



جمهوری اسلامی ایران

وزارت صنعت، معدن و تجارت

آمارها و شاخص های بین المللی

موضوع: شاخص اندازه بازار

(Market Size Index)

گزارش شماره ۱۹

هفته چهارم فروردین ۱۳۹۵

معاونت طرح و برنامه

دفتر آمار و فرآوری داده ها



فهرست مطالب

۱. مقدمه ۳
۲. معرفی شاخص اندازه بازار ۴
۳. معرفی مرجع ۵
۴. جایگاه ایران در شاخص اندازه بازار ۵
- ۴-۱ وضعیت ایران در شاخص اندازه بازار در مقایسه با کشورهای منطقه ۶
- ۴-۲ وضعیت ایران در شاخص اندازه بازار در مقایسه با کشورهای منتخب ۸



۱. مقدمه

با جهانی شدن اقتصاد و گسترش پیوندهای اقتصادی کشورها با یکدیگر، آمارها، داده‌ها و شاخص‌های مقایسه‌های بین‌کشوری اهمیت بیشتری یافته است. بر همین اساس برخی سازمانهای معتبر بین‌المللی اقدام به گردآوری و انتشار آمارها و شاخص‌های مقایسه‌های بین‌کشوری می‌نمایند.

اطلاع از آخرین وضعیت کشورمان در این شاخص‌ها می‌تواند نقشی به‌سزاء در تصمیم‌گیری‌های اقتصادی و جذب سرمایه‌گذاران و فعالین تجاری و دیگر ذینفعان داشته باشد. لذا در جهت انتشار مستمر و فراگیر اینگونه آمارها و شاخص‌ها در کشور، دفتر آمار و فرآوری داده‌ها وظیفه خود می‌داند با انتشار گزارشات از آمارها و شاخص‌های یاد شده ضمن کمک در راستای فراهم آوردن شفافیت در فضای کلان اقتصادی کشور، دسترسی فعالان اقتصادی را به اینگونه نیازها تسهیل می‌نماید. در همین راستا، معاونت طرح و برنامه با هدف شناسایی و باز نشر اقلام آماری و شاخص‌های مهم اقتصادی مرتبط با بخش صنعت، معدن و تجارت، تهیه گزارش «آمارها و شاخص‌های بین‌المللی» را در دستور کار خود قرار داده است. این گزارش که بصورت ادواری منتشر خواهد شد، شامل آمار و اقلام پایگاه‌های اطلاعاتی معتبر بین‌المللی بوده و فارغ از هر گونه تحلیل تخصصی، صرفاً در قالب آمارهای توصیفی ارائه می‌شود. انتظار می‌رود که این آمارها بصورت نقادانه مورد بحث، بررسی و تحلیل‌های تخصصی (کارشناسانه) قرار گیرد. این سلسله گزارشات از طریق پورتال وزارتخانه نیز قابل بهره‌برداری می‌باشد.

امید است این گزارشات زمینه بهبود تصمیمات و سیاست‌گذاری مرتبط با فضای کسب‌کار را فراهم سازد. همکاران محترم می‌توانند نظرات خود در زمینه موضوعات گزارش و ساختار آن را به دفتر آمار و فرآوری داده‌ها ارائه نمایند.



۲. معرفی شاخص اندازه بازار^۱

یکی از اجزای اصلی در رقابت پذیری جهانی، اندازه بازار می باشد. هر چه اندازه یک بازار بزرگتر باشد با برخوردار شدن بنگاهها از مزیت های مقیاس تولید، بهره وری افزایش می یابد. در حالی که به طور مرسوم بازار در دسترس بنگاه های فعال هر کشور بازارهای داخلی می باشد، در عصر جهانی شدن اقتصاد بازارهای بین المللی به عنوان جایگزینی برای بازارهای داخلی محسوب می شوند. این وضعیت بویژه برای کشورهای کوچک از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابر این صادرات را می توان به عنوان جایگزینی برای تقاضای داخلی و اندازه بازار بنگاه های فعال در یک کشور تلقی کرد.

به اعتقاد مجمع جهانی اقتصاد اندازه بازار می تواند از یک سو سبب برخورداری بنگاه از منافع حاصل از تخصصی شدن تولید شود. از سوی دیگر بازارهای بزرگ می تواند منافع حاصل از اندازه اقتصادی تولید کالا و خدمات را برای بنگاهها در پی دارد.

شاخص اندازه بازار یک کشور از جمع اندازه بازار داخلی و بازار خارجی آن کشور تشکیل شده است. در این میان اندازه بازار داخلی شامل تولید ناخالص داخلی به اضافه ارزش واردات کالا و خدمات، منهای ارزش صادرات کالا و خدمات بوده و همچنین اندازه بازار خارجی نیز از جمع ارزش صادرات کالا و خدمات بدست می آید. شایان ذکر است در محاسبه اندازه بازار، ارزش تولید ناخالص داخلی و مقادیر صادرات و واردات بر حسب

برابری قدرت خرید (بر حسب PPP)^۲ تعیین می شود.

¹ Market size

² purchasing power parity(PPP)

۳. معرفی مرجع

آمارهای مورد استفاده در این گزارش، توسط مجمع جهانی اقتصاد تهیه و به صورت سالیانه منتشر میشود. کلیه جداول این گزارش از سایت این سازمان به آدرس <http://www.weforum.org> استخراج شده و دسترسی به اطلاعات از طریق مراجعه به سایت برای عموم امکان پذیر است.

۴. جایگاه ایران در شاخص اندازه بازار

بررسی روند تغییرات رتبه ایران در این شاخص طی سالهای ۲۰۱۰ لغایت ۲۰۱۵ نشان می‌دهد، رتبه ایران بین ۱۸ تا ۲۰ در نوسان بوده و بهترین رتبه که ۱۸ بوده در سال ۲۰۱۲ کسب شده است. در سال ۲۰۱۴ این رتبه به ۲۱ رسید. در سال ۲۰۱۵ رتبه ایران بهبود یافته و به ۱۹ ارتقاء یافته است.

جدول ۱: رتبه ایران در اندازه بازار و زیر شاخص های آن طی دوره ۲۰۱۰ لغایت ۲۰۱۵

ردیف	عنوان شاخص/سال	۲۰۱۰ (از ۱۳۹ کشور)	۲۰۱۱ (از ۱۴۲ کشور)	۲۰۱۲ (از ۱۴۴ کشور)	۲۰۱۳ (از ۱۴۸ کشور)	۲۰۱۴ (از ۱۴۴ کشور)	۲۰۱۵ (از ۱۴۰ کشور)
	اندازه بازار	۲۰	۲۱	۱۸	۱۹	۲۱	۱۹
۱	اندازه بازار داخلی	۱۸	۱۸	۱۷	۱۸	۱۸	۱۸
۲	اندازه بازار خارجی	۲۵	۲۵	۲۶	۲۵	۲۸	۲۸
۳	تولید ناخالص داخلی بر مبنای قدرت خرید	-	-	-	۱۷	۱۸	۱۸
۴	درصد صادرات به تولید ناخالص داخلی	-	-	-	۱۰۳	۱۰۵	۱۱۲

۴-۱- وضعیت ایران در شاخص اندازه بازار در مقایسه با کشورهای منطقه

جدول ۲: رتبه ایران و کشورهای منطقه در شاخص اندازه بازار طی دوره ۲۰۱۰ لغایت ۲۰۱۵

رتبف	کشورهای منطقه/سال	۲۰۱۰ (از ۱۳۹ کشور)	۲۰۱۱ (از ۱۴۲ کشور)	۲۰۱۲ (از ۱۴۴ کشور)	۲۰۱۳ (از ۱۴۸ کشور)	۲۰۱۴ (از ۱۴۴ کشور)	۲۰۱۵ (از ۱۴۰ کشور)
۱	ترکیه	۱۶	۱۷	۱۵	۱۶	۱۶	۱۶
۲	عربستان سعودی	۲۲	۲۳	۲۴	۲۳	۲۰	۱۷
۳	ایران	۲۰	۲۱	۱۸	۱۹	۲۱	۱۹
۴	مصر	۲۶	۲۷	۲۹	۲۹	۲۹	۲۴
۵	پاکستان	۳۱	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۲۸
۶	امارات	۵۱	۴۳	۴۴	۴۴	۴۶	۳۱
۷	قزاقستان	۵۵	۵۵	۵۵	۵۴	۵۲	۴۶
۸	فلسطین اشغالی	۵۳	۵۱	۵۱	۴۹	۴۸	۵۴
۹	قطر	۴۳	۵۹	۵۸	۶۰	۵۹	۵۶
۱۰	کویت	۵۹	۶۱	۶۱	۶۶	۶۷	۵۸
۱۱	عمان	۷۳	۷۳	۷۲	۷۳	۷۳	۶۴
۱۲	آذربایجان	۷۶	۷۵	۷۶	۷۲	۷۲	۶۷
۱۳	اردن	۸۴	۸	۸۴	۸۷	۸۸	۷۶
۱۴	لبنان	۸۰	۷۱	۶۹	۷۱	۷۶	۷۷
۱۵	بحرین	۹۸	۱۰۴	۱۰۳	۱۰۶	۹۹	۹۲
۱۶	گرجستان	۱۰۷	۱۰۶	۹۹	۱۰۳	۱۰۳	۹۹
۱۷	ارمنستان	۱۱۶	۱۱۵	۱۱۵	۱۱۷	۱۱۸	۱۱۶
۱۸	قرقیزستان	۱۱۵	۱۱۸	۱۱۷	۱۲۰	۱۱۷	۱۱۸
۱۹	تاجیکستان	۱۲۶	۱۱۹	۱۱۹	-	۱۱۶	۱۲۰



جدول ۳: رتبه ایران و کشورهای منطقه در زیر شاخص‌های اندازه بازار در سال ۲۰۱۵

ردیف	کشورهای منطقه / زیر شاخص	اندازه بازار داخلی	اندازه بازار خارجی	تولید ناخالص داخلی بر مبنای قدرت خرید	درصد صادرات به تولید ناخالص داخلی
۱	ترکیه	۱۴	۲۶	۱۷	۱۰۹
۲	عربستان سعودی	۱۷	۱۱	۱۴	۴۴
۳	ایران	۱۸	۲۸	۱۸	۱۱۲
۴	مصر	۲۰	۴۶	۲۵	۱۳۱
۵	پاکستان	۲۳	۵۵	۲۶	۱۳۷
۶	امارات	۳۴	۲۰	۳۲	۱۱
۷	قزاقستان	۴۷	۴۵	۴۱	۶۶
۸	فلسطین اشغالی	۵۳	۶۰	۵۴	۸۴
۹	قطر	۵۹	۳۵	۴۹	۲۴
۱۰	کویت	۶۱	۴۱	۵۲	۲۶
۱۱	عمان	۷۳	۵۲	۶۴	۲۰
۱۲	آذربایجان	۷۰	۶۴	۶۳	۵۵
۱۳	اردن	۷۵	۷۹	۷۹	۶۰
۱۴	لبنان	۷۶	۸۳	۷۷	۷۷
۱۵	بحرین	۹۴	۷۱	۸۸	۱۹
۱۶	گرجستان	۹۸	۱۰۷	۱۰۳	۸۰
۱۷	ارمنستان	۱۱۲	۱۲۰	۱۱۵	۹۶
۱۸	قرقیزستان	۱۱۴	۱۲۲	۱۲۱	۸۲
۱۹	تاجیکستان	۱۱۳	۱۲۶	۱۱۹	۱۲۷



۲-۴- وضعیت ایران در شاخص اندازه بازار در مقایسه با کشورهای منتخب

برای ارزیابی تصویری دقیق‌تر از جایگاه کشورمان در شاخص اندازه بازار در جدول ۴ رتبه کشورمان در این شاخص با برخی کشورهای پیشرفته صنعتی و کشورهای تازه صنعتی شده مورد مقایسه قرار گرفته است. بطوریکه این جدول نشان می‌دهد کشورهای پیشرفته صنعتی در جایگاه برتری نسبت به کشورهای تازه صنعتی شده قرار دارند.

جدول ۴: رتبه ایران و کشورهای منتخب در شاخص اندازه بازار طی دوره ۲۰۱۰ تا لغایت ۲۰۱۵

ردیف	کشورهای منتخب/سال	۲۰۱۰ (از ۱۳۹ کشور)	۲۰۱۱ (از ۱۴۲ کشور)	۲۰۱۲ (از ۱۴۴ کشور)	۲۰۱۳ (از ۱۴۸ کشور)	۲۰۱۴ (از ۱۴۴ کشور)	۲۰۱۵ (از ۱۴۰ کشور)
۱	چین	۲	۲	۲	۲	۲	۱
۲	آمریکا	۱	۱	۱	۱	۱	۲
۳	هندوستان	۴	۳	۳	۳	۳	۳
۴	ژاپن	۳	۴	۴	۴	۴	۴
۵	آلمان	۵	۵	۵	۵	۵	۵
۶	روسیه	۸	۸	۷	۷	۷	۶
۷	فرانسه	۷	۷	۸	۸	۸	۸
۸	ایتالیا	۹	۹	۱۰	۱۰	۱۲	۱۲
۹	کره جنوبی	۱۱	۱۱	۱۱	۱۲	۱۱	۱۳
۱۰	ایران	۲۰	۲۱	۱۸	۱۹	۲۱	۱۹
۱۱	مالزی	۲۹	۲۹	۲۸	۲۶	۲۶	۲۶

جدول 5: رتبه ایران و کشورهای منتخب در زیر شاخص‌های اندازه بازار در سال ۲۰۱۵

ردیف	کشورهای منتخب/زیر شاخص	اندازه بازار داخلی	اندازه بازار خارجی	تولید ناخالص داخلی بر مبنای قدرت خرید	درصد صادرات به تولید ناخالص داخلی
۱	چین	۲	۱	۱	۱۱۰
۲	آمریکا	۱	۲	۲	۱۳۶
۳	هندوستان	۳	۳	۳	۱۱۴
۴	ژاپن	۴	۶	۴	۱۲۳
۵	آلمان	۵	۴	۵	۴۹
۶	روسیه	۷	۵	۶	۹۷
۷	فرانسه	۹	۱۲	۹	۱۰۰
۸	ایتالیا	۱۲	۱۷	۱۲	۹۸
۹	کره جنوبی	۱۳	۸	۱۳	۴۷
۱۰	ایران	۱۸	۲۸	۱۸	۱۱۲
۱۱	مالزی	۲۸	۱۸	۲۸	۱۶

