

الحمد لله
الرحمن الرحيم



پایش بازارهای جهانی صنایع شوینده و جایگاه ایران



فهرست عناوین

۴	فصل اول: اهداف طرح و مسیر بررسی محصولات پژوهش حاضر
۴	۱-۱- اهداف طرح
۵	۱-۲- چارت محصولات شوینده در پژوهش حاضر براساس کد تعرفه
۶	۱-۳- چارت بررسی روند مقدار و ارزش صادرات محصولات شوینده
۷	۱-۴- چارت تحلیل موقعیت ایران در مقابل رقبا
۸	۱-۵- چارت پیش بینی صادرات ایران
۹	۱-۶- چارت تحلیل میدانی صادرکنندگان
۱۰	فصل دوم: روند صادرات گروه‌های مختلف محصولات شوینده از ایران
۱۱	۲-۵- روند صادرات گروه صابون ها
۱۵	۲-۶- روند صادرات محصولات گروه پودر و پاک کننده
۱۹	۲-۷- روند صادرات گروه شامپوها
۲۰	۲-۸- روند صادرات گروه مواد اولیه
۲۴	۲-۹- رتبه گروه محصولات صادراتی بر اساس منافع و ریسک
۲۵	فصل سوم: روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف
۲۵	۳-۱- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات صابون
۲۷	۳-۲- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات پودر و پاک کننده و مواد اولیه
۲۹	۳-۳- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات شامپوها
۳۱	فصل چهارم: برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران
۳۱	۴-۱- برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران گروه محصولات صابون ها
۳۳	۴-۲- برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران گروه محصولات پودر و پاک کننده و مواد اولیه
۳۵	۴-۳- برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران گروه محصولات شامپوها
۳۷	فصل پنجم: پیش بینی مقادیر صادرات گروه محصولات صادراتی تا پایان برنامه ششم توسعه
۳۸	فصل ششم: پیش‌بینی سهم صادرات محصولات شوینده کشور در بازارهای هدف
۳۹	فصل هفتم: شناسایی و مطالعه علل نفوذ کشورهای رقیب به بازار کشورهای هدف
۴۰	فصل هشتم: مطالعه استراتژی کشورهای رقیب در بازارهای محصولات شوینده در کشورهای هدف
۴۳	فصل نهم: خلاصه استراتژی غیر قیمتی رقبا در کشورهای هدف
۴۴	فصل دهم: تنوع صادرات محصولات شوینده ایران به کشورهای رقیب
۴۷	فصل یازدهم: برآورد و بررسی علل عدم ورود ایران به بازار برخی محصولات شوینده در کشورهای هدف
۴۸	فصل دوازدهم: بررسی میدانی مشکلات صادرات از دیدگاه صادرکنندگان
۵۳	فصل سیزدهم: جمع بندی و ارائه پیشنهادها برای مطالعات آتی

فصل اول: اهداف طرح و مسیر بررسی محصولات پژوهش حاضر

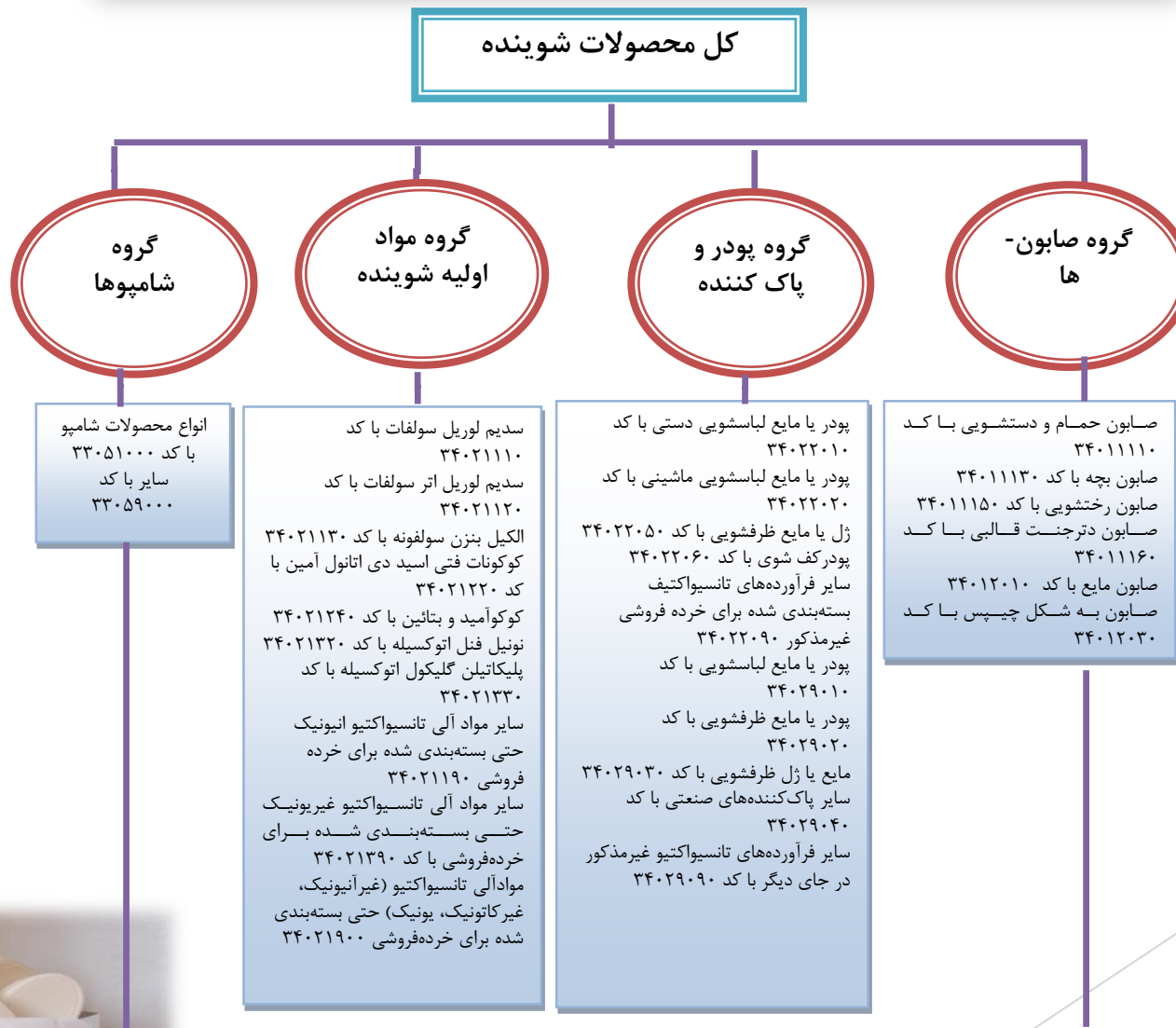
۱-۱- اهداف طرح

▶ هدف از انجام پایش بازارهای جهانی صنایع شوینده و جایگاه ایران، برآورد و بررسی صادرات محصولات شوینده در کشورهای هدف (کشورهای عراق، پاکستان، افغانستان، ترکیه، کشورهای حوزه خلیج فارس و کشورهای عضو CIS) برای دستیابی به موارد ذیل می‌باشد:

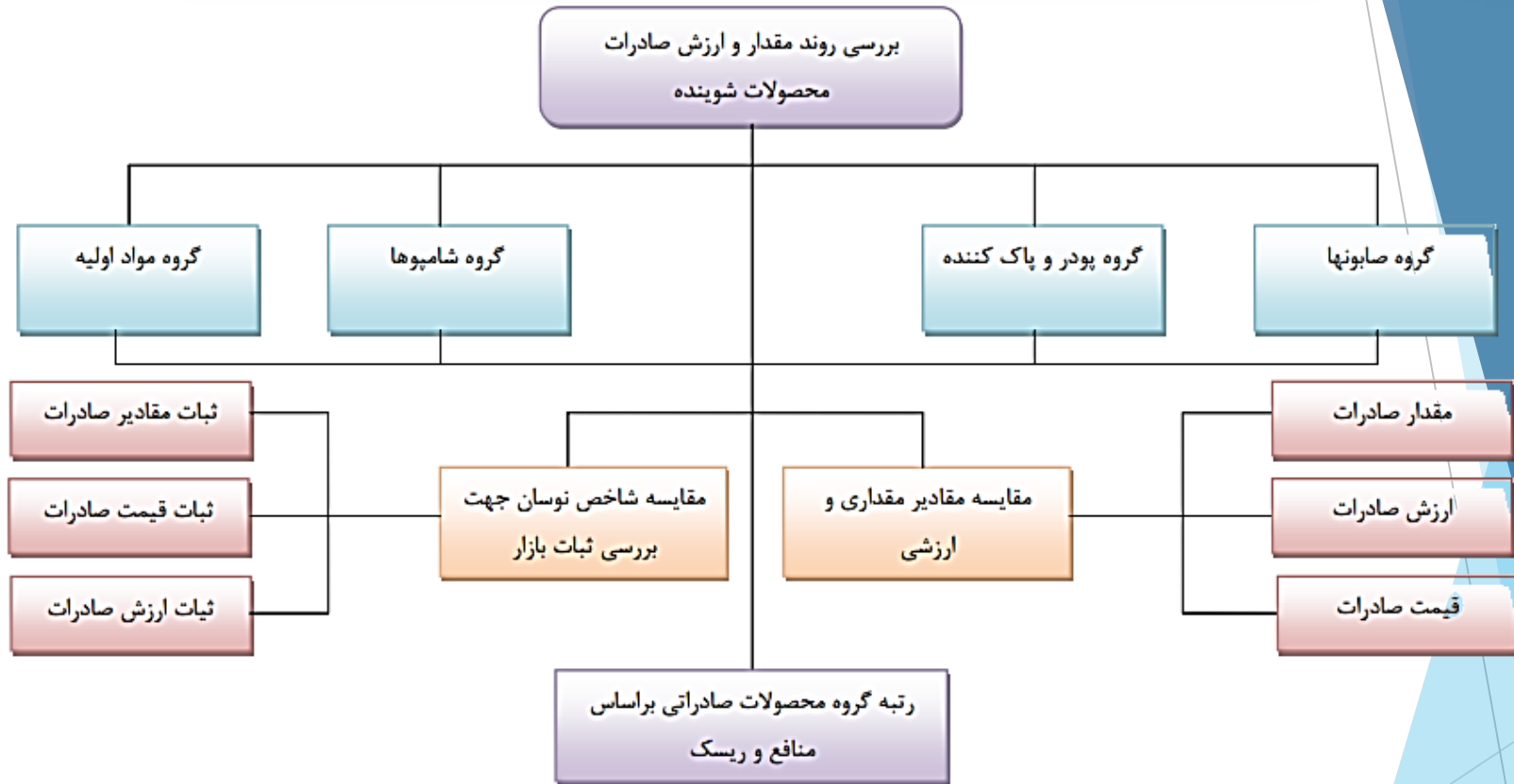
- ▶ - بررسی جایگاه و رتبه فعلی ایران در بازار کشورهای هدف صادراتی ایران
- ▶ - برآورد وضعیت کشورهای رقیب اصلی ایران در بازارهای محصولات شوینده در کشورهای هدف صادراتی ایران
- ▶ - رتبه بندی کشورهای هدف صادراتی فعلی ایران
- ▶ - شناسایی ظرفیت‌های مغفول مانده ایران در بازار کشورهای هدف



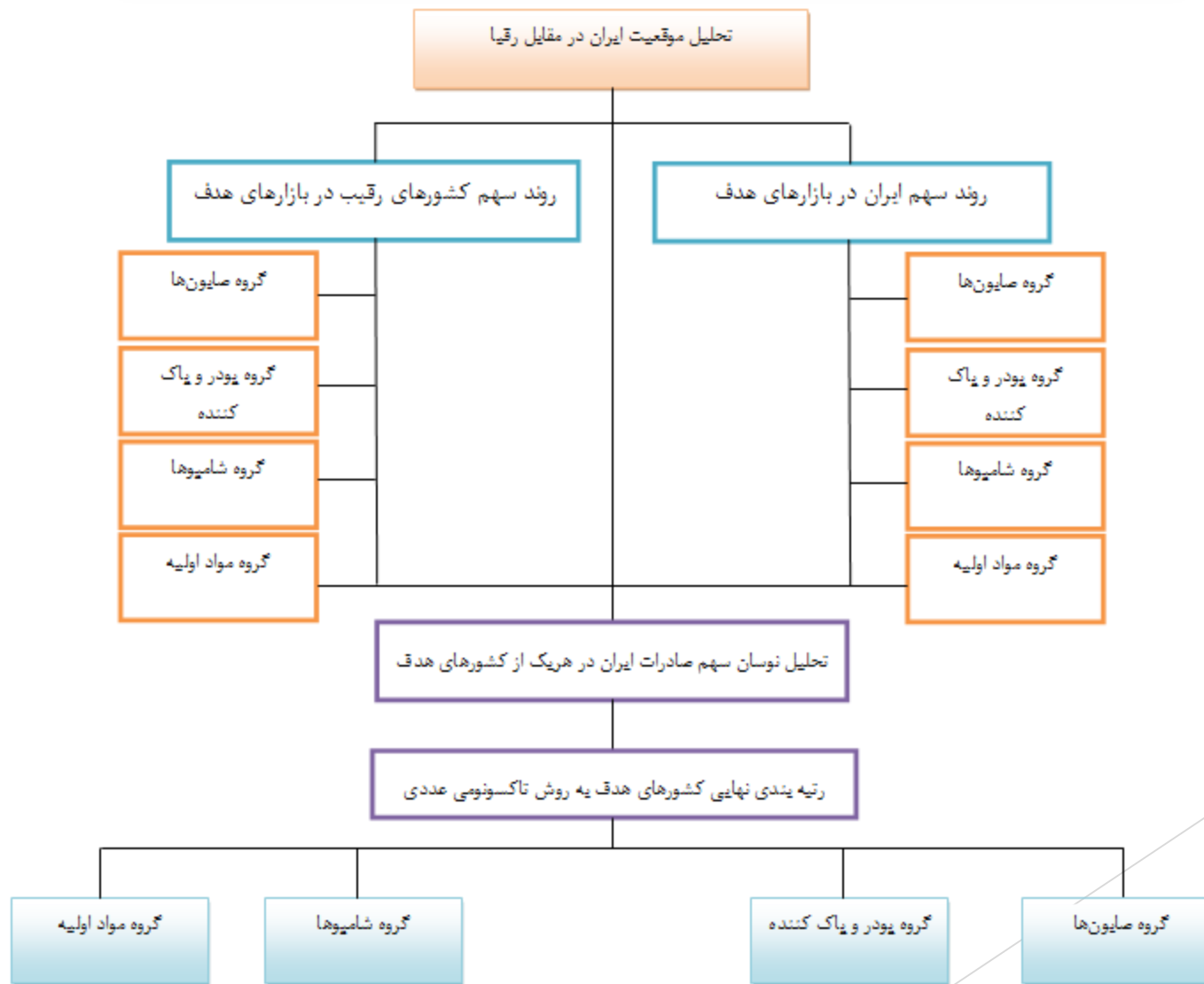
۱-۲- چارت محصولات شوینده در پژوهش حاضر براساس کد تعرفه



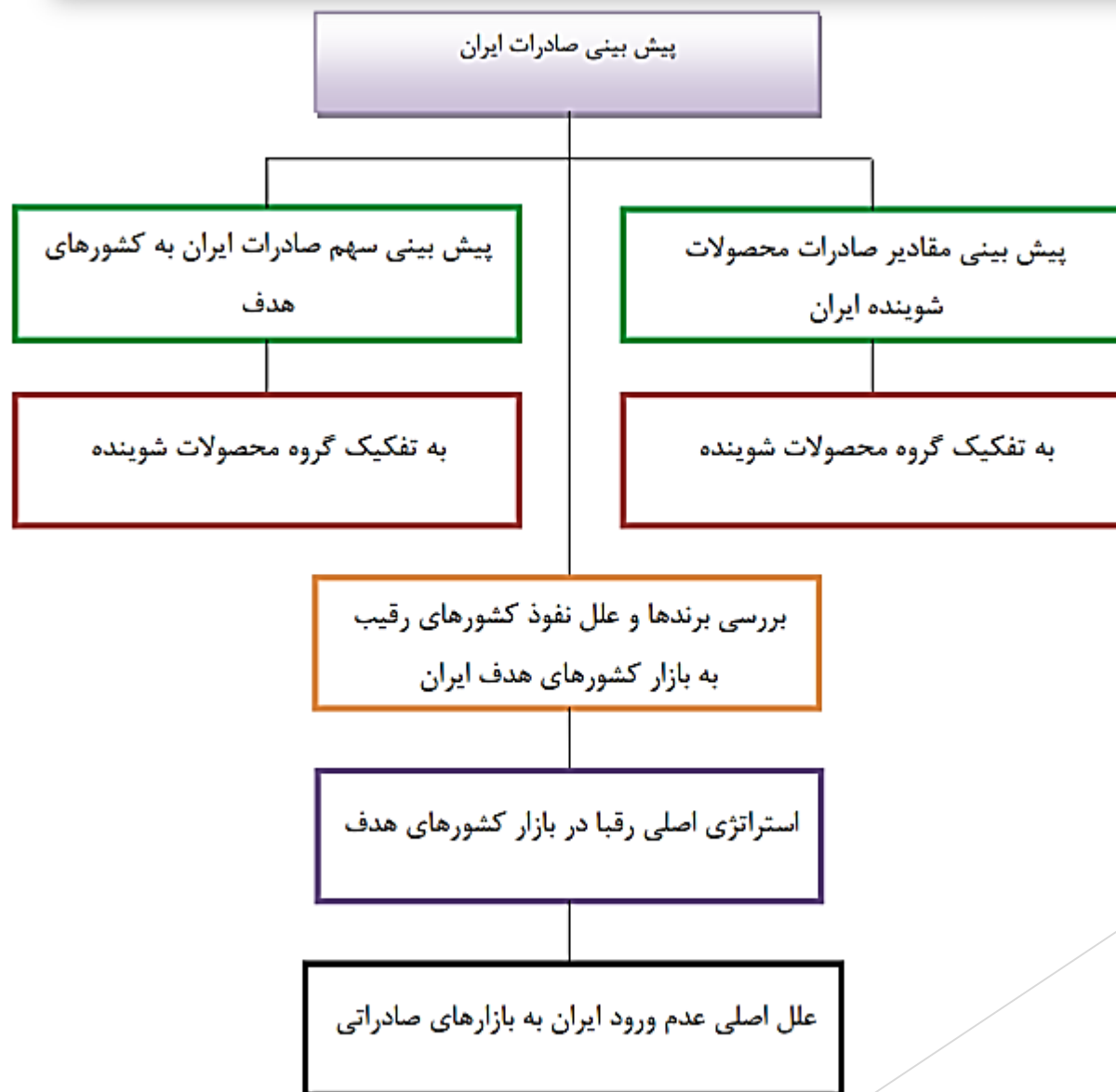
۱-۳- چارت بررسی روند مقدار و ارزش صادرات محصولات شوینده



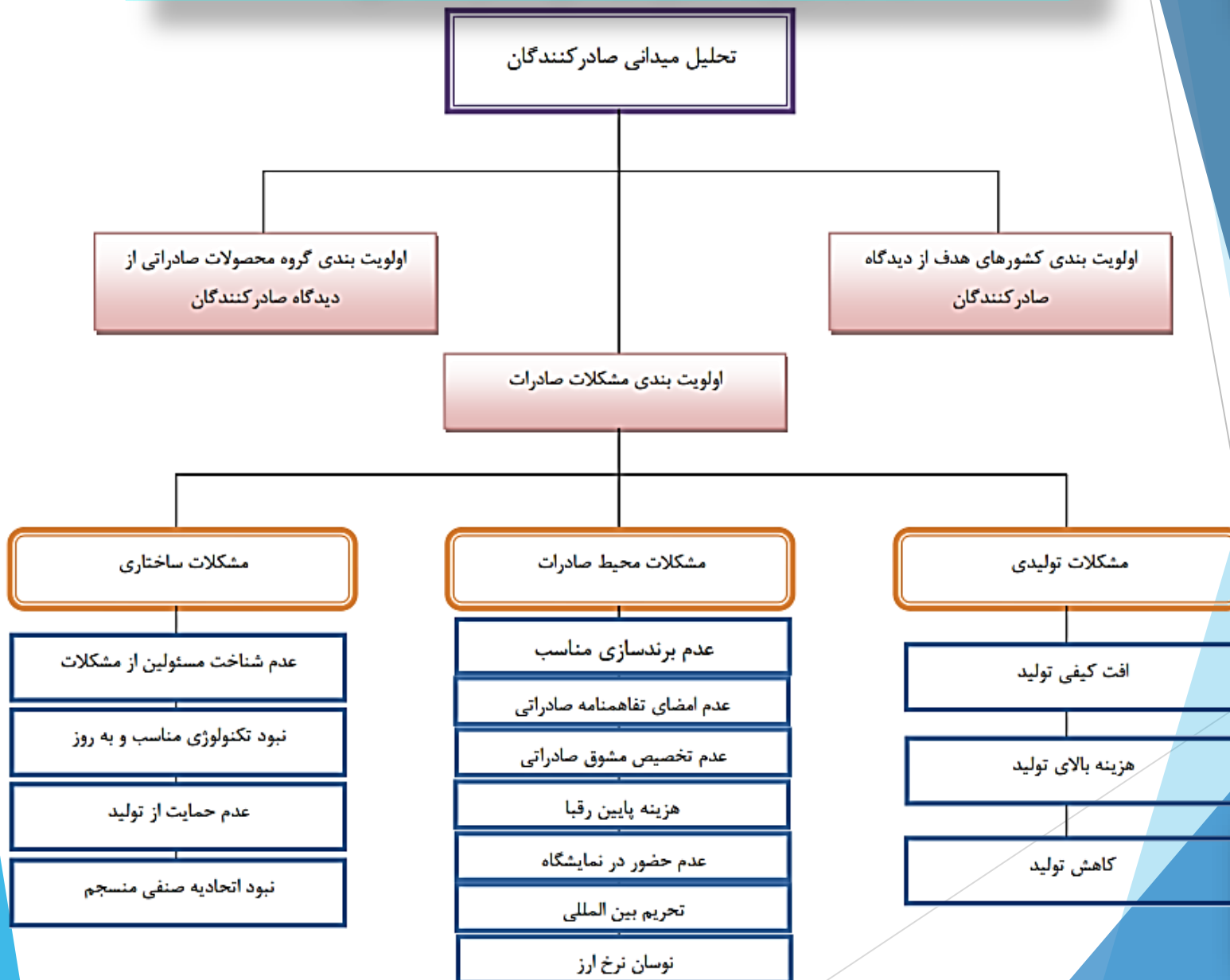
۱-۴- چارت تحلیل موقعیت ایران در مقابل رقبا



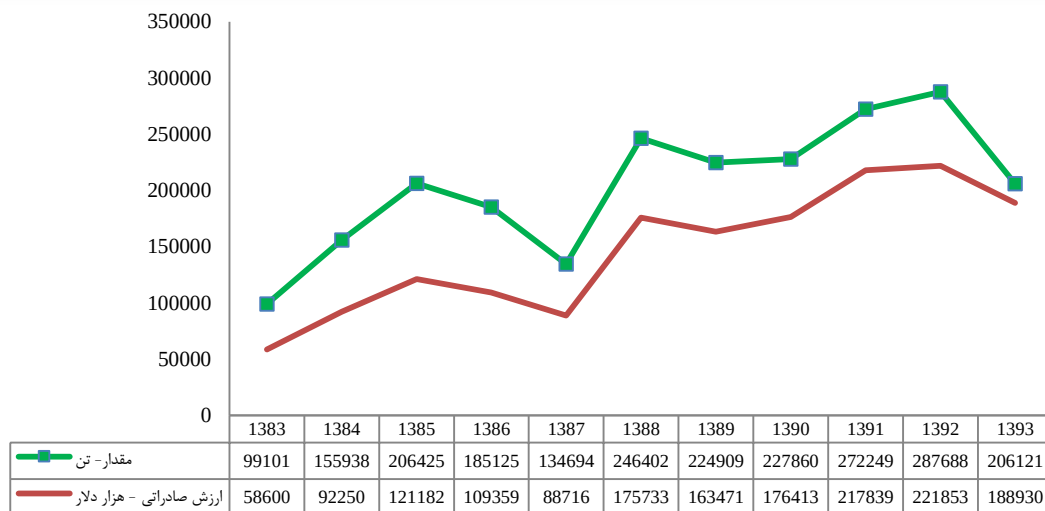
۱-۵- چارت پیش بینی صادرات ایران و تحلیل استراتژی ها



۱-۶- چارت تحلیل میدانی صادرکنندگان



فصل دوم: روند صادرات گروه‌های مختلف محصولات شوینده از ایران

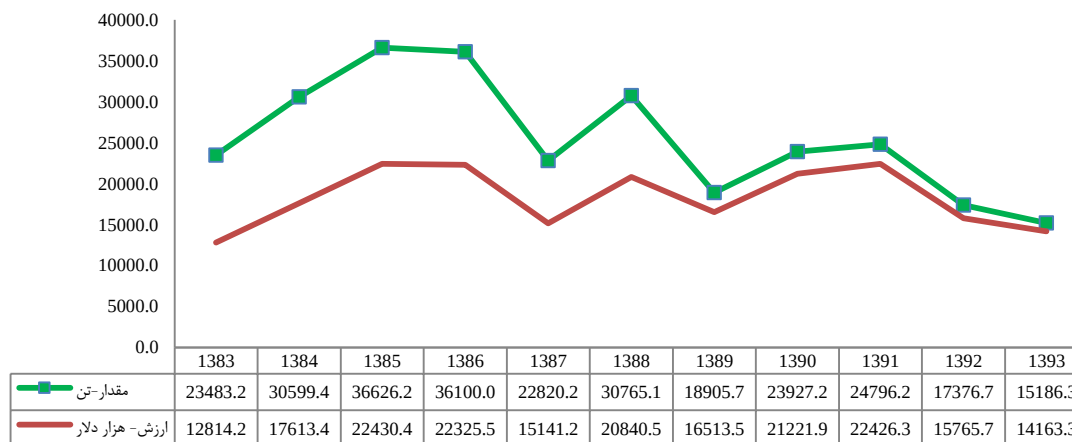


نمودار ۲- روند مقدار و ارزش صادراتی کل محصولات شوینده ایران

جدول ۱- ویژگی‌های آماری صادرات کل محصولات شوینده

توضیحات	مقدار صادرات - کیلوگرم	ارزش صادرات - دلار	قیمت صادرات - دلار به ازای هر کیلوگرم
میانگین	۲۰۴۲۲۸۳۲۶	۱۴۶۷۵۸۷۹۹	۰,۷
حداقل	۹۹۱۰۱۱۲۳	۵۸۵۹۹۹۹۵	۰,۵۹
حداکثر	۲۸۷۶۸۷۸۷۰	۲۲۱۸۵۳۱۰۵	۰,۹۲
انحراف معیار	۵۷۴۰۱۲۴۸	۵۵۳۴۷۲۷۶,۷۳	۰,۱۱
ضریب نوسان	۰,۲۸	۰,۳۸	۰,۱۵

۵-۲- روند صادرات گروه صابون ها

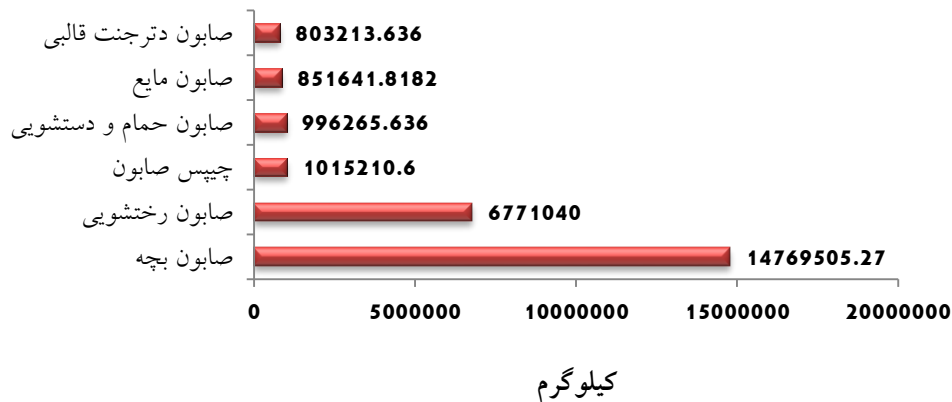


نمودار ۳- روند مقدار و ارزش صادرات در محصولات گروه صابون ها

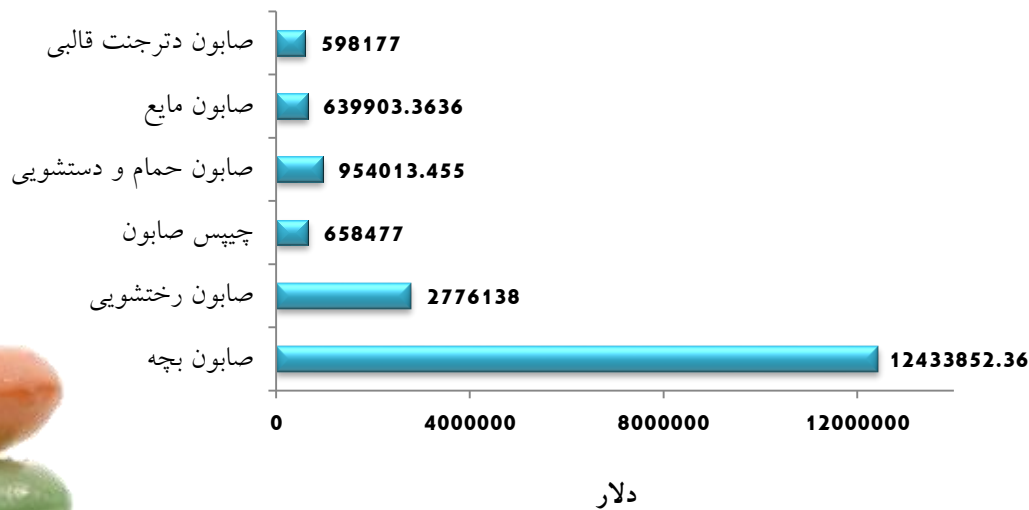
جدول ۲- ویژگی های آماری صادرات شوینده گروه صابون ها

توضیحات	مقدار صادرات - کیلوگرم	ارزش صادرات - دلار	قیمت صادرات - دلار به ازای هر کیلوگرم
میانگین	۲۵۵۰۷۸۳۲	۱۸۲۹۶۰۱,۵۵	۰,۷۵
حداقل	۱۵۱۸۶۲۸۹	۱۲۸۱۴۲۲۸	۰,۵۵
حداکثر	۳۶۶۲۶۱۷۳	۲۲۴۳۰۴۴۴	۰,۹۳
انحراف معیار	۷۲۱۰۶۹۱,۴	۳۶۴۰۷۹۱,۹۱۷	۰,۱۵
ضریب نوسان	۰,۲۸	۰,۲	۰,۲۱

۲-۵- روند صادرات گروه صابون ها

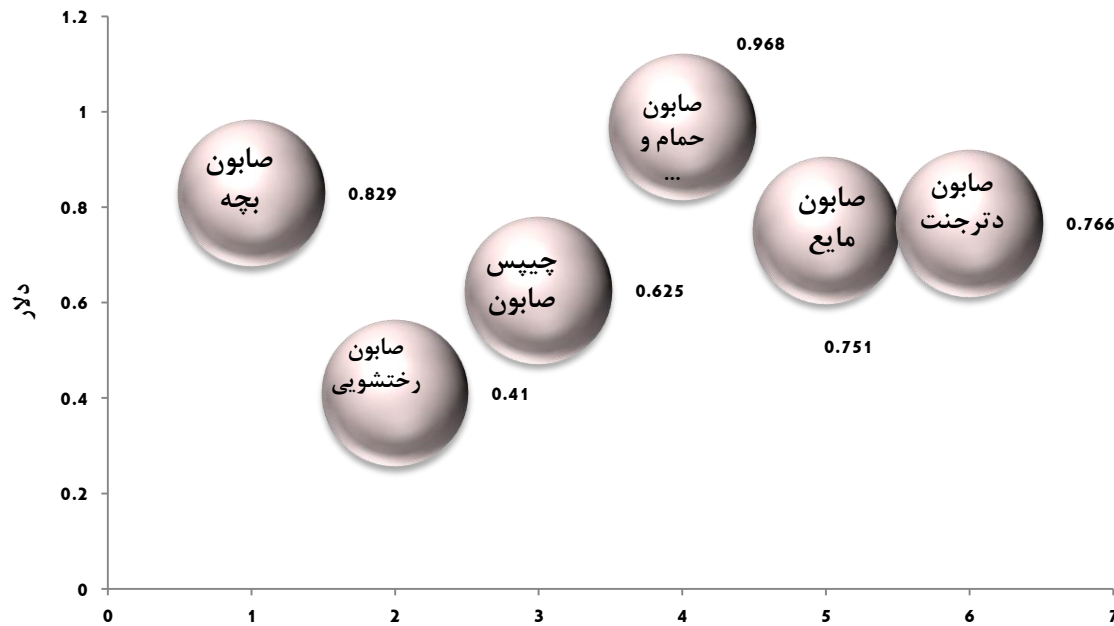


نمودار ۴- میانگین مقادیر صادراتی گروه صابون ها (کیلوگرم) طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳



نمودار ۵- میانگین مقادیر ارزش صادراتی گروه صابون ها (دلار) طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳

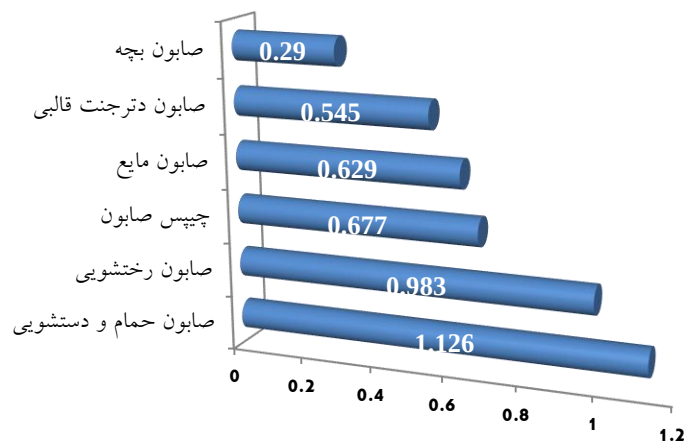
۵-۲- روند صادرات گروه صابون ها



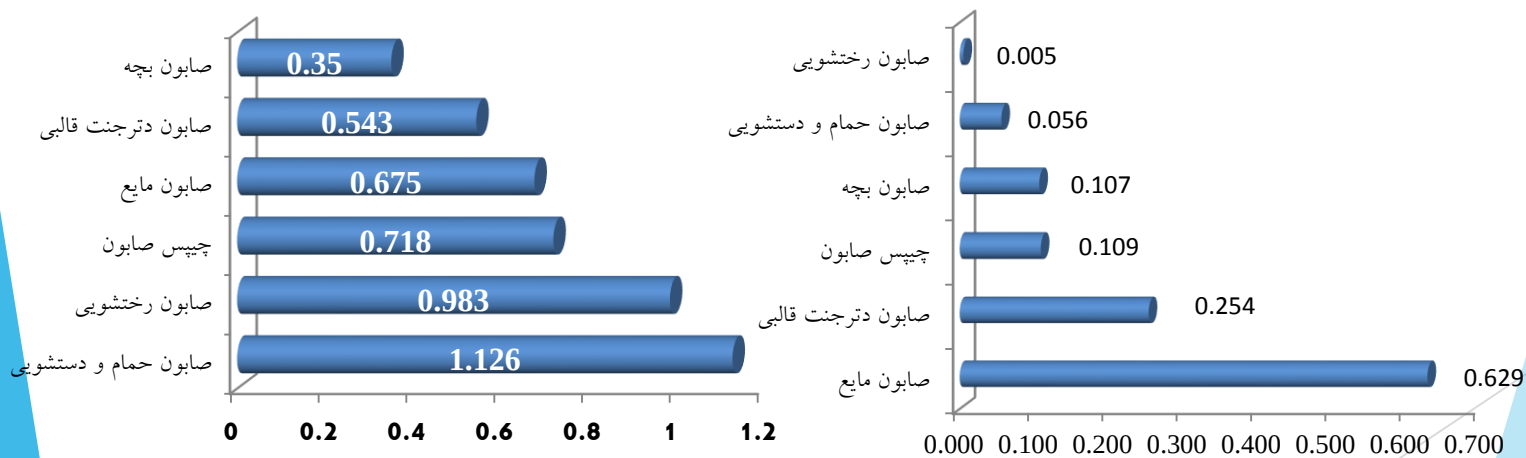
نمودار ۶- میانگین قیمت صادراتی گروه صابون ها (دلار) طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳



۲-۵- روند صادرات گروه صابون ها



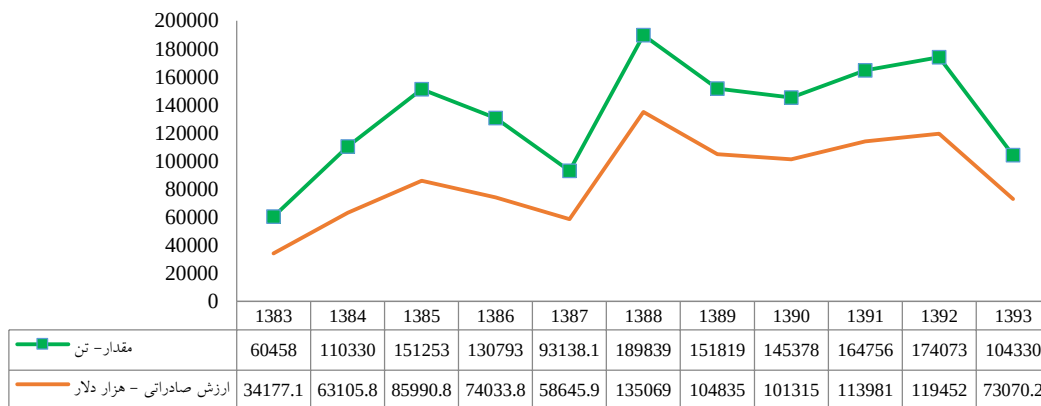
نمودار ۷- میانگین نوسان مقدار صادراتی گروه صابون ها طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳



نمودار ۸- میانگین نوسان ارزش صادراتی گروه صابون ها طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳

نمودار ۹- میانگین نوسان قیمت صادراتی گروه صابون ها طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳

۲-۶- روند صادرات محصولات گروه پودر و پاک کننده

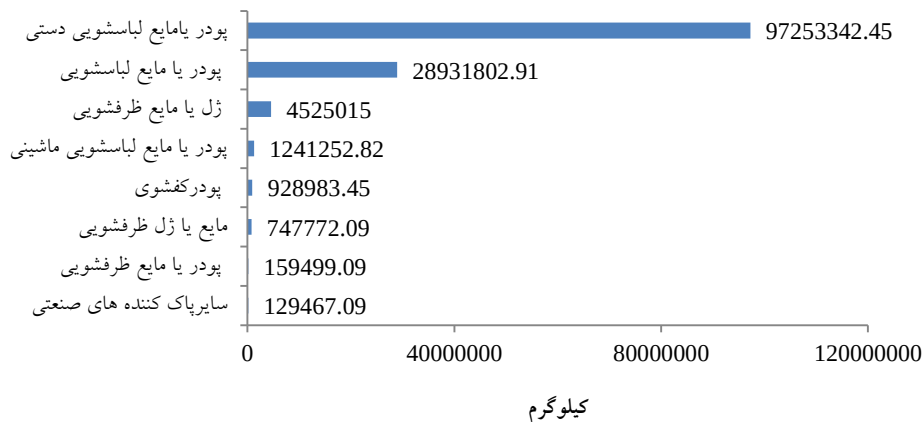


نمودار ۱۰- روند مقدار و ارزش صادرات محصولات شوینده گروه پودر و پاک کننده

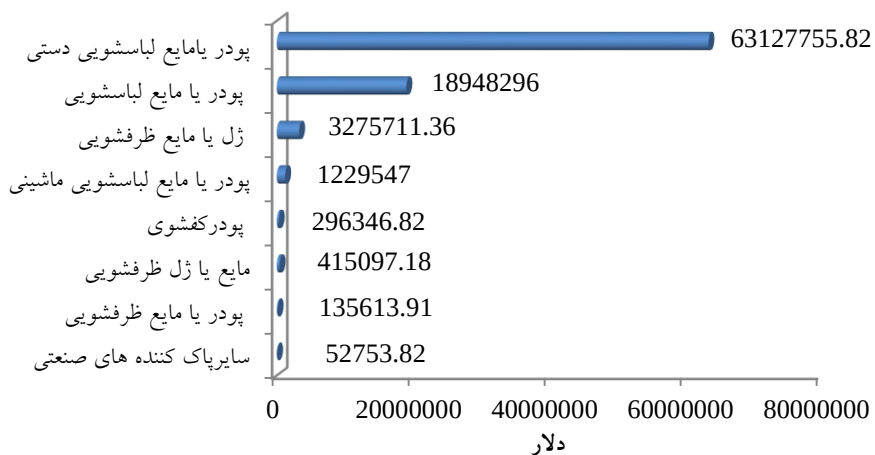
جدول ۳- ویژگی‌های آماری صادرات شوینده گروه پودر و پاک کننده

توضیحات	مقدار صادرات - کیلوگرم	ارزش صادرات - دلار	قیمت صادرات - دلار به ازای هر کیلوگرم
میانگین	۱۳۴۱۹۷۰۵۸	۸۷۶۰۶۹۵۸	۰,۶۴
حداقل	۶۰۴۵۷۹۷۱	۳۴۱۷۷۰۶۳	۰,۵۷
حداکثر	۱۸۹۸۳۹۴۱۷	۱۳۵۰۶۹۳۶۸	۰,۷۱
انحراف معیار	۳۸۶۵۶۲۲۴	۳۰۲۳۰۹۴۰,۴۳	۰,۰۶
ضریب نوسان	۰,۲۹	۰,۳۵	۰,۱۰

۲-۶- روند صادرات محصولات گروه پودر و پاک کننده

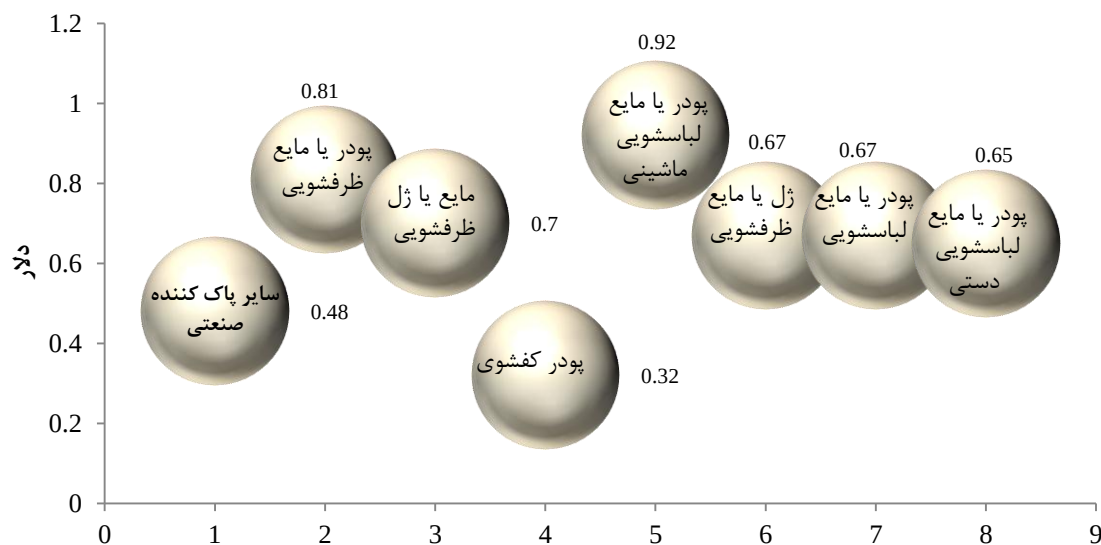


نمودار ۱۱- میانگین مقادیر صادراتی گروه پودر و پاک کننده طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳



نمودار ۱۲- میانگین ارزش های صادراتی (دلار) گروه پودر و پاک کننده طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳

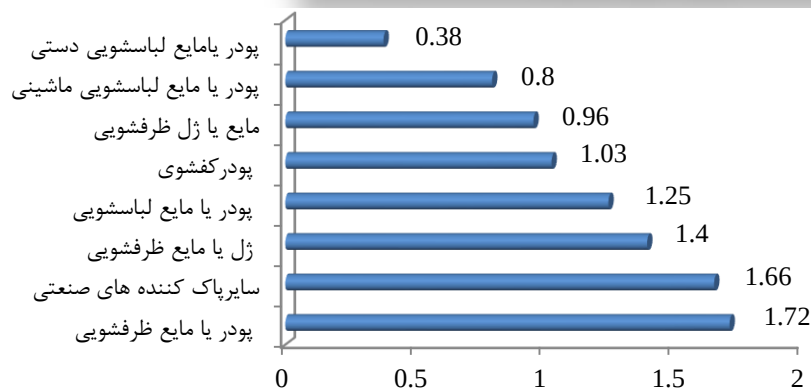
۲-۶- روند صادرات محصولات گروه پودر و پاک کننده



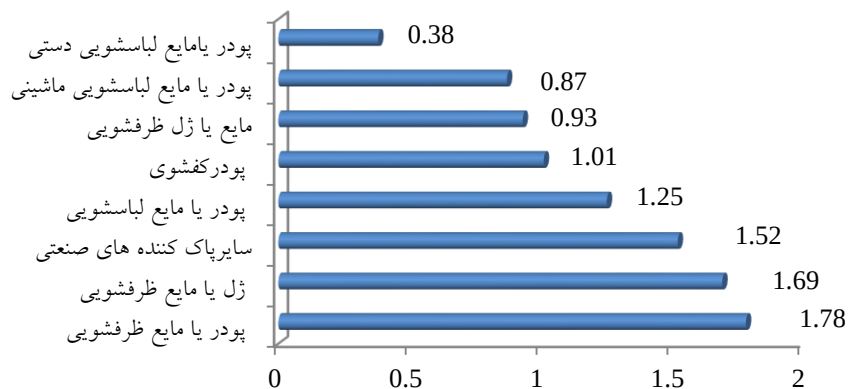
نمودار ۱۳- میانگین قیمت صادراتی (دلار) گروه پودر و پاک کننده طی سالهای ۱۳۸۳-۱۳۹۳



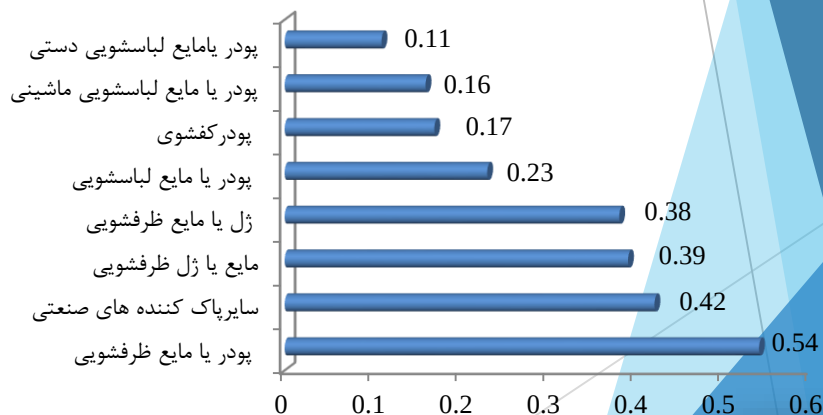
۲-۶- روند صادرات محصولات گروه پودر و پاک کننده



نمودار ۱۴- میانگین نوسان مقادیر صادراتی گروه پودر و پاک کننده طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳

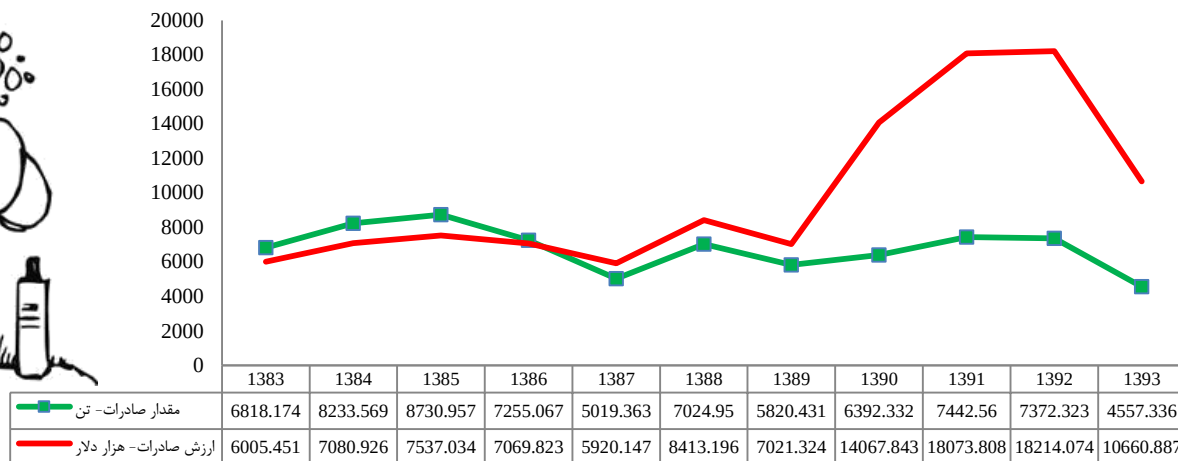


نمودار ۱۵- میانگین نوسان ارزش های صادراتی گروه پودر و پاک کننده طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳



نمودار ۱۶- میانگین نوسان قیمت های گروه پودر و پاک کننده طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۹۳

۷-۲- روند صادرات صادرات گروه شامپوها



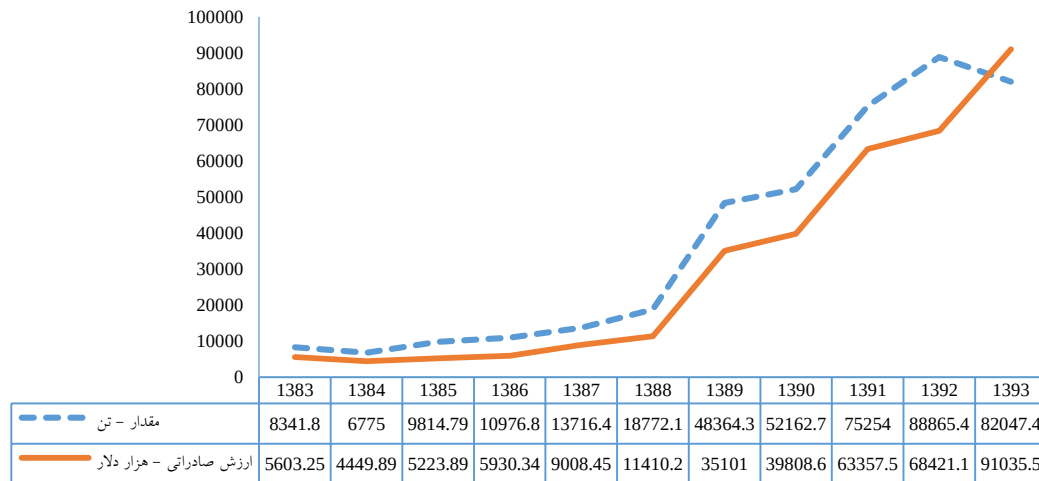
نمودار ۱۷- روند مقدار و ارزش صادرات محصولات سایر شوینده‌ها (شامپوها)

جدول ۴- ویژگی‌های آماری صادرات شوینده در گروه سایر شوینده‌ها (شامپوها)

توضیحات	مقدار صادرات - کیلوگرم	ارزش صادرات - دلار	قیمت صادرات - دلار به ازای هر کیلوگرم
میانگین	۶۷۸۷۹۱۵	۱۰۰۰۵۸۶۵	۱,۵۱
حداقل	۴۵۵۷۳۳۶	۵۹۲۰۱۴۷	۰,۸۶
حداکثر	۸۷۳۰۹۵۷	۱۸۲۱۴۰۷۴	۲,۴۷
انحراف معیار	۱۲۶۹۱۱۵	۴۶۵۶۲۴۷	۰,۶۹
ضریب نوسان	۰,۱۹	۰,۴۷	۰,۴۶



۲-۸- روند صادرات گروه مواد اولیه



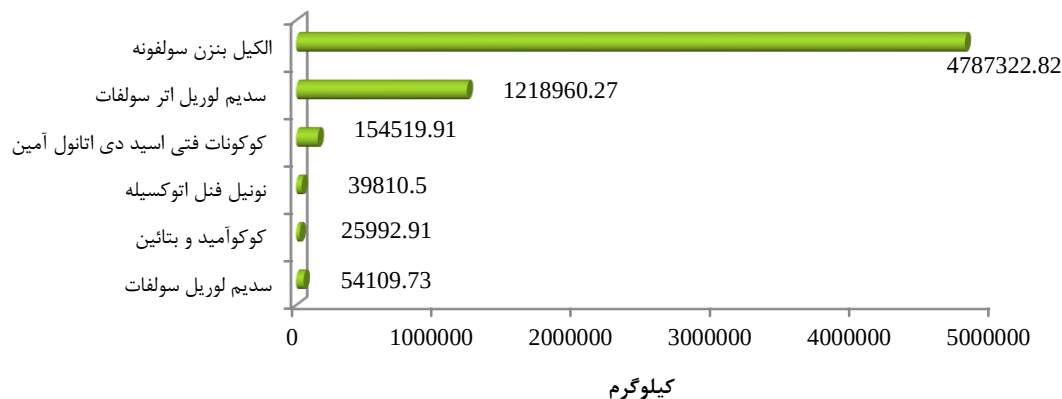
نمودار ۱۸- روند مقدار و ارزش صادرات گروه مواد اولیه

جدول ۵- ویژگی‌های آماری صادرات شوینده در گروه مواد اولیه

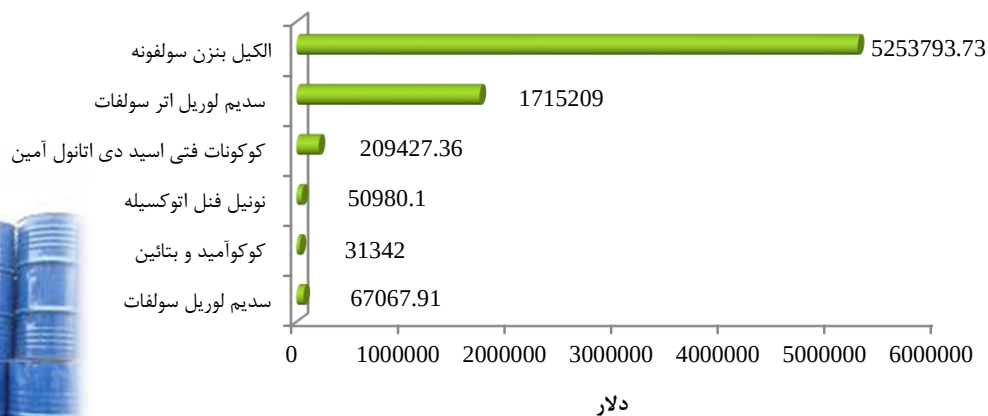
توضیحات	مقدار صادرات - کیلوگرم	ارزش صادرات - دلار	قیمت صادرات - دلار به ازای هر کیلوگرم
میانگین	۳۷۷۳۵٫۵۲	۳۰۸۴۹٫۹۷	۰٫۷۲
حداقل	۶۷۷۵٫۰۰	۴۴۴۹٫۸۹	۰٫۵۳
حداکثر	۸۸۸۶۵٫۴۴	۹۱۰۳۵٫۴۶	۱٫۱۱
انحراف معیار	۳۲۴۹۸٫۰۶	۳۱۰۷۴٫۰۲	۰٫۱۶
ضریب نوسان	۰٫۸۶	۱٫۰۱	۰٫۲۳



۲-۸- روند صادرات گروه مواد اولیه

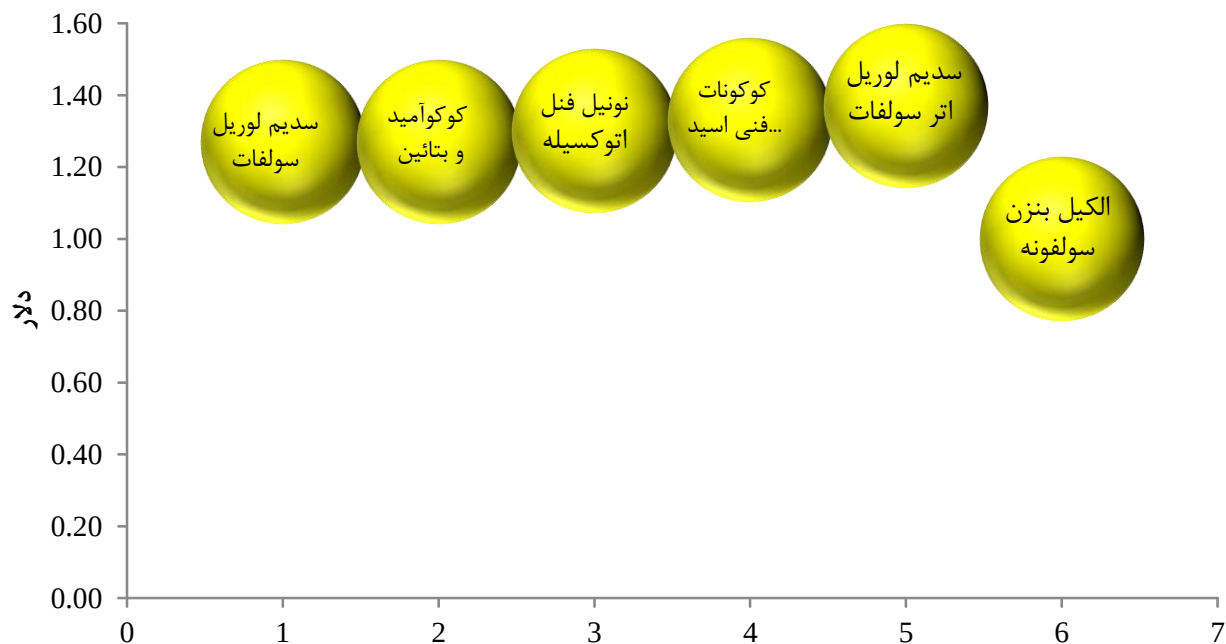


نمودار ۱۹- میانگین مقادیر صادراتی گروه مواد اولیه طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۹۳



نمودار ۲۰- میانگین ارزش‌های صادراتی (دلار) گروه مواد اولیه طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۹۳

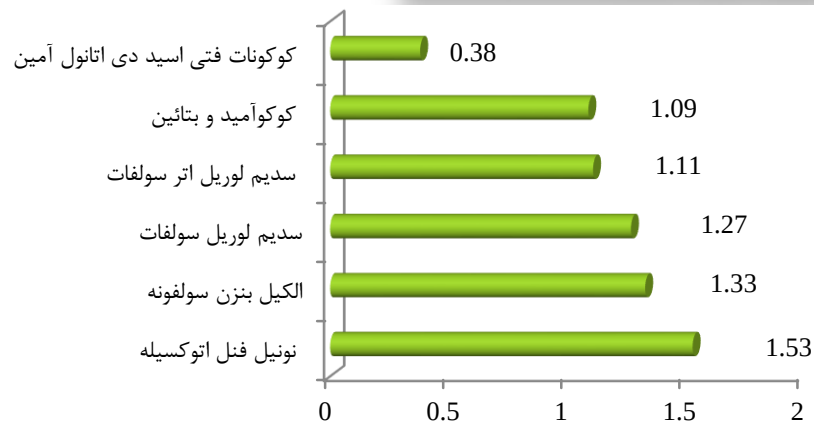
۲-۸- روند صادرات گروه مواد اولیه



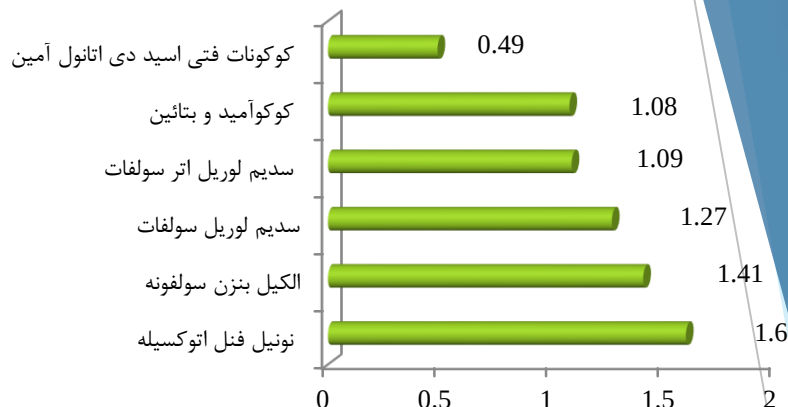
نمودار ۲۱- میانگین قیمت‌های صادراتی (دلار) گروه مواد اولیه طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۹۳



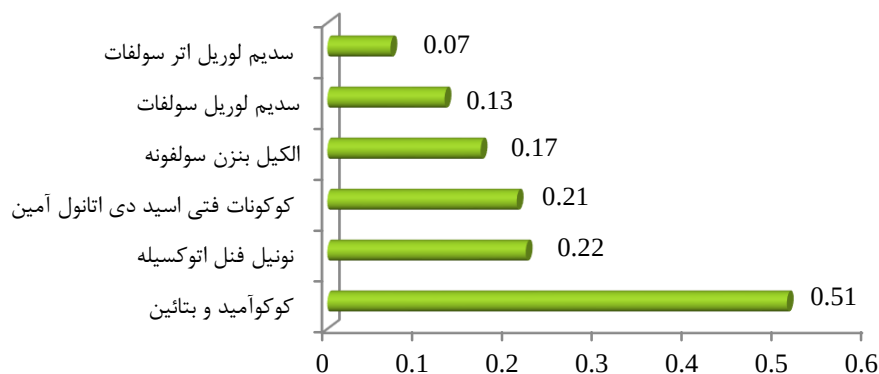
۲-۸- روند صادرات گروه مواد اولیه



نمودار ۲۲- میانگین نوسان مقادیر صادراتی گروه مواد اولیه طی سالهای ۱۳۸۳-۱۳۹۳



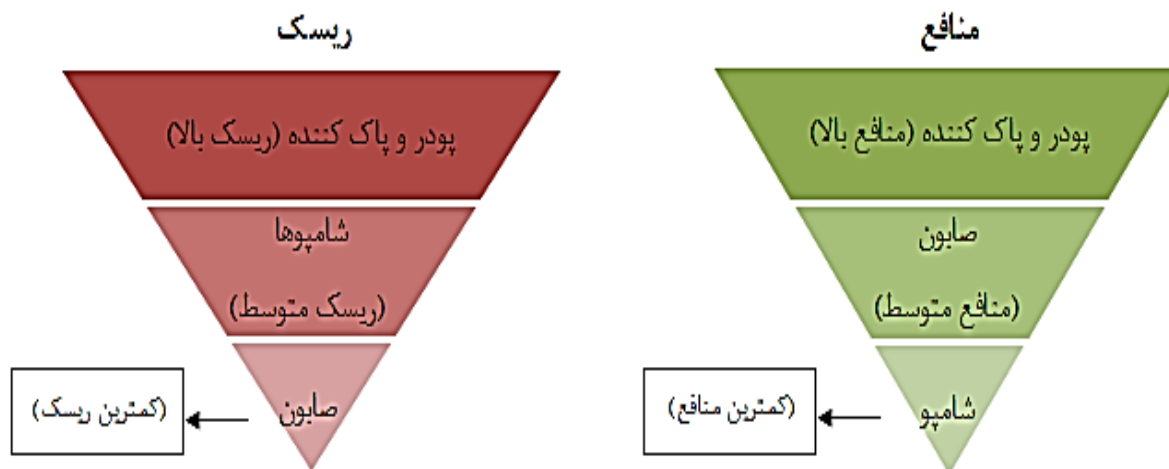
نمودار ۲۳- میانگین نوسان ارزشهای صادراتی گروه مواد اولیه طی سالهای ۱۳۸۳-۱۳۹۳



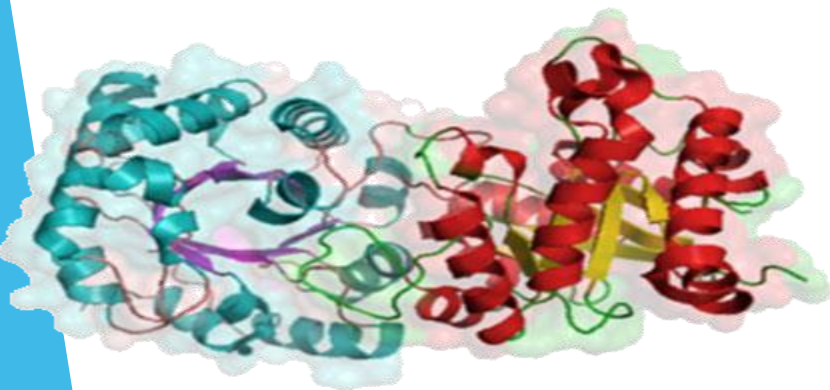
نمودار ۲۴- میانگین نوسان قیمتهای صادراتی گروه مواد اولیه طی سالهای ۱۳۸۳-۱۳۹۳



۲-۹- رتبه گروه محصولات صادراتی بر اساس منافع و ریسک



نمودار ۲۵- رتبه گروه محصولات صادراتی براساس منافع و ریسک



فصل سوم: روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف

۱-۳- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات صابون ها

جدول ۶- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات صابون ایران (محصولات گروه ۳۴۰۱)-درصد

کشورهای هدف	صادرکنندگان	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
آذربایجان	ترکیه	۳۵،۱۶	۵۴،۹۳	۴۵،۵۸	۳۹،۹۸	۴۴،۱۱	۴۵،۷۲	۲۴،۷۱	۲۲،۹۸	۲۶،۵۲	۳۵،۲۲	۳۹،۹۴	۴۸،۰۴	۴۳،۹۶
	اوکراین	۸،۳۲	۷،۲۰	۱۴،۹۷	۱۳،۹۰	۲۰،۴۵	۱۰،۰۴	۳۰،۰۹	۵،۴۵	۴،۸۷	۴،۸۶	۴،۳۸	۱۲،۴۱	۳۰،۷۹
	روسیه	۱۱،۸۷	۱۸،۳۴	۲۹،۸۳	۲۳،۶۱	۲۰،۱۷	۲۷،۷۶	۲۴،۱۱	۱۷،۸۱	۱۰،۲۷	۱۰،۲۱	۱۰،۲۰	۹،۵۴	۹،۳۲
	ایران	۳۷،۶۸۴	۱۶،۳۶۵	۴،۲۳۹	۷،۹۷۳	۵،۳۰۵	۲،۹۱۱	۰،۵۲۷	۰،۷۰۳	۰،۳۲۷	۰،۹۵۴	۰،۴۳۴	۰،۱۹۸	۰،۱۲۳
واردات کل (هزار دلار)		۲۴۵۲	۲۴۳۲	۱۹۱۱	۲۵۴۶	۳۲۴۲	۴۰۵۳	۳۹۸۶	۶۴۰۰	۷۶۵۵	۸۸۰۴	۹۲۱۲	۹۶۱۵	۹۷۴۲
ارمنستان	ترکیه	۹،۷۸	۶،۷۸	۱۱،۷۱	۱۳،۱۵	۳۴،۰۶	۳۵،۵۳	۳۰،۰۶	۲۲،۱۵	۲۵،۶۶	۲۲،۵۲	۲۳،۶۶	۲۲،۷۵	۲۶،۷۶
	اوکراین	۵،۷۷	۸،۸۴	۱۰،۲۰	۱۰،۷۴	۸،۷۷	۸،۱۵	۸،۶۴	۷،۰۸	۸،۶۴	۱۴،۷۲	۱۸،۱۵	۲۲،۲۷	۲۰،۶۳
	روسیه	۴،۴۵	۸،۳۰	۱۵،۲۱	۹،۹۱	۱۱،۶۷	۱۲،۵۱	۱۱،۶۰	۱۱،۵۱	۱۰،۶۳	۱۱،۲۴	۱۰،۰۳	۱۱،۸۶	۱۲،۸۳
	ایران	۷۱،۶۶۴	۶۰،۳۸۸	۵۱،۳۴	۴۱،۱۵۷	۳۳،۱۱۶	۱۴،۹۸۷	۱۳،۳۲۳	۹،۱۴۱	۹،۹۶	۷،۷۴۴	۶،۶۸۷	۷،۵۳۱	۳،۲۴۴
واردات کل (هزار دلار)		۱۸۲۱	۱۶۵۱	۱۷۱۶	۲۱۶۰	۳۱۷۱	۴۱۹۷	۵۳۸۹	۷۵۱۶	۸۱۷۳	۸۹۸۸	۸۶۷۴	۸۶۰۴	۹۳۴۰
افغانستان	پاکستان	---	---	---	---	---	---	---	---	۴،۳۳	۱۳،۵۳	۱۸،۶۶	۲۸،۱۴	---
	چین	---	---	---	---	---	---	---	---	۰،۸۰	۲،۳۶	۲،۱۸	۹،۱۱	---
	هند	---	---	---	---	---	---	---	---	۱،۶۲	۱،۳۵	۲،۶۸	۳،۱۰	---
	ایران	---	---	---	---	---	---	---	---	۲۴،۳۸۳	۲۸،۷۴۹	۴۱،۷۶۹	۵۵،۴۵۹	---
واردات کل (هزار دلار)		---	---	---	---	---	---	---	---	۲۴۰۹۴	۲۲۸۷۷	۲۴۹۳۹	۱۱۱۹۲	۳۳۴۲۱
بحرین	عربستان سعودی	۳۶،۷۸	۳۸،۳۸	۴۴،۳۹	۴۱،۳۰	۱۳،۶۰	۱۴،۵۱	۱۲،۳۲	۱۳،۱۳	۲۷،۲۵	۴۶،۶۱	۶۴،۱۱	---	---
	امارات متحده عربی	۱۷،۴۵	۱۹،۳۹	۱۵،۰۴	۱۶،۴۳	۱۷،۵۰	۲۶،۶۰	۳۱،۸۲	۳۰،۳۳	۱۷،۶۲	۹،۱۵	۱۱،۴۰	---	---
	انگلستان	۷،۹۸	۸،۱۷	۵،۴۸	۵،۹۰	۸،۸۲	۴،۲۱	۶،۶۷	۹،۷۶	۱۹،۵۶	۱۸،۰۱	۵،۵۷	---	---
	ایران	۱،۳۲۲	۱،۷۶۷	۱،۹۴۳	۰،۸۵۹	۲۰،۳۸	۰،۹۰۹	۰،۶۵۴	۰،۳۳۲	۰،۰۵	۰،۲۹۴	۰،۰۲۶	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۴۰۸۶	۴۵۲۸	۵۷۱۳	۶۰۵۶	۴۶۶۲	۳۳۰۱	۳۹۷۶	۷۵۳۳	۱۰۰۲۰	۱۹۹۶۹	۲۶۷۴۹	۲۱۱۶۹	۲۵۵۸۵
گرجستان	ترکیه	۶۵،۵۱	۵۴،۶۸	۳۱،۶۹	۲۲،۷۷	۳۵،۱۳	۴۴،۱۰	۳۴،۰۵	۳۶،۵۹	۳۰،۱۹	۳۵،۰۱	۳۵،۹۸	---	---
	جمهوری چک	۳،۴۷	۲،۶۷	۲،۴۴	۱،۸۰	۱،۵۱	۳،۳۷	۱۴،۷۰	۷،۱۵	۱۴،۹۹	۱۵،۲۲	۱۰،۸۱	---	---
	روسیه	۳،۲۷	۲۲،۸۲	۴۹،۳۹	۳۶،۷۰	۳۳،۹۳	۲۵،۰۸	۲۱،۳۳	۱۶،۶۲	۱۰،۶۷	۹،۰۴	۸،۳۵	---	---
	ایران	۵،۵۱	۰،۳۰۸	۰،۷۰۳	۱،۱۴۵	۰،۹۷۸	۰،۶۵۱	۰،۶۰۵	۰،۷۷۳	۰،۲۴۹	۰،۰۹۵	۰،۰۴۱	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۴۹۰	۹۷۳	۱۷۰۷	۳۳۳۲	۴۵۰۰	۶۲۹۵	۸۴۳۶	۱۱۷۶۷	۹۶۵۶	۱۳۶۱۲	۱۴۷۳۶	۱۵۱۹۴	۱۶۹۸۰
عراق	ترکیه	۰،۰۰	۰،۰۰	۲۴،۴۹	۲۸،۱۰	۵۷،۵۳	۳۸،۱۴	۳۸،۶۹	۶۱،۰۱	۵۴،۸۰	۵۹،۳۴	۸۰،۷۱	۷۷،۷۴	۷۲،۹۶
	اردن	۳۸،۵۳	۴۷،۸۷	۴۴،۵۷	۴۶،۸۲	۰،۰۰	۲۹،۸۴	۱۷،۶۴	۱۷،۴۵	۲۰،۱۴	۱،۴۷	۲،۵۶	۴،۱۳	۱۰،۸۹
	اندونزی	۱۰،۶۸	۸،۰۰	۰،۰۰	۲،۲۴	۵،۴۳	۴،۸۵	۰،۰۰	۱۰،۴۲	۸،۶۳	۹،۹۴	۴،۷۱	۵،۱۳	۵،۵۹
	ایران	۰،۳۲۱	۰،۲۲۴	۰،۱۹۵	۰،۰۳۱	۳،۰۹۹	۳،۵۹۹	۳،۱۰۷	۰،۸۷۲	۰،۴۸۳	۰،۷۸۱	۰،۸۱۴	۰،۷۰۵	۰،۹۲۷
واردات کل (هزار دلار)		۴۶۶۵۸	۵۵۲۳۹	۳۶۸۷۹	۶۳۵۷۵	۵۳۱۶۵	۸۷۳۲۶	۴۵۶۹۷	۹۸۴۴۸	۹۲۳۲۵	۸۴۷۲۳	۸۱۶۷۷	۹۶۴۴۵	۹۹۳۲۸
ازبکستان	ترکیه	۱۸،۶۹	۴۸،۰۱	۵۲،۷۵	۵۰،۸۱	۶۴،۲۲	۵۸،۲۹	۴۲،۹۳	۳۴،۶۷	۳۷،۹۱	۴۸،۹۶	۶۲،۷۷	۴۱،۴۲	۵۵،۰۲
	مالزی	۰،۳۲	۰،۴۵	۰،۰۰	۰،۰۰	۰،۰۰	۰،۰۰	۰،۰۰	۰،۸۰	۰،۰۰	۴،۴۴	۴،۵۶	۲،۷۶	۱۷،۶۱
	روسیه	۴،۱۳	۱۰،۰۴	۱۱،۹۲	۱۸،۸۴	۱۰،۰۸	۱۵،۲۹	۳۰،۱۸	۳۶،۲۱	۲۷،۲۹	۲۷،۲۹	۱۲،۷۵	۱۷،۳۱	۱۱،۰۵
	ایران	۵۷،۰۲۶	۳۳،۷۲۳	۱۳۰،۰۷۱	۷،۱۱	۲۱،۶۲۲	۱۵،۷۸	۱۷،۸۴۷	۱۱،۹۳۹	۶،۰۶۲	۴،۳۶۶	۲،۳۰۹	۲،۰۹۴	۰،۹۸۴
واردات کل (هزار دلار)		۷۸۴۹	۴۰۴۳	۴۰۷۰	۶۴۲۸	۳۶۳۰	۵۹۴۸	۵۱۹۷	۶۱۶۲	۹۴۸۶	۱۱۶۰۱	۱۱۶۰۱	۱۹۶۱۱	۱۱۶۶۰
کویت	عربستان سعودی	۳۹،۹۰	۳۰،۸۲	۲۵،۹۷	۳۱،۳۴	---	۳۷،۹۸	۴۰،۴۱	۴۰،۶۵	---	---	---	---	---
	امارات متحده عربی	۱۲،۲۱	۱۳،۶۶	۱۹،۷۶	۱۶،۹۰	---	۲۷،۵۰	۲۲،۸۰	۲۲،۵۴	---	---	---	---	---
	انگلستان	۵،۶۷	۵،۳۸	۵،۵۲	۵،۰۹	---	۴،۱۳	۴،۰۳	۴،۰۸	---	---	---	---	---
	ترکیه	۱،۱۷	۱،۹۵	۱،۲۲	۱،۲۶	---	۰،۹۰	۰،۷۸	۱،۱۷	---	---	---	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۰	۰،۳۴۲	۰،۲۳۶	۰،۱۴۴	---	۰،۱۴۷	۰،۲۹۸	۰،۰۹۹	---	---	---	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۱۱۷۵۶	۱۳۱۵۲	۱۴۱۷۷	۱۸۰۰۱	---	۳۷۴۲۳	۳۳۵۰۶	۳۲۲۴۷	۵۹۰۳۵	۵۰۹۹۷	۵۹۹۶۰	۵۰۵۰۹	۷۵۰۵۸

۱-۳- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات صابون ها

ادامه جدول ۶- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات صابون ایران (محصولات گروه ۳۴۰۱)-درصد

کشورهای هدف	صادرکنندگان	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
قرقیزستان	روسیه	۳۹,۷۲	۴۴,۴۱	۵۳,۷۸	۵۷,۹۵	۵۶,۹۹	۶۷,۳۳	۷۰,۲۲	۶۹,۷۸	۶۳,۰۲	۶۰,۹۱	۴۴,۲۹	۴۷,۲۹	۴۵,۵۵
	ترکیه	۱۶,۱۸	۲۰,۱۲	۱۲,۹۷	۱۰,۱۴	۱۰,۶۵	۱۳,۰۳	۱۱,۱۹	۱۰,۷۳	۱۸,۴۶	۱۶,۲۱	۱۶,۷۴	۲۰,۰۱	۱۶,۵۴
	قزاقستان	۲۴,۶۶	۱۶,۶۸	۲۰,۷۳	۱۹,۲۳	۱۹,۹۹	۴,۲۷	۳,۱۳	۲,۴۴	۱,۱۹	۲,۹۰	۱۲,۵۰	۱۰,۸۹	۱۱,۷۹
	ایران	۱۲,۶۲۲	۵,۶۳۹	۳,۰۱۹	۱,۶۷۲	-۰,۸۲۶	-۰,۳۶۳	-۰,۶۱۶	۲,۱۰۳	-۰,۶۰۷	۱,۹۸۹	-۰,۸۳۲	۵,۷۳۶	۷,۰۳۶
واردات کل (هزار دلار)		۲۷۵۷	۲۹۹۷	۵۲۳۴	۵۵۶۳	۵۰۸۲	۵۷۷۹	۸۵۹۹	۱۱۲۲۰	۱۰۸۸۰	۱۱۳۱۴	۱۳۸۱۴	۱۵۱۳۲	۱۷۳۲۴
قطر	عربستان سعودی	۴۸,۱۷	۴۸,۹۰	۴۸,۷۲	۴۸,۵۸	۳۳,۱۲	۱۷,۱۵	۲۱,۳۴	۲۵,۵۵	۲۶,۷۸	۳۱,۵۰	۴۱,۰۹	۴۱,۵۲	۵۲,۷۲
	امارات متحده عربی	۱۹,۲۶	۱۹,۴۰	۱۸,۷۵	۲۱,۰۸	۲۲,۶۷	۲۲,۰۷	۲۸,۹۰	۳۵,۳۳	۳۹,۱۹	۳۵,۰۹	۲۸,۱۵	۲۳,۶۸	۱۸,۹۴
	انگلستان	۲,۹۷	۵,۰۰	۸,۱۶	۲,۰۴	۸,۲۶	۵,۶۴	۴,۱۴	۲,۱۷	۴,۱۵	۴,۹۸	۴,۸۴	۷,۲۵	۶,۶۲
	ترکیه	۱,۱۶	۱,۳۰	۱,۳۵	-۰,۳۲	۱,۱۷	۱,۱۶	-۰,۸۹	-۰,۳۷	-۰,۳۹	-۰,۵۷	-۰,۷۴	-۰,۷۲	-۰,۶۶
	ایران	-۰,۸۰۲	-۰,۶۲۳	-۰,۹۶	-۰,۳۱۵	-۰,۱۱۹	-۰,۳۶۲	-۰,۹۲	-۰,۱۲۹	-۰,۰۰۷	-۰,۰۰۶	.	.	.
واردات کل (هزار دلار)		۵۸۶۱	۶۲۵۸	۶۹۷۶	۵۳۹۵	۸۳۷۶	۱۰۵۱۰	۱۰۹۲۳	۱۹۴۲۹	۲۷۳۲۶	۳۴۴۸۲	۴۲۴۱۷	۴۵۸۹۴	۵۹۴۶۳
پاکستان	مالزی	۳۸,۶۰	۵۰,۰۴	۴۱,۵۵	۵۸,۵۹	۵۱,۷۵	۲۳,۷۷	۱۶,۵۱	۳۳,۷۲	۴۲,۶۳	۳۰,۱۸	۳۹,۰۶	---	---
	اندونزی	۱۳,۰۹	۱۱,۶۸	۲۰,۶۱	۱۵,۶۲	۱۳,۷۰	۱۰,۴۲	۶,۷۳	۶,۸۸	۱۲,۰۱	۲۰,۰۴	۲۱,۸۹	---	---
	تایلند	-۰,۳۴	-۰,۳۸	۱,۶۲	-۰,۹۸	۱,۹۲	۴,۲۸	۵,۸۱	۹,۸۲	۷,۵۲	۸,۶۸	۱۲,۴۱	---	---
	ترکیه	۱۳,۳۴	۷,۶۴	۲,۳۴	۲,۰۲	۱,۳۳	-۰,۸۱	-۰,۴۰	-۰,۷۰	۱,۳۰	۱,۹۷	-۰,۷۳	---	---
	ایران	۱,۰۱	-۰,۴۲	-۰,۲۸۹	-	-۰,۶۱	-	-۰,۴۴	-۰,۲۵	-۰,۶۵	.	.	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۳۳۵۶	۴۱۳۷	۵۳۴۷	۸۵۷۳	۸۶۴۳	۱۰۲۳۰	۱۳۲۱۶	۱۸۷۹۱	۹۰۹۱	۱۱۹۲۸	۱۷۰۵۴	۱۷۸۴۴	۲۰۲۶۸
تاجیکستان	روسیه	۹,۲۷	۶,۱۵	۱۱,۲۷	۱۵,۲۵	۱۳,۶۰	۱۴,۷۴	۱۶,۰۹	۲۰,۳۱	۱۷,۷۸	۲۶,۳۱	۲۶,۸۱	۲۸,۹۷	۳۰,۵۵
	ترکیه	۱۴,۲۶	۲۲,۸۶	۳۲,۸۴	۳۲,۲۵	۳۳,۶۱	۳۸,۰۰	۳۲,۷۸	۴۷,۸۶	۴۶,۰۶	۴۳,۰۳	۲۸,۴۲	۳۰,۶۴	۲۴,۳۴
	قزاقستان	۶,۶۳	۶,۹۷	۶,۹۵	۸,۷۹	۱۰,۴۸	۸,۰۲	۱۳,۲۹	۹,۷۰	۸,۴۹	۱۵,۳۶	۲۰,۸۴	۱۷,۰۷	۱۹,۳۱
	ایران	۶۷,۴۴۶	۶۲,۹۵۵	۴۵,۷۱۱	۴۲,۲۲۱	۳۴,۸۴	۳۵,۱۸۴	۲۷,۷۲۸	۱۲,۸۰۸	۲۳,۵۴۹	۱۱,۲۹۴	۸,۶۸	۱۱,۴۱۷	۴,۸۲
واردات کل (هزار دلار)		۴۷۴۹	۶۰۹۸	۷۷۴۰	۹۹۸۹	۱۲۴۰۸	۱۳۹۰۷	۱۱۲۴۱	۲۲۵۴۰	۱۸۹۱۸	۱۸۷۶۵	۱۸۰۳۰	۲۰۱۷۶	۲۰۷۰۳
ترکیه	مالزی	---	---	---	---	۲۲,۷۷	---	۲۶,۵۹	۲۷,۰۴	---	---	---	---	---
	اندونزی	---	---	---	---	۱۲,۷۷	---	۱۲,۹۵	۱۴,۴۷	---	---	---	---	---
	اسپانیا	---	---	---	---	۱۶,۹۹	---	۲۰,۷۴	۱۲,۵۱	---	---	---	---	---
	ایران	---	---	---	---	-۰,۰۷۱	---	-۰,۱۶۳	-۰,۱۰۵	---	---	---	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۸۷۹۰	۴۹۸۵	۶۸۹۵	۸۶۴۵	۷۹۵۲	۱۶۱۸۸	۲۱۴۰۲	۳۷۶۱۳	۳۷۷۵۸	۴۸۲۹۴	۷۳۵۴۱	۶۹۹۹۲	۸۴۷۹۳
ترکمنستان	ترکیه	۳۴,۸۷	۴۳,۶۳	۳۰,۲۲	۴۶,۳۴	۴۶,۷۵	۴۶,۸۵	۴۲,۶۲	۵۳,۵۰	۶۱,۶۷	۵۴,۴۶	۶۹,۸۵	۶۶,۲۷	۶۱,۷۳
	روسیه	۱,۰۵	۱,۴۰	۳,۲۴	۴,۳۸	۸,۲۹	۷,۷۴	۶,۶۵	۹,۳۹	۹,۳۳	۱۱,۳۶	۸,۵۱	۱۱,۲۴	۱۵,۳۵
	جمهوری چک	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰	-۰,۰۰
	ایران	۶۲,۸۹۷	۵۳,۱۳۶	۵۹,۳۴۵	۴۰,۹۱۸	۳۵,۳۷۹	۳۴,۹۲۷	۲۴,۹۰۶	۱۲,۶۸۷	۱۶,۳۱۶	۱۱,۴۹۴	۴,۳۸۲	۱,۲۳۴	۱,۷۶۸
واردات کل (هزار دلار)		۵۶۴۱	۶۰۵۸	۵۷۴۱	۴۳۱۶	۴۰۹۰	۴۲۳۶	۳۴۲۰	۴۴۸۰	۳۶۸۸	۵۲۰۷	۵۹۱۰	۷۱۱۶	۷۷۸۶

۲-۳- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات پودر و پاک کننده و مواد اولیه

جدول ۷- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات پودر و پاک کننده و مواد اولیه ایران (محصولات گروه ۳۴۰۲)-درصد

کشورهای هدف	صادركندگان	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
آذربایجان	ترکیه	۲۹,۴۷۵	۳۶,۴۷۸	۴۰,۶۶۵	۵۵,۴۵۲	۷۰,۹۹۶	۷۲,۵۷۸	۷۹,۰۵۷	۷۳,۸۰۴	۷۸,۹۰۸	۷۸,۰۰۲	۷۱,۴۰۳	۷۵,۲۳	۶۰,۶۶۴
	روسیه	۱,۴۰۸	۱,۸۹۷	۴,۲۶	۴,۳۹۵	۶,۷۰۲	۷,۶۹۶	۷,۹۲۲	۷,۶۹۶	۷,۰۶۸	۵,۰۵۹	۶,۷۱۱	۵,۴۱۳	۵,۶۸۷
	ایالات متحده آمریکا	۷,۷۶۱	۱۷,۸۵۴	۱۸,۷۸۱	۴,۹۳	۷,۳۱۱	۴,۹۳	۲,۳۳۶	۱,۷	۲,۳۳۶	۵,۳۰۶	۲,۴۹۲	۲,۷۳۹	۵,۲۳
	ایران	۳۶,۳۴۱	۳۳,۱۸۴	۱۷,۰۳۹	۱۰,۰۳۶	۴,۰۵	۲,۶۳۶	۱,۲۷۶	۱,۲۶۹	۰,۴۶۱	۰,۳۲۵	۰,۴۲۵	۰,۶۹۷	۰,۴۶۵
واردات کل (هزار دلار)		۶۸۱۶	۷۸۰۲	۹۹۳۰	۱۱۳۹۹	۱۳۷۰۵	۱۹۹۱۸	۲۶۴۹۶	۳۸۳۰۰	۴۱۹۰۷	۴۸۳۴۵	۵۲۸۸۰	۶۵۳۲۱	۸۴۶۷۰
ارمنستان	ترکیه	۱۰,۶۳۸	۴,۹۷۱	۱۲,۴۷۹	۱۹,۶۱۲	۲۶,۳۲۴	۳۵,۹۷۷	۴۲,۸۲۹	۴۲,۶۰۱	۳۶,۴۷۳	۳۲,۹۵۶	۳۴,۳۹۱	۲۹,۸۸۸	۲۸,۵۲۸
	روسیه	۱,۱۷۲	۴,۴۹	۳,۵۶۱	۴,۴۶۶	۹,۶۳۴	۱۵,۳۸۵	۲۳,۱۹۴	۲۹,۳۹۸	۲۹,۴۵۷	۲۵,۲۲۹	۲۲,۶۷۴	۲۲,۶۹۶	۲۲,۱۵
	ایران	۸۱,۸۷	۷۹,۳۴۶	۷۳,۰۴۲	۵۹,۱۴	۳۹,۴۱	۲۹,۶۸۹	۲۱,۳۱	۱۶,۱۳	۱۹,۰۳۹	۲۰,۵۶۸	۱۶,۰۷	۱۴,۱۱۶	۱۲,۰۰۴
	واردات کل (هزار دلار)	۳۴۹۷	۳۱۱۸	۲۹۴۹	۳۶۰۵	۵۹۹۱	۸۳۳۳	۱۳۴۳۰	۲۲۸۸۹	۲۲۵۴۸	۲۳۱۲۸	۲۶۴۶۶	۲۷۴۳۶	۳۱۱۹۷
بحرین	عربستان سعودی	۶۷,۲۳	۶۲,۸۰۳	۶۱,۰۶۹	۶۶,۳۲۸	۵۷,۳۴۵	۶۴,۴۲۸	۶۴,۱۶۵	۵۷,۳۸۳	۵۹,۶۶۸	۴۰,۹۹۳	۳۰,۸۴۶	---	---
	انگلستان	۵,۱۰۶	۵,۹۹۸	۴,۹۶	۵,۸۷۷	۴,۴	۵,۵۶۴	۲,۵۸۲	۳,۹۹۳	۳,۵۳۵	۴,۰۷۵	۱۶,۴۱۳	---	---
	امارات متحده عربی	۷,۱۳۲	۱۰,۲۹۵	۱۱,۴۲۶	۱۰,۱۹۶	۱۶,۰۹۶	۱۶,۰۶۱	۱۵,۱۰۵	۲۰,۴۷۴	۱۷,۴۹۵	۲۰,۳۵۱	۱۵,۹۶۵	---	---
	ترکیه	۰,۰۵۷	۰,۵۸۴	۰,۳۰۱	۰,۲۴۲	۰,۳۱۱	۰,۶۷۷	۰,۰۵۷	۰,۱۸	۱,۱۴۷	۱,۷۶۶	۰,۹۴۹	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۲,۱۹۹	۳,۲۶۵	۲,۳۱۱	۱,۰۴۲	۱,۲۲۹	۰,۶۲۴	۰,۳۲۸	۰,۳۲	۰,۳۰۱	۰,۳۳۹	۰,۰۶۳	---	---
گرجستان	ترکیه	۶۷,۲۱۹	۶۳,۰۶۹	۵۵,۵۳۲	۵۵,۹۴۳	۵۸,۵۴۷	۵۷,۵۱۵	۵۴,۷۰۹	۴۳,۵۱۳	۴۸,۱۷۷	۵۳,۱۲۲	۶۰,۹۶۱	۶۳,۶۴۵	۶۱,۹۴۵
	روسیه	۰,۳۸	۲,۶۶	۶,۸۸۴	۸,۰۶۶	۱۰,۶۷۸	۱۰,۲۴۵	۱۶,۴۴۲	۲۳,۷۷۷	۱۸,۲۲۱	۱۸,۰۳۸	۱۳,۰۳۵	۱۲,۶۸۱	۱۵,۱۷۳
	بلغارستان	۰,۰۳۵	۰,۰۲۷۵	۰,۰۶۹	۰,۰۳۵	۰,۰۹۴	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷	۰,۰۴۷
	ایران	۲۳,۲۴۷	۲۳,۸۷۶	۱۹,۷۷۴	۲۱,۷۹۸	۱۹,۸۲۴	۱۷,۰۹۴	۱۸,۷۸۳	۱۵,۹۲۶	۱۶,۸۵۵	۱۳,۶۲۲	۸,۹۱۴	۲,۷۴۴	۲,۷۶۲
واردات کل (هزار دلار)		۲۸۹۵	۳۳۷۱	۴۳۲۹	۸۵۵۵	۱۷۵۳	۱۹۸۱۴	۲۵۴۱۱	۲۹۳۷۳	۲۹۸۸۳	۲۸۴۱۲	۳۶۹۶۳	۳۹۹۷۱	۴۱۱۳۰
عراق	اردن	۵۴,۵۱۸	۷۴,۷۵۹	۶۶,۰۱۹	۳۷,۵۴۳	۰	۱۰,۲۹۷	۹,۰۲۲	۱۴,۸۵۹	۸,۸۹۴	۸,۰۹۴	۲۵,۱۱۴	۲۷,۸۳۱	۳۶,۰۴۲
	ترکیه	۰	۰	۷,۳۰۱	۳۲,۸۷۲	۴۰,۹۱۲	۱۹,۷۹۵	۱۳,۵۸۹	۱۰,۱۶۹	۵,۰۶۴	۴,۴۷۲	۲۲,۶۰۲	۲۳,۷۸۸	۲۲,۸۴۳
	چین	۱۰,۲۰۶	۵,۹۱۱	۲,۸	۰	۰,۰۲۷	۲,۱۹	۳,۱۷۷	۰,۵۴۷	۰,۷۱۴	۲,۷۱۹	۱۳,۰۸۸	۱۰,۵۹۷	۶,۴۲۵
	ایران	۱,۰۱۵	۰,۳۱۹	۱,۳۹۳	۱۴,۷۳۵	۴۷,۳۵۳	۲۲,۸۷۶	۲۴,۴۶۹	۲۹,۴۴۴	۳۱,۳۳۴	۱۴,۰۱۹	۳۵,۶۶۷	۳۴,۰۰۶	۳۰,۸۰۳
واردات کل (هزار دلار)		۳۰۸۴۵	۵۳۰۰۴	۵۸۰۰۶	۶۲۹۳۹	۶۸۷۰۳	۲۱۸۱۳۲	۱۰۲۸۵۰	۶۹۳۵۹	۷۸۱۵	۱۵۰۸۲۲	۴۰۵۶۳۸	۱۳۳۶۵۱	۱۹۸۷۴۶
ازبکستان	روسیه	۶,۳۷۶	۱۰,۸۷۹	۲۰,۴۱۶	۲۹,۳۸۷	۱۷,۲۶۸	۸,۶۴۱	۱۹,۷۹۱	۲۱,۸۰۲	۲۵,۱۷۴	۲۵,۷۴۱	۳۵,۰۱	۳۱,۳۵۳	۳۶,۸۶۸
	چین	۲,۲۰۹	۲,۱۲۴	۲,۶۱۹	۴,۳۰۵	۴,۳۱۱	۱۵,۴۹۲	۳۵,۴۵۳	۳۷,۶۱۵	۳۷,۱۵۳	۳۴,۷۹۵	۱۷,۰۹۲	۱۵,۳۳۸	۱۳,۲۷۴
	ترکیه	۲۲,۶۰۷	۱۹,۱۷۱	۲۲,۰۶۲	۱۷,۸۳۹	۱۹,۱۸۲	۱۸,۰۲۳	۱۶,۹۱۹	۱۷,۹۶	۱۲,۰۶۷	۱۲,۳۷۱	۱۲,۷۸۴	۱۲,۹۸۸	۱۲,۳۷۳
	ایران	۵۷,۰۲۶	۴۷,۹۳۶	۳۲,۹۲۵	۱۹,۵۹۹	۱۶,۵۸۶	۱۴,۳۴۴	۵,۳۲۴	۱,۵۹۹	۵,۰۱	۹,۲۱۴	۱۱,۲۴۴	۱۳,۶۹۳	۷,۱۸۷
واردات کل (هزار دلار)		۶۳۸۳	۵۸۲۷	۵۹۵۶	۴۸۳۲	۴۵۴۶	۵۱۳۸	۷۸۱۵	۱۵۱۳۰	۱۴۹۶۹	۲۱۳۲۳	۲۳۴۸۹	۲۰۰۱۹	۲۶۲۶۷
کویت	عربستان سعودی	۷۵,۱۵۹	۷۲,۳۶۲	۶۹,۰۷۲	۶۸,۹۸۲	---	۵۸,۱۵۹	۵۸,۵۴	۵۸,۶۲۹	---	---	---	---	---
	امارات متحده عربی	۹,۳۵۳	۱۰,۵۳۴	۱۲,۰۰۵	۹,۰۹۹	---	۱۱,۶۰۹	۹,۴۴۷	۱۱,۴۰۵	---	---	---	---	---
	انگلستان	۰,۹۴۹	۱,۷۲۱	۱,۳۹۵	۳,۱۶۴	---	۴,۸۲۲	۵,۹۲۴	۶,۱۱	---	---	---	---	---
	ترکیه	۰	۰,۱۶۱	۰,۲۷۲	۰,۴۶۹	---	۰,۴۵۴	۰,۲۹۳	۰,۴۴۲	---	---	---	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۳,۱۳۸	۳,۱۲۳	۳,۰۷۵	۳,۰۰۳	---	۰,۹۲۶	۰,۶۶۸	۰,۲۱۵	---	---	---	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۲۸۱۵۰	۳۹۱۶۷	۴۱۲۰۹	۴۰۳۳۵	۵۷۸۹۶	۷۵۸۱۳	۸۹۱۵۱	۸۴۲۲۳	۱۱۹۷۶۷	۱۱۱۳۹۶	۱۴۴۳۹۷	۱۳۱۷۸۰	۱۳۱۷۸۰

۳-۲- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات پودر و پاک کننده و مواد اولیه

ادامه جدول ۷- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات پودر و پاک کننده و مواد اولیه ایران (محصولات گروه ۳۴۰۲)- درصد

کشورهای هدف	صادرکنندگان	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
قرقیزستان	روسیه	۶۶,۹۲	۵۹,۵۳۵	۵۲,۶۷	۵۸,۶۱۶	۶۴,۱۸۹	۶۳,۱۹۳	۷۰,۶۷۴	۷۲,۸۳۵	۶۴,۶۷۵	۴۲,۶۳۴	۵۷,۷۴۶	۶۰,۳۹۱	۶۱,۸۲۶
	چین	۰,۷۹۷	۱,۰۷۵	۱,۴۱۴	۰,۷۱	۳,۱۴۹	۸,۸۹۴	۴,۸۲۴	۵,۴۱۹	۱۲,۲۴۴	۳۵,۳۷۸	۲۰,۲۷۲	۱۸,۲۹۱	۱۵,۱۱۱
	لهستان	۲,۴۶۶	۰,۰۶۹	۰,۹۶۹	۳,۱۷۱	۴,۸۴۱	۹,۳۴۲	۵,۶۷۴	۶,۱۱۸	۷,۰۰۹	۴,۱۱۲	۵,۵۱۷	۵,۹۵۱	۵,۸۰۳
	ترکیه	۹,۲۵۶	۷,۷۳۲	۱۰,۱۸۳	۳,۵۰۴	۷,۰۷۲	۸,۷۵۴	۸,۰۱۵	۸,۸۹	۷,۳۲۲	۱۱,۷۴۶	۶,۰۵۵	۴,۸۶۴	۳,۱۶۹
	ایران	۱۳,۸۰۹	۲۴,۳۰۷	۲۵,۵۵	۱۶,۷	۱۰,۳۴۷	۳,۸۹۴	۳,۲۷۸	۳,۱۲۵	۱,۳۵۳	۱,۷۸۶	۰,۷۳۷	۲,۱۷۱	۲,۳۴۳
واردات کل (هزار دلار)		۲۸,۰۵۷	۲۷,۵۷۵	۴۱,۱۹۷	۵۴,۰۰۱	۷۱,۲۰۹	۸۷,۶۸۰	۱۰۴,۱۱۴	۱۳۷,۱۸۷	۱۳۰,۲۸۴	۹۴۷,۸۲	۱۵۶۷,۱۴	۱۹۵۶۷۶	۲۲۷۹۹۷
قطر	عربستان سعودی	۴۶,۴۸۵	۵۸,۱۸۸	۵۵,۲۵۶	۸۴,۳۵۲	۶۲,۶۴۸	۶۳,۰۰۶	۵۰,۶۰۶	۶۲,۸۲۸	۶۲,۸۷۲	۵۸,۱۴۹	۵۵,۴	۴۸,۱۹۹	۴۸,۲۱
	امارات متحده	۸,۰۸۵	۱۰,۶۵۶	۸,۱۸۸	۵,۵۳۵	۱۲,۶۲۲	۱۷,۹۵۲	۱۳,۱۲۵	۱۱,۰۵۹	۹,۵۲۸	۱۱,۶۹۲	۱۹,۱۲۷	۱۷,۹۷	۱۵,۳۲۵
	عربی	۱,۶۱۳	۱,۱۶۳	۱,۲۱۶	۰,۶۱۴	۱,۳۲۷	۰,۸۰۴	۱,۲۵۶	۱,۱۶۲	۱,۰۰۲	۱,۴۵۲	۱,۲۵۹	۲,۷۲	۶,۳۹۶
	فرانسه	۰,۱۲۶	۰,۱۲۹	۰,۰۲۴	۰,۰۶۹	۰,۰۹۵	۰,۰۷	۰,۰۵۷	۰,۰۲۸۷	۱,۱۵۹	۱,۱	۰,۶۲۳	۱,۰۳۸	۱,۴۶۹
	ترکیه	۰,۱۵۸	۰,۰۷	۰,۲۲۶	۰,۰۰۵	۰,۰۳۳	۰,۰۰۹	۰,۰۴۸	۰,۰۱	۰,۰۱۴	۰,۰۰۸	۰	۰,۰۱۳	۰
واردات کل (هزار دلار)		۹۴,۸۷	۸۵,۱۲	۸۲,۹۰	۱۸۷,۱۸	۱۳۶,۴۳	۲۱۵,۱۳	۲۱۴,۴۳	۲۱۱,۸۸	۲۱۰,۸	۴۴۲,۸	۴۴۶,۲۸	۶۱۵۷۶	۶۲۳۵۷
پاکستان	چین	۷,۷۸	۵,۷۵	۱۲,۸۵	۶,۷	۱۲,۴	۱۵,۲۶	۸,۷۹	۹,۱۵	۲۰,۱۴	۲۶,۱۵	۳۰,۰۲	---	---
	هند	۱,۴۷	۰,۹۵	۰,۹۶	۱,۰۲	۹,۵۱	۱۳,۶۷	۱۸,۸۵	۱۲,۶۵	۸,۲۵	۶,۴۸	۱۱,۴۷	---	---
	آلمان	۸,۵۷	۹,۴۴	۷,۸۲	۱۰,۳۵	۸,۷۶	۷,۹۶	۹,۴۴	۱۲,۶	۱۴,۷۹	۱۲,۶۸	۱۱,۲۱	---	---
	ترکیه	۰,۱۷	۰,۰۷	۰,۲۱	۰,۶۳	۰,۳۳	۰,۴۶	۰,۵	۰,۸۸	۰,۹۷	۰,۳	۰,۵۷	---	---
	ایران	۱,۷۴	۲,۱۷	۱,۶۷	۱,۵۸	۱,۴۳	۰,۳۸	۰,۰۷	۰,۲۹	۰,۲۲	۰,۳۱	۰,۱	---	---
واردات کل (هزار دلار)		۲۸,۴۳۰	۳۱,۲۸۳	۴۵,۸۰۹	۶۰,۲۷۵	۷۰,۸۸۳	۷۳,۶۸۲	۹۶,۴۷۷	۱۳۰,۵۳۱	۹۶,۵۸۶	۹۱۰,۲۷	۷۶۴۴۷	۷۳۸۶۴	۷۵۳۳۲
تاجیکستان	روسیه	۷,۸۵۱	۷,۲۹۲	۵,۶۹۸	۱۴,۸۵۴	۱۳,۸۵۶	۱۴,۰۵۳	۱۳,۶	۱۴,۴۴۸	۱۶,۳۴۷	۱۳,۷۸۴	۱۷,۴۰۸	۱۷,۱۰۲	۱۴,۰۰۹
	قزاقستان	۰	۰	۹,۹۴	۰	۱۰,۴۳۳	۱۲,۲۶۴	۱۱,۱۰۳	۱۷,۲۶۶	۶,۷۸۸	۷,۴۰۶	۹,۸۹۹	۱۴,۳۴۸	۱۲,۸۵۶
	چین	۳,۰۹۹	۰,۱۵۵	۰	۰	۷,۵۴۶	۲۵,۶۴۷	۲۲,۱۸۸	۲۴,۳۳۴	۴۴,۲۰۵	۲۲,۸۵۳	۹,۹۱۹	۷,۰۷۶	۱۱,۵۷۴
	ترکیه	۶,۸۱۸	۲,۷۱۵	۵,۳۹۸	۳,۲۰۸	۰,۷۰۱	۱,۰۸۶	۱,۳۸۱	۱,۶۰۸	۰,۸۵۳	۰,۷۱۸	۱,۵۳۴	۲,۵۳۴	۳,۰۶۲
	ایران	۷۰,۲۴۸	۷۸,۶۶۶	۷۸,۰۲۱	۷۵,۷۳۲	۶۳,۱۷۵	۴۱,۹۶۷	۴۸,۴۵۲	۲۸,۴۵۷	۲۹,۰۱۱	۵۳,۳۰۶	۵۸,۴۹۲	۵۶,۴۲۳	۵۵,۰۹
واردات کل (هزار دلار)		۴۸۴	۱۲۸۹	۲۳۳۵	۱۴۴۴	۲۳۲۵	۳۱۲۱	۲۹۱۱	۵۰۲۶	۸۶۵۹	۱۴۴۸۸	۱۴۴۰۷	۷۳۵۲	۸۰۳۰
ترکیه	آلمان	۳۹,۱۸	۳۷,۴۷۵	۳۱,۹۱۵	۲۷,۵۱۸	۲۶,۸۶۷	۲۸,۷۸۵	۲۹,۱۶۷	۲۸,۶۲۱	۳۱,۷۵۵	۲۸,۱۰۳	۲۵,۵۹۶	۲۳,۰۶۵	۲۳,۱۹۱
	ایتالیا	۱۲,۳۴۱	۱۳,۳۹۵	۱۳,۴۴۲	۱۴,۹۱۲	۱۶,۹۱۲	۱۶,۲۸۸	۱۶,۰۳۹	۱۴,۷۱۸	۱۴,۶۷۵	۱۲,۹۴۱	۱۲,۲۱۲	۱۱,۵۰۶	۱۰,۶۷۸
	لهستان	۰,۴۱۱	۰,۶۶	۰,۹۵۸	۱,۷۹۶	۱,۹۶۲	۲,۰۲۳	۲,۹۴۸	۵,۹۹۴	۷,۴۴۹	۶,۱۳۷	۷,۶۵۷	۷,۸۸۲	۹,۰۲۴
	ایران	۰,۰۶۶	۰,۰۴۱	۰,۰۱۴	۰,۰۲۵	۰,۰۷۱	۰,۰۲	۰,۰۱۳	۰,۰۲۲۳	۰,۴	۰,۱۴۵	۰,۰۷۳	۰,۵۱۵	۰,۳۲۳
واردات کل (هزار دلار)		۸۵۲۱۱	۱۰۸۹۱۹	۱۳۸۸۸۲	۱۷۳۴۰۵	۲۰۶۱۷۸	۲۲۷۶۰۱	۲۷۶۸۱۴	۳۵۹۴۱۴	۳۰۱۸۲۸	۳۶۸۱۴۷	۴۶۳۰۱۴	۴۸۷۹۹۰	۵۰۳۵۷۴
ترکمنستان	ترکیه	۱۴,۰۹۴	۱۵,۲۶۳	۱۶,۲۹۹	۱۵,۴۳۳	۱۴,۷۹۸	۱۶,۲۳۶	۱۷,۰۴۹	۳۰,۶۸	۲۲,۹۸۴	۲۸,۱۵۴	۲۶,۲۸۸	۳۱,۹۲۶	۳۸,۵۶۲
	روسیه	۰,۹۷۲	۳,۰۳۴	۳,۵۷۲	۱۳,۶۳۶	۷,۴۴۱	۶,۸۵۱	۱۱,۵۹	۱۵,۱۷۷	۹,۴۳۳	۱۱,۰۹۷	۱۴,۷۷۹	۱۵,۰۷۷	۱۲,۹۳۲
	چین	۰	۰,۰۲۴	۰,۰۱۸	۰,۴۲۲	۰	۰,۱۴۸	۱,۷۴۱	۸,۳۲۶	۸,۲۴۴	۰,۹۹۵	۳,۹۶۶	۲,۷۹۵	۴,۹۳۶
	ایران	۷۵,۳۸۶	۷۳,۱۱۹	۶۷,۹۲۳	۴۸,۱۸۵	۶۹,۸۳۷	۶۷,۲۱۹	۵۴,۴۶۹	۳۹,۱۱۲	۵۱,۸۷۹	۵۲,۱۴	۳۷,۵۶	۳۹,۸۷	۳۵,۵۸۹
واردات کل (هزار دلار)		۳۴۹۸	۴۲۵۲	۵۵۷۱	۵۴۵۶	۵۹۹۴	۸۰۸۷	۳۴۵۳	۷۴۷۴	۹۱۴۱	۲۳۳۱۲	۲۹۸۸۱	۱۸۰۹۰	۲۳۳۴۹

۳-۳- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات شامپوها

جدول ۸- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات شامپویی ایران (گروه محصولات ۳۳۰۵)- درصد

کشورهای هدف	صادرکنندگان	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
آذربایجان	رومانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲,۵۹۲	۵۶,۲۶
	سوئیس	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۶۵,۶۱۱	۲۰,۶۷۶
	روسیه	۵,۲	۴,۴۳۹	۹,۰۰۹	۱۳,۵۱	۸,۶۴۱	۵,۸۱۳	۵,۲۶۸	۵,۰۱۶	۴,۰۱۲	۶,۰۰۲	۸,۴۴۹	۱۱,۷۹۵	۸,۲۰۴
	ترکیه	۴۴,۶۷۲	۶۶,۸۹۲	۷۱,۲۳۳	۶۶,۸۶۹	۷۷,۲۶۷	۸۰,۴	۸,۹۵۶	۵,۷۹۵	۶,۱۰۹	۸,۹۵۱	۱۲,۲۶۷	۵,۳۹۹	۷,۰۸۶
	ایران	۰,۸۵۳	۰,۱۵	۰,۳۶۹	۰	۰,۰۵	۰	۰,۰۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰
واردات کل (هزار دلار)		۱۱۷۳	۱۸۹۸	۲۶۳۵	۳۹۸۱	۷۰۷۹	۵۶۴۳	۱۰۵۲۶	۱۱۵۴۰	۱۱۴۲۹	۱۰۴۵۱	۱۰۴۵۱	۱۰۴۵۱	۱۰۴۵۱
ارمنستان	روسیه	۳,۰۵۵	۷,۵۶۳	۱۴,۱۴۳	۱۷,۳۲۷	۲۰,۸۲۲	۲۱,۹۴۳	۲۳,۴۴۹	۲۴,۴۳۶	۲۵,۰۹۸	۲۶,۱۸۲	۲۶,۱۸۲	۲۶,۱۸۲	۲۶,۱۸۲
	رومانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	آلمان	۲۸,۲۱۲	۳۸,۵۶۲	۳۴,۸۱۹	۲۱,۹۲۴	۱۶,۶۲۱	۱۲,۳۶۴	۸,۹	۸,۵۴۴	۹,۸۵۱	۶,۸۴۴	۶,۸۴۴	۶,۸۴۴	۶,۸۴۴
	ترکیه	۱۸,۶۸۸	۹,۳۳۷	۹,۸۳۹	۱۲,۲۳۵	۱۴,۷۶۴	۱۳,۳۱۵	۸,۳۳۵	۷,۷۵۴	۸,۳۹۶	۹,۰۷۲	۸,۶۱۴	۷,۷۲۵	۷,۲۰۳
	ایران	۱۱,۶۸	۷,۰۹۶	۴,۸۴۲	۵,۳۷۵	۲,۱۷۴	۱,۶۶۴	۱,۷۲۶	۰,۵۰۳	۱,۵۳۹	۲,۹۴۴	۱,۴۳۱	۱,۴۳۱	۰,۰۸
واردات کل (هزار دلار)		۱۱۱۳	۱۰۷۱	۱۳۰۱	۱۴۱۴	۲۲۰۸	۲۹۴۴	۴۰۵۶	۶۹۶۴	۵۹۷۹	۶۶۵۸	۶۶۵۸	۶۶۵۸	۶۶۵۸
بحرین	عربستان سعودی	۵۳,۴۳۸	۴۹,۵	۴۴,۴۳۸	۴۲,۲۹۹	۵۳,۳۸۶	۵۱,۰۷۶	۴۸,۷۳۲	۴۸,۷۳۲	۴۹,۵۷۸	۴۲,۶۶۶	۵۲,۴۷۸	۵۲,۴۷۸	۵۲,۴۷۸
	امارات	۳,۳۸۶	۱,۶۸۹	۲,۰۰۷	۲,۶۵۸	۱,۹۳۳	۲,۲۸۹	۱,۳۱۷	۱,۷۰۹	۵,۵۸۲	۷,۴۷۲	۷,۴۷۲	۷,۴۷۲	۷,۴۷۲
	هند	۰,۴۴۲	۰,۹۵۶	۲,۲۴۷	۲,۴۴۴	۳,۰۴۵	۱,۳۹۶	۲,۳۲۳	۲,۵۲۹	۵,۳۱۴	۱۱,۴۱۵	۵,۳۱۴	۵,۳۱۴	۵,۳۱۴
	ترکیه	۰,۰۴۲	۱,۹۱۲	۴,۶۰۳	۵,۹۷۱	۱,۷۲۴	۰,۶۵۹	۳,۳۹۹	۰,۵۹	۲,۳۲۵	۰,۶۴۲	۰,۶۴۲	۰,۶۴۲	۰,۶۴۲
	ایران	۰,۶۶۱	۱,۵۱۱	۰,۸۳۳	۰,۳۲۲	۰,۸۷۳	۰,۶۳۷	۰,۲۹۳	۰,۲۳	۰,۲۳	۰,۲۳	۰,۲۳	۰,۲۳	۰,۲۳
واردات کل (هزار دلار)		۴۷۵۵	۴۴۹۹	۴۵۸۴	۵۰۴۱	۶۳۰۷	۵۱۵۶	۷۰۶۰	۸۵۴۱	۴۸۵۵	۵۲۷۹	۵۵۸۴	۵۵۸۴	۵۵۸۴
گرجستان	چک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	روسیه	۵,۹۴۸	۹,۸۹۷	۱۶,۵۳	۱۲,۲۶۴	۱۶,۰۳۳	۱۶,۰۳۳	۱۶,۰۳۳	۱۶,۰۳۳	۱۶,۰۳۳	۱۶,۰۳۳	۱۶,۰۳۳	۱۶,۰۳۳	۱۶,۰۳۳
	اوکراین	۰,۱۰۳	۰,۹۶۸	۰,۹۶۸	۱,۹۳۴	۱,۹۳۴	۱,۹۳۴	۱,۹۳۴	۱,۹۳۴	۱,۹۳۴	۱,۹۳۴	۱,۹۳۴	۱,۹۳۴	۱,۹۳۴
	ترکیه	۴۰,۱۸	۲۴,۷۴۲	۲۴,۲۵۲	۴۳,۰۷۷	۴۴,۲۷۱	۴۵,۲۱۸	۴۵,۲۱۸	۴۵,۲۱۸	۴۵,۲۱۸	۴۵,۲۱۸	۴۵,۲۱۸	۴۵,۲۱۸	۴۵,۲۱۸
	ایران	۰	۰	۰,۴۴۷	۰,۶۵۹	۰,۱۸۸	۰,۰۷۷	۰,۰۱۳	۰,۰۹۵	۰	۰	۰	۰	۰
واردات کل (هزار دلار)		۸۹۱	۹۷۰	۱۳۴۳	۲۲۷۵	۲۶۳۴	۲۶۳۴	۲۶۳۴	۲۶۳۴	۲۶۳۴	۲۶۳۴	۲۶۳۴	۲۶۳۴	۲۶۳۴
عراق	ترکیه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	مصر	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	لبنان	۱۴,۰۹۸	۱۴,۷۹۸	۱۴,۳۷۱	۱,۱۳	۰,۷۶۲	۱,۸۹۲	۱,۶۷۹	۱,۶۷۹	۱,۶۷۹	۱,۶۷۹	۱,۶۷۹	۱,۶۷۹	۱,۶۷۹
	ایران	۶۹,۸۳۶	۷۰,۴۰۴	۷۳,۹۵۲	۵,۹۶۲	۱,۵۲	۱,۶۳۵	۱,۶۳۵	۱,۶۳۵	۱,۶۳۵	۱,۶۳۵	۱,۶۳۵	۱,۶۳۵	۱,۶۳۵
	واردات کل (هزار دلار)	۳۰۵	۲۲۳	۴۸۱۴	۱۰۸۰۱	۱۵۲۹۹	۱۷۴۹۶	۱۶۵۵۳	۲۰۶۳۹	۲۵۳۵۶	۲۸۴۲۰	۳۸۹۲۱	۴۴۸۶۵	۵۲۳۱۲
ازبکستان	روسیه	۹,۱۷۷	۹,۷۱	۱۷,۷۷۴	۲۷,۵۰۵	۲۸,۶۲۴	۱۵,۱۳۶	۸,۳۵۳	۱۲,۵۲۹	۲۶,۶۰۸	۳۷,۷۷۲	۳۵,۰۲۶	۳۵,۰۲۶	۳۵,۰۲۶
	ترکیه	۳۲,۴۱۶	۲۳,۷۷۵	۱۵,۰۳۳	۱۶,۸۸۹	۱۴,۳۰۱	۱۴,۳۰۱	۱۴,۳۰۱	۱۴,۳۰۱	۱۴,۳۰۱	۱۴,۳۰۱	۱۴,۳۰۱	۱۴,۳۰۱	۱۴,۳۰۱
	اوکراین	۰	۱,۷۰۱	۱,۳۷۵	۱۱,۶۵۲	۱۷,۹۷۳	۹,۹۴۲	۱۱,۹۲۲	۱۹,۱۳۱	۲۸,۹۰۱	۱۶,۴۱۷	۲۲,۹۹۶	۱۳,۰۱۴	۱۳,۰۱۴
	ایران	۳۸,۰۷	۳۲,۵۵۴	۲۷,۸۸۵	۹,۰۶۹	۵,۳۱	۱,۷۳۵	۱,۱۸۱	۱,۴۵۶	۲,۱۵۵	۱,۴۶۹	۰	۰,۹۷۵	۰,۹۷۵
	واردات کل (هزار دلار)	۲۵۲۳	۲۹۰۸	۳۳۰۱	۳۸۰۰	۲۷۳۱	۳۰۳۵	۳۶۴۳	۴۹۲۳	۳۳۵۱	۴۴۲۲	۵۰۱۲	۶۴۲۲	۱۰۰۷۲
کویت	عربستان سعودی	۳۰,۴۰۸	۳۵,۵۵۱	۲۴,۷۹۷	۲۹,۴۷۲	۳۲,۱۰۹	۳۱,۵۲۵	۳۴,۰۳۸	۳۴,۰۳۸	۳۴,۰۳۸	۳۴,۰۳۸	۳۴,۰۳۸	۳۴,۰۳۸	۳۴,۰۳۸
	آلمان	۲۴,۰۵۸	۱۸,۷۶۱	۲۰,۱۱۹	۱۹,۳۸۴	۱۶,۰۲۸	۱۳,۶۴۳	۱۱,۲۶۳	۱۱,۲۶۳	۱۱,۲۶۳	۱۱,۲۶۳	۱۱,۲۶۳	۱۱,۲۶۳	۱۱,۲۶۳
	امارات متحده عربی	۲,۸۲۹	۳,۰۹۹	۳,۲۶۷	۴,۱۶۱	۷,۷۵۹	۶,۳۹۱	۸,۳۵۶	۸,۳۵۶	۸,۳۵۶	۸,۳۵۶	۸,۳۵۶	۸,۳۵۶	۸,۳۵۶
	ترکیه	۰	۱,۰۷	۱,۵۹۴	۱,۳۸۲	۰,۴۰۹	۰,۴۳۸	۱,۰۹۴	۰,۴۳۸	۰,۴۳۸	۰,۴۳۸	۰,۴۳۸	۰,۴۳۸	۰,۴۳۸
	ایران	۰	۰,۳۷۸	۰,۳۷۴	۰,۱۳۲	۰,۱۴۱	۰,۱۵۴	۰,۱۲۸	۰,۱۲۸	۰,۱۲۸	۰,۱۲۸	۰,۱۲۸	۰,۱۲۸	۰,۱۲۸
واردات کل (هزار دلار)		۱۶۱۴۱	۱۹۶۲۹	۲۱۲۲۲	۲۲۰۸۴	۲۸۷۴۶	۲۷۹۴۵	۲۸۰۶۳	۲۸۰۶۳	۲۸۰۶۳	۲۸۰۶۳	۲۸۰۶۳	۲۸۰۶۳	۲۸۰۶۳

۳-۳- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات شامپوها

ادامه جدول ۸- روند سهم کشورهای رقیب در بازارهای هدف گروه محصولات شامپوی ایران (گروه محصولات ۳۳۰۵)-درصد

کشورهای هدف	صادرکنندگان	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳
قرقیزستان	روسیه	۱۳۰۰۶	۲۰۰۳۹۷	۱۸۰۰۵۲	۲۴۰۶۳۹	۲۳۰۹	۲۵۰۶۷۲	۳۰۰۱۲	۲۸۰۲۱۹	۳۰۰۵۹	۳۱۰۹۴۵	۳۷۰۳۶۱	۴۴۰۴۸۸	۵۲۰۵۷۹
	آلمان	۴۱۰۸۳	۳۲۰۸۴۶	۳۶۰۵۱۷	۲۷۰۴۹۶	۲۵۰۶۴۹	۲۴۰۶۱۹	۱۵۰۵۰۵	۱۹۰۷۳۷	۲۰۰۷۴۵	۱۷۰۳۳۸	۱۴۰۲۳۱	۱۳۰۲۸۸	۱۳۰۸۴۶
	رومانی	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱۰۴۶۹	۹۰۹۴۶
	ترکیه	۲۰۰۸۲	۳۰۳۹	۲۰۳۲۲	۲۰۱۲	۰۰۰۹۵۴	۱۰۸۸۱	۳۰۵۱	۱۲۰۷۹۷	۳۰۶۳۱	۸۰۱۰۱	۶۰۴۹۲	۵۰۳۲۱	۳۰۵۱۲
	ایران	۴۰۵۴۳	۳۰۶۸۲	۶۰۹۶۶	۲۰۵۱۹	۰۰۰۷۴۲	۰۰۱۸۸	۰۰۱۰۹	۰۰۰۵۶	۰۰۰۹۴	۰۰۰۱۷	۰۰۰۳۴	۰	۰
واردات کل (هزار دلار)		۷۳۱۸	۷۷۴۱	۹۳۷۷	۱۱۰۲۴	۱۷۵۳۱	۲۰۱۳۱	۲۵۸۵۶	۳۳۶۴۹	۳۴۶۶۷	۲۹۷۰۵	۴۲۱۴۳	۴۴۴۲۱	۴۷۲۹۵
قطر	عربستان سعودی	۳۰۰۵۳۵	۳۴۰۹۷۶	۳۶۰۴۷۵	۲۷۰۶۳۶	۲۸۰۱۳۲	۲۸۰۹۴۶	۳۲۰۰۲۸	۳۳۰۴۱۳	۳۵۰۷۸۵	۳۸۰۲۶۶	۳۶۰۴۱۴	۳۴۰۹۷	۳۹۰۸۵۶
	امارات متحده عربی	۳۰۷۹۵	۴۰۱۵۵	۲۰۹۳۵	۳۰۸۷۱	۷۰۹۳۸	۱۱۰۶۱	۸۰۸۷۵	۱۱۰۵۱۸	۷۰۹۹۵	۷۰۹۵۳	۱۱۰۵۲۲	۱۴۰۰۴۳	۱۳۰۲۹۷
	فرانسه	۴۰۵۰۲	۳۰۷۴۷	۴۰۵۱	۳۰۹۷۵	۲۰۹۸۶	۴۰۷۳۵	۸۰۸۷۵	۳۰۷۴۶	۴۰۶۲۸	۴۰۸۸۶	۷۰۰۰۹	۸۰۱۷	۹۰۹۲۱
	ترکیه	۰	۱۰۶۴۷	۴۰۴۳۹	۳۰۵۴۷	۰۰۸۱۸	۰۰۶۷۸	۰۰۴۰۳	۰۰۷۶۵	۱۰۰۱۲	۰۰۳۲	۰۰۳۲۷	۰۰۳۵۴	۰۰۳۹
	ایران	۰۰۰۱۶	۰۰۰۲۹	۰۰۲۱۵	۰۰۰۴۶	۰۰۱۱۸	۰۰۱۵	۰۰۰۵۹	۰۰۰۷۸	۰۰۰۲۴	۰۰۰۷۸	۰۰۰۳	۰۰۰۳	۰
واردات کل (هزار دلار)		۳۴۱۶	۴۲۶۱	۴۴۱۵	۴۷۷۰	۷۳۱۵	۹۵۵۵	۹۸۸۶	۱۳۳۶۰	۱۳۳۷۸	۱۴۵۴۹	۱۵۵۴۸	۱۷۰۲۸	۲۰۲۹۰
پاکستان	چین	۳۰۰۰۶	۱۰۰۲۱	۲۰۱۰۲	۱۰۹۵۷	۲۰۹۱۴	۱۰۶۶۱	۱۰۴۵۹	۴۴۰۹۱۶	۶۸۰۲۶۱	۶۱۰۰۸۳	۴۸۰۴۰۲	---	---
	عربستان سعودی	۷۷۰۴۸۶	۷۰۰۷۹۶	۷۱۰۴۴۸	۷۶۰۴۸۲	۶۹۰۱۸	۷۷۰۰۲۶	۷۸۰۶۶۱	۳۷۰۴۳۲	۱۳۰۹۰۱	۱۷۰۶۴۹	۲۰۰۶۲	---	---
	تایلند	۴۰۴۳۳	۱۳۰۲۵۶	۶۰۲۷	۲۰۶۶۸	۵۰۶۱۷	۳۰۰۷۳	۵۰۶۹۳	۳۰۸	۱۰۷۴۱	۱۰۵۷۵	۹۰۸۹۲	---	---
	ایران	۰۰۰۸۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	---	---
	واردات کل (هزار دلار)	۶۴۵۳	۷۱۲۹	۸۶۱۷	۱۱۰۶۷	۱۴۴۶۵	۱۵۸۹۴	۲۳۲۳۲	۲۰۸۸۸۹	۲۰۵۹۲	۲۱۹۹۸	---	---	---
تاجیکستان	قزاقستان	۰	۰	۲۰۸۵۷	۰	۶۰۴۷۶	۹۰۲۵۲	۱۲۰۲۸۹	۱۸۰۹۴۹	۲۲۰۱۴۵	۳۷۰۴۲۲	۳۷۰۴۲۶	۵۱۰۰۷۴	۴۰۰۷۲۱
	ترکیه	۲۳۰۳۴۸	۱۶۰۳۲	۱۰۰۵۴۴	۱۲۰۲۶۶	۱۲۰۴۳	۲۵۰۸۸۳	۲۳۰۶۶۹	۵۱۰۷۷۳	۵۴۰۴۵۴	۴۷۰۲۰۲	۳۷۰۵۴	۱۶۰۰۱۱	۲۵۰۰۷۱
	روسیه	۴۰۸۴۶	۵۰۱۲	۶۰۰۵۴	۷۰۶۳۲	۱۴۰۶۸۲	۱۱۰۸۹۶	۱۴۰۵۷	۱۰۰۶۲۴	۱۴۰۴۳۷	۱۹۰۱۸۹	۱۸۰۵۵۲	۲۵۰۰۲۷	۲۵۰۰۲۷
	ایران	۷۱۸۰۶	۶۱۰۶	۴۸۰۸۴۴	۵۸۰۹۳۳	۳۹۰۲۶	۱۶۰۱۲۶	۱۰۰۱۸۹	۵۰۱۱	۰۰۷۴۴	۲۰۱۹۹	۳۰۵۰۸	۵۰۰۷۹	۵۰۰۷۹
	واردات کل (هزار دلار)	۲۲۷	۶۳۵	۱۴۷۰	۱۷۸۲	۲۸۸۵	۲۸۸۵	۳۲۰۷	۳۳۲۸۸	۳۳۲۸۸	۳۳۲۸۸	۴۳۲۸۸	۴۳۲۸۸	۴۳۲۸۸
ترکیه	رومانی	۰	۰	۰	۰	۰۰۰۰۲	۰۰۰۰۶	۰	۰	۰۰۰۰۴	۰	۵۰۹۶	۵۸۰۳۲۵	۶۹۰۶۹۴
	آلمان	۱۵۰۰۵۸	۱۵۰۳۶۶	۱۰۰۷۲۴	۹۰۰۳۸	۸۰۳۴۳	۴۰۷۴۸	۵۰۴۴۶	۵۰۱۱۵	۴۰۵۲۳	۴۰۵۴۷	۵۰۷۴۳	۸۰۵۰۷	۸۰۹۲۴
	لهستان	۱۰۹۱۸	۰۰۵۲۶	۱۰۵۲۶	۳۰۶۸۴	۷۰۸۷۳	۲۰۴۶۳	۱۰۳۶۳	۲۰۲۶۱	۴۰۸۲۱	۳۰۲۳۳	۳۰۴۰۴	۵۰۱۵۱	۴۰۰۹۷
	ایران	۰	۰	۰۰۰۷۱	۰	۰۰۰۹۶	۰۰۱۱۴	۰۰۰۱۷	۰۰۰۲۶	۰۰۰۸	۰۰۱۱۶	۰۰۰۸۵	۰۰۶۱	۰۰۳۸۹
	واردات کل (هزار دلار)	۲۲۲۵۰	۲۶۲۳۳	۲۹۴۷۷	۳۷۷۴۱	۴۰۶۸۱	۷۰۰۷۸	۷۷۶۰۴	۹۰۰۱۳۹	۹۰۰۲۴	۱۱۵۷۲۵	۹۲۰۲۲	۷۵۲۸۱	۹۸۱۵۱
ترکمنستان	روسیه	۱۰۹۰۶	۵۰۰۷۸	۱۹۰۸۴۴	۳۸۰۲۲۷	۳۶۰۷۵۳	۱۹۰۳۸۶	۲۸۰۴۶۸	۲۰۰۱۴۷	۱۹۰۷۰۴	۱۹۰۷۰۴	۲۸۰۴۵۲	۳۲۰۶۲۷	۳۱۰۰۴۲
	ترکیه	۳۰۰۵۰۳	۲۶۰۸۸۲	۱۸۰۴۱۱	۸۰۷۷۳	۱۲۰۵۴۳	۱۶۰۹۸۳	۲۳۰۱۲۸	۳۱۰۲۷۶	۳۷۰۶۷	۲۸۰۳۴۹	۲۷۰۰۱۵	۲۸۰۳۷۴	۲۸۰۳۷۴
	جمهوری چک	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
	ایران	۵۸۰۴۹۲	۵۰۰۶۵۷	۵۰۰۶۵	۳۵۰۱۳۶	۲۱۰۲۸	۱۹۰۴۴	۱۳۰۴۳۱	۹۰۸۹۸	۱۱۰۸۳	۹۰۳۳۹	۷۰۹۲۱	۶۰۰۶۴	۴۰۸۲۵
	واردات کل (هزار دلار)	۱۱۵۴	۱۶۷۴	۲۳۰۳	۲۳۰۰	۲۰۵۷	۲۹۶۳	۲۴۴۲	۳۸۷۵	۴۴۸۸	۴۹۹۷	۵۸۴۷	۷۰۰۱۷	۸۷۴۵

فصل چهارم: برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران

۴-۱- برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران گروه محصولات صابون ها

جدول ۹- بررسی نهایی وضعیت کشورهای مختلف در گروه محصولات صابون ها
براساس ضریب نوسان

رتبه از نظر نوسان	ضریب نوسان	انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	کشورها
۱	۰,۱۰۵	۱,۷۸	۱۷	۱۹	۱۲	روسیه
۲	۰,۱۱۳	۱,۸۴۳	۱۶,۳۰۸	۱۹	۱۱	ترکیه
۳	۰,۱۱۷	۱,۷۸۷	۱۵,۳۳۱	۱۸	۱۳	کویت
۴	۰,۱۲	۱,۹۳۵	۱۶,۰۷۷	۲۰	۱۳	قطر
۵	۰,۱۳۷	۱,۷۱۳	۱۲,۵۳۸	۱۵	۹	بحرین
۶	۰,۱۴۱	۲,۲۱۳	۱۵,۶۹۲	۱۹	۱۲	پاکستان
۷	۰,۱۴۴	۲,۴۸۸	۱۷,۳۳۱	۲۰	۱۰	یمن
۸	۰,۱۵۴	۱,۶۱۳	۱۰,۴۶۲	۱۴	۹	سایر
۹	۰,۱۶۷	۲,۱۲۷	۱۲,۷۶۹	۱۶	۱۰	گرجستان
۱۰	۰,۱۹۸	۲,۳۸	۱۲	۱۸	۸	امارات متحده عربی
۱۱	۰,۲	۱,۳۲۵	۶,۶۱۵	۹	۴	ارمنستان
۱۲	۰,۲۳۴	۳,۲۳۶	۱۳,۸۴۶	۱۸	۷	عربستان سعودی
۱۳	۰,۳۲	۰,۶۸۹	۲,۱۵۴	۴	۱	تاجیکستان
۱۴	۰,۳۴۵	۲,۱۷۵	۶,۳۰۸	۹	۳	قزاقستان
۱۵	۰,۳۵۵	۲,۰۴۸	۵,۷۶۹	۹	۱	ازبکستان
۱۶	۰,۳۵۵	۳,۱۱۳	۸,۷۶۹	۱۶	۴	آذربایجان
۱۷	۰,۳۶۶	۱,۵۱۹	۴,۱۵۴	۷	۲	قرقیزستان
۱۸	۰,۴۱۱	۱,۹۹۴	۴,۸۴۶	۸	۲	ترکمنستان
۱۹	۰,۵۴۴	۳,۸۰۸	۷	۱۶	۳	عراق
۲۰	۰,۸۱	۱,۱۲۱	۱,۳۸۵	۵	۱	افغانستان



۴-۱- برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران گروه محصولات صابوها

جدول ۱۰- رتبه بندی نهایی کشورهای هدف در محصولات گروه صابون ها به روش تاکسونومی عددی

رتبه بندی نهایی	وضعیت هر گزینه (Fi)	کشور
۱	۰,۳۲۷۵۹۶۲۱	افغانستان
۲	۰,۳۳۹۹۵۴۲۸۹	تاجیکستان
۳	۰,۵۲۹۹۰۸۹۹۴	قرقیزستان
۴	۰,۵۹۶۱۹۶۴۴۸	ارمنستان
۵	۰,۵۹۸۰۹۷۱۴۵	ترکمنستان
۶	۰,۶۲۳۵۴۶۳۳	قزاقستان
۷	۰,۶۵۳۷۵۷۱۱۸	عراق
۸	۰,۶۵۹۱۰۶۶۰۲	ازبکستان
۹	۰,۶۵۹۴۲۲۳۴۱	گرجستان
۱۰	۰,۶۶۹۵۱۱۴۱۷	بحرین
۱۱	۰,۷۱۱۹۱۴۹۵۱	کویت
۱۲	۰,۷۱۳۶۳۸۲۶۹	آذربایجان
۱۳	۰,۷۲۲۹۵۹۵۳۳	سایر
۱۴	۰,۷۴۲۸۱۳۸۵۵	امارات متحده عربی
۱۵	۰,۷۵۴۹۸۴۴۰۷	پاکستان
۱۶	۰,۷۵۸۰۴۵۲۱۴	ترکیه
۱۷	۰,۷۶۲۵۱۳۷۵۳	قطر
۱۸	۰,۷۶۵۱۹۰۶۹	عربستان سعودی
۱۹	۰,۷۶۷۵۴۴۹۲۷	روسیه
۲۰	۰,۸۰۱۷۸۹۹۵	یمن



۴-۲- برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران گروه محصولات پودر و پاک کننده و اولیه

جدول ۱۱- بررسی نهایی وضعیت و رتبه بندی کشورهای مختلف در گروه محصولات پودر و پاک کننده و مواد اولیه براساس ضریب نوسان

کشورها	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	ضریب نوسان	رتبه از نظر نوسان
قطر	۱۷	۱۹	۱۸	۰,۵۷۷	۰,۰۳۲	۱
یمن	۱۸	۲۱	۱۹,۳۰۸	۱,۰۳۲	۰,۰۵۳	۲
بحرین	۱۵	۱۸	۱۵,۹۲۳	۱,۰۳۸	۰,۰۶۵	۳
عمان	۱۶	۲۱	۱۸,۷۶۹	۱,۳۶۳	۰,۰۷۳	۴
قرقیزستان	۱۰	۱۳	۱۱,۶۱۵	۰,۹۶۱	۰,۰۸۳	۵
روسیه	۱۳	۱۹	۱۷	۱,۸۲۶	۰,۱۰۷	۶
عربستان سعودی	۱۴	۱۹	۱۶,۷۶۹	۱,۸۳۳	۰,۱۰۹	۷
گرجستان	۶	۹	۷,۹۲۳	۰,۹۵۴	۰,۰۱۲	۸
قزاقستان	۹	۱۴	۱۰,۵۳۸	۱,۳۳	۰,۱۲۶	۹
ارمنستان	۵	۸	۶,۶۱۵	۰,۸۷	۰,۱۳۱	۱۰
کویت	۷	۱۵	۱۲,۹۲۳	۱,۹۷۷	۰,۱۵۳	۱۱
ترکمنستان	۳	۵	۳,۶۹۲	۰,۶۳	۰,۱۷۱	۱۲
ترکیه	۱۰	۲۰	۱۴,۸۴۶	۳,۹۳۴	۰,۲۶۵	۱۳
افغانستان	۱	۳	۱,۸۴۶	۰,۵۵۵	۰,۰۳	۱۴
تاجیکستان	۵	۱۳	۷,۶۱۵	۲,۶۶۳	۰,۳۵	۱۵
سایر	۵	۱۷	۱۱,۲۳۱	۴,۰۰۳	۰,۳۵۶	۱۶
ازبکستان	۱	۱۳	۹,۰۷۷	۳,۲۷۸	۰,۳۶۱	۱۷
آذربایجان	۲	۸	۴,۴۶۲	۱,۷۶۱	۰,۳۹۵	۱۸
امارات متحده عربی	۲	۱۶	۱۱,۳۸۵	۴,۵۵۶	۰,۴	۱۹
پاکستان	۳	۱۰	۴,۶۱۵	۲,۰۶۳	۰,۴۴۷	۲۰
عراق	۱	۱۶	۴,۱۵۴	۵,۸۴۳	۱,۴۰۷	۲۱



۴-۲- برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران گروه محصولات پودر و پاک کننده و مواد اولیه



جدول ۱۲- رتبه بندی نهایی کشورهای هدف در محصولات گروه پودر و پاک کننده و مواد اولیه

به روش تاکسونومی عددی

رتبه بندی نهایی	وضعیت هر گزینه (Fi)	کشور
۱	۰,۰۷۰۹۳۸۸۹۵	عراق
۲	۰,۱۴۵۷۱۶۱۸۱	افغانستان
۳	۰,۵۵۹۸۱۱۷۳۹	ترکمنستان
۴	۰,۵۷۱۴۳۶۵۶۱	پاکستان
۵	۰,۵۸۹۱۴۹۱۷۵	آذربایجان
۶	۰,۶۵۲۳۳۸۳۹۲	ارمنستان
۷	۰,۶۵۲۸۱۴۳۵۵	تاجیکستان
۸	۰,۶۶۸۷۰۴۸۴۶	ازبکستان
۹	۰,۶۷۱۳۹۶۴۰۹	گرجستان
۱۰	۰,۶۸۳۷۹۳۹۴۳	امارات متحده عربی
۱۱	۰,۶۹۰۰۸۲۰۳۷	سایر
۱۲	۰,۷۰۱۲۳۵۶۱۶	قزاقستان
۱۳	۰,۷۰۹۶۳۵۳۹۴	قرقیزستان
۱۴	۰,۷۱۳۸۸۰۴۹۹	کویت
۱۵	۰,۷۲۷۶۰۳۶۰۱	ترکیه
۱۶	۰,۷۳۳۲۷۴۷۸	بحرین
۱۷	۰,۷۳۴۳۰۰۲۰۴	عربستان
۱۸	۰,۷۳۶۶۳۷۰۹۷	روسیه
۱۹	۰,۷۳۷۹۴۵۴۷۱	قطر
۲۰	۰,۷۳۹۳۳۰۸۸۵	عمان
۲۱	۰,۷۴۰۵۵۲۷۱۲	یمن



شرکت راهبر پیشگامان آموخت

۴-۳- برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران گروه محصولات شامپوها

جدول ۱۳- بررسی نهایی وضعیت و رتبه بندی کشورهای مختلف در گروه محصولات شامپوها
براساس ضریب نوسان

کشور	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف معیار	ضریب نوسان	رتبه از نظر نوسان
روسیه	۱۴	۲۴	۱۹,۷۶۹	۲,۵۵۵	۰,۱۲۹	۱
گرجستان	۱۳	۲۱	۱۷,۸۴۶	۲,۴۱	۰,۱۳۵	۲
ارمنستان	۶	۱۲	۹,۳۸۵	۱,۷۵۸	۰,۱۸۷	۳
ترکمنستان	۲	۴	۳,۳۰۸	۰,۶۳	۰,۱۹۱	۴
بحرین	۸	۱۸	۱۳,۱۵۴	۲,۹۶۸	۰,۲۲۶	۵
قطر	۱۰	۲۱	۱۶,۵۳۸	۳,۷۵۵	۰,۲۲۷	۶
افغانستان	۱	۲	۱,۰۷۷	۰,۲۷۷	۰,۲۵۸	۷
آذربایجان	۴	۱۵	۱۰,۴۶۲	۲,۹۳۳	۰,۲۸	۸
کویت	۶	۱۵	۹,۹۲۳	۲,۸۴۲	۰,۲۸۶	۹
امارات متحده عربی	۲	۱۰	۶,۲۳۱	۱,۸۷۸	۰,۳۰۱	۱۰
عربستان سعودی	۵	۲۱	۱۵,۳۰۸	۵,۴۰۷	۰,۳۵۳	۱۱
قرقیزستان	۵	۱۸	۹,۸۴۶	۳,۶۲۵	۰,۳۶۸	۱۲
قزاقستان	۵	۲۱	۱۲,۹۲۳	۵,۴۳۸	۰,۴۲۱	۱۳
عراق	۲	۷	۴,۱۵۴	۱,۸۶۴	۰,۴۴۹	۱۴
تاجیکستان	۲	۹	۵,۲۳۱	۲,۵۲۲	۰,۴۸۲	۱۵
ترکیه	۵	۲۳	۱۲,۶۹۲	۶,۳۳	۰,۴۹۹	۱۶
ازبکستان	۱	۲۱	۱۱,۶۹۲	۸,۱۰۷	۰,۶۹۳	۱۷
پاکستان	۲	۲۵	۱۲,۱۵۴	۸,۹۱۵	۰,۷۳۳	۱۸



۴-۳- برآورد و تعیین نهایی رتبه فعلی ایران گروه محصولات شامپوها

جدول ۱۴- رتبه بندی نهایی کشورهای هدف در گروه محصولات شامپوها به روش تاکسونومی عددی

رتبه بندی نهایی	وضعیت هر گزینه (Fi)	کشور
۱	۰	افغانستان
۲	۰,۶۰۰۹۳۲۶۱۶	ترکمنستان
۳	۰,۶۱۶۳۴۶۴۸۶	عراق
۴	۰,۶۷۳۲۶۰۱۱۶	تاجیکستان
۵	۰,۶۸۸۱۳۱۴۲۹	ارمنستان
۶	۰,۶۹۰۸۷۸۲۹۲	ازبکستان
۷	۰,۷۰۵۸۹۸۴۷۹	امارات متحده عربی
۸	۰,۷۰۶۵۹۸۸۶۸	قزاقستان
۹	۰,۷۱۵۷۹۸۱۸۱	کویت
۱۰	۰,۷۲۶۹۵۷۱۱۶	بحرین
۱۱	۰,۷۳۱۴۸۰۱۹۸	پاکستان
۱۲	۰,۷۳۸۷۱۳۸۵۵	ترکیه
۱۳	۰,۷۵۴۰۵۷۷۶	هلند
۱۴	۰,۷۵۷۱۶۹۹۰۴	قزاقستان
۱۵	۰,۷۶۰۴۰۸۷۱	قطر
۱۶	۰,۷۶۱۱۱۷۳۰۸	آذربایجان
۱۷	۰,۷۶۶۲۸۵۴۳۸	عربستان سعودی
۱۸	۰,۷۹۰۲۲۴۷۲۱	یمن
۱۹	۰,۷۹۲۰۲۵۰۰۸	روسیه



فصل پنجم: پیش بینی گروه محصولات صادراتی تا پایان برنامه ششم توسعه

جدول ۱۵- پیش بینی مقادیر صادرات محصولات گروه محصولات صادراتی - (واحد: تن)

سال	گروه صابون‌ها	گروه پودر و پاک‌کننده‌ها مواد اولیه	گروه شامپوها
۱۳۹۴	۱۸۰۶۷.۵	۱۸۷۴۳۲/۵	۷۲۸۴/۸
۱۳۹۵	۲۱۰۲۵.۵	۱۹۵۰۵۷/۹	۷۱۶۵/۷
۱۳۹۶	۱۸۴۶۶.۱	۲۰۲۶۷۹/۶	۷۲۹۹/۹
۱۳۹۷	۲۰۰۷۰.۶	۲۰۹۹۷۸/۰	۷۱۴۸/۷
۱۳۹۸	۱۸۶۶۴.۵	۲۱۷۲۷۷/۷	۷۳۱۹
۱۳۹۹	۱۹۵۳۳.۸	۲۲۴۶۷۸/۴	۷۱۲۷/۲

فصل ششم: پیش بینی سهم صادرات محصولات شوینده کشور در بازارهای هدف

جدول ۱۶- پیش بینی سهم صادرات محصولات شوینده کشور در بازارهای هدف ایران در سال های آتی - (واحد: درصد)

نوع محصول	کشور	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶	۱۳۹۷	۱۳۹۸	۱۳۹۹
گروه یک	آذربایجان	.	.	.	.	.	.
	ارمنستان	۱.۸۷۲	۰.۶۰۶	.	.	.	.
	افغانستان	۵۳.۰۵۳	۵۴.۸۵۵	۵۶.۶۵۸	۵۸.۴۶۰	۶۰.۲۶۲	۶۲.۰۶۵
	بحرین	.	.	.	.	.	.
	گرجستان	۰.۳۹۴	۰.۴۵۷	۰.۵۲۰	۰.۵۸۳	۰.۶۴۶	۰.۷۰۹
	عراق	۰.۹۲۲	۰.۹۵۵	۰.۹۸۸	۱.۰۲۱	۱.۰۵۴	۱.۰۸۶
	ازبکستان	.	.	.	.	.	.
	کویت	.	.	.	.	.	.
	قرقیزستان	۱۰.۹۱۴	۱۲.۹۱۹	۱۴.۹۲۳	۱۶.۹۲۸	۱۸.۹۳۲	۲۰.۹۳۷
	قطر	.	.	.	.	.	.
	پاکستان	.	.	.	.	.	.
	تاجیکستان	۳.۱۳۳	۱.۴۳۵	.	.	.	.
	ترکیه	.	.	.	.	.	.
	ترکمنستان	۱.۴۵۷	۱.۴۹۰	۱.۳۴۳	۱.۲۸۶	۱.۴۳۹	۱.۱۷۲
	آذربایجان	۰.۷۲۰	۰.۷۸۹	۰.۸۵۹	۰.۹۲۸	۰.۹۹۷	۱.۰۶۶
گروه دو	ارمنستان	۶.۰۱۳	۳.۲۴۹	۰.۴۸۴	.	.	.
	بحرین	۳.۵۹۱	.	.	.	.	.
	گرجستان	۱.۵۷۵	.	.	.	.	.
	عراق	۴۵.۶۹۸	۴۶.۳۲۰	۴۶.۹۴۲	۴۷.۵۶۵	۴۸.۱۸۷	۴۸.۸۰۹
	ازبکستان	۹.۰۶۳	۸.۷۰۰	۸.۳۳۷	۷.۹۷۴	۷.۶۱۱	۷.۲۴۷
	کویت	.	.	.	.	.	.
	قرقیزستان	۲.۸۴۶	۲.۷۴۱	۲.۹۰۸	۳.۰۷۵	۳.۲۴۳	۳.۴۱۰
	قطر	.	.	.	.	.	.
	پاکستان	.	.	.	.	.	.
	تاجیکستان	۵۶.۹۷۷	۵۷.۳۰۵	۵۷.۶۳۳	۵۷.۹۶۲	۵۸.۲۹۰	۵۸.۶۱۸
	ترکیه	۰.۶۰۶	۰.۷۰۳	۰.۸۰۱	۰.۸۹۸	۰.۹۹۶	۱.۰۹۴
	ترکمنستان	۲۴.۸۵۰	۲۴.۹۸۳	۲۴.۹۰۶	۲۴.۸۲۸	۲۴.۷۵۱	۲۴.۶۷۴
گروه سه	آذربایجان	.	.	.	.	.	.
	ارمنستان	.	.	.	.	.	.
	بحرین	.	.	.	.	.	.
	گرجستان	.	.	.	.	.	.
	عراق	۱.۱۳۰	۰.۸۹۳	۰.۶۵۵	۰.۴۱۸	۰.۱۸۱	.
	ازبکستان	۰.۳۸۰	۰.۲۶۰	۰.۱۴۱	۰.۱۲۱	۰.۰۹۸	۰.۲۱۷
	کویت	.	.	.	.	.	.
	قرقیزستان	۰.۰۳۷	۰.۰۵۶	۰.۰۷۵	۰.۰۹۴	۰.۱۱۳	۰.۱۳۲
	قطر	۰.۰۶۱	۰.۰۸۴	۰.۱۰۸	۰.۱۳۱	۰.۱۵۵	۰.۱۷۸
	پاکستان	.	.	.	.	.	.
	تاجیکستان	۷.۸۹۲	۹.۲۹۱	۱۰.۶۹۸	۱۲.۱۰۴	۱۳.۵۱۱	۱۴.۹۱۸
	ترکیه	۰.۷۷۰	۰.۹۰۵	۱.۰۳۹	۱.۱۷۴	۱.۳۰۸	۱.۴۴۲
	ترکمنستان	۱.۶۴۸	۰.۱۰۸	۱.۴۳۲	۲.۹۷۲	۴.۵۱۲	۶.۰۵۲

فصل هفتم: شناسایی و مطالعه علل نفوذ کشورهای رقیب به بازار کشورهای هدف

جدول ۱۷- بررسی برندها و علل نفوذ کشورهای رقیب به بازار کشورهای هدف ایران

کشورهای هدف	برندهای معتبر	علل نفوذ
آذربایجان	Chistaya Liniya, Fa, Palmolvi, Protex	بکارگیری مواد تشکیل دهنده طبیعی و سالم تر، استفاده از برند گیاهی، برند آنتی باکتریال
قزاقستان	Lux, Procter & Gamble, Unilever و Oriflame	استفاده از یک شبکه تثبیت شده از نمایندگی، استفاده از مواد تشکیل دهنده طبیعی تر
پاکستان	Lux, Procter & Gamble, Unilever	استفاده از کمپین های تبلیغاتی را در مدارس، کالج ها و دانشگاه ها، بازاریابی با ثبات از طریق رسانه های چاپی و الکترونیکی، حمایت از فیلم های محبوب در پاکستان،
امارات	Lux, Dove, Unilever Gulf FZE Vaseline, Lifebuoy, Vaseline and Pears Lulu و Men 2in1 Carrefour	توسعه برندهای چند ملیتی، ارائه سبد گسترده ای از محصولات متنوع، سرمایه گذاری روی مهاجران غربی امارات، تبلیغات قیمتی و تشویق های خرید عمده در هایپرمارکت ها
ترکیه	Colgate-Palmolive Temizli, Nivea Colgate-Palmolive's Haci Sakir	قدیمی ترین و مورد اعتماد ترین برندهای ترکیه، ارائه محصولات نوین به بازار، ارائه محصول آنتی باکتریال،
عربستان	Lux, Dove and Lifebuoy	استفاده از برندهای معتبر و قدیمی
ازبکستان	Chistaya Liniya and Barkhatnye, Nivea Colgate-Palmolive و Ruchki	کمپین بازاریابی قوی و با کیفیتی بالا، استفاده از وفاداری مصرف کنندگان به برندهای روسی، توجه به مصرف کنندگان زن،
هندوستان	Reckitt Benckiser, Unilever	تأکید روی صابون مایع، ژل های شستشوی بدن و حمام، تخفیف حجم فروش در بسته های شوینده،

فصل هشتم: مطالعه استراتژی کشورهای رقیب در بازارهای محصولات شوینده در کشورهای هدف



همچنین شرکت‌های رقیب ایران در بازار، از برندسازی چندگانه استفاده می‌کنند به عبارتی باتوجه به نیاز هر بازار برندی متناسب با آن بازار را ارائه نموده‌اند. به عنوان مثال در مورد برند پاک کننده‌ها، هنکل آلمان ۳ نوع برند را وارد بازار کرده است.

الف: برند تضمینی (Premium Brand):

این برند روی کیفیت، عملکرد و نوآوری تأکید دارد و قیمت‌های آن بالاتر از انواع برندها می باشد مثل پرسیل.

ب) برندهای بازاری میانه (Medium-market brands):

این نوع برندها برای ارائه کیفیت خوب به مشتریان وفادار و سنتی می‌باشد و به لحاظ قیمتی در سطح میانه دو برند دیگر قرار دارد (برند پالمکس و تونی).

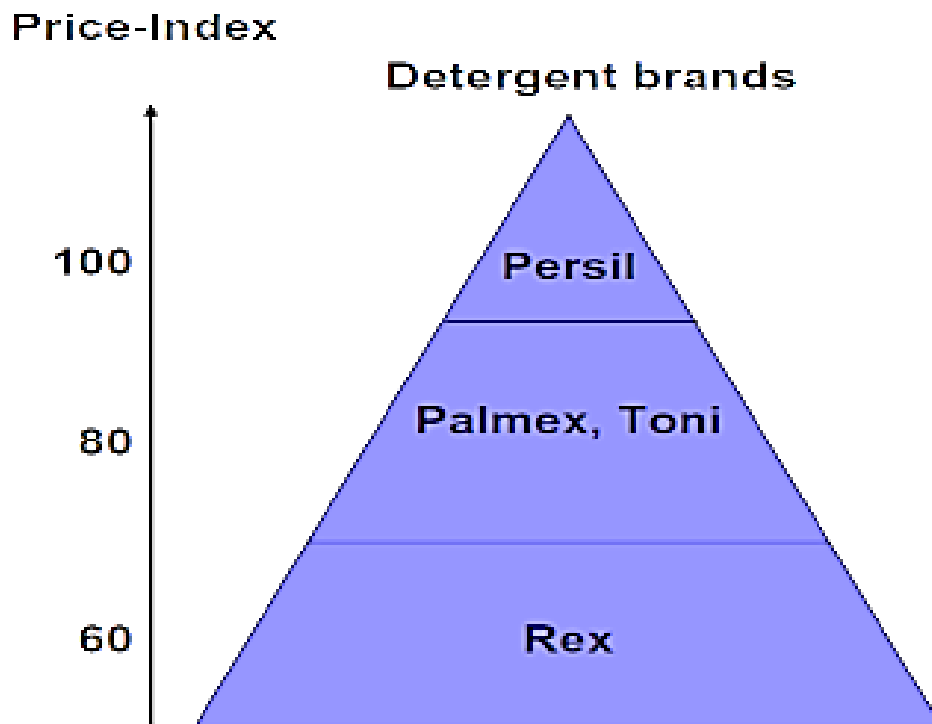
ج) برندهای اقتصادی (Economy Brand):

این نوع برندها برای افرادی است که به پول اهمیت زیادی می‌دهند و ادعا می‌کنند برای افرادی که حساس به قیمت‌ها هستند ارائه می‌شود (برند رکس).

معمولاً جهت ورود به کشورهای هدف ایران به دلیل سطوح پایین توسعه یافتگی، رقبای ایرانی ابتدا برندهای اقتصادی را با حجم بیشتر وارد بازار نموده و سپس به برندهای میانه و ایجاد وفاداری بین مشتریان پرداختند و سرانجام با ارائه برندهای تضمینی و برتر توانستند تمایز بین خود و سایر رقبای ضعیف تر برقرار نمایند.

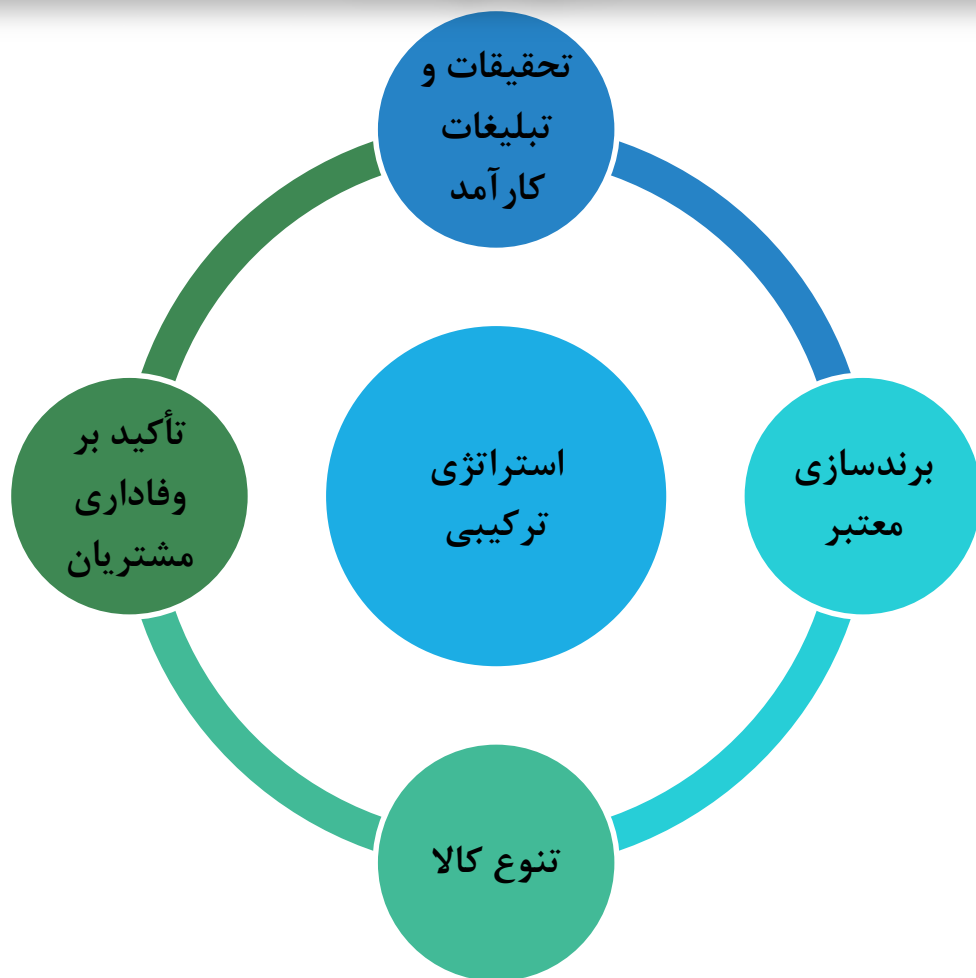


فصل هشتم: مطالعه استراتژی کشورهای رقیب در بازارهای محصولات شوینده در کشورهای هدف



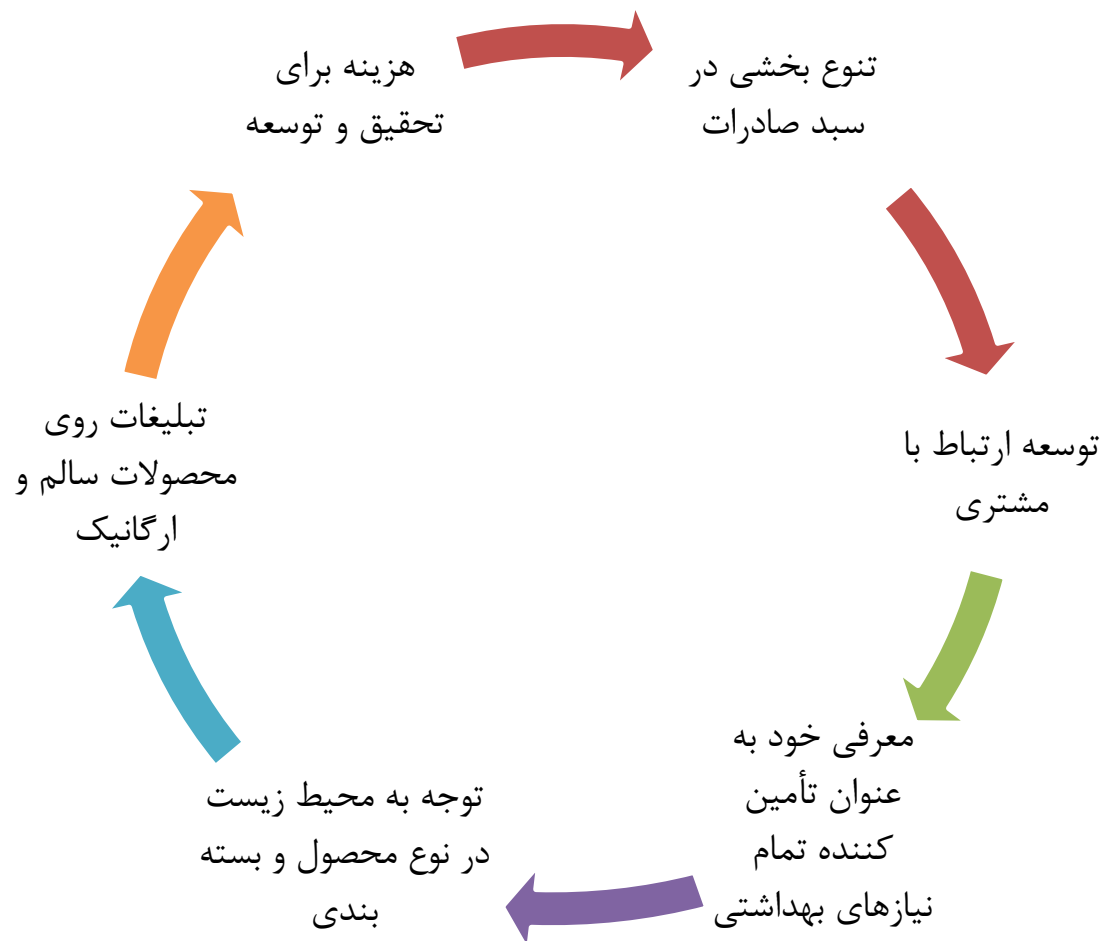
نمودار ۲۷- استراتژی برند چندگانه در بازار محصولات شوینده

فصل هشتم: مطالعه استراتژی کشورهای رقیب در بازارهای محصولات شوینده در کشورهای هدف



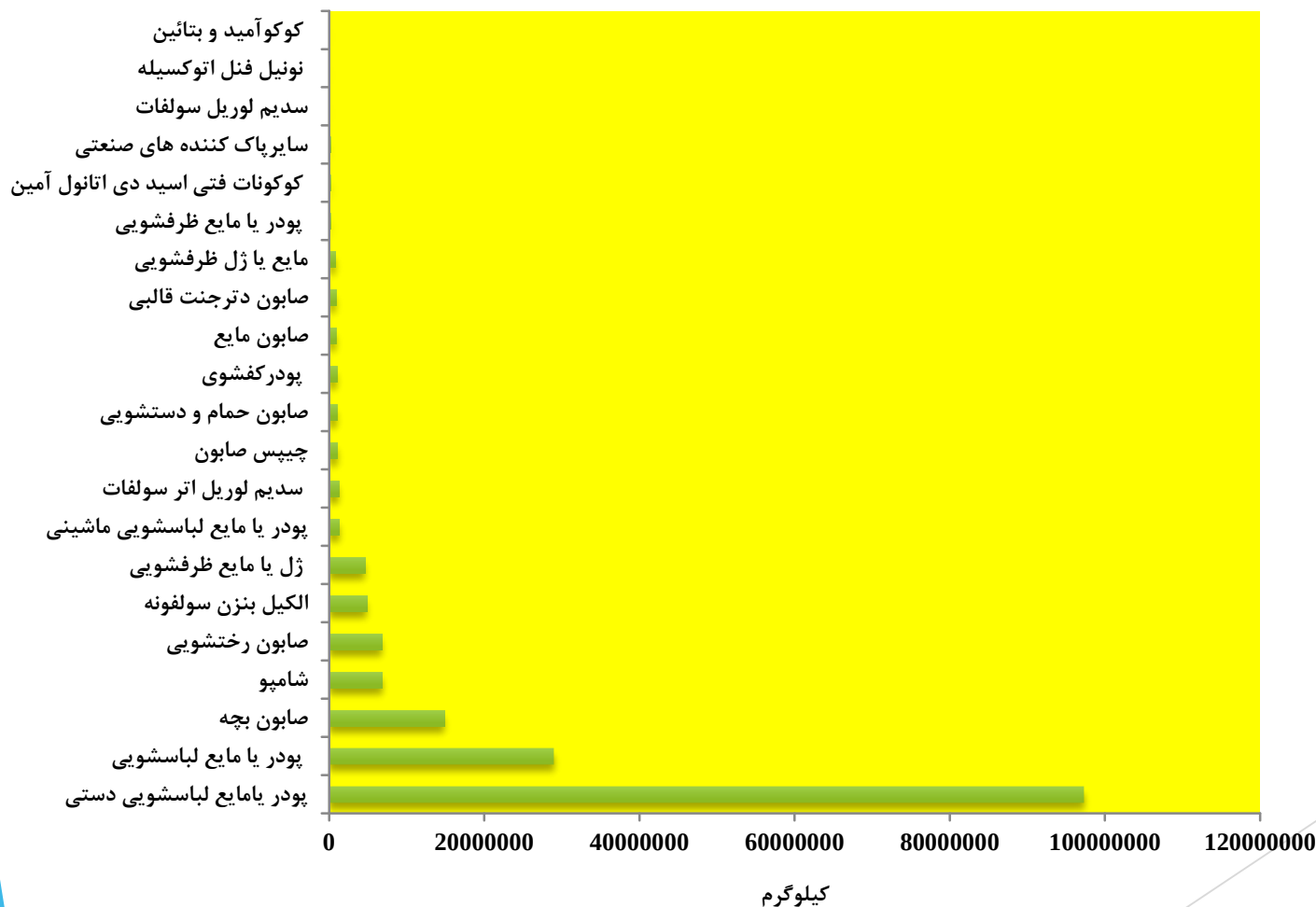
نمودار ۲۶- استراتژی اصلی رقبا در بازار کشورهای هدف

فصل نهم: خلاصه استراتژی غیر قیمتی رقبا در کشورهای هدف



نمودار ۲۸- خلاصه استراتژی غیر قیمتی رقبا در کشورهای هدف ایران

فصل دهم: تنوع صادرات محصولات شوینده ایران به کشورهای هدف در مقایسه با کشورهای رقیب



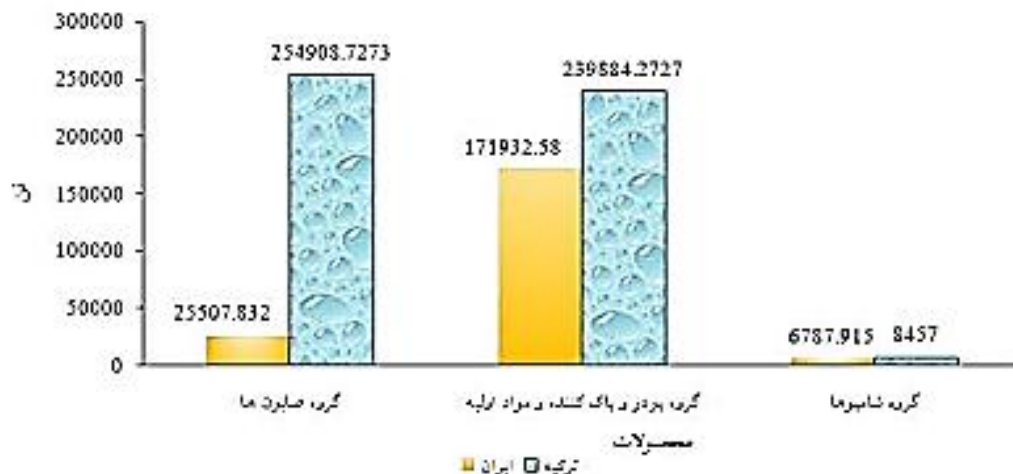
نمودار ۲۹- میزان صادرات انجام شده از محصولات مختلف شوینده میانگین سالهای ۱۳۸۳-۹۳

فصل دهم: تنوع صادرات محصولات شوینده ایران به کشورهای هدف در مقایسه با کشورهای رقیب

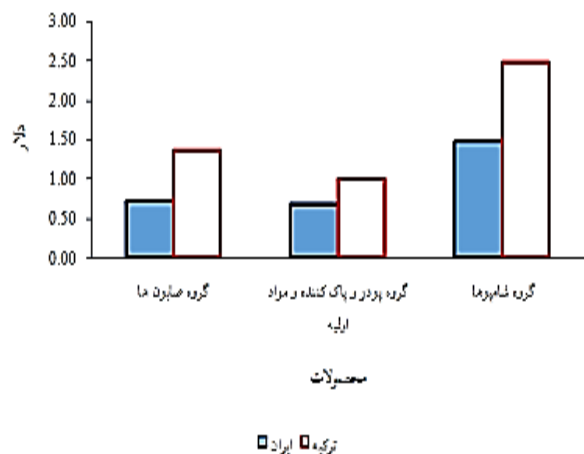
جدول ۱۸- مقایسه رتبه بندی محصولات شوینده براساس شاخص جمعی (رتبه بندی تاکسونومی) با رتبه بندی براساس حجم صادرات

رتبه براساس روش تاکسونومی	رتبه براساس حجم صادرات	کالای صادراتی
۱	۱	پودر یا مایع لباسشویی دستی با کد ۳۴۰۲۲۰۱۰
۹	۵	صابون رختشویی با کد ۳۴۰۱۱۱۵۰
۲	۴	شامپوها با کد ۳۳۰۵۱۰۰۰
۴	۲	پودر یا مایع لباسشویی با کد ۳۴۰۲۹۰۱۰
۵	۱۷	کوکونات فتی اسید دی اتانول آمین با کد ۳۴۰۲۱۲۲۰
۷	۱۳	صابون مایع با کد ۳۴۰۱۲۰۱۰
۸	۱۰	چیپس صابون با کد ۳۴۰۱۲۰۳۰
۱۰	۸	پودر یا مایع لباسشویی ماشینی با کد ۳۴۰۲۲۰۲۰
۶	۱۴	صابون دترجنت قالبی با کد ۳۴۰۱۱۱۶۰
۱۲	۱۵	مایع یا ژل ظرفشویی با کد ۳۴۰۲۹۰۳۰
۱۱	۶	الکیل بنزن سولفونه با کد ۳۴۰۲۱۱۳۰
۱۳	۹	سدیم لوریل اتر سولفات با کد ۳۴۰۲۱۱۲۰
۱۴	۱۲	پودر کف شوی با کد ۳۴۰۲۲۰۶۰
۱۵	۱۱	صابون حمام و دستشویی با کد ۳۴۰۱۱۱۱۰
۱۶	۲۱	کوکو آمید و بتائین با کد ۳۴۰۲۱۲۴۰
۱۷	۷	ژل یا مایع ظرفشویی با کد ۳۴۰۲۲۰۵۰
۱۸	۱۹	سدیم لوریل سولفات با کد ۳۴۰۲۱۱۱۰
۱۹	۱۸	سایر پاک کننده های صنعتی با کد ۳۴۰۲۹۰۴۰
۲۰	۲۰	نونیل فنل اتوکسیله با کد ۳۴۰۲۱۳۲۰
۲۱	۱۶	پودر یا مایع ظرفشویی با کد ۳۴۰۲۹۰۲۰
۳	۳	صابون بچه با کد ۳۴۰۱۱۱۳۰

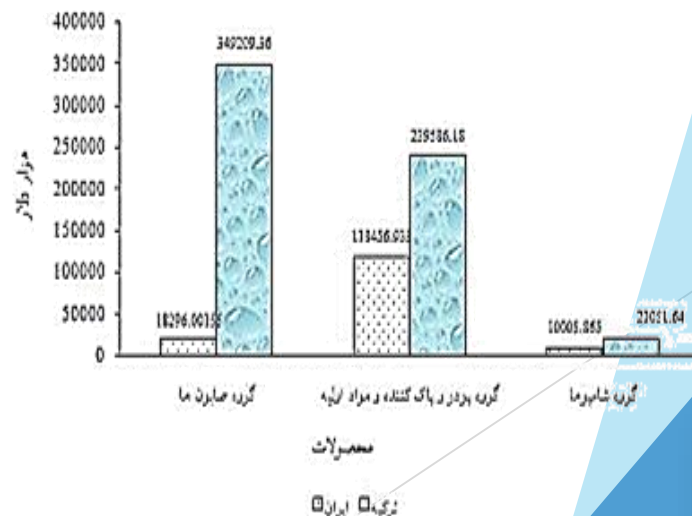
فصل دهم: تنوع صادرات محصولات شوینده ایران به کشورهای هدف در مقایسه با کشورهای رقیب



نمودار ۳۰- مقایسه حجم صادرات ایران و ترکیه



نمودار ۳۲- مقایسه قیمت صادرات ایران و ترکیه گروه های مختلف شوینده



نمودار ۳۱- مقایسه ارزش صادرات ایران و ترکیه گروه های مختلف شوینده

فصل دوازدهم: بررسی میدانی مشکلات صادرات از دیدگاه صادرکنندگان

جدول ۱۹- نتایج اولویت بندی کشورهای هدف از دیدگاه صادرکنندگان

کشور هدف	شاخص میانگین	رتبه براساس میانگین اهمیت	شاخص نوسان	رتبه براساس نوسان	رتبه نهایی از دید صادرکنندگان
افغانستان	۳,۶۵	۱	۰,۱۵	۱	۱
عراق	۳,۵۵	۳	۰,۱۶	۲	۲
ترکمنستان	۳,۶	۲	۰,۱۷	۳	۳
تاجیکستان	۳,۱	۶	۰,۱۷	۴	۴
ارمنستان	۳,۳۶	۵	۰,۱۹	۵	۵
پاکستان	۳,۵۲	۴	۰,۲	۶	۶
ازبکستان	۲,۹۷	۷	۰,۲۱	۷	۷
قزاقستان	۲,۶۲	۹	۰,۲۶	۸	۸
آذربایجان	۲,۷۳	۸	۰,۲۹	۹	۹
قرقیزستان	۲,۵۷	۱۱	۰,۳۲	۱۱	۱۰
کویت	۲,۴۵	۱۳	۰,۲۹	۱۰	۱۱
امارات متحده	۲,۵۷	۱۰	۰,۳۴	۱۴	۱۲
گرجستان	۲,۴۷	۱۲	۰,۳۳	۱۳	۱۳
قطر	۲,۴۵	۱۴	۰,۳۳	۱۲	۱۴
بحرین	۲,۴۱	۱۵	۰,۳۸	۱۵	۱۵
ترکیه	۲,۳	۱۶	۰,۳۸	۱۶	۱۶
یمن	۲,۲۹	۱۷	۰,۴۲	۱۷	۱۷
عربستان سعودی	۲,۰۴	۱۸	۰,۴۳	۱۸	۱۸

فصل دوازدهم: بررسی میدانی مشکلات صادرات از دیدگاه صادرکنندگان



جدول ۲۰- نتایج اولویت بندی گروه محصولات صادراتی از دیدگاه صادرکنندگان

رتبه	امتیاز	گروه محصول
۱	۰,۵۴۲	پودر و پاک کننده
۲	۰,۳۱۷	شامپو
۳	۰,۱۰۶	صابون
۴	۰,۰۳۶	مواد اولیه



فصل دوازدهم: بررسی میدانی مشکلات صادرات از دیدگاه صادرکنندگان

جدول ۲۱- اولویت بندی مشکل تولیدی از دیدگاه صادرکنندگان

مشکل تولید	امتیاز	رتبه
افت کیفی تولید	۰,۶۸۴	۱
هزینه تولید	۰,۲۴۴	۲
کم بودن تولید	۰,۰۷۲	۳

جدول ۲۲- اولویت بندی مشکل محیط صادراتی از دیدگاه صادرکنندگان

مشکل محیط صادرات	امتیاز	رتبه
عدم برندسازی مناسب	۰,۲۷۰	۱
عدم امضای تفاهنامه صادراتی	۰,۲۵۲	۲
عدم تخصیص مشوق صادراتی	۰,۱۷۸	۳
هزینه پایین رقبا	۰,۱۲۴	۴
عدم حضور در نمایشگاه	۰,۱۱۷	۵
تحریم بین المللی	۰,۰۳۹	۶
نوسان نرخ ارز	۰,۰۲۰	۷

جدول ۲۳- اولویت بندی مشکل ساختاری از دیدگاه صادرکنندگان

مشکلات ساختاری	امتیاز	رتبه
عدم شناخت مسئولین از مشکلات	۰,۳۵۱	۱
نبود تکنولوژی مناسب و به روز	۰,۳۴۲	۲
عدم حمایت از تولید	۰,۲۷۱	۳
نبود اتحادیه صنفی منسجم	۰,۰۳۵	۴

فصل دوازدهم: بررسی میدانی مشکلات صادرات از دیدگاه صادرکنندگان

جدول ۲۴- نتایج اولویت بندی مشکلات تولید، محیط صادرات و ساختار از دیدگاه صادرکنندگان

رتبه	امتیاز	متغیرهای اصلی
۱	۰,۸۰۰	محیط صادرات
۲	۰,۱۰۰	تولید
۲	۰,۱۰۰	عوامل ساختاری

جدول ۲۵- نتایج اولویت بندی زیرگزاره‌ها در انواع مشکلات از دیدگاه صادرکنندگان

رتبه	امتیاز	زیر گزاره ها
۱	۰,۲۱۶	عدم برندسازی مناسب
۲	۰,۲۰۱	عدم امضای تفاهمنامه صادراتی
۳	۰,۱۴۳	عدم تخصیص مشوق صادراتی
۴	۰,۰۹۹	هزینه پایین رقبا
۵	۰,۰۹۴	عدم حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی
۶	۰,۰۶۸	افت کیفی تولید
۷	۰,۰۳۵	عدم شناخت مسئولین از مشکلات
۸	۰,۰۳۴	نبود تکنولوژی مناسب و به روز
۹	۰,۰۳۱	تحریم بین‌المللی
۱۰	۰,۰۲۷	عدم حمایت از تولید
۱۱	۰,۰۲۴	هزینه تولید
۱۲	۰,۰۱۶	نوسان نرخ ارز
۱۳	۰,۰۰۷	کم بودن تولید
۱۴	۰,۰۰۴	نبود اتحادیه صنفی منسجم

فصل دوازدهم: بررسی میدانی مشکلات صادرات از دیدگاه صادرکنندگان

جدول ۲۶- نتایج اولویت بندی عوامل مؤثر بر افزایش هزینه تمام شده از دیدگاه صادرکنندگان

رتبه	امتیاز	عوامل افزایش هزینه تمام شده
۱	۰,۳۸۹	افزایش قیمت مواد اولیه داخلی
۲	۰,۳۲۲	کهنه شدن تکنولوژی
۳	۰,۱۶۶	افزایش قیمت مواد اولیه خارجی
۴	۰,۰۹۸	افزایش قیمت‌های جهانی
۵	۰,۰۲۵	کاهش تولیدات داخلی

جدول ۲۷- نتایج اولویت بندی آثار هدفمندی یارانه‌ها از دیدگاه صادرکنندگان

رتبه نهایی از دید صادرکنندگان	رتبه براساس نوسان	شاخص نوسان	رتبه براساس میانگین اهمیت	شاخص میانگین	پیامد هدفمندی
۱	۱	۰,۱۲	۱	۴,۶۸	افزایش هزینه
۲	۳	۰,۲۸	۲	۴,۲۳	کاهش ظرفیت تولید
۳	۲	۰,۲۴	۳	۴,۱۶	کاهش توان صادراتی
۴	۴	۰,۳۴	۴	۳,۸۴	استفاده بهتر از منابع و نهاده های تولید
۵	۶	۰,۳۷	۵	۳,۶۷	کاهش منافع خالص
۶	۵	۰,۳۲	۶	۳,۶۱	کاهش کیفیت

فصل سیزدهم: جمع بندی و ارائه پیشنهادها برای مطالعات آتی



۱) نتایج این مطالعه نیز نشان داد در گروه محصولات صابون‌ها، افغانستان، تاجیکستان، قرقیزستان، ارمنستان، ترکمنستان، قزاقستان و عراق کشورها مهمترین بازارهای هدف ایران خواهند بود. همچنین در مورد گروه محصولات پودر و پاک کننده نیز کشورهای عراق، افغانستان، ترکمنستان، پاکستان، آذربایجان، ارمنستان و تاجیکستان مناسب‌ترین کشورهای هدف بوده و در نهایت کشورهای افغانستان، ترکمنستان، عراق، تاجیکستان، ارمنستان و ازبکستان نیز در بازار محصولات گروه شامپوها مناسب‌ترین بازارهای هدف ایران بوده‌اند. لذا توجه به این بازارها بیشترین اثربخشی را برای صادرات محصولات شوینده ایرانی به همراه خواهد داشت.



۲) اما نکته حائز توجه آن است که نفوذ در بازارهای هدف تا چه اندازه در بلندمدت پایدار خواهد بود؟ جهت پاسخگویی به این سوال لازم است تا مزیت‌های صادراتی ایران به هر یک از کشورهای هدف برآورد شود. اگر ایران در بازار یکی از کشورها دارای مزیت نسبی در صادرات باشد، آن کشور در صورت انتخاب توسط صادرکنندگان ایرانی، درآمدهای ارزی باثباتی را برای کشور فراهم خواهد نمود. لذا پیشنهاد می‌شود برای مطالعات آتی مزیت صادراتی (RCA) ایران در هر یک از کشورهای هدف برآورد شود.



۳) همانگونه که نتایج این مطالعه نشان داد، از بین چهار گروه محصولات مورد بررسی، صادرکنندگان ایرانی عمدتاً علاقه‌مند به صادرات گروه محصولات پودر و پاک کننده بوده‌اند. این در حالی است که سایر گروه‌ها بویژه صابون‌ها و شامپوها سهم بسیار اندکی از سبد صادراتی محصولات شوینده ایران داشته‌اند. هرچند در مطالعه حاضر نتایج نشان داد که گروه محصولات شامپو و برخی انواع صابون مانند صابون رختشویی، صابون مایع و چیپس صابون نیز می‌توانند پتانسیل‌های صادراتی مناسبی داشته باشند اما بررسی عمیق‌تر موضوع و ارائه استراتژی دقیق صادراتی برای ایران لازم است تا مشخص شود که ایران در صادرات کدام گروه محصولات و کدام یک از کالاهای موجود در هر گروه محصولات در هر یک از بازارهای هدف دارای مزیت نسبی صادراتی (RCA) می‌باشد.



EXPORT

فصل سیزدهم: جمع بندی و ارائه پیشنهادها برای مطالعات آتی



۴) ارائه یک استراتژی جامع برای ایران در بازار محصولات شوینده مستلزم انجام تحلیل جامع SWOT خواهد بود. در واقع در این رهیافت پس از مشخص شدن نقاط ضعف و قوت، همچنین تهدید و فرصت یا به عبارتی بررسی عوامل داخلی و خارجی مؤثر در موفقیت و شکست یک استراتژی صادراتی، مهمترین و جامع‌ترین استراتژی یا استراتژی-های صادراتی برای حضور موفق ایران در بازارهای جهانی شوینده استخراج خواهد شد.



۵) باتوجه به ظهور قدرتهایی در منطقه، مانند ترکیه به عنوان رقبای ایران در بازار محصولات شوینده، لازم است تا قدرت چانه زنی صادرکنندگان ایرانی در مقابل صادرکنندگان کشور رقیب مورد بررسی و سنجش قرار گیرد و در صورتی که قدرت چانه زنی ایران و صادرکنندگان ایرانی در بازارهای جهانی محصولات شوینده ناچیز باشد، سیاست‌های تجاری باید در جهت افزایش این قدرت چانه زنی گام بردارند. چرا که جهت گیری بازارهای صادراتی توسط کشورهای رقم خواهد خورد که قدرت چانه زنی بالایی داشته باشند. بررسی و برآورد این مورد نیز از طریق رهیافت Market Power در مطالعات آتی پیشنهاد می‌شود.



Export
Strategy

۶) باتوجه به نتایجی که در بخش بررسی میدانی گرفته شده است، به عقیده صادرکنندگان، هدفمندی یارانه ها آثار مشخصی بر وضعیت تولید و صادرات محصولات شوینده داشته است. اما لازم است تا در مطالعه‌ای جامع بررسی شود که آثار فاز اول هدفمندی یارانه ها و در ادامه فاز دوم هدفمندی یارانه ها بر ساختار هزینه، درآمد و در نهایت صادرات محصولات شوینده بطور کمی چه مقدار بوده و براساس آن نقشه راهی، در سال های پس از اجرای کامل قانون هدفمندی یارانه ها برای صنعت محصولات شوینده ارائه شود.



فصل سیزدهم: جمع بندی و ارائه پیشنهادها برای مطالعات آتی



۷) یکی از مهمترین نتایجی که از مطالعه میدانی در این طرح بدست آمده است آن است که از دیدگاه صادرکنندگان مهمترین متغیر مؤثر بر مشکلات صادراتی، عدم برندسازی مناسب بوده است. لذا در مطالعات آتی لازم است به علل عدم توانایی صادرکنندگان ایرانی در ایجاد برند معتبر و مقبول بازارهای صادراتی پرداخته شود. همچنین مطالعه تطبیقی جامعی می‌تواند به مراحل برندسازی و عوامل مؤثر بر نفوذ برندهای معتبر در بازارهای جهانی بپردازد.



فصل سیزدهم: جمع بندی و ارائه پیشنهادها برای مطالعات آتی



۸) همچنین در این مطالعه یکی از نتایج مهم آن بوده است که نوسان قیمتی محصولات صادراتی توسط صادرکنندگان ایرانی بیشتر از نوسان قیمتی رقبای ایران در بازارهای جهانی بوده است. لذا به عنوان یک مطالعه جامع و تکمیلی، لازم است تا نحوه انتقال قیمت بین بازارهای جهانی و ایران مورد بررسی و تحلیل قرار گیرد. لذا پرداختن به راهبرد انتقال قیمت در این مطالعه بسیار ضروری خواهد بود.

EXPORT PLAN IN A BOX



اطلاعات پایه

تعیین بسته های بلندمدت صادرات محصولات شوینده

اولویت بندی محصولات صادراتی بر مبنای شاخصهای ترکیبی سهم صادرات، مزیت صادراتی، قدرت بازاری

TOPSIS Method

برآورد قدرت بازاری محصولات شوینده

Market Power

برآورد مزیت صادراتی محصولات شوینده

ERCA (Export Revealed Comparative Advantage)

تحلیل در هریک از محصولات گروههای مختلف محصولات شوینده

تعیین پتانسیلهای بلندمدت کشورهای هدف

اولویت بندی کشورهای هدف بر مبنای شاخصهای ترکیبی سهم واردات، مزیت صادراتی ایران، مزیت وارداتی کشورهای هدف شاخص آزادسازی و قدرت بازاری در کشورهای هدف،

TOPSIS Method

برآورد قدرت بازاری محصولات شوینده ایران در هر یک از کشورهای هدف

Market Power

برآورد مزیت وارداتی هر یک از کشورهای هدف

IRCA (Import Revealed Comparative Advantage)

برآورد مزیت صادراتی در هریک از کشورهای هدف

ERCA (Export Revealed Comparative Advantage)

برآورد شاخص آزادسازی تجاری ایران با کشورهای هدف

Openess Index

ارائه نقشه و الگوی تجاری نهایی صادرات محصولات شوینده

ارائه الگوی نهایی *SWOT* بر مبنای موارد فوق

با سپاس از توجه شما