	میزان	آزاد	بدهی	تعداد	میزان	آزاد	بدهی		
۳۶۲۲	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۵۴۴	کل	
-۲۸	۳۵	۶	-۷	۱	۵	۱	-۱	۳	۰	-۳	۲	۷	-۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	-- آب هر یک از مرکبات دیگر به نهایی با یک مقیاس بریکس که از ۲۰ تجاوز نکند	۲۰۰۹۴۱
-۴۹	-۵۴	-۶	۱۹	۸۱	۶۹	-۷۴	۸۰	۱۳	-۲	-۱	۳	۰	-۵	۱	-۲	۳۲	۲	-۸	۲۰	--- مواد پروتئینی تکستوره	۲۲۰۱۱۰
-۳۵	۴	۰	۰	۱۱	-۲۰	۲	-۲	۲۸۴۰	-۲۸۷۷	۴	-۱۸	-۳۷	۲۸	۱۰۴	-۵۶	-۱۷۰	۱۵۳	۴۷	۱۴	سایر روغن‌ها و اجزاء آنها که منحصر از زیتون به دست می‌آید، حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافر و مخلوط این روغن‌ها با اجزاء آنها با روغن‌ها یا اجزاء روغن‌های مشمول شماره .۱۵۰۹.	۱۵۱۰۰
-۵۳	-۱۱	۵۶	-۷۱	۴۰۳	-۸۴	-۲۹	۳۵	۱۲۱	۳۴	۳۲	-۳۰	۴	-۵	۰	-۸۵	۲۲۰	-۲۱	۳۷	-	بیکنگ پودر آماده (baking powders)	۲۱۰۳۲۰
-۶۷	-۲۴	۱۱	۳۲	۱۱۹	۱۰	-۴۵	۳۴	۹۲۱۲	-۹۴۲۴	-۵۶	۸۰	-۶۲	۳۷۸	-۱۳	۱۵	-۱۳	-۸	-۱	۱	- گلابی	۲۰۰۸۶۰
-۱۰۲	-۴۶۲	۲۵	-۲۶	-۷۴	-۱۰۵	-۱۰۶	۱۱۰	-۴۴۸۹	۶۵۸۳	۳۲۱	-۱۵۹۵	۱۲۸۱۷۱	-۱۳۰۸۶۵	۲۴۱	-۱۷۷	۷۵۷	۴۷۶	-۱۳۳	۳۹۲	- سایر روغن‌زیتون و اجزاء آن، حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافر	۱۵۰۹۹۰

عنوان طرح: مقایسه عوامل و سطح رقابت‌پذیری صنایع غذایی ایران و ترکیه و ارائه راهکارهایی جهت ارتقاء سطح

۱۳۹۲

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS
تعداد	میزان	ایران	تغییرات	تعداد	میزان	ایران	تغییرات	تعداد	میزان	ایران	تغییرات	تعداد	میزان	ایران	تغییرات	تعداد	میزان	ایران	تغییرات		
۳۶۲۲	۵۸۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۰۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۳۲۹	-۳۷۸۴۴	کل	
-۱۵۶	۱۴۹	۰	۲۶	۶	-۱	-۱	۲	۲۸	-۲	-۵	۵	۷۷	-۲۳	-۶	-۸	۸	-۲	۰	۳	۱۹۰۱۱۰	
-۱۶۱	۱۵۲	۱۰	۴	-۱۳	۶	۱	۲	-۴۹	۱۴	-۷	-۴	۱۳۸	-۱۰۲	-۵	-۴	-۱۸	۱۱	-۲	۱	گلیسرول خام؛ آبها و محلولهای قلیابی گلیسرین دار.	۱۵۲۰۰
-۱۸۴	-۸۳۰	۵۱۸	۵۴۴	۲۸۷	-۲۶۳	۵	۳	-۶	۰	-۲	۱	-۱۰	۶	۱	۱	۳	۱	۰	۰	۱۷۰۲۶۰	
-۲۴۷	۹۷۷	-۷	۹۶	۱۱۱۹	-۴۰۱	-۱۶۷	۲۰۸	-۶۱۱	-۳۸	-۲۹۷	۳۸۲	۲۰۵	۳۹	-۸	-۲۱	-۲	-۱	۰	۰	۱۹۰۲۳۰	
-۲۶۲	۷۱۱	-۱۷۵	۴۵۵	۶۱	۳۲۰	-۱۸	۳۳	۲۷۵	-۱۰۰	-۲	۴	۱۵	۱۱۸	۸	۸	۴۵۰	-۲۶۳	۵	-۱۳۴	سایر آب، همچنین آبهای معدنی طبیعی یا مصنوعی	۲۲۰۲۹۰
-۲۸۲	۲۴۸	۴	۱۲	-۸۴	۸۲	-۲	۲	۳۸۶	-۴۳۱	۶۷	-۶۲	۲۹	۲	۱	۲	-۷۳	۷۸	۰	-۱	دکستروز	۱۷۰۲۴۰
-۳۱۰	۲۴	۸	۳۷	-۴۵۳	۶۹۸	۲۷	-۳۸	-۳	۴۴	۱	-۸	۵	۱	۰	-۱	-۱۲۶	۱۰۹	۱	۱	سایر چربی‌ها و روغن‌های ثابت نباتی	۱۵۱۵۹۰

مجری: حسن ولی‌بیگی

کارفرما: اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی

صفحه: ۱۷۳

تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

عنوان فاز/فصل: ارزیابی و تحلیل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه

۲۰۱۱				۲۰۱۰				۲۰۰۹				۲۰۰۷				۲۰۰۵				سال	کد HS
تعداد	میزان	ایران	تغییر	تعداد	میزان	ایران	تغییر	تعداد	میزان	ایران	تغییر	تعداد	میزان	ایران	تغییر	تعداد	میزان	ایران	تغییر		
۳۶۲۲	۵۶۸۴۳	۱۳۲۰۱	۲۲۶۷۳	۲۸۲۰۸	۱۳۰۸۸	۱۰۹۹۵	-۱۹۰۷۲	-۵۱۷۴۷	۱۶۸۲۳	۱۵۷۱۶	-۱۵۱۹۵	-۵۳۴۵۴۳۸	۵۳۵۴۶۲۳	-۱۱۶۰۵	۴۷۰۰	۲۹۸۱۳	۳۹۵۲۷	-۵۲۳۹	-۲۷۸۴۴	کل	۱۹۰۴۹۰
-۳۳۰	۲۸۶	۴۹	۶۴	-	-۱	-۱	۱	-۲	۴	۱۴	-۱۳	-۱	-۷۲	۱۰	۳۵	۲۰	۷	-	۱	سایر فرآورده‌ها براساس غلات	۱۹۰۴۹۰
-۴۶۵	۴۲۲	۸	۹	۲۲۳	-۲۱۲	۱	-۳	۵	۰	-۴	۳	-	-	-	-	-۲	۱	-۰	-۰	دانه کاکانو کامل یا خردشده، خام یا بوداده در بسته‌بندی‌های کمتر از ۵ کیلوگرم	۱۸۰۱۰۰
-۸۴۶	۲۶۳	-۲۰۵	۲۷۱	-۷۷۷	۲۴۷	-۵۸۴	۳۹۱	-۲	-۸	۹	-۶	۱۷۸۲	-۵۸۷	۵۹	-۳۲۰	-۸۰۱۷	۷۴۰۹	-۵۸۵	۹۱۲	خیار و خیار ریز (خیار ترشی)	۲۰۰۱۱۰
-۱۰۳۹	۶۳۹	۱۱	۶۲۹	۵۰	۲	۱	-۱	-۴۲	۱	-۱	۱	۱۵۶	-۱۴۴	-	۲	۵۸۳	-۲۸۷	۳۳	-۲۷۹	عصاره مالت	۱۹۰۱۲۰
-۲۲۵۷	۵۶۸۵	۱۰۰۵	۲۷۶۱	۱۶۸۸۱	-۳۱۴۲	۱۳۰۷	-۴۸۶۲	۳۷۰۲	-۱۰۹۵۲	۱۳۷۵	-۲۷۹۸	۴۴۶۵۳	-۴۱۸۲۹	-۳۰۰۰۴	۳۱۲۴۹	۳۳۹۲۶	-۵۷۸۶	-۹۵۳۲	-۵۴۷۱	پوره موز، آبیه، پشن، فروت، لیچی و آناناس	۲۰۰۸۱۹
-۷۱۹۶	۵۸۸۰	۸۸۳	۱۴۰۵	۴۱۰	-۱۴۴	-۱۶	۴۷	۳۲۴	۳۵۳	-۱۶۹	-۱۲۸	-۱۲۰	۵۶۲۶	-۴۳۵۶	-۲۵۲۵	۱۴۰	۱۱۶	-۵	-۲۴	سایر روغن ذرت و اجزاء آن	۱۵۱۵۲۹
-۸۹۵۲	۱۰۱۱۹	-	-۲۶۵	۳۴۵	۸۷۹	۳۶۹	-۴۹۵	۸۷۲	-۶۸	-۶۵	۱۱۰	-۲۱۳۲	۲۵۱۶	۷۴	۱۲۶	-۲۷۰	۲۵۹	-۲۰	۵۰	شکلات و سایر فرآورده‌های خوراکی دارای کاکانو	۱۸۰۶۳۱
-۱۱۶۴۱	۶۰۹۲	۱۱۸۵۳	۹۸۴۶	-۵۸۱۱	۳۵۰۰	۱۳۱۹	-۳۲۹۴	-۳۱۶۷	۴۰۸	-۴۲۰	-۹۹۳	-۱۶۵۶	-۳۹۳	۱۲۱	۲۳۳	۵۶۴	۱۸۱	-۸۵	-۱۳۶	روغن جاشین کره کاکانو	۱۵۱۶۲۰
-۱۳۷۰۳	۱۳۱۴۰	۱۲۷۱	-۱۲۵۴	-۸۷۸	۲۱۸۹	-۵۲۲	۱۷۸	۲۸۶	۱۱۱	-۳۲۲	۲۰۷	-۱۴۴۶	-۱۳۴۶۶	۱۲۲۹۴	۳۴۵۲	-۱۲۲۲	۱۴۳۲	۲۰۹	-۵۶	-خرده گلدم برشه	۱۹۰۴۳۰
-۵۲۵۶۵	۵۳۴۵۸	-۴۰	۱۶۲۶	-۳۷۸۲	۴۸۱۳	-۲۴۱۶	۲۵۴۰	-۹۰۳۷	۸۶۷۹	۱۱۸	-۱۹۰	۳۸۴	۱۲۹۶	۲۰	۴۵	-۷۱	۲۸	۲	۸	--ویفل ها و ویفرها	۱۹۰۵۳۲

مأخذ: محاسبات تحقیق

۴-۴- جمع بندی:

عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه نشان می‌دهد سهم کالاهای دارای مزیت صادراتی ترکیه

در سال ۲۰۱۰ سهمی معادل ۸۲/۶ درصد بوده که همین سهم برای ایران ۸۸/۴ درصد بود است.

نتایج بررسی در خصوص رقابت‌پذیری ایران و ترکیه در صنایع غذایی نشان می‌دهد که: طبق

محاسبات صورت گرفته کل صادرات مواد غذایی ایران به ۷۴ بازار صادر می‌شود. با نگاهی به اثرهای

تضادی جهانی، کالایی، کشوری و رقابت‌پذیری در مورد کل کشورها می‌توان دریافت که اثر

رقابت‌پذیری بجز یک سال در بقیه سالها مثبت بوده است. در مجموع عملکرد ایران نشان می‌دهد که

وضعیت رقابت‌پذیری ایران در بازارهای صادراتی روندی مناسب داشته است. اما از حیث تعداد

بازارهای صادراتی ترکیه از تنوع بهتری برخوردار بوده است.

به لحاظ کشوری، محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که طی سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ ایران تنها در دو

کشور اتریش و نیوزلند از توان رقابتی بالایی برخوردار بوده و در همه سال‌ها توانسته توان رقابتی

خود را حفظ نماید. این در حالی است که ترکیه تنها در یک کشور یعنی کره جنوبی در تمامی سالها

از توان رقابتی مثبت برخوردار بوده است. البته هر چه دوره کوتاه‌تر شده و بسمت انتهای دوره پیش

می‌رود عملکرد ترکیه مناسب تر می‌شود.

کنکاش در رقابت‌پذیری کلی صادرات صنایع غذایی به تفکیک محصولات نشان می‌دهد که نمی‌توان

الگویی خاص برای تبیین رفتار تغییرات در صادرات یافت. نتایج سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که پنج

محصول صادراتی صنایع غذایی کشور یعنی آب هریک از میوه‌ها (کد ۲۰۰۹۸۰)، سایر شیرینی‌ها

(کد ۱۷۰۲۹۰)، سایر قند و شکر (کد ۱۷۰۱۹۰)، بستنی (کد ۲۱۰۵۰۰) و سایر آب‌های معدنی (کد

۲۲۰۲۹۰) بیشترین سهم را برای عملکرد مناسب رقابت‌پذیری کلی صادرات این گروه داشته‌اند. به

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۷۵

عبارت دیگر رقابتپذیر شدن صادرات مواد غذایی ایران در سال ۲۰۱۱ عمدهاً به دلیل عملکرد این

پنج محصول بوده است. از سوی دیگر سه محصول صادراتی کشور یعنی سایر شکلات‌ها (کد

۲۰۱۱)، فرآوردها و کنسرو ماهی کامل (کد ۱۶۰۴۱۴) و بیسکویت (کد ۱۹۰۵۳۱) در سال ۱۸۰۶۹۰

به دلیل عملکرد ضعیف رقابتپذیری، عامل کاهش در صادرات خود محصولات و از سوی دیگر

پایین آمدن عملکرد رقابتپذیری کل محصولات صادراتی مواد غذایی ایران بوده‌اند.

- طبق نتایج بدست آمده ترکیه در سال ۲۰۰۵ در ۹۷ بازار و در سال ۲۰۱۱ در ۱۰۹ بازار فعالیت

صادراتی داشته است. در سال ۲۰۰۵ از ۹۷ بازار صادراتی در ۷۹ بازار رقابتپذیری مثبت بوده است.

در این سال نیز رقابتپذیری کل صادرات مواد غذایی ترکیه مثبت بوده است. در سال ۲۰۰۷ از ۱۱۲

بازار صادراتی در ۸۳ بازار رقابتپذیری مثبت، لیکن در مجموع رقابتپذیری صادرات مواد غذایی

در این سال منفی بوده است. در سال ۲۰۱۱ عملکرد ترکیه در بازارهای صادراتی بهبود یافته به

گونه‌ای که تعداد بازارهای دارای رقابتپذیری مثبت به ۹۰ کشور افزایش می‌یابد و این وضعیت

موجب می‌شود اثر رقابتپذیری در مجموع مثبت گردد.

- با نگاهی به اثر عوامل مختلف در مورد کل کشورها می‌توان دریافت که اثر رقابتپذیری در طی

سالهای مورد بررسی همواره با نوسان همراه بوده است و نمی‌توان الگوی خاصی برای تغییرات در

الصادرات مواد غذایی ترکیه ارائه داد.

نتایج محاسبات در سطح کالایی در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که شش محصول صادراتی صنایع

غذایی ترکیه یعنی سایر خمیرهای غذایی (کد ۱۹۰۲۱۹)، بستنی (کد ۲۱۰۶۹۰)، بیسکویت (کد

۱۹۰۵۳۱)، آب معدنی (کد ۲۱۰۲۲۰)، مارگارین (کد ۱۵۱۷۱۰) و سایر محصولات خبازی (کد

۱۹۰۵۹۰) از بیشترین عملکرد مناسب رقابتپذیری برخوردار بوده است.. از سوی دیگر پنج محصول

صادراتی ترکیه یعنی ویفرها (کد ۱۹۰۵۳۲)، خرد گندم برشته (کد ۱۹۰۴۳۰)، روغن جانشین کره کاکائو (کد ۱۵۱۶۲۰)، شکلات و سایر فرآوردها (کد ۱۸۰۶۳۱) و سایر روغن ذرت (کد ۱۵۱۵۲۹) در سال ۲۰۱۱ به دلیل عملکرد ضعیف رقابت‌پذیری، عامل کاهش در صادرات خود محصولات و از سوی دیگر پایین آمدن عملکرد رقابت‌پذیری کل محصولات صادراتی مواد غذایی ترکیه بوده‌اند. سه محصول اول در سال ۲۰۱۰ نیز وضعیت مناسبی در عملکرد رقابت‌پذیری نداشتند، لیکن دو محصول آخر (شکلات و سایر فرآوردها (کد ۱۸۰۶۳۱) و سایر روغن ذرت (کد ۱۵۱۵۲۹)) در سال ۲۰۱۰ عملکرد مثبتی در رقابت‌پذیری از خود بر جای گذاشته‌اند.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۱۷۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۵- تحلیل عوامل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ترکیه

در بخش قبلی رقابتمندی صنایع غذایی ایران و ترکیه مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش از گزارش در ابتداء مدل الماس پورتر با اجزاء آن شرح داده شده و سپس صنعت مواد غذایی ترکیه را بر اساس این مدل مورد ارزیابی می‌دهیم.

۱-۱- مدل الماس پورتر

با توجه به تقسیم‌بندی بازارها، تنوع محصولات و فناوریهای متفاوت، دیگر تئوری مزیت نسبی که مبتنی بر فروض رقابت کامل می‌باشد، جهت توضیح دلایل موفقیت شرکتها در تجارت بین‌المللی کارآ ب نظر نمی‌رسند. از آنجا که تئوری مزیت نسبی با تکیه بر فراوانی عوامل تولید، نمی‌تواند پاسخگوی سوالاتی نظیر چگونگی امکان تولید کالای مطلوب جهت رقابت در مقیاس بین‌المللی با استفاده از منابع تولید داخلی، چرایی استفاده برخی شرکتها از ابتکارات، خلاقیت‌ها، اختراقات ملی و...، چرایی فراهم شدن محیطی مناسب برای شرکتها در برخی کشورها جهت استفاده سریعتر از ابتکارات در مقابل رقبای خارجی باشد، اقتصاددانان را بر آن داشت که مدلی جدیدتری برای توجیه تجارت بین‌الملل بیابند. یکی از این مدل‌ها که بطور اساسی بر ظرفیت ابداع، خلاقیت و ابتکار کشورها و میزان دسترسی آنها به سرمایه‌های نوین تکیه دارد، تئوری مزیت رقابتی ملل نامیده می‌شود. مزیت رقابتی ملل که به سبب تلاشهای وسیع پورتر و انتشار کتابش با همین نام در سال ۱۹۹۰، با نام وی عجین شده است^۱، به واقع دارای سابقه‌ای طولانی‌تر بوده و آغاز مطالعات در این زمینه عمدتاً به زمان پیدایش مکتب‌هاروارد در اوآخر دهه ۱۹۵۰ باز می‌گردد.

مکتب هاروارد برای تحلیل مزیت رقابتی، بر مطالعه تأثیر محیط خارجی بر استراتژی یک شرکت متمرکز بود. طبق این نگرش، شرکتهای فعال در یک صنعت خاص از نهادهای یکسانی استفاده نموده و مجبورند استراتژیهای یکسانی را نیز بکار گیرند. به عبارت دیگر، ایجاد مزیت رقابتی در این نگرش امکان‌پذیر نیست. زیرا تمام شرکتهای فعال در یک صنعت خاص، از فرصتهای یکسانی برخوردار بوده و نتیجتاً استراتژیهای یکسانی را نیز اتخاذ می‌کنند، و تغییرات جزئی در سطح بنگاهها تنها در کوتاه‌مدت قابل انجام است^۲.

¹ . (Michael E. porter, 1990)

² . (ولی‌بیگی، حسن، ۱۳۸۹)

لذا موفقیت شرکتها، نتیجه توانایی آنها برای نشان دادن واکنش نسبت به تهدیدها و فرصت‌های موجود در محیط صنعتی است که در آن فعالند. فرایندهای تصمیم‌گیری استراتژیک و حصول نتیجه توسط شرکتها در زمینه سود آوری به شدت تحت تاثیر شرایط بازار خارجی است. رابطه میان شرکتها و محیط صنعتی که در آن فعالند، به درک جایگاه یک بازار موفق می‌انجامد و در امتداد سه محور توسعه می‌یابد^۱:

اول از همه، شرکتها نظام یک پارچه‌ای از اهداف استراتژیک را به وجود می‌آورند و مجموعه‌ای از سیاستهای عملیاتی منسجم را در پیش می‌گیرند؛ دوم آنکه، باید نظام، اهداف و سیاستها همواره مطابق شرایط خارجی بازار باشد، یعنی باید نقاط قوت و ضعف صنعتی که شرکتها در آن فعالند در تصمیم‌گیریهای مربوط به استراتژیها و سیاستها مد نظر قرار گیرند. با این وجود، باید به سازگاری شرکتها، الزامات محیط صنعتی به شکل پویا که در آن شرکتها اقدامات خود را بر اساس یک الگوی دائماً در حال تغییر که همواره خود را با آن منطبق می‌کنند، نگریست؛ سر انجام، باید استراتژی به دنبال ایجاد "صلاحیتهای محوری"^۲ باشد. این الگوهای گسترش منابع و بکارگیری مهارت‌ها هستند که به شرکتها کمک می‌نمایند به اهداف خود برسند. نتیجه مطالعات اولیه که بصورت جدی از اوایل دهه ۶۰ آغاز گردید، با مفهوم "زنگیره ارزش"^۳ پورتر که آن را در دهه ۱۹۸۰ ارایه نمود، به اوج خود رسید.

پورتر در واقع سعی نمود چگونگی تحول و پیشرفت ملل از مرحله‌ای که اقتصاد و رقابت آنها بر فراوانی عوامل اولیه تولید مبتنی بوده به مرحله‌ای فراتر که اقتصاد و رقابت آنها عمدتاً بر ابداع و ابتکار در جامعه مبتنی باشد را تشریح نماید^۴.

مطابق نگرش پورتر، مزیت رقابتی یک کشور در یک صنعت خاص عبارتست از توانایی و قابلیت آن کشور برای ترغیب شرکتها به استفاده از کشورشان به عنوان سکویی برای انجام فعالیتهای تجاری است^۵.

¹. (Calcango, 1995)

². Core Competencies

³. Value Chain

⁴. (Michael E. porter, 1990)

⁵. (ولی‌بیگی، ۱۳۸۳)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۷۹

براساس این تعریف، یک کشور با توجه به ویژگیهای خاص خود می‌تواند محیطی را فراهم نماید که "خلق مزیت رقابتی" توسط بنگاههای داخلی، تشویق گردد، در نتیجه قادر به تولید و مبادرت به صدور کالاهایی خواهد نمود که متناسب رشد مستمر آن کشور باشد. به عبارت دیگر استراتژی ملی که با توجه به شرایط داخلی و محیطی یک کشور تعیین و به صورت پویا عمل می‌نماید، عامل رشد و توسعه اقتصادی آن کشور می‌باشد. همچنین یک کشور ممکن است محیطی را ایجاد کند که "خلق مزیت رقابتی" توسط بنگاههای داخلی باز داشته شده و به مرور صنایع داخلی در رقابت با سایرین دچار افول و اضمحلال گرددند.

پورتر معتقد است که مزیت رقابتی ملل از چهار عامل تعیین‌کننده^۱ تأثیر می‌پذیرد که عبارتند از:

- شرایط عوامل^۲

- شرایط تقاضا^۳

- صنایع مرتبط و پشتیبان^۴

- استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت^۵

وی همچنین تأثیر دو عامل دیگر را نیز حائز اهمیت می‌داند، اما برای آنها حالت کمکی قائل است که شامل موارد ذیل است^۶:

- اقدامات دولت

- رویدادهای شناسی و اتفاقی

در مدل پورتر، عوامل تولید فراتر از عوامل سنتی شامل نیروی کار، سرمایه و زمین بوده و شامل پنج عامل منابع انسانی، منابع طبیعی، منابع دانش، منابع سرمایه‌ای و زیر ساختها می‌گردد. منابع مزبور پویا بوده و در طی زمان افزایش می‌یابند، خلق می‌شوند و در آنها تخصص ایجاد می‌گردد. در خلق مزیت،

¹. (Michael E. porter, 1990), 132-148

². Factor Conditions

³. Demand Conditions

⁴. Related and Supporting Industries

⁵. Firm Strategy, Structure and Rivalry

⁶. (Michael E. porter, 1990)

تحقیق و توسعه از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و ماندگاری یک کشور در صحنه رقابت جهانی را تعیین می‌کند.

شرایط حاکم بر تقاضای داخلی هر کشور برای تولیدات داخلی، می‌تواند در رقابت‌پذیری بین‌المللی تأثیرگذار باشد. میزان توجه به نیازهای خریداران داخلی، اندازه بازار و الگوی رشد آن، شبکه توزیع و غیره همگی به عنوان عوامل زمینه‌ساز برای رقابت‌پذیری یک شرکت و کشور در بازارهای جهانی محسوب می‌گردند.

عرضه‌کنندگان نهادهای تولید، می‌توانند در جهت تقویت صنایع و با توجه به نیاز شرکتهای پایین دستی، طرحهای تولیدی خود را طراحی نموده و شرکتهای پایین‌دستی نیز قادر به تغییر طرحهای مهم خود جهت استفاده از مزیت نوآوری عرضه‌کنندگان نهادهای تولید خواهند بود. صنایع مرتبط بطور افقی نیز بعنوان یکی از منابع ایجاد مزیت رقابتی می‌باشند، زیرا فعالیتها را در زنجیره ارزش هماهنگ نموده و منجر به تولید محصولاتی همگن می‌شوند.

ساختمار بنگاه و استراتژی که شرکت برای خود انتخاب می‌کند و ماهیت رقابت داخلی صنعت در کشور، تأثیر شگرفی بر موقعیت شرکت در رقابت بین‌المللی دارد.

همچنانکه قبلًا نیز ذکر شد دو عامل سیاستهای دولت و رویدادهای شانسی در خلق مزیت، نقش ثانویه دارند. سیاستهای دولت غالباً بر توانایی شرکتهای داخلی در رقابت با خارج تأثیر می‌گذارد. عوامل فوق همگی شانس بنگاه اقتصادی را برای کسب موفقیت در سطح بین‌المللی تعیین می‌کند. رویدادهای شانسی در واقع فرصتها را برای حضور شرکتهای جدید در صحنه رقابت فراهم می‌کنند.

۵-۲- شرایط عوامل تولید

۵-۱- تنوع اقلیمی

و سعت ترکیه در حدود ۷۸۳۵۶۲ کیلومتر مربع است، تقریباً ۲۶۴۰۰۰ کیلومتر مربع آن (۳۴ درصد کل وسعت ترکیه) از زمین‌های کشاورزی تشکیل یافته است و بیشتر قسمت‌های باقیمانده، قابل استفاده جهت چریدن حیوانات است؛ با این حال، ترکیه از مناطق کوهستانی و سرد نیز برخوردار می‌باشد. منابع آبی آن از اروپای غربی کمتر می‌باشد اما با مشکل کم‌آبی نیز مواجه نمی‌باشد. منطقه دریایی سیاه

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی مجری: حسن ولی‌بیگی	
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	صفحة: ۱۸۱

آن، گرم و مرطوب بوده و بیش از ۱۰۰۰ میلی متر بارندگی در طول سال دارد. سایر نقاط ترکیه از آب و هوایی معتدل و آفتابی با بارشی بین ۳۰۰ تا ۱۰۰۰ میلی متر در طول سال برخوردار است.^۱

به واسطه همین آب و هوای ترکیه هفتمنی اقتصاد کشاورزی بزرگ جهان را دارا است. از نقاط قوت بخش کشاورزی و تامین مواد اولیه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های این کشور، تنوع اقلیمی ترکیه می‌باشد، بطوری که هر چهار فصل سال را می‌توان در یک روز در مناطق مختلف این کشور مشاهده کرد. وجود این تنوع اقلیمی و آب و هوایی معتدل، ترکیه را امکان‌پذیر ساخته تا طیف وسیعی از محصولات کشاورزی را تولید نماید. ترکیه تنها با دارا بودن ۱ درصد از جمعیت جهان در میان ۱۰ تولیدکننده برتر اقلام زیر در جهان قرار دارد^۲:

۱. آجیل درختی: فندق، بادام، گردو؛

۲. میوه‌های تازه: زردآلو، انجیر، انگور، گیلاس، کشمش، سیب، هلو و گلابی؛

۳. تخمه آفتابگردان، عدس و جو؛

۴. مرکبات

فعالیت‌های کشاورزی ترکیه در چهار منطقه حاشیه دریای مرمره، اورتبه در سواحل غربی، مثلث آدنا، مرسین و اسکندریون در طول مدیترانه و نواحی اطراف آنکارا متمرکز شده است.^۳

بطور کلی ترکیه در تامین مواد خام مورد نیاز در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی خود با مشکلی مواجه نمی‌باشد و عدمه مورد نیاز این صنعت را از بازار داخلی تامین می‌کند. تولید محصولات کشاورزی در داخل ترکیه از "تنوع" و "میزان" مناسبی برخوردار می‌باشد. این مسئله به عنوان یک مزیت برای این کشور تلقی می‌شود.

۵-۲-۲- نیروی کار

ترکیه بیش از ۲۶ میلیون جوان تحصیل کرده و با انگیزه حرفه‌ای دارد. سالانه بیش از ۵۰۰ هزار جوان ترک از بیش از ۱۷۰ دانشگاه این کشور فارغ‌التحصیل شده و روانه بازار کار می‌شوند. بر اساس

^۱. (EIU, 2008)

^۲. (Brenner, 2013)

^۳. (تجارت, ۱۳۸۷)

آخرین آمار منتشره از سوی موسسه آمار ترکیه^۱، در سال ۲۰۰۸ تعداد شاغلین در بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها نسبت به سال ۲۰۰۷ با ۵ درصد رشد مواجه شده است. در سال ۲۰۰۸ میزان شاغلین در این بخش بیش از ۳۲۹ هزار نفر می‌باشد که ۳۱۸ هزار نفر در صنعت غذا و ۱۱ هزار نفر در صنعت نوشیدنی‌های ترکیه مشغول به کارند.

در کنار نیروی کار انبوه ترکیه، یکی از بخش‌های ضروری صنعت غذا و نوشیدنی‌ها، به نیروی کار متخصص علی‌الخصوص حاضر در فعالیت‌های تحقیق و توسعه باز می‌گردد. بر اساس آخرین اطلاعات در سال ۲۰۰۳ تعداد افراد شاغل در بخش تحقیق و توسعه صنعت غذای ترکیه ۳۴۶ نفر بوده که با رشدی ۸۴ درصدی در سال ۲۰۰۸ به ۶۳۸ نفر رسیده است^۲.

جدول ۱-۵: شاغلین در بخش تحقیق و توسعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه

نوع	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳
پژوهشگر	۳۸۵	۳۴۴	۲۹۵	۲۶۸	۲۰۴	۱۹۳
تکنیسین	۱۶۵	۱۵۷	۱۳۳	۱۳۴	۱۰۷	۹۴
سایر	۸۷	۱۱۹	۴۵	۷۷	۶۲	۵۹
کل	۶۳۷	۶۲۰	۴۷۳	۴۷۹	۳۷۳	۳۴۶

Source: Turkish Statistical Institute; 2013

حضور نیروی کار متخصص و آموزش دیده در صنعت مواد غذایی در کنار ارزانی نیروی کار در ترکیه در قیاس با کشورهای اروپایی و آمریکا از مزایای رقابتی صنعت غذا و نوشیدنی‌های ترکیه می‌باشد.

^۱. Turkish Statistical Institute (TurkStat)

^۲. (TSI, 2013)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۸۳

جدول ۲-۵: شرایط عوامل درونی در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه

شرایط عوامل درونی در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
تعداد اقلیمی	امکان‌پذیری کشت انواع محصولات کشاورزی.
نیروی کار	<ul style="list-style-type: none"> - حضور بیش از ۲۶ میلیون جوان در هرم جمعیت ترکیه؛ - ارزانی نیروی کار در ترکیه در قیاس با کشورهای اروپایی و آمریکا؛ - حضور نیروی کار متخصص و آموزش دیده در صنعت مواد غذایی.

۳-۵- شرایط تقاضا

۱-۳-۵- تقاضای داخلی

یکی از عوامل تاثیرگذار در موفقیت صنعت مواد غذایی کشور ترکیه به تقاضای رو به رشد مردم این کشور برای مواد غذایی باز می‌گردد. می‌توان ادعا نمود که هدف اولیه و اصلی تولیدات کشور ترکیه در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی‌ها، به تقاضای داخلی این کشور معطوف می‌گردد.

بر اساس آخرین سرشماری‌های صورت گرفته ترکیه بیش از ۷۵ میلیون نفر جمعیت داشته و سومین کشور پرجمعیت اروپا پس از روسیه و آلمان می‌باشد. ترکیه در قیاس با اتحادیه اروپا دارای جوان-ترین جمعیت می‌باشد. نیمی از جمعیت ترکیه از سنی زیر ۲۹/۷ سال برخوردارند. بطور کلی، ترکیه از جمعیتی جوان، پویا، با سواد و آموزش دیده و چندفرهنگی تشکیل شده است.^۱

با وجود این زمینه جمعیتی، مواد غذایی و نوشیدنی‌های غیرالکلی رتبه دوم بیشترین سهم از سبد خانوار مردمان ترک را در اختیار دارد. بر اساس نتایج بررسی بودجه خانوار در سال ۲۰۱۱، پس از اجاره مسکن با ۲۵/۸ درصد، مواد غذایی و نوشیدنی‌های غیرالکلی با ۲۰/۷ درصد بیشترین سهم را در بودجه خانوار مردم ترکیه به خود اختصاص داده‌اند. سهم مخارج صورت گرفته از کل بودجه خانوار بر روی مواد غذایی از سوی افراد کم درآمد دو برابر مخارج صورت گرفته از سوی افراد پر

^۱. (TSI, 2013)

درآمد است؛ سهم غذا و نوشیدنی‌ها در کل مخارج مصرفی ۳۰/۹ درصد برای افراد کم درآمد و ۱۶ درصد برای افراد با درآمد بالا می‌باشد.^۱

جدول ۳-۵: توزیع مخارج مصرفی و متوسط مخارج ماهانه خانوارها

متوسط مخارج ماهانه هر خانوار (لیر)		توزیع مخارج مصرفی خانوار (درصد)		نوع مخارج
۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۰	
۴۳۹	۴۰۲	۲۰.۷	۲۱.۸	غذا و نوشیدنی‌های غیر الکلی
۸۸	۸۳	۴.۱	۴.۵	نوشیدنی‌های الکلی و سیگار
۱۱۰	۹۳	۵.۲	۵.۱	کفش و لباس
۵۴۷	۵۰۰	۲۵.۸	۲۷.۱	مسکن و اجاره
۱۳۵	۱۱۵	۶.۴	۶.۳	وسایل منزل
۴۰	۳۹	۱.۹	۲.۱	سلامت و بهداشت
۳۶۶	۲۷۸	۱۷.۲	۱۵.۱	حمل و نقل
۸۵	۷۵	۴	۴.۱	ارتباطات
۵۷	۵۱	۲.۷	۲.۸	سرگرمی
۴۲	۳۸	۲	۲	آموزش
۱۲۱	۱۰۰	۵.۷	۵.۴	رستوران و هتل
۹۰	۶۹	۴.۳	۳.۷	سایر کالاها و خدمات
۲۱۲۰	۱۸۴۳	۱۰۰	۱۰۰	کل

Turkish Statistical Institute; 2013

۵-۳-۲-۳-۵ افزایش حضور زنان در فضای کسب و کار

قریب به ۴۹/۸ درصد از جمعیت ۷۵۶۲۷۳۸۴ نفری ترکیه را زنان تشکیل می‌دهند یعنی ۳۷۹۵۶۱۶۸ نفر. در سال ۲۰۱۲، نرخ مشارکت زنان در نیروی کار ۲۹/۵ درصد بوده است و نسبت زنان شاغل در جمعیت ۲۶/۳ درصد. نرخ بیکاری برای زنان ۱۰/۸ درصد در برابر نرخ بیکاری ۸/۵ درصدی مردان است. با افزایش حضور زنان در صحنه اشتغال و فعالیت‌های اجتماعی، سبک زندگی تغییر یافته و

^۱. (TSI, 2013)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۸۵

زمان در دسترس برای پخت و تهیه غذا کاهش یافته است و از این رهگذر بر تقاضا برای محصولات غذایی فرآوری شده و نوشیدنی‌ها به شکل قابل ملاحظه‌ای افزوده شده است.

جدول ۴-۵: وضعیت اشتغال زنان ترکیه طی دوره ۲۰۱۲-۲۰۰۷

زنان	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲
نرخ مشارکت نیروی کار	۲۳/۶	۲۴/۵	۲۶	۲۷/۶	۲۸/۸	۲۹/۵
نرخ اشتغال	۲۱	۲۱/۶	۲۲/۳	۲۴	۲۵/۶	۲۶/۳
نرخ بیکاری	۱۱	۱۱/۶	۱۴/۳	۱۳	۱۱/۳	۱۰/۸

Turkish Statistical Institute; 2013

۳-۳-۵- رشد شهرنشینی و تغییر سبک زندگی

مهاجرت از روستاهای به شهرها طی دهه اخیر در ترکیه افزایش قابل توجهی یافته است. در سال ۲۰۰۷ جمعیت شهرنشین ترکیه ۷۰ درصد کل جمعیت را تشکیل می‌داد، در حالی‌که همین رقم در سال ۲۰۰۰ برابر با ۶۵ درصد و در سال ۹۰ برابر با ۶۰ درصد و در ۱۹۶۰ تنها برابر با ۲۷ درصد کل جمعیت ترکیه بوده است. طی سال‌های اخیر نیز، سطح بالایی از مهاجرت از روستاهای به شهرهای اصلی و دیگر مناطق مرکزی ترکیه وجود داشته است. پیش‌بینی می‌شود که فرآیند مهاجرت درونی و شهرنشینی احتمالاً طی سال‌های آتی نیز مشاهده خواهد شد.^۱ در جدول زیر میزان مهاجرت از روستاهای به شهرها طی دوره‌های پنج ساله از ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۰ آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد میزان مهاجرت طی این دوره‌ها بطور مداوم در حال افزایش بوده است.

جدول ۵-۵: میزان مهاجرت از روستا به شهر طی دوره‌های پنج ساله

دوره	۱۹۸۰-۱۹۷۵	۱۹۸۵-۱۹۸۰	۱۹۹۰-۱۹۸۵	۲۰۰۰-۱۹۹۵
میزان مهاجرت	۶۱۰۰۶۷	۸۶۰۴۳۸	۹۶۹۸۷۱	۱۱۶۸۲۸۵

Turkish Statistical Institute; 2013

^۱. (EIU, 2008)

از آنجا که ترکیه پل بین آسیا و اروپا است همچنان که از فرهنگی آسیایی برخوردار می‌باشد اما مظاهر تمدن غرب و سبک زندگی غربی به شدت در این کشور مشهود و ملموس است. به لحاظ جغرافیایی هرچه که به سمت غرب ترکیه (به سمت اروپا) پیش می‌رویم تمایل به سبک زندگی غربی در جنبه‌های مختلف زندگی ظهور و بروز بیشتری می‌یابد^۱ (سازمان توسعه تجارت ایران؛ ۱۳۸۷)

۴-۳-۵- افزایش درآمد شخصی

بنا بر اعلام سازمان توسعه و همکاری اقتصادی، انتظار می‌رود که ترکیه سریع‌ترین رشد اقتصادی را در بین کشورهای عضو این سازمان طی دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۷ با رشدی بطور متوسط ۶/۷ درصد در سال داشته باشد. انتظار می‌رود که طی سال‌های آتی، تولید ناخالص داخلی سرانه ترکیه افزایش یابد که همین مساله بر افزایش مخارج مصرفی خانوارها و مصرف بیشتر مواد غذایی و نوشیدنی‌ها تاثیرگذار خواهد بود. همگام با افزایش درآمد افراد در ترکیه، صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های این کشور نیز طی سال‌های اخیر رشدی پایدار داشته است.

صندوق بین‌المللی پول در گزارشی به رتبه‌بندی کشورها بر اساس تولید ناخالص داخلی آنها پرداخته است. در این گزارش وضعیت کشورها در سال ۲۰۱۱ با وضعیت تخمینی آنها در سال ۲۰۴۱ مورد مقایسه قرار گرفته است. بر این اساس، ترکیه در سال ۲۰۱۱ در رتبه شانزدهم این جدول قرار داشته و طبق برآوردها در سال ۲۰۴۱ به رتبه دوازدهم بالاترین تولید ناخالص داخلی در جهان دست خواهد یافت که نشان از آینده‌ای روشن برای مردم و اقتصاد ترکیه دارد. افزایش تولید ناخالص داخلی و درآمد مردم، حکایت از بهبود فزاینده تقاضای داخلی ترکیه برای مواد غذایی و نوشیدنی‌ها طی سال‌های آتی دارد.

^۱. (تجارت، ۱۳۸۷)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۸۷

جدول ۶-۵: بیست کشور برتر در تولید ناخالص داخلی (برابری قدرت خرید) در جهان

رتبه	کشور	سال ۲۰۱۱	تخمین سال ۲۰۴۱
۱	آمریکا	چین	چین
۲	چین	آمریکا	آمریکا
۳	هنگ	هنگ	هنگ
۴	ژاپن	برزیل	برزیل
۵	آلمان	ژاپن	ژاپن
۶	روسیه	روسیه	روسیه
۷	برزیل	مکزیک	مکزیک
۸	انگلستان	اندونزی	اندونزی
۹	فرانسه	آلمان	آلمان
۱۰	ایتالیا	انگلیس	انگلیس
۱۱	مکزیک	فرانسه	فرانسه
۱۲	کره جنوبی	ترکیه	ترکیه
۱۳	اسپانیا	نیجریه	نیجریه
۱۴	کانادا	کره جنوبی	کره جنوبی
۱۵	اندونزی	ایتالیا	ایتالیا
۱۶	ترکیه	کانادا	کانادا
۱۷	استرالیا	ویتنام	ویتنام
۱۸	آرژانتین	عربستان	عربستان
۱۹	عربستان	اسپانیا	اسپانیا
۲۰	آفریقای جنوبی	آرژانتین	آرژانتین

International Monetary Fund World Economic ; ۲۰۱۲

۵-۳-۵- تقاضای خارجی

با توجه به افزایش جمعیت جهان، رشد فزاینده شهرنشینی و تغییر سبک زندگی، هر روزه بر تقاضا و مصرف مواد غذایی و نوشیدنی‌ها در سراسر جهان افزوده می‌گردد. به واسطه همین امر طی سال‌های اخیر میزان صادرات مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه همواره رو به رشد بوده است.

جدول ۷-۵: صادرات غذا و نوشیدنی ترکیه (میلیون دلار)

مواد غذایی و نوشیدنی‌ها	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
گوشت و محصولات گوشتی	۱۱۲	۱۷۷	۲۴۳	۴۳۶
محصولات آبزیان	۱۷۳	۱۵۴	۱۹۲	۲۴۲
میوه سبزیجات فرآوری شده	۲۳۱۸	۲۱۴۶	۲۴۴۶	۲۷۲۹
روغن نباتی و چربی حیوانی	۷۸۵	۵۰۸	۴۵۷	۱۰۱۱
محصولات لبنی	۱۳۶	۱۴۲	۱۶۸	۲۲۷
نشاسته و محصولات نشاسته‌ای	۶۸	۵۶	۹۵	۱۴۸
محصولات شیرینی‌پزی	۴۲۴	۴۱۷	۴۸۷	۶۲۲
شکر	۲۱	۴	۴۶	۵۸
کاکائو، شکلات و آبنبات	۶۶۵	۶۲۸	۷۰۶	۸۴۱
محصولات پاستا	۱۸۲	۱۴۹	۱۸۶	۲۸۵
خمیرمایه‌ها	۳۳	۲۷	۴۹	۵۲
شراب	۸	۸	۷	۹
مالت و آبجو	۶۴	۶۲	۶۹	۶۴
آب معدنی و سافت درینک	۹۲	۸۲	۱۰۲	۱۳۱
کل	۵۰۸۱	۴۵۶۰	۵۲۵۳	۶۸۵۵

Turkish Food and Beverage Industry Association; 2011

بنابر گزارش فائو، تخمین زده شده است که جمعیت جهان تا سال ۲۰۵۰ به رقم ۹ تا ۱۰ میلیارد نفر افزایش خواهد یافت. این رشد سریع جمعیت، مسائل و مشکلات جهانی بسیاری علی‌الخصوص در حوزه‌های همچون غذا و انرژی ایجاد خواهد کرد. حضور چنین جمعیتی، وجود تقاضای کافی برای مواد غذایی و نوشیدنی‌ها را تامین خواهد نمود.

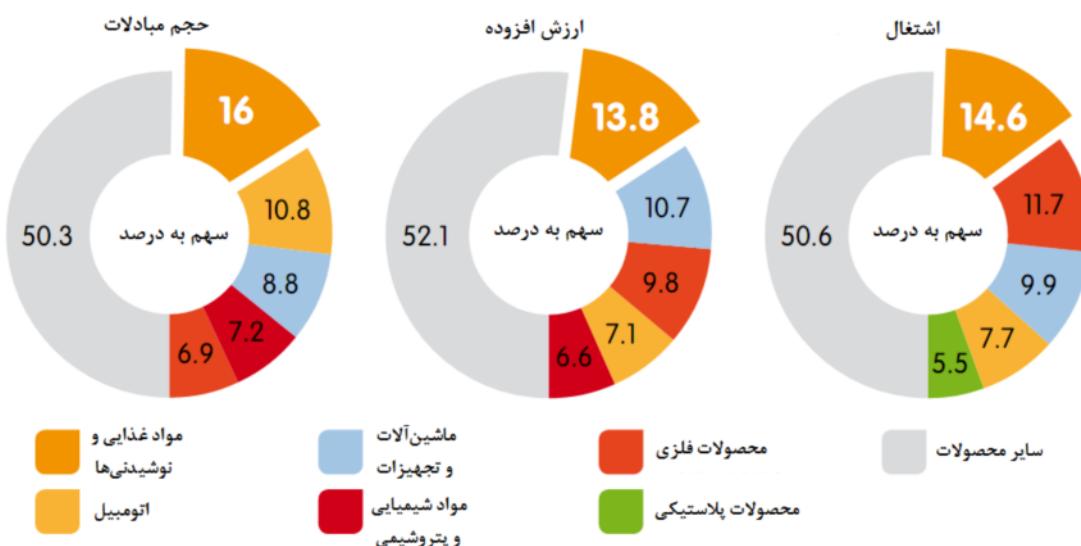
موقعیت جغرافیایی ترکیه و قرار گرفتن آن در کنار اروپا، ترکیه را از دو مزیت ویژه برخوردار نموده است:

- دسترسی به بزرگترین بازار تولید و مصرف مواد غذایی و نوشیدنی در جهان؛
- هماهنگ‌سازی خود با قوانین و استانداردهای اتحادیه اروپا در حوزه مواد غذایی و در نتیجه پیشرفت چشمگیر جهانی در این بخش.

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۸۹

برای داشتن درک مناسبی از مزیت ناشی از موقعیت جغرافیایی ترکیه باید بدانیم که صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها، بزرگترین صنعت کارخانه‌ای در بین کشورهای اتحادیه اروپا می‌باشد، حجم مبادلات سالانه این صنعت در اتحادیه اروپا ۹۵۶ میلیارد یورو و تعداد شاغلین مستقیم این صنعت بیش از ۴/۱ میلیون نفر می‌باشد. با وجود بحران اقتصادی طی سال‌های اخیر، نوسانات کمتری در استغال این بخش از صنایع کارخانه‌ای اروپا دیده شد و این صنعت به لحاظ استغال، از دیگر صنایع باثبات‌تر بوده است. حجم صادرات مواد غذایی و نوشیدنی‌های اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۰، بیش از ۶۵ میلیارد یورو بوده است که نسبت به سال ۲۰۰۹ بیش از ۲۱ درصد رشد داشته است. ارزش واردات اتحادیه اروپا در همان سال، ۵۵/۵ میلیارد یورو بوده است که نسبت به سال گذشته آن، بیش از ۹ درصد رشد داشته است.^۱

نمودار ۱-۵: صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها اروپا



Europe's Food and Drink Industry; 2012

همان‌طور که از شکل فوق ملاحظه می‌گردد در بین صنایع مختلف، بیشترین حجم مبادلات صورت گرفته در اتحادیه اروپا به صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها با رقم ۱۶ درصد اختصاص دارد که حتی بر فراز صنعت اتومبیل اروپا با اختلافی بیش از ۵ درصد ایستاده است. همچنین بیشترین ارزش افزوده ایجاد شده مربوط به بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها با رقم قریب به ۱۴ درصد می‌باشد. در

^۱. (EFDI, 2012)

بخش اشتغال نیز، بیشترین میزان شاغلین اروپایی به بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها با رقمی نزدیک به ۱۵ درصد اختصاص دارد.

بیش از ۲۷۴۰۰۰ بنگاه در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها در اروپا به منظور ارضای طیف وسیع خواسته‌های بیش از ۵۰۰ میلیون اروپایی مشغول به فعالیتند. اتحادیه اروپا بزرگترین صادرکننده محصولات غذایی و نوشیدنی در جهان است، بر اساس آخرین آمارهای موجود در این بخش، صادرات اتحادیه اروپا ۶۵ میلیارد یورو، در برابر ۵۶ میلیارد یورو واردات آن در این بخش بوده است. سهم اتحادیه اروپا از صادرات جهانی مواد غذایی $17/8$ درصد می‌باشد. در سال ۲۰۱۰، ترکیه جایگاه دوازدهم کشورهای واردکننده مواد غذایی و نوشیدنی‌ها از اتحادیه اروپا را دارا بوده که نسبت به سال پیشین آن، ۵۵ درصد رشد در واردات داشته است. در همان سال، ترکیه، هشتمین صادرکننده مواد غذایی به اتحادیه اروپا بوده و در این بخش نیز از ۱۸ درصد رشد برخوردار بوده است.

جدول ۸-۵: شرکای برتر تجاری اتحادیه اروپا

کشور	صادرات میلیون یورو	درصد تغییر ۲۰۱۰ به ۲۰۰۹	واردات میلیون یورو	کشور	درصد تغییر ۲۰۱۰ به ۲۰۰۹
آمریکا	۱۰۹۱۶	۱۷	۵۹۹۲	برزیل	۲
روسیه	۶۶۰۴	۳۵	۵۲۲۹	آرژانتین	۳
سوئیس	۴۳۳۹	۸	۳۶۶۳	آمریکا	۲۴
ژاپن	۳۳۷۷	۱۲	۳۶۰۲	چین	۱۶
چین	۲۳۹۳	۴۴	۳۱۸۷	سوئیس	۱۲
نروژ	۲۲۷۶	۱۲	۲۵۷۲	اندونزی	۶
کانادا	۲۱۲۸	۱۹	۲۳۹۴	تایلند	۸
هنگ‌کنگ	۱۹۲۰	۳۸	۱۸۹۳	ترکیه	۱۸
استرالیا	۱۴۹۹	۱۵	۱۷۷۹	نروژ	۱۸
عربستان	۱۳۵۴	۲۳	۱۵۳۶	نیوزلند	۲
سنگاپور	۱۳۱۳	۳۸	۱۳۷۳	مالزی	۳۰
ترکیه	۱۱۴۰	۵۵	۱۲۹۵	هند	۱۵
امارات	۱۱۰۶	۲۴	۱۲۷۶	شیلی	-۳
اوکراین	۱۰۷۱	۲۲	۹۹۳	مراکش	۷
کره جنوبی	۱۰۶۷	۲۹	۹۶۴	ویتنام	۹

Europe's Food and Drink Industry; 2012

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

همچنین با عضویت ترکیه در اتحادیه اروپا انتظار می‌رود که طی سال‌های آتی، کشاورزی این کشور، به واسطه بهره‌وری و رقابت‌پذیری بالاتر در بازارهای اتحادیه اروپا، دانش‌بنیان‌تر، تجاری‌تر و سرمایه‌برتر گردد. متعاقب آن و با نزدیک‌تر شدن به استانداردهای کشورهای توسعه‌یافته، تولید و تجارت محصولات صنایع غذایی ترکیه در بازارهای جهانی افزایش خواهد یافت.

جدول ۹-۵: شرایط تقاضا در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه

شرایط تقاضا در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
جمعیت ترکیه	وجود بازار بزرگ داخلی به واسطه جمعیتی ۷۵ میلیون نفری.
جمعیت جوان ترکیه	حضور بیش از ۳۸ میلیون نفر جوان زیر ۳۰ سال در ترکیه با عادات غذایی معطوف به مواد غذایی فرآوری‌شده و نوشیدنی‌ها.
زنان شاغل	افزایش قابل ملاحظه زنان شاغل تُرک و تغییر سبک زندگی آنها.
شهرنشینی	رشد جمعیت شهرنشین ترکیه به بالای ۷۰ درصد و تغییر در سبک زندگی و ذائقه غذایی مردمان ترک.
درآمد شخصی	افزایش تقاضا در مخارج مصرفی خانوارها متعاقب رشد اقتصادی و افزایش درآمد افراد.
بازار بزرگ خارجی	<ul style="list-style-type: none"> - تقاضای رو به رشد خارجی برای مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه در حال حاضر؛ - افزایش ۳ میلیاردی جمعیت جهان طی ۴۰ سال آتی و ضرورت تامین غذای آنها. - دسترسی به بزرگترین بازار تولید و مصرف مواد غذایی و نوشیدنی در اروپا؛ - هماهنگ‌سازی خود با قوانین اتحادیه اروپا در حوزه مواد غذایی و ارتقاء یافتن استانداردهای این بخش.

۵-۴- صنایع مرتبط و پشتیبان

۵-۴-۱- صنعت ماشین آلات و تجهیزات فرآوری مواد غذایی و نوشیدنی ها

پتانسیل و ظرفیت بالای صنعت مواد غذایی و کشاورزی ترکیه، تغییر سبک زندگی و ذائقه مردم در نتیجه صنعتی شدن و شهرنشینی رو به رشد، افزایش در درآمد خانواده‌ها و کاهش زمان در دسترس جهت تهیه و پخت غذا همگی منجر به ایجاد یک بخش فرآوری غذای قدرتمند برای ترکیه شده است.

وجود بخش فرآوری مواد غذایی قدرتمند و پیش‌رو، خود منجر به توسعه شتابان صنعت ماشین‌آلات و تجهیزات فرآوری غذای ترکیه شده است. بطوریکه این کشور توانسته است در بین مناطق خاورمیانه، شمال آفریقا، بالکان، بالتیک و آسیای مرکزی دارنده پیشرفته‌ترین تجهیزات و دستگاه‌های فرآوری مواد غذایی گردد. هم‌اکنون صنعت ماشین‌آلات مواد غذایی ترکیه انواع ماشین‌آلات و تجهیزات مورد نیاز برای صنعت فرآوری غذا و اکثر اجزاء و لوازم فرعی این بخش را تولید می‌کند. اکثر بنگاه‌های ساخت تجهیزات و ماشین‌آلات فرآوری مواد غذایی در ترکیه از کوچک تا متوسط در شهرهای استانبول، آنکارا، قونیه، ازمیر و غازی عیتاب واقع شده‌اند. محصولات تولیدشده توسط این بنگاه‌ها تفاوت قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر دارند؛ دامنه‌ای گسترده از تجهیزات کاملا خودکار تا ماشین‌های دستی. به علاوه، کارخانه‌های سازنده این ماشین‌آلات بطور فرآیندهای بر فعالیت‌های تحقیق و توسعه به منظور تطابق بیشتر با تقاضا برای ماشین‌آلات پیچیده‌تر و با انعطاف‌پذیری بالاتر تمرکز یافته‌اند. صنعت ماشین‌آلات و تجهیزات فرآوری غذا بخاطر پتانسیل بالای صادراتی اش، برای ترکیه اهمیت ویژه‌ای دارد. در این بخش، بنگاه‌های ترکیه تا سال ۱۹۹۰ این ماشین‌آلات را تنها برای بازار داخلی تولید می‌کردند. بعد از ۱۹۹۰، بنگاه‌های سازنده ماشین‌آلات توجه خود را به بازار خارجی نیز معطوف ساختند. سازندگان و صادرکنندگان ماشین‌آلات فرآوری غذا در ترکیه از نرم‌ها و استانداردهای بین‌المللی و اتحادیه اروپا پیروی می‌کنند. بنگاه‌های صادرکننده به اتحادیه اروپا رعایت

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحة: ۱۹۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

"نشان تجاری CE¹" را متعهد شده‌اند. تعهد و التزام به این نشان تجاری در بازار داخلی ترکیه از سال ۲۰۰۲ آغاز شده است.^۲

جدول ۱۰-۵: صادرات ماشین‌آلات فرآوری غذای ترکیه به تفکیک دستگاهها (هزار دلار)

محصول	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸
فرهای پخت شیرینی و بیسکویت ^۳	۶۸۷۶	۹۱۸۴	۹۵۹۰	۷۲۸۹
ماشین خشک کنی محصولات کشاورزی ^۴	۳۵۱۵	۲۵۲۱	۱۹۸۸	۳۵۵۴
دستگاه خامه‌گیر ^۵	۳۳۷۴۸	۲۱۴۶۸	۱۴۴۳۱	۱۹۴۷۲
دستگاه‌های شیردوشی ^۶	۱۰۵۱	۶۱۷	۲۵۰	۶۲۹
ماشن‌آلات تهیه لبندیات ^۷	۵۳۴۶۷	۳۵۰۳۲	۴۲۸۶۸	۳۷۴۵۰
اجزاء دستگاه‌های شیردوشی و تهیه لبندیات ^۸	۴۳	۱۳۸	۲۳۳	۴۶۴
دستگاه‌های تخمیر و آبمیوه‌گیری ^۹	۸۶۱۲	۸۲۹۹	۶۹۸۶	۱۲۲۲۳
اجزا دستگاه‌های تخمیر و آبمیوه‌گیری ^{۱۰}	۸۴۸۹	۱۰۱۰۵	۷۶۵۸	۶۲۹۳
ماشین‌آلات بوخاری و بسته‌بندی آجیل و حبوبات ^{۱۱}	۳۹۹۸	۲۷۸۶	۲۲۵۲	۲۴۶۷
دستگاه آسیاب غله و حبوبات ^{۱۲}	۶۵۵	۵۹۰	۷۳۶	۹۳۵
اجزا دستگاه‌های فرآوری آجیل و حبوبات ^{۱۳}	۲۱۹	۲۱۸	۲۰۰	۹
دستگاه‌های تهیه نان فانتزی، ماکارونی و مشابه آن ^{۱۴}	۱۷۵۱۲	۱۷۲۱۹	۲۸۵۵۴	۱۷۲۰۸
دستگاه‌های شیرینی‌پزی، کاکائو و شکلات‌سازی ^{۱۵}	۱۴۸۶۴۸	۲۲۸۰۶	۱۰۷۷۶۱	۱۷۴۶۸
دستگاه تهیه شکر ^{۱۶}	۲۴۳۶۷	۲۶۲۲۷	۱۹۷۶۵	۲۵۵۰۳
دستگاه آب‌جوسازی ^۱	۲۴۴۴۴	۲۶۶۹۹	۲۷۰۹۱	۲۴۶۶۵

CE Mark^۱ : این نشان تجاری که بیانگر سلامت و بی‌خطر بودن محصول برای انسان و طبیعت است به محصولات تجاری و صنعتی

واجد شرایط که در سطح اروپا تولید یا به فروش می‌رسند تعلق می‌گیرد.

² (Turkey, 2012)

³ Bakery ovens, including biscuit ovens

⁴ Driers for agricultural products

⁵ Cream separators

⁶ Milking machinery

⁷ Dairy machinery

⁸ Parts of milking machinery and dairy machinery

⁹ Presses, crushers etc. for wine, fruit juice ,beverage

¹⁰ Parts of presses, crushers for wine, fruit juice etc.

¹¹ Machines for cleaning, sorting or grading seed ,grain or dried leguminous vegetables

¹² Machines to mill or work cereals or dried legumes nes.

¹³ Parts of grain, seed, dry legumes processing equipment

¹⁴ Bakery machinery and machinery for the manufacture of macaroni, spaghetti or similar products

¹⁵ Machinery for the manufacture of confectionery ,cocoa or chocolate

¹⁶ Machinery for sugar manufacture

محصول	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸
دستگاه فرآوری گوشت و مرغ ^۲	۱۵۵۴۹	۱۴۵۷۱	۱۲۷۶۲	۱۰۸۳۶
دستگاه فرآوری میوه، آجیل و سبزیجات ^۳	۵۱۴۸	۸۰۴۲	۳۹۴۸	۷۲۰۱
دستگاه‌های آماده‌سازی غذا و نوشیدنی ^۴	-	-	۰/۲	۰/۶
اجزا دستگاه‌های آماده‌سازی غذا و نوشیدنی ^۵	۱۰۱۵۸	۲۱۷۷	۱۰۳۸	۲۳۹۵
دستگاه‌های استخراج و تهییه روغن‌های گیاهی و حیوانی ^۶	۹۲۵۶	۷۲۸۰	۵۱۶۲	۶۰۰۰

Ministry of Economy of Turkey; 2012

ترکیه تجهیزات فرآوری مواد غذایی و تهییه نوشیدنی‌های خود را به طیف وسیعی از کشورها در سراسر جهان صادر می‌کند. کشورهای اروپایی آلمان، هلند، ایتالیا و روسیه از جمله این واردکنندگان هستند. بر اساس آمارهای موجود، ترکیه در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ بیشترین حجم از صادرات ماشین‌آلات و تجهیزات فرآوری مواد غذایی خود را به ایران به ترتیب به ارزش ۲۴ و ۴۲ میلیون دلار صادر کرده است. در جدول زیر، صادرات تجهیزات فرآوری مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه به سراسر جهان به تفکیک کشورها آمده است.

جدول ۱۱-۵: صادرات ماشین‌آلات فرآوری محصولات غذایی به تفکیک کشورهای وارد کننده (هزار دلار)

کشور	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸
ایران	۴۲۳۷۹	۲۴۸۶۷	۱۶۹۹۲	۱۷۷۰۸
روسیه	۳۵۳۸۲	۲۱۱۴۲	۱۲۷۰۷	۲۴۱۴۵
عراق	۲۲۷۲۷	۲۳۴۱۴	۲۵۹۴۸	۲۲۸۰۶
آذربایجان	۱۹۵۶۷	۲۴۵۳۷	۱۸۹۵۳	۱۴۱۴۷
قراقستان	۱۸۸۶۰	۲۳۹۳۵	۲۷۲۷۹	۲۳۱۱۷
الجزایر	۱۶۰۴۴	۹۶۲۳	۹۹۰۵	۱۳۹۵۲
ازبکستان	۱۳۹۱۱	۸۵۲۶	۴۳۹۳	۴۷۵۷
مصر	۱۱۰۷۵	۱۵۱۲۵	۱۹۵۳۵	۱۰۵۴۰
اوکراین	۱۱۰۲۱	۶۵۸۸	۴۰۷۴	۴۶۲۳

^۱ Brewery machinery

^۲ Machinery for the preparation of meat or poultry

^۳ Machinery for the preparation of fruits, nuts or vegetables

^۴ Industrial machinery nes for food, drink preparation

^۵ Industrial machine parts, food, drink preparation

^۶ Machinery for the extraction or preparation of animal or fixed vegetable fats or oils

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۹۵

کشور	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
گرجستان	۵۱۱۵	۳۹۸۷	۵۲۰۹	۱۰۸۰۹
رومانی	۱۵۹۱۹	۱۱۹۴۰	۵۶۶۲	۱۰۰۶۷
سوریه	۱۹۵۹۸	۲۵۵۸۱	۱۴۹۸۷	۹۴۵۷
ایتالیا	۳۵۵۱	۶۴۲۳	۵۹۴۰	۸۸۷۴
تونس	۴۳۷۴	۲۸۲۸	۴۳۶۸	۸۱۶۹
منطقه آزاد مرسین	۱۶۲۶۴	۱۷۶۴	۸۲۴۱	۷۳۳۷
نیجریه	۱۳۳۷	۳۲۹۰	۷۷۸۶	۷۱۸۳
هند	۱۴۷۶	۳۶۸۸	۳۲۶۰	۷۱۶۵
آلمان	۶۶۷۰	۵۴۷۸	۶۵۰۷	۶۸۳۷
هلند	۵۶۲۵	۴۸۲۲	۵۳۶۳	۶۵۹۰
ترکمنستان	۲۲۳۹	۵۶۹۷	۳۳۶۵	۶۴۴۸
دیگر کشورها	۱۲۳۴۲۳	۱۰۸۶۲۳	۱۱۴۵۲۶	۱۲۴۳۲۵
کل	۳۴۱۳۸۵	۳۲۳۹۰۹	۳۴۲۹۷۱	۴۰۴۲۲۹

Ministry of Economy of Turkey; 2012

رشد و توسعه سال‌های اخیر در تقاضا برای مواد غذایی بسته‌بندی شده منجر به ایجاد بخش بزرگ غذای بسته‌بندی و متعاقب آن تقاضای قابل ملاحظه‌ای برای ماشین‌های بسته‌بندی شده است. در حال حاضر بخش ماشین‌آلات بسته‌بندی ترکیه با تقاضای داخلی بسیار خوبی روبرو بوده و ظرفیت قابل توجهی برای صادرات دارد.^۱.

۵-۴-۲- صنعت بسته بندی

بسته‌بندی محصول، اطمینان از سالم و ایمن رسیدن محصول از کارخانه تا محل فروش یا مصرف را فراهم می‌نماید. صنعت بسته‌بندی ترکیه یکی از بخش‌هایی است که توسعه یافته اقتصاد این کشور است. طی سال‌های اخیر، نوآوری و تولید محصولات سازگار با محیط زیست در این حوزه افزایش یافته است. به علاوه، آشکال جدید بسته‌بندی با توجه به اندازه، کیفیت و جذابیت محصول بهبود یافته‌اند.

رشد در جمعیت و استانداردهای زندگی، تسریع در شهرنشینی، تنوع کالاهای مصرفی، افزایش در شمار زنان شاغل و افزایش در صادرات (به ویژه کالاهای مصرفی) همگی به افزایش در تقاضا برای

^۱. (Turkey, 2012)

محصولات بسته‌بندی شده انجامیده‌اند. صنعت بسته‌بندی ترکیه طی ۱۰ سال اخیر به سرعت رشد یافته و اکنون به بخش بزرگی از صنعت این کشور تبدیل شده است. رشد این بخش منعکس‌کننده تغییر در عادات خرید به ویژه در شهرهای بزرگ به واسطه وجود سوپرمارکتها و فروشگاهها است. تبلیغات فرآینده کالاهای مصرفی، رونق فروش غذاهای منجمد و کنسروی، پوشک و تجهیزات یکبار مصرف پژوهشکی (که همگی نیاز به بسته‌بندی‌های خاص و ویژه خود دارند) به همراه افزایش صادرات، مهم‌ترین عوامل توسعه صنعت بسته‌بندی می‌باشند.

صرف کالاهای بسته‌بندی شده همگام با روندهای جهانی به سرعت افزایش یافته است. همان‌گونه که بازار خرد فروشی به سرعت گسترش یافته است، فروش محصولات بسته‌بندی شده به صرف‌کننده نهایی نیز افزایش یافته است. این توسعه، منجر به انجام مطالعات گستره و موثری بر روی آشکال بسته‌بندی و منطقی‌تر ساختن آنها شده است. در ۵ سال اخیر، متوسط نرخ رشد صنعت بسته‌بندی ترکیه ۶ درصد در سال بوده است و پیش‌بینی می‌شود که در سال‌های آتی نیز به همین شکل به رشد خود ادامه خواهد داد.^۱

میزان صرف انواع بسته‌بندی در ترکیه ۵/۵ میلیون تن در سال است. صرف محصولات بسته‌بندی در ترکیه به تفکیک، ۳۹ درصد بسته‌بندی‌های کاغذی و مقوای، ۳۳ درصد پلاستیکی، ۱۳ درصد شیشه‌ای، ۸ درصد چوبی و ۷ درصد فلزی است.

در حدود ۳۰۰۰ بنگاه سازنده مواد مختلف بسته‌بندی در ترکیه مشغول به کارند. اکثر این بنگاه‌ها، شرکت‌هایی کوچک یا متوسط می‌باشند (SMEs) اما تعدادی بنگاه بزرگ نیز در این بخش به فعالیت مشغولند. ۵۳ کارخانه در بین ۱۰۰۰ بنگاه بزرگ ترکیه، مربوط به بخش بسته‌بندی می‌باشد. بنگاه‌های این بخش، عملکرد بسیار خوبی بر حسب کیفیت و ظرفیت تولید از خود نشان داده‌اند.

بخش بسته‌بندی پلاستیکی^۲ در ترکیه تولیدی برابر با ۱/۸ میلیون تن در سال دارد. بیشتر بنگاه‌های این بخش، به دسته شرکت‌های کوچک و متوسط (SMEs) تعلق دارند.

¹. (Turkey, 2012)

² Plastic packaging

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۱۹۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

محصولات کاغذی و مقوایی^۱، به یکی از بخش‌های پیش‌روی صنعت بسته‌بندی ترکیه تبدیل شده و قریب به ۳۹ درصد از تولیدات این صنعت را به خود اختصاص داده است. این بخش نزدیک به ۲/۱ میلیون تن در سال تولید دارد.

بسته‌بندی‌های فلزی^۲ به شکل‌های مختلفی به بازار عرضه می‌شوند. این بسته‌بندی‌ها جهت روغن‌های گیاهی، سرکه، رنگ و ...، قوطی‌های فلزی برای غذا و نوشیدنی؛ درپوش نوشیدنی‌ها، انواع جعبه و محفظه‌های آلومینیومی مواد غذایی و غیرغذایی بکار می‌روند. ظرفیت تولید این بخش ۶۰۰ هزار تن در سال است که هم‌اکنون تولیدی برابر با ۳۸۸ هزار تن در سال داشته و قریب به ۷ درصد از تولیدات صنعت بسته‌بندی را به خود اختصاص می‌دهد.

صنعت شیشه ترکیه نیز طی سال‌های اخیر به خوبی پیشرفت کرده است. بازار داخلی ترکیه تقریباً در اختیار بنگاه‌های تولیدی داخل می‌باشد. ظرفیت تولید شیشه ترکیه ۲/۲ میلیون تن در سال بوده که یک سوم این میزان، یعنی ۷۵۰ هزار تن، به محصولات بسته‌بندی شیشه‌ای^۳ اختصاص دارد.

بسته‌بندی چوبی^۴ عموماً برای بسته‌بندی محصولات کشاورزی مورد استفاده قرار می‌گیرد. ظرفیت کل تخمین زده شده برای این بخش ۶۰۰ هزار تن در سال است. محصولات این بخش استانداردهای ISPM15 را رعایت می‌نمایند.

بخش بسته‌بندی ترکیه از نظر کیفیت نیز به استانداردهای جهانی دست یافته است. تعداد بنگاه‌هایی که گواهی‌های کیفیت ISO 9000، ISO 14001 و ISO 22000 را کسب می‌نمایند به سرعت در حال افزایش‌اند. به علاوه کارخانه‌های بسته‌بندی ترکیه به دقت تحولات ملی و جهانی در مسائل زیست-محیطی را دنبال کرده و قوانین و مقررات زیست‌محیطی را رعایت می‌نمایند.

انواع ضایعات بسته‌بندی (واراداتی و تولیدشده در ترکیه) تحت قانون مدیریت بسته‌بندی و ضایعات بسته‌بندی کنترل می‌شوند. علاوه بر این، تمهیداتی قانونی جهت نظارت و کنترل بر بسته‌بندی مواد غذایی وجود داشته و موادی قانونی در ارتباط مستقیم با مواد غذایی وجود دارد. در این راستا R&D

¹ Paper, cardboard and corrugated board packaging

² Metal packaging

³ Glass packaging

⁴ Wood packaging

و فعالیت‌های معطوف به تولید محصول جدید، اهمیت بالایی به منظور کسب رقابت‌پذیری بین‌المللی دارند.

صادرات صنعت بسته‌بندی ترکیه طی سال‌های اخیر روندی صعودی نشان می‌دهد. در حالی‌که در سال ۱۹۹۰ صادرات این بخش، ۵۰ میلیون دلار بود، ارزش صادرات این صنعت در سال ۲۰۱۱ به ۳/۱ میلیارد دلار رسیده است. علاوه بر این، حجم بالایی از محصولات بسته‌بندی بطور غیرمستقیم همراه با دیگر محصولات (همچون مواد غذایی) صادر شده‌اند. این افزایش قابل توجه در ارزش صادرات، مسلماً به واسطه مدرنسازی و بهبودهای فنی اخیر در این بخش به دست آمده است.

در سال ۲۰۱۱، بیشترین گروه صادرشده در این بخش، به محصولات پلاستیکی با سهم ۶۹ درصدی در کل صادرات بسته‌بندی اختصاص داشته است. ارزش کل صادرات این محصول در سال ۲۰۱۱ به ۲۱۴۲ میلیون دلار رسیده است. دومین گروه بزرگ محصولات بسته‌بندی، محصولات کاغذی با سهمی برابر با ۱۸ درصد در کل صادرات این بخش می‌باشد. در سال ۲۰۱۱، ارزش صادرات این بخش به رقم ۵۶۷ میلیون دلار رسیده است. دیگر گروه مهم بسته‌بندی به محصولات فلزی با سهم ۹ درصدی در کل صادرات بسته‌بندی ترکیه اختصاص دارد. در سال ۲۰۱۱ ارزش صادرات این بخش ۲۸۱ میلیون دلار بوده است.^۱

جدول ۱۲-۵: صادرات بسته‌بندی بر اساس نوع محصول (میلیون دلار)

بسته بندی	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷
پلاستیکی	۲۱۴۲	۱۷۰۴	۱۳۴۹	۱۶۰۸	۱۳۳۸
چوبی	۳۷	۳۰	۲۸	۳۳	۳۰
کاغذی و مقوایی	۵۶۷	۴۷۱	۳۸۵	۴۲۷	۳۵۲
شیشه‌ای	۳۱	۳۲	۳۶	۴۸	۲۲
فلزی	۲۸۱	۲۲۱	۲۰۲	۲۲۷	۱۹۲
سایر انواع	۳۰	۲۵	۲۱	۲۶	۲۵
کل	۳۰۸۸	۲۴۸۳	۲۰۲۰	۲۳۶۸	۱۹۶۰

Ministry of Economy of Turkey; 2012

^۱. (Turkey, 2012)

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۱۹۹

محصولات بسته‌بندی ترکیه به دامنه وسیعی از کشورها صادر می‌شود، بطوری‌که ترکیه هم اکنون محصولات خود را به ۲۰۰ کشور در سراسر جهان صادر می‌کند. این محصولات اکثراً به کشورهای عضو اتحادیه اروپا، اروپای شرقی، خاور میانه و کشورهای مشترک‌المنافع صادر می‌شوند. بازارهای اصلی محصولات بسته‌بندی ترکیه، کشورهای آلمان، انگلیس، عراق، فرانسه، ایران، هلند، ایتالیا، اسرائیل، روسیه و رومانی می‌باشد. در سال ۲۰۱۱، آلمان و انگلستان به ترتیب ۹ و ۷ درصد از سهم صادرات صنعت بسته‌بندی ترکیه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱۳-۵: صادرات مواد بسته‌بندی ترکیه به تفکیک کشور (هزار دلار)

کشور	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
آلمان	۱۷۷۹۰۷	۲۱۶۲۵۱	۲۷۳۶۵۹
انگلیس	۱۳۹۷۰۶	۱۶۷۵۸۹	۲۰۸۷۰۵
عراق	۹۰۷۸۶	۱۴۱۹۷۹	۲۰۱۷۶۱
فرانسه	۱۱۲۶۲۷	۱۴۲۸۱۱	۱۹۳۲۲۸
ایران	۸۶۰۹۴	۱۰۶۹۶۱	۱۵۰۲۲۰
هلند	۶۸۱۹۳	۸۳۵۸۵	۱۱۲۵۹۴
ایتالیا	۶۶۸۹۷	۸۶۲۸۳	۱۱۰۲۲۰
اسرائیل	۷۷۵۲۹	۸۵۹۰۲	۹۸۲۸۷
روسیه	۵۸۶۳۹	۷۶۴۷۱	۹۳۱۰۲
رومانی	۷۳۷۶۰	۷۱۱۴۶	۸۸۷۳۷
یونان	۶۳۸۶۷	۷۳۸۲۴	۸۰۵۵۶
آذربایجان	۵۶۱۲۸	۶۰۸۵۶	۷۷۹۸۶
بلغارستان	۶۲۶۵۳	۶۷۶۱۵	۷۴۸۹۰
اسپانیا	۴۷۶۵۷	۶۰۱۷۴	۶۹۲۴۱
آمریکا	۴۵۵۳۴	۶۱۷۴۶	۶۷۰۷۳
گرجستان	۳۸۷۱۷	۴۹۳۰۲	۶۵۳۴۴
اوکراین	۳۹۹۰۴	۴۵۶۰۲	۶۰۸۷۳
لهستان	۲۹۶۶۷	۴۲۵۷۴	۵۳۳۴۸
بلژیک	۳۷۴۳۸	۴۳۶۳۱	۵۱۸۹۸

کشور	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
مصر	۳۹۹۰۸	۴۶۵۷۱	۵۱۶۵۰
سوریه	۴۷۱۱۵	۵۸۸۸۰	۵۱۴۳۹
عربستان	۲۶۴۱۱	۳۴۹۹۵	۵۰۲۱۶
اردن	۴۵۰۹۸	۴۰۴۵۲	۴۷۷۹۵
الجزایر	۲۵۸۷۸	۳۸۱۴۰	۴۱۰۱۹
قبرس	۲۴۶۵۱	۳۱۲۵۵	۳۱۵۴۰
اتریش	۱۷۴۴۲	۲۱۱۴۹	۳۰۶۶۰
ایرلند	۲۰۹۳۵	۲۲۹۴۲	۲۹۲۲۶
سوئد	۱۸۷۸۴	۲۳۰۰۱	۲۸۱۷۴
ترکمنستان	۱۶۶۷۷	۲۴۴۹۴	۲۶۷۵۲
دانمارک	۱۷۶۲۲	۲۱۳۲۵	۲۶۳۱۰
سوئیس	۷۹۰۳	۱۲۳۳۰	۲۲۵۷۱
مراکش	۷۳۰۴	۱۰۹۵۸	۲۱۴۰۹
امارات	۱۸۳۰۷	۱۶۲۵۹	۲۰۶۲۵
قراقستان	۱۴۲۳۱	۱۶۸۶۰	۱۹۹۴۶
لبنان	۱۵۱۹۳	۱۶۵۰۶	۱۹۷۴۳
صربستان	۱۶۲۲۴	۱۴۹۴۶	۱۹۰۳۰
لیبی	۲۸۸۲۱	۳۱۳۲۲	۱۷۲۷۳
چک	۹۶۴۰	۱۲۶۵۷	۱۶۹۰۷
ازبکستان	۹۲۸۸	۱۲۷۲۸	۱۵۲۴۳
تونس	۸۵۷۹	۹۳۲۳	۱۴۴۰۱
کل	۲۰۲۰۴۷۷	۲۴۸۲۵۸۴	۳۰۸۸۳۳۹

Ministry of Economy of Turkey; 2012

۵-۴-۳- صنعت توریسم

ترکیه به واسطه جاذبه‌های طبیعی، تاریخی و فرهنگی‌اش یکی از توریستی‌ترین کشورهای جهان است. در سال ۲۰۱۱ ترکیه، هفتین کشور پربازدید جهان بوده و توانسته است ۲۷ میلیون توریست را به سواحل و شهرهای خود جذب نماید. در سه ماهه آغازین سال ۲۰۱۳ درآمد حاصل از گردشگری ترکیه نسبت به مدت مشابه سال گذشته ۳۹/۶ درصد افزایش یافته و به ۴۹۱۸ میلیون دلار رسیده

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

عنوان فاز/فصل: تحلیل عوامل رقابتمندی صادراتی صنایع غذایی ترکیه

است. در جدول زیر درآمدهای ناشی از گردشگری برای ترکیه طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ آمده است.

جدول ۱۴-۵: درآمد سالانه گردشگری ترکیه طی سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۲ (میلیون دلار)

۲۰۱۲	۲۰۱۱	۲۰۱۰	۲۰۰۹	۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	سال
۲۹۳۵۱	۲۸۱۱۰	۲۴۹۳۰	۲۵۰۶۴	۲۵۴۱۰	۲۰۹۴۲	۱۸۰۹۳	۲۰۳۲۲	۱۷۰۷۶	درآمد

Turkish Statistical Institute; 2013

همان‌طور که جدول بالا نشان می‌دهد درآمد حاصل از گردشگری ترکیه در سال ۲۰۱۲ میلادی بیش از ۲۹ میلیارد دلار بوده است که رشدی ۴/۴ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۱ داشته است. تفکیک درآمد ناشی از گردشگری برای ترکیه بر اساس نوع مخارج صورت گرفته توسط گردشگران گویای نقش پر زنگ و اهمیت بالای صنعت توریسم بر بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه است.

جدول ۱۵-۵: درآمد گردشگری ترکیه بر اساس نوع مخارج در سه ماهه اول ۲۰۱۳ و ۲۰۱۲

سال ۲۰۱۳		سال ۲۰۱۲		نوع مخارج
درصد	هزار دلار	درصد	هزار دلار	
۸۹/۶	۴۴۰۶۲۱۲	۸۶/۵	۳۰۴۹۹۸۷	مخارج شخصی
۲۳/۲	۱۱۳۹۰۴۲	۲۳/۸	۸۳۷۶۸۵	غذا و نوشیدنی
۱۲/۳	۶۰۶۸۸۴	۱۱/۶	۴۰۷۲۹۸	سکونت
۳/۵	۱۷۱۱۱۴	۲/۹	۱۰۰۹۱۷	سلامت
۶/۶	۳۲۷۰۱۴	۷	۲۴۷۱۳۸	حمل و نقل داخل ترکیه
۰/۵	۲۷۰۲۸	۰/۷	۲۳۱۲۳	ورزشی، فرهنگی و آموزشی
۰/۵	۲۴۹۲۹	۰/۵	۱۷۲۳۷	خدمات تور
۱۵/۶	۷۶۷۰۱۰	۱۴/۶	۵۱۶۳۰۰	حمل و نقل بین المللی
۰/۵	۲۶۸۵۱	۰/۸	۲۹۴۷۵	مخارج رومینگ
۰/۲	۹۰۶۴	۰/۲	۶۷۶۰	هزینه‌های خدمات تفریجگاه‌های ساحلی
۱۲/۶	۶۲۱۶۱۳	۱۱/۸	۴۱۷۳۱۷	لباس و کفش
۶/۹	۳۳۷۷۷۷۴	۶/۵	۲۳۰۵۸۳	سوغات
۱/۳	۶۲۶۶۰	۱/۳	۴۴۵۶۱	فرش و قالیچه
۵/۸	۲۸۵۲۲۸	۴/۹	۱۷۱۴۱۳	سایر مخارج

سال ۲۰۱۳		سال ۲۰۱۲		نوع مخارج
درصد	هزار دلار	درصد	هزار دلار	
۱۰/۴	۵۱۲۳۴۱	۱۳/۵	۴۷۴۴۳۵	مخارج گردشگری (سهم ترکیه)
۱۰۰	۴۹۱۸۵۵۳	۱۰۰	۳۵۲۴۴۲۲	کل درآمد گردشگری

Turkish Statistical Institute; 2013

همان‌گونه که ملاحظه می‌شود در سه ماهه اول سال ۲۰۱۳ بیش از ۲۳ درصد از درآمد ناشی از گردشگری (بیش از یک میلیارد دو یکصد میلیون دلار) مربوط به بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها بوده است. این رقم نسبت به مدت مشابه خود در سال ۲۰۱۲ رشدی ۳۶ درصدی را نشان می‌دهد.

۵-۴-۴- سازمان‌های تحقیقاتی

موسسات تحقیقاتی مختلف و متعددی در ترکیه به امر تحقیق و پژوهش در عرصه مواد غذایی و نوشیدنی‌ها به فعالیت مشغولند:

۱. موسسات تحقیقاتی همچون MOH و MARA ، TUBITAK MRCFI
۲. دانشگاه‌ها: دانشکده‌های مهندسی تغذیه و مواد غذایی، کشاورزی، شیمی، دامپزشکی و ...
۳. آزمایشگاه‌های بخش خصوصی که تعداد محدودی می‌باشند.

۵-۴-۵- نظام بانکی و تامین مالی

تامین مالی سرمایه مورد نیاز جهت احداث و مدیریت بنگاه از ضروریات شکل‌گیری و حیات یک کسب و کار است. سیستم بانکی ترکیه در برگیرنده نهادهای زیر است:

الف: بانک‌های سپرده‌گذاری^۱: شامل بانک‌های دولتی^۲، خصوصی^۳، تحت پوشش بیمه^۴ و خارجی^۵

ب: بانک‌های توسعه و سرمایه‌گذاری^۶

¹ Deposit Banks

² State-owned Banks

³ Privately-owned Banks

⁴ Banks Under the Deposit Insurance Fund

⁵ Foreign Banks

⁶ Development and Investment Banks

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۲۰۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

در سال ۲۰۱۱ میلادی، ۴۴ بانک با ۹۸۳۳ شعبه در سراسر ترکیه به فعالیت مشغول بوده‌اند. در جدول زیر تعداد بانک‌ها و شعب آنها به تفکیک نوع بانک برای سال‌های ۲۰۰۲، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ گرد آمده است.

جدول ۱۶-۵: تعداد بانک‌ها و شعب آنها در ترکیه

۲۰۱۱		۲۰۱۰		۲۰۰۲		بانک‌های ترکیه
شعب	بانک	شعب	بانک	شعب	بانک	
۹۷۹۱	۳۱	۹۴۲۳	۳۲	۶۰۸۷	۴۰	بانک‌های سپرده
۲۹۰۹	۳	۲۷۴۴	۳	۲۰۱۹	۳	دولتی
۴۹۴۴	۱۱	۴۵۸۲	۱۱	۳۶۵۹	۲۰	خصوصی
۱	۱	۱	۱	۲۰۳	۲	تحت پوشش بیمه
۱۹۳۷	۱۶	۲۰۹۶	۱۷	۲۰۶	۱۵	خارجی
۴۲	۱۳	۴۲	۱۳	۱۹	۱۴	بانک‌های توسعه و سرمایه‌گذاری
۹۸۳۳	۴۴	۹۴۶۵	۴۵	۶۱۰۶	۵۴	کل

The Banks Association of Turkey; ۲۰۱۲

۶-۴-۵- شبکه حمل و نقل

شبکه حمل و نقل، نقشی کلیدی در برقراری مناسبات تجاری بین مناطق مختلف و ارسال و مبادله مواد اولیه و کالا و خدمات دارد. شبکه حمل و نقل ترکیه گستردۀ و نسبتاً مجهز بوده و از انواع آشکال حمل و نقل شامل دریایی، هوایی، ریلی و زمینی بهره‌مند است.

دریایی: ترکیه به دلیل برخورداری از مرزهای طولانی دریایی، از بنادر متعددی نیز بهره‌مند می‌باشد.

معروف‌ترین بنادر ترکیه عبارتند از:

۱. هپا^۱، سامسون^۲، ترابوزان^۳، زونگولداک^۴ در کنار دریای سیاه؛
۲. اسکندرون^۵، مرسین^۶ و آنتالیا^۷ در کنار مدیترانه؛
۳. ازمیر^۸ در کنار دریای اژه؛

¹ Hopa

² Samsun

³ Trabzon

⁴ Zonguldak

⁵ Iskenderon

⁶ Mersin

⁷ Antalia

⁸ Izmir

۴. جملیک^۱، استانبول^۲، ازمیت^۳ در کنار دریای مرمره.

هوایی: ترکیه دارای ۱۱۷ فرودگاه می‌باشد که ۱۴ مورد از آنها بین‌المللی می‌باشند. فرودگاه بین‌المللی استانبول و فرودگاه اسن‌بوغای آنکارا معروفترین و مجهزترین فرودگاه‌های ترکیه هستند. فرودگاه استانبول دروازه ارتباطات هوایی شرق و غرب به شمار می‌رود و صدها پروازار ترانزیت در روز در آن انجام می‌گیرد. در تمامی فرودگاه‌های بین‌المللی، امکانات کامل جهت بارگیری و تخلیه کالا وجود دارد.

ریلی: راه‌آهن سهم عمدہ‌ای را از کل حمل و نقل در ترکیه بر عهده دارد. تمام شهرهای مهم این کشور از طریق قطار به یکدیگر متصل هستند. راه‌آهن ملی ترکیه دارای ۱۰۹۸۴ کیلومتر خط آهن می‌باشد که ۲۳۳۶ کیلومتر آن برقی است. ترکیه از طریق خط آهن با تمامی کشورهای هم‌جوارش مرتبط است. از طرف غرب خط آهن ترکیه به یونان و بلغارستان رفته و از شرق به ارمنستان، گرجستان و ایران مرتبط است. از جنوب نیز با سوریه و سپس عراق ارتباط دارد.

زمینی: ترکیه دارای شبکه‌ای مترارکم و گسترده از راه‌های زمینی است که تمامی شهرها و روستاهای مناطق گردشگری این کشور را به یکدیگر متصل می‌سازد. دو جاده اصلی F80 و E90، ترکیه را به مرزهای اروپا متصل می‌کند. طول جاده‌های زمینی ترکیه ۴۲۶۹۰۶ کیلومتر است که از این مقدار ۱۷۷۵۵۰ کیلومتر آن آسفالت است^۴.

۵-۴-۷- تامین کنندگان مواد اولیه

علی‌رغم وجود تنوع اقلیمی مناسب و حضور یک بخش کشاورزی توأم‌مند، ترکیه کمبودهای موجود در مواد اولیه مورد نیاز در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های خود را بدون محدودیت خاصی از طریق واردات تامین می‌نماید. این کشور مواد اولیه مورد نیاز خود در این بخش را عموماً از آمریکا، اتحادیه اروپا، روسیه و کشورهای اروپایی شرقی وارد می‌کند. کالاهای عمدہ وارداتی ترکیه عبارتند از:

¹ Gemlik

² Istanbul

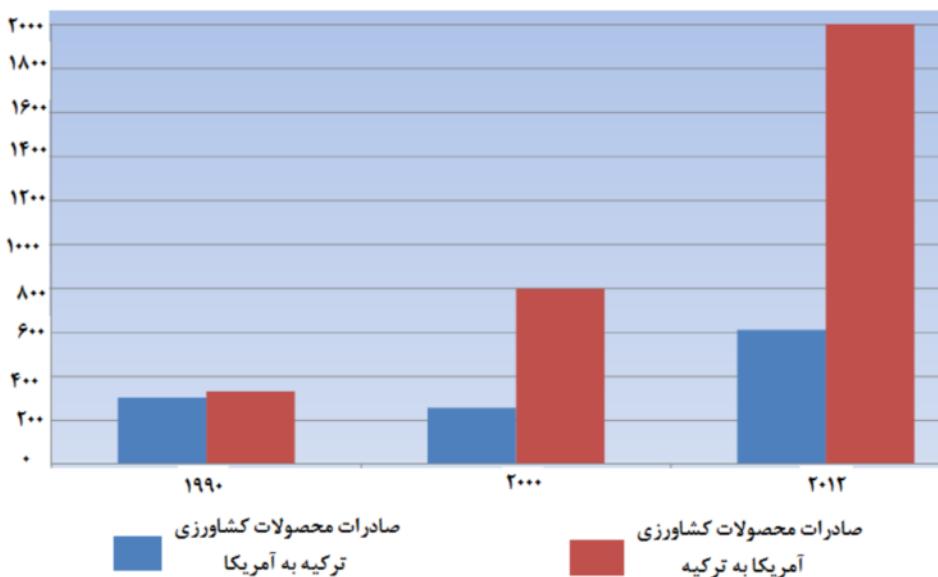
³ Izmit

⁴. (تجارت، ۱۳۸۷)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۲۰۵

سویا، ذرت، روغن و چربی حیوانات، حیوانات زنده، روغن نباتی خام، ماکیان، برج و تنباقو. در نمودار زیر تراز تجاری بخش کشاورزی ترکیه با آمریکا طی سالهای ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۲ ارائه شده است.

نمودار ۵-۲: تراز تجاری بخش کشاورزی ترکیه و آمریکا طی دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۲ (میلیون دلار)



صادرات محصولات کشاورزی آمریکا به ترکیه طی دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۲ به شکل قابل توجهی افزایش یافته است. در سال ۲۰۰۰، ترکیه قریب به ۸۰۰ میلیون دلار محصولات کشاورزی از آمریکا وارد نموده است و در سال ۲۰۱۲ با رشدی ۱۵۰ درصدی، ۲ میلیارد دلار محصولات کشاورزی وارد نموده است که بخشی از آن به عنوان مواد اولیه در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه به کار رفته است.

۵-۴-۸- اتحادیه ها و انجمن ها

اتحادیه‌ها با حمایت از حقوق اعضای خود و کمک به آنان در حوزه‌های مختلف مبتلا به و برقراری ارتباط و تعامل مناسب با دولت نقشی کلیدی در حمایت و پشتیبانی از بنگاه‌های فعال در هر بخشی از اقتصاد یک کشور دارند. در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه نیز اتحادیه‌ها و انجمن‌های متعددی حضور دارند که با نظارت و کمک به بنگاه‌ها، آنها را در طی نمودن مسیر خود، یاری نموده و از حقوق و منافع آنها حفاظت و حمایت می‌نمایند. در جدول ۱۵ تعدادی از این اتحادیه‌ها به همراه خلاصه‌ای از ماموریت و رسالت تعریف شده برای آنها گرد آمده است.

جدول ۱۷-۵: اتحادیه‌های صنعت غذا و نوشیدنی‌های ترکیه

سازمان	توصیف	وب سایت
فدراسیون اتحادیه‌های صنعت غذا و نوشیدنی	شامل ۲۳ اتحادیه و بیش از ۱۰۰۰ بنگاه می‌باشد. ماموریت آن پیشگامی در توسعه کشور بر اساس اصول و ضوابط علمی و ایجاد محیط و بازاری آزاد و رقابتی می‌باشد.	www.tgdf.org.tr
اتحادیه کارخانه‌داران روغن‌های نباتی	این سازمان ۲۷ عضو دارد و اهداف اصلی آن عبارت است از: - تأمین تقاضای روغن نباتی کشور از طریق تولید داخلی با استفاده از دانه‌های روغنی تولید داخل؛ - ارتقاء همبستگی و حمایت از حقوق و منافع اعضاء.	www.bysd.org.tr
اتحادیه کارخانه‌داران ماکارونی	این سازمان دارای ۲۵ عضو است و ماموریت آن کمک به تولیدکنندگان ماکارونی در مسائل حرفه‌ای، اجتماعی، فنی و اقتصادی است.	www.makarna.org.tr
اتحادیه سازندگان و صادرکنندگان گوجه‌فرنگی	سازمان دارای ۲۶ عضو به نمایندگی از ۱۴ بنگاه می‌باشد. هماهنگی و ارتباط با سازمان‌های دولتی جهت حفظ حقوق اعضاء و بخشی که در آن فعالیت می‌کنند از ماموریت‌های آن است.	www.siid.org.tr
اتحادیه واردکنندگان مواد غذایی	سازمان دارای ۱۱۵ عضو می‌باشد. هدف اتحادیه ارائه دستاوردهای همکاری همه شرکت‌های واردکننده مواد غذایی است.	www.tugider.org.tr
اتحادیه کارخانه‌داران و تولیدکنندگان غذا، گوشت و لبنیات	سازمان از ۷۴ عضو تشکیل شده است و هدف آن اطمینان از توسعه این بخش از صنعت و اقتصاد ترکیه می‌باشد.	www.setbir.org.tr
اتحادیه فرآوری و بسته‌بندی محصولات کشاورزی، غلات و حبوبات	سازمان دارای ۷۶ عضو می‌باشد.	www.pakder.org.tr
اتحادیه تولیدکنندگان محصولات ارگانیک	سازمان دارای ۳۲ عضو است. اتحادیه، عملکرد و توسعه بازار محصولات ارگانیک، قابلیت‌های توسعه صادرات در بازارهای خارجی، همکاری با نهادهای دولتی مربوطه در تهیه قوانین و راهبردها را مورد توجه و مراقبت قرار می‌دهد.	www.orguder.org.tr

Investment Support and Promotion Agency of Turkey; 2010

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۲۰۷

۵-۴-۹- بازار خردہ فروشی

گرچه مصرف کنندگان ترک جهت تهیه مواد غذایی ابتدائاً به بازارها و معازه‌های کوچک مراجعه می- کنند اما سهم بازار خردہفروشان سنتی طی سال‌های اخیر رو به کاهش نهاده است و مصرف کنندگان به خرید از سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای به واسطه محصولات عرضه شده بیشتر و با کیفیت بالاتر متمایل شده‌اند، هرچند هنوز هم بخش خردہفروشی کوچک و سنتی در حدود ۶۰ درصد از بازار خردہفروشی مواد غذایی و نوشیدنی‌ها را در اختیار دارد. سوپرمارکت‌ها در اوایل دهه ۱۹۹۰ در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی ترکیه شروع به فعالیت نمودند و تا سال ۲۰۰۰ سهمی ۲۶ درصدی از بازار را به خود اختصاص دادند. در حال حاضر سوپر مارکت‌ها بیش از ۴۰ درصد از بازار این صنعت را در اختیار دارند. بازار خردہفروشی مواد غذایی در ترکیه به شدت رقابتی است، هم-اکنون بازیگران اصلی این بازار عبارتند از Migros با ۹ درصد، Carrefour با ۸ درصد و BIM با ۷ درصد از کل بازار خردہفروشی مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه.^۱

عوامل مرتبط با صنایع مرتبط و پشتیبان در صنعت مواد غذایی ترکیه را می‌توان بصورت زیر خلاصه

کرد:

جدول ۱۸-۵: صنایع مرتبط و پشتیبان در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه

صنایع مرتبط و پشتیبان در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
صنعت ماشینآلات و تجهیزات فرآوری مواد غذایی	- تامین نیاز داخلی در تولید مواد غذایی؛ - صادرات به سراسر جهان.
صنعت بسته‌بندی	- بسته‌بندی مواد غذایی تولید داخل؛ - صادرات انواع محصولات بسته‌بندی به سراسر جهان.
صنعت توریسم	- جذب سالانه بیش از ۲۷ میلیون گردشگر؛ - درآمد سالانه بیش از ۳۰ میلیارد دلار؛ - سهم ۲۳ درصدی مواد غذایی و نوشیدنی‌ها از درآمدهای گردشگری.
سازمان‌های تحقیقاتی	حضور موسسات تحقیقاتی دولتی و خصوصی و دانشکده‌های مرتبط؛ در امر تحقیق و توسعه مواد

^۱. (ISPAT, 2010)

صنایع مرتبط و پشتیبان در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
غذایی و نوشیدنی‌ها.	
تامین مالی منابع مورد نیاز بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها.	نظام بانکی
وجود شبکه حمل و نقل گسترده هوایی، دریایی، ریلی و زمینی، جهت ارسال مواد اولیه و کالاهای ساخته شده	شبکه حمل و نقل
وجود تامین کنندگان مواد اولیه	تامین کنندگان مواد اولیه
حفظ حقوق و منافع بنگاهها در سایه حضور اتحادیه‌ها	اتحادیه‌ها و انجمن‌ها
حضور شبکه گسترده بازارهای خردهفروشی سنتی و مدرن.	بازار خردهفروشی

۵-۵- استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت

در ارزیابی به عمل آمده از سوی "بیزینس مانیتور ایترنشنال^۱", ترکیه در مکان پنجم رتبه‌بندی فضای مناسب کسب و کار در منطقه اروپای مرکزی و شرقی^۲ قرار گرفته است. رتبه‌بندی مذکور بر جذبیت صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها برای سرمایه‌گذاران با مدنظر قرار دادن اندازه بازار، میزان مصرف جاری، پتانسیل رشد آتی و محیط سیاسی و قانونی صورت گرفته است.

جدول ۱۹-۵: رتبه‌بندی صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های کشورهای اروپای شرقی و مرکزی

رتبه منطقه‌ای	رتبه غذا و نوشیدنی	ریسک تحقق بازده			بازدھی بالقوه		کشور
		ریسک‌ها	ریسک	ریسک بازار	ساختار کشور	بازار غذا و نوشیدنی	
۱	۶۸/۴	۵۲/۶	۵۷/۶	۴۵	۶۵/۲	۸۵	روسیه
۲	۶۲/۸	۶۸/۱	۶۳/۶	۷۵	۵۴/۱	۶۷	مجارستان
۳	۶۲	۶۷/۷	۶۶/۱	۷۰	۶۰	۵۹	لهستان
۴	۶۱	۷۱/۱	۶۸/۶	۷۵	۵۲/۳	۶۱	چک
۵	۶۰	۶۲/۹	۵۴/۹	۷۵	۵۹/۵	۵۸	ترکیه
۶	۵۷/۴	۶۴/۳	۶۰/۵	۷۰	۵۳/۹	۵۵	اسلواکی

¹ Business Monitor International (BMI)

² Central And Eastern Europe (CEE) Business Environment Ratings

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۲۰۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

رتبه منطقه‌ای	رتبه غذا و نوشیدنی	ریسک تحقق بازده			بازدهی بالقوه		کشور
		ریسک‌ها	ریسک کشور	ریسک بازار	ساختار کشور	بازار غذا و نوشیدنی	
۷	۵۶/۴	۷۰	۷۰	۷۰	۵۰	۵۱	اسلونی
۸	۵۶	۶۷/۱	۶۵/۲	۷۰	۴۱/۶	۶۱	لیتوانی
۹	۵۳/۴	۵۸/۳	۵۷/۲	۶۰	۵۱/۶	۵۱	رومانی
۱۰	۵۳	۶۳/۵	۶۲/۶	۶۵	۴۴/۱	۵۳	استونی
۱۱	۵۲/۴	۴۶/۷	۴۴/۵	۵۰	۴۶/۶	۶۳	صریستان
۱۲	۵۰	۵۸/۴	۶۰/۷	۵۵	۴۷/۷	۴۵	بلغارستان
۱۳	۴۹/۶	۶۱/۵	۶۲/۵	۶۰	۴۸	۴۱	کرواسی
۱۴	۴۹/۱	۶۵/۴	۶۲/۴	۷۰	۴۴/۱	۴۰	لتونی
۱۵	۴۸/۱	۴۴/۶	۵۰/۹	۳۵	۴۶/۴	۵۳	اوکراین

Investment Support and Promotion Agency of Turkey; 2010

در این ارزیابی به ویژه بر اساس شاخص ساختار کشور، ترکیه امتیاز بالایی به واسطه جمعیت فراوان، اشباع نشدن بازار و ساختار مطلوب اقتصادی و تولید ناخالص داخلی سرانه در بلندمدت کسب کرده است. پیش‌بینی‌ها حاکی از این است که رشد تولید ناخالص داخلی ترکیه طی سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ به ترتیب ۵/۷ و ۵/۶ درصد خواهد بود.^۱.

در ادامه به ذکر برخی از ویژگی‌های فضای کسب و کار مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه و راهبردهای بنگاه‌های حاضر در این بخش پرداخته می‌شود.

۵-۱-۵-۱- ساختار صنعت و بنگاه‌ها

بنا بر آخرین آمارهای موجود، ۳۴۷۸۱ بنگاه در حوزه صنعت غذا و نوشیدنی ترکیه به فعالیت مشغولند که از این میزان ۳۴۳۱۵ بنگاه در صنعت غذا و ۴۶۶ بنگاه در بخش نوشیدنی فعالند. بخش اعظم صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه از بنگاه‌های کوچک و متوسط (SMEs) تشکیل یافته است که بطور غالب متعلق به بخش خصوصی می‌باشند.

۵-۱-۵-۲- محیط رقابتی

یکی از اهداف اقتصادی ترکیه، همیشه رشد صنعت‌بنیان بوده است. صنعت ترکیه به شکل گسترده‌ای وابسته به فعالیت‌های بخش خصوصی می‌باشد. سهم بخش دولتی در صنایع کارخانه‌ای به واسطه

^۱. (ISPAT, 2010)

خصوصی سازی‌های صورت‌گرفته طی سال‌های اخیر به شدت کاهش یافته است. در حال حاضر، بیش از ۸۰ درصد تولید و بیش از ۹۵ درصد از سرمایه‌گذاری ثابت ناخالص در صنایع کارخانه‌ای توسط بخش خصوصی صورت می‌گیرد. موانع ورود به بازار برای کسب و کارهای جدید به لطف تجارت آزاد و لیبرال و محیط مساعد برای سرمایه‌گذاری در ترکیه، بسیار کم است.^۱

۳-۱-۵-۵- تحقیق و توسعه

صنعت غذا و نوشیدنی همواره محصولات خود را جهت اراضی نیازها و خواسته‌های متفاوت و متغیر مصرف‌کنندگان گسترش می‌دهد. بنگاه‌های موجود در صنعت غذا و نوشیدنی ترکیه نیز به فعالیت‌های تحقیق و توسعه خود همگام با پیشرفت‌های جهانی، سرعت بخشیده و سهم خود در پذیرش این مخارج را در برابر بخش دولتی و دیگر منابع، افزایش داده‌اند.

جدول ۲۰-۵: مخارج بخش تحقیق و توسعه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها (لیره ترکیه)

محصول	بنگاه‌های کسب و کار	دولت	آموزش عالی	کل
مواد غذایی	۷۰۵۷۶۵۱۲	۳۸۰۵۴۸۴	۹۸۹۷	۷۴۳۹۲۰۹۳
نوشیدنی‌ها	۱۲۸۱۴۱۱	۶۰۰۰	.	۱۳۴۱۴۱۱

Turkish statistical Institute; 2013

۴-۱-۵-۵- بازاریابی و جلب رضایت مصرف‌کنندگان

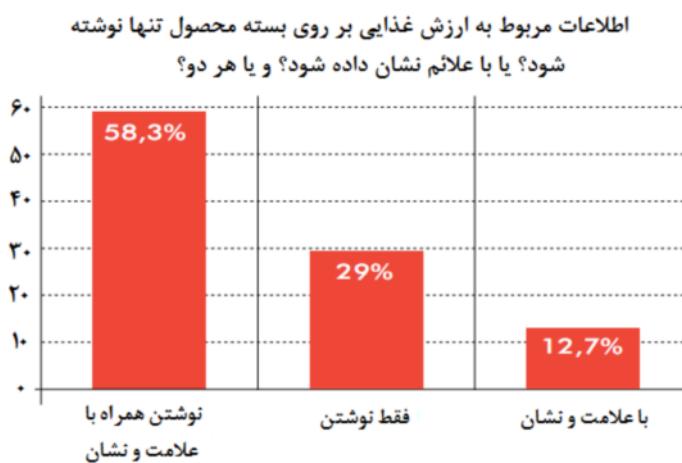
اتحادیه‌ها و بنگاه‌ها سعی می‌کنند با انجام تحقیقات، نظرسنجی‌ها و ارائه گزارش‌های مختلف، محصولات خود را با توجه به خواست و رضایت مصرف‌کنندگان تولید نموده و سهم مواد غذایی و نوشیدنی‌ها را در بودجه و سبد مصرفی خانوارها افزایش دهند. به عنوان مثال، اتحادیه صنعت آب-میوه ترکیه^۲، مطالعات بسیاری را در جهت افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان درباره اهمیت و ضرورت وجود آب میوه برای داشتن یک رژیم غذایی سالم و متعادل روزانه انجام داده است. در یک نظرسنجی دیگر، از خواست مصرف‌کنندگان تُرک درباره نوع اطلاعات درج شده بر روی برچسب کالا پرسش به عمل آمده است.

¹. (FFDIAT, 2010)

² Turkish Fruit Juice Industry Association

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲

نمودار ۳-۵: نظرسنجی از مردم درباره اطلاعات درج شده بر روی محصول



نتیجه نظرسنجی نشان می‌داد که بیش از ۵۸ درصد از مصرفکنندگان تُرک مایل به دیدن ارزش غذایی محصول بر روی بسته آن بصورت "نوشتاری" به همراه "علامت و نشان" می‌باشند.^۱

۵-۱-۵-۵-بخش پر رونق

محصولات نان و شیرینی پخته شده در رژیم غذایی مردم ترکیه سهم و جایگاهی قابل توجه و ویژه دارد. در نتیجه، این بخش با رقمی ۶۵ درصدی، تشکیل‌دهنده بیشترین بنگاه‌های موجود در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه است.

۵-۱-۵-۶-بازارهای نوظهور

سرمایه‌گذاران و فعالان عرصه صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها توجه خود را به دو بازار نوظهور و پر سود سال‌های اخیر یعنی "صنعت غذای ارگانیک" و "صنعت غذای حلال" معطوف ساخته‌اند. کشاورزی ارگانیک ترکیه در سال ۱۹۸۵ با تولید انگور در ازمیر آغاز شد و سپس با تولید انجیر و زردآلو دنبال شد. محصولات ارگانیک ترکیه عمده‌تاً در منطقه دریای اژه با ۳۹ درصد، ناحیه دریایی سیاه با ۱۸ درصد و آناتولی مرکزی با ۱۳ درصد تولید می‌گردد. ترکیه بیش از ۸۵ درصد از تولید غذای ارگانیک خود را روانه بازارهای اروپایی می‌کند. با وجود تقاضای رو به رشد در اروپا و

^۱. (FFDIAT, 2010)

اصلاحات جاری جهت ترویج کشاورزی ارگانیک، ترکیه از پتانسیل مناسبی برای رشد در صنعت غذای ارگانیسم برخوردار است. همچنین به واسطه مسلمان بودن ترکیه و پیشرفت‌های آنها در حوزه مواد غذایی و نوشیدنی‌ها، این کشور از پتانسیل بالایی جهت به دست گرفتن و تسلط بر بازار ۶۵۰ میلیارد دلاری صنعت غذای حلال برخوردار است.^۱

۷-۱-۵-۵- سرمایه گذاری خارجی

در سال ۲۰۱۰ در بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه، ۶۳ بنگاه با سرمایه خارجی شروع به کار کردند تا مجموع بنگاه‌های با سرمایه خارجی در این صنعت به رقم ۴۶۷ بنگاه برسد. افزایش تعداد رقبای موجود در صنعت به افزایش کیفیت محصول یا کاهش هزینه تولیدشده انجامیده و در نهایت ارتقای استانداردهای زندگی و جلب رضایت‌بیشتر مصرف‌کنندگان را به دنبال خواهد داشت. از آنجا که سهم مواد غذایی و نوشیدنی‌ها در سبد کالای خانوارهای تُرک بیشتر از ۲۳ درصد است، بنگاه‌های حاضر در این صنعت، رقابت سنگینی با یکدیگر جهت جلب رضایت مصرف‌کنندگان و اختصاص سهم بیشتری از هزینه‌های خانوار به خود دارند.^۲

جدول ۲۱-۵: نرخ مالکیت و کترل بنگاه توسط افراد غیر ترک تا سال ۲۰۱۰

۱۵/۴	صنایع کارخانه‌ای
۹/۹	محصولات غذایی
۱۵/۵	نوشیدنی‌ها
۸۸/۱	توتون و تنباکو

Turkish Statistical Institute; 2013

۸-۱-۵-۵- بازار نوشیدنی‌ها

بخش نوشیدنی‌ها در ترکیه را می‌توان به سه بازار عمده تقسیم نمود: نوشیدنی‌های داغ، خنک و الکلی.

ترکیه رتبه هفتم سطح کشت چای، رتبه پنجم تولید چای خشک و رتبه چهارم مصرف سرانه چای در جهان را دارا است. بنگاه دولتی چایکور^۳ با ظرفیت تولید ۶۶۰۰ تن در روز با در اختیار داشتن سهمی

^۱. (ISPAT, 2010)

^۲. (FFDIAT, 2010)

^۳ Caykur

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۲۱۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۶۰ تا ۶۵ درصدی از بازار، رهبری بازار چای خشک در ترکیه را بر عهده دارد. دیگر بازیگران اصلی این بخش بنگاههای خصوصی همچون دُش^۱، دوآدان^۲ و لیپتون^۳ میباشند.

در بخش نوشیدنی‌های خنک، پیش‌بینی‌ها از رونق هر ساله این بازار و افزایش درآمد بنگاههای فعال در آن حکایت دارد. درآمد حاصل از آب معدنی در سال ۲۰۰۹ قریب به ۳/۱ میلیارد لیره ترکیه بوده است که انتظار می‌رود در سال‌های بعد این رقم روندی صعودی داشته باشد. سرانه مصرف آب معدنی در سال ۲۰۰۹ در ترکیه ۱۲۶ لیتر بوده است که چندان دور از مقادیر مصرف کشورهای توسعه‌یافته‌ای همچون فرانسه (۱۴۲ لیتر) و ایتالیا (۱۷۶ لیتر) نمی‌باشد. دنانس^۴ با برندهای رهبری بازار آب معدنی در ترکیه را بر عهده دارد. اریکلی^۵، نستله^۶، پینار^۷، نیکسار^۸، حمیدیه^۹ و ساکا^{۱۱} از دیگر بنگاههای مطرح این بخش می‌باشند. در سایر بخش‌ها همچون نوشابه‌ها و آب‌میوه، کوکاکولا رهبری و سلطه غالب در بازار را در اختیار دارد^{۱۲}.

۵-۱-۵-۹- شهرهای برتر سرمایه‌گذاری

بیشترین سرمایه‌گذاری انجام گرفته در این بخش در سال ۲۰۰۹ متعلق به شهر آنکارا با ۸۴ میلیون لیره ترکیه بوده است و در سال ۲۰۱۰ مکان اول سرمایه‌گذاری در بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها به شهر استانبول با ۲۱۴ میلیون لیره ترکیه اختصاص داشته است. ده شهر برتر برای سرمایه‌گذاری مواد غذایی و نوشیدنی‌ها، تقریباً در سمت غرب ترکیه و در فاصله نزدیک‌تر به بازارهای اروپا واقع شده‌اند^{۱۳}.

جدول زیر خلاصه مطالب مربوط به استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه را بیان می‌کند.

^۱ Doğuş

^۲ Doğadan

^۳ Lipton

^۴ DanoneSa

^۵ Hayat

^۶ Erikli

^۷ Nestle

^۸ Pınar

^۹ Niksar

^{۱۰} Hamidiye

^{۱۱} Saka

^{۱۲} . (ISPAT, 2010)

^{۱۳} . (FFDIAT, 2010)

جدول ۲۲-۵: استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه

استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکت در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
- مالکیت خصوصی؛ حضور گسترده و غالب بنگاه‌های کوچک و متوسط.	ساختار صنعت و بنگاه‌ها
- خصوصی‌سازی گسترده؛ موانع کم ورود به بازار.	محیط رقابتی
اهتمام بنگاه‌ها به فعالیت‌های تحقیق و توسعه.	تحقیق و توسعه
انجام مطالعات و نظرسنجی‌های مختلف جهت نزدیکی هرچه بیشتر به خواست مصرف‌کننده.	کسب رضایت مصرف‌کننده
برنامه‌ریزی جهت حضور در بازارهای نوظهور و پرسود.	بازارهای نوظهور

۶-۵- دولت

از آنجا که بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها یکی از محدود بخش‌های اقتصاد ترکیه است که مازاد تراز تجاری برای آن کشور به همراه دارد، دولت ترکیه نظر ویژه‌ای به این بخش از صنعت دارد. صنعت مواد غذایی در بین یکی از چند صنعتی قرار می‌گیرد که پتانسیل ایجاد مزیت و برتری رقابتی برای ترکیه طی سال‌های آتی دارد.

۶-۱- محدودیت‌های غیر تعریفه ای

از سال ۱۹۹۰ میلادی کشور ترکیه به منظور رقابتی کردن بخش‌های صنعتی خود نیاز به اخذ مجوز برای واردات را ملغی نمود، بطوری‌که واردات تمامی کالاهای (بجز تعدادی از کالاهای منتخب و متنوع هم‌چون تجهیزات مخابراتی، مواد مخدر و مهمات) را آزاد کرد.^۱ در حوزه صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها، کالایی مشمول ممنوعیت یا اخذ مجوز نمی‌باشد و لذا ورود اقلام این بخش به ترکیه آزاد است.

۶-۲- قوانین و استانداردهای واردات

ورود مواد غذایی و نوشیدنی‌ها به ترکیه بر اساس قوانین و مقررات وضع شده توسط دولت صورت می‌گیرد. این محدودیت‌ها در قالب موانع غیر تعریفه‌ای مجاز طبقه بندی می‌شوند و برای امنیت غذایی و کنترل‌های بهداشتی صورت می‌گیرد. بخشی از این مقررات در جدول زیر خلاصه شده است:

^۱. (تجارت، ۱۳۸۷)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحة: ۲۱۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

جدول ۵-۲۳: قوانین و مقررات واردات مواد غذایی و نوشیدنی‌ها به ترکیه

برای نوشابه‌های انرژی‌زا محصول باید در برگیرنده عبارت "محصول فاقد مواد زیان‌آور است و مناسب برای مصرف انسان" باشد.	صدور گواهی بهداشت
<ul style="list-style-type: none"> - از یک سازمان دولتی و یا بر روی سربرگ شرکت صادراتی؛ - ارائه مشخصات فیزیکی، شیمیایی و میکروبیولوژیک همراه با مشخصات فلزات سنگین محصول؛ - مورد نیاز برای مواد غذایی خاص مثل سطح دیوکسین مورد نیاز برای کل کشور؛ - معافیت: غذاهای دریایی منجمد. 	گزارش‌های آزمایشگاهی
<ul style="list-style-type: none"> - برای محصولات الکلی؛ - ارائه شده توسط شرکت تولیدی به واردکننده و یا توزیع کننده. 	گواهی توزیع
<ul style="list-style-type: none"> - مورد نیاز برای شروع فرآیند واردات؛ - همه محصولات غذایی که گواهی کنترل برایشان مورد نیاز است همراه با کدهای HS در دومین و سومین ماده اطلاعیه ۲۰۰۷/۲۱ و در ضمیمه اطلاعیه درباره استانداردسازی تجارت خارجی آمده است. این محصولات شامل غلات، حبوبات، محصولات صنعت آرد، دانه‌های روغنی، چربی‌های حیوانی و نباتی، پسماندها، ماهی و محصولات لبنی، گیاهان و درختان زنده می‌شود؛ - برخی از محصولات غذایی همچون قهوه، آدامس‌های طبیعی، کاکائو ... نیازمند به داشتن گواهی کنترل قبل از واردات نمی‌باشند اما باید اسناد لازم جهت ترجیح از گمرک را دارا باشند. 	گواهی کنترل
<ul style="list-style-type: none"> - واردکنندگان ملزم به ثبت هر محصولی می‌باشند؛ - این فرآیند قریب به یک هفته به طول می‌انجامد؛ - تست و بررسی آزمایشگاهی برای تمامی محصولات مورد نیاز است. 	ثبت و نامنویسی
اطلاعیه ۲۰۰۲/۵۸ نحوه بسته‌بندی و برچسب‌گذاری مواد غذایی را مشخص می‌کند. این آیین‌نامه با بیان جزئیات بیان می‌نماید که چگونه می‌توان یک محصول غذایی را برچسب‌گذاری کرد و یا چگونه اطلاعات مربوط به ویتامین‌ها و مواد معدنی آن را بیان نمود. آیین‌نامه، همچنین جزئیات مربوط به هشدارهای مرتبط با محتوای مواد غذایی را در بر دارد.	استاندارد
<p>شامل:</p> <ul style="list-style-type: none"> - نام و برنده محصول؛ - نام و آدرس تولیدکننده، بنگاه‌های بسته‌بندی و واردکننده؛ - تاریخ تولید؛ 	اعلامیه استاندارد

<ul style="list-style-type: none"> - مکان تولید و کشور مبدأ؛ - تاریخ انقضا؛ - ارزش غذایی و کالری محصول؛ - وزن و حجم خالص؛ - ترکیبات و افزودنی‌ها؛ - نام و نوع مواد بسته‌بندی؛ - هشدارهای خاص و مورد نیاز؛ - درصد الكل (اگر محصول در بر گیرنده بیش از ۱/۲ درصد الكل باشد). 	
<ul style="list-style-type: none"> - محصول باید قبل از بازاریابی دارای برچسب ترکی باشد؛ - زبان‌های دیگری غیر از ترکی نیز می‌تواند وجود داشته باشد. 	زبان

USDA FAS GAIN Report; 2011

گفتنی است علاوه بر قوانین فوق الذکر که بیشتر جنبه عمومی برای همه محصولات غذایی وارد شده به ترکیه دارند، برای برخی از گروههای خاص مواد غذایی همچون نوشیدنی‌ها، نوشیدنی‌های انرژی-زا، محصولات گوشتی و فرآورده‌های لبنی، محصولات الكلی و تباکو، افزودنی‌های غذایی و ... قوانین ویژه‌ای نیز وضع گردیده است.

۳-۶-۵- تعریفه

ساختار تعریفه ترکیه شفاف و ساده است. این وضوح با وضع تعریفه‌های گمرکی مجزا بر کشور یا گروهی از کشورها انجام می‌گیرد. ترکیه تعریفه‌های گمرکی خود را با در نظر گرفتن قوانین سازمان تجارت جهانی، اتحادیه گمرکی اروپا، توافقنامه تجارت آزاد اروپا، تعریفه‌های ترجیحی، شرایط در نظر گرفته شده برای کشورهای کمتر توسعه‌یافته و برنامه‌های توسعه خود تعیین می‌نماید. بطور کلی ترکیه بر روی دو گروه محصولات "کشاورزی" و "مواد غذایی و نوشیدنی‌ها" تعریفه‌های بسیار سنگینی نسبت به سایر گروه‌ها همچون منسوجات، کفش و سایر محصولات کارخانه‌ای اعمال می‌کند. در حالی‌که بر روی اقلام کارخانه‌ای به جز مواد غذایی و نوشیدنی‌ها عموماً تعریفه‌های کمتر از ۱۰ درصد وضع شده است. بر روی محصولات لبنی تعریفه‌ای بیش از ۱۲۰ درصد وضع کرده است. در کنار این مسئله تعریفه پایینی برای مواد اولیه مورد نیاز صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های وضع شده است.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی	
صفحه: ۲۱۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

طبق داده‌های سازمان تجارت جهانی، متوسط نرخ تعرفه اعمال شده بر روی اقلام گروه چربی‌ها و روغن‌ها که از جمله مواد اولیه وارداتی ترکیه می‌باشد ۱۵/۱ درصد و متوسط نرخ تعرفه اعمال شده بر روی اقلام شکر و شیرینی‌جات که از جمله محصولات صادراتی صنعت غذایی ترکیه می‌باشد ۸۸/۶ درصد می‌باشد.^۱ این تفاوت در وضع تعرفه در جدول زیر که تعدادی از محصولات صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌ها را در بر می‌گیرد مشهود است.

جدول ۲۴-۵: وضع تعرفه‌های نامتقارن بر روی مواد غذایی واسطه و ساخته شده

محصول	متوسط نرخ تعرفه
سبوس ذرت	۴
چربی خوک و ماکیان	۴
دانه کاکائو	صفر
مربا، ژله و مارمالاد	۵۸/۵
رب گوجه	۱۳۵/۹
سوسیس و محصولات مشابه	۹۶/۳
قند و شکر	۱۳۵
آبمیوه	۵۸/۵

Ministry of Customs and Trade; 2010

۵-۶-۴- تسهیل امر سرمایه گذاری

صنعت غذا و نوشیدنی ترکیه به یکی از جذاب‌ترین مناطق برای سرمایه‌گذاران خارجی تبدیل شده است. این صنعت، توانسته است طی سال‌های اخیر میزان سرشاری از سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را جذب نماید. دولت ترکیه جهت جذب هرچه بیشتر سرمایه‌گذاری خارجی، تلاش نموده است تا فرآیند راهاندازی کسب و کار و ایجاد شرکت با سرمایه‌گذاری خارجی را تسهیل نماید.

برای این منظور، دولت ترکیه به "سیاست عدم تبعیض و رفتار یکسان" در قبال سرمایه‌گذاران خارجی قائل بوده و لذا سرمایه‌گذاران خارجی از حقوق و مسئولیت‌هایی مشابه مردم همان کشور برخوردارند. هیچ قانونی در ترکیه مبنی بر الزام حضور ترک‌ها در سرمایه‌گذاری و یا مدیریت یک بنگاه با سرمایه خارجی وجود ندارد و یک شرکت می‌تواند با سرمایه و مدیریت ۱۰۰ درصد خارجی در ترکیه تشکیل و به فعالیت بپردازد. تقریباً همه بخش‌ها برای سرمایه‌گذاری خارجی باز و در دسترس هستند. مراحل تاسیس یک شرکت در ترکیه به میزان زیادی ساده شده است:

^۱. (WTO, 2012)

۱. از طریق انتقال از یک سیستم غربالگری^۱ به یک سیستم مبتنی بر نظارت^۲ برای سرمایه-

گذاران خارجی؛

۲. از طریق حذف مراحل غیر ضروری برای راهاندازی یک کسب‌وکار برای سرمایه‌گذاران

خارجی و داخلی.

طبق "گزارش راهاندازی کسب‌وکار بانک جهانی"^۳ در سال ۲۰۱۱، تمامی مراحل اولیه (ارائه مدارک، ثبت شرکت، رجوع به اداره مالیات و ...) جهت راهاندازی یک شرکت در ترکیه طی کمتر از ۱۰ روز انجام می‌گیرد.

۵-۶-۵- حمایت از فعالیت‌های تحقیق و توسعه

در تاریخ ۲۸ فوریه سال ۲۰۰۸ قانون حمایت از فعالیت‌های تحقیق و توسعه (R&D) به شماره ۵۷۴۶ در ترکیه به تصویب رسید. هدف از این قانون حمایت و تشویق تحقیق و توسعه و نوآوری، تولید دانش فنی، نوآوری در محصول و فرآیندهای تولید محصولات، ارتقای کیفیت و استانداردهای محصول، افزایش در بهره‌وری، کاهش در هزینه‌های تولید، تجاری‌سازی دانش فنی و ... به منظور بازسازی اقتصاد ترکیه جهت تبدیل آن به یک اقتصاد رقابت‌پذیر بین‌المللی است. این قانون مراکز فنی تاسیس شده بر اساس قانون شماره ۳۶۲۴ مورخ ۱۲ آوریل ۱۹۹۰ توسط "سازمان توسعه صنایع کوچک و متوسط" و "مرکز تحقیق و توسعه در ترکیه" را نیز در بر می‌گیرد. طبق این قانون مزايا و امتيازات متعددی همچون تامين هزینه‌های صورت گرفته برای تحقیق و توسعه توسط موسسه و سازمان ذینفع، معافیت‌های مالیاتی، حمایت‌های بیمه‌ای، معافیت از پرداخت عوارض تمبر^۴ و ... به شاغلین و سازمان‌های حاضر در این عرصه تعلق می‌گیرد.^۵

جدول زیر بطور خلاصه نقش دولت در رقابت‌پذیر نمودن صنعت مواد غذایی را نشان می‌دهد.

¹ Screening System

² Monitoring System

³ (worldbank, 2012)

⁴ Stamp duty

⁵ (RAT, 2009)

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	
صفحه: ۲۱۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

جدول ۲۵-۵: دولت در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه

دولت در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
وجود قوانین و استانداردهای مختلف جهت واردات مواد غذایی و نوشیدنی به ترکیه.	قوانین و استانداردهای واردات
<ul style="list-style-type: none"> - اعمال تعرفه‌های بالا بر روی مواد غذایی نهایی؛ - اعمال تعرفه‌های پایین بر روی مواد غذایی واسطه. 	وضع تعرفه
<ul style="list-style-type: none"> - کاهش مراحل اداری و کاغذبازی راهاندازی یک کسبوکار؛ - عدم تبعیض بین سرمایه‌گذاران خارجی با داخلی. 	تسهیل امر سرمایه‌گذاری
<ul style="list-style-type: none"> - انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه؛ - حمایت‌های مالی، بیمه‌ای و مالیاتی از فعالیت‌های تحقیق و توسعه. 	فعالیت‌های تحقیق و توسعه

۵-۷-۱- رویدادهای شانسی (اتفاقات پیش بینی نشده)

۵-۷-۱-۱- بحران جهانی اقتصاد

بحران جهانی اقتصاد که سرآغاز آن به سال ۲۰۰۷ و آمریکا باز می‌گشت به سرعت به سراسر جهان سرایت یافت و اقتصاد تمامی کشورها را درگیر خود نمود. ترکیه به ویژه در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۰۹ با تکانه‌های این بحران مواجه شد و بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌های آن کشور نیز از بحران در امان نماند. تعداد بنگاه‌های فعال در این بخش در سال ۲۰۰۸ نسبت به سال ۲۰۰۷ با کاهشی ۵/۱ درصدی مواجه شد و با تعطیلی ۱۱۸۴ بنگاه به ۲۲۰۹۲ بنگاه رسید و در سال ۲۰۰۹ نیز با تعطیلی ۴۷۰۱ بنگاه به ۱۷۳۹۱ بنگاه فعال در این بخش تنزل یافت.

جدول ۲۶-۵: تاثیر بحران جهانی اقتصاد بر فعالیت بنگاه‌های موجود در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه

۲۰۰۹ به ۲۰۰۸ تغییر		۲۰۰۹		۲۰۰۸		زیربخش‌های صنعت غذا
درصد	تغییر	درصد	تعداد بنگاه‌ها	درصد	تعداد بنگاه‌ها	
-۶	-۲۶۳	۲۳/۶۸	۴۱۸۴	۱۹/۸۳	۴۳۸۱	میوه و سبزی فرآوری شده
-۲۸/۱	-۱۳۲۹	۱۹/۵۲	۳۳۹۴	۲۱/۳۸	۴۷۲۳	محصولات نانی فرآوری شده
+	+	۱۰/۲۲	۱۷۷۷	۸/۰۴	۱۷۷۷	دیگر محصولات غذایی
-۴۵/۵	-۱۴۷۸	۱۰/۱۹	۱۷۷۲	۱۴/۷۱	۳۲۵۰	شیر و فرآورده‌های لبنی
-۱۳/۲	-۲۲۷	۸/۶۱	۱۴۹۸	۷/۸۱	۱۷۲۵	محصولات شیرینی‌پزی
-۱۵/۵	-۲۴۰	۷/۵۵	۱۳۱۳	۷/۰۳	۱۵۵۳	کاکائو و شکلات
-۴۲/۴	-۸۶۵	۶/۷۶	۱۱۷۶	۹/۲۴	۲۰۴۱	چربی‌های حیوانی و نباتی
-۲۲/۲	-۲۱۳	۴/۲۹	۷۴۶	۴/۳۴	۹۵۹	گوشت و فرآورده‌های گوشتی
-۱/۳	-۱۰	۴/۲۳	۷۳۵	۳/۳۷	۷۴۵	غذای حیوانات
-۸/۷	-۳۱	۱/۸۷	۳۲۶	۱/۶۲	۳۵۷	شکر
-۲۲/۴	-۴۴	۰/۸۷	۱۵۲	۰/۸۹	۱۹۶	ماهی فرآوری شده
+	+	۰/۸۶	۱۴۹	۰/۶۷	۱۴۹	آب معدنی
-۰/۷	-۱	۰/۸۱	۱۴۰	۰/۶۴	۱۴۱	نوشیدنی‌های الکلی
+	+	۰/۵۵	۹۵	۰/۴۳	۹۵	نوشیدنی‌های غیرالکلی
-۲۱/۲۸	-۴۷۰۱	۱۰۰	۱۷۳۹۱	۱۰۰	۲۲۰۹۲	کل

Federation of Food & Drink Industry Associations of Turkey; 2009

بر اساس اطلاعات جدول بالا در سال ۲۰۰۹ نسبت به سال قبل، تمامی زیربخش‌های صنعت مواد غذایی یا بدون تغییر بوده و یا کاهش داشته‌اند. بیشترین کاهش در بخش شیر و فرآورده‌های لبنی با ۴۵/۵ درصد رخ داده است.

بر اساس اطلاعات اتحادیه صنعت نوشیدنی و غذای ترکیه تولید مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه که از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ قریب به ۴/۱ درصد افزایش یافته بود از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۰۹ با ۳/۱ درصد کاهش در تولید مواجه شد. صادرات صنعت غذا و نوشیدنی ترکیه نیز در سال ۲۰۰۹ با ۸/۴ درصد کاهش مواجه شد و در سال ۲۰۱۰، رشدی ۱۳/۱ درصدی را تجربه نمود.

یکی از آسیبهای بحرانی جهانی اقتصاد بر بخش صنعت مواد غذایی ترکیه، کاهش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی بوده است. همچنانکه از جدول زیر ملاحظه می‌گردد این صنعت در سال ۲۰۰۹ نسبت به سال ۲۰۰۸ با کاهشی زیادی در سرمایه‌گذاری خارجی (از ۱۲۵۲ میلیون دلار به ۱۹۶ میلیون

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۲۲۱

دلار) مواجه شد. هرچند در سال ۲۰۱۱ با افزایش نزدیک به ۵ برابری (۵۴۳ میلیون دلار) نسبت به سال ۲۰۱۰ مواجه شد لیکن هنوز به سطح ۲۰۰۸ نرسیده است.^۱

جدول ۲۷-۵: جریان سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه (میلیون دلار)

سال	سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی
۲۰۱۱	۵۴۳
۲۰۱۰	۱۲۳
۲۰۰۹	۱۹۶
۲۰۰۸	۱۲۵۲
۲۰۰۷	۷۶۶
۲۰۰۶	۶۰۸

Central Bank of the Republic of Turkey; 2012

۲-۷-۵- جنگ عراق و آمریکا

یکی دیگر از مواردی که می‌توان آن را در قالب شناس مدل پورتر ارائه کرد به جنگ عراق و آمریکا باز می‌گردد که تاثیر شگرفی بر اقتصاد ترکیه به ویژه بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌های آن گذاشته است. گفته می‌شود آمریکا جنگ را پیروز شد، ایران صلح را، و ترکیه قراردادها را! قریب به ۱۰ سال است که ترکیه یکی از ذینفع‌های اصلی بازار عراق پس از جنگ شده است. هرچند روابط سیاسی دو کشور طی سال‌های اخیر به تیرگی گراییده است اما ظرف یک دهه اخیر حجم صادرات ترکیه به عراق سالانه ۲۵ درصد رشد داشته است به طوری که در سال ۲۰۱۲ به رقم ۱۰/۸ میلیارد دلار رسیده است و پس از آلمان، عراق به دومین بازار پر ارزش کلیه افلام صادراتی برای ترکیه تبدیل شده است. پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد که به واسطه رشد عراق به مدد درآمدهای نفتی‌اش طی سال‌های آتی، صادرات ترکیه نیز به این کشور سالانه ۲ میلیارد دلار افزایش خواهد یافت. در حالی که از ایران به عنوان اثرگذارترین قدرت خارجی امروز عراق یاد می‌شود، در خیابان‌های این کشور کالاهای ساخت ترکیه بیش از هر کشور دیگری دیده می‌شود. در این بین، اقلیم کردستان عراق بیشترین میزان جذب صادرات ترکیه به عراق را به میزان ۷۰ درصد داشته است. همگام با گسترش روابط دیپلماتیک و اقتصادی ترکیه با اقلیم کردستان، قریب به ۱۰۰۰ بنگاه و کسب و کار ترکیه‌ای در این منطقه مشغول به فعالیت شده‌اند که برعی از مهمترین آنها بانک‌ها، هتل‌ها و خرده‌فروش‌های ترکیه می‌باشند. روزانه صدھا کامیون و تریلر که ابانته از کالاهای ترکیه می‌باشند مرز زمینی ترکیه و شمال عراق را به منظور ارسال کالاهای خود به بازار کردستان عراق مسدود می‌کنند.

^۱ . (FFDIAT, 2010)

آنچه که در بازار مواد غذایی و نوشیدنی‌ها بر مزیت رقابتی ترکیه در عراق می‌افزاید به نزدیکی سلیقه و ذائقه‌های مردم دو کشور باز می‌گردد. در دیگر کشورها باید کالا را بر اساس نرم‌ها و استانداردهای آن منطقه ساخت اما در عراق تنها نیاز به یک برچسب عربی بر روی محصول است، کالا بلا درنگ به فروش می‌رسد. با وضع موجود و در فقدان حضور ایران، تقریباً هیچ کشوری قابل رقابت با ترکیه نمی‌باشد. در حال حاضر قریب به یک سوم کالاهای صادر شده به شمال عراق، در سایر مناطق عراق به فروش می‌رسند و این در حالی است که صادرکنندگان تُرک به بازار تمامی عراق در سال‌های آتی نظر داشته و سعی در تصاحب سهم بیشتری از این بازار دارند. ترک‌ها معتقدند فرصت کنونی که در اختیار آنها قرار گرفته است یک فرصت نادر تاریخی است چرا که اگر وضعیت سیاسی و امنیتی عراق باثبات‌تر شود، سیل سرمایه‌ها از سوی رقبای ترکیه در سراسر جهان به بازار عراق سرازیر خواهد شد؛ ترکیه قصد دارد از نامنی موجود در عراق و فقدان رقبا کمال استفاده را جهت حضور بلندمدت خود در عراق داشته باشد.

البته از سال ۲۰۱۱ و با خروج آمریکا از عراق، روابط سیاسی دو دولت عراق و ترکیه به وحامت گراییده است و دولت عراق بارها ترکیه را به دخالت در امور داخلی خود، تحریک کردهای عراق و انعقاد قرارداد با آنها و تضعیف حکومت شیعی عراق متهم نموده است؛ این روابط سرد سیاسی ممکن است آینده روابط اقتصادی دو کشور را نیز تحت الشعاع خود قرار دهد.^۱

آمارها نیز بر عزم ترکیه جهت تسخیر بازارهای عراق صحه می‌نهند. بر اساس گزارش "وزارت اقتصاد ترکیه"، عراق هم‌اکنون به یکی از بزرگترین شرکای تجاری ترکیه در جهان تبدیل شده است. در سال ۲۰۱۰، عراق پنجمین کشور در جدول رده‌بندی بیشترین میزان صادرات ترکیه به کشورهای جهان بوده است و در سال ۲۰۱۱ عراق در رتبه دوم بیشترین میزان صادرات ترکیه به کشورهای جهان قرار گرفته است. صادرات ترکیه به عراق در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۸۳ میلیارد دلار بوده و در سال ۲۰۱۲ به رقم ۱۰/۸ میلیارد دلار رسیده است. همچنین ترکیه در سال ۲۰۱۱ بالغ بر ۸۴ میلیون دلار در عراق سرمایه‌گذاری کرده است.

^۱. (Dombey, 2013)

کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۲۲۳

در این بین صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه نیز از بازار همسایه خود بی‌نصیب نمانده است. جدول زیر فهرستی از ۱۰ مقصد اول صادرات مواد غذایی ترکیه به سراسر جهان می‌باشد که بیشترین سهم از صادرات مواد غذایی ترکیه را به خود اختصاص داده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌گردد در سال ۲۰۰۷ آلمان با رقم ۱۲/۳ درصد، بزرگترین واردکننده مواد غذایی از ترکیه بوده است. پس از آلمان، عراق با ۱۰/۹ درصد در جایگاه دوم بزرگترین واردکنندگان مواد غذایی از ترکیه قرار دارد. در سال ۲۰۰۸ عراق جای آلمان را گرفته و به مقصد اول مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه تبدیل شده و نسبت به سال ۲۰۰۷ نیز با افزایش حجم واردات خود از ترکیه، بیش از ۱۵ درصد از کل صادرات مواد غذایی ترکیه را به خود اختصاص داده است؛ این روند تا به امروز ادامه یافته و عراق از سال ۲۰۰۸ به بزرگترین واردکننده مواد غذایی و نوشیدنی‌ها از ترکیه تبدیل شده است.

جدول ۲۸-۵: ده کشور اول صادرات مواد غذایی ترکیه

۲۰۱۰		۲۰۰۸		۲۰۰۷		رتبه
سهم (درصد)	کشور	سهم (درصد)	کشور	سهم (درصد)	کشور	
-	عراق	۱۵/۴	عراق	۱۲/۳	آلمان	۱
-	آلمان	۱۰/۷	آلمان	۱۰/۹	عراق	۲
-	انگلیس	۴/۳	هلند	۵/۵	انگلیس	۳
-	هلند	۴/۲	انگلیس	۴/۷	هلند	۴
-	آمریکا	۳/۸	فرانسه	۴/۲	آمریکا	۵
-	فرانسه	۳/۴	آمریکا	۴/۱	فرانسه	۶
-	ایتالیا	۲/۸	سوریه	۴	ایتالیا	۷
-	عربستان	۲/۸	ایتالیا	۲/۶	لبنان	۸
-	اندونزی	۲/۴	روسیه	۲/۶	روسیه	۹
-	سوریه	۲/۲	لبنان	۲/۲	عربستان	۱۰
۵۲/۱		۵۲		۵۳/۱	کل	

Turkish Statistics Institution; 2013

۵-۷-۳- جنگ داخلی سوریه

نکات گفته شده درباره مزایای اقتصادی جنگ عراق برای ترکیه، در مورد جنگ داخلی سوریه نیز صادق خواهد بود. با توجه به مطالب فوق پیش‌بینی می‌شود که با پایان گرفتن جنگ در سوریه و

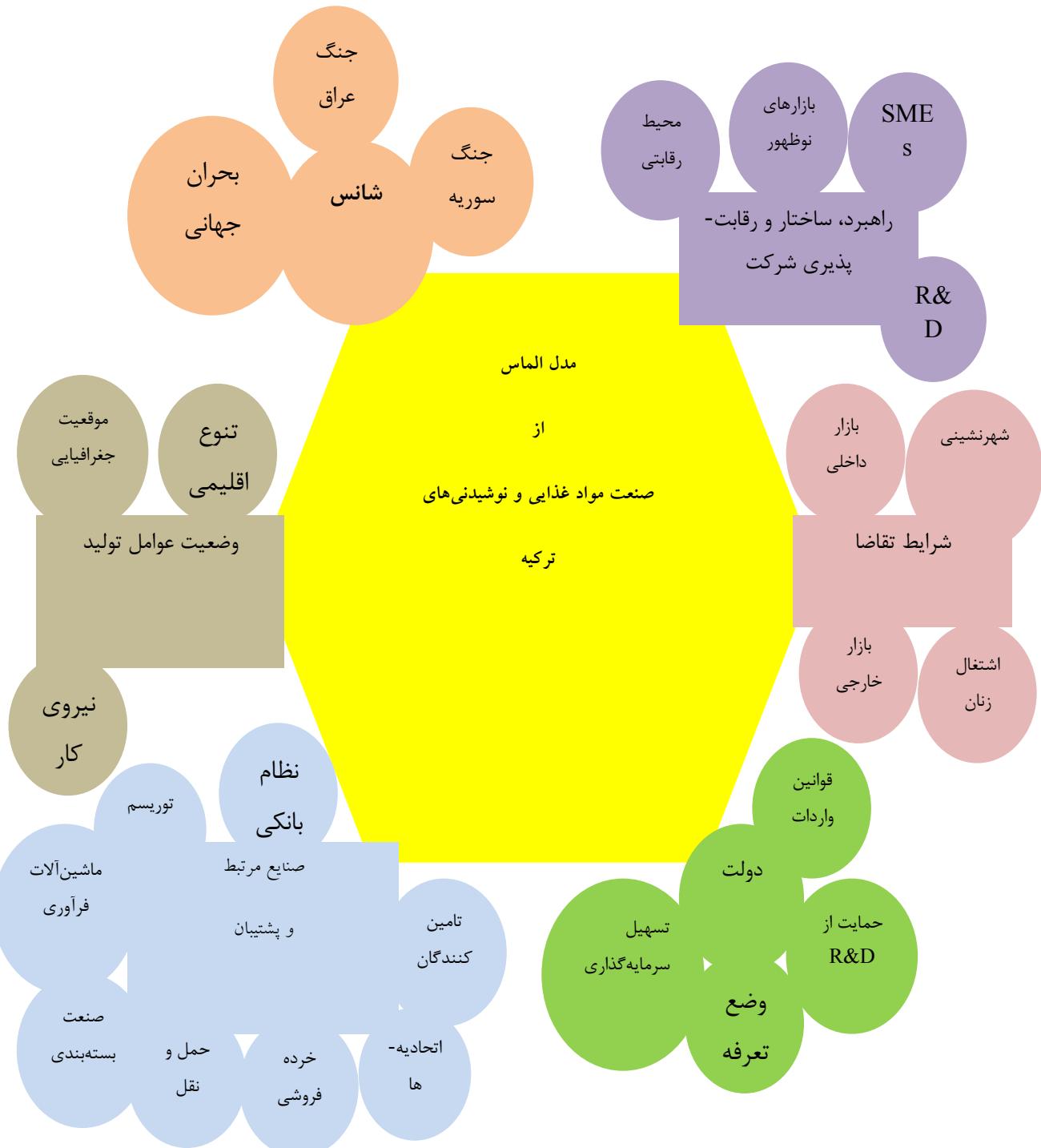
برقراری نسبی امنیت، سیل کالاهای ساخته شده ترکیه به بازار سوریه سرازیر گردد و فقدان رقیبی جدی برای بازار سوریه پس از جنگ، حتی نسبت به بازار عراق بسیار پررنگ‌تر جلوه نموده و فرصت مناسب‌تری را در اختیار ترکیه و بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌های آن قرار خواهد داد.

جدول زیر خلاصه‌ای از عوامل مرتبط با رویدادهای اتفاقی موثر بر رقابت‌پذیری مواد غذایی ترکیه را به نمایش می‌گذارد.

جدول ۲۹-۵: رویدادهای اتفاقی موثر بر رقابت‌پذیری صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه

شانس در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
- کاهش در تولید؛ - تعطیلی بنگاه‌ها؛ - کاهش در صادرات؛ - کاهش در سرمایه‌گذاری.	بحران جهانی اقتصاد
- تبدیل عراق به بزرگترین بازار مصرف مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه در جهان.	جنگ عراق و آمریکا
- وضعیتی مشابه عراق.	جنگ داخلی سوریه

نمودار ۴-۵: شمایی کلی از مدل الماس پورتر برای صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه



۸-۵- جمع بندی:

در این فصل از تحقیق، عوامل موثر در رقابتمندی صنایع غذایی ترکیه بر اساس مدل پورتر شناسایی و مورد بررسی قرار گرفت.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که در شرایط عوامل درونی، نیروی کار به عنوان یک نیروی رقابتی (از حیث ارزان بودن، هرم سنی جوان ترکیه و نیروی کار تحصیل کرده و آموزش دیده) عمل کرده است. این عامل در کنار سایر عوامل باعث شده است بهره روی نیروی کار صنایع غذایی در این کشور بالاتر از حد متوسط صنایع ترکیه باشد. از حیث تقاضا نیز بازار بزرگ، پیوستن زنان بیشتر به بازار کار و تغییر سبک زندگی آنان از پختن در خانه به سمت غذاهای آماده بیرونی، گسترش شهرنشینی و ... موجبات افزایش مقیاس تولید و کاهش هزینه‌ها و به تبع رقابتی‌تر شدن این صنایع در مقابل واردات گردد. در صنایع پشتیبان نیز گسترش صنعت توریسم، صنعت بسته‌بندی، رقابتی‌تر شدن بازارهای مالی و ... نیز از جمله عوامل رقابتی کردن صنایع غذایی بوده است.

رقابتی شدن محیط کسب و کار، اهتمام جدی بنگاهها و دولت‌ها به تحقیق و توسعه و وجود برنامه منسجم برای حضور در بازارهای نوظهور از جمله عوامل رقابتی کردن صنایع غذایی (عامل استراتژی، ساختار و رقابت‌پذیری شرکتها) بوده است.

سیاست‌ها و حمایت‌های مناسب دولت در کنار وجود جنگ‌های پی در پی در منطقه موجبات رقابتی‌تر شدن صنایع غذایی این کشور شده است.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۲۲۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۶- جمع بندی، نتیجه گیری و پیشنهادات

۶-۱- جمع بندی و نتیجه گیری

۱- بررسی آمار ارزش افزوده بخش صنعت به قیمت جاری، نشان می‌دهد که بطور متوسط طی دوره

۱۱-۲۰۰۹، تقریباً ۹/۵ درصد از کل ارزش افزوده بخش صنعت به صنایع غذایی و آشامیدنی کشور

اختصاص داشته است. علی‌رغم افزایش ارزش افزوده کشور طی سالهای مورد بررسی، سهم صنعت

مواد غذائی و آشامیدنی از ارزش افزوده کل صنعت طی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱، روند ابتدا نزولی و سپس

صعودی داشته است (از ۹/۳۰ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۹/۶۴ درصد در سال ۲۰۱۱ رسیده است). این

در حالی است که ارزش افزوده صنایع غذایی و آشامیدنی ترکیه که در سال ۲۰۰۰ بالغ بر ۵۰۴۹

میلیون دلار بوده با رشد ۴/۷ درصدی در سال ۲۰۰۹ به ۷۶۷۵ میلیون دلار رسیده و در سال ۲۰۱۱ نیز

به رقم ۸۷۶۸ میلیون دلار بالغ گشت. طی دوره ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ نیز ۱۲/۸ درصد ارزش افزوده کل

صنایع را به خود اختصاص داده بود.

۲- در خصوص اشتغال، طی ۲۰۱۱ تا ۲۰۰۹ صنایع مواد غذایی ایران بطور متوسط ۱۵/۰۷ درصد از

اشتغال کل صنعت را در اختیار داشته است. اشتغال صنایع مواد غذائی و آشامیدنی کشور طی دوره

با نوساناتی همراه بوده است؛ به طوری که سهم اشتغال صنعت مواد غذائی و آشامیدنی در سال

۲۰۰۵، مقدار ۱۵/۶۱ درصد بوده که در سال ۲۰۱۱ این شاخص به مقدار ۱۵/۱ درصد کاهش یافت. از

سوی دیگر متوسط سهم اشتغال صنایع غذایی ترکیه طی سالهای ۲۰۰۹-۲۰۱۱ معادل ۱۳/۳ درصد

بوده است. صنایع غذایی ترکیه در سال ۲۰۰۵ در حدود ۱۱/۲۶ درصد اشتغال صنعتی را در اختیار

داشته که در سال ۲۰۱۱ این درصد به ۱۲/۹۹ درصد افزایش یافت.

۳- روند سرمایه‌گذاری صنعت مواد غذائی و آشامیدنی طی ۱۱-۲۰۰۵ افزایشی بوده، لیکن سهم آن از

سرمایه‌گذاری کل صنعت دارای روند کاهشی می‌باشد؛ به نحوی که این سهم از ۱۱/۵ در سال

به مقدار ۸/۹۳ در سال ۲۰۱۱ کاهش یافت و بطور متوسط ۸/۸۵ درصد سهم این بخش بوده است.

برای دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۹ متوسط سهم سرمایه‌گذاری صنایع غذایی کشور از کل سرمایه‌گذاری ۸/۵۶

درصد بوده است. در خصوص ترکیه نسبت سرمایه‌گذاری غذایی به کل از ۱۱ درصد در سال ۲۰۰۹

به ۱۴ درصد در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است. متوسط دوره برای ترکیه ۱۳ درصد می‌باشد. از این

حيث نیز میزان سرمایه‌گذاری بیشتری برای این صنعت در مقایسه با سایر صنایع اختصاص می‌یابد.

۴- نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که متوسط صادرات غیرنفتی ایران طی ۲۰۱۱-۲۰۰۵، مقدار ۱۹/۹

میلیارد دلار بوده است. در همین دوره متوسط صادرات مواد غذائی و آشامیدنی نیز به میزان ۸۷۰/۷

میلیون بوده که نشان‌هندۀ سهم ۳/۹ درصد این بخش است. در مقام مقایسه با عنایت به سهم

سرمایه‌گذاری، اشتغال و ارزش افزوده، سهم صادرات این بخش خیلی کمتر است. اما صادرات

صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه در طی همین دوره بطور متوسط، به ارزش ۵/۳ میلیارد دلار

بوده و سهم ۴ درصدی از کل صادرات صنعتی این کشور را در اختیار داشته است. در مقام مقایسه

ارزش صادرات صنایع غذایی ترکیه بسیار فراتر از ایران بوده است. در حالی که این اختلاف سهم در

سایر شاخص‌ها دیده نمی‌شود.

۵- واردات صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ایران در دوره ۱۱-۲۰۰۵ بطور متوسط ۱/۳ میلیارد دلار

بوده که سهم ۲/۶ درصدی از کل واردات کشور را رقم می‌زند. این در حالی است که واردات

صنعت مواد غذائی و آشامیدنی ترکیه بطور متوسط سالانه (طی ۱۱-۲۰۰۵)، به ارزش ۳/۲ میلیارد

دلار بوده که سهم ۳/۲ درصدی از کل واردات این کشور را در اختیار دارد. مقایسه آمار صادرات و

واردات ایران و ترکیه نشان می‌دهد که کشور ترکیه با باز گذاردن بازار خود به روی رقبای خارجی و

رقابتی کردن بازار داخلی، بخشی از تولیدات خود را به بازارهای جهانی صادر می‌کند و ارزش افزوده

کارفرمای: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۲۲۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

بیشتری نصیب کشور می‌کند، بجای تامین نیاز داخلی از تولیدات داخلی (به عبارت دیگر تولید و صادرات محصولات با مزیت نسبی و واردات با عدم مزیت نسبی).

۶- نتایج بررسی ها نشان می‌دهد که متوسط بهره‌وری نیروی کار در صنعت مواد غذایی و آشامیدنی در ایران تقریباً بیش از نصف (۰.۶۱) کل صنعت طی دوره ۲۰۰۹-۱۱ بوده است. بر عکس در ترکیه بهره‌وری نیروی کار در صنایع غذایی (برای دوره ۲۰۰۹-۱۱) ۰.۹۶ برابر کل صنایع (نزدیک به متوسط صنعت) بوده است. بهره‌وری نیروی کار صنایع غذایی ترکیه در سال ۲۰۱۱ معادل ۳۹۷۹۲ دلار بوده که ۰.۸۷ برابر متوسط کل صنعت بوده است. این ارقام حکایت از وضعیت نه چنان مطلوب بهره‌وری نیروی کار در این صنعت در ایران است و از این حیث قدرت رقابتی این صنعت در مقایسه با سایر صنایع کشور کمتر است.

۷- نتایج مطالعات حاکی از آن است که متوسط بهره‌وری سرمایه در صنایع غذایی کشور ۳ درصد بیشتر از متوسط صنعت می‌باشد. محاسبات نشان می‌دهد که متوسط بهره‌وری سرمایه کل صنعت برای دوره ۱۱-۲۰۰۵، به مقدار ۶/۲ ریال بوده است. به عبارت دیگر بطور متوسط هر ریال سرمایه‌گذاری در صنعت، تقریباً ۶/۲ ریال ارزش افزوده ایجاد می‌کند که این شاخص برای صنعت مواد غذایی و آشامیدنی، ۶/۴ ریال می‌باشد و لذا این شاخص برای صنعت مواد غذایی و آشامیدنی کمی بیشتر از متوسط صنعت است.

۸- سهم هزینه تحقیق و توسعه از فروش کل در سال ۲۰۱۰ (۰/۰۷ درصد) که معادل همین رقم در کل صنایع کشور است حاکی از عدم توجه بنگاههای کشور بویژه صنایع غذایی به نوآوری و خلاقیت در امور تولیدی، نیروی انسانی و نوسازی صنایع است. از سوی دیگر صنایع غذایی ایران ۸/۵ درصد

از کل هزینه تحقیق و توسعه صنایع (متوسط دوره ۲۰۱۰-۲۰۰۸) را به خود اختصاص داده که این نسبت برای ترکیه ۲/۸۶ درصد می‌باشد.

۹- صنعت مواد غذایی ترکیه در سالهای اخیر رشد باشتاباتی را تجربه کرده است که با تقاضای رو به رشد مصرف کنندگان ترکیه‌ای همراه شده است. افزایش درآمد و الگوی مصرف در حال تغییر، همراه با افزایش در تعداد اشتغال زنان بصورت تمام وقت، همه و همه منجر به افزایش تقاضا برای غذاهای فرآوری شده، از جمله غذاهای آماده و منجمد شده است. این تقاضای رو به رشد، در رونق بخشی به تولیدات این بخش از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

۱۰- در سال ۲۰۱۱ صنایع غذایی ترکیه ۴۰۸ میلیون دلار (۶۴۹ میلیون دلار) از جذب سرمایه‌گذاری خارجی این کشور (۱۶۱۰۴ میلیون دلار) را در اختیار داشته است. بالاترین درصد به سال ۲۰۰۸ برمی‌گردد که بالاترین جذب سرمایه‌گذاری خارجی در این بخش (۱۲۵۲ میلیون دلار) صورت گرفته است. این در حالی است که در سال ۲۰۱۱ کل جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ایران در حدود ۱۱۷۰ میلیون دلار بوده است. این عدم جذب سرمایه خارجی به فضای کسب و کار نامناسب کشور بر می‌گردد.

۱۱- بررسی موانع تعریفهای ترکیه نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۱ متوسط کل نرخ تعریفه اعمال شده این کشور ۹/۶ درصد می‌باشد که محصولات کشاورزی ۷/۴ درصد و تعریفه محصولات غیرکشاورزی (صنعتی) که صنایع غذایی و نوشیدنی‌ها را نیز در بر می‌گیرد ۸/۴ درصد است. تعریفه‌های مذکور از تفاوت نگاه ترکیه به محصولات دو بخش "کشاورزی" و "غیرکشاورزی" حکایت دارد. با بررسی گروههای موجود در بخش غیرکشاورزی در می‌یابیم که نگاه دوگانه و نامتقارنی نیز به کالاهای موجود در این دسته وجود دارد؛ بطوری‌که بر کالاهای موجود در گروه مواد غذایی و

مجری: حسن ولی‌بیگی	کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحة: ۲۲۱	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

نوشیدنی‌ها عموماً تعرفه‌های بسیار سنگینی نسبت به سایر محصولات همچون مواد معدنی، منسوجات، چرم و کفش و ... وضع می‌گردد. تعرفه مواد معدنی، منسوجات و دستگاه‌های الکتریکی بطور متوسط به ترتیب برابر با ۲/۹، ۶/۵ و ۲/۷ درصد است در حالی که تعرفه وضع شده بر روغن‌ها، قند و شکر، نوشیدنی و محصولات لبنی بطور متوسط به ترتیب برابر با ۱۵/۱، ۸۸/۶، ۳۶ و ۱۲۸/۶ درصد (متوسط صنایع غذایی ۵۸ درصد) است. این آمارها نشان می‌دهد که متوسط تعرفه محصولات صنایع غذایی بالا می‌باشد بر اساس اطلاعات سال ۲۰۱۱ متوسط تعرفه محصولات کشاورزی ۲۸ درصد و محصولات صنعتی ۲۶ درصد بوده است. همچنین متوسط محصولات صنایع غذایی نیز ۲۹/۵ درصد بوده است و نشان دهنده حمایت تعرفه‌ای دولت از این بخش بود. در سال ۱۳۹۲ تعرفه‌های ایران به ۱۹ درصد متوسط کل، ۲۸ درصد کشاورزی و ۱۷/۵ درصد محصولات صنعتی تقلیل یافت (به دلیل افزایش نرخ ارز). در این میان متوسط تعرفه محصولات غذایی در سال ۱۳۹۲ در حدود ۲۵ درصد تقلیل یافت.

۱۲- مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که اقدامات بازسازی قابل توجهی در بخش مواد غذایی ترکیه در دهه گذشته انجام شده است. جهانی شدن صنایع کارخانه‌ای مواد غذایی و خرده فروشی آن، اصلاح قوانین در بخش مواد غذایی مطابق با قوانین اتحادیه اروپا، ادغامهای عمودی، استفاده خرده فروشان از برندهای خودشان، ایجاد یکپارچگی میان شرکتها، تنوع در اشكال خرده فروشی‌ها و افزایش رقابت در میان خرده فروشان در بخش محصولات تازه، به روند بازسازی این صنعت از طریق ادغام‌ها و تصاحب‌ها شتاب بخشیده است (تجربه‌ای که در ایران کمتر به چشم می‌خورد).

۱۳- بر اساس اطلاعات منتشره از سوی اتاق بازرگانی استانبول شرکت‌های فرامليتی مواد غذایی در صنایع بالا دستی و میانی زنجیره ارزش صنایع غذایی ترکیه در طی دهه گذشته وارد شده‌اند. چند

ویژگی و تحول مهمی که در صنعت مواد غذایی ترکیه رخ داده است که عبات‌اند از: سرمایه‌گذاری که شرکت‌های فرامیلیتی بطور مشترک به منظور به دست آوردن سهم عمدۀ شرکت‌های ملی جهت کنترل کامل آنها انجام داده‌اند، تنوع صنعتی بسیاری از بنگاه‌ها، پیچیده شدن فرآیندهای صنعتی و محصولات، افزایش در تعداد سرمایه‌گذاری‌های مشترک، عدم دخالت شرکت‌های فرامیلیتی عمدۀ در محصولات معمولی مدیترانه و جهت گیری بزرگ‌ترین بنگاه‌ها به سمت معرفی محصولات فرآوری شده نظیر غذاهای آماده، محصولات منجمد و غیره، افزایش مشارکت کشاورزان از طریق قرارداد و طیف گسترده‌ای از سیستم‌های توزیع. بسیاری از کشورهای در حال توسعه پیرامون حوزه مدیترانه ترکیبی از تمام این ویژگی‌ها را که معمولاً کشورهای توسعه یافته نیز دارا می‌باشند، دارند.

۱۴- دولت ترکیه به واسطه سیاست‌ها و برنامه‌های اقتصادی خود در موفقیت و شکوفایی صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های این کشور نقشی مهم و تعیین‌کننده داشته است. سیاست‌های کلی دولت: خصوصی سازی، بهبود محیط سرمایه‌گذاری و کاهش موانع تعریفهای و حذف موانع غیر تعریفهای.

سیاست‌های خاص مواد غذایی:

- برگزاری نمایشگاه‌های ملی و بین‌المللی مواد غذایی،
- سرمایه‌گذاری در بازارهای جدید (ترکیه به دو صنعت "غذای ارگانیک" و "غذای حلال" به عنوان دو فرصت بسیار مناسب برای سرمایه‌گذاری و حضور بلندمدت می‌نگرد)
- سرمایه‌گذاری در صنایع مکمل مواد غذایی (تولید و صادرات ماشین آلات بخش)

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۲۳۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

• بهبود در ظرفیت نوآوری بنگاهها از طریق افزایش همکاری و تعامل بین صنعت و موسسات

تحقیقاتی

• مراقبت و اطمینان از کنترل موثر برای افزایش سلامت غذایی

• تهیه طرح‌هایی برای مدرنسازی بنگاههای کشاورزی صنایع غذایی و بهبود شرایط بهداشتی

بنگاهها

• کاهش اقتصاد غیررسمی و بهبود تعامل و ادغام صنایع غذایی با جریان تولید محصولات

کشاورزی که فراهم‌کننده مواد خام صنایع غذایی هستند

• اعمال تغییراتی در سیاست‌های حمایتی کشاورزی برای کاهش هزینه‌ها؛ بطوری‌که بخش

صنایع غذایی بتواند در بازارهای خارجی به شکل موثری رقابت نماید.

۱۵- برنامه‌ها و سیاست‌های آتی ترکیه جهت توسعه صنایع غذایی عبارت اند از: ضرورت بهبود زیرساخت‌های حمل و نقل، تعامل بین دو بخش کشاورزی و صنایع غذایی، تمرکز بر تحقیق و توسعه، برنده‌سازی و حمایت از محصولات فرآوری شده جدید، مشارکت با مراکز تولید دانش، ارائه تسهیلات ارزان قیمت و مشوق‌های جدید سرمایه‌گذاری منطقه‌ای.

۱۶- عملکرد صادراتی صنایع غذایی ایران و ترکیه نشان می‌دهد که گروه‌های دارای مزیت صادراتی (کدهای ۱۷ تا ۲۱) ترکیه در سال ۲۰۰۶ سهمی معادل $\frac{77}{3}$ درصد صادرات مواد غذایی را شامل می‌شدند، در حالی که سهم همان محصولات در سال ۲۰۱۰ به $\frac{82}{6}$ درصد ارتقاء یافته است. این بدان مفهوم است که سهم کالاهای دارای مزیت در سبد صادرات مواد غذایی ترکیه افزایش یافته است. در این ارتباط سهم صادراتی گروه‌های دارای مزیت صادراتی (کدهای ۱۷ تا ۲۱ بجز ۱۸) ایران در سال ۲۰۰۶ معادل $\frac{65}{8}$ درصد بوده که این سهم در سال ۲۰۱۰ به $\frac{88}{4}$ درصد افزایش یافته است.

در این ارتباط عملکرد ایران بهتر از ترکیه بوده است. هر چند رقم صادرات مطلق ایران بسیار کمتر از ترکیه می‌باشد.

۱۷- اندازه‌گیری و تحلیل مزیت صادراتی ایران و ترکیه در صنایع غذایی نشان می‌دهد که ایران در ۳۷ قلم کالا (از ۱۴۳ قلم کالای صادراتی) و ترکیه در ۳۶ قلم (از ۱۶۹ قلم کالای صادراتی) دارای مزیت صادراتی بوده‌اند. گروه فرآوردهایی از سبزیجات هم در مورد ایران و هم ترکیه بیشترین تعداد کالاهای مزیت دار را به خود اختصاص داده است. در این گروه ایران در ۱۶ قلم و ترکیه در ۱۱ قلم دارای مزیت بوده است.

۱۸- نتایج بررسی در خصوص رقابت‌پذیری ایران و ترکیه در صنایع غذایی نشان می‌دهد که:

- طبق محاسبات صورت گرفته کل صادرات مواد غذایی ایران به ۷۴ بازار صادر می‌شود. با نگاهی به اثرهای تقاضای جهانی، کالایی، کشوری و رقابت‌پذیری در مورد کل کشورها می‌توان دریافت که اثر رقابت‌پذیری بجز یک سال در بقیه سالها مثبت بوده است. در مجموع عملکرد ایران نشان می‌دهد که وضعیت رقابت‌پذیری ایران در بازارهای صادراتی روندی مناسب داشته است. اما از حیث تعداد بازارهای صادراتی ترکیه از تنوع بهتری برخوردار بوده است.

- به لحاظ کشوری، محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که طی سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ ایران تنها در دو کشور اتریش و نیوزلند از توان رقابتی بالایی برخوردار بوده و در همه سال‌ها توان رقابتی خود را حفظ نماید. این در حالی است که ترکیه تنها در یک کشور یعنی کره جنوبی در تمامی سالها از توان رقابتی مثبت برخوردار بوده است. اگر دوره را به سالهای ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ محدود نماییم تعداد کشورهایی که ایران در آنها به جهت افزایش توان رقابتی صادرات خود را گسترش داده به ۹ کشور

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۲۲۵

می‌رسد. این مورد در خصوصیات ترکیه به ۱۲ کشور بالغ می‌گردد و عملکرد مناسب‌تر ترکیه را نشان می‌دهد.

- کنکاش در رقابت‌پذیری کلی صادرات صنایع غذایی به تفکیک محصولات نشان می‌دهد که نمی‌توان الگویی خاص برای تبیین رفتار تغییرات در صادرات یافت. نتایج سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که پنج محصول صادراتی صنایع غذایی کشور یعنی آب هریک از میوه‌ها (کد ۲۰۰۹۸۰)، سایر شیرینی‌ها (کد ۱۷۰۲۹۰)، سایر قند و شکر (کد ۱۷۰۱۹۰)، بستنی (کد ۲۱۰۵۰۰) و سایر آب‌های معدنی (کد ۲۲۰۲۹۰) بیشترین سهم را برای عملکرد مناسب رقابت‌پذیری کلی صادرات این گروه داشته‌اند. به عبارت دیگر رقابت‌پذیر شدن صادرات مواد غذایی ایران در سال ۲۰۱۱ عمدتاً به دلیل عملکرد این پنج محصول بوده است. از سوی دیگر سه محصول صادراتی کشور یعنی سایر شکلات‌ها (کد ۱۸۰۶۹۰)، فرآوردها و کنسرو ماهی کامل (کد ۱۶۰۴۱۴) و بیسکویت (کد ۱۹۰۵۳۱) در سال ۲۰۱۱ به دلیل عملکرد ضعیف رقابت‌پذیری، عامل کاهش در صادرات خود محصولات و از سوی دیگر پایین آمدن عملکرد رقابت‌پذیری کل محصولات صادراتی مواد غذایی ایران بوده‌اند.

- طبق نتایج بدست آمده ترکیه در سال ۲۰۰۵ در ۹۷ بازار و در سال ۲۰۱۱ در ۱۰۹ بازار فعالیت صادراتی داشته است. در سال ۲۰۰۵ از ۹۷ بازار صادراتی در ۷۹ بازار رقابت‌پذیری مثبت بوده است. در این سال نیز رقابت‌پذیری کل صادرات مواد غذایی ترکیه مثبت بوده است. در سال ۲۰۰۷ از ۱۱۲ بازار صادراتی در ۸۳ بازار رقابت‌پذیری مثبت، لیکن در مجموع رقابت‌پذیری صادرات مواد غذایی در این سال منفی بوده است (یعنی به واسطه ضعف در عملکرد رقابتی در بازارها، صادرات از این ناحیه کاهش داشته است). در سال ۲۰۰۹ نیز که سال پایانی بحران مالی جهان است تعداد کشورهایی که ترکیه در آنها از عملکرد مثبت رقابت‌پذیری برخوردار بود به ۲۲ بازار کاهش می‌یابد و این

عملکرد در مجموع موجبات کاهش صادرات مواد غذایی ترکیه شده است (البته بدین مفهوم نیست

که صادرات مواد غذایی کاهش یافته است زیرا ممکن است سایر اثرها در جهت مثبت موجب

تقویت صادرات شده و در مجموع صادرات افزایش یابد). در سال ۲۰۱۱ عملکرد ترکیه در بازارهای

الصادراتی بهبود یافته به گونه‌ای که تعداد بازارهای دارای رقابت‌پذیری مثبت به ۹۰ کشور افزایش

می‌یابد و این وضعیت موجب می‌شود اثر رقابت‌پذیری در مجموع مثبت گردد.

- با نگاهی به اثرهای تقاضای جهانی، کالایی، کشوری و رقابت‌پذیری در مورد کل کشورها می‌توان

دریافت که اثر رقابت‌پذیری در طی سالهای مورد بررسی همواره با نوسان همراه بوده است و

نمی‌توان الگوی خاصی برای تغییرات در صادرات مواد غذایی ترکیه ارائه داد.

- به لحاظ کشوری، نتایج محاسبات نشان می‌دهد که طی سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ ترکیه تنها در دو

کشور کره جنوبی و عربستان از توان رقابتی بالایی برخوردار بوده و در همه سال‌ها توانسته توان

رقابتی خود را حفظ نماید. اگر دوره را به سالهای ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۱ محدود کنیم تعداد بازارهایی که

ترکیه به جهت توان رقابتی بالا توانسته است صادرات خود را گسترش دهد به ۶ بازار می‌رسد.

چنانچه دوره را به ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۱ محدود نماییم تعداد کشورهایی که ترکیه در آنها به جهت افزایش

توان رقابتی صادرات خود را گسترش داده به ۱۲ کشور می‌رسد.

- در سال ۲۰۱۱ عملکرد مناسب و قوی ترکیه در بازارهای گامبیا، کلمبیا، اتیوپی، اردن، آلبانی و

آمریکا از ناحیه رقابت‌پذیری گسترش صادرات را فراهم آورد. در مقابل عملکرد ضعیف این کشور

در بازارهای تونس، هلند، استونی و ساحل آج از ناحیه رقابت‌پذیری موجبات تضعیف صادرات

گردید. لیکن در مجموع اثر رقابت‌پذیری مثبت و حتی بقیه اثرها نیز در این سال مثبت بوده اند که

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۲۳۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

این امر نشان می‌دهد همه اثراها در یک جهت موجب افزایش صادرات مواد غذایی ترکیه را رقم زده است.

- نتایج محاسبات در سطح کالایی در سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد که شش محصول صادراتی صنایع

غذایی ترکیه یعنی سایر خمیرهای غذایی (کد ۱۹۰۲۱۹)، بستنی (کد ۲۱۰۶۹۰)، بیسکویت (کد ۱۹۰۵۳۱)، آب معدنی (کد ۲۱۰۲۲۰)، مارگارین (کد ۱۵۱۷۱۰) و سایر محصولات خبازی (کد ۱۹۰۵۹۰) از بیشترین عملکرد مناسب رقابت‌پذیری برخوردار بوده‌اند. این محصولات در سال ۲۰۱۰ نیز از رقابت‌پذیری مثبت برخوردار بوده‌اند. از سوی دیگر پنج محصول صادراتی ترکیه یعنی ویفرها (کد ۱۹۰۵۳۲)، خرده گندم برشه (کد ۱۹۰۴۳۰)، روغن جانشین کره کاکائو (کد ۱۵۱۶۲۰)، شکلات و سایر فرآوردها (کد ۱۸۰۶۳۱) و سایر روغن ذرت (کد ۱۵۱۵۲۹) در سال ۲۰۱۱ به دلیل عملکرد ضعیف رقابت‌پذیری، عامل کاهش در صادرات خود محصولات و از سوی دیگر پایین آمدن عملکرد رقابت‌پذیری کل محصولات صادراتی مواد غذایی ترکیه بوده‌اند. سه محصول اول در سال ۲۰۱۰ نیز وضعیت مناسبی در عملکرد رقابت‌پذیری نداشتند، لیکن دو محصول آخر (شکلات و سایر فرآوردها (کد ۱۸۰۶۳۱) و سایر روغن ذرت (کد ۱۵۱۵۲۹)) در سال ۲۰۱۰ عملکرد مثبتی در رقابت‌پذیری از خود بر جای گذاشته‌اند.

۱۹- نتایج بررسی‌های در خصوص عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی در صنایع غذایی ترکیه را می‌توان در جدول زیر خلاصه کرد :

شرایط عوامل درونی در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
امکان‌پذیری کشت انواع محصولات کشاورزی.	تنوع اقلیمی
۱. حضور بیش از ۲۶ میلیون جوان در هرم جمعیت ترکیه؛	
۲. ارزانی نیروی کار در ترکیه در قیاس با کشورهای اروپایی و آمریکا؛	نیروی کار

۳. حضور نیروی کار متخصص و آموزش دیده در صنعت مواد غذایی.	
شرایط تقاضا در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
وجود بازار بزرگ داخلی به واسطه جمعیتی ۷۵ میلیون نفری.	جمعیت ترکیه
حضور بیش از ۳۸ میلیون نفر جوان زیر ۳۰ سال در ترکیه با عادات غذایی معطوف به مواد غذایی فرآوری شده و نوشیدنی‌ها.	جمعیت جوان ترکیه
افزایش قابل ملاحظه زنان شاغل تُرک و تغییر سبک زندگی آنها.	زنان شاغل
رشد جمعیت شهرنشین ترکیه به بالای ۷۰ درصد و تغییر در سبک زندگی و ذائقه غذایی مردمان ترک.	شهرنشینی
افزایش تقاضا در مخارج مصرفی خانوارها متعاقب رشد اقتصادی و افزایش درآمد افراد.	درآمد شخصی
۱. تقاضای رو به رشد خارجی برای مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه در حال حاضر؛ ۲. افزایش ۳ میلیاردی جمعیت جهان طی ۴۰ سال آتی و ضرورت تامین غذای آنها. ۳. دسترسی به بزرگترین بازار تولید و مصرف مواد غذایی و نوشیدنی در اروپا؛ ۴. هماهنگ‌سازی خود با قوانین اتحادیه اروپا در حوزه مواد غذایی و ارتقاء یافتن استانداردهای این بخش.	بازار بزرگ خارجی
صنایع مرتبط و پشتیبان در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
- تامین نیاز داخلی در تولید مواد غذایی؛ - صادرات به سراسر جهان.	صنعت ماشین‌آلات و تجهیزات فرآوری مواد غذایی
- بسته‌بندی مواد غذایی تولید داخل؛ - صادرات انواع محصولات بسته‌بندی به سراسر جهان.	صنعت بسته‌بندی
- جذب سالانه بیش از ۲۷ میلیون گردشگر؛ - درآمد سالانه بیش از ۳۰ میلیارد دلار؛ - سهم ۲۳ درصدی مواد غذایی و نوشیدنی‌ها از درآمدهای گردشگری.	صنعت توریسم
حضور موسسات تحقیقاتی دولتی و خصوصی و دانشکده‌های مرتبط؛ در امر تحقیق و توسعه مواد غذایی و نوشیدنی‌ها.	سازمان‌های تحقیقاتی
تامین مالی منابع مورد نیاز بخش مواد غذایی و نوشیدنی‌ها.	نظام بانکی
وجود شبکه حمل و نقل گسترده هوایی، دریایی، ریلی و زمینی، جهت ارسال مواد اولیه و کالاهای ساخته شده	شبکه حمل و نقل
وجود تامین‌کنندگان مواد اولیه مورد نیاز صنعت.	تامین‌کنندگان مواد اولیه
حفظ حقوق و منافع بنگاه‌ها در سایه حضور اتحادیه‌ها.	اتحادیه‌ها و انجمن‌ها
حضور شبکه گسترده بازارهای خرده‌فروشی سنتی و مدرن.	بازار خرده‌فروشی

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی	
صفحه: ۲۲۹	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

استراتژی، ساختار و رقابت‌بندی شرکت در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
۱- مالکیت خصوصی؛ ۲- حضور گسترده و غالب بنگاه‌های کوچک و متوسط.	ساختار صنعت و بنگاه‌ها
۱- خصوصی‌سازی گسترده؛ ۲- موانع کم ورود به بازار.	محیط رقابتی
اهتمام بنگاه‌ها به فعالیت‌های تحقیق و توسعه.	تحقیق و توسعه
انجام مطالعات و نظرسنجی‌های مختلف جهت نزدیکی هرچه بیشتر به خواست صرف‌کننده.	کسب رضایت مصرف‌کننده
برنامه‌ریزی جهت حضور در بازارهای نوظهور و پرسود.	بازارهای نوظهور
دولت در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
وجود قوانین و استانداردهای مختلف واردات مواد غذایی و نوشیدنی به ترکیه.	قوانین و استانداردهای واردات
- اعمال تعرفه‌های بالا بر روی مواد غذایی نهایی؛ - اعمال تعرفه‌های پایین بر روی مواد غذایی واسطه.	وضع تعرفه
- کاهش مراحل اداری و کاغذبازی راهاندازی یک کسب‌وکار؛ - عدم تبعیض بین سرمایه‌گذاران خارجی با داخلی.	تسهیل امر سرمایه‌گذاری
- انجام فعالیت‌های تحقیق و توسعه؛ - حمایت‌های مالی، بیمه‌ای و مالیاتی از فعالیت‌های تحقیق و توسعه.	فعالیت‌های تحقیق و توسعه
شانس در صنعت مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه	
- کاهش در تولید؛ - تعطیلی بنگاه‌ها؛ - کاهش در صادرات؛ - کاهش در سرمایه‌گذاری.	بحران جهانی اقتصاد
تبديل عراق به بزرگترین بازار مصرف مواد غذایی و نوشیدنی‌های ترکیه در جهان.	جنگ عراق و آمریکا
وضعیتی مشابه عراق.	جنگ داخلی سوریه

بطور خلاصه آمارهای مقایسه‌ای بیان شده در بخش جمع‌بندی را می‌توان در قالب جدول زیر ارائه داد:

خلاصه آمار مقایسه‌ای صنایع غذایی ایران و ترکیه (سالهای ۲۰۱۱-۲۰۰۹)

ترکیه (سهم از صنعت - درصد)				ایران (سهم از صنعت - درصد)				شرح شاخص	ردیف
روند		متوسط دوره		روند		متوسط دوره			
رشد	۲۰۱۱	۲۰۰۹	(درصد)	رشد	۲۰۱۱	۲۰۰۹	(درصد)		
کاهش	۱۱/۴	۱۴	۱۲/۸	افزایش	۹/۶۴	۸/۷۵	۹/۱۵	ارزش افزوده	۱
کاهش	۱۳	۱۳/۴	۱۲/۸	افزایش	۱۵/۱	۱۴/۸۱	۱۵/۰۷	اشتعال	۲
کاهش	۰/۸۷	۱/۰۴	۰/۹۶	افزایش	۰/۶۴	۰/۵۸	۰/۶۱	بهره‌وری کار	۳
-	-	-	-	-	۶/۴	۶/۴	۱/۰۳	بهره‌وری سرمایه ^۱	۴
افزایش	۱۴	۱۱	۱۳	افزایش	۸/۹۳	۸/۸۵	۸/۰۶	سرمایه‌گذاری	۵
افزایش	۶۴۹	۱۹۶	۲/۹۵	-	-	-	-	سرمایه‌گذاری خارجی ^۲	۶
کاهش	۲/۶۴	۲/۹۹	۲/۸۶	کاهش	۸/۸	۹/۴	۸/۵	تحقيق و توسعه ^۳	۶
سالانه ۵/۳ میلیارد دلار (۲۰۰۵-۱۱)	٪ کل صادرات		۴	سالانه ۸۷۰/۷ میلیون دلار (۲۰۰۵-۱۱)	٪ صادرات		۳/۹	صادرات ^۴	۷
سالانه ۳/۲ میلیارد دلار (۲۰۰۵-۱۱)	٪ کل واردات		۳/۲	سالانه ۱/۳ میلیارد دلار (۲۰۰۵-۱۱)	٪ واردات		۲/۶	واردات	۸
متوسط نرخ تعریفه در سال ۱۳۹۲ برابر با ٪۲۵	متوسط نرخ تعریفه در سال ۲۰۱۲ برابر با ٪۲۵				کشور			تعریفه واردات	۹

نکته: شاخص‌های بند ۱، ۲، ۵ و ۶ ارقام همه به درصد است. شاخص بند ۳ ارقام نسبت به کل صنعت است.

۱) بهره‌وری سرمایه متوسط دوره ۲۰۰۵-۲۰۱۱ است و مقدار متوسط نسبت صنایع غذایی به کل صنعت است. و ارقام روند مقدار به ریال است.

۲) آمار مربوطه به سرمایه‌گذاری خارجی در سالهای ۲۰۰۹ و ۲۰۱۱ به میلیون دلار است.

۳) آمار مربوط به تحقیق و توسعه در خصوص ایران طی سالهای ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ است.

۴) آمار صادرات و واردات مربوط به سالهای ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۱ است.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۲۴۱

۶-۲- پیشنهادات

با توجه مباحث مطرح شده و تجربه ترکیه، موارد زیر جهت بهبود وضعیت صادرات صنایع غذایی

کشور پیشنهادات می‌گردد:

الف) حمایتهای مالی دولت:

۱- معافیت کامل از پرداخت عوارض گمرکی برای ورود ماشینآلات برای تولید (تعرفه صفر

درصد)، و بازگردان عوارض مالیات بر ارزش افزوده برای شرکتهايی که صادرات دارند

(متنااسب با درصد صادرات از کل تولید).

۲- تامین کمبود نقدینگی شرکتها با پرداخت وام ارزی با بهره پایین برای نوسازی تکنولوژی

تولید و ... و وام ریالی برای تامین سرمایه در گردش بنگاهها در شرایط فعلی که بنگاهها هم

از هدفمندی یارانه‌ها آسیب دیده‌اند و هم از شرایط تحریمی کشور.

۳- حمایت مالی دولت از آموزش: بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که بهره‌وری نیروی کار

صنایع غذایی نصف متوسط کل صنعت است. لذا آموزش کارکنان، سهیم کردن کارکنان در

سود شرکت و ایجاد انگیزه‌های دیگر نظیر در نظر گرفتن اعتبارت برای رفاهیات کارکنان و

... می‌تواند در بالا بردن بهره‌وری کمک شایانی نماید.

۴- حمایت مالی دولت از حضور شرکتها در نمایشگاههای خارجی: حضور موثر شرکتهاي

الصادراتی مواد غذایی در نمایشگاههای بازارهای اولویت‌دار با حمایت مالی دولت می‌تواند

در توسعه صادرات موثر باشد. برای این منظور پیشنهاد می‌گردد دولت حمایت مالی خود به

شرکتها را در دوره‌های بعد، به نسبت موفقیت شرکتها در بازاری که در دوره قبل در آن

نمایشگاه شرکت داشته‌اند منوط نمایند تا حمایت مالی دولت انگیزه‌ای برای توسعه صادرات

باشد. اگر حمایتها که در قالب کمک‌های تجاری سازمان توسعه تجارت به شرکتها صورت

می‌گیرد بصورت بموقع نباشد قطعاً تاثیرگذاری آن کم رنگ خواهد شد.

۵- یکی از مشکلات بنگاههای کوچک و متوسط عدم شناخت کافی از تکنولوژی‌های تولید

جهانی، ماشینآلات تولیدی و ... است. پیشنهاد می‌گردد با حمایت دولت نهادی بصورت غیر

دولتی به منظور مشاوره برای معرفی و خرید تکنولوژی تولید و ماشینآلات تولیدی و ...

ایجاد گردد.

۶- کمک به برنده‌سازی محصولات سنتی ایران نظیر زعفران، پسته و ... می‌تواند در توسعه

الصادرات صنایع غذایی و ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای کشور کمک شایانی نماید.

ب) در حوزه تشکیل شرکتهای صادراتی، تحت لیسانس، خوش‌صنعتی و ادغام

۷- تشکیل شرکتهای صادراتی، با توجه به اینکه بنگاههای صنایع غذایی در زمرة شرکتهای

کوچک و متوسط می‌باشند و خود به تنها‌یی قادر به بازاریابی محصولات خود به دلیل

مشکلات مالی نیستند، با تشکیل شرکتهای صادراتی، محصولات بنگاههای کوچک به

بازارهای بین‌المللی با قدرت رقابت‌پذیری بالا روانه خواهد شد.

۸- ادغام و تشکیل هلدینگ: تشکیل هلدینگ مواد غذایی غیرهمگن و ایجاد برنده‌یی برای آنها که

در این صورت بنگاههای درون هلدینگ به عنوان رقیب نبوده و عمداً به عنوان مکمل هم

عمل خواهند کرد.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۲۴۳	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

۹- تحت لیسانس شرکتهای با برنده معروف: شرکتهای کوچک می‌توانند با تحت لیسانس شدن

شرکتهایی با برنده معروف مشکلات مربوط به بازاریابی و احیاناً تامین مالی خود را برطرف نمایند.

۱۰- تشکیل خوشه‌های صنعتی^۱ مواد غذایی: تشکیل خوشه‌های صنعتی با توجه به مشوق‌های خاص خود، می‌تواند قدرت رقابتی بنگاههای کوچک و متوسط کشور بویژه مواد غذایی را افزایش دهد.

۱۱- در کشور، شرکتهای متوسط و بزرگ که توانایی مالی نسبتاً خوبی دارند نیز فعالیت می‌کنند و این شرکتها توانایی بازاریابی محصولات خود را در بازار داخلی و خارجی دارا می‌باشند، ادغام شرکتهای کوچک در شرکتها متوسط و بزرگ که توانایی صادرات دارند، کمک شایانی به صادرات مواد غذایی خواهد کرد.

۱۲- معافیت‌های مالیاتی (۱۰ تا ۲۰ درصد) برای شرکتهایی که در قالب‌های پیشنهادات ۵ گانه (۱۱-۷) بالا مشارکت دارند.

ج) در حوزه گسترش فعالیت‌های تحقیق و توسعه:

۱۳- همانطوریکه در تجربه ترکیه ملاحظه شد، تحقیق و توسعه چه از دیدگاه بخش دولت و چه بخش خصوصی از اهمیت خاصی برخوردار بوده است. در مقابل بخش تحقیق و توسعه جایگاه خاصی در شرکتهای ایرانی ندارد. لذا حمایت دولت و وجود برنامه‌ای منسجم برای این کار از سوی اتحادیه‌های صادراتی و تولیدی صنایع غذایی جهت ترغیب شرکتهای

^۱. بنابر تعریف خوشه صنعتی یا کلامستر مجموعه‌ای از صنایع همگن هستند که در یک منطقه جغرافیایی مشخص متتمرکز شده‌اند.

کوچک و متوسط به راه اندازی واقعی واحدهای تحقیق و توسعه، ورود تکنولوژی تولید،

آموزش کارکنان، تشویق بنگاهها به استفاده از فناوری اطلاعات، آموزش فنی و تخصصی

رایگان و ارائه خدمات مشاوره‌ای در زمینه‌های تولید، تکنولوژیکی، بازاریابی، مسائل

اقتصادی و ... جهت گسترش، رشد و شکوفایی بنگاههای کوچک و متوسط لازم و ضروری

است. در ارتباط با توسعه فعالیت‌های تحقیق و توسعه و اثر بخشی آن پیشنهاد می‌گردد:

- مشارکت دولت به منظور تامین مالی برای توسعه و راهاندازی واحدهای تحقیق و توسعه

- باید زمینه تشویق فعالیت‌های تحقیق و توسعه بصورت درونزا در بنگاههای اقتصادی به

شكل واقعی فرهم گردد. در این ارتباط باید تحقیق و توسعه از نیازهای بازار ناشی و به

توسعه بازار منجر شود. همچنین باید سیاست‌های حمایتی به شکلی صورت گیرد که

پروژه‌های تحقیق و توسعه در بنگاهها منجر به تولید و برآورد کردن نیازهای جامعه گردد.

- در نظر گرفتن معافیت مالیاتی برای هزینه‌های تحقیق و توسعه در بنگاهها در صورتی که

منجر به توسعه بازار و محصول گردد.

- معاف کردن بخشی از مالیات بنگاهها در صورتی که بیش از برنامه خود سرمایه‌گذاری موثر

در تحقیق و توسعه داشته باشند.

- معافیت مالیاتی (حداقل ده ساله) بنگاههایی که فعالیت تحقیق و توسعه آنها تقاضا محور

باشد.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
صفحه: ۲۴۵	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار

- تامین مالی هزینه‌های تحقیق و توسعه در زمینه‌های صنعتی و معدنی که زمینه‌های فعالیت بر حسب اولویت‌های وزارت صنعت، معدن و تجارت و با تایید وزارت علوم، تحقیقات و فناوری باشد.
- پشتیبانی از ایجاد واحدهای تحقیق و توسعه بنگاههای خصوصی در صنایع استراتژیک. در این زمینه دولت باید بخشی از هزینه‌های ایجاد چنین مراکزی را تقبل نماید. در این خصوص دولت می‌تواند بخشی از مالیات دریافت شده را در صورت تجهیز این مراکز توسط بنگاه عودت نماید.
- اعطای وام‌های با تسهیلات پایین و کمک‌های بلاعوض تا سقف معینی برای بنگاههای فعال در عرصه تحقیق و توسعه
- حمایت از ایجاد مراکز مشاره‌ای مهندسی و مدیریتی برای کمک به بنگاهها در توسعه و تداوم فعالیت‌های تحقیق و توسعه
- تربیت نیروی انسانی متخصص. بر اساس معیارهای یونسکو برای پشتیبانی نیروی انسانی محقق از فعالیت‌های تحقیق و توسعه تعداد ۱۴۰۰ محقق در ازای یک میلیون نفر جمعیت ضروری است. لذا نقش دانشگاهها و موسسات آموزشی و پژوهشی برای تربیت نیروی انسانی متخصص لازمه دستیابی به اهداف توسعه فناوری و نهایتاً توسعه صنعتی است.

منابع و مراجع

- 1- Brenner, D .(۲۰۱۳) *Turkey: A Foot in Both Worlds* . ,USDA Agricultural Outlook Forum.
- 2- Calcango, M .(۱۹۹۵) *The Evaluation of the Competitive Advantage Concept in Strategic Management Studies* Italy: Co Foscari University.
- 3- Ciheam, M .(۲۰۱۲) *Market Strategies Of The AGRO-FOOD Firms* .: The Turkish experience, CAIRN.INFO.
- 4- Cornelius, P .(۲۰۰۲) *Creating Value: From Comparative to Competitive Advantage* ITC.
- 5- Cornelius, P .(۲۰۰۲) *Creating Value: From Comparative to Competitive Advantage, Some Conceptual Issues* executive forum on national export strategies ITC.
- 6- Dombey, D. a .(۲۰۱۳) *Turkey emerges as true Iraq war victor* .The Financial Times.
- 7- EFDI .(۲۰۱۲) *Europe's Food and Drink Industry: A leading pillar of the European Economy* <http://www.fooddrinkeurope.eu/>
- 8- EIU .(۲۰۰۸) *Economist Intelligence Unit; Country Profile: Turkey* .
- 9- FFDIAT .(۲۰۱۰) *Federation of Food & Drink Industry Associations of Turkey* .
- 10- ISPAT .(۲۰۱۰) *Investment Support and Promotion Agency of Turkey* .Turkey.
- 11- Koç ,A. A .(۲۰۱۲) *CHAPTER 14. MARKET STRATEGIES OF THE AGRO-FOOD FIRMS:THE TURKISH EXPERIENCE* Istanbul: Cairan.

مجری: حسن ولی‌بیگی		کارفرما: اتفاق بازارگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	
صفحه: ۲۴۷	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲	ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	

- 12- Manoharao.S. (1995). Economic analysis of export of onion from India,. *Thesis. University of Agricultural Sciences, Bangalore, India.*
- 13- Michael E. porter .(۱۹۹۰) *The Competitive Advantage of Nations* New York: Free Press.
- 14- Mohammad, A .(۲۰۰۰) Export Specialization and Competitiveness of the Malaysian Manufacturing Trend, Challenges and Prospects *Fifth annual Conference on International Trade Education and Research, 26-27, October .* .(۳۰-۱)Melbourne: Melbourne University.
- 15-RAT .(۲۰۰۹) *Revenue Administration of Turkey* .Turkey.
- 16- Tian, J. F .(۲۰۰۰) *Competitiveness and Comparative Trade Advantage: An Empirical Analysis of Selected Pacific and Asian Countries* .University of Hawaii.
- 17- Tiwari, R. (1999). Export competitiveness and trade cooperation among NICs. *foreign Trade Review, 33(3&4) , 73-102.*
- 18- TSI .(۲۰۱۳) *Turkish Statistical Institute* .Turkey,<http://www.turkstat.gov.tr/>
- 19- Turkey, M. o .(۲۰۱۲) *Food Processing Machinery* .Turkey; www.economy.gov.tr.
- 20- Wilson, P. and W. Mei. (1999). The Export Competitiveness of Asean Economics 1986-95. *ASEAN Economic Bulletin 16(2) , 208-229.*
- 21- worldbank .(۲۰۱۲) *Doing Business: Turkey* . World Bank.
- 22- WTO .(۲۰۱۲) *Trade Policy Review Report by Turkey* .World trade organization.
- ۲۳- ایران پرور, ۵, & گلریز, ح. (۱۳۷۰). دومنیک سالواتوره، تئوری و مسائل اقتصاد بین الملل، چاپ دوم، ۱۳۷۰. تهران: نشر نی.

۲۴- تجارت، س. ت. (۱۳۸۷). راهنمای تجارت با کشور ترکیه. تهران: شرکت چاپ و نشر

بازرگانی.

۲۵- تقیوی، م.، & محمدی، ت. (۱۳۸۰). تجارت بین الملل. تهران: پژوهشکده امور اقتصادی.

۲۶- توکلی، ح. (۱۳۸۰). اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی بالقوه فعالیت‌های صنعتی در ایران را از روش شاخص هرینه منابع داخلی. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۲۷- حسینی، سید شمس الدین؛ ملک محمدی، مریم. (۱۳۸۶). سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازارهای جهانی. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۴۴، ۲۳۵-۲۶۵.

۲۸- رضایی، م.، & ولی‌بیگی، ح. (۱۳۹۰). اولویت‌بندی سرمایه‌گذاری در صنایع کارخانه‌ای ایران. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

۲۹- شجاعی، س. ک. (۱۳۸۲). بررسی مزیت نسبی مشعل صادراتی . تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده اقتصاد و آمار، پایان نامه کارشناسی ارشد.

۳۰- صداقت، ر. (۱۳۸۶). رشد عامل‌های مؤثر بر توان رقابتی پسته ایران در بازار جهانی. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. جلد ۱، ۱۱۵-۱۲۵.

۳۱- فیض آبادی، یاسر؛ غلام نژاد، مائدۀ ز رمضانی، مهناز. (۱۳۸۸). بررسی عاملهای موثر بر صادرات خاويار ایران. مجله تحقیقات کشاورزی، جد ۱، ۱۶-۱.

۳۲- کلباسی، حسن؛ گریوانی، ولی. (۱۳۸۱). محاسبه توان رقابت هزینه‌ای واحدهای تولیدی فولاد با پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، سال اول شماره ۵ و ۶، ۷۵-۵۳.

۳۳- ولی‌بیگی، ح. (پاییز ۱۳۸۱). اندازه‌گیری مزیت نسبی در صنعت قطعه سازی خودرو کشور با استفاده از روش DRC. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳.

کارفرما: اتفاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی	مجری: حسن ولی‌بیگی
ویرایش اولیه - غیر قابل انتشار	تاریخ: بهمن ماه ۱۳۹۲ صفحه: ۲۴۹

-۳۴- ولی بیگی، ح. (بهمن ۱۳۸۱). بررسی مزیت نسبی و تعیین و اولویت بندی بازارهای هدف

صادرات قطعات خودرو. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

-۳۵- ولی بیگی، ح. (۱۳۸۳). مزیت رقابتی و رقابت پذیری صنعت قطعات خودرو ایران. تهران:

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

-۳۶- ولی بیگی، حسن. (۱۳۸۹). توان رقابتی صنایع معدنی ایران در بازارهای جهانی. تهران:

موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شرکت چاپ و نشر بازرگانی.