

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الکومی مصرف، اندازہ بازار و فرصت های تجاری
در کشور ہند

نام کتاب: الگوی مصرف، اندازه بازار و فرصت‌های تجاری در کشور هند
نویسندگان: سید سعید ملک الساداتی (عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی
مشهد)، مهلا آقائی، مهسا مسگرانی، یاسر مهرآور
ناظر علمی و اجرایی: دکتر اسفندیار امیدبخش
صفحه آرایی و طرح جلد: محمدحسن چیدری

فهرست مطالب

۱۷	سخن آغازین
۱۹	پیشگفتار
۲۳	فصل اول: خلاصه مدیریتی
۲۵	(۱-۱) مقدمه
۲۵	(۲-۱) اقتصاد، سیاست و جامعه هند
۲۵	(۱-۲-۱) اقوام، فرهنگ و جامعه هند
۲۶	(۲-۲-۱) ویژگی‌های جمعیتی
۲۷	(۳-۲-۱) نظام سیاسی
۲۸	(۴-۲-۱) نظام اقتصادی
۲۹	(۵-۲-۱) رشد اقتصادی
۲۹	(۶-۲-۱) درآمد سرانه
۲۹	(۷-۲-۱) نرخ تورم
۳۰	(۸-۲-۱) نرخ ارز
۳۰	(۹-۲-۱) تجارت خارجی
۳۱	(۱۰-۲-۱) مهم‌ترین کالاهای تجاری
۳۱	(۱۱-۲-۱) روابط تجاری ایران و هند
۳۲	(۳-۱) الگوهای مصرفی هند
۳۲	(۱-۳-۱) اعتماد مصرف‌کنندگان
۳۲	(۲-۳-۱) آموزش و نیازهای مرتبط با آن
۳۳	(۳-۳-۱) شرایط کاری
۳۳	(۴-۳-۱) کودکان کار
۳۳	(۵-۳-۱) زنان در محل کار
۳۴	(۶-۳-۱) الگوی پوشش در محل کار
۳۴	(۷-۳-۱) رفت‌وآمد به محل کار
۳۴	(۸-۳-۱) بازنشستگی
۳۴	(۹-۳-۱) غذا خوردن در خانه
۳۶	(۱۰-۳-۱) غذا خوردن بیرون از خانه
۳۶	(۱۱-۳-۱) فرهنگ کافه‌نشینی

فهرست مطالب

۳۷	۱-۳-۱۲) مصرف نوشیدنی‌ها
۳۷	۱-۳-۱۳) عادت‌های میان‌وعده
۳۷	۱-۳-۱۴) محصولات حلال
۳۸	۱-۳-۱۵) تأثیر سلبریتی‌ها
۳۸	۱-۳-۱۶) نگرش نسبت به لباس
۳۹	۱-۳-۱۷) نگرش نسبت به کفش
۳۹	۱-۳-۱۸) نگرش نسبت به زیورآلات
۳۹	۱-۳-۱۹) نگرش نسبت به خرید اقلام لوکس
۴۰	۱-۳-۲۰) بهداشت و درمان عمومی در مقابل بهداشت و درمان خصوصی
۴۰	۱-۳-۲۱) نگرش نسبت به سلامت و تندرستی
۴۱	۱-۳-۲۲) مصرف دخانیات
۴۱	۱-۳-۲۳) خرید اقلام مصرفی خانوار
۴۲	۱-۳-۲۴) خرید اقلام بادوام
۴۳	۱-۳-۲۵) خرید شخصی
۴۳	۱-۳-۲۶) تجارت الکترونیک
۴۳	۱-۳-۲۷) جشنواره‌های هند و عادت‌های هدیه دادن در جشن‌ها
۴۳	۱-۳-۲۸) رفتارهای مالی
۴۴	۱-۴) ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی هند
۴۴	۱-۴-۱) بازار محصولات کشاورزی
۴۴	۱-۴-۲) بازار محصولات غذایی
۴۵	۱-۴-۳) بازار دخانیات
۴۵	۱-۴-۴) بازار منسوجات، پوشاک، چرم
۴۵	۱-۴-۵) بازار چوب و محصولات چوبی
۴۵	۱-۴-۶) بازار کاغذ و محصولات کاغذی
۴۶	۱-۴-۷) بازار محصولات چاپ و نشر
۴۶	۱-۴-۸) بازار کک، فرآورده‌های نفتی تصفیه شده و سوخت هسته‌ای
۴۶	۱-۴-۹) بازار مواد و محصولات شیمیایی
۴۷	۱-۴-۱۰) بازار محصولات پلاستیکی و کائوچویی

فهرست مطالب

۴۷	۱-۴-۱۱) بازار محصولات معدنی غیرفلزی
۴۷	۱-۴-۱۲) بازار فلزات اساسی
۴۷	۱-۴-۱۳) بازار محصولات فلزی ساخته شده به جز ماشین‌آلات و تجهیزات
۴۷	۱-۴-۱۴) بازار ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی
۴۸	۱-۴-۱۵) بازار ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی
۴۸	۱-۴-۱۶) بازار وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۴۸	۱-۵) واقعیت‌های تجارت با هند
۴۸	۱-۵-۱) نگرش نسبت به ایرانیان و کالاهای ایرانی
۴۹	۱-۵-۲) فرهنگ مذاکره در هند
۴۹	۱-۵-۳) قدرت خرید مناطق مختلف
۵۰	۱-۵-۴) راهبردهای ورود به بازار هند
۵۰	۱-۵-۵) قیمت‌گذاری کالاها در هند
۵۱	۱-۵-۶) انتخاب نام تجاری و تبلیغات
۵۱	۱-۵-۷) مجوزها، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری کالا
۵۲	۱-۵-۸) سیستم بانکی هند
۵۲	۱-۵-۹) حمل‌ونقل کالاها
۵۳	۱-۵-۱۰) فرصت‌های تجارت با هند
۵۵	فصل دوم: چشم‌انداز کلان
۵۷	۲-۱) مقدمه
۵۷	۲-۲) جغرافیای هند
۵۹	۲-۳) اقوام، فرهنگ و جامعه هند
۶۳	۲-۴) ترکیب جمعیت، شهرنشینی و مهاجرت
۶۹	۲-۵) نظام سیاسی
۷۲	۲-۵-۱) تفکیک قوای افقی
۷۳	۲-۵-۲) تفکیک قوای عمودی
۷۴	۲-۵-۳) احزاب سیاسی
۷۵	۲-۶) روابط بین‌المللی هند
۷۶	۲-۶-۱) روابط با روسیه

فهرست مطالب

۷۸	۲-۶-۲) روابط با چین
۷۹	۲-۶-۳) روابط با ایالات متحده آمریکا
۸۰	۲-۶-۴) روابط با انگلستان
۸۱	۲-۶-۵) روابط با فرانسه
۸۳	۲-۶-۶) روابط با آلمان
۸۴	۲-۶-۷) روابط با افغانستان
۸۶	۲-۶-۸) روابط با پاکستان
۸۷	۲-۷) اقتصاد هند
۸۷	۲-۷-۱) نظام اقتصادی
۸۸	۲-۷-۲) رشد اقتصادی
۹۲	۲-۷-۳) درآمد سرانه
۹۲	۲-۷-۴) نرخ تورم
۹۳	۲-۷-۵) نرخ ارز
۹۵	۲-۸) تجارت خارجی
۹۵	۲-۸-۱) حجم تجارت
۹۶	۲-۸-۲) مهم‌ترین شرکای تجاری
۹۸	۲-۸-۳) مهم‌ترین کالاهای تجاری
۱۰۰	۲-۹) روابط ایران و هند
۱۰۰	۲-۹-۱) روابط تجاری ایران و هند
۱۰۳	۲-۱۰) جمع‌بندی
۱۰۵	فصل سوم: الگوهای مصرفی هند
۱۰۷	۳-۱) مقدمه
۱۰۸	۳-۲) اعتماد مصرف‌کنندگان
۱۰۹	۳-۳) آموزش و نیازهای مرتبط با آن
۱۱۰	۳-۳-۱) دوران پیش از دبستان
۱۱۰	۳-۳-۲) دوران دبستان و دوران متوسطه
۱۱۴	۳-۳-۳) دوران دانشگاه
۱۱۷	۳-۳-۴) تحصیلات در خارج از کشور

فهرست مطالب

۱۱۸	۵-۳-۳) آموزش بزرگسالان
۱۱۸	۴-۳) عادت‌های کاری
۱۱۹	۱-۴-۳) شرایط کاری
۱۲۱	۲-۴-۳) کودکان کار
۱۲۳	۳-۴-۳) زنان در محل کار
۱۲۴	۴-۴-۳) الگوی پوشش در محل کار
۱۲۵	۵-۴-۳) رفت‌وآمد به محل کار
۱۲۶	۶-۴-۳) بازنشستگی
۱۲۷	۵-۳) عادت‌های غذا خوردن
۱۲۸	۱-۵-۳) غذا خوردن در خانه
۱۳۰	۲-۵-۳) غذا خوردن بیرون از خانه
۱۳۱	۳-۵-۳) فرهنگ کافه‌نشینی
۱۳۳	۴-۵-۳) عادت‌های نوشیدن
۱۳۴	۵-۵-۳) عادت‌های میان‌وعده
۱۳۵	۶-۵-۳) نگرش نسبت به سلامت محصولات غذایی
۱۳۶	۶-۳) محصولات حلال
۱۳۷	۷-۳) نگرش نسبت به آرایش و بهداشت
۱۳۷	۱-۷-۳) نگرش نسبت به زیبایی و مراقبت شخصی
۱۳۹	۲-۷-۳) تأثیر سلبریتی‌ها
۱۴۰	۳-۷-۳) آراستگی مردان
۱۴۱	۸-۳) نگرش نسبت به مد
۱۴۱	۱-۸-۳) نگرش نسبت به لباس
۱۴۳	۲-۸-۳) نگرش نسبت به کفش
۱۴۵	۳-۸-۳) نگرش نسبت به زیورآلات
۱۴۷	۴-۸-۳) نگرش نسبت به خرید اقلام لوکس
۱۴۹	۹-۳) نگرش نسبت به بهداشت و سلامت
۱۴۹	۱-۹-۳) بهداشت و درمان عمومی در مقابل بهداشت و درمان خصوصی
۱۵۱	۲-۹-۳) نگرش نسبت به سلامت و تندرستی

فهرست مطالب

۱۵۲	۳-۹-۳ ورزش و تناسب اندام
۱۵۳	۳-۹-۴ چاقی
۱۵۵	۳-۱۰-۱ عادت‌های مربوط به مصرف دخانیات
۱۵۵	۳-۱۰-۱ میزان مصرف دخانیات
۱۵۸	۳-۱۰-۲ نگرش نسبت به مصرف دخانیات
۱۵۸	۳-۱۱-۱ عادت‌های خرید
۱۵۸	۳-۱۱-۱ نگرش نسبت به خرید
۱۵۹	۳-۱۱-۲ فروشگاه‌های اقلام مصرفی خانوار
۱۶۲	۳-۱۱-۳ خرید اقلام بادوام
۱۶۳	۳-۱۱-۴ خرید شخصی
۱۶۴	۳-۱۱-۵ تجارت الکترونیک
۱۶۶	۳-۱۲ عادت‌های گذران اوقات فراغت
۱۶۸	۳-۱۳ جشنواره‌های هند و عادت‌های هدیه دادن در جشن‌ها
۱۶۸	۳-۱۳-۱ روز استقلال و روز جمهوری
۱۶۹	۳-۱۳-۲ جشن دیوالی
۱۷۰	۳-۱۳-۳ جشن هولی
۱۷۰	۳-۱۳-۴ جشن سال نو
۱۷۲	۳-۱۴ استفاده از وسایل شخصی
۱۷۲	۳-۱۴-۱ اتومبیل شخصی
۱۷۳	۳-۱۴-۲ وسایل حمل‌ونقل عمومی
۱۷۳	۳-۱۴-۲-۱ سیستم اتوبوس‌رانی در هند
۱۷۴	۳-۱۴-۲-۲ سیستم قطار شهری در هند
۱۷۴	۳-۱۴-۲-۳ سیستم تاکسی‌رانی در هند
۱۷۵	۳-۱۴-۲-۴ سیستم حمل‌ونقل ریلی در هند
۱۷۵	۳-۱۴-۳ حمل‌ونقل دریایی
۱۷۶	۳-۱۴-۴ سفر هوایی
۱۷۷	۳-۱۵ رفتارهای مالی
۱۷۷	۳-۱۵-۱ نگرش نسبت به روش‌های پرداخت

فهرست مطالب

۱۸۱	۳-۱۵-۲) پس انداز
۱۸۱	۳-۱۵-۳) دریافت وام
۱۸۳	۳-۱۶) جمع بندی
۱۸۷	فصل چهارم: ظرفیت های اقتصادی و تجاری هند
۱۸۹	۴-۱) مقدمه
۱۸۹	۴-۲) بازار محصولات کشاورزی
۲۰۶	۴-۳) بازار محصولات غذایی
۲۱۱	۴-۴) بازار دخانیات
۲۱۴	۴-۵) بازار منسوجات، پوشاک و چرم
۲۲۱	۴-۶) بازار چوب و محصولات چوبی
۲۲۶	۴-۷) بازار کاغذ و محصولات کاغذی
۲۳۰	۴-۸) بازار محصولات چاپ و نشر
۲۳۴	۴-۹) بازار کُک، فرآورده های نفتی تصفیه شده و سوخت هسته ای
۲۴۰	۴-۱۰) بازار مواد و محصولات شیمیایی
۲۴۶	۴-۱۱) بازار محصولات پلاستیکی و کائوچویی
۲۵۱	۴-۱۲) بازار محصولات معدنی غیرفلزی
۲۵۵	۴-۱۳) بازار فلزات اساسی
۲۵۹	۴-۱۴) بازار محصولات فلزی ساخته شده به جز ماشین آلات و تجهیزات
۲۶۲	۴-۱۵) بازار ماشین آلات اداری، حسابداری و محاسباتی
۲۶۵	۴-۱۶) بازار ماشین آلات و دستگاه های برقی و وسایل ارتباطی
۲۷۰	۴-۱۷) بازار وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر
۲۷۵	۴-۱۸) جمع بندی
۲۷۷	فصل پنجم: واقعیت های تجارت با هند
۲۷۹	۵-۱) مقدمه
۲۸۰	۵-۲) نگرش نسبت به ایرانیان و کالاهای ایرانی
۲۸۱	۵-۳) فرهنگ مذاکره در هند
۲۸۳	۵-۴) درآمد مناطق مختلف
۲۸۶	۵-۵) قدرت خرید در هند

فهرست مطالب

۲۸۷	۶-۵) پیش‌شرط‌های موفقیت در بازار هند
۲۸۸	۷-۵) راهبردهای ورود به بازار هند
۲۸۹	۱-۷-۵) شراکت با شریک هندی
۲۸۹	۲-۷-۵) فروش از طریق توزیع‌کنندگان
۲۹۰	۳-۷-۵) فروش از طریق نماینده فروش
۲۹۱	۴-۷-۵) فروش به هایپرمارکت‌ها
۲۹۲	۸-۵) قیمت‌گذاری کالاها در هند
۲۹۳	۹-۵) انتخاب نام تجاری و تبلیغات
۲۹۴	۱۰-۵) مجوزها، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری کالا
۲۹۷	۱۱-۵) سیستم بانکی هند
۲۹۸	۱۲-۵) حمل‌ونقل کالاها
۳۰۰	۱۳-۵) فساد اداری
۳۰۱	۱۴-۵) فرصت‌های تجاری در هند
۳۰۳	۱۵-۵) جمع‌بندی
۳۰۵	فصل ششم: جمع‌بندی
۳۱۳	راهنمای پیوست‌ها
۳۱۵	۱) ۱۰ کالای برتر در تجارت متقابل کشورهای منتخب با هند (بر حسب هزار دلار)
۳۱۵	۲) بررسی ظرفیت‌های تجاری در کشور هند و تعیین جایگاه ایران
۳۱۷	۳) مشخصات شرکت‌های هندی فعال در بخش کشاورزی و صنایع هند
۳۱۸	۴) هاب‌های واردات محصولات مزیت‌دار ایران در هند
۳۱۸	۵) حوزه یا منطقه وارداتی کالاهای کشاورزی مزیت‌دار ایران و شرکت‌های هندی فعال در واردات این کالاها
۳۱۹	منابع و مأخذ
۳۱۹	منابع فارسی
۳۲۰	منابع لاتین

فهرست اشکال، نمودارها و جداول

۵۸	نقشه (۱-۲): موقعیت هند در آسیا
۶۰	نمودار (۱-۲): تنوع نژادی در هند
۶۱	نمودار (۲-۲): تنوع زبانی در هند
۶۲	نمودار (۳-۲): تنوع مذهبی در هند
۶۴	نمودار (۴-۲): تحولات جمعیتی هند
۶۴	نمودار (۵-۲): نرخ رشد جمعیت هند
۶۴	نمودار (۶-۲): ترکیب سنی جمعیت هند
۶۵	نمودار (۷-۲): مقایسه بار تکفل در ایران و هند
۶۶	نمودار (۸-۲): ساختار سنی هند در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۲۳
۶۷	نمودار (۹-۲): مقایسه جمعیت مناطق شهری و روستایی
۶۷	تصویر (۲-۲): حاشیه‌نشینی در هند
۷۰	تصویر (۳-۲): تحولات سیاسی هند
۷۰	تصویر (۴-۲): پرچم هند
۸۸	نمودار (۱۰-۲): مقایسه شاخص آزادی اقتصادی در برترین اقتصادهای جهان (نمره از ۱۰۰)
۸۹	جدول (۱-۲): مقایسه تغییرات تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری در اقتصادهای بزرگ جهان
۸۹	جدول (۲-۲): مقایسه تغییرات تولید ناخالص داخلی بر اساس برابری قدرت خرید در اقتصادهای بزرگ جهان
۹۰	نمودار (۱۱-۲): روند تغییرات رشد اقتصادی هند
۹۱	نمودار (۱۲-۲): روند تولید ناخالص داخلی هند به قیمت‌های جاری
۹۲	نمودار (۱۳-۲): روند تغییرات درآمد سرانه هند
۹۳	نمودار (۱۴-۲): نرخ تورم در هند
۹۴	نمودار (۱۵-۲): روند تغییرات نرخ برابری دلار در مقابل روپیه
۹۶	نمودار (۱۶-۲): روند صادرات و واردات هند (۲۰۰۱-۲۰۱۸)
۹۷	نمودار (۱۷-۲): مهم‌ترین مقاصد صادراتی هند (۲۰۱۶-۲۰۱۸)
۹۸	نمودار (۱۸-۲): مهم‌ترین کشورهای صادرکننده به هند (۲۰۱۶-۲۰۱۸)
۹۸	نمودار (۱۹-۲): مهم‌ترین مقاصد صادراتی هند (۲۰۱۸)
۹۸	نمودار (۲۰-۲): مهم‌ترین مبادی وارداتی هند (۲۰۱۸)
۹۹	نمودار (۲۱-۲): مهم‌ترین اقلام صادراتی هند (۲۰۱۸)

فهرست اشکال، نمودارها و جداول

۹۹	نمودار (۲-۲۲): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند (۲۰۱۸)
۱۰۰	جدول (۲-۳): ترکیب کالاهای وارداتی هند در سال ۲۰۱۸
۱۰۱	نمودار (۲-۲۳): روند تغییرات قیمت نفت خام (۲۰۰۷-۲۰۱۸)
۱۰۱	نمودار (۲-۲۴): روند تجارت متقابل ایران و هند (۲۰۰۷-۲۰۱۸)
۱۰۲	نمودار (۲-۲۵): حجم تجارت متقابل ایران و هند (۲۰۰۷-۲۰۱۸)
۱۰۳	نمودار (۲-۲۶): مهم‌ترین کالاهای صادراتی هند به ایران (۲۰۱۸)
۱۰۳	نمودار (۲-۲۷): مهم‌ترین کالاهای صادراتی ایران به هند (۲۰۱۸)
۱۰۹	نمودار (۳-۱): شاخص اعتماد مصرف‌کننده
۱۱۲	نمودار (۳-۲): سهم مدارس دولتی و خصوصی در هند
۱۱۶	نمودار (۳-۳): وام تحصیلی ارائه شده به دانشجویان
۱۱۷	نمودار (۳-۴): کل هزینه تحصیل دانشجویان
۱۲۰	جدول (۳-۱): حداقل دستمزد روزانه در بخش کشاورزی
۱۲۰	جدول (۳-۲): حداقل دستمزد روزانه در بخش صنعت
۱۲۰	جدول (۳-۳): حداقل دستمزد روزانه در بخش معدن
۱۲۲	نمودار (۳-۵): بخش‌های عمده برای کار کودکان در هند
۱۲۲	تصویر (۳-۱): کودکان کار در هند
۱۲۴	تصویر (۳-۲): پیراهن سنتی ساری
۱۲۴	تصویر (۳-۳): سلوار کمیز
۱۲۵	تصویر (۳-۴): سفری سوت
۱۲۵	تصویر (۳-۵): کورتا پژاما
۱۴۴	تصویر (۳-۶): کفش‌های محبوب در هند
۱۴۵	جدول (۳-۴): واردات جهانی کفش و صادرات کفش هند (برحسب میلیون دلار)
۱۴۵	جدول (۳-۵): صادرات کفش هند به تفکیک نوع (برحسب میلیون دلار)
۱۵۴	نمودار (۳-۶): وضعیت تناسب اندام زنان و مردان ۱۵ تا ۴۹ ساله هند
۱۵۴	نمودار (۳-۷): مخارج مصرف‌کننده برای خرید دخانیات طی آخرین خرید در سال ۲۰۱۶-۲۰۱۷
۱۵۷	نمودار (۳-۸): میانگین مخارج ماهانه مصرف‌کننده برای خرید دخانیات در سال ۲۰۱۶-۲۰۱۷
۱۵۹	نمودار (۳-۹): درآمد ناخالص سالانه خانوار در هند
۱۶۰	تصویر (۳-۷): فروشگاه کیرانا در هند

فهرست اشکال، نمودارها و جداول

۱۶۵	نمودار (۳-۱۰): سهم انواع روش‌های خرده‌فروشی در هند
۱۶۸	تصویر (۳-۸): جشن روز جمهوری
۱۶۹	تصویر (۳-۹): جشن دیوالی
۱۷۰	تصویر (۳-۱۰): مجسمه دیوالی پوجا
۱۷۱	تصویر (۳-۱۱): جشن هولی
۱۷۲	جدول (۳-۶): قیمت اتومبیل براساس نوع سوخت در هند
۱۷۹	نمودار (۳-۱۱): تعداد معاملات انجام شده از طریق کارت بانکی و کارت اعتباری در هند
۱۷۹	نمودار (۳-۱۲): ارزش معاملات انجام شده از طریق کارت بانکی و کارت اعتباری در هند
۱۸۰	نمودار (۳-۱۳): انواع روش‌های پرداخت دیجیتال در هند
۱۸۲	جدول (۳-۷): انواع وام بانکی خرده‌فروشی در هند
۱۹۲	جدول (۴-۱): مهم‌ترین محصولات کشاورزی هند بر مبنای بیشترین حجم واردات
۱۹۳	نمودار (۴-۱): روند واردات مهم‌ترین محصولات کشاورزی هند
۱۹۴	نمودار (۴-۲): سهم مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات کشاورزی (۲۰۱۷)
۱۹۵	نمودار (۴-۳): کشورهای صادرکننده مهم‌ترین محصولات کشاورزی وارداتی هند (۲۰۱۷)
۱۹۶	نمودار (۴-۴): صادرات سیب از ایران به هند در سال ۱۳۹۶
۱۹۷	نمودار (۴-۵): صادرات خرما از ایران به هند در سال ۱۳۹۶
۱۹۸	نمودار (۴-۶): صادرات انجیر، تازه یا خشک کرده از ایران به هند در سال ۱۳۹۶
۱۹۹	نمودار (۴-۷): صادرات بادام بدون پوست، تازه یا خشک کرده از استان‌های مختلف ایران به هند در سال ۱۳۹۶
۲۰۰	جدول (۴-۲): صادرات کشمش از ایران به هند در سال ۱۳۹۶
۲۰۱	نمودار (۴-۸): صادرات پسته‌های تازه و خشک شده، با پوست از ایران به هند در سال ۱۳۹۶
۲۰۲	نمودار (۴-۹): صادرات پسته‌های تازه و خشک شده، بدون غلاف از ایران به هند در سال ۱۳۹۶
۲۰۳	نمودار (۴-۱۰): صادرات زعفران از ایران به هند در سال ۱۳۹۶
۲۰۳	نمودار (۴-۱۱): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده اقلام مهم کشاورزی به هند (۲۰۱۷)
۲۰۹	نمودار (۴-۱۲): اندازه بازار محصولات غذایی هند
۲۱۰	نمودار (۴-۱۳): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات غذایی (۲۰۱۷)
۲۱۰	نمودار (۴-۱۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات غذایی وارداتی هند (۲۰۱۷)
۲۱۱	نمودار (۴-۱۵): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردات محصولات غذایی به هند (۲۰۱۷)

فهرست اشکال، نمودارها و جداول

۲۱۲	نمودار (۱۶-۴): بازار دخانیات هند
۲۱۳	نمودار (۱۷-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات دخانی (۲۰۱۷)
۲۱۳	نمودار (۱۸-۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات دخانی وارداتی هند (۲۰۱۷)
۲۱۴	نمودار (۱۹-۴): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات دخانی در هند
۲۱۷	نمودار (۲۰-۴): اندازه بازار منسوجات، پوشاک و چرم هند
۲۱۸	نمودار (۲۱-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه منسوجات، پوشاک، چرم (۲۰۱۷)
۲۱۹	نمودار (۲۲-۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات صنایع نساجی، پوشاک و چرم وارداتی هند (۲۰۱۷)
۲۲۰	نمودار (۲۳-۴): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات نساجی، چرم و پوشاک در هند (۲۰۱۷)
۲۲۲	نمودار (۲۴-۴): اندازه بازار چوب و محصولات چوبی هند
۲۲۳	نمودار (۲۵-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه چوب و محصولات چوبی (۲۰۱۷)
۲۲۳	نمودار (۲۶-۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات صنعت چوب و فرآورده‌های چوبی به هند (۲۰۱۷)
۲۲۴	جدول (۳-۴): صادرات ایران به هند در سال ۱۳۹۶ در کد ۱۳۰۱۹۰
۲۲۵	نمودار (۲۷-۴): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات صنعت چوب و فرآورده‌های چوبی در هند
۲۲۶	نمودار (۲۸-۴): اندازه بازار کاغذ و محصولات کاغذی هند
۲۲۷	نمودار (۲۹-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه کاغذ و محصولات کاغذی (۲۰۱۷)
۲۲۸	نمودار (۳۰-۴): مهم‌ترین اقلام و کشورهای صادرکننده کاغذ و محصولات کاغذی به هند (۲۰۱۷)
۲۲۹	نمودار (۳۱-۴): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده کاغذ و محصولات کاغذی در هند (۲۰۱۷)
۲۳۱	نمودار (۳۲-۴): اندازه بازار محصولات چاپ و نشر هند
۲۳۲	نمودار (۳۳-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات چاپ و نشر (۲۰۱۷)
۲۳۲	نمودار (۳۴-۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات صنعت چاپ و نشر وارداتی هند (۲۰۱۷)
۲۳۳	نمودار (۳۵-۴): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات چاپ و نشر در هند (۲۰۱۷)
۲۳۵	نمودار (۳۶-۴): اندازه بازار کُک، فرآورده‌های نفتی و سوخت هسته‌ای هند
۲۳۶	نمودار (۳۷-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه کُک، فرآورده‌های نفتی و سوخت هسته‌ای (۲۰۱۷)

فهرست اشکال، نمودارها و جداول

۲۳۷	نمودار (۳۸-۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات گروه کُک، فرآورده‌های نفتی و سوخت هسته‌ای وارداتی هند (۲۰۱۷)
۲۳۷	نمودار (۳۹-۴): صادرات فرآورده‌های نفتی ایران به هند در سال ۱۳۹۶
۲۳۸	نمودار (۴۰-۴): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات گروه کُک، فرآورده‌های نفتی و سوخت هسته‌ای در هند (۲۰۱۷)
۲۴۲	نمودار (۴۱-۴): اندازه بازار مواد و محصولات شیمیایی هند
۲۴۳	نمودار (۴۲-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه مواد و محصولات شیمیایی (۲۰۱۷)
۲۴۴	نمودار (۴۳-۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین مواد و محصولات شیمیایی هند (۲۰۱۷)
۲۴۴	نمودار (۴۴-۴): صادرات مواد و محصولات شیمیایی ایران به هند (۲۰۱۷)
۲۴۵	نمودار (۴۵-۴): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات شیمیایی در هند
۲۴۷	نمودار (۴۶-۴): اندازه بازار محصولات پلاستیکی و کائوچویی هند
۲۴۸	نمودار (۴۷-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات پلاستیکی و کائوچویی (۲۰۱۷)
۲۴۹	نمودار (۴۸-۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات پلاستیکی و کائوچویی وارداتی هند (۲۰۱۷)
۲۴۹	نمودار (۴۹-۴): صادرات ایران در سایر مصنوعات از مواد پلاستیکی به هند (۱۳۹۶)
۲۵۰	نمودار (۵۰-۴): مهم‌ترین بنادر، استان‌ها و مناطق واردات اقلام مهم صادراتی به هند
۲۵۱	نمودار (۵۱-۴): اندازه بازار محصولات معدنی غیرفلزی هند
۲۵۲	نمودار (۵۲-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات معدنی غیرفلزی (۲۰۱۷)
۲۵۲	نمودار (۵۳-۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات معدنی غیرفلزی وارداتی هند (۲۰۱۷)
۲۵۳	نمودار (۵۴-۴): صادرات محصولات معدنی غیرفلزی ایران به هند (۱۳۹۶)
۲۵۴	نمودار (۵۵-۴): مهم‌ترین بنادر، استان‌ها و مناطق واردات اقلام مهم صادراتی به هند (۲۰۱۷)
۲۵۶	نمودار (۵۶-۴): اندازه بازار فلزات اساسی هند
۲۵۷	نمودار (۵۷-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه فلزات اساسی (۲۰۱۷)
۲۵۷	نمودار (۵۸-۴): کشورهای تأمین‌کننده فلزات اساسی وارداتی هند (۲۰۱۷)
۲۵۸	نمودار (۵۹-۴): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات فلزی در هند (۲۰۱۷)
۲۵۹	نمودار (۶۰-۴): بازار محصولات فلزی ساخته شده به جز ماشین‌آلات و تجهیزات هند
۲۶۰	نمودار (۶۱-۴): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات فلزی ساخته شده به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۲۰۱۷)

فهرست اشکال، نمودارها و جداول

۲۶۱	نمودار (۴-۶۲): مهم‌ترین اقلام و کشورهای صادرکننده محصولات فلزی ساخته شده به جز ماشین‌آلات و تجهیزات به هند (۲۰۱۷)
۲۶۱	نمودار (۴-۶۳): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات فلزی ساخته شده به جز ماشین‌آلات و تجهیزات به هند (۲۰۱۷)
۲۶۳	نمودار (۴-۶۴): اندازه بازار ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی هند
۲۶۳	نمودار (۴-۶۵): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی (۲۰۱۷)
۲۶۴	نمودار (۴-۶۶): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی وارداتی هند (۲۰۱۷)
۲۶۴	نمودار (۴-۶۷): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی در هند (۲۰۱۷)
۲۶۶	نمودار (۴-۶۸): بازار ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی هند
۲۶۷	نمودار (۴-۶۹): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی (۲۰۱۷)
۲۶۸	نمودار (۴-۷۰): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی هند (۲۰۱۷)
۲۶۸	نمودار (۴-۷۱): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی در هند (۲۰۱۷)
۲۷۲	نمودار (۴-۷۲): بازار وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر هند
۲۷۲	نمودار (۴-۷۳): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (۲۰۱۷)
۲۷۳	نمودار (۴-۷۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (۲۰۱۷)
۲۷۴	نمودار (۴-۷۵): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر در هند (۲۰۱۷)
۲۸۳	نقشه (۵-۱): درآمد سرانه ایالت‌های هند (۲۰۱۷-۲۰۱۸)
۲۹۷	تصویر (۵-۲): نماد محصولات غذایی گیاهی و غیر گیاهی
۲۹۹	نقشه (۵-۳): مسیرهای ترانزیتی بین ایران، هند و کشورهای شمالی و غربی

سخن آغازین

نوسانات قیمت نفت و به تبع آن ناپایداری درآمدهای نفتی از یک سو و افزایش مشکلات اقتصادی ناشی از رکود اقتصادی سال‌های اخیر از سوی دیگر، لزوم توجه به توسعه صادرات غیرنفتی را بیش از گذشته آشکار می‌سازد. از نظر خبرگان اقتصادی نیز، رونق صادرات غیرنفتی یکی از اساسی‌ترین عوامل دستیابی به توسعه پایدار است. خلق ارزش افزوده بالاتر، ایجاد اشتغال و دستیابی به رشد اقتصادی پایدار که از نتایج توسعه صادرات غیرنفتی می‌باشد، زمانی امکان‌پذیر است که بنگاه‌های داخلی بتوانند با شراکت در تقسیم کار بین‌المللی، به ارتقاء و تثبیت جایگاه خود در زنجیره ارزش جهانی بپردازند. با این حال باید این نکته را مد نظر داشت که بخش مهمی از مسیر توسعه صادرات غیرنفتی در راستای بهبود و تثبیت موقعیت ایران در بازارهای جهانی، در گرو شناسایی فرصت‌های تجاری در بازارهای مختلف در سطح جهان، با توجه به پتانسیل‌های داخلی است. در این بین، کشورهایی نظیر هند به دلیل موقعیت مناسب ژئوپلیتیک و وجود قربات‌های فرهنگی و اشتراکات تاریخی با ایران، از اهمیت ویژه‌ای برای ایران در تجارت برخوردار است. این کشور به واسطه مزیت‌های جغرافیایی، ترانزیتی و همچنین برخورداری از پتانسیل‌هایی چون منابع غنی آب و خاک، ذخایر سرشار معدنی و ظرفیت‌های توسعه روابط تجاری، فرصت‌های بکری جهت همکاری در زمینه‌های مختلفی از جمله صادرات کالا و خدمات پدید آورده است. بدیهی است برنامه‌ریزی صحیح به منظور ورود قدرتمند به چنین بازارهایی، نباید از چشم دست‌اندرکاران و سازمان‌های متولی امر تجارت دور بماند. از این منظر، اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، به عنوان پارلمان بخش خصوصی و با توجه به یکی از وظایف ذاتی خود که همانا کمک به فعالین اقتصادی برای حضور در بازارهای هدف صادراتی است، در نظر دارد ضمن شناخت بازار کشورها و تحلیل میزان مصرف، واردات و سلیق مصرف‌کنندگان آنها، به ارائه تصویری روشن و دقیق از این کشورها بپردازد و با شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای موجود در این بازارها، در جهت کاهش موانع و در نتیجه توسعه صادرات غیرنفتی کشور بکوشد. کتاب پیش رو با درک چنین ضرورتی، توسط اتاق تدوین گردیده و تلاش می‌کند با نگاهی دقیق و با رویکردی کاربردی، اطلاعات لازم را به منظور شناسایی فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری در کشور هند، در اختیار بنگاه‌های اقتصادی، تجار و سرمایه‌گذاران کشور قرار دهد. امید است این پژوهش، سهمی هر چند کوچک در جهت اعتلای جایگاه ایران در صحنه تجارت بین‌المللی داشته باشد.

غلامحسین شافعی

رئیس اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران

پیشگفتار

پهنه وسیع هند علاوه بر موقعیت استراتژیک ژئوپلتیک، همواره به لحاظ برخورداری از پتانسیل‌هایی چون منابع غنی آب و خاک، ذخایر سرشار معدنی و ظرفیت‌های توسعه روابط تجاری از جذابیت بالایی برای اقتصادهای پیشرو جهان نظیر اتحادیه اروپا، آمریکا، روسیه و چین برخوردار بوده است. موقعیت سوق‌الجیشی هند به لحاظ دسترسی به آب‌های آزاد و نیز قرار گرفتن در حد فاصل آسیای جنوب غربی و آسیای شرقی حائز اهمیت است. به طوری که از طریق مسیرهای دریایی به جنوب شرقی آسیا، کشورهای شرق آسیا و نیز کشورهای آفریقایی و اروپایی در غرب متصل می‌شود. موقعیت هند در آسیا باعث توسعه تجارت این قاره با سایر نقاط دنیا شده و مسیرهای دریایی و زمینی، نقش مهمی را در توسعه تجاری و کشاورزی هند ایفا کرده است.

سوخ‌ها و روغن‌های معدنی بیشترین سهم را در صادرات هند به خود اختصاص داده‌اند. مروارید، سنگ‌های قیمتی و فلزات گران‌بها نیز از دیرباز، نقش مهمی در سبد صادراتی این کشور داشته‌اند. با این حال، توسعه صنعتی هند طی سال‌های اخیر و سرمایه‌گذاری در این حوزه، این کشور را به یکی از صادرکنندگان مهم ماشین‌آلات، محصولات دارویی، تجهیزات الکترونیکی و آهن و فولاد تبدیل کرده است. علاوه بر این، هند به عنوان دومین کشور پر جمعیت جهان، از جمعیت جوانی برخوردار است که در کنار رشد اقتصادی بالا و بهبود درآمد سرانه، با بازار مصرف بسیار وسیع و رو به رشدی مواجه است که این امر، ظرفیت‌های توسعه روابط تجاری با سایر کشورها را به طور قابل توجهی بالا برده است. با این حال در برنامه‌ریزی برای بهره‌مندی از این ظرفیت‌ها، نباید از تغییر محسوس سبک زندگی مصرف‌کنندگان هندی طی سال‌های اخیر در نتیجه عواملی چون افزایش دسترسی به تکنولوژی‌های ارتباطی غفلت ورزید.

در سال‌های اخیر هند توانسته است به خوبی از موقعیت استراتژیک خود بهره‌برد. این کشور از طریق ایجاد روابط سیاسی مناسب با کشورهای چین، آمریکا، روسیه و کشورهای اتحادیه اروپا نظیر انگلستان، فرانسه و آلمان بر پایه مناسبات اقتصادی و ظرفیت‌های تجاری خود، به رشد اقتصادی قابل توجهی دست یافته است. با این حال به نظر می‌رسد روابط تجاری و اقتصادی دو کشور ایران و هند به رغم پتانسیل‌های اقتصادی و تجاری مشترک و ظرفیت‌های موجود برای همکاری متقابل سودآور، با وضعیت ایده‌آل فاصله دارد. ایران و هند از پیشینه تاریخی و فرهنگی مشترکی برخوردار هستند که این امر می‌تواند در افزایش

تجارت بین دو کشور مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، روابط سیاسی پر تنش هند با پاکستان و درگیری بر سر کشمیر، اهمیت ایران را برای تسهیل در نقل و انتقال کالا دو چندان کرده است. در حال حاضر، بیش از همه از بندرعباس به عنوان مبدأ خروجی کالا از ایران به مقصد هند استفاده می‌شود چرا که این بندر از دیرباز مورد استفاده بازرگانان بوده و تعداد خطوط ترانزیت از نواحی مختلف ایران به مقصد بندرعباس زیاد است. بنابراین بازرگانان ایرانی هرچند با هزینه بیشتر اما در مدت زمان کمتری می‌توانند بار خود را به هند ارسال نمایند. اما از منظر جغرافیایی، بندر چابهار مسیر زمینی-دریایی آسان‌تری برای دسترسی به هند فراهم می‌کند. به همین منظور، دولت هند اشتیاق فراوانی به سرمایه‌گذاری در راه‌اندازی راه آهن چابهار-زاهدان و بزرگراه زرنج-دلارام برای اتصال بندر چابهار به کابل و دسترسی به بازار افغانستان و آسیای میانه دارد. بدیهی است راه‌اندازی این خطوط راه‌آهن علاوه بر تسهیل دسترسی هند به بازارهای بین‌المللی، می‌تواند نقش بسیار مهمی را در توسعه روابط تجاری دو جانبه میان ایران و هند ایفا نماید.

ارزش تجارت متقابل ایران و هند در فاصله سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ روندی رو به رشد داشته و در سال ۲۰۱۵ با کاهش ۶/۳ میلیارد دلاری مواجه شده است. اما تجارت متقابل دو کشور طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۸ رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و در نهایت به ۱۷/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است. در دوره زمانی ۲۰۰۷-۲۰۱۸ همواره واردات هند از ایران بزرگتر از ارزش صادرات این کشور به مقصد ایران بوده است و به این ترتیب می‌توان گفت تراز تجاری بین دو کشور در دوره مورد بررسی همواره به نفع ایران بوده است. با این حال بهبود تراز تجاری به نفع ایران با تنوع محصولات صادراتی همراه نبوده و حدود ۹۰ درصد واردات هند از ایران به نفت خام، گاز طبیعی و محصولات پالایشگاهی اختصاص داشته است. این امر، لزوم توجه به افزایش صادرات غیر نفتی از ایران به هند را می‌طلبد و نیازمند توجه به ظرفیت‌های بالای دو کشور برای همکاری بر پایه رفع نیازهای یکدیگر و بهره‌مندی از فرصت‌های اقتصادی متقابل است.

کتاب پیش رو با درک چنین ضرورتی تدوین شده است و تلاش می‌کند اطلاعات لازم را به منظور شناسایی فرصت‌های تجاری و سرمایه‌گذاری کشور هند در اختیار فعالان اقتصادی، تجار و سرمایه‌گذاران کشور قرار دهد. در این کتاب، اقتصاد و بازار هند از زوایای مختلف و در قالب پنج فصل تحلیل شده است. فصل نخست کتاب با عنوان خلاصه مدیریتی متناسب با نیاز مدیران ارشد و تصمیم‌گیران بخش‌های خصوصی و دولتی تدوین شده و سعی دارد به اجمال، مهم‌ترین نتایج و یافته‌های فصول دوم تا پنجم را بیان نماید. مطالب این فصل به تفصیل و همراه با جزئیات دقیق در فصول دیگر کتاب و بنا به نیازهای اطلاعاتی کارشناسان بخش‌های بازرگانی و بازاریابی شرکت‌ها ارائه شده است. پس از خلاصه مدیریتی، در فصل دوم با عنوان «چشم‌اندازی کلان»، در کنار معرفی مختصر کشور هند و پیشینه تاریخی، فرهنگی و سیاسی این کشور، به تحلیل ساختار اقتصاد هند، عملکرد تجاری آن، درجه ریسک سیاسی و سرمایه‌گذاری در این کشور پرداخته شده است. همچنین روابط بین‌المللی هند تحلیل و آثار آن بر

تحولات اقتصادی آتی این کشور بررسی شده است.

فصل سوم کتاب با عنوان «الگوهای مصرفی هند» به شناسایی و تحلیل ترجیحات مصرف‌کنندگان می‌پردازد. معرفی نیازهای مصرفی جامعه هند در گروه‌های سنی مختلف، گرایش‌های مصرفی زنان، مردان و کودکان، الگوی مصرف مواد غذایی، کفش و البسه از محورهای اصلی این فصل به شمار می‌رود. علاوه بر این، در این فصل نگرش عمومی مصرف‌کنندگان هندی نسبت به خرید کالاهای بادوام، اتومبیل و همچنین الگوی گذران اوقات فراغت، الگوی درآمد و هزینه خانوار بررسی و تحلیل شده است. فصل چهارم تحت عنوان «ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری هند»، به برآورد اندازه بازار در هر یک از گروه‌های عمده فعالیت‌های اقتصادی می‌پردازد. این فصل با معرفی و تحلیل توانمندی‌های تولید داخلی آغاز می‌شود. بنابراین ابتدا در هر یک از گروه‌های عمده فعالیت‌های اقتصادی بر اساس طبقه‌بندی دورقمی (ISIC)، مهم‌ترین محصولات تولیدی هند معرفی و روند تولید آنها طی دوره ۱۷ ساله اخیر بررسی شده است. این امر می‌تواند تصویر روشنی به فعالان اقتصادی به ویژه سرمایه‌گذاران و صادرکنندگان مواد اولیه یا ماشین‌آلات ارائه دهد. سپس به منظور برآورد اندازه بازار در هر یک از این گروه‌ها، روند صادرات و واردات بررسی و در کنار حجم تولیدات داخلی تحلیل شده است. از نتایج این تحلیل، اولاً اندازه بازار در هر یک از گروه‌های فوق برآورد خواهد شد. ثانیاً مشخص می‌شود که در هر گروه، چه بخش از تقاضای بازار توسط تولیدات داخلی و چه بخش از محل واردات پاسخ داده می‌شود. در ادامه و به منظور تحلیل بهتر بازار و موقعیت رقبا، در هر گروه مهم‌ترین کشورهای صادرکننده کالا به هند معرفی، سهم بازار آنها تعیین و با عملکرد تجاری کشور مقایسه شده است. پس از آن در هر یک از گروه‌های مذکور، مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده اقلام مهم صادراتی به هند مورد بررسی قرار گرفته است.

فصل پنجم با رویکردی عملیاتی، برخی از مهم‌ترین نکات اجرایی را در صادرات به هند برمی‌شمرد. اطلاعات این فصل در حقیقت مکمل نتایج فصول قبل بوده که می‌تواند در پیوند با آنها فرایند صادرات را برای صادرکنندگان کشور تسهیل نماید. این فصل به معرفی فرصت‌های تجاری از دید فعالان اقتصادی و تجار ایرانی و هندی مشغول به فعالیت در بازار هند می‌پردازد. آشنایی با شبکه حمل‌ونقل، شبکه توزیع کالا، نحوه قیمت‌گذاری کالا در بازار هند و ... از دیگر موضوعات این فصل است که آگاهی نسبت به آن می‌تواند در کاهش هزینه‌های مبادله صادرکنندگان مؤثر واقع شود.

در پایان کتاب و در پیوست ۱، ۱۰ کالای برتر از منظر ارزش تجارت متقابل هر کدام از کشورهای روسیه، آمریکا، چین، انگلستان، فرانسه، آلمان، افغانستان و پاکستان با هند در سال ۲۰۱۷ ارائه شده است. پیوست ۲ نیز، عملکرد صادراتی کشور در هر یک از فصول ۹۸ گانه کالایی بر اساس طبقه‌بندی سیستم هماهنگ توصیف و کدگذاری کالا (HS) بررسی و با رقبا مقایسه شده است. این بخش اطلاعات مورد نیاز فعالان اقتصادی را با جزئیات زیاد و به فراخور حوزه فعالیت آنها سازماندهی کرده است. در پیوست ۳، برای هر یک از محصولات صادراتی و به ویژه کالاهای مزیت‌دار ایرانی، مشخصات و اطلاعات واردکنندگان اصلی کالاها در هند ارائه شده است. بنابراین در صورتی که شخصی قصد صادرات به هند

را داشته باشد می‌تواند به طور مستقیم با واردکنندگان هندی وارد مذاکره شود. در پیوست ۴، هاب‌های واردات محصولات کشاورزی مزیت‌دار ایران در هند ارائه شده و پیوست ۵ نیز حوزه یا منطقه وارداتی کالاهای کشاورزی مزیت‌دار ایران را به ترتیب حجم واردات تفکیک نموده و شرکت‌های هندی فعال در واردات این کالاها را مشخص نموده است. بنابراین فعالان اقتصادی متناسب با زمینه فعالیت خود می‌توانند از اطلاعات این بخش استفاده نمایند.

هدف از تدوین این کتاب، ارائه اطلاعات ملموس و کاربردی به فعالان اقتصادی است. از این رو در تهیه آن تلاش شده تا از نظرات کارشناسانه و تجربیات گران‌بهای صاحب‌نظران، سرمایه‌گذاران ایرانی مقیم هند و همچنین برخی فعالان تجاری ایرانی و هندی بهره گرفته شود. در همین خصوص بر خود لازم می‌دانیم در این مجال از نظرات دلسوزانه و ارزشمند جناب آقای دکتر حسین بامیری، رایزن بازرگانی سابق ایران در هند، جناب آقای وینی کومار رایزن اقتصادی و بازرگانی سفارت هند در ایران و جناب آقای محمد نادری و سرکار خانم دکتر رزا خزاعی مدیران شرکت آژند فراور کیمیا که با توصیه‌های خود نقش بی‌بدیلی در یافته‌های این تحقیق ایفا کرده‌اند قدردانی کنیم. همچنین مراتب سپاس خود را از سرکار خانم کومی گوستاد کُنوال، جناب آقای سید محیدین و جناب آقای اَمَل دِو از فعالان اقتصادی هند اعلام می‌نماییم. علاوه بر این وظیفه خود می‌دانیم از کارشناسان عزیزی که در برهه‌های زمانی مختلف به انحاء گوناگون در تحلیل و پردازش اطلاعات این کتاب یاری‌رسان ما بودند؛ جناب آقای مهدی کیا کجوری، سرکار خانم محدثه فاطمی و جناب آقای عماد شریف تشکر نماییم.

بدون شک نگارش این کتاب بدون حمایت مادی و معنوی اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی میسر نبود. از این رو بر خود لازم می‌دانیم از اعتماد و حمایت مدیران محترم اتاق بازرگانی بالاخص جناب آقای مهندس شافعی ریاست اتاق ایران و جناب آقای دکتر پدram سلطانی نایب رئیس وقت اتاق ایران که در مراحل مختلف تدوین این کتاب پشتیبان و حامی ما بودند قدردانی نماییم.

در تکمیل این کتاب و رفع نواقص آن نمی‌توان نقش ارزشمند ناظر محترم پروژه و همچنین مدیران محترم معاونت اقتصادی اتاق ایران را نادیده گرفت. در این خصوص لازم است از جناب آقای دکتر اسفندیار امیدبخش ناظر محترم علمی و اجرایی این پروژه مطالعاتی و همچنین سرکار خانم منیره امیرخانلو سرپرست محترم معاونت اقتصادی اتاق ایران تشکر و قدردانی نماییم. همچنین از جناب آقای صالح نیازی و سرکار خانم پارسا که در مراحل مختلف این پروژه، بزرگواران و سخاوتمندانه، هماهنگی‌های لازم را انجام و نقطه نظرات ارزشمند خود را جهت بهبود کار ارائه کردند تشکر می‌نماییم. امید است یافته‌های این کتاب بتواند کمکی هر چند کوچک در مسیر اعتلای اقتصاد و تجارت میهن عزیزمان بردارد.

سید سعید ملک الساداتی

عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد

فصل اول:
خلاصہ مدیریتی

۱-۱) مقدمه

کتاب پیش رو تلاشی است در جهت آشنایی هر چه بیشتر با اقتصاد هند، شناسایی الگوهای مصرفی مصرف‌کنندگان و برآورد اندازه و حجم بازارهای مختلف این کشور که در قالب پنج فصل تدوین شده است. در چهار فصل پیش رو، هر یک از محورهای فوق به تفصیل و همراه با جزئیات ارائه گردیده است. اگرچه این امر می‌تواند از دید کارشناسان بخش‌های خصوصی و دولتی امری مثبت تلقی شود، از حوصله و وقت مدیران ارشد و تصمیم‌گیران بخش خصوصی و دولتی خارج است. از این رو در این فصل، خلاصه‌ای از مطالب فصول آتی کتاب متناسب با نیاز این گروه از مخاطبان ارائه شده است. محور نخست تحت عنوان اقتصاد، سیاست و جامعه هند تلاش می‌کند مهم‌ترین مباحث فصل دوم کتاب را به صورت مختصر ارائه نماید. محور دوم با عنوان سبک زندگی مصرف‌کنندگان هند، نکات مختصری از مطالب فصل سوم را منعکس نموده است. محور سوم با عنوان ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری هند مرور مختصری بر مطالب فصل چهارم کتاب است که در آن بازار گروه‌های مختلف کالایی به تفصیل تحلیل شده است. در نهایت محور چهارم تحت عنوان واقعیت‌های تجارت با هند به طور خلاصه، مهم‌ترین مباحث فصل پنجم را مطرح می‌کند که در آن برخی راهکارهای عملی در خصوص صادرات کالا به هند بیان شده است. خوانندگان محترم در صورت نیاز می‌توانند مطالب این بخش را با جزئیات کامل در فصول مربوطه مطالعه نمایند.

۱-۲) اقتصاد، سیاست و جامعه هند

۱-۲-۱) اقوام، فرهنگ و جامعه هند

هند با مساحتی بالغ بر $۳/۲$ میلیون کیلومتر مربع هفتمین کشور پهناور جهان بوده و با جمعیت $۱/۳۶$ میلیارد نفر پس از چین پرجمعیت‌ترین کشور جهان است. بندر بمبئی (مومبای) در استان ماهاراشترا با جمعیتی در حدود ۲۰ میلیون نفر، پرجمعیت‌ترین شهر هند بوده و به دلیل تمرکز امور اقتصادی و تجاری در این شهر، به پایتخت تجاری هند مشهور است. پایتخت سیاسی این کشور دهلی‌نو است که در ناحیه پایتختی ملی دهلی واقع شده است. از مهم‌ترین شهرهای هند علاوه بر دهلی‌نو و بمبئی می‌توان به کلکته، چنای، بنگلور، حیدرآباد، احمدآباد، سورات و آگرا اشاره کرد.

موقعیت سوق‌الجیشی هند به لحاظ دسترسی به آب‌های آزاد و نیز قرار گرفتن در حد فاصل آسیای جنوب غربی و آسیای شرقی حائز اهمیت است. به‌طوری‌که از طریق مسیرهای دریایی به جنوب شرقی آسیا، کشورهای شرق آسیا و نیز کشورهای آفریقایی و اروپایی در غرب متصل می‌شود. موقعیت هند در آسیا باعث توسعه تجارت این قاره با سایر نقاط دنیا شده و مسیرهای دریایی و زمینی، نقش مهمی را در توسعه تجاری و کشاورزی هند ایفا کرده است.

هند سرزمین فرهنگ‌های گوناگون است. علاوه بر حضور مهاجرانی با زبان، مذهب و فرهنگ متفاوت، این کشور ده‌ها سال تحت استعمار بریتانیا قرار داشت که این امر تأثیر فراوانی بر آداب و رسوم و فرهنگ مردم هند برجای گذاشت. فرهنگ، سبک زندگی و آداب و رسوم متنوع هند را می‌توان به وضوح در جنبه‌های مختلفی چون موسیقی، رقص، نقاشی، مجسمه‌سازی و معماری این کشور مشاهده کرد. نژاد مردم هند به سه بخش هندو-آریایی، دراویدی، مغولی و دیگر نژادها تقسیم می‌شود.

علاوه بر این، جامعه هند مبتنی بر سیستم طبقه‌ای (caste) بوده که از بدو تولد تعیین می‌شود و تقریباً هیچ راهی برای تغییر آن وجود ندارد. در نظام کاست، افراد رتبه‌های مختلف، حق گذر به رتبه‌های دیگر را ندارند و باید شرایط ویژه‌ای را در رفتار و اعمال خود و رابطه با اعضای رتبه‌های دیگر رعایت کنند. دولت هند در تلاش است این طبقه‌بندی اجتماعی را از بین ببرد و مشاهده می‌شود که در شهرهای بزرگ برخلاف روستاها و شهرهای کوچک، این سیستم تا حدودی تضعیف شده است.

غذا نیز بخش مهمی از فرهنگ هند است و نقش به‌سزایی در زندگی روزمره مردم ایفا می‌کند. غذاهای هند از منطقه‌ای به منطقه دیگر متفاوت است و منعکس‌کننده ابعاد متنوع جمعیتی کشور است. هند برای غذاهای خاص و ادویه‌جات آن مشهور است. انواع مختلفی از غذاهای هندی با استفاده از ادویه و گیاهان خوراکی پخت می‌شود. هندی‌ها آداب خاصی برای صرف غذا دارند. آنها در مصرف غذا اسراف نمی‌کنند و معتقدند برای غذا خوردن نباید واسطه‌ای وجود داشته باشد؛ لذا با انگشتان دست راست خود غذا می‌خورند. همچنین از مصرف غذاهایی که با گوشت حیوانات پخت می‌شود اجتناب کرده و بیشتر از غذاهای گیاهی استفاده می‌کنند.

۲-۲-۱ ویژگی‌های جمعیتی

هند پس از چین، پرجمعیت‌ترین کشور جهان است. روند تغییرات جمعیت این کشور حاکی از افزایش یکنواخت جمعیت است. با این حال، آمار دایره جمعیت سازمان ملل متحد نشان از کاهش نرخ رشد جمعیت در این کشور دارد به‌طوری‌که نرخ رشد جمعیت از ۲/۱ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۱/۱۶ درصد در سال ۲۰۱۸ رسیده است. بنابر آمار بانک جهانی، تعداد فرزند به ازای هر زن از ۴/۰۵ نفر در سال ۱۹۹۰ به ۲/۳۳ نفر در سال ۲۰۱۶ کاهش پیدا کرده است. هند از جمعیت نسبتاً جوانی برخوردار است. در سال ۲۰۱۸، ۶۶/۴ درصد از جمعیت این کشور در سن کار قرار داشتند و با توجه به نرخ بالای زاد و ولد در دهه‌های گذشته، جمعیت در سن کار این کشور با شیب ملایمی در حال افزایش است.

نسبت وابستگی جمعیت (بار تکفل) در جامعه هند نسبت به ایران بیشتر است. به طوری که بار تکفل نوجوانان هند ۴۱/۷ درصد و بار تکفل سالمندان نیز معادل ۹/۳ درصد است. بنابراین در مجموع به ازای هر ۱۰۰ نفر جمعیت در سن کار در جامعه هند، ۵۱ نفر خارج از سن کار قرار داشته و به دلیل خردسالی یا سالخوردگی، قادر به کار کردن نیستند. این رقم درخصوص جامعه ایران برابر با ۴۱/۵ درصد است.

طبق آمار بانک جهانی، در حدود دو سوم جمعیت هند در مناطق روستایی و یک سوم دیگر در مناطق شهری زندگی می‌کنند. با این حال سهم جمعیت روستاها نسبت به کل جمعیت هند رو به کاهش بوده و شهرنشینی رو به افزایش است.

نکته اساسی در بررسی الگوی سکونت در هند، وجود پدیده زاغه‌نشینی است. روند رو به رشد جمعیت هند، مهاجرت افراد از شهرهای کوچک به بزرگ و از روستا به شهر و همچنین نبود فضا و امکانات کافی در شهرها، موجب شده که بسیاری از افراد به دلایلی چون نداشتن شغل مناسب، درآمد پایین و در نتیجه فقر، به زاغه‌نشینی روی آورند. بمبئی بزرگترین جمعیت حاشیه‌نشین را در خود جای داده و حدود ۴۱ درصد از جمعیت این شهر در این مناطق زندگی می‌کنند. آمار بانک جهانی نیز نشان از سکونت ۲۴ درصد جمعیت شهری هند در حاشیه شهرها در سال ۲۰۱۴ دارد. این مناطق فاقد امکانات بهداشتی، آب و برق است و ساخت و ساز در این مناطق کیفیت بسیار پایینی دارد.

طبق آمار سازمان ملل متحد، در سال ۲۰۱۷ در حدود ۱۶/۶ میلیون نفر از افرادی که در هند متولد شده‌اند در کشوری غیر از هند زندگی می‌کنند. امارات متحده عربی با حدود ۳/۳ میلیون نفر هندی مقصد نخست مهاجران هندی به‌شمار می‌رود و هندیان بسیاری در جستجوی فرصت شغلی مناسب‌تر، به این کشور مهاجرت می‌کنند. پس از امارات، ایالات متحده آمریکا، عربستان و پاکستان بیشترین مهاجر هندی را در خود جای داده‌اند.

۱-۲-۳) نظام سیاسی

تاریخچه سیاسی هند فراز و فرودهای فراوانی را تجربه کرده است. در این میان دو واقعه بسیار مهم شایان توجه است. واقعه نخست حرکتهای آزادی‌خواهانه در هند به رهبری مهاتما گاندی از طریق نهضت عدم همکاری و عدم خشونت بر علیه حکومت استعماری بریتانیا است. واقعه دوم اعلام استقلال پاکستان پس از مبارزات محمد علی جناح رهبر حزب مسلم‌لیگ است. بنابراین در ۱۴ اوت ۱۹۴۷، بریتانیا فرمان استقلال کشور پاکستان از هند را امضا کرد و یک روز بعد یعنی در ۱۵ اوت ۱۹۴۷، هند نیز از بریتانیای کبیر استقلال یافت. این روز در تاریخ هند به روز استقلال معروف است. جواهر لعل نهرو که دوشادوش گاندی یکی از بزرگترین رهبران جنبش آزادی‌خواهی هند بود به عنوان اولین نخست‌وزیر هند انتخاب شد.

حکومت کنونی هند از نوع جمهوری فدرال مبتنی بر دموکراسی پارلمانی است. تشکیلات سیاسی این کشور بر اساس قوای سه‌گانه مجریه، مقننه و قضائیه تعریف شده است. رئیس‌جمهور با اینکه مقامی

تشریفاتی است اما ریاست حکومت و فرماندهی کل نیروهای مسلح هند را بر عهده دارد. رئیس جمهور توسط یک هیئت انتخاباتی که متشکل از اعضای منتخب مجالس دوگانه لوک‌سابا (مجلس عوام) و راجیاسابا (مجلس ایالات) و مجالس قانون‌گذاری ایالت‌ها است برای مدت پنج سال انتخاب می‌شود. در نظام سیاسی هند، نخست‌وزیر بالاترین مقام اجرایی کشور را داراست. حزبی که اکثریت آرا را در مجلس لوک‌سابا به دست آورد نخست‌وزیر را تعیین می‌کند و همراه با نمایندگان احزاب ائتلافی، هیئت دولت را تشکیل می‌دهد.

بر اساس شاخص آزادی سیاسی که از عدد ۱ بیانگر سطح آزادی بالا تا عدد ۷ نمایانگر حداقل آزادی تغییر می‌کند. هند در زیرشاخص حقوق سیاسی نمره ۲ و در زیرشاخص آزادی‌های مدنی نمره ۳ را کسب کرده است و بدین ترتیب از این نظر در جایگاه مطلوبی قرار گرفته و کشوری آزاد به شمار می‌رود (خانه آزادی، ۲۰۱۹).

اگرچه در طول دهه‌ها هند در عرصه روابط خود با سایر کشورها با چالش‌های فراوانی روبرو بوده است، با این حال در سال‌های اخیر، ملاحظات امنیتی، اقتصادی و تأثیرات سیاست‌های داخلی، اعتماد هند به آمریکا و دیگر کشورهای توسعه‌یافته را تقویت کرده است. در نتیجه، دهلی‌نو سیاست نگاه شرق را در پیش گرفته و با کشورهای آسیای مرکزی و اقتصادهای نوپای صنعتی در شرق و جنوب شرق آسیا روابط نزدیکی برقرار کرده است. سیاست خارجی نخست‌وزیر مودی نشان‌دهنده تغییر به سمت تمرکز بر آسیا و گسترش معاملات تجاری است. با این حال هند همچنان در روابط خود با همسایگان به خصوص پاکستان (درگیری بر سر کشمیر) با مشکلاتی روبرو است.

۱-۲-۴) نظام اقتصادی

نظام اقتصادی هند را می‌توان در دو دوره مورد بررسی قرار داد. دوره پس از استقلال هند از سال ۱۹۴۷ تا سال ۱۹۸۰ و نظام لایسنس راج به معنای کنترل دولت بر تمامی بخش‌های اقتصاد و ارائه مجوز سرمایه‌گذاری و واردات تنها به برخی بنگاه‌های خاص که پایین بودن میزان تولید ناخالص ملی و رشد اقتصادی کند هند در این دوره، رهبران این کشور را بر آن داشت تا اصلاحات اقتصادی را در پیش گیرند. اما در دوره دوم که با آزادسازی اقتصاد و حرکت به سمت اقتصاد بازار همراه بود انحصارات دولتی از بین رفته و به تدریج رشد اقتصادی هند افزایش پیدا کرد به طوری که هند در سال ۲۰۱۰ پس از چین، دومین کشور از نظر سرعت رشد اقتصادی لقب گرفت و در سال ۲۰۱۴ نیز رشد اقتصادی این کشور از چین پیشی گرفت.

اقتصاد هند مشخصات اقتصادی دوگانه که مختص کشورهای در حال توسعه است را از خود نشان می‌دهد. بر این اساس، دو بخش اقتصاد سنتی و مدرن در کنار یکدیگر عمل می‌کنند. بخش سنتی کاربر بوده و وابستگی زیادی به منابع طبیعی و کشاورزی دارد در حالی که بخش مدرن بر فعالیت‌های مبتنی بر سرمایه و مهارت تمرکز داشته و دانش‌محور است. بخش سنتی عمدتاً پاسخگوی نیازهای محلی است

و بخش مدرن نیز بر بازارهای پیشرفته بین‌المللی از مجرای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تمرکز دارد.

۱-۲-۵) رشد اقتصادی

اقتصاد هند طی ۱۰ سال گذشته، رشد چشمگیری را تجربه کرده است. به طوری که حجم ۲/۷ تریلیون دلاری تولید ناخالص داخلی به همراه رشد اقتصادی ۷/۱ درصدی در سال ۲۰۱۸، این کشور را به هفتمین اقتصاد بزرگ دنیا تبدیل کرده است. مقایسه جایگاه این کشور در میان اقتصادهای برتر دنیا در سال‌های ۲۰۰۸ و ۲۰۱۸، گویای این است که برنامه‌های اقتصادی دولت و هدف‌گذاری برای تبدیل شدن به یکی از سه قدرت برتر اقتصاد جهانی تا سال ۲۰۳۰ دور از ذهن نخواهد بود (صندوق بین‌المللی پول، ۲۰۱۹).

۱-۲-۶) درآمد سرانه

از آغاز اجرای اصلاحات اقتصادی تا سال ۲۰۱۸، میزان درآمد سرانه در هند غالباً روند رو به رشدی را تجربه کرده و از ۳۱۸ دلار در سال ۱۹۹۱ به حدود ۲۰۰۰ دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است. روند رو به رشد درآمد سرانه از سال ۲۰۰۲ با سرعت بیشتری ادامه یافته و تنها در سال ۲۰۰۸ همزمان با بحران اقتصادی جهانی و کاهش تولید ناخالص داخلی، با کاهش خفیفی مواجه شده است.

بر اساس آمار ارائه شده توسط بانک جهانی، هند در کاهش فقر عملکرد مطلوبی داشته و تعداد افرادی که دچار فقر مطلق بوده و روزانه کمتر از ۱ دلار و ۹۰ سنت درآمد دارند را طی دو دهه و تا قبل از سال ۲۰۱۵ از ۴۳ درصد به حدود ۱۳/۴ درصد کاهش داده است. با این حال همچنان ۱۷۶ میلیون فقیر در هند زندگی می‌کنند. رشد اقتصادی و روند فزاینده درآمد سرانه همراه با سیاست‌های دولت جهت توسعه انسانی، تأمین اجتماعی، طرح تحول روستایی و بهبود زیرساخت‌ها شرایط را جهت کاهش فقر در این کشور فراهم کرده است. چنانچه هند بتواند وضعیت اقتصادی شهروندان را به بالاتر از خط فقر برساند، گام بلندی در جهت از بین بردن فقر در جهان برداشته است (بانک جهانی، ۲۰۱۹).

۱-۲-۷) نرخ تورم

طی دو دهه گذشته، تورم یکی از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران و شهروندان هندی بوده است. بین سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۰، نرخ تورم این کشور بین ۴ تا ۶/۴ درصد در نوسان بوده است. اما پس از بحران مالی جهانی، جهش بزرگی در جریان ورود سرمایه به هند اتفاق افتاد که منجر به ایجاد تورم بالا در این کشور شد. اقدامات بانک مرکزی جهت مقابله با رکود حاصل از بحران مالی آمریکا در افزایش رشد اقتصادی این کشور مؤثر واقع شد اما وضعیت تورم را بدتر کرد (موهان و ری، ۲۰۱۸). پس از آن با اتخاذ سیاست هدف‌گذاری تورم توسط دولت، نرخ تورم روندی کاهشی در پیش گرفت البته در سال ۲۰۱۸ روند صعودی نرخ تورم ناشی از کاهش ارزش پول، افزایش قیمت انرژی و ... مشاهده می‌شود (بانک جهانی، ۲۰۱۹).

۱-۲-۸) نرخ ارز

طی سال‌ها، هند تغییرات زیادی را در نظام نرخ ارز خود تجربه کرده است. با این حال از اوایل دهه ۹۰ میلادی، بانک مرکزی هند رژیم نرخ ارز را به رژیم نرخ ارز شناور تغییر داد. پس از این دوره، نرخ

ارز نوسان زیادی را تجربه کرده است که ناشی از باز شدن تدریجی جریان‌های مالی و نیز تمایل مقامات کشور به انعطاف بیشتر نرخ ارز به عنوان «جاذب شوک» در شرایط وقوع شوک‌های خارجی است. در سال‌های اخیر افزایش کسری تراز تجاری، کاهش جریان ورود سرمایه به هند، بالا بودن کسری حساب جاری و در نتیجه کاهش ذخایر ارزی هند، موجب کاهش ارزش روپیه در مقابل دلار شده است.

۱-۲-۹) تجارت خارجی

هند هفدهمین اقتصاد بزرگ جهان از نظر میزان صادرات و چهل و پنجمین کشور از نظر شاخص پیچیدگی اقتصادی و تولید محصولات با فناوری بالا در سال ۲۰۱۷ است (پایگاه اینترنتی اطلس پیچیدگی اقتصادی، ۲۰۱۹). تجارت این کشور غالباً با کشورهای آسیایی انجام می‌شود به طوری که ۴۹ درصد صادرات هند به مقصد کشورهای آسیایی و ۵۹ درصد واردات آن نیز از مبدأ کشورهای آسیایی صورت می‌گیرد.

تجارت خارجی هند در فاصله سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۱ رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرده است. به طوری که بر اساس آمار منتشر شده توسط مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)، حجم صادرات هند از ۴۳/۸۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به رقمی بالغ بر ۳۲۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است. در طرف مقابل واردات هند نیز در یک روند صعودی از ۵۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به بالغ بر ۵۰۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است. البته طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ نوساناتی در حجم این واردات به وجود آمده است که عمدتاً ناشی از نوسانات ارزش نفت خام بوده است. با توجه به اینکه هند یکی از بزرگترین کشورهای واردکننده نفت خام است، کاهش ارزش نفت در فاصله سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۲ منجر به پایین آمدن ارزش واردات این کشور شده است. در مجموع طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ همواره به دلیل بالاتر بودن ارزش واردات نسبت به صادرات، تراز تجاری هند منفی بوده و با افزایش ارزش واردات نفت خام بین سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۶ وضعیت تراز تجاری این کشور منفی‌تر نیز شده است.

هند هجدهمین کشور جهان از نظر میزان صادرات است. در سال ۲۰۱۸ کشورهای آمریکا، امارات متحده عربی، چین، هنگ‌کنگ، سنگاپور و انگلستان مهم‌ترین مقاصد صادراتی هند بوده‌اند. در سید صادراتی هند به این کشورها کالاهایی چون الماس و جواهرات، فرآورده‌های نفتی و دارو به چشم می‌خورد.

در مقابل، هند در سال ۲۰۱۸ در جایگاه دهم جهان از نظر ارزش واردات قرار گرفته و ۲/۶ درصد از کل ارزش واردات جهان را به خود اختصاص داده است. بیشترین واردات هند از مبدأ چین صورت می‌گیرد به طوری که در سال ۲۰۱۸، چین ۷۴ میلیارد دلار کالا به هند صادر کرده است. در این سال ایالات متحده آمریکا، عربستان سعودی، امارات متحده عربی و عراق به ترتیب بزرگترین تامین‌کنندگان کالاهای صادراتی به هند بوده‌اند. ایران در سال ۲۰۱۸ با صادرات ۱۴/۸ میلیارد دلاری به هند، ۳ درصد ارزش واردات این کشور را به خود اختصاص داده و دهمین کشور صادرکننده به هند بوده است.

۱-۲-۱) مهم‌ترین کالاهای تجاری

نزدیک به ۱۵ درصد صادرات هند را سوخت‌ها و روغن‌های معدنی تشکیل می‌دهد. صادرات این اقلام در سال ۲۰۱۸ رقمی بالغ بر ۴۸/۳ میلیارد دلار بوده است. مروارید، سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی و فلزات گرانبها در رتبه دوم مهم‌ترین کالاهای صادراتی هند قرار دارند. ماشین‌آلات و رآکتورهای هسته‌ای، وسایل نقلیه، مواد شیمیایی ارگانیک، محصولات دارویی، تجهیزات الکترونیکی و آهن و فولاد نیز در رتبه‌های بعدی کالاهای عمده در سبد صادراتی هند قرار دارند (مرکز تجارت بین‌الملل، ۲۰۱۸).

هند با واردات ۱۶۸/۶ میلیارد دلاری نفت خام، گاز طبیعی و محصولات پالایشگاهی در سال ۲۰۱۸، یکی از بزرگترین کشورهای واردکننده این محصولات است به طوری که این اقلام بیش از ۳۳ درصد کل واردات این کشور را به خود اختصاص داده‌اند. مروارید، سنگ‌ها و فلزات گرانبها، تجهیزات الکترونیکی، ماشین‌آلات و رآکتورهای هسته‌ای، مواد شیمیایی ارگانیک، پلاستیک، آهن و فولاد و چربی و روغن‌های حیوانی و گیاهی به ترتیب در رتبه‌های بعدی مهم‌ترین اقلام تشکیل‌دهنده سبد وارداتی هند قرار دارند (همان، ۲۰۱۸).

۱-۲-۱) روابط تجاری ایران و هند

با توجه به اینکه حدود ۹۰ درصد واردات هند از ایران به نفت خام، گاز طبیعی و محصولات پالایشگاهی اختصاص دارد، تغییرات تجارت متقابل بین دو کشور از نوسانات قیمت نفت خام پیروی کرده و مشاهده می‌شود با کاهش قیمت نفت خام، تجارت متقابل دو کشور نیز عموماً با کاهش مواجه شده است.

اگرچه در رابطه تجاری ایران و هند، تراز تجاری همواره به نفع ایران بوده است؛ صادرات ایران از تنوع چندانی برخوردار نبوده و عمدتاً شامل صادرات نفت و گاز بوده است. به این ترتیب نفت خام، گاز طبیعی و محصولات پالایشگاهی، مواد شیمیایی ارگانیک، کودهای شیمیایی نظیر کود اوره، مواد شیمیایی معدنی، ترکیب فلزات گرانبها، ایزوتوپ‌ها و عناصر رادیواکتیو، میوه نظیر سیب و کیوی، آجیل و خشکبار به خصوص پسته و مغز پسته، بادام، خرما و کشمش، مهم‌ترین کالاهای صادراتی ایران به هند در سال ۲۰۱۸ را تشکیل داده‌اند (مرکز تجارت بین‌الملل، ۲۰۱۸؛ سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۷). مهم‌ترین کالاهای صادراتی هند به ایران در سال ۲۰۱۸ به ترتیب عبارتند از: غلات مانند برنج و کنجاله، مواد شیمیایی ارگانیک، قهوه، چای و ادویه، تجهیزات الکترونیکی و ماشین‌آلات، رآکتورهای هسته‌ای و دیگرهای بخار.

۱-۳-۱) الگوهای مصرفی هند

۱-۳-۱) اعتماد مصرف‌کنندگان

شاخص اعتماد مصرف‌کننده معیاری است که میزان خوش‌بینی مصرف‌کنندگان را در خصوص وضعیت کلی اقتصاد کشور و چشم‌انداز آینده آن بررسی می‌کند. در صورتی که افراد جامعه نسبت به آینده دید مثبتی داشته باشند، مصرف خود را افزایش داده و کمتر پس‌انداز می‌کنند. بر اساس گزارش منتشر شده

در ماه آوریل سال ۲۰۱۹، شاخص وضعیت فعلی در ماه مارس به ۱۰۴ رسید و شاخص انتظارات آینده نیز به بالاترین وضعیت در ۵ سال اخیر دست یافت که علت این امر را می‌توان در افزایش خوش‌بینی نسبت به وضعیت اقتصادی و بهبود زمینه‌های اشتغال جستجو کرد (بانک مرکزی هند، ۲۰۱۹).

۱-۳-۲) آموزش و نیازهای مرتبط با آن

هند با داشتن بیش از ۲۵۱ میلیون دانش‌آموز، ۱/۵ میلیون مدرسه، ۴۰ هزار مؤسسه آموزش عالی و ۹۰۰ دانشگاه، گسترده‌ترین سیستم آموزشی جهان را به خود اختصاص داده است. در این کشور همزمان با افزایش سطح درآمد خانوار، رشد تقاضا برای بهره‌مندی از آموزش با کیفیت، با سرعت بالایی در حال گسترش است. در سال ۲۰۱۸ نرخ باسوادی هند به ۷۵ درصد رسید که همچنان پایین‌تر از میانگین جهانی (۸۶ درصد) قرار دارد (گزارش سیستم اطلاعات منطقه‌ای برای آموزش، ۲۰۱۷).

بر اساس گزارش سازمان یونیسف، در هند از ۷۴ میلیون کودکی که در سنین ۳ تا ۶ سالگی قرار دارند، حدود ۲۰ میلیون نفر به پیش دبستانی می‌روند. بنابراین تعداد زیادی از کودکان هندی که در بخش‌های محروم و حاشیه شهرها زندگی می‌کنند به چنین امکاناتی دسترسی ندارند (یونیسف، ۲۰۱۶). اگرچه در هند کیفیت آموزش به سرعت در حال گسترش است، تعداد روزافزونی از والدین، که کیفیت مدارس دولتی را نامطلوب ارزیابی می‌کنند فرزندان خود را به مدارس خصوصی می‌فرستند. تقریباً تمامی مدارس، چه دولتی و چه خصوصی، دانش‌آموزان مدارس ابتدایی را ملزم می‌کنند که لباس فرم بپوشند.

دولت هند جهت فراگیر شدن آموزش و کمک به کودکان کم‌بضاعت، دو طرح «آموزش برای همه» و «وعده غذای ظهر» را در مدارس اجرا می‌کند. طرح آموزش برای همه که از سال ۲۰۰۱ با هدف همگانی شدن آموزش ابتدایی برای کودکان ۶ تا ۱۴ ساله ارائه شده است، امکان آموزش اجباری و رایگان را برای این گروه سنی فراهم کرده است. طرح غذای ظهر نیز در سال ۱۹۹۵ با هدف بهبود تغذیه کودکان در مدارس ابتدایی دولتی به مرحله اجرا درآمد. در این طرح هر دانش‌آموز هندی باید روزانه از غذاهایی با ترکیبی از پروتئین، حبوبات، سبزیجات، روغن، ادویه و... بهره‌مند شود. در سال تحصیلی ۲۰۱۷-۲۰۱۶ نزدیک به ۱۰۰ میلیون دانش‌آموز در یک میلیون و ۱۵۰ هزار مدرسه تحت پوشش این طرح قرار گرفتند. دولت نیز در سال تحصیلی ۲۰۱۸-۲۰۱۷ بودجه‌ای معادل ۱۰۵ میلیارد روپیه جهت تأمین مالی این طرح در نظر گرفته است.

۱-۳-۳) شرایط کاری

آمار منتشر شده درخصوص بازار کار هند حاکی از عدم همراهی نرخ رشد اشتغال و نرخ رشد اقتصادی است. به‌طوری‌که بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ با وجود میانگین رشد ۶/۸ درصدی در تولید ناخالص داخلی، نرخ اشتغال تنها ۰/۶ درصد افزایش پیدا کرده است. در سال ۲۰۱۸ نیز نرخ بیکاری افراد تحصیل‌کرده ۱۳ درصد بوده که نرخ بیکاری مردان ۱۰ درصد و نرخ بیکاری زنان ۳۴ درصد بوده است. علاوه بر نرخ بیکاری بالا به‌خصوص برای جوانان با سطح تحصیلات عالی، نرخ دستمزد در هند پایین

است. به طوری که در سال ۲۰۱۵، ۸۲ درصد مردان و ۹۲ درصد زنان دستمزدی پایین تر از ۱۰ هزار روپیه در ماه دریافت کرده‌اند (بسل و همکاران، ۲۰۱۸). البته میانگین دستمزد در بخش‌های مختلف و بسته به سطح مهارت کارگر متفاوت است اما بر اساس گزارش سفارت فرانسه در دهلی نو، میانگین دستمزد در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۷۸۰۰ روپیه در ماه برآورد شده است.

کارگران در هند از دوشنبه تا شنبه در محل کار خود حاضر می‌شوند و حداکثر ۴۸ ساعت در هفته کار می‌کنند. البته ممکن است در برخی بخش‌ها، روزی غیر از یکشنبه به عنوان تعطیلات هفتگی تعیین شود. در صورتی که تعداد ساعات کار از ۹ ساعت در روز یا ۴۸ ساعت در هفته تجاوز کند، طبق قانون، کارفرما موظف است دو برابر حقوق عادی را به عنوان دستمزد اضافه کاری به کارگر پرداخت نماید. ضمن اینکه هزینه زندگی برای یک خانوار معمولی متشکل از پدر، مادر و ۲/۵ فرزند، بین ۱۳۹۰۰ تا ۱۹۷۰۰ روپیه برآورد می‌شود. بنابراین بسیاری از خانواده‌های هندی که بیش از ۳ فرزند داشته و تنها یک نفر در بیرون از منزل کار می‌کند، در تأمین هزینه‌های زندگی خود با محدودیت‌های جدی مواجه هستند.

۱-۳-۴) کودکان کار

هند دارای بیشترین تعداد کودکان کار در جهان است به طوری که بر اساس نتایج سرشماری سال ۲۰۱۱، بیش از ۱۰ میلیون کودک بین سنین ۵ تا ۱۴ سال در هند مشغول به کار هستند که از این تعداد ۵/۵ میلیون پسر و ۴/۵ میلیون نفر دختر هستند. همچنین از کل کودکان کار تعداد ۸ میلیون نفر در مناطق روستایی و ۲ میلیون نفر نیز در مناطق شهری زندگی می‌کنند.

۱-۳-۵) زنان در محل کار

زنان ۴۸ درصد جمعیت هند را تشکیل می‌دهند اما از رشد سریع اقتصادی این کشور به طور مساوی برخوردار نیستند. میزان مشارکت زنان در نیروی کار هند پایین‌ترین میزان در میان کشورهای جهان است به طوری که کمتر از یک سوم زنان بالای ۱۵ سال در این کشور دارای شغل هستند (پایگاه اینترنتی بانک جهانی، ۲۰۱۹). وضعیت دستمزد پرداختی به زنان نیز در مقایسه با مردان اختلاف زیادی دارد. بر اساس شاخص شکاف جنسیتی حقوق پرداختی در سال ۲۰۱۹، بین دستمزد پرداخت شده به مردان و زنان در این کشور، ۱۳ درصد شکاف وجود دارد. علاوه بر این قوانین مختلفی در خصوص کار کردن زنان وجود دارد. زنان هندی مجاز به کار کردن در کارخانه‌ها در شیفت شب (بین ساعات ۷ بعدازظهر تا ۶ صبح) نیستند و همچنین نمی‌توانند در معادن زیرزمینی مشغول به کار شوند.

۱-۳-۶) الگوی پوشش در محل کار

زنان هندی دارای حق انتخاب وسیعی برای نوع پوشش رسمی در محل کار هستند. لباس سنتی ساری انتخاب بیشتر بانوان هندی در محل کار است. با این حال برخی زنان در مناطق شهری ترجیح می‌دهند در محل کار از پیراهن و شلوار رسمی به سبک غربی استفاده نمایند. پیراهن و دامن رسمی نیز یکی دیگر از لباس‌های محبوب زنان به خصوص در مناطق شهری است. ترکیب رنگ منتخب برای محل کار معمولاً

سفید یا آبی روشن با دامن مشکی بوده و باید دامن از سطح زانو بلندتر باشد. تعداد انتخاب‌ها برای نوع لباس مردان محدودتر از زنان است. مردان هندی معمولاً از الگوهای جهانی پیروی کرده و در ادارات از کت و شلوار استفاده می‌کنند. البته برای مشاغلی که با ادارات و سازمان‌ها ارتباط کمی دارد مردان می‌توانند از پیراهن و شلوار استفاده نمایند.

۱-۳-۷) رفت‌وآمد به محل کار

بر اساس آمار وزارت حمل‌ونقل زمینی هند در سال ۲۰۱۶، در این کشور بیش از ۲۳۰ میلیون وسیله نقلیه موتوری وجود دارد که به مشکلاتی چون ترافیک، آلودگی هوا و کمبود زیرساخت‌هایی چون پارکینگ منجر شده است. نتایج سرشماری سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد بیش از ۱۴۰ میلیون فرد شاغل روزانه به محل کار خود تردد می‌کنند. علاوه بر وسایل حمل‌ونقل خصوصی و نیز اتوبوس و تاکسی، سیستم قطار شهری نیز در بسیاری از شهرهای بزرگ هند وجود دارد و برخی شهرهای دیگر نظیر آگرا نیز در حال احداث خطوط مترو هستند. کرایه مترو در شهرهای مختلف این کشور متفاوت است. برای مثال در دهلی بسته به مسافت طی شده، کرایه مترو بین ۱۰ تا ۵۰ روپیه متغیر است. کرایه اتوبوس معمولی نیز از ۵ روپیه شروع شده و برای مسافت‌های بالای ۱۰ کیلومتر به ۱۵ روپیه می‌رسد. کرایه تاکسی نیز برای هر کیلومتر بین ۱۰ تا ۲۲ روپیه متغیر است.

۱-۳-۸) بازنشستگی

سن بازنشستگی در هند در مقایسه با بسیاری از کشورها پایین‌تر است. به طوری که مردان و زنانی که در مشاغل خصوصی فعالیت می‌کنند در سن ۵۸ سالگی و کارمندان دولت در ۶۰ سالگی بازنشسته می‌شوند. با این حال در سال ۲۰۱۸، ۴۲ درصد از افراد با سن ۶۰ سال و بالاتر همچنان مشغول به کار بوده‌اند که عمده‌ترین دلیل آن سطح پایین مستمری بازنشستگی است به طوری که عمده افراد پس از بازنشستگی احساس امنیت مالی ندارند. حدود ۶۶ درصد این افراد در نقاط روستایی مشغول به کار بوده و تنها ۱۱ درصد مردان شهری پس از بازنشستگی همچنان کار می‌کنند (بیسواس، ۲۰۱۸).

۱-۳-۹) غذا خوردن در خانه

غذاهای هندی از شمال تا جنوب و از شرق تا غرب متفاوت است به طوری که در مناطق غربی و مرکزی این کشور غذاهای گیاهی محبوبیت فراوانی دارد. مردم ساکن در شمال، شمال شرقی و جنوب هند نیز غالباً گوشت مصرف می‌کنند. هسته مرکزی غذاهای هندی غلات است. به طوری که در جنوب کشور، برنج و در شمال، گندم و نان که با آن پخت می‌شود در هر وعده غذایی وجود دارد و در کنار هر دو، غذای سنتی دال که ماده اصلی آن عدس است، صرف می‌شود.

مردم این کشور به طور سنتی غذاهای تازه مصرف می‌کنند. در عین حال، تقاضا برای غذاهای بسته‌بندی نیز به میزان قابل توجهی افزایش یافته است به طوری که حجم فروش این محصولات بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ به میزان ۷۱ درصد افزایش پیدا کرده است. بیشترین تقاضا برای مواد غذایی آماده و بسته‌بندی

شده از جانب مصرف‌کنندگان جوان صورت گرفته که به دلایلی چون صرفه‌جویی در زمان، مشغله‌های کاری و نیز راحتی این محصولات، از آنها استفاده می‌کنند.

مردم هند یک ملت گیاه‌خوار محسوب می‌شوند. با این حال بر اساس تحلیل اخیر داده‌های ملی توسط مؤسسه ایندیا اسپند، ۸۰ درصد مردان و ۷۰ درصد زنان هندی، گاهی اوقات، اگر نه هفته‌ای، تخم‌مرغ، ماهی، مرغ یا گوشت مصرف می‌کنند. با این که افزایش درآمد یکی از عوامل انتخاب رژیم‌های غیر گیاهی است اما مکان سکونت نیز نقش مهمی دارد. به طوری که مصرف گوشت به صورت هفتگی در شمال شرق و شمال هند بالا است و در مناطقی با اکثریت هندو، مصرف این ماده غذایی به دلیل باورهای مذهبی بسیار پایین است.

هند از بازاری وسیع برای شیر و محصولات لبنی برخوردار است. بر اساس آمار منتشر شده توسط پایگاه اینترنتی Statista در سال ۲۰۱۸، بیش از ۱۷۶ میلیون تن شیر در این کشور تولید شده و به این ترتیب هند پس از چین، بیشترین حجم تولید شیر در جهان را داراست. با این حال با توجه به اینکه حدود ۸۱ درصد از بازار فرآوری شیر و لبنیات هند توسط بخش غیر رسمی که فاقد امکانات بهداشتی کافی است صورت می‌گیرد، در کنار افزایش تقاضا برای این محصولات، تنها بخش کوچکی از شیر و محصولات لبنی هند به سایر کشورها صادر می‌گردد. ارزش افزوده محصولات لبنی و همچنین تقاضای مصرف‌کننده برای این محصولات به ویژه پودر شیر، کره، پنیر، خامه و دوغ به طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند افزایش تقاضا برای شیر و محصولات لبنی، حفظ تعادل بازار این کشور را در آینده دشوار خواهد ساخت. بنابراین هرگونه کاهش در روند فعلی تولید شیر می‌تواند امکان برآورده ساختن نیاز داخلی به این محصولات را به خطر بیندازد. همچنین انتظار می‌رود بازار پنیر هند طی چند سال آینده سالانه ۱۵ تا ۲۰ درصد رشد کند. در حال حاضر مصرف سرانه پنیر در این کشور تنها ۲۰۰ گرم در سال است که این میزان در مناطق شهری ۷۰۰ گرم در سال بوده و بسیار پایین‌تر از میانگین جهانی با حدود ۷ کیلوگرم در سال است. از حدود ۳۰۰۰ نوع پنیر موجود در بازار جهانی تنها ۴۵-۵۰ نوع پنیر در هند موجود است. از این رو زمینه مناسبی برای توسعه و گسترش بازار این محصول در هند وجود دارد. ضمن اینکه چهار شهر بزرگ هند شامل دهلی، بمبئی، کلکته و چنای حدود ۶۰ درصد پنیر مصرفی کل کشور را مصرف می‌کنند.

بیشتر مردم هند به دلیل اعتقادات مذهبی از مصرف گوشت خودداری می‌کنند و این ماده غذایی پایین‌ترین سهم را در مخارج غذایی خانوار داشته است. میوه‌ها و سبزیجات نیز بخش مهمی از سبد مصرفی خانوارهای هندی را تشکیل می‌دهد. کارشناسان معتقدند بخش محصولات غذایی هند پتانسیل بالایی برای رشد داشته و بازار محصولات غذایی طی ۱۰ سال آینده می‌تواند بیش از ۳۳ میلیارد دلار سرمایه جذب نماید.

۱-۳-۱۰) غذا خوردن بیرون از خانه

طی چند سال گذشته، رستوران‌ها، کافه‌ها و فست‌فودهای بین‌المللی در هند گسترش پیدا کرده و غذا خوردن بیرون از خانه به یکی از سرگرمی‌های نسل جوان این کشور بدل شده است. بر اساس نظرسنجی مؤسسه سی‌بی‌آرای در سال ۲۰۱۸، روزانه ۱۴ درصد مردم هند در بیرون از منزل غذا می‌خورند. ضمن اینکه جوانان هندی به طور متوسط ۵ روز در ماه را بیرون از خانه غذا خورده و ۶۰ درصد جوانان شهری نیز بیش از سه بار در ماه برای غذا خوردن به رستوران‌ها، فست‌فودها و کافه‌ها مراجعه می‌کنند. غذاهای هندی که در بازارها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای داخلی عرضه می‌شود، نزد مصرف‌کنندگان جوان محبوبیت بالایی دارد و پس از آن این افراد رستوران‌هایی که چندین سبک غذا ارائه می‌دهند و همچنین رستوران‌های مخصوص غذاهای آسیایی و نیز کافه‌های پاتوق خودمانی را ترجیح می‌دهند.

نتایج نظرسنجی مؤسسه سینت در سال ۲۰۱۸ نیز نشان می‌دهد فست‌فودهای دومینو، مک‌دونالد و کی‌اف‌سی پرطرفدارترین فست‌فودهای بین‌المللی در هند هستند و به ترتیب ۵۴، ۵۰ و ۴۵ درصد افراد در طی دوره نظرسنجی به این فست‌فودها مراجعه کرده‌اند. البته باید توجه داشت که کیفیت غذای این فست‌فودها با نمونه استاندارد بین‌المللی آن تفاوت داشته و تا حدود زیادی با افزودن ادویه‌جات هندی با ذائقه مردم هند منطبق شده است. به لحاظ قیمت نیز تفاوت بارزی میان قیمت محصولات این فست‌فودها در هند با سایر شعب خارجی آنها وجود دارد. به این معنا که سعی شده است قیمت این محصولات با قدرت خرید مردم تناسب پیدا کند. در عین حال مشتریان اصلی این برندها عمدتاً جوانان هستند.

۱-۳-۱۱) فرهنگ کافه‌نشینی

اگرچه هند به اندازه کشورهای اروپایی به خاطر فرهنگ نوشیدن قهوه مشهور نیست اما باید اذعان کرد که این کشور ششمین تولیدکننده بزرگ قهوه در جهان است. شرایط مطلوب آب‌وهوا و خاک هند همراه با فرآوری مناسب قهوه، این کشور را به یکی از صادرکنندگان بزرگ جهانی در این زمینه تبدیل کرده است. اما مردم هند همچنان نوشیدن چای سنتی را به مصرف قهوه ترجیح می‌دهند. بنابراین جای تعجب نیست که تنها ۳۳ درصد قهوه تولیدی در هند در خاک این کشور مصرف شده و مابقی به سایر نقاط جهان صادر شود. اما مطالعات اخیر نشان می‌دهد فرهنگ نوشیدن چای به آرامی جای خود را به نوشیدن قهوه می‌دهد. به طوری که در ابتدا تنها افراد ثروتمند و طبقات بالای جامعه از نوشیدنی قهوه استفاده می‌کردند اما با گذشت زمان، قهوه در جنوب هند به یک نوشیدنی مخصوص تبدیل شد و به تدریج به سایر نقاط کشور نیز گسترش یافت. در حال حاضر قهوه توسط تمامی افراد صرف‌نظر از مذهب و طبقه اجتماعی، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱-۳-۱۲) مصرف نوشیدنی‌ها

در فرهنگ سنتی هند مصرف الکل وجود ندارد، اگرچه هندیان ساکن روستا سال‌های سال است که نوشیدنی‌های الکلی بومی مانند تادی، دسی دارو، هاندیا و آپونگ را که با استفاده از برنج، درختان و میوه‌های محلی ساخته می‌شوند، تهیه می‌کنند. ممنوعیت سال ۲۰۱۶ برای فروشندگان نوشیدنی کنار جاده‌ای بر میزان دسترسی و مصرف مشروبات الکلی کشور تأثیر گذاشته است. با این حال این نوع

نوشیدنی هنوز هم اغلب در طول جشنواره‌ها و گردهمایی‌های اجتماعی مصرف می‌شود. در سال‌های اخیر تقاضا برای آب بسته‌بندی شده به علت بالا رفتن سطح آگاهی بهداشتی مصرف‌کنندگان افزایش پیدا کرده است. علاوه بر این بسیاری از مصرف‌کنندگان به‌ویژه جوانان به‌طور فزاینده‌ای به آب میوه و نوشیدنی‌های میوه‌ای روی آورده‌اند. بر اساس گزارش افان‌بی نیوز در سال ۲۰۱۷، آب سبزیجاتی مانند کدو، چغندر و هویج مواد مغذی بالایی نسبت به آب میوه‌ها دارند و پیش‌بینی می‌شود که در دهه آتی تقاضای بیشتری برای آنها مشاهده شود.

۱-۳-۱۳) عادات‌های میان‌وعده

بازار محصولات میان‌وعده هند به دلایلی چون تغییر سبک زندگی، رشد شهرنشینی، رشد جمعیت طبقه متوسط، قیمت نسبتاً پایین، دسترسی به محصولات میان‌وعده در بسته‌بندی‌های کوچک و همچنین وجود آنها در بازارهای محلی در حال گسترش است. برندهای مختلفی در بازار محصولات میان‌وعده در هند در حال فعالیت هستند که برخلاف برندهای بین‌المللی، فعالیت آنها تنها به یک شهر یا منطقه خاص محدود می‌شود. آجیل، خشکبار و میوه از میان وعده‌های مهم هند به شمار می‌رود. در میان آنها مغز بادام، کشمش، مغز گردو، مغز پسته از محبوبیت خاصی برخوردار است که هم برای مصرف خانواده و هم به عنوان هدیه در نزدیکی مناسب‌هایی چون جشن دیوالی خریداری می‌شود. علاوه بر این نوشیدنی و انواع مختلف شکلات از دیگر میان‌وعده‌های محبوب در هند است که نه تنها کودکان بلکه توجه بزرگسالان را نیز به خود جلب کرده و زمینه مناسبی را جهت جذب تولیدکنندگان بین‌المللی به این بازار فراهم کرده است. پیش‌بینی می‌شود بازار شکلات در هند طی سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ سالانه ۶/۳ درصد رشد کند چرا که افراد جهت مصرف شخصی و همچنین دادن هدیه به‌خصوص در مراسم خاص مانند فستیوال‌ها و جشن‌های مختلف این محصول را خریداری می‌کنند.

۱-۳-۱۴) محصولات حلال

پس از اندونزی و پاکستان، هند دارای بیش‌ترین جمعیت مسلمان در جهان است که این امر صنعت تولید محصولات حلال را در این کشور بسیار رونق بخشیده است. صنعت محصولات حلال علاوه بر مواد غذایی، بخش‌های دیگری چون مواد شیمیایی، محصولات آرایشی، مراقبت شخصی و دارویی را نیز در بر می‌گیرد. البته برچسب حلال تنها مختص بخش تولید نبوده و در بخش‌های خدماتی مانند بانکداری، هتلداری، انبارداری، تدارک و توزیع و... نیز خدماتی منطبق با قوانین اسلامی ارائه می‌شود. علاوه بر وجود محصولات حلال در بازار هند، برخی رستوران‌ها نیز در این کشور به ارائه غذاهای حلال روی آورده‌اند که باعث جذب مسلمانان زیادی به این غذاخوری‌ها شده است. با توجه خاص بودن ذائقه هندی‌ها که عمدتاً غذاهای تند مصرف می‌کنند، به نظر می‌رسد راه‌اندازی رستوران ایرانی با غذاهای خاص ایرانی و برند حلال بتواند در شهرهای پرجمعیت به ویژه شهرهای توریستی و تجاری مشتریان زیادی را به سوی خود جلب نماید.

۱-۳-۱۵) تأثیر سلبریتی‌ها

بسیاری از مصرف‌کنندگان مجذوب و شیفته سلبریتی‌ها هستند و تأیید سلبریتی‌ها اغلب بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد. به‌ویژه ستارگان بالیوود و افراد مشهور در حوزه ورزش در میان افراد محبوب مصرف‌کنندگان قرار دارند و میلیون‌ها نفر آنها را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. بر همین اساس بسیاری از تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی از محبوبیت سلبریتی‌ها استفاده کرده و تبلیغ برندهای خود را به آنها می‌سپارند. بیلبوردهای تبلیغاتی بزرگ سطح شهر به ویژه در مومبای به خوبی مؤید تأثیر تبلیغات افناعت‌کننده مشتری از طریق یاری گرفتن از نام سلبریتی‌ها است.

۱-۳-۱۶) نگرش نسبت به لباس

بسیاری معتقدند مردم هند به طور سنتی لباس پوشیده و از لباس‌هایی چون ساری و دیگر لباس‌های سنتی استفاده می‌کنند. اما امروزه استفاده از چنین لباس‌هایی کاهش یافته و بسیاری از دختران و پسران جوان به خصوص در مناطق شهری، لباس‌هایی با سبک غربی را ترجیح می‌دهند. با این حال صنعت پوشاک هند از صنایع رو به رشد بوده و در تولید ناخالص داخلی این کشور در حدود ۴ درصد سهم دارد. این بخش در جایگاه دوم از نظر تولید اشتغال قرار گرفته و ۵۱ میلیون نفر به طور مستقیم و ۶۸ میلیون نفر نیز به طور غیر مستقیم در این صنعت فعالیت می‌کنند. طی دو دهه گذشته، برندهای بین‌المللی بسیاری به بازار پوشاک هند وارد شده و مصرف‌کنندگان هندی را به خرید لباس‌هایی متنوع و همگام با مد روز جذب کرده‌اند. با این حال در صنعت پوشاک هند رقابت تنگاتنگی بین برندهای بین‌المللی و تولیدکنندگان داخلی پوشاک بر سر کیفیت، طراحی، تنوع، توزیع، قیمت‌گذاری و جنبه‌های دیگر به وجود آمده است. بازیگران اصلی تولید پوشاک در هند شامل بایفورد، پنتلونز، ریلاینس، شاپرز، مدورا، زودیاک، آراوینت، ریموندز و... هستند. مقیاس بالای تولید به آنها این امکان را داده است که نه تنها در داخل کشور بلکه در عرصه بین‌المللی فعال باشند به طوری که گردش مالی آنها در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۴۵ میلیارد دلار برآورد شده است (ماران و همکاران، ۲۰۱۷). از محبوب‌ترین برندهای بین‌المللی در عرصه پوشاک هند می‌توان به جورجیو آرمانی، مایکل کورس، هرمس، کوچ، رنگر، دیور، ورساچه، سالواتوره فراگامو، پیه جینز، لی و لی‌وایز اشاره کرد.

۱-۳-۱۷) نگرش نسبت به کفش

هند پس از چین، دومین تولیدکننده بزرگ کفش در جهان است. سالانه ۲۲ میلیارد جفت کفش در جهان تولید می‌شود که ۹ درصد آن توسط هند صورت می‌گیرد. مراکز اصلی تولید کفش هند در شهرهای کانپور و آگرا در ایالت اوتارپرادش، رانیپت، وانیمبادی و امبور در ایالت تامیل‌نادو واقع شده‌اند. البته در حدود ۷۵ درصد کفش هند توسط بخش سازمان‌دهی نشده تولید شده و توسط بنگاه‌های بسیار کوچک، کوچک و متوسط صورت می‌گیرد (Research and Market، 2019). این بخش دارای مزیت‌هایی نسبت به بخش سازمان‌یافته است که از آن جمله می‌توان به کمتر بودن مالیات بر فروش و همچنین پایین بودن هزینه نیروی کار اشاره کرد. مردم هند خواستار طراحی و تولید کفش‌های متنوعی

هستند. بر همین اساس مقوله نوظهور کفش سفارشی از بازاری با رشد سریع برخوردار شده و پیوسته به شمار طراحان این نوع کفش در هند افزوده می‌شود. به طور میانگین قیمت کفش چرمی در حدود ۲۶ دلار و کفش ورزشی نزدیک به ۲۳ دلار است. کفش‌های پارچه‌ای و سایر انواع کفش نیز ارزان‌تر بوده و نزدیک به ۸ دلار قیمت دارند (Statista، 2019).

۱-۳-۱) نگرش نسبت به زیورآلات

مردم هند از دیرباز علاقه فراوانی به طلا و جواهرات داشته‌اند. طلا نقشی اساسی در فرهنگ هند داشته و نماد ثروت و مقام و بخش مهمی از آیین‌های مختلف این کشور به خصوص هندو و جین به شمار می‌رود. طلا در حدود ۸۰ درصد بازار جواهرات هند را تشکیل می‌دهد. مزیت رقابتی هند در تولید طلا، جواهرات و سنگ‌های قیمتی ناشی از داشتن نیروی کار ارزان، نوآوری و مهارت در تولید این اقلام ارزشمند است. جواهرات هندی انواع مختلفی دارند. جواهراتی مانند گردنبند، دستبند، حلقه بینی، گوشواره، انگشتر، خخال، تاج و سنگ طلسم با استفاده از فلزات مختلف و در طرح‌های متنوع در این کشور ساخته می‌شود. علاوه بر این جواهرات هندی تنها به یک فلز محدود نشده و تولیدکنندگان این کشور از مواد اولیه مختلفی چون طلا، نقره، پلاستیک، شیشه، سنگ، آلیاژ و پارچه در تولید انواع مختلف جواهرات در طرح و نقش‌های متنوع استفاده می‌کنند.

۱-۳-۱) نگرش نسبت به خرید اقلام لوکس

در چشم‌انداز بازار مصرف‌کننده، کالای لوکس شامل اقلام منحصر به فردی است که ترجیحات و سلیقه افراد را مد نظر قرار داده و حس تمایزطلبی آنها را اکتان می‌کند. در بازار کالاهای لوکس اقلامی چون کالاهای چرمی لوکس، ساعت‌ها و جواهرات لوکس، عینک، لباس، لوازم آرایشی و عطرها لوکس به چشم می‌خورد. فروشندگان کالاهای لوکس دریافته‌اند که هند یکی از جذاب‌ترین بازارها برای ورود چنین کالاهایی است. بنابراین بسیاری از مارک‌های لوکس جهانی در حال حاضر وارد بازار این کشور شده یا قصد دارند به این بازار ورود پیدا کنند. این مارک‌ها عمدتاً در مراکز خرید لوکس یا هتل‌ها استقرار یافته‌اند. رفتار مصرف‌کنندگان هندی با مصرف‌کنندگانی که در چین یا غرب زندگی می‌کنند تفاوت‌های زیادی دارد. آنها به طور فرهنگی نسبت به ارزش کالاها آگاهی دارند و به دنبال معامله سودمند هستند. بنابراین آنها همواره اطلاعات مربوط به قیمت‌ها و برندها را بررسی می‌کنند تا بتوانند برندهای بین‌المللی را با مناسب‌ترین قیمت خریداری نمایند. از آنجا که تعرفه واردات اقلام لوکس در این کشور بالاست، مصرف‌کنندگان غالباً خرید از سنگاپور، دبی یا لندن را ارزان‌تر می‌بینند.

۱-۳-۲) بهداشت و درمان عمومی در مقابل بهداشت و درمان خصوصی

مزیت رقابتی هند در بخش بهداشت و درمان در مجموعه وسیعی از متخصصان پزشکی آموزش‌دیده است. هند در مقایسه با کشورهای آسیایی و غربی نیز مزیت هزینه‌ای دارد. چرا که هزینه جراحی در این کشور حدود یک دهم هزینه جراحی در ایالات متحده آمریکا یا اروپای غربی است. این امر هند را به یک از مقاصد اصلی گردشگری سلامت در منطقه تبدیل کرده است. با این وجود بخش بهداشت و درمان هند

همچنان برای پاسخگویی به نیازهای جمعیت بالای این کشور کافی نیست. به طوری که بخش زیادی از مرگ‌ومیر در هند ناشی از فقدان امکانات پزشکی است و ۲۷ درصد جمعیت این کشور به این امکانات دسترسی ندارند (IBEF، 2017).

سیستم بهداشت عمومی و بیمارستان‌های دولتی در هند منابع مالی خود را از دولت دریافت کرده و در نتیجه نسبت به مراکز درمان خصوصی ارزان‌تر هستند. هزینه پایین‌تر درمان در این مراکز باعث شده بسیاری از مردم هند به خصوص خانواده‌هایی با سطح درآمد پایین برای درمان به این مراکز مراجعه کنند. این امر باعث شده بیماران برای درمان مجبور به تحمل صف‌های طولانی شده و در نهایت با تأخیر در درمان مواجه شوند. بدین ترتیب افرادی که استطاعت مالی دارند ترجیح می‌دهند برای درمان به موقع به مراکز خصوصی مراجعه کرده و از خدمات پزشکی با کیفیت بالاتری بهره‌مند شوند. با این حال هزینه درمان در مراکز خصوصی تقریباً ۸ برابر مراکز دولتی بوده و این امر هزینه سنگینی را به بیماران تحمیل می‌کند.

۱-۳-۲۱) نگرش نسبت به سلامت و تندرستی

نتایج نظرسنجی ملی بهداشت خانواده در هند نشان می‌دهد بیش از نیمی از مردم هند به‌ویژه زنان دارای رژیم غذایی ناسالم بوده و از میوه‌های تازه، سبزیجات، گوشت و محصولات لبنی که برای یک زندگی سالم ضروری است استفاده نمی‌کنند. در واقع کمتر از نیمی از زنان هندی (۴۷ درصد) به‌طور روزانه سبزیجات مصرف کرده و ۳۸ درصد نیز تنها یک بار در هفته از سبزیجات تازه استفاده می‌کنند. ۴۵ درصد زنان نیز روزانه و ۴۵ درصد به صورت هفتگی حبوبات مصرف می‌کنند. محصولات لبنی و به خصوص شیر تنها توسط ۴۵ درصد زنان به‌طور روزانه و توسط ۲۳ درصد یک بار در هفته مصرف می‌شود. ۲۵ درصد زنان گاهی اوقات محصولات لبنی مصرف کرده و ۷ درصد نیز هرگز شیر مصرف نمی‌کنند. مصرف میوه نیز بسیار کمتر بوده و ۵۴ درصد زنان کمتر از یک‌بار در هفته میوه می‌خورند. مصرف مرغ، گوشت، ماهی و تخم‌مرغ نیز بین زنان محدود است و حدود یک سوم زنان هر هفته از این مواد غذایی استفاده می‌کنند. رژیم غذایی ناسالم بیشتر زنان در هند ناشی از تبعیض‌های جنسیتی و عدم آگاهی از نیازهای غذایی زنان بوده که خطر ابتلا به بیماری‌های مزمن را برای این گروه افزایش داده است.

مردان هندی نسبت به زنان از محصولات لبنی و میوه‌ها به‌طور منظم استفاده می‌کنند. مصرف گوشت، مرغ، ماهی و تخم‌مرغ نیز بین مردان هندی رواج بیشتری دارد. بر اساس نتایج این نظرسنجی، در مجموع ۳۰ درصد زنان و ۲۲ درصد مردان هندی گیاه‌خوار هستند. در کنار مصرف پایین غذاهای مغذی در میان زنان و مردان هندی، مصرف غذاهای سرخ‌کردنی و نوشیدنی‌های ناسالم در حال افزایش است. در نتیجه بیماری‌های مختلفی چون دیابت، فشارخون بالا، چاقی و بیماری‌های قلبی به سرعت در هند در حال افزایش است به طوری که امروزه هند به عنوان دومین کشور جهان از نظر تعداد افراد مبتلا به دیابت شناخته می‌شود.

۱-۳-۲۲) مصرف دخانیات

هند سومین تولیدکننده و دومین مصرف‌کننده بزرگ توتون و تنباکو در جهان است. نتایج نظرسنجی جهانی دخانیات بزرگسالان نشان می‌دهد حدود ۲۹ درصد بزرگسالان بالای ۱۵ سال هند انواع مختلفی از محصولات دخانی را مصرف می‌کنند. با این حال تنوع و میزان مصرف دخانیات در مناطق مختلف هند متفاوت است. بیشترین میزان مصرف توتون و تنباکو مربوط به تریپورا (۶۴/۵ درصد) و کمترین میزان نیز مربوط به گوا (۹/۷ درصد) است. سیگار نیز در ایالت میزورام (۳۴/۴ درصد) بیشترین و در ایالت ماهاراشترا (۸/۳ درصد) کمترین تعداد مصرف‌کننده را دارد. مهم‌ترین انواع دخانیات هند، دخانیات سنتی از قبیل کینی (نوعی تنباکوی جویدنی)، بیدی (توتون فرآوری نشده و پیچیده شده در برگ) و گوتکا (نوعی دیگر از تنباکوی جویدنی) است. علاوه بر توتون و تنباکو، ۱۰/۷ درصد از مردم هند یعنی نزدیک به ۱۰۰ میلیون نفر سیگار می‌کشند. میزان مصرف سیگار در مناطق روستایی ۳/۶ درصد بیشتر از مناطق شهری است. دولت هند در سال ۲۰۰۸ برنامه ملی کنترل دخانیات (NTCP) را با هدف اطلاع‌رسانی در خصوص مضرات مصرف دخانیات، کاهش تولید و عرضه دخانیات و کمک به ترک مصرف دخانیات به مرحله اجرا درآورد. در نتیجه این اقدامات، میزان مصرف توتون و تنباکو در هند بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ در حدود ۶ درصد کاهش یافته و از ۳۵ درصد به ۲۹ درصد رسید. ضمن اینکه متوسط سن شروع مصرف دخانیات نیز از ۱۸ سال به ۱۹ سال رسیده است.

۱-۳-۲۳) خرید اقلام مصرفی خانوار

رشد اقتصادی هند در سال‌های اخیر همراه با برنامه‌های دولت جهت مبارزه با فقر، درآمد سرانه و وضع معیشت خانوارهای هندی را بهبود بخشیده است. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ ترکیب درآمدی خانوارها تغییر یافته و تعداد خانوارهایی که سالانه درآمدی پایین‌تر از ۲۳۰۰ دلار دارند از ۳۱ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۱۸ درصد در سال ۲۰۲۵ کاهش یابد. افزایش درآمد سرانه، هند را به یکی از بزرگترین بازارهای مصرفی جهان تبدیل کرده و منجر به تغییر رفتار مصرف‌کننده و الگوهای مخارج خانوار شده است.

بقالی‌های کوچک سنتی که با عنوان کیرانا شناخته می‌شوند، در دسترس‌ترین شیوه خرید محصولات مورد نیاز خانوار هستند. این بقالی‌ها با وجود سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی زنجیره‌ای و تجارت الکترونیک، نه تنها باقی مانده‌اند بلکه پر رونق نیز هستند. از جمله دلایل اصلی رونق کیراناها، دسترسی آسان، ارتباط با مصرف‌کنندگان محلی و فروش اقلام کمیاب است. تقریباً ۱۲ میلیون کیرانا در سراسر محله‌های شهری و روستایی هند وجود دارد که ۹۰ درصد بازار خرده‌فروشی مواد غذایی هند را تشکیل می‌دهد.

با وجود موقعیت محکم کیراناها که عمدتاً مورد اقبال طبقه کم‌درآمد و سنتی هند است، سوپرمارکت و هایپرمارکت‌های زنجیره‌ای همچون بیگ بازار، دی‌مارت، استار بازار، ریلانس ریتیل نیز برای بسیاری از مصرف‌کنندگان به خصوص مصرف‌کنندگان جوان شهری مکان مناسبی جهت خرید اقلام مصرفی روزانه است که شعب آنها در سرتاسر شهرهای هند دایر است. البته با توجه به رشد تعداد مصرف‌کنندگان شاغل

و دارای محدودیت زمان که به دنبال راحتی در خرید هستند، خرید آنلاین مواد غذایی جایگاه خود را پیدا کرده و تقاضا برای خرید آنلاین اقلام مصرفی به طور قابل توجهی رو به افزایش است.

۱-۳-۲۴) خرید اقلام بادوام

امروزه عواملی چون رشد درآمد سرانه، افزایش جمعیت در سن کار، رشد شهرنشینی، دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی، گسترش شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات، منجر به تغییر سبک زندگی مردم هند و افزایش تقاضا برای بسیاری از کالاها از جمله محصولات بادوام شده است.

بسیاری از نمایندگی‌ها و فروشندگان محصولات بادوام در هند، کالاهای گران‌تر نظیر یخچال، تلویزیون، ماشین لباسشویی و رایانه‌های شخصی را از طریق مشارکت با بانک و ارائه گزینه‌های تأمین اعتبار به مشتری به فروش می‌رسانند که این امر، بسیاری از مصرف‌کنندگان با سطح درآمد پایین و متوسط را نیز به خرید این اقلام ترغیب کرده است. دو سوم درآمد حاصل از فروش اقلام بادوام در هند از مناطق شهری و مابقی از مناطق روستایی حاصل می‌شود. در حال حاضر از تولیدکنندگان داخلی محصولات بادوام هند می‌توان به گودرج، میرک الکترونیکس، بلو استار و ویدئوکان اشاره کرد. شرکت‌های دایکین، هیتاچی، ال‌جی، فیلیپس، سامسونگ، سونی و وریپول نیز از عمده‌ترین بازیگران بین‌المللی در تولید و فروش محصولات بادوام در هند به شمار می‌روند.

مصرف‌کنندگان هندی به خصوص مصرف‌کنندگان جوان شهری که به خانه‌های جدید نقل مکان کرده‌اند، معمولاً لوازم بادوام گران‌قیمت را از طریق طرح‌های اقساطی خرده‌فروشان و یا با استفاده از وام‌های شخصی که توسط بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی ارائه می‌شود خریداری می‌کنند. بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷، مانده معوق وام کالاهای بادوام ۴۳ درصد افزایش پیدا کرده است.

هند بازار بزرگ فروش لوازم الکترونیکی است. به طوری که این کشور دارای سومین بازار بزرگ تلفن‌های هوشمند بوده و در سال ۲۰۱۷، حدود ۱۲۴ میلیون دستگاه تلفن همراه در این کشور به فروش رسیده است که نسبت به سال قبل، افزایشی ۱۴ درصدی از خود نشان داده است.

۱-۳-۲۵) خرید شخصی

در تمامی شهرهای هند، تعداد زیادی فروشگاه پوشاک و کفش به خصوص در مراکز خرید و بازارها وجود دارد. این فروشگاه‌ها ترکیبی از فروشگاه‌های سنتی و مدرن هستند. فروشندگان سنتی عموماً دارای مغازه‌هایی کوچک هستند و توجه چندانی به جلوه و ظاهر مغازه خود ندارند. این فروشگاه‌ها غالباً اجناسی ارزان‌قیمت و محبوب ارائه می‌کنند. در مقابل، فروشگاه‌های مدرن پوشاک و کفش با ویتترین‌های پر زرق و برق به جلب مشتری می‌پردازند و انواع مختلفی از محصولات را در طرح‌ها و رنگ‌های مختلف عرضه می‌کنند. برندهای بین‌المللی محصولات شخصی در هند به طور گسترده‌ای در دسترس و محبوب هستند. اما، بنا بر نظرسنجی روزنامه هند تایمز در سال ۲۰۱۷، اغلب مشتریان جوان هنگام خرید به چیزی بیش از برند محصول توجه دارند. آنها معمولاً در مقابل خرید برندهای گران‌قیمت خود را کنترل می‌کنند.

قیمت، کیفیت و تناسب با مُد روز، بر انتخاب آنها برای شلوار جین یا کفش بیشترین تأثیر را دارد. ضمن اینکه مصرف‌کنندگان عموماً ترجیح می‌دهند کالاهای ساخت هند را خریداری نمایند.

۱-۳-۲۶) تجارت الکترونیک

خرده‌فروشی اینترنتی در هند در مقایسه با بسیاری از کشورها در مراحل ابتدایی توسعه قرار دارد. به طوری که حجم فروش اینترنتی در سال ۲۰۱۷ تنها ۲/۳ درصد از کل حجم خرده‌فروشی را تشکیل داده است (تکنوپک، ۲۰۱۷). بر اساس نتایج مطالعه شرکت مورگان استنلی در سال ۲۰۱۷، تنها ۱۴ درصد کاربران اینترنتی در هند به صورت آنلاین خرید می‌کنند که این میزان در مقایسه با حدود ۶۴ درصد کاربران اینترنت چینی رقم پایینی به شمار می‌آید.

۱-۳-۲۷) جشنواره‌های هند و عادت‌های هدیه دادن در جشن‌ها

فستیوال‌ها و جشن‌های هند از عجیب‌ترین و منحصر به فردترین جشن‌های جهان بوده که هر ساله، گردشگران بسیاری را جهت شرکت در این جشن‌ها به هند می‌کشاند. از مهم‌ترین جشن‌های ملی و فستیوال‌های هند می‌توان به بزرگداشت روز استقلال، روز جمهوری و جشنواره‌های دیوالی، هولی و جشن سال نو اشاره کرد. در جشن دیوالی هدایای مختلفی از جمله مجسمه دیوالی پوجا، کتاب، لباس و زیورآلات، شمع و شمع‌دان، شکلات، میوه خشک و کلوچه‌های مخصوص دیوالی بین اقوام و دوستان رد و بدل می‌شود. در جشن هولی انواع شیرینی و غذا جهت پذیرایی تهیه می‌شود. یک جعبه شیرینی و نوعی قطاب به نام گوجیاس، بسته‌های رنگ و انواع گل با رنگ‌های روشن، از رایج‌ترین هدایای جشن هولی است. البته می‌توان برای دختران لباس سفید یا نوعی از سلوار سوت به نام چیکان و برای پسران کورتا پژاما به عنوان هدیه تهیه کرد.

۱-۳-۲۸) رفتارهای مالی

طی سال‌های اخیر در نتیجه سیاست‌های دولت هند برای کنترل فساد و کاهش استفاده از پول نقد در انجام معاملات، تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای مورد نیاز خود به روش‌های پرداخت غیرنقدی روی آورده‌اند. به گونه‌ای که سهم معاملات نقدی در کل مخارج مصرف‌کننده از ۷۸ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۶۸ درصد در سال ۲۰۱۷ کاهش پیدا کرده است. البته توسعه زیرساخت‌های بانکداری الکترونیکی نقش به‌سزایی در این زمینه ایفا کرده است. مع‌الوصف همچنان بسیاری از مصرف‌کنندگان هندی به خصوص مصرف‌کنندگان با سطح درآمد پایین ترجیح می‌دهند از خدمات پرداخت در محل استفاده کرده و پس از دریافت محصول اقدام به پرداخت وجه نمایند.

در خصوص رفتار پس‌انداز مردم هند نتایج نظرسنجی اچ‌اس‌بی‌سی نشان می‌دهد که ۳۵ درصد پاسخ‌دهندگان جهت تأمین آینده فرزندان خود و فراهم کردن امکانات تحصیل آنان اقدام به پس‌انداز می‌کنند. تنها ۳۳ درصد از مصرف‌کنندگان نیز با نزدیک شدن به زمان بازنشستگی خود پس‌انداز می‌کنند. براساس نتایج این نظرسنجی، ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند بهتر است به جای پس‌انداز

برای زمان بازنشستگی، پول را صرف لذت بردن از زندگی در زمان حال کنند. ۵۳ درصد اظهار داشتند که برای اهداف کوتاه‌مدت پس‌انداز می‌کنند. ۵۶ درصد نیز برنامه‌ریزی مالی به صورت روزانه را دلیلی برای عدم پس‌انداز عنوان کردند.

نتایج نظرسنجی مؤسسه مالی هوم کِردیت ایندیا در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد از هر ۳ هندی، دو نفر (۶۷ درصد) برای دریافت وام آمادگی دارند. برآورده کردن نیازهای خانواده و خواسته‌های آنها مهم‌ترین دلیل برای دریافت وام عنوان شده است. دومین دلیل برای دریافت وام، ارتقاء سبک زندگی و خرید اقلام بادوام مانند تلفن همراه، تلویزیون، یخچال و فریزر است. خرید دوچرخه (۲۳ درصد)، هزینه‌های شخصی (۲۰ درصد)، خرید اتومبیل (۱۳ درصد)، خرید خانه (۱۲ درصد) و طلا (۱۱ درصد)، از دیگر اهداف برای دریافت وام توسط پاسخ‌دهندگان عنوان شده است.

۴-۱) ظرفیت‌های تجاری و اقتصادی هند

۱-۴-۱) بازار محصولات کشاورزی

هند به لحاظ تولیدات کشاورزی رتبه سوم جهان و در صادرات محصولات کشاورزی جزو چهار کشور برتر جهان است. با این حال به دلیل محدودیت‌های آب و هوایی تولید برخی اقلام کشاورزی در این کشور میسر نیست. بررسی اقلام اصلی وارداتی هند در بخش کشاورزی نشان می‌دهد که انطباق بسیار خوبی بین نیاز وارداتی این کشور و کالاهای مزیت‌دار صادراتی ایران وجود دارد. در میان این اقلام می‌توان به سیب تازه، انواع خرما، بادام، کشمش، پسته و زعفران اشاره کرد.

۱-۴-۲) بازار محصولات غذایی

در کشور هند به رغم جمعیت بالا، تولید داخلی محصولات غذایی نیاز مصرف داخل را به خوبی تأمین می‌کند. در مجموع نیاز مصرفی بازار محصولات غذایی هند در حدود ۱۵۰ میلیارد دلار است. در این بازار رو به رشد، تولیدکنندگان داخلی با حجم تولیدی در حدود ۱۶۰ میلیارد دلار، علاوه بر پاسخ‌گویی به تقاضای داخلی، بخش از تولیدات خود را نیز صادر می‌کنند که ارزش آن در حدود ۲۴ میلیارد دلار است. این کشور همچنین در حدود ۱۵ میلیارد دلار از تقاضای بازار داخلی خود را از طریق واردات تأمین می‌کند. نکته حائز اهمیت اینکه محصولات وارداتی این بخش عمدتاً شامل مواد اولیه برای تولید محصولات غذایی است که از آن جمله می‌توان به روغن دانه آفتابگردان، روغن گلرنگ، روغن خام سویا، قند، شکر و نیشکر یا چغندر و ساکارز خالص از لحاظ شیمیایی به حالت جامد، روغن نخل و اجزای آن و همچنین روغن خام نخل اشاره کرد.

۱-۴-۳) بازار دخانیات

در بازار دخانیات هند به راحتی نیاز بازار داخلی را تأمین کرده است. البته در این زمینه نباید از نقش مؤثر سیاست‌های رفتاری و قیمتی دولت برای کاهش مصرف دخانیات غفلت ورزید. اما در عین حال در بازار دخانیات، تولید داخل علاوه بر تأمین مصرف داخل، صرف صادرات نیز می‌شود.

۱-۴-۴) بازار منسوجات، پوشاک، چرم

صنعت نساجی و پوشاک هند از دو منظر دارای مزیت است. یک، صادرات رقابتی و دو، داشتن بازار بزرگ مصرف داخلی که پیوسته در حال رشد است. اندازه بازار منسوجات، پوشاک و چرم هند بالغ بر ۶۰ میلیارد دلار است. این در حالی است که حجم تولید داخلی منسوجات، پوشاک و چرم هند در حدود ۹۵ میلیارد دلار است. در نتیجه نه تنها تولید داخل به خوبی کفایت نیاز مصرف داخلی را می‌کند که علاوه بر آن بخش زیادی از تولیدات داخلی به خارج از کشور صادر می‌شود. با این حال با توجه به تنوع در سلیقه و گرایش‌های مصرف‌کنندگان، بازار منسوجات، پوشاک و چرم هند با وارداتی در حدود ۶ میلیارد دلار مواجه است. در مجموع در سال ۲۰۱۷، ارزش صادرات هند در محصولات نساجی، پوشاک و چرم در حدود ۴۰ میلیارد دلار بوده است.

۱-۴-۵) بازار چوب و محصولات چوبی

اندازه بازار محصولات چوبی هند در حدود ۴/۶ میلیارد دلار برآورد می‌شود که در حدود ۸۰ درصد نیاز مصرفی آن یعنی ۳/۶ میلیارد دلار از طریق تولیدات داخلی و ۲۰ درصد دیگر با کمک واردات تأمین می‌شود. تمرکز اصلی بازار چوب و محصولات چوبی هند بر تولید صنایع دستی است. واردات هند نیز در این گروه عمدتاً شامل انواع مختلف چوب برای تولید صنایع دستی است. در همین خصوص هند از ایران آنغوزه که یکی از مواد اولیه اصلی در ساخت رزین است را وارد می‌کند. در مجموع بر خلاف بخش‌های قبلی، تراز تجاری هند در این بخش منفی است.

۱-۴-۶) بازار کاغذ و محصولات کاغذی

اندازه بازار محصولات کاغذی هند در سال ۲۰۱۷ معادل ۱۹ میلیارد دلار بوده است. نزدیک به یک پنجم نیاز این بازار در حال رشد از طریق واردات برآورده می‌شود و تولید داخلی، بخش عمده تقاضای بازار را پوشش می‌دهد. تقاضای بالا برای محصولات کاغذی و مقوایی باعث منفی شدن تراز تجاری هند در تجارت این محصولات شده است. واردات هند در این گروه هم شامل مواد اولیه و هم شامل محصول نهایی می‌شود.

۱-۴-۷) بازار محصولات چاپ و نشر

اندازه بازار چاپ و نشر هند در سال ۲۰۱۷، حدود ۷ میلیارد دلار بوده است. با توجه به روند رو به رشد تولید داخل، تقریباً از سال ۲۰۰۹ به بعد تمام نیاز این بخش در داخل کشور تأمین شده است. در نتیجه طی همین دوره، واردات این صنعت بسیار کاهش پیدا کرده است به گونه‌ای که در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ حتی می‌توان شاهد برابری صادرات و واردات در این بخش بود.

۱-۴-۸) بازار کک، فرآورده‌های نفتی تصفیه شده و سوخت هسته‌ای

با توجه به روند شتابان رشد صنعتی هند، تأمین انرژی یکی از مهم‌ترین نیازهای این اقتصاد نوظهور است. منابع هیدروکربوری، زغال‌سنگ و سوخت‌های هسته‌ای منابع اصلی تأمین انرژی هند را تشکیل

می‌دهند. در حال حاضر ۲۳ پالایشگاه نفت خام در هند وجود دارد که ظرفیت فعلی پالایش آنها در حدود ۲۳۴ میلیون تن است و برای تأمین خوراک آنها هند نیازمند واردات حجم قابل توجهی از نفت خام است (آمارنامه انرژی، ۲۰۱۸). در سال‌های اخیر ایران همواره یکی از تأمین‌کنندگان اصلی نفت خام هند بوده است. با این وجود با خروج یک‌جانبه آمریکا از برجام و اعمال تحریم‌های ثانویه این کشور نسبت به شرکت‌های طرف قرارداد با ایران، فروش نفت ایران به هند رو به کاهش گذاشته است.

۱-۴-۹) بازار مواد و محصولات شیمیایی

محصولات شیمیایی به طور کلی ذیل پنج گروه اصلی شامل محصولات شیمیایی پایه، محصولات آگروشیمیایی، محصولات شیمیایی عملکردی، محصولات پتروشیمی و کودها طبقه‌بندی می‌شوند. در زیربخش محصولات شیمیایی پایه به رغم حمایت‌های دولت و ظرفیت تولید بالا، بازار هند چه در محصولات شیمیایی پایه ارگانیک مانند متانول، آنیلین و مشتقات آن از قبیل فرمالدئید، اسید استیک و فنل و چه در محصولات شیمیایی غیرارگانیک مانند سود سوزآور، کلر و سود آش با شکاف تقاضا و عرضه مواجه است و این شکاف را از طریق واردات پر می‌کند. زیربخش محصولات آگروشیمیایی هند به دلیل توانایی بالا در تولید ارزان و نیز بر خورداری از نیروی انسانی ماهر اما ارزان، صادرکننده خالص است. در زیربخش محصولات شیمیایی عملکردی مانند پوشش رنگ، مواد شیمیایی ساختمانی، رنگ‌دهنده‌ها، مواد دارویی، مواد شیمیایی مراقبت شخصی، طعم‌دهنده‌ها و رایحه‌ها است نیز هند صادرکننده خالص است. اما در زیربخش کودها هند به رغم افزایش تولید داخلی، وابسته به واردات است و پیش‌بینی می‌شود این وابستگی در آینده نزدیک نیز همچنان ادامه پیدا کند. چرا که ظرفیت داخلی نتوانسته پایه‌ی افزایش مصرف افزایش پیدا کند. مضافاً اینکه تولید داخلی کود خود موجب افزایش تقاضای این کشور برای واردات مواد اولیه کود همچون فسفر و پتاس خواهد شد. اوره اصلی‌ترین محصول صادراتی ایران در این گروه به هند است.

۱-۴-۱۰) بازار محصولات پلاستیکی و کائوچویی

علی‌رغم حجم بالای تولید محصولات پلاستیکی در هند، بیشتر تولیدات این بخش به مصرف داخلی اختصاص پیدا می‌کند و تنها بخش اندکی از آن به صادرات تعلق می‌گیرد. ارزش تولیدات این بخش در سال ۲۰۱۷ در حدود ۴۱ میلیارد دلار و با اختلافی اندک از مصرف داخلی بالاتر بوده است. در همین سال صادرات محصولات پلاستیکی هند برابر با ۴۶/۵ میلیارد دلار بوده است که عمدتاً به آمریکا و اروپا صادر می‌شود. اگرچه هند در محصولات پلاستیکی صادرکننده خالص به شمار می‌رود، صنعت پلاستیک این کشور نیازمند واردات پلی اتیلن (PE)، پلی پروپیلن (PP)، پلی وینیل کلرید (PVC) و پلی‌استایرن (PS) است.

۱-۴-۱۱) بازار محصولات معدنی غیرفلزی

مهم‌ترین معادن غیرفلزی هند فسفریت، دولومیت، گچ، آهک، گارنت، ولاستونیت هستند. البته باید توجه داشت که معادن گچ هند در مقایسه با ایران خلوص کمتری داشته و به لحاظ جغرافیایی نیز عمدتاً

در شمال هند متمرکز هستند. این امر فرصت مناسبی برای صادرات گچ از ایران به نقاط جنوبی هند فراهم می‌آورد. در سال ۲۰۱۷ ارزش تولیدات معدنی غیرفلزی هند بالغ بر ۳۷ میلیارد دلار بوده است که اختلافی اندک با مصرف داخلی دارد. مضاف بر این حجم تجارت محصولات این بخش در مقایسه با تولید و مصرف داخلی اندک است که دلیل این اختلاف تا حدود زیادی هزینه حمل‌ونقل بالا و البته ارزش افزوده پایین محصولات معدنی غیرفلزی است.

۱-۴-۱) بازار فلزات اساسی

هند دارای منابع معدنی فلزی همچون سنگ آهن، آلومینیوم، مس، روی، سرب، نیکل، قلع، کرومیت و منگنز است. مقیاس بالا و نیروی کار ارزان موجب شده است که هند در هزینه تولید و تبدیل فلزاتی چون فولاد و آلومینیوم از مزیت برخوردار باشد. این کشور با تولید ۱۰۱ میلیون تن فولاد خام در سال ۲۰۱۷، در شمار ۳ کشور بزرگ تولیدکننده فولاد جهان قرار داشته است (گزارش تحلیل صنعت فلزات و معادن، بنیاد پژوهشی ارزش ویژه برند هند، ۲۰۱۸). نکته قابل تأمل این است که به دنبال افزایش تقاضا برای محصولات فلزی در هند، همزمان با افزایش تولید، واردات مواد اولیه افزایش می‌یابد. واردات هند در این بخش عمدتاً به شکل واردات مواد اولیه مانند کنسانتره مس یا کنسانتره آهن است.

۱-۴-۱) بازار محصولات فلزی ساخته شده به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات

هند صادرکننده خالص محصولات فلزی ساخته شده است. اندازه بازار محصولات این گروه در سال ۲۰۱۷ در حدود ۳۰ میلیارد دلار و بیش از مصرف داخلی بوده است، لذا علاوه بر پوشش نیاز بازار داخلی، بخشی از مازاد تولیدات این بازار صادر می‌گردد.

۱-۴-۱) بازار ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی

در سال ۲۰۱۷ ارزش بازار این گروه از ماشین‌آلات در هند حدوداً ۶۹ میلیارد دلار بوده است. در این بازار بیشتر تجهیزات وارداتی هستند. از سال ۲۰۰۴ به بعد تقریباً در تمامی سال‌ها، واردات این تجهیزات بیشتر از تولید داخلی آن بوده است به طوری که در سال ۲۰۱۷ بالغ بر ۵۰ میلیارد دلار از نیاز ۶۹ میلیارد دلاری بازار هند از طریق واردات تأمین شده است. در همین سال تولید داخلی معادل ۲۳ میلیارد دلار بوده است که ۵/۴ میلیارد دلار آن به خارج از هند صادر شده است. ماشین‌های داده‌پردازی قابل حمل اعم از انواع لپ‌تاب، به تنهایی ۳۹ درصد از واردات هند را در این گروه تشکیل می‌دهند که این نیاز عمدتاً توسط چین تأمین می‌شود.

۱-۴-۱) بازار ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی

هند در این گروه از محصولات واردکننده خالص است. طبق برآوردهای این تحقیق، اندازه بازار ماشین‌آلات و تجهیزات مذکور در هند در حدود ۴۶ میلیارد دلار است که ۹۰ درصد آن را تولید داخل تأمین کرده و در نتیجه حدود ۱۰ درصد مصرف از طریق واردات تأمین می‌شود. در تأمین این نیاز وارداتی نیز چین با اختلاف معناداری در جایگاه نخست قرار دارد.

۱-۴-۱) بازار وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر

در هند نیاز بازار داخلی و به تبع آن روند تولید وسایل نقلیه موتوری همواره صعودی بوده است. این مسأله انعکاسی از رشد جمعیت، رشد شهرنشینی و افزایش تقاضا برای شیوه‌های مختلف حمل‌ونقل است. در مجموع ارزش بازار این گروه از محصولات در سال ۲۰۱۷ به حدود ۸۱ میلیارد دلار رسیده است. این در حالی است که ارزش تولید داخلی محصولات این گروه در سال ۲۰۱۷ حدود ۸۸ میلیارد دلار بوده است. مع‌الوصف به دلیل تنوع ذاتی، واردات محصولات این گروه اجتناب‌ناپذیر است. در نتیجه بخشی از نیاز بازار هند در حدود ۸ درصد از طریق واردات تأمین می‌شود.

۱-۵) واقعیت‌های تجارت با هند

۱-۵-۱) نگرش نسبت به ایرانیان و کالاهای ایرانی

مردم ایران و هند دارای پیشینه تاریخی مشترکی بوده و هر دو دارای اجداد آریایی هستند. دو کشور تا سال ۱۹۴۷ دارای مرز مشترک بودند و ویژگی‌های مشابه بسیاری در زبان، فرهنگ و سنت دو کشور دیده می‌شود. در حال حاضر ایرانیان زرتشتی ساکن در هند بالغ بر ۷۰ هزار نفر بوده و بیشتر در ایالت ماهاراشترا و شهر بمبئی زندگی می‌کنند. بیشتر ایرانیان زرتشتی مقیم بمبئی در مشاغل تجاری و سطوح بالای مدیریتی فعال هستند. از مهم‌ترین خانواده‌های پارسی مقیم هند که سال‌ها پیش به این کشور مهاجرت کرده‌اند می‌توان به خانواده زرتشتی جمشیدجی تاتا بنیان‌گذار گروه صنعتی تاتا اشاره کرد که شناخته‌شده‌ترین شرکت‌های آن شامل تاتا موتورز، تاتا استیل، خدمات مشاوره تاتا، هتل‌های تاج، جگوار، لندرور، تاتا پاور و تاتا دوو هستند.

بر اساس نظرات فعالان اقتصادی و بازرگانان ایرانی و هندی، غیر از تولیدات نفتی و پتروشیمی، ایران بیشتر با محصولات چوب پسته، بادام، خرما، زعفران، فرش دستباف و میوه‌هایی چون سیب تازه و انجیر شناخته می‌شود. این محصولات به گونه‌ای هستند که ایران در تولید آنها نه تنها از مزیت نسبی برخوردار است بلکه می‌تواند این اقلام را با کیفیتی به مراتب بالاتر نسبت به رقبای خود در بازار هند تولید نماید. بنابراین بدیهی است که مردم هند کیفیت کالاهای ایرانی را بسیار بالا ارزیابی می‌کنند و مصرف محصولات ایرانی نظیر خشکبار و مغزها، در میان مصرف‌کنندگان طبقه درآمدی متوسط و بالای این کشور بسیار شایع است. علاوه بر مصرف شخصی، انواع خشکبار و مغزهای ایرانی موجود در بازار هند با بسته‌بندی شکیل و مناسب، به عنوان هدیه در جشن‌ها و مناسبت‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۱-۵-۲) فرهنگ مذاکره در هند

یکی از پیش‌نیازهای موفقیت در بازار هند، آشنایی با فرهنگ و زبان مردم این کشور است. زبان انگلیسی زبانی رایج در مکالمات بازرگانان، مدیران شرکت‌ها و فروشندگان فروشگاه‌های بزرگ و کوچک است. بنابراین آشنایی با زبان انگلیسی اولین پیش‌نیاز برای ایجاد یک ارتباط تجاری موفق با طرف

هندی است. البته هرچه از سطوح بالای سیاسی و تجاری به سطوح پایین‌تر جامعه هند حرکت کنیم، میزان آشنایی با زبان انگلیسی و مکالمه به این زبان کاهش می‌یابد. جای تعجب نیست که طرفین هندی، با تأخیر در محل برگزاری جلسات یا مهمانی‌ها حاضر شوند. در قرار ملاقات رسمی بهتر است از لباس‌هایی رسمی استفاده شود. ضمن اینکه پوشیدن لباس‌های سنتی هندی مانند سلوار کمیز و ساری در جلسات رسمی، مورد توجه و استقبال هندیان قرار گرفته و نشان‌دهنده دوستی و حسن نیت است. ارائه کارت ویزیت چندان مرسوم نیست اما همراه داشتن و ارائه آن توصیه می‌شود. اگرچه اکثر هندی‌ها از مکالمات جانبی در موضوعات مختلف لذت می‌برند و شروع مذاکرات با انجام بحثی کوچک در مورد موضوعات غیرمرتبط امری عادی است و به عنوان راهی برای ایجاد توافق و اعتماد شناخته می‌شود. اما باید توجه داشت که به دلیل حساسیت‌های موجود، لازم است از صحبت در خصوص موضوعاتی چون سیاست، مذهب، سیستم کاست و منطقه کشمیر اجتناب شود. علاوه بر این، هندی‌ها همانقدر که به رشد اقتصادی در کشورشان افتخار می‌کنند، در صحبت کردن در مورد فقر بسیار تدافعی عمل کرده و اگر یک خارجی در این خصوص صحبت کند، آن را نوعی بی‌ادبی تلقی می‌کنند. در آداب و رسوم تجاری هند نیز تفاوت‌های منطقه‌ای وجود دارد. به عنوان مثال، اغلب شرکت‌های جنوبی هند نسبت به شمال یا غرب این کشور محافظه‌کارتر هستند.

۱-۵-۳) قدرت خرید مناطق مختلف

مناطق مختلف هند را می‌توان از منظر میزان درآمد سرانه در شش گروه طبقه‌بندی کرد. بالاترین درآمد سرانه به منطقه گوا اختصاص دارد. این منطقه درآمد سرانه‌ای بالاتر از ۴۰۰ هزار روپیه در سال دارد. منطقه دهلی و ایالات چندینگر و سیکیم دارای درآمد سرانه بین ۳۰۰ هزار تا ۴۰۰ هزار روپیه در سال هستند. ایالت‌های هاریانا و اوتاراکنند در شمال و همچنین ایالت‌های کارناتاکا و کرالا در جنوب غربی و جنوب هند، درآمد سرانه‌ای در بازه ۲۰۰ هزار تا ۳۰۰ هزار روپیه دارند.

تعداد زیادی از ایالات هند نیز دارای درآمد سرانه‌ای بین ۱۰۰ هزار تا ۲۰۰ هزار روپیه هستند که در گستره جغرافیایی هند نیز پراکنده‌اند. از آن جمله می‌توان به گجرات، ماهاراشترا، راجستان، تامیل‌نادو، هیمآچال پرداش و بنگال اشاره کرد. ایالات جامو و کشمیر در شمال هند و ایالات مرکزی و شرقی این کشور از توسعه صنعتی بهره کمتری برده و با کشاورزی به شیوه سنتی، تنها بین ۵۰ هزار تا ۱۰۰ هزار روپیه درآمد سرانه ایجاد کرده‌اند. در نهایت ایالت بیهار با سطح درآمد سرانه پایین‌تر از ۵۰ هزار روپیه در سال، پایین‌ترین سطح درآمد سرانه را در میان ایالات هند دارد.

۱-۵-۴) راهبردهای ورود به بازار هند

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، ایران عمدتاً در صادرات محصولات کشاورزی مانند خشکبار و انواع مغزها به هند مزیت دارد. این اقلام بیشتر توسط خانوارهای با سطح درآمدی متوسط و بالا تقاضا می‌شود و معمولاً از پتانسیل فروش مناسبی در سوپرمارکت‌های بزرگ و هایپرمارکت‌ها برخوردار هستند. بنابراین یکی از راهبردهای ورود به بازار هند و فروش این اقلام در مقیاس وسیع، مذاکره با لیدرهای

هایپرمارکت‌های زنجیره‌ای در هند است. البته باید در نظر داشت که فروش محصول به هایپرمارکت‌ها علاوه بر نیاز به مقیاس فروش بالا، مستلزم برخورداری از بنیه مالی قوی و سرمایه در گردش بالایی است. به گونه‌ای که بتوان ضمن تأمین پیوسته و بدون وقفه محصول، مدت زمان بازپرداخت وجه را نیز تحمل نمود. انتخاب شریک تجاری هندی روش ساده‌تری برای ورود به بازار هند به ویژه در شروع فعالیت است. به همین منظور، در کتاب حاضر برای هر یک از محصولات صادراتی و به ویژه کالاهای مزیت‌دار ایرانی، مشخصات و اطلاعات واردکنندگان اصلی کالاها در هند در پیوست شماره ۳ ارائه شده است.

۱-۵-۵) قیمت‌گذاری کالاها در هند

یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر قیمت در هند، مالیات بر کالا و خدمات (GST) به عنوان یک سیستم مالیات بر ارزش افزوده ملی است که بسته به نوع کالا و درجه لوکس بودن آن در یکی از چهار سطح ۵ درصد، ۱۲ درصد، ۱۸ درصد و ۲۸ درصد تعیین می‌شود. البته باید توجه داشت که در هند در کنار بخش رسمی که مطابق قانون مالیات پرداخت می‌کنند، بخش غیررسمی بسیار بزرگی نیز وجود دارد که مالیات بر ارزش افزوده نمی‌پردازد. نوع و اندازه بسته‌بندی محصول از دیگر عوامل موثر بر قیمت است. بسیاری از تأمین‌کنندگان، ارائه بسته‌بندی کوچکتر را همراه با کاهش قیمت مناسب‌تر از بسته‌بندی‌های بزرگتر محصول می‌دانند. در مجموع عمده مصرف‌کنندگان این کشور کیفیت را قربانی قیمت پایین‌تر می‌کنند. چانه‌زنی برای رسیدن به بهترین قیمت یک روال معمول برای خریدار و فروشنده در هند است. سیستم تخفیف در هند به صورت معاف شدن از پرداخت بخشی از قیمت کالا نیست بلکه به شکل کالای بیشتر در ازای قیمت کمتر است. برای مثال یک تخفیف ۲۰ درصدی روی فروش پیراهن در شرایطی اعمال می‌شود که با خرید ۴ پیراهن، پیراهن پنجم رایگان می‌شود. بنابراین بیشتر فروشگاه‌های هند هنگام ارائه تخفیف، قیمت را پایین نمی‌آورند بلکه فروش خود را بالا می‌برند. تعرفه واردات تقریباً مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر قیمت است که برای اکثر محصولات به ویژه محصولات مصرفی و تولیدات کشاورزی بسیار بالا است.

۱-۵-۶) انتخاب نام تجاری و تبلیغات

در انتخاب نام تجاری برای محصول، عوامل مختلفی دخیل هستند. مشابه تبلیغات، در صورت فروش محصول به صورت فله به عمده‌فروش هندی، انتخاب نام تجاری بر عهده صادرکننده ایرانی نخواهد بود. همچنین در صورتی که محصول داخل ایران بسته‌بندی شود، نام تجاری بنا بر سفارش عمده‌فروش هندی تعیین خواهد شد. اما در شرایطی که صادرکننده ایرانی قصد فروش مستقیم کالا در بازار هند را داشته باشد، نام تجاری اهمیت می‌یابد. با توجه به جمعیت بسیار زیاد هند و وجود طیف وسیعی از سلاقی و ذائقه‌ها همراه با تنوع در فرهنگ و سبک زندگی مردم این کشور، تبلیغات محصول اهمیت فراوانی دارد. تبلیغات در هند معمولاً از طریق بیلبوردهای سطح شهر، تلویزیون و شبکه‌های مجازی صورت می‌گیرد. بیلبوردهای خیابانی که بیش از همه در شهرهای تجاری نظیر بمبئی مورد استفاده قرار می‌گیرد به طور عمده متکی بر سلبریتی‌ها و افراد شناخته شده و محبوب است. محصولاتی چون پوشاک، لوازم آرایشی و محصولاتی از این قبیل با استفاده از سلبریتی‌ها تبلیغ می‌شوند که می‌تواند تأثیر زیادی بر میزان تقاضای

این محصولات داشته باشد. اما مجرای دوم برای تبلیغات، تلویزیون است. در تبلیغات تلویزیونی، غالباً محصولات چوب مواد غذایی و اقلام مورد استفاده شخصی تبلیغ می‌شوند.

۱-۵-۷) مجوزها، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری کالا

هند مقررات غیرتعرفه‌ای را در مورد سه دسته از محصولات ایجاد کرده است: کالاهای ممنوعه (از قبیل روغن پیه، چربی و روغن‌های دارای منشأ حیوانی)، موارد محدود شده که نیاز به مجوز واردات دارند (مانند محصولات دامی و مواد شیمیایی خاص)، و موارد کانال‌دار (مانند برخی داروها) که تنها با انحصارات دولتی قابل وارد کردن هستند و زمان‌بندی و کمیت واردات آنها به تصویب هیئت دولت می‌رسد.

«برچسب‌گذاری»، عنصری مهم برای محصولاتی است که به هند صادر می‌شود. انگلیسی، زبان مناسب برای برچسب‌گذاری است. کلیه کالاهای از پیش بسته‌بندی شده که تنها برای فروش مستقیم خرده‌فروشی به هند وارد می‌شوند باید در بردارنده اطلاعاتی شامل نام و آدرس واردکننده، نام عمومی یا رایج محصول بسته‌بندی شده، مقدار خالص وزنی با معیار استاندارد اندازه‌گیری، ماه و سال تولید، بسته‌بندی و واردات محصول و حداکثر قیمت خرده‌فروشی (MRP) به مصرف‌کننده نهایی باشند. البته مواد غذایی از پیش بسته‌بندی شده برای مصرف سازمان‌ها نیازی به حداکثر قیمت خرده‌فروشی ندارند اما روی آن باید عبارت «برای خرده‌فروشی نیست» درج شود. لازم است بسته‌بندی محصولات غذایی گیاهی و غیرگیاهی به گونه‌ای باشد که از روی برچسب آن بتوان به نوع آن پی برد. هر غذایی که حاوی کل یا قسمتی از بدن هر حیوان از جمله پرندگان، آبزیان، فرآورده‌هایی چون تخم مرغ یا مواد اولیه با منشأ حیوانی، غیر از شیر یا فرآورده‌های شیری است، باید دارای نمادی به شکل دایره پر شده در داخل یک مربع قهوه‌ای باشد و به وضوح روی بسته و در مجاورت نام تجاری محصول نمایش داده شود. غذاهای گیاهی نیز باید نمادی به شکل دایره‌ای توپر در داخل یک مربع با خطوط بیرونی سبز که به صورت برجسته نمایش داده شود، باشند.

۱-۵-۸) سیستم بانکی هند

با توجه به تحریم‌های بانکی آمریکا علیه ایران و در نتیجه، دشواری نقل و انتقال پول محصولات صادراتی ایران به هند، دولت این کشور در سال ۲۰۱۲، یوکو بانک را که حضور محدودی در عرصه بین‌المللی دارد جهت جابجایی پول بین دو کشور تعیین کرد. بانک دولتی آی‌دی‌بی‌آی نیز دومین بانک مجاز برای تسویه حساب‌های تجاری و انجام معاملات واردات و صادرات با ایران است. هند پیش از این با استفاده از کانال‌های بانکی اتحادیه اروپا، بهای نفت را به صورت یورو به ایران پرداخت می‌کرد. اما این کانال از نوامبر سال ۲۰۱۸ به دلیل تحریم‌های آمریکا مسدود شد و بدین ترتیب، بانک آی‌دی‌بی‌آی به عنوان جایگزین این کانال جهت پرداخت‌های بانکی به ایران معرفی شد. براساس سازوکار توافق شده میان دو کشور، بانک آی‌دی‌بی‌آی هند از طریق افتتاح حساب‌های «وسترو» توسط بانک‌های ایرانی در این بانک، پرداخت‌های واردکنندگان هندی از جمله شرکت‌های نفتی و سایر بازرگانان را به صورت روپیه به حساب صادرکنندگان ایرانی واریز می‌کند.

خدمات تبدیل پول در هند توسط صرافی‌های رسمی و غیررسمی ارائه می‌شود. در صرافی‌های رسمی، تبدیل پول بدون وجود گذرنامه ممکن نیست. نرخ تبدیل در این صرافی‌ها معمولاً کمتر از نرخ بازار است و برای تبدیل پول در این صرافی‌ها کارمزد دریافت می‌شود. اما علاوه بر صرافی‌های رسمی، در سطح شهرهای هند صرافی‌های غیررسمی نیز وجود دارند که دلار را به نرخ روز تبدیل می‌کنند، کارمزدی دریافت نمی‌کنند و تشریفاتی چون بررسی گذرنامه را نیز در دستور کار ندارند.

۱-۵-۹) حمل و نقل کالاها

به اعتقاد صادرکنندگان ایرانی فعال در بازار هند و همچنین فعالان اقتصادی و بازرگانان هندی، عمده بار ارسالی از ایران به مقصد هند از طریق دریا و به مقصد بمبئی صورت می‌گیرد. در حال حاضر، بیش از همه از بندرعباس به عنوان مبدأ خروجی کالا به مقصد هند استفاده می‌شود چرا که این بندر از دیرباز مورد استفاده بازرگانان بوده و تعداد خطوط ترانزیت از نواحی مختلف ایران به مقصد بندرعباس زیاد است. بنابراین بازرگانان ایرانی هرچند با هزینه بیشتر اما در مدت زمان کمتری می‌توانند بار خود را به هند ارسال نمایند. اما از منظر جغرافیایی، بندر چابهار مسیر زمینی-دریایی آسان‌تری برای دسترسی به هند فراهم می‌کند. در صورت گسترش خطوط ریلی در ایران، می‌توان سالانه میلیون‌ها تن کالا و بار را از بندر بمبئی بارگیری کرده و از طریق بندرعباس یا بندر چابهار به خط‌آهن ایران رسانده و از آن طریق، به سایر نقاط کشورهای آسیای میانه و قفقاز و کشورهای اروپایی صادر کرد. در مقابل نیز با رونق گرفتن ارسال کالا از بندر چابهار، می‌توان صرفه‌جویی عظیمی در زمان و هزینه حمل و نقل به مقصد هند ایجاد نمود.

۱-۵-۱۰) فرصت‌های تجارت با هند

در سال‌های اخیر، صنعت هند پیشرفت قابل توجهی داشته است و برخی صنایع همانند صنایع فولاد و داروسازی این کشور توانسته‌اند با تولید محصولاتی با کیفیت بالا، علاوه بر تأمین بخش زیادی از تقاضای داخلی، محصولات خود را به سایر کشورهای جهان نیز صادر نماید. در صنایعی نظیر نساجی، پوشاک و کفش نیز حمایت تعرفه‌ای دولت مانع جدی بر سر راه محصولات وارداتی است. بنابراین با توجه به توسعه بخش صنعت هند و نیز حمایت‌های تعرفه‌ای دولت، به نظر می‌رسد در کوتاه مدت ایران در صادرات تولیدات صنعتی به این کشور مزیت چندانی نداشته باشد.

با این حال در بخش کشاورزی، به رغم گستره وسیع جغرافیایی، به دلیل وضعیت خاص آب‌وهوایی و رطوبت بالا در غالب نقاط هند، تولید برخی محصولات کشاورزی یا امکان‌پذیر نیست و یا برای پاسخگویی به حجم بالای تقاضا، کفایت نمی‌کند و این کشور ناچار به واردات این محصولات است که این فرصت مناسبی را برای صادرکنندگان برخی اقلام کشاورزی ایران فراهم می‌سازد. از میان این محصولات می‌توان به گونه‌های مختلف خرما، انجیر خشک یا تازه، میوه‌های خشک به خصوص میوه‌هایی که در هند تولید نمی‌شود مانند هلو و قیسی، بادام تازه یا خشک شده بدون پوست، کشمش، پسته، زعفران، سیب تازه و همچنین در میان گیاهان دارویی به آنغوزه اشاره کرد.

در میان مواد اولیه نیز پتانسیل‌هایی برای صادرات به هند وجود دارد. علاوه بر نفت خام و محصولات پتروشیمی که عموماً توسط دولت انجام می‌شود، محصولات شیمیایی نظیر متانول، آمونیاک، هیدروکربن‌ها، روغن پایه، پارافین، مشتقات آروماتیک، پی وی سی و ... از ایران به هند صادر می‌شود. اوره نیز برای تولید کود شیمیایی به این کشور ارسال می‌گردد. قیر از دیگر محصولات صادراتی ایران است اما بازار پیچیده‌ای در هند دارد چرا که هندی‌ها با افزودن ناخالصی، کیفیت قیر صادراتی را زیر سؤال می‌برند. در میان محصولات معدنی نیز گچ به صورت سنگ گچ و پودر گچ، و همچنین سنگ‌ها به ویژه سنگ تراورتن از اقلام مزیت‌دار برای صادرات به هند محسوب می‌شود. در نهایت باید به فرش ایرانی اشاره کرد که محبوبیت بالایی در میان جمعیت با سطح درآمد بالا در هند دارد.

فصل دوم:
چشم انداز کلان

۲-۱) مقدمه

این فصل آن چنان که از عنوان آن پیداست، چشم‌اندازی کلان از کشور هند به تصویر می‌کشد. ترسیم این چشم‌انداز مبتنی بر رویکردی اقتصادی بوده و اهدافی چون درک عمیق وضعیت اقتصادی و تجارت هند و همچنین بررسی نقش عوامل مختلف تأثیرگذار بر آن را دنبال می‌کند. بدین منظور لایه‌های متعدد اطلاعاتی همچون موقعیت ژئوپلیتیک، ویژگی‌های جمعیتی، روابط سیاسی، روابط بین‌الملل، ساختار اقتصاد و تجارت خارجی هند تحلیل و تلاش شده با کنار هم نهادن این لایه‌های اطلاعاتی، مهم‌ترین جهت‌گیری‌های آتی اقتصاد هند شناسایی شود.

۲-۲) جغرافیای هند

هند با مساحتی بالغ بر ۳ میلیون و ۲۸۷ هزار کیلومتر مربع هفتمین کشور پهناور جهان بوده و با جمعیت ۱/۳۶ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۸، پس از چین پرجمعیت‌ترین کشور جهان است. بندر بمبئی^۱ (مومبای)^۲ در استان ماهاراشترا^۳ با جمعیتی در حدود ۲۰ میلیون نفر، پرجمعیت‌ترین شهر هند بوده و به دلیل تمرکز امور اقتصادی و تجاری در این شهر، به پایتخت تجاری هند مشهور است. هند دارای ۲۹ ایالت و هفت ناحیه هم‌پیوسته^۴ است. تفاوت اصلی ایالات هند با نواحی هم‌پیوسته در نوع حکمرانی این مناطق است. به این صورت که هرکدام از ایالات توسط دولت‌های ایالتی اداره می‌شود در حالی که مناطق هم‌پیوسته به طور مستقیم تحت نظارت دولت مرکزی قرار دارند. پایتخت سیاسی این کشور دهلی‌نو^۵ است که در ناحیه پایتختی ملی دهلی^۶ واقع شده است. از مهم‌ترین شهرهای هند علاوه بر دهلی‌نو و بمبئی می‌توان به کلکته^۷، چنای^۸، بنگلور^۹، حیدرآباد^{۱۰}، احمدآباد^{۱۱}، سورات^{۱۲} و آگرا^{۱۳} اشاره کرد.

هند در جنوب آسیا و مرز بین دریای عرب^{۱۴} و خلیج بنگال^{۱۵} واقع شده و از شمال غربی با پاکستان، از

1. Bombay

2. Mumbai

3. Maharashtra

4. Union territory

5. New Delhi

6. Delhi

7. Kolkata

8. Chennai

9. Bangalore

10. Hyderabad

11. Ahmedabad

12. Surat

13. Agra

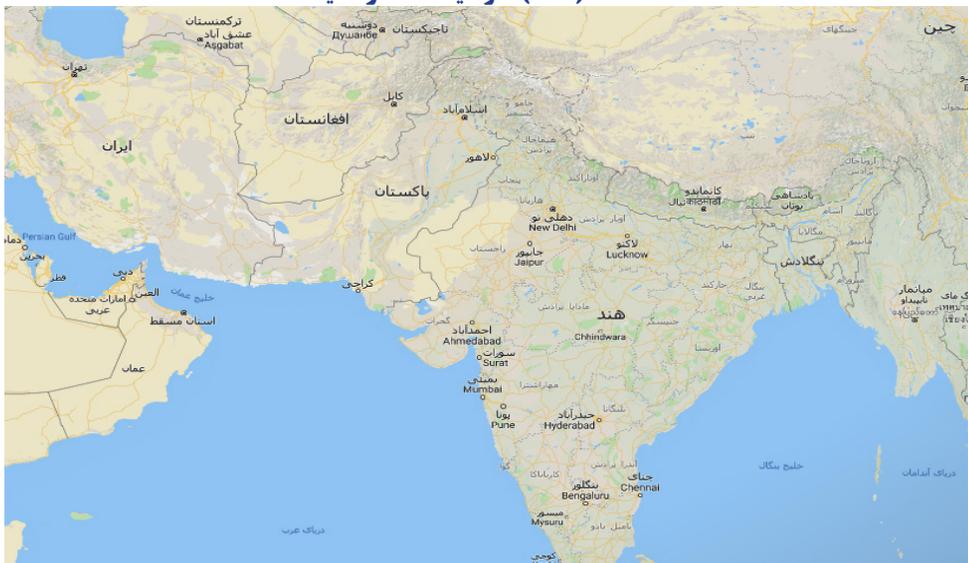
14. Arabian Sea

15. Bay of Bengal

شمال با چین، بوتان، نپال و تبت و از شمال شرقی با برمه و بنگلادش همسایه است. در محدوده جنوب شرقی هند نیز کشور سریلانکا قرار دارد که توسط یک گذرگاه باریک آبی در تنگه پالک^۱ و خلیج منار^۲ از هند جدا شده است. موقعیت سوق‌الجیشی هند به لحاظ دسترسی به آب‌های آزاد و نیز قرار گرفتن در حد فاصل آسیای جنوب غربی و آسیای شرقی حائز اهمیت است. به طوری که از طریق مسیرهای دریایی به جنوب شرقی آسیا، کشورهای شرق آسیا و نیز کشورهای آفریقایی و اروپایی در غرب متصل می‌شود. موقعیت هند در آسیا باعث توسعه تجارت این قاره با سایر نقاط دنیا شده و مسیرهای دریایی و زمینی، نقش مهمی را در توسعه تجاری و کشاورزی هند ایفا کرده است.

هند دارای مرز زمینی به طول ۱۵۲۰۰ کیلومتر و مرز ساحلی به طول ۷۵۱۶ کیلومتر است. پهنه وسیع جغرافیایی، جمعیت بالا و همسایگان غالباً ضعیف، این کشور را به نیروی مسلط در جنوب آسیا تبدیل کرده است.

نقشه (۱-۲): موقعیت هند در آسیا



قابل کشت بودن حدود ۵۷ درصد خاک کشور هند و بر خورداری از حجم بالای منابع آبی که ۹۲ درصد آن جهت آبیاری استفاده می‌شود، موجب رونق کشاورزی در این کشور شده است. احاطه شدن از سه طرف با دریا نیز صنعت ماهیگیری را در این کشور فعال کرده است. علاوه بر این، هند دارای ۹۲ میلیارد تن ذخایر ذغال سنگ است که ۱۰ درصد ذخایر جهان را شامل می‌شود. این کشور همچنین ۲۵ درصد ذخایر توربوم^۳ جهان را به خود اختصاص داده است.

1. Palk Strait

2. Gulf of Mannar

۳. Thorium عنصری رادیواکتیو با کاربردهای مختلفی چون تولید سوخت هسته‌ای، استفاده در تجهیزات الکتریکی و سوخت موشک و هواپیما و ...

از منظر وضعیت آب و هوایی نیز می‌توان هند را به سه بخش تقسیم کرد: با توجه به قرار گرفتن رشته کوه‌های هیمالیا در شمال، این بخش از هند دارای آب و هوای سرد است؛ مرکز کشور گرم و خشک بوده و جنوب هند نیز دارای آب و هوای گرمسیری است. ضمن اینکه فصل تابستان در هند از ماه مارس تا می، فصل بارش از ماه ژوئن تا اکتبر و فصل زمستان نیز از ماه نوامبر تا فوریه به طول می‌انجامد. البته فصل زمستان تنها در شمال احساس شده و سایر نقاط در این فصل از آب و هوای مطلوبی برخوردار است. لازم به ذکر است تنوع اقلیمی در این کشور منجر به تنوع زیست جانوری قابل توجهی شده به طوری که در این کشور بالغ بر ۹۱ هزار گونه حیوانی و ۵/۴۵ هزار نوع گیاه مشاهده می‌شود.

۲-۳) اقوام، فرهنگ و جامعه هند

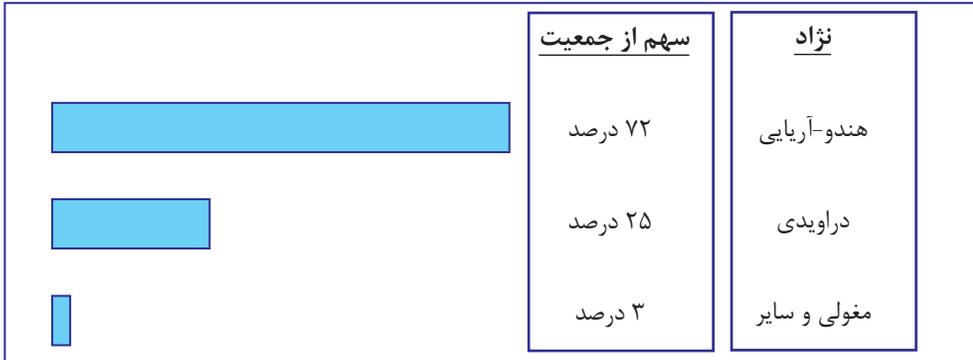
هند سرزمین فرهنگ‌های گوناگون است. این تنوع فرهنگی متأثر از تاریخ چندین هزار ساله این سرزمین بوده و از زمان اولین امپراطوری هند با حکومت شاهنشاهی موریان^۱ تا دوره سلطه بریتانیا و نیز سال‌های پس از استقلال، همواره برای رسوم، سنت‌ها و مهمان‌نوازی خود شهرت داشته است. طی سال‌ها، مردم برای یادگیری هنر، علوم فرهنگی، ریاضیات، پزشکی، نجوم، طالع‌بینی و بسیاری علوم و مهارت‌های دیگر به هند آمده‌اند. علاوه بر حضور مهاجرانی با زبان، مذهب و فرهنگ متفاوت، این کشور ده‌ها سال تحت استعمار بریتانیا قرار داشت که این امر تأثیر فراوانی بر آداب و رسوم و فرهنگ مردم هند برجای گذاشت. فرهنگ، سبک زندگی و آداب و رسوم متنوع هند را می‌توان به وضوح در جنبه‌های مختلفی چون موسیقی، رقص، نقاشی، مجسمه‌سازی و معماری این کشور مشاهده کرد.

با توجه به تاریخ و تمدن طولانی هند و نفوذ شاهان ایرانی، سلطه پرتغال و سرانجام استعمار بریتانیا، این کشور از تنوع قومی و مذهبی فراوانی برخوردار است. نژاد مردم هند به سه بخش هندو-آریایی^۲، دراوید^۳، مغولی^۴ و دیگر نژادها تقسیم می‌شود.



1. Maurya
2. Indo-Aryan
3. Dravidian
4. Mongoloid

نمودار (۲-۱): تنوع نژادی در هند



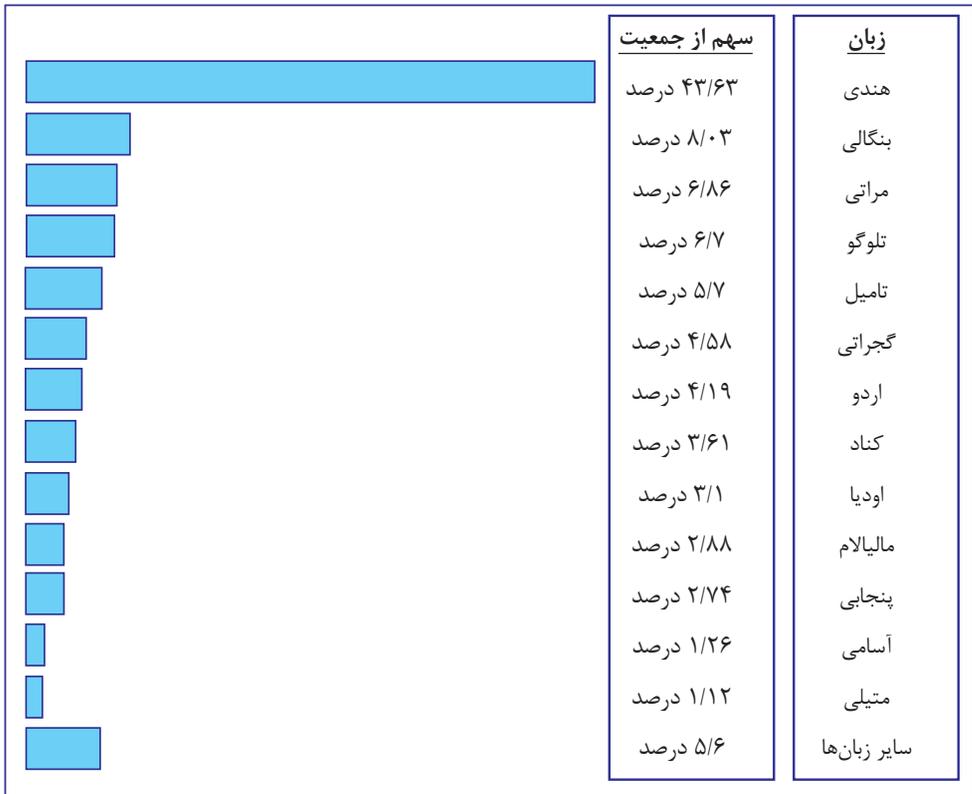
منبع: سرشماری هند، ۲۰۱۱

علاوه بر این، جامعه هند مبتنی بر سیستم طبقه‌ای (caste) بوده که از بدو تولد تعیین می‌شود و تقریباً هیچ راهی برای تغییر آن وجود ندارد. در نظام کاست، افراد رتبه‌های مختلف، حق گذر به رتبه‌های دیگر را ندارند و باید شرایط ویژه‌ای را در رفتار و اعمال خود و رابطه با اعضای رتبه‌های دیگر رعایت کنند. برای مثال، مردم در هر یک از طبقاتی که به دنیا بیایند نباید به شغل افراد طبقه دیگر وارد شوند و نیز اجازه ندارند که با افراد طبقه دیگر ازدواج کنند. نظام کاست، نظام انتساب‌سالاری است و در مقابل شایسته‌سالاری قرار دارد. این سیستم، افراد جامعه را به چهار طبقه اصلی تقسیم می‌کند که به ترتیب عبارتند از: روحانیون مذهبی و روشنفکران^۱، نیروهای نظامی و جنگاوران^۲، معامله‌گران و کشاورزان^۳ و در پایین‌ترین طبقه نیز کارگران^۴ قرار دارند. دولت هند در تلاش است این طبقه‌بندی اجتماعی را از بین ببرد و مشاهده می‌شود که در شهرهای بزرگ برخلاف روستاها و شهرهای کوچک، این سیستم تا حدودی تضعیف شده است.

هند به عنوان یکی از قدیمی‌ترین فرهنگ‌های جهان، تحت تأثیر زبان‌های بسیاری نیز بوده است. بنابر سرشماری سال ۲۰۱۱، در مجموع ۱۲۱ زبان و ۲۷۰ گویش مادری ثبت شده در هند وجود دارد که از این میزان، ۲۲ زبان در برنامه هشتم قانون اساسی هند درج شده است و دو زبان هندی^۵ و انگلیسی نیز در قانون اساسی به رسمیت شناخته شده‌اند. رایج‌ترین زبان در این کشور هندی است که در کنار زبان انگلیسی که زبان تجارت و تحصیلات عالی است، در سراسر هند آموزش داده می‌شود. زبان انگلیسی همچنین در کسب‌وکار و نیز امور اقتصادی و دولتی استفاده می‌شود. به نقل از برخی منابع، در حدود ۱۶۵۲ زبان، گویش یا لهجه مختلف در هند وجود دارد. اصلی‌ترین زبان‌های رایج در هند به صورت زیر است:

1. Brahmin
2. Kshatriya
3. Vaishya
4. Shudra
5. Hindi

نمودار (۲-۲): تنوع زبانی در هند

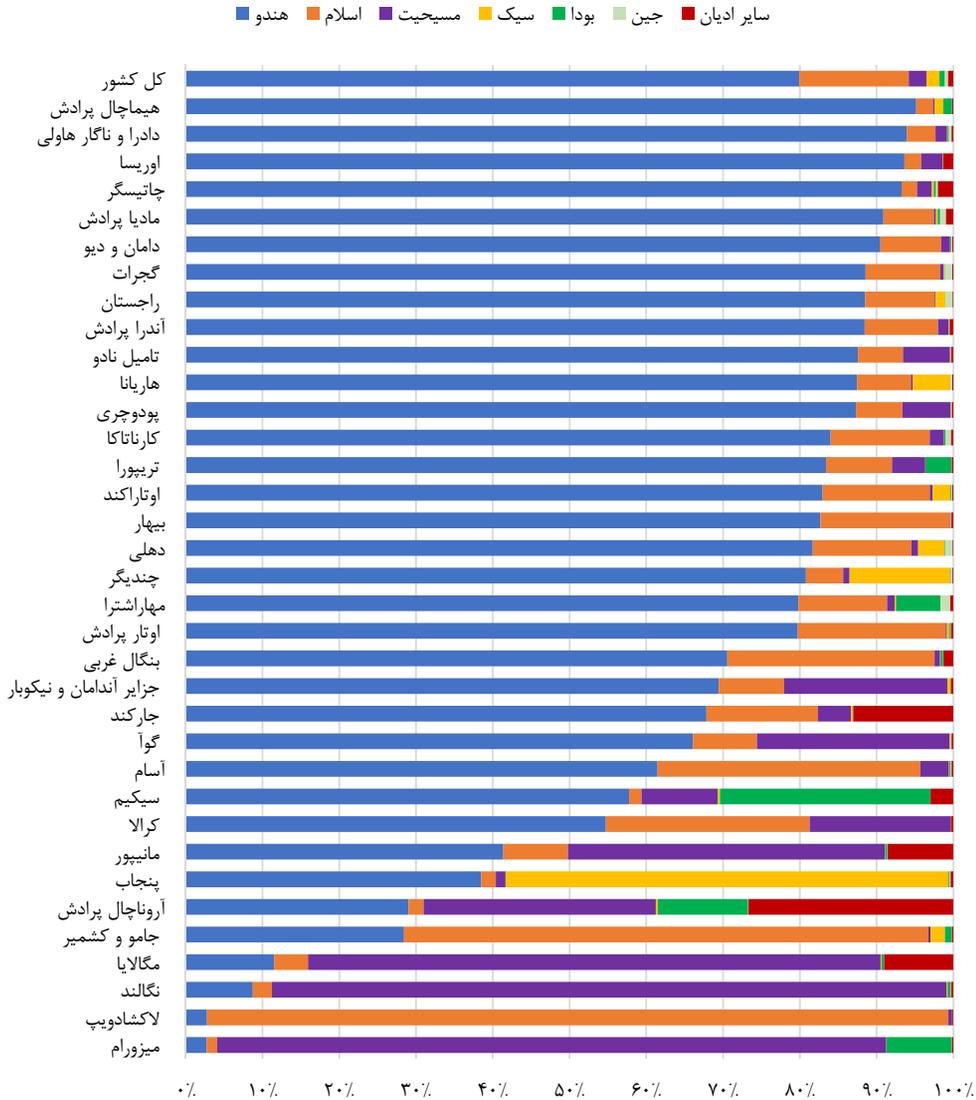


منبع: سرشماری هند، ۲۰۱۱

هند همچنین مهد دین‌های بزرگ و دربرگیرنده بخش عظیمی از پیروان ادیان جهانی چون بودایی^۱، هندو^۲، اسلام، مسیحی، زرتشتی و ... است. بنابر سرشماری سال ۲۰۱۱، نزدیک به ۸۰ درصد مردم هند پیرو آیین هندو هستند. بنابراین معابد هندوها در سرتاسر کشور وجود داشته و بسیاری از سنت‌ها و رسوم این دین به بخش جدایی‌ناپذیر فرهنگ هندی بدل شده است. برای هزاران سال و از زمان پیدایش آیین هندو، احترام به حیات حیوانی بخش مهمی از باور مردم هند بوده است. به عنوان مثال هندی‌ها گاو را مقدس‌ترین حیوان می‌دانند و خوردن گوشت و استفاده از پوست آن در این آیین ممنوع است. نمودار زیر پراکندگی مذاهب اصلی هند را در کل کشور و نیز ایالات مختلف نشان می‌دهد.

1. Buddhism
2. Hinduism

نمودار (۲-۳): تنوع مذهبی در هند



منبع: سرشماری هند، ۲۰۱۱

غذا نیز بخش مهمی از فرهنگ هند است و نقش به‌سزایی در زندگی روزمره مردم ایفا می‌کند. غذاهای هند از منطقه‌ای به منطقه دیگر متفاوت است و منعکس‌کننده ابعاد متنوع جمعیتی کشور است. هند برای غذاهای خاص و ادویه‌جات آن مشهور است. انواع مختلفی از غذاهای هندی با استفاده از ادویه و گیاهان خوراکی پخت می‌شود. هندی‌ها آداب خاصی برای صرف غذا دارند. آنها در مصرف غذا اسراف

نمی‌کنند و معتقدند برای غذا خوردن نباید واسطه‌ای وجود داشته باشد؛ لذا غالباً با انگشتان دست راست خود غذا می‌خورند. جامعه هندو مذهب این کشور نیز، دارای شرایط خاصی در مصرف گوشت حیوانات است. برخی هرگز از آن استفاده نمی‌کنند و تنها غذاهای گیاهی مصرف می‌کنند. برخی تنها در روز دوشنبه به صورت محدود از گوشت بز، گوسفند یا مرغ استفاده کرده و برخی نیز دارای هیچ محدودیتی در این خصوص نیستند.

از دیگر مظاهر فرهنگ هندی می‌توان به ارزش‌های خانوادگی و نقش مهم خانواده در زندگی مردم هند اشاره کرد. ساختار خانواده در این کشور عمدتاً مردسالار است و یک زن باید به ترتیب از پدر، همسر و پسر خود اطاعت کند. زنان وظیفه مراقبت و تربیت فرزندان را بر عهده دارند و به طور کلی، پسران فرصت‌های بهتر و آموزش عالی را دریافت می‌کنند. همچنین سنت ازدواج در جامعه هند مقدس بوده و به شکل برنامه‌ریزی شده و با موافقت خانواده‌ها صورت می‌گیرد و نرخ طلاق نیز بسیار پایین است.

هند در طول تاریخ طولانی خود، رسوم و ایده‌های مختلف را جذب و ادغام کرده که به سنت و فرهنگی غنی منجر شده است. هند برای قالیچه‌ها، صنایع دستی، فلزکاری، حکاکی سنگ، سفالگری، صنایع چوبی و جواهرات مورد توجه قرار گرفته است. این کشور همچنین برای جشنواره‌هایی که در طول سال برگزار می‌کند نیز معروف است که از آن جمله می‌توان به جشن‌های دیوالی^۱، گانش‌چاتوری^۲ و هولی^۳ اشاره کرد. صنعت فیلم‌سازی بمبئی با عنوان بالیوود^۴ نیز شهرتی جهانی داشته و بیشترین میزان تولیدات سینمایی در جهان را به خود اختصاص داده است.

۲-۴) ترکیب جمعیت، شهرنشینی و مهاجرت

هند پس از چین، پرجمعیت‌ترین کشور جهان است. روند تغییرات جمعیت این کشور حاکی از افزایش یکنواخت جمعیت است به طوری که طبق پیش‌بینی دایره جمعیت سازمان ملل متحد^۵، جمعیت این کشور در سال ۲۰۲۵ به ۱/۴۶ میلیارد نفر خواهد رسید. با این حال، آمار این سازمان نشان از کاهش نرخ رشد جمعیت در این کشور دارد به طوری که نرخ رشد جمعیت از ۲/۱ درصد در سال ۱۹۹۰ به ۱/۱۶ درصد در سال ۲۰۱۸ رسیده است. علت این امر را می‌توان در افزایش سطح بهداشت، استفاده از روش‌های کنترل بارداری و نیز بالا رفتن سطح آموزش و سواد زنان و در نتیجه افزایش هزینه فرصت فرزندآوری جستجو کرد. ضمن اینکه استفاده روزافزون از تلویزیون و اینترنت و ارتقاء سطح فرهنگ جامعه نیز در کاهش نرخ رشد جمعیت مؤثر بوده است. دولت هند نیز در سال‌های اخیر، برنامه‌ریزی در جهت بالا بردن کیفیت خانواده‌ها و جلوگیری از باروری‌های ناخواسته را در دستور کار خود قرار داده است. بنابراین با استناد به آمار بانک جهانی، تعداد فرزند به ازای هر زن از ۴/۰۵ نفر در سال ۱۹۹۰ به ۲/۳۳ نفر در سال ۲۰۱۶

1. Diwali

2. Ganesh Chaturthi

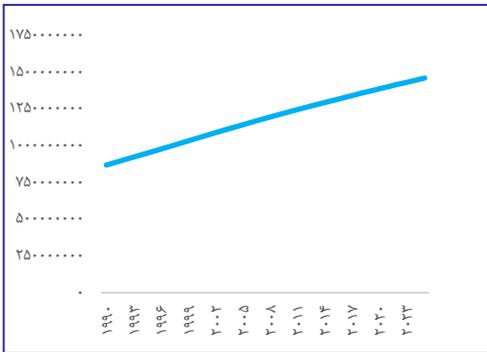
3. Holi

4. Bollywood

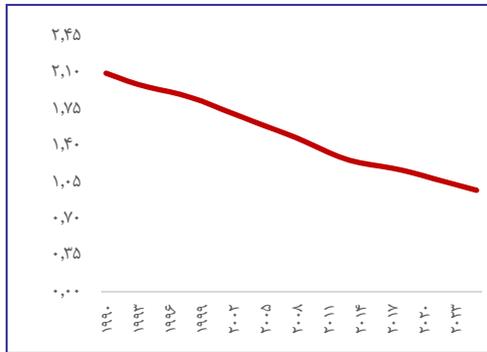
5. United Nations Population Division

کاهش پیدا کرده است.

نمودار (۲-۴): تحولات جمعیتی هند



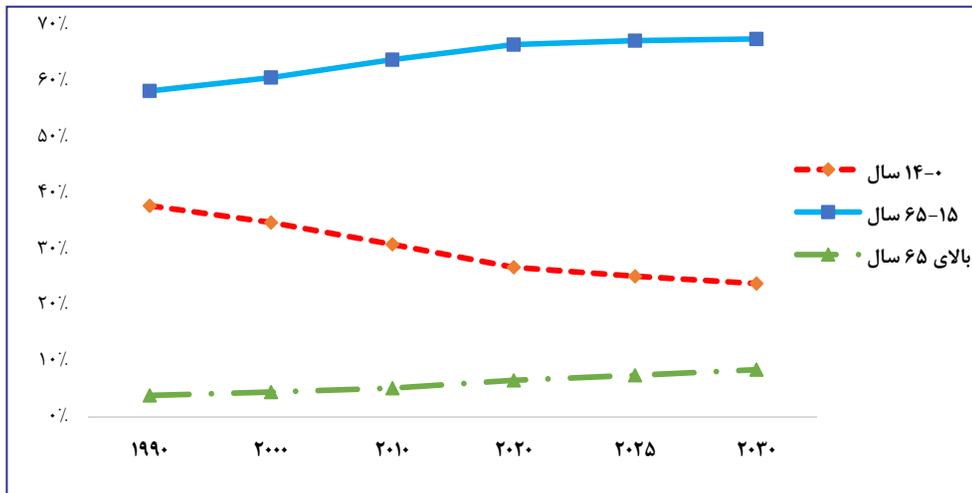
نمودار (۲-۵): نرخ رشد جمعیت هند



منبع: دایره جمعیت سازمان ملل متحد، ۲۰۱۹

هند از جمعیت نسبتاً جوانی برخوردار است. در سال ۲۰۱۸، ۶۶/۴ درصد از جمعیت این کشور در سن کار قرار داشتند و با توجه به نرخ بالای زاد و ولد در دهه‌های گذشته، جمعیت در سن کار این کشور با شیب ملایمی در حال افزایش است. با این حال، پیش‌بینی‌های دایره جمعیت سازمان ملل از روند رو به رشد جمعیت سالمندان و نیز کاهش جمعیت بین ۱۴-۰ سال در این کشور حکایت دارد.

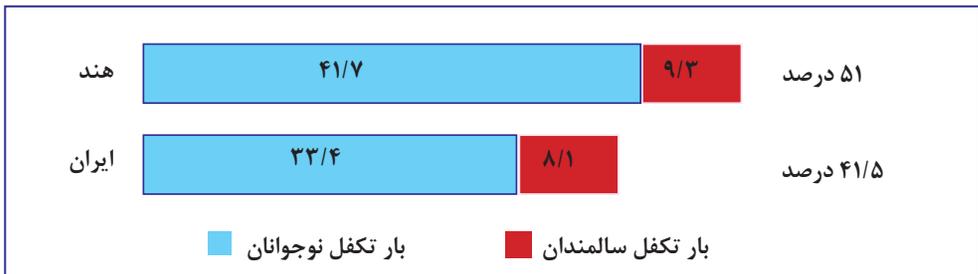
نمودار (۲-۶): ترکیب سنی جمعیت هند



منبع: دایره جمعیت سازمان ملل، ۲۰۱۹

بررسی نسبت وابستگی جمعیت (بار تکفل) در سال ۲۰۱۸، نشان از بالاتر بودن بار تکفل جامعه هند نسبت به ایران دارد. به طوری که بار تکفل نوجوانان هند ۴۱/۷ درصد و بار تکفل سالمندان نیز معادل ۹/۳ درصد است. بنابراین در مجموع به ازای هر ۱۰۰ نفر جمعیت در سن کار در جامعه هند، ۵۱ نفر خارج از سن کار قرار داشته و به دلیل خردسالی یا سالخوردگی، قادر به کار کردن نیستند. این رقم درخصوص جامعه ایران برابر با ۴۱/۵ درصد است. نمودار زیر، نسبت وابستگی جمعیت در دو کشور هند و ایران را مقایسه می‌کند.

نمودار (۲-۷): مقایسه بار تکفل در ایران و هند

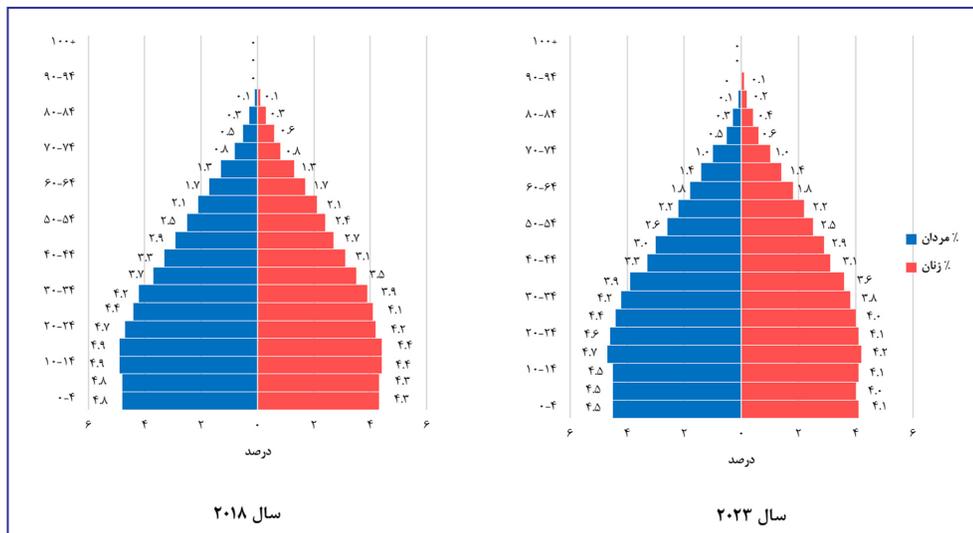


منبع: محاسبات تحقیق بر اساس اطلاعات دایره جمعیت سازمان ملل، ۲۰۱۹

تحلیل ساختار سنی جمعیت هند و تحولات آتی آن نیز می‌تواند برخی تغییرات مهم در بازار کار این کشور و نیز بازارهای مصرفی گروه‌های عمده سنی را مشخص کند. با بررسی هرم سنی جمعیت هند در دو سال ۲۰۱۸ و ۲۰۲۳ پیش‌بینی می‌شود که:

- ✓ جمعیت در سن کار کشور با رشد یک درصدی مواجه خواهد شد و همچنان بالاترین جمعیت کشور مربوط به گروه سنی ۱۵ تا ۶۵ سال است. با توجه به تخصص پایین نیروی کار در جامعه هند و فقدان نیروی کار ماهر، لازم است امکانات آموزشی و شغلی برای این افراد فراهم شود.
- ✓ جمعیت سالخوردگان در ۵ سال آینده در حدود یک درصد افزایش خواهد یافت. با توجه به خیل عظیم جمعیت جوان در کشور، طی چند دهه آینده کشور با سالخوردگی جمعیت مواجه خواهد شد که این امر نیاز به خدمات تأمین اجتماعی و نگهداری از سالمندان را به یکی از چالش‌های پیش روی هند تبدیل خواهد کرد.
- ✓ با وجود کاهش اندک جمعیت زیر ۱۵ سال طی پنج سال آینده، همچنان نیاز به خدمات آموزشی، تفریحی، ورزشی و ... برای تأمین تقاضای این گروه سنی احساس می‌شود.

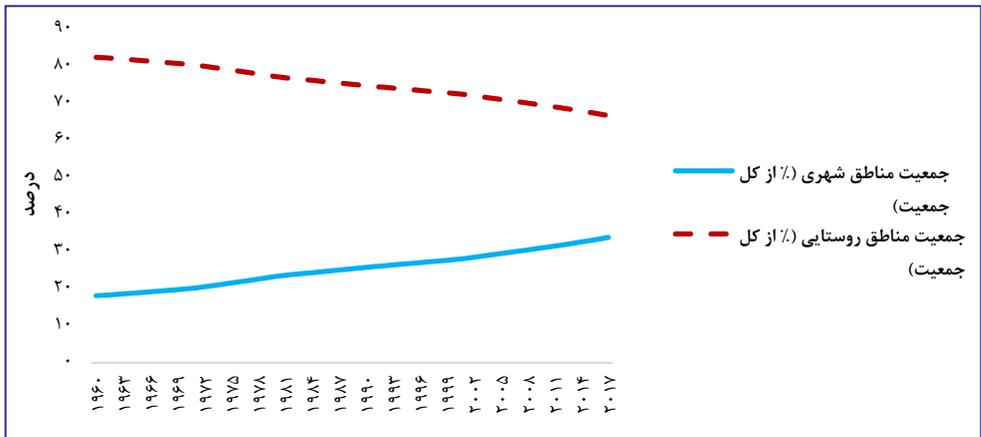
نمودار (۲-۸): ساختار سنی هند در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۲۳



منبع: دایره جمعیت سازمان ملل متحد، ۲۰۱۹

تراکم جمعیت هند در سال ۲۰۱۷ معادل $۴۰۸/۴$ نفر در هر کیلومتر مربع بوده که طبق آمار بانک جهانی، $۶۶/۴$ درصد از کل جمعیت در مناطق روستایی و $۳۳/۶$ درصد در مناطق شهری زندگی می‌کنند. همان‌طور که در نمودار ذیل مشاهده می‌شود، از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۱۷ پیوسته سهم جمعیت روستاها نسبت به کل جمعیت هند رو به کاهش بوده و شهرنشینی افزایش پیدا کرده است. رشد اقتصادی و روند صنعتی شدن هند در سال‌های گذشته، جمعیت زیادی را در جستجوی شغل از روستا به شهر سوق داده است. آمار انتشار یافته توسط بانک جهانی نشان می‌دهد که نرخ رشد جمعیت شهری در سال ۲۰۱۷ حدود $۲/۴$ درصد بوده در حالی که جمعیت روستایی رشد $۰/۵$ درصدی را در این سال تجربه کرده است. با این حال همچنان به دلیل رونق کشاورزی در مناطق روستایی، جمعیت این مناطق تقریباً دو برابر جمعیت در مناطق شهری است.

نمودار (۲-۹): مقایسه جمعیت مناطق شهری و روستایی



منبع: بانک جهانی

تصویر (۲-۲): حاشیه‌نشینی در هند



منبع: دایره جمعیت سازمان ملل متحد، ۲۰۱۹

اما نکته اساسی در بررسی الگوی سکونت در هند، وجود پدیده زاغه‌نشینی^۱ و زندگی خیل عظیمی از افراد در حاشیه شهرها است. روند رو به رشد جمعیت هند، مهاجرت افراد از شهرهای کوچک به بزرگ و از روستا به شهر و همچنین نبود فضا و امکانات کافی در شهرها، موجب شده که بسیاری از افراد به دلایلی چون نداشتن شغل مناسب، درآمد پایین و در نتیجه فقر، به زاغه‌نشینی روی آورند. بمبئی بزرگترین جمعیت حاشیه‌نشین را در خود جای داده و حدود ۴۱ درصد از جمعیت این شهر در این مناطق زندگی می‌کنند. آمار بانک جهانی نیز نشان از سکونت ۲۴ درصد جمعیت شهری هند در حاشیه شهرها در سال ۲۰۱۴ دارد. این مناطق فاقد امکانات بهداشتی، آب و برق است و ساخت و ساز در این مناطق کیفیت بسیار پایینی دارد.



علاوه بر مهاجرت داخلی و جابجایی افراد بین مناطق مختلف داخل کشور، هند بالاترین جمعیت مهاجر در دنیا را نیز به خود اختصاص داده است. طبق آمار سازمان ملل متحد، در سال ۲۰۱۷ در حدود ۱۶/۶ میلیون نفر از افرادی که در هند متولد شده‌اند در کشوری غیر از هند زندگی می‌کنند. امارات متحده عربی با حدود ۳,۳۱۰,۰۰۰ هندی مقصد نخست مهاجران هندی به‌شمار می‌رود و هندیان بسیاری در جستجوی فرصت شغلی مناسب‌تر، به این کشور مهاجرت می‌کنند. پس از امارات، ایالات متحده آمریکا، عربستان و پاکستان بیشترین مهاجر هندی را در خود جای داده‌اند. از طرف دیگر، هند مقصد مهاجران بسیاری به خصوص از کشورهای همسایه است. کل جمعیت مهاجری که در سال ۲۰۱۷ در هند زندگی می‌کردند برابر ۵/۲ میلیون نفر بوده‌اند که به ترتیب از کشورهای بنگلادش، پاکستان و نپال وارد هند شده‌اند که همگی از کشورهای همسایه و ضعیف‌تر از هند هستند. در مجموع طبق آمار بانک جهانی،

مهاجرت خالص هند در سال ۲۰۱۷ معادل ۴۵/۲- میلیون بوده که به معنی بیشتر بودن تعداد مهاجران خروجی از کشور نسبت به مهاجران ورودی به کشور است.

لازم به ذکر است با وجود اینکه تعداد افرادی که هند را به مقصد سایر کشورها ترک می‌کنند بسیار زیاد است اما تنها یک درصد جمعیت این کشور را شامل می‌شود و این رقم پایینی به حساب می‌آید. نکته قابل توجه این است که مهاجران هندی به خصوص افرادی که به کشورهای حوزه خلیج فارس، انگلستان و کانادا مهاجرت کرده‌اند، بیشترین پول را نسبت به دیگر کشورها به هند برمی‌گردانند. به طوری که در سال ۲۰۱۵، ۶۹ میلیارد دلار توسط مهاجران وارد هند شده که تقریباً معادل ۳ درصد تولید ناخالص داخلی این کشور است.

۲-۵) نظام سیاسی

تاریخچه سیاسی هند فراز و فرودهای فراوانی را تجربه کرده است. اولین تمدن بزرگ در هند مربوط به تمدن حوزه رود سند با قدمتی در حدود ۵۰۰۰ سال است که به ایندوس والی و یا هاراپا معروف است. این تمدن پس از ورود آریایی‌ها بین ۲۰۰۰ تا ۱۸۰۰ سال پیش از میلاد از بین رفته است. ورود آریایی‌ها به هند نقش مهمی را در فرهنگ، ادبیات و سیستم اجتماعی این سرزمین داشته است که از آن جمله می‌توان به شکل‌گیری سانسکریت اولیه، تدوین متون مقدس هندوئی و سیستم طبقاتی جامعه هند اشاره کرد.

اولین دوران امپراتوری هند به سلسله موریای باز می‌گردد. قدرتمندترین حاکم تاریخ این کشور تا پیش از گورکانیان، آشوکای بزرگ نام دارد که در تمامی جنبه‌های اجتماعی و سیستم اداری از هخامنشیان ایران الهام گرفت. دومین حکومت بزرگ هند کوشاناها بودند که با اشکانیان ایران مرادوات نزدیکی داشته‌اند. سومین سلسله قدرتمند این کشور نیز گوپتا نام دارد که طی آن، آیین هندو شکل متحدتری گرفت و اولین معابد هندویی به سبک حاضر نیز در این دوران ایجاد شد.

در قرن دهم میلادی، سلطان محمود غزنوی پنجاب را تصرف نمود و بارها به شمال هند حمله کرد. تا قرن سیزدهم میلادی حملات بسیاری به هند صورت گرفت و در نهایت، مسلمانان توانستند دهلی را تصرف نموده و اولین حکومت مسلمانان را در این کشور بنا نهادند. در اوایل قرن ۱۶ میلادی نیز، بابر شاه با شکست ابراهیم لودهی آخرین پادشاه سلسله لودهی، دهلی را تصرف و سلسله گورکانیان هند را تأسیس نمود که تا زمان سلطه انگلستان ادامه یافت. در این دوران روابط اجتماعی، فرهنگی، ادبی و هنری ایران و هند به اوج دوران طلایی خود رسید (عالمی، ۱۳۹۱).

در سال ۱۴۹۸، پرتغالی‌ها که منافع مادی زیادی را در هند می‌دیدند، به این کشور راه یافته و در منطقه گوا^۱ مستقر شدند. از اوایل قرن ۱۶ میلادی نیز کمپانی‌های بزرگ تجاری نظیر کمپانی هند شرقی، ثروت‌های طبیعی و مادی هند را به تاراج بردند تا این که در اواخر قرن ۱۸ میلادی، بریتانیا با

شکست سپاهیان فرانسه و بهادرشاه ظفر آخرین پادشاه گورکانیان، هند را تحت سیطره خود درآورد و تنها قدرت حاکم بر کشور شد. اما به تدریج شورش‌هایی علیه استعمار انگلستان شکل گرفت و اولین تهدید جدی طی سال‌های ۱۸۵۷-۱۸۵۸ به وقوع پیوست. حرکت‌های آزادی‌خواهانه در هند تا اوایل دهه ۱۹۲۰ میلادی ادامه یافت تا اینکه مهاتما گاندی با رهبری نهضت عدم همکاری و عدم خشونت، نفوذ فراوانی در جامعه هندی پیدا کرده و مبارزاتی جدی علیه حکومت استعماری بریتانیا آغاز کرد. از طرف دیگر محمد علی جناح^۱ رهبر حزب مسلم‌لیگ^۲ که خواهان تأسیس کشوری مستقل برای مسلمانان بود نیز مبارزات خود را در هند آغاز کرد. مبارزات او و کشتار فجیع بین مسلمانان و هندوها در سال ۱۹۴۶ گاندی و حکومت بریتانیا را ناچار به اعلام استقلال پاکستان از هند کرد. بنابراین در ۱۴ اوت ۱۹۴۷، هند بریتانیا فرمان استقلال کشور پاکستان از هند را امضا کرد و یک روز بعد یعنی در ۱۵ اوت ۱۹۴۷، هند نیز از بریتانیای کبیر استقلال یافت. این روز در تاریخ هند به روز استقلال معروف است. جواهر لعل نهرو^۳ که دوشادوش گاندی یکی از بزرگترین رهبران جنبش آزادی‌خواهی هند بود به عنوان اولین نخست‌وزیر هند انتخاب شد و تا ۲۷ می ۱۹۶۴ زمام امور کشور را در اختیار داشت. در تاریخ ۲۶ نوامبر ۱۹۴۹، قانون اساسی هند تصویب شد و در ۲۶ ژانویه ۱۹۵۰ نیز به اجرا گذاشته شد. این روز در هند به عنوان «روز جمهوری» جشن گرفته می‌شود.

با وجود سلطه استعمار، نمی‌توان تأثیرات مثبت حضور بریتانیا در این کشور را نادیده گرفت. برای مثال، هند سیستم سیاسی و حقوقی خود را مدیون بریتانیا است. بسیاری از نهادها و مؤسسات این کشور نظیر دادگاه‌ها، دانشگاه‌ها و ادارات، میراث حضور طولانی‌مدت بریتانیا در هند است. این امر باعث شده که بسیاری از هندی‌ها نیز از دوران استعمار به بدی یاد نکنند. با این حال پس از استعمار و به خصوص در سال‌های اخیر، وضعیت اقتصادی هند با رشد قابل توجهی مواجه شده و این کشور به یکی از اقتصادهای برتر جهان تبدیل شده است.

تصویر (۲-۳): تحولات سیاسی هند



1. Muhammad Ali Jinnah
2. Muslim League
3. Jawaharlal Nehru



پرچم هند در ۲۲ جولای ۱۹۴۷ به رسمیت شناخته شد. این پرچم متشکل از سه رنگ زعفرانی، سفید و سبز است. رنگ زعفرانی نماد آیین هندو، رنگ سبز نماد دین اسلام و رنگ سفید نیز نماینده سایر ادیان در کشور است. اما به دلیل اجتناب از جهت‌گیری‌های دینی و فرقه‌ای، رنگ زعفرانی سمبل شجاعت و فداکاری، سبز نشانگر ایمان، جوانمردی و حاصلخیزی و رنگ سفید نیز نمایانگر صلح و حقیقت عنوان شده است. در مرکز پرچم نیز گردونه‌ای شامل ۲۴ پره به رنگ سورمه‌ای است. این گردونه که به آن دارماچاکرا^۱ گفته می‌شود نمادی باستانی در آیین بودا است که توسط آشوکا^۲ پادشاه قدرتمند قرن سوم پیش از میلاد به عنوان «گردونه قانون» استفاده می‌شد.

تصویر (۲-۴): پرچم هند



1. Dharmachakra

2. Ashoka

۲-۵-۱) تفکیک قوای افقی

حکومت کنونی هند از نوع جمهوری فدرال مبتنی بر دموکراسی پارلمانی است. تشکیلات سیاسی این کشور بر اساس قوای سه‌گانه مجریه، مقننه و قضائیه تعریف شده است. رئیس جمهور با اینکه مقامی تشریفاتی است اما ریاست حکومت و فرماندهی کل نیروهای مسلح هند را بر عهده دارد. رئیس جمهور توسط یک هیئت انتخاباتی که متشکل از اعضای منتخب مجالس دوگانه لوک‌سابا^۱ (مجلس عوام^۲) و راجیاسابا^۳ (مجلس ایالات^۴) و مجالس قانون‌گذاری ایالت‌ها است برای مدت پنج سال انتخاب می‌شود. در حال حاضر شری رام نات کوویند^۵ رئیس جمهور هند است که در ۲۵ جولای ۲۰۱۷ به این سمت انتخاب شده است. اما در نظام سیاسی هند، نخست‌وزیر بالاترین مقام اجرایی کشور را داراست. حزبی که اکثریت آرا را در مجلس لوک‌سابا به دست آورد نخست‌وزیر را تعیین می‌کند و همراه با نمایندگان احزاب ائتلافی، هیئت دولت را تشکیل می‌دهد.

قوه مقننه از مجالس دوگانه با نام‌های لوک‌سابا و راجیاسابا تشکیل شده است. مجلس راجیاسابا از حداکثر ۲۵۰ عضو تشکیل شده که از این تعداد ۲۳۳ نفر توسط مجامع قانونی ایالات و ناحیه‌های تحت اداره دولت مرکزی برای مدت شش سال انتخاب می‌شوند. تعداد اعضای مجلس لوک‌سابا نیز ۵۴۵ عضو است که بر اساس قانون اساسی ۵۴۳ عضو آن به‌طور مستقیم توسط افراد بالای ۱۸ سال در حوزه‌های انتخاباتی ایالت‌ها و برای مدت پنج سال تعیین می‌شوند. دو عضو نیز توسط رئیس جمهور انتخاب می‌شود. قوه قضائیه هند نیز به تبعیت از انگلستان از نظام حقوقی کامن‌لا^۶ پیروی می‌کند. نظام کامن‌لا سبک حقوقی خاصی است که روش آن در حل اختلافات و دعاوی مبتنی بر قوانین یا مقررات ناشی از قوه قانون‌گذاری نیست، بلکه بر سنن، عرف و اصولی که بر حسب تصمیم عقلا تحقق یافته و از یک رسم عام و بسیار کهن نتیجه شده، استوار است. نظام قضایی هند یک سیستم یکپارچه واحد است. قانون اساسی هند، قوه قضائیه را به یک دستگاه قضایی برتر (دیوان عالی^۷ و دادگاه عالی^۸) و قوه قضائیه فرعی (دادگاه‌های پایین‌تر^۹ تحت نظارت دادگاه‌های عالی) تقسیم می‌کند. دیوان عالی هند به عنوان عالی‌ترین دادگاه کشور در دهلی نو قرار دارد و ریاست آن به عهده رئیس دادگستری است. ذیل دیوان عالی، دادگاه‌های عالی قرار دارند و هر ایالت دارای یک دادگاه عالی است. با این حال برای سهولت امور اداری، ایالت‌ها به مناطق کوچکتری تقسیم شده که هر کدام دادگاه منطقه‌ای^{۱۰} خاص خود را دارند. احکام دیوان عالی هند برای همه دادگاه‌های عالی و دادگاه‌های منطقه‌ای این کشور الزام‌آور است. به همین ترتیب، تصمیمات دادگاه عالی برای تمام دادگاه‌های منطقه‌ای، مقامات و دوائر قضایی زیرمجموعه الزام‌آور است. در نظام قضایی هند، برخی دادگاه‌های تخصصی برای حل و فصل مسائل حقوقی خاص مانند موضوعات

1. Lok Sabha
2. House of the People
3. Rajya Sabha
4. Council of States
5. Ram Nath Kovind

6. Common law
7. Supreme Court
8. High Courts
9. Lower Courts
10. District Courts

خانواده، موضوعات تجاری، رسیدگی به پرونده‌های فساد و رشوه‌خواری و ... سازمان‌دهی شده‌اند که تحت نظارت دادگاه‌های منطقه‌ای قرار دارند. به غیر از دادگاه‌ها، سیستم قضایی هند شامل کمیسیون‌ها و دواير شبه قضایی است که از اختیارات قانونی برای حل موضوعاتی چون اختلافات مربوط به استخدام و شرایط خدمت کارکنان، ورشکستگی، امور بانکی، بیمه، بازرگانی، مالیات بر درآمد، برخوردار هستند (بی‌هان و روهاتجی^۱، ۲۰۲۰).

۲-۵-۲) تفکیک قوای عمودی

در هند قدرت میان دولت مرکزی موسوم به دولت اتحادیه^۲ و دولت‌های ایالتی^۳ تقسیم شده است. دولت‌های ایالتی بر ۲۹ ایالت و ۷ ناحیه هم‌پیوسته کنترل دارند. در رأس شورای وزیران^۴ هر ایالت، نخست وزیر ایالت قرار دارد. در حالی که دولت مرکزی امور نظامی و خارجی را کنترل می‌کند، دولت‌های ایالتی مسئول تأمین امنیت داخلی و اداره سایر امور ایالتی هستند. درآمد دولت مرکزی از چهار منبع اصلی شامل مالیات بر درآمد^۵، عوارض گمرکی^۶، مالیات مرکزی بر کالاها و خدمات^۷ و نیز مالیات یکپارچه بر کالاها و خدمات^۸ تأمین می‌شود. این در حالی است که برای تأمین درآمد دولت‌های ایالتی دو منبع شامل مالیات ایالتی بر کالاها و خدمات^۹ و نیز عوارض تمبر و ثبت‌نام^{۱۰} تعریف شده است. مالیات بر کالاها و خدمات یا به طور کلی GST نوعی مالیات بر ارزش افزوده است که بسته به نوع و سطح مبادله می‌تواند در ردیف درآمدهای دولت مرکزی یا دولت ایالتی قرار بگیرد. بر این اساس مالیات مرکزی بر کالاها و خدمات یا CGST بر مبادلات فرا ایالتی^{۱۱}، مالیات ایالتی بر کالاها و خدمات یا SGST بر مبادلات درون هر ایالت^{۱۲} و مالیات یکپارچه بر کالاها و خدمات یا IGST بر مبادلات بین ایالتی^{۱۳} کالاها و خدمات وضع می‌شود. باید توجه داشت که نرخ این مالیات‌ها عموماً یکسان است (کومار^{۱۴}، ۲۰۱۸).

علاوه بر مجالس لوک‌سابا و راجیاسابا، در هند هر یک از ایالت‌ها نیز دارای مجلس قانون‌گذاری^{۱۵} هستند. عموم ایالت‌ها یک مجلسی^{۱۶} هستند که نام این مجلس قانون‌گذاری ویدهان‌سابها^{۱۷} است، در عین حال برخی ایالت‌ها دومجلسی^{۱۸} هستند که این مجلس دوم شورای قانون‌گذاری ایالت یا ویدهان‌پاریشاد^{۱۹} نام دارد. در واقع مجلس اول نقشی متناظر با لوک‌سابا و مجلس دوم جایگاهی متناظر با راجیاسابا در سطح ملی دارد.

1. Bhan & Rohatgi
2. Union government
3. State governments
4. Council of ministers
5. Income Tax
6. Customs Duty
7. Central Goods & Services Tax (CGST)
8. Integrated Goods & Services Tax (IGST)
9. State Goods & Services Tax (SGST)

10. Stamp Duty & Registration
11. Intra states
12. Within states
13. Inter-states
14. Kumar
15. legislative assembly
16. Vidhan Sabha
17. Bicameral
18. Vidhan Parishad
19. Vidhan Parishad

جدول هفتم قانون اساسی هند^۱ توزیع قدرت قانون‌گذاری بین دو سطح مرکزی و ایالتی را به روشنی در قالب سه لیست تصریح می‌کند. لیست یک یا لیست اتحادیه^۲ دربردارنده ۱۰۰ مورد از مواردی است که قانون اساسی به دولت مرکزی و یا پارلمان هند قدرت انحصاری قانون‌گذاری اعطا کرده است. از جمله این موارد می‌توان به تجارت خارجی، تعرفه‌های وارداتی، استانداردهای کالاهای صادراتی، بانکداری، بیمه، بازار سهام، مقررات‌گذاری بر میادین نفتی، مقررات‌گذاری بر معادن و مقررات‌گذاری برای صنایع نظامی (بند ۷ از لیست یک) و نیز صناعی اشاره کرد که بر اساس رای پارلمان هند کنترل دولتی آن به مصلحت عمومی است (بند ۵۲ از لیست یک).

اما لیست ۲ موسوم به لیست ایالتی^۳ شامل ۶۱ مورد است که در این موارد قانون اساسی به ایالت‌ها حق انحصاری قانون‌گذاری داده است. به طور کلی در هند، وضع مقررات بر صنایع به استثنای صنایع بند ۷ و ۵۲ از لیست یک از جمله اختیارات انحصاری ایالت‌ها است. مالیات بر درآمد کشاورزان، مالیات بر املاک و مستغلات و نیز بازرگانی کالاها درون ایالت‌ها برخی از دیگر اختیارات قانون‌گذاری ایالات است. در نهایت در لیست سه که لیست مشترک^۴ نام دارد، ۵۲ مورد جای گرفته است که قانون‌گذاری در خصوص آنها به طور مشترک در اختیار دولت مرکزی و دولت ایالتی است. از جمله این موارد می‌توان به قوانین ورشکستگی، برنامه‌های اقتصادی، اختلافات صنعتی و کارگری، تأمین اجتماعی و رفاه کارگران و همچنین کنترل قیمت‌ها اشاره کرد (برگرفته از مواد ۲۴۵ و ۲۴۶ قانون اساسی هند).

۲-۵-۳) احزاب سیاسی

احزاب سیاسی هند به سه دسته تقسیم می‌شوند: احزاب ملی، احزاب ایالتی و احزاب ثبت شده ناشناخته. بر اساس آمار منتشر شده توسط کمیسیون انتخابات هند در اول آوریل ۲۰۱۹، در مجموع ۷ حزب ملی، ۲۶ حزب ایالتی و ۲۳۵۴ حزب ثبت شده ناشناخته در این کشور فعالیت می‌کنند که از این میان، احزاب ملی بیشترین نفوذ سیاسی را دارا هستند. مهم‌ترین احزاب ملی هند حزب کنگره ملی هند^۵ (INC) و حزب بهاراتیا جاناتا^۶ (BJP) هستند که رقابت تنگاتنگی در کسب کرسی‌های پارلمان ملی و کسب قدرت سیاسی در هند دارند. حزب کنگره ملی هند در دسامبر سال ۱۸۸۵ تشکیل شد. این حزب از سال ۱۹۲۰ به رهبری گاندی، حامی اصلی جنبش عدم خشونت و رهبر مبارزات استقلال‌خواهی هند از حکومت استعماری بریتانیا بود. این حزب در سال ۲۰۱۴ بخش بزرگی از حمایت مردمی خود را به دلایلی چون شرایط نامطلوب اقتصادی در کشور و فساد اداری مقامات دولتی از دست داد و قدرت را به حزب بهاراتیا جاناتا واگذار کرد. در حال حاضر راهول گاندی^۷ رهبری این حزب را بر عهده دارد و موضع

1. The Seventh Schedule to the Constitution of India

2. Union list

3. State list

4. Concurrent list

5. Indian National Congress

6. Bharatiya Janata Party

7. Rahul Gandhi

اصلی وی، بهبود وضعیت بخش‌های محروم جامعه است. حزب بهاراتیا جاناتا نیز یکی از بزرگترین احزاب سیاسی هند است که در سال ۲۰۱۸ بیشترین کرسی را در مجلس و مجامع دولتی در اختیار داشته است. این حزب از جناح راست بوده و گرایش‌های هندو دارد. با افزایش ناراضی‌نمندی نسبت به حزب کنگره ملی هند در سال ۲۰۱۴، حزب بهاراتیا جاناتا قدرت اصلی کشور شد و با رهبری نارندرا مودی^۱، پیروزی بزرگی را در انتخابات مجلس در این سال به دست آورد. در ادامه این موفقیت، مودی در ۲۶ می ۲۰۱۴ به عنوان نخست‌وزیر هند سوگند یاد کرد. مودی در طول دوران چهارساله نخست‌وزیری خود اقدامات مختلفی انجام داده است. از خدمات او می‌توان به اصلاحات کارگری و فراهم کردن زمینه برای افزایش مهارت نیروی کار، اجرای طرح‌های تأمین اجتماعی با تمرکز بر حقوق بازنشستگان و پوشش بیمه برای فقرا، سرمایه‌گذاری در تکنولوژی و ایجاد تغییرات در سیاست خارجی هند و ایجاد همکاری در زمینه‌های مختلف با بسیاری از کشورها اشاره کرد.

یکی از شاخص‌هایی که سطح آزادی سیاسی کشورها را بررسی می‌کند، شاخص آزادی^۲ است که برای هر کشور، نمره‌ای بین ۱ تا ۷ در نظر می‌گیرد. عدد ۱ بیانگر سطح آزادی بالا و عدد ۷ نمایانگر حداقل آزادی در کشور مربوطه است. این شاخص از دو زیرشاخص حقوق سیاسی^۳ و آزادی‌های مدنی^۴ تشکیل شده و میانگین این دو شاخص، سطح آزادی کشور را مشخص می‌کند. بر اساس گزارش منتشر شده توسط خانه آزادی^۵ در سال ۲۰۱۹، هند در شاخص حقوق سیاسی نمره ۲ و در شاخص آزادی‌های مدنی نمره ۳ را کسب کرده است و بدین ترتیب از این نظر در جایگاه مطلوبی قرار گرفته و کشوری آزاد به شمار می‌رود (خانه آزادی، ۲۰۱۹).

۲-۶) روابط بین‌المللی هند

هند در عرصه روابط خود با سایر کشورها با چالش‌های فراوانی روبرو بوده است. روابط خارجی هند با جهان در دوره استعمار بریتانیا (۱۹۴۷-۱۷۵۷) که طی آن یک قدرت خارجی، روابط بین‌المللی، تجاری و دفاعی را به انحصار خود درآورده بود، رشد بسیاری را تجربه کرد. در این بین، قدیمی‌ترین حزب سیاسی کشور یعنی حزب کنگره ملی هند نیز در سال ۱۹۲۵ شعبه خارجی کوچکی را ایجاد کرده بود تا تماس‌های خارج از کشور را برقرار کرده و مبارزه آزادی خود را تبلیغ کند. بنابراین پس از استقلال و خروج بریتانیا از این کشور، تنها هندی‌های محدودی، هدایت سیاست خارجی و نحوه ارتباط با دیگر کشورها را تجربه کرده بودند. جواهر لعل نهرو در دوران نخست‌وزیری خود (۱۹۴۷-۱۹۶۴) در تعریف منافع ملی هند و اهداف سیاست خارجی توانست به توافق داخلی دست یابد. ایجاد ملتی واحد و یکپارچه

1. Narendra Modi
2. Freedom Index
3. Political Rights
4. Civil Liberties
5. Freedom House

بر اساس اصول سکولار و دموکراتیک، دفاع از قلمرو هند و حفاظت از منافع امنیتی آن، تضمین استقلال هند از طریق عدم تعهد و نیز ارتقاء توسعه اقتصادی ملی بدون وابستگی بیش از حد به کشور یا گروهی از کشورها مهم‌ترین ابعاد تعیین‌کننده روابط خارجی هند در این دوره بود.

نفوذ بین‌المللی هند در سال‌های پس از استقلال متفاوت بود. اعتبار و اقتدار هند در دهه ۱۹۵۰ بالا بود و این امر دستیابی به کمک‌های توسعه‌ای از غرب و شرق را برای این کشور تسهیل می‌کرد. اما در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، موقعیت بین‌المللی این کشور در میان کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه به دلایلی چون جنگ با چین و پاکستان، اختلاف‌نظر با کشورهای جنوب آسیا و تلاش برای ایجاد تعادل در حمایت آمریکا و چین از پاکستان با امضای قرارداد صلح، دوستی و همکاری با اتحاد جماهیر شوروی^۱ در اوت ۱۹۷۱ کم‌رنگ شد. در واقع اگرچه هند به کمک‌های نظامی و اقتصادی قابل توجهی از جانب شوروی دست یافت اما در مقابل، نفوذ هند در عرصه منطقه‌ای و بین‌المللی تحت تأثیر دوستی با این کشور قرار گرفت. در دهه ۱۹۸۰، دهلی‌نو روابط خود را با آمریکا، چین و دیگر کشورهای توسعه‌یافته بهبود بخشید و در عین حال روابط نزدیک خود با شوروی را نیز ادامه داد.

در دهه ۱۹۹۰ مشکلات اقتصادی هند و پایان جنگ سرد^۲ و در نتیجه، سقوط سیستم سیاسی دو قطبی جهان، این کشور را بر آن داشت تا سیاست خارجی خود را مجدداً ارزیابی کرده و روابط خارجی خود را به گونه‌ای دیگر تنظیم نماید (بخش تحقیقات فدرال، ۱۹۹۵). در جریان این اصلاحات، هند تلاش کرد فضا را برای تجارت جهانی و جذب سرمایه‌های خارجی فراهم کند. در سال‌های اخیر، ملاحظات امنیتی، اقتصادی و تأثیرات سیاست‌های داخلی، اعتماد هند به آمریکا و دیگر کشورهای توسعه‌یافته را تقویت کرده است. در نتیجه، دهلی‌نو سیاست نگاه شرق^۳ را در پیش گرفته و با کشورهای آسیای مرکزی و اقتصادهای نوپای صنعتی در شرق و جنوب شرق آسیا روابط نزدیکی برقرار کرده است. سیاست خارجی نخست‌وزیر مودی نشان‌دهنده تغییر به سمت تمرکز بر آسیا و گسترش معاملات تجاری است. با این حال هند همچنان در روابط خود با همسایگان به خصوص پاکستان (درگیری بر سر کشمیر^۴) با مشکلاتی روبرو است. در ادامه، مهم‌ترین ابعاد سیاست خارجی و روابط بین‌المللی هند با کشورهای روسیه، آمریکا، چین، انگلستان، فرانسه، آلمان، پاکستان و افغانستان مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پیوست شماره ۱ کتاب نیز ۱۰ کالای برتر در تجارت متقابل هر کدام از این کشورها با هند ارائه خواهد شد.

۲-۶-۱) روابط با روسیه

پس از فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۹۱، روابط بین هند و روسیه به‌طور قابل‌ملاحظه‌ای ادامه یافته است. به‌گونه‌ای که توسعه روابط بین این دو کشور، ستون کلیدی سیاست خارجی هند در

1. Soviet Union

2. Cold War

3. Look East Policy

4. Kashmir

سال‌های اخیر بوده است. از زمان امضای تفاهم‌نامه «مشارکت راهبردی هند و روسیه»^۱ در سال ۲۰۰۰، دو کشور تقریباً در تمامی زمینه‌های روابط دوجانبه شامل همکاری‌های سیاسی، نظامی و امنیتی، تجارت و اقتصاد، فرهنگ و علم و فناوری با یکدیگر مشارکت داشته‌اند و این تفاهم‌نامه را در سال ۲۰۱۰ به سطح «مشارکت راهبردی ویژه و ممتاز»^۲ ارتقا داده‌اند. دو کشور در سال ۲۰۱۴ نیز توافق کردند که حجم تجارت متقابل خود را تا سال ۲۰۲۵ به ۳۰ میلیارد دلار برسانند (وزارت امور خارجه هند، ۲۰۱۷). در حال حاضر حجم تجارت متقابل بین دو کشور ۹/۱۸ میلیارد دلار است که از این میزان ۲/۳۳ میلیارد دلار به صادرات هند به روسیه و ۶/۸۵ میلیارد دلار نیز به واردات این کشور از روسیه اختصاص دارد. مهم‌ترین کالاهای صادراتی هند به روسیه شامل محصولات دارویی، چای، قهوه و تنباکو، ماشین‌آلات و لوازم مکانیکی، مواد شیمیایی ارگانیک و ماشین‌آلات و تجهیزات الکترونیکی است. این کشور همچنین به‌طور عمده مروارید، سنگ‌ها و فلزات قیمتی و نیمه قیمتی، تجهیزات انرژی هسته‌ای، ماشین‌آلات و تجهیزات الکترونیکی، مواد و محصولات معدنی، آهن و فولاد و تجهیزات جراحی را از روسیه وارد می‌کند (مرکز تجارت بین‌الملل^۳، ۲۰۱۹). این دو کشور همچنین موافقت‌نامه‌هایی را برای افزایش تجارت امضا کرده‌اند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به بهره‌برداری از پروژه «کریدور سبز»^۴، اجرای «کریدور حمل‌ونقل بین‌المللی شمال- جنوب»^۵ و نیز حمایت روسیه از مذاکرات مربوط به پیوستن هند به تفاهم‌نامه اتحادیه اقتصادی اوراسیا^۶ اشاره کرد (وزارت امور خارجه هند، ۲۰۱۷). بر اساس موافقت‌نامه کریدور سبز، دو کشور هند و روسیه لیستی از کارآفرینان و شرکت‌ها ایجاد کرده‌اند که طبق آن، امکان تجارت متقابل کالای این شرکت‌ها بدون نیاز به بازرسی گمرکی وجود دارد. این کریدور یکی از مهم‌ترین اهرم‌های افزایش تجارت متقابل بین این دو کشور عنوان شده است. کریدور حمل‌ونقل شمال - جنوب نیز امکان حمل‌ونقل دریایی، ریلی و جاده‌ای کالا را بین کشورهای هند، ایران، افغانستان، ارمنستان، آذربایجان، آسیای میانه و کشورهای اروپایی فراهم کرده است. راه‌اندازی این مسیر در کنار پیوستن هند به اتحادیه اقتصادی اوراسیا می‌تواند علاوه بر افزایش تجارت بین هند و روسیه، فرصت مناسبی را جهت افزایش و تسهیل تجارت متقابل بین هند و ایران نیز فراهم آورد.

همکاری‌های هند و روسیه در زمینه فعالیت‌های نظامی و امنیتی نیز قابل توجه است. به‌طوری‌که این همکاری‌ها از سطح خرید و فروش تجهیزات و تسلیحات به سطح تحقیق و توسعه و تولید فناوری‌های پیشرفته و سیستم‌های دفاعی گسترش پیدا کرده است. در جریان هفدهمین نشست کمیته بین‌دولتی هند و روسیه در خصوص همکاری‌های فنی نظامی^۷ در سال ۲۰۱۷ نیز، دو کشور نقشه راهی برای توسعه

1. India-Russia Strategic Partnership
2. Special and Privileged Strategic Partnership
3. International Trade Centre
4. Green Corridor
5. International North- South Transport Corridor
6. Eurasian Economic Union
7. The Inter-Governmental Commission on Military Technical Cooperation (IRIGC-MTC)

همکاری‌های دوجانبه امنیتی به امضا رساندند (همان، ۲۰۱۷).

میزان سرمایه‌گذاری هند در روسیه در سال ۲۰۱۷ حدود ۱۳ میلیارد دلار برآورد شده است. در این سال، روسیه نیز به میزان ۱۶ میلیارد دلار در هند سرمایه‌گذاری کرده است. پیشتر این دو کشور خواستار افزایش سرمایه‌گذاری به ۱۵ میلیارد دلار تا سال ۲۰۲۵ برای هر طرف شده بودند که بر اساس آمار فعلی به نظر می‌رسد این هدف تقریباً هشت سال زودتر از موعد مقرر، محقق شده است. در بخش انرژی نیز دو کشور به دنبال تحقق «پل انرژی^۱» هستند که بر پایه همکاری‌های پایدار هسته‌ای غیرنظامی، تأمین گاز طبیعی مایع (LNG)، مشارکت در بخش نفت و گاز و نیز همکاری در توسعه انرژی‌های تجدیدپذیر استوار است (همان، ۲۰۱۷).

با توجه به بهره‌مندی ایران از منابع عظیم نفت و گاز، از سال‌ها پیش طرح احداث «خط لوله صلح» که گاز را از ایران به پاکستان و هند می‌رساند مطرح شده است. اما بدعهدی پاکستان، بهره‌برداری از این طرح را ناکام گذاشته و در صورتی که پل انرژی بین روسیه و هند محقق شود، می‌تواند تهدیدی برای صادرات گاز ایران به هند بوده و این کشور را از منابع گازی ایران بی‌نیاز کند. در این شرایط، ایران می‌تواند با سرمایه‌گذاری در پارس جنوبی و تولید LNG، از فرصت صادرات این منبع به هند استفاده نماید.

۲-۶-۲ روابط با چین

در طول تاریخ، روابط هند و چین دستخوش تغییرات فراوانی بوده است. در طول دهه ۱۹۵۰، روابط این دو کشور بر پایه همکاری و همزیستی مسالمت‌آمیز استوار بود. اما بروز مسأله تبت و پس از آن اختلافات مرزی دو کشور در سال ۱۹۶۲ که با شکست هند همراه بود، فضای روابط دو کشور را مسموم کرد. به طوری که با پایان جنگ، هند روابط خود با اتحاد جماهیر شوروی را تقویت کرد و از آن طرف، چین به پاکستان نزدیک شد و روابطش با این کشور، بر تنش روابط هند و چین افزود. با این حال، در سال ۱۹۸۸ و در دوران نخست‌وزیری راجیو گاندی^۲، تنش میان دو هند و چین به حداقل رسید و فصل جدیدی از دوستی و همکاری بین دو کشور آغاز شد. با پایان جنگ سرد و سفر نخست‌وزیر چین به هند در دسامبر ۱۹۹۱، این دو کشور به طور پیوسته همکاری‌های خود را در زمینه‌های مختلف با یکدیگر تقویت کردند. به طوری که دیدارهای مداوم بین سران و مقامات دو کشور، عرصه را برای حل و فصل مشکلات و روابط دوجانبه به خصوص در زمینه تجارت و اقتصاد فراهم کرده است (آریف^۳، ۲۰۱۳).

رابطه تجاری هند و چین طی چند سال گذشته رشد سریعی داشته است. در سال ۲۰۰۹، حجم تجارت دوجانبه بین دو کشور به ۴۱ میلیارد دلار رسید و به این ترتیب، چین به عنوان بزرگترین شریک تجاری هند، جایگزین ایالات متحده آمریکا شد. بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸، ارزش صادرات هند به چین

1. Energy Bridge

2. Rajiv Ratna Gandhi

3. Arif

رشدی ۷ درصدی و ارزش واردات هند از چین نیز رشدی ۶ درصدی را تجربه کرده است. به طوری که در سال ۲۰۱۸، حجم تجارت دوجانبه به رقمی بالغ بر ۹۰ میلیارد دلار رسیده است که از این میزان، ۱۶ میلیارد دلار به صادرات هند به چین و ۷۴ میلیارد دلار نیز به واردات هند از چین اختصاص دارد. مهم‌ترین کالاهای صادراتی هند به چین شامل سوخت و روغن‌های معدنی، مواد شیمیایی ارگانیک، پنبه، سنگ معدن، پلاستیک و محصولات وابسته به آن است. واردات هند از چین نیز بیشتر شامل ماشین‌آلات و تجهیزات الکترونیکی و محصولات وابسته، رآکتورهای هسته‌ای و دستگاه‌های مکانیکی، مواد شیمیایی ارگانیک، پلاستیک و محصولات وابسته، آهن و فولاد، کود شیمیایی و تجهیزات جراحی است (مرکز تجارت بین‌الملل، ۲۰۱۹). همان‌طور که مشاهده می‌شود، صادرات چین به هند از تنوع بیشتر و ارزش افزوده بالاتری برخوردار است.

همکاری بین دو غول آسیایی، به‌طور پیوسته در حال رشد است. این روابط سودآور باعث شده که علی‌رغم بسیاری از اختلافات، دو کشور از رقابت و درگیری آشکار با یکدیگر اجتناب کنند. این همکاری‌ها تنها به حوزه تجارت و اقتصاد محدود نشده و در موضوعاتی چون محیط زیست، استفاده از فناوری‌های هسته‌ای و امور فرهنگی و آموزشی نیز تعاملات نزدیکی وجود دارد. با این حال چین به عنوان قدرت نوظهور آسیایی، درخصوص سیاست‌های هند تردید داشته و هدف هند برای تبدیل شدن به قدرتی اقتصادی و رقابت با چین در این عرصه را نمی‌پسندد. با توجه به رشد سریع چین در اقتصاد جهانی، ایالات متحده آمریکا نیز از هند به عنوان بازیگر سیاسی مهم و ابزاری کلیدی جهت توقف رشد روزافزون چین استفاده می‌کند. به‌گونه‌ای که بسیاری معتقدند آمریکا سعی دارد هند را به عنوان یک وزنه مقابل چین بالا ببرد. این امر با فروش تجهیزات نظامی، تمرین‌های نظامی مشترک و مشاوره‌های نظامی منظم ایالات متحده آمریکا به هند محقق شده و از نگرانی‌های حال حاضر چین محسوب می‌شود.

۲-۶-۳) روابط با ایالات متحده آمریکا

با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی و پایان جنگ سرد، هند در سیاست خارجی خود تجدید نظر کرد و با هدف بهره‌گیری از ظرفیت آمریکا برای دستیابی به قدرت منطقه‌ای و بین‌المللی، برقراری ارتباط با این کشور را در دستور کار خود قرار داد. آمریکا نیز برای جلوگیری از نفوذ و قدرت روزافزون چین و روسیه در آسیا، از این امر استقبال نمود. در حال حاضر، روابط دوجانبه هند و ایالات متحده آمریکا به یک «همکاری راهبردی جهانی» بر اساس ارزش‌های دموکراتیک مشترک و همگرایی منافع در موضوعات دوجانبه، منطقه‌ای و جهانی تبدیل شده است. همکاری‌های این دو کشور در زمینه‌های مختلفی چون تجارت و سرمایه‌گذاری، دفاع و امنیت، آموزش و پرورش، علم و فناوری، امنیت سایبری، فناوری‌های پیشرفته، انرژی هسته‌ای غیرنظامی، فناوری و برنامه‌های کاربردی فضایی، انرژی‌های پاک، محیط زیست، کشاورزی و بهداشت است (وزارت امور خارجه هند، ۲۰۱۷).

روابط سیاسی هند و آمریکا نیز با سفر سران دو کشور و دیدارهای رسمی، تقویت شده است. امضای

«اعلامیه دوستی دهلی»^۱ و تصویب چشم‌انداز راهبردی مشترک برای آسیا-اقیانوس آرام و منطقه اقیانوس هند در سال ۲۰۱۵ در همین راستا صورت گرفته است. در جریان سفر نخست‌وزیر هند به آمریکا در سال ۲۰۱۶، هند شریک اصلی دفاعی آمریکا شناخته شد که به موجب آن آمریکا موظف است اشتراک تکنولوژی با هند را تسهیل نماید (همان، ۲۰۱۷).

علاوه بر همکاری‌های دفاعی و نظامی، دو کشور هند و آمریکا روابط تجاری مستحکمی نیز دارند. این دو کشور در سال ۲۰۱۸ حجم تجارت متقابل خود را به ۸۴/۲ میلیارد دلار رسانده‌اند که از این میزان، ۵۱/۶ میلیارد دلار مربوط به صادرات هند به آمریکا و ۶/۳۲ میلیارد دلار نیز به واردات این کشور از آمریکا اختصاص دارد. مهم‌ترین اقلام صادراتی هند به آمریکا شامل الماس، دارو، روغن‌های نفتی و روغن‌های حاصل از مواد قیری و طلا را به هند صادر میکند (مرکز تجارت بین‌الملل، ۲۰۱۹). علاوه بر این، آمریکا از بزرگترین سرمایه‌گذاران خارجی در هند است. میزان سرمایه‌گذاری آمریکا در هند از ۲/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ به ۴۴/۴۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است. در مقابل، هند نیز به میزان ۹/۸۲ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری در آمریکا صورت داده است.

۲-۶-۴ روابط با انگلستان

هند و انگلستان مشارکتی مدرن را با پیشینه روابط تاریخی قوی به اشتراک گذاشته‌اند. روابط دوجانبه این دو کشور که به یک همکاری راهبردی در سال ۲۰۰۴ ارتقا یافته بود، در دوران ریاست نخست‌وزیر بریتانیا دیوید کامرون^۲، که سه بار در اولین دوره خود (ژوئیه ۲۰۱۰، فوریه ۲۰۱۳ و نوامبر ۲۰۱۳) از هند بازدید کرد، بیشتر شد. سفر موفقیت‌آمیز نخست‌وزیر مودی به انگلیس در نوامبر ۲۰۱۵ نیز، انگیزه تازه‌ای برای روابط دوجانبه ایجاد کرد. دیدار نخست‌وزیر بریتانیا ترزا می^۳ در ماه نوامبر سال ۲۰۱۶، که نخستین دیدار خارج از کشور وی در خارج از اتحادیه اروپا پس از شروع فعالیت در ژوئیه ۲۰۱۶ بود، تداوم تعاملات بین دو کشور در بالاترین سطح سیاسی را نشان داد. در ۱۸ آوریل ۲۰۱۸ نیز نخست‌وزیر مودی مذاکرات دوجانبه گسترده‌ای با وزیر امور خارجه بریتانیا در لندن برگزار کرد تا همکاری‌های آینده بین دو کشور را حتی پس از خروج فوری بریتانیا از اتحادیه اروپا ادامه دهد (کمیسون عالی هند در لندن^۴، ۲۰۱۹).

هند و بریتانیا در زمینه‌های مختلفی چون حوزه‌های سیاسی، تجارت، آموزش و پرورش، علم و فناوری، دفاعی و نظامی با یکدیگر تعاملات نزدیکی دارند. نام انگلستان در میان مهم‌ترین شرکای تجاری هند به چشم می‌خورد به طوری که طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۷، این کشور رتبه پانزدهم را در میان ۲۵ شریک عمده تجاری هند به خود اختصاص داده است. بر اساس آمار و اطلاعات وزارت بازرگانی و صنعت هند، حجم تجارت این دو کشور در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۷ در حدود ۱۴/۵ میلیارد دلار بوده است.

1. Delhi Declaration of Friendship
2. David Cameron
3. Theresa May
4. High Commission of India in London

صادرات هند به انگلستان مربوط به کالاهایی چون پوشاک و لوازم جانبی، ماشین‌آلات و تجهیزات تولید برق، نفت و فرآورده‌های نفتی، منسوجات، تولیدات دارویی، تولیدات فلزی و تجهیزات حمل‌ونقل است. واردات اصلی هند از انگلستان نیز شامل ماشین‌آلات و تجهیزات تولید انرژی، فلزات غیرآهنی، سنگ آهن، ماشین‌آلات و تجهیزات صنعتی، تجهیزات حمل‌ونقل، نوشیدنی، قطعات الکترونیکی و مواد شیمیایی است (وزارت بازرگانی و صنعت هند، ۲۰۱۹).

هند رتبه سوم را از نظر میزان سرمایه‌گذاری در انگلستان به خود اختصاص داده است و علاوه بر این، با ایجاد بیش از ۱۱۰ هزار شغل از طریق کمپانی‌های هندی فعال در انگلستان، دومین کشور از منظر خلق فرصت شغلی در عرصه بین‌المللی است. مجموع درآمد به دست آمده توسط این شرکت‌ها، ۴۷/۵ میلیارد پوند است که از این میزان، ۳۱ درصد توسط بخش فنی و مخابراتی و ۲۴ درصد نیز توسط شرکت‌های فعال در زمینه شیمیایی و دارویی کسب شده است. در مقابل سرمایه‌گذاری خارجی انگلستان در سال ۲۰۱۸ در هند معادل ۸۴۷ میلیون دلار و در مجموع طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ بالغ بر ۲۶ میلیارد دلار بوده است. تنها در فاصله ۲۰۱۶ تا ۲۰۱۸ انگلستان در حدود ۵۲ هزار شغل جدید در بخش خصوصی هند ایجاد کرده است. مجموع مشاغل ایجاد شده در نتیجه سرمایه‌گذاری انگلستان در هند از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ بیش از ۴۲۲.۵ هزار نفر است. مهم‌ترین دلایل جذب شرکت‌های انگلیسی و به طور کلی سرمایه‌گذاران خارجی به هند، بازار بزرگ و رو به رشد این کشور، طبقه متوسط رو به گسترش، دسترسی آسان به کارگران با استعداد و همچنین سیاست‌های دولت در تسهیل فضای کسب‌وکار است. جذاب‌ترین بخش اقتصادی هند برای شرکت‌های انگلیسی بخش شیمیایی است که در مجموع با ۶,۱ میلیارد دلار سهمی در حدود ۲۵ درصد از سرمایه‌گذاری انگلستان را در هند به خود اختصاص داده است. صنعت داروسازی با سهم ۱۷ درصدی و صنایع تهیه مواد غذایی با سهم ۱۴ درصدی به ترتیب دیگر صنایع جذاب هند برای سرمایه‌گذاران انگلیسی بوده‌اند.

بخش علم و فناوری، از مهم‌ترین بخش‌های روابط دوجانبه هند و انگلستان است که سریع‌ترین رشد را در بین حوزه‌های مختلف همکاری دو کشور داراست. به طوری که سرمایه‌گذاری مشترک در این بخش از کمتر از یک میلیون پوند در سال ۲۰۰۸، به بیش از ۲۰۰ میلیون پوند افزایش یافته است. در طی سفر نخست‌وزیر بریتانیا به هند در سال ۲۰۱۶، ایجاد مرکز مشترک تحقیق و توسعه در حوزه انرژی پاک با تمرکز بر ذخیره انرژی خورشیدی در دستور کار دو طرف قرار گرفت. در حوزه آموزش نیز همکاری‌های مختلفی در غالب برگزاری دوره‌های مشترک و ایجاد آموزش‌های مجازی جهت آشنایی دانش‌آموزان دو کشور با سنت‌ها، فرهنگ و سیستم اجتماعی یکدیگر صورت گرفته است (کمیسون عالی هند در لندن، ۲۰۱۹).

۲-۶-۵) روابط با فرانسه

روابط هند و فرانسه از اواخر دهه ۹۰ میلادی رشد چشم‌گیری داشته است. در سال ۱۹۹۸ دو کشور

با امضای پیمان «مشارکت راهبردی»^۱، بر سه حوزه مشارکت دفاعی، همکاری فضایی و نیز همکاری‌های صلح‌آمیز هسته‌ای تمرکز کردند. با این حال، هند و فرانسه در زمینه‌های دیگری نیز با یکدیگر تعاملات فزاینده‌ای دارند که از آن جمله می‌توان به رشد و توسعه پایدار، تغییرات اقلیمی و روابط اقتصادی و تجاری اشاره کرد. علاوه بر این، در عرصه سیاسی نیز دو کشور روابط نزدیکی داشته و برای مثال، فرانسه از پیوستن هند به شورای امنیت سازمان ملل متحد حمایت می‌کند. هند و فرانسه در حوزه مبارزه با تروریسم نیز در تلاشند تا کنوانسیون جامع تروریسم بین‌المللی^۲ (CCIT) را در سازمان ملل متحد به تصویب برسانند. طی سفر رئیس‌جمهور فرانسه، امانوئل مکرون^۳، به هند در ماه مارس ۲۰۱۸، عزم جدی دو کشور برای از بین بردن تروریسم مورد تأکید قرار گرفت (وزارت امور خارجه هند، ۲۰۱۸).

هند و فرانسه دارای همکاری‌های تجاری و بازرگانی و سرمایه‌گذاری‌های دوجانبه هستند. بیش از ۱۰۰۰ شرکت فرانسوی با حدود ۲۰ میلیارد دلار گردش مالی و استخدام ۳۰۰,۰۰۰ نفر در هند مشغول به فعالیت هستند. کمپانی‌های فرانسوی بیش از ۲۵ مرکز تحقیق و توسعه در هند ایجاد کرده‌اند. فرانسه همچنین نهمین سرمایه‌گذار بزرگ خارجی در هند است. مجموع سرمایه‌گذاری انباشته این کشور در هند طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۷ رقمی بالغ بر ۶/۰۹ میلیارد دلار بوده است. در فرانسه نیز در حدود ۱۲۰ شرکت هندی فعال هستند که میزان ذخیره سرمایه آنها یک میلیارد یورو برآورد شده است و برای ۷۰۰۰ نفر نیز شغل ایجاد کرده‌اند (همان، ۲۰۱۸).

بر اساس آمار سازمان تجارت جهانی، حجم تجارت دوجانبه هند و فرانسه در سال ۲۰۱۸، ۸/۸۷ میلیارد دلار است که از این میزان، ۵/۲۹ میلیارد دلار مربوط به صادرات هند به فرانسه و ۳/۵۸ میلیارد دلار نیز به واردات این کشور از فرانسه اختصاص دارد. به این ترتیب، دو درصد از کل صادرات هند به مقصد فرانسه صورت گرفته و از طرف دیگر، فرانسه یک درصد از کل بازار واردات هند را در اختیار گرفته است. مهم‌ترین کالاهای صادراتی هند به فرانسه شامل سوخت و روغن‌های معدنی، رآکتورهای هسته‌ای و ماشین‌آلات مکانیکی، پوشاک و لوازم جانبی و ماشین‌آلات و تجهیزات الکترونیکی است. فرانسه نیز عمدتاً ماشین‌آلات و تجهیزات الکترونیکی، رآکتورهای هسته‌ای و ماشین‌آلات مکانیکی، تجهیزات عکس‌برداری، ابزار جراحی و مواد شیمیایی را به هند صادر کرده است (مرکز تجارت بین‌الملل، ۲۰۱۹).

در حال حاضر ۷ گروه کاری مشترک بین دو کشور ایجاد شده که به همکاری در زمینه‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، جاده، توسعه پایدار شهری، کشاورزی و فرآوری مواد غذایی، اکتشافات و توسعه معدنی، انرژی و پست می‌پردازند. شرکت‌های فرانسوی فعال در زمینه زیرساخت نیز به دنبال فرصت‌های سرمایه‌گذاری در پروژه‌هایی نظیر شهر هوشمند و انرژی‌های تجدیدپذیر در هند هستند (وزارت امور خارجه هند، ۲۰۱۸).

1. Strategic Partnership

2. Comprehensive Convention on International Terrorism

3. Emmanuel Macron

۲-۶-۶) روابط با آلمان

پس از جنگ جهانی دوم، هند از نخستین کشورهایی بود که به برقراری روابط دیپلماتیک با جمهوری فدرال آلمان مبادرت ورزید. هند و آلمان از سال ۲۰۰۱ تاکنون، مشارکت راهبردی دارند که در پی مذاکرات بین دولتی در سال ۲۰۱۱، مشارکت بین دو کشور به‌طور همه‌جانبه بررسی و جنبه‌های مختلف تعامل دو طرف مورد بررسی قرار گرفت. همکاری‌های اقتصادی یکی از ستون‌های اصلی روابط هند و آلمان است. علاوه بر این، این دو کشور دارای روابط مختلف در گستره متنوعی از موضوعات مانند حوزه‌های سیاسی، دفاعی و امنیتی، علم و تکنولوژی، آموزش و فرهنگ هستند (سفارت هند در برلین، ۲۰۱۸).

هند و آلمان در چارچوب گروه G۴^۱ با یکدیگر همکاری دارند. همچنین آلمان در جریان کاندیداتوری هند برای پیوستن به رژیم‌های چندجانبه کنترل صادرات^۲ که در صدد ایجاد مکانیزم‌های اجرایی برای اطمینان از عدم دسترسی سایر کشورها به فناوری‌های موشکی و سلاح‌های انهدام انبوه است، از این کشور پشتیبانی می‌کند.^۳ این دو کشور درخصوص مبارزه با تروریسم نیز مشارکت داشته و از تصویب کنوانسیون جامع تروریسم بین‌المللی حمایت می‌کنند. در پی امضای معاهده همکاری‌های دفاعی بین هند و آلمان در سال ۲۰۰۶ نیز دو کشور چارچوبی برای تعاملات دفاعی دوجانبه مشخص کردند. در همین رابطه، نمایندگان از کالج دفاع ملی هند در سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ از آلمان بازدید کردند. شرکت‌های آلمانی نیز تجهیزات و ماشین‌آلات مربوط به صنایع دفاعی را به هند صادر می‌کنند (همان، ۲۰۱۸).

آلمان بزرگترین شریک تجاری هند در میان کشورهای اروپایی است. هند نیز در سال ۲۰۱۷، رتبه بیست و ششم را در تجارت جهانی آلمان کسب کرده است. حجم تجارت دوجانبه هند و آلمان در سال ۲۰۱۸ به ۲۲/۸ میلیارد دلار رسیده که نسبت به سال قبل، ۹ درصد افزایش یافته است. طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۴، صادرات هند به آلمان سالانه ۵ درصد رشد کرده و در سال ۲۰۱۸ به ۸/۹۷ میلیارد دلار رسیده است. ارزش واردات هند از آلمان نیز در سال ۲۰۱۸ رقمی بالغ بر ۱۳/۸۵ میلیارد دلار بوده که ۱۷ درصد آن را وسایل نقلیه و قطعات جانبی آن تشکیل داده است. مهم‌ترین اقلام صادراتی هند به آلمان نیز شامل توربوچت و سایر توربین‌های گازی، کفش و اجزا و قطعات وسایل نقلیه موتوری است. همچنین آمار سازمان تجارت جهانی حکایت از آن دارد که در سال ۲۰۱۸، سه درصد صادرات هند به

۱. کشورهای G4 شامل برزیل، آلمان، هند و ژاپن، چهار کشوری هستند که از پیشنهاد‌های یکدیگر برای کرسی‌های دائمی شورای امنیت سازمان ملل حمایت می‌کنند.

2. Multilateral Export Control regimes

۳. رژیم‌های چندجانبه کنترل صادرات که مبتنی بر اجماع و ترتیبات داوطلبانه کشورهای سازنده و دارنده فناوری‌های تولید سلاح‌های انهدام انبوه و یا سلاح‌های متعارف هستند، با هدف محدود کردن تجارت این تسلیحات یا فناوری‌ها و جلوگیری از دستیابی سایر دولت‌ها در درجه اول و تروریست‌ها در مرحله بعد به این سلاح‌ها و فناوری‌ها ایجاد گردیده و تنها راه بهبود عملکرد این رژیم‌ها بهبود تبادل اطلاعات بین کشورهای عضو رژیم، پیاده‌سازی تغییرات مداوم در زمینه کنترل صادرات و ایجاد اصلاحات سازمانی در فرایند اجرای رژیم‌ها می‌باشد. (امینیان و سجادی ۱۳۹۶).

مقصد آلمان بوده و به‌طور مشابه، سه درصد واردات هند نیز از مبدأ آلمان صورت گرفته است (مرکز تجارت بین‌الملل، ۲۰۱۹).

علاوه بر حجم بالای مبادلات تجاری بین دو کشور، آلمان هفتمین سرمایه‌گذار بزرگ خارجی در هند است. میزان سرمایه‌گذاری مستقیم آلمان در هند از آوریل ۲۰۰۰ تا ژوئن ۲۰۱۸ به حدود ۱۰/۹۹ میلیارد دلار رسیده است. بیش از ۱۷۰۰ شرکت آلمانی در هند مشغول به فعالیت هستند. سرمایه‌گذاری آلمان در هند به‌طور عمده در بخش‌های حمل‌ونقل، تجهیزات الکترونیکی، صنایع متالورژی، بخش خدمات (به‌خصوص بیمه)، فعالیت‌های ساختمانی، تجارت و اتومبیل اختصاص یافته است. در طرف مقابل نیز هند حدود ۷ میلیارد دلار سرمایه‌گذاری در آلمان انجام داده و حدود ۲۰۰ شرکت فعال در این کشور داراست. سرمایه‌گذاری هند در آلمان نیز در بخش‌های فناوری اطلاعات، خودرو، داروسازی و بیوتکنولوژی صورت می‌گیرد (سفارت هند در برلین، ۲۰۱۸).

۲-۶-۷) روابط با افغانستان

افغانستان برای ۲۰۰۰ سال مرکز مهم تجارت و پیشه‌وری و در ارتباط با تمدن‌های ایران، آسیای مرکزی و هند بوده است. با این حال بیش از سه دهه جنگ، هنر و معماری منحصربه‌فرد این کشور را تضعیف کرده است. هند و افغانستان دارای روابطی قوی مبتنی بر پیوندهای تاریخی و فرهنگی هستند. این روابط فارغ از دولت‌های حاکم بر دهلی‌نو و کابل، ریشه در ارتباطات و تعاملات تاریخی بین مردم دو کشور دارد. در سال‌های اخیر، روابط هند و افغانستان از طریق امضای معاهده «مشارکت راهبردی» در اکتبر ۲۰۱۱ تقویت شده است. در جریان سفر رئیس‌جمهور افغانستان اشرف غنی^۱ به هند در ۱۹ سپتامبر ۲۰۱۸ و دیدار با نخست‌وزیر هند، دو طرف روند پیشرفت همکاری‌های استراتژیک دوجانبه را بررسی کرده و از افزایش تجارت دوجانبه دو کشور به بیش از یک میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸، ابراز رضایت کردند. علاوه بر این رهبران دو کشور در خصوص تقویت روابط تجاری از طریق بندر چابهار و خطوط حمل‌ونقل هوایی مذاکراتی انجام داده و توافق کردند مشارکت توسعه‌ای در زمینه توسعه زیرساخت، توسعه منابع انسانی و دیگر پروژه‌های مبتنی بر ظرفیت افغانستان در این کشور صورت گیرد (سفارت هند در کابل، ۲۰۱۸).

روابط تجاری بین هند و افغانستان از پتانسیل زیادی برای رشد برخوردار است. به‌طوری‌که ظرفیت روابط تجاری این دو کشور با ایجاد مسیر حمل‌ونقل وگا-اتاری^۲، افزایش پیدا کرده است. اتاری روستایی در منطقه آمریتسار^۳ در ایالت پنجاب هند است که در سه کیلومتری مرز هند و پاکستان و روستای وگا واقع شده است. اتاری دارای آخرین ایستگاه راه‌آهن هند است که از طریق وگا، دهلی را به لاهور^۴ پایتخت پاکستان متصل می‌کند. این مسیر همچنین جهت ترانزیت کالا بین سه کشور هند، پاکستان و افغانستان

1. Ashraf Ghani

2. Wagah-Attari route

3. Amritsar

4. Lahore

مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال توافق‌نامه تجارت ترانزیت افغانستان - پاکستان^۱ (APTTA) در این زمینه محدودیت‌هایی ایجاد کرده است. هدف از این توافق‌نامه که در سال ۲۰۱۰ میان دو کشور منعقد شد، تسهیل ترانزیت کالا برای طرفین بود. بدین صورت که افغانستان بتواند کالاهای صادراتی یا وارداتی خود را از خاک پاکستان عبور دهد و در مقابل پاکستان نیز بتواند از خاک افغانستان برای ترانزیت کالا به کشورهای آسیای میانه بهره بگیرد. مع‌الوصف این توافق‌نامه محدودیتی برای صادرات کالاهای هندی از مسیر وگا به افغانستان ایجاد کرده است. بر اساس مفاد این توافق‌نامه تجار افغانستان می‌توانند کالاهای خود را از مسیر وگا به هند صادر کنند، اما این حق را ندارند که از مسیر وگا برای واردات کالاهای هندی استفاده کنند (لندلر^۲، ۲۰۱۰). برای حل این مشکل، هند از مسیر بندر چابهار در ایران اقدام به تجارت با افغانستان می‌کند. علاوه بر این، افتتاح خط حمل‌ونقل هوایی بین کابل و دهلی در ژوئن ۲۰۱۷ نیز، تجارت دوجانبه بین دو کشور را تسهیل کرده است (همان، ۲۰۱۸).

براساس آمار ارائه شده توسط سازمان تجارت بین‌الملل، حجم تجارت متقابل این دو کشور در سال ۲۰۱۸ به رقمی بالغ بر ۱/۱ میلیارد دلار رسید که از این میزان، ۷۲۸ میلیون دلار به صادرات هند به افغانستان و ۴۲۰ میلیون دلار به واردات این کشور از افغانستان مربوط می‌شود. انواع صمغ و رزین به ارزش تقریبی ۱۰۲ میلیون دلار، انواع میوه‌های تازه یا خشک کرده از قبیل خرما، انجیر، انبه به ارزش تقریبی ۱۰۰ میلیون دلار و همچنین انگور به صورت تازه یا خشک‌کرده به ارزش حدود ۷۶ میلیون دلار مهم‌ترین اقلام صادراتی افغانستان به هند را در سال ۲۰۱۸ تشکیل می‌دهند. در مقابل، مهم‌ترین محصولات صادراتی هند به افغانستان انواع دارو به ارزش ۶۴ میلیون دلار، انواع لباس در حدود ۵۱ میلیون دلار، انواع پارچه‌های سنتتیک به ارزش ۴۹ میلیون دلار و انواع محصولات از توتون و تنباکو به ارزش ۴۸ میلیون دلار بوده است.

هند در تلاش است تا حضور اقتصادی خود را در افغانستان افزایش دهد و از این رهگذر دسترسی بهتری به کشورهای آسیای میانه به دست آورد. در فاصله سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ این کشور نزدیک به یک میلیارد دلار در افغانستان سرمایه‌گذاری کرده است. بخش انرژی افغانستان با سهمی نزدیک به ۴۳ درصد بیشترین سهم را از سرمایه‌گذاری خارجی هند به خود اختصاص داده است. بخش‌های حمل‌ونقل، ارتباطات و اطلاعات، کشاورزی و بهداشت و درمان دیگر بخش‌هایی از اقتصاد افغانستان هستند که شاهد سرمایه‌گذاری هند بوده‌اند. در مقابل باید گفت که سرمایه‌گذاری خارجی افغانستان در هند ناچیز و نزدیک به صفر بوده است.

تعداد افراد هندی ساکن در افغانستان ۲۵۰۰ نفر برآورد می‌شود که از این تعداد تنها ۸۵۰ نفر به‌طور رسمی ثبت شده‌اند. اکثر این افراد در بانک‌ها، شرکت‌های فناوری اطلاعات، شرکت‌های امنیتی، دانشگاه‌ها و شرکت‌های مخابراتی در حال فعالیت هستند. شرکت‌های هندی فعال در افغانستان نیز بیشتر

1. Afghanistan Pakistan Transit Trade Agreement

2. Landler

در زمینه ایجاد زیرساخت‌هایی چون خطوط انتقال برق، پروژه‌های آبرسانی و آموزش رایانه و مدیریت فعالیت می‌کنند (همان، ۲۰۱۸).

۲-۶-۸) روابط با پاکستان

با جدا شدن پاکستان از هند در سال ۱۹۴۷، روابط بین دو کشور همواره تحت تأثیر تفاوت‌های مذهبی، سیاسی و اختلافات ارضی بوده است. هند و پاکستان در سال‌های ۱۹۴۸، ۱۹۶۵ و ۱۹۷۱ بر سر منطقه کشمیر و شرق پاکستان با یکدیگر وارد جنگ شده و در سال ۱۹۹۹ نیز در منطقه کارگیل^۱ با یکدیگر نزاع سختی داشتند و در مجموع بیش از ۷۰ هزار نفر در این درگیری‌ها کشته شدند. با این حال، دو کشور از سال ۲۰۰۴ مذاکرات خود را به‌طور رسمی آغاز کردند که با وقوع حملات بمبئی در سال ۲۰۰۸، این مذاکرات متوقف شد (ایجاز^۲، ۲۰۱۷). آخرین مناقشه دو کشور بر سر منطقه کشمیر در فوریه ۲۰۱۹ رخ داد که در آن گروهی شبه نظامی مستقر در پاکستان به کاروان نیروهای امنیتی هند در کشمیر حمله کردند و طی آن بیش از ۴۰ نظامی هندی کشته شدند.

در حال حاضر، بروز پدیده تروریسم در پاکستان و حملات تروریستی در این کشور یکی از موانع اصلی برقراری ثبات در روابط دوجانبه هند و پاکستان است. هند آرزوی روابطی صلح‌آمیز و دوستانه را با پاکستان در محیطی عاری از تروریسم در سر می‌پروراند. سیاست هند در پاکستان بر سه اصل استوار است: (۱) مسائل از طریق گفتگو قابل حل است؛ (۲) تنها دو طرف برای چنین گفتگوهایی وجود دارد: هند و پاکستان؛ (۳) تروریسم و مذاکره با یکدیگر کنار نمی‌آیند (وزارت امور خارجه هند، ۲۰۱۷). تاکنون تلاش‌های زیادی از جانب هر دو کشور برای مذاکره و حل مشکلات صورت گرفته است اما قبل از اینکه به نتیجه‌ای بیانجامد، به حالت تعلیق درآمده و یا به دلیل حضور بازیگران غیر دولتی در پاکستان، مذاکرات متوقف شده است. بنابراین در شرایطی که زمینه‌های مختلفی چون حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی برای همکاری وجود دارد، روابط دو کشور کاملاً تحت تأثیر مسائل امنیتی قرار گرفته است (ایجاز، ۲۰۱۷).

با این حال دو کشور در سال‌های اخیر تلاش فراوانی برای برقراری روابط دوجانبه صورت داده‌اند. برقراری اتحادیه همکاری‌های منطقه‌ای جنوب آسیا^۳ (SAARC) از جمله این اقدامات است. در این اتحادیه، کشورهای جنوب آسیا شامل هند، پاکستان، بنگلادش، سریلانکا، نپال، مالدیو، بوتان و افغانستان به همکاری در زمینه‌های مختلفی چون اقتصاد، تجارت و فایننس، توسعه منابع انسانی، توریسم، کشاورزی و توسعه روستایی، کاهش فقر، علم و تکنولوژی، امنیت و فرهنگ می‌پردازند. از اقدامات پاکستان برای افزایش تجارت با هند می‌توان به ارائه ۱۹۵۰ خط تعرفه‌ای که مجاز به واردات از هند است در سال ۲۰۱۲ اشاره کرد. در مقابل هند نیز برای مدت سه سال، تعرفه واردات ۲۶۴ کالا به هند را به میزان ۵ درصد

1. Kargil

2. Ijaz

3. South Asian Association for Regional Cooperation

کاهش داد. با این حال، یکی از چالش‌های پیش روی روابط تجاری دو کشور، عدم همکاری پاکستان در ارائه مجوز برای مبادله تمامی کالاها از مسیر ترانزیتی وگا-اتاری است (وزارت امور خارجه هند، ۲۰۱۷). در سال ۲۰۱۸، حجم تجارت متقابل دو کشور حدود ۲/۹ میلیارد دلار بوده است که از این میزان، ۲/۳ میلیارد دلار به صادرات هند به پاکستان اختصاص یافته و مابقی سهم واردات این کشور از پاکستان بوده است. پنبه، مواد شیمیایی ارگانیک، پلاستیک و فرآورده‌های رنگرزی از مهم‌ترین محصولات صادراتی هند به پاکستان است. پاکستان نیز غالباً سوخت‌ها و روغن‌های معدنی، غلات، نمک، گوگرد، آهک و سیمان را به هند صادر کرده است (مرکز تجارت بین‌الملل، ۲۰۱۹).

۲-۷) اقتصاد هند

۲-۷-۱) نظام اقتصادی

نظام اقتصادی هند را می‌توان در دو دوره مورد بررسی قرار داد. پس از استقلال هند از سلطه بریتانیا در سال ۱۹۴۷، این کشور سیاست‌های نظام اقتصادی سوسیال دموکرات را در پیش گرفت که بر اساس آن، مالکیت دولت بر بخش‌های مختلف حاکم شد و سیاست‌هایی چون حمایت از تولید داخلی و جایگزینی واردات، مداخله دولت به‌ویژه در بازارهای مالی و بازار کار، ایجاد بخش عمومی بزرگ و نیز تنظیم مقررات سخت‌گیرانه تجاری توسط دولت در پیش گرفته شد. این روند تا سال ۱۹۸۰ ادامه یافت و نظام لایسنس راج^۱ به معنای کنترل دولت بر تمامی بخش‌های اقتصاد و ارائه مجوز سرمایه‌گذاری و واردات تنها به برخی بنگاه‌های خاص در این دوره، جریان غالب نظام اقتصادی هند بود. اما پایین بودن میزان تولید ناخالص ملی و رشد اقتصادی کند هند در این دوره، رهبران این کشور را بر آن داشت تا اصلاحات اقتصادی را در پیش گیرند. بدین ترتیب با آزادسازی اقتصاد و حرکت به سمت اقتصاد بازار در سال ۱۹۹۱ و از بین رفتن انحصارات دولتی، به تدریج رشد اقتصادی هند افزایش پیدا کرد به طوری که هند در سال ۲۰۱۰ پس از چین، دومین کشور از نظر سرعت رشد اقتصادی لقب گرفت و در سال ۲۰۱۴ نیز رشد اقتصادی این کشور از چین پیشی گرفت.

در حال حاضر، اقتصاد هند مشخصات ساختار اقتصادی دوگانه^۲ که مختص کشورهای در حال توسعه است را از خود نشان می‌دهد. بر این اساس، دو بخش اقتصاد سنتی و مدرن در کنار یکدیگر عمل می‌کنند. بخش سنتی کاربر بوده و وابستگی زیادی به منابع طبیعی و کشاورزی دارد در حالی که بخش مدرن بر فعالیت‌های مبتنی بر سرمایه و مهارت تمرکز داشته و دانش‌محور است. علاوه بر این، بخش سنتی عمدتاً پاسخگوی نیازهای محلی است و بخش مدرن نیز بر بازارهای پیشرفته بین‌المللی از مجرای سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی تمرکز دارد. با این حال هند در نظام اقتصادی خود همچنان وابسته به دولت بوده و دخالت دولت در اقتصاد این کشور بالا است. بر اساس آمار بنیاد هریتیج^۳، هند در سال ۲۰۱۸ در شاخص

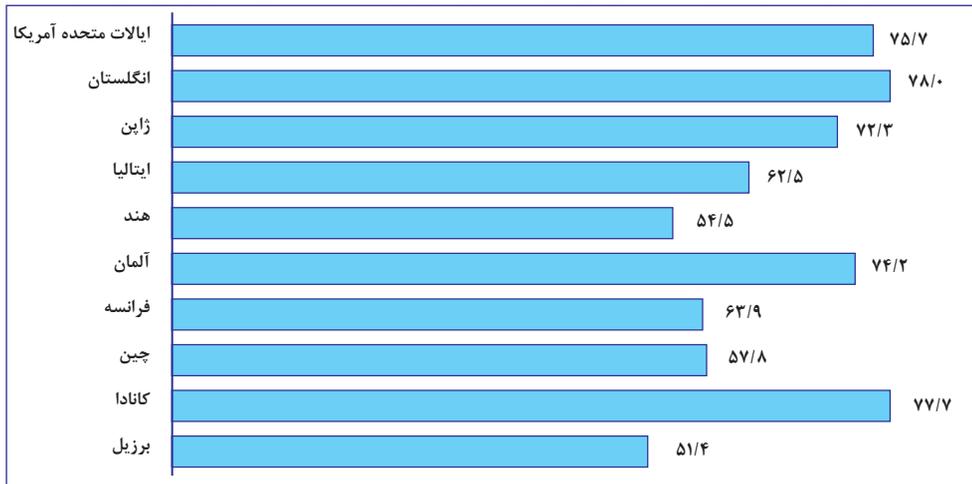
1. Licence Raj

2. Dual economy

3. Heritage Foundation

آزادی اقتصادی نمره ۵/۵۴ را کسب کرده است. بر این اساس این کشور در رتبه ۱۲۹ آزادترین اقتصادهای جهان (از میان ۱۸۶ کشور جهان) و رتبه ۳۱ آزادترین اقتصادهای منطقه آسیا-پاسفیک (از میان ۴۵ کشور منطقه آسیا-پاسفیک) قرار داشته و کشوری با اقتصاد عمدتاً غیرآزاد^۱ محسوب می‌شود (بنیاد هریتیج، ۲۰۱۸).

نمودار (۲-۱۰): مقایسه شاخص آزادی اقتصادی در برترین اقتصادهای جهان (نمره از ۱۰۰)



منبع: بنیاد هریتیج، ۲۰۱۸

۲-۷-۲) رشد اقتصادی

اقتصاد هند طی ۱۰ سال گذشته، رشد چشمگیری را تجربه کرده است. به طوری که حجم ۲/۷ تریلیون دلاری تولید ناخالص داخلی به همراه رشد اقتصادی ۷/۱ درصدی در سال ۲۰۱۸، این کشور را به هفتمین اقتصاد بزرگ دنیا تبدیل کرده است. همان‌طور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود، بر اساس ارزش تولید ناخالص داخلی (به قیمت‌های جاری) هند در فاصله سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ توانسته است با ۵ رتبه صعود از دوازدهمین به هفتمین اقتصاد بزرگ جهان تبدیل شود. با توجه به روند رو به رشد اقتصاد هند، بسیاری از سازمان‌های بین‌المللی همچون OECD و کمیسیون اروپایی در پیش‌بینی خود از روند آتی اقتصاد جهان، معتقدند هند تا سال ۲۰۵۰ به دومین اقتصاد برتر جهان پس از چین تبدیل خواهد شد (گولیمیت و ترنر^۲، ۲۰۱۸؛ کمیسیون اروپایی^۳، ۲۰۱۷).

1. Mostly unfree
2. Guillemette and Turner
3. European Commission

جدول (۲-۱): مقایسه تغییرات تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری در اقتصادهای بزرگ جهان

کشور	تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری (میلیارد دلار)		رتبه		تغییر رتبه
	۲۰۰۸	۲۰۱۸	۲۰۰۸	۲۰۱۸	
ایالات متحده آمریکا	۱۴۷۱۳	۲۰۴۹۴	۱	۱	-
ژاپن	۵۰۳۸	۴۹۷۲	۲	۳	↓ ۱
چین	۴۶۰۴	۱۳۴۰۸	۳	۲	↑ ۱
آلمان	۳۷۷۰	۴۰۰۰	۴	۴	-
انگلستان	۲۹۳۵	۲۸۲۹	۵	۵	-
فرانسه	۲۹۳۲	۲۷۷۵	۶	۶	-
ایتالیا	۲۴۰۲	۲۰۷۲	۷	۸	↓ ۱
روسیه	۱۷۷۸	۱۶۳۱	۸	۱۱	↓ ۳
برزیل	۱۶۹۵	۱۸۶۸	۹	۹	-
اسپانیا	۱۶۴۳	۱۴۲۶	۱۰	۱۳	↓ ۳
کانادا	۱۵۵۳	۱۷۱۱	۱۱	۱۰	↑ ۱
هند	۱۲۲۴	۲۷۱۷	۱۲	۷	↑ ۵

منبع: صندوق بین‌المللی پول

با این حال اگر تولید ناخالص داخلی بر اساس معیار برابری قدرت خرید مد نظر قرار گیرد، اقتصاد هند همان‌طور که در جدول (۲-۲) ملاحظه می‌شود، در حال حاضر در جایگاه سوم جهان قرار دارد. مطابق با تعریف OECD، تبدیل نرخ ارز کشورها به یک پول مشترک و یکسان نمودن قدرت خرید ارزهای متفاوت را برابری قدرت خرید گویند. تولید ناخالص داخلی بر اساس شاخص برابری قدرت خرید نیز به معنای ارزش کالاها و خدماتی است که در یک سال معین در یک کشور بر حسب یک ارز مشخص (مثلاً دلار) ایجاد شده است.

جدول (۲-۲): مقایسه تغییرات تولید ناخالص داخلی بر اساس برابری قدرت خرید در اقتصادهای بزرگ جهان

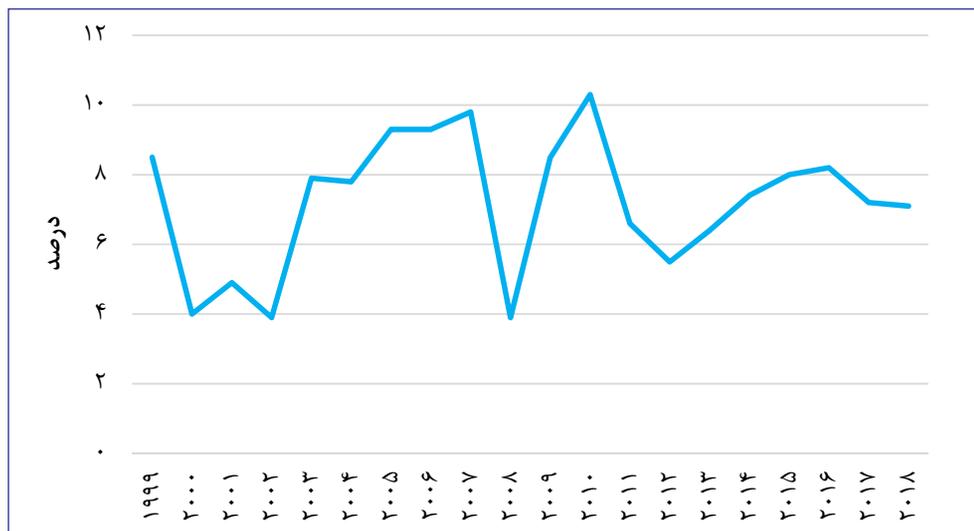
کشور	تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری (میلیارد دلار)		رتبه		تغییر رتبه
	۲۰۰۸	۲۰۱۸	۲۰۰۸	۲۰۱۸	
ایالات متحده آمریکا	۱۴۷۱۳	۲۰۵۴۴	۱	۲	↓ ۱
چین	۱۰۰۸۷	۲۵۳۹۹	۲	۱	↑ ۱
هند	۴۵۱۱	۱۰۵۰۰	۳	۳	-
ژاپن	۴۴۵۶	۵۴۱۵	۴	۴	-
آلمان	۳۱۰۴	۴۴۰۱	۵	۵	-

کشور	تولید ناخالص داخلی به قیمت جاری (میلیارد دلار)		رتبه		تغییر رتبه
	۲۰۰۸	۲۰۱۸	۲۰۰۸	۲۰۱۸	
روسیه	۲۸۷۸	۴۰۵۱	۶	۶	-
برزیل	۲۵۶۰	۳۳۷۲	۷	۸	↓ ۱
انگلستان	۲۲۶۶	۳۰۵۷	۸	۹	↓ ۱
فرانسه	۲۲۵۹	۳۰۳۷	۹	۱۰	↓ ۱
ایتالیا	۲۰۹۰	۲۵۲۸	۱۰	۱۱	↓ ۱

منبع: بانک جهانی

بررسی روند تغییرات تولید ناخالص داخلی هند از سال ۱۹۹۹ تاکنون نمایانگر سه دوره کاهش و سه دوره افزایش قابل توجه نرخ رشد اقتصادی است. اولین دوره کاهش نرخ رشد اقتصادی این کشور به فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا پایان ۲۰۰۲ باز می‌گردد. به طوری که رشد اقتصادی هند از ۸/۵ درصد در سال ۱۹۹۹ به ۳/۹ درصد در سال ۲۰۰۲ کاهش پیدا کرد. در این دوره نسبت سرمایه‌گذاری ثابت ناخالص به GDP کمتر از نسبت پس‌انداز به GDP شده و با کاهش تقاضای سرمایه‌گذاری خصوصی، سرمایه‌گذاری خارجی برای بهبود وضعیت سرمایه‌گذاری گزینه مطلوبی به نظر می‌رسید. اما پس از بحران مالی آسیا، FDI نیز قدرت بهبود این شرایط را از دست داد. با این حال از اواسط سال ۲۰۰۳ با توقف بحران مالی آسیا و رشد اعتبارات بانکی، سرمایه‌گذاری رونق پیدا کرد. در واقع انجام مبادلات ارزی و تزریق روپیه به بازار منجر به افزایش حجم پول، کاهش نرخ بهره و در نتیجه رشد اعتبارات تا ۴۰ درصد شده و بدین ترتیب، نرخ رشد اقتصادی تا سال ۲۰۰۷ به ۹/۸ درصد افزایش یافت (پانندی و همکاران، ۲۰۱۷).

نمودار (۲-۱۱): روند تغییرات رشد اقتصادی هند

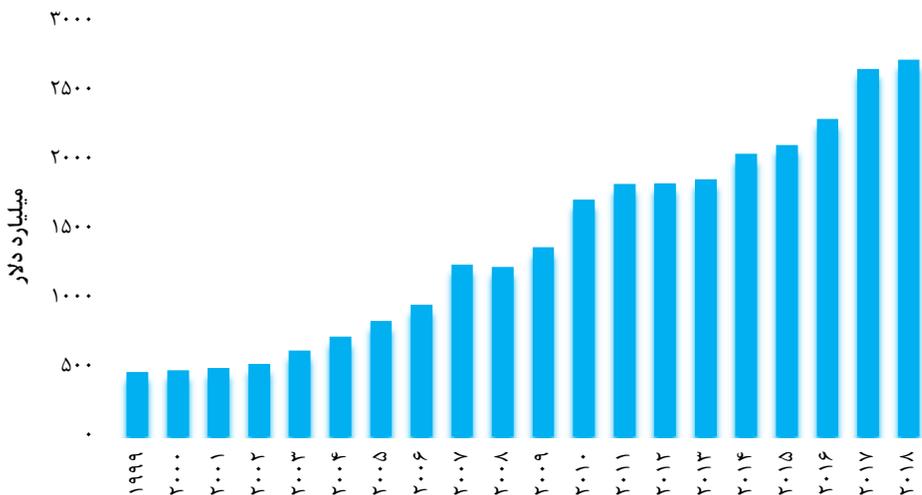


منبع: صندوق بین‌المللی پول

دوره دوم کاهش شدید نرخ رشد اقتصادی در سال ۲۰۰۸ اتفاق افتاد. جایی که بحران مالی جهانی از طریق ارتباطات تجاری و مالی بر اقتصاد هند اثر گذاشت و رشد صادرات، کاهش قابل ملاحظه‌ای پیدا کرد. این امر نرخ بهره را به شدت افزایش داد به طوری که در اکتبر و اوایل نوامبر ۲۰۰۸ به حدود ۲۰ درصد رسید. رشد سرمایه‌گذاری نیز طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۹ با کاهش مواجه شد. دولت هند در مواجهه با این شرایط، با اجرای همزمان سیاست‌های پولی و مالی رشد اقتصادی را به ۱۰/۳ درصد در سال ۲۰۱۰ رساند. اما از اواسط سال ۲۰۱۱ مجدداً نرخ رشد اقتصادی کاهش یافته و در سال ۲۰۱۲ به ۵/۵ درصد رسید. این شرایط ناشی از چندین عامل بود. سیاست‌های محرک اقتصاد کلان برای کاهش بحران دوره قبل که به صورت کاهش نرخ مالیات، افزایش مخارج دولت و همچنین افزایش حجم پول اجرا شده بود، منجر به تورم بالا و فشار بر حساب جاری شد. در واقع با اجرای این بسته سیاستی که ترکیبی از سیاست‌های مالی و پولی بود، درآمد ملی افزایش و به تبع آن سطح عمومی قیمت‌ها بالا رفت. افزایش سطح عمومی قیمت‌ها نیز به نوبه خود صادرات را کاهش و واردات را افزایش داده و از این طریق باعث فشار بر حساب جاری شد.

از طرف دیگر سیاست‌های مالی که با کاهش مالیات و افزایش مخارج همراه بود نیز تقاضا و به تبع آن تورم را افزایش داد. تأثیر سیاست پولی برای مقابله با تورم ناشی از افزایش مداوم قیمت مواد غذایی با کندی مواجه شد. در نهایت ناتوانی در دستیابی به تثبیت مالی همراه با افزایش کسری حساب جاری، رشد اقتصادی را در این دوره کاهش داد (همان، ۲۰۱۷). در آخرین دوره و از سال ۲۰۱۳ نیز رشد اقتصادی رو به افزایش گذاشته و با وجود کاهش اندک در سال ۲۰۱۷، در آخرین سال مورد بررسی به ۷/۱ درصد رسیده است.

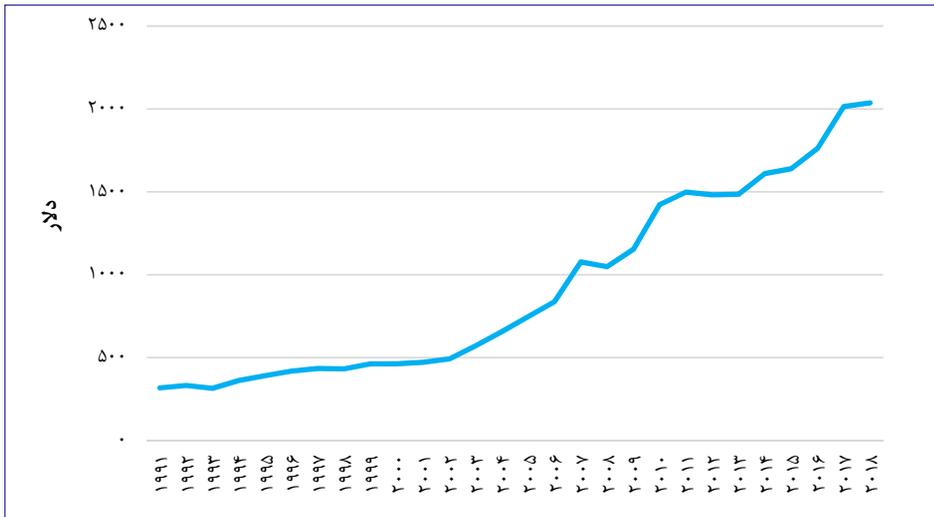
نمودار (۲-۱۲): روند تولید ناخالص داخلی هند به قیمت‌های جاری



۲-۷-۳) درآمد سرانه

از آغاز اجرای اصلاحات اقتصادی تا سال ۲۰۱۸، میزان درآمد سرانه در هند غالباً روند رو به رشدی را تجربه کرده و از ۳۱۸ دلار در سال ۱۹۹۱ به حدود ۲۰۰۰ دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است. روند رو به رشد درآمد سرانه از سال ۲۰۰۲ با سرعت بیشتری ادامه یافته و تنها در سال ۲۰۰۸ همزمان با بحران اقتصادی جهانی و کاهش تولید ناخالص داخلی، با کاهش خفیفی مواجه شده است.

نمودار (۲-۱۳): روند تغییرات در درآمد سرانه هند



منبع: صندوق بین‌المللی پول

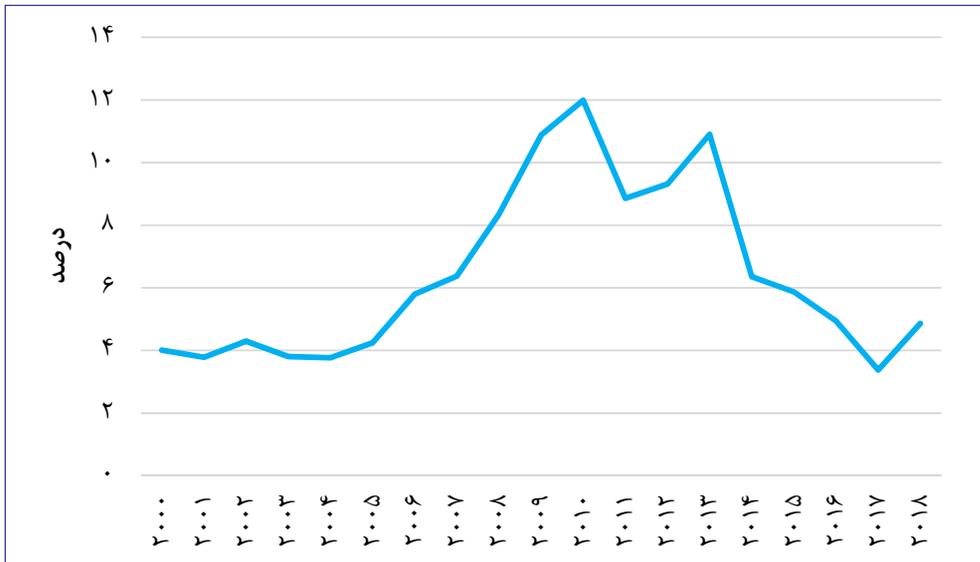
بر اساس آمار ارائه شده توسط بانک جهانی، هند در کاهش فقر عملکرد مطلوبی داشته و تعداد افرادی که دچار فقر مطلق بوده و روزانه کمتر از ۱ دلار و ۹۰ سنت درآمد دارند را طی دو دهه و تا قبل از سال ۲۰۱۵ از ۴۳ درصد به حدود ۱۳/۴ درصد کاهش داده است. با این حال همچنان ۱۷۶ میلیون فقیر در هند زندگی می‌کنند. رشد اقتصادی و روند فزاینده درآمد سرانه همراه با سیاست‌های دولت جهت توسعه انسانی، تأمین اجتماعی، طرح تحول روستایی و بهبود زیرساخت‌ها شرایط را جهت کاهش فقر در این کشور فراهم کرده است. چنانچه هند بتواند وضعیت اقتصادی شهروندان را به بالاتر از خط فقر برساند، گام بلندی در جهت از بین بردن فقر در جهان برداشته است (بانک جهانی، ۲۰۱۹).

۲-۷-۴) نرخ تورم

طی دو دهه گذشته، تورم یکی از دغدغه‌های اصلی سیاست‌گذاران و شهروندان هندی بوده است. بین سال‌های ۲۰۰۷-۲۰۰۰، نرخ تورم این کشور بین ۴ تا ۶/۴ درصد در نوسان بوده است. اما پس از بحران مالی جهانی، جهش بزرگی در جریان خالص ورود سرمایه به هند اتفاق افتاد که به رغم اقدامات بانک

مرکزی هند جهت خنثی‌سازی^۱ تأثیر نقدینگی به وجود آمده در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۷، فشارهای تورمی از دو مجرای افزایش تقاضای داخلی و نیز بالا رفتن سطح قیمت جهانی کالاها منجر به ایجاد تورم بالا در هند شد. اقدامات بانک مرکزی جهت مقابله با رکود حاصل از بحران مالی آمریکا در افزایش رشد اقتصادی این کشور مؤثر واقع شد اما وضعیت تورم را بدتر کرد. به طوری که افزایش قیمت به ویژه در بخش مواد غذایی و سوخت و انرژی به همراه افزایش سطح دستمزد روستایی ناشی از برنامه‌های اشتغال روستایی، به طور میانگین تورمی ۱۰/۳ درصدی را بین سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۰ رقم زد. طولانی شدن دوره تورم در نهایت منجر به اتخاذ هدف‌گذاری تورم در این کشور شد که در نتیجه آن، نرخ تورم روندی کاهشی در پیش گرفت و در سال ۲۰۱۸ به ۹/۴ درصد رسید (موهان و ری^۲، ۲۰۱۸). با این حال در سال ۲۰۱۸ روند صعودی نرخ تورم مشاهده می‌شود که ناشی از کاهش ارزش پول، افزایش قیمت انرژی و محدودیت‌های مربوط به ظرفیت تولید داخلی کشور است (بانک جهانی، ۲۰۱۹).

نمودار (۲-۱۴): نرخ تورم در هند



منبع: OECD

۲-۷-۵) نرخ ارز

طی سال‌ها، هند تغییرات زیادی را در نظام نرخ ارز خود تجربه کرده است. پس از استقلال هند و تا سال ۱۹۷۵، سیستم «ثبات نرخ ارز^۳» بر این کشور حاکم بود. بر این اساس هند ارزش روپیه را بر اساس

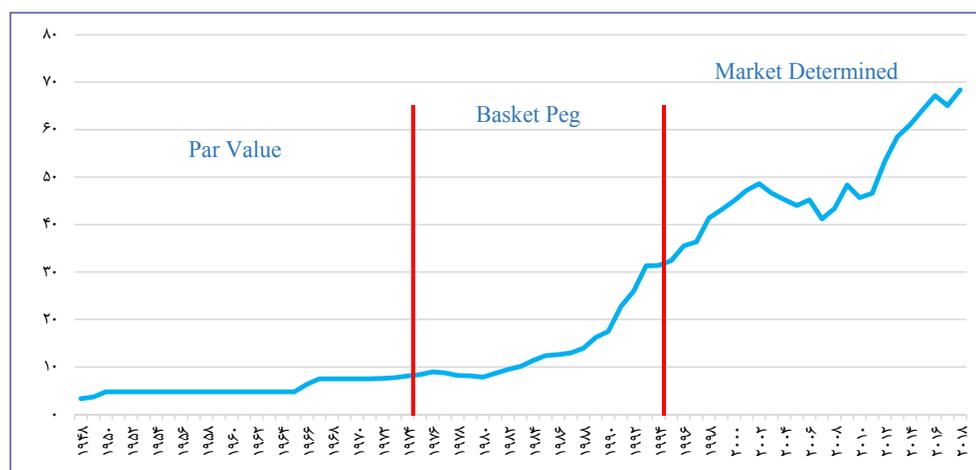
1. Sterilization

2. Mohan & Ray

3. Par Value system of exchange rate

دلار ثابت نموده و بر اساس مقدار مشخصی طلا ارزش‌گذاری کرده بود. با فروپاشی نظام برتون‌وودز^۱ در دسامبر ۱۹۷۱، روپیه به پوند استرلینگ متصل شد. اما در سال ۱۹۷۵ جهت حفظ ثبات ارزش روپیه و جلوگیری از نوسانات احتمالی ناشی از ارتباط با یک ارز، گزینه میخکوب شدن روپیه به سبدهی از ارزها^۲ اتخاذ شد. در اوایل دهه ۹۰ میلادی، رد پای سیاست‌های اقتصاد کلان و عوامل ساختاری در مشکلات مربوط به کسری تراز پرداخت‌های هند مشاهده شد. به این ترتیب کسری حساب جاری به حدود ۳ درصد تولید ناخالص داخلی افزایش یافت و دارایی‌های ارز خارجی به کمتر از یک میلیارد دلار رسید. این امر موجب شد که در نهایت، بانک مرکزی هند رژیم نرخ ارز را به رژیم نرخ ارز شناور تغییر دهد.

نمودار (۲-۱۵): روند تغییرات نرخ برابری دلار در مقابل روپیه



منبع: صندوق بین‌المللی پول و فدرال رزرو

با آزادسازی اقتصاد و تعیین رژیم نرخ ارز شناور، تغییرات نرخ ارز تا سال ۲۰۰۲ نوسان اندکی داشته و به سمت کاهش تدریجی ارزش روپیه در مقابل دلار حرکت کرده است. اما پس از این دوره، نرخ ارز نوسان زیادی را تجربه کرده است که ناشی از باز شدن تدریجی جریان‌های مالی و نیز تمایل مقامات کشور به انعطاف بیشتر نرخ ارز به عنوان «جاذب شوک» در شرایط وقوع شوک‌های خارجی است. با وقوع بحران مالی در آمریکا و تضعیف ارزش دلار و همچنین ورود سرمایه‌های خارجی به هند، نرخ ارز روندی کاهشی در پیش گرفت اما از سال ۲۰۱۰ به بعد، ارزش روپیه سیری نزولی را از خود نشان می‌دهد. افزایش کسری تراز تجاری، کاهش جریان ورود سرمایه به کشور، بالا بودن کسری حساب جاری و در نتیجه کاهش ذخایر ارزی هند، کاهش ارزش روپیه در نتیجه‌ی بروز شکاف بین عرضه و تقاضای روپیه و دلار، کاهش رشد اقتصادی و افزایش تورم مواد غذایی و سوخت و همچنین افزایش فعالیت‌های سوداگرانه در بازار ارز را می‌توان از مهم‌ترین دلایل کاهش ارزش روپیه در سال‌های اخیر برشمرد.

1. Bretton Woods
2. Basket Peg

۲-۸) تجارت خارجی

هند هفدهمین اقتصاد بزرگ جهان از نظر میزان صادرات و چهل و پنجمین کشور از نظر شاخص پیچیدگی اقتصادی^۱ و تولید محصولات با فناوری بالا در سال ۲۰۱۷ است (پایگاه اینترنتی اطلس پیچیدگی اقتصادی، ۲۰۱۹). تجارت این کشور غالباً با کشورهای آسیایی انجام می‌شود به طوری که ۴۹ درصد صادرات هند به مقصد کشورهای آسیایی و ۵۹ درصد واردات آن نیز از مبدأ کشورهای آسیایی صورت می‌گیرد. این کشور دارای موافقت‌نامه‌های تجاری با کشورهای همسایه مجاور است که از آن جمله می‌توان به SAFTA^۲ (منطقه آزاد تجاری جنوب آسیا^۳) و APTA^۴ (موافقت‌نامه تجاری آسیا و اقیانوسیه^۵) و همچنین موافقت‌نامه‌های دوجانبه با کشورهای سنگاپور، ژاپن و کره جنوبی اشاره کرد. بحث در خصوص دستیابی به توافق‌نامه تجارت آزاد بین هند و اتحادیه اروپا نیز همچنان ادامه دارد.

در ادامه ابعاد مختلف تجارت هند شامل حجم تجارت، مهم‌ترین شرکای تجاری، مهم‌ترین کالاهای تجاری و روابط تجاری ایران و هند مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۸-۱) حجم تجارت

تجارت خارجی هند در فاصله سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۱ رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه کرده است. به طوری که بر اساس آمار منتشر شده توسط مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)، حجم صادرات هند از ۴۳/۸۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به رقمی بالغ بر ۳۲۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است. کل صادرات هند از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ سیری صعودی داشته و تنها در سال ۲۰۰۹-۲۰۰۸ همزمان با وقوع بحران مالی جهانی و کاهش قیمت نفت خام، اندکی کاهش یافته است. اما هند در فاصله سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۳ با بیشترین کاهش در صادرات خود مواجه شده است به طوری که حجم صادرات این کشور از ۳۳۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۲۶۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ تنزل پیدا کرده است. عمده‌ترین دلیل کاهش ارزش صادرات را می‌توان در کاهش قیمت نفت خام در این دوره و در نتیجه افت شدید ارزش صادرات فرآورده‌های نفتی تصفیه شده شامل روغن‌های نفتی و روغن‌های حاصل از مواد معدنی قیری جستجو کرد. این محصولات بالاترین سهم را در سبد صادراتی هند دارا هستند و کاهش ارزش صادرات آنها به وضوح در روند صادراتی هند ملاحظه می‌شود.

1. Economic Complexity Index

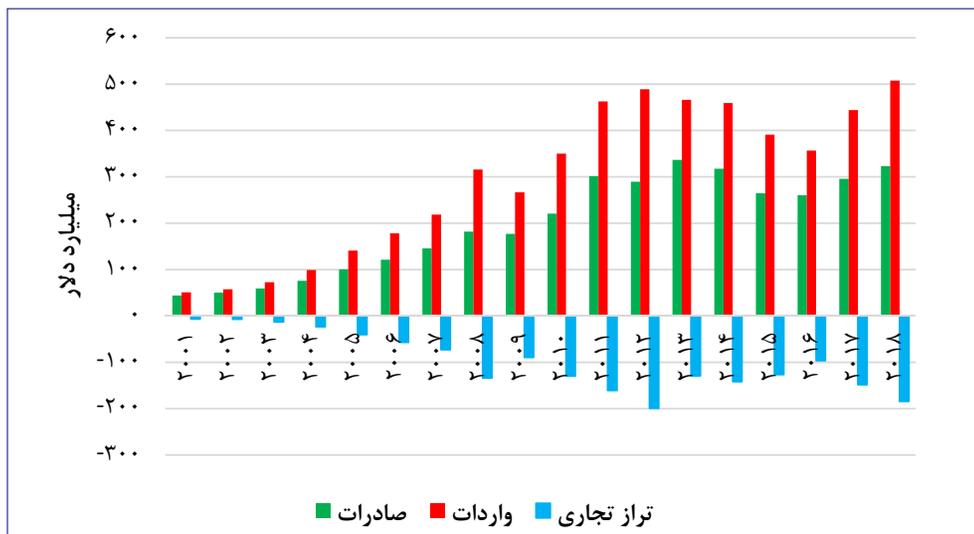
2. South Asia Free Trade Area

۳. به موجب این موافقت‌نامه در سال ۲۰۰۴، کشورهای هند، پاکستان، سریلانکا، بنگلادش، بوتان، مالدیو، نیال و افغانستان متعهد شدند که با تشکیل منطقه آزاد تجاری و طبق مکانیزم تعریف شده طی هشت سال، تعرفه گمرکی خود را برای کشورهای عضو بین صفر تا پنج درصد تثبیت نمایند.

4. Asia Pacific Trade Agreement

۵. این توافق‌نامه (با عنوان سابق موافقت‌نامه بانکوک) در سال ۱۹۷۵ امضا شد. کشورهای هند، چین، کره جنوبی، بنگلادش، لائوس و سریلانکا به عنوان کشورهای عضو، متعهد شدند که نرخ‌های ترجیحی گمرکی که باعث ارتقاء تجارت درون منطقه‌ای خواهد شد را در دستور کار قرار دهند.

نمودار (۲-۱۶): روند صادرات و واردات هند (۲۰۱۸-۲۰۰۱)



منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

بررسی روند واردات هند نیز حکایت از آن دارد که تا سال ۲۰۱۲، رشد واردات قابل توجه بوده و به ۴۸۹ میلیارد دلار در این سال رسیده است. با این حال بروز بحران مالی جهانی در سال ۲۰۰۸ و همچنین کاهش ارزش نفت خام بر واردات این کشور تأثیر منفی گذاشته است. با توجه به اینکه هند یکی از بزرگترین کشورهای واردکننده نفت خام است، کاهش ارزش نفت در فاصله سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۲ منجر به پایین آمدن ارزش واردات این کشور شده است. علاوه بر این کاهش ارزش واردات طلا در این دوره نیز بر پایین آمدن ارزش واردات هند اثرگذار بوده است.

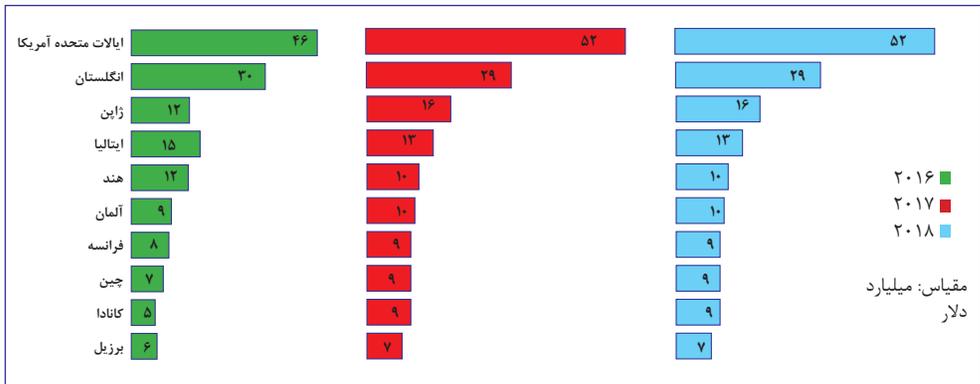
در کل دوره مورد بررسی به دلیل بالاتر بودن ارزش واردات نسبت به صادرات، تراز تجاری هند منفی بوده و با افزایش ارزش واردات نفت خام بین سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۸ وضعیت تراز تجاری این کشور منفی‌تر نیز شده است. تراز حساب سرمایه هند نیز بین سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۸ مثبت بوده به طوری که در سال ۲۰۱۸ به ۲/۰۲ درصد تولید ناخالص داخلی رسیده است. به این ترتیب تراز پرداخت‌های هند با وجود روند صعودی در سال‌های ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷، در سال پایانی منفی شده و به ۰/۱۱- تولید ناخالص داخلی رسیده است (بانک مرکزی هند، ۲۰۲۰).

۲-۸-۲ مهم‌ترین شرکای تجاری

هند هجدهمین کشور جهان از نظر میزان صادرات است. در سال ۲۰۱۸ کشورهای آمریکا، امارات متحده عربی، چین، هنگ‌کنگ، سنگاپور و انگلستان مهم‌ترین مقاصد صادراتی هند بوده‌اند و صادرات هند به این کشورها طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۶ عموماً افزایش پیدا کرده است. در سبد صادراتی هند به

این کشورها کالاهایی چون الماس و جواهرات، فرآورده‌های نفتی و دارو به چشم می‌خورد. در سال ۲۰۱۸، ۱۶ درصد صادرات هند به ایالات متحده آمریکا صورت گرفته است. امارات متحده عربی با اختصاص ۹ درصد صادرات هند در سال ۲۰۱۸ در رتبه دوم قرار گرفته و سپس چین با ۵ درصد کل صادرات هند در این سال در رتبه سوم قرار دارد. صادرات به هنگ‌کنگ در سال ۲۰۱۸، ۴ درصد کل ارزش صادرات هند را به خود اختصاص داده است. کشورهای سنگاپور، انگلستان، آلمان، بنگلادش و هلند به طور مشابه ۳ درصد صادرات هند در سال ۲۰۱۸ را از آن خود کرده‌اند. صادرات هند به نیپال طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۴ رشد قابل ملاحظه ۱۸ درصدی داشته و در سال ۲۰۱۸، ۲ درصد صادرات هند را تشکیل داده است. ایران در میان مقاصد صادراتی هند در سال ۲۰۱۸ با ۲/۸۵ میلیارد دلار، در رتبه سی و پنجم قرار گرفته است.

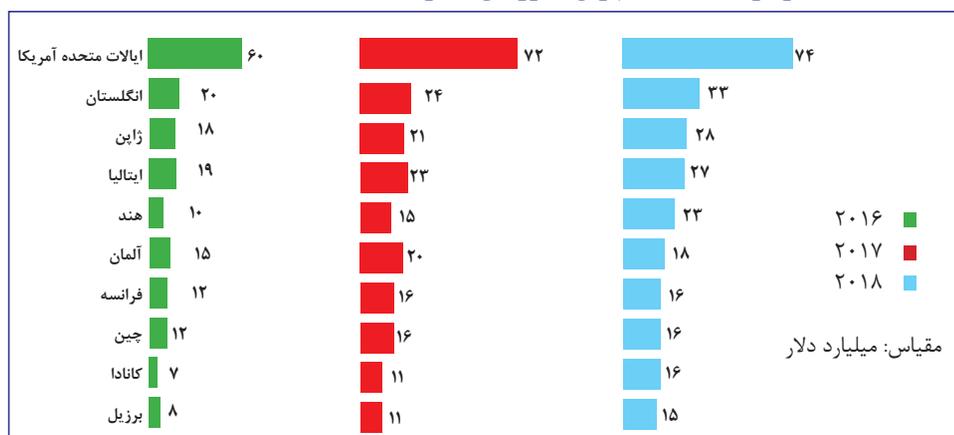
نمودار (۲-۱۷): مهم‌ترین مقاصد صادراتی هند (۲۰۱۸-۲۰۱۶)



منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

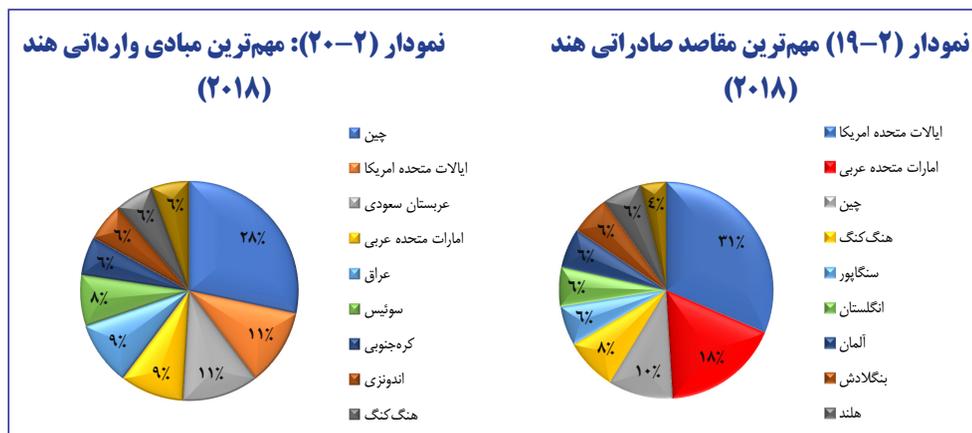
در مقابل، هند در سال ۲۰۱۸ در جایگاه دهم جهان از نظر ارزش واردات قرار گرفته و ۲/۶ درصد از کل ارزش واردات جهان را به خود اختصاص داده است. بیشترین واردات هند از مبدأ چین صورت می‌گیرد به طوری که در سال ۲۰۱۸، چین ۷۴ میلیارد دلار کالا به هند صادر کرده و ۱۵ درصد کل واردات هند را به خود اختصاص داده است. ایالات متحده آمریکا، عربستان سعودی، امارات متحده عربی و عراق به ترتیب با ۶٪، ۶٪، ۵٪ و ۵٪ در جایگاه دوم تا پنجم کشورهای صادرکننده به هند قرار گرفته‌اند. در این میان آمریکا و ایران با رشد ۱۲ درصدی صادرات به هند طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۴ بالاترین رشد را بین ۱۰ کشور برتر صادرکننده به هند در اختیار گرفته‌اند. ایران در سال ۲۰۱۸ با صادرات ۱۴/۸ میلیارد دلاری به هند، ۳ درصد ارزش واردات این کشور را به خود اختصاص داده و دهمین کشور صادرکننده به هند در سال ۲۰۱۸ بوده است. لازم به ذکر است در سبد وارداتی هند از این کشورها، بیش از همه محصولاتی چون سوخت‌های معدنی، محصولات الکترونیکی و مخابراتی و طلا به چشم می‌خورد.

نمودار (۲-۱۸): مهم‌ترین کشورهای صادرکننده به هند (۲۰۱۶-۲۰۱۸)



منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

در نمودارهای زیر، سهم هر یک از مهم‌ترین شرکای تجاری هند در کل صادرات و واردات این کشور در سال ۲۰۱۸ ارائه شده است:



منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

در مجموع ۵۱ درصد صادرات هند و ۵۳ درصد واردات این کشور، در ارتباط تجاری با کشورهای ارائه شده در نمودار فوق صورت گرفته است.

۲-۸-۳) مهم‌ترین کالاهای تجاری

نزدیک به ۱۵ درصد صادرات هند را سوخت‌ها و روغن‌های معدنی تشکیل می‌دهد. صادرات این اقلام در سال ۲۰۱۸ رقمی بالغ بر ۴۸/۳ میلیارد دلار بوده است. مروارید، سنگ‌های قیمتی و نیمه قیمتی و فلزات گرانبها

در رتبه دوم مهم‌ترین کالاهای صادراتی هند قرار دارند و ۱۲/۴ درصد از کل صادرات هند را به خود اختصاص داده‌اند. ماشین‌آلات و رآکتورهای هسته‌ای، وسایل نقلیه، مواد شیمیایی ارگانیک، محصولات دارویی، تجهیزات الکترونیکی و آهن و فولاد نیز در رتبه‌های بعدی کالاهای عمده در سبد صادراتی هند قرار دارند.

نمودار (۲-۲۱): مهم‌ترین اقلام صادراتی هند (۲۰۱۸)

ارزش (میلیارد دلار)	سهم از کل صادرات	
۴۸/۳	٪ ۱۴/۱	سوخ‌های معدنی، روغن‌های معدنی و غیره
۴۰/۱	٪ ۱۲/۴	مروارید، سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی، فلزات گرانبها
۲۰/۴	٪ ۶/۳	ماشین‌آلات، رآکتورهای هسته‌ای، دیگ‌های بخار و غیره
۱۸/۲	٪ ۵/۶	وسایل نقلیه
۱۷/۷	٪ ۵/۵	مواد شیمیایی ارگانیک
۱۴/۳	٪ ۴/۴	محصولات دارویی
۱۱/۸	٪ ۳/۶	تجهیزات الکترونیکی
۱۰	٪ ۳/۱	آهن و فولاد

منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

هند با واردات ۱۶۸/۶ میلیارد دلاری نفت خام، گاز طبیعی و محصولات پالایشگاهی در سال ۲۰۱۸، یکی از بزرگ‌ترین کشورهای واردکننده این محصولات است به طوری که این اقلام بیش از ۳۳ درصد کل واردات این کشور را به خود اختصاص داده‌اند. مروارید، سنگ‌ها و فلزات گرانبها، تجهیزات الکترونیکی، ماشین‌آلات و رآکتورهای هسته‌ای، مواد شیمیایی ارگانیک، پلاستیک، آهن و فولاد و چربی و روغن‌های حیوانی و گیاهی به ترتیب در رتبه‌های بعدی مهم‌ترین اقلام تشکیل‌دهنده سبد وارداتی هند قرار دارند.

نمودار (۲-۲۲): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند (۲۰۱۸)

ارزش (میلیارد دلار)	سهم از کل صادرات	
۱۶۸/۶	٪ ۳۳/۲	نفت خام، گاز طبیعی و محصولات پالایشگاهی
۶۵	٪ ۱۲/۸	مروارید، سنگ‌های قیمتی و نیمه‌قیمتی، فلزات گرانبها
۵۲/۴	٪ ۱۰/۳	تجهیزات الکترونیکی
۴۳/۲	٪ ۸/۵	ماشین‌آلات، رآکتورهای هسته‌ای، دیگ‌های بخار و غیره
۲۲/۶	٪ ۴/۴	مواد شیمیایی ارگانیک
۱۵/۲	٪ ۳	پلاستیک و محصولات پلاستیکی
۱۲	٪ ۲/۴	آهن و فولاد
۱۰/۲	٪ ۲	چربی و روغن‌های حیوانی و گیاهی

منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

در جدول زیر، ترکیب کالاهای وارداتی هند به تفکیک کالاهای کشاورزی، صنعتی و معدنی ارائه شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کالاهای صنعتی بیشترین سهم را در واردات هند به خود اختصاص داده‌اند و محصولات کشاورزی نیز پایین‌ترین سهم را در واردات هند دارا هستند.

جدول (۲-۳): ترکیب کالاهای وارداتی هند در سال ۲۰۱۸

سهم واردات (درصد)	حجم واردات (میلیارد دلار)	
۱/۳۴	۶/۸	محصولات کشاورزی
۶۳/۸	۳۲۴	محصولات صنعتی
۳۴/۸	۱۷۶/۸	محصولات معدنی

منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

۲-۹) روابط ایران و هند

پیوندهای فرهنگی و سیاسی میان مردم ایران و هند به سال‌های دور بازمی‌گردد. مردم ایران و هند دارای اجداد آریایی هستند که از نواحی جنوب سیبری مهاجرت کرده و در این دو سرزمین سکنی گزیدند. داریوش پادشاه سلسله هخامنشی قلمرو سلطنت خود را تا نواحی سند گسترش داد و در دوره سلطنت ساسانیان نیز روابط دو کشور بیش از پیش توسعه یافت. زبان فارسی نیز در دوره ساسانیان به هند راه یافت و بیش از ۸۰۰ سال زبان رسمی مردم این کشور بود.

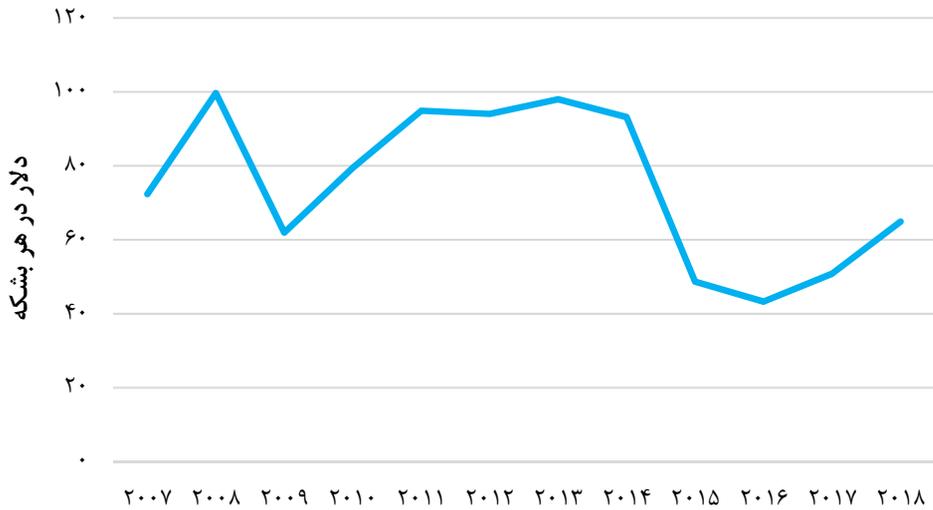
هنرمندان کاخ‌های هخامنشی نظیر تخت جمشید پس از سقوط سلسله هخامنشیان به هند مهاجرت کردند و در دربار امپراتور موریایا به کار گرفته شدند. ورود ایرانیان زرتشتی به هند نیز دومین مهاجرت عمده ایرانیان به این سرزمین بوده است. غالب مهاجران ایرانی در شهر بمبئی هند سکونت دارند. ایرانیان ساکن بمبئی به لحاظ تاریخی به دو گروه تقسیم می‌شوند: ۱) افرادی که از شهرهای شیراز، اصفهان و کاشان به هند رفته و بیشتر به کار تجارت اشتغال دارند. ۲) گروهی که پس از سال ۱۳۲۶ شمسی (۱۹۴۷ میلادی) عمدتاً از شهر یزد به هند رفتند و به مشاغلی چون رستوران‌داری، نانوائی و بقالی پرداختند. رستوران‌های ایرانی بمبئی در دهه ۵۰ شمسی نیز محل تجمع شاعران، روزنامه‌نگاران و دانشجویان بسیاری بوده است (عالمی، ۱۳۹۱).

۲-۹-۱) روابط تجاری ایران و هند

تجارت متقابل هند و ایران در فاصله سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۰۸ روندی رو به رشد داشته و در سال ۲۰۱۵ با کاهش ۶/۳ میلیارد دلاری مواجه شده است. اما تجارت متقابل دو کشور طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۵ رشد قابل ملاحظه‌ای داشته و در نهایت به ۱۷/۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است. با توجه به اینکه حدود ۹۰ درصد واردات هند از ایران به نفت خام، گاز طبیعی و محصولات پالایشگاهی اختصاص دارد، روند تغییرات تجارت متقابل بین دو کشور از نوسانات قیمت نفت خام پیروی کرده و مشاهده می‌شود

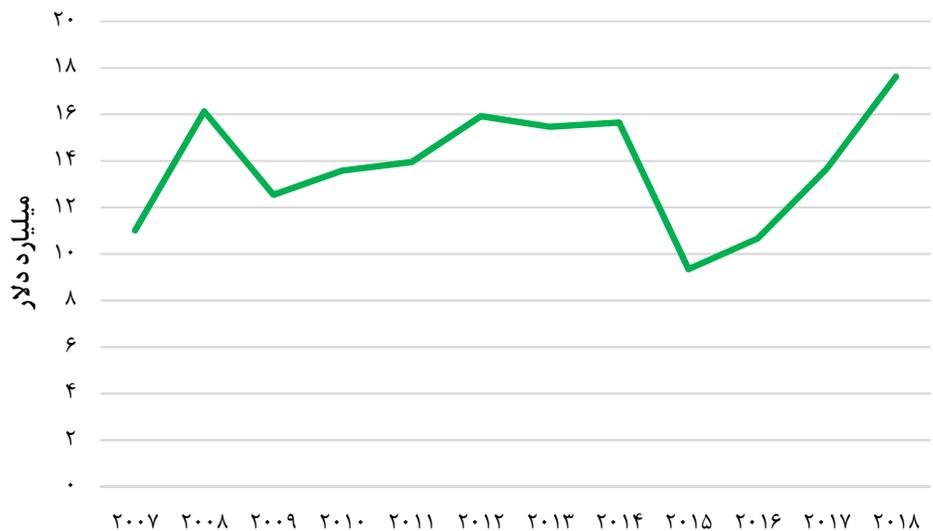
با کاهش قیمت نفت خام، تجارت متقابل دو کشور نیز عموماً با کاهش مواجه شده است. این نکته در نمودارهای زیر ارائه شده است.

نمودار (۲-۲۳): روند تغییرات قیمت نفت خام (۲۰۰۷-۲۰۱۸)



منبع: فدرال رزرو

نمودار (۲-۲۴): روند تجارت متقابل ایران و هند (۲۰۰۷-۲۰۱۸)

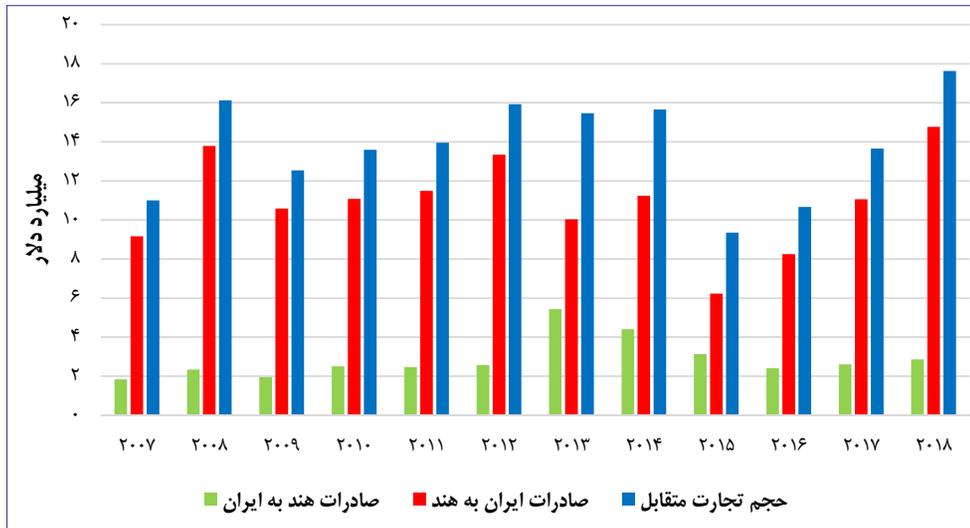


منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

طی دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۷، بیشترین صادرات ایران به هند در سال ۲۰۱۸ اتفاق افتاده است. در این سال، ایران ۱۴/۸ میلیارد دلار محصولات نفتی و غیرنفتی به هند صادر کرده و ۳ درصد کل واردات هند را از آن خود کرده است.

بیشترین صادرات هند به ایران در دوره زمانی مورد بررسی در سال ۲۰۱۳ صورت گرفته و در این سال، ۵/۴ میلیارد دلار کالا از هند به ایران صادر شده است. با این حال از سال ۲۰۱۴ به بعد، صادرات هند به ایران کاهش یافته و در سال ۲۰۱۸ به ۲/۹ میلیارد دلار رسیده است. در این سال تنها یک درصد از کل صادرات هند به مقصد ایران صورت گرفته است. ضمن اینکه در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۷ همواره واردات هند از ایران بزرگتر از ارزش صادرات این کشور به مقصد ایران بوده است و به این ترتیب می‌توان گفت تراز تجاری بین دو کشور در دوره مورد بررسی همواره به نفع ایران بوده است. با این حال بهبود تراز تجاری به نفع ایران با تنوع محصولات صادراتی همراه نبوده و عمدتاً به علت صادرات نفت و گاز به هند محقق شده است.

نمودار (۲-۲۵): حجم تجارت متقابل ایران و هند (۲۰۱۸-۲۰۰۷)



منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

مهم‌ترین کالاهای صادراتی هند به ایران در سال ۲۰۱۸ به ترتیب عبارتند از: غلات مانند برنج و کنجاله، مواد شیمیایی ارگانیک، قهوه، چای و ادویه، تجهیزات الکترونیکی و ماشین‌آلات، رآکتورهای هسته‌ای و دیگ‌های بخار. سهم هر کدام از این محصولات و ارزش صادرات هر کدام از آنها در نمودار زیر ارائه شده است:

نمودار (۲-۲۶): مهم‌ترین کالاهای صادراتی هند به ایران (۲۰۱۸)

ارزش (میلیارد دلار)	سهم از کل صادرات	غلات
۱۲۰۰	٪ ۴۲/۱	
۱۵۶/۳	٪ ۵/۵	مواد شیمیایی ارگانیک
۱۴۹	٪ ۵/۵	قهوه، چای و ادویه
۱۴۷/۷	٪ ۵/۲	تجهیزات الکترونیکی
۱۰۵/۳	٪ ۳/۷	ماشین آلات، رآکتورهای هسته ای، دیگ های بخار و غیره

منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

نفت خام، گاز طبیعی و محصولات پالایشگاهی، مواد شیمیایی ارگانیک، کودهای شیمیایی نظیر کود اوره، مواد شیمیایی معدنی، ترکیب فلزات گرانبها، ایزوتوپ‌ها و عناصر رادیواکتیو، میوه نظیر سیب و کیوی، آجیل و خشکبار به خصوص پسته و مغز بسته، بادام، خرما و کشمش، مهم‌ترین کالاهای صادراتی ایران به هند در سال ۲۰۱۸ را تشکیل داده‌اند (مرکز تجارت بین‌الملل، ۲۰۱۸؛ سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۷).

نمودار (۲-۲۷): مهم‌ترین کالاهای صادراتی ایران به هند (۲۰۱۸)

ارزش (میلیارد دلار)	سهم از کل صادرات	نفت خام، گاز طبیعی و محصولات پالایشگاهی
۱۳۳۱۰	٪ ۹۰/۱	
۵۱۸/۴	٪ ۳/۵	مواد شیمیایی ارگانیک
۳۷۱	٪ ۲/۵	کودهای شیمیایی
۲۶۲/۸	٪ ۱/۸	مواد شیمیایی معدنی، ترکیب فلزات گرانبها، ایزوتوپ ها و عناصر رادیو اکتیو
۱۱۴/۵	٪ ۰/۸	میوه و آجیل

منبع: مرکز تجارت بین‌الملل

۲-۱۰) جمع‌بندی

در این فصل به چشم‌انداز کلان هند پرداخته شد و ابعاد مختلف اقتصاد، سیاست و تجارت این کشور مورد بحث و بررسی قرار گرفت. در این خصوص اطلاعاتی درباره موقعیت جغرافیایی، اقوام و جامعه هند، ترکیب جمعیت، نظام سیاسی، روابط بین‌المللی و روابط تجاری هند با هدف معرفی بهتر فضای اقتصادی و سیاسی این کشور ارائه گردید.

موضوعات مطرح شده نشان می‌دهد که هند با بیش از ۱/۳ میلیارد نفر، پس از چین پرجمعیت‌ترین

کشور جهان بوده و از جمعیت نسبتاً جوانی نیز برخوردار است که با توجه به تخصص پایین بخش بزرگی از نیروی کار این کشور، نیاز مبرمی به امکانات آموزشی و شغلی مناسب برای این گروه سنی احساس می‌شود. علاوه بر این در آینده نه چندان دور، هند با چالش خیل عظیم جمعیت سالخورده که نیازمند خدمات تأمین اجتماعی هستند، مواجه خواهد شد. به همین دلیل، دولت هند باید با برنامه‌ریزی مناسب و فراهم آوردن امکانات آموزشی برای جمعیت جوان این کشور، از پتانسیل این گروه سنی در جهت رشد و توسعه اقتصادی استفاده نماید و همچنین، زیرساخت‌های لازم برای ارائه خدمات تأمین اجتماعی به افراد سالمند را نیز فراهم آورد.

هند به جهت موقعیت مناسب سوق‌الجیشی و دسترسی به آب‌های آزاد و همچنین قرار گرفتن در حد فاصل آسیای جنوب غربی و آسیای شرقی، توانسته است نه تنها با کشورهای آسیایی بلکه با سایر نقاط جهان نیز مبادلات تجاری ایجاد کرده و از این فرصت در جهت توسعه اقتصادی خود استفاده نماید. علاوه بر این، استراتژی سیاسی دولت هند به گونه‌ای است که با کشورهای مختلف به خصوص قدرت‌های اول جهان نظیر ایالات متحده آمریکا، روسیه و کشورهای اروپایی، روابط دوستانه‌ای برقرار کرده و از تنش‌های اقتصادی میان چین و آمریکا نیز به سود خود استفاده می‌کند. به این ترتیب هدف‌گذاری هند برای قرار گرفتن در جمع سه اقتصاد برتر جهان تا سال ۲۰۳۰ دور از ذهن نخواهد بود.

در فصول بعدی تلاش می‌شود اقتصاد هند در دو بعد رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان و ساختار بازارهای بخش مصرف و تولید با جزئیات دقیق تحلیل شود تا تصویر روشن‌تری از فرصت‌های تجاری این کشور برای خواننده ایجاد گردد.

فصل سوم:

الگوهای مصرفی‌بند

۳-۱) مقدمه

بخش عمده‌ای از درآمدهای صادراتی ایران از صادرات به کشورهای محدودی حاصل می‌شود. این امر ریسک درآمدهای صادراتی کشور را تا حد زیادی بالا برده است. رهایی از این مشکل نیازمند توسعه صادرات غیرنفتی کشور از طریق گسترش بازارهای هدف است. پیداست در عرصه مبادلات تجاری جهانی که در آن رقابت به طور روزافزونی افزایش می‌یابد، صادرات مواد خام اولیه، صادرات بی‌هدف و بی‌برنامه دیگر جایگاهی ندارد. گسترش بازارهای هدف صادراتی و دستیابی به بازارهای بایات و قابل اتکاء در کنار برخورداری از یک سبد صادراتی متنوع، نیازمند آشنایی هرچه بیشتر با بازارهای جدید و داشتن اطلاعات دقیق از نیازهای واقعی و سلیق مصرف‌کنندگان است. بررسی ساختار سنی جمعیت کشور هدف، شناخت نیازهای مصرفی نسل‌ها و گروه‌های سنی مختلف، آگاهی از الگوهای مصرفی هر نسل و از همه مهم‌تر، پیش‌بینی و آینده‌نگری تغییرات احتمالی این الگوهای مصرفی در واکنش به پدیده‌های مختلف درون‌زا و برون‌زا، فعالان اقتصادی کشور را قادر می‌سازد ضمن انتخاب اقلام صادراتی خود مبتنی بر گرایش‌های مصرفی و نیازهای بازار هدف، از قدرت برنامه‌ریزی و انعطاف کافی نسبت به تحولات آینده این بازارها برخوردار شوند. این در حالی است که کمبود اطلاعات مناسب نسبت به سبک زندگی و گرایش‌های مصرفی مصرف‌کنندگان در کشورهای هدف صادراتی، یکی از مهم‌ترین مشکلات تولیدکنندگان و صادرکنندگان کشور است.

این فصل با هدف پاسخ دادن به چنین نیازی به مطالعه رفتار مصرف‌کنندگان در کشور هند می‌پردازد و در تلاش است بازار هند را از زاویه ترجیحات و سبک زندگی مصرف‌کنندگان مورد تحلیل قرار دهد. در این فصل نیازهای مصرفی جامعه هند در گروه‌های سنی مختلف، گرایش‌های مصرفی زنان، مردان و کودکان، الگوی مصرف مواد غذایی، کفش و البسه در این جامعه معرفی می‌شود. علاوه بر این تلاش می‌شود با تحلیل نگرش عمومی مصرف‌کنندگان هندی نسبت به خرید کالاهای بادوام، اتومبیل و همچنین نحوه گذران اوقات فراغت، الگوی درآمد و هزینه آنها شناسایی شود.

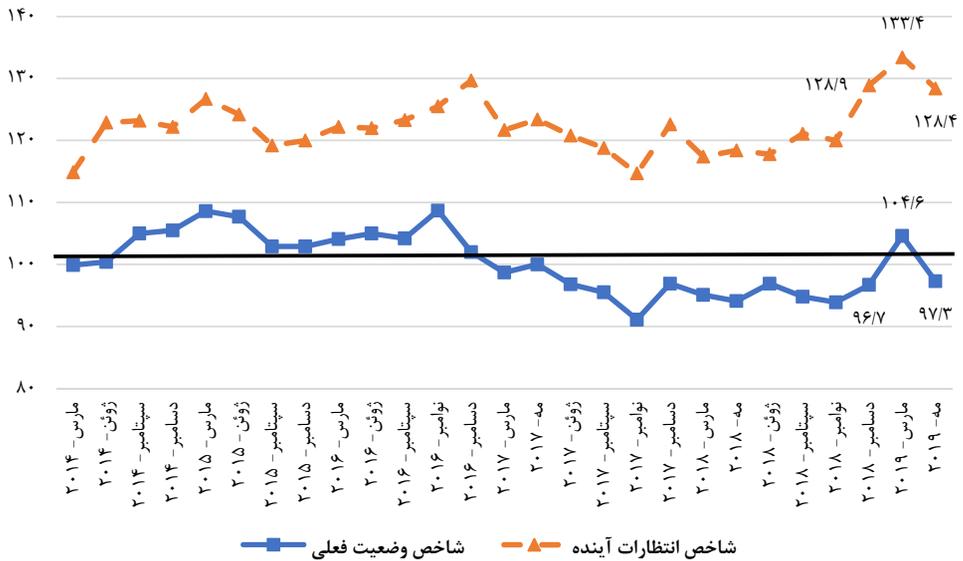
۳-۲) اعتماد مصرف‌کنندگان

پیش از پرداختن به سبک زندگی و الگوهای مصرفی جامعه هند، لازم است درجه اعتماد مصرف‌کنندگان این کشور به اقتصاد و آینده بازارها بررسی شود. شاخص اعتماد مصرف‌کننده معیاری است که میزان خوش‌بینی مصرف‌کنندگان را در خصوص وضعیت کلی اقتصاد کشور و چشم‌انداز آینده آن بررسی می‌کند. در صورتی که افراد جامعه نسبت به آینده دید مثبتی داشته باشند، مصرف خود را افزایش داده و کمتر پس‌انداز می‌کنند. برعکس در شرایطی که مصرف‌کنندگان از وضعیت آینده اقتصاد کشور مطمئن نباشند، ترجیح می‌دهند بخش بیشتری از درآمد خود را پس‌انداز نمایند. شاخص اعتماد مصرف‌کننده در هند توسط بانک مرکزی این کشور تهیه شده و تا سال ۲۰۱۶ در قالب گزارش‌های فصلی و پس از آن هر دو ماه یکبار منتشر می‌شود. در این شاخص دو زیرشاخص وضعیت فعلی اقتصاد در مقایسه با سال قبل و نیز پیش‌بینی وضعیت سال بعد مورد بررسی قرار گرفته و پس از نظرسنجی در خصوص پارامترهای شاخص، شاخص اعتماد مصرف‌کننده به صورت عددی بین صفر تا ۲۰۰ استخراج می‌شود. اعداد بالای ۱۰۰ بیانگر خوش‌بینی نسبت به وضعیت فعلی/آینده اقتصاد کشور است.

بر اساس گزارش منتشر شده در ماه آوریل سال ۲۰۱۹، شاخص وضعیت فعلی در ماه مارس ۲۰۱۹ به ۱۰۴ رسید و شاخص انتظارات آینده نیز به بالاترین وضعیت در ۵ سال اخیر دست یافت که علت این امر را می‌توان در افزایش خوش‌بینی نسبت به وضعیت اقتصادی و بهبود زمینه‌های اشتغال جستجو کرد. اما در آخرین گزارش بانک مرکزی هند در ژوئن ۲۰۱۹، شاخص اعتماد مصرف‌کننده در سه ماهه دوم رو به کاهش گذاشته است. به طوری که شاخص وضعیت فعلی مجدداً وارد دوره بدبینی شده و شاخص انتظارات آینده نیز نسبت به دوره قبل با کاهش مواجه شده است. کاهش اعتماد مصرف‌کننده در این دوره عمدتاً به دلیل بدتر شدن چشم‌انداز نسبت به وضعیت اقتصادی و اشتغال و همچنین افزایش سطح عمومی قیمت‌ها اتفاق افتاده است. با این حال طبق آمار منتشر شده همچنان بیش از ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان انتظار بهبود وضعیت اقتصادی را طی یک سال آینده دارند. علاوه بر این مصرف‌کنندگان افزایش سطح قیمت‌ها در دوره جاری را درک کرده و طی یک سال آینده نیز انتظار افزایش آن را دارند. چشم‌انداز درآمدی پاسخ‌دهندگان نیز تا سال آینده مثبت بوده و بیش از نیمی از آنها انتظار دارند که درآمدها افزایش یابد. بررسی مخارج ضروری و غیر ضروری خانوار نیز دلالت بر این دارد که علی‌رغم کاهش مخارج غیر ضروری، افزایش شدید مخارج ضروری خانوار منجر به بالا رفتن مخارج کل خانوار طی یک سال آینده خواهد شد (بانک مرکزی هند، ۲۰۱۹).

با توجه به موارد مطرح شده، به نظر می‌رسد فضای مناسبی برای افزایش مخارج مصرفی خانوارهای هندی طی سال‌های آینده فراهم است و خوش‌بینی نسبی نسبت به آینده اقتصادی این کشور می‌تواند با رونق بازار کالاهای مصرفی، حجم تقاضای اقلامی چون مواد غذایی، پوشاک، محصولات مرتبط با زیبایی، بهداشت، مُد و ... را افزایش دهد.

نمودار (۳-۱): شاخص اعتماد مصرف کننده



منبع: بانک مرکزی هند

۳-۳ آموزش و نیازهای مرتبط با آن

هند با داشتن بیش از ۲۵۱ میلیون دانش آموز، ۵/۱ میلیون مدرسه، ۴۰ هزار مؤسسه آموزش عالی و ۹۰۰ دانشگاه، گسترده ترین سیستم آموزشی جهان را به خود اختصاص داده است. در این کشور همزمان با افزایش سطح درآمد خانوار، رشد تقاضا برای بهره مندی از آموزش با کیفیت، با سرعت بالایی در حال گسترش است. در سال ۲۰۱۸ نرخ باسوادی هند به ۷۵ درصد رسید که همچنان پایین تر از میانگین جهانی (۸۶ درصد) قرار دارد. ایالت کرالا با ۹۴ درصد بالاترین نرخ باسوادی و ایالت بیهار با ۶۴ درصد پایین ترین نرخ را ثبت کرده اند (گزارش سیستم اطلاعات منطقه ای برای آموزش^۱، ۲۰۱۷). اگرچه وضعیت سواد در هند طی سالیان گذشته بهبود چشمگیری داشته اما این کشور همچنان بیشترین جمعیت بی سواد جهان را در خود جای داده است. ضمن اینکه بسیاری از فارغ التحصیلان دانشگاهی نیز به آسانی قابل استخدام نیستند.

تحقیقات حاکی از آن است که بخش آموزش و پرورش هند در سال ۲۰۱۶ درآمدی نزدیک به ۹۸ میلیارد دلار ایجاد کرده است که انتظار می رود این رقم در سال ۲۰۲۰ تقریباً دو برابر شده و به ۱۸۰ میلیارد دلار برسد. علاوه بر این هند دارای بیشترین جمعیت در محدوده سنی ۳ تا ۲۳ سال است که این امر لزوم توجه به بازار آموزش و نیازهای مرتبط با این گروه سنی نظیر خوراک، پوشاک، لوازم التحریر، وسایل کمک آموزشی، امکانات حمل و نقل و ... را بیش از پیش روشن می کند. در سال های اخیر بخش آموزش و پرورش هند تحت تأثیر طرح های مختلف دولتی قرار گرفته و سیاست هایی جهت بهبود کیفیت

1. District Information System for Education (DISE)

خدمات آموزشی و توسعه زیرساخت‌های مرتبط با این بخش در دستور کار دولت و بخش خصوصی قرار گرفته است که در ادامه به این موارد اشاره خواهد شد.

۳-۳-۱) دوران پیش از دبستان

بر اساس گزارش سازمان یونیسف، در هند از ۷۴ میلیون کودکی که در سنین ۳ تا ۶ سالگی قرار دارند، حدود ۲۰ میلیون نفر به پیش دبستانی می‌روند. بنابراین تعداد زیادی از کودکان هندی که در بخش‌های محروم و حاشیه شهرها زندگی می‌کنند به چنین امکاناتی دسترسی ندارند که از این تعداد، ۳۴ درصد مسلمان، ۲۶ درصد هندو و ۲۵/۶ درصد مسیحی هستند (یونیسف، ۲۰۱۶).

در سال‌های اخیر عواملی چون افزایش سطح درآمد، رشد سریع شهرنشینی، افزایش مشارکت زنان در بازار کار و نیز افزایش آگاهی در خصوص اهمیت آموزش‌های پیش دبستانی باعث بالا رفتن تقاضا برای این مراکز شده است (سابنویس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). بر این اساس در حالی که بسیاری از کودکان پس از رسیدن به سن پنج سالگی به پیش دبستانی می‌روند، اما اکثریت کودکانی که در مناطق شهری ساکن هستند و مادران شاغل دارند در سنین پایین‌تر ثبت‌نام می‌کنند. والدین هندی می‌توانند کودکان خود را به طیف وسیعی از مراکز نگهداری روزانه کودکان یا پیش‌دبستانی‌ها بفرستند و بسته به نوع مؤسسه، هزینه سالانه شامل پذیرش، آموزش، غذا و غیره، می‌تواند از ۸۴ هزار روپیه تا ۱۶۰ هزار روپیه متغیر باشد که مدارس بین‌المللی رده بالا هزینه بیشتری را مطالبه می‌کنند.

اندازه بازار بخش پیش دبستانی در سال ۲۰۱۷ حدود ۱۳۰ میلیارد روپیه تخمین زده شده است که انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۰ با رشد ۲۰ درصدی سالانه مواجه شده و به ۲۲۵ میلیارد روپیه برسد (همان، ۲۰۱۸). در حال حاضر مراکز پیش دبستانی خصوصی یوروکیدز^۲، کیدزی^۳، کانگورو کیدز^۴، بچپن^۵ و شمراک^۶ از مراکز پیشرو در هند هستند که فعالیت خود را در این کشور توسعه داده‌اند (Research and Market، 2017). وجود چنین مؤسساتی که به صورت زنجیره‌ای فعالیت کرده و شعب زیادی در سرتاسر هند دارند می‌تواند به تجار و فعالان اقتصادی کمک کند تا جهت بازاریابی محصولات مرتبط با این بخش مانند اسباب‌بازی و سایر لوازم کمک آموزشی، به طور مستقیم به این مراکز مراجعه نمایند.

۳-۳-۲) دوران دبستان و دوران متوسطه

هند با داشتن بیش از ۱/۵ میلیون مدرسه، بیش از ۲۵۱ میلیون دانش‌آموز، نزدیک به ۹ میلیون معلم، ۹۰۰ دانشگاه و ۴۰,۰۰۰ مؤسسه آموزش عالی، یکی از بزرگترین سیستم‌های آموزشی جهان را به خود اختصاص داده است (گزارش سیستم اطلاعات منطقه‌ای برای آموزش^۷، ۲۰۱۷) و همزمان با افزایش سطح

1. Sabnavis et al.

2. EuroKids

3. Kidzee

4. Kangaroo Kids

5. Bachpan

6. Shemrock

7. District Information System for Education (DISE)

درآمد خانوار و رشد تقاضا برای آموزش با کیفیت، به سرعت در حال گسترش است. با توجه به شرایط اقلیمی متفاوت در ایالات هند، زمان شروع و پایان سال تحصیلی در بخش‌های مختلف این کشور تا حدودی متفاوت است. با این حال به طور معمول سال تحصیلی از ماه ژوئن یا ژوئیه آغاز شده و در مارس یا آوریل پایان می‌پذیرد. بر اساس اصلاحیه هشتاد و ششم قانون اساسی هند در سال ۲۰۰۲، تمامی کودکان شش تا ۱۴ ساله هندی حق استفاده از آموزش ابتدایی رایگان تمام وقت و اجباری با کیفیت رضایت‌بخش و عادلانه را دارا هستند (وزارت توسعه منابع انسانی هند، ۲۰۱۹). بدین ترتیب، کودکان هندی باید از سن شش تا ۱۴ سالگی به مدارس ابتدایی بروند و تا سن ۱۸ سالگی نیز در مقطع متوسطه تحصیل نمایند. در واقع در این سیستم آموزشی که اصطلاحاً K-۱۲ نامیده می‌شود دانش‌آموزان باید پنج سال در دوره ابتدایی اول، سه سال در دوره ابتدایی دوم، دو سال در دوره متوسطه اول و در نهایت دو سال نیز در دوره متوسطه دوم تحصیل کنند.

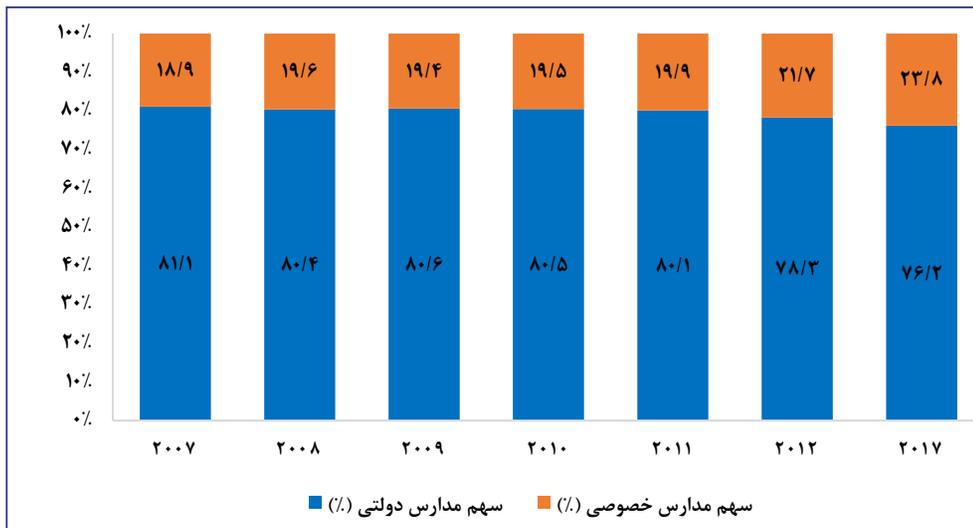
هزینه تحصیل در هند بالا و همچنان رو به افزایش است. به همین دلیل بسیاری از کودکان امکان دریافت خدمات آموزشی را ندارند. علت این امر فقدان سیاست‌هایی است که بر اساس آن دولت بتواند مطابق قانون، مدارس را به گونه‌ای سازمان‌دهی نماید که تمامی کودکان از امکانات آموزشی رایگان بهره‌مند شوند. هزینه ثبت‌نام در پیش‌دبستانی‌ها و مدارس ابتدایی خصوصی برای هر کودک هندی بین ۱۵۰۰ تا ۲۰۰۰ روپیه در ماه متغیر است. البته هزینه‌های جانبی تحصیل نیز چند صد روپیه به هر دانش‌آموز تحمیل می‌کند. با این حال هزینه تحصیل در مدارس ابتدایی دولتی تقریباً ۶ تا ۷ برابر کمتر از مدارس خصوصی است. هزینه تحصیل در دوره متوسطه در مدارس خصوصی نیز حدود ۳۰۰۰ تا ۴۰۰۰ روپیه در ماه بوده که این میزان در مدارس دولتی بین ۱۰۰۰ تا ۱۵۰۰ روپیه در ماه است. والدین هندی برای تأمین هزینه تحصیل فرزندان خود می‌توانند از وام بانکی مناسبی که برای تحصیل کودکان توسط بانک‌هایی چون ICICI و HDFC ارائه می‌شود استفاده نمایند (هناوار، ۲۰۱۹).

در سال‌های اخیر توجه والدین به تحصیل فرزندانشان افزایش پیدا کرده است به طوری که طبق نظرسنجی جهانی والدین توسط بنیاد وارکی^۱ در سال ۲۰۱۸، ۶۲ درصد از والدین هندی هفت ساعت یا بیشتر در هفته را به کمک در تکالیف کودکان خود اختصاص می‌دهند. بنابراین توجه والدین هندی به تحصیل فرزندان خود می‌تواند بازار مناسبی را جهت فروش محصولات کمک آموزشی فراهم نماید. علاوه بر این تعداد روزافزونی از والدین، که کیفیت مدارس دولتی را نامطلوب ارزیابی می‌کنند فرزندان خود را به مدارس خصوصی می‌فرستند زیرا معتقدند که این مدارس از کیفیت تحصیلی بالاتری برخوردار هستند. افزایش توان مالی خانواده‌ها نیز در این امر مؤثر بوده است.

بین سال‌های تحصیلی ۲۰۱۰-۲۰۱۱ و ۲۰۱۵-۲۰۱۶ ثبت‌نام دانش‌آموزان در مدارس دولتی به میزان ۱۳ میلیون نفر کاهش یافته و ثبت‌نام دانش‌آموزان در مدارس خصوصی ۱۷/۵ میلیون نفر افزایش پیدا کرده است. با این حال همچنان ۷۶ درصد مدارس هند دولتی هستند و بر اساس گزارش یونسکو ۶۵ درصد دانش‌آموزان دوره ابتدایی و ۵۸ درصد دانش‌آموزان دبیرستانی در مدارس دولتی تحصیل می‌کنند. با

وجود فزونی تعداد مدارس دولتی نسبت به مدارس خصوصی، سهم این مدارس نسبت به مدارس خصوصی طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۷، ۵ درصد کاهش پیدا کرده است. افزایش سطح درآمد خانوارهای هندی و در نتیجه افزایش تقاضا برای ثبت‌نام فرزندان در مدارس خصوصی، تقاضا را برای لوازم کمک آموزشی با کیفیت بالاتر افزایش داده است. بنابراین لازم است بازرگانان و فعالان اقتصادی که قصد صادرات این محصولات را به هند دارند، کیفیت لوازم و محصولات ارسالی را نیز مد نظر قرار دهند.

نمودار (۳-۲): سهم مدارس دولتی و خصوصی در هند



منبع: سیستم اطلاعات منطقه‌ای برای آموزش (DISE)

تقریباً تمامی مدارس، چه دولتی و چه خصوصی، دانش‌آموزان مدارس ابتدایی را ملزم می‌کنند که لباس فرم بپوشند. یافته‌های حاصل از مشاهدات میدانی نشان می‌دهد لباس فرم پسرانه غالباً از پیراهنی به رنگ روشن و شلوارهایی با رنگ آبی، سفید یا مشکی تشکیل می‌شود. مدارس دخترانه نیز اغلب پیراهن و شلوار یا دامن را به عنوان لباس فرم در نظر می‌گیرند.

تحصیل در مدارس دولتی رایگان است اما بیشتر دانش‌آموزان برای مقطع متوسطه ترجیح می‌دهند که در مدارس خصوصی ثبت‌نام کنند و بنابراین ملزم به پرداخت شهریه هستند. با این حال برخی مدارس خصوصی نیز شهریه اندکی دریافت کرده و بدین ترتیب بسیاری از خانواده‌های کم‌درآمد ترجیح می‌دهند به جای مدارس دولتی، فرزندان خود را به این مدارس بفرستند. دروس آموزشی در دو سال اول دبیرستان شامل تدریس سه نوع زبان (زبان انگلیسی، زبان مربوط به منطقه محل تحصیل و یک زبان انتخابی)، ریاضیات، علم و فناوری، علوم اجتماعی، آموزش‌های فنی و حرفه‌ای، هنر و تربیت بدنی است. بر اساس عملکرد در دو سال اول، دانش‌آموزان وارد دوره متوسطه دوم شده و می‌توانند روی رشته‌های خاصی چون علوم انسانی، تجارت، هنر و ... تمرکز کنند.

دولت هند جهت فراگیر شدن آموزش و کمک به کودکان کم‌بضاعت، دو طرح «آموزش برای همه^۱» و «وعده غذای ظهر^۲» را در مدارس اجرا می‌کند. طرح آموزش برای همه که از سال ۲۰۰۱ با هدف همگانی شدن آموزش ابتدایی برای کودکان ۶ تا ۱۴ ساله ارائه شده است، امکان آموزش اجباری و رایگان را برای این گروه سنی فراهم کرده است. دولت هند در سال ۲۰۱۹-۲۰۱۸ بودجه‌ای بالغ بر ۲۶ میلیارد روپیه به این طرح تخصیص داده که نسبت به سال قبل، ۱۱ درصد افزایش پیدا کرده است.



طرح غذای ظهر نیز در سال ۱۹۹۵ با هدف بهبود تغذیه کودکان در مدارس ابتدایی دولتی به مرحله اجرا درآمد. دریافت‌کنندگان این وعده غذایی در درجه اول کودکان ساکن در حاشیه شهرها و زاغه‌ها هستند که ممکن است در طول روز، تنها همین یک وعده غذایی را مصرف نمایند.

به همین دلیل، دولت هند در تلاش است که غذای میانه روز را سالم، مغذی و مملو از فیبر، ویتامین‌ها و مواد مغذی مهم که برای سلامتی و رشد کودک لازم است، تهیه نماید. در واقع در این طرح، هر دانش‌آموز هندی باید روزانه از غذاهایی با ترکیبی از پروتئین، حبوبات، سبزیجات، روغن، ادویه و ... بهره‌مند شود. این وعده غذایی مطابق با ذائقه، سلیقه و مقررات منطقه‌ای یا محلی توسط دولت هند تنظیم می‌شود. این وعده غذایی یا توسط مدرسه محلی و یا به وسیله آشپزخانه‌های موجود در سطح شهر پخت شده و در اختیار دانش‌آموزان قرار می‌گیرد. در سال تحصیلی ۲۰۱۷-۲۰۱۶ نزدیک به ۱۰۰ میلیون دانش‌آموز در یک میلیون و ۱۵۰ هزار مدرسه تحت پوشش این طرح قرار گرفتند. دولت نیز در سال تحصیلی ۲۰۱۸-۲۰۱۷ بودجه‌ای معادل ۱۰۵ میلیارد روپیه جهت تأمین مالی این طرح در نظر گرفته است.

اکثریت مدارس هند امکانات کمک آموزشی محدودی دارند به طوری که در سال تحصیلی ۲۰۱۷-۲۰۱۶ تنها ۲۸ درصد مدارس این کشور مجهز به کامپیوتر بوده‌اند و ۹/۵ درصد مدارس به اینترنت دسترسی داشته‌اند. با این حال دانش‌آموزان هندی به خصوص در مناطق شهری تکنولوژی را به خوبی درک می‌کنند و زمان قابل توجهی را در اینترنت می‌گذرانند. بر اساس نتایج نظرسنجی مؤسسه وب‌وایز^۳، ۶۲ درصد جوانان شهری هندی و نوجوانان ۸ تا ۱۲ ساله، چهار ساعت در روز را اغلب با استفاده از تلفن‌های همراه

1. Education for All Movement
2. Mid-Day Meal Scheme
3. Webwise

صرف اینترنت می‌کنند. نتایج تحقیقات اخیر اتاق بازرگانی و صنایع هند^۱ (ASSOCHAM) نشان می‌دهد نزدیک به ۷۳ درصد افراد ۸ تا ۱۳ ساله که در شهرهای درجه یک و دو زندگی می‌کنند به فیس‌بوک و دیگر رسانه‌های اجتماعی، از جمله واتساپ، توئیتر و اینستاگرام دسترسی دارند. بنابراین دسترسی به اینترنت و فراگیر شدن آن بین نوجوانان و جوانان این کشور مجرای مناسبی جهت تبلیغ محصولات مختلف فراهم کرده است. علاوه بر این، گسترش اینترنت در میان مردم هند و به خصوص جوانان، زمینه مناسبی را جهت تولید و عرضه اپلیکیشن‌های خدماتی در حوزه‌های مختلف ایجاد کرده است.

۳-۳-۳) دوران دانشگاه

نظام آموزشی هند در سال‌های اخیر به‌طور قابل ملاحظه‌ای گسترش یافته است به‌طوری‌که جمعیت دانشجویان هندی از ۵/۷ میلیون نفر در سال ۱۹۹۶ به حدود ۳۶/۶ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است. با این حال با وجود اینکه ۱۳ درصد جمعیت هند در بازه سنی ۱۸ تا ۲۳ سال قرار دارند، تنها ۲۶ درصد این افراد در دانشگاه ثبت‌نام می‌کنند که در مقایسه با کشورهای چین و روسیه رقم پایینی به شمار می‌رود. نرخ ثبت‌نام ناخالص^۲ در دانشگاه در چین و روسیه به ترتیب ۴۸ و ۸۲ درصد است (یونسکو، ۲۰۱۷). منطقه چنددیگر^۳ با نرخ ثبت‌نام ناخالص ۵۶ درصد بیشترین و ایالت بیهار با ۱۴/۴ درصد پایین‌ترین نرخ ثبت‌نام در مراکز آموزش عالی را به خود اختصاص داده‌اند.

برای ورود به دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی هند، داشتن مدرک دیپلم الزامی است. بسیاری از دانشگاه‌های این کشور به خصوص در رشته‌هایی چون پزشکی و مهندسی به علت محدودیت ظرفیت پذیرش، معدل دیپلم دبیرستان را ملاک قرار می‌دهند. در برخی مؤسسات ممتاز نیز علاوه بر شرط معدل، از داوطلبان امتحان ورودی و مصاحبه نیز به عمل می‌آید. دانشجویان خارجی که قصد ادامه تحصیل در هند را دارند نیز می‌توانند از طریق وبسایت رسمی دانشگاه مد نظر خود جهت اخذ پذیرش اقدام نمایند. اکثر دانشجویان خارجی، شهرهای دهلی‌نو، بمبئی و بنگلور را برای ادامه تحصیل انتخاب می‌کنند. ضمن اینکه تحصیل در دانشگاه‌های هندی به زبان انگلیسی ارائه می‌شود (پایگاه اینترنتی گروه آفرینان، ۱۳۹۸).

در سال‌های اخیر به دلایلی چون مشکلات مالی دولت، رشد تقاضا برای تحصیلات عالی و محدودیت ظرفیت دانشگاه‌های دولتی، مراکز آموزش عالی خصوصی به شدت گسترش پیدا کرده‌اند. علاوه بر این دانشجویان بیشتر به سمت دریافت گواهی‌نامه‌های کوتاه‌مدت که توسط مؤسسات خصوصی ارائه می‌شود جذب می‌شوند تا بتوانند هرچه سریع‌تر به بازار کار راه پیدا کنند. از این رو در حالی که در سال ۲۰۰۵ تنها ۱۵ دانشگاه خصوصی در هند وجود داشت، تعداد دانشگاه‌های خصوصی تا سال ۲۰۱۸ به ۳۴۳ دانشگاه افزایش یافته است. بر اساس آمار وزارت توسعه منابع انسانی^۴ (MHRD)، ۷۸ درصد از کالج‌های فعال در هند خصوصی بوده و ۶۷/۳ درصد از ثبت‌نام کل دانشجویان در این کالج‌ها صورت می‌گیرد.

1. The Associated Chambers of Commerce and Industry of India

2. Gross Enrollment Ratio

3. Chandigarh

4. Ministry of Human Resource Development

برخلاف سیستم مدرسه که در آن دانش‌آموزان برای دریافت کیفیت بالاتر آموزش در مدارس خصوصی ثبت‌نام می‌کنند، در تحصیلات عالی دانشجویان ترجیح می‌دهند که در دانشگاه‌های دولتی به تحصیل بپردازند چرا که هزینه تحصیل در دانشگاه‌های خصوصی بسیار بالا بوده و در عین حال این مؤسسات از شهرت پایینی برخوردارند. بنابراین بیشتر دانشجویان نه به صورت انتخابی بلکه در نتیجه عدم پذیرش در دانشگاه‌های دولتی ناچارند در این دانشگاه‌ها تحصیل نمایند. بدین ترتیب تقاضای روزافزون جهت قبولی در دانشگاه‌های دولتی، بازار مؤسسات آمادگی برای آزمون ورود به دانشگاه و کتاب‌های کمک درسی را رونق بخشیده است و صنعت آموزش خصوصی را به صنعتی چندین میلیارد دلاری تبدیل کرده است.

هزینه تحصیل در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی بسته به رشته تحصیلی متفاوت است. برای مثال دوره مهندسی برای هر ترم می‌تواند بین ۵۰ هزار تا ۷۰ هزار روپیه هزینه در پی داشته باشد. یک مدرک MBBS^۱ نیز بین یک میلیون تا دو میلیون روپیه هزینه به دانشجو تحمیل می‌کند. به همین ترتیب دوره MBA نیز صدها هزار روپیه هزینه در پی دارد. با توجه به اینکه تحصیلات عالی در هند غالباً توسط مؤسسات خصوصی ارائه شده و ظرفیت پذیرش دانشگاه‌های دولتی محدود است، تحصیل در این کشور هزینه زیادی را برای دانشجو به همراه دارد (هناوار، ۲۰۱۹).

در سال ۲۰۱۸ در مجموع ۳۶/۶ میلیون دانشجو در ۹۰۳ دانشگاه، ۳۹ هزار کالج و ۱۰ هزار مؤسسه مستقل^۲ مشغول به تحصیل بوده‌اند که از این تعداد ۱۹/۲ میلیون پسر و ۱۷/۴ میلیون دختر هستند. ایالات اوتار پرادش^۳، مهاراشترا^۴ و تامیل نادو^۵ دارای بیشترین تعداد کالج در هند هستند. ضمن اینکه ۶۰ درصد کل کالج‌های فعال در هند در مناطق روستایی بوده و ۱۱ درصد کالج‌ها نیز مختص زنان دایر شده است. رشته هنر نیز از پرطرفدارترین رشته‌های دانشگاهی در هند است به طوری که نزدیک به ۴۰۰ هزار دانشجو در این رشته مشغول به تحصیل هستند (AISHE، 2018).^۶ به این ترتیب با توجه به محبوبیت رشته هنر، تقاضا برای لوازم‌التحریر مرتبط با گرایش‌های این رشته رو به افزایش است.

پایین بودن سطح کیفی دانشگاه‌های هند به خصوص دانشگاه‌های خصوصی، یکی از مشکلات شایع آموزش عالی در این کشور است. علاوه بر این استفاده از تکنولوژی در دانشگاه‌های هند همچنان محدود است و استانداردهای تدریس و تحقیق در دانشگاه‌ها پایین‌تر از سطح بین‌المللی است به طوری که تنها سه نهاد علمی این کشور در جمع ۲۰۰ دانشگاه برتر دنیا دیده می‌شود. در همین راستا دولت هند طرح‌هایی را جهت بالا بردن سطح علمی دانشگاه‌ها و افزایش خروجی پژوهشی ارائه کرده است. همچنین دولت این کشور سرمایه‌گذاری در آموزش عالی را افزایش داده و ۲۸۰ میلیون دلار جهت تأمین مالی پروژه‌های زیربنایی تحقیق و توسعه و پیشرفت در رتبه‌بندی جهانی دانشگاه‌های این کشور اختصاص داده است. در سال تحصیلی ۲۰۱۷-۲۰۱۶ هزینه‌های عمومی دولت فدرال برای آموزش عالی ۵/۳ درصد و در سال

۱. دو دوره اول پزشکی و جراحی معادل لیسانس

2. Stand-Alone Institutions

3. Uttar Pradesh

4. Maharashtra

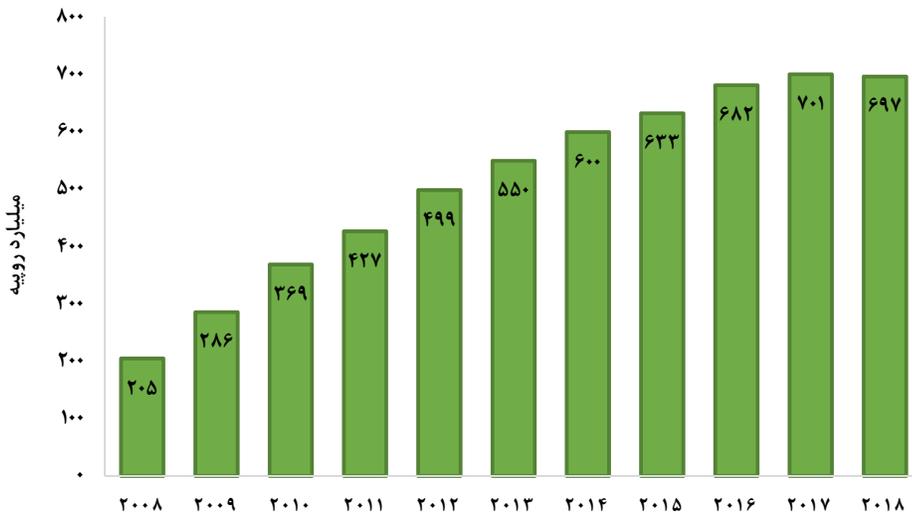
5. Tamil Nadu

6. All India Survey on Higher Education

۲۰۱۷-۲۰۱۸ با افزایش ۱۰ درصدی مواجه شده است. در حال حاضر بودجه دولت در بخش آموزش به ۷۹۶/۸۶ میلیارد روپیه (حدود ۱۱/۴ میلیارد دلار) رسیده است که ۴۲ درصد این میزان به آموزش عالی اختصاص پیدا کرده است.

علاوه بر افزایش بودجه دولت برای تأمین زیرساخت‌ها و بالا بردن سطح کیفی دانشگاه‌ها، در سال ۲۰۰۱ طرح وام بانکی برای تسهیل آموزش عالی به‌خصوص برای دانشجویان فقیر ارائه شد. نرخ رشد سالانه^۱ این وام ۱۳ درصد بوده و از ۲۰۵ میلیارد روپیه در سال ۲۰۰۸ به ۶۹۷ میلیارد روپیه در سال ۲۰۱۸ افزایش پیدا کرده است.

نمودار (۳-۳): وام تحصیلی ارائه شده به دانشجویان



منبع: بانک مرکزی هند

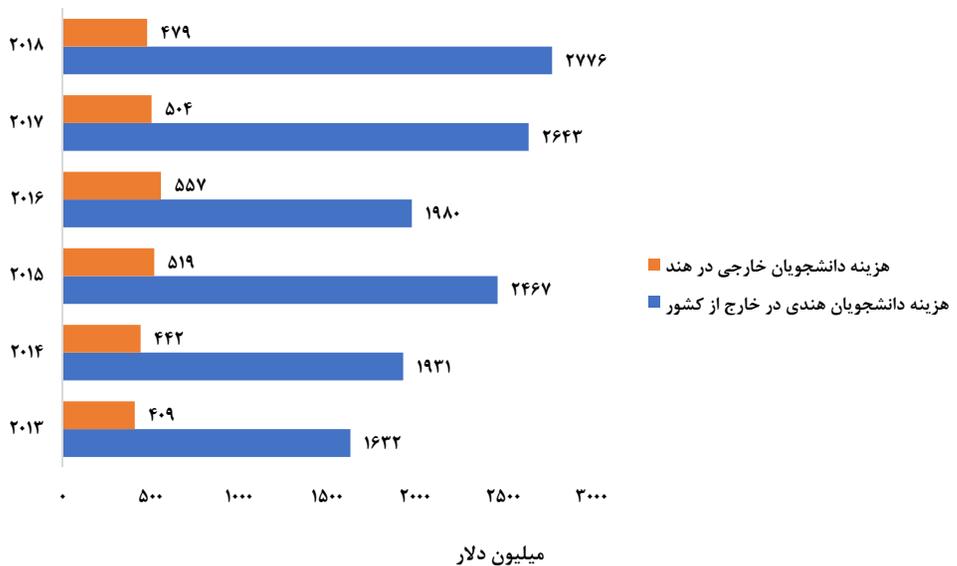
با این حال علی‌رغم ارائه وام تحصیلی و نیز افزایش بودجه اختصاص یافته به بخش آموزش، همچنان بودجه آموزش تنها ۳/۷ کل بودجه دولت را به خود اختصاص داده است که برای یک کشور در حال توسعه با رشد روزافزون تقاضا برای تحصیلات عالی کافی به نظر نمی‌رسد.

اندازه بازار بخش آموزش عالی هند در سال ۲۰۱۷ حدود ۲۲۳۰ میلیارد روپیه تخمین زده شده که انتظار می‌رود این رقم در سال ۲۰۲۰ به ۳۱۰۰ میلیارد روپیه افزایش یابد. عواملی چون افزایش نرخ ثبت‌نام در دانشگاه، افزایش دوره‌های ارائه شده و شهریه بالاتر به‌خصوص در نهادهای علمی خصوصی از مهم‌ترین عوامل افزایش اندازه بازار آموزش عالی هند است. البته نقش افزایش سطح درآمد خانوار و تمایل به پرداخت هزینه برای دریافت خدمات آموزشی با کیفیت بالا نیز در این امر مؤثر بوده است.

۳-۳-۴) تحصیلات در خارج از کشور

اگرچه دولت هند شرایط را برای بهبود کیفیت دانشگاه‌ها فراهم کرده است، تعداد دانشجویان هندی که برای تحصیل در سایر کشورها از هند خارج می‌شوند بسیار بیشتر از دانشجویانی است که این کشور را جهت ادامه تحصیل انتخاب می‌کنند. طبق گزارش وزارت توسعه منابع انسانی هند، کل دانشجویان خارجی که در هند تحصیل می‌کنند ۴۶,۱۴۴ نفر بوده که از ۱۶۶ کشور مختلف وارد هند شده‌اند. کشورهای نپال، افغانستان، سودان و بوتان به ترتیب با ۲۵، ۹/۵، ۵ و ۴ درصد، بیشترین تعداد دانشجو را در هند دارا هستند (AISHE، 2018). در مقابل طبق آمار منتشر شده توسط وزارت امور خارجه هند، تعداد دانشجویان هندی که در سایر کشورها مشغول به تحصیل هستند ۷۵۲,۷۲۵ نفر بوده و کشورهای ایالات متحده آمریکا، کانادا، استرالیا و انگلستان بیشترین جمعیت دانشجوی هندی را در خود جای داده است. بر اساس آمار منتشر شده توسط بانک مرکزی هند نیز هزینه تحصیل کل دانشجویان هندی در خارج شامل هزینه شهریه و خوابگاه، بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۸ با افزایش ۴۴ درصدی مواجه شده و از ۱/۹ میلیارد دلار به حدود ۲/۸ میلیارد دلار رسیده است. در مقابل هزینه دانشجویان خارجی در هند کاهش پیدا کرده و از ۵۵۷ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ به ۴۷۹ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ تنزل یافته است. در همین راستا دولت هند جهت بالا بردن سطح دانشگاه‌های خود و افزایش ورود دانشجویان سایر کشورها، برنامه «مطالعه در هند»^۱ را راه‌اندازی کرده و در تلاش است طی چهار سال آینده، ۲۰۰ هزار دانشجو و استاد خارجی را به دانشگاه‌های این کشور جذب نماید.

نمودار (۳-۴): کل هزینه تحصیل دانشجویان



منبع: بانک مرکزی هند

دوره‌های STEM (شامل علوم، فناوری، مهندسی و ریاضیات) محبوب‌ترین رشته‌های دانشگاهی به‌خصوص برای دانشجویانی است که قصد ادامه تحصیل در خارج از هند را دارند. با این حال رشته‌هایی چون مهندسی دریانوردی^۱، ژئوفیزیک^۲ و طراحی و توسعه بازی^۳ نیز از رشته‌هایی هستند که تقاضای آنها رو به افزایش است چرا که چنین رشته‌هایی معمولاً در داخل کشور به راحتی قابل دسترسی نیستند. با توجه به جمعیت جوان هند و توجه دولت این کشور به بخش آموزش، زمینه افزایش تقاضا جهت تأمین نیازهای مصرفی مرتبط با این گروه نظیر خوراک، پوشاک، امکانات حمل‌ونقل، تفریحات و ... فراهم است. در نتیجه انتظار می‌رود که این گروه سنی، بازار بزرگی برای انواع لوازم‌التحریر، پوشاک و کفش، مواد خوراکی آمده و میان وعده، وسایل کمک آموزشی و دیگر محصولات مرتبط با این گروه ایجاد نماید.

۳-۳-۵) آموزش بزرگسالان

هند بیشترین جمعیت افراد بی‌سواد را در خود جای داده است. در سال ۱۹۴۷ تنها ۱۴ درصد جمعیت این کشور باسواد بودند که این رقم در سال ۱۹۸۱ به ۳۶ درصد رسید. بنابراین با توجه به جمعیت بالای افراد بی‌سواد در هند، آموزش بزرگسالان به یکی از مهم‌ترین مسائل و چالش‌های مورد توجه دولت هند تبدیل شد به طوری که در سال ۱۹۸۸ اولین طرح سوادآموزی بزرگسالان در قالب «مأموریت سوادآموزی ملی^۴» جهت ترویج سواد بین گروه سنی ۱۵ تا ۳۵ سال به اجرا گذاشته شد. در پایان برنامه دهم، ۱۲۷ میلیون نفر باسواد شدند که ۶۰ درصد آن را زنان تشکیل می‌دادند (پایگاه اینترنتی وزارت توسعه منابع انسانی، ۲۰۱۶). در حال حاضر وضعیت سواد در هند به طور قابل توجهی بهبود یافته و نرخ باسوادی بزرگسالان در سال ۲۰۱۵ به ۷۲/۲ درصد رسیده است (پایگاه اینترنتی Knoema، 2019).

علاوه بر طرح سوادآموزی ملی، در سال ۲۰۰۹ طرح دیگری با عنوان «Saakshar Bharat» با تمرکز بر سوادآموزی عملی بزرگسالان ارائه شده است. هدف این طرح چیزی فراتر از یادگیری خواندن و نوشتن بوده و با نگاه به ارتقاء سطح دانش افراد، توسعه مهارت‌های مربوطه، ارائه فرصت‌هایی جهت ادامه تحصیل و نیز کاهش شکاف سواد بین زنان و مردان تا کمتر از ۱۰ درصد به مرحله اجرا درآمد. مناطق روستایی که در آن نرخ سواد زنان ۵۰ درصد یا پایین‌تر است تحت پوشش این طرح قرار گرفتند (پایگاه اینترنتی وزارت توسعه منابع انسانی، ۲۰۱۶). هدف اصلی این طرح ارائه سواد عملی به ۷۰ میلیون بزرگسال بالای ۱۵ سال بوده و بیشتر بر زنان و اقشار محروم در مناطق روستایی تمرکز دارد.

۳-۴) عادت‌های کاری

هند یکی از سریع‌ترین اقتصادهای در حال رشد جهان است. برای ایجاد یک دموکراسی پایدار و موفق

1. Marine Engineering
2. Geophysics
3. Game Design and Development
4. National Literacy Mission

و تداوم رشد و توسعه، این رشد باید با ایجاد اشتغال در بخش‌های مختلف همراه باشد. درک این هدف مستلزم مروری کلی بر وضعیت و شرایط بازار کار هند شامل روابط شرایط کاری، میزان اشتغال و بیکاری، میزان دستمزد، کار کردن زنان و کودکان و ... است. در ادامه جوانب مختلف بازار کار هند مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۳-۴-۱) شرایط کاری

آمار منتشر شده درخصوص بازار کار هند حاکی از عدم همراهی نرخ رشد اشتغال و نرخ رشد اقتصادی است. به طوری که بین سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ با وجود میانگین رشد ۶/۸ درصدی در تولید ناخالص داخلی، نرخ اشتغال تنها ۰/۶ درصد افزایش پیدا کرده است. همچنین با وجود خیل عظیم جمعیت در سن کار، در سال ۲۰۱۷ تنها ۱۳ میلیون شغل جدید ایجاد شده است. بنابراین با توجه به اینکه جمعیت در سن کار هند از ۹۵۱ میلیون نفر در سال ۲۰۱۶ به ۹۸۳ میلیون نفر در سال ۲۰۱۸ رسیده است، موضوع ایجاد اشتغال متناسب با این افزایش یکی از چالش‌های جدی دولت هند به شمار می‌رود. در سال ۲۰۱۸ نرخ بیکاری افراد تحصیل کرده ۱۳ درصد بوده که نرخ بیکاری مردان ۱۰ درصد و نرخ بیکاری زنان ۳۴ درصد بوده است. البته نرخ بیکاری فارغ‌التحصیلان رشته‌های پزشکی، مهندسی، ام‌بی‌ای، بازرگانی، مالی و حسابداری که پر طرفدارترین رشته‌های دانشگاهی در هند می‌باشند پایین‌تر است.

افزایش بیکاری تقریباً در تمامی مناطق هند مشاهده می‌شود اما این موضوع در استان‌های شمالی پررنگ‌تر بوده و نرخ بیکاری در برخی از این مناطق به ۳۰ درصد می‌رسد. در سال ۲۰۱۸ نرخ بیکاری کل در مناطق شهری ۷/۸ درصد و در مناطق روستایی ۵/۳ درصد بوده است که در نتیجه نرخ بیکاری کل کشور در این سال ۶/۱ درصد تخمین زده شده است. همچنین نرخ بیکاری مردان در این سال ۴/۹ درصد و نرخ بیکاری زنان ۱۴/۲ درصد بوده است.

علاوه بر نرخ بیکاری بالا به‌خصوص در میان جوانان تحصیل کرده، نرخ دستمزد در هند پایین است. به طوری که در سال ۲۰۱۵، ۸۲ درصد مردان و ۹۲ درصد زنان دستمزدی پایین‌تر از ۱۰,۰۰۰ روپیه در ماه دریافت کرده‌اند. با وجودیکه نرخ دستمزد حقیقی در تقریباً تمامی بخش‌ها غیر از بخش کشاورزی سالانه بین ۳-۴ درصد رشد می‌کند باز هم مسأله پایین بودن سطح دستمزد در این کشور حل نشده است (بسل و همکاران، ۲۰۱۸).

مقایسه حداقل دستمزد روزانه در سه بخش کشاورزی، صنعت و معدن برای سال‌های ۲۰۱۴ و ۲۰۱۹ در جداول زیر ارائه شده است (اعداد به روپیه است):

جدول (۳-۱): حداقل دستمزد روزانه در بخش کشاورزی

سایر		شهرهای بزرگ		کلان‌شهر		
۲۰۱۹	۲۰۱۴	۲۰۱۹	۲۰۱۴	۲۰۱۹	۲۰۱۴	
۳۳۶	۱۹۳	۳۳۹	۱۹۵	۳۷۱	۲۱۵	کارگر غیر ماهر
۳۴۳	۱۹۸	۳۷۳	۲۱۷	۴۰۷	۲۳۵	کارگر نیمه ماهر
۳۷۲	۲۱۶	۴۰۷	۲۳۵	۴۴۱	۲۵۵	کارگر ماهر
۴۰۷	۲۳۵	۴۵۴	۲۶۲	۴۸۸	۲۸۳	کارگر با مهارت بالا

منبع: وزارت کار و اشتغال هند

جدول (۳-۲): حداقل دستمزد روزانه در بخش صنعت

سایر		شهرهای بزرگ		کلان‌شهر		
۲۰۱۹	۲۰۱۴	۲۰۱۹	۲۰۱۴	۲۰۱۹	۲۰۱۴	
۳۹۰	۲۲۰	۴۸۷	۲۷۳	۵۸۴	۳۲۹	کارگر غیر ماهر
۴۵۷	۲۵۶	۵۵۱	۳۰۹	۶۴۵	۳۶۳	کارگر نیمه ماهر
۵۵۱	۳۰۹	۶۴۵	۳۶۳	۷۱۰	۴۰۰	کارگر ماهر
۶۴۵	۳۶۳	۷۱۰	۴۰۰	۷۷۲	۴۳۵	کارگر با مهارت بالا

منبع: وزارت کار و اشتغال هند

جدول (۳-۳): حداقل دستمزد روزانه در بخش معدن

زیر زمین		روی زمین		
۲۰۱۹	۲۰۱۴	۲۰۱۹	۲۰۱۴	
۴۸۷	۲۷۳	۳۹۰	۲۲۰	کارگر غیر ماهر
۵۸۴	۳۲۹	۴۸۷	۲۷۳	کارگر نیمه ماهر
۶۸۱	۳۸۲	۵۸۴	۳۲۹	کارگر ماهر
۷۶۱	۴۳۵	۶۸۱	۳۸۲	کارگر با مهارت بالا

منبع: وزارت کار و اشتغال هند

کارگران در هند از دوشنبه تا شنبه در محل کار خود حاضر می‌شوند و حداکثر ۴۸ ساعت در هفته کار می‌کنند. البته ممکن است در برخی شرکت‌ها و نهادهای خصوصی، روزی غیر از یکشنبه به عنوان تعطیلات هفتگی تعیین شود. در صورتی که تعداد ساعات کار از ۹ ساعت در روز یا ۴۸ ساعت در هفته تجاوز کند، طبق قانون، کارفرما موظف است دو برابر حقوق عادی را به عنوان دستمزد اضافه‌کاری به کارگر پرداخت نماید. میانگین دستمزد نیز در بخش‌های مختلف و بسته به سطح مهارت کارگر متفاوت

است اما بر اساس گزارش سفارت فرانسه در دهلی‌نو، میانگین دستمزد در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۷۸۰۰ روپیه در ماه برآورد شده است. ضمن اینکه هزینه زندگی برای یک خانوار معمولی متشکل از پدر، مادر و ۲/۵ فرزند، بین ۱۳۹۰۰ تا ۱۹۷۰۰ روپیه برآورد می‌شود. بنابراین بسیاری از خانواده‌های هندی که بیش از ۳ فرزند داشته و تنها یک نفر در بیرون از منزل کار می‌کند، در تأمین هزینه‌های زندگی خود با محدودیت‌های جدی مواجه هستند.

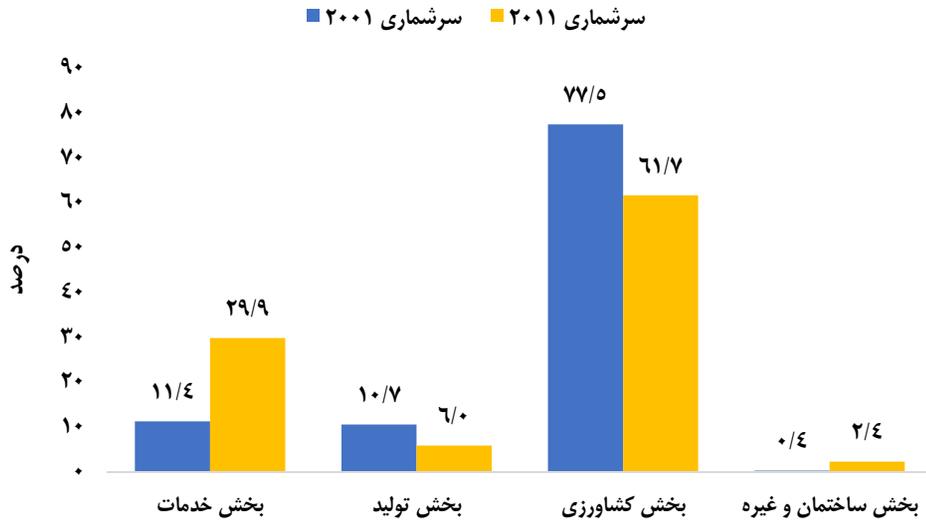
قانون کار هند برای کارگرانی که در طول سال بیش از ۲۴۰ روز کار کنند، ۱۲ روز کاری مرخصی در نظر گرفته است. با این حال مدت زمان مرخصی برای کارگران بالغ و جوان متفاوت است. یک کارگر بالغ حق دارد به ازای هر ۲۰ روز کار، از یک روز مرخصی با حقوق بهره‌مند شود اما یک کارگر جوان زیر ۱۵ سال می‌تواند برای هر ۱۵ روز، یک روز مرخصی با حقوق داشته باشد. بنابراین مرخصی سالانه برای کارگران بالغ ۱۵ روز و برای کارگران جوان ۲۰ روز است. علاوه بر تعطیلات آخر هفته، هند دارای جشن‌ها و مناسبت‌های مذهبی زیادی است اما تنها سه روز در سال به عنوان تعطیلات عمومی تعیین شده که شامل روز جمهوری (۲۶ ژانویه)، روز استقلال (۱۵ اوت) و تولد مهاتما گاندی (۲ اکتبر) است.

قانون کار هند توجه زیادی به حقوق کارگران دارد. برای مثال جهت حمایت از حقوق کارگران ساختمانی، هیچ ساختمان کمتر از ۴ طبقه‌ای برای ساخت و ساز، حق استفاده از ماشین‌آلات و ابزار مکانیکی ندارد. البته در حال حاضر دولت هند نظارت زیادی بر این مصوبه ندارد؛ اما چنانچه ساختمانی در این زمینه تخلفی داشته باشد، کارگران محلی به صورت خودجوش، به محل ساختمان هجوم برده و مشغول تخریب ساختمان خواهند شد. بدین جهت هیچ مالکی - حتی با توجه به عدم نظارت دولت - جرأت تخطی از این قانون را ندارد.

۳-۴-۲) کودکان کار

هند دارای بیشترین تعداد کودکان کار در جهان است به طوری که بر اساس نتایج سرشماری سال ۲۰۱۱، بیش از ۱۰ میلیون کودک بین سنین ۵ تا ۱۴ سال در هند مشغول به کار هستند که از این تعداد ۵/۵ میلیون پسر و ۴/۵ میلیون دختر هستند. همچنین از کل کودکان کار تعداد ۸ میلیون نفر در مناطق روستایی و ۲ میلیون نفر نیز در مناطق شهری زندگی می‌کنند. ۷/۶۱ درصد کودکان در بخش کشاورزی، ۶ درصد در بخش تولید، ۳۰ درصد در بخش خدمات بوده و ۲/۴ درصد در بخش ساختمان و سایر فعالیت‌ها مشغول به کار هستند. با این حال تعداد کودکان کار بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ به میزان ۲/۶ میلیون نفر کاهش پیدا کرده است. اما این کاهش در مناطق روستایی بوده و مشاهده می‌شود که در مناطق شهری، تعداد کودکانی که مشغول به کار هستند افزایش یافته است و نمایانگر افزایش تقاضا برای کار کودکان در مشاغل پست است. (سازمان بین‌المللی کار، ۲۰۱۷).

نمودار (۳-۵): بخش‌های عمده برای کار کودکان در هند



منبع: سرشماری سال ۲۰۱۱

تقریباً ۲۰ درصد کودکان کار در ایالت اوتارپرادش زندگی می‌کنند. ایالات بیهار، راجستان، ماهاراشترا و مادیاپرادش^۱ نیز از این منظر در رتبه‌های بعدی قرار دارند و در مجموع نزدیک به ۵۵ درصد کل کودکان کار در این ایالات ساکن هستند (سرشماری هند، ۲۰۱۱).

تصویر (۳-۱): کودکان کار در هند



عوامل مختلفی منجر به پدیده کار کردن کودکان می‌شود که عمده‌ترین آن فقر است. در واقع فقر خانواده‌ها باعث می‌شود که کودکان برای کسب درآمد و کمک به معاش خانواده وارد بازار کار شوند. با وجود رونق اقتصادی در سال‌های اخیر، همچنان بیش از یک سوم مردم هند زیر خط فقر زندگی می‌کنند

و نوآوری‌های فنی و توسعه در بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات، در مناطق فقیرنشین شغلی ایجاد نکرده است. همچنین اغلب افرادی که در مناطق روستایی زندگی می‌کنند سطح سواد پایینی داشته و ترجیح می‌دهند فرزندان خود را به جای فرستادن به مدرسه، به کار مشغول کنند. بنابراین تا زمانی که مسأله فقر در هند حل نشود، تصویب قوانین مختلف جهت مقابله با این پدیده راه به جایی نخواهد برد.

۳-۴-۳) زنان در محل کار

زنان ۴۸ درصد جمعیت هند را تشکیل می‌دهند اما از رشد سریع اقتصادی این کشور به طور مساوی برخوردار نیستند. میزان مشارکت زنان در نیروی کار هند پایین‌ترین میزان در میان کشورهای جهان است به طوری که کمتر از یک سوم زنان بالای ۱۵ سال در این کشور دارای شغل هستند (پایگاه اینترنتی بانک جهانی، ۲۰۱۹). بنا بر نتایج سرشماری سال ۲۰۱۱، ایالت هیمچال پرادش^۱ با ۴۵ درصد بیشترین و منطقه دهلی با ۱۰ درصد کمترین نرخ مشارکت زنان در نیروی کار را به خود اختصاص داده‌اند (وزارت آمار و اجرای برنامه هند، ۲۰۱۸). همچنین بر اساس گزارش شاخص شکاف جنسیتی^۲، هند در سال ۲۰۱۷ رتبه ۱۲۷ جهان را از نظر برابری جنسیتی به دست آورده است که نمایانگر وضعیت نامناسب زنان هندی در سه حوزه آموزش، بهداشت و مشارکت اقتصادی نسبت به مردان است.

وضعیت دستمزد پرداختی به زنان نیز در مقایسه با مردان اختلاف زیادی دارد. بر اساس شاخص شکاف جنسیتی حقوق پرداختی^۳ در سال ۲۰۱۹، بین دستمزد پرداخت شده به مردان و زنان در این کشور، ۱۳ درصد شکاف وجود دارد. به طوری که میانگین دستمزد ماهانه مردان در سال ۲۰۱۹ در این کشور ۴۵۵ یورو و برای زنان ۳۹۸ یورو بوده است. علاوه بر این قوانین مختلفی در خصوص کار کردن زنان وجود دارد. زنان هندی مجاز به کار کردن در کارخانه‌ها در شیفت شب (بین ساعات ۷ بعدازظهر تا ۶ صبح) نیستند و همچنین نمی‌توانند در معادن زیرزمینی مشغول به کار شوند.

با وجود تبعیض‌های ناشی از موقعیت‌های شغلی و دستمزد نابرابر که به زیان زنان وجود دارد، قوانین هند برای زنانی که صاحب فرزند می‌شوند مزایایی را در نظر گرفته است. برای مثال طبق اصلاحیه قانون این کشور در سال ۲۰۱۷، مرخصی زایمان از ۱۲ هفته به ۲۶ هفته افزایش پیدا کرده است. علاوه بر این بانک جهانی با همکاری سازمان ملل متحد و بانک توسعه صنایع کوچک هند^۴ اخیراً وام معیشت زنان را راه‌اندازی کرده‌اند که به زنان کارآفرین هندی اجازه می‌دهد جهت توسعه کسب‌وکار خود بین ۵۰,۰۰۰ تا ۱۵۰,۰۰۰ روپیه با نرخ بهره حدود ۱۳ درصد وام بگیرند. از دیگر اقدامات دولت هند می‌توان به مأموریت ملی جهت توانمندسازی زنان اشاره کرد. این طرح شامل تسهیل در هماهنگی تمامی برنامه‌های مرتبط با رفاه زنان و توسعه اقتصادی و اجتماعی آنها در سطح تمامی وزارتخانه‌ها و ادارات است.

1. Himachal Pradesh
2. Gender Inequality Index
3. gender pay gap
4. Small Industries Development Bank of India

۳-۴-۴) الگوی پوشش در محل کار



زنان هندی دارای حق انتخاب وسیعی برای نوع پوشش رسمی در محل کار هستند. لباس سنتی ساری^۱ انتخاب بیشتر بانوان هندی در محل کار است. ارزشی که مردم هند برای پوشش ساری قائل هستند، همچون درخشش جواهری بر نگین انگشتر است. زنان هندی می‌توانند با پوشیدن ساری، مدل موی ساده و یک کفش راحتی رسمی، در محل کار خود حاضر شوند. ساری در رنگ‌های مختلفی تهیه شده و جنس پارچه آن می‌تواند از پنبه، ابریشم، الیاف مصنوعی، تور^۲، کرپ^۳ و ... باشد. زنان در محل کار معمولاً از حداقل آرایش و جواهرات استفاده می‌کنند تا ظاهر حرفه‌ای خود را حفظ نمایند.

با وجود اینکه ساری از رایج‌ترین لباس‌های سنتی هند است اما برخی زنان هندی ترجیح می‌دهند به جای آن از لباس‌های

(۲-۳): پیراهن سنتی ساری

رسمی سنتی دیگری چون سلوار سوت^۴ یا سلوار کمیز^۵ استفاده کنند. این نوع لباس نیز در سبک‌های

مختلفی وجود دارد که برای محل کار می‌توان از مدل ساده‌تر آن استفاده کرد. ضمن اینکه زنان هندی غالباً در ادارات از رنگ‌هایی که جلب توجه می‌کنند مانند صورتی، سبز روشن و آبی روشن استفاده نمی‌کنند. همانند ساری، سلوار کمیز را نیز می‌توان با پارچه‌هایی از جنس نخ یا پنبه، ابریشم، کرپ و ژرژت تهیه کرد.

علاوه بر لباس‌های سنتی، برخی زنان در مناطق شهری ترجیح می‌دهند در محل کار از پیراهن و سلوار رسمی به سبک غربی استفاده نمایند. پیراهن و دامن رسمی نیز یکی دیگر از لباس‌های محبوب زنان به‌خصوص در مناطق شهری است. ترکیب رنگ منتخب برای محل کار معمولاً سفید یا آبی روشن با دامن مشکی بوده و باید دامن از سطح زانو بلندتر باشد.

تصویر (۳-۳): سلوار کمیز



تعداد انتخاب‌ها برای نوع لباس مردان محدودتر از زنان است. امروزه بسیاری از مردان هندی از الگوهای جهانی پیروی کرده و در ادارات از

1. Saree
2. Net
3. Crepe
4. Salwar Suit
5. Salwar Kameez

تصویر (۳-۵): کورتا پژاما**تصویر (۳-۴): سفری سوت**

کت و شلوار استفاده می‌کنند. البته برای مشاغلی که با ادارات و سازمان‌ها ارتباط کمی دارد مردان می‌توانند از پیراهن و شلوار استفاده نمایند. سفری سوت^۱ نوعی دیگر از لباس‌های مردانه است که در اوایل دهه ۹۰ توسط بازرگانان هندی استفاده می‌شد و امروزه نیز به دلیل راحتی، از محبوبیت بالایی برخوردار است. مواد طبیعی مانند پنبه، کتان و پشم گزینه‌های خوبی برای دوخت این نوع لباس هستند.

کورتا پژاما^۲ یکی دیگر از لباس‌های سنتی هند است که امروزه با تغییر سبک لباس پوشیدن و محبوبیت مد غربی، در محل کار کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. این لباس برای محیط کاری معمولاً در رنگ‌های سفید، خاکستری یا ترکیبی از این دو رنگ تهیه شده و امروزه بیشتر توسط سیاستمداران به عنوان لباس رسمی استفاده می‌شود. برای تهیه کورتا پژاما نیز از انواع مختلف پارچه استفاده می‌شود که رایج‌ترین آنها نخ، پنبه، کتان و ابریشم است.

۳-۴-۵) رفت‌وآمد به محل کار

بر اساس آمار وزارت حمل‌ونقل زمینی^۳ هند در سال ۲۰۱۶، در این کشور بیش از ۲۳۰ میلیون وسیله نقلیه موتوری وجود دارد که به مشکلاتی چون ترافیک، آلودگی هوا و کمبود زیرساخت‌هایی چون پارکینگ منجر شده است. نتایج سرشماری سال ۲۰۱۱ نشان می‌دهد بیش از ۱۴۰ میلیون فرد شاغل روزانه به محل کار خود تردد می‌کنند که یک چهارم این افراد مسافتی کمتر از یک کیلومتر و یک سوم بین دو تا پنج کیلومتر در روز طی می‌کنند. همچنین ۳۰ میلیون نفر باید بیش از ۱۰ کیلومتر و ۱۷ میلیون نفر نیز بیش از ۲۰ کیلومتر در روز برای رسیدن به محل کار خود بپیمایند. علاوه بر این زنان به طور متوسط مسافت کمتری را نسبت به مردان طی می‌کنند به طوری که بیشتر آنها کمتر از یک کیلومتر تا محل کار خود فاصله دارند. اما بیشتر مردان برای رسیدن به محل کار مجبورند بین دو تا پنج کیلومتر را طی نمایند.

نتایج سرشماری همچنین حاکی از آن است که یک سوم افراد شاغل پیاده به محل کار می‌روند، ۱۰ درصد از دوچرخه، ۱۶ درصد از اتوبوس و ۱۸ درصد نیز از سه چرخه موتوری یا موتورسیکلت برای رفتن به محل کار استفاده می‌کنند. مابقی نیز از تاکسی یا اتومبیل شخصی استفاده می‌کنند هر چند که

1. Safari Suit

2. Kurta Pajama

3. ministry of surface transport

محبوبیت تاکسی و ریکشا^۱ نسبت به اتومبیل شخصی بیشتر است. در دهلی بیشتر افراد پیاده یا با اتوبوس در محل کار خود حاضر می‌شوند اما در بیشتر شهرهای هند افراد ترجیح می‌دهند پیاده به محل کار بروند. چنای و بنگلور نیز بیشترین استفاده‌کنندگان دوچرخه و موتورسیکلت را دارا هستند. نتایج نظرسنجی بنیاد Wageindicator بین سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۲ نیز نشان می‌دهد ۴۰ درصد افراد در کمتر از ۳۰ دقیقه از خانه به محل کار می‌رسند، ۳۵ درصد بین ۳۰ دقیقه تا یک ساعت و ۲۵ درصد نیز بیش از یک ساعت زمان لازم دارند تا در محل کار حاضر شوند. ضمن اینکه کارگران بخش کشاورزی دارای طولانی‌ترین زمان رفت‌وآمد هستند که عمده‌ترین دلیل آن امکانات زیربنایی محدود در مناطق روستایی و محدودیت دسترسی به وسایل حمل‌ونقل عمومی است. بنابراین این افراد مجبورند پیاده یا با وسایلی چون دوچرخه، موتورسیکلت یا تراکتور رفت‌وآمد کنند. کارکنان اداری و تکنسین‌ها در مقایسه با کارگران کشاورزی زمان کمتری را برای رفت‌وآمد اختصاص می‌دهند زیرا بسیاری از شرکت‌های هندی دفاتر متعددی را در نقاط مختلف شهر دارند و به کارمندان خود اجازه می‌دهند بسته به موقعیت مکانی محل زندگی، محل کار خود را انتخاب کنند. کارگران کارخانه‌ها نیز معمولاً در حومه شهرها و نزدیک به کارخانه‌ها ساکن هستند و به این ترتیب کمترین زمان را برای رفتن به محل کار اختصاص می‌دهند. علاوه بر وسایل حمل‌ونقل خصوصی و نیز اتوبوس و تاکسی، سیستم قطار شهری نیز در بسیاری از شهرهای بزرگ هند وجود دارد و برخی شهرهای دیگر نظیر آگرا نیز در حال احداث خطوط مترو هستند. یافته‌های حاصل از مشاهدات میدانی نشان می‌دهد کرایه مترو در شهرهای مختلف این کشور متفاوت است. برای مثال در دهلی بسته به مسافت طی شده، کرایه مترو بین ۱۰ تا ۵۰ روپیه متغیر است. کرایه اتوبوس معمولی نیز از ۵ روپیه شروع شده و برای مسافت‌های بالای ۱۰ کیلومتر به ۱۵ روپیه می‌رسد. کرایه تاکسی نیز برای هر کیلومتر بین ۱۰ تا ۲۲ روپیه متغیر است.

۳-۴-۶) بازنشستگی

سن بازنشستگی در هند در مقایسه با بسیاری از کشورها پایین‌تر است. به طوری که مردان و زنانی که در مشاغل خصوصی فعالیت می‌کنند در سن ۵۸ سالگی و کارمندان دولت در ۶۰ سالگی بازنشسته می‌شوند. در واقع افراد شاغل در بخش دولتی می‌توانند با ۳۳ سال تجربه کاری بازنشسته شوند. بر اساس اطلاعات دایره جمعیت سازمان ملل متحد، در سال ۲۰۱۸ حدود ۱۲۹ میلیون نفر که بیش از ۹/۵ درصد جمعیت هند را تشکیل می‌دهند بالای ۶۰ سال سن داشته‌اند. در سال ۲۰۱۸ حدود ۴۲ درصد از افراد با سن ۶۰ سال و بالاتر همچنان مشغول به کار بوده‌اند که عمده‌ترین دلیل آن سطح پایین مستمری بازنشستگی است به طوری که عمده افراد پس از بازنشستگی احساس امنیت مالی ندارند. حدود ۶۶ درصد این افراد در نقاط روستایی مشغول به کار بوده و تنها ۱۱ درصد مردان شهری پس از بازنشستگی همچنان کار می‌کنند (بیسواس^۲، ۲۰۱۸). بر اساس نتایج نظرسنجی بنیاد ایچ‌ول^۳ در سال ۲۰۱۶ نیز ۶۵ درصد افراد

1. Rickshaw نوعی سه چرخه موتوری که به عنوان تاکسی استفاده می‌شود

2. Biswas

3. Agewell

بالای ۶۰ سال به لحاظ مالی خود را وابسته دانسته و معتقدند در معرض بحران مالی قرار دارند. ضمن اینکه حدود ۸۰ درصد افراد پس از بازنشستگی به دلیل هزینه‌های پزشکی درگیر مشکلات مالی هستند. پورتال بازنشستگان دولت هند^۱ حداقل حقوق بازنشستگی را ۹۰۰۰ روپیه و حداکثر مقدار آن را معادل ۵۰ درصد بالاترین پرداختی دولت یعنی ۱۲۵ هزار روپیه اعلام کرده است. نتایج نظرسنجی مؤسسه HSBC^۲ نیز نشان می‌دهد در حالی که ۷۶ درصد افراد در سن کار هند انتظار دارند که پس از بازنشستگی زندگی راحتی داشته باشند، تنها ۳۳ درصد برای آن دوران پس‌انداز می‌کنند.

با توجه به بهبود وضعیت بهداشت، سلامت و افزایش امید به زندگی همراه با افزایش هزینه‌های زندگی در هند، برنامه‌ریزی جهت تأمین استانداردهای زندگی پس از بازنشستگی ضروری است. در همین جهت دولت هند در سال ۲۰۰۴ با هدف تأمین اجتماعی شهروندان، «سیستم بازنشستگی ملی^۳» را راه‌اندازی کرد تا برای تمامی افراد، درآمدی را برای دوران بازنشستگی تأمین نموده و عادت پس‌انداز کردن برای دوران بازنشستگی را بین مردم نهادینه کند. با این حال اصلاحات انجام شده درخصوص حمایت از بازنشستگان کافی نبوده و همچنان اکثریت مردم پس از بازنشستگی از درآمد کافی برخوردار نیستند.

اما در مقابل برخی بازنشستگان هندی به دلیل داشتن وضعیت مالی و پس‌انداز مناسب، نیازی به کار کردن ندارند. بر اساس نتایج نظرسنجی بنیاد ایچ‌ول در سال ۲۰۱۸، شمار قابل توجهی از افراد مسن به دلیل وضعیت مالی مناسب به عنوان گروه مصرف‌کننده برجسته در کشور شناخته شده‌اند. این افراد قدرت خرید قابل توجهی دارند و در دوران سالخوردگی از پس‌انداز انباشته خود استفاده می‌کنند. در حالی که گروهی از سالخوردگان مستمری رسمی دارند و سایرین با کار کردن درآمد کسب می‌کنند، بیش از ۱۹ درصد اظهار کرده‌اند که از درآمد حاصل از اجاره ملک و سود سرمایه‌گذاری نیز درآمد به دست می‌آورند. این گزارش همچنین عنوان کرده که ۵۰ درصد افراد دارای جواهرات و سایر زیورآلات ارزشمند هستند. مطالعات بازنشستگی هند در سال ۲۰۱۸ نیز نشان می‌دهد ایالات جنوبی هند بیشترین خریداران طلا هستند و ساکنین این مناطق بخشی از درآمد خود را در خرید طلا سرمایه‌گذاری می‌کنند (نهاد بازنشستگی امن^۴، ۲۰۱۸). پیش‌بینی می‌شود که تعداد افراد مسن با وضعیت مالی مناسب در سال‌های آینده رشد کرده و تقاضا برای انواع محصولات و خدمات خاص این سن افزایش یابد.

۳-۵) عادات‌های غذا خوردن

بخش مصرف‌کننده در هند تحت سلطه توده انبوه مردم در مناطق شهری قرار داشته و علاوه بر این، هند کشوری با جمعیت جوان قابل توجه در جهان است. به‌طوری‌که بیش از ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان این کشور دارای سنی پایین‌تر از ۳۰ سال هستند. تعداد روزافزونی از این جوانان دارای درآمد قابل

1. www.pensionersportal.gov.in

۲. هلدینگ بانکی و خدمات مالی بین‌المللی در بریتانیا و هفتمین بانک بزرگ جهان در سال ۲۰۱۸

3. National Pension System

4. Secure Retirement Institute

تصرف بیشتری نسبت به هم‌تایان بزرگتر خود بوده و تمایل بیشتری نیز به خرج کردن پول خود نسبت به پس‌انداز آن دارند. هندی‌ها در مقایسه با مردم سایر کشورها بخش بزرگی از درآمد خود را صرف خرید غذا و خواروبار می‌کنند و انتظار می‌رود که مصرف و تقاضای آنها برای مواد غذایی طی چند سال آینده به‌طور مداوم افزایش یابد. در حال حاضر تقاضا برای مواد غذایی بیشترین سهم را در سبد مصرف خرده‌فروشی افراد دارد و تقریباً ۳۱ درصد سبد مصرفی کشور را تشکیل می‌دهد. درحالی‌که این رقم برای کشورهای ایالات متحده آمریکا، برزیل و چین به ترتیب ۹، ۱۷ و ۲۵ درصد است. به لحاظ ارزش، بازار مواد غذایی هند ششمین بازار بزرگ جهان است و ۷۰ درصد فروش از طریق بخش خرده‌فروشی صورت می‌گیرد. با توجه به این موارد، پیش‌بینی رشد بخش صنایع غذایی هند طی چند سال آینده دور از انتظار نخواهد بود.

۳-۵-۱) غذا خوردن در خانه

مردم هند غذا و نوشیدنی را منبعی برای تغذیه جسم و روح خود می‌دانند. غذاهای هندی از شمال تا جنوب و از شرق تا غرب متفاوت است به‌طوری‌که در مناطق غربی و مرکزی این کشور غذاهای گیاهی محبوبیت فراوانی دارد. مردم ساکن در شمال، شمال شرقی و جنوب هند نیز غالباً گوشت مصرف می‌کنند. هسته مرکزی غذاهای هندی غلات است. به‌طوری‌که در جنوب کشور، برنج و در شمال، گندم و نانی که با آن پخت می‌شود در هر وعده غذایی وجود دارد و در کنار هر دو، غذای سنتی دال^۱ که ماده اصلی آن عدس است، صرف می‌شود.

هندی‌ها آداب خاصی برای صرف غذا دارند. آنها در مصرف غذا اسراف نمی‌کنند و معتقدند برای غذا خوردن نباید واسطه‌ای وجود داشته باشد؛ لذا با انگشتان دست راست خود غذا می‌خورند. مردم این کشور همچنین به‌طور سنتی غذاهای تازه مصرف می‌کنند و این اولویت در سال‌های اخیر با آگاهی بیشتر مصرف‌کنندگان از نکات بهداشتی و سلامتی تقویت شده است. در عین حال، تقاضا برای غذاهای بسته‌بندی نیز به میزان قابل توجهی افزایش یافته است به‌طوری‌که حجم فروش این محصولات بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ به میزان ۷۱ درصد افزایش پیدا کرده است. بیشترین تقاضا برای مواد غذایی آماده و بسته‌بندی شده از جانب مصرف‌کنندگان جوان صورت گرفته که به دلایلی چون صرفه‌جویی در زمان، مشغله‌های کاری و نیز راحتی این محصولات، از آنها استفاده می‌کنند. بر اساس نتایج نظرسنجی اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنایع هند در سال ۲۰۱۷، تقاضا برای مواد غذایی بسته‌بندی به شدت از طرف مصرف‌کنندگان ساکن در مناطق شهری است. بر اساس این گزارش، تغییرات عمده‌ای در عادات غذایی افراد ساکن در شهرهای بزرگ صورت گرفته و حدود ۷۹ درصد از خانوارها به علت افزایش سریع درآمدهای مضاعف و بالا رفتن استانداردهای زندگی، غذای فوری را ترجیح می‌دهند. این نظرسنجی همچنین نشان می‌دهد که ۷۶ درصد والدین در شهرهای بزرگ، که اکثراً هر دو شاغل و دارای فرزندان زیر پنج سال هستند، حداقل ۱۰ تا ۱۲ بار در ماه به نوعی غذای فوری مصرف می‌کنند.

علاوه بر این، مردم هند یک ملت گیاه‌خوار محسوب می‌شوند. با این حال بر اساس تحلیل اخیر داده‌های ملی توسط مؤسسه ایندیا اسپند^۱، ۸۰ درصد مردان و ۷۰ درصد زنان هندی، گاهی اوقات، اگر نه هفته‌ای، تخم‌مرغ، ماهی، مرغ یا گوشت مصرف می‌کنند. با این که افزایش درآمد یکی از عوامل انتخاب رژیم‌های غیرگیاهی است اما مکان سکونت نیز نقش مهمی دارد. به‌طوریکه مصرف گوشت به صورت هفتگی در شمال شرق و شمال هند بالا است و در مناطقی با اکثریت هندو، مصرف این ماده غذایی به دلیل باورهای مذهبی بسیار پایین است.

هند از بازاری وسیع برای شیر و محصولات لبنی برخوردار است. بر اساس آمار منتشر شده توسط پایگاه اینترنتی Statista در سال ۲۰۱۸، بیش از ۱۷۶ میلیون تن شیر در این کشور تولید شده و به این ترتیب هند پس از چین، بیشترین حجم تولید شیر در جهان را داراست. با این حال با توجه به اینکه حدود ۸۱ درصد از بازار فرآوری شیر و لبنیات هند توسط بخش غیر رسمی که فاقد امکانات بهداشتی کافی است صورت می‌گیرد، در کنار افزایش تقاضا برای این محصولات، تنها بخش کوچکی از شیر و محصولات لبنی هند به سایر کشورها صادر می‌گردد. ایالات اوتارپرادش، راجستان و گجرات به دلیل دارا بودن جمعیت بسیار بالای گاو شیرده، ایالات پیشرو در تولید و فرآوری شیر و محصولات لبنی در هند هستند. کشورهای بوتان، افغانستان، مصر، امارات متحده عربی و کانادا عمده‌ترین واردکنندگان شیر و محصولات لبنی هند بوده و در مقابل کشورهای فرانسه، نیوزیلند، ایرلند، فرانسه و اوکراین نیز مهم‌ترین کشورهای صادرکننده محصولات لبنی به هند می‌باشند (Research & Market، 2019).

ارزش افزوده محصولات لبنی و همچنین تقاضای مصرف‌کننده برای این محصولات به ویژه پودر شیر، کره، پنیر، خامه و دوغ به‌طور فزاینده‌ای در حال افزایش است. کارشناسان پیش‌بینی می‌کنند افزایش تقاضا برای شیر و محصولات لبنی، حفظ تعادل بازار این کشور را در آینده دشوار خواهد ساخت. بنابراین هرگونه کاهش در روند فعلی تولید شیر می‌تواند امکان برآورده ساختن نیاز داخلی به این محصولات را به خطر اندازد. همچنین انتظار می‌رود بازار پنیر هند طی چند سال آینده سالانه ۱۵ تا ۲۰ درصد رشد کند. در حال حاضر مصرف سرانه پنیر در این کشور تنها ۲۰۰ گرم در سال است که این میزان در مناطق شهری ۷۰۰ گرم در سال بوده و بسیار پایین‌تر از میانگین جهانی با حدود ۷ کیلوگرم در سال است. از حدود ۳۰۰۰ نوع پنیر موجود در بازار جهانی تنها ۴۵-۵۰ نوع پنیر در هند موجود است. از این رو زمینه مناسبی برای توسعه و گسترش بازار این محصول در هند وجود دارد. ضمن اینکه چهار شهر بزرگ هند شامل دهلی، بمبئی، کلکته و چنای حدود ۶۰ درصد پنیر مصرفی کل کشور را مصرف می‌کنند.

بر همین اساس، شیر، پنیر و تخم‌مرغ بیشترین سهم را در مخارج غذایی خانوارهای هندی دارا هستند. به‌طوری‌که در سال ۲۰۱۷ هر خانوار به طور میانگین ۲۵ هزار روپیه را به خرید این اقلام اختصاص داده است. پس از آن نان و غلات با ۲۳ هزار روپیه رتبه دوم را در مخارج غذایی خانوار داشته‌اند. همان‌طور که اشاره شد بیشتر مردم هند به دلیل اعتقادات مذهبی از مصرف گوشت خودداری می‌کنند. بنابراین این

ماده غذایی در سال ۲۰۱۷ پایین‌ترین سهم را در مخارج غذایی خانوار داشته و تنها ۲۰۰۰ روپیه صرف خرید این محصول شده است. میوه‌ها و سبزیجات نیز بخش مهمی از سبد مصرفی خانوارهای هندی را تشکیل داده و در مجموع حدود ۲۹ هزار روپیه برای خرید این محصولات هزینه شده است. مصرف ماهی و غذاهای دریایی نیز محدود بوده و هر خانوار حدود ۶۵۰۰ روپیه به خرید آنها اختصاص داده است. کارشناسان معتقدند بخش محصولات غذایی هند پتانسیل بالایی برای رشد داشته و بازار محصولات غذایی طی ۱۰ سال آینده می‌تواند بیش از ۳۳ میلیارد دلار سرمایه جذب نماید.

علاوه بر این، مشاهدات میدانی نشان می‌دهد وعده غذایی صبحانه در هند از تنوع زیادی برخوردار است. البته همچنان بخش اصلی آن را میوه و سبزیجات تشکیل می‌دهد. ضمن اینکه صبحانه گرم در این کشور محبوبیت بیشتری دارد. در مقایسه با ایران مصرف لبنیات در صبحانه بسیار کمتر است. از میان سبزیجات سیب‌زمینی، هویج و کدو به صورت آب‌پز شده از صبحانه‌های پرمصرف است. تخم مرغ به صورت آب‌پز یا خاگینه در صبحانه مصرف می‌شود. علاوه بر این برای طبقات با درآمد بالاتر ترکیباتی از مرغ نیز به عنوان صبحانه استفاده می‌شود که از آن جمله می‌توان به گریلدچیکن که به لحاظ ظاهری شبیه سوسیس است و یا وودا بویو که مرغ سرخ شده شبیه دونات است اشاره کرد که معمولاً با سس گوجه یا نعناع و یا سس نارگیل مصرف می‌شود.

۳-۵-۲) غذا خوردن بیرون از خانه

در طول چند سال گذشته، رستوران‌ها، کافه‌ها و فست‌فودهای بین‌المللی در هند گسترش پیدا کرده و غذا خوردن بیرون از خانه به یکی از سرگرمی‌های نسل جوان این کشور بدل شده است. تغییر در چشم‌انداز صنعت غذا و نوشیدنی هند در سال‌های اخیر ناشی از تغییرات ساختاری در عادت‌های غذا خوردن است که این تغییر ساختار به واسطه رشد شهرنشینی، افزایش درآمد قابل تصرف، روند سریع تحولات اجتماعی، رشد تعداد خانواده‌های هسته‌ای و افزایش مصرف‌گرایی صورت گرفته است.

بر اساس نظرسنجی مؤسسه CBRE^۱ در سال ۲۰۱۸، روزانه ۱۴ درصد مردم هند در بیرون از منزل غذا می‌خورند. ضمن اینکه جوانان هندی به طور متوسط ۵ روز در ماه را بیرون از خانه غذا خورده و ۶۰ درصد جوانان شهری نیز بیش از سه بار در ماه برای غذا خوردن به رستوران‌ها، فست‌فودها و کافه‌ها مراجعه می‌کنند. غذاهای هندی که در بازارها و فروشگاه‌های زنجیره‌ای داخلی عرضه می‌شود، نزد مصرف‌کنندگان جوان محبوبیت بالایی دارد و پس از آن افراد رستوران‌هایی که چندین سبک غذا ارائه می‌دهند و همچنین رستوران‌های مخصوص غذاهای آسیایی و نیز کافه‌های پاتوق خودمانی را ترجیح می‌دهند. بر طبق این نظرسنجی، انواع دیگر غذا از جمله غذاهای مکزیکی، مدیترانه‌ای، لبنانی و عربی نیز محبوبیت زیادی در میان مصرف‌کنندگان پیدا کرده‌اند. ارائه غذاهای هندی نیز در رستوران‌های متخصص در غذاهای ادویه‌ای، بنگالی، شمال شرقی، تبتی، چتینادی^۲ و اودهی^۳ در حال

1. CB Richard Ellis

2. Chettinad

3. Awadhi

افزایش است. علاوه بر این ۱۸ درصد رستوران‌های هند بین‌المللی بوده و ۷۰ درصد آنها نیز شعبه رستوران‌های ایالات متحده آمریکا هستند. ضمن اینکه ۶۰ درصد رستوران‌ها در خیابان‌های اصلی و ۳۵ درصد نیز در مراکز خرید واقع شده‌اند. علاوه بر این، غذاهای هندی بیشترین محبوبیت را داشته و ۲۴ درصد مردم هند ترجیح می‌دهند در رستوران‌ها، غذای هندی سفارش دهند. ۲۲ درصد افراد نیز غذای چندگانه^۱، ۱۱ درصد غذای آسیایی، ۸ درصد فست‌فود، ۷ درصد غذای اروپایی و ۱۱ درصد نیز سایر غذاها را سفارش می‌دهند.

نتایج نظرسنجی مؤسسه سینت^۲ در سال ۲۰۱۸ نیز نشان می‌دهد فست‌فودهای دومینو^۳، مک‌دونالد^۴ و کی‌اف‌سی^۵ پرطرفدارترین فست‌فودهای بین‌المللی در هند هستند و به ترتیب ۵۴، ۵۰ و ۴۵ درصد افراد در طی دوره نظرسنجی به این فست‌فودها مراجعه کرده‌اند. از دیگر شعبه‌های بین‌المللی مطرح در این زمینه می‌توان به پیتزا هات^۶، سابوی^۷، برگر کینگ^۸ و پیتزا کرنر^۹ اشاره کرد. البته باید توجه داشت که کیفیت غذای این فست‌فودها با نمونه استاندارد بین‌المللی آن تفاوت داشته و تا حدود زیادی با افزودن ادویه‌جات هندی، با ذائقه مردم هند منطبق شده است. به لحاظ قیمت نیز تفاوت بارزی میان قیمت محصولات این فست‌فودها در هند با سایر شعب خارجی آنها وجود دارد. به این معنا که سعی شده است قیمت این محصولات با قدرت خرید مردم متناسب پیدا کند. در عین حال مشتریان اصلی این برندها عمدتاً جوانان هستند.

نتایج این نظرسنجی همچنین حاکی از آن است که در سال ۲۰۱۸ حدود ۳۵ درصد افراد کمتر از یکبار در هفته، ۳۸ درصد افراد یک تا سه بار در هفته، ۹ درصد بین چهار تا شش بار در هفته، سه درصد بین هفت تا ۹ بار در هفته و سه درصد افراد نیز بیش از ۱۰ بار در هفته فست‌فود مصرف می‌کنند. ۱۰ درصد افراد نیز تمایلی به مصرف فست‌فود ندارند.

اندازه بازار فست‌فود در هند بین سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۳ دو برابر شده و ۱/۱۲ میلیارد دلار ارزش‌گذاری می‌شود. برخلاف چین که در سال‌های اخیر شاهد کاهش تقاضا برای فست‌فود است، انتظار می‌رود که در هند با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و جمعیت جوان قابل توجه، این صنعت گسترش پیدا کند.

۳-۵-۳ فرهنگ کافه‌نشینی

درست است که هند به اندازه کشورهای اروپایی به خاطر فرهنگ نوشیدن قهوه مشهور نیست اما باید ادعان کرد که این کشور ششمین تولیدکننده بزرگ قهوه در جهان است. شرایط مطلوب آب‌وهوا و خاک هند همراه با فرآوری مناسب قهوه، این کشور را به یکی از صادرکنندگان بزرگ جهانی در این زمینه تبدیل کرده است. اما مردم هند همچنان نوشیدن چای سنتی را به مصرف قهوه ترجیح می‌دهند. به طوری که هیچ سوپرمارکت و یا دکه سیگار فروشی وجود ندارد که خدمات چای نداشته باشد. بنابراین

1. Multi Cuisine

2. The Cint Consumer insights network

3. Domino

4. McDonald

5. KFC

6. Pizza Hut

7. Pizza Hut

8. Burger King

9. Pizza Corner

جای تعجب نیست که تنها ۳۳ درصد قهوه تولیدی در هند در خاک این کشور مصرف شده و مابقی به سایر نقاط جهان صادر شود. اما مطالعات اخیر نشان می‌دهد فرهنگ نوشیدن چای به آرامی جای خود را به نوشیدن قهوه می‌دهد. به طوری که در ابتدا تنها افراد ثروتمند و طبقات بالای جامعه از نوشیدنی قهوه استفاده می‌کردند اما با گذشت زمان، قهوه در جنوب هند به یک نوشیدنی مخصوص تبدیل شد و به تدریج به سایر نقاط کشور نیز گسترش یافت. در حال حاضر قهوه توسط تمامی افراد صرف نظر از مذهب و طبقه اجتماعی، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

یکی از دلایل محبوبیت اخیر قهوه، تنوع بالای آن است. در واقع برخلاف چای که تنوع چندانی ندارد، قهوه در انواع مختلفی چون کاپوچینو، لاته، اسپرسو و ... سرو می‌شود. بدین ترتیب با گسترش فرهنگ نوشیدن قهوه، مراکز متعددی جهت ارائه این محصول افتتاح شدند. برای مثال کافه کافی دی^۱ در سال ۱۹۹۶ به بازار هند وارد شده و ۴۶ درصد بازار را از آن خود کرده است. این برند در ۲۱۹ شهر هند شعبه داشته و از طریق ۱۵۳۸ فروشگاه و ۳۱۵۰۰ دستگاه قهوه‌ساز، روزانه بیش از ۱۰۰ میلیون فنجان قهوه می‌فروشد. کافه‌های زنجیره‌ای بریستا^۲ نیز که در سال ۲۰۰۰ راه‌اندازی شد بیش از ۵۰۰ شعبه در هند دارد و همچنان در حال گسترش تعداد کافه‌های خود است. برند مطرح مک‌دونالد نیز در تلاش است شبکه کافی‌شاپ خود موسوم به مک‌کافه^۳ را گسترش داده و تعداد شعبه‌های خود را در سال ۲۰۱۹ به ۱۰۰ فروشگاه برساند. از دیگر برندهای مطرح قهوه در هند می‌توان به لئوپولد کافه^۴ و کافه ۱۹۴۷^۵ اشاره کرد که شعب متعددی را در مناطق مختلف هند افتتاح کرده‌اند.

مصرف قهوه در هند طی دهه گذشته ۴۰ درصد افزایش پیدا کرده است. این امر سبب شده که برند بین‌المللی استارباکس^۶ ورود به بازار هند را یک فرصت طلایی قلمداد کرده و ۱۰۰ شعبه را در هفت شهر هند شامل بمبئی، پونه، حیدرآباد، چنای، دهلی، بنگلور و کلکته افتتاح نماید. با این حال این شرکت قصد دارد بازارهای جدیدی در هند شناسایی کرده و هندیان بیشتری را به مجموعه مشتریان استارباکس اضافه کند. این شرکت جهت جذب بیشتر مشتری، همراه با قهوه برخی غذاها و نوشیدنی‌های هندی را نیز به منوی خود اضافه کرده است.

قیمت یک فنجان قهوه در هند بسته به نوع قهوه و البته شهر به شهر متفاوت است. یافته‌های حاصل از مشاهدات میدانی نشان می‌دهد در مجموع، میانگین قیمت یک فنجان قهوه ۱۳۰ روپیه است اما این قیمت از ۵۰ روپیه در شهرهای کوچک تا ۲۰۰ روپیه در شهرهای بزرگ مثل دهلی یا بمبئی تفاوت دارد. قیمت یک فنجان چای نیز از ۱۰ تا ۳۵ روپیه متفاوت است.

در حال حاضر عواملی چون رشد سریع شهرنشینی، افزایش درآمد سرانه و تبلیغات رسانه‌های داخلی

1. Coffee Day
2. Barista Café
3. McCafe
4. Leopold Café
5. Café 1947
6. Starbucks

و خارجی، محیط مناسبی را جهت توسعه فرهنگ کافه‌نشینی فراهم کرده است. امروزه در کافی‌شاپ‌های مدرن امکانات مختلفی جهت جذب مشتری به خصوص نسل جوان شهری ارائه می‌شود. این مکان‌ها فضای راحتی را برای برگزاری جشن، قرارهای دو نفره و نشست‌های دوستانه فراهم کرده و از امکاناتی چون وای-فای^۱ رایگان و تهویه مطبوع نیز برخوردارند. البته نوشیدن قهوه تنها مختص نسل جوان نبوده و بسیاری از افراد بزرگسال نیز نمی‌توانند از نوشیدن یک فنجان کاپوچینو از برندهای مطرحی چون استارباکس و جی دبلو کافه^۲ چشم‌پوشی کنند.

۳-۵-۴) عادت‌های نوشیدن

در فرهنگ سنتی هند مصرف الکل وجود ندارد، اگرچه هندیان ساکن روستا سال‌های سال است که نوشیدنی‌های الکلی بومی مانند تادی^۳، دسی دارو^۴، هاندیا^۵ و آپونگ^۶ را که با استفاده از برنج، درختان و میوه‌های محلی ساخته می‌شوند، تهیه می‌کنند. ممنوعیت سال ۲۰۱۶ برای فروشندگان نوشیدنی کنار جاده‌ای بر میزان دسترسی و مصرف مشروبات الکلی کشور تأثیر گذاشته است. با این حال این نوع نوشیدنی هنوز هم اغلب در طول جشنواره‌ها و گردهمایی‌های اجتماعی مصرف می‌شود. نسخه‌های محلی تولید شده از رام^۷، ویسکی^۸، ودکا^۹، جین^{۱۰} و دیگر مشروبات الکلی، که به مشروبات خارجی ساخت هند^{۱۱} (IMFL) معروفند نیز بین مردم محبوب هستند. مطالعات اخیر در مورد مصرف الکل نشان داده است بیشتر مشروبات الکلی در جنوب هند مصرف می‌شود و مصرف آن در سایر مناطق این کشور بسیار کمتر است.

در عین حال، افزایش درآمد قابل تصرف و آگاهی بیشتر از آداب و رسوم اجتماعی بین‌المللی در میان مصرف‌کنندگان جوان شهری باعث افزایش تقاضا برای مشروبات الکلی، به ویژه آبجو سبک شده است، اگرچه میزان مصرف آبجو همچنان بسیار پایین‌تر از نرخ مصرف در کشورهای همسایه نظیر چین است. علاوه بر این در سال‌های اخیر، تعداد روزافزونی از مصرف‌کنندگان به شراب روی آورده‌اند که افزایش ۸۷ درصدی حجم فروش آن را بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ در پی داشته است. عمده‌ترین دلیل افزایش مصرف شراب، باور عمومی در خصوص مفید بودن آن برای سلامتی است. با این وجود همچنان حجم فروش شراب نسبت به آبجو پایین است.

در سال‌های اخیر تقاضا برای آب بسته‌بندی شده به علت بالا رفتن سطح آگاهی بهداشتی مصرف‌کنندگان افزایش پیدا کرده است. علاوه بر این بسیاری از مصرف‌کنندگان به‌ویژه جوانان به‌طور فزاینده‌ای به آبمیوه و نوشیدنی‌های میوه‌ای روی آورده‌اند که با توجه به قند به کار رفته در تولید آنها، نگرانی‌هایی را در خصوص افزایش احتمال ابتلا به بیماری دیابت ایجاد کرده است. بر اساس گزارش

1. Wi-Fi
2. JW Cafe
3. toddy
4. desi daru
5. handia
6. apong

7. rum
8. whiskey
9. vodka
10. gin
11. Indian Made Foreign Liquor

وبسایت افان‌بی نیوز^۱ در سال ۲۰۱۷، آب سبزیجاتی مانند کدو، چغندر و هویج مواد مغذی بالایی نسبت به آب‌میوه‌ها دارند و پیش‌بینی می‌شود که در دهه آتی تقاضای بیشتری برای آنها مشاهده شود. همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، هند به طور سنتی کشوری با حجم عظیم مصرف‌کننده چای در جهان است و مصرف‌کنندگان همچنان چای را به قهوه ترجیح می‌دهند به طوری که در سال ۲۰۱۷ حجم فروش چای حدود سه برابر قهوه بود. اما روند تقاضای قهوه رو به افزایش بوده و این نوشیدنی به یکی از نوشیدنی‌های محبوب مصرف‌کنندگان به خصوص نسل جوان شهری تبدیل شده است.

۳-۵-۵) عادت‌های میان‌وعده

بازار محصولات میان‌وعده هند به دلایلی چون تغییر سبک زندگی، رشد شهرنشینی، رشد جمعیت طبقه متوسط، قیمت نسبتاً پایین، دسترسی به محصولات میان‌وعده در بسته‌بندی‌های کوچک و همچنین وجود آنها در بازارهای محلی در حال گسترش است. به طوری که پیش‌بینی می‌شود بازار محصولات میان‌وعده در هند تا پایان سال ۲۰۲۴ به بیش از یک میلیارد روپیه برسد. تحقیقات مؤسسه مینتل^۲ نشان می‌دهد حدود ۶۰ درصد مردم هند حداقل دو بار در روز و ۱۵ درصد نیز بیش از چهار بار در روز میان‌وعده مصرف می‌کنند.

در حال حاضر برندهای مختلفی در بازار محصولات میان‌وعده در هند در حال فعالیت هستند که برخلاف برندهای بین‌المللی، فعالیت آنها تنها به یک شهر یا منطقه خاص محدود می‌شود. این برندها ترجیح می‌دهند به جای گسترش دامنه فعالیت خود، تنوع محصولات تولیدی را افزایش داده و با ارائه قیمت‌های پایین‌تر نسبت به بازیگران سازمان‌یافته در بازار محصولات میان‌وعده، مشتریان خود را در منطقه تحت فعالیت خود افزایش دهند (Research and Market، 2018).

تحقیقات مینتل همچنین حاکی از آن است که مصرف‌کنندگان هندی نسبت به گذشته توجه بیشتری به سلامت محصولات غذایی دارند و بیش از نیمی از آنها میان‌وعده‌های سالم را ترجیح می‌دهند. ۲۸ درصد مصرف‌کنندگان هندی میان‌وعده را جهت کنترل وزن خود مصرف می‌کنند و ۳۰ درصد نیز برای جلوگیری از پرخوری در وعده‌های اصلی، از میان‌وعده‌های مغذی نظیر آجیل، خشکبار و میوه استفاده می‌کنند. علاوه بر این ۵۴ درصد مصرف‌کنندگان هندی در طول روز از نوشیدنی‌های مختلف به عنوان میان‌وعده استفاده می‌کنند. از شرکت‌های پیشرو در زمینه تولید محصولات میان‌وعده در هند می‌توان به پپسی کو^۳، هالدرام^۴، بیکاجی^۵، پراتاپ^۶ و بلاجی ویفر^۷ اشاره کرد.

انواع مختلف شکلات از دیگر میان‌وعده‌های محبوب در هند است که نه تنها کودکان بلکه بزرگسالان را نیز دربرگرفته و زمینه مناسبی را جهت جذب تولیدکنندگان بین‌المللی به این بازار فراهم کرده است. پیش‌بینی می‌شود بازار شکلات در هند طی سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ سالانه ۳/۶ درصد رشد کند چرا

1. fbnnews

2. Mintel

3. PepsiCo India Holdings

4. Haldiram Foods International

5. Bikaji Foods International

6. Prataap Snacks9. Pizza Hut

7. Balaji Wafers

که افراد جهت مصرف شخصی و همچنین دادن هدیه به خصوص در مراسم خاص مانند فستیوال‌ها و جشن‌های مختلف این محصول را خریداری می‌کنند. بنابراین بازار رو به رشد محصولات میان‌وعده با توجه به حجم بالای تقاضا و تنوع سلیق و ذائقه افراد، فرصت مناسبی را برای سرمایه‌گذاری فراهم کرده است.

۳-۵-۶) نگرش نسبت به سلامت محصولات غذایی

مردم هند به‌طور سنتی، مفهوم دوستی با محیط زیست را پذیرفته‌اند. اصل یوگای آپاریگراها^۱ بر فضیلت عدم وابستگی به دارایی‌های مادی و نگه داشتن آنچه فقط ضروری است، تأکید دارد. بر طبق این اصل، انسان و طبیعت رابطه‌ای هماهنگ با یکدیگر دارند و احترام به گیاهان و جانوران مختلف از اصول آن است. با این حال، بسیاری از مصرف‌کنندگان به قیمت بالاتر محصولات دوست‌دار محیط زیست اشاره کرده و برایشان دشوار است که این اصول را به اقدامات روزانه تبدیل کنند. با این وجود، طبق نظرسنجی بنیاد یونی‌لیور^۲، ۸۸ درصد مصرف‌کنندگان هندی می‌گویند از خرید محصولاتی که به طور پایدار و سازگار با محیط زیست^۳ تولید شده است، احساس بهتری دارند.

در بسیاری از کشورها، این مصرف‌کنندگان جوان هستند که دوستی با محیط زیست را هدایت می‌کنند، اما به نظر می‌رسد که عدم وجود آموزش در مورد دوستی با محیط زیست، بسیاری از جوانان هندی را از این کار بازداشته است. به طوری که توجه به محیط زیست محدود به خاموش کردن لامپ‌ها در خانه و اجتناب از استفاده از کیسه‌های پلاستیکی تا حد امکان است. با این حال با توجه به گسترش برنامه‌های اطلاعات عمومی و آگاهی بیشتر از روندهای بین‌المللی زیست‌محیطی، انتظار می‌رود که این موضوع در سال‌های آینده تغییر کرده و تقاضا برای محصولات دوست‌دار محیط زیست افزایش یابد.

مع الوصف گرایش‌هایی در میان مصرف‌کنندگان جوان شهری هند در زمینه مصرف مواد غذایی سالم رو به ظهور و گسترش است. به عنوان مثال، مفهوم غذاخوردن سالم، با این که هنوز در مرحله پیدایش است اما روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. امروزه مصرف‌کنندگان، اطلاعات زیادی در خصوص مزایای یک رژیم غذایی سالم برای سلامت عمومی خود دارند. به ویژه، تقاضا برای محصولات ارگانیک به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است به طوری که حجم فروش این محصولات بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ به میزان ۱۰۰ درصد افزایش پیدا کرده است. بنابراین مشاهده می‌شود در شرایطی که هند یکی از بزرگترین کشورهای صادرکننده محصولات ارگانیک است، مصرف داخلی این نوع محصولات نیز در حال افزایش است. گزارش وب‌سایت ووگ^۴ در سال ۲۰۱۸ نیز حاکی از آن است که تقاضا برای محصولات ارگانیک به خصوص در نسل جوان بسیار زیاد است. بنابراین درخواست مصرف‌کنندگان برای

1. aparigraha

2. Unilever

۳. محصولات سبز یا سازگار با محیط زیست به معنی محصولاتی است که در کل چرخه عمر خود کمترین آسیب را متوجه محیط زیست می‌کنند

4. vogue

تولید محصولات محلی، غذاهای طبیعی و ارگانیک دیگر فقط یک روند نیست بلکه یک تغییر پارادایم به سمت تولید محصولات محلی است که برای سلامتی مفید هستند.

افزایش تقاضا برای مواد غذایی ارگانیک موجب شده بسیاری از رستوران‌ها به‌خصوص در شهرهای بزرگ، غذاهای سالم را در منوی خود جای دهند. خرده‌فروشان مواد غذایی، سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ نیز غذاها و نوشیدنی‌های سالم و سازگار با محیط زیست را ارائه می‌دهند. با این حال مطالعات نشان می‌دهد از ۹۰ درصد مصرف‌کنندگانی که برچسب مواد غذایی را مطالعه می‌کنند، تنها یک سوم این افراد به اطلاعات مربوط به ارزش غذایی و مواد تشکیل‌دهنده آن توجه می‌کنند.

۲-۶) محصولات حلال

پس از اندونزی و پاکستان، هند دارای بیش‌ترین جمعیت مسلمان در جهان است که این امر صنعت تولید محصولات حلال را در این کشور بسیار رونق بخشیده است. صنعت محصولات حلال علاوه بر مواد غذایی، بخش‌های دیگری چون مواد شیمیایی، محصولات آرایشی، مراقبت شخصی و دارویی را نیز در بر می‌گیرد. البته برچسب حلال تنها مختص بخش تولید نبوده و در بخش‌های خدماتی مانند بانکداری، هتلداری، انبارداری، تدارک و توزیع و ... نیز خدماتی منطبق با قوانین اسلامی ارائه می‌شود.

بازار بزرگ مواد غذایی در هند به‌طور کامل سازماندهی نشده است. بیشتر مردم به‌خصوص در مناطق روستایی ترجیح می‌دهند محصولات غذایی را از خرده‌فروشی‌های موجود در بازارهای محلی خریداری کرده و به کیفیت غذاهای بسته‌بندی و فرآوری شده اطمینان ندارند. مسلمانان نیز از این قاعده مستثنی نیستند و با خرید از بازارهای محلی، تا حدودی از کیفیت و حلال بودن مواد غذایی خریداری شده مطمئن می‌شوند. علاوه بر وجود محصولات حلال در بازار هند، برخی رستوران‌ها نیز در این کشور به ارائه غذاهای حلال روی آورده‌اند که باعث جذب مسلمانان زیادی به این غذاخوری‌ها شده است. البته بازار مواد غذایی حلال در هند تنها مختص تأمین تقاضای داخلی نبوده و این کشور یکی از بزرگترین صادرکنندگان مواد غذایی حلال است. به‌طوری‌که هند پس از برزیل و استرالیا، سومین صادرکننده بزرگ گوشت حلال در جهان لقب گرفته است.

علاوه بر مواد غذایی حلال، محصولات دیگری نظیر محصولات مراقبت شخصی نیز برای مسلمانان با برچسب حلال عرضه می‌شود. جمعیت ۱۹۵ میلیون نفری مسلمان هند، در سال ۲۰۱۵ بیش از ۴ میلیارد دلار برای خرید محصولات مراقبت شخصی هزینه کرده‌اند. بنابراین جمعیت مسلمان هند یکی از گروه‌های کلیدی مصرف‌کننده در این کشور بوده و بر اساس بررسی‌های انجام شده، مخارج آنها روی محصولات زیبایی و مراقبت شخصی سالانه ۹/۴ درصد رشد کرده و تا سال ۲۰۲۰ به ۷/۳ میلیارد دلار خواهد رسید که نشان‌دهنده افزایش تقاضا برای محصولات آرایشی و بهداشتی حلال و فاقد مواد اولیه غیر مجاز نظیر الکل است. در هند شرکت ایبا حلال کر^۱ اولین تولیدکننده محصولات آرایشی و بهداشتی حلال است که در سال ۲۰۱۴ توسط دو خواهر اهل گجرات تأسیس شده است. شرکت آرایشی آمریکایی

آمارا حلال^۱ نیز وارد بازار هند شده و محصولات حلال خود را در بازار این کشور به فروش می‌رساند. ۴۰ درصد محصولات شرکت دارویی هیمالیا^۲ نیز محصولات آرایشی و بهداشتی است که با احترام به عقاید مسلمانان، از مواد اولیه گیاهی و فاقد الکل استفاده می‌کند. شهناز هربالز^۳ نیز از معروف‌ترین شرکت‌های آرایشی بهداشتی در هند است که با استفاده از مواد اولیه گیاهی و فاقد الکل، محصولات حلال تولید می‌کند.

با این حال بخش بزرگی از مسلمانان هند از قدرت خرید بالایی برخوردار نیستند و شمار قابل توجهی از آنها زیر خط فقر زندگی می‌کنند. به طوری که بر اساس اطلاعات وزارت آمار و برنامه هند، در سال ۲۰۱۲ حدود ۶۳ درصد خانواده‌های مسلمان در این کشور کمتر از ۳۰۰۰ دلار در سال درآمد داشته‌اند. این امر موجب شده بسیاری از برندهای بین‌المللی تولید محصولات آرایشی نظیر آمارا به دلیل تعرفه‌های گمرکی واردات محصولاتشان، قیمت محصول را افزایش دهند. در نتیجه فرصت مناسبی برای بسیاری از شرکت‌های بزرگ‌تر فراهم شده تا با ورود به بازار هند و با استفاده از صرفه‌های مقیاس، محصولاتی با قیمت پایین‌تر به مصرف‌کنندگان به‌ویژه مسلمانان متقاضی محصولات حلال ارائه دهند.

البته محصولات حلال تنها مختص مسلمانان نیست و تبلیغاتی که در خصوص ویژگی‌های این محصولات صورت می‌گیرد بسیاری از مصرف‌کنندگان غیر مسلمان را نیز به خرید آنها ترغیب می‌کند. برای مثال تولیدکنندگان محصولات حلال، فروشندگان و کمپین‌های بازاریابی، بر فقدان مواد مضر در محصولات حلال تأکید کرده و عمدتاً این محصولات را با برجسب‌های ارگانیک و سازگار با محیط زیست معرفی می‌کنند. اشاره به کیفیت بالاتر محصولات حلال نیز از عوامل اصلی جذب مصرف‌کنندگان غیر مسلمان به خرید این نوع محصولات است.

۳-۷) نگرش نسبت به آرایش و بهداشت

۳-۷-۱) نگرش نسبت به زیبایی و مراقبت شخصی

محصولات مراقبت شخصی در هند بیش از ۵۴ میلیارد روپیه ارزش‌گذاری می‌شود و مردم این کشور به‌طور متوسط ۸ درصد درآمد خود را صرف خرید محصولات مرتبط با مراقبت شخصی می‌کنند. صنعت محصولات مراقبت شخصی در هند ترکیبی از محصولات مراقبت از مو، مراقبت از بدن (شست‌وشو و بهداشت شخصی) و لوازم آرایشی است. این صنعت با توجه به افزایش توجه مصرف‌کنندگان به ظاهر خود و عواملی چون افزایش سطح درآمد، افزایش تعداد زنان شاغل، نفوذ رسانه‌های جمعی و تبلیغات، آگاهی بیشتر از روندهای آراستگی غربی، آشنایی با برندهای مطرح لوازم آرایشی و بهداشتی و بهبود توزیع آنلاین و خرده‌فروشی و در نتیجه دسترسی آسان‌تر به این محصولات توسعه پیدا کرده است. بر اساس گزارش اتاق بازرگانی و صنایع هند، در سال ۲۰۱۷ اندازه بازار محصولات آرایشی^۴ در این کشور

1. Amara Halal
2. Himalaya
3. Shahnaz Herbals
4. Cosmetic product

۶/۵ میلیارد دلار بوده و انتظار می‌رود تا سال ۲۰۳۵ به ۳۵ میلیارد دلار برسد (پتیل^۱ و پتیل، ۲۰۱۸). همچنین پیش‌بینی می‌شود با توجه به ورود مصرف‌کنندگان بیشتر به طبقه متوسط جامعه، بهبود قدرت خرید و همچنین توجه بیشتر مصرف‌کنندگان به آراستگی و زیبایی، رشد شدید تقاضا برای محصولات مراقبت شخصی به‌ویژه محصولاتی با برجسب طبیعی، ارگانیک، گیاهی، یا آیورودا^۲ در سال‌های آینده ادامه یابد.

با وجود اینکه تقاضا برای محصولات مرتبط با سلامت دهان و دندان در هند نسبت به بسیاری از کشورها نظیر چین و ایالات متحده آمریکا همچنان پایین است اما در سال‌های اخیر آگاهی از بهداشت دهان و دندان به‌خصوص در مناطق شهری، افراد را به استفاده بیشتر از محصولاتی چون دهان‌شویه، خمیردندان و نخ‌دندان سوق داده است. حتی در مناطق روستایی نیز محصولاتی چون پودر دندان جهت شستشوی دندان‌ها جای خود را به مسواک و خمیردندان داده است. بنابراین حوزه مربوط به محصولات مراقبت از دهان و دندان می‌تواند فرصت مناسبی جهت ورود محصولات مرتبط با این گروه و حضور بازیگران بی‌المللی فراهم کند. بنابراین در مجموع چهار حوزه اصلی در بازار محصولات زیبایی و مراقبت شخصی با انتظار رشد بالا طی سال‌های آینده عبارتند از: لوازم آرایشی، عطر، محصولات مراقبت از پوست و مو و محصولات مرتبط با بهداشت دهان و دندان.

بر اساس اطلاعات منتشر شده توسط پایگاه اینترنتی Statista در سال ۲۰۱۷، بیشترین مصرف‌کنندگان محصولات مراقبت شخصی در هند در بازه سنی ۲۵ تا ۳۴ سال قرار داشته‌اند. در واقع نزدیک به ۴۶ درصد مصرف‌کنندگان این محصولات بین سنین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۳۲ درصد در بازه سنی ۱۸ تا ۲۴ سال و ۲۰ درصد نیز بین سنین ۳۵ تا ۴۴ سال قرار داشته‌اند. انتظار می‌رود تا سال ۲۰۲۳، تعداد مصرف‌کنندگان محصولات مراقبت شخصی در هند به ۳۷۹ میلیون نفر برسد.

خرید آنلاین محصولات مراقبت شخصی در سال‌های اخیر افزایش یافته به طوری که پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۳، ۸ درصد درآمد حاصل از فروش محصولات زیبایی و مراقبت شخصی از طریق فروش آنلاین حاصل شود. نتایج نظرسنجی اتاق بازرگانی و صنایع هند و ام‌آر‌اس‌آی ایندیا^۳ نیز نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از نوجوانان دختر شهری محصولات زیبایی و آراستگی خود را به صورت آنلاین خریداری می‌کنند. ۴۵ درصد از آنها تمایلی به خرید از انواع خرده‌فروشی‌های محصولات زیبایی ندارند بلکه فقط از یک فروشگاه خرید می‌کنند. ضمن اینکه نوجوانان هندی مانند افراد بزرگسال محصولات زیبایی با برجسب طبیعی یا ارگانیک را ترجیح می‌دهند.

در حال حاضر شرکت‌های هندی دبور^۴ و ماریکو^۵ به دلیل تولید محصولات مراقبت شخصی گیاهی، سهم قابل توجهی از بازار این محصولات را به خود اختصاص داده‌اند. شرکت ام‌امی^۶، شرکت دارویی

1. Patil

2. Ayurvedic طب سنتی هند مشتمل بر داروهای گیاهی و غیره

3. MRSS India

4. Dabur

5. Marico

6. Emami

هیمالیا و شرکت آموی^۱ از دیگر شرکت‌های هندی فعال در زمینه تولید محصولات آرایشی و بهداشتی هستند. اما بسیاری از مصرف‌کنندگان هندی برندهای محصولات زیبایی و مراقبت شخصی خارجی را ترجیح می‌دهند زیرا معتقدند این محصولات کیفیت بالاتری را ارائه می‌کنند. سه شرکت پیشرو در تولید محصولات زیبایی و مراقبت شخصی در بازار هند عبارتند از: هند یونی لیور^۲، کلگیت پالمولیو^۳ و لورآل^۴ (وزارت اقتصاد و صنعت هند، ۲۰۱۸). از مهم‌ترین برندهای بین‌المللی فعال در بازار محصولات مراقبت شخصی و آرایشی هند نیز می‌توان به رولون^۵، ایون^۶، بربری^۷، کالوین کلین^۸، کارتیر^۹، کریستین دیور^{۱۰}، استی لادو^{۱۱}، الیزابت آردن^{۱۲}، لَنکام^{۱۳}، چمبر^{۱۴}، کُتی^{۱۵}، لورآل، اوریفلیم^{۱۶} و ... اشاره کرد.

۳-۷-۲) تأثیر سلبریتی‌ها

بسیاری از مصرف‌کنندگان مجذوب و شیفته سلبریتی‌ها هستند و تأیید سلبریتی‌ها اغلب بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می‌گذارد. به‌ویژه ستارگان بالیوود و افراد مشهور در حوزه ورزش در میان افراد محبوب مصرف‌کنندگان قرار دارند و میلیون‌ها نفر آنها را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند. علاوه بر این تأثیرگذاران غیرمشهور رسانه‌های اجتماعی، به خصوص آنهایی که از طریق حساب‌های اینستاگرام دنبال‌کننده‌های فراوانی را به‌دست آورده‌اند، در حال حاضر تأثیری جدی بر مصرف‌کنندگانی دارند که به دنبال توصیه‌ها و اطلاعات در مورد روند مُد و سبک زندگی هستند. بر اساس مقاله منتشر شده در روزنامه The Economic Times در سال ۲۰۱۸، محبوبیت تأثیرگذاران غیرمشهور در اینستاگرام به دنبال افزایش مصرف محتوای بصری افزایش یافته است، زیرا اینستاگرام به عنوان یک کانال پخش انواع اطلاعات بصری در حوزه‌های مختلف عمل می‌کند. بنابراین بسیاری از مصرف‌کنندگان از سبک لباس یا آرایش سلبریتی‌ها و افراد محبوب در رسانه‌های اجتماعی الگوبرداری کرده و تلاش می‌کنند شبیه آنها به نظر برسند.

بر همین اساس بسیاری از تولیدکنندگان محصولات آرایشی و بهداشتی از محبوبیت سلبریتی‌ها استفاده کرده و تبلیغ برندهای خود را به آنها می‌سپارند. هرچقدر اعتبار، جذابیت فیزیکی و تناسب فرد مشهور با محصول تبلیغ شده بیشتر باشد، مصرف‌کنندگان تمایل بیشتری به خرید محصول مورد نظر نشان می‌دهد. مقاله منتشر شده در مجله فوربز^{۱۷} ایندیا در سال ۲۰۱۸، ۱۰ سلبریتی برتر حال حاضر هند را شناسایی کرده که به ترتیب عبارتند از: ستاره بالیوود سلمان خان^{۱۷}، بازیکن کریکت ویرات

1. Amway

2. Hindustan Unilever

3. Colgate-Palmolive

4. L'Oréal India

5. Revlon

6. Avon

7. Calvin Klein

8. Cartier

9. Christian Dior

10. Estee Lauder

11. Elizabeth Arden

12. Lancome

13. Chambor

14. Coty

15. Oriflame

16. Forbes India

17. Salman Khan

کوهلی^{۱۱۸}، بازیگران مرد شاهرخ خان^۲، آمیتا باچان^۳ و آکشی کومار^۴، سیاستمدار ساچین تندولکار^۵، زنان بازیگر آلیا بات^۶، سونام کاپور^۷ و دیپیکا پادوکنه^۸ و بازیگر مرد هریتیک روشن^۹. این افراد تأثیر زیادی بر افکار و رفتار خرید مردم هند به خصوص نسل جوان داشته و برای تبلیغ بسیاری از محصولات از آنها استفاده می‌شود.

۳-۷-۳) آراستگی مردان

در سال‌های اخیر تقاضا برای تقریباً تمام انواع محصولات آراستگی مردان رشد قابل توجهی داشته به طوری که حجم فروش این محصولات بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ به میزان ۳۵ درصد افزایش پیدا کرده است. مطالعه اتاق بازرگانی و صنایع هند در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد عواملی چون تغییر ساختار سنی جمعیت و سبک زندگی، درآمد بالاتر مصرف‌کنندگان، تبلیغات رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، افزایش تنوع محصولات و حق انتخاب، رشد بخش خرده‌فروشی و دسترسی آسان‌تر به این محصولات، از جمله دلایل افزایش شدید تقاضا برای محصولات مرتبط با آراستگی در میان مردان هندی به‌ویژه جوانان شده است. ضمن اینکه مردان در شهرهای کوچک‌تر تمایل بیشتری به آراستگی خود دارند. علاوه بر این، آگاهی از مزایای آراستگی در محل کار در میان مردان جوان شهری افزایش یافته است. در نتیجه مشاهده می‌شود مردان نیز به گروه مصرف‌کنندگان محصولات زیبایی اضافه شده و به طور فزاینده‌ای جهت بهبود ظاهر خود به سالن‌های آرایشی و آبرگرم‌ها مراجعه می‌کنند.

محصولات اصلاح همچنان محبوب‌ترین کالاهای آراستگی مردان هستند، اما اخیراً مردان بیشتری به‌ویژه جوانان ساکن در مناطق شهری، تصمیم گرفته‌اند مُد داشتن ریش را دنبال کنند که این امر منجر به افزایش تقاضا برای محصولات مخصوص مراقبت از ریش شده است. بر اساس مقاله منتشر شده در روزنامه تریبیون ایندیانا^{۱۰} در سال ۲۰۱۸، پیروی جوانان از مُد بلند کردن ریش، تقاضا برای محصولاتی چون واکس ریش، شامپو و نرم‌کننده، شانه و صاف‌کننده ریش را افزایش داده است.

علاوه بر این، مردان جوان هندی علاقه زیادی به مراقبت از پوست پیدا کرده‌اند که این امر رشد ۶۸ درصدی حجم فروش محصولات مراقبت از پوست مردان را بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ به دنبال داشته است. بر اساس مقاله منتشر شده در روزنامه هند تایمز^{۱۱} در سال ۲۰۱۷ عواملی چون رقابت در محل کار و اشتیاق رو به رشد برای آراسته به نظر رسیدن، ترکیبی از عوامل اجتماعی و فرهنگی است که باعث می‌شود مردان هندی کلیشه‌ها را بشکنند و محصولات مراقبت از پوست را انتخاب نمایند. بنابراین همانند بسیاری از زنان، مردان هندی بسیاری به دنبال ویژگی‌های سفیدکننده در محصولات مراقبت از پوست هستند. همچنین با توجه به اینکه هر روز تعداد بیشتری از سلبریتی‌های بالیوودی و شخصیت‌های

1. Virat Kohl

2. Shah Rukh Khan

3. Amitabh Bachchan

4. Akshay Kumar

5. Sachin Tendulkar

6. Alia Bhatt

7. Sonam Kapoor

8. Deepika Padukone

9. Hrithik Roshan

10. Tribune India

11. Hindustan Times

عمومی آشکارا از پوست زیباتر حمایت می‌کنند، طبیعتاً مخاطبان جوان به این سمت کشیده می‌شوند. به طور سنتی، هندیان ظاهر خوب را به پوست زیبا در زنان ربط می‌دهند، اما امروزه حتی مردان نیز با همان معیار قضاوت می‌شوند.

۳-۸) نگرش نسبت به مد

۳-۸-۱) نگرش نسبت به لباس

تغییر سبک زندگی، افزایش درآمد سرانه و رشد اقتصادی هند طی سال‌های اخیر، رفتار مصرفی مردم این کشور و نگرش آنها را نسبت به خرید پارچه، لباس، اقلام بادوام، محصولات لوکس و ... تغییر داده است. صنعت پوشاک هند از صنایع رو به رشد بوده و در تولید ناخالص داخلی این کشور در حدود ۴ درصد سهم دارد. این بخش در جایگاه دوم از نظر میزان تولید اشتغال قرار گرفته و ۵۱ میلیون نفر به طور مستقیم و ۶۸ میلیون نفر نیز به طور غیر مستقیم در این صنعت فعالیت می‌کنند (ماران^۱ و همکاران، ۲۰۱۷).

طی دو دهه گذشته، برندهای بین‌المللی بسیاری به بازار پوشاک هند وارد شده و مصرف‌کنندگان هندی را به خرید لباس‌هایی متنوع و همگام با مد روز جذب کرده‌اند. به این ترتیب رقابت تنگاتنگی بین برندهای بین‌المللی و تولیدکنندگان داخلی پوشاک بر سر کیفیت، طراحی، تنوع، توزیع، قیمت‌گذاری و جنبه‌های دیگر به وجود آمده است. بازیگران اصلی تولید پوشاک در هند شامل پنتلونز^۲، ریلیانس^۳، شاپرز^۴، مدورا^۵، زودیاک^۶، آراوینث^۷، ریموندز^۸ و ... نه تنها در داخل کشور بلکه در عرصه بین‌المللی فعال هستند به طوری که گردش مالی آنها در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۴۵ میلیارد دلار برآورد شده است (همان، ۲۰۱۷).

بسیاری معتقدند مردم هند به طور سنتی لباس پوشیده و از لباس‌هایی چون ساری و دیگر لباس‌های سنتی استفاده می‌کنند. اما یافته‌های حاصل از مشاهدات میدانی نشان می‌دهد امروزه استفاده از چنین لباس‌هایی کاهش یافته و بسیاری از دختران و پسران جوان به خصوص در مناطق شهری، لباس‌هایی با سبک غربی را ترجیح می‌دهند. البته در عرف جامعه هند معمولاً زنان از لباس‌هایی با پوشش مناسب استفاده می‌کنند. به عنوان مثال زنان هندی معمولاً از لباس‌های بلند استفاده کرده و پاهای خود را می‌پوشانند. الگوی لباس پوشیدن کودکان هندی نیز بی‌شابهت به بزرگسالان نیست. به این معنا که کودکان نیز مانند بزرگسالان هم لباس‌های سنتی هندی و هم لباس مدرن به صورت پیراهن و شلوار بر تن می‌کنند. با این

1. Maran
2. Pantaloons
3. Reliance
4. Shoppers
5. Madura
6. Zodiac
7. Aravinth
8. Raymonds

حال استفاده از لباس‌های سنتی در مقایسه با بزرگسالان در کودکان کمتر به چشم می‌خورد. امروزه مصرف‌کنندگان هندی با طیف وسیعی از گزینه‌های خرید لباس مواجهند. جوانان این کشور به سختی کار می‌کنند و نسبت به نسل قبل از خود، تمایل بیشتری به خرید کالاهای غیر ضروری دارند. این امر به عاملی محرک برای توسعه و گسترش بخش پوشاک هند و ورود تولیدکنندگان بین‌المللی به این بازار تبدیل شده است به طوری که پیش‌بینی می‌شود بازار پوشاک این کشور بین سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۳ سالانه نزدیک به ۱۲ درصد رشد کند. در سال ۲۰۱۷، بخش مربوط به لباس‌های مردانه، ۴۲ درصد بازار پوشاک را به خود اختصاص داده بود اما روند مصرف پوشاک در بازار هند نشان می‌دهد که طی سال‌های اخیر، تقاضا برای لباس‌های زنانه و بچگانه افزایش یافته است. بنابراین پیش‌بینی می‌شود در سال ۲۰۲۲، شکاف بین تقاضا برای لباس‌های مردانه و زنانه از بین رفته و سهم هر کدام از آنها به ۳۹ درصد برسد. سهم لباس‌های بچگانه در بازار پوشاک هند در این سال نیز به ۲۲ درصد خواهد رسید. ضمن اینکه در سال ۲۰۱۷ به طور متوسط هر فرد هندی ۴۳۰۰ روپیه صرف خرید لباس کرده است.

با افزایش سطح درآمد و بهبود قدرت خرید در هند، تقاضا برای مارک‌های خارجی لباس در حال افزایش است. البته نقش بالبوود در افزایش تقاضا برای پوشاک مطابق با مد روز غیر قابل انکار است. بسیاری از مصرف‌کنندگان هندی کیفیت و طرح‌های زیبا و مد روز را مورد توجه قرار داده و به همین دلیل، تمایل بیشتری به خرید مارک‌های لباس خارجی نشان می‌دهند. از محبوب‌ترین برندهای بین‌المللی در عرصه پوشاک هند می‌توان به جورجیو آرمانی^۱، مایکل کورس^۲، هرمس^۳، کوچ^۴، رنگر^۵، دیور^۶، ورساچه^۷، سالواتوره فراگامو^۸، پیپه جینز^۹، لی^{۱۰} و لی‌وایز^{۱۱} اشاره کرد. یکی از نکات قابل توجه در بازار برندهای بین‌المللی پوشاک در هند، موفقیت چشمگیر مارک‌های زارا^{۱۲} و اچ اند ام^{۱۳} است که به ترتیب از کشورهای اسپانیا و سوئد به بازار هند راه یافته‌اند. این دو برند با استقبال قابل توجهی از سوی مصرف‌کنندگان هندی مواجه شده‌اند که عمده‌ترین دلایل آن، یافتن مکان‌های جغرافیای مناسب جهت ایجاد فروشگاه و فروش محصولات، هدف قرار دادن جمعیت جوان و رو آوردن جوانان هندی به پوشاک غربی، تعداد شعب زیاد نه فقط در کلان‌شهرها بلکه در شهرهای کوچکتر و نیز فروش اینترنتی محصولات آنهاست (پاتانیا^{۱۴}، ۲۰۱۹). در حال حاضر اچ اند ام با راه‌اندازی پورتال خرید آنلاین قصد دارد مشتریان بیشتری را در سرتاسر این کشور به خرید محصولات خود ترغیب نماید.

بر اساس آمار منتشر شده توسط مرکز تجارت بین‌الملل در سال ۲۰۱۸، هند بیش از ۸ میلیون دلار پوشاک به کشورهای جهان صادر کرده است که به ترتیب کشورهای آمریکا، انگلستان، امارات متحده

1. Giorgio Armani
2. Michael Kors
3. Hermes
4. Coach
5. Wrangler
6. Dior
7. Versace

8. Salvatore Ferragamo
9. Pepe Jeans
10. Lee
11. Levi's
12. Zara
13. H&M
14. Pathania

عربی، اسپانیا و آلمان عمده‌ترین مقاصد صادراتی پوشاک این کشور بوده‌اند. در مقابل، هند در این سال بیش از ۶۰۰ میلیون دلار پوشاک وارد کرده که عمدتاً از کشورهای بنگلادش، چین، اسپانیا و سریلانکا صورت گرفته است. این آمار نشان از آن دارد که هند در زمینه تولید پوشاک و عرضه آن به بازارهای جهانی موفق عمل کرده و دارای تراز تجاری مثبت است.

۳-۸-۲) نگرش نسبت به کفش

هند پس از چین، دومین تولیدکننده بزرگ کفش در جهان است. سالانه ۲۲ میلیارد جفت کفش در جهان تولید می‌شود که ۹ درصد آن توسط هند صورت می‌گیرد. مراکز اصلی تولید کفش هند در شهرهای کانپور^۱ و آگرا در ایالت اوتارپرادش، رانیپت^۲، وانیامبادی^۳ و امبور^۴ در ایالت تامیل نادو واقع شده‌اند. البته در حدود ۷۵ درصد کفش هند توسط بخش سازمان‌دهی نشده^۵ تولید شده و توسط بنگاه‌های بسیار کوچک، کوچک و متوسط صورت می‌گیرد (Research and Market، 2019). این بخش دارای مزیت‌هایی نسبت به بخش سازمان‌یافته است که از آن جمله می‌توان به کمتر بودن مالیات بر فروش و همچنین پایین بودن هزینه نیروی کار اشاره کرد.

با گسترش بازار پوشاک و کفش، نیازهای مصرف‌کنندگان نیز به سرعت تغییر کرده است. رشد شهرنشینی، افزایش درآمد قابل تصرف و نفوذ بیشتر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر سلیقه و نیازهای مصرفی مردم هند شده است. صنعت کفش هند کاربر بوده و برای نزدیک به سه میلیون نفر اشتغال ایجاد کرده است که ۳۰ درصد این تعداد را زنان تشکیل می‌دهند. بر اساس گزارش منتشر شده توسط سازمان سیاست و توسعه صنعتی^۶، این بخش به ازای هر ۱۰ میلیون روپیه سرمایه‌گذاری، ظرفیت ایجاد ۲۵۰ شغل را داراست.

مردم هند خواستار طراحی و تولید کفش‌های متنوعی هستند. بر همین اساس مقوله نوظهور کفش سفارشی^۷ از بازاری با رشد سریع برخوردار شده و پیوسته به شمار طراحان این نوع کفش در هند افزوده می‌شود. علاوه بر این با وجود اینکه فروش آنلاین کفش در هند طی ۵ سال اخیر افزایش پیدا کرده است اما همچنان خریداران کفش به طور عمده ترجیح می‌دهند کفش مورد نیاز خود را از فروشگاه‌های سنتی خریداری نمایند. علاوه بر این آب و هوای گرم در غالب نقاط هند باعث شده مردم این کشور پوشیدن کفش‌هایی چون صندل و چپال^۸ را ترجیح دهند. چپال قدمت بیشتری نسبت به صندل داشته و برای ساخت آن از چرم حیواناتی چون بوفالو استفاده می‌شود. ظاهر صندل‌های امروزی نیز برگرفته از چپال

1. Kanpur

2. Ranipet

3. Vaniyambadi

4. Ambur

5. unorganised sector

6. Department of Industrial Policy and Promotion

7. Bespoke footwear

8. chappal

بوده و شباهت زیادی بین آن دو دیده می‌شود. بر اساس آمار منتشر شده توسط Statista، میانگین قیمت هر جفت کفش در بازار هند در سال ۲۰۱۹ حدود ۱۷ دلار است که کفش‌های چرمی و ورزشی به مراتب قیمتی بالاتر از سایر انواع کفش دارند. به طوری که میانگین قیمت کفش چرمی در حدود ۲۶ دلار و کفش ورزشی نزدیک به ۲۳ دلار است. کفش‌های پارچه‌ای و سایر انواع کفش نیز ارزان‌تر بوده و نزدیک به ۸ دلار قیمت دارند.

تصویر (۳-۶): کفشهای محبوب در هند

از بزرگترین شرکت‌های تولیدکننده کفش در هند می‌توان به خادم^۱، لیبرتی^۲، ریلکسو^۳، اسری لیدرز^۴، بتا^۵ و اکشن شوز^۶ اشاره کرد. به عنوان مثال شرکت تولید و فروش کفش خادم در سال ۲۰۱۷ بیش از ۸۵۰ فروشگاه عرضه کفش در هند ایجاد کرده است. شرکت لیبرتی نیز با ایجاد اشتغال برای ۴۰۰۰ نفر، در حال حاضر روزانه بیش از ۵۰ هزار جفت کفش تولید کرده و به بیش از ۲۵ کشور جهان صادر می‌کند.



صندل



چپال زنانه



چپال مردانه

برندهای آدیداس^۷، نایک^۸، شانل^۹، کالوین کلین^{۱۱}، فیلا^{۱۲}، پوما^{۱۳}، پرادا^{۱۴}، گوچی^{۱۵}، لوئیس ویتون^{۱۶}، دالچی اند گابانا^{۱۷}، دیور^{۱۸} و بربری^{۱۹} از مهم‌ترین برندهای بین‌المللی کفش در هند هستند که فروشگاه‌های متعددی را جهت فروش محصولات خود در این کشور افتتاح کرده‌اند.

از کل کفش‌های تولید شده در هند، ۹۰ درصد جهت تأمین نیاز داخل کشور به مصرف می‌رسد و ۱۰ درصد باقی‌مانده نیز به سایر کشورها صادر می‌شود (Research and Market، 2018). اطلاعات مرکز تجارت بین‌الملل نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۸ ارزش صادرات کفش هند بیش از ۲/۸ میلیارد دلار بوده که نزدیک به ۱۵ درصد آن به مقصد آمریکا، ۱۴ درصد به انگلستان، ۱۳ درصد به آلمان، ۷ درصد به فرانسه و

- | | |
|-----------------|---------------------|
| 1. Khadim | 11. Calvin Klein |
| 2. Liberty | 12. Fila |
| 3. Relaxo | 13. Puma |
| 4. Sreeleather | 14. Prada |
| 5. Beta | 15. Gucci |
| 6. Action Shoes | 16. Louis Vuitton |
| 7. Adidas | 17. Dolce & Gabbana |
| 8. Nike | 18. Dior |
| 9. Chanel | 19. Burberry |

۵ درصد نیز به مقصد ایتالیا صورت گرفته است. در مقابل هند در حدود ۷۴۲ میلیون دلار انواع کفش وارد کرده که ۵۹ درصد آن از چین و ۱۵ درصد نیز از ویتنام وارد هند شده است. واردات کفش (چرم و غیرچرم) در بازار جهانی از ۱۲۴/۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۳ به ۱۳۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته و متوسط نرخ رشد سالانه آن، حدود ۲/۱ درصد برآورد شده است. ضمن اینکه در سال ۲۰۱۷، سهم هند از واردات کفش در دنیا ۲ درصد بوده است.

جدول (۳-۴): واردات جهانی کفش و صادرات کفش هند (بر حسب میلیون دلار)

۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	
۱۳۴۹۴۳	۱۲۸۳۲۴	۱۲۷۸۱۹	۱۳۱۸۲۰	۱۲۴۳۱۳	واردات جهانی کفش
۲۷۸۶	۲۷۴۸	۲۷۷۱	۲۹۹۱	۲۶۱۰	صادرات کفش هند
۲٪	٪ ۲/۲	٪ ۲/۲	٪ ۳/۲	۲٪	سهم هند از بازار جهانی

منبع: مرکز تجارت بین‌الملل ITC

در نمودار زیر، ارزش صادرات کفش هند به تفکیک نوع کفش بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ ارائه شده است.

جدول (۳-۵): صادرات کفش هند به تفکیک نوع (بر حسب میلیون دلار)

۲۰۱۷	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	
۱۹۳۳	۱۹۵۲	۲۰۱۷	۲۲۰۷	۲۰۱۸	کفش چرم
۳۳۵	۲۹۹	۲۸۴	۳۶۱	۳۲۰	اجزاء کفش
۲۹۷	۳۳۸	۳۰۷	۳۰۶	۲۰۲	کفش غیرچرم
۲۵۶۵	۲۵۸۹	۲۶۰۸	۲۸۷۴	۲۵۴۰	مجموع

منبع: مرکز تجارت بین‌الملل ITC

در سال ۲۰۱۷، حجم بازار داخلی کفش هند حدوداً ۳/۲ میلیارد دلار برآورد شده است که انتظار می‌رود طی سال‌های آتی، رشد سالانه ۱۱ تا ۱۲ درصدی را تجربه کند. بازار خرده‌فروشی کفش در هند ۹ درصد از کل بازار مصرف را به خود اختصاص می‌دهد. ضمن اینکه حدود ۵۰ درصد تقاضای موجود در بازار کفش هند مربوط به مردان بوده و بخش زیادی از آن به کفش‌های برند اختصاص دارد. کفش کودک، بانوان و کفش‌های ورزشی نیز از پتانسیل بالایی برای گسترش حضور در بازار داخلی کفش هند برخوردارند.

۳-۸-۳) نگرش نسبت به زیورآلات

مردم هند از دیرباز علاقه فراوانی به طلا و جواهرات داشته‌اند. طلا نقشی اساسی در فرهنگ هند داشته و نماد ثروت و مقام و بخش مهمی از آیین‌های مختلف این کشور به خصوص هندو و جین به شمار

می‌رود. در میان جمعیت روستایی هند نیز، پیوند عمیقی با طلا وجود داشته و از طلا و جواهرات به عنوان اصلی‌ترین منبع سرمایه‌گذاری یاد می‌شود. صنعت سنگ‌های قیمتی و جواهرات از جایگاه مهمی در اقتصاد هند برخوردار است. دو حوزه عمده در این صنعت، بخش طلا و الماس است. طلا در حدود ۸۰ درصد بازار جواهرات هند را تشکیل می‌دهد. مزیت رقابتی هند در تولید طلا، جواهرات و سنگ‌های قیمتی ناشی از داشتن نیروی کار ارزان، نوآوری و مهارت در تولید این اقلام ارزشمند است.

جواهرات هندی انواع مختلفی دارند. جواهراتی مانند گردنبند، دستبند، حلقه بینی، گوشواره، انگشتر، خلخال، تاج و سنگ طلسم با استفاده از فلزات مختلف و در طرح‌های متنوع در این کشور ساخته می‌شود. البته در هند جواهرات تنها برای مصرف انسان ساخته نشده بلکه در برخی مناطق با توجه به باورهای مذهبی، برای پیشکش به خدایان و حتی تزئین فیل و اسب‌های تشریفاتی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. جواهرات و سنگ‌های قیمتی در مناطق مختلف هند دارای سبک و طراحی منحصر به فردی است. در آریسا^۱ و آندراپرادش کارهای ظریف ملیله‌دوزی با استفاده از نقره ساخته می‌شود. در جیبور^۲ میناکاری رواج داشته و در شهر ناگرکویل^۳ در ایالت تامیل‌نادو، جواهرات معبد تولید می‌شود. سنگ‌های قیمتی، نیمه قیمتی و طلای دهلی نیز در جهان مشهور است.

جواهرات هندی تنها به یک فلز محدود نشده و تولیدکنندگان این کشور از مواد اولیه مختلفی چون طلا، نقره، پلاستیک، شیشه، سنگ، آلیاژ و پارچه در تولید انواع مختلف جواهرات در طرح و نقش‌های متنوع استفاده می‌کنند. قبل از کشف فلزات، مردم این کشور با دست‌سازهای چوبی و سایر موادی که در دسترس بود، خود را تزئین می‌کردند. در قرن سوم پیش از میلاد نیز هند پیشگام تولید و صادرات سنگ‌های قیمتی بود که این امر معیاری در تاریخ کهن جواهرات این کشور به شمار می‌رود.

لباس عروس و همچنین لباس‌های سنتی زنان هندی در مراسم و جشن‌های مختلف همواره با طلا و جواهرات مختلف تزئین می‌شود. جواهرات هندی معمولاً برای تمام بدن ساخته می‌شوند؛ از «تیکا»^۴ برای پیشانی گرفته تا انگشترهایی برای انگشتان پا! مشاغل زرگری و طلافروشی در هند به طور سنتی بر عهده مردان است و القاب مختلفی بر اساس منطقه‌ای که در آن فعالیت می‌کنند به آنها داده می‌شود. بین آوریل تا ژوئن ۲۰۱۹ با شروع فصل عروسی و جشنواره‌هایی چون موآتسو^۵، بودا جیانتی^۶ و ...، تقاضا برای جواهرات در این کشور با افزایشی ۱۲ درصدی مواجه شده و به ۱۶۹ تن رسید. به این ترتیب تقاضای جواهرات در هند ۲ درصد از میانگین جهانی بالاتر بوده و سالانه به ۵۳۱ تن می‌رسد. ضمن اینکه تزئین لباس عروس و هدیه دادن طلا در این مراسم، ۵۰ درصد تقاضای سالانه طلا در این کشور را دربرمی‌گیرد (گزارش شورای جهانی طلا، ۲۰۱۹).

1.Orissa

2.Jaipur

3.Nagercoil

4.tika

5.Moatsu

6. Buddha Jayanti

7. World Gold Council

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده توسط مرکز تجارت بین‌الملل، هند در سال ۲۰۱۸ بیش از ۴۰ میلیارد دلار طلا، جواهر و سنگ‌های قیمتی به نقاط مختلف جهان صادر کرده است که از این میزان، کشورهای هنگ‌کنگ، آمریکا و امارات متحده عربی بیشترین سهم را داشته‌اند. در مقابل، این کشور بیش از ۶۵ میلیارد دلار نیز واردات انجام داده که ۲۴ درصد آن از سوئیس، ۱۱/۵ درصد از امارات متحده عربی و ۱۱ درصد نیز از آمریکا صورت گرفته است.

۳-۸-۴) نگرش نسبت به خرید اقلام لوکس

در چشم‌انداز بازار مصرف‌کننده، کالای لوکس شامل اقلام منحصر به فردی است که ترجیحات و سلیقه افراد را مد نظر قرار داده و حس تمایزطلبی آنها را اقناع می‌کند. در بازار کالاهای لوکس اقلامی چون کالاهای چرمی لوکس، ساعت‌ها و جواهرات لوکس، عینک، لباس، لوازم آرایشی و عطرهای لوکس به چشم می‌خورد. فروشندگان کالاهای لوکس دریافته‌اند که هند یکی از جذاب‌ترین بازارها برای ورود چنین کالاهایی است. بنابراین بسیاری از مارک‌های لوکس جهانی در حال حاضر وارد بازار این کشور شده یا قصد دارند به این بازار ورود پیدا کنند. هند دارای بازاری متمایز و چند وجهی است و مصرف‌کنندگانی با آداب و رسوم، فرهنگ و عقاید متفاوتی را در خود جای داده است. البته بازار محصولات لوکس در هند در مراحل ابتدایی پیدایش قرار داشته و به همین دلیل قضاوت و سنجش دقیق آن پیچیده است. اما تجربیات چند سال اخیر این بازار نشان می‌دهد کالاهایی چون ساعت، اتومبیل، کیف دستی، محصولات زیبایی و مراقبت شخصی، وسایل الکترونیکی، کفش و پوشاک، پر فروش‌ترین محصولات لوکس در این کشور هستند.

رفتار مصرف‌کنندگان هندی با مصرف‌کنندگانی که در چین یا غرب زندگی می‌کنند تفاوت‌های زیادی دارد. آنها به طور فرهنگی نسبت به ارزش کالاها آگاهی دارند و به دنبال معامله سودمند هستند. بنابراین آنها همواره اطلاعات مربوط به قیمت‌ها و برندها را بررسی می‌کنند تا بتوانند برندهای بین‌المللی را با مناسب‌ترین قیمت خریداری نمایند. از آنجا که تعرفه واردات اقلام لوکس در این کشور بالاست، مصرف‌کنندگان غالباً خرید از سنگاپور، دبی یا لندن را ارزان‌تر می‌بینند. به عنوان مثال در حالی که میانگین نرخ تعرفه وارداتی در کشور هند برابر با ۱۲ درصد است، نرخ تعرفه وارداتی برای لباس‌های لوکس همچون پالتوهای مردانه ۲۹ درصد و برای پالتوهای زنانه ۲۶/۳ درصد است. نرخ تعرفه برای زیورآلات در این کشور ۱۶ درصد، نرخ تعرفه عطر و ادوکلن ۱۷/۴ درصد، نرخ تعرفه لوازم آرایشی همچون انواع شامپو ۱۶ درصد و فرآورده‌های بهداشت دهان برابر ۱۶/۸ درصد است. مردان هندی علاقه زیادی به خرید کفش‌های لوکس و مارک‌دار دارند اما زنان هندی به خرید چنین کفش‌هایی تمایلی نداشته و به جای آن اقلامی که بیشتر دیده شده و جلب توجه می‌کنند مانند عینک آفتابی و کیف دستی را خریداری می‌نمایند.

در حال حاضر تقاضای زیادی برای اقلام لوکس ارزان قیمت مانند برندهای مایکل کورس، کیت اسپید^۱

کوچ و چارلز^۱ اند کیت وجود دارد. از محبوب‌ترین تولیدکنندگان کالاهای لوکس در هند نیز می‌توان به برندهای تیتان^۲، کالیان^۳، ال‌وی‌ام‌اچ^۴، پی‌سی‌جویر^۵ و جویالوکاس^۶ اشاره کرد. شرکت‌های بین‌المللی لورآل^۷، استی لادر^۹ و کرینگ^{۱۰} نیز فعالیت زیادی در بازار محصولات لوکس هند دارند.

نکته قابل توجه در خصوص هند، کنترل شدید بر املاک و مستغلات است. یکی از مهم‌ترین قوانین محدودکننده توسعه شهری در هند قانون سقف زمین شهری^{۱۱} است که در سال ۱۹۷۶ توسط دولت هند معرفی شد. این قانون محدودیتی معادل ۵۰۰ متر مربع برای تملک فردی زمین تعیین کرده است و هر زمین مازاد بر این مقدار را «زمین مازاد» قلمداد می‌کند که باید به دولت واگذار شود. دولت نیز طبق قانون باید زمین‌های مازاد را برای اهداف عمومی از جمله توزیع آن برای مردم بی بضاعت و فقیر استفاده کند. با این حال، به شرکت‌های خصوصی این اجازه داده شده است که مالکیت خود را حفظ کنند مشروط به آنکه از زمین مطابق با اهداف خاصی که دولت تعیین می‌کند، بهره‌برداری نمایند (نالاثیگا^{۱۲}، ۲۰۰۷). به اعتقاد متخصصان بازار مسکن هند، این قانون که هدف آن جلوگیری از انحصار بر زمین شهری بوده است، با اجازه ندادن به توسعه زمین خصوصی، به بازار املاک و مستغلات خسارت گسترده‌ای وارد کرده است و یکی از بزرگترین پیامدهای آن کمبود زمین برای توسعه پروژه‌های خصوصی به ویژه در کلان‌شهرها است (نالاثیگا، ۲۰۰۵). از این رو فروشندگان محصولات لوکس ناگزیرند بنابراین فروشندگان محصولات لوکس از طریق سرمایه‌گذاری مشترک با توزیع‌کنندگان محلی، فروشگاه‌های خود را در مراکز خرید لوکس یا هتل‌ها راه‌اندازی می‌کنند. در حال حاضر مراکز خرید لوکس محدودی در هند وجود دارد و خرده‌فروشان اقلام لوکس تنها در سه کلان‌شهر هند شامل دهلی، بمبئی و بنگلور فعالیت می‌کنند. به این ترتیب بسیاری از شهرهای بزرگ و متوسط با وجود داشتن جمعیت رو به رشد و ثروت زیاد، از داشتن چنین فروشگاه‌هایی محرومند. علاوه بر این، خیابان بزرگی مخصوص برندهای لوکس^{۱۳} در این کشور وجود ندارد و تمامی خیابان‌های موجود، بسیار پر ازدحام و بی‌نظم بوده و از این رو، محیط مناسبی برای ایجاد چنین فروشگاه‌هایی نیست. ضمن اینکه هزینه راه‌اندازی فروشگاه‌های مجلل بسیار بالا است و در نتیجه خرده‌فروشان را از انجام چنین کاری منصرف می‌کند (میشرا و جین^{۱۴}، ۲۰۱۸).

بازیگران فعال در حوزه فروش کالاهای لوکس باید درک کنند که بازار هند دارای ویژگی‌های خاصی است که لزوم ورود محتاطانه و گزینشی به این بازار و ایجاد ارزش برای مصرف‌کنندگان این کشور را می‌طلبد. بنابراین عدم شناخت کافی از ویژگی‌های بازار، میزان تقاضا برای اقلام لوکس و نیز نگرش مصرف‌کنندگان هندی نسبت به خرید این کالاها می‌تواند به شکست این فروشندگان بیانجامد.

1. Charles & Keith

2. Titan

3. Kalyan

4. LVMH

5. PC Jeweller

6. Joyalukkas

7. L'Oréal

9. Estée Lauder

10. Kering

11. Urban Land Ceiling Act (ULCA)

12. Nallathiga

13. luxury malls

14. Mishra & Jain

۳-۹) نگرش نسبت به بهداشت و سلامت

۳-۹-۱) بهداشت و درمان عمومی در مقابل بهداشت و درمان خصوصی

بهداشت و درمان از نظر میزان درآمد و اشتغال به یکی از بزرگترین بخش‌های هند تبدیل شده است. بخش بهداشت و درمان شامل بیمارستان‌ها، تجهیزات پزشکی، آزمایش‌های بالینی، پزشکی از راه دور، گردشگری پزشکی و بیمه درمانی است. بخش بهداشت و درمان هند با توجه به تقویت پوشش، بهبود ارائه خدمات و افزایش مخارج ذینفعان عمومی و خصوصی در این حوزه به سرعت در حال رشد است. سیستم بهداشت و درمان هند به دو بخش اصلی عمومی و خصوصی تقسیم می‌شود. متولی بخش بهداشت و درمان عمومی دولت هند است که شامل نهادهای مراقبت ویژه و ثانویه در شهرهای کلیدی است و همچنین بر فراهم آوردن تسهیلات بهداشتی پایه در قالب مراکز بهداشت و درمان اولیه^۱ (PHC) در مناطق روستایی تمرکز می‌کند. بخش خصوصی نیز به تأمین بخش عمده نهادهای بهداشت و درمان درجه دوم، سوم و چهارم^۲ در کلان‌شهرها، شهرهای بزرگ و شهرستان‌ها اقدام می‌کند.

مزیت رقابتی هند در بخش بهداشت و درمان در مجموعه وسیعی از متخصصان پزشکی آموزش‌دیده است. هند در مقایسه با کشورهای آسیایی و غربی نیز مزیت هزینه‌ای دارد. چرا که هزینه جراحی در این کشور حدود یک دهم هزینه جراحی در ایالات متحده آمریکا یا اروپای غربی است. با این وجود بخش بهداشت و درمان هند همچنان برای پاسخگویی به نیازهای جمعیت بالای این کشور کافی نیست. به طوری که بخش زیادی از مرگ‌ومیر در هند ناشی از فقدان امکانات پزشکی است و ۲۷ درصد جمعیت این کشور به این امکانات دسترسی ندارند. در سال ۲۰۱۵ بالغ بر ۱۹۶ هزار بیمارستان در هند وجود داشته و نسبت پزشک به بیمار، یک به ۱۶۷۴ بوده است. ضمن اینکه به ازای هر ۱۰۵۰ نفر تنها یک تخت بیمارستانی وجود داشته است (IBEF, 2017). علاوه بر این هند یکی از بالاترین نرخ‌های مرگ‌ومیر نوزادان را در میان کشورهای جهان داراست به طوری که بر اساس گزارش سازمان یونیسف در سال ۲۰۱۷، از هر ۱۰۰۰ نوزاد متولد شده، ۲۴ نوزاد فوت می‌کنند. نرخ مرگ‌ومیر کودکان زیر پنج سال نیز ۳۹/۴ در هر ۱۰۰۰ تولد بوده و در سال ۲۰۱۷ بیش از ۹۸۹ هزار کودک عمدتاً به دلایلی چون فقدان امکانات پزشکی، آب آشامیدنی ناسالم و عدم واکسیناسیون فوت کرده‌اند (یونیسف، ۲۰۱۸).

یکی از دلایل ضعف هند در زمینه سیستم‌های مراقبت بهداشتی، بودجه پایین این بخش است. دولت هند در سال ۲۰۱۸ تنها ۱/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی را به بخش بهداشت و درمان اختصاص داده است. اما دولت برنامه دارد بودجه این بخش را در سال ۲۰۱۹، ۱۱ درصد افزایش داده و به ۵۹۰ هزار و ۳۹۰ میلیون روپیه برساند. با این حال همچنان این بودجه کافی نبوده و پاسخگوی تأمین زیرساخت‌ها و نیاز روزافزون مردم این کشور به امکانات بهداشتی و درمانی نیست.

سیستم بهداشت عمومی و بیمارستان‌های دولتی در هند منابع مالی خود را از دولت دریافت کرده

1. primary healthcare centres

2. secondary, tertiary and quaternary care institutions

و در نتیجه نسبت به مراکز درمان خصوصی ارزان‌تر هستند. هزینه پایین‌تر درمان در این مراکز باعث شده بسیاری از مردم هند به‌خصوص خانواده‌هایی با سطح درآمد پایین برای درمان به این مراکز مراجعه کنند. این امر باعث شده بیماران برای درمان مجبور به تحمل صف‌های طولانی شده و در نهایت با تأخیر در درمان مواجه شوند. بر اساس نتایج نظرسنجی ملی بهداشت و خانواده^۱ (NHFS) ۵۶ درصد ساکنان مناطق شهری و ۴۹ درصد افراد روستایی از مراقبت‌های بهداشتی خصوصی استفاده می‌کنند. ۴۸ درصد خانواده‌ها دلیل اصلی عدم استفاده از خدمات بهداشتی و درمانی دولتی را کیفیت ضعیف مراقبت عنوان کردند. ۴۵ درصد نیز دور بودن و دسترسی محدود به مراکز درمانی را نقص مهم سیستم بهداشت و درمان دولتی دانسته و ۴۱ درصد نیز مدت انتظار بیش از حد طولانی را از دلایل مهم ترجیح مراکز درمانی خصوصی نسبت به دولتی مطرح کردند. بدین ترتیب افرادی که استطاعت مالی دارند ترجیح می‌دهند برای درمان به موقع به مراکز خصوصی مراجعه کرده و از خدمات پزشکی با کیفیت بالاتری بهره‌مند شوند. با این حال هزینه درمان در مراکز خصوصی تقریباً ۸ برابر مراکز دولتی بوده و این امر هزینه سنگینی را به بیماران تحمیل می‌کند.

از دیگر مشکلات سیستم بهداشت عمومی هند، کمبود پرسنل آموزش‌دیده است. این امر باعث شده بسیاری از پزشکان و پرستاران تحت فشار بالایی کار کرده و با توجه به پایین بودن نرخ پزشک به بیمار، بسیاری از بیماران از درمان به موقع محروم شوند. اما سیستم بهداشت خصوصی نیز با وجود مزیت‌هایی چون زمان انتظار کوتاه و نسبت بالاتر پزشک به بیمار، دارای نقایصی است. علاوه بر هزینه بالاتر درمان در این مراکز نسبت به مراکز دولتی، بیمارستان‌ها و کلینیک‌های خصوصی عمدتاً بیمه را قبول نکرده و همین امر به هزینه بالاتر درمان در آنها منجر می‌شود. از دیگر مشکلات سیستم بهداشت و درمان هند که گریبانگیر هر دو بخش دولتی و خصوصی است، قیمت بالای بسیاری از داروهای خاص است که دسترسی افراد به این داروها را به شدت محدود می‌کند.

بر اساس آمار منتشر شده توسط وزارت بهداشت و رفاه خانواده هند در سال ۲۰۱۷، ۳۴ درصد افراد در هند تحت پوشش بیمه بوده و ۶۶ درصد هزینه‌ها نیز مستقیماً به فرد بیمار تحمیل شده و تحت پوشش هیچ‌گونه طرح حمایتی قرار ندارد. این در حالی است که میانگین جهانی هزینه‌های بهداشتی مستقیم تحمیل شده به فرد ۱۸ درصد است. ضمن اینکه از ۳۴ درصدی که تحت پوشش بیمه هستند، ۷۹ درصد توسط شرکت‌های بیمه عمومی بیمه شده‌اند (وزارت بهداشت و رفاه خانواده، ۲۰۱۸).

دولت هند جهت گسترش بیمه درمانی در این کشور، از سپتامبر ۲۰۱۸ طرح حفاظت از سلامت ملی را با عنوان «مودی کر^۲» راه‌اندازی کرده است. این طرح بزرگترین طرح جهان با هدف گسترش بیمه بوده و قصد دارد دسترسی ۵۰۰ میلیون نفر از اقشار آسیب‌پذیر این کشور را به داروهای جدید، مراقبت‌های حیاتی و خدمات بهداشتی با کیفیت تسهیل نماید. علاوه بر این دولت هند طرح‌های مختلفی را جهت بهبود وضعیت سیستم بهداشت و درمان این کشور در دستور کار قرار داده است. از مهم‌ترین طرح‌های

1. National Health and Family Survey

2. Medicare

دولت در این زمینه می‌توان به مأموریت بهداشت ملی^۱ (NHM) اشاره کرد. این طرح از دو بخش مأموریت ملی بهداشت روستایی (NRHM) و مأموریت ملی بهداشت شهری (NUHM) تشکیل شده و درصدد تقویت سیستم بهداشت، بهبود بهداشت و مراقبت پزشکی نوزادان، نوجوانان و زنان باردار و کنترل بیماری‌های مسری و غیر مسری است. این مأموریت همچنین در نظر دارد دسترسی به خدمات بهداشتی عادلانه، مقرون به صرفه و با کیفیت را برای آحاد مردم هند فراهم کرده و به شکل مطلوبی پاسخگوی نیاز بیماران این کشور باشد.

۳-۹-۲) نگرش نسبت به سلامت و تندرستی

مصرف طیف وسیعی از مواد مغذی برای سلامتی بدن ضروری است. در یک رژیم غذایی مناسب باید مقدار کافی پروتئین، چربی، کربوهیدرات، ویتامین و مواد معدنی وجود داشته باشد. نتایج نظرسنجی ملی بهداشت خانواده^۲ (NFHS-4) در سال ۲۰۱۶ نشان می‌دهد بیش از نیمی از مردم هند به‌ویژه زنان دارای رژیم غذایی ناسالم بوده و از میوه‌های تازه، سبزیجات، گوشت و محصولات لبنی که برای یک زندگی سالم ضروری است استفاده نمی‌کنند. در واقع کمتر از نیمی از زنان هندی (۴۷ درصد) به‌طور روزانه سبزیجات مصرف کرده و ۳۸ درصد نیز تنها یک بار در هفته از سبزیجات تازه استفاده می‌کنند. ۴۵ درصد زنان نیز روزانه و ۴۵ درصد به صورت هفتگی حبوبات مصرف می‌کنند. محصولات لبنی و به خصوص شیر تنها توسط ۴۵ درصد زنان به طور روزانه و توسط ۲۳ درصد یک بار در هفته مصرف می‌شود. ۲۵ درصد زنان گاهی اوقات محصولات لبنی مصرف کرده و ۷ درصد نیز هرگز شیر مصرف نمی‌کنند. مصرف میوه نیز بسیار کمتر بوده و ۵۴ درصد زنان کمتر از یک‌بار در هفته میوه می‌خورند. مصرف مرغ، گوشت، ماهی و تخم‌مرغ نیز بین زنان محدود است و حدود یک سوم زنان هر هفته از این مواد غذایی استفاده می‌کنند. رژیم غذایی ناسالم بیشتر زنان در هند ناشی از تبعیض‌های جنسیتی و عدم آگاهی از نیازهای غذایی زنان بوده که خطر ابتلا به بیماری‌های مزمن را برای این گروه افزایش داده است (وزارت بهداشت و رفاه خانواده، ۲۰۱۷).

مردان هندی نسبت به زنان از محصولات لبنی و میوه‌ها به‌طور منظم استفاده می‌کنند. مصرف گوشت، مرغ، ماهی و تخم‌مرغ نیز بین مردان هندی رواج بیشتری دارد. بر اساس نتایج این نظرسنجی، در مجموع ۳۰ درصد زنان و ۲۲ درصد مردان هندی گیاه‌خوار هستند. در کنار مصرف پایین غذاهای مغذی در میان زنان و مردان هندی، مصرف غذاهای سرخ‌کردنی و نوشیدنی‌های ناسالم در حال افزایش است. در نتیجه بیماری‌های مختلفی چون دیابت، فشارخون بالا، چاقی و بیماری‌های قلبی به سرعت در هند در حال افزایش است (همان، ۲۰۱۷). به‌طوری‌که امروزه هند به عنوان دومین کشور جهان از نظر تعداد افراد مبتلا به دیابت شناخته می‌شود (بیش از ۶۹ میلیون نفر) و انتظار می‌رود این تعداد تا سال ۲۰۴۰ به حدود ۱۲۴ میلیون نفر برسد (مُهان و همکاران^۳، ۲۰۱۷).

با این حال در فرهنگ سنتی هند همواره بر مصرف غذاهای سالم تأکید شده است. برای مثال نظام

1. The National Health Mission
2. National Family Health Survey
3. Mohan et al.

سلامت سنتی آیورودا^۱ به‌ویژه در میان افراد ساکن در مناطق روستایی همواره محبوب بوده است. اما در سال‌های اخیر تعداد روزافزونی از مصرف‌کنندگان شهری جوان، به رژیم‌های غذایی، مکمل‌ها و حتی محصولات مراقبت شخصی مبتنی بر اصول این نظام باستانی برای بهبود سلامت خود روی آورده‌اند. اعتقاد اصلی آیورودا این است که سلامت و تندرستی فرد بستگی به تعادل بین ذهن، بدن و روح او دارد. محبوبیت پزشکی آیورودا در این است که تنها از یک گیاه یا ترکیبی از گیاهان، فلزات و مواد معدنی یا سایر مواد برای تولید دارو، رژیم غذایی خاص و دیگر درمان‌های گیاهی استفاده می‌کند. علاوه بر این، بسیاری از مردم هند از گذشته تاکنون برای غلبه بر استرس، کنترل بدن، بهبود گوارش، تحریک جریان خون و ... به ورزش یوگا می‌پردازند. این ورزش به تعادل ذهن و بدن کمک کرده و خواص درمانی فراوانی به همراه دارد.

ASHTANG AYURVEDA 8 BRANCHES OF AYURVEDA



۳-۹-۳) ورزش و تناسب اندام

با وجود محبوبیت ورزش‌هایی چون یوگا و مدیتیشن در فرهنگ هند، توجه زیادی به تناسب اندام و فعالیت ورزشی منظم روزانه نشده است. نتایج نظرسنجی جوانان هند^۲ در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد اکثر جوانان این کشور به‌طور منظم ورزش نمی‌کنند. تعدادی از کارشناسان دریافته‌اند که درآمد پایین خانوارها نقش مهمی در نگرش به مشارکت در فعالیت‌های تناسب اندام سازمان‌یافته و همچنین تأکید کشور بر آموزش فعالیت‌های فوق برنامه ایفا می‌کند. علاوه بر عدم وجود فعالیت ورزشی منظم، گزارش

1. The traditional Ayurveda health system
2. India Youth Survey

شورای تحقیقات پزشکی هند^۱ (ICMR) نشان می‌دهد بیش از ۵۴ درصد مردم این کشور فعالیت فیزیکی ندارند که این بی‌حرکی در میان زنان هندی به مراتب بیشتر از مردان است. عدم فعالیت فیزیکی بین ۲۱ تا ۲۵ درصد احتمال ابتلا به سرطان سینه و روده بزرگ، ۲۷ درصد خطر دیابت و ۳۰ درصد احتمال ابتلا به بیماری قلبی را افزایش می‌دهد و چهارمین عامل اصلی مرگ‌ومیر در جهان است. به همین دلیل بی‌حرکی به خصوص در میان زنان هندی علاوه بر خطر ابتلا به انواع بیماری‌ها، هزینه‌های بهداشت و درمان آنها را به شدت افزایش می‌دهد.

از سویی دیگر، بر اساس نظرسنجی بنیاد توسعه اجتماعی^۲ وابسته به اتاق بازرگانی و صنایع هند، در میان جوانان شاغل شهری که به تناسب اندام خود اهمیت می‌دهند، بیشتر آنها به جای مشارکت در فعالیت‌های تناسب اندام، یوگا تمرین می‌کنند (۳۵ درصد از پاسخ دهندگان). بنا بر این گزارش، حدود ۳۰ درصد از کل پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که تمرینات باشگاهی و بدنسازی، دومین اولویت تناسب اندام است و پس از آن زومبا و دیگر تمرین‌های رقص (۲۰ درصد)، آب درمانی (۱۰ درصد)، کیک بوکسینگ و غیره (۵ درصد) از فعالیت‌های ورزشی مورد علاقه جوانان به شمار می‌رود. ضمن اینکه اکثر مردان ترجیح می‌دهند به باشگاه بروند، در حالی که زنان تمرین‌های رقص را برای حفظ تناسب اندام خود مناسب می‌دانند.

از منظر رشته‌های ورزشی محبوب در هند، کریکت رتبه اول را دارد. از سایر ورزش‌های رایج در این کشور نیز می‌توان به فوتبال، هاکی روی چمن، بدمینتون، تنیس و بازی باستانی کبدی اشاره کرد. از سوی دیگر، فقدان امکانات با کیفیت بالا در بسیاری از مناطق مانع مشارکت بسیاری از ورزشکاران بالقوه در فعالیت‌های ورزشی شده است.

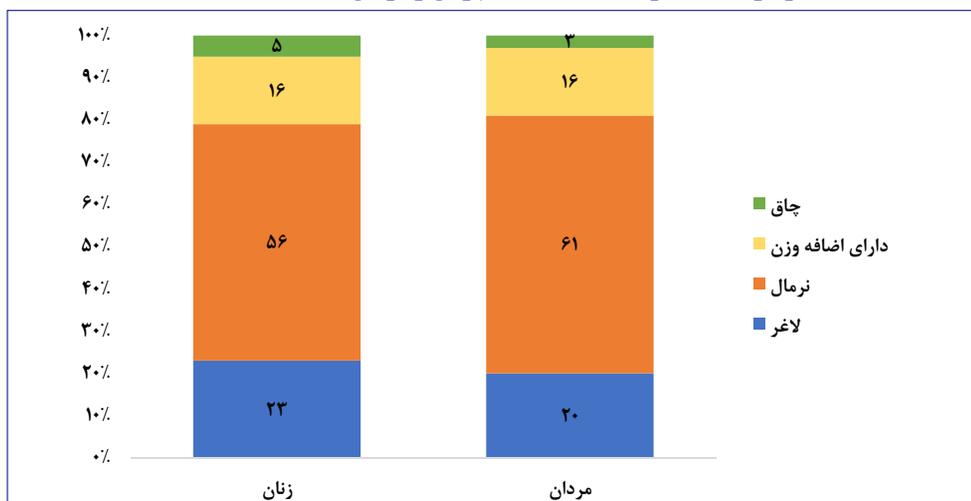
۳-۹-۴ چاقی

طی سال‌های اخیر بسیاری از نوجوانان به فست‌فودهای با سبک غربی روی آورده‌اند که منجر به افزایش سریع چاقی در این گروه سنی شده است. بر اساس نتایج نظرسنجی وزارت بهداشت و رفاه خانواده هند در سال ۲۰۱۶، حدود ۲۹ درصد نوجوانان هندی چاق بوده‌اند که این آمار نسبت به پنج سال قبل تقریباً دو برابر شده است. البته پدیده چاقی تنها در نوجوانان هندی شایع نیست بلکه تمام گروه‌های سنی را در بر می‌گیرد. تا سال ۲۰۲۵ هند بیش از ۱۷ میلیون کودک چاق خواهد داشت و در میان ۱۸۴ کشور جهان، از این منظر در رتبه دوم قرار خواهد گرفت.

نظرسنجی ملی بهداشت خانواده در سال ۲۰۱۶، داده‌های مربوط به قد و وزن زنان و مردان ۱۵ تا ۴۹ ساله را جمع‌آوری کرده و با محاسبه شاخص توده بدنی^۳ (BMI)، افراد را در چهار گروه لاغر، دارای وزن نرمال، دارای اضافه وزن و چاق تقسیم‌بندی کرده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد ۱۶ درصد مردان و زنان هندی دارای اضافه وزن هستند. پنج درصد زنان و سه درصد مردان این کشور نیز از چاقی رنج می‌برند.

1. Indian Council of Medical Research
2. Social Development Foundation
3. Body Mass Index

نمودار (۳-۶): وضعیت تناسب اندام زنان و مردان ۱۵ تا ۴۹ ساله هند



منبع: وزارت بهداشت و رفاه خانواده هند، ۲۰۱۶

روند تغییرات شاخص فوق حاکی از آن است که نسبت زنان لاغر از ۳۶ درصد در سال ۲۰۰۶ به ۲۳ درصد در سال ۲۰۱۶ کاهش پیدا کرده و در مقابل سهم زنان دارای اضافه وزن یا چاق از ۱۳ درصد به ۲۱ درصد افزایش یافته است. به طور کلی شاخص توده بدنی از ۲۰/۵ در سال ۲۰۰۶ به ۲۲ در سال ۲۰۱۶ رسیده که بیانگر بالا رفتن میانگین وزن مردم هند نسبت به قد آنها در این دوره ۱۰ ساله است. علاوه بر این، وضعیت چاقی و اضافه وزن در مناطق روستایی بهتر بوده و زنان و مردان ساکن در روستا نسبت به مناطق شهری، میانگین وزن پایین‌تری دارند. به طوری که ۳۱ درصد زنان و ۲۷ درصد مردان ساکن در مناطق شهری چاق یا دارای اضافه وزن بوده که این میزان در میان زنان روستایی ۱۵ درصد و مردان روستایی ۱۴ درصد است. لازم به ذکر است ایالات گوا (۳۴ درصد)، چند ایالت جنوبی شامل آندراپرادش (۳۳ درصد)، کرالا (۳۲ درصد) و تامیل‌نادو (۳۱ درصد) و تمام مناطق تحت اداره دولت مرکزی به جز دادرا و نگارهاولی^۱ بیشترین زنان چاق یا دارای اضافه وزن را در خود جای داده‌اند. ایالات سیکیم^۲ (۳۵ درصد)، برخی ایالات جنوبی شامل آندراپرادش (۳۴ درصد)، تامیل‌نادو (۲۸ درصد) و کرالا (۲۹ درصد) و بیشتر مناطق تحت اداره دولت مرکزی، دارای بیشترین جمعیت مردان چاق یا دارای اضافه وزن هستند (وزارت بهداشت و رفاه خانواده، ۲۰۱۷).

افزایش درآمدها موجب رشد سریع طبقه متوسط در هند شده و همزمان، تعداد زنجیره‌های فست فود محلی و بین‌المللی در شهرها و حومه‌ها افزایش پیدا کرده است. علاوه بر این بسیاری از مردم این کشور در طول روز به فعالیت‌های بدون تحرک مانند رانندگی، تماشای تلویزیون و استفاده از رایانه مشغولند. بنابراین مهم‌ترین دلایل افزایش افراد چاق و دارای اضافه وزن در هند را می‌توان عادت‌های غلط غذایی، مصرف غذاهایی با ارزش غذایی پایین، عدم فعالیت فیزیکی و نداشتن آگاهی در خصوص تغذیه سالم و

1. Dadra & Nagar Haveli

2. Sikkim

پیامدهای چاقی عنوان کرد.

۳-۱۰) عادات‌های مربوط به مصرف دخانیات

۳-۱۰-۱) میزان مصرف دخانیات

هر ساله حدود ۷ میلیون مرگ‌ومیر ناشی از مصرف دخانیات در جهان اتفاق می‌افتد که بیشترین بخش آن مربوط به کشورهای با سطح درآمد متوسط و پایین است. به‌طور متوسط، مصرف‌کنندگان دخانیات ۱۵ سال از عمر خود را از دست می‌دهند. هزینه‌های اقتصادی مصرف دخانیات بسیار بالا است به‌طوری‌که در مجموع بیش از ۱/۴ تریلیون دلار مخارج بهداشت و درمان و از بین رفتن بهره‌وری معادل ۱/۸ درصد تولید ناخالص داخلی جهان از نتایج مصرف دخانیات است. با این وجود، سیگار و تنباکو تنها مواد اعتیادآوری است که در جهان به‌طور گسترده در دسترس بوده و مصرف آن قانونی است.

هند سومین تولیدکننده و دومین مصرف‌کننده بزرگ توتون و تنباکو در جهان است. مرگ‌ومیر ناشی از مصرف دخانیات در هند بیش از ۱/۳ میلیون نفر برآورد شده است. از بیماری‌های اصلی ناشی از مصرف توتون و تنباکو در هند که منجر به مرگ‌ومیر می‌شود می‌توان به سرطان دهان و ریه اشاره کرد. سرطان دهان در این کشور حتی از سرطان ریه نیز فراتر رفته و تقریباً نیمی از کل سرطان‌های دهان در جهان را شامل می‌شود. در صورت ادامه روند فعلی، تا سال ۲۰۲۰ حدود ۱۳ درصد کل مرگ‌ومیر در هند ناشی از مصرف دخانیات خواهد بود.

نتایج دومین دوره نظرسنجی جهانی دخانیات بزرگسالان^۱ (GATS 2) در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد حدود ۲۹ درصد بزرگسالان بالای ۱۵ سال (نزدیک به ۲۶۹ میلیون نفر) انواع مختلفی از محصولات دخانی را مصرف می‌کنند. ۲۵ درصد بزرگسالان (۲۳۲ میلیون نفر) به‌طور روزانه و ۳/۷ درصد (۳۴/۴ میلیون نفر) به صورت تفنی و گاه به گاه از دخانیات استفاده می‌کنند. مصرف دخانیات بین ۴۲ درصد از مردان هندی و ۱۴ درصد از زنان این کشور رواج داشته و حدود یک سوم بزرگسالان ساکن در روستا و یک پنجم بزرگسالان ساکن در مناطق شهری از این محصولات مصرف می‌کنند. میزان مصرف دخانیات در مناطق مختلف هند متفاوت است. بیشترین میزان مصرف توتون و تنباکو مربوط به تریپورا^۲ (۵/۶۴ درصد) و کمترین میزان نیز مربوط به گوا (۷/۹ درصد) است. سیگار نیز در ایالت میزورام (۴/۳۴ درصد) بیشترین و در ایالت مهاراشترا (۸/۳ درصد) کمترین تعداد مصرف‌کننده را دارد.

کینی^۳ نوعی تنباکوی جویدنی است که از رایج‌ترین نوع محصولات دخانی در هند به‌شمار می‌رود به‌طوری‌که توسط ۱۱ درصد بزرگسالان این کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد. دومین محصول متداول توتون و تنباکو در هند بیدی^۴ نام دارد که از توتون فرآوری نشده تهیه شده و در برگ پیچیده می‌شود. نزدیک به ۸ درصد بزرگسالان هندی از این نوع سیگار مصرف می‌کنند. سومین نوع از توتون و تنباکوی پر مصرف در هند با نام گوتکا^۵ که نوعی دیگر از تنباکوی جویدنی است، توسط حدود ۷ درصد بزرگسالان هندی مورد

1. Global Adult Tobacco Survey 2

2. Tripura

3. khaini

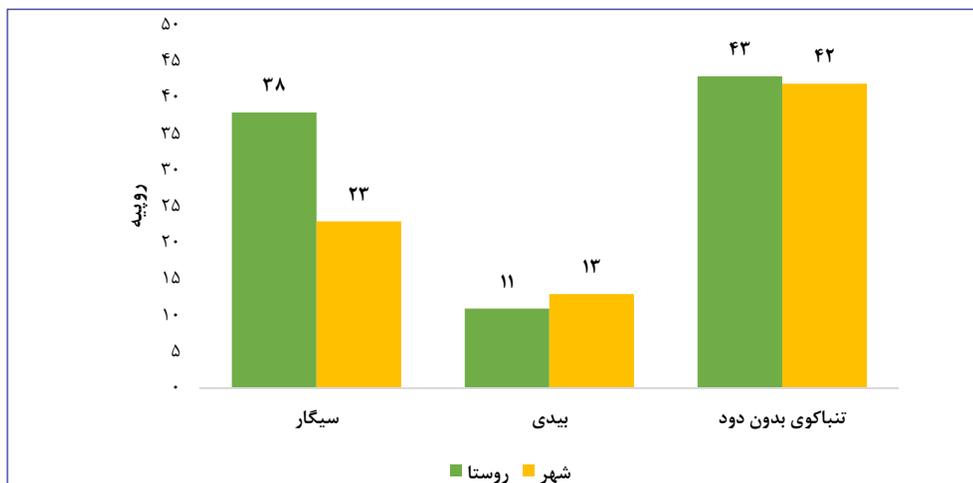
4. bidi

5. gutka

استفاده قرار می‌گیرد. علاوه بر توتون و تنباکو، ۱۰/۷ درصد از مردم هند یعنی نزدیک به ۱۰۰ میلیون نفر سیگار می‌کشند. بنابراین حدود ۱۹ درصد مردان هندی و ۲ درصد زنان هندی از مصرف‌کنندگان سیگار هستند. البته میزان مصرف سیگار در مناطق روستایی ۳/۶ درصد بیشتر از مناطق شهری است. بیش از یک سوم مصرف‌کنندگان ۲۰ تا ۳۴ ساله دخانیات، قبل از رسیدن به سن ۱۸ سالگی سیگار کشیدن را شروع کرده‌اند. میانگین تعداد سیگارهایی که هر فرد سیگاری در هند مصرف می‌کند ۶/۸ نخ است. با این حال بیش از ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان محصولات دخانی مایلند یا قصد دارند که این محصولات را ترک نمایند. اما تنها ۳۸/۴ درصد این افراد طی ۱۲ ماه گذشته جهت ترک مصرف اقدام کرده‌اند.

دولت هند در سال ۲۰۰۳ قوانینی را جهت کنترل مصرف دخانیات در این کشور تصویب کرد و برای تبلیغ، تولید و عرضه این محصولات محدودیت‌هایی را وضع نمود. در سال ۲۰۰۸ نیز دولت این کشور برنامه ملی کنترل دخانیات^۱ (NTCP) را با هدف اطلاع‌رسانی در خصوص مضرات مصرف دخانیات، کاهش تولید و عرضه دخانیات و کمک به ترک مصرف دخانیات به مرحله اجرا درآورد. علاوه بر این، استعمال دخانیات در اماکن عمومی ممنوع بوده و در صورت مشاهده، پلیس با آن برخورد و حتی جریمه می‌کند. در نتیجه این اقدامات، میزان مصرف توتون و تنباکو در هند بین سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ در حدود ۶ درصد کاهش یافته و از ۳۵ درصد به ۲۹ درصد رسید. مصرف سیگار نیز در این دوره زمانی با کاهش ۳/۳ درصدی مواجه شده و از ۱۴ درصد در سال ۲۰۱۰ به ۱۰/۷ درصد در سال ۲۰۱۷ تنزل پیدا کرد. ضمن اینکه متوسط سن شروع مصرف دخانیات نیز از ۱۸ سال به ۱۹ سال رسیده است. به طور متوسط هر فرد سیگاری حدود ۳۰ روپیه صرف خرید سیگار می‌کند. نمودار زیر، مخارج مصرف‌کنندگان هندی در آخرین خرید دخانیات در سال ۲۰۱۷ را به تفکیک مناطق روستایی و شهری نشان می‌دهد. بیشترین هزینه برای خرید سیگار در ایالت جامو و کشمیر (۸۲/۷ روپیه) و کمترین مخارج جهت خرید سیگار در ایالت مادیاپرادش صورت می‌گیرد (۱۱/۲ روپیه).

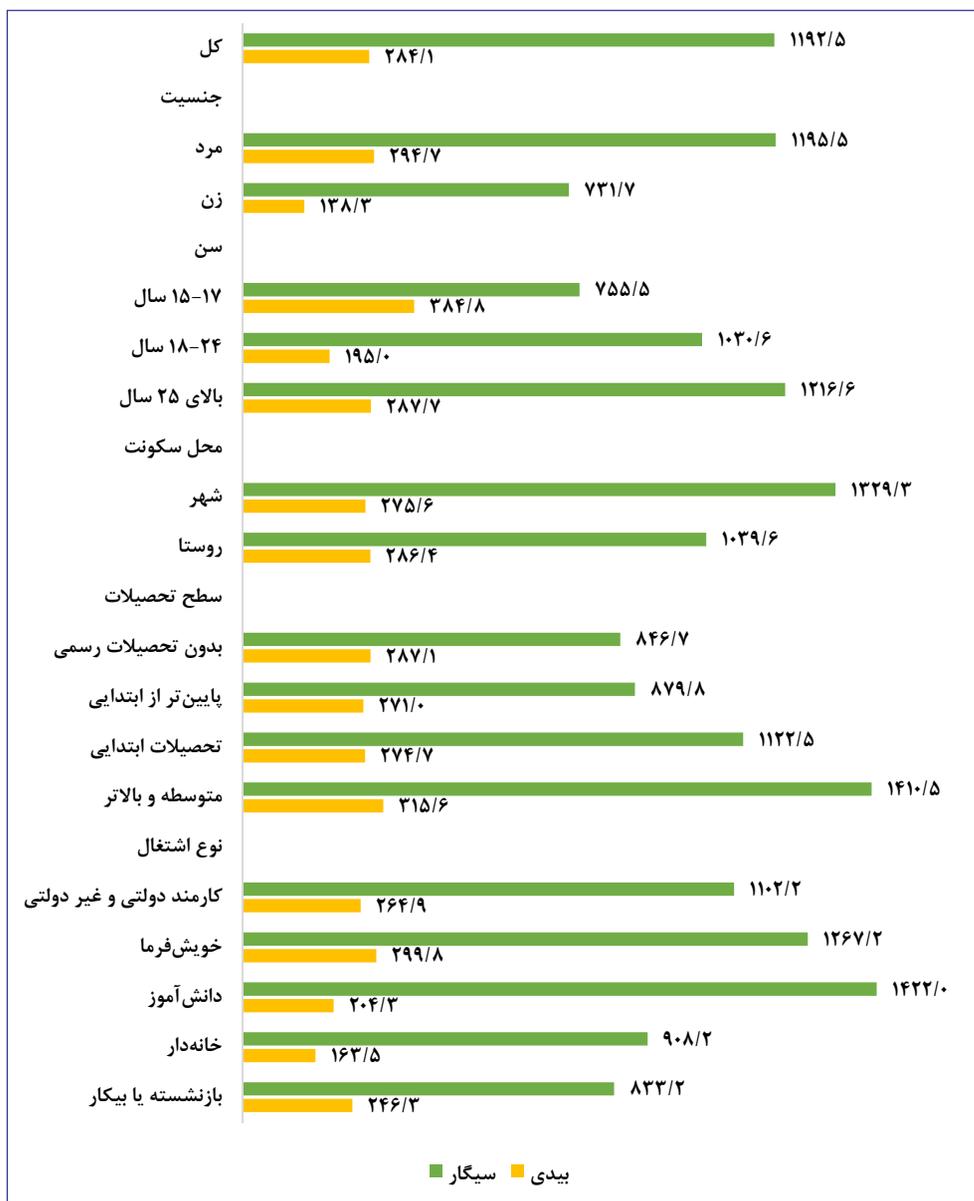
نمودار (۳-۷): مخارج مصرف‌کننده برای خرید دخانیات طی آخرین خرید در سال ۲۰۱۷-۲۰۱۶



منبع: نظرسنجی جهانی دخانیات بزرگسالان، ۲۰۱۷

در نمودار نیز متوسط هزینه ماهانه‌ای که هر فرد جهت خرید سیگار و بیدی اختصاص می‌دهد به تفکیک ویژگی‌هایی چون جنسیت، سن، محل سکونت، میزان تحصیلات و نوع اشتغال ارائه شده است (ارقام به روپیه است).

نمودار (۳-۸): میانگین مخارج ماهانه مصرف‌کننده برای خرید دخانیات در سال ۲۰۱۷-۲۰۱۶



۳-۱۰-۲) نگرش نسبت به مصرف دخانیات

نتایج نظرسنجی جهانی دخانیات در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد بیش از ۹۲ درصد بزرگسالان در هند بر اثرات مضر سیگار بر سلامتی واقف هستند. به طوری که از نظر آنها به ترتیب چهار بیماری سرطان ریه، سل، سکت قلبی و سکت مغزی از مهم‌ترین پیامدهای ناشی از مصرف سیگار است. اما بسیاری از مردم هند از اثرات نامطلوب مصرف دخانیات در زمان بارداری و تأثیر آن بر جنین آگاهی ندارند به طوری که تعداد افرادی که از این موضوع مطلعند (۷۸ درصد) به طور معناداری کمتر از تعداد افرادی است که اثرات مضر مصرف سیگار و دخانیات بر سلامتی را درک کرده‌اند. البته مصرف دخانیات تنها به مصرف‌کنندگان آن آسیب نمی‌رساند بلکه افرادی که در معرض دود سیگار قرار می‌گیرند نیز از مضرات آن بی‌نصیب نمی‌مانند.

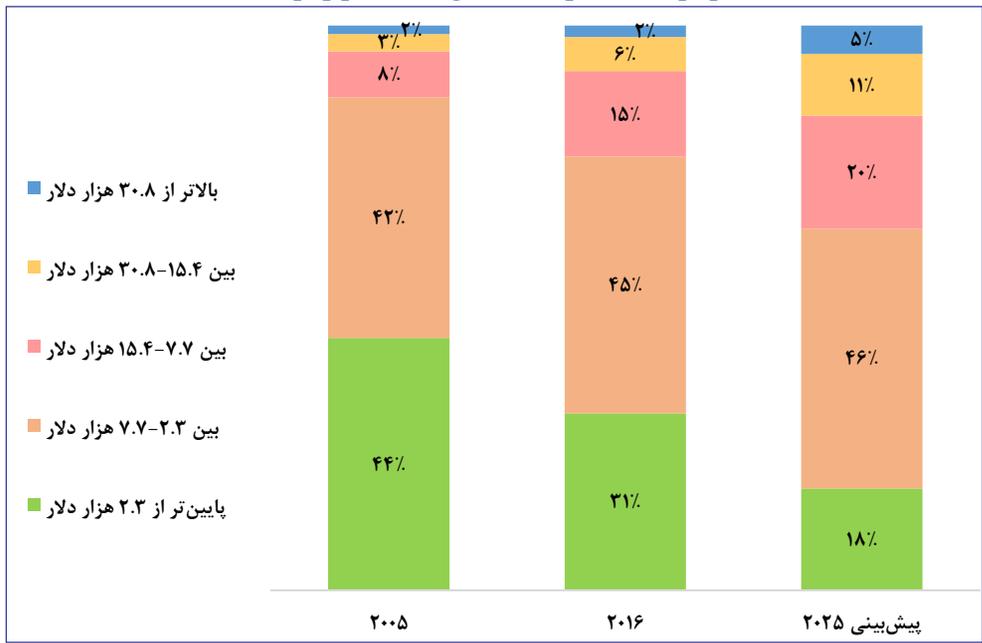
با توجه به مضرات آشکار استفاده از دخانیات و اقدامات دولت هند جهت کنترل و محدود کردن مصرف این محصولات، سطح آگاهی مردم این کشور نسبت به اثرات مخرب مصرف دخانیات بالا رفته است. ممنوعیت استفاده از سیگار در مکان‌های عمومی، چاپ تصاویر هشداردهنده روی بسته‌بندی سیگار و تنباکو و تبلیغات و تیزرهای تلویزیونی، تأثیر قابل توجهی بر میزان مصرف محصولات دخانی گذاشته است. به طوری که براساس نتایج نظرسنجی دخانیات در سال ۲۰۱۷، حدود ۶۲ درصد افراد سیگاری، ۵۴ درصد مصرف‌کنندگان بیدی و ۴۶ درصد مصرف‌کنندگان تنباکوی بدون دود هشدارها را جدی گرفته و به ترک مصرف فکر کرده‌اند. توجه به این تبلیغات و هشدارها در فاصله دو نظرسنجی سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۷ به طور قابل توجهی افزایش یافته است که نمایانگر تأثیر مثبت اقدامات دولت و نهادهای مبارزه با دخانیات بر تقاضا برای محصولات دخانی می‌باشد.

۳-۱۱) عادات‌های خرید

۳-۱۱-۱) نگرش نسبت به خرید

رشد اقتصادی هند در سال‌های اخیر همراه با برنامه‌های دولت جهت مبارزه با فقر، درآمد سرانه و وضع معیشت خانوارهای هندی را بهبود بخشیده است. به طوری که طی سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۶ از تعداد خانوارهای با سطح درآمد پایین کاسته شده و تعداد خانوارهای با درآمد متوسط و بالا رو به افزایش است. بنابراین پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵ ترکیب درآمدی خانوارها تغییر یافته و تعداد خانوارهایی که سالانه درآمدی پایین‌تر از ۲۳۰۰ دلار دارند از ۳۱ درصد در سال ۲۰۰۵ به ۱۸ درصد در سال ۲۰۲۵ کاهش یابد.

نمودار (۳-۹): درآمد ناخالص سالانه خانوار در هند



منبع: مؤسسه BCG^۱ - (در برآورد درآمد خانوار، هر دلار معادل ۶۵ روپیه در نظر گرفته شده است)

افزایش درآمد سرانه، هند را به یکی از بزرگترین بازارهای مصرفی جهان تبدیل کرده و منجر به تغییر رفتار مصرف‌کننده و الگوهای مخارج خانوار شده است. افزایش درآمد قابل تصرف، نیرو محرکه رشد مصرف بوده و موجب ایجاد روندهایی چون افزایش خرید آنلاین، افزایش تقاضا برای کالاهای با کیفیت بالا، تقاضا برای جدیدترین مدل‌های مبلمان و لوازم خانگی، مصرف غذاهای ارگانیک و افزایش سفرهای تفریحی و بین‌المللی شده است. نتایج مطالعات انجمن خرده‌فروشان هند^۲ نشان می‌دهد، نسل جوان شاغل در هند تقریباً یک سوم درآمد خود را برای تفریحات و غذا خوردن در بیرون از خانه، ۲۱ درصد را برای خرید پوشاک و کفش و ۱۱ درصد درآمد خود را نیز برای خرید لوازم الکترونیکی و ابزارهای دیجیتال مصرف می‌کنند. امروزه خانوارهای هندی با سطح درآمد متوسط نیز به خرید محصولات برند پوشاک و کفش علاقه دارند و همچنین مایلند تعطیلات خود را در خارج از کشور سپری کنند.

۳-۱۱-۲) فروشگاه‌های اقلام مصرفی خانوار

تعداد زیادی از مصرف‌کنندگان هندی جهت خرید اقلام روزانه به سوپر مارکت‌های زنجیره‌ای مدرن

1. Boston Consulting Group
2. Retailers Association of India

مراجعه می‌کنند. با این وجود، بقالی‌های کوچک سنتی که با عنوان کیرانا^۱ شناخته می‌شوند، انتخاب اغلب مصرف‌کنندگان هندی جهت تهیه اقلام روزانه است. این فروشگاه‌ها با وجود سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی زنجیره‌ای و تجارت الکترونیک، نه تنها باقی مانده‌اند بلکه پر رونق نیز هستند. یافته‌های حاصل از مشاهدات میدانی نشان می‌دهد دسترسی آسان و ارتباط با مصرف‌کنندگان محلی، از جمله دلایل اصلی رونق کیراناها است. نکته جالب توجه در خصوص این فروشگاه‌ها، فروش اقلام کمیاب است به طوری که ممکن است یک ماده غذایی که در بسیاری از سوپرمارکت‌ها یافت نشود، در فروشگاه‌های دورافتاده وجود داشته باشد. بنابراین فروشگاه‌های کیرانا علاوه بر فروش انواع محصولات که مردم محلی تولید می‌کنند، محصولات دیگری را نیز عرضه کرده و بسیاری از آنها از امکاناتی چون تحویل رایگان در کمتر از یک ساعت و امکانات پرداخت اعتباری برای مشتریان نیز برخوردارند. تقریباً ۱۲ میلیون کیرانا در سراسر محله‌های شهری و روستایی هند وجود دارد و به رغم رشد فروشگاه‌های خرده‌فروشی مدرن، ۹۰ درصد بازار خرده‌فروشی مواد غذایی هند را تشکیل می‌دهد.

تصویر (۳-۷): فروشگاه کیرانا در هند



با توجه به اهمیت و دامنه وسیع فعالیت فروشگاه‌های کیرانا در هند، بسیاری از خرده‌فروشان عمده

در این کشور مانند ریلانس ریتیل^۱، هند یونیور^۲، والمارت^۳ و آمازون^۴ اقدام به طراحی برنامه‌هایی جهت استفاده از پتانسیل این فروشگاه‌های محلی کرده‌اند. برای مثال شرکت ریلانس ریتیل با ارائه پلتفرم تجارت نوین ریلانس^۵، درصدد ایجاد ارتباط دیجیتالی با فروشگاه‌های کیرانا و فروش آنلاین محصولات خود از طریق این فروشگاه‌های محلی است. شرکت هند یونیور نیز در قالب پروژه ماکسیم^۶، قصد دارد از طریق ۱۰ میلیون فروشگاه محلی و با ارائه پیشنهادات بازاریابی اختصاصی، به بازار ۶۰۰ هزار روستا در هند وارد شود. شرکت خرده‌فروشی آمریکایی والمارت نیز با سرمایه‌گذاری ۱۶ میلیون دلاری (۱/۱ میلیارد روپیه) در طرح فلیپ‌کارت^۷ و اپلیکیشن پرداخت یوپی‌آی^۸ (فون‌په^۹)، قصد دارد بر فروش مواد غذایی و خواروبار از طریق فروشگاه‌های کیرانا تمرکز کند.

مشاهدات میدانی نشان می‌دهد با وجود موقعیت محکم فروشگاه‌های کیرانا در چشم‌انداز خواروبار هند، سوپرمارکت و هایپرمارکت‌ها نیز برای بسیاری از مصرف‌کنندگان به خصوص مصرف‌کنندگان جوان شهری مکان مناسبی جهت خرید اقلام مصرفی روزانه است. این فروشگاه‌ها با ارائه محصولات متنوع، دامنه انتخاب وسیع‌تری برای مصرف‌کننده فراهم کرده و با داشتن محیطی مدرن، افراد را به خرید ترغیب می‌کنند. سوپرمارکت‌ها موجب صرفه‌جویی در وقت مشتریان جوان می‌شوند چرا که افراد می‌توانند به جای خرید روزانه، تمامی اقلام مورد نیاز خود را به صورت هفتگی تهیه نمایند و بدین ترتیب با خرید عمده، از مزایایی چون تخفیف و جوایز نقدی و غیرنقدی بهره‌مند شوند. ضمن اینکه تنوع محصولات و مارک‌های مختلف ارائه شده در هایپرمارکت‌ها به مشتری این امکان را می‌دهد که اقلامی با قیمت مناسب‌تر را خریداری نمایند. علاوه بر این، سوپرمارکت‌ها به تقاضای روزافزون مصرف‌کنندگان برای مواد غذایی سالم و نوشیدنی‌های ارگانیک و نیز تقاضای رو به رشد مصرف‌کنندگان ثروتمندتر برای کالاهای لوکس و وارداتی به خوبی پاسخ می‌دهند. یافته‌ها نشان می‌دهد بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷، سهم توزیع سوپرمارکت‌ها برای غذاهای بسته‌بندی ۵/۷ درصد افزایش یافته است.

با توجه به رشد تعداد مصرف‌کنندگان شاغل و دارای محدودیت زمان که به دنبال راحتی در خرید هستند، خرید آنلاین مواد غذایی جایگاه خود را پیدا کرده و تقاضا برای خرید آنلاین اقلام مصرفی به طور قابل توجهی افزایش پیدا کرده است. به طوری که بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷، حجم خرده‌فروشی اینترنتی مواد غذایی و نوشیدنی ۱۵۳ درصد افزایش یافته و با توجه به گسترش گزینه‌های خرید آنلاین مواد غذایی وب‌سایت آمازون هند که شامل تحویل روزانه سریع‌تر است، انتظار می‌رود که این رشد ادامه داشته باشد.

1. Reliance Retail
2. Hindustan
3. Walmart
4. Amazon
5. Reliance's New Commerce platform
6. Project Maxima
7. Flipkart
8. UPI payment app
9. PhonePe

۳-۱۱-۳) خرید اقلام بادوام

امروزه عواملی چون رشد درآمد سرانه، افزایش جمعیت در سن کار، رشد شهرنشینی، دسترسی به رسانه‌های ارتباط جمعی، گسترش شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات، منجر به تغییر سبک زندگی مردم هند و افزایش تقاضا برای بسیاری از کالاها از جمله محصولات بادوام شده است. علاوه بر این، بسیاری از نمایندگی‌ها و فروشندگان محصولات بادوام در هند، کالاهای گران‌تر نظیر یخچال، تلویزیون، ماشین لباسشویی و رایانه‌های شخصی را از طریق مشارکت با بانک و ارائه گزینه‌های تأمین اعتبار به مشتری به فروش می‌رسانند که این امر، بسیاری از مصرف‌کنندگان با سطح درآمد پایین و متوسط را نیز به خرید این اقلام ترغیب کرده است.

در سال ۲۰۱۷، ارزش بازار محصولات بادوام هند به یک تریلیون روپیه (۱۵/۵ میلیارد دلار) رسید و پیش‌بینی می‌شود که این میزان تا سال ۲۰۲۰ به ۳ تریلیون روپیه (۴۶/۵ میلیارد دلار) افزایش یابد. یافته‌ها نشان می‌دهد دو سوم درآمد حاصل از فروش اقلام بادوام در هند از مناطق شهری و مابقی از مناطق روستایی حاصل می‌شود (IBEF، 2018).

در حال حاضر تولیدکنندگان مختلف داخلی و بین‌المللی در بازار محصولات بادوام هند فعالیت می‌کنند. از تولیدکنندگان داخلی در این عرصه می‌توان به گودرچ^۱، میرک الکترونیکس^۲، بلو استار^۳ و ویدئوکان^۴ اشاره کرد. شرکت‌های دایکین^۵، هیتاچی^۶، ال‌جی^۷، فیلیپس^۸، سامسونگ^۹، سونی^{۱۰} و وریپول^{۱۱} نیز از عمده‌ترین بازیگران بین‌المللی در تولید و فروش محصولات بادوام در هند به شمار می‌روند. رقابت بین تولیدکنندگان مختلف محصولات بادوام در هند موجب ارائه کالاها با قیمت مناسب‌تری شده و به مصرف‌کنندگان این کشور حق انتخاب گسترده‌تری داده است.

رشد مصرفی اقلام بادوام در هند نشان می‌دهد که تقاضای قابل توجه و رو به رشدی برای لوازم خانگی گران‌قیمت هم در میان اولین خریداران و هم مشتریانانی که برای جایگزین کردن لوازم قدیمی خرید می‌کنند، وجود دارد. به طوری که حجم فروش لوازم خانگی در این کشور بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ حدود ۵۷ درصد افزایش پیدا کرده است. به طور خاص، حجم فروش لوازم پخت‌وپز ۷۹ درصد و حجم فروش یخچال و فریزر به میزان ۷۰ درصد افزایش یافته است. اغلب مصرف‌کنندگانی که به اینترنت دسترسی دارند، ویژگی‌های محصولات بادوام مورد نیاز و قیمت اقلام گران‌قیمت را به طور آنلاین بررسی می‌کنند. اما تنها درصد کوچکی از آنها اقلام مورد نیاز را به صورت آنلاین خریداری می‌کنند و ترجیح می‌دهند خرید خود را از نمایندگی‌های فروش و فروشگاه‌ها صورت دهند. مصرف‌کنندگان هندی به خصوص مصرف‌کنندگان جوان شهری که به خانه‌های جدید نقل‌مکان کرده‌اند، معمولاً لوازم بادوام

1. Godrej

2. Mirc Electronics.

3. Blue Star.

4. Videocon.

5. Daikin.

6. Hitachi.

7. LG

8. Philips

9. Samsung

10. Sony

11. Whirlpool

گران‌قیمت را از طریق طرح‌های اقساطی خرده‌فروشان و یا با استفاده از وام‌های شخصی که توسط بانک‌ها و سایر مؤسسات مالی ارائه می‌شود خریداری می‌کنند. بین سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷، مانده معوق وام کالاهای بادوام ۴۳ درصد افزایش پیدا کرده است. علاوه بر خرید لوازم خانگی، هند بازار بزرگ فروش لوازم الکترونیکی است. به طوری که این کشور دارای سومین بازار بزرگ تلفن‌های هوشمند بوده و در سال ۲۰۱۷، حدود ۱۲۴ میلیون دستگاه تلفن همراه در این کشور به فروش رسیده است که نسبت به سال قبل، افزایشی ۱۴ درصدی از خود نشان داده است.

مردم هند اغلب در طول جشن‌هایی چون جشن دیوالی، برای منازل خود اقلام بادوام گران‌قیمت خریداری می‌کنند. این جشن پنج روزه که در ماه اکتبر آغاز می‌شود از مهم‌ترین جشن‌های مردم هند بوده و زمان فرخنده‌ای برای خرید اقلام گران‌قیمت نظیر طلا، محصولات الکترونیکی و لوازم خانگی است. بسیاری از خانواده‌های هندی خرید مبلمان جدید و دیگر لوازم خانگی را تا دیوالی به تعویق می‌اندازند چرا که معتقدند قیمت خرده‌فروشی در فصل جشن پایین‌تر است. بر اساس اطلاعات منتشر شده توسط IBEF، در طول جشن دیوالی در سال ۲۰۱۷، حجم فروش یخچال، فریزر، تلویزیون و ماشین لباسشویی ۸ تا ۱۰ درصد افزایش پیدا کرد. با این حال، همچنان خرده‌فروشان کوچک بر بخش فروش مبلمان و لوازم منزل در هند حاکم هستند و علی‌رغم وسعت بازار و تقاضای روزافزون برای این محصولات، تعداد محدودی از خرده‌فروشان مدرن و فروشگاه‌های بزرگ تخصصی در این زمینه ایجاد شده‌اند. بنابراین، پتانسیل قابل توجهی برای ورود یا گسترش زنجیره‌های خرده‌فروشی تخصصی در این زمینه وجود دارد که با توجه به صادرات بسیار ناچیز مبلمان و لوازم منزل ایران به هند (۱۰۰ هزار دلار در سال ۲۰۱۸)، تولیدکنندگان و صادرکنندگان این محصولات در ایران می‌توانند در حجمی وسیع به این بازار جذاب وارد شوند.

۳-۱۱-۴) خرید شخصی

یافته‌های حاصل از مشاهدات میدانی نشان می‌دهد در تمامی شهرهای هند، تعداد زیادی فروشگاه پوشاک و کفش به خصوص در مراکز خرید و بازارها وجود دارد. این فروشگاه‌ها ترکیبی از فروشگاه‌های سنتی و مدرن هستند. فروشندگان سنتی عموماً دارای مغازه‌هایی کوچک هستند و توجه چندانی به جلوه و ظاهر مغازه خود ندارند. این فروشگاه‌ها غالباً اجناسی ارزان‌قیمت و محبوب ارائه می‌کنند. در مقابل، فروشگاه‌های مدرن پوشاک و کفش با ویتترین‌های پر زرق و برق به جلب مشتری می‌پردازند و انواع مختلفی از محصولات را در طرح‌ها و رنگ‌های مختلف عرضه می‌کنند. درست مانند خرده‌فروشان مواد غذایی، تعداد زیادی از خرده‌فروشان پوشاک و کفش در هند، کالاهای خود را در غرفه‌های پیش‌ساخته یا پیاده‌روی خیابان‌ها به فروش می‌رسانند. این خرده‌فروشی‌ها به دلیل ارائه پایین‌ترین قیمت ممکن برای هر محصول که بسیار پایین‌تر از قیمت کالاهای مارک‌دار است، مشتریان زیادی را به خرید ترغیب می‌کنند.

برندهای بین‌المللی محصولات شخصی در هند به طور گسترده‌ای در دسترس و محبوب هستند. اما، بنا بر نظرسنجی روزنامه هند تایمز در سال ۲۰۱۷، اغلب مشتریان جوان هنگام خرید به چیزی بیش از برند محصول توجه دارند. آنها معمولاً در مقابل خرید برندهای گران‌قیمت خود را کنترل می‌کنند.



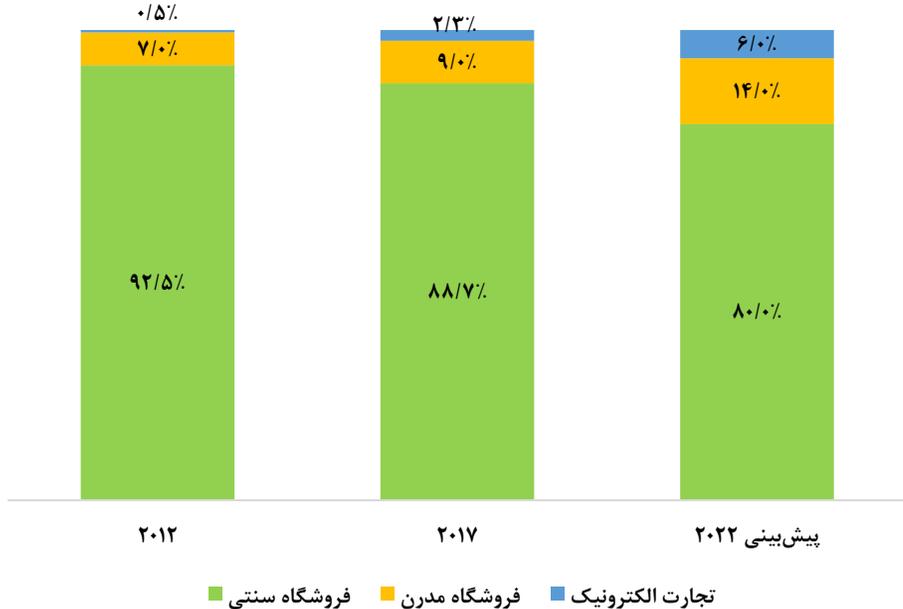
قیمت، کیفیت و تناسب با مُد روز، بر انتخاب آنها برای شلوار جین یا کفش بیشترین تأثیر را دارد. ضمن اینکه مصرف‌کنندگان عموماً ترجیح می‌دهند کالاهای ساخت هند را خریداری نمایند. در واقع، نتایج این نظرسنجی نشان می‌دهد که حدود ۷۲ درصد پاسخ‌دهندگان، خرید برندهای هندی را ترجیح می‌دهند. این نظرسنجی همچنین نشان می‌دهد ۴۱ درصد جوانان برای خرید کفش و ۵۳ درصد برای خرید شلوار جین، فروشگاه‌های چند برندی را انتخاب می‌کنند چرا که این فروشگاه‌ها حق انتخاب گستره‌تری را به مشتری ارائه می‌کنند. علاوه بر این، فروشگاه‌های چندمنظوره نیز با طیف وسیعی از برندها و سبک‌ها طرفداران زیادی در این کشور دارند.

۳-۱۱-۵) تجارت الکترونیک

خرده‌فروشی اینترنتی در هند در مقایسه با بسیاری از کشورها در مراحل ابتدایی توسعه قرار دارد. به طوری که حجم فروش اینترنتی در سال ۲۰۱۷ تنها ۲/۳ درصد از کل حجم خرده‌فروشی را تشکیل داده است. بر اساس نتایج مطالعه شرکت مورگان استنلی در سال ۲۰۱۷، تنها ۱۴ درصد کاربران اینترنتی در هند به صورت آنلاین خرید می‌کنند که این میزان در مقایسه با حدود ۶۴ درصد کاربران اینترنت چینی رقم پایینی به شمار می‌آید. با این وجود، خرید آنلاین به ویژه در میان مصرف‌کنندگان شهری جوان‌تر به سرعت در حال افزایش است. این مصرف‌کنندگان نه تنها در شهرهای درجه یک مانند بنگلور، بمبئی و دهلی، بلکه در شهرهای درجه دوم و سوم نیز به طور فزاینده‌ای با گوشی‌های هوشمند خود خرید می‌کنند. پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۳، نزدیک به ۸۰ درصد جمعیت هند گوشی هوشمند داشته

باشند و بدین ترتیب درآمد حاصل از تجارت الکترونیک به بیش از ۶۲ میلیارد دلار برسد.

نمودار (۳-۱۰): سهم انواع روش‌های خرده‌فروشی در هند



منبع: Technopak، ۲۰۱۷

اکثر جوانان و افراد مسن‌تر ترجیح می‌دهند به صورت حضوری و از فروشگاه خرید کنند اما تعداد قابل توجه و رو به رشدی از آنها به خرده‌فروشی‌های اینترنتی روی آورده‌اند. بر اساس نتایج نظرسنجی اخیر انجمن خرده‌فروشان هند، بسیاری از جوانان هندی علاقمند به تکنولوژی برای خرید از ترکیب حالت‌های آنلاین و آفلاین استفاده می‌کنند یعنی ابتدا قیمت‌ها را مقایسه می‌کنند و پس از بررسی جوانب مختلف محصول مورد نظر به صورت آنلاین، خرید خود را از فروشگاه‌های خرده‌فروشی و به صورت آفلاین انجام می‌دهند.

بر اساس نتایج نظرسنجی مشترک اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنایع هند و بانک ری‌سرجنت ایندییا^۱ در سال ۲۰۱۷، پوشاک و زیورآلات، لوازم آرایشی، محصولات مراقبت شخصی و لوازم الکترونیکی، محبوب‌ترین دسته محصولات خریداری شده آنلاین می‌باشند. نتایج این مطالعه همچنین نشان می‌دهد پرداخت پول نقد هنگام تحویل، روش ترجیحی پرداخت برای مصرف‌کنندگان (۷۴ درصد پاسخ‌دهندگان) است و پس از آن، پرداخت با کارت‌های نقدی (۱۸ درصد) و کارت‌های اعتباری (۵ درصد) در رده‌های بعدی قرار دارند.

نتایج نظرسنجی بنیاد OLX India از زنان متأهل ۲۶ ساله و مسن‌تر در سال ۲۰۱۸ نشان می‌دهد

زنان، تصمیم‌گیرندگان اصلی خانواده برای خرید محصولات به صورت آنلاین هستند. به طوری که ۴۶ درصد از پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که آنها تنها تصمیم‌گیرنده برای خرید آنلاین محصولات مورد نیاز خانواده هستند، ۴۰ درصد گفتند که برای خرید آنلاین با سایر اعضای خانواده مشورت می‌کنند اما نفوذ آنها کلیدی است و تنها ۱۴ درصد بیان کردند که نفوذ آنها در این زمینه حداقل است. تمامی زنان شرکت‌کننده در این نظرسنجی اظهار داشتند که هنگام خرید آنلاین، به دنبال بهترین معامله هستند و به همین دلیل منتظر تخفیف آنلاین می‌مانند، از وبسایت‌های مقایسه قیمت استفاده می‌کنند، خرید آنلاین کالاها را دست دوم انجام می‌دهند و یا از کوپن تخفیف استفاده می‌کنند.

بررسی رفتار مصرف‌کنندگان هندی نشان می‌دهد، دلایلی چون خرید محصول با بهترین قیمت، صرفه‌جویی در وقت، امکان خرید در هر زمان و مکان و تنوع برندها و محصولات، مهم‌ترین عوامل ترجیح خرید اینترنتی نسبت به خرید حضوری از فروشگاه‌ها و بازارها هستند. در مقابل طرفداران خرید حضوری از فروشگاه‌ها معتقدند عواملی چون دیدن محصول و امتحان آن قبل از خرید، خرید فوری، تجربه خرید در فروشگاه و گارانتی بهتر و آسان‌تر بودن پس دادن کالا در صورت معیوب بودن باعث می‌شود که این افراد، خرید حضوری را به خرید اینترنتی ترجیح دهند.

بر اساس بازخورد مشتریان اینترنتی و بررسی سایت‌های مختلف فروش آنلاین محصولات در هند، ۱۰ سایت برتر فروش اینترنتی در این کشور که محصولات متنوعی را با قیمت مناسب عرضه می‌کنند عبارتند از: آمازون ایندیا^۱، فلیپ‌کارت، شاپ‌کلوس^۲، اسنپ‌دیل^۳، پی‌تی‌ام مال^۴، مینترا^۵، جابونگ^۶، بیگ‌بسکت^۷، India Resurgent گروفرس^۸ و پپرفرای^۹.

۳-۱۲) عادات‌های گذران اوقات فراغت

تماشای تلویزیون یکی از محبوب‌ترین فعالیت‌های مردم هند جهت گذراندن اوقات فراغت است. با توجه به افزایش تعداد خانواده‌هایی که به تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون‌های کابلی دسترسی دارند، تعداد بینندگان تلویزیونی رو به افزایش است. برنامه‌های تلویزیونی با محتوای فیلم و سریال، برنامه‌های کمدی و سرگرمی، موسیقی، آموزش آشپزی و برنامه‌های مربوط به جوانان در صدر برنامه‌های محبوب قرار دارند.

افزایش نفوذ اینترنت در هند باعث راه‌اندازی سرویس‌هایی چون نتفلیکس^{۱۰} و آمازون پرایم ویدئو^{۱۱} که در سال ۲۰۱۶ ارائه خدمات خود را آغاز کردند شده است و عادات‌های تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده را برای بسیاری از مصرف‌کنندگان تغییر داده است. مشاهده برنامه‌ها و محتوای ویدئویی در دستگاه‌های دیجیتال به ویژه تلفن‌های همراه، برای بسیاری از مردم هند تبدیل به هنجار شده و انتظار می‌رود با ارائه

1. Amazon India
2. ShopClues
3. Snapdeal
4. Paytm Mall
5. Myntra
6. Jabong

7. Bigbasket
8. Grofers
9. Pepperfry
10. Netflix
11. Amazon Prime Video

بیشتر برنامه‌های مختلف توسط این سرویس‌ها، به افزایش خود ادامه دهد. بر اساس نتایج نظرسنجی مشترک شرکت تحقیقات بازار یوگاو^۱ و شرکت مینت^۲ در سال ۲۰۱۸ که در وبسایت لایو مینت^۳ منتشر شده است، به طور کلی، مطالعه محبوب‌ترین فعالیت اوقات فراغت است به طوری که ۵۸ درصد پاسخ‌دهندگان در وقت آزاد خود به خواندن کتاب و مجله می‌پردازند. ۵۵ درصد پاسخ‌دهندگان نیز در اوقات فراغت خود از اینترنت استفاده می‌کنند. تعداد بسیار کمی از پاسخ‌دهندگان نیز اظهار داشتند که اوقات فراغت خود را با انجام فعالیت‌های ورزشی و تناسب اندام و سرگرمی‌هایی نظیر پرداختن به هنر و صنایع دستی، نواختن آلات موسیقی و عکاسی می‌گذرانند. ضمن اینکه زنان هندی بیش از مردان وقت خود را صرف آشپزی، باغبانی، هنر و صنایع دستی می‌کنند. با این حال بررسی‌ها نشان می‌دهد میزان درآمد خانوار در انتخاب سرگرمی‌های فوق‌الذکر بسیار تعیین‌کننده بوده و غالباً جوانان شهری در خانواده‌های ثروتمندتر به سرگرمی‌هایی چون عکاسی یا موسیقی مبادرت می‌ورزند. علاوه بر این، رشد صنعت فیلم‌سازی بالیوود، تعداد زیادی از مردم هند را به سینما کشانده و علاوه بر آن، بسیاری از مردم این کشور به پیروی از بازیگران فیلم‌های بالیوودی، در اوقات فراغت خود به رقصیدن می‌پردازند.

بیش از نیمی از جوانان شهری در این نظرسنجی اظهار داشتند که در اوقات فراغت خود، حداقل چهار ساعت در هفته را در شبکه‌های اجتماعی و یا در گشت‌وگذار در اینترنت صرف می‌کنند. در مقابل، کمتر از نیمی از جوانان یک ساعت در هفته به ورزش در فضای باز یا فعالیت‌های مرتبط می‌پردازند. در میان شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک پلتفرم مورد علاقه مصرف‌کنندگان جوانی است که وقت آزاد خود را در رسانه‌های اجتماعی می‌گذرانند. نتایج نظرسنجی خدمات مشاوره تاتا^۴ در سال ۲۰۱۷ نشان می‌دهد که ۸۶ درصد نوجوانان هندی از فیس‌بوک، و پس از آن از گوگل پلاس^۵ استفاده می‌کنند. ضمن اینکه پسران در رسانه‌های اجتماعی فعال‌تر از دختران هستند. اکثر نوجوانان هندی از طریق رایانه‌های شخصی و لپ‌تاپ در منزل به اینترنت دسترسی دارند. افراد در سنین ۳۵ تا ۴۴ سال نیز با اینکه به تکنولوژی علاقه دارند اما تنها ۱۲ درصد آنها حساب کاربری فیس‌بوک و ۷ درصد نیز حساب اینستاگرام دارند. علاوه بر استفاده از شبکه‌های اجتماعی، انجام بازی‌های آنلاین نیز از دیگر فعالیت‌های مفرح نوجوانان و جوانان هندی است.

استفاده از اینترنت و تلویزیون کابلی در هند منجر به آگاهی بیشتر نسبت به فرهنگ بین‌المللی شده و در نتیجه، نوجوانان هندی در مناطق شهری و روستایی، طیف وسیعی از نگرش‌ها و عادات غربی جدید را به خصوص در مورد فعالیت‌های خارج از مدرسه اتخاذ کرده‌اند. بدین ترتیب برخلاف گذشته که مفهوم سرگرمی تنها در بیرون رفتن با اقوام و تماشای تلویزیون خلاصه می‌شد، امروزه وقت گذراندن با دوستان

1. YouGov

2. Mint

3. livemint

4. Tata Consultancy Services

5. Google+

در طول تعطیلات آخر هفته به یکی از رایج‌ترین فعالیت‌ها جهت گذراندن اوقات فراغت تبدیل شده است. تماشای فیلم‌های هالیوودی و گوش دادن به جدیدترین موسیقی‌های غربی نیز از اصلی‌ترین اولویت‌های نوجوانان هندی در اوقات بیکاری است.

۳-۱۳) جشنواره‌های هند و عادات‌های هدیه دادن در جشن‌ها

فستیوال‌ها و جشن‌های هند از عجیب‌ترین و منحصر به فردترین جشن‌های جهان بوده که هر ساله، گردشگران بسیاری را جهت شرکت در این جشن‌ها به هند می‌کشاند. بیشتر این جشنواره‌ها ریشه در آیین هندو داشته و سرشار از رنگ و نور و رقص و آواز و شور و شادی است. وجود مردمی با فرهنگ‌ها و مذاهب گوناگون باعث شده که هر ساله، ده‌ها جشن و فستیوال در مناطق مختلف این کشور برگزار شود. از مهم‌ترین جشن‌های ملی و فستیوال‌های هند می‌توان به بزرگداشت روز استقلال، روز جمهوری و جشنواره‌های دیوالی^۱، هولی^۲ و جشن سال نو اشاره کرد.

۳-۱۳-۱) روز استقلال و روز جمهوری

در پانزدهم اوت هر سال، کسب و کارهای هند به مناسبت استقلال از استعمار بریتانیا تعطیل بوده و تمامی مردم در سراسر کشور به جشن و پایکوبی می‌پردازند. در این روز، پرچم هند با احترام برافراشته شده و

تصویر (۳-۸): جشن روز جمهوری



برنامه‌های مختلف فرهنگی و هنری در نقاط مختلف کشور اجرا می‌شود. برنامه‌هایی چون سخنرانی نخست‌وزیر هند، رژه نیروهای مسلح و اجرای درام‌های میهن پرستانه توسط کودکان مدرسه‌ای از بخش‌های جدایی‌ناپذیر جشن روز استقلال است. علاوه بر این در جشن روز استقلال در ایالت‌های مختلف هند، موسیقی و ترانه‌های خاص آن ایالت پخش می‌شود. به پرواز درآوردن بادبادک نماد جشن روز استقلال است. در این روز

تعداد بی‌شماری بادبادک در آسمان هند مشاهده می‌شود که سمبل روح آزاد هند است. قلعه سرخ^۳ دهلی نیز که جواهر لعل نهرو نخست‌وزیر هند در ۱۵ اوت ۱۹۴۷ در آن از پرچم هند رونمایی کرد نیز دیگر نماد مهم روز استقلال به شمار می‌رود.

بیست و ششم ژانویه هر سال نیز به مناسبت تصویب قانون اساسی هند در سال ۱۹۵۰ به

1. Diwali

2. Holi

3. Red Fort

عنوان روز جمهوری جشن گرفته می‌شود. رژه روز جمهوری در بلوار راجپث^۱ دهلی‌نو و در حضور رئیس‌جمهور انجام می‌شود و تقریباً تمامی اعضای دولت و مقامات سیاسی در این مراسم شرکت می‌کنند. در آستانه جشن روز جمهوری، یک جشنواره ملی رقص مردمی با عنوان «لوک تارتنگ^۲» برگزار می‌شود که افراد بسیاری از نقاط مختلف کشور در آن شرکت می‌کنند. مراسم روز جمهوری با نواختن طبل، مارش نظامی، پایین آوردن پرچم و پخش سرود ملی پایان می‌یابد.

۳-۱۳-۲) جشن دیوالی

تصویر (۳-۹): جشن دیوالی



دیوالی یا دیپاوالی^۳ کهن‌ترین، مشهورترین، درخشان‌ترین و پر سر و صداترین جشنواره هند بوده و در میان تمامی جشن‌های این کشور از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این جشن که با عنوان «جشنواره نور» شناخته می‌شود در ۲۷ اکتبر هر سال آغاز می‌گردد و پنج روز به طول می‌انجامد. آماده شدن برای جشن دیوالی از هفته‌ها پیش آغاز شده و مردم این کشور به خصوص هندوها به تمیز کردن و

تزیین خانه‌های خود مشغول می‌شوند زیرا این باور قدیمی وجود دارد که در این روز، لاکشمی^۴ الهه توانگری و کامیابی از خانه‌ها بازدید می‌کند. پرستش گاو در برخی نقاط هند نیز ناشی از این باور کهن است که گاو، تجسم الهه لاکشمی در زمین است. جشن دیوالی با نورهای نارنجی‌رنگ و آتش‌بازی مزین شده و نماد از بین رفتن جهل و تاریکی با نور دانش و خرد و پیروزی خیر بر شر است.

نام دیوالی، تحریف شده واژه دیپاوالی- دیپا به معنی نور و آوالی به معنای ردیف و صف- و در کل به معنای صفی از نور است. در واقع نمایش نور در این جشنواره یکی از جذاب‌ترین بخش‌های آن است. تمام خانه‌ها، از فقیرانه‌ترین کلبه‌ها تا اشرافی‌ترین کاخ‌ها، با نور نارنجی رنگ فانوس‌هایی به نام دیا^۵ برای تبریک و سلام



1. Rajpath
2. Lok Tarang
3. Dipavali
4. Lakshmi
5. Diya

تصویر (۳-۱۰): مجسمه دیوالی پوجا



به لاکشمی روشن می‌شوند.

در روز جشن دیوالی مردم هند لباس‌های نو پوشیده و با شیرینی از یکدیگر پذیرایی می‌کنند. علاوه بر این مردم هند در این روز به خرید طلا و نقره می‌پردازند چرا که معتقدند خرید فلزات گرانبها در روز جشن دیوالی خیر و برکت به همراه دارد. در جشن دیوالی هدایای مختلفی از جمله مجسمه دیوالی پوجا، کتاب، لباس و زیورآلات، شمع و شمع‌دان، شکلات، میوه خشک و کلوچه‌های مخصوص دیوالی بین اقوام و دوستان رد و بدل می‌شود.

۲-۱۳-۳ جشن هولی

هولی جشنواره‌ای باستانی است که به دوران آریایی‌ها و قرن‌ها قبل از میلاد مسیح بازمی‌گردد. این جشن در اواخر ماه فوریه یا اوایل مارس آغاز شده و به خصوص در مناطق شمال و شرق هند با شور و حرارت خاصی برگزار می‌شود. تمامی مردم هند با هر نژاد، فرهنگ و طبقه اجتماعی در این جشن شرکت می‌کنند. برای جشن هولی افسانه‌های مختلفی مطرح شده است که معروف‌ترین آن آغاز سنت بازی با رنگ‌ها توسط لرد کریشنا^۲ است. بنابراین این جشنواره با رنگ‌های مختلف درآمیخته و مردم هند به یکدیگر رنگ می‌پاشند. رقصیدن، آتش‌بازی و دید و بازدید نیز از دیگر رسوم مربوط به جشن هولی است. جنبه اصلی جشن هولی به پیروزی خیر بر شر مربوط می‌شود و در آن کارناوالی از رنگ‌ها راه افتاده و بدین ترتیب، همه مردم به استقبال بهار می‌روند. در جشن هولی انواع شیرینی و غذا جهت پذیرایی تهیه می‌شود. از معروف‌ترین غذاهای این جشن که بیشتر در شمال کشور سرو می‌شود می‌توان به گوجیا^۳ که غذایی شیرین است اشاره کرد.

یک جعبه شیرینی و نوعی قطاب به نام گوجیاس^۴، بسته‌های رنگ و انواع گل با رنگ‌های روشن، از رایج‌ترین هدایای جشن هولی است. البته می‌توان برای دختران لباس سفید یا نوعی از سلوار سوت به نام چیکان و برای پسران کورتا پزاما به عنوان هدیه تهیه کرد.

۲-۱۳-۴ جشن سال نو

در هند نیز مانند بسیاری از کشورهای جهان، اول ژانویه به عنوان روز آغاز سال نو جشن گرفته می‌شود.

1. Diwali Pooja
2. Lord Krishna
3. Gujia
4. Gujjias

تصویر (۳-۱۱): جشن هولی



شروع سال نو یکی از مهم‌ترین رویدادهای سال بوده و با سر و صدا، هیجان و برنامه‌های سرگرم‌کننده زیادی همراه است. این رویداد با دعا، جشن و مهمانی برگزار شده و بسیاری از مردم جهت عبادت و شکرگزاری به معابد و کلیساها مراجعه می‌کنند. جشن سال نو در تمامی شهرهای کوچک و بزرگ هند برقرار بوده و برنامه‌های مفرح بسیاری چون موسیقی، رقص و آتش‌بازی در کلوپ‌ها و پارک‌های تفریحی اجرا می‌شود. سالن‌های تئاتر و رستوران‌ها نیز در این روز مملو از جمعیت است. البته آغاز سال نو در هند به صورت رسمی تعطیل نبوده اما افراد شاغل در بخش‌های مختلف می‌توانند در این روز به تعطیلات اختیاری بروند. در جشن سال نو همه بهترین لباس‌های خود را به تن می‌کنند و با اقوام و دوستان خود این روز را جشن می‌گیرند. در این روز هدایای مختلفی بین افراد رد و بدل می‌شود که عموماً شامل گل، کارت تبریک و شکلات است.

تنوع مذاهب و فرهنگ‌ها در هند موجب شده که مردم ساکن در مناطق مختلف، روزهای متفاوتی را به عنوان آغاز سال نو جشن بگیرند. به عنوان مثال در بسیاری از مناطق زمان برداشت محصول به عنوان آغاز سال نو گرامی داشته می‌شود. بیشتر ایالات هند به دلیل جمعیت غالب هندو، براساس تقویم خاص هندو روزهایی را به عنوان شروع سال جدید جشن می‌گیرند که هرکدام از افسانه‌های قدیمی یا سنتی خاص نشأت می‌گیرد. از جمله این جشن‌ها می‌توان به سال نو تامیل، پنجابی، مرآتی، آسامی، بنگالی، کشمیری و ... اشاره کرد. مسلمانان هند نیز بر اساس تقویم هجری، روز اول محرم را به عنوان آغاز سال جدید گرامی می‌دارند.

۳-۱۴) استفاده از وسایل شخصی

۳-۱۴-۱) اتومبیل شخصی

در سال ۲۰۱۸ به ازای هر ۱۰۰۰ نفر، ۲۲ اتومبیل شخصی در هند وجود داشت. یافته‌های آژانس بین‌المللی انرژی^۱ (IEA) نشان می‌دهد که تا سال ۲۰۴۰، تقاضا برای اتومبیل شخصی به طور قابل توجهی افزایش خواهد یافت. به طوری که تعداد اتومبیل‌های شخصی با رشدی ۷۷۵ درصدی مواجه شده و به ۱۷۵ دستگاه به ازای هر ۱۰۰۰ نفر افزایش پیدا خواهد کرد. در جدول زیر، محدوده قیمت اتومبیل در هند بر اساس نوع سوخت مصرفی ارائه شده است.

جدول (۳-۶): قیمت اتومبیل بر اساس نوع سوخت در هند

نوع سوخت اتومبیل	محدوده قیمت
اتومبیل دیزلی	۶۷۰.۰۰۰ تا ۱.۳۲۰.۰۰۰ روپیه
اتومبیل بنزینی	۴۳۰.۰۰۰ تا ۱.۳۰۰.۰۰۰ روپیه
اتومبیل هیبریدی	۷۴۰.۰۰۰ تا ۴.۵۰۰.۰۰۰ روپیه
اتومبیل برقی	۱.۰۰۰.۰۰۰ تا ۲.۵۳۰.۰۰۰ روپیه

منبع: BankBazaar، ۲۰۱۹

با توجه به رشد بازار اتومبیل در هند، بسیاری از مردم این کشور ترجیح می‌دهند از اتومبیل‌های ساخت داخل استفاده نمایند. به این ترتیب، رفتار مصرفی مردم هند منجر به توسعه صنعت خودروسازی در این کشور شده است. شرکت ماروتی سوزوکی^۲ شرکتی پیشرو در تولید خودرو سواری در هند است که از زیرمجموعه‌های شرکت ژاپنی سوزوکی به شمار می‌رود. اتومبیل‌های ساخت شرکت ماروتی سوزوکی بسیار محبوب بوده و با فروش ۱۳۶ هزار واحدی در اکتبر ۲۰۱۸، بالاترین میزان فروش را در میان شرکت‌های ساخت اتومبیل در داخل و خارج از هند کسب کرده است. تاتاموتورز^۳ یکی دیگر از شرکت‌های تولیدکننده اتومبیل در هند است. گزارش فروش اتومبیل شرکت تاتاموتورز در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد که این شرکت توانسته است در سال مالی ۲۰۱۹ (آوریل ۲۰۱۸ تا مارس ۲۰۱۹) بیش از ۶۷۸ هزار دستگاه وسیله نقلیه در بازار داخلی هند به فروش برساند که این تعداد نسبت به مدت مشابه سال قبل رشدی ۱۶ درصدی را نشان می‌دهد (پایگاه اینترنتی تاتاموتورز، ۲۰۱۹). هند موتورز^۴، مہیندرا و مہیندرا^۵ (M&M) و چینکارا موتورز^۶ از دیگر شرکت‌های مطرح در عرصه تولید اتومبیل در هند هستند که سهم بزرگی در بازار خودرو این کشور به دست آورده‌اند.

1. International Energy Agency

2. Maruti Suzuki

3. Tata Motors

4. Hindustan Motors

5. Mahindra & Mahindra

6. Chinkara Motors

با این حال مصرف‌کنندگان هندی تقاضای زیادی برای اتومبیل‌های خارجی از خود نشان می‌دهند. هیوندایی^۱، تویوتا^۲، هوندا^۳، فورد^۴ و رنو^۵، از محبوب‌ترین برندهای بین‌المللی اتومبیل در هند بوده و سهم قابل توجهی از بازار خودرو سواری در هند را به خود اختصاص داده‌اند. حدود ۷۰ درصد محصولات این شرکت‌ها در داخل هند و مطابق با سیستم حمل‌ونقل این کشور تولید می‌شود. چرا که در هند فرمان اتومبیل در سمت راست قرار داشته و خودروها عموماً دوگانه‌سوز هستند.

افزایش تقاضا برای اتومبیل شخصی، آلودگی هوا و ترافیک سنگین در خیابان‌های هند به خصوص در شهرهای بزرگ، دولت این کشور را بر آن داشته تا برنامه‌هایی را جهت کاهش استفاده از وسایل نقلیه شخصی و همچنین افزایش فروش اتومبیل‌های برقی در دستور کار قرار دهد. با این حال مشکلاتی چون فراهم نبودن زیرساخت‌های مناسب جهت تسهیل عملکرد صحیح خودروهای برقی و همچنین فقدان ایستگاه‌های شارژ در سراسر کشور، از مهم‌ترین موانع اجرای موفق این برنامه‌ها به شمار می‌روند. تغییرات جهانی آب‌وهوا و لزوم حفاظت از محیط‌زیست از جنبه‌هایی است که وزارت حمل‌ونقل هند باید در تصمیمات خود مد نظر قرار داده و زیرساخت‌ها و الزامات مورد نیاز را در جهت رفع مشکل آلودگی هوا فراهم نماید.

۳-۱۴-۲) وسایل حمل‌ونقل عمومی

اگرچه مالکیت وسایل نقلیه خصوصی در هند رو به رشد است اما همان‌طور که اشاره شد، ارزان‌تر بودن خدمات در کنار مشکلاتی چون ازدحام جمعیت و ترافیک سنگین همراه با آلودگی هوا، موجب شده که بسیاری از مردم هند استفاده از وسایل حمل‌ونقل عمومی را ترجیح دهند. بنابراین دولت هند برنامه‌های زیادی را جهت ترمیم و گسترش سیستم‌های اتوبوس و سرمایه‌گذاری در شبکه مترو را در دستور کار قرار داده است.

با این حال همچنان بخش زیادی از مردم هند برای رفت‌وآمد به وسایل نقلیه خصوصی وابسته بوده و به دلیل کافی نبودن امکانات حمل‌ونقل عمومی، پای پیاده یا با اتومبیل شخصی و موتورسیکلت رفت‌وآمد می‌کنند. این امر باعث شده که حمل‌ونقل عمومی تنها ۱۸ درصد کل سفرهای کاری را پوشش دهد. در ادامه به طور خلاصه، انواع وسایل حمل‌ونقل عمومی در هند شامل اتوبوس، مترو، تاکسی و قطار بررسی خواهد شد.

۳-۱۴-۳) سیستم اتوبوس‌رانی در هند

اتوبوس محبوب‌ترین وسیله نقلیه در میان وسایل حمل‌ونقل عمومی هند به شمار می‌رود. براساس آمار منتشر شده توسط وزارت حمل‌ونقل زمینی هند، در سال ۲۰۱۶ بیش از ۱/۳۸ میلیون اتوبوس در

1. Hyundai
2. Toyota
3. Honda
4. Ford
5. Renault

هند ثبت شده که بیشترین تعداد آن مربوط به ایالت تامپیل نادو با حدود ۱۸۰ هزار دستگاه اتوبوس است. اتوبوس‌های هند روزانه حدود ۷۰ میلیون مسافر را جابجا می‌کنند. قیمت پایین کرایه اتوبوس یکی از دلایل محبوبیت این وسیله نقلیه به شمار می‌رود به طوری که کرایه اتوبوس معمولی از ۵ روپیه شروع شده و برای مسافت‌های بالاتر از ۱۰ کیلومتر به ۱۵ روپیه می‌رسد. با این حال سیستم اتوبوس‌رانی این کشور نتوانسته تقاضای روزافزون سفر با این وسیله نقلیه را تأمین نماید. بنا بر اظهارات رئیس دفتر انجمن بین‌المللی حمل‌ونقل عمومی هند^۱ (UITP) در دسامبر ۲۰۱۶، تنها تعداد ۳۰ هزار اتوبوس در مناطق شهری این کشور مشغول فعالیت بوده و با توجه به دولتی بودن این سیستم حمل‌ونقل، بودجه لازم جهت سرمایه‌گذاری برای خرید اتوبوس‌های جدید و با فناوری‌های پیشرفته با محدودیت جدی روبرو است. به همین منظور دولت فدرال در صدد اجرای طرح خصوصی‌سازی ناوگان اتوبوس‌رانی بوده و براساس اعلام وزارت حمل‌ونقل جاده‌ای، اجرای این طرح به افزایش تعداد مسافران به ۱۲۰ تا ۱۵۰ میلیون نفر در روز خواهد انجامید.

۳-۱۴-۲) سیستم قطار شهری در هند

سیستم قطار شهری در بسیاری از شهرهای هند در حال گسترش است. مترو دهلی بزرگترین و موفق‌ترین سیستم قطار شهری هند است که روزانه حدود ۳ میلیون مسافر را جابجا می‌کند. براساس برآوردهای وزارت توسعه شهری هند^۲ در سال ۲۰۱۶، تقریباً ۳۱۶ کیلومتر خطوط مترو در حال بهره‌برداری بوده و بیش از ۵۰۰ کیلومتر دیگر نیز در حال ساخت می‌باشد. بخش عمده‌ای از سیستم قطار شهری هند توسط دولت این کشور توسعه یافته است به طوری که در سال ۲۰۱۷، دولت فدرال ۱۰۰ میلیارد روپیه (۱/۵ میلیارد دلار) بودجه برای توسعه پروژه‌های قطار شهری اختصاص داده است. با این حال برخی شهرها مانند بمبئی، حیدرآباد و گورگانون با همکاری نهادهای خصوصی، پروژه‌های ساخت مترو را توسعه داده‌اند. استفاده از مترو نیز مقرون به صرفه بوده و کرایه آن بسته به مسافت طی شده بین ۱۰ تا ۵۰ روپیه است.

۳-۱۴-۳) سیستم تاکسی‌رانی در هند

در کنار اتوبوس و مترو، بسیاری از مردم هند از وسایل نقلیه دیگری چون تاکسی، سه چرخه‌های موتور و غیر موتور و ... استفاده می‌کنند. مشاهدات میدانی نشان می‌دهد تاکسی‌های رسمی در هند به رنگ زرد و مشکی هستند و بسته به شهر محل سکونت، می‌توان به صورت تلفنی، مراجعه به ایستگاه‌های تاکسی و یا کنار خیابان و اتوبان آنها را درخواست نمود. کرایه تاکسی برای هر کیلومتر بین ۱۰ تا ۲۲ روپیه متغیر است. اما طرفداران سه‌چرخه‌های موتور به نام ریکشا به مراتب بیشتر از طرفداران تاکسی است. ریکشاها براساس سوختی که مصرف می‌کنند زرد، مشکی یا سبز رنگ هستند و کرایه آنها به صورت توافقی تعیین می‌شود. در فرودگاه‌ها و ایستگاه‌های قطار نیز می‌توان تاکسی‌های

1. International Association of Public Transport

2. Ministry of Urban Development

پیش‌پرداختی را برای حمل‌ونقل انتخاب نمود. در شهرهای بزرگ هند مانند بمبئی، دهلی، بنگلور، چنای، کلکته، حیدرآباد و ... تاکسی‌های اینترنتی نظیر اوبر^۱، آلا^۲، مرو^۳ و کارزونت^۴ نیز فعالیت می‌کنند. استفاده از این تاکسی‌ها با توجه به گسترش تکنولوژی، استفاده روزافزون از تلفن‌های هوشمند و نوآوری در اپلیکیشن‌های موبایل، رو به افزایش است. کرایه این تاکسی‌ها براساس مسافت پیموده شده، نوع وسیله نقلیه، ترافیک و مدت زمان انتظار متفاوت است.

۳-۱۴-۲) سیستم حمل‌ونقل ریلی در هند

راه‌آهن هند یکی از بزرگترین شبکه‌های ریلی در جهان است. طول مسیر راه‌آهن هند بیش از ۱۱۵ هزار کیلومتر گسترش یافته و روزانه ۱۲,۶۰۰ قطار مسافری و ۷۴۰۰ قطار باری از ۷۳۵۰ ایستگاه به ترتیب ۲۳ میلیون مسافر و ۳ میلیون تن بار را حمل می‌کنند. دولت هند با اتخاذ سیاست‌های مناسب، روی سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های راه‌آهن و توسعه قطارهای پرسرعت و قطارهای باری متمرکز شده است. به‌طوری‌که میزان جذب سرمایه‌گذاری خارجی در بخش راه‌آهن بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۹ به بیش از ۹۶۹ میلیون دلار رسیده است.

راه‌آهن هند در نظر دارد حجم حمل بار خود را از ۱/۱ میلیارد تن در سال ۲۰۱۷ به ۳/۳ میلیارد تن در سال ۲۰۳۰ برساند. همچنین پیش‌بینی می‌شود ترافیک حمل‌ونقل از طریق کریدورهای اختصاصی^۵ باربری بین سال‌های ۲۰۱۷ تا ۲۰۲۲ بار رشدی ۵/۴ درصدی مواجه شده و از ۱۴۰ میلیون تن در سال ۲۰۱۷ به ۱۸۲ میلیون تن در سال ۲۰۲۲ برسد.

شرکت راه‌آهن هند (IR)^۶ خدمات توریستی خاصی را در مسیرهای محبوب گردشگری در مناطق مختلف کشور اجرا می‌کند. این سرویس‌ها بسته به نوع تور مسافرتی شامل خدمات متنوعی چون مسافرت ریلی، حمل‌ونقل محلی، اسکان، غذا و راهنمایی تور است (گزارش سالانه راه‌آهن هند، ۲۰۱۷). علاوه بر امکان خرید بلیط قطار به صورت حضوری و از طریق پیش‌خوان‌های ایستگاه قطار، وبسایت‌های مختلفی نیز امکان رزرو اینترنتی بلیط قطار را برای مسافران فراهم کرده‌اند. از معروف‌ترین وبسایت‌های رزرو آنلاین بلیط قطار می‌توان به وبسایت شرکت راه‌آهن هند به آدرس irctc.co.in اشاره کرد.

۳-۱۴-۳) حمل‌ونقل دریایی

هند بیستمین کشور بزرگ دریایی جهان است. موقعیت استراتژیک هند و داشتن خط ساحلی طولانی که مسیرهای مهم حمل‌ونقل جهانی را در بر می‌گیرد، این کشور را به یکی از مهم‌ترین کشورهای دریایی جهان تبدیل کرده است. بخش دریایی هند شامل بندار، کشتی‌رانی، کشتی‌سازی، تعمیر کشتی و سیستم

1. Uber
2. Ola
3. Meru
4. Carzonrent
5. Dedicated Freight Corridors
6. Indian Railway

حمل‌ونقل درون‌مرزی است. حدود ۹۵ درصد تجارت هند با ارزشی معادل ۷۰ درصد کل تجارت این کشور از طریق حمل‌ونقل دریایی جابجا می‌شود.

علاوه بر اهمیت حمل‌ونقل دریایی بین‌المللی در حوزه بازرگانی و تجارت هند، وجود آبراه‌های داخلی فراوان شامل رودخانه، کانال، مرداب، نهر و ... در داخل هند، حمل‌ونقل دریایی درون‌مرزی را در این کشور رونق بخشیده است. برآوردها نشان می‌دهد حدود ۱۴۵۰۰ کیلومتر راه‌های آبی در هند می‌تواند جهت جابجایی مسافر و حمل بار مورد استفاده قرار گیرد. بر اساس گزارش پورتال بازرگانی هند^۱، سالانه حدود ۵۵ میلیون تن بار از طریق مسیرهای آبی درون‌مرزی در این کشور به نقاط مختلف ارسال می‌شود. با این حال حمل‌ونقل آبی درون‌مرزی تنها در تعداد محدودی از ایالت‌های هند شامل آسام، بنگال غربی، بیهار، بمبئی، گوا و کرالا رونق دارد. به طوری که تنها امتداد رودخانه‌های گنگ^۲ - بگیراتی^۳ - هولی^۴، رودخانه برامپوترا^۵، رودخانه باراک^۶، رودخانه‌های گوا، مرداب‌های کرالا، آب‌های داخلی بمبئی و مناطق دلتایی رودخانه‌های گداوری^۷ - کریشنا^۸ برای این منظور مناسب هستند.

مشکلاتی چون آب کم عمق و عرض باریک کانال‌ها در طول فصل گرم و خشک، لجن گرفتن بستر رودخانه‌ها و فرسایش کناره آنها و فقدان امکانات زیربنایی کافی مانند پایانه‌های بارگیری و پهلو گرفتن کشتی، ظرفیت استفاده از مسیرهای آبی داخلی را با محدودیت مواجه کرده است.

۳-۱۴-۴) سفر هوایی

صنعت هوانوردی هند رشد قابل ملاحظه‌ای را تجربه می‌کند. تعداد کل مسافرانی که از خطوط هوایی داخلی و خارجی هند استفاده می‌کنند در طی آوریل-نوامبر ۲۰۱۸ حدود ۱۵ درصد رشد کرده که در مقایسه با میانگین جهانی ۶ درصدی، رشد قابل توجهی را نشان می‌دهد. در حال حاضر هند با ۱۸۷ میلیون مسافر، هفتمین بازار بزرگ حمل‌ونقل هوایی را به خود اختصاص داده است و پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۲۲، به جایگاه سوم ارتقا یابد. این رشد قابل ملاحظه ناشی از اقتصاد رو به رشد، افزایش سطح درآمد، رقابت شدید بین شرکت‌های هواپیمایی و سیاست‌های حمایتی دولت است. در همین راستا، دولت هند سیاست ملی هواپیمایی کشوری^۹ (NCAP) را در سال ۲۰۱۶ جهت رشد بیشتر این بخش به مرحله اجرا گذاشت و علاوه بر تخصیص یارانه، اقدام به خصوصی‌سازی ناوگان ملی هواپیمایی هند^{۱۰} و شرکت هلیکوپتر پاون هانس^{۱۱} نمود (گزارش صنعت هواپیمایی هند، ۲۰۱۹).

اگر روند موجود ادامه یابد، پیش‌بینی می‌شود که تا سال ۲۰۴۰، هند به یکی از قطب‌های مهم هوایی جهان تبدیل شود. به طوری که تعداد کل مسافران هوایی داخلی و خارجی خطوط هوایی هند به حدود

1. Portal Business of India
2. Ganga
3. Bhagirathi
4. Hooghly
5. Brahmaputra
6. Barak

7. Godavari
8. Krishna
9. National Civil Aviation Policy
10. Air India
11. Pawan Hans

۱/۱ میلیارد نفر افزایش خواهد یافت که از این تعداد بیش از ۸۰۰ میلیون نفر مسافران داخلی و ۳۰۰ میلیون نفر نیز مسافران بین‌المللی هستند. همچنین پیش‌بینی می‌شود محموله‌های هوایی این کشور تا سال ۲۰۴۰ نیز به ۱۷ میلیون تن برسد (همان، ۲۰۱۹).

در حال حاضر آژانس‌های هواپیمایی آنلاین مانند Yatra.com تمامی اطلاعات مربوط به پروازهای هند شامل نوع هواپیما، مسافت، قیمت بلیط و ... را ارائه کرده و امکان خرید اینترنتی بلیط را نیز فراهم کرده‌اند. بهترین ایرلاین‌های داخلی هند که علاوه بر داشتن قیمت مناسب، خدماتی در سطح کلاس جهانی به مسافران ارائه می‌کنند عبارتند از: ایر ایندیا^۱، جت ایرویز^۲، ایر آسیا^۳، ویستارا^۴، ایندی‌گو^۵، اسپیس‌جت^۶ و گو ایر^۷. در حال حاضر حدود ۱۳۰ فرودگاه در سراسر هند وجود دارد که از این تعداد ۲۷ فرودگاه بین‌المللی هستند. پر ازدحام‌ترین فرودگاه‌های هند در ۹ ماهه اول سال ۲۰۱۹ به ترتیب در شهرهای دهلی، بمبئی، بنگلور، چنای، حیدرآباد و کلکنه واقع شده‌اند به طوری که حدود ۱۵۹ میلیون نفر ظرف این ۹ ماه از پروازهای فرودگاه‌های شهرهای مذکور استفاده کرده‌اند. فرودگاه بین‌المللی ایندیرا گاندی^۸ در دهلی بزرگترین و شلوغ‌ترین فرودگاه بین‌المللی هند است که مساحتی ۵۵۰۰ هکتاری دارد. نیمی از ترافیک هوایی هند توسط فرودگاه بین‌المللی ایندیرا گاندی و فرودگاه بین‌المللی چاتراپاتی شیواجی^۹ در بمبئی صورت می‌گیرد.

مردم هند برای سفر به ۲۹ کشور جهان نیازی به تهیه ویزا ندارند. در ۳۲ کشور نیز پس از ورود، ویزا صادر می‌شود. هندی‌ها می‌توانند با استفاده از ویزای الکترونیکی نیز به ۲۰ کشور جهان سفر کنند. اما برای سفر به ۱۴۴ کشور جهان از جمله کشورهای اروپایی، نیاز به تهیه ویزا است. ۱۵ مقصد گردشگری برتر که مسافران هندی ترجیح می‌دهند تعطیلات خود را در آنها بگذرانند عبارتند از سنگاپور، امارات متحده عربی، تایلند، انگلستان، ایالات متحده آمریکا، مالزی، اندونزی، سوئیس، فرانسه، سریلانکا، نپال، بوتان، موریس، استرالیا و مالدیو.

۳-۱۵) رفتارهای مالی

۳-۱۵-۱) نگرش نسبت به روش‌های پرداخت

اقدامات دولت هند در سال ۲۰۱۶ جهت کنترل فساد و کاهش استفاده از پول نقد در انجام معاملات منجر به این شده است که تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان هندی جهت خرید کالاهای مورد نیاز خود از روش‌های پرداخت غیرنقدی استفاده نمایند. به این ترتیب، استفاده از ابزارهای دیجیتالی با گسترش فروشگاه‌های تجاری و همچنین توسعه رابط پرداخت یکپارچه^۶ (UPI) بانک مرکزی هند که امکان

1. Air India
2. Jet Airways
3. AirAsia
4. Vistara
5. IndiGo
6. Unified Payments Interface

6. SpiceJet
7. Go Air
8. Indira Gandhi International Airport
9. Chhatrapati Shivaji

انتقال فوری وجه بین دو حساب بانکی را فراهم می‌کند، افزایش پیدا کرده است. تعداد معاملات UPI در ژوئن ۲۰۱۸ به حدود ۲۵۰ میلیون تراکنش افزایش یافته است. سهم معاملات نقدی در کل مخارج مصرف‌کننده نیز از ۷۸ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۶۸ درصد در سال ۲۰۱۷ کاهش پیدا کرده است. با این حال پول نقد در مبادلات کشاورزان و خرده‌فروشان اهمیت زیادی دارد. کشاورزان معمولاً در مناطق روستایی ساکن هستند و با توجه به اینکه در این مناطق، زیرساخت‌های بانکداری دیجیتال به راحتی در دسترس نیست، استفاده از پول نقد اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد. از دیگر الزامات کاهش استفاده از پول نقد در انجام معاملات، ایجاد حساب بانکی برای تمامی مصرف‌کنندگان هندی است. در همین راستا، پس از نخست‌وزیر شدن نارندرا مودی در سال ۲۰۱۴، وی طرحی را ارائه کرد که هدف آن افتتاح حساب بانکی برای تمامی مردم هند بود. در نتیجه این اقدام، در کنار ۲۴۳ میلیون حساب موجود، ۳۶۰ میلیون حساب بانکی جدید نیز افتتاح شد. اما این طرح تا کنون چندان موفقیت‌آمیز نبوده چرا که بسیاری از این حساب‌ها یا خالی است و یا تنها یک یا دو روپیه در آن وجود دارد. مودی در سخنرانی خود در سال ۲۰۱۹ نیز وعده داد که در صورت پیروزی در انتخابات، برای افراد کم‌بضاعتی که اقدام به افتتاح حساب بانکی کنند مبالغی را به صورت ماهانه واریز نماید.

اتباع خارجی نیز که به دلایلی چون اشتغال به کار در هند، اقامت طولانی مدت در این کشور دارند می‌توانند با ارائه مدارکی چون گذرنامه، ویزای معتبر هند (با اعتبار بیش از ۱۸۲ روز)، نامه اشتغال به کار یا قرارداد کاری، آدرس موثق داخل و خارج هند و مدارکی از این قبیل، اقدام به افتتاح حساب بانکی نمایند.

برحسب حجم معاملات، بیشتر مردم هند برای پرداخت از پول نقد استفاده می‌کنند به طوری که در سال ۲۰۱۷، حجم خرده‌فروشی معاملات با استفاده از کارت اعتباری تنها معادل ۸ درصد حجم معاملات نقدی بود.

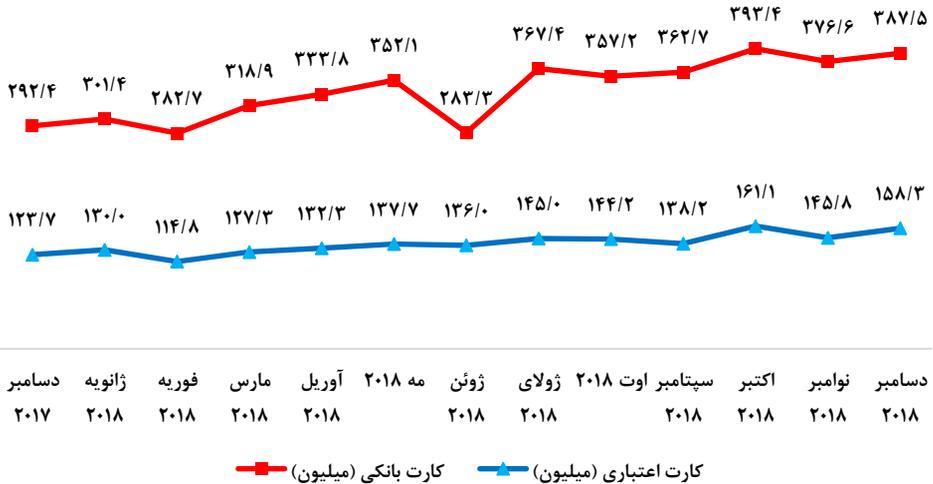
براساس آمار ارائه شده توسط بانک مرکزی هند، در دسامبر ۲۰۱۸ بیش از ۹۵۸ میلیون کارت بانکی^۱ و ۴۵ میلیون کارت اعتباری^۲ در گردش در هند وجود داشته است. همچنین بین دسامبر ۲۰۱۷ تا دسامبر ۲۰۱۸، تعداد ۸/۷ میلیون کارت اعتباری و ۱۱۵/۷ میلیون کارت بانکی به مجموعه کارت‌های پرداخت الکترونیکی فعال در این کشور اضافه شده است. علاوه بر این، در دسامبر ۲۰۱۸ تعداد کل تراکنش‌های انجام شده با کارت‌های اعتباری از طریق دستگاه‌های پوز، ۱۵۸ میلیون و با استفاده از کارت‌های بانکی ۳۸۷/۵ میلیون تراکنش بوده است^۳. نمودارهای زیر، تعداد و ارزش معاملاتی را که بین دسامبر ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ به وسیله کارت‌های بانکی و اعتباری انجام شده است، نشان می‌دهد.

1. Debit Card

2. Credit Card

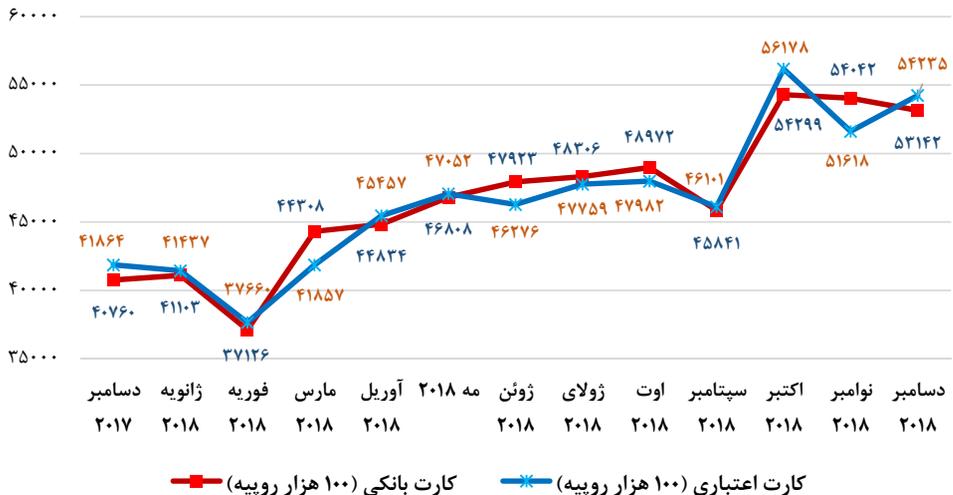
۳. در هند بانک‌های متعددی وجود دارد که سقف برداشت از کارت‌های بانکی و اعتباری هرکدام متفاوت است. برای مثال بانک SBI هند به تنهایی دارای ۹ نوع کارت بانکی است که سقف برداشت روزانه از دستگاه ATM برای این کارت‌ها، بین ۲۰ هزار تا ۱۰۰ هزار روپیه متغیر است. به همین دلیل با توجه به تنوع کارت‌های بانکی و روش‌های پرداخت، امکان ارائه مبلغ واحدی به عنوان سقف برداشت وجه وجود ندارد.

نمودار (۳-۱۱): تعداد معاملات انجام شده از طریق کارت بانکی و کارت اعتباری در هند



منبع: MediaNama, 2019.

نمودار (۳-۱۲): ارزش معاملات انجام شده از طریق کارت بانکی و کارت اعتباری در هند



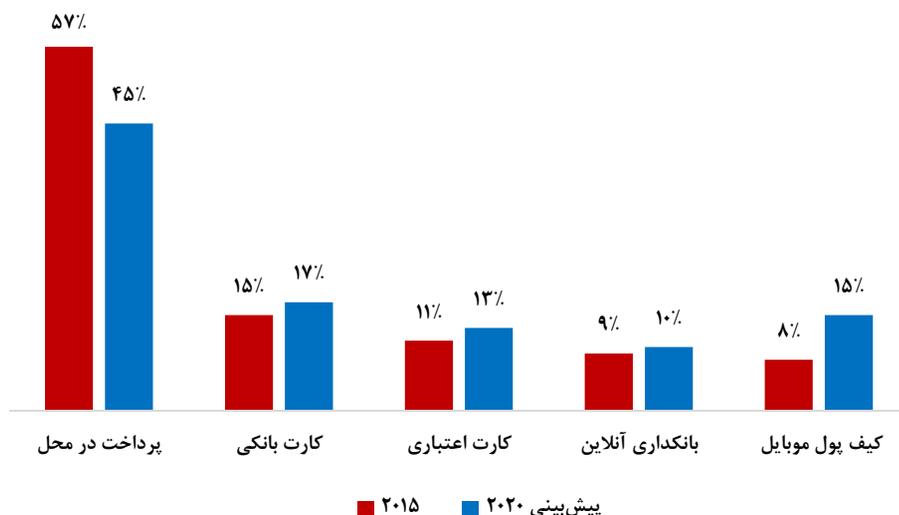
منبع: MediaNama, 2019.

با ظهور کسب و کارهای آنلاین در هند، بازیکنان بزرگ تجارت الکترونیک وارد بازار این کشور شده و امکان پرداخت الکترونیکی را فراهم کرده‌اند. براساس گزارش شرکت پرداخت WorldPay، بازار تجارت الکترونیک هند در مراحل ابتدایی خود بوده و تا سال ۲۰۲۱ به ارزشی معادل ۱۰۴ میلیارد دلار خواهد رسید و به

این ترتیب، هند به هفتمین کشور بزرگ دنیا در این زمینه تبدیل خواهد شد. نکته قابل توجه در فرآیند دیجیتال شدن اقتصاد هند این است که بخش قابل توجهی از پرداخت‌های الکترونیکی توسط نرم‌افزارهای غیربانکی انجام می‌شود. پی‌تی‌ام^۱، یکی از پیشروترین کیف پول‌های موبایل در هند، ادعا می‌کند که بیش از ۵ میلیون نفر با استفاده از کد QR این نرم‌افزار، پرداخت‌های خود را انجام می‌دهند. گول‌های دیجیتال مانند گوگل و فیسبوک نیز خدمات پرداخت یکپارچه را به ترتیب از طریق گوگل پی^۲ و واتساپ پی^۳ ارائه می‌دهند. همچنین شرکت‌های تجارت الکترونیکی مانند فلیپ‌کارت، پرداخت الکترونیکی را از طریق فون‌په میسر ساخته‌اند. از دیگر کارت‌های اعتباری مورد استفاده در هند می‌توان به ویزا^۴، امریکن اکسپرس^۵، دینرز کلاب^۶، سیتی بانک^۷ و جی‌سی‌بی کاردز^۸ اشاره کرد. روپی^۹ نیز اولین شبکه پرداخت داخلی هند است که با ارائه کارت بانکی و کارت اعتباری، امکان انتقال پول از طریق دستگاه‌های پوز^{۱۰}، دستگاه‌های خودپرداز^{۱۱} (ATM) و نیز خرید اینترنتی کالا را فراهم ساخته است.

انجام معاملات آنلاین نیازمند داشتن حساب بانکی و کارت‌های پرداخت الکترونیکی است. اما بسیاری از مصرف‌کنندگان هندی به خصوص مصرف‌کنندگان با سطح درآمد پایین ترجیح می‌دهند از خدمات پرداخت در محل استفاده کرده و به این ترتیب، پس از دریافت محصول اقدام به پرداخت وجه نمایند. نمودار زیر، انواع روش‌های پرداخت دیجیتال به صورت سهم از کل معاملات آنلاین را در هند در سال ۲۰۱۵ و پیش‌بینی و مقایسه این روش‌ها را برای سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد.

نمودار (۳-۱۳): انواع روش‌های پرداخت دیجیتال در هند



منبع: Statista

1. PayTM
2. Google Pay
3. WhatsApp Pay
4. Visa
5. American Express
6. Diners Club
7. Citibank
8. JCB Cards
9. RuPay
10. PoS
11. asynchronous transfer mode

۳-۱۵-۲) پس انداز

براساس نتایج نظرسنجی SEBI Investor^۱ در سال ۲۰۱۷، بیش از ۹۵ درصد خانوارهای هندی ترجیح می‌دهند پس‌انداز خود را در حساب سپرده بانکی قرار دهند. پس از آن به ترتیب بیمه عمر، فلزات گرانبها مانند طلا، پس‌اندازهای اداره پست و املاک و مستغلات قرار دارند. درصد بسیار اندکی از مردم هند نیز از طریق صندوق‌های سرمایه‌گذاری مشترک و خرید سهام، اقدام به پس‌انداز / سرمایه‌گذاری می‌کنند. ضمن اینکه خانوارهای روستایی تمایل کمتری به پس‌انداز دارند. افراد با سطح درآمد متوسط نیز، درصد بیشتری از درآمد سالانه خود را نسبت به گروه با بالاترین درآمد پس‌انداز می‌کنند. انگیزه اصلی مردم هند برای سرمایه‌گذاری، بهره‌مندی از عواید سرمایه‌ای و سپس برنامه‌های بهبود سبک زندگی است.

نتایج نظرسنجی هلدینگ اچ‌اس‌بی‌سی^۲ نشان می‌دهد، ۳۵ درصد پاسخ‌دهندگان جهت تأمین آینده فرزندان خود و فراهم کردن امکانات تحصیل آنان اقدام به پس‌انداز می‌کنند. تنها ۳۳ درصد از مصرف‌کنندگان نیز با نزدیک شدن به زمان بازنشستگی خود پس‌انداز می‌کنند. براساس نتایج این نظرسنجی، ۴۵ درصد پاسخ‌دهندگان معتقدند بهتر است به جای پس‌انداز برای زمان بازنشستگی، پول را صرف لذت بردن از زندگی در زمان حال کنند. ۵۳ درصد اظهار داشتند که برای اهداف کوتاه‌مدت پس‌انداز می‌کنند. ۵۶ درصد نیز برنامه‌ریزی مالی به صورت روزانه را دلیلی برای عدم پس‌انداز عنوان کردند. این نظرسنجی همچنین نشان داد که ۶۸ درصد افراد در سن کار انتظار دارند فرزندانشان در بازنشستگی از آنها حمایت کنند؛ در حال حاضر، تنها ۳۰ درصد از بازنشستگان فعلی، از طرف فرزندانشان حمایت مالی دریافت می‌کنند. بیش از دوسوم افرادی که در معرض بازنشستگی قرار دارند نیز اظهار داشتند که برای پوشش هزینه‌های زندگی، انتظار دارند در سال‌های اول بازنشستگی به کار کردن ادامه دهند.

زنان هندی در دوران جوانی شروع به پس‌انداز می‌کنند و درک روشنی از نیازهای آینده خود دارند. از میان روش‌های پس‌انداز، بسیاری از زنان هندی جذب طرح‌های بیمه عمر می‌شوند. بر اساس نتایج نظرسنجی شرکت بیمه ایندیا فرست لایف^۳ و اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنایع هند در سال ۲۰۱۸، زنان تمایل دارند طرح‌های بیمه‌ای را که بیماری‌های تهدیدکننده زندگی را پوشش می‌دهند انتخاب کنند چرا که این طرح‌ها منابع مالی لازم جهت رفع نیازهای مرتبط با سبک زندگی را افزایش می‌دهند، یک مستمری بازنشستگی ایجاد می‌کنند و در صورت وقوع بیماری، هزینه‌های بالای پزشکی را تأمین می‌نمایند.

۳-۱۵-۳) دریافت وام

با گسترش بخش بانکی هند و تمرکز بانک‌های این کشور به ارائه انواع مختلفی از وام‌های خرده‌فروشی،

1. Securities and Exchange Board of India

2. HSBC

3. IndiaFirst Life

میزان دریافت وام توسط خانوارهای هندی در سال ۱۸-۲۰۱۷ به طور قابل توجهی افزایش یافته است. به این ترتیب جمع کل بدهی خانوارهای هندی از ۳ میلیارد و ۷۰۰ هزار میلیون روپیه در سال ۱۷-۲۰۱۶ به ۶ میلیارد و ۷۰۰ هزار میلیون روپیه در سال ۱۹-۲۰۱۸ رسیده است (Tradingeconomics، 2018). نتایج نظرسنجی مؤسسه مالی هوم کِردیت ایندیا^۱ در سال ۲۰۱۹ نشان می‌دهد از هر ۳ هندی، دو نفر (۶۷ درصد) برای دریافت وام آمادگی دارند. برآورده کردن نیازهای خانواده و خواسته‌های آنها مهم‌ترین دلیل برای دریافت وام عنوان شده است. دومین دلیل برای دریافت وام، ارتقاء سبک زندگی و خرید اقلام بادوام مانند تلفن همراه، تلویزیون، یخچال و فریزر است. خرید دوچرخه (۲۳ درصد)، هزینه‌های شخصی (۲۰ درصد)، خرید اتومبیل (۱۳ درصد)، خرید خانه (۱۲ درصد) و طلا (۱۱ درصد)، از دیگر اهداف برای دریافت وام توسط پاسخ‌دهندگان عنوان شده است. ضمن اینکه ۳۴ درصد پاسخ‌دهندگان اظهار داشتند که برای دریافت وام با دوستان خود مشورت می‌کنند، ۳۲ درصد با اعضای خانواده و ۲۵ درصد نیز به توصیه همکاران خود برای دریافت وام توجه می‌کنند. ۲۲ درصد وام‌گیرندگان از مؤسسات مشاور مالی کمک می‌گیرند و ۲۱ درصد افراد نیز بدون مشورت و براساس تصمیم شخصی اقدام به دریافت وام می‌کنند.

جدول زیر مبلغ انواع مختلف وام بانکی خرده‌فروشی در هند را بین سال‌های ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ نشان می‌دهد.

جدول (۳-۷): انواع وام بانکی خرده‌فروشی در هند

درصد تغییر	مبلغ وام (میلیارد روپیه)		نوع وام
	۲۰۱۸	۲۰۱۷	
۸/۱۹	۱۰۲۳۰	۸۵۳۹	وام مسکن
-۶/۱۱	۱۹۰	۲۱۵	کالای بادوام مصرف‌کننده
۷/۲۷	۸۲۳	۶۴۹	کارت اعتباری
۹/۲۷	۲۳۸۸	۱۸۶۷	وام خودرو
-۱/۰	۷۲۸	۷۲۹	وام تحصیلی
۴/۲۳	۴۱۹۲	۳۳۹۶	سایر وام‌های خرده‌فروشی

منبع: بانک مرکزی هند

دریافت وام مسافرتی طی چند سال اخیر رشد چشمگیری داشته به طوری که افراد در گروه سنی ۲۵ تا ۳۵ سال برای تأمین هزینه‌های تعطیلات خود بین ۱۰۰ هزار تا ۵۰۰ هزار روپیه وام می‌گیرند.

بانک‌های اچ‌دی‌اف‌سی^۱، تاتا کپیتال^۲، آر‌بی‌ال بانک^۳، سیتی‌بانک^۴ و آی‌سی‌آی‌سی‌آی بانک^۵، بهترین بانک‌ها برای دریافت وام شخصی هستند. نرخ سود وام این بانک‌ها بین ۱۰/۷۵ تا ۱۶ درصد بوده و امکان خدمات آنلاین دریافت وام را نیز برای مشتریان خود فراهم کرده‌اند. وام مسکن در هند نیز از ۱۰۰ میلیون روپیه با نرخ بهره ۸/۴ درصد شروع می‌شود. بانک‌های اس‌بی‌آی^۶، اچ‌دی‌اف‌سی، ال‌آی‌سی^۷، آی‌سی‌آی‌سی‌آی بانک و پی‌ان‌بی^۸، از بانک‌های پیشرو در زمینه ارائه وام مسکن با شرایط مطلوب مانند دوره بازپرداخت طولانی و نرخ‌های بهره مناسب هستند.

بسیاری از مؤسسات مالی و بانک‌های هند اقدام به ارائه وام برای خرید خودرو می‌کنند. از بهترین بانک‌های ارائه‌دهنده وام خودرو می‌توان به اس‌بی‌آی، بانک بارودا^۹، بانک اتحادیه هند^{۱۰}، اچ‌دی‌اف‌سی و بانک فدرال^{۱۱} اشاره کرد. نرخ سود وام خودرو در این بانک‌ها بین ۸/۶ درصد تا ۱۰/۶ درصد متغیر است. بسته به نوع مؤسسه وام‌دهنده، وام تحصیلی می‌تواند ۱۵ میلیون روپیه یا بیشتر باشد. نرخ بهره وام تحصیلی بین ۸/۵ درصد تا ۱۵ درصد بوده و دوره بازپرداخت آن تا ۱۵ سال قابل تمدید است. بانک‌های اس‌بی‌آی، اکسیس بانک^{۱۲}، بانک ملی پنجاب^{۱۳} و وام تحصیلی اونس^{۱۴} به دلایلی چون نرخ بهره پایین، پرداخت سریع و مبلغ بالای وام، مناسب‌ترین گزینه‌ها برای دریافت وام تحصیلی به شمار می‌روند.

۲-۱۶ جمع‌بندی

این فصل با هدف تحلیل گرایش‌های مصرفی مردم هند تدوین گردید و در آن تلاش شد با بررسی الگوهای مصرفی گروه‌های مختلف جامعه هند و همچنین عادت‌های مصرف کالاهای عمده در این کشور، به سرمایه‌گذاران و صادرکنندگان کشور، اطلاعاتی در خصوص انتخاب زمینه تجارت یا سرمایه‌گذاری ارائه شود. در این فصل پس از بررسی شاخص اعتماد مصرف‌کننده که درجه خوش‌بینی مصرف‌کنندگان هند نسبت به آینده و به تبع آن تمایل به مصرف آنها را نشان می‌دهد، الگوهای مصرفی مرتبط با آموزش در مقاطع مختلف، عادت‌ها و شرایط کاری، سبک زندگی بازنشستگی، سطح درآمد و قدرت خرید مصرف‌کنندگان، عادت‌های غذایی، الگوها و قوانین مربوط به پوشش، الگوهای مصرف محصولات بهداشتی، نحوه تهیه اقلام مصرفی توسط خانوارها، گرایش‌های مصرفی در تعطیلات و جشن‌ها و در نهایت، نحوه خرید و پرداخت توسط مصرف‌کنندگان بررسی شد.

مطابق با آنچه در این فصل بیان شد، نزدیک به یک چهارم جمعیت هند را افراد زیر ۱۵ سال تشکیل می‌دهند که با توجه به سیاست‌های دولت و سرمایه‌گذاری در طرح آموزش همگانی، آموزش فعالیت اصلی این گروه محسوب می‌شود. در نتیجه نیازهای مصرفی آنها شامل پوشاک، خوراک، حمل‌ونقل و

1. HDFC Bank

2. Tata Capital

3. RBL Bank

4. Citibank

5. ICICI Bank

6. State Bank of India

7. LIC Housing

8. PNB Housing Finance

9. Bank of Baroda

10. Union Bank of India

11. Federal Bank

12. Axis Bank

13. Punjab National Bank

14. Avanse Education Loan

تفریحات تا حدود زیادی در ارتباط با آموزش تعریف می‌شود. از این منظر این گروه بازار بزرگی را برای انواع لوازم التحریر، پوشاک و کفش، مواد خوراکی آماده و میان وعده، وسایل کمک آموزشی و انواع اسباب بازی ایجاد کرده است.

شرایط و قانون کار، روزهای کاری، دستمزد و سن بازنشستگی از دیگر مباحثی است که در این فصل به آن پرداخته شد. آشنایی با چنین موضوعاتی نه تنها برای آگاهی از سطح دستمزد و قدرت خرید جامعه ضرورت دارد بلکه سرمایه‌گذاران را تا حد زیادی نسبت به قوانین کار آشنا می‌سازد.

فقر و فقدان امکانات کافی برای بخش بزرگی از جامعه هند موجب شده که این کشور بیشترین تعداد کودکان کار را در جهان دارا باشد. میزان مشارکت زنان در نیروی کار هند نیز پایین‌ترین میزان در میان کشورهای جهان است و دستمزد پرداختی به زنان نیز اختلاف زیادی با دستمزد مردان هندی دارد.

باورهای مذهبی هندو باعث شده که بخش بزرگی از جمعیت هند از غذاهای گیاهی استفاده کرده و از مصرف گوشت اجتناب کنند. با این حال افراد ساکن در مناطق شمال و شمال شرق هند تمایل بیشتری به مصرف غذاهای غیر گیاهی نظیر گوشت و تخم مرغ دارند. علاوه بر این در سال‌های اخیر محبوبیت فستفود و غذای آماده به خصوص در میان جوانان هندی افزایش یافته است. چای نیز محبوب‌ترین نوشیدنی در هند است و نوشیدنی‌های الکلی در فرهنگ سنتی این کشور جایی ندارد.

پس از اندونزی و پاکستان، هند دارای بیش‌ترین جمعیت مسلمان در جهان است که این امر صنعت تولید محصولات حلال را در این کشور بسیار رونق بخشیده است. علاوه بر این، با توجه به خاص بودن ذائقه هندی‌ها که عمدتاً غذاهای تند مصرف می‌کنند، به نظر می‌رسد راه‌اندازی رستوران ایرانی با غذاهای خاص ایرانی و برند حلال بتواند در شهرهای پرجمعیت به ویژه شهرهای توریستی و تجاری، مشتریان زیادی را به سوی خود جلب نماید.

مردم هند به طور سنتی لباس پوشیده و از لباس‌هایی چون ساری و دیگر لباس‌های سنتی استفاده می‌کنند. با این حال در سال‌های اخیر جوانان هندی به لباس‌های سبک غربی نظیر پیراهن و شلوار جین روی آورده‌اند. کفش‌هایی نظیر صندل نیز محبوبیت فراوانی در هند دارد و انواع مختلفی از آن در طرح‌ها و رنگ‌های مختلف تولید می‌شود. طلا نیز نقشی اساسی در فرهنگ هند داشته و نماد ثروت و مقام و بخش مهمی از آیین‌های مختلف این کشور به خصوص هندو و جین به شمار می‌رود.

مزیت رقابتی هند در بخش بهداشت و درمان در مجموعه وسیعی از متخصصان پزشکی آموزش دیده است. هند در مقایسه با کشورهای آسیایی و غربی نیز مزیت هزینه‌ای دارد. چرا که هزینه جراحی در این کشور حدود یک دهم هزینه جراحی در ایالات متحده آمریکا یا اروپای غربی است. این امر هند را به یک از مقاصد اصلی گردشگری سلامت در منطقه تبدیل کرده است. با این وجود بخش بهداشت و درمان هند همچنان برای پاسخگویی به نیازهای جمعیت بالای این کشور کافی نیست. به طوری که بخش زیادی از مرگ‌ومیر در هند ناشی از فقدان امکانات پزشکی است و ۲۷ درصد جمعیت این کشور به این امکانات دسترسی ندارند.

هند سومین تولیدکننده و دومین مصرف‌کننده بزرگ توتون و تنباکو در جهان است. نتایج نظرسنجی جهانی دخانیات بزرگسالان نشان می‌دهد حدود ۲۹ درصد بزرگسالان بالای ۱۵ سال هند انواع مختلفی از محصولات دخانی را مصرف می‌کنند. همچنین با وجود محبوبیت ورزش‌هایی چون یوگا و مدیتیشن در فرهنگ هند، توجه زیادی به تناسب اندام و فعالیت ورزشی منظم روزانه نشده است. عدم تحرک کافی همراه با افزایش مصرف فست‌فود طی سال‌های اخیر، منجر به افزایش سریع چاقی به خصوص در میان نوجوانان هندی شده است.

بقالی‌های کوچک سنتی که با عنوان کیرانا شناخته می‌شوند، در دسترس‌ترین شیوه خرید محصولات مورد نیاز خانوار هستند. این بقالی‌ها با وجود سوپرمارکت‌ها و فروشگاه‌های بزرگ خرده‌فروشی زنجیره‌ای و تجارت الکترونیک، نه تنها باقی مانده‌اند بلکه پر رونق نیز هستند. از جمله دلایل اصلی رونق کیراناها، دسترسی آسان، ارتباط با مصرف‌کنندگان محلی و فروش اقلام کمیاب است. با وجود موقعیت محکم کیراناها که عمدتاً مورد اقبال طبقه کم‌درآمد و سنتی هند است، سوپرمارکت و هایپرمارکت‌های زنجیره‌ای نیز برای بسیاری از مصرف‌کنندگان به خصوص مصرف‌کنندگان جوان شهری مکان مناسبی جهت خرید اقلام مصرفی روزانه است.

فستیوال‌ها و جشن‌های هند از عجیب‌ترین و منحصر به فردترین جشن‌های جهان بوده که هر ساله، گردشگران بسیاری را جهت شرکت در این جشن‌ها به هند می‌کشاند. از مهم‌ترین جشن‌های ملی و فستیوال‌های هند می‌توان به بزرگداشت روز استقلال، روز جمهوری و جشنواره‌های دیوالی، هولی و جشن سال نو اشاره کرد. در این جشنها هدایای مختلفی از جمله مجسمه دیوالی پوجا، کتاب، لباس و زیورآلات، شمع و شمع‌دان، شکلات، گل، میوه خشک، کلوچه‌های مخصوص و انواع شیرینی و غذا جهت پذیرایی تهیه می‌شود.

در نتیجه سیاست‌های دولت هند برای کنترل فساد و کاهش استفاده از پول نقد در انجام معاملات طی سال‌های اخیر، تعداد بیشتری از مصرف‌کنندگان برای خرید کالاهای مورد نیاز خود به روش‌های پرداخت غیرنقدی روی آورده‌اند. به گونه‌ای که سهم معاملات نقدی در کل مخارج مصرف‌کننده از ۷۸ درصد در سال ۲۰۱۵ به ۶۸ درصد در سال ۲۰۱۷ کاهش پیدا کرده است. مردم هند بیشتر برای تأمین آینده فرزندان و فراهم کردن امکانات تحصیل آنان و همچنین تأمین زندگی در دوران سالخوردگی، اقدام به پس‌انداز می‌کنند. برآورده کردن نیازهای خانواده و خواسته‌های آنها و همچنین ارتقاء سبک زندگی و خرید اقلام بادوام مانند تلفن همراه، تلویزیون، یخچال و فریزر نیز، مهم‌ترین دلیل برای دریافت وام عنوان شده است.

در فصل بعد برآنیم پس از تحلیل وضعیت تولید داخلی هند و صادرات و واردات محصولات گروه‌های کالایی مختلف، اندازه بازار این کشور را در هر یک از این گروه‌ها برآورد کرده و ضمن تحلیل موقعیت مهم‌ترین تأمین‌کنندگان این بازارها، تصویر روشن‌تری از فرصت‌های تجاری در این کشور ارائه دهیم.

فصل چهارم:

ظرفیت‌های اقتصادی و تجاری بندر

۴-۱) مقدمه

در چند دهه اخیر تجارت برون‌مرزی و جذب سرمایه و فناوری از سایر کشورهای جهان، دستاوردهای اقتصادی قابل‌توجهی را نصیب کشورهای پیشگام در این عرصه نموده است. البته لازم به ذکر است که ورود به بازارهای جهانی و توسعه صادرات الزامات متعددی دارد. از جمله این الزامات می‌توان به شناخت صحیح الگوهای مصرف و انتخاب‌های مصرف‌کنندگان، برخورداری از اطلاعات کافی از وضعیت بازار، حجم تولید و مصرف آن اشاره کرد. آن‌چه در استراتژی برون‌گرای توسعه صادرات غیرنفتی در راستای افزایش پایدار درآمدهای ارزی اهمیت دارد، شناسایی، تحلیل و برقراری پیوند میان بازارهای هدف صادراتی از یک سو و ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های تولیدی اقتصاد ملی از سوی دیگر است.

بر این اساس، پس از معرفی گرایش‌ها و الگوهای مصرفی مصرف‌کنندگان هند در فصل گذشته، این فصل به برآورد اندازه بازار در هر یک از گروه‌های عمده فعالیت‌های اقتصادی در این کشور می‌پردازد. بدین منظور، بر اساس طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی ISIC و در سطح کدهای دو رقمی، ابتدا در هر یک از گروه‌های عمده فعالیت‌های اقتصادی، روند تولید داخلی هند طی ۱۷ سال اخیر بررسی و پس از آن مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در هر گروه از محصولات در این کشور شناسایی می‌شود. این امر می‌تواند تصویر روشنی از بازار هند به فعالان اقتصادی به ویژه سرمایه‌گذاران و صادرکنندگان مواد اولیه یا ماشین‌آلات ارائه دهد. سپس به منظور برآورد اندازه بازار در هر یک از این گروه‌ها، روند صادرات و واردات در کنار حجم تولیدات داخلی تحلیل می‌شود. این تحلیل دو هدف مهم را دنبال می‌کند: نخست این که اندازه بازار را در هر یک از گروه‌های فوق برآورد خواهد کرد و دوم این که مشخص می‌کند در هر گروه، چه بخش از تقاضای بازار توسط تولیدات داخلی و چه بخش از محل واردات پاسخ داده می‌شود. در ادامه و به منظور تحلیل بهتر بازار و موقعیت رقبا، در هر گروه مهم‌ترین کشورهای صادرکننده کالا به هند معرفی، سهم بازار آن‌ها تعیین و با عملکرد تجاری کشور مقایسه می‌شود.

۴-۲) بازار محصولات کشاورزی

کشاورزی در اقتصاد هند نقش حیاتی داشته و بیش از ۵۸ درصد خانوارهای روستایی این کشور به این بخش به عنوان شغل اصلی برای گذران معیشت وابسته هستند. این بخش همراه با ماهیگیری و

جنگلداری، یکی از قسمت‌های مهم و تعیین‌کننده تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور هند است. طبق گزارش دفتر آمار مرکزی هند^۱ (CSO) سهم بخش کشاورزی شامل دامداری، جنگلداری و ماهیگیری برابر با ۱۷/۳ درصد از ارزش افزوده ناخالص است. هند بزرگ‌ترین تولیدکننده، مصرف‌کننده و صادرکننده ادویه‌جات و دومین تولیدکننده بزرگ میوه در جهان به حساب می‌آید که سالانه بالغ بر ۳۰۰ میلیون تن میوه تولید می‌کند. این کشور به لحاظ تولیدات کشاورزی در جهان رتبه سوم را داشته و صادرات کشاورزی آن ۱۰ درصد از حجم کل صادرات هند را به خود اختصاص می‌دهد؛ در این زمینه هند جزو چهار کشور برتر صادرکننده محصولات کشاورزی در جهان است. بنابر گزارش‌های آماری ارائه شده توسط مرکز آمار هند، میزان محصولات کشاورزی تولید شده در سال ۲۰۱۷ نسبت به سال قبل از آن، ۹/۷۲ میلیون تن افزایش داشته که این بهبود تولیدات کشاورزی در سال ۲۰۱۷ به علت بارش خوب باران‌های موسمی بوده است. در بین محصولات کشاورزی اصلی هند، می‌توان به تولید برنج با ۱۱۳ میلیون تن، گندم با ۱۰۰ میلیون تن، حبوبات درشت (نخود و لوبیا) با ۴۷ میلیون تن، و حبوبات دانه ریز (لپه و عدس) با تولید بالغ بر ۲۵ میلیون تن اشاره کرد. در هند نهاد مسئول تنظیم بازار محصولات بخش کشاورزی، وزارت کشاورزی است که به‌صورت مداوم، وضعیت بازار این کشور را رصد کرده و برای مدیریت تغییرات این بازار و آینده آن، سیاست‌گذاری می‌کند (سالنامه آماری بخش کشاورزی، وزارت آمار هند، ۲۰۱۸). با این حال، علی‌رغم پیشرفت قابل توجه هند در افزایش تولیدات کشاورزی، این کشور در زمینه فروش محصولات خود با چالش‌هایی روبه‌رو است. یکی از این چالش‌ها عدم توازن بین عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی است که مصرف‌کنندگان را مجبور به پرداخت هزینه‌های اضافی برای محصولات می‌کند. در کشور هند نظام توزیع محصولات کشاورزی با مشکلاتی مواجه است. عدم ساماندهی این نظام توزیع برای سال‌های متمادی موجب شده که شبکه‌ای از دلان شکل بگیرند و بخش عمده سود حاصل از فعالیت‌های کشاورزان را از آن خود کنند.

در این راستا و برای حل این مشکل وزارت کشاورزی این کشور طرح جامع بازاریابی کشاورزی^۲ (ISAM) را با پنج اقدام مهم و اساسی برای اصلاح سیستم بازاریابی ملی این کشور، به شرح زیر پیشنهاد داده است (طرح جامع بازاریابی کشاورزی، ۲۰۱۸):

- ۱) اصلاح زیرساخت بازاریابی کشاورزی با هدف توسعه و تقویت بازاریابی کشاورزی، درجه‌بندی و استانداردسازی
- ۲) ایجاد شبکه ملی تحقیقات و اطلاعات بازاریابی
- ۳) ترویج استفاده از Agmark، که گواهی‌نامه‌ای مخصوص برای محصولات کشاورزی در هند است و میزان تطابق محصولات با مجموعه‌ای از استانداردهای تأیید شده توسط اداره بازاریابی و بازرسی آژانس دولتی هند را نشان می‌دهد.

1. Central Statistics Office

2. Ministry of Statistics & Programme Implementation (MOSPI)

3. Integrated Scheme for Agricultural Marketing

۴) توسعه کسب و کارهای کشاورزی از طریق سرمایه‌گذاری داخلی و اعطای تسهیلات توسعه.
 ۵) تقویت موسسه بازاریابی ملی کشاورزی^۱ (NIAM)، که یک مؤسسه در سطح ملی است و توسط وزارت کشاورزی هند در سال ۱۹۸۸ تأسیس شده است تا عملیات بازاریابی کشاورزی این کشور را مدیریت کند.

علاوه بر این، بنابر چشم‌انداز ۲۰۲۲ کشاورزی هند که توسط بانک ملی کشاورزی و توسعه روستایی^۲ (NABARD) ارائه شده است، یکی از برنامه‌های مهم دولت هند برای بهبود وضعیت اقتصادی مردم این کشور و افزایش میزان تولید، اشتغال و صادرات، حمایت از بخش کشاورزی است. طبق این برنامه، دولت هند قصد دارد طی ۵ سال، درآمد کشاورزان هندی را به دو برابر میزان فعلی افزایش دهد که یکی از مهم‌ترین سیاست‌های دولت برای تحقق این هدف بهبود وضعیت نظام توزیع محصولات کشاورزی است. وزارت کشاورزی هند علاوه بر رصد بازار داخلی و تنظیم بازار محصولات، برنامه‌های مشخصی برای صادرات محصولات مازاد بر نیاز خود دارد که این برنامه‌ها را از طریق موسسه بازاریابی کشاورزی (NIAM) در سراسر جهان پیگیری می‌کند. براساس برنامه‌های این موسسه پیش‌بینی می‌شود صادرات برنج باسماتی و گندم این کشور طی چند سال آینده رشد قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. برنامه‌های وزارت کشاورزی هند برای افزایش صادرات سایر محصولات بخش کشاورزی نظیر هندوانه، انگور و ادویه‌جات نیز در سایت این وزارتخانه قابل مشاهده است (طرح جامع بازاریابی کشاورزی، ۲۰۱۸).

از دیگر مشکلات بازار محصولات کشاورزی می‌توان به کمبود دوره‌های محصولات این بخش اشاره کرد. در اکتبر سال ۲۰۱۷، وزارت کشاورزی هند، کمیته مشورتی فنی را تشکیل داد تا مدیریت بازار محصولات کشاورزی هند را در دست گیرد و با رصد وضعیت تولید و عرضه محصولات کشاورزی، سیاست‌گذاری مناسبی برای بهبود وضع کشاورزان انجام دهد. بررسی دولت و کارشناسان هندی نشان می‌دهد بسیاری از کشاورزان هندی در تولید محصولات خود در هر سال زراعی از مدل تارنکبوتی پیروی کرده و این موضوع منجر به زیان آنان در بلندمدت می‌شود. به عبارت دیگر کشاورزان همواره تمایل دارند در فصل بعدی کشت، اقدام به تولید محصولاتی نمایند که در حال حاضر قیمت بیشتری دارد؛ که این موضوع باعث افزایش عرضه و کاهش قیمت همان محصول در دوره جدید خواهد شد.

طی ۱۰ سال آینده هند به پرجمعیت‌ترین کشور جهان تبدیل خواهد شد، از این رو، بنابر پیش‌بینی‌های سازمان غذا و کشاورزی (FAO) انتظار می‌رود طی سال‌های پیش رو، تولید گوشت و محصولات لبنی با توجه به عواملی از قبیل افزایش تعداد دام‌ها و در نتیجه افزایش فرآورده‌های دامی و لبنی حاصل از آن رشد پیدا کنند. همچنین، پیش‌بینی‌ها نشان می‌دهد تولید شیر نسبت به یک دهه گذشته افزایش سریع‌تری را تجربه کند. در سمت تقاضا نیز، پیش‌بینی‌ها از روند رو به رشد سرانه مصرف شیر حکایت دارد (فائو، ۲۰۱۷).

باورهای فرهنگی و مذهبی حاکم بر هند، تأثیر شگرفی بر الگوی مصرفی مواد غذایی در این کشور

1. National Institute of Agricultural Marketing

2. National Bank for Agriculture and Rural Development

داشته است. این باورها مصرف برخی از مهم‌ترین محصولات بخش کشاورزی از قبیل گوشت و هرگونه فرآورده تهیه شده از آن را پسندیده نمی‌دانند. در نتیجه در تأمین امنیت غذایی کشور هند و جمعیت رو به رشد آن، غلات نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند. این امر به روشنی در ترکیب واردات این کشور مشهود است. جدول زیر، مهم‌ترین محصولات کشاورزی وارداتی هند را نمایش می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در میان این اقلام، غلات از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند. در ادامه به تحلیل بازار این محصولات کشاورزی در هند پرداخته شده است.

جدول (۴-۱): مهم‌ترین محصولات کشاورزی هند بر مبنای بیشترین حجم واردات

ردیف	نام محصول	ردیف	نام محصول
۱	بادام هندی تازه یا خشک شده، با پوست	۱۰	لوبیای پیگون از گونه کاجانوس کاجان ^۱ ، حتی پوست کنده یا لپه شده
۲	نخود رسمی غلافدار خشک، حتی پوست‌کنده یا لپه شده	۱۱	خرمای خشک یا تازه
۳	گندم و مخلوط گندم	۱۲	انجیر تازه یا خشک شده
۴	نخود فرنگی غلاف کنده، خشک کرده، حتی پوست‌کنده یا لپه شده	۱۳	بادام تازه یا خشک شده، بدون پوست
۵	پنبه حلاجی نشده یا شانه نزده	۱۴	کشمش
۶	عدس غلاف کنده، خشک کرده، حتی پوست‌کنده یا لپه شده	۱۵	پسته‌های تازه و خشک شده، با پوست
۷	بادام تازه یا خشک شده با پوست	۱۶	پسته‌های تازه و خشک شده، بدون غلاف سخت
۸	لوبیا از گونه‌های ویگنا مونگو، هپر یا ویگنا رادیاتا ویلچک ^۲ ، غلافدار، حتی پوست‌کنده یا لپه شده	۱۷	زعفران
۹	سیب تازه		

منبع: مرکز تجارت بین‌الملل ITC

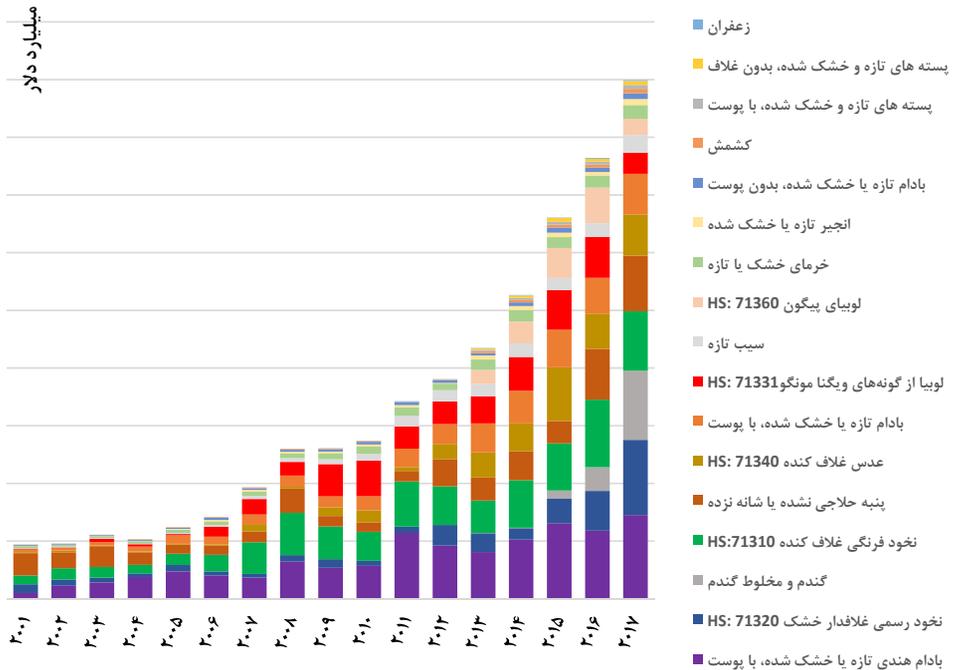
بررسی دقیق ۱۷ قلم کالای اصلی وارداتی هند در گروه محصولات کشاورزی نشان می‌دهد که انطباق بسیار خوبی بین اقلام وارداتی هند در رده ۱۱ تا ۱۷ و کالاهای مزیت‌دار صادراتی ایران وجود دارد. در ادامه، توضیح و تحلیل این اقلام که مزیت‌های صادراتی ایران به شمار می‌روند به همراه نمودارهای مربوطه ارائه شده است. همچنین، در فصل بعدی نیز، ذیل عنوان فرصت‌های تجاری در هند به بررسی اقلام ۱۱ تا ۱۷ پرداخته شده است.

1. Cajanus cajan

2. Vigna mungo (L.) Hepper or vigna radiata (L.) Wilczek

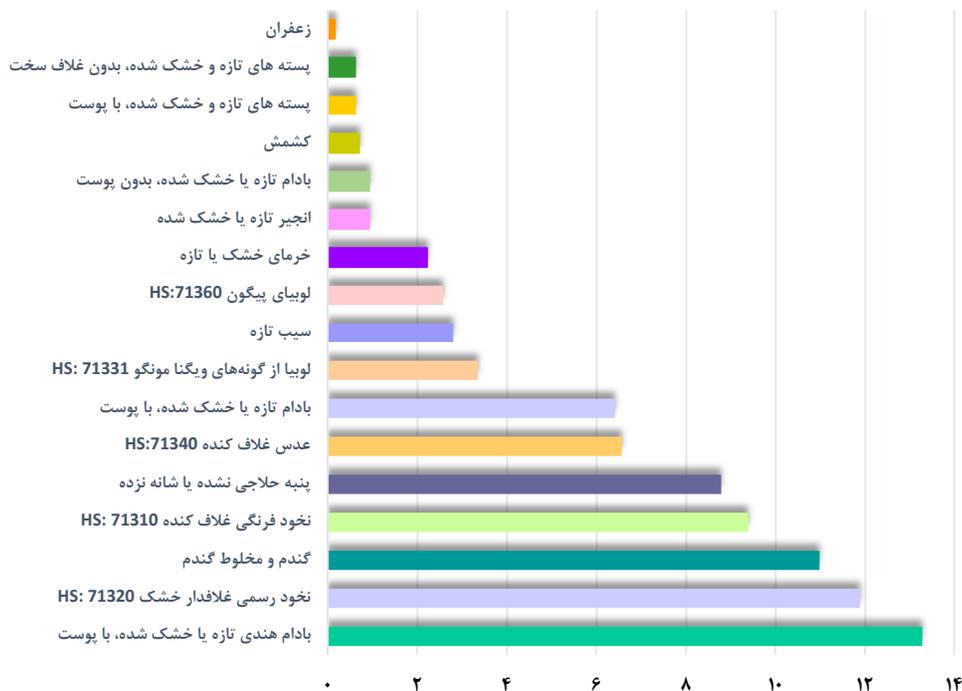
نمودار (۴-۱)، نشان‌دهنده روند واردات این ۱۷ قلم کالای سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ است. چنان‌که ملاحظه می‌شود به طور کلی واردات این ۱۷ محصول در بازه مورد بررسی روندی افزایشی داشته است و در مجموع از ۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به حدوداً ۹ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده، که البته تغییرات ارزش دلاری واردات تعدادی از این اقلام، در بعضی سال‌ها افزایش بیشتری را تجربه کرده است. برای مثال، از سال ۲۰۱۵ ارزش واردات گندم و مخلوط گندم، به طرز محسوسی افزایش داشته، که این امر خود حاکی از افزایش تقاضای محصول اساسی نام برده با توجه به جمعیت رو به رشد این کشور است. واردات اقلامی چون نخود رسمی، عدس و لوبیای پیگون نیز طی سال‌های پس از ۲۰۱۱، افزایش محسوسی داشته است. علاوه بر این پنبه حلاجی نشده یا شانه زده، از جمله کالاهایی است که روند واردات آن در طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷، شاهد افزایش و کاهش‌های متعددی بوده است. این نوسانات در واردات پنبه بیشتر به تقاضای بازار از سمت صنایعی چون نساجی و پوشاک برمی‌گردد که طی این سال‌ها تغییرات تولید در این صنایع بر میزان واردات این محصول نیز اثر داشته است. در ارتباط با سایر محصولات کشاورزی که در میان ۱۷ قلم کالای عمده وارداتی هند هستند نیز می‌توان گفت که تغییرات ارزش این اقلام تقریباً با روند ثابتی افزایش یافته‌اند.

نمودار (۴-۱): روند واردات مهم‌ترین محصولات کشاورزی هند



در نمودارهای (۲-۴) و (۳-۴)، مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات کشاورزی و همچنین کشورهای عمده صادرکننده این محصولات به هند در سال ۲۰۱۷، نمایش داده شده‌اند.

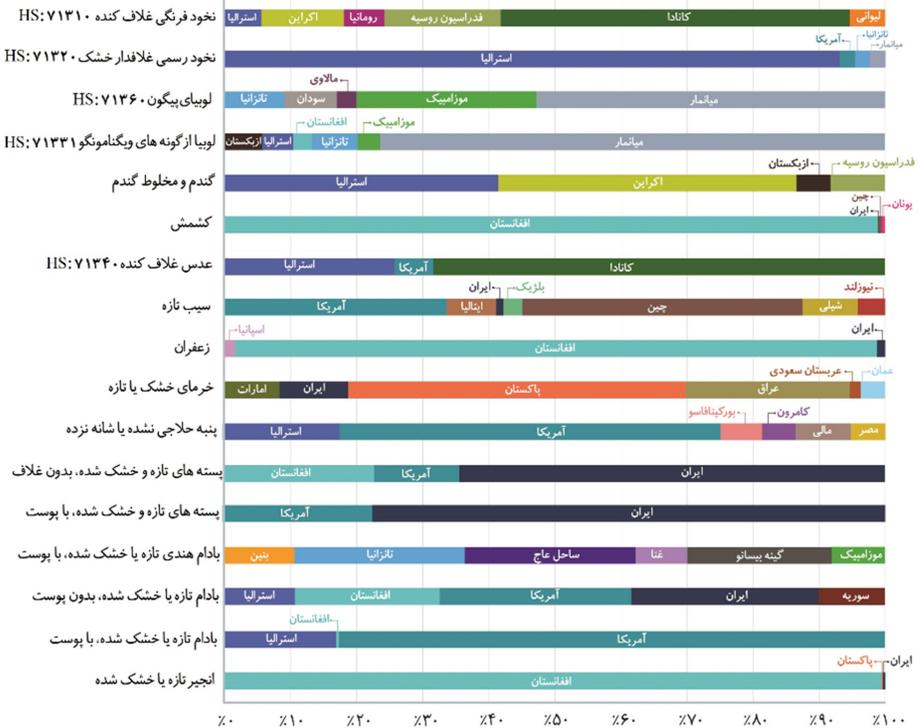
نمودار (۲-۴): سهم مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات کشاورزی (۲۰۱۷)



منبع: آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

در بین این ۱۷ قلم کالای کشاورزی، بادام هندی، نخود رسمی و همچنین گندم و مخلوط گندم به ترتیب با ۱۳ درصد، ۱۲ درصد و ۱۱ درصد، بیشترین سهم را در واردات به خود اختصاص داده‌اند. در مجموع، سهم این ۳ قلم کالا در واردات محصولات کشاورزی هند ۳۶ درصد است. نمودار (۳-۴) کشورهای عمده صادرکننده این ۱۷ قلم کالا را در گروه محصولات کشاورزی به هند نشان می‌دهد. در این نمودار ملاحظه می‌شود که استرالیا، آمریکا، افغانستان، ایران و کانادا کشورهایی هستند که بیشترین سهم را در صادرات این ۱۷ قلم (۱۰ قلم کالای اصلی و ۷ قلم کالای مزیت‌دار ایران) به هند دارند. از حدود ۹ میلیارد دلار واردات این ۱۷ قلم کالا به هند، حدوداً ۱ میلیارد دلار آن متعلق به آمریکا و ۲ میلیارد دلار هم متعلق به استرالیا است که نخود رسمی کالای اصلی صادر شده از استرالیا و بادام تازه و پنبه حلاجی نشده یا شانه نزده نیز دو قلم اصلی صادر شده از سوی آمریکا به هند بوده‌اند. در بین اسامی کشورهای صادرکننده این ۱۷ کالای اصلی به هند، می‌توان نام ایران و افغانستان را نیز مشاهده کرد که در سال ۲۰۱۷ پسته، بادام، انجیر، سیب تازه، لوبیا، خرما و زعفران جزء اقلام عمده صادراتی این کشورها به هند هستند.

نمودار (۴-۳): کشورهای صادرکننده مهم‌ترین محصولات کشاورزی وارداتی هند (۲۰۱۷)



منبع: آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

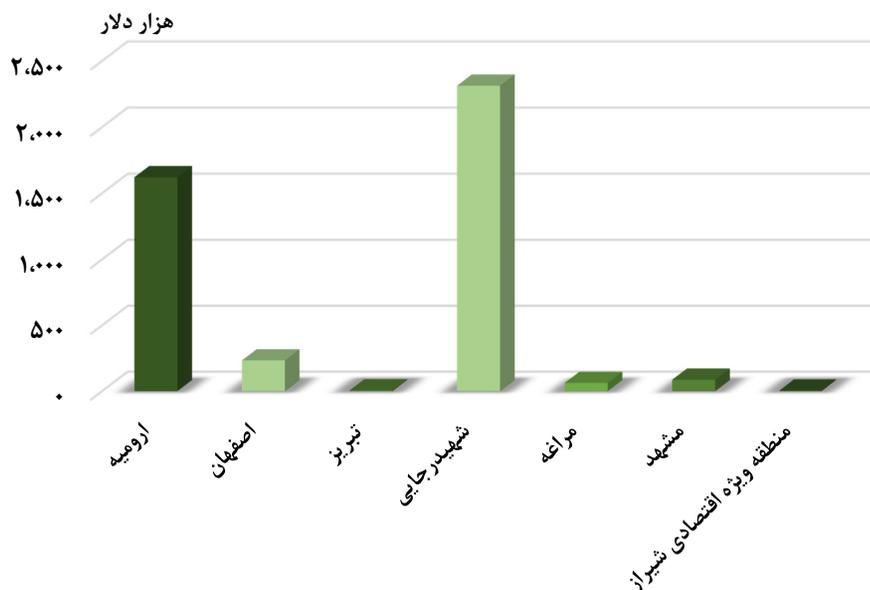
سیب تازه از مهم‌ترین محصولات صادراتی ایران به مقصد هند است. بررسی‌ها نشان می‌دهد مساجد هند در ماه مبارک رمضان افطاری می‌دهند و پایه اصلی این وعده غذایی، یک تکه نان، چای، سیب و موز است. بنابراین با توجه به شمار زیاد مسلمانان هند، تقاضای سیب در این ماه به شدت افزایش می‌یابد و فرصت مناسبی را جهت صادرات سیب به خصوص سیب قرمز فراهم می‌کند.

سیب تازه حدود ۲/۸ درصد از کل واردات کالاهای کشاورزی هند را در سال ۲۰۱۷ به خود اختصاص داده و ارزش واردات آن معادل ۳۰۶/۵ میلیون دلار بوده است. در سال ۲۰۱۷ کشورهای چین، آمریکا و شیلی به ترتیب با سهم ۳۹/۶، ۳۱/۵ و ۸ درصد، بیشترین صادرات سیب تازه به هند را داشته‌اند و ایران با سهم کمتر از یک درصد، در رتبه هفتم از منظر ارزش صادرات سیب تازه به هند قرار گرفته است.

در نمودار زیر، میزان صادرات سیب از گمرکات ایران در سال ۱۳۹۶ ارائه شده است. طبق این نمودار، در مجموع از ۷ مبدأ، این محصول به هند صادر شده است. بیشترین مقدار ثبت شده برای صادرات این محصول از ایران، ۲/۵ میلیون دلار از بندر شهید رجایی است. پس از بندر شهید رجایی، گمرک ارومیه با ۱/۶ میلیون دلار در جایگاه بعدی از لحاظ ارزش دلاری صادرات این محصول قرار گرفته است. در مقابل،

دریای نهواو شیوا با سهم ۵۳ درصد و دریای چنای با سهم ۳۴ درصدی از واردات سیب تازه در سال ۲۰۱۷، اصلی‌ترین مبادی واردات این کالا به هند بوده‌اند.

نمودار (۴-۴): صادرات سیب از ایران به هند در سال ۱۳۹۶



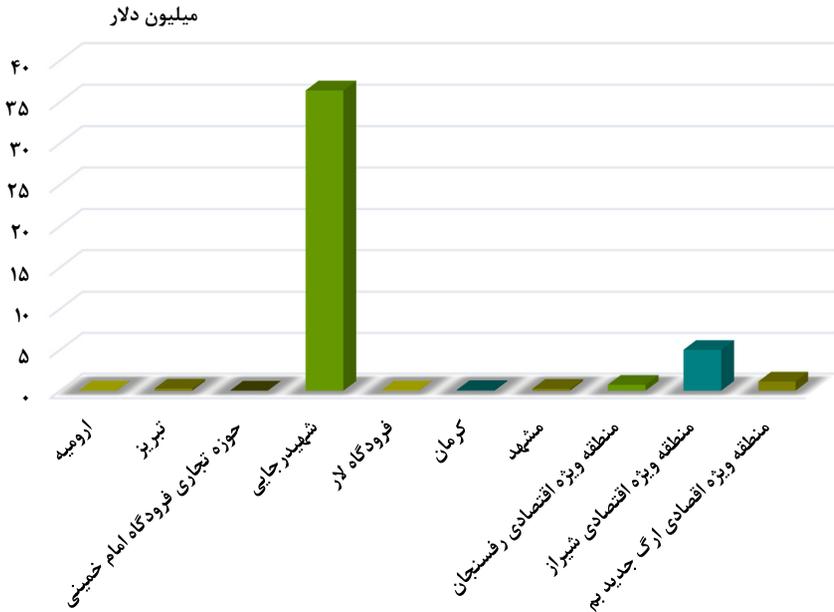
منبع: آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران

از مهم‌ترین کالاهای مزیت‌دار صادراتی ایران به هند می‌توان به خرما، خشک یا تازه اشاره کرد. در ایران گونه‌های مختلف خرما تولید می‌شود که مهم‌ترین انواع صادراتی آن شامل مضافتی، کبکاب، پیارم، زاهدی و شاهانی طرفداران زیادی در هند دارد. طی سال‌های اخیر، واردات خرما در هند سیر صعودی داشته است به طوری که در سال ۲۰۱۷ واردات این محصول در هند به ۲۴۱/۷ میلیون دلار معادل ۲/۲ درصد از کل واردات کالاهای کشاورزی این کشور رسیده است. لازم به ذکر است هند در حال حاضر عمده نیاز وارداتی خود به خرما را از طریق کشور پاکستان و پس از آن عراق تأمین می‌کند. در سال ۲۰۱۷ این دو کشور به ترتیب در حدود ۴۹/۵ و ۲۴/۴ درصد نیاز بازار هند را تأمین کرده‌اند. کشور ایران با سهمی معادل ۱۰/۴ درصد در صادرات این محصول به هند در جایگاه سوم قرار دارد. کشورهای امارات متحده عربی و عمان نیز به ترتیب با ۸ و ۴ درصد، در رتبه‌های بعدی از نظر میزان صادرات خرما به هند قرار گرفته‌اند.

بر اساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶، گمرکات شهید رجایی، منطقه ویژه اقتصادی شیراز و منطقه ویژه اقتصادی ارگ جدید بم به ترتیب با صادراتی به ارزش ۳۶/۴، ۵ و ۱/۱

میلیون دلار، مبادی اصلی صادرات خرما به هند بوده‌اند. از نقطه نظر برنامه‌ریزی برای حمل‌ونقل کالا و شناخت بهتر شبکه توزیع باید گفت در سال ۲۰۱۷ کانال اصلی واردات خرما در هند، جاده آتاری (آمریتسار)، دریای نهاوا شیوا، دریای توتیکورین، بندر موندار و پُربندر به ترتیب با سهم ۴۰، ۳۶، ۱۰، ۸ و ۲ درصد بوده‌اند.

نمودار (۴-۵): صادرات خرما از ایران به هند در سال ۱۳۹۶



منبع: آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران

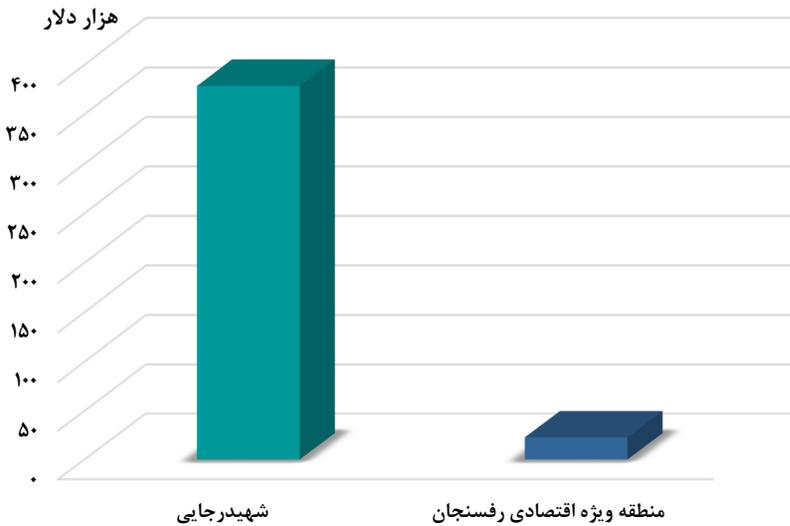
انجیر خشک یا تازه دیگر کالای مزیت‌دار صادراتی ایران به هند است. این محصول که حدود یک درصد از کل واردات کالاهای کشاورزی هند در سال ۲۰۱۷ را به خود اختصاص داده است، به لحاظ ارزش وارداتی پس از خرما در رتبه دوم قرار می‌گیرد. طبق آمار مرکز تجارت بین‌الملل در سال ۲۰۱۷، میزان کل واردات این محصول به هند معادل ۱۰۱ میلیون دلار بوده است که نسبت به سال ۲۰۱۶، حدود ۴۰ درصد افزایش یافته است. رقیب اصلی ایران در صادرات انجیر خشک یا تازه، افغانستان است که ۹۹/۵ درصد از نیاز وارداتی هند را تأمین می‌کند. پس از آن ترکیه و پاکستان هر کدام با ۰/۳۵ و ۰/۰۸ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند و سپس ایران با داشتن سهم ۰/۰۶ درصدی در صادرات این محصول به هند در جایگاه چهارم قرار گرفته است.

براساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶، گمرک شهید رجایی و منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان، مبادی صادرات انجیر خشک یا تازه از ایران به هند بوده‌اند و ارزش صادرات از این گمرکات

به ترتیب ۳۷۸/۶ و ۲۲/۷ هزار دلار بوده است. از نقطه نظر برنامه‌ریزی برای حمل‌ونقل کالا و شناخت بهتر شبکه توزیع باید گفت کانال اصلی واردات انجیر به کشور هند جاده آتاری (آمریتسار) و هواپیمایی دهلی هستند.

لازم به ذکر است علاوه بر انجیر خشک، دیگر میوه‌های خشک به خصوص میوه‌هایی که در هند تولید نمی‌شود مانند هلو و قیسی، محبوبیت زیادی در بازار این کشور داشته و بدین ترتیب، پتانسیل صادرات این محصولات از ایران به مقصد هند وجود دارد.

نمودار (۴-۶): صادرات انجیر، تازه یا خشک کرده از ایران به هند در سال ۱۳۹۶



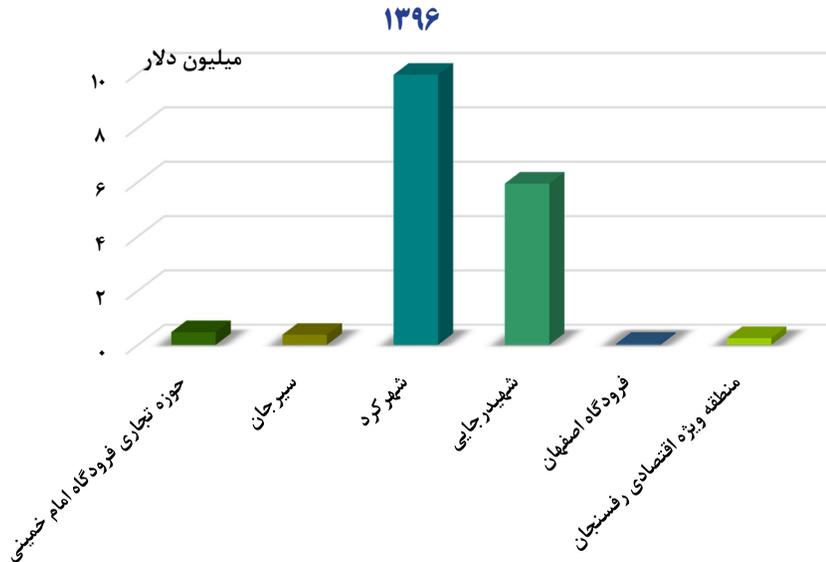
منبع: آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران

بادام تازه یا خشک شده بدون پوست، از دیگر اقلام مزیت‌دار ایران است که به دلیل کیفیت بالا، تقاضای قابل توجهی در بازار هند دارد. این محصول در سال ۲۰۱۷، حدود ۰/۹۲ درصد از ارزش واردات کالاهای کشاورزی هند را به خود اختصاص داده است. رقیب اصلی ایران در صادرات این محصول به هند، ایالات متحده آمریکا است که ۲۸/۴ درصد از نیاز وارداتی هند را تأمین می‌کند. پس از آن ایران با اختلاف کمتر از ۱ درصد، پاسخ‌گوی ۲۷/۹ درصد از تقاضای بادام در بازار هند است.

بنا بر آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶، گمرکات شهرکرد و شهید رجایی اصلی‌ترین مبادی صادرات این کالا از ایران به هند می‌باشند که ارزش دلاری صادرات بادام تازه یا خشک شده بدون پوست از این گمرکات به ترتیب ۹/۹۵ و ۵/۹۴ میلیون دلار بوده است. پس از آن، حوزه تجاری فرودگاه امام خمینی، گمرک سیرجان، منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان و فرودگاه اصفهان دیگر مبادی صادرات کالای مذکور از ایران به هند هستند.

به لحاظ برنامه‌ریزی برای حمل‌ونقل کالا باید گفت دریای نپال و شیوا با سهم ۶۵ درصد و جاده آتاری (آمریتسار) با سهم ۲۲ درصدی از واردات بادام در سال ۲۰۱۷، اصلی‌ترین گذرگاه‌های واردات این کالا به هند بوده‌اند. دریای توتیکورین، بندر خشک سونی‌پات و بندر خشک دهلی نیز به ترتیب با سهم ۳، ۳ و ۲ درصد، در مراتب بعدی قرار گرفته‌اند.

نمودار (۴-۷): صادرات بادام بدون پوست، تازه یا خشک کرده از استان‌های مختلف ایران به هند در سال



منبع: آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران

ایران در تولید کشمش نیز از مزیت نسبی برخوردار است. این محصول در سال ۲۰۱۷، حدود ۰/۶۹ درصد از ارزش واردات کالاهای کشاورزی هند را به خود اختصاص داده است. بر اساس آمار مرکز تجارت بین‌الملل در سال ۲۰۱۷، میزان کل واردات کشمش به هند معادل ۷۶/۲ میلیون دلار بوده که طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ روندی صعودی را تجربه کرده است. با وجود توانایی ایران در تولید کشمش مرغوب، سهم ایران در صادرات این محصول به هند بسیار ناچیز است و افغانستان حدود ۹۸/۹۹ درصد نیاز وارداتی هند را تأمین می‌کند. پس از افغانستان، چین، یونان و ازبکستان در جایگاه بالاتری نسبت به ایران قرار می‌گیرند و ایران به رغم پتانسیل بالا در تولید و صادرات کشمش با اختلاف قابل توجهی از افغانستان، پاسخ‌گوی تنها ۰/۰۳ درصد از تقاضای وارداتی این محصول به هند است. بنابراین با توجه به نیاز بالای بازار هند به نظر می‌رسد برنامه‌ریزی برای حضور موثر و پایدار در بازار این کشور بتواند به افزایش صادرات کشمش کشور کمک کند.

طبق آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶، گمرک شهید رجایی با ارزش صادرات ۳/۲

هزار دلاری، اصلی‌ترین مبدأ صادرات کشمش از ایران به هند بوده است. در مقابل جاده آتاری (آمریتسار) و دریای نهاوا شیوا با سهم ۹۸/۱ و ۰/۹ درصدی، اصلی‌ترین گذرگاه‌های واردات کشمش به هند در سال ۲۰۱۷ بوده‌اند.

جدول (۴-۲): صادرات کشمش از ایران به هند در سال ۱۳۹۶

گمرک	ارزش (دلار)	وزن (کیلوگرم)
شهیدرجایی	۳,۲۰۰	۲,۰۰۰

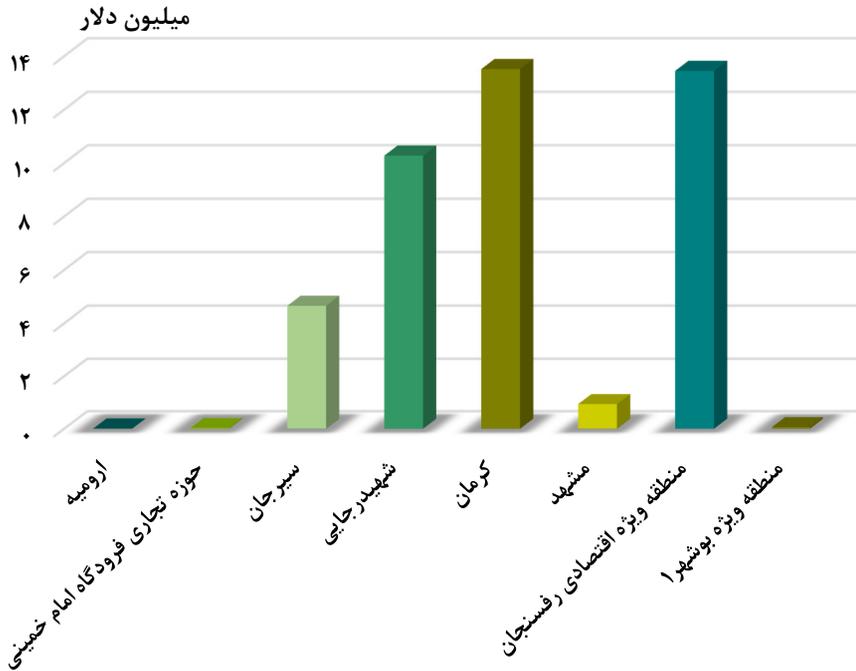
منبع: آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران

بسیاری از فعالان اقتصادی، کیفیت پسته ایرانی را بسیار بالا ارزیابی می‌کنند به طوری که این محصول، طرفداران زیادی در بازار هند دارد. با توجه به اینکه تولید پسته در ایران مکانیزه شده و امکان تولید انبوه و با کیفیت بالای آن فراهم شده است، افزایش صادرات این محصول می‌تواند ارزآوری زیادی به همراه داشته باشد. پسته به اشکال مختلفی شامل تازه و خشک شده، با پوست و بدون غلاف سخت تولید و صادر می‌شود.

در سال ۲۰۱۷، حدود ۰/۶۲ درصد از ارزش وارداتی کالاهای کشاورزی هند به پسته‌های تازه و خشک شده، با پوست تعلق داشته است. طبق آمار مرکز تجارت بین‌الملل، میزان کل واردات این محصول به هند در سال ۲۰۱۷ برابر با ۶۸ میلیون دلار بوده است. ضمن اینکه واردات این محصول به هند از سال ۲۰۱۲ آغاز گردیده و تا سال ۲۰۱۷ همواره روندی صعودی داشته است. در حال حاضر، ایران صادرکننده اصلی پسته تازه و خشک شده، با پوست به هند است و ۷۷/۷ درصد از ارزش واردات این محصول را به خود اختصاص داده است. ایالات متحده آمریکا رقیب اصلی ایران بوده و پاسخ‌گوی ۲۲/۱۵ درصد از تقاضای وارداتی این محصول به هند است.

بر اساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶، گمرکات کرمان، منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان، گمرک شهید رجایی و سیرجان، اصلی‌ترین مبادی صادرات این کالا از ایران به هند می‌باشند که ارزش دلاری صادرات محصول اشاره شده از این گمرکات به ترتیب ۱۳/۵، ۱۳/۴۵، ۱۰/۳ و ۴/۶۵ میلیون دلار بوده است. در مقابل دریای نهاوا شیوا و بندر خشک دهلی، با سهم ۹۸/۶ و ۰/۹ درصد، اصلی‌ترین مبادی واردات پسته‌های تازه و خشک شده، با پوست به هند بوده‌اند.

نمودار (۴-۸): صادرات پسته‌های تازه و خشک شده، با پوست از ایران به هند در سال ۱۳۹۶

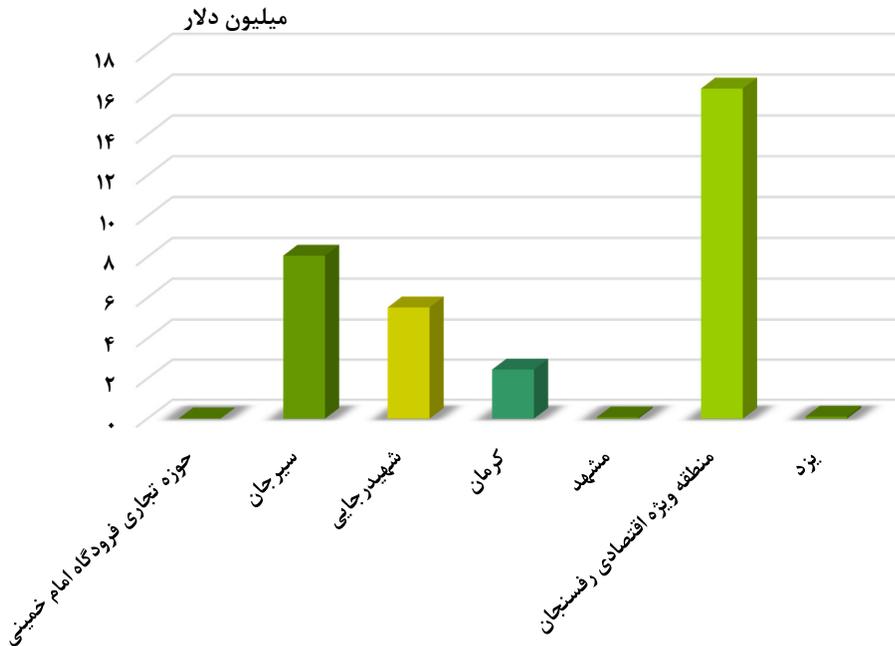


منبع: آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران

پسته‌های تازه و خشک شده، بدون غلاف سخت نیز حدود ۰/۶۱ درصد از ارزش وارداتی کالاهای کشاورزی هند را در سال ۲۰۱۷ به خود اختصاص داده‌اند. طبق آمار مرکز تجارت بین‌الملل، میزان کل واردات این محصول به هند در سال ۲۰۱۷ معادل ۶۷ میلیون دلار بوده است. واردات این محصول به هند نیز همچون پسته‌های تازه و خشک شده با پوست، از سال ۲۰۱۲ آغاز گردیده و تا سال ۲۰۱۷ همواره روندی صعودی داشته است. ایران اصلی‌ترین صادرکننده این محصول به هند است و ۵۱ درصد از نیاز وارداتی هند را تأمین می‌کند. پس از ایران، دو کشور افغانستان و ایالات متحده آمریکا به ترتیب با سهم ۴۴/۶ و ۳/۳۵ درصدی در مراتب بعدی قرار گرفته‌اند.

بر اساس آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶، گمرکات کرمان، منطقه ویژه اقتصادی رفسنجان، سیرجان، شهید رجایی و کرمان اصلی‌ترین مبادی صادرات این کالا از ایران به هند بوده‌اند که ارزش دلاری صادرات محصول مذکور از این گمرکات به ترتیب ۱۶/۳، ۸/۱، ۵/۵ و ۲/۴۵ میلیون دلار بوده است. در مقابل دریای نهاوا شیوا، با سهم ۵۰/۵ و ۴۸ درصدی، اصلی‌ترین گذرگاه‌های واردات پسته‌های تازه و خشک شده، بدون غلاف سخت به هند بوده‌اند.

نمودار (۴-۹): صادرات پسته‌های تازه و خشک شده، بدون غلاف از ایران به هند در سال ۱۳۹۶

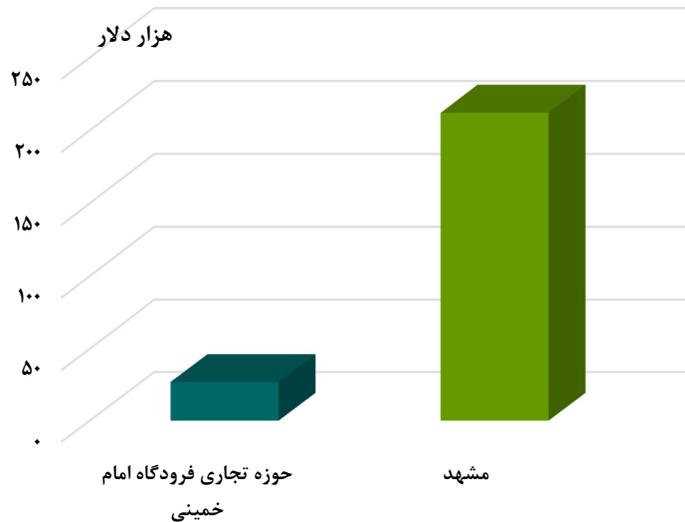


منبع: آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران

زعفران از دیگر کالاهای مزیت‌دار صادراتی ایران محسوب می‌شود و به دلیل کیفیت بالا، مورد توجه مصرف‌کنندگان هندی قرار گرفته است. بر اساس آمار مرکز تجارت بین‌الملل، میزان کل واردات زعفران هند در سال ۲۰۱۷ معادل ۱۶/۶ میلیون دلار بوده است و سهمی ۰/۱۵ درصدی از کل واردات کالاهای کشاورزی هند را به خود اختصاص داده است. بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهند که افغانستان، رقیب اصلی ایران در صادرات زعفران به هند می‌باشد و ۹۵ درصد از بازار این محصول را در اختیار دارد. پس از آن اسپانیا با داشتن سهم ۱/۶ درصدی در جایگاه بالاتری نسبت به ایران قرار می‌گیرد. ایران نیز پاسخ‌گوی تنها ۵/۱ درصد از نیاز وارداتی زعفران هند است.

بنا بر آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۶، گمرکات مشهد و حوزه تجاری فرودگاه امام خمینی اصلی‌ترین مبادی صادرات زعفران از ایران به هند بوده‌اند که ارزش دلاری صادرات محصول مذکور از این گمرکات به ترتیب ۲۱۲/۱ و ۲۷ هزار دلار بوده است. در مقابل در سال ۲۰۱۷، هواپیمایی دهلی و منطقه ویژه اقتصادی نویدا به ترتیب با سهم ۹۵/۶ و ۲ درصد، اصلی‌ترین کانال‌های واردات زعفران به هند بوده‌اند.

نمودار (۴-۱۰): صادرات زعفران از ایران به هند در سال ۱۳۹۶

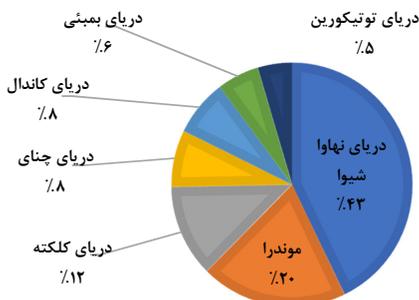


منبع: آمارهای گمرک جمهوری اسلامی ایران

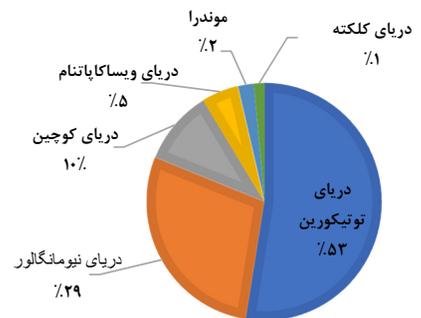
نمودارهای زیر نشان‌دهنده کانال‌های اصلی واردات ۱۷ قلم عمده از کالاهای گروه محصولات کشاورزی هند هستند. این نمودارها به تفکیک کالا، سهم هر یک از کانال‌های وارداتی این اقلام عمده را به تصویر می‌کشند. هدف از ارائه این نمودارها نشان دادن پراکنش جغرافیایی واردات محصولات مذکور در هند است. این امر از یک سو می‌تواند به شناسایی بازارهای اصلی مصرف هر کالا در پهنه جغرافیایی پهناتور هند کمک کند و از سوی دیگر می‌تواند با نشان دادن هاب‌های اصلی واردات کالا در هند، راهنمای صادرکنندگان جدید باشد. آن طور که ملاحظه می‌شود، در مجموع بنادر نهاوا شوا، توتیکورین، و کلکته اصلی‌ترین بنادر دریایی واردات این کالاها به هند بوده‌اند.

نمودار (۴-۱۱): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده اقلام مهم کشاورزی به هند (۲۰۱۷)

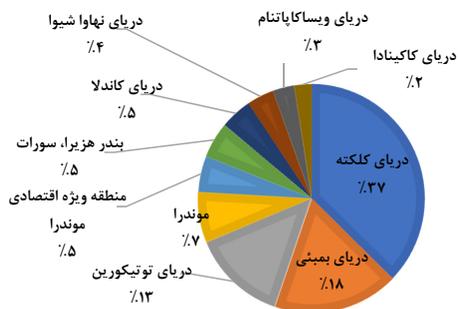
نخود رسمی غلافدار خشک HS: ۷۱۳۲۰



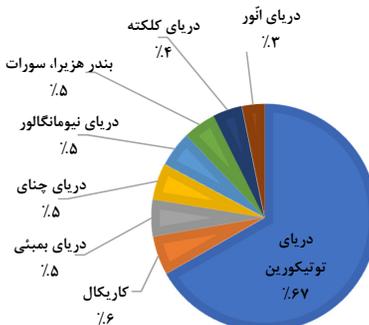
بادام هندی تازه یا خشک شده، با پوست



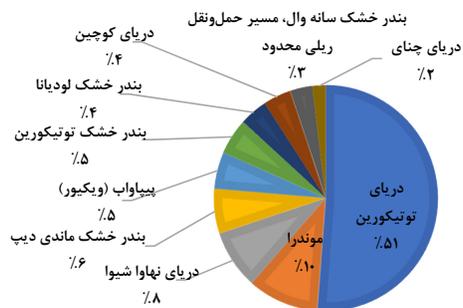
نخود فرنگی غلاف کنده HS: ۷۱۳۱۰



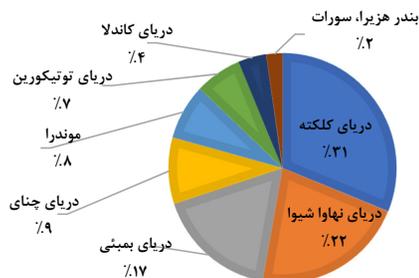
گندم و مخلوط گندم



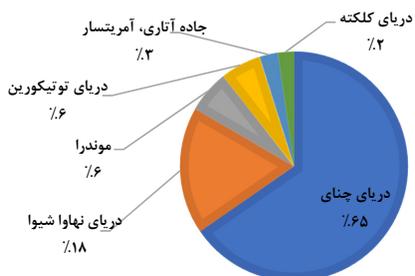
پنبه حلاجی نشده یا شانه نزده



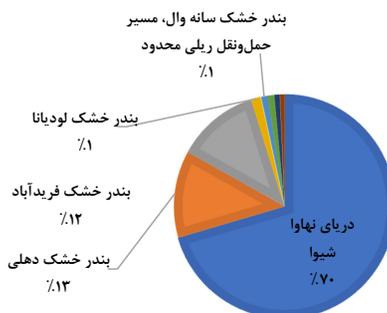
عدس غلاف کنده HS: ۷۱۳۴۰



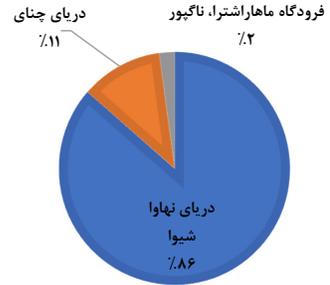
لوبیا از گونه‌های ویگنا مونگو HS: ۷۱۳۳۱



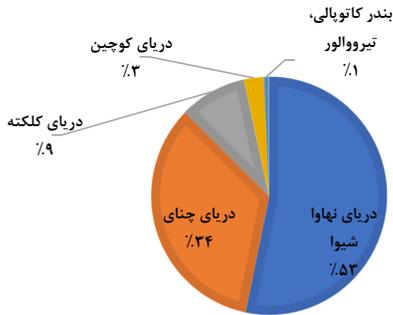
بادام تازه یا خشک شده، با پوست



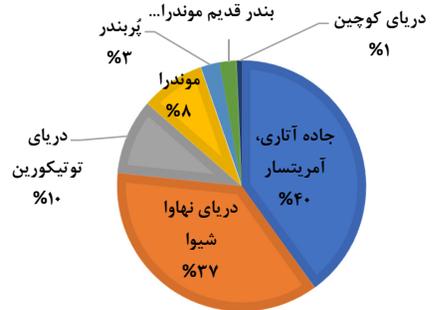
لوبیای پیگون HS:۷۱۳۶۰



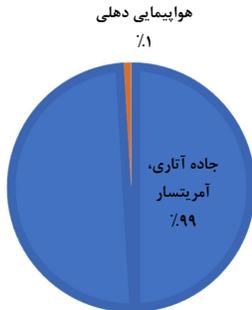
سیب تازه



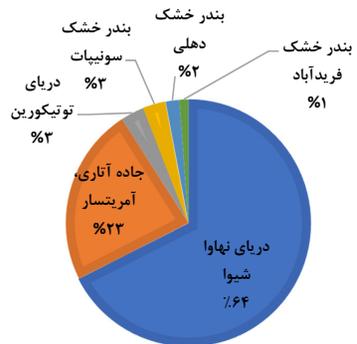
خرمای خشک یا تازه



انجیر تازه یا خشک شده



بادام تازه یا خشک شده، بدون پوست



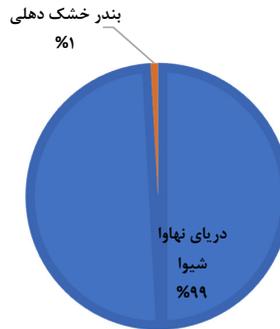
کشمش



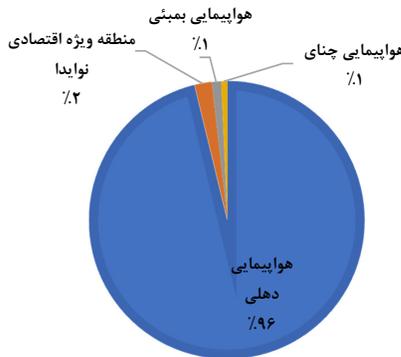
پیسته های تازه و خشک شده، بدون غلاف



پیسته های تازه و خشک شده، با پوست



زعفران



منبع: سایت تحلیل اطلاعات تجاری هند EXIM

۳-۴ بازار محصولات غذایی

اندازه بازار صنایع غذایی هر کشور، ارتباطی مستقیم با اندازه جمعیت و نرخ رشد آن، سطح درآمد، نرخ شهرنشینی و سبک زندگی آن کشور دارد. صنایع غذایی از منظر تأمین مواد غذایی و ارتباط تنگاتنگ با بخش کشاورزی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این صنعت طیف وسیعی از تولیدات را پوشش می‌دهد. تولید فرآورده‌های گوشت و ماهی، شیر و محصولات لبنی، تخم پرندگان، عسل، فرآورده‌های انواع سبزی‌ها و میوه‌ها و دانه‌های روغنی، قهوه و چای، محصولات صنعت آردسازی، چربی‌ها و روغن‌های حیوانی یا نباتی، قند و شکر و محصولات آن، انواع نوشیدنی‌های الکی و غیرالکی و دیگر محصولات غذایی در این صنعت جای می‌گیرند.

به لحاظ وسعت، هند هفتمین کشور بزرگ دنیا است و پس از چین پرجمعیت‌ترین کشور و دومین تولیدکننده مواد غذایی در سطح جهان محسوب می‌شود. صنایع غذایی هند با نرخی در حدود ۱۰ درصد در سال در حال رشد هستند و در سال ۲۰۱۷، سهمی بین ۹ تا ۱۰ درصد از تولیدات کارخانه‌های

این کشور را به خود اختصاص داده‌اند. تنوع فرهنگی و همچنین نیاز در حال تغییر مشتریان هندی، بر پیچیدگی بازار محصولات غذایی و نیز سیستم توزیع این کشور افزوده است. مواد غذایی بسته‌بندی شده بخش رو به رشدی در صنعت غذایی این کشور است، با این حال، تنها در حدود ۱۰ درصد مواد غذایی مبتنی بر تولیدات زراعی هند در خود کشور فرآوری و بسته‌بندی می‌شوند. در خصوص نحوه تهیه مواد غذایی باید گفت که مردم هند هم‌چنان محصولات غذایی تازه مورد نیاز خود را از فروشگاه‌های محلی نظیر کیرانا تهیه می‌کنند که در واقع خرده‌فروشی‌های مواد غذایی سنتی^۱ هستند (گزارشی از صنایع غذایی هند، دلویت، ۲۰۱۸).

دولت هند در تلاش است سطح فرآوری مواد غذایی در این کشور را افزایش دهد که در این راستا توانسته از طریق ایجاد کمپین‌هایی چون «ساخت هند^۲» و یا «طرح صنعت ۴»^۳ که ایده اصلی آن مکانیزه کردن کامل فرآیند بسته‌بندی کشور است، نقش مهمی در ارتقاء تولید و همچنین بهبود چشم‌انداز زنجیره تأمین مواد غذایی کشور ایفا کند (همان، ۲۰۱۸).

دولت هند برای ترغیب به مصرف کالاهای داخلی عناوینی نظیر «هند دیجیتالی»، «مهارت هند» و «ساخت هند» را مطرح کرده است. هندی‌ها در عین حال که ارائه دهندگان خدمات محلی و جهانی هستند، مصرف بالایی نیز دارند. در هند فعالیت‌های اجتماعی زیاد، نفوذ گوشی‌های هوشمند و رشد سریع شهرنشینی، تقاضا برای خدمات و کالاها را بالا برده که در ۵ تا ۷ سال پیش بی سابقه بوده است. نخستین بار در سپتامبر سال ۲۰۱۴ شعار «هندی باش، هندی بخر» از سوی نخست وزیر وقت هند، نارندرا مودی، مطرح شد. پس از بحرانی که هند در سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ پشت سر گذاشت (بحرانی که نتیجه کسری بودجه شدید، خشکسالی و کاهش ارزش روپیه و افزایش نرخ سود بانکی این کشور بود)، دولت تصمیم به ایجاد تحول در زیرساخت‌های تولیدی این کشور گرفت. استفاده از فن‌آوری‌های نوین، جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی، خدمات پس از فروش تخصصی و خدمات همراه مشتری از جمله مواردی هستند که در این طرح مورد توجه واقع شده‌اند. «ساخت هند» شعاری است که در راستای حمایت از تولیدات هند در عرصه تجارت بین الملل این کشور سر لوحه قرار گرفته و در مبادلات داخلی نیز شعار «هندی باش، هندی بخر» این هدف را دنبال می‌کند (پروژه ساخت هند، ۲۰۱۴).

طرح صنعت ۴،۰ که بیان‌گر آغاز انقلاب صنعتی چهارم است، همچون بسیاری از کشورهای دیگر مبنای راهبرد توسعه فن‌آوری‌های نوین به‌ویژه در بخش زیرساخت‌های تولید در کشور هند است. وزارت بازرگانی و صنعت (دپارتمان سیاست‌گذاری و ارتقاء صنایع) متولی اجرای این طرح در کشور هند است. این سند که جزء اسناد بالادستی هند در حوزه توسعه زیرساخت‌های تولیدی محسوب می‌شود، از سال ۲۰۱۴ در حال پیاده‌سازی است. از جمله فن‌آوری‌های مورد استفاده در راستای اجرای این طرح می‌توان به هوش مصنوعی، اینترنت اشیا، کلان داده‌ها و بلاک‌چین اشاره کرد که در راستای تحقق هدف هوشمندسازی

1. Traditional Grocery Retailers
2. Made in India
3. Industry 4.0

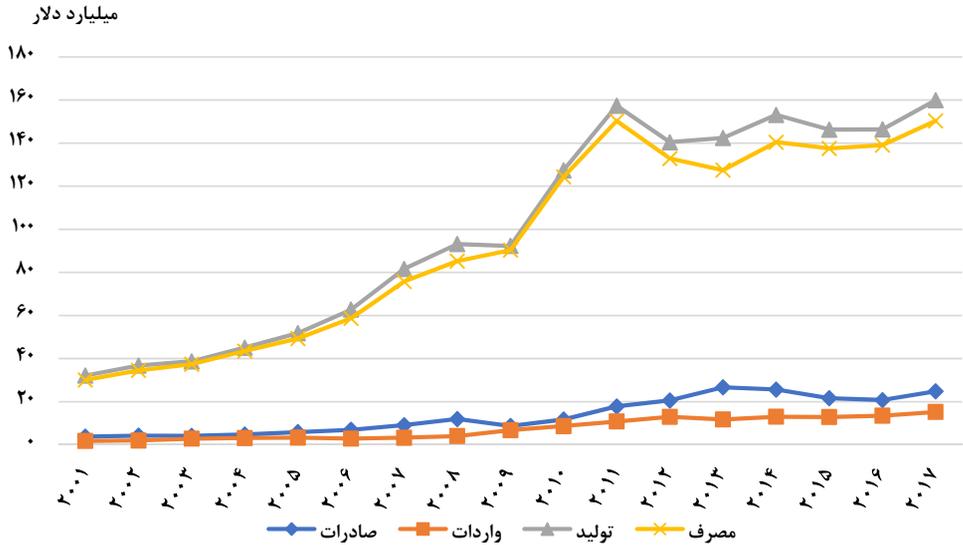
صنایع مختلف، خدمات و حتی آموزش و بهداشت و درمان در اولویت‌های توسعه‌ای کشورهای مختلف از جمله هند قرار دارند (طرح صنعت ۴،۰، ۲۰۱۴).

مواد غذایی ارگانیک سهم اندکی در ارزش فروش مواد غذایی تازه دارند. این امر عمدتاً ناشی از عدم آگاهی و اطلاع مردم و همچنین نبود واحد متمرکز نظارت بر تولید این محصولات در کنار کمبود امکانات کشت مواد غذایی ارگانیک است. در عین حال، محصولات غذایی ارگانیک بیشتر در حال شناخته شدن در این کشور هستند و تقاضا برای آن‌ها رو به افزایش است. همچنین توجه مردم به سبک زندگی سالم و آگاهی روزافزون آن‌ها نسبت به حفظ سلامت خود، سبب شده برای برخی اقلام غذایی در هند جایگزین‌هایی به وجود آید. از جمله می‌توان به شکر زرد^۱ اشاره کرد که در بسیاری موارد از جمله نوشیدنی‌ها جایگزین شکر سفید شده است (همان، ۲۰۱۸). شکر زرد یک شیرین‌کننده محبوب است و به جایگزینی «سالم» برای شکر تبدیل شده است. شکر زرد محصول شکر تصفیه شده در آسیا و آفریقا است. به آن گاهی اوقات شکر سانتریفوژ نشده می‌گویند چرا که در طول پردازش نمی‌چرخد و ملاس مغذی آن حذف نمی‌شود. حدود ۷۰ درصد شکر زرد جهان در هند تولید می‌گردد جایی که معمولاً به نام «گور» از آن یاد می‌شود. این محصول اغلب از نیشکر به دست می‌آید؛ با این حال، تولید شکر زرد از خرما نیز در چند کشور رایج است. شکر زرد به دلیل محتوای ملاس آن حاوی مواد مغذی بیش از شکر تصفیه شده است (فتحی، ۲۰۱۹).

صنعت نوشیدنی، یکی دیگر از صنایع رو به رشد هند است. البته در سال ۲۰۱۷ این صنعت با توجه به کاهش ارزش پول ملی و همچنین نااطمینانی به وجود آمده در بازار در نتیجه مالیات وضع شده بر کالاها و خدمات، برای مدتی دچار رکود شد. اما پس از آن با استفاده از بازاریابی خلاقانه و همچنین معرفی محصولات جدید به بازار توانست از رکود خارج شود. صنعت نوشیدنی هند شاهد استفاده بیشتر از مواد طبیعی و افزایش عصاره میوه‌ها و کاهش شکر در اکثر نوشیدنی‌ها است. شرکت‌های جدید با حمایت بنگاه‌های خصوصی، عمدتاً محصولاتی را معرفی کرده‌اند که بر حل مشکلات ناشی از سبک زندگی مصرف‌کنندگان تمرکز دارند. از جمله می‌توان به ارائه نوشیدنی‌هایی اشاره کرد که بر بهبود سیستم ایمنی بدن، حفظ کلسترول، کاهش وزن و رفع کمبود ویتامین موجود در بدن افراد تمرکز دارند (همان، ۲۰۱۸). نمودار زیر وضعیت بازار صنایع غذایی هند را طی دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ نشان می‌دهد. این نمودار از یک سو حجم تولیدات صنایع غذایی هند را نمایش می‌دهد که منعکس‌کننده توان تولیدکنندگان داخلی این کشور است و از سوی دیگر روند صادرات و واردات محصولات غذایی این کشور را به تصویر می‌کشد. بررسی همزمان حجم تولید، صادرات و واردات می‌تواند برآوردی نسبتاً دقیق از اندازه بازار ارائه دهد. همان‌طور که در این نمودار ملاحظه می‌شود، طی دوره مذکور تولید داخلی محصولات غذایی هند به طور مستمر افزایش یافته که این نشان‌دهنده افزایش ظرفیت تولیدکنندگان داخلی است. با این حال پا به پای تولید، مصرف محصولات این صنعت نیز افزایش داشته است. مع‌الوصف روند رو به رشد تولید و فزونی آن

بر مصرف داخلی موجب شده است که در اغلب سال‌ها صادرات این کشور فراتر یا حداقل برابر با واردات بوده و تراز تجاری آن مثبت باشد.

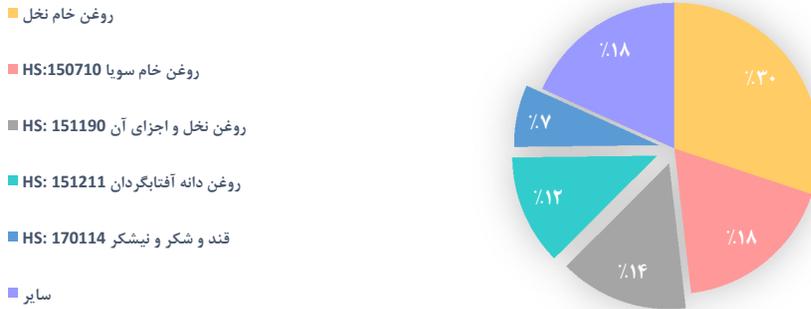
نمودار (۴ - ۱۲): اندازه بازار محصولات غذایی هند



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

طبق برآوردهای تحقیق، در مجموع اندازه بازار محصولات غذایی هند در حدود ۱۵۰ میلیارد دلار است. در این بازار رو به رشد، تولیدکنندگان داخلی با حجم تولیدی در حدود ۱۶۰ میلیارد دلار، علاوه بر پاسخ‌گویی به تقاضای داخلی، بخش از تولیدات خود را نیز صادر می‌کنند که ارزش آن در حدود ۲۴ میلیارد دلار است. این کشور همچنین در حدود ۱۵ میلیارد دلار از تقاضای بازار داخلی خود را از طریق واردات تأمین می‌کند. نمودار زیر مهم‌ترین اقلام وارداتی هند را در گروه محصولات غذایی نمایش می‌دهد. براساس این نمودار، روغن نخل به‌تنهایی ۳۰ درصد از ارزش اقلام وارداتی هند در این گروه از محصولات را به خود اختصاص داده است. این محصول، یک ماده رایج برای پخت‌وپز در هند محسوب می‌شود. همچنین، روغن نخل به علت پایداری بالای اکسیداتیو (اشباع) و ارزان بودن آن در صنایع غذایی کاربردهای بسیاری دارد. از دیگر اقلام عمده وارداتی هند در گروه محصولات غذایی می‌توان به روغن خام سویا اشاره کرد، که آن هم مانند روغن نخل کاربرد خوراکی دارد و اغلب در سس مایونز، سس سالاد، غذاهای یخ زده، لبنیات و محصولات گوشتی و کالاهای تجاری پخته شده استفاده می‌شود. این محصول سهم ۱۸ درصدی در واردات محصولات غذایی هند دارد. پس از این دو محصول، روغن دانه آفتابگردان و نیز قند، شکر و نیشکر به ترتیب سهمی ۱۳ و ۷ درصدی در مجموع اقلام وارداتی این گروه دارند.

نمودار (۴-۱۳): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات غذایی (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

در ادامه مهم‌ترین کشورهای تأمین‌کننده اقلام عمده وارداتی هند در گروه محصولات غذایی معرفی شده‌اند. این اقلام بر اساس ارزش دلاری به ترتیب عبارتند از:

- روغن دانه آفتابگردان، روغن گلرنگ یا زعفران کاذب خام،
- روغن خام سویا، حتی صمغ گرفته،
- قند، شکر و نیشکر یا چغندر و ساکارز خالص از لحاظ شیمیایی به حالت جامد،
- روغن نخل و اجزای آن، حتی تصفیه شده ولی از لحاظ شیمیایی تغییر نیافته،
- روغن خام نخل؛

که در مجموع ارزش دلاری واردات آن‌ها به هند حدود ۶۵۴ میلیون دلار بوده است. از ۶۵۴ میلیون دلار واردات هند در ۵ محصول وارداتی فوق، کشورهای برزیل، آرژانتین و اندونزی سهم درخور توجهی را به خود اختصاص داده‌اند. مجموع ارزش صادرات محصولات غذایی این سه کشور در اقلام عمده فوق به هند در سال ۲۰۱۷ حدوداً به ۵۱ میلیون دلار می‌رسد.

نمودار (۴-۱۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات غذایی وارداتی هند (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

نمودار زیر، مهم‌ترین مبادی ورودی و بنادر مهم در واردات محصولات غذایی به کشور هند را نمایش می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بنادر کاندلا، کلکته و چنای اصلی‌ترین مبادی وارداتی برای ۵ کالای عمده وارداتی محصولات غذایی هند بوده‌اند که روی هم‌رفته، ۸۱ درصد واردات این اقلام از این مبادی صورت گرفته است.

نمودار (۴-۱۵): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردات محصولات غذایی به هند (۲۰۱۷)



منبع: وب‌سایت تحلیل اطلاعات تجاری هند EXIM

۴-۴) بازار دخانیات

تنباکو که نخستین بار در قرن ۱۷ میلادی توسط پرتغالی‌ها به مردم هند معرفی شد، امروزه، ماده اولیه یکی از صنایع مهم این کشور را تشکیل می‌دهد. در حال حاضر هند دومین تولیدکننده عمده و سومین صادرکننده بزرگ دخانیات جهان است. ارزش صادرات دخانیات تولید شده در هند به صورت کارخانه‌ای و غیر کارخانه‌ای رقمی بیش از ۳۱۷ میلیون دلار است که به بیش از ۱۰۰ کشور جهان صادر می‌شود (بازار تنباکو در هند^۱ (۲۰۲۳-۲۰۱۸)، (۲۰۱۸).

در سال‌های اخیر، وضع مالیات‌های سنگین و ایجاد محدودیت بر مصرف دخانیات در هند، موجب کاهش فروش و تجارت مجاز سیگار و محصولات دخانی در داخل این کشور شده و الگوی مصرف در بازار محصولات دخانی هند را از سیگار به سوی سایر مواد دخانی سوق داده است. فروش سیگار در هند به طور عمده در دست شرکت دخانیات امپریال^۲ است و این شرکت توانسته نقشی پیشرو در معرفی و

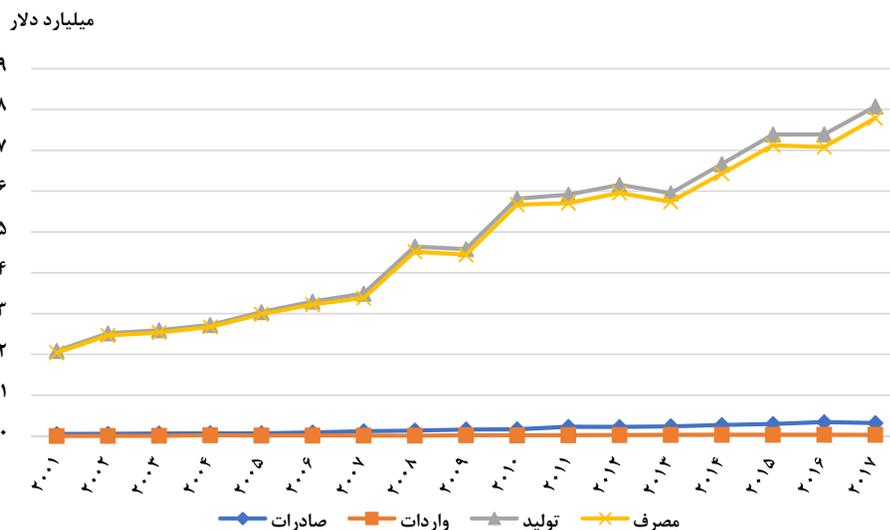
1. The Tobacco Market in India (2018-2023)

2. Imperial Tobacco Company (ITC)

عرضه محصولات جدید در این صنعت داشته باشد. پیش‌بینی‌ها حکایت از آن دارد که قیمت مصوب محصولات دخانی هند تحت تاثیر روند افزایشی مالیات‌ها رشد خواهد کرد. به‌علاوه، به نظر می‌رسد تلاش مداوم دولت به منظور کاهش مصرف سیگار از طریق فرهنگ‌سازی و آموزش افراد نسبت به مضرات این محصول، منجر به کاهش خرده‌فروشی، فروش و همچنین توزیع غیرقانونی هرچه بیشتر این محصول در سطح کشور شود (بازار تنباکو در هند، ۲۰۱۷).

نمودار زیر روند تولید، واردات، صادرات و مصرف محصولات دخانی را در هند به تصویر می‌کشد. همان‌طور که در نمودار مشاهده می‌شود، در سال ۲۰۱۷ اندازه بازار این محصولات در حدود ۸ میلیارد دلار برآورد شده است. صنعت دخانیات هند علاوه بر پوشش کامل نیاز بازار داخلی توانسته بخشی از تولیدات خود را صادر کند. در این کشور از سال ۲۰۰۷ به بعد همواره صادرات از واردات بیشتر تر و تراز تجاری مثبت بوده است. در ۵ سال اخیر همگام با پیشی گرفتن تولید از مصرف، صادرات رشد اندکی را تجربه کرده است.

نمودار (۴-۱۶): بازار دخانیات هند

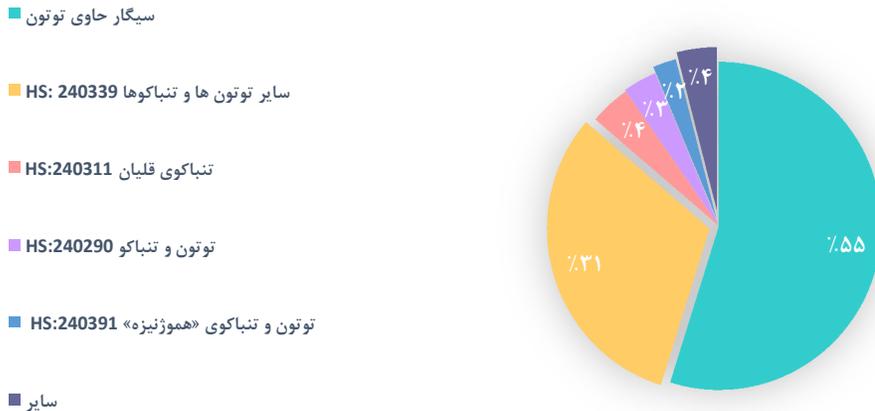


منبع: برآوردهای تحقیقی براساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

دو نمودار (۴-۱۷) و (۴-۱۸) مهم‌ترین اقلام وارداتی هند را در سال ۲۰۱۷ در گروه دخانیات به تفکیک کشورهای تأمین‌کننده نمایش می‌دهند. در سال ۲۰۱۷ کشور هند در مجموع ۳۱ میلیون دلار انواع فرآورده‌های دخانی وارد کرده است. در میان انواع محصولات دخانی وارداتی هند، سیگار حاوی توتون، سایر توتون‌ها و تنباکوها، تنباکوی قلیان، توتون و تنباکو و بدل توتون و تنباکوی ساخته شده و توتون و تنباکوی «هموژنیزه» یا «دوباره ساخته شده» بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند. نمودارهای

زیر به ترتیب سهم این ۵ محصول عمده وارداتی گروه دخانیات و همچنین کشورهای اصلی صادرکننده آن را نمایش می‌دهد. همان‌طور که در نمودار (۴-۱۸) ملاحظه می‌شود، کشورهای صربستان، فیلیپین و سنگاپور، اصلی‌ترین تأمین‌کنندگان بازار محصولات دخانی هند به شمار می‌روند. در این میان کشور صربستان با صادراتی در حدود ۷ میلیون دلار در جایگاه نخست و کشورهای فیلیپین و سنگاپور به ترتیب با صادرات ۶/۵ و ۳ میلیون دلار در رتبه‌های بعدی قرار دارند.

نمودار (۴-۱۷): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات دخانی (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

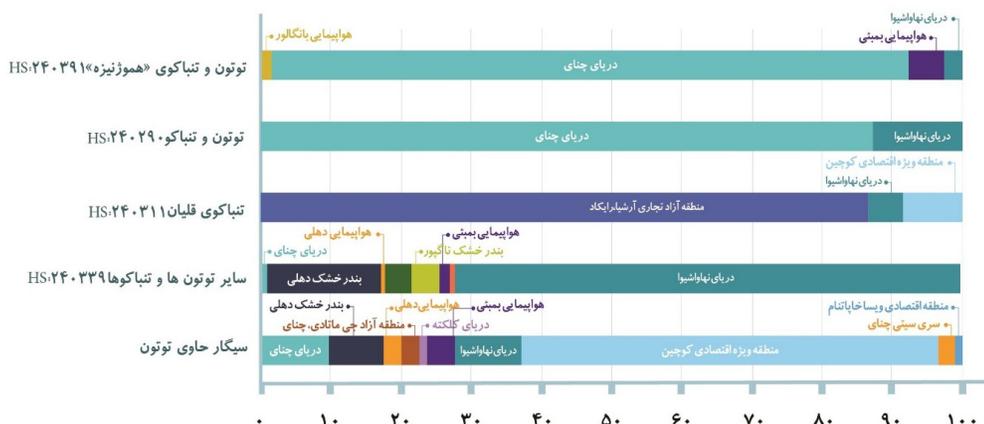
نمودار (۴-۱۸): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات دخانی وارداتی هند (۲۰۱۷)



منبع: برآوردهای تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

در کنار حجم واردات و ترکیب کالاهای وارداتی، آگاهی از مبادی ورودی یک کالا می‌تواند کمک شایان توجهی به شناسایی شبکه توزیع کالا نماید. از این رو، در نمودار زیر مهم‌ترین بنادر و مبادی ورودی محصولات اصلی وارداتی هند در گروه صنایع دختانی نمایش داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، دو بندر دریایی نهاوا شوا و چنای، اصلی‌ترین کانال ورودی محصولات دختانی به هند محسوب می‌شوند.

نمودار (۴-۱۹): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات دختانی در هند



منبع: سایت تحلیل اطلاعات تجاری هند EXIM

۴-۵) بازار منسوجات، پوشاک و چرم

صنعت نساجی هند حدود ۱۳ درصد کل درآمد صادراتی این کشور را تشکیل می‌دهد. این صنعت از نظر ایجاد اشتغال نیز اهمیت فراوانی دارد. صنایع نساجی و پوشاک بعد از تولید محصولات کشاورزی، دومین بخش اشتغال‌زا در هند محسوب می‌شوند. این صنایع باعث اشتغال ۵۲ میلیون نفر به‌طور مستقیم و ۶۹ میلیون نفر به‌طور غیرمستقیم شده‌اند. دسترسی به انواع الیاف طبیعی و مصنوعی، نیروی انسانی بالقوه، وجود زنجیره تأمین کامل، بازار داخلی بزرگ و در حال رشد و قابلیت طراحی در کشور از نقاط قوت اصلی هند در این صنایع به‌شمار می‌روند. این عوامل در کنار هم توانسته‌اند هند را به عنوان یکی از مقاصد اصلی سرمایه‌گذاری در زمینه نساجی در مقایسه با کشورهای رقیب مانند بنگلادش، ویتنام و سریلانکا تبدیل کنند (اداره آمار و اطلاعات تجاری هند، ۲۰۱۷).

هند یکی از تأمین‌کنندگان اصلی نخ استیپل^۲ در جهان محسوب می‌شود. بر اساس گزارش اداره آمار و اطلاعات تجاری هند، تولید نخ ریسندگی شده در این کشور در سال ۲۰۱۷ به ۹/۲ میلیون تن رسیده است و در مقایسه با سال ۲۰۱۲، سالانه ۳ درصد رشد داشته است. تولید نخ فیلامنت مصنوعی در هند

1. Directorate General of Commercial Intelligence and Statistics

2. Staple Fiber

نیز از سال ۲۰۱۱ تا کنون، سالانه ۵ درصد رشد داشته است. همچنین، تولید پارچه در هند از سال ۲۰۱۱ سالانه حدود ۱ درصد رشد یافته است. ترکیب تولید پارچه در هند شامل پارچه‌های پنبه‌ای با سهمی در حدود ۶۰ درصد، پارچه‌های تولید شده با الیاف مصنوعی با ۲۳ درصد و پارچه‌های تهیه شده از مخلوط الیاف طبیعی و مصنوعی با سهمی برابر با ۱۷ درصد است (دفتر کمیته نساجی^۱ هند، ۲۰۱۷).

ارزش تولیدات صنایع نساجی، پوشاک و چرم هند در حال حاضر ۹۵ میلیارد دلار تخمین زده می‌شود. این در حالی است که تقاضای بازار داخلی ۶۱ میلیارد دلار برآورد می‌شود. در نتیجه هند با توجه به ظرفیت‌های بالای تولید خود، به صادرکننده خالص محصولات این صنایع تبدیل شده است. در حال حاضر، در حدود ۳۰ درصد تولیدات هند در این صنایع صادر می‌شود (اداره آمار و اطلاعات تجاری هند^۲، ۲۰۱۷).

به لحاظ رتبه‌بندی جهانی، هند با سهم ۶ درصدی از صادرات نساجی جهان در رتبه دوم و با سهم ۴ درصدی در صادرات پوشاک جهان، در جایگاه پنجم قرار دارد. دولت هند، صادرکنندگان صنعت نساجی و پوشاک را از طریق مشوق‌هایی چون رفع موانع صادراتی، ارائه تخفیف‌های مالیاتی، طرح‌های تشویقی صادرات بازرگانی از هند (MEIS^۳)، کمک به توسعه بازاریابی صادرکنندگان (MDA^۴) و طرح دسترسی به بازار (MAI^۵) مورد حمایت قرار می‌دهد. این طرح‌های حمایتی به صادرکنندگان هندی اجازه می‌دهد تا بخش بزرگی از مشکلات مالیاتی را که تولیدکنندگان در بازارهای اتحادیه اروپا و ایالات متحده با آن مواجه هستند، از بین ببرند. اتحادیه اروپا بزرگترین بازار برای محصولات نساجی و پوشاک هند است. طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۷، هند ۲۵ درصد از واردات منسوجات و پوشاک اتحادیه اروپا و ۲۱ درصد از واردات ایالات متحده آمریکا را تأمین کرده است (همان، ۲۰۱۷).

صنعت نساجی و پوشاک هند از دو منظر دارای مزیت است. یک، صادرات رقابتی و دو، داشتن بازار بزرگ مصرف داخلی که پیوسته در حال رشد است. این امر سبب انعطاف‌پذیری صنعت نساجی هند در برابر بی‌ثباتی بازار جهانی شده است. در سال‌های اخیر، دولت هند حمایت‌های ویژه‌ای را برای این بخش اعمال کرده است که هزینه‌های تولید را تا حد زیادی کاهش داده است (دفتر کمیته نساجی هند، ۲۰۱۳). برای مثال، دولت در راستای تضمین دسترسی صنایع پوشاک داخلی به منابع ارزان محلی، محدودیت‌هایی را در صنعت نساجی و پوشاک وضع کرده که از جمله مهم‌ترین این موارد می‌توان به تعیین سهمیه صادرات در محصول پنبه و پارچه‌های نخی اشاره کرد. از طرفی، دولت بر واردات منسوجات و پوشاک به این کشور نیز مالیات‌های سنگینی وضع کرده و به‌منظور توسعه صادرات تولیدات این صنعت، یارانه‌های صادراتی را به تولیدکنندگان این صنف اختصاص داده است (وزارت نساجی هند، ۲۰۱۸). به‌علاوه، با توجه به این‌که صنعت نساجی هند نیازمند نیروی انسانی زیادی است (کاربر است)، دولت برای رفع مشکلات ناشی از نیروی کار غیرماهر فعال در این صنف، اقداماتی همچون ارایه پوشش‌های بیمه‌ای

1. Textile Committee
2. Directorate General of Commercial Intelligence and Statistics
3. Merchandise Exports from India Scheme
4. Marketing Development Assistance
5. Market Access Initiative

برای کارگران و اعطای مزایای بیشتر در مقابل اخذ تعهدات کاری بلندمدت‌تر از کارگران و نیز ایجاد حس ثبات و پایداری شغلی برای آن‌ها را در پیش گرفته است.

از سوی دیگر، نظر به این‌که بخش عمده‌ای از بافندگان هندی در قالب کارگاه‌های کوچک و متوسط (SME) در حال فعالیت بوده و توانایی پوشش افزایش هزینه مواد اولیه در قیمت محصولات خود را ندارند و یا کارخانجات فعال در این صنعت که به خاطر بالا رفتن هزینه مواد اولیه مورد نیاز وارداتی خود (همچون الیاف سینتیک)، توانایی سرمایه‌گذاری بر روی ماشین‌آلات جدید ندارند، طرح‌هایی چون طرح صندوق ارتقاء تکنولوژی (TUFS) به یاری این بخش آمدند. این طرح که نخستین بار در سال ۱۹۹۹ به طور مشترک از سوی کابینه دولت هند در همکاری با وزارت نساجی این کشور ارایه شد، تأکید بر روی قشر ضعیف بافندگان و کارخانه‌های بافندگی دارد. کل بودجه این طرح حدود ۱۱,۹۵۲/۸۰ کرور روپیه است. بر اساس این طرح، نرخ بهره بازپرداخت تسهیلات برای واردات ماشین‌آلات بافندگی دست دوم ۲ درصد خواهد بود. همچنین یارانه پرداختی برای خرید ماشین‌های بافندگی نو از ۱۰ درصد به ۱۵ درصد افزایش می‌یابد و نرخ بهره بازپرداخت تسهیلات آن از ۵ درصد به ۶ درصد تغییر میکند. یارانه خرید ماشین‌آلات بافندگی دستی و همچنین بخش ابریشم بافی نیز از ۲۵ درصد به ۳۰ درصد افزایش خواهد یافت.

پروژه‌ای آزمایشی برای خرید اقساطی ماشین‌آلات بافندگی نو در حال اجرایی شدن است که برای آن ۳۰۰ کرور روپیه از بودجه TUFS در نظر گرفته شده است و بر اساس آن، بافندگان ضعیف‌تر که ظرفیت محدودی دارند می‌توانند سرمایه‌گذاری کرده و کارگاه خود را ارتقا دهند. انتظار می‌رود که TUFS، باعث ارتقای سرمایه‌گذاری در صنعت نساجی شده و موجبات رشد در زنجیره تولید الیاف، نخ، پارچه و پوشاک را فراهم آورد. دولت هند همچنین اعلام کرده است که اجرایی شدن این طرح باعث ایجاد اشتغال برای ۱۵/۸۱ میلیون کارگر دیگر خواهد شد (وزارت نساجی هند، ۲۰۱۹).

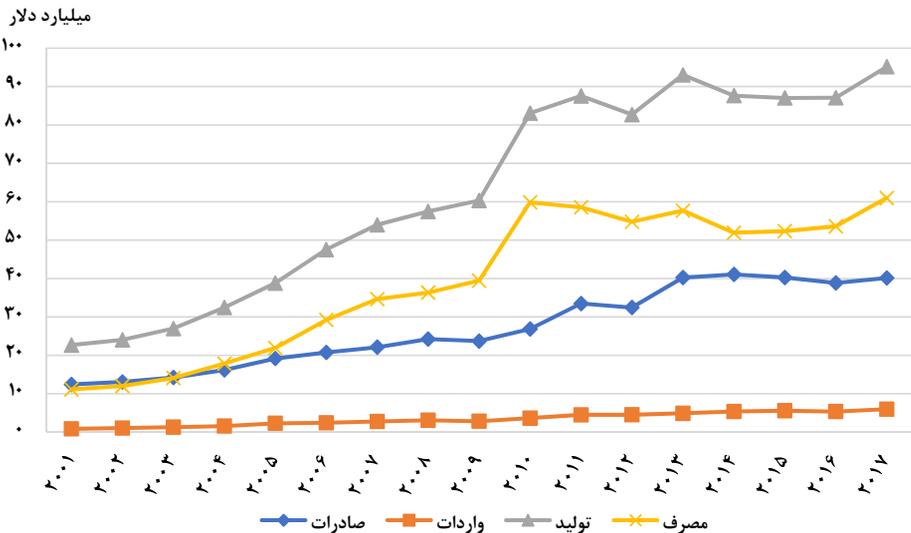
با توجه به اینکه هند یکی از بزرگ‌ترین کشورها در زمینه نگهداری احشام است، علاوه بر صادرات محصولات نساجی و پوشاک، با تکیه بر این توانایی بالقوه خود ۱۳ درصد از نیاز چرم جهان را تأمین می‌کند. بخش عمده‌ای از تقاضای این بخش مربوط به صنعت مد، کفش، مبلمان، دکوراسیون داخلی و خودرو است. گذشته از این که هند حدوداً ۱۳ درصد کل تولید پوست در جهان را به خود اختصاص می‌دهد. حدود ۱۰ درصد از تولید کفش در جهان نیز در هند صورت می‌گیرد. لازم به ذکر است که صنعت چرم هند از نیروی انسانی ماهر، تکنولوژی نوآورانه، انطباق صنعت با استانداردهای بین‌المللی زیست محیطی و حمایت از صنایع وابسته برخوردار است (گزارش تحلیل صنعت چرم هند، بنیاد پژوهشی ارزش ویژه برند^۱ هند، ۲۰۱۸).

با وجود اینکه هند به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان چرم در دنیا شناخته می‌شود، کشتار گاوها در این کشور با محدودیت‌های مذهبی مواجه است. بنابر اعتقادات مذهبی برخی از گروه‌های دینی حاضر در هند از جمله هندو و بودایی، این حیوان مقدس شمرده می‌شود و در اکثر ایالات این کشور به جز کرالا، بنگال غربی و استان‌های شمال شرقی این کشور، کشتار گاو خلاف قانون است. در ماه مه سال ۲۰۱۷، وزارت محیط‌زیست دولت مرکزی هند قانون منع کشتار و خرید و فروش گاو را در سراسر هند اجباری کرد، اما دیری نپایید که این قانون در ژوئیه همان سال لغو شد. در حقیقت صنعت چرم این

کشور که طمع تبدیل شدن به بزرگترین تولید کننده پوست در دنیا را دارد و از طرفی با رقابت شدید در بخش صادرات این محصولات مواجه است، نتوانسته به این ممنوعیت تداوم ببخشد. گاوهای هند نیز مانند حیوانات پرورشی در هر جای دیگر دنیا پس از عمری است شمار شدن به عنوان حیوانات کار و ماشین‌های تولید شیر، خسته و فرسوده از کشتارگاه‌ها سر در می‌آورند. چرم این حیوانات، یک محصول جانبی نیست. در واقع، در هند فروش چرم این حیوانات نسبت به فروش گوشت آنها سود بیشتری دارد. معمولاً گاوهای طی سفرهایی طاقت‌فرسا و طولانی از یک استان به استان دیگر و حتی کشورهای همسایه مانند بنگلادش برده شده و یا قاچاق می‌شوند. پس از طی حداقل ۱,۰۰۰ کیلومتر بدون آب و غذا، گاوها باید ۲۰۰۰ کیلومتر پیاده بروند و در بنگلادش جلوی چشم دیگر گاوها در خیابان ذبح می‌شوند.

دولت هند برای رشد هرچه بیشتر صنعت چرم خود سرمایه‌گذاری‌های بسیاری انجام داده است. حدود ۲/۵ میلیون نفر نیروی کار در این صنعت مشغول به فعالیت هستند که ۳۰ درصد آنان را زنان تشکیل می‌دهند. ارزش تولیدات چرم و محصولات چرمی هند سالیانه بیش از ۴ میلیارد دلار و ارزش صادرات آن ۲ میلیارد دلار است. میزان تولید و صادرات چرم و محصولات چرمی هند هر ساله افزایش می‌یابد. کشورهای اروپایی، آمریکا، هنگ‌کنگ، استرالیا، کانادا، امارات متحده عربی و کره عمده‌ترین بازارهای هدف صادراتی چرم هند هستند. تامیل نادو^۱ و اوتار پرادش^۲ ایالت‌هایی هستند که بیشترین صادرات چرم هند از آنها انجام می‌شود. صادرات چرم و محصولات چرمی این دو ایالت به ترتیب ۵۰ و ۴۰ درصد کل صادرات کشور است (همان، ۲۰۱۸).

نمودار (۴-۲۰): اندازه بازار منسوجات، پوشاک و چرم هند



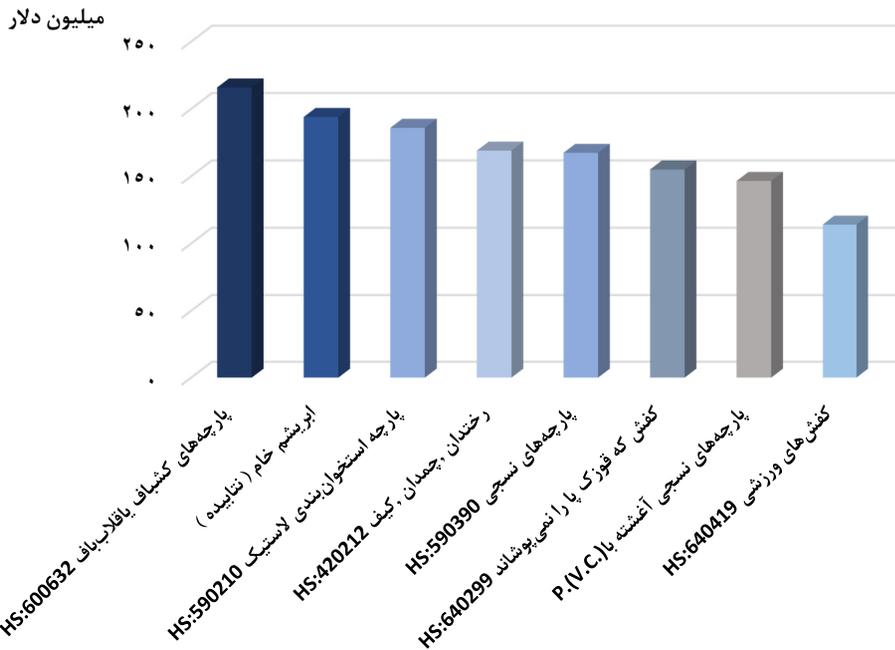
منبع: برآوردهای تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

1. Tamil Nadu
2. Uttar Pradesh

اندازه بازار منسوجات، پوشاک و چرم هند بالغ بر ۶۰ میلیارد دلار است. این در حالی است که حجم تولید داخلی منسوجات، پوشاک و چرم هند در حدود ۹۵ میلیارد دلار است. در نتیجه نه تنها تولید داخلی به خوبی کفایت نیاز مصرف داخلی را می‌کند که علاوه بر آن بخش زیادی از تولیدات داخلی به خارج از کشور صادر می‌شود. با این حال با توجه به تنوع در سلیقه و گرایش‌های مصرف‌کنندگان، بازار منسوجات، پوشاک و چرم هند با وارداتی در حدود ۶ میلیارد دلار مواجه است. در مجموع در سال ۲۰۱۷، ارزش صادرات هند در محصولات نساجی، پوشاک و چرم در حدود ۴۰ میلیارد دلار بوده است.

در سال ۲۰۱۰، هند، با توجه به افزایش ۴/۵ درصدی قیمت‌های جهانی پنبه و همچنین تقاضای بسیار زیاد این محصول از سمت چین، به منظور حمایت از تولیدکنندگان و تأمین منابع برای کارخانه‌های داخلی خود، صادرات پنبه را ممنوع کرد. در این سال دولت در بیانیه‌ای اعلام کرد که «با توجه به افزایش شدید قیمت و از طرفی کاهش دسترسی به پنبه در کشور، به منظور تأمین مصرف داخلی به ویژه در صنعت نساجی، تصمیم به ممنوعیت صادرات این محصول گرفته شده است.» همان‌طور که در نمودار بالا هم ملاحظه می‌شود، اثر این افزایش قیمت در سال ۲۰۱۰ در صنعت نساجی کاملاً مشهود است.

نمودار (۴-۲۱): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه منسوجات، پوشاک، چرم (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

اگرچه هند یکی از صادرکنندگان بزرگ محصولات نساجی، پوشاک و چرم به شمار می‌رود، تنوع و

تفاوت در سلاشق مصرف‌کنندگان، واردات محصولات این صنایع را اجتناب‌ناپذیر می‌سازد. از این رو، در نمودار فوق مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه منسوجات، پوشاک و چرم به تفکیک معرفی شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، پارچه‌های کشف‌باف یا قلاب‌باف، ابریشم خام، پارچه استخوان‌بندی لاستیک از مهم‌ترین کالاهای وارداتی هند در گروه محصولات صنایع نساجی، پوشاک و چرم هستند که به ترتیب ارزش دلاری معادل ۲۱۶ میلیون دلار، ۱۹۴ و ۱۸۶ میلیون دلار را به خود اختصاص داده‌اند. در نمودار زیر مهم‌ترین کشورهای تأمین‌کننده هریک از اقلام وارداتی فوق، نمایش داده شده است.

همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کشورهای چین و بنگلادش، بزرگترین صادرکنندگان در اغلب اقلام وارداتی ذکر شده در نمودار (۴-۲۲) هستند که بیشترین سهم را در صادرات این محصولات به هند دارند. شایان ذکر است که ایران نیز در شمار تأمین‌کنندگان یکی از اقلام عمده وارداتی هند قرار دارد. این کالا پارچه استخوان‌بندی لاستیک از نخ با مقاومت بالا است که مبدأ اصلی صادرات این کالا از ایران، زنجان است. ارزش صادرات این کالا از ایران رقمی در حدود ۶۹۵ هزار دلار در سال ۱۳۹۶ به ثبت رسیده است.

نمودار (۴-۲۲): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات صنایع نساجی، پوشاک و چرم وارداتی هند (۲۰۱۷)

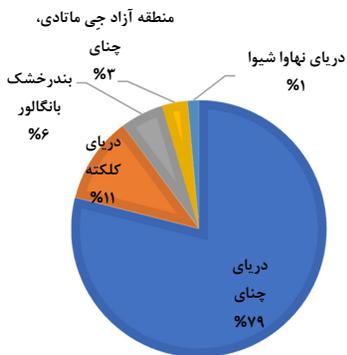


منبع: برآوردهای تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

نمودار زیر مهم‌ترین گذرگاه‌های ورودی برای محصولات اصلی وارداتی هند در صنایع نساجی، پوشاک و چرم را نمایش می‌دهد. چنان‌که ملاحظه می‌شود بنادر دریایی چنای و دهلی، اصلی‌ترین نقاط ورود منسوجات، پوشاک و چرم به هند هستند.

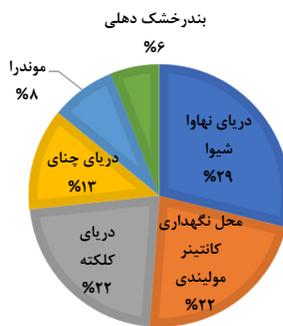
نمودار (۴-۲۳): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات نساجی، چرم و پوشاک در هند (۲۰۱۷)

ابریشم خام (نتاییده)

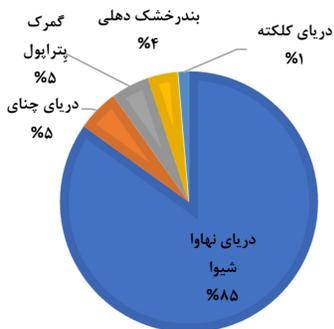


پارچه های کشیاف یاقلاباف

HS: ۶۰۰۶۳۲

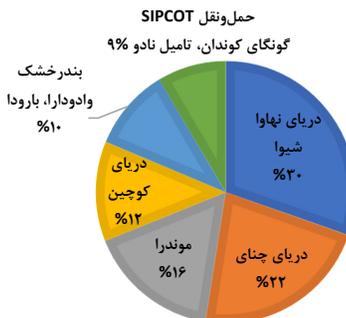


رختدان ,چمدان ,کیف HS: ۴۲۰۲۱۲



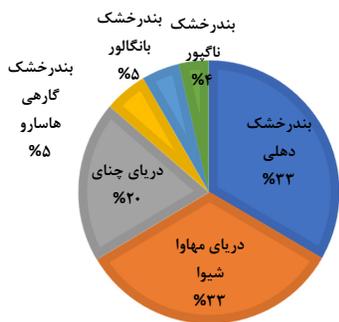
پارچه استخوان بندی لاستیک

HS: ۵۹۰۲۱۰

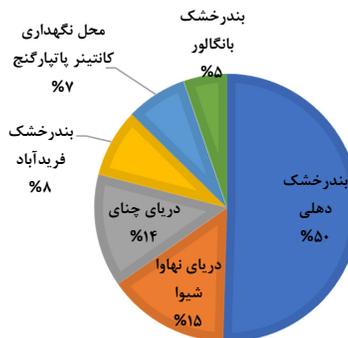


کفش که قوزک پا را نمی پوشاند

HS: ۶۴۰۲۹۹

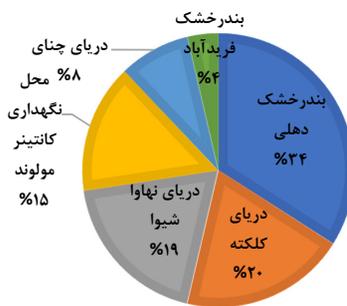
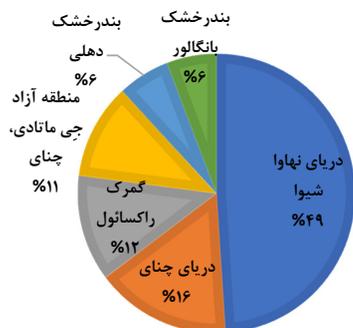


پارچه های نسجی HS: ۵۹۰۳۹۰



پارچه‌های نسجی آغشته با P.(V.C.)

کفش‌های ورزشی HS: ۶۴۰۴۱۹



منبع: سایت تحلیل اطلاعات تجاری هند EXIM

۴-۶) بازار چوب و محصولات چوبی

صنعت چوب هند یکی از سریع‌ترین صنایع در حال رشد در اقتصاد این کشور است. هند دارای حدود ۱۰۰ هزار واحد ساخت مصنوعات چوبی ثبت شده و بیش از ۲۰۰ هزار صنعت‌گر است که در کنار واحدهای صنعتی وابسته به چوب در این بخش فعال هستند. علاوه بر این چوب همواره ماده اولیه اصلی در صنایع دستی هند محسوب گردیده و مصنوعات مختلف و زیبایی از آن ساخته شده است. صنعت چوب هند از انواع چوب‌های جنگلی استفاده می‌کند. به عنوان مثال می‌توان به چوب گردو، صندل، ساج، شیشام، سرو، آبنوس، چوب قرمز، بلسان بنفش، سرخ، سدر، راش و بسیاری دیگر از انواع چوب که در هند یافت می‌شوند اشاره کرد.

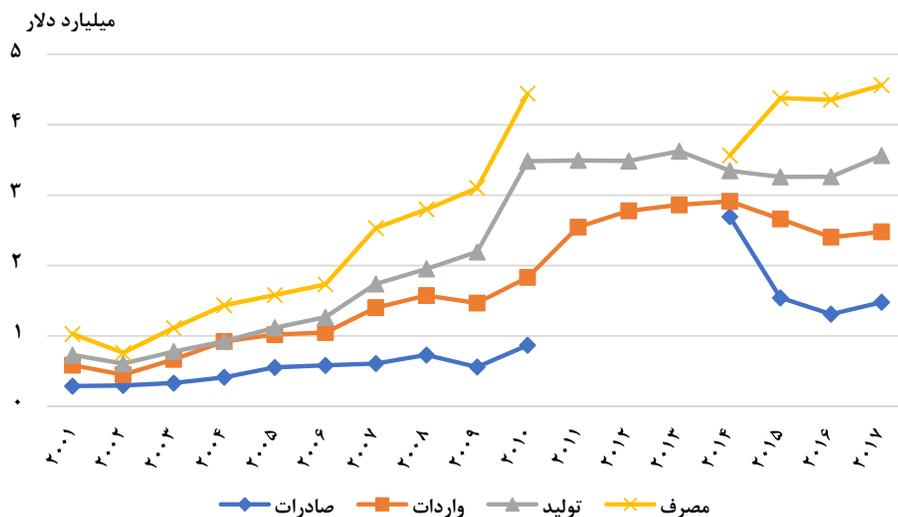
با این حال تقاضا برای چوب و محصولات چوبی در هند رو به افزایش است. در حال حاضر حدود ۵۰ درصد از نیاز کشور هند به چوب از منابع غیرجنگلی، یعنی خارج از جنگل‌های عمومی تأمین می‌شود. باقی‌مانده نیاز مصرفی چوب صنعتی این کشور نیز از طریق واردات و یا از جنگل‌های عمومی فراهم می‌شود. واردات سالانه کنده، الوار، چوب و محصولات چوبی در هند طی یک دهه گذشته از ۱/۳ میلیارد دلار به ۲ میلیارد دلار افزایش یافته است. محدود بودن منابع داخلی در کنار رشد سریع خرده‌فروشی مبلمان و صنایع دستی، تقاضا برای محصولات جدید را در صنعت چوب هند ایجاد کرده است. بر این اساس در افق بلندمدت، هند همچنان یک بازار بالقوه برای محصولات جنگلی به ویژه کنده و الوار است (نقشه کسب و کار هند، ۲۰۱۸). در حال حاضر در هند در بخش مبلمان و لمینت تقاضای زیاد و رو به افزایشی برای چوب وجود دارد. ریل‌های راه‌آهن و استحکامات ساخت و ساز نیز از دیگر زمینه‌های متقاضی چوب هستند. علاوه بر این در هند از تنه درختان به عنوان سوخت برای تولید برق در صنایع مختلف استفاده می‌شود. برخی از

مشهورترین ایالت‌های هند در تولید محصولات چوبی عبارتند از (همان، ۲۰۱۸):

- گجرات: تولیدکننده سینی‌های چوبی منت‌کاری شده، کمدهای لباس و تاب‌های چوبی.
- کشمیر: تولیدکننده خانه‌های قایقی منحصر به فرد که از چوب مخصوصی تهیه شده و در آب خیس نمی‌شوند.
- پنجاب: تولیدکننده مبلمان چوبی، سینی و قاب آینه‌ها که معمولاً به طرح‌های ترکیبی و پیچیده مَزين شده‌اند.
- ساهارنپور: تولیدکننده میز، سه‌پایه، جعبه سیگار، حایل کتاب و دیگر محصولات چوبی ساخته شده از چوب ساج
- کرالا: تولیدکننده صنایع دستی مختلف

از دیگر مناطق تولیدکننده محصولات چوبی می‌توان به بنگال غربی، بیهار، اوریسا و آندراپرادش اشاره کرد که به ساخت اقلام متعدد و منحصر به فردی با استفاده از چوب اشتغال دارند.

نمودار (۴-۲۴): اندازه بازار چوب و محصولات چوبی هند

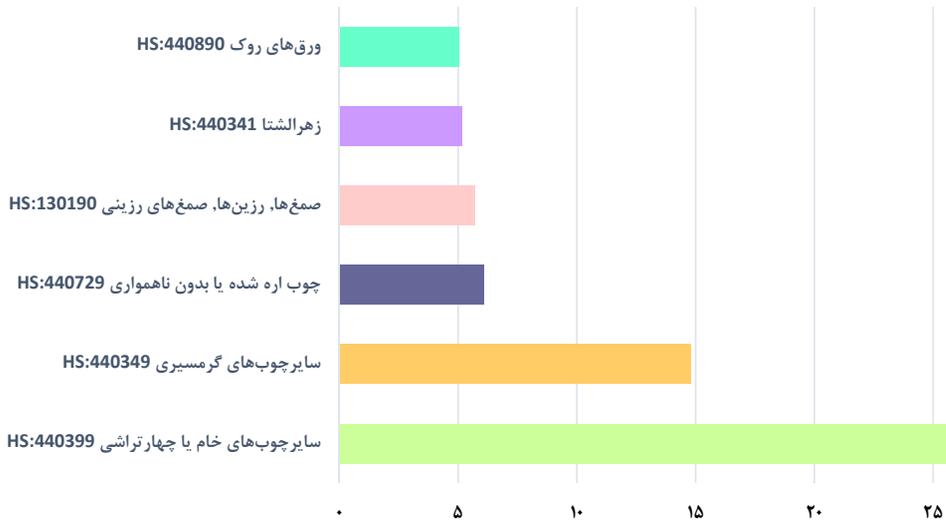


منبع: برآوردهای تحقیقی بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

در مجموع طبق برآوردهای این تحقیق، اندازه بازار محصولات چوبی هند در حدود ۴/۶ میلیارد دلار برآورد می‌شود که در حدود ۸۰ درصد نیاز مصرفی آن یعنی ۳/۶ میلیارد دلار از طریق تولیدات داخلی و ۲۰ درصد دیگر با کمک واردات تأمین می‌شود.^۱

۱. به دلیل عدم دسترسی به آمار صادرات هند در گروه چوب و محصولات چوبی طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۳ نمودار صادرات در این سال‌ها با گسست مواجه شده است. در نتیجه امکان برآورد اندازه مصرف نیز در سال‌های مذکور وجود نداشته است.

نمودار (۴-۲۵): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه چوب و محصولات چوبی (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

مطابق با نمودار (۴-۲۵)، از مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه چوب و محصولات چوبی می‌توان به سایر چوب‌های خام یا چهارتراشی، چوب‌های گرمسیری، چوب‌های اره شده، صمغ‌ها و رزین‌ها، ورق‌های روک و ورق‌های لائی برای تخته‌های چندلا و زهرالشتای قرمز اشاره کرد.

نمودار (۴-۲۶): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات صنعت چوب و فرآورده‌های چوبی به هند (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

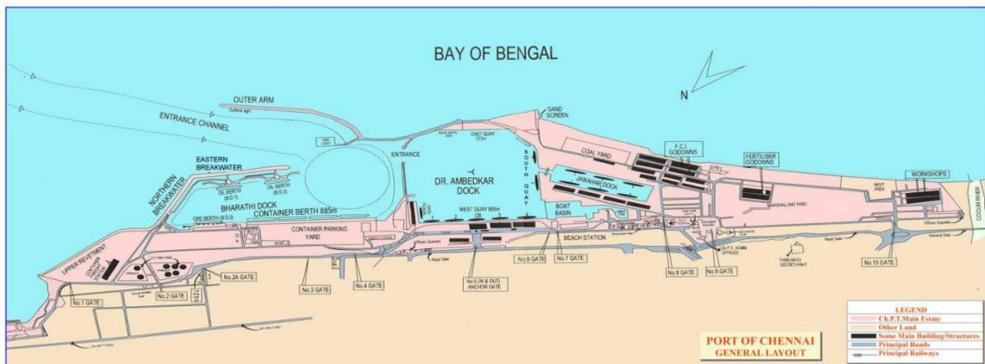
در میان کشورهایی که بیشترین صادرات را در این اقلام به هند دارند می‌توان از مالزی، افغانستان، میانمار و اندونزی نام برد. در این بین ایران نیز از جمله کشورهایی است که در این گروه به هند صادرات دارد. کالایی که در سال ۱۳۹۶ از ایران به هند صادرات می‌شود، آنگوزه است که از مواد اولیه اصلی در ساخت رزین بوده و در حدود ۲ میلیون دلار درآمد صادراتی ایجاد نموده است. گمرکات شهید رجایی، فرودگاه امام خمینی، فرودگاه شیراز و مرزهای استانی کرمان و یزد مبادی اصلی صادرات این محصول هستند.

جدول (۳-۴): صادرات ایران به هند در سال ۱۳۹۶ در کد ۱۳۰۱۹۰

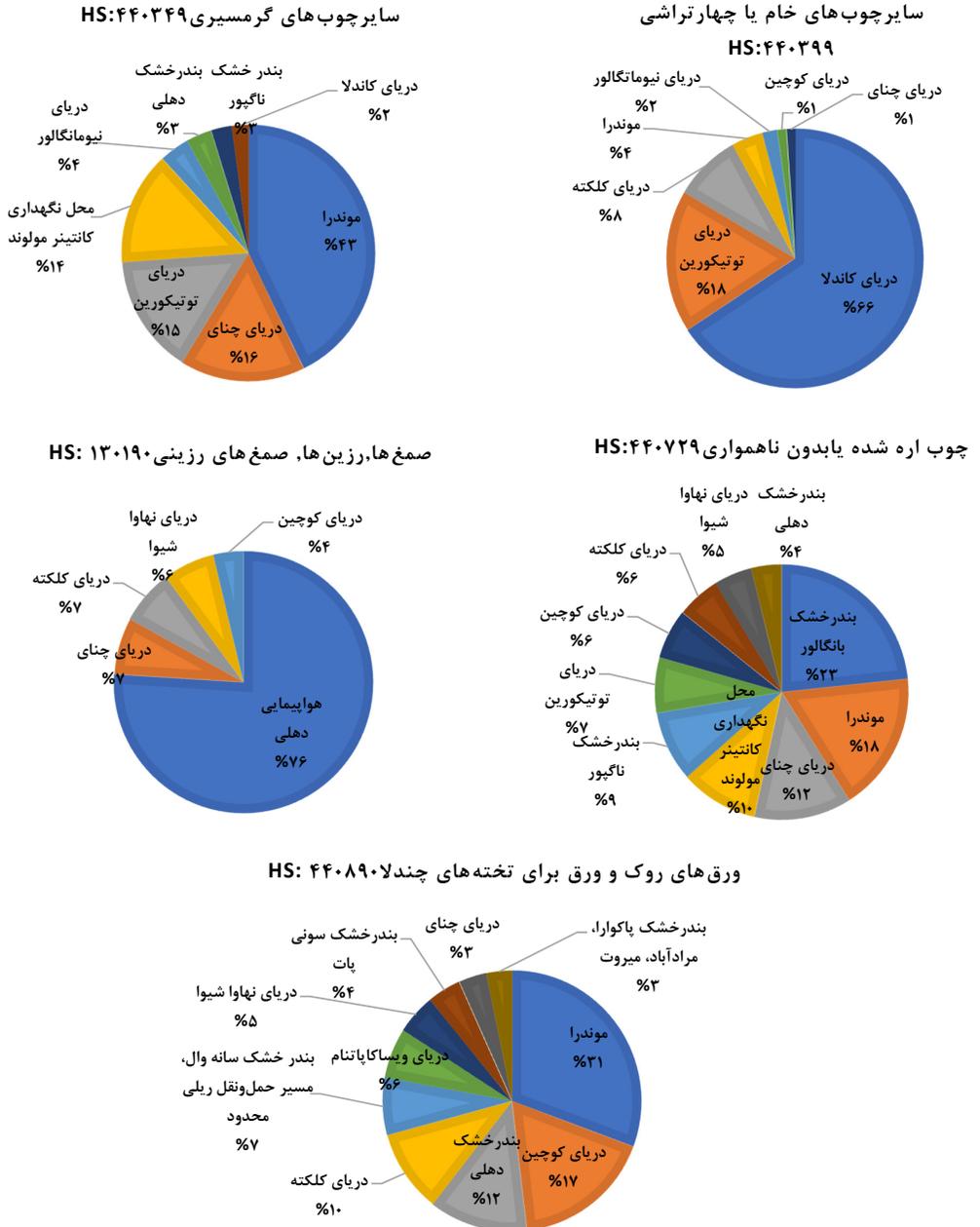
سال	کشور	گمرک	تعرفه	شرح تعرفه	وزن (کیلوگرم)	ارزش (ریال)	ارزش (دلار)
۱۳۹۶	هند	فرودگاه امام خمینی	۱۳۰۱۹۰۲۰	آنگوزه (تلخ و شیرین)	۷۵۰	۴۲۵,۱۹۰,۴۰۲	۱۱,۶۱۳
۱۳۹۶	هند	شهیدرجایی	۱۳۰۱۹۰۲۰	آنگوزه (تلخ و شیرین)	۷۹,۷۰۴	۵۷,۰۷۰,۴۸۵,۲۲۳	۱,۶۲۸,۶۲۰
۱۳۹۶	هند	فرودگاه شیراز	۱۳۰۱۹۰۲۰	آنگوزه (تلخ و شیرین)	۷۱۰	۴۷۹,۲۴۲,۲۰۰	۱۴,۲۰۰
۱۳۹۶	هند	کرمان	۱۳۰۱۹۰۲۰	آنگوزه (تلخ و شیرین)	۱۳,۲۳۲	۸۶۷,۲۲۶,۱۶۴	۲۶,۴۶۳
۱۳۹۶	هند	یزد	۱۳۰۱۹۰۲۰	آنگوزه (تلخ و شیرین)	۱,۰۲۵	۶۸۰,۲۷۱,۰۶۴	۲۰,۱۵۲

منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

همان‌طور که در نمودار (۴-۲۷) ملاحظه می‌شود، بنادر دریایی چنای، کاندلا و بندر موندرا اصلی‌ترین مبادی ورودی کالاها و محصولات چوبی به هند هستند. همچنین قابل ذکر است که در کالای زهرالشتا، بیش از ۹۹ درصد صادرات این کالا از بند کاندلا صورت می‌گیرد.



نمودار (۴-۲۷): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات صنعت چوب و فرآورده‌های چوبی در هند



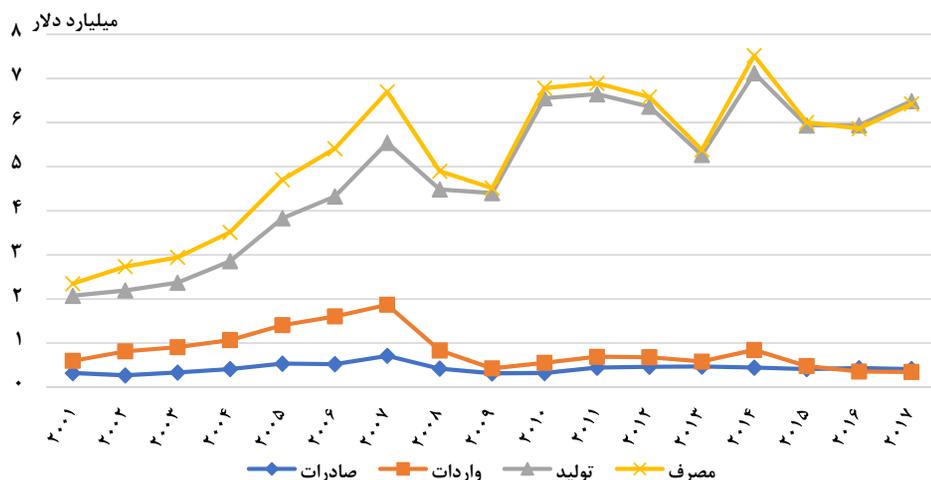
۴-۷) بازار کاغذ و محصولات کاغذی

تقاضای محصولات کاغذی و مقوایی تقاضای مشتقه است. به بیان بهتر، تقاضا برای محصولات این صنعت از تقاضا برای صنایعی دیگر همچون صنایع بسته‌بندی، صنایع بهداشتی، صنعت ساختمان و غیره تأثیر می‌پذیرد. به طور مثال، افزایش تقاضا برای انواع کالاهایی که در بسته‌بندی‌های مقوایی به بازار عرضه می‌شود، منجر به افزایش تقاضای کاغذ و مقوا می‌شود. تقاضای کاغذ بهداشتی و خمیر چوب نیز به عنوان ماده اولیه برای تولید صنایع بهداشتی، از تقاضای محصولات این صنعت متأثر است. به‌طور مشابه، تقاضا برای انواع کاغذ دیواری ارتباط تنگاتنگی با رونق یا رکود صنعت ساختمان دارد.

در کنار موارد فوق، برخی تحولات و تغییرات اجتماعی که جوامع به فراخور زندگی در دوران مدرن تجربه می‌کنند نیز بر تقاضای مصرف محصولات کاغذی تأثیر عمیقی گذاشته است. از آن جمله می‌توان به رشد سریع شهرنشینی، گرایش به مصرف غذاهای آماده، ارتقاء آگاهی‌های افراد نسبت به بهداشت و ... اشاره کرد. صنعت کاغذ در هند طی یک دهه گذشته رشد چشمگیری داشته و تقاضای داخلی آن از ۹/۳ میلیون تن در سال ۲۰۰۸ به حدود ۱۷/۱ میلیون تن در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است. قابل ذکر است که بخش بسته‌بندی هند حدوداً ۵۱ درصد تقاضای موجود برای کاغذ و مقوا را به خود اختصاص داده است. پس از آن بخش چاپ و نشر با ۳۰ درصد، بخش مطبوعات ۱۵ درصد و کاغذ برای مصارف خاص حدوداً ۴ درصد تقاضای موجود در این بخش را تشکیل می‌دهند (گزارش صنعت کاغذ و محصولات کاغذی رتبه‌بندی (Care, 2018)).

در سال‌های اخیر دولت چین بنا به نگرانی‌های زیست‌محیطی، واردات کاغذ باز یافتی (ضایعات) را محدود کرده است. این امر که موجب کاهش شدید قیمت جهانی کاغذ باز یافتی شده است برای تولیدکنندگان داخلی هند که مصرف‌کننده کاغذ باز یافتی هستند یک فرصت به منظور کاهش هزینه فراهم ساخته است.

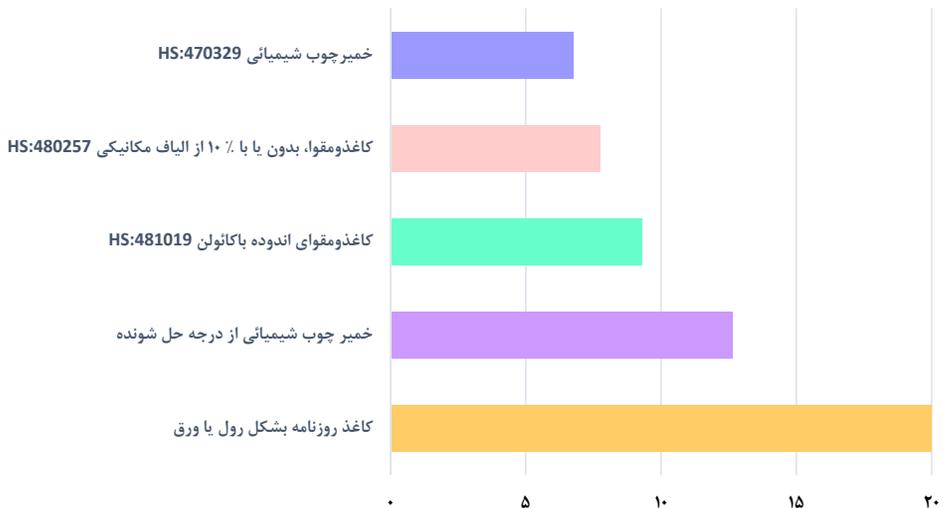
نمودار (۴-۲۸): اندازه بازار کاغذ و محصولات کاغذی هند



منبع: برآوردهای تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

بر اساس برآوردهای این تحقیق، اندازه بازار محصولات کاغذی هند در سال ۲۰۱۷ معادل ۱۹ میلیارد دلار بوده است. نزدیک به یک پنجم نیاز این بازار در حال رشد از طریق واردات برآورده می‌شود و تولید داخلی، بخش عمده تقاضای بازار را پوشش می‌دهد. تقاضای بالا برای محصولات کاغذی و مقوایی باعث منفی شدن تراز تجاری هند در تجارت این محصولات شده است. با وجود افزایش گرایش به دیجیتالی کردن محصولات صنعت چاپ و نشر همچون کتاب‌ها، روزنامه‌ها و مجلات، طبق پیش‌بینی‌ها انتظار می‌رود که همچنان تقاضای کل کاغذ و مقوا رشد داشته باشد و به لحاظ حجمی به حدود ۲۱ میلیون تن در سال ۲۰۲۱ برسد.

نمودار (۴-۲۹): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه کاغذ و محصولات کاغذی (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

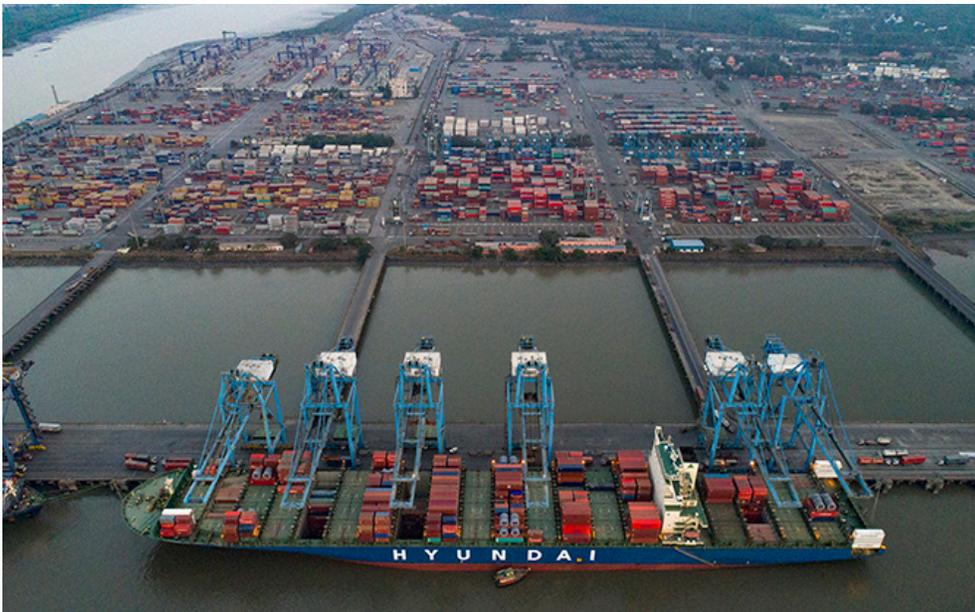
از مجموع ۴/۲ میلیارد دلار واردات کاغذ و محصولات کاغذی هند، کاغذ روزنامه به شکل رول یا ورق با ۲۰ درصد سهم، یعنی حدوداً ۸۴۲ میلیون دلار، بیشترین سهم را در واردات این کشور به خود اختصاص داده است. پس از آن، انواع خمیر چوب، کاغذ و مقوا برای نوشتن، بیشترین سهم را در واردات هند در سال ۲۰۱۷ داشته است. به‌طور کلی، اندونزی، آفریقای جنوبی و کانادا اصلی‌ترین کشورهای تأمین‌کننده این اقلام برای هند بوده‌اند. در این بین، بزرگترین تأمین‌کنندگان کاغذ روزنامه که سهم عمده‌ای در واردات محصولات کاغذی هند دارد، در سال ۲۰۱۷، فدراسیون روسیه با ۳۲ درصد سهم و کانادا با ۱۹ درصد سهم بوده‌اند. همچنین در این سال، سه کشور اندونزی، برزیل و شیلی مهم‌ترین صادرکنندگان خمیر چوب به هند هستند، که سهم آن‌ها در صادرات این محصول به هند به ترتیب ۴۴، ۱۲ و ۸ درصد بوده است.

نمودار (۴-۳۰): مهم‌ترین اقلام و کشورهای صادرکننده کاغذ و محصولات کاغذی به هند (۲۰۱۷)



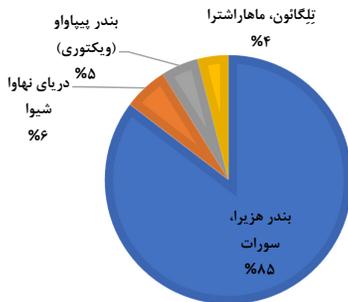
منبع: برآوردهای تحقیقی بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

در نمودار زیر می‌توان اصلی‌ترین نقاط و بنادر ورود اقلام عمده وارداتی هند در گروه محصولات کاغذی را ملاحظه کرد. بندر نهاوا شوا، بیشترین سهم را در واردات این محصولات داشته است. پس از آن بندر هزیره در سورات، دریای کلکته و بندر چنای در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است بندر نهاوا شوا نقشی محوری در واردات هر ۵ قلم کالایی فوق دارد.

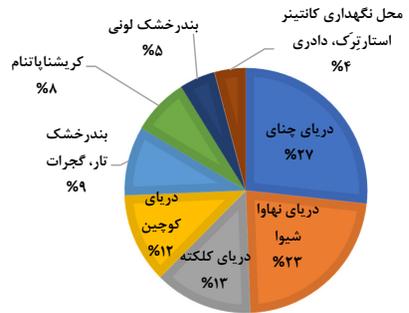


نمودار (۴-۳۱): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده کاغذ و محصولات کاغذی در هند (۲۰۱۷)

خمیر چوب شیمیائی از درجه حل شونده

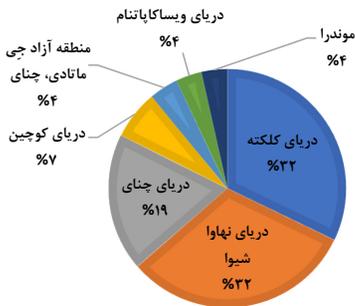


کاغذ روزنامه بشکل رول یا ورق

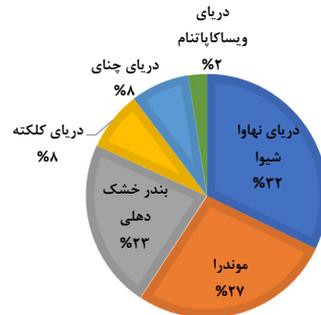


کاغذومقوا، بدون یا با ۱۰٪ الیاف

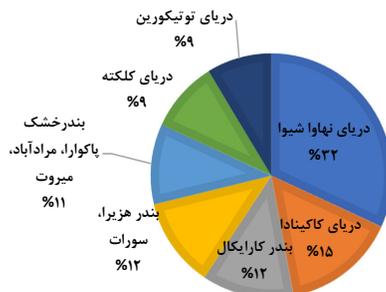
HS: ۴۸۰۲۵۷ مکانیکی



کاغذومقوای اندوده باکائولن HS: ۴۸۱۰۱۹



خمیر چوب شیمیائی HS: ۴۷۰۳۲۹



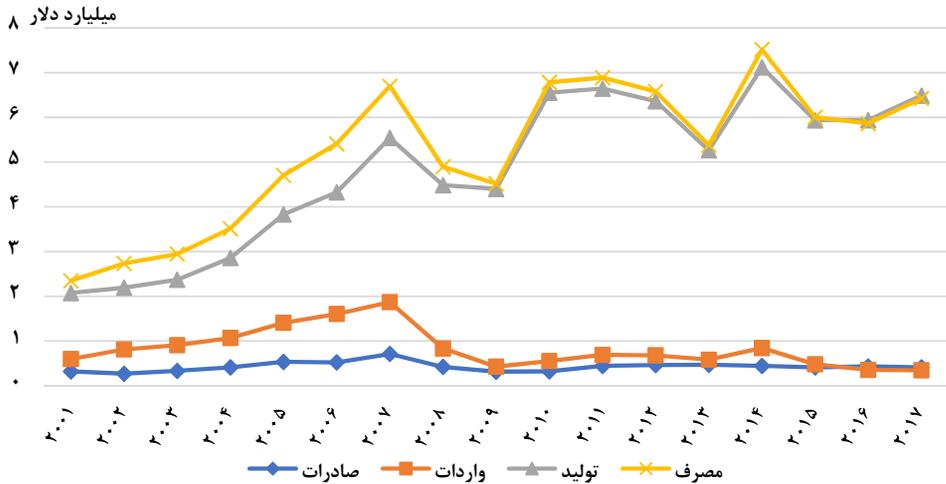
۴-۸) بازار محصولات چاپ و نشر

با ورود پرتغالی‌ها به شبه‌قاره هند در قرن شانزدهم میلادی، صنعت چاپ به این سرزمین وارد شد. از دلایل انتقال این صنعت به شبه‌قاره هند، انجام امور تبلیغی مبلغان مسیحی بود. بدین ترتیب، تولید و انتشار کتاب‌های تبلیغی مسیحی به زبان‌های محلی در شبه‌قاره هند آغاز شد. با ورود و سپس تثبیت قدرت کمپانی هند شرقی بریتانیا در هند نیز، صنعت چاپ به رسانه و ابزاری برای نفوذ و گسترش فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی بریتانیا در منطقه تبدیل شد. از سوی دیگر، آشنایی جامعه هند با صنعت چاپ و کاربردهای این رسانه اجتماعی- فرهنگی نیز زمینه را برای استفاده از این صنعت در بین بومیان شبه‌قاره فراهم کرد. برخی پژوهش‌ها حاکی از کاربرد صنعت چاپ برای نفوذ فرهنگی و اجتماعی بریتانیا در شبه‌قاره هند از یک سو و در مقابل، توجه و استفاده بومیان و نهضت‌های اصلاحی هند از این صنعت برای مقابله با نفوذ فرهنگی بریتانیا، حفظ میراث بومی، قومی و مکتوب خود است.

هند از پتانسیل بالایی در زمینه رسانه‌های ارتباط جمعی چاپی برخوردار است. تعداد خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات در این کشور طی دو دهه اخیر رشد قابل ملاحظه‌ای داشته است. این امر، انعکاس یک جمعیت جوان و تحصیل کرده، به ویژه در شهرهای کوچک هند است. هند دارای ۴۹,۰۰۰ نشریه است، اما درآمد سالانه حاصل از آن تنها ۱/۱ میلیارد دلار است. اگرچه نشریات می‌توانند نقشی پررنگ‌تر نیز داشته باشند، اما اکثرشان با موانعی چون بازاریابی و سرمایه برای توسعه رو به رو هستند. بنابراین تعداد انگشت شماری از نشریات بازار را در دست دارند. با توجه به روند رو به رشد نرخ باسوادی پیش‌بینی می‌شود صنعت چاپ هند طی سال‌های آتی با نرخی در حدود ۵/۷ درصد به رشد خود ادامه دهد. باید افزود که هند پس از ایالات متحده و بریتانیا در انتشارات به زبان انگلیسی رتبه سوم را دارد (گزارش اتحادیه ناشران ارشد هند، ۲۰۱۷). صنعت چاپ هند، صنعتی در حال رشد است و در حال حاضر توجه بسیاری از مردم به این صنعت کلیدی جلب شده است. بیش از ۳۶ مؤسسه آموزشی چاپ در هند وجود دارند که بعضی از آن‌ها حتی در زمینه تحصیلات تکمیلی نیز دوره‌هایی را ارائه می‌دهند. هر ساله بیش از ۳۵۰۰ فارغ التحصیل جدید مهندسی چاپ به این صنعت می‌پیوندند. چاپ برای صنعت بسته‌بندی در حال حاضر یکی از سریع‌ترین بخش‌های در حال رشد این صنعت در هند است. طبق برآوردها، از سال ۱۹۸۹ رشد چاپ و صنعت چاپ بسته‌بندی بیش از ۱۴ درصد بوده است (همان، ۲۰۱۷).

در حال حاضر در هند بیش از ۱۰۰۰ شرکت تولیدکننده ماشین‌های چاپ افست ورقی، تجهیزات قبل از چاپ و پس از چاپ وجود دارد که اغلب آن‌ها محصولات خود را به کشورهای توسعه یافته صادر می‌کنند. این کشور مواد مصرفی از جمله کاغذ، مرکب و پلیت‌های افست را نیز به کشورهای مختلفی صادر می‌کند. با توجه به تعهد دولت هند مبنی بر افزایش بودجه آموزشی از ۳ به ۶ درصد، ماشین‌های چاپ باید به دنبال ارائه ابزارهای آموزشی جدید به عنوان بخشی از بودجه تحصیلی مورد نظر دولت باشند (مؤسسه بین‌المللی تحقیقاتی و انتشاراتی پایرا (انگلستان)، ۲۰۱۷).

نمودار (۴-۳۲): اندازه بازار محصولات چاپ و نشر هند



منبع: برآوردهای تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

مطابق با نمودار فوق، اندازه بازار چاپ و نشر هند در سال ۲۰۱۷، حدود ۷ میلیارد دلار بوده است. با توجه به روند رو به رشد تولید داخل، ملاحظه می‌شود که تقریباً از سال ۲۰۰۹ به بعد تمام نیاز این بخش در داخل کشور تأمین شده است. در نتیجه طی همین دوره، واردات این صنعت بسیار کاهش پیدا کرده است به گونه‌ای که در سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۷ حتی می‌توان شاهد برابری صادرات و واردات در این بخش بود. این امر نشان از حرکت این صنعت به سمت خودکفایی و حتی صادرات محصولات تولید شده دارد و نتیجه سیاست‌های دولت در موارد زیر است (اتحادیه اتاق‌های بازرگانی و صنایع هند، ۲۰۱۶):

(۱) معرفی انتشارات هندی در مجامع بین‌المللی؛

(۲) یافتن فرصت‌هایی برای ناشران هندی در خارج از کشور؛

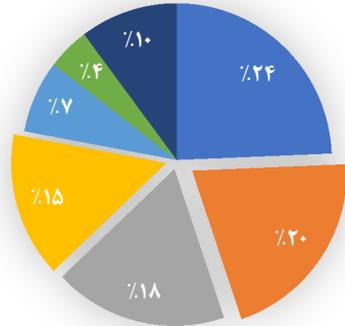
(۳) شناسایی شکاف موجود در صنعت و خلق فرصت برای افزایش ظرفیت‌های صنعت چاپ

و نشر؛

(۴) توسعه برنامه‌های حمایتی از بخش انتشارات.

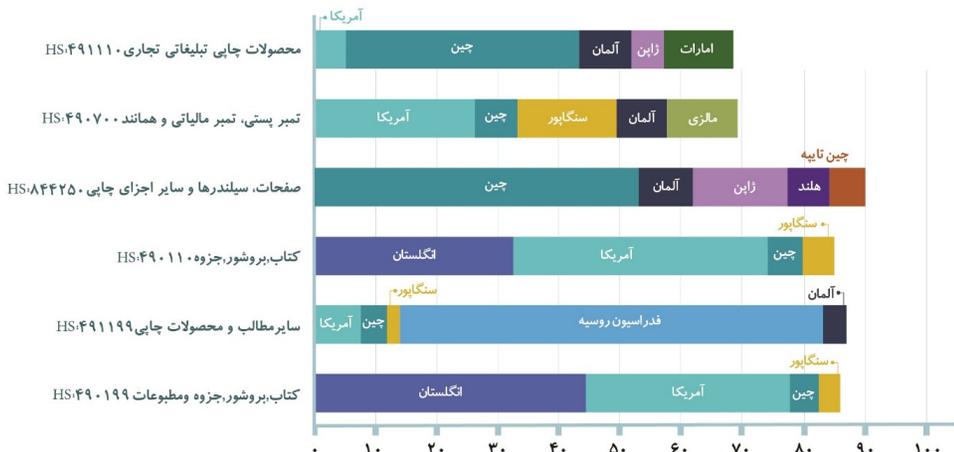
نمودار (۴-۳۳): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات چاپ و نشر (۲۰۱۷)

- کتاب، بروشور، جزوه و مطبوعات HS:490199
- سایر مطالب و محصولات چاپی HS:491199
- کتاب، بروشور، جزوه HS:490110
- صفحات، سیلندرها و سایر اجزای چاپی HS:844250
- تمبر پستی، تمبر مالیاتی و همانند HS:490700
- محصولات چاپی تبلیغاتی تجاری HS:491110
- سایر



بر اساس نمودار فوق، در مجموع انواع کتاب، بروشور، جزوه و مطبوعات چاپ شده با سهمی در حدود ۴۲ درصد، بالاترین حجم واردات محصولات چاپی هند را در سال ۲۰۱۷ به خود اختصاص داده‌اند. پس از آن سایر مطالب و محصولات چاپی با ۱۸ درصد در جایگاه دوم قرار گرفته است. در نمودار زیر می‌توان کشورهایایی که از طریق آن‌ها واردات این اقلام به هند صورت پذیرفته را مشاهده کرد. آمریکا، چین و انگلستان، سه کشور صادرکننده عمده برای اقلام وارداتی اصلی هند در صنعت چاپ و نشر هستند. در این محصولات آمریکا حدود ۶۷ میلیون دلار، چین ۴۵ میلیون دلار و انگلستان ۵۷ میلیون دلار به هند صادرات داشته‌اند. در میان این ۶ قلم کالای عمده وارداتی هند، کتاب و بروشور اصلی‌ترین اقلام صادراتی انگلستان به هند بوده است. اما چین در هر ۶ قلم به هند صادرات داشته است.

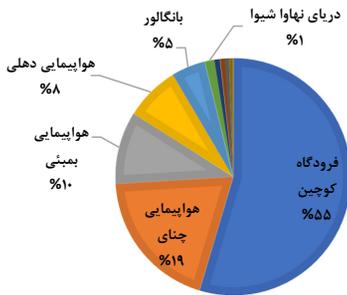
نمودار (۴-۳۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات صنعت چاپ و نشر وارداتی هند (۲۰۱۷)



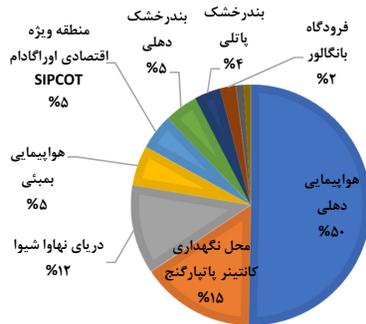
در نمودار زیر اصلی‌ترین بنادر وارداتی محصولات صنعت چاپ و نشر هند معرفی و با یکدیگر مقایسه شده‌اند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بندر نهاوا شوا، هواپیمایی دهلی، هواپیمایی بمبئی و فرودگاه کوچین اصلی‌ترین مبادی ورود برای محصولات وارداتی هند در صنعت چاپ و نشر هستند.

نمودار (۴-۳۵): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات چاپ و نشر در هند (۲۰۱۷)

HS: ۴۹۱۱۹۹ سایر مطالب و محصولات چاپی

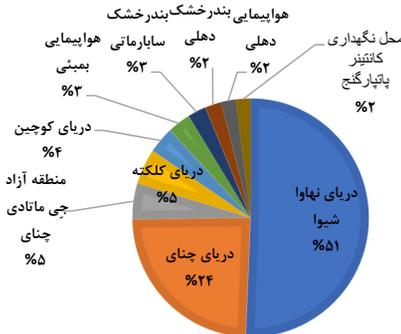


HS: ۴۹۰۱۹۹ کتاب، بروشور، جزوه و مطبوعات

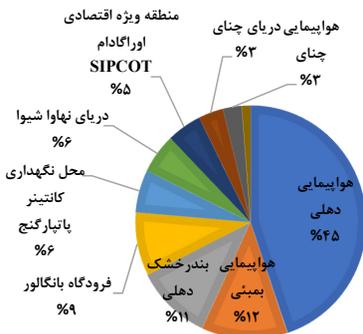


صفحات، سیلندرها و سایر اجزای

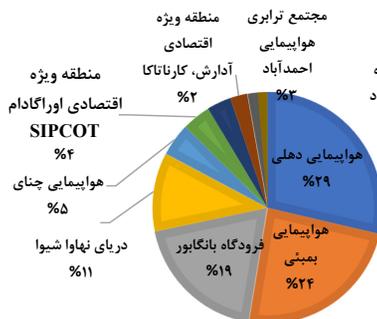
چاپی HS: ۸۴۴۲۵۰



کتاب، بروشور، جزوه HS: ۴۹۰۱۱۰



تمبر پستی، تمبر مالیاتی و همانند HS: ۴۹۰۷۰۰



۴-۹) بازار کک، فرآورده‌های نفتی تصفیه شده و سوخت هسته‌ای

با توجه به روند شتابان رشد صنعتی هند، تأمین انرژی یکی از مهم‌ترین نیازهای این اقتصاد نوظهور است. منابع هیدروکربوری، زغال‌سنگ و سوخت‌های هسته‌ای منابع اصلی تأمین انرژی هند را تشکیل می‌دهند. بر اساس آخرین برآوردها که در پایان ماه مارس ۲۰۱۵ انجام شده است، ذخایر نفتی هند بالغ بر ۷۶۳ میلیون تن و ذخایر گاز طبیعی این کشور بالغ بر ۱۴۸۸ میلیارد مکعب بوده است. با این حال کشور هند یکی از بزرگترین واردکنندگان نفت خام در جهان شناخته می‌شود و بیش از ۸۲ درصد نیازهای نفتی این کشور از طریق واردات از خارج تأمین می‌گردد که انتظار می‌رود تا پایان سال ۲۰۲۲ به کمک جایگزینی آن با استخراج داخلی سوخت‌های فسیلی، انرژی‌های تجدیدپذیر و سوخت اتانول تا ۶۷ درصد کاهش یابد (گزارش آماری BP^۱، ۲۰۱۶).

ظرفیت تولید نفت خام کشور هند در فاصله سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ سالانه به طور متوسط ۰/۵ درصد رشد کرده و به ۳۶ میلیون تن در ۲۰۱۷ رسیده است (آمارنامه انرژی^۲، ۲۰۱۸). مع‌الوصف این حجم از تولید اختلاف معناداری با توان پالایشگاه‌های داخلی این کشور دارد. در حال حاضر ۲۳ پالایشگاه نفت خام در هند وجود دارد که ظرفیت فعلی پالایش آنها در حدود ۲۳۴ میلیون تن است و برای تأمین خوراک آنها هند نیازمند واردات حجم قابل توجهی از نفت خام است. از این پالایشگاه‌ها ۱۸ پالایشگاه به بخش دولتی تعلق دارند، ۳ پالایشگاه خصوصی هستند و ۲ پالایشگاه مالکیت مشترک دولتی-خصوصی دارند. «شرکت نفت هند» با پالایش بیش از ۶۵ میلیون تن نفت خام، به لحاظ ظرفیت، بزرگترین پالایشگاه کشور هند تلقی می‌گردد (همان، ۲۰۱۸).

در سال‌های اخیر ایران همواره یکی از تأمین‌کنندگان اصلی نفت خام هند بوده است. پیش از آغاز دور قبلی تحریم‌های آمریکا و اتحادیه اروپا، صادرات نفت خام ایران به هند روزانه ۳۲۰ هزار بشکه بود. با آغاز این دور از تحریم‌ها فروش نفت ایران به هند طی یک روند کاهشی به میانگین ۱۹۰ هزار بشکه در روز رسید و طی سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۶ همزمان با فرآیند مذاکرات ایران و کشورهای غربی در همین مقدار باقی ماند. پس از برجام ایران به سرعت جایگاه خود را در بازار نفت هند تحکیم کرد و با ابزارهایی چون ارائه تخفیف قیمتی، فروش نفت به هند را به ۶۲۰ هزار بشکه در روز افزایش داد. با این وجود با خروج یک‌جانبه آمریکا از برجام و اعمال تحریم‌های ثانویه این کشور نسبت به شرکت‌های طرف قرارداد با ایران، مجدداً فروش نفت ایران به هند رو به کاهش گذاشت. گرچه سرعت این کاهش در آغاز به دلیل معافیت‌های اولیه آمریکا کند بود اما به تدریج این روند شتاب گرفت و صادرات ایران به هند به شدت کاهش یافت.

همان‌طور که گفته شد زغال‌سنگ یکی دیگر از منابع اصلی تأمین انرژی هند است. کک ساخته شده از زغال‌سنگ در صنایع پایه هند از جمله آهن و فولاد نقشی اساسی دارد. عموم پیش‌بینی‌های ارائه شده

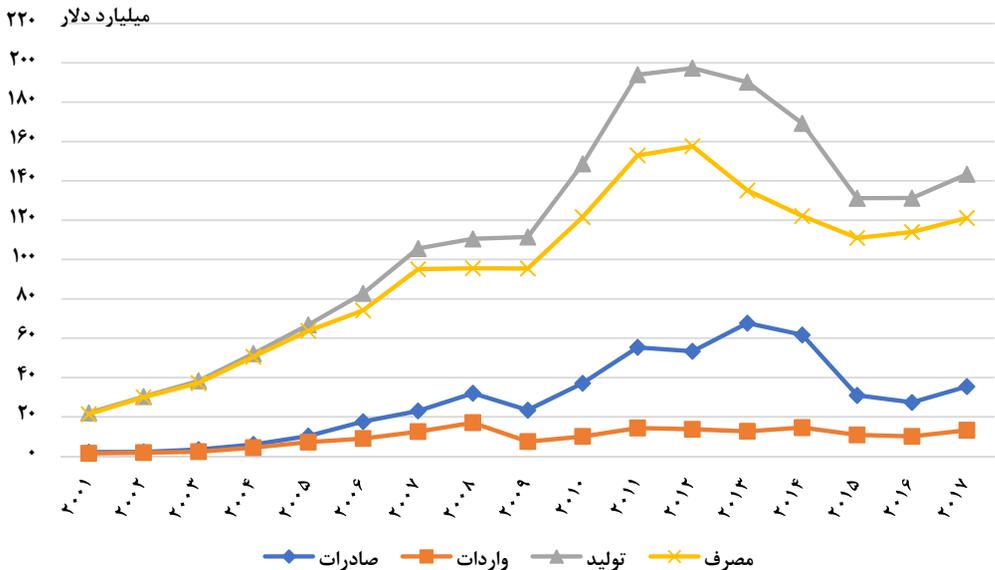
1. BP Statistical Review

2. Energy Statistics

برای آینده بازار فلزات جهان، هند را یکی از امیدهای آینده و بازیگران اصلی بازار فولاد برمی‌شمرند. از این رو تولید کک در هند همگام با رشد فولاد افزایش یافته است و از ۱۲.۵ میلیون تن در سال ۲۰۰۱ به بیش از ۲۰ میلیون تن در سال ۲۰۱۵ رسید (Statista، 2019). چین بزرگ‌ترین صادرکننده کک به هند است. این کشور در سال ۲۰۱۶ بیش از ۵۷ درصد از نیاز وارداتی هند را در اختیار داشت (چشم‌انداز ترکیب اقتصاد^۱، ۲۰۱۹).

صنعت هسته‌ای یکی دیگر از منابع کلیدی تأمین انرژی هند به شمار می‌رود. این کشور نخستین بار ۴۷ سال پیش دو نیروگاه هسته‌ای با استفاده از تکنولوژی آمریکایی در ایالت ماهاراشترا تأسیس کرد که همچنان با بهره‌گیری از اورانیم غنی شده فعالیت می‌کنند. پس از آن دو نیروگاه هسته‌ای دیگر در ایالت راجستان با تکنولوژی کانادا ایجاد شد. به تدریج روند ساخت و توسعه نیروگاه‌های هسته‌ای در هند شتاب گرفت به طوری که تنها در فاصله ۱۹۸۳ تا ۲۰۰۰ در این کشور ۱۶ نیروگاه اتمی دیگر با استفاده از فناوری، مواد و تجهیزات داخلی تأسیس شد. طبق برنامه جامع توسعه نیروگاه‌های هسته‌ای این کشور تا سال ۲۰۲۰ دارای ۳۰ راکتور با ظرفیت تولید ۱۳ هزار مگاوات برق خواهد شد (انجمن جهانی انرژی هسته‌ای^۲، ۲۰۱۹).

نمودار (۴-۳۶): اندازه بازار کک، فرآورده‌های نفتی و سوخت هسته‌ای هند



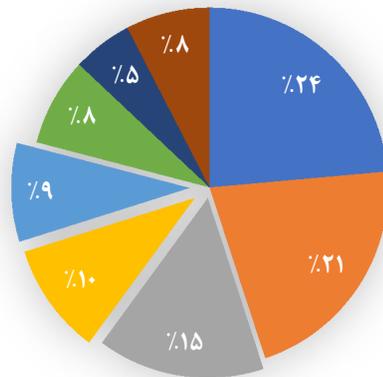
منبع: برآوردهای تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

نمودار (۴-۳۶) نشان‌دهنده اندازه بازار کک، فرآورده‌های نفتی و سوخت هسته‌ای هند طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ است. همان‌طور که در این نمودار مشاهده می‌شود، تا سال ۲۰۰۴ میزان صادرات و واردات این محصولات تقریباً با هم برابری می‌کردند، اما از سال ۲۰۰۴ به بعد صادرات از واردات پیشی گرفته است. همچنین با در نظر گرفتن تولید که روند مشابهی را در مقایسه با مصرف داشته است، ملاحظه می‌کنیم که این کشور از سال ۲۰۰۴ با مازاد تولید مواجه بوده و به صادرکننده خالص تبدیل شده است.

نمودار (۴-۳۷) مهم‌ترین اقلام وارداتی هند را در گروه کک، فرآورده‌های نفتی و سوخت هسته‌ای نمایش می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نفت و روغن با ۲۴ درصد، بوتان و پروپان مایع شده به ترتیب با ۲۱ و ۱۵ درصد، کک نفت تکلیس نشده، کک و نیمه‌کک، گازهای نفتی و سایر هیدروکربورها و در نهایت روغن‌های سبک و سایر فرآورده‌ها به ترتیب ۱۰٪، ۹٪، ۸٪ و ۵٪ از حجم واردات هند را به خود اختصاص می‌دهند. در نمودار (۴-۳۸) نیز ملاحظه می‌شود که اصلی‌ترین کشورهای تأمین‌کننده فرآورده‌های نفتی هند، امارات، عربستان سعودی و قطر هستند. در حالی که در مورد کک و نیمه‌کک چین اصلی‌ترین تأمین‌کننده و پس از آن لهستان، ژاپن و استرالیا مهم‌ترین کشورها هستند. در کک نفت تکلیس نشده نیز آمریکا بزرگ‌ترین تأمین‌کننده بوده و پس از آن عربستان سعودی و چین در مراتب بعدی قرار دارند.

نمودار (۴-۳۷): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه کک، فرآورده‌های نفتی و سوخت هسته‌ای (۲۰۱۷)

- نفت و روغن HS:271019
- بوتان مایع شده
- پروپان، مایع شده
- کک نفت تکلیس نشده
- کک و نیمه کک HS:270400
- گازهای نفتی و سایر هیدروکربورها HS:271119
- روغن‌های سبک و فرآورده‌های آن
- سایر

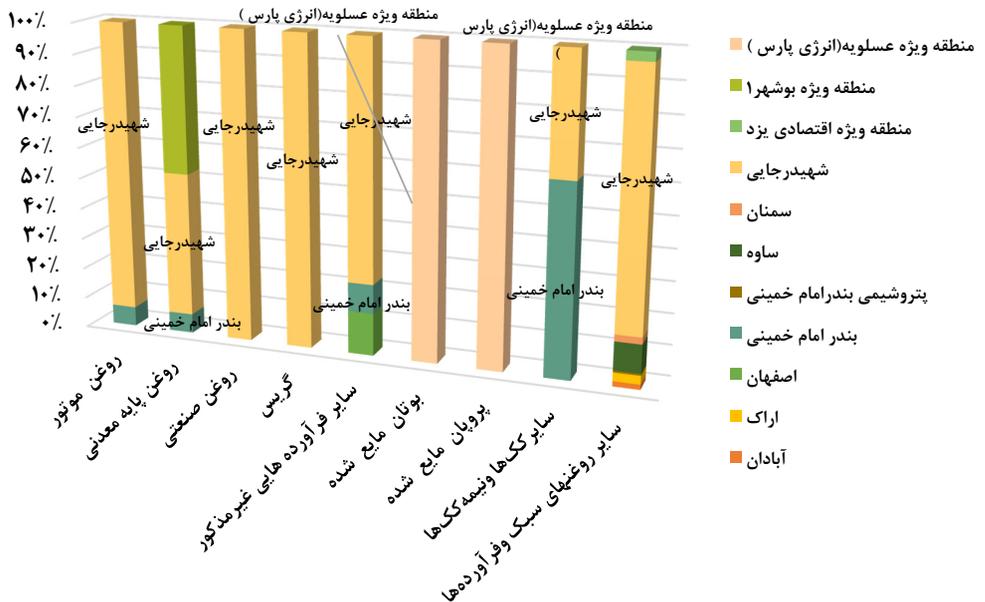


نمودار (۴-۳۸): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات گروه کک، فرآورده‌های نفتی و سوخت هسته‌ای وارداتی هند (۲۰۱۷)



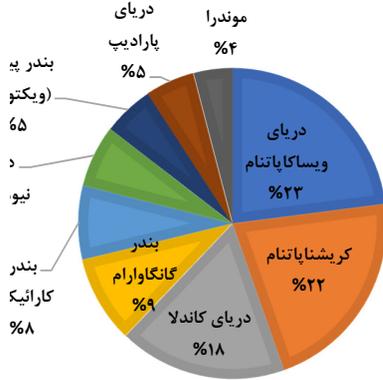
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

نمودار (۴-۳۹): صادرات فرآورده‌های نفتی ایران به هند در سال ۱۳۹۶

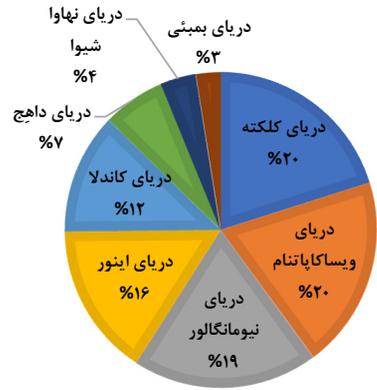


منبع: گمرک جمهوری اسلامی ایران

کک نفت تکلیس نشده

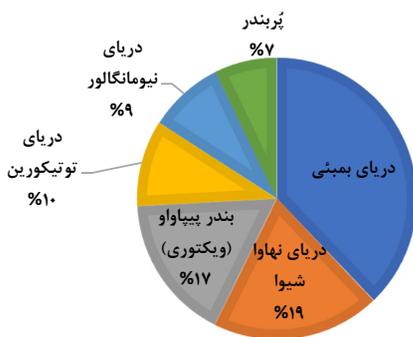


پروپان، مایع شده

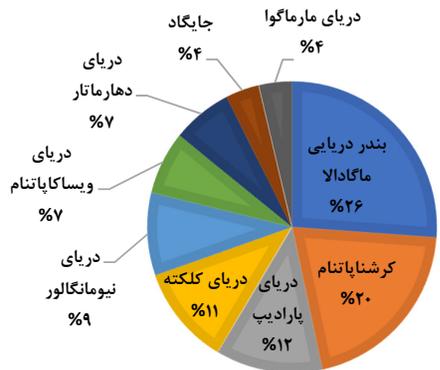


گازهای نفتی و سایر هیدروکربورها

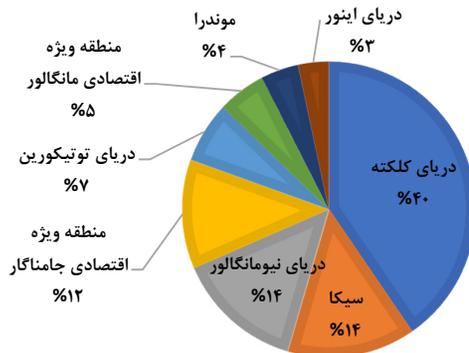
HS: ۲۷۱۱۱۹



کک و نیمه کک HS: ۲۷۰۴۰۰



روغن‌های سبک و فرآورده‌های آن



۴-۱۰) بازار مواد و محصولات شیمیایی

صنایع شیمیایی نقشی حیاتی در عملکرد کلیه بخش‌های اقتصادی اعم از کشاورزی، زیرساخت‌ها، خدمات درمانی، صنایع نساجی و حتی کالاهای بادوام مصرفی دارد. محصولات پتروشیمی ماده اولیه اصلی برای طیف کاملی از کالاهای مصرفی اعم از پوشاک، لوازم منزل، مصالح ساختمانی، مبلمان، اتومبیل، اسباب‌بازی، محصولات کشاورزی، باغداری، آبیاری و بسته‌بندی را تشکیل می‌دهند. محصولات صنایع شیمیایی به طور کلی ذیل پنج گروه اصلی طبقه‌بندی می‌شوند:

(الف) محصولات شیمیایی پایه: شامل مواد شیمیایی آلی پایه مانند متانول و اسید استیک

و مواد شیمیایی معدنی پایه مانند سود سوزآور، کلر قلیایی و غیره

(ب) محصولات آگرو شیمیایی که برای حمایت از محصولات کشاورزی استفاده می‌شوند از

قبیل سموم و حشره‌کش‌ها

(ج) محصولات شیمیایی عملکردی که ترکیبات کم‌حجم اما با ارزش هستند. این مواد

شیمیایی از مواد شیمیایی پایه مشتق شده و بر مبنای عملکردشان فروخته می‌شوند. رنگ،

چسب و مواد شیمیایی الکترونیکی نمونه‌هایی از این دست هستند.

(د) محصولات پتروشیمی که از نفت خام استخراج می‌شوند. دو گروه اصلی از این محصولات

اولفین‌ها مانند اتیلن و پروپیلن و آروماتیک‌ها مانند بنزن، تولوئن و زایلین هستند.

(ه) کودها که مواد شیمیایی ارگانیک یا غیرارگانیک مورد نیاز برای رشد گیاهان هستند.

بنا به طبقه‌بندی فوق باید گفت که در بازار محصولات شیمیایی هند، محصولات شیمیایی پایه با

۳۹ درصد سهم بزرگترین زیرگروه را تشکیل می‌دهند. پس از آن محصولات شیمیایی کشاورزی با ۲۰

درصد سهم در جایگاه دوم قرار دارند. محصولات شیمیایی عملکردی، محصولات پتروشیمی و کودها نیز

به ترتیب با سهم‌های ۱۹٫۵، ۱۷ و ۴ درصد در رتبه‌های سوم تا پنجم قرار دارند.

در زیربخش محصولات شیمیایی پایه به رغم حمایت‌های دولت و ظرفیت تولید بالا، بازار هند چه در

محصولات شیمیایی پایه ارگانیک مانند متانول، آنیلین و مشتقات آن از قبیل فرمالدئید، اسید استیک

و فنل^۱ و چه در محصولات شیمیایی غیرارگانیک مانند سود سوزآور^۲، کلر و سود آش^۳ با شکاف تقاضا و

عرضه مواجه است و این شکاف را از طریق واردات پر می‌کند.

زیربخش محصولات آگرو شیمیایی به طور کلی پنج دسته از محصولات را شامل می‌شوند: حشره‌کش‌ها،

قارچ‌کش‌ها، علف‌کش‌ها، سموم دفع آفات و تنظیم‌کننده‌های رشد گیاه. در این خصوص باید گفت که

هند بعد از ایالات متحده، ژاپن و چین چهارمین تولیدکننده بزرگ جهان است. محصولات این صنعت در

مجموع ۳ درصد از کل بازار مواد شیمیایی هند را تشکیل می‌دهد. البته برخلاف تولید، مصرف مواد آگرو

شیمیایی در هند بسیار کم است. مصرف این مواد در هند ۰/۶ کیلوگرم در هکتار است که در مقایسه

1. Phenol

2. Caustic Soda

3. Soda Ash

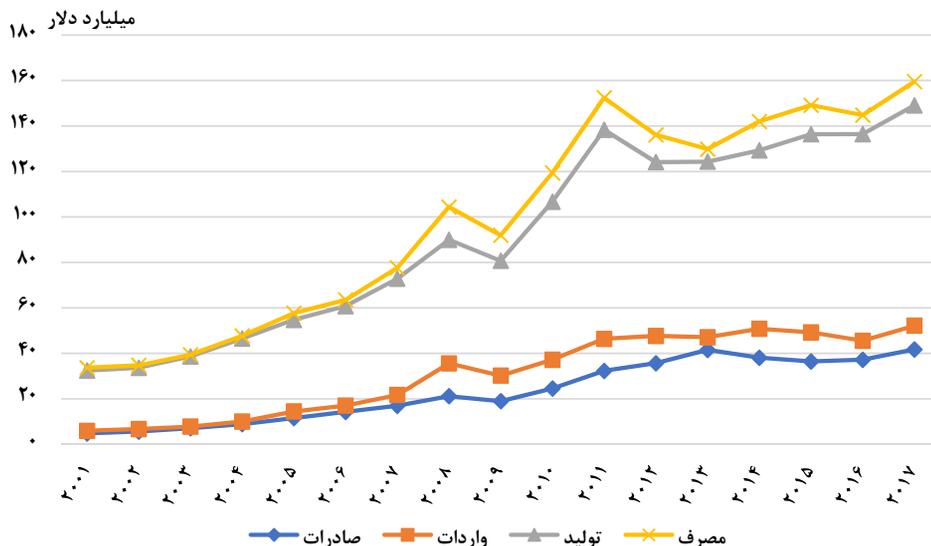
با ایالات متحده و ژاپن که به ترتیب ۷ و ۱۲ کیلوگرم در هکتار مصرف دارند، در هند ۲۴ درصد سموم دفع آفات در تولید برنج و پس از آن ۲۰ درصد این سموم در تولید پنبه مصرف می‌شود. با توجه به مصرف کم، بازار محصولات آگرو شیمیایی هند با مزاد ظرفیت مواجه است. به علاوه با توجه به فصلی بودن تقاضا برای محصولات این صنعت که تابعی از تقاضای فصلی محصولات کشاورزی است، با موجودی انبار بالا، دوره انتظار زیاد برای دریافت مطالبات از کشاورزان و در نتیجه نیاز به سرمایه در گردش بالا مواجه است. مع الوصف هند به دلیل توانایی بالا در تولید ارزان و نیز برخورداری از نیروی انسانی ماهر اما ارزان، صادرکننده خالص محصولات آگرو شیمیایی به ایالات متحده آمریکا، برخی کشورهای اروپایی و آفریقای است.

مهم‌ترین تولیدات هند در زیربخش محصولات شیمیایی عملکردی پوشش رنگ، مواد شیمیایی ساختمانی، رنگ‌دهنده‌ها، مواد دارویی، مواد شیمیایی مراقبت شخصی، طعم‌دهنده‌ها و رایحه‌ها است. کلید موفقیت هند در تولید محصولات شیمیایی عملکردی، درک نیاز مشتری و توسعه محصولات مناسب برای پاسخ به این نیاز با قیمت مناسب است. هند محصولات این زیربخش را به کشورهای همسایه خود در بازار آسیا اقیانوسیه که مقیاس تولید آنها رقابتی نیست صادر می‌کند.

زیربخش کودها کاملاً وابسته به تحولات بخش کشاورزی هند است. با توجه به اهمیت بخش کشاورزی در تولید ناخالص داخلی هند و همچنین نقش کلیدی این بخش در حفظ اشتغال، محصولات زیربخش کودها یکی از مهم‌ترین نیازهای اقتصاد هند است که می‌تواند زمینه‌ساز پایداری تولیدات بخش کشاورزی باشد. علاوه بر این آنچه بر ضرورت تأمین کود در هند می‌افزاید، افزایش جمعیت است که از یک سو تقاضا برای محصولات کشاورزی را افزایش می‌دهد و از سوی دیگر با افزایش شهرنشینی مساحت اراضی کشاورزی قابل کشت را کاهش می‌دهد. این امر موجب افزایش تقاضا برای انواع کودهای شیمیایی با هدف افزایش عملکرد در هکتار محصولات کشاورزی و به تبع آن تأمین امنیت غذایی جمعیت رو به رشد هند می‌شود. هند بعد از چین بزرگترین مصرف‌کننده کود در جهان است. مصرف کود این کشور که عمدتاً کود اوره و کود فسفات دی‌امونیوم^۱ است از ۴۳ میلیون تن در ۲۰۰۹ به حدود ۷۰ میلیون تن در سال ۲۰۱۸ رسیده است. در کود اوره هند به رغم افزایش تولید داخلی، وابسته به واردات است و پیش‌بینی می‌شود این وابستگی در آینده نزدیک نیز همچنان ادامه پیدا کند. چرا که ظرفیت داخلی نتوانسته پایه‌پای افزایش مصرف افزایش پیدا کند. در کود فسفات دی‌امونیوم نیز هند برای به تعادل رساندن بازار داخلی ناگزیر از واردات است. مضافاً اینکه تولید داخلی کود فسفات خود موجب افزایش تقاضای این کشور برای واردات فسفر و پتاس شده است.

1. Diammonium phosphate (DAP)

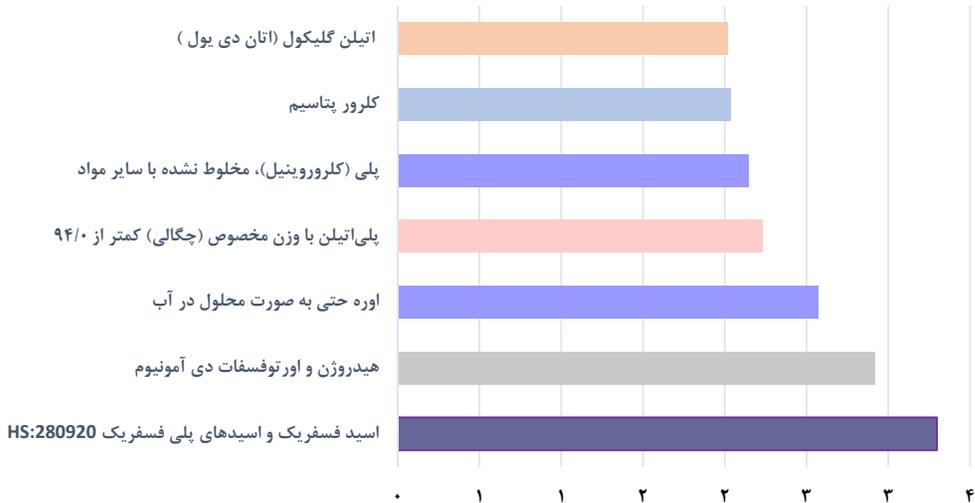
نمودار (۴-۴۱): اندازه بازار مواد و محصولات شیمیایی هند



منبع: برآوردهای تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

بر اساس برآوردهای این تحقیق که در نمودار (۴-۴۱) ملاحظه می‌شود، ارزش تولیدات صنایع شیمیایی هند در سال ۲۰۱۷ بالغ بر ۱۴۹ میلیارد دلار بوده است. این در حالی است که مصرف محصولات شیمیایی از سال ۲۰۰۵ به بعد همواره بالاتر از ظرفیت تولید داخل بوده است به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۷ به عددی نزدیک به ۱۶۰ میلیارد دلار رسیده است. همان‌طور که پیش از این توضیح داده شد گستره وسیع محصولات شیمیایی را می‌توان ذیل پنج زیربخش دسته‌بندی کرد که هند در برخی موارد صادرکننده خالص و در برخی واردکننده خالص است. لذا تعادل در هر یک از این زیربخش‌ها از طریق تجارت میسر می‌گردد. در مجموع در سال ۲۰۱۷ واردات انواع محصولات شیمیایی هند بالغ بر ۵۲ میلیارد دلار و صادرات انواع محصولات شیمیایی این کشور نزدیک به ۴۲ میلیارد دلار بوده است. نمودار (۴-۴۲)، مهم‌ترین اقلام وارداتی هند را نمایش می‌دهد.

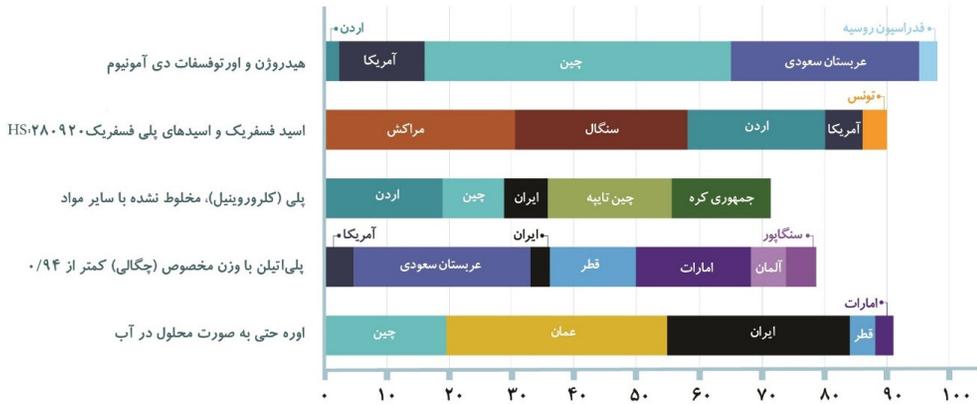
نمودار (۴-۴۲): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه مواد و محصولات شیمیایی (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

همان‌طور که در نمودار (۴-۴۲) ملاحظه می‌شود، اسید فسفریک و اسیدهای پلی فسفریک، هیدروژن و اورتوفسفات دی آمونیوم، اوره، پلی اتیلن، پلی کلرورونیل، کلروپتاسیم و اتیلن گلیکول اصلی‌ترین کالاهای وارد شده به این کشور هستند. این محصولات وارداتی انعکاسی از نیازهای صنایع شیمیایی هند به ویژه با تاکید بر زیربخش کودها، زیربخش محصولات شیمیایی پایه و زیربخش محصولات پتروشیمی است. در ادامه در نمودار (۴-۴۳) تأمین‌کنندگان اقلام وارداتی فوق بررسی شده است. مطابق با این نمودار، در اولین محصول یعنی هیدروژن و اورتوفسفات، تأمین‌کنندگان اصلی چین، عربستان سعودی و آمریکا هستند. در اسید فسفریک و اسیدهای پلی فسفریک، مراکش، سنگال و اردن بیشترین سهم صادراتی به این کشور را دارند. پس از آن، در پلی کلرورونیل کشورهای چین، تایپه، اردن، کره جنوبی و ایران صادرکنندگان اصلی به شمار می‌روند. در خصوص پلی اتیلن و اوره نیز عربستان سعودی، چین، عمان، امارات و قطر بیشترین صادرات را به هند دارند.

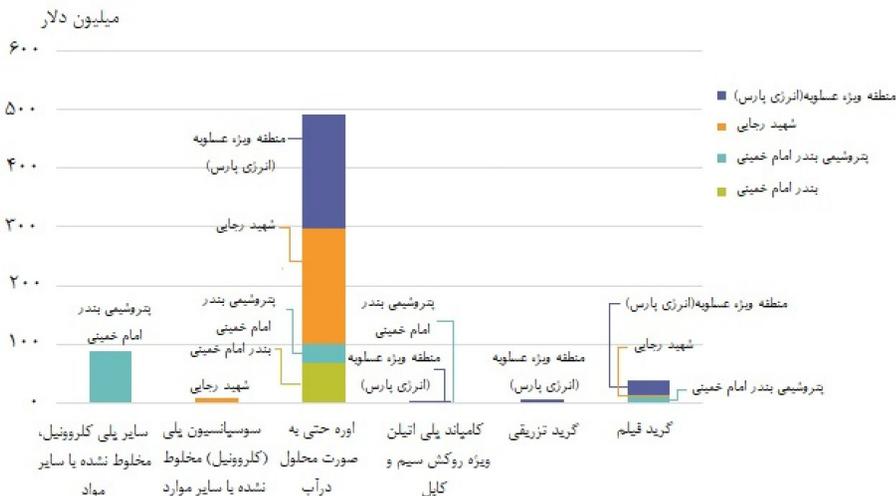
نمودار (۴-۴۳): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین مواد و محصولات شیمیایی هند (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

از آنجا که ایران یکی از تأمین‌کنندگان بازار محصولات شیمیایی هند است در ادامه، صادرات محصولات شیمیایی ایران به هند به تفکیک مبدا بررسی شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود بندر شهید رجایی، پتروشیمی بندر امام خمینی و منطقه ویژه عسلویه اصلی‌ترین مبادی صادرات محصولات این گروه از ایران هستند. همان‌طور که در این تصویر هم ملاحظه می‌شود، مطابق با نمودار (۴-۴۴) اوره اصلی‌ترین محصول صادراتی ایران در این گروه به هند بوده و بیشترین حجم صادراتی کشور را نیز به خود اختصاص می‌دهد. پس از آن سایر پلی کلرووینیل‌ها و گرید فیلم بیشترین حجم صادراتی ایران به هند در گروه محصولات شیمیایی را تشکیل می‌دهند.

نمودار (۴-۴۴): صادرات مواد و محصولات شیمیایی ایران به هند (۲۰۱۷)

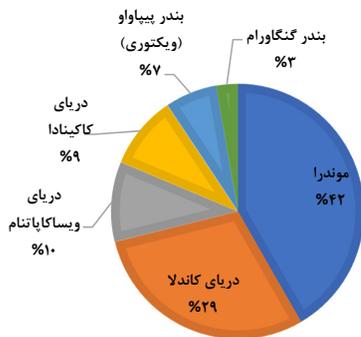


منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

از آنجا که آگاهی از گذرگاه‌ها و کانال‌های اصلی توزیع کالا در بازار هدف می‌تواند در برنامه‌ریزی برای تعیین هزینه حمل و نقل و همچنین توزیع کالا نقش داشته باشد در ادامه مهم‌ترین بنادر و گذرگاه‌های وارداتی محصولات شیمیایی به هند برای کالاهای اصلی وارداتی این کشور بررسی شده‌اند. طبق نمودارهای زیر در واردات اسید فسفریک دریای کاندلا با ۴۰ درصد، در هیدروژن و اورتوفسفات بندر موندرا با ۴۲ درصد، در اوره بنادر موندرا و کاندلا هریک با ۲۳ و ۲۲ درصد، در هر دو محصول پلی‌اتیلن و پلی‌کروئینیل دریای نپاوا شیوا، مبادی اصلی واردات به هند هستند.

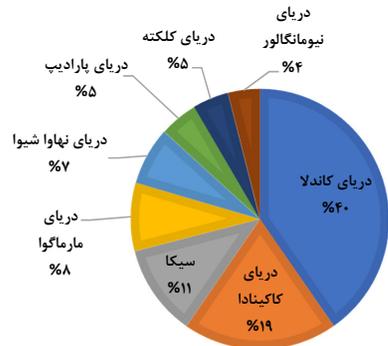
نمودار (۴-۴۵): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات شیمیایی در هند

هیدروژن و اورتوفسفات دی آمونیوم

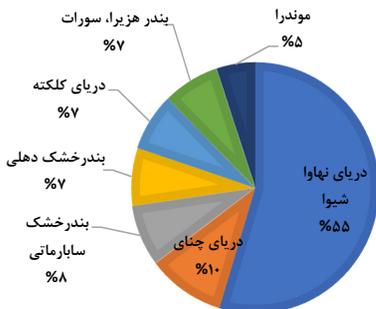


اسید فسفریک و اسیدهای پلی فسفریک

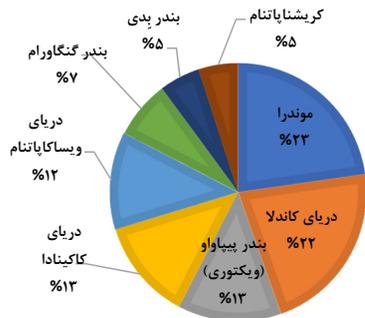
HS:۲۸۰۹۲۰

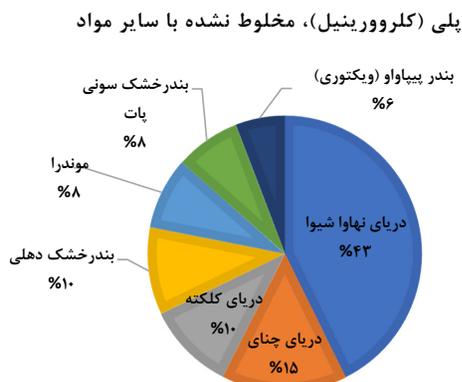


پلی‌اتیلن با وزن مخصوص کمتر از ۹۴/۰



اوره حتی به صورت محلول در آب





منبع: سایت تحلیل اطلاعات تجاری هند EXIM

۴-۱۱) بازار محصولات پلاستیکی و کائوچویی

صنعت پلاستیک به لحاظ جایگاه از صنایع پایین‌دست صنایع پتروشیمی به شمار می‌رود که طیف گسترده‌ای از محصولات را برای صنایع مختلفی از قبیل خودروسازی، نساجی، مبلمان، ساخت‌وساز، الکترونیک، مراقبت‌های بهداشتی، بسته‌بندی، آبیاری، کشاورزی و غیره فراهم می‌آورد. بنابراین تقاضا برای محصولات این صنعت عمدتاً تقاضای مشتقه است. به این معنا که محرک افزایش تقاضا برای محصولات پلاستیکی، بیش از هر چیز افزایش تقاضا برای محصولات صنایع پایین‌دست است. البته نباید تغییرات در سبک زندگی جامعه که نتیجه افزایش نرخ شهرنشینی است را نادیده گرفت. تغییر در سبک زندگی می‌تواند زمینه‌ساز تغییر نگرش جامعه در مصرف به ویژه مصرف مواد غذایی شده و افزایش تقاضا برای محصولات پلاستیکی را به دنبال داشته باشد.

صنعت پلاستیک یکی از صنایع رو به رشد در اقتصاد هند است. بر اساس آمار رسمی دولت هند، مصرف محصولات پلاستیکی در سال ۲۰۱۸ برابر ۹ میلیون تن بوده است و پیش‌بینی می‌شود که این رقم در پنج سال آینده به ۱۲ میلیون تن افزایش یابد. با این حال، در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته مصرف پلاستیک در هند بسیار پایین است. در حالی که در سال ۲۰۱۷ سرانه مصرف پلاستیک در آمریکا و اتحادیه اروپا به ترتیب ۱۰۶ و ۶۵ کیلوگرم بوده است، مردم هند به طور سرانه ۹٫۷ کیلوگرم پلاستیک مصرف کرده‌اند.

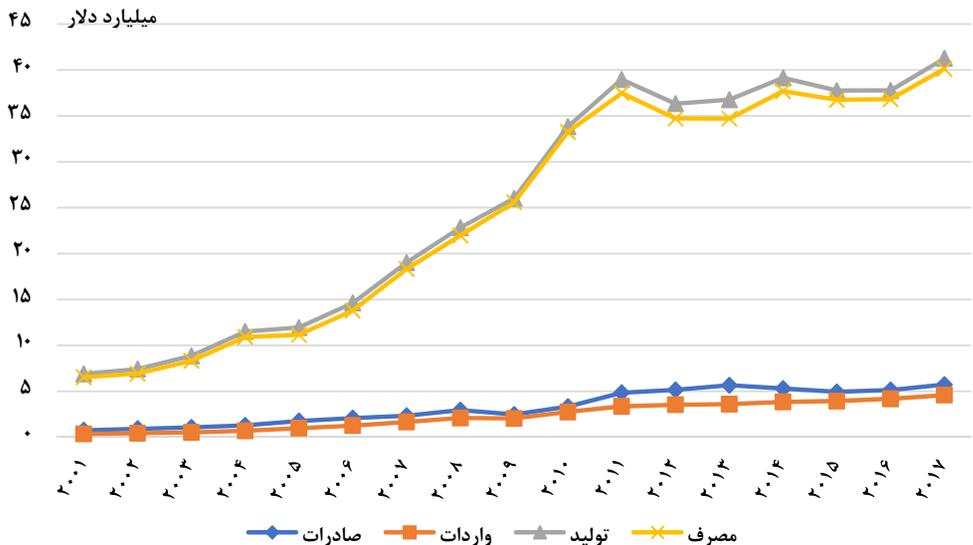
در هند بیشترین تقاضا برای محصولات پلاستیکی به بخش بسته‌بندی تعلق دارد و ۴۳ درصد پلاستیک مصرفی این کشور در این بخش مصرف می‌شود که این عدد ۸ درصد بالاتر از میانگین ۳۵ درصدی جهانی است. در عین حال مصرف پلاستیک در بخش کشاورزی که می‌تواند به صورت مختلف بهره‌وری را افزایش دهد در هند پایین‌تر از متوسط جهانی است. در حالی که متوسط جهانی سهم بخش کشاورزی از مصرف پلاستیک ۸ درصد است، این سهم در هند تنها ۲ درصد است که حکایت از بازار رو به رشد محصولات

پلاستیکی در این کشور دارد.

در سمت عرضه، کشور هند نقش تعیین کننده‌ای در بازار جهانی دارد. این کشور یکی از پنج تولیدکننده و مصرف کننده برتر پلیمر در جهان است. نزدیک به ۳۰ هزار واحد تولید پلاستیک در هند جمعیتی بالغ بر ۴ میلیون نفر را به اشتغال در آورده‌اند. با این حال این صنعت، از عدم یکپارچگی رنج برده و بخش عمده‌ای از آن را بخش سازماندهی نشده تشکیل می‌دهد. در همین راستا دولت سیاست‌های تشویقی برای افزایش مقیاس تولید در پیش گرفته است که از آن جمله می‌توان به کاهش ۲۵ درصدی مالیات برای شرکت‌هایی اشاره کرد که حجم معاملات آن‌ها بیش از ۲۵۰۰ میلیارد روپیه یا ۳۹ میلیون دلار باشد (ICIS. 2018).

پلی اتیلن (PE) پر مصرف‌ترین ماده اولیه پلاستیک در صنعت هند است که در سه نوع پلی اتیلن با چگالی بالا (HDPE)، پلی اتیلن با چگالی پایین (LDPE) و پلی اتیلن با چگالی پایین خطی (LLDPE) مصرف می‌شود. پس از آن پلی پروپیلن (PP)، پلی وینیل کلرید (PVC) و پلی استایرن (PS) مهم‌ترین مواد اولیه این صنعت را در هند تشکیل می‌دهند. به لحاظ ترکیب باید گفت که مجموع سه گرید پلی اتیلن بالغ بر ۴۳ درصد نیاز مصرفی صنعت پلاستیک هند را تشکیل می‌دهد. پس از آن پلی وینیل کلرید و پلی پروپیلن به ترتیب ۲۸ و ۲۴ درصد ماده اولیه این صنعت محسوب می‌شوند.

نمودار (۴-۴۶): اندازه بازار محصولات پلاستیکی و کائوچویی هند

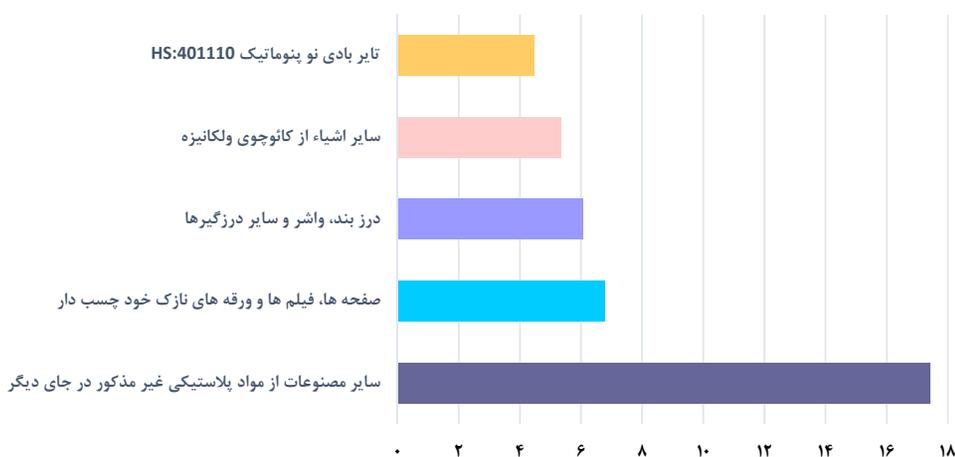


منبع: برآوردهای تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

همان‌طور که در نمودار (۴-۴۶) ملاحظه می‌شود، علی‌رغم حجم بالای تولید محصولات پلاستیکی و

کائوچویی در هند، بیشتر تولیدات این بخش به مصرف داخلی اختصاص پیدا می‌کند و تنها بخش اندکی از آن به صادرات تعلق می‌گیرد. البته از سال ۲۰۱۰، روند صادرات با شیئی ملایم رو به افزایش گذاشته است. مطابق با نمودار مذکور ارزش تولیدات این بخش در سال ۲۰۱۷ در حدود ۴۱ میلیارد دلار و با اختلافی اندک از مصرف داخلی بالاتر بوده است. در همین سال صادرات محصولات پلاستیکی هند برابر با ۵/۴۶ میلیارد دلار بوده است که به دلیل افزایش صادرات به آمریکا و اروپا و همچنین ایجاد بازارهای نوظهور در آمریکای لاتین، آفریقا و کشورهای آسیه‌آن نسبت به سال قبل ۱۴/۴ درصد افزایش داشته است. در مجموع باید گفت هند در محصولات پلاستیکی صادرکننده خالص به شمار می‌رود.

نمودار (۴-۴۷): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات پلاستیکی و کائوچویی (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

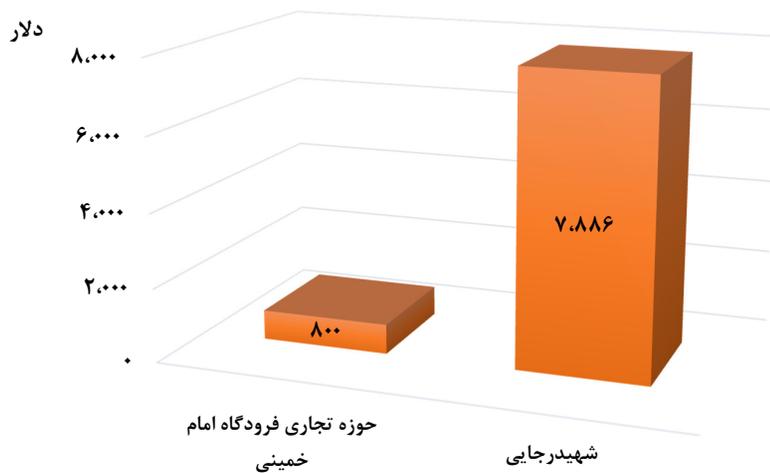
بر مبنای نمودار (۴-۴۷)، مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات پلاستیکی و کائوچویی شامل سایر مصنوعات از مواد پلاستیکی با سهم ۱۷ درصد، صفحه‌ها، فیلم‌ها و ورقه‌های نازک خودچسب‌دار با سهم ۷ درصد، درزبند، واشر و سایر درزگیرها با سهم ۶ درصد، سایر اشیاء از کائوچوی ولکانیزه با سهم ۵ درصد و در نهایت تایر بادی نو پنوماتیک با سهم ۴ درصد می‌شود. باید توجه داشت که به دلیل تنوع بالای محصولات پلاستیکی مجموع سهم ۵ قلم عمده وارداتی این محصول در هند تنها ۴۰ درصد است. بدیهی است سایر محصولات این گروه سهم کمتری در واردات هند به خود اختصاص داده‌اند. همان‌طور که در نمودار (۴-۴۸) ملاحظه می‌شود، چین، آلمان، آمریکا، کره جنوبی و ژاپن مهم‌ترین تأمین‌کنندگان این کالاها به هند می‌باشند.

نمودار (۴-۴۸): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات پلاستیکی و کائوچویی وارداتی هند (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

نمودار (۴-۴۹): صادرات ایران در سایر مصنوعات از مواد پلاستیکی به هند (۱۳۹۶)

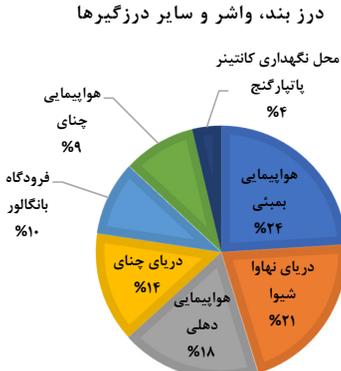
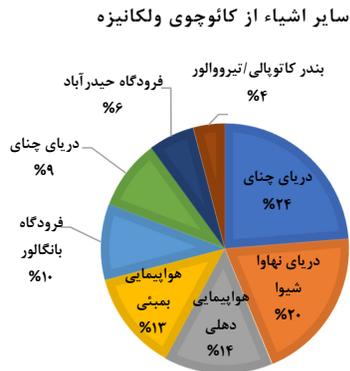
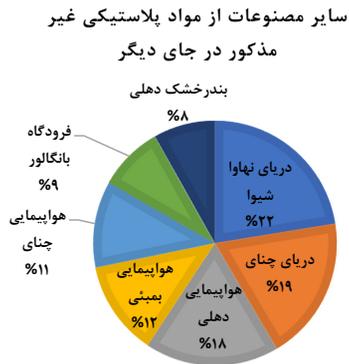
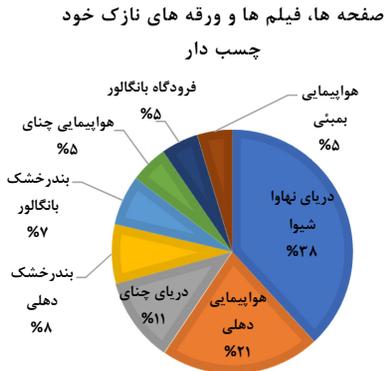


منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

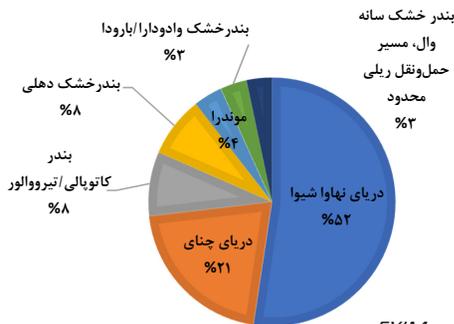
چنان‌که در نمودار (۴-۴۹) مشاهده می‌شود، در سال ۱۳۹۶ ایران در گروه محصولات پلاستیکی، ذیل کد سایر مصنوعات از مواد پلاستیکی غیر مذکور صادرات اندکی به هند داشته است. صادرات این محصول از

طریق دو بندر شهید رجایی و حوزه تجاری فرودگاه امام خمینی بسیار کم و در حدود ۸,۷۰۰ دلار بوده است. در ادامه مهم‌ترین بنادر و مبادی ورود محصولات پلاستیکی به هند معرفی شده است. بر اساس نمودارهای زیر مشاهده می‌شود که دریای نه‌اوا شیوا اصلی‌ترین مبدأ واردات محصولات پلاستیکی به هند به شمار می‌رود. پس از آن دریای چنای، هواپیمایی دهلی و هواپیمایی بمبئی بیشترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند.

نمودار (۴-۵۰): مهم‌ترین بنادر، استان‌ها و مناطق واردات اقلام مهم صادراتی به هند



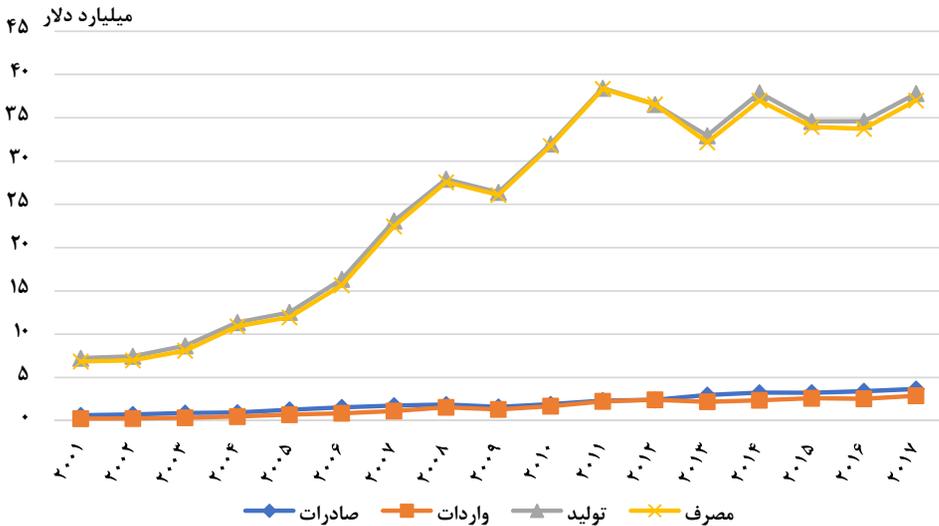
تأثیر بادی نو پنوماتیک ۴۰۱۱۱۰ HS:



۴-۱۲) بازار محصولات معدنی غیر فلزی

صنایع معدنی یکی از بخش‌های مهم اقتصادی هند است که به عنوان تأمین‌کننده ماده اولیه نقش مهمی در توسعه سایر صنایع پایین دستی ایفا می‌کند. اگرچه سهم صنایع معدنی از تولید ناخالص داخلی هند در حدود ۲/۲ تا ۲/۵ درصد است اما این بخش ۱۰ تا ۱۱ درصد تولید ناخالص داخلی کل بخش صنعت را تشکیل می‌دهد. صنایع معدنی در هند با اتکا به منابع غنی این کشور توسعه یافته‌اند. این کشور هم در معادن فلزی و هم در معادن غیرفلزی از ذخایر قابل توجهی برخوردار است. مهم‌ترین معادن معدنی فلزی هند عمدتاً شامل سنگ آهن، مس، بوکسیت، آلومینا، کرومیت و منگنز هستند و معادن غیرفلزی مهم این کشور فسفریت، دولومیت، گچ، آهک، گارنت، ولاستونیت هستند. البته باید توجه داشت که معادن گچ هند در مقایسه با ایران خلوص کمتری داشته و به لحاظ جغرافیایی نیز عمدتاً در شمال هند متمرکز هستند. این امر فرصت مناسبی برای صادرات گچ از ایران به نقاط جنوبی هند فراهم می‌آورد.

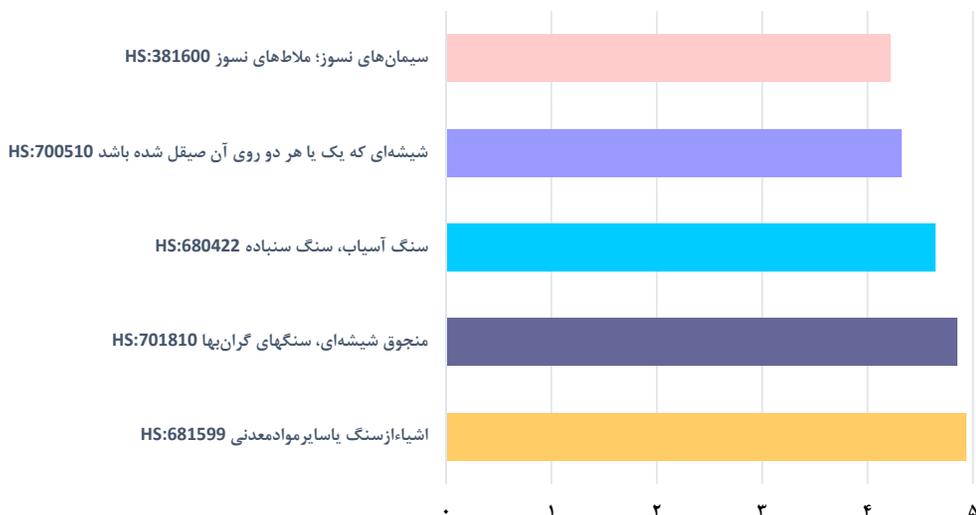
نمودار (۴-۵۱): اندازه بازار محصولات معدنی غیر فلزی هند



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

همان‌طور که در نمودار (۴-۵۱) ملاحظه می‌شود تقریباً تمام تولیدات بخش محصولات معدنی غیرفلزی هند، صرف پاسخ‌گویی به مصرف داخلی این کشور می‌شود. در سال ۲۰۱۷ ارزش تولیدات این بخش بالغ بر ۳۷ میلیارد دلار بوده است که اختلافی اندک با مصرف داخلی دارد. در نمودار مذکور مشاهده می‌شود که حجم تجارت محصولات این بخش در مقایسه با تولید و مصرف داخلی اندک است که دلیل این اختلاف تا حدود زیادی هزینه حمل‌ونقل بالا و البته ارزش افزوده پایین محصولات معدنی غیرفلزی است.

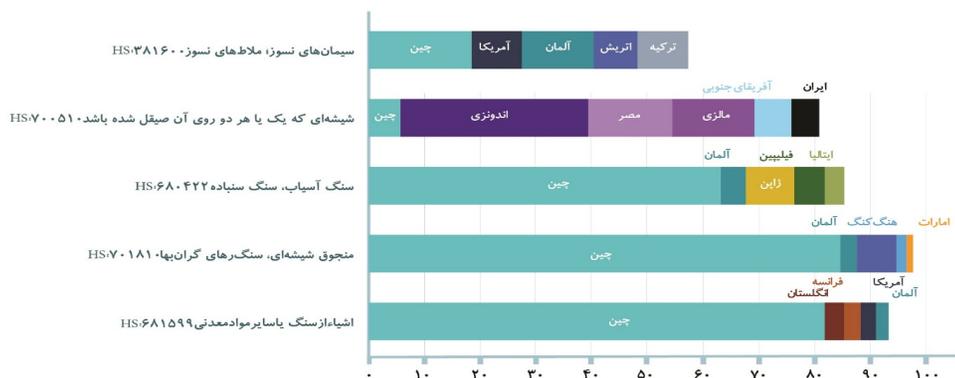
نمودار (۴-۵۲): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات معدنی غیرفلزی (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

نمودار (۴-۵۲)، مهم‌ترین اقلام صادر شده به هند را در گروه محصولات معدنی غیرفلزی نشان می‌دهد. سنگ یا سایر مواد معدنی، منجوق شیشه‌ای و سنگ‌های گران‌بها، سنگ آسیاب و سنگ سنباده، هر سه با سهمی در حدود ۵ درصد، شیشه و سیمان و همچنین ملاط‌های نسوز هر دو با سهمی برابر با ۴ درصد، پنج قلم اصلی وارداتی هند در این گروه محسوب می‌شوند. در نمودار (۴-۵۳)، مهم‌ترین کشورهای تأمین‌کننده این کالاها به تصویر کشیده شده‌اند. چین بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین مبدأ صادراتی این اقلام به هند می‌باشد. پس از آن آمریکا، ژاپن و ایران در رده‌های بعدی قرار می‌گیرند.

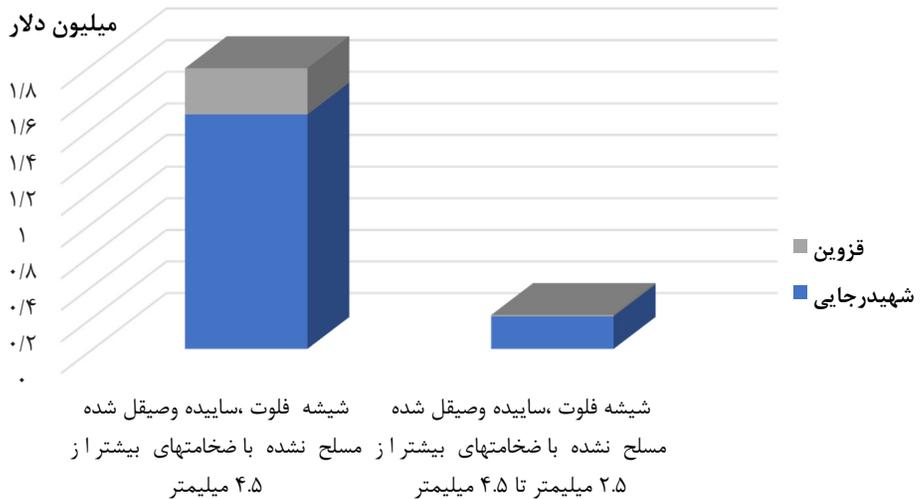
نمودار (۴-۵۳): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین محصولات معدنی غیرفلزی وارداتی هند (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

از آنجا که ایران یکی از تأمین‌کنندگان شیشه صیقل داده شده به هند است، در نمودار (۴-۵۴) حجم صادرات ایران در این کالا به تفکیک گمرک خروجی نمایش داده شده است. چنان که ملاحظه می‌شود، صادرات شیشه صیقل داده شده ایران به هند در سال ۱۳۹۶ از دو بندر شهید رجایی و قزوین انجام شده است.

نمودار (۴-۵۴): صادرات محصولات معدنی غیر فلزی ایران به هند (۱۳۹۶)



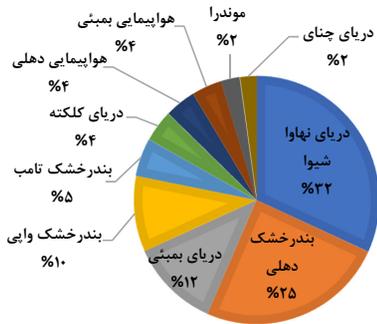
منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

در نمودار (۴-۵۵) مهم‌ترین گذرگاه‌ها و بنادر ورودی برای اقلام مهم وارداتی هند در گروه محصولات معدنی غیر فلزی نشان داده شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود دریای نپال و شیوا اصلی‌ترین کانال ورود این اقلام به هند می‌باشد که سهمی ۳۲ درصدی در اشیاء از سنگ، منجوق شیشه‌ای و شیشه، ۳۶ درصدی در واردات سیمان و ملاط نسوز و ۱۹ درصدی در سنگ آسیاب و سنگ سنباده را به خود اختصاص می‌دهد. موندرا، دریای چنای، بندر کلکته و بندر خشک دهلی و ریواری دیگر بنادر و مبادی مهم واردات پنج قلم عمده صادر شده به هند هستند.

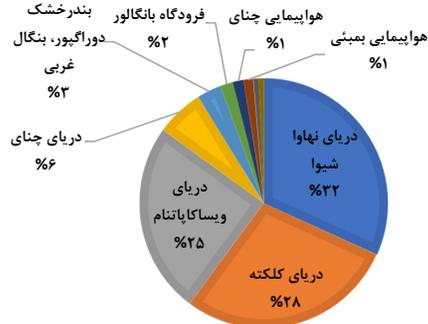
نمودار (۴-۵۵): مهم‌ترین بنادر، استان‌ها و مناطق واردات اقلام مهم صادراتی به هند (۲۰۱۷)

منجوق شیشه‌ای، سنگ‌های

گران بها HS: ۷۰۱۸۱۰

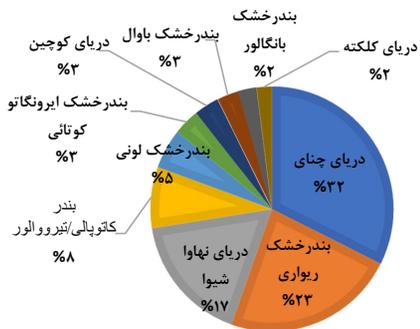


اشیاء از سنگ یا سایر مواد معدنی HS: ۶۸۱۵۹۹



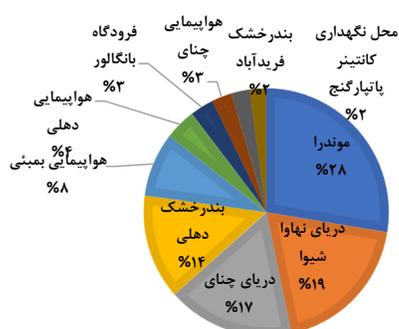
شیشه‌های که یک یا هر دو روی آن صیقل

شده باشد HS: ۷۰۰۵۱۰

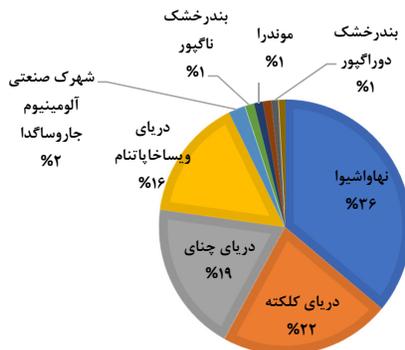


سنگ آسیاب، سنگ سنباده، سنگ چرخ

تراش HS: ۶۸۰۴۲۲



سیمان‌های نسوز؛ ملاط‌های نسوز HS: ۳۸۱۶۰۰



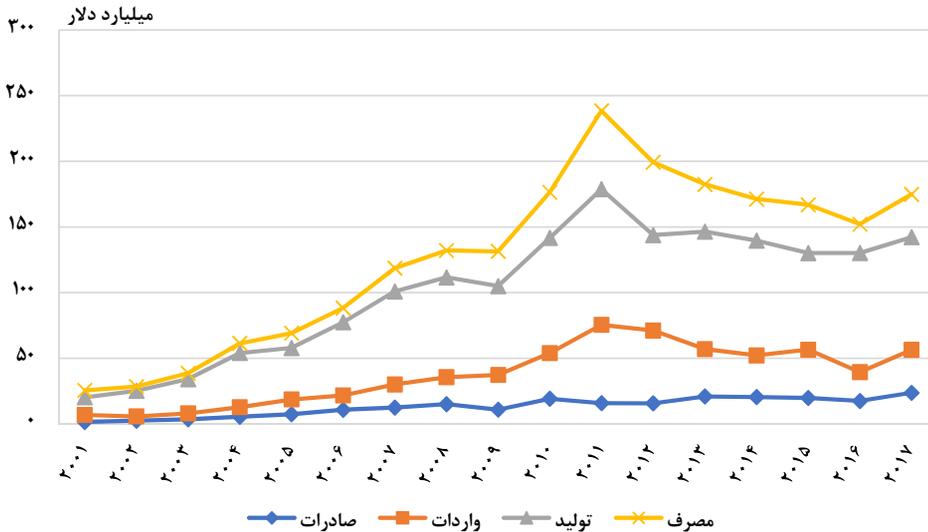
۴-۱۳) بازار فلزات اساسی

صنعت فلزات هند، به دو بخش فلزات آهنی و فلزات غیرآهنی تقسیم می‌گردد. فلزات غیرآهنی آلومینیوم، مس، روی، سرب، نیکل، قلع، کرومیت و منگنز را دربرمی‌گیرد که تقاضای این بخش از فلزات به صنایعی چون خودروسازی، راه‌آهن، ارتباطات، ساختمان‌سازی، شیمیایی و کشاورزی وابسته است. فلزات آهنی نیز اساساً متشکل از آهن و اشکال متفاوت فولاد است. تقاضای موجود در بخش فلزات آهنی نیز عمدتاً از صنایعی چون ساختمان‌سازی و خودروسازی تأثیر می‌پذیرد. بنابراین توسعه زیرساخت‌ها و افزایش تولید خودرو، از دلایل رشد بخش فلزات هند محسوب می‌شود.

هند دارای منابع معدنی فلزی غنی است که طبق قانون قابلیت بهره‌برداری به مدت بیش از ۲۰ تا ۳۰ سال را دارد. مقیاس بالا و نیروی کار ارزان موجب شده است که هند در هزینه تولید و تبدیل فلزاتی چون فولاد و آلومینیوم از مزیت برخوردار باشد. این کشور با تولید ۱۰۱ میلیون تن فولاد خام در سال ۲۰۱۷، در شمار ۳ کشور بزرگ تولیدکننده فولاد جهان قرار داشته است. علاوه بر فولاد، هند بزرگ‌ترین تولیدکننده ورق میکا و هفتمین تولیدکننده بزرگ بوکسیت در سطح جهان است. تولید سنگ آهن در هند نیز از حدود ۱۲۹ میلیون تن در سال ۲۰۱۵ به بیش از ۲۰۰ میلیون تن در سال ۲۰۱۸ رسیده است که هم‌چنان پیش‌بینی می‌شود با نرخ رشد ۵ درصد در سال افزایش یابد. دولت هند در سال ۲۰۱۹، اجازه ورود سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در بخش معدن به ویژه استخراج از معادن فلزات و سنگ‌های غیرفلزی را صادر کرده است تا بدین طریق، رشد این بخش را سرعت ببخشد. با توجه به رشد سریع شهرنشینی و ساخت و ساز تجاری در هند، انتظار می‌رود تقاضای آهن و فولاد هم‌چنان افزایش یابد (گزارش تحلیل صنعت فلزات و معادن، بنیاد پژوهشی ارزش ویژه برند^۱ هند، ۲۰۱۸).

از طرفی، اشتیاق به طلا در این کشور پیر و جوان نمی‌شناسد. اگرچه اشتیاق به طلا در هند، تا حدودی ریشه در سنت‌ها و فرهنگ این کشور دارد، اما یکی از روش‌های انباشت سرمایه محسوب می‌شود. دلیل دوم محبوبیت طلا در هند، این است که به مردم کمک می‌کند تا درگیر خطوط قرمز حکومتی نشوند. بازکردن حساب بانکی، مراحل بوروکراتیک زیادی دارد. در حالی که طلا بدون نیاز به هیچ مستنداتی، توسط همه قابل پذیرش است. در ضمن، روش خوبی برای ذخیره کردن ثروت بدون پرداخت مالیات است.

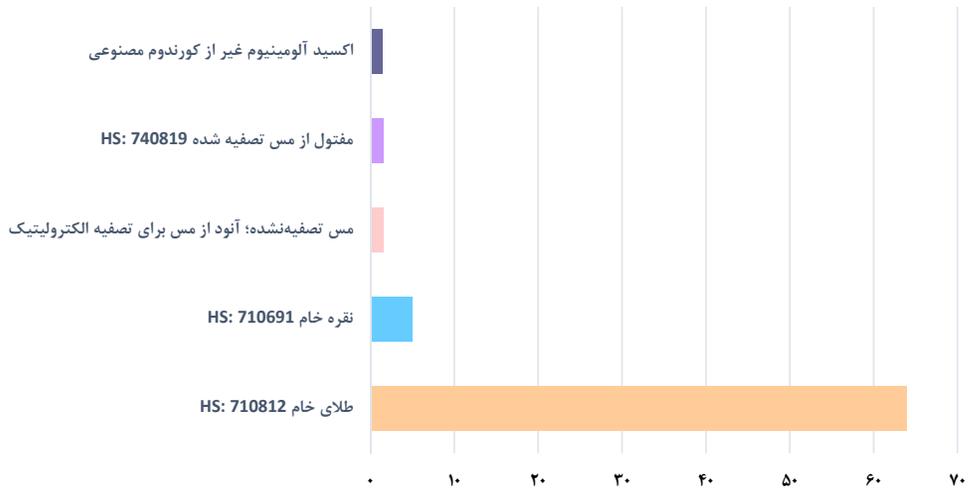
نمودار (۴-۵۶): اندازه بازار فلزات اساسی هند



منبع: برآوردهای تحقیقی براساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

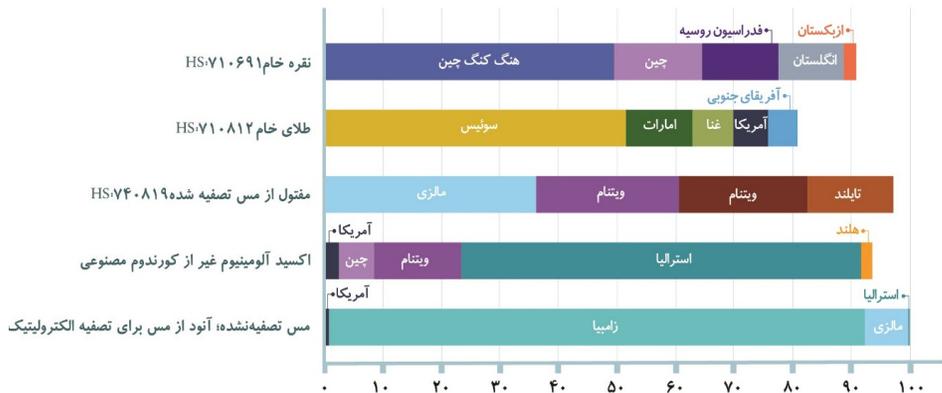
نمودار فوق تحولات بازار فلزات اساسی هند را طی ۱۷ سال اخیر به تصویر می‌کشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تولید فلزات اساسی این کشور در یک روند رو به رشد از ۲۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به نزدیک ۱۴۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است. این روند با افزایش ناگهانی در سال ۲۰۱۱ مواجه شد که علت آن به افزایش تقاضا برای فولاد و افزایش ۴۰ درصدی ظرفیت مازاد تولید در این بخش برمی‌گردد. نکته قابل تأمل این است که به دنبال افزایش تقاضا برای محصولات فلزی در هند، همزمان با افزایش تولید در این بخش، واردات مواد اولیه نیز افزایش می‌یابد. واردات هند در این بخش عمدتاً به شکل واردات مواد اولیه مانند کنسانتره مس یا کنسانتره آهن است. در نتیجه مطابق با نمودار بالا، همبستگی زیادی بین نمودار مصرف، تولید داخلی و واردات فلزات اساسی در هند وجود دارد. طبق برآوردهای تحقیق، در سال ۲۰۱۷ حجم بازار مصرفی فلزات اساسی هند در حدود ۱۷۵ میلیارد دلار است که در حدود ۱۴۰ میلیارد دلار از این تقاضا را تولید داخلی پاسخ می‌دهد.

نمودار (۴-۵۷): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه فلزات اساسی (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

نمودار (۴-۵۸): کشورهای تأمین‌کننده فلزات اساسی وارداتی هند (۲۰۱۷)

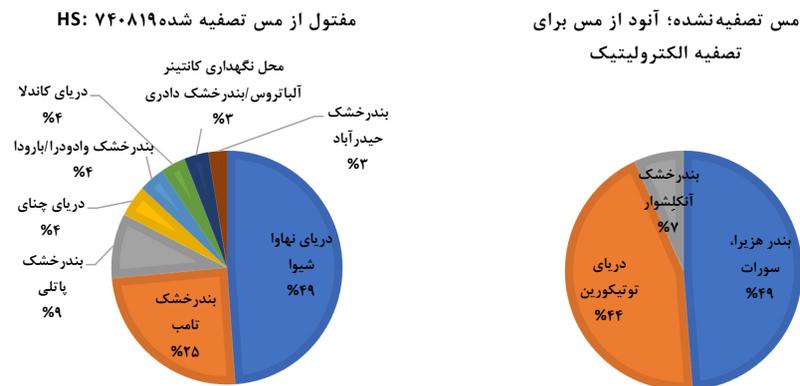
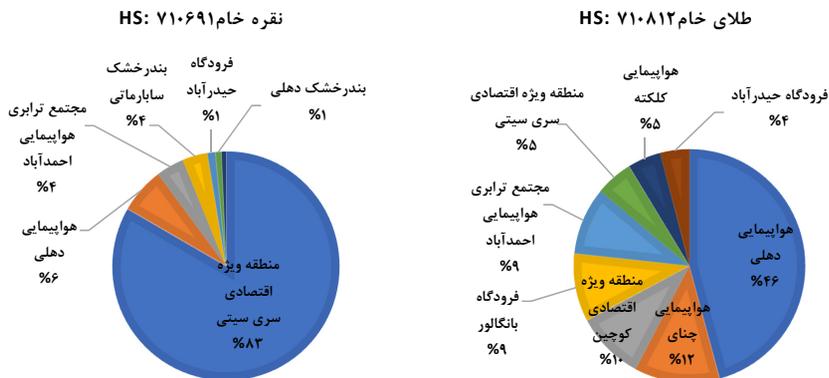


منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

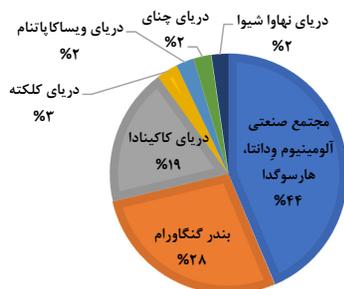
همان‌طور که در نمودار (۴-۵۷) ملاحظه می‌شود، مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه فلزات اساسی به ترتیب طلای خام، نقره خام، مس تصفیه نشده، مفتول از مس تصفیه شده و اکسید آلومینیوم هستند که به ترتیب ۶۴ درصد، ۵ درصد، ۲ درصد، ۲ درصد و ۱ درصد از کل واردات محصولات فلزی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، بنابر نمودار (۴-۵۸) از تأمین‌کنندگان اصلی این اقلام می‌توان به سوئیس (مبدأ اصلی صادرات طلای خام به هند)، زامبیا (تأمین‌کننده اصلی مس تصفیه نشده)، مالزی

از تأمین‌کنندگان اصلی مفتول مسی هند، استرالیا (صادرکننده اصلی اکسید آلومینیوم به هند) و هنگ‌کنگ که از تأمین‌کنندگان اصلی نقره خام هند است، اشاره کرد.

نمودار (۴-۵۹): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات فلزی در هند (۲۰۱۷)



اکسید آلومینیوم غیر از کوردوم مصنوعی

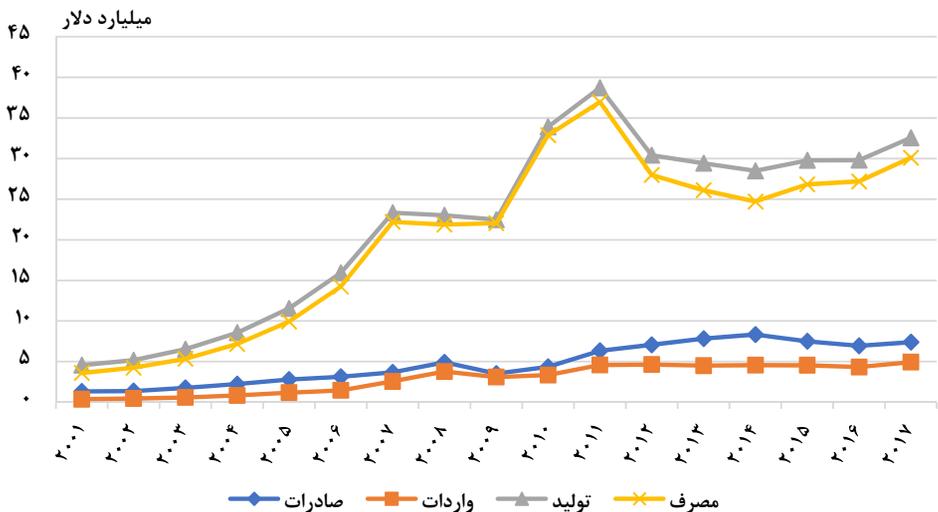


در نمودار (۴-۵۹)، مهم‌ترین کانال‌های ورود و گذرگاه‌ها برای واردات اقلام اصلی صادر شده به هند در گروه فلزات اساسی ارائه شده است. مهم‌ترین مبدأ واردات طلای خام که بیشترین سهم را در واردات هند در گروه فلزات اساسی دارد، هواپیمایی دهلی است. از مبادی اصلی واردات نقره خام به هند نیز می‌توان از شهر سری در نزدیکی کلان‌شهر چنای نام برد. بندر هزیرا و دریای توتیکورین مهم‌ترین کانال ورود مس تصفیه نشده به هند هستند. دریای نهاوا شیوا و سایت ذوب آلومینیوم واقع در شهرک صنعتی ودانتا^۱ نیز بزرگترین کانال ورود به ترتیب برای مفتول مسی و اکسی آلومینیوم هستند.

۴-۱۴) بازار محصولات فلزی ساخته شده به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات

این گروه محصولات متنوعی همچون مصنوعات فلزی سازه‌ای، تانک، مخزن و ظروف فلزی (کانتینر)، مولدهای بخار، تجهیزات چکش‌کاری، پرس‌کاری، قالب‌زنی، پتک‌کاری، متالورژی پودر، عمل‌آوری و روکش کردن فلزات، آلات برنده، ابزار دستی و یراق‌آلات عمومی را در بر می‌گیرد. اندازه بازار محصولات این گروه پس از یک دوره افزایشی تا سال ۲۰۱۱، از حدود ۳۷ میلیارد دلار، به حدود ۳۰ میلیارد دلار رسیده است. در این بازار، همواره میزان تولید داخلی بیش از مصرف بوده است، لذا علاوه بر پوشش نیاز بازار داخلی، بخشی از مازاد تولیدات این بازار صادر می‌گردد. بنابراین تراز تجاری بازار محصولات فلزی ساخته شده در بازه زمانی مورد بررسی در این تحقیق، همواره مثبت بوده است و در مجموع هند در این گروه کالایی صادرکننده خالص است.

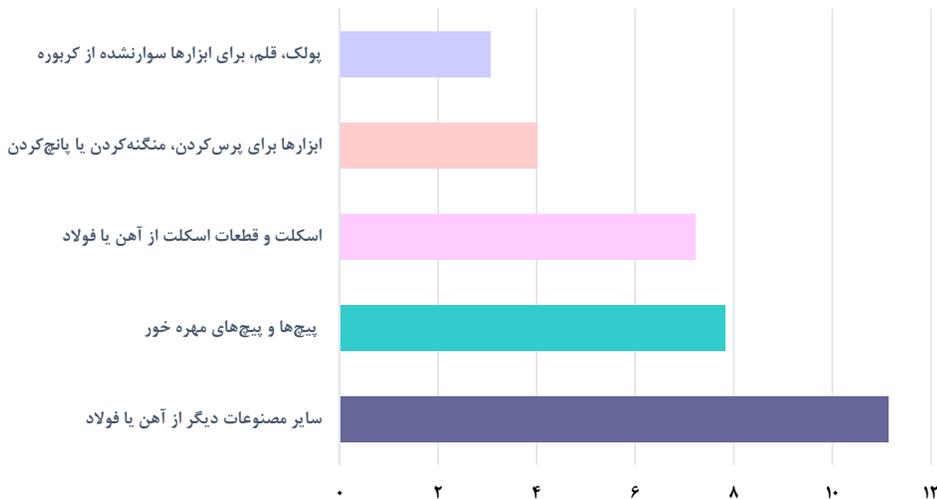
نمودار (۴-۶۰): بازار محصولات فلزی ساخته شده به‌جز ماشین‌آلات و تجهیزات هند



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

صادرات این گروه از محصولات در هند طی ۱۷ سال اخیر روندی صعودی با شیب بسیار ملایم داشته است و از ۱/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به ۷/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است. واردات نیز روند افزایشی مشابهی داشته و این روند افزایشی با شیب ملایم برای سال‌های آینده هم مورد انتظار است. در سال ۲۰۱۷ مهم‌ترین کالای وارداتی هند، مصنوعات دیگر از آهن یا فولاد به ارزش ۵۵۰ میلیون دلار بوده است که عمدتاً توسط کشورهای چین، ژاپن و فرانسه صادر شده است. مطابق با نمودار (۴-۶۱) دیگر کالاهای وارداتی مهم هند در این گروه به ترتیب پیچ و پیچ‌های مهره‌خور و نیز اسکلت فلزی و قطعات اسکلت از آهن یا فولاد به ارزش ۳۸۷ و ۳۵۷ میلیون دلار و هم‌چنین ابزارهای پرس کردن، منگنه و پانچ کردن به ارزش ۱۹۸ میلیون دلار است که عمدتاً توسط چین، ژاپن، کره جنوبی و آلمان تأمین شده‌اند.

نمودار (۴-۶۱): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه محصولات فلزی ساخته شده به جز ماشین‌آلات و تجهیزات (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

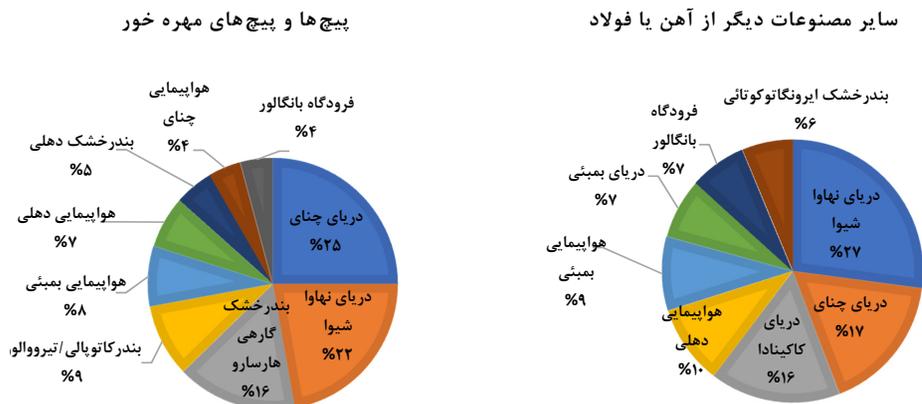
نمودار (۴-۶۲): مهم‌ترین اقلام و کشورهای صادرکننده محصولات فلزی ساخته شده به جز ماشین‌آلات و تجهیزات به هند (۲۰۱۷)

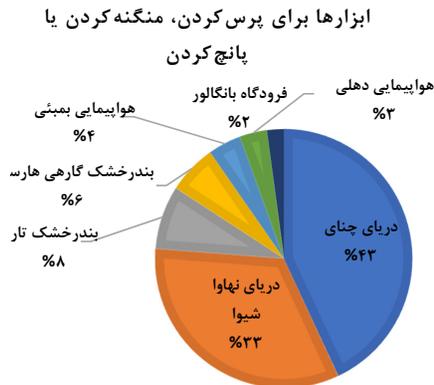


منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

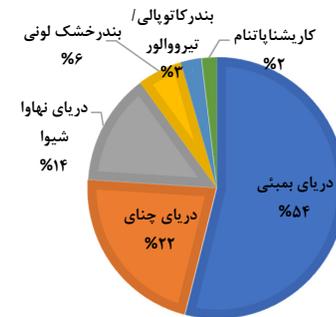
در نمودار (۴-۶۳)، اصلی‌ترین کانال‌های ورود ۵ قلم عمده وارداتی به هند در گروه مصنوعات فلزی معرفی شده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، مصنوعات دیگر از آهن یا فولاد عمدتاً از دریای نپال و چین وارد می‌شود. در حالی که کاکینادا وارد هند می‌شود. واردات پیچ و پیچ‌های مهره‌خور عمدتاً از مسیر دریای چنای و دریای کاکینادا وارد هند می‌شود. کانال ورود اسکلت فلزی و قطعات اسکلت از آهن یا فولاد دریای چنای و دریای نپال و چین می‌شود. کانال ورود اسکلت فلزی و قطعات اسکلت از آهن یا فولاد دریای بمبئی است. مسیر ورود ابزارهای پرس کردن، منگنه و پانچ کردن عمدتاً دریای چنای و دریای نپال و چین است.

نمودار (۴-۶۳): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده محصولات فلزی ساخته شده به جز ماشین‌آلات و تجهیزات به هند (۲۰۱۷)

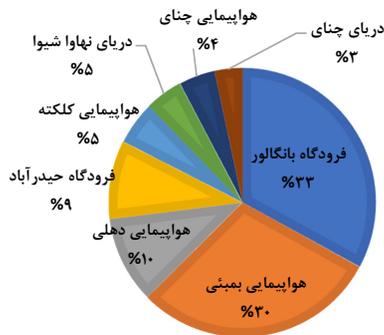




اسکلت و قطعات اسکلت از آهن یا فولاد



پولک، قلم، برای ابزارها سوار نشده از کربوره



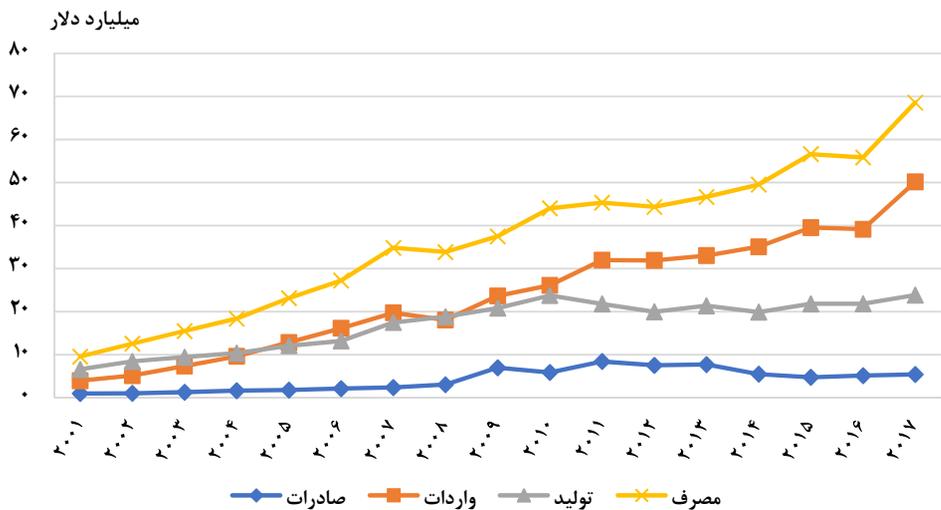
منبع: سایت تحلیل اطلاعات تجاری هند EXIM

۴-۱۵) بازار ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی

بر اساس طبقه‌بندی‌های استاندارد بین‌المللی، این گروه طیف وسیعی از ماشین‌آلات از جمله ماشین‌آلات دفتری و حسابداری شامل انواع ماشین حساب، ماشین تحریر، دستگاه چاپ، انواع رایانه و لوازم جانبی آن را در بر می‌گیرد. در یک دهه اخیر با سرعت گرفتن روند دیجیتالی شدن، تقاضا برای سخت افزارهای فن‌آوری اطلاعات در هند سالانه به طور متوسط حدود ۶ درصد رشد داشته است. از سوی دیگر، با توجه به اجباری شدن فرآیند حسابرسی شرکت‌ها و صنایع هند، استفاده از ماشین‌آلات دفتری و حسابداری نیز افزایش یافته است. با توجه به توسعه سریع اقتصادی هند، گسترش حسابداری دیجیتال و تغییر آیین‌نامه‌های تجاری، پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۱، صنعت ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی، شاهد رشدی ۸ درصدی باشد (گزارش ماشین‌آلات اداری و محاسباتی یورومانیتر، ۲۰۱۸).

طبق محاسبات این تحقیق، در سال ۲۰۱۷ ارزش بازار این گروه از ماشین‌آلات در هند حدوداً ۶۹ میلیارد دلار بوده که نسبت به سال قبل در حدود ۲۰ درصد رشد داشته است. در این بازار بیشتر تجهیزات وارداتی هستند. از سال ۲۰۰۴ به بعد تقریباً در تمامی سال‌ها، واردات این تجهیزات بیشتر از تولید داخلی آن بوده است به طوری که در سال ۲۰۱۷ بالغ بر ۵۰ میلیارد دلار از نیاز ۶۹ میلیارد دلاری بازار هند از طریق واردات تأمین شده است. در همین سال تولید داخلی معادل ۲۳ میلیارد دلار بوده است که ۵/۴ میلیارد دلار آن به خارج از هند صادر شده است.

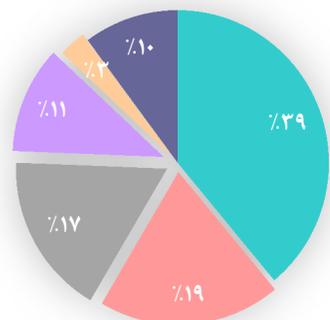
نمودار (۴-۶۴): اندازه بازار ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی هند



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

نمودار (۴-۶۵): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی (۲۰۱۷)

- HS: 847130 ماشین‌های خودکار داده‌پردازی قابل حمل
- HS: 847150 ماشین داده‌پردازی عددی
- اجزاء و قطعات و متفرعات ماشین‌های مشمول شماره ۸۴۷۱
- واحدهای حافظه ماشین‌های خودکار داده‌پردازی
- واحدهای ورودی یا خروجی ماشین‌های خودکار HS: 847160
- سایر



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

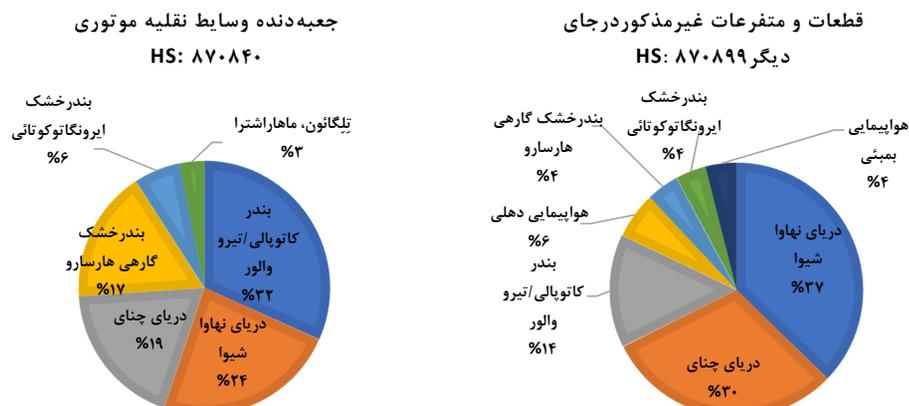
مطابق با نمودار (۴-۶۵)، ماشین‌های داده‌پردازی قابل حمل به تنهایی ۳۹ درصد از واردات هند را در این گروه تشکیل می‌دهند. پس از آن ماشین‌های داده‌پردازی عددی با سهمی ۱۹ درصدی در رتبه دوم قرار دارند. اجزاء و قطعات این ماشین‌ها، واحدهای حافظه‌ها آن‌ها و در نهایت واحدهای ورودی و خروجی ماشین‌های خودکار دیگر اقلام وارداتی مهم هند را در این گروه تشکیل می‌دهند. از نقطه نظر نحوه تأمین اقلام عمده وارداتی طبق نمودار (۴-۶۶) باید گفت که چین با اختلاف معناداری بازار ماشین آلات اداری و محاسباتی هند را در اختیار دارد. پس از چین سنگاپور دومین تأمین کننده این بازار به شمار می‌رود. سایر کشورهای جنوب شرقی آسیا نیز از دیگر صادرکنندگان اقلام فوق به هند هستند.

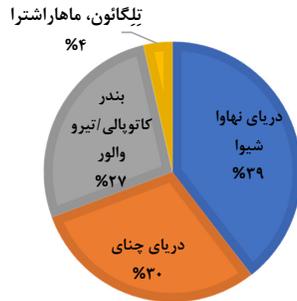
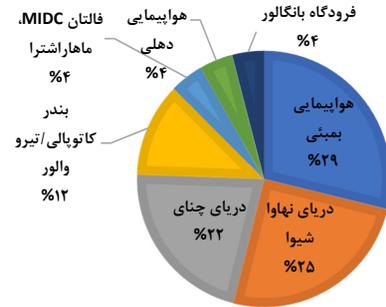
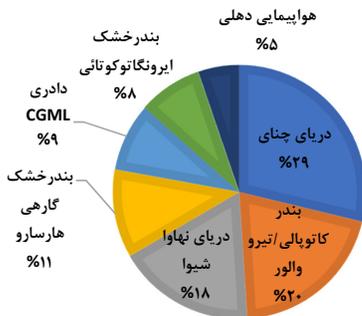
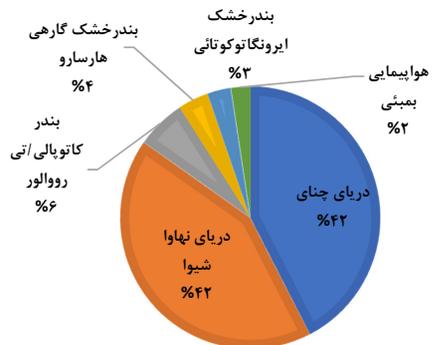
نمودار (۴-۶۶): کشورهای تأمین کننده مهم‌ترین ماشین آلات اداری، حسابداری و محاسباتی وارداتی هند (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

نمودار (۴-۶۷): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده ماشین آلات اداری، حسابداری و محاسباتی در هند (۲۰۱۷)



سایر موتورهای پیستونی درون سوز
جرقه‌ای-احتراقیاجزاء و قطعات موتورهای درون سوز تراکمی
-احتراقیقطعات موتورهای درون سوز جرقه‌ای
HS: ۸۴۰۹۹۱قطعات و متفرعات بدنه (همچنین اتاق
راننده) HS: ۸۷۰۸۲۹

منبع: سایت تحلیل اطلاعات تجاری هند EXIM

براساس نمودارهای رسم شده در فوق، اصلی‌ترین مبادی ورود کالاهای اساسی در بخش ماشین‌آلات اداری، حسابداری و محاسباتی، به ترتیب عبارتند از هوایمایی بمبئی، هوایمایی چنای، هوایمایی دهلی و دریای نهوا شوا.

۴-۱۶) بازار ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی

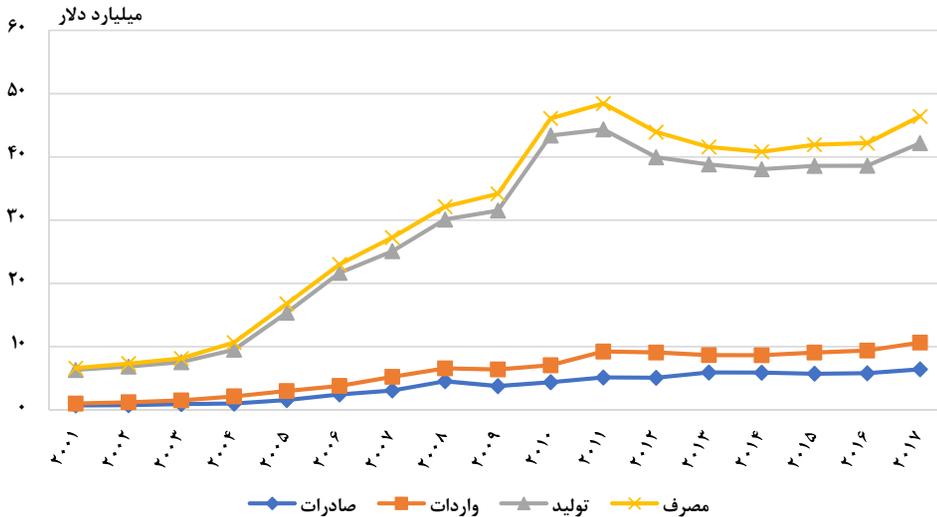
این گروه طیفی از ماشین‌آلات و وسایل برقی از قبیل موتورهای برقی، ژنراتور و ترانسفورماتور، دستگاه‌های توزیع و کنترل نیروی برق، سیم و کابل عایق‌دار، انباره‌ها، قوه‌های الکتریکی و باتری‌های اولیه، لامپ‌های الکتریکی، تجهیزات روشنایی و وسایل ارتباطی مانند رادیو و تلویزیون، انواع کارت هوشمند، فرستنده‌ها، انواع دوربین، انواع دستگاه صوتی و تصویری و سایر تجهیزات الکتریکی را در بر می‌گیرد. صنعت الکترونیک هند هنوز یک صنعت نوپا است و هم‌چنان در حال رشد است. بیشتر قسمت‌ها و اجزای کالاهایی مانند تلفن‌های همراه به این کشور وارد و مونتاژ می‌شوند. در حال حاضر، ارزش افزوده

داخلی ایجاد شده در این صنعت در کشور هند، ناشی از تولید محصولات الکترونیکی از نوع لوازم خانگی و مصرفی است.

لازم به ذکر است که صنایع الکترونیک هند تحت تأثیر عوامل کلان اقتصادی مانند رشد جمعیت طبقه متوسط و افزایش درآمد قابل تصرف خانوارها قرار دارد. علاوه بر این، کاهش قیمت لوازم الکترونیکی و به‌کارگیری دستگاه‌هایی با تکنولوژی پیشرفته، منجر به افزایش تقاضا برای دستگاه‌های الکترونیکی شده است. از طرفی، ابتکاراتی مانند پروژه‌های «هند دیجیتال» و «شهر هوشمند»، تقاضا برای فن‌آوری‌های مبتنی بر اینترنت اشیا (IoT) را در این بازار افزایش داده است. در کنار این عوامل، بخش بانک‌داری دیجیتال شامل توزیع‌کنندگان کیف پول و پرداخت‌های الکترونیکی، به افزایش تقاضا برای دستگاه‌های خودپرداز تلفن همراه و سایر دستگاه‌های الکترونیکی مرتبط کمک کرده است (آژانس ملی توسعه و تسهیل سرمایه‌گذاری هند، ۲۰۱۷).

طبق برآوردهای این تحقیق، اندازه بازار ماشین‌آلات و تجهیزات مذکور در هند در حدود ۴۶ میلیارد دلار است. این بازار روند رو به رشدی را طی ۱۷ سال اخیر به‌ویژه از سال ۲۰۰۴ به بعد سپری کرده است و در این بازه زمانی تقریباً با روند ثابتی رشد کرده است. با این حال همواره نیاز مصرفی بازار این کشور بیش از تولید داخلی بوده است. در نتیجه با کسر صادرات محصولات داخلی، حدوداً ۹۰ درصد تقاضای بازار را تولید داخل تأمین می‌کند. در نتیجه حدود ۱۰ درصد مصرف ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی مورد نیاز از طریق واردات تأمین می‌شود. ارزش واردات این گروه در سال ۲۰۱۷ معادل ۱۱ میلیارد دلار بوده است.

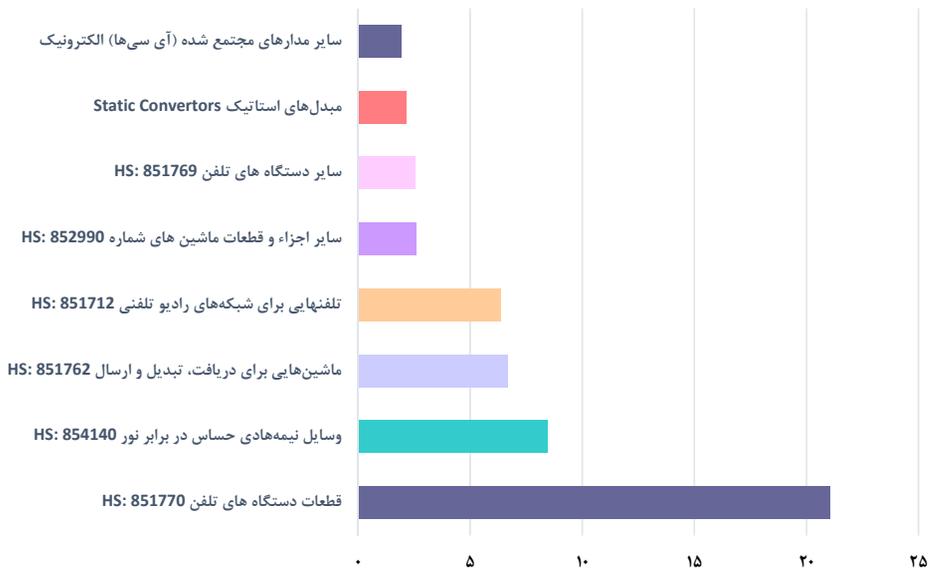
نمودار (۴-۶۸): بازار ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی هند



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC و سازمان توسعه صنعتی ملل متحد UNIDO

مطابق با نمودار (۴-۶۹)، مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه مذکور به ترتیب عبارتند از قطعات دستگاه‌های تلفن با سهمی معادل ۲۱ درصد، وسایل نیمه‌هادی حساس در برابر نور با سهمی معادل ۸ درصد، ماشین‌های دریافت، تبدیل و ارسال با سهمی معادل ۷ درصد و تلفن‌هایی برای شبکه‌های رادیو تلفنی با سهمی معادل ۶ درصد. نمودار (۴-۷۰) نشان می‌دهد که در تأمین این محصولات وارداتی نیز چین با اختلاف معناداری در جایگاه نخست قرار دارد. پس از آن کشور کره جنوبی با فاصله زیادی نسبت به چین، به عنوان دومین تأمین‌کننده بازار شناخته می‌شود.

نمودار (۴-۶۹): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی (۲۰۱۷)



منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

نمودار (۴-۷۰): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی هند (۲۰۱۷)

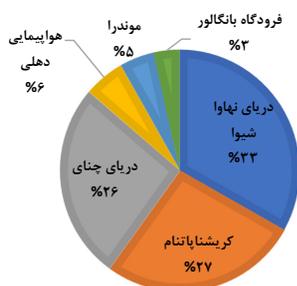


منبع: محاسبات تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌المللی ITC

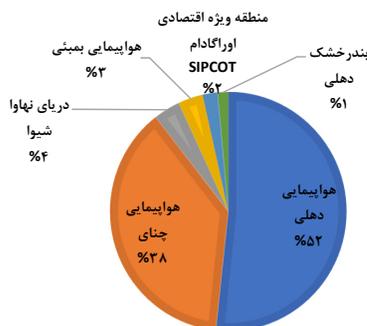
طبق نمودار (۴-۷۱)، کانال‌های اصلی واردات مهم‌ترین محصولات گروه ماشین‌آلات، دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی در هند به لحاظ دریایی، دریای چنای و دریای نهواو شیوا هستند و در حمل‌ونقل هوایی این محصولات عمدتاً از طریق هواپیمایی دهلی، هواپیمایی چنای، هواپیمایی بمبئی وارد هند می‌شوند.

نمودار (۴-۷۱): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی در هند (۲۰۱۷)

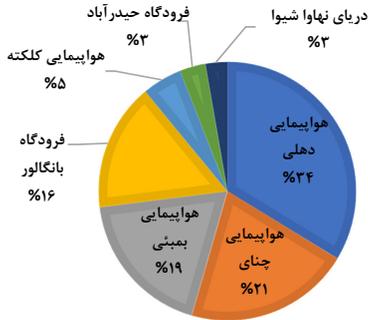
وسایل نیمه‌هادی حساس در برابر نور
HS: ۸۵۴۱۴۰



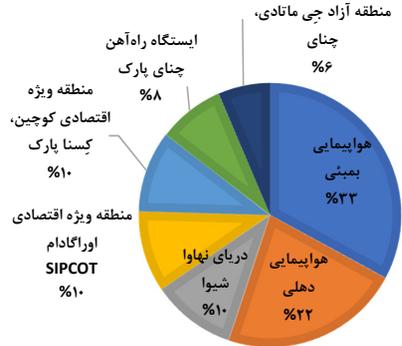
قطعات دستگاه‌های تلفن HS: ۸۵۱۷۷۰



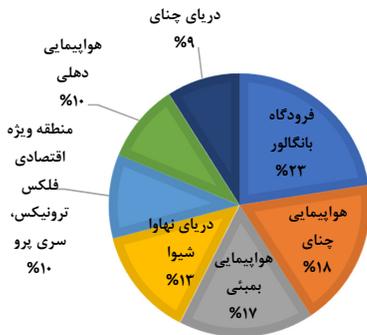
تلفن‌هایی برای شبکه‌های رادیو تلفنی یا سایر شبکه‌های بیسیم



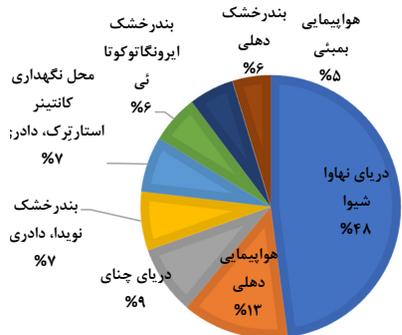
ماشین‌هایی برای دریافت، تبدیل و ارسال HS: ۸۵۱۷۶۲



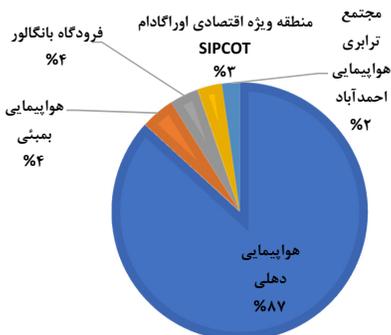
سایر دستگاه‌های تلفن HS: ۸۵۱۷۶۹



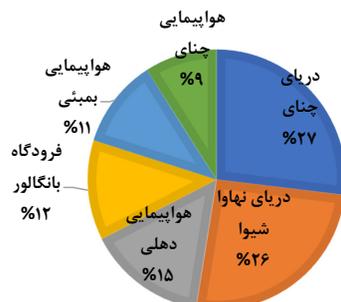
سایر اجزاء و قطعات مربوط به ماشین‌های شماره ۸۵۲۵ یا ۸۵۲۸



سایر مدارهای مجتمع شده (آی سی‌ها) الکترونیک



مبدل‌های استاتیک (STATIC CONVERTERS)



۴-۱۷) بازار وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر

این گروه شامل وسایل نقلیه موتوری، تولید بدنه یا اتاق‌سازی برای وسایل نقلیه موتوری، ساخت تریلر و نیم تریلر، تولید قطعات و ملحقات برای وسایل نقلیه موتوری و موتور آن‌ها می‌شود. به لطف گسترش تقاضای داخلی هند برای خودروهای جدید و پیش‌بینی سرمایه‌گذاری‌های بیشتر در صنعت قطعه‌سازی این کشور، انتظار می‌رود رشد صنعت خودروسازی و صنایع وابسته آن همچنان تداوم داشته باشد. البته، تقاضای این بخش علاوه بر خودروهای سواری و قطعات، دربردارنده تقاضا برای وسایل نقلیه‌ای چون تریلر و نیم تریلر نیز می‌شود. با توجه به رشد سریع اقتصادی هند و گسترش سطح مبادلات تجاری این کشور، نیاز به وسائط حمل‌ونقل برای جابه‌جایی کالاهای وارد شده به این کشور و یا کالاهای صادراتی هند، با افزایش روبه‌رو است. از طرفی به دلیل بالا بودن قیمت سوخت، شاغلین بخش حمل‌ونقل به خریداری وسائط نقلیه کم‌مصرف متمایل شده‌اند که نیم تریلرها از گزینه‌های انتخابی پیش روی این افراد هستند.

به گزارش Statista و تراک‌دکو^۱ (مجموعه آنلاین توانمندسازی و فروش خودروهای هند در فضای مجازی) براساس آخرین داده‌های جهانی در سال ۲۰۱۸، هند موفق شده است با پیشی گرفتن از آلمان به چهارمین بازار بزرگ خودرو در جهان بدل شود. فروش اتومبیل شامل خودروهای سواری و تجاری در سومین اقتصاد بزرگ آسیا در سال ۲۰۱۷ رشدی ۹/۲ درصدی داشته که در میان بازارهای بزرگ جهانی بالاترین نرخ رشد بوده است.

همچنین در این سال، هند موفق به فروش ۴/۰۲ میلیون دستگاه خودرو شد که به میزان قابل‌ملاحظه‌ای بیشتر از ۳/۸۱ میلیون دستگاه خودروی فروش رفته در آلمان بود و نسبت به سال گذشته رشدی ۲/۱۹ درصدی را تجربه می‌کرد. در این میان تقاضا برای خودروهای شاسی‌بلند بیشتر از هر خودروی دیگری بوده است.

از شرکت‌های بزرگ خودروسازی هند در حال حاضر می‌توان به شرکت ماروتی سوزوکی (شرکتی ژاپنی فعال در زمینه خودروهای سواری)، شرکت تاتا موتورز (خودروهای سواری و تجاری جهت حمل‌ونقل درون شهری)، پی-اس-ای (شرکت هند موتورز سابق فعال در زمینه تولید تاکسی و لیموزین‌های دولتی)، شرکت هوندا (خودروهای سواری)، شرکت ماهیندرا (تجاری سبک و تراکتورهای کشاورزی) و فورد هند (خودروهای سواری) اشاره کرد.

طبق گزارش‌های منتشرشده حجم فروش خودروهای ماروتی سوزوکی ویتارا پرتزا و هیوندای کرِتا بالاتر بوده و خودروهای جدیدی مانند تاتا نکسون، جیپ کامپس، فولکس‌واگن تیگوان و اشکودا کودیاک نیز با استقبال گرم خریداران هندی روبه‌رو شده است. انتظار می‌رود تلاش دولت هند برای آماده‌سازی زیرساخت‌ها و بهبود وضعیت اقتصادی و رشد بازار هند در سال ۲۰۱۸ نیز ادامه یابد.

طی بازه زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۷ خودروسازی هند نسبت به سال گذشته رشدی تقریباً دو رقمی را تجربه کرد و با پیشی گرفتن از آلمان، بعد از چین، ایالات‌متحده آمریکا و ژاپن به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین

بازارهای خودروی جهان شناخته می‌شود.

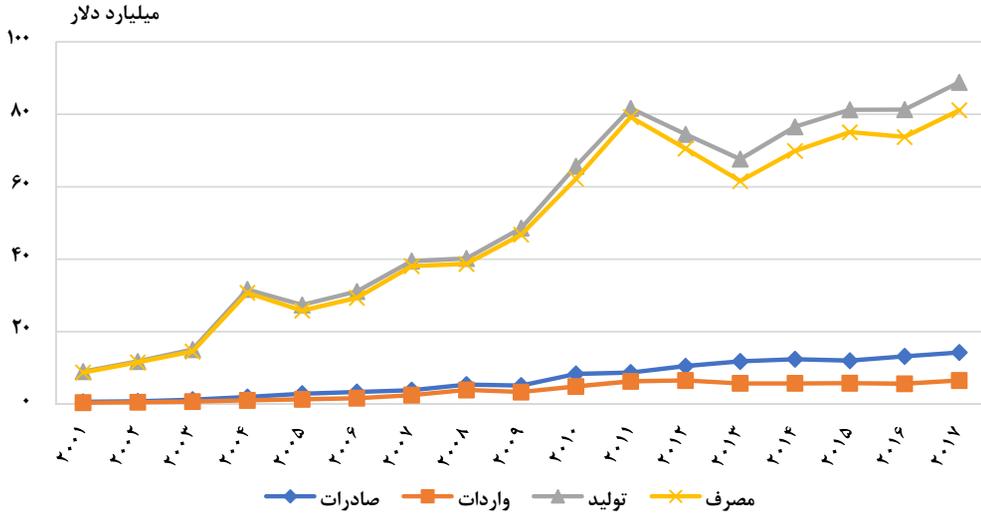
براساس گزارش‌های منتشرشده توسط انجمن خودروسازان هند^۱ (SIAM)، فروش داخلی و صادرات خودرو در تمام بخش‌ها اعم از خودروهای تجاری و سواری، رشدی قابل ملاحظه داشته است. طبق آمار ارایه شده از سوی این انجمن، در فاصله آوریل ۲۰۱۷ تا مارس ۲۰۱۸ در بازار داخلی این کشور، خودروهای سواری با رشد ۷/۸۹ درصدی، به رقم فروش ۳/۲۸ میلیون دستگاه رسید. عمده خودروهای به فروش رسیده در این بخش از بازار به خودروهای شاسی‌بلند مربوط می‌شود که رشدی ۲۰/۹۷ درصدی را تجربه کردند. در بخش خودروهای سواری، فروش خودروهای سواری و ون‌ها به ترتیب با ۳/۳۳ و ۵/۷۸ درصد رشد نسبت به دوره مشابه در سال گذشته روبه‌رو بوده‌است.

در این دوره، فروش خودروهای دوچرخه‌ای با رشدی ۱۴/۸ درصدی از رقم ۲۰ میلیون دستگاه گذشت و این موضوع در تقابل با عملکرد ضعیف این بخش از صنعت در سال قبل از آن قرار داشت. همچنین بازارهای دوچرخه، اسکوتر و موتورسیکلت به ترتیب رشدی ۱۹/۹ و ۱۳/۶۹ درصدی را تجربه کردند. در حالی که فروش موتورهای گازی کاهش ۳/۴۸ درصدی داشت. در بخش خودروهای تجاری (تریلر، نیم تریلر، کامیون) کل فروش با رشدی ۱۹/۹۴ درصدی روبه‌رو شد که در آن میان خودروهای تجاری سنگین و نیمه‌سنگین با ۱۲/۴۸ درصد و خودروهای تجاری سبک با ۲۵/۴۲ درصد رشد مواجه شده‌اند. از سوی دیگر بازار خودروهای سه‌چرخ نیز رشدی ۲۴/۱۹ درصدی را نسبت به سال قبل تجربه کرد. انتظار می‌رود در سال مالی منتهی به بهار ۲۰۱۹، خودروسازی هند در اکثر بخش‌های بازار به رشد خود ادامه دهد.

در زمینه تولید، خودروسازان هندی در سال مالی ۱۸-۲۰۱۷ در مجموع ۲۹ میلیون دستگاه خودرو را در بخش‌های سواری، تجاری، دوچرخه و سه‌چرخه تولید کرده‌اند. به این ترتیب میزان تولید خودروسازان هندی نسبت به ۲۵/۳ میلیون خودروی تولیدشده در سال مالی قبلی، ۱۴/۷۸ درصد رشد داشته است. همچنین پیش‌بینی می‌شود در میان‌مدت خودروسازی با سرمایه‌گذاری‌های عمده در تحقیق و توسعه روبه‌رو باشد که در زمینه ساخت خودروهای الکتریکی و بهبود خودروها برای مطابقت با استانداردهای سخت‌گیرانه و همچنین بهبود شرایط ایمنی خودروها صورت خواهند گرفت.

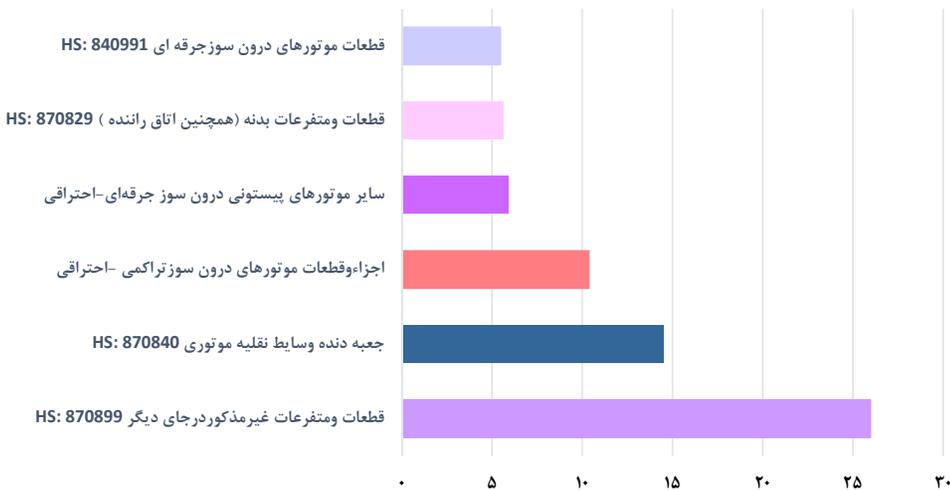
چنان که در نمودار (۴-۷۲) مشاهده می‌شود، در هند نیاز بازار داخلی و به تبع آن روند تولید همواره صعودی بوده است. این مساله انعکاسی از رشد جمعیت، رشد شهرنشینی و افزایش تقاضا برای شیوه‌های مختلف حمل‌ونقل است. در مجموع ارزش بازار این گروه از محصولات از ۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۱ به حدود ۸۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ رسیده است. شایان ذکر است تولید داخلی محصولات این گروه از سال ۲۰۱۰ به بعد از مصرف داخلی پیشی گرفته است به گونه‌ای که در سال ۲۰۱۷ ارزش تولیدات هند در این گروه به ۸۸ میلیارد دلار رسیده است. مع الوصف به دلیل تنوع ذاتی، واردات محصولات این گروه اجتناب‌ناپذیر است. در نتیجه بخشی از نیاز بازار هند در حدود ۸ درصد از طریق واردات تأمین می‌شود. همچنین این کشور توانسته علاوه بر پاسخ به نیاز داخلی با رشد هرچند اندک، صادرات خود را نیز افزایش دهد.

نمودار (۴-۷۲): بازار وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر هند



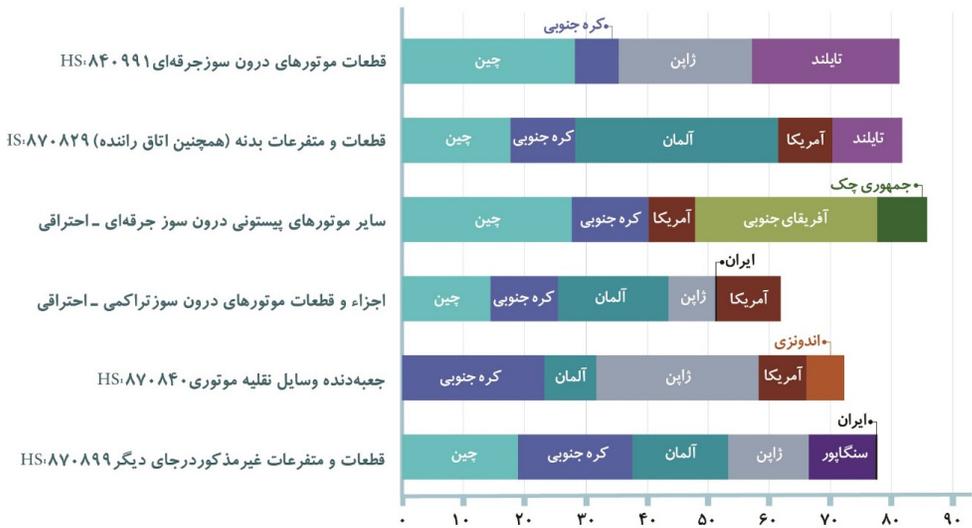
از جمله کالاهای مهمی که بیشترین سهم را در واردات این گروه داشته‌اند می‌توان به قطعات و متفرعات غیر مذکور در جای دیگر با حدود ۱/۶ میلیارد دلار، جعبه دنده وسائط نقلیه با حدود ۹۵۰ میلیون دلار، اجزاء و قطعات موتورهای درون سوز تراکمی-احتراقی با حدود ۶۸۰ میلیون دلار اشاره کرد.

نمودار (۴-۷۳): مهم‌ترین اقلام وارداتی هند در گروه وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (۲۰۱۷)



همان‌طور که در نمودار (۴-۷۴)، ملاحظه می‌شود در تأمین نیاز وارداتی هند به کالاهای این گروه، کشورهای چین، کره جنوبی، آلمان، ژاپن، آمریکا و تایلند نقش اصلی را به عهده دارند. در حقیقت می‌توان گفت ساختار این بازار به بازارهای انحصار چندگانه شباهت دارد که در آن چند رقیب عمده به طور پیوسته بر سر سهم بازار با یکدیگر رقابت می‌کنند.

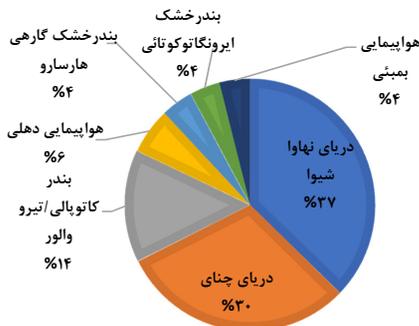
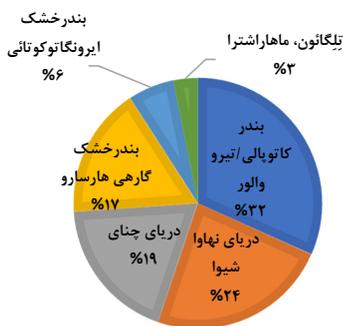
نمودار (۴-۷۴): کشورهای تأمین‌کننده مهم‌ترین وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر (۲۰۱۷)



منبع: برآوردهای تحقیق بر اساس آمارهای مرکز تجارت بین‌الملل ITC

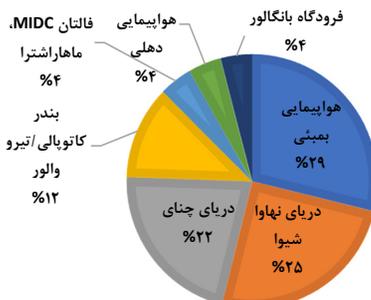
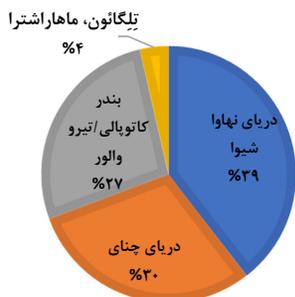
نمودار (۴-۷۵) کالاهای اصلی وارداتی در این گروه را از منظر دروازه ورود به هند تحلیل کرده است. همان‌طور که در این نمودار ملاحظه می‌شود مهم‌ترین گذرگاه‌ها و کانال‌های واردات وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر به هند در حمل‌ونقل دریایی، دریای نهاوا شیوا، دریای چنای، بندر کاتوپالی/تیرو والور و در حمل‌ونقل هوایی، هواپیمایی بمبئی به شمار می‌روند.

نمودار (۴-۷۵): مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده وسایل نقلیه موتوری، تریلر و نیم تریلر در هند (۲۰۱۷)



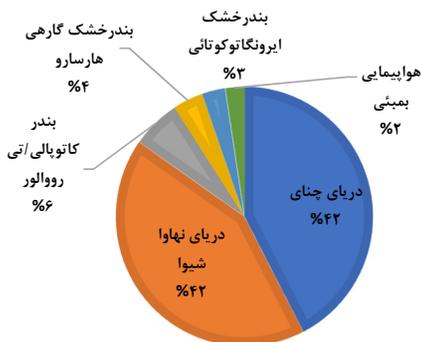
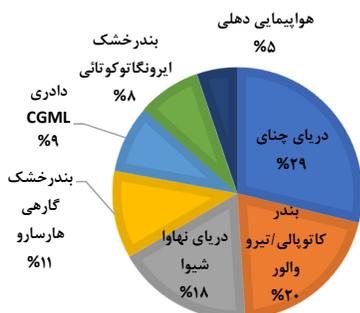
سایر موتورهای پیستونی درون سوز
جرقه‌ای - احتراقی

اجزاء و قطعات موتورهای درون سوز تراکمی
- احتراقی



قطعات موتورهای درون سوز جرقه‌ای
HS: ۸۴۰۹۹۱

قطعات و متفرعات بدنه (همچنین اتاق
راننده) HS: ۸۷۰۸۲۹



۴-۱۸) جمع‌بندی

این فصل به تحلیل بازارهای مختلف هند در بخش‌های کشاورزی، صنایع و همچنین معادن پرداخت. به همین منظور ابتدا در هر یک از گروه‌های عمده فعالیت‌های اقتصادی بر اساس طبقه‌بندی دورقمی (ISIC)، مهم‌ترین محصولات تولیدی هند معرفی و روند تولید آنها طی دوره ۱۷ ساله اخیر بررسی شد. سپس به منظور برآورد اندازه بازار در هر یک از این گروه‌ها، روند صادرات و واردات بررسی و در کنار حجم تولیدات داخلی مورد تحلیل قرار گرفت. بنابراین علاوه بر برآورد اندازه بازار در هر یک از گروه‌های عمده فعالیت‌های اقتصادی، مشخص شد که در هر گروه، چه بخش از تقاضای بازار توسط تولیدات داخلی و چه بخش از محل واردات پاسخ داده می‌شود. در ادامه و به منظور تحلیل بهتر بازار و موقعیت رقبا، در هر گروه مهم‌ترین کشورهای صادرکننده کالا به هند معرفی، سهم بازار آنها تعیین و با عملکرد تجاری کشور مقایسه شد. پس از آن در هر یک از گروه‌های مذکور، مهم‌ترین بنادر و مناطق واردکننده اقلام مهم صادراتی به هند مورد بررسی قرار گرفت.

مطالعه بازار محصولات کشاورزی، صنایع و معادن هند به تفکیک بخش‌های مختلف، به روشنی بیانگر وجود فرصت‌هایی در صادرات برخی محصولات است. هند به لحاظ تولیدات کشاورزی رتبه سوم جهان و در صادرات محصولات کشاورزی جزو چهار کشور برتر جهان است. با این حال به دلیل محدودیت‌های آب و هوایی، تولید برخی اقلام کشاورزی در این کشور میسر نیست. بررسی اقلام اصلی وارداتی هند در بخش کشاورزی نشان می‌دهد که انطباق بسیار خوبی بین نیاز وارداتی این کشور و کالاهای مزیت‌دار صادراتی ایران وجود دارد. در میان این اقلام می‌توان به سیب تازه، انواع خرما، بادام، کشمش، پسته و زعفران اشاره کرد.

در کشور هند به رغم جمعیت بالا، تولید داخلی محصولات غذایی نیاز مصرف داخلی را به خوبی تأمین می‌کند. در بازار دخیانیات نیز، تولید داخلی علاوه بر تأمین مصرف داخلی، صرف صادرات نیز می‌شود. صنعت نساجی و پوشاک هند نیز از دو منظر دارای مزیت است. یک، صادرات رقابتی و دو، داشتن بازار بزرگ مصرف داخلی که پیوسته در حال رشد است. در نتیجه نه تنها تولید داخلی به خوبی کفایت نیاز مصرف داخلی را می‌کند که علاوه بر آن بخش زیادی از تولیدات داخلی به خارج از کشور صادر می‌شود.

در حدود ۸۰ درصد نیاز مصرفی چوب و محصولات چوبی هند از طریق تولیدات داخلی و ۲۰ درصد دیگر با کمک واردات تأمین می‌شود. تمرکز اصلی بازار چوب و محصولات چوبی هند بر تولید صنایع دستی است. در همین خصوص هند از ایران آنگوزه که یکی از مواد اولیه اصلی در ساخت رزین است را وارد می‌کند. نزدیک به یک پنجم نیاز بازار در حال رشد کاغذ و محصولات کاغذی نیز از طریق واردات برآورده می‌شود و تولید داخلی، بخش عمده تقاضای بازار را پوشش می‌دهد. در بازار محصولات چاپ و نشر نیز تقریباً تمامی نیاز بازار در داخل کشور تأمین می‌شود.

با توجه به روند شتابان رشد صنعتی هند، تأمین انرژی یکی از مهم‌ترین نیازهای این اقتصاد نوظهور است. منابع هیدروکربوری، زغال‌سنگ و سوخت‌های هسته‌ای منابع اصلی تأمین انرژی هند را تشکیل

می‌دهند. در حال حاضر ۲۳ پالایشگاه نفت خام در هند وجود دارد که ظرفیت فعلی پالایش آنها در حدود ۲۳۴ میلیون تن است و برای تأمین خوراک آنها هند نیازمند واردات حجم قابل توجهی از نفت خام است. در سال‌های اخیر ایران همواره یکی از تأمین‌کنندگان اصلی نفت خام هند بوده است. با این وجود با خروج یکجانبه آمریکا از برجام و اعمال تحریم‌های ثانویه این کشور نسبت به شرکت‌های طرف قرارداد با ایران، فروش نفت ایران به هند رو به کاهش گذاشته است. در بازار مواد و محصولات شیمیایی نیز اوره اصلی‌ترین محصول صادراتی ایران به هند است.

در گروه فلزات اساسی، هند دارای منابع معدنی فلزی همچون سنگ آهن، آلومینیوم، مس، روی، سرب، نیکل، قلع، کرومیت و منگنز است. مقیاس بالا و نیروی کار ارزان موجب شده است که هند در هزینه تولید و تبدیل فلزاتی چون فولاد و آلومینیوم از مزیت برخوردار باشد. همچنین هند صادرکننده خالص محصولات فلزی ساخته شده است. این کشور در گروه ماشین‌آلات اداری و محاسباتی و همچنین دستگاه‌های برقی و وسایل ارتباطی نیز واردات قابل توجهی داشته و تولید داخلی نمی‌تواند نیاز بازار را تأمین نماید. با رشد جمعیت، رشد شهرنشینی و افزایش تقاضا برای شیوه‌های مختلف حمل‌ونقل، تولید و تقاضای وسایل نقلیه موتوری نیز همواره صعودی بوده است.

علی‌رغم حجم بالای تولید محصولات پلاستیکی در هند، بیشتر تولیدات این بخش به مصرف داخلی اختصاص پیدا می‌کند و تنها بخش اندکی از آن به صادرات تعلق می‌گیرد. در گروه محصولات معدنی غیرفلزی نیز به علت هزینه حمل‌ونقل بالا و همچنین ارزش افزوده پایین این محصولات، هند مزیت رقابتی نداشته و این امر، فرصت مناسبی را جهت صادرات محصولاتی چون گچ از ایران به هند را فراهم کرده است.

در همین راستا، فصل پنجم با رویکردی عملیاتی، برخی از مهم‌ترین نکات اجرایی را در صادرات به هند برمی‌شمرد و مهم‌ترین فرصت‌های تجاری این کشور را مورد بحث و بررسی قرار خواهد داد.

فصل پنجم:
واقعیت‌های تجارت با همند

۵-۱) مقدمه

شاید بتوان گفت نخستین گام در صادرات یک کالا، آگاهی از گرایش‌ها و الگوهای مصرفی مصرف‌کنندگان کشور هدف نسبت به کالای صادراتی است که در کنار تحلیل و برآورد اندازه بازار، حجم تولید داخلی و همچنین سهم و جایگاه صادرکنندگان رقیب می‌تواند تصویری روشن از ساختار بازار و نیازهای آن به فعالان اقتصادی ارائه دهد. بدین منظور در فصل سوم این کتاب سبک زندگی و گرایش‌های اصلی مصرفی جامعه هند به طور مفصل تحلیل شد. پس از آن در فصل چهارم، بازارهای مختلف این کشور بررسی و ضمن برآورد اندازه بازار هر یک از گروه‌های اصلی کالایی، موقعیت تولیدکنندگان داخلی، صادرکنندگان عمده به بازار هند و همچنین صادرکنندگان ایرانی به این بازار تحلیل شد. این فصل تلاش می‌کند از زاویه‌ای متفاوت و با تمرکز بر فرآیندهای عملیاتی و اجرایی، صادرات به هند را بررسی نماید. در حقیقت هدف این فصل انعکاس دادن برخی پیچیدگی‌ها و ظرافت‌هایی است که در عمل، صادرات کالا را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از آنجا که اطلاعات مربوط به چنین فرآیندهایی در حکم دانش کاربردی بوده و عمدتاً در اختیار فعالان اقتصادی است، برای استخراج آن مصاحبه‌هایی با صادرکنندگان و فعالان اقتصادی آشنا به بازار هند انجام شده است.

کالای ایرانی از نگاه مردم هند یکی از موضوعاتی است که در این فصل به آن پرداخته می‌شود. آگاهی از نوع نگرش مردم هند نسبت به کالاهای ایرانی نه تنها در شناخت بازار و معرفی بهتر کالا مؤثر است که علاوه بر آن، امکان پیش‌بینی دقیق‌تر میزان موفقیت در بازار هند در مواجهه با کالاهای رقیب را فراهم می‌آورد. علاوه بر این، آگاهی از خصوصیات اخلاقی مردم هند به منظور افزایش کیفیت مذاکرات بسیار مهم است. هند کشور پهناوری است که درآمد سرانه مناطق آن با توجه به میزان برخورداری از ذخایر طبیعی و نوع فعالیت اقتصادی رایج در آن منطقه متفاوت است. بنابراین بررسی قدرت خرید در نواحی مختلف این کشور، از دیگر محورهای این فصل است. نحوه حمل‌ونقل کالا، سازوکارهای انتقال پول، ملاحظات مهم در قیمت‌گذاری کالا، مهم‌ترین راهبردهای ورود به بازار و توزیع کالا، شیوه‌های مؤثرتر تبلیغات، انواع مجوزهای مورد نیاز و ملاحظات اصلی در برچسب‌گذاری کالا از دیگر مسائلی است که در این فصل به آن پرداخته می‌شود. در پایان این فصل تلاش می‌شود برخی فرصت‌های تجاری با توجه به ظرفیت‌های اقتصاد ملی و نیازهای بازار هند معرفی شوند.

۵-۲) نگرش نسبت به ایرانیان و کالاهای ایرانی

مردم ایران و هند دارای پیشینه تاریخی مشترکی بوده و هر دو دارای اجداد آریایی هستند. دو کشور تا سال ۱۹۴۷ دارای مرز مشترک بودند و ویژگی‌های مشابه بسیاری در زبان، فرهنگ و سنت دو کشور دیده می‌شود. در حال حاضر ایرانیان زرتشتی ساکن در هند بالغ بر ۷۰ هزار نفر بوده و بیشتر در ایالت ماهاراشترا و شهر بمبئی زندگی می‌کنند. بیشتر ایرانیان زرتشتی مقیم بمبئی در مشاغل تجاری و سطوح بالای مدیریتی فعال هستند. از مهم‌ترین خانواده‌های پارسی مقیم هند که سال‌ها پیش به این کشور مهاجرت کرده‌اند می‌توان به خانواده زرتشتی جمشیدجی تاتا^۱ بنیان‌گذار گروه صنعتی تاتا اشاره کرد که شناخته‌شده‌ترین شرکت‌های آن شامل تاتا موتورز، تاتا استیل، خدمات مشاوره تاتا، هتل‌های تاج، جگوار، لندور، تاتا پاور و تاتا دوو هستند. علاوه بر مشاغل تجاری و مدیریتی، رستوران‌های ایرانی نیز در هند فعال هستند و غذاهای ایرانی و هندی را در محیطی مزین به نمادها و فرهنگ ایرانی ارائه می‌کنند.

سابقه تاریخی و فرهنگی مشترک میان ایران و هند همراه با حضور دیرینه ایرانیان در خاک هند باعث شده مردم این کشور با دید مثبتی به ایرانیان بنگرند. بدین ترتیب، به پشتوانه این اشتراکات تاریخی و فرهنگی، زمینه مناسبی جهت برقراری ارتباطات تجاری میان دو کشور فراهم است. ضمن اینکه در هند فرهنگ مهمان‌نوازی بسیار رواج دارد و ضرب‌المثل «مهمان حبیب خداست» بسیار مورد توجه قرار گرفته و داشتن مهمان به خصوص مهمان خارجی یک افتخار محسوب می‌شود. بنابراین در شرایطی که بسیاری از مردم هند وضع اقتصادی چندان مطلوبی ندارند، با رویی گشاده از مهمان خود پذیرایی می‌نمایند.

هند با جمعیتی بالغ بر ۱ میلیارد و ۳۰۰ میلیون نفر و درآمد سرانه بیش از ۲۰۰۰ دلار در سال، بازار مصرفی بسیار بزرگی است که فرصت‌های تجاری مناسبی را در اختیار بازرگانان ایرانی قرار می‌دهد. البته بخش زیادی از جمعیت هند به دلیل زندگی در حاشیه شهرها، قدرت خرید چندانانی ندارند اما در سال‌های اخیر، تعداد افرادی که به سطح متوسط درآمدی راه یافته‌اند، افزایش قابل توجهی یافته است. بنابراین توجه به نیازهای این جمعیت رو به رشد و بررسی فرصت‌ها و پتانسیل‌های تجاری جهت صادرات به هند اهمیت فراوانی دارد.

بر اساس آمار منتشر شده توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۷، میزان صادرات غیرنفتی کشور به مقصد هند رقمی بالغ بر ۲ میلیارد دلار بوده و بدین ترتیب، هند پس از کشورهای چین، عراق، امارات متحده عربی، افغانستان، کره جنوبی و ترکیه، در جایگاه هفتم مهم‌ترین مقاصد صادرات غیرنفتی ایران قرار گرفته است. در مقابل هند نیز با صادرات ۲/۶ میلیارد دلاری به ایران در سال ۱۳۹۷، پس از کشورهای چین، امارات متحده عربی و ترکیه، در جایگاه چهارم در میان تأمین‌کنندگان کالاهای وارداتی ایران قرار گرفته است. اما همانطور که در فصل دوم اشاره شد، بر اساس آمار مرکز

تجارت بین‌الملل در سال ۲۰۱۸، مجموع صادرات محصولات نفتی و غیرنفتی ایران به هند رقمی بالغ بر ۱۴/۸ میلیارد دلار بوده که حدود ۹۰ درصد آن شامل نفت خام و فرآورده‌های نفتی است و این امر، ایران را در جایگاه دهم در میان کشورهای صادرکننده کالا به هند قرار داده است. بنابراین با وجود بازار مصرفی بسیار بزرگ هند، مشاهده می‌شود که صادرات غیر نفتی ایران به این کشور پایین بوده و با توجه به رابطه دوستانه و سابقه تاریخی و فرهنگی میان دو کشور، پتانسیل افزایش تجارت دوجانبه میان ایران و هند وجود دارد.

بر اساس نظرات فعالان اقتصادی و بازرگانان ایرانی و هندی، غیر از تولیدات نفتی و پتروشیمی، ایران بیشتر با محصولاتی چون پسته، بادام، خرما، زعفران، فرش دستباف و میوه‌هایی چون سیب تازه و انجیر شناخته می‌شود. این محصولات به گونه‌ای هستند که ایران در تولید آنها نه تنها از مزیت نسبی برخوردار است بلکه می‌تواند این اقلام را با کیفیتی به مراتب بالاتر نسبت به رقبای خود در بازار هند تولید نماید. بنابراین بدیهی است که مردم هند کیفیت کالاهای ایرانی را بسیار بالا ارزیابی می‌کنند و مصرف محصولات ایرانی نظیر خشکبار و مغزها، در میان مصرف‌کنندگان طبقه درآمدی متوسط و بالای این کشور بسیار شایع است. علاوه بر مصرف شخصی، انواع خشکبار و مغزهای ایرانی به صورت فله به هند صادر شده و با بسته‌بندی شکلی و مناسب، به عنوان هدیه در جشن‌ها و مناسبت‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۵-۳) فرهنگ مذاکره در هند

در برقراری قرار ملاقات با بازرگانان و فعالان اقتصادی در هند، باید به برخی مسائل توجه ویژه‌ای داشت. یکی از اصول موفقیت در بازار هند، آشنایی با فرهنگ و زبان مردم این کشور است. زبان انگلیسی زبانی رایج در مکالمات بازرگانان، مدیران شرکت‌ها و فروشندگان فروشگاه‌های بزرگ و کوچک است. بنابراین آشنایی با زبان انگلیسی اولین پیش‌نیاز برای ایجاد یک ارتباط تجاری موفق با طرف هندی است. با این حال مشاهدات میدانی نشان می‌دهد هرچه از سطوح بالای سیاسی و تجاری به سطوح پایین‌تر جامعه هند حرکت کنیم، میزان آشنایی با زبان انگلیسی و مکالمه به این زبان کاهش می‌یابد. به طوری که به ندرت می‌توان به زبان انگلیسی با فروشندگان مغازه‌ها و بقالی‌های کوچک سطح شهر و روستا یا رانندگان ارتباط برقرار کرد. البته این وضعیت در شهرهای توریستی هند مانند دهلی به مراتب بهتر از سایر شهرهای هند است. در نهایت باید افزود مردم این کشور زبان انگلیسی را با لهجه هندی صحبت می‌کنند که این امر، فهم جملات را دشوار می‌سازد.

براساس فرهنگ «چالتا‌های»^۱ در هند، باید در انجام امور آرامش داشت. بنابراین جای تعجب نیست که طرفین هندی، با تأخیر در محل برگزاری جلسات یا مهمانی‌ها حاضر شوند. در قرار ملاقات رسمی بهتر است آقایان از لباس‌هایی با رنگ‌های خنثی یا نسبتاً تیره استفاده کنند و خانم‌ها نیز از پوشیدن دامن‌های کوتاه اجتناب کنند. پوشیدن شلوار جین و لباس روزانه مانند تیشرت نیز در اولین ملاقات توصیه نمی‌شود. ضمن اینکه پوشیدن لباس‌های سنتی هندی مانند سلوار کمیز و ساری در جلسات

رسمی، مورد توجه و استقبال هندیان قرار گرفته و نشان‌دهنده دوستی و حسن نیت است.

بنا بر اظهارات فعالان اقتصادی، در برقراری تماس چشمی نیز باید جانب احتیاط را رعایت نمود. نگاه مستقیم به طرف مقابل ایرادی ندارد اما نباید برای مدت طولانی به فرد خیره شد. ضمن اینکه در مناطق شهری تماس چشمی مستقیم رایج است اما در برخی مناطق کشور ممکن است این رفتار، بی‌ادبانه تلقی شود. معمولاً در قرار ملاقات رسمی، فاصله‌ای در حدود یک متر با طرف مقابل نیز باید رعایت گردد. ارائه کارت ویزیت چندان مرسوم نیست اما همراه داشتن و ارائه آن توصیه می‌شود. در جریان اولین ملاقات رسمی، کارت ویزیت معمولاً پس از دست دادن و احوالپرسی تقدیم می‌شود و لازم است با دست راست تحویل داده شود.

اکثر هندی‌ها از مکالمات جانبی در موضوعات مختلف لذت می‌برند. حتی در جلسات تجاری، شروع مذاکرات با انجام بحثی کوچک در مورد موضوعات غیرمرتبط امری عادی است و به عنوان راهی برای ایجاد توافق و اعتماد شناخته می‌شود. به‌طور کلی هندی‌ها رفتاری دوستانه دارند و در مقایسه با بسیاری از کشورهای غربی، برای خود حریم شخصی کمتری قائلند. لذا جای تعجب نیست که بحث را با سؤالاتی در خصوص خانواده و زندگی شخصی طرف مقابل آغاز کنند. اما باید توجه داشت که به دلیل حساسیت‌های موجود، لازم است از صحبت در خصوص موضوعاتی چون سیاست، مذهب، سیستم کاست و منطقه کشمیر اجتناب شود. علاوه بر این، هندی‌ها همانقدر که به رشد اقتصادی در کشورشان افتخار می‌کنند، در صحبت کردن در مورد فقر بسیار تدافعی عمل کرده و اگر یک خارجی در این خصوص صحبت کند، آن را نوعی بی‌ادبی تلقی می‌کنند. در آداب و رسوم تجاری هند نیز تفاوت‌های منطقه‌ای وجود دارد. به عنوان مثال، اغلب شرکت‌های جنوبی هند نسبت به شمال یا غرب این کشور محافظه‌کارتر هستند.

هدیه دادن در هند مرسوم است و به عنوان نشانه دوستی تلقی می‌شود. با این حال، به طور کلی در اولین جلسه انتظار دادن هدیه نمی‌رود. در خصوص هدیه دادن توصیه می‌شود از ارائه هدیه گران قیمت اجتناب شود زیرا هندی‌ها سعی می‌کنند هدیه را جبران کنند و در نتیجه در صورتی که هدیه گران قیمت باشد ممکن است گیرنده را معذب نماید. بهتر است از کاغذ بسته‌بندی به رنگ قرمز، زرد، سبز یا آبی استفاده کرده و از استفاده از رنگ‌های سفید و سیاه اجتناب شود. اگر به عنوان هدیه پول نقد در نظر گرفته شده است، به یاد داشتن این نکته ضروری است که اعدادی چون ۱۱، ۵۱، ۱۰۱، ۵۰۱ و غیره در فرهنگ هندی اعدادی فرخنده تلقی می‌شوند.

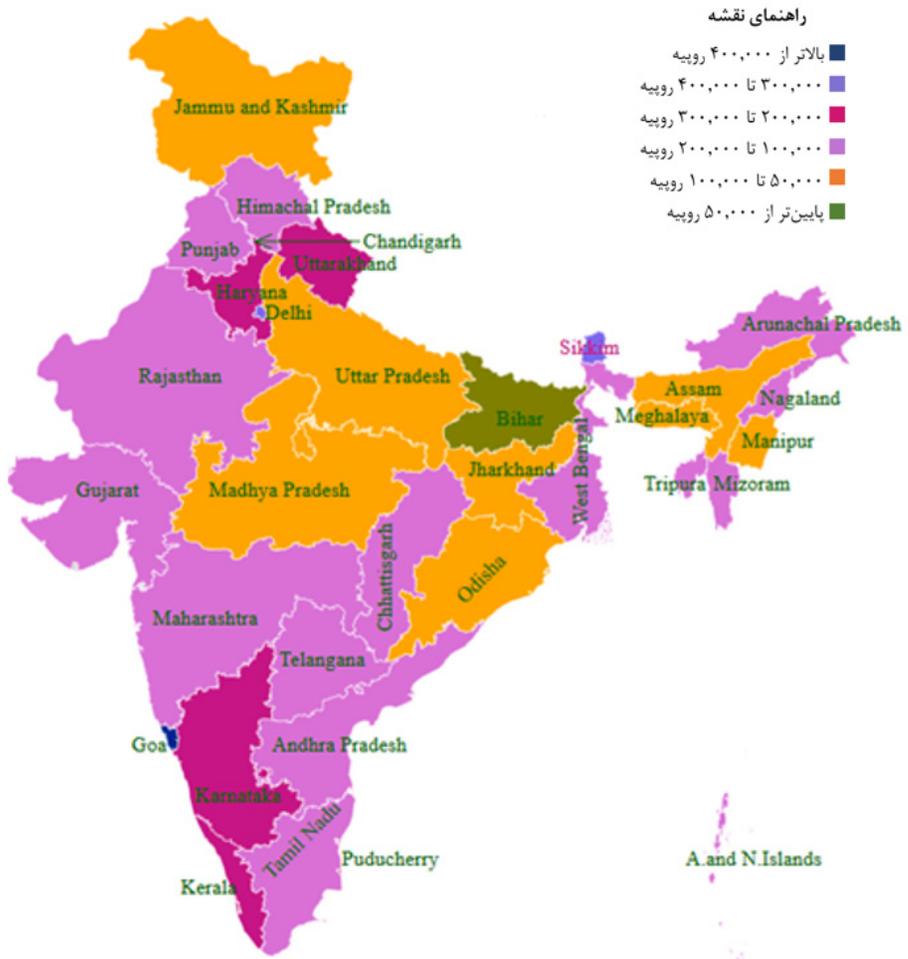
در حال حاضر بسیاری از محصولات تولیدی خارجی در بازار هند در دسترس است و به تبع آن، این کالاها ارزش خود را به عنوان هدیه از دست داده‌اند. با این حال، هندی‌ها از هدیه‌ای که نماینده فرهنگ مهمان خارجی‌شان باشد استقبال می‌کنند. گل‌های مختلف نیز دارای مفاهیم متفاوتی در سراسر هند هستند. با این حال دسته گل‌های رز، مطمئن‌ترین انتخاب در سراسر کشور است و در مقابل، گل‌هایی به رنگ سفید و یا گل یاسمن به دلیل استفاده در مراسم تدفین، نباید به عنوان هدیه داده شود. در ارائه

هدایایی از جنس چرم نیز بایستی جانب احتیاط را رعایت کرد. از آنجایی که بسیاری از هندوها گیاهخوار هستند، ممکن است از کالاهای ساخته شده از چرم استقبال نکنند.

۴-۵) درآمد مناطق مختلف

جمعیت بیش از ۱/۳ میلیارد نفری هند در کنار پهنه جغرافیایی وسیع این کشور، موجب تفاوت در ترکیب فعالیت‌های اقتصادی و سطوح درآمد افراد در نقاط مختلف شده است که این امر می‌تواند بر الگوی خرید و نحوه مصرف افراد به لحاظ کمیت و کیفیت کالاهای خریداری شده در مناطق مختلف تأثیرگذار باشد. بر همین اساس لازم است قدرت خرید مناطق مختلف و ایالات هند مورد بررسی قرار گرفته و با بحث در خصوص اقتصاد هر ایالت، تصویر روشن‌تری از جامعه مصرف‌کننده این کشور به دست آید.

نقشه (۱-۵): درآمد سرانه ایالت‌های هند (۲۰۱۷-۲۰۱۸)



مناطق مختلف هند را می‌توان از منظر میزان درآمد سرانه در شش گروه طبقه‌بندی کرد. تنها ایالت گوا دارای درآمد سرانه‌ای بالاتر از ۴۰۰ هزار روپیه در سال است. اقتصاد گوا وابسته به بخش‌های کشاورزی، صنعت، معدن و توریسم است. منابع معدنی این ایالت شامل سنگ آهن، منگنز، خاک رس و... بوده و صنایع تولید کود، مواد شیمیایی، نساجی، داروسازی و... نیز در این ایالت فعال هستند. گوا به دلیل قرار گرفتن در کنار دریا، محصولاتش را از طریق کشتی به سایر کشورها صادر می‌کند. سواحل، معابد، کلیساها و دیگر جاذبه‌های گردشگری نیز، توریست زیادی را به این ایالت جذب می‌کند.

منطقه دهلی و ایالات چنددیگر و سیکیم دارای درآمد سرانه بین ۳۰۰ هزار تا ۴۰۰ هزار روپیه در سال هستند. بخش خدمات مهم‌ترین بخش اقتصاد دهلی است. تولید نیز در این ایالت بسیار فعال است. اما کشاورزی در حال حاضر نقش مهمی در اقتصاد دهلی ندارد. دهلی به عنوان منطقه پایتختی هند، مرکز تمرکز بانک‌ها، مبادلات تجاری، تمرکز بازارها و توزیع عمده در این کشور است. عمده فعالیت‌های ایالت سیکیم نیز شامل گردشگری، صنعت، کشاورزی و باغبانی است. مناظر طبیعی، میراث فرهنگی و صومعه‌ها باعث جذب گردشگران زیادی به این منطقه شده است. این ایالت بزرگترین تولیدکننده هل در هند است. زنجبیل و زردچوبه نیز به وفور در این ایالت تولید می‌شود. ایالت سیکیم دارای ۴۵۰ گونه گل ارکیده است که داشتن این طیف وسیع، زمینه را برای تجارت گل فراهم کرده است. صنایع این ایالت نیز عمدتاً کوچک و متوسط هستند. کشاورزی، دامپروری، توسعه صنعت، گردشگری و IT نیز موجب سرعت گرفتن رشد اقتصادی در ایالت چنددیگر شده است.

همانطور که در نقشه هند مشاهده می‌شود، علاوه بر ایالات هاریانا و اوتاراکنند در شمال هند، ایالات کارناتاكا و کرالا در جنوب غربی و جنوب هند، درآمد سرانه‌ای در بازه ۲۰۰ هزار تا ۳۰۰ هزار روپیه ثبت کرده‌اند. در این ایالات، کشاورزی به شکل مکانیزه رونق داشته و صنعت و گردشگری نیز سهم زیادی در افزایش درآمد سرانه داشته است. برای مثال ایالت کرالا با توسعه صنایع مرتبط با کشاورزی و همچنین تولید عمده محصولات کشاورزی با اهداف صادراتی مانند کائوچو، چای، قهوه، فلفل، هل، بادام زمینی، آجیل، جوز هندی، زنجبیل، دارچین و میخک و تولید حدود ۷۰ درصد از نارگیل هند، توانسته است درآمد زیادی را ایجاد نماید. البته کشاورزی به طور یکسان در تمام ایالات درآمدزا نیست. به عنوان مثال، ۵۰ درصد اقتصاد کارناتاكا خدمات محور بوده و مابقی به کشاورزی و صنعت اختصاص دارد. از مهم‌ترین صنایع این ایالت می‌توان به تولید قند، کاغذ و سیمان اشاره کرد. بخش خدمات نیز بیشتر شامل صنعت بیوتکنولوژی و IT می‌باشد.

تعداد زیادی از ایالات هند دارای درآمد سرانه‌ای بین ۱۰۰ هزار تا ۲۰۰ هزار روپیه هستند که در گستره جغرافیایی هند نیز پراکنده‌اند. در ایالت گجرات، شرایط نامساعد آب‌وهوایی، شوری خاک و آب و زمین‌های صخره‌ای مانع فعالیت‌های کشاورزی گسترده شده است؛ با این حال این بخش همچنان با استفاده از حدود نیمی از نیروی کار، یکی از مؤلفه‌های اصلی اقتصاد این ایالت به شمار می‌رود. گجرات

در بخش تولید هند به ویژه در تولید مواد شیمیایی، دارویی و منسوجات پلی استر جایگاه برتر را به خود اختصاص داده است. ضمن اینکه کمربند اصلی صنعتی ایالت گجرات در بخش جنوبی آن قرار دارد.

کمبرود بارندگی در ایالت ماهاراشترا نیز مانع اصلی کشاورزی در این ایالت است. با این حال این ایالت تولیدکننده اصلی نیشکر در هند است. استفاده از تکنیک‌های پیشرفته کشاورزی در کنار توسعه صنعتی، این ایالت را به یکی از توسعه‌یافته‌ترین ایالات هند بدل کرده است. بمبئی یکی از مهم‌ترین بنادر هند در ایالت ماهاراشترا واقع شده و مرکز اصلی تجارت خارجی این کشور به شمار می‌رود. در شهر پونه نیز به دلیل نزدیکی به بمبئی، صنایع بسیاری گسترش یافته و نقش مهمی در بهبود اقتصاد این ایالت ایفا می‌کند. در ایالت راجستان نیز کشاورزی، صنعت، معدن و گردشگری رواج دارد. در بخش صنعتی این ایالت محصولاتی چون قالیچه، سیمان، روغن نباتی، فولاد و ... تولید می‌شود. بخش گردشگری نیز به دلیل وجود قلعه‌ها، کاخ‌ها و جاذبه‌های طبیعی، بازدیدکنندگان زیادی را جذب می‌کند.

کشاورزی، دامپروری، شیلات و صنعت اهمیت زیادی در تولید ناخالص داخلی ایالت تامیل‌نادو ایفا می‌کند و به خصوص، تولید وسایل نقلیه سنگین مانند اتومبیل، تجهیزات کشاورزی، وسایل نقلیه نظامی و اتومبیل‌های ریلی، از جمله صنایع مهم این ایالت است. از دیگر صنایع برجسته تولیدی می‌توان به کارخانه‌های نساجی، فرآوری مواد غذایی و داروسازی، تولید مواد شیمیایی و قطعات و تجهیزات الکترونیکی اشاره کرد. با توسعه زیرساخت‌ها، گردشگری نیز در این ایالت رونق گرفته و انتظار می‌رود درآمد سرانه مردم ساکن در این ایالت در آینده نزدیک افزایش یابد. در ایالت هیمآچال پرادش، فعالیت‌های کشاورزی و توسعه زیرساخت‌های صنعتی مانند باغداری علمی، حمل‌ونقل، جنگل و منابع برق آبی در حال گسترش است.

در ایالت بنگال غربی نیز کشاورزی شغل اصلی مردم است. ۶۶ درصد کل صادرات جوت (چتایی یا کف هندی) از این ایالت صورت می‌گیرد. تولید چای نیز رونق زیادی دارد. صنایع تولیدی مانند کفش، دارو، ریسندگی و بافندگی چتایی نیز در این ایالت فعال است. شهر کلکته مهم‌ترین شهر صنعتی این استان به خصوص صنعت چتایی است که نقش مهمی در توسعه ایالت بنگال غربی و افزایش درآمد سرانه آن ایفا می‌کند. مردم ایالت پنجاب نیز عموماً از طریق کشاورزی امرار معاش می‌کنند. صنعت گردشگری نیز در این ایالت فعال بوده اما کوچک بودن صنعت و عدم توسعه این بخش موجب شده که درآمد سرانه این ایالت چندان بالا نباشد. در ایالت میزورام از طریق کشاورزی، باغبانی و محصولات جنگلی درآمد کسب می‌شود. صنعت این ایالت به دلیل عدم توسعه زیرساخت‌ها و کمبود مواد اولیه، توسعه نیافته و عدم توسعه راه‌ها و حمل‌ونقل، از دیگر دلایل رشد کند اقتصاد میزورام است. در جزایر آندامان و نیکوبار نیز کشاورزی بیشترین بخش فعالیت‌های اقتصادی را تشکیل می‌دهد. صنایع این ایالت کوچک بوده و بیشتر مبتنی بر کشاورزی است. صنایع دستی و ماهیگیری در این ایالت رونق داشته و گردشگری نیز به دلیل طبیعت بکر این جزیره بسیار فعال است.

ایالات جامو و کشمیر در شمال هند و ایالات مرکزی و شرقی این کشور از توسعه صنعتی بهره کمتری

برده و با کشاورزی به شیوه سنتی، تنها بین ۵۰ هزار تا ۱۰۰ هزار روپیه درآمد سرانه ایجاد کرده‌اند. در ایالت مادیاپرادش فعالیت‌های کشاورزی، تولید محصولات جنگلی و معدنی فعال هستند. معیشت ۸۰ درصد مردم این ایالت به کشاورزی وابسته است. صنایع سیمان، ارتباطات از راه دور، IT، اتومبیل و الکترونیک نیز تا حدودی در این ایالت رونق دارد.

حدود ۴۰ درصد ذخایر معدنی هند در ایالت جارکند قرار دارد. مواد معدنی چون سنگ آهن، گرانیت، زغال سنگ، مس، بوکسیت، کرومیت و ... در این ایالت استخراج شده و کشاورزی نیز فعال است. صنایعی چون شرکت آهن و فولاد تاتا در این ایالت قرار دارند. اما با وجود منابع طبیعی و آثار باستانی مناسب، صنعت گردشگری در این ایالت چندان توسعه یافته نیست. اقتصاد ایالات اوریسا و آسام نیز بیشتر بر پایه کشاورزی است اما بهره‌وری آن نسبتاً پایین بوده و باعث پایین ماندن درآمد سرانه این ایالات شده است. کشاورزی و تولید محصولات جنگلی نیز عمده‌ترین منبع درآمد مردم ایالت مانپور است و به دلیل عدم توسعه زیرساخت‌های حمل‌ونقل، رشد اقتصادی این ایالت با کندی مواجه است.

با سطح درآمد سرانه پایین‌تر از ۵۰ هزار روپیه در سال، ایالت بیهار پایین‌ترین سطح درآمد سرانه را در میان ایالات هند دارد به طوری که میزان درآمد سرانه در آن، سه برابر کمتر از میانگین کشوری است. بخش خدمات بیشترین سهم را در اقتصاد این ایالت داشته و کشاورزی نیز در آن رواج دارد. اما به دلیل عدم توسعه زیرساخت‌ها، صنعت این ایالت بسیار کوچک بوده و بهره‌وری آن پایین است.

به این ترتیب، بالاترین سطح درآمد سرانه و قدرت خرید مربوط به پنج ایالت و منطقه هم‌پیوسته شامل گوا، دهلی، سیکیم، چندیگر و هاریانا بوده و پایین‌ترین سطح قدرت خرید نیز به ایالات بیهار، اوتارپرادش، مانپور، جارکند و آسام مربوط می‌شود.

۵-۵) قدرت خرید در هند

در بررسی قدرت خرید مردم هند، نوع صنعت و ماهیت محصول نقشی تعیین‌کننده دارد. در واقع باید بررسی کرد که چه حجمی از جمعیت انبوه هند واقعاً در بازار محصول شما قرار دارند. باید در نظر داشت که اکثریت مردم هند یا خیلی جوان و یا خیلی فقیر هستند و قدرت خرید زیادی برای تهیه محصولات مصرفی خارجی ندارند. البته طبقه متوسط هند با سرعت بالایی در حال گسترش است که با اشتیاق زیاد به دنبال محصولات بهتر هستند. شکل زیر بخش‌بندی بازار هند را بر حسب اندازه و نیز قیمت محصولات نمایش داده و ویژگی محصولات مورد نیاز هر یک از بخش‌های این بازار را بسته به قدرت خرید مصرف‌کنندگان بیان می‌کند. بر این اساس بازار هند به سه بخش بازار کم-مصرف^۱ با پایه جمعیتی بسیار وسیع برای محصولات ارزان، بازار میانی^۲ با جمعیتی وسیع برای محصولات با قیمت متوسط و نهایتاً بازار پریمیوم^۳ با جمعیتی کم برای محصولات با قیمت بالا تقسیم می‌شود.

1. Low-end market

2. Middle market

3. Perimum market



بازار پریمیوم در تمام مناطق هند وجود ندارد و مصرف‌کنندگان آن عمدتاً در مراکز اصلی جمعیتی مانند دهلی، بمبئی و بنگلور قرار دارند. با توجه به درآمد بالای این مصرف‌کنندگان، استراتژی فروش یکسانی را نمی‌توان در مورد همه آنها به کار برد. با این حال رشد سریع تجارت الکترونیکی در هند باعث افزایش دسترسی به این مصرف‌کنندگان شده است. البته باید توجه داشت که در هند محدودیت‌هایی در مورد شرکت‌های خارجی وجود دارد که محصولات خود را به طور مستقیم به صورت آنلاین به مصرف‌کنندگان هندی می‌فروشند. در واقع برای فروش آنلاین شما باید با یک شرکت هندی شریک باشید.

در سال‌های اخیر در میان این سه بخش بازار، بازار میانه دارای سریع‌ترین رشد بوده است. با این وجود مصرف‌کنندگان این بازار هنوز قدرت خرید به مراتب کمتری در مقایسه با طبقه متوسط کشورهای دیگر دارند. در نتیجه قیمت، عامل تعیین‌کننده‌ای برای فروش در این بازار محسوب شده و ارائه محصولی متناسب با نیاز بازار میانی که بتواند در دامنه قیمتی این بازار سودآور باشد، بزرگترین موفقیت برای صادرکنندگان است و آنها را قادر می‌سازد از این بخش در حال گسترش بازار به بهترین نحو استفاده کنند. باید توجه داشت که قیمت بسیاری از محصولات کارخانه‌ای خارجی در دامنه قیمتی مناسب برای این بازار قرار ندارند. اما در مورد برخی محصولات کشاورزی به ویژه آن دسته محصولاتی که تولید آنها در شرایط اقلیمی هند امکان‌پذیر نیست، با افزایش مقیاس صادرات و استراتژی مناسب ورود، دستیابی به قیمت رقابتی امکان‌پذیر است.

۵-۶) پیش‌شرط‌های موفقیت در بازار هند

در این بخش، به برخی از مهم‌ترین پیش‌شرط‌های موفقیت در بازار هند اعم از اقتصاد مقیاس، بومی‌سازی محصول، توجه به حساسیت قیمت و در نهایت پرهیز از رویکرد کوتاه‌مدت پرداخته شده است. توجه به اقتصاد مقیاس اولین شرط موفقیت در بازار هند است. یافته‌های حاصل از مصاحبه با فعالان اقتصادی نشان می‌دهد با توجه به مقیاس بزرگ بازار هند و جمعیت زیاد مصرف‌کنندگان این کشور، بالا بودن حجم محصولات صادراتی به هند بسیار اهمیت دارد. در واقع بسیاری از بازرگانان و فعالان اقتصادی هندی برای پاسخ به نیاز بازار داخلی، سفارشات خرید خود را در حجم و مقیاس بسیار بالا ارائه می‌دهند

چرا که باید بتوانند محصول خود را در گستره وسیع بازار هند توزیع نمایند. بنابراین در صورتی که بازرگانان ایرانی قصد صادرات محصول به این کشور را دارند در درجه اول باید توانایی تأمین این حجم از سفارشات محصول پیشنهادی را داشته باشند. داشتن مقیاس بالا علاوه بر اینکه به صادرکننده ایرانی توانایی رقابت بیشتری را در بازار هند می‌دهد، طرف هندی را نیز تشویق می‌کند تا با انجام یک معامله، بخش بیشتری از نیاز بازار مورد نظر خویش را تأمین نماید.

دومین پیش‌شرط موفقیت در بازار هند، بومی‌سازی محصول است. در بازار گسترده و متنوع هند، بدون بومی‌سازی محصول نمی‌توان راه به جایی برد. بزرگترین شاهد این ادعا، مک‌دونالد است که به عنوان یکی از معتبرترین برندهای جهانی، استاندارد محصولات خود را تقریباً در سرتاسر جهان حفظ کرده است. با این حال حتی مک‌دونالد نیز برای پاسخ دادن به ترجیحات مصرف‌کنندگان هندی و ارائه محلی محصولات خود این واقعیت را پذیرفته است که نیمی از هندی‌ها گیاه‌خوار هستند. در نتیجه با توجه به حساسیت‌های مذهبی جمعیت هند، محبوب‌ترین محصول خود یعنی همبرگرهای گاو را از منوی خود خارج کرده است. با توجه به اهمیت شناخت ویژگی‌های بومی جامعه هند، در فصل سوم این کتاب تلاش شده است با ارائه تصویری از سبک زندگی مردم این کشور در ابعاد مختلف، اطلاعات مناسبی برای بومی ساختن محصولات صادراتی ارائه گردد.

سومین پیش‌شرط موفقیت در بازار هند، در نظر گرفتن سطح بالای حساسیت نسبت به قیمت است. اگرچه هند از یک طبقه متوسط رو به رشد برخوردار است، اما این حقیقت را نمی‌توان انکار کرد که اقتصاد آن هنوز اقتصادی با درآمد سرانه حدود ۲۰۰۰ دلار است و جمعیت عظیمی در این کشور همچنان زیر خط فقر زندگی می‌کنند. از این رو برای صادرکنندگان ایرانی که مصرف‌کننده نهایی محصولات آنها عمدتاً طبقه متوسط یا پایین‌تر هستند، مهم‌ترین چالش رسیدن به قیمتی است که برای این مصرف‌کنندگان حساس به قیمت قابل تحمل بوده و در عین حال سودآور نیز باشد. توجه به اقتصاد مقیاس و کاهش هزینه‌های مبادله از طریق شراکت با همتای هندی راه‌حلی است که می‌تواند در این زمینه مؤثر واقع شود.

در نهایت و به عنوان شرط چهارم، باید گفت که هرگز نمی‌توان به بازار هند به عنوان بازاری برای کسب سود در کوتاه‌مدت نگریست. به بازار هند باید با رویکردی بلندمدت وارد شد. این رویکرد مستلزم سرمایه‌گذاری بلندمدت برای به دست آوردن سهم پایدار از بازار است. جمعیت زیاد هند، این کشور را به فرصتی جذاب برای بسیاری از شرکت‌های خارجی تبدیل کرده است. از این رو بازارهای این کشور با رقابت زیاد بین شرکت‌های رقیب مواجه هستند. همین امر باعث شده است که گاه شرکت‌های موجود برای حفظ سهم بازار خود در بلندمدت، از سودهای لحظه‌ای و کوتاه‌مدت صرف نظر کنند.

۵-۷) راهبردهای ورود به بازار هند

در مجموع روش‌های مختلفی برای رساندن کالا به بازار هند و توزیع در میان مصرف‌کنندگان وجود

دارد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به شراکت با یک شریک هندی، فروش از طریق توزیع‌کنندگان^۱ داخلی، فروش از طریق نمایندگان فروش^۲ و همچنین بازاریابی و فروش مستقیم کالا اشاره کرد. در ادامه به ظرافت‌ها و ملاحظات مربوط به برخی از این روش‌ها پرداخته شده است.

۵-۷-۱) شراکت با شریک هندی

شراکت با یک شریک هندی، اقتصادی‌ترین روش برای آن دسته از صادرکنندگان ایرانی است که برای اولین بار قصد ورود به بازار هند را دارند. با توجه به پیچیدگی‌های محیط کسب و کار محلی هند، همکاری با شریک محلی برای شرکت‌های ایرانی، موثرترین روش شناخت بازار، تحلیل وضعیت رقبا، آگاهی از مقررات و رویه‌های اداری و سرعت بخشیدن به فرآیندهای اجرایی است. در این روش طرف ایرانی می‌تواند بدون انجام سرمایه‌گذاری زیاد برای استقرار در هند به مشتریان پایدار و بلندمدت دست یابد. به همین منظور، در کتاب حاضر برای هر یک از محصولات صادراتی و به ویژه کالاهای مزیت‌دار ایرانی، مشخصات و اطلاعات واردکنندگان اصلی کالاها در هند در پیوست شماره ۳ ارائه شده است. بنابراین در صورتی که شخصی قصد صادرات به هند را داشته باشد می‌تواند به صورت تلفنی و یا حضوری با واردکنندگان هندی وارد مذاکره شود.

بدیهی است بررسی اعتبار واردکنندگان، عمده‌فروش‌ها و شرکای تجاری، قبل از انجام معامله اهمیت زیادی دارد و باید از قابل اعتماد بودن آنها اطمینان حاصل شود. یک روش موثر برای بررسی اعتبار شریک پیشنهادی، استعلام سلامت مالی و خوشنامی وی از طریق بانک شریک بالقوه است. جزئیات بیشتر را نیز می‌توان از حسابداران، وکلا، انجمن‌های صنعتی و سایر نهادهایی که در حال حاضر با شرکت کار می‌کنند، جستجو کرد.

۵-۷-۲) فروش از طریق توزیع‌کنندگان

متداول‌ترین راه ورود تولیدکنندگان خارجی به بازار هند، فروش از طریق توزیع‌کنندگان است. توزیع‌کنندگان پس از خرید محصول از شرکت‌های خارجی، آن را به فروشندگان محلی، مصرف‌کنندگان نهایی و در برخی موارد به عمده‌فروشان می‌فروشند. از آنجا که در این روش مشتریان خرده‌فروش هندی قادرند بهای کالا را به رویه بپردازند، این روش می‌تواند حجم فروش را به مقدار زیادی افزایش دهد. توزیع‌کنندگان با اضافه کردن حاشیه سود خود به قیمت محصولات، درآمد کسب می‌کنند. این حاشیه سود به طور کلی از نرخ کمیسیون نمایندگان فروش بیشتر است، زیرا توزیع‌کنندگان در مقایسه با نمایندگان فروش هزینه‌های بیشتری مانند هزینه انبارداری را بر عهده دارند. اگرچه در عموم کشورها، توزیع‌کننده کالا مسئولیت بازاریابی را نیز به عهده دارد، باید دقت کرد که در هند این امر به ندرت اتفاق می‌افتد. بنابراین در صورتی که برای فروش گسترده‌تر محصول خود در هند برنامه‌ای برای انجام بازاریابی دارید، باید به هنگام مذاکره برای انعقاد قرارداد با توزیع‌کننده این موضوع را تصریح نمایید. در صورتی که

1. Distributors

2. Agents

توزیع‌کننده کالا مسئولیت بازاریابی را بر عهده نگرفت، گزینه بالقوه دیگر برای بازاریابی در هند قرارداد با شرکت‌های بازاریابی است.

توزیع‌کنندگان محصول در هند عمدتاً با شبکه‌ای وسیع از مشتریان در ارتباط هستند که این امر مکان دسترسی به نیروهای فروش محلی را بدون نیاز به صرف زمان طولانی و سرمایه‌گذاری اولیه برای صادرکنندگان و تولیدکنندگان ایرانی فراهم می‌آورد. با این حال با توجه به گستردگی بازار هند، بسته به نوع محصول، یافتن توزیع‌کننده مناسب با پیچیدگی زیادی همراه است. البته در این خصوص کمک گرفتن از شرکت‌های مشاوره تجاری مانند مایر-ویدورنو^۱ یا مشورت گرفتن از اتاق بازرگانی هند می‌تواند راهگشا باشد. این شرکت‌ها به تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصول به بازار هند در یافتن توزیع‌کنندگان مناسب، مذاکره با آنها، ارزیابی و نهایتاً عقد قرارداد کمک می‌کنند.

با این حال یکی از ریسک‌های کار با توزیع‌کنندگان در هند، برتری اطلاعاتی آنها است که می‌تواند در برخی موارد به زیان شما تمام شود. به عنوان مثال همیشه این امکان وجود دارد که آنها با بیشتر برآورد کردن هزینه‌هایی چون عوارض گمرکی، مالیات، هزینه‌های برچسب زدن محصول، هزینه‌های حمل‌ونقل یا انبارداری، قیمت‌ها را به نفع خود تعیین کنند. در چنین مواردی با توجه به اینکه ارزیابی کار توزیع‌کننده از خارج از هند دشوار است، نظارت بر عملکرد وی ضروری است. این نظارت می‌تواند از طریق درگیر کردن کارمند در فرآیند کاری توزیع‌کننده هندی و یا از طریق سفر مستمر -سالانه چند بار- به هند انجام پذیرد.

دومین ریسک کار با توزیع‌کنندگان در هند که پیش از این نیز بدان اشاره شد، ریسک عدم بازاریابی مناسب محصول است. توضیح دادن در خصوص مزایای محصولات وارداتی و غالباً با کیفیت بالا همیشه اولویت اصلی توزیع‌کنندگان هند نیست. در بسیاری موارد حتی ممکن است نیروهای فروش آنها دانش فنی لازم را برای این منظور نداشته باشند یا به طور کامل از آن استفاده نکنند. این مسأله به خصوص در بازار هند که خریداران آن حساسیت زیادی نسبت به قیمت دارند، برای موفقیت در کسب سهم بازار بسیار تعیین‌کننده است.

سومین ریسک کار با توزیع‌کنندگان در هند به مقیاس فعالیت آنها مربوط می‌شود. با توجه به گستره پهناور این کشور، توزیع‌کنندگان موفق و تأثیرگذار در هند عموماً بر منطقه یا ایالتی خاص تمرکز دارند. بنابراین بسته به مقیاس فعالیت و حجم محصول، ممکن است شما برای توزیع مناسب آن، همزمان به چندین توزیع‌کننده در مناطق مختلف هند نیاز داشته باشید. پیداست یافتن این توزیع‌کنندگان و حفظ روابط با آنها و مهم‌تر از آن نظارت بر عملکرد آنها به زمان نیاز دارد و شرکت‌های بزرگ غالباً برای مدیریت این امر تصمیم می‌گیرند که تیمی را در محل مستقر کنند.

۵-۷-۳) فروش از طریق نماینده فروش

نمایندگان فروش در مقایسه با توزیع‌کنندگان مسئولیتی کمتر و البته هزینه کمتری نیز دارند. قاعده

حاکم در خصوص نمایندگان فروش در هند، پرداخت کمیسیون فروش بر اساس درصدی از قبل توافق شده در ازای فروش محصول است. البته در برخی موارد هزینه حقوق و دستمزد نیز به این کمیسیون افزوده می‌شود. یکی از مزیت‌های فروش از طریق نماینده، کنترل بیشتر بر قیمت، بازاریابی و شرایط فروش است. برتری دیگر این شیوه بر فروش از طریق توزیع‌کنندگان، ارتباط مستقیم با مشتریان نهایی است که این امر در بلندمدت به شناخت بهتر بازار و خواسته‌های مشتریان کمک می‌کند. در عین حال فروش از طریق نماینده با چالش‌هایی نیز روبه‌رو است که نباید مورد غفلت قرار بگیرد. اولین چالش این شیوه فروش، هزینه‌های مالیاتی و بوروکراسی مرتبط با آن است. مسأله دوم هزینه‌های مربوط به انبارداری است. اما از این دو مهم‌تر، ریسک‌های مربوط به عملکرد نماینده است. به عنوان مثال ممکن است نماینده در کنار محصول شما، وقت و انرژی خود را صرف فروش محصولات سایر شرکت‌ها و حتی شرکت‌های رقیب نماید.

۵-۷-۴) فروش به هایپرمارکت‌ها

همان‌گونه که پیشتر اشاره شد، ایران عمدتاً در صادرات محصولات کشاورزی مانند خشکبار و انواع مغزها به هند مزیت دارد. این اقلام بیشتر توسط خانوارهای با سطح درآمدی متوسط و بالا تقاضا می‌شود و معمولاً از پتانسیل فروش مناسبی در سوپرمارکت‌های بزرگ و هایپرمارکت‌ها برخوردار هستند. بنابراین یکی از راهبردهای ورود به بازار هند و فروش این اقلام در مقیاس وسیع، مذاکره با لیدرهای هایپرمارکت‌های زنجیره‌ای در هند است. در حال حاضر چندین برند مطرح هایپرمارکت در سطح هند فعالیت می‌کنند که از مهم‌ترین آنها می‌توان به بیگ بازار^۱، دی‌مارت^۲، استار بازار^۳، ریلاینس^۴ و ... اشاره کرد. این هایپرمارکت‌ها در سرتاسر هند دارای شعبه هستند. در نتیجه در صورتی که بازرگانان ایرانی قادر باشند با این هایپرمارکت‌ها وارد مذاکره شده و به توافق برسند، این امکان وجود دارد که محصولشان را در مقیاس بسیار بالایی به فروش برسانند. البته لازمه چنین مذاکره‌ای، توانایی تأمین پیوسته نیاز این محصول در بازار وسیع هند است.

فروش محصول به هایپرمارکت‌ها علاوه بر نیاز به مقیاس فروش بالا، چالش‌های دیگری نیز دارد. طبیعی است که رقبای بسیاری جهت تأمین محصول مورد نیاز این فروشگاه‌ها وجود دارند که می‌توانند حجم و قیمت فروش مناسب‌تری را ارائه نمایند. علاوه بر این، صادرکنندگان ایرانی که قصد فروش محصول به هایپرمارکت‌ها را دارند لازم است از بنیه مالی قوی برخوردار باشند. در واقع فروش محصول به فروشگاه‌های زنجیره‌ای بزرگ در هند نیازمند ارائه تعهد نسبت به تأمین پیوسته و بدون وقفه محصول است. در مقابل، ممکن است چندین ماه طول بکشد تا محصول صادراتی در قفسه‌های هایپرمارکت‌ها قرار گیرد و مصرف‌کننده آن را خریداری کرده و در نهایت، مبلغ مورد نظر به صادرکننده ایرانی پرداخت

1. Big Bazaar
2. DMart
3. Star Bazaar
4. Reliance

شود. لذا لازم است صادرکننده ایرانی از سرمایه در گردش بالایی برخوردار باشد تا بتواند علاوه بر تأمین هزینه‌های صادرات و فروش محصول، مدت زمان بازپرداخت وجه توسط هایپرمارکت را نیز تحمل نماید.

۵-۸) قیمت‌گذاری کالاها در هند

در ژوئیه سال ۲۰۱۷، هند سیستم مالیات بر کالا و خدمات^۱ (GST) را که یک سیستم مالیات بر ارزش افزوده ملی است، به منظور یکپارچه کردن ایالات هند به یک بازار واحد و سهولت در انجام کسب‌وکار، پیاده کرد. چهار سطح از نرخ GST وجود دارد که شامل ۵ درصد، ۱۲ درصد، ۱۸ درصد و ۲۸ درصد است و بالاترین نرخ‌ها در مورد کالاهای لوکس اعمال می‌شود. هنگام تدوین استراتژی‌های کلیدی و تصمیم‌گیری در مورد قیمت‌گذاری محصول در بازار هند، باید به یاد داشت که تبدیل ساده قیمت‌ها از ریال ایران به روپیه هندی در اکثر موارد کارساز نیست. همچنین در صورتی که محصول از نظر کیفیت و خدماتی که ارائه می‌دهد به راحتی قابل تقلید باشد، قیمت‌گذاری بین‌المللی در هند کار نخواهد کرد. البته باید توجه داشت که در هند در کنار بخش رسمی که مطابق قانون مالیات پرداخت می‌کنند، بخش غیر رسمی بسیار بزرگی نیز وجود دارد. برای مثال هنگام خرید محصول از هایپرمارکت‌ها، رقم GST نیز از خریدار دریافت می‌شود اما در صورت خرید همان محصول از مغازه‌های کوچک سطح شهر، فاکتوری صادر نشده و در نتیجه مالیات بر ارزش افزوده نیز دریافت نمی‌شود که این امر، تبعیضی به زیان بخش رسمی محسوب می‌شود. البته این مسأله تنها مختص مواد غذایی نیست و تمامی بخش‌ها از جمله صنایع دستی، پوشاک و ... را نیز شامل می‌شود.

تصمیمات مربوط به قیمت‌گذاری همچنین به نحوه بسته‌بندی محصول بستگی دارد. یافته‌های حاصل از مصاحبه با فعالان اقتصادی نشان می‌دهد بسیاری از تأمین‌کنندگان کالاهای مصرفی، بسته‌بندی کوچکتر را همراه با کاهش قیمت مناسب‌تر از بسته‌بندی‌های بزرگتر محصول می‌دانند. باید افزود اگرچه برخی از مصرف‌کنندگان هندی از تفاوت‌های کیفی محصولات آگاه هستند و بر خرید محصولات در کلاس جهانی اصرار می‌ورزند، عمده مصرف‌کنندگان این کشور کیفیت را قربانی قیمت پایین‌تر می‌کنند.

چانه‌زنی برای رسیدن به بهترین قیمت یک روال معمول برای خریدار و فروشنده در هند است. علاوه بر این در مورد کالاهای مصرفی، به‌ویژه کالاهای بادوام، فروشندگان اغلب در فصول تعطیلات و برای جذب مشتری بیشتر، تخفیف‌هایی را در نظر می‌گیرند. البته سیستم تخفیف در هند با بسیاری از کشورها از جمله ایران متفاوت است. برای مثال در ایران تخفیف روی قیمت کالا اعمال می‌شود و کالای تخفیف‌دار با چند درصد تخفیف، با قیمتی پایین‌تر به فروش می‌رسد. اما مشاهدات میدانی حاکی از آن است که در غالب فروشگاه‌های هند، تخفیف به صورت معاف شدن از پرداخت بخشی از قیمت کالا نیست بلکه به شکل کالای بیشتر از ازای قیمت کمتر است. برای مثال یک تخفیف ۲۰ درصدی روی فروش پیراهن در شرایطی اعمال می‌شود که با خرید ۴ پیراهن، پیراهن پنجم رایگان می‌شود. بنابراین بیشتر فروشگاه‌های

هند هنگام ارائه تخفیف، قیمت را پایین نمی‌آورد بلکه فروش خود را بالا می‌برد. معاوضه کالاهای دست دوم با کالاهای جدید نیز به طور فزاینده‌ای در بین مصرف‌کنندگان هندی رواج دارد. بنابراین یک استراتژی قیمت‌گذاری لازم است تمامی این عوامل را در نظر بگیرد.

نکته مهم دیگر در تعیین قیمت، تعرفه واردات در هند است.^۱ این تعرفه‌ها برای اکثر محصولات به ویژه محصولات مصرفی و تولیدات کشاورزی بسیار بالا است. هندیان ثروتمندی وجود دارند که توانایی خرید انواع کالاهای لوکس و مارک‌دار را دارند. با این حال، به‌طور کلی، الگوهای مصرف هند با بسیاری از کشورها تفاوت دارد. تعداد افراد حاضر در طبقه درآمدی متوسط به صورت نمایی در حال رشد است و این امر بازار پر رونقی برای کالاهای با قیمت متوسط ایجاد کرده است. اما تعرفه‌های گزاف برای واردات ممکن است برخی محصولات را از دسترس مصرف‌کننده طبقه متوسط این کشور خارج کند. با وجود اصلاحات اقتصادی دولت هند، صادرکنندگان به هند همچنان با تعرفه‌های وارداتی بسیار بالا مواجهند که این امر، مانع بزرگی برای رقابت‌پذیری کالاهای خارجی در بازار این کشور است. برای مثال، چندین برند مطرح در صنعت پوشاک هند مشغول فعالیت هستند که محصولات آنها نه تنها کیفیتی به مراتب پایین‌تر از پوشاک ایرانی دارند بلکه قیمت آنها نیز بسیار بالاتر است. اما این امر نمی‌تواند در صادرات پوشاک به هند مزیت ایجاد کند چرا که دولت هند جهت حمایت از تولید داخلی پوشاک در این کشور، تعرفه‌های وارداتی را بسیار بالا برده تا صادرات این محصولات به هند توجیه اقتصادی نداشته باشد.

علاوه بر موارد فوق، هزینه‌های مربوط به حمل‌ونقل نیز باید در قیمت‌گذاری محصول مورد توجه قرار گیرد. عدم توسعه راه‌ها در بسیاری از مناطق هند باعث شده که هزینه حمل‌ونقل بسیار بالا باشد و این امر منجر به افزایش قیمت کالاهای صادر شده به این کشور می‌شود. متناسب با روش اتخاذ شده برای توزیع کالا در هند نیز، قیمت محصول مورد نظر متفاوت خواهد بود. به عنوان مثال دستمزد توزیع‌کننده به دلیل هزینه‌های بالاتری که برای ذخیره کالا در انبار صرف می‌کند، بیشتر از شریک تجاری و نماینده فروش است که این امر، هزینه تمام شده محصول را بالا برده و در نتیجه، قیمت را افزایش خواهد داد. بنابراین حداکثر قیمت خرده‌فروشی باید شامل مالیات، هزینه باربری، هزینه حمل‌ونقل، کمیسیون پرداختی به معامله‌گر، تعرفه وارداتی، هزینه تبلیغات، بسته‌بندی، تحویل و تمام هزینه‌های مرتبط باشد.

۵-۹) انتخاب نام تجاری و تبلیغات

پرداختن به بحث نحوه انتخاب نام تجاری و برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی یک شرکت ایرانی برای تبلیغات محصول در هند بیش از هر چیز بستگی به این دارد که این شرکت قصد دارد به چه شکل به بازار هند ورود پیدا کند. در واقع میزان نزدیک شدن صادرکننده ایرانی به مصرف‌کننده نهایی و شبکه توزیع کالا در هند عامل تعیین‌کننده در این خصوص است. برای مثال در صورت فروش محصول به عمده‌فروش یا شریک تجاری هندی، دیگر بحث تبلیغات موضوعیت نخواهد داشت.

۱. خوانندگان محترم می‌توانند جهت آگاهی از تعرفه واردات اقلام مختلف به صورت کد HS و به تفکیک کشورهای صادرکننده به هند، به وبسایت دپارتمان تجارت وزارت تجارت و صنعت هند به آدرس www.indiantradeportal.in مراجعه نمایند.

یافته‌های حاصل از مصاحبه با فعالان اقتصادی نشان می‌دهد در انتخاب نام تجاری برای محصول، عوامل مختلفی دخیل هستند. مشابه تبلیغات، در صورت فروش محصول به صورت فله به عمده‌فروش هندی، انتخاب نام تجاری بر عهده صادرکننده ایرانی نخواهد بود. همچنین در صورتی که محصول داخل ایران بسته‌بندی شود، نام تجاری بنا بر سفارش عمده‌فروش هندی تعیین خواهد شد. اما در شرایطی که صادرکننده ایرانی قصد فروش مستقیم کالا در بازار هند را داشته باشد، نام تجاری اهمیت می‌یابد. در این موارد نیز بهترین گزینه جهت انتخاب نام تجاری مناسب، بررسی نمونه‌های رقیب و یافتن الگوی مناسب جهت نام‌گذاری کالا خواهد بود.

با توجه به جمعیت بسیار زیاد هند و وجود طیف وسیعی از سلاقی و ذائقه‌ها همراه با تنوع در فرهنگ و سبک زندگی مردم این کشور، تبلیغات محصول اهمیت فراوانی دارد. یافته‌های حاصل از مشاهدات میدانی نشان می‌دهد تبلیغات در هند معمولاً از طریق بیلبوردهای سطح شهر، تلویزیون و شبکه‌های مجازی صورت می‌گیرد. بیلبوردهای خیابانی که بیش از همه در شهرهای تجاری نظیر بمبئی مورد استفاده قرار می‌گیرد به طور عمده متکی بر سلبریتی‌ها و افراد شناخته شده و محبوب است. محصولاتی چون پوشاک، لوازم آرایشی و محصولاتی از این قبیل با استفاده از سلبریتی‌ها تبلیغ می‌شوند که می‌تواند تأثیر زیادی بر میزان تقاضای این محصولات داشته باشد.

اما مجرای دوم برای تبلیغات، تلویزیون است. همان‌طور که در فصل سوم اشاره شد، مردم هند علاقه فراوانی به تماشای فیلم و سریال‌های تلویزیونی دارند. در نتیجه پخش تیزرهای تبلیغاتی در فاصله فیلم و سریال، تأثیر زیادی بر شناخته شدن کالا خواهد داشت. مشاهدات میدانی حاکی از آن است که در تبلیغات تلویزیونی، سلبریتی‌ها کمتر به چشم می‌خورند و غالباً محصولاتی چون مواد غذایی و اقلام مورد استفاده شخصی، به این شیوه تبلیغ می‌شوند.

جمعیت جوان هند و فراگیری استفاده از اینترنت نیز، شبکه‌های مجازی را به ابزاری مناسب جهت تبلیغ محصولات مرتبط با این گروه سنی تبدیل کرده است. بنابراین افرادی که قصد فروش مستقیم محصول در بازار هند را دارند می‌توانند از طریق شبکه‌های مجازی و به خصوص فیسبوک که محبوبیت بالایی در میان قشر جوان هند دارد، محصول خود را تبلیغ نمایند.

۵-۱۰) مجوزها، بسته‌بندی و برچسب‌گذاری کالا

اداره استاندارد هند^۱ (BIS) توسط دولت این کشور و تحت قانون استاندارد سال ۲۰۱۶ ایجاد شده و نهاد ملی استاندارد هند است. این اداره تحت نظارت وزارت امور مصرف‌کننده، مواد غذایی و توزیع عمومی فعالیت می‌کند و در توسعه هماهنگ فعالیت‌های استانداردسازی، مارک‌گذاری و صدور گواهینامه کیفیت کالا نقش دارد. یکی دیگر از آژانس‌های مرتبط با تعیین استاندارد کالاها، اداره ایمنی و استاندارد

1. Bureau of Indian Standards

مواد غذایی هند^۱ (FSSAI) است که براساس قانون ایمنی و استانداردهای غذایی تأسیس شده و تحت نظارت وزارت بهداشت، درمان و رفاه خانواده همراه با دفتر سنجش حقوقی وزارت امور مصرف کننده، مواد غذایی و توزیع عمومی و همچنین وزارت بازرگانی و صنایع^۲ (MOCI) عمل می‌کند و بدین ترتیب، مقررات مربوط به ایمنی مواد غذایی، استانداردها، برچسب‌گذاری و بسته‌بندی مواد غذایی و محصولات کشاورزی را تنظیم می‌نماید.

قانون توسعه و تنظیم تجارت خارجی دولت هند و سیاست صادرات و واردات این کشور نیز بر تعرفه‌های وارداتی نظارت دارند. لازم است تمامی واردکنندگان کالا در هند پیش از انجام واردات، در دفتر تجارت خارجی این کشور ثبت‌نام نمایند.

هند مقررات غیر تعرفه‌ای را در مورد سه دسته از محصولات ایجاد کرده است: کالاهای ممنوعه (به عنوان مثال روغن پیه، چربی و روغن‌های دارای منشأ حیوانی)، موارد محدود شده که نیاز به مجوز واردات دارند (مانند محصولات دامی و مواد شیمیایی خاص)، و موارد کانال‌دار^۳ (مانند برخی داروها) که تنها با انحصارات دولتی قابل وارد کردن هستند و زمان‌بندی و کمیت واردات آنها به تصویب هیئت دولت می‌رسد. در خصوص الزامات واردات، گمرک هند بین کالاهای جدید و دست دوم، بهسازی و یا بازسازی شده، تمایز قائل می‌شود. گمرک این کشور مجوز واردات کالاهای سرمایه‌ای دست دوم را توسط کاربران نهایی و بدون مجوز واردات به این شرط که حداقل ۵ سال از عمر مفید آن باقی مانده باشد، صادر می‌کند. البته معافیت عمومی شماره ۱۴ تعرفه گمرکی هند، امکان واردات کالاها برای نمایش یا استفاده در نمایشگاه، سمینار، کنگره و همایش‌ها را با توجه به شرایط مشخص فراهم می‌کند.

«برچسب‌گذاری»، عنصری مهم برای محصولاتی است که به هند صادر می‌شود. انگلیسی، زبان مناسب برای برچسب‌گذاری است. تمامی محصولات وارداتی، بسته به نوع محموله باید اطلاعات خود را ارائه نمایند. گمرک هند در این خصوص بسیار سختگیرانه عمل کرده و باید اطمینان حاصل کند که کالاهای وارداتی قبل از ورود به بازار خرده‌فروشی، از اطلاعات قانونی لازم برخوردار باشند.

طبق اطلاعیه‌ای که در نوامبر سال ۲۰۰۰ توسط وزارت بازرگانی هند صادر شده است، کلیه کالاهای از پیش بسته‌بندی شده که تنها برای فروش مستقیم خرده‌فروشی به هند وارد می‌شوند باید اظهارنامه‌های زیر را به صورت برچسب به همراه داشته باشند:

✓ نام و آدرس واردکننده

✓ نام عمومی یا رایج محصول بسته‌بندی شده

✓ مقدار خالص وزنی با معیار استاندارد اندازه‌گیری

1. Food Safety and Standards Authority of India

2. Ministry of Commerce and Industries

3. canalized items

✓ ماه و سال تولید، بسته‌بندی و واردات محصول

✓ حداکثر قیمت خرده‌فروشی^۱ (MRP) به مصرف‌کننده نهایی

البته مواد غذایی از پیش بسته‌بندی شده برای مصرف سازمان‌ها نیازی به حداکثر قیمت خرده‌فروشی ندارند اما روی آن باید عبارت «برای خرده‌فروشی نیست» درج شود.

قبل از ترخیص محموله‌های وارداتی توسط گمرکات هند، باید از رعایت الزامات گفته شده در فوق اطمینان حاصل شود. با این حال واردات کالاهایی مانند مواد اولیه، قطعات، واردات فله و غیره که باید قبل از فروش به مصرف‌کننده نهایی پردازش شوند، نیازی به رعایت کردن الزامات برچسب‌گذاری ندارند. الزامات برچسب‌گذاری برای محصولات غذایی بسته‌بندی شده نیز مطابق مقررات منع تقلب در مواد غذایی^۲ (PFA) و همچنین مقررات استانداردهای وزن و اندازه‌گیری^۳ است. در خصوص مواد غذایی بسته‌بندی شده، لازم است برچسب‌ها حاوی اطلاعات زیر باشند:

✓ نام، نام تجاری یا توضیحات

✓ نام مواد تشکیل‌دهنده مورد استفاده در محصول به ترتیب نزولی ترکیب آنها بر اساس وزن یا حجم

✓ نام و آدرس کامل تولیدکننده یا بسته‌بندی کننده، واردکننده، کشور مبدا، مواد غذایی وارداتی (در صورتی که کالای غذایی در خارج از هند تولید می‌شود اما در هند بسته‌بندی شده است)

✓ وزن خالص، تعداد یا حجم محتوا

✓ شماره شناسایی یا شناسه محصول

✓ ماه و سال ساخت و بسته‌بندی

✓ ماه و سال بهترین زمان مصرف

✓ حداکثر قیمت خرده‌فروشی

✓ مواد اضافی یا رنگ خوراکی

لازم است بسته‌بندی محصولات غذایی گیاهی و غیرگیاهی به گونه‌ای باشد که از روی برچسب آن بتوان به نوع آن پی برد. هر غذایی که حاوی کل یا قسمتی از بدن هر حیوان از جمله پرندگان، آبزیان، فرآورده‌هایی چون تخم مرغ یا مواد اولیه با منشأ حیوانی، غیر از شیر یا فرآورده‌های شیری است، باید دارای نمادی به شکل دایره پر شده در داخل یک مربع قهوه‌ای باشد و به وضوح روی بسته و در مجاورت

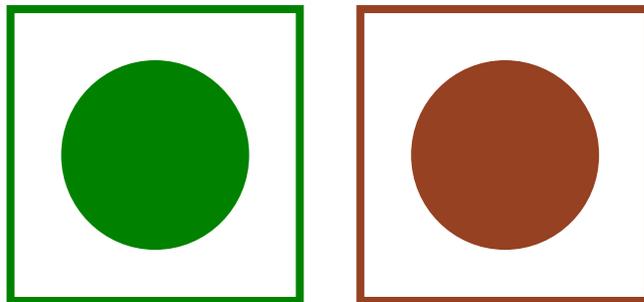
1. maximum retail sales price

2. Prevention of Food Adulteration

3. Standards of Weights and Measures

نام تجاری محصول نمایش داده شود. غذاهای گیاهی نیز باید نمادی به شکل دایره‌ای توپر در داخل یک مربع با خطوط بیرونی سبز که به صورت برجسته نمایش داده شود، باشند.

تصویر (۵-۲): نماد محصولات غذایی گیاهی و غیر گیاهی



محصولات غذایی گیاهی

محصولات غذایی غیر گیاهی

ضمن اینکه تمامی اطلاعات مورد نیاز باید به زبان انگلیسی یا هندی روی بسته‌بندی چاپ شود و یا بر روی کارت یا نواری که به بسته‌بندی چسبانده می‌شود، درج گردد.

۵-۱۱) سیستم بانکی هند

سیستم بانکی هند شامل بانک مرکزی، بانک‌های تجاری، بانک‌های تعاونی و بانک‌های توسعه (مؤسسات تأمین مالی توسعه) است. این نهادها، خدمات مالی متعددی را برای مشتریان خود فراهم کرده و هسته اصلی بخش مالی هند را تشکیل می‌دهند.

با توجه به تحریم‌های بانکی آمریکا علیه ایران و در نتیجه، دشواری نقل و انتقال پول ناشی از فروش نفت و سایر محصولات صادراتی ایران به هند، دولت این کشور در سال ۲۰۱۲، یوکو بانک^۱ را جهت جابجایی پول بین دو کشور تعیین کرد. این بانک به دلیل حضور محدود در عرصه بین‌المللی و در نتیجه آسیب‌پذیری کمتر در مقابل تحریم‌های آمریکا انتخاب شد.

براساس اظهارات بازرگانان و فعالان اقتصادی ایرانی و هندی، علاوه بر یوکوبانک، بانک دولتی آی‌دی‌بی‌آی^۲ نیز دومین بانک مجاز برای تسویه حساب‌های تجاری و انجام معاملات واردات و صادرات با ایران است. این بانک اقدام به برقراری خدمات مالی با بانک‌های ایرانی کرده و تسویه و پرداخت‌های تجاری فعالان اقتصادی دو کشور در هر یک از شعب این بانک قابل انجام است. هند پیش از این با استفاده از کانال‌های بانکی اتحادیه اروپا، بهای نفت را به صورت یورو به ایران پرداخت می‌کرد. اما این کانال از نوامبر سال ۲۰۱۸ به دلیل تحریم‌های آمریکا مسدود شد و بدین ترتیب، بانک آی‌دی‌بی‌آی به عنوان جایگزین این کانال جهت پرداخت‌های بانکی به ایران معرفی شد.

1. UCO Bank

2. IDBI Bank

براساس سازوکار توافق شده میان دو کشور، بانک آی‌دی‌بی‌آی هند از طریق افتتاح حساب‌های «وسترو»^۱ توسط بانک‌های ایرانی در این بانک، پرداخت‌های واردکنندگان هندی از جمله شرکت‌های نفتی و سایر بازرگانان را به‌صورت روپیه به حساب صادرکنندگان ایرانی واریز می‌کند.

یکی از نکات مهم در سفر به هند و انجام فعالیت‌های اقتصادی در این کشور، نحوه تبدیل دلار به روپیه است. یافته‌های حاصل از مشاهدات میدانی نشان می‌دهد خدمات تبدیل پول در هند توسط صرافی‌های رسمی و غیررسمی ارائه می‌شود. در صرافی‌های رسمی، تبدیل پول بدون وجود گذرنامه ممکن نیست. نرخ تبدیل در این صرافی‌ها معمولاً کمتر از نرخ بازار است. به علاوه در این صرافی‌ها به ازای تبدیل ۱ تا ۲۵۰۰ دلار به روپیه، حدود ۵۰ روپیه کارمزد دریافت می‌شود که ممکن است این رقم بین صرافی‌های مختلف متفاوت و تا ۲۰۰ روپیه نیز باشد. مناسب‌ترین صرافی‌های رسمی جهت تبدیل پول در هند در فرودگاه‌ها قرار دارند که خدمات خود را با کارمزد کمتری ارائه می‌دهند. اما علاوه بر صرافی‌های رسمی، در سطح شهرهای هند صرافی‌های غیررسمی نیز وجود دارند که دلار را به نرخ روز تبدیل می‌کنند، کارمزدی دریافت نمی‌کنند و تشریفات چگون بررسی گذرنامه را نیز در دستور کار ندارند. بنابراین مراجعه به صرافی‌های غیررسمی گزینه مناسب‌تری نسبت به صرافی‌های رسمی جهت تبدیل پول است.

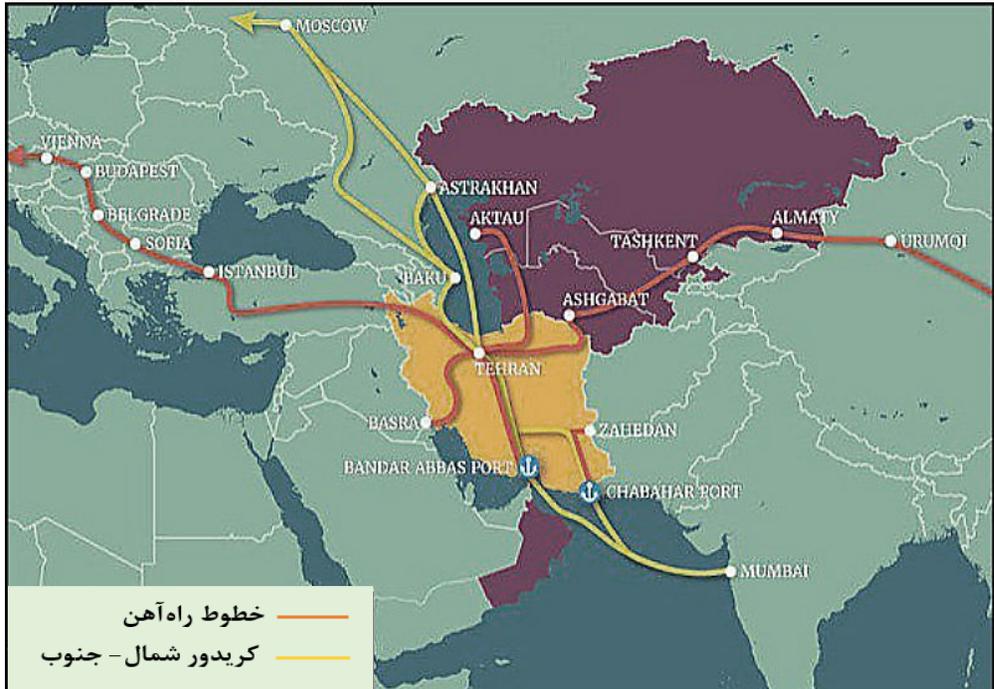
۵-۱۲) حمل و نقل کالاها

بنا به نظر صادرکنندگان ایرانی فعال در بازار هند و همچنین فعالان اقتصادی و بازرگانان هندی، عمده بار ارسالی از ایران به مقصد هند از طریق دریا و به مقصد بمبئی صورت می‌گیرد. با توجه به قرار داشتن پاکستان در حد فاصل دو کشور ایران و هند و محدود نمودن مسیر حمل و نقل مرزی وگا در پنجاب توسط این کشور، حمل و نقل زمینی بار بین ایران و هند با محدودیت‌هایی روبرو است. لذا به دلیل هزینه پایین‌تر حمل بار از طریق کشتی در مقایسه با هواپیما، اکثریت بازرگانانی که کالاهایی فسادناپذیر به هند صادر می‌کنند، از مسیرهای دریایی استفاده می‌نمایند. در حال حاضر، بیش از همه از بندرعباس به عنوان مبدأ خروجی کالا به مقصد هند استفاده می‌شود چرا که این بندر از دیرباز مورد استفاده بازرگانان بوده و تعداد خطوط ترانزیت از نواحی مختلف ایران به مقصد بندرعباس زیاد است. بنابراین بازرگانان ایرانی هرچند با هزینه بیشتر اما در مدت زمان کمتری می‌توانند بار خود را به هند ارسال نمایند. اما از منظر جغرافیایی، بندر چابهار مسیر ترکیبی زمینی-دریایی آسان‌تری برای دسترسی به هند فراهم می‌کند. به همین منظور، دولت هند اشتیاق فراوانی به سرمایه‌گذاری در راه‌اندازی راه آهن چابهار-زاهدان و بزرگراه زرنج-دلارام برای اتصال بندر چابهار به کابل و دسترسی به بازار افغانستان و آسیای میانه دارد.

موقعیت مناسب ترانزیتی ایران و قرار گرفتن در مسیر اتصالی کریدور شمال - جنوب و همچنین دسترسی ایران به سواحل خلیج فارس، دریای عمان و دریای خزر موجب شده تا بندر چابهار طی سال‌های اخیر، مورد توجه دولت هند قرار بگیرد. کریدور ترانزیتی بین‌المللی شمال-جنوب می‌تواند صادرات کالا از ایران به سواحل غربی هند و به خصوص بندر بمبئی را تسهیل نماید. این مسیر استراتژیک

از سه منظر دارای اهمیت است: (۱) هند را به افغانستان متصل می‌کند؛ (۲) از طریق دریای خزر، دسترسی هند را به روسیه ممکن می‌سازد؛ (۳) دسترسی هند را به بازارهای ترکیه و اروپا که در سمت غرب قرار دارند، فراهم می‌کند. با این حال، فراهم نبودن زیرساخت‌های ریلی مناسب، عدم بهره‌برداری از راه‌آهن رشت-آستارا و عدم همکاری دستگاه‌های زیربنا، مانع توسعه و بهره‌برداری مناسب این مسیر شده است.

نقشه (۳-۵): مسیرهای ترانزیتی بین ایران، هند و کشورهای شمالی و غربی



برای حمل‌ونقل داخلی کالا در هند هر سه شیوه حمل‌ونقل هوایی، ریلی و جاده‌ای در دسترس است. با این حال در استفاده از هر یک از این روش‌ها ملاحظات وجود دارد. حمل‌ونقل هوایی در هند نه تنها گران است بلکه با محدودیت‌های زیادی همچون محدودیت دفعات پرواز، مکان فرودگاه‌ها و همچنین نقاط اتصال مواجه است. از نظر هزینه، راه‌آهن هند روش حمل بهتری برای سازماندهی تحویل کالا با قیمت‌های مقرون به صرفه به نقاط دور دست این کشور ارائه می‌دهد و بر حمل‌ونقل هوایی و جاده‌ای برتری دارد. اما از نظر پوشش بیمه‌ای و سهولت پیگیری خسارت‌های بیمه‌ای رویه برعکس است. در هند روند مطالبه خسارت کالاهای بیمه شده در حمل‌ونقل هوایی و جاده‌ای ساده و روشن است. در این موارد بیمه‌گر ریسک‌ها را شناسایی کرده و در خصوص ارزش زیان آنها با شما مذاکره می‌کند. اما در حمل‌ونقل ریلی موضوع بیمه بسیار چالش برانگیز است. مهم‌ترین دلیل این امر نیز آن است که شرکت راه‌آهن در

هند یک شرکت دولتی است.

به لحاظ سرعت حمل کالا، در هند عمدتاً ترکیبی از حمل‌ونقل هوایی و جاده‌ای استفاده می‌شود. در این روش کالاها با کامیون از منبع بارگیری شده و به فرودگاه تحویل داده می‌شوند. سپس به صورت هوایی به فرودگاه مقصد ارسال می‌شود و در نهایت مجدداً از طریق جاده توزیع می‌شود. اگرچه ترکیب مشابهی نیز از طریق راه‌آهن امکان‌پذیر است، اما چالش واقعی در این شیوه کمبود کامیون در مناطق دوردست است.

۵-۱۳) فساد اداری

براساس گزارش سازمان شفافیت بین‌الملل^۱ در سال ۲۰۱۸، هند با کسب نمره ۴۱ از ۱۰۰ در شاخص ادراک فساد^۲ که به‌طور سالانه منتشر می‌شود، رتبه ۷۸ را در میان ۱۸۰ کشور جهان کسب کرده است که نشان از وضعیت نسبتاً نامطلوب فساد در این کشور دارد. همچنین در میان ۳۲ کشور آسیایی، هند در رتبه ۱۳ قرار گرفته و وضعیت بهتری نسبت به کشورهای نظیر چین با رتبه ۸۷ جهانی، اندونزی با رتبه ۸۹ جهانی و تمامی کشورهای همسایه خود دارد.

علیرغم تحرکات و اعتراضات گسترده مردم در سال ۲۰۱۱ که طی آن شهروندان هندی خواستار اقدامات دولت در برابر فساد شدند و از تصویب قانون جامع جان لوکپال^۳ حمایت کردند، این تلاش‌ها در نهایت شکست خورد و به دلیل فراهم نبودن زیرساخت‌های مورد نیاز جهت کنترل فساد، این قانون راه به جایی نبرد. عمده دلایل فساد در هند را می‌توان شامل وجود مقررات بیش از حد، سیستم‌های پیچیده مالیات و صدور مجوز، ادارات متعدد دولتی با بوروکراسی غیرشفاف، انحصار مؤسسات تحت کنترل دولت در زمینه تحویل کالاها و خدمات خاص و عدم وجود قوانین و رویه‌های شفاف برشمرد.

قوانین مربوط به فساد در هند شامل قانون مجازات هند و همچنین قانون پیشگیری از فساد است که به طور مرتب اصلاح می‌شود. با این حال، دولت هند جهت کاهش فساد، کلاهبرداری و رشوه در سطوح مختلف ادارات دولتی، اصلاحات جدیدی را در قوانین مبارزه با فساد اعمال کرده است. اصلاحات جدید در قانون پیشگیری از فساد که برای تعقیب قانونی طرف عرضه تهیه شده است، توسط هر دو مجلس پارلمان تصویب شده و تأییدیه رئیس‌جمهور را نیز در ۲۶ ژوئیه ۲۰۱۸ دریافت کرده است.

یکی از اقدامات دولت هند برای مبارزه با فساد، اعمال قانون جریمه تا ۹۰ درصد ارزش دارایی‌هایی که از منابع ناشناخته کسب شده و همچنین دریافت ۳۰ درصد مالیات از این درآمدها و در موارد خاص نیز حبس شدید است. همچنین در صورتی که فردی جهت تأثیرگذاری بر کارمند دولت از روش‌های فاسد یا غیرقانونی مانند پرداخت رشوه استفاده کند، محکوم به مجازات حبس بین سه تا هفت سال و همچنین جریمه نقدی خواهد شد.

1. Transparency International
2. Corruption Perception Index
3. Jan Lokpal Act

یکی از نکاتی که لازم است بازرگانان ایرانی در فرایند تجارت با هند رعایت کنند، توجه به کلاهبرداری‌های گسترده در این کشور است. یافته‌های حاصل از مصاحبه با فعالان اقتصادی نشان می‌دهد کلاهبرداری‌های بی‌شماری در هند صورت می‌گیرد که بسیاری از افراد بیگانه و مشاغل خارجی را به دلیل عدم آگاهی از رویه‌های قانونی هند مورد هدف قرار داده‌اند. ممکن است کلاهبرداری به صورت دریافت رشوه در کشور هند انجام شود. درخواست‌های رشوه غالباً به عنوان اجرت یا کارمزد جا زده می‌شود و بدین ترتیب، تشخیص و تمایز آن را دشوار می‌سازد. کلاهبرداری شرکت‌های جعلی نیز ممکن است توسط افراد یا گروه‌هایی که وانمود می‌کنند خدمات قانونی ارائه می‌دهند، صورت گیرد. آنها می‌توانند به عنوان مشاوران حقوقی، مالی و یا شرکای تجاری، افراد خارجی را مورد سوءاستفاده قرار دهند. علاوه بر این، جعل نیز یکی از رایج‌ترین اشکال کلاهبرداری در هند است. جعل نه تنها در کالاهای مصرفی صورت می‌گیرد بلکه می‌تواند شامل جعل پول و اسناد نیز باشد.

۵-۱۴ فرصت‌های تجاری در هند

بازار بسیار بزرگ ۱/۳ میلیارد نفری هند و تأمین نیازهای این گروه بزرگ مصرف‌کننده، فرصت‌های تجاری بی‌شماری را در اختیار فعالان اقتصادی ایرانی قرار می‌دهد. بنابراین پاسخگویی به نیازهای مصرفی هند و صادرات کالا به این کشور، مستلزم آن است که توانمندی‌ها، امکانات و پتانسیل‌های صادراتی ایران مورد بررسی قرار گرفته و مهم‌ترین کالاهای مزیت‌دار برای صادرات به این کشور معرفی شود.

در سال‌های اخیر، بخش صنعت هند پیشرفت قابل توجهی داشته است و برخی صنایع همانند صنایع فولاد و داروسازی این کشور توانسته‌اند با تولید محصولاتی با کیفیت بالا، علاوه بر تأمین بخش زیادی از تقاضای داخلی، محصولات خود را به سایر کشورهای جهان نیز صادر نماید. به عنوان مثال، محصولات دارویی هند به دلیل قیمت پایین و کیفیتی قابل رقابت با تولیدات کشورهای اروپایی، صادرات قابل توجهی به سایر کشورها از جمله ایران دارد. قطعات فولاد هند نیز بسیار ارزان‌تر از نمونه‌های چینی است و بیشتر در ایالت گجرات و شهر راجکوت^۱ و همچنین ایالت تامیل‌نادو و شهر چنای، با کیفیت بسیار بالایی تولید و صادر می‌شود. بنابراین با توجه به توسعه روزافزون بخش صنعت هند، ایران در صادرات تولیدات صنعتی به این کشور مزیت چندانی نداشته و به توصیه فعالان اقتصادی، بهتر است بر صادرات اقلام غیر صنعتی نظیر محصولات کشاورزی و مواد اولیه متمرکز شود.

علاوه بر بخش نوظهور صنعت در هند، بخش کشاورزی در این کشور پیشینه‌ای طولانی داشته و شغل اصلی مردم این کشور به شمار می‌رود. با این حال به دلیل وضعیت خاص آب‌وهوایی و رطوبت بالا در غالب نقاط هند، تولید برخی محصولات کشاورزی یا امکان‌پذیر نیست و یا برای پاسخگویی به حجم بالای تقاضا، کفایت نمی‌کند و این کشور ناچار به واردات این محصولات است. در فصل چهارم ۱۷ قلم کالای کشاورزی که بیشترین سهم را در واردات هند به خود اختصاص می‌دهند، مورد بررسی قرار گرفت و

کالاهای مزیت‌دار ایران شامل سیب تازه، خرما، خشک یا تازه، انجیر خشک یا تازه، بادام تازه یا خشک شده بدون پوست، کشمش، پسته تازه و خشک شده با پوست و بدون غلاف سخت و همچنین زعفران، در این فصل به تفصیل به بحث گذاشته شد.

بنا بر اظهارات فعالان اقتصادی، علاوه بر سیب تازه، محصولات چینی چون گیلان، پرتقال و کیوی نیز از ایران به هند صادر می‌شود اما از جهت مزیت رقابتی نسبت به سایر کشورها، توان رقابت ایران چندان بالا نیست. چرا که در صادرات گیلان، کشورهای چین و لبنان و مصر و در صادرات پرتقال نیز کشور مصر محصولاتی با کیفیت و طعم بهتر به هند صادر می‌کنند.

هند سرزمین ادویه‌های گوناگون است. اما به دلیل رطوبت بالا در اکثر مناطق این کشور و وقوع باران‌های موسمی، امکان کشت آغوزه وجود ندارد. با این حال آغوزه، چاشنی اصلی غذاهای هندی پس از نمک و فلفل است. این محصول در مناطق گرم و خشک می‌روید و امکان صادرات در حجم کم و مبالغ بالا را برای صادرکنندگان ایرانی فراهم کرده است.

یافته‌های حاصل از مصاحبه با فعالان اقتصادی نشان می‌دهد غیر از محصولات کشاورزی، امکان صادرات مواد اولیه نیز به هند وجود دارد. البته در ایران، صادرات نفت خام و محصولات پتروشیمی عموماً توسط دولت انجام می‌شود. اما محصولات شیمیایی مختلفی نظیر متانول، آمونیاک، هیدروکربن‌ها، روغن پایه، پارافین، مشتقات آروماتیک، پی‌وی‌سی و ... از ایران به هند صادر می‌شود. اوره نیز برای تولید کود شیمیایی به این کشور ارسال می‌گردد. قیر از دیگر محصولات صادراتی ایران است اما بازار پیچیده‌ای در هند دارد چرا که هندی‌ها با افزودن ناخالصی، کیفیت قیر صادراتی را زیر سؤال می‌برند.

گچ به صورت سنگ گچ و پودر گچ، صادرات قابل توجهی به مقصد هند دارد. این ماده در ایالت راجستان هند تولید می‌شود اما خلوص و سفیدی آن بسیار پایین است. به طوری که خلوص آن بین ۷۰ تا ۸۰ درصد و سفیدی آن نیز زیر ۷۰ درصد است. در حالی که مرغوب‌ترین گچ تولیدی در ایران که در حوالی سمنان تولید می‌شود دارای خلوص حدود ۹۸ درصد و سفیدی ۹۴ درصدی است. کیفیت بالا همراه با قیمت تمام شده پایین گچ در ایران، این محصول را به یکی از اقلام مزیت‌دار صادراتی ایران تبدیل کرده است. هندی‌ها از سنگ گچ به عنوان ماده اولیه تولید سیمان و از پودر گچ نیز برای مصارف ساختمانی استفاده می‌کنند.

هندی‌ها تقاضای زیادی برای ضایعات فلزی دارند اما با توجه به اینکه قیمت ضایعات فلزی در ایران بسیار بالاتر از قیمت جهانی است، فروش آنها در داخل کشور بسیار به صرفه‌تر است.

فعالان اقتصادی ایرانی و هندی معتقدند در میان جمعیت با سطح درآمد بالا در هند، فرش ایرانی محبوبیت فراوانی دارد. این محصول به دلیل قیمت بالا، برای بسیاری از مردم این کشور قابل خرید نیست اما هدف قرار دادن بازار محصولات لوکس و گران‌قیمت و ثروتمندان هندی می‌تواند فرصت مناسبی را جهت صادرات این محصول به هند فراهم نماید.

همان‌طور که در فصل سوم اشاره شد، بهبود سطح درآمد مصرف‌کننده و استانداردهای زندگی در هند، تقاضای مبلمان و لوازم منزل را به طور قابل توجهی افزایش داده است. با توجه به صادرات بسیار ناچیز مبلمان چوبی ایران به هند (۱۰۰ هزار دلار در سال ۲۰۱۸)، تولیدکنندگان ایرانی می‌توانند با افزایش مقیاس خود، از این فرصت به خوبی بهره‌مند شوند.

۵-۱۵ جمع‌بندی

در این فصل تلاش شد تا با بهره‌گیری از نظرات فعالان اقتصادی موفق ایرانی و هندی، جمع‌آوری اطلاعات طی سفر به هند و رصد بازار این کشور از نزدیک، به ارائه برخی نکات مهم در فرآیند صادرات به هند پرداخته شود. اطلاعات این فصل در حقیقت مکمل نتایج فصول قبل بوده و در نگارش آن تلاش شده با ارائه اطلاعات کاربردی، فرآیند صادرات برای صادرکنندگان کشور تسهیل گردد. به همین منظور، اطلاعات مختلفی شامل نگرش نسبت به ایرانیان و کالاهای ایرانی، قدرت خرید مناطق مختلف، راهبردهای ورود به بازار هند، شبکه توزیع کالا، نحوه قیمت‌گذاری، مجوزهای مورد نیاز برای صادرات، نحوه بسته‌بندی و برچسب‌گذاری کالاها، شبکه حمل‌ونقل کالا، سیستم بانکی و نحوه انجام تبلیغات ارائه گردید که آگاهی نسبت به آنها می‌تواند در کاهش هزینه‌های مبادله صادرکنندگان مؤثر واقع شود.

با توجه به پیشینه تاریخی مشترک مردم ایران و هند و ویژگی‌های مشابه بسیاری که در زبان، فرهنگ و سنت دو کشور دیده می‌شود، مردم هند تلقی مثبتی نسبت به ایرانیان دارند که این امر می‌تواند با تأثیرگذاری بر طرف معامله، زمینه‌ساز تبادلاتی نتیجه‌بخش باشد. یافته‌های این بخش همچنین توصیه می‌کند که در حین مذاکرات و گفتگو با طرف هندی، از لباسهای رسمی یا سنتی هندی استفاده شود و از صحبت در خصوص موضوعات حساسی چون سیاست، مذهب، سیستم کاست و منطقه کشمیر اجتناب گردد.

ارائه تحلیلی از قدرت خرید مناطق مختلف به عنوان معیاری از مصرف کالاها از محورهای دیگری بود که در فصل پنجم به آن اشاره شد. بر این اساس بالاترین سطح درآمد سرانه و قدرت خرید مربوط به پنج ایالت و منطقه هم‌پیوسته شامل گوا، دهلی، سیکیم، چندیگر و هاریانا بوده و پایین‌ترین سطح قدرت خرید نیز به ایالات بیهار، اوتارپرادش، مانپور، جارکند و آسام مربوط می‌شود. در تعیین قیمت کالا علاوه بر تفاوت درآمدی می‌بایست، تعرفه، هزینه‌های حمل‌ونقل و توزیع کالا و مالیات را در نظر گرفت. انتخاب بهترین راهبرد ورود به بازار هند، انتخاب نام تجاری، تبلیغات، بسته‌بندی و نحوه برچسب‌گذاری کالاها نیز از مواردی هستند که آگاهی به آنها قبل از ورود به بازار هند از ضررهای احتمالی خواهد کاست.

در ورود مستقیم به بازار هند، استفاده از توزیع‌کنندگان داخلی و یا سایر روش‌ها، اولین و مهم‌ترین اصل، انتخاب روشی امن با کمترین هزینه است. لازم است نام تجاری، تبلیغات و بسته‌بندی در همخوانی با فرهنگ، سنت‌ها و سلیقه مردم این کشور تعریف گردد. علاوه بر این صادرکننده ملزم است کالاها را به زبان انگلیسی برچسب‌گذاری نماید. کلیه کالاهای از پیش بسته‌بندی شده که تنها برای فروش

مستقیم خرده‌فروشی به هند وارد می‌شوند نیز باید دربردارنده اطلاعاتی شامل نام و آدرس واردکننده، نام عمومی یا رایج محصول بسته‌بندی شده، مقدار خالص وزنی با معیار استاندارد اندازه‌گیری، ماه و سال تولید، بسته‌بندی و واردات محصول و همچنین حداکثر قیمت خرده‌فروشی (MRP) به مصرف‌کننده نهایی باشند.

با توجه به تحریم‌های بانکی آمریکا علیه ایران و در نتیجه، دشواری نقل و انتقال پول محصولات صادراتی ایران به هند، دولت این کشور در سال ۲۰۱۲، یوکو بانک را که حضور محدودی در عرصه بین‌المللی دارد جهت جابجایی پول بین دو کشور تعیین کرد. بانک دولتی آی‌دی‌بی‌آی نیز دومین بانک مجاز برای تسویه حساب‌های تجاری و انجام معاملات واردات و صادرات با ایران است. در بخش پایانی فصل نیز مهم‌ترین فرصت‌های تجاری در هند معرفی شد. بدیهی است معرفی این فرصت‌ها می‌تواند سرمایه‌گذاران و صادرکنندگان را به سمت فعالیت در حوزه‌هایی با بازدهی بالاتر رهنمون سازد.

فصل هشتم:
جمع بندی

کشور هند با جمعیتی بالغ بر ۱/۳۶ میلیارد نفر، دومین کشور پرجمعیت جهان و با تولید ناخالص داخلی ۲۷۱۷ میلیارد دلار، هفتمین اقتصاد بزرگ جهان به شمار می‌رود. با وجود عواملی چون بهبود سطح بهداشت، افزایش سطح سواد، کنترل باروری و نیز سیاست‌های دولت در جهت تشویق به کاهش رشد جمعیت، انتظار بر این است که جمعیت هند تا سال ۲۰۲۵ به ۱/۴۶ میلیارد نفر برسد. ۳۳/۵ درصد از جمعیت هند شهرنشین و ۶۶/۵ درصد در مناطق روستایی ساکن هستند. این در حالی است که ۲۴ درصد جمعیت شهری خود در حاشیه شهرها زندگی می‌کنند.

هند تجربه سه دهه اقتصاد دولتی مبتنی بر سیستم لایسنس راج را دارد که در فاصله سال‌های ۱۹۴۷ تا ۱۹۸۰ با کنترل دولت بر تمام بخش‌های اقتصاد، مقررات‌گذاری دولتی و مجوز واردات به بنگاه‌های خاص همراه بود. اما اصلاحات اقتصادی در این کشور از ۱۹۸۰ آغاز شد. در نتیجه این اصلاحات به تدریج رشد اقتصادی هند افزایش یافت تا آنجا که درآمد سرانه این کشور از ۳۰۰ دلار در ۱۹۹۱ به ۲۰۰۰ دلار در ۲۰۱۸ رسید. اگرچه همچنان بالغ بر ۱۷۶ میلیون نفر در هند در فقر مطلق به سر می‌برند، تعداد افرادی که روزانه کمتر از ۱/۹ دلار درآمد دارند طی سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۵ از ۴۳ درصد به ۱۳/۴ درصد کاهش یافته است و این موفقیت بزرگی در مبارزه با فقر محسوب می‌شود.

مساحت هند بالغ بر ۲ برابر مساحت ایران است که ۵۷ درصد آن قابلیت کشت را دارد. خاک حاصلخیز و دسترسی مطلوب به منابع آبی، بخش کشاورزی را به یکی از فعالیت‌های اصلی در این کشور تبدیل کرده است. مع‌الوصف با توجه به تفاوت در اقلیم و آب و هوا، زمینه مناسبی برای صادرات برخی محصولات کشاورزی ایران همچون سیب تازه، انواع خرما، بادام، کشمش، انواع پسته و زعفران به این کشور وجود دارد.

بخش صنعت هند از تنوع نسبتاً بالایی برخوردار است. این کشور در صنایع غذایی صادرکننده خالص است و نیاز داخلی را به خوبی تأمین می‌کند. در عین حال مهم‌ترین نیاز بازار هند در گروه صنایع غذایی انواع روغن اعم از روغن دانه آفتابگردان، روغن گلرنگ، روغن خام سویا و روغن نخل است. در زمینه منسوجات، پوشاک و چرم نیز هند صادرکننده خالص است و با اتکا به حمایت‌های تعرفه‌ای دولت، نیروی کار ارزان، اقتصاد مقیاس و مواد اولیه داخلی نه تنها نیاز داخلی را تأمین می‌کند که علاوه بر آن صادرات قابل توجهی نیز دارد. محرک اصلی صنعت چوب و محصولات چوبی هند بخش گردشگری و تولیدات

صنایع دستی است که نیاز شدیدی به چوب دارند. از این رو هند واردکننده چوب است. ایران یکی از تأمین‌کنندگان آغوزه مصرفی هند است که در تولید رزین به کار می‌رود. در صنعت نفت و فرآورده‌های نفتی نیز هند برای تأمین خوراک ۲۳ پالایشگاه داخلی خود به شدت وابسته به واردات نفت است.

در میان محصولات شیمیایی، بازار هند چه در محصولات شیمیایی پایه ارگانیک مانند متانول، آنیلین و مشتقات آن از قبیل فرمالدئید، اسید استیک و فنل و چه در محصولات شیمیایی غیرارگانیک مانند سود سوزآور، کلر و سود آش با شکاف تقاضا و عرضه مواجه است و این شکاف را از طریق واردات پر می‌کند. با این حال در محصولات آگروشیمیایی هند به دلیل توانایی بالا در تولید ارزان و نیز برخورداری از نیروی انسانی ماهر اما ارزان، صادرکننده خالص است. در زیربخش محصولات شیمیایی عملکردی مانند پوشش رنگ، مواد شیمیایی ساختمانی، رنگ‌دهنده‌ها، مواد دارویی، مواد شیمیایی مراقبت شخصی، طعم‌دهنده‌ها و رایحه‌ها نیز هند صادرکننده خالص است. اما در زیربخش کودها هند به رغم افزایش تولید داخلی، وابسته به واردات است. مضافاً اینکه تولید داخلی کود، خود موجب افزایش تقاضای این کشور برای واردات مواد اولیه کود همچون فسفر و پتاس خواهد شد. در این گروه اوره اصلی‌ترین محصول صادراتی ایران به هند است. در صنعت پلاستیک نیز هند نیاز خود به پلی‌اتیلن، پلی‌پروپیلن، پی‌وی‌سی و پلی‌استایرن را از طریق واردات تأمین می‌کند.

در صنایع فلزات اساسی، با توجه به مقیاس بالا و معادن غنی، هند یکی از صادرکنندگان اصلی است که حتی محصولات نیمه فرآوری شده معدنی همچون انواع کنسانتره مس و آهن را برای فرآوری نهایی از کشورهای همسایه خریداری می‌کند.

در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۸ هند همواره با کسری تراز تجاری مواجه بوده است. صادرات این کشور در سال ۲۰۱۸ معادل ۳۲۳ میلیارد دلار و واردات آن ۵۰۰ میلیارد دلار بوده است. صادرات ایران به هند در همین سال ۱۴/۸ میلیارد دلار بوده است که فرآورده‌های نفتی ۹۰ درصد آن را تشکیل می‌دهد. نفت خام، گاز طبیعی، محصولات پالایشگاهی، محصولات شیمیایی ارگانیک، کودهای شیمیایی نظیر اوره، مواد شیمیایی معدنی، محصولات کشاورزی همچون سیب و کیوی، انواع خشکبار همچون خرما، پسته، بادام، کشمش، برخی محصولات معدنی مثل گچ و همچنین فرش از صادرات اصلی ایران به هند به شمار می‌رود. در مقابل واردات ایران از هند شامل برنج، کنجاله، قهوه، چای، ادویه و تجهیزات الکترونیکی می‌شود. هند پس از کشورهای چین، عراق، امارات متحده عربی، افغانستان، کره جنوبی و ترکیه، در جایگاه هفتم مهم‌ترین مقاصد صادرات غیرنفتی ایران قرار گرفته است. در مقابل هند نیز با صادرات ۲/۶ میلیارد دلاری به ایران در سال ۱۳۹۷، پس از کشورهای چین، امارات متحده عربی و ترکیه، در جایگاه چهارم در میان تأمین‌کنندگان کالاهای وارداتی ایران قرار گرفته است.

به غیر از تولیدات نفتی و پتروشیمی، ایران بیشتر با محصولاتی چون پسته، بادام، خرما، زعفران، فرش دستباف و میوه‌هایی چون سیب تازه و انجیر در هند شناخته می‌شود. ایران نه تنها در تولید این

محصولات از مزیت نسبی برخوردار است بلکه می‌تواند این اقلام را با کیفیتی به مراتب بالاتر نسبت به رقبای خود در بازار هند تولید نماید. بنابراین بدیهی است که مردم هند کیفیت کالاهای ایرانی را بسیار بالا ارزیابی می‌کنند و مصرف محصولات ایرانی نظیر خشکبار و مغزها، در میان مصرف‌کنندگان طبقه درآمدی متوسط و بالای این کشور بسیار شایع است. علاوه بر مصرف شخصی، انواع خشکبار و مغزهای ایرانی به صورت فله به هند صادر شده و با بسته‌بندی زیبا و مناسب، به عنوان هدیه در جشن‌ها و مناسبت‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در بررسی قدرت خرید مردم هند، نوع صنعت و ماهیت محصول نقشی تعیین‌کننده دارد. در واقع باید بررسی کرد که چه حجمی از جمعیت انبوه هند واقعا در بازار محصول شما قرار دارند. بازار هند بر حسب اندازه و نیز قیمت محصولات به سه بخش بازار کم-مصرف با پایه جمعیتی بسیار وسیع برای محصولات ارزان، بازار میانی با جمعیتی وسیع برای محصولات با قیمت متوسط و نهایتاً بازار پرمیوم با جمعیتی کم برای محصولات با قیمت بالا تقسیم می‌شود. در سال‌های اخیر در میان این سه بخش بازار، بازار میانه دارای سریعترین رشد بوده است، با این وجود مصرف‌کنندگان این بازار هنوز قدرت خرید به مراتب کمتری در مقایسه با طبقه متوسط کشورهای دیگر دارند. در نتیجه قیمت عامل تعیین‌کننده‌ای برای فروش در این بازار محسوب می‌شود. بنابراین ارائه محصولی متناسب با نیاز بازار میانی که بتواند در دامنه قیمتی این بازار سودآور باشد، بزرگترین موفقیت برای صادرکنندگان است و آنها را قادر می‌سازد از این بخش در حال گسترش بازار به بهترین نحو استفاده نمایند.

مهم‌ترین پیش‌شرط‌های موفقیت در بازار هند عبارتند از اقتصاد مقیاس، بومی‌سازی محصول، توجه به حساسیت قیمت و در نهایت پرهیز از رویکرد کوتاه‌مدت. به طور خلاصه باید گفت بازار هند بازاری نیست که بتوان با هدف کسب سودهای کوتاه‌مدت به آن وارد شد، با توجه به رقابت زیاد بین شرکت‌های رقیب، رویکرد بلندمدت با هدف به دست آوردن سهم از بازار، هدفی است که تحقق آن مستلزم توجه به اقتصاد مقیاس، در نظر داشتن حساسیت زیاد مردم نسبت به قیمت و همچنین بومی‌سازی محصول متناسب با سلیق و علایق مصرفی متنوع این کشور است.

برای آن دسته از صادرکنندگان ایرانی که برای اولین بار قصد ورود به بازار هند را دارند، شراکت با یک شریک هندی، اقتصادی‌ترین روش است. این روش برای شرکت‌های ایرانی، موثرترین روش شناخت بازار، تحلیل وضعیت رقا، آگاهی از مقررات و رویه‌های اداری و سرعت بخشیدن به فرآیندهای اجرایی است.

با این حال متداول‌ترین راه ورود تولیدکنندگان خارجی به بازار هند، فروش از طریق توزیع‌کنندگان است. توزیع‌کنندگان با اضافه کردن حاشیه سود خود به قیمت محصولات، درآمد کسب می‌کنند. این حاشیه سود به طور کلی از نرخ کمیسیون نمایندگان فروش بیشتر است. زیرا توزیع‌کنندگان در مقایسه با نمایندگان فروش هزینه‌های بیشتری مانند هزینه انبارداری را بر عهده دارند. در این روش نظارت بر عملکرد توزیع‌کننده بسیار اهمیت دارد. زیرا همیشه این امکان وجود دارد که توزیع‌کنندگان با بیشتر

برآورد کردن هزینه‌هایی چون عوارض گمرکی، مالیات، هزینه‌های برچسب زدن محصول، هزینه‌های حمل‌ونقل یا انبارداری، قیمت‌ها را به نفع خود تعیین کنند. ریسک عدم بازاریابی مناسب محصول به ویژه در مورد محصولات با کیفیت بالا و به خصوص در بازار هند که خریداران آن حساسیت زیادی نسبت به قیمت دارند، از دیگر مشکلات فروش از طریق توزیع‌کنندگان است. در نهایت اینکه برای توزیع موفق و تأثیرگذار در بازار پهناور هند گاه به طور همزمان به چندین توزیع‌کننده در مناطق مختلف نیاز است.

گزینه دیگر برای فروش محصول در بازار هند، فروش از طریق نمایندگان فروش است که بر اساس درصدی از قبل توافق شده در ازای فروش محصول کمیسیون دریافت می‌کنند. یکی از مزیت‌های فروش از طریق نماینده، کنترل بیشتر بر قیمت، بازاریابی و شرایط فروش است. مضافاً اینکه در این شیوه می‌توان ارتباطی مستقیم با مشتریان نهایی برقرار کرد. در مقابل چالش‌های فروش از طریق نماینده، هزینه‌های مالیاتی، هزینه‌های انبارداری و مشکل نظارت بر نماینده برای اطمینان از این مسأله است که وقت و انرژی خود را صرف فروش محصولات سایر شرکت‌ها و حتی شرکت‌های رقیب نکند.

ایران عمدتاً در صادرات محصولات کشاورزی مانند خشکبار و انواع مغزها به هند مزیت دارد. این اقلام بیشتر توسط خانوارهای با سطح درآمدی متوسط و بالا تقاضا می‌شود و معمولاً از پتانسیل فروش مناسبی در سوپرمارکت‌های بزرگ و هایپرمارکت‌ها برخوردار هستند. بنابراین یکی از راهبردهای ورود به بازار هند و فروش این اقلام در مقیاس وسیع، مذاکره با هایپرمارکت‌های زنجیره‌ای هند است که در سرتاسر این کشور دارای شعبه هستند. البته لازمه چنین مذاکره‌ای، برخورداری از بنیه مالی قوی برای تأمین پیوسته این محصول و تحمل دوره انتظار بازگشت پول است.

در بازار هند حساسیت تقاضا نسبت به قیمت بسیار زیاد است. اگرچه مصرف‌کنندگان هندی از تفاوت‌های کیفی محصولات به خوبی آگاه هستند و بر خرید محصولات با کیفیت اصرار می‌ورزند، اما عمده مصرف‌کنندگان این کشور کیفیت را قربانی قیمت پایین‌تر می‌کنند. در نتیجه بسیاری از تأمین‌کنندگان کالاهای مصرفی، بسته‌بندی کوچکتر را همراه با کاهش قیمت مناسب‌تر از بسته‌بندی‌های بزرگتر محصول می‌دانند. از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده قیمت محصول در هند باید به تعرفه نسبتاً بالای واردات، مالیات بر کالا و خدمات (GST)، هزینه بسته‌بندی محصول، هزینه حمل‌ونقل که به دلیل فرسودگی سیستم حمل‌ونقل و محدودیت‌های آن نسبتاً بالا است و نیز هزینه‌های توزیع اشاره کرد.

هند مقررات غیر تعرفه‌ای را در مورد سه دسته از محصولات ایجاد کرده است: کالاهای ممنوعه (به عنوان مثال روغن پیه، چربی و روغن‌های دارای منشأ حیوانی)، موارد محدود شده که نیاز به مجوز واردات دارند (مانند محصولات دامی و مواد شیمیایی خاص)، و موارد کانال‌دار (مانند برخی داروها) که تنها با انحصارات دولتی قابل وارد کردن هستند و زمان‌بندی و کمیت واردات آنها به تصویب هیئت دولت می‌رسد. «برچسب‌گذاری»، عنصری مهم برای محصولاتی است که به هند صادر می‌شود. گمرک هند در این خصوص بسیار سختگیرانه عمل کرده و باید اطمینان حاصل کند که کالاهای وارداتی قبل از ورود

به بازار خرده‌فروشی، از اطلاعات قانونی لازم برخوردار باشند. به علاوه لازم است بسته‌بندی محصولات غذایی گیاهی و غیرگیاهی به گونه‌ای باشد که از روی برجسب آن بتوان به نوع آن پی برد.

در حال حاضر، بیش از همه از بندرعباس به عنوان مبدأ خروجی کالا به مقصد هند استفاده می‌شود چرا که این بندر از دیرباز مورد استفاده بازرگانان بوده و تعداد خطوط ترانزیت از نواحی مختلف ایران به مقصد بندرعباس زیاد است. بنابراین بازرگانان ایرانی هرچند با هزینه بیشتر اما در مدت زمان کمتری می‌توانند بار خود را به هند ارسال نمایند.

برای حمل‌ونقل داخلی کالا در هند هر سه شیوه حمل‌ونقل هوایی، ریلی و جاده‌ای در دسترس است. حمل‌ونقل هوایی در هند نه تنها گران است بلکه با محدودیت‌های زیادی همچون محدودیت دفعات پرواز، مکان فرودگاه‌ها و همچنین نقاط اتصال مواجه است. از نظر هزینه، راه‌آهن مقرون به صرفه‌ترین روش حمل‌ونقل در هند به شمار می‌رود اما از نظر پوشش بیمه‌ای و سهولت پیگیری خسارت‌های بیمه‌ای به دلیل دولتی بودن با چالش‌های زیادی مواجه است. در هند مقررات بیمه‌ای و فرآیندهای اجرایی آن در حمل‌ونقل هوایی و جاده‌ای ساده‌تر است. اما به لحاظ سرعت حمل کالا، در هند عمدتاً ترکیبی از حمل‌ونقل هوایی و جاده‌ای استفاده می‌شود.

راهنامهی پوستها

کتاب حاضر دارای ۵ پیوست است. توضیح هر کدام از این پیوست‌ها به شرح زیر است:

۱) ۱۰ کالای برتر در تجارت متقابل کشورهای منتخب با هند (بر حسب هزار دلار)

در فصل دوم کتاب حاضر، مهم‌ترین ابعاد سیاست خارجی و روابط بین‌المللی هند با کشورهای روسیه، آمریکا، چین، انگلستان، فرانسه، آلمان، افغانستان و پاکستان مورد بررسی قرار گرفت. در این بخش به تفصیل، ۱۰ کالای برتر از منظر ارزش تجارت متقابل هر کدام از این کشورها با هند در سال ۲۰۱۷ بر حسب هزار دلار و بر اساس کدهای تعرفه چهار رقمی ارائه شده است. اطلاعات مربوط به این بخش از پایگاه اینترنتی مرکز تجارت بین‌الملل (Trade Map) استخراج شده است.

۲) بررسی ظرفیت‌های تجاری در کشور هند و تعیین جایگاه ایران

به منظور شناسایی ظرفیت‌های تجاری در کشور هند و تعیین جایگاه ایران و استان خراسان رضوی در عرصه تجارت بین‌المللی با هند، در این بخش جداولی بر مبنای کدهای HS چهار رقمی، ذیل هریک از فصول تعرفه‌ای کالاهای وارداتی هند ارائه شده است. هریک از این جداول شامل کد تعرفه چهار رقمی هر کالا، نام کالای مربوطه، ارزش دلاری واردات هند ذیل کالای نام برده از کشورهای مختلف جهان، ارزش واردات هند از ایران و ارزش واردات هند از خراسان رضوی همراه با تعرفه وضع شده از سوی هند بر کالای مورد نظر جهت واردات از هر کشور، می‌باشد. برای مثال، اولین جدول پیوست شماره ۲ و توضیحات مربوط به آن در ادامه ارائه شده است.

در فصل اول کالایی با تعرفه (۰۱) و تحت عنوان حیوانات زنده، ۶ کد تعرفه چهار رقمی مرتبط با اقلام وارداتی این گروه از کالاها وجود دارد. در ستون اول می‌توان کدی چهار رقمی که نشان‌گر شناسه HS مربوط به آن کالا است را مشاهده کرد که در این ستون برابر با (۰۱۰۱) می‌باشد و بیان‌گر اسب، الاغ، قاطر و استر زنده است. اعداد ارائه شده ذیل این کد، نشان‌دهنده ارزش واردات هند از جهان طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ می‌باشد. کمی پایین‌تر، بازه زمانی اشاره شده مجدداً تکرار گردیده که ارزش واردات هند از ایران طی این سال‌ها را نشان می‌دهد که معادل صفر است. به تبع آن، این امر در ارتباط با خراسان رضوی نیز صادق است و واردات هند از این استان هم برابر با صفر می‌باشد. سپس در همین ستون، نام رقبای اصلی ایران (سه رقیب اصلی) در واردات کالای مرتبط با کد تعرفه چهار رقمی در بالای هر ستون

و تعرفه وضع شده از سوی دولت هند در واردات این کالاها از هر کشور ثبت شده است. همچنین، ارزش واردات هر یک از اقلام کالایی در هر تن از کشورهای مربوطه به هند را می‌توان ملاحظه کرد. در این مثال، تعرفه واردات اسب، الاغ، قاطر و استر زنده از انگلستان برابر با ۳۰ است و ارزش واردات هر تن از این کالا به هند از کشور انگلستان برابر با ۲۵،۹۳۶ دلار می‌باشد. برای کشورهای آمریکا، اسرائیل و ایران نیز تعرفه مشابهی از سوی دولت هند وضع شده، اما ارزش واردات هر تن از این کالا از آمریکا معادل ۳۵،۹۲۳ و از اسرائیل برابر با ۱۴،۵۰۰ دلار است. در ارتباط با ایران که هیچ صادراتی ذیل این کد تعرفه به هند نداشته نیز، واژه «ندارد» ذکر شده است.

حیوانات زنده (فصل ۰۱)						
کد HS	۰۱۰۱	۰۱۰۲	۰۱۰۳	۰۱۰۴	۰۱۰۵	۰۱۰۶
نام کالا	اسب، الاغ، قاطر، استر، زنده	حیوانات زنده از گروه گاو	حیوانات زنده از گروه خوک	گوسفند و بز زنده	پرندگان زنده	دیگر حیوانات زنده
۲۰۱۲	۳۸۳۸	۰	۰	۰	۱۷۴۱	۴۳۶۰
۲۰۱۳	۱۸۲۷	۰	۰	۰	۳۲۷۸	۴۳۵۷
۲۰۱۴	۳۲۸۵	۲۱	۰	۱	۳۷۵۸	۳۹۳۶
۲۰۱۵	۱۹۲۰	۱۷۵۸	۰	۰	۳۵۴۴	۳۴۳۷
۲۰۱۶	۳۰۳۳	۷۰	۰	۰	۳۰۲۴	۳۱۵۹
۲۰۱۷	۱۸۸۸	۱۰۵۰	۰	۰	۲۶۰۵	۲۳۰۳
۲۰۱۳	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲۰۱۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲۰۱۵	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲۰۱۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۲۰۱۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰
۱۳۹۰						
۱۳۹۱						
۱۳۹۲						
۱۳۹۳						
۱۳۹۴						

ارزش واردات هند از جهان
(هزار دلار)ارزش واردات هند از ایران
(هزار دلار)ارزش واردات هند از خراسان رضوی
(هزار دلار)

حیوانات زنده (فصل ۰۱)						کد HS۴
۰۱۰۶	۰۱۰۵	۰۱۰۴	۰۱۰۳	۰۱۰۲	۰۱۰۱	نام کالا
دیگر حیوانات زنده	پرندگان زنده	گوسفند و بز زنده	حیوانات زنده از گروه خوک	حیوانات زنده از گروه گاو	اسب، الاغ، قاطر، استر، زنده	
آمریکا	فرانسه	نپال	دانمارک	نیوزلند	انگلستان	
۳۰**	۳۰**	۰**	۳۰**	۳۰**	۳۰**	
۹۴*	۲۵*	*ندارد	۱۷۰۰*	۵۰۰*	۲۵۹۳۶*	
هند	آمریکا	امارات متحده عربی	نپال	بنگلادش	آمریکا	
۳۰**	۳۰**	۳۰**	۰**	۰**	۳۰**	
۲۴*	۲۵*	*ندارد	*ندارد	*ندارد	۳۵۹۲۳*	
انگلستان	لهستان	عمان	هند	فرانسه	اسرائیل	
۳۰**	۳۰**	۳۰**	۳۰**	۳۰**	۳۰**	
۴۹*	۲۱*	*ندارد	*ندارد	*ندارد	۱۴۵۰۰*	
ایران	ایران	ایران	ایران	ایران	ایران	
۳۰**	۳۰**	۳۰**	۳۰** *ندارد	۳۰**	۳۰**	
*ندارد	*ندارد	*ندارد		*ندارد	*ندارد	

ارزش هر تن (دلار)
تعرفه **
مقایسه رقمی ایران در هند

۳) مشخصات شرکت‌های هندی فعال در بخش کشاورزی و صنایع هند

در پیوست ۳ به منظور سهولت دسترسی فعالان اقتصادی و تجار ایرانی به اطلاعات مقاصد وارداتی هند ذیل هر یک از گروه‌های کالایی (فصول ۱۵ تا ۳۶ به همراه بخش کشاورزی) و امکان راه‌یابی به بازارهای مقصد متناسب با هر کالا، اقدام به تدوین جداولی شده است که براساس کد تعرفه ۶ رقمی، اقلامی که در هر یک از فصول کالایی در فصل چهارم مورد بررسی قرار داده شد، تنظیم شده‌اند. جداول ارائه شده، در بردارنده اطلاعات شرکت‌های واردکننده هر یک از اقلام کالایی بررسی شده در فصل چهارم بر مبنای کد تعرفه ۶ رقمی هستند. این اطلاعات شامل نام شرکت واردکننده کالای مربوطه، اطلاعات تماس شخص مسئول ارتباطات تجاری، آدرس شرکت (استان، شهر و آدرس پستی) و اطلاعات تماس شرکت (تلفن، فکس و ایمیل) می‌باشد. برای مثال، در فصل چهارم ذیل فصل ۱۵ که مربوط به گروه محصولات غذایی است، پنج کالایی که هند بیشترین واردات را در این اقلام داشته، تحلیل شد. برای هر یک از این پنج قلم کالا که دارای کد تعرفه‌ای ۶ رقمی مشخصی هستند، در ادامه جدولی ارائه شده که اولین جدول در این گروه مربوط به کد ۱۵۱۱۱۰ یعنی روغن خام است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در این جدول اطلاعات ۱۸ شرکت هندی که واردکننده این کالا هستند ثبت شده است. در ستون اول می‌توان نام این

شرکت‌ها، ستون دوم اطلاعات شخص مسئول ارتباطات تجاری، ستون سوم آدرس شرکت و در ستون آخر نیز اطلاعات تماس شرکت را ملاحظه کرد. ارایه این اطلاعات می‌تواند در راستای تسهیل تجارت بازرگانان ایرانی با تجار هندی بسیار راهگشا باشد.

۴) هاب‌های واردات محصولات مزیت‌دار ایران در هند

در پیوست ۴، هاب‌های واردات محصولات کشاورزی مزیت‌دار ایران در هند شامل سیب تازه، خرمای خشک یا تازه، انجیر تازه یا خشک شده، بادام تازه یا خشک شده بدون پوست، کشمش، پسته تازه و خشک شده با پوست، پسته تازه و خشک شده بدون غلاف سخت و زعفران ارائه شده و ارزش واردات هر کدام نیز مشخص شده است. علاوه بر این، کشورهای رقیب ایران در صادرات هر محصول به هند روی نقشه مشخص شده است. کشورهای پرننگتر دارای سهم بیشتری در بازار هند بوده و در صادرات محصول مورد بررسی، رقیب جدیتری برای ایران محسوب می‌شود.

۵) حوزه یا منطقه وارداتی کالاهای کشاورزی مزیت‌دار ایران و شرکت‌های هندی فعال در واردات این کالاها

همان‌طور که از عنوان آن پیداست، پیوست ۵ حوزه یا منطقه وارداتی کالاهای کشاورزی مزیت‌دار ایران را به ترتیب حجم واردات تفکیک نموده و شرکت‌های هندی فعال در واردات این کالاها را نیز مشخص نموده است.

منابع و مآخذ

منابع فارسی

۱. اطلاعات آماری پایگاه اینترنتی گمرک جمهوری اسلامی ایران (www.irica.gov.ir)
۲. امینیان، ب. و سجادی، س.م. (۱۳۹۶). رژیم‌های چند جانبه کنترل صادرات، فصلنامه سیاست خارجی، سال سی و یکم، شماره ۴، صص ۴۱-۷۰.
۳. سازمان توسعه تجارت ایران. (۱۳۹۷). تحلیل عملکرد تجارت خارجی دفتر هماهنگی صادرات محصولات کشاورزی و صنایع تبدیلی در دوازده ماهه سال ۹۷، وزارت صنعت، معدن و تجارت جمهوری اسلامی ایران
۴. عالمی، ا. (۱۳۹۱). آشنایی با کشور هند، رایزنی فرهنگی سفارت جمهوری اسلامی ایران در دهلی نو
۵. فتیحی، ح. (۱۳۹۳). شکر زرد چیست و چه مزایایی را دارد، برگرفته از: www.foodregime.com
۶. گروه آتیه‌آفرینان. (۱۳۹۸). صفر تا صد تحصیل در هند ۲۰۱۹، برگرفته از: www.atiyefarinan.com

منابع لاتین

1. Arif, S. M. (2013). A History of Sino-Indian Relations: From Conflict to Cooperation, *International Journal of Political Science and Development*, 129-137.
2. Aulbur, W. & Singh. H. V. (2014). *Next GenManufacturing: Industry 4.0*, Roland Berger Strategy Consultants India
3. Basole, A.; Shrivastava, A.; Jayadev, A. & Abraham, R. (2018). *State of Working India 2018*, Technical Report
4. Bhan, A. and Rohatgi, M., (2020). *Legal systems in India: overview*
5. Biswas, S. (2018). *Spotlight on Retirement India*. Asia Retirement Series, Secure Retirement Institute

6. Business Maps of India Report. (2018). India Woodwork Industry.
7. CARE Ratings Ltd. (2018). Paper and Paper Products – Investment Cycle Turns Positive
8. CBRE Research. (2018). Food for Thought – Demystifying India’s F&B Segment, United States
9. Central Bureau of Health Intelligence. (2018). National Health Profile. Ministry of Health & Family Welfare, Government of India
10. Deloitte. (2018). Industry 4.0 in Food Industry, India Food Report
11. Election Commission of India. (2019). List of political parties and election symbols-regarding.
12. Embassy of India in Berlin. (2018). India-Germany Relations.
13. Embassy of India in Kabul. (2018). India-Afghanistan Bilateral Brief.
14. Euro monitor International Market Research. (2018). Computers and Office Machinery in India.
15. Federation of Indian Chambers of Commerce & Industry. (2019). Global Aviation Summit 2019, the Grand Hyatt, Mumbai
16. FICCI and Nielsen (India) Private Limited. (2016). Book Publishing Market Report.
17. High Commission of India in London. (2019). India-UK Bilateral Relations.
18. Ijaz, A. (2017). Pakistan-India Relations under Prime Minister Modi’s Government (2014-16), Journal of Current Affairs, 2 (1), 74-94.
19. India Brand Equity Foundation. (2019). Indian Leather Industry Analysis, Government of India and the Confederation of Indian Industry.
20. India Brand Equity Foundation. (2019). Indian Metals and Mining Industry Analysis, Government of India and the Confederation of Indian Industry.
21. India Brand Equity Foundation. (2018). Consumer Durables, Ministry of Commerce & Industry, Government of India and the Confederation of Indian Industry.
22. Indian Brand Equity Foundation. (2018). Union Budget of India (2018-19), Ministry of Commerce & Industry, Government of India
23. India Brand Equity Foundation & Techsci Research. (2017). Healthcare Report.
24. International Labour Organization. (2017). Child Labour in India. New Delhi
25. Kamal Chopra, Chairman. (2017). Printing in India Growing: An Overview. All India Federation of Master Printers.

26. Kumar, L. (2019). National Programme of Mid-Day Meal in School (MDMS). Union Territory of Puducherry
27. Maran. K; Badrinarayanan, J and Praveen kumar. T. (2017). A Study on Branded Apparels Customers Purchase Behavior with Reference to India. International Journal of Applied Business and Economic Research, Volume 15, 215-222.
28. Ministry of Commerce and Industry. (2017). Foreign Direct Investment in India - Annual Issue 2017, Government of India
29. Ministry of Economy and Industry. (2018). Beauty and Personal Care Market in India, Government of India
30. Ministry of External Affairs of India. (2018). Brief on India-France Bilateral Relations, Government of India
31. Ministry of External Affairs of India. (2017). Brief on India-U.S. Relations, Government of India
32. Ministry of External Affairs of India. (2017). India-Pakistan Relations, Government of India
33. Ministry of External Affairs of India. (2017). India-Russia Relations, Government of India
34. Ministry of Health and Family Welfare. (2017). Health and Family Welfare Statistics in India 2017, Government of India
35. Ministry of Health and Family Welfare. (2017). National Family Health, Government of India
36. Ministry of Human Resource Development. (2018). All India Survey on Higher Education 2017-18, New Dehli: Department of Higher Education
37. Ministry of Human Resource Development. (2018). Educational Statistics at a Galance, New Delhi
38. Ministry of Labour & Employment. (2018). Annual Report 2017-18, Government of India
39. Ministry of Statistics and Programme Implementation. (2018). Annual Report 2017-18, government of India
40. Ministry of Statistics and Programme Implementation. (2018). Statistical Year Book India 2018, Government of India
41. Ministry of Statistics and Programme Implementation. (2018). Energy Statistics 2018,

Government of India

42. Ministry of Textiles. (2013). Resolution on Tufts on Techno-Operational Parameters, Government of India
43. Mohan, R & Ray, P. (2018). Indian Monetary Policy in the Time of Inflation Targeting and Demonetisation, Brookings India Working Paper 4.
44. Mohan, V., Anjana, R.M., Pradeepa, R., Unnikrishnan, R., Tanvir, K., & Das, A.K. (2017). The ICMR INDIAB Study – A Compendium of Type 2 Diabetes in India: Lessons Learnt for the Nation
45. National Institute of Educational Planning and Administration. (2017). U-DISE Flash Statistics 2016-17, Ministry of Human Resource Development
46. Observatory of Economic Complexity. (2019). Coke Trade in India, Retrieved from OEC: www.oec.world
47. OECD-FAO Agriculture Outlook 2017-2026. (2017). Special Focus: Southeast Asia.
48. Pandey, R; Patnaik, L & Shah, A. (2017). Dating business cycles in India, Indian Growth and Development Review, 10 (1), 1-43.
49. Patil, S. J. & Patil, Y, J. (2018). Women consumer's attitudes towards personal care products in Maharashtra, International Journal of Commerce and Management Research, 97-100.
50. Registrar General & Census Commissioner. (2018). Census of India 2011, New Delhi
51. Research and Market (2019). A Study of India's Footwear Market 2019, United States
52. Research and Market. (2019). Dairy and Milk Processing Market in India (2018-2023), United States
53. Research and Market (2018). Footwear Market in India (2018-2023), United States
54. Research and Market. (2017). Preschool or Child Care Market in India 2017-2021, United States
55. Reserve Bank of India. (2019). Report of Consumer Confidence Survey, Government of India
56. Reserve Bank of India. (2018). Report on Trend and Progress of Banking in India 2017-2018, Government of India
57. Sabnavis, M; Bhalerao, S. & Mishra, M. (2018). Overview of the Indian Education Industry, CARE ratings

58. Survey (NFHS-4), International Institute for Population Sciences, Deonar, Mumbai
59. Tata Institute of Social Sciences (TISS) and Ministry of Health and Family Welfare. (2017). Global Adult Tobacco Survey GATS 2 India 2016-17. New Delhi, India.
60. The Associated Chambers of Commerce and Industry of India & Techsci Research. (2018). Indian Cosmecectical, Cosmetics & Personal Care Market 2022
61. UNICEF. (2017). UNICEF Annual Report 2017. United Nations
62. World Bank. (2019). Global Economic Prospects, January 2019: Darkening Skies. Washington, DC: World Bank.
63. World Gold Council. (2019). Gold Demand Trends Q2 2019. London
64. Atlas of Economic Complexity. (2019). Country Profile: India, Retrieved from: www.atlas.cid.harvard.edu
65. BankBazaar. (2019). Car Prices in India based on Brand, Retrieved from Bankbazaar: www.bankbazaar.com
66. Boston Consulting Group. (2017). The New Indian: The Many Facets of a Changing Consumer, Retrieved from BCG: www.bcg.com
67. Board of Governors of the Federal Reserve System. (2019). Economic Data, Retrieved from: www.federalreserve.gov & www.fred.stlouisfed.org
68. BP. (2016). BP Statistical Review of World Energy 2016. Retrieved from BP: www.bp.com
69. Business Standard. (2018). Nuclear Power Generation to Touch 6,000 Mw by Next Year. Retrieved from Business Standard: www.business-standard.com
70. Business Standard. (2016). India's Publishing Sector: The Present and Future, Retrieved from Business Standard: www.business-standard.com
71. Mishra, S. & Jain. S. (2018). Unfolding India's Luxury Market in 2018. Retrieved from Business Today: www.businesstoday.in
72. Business Wire. (2019). The Tobacco Market in India 2018-2023, Retrieved from Business Wire: www.businesswire.com
73. Department of Agriculture, Cooperation & Farmers Welfare. (2018). Integrated Scheme for Agricultural Marketing 2018, Retrieved from: www.agricoop.nic.in
74. Directorate of Economics and Statistics. (2019). Department of Agriculture, Cooperation and Farmers Welfare, Ministry of Agriculture and Farmers Welfare, Retrieved from:

www.eands.dacnet.nic.in

75. Electronic Industries Association of India. (2018). Growth of Electronics Sector. MeitY Annual Report 2017-18, Retrieved from ELCINA: www.elcina.com
76. Essays, UK. (November 2018). Impact of SAFTA on Pakistan's Trade. Retrieved from: www.ukdiss.com
77. Euro Monitor International Market Research. (2018). Computers and Office Machinery in India, Retrieved from Euro Monitor: www.euromonitor.com
78. EXIM Analytics Dashboards. (2018). Economic Data, Retrieved from EXIM: www.dgcisanalytics.in
79. Freedom House. (2019). Freedom in the World 2019, Retrieved from Freedom House: www.freedomhouse.org
80. Harodia. (2019). Indian Commercial Vehicle Industry Analysis and Trend Forecast, Retrieved from: www.trucks.cardekho.com
81. Heritage Foundation. (2018). 2018 Index of Economic Freedom, Retrieved from Heritage Foundation: www.heritage.org
82. Home Credit India. (2019). Consumer Durable Loans, Retrieved from Home Credit: www.homecredit.co.in
83. Honawar. (2019). How Much Is the Cost of Education in India? Retrieved from: www.surejob.in
84. HSBC Bank. (2018). 7 out of 10 Indians Expect their Children to Support them in their Retirement: survey, Retrieved from HSBC: www.hsbc.co.uk
85. HSBC Bank. (2017). Retirement Saving: HSBC Survey, Retrieved from HSBC: www.hsbc.co.uk
86. Independent Commodity Intelligence Service. (2018). India Plastic Industry 2018, Retrieved from ICIS: www.icis.com
87. Indian Brand Equity Foundation Industry Reports, Retrieved from IBEF: <https://www.ibef.org>
88. India Industry Analysis and Market Research Reports, Retrieved from Anything Research: www.india.anythingresearch.com
89. International Association of Public Transport. (2016). City Public Transportation Developments in India, Retrieved from: www.india.uitp.org

90. International Association of Public Transport. (2016). Metro System in India- Fare Comparison, Retrieved from: www.india.uitp.org
91. International Monetary Fund. (2018). Economic Data, Retrieved from IMF: www.imf.org
92. International Trade Centre, Economic Data, Retrieved from: www.trademap.org
93. Joshi, P. (2018). The rise of the organic food movement in India, Retrieved from VOGUE India (www.vogue.in)
94. Knoema. (2019). Economic Data, Retrieved from: www.knoema.com
95. Kumar, P. (2018). Concept of Goods and Services Tax (GST) in India. Airo National Research Journal. Volume XII, ISSN: 2321-3914.
96. Landler, Mark (2010). “Afghanistan and Pakistan Sign a Trade Deal, Representing a Thaw in Relations”. The New York Times. Archived from the original on 13 June 2013. Retrieved 3 September 2010.
97. Make in India initiative. (2014). Retrieved from: www.makeinindia.com
98. MediaNama. (2019). India had 46.1M credit cards, 944.5M debit cards in February 2019, Retrieved from: www.medianama.com
99. Ministry of Commerce, Government of India, The Directorate General of Commercial Intelligence and Statistics, Retrieved from: www.dgciskol.gov.in
100. Ministry of Human Resource Development. (2019). Right to Education, Retrieved from MHRD: www.mhrd.gov.in
101. Mintel Group Ltd. (2019). Exploring India’s snacking culture, Retrieved from Mintel: www.mintel.com
102. Nallathiga, M. (2007). The Changing role of Housing Policy in India: Challenges and Reform. Review of Development & Change XII (1): 71-98.
103. Nallathiga, M. (2005). Regulatory impacts on Land and Housing Markets in Mumbai. Nagarlok XXXVII (3): 50-65.
104. National Investment Promotion and Facilitation Agency of India. (2018). Electronic Systems Report, Retrieved from Invest India: www.investindia.gov.in
105. National Investment Promotion and Facilitation Agency of India. (2017). Invest India Project, Retrieved from Invest India: www.investindia.gov.in
106. Ministry of Statistics & Programme Implementation, National Sample Survey

- Office- Industrial Statistics Wing, Retrieved from: www.csoisw.gov.in
107. Ministry of Textiles. (2019). Technology Upgradation Fund Scheme, Retrieved from: www.texmin.nic.in
108. Ministry of Textiles. (2018). Textile Data, Retrieved from: www.texmin.nic.in
109. OLX India. (2018). India E-Commerce Survey, Retrieved from: www.olx.in
110. Organisation for Economic Co-operation and Development, Economic Data, Retrieved from OECD: www.OECD.org
111. Pathania. R. (2019). India will be a Big Market for H&M Globally: Janne Einola, Retrieved from Live Mint News Magezine: www.livemint.com
112. Pensioners' portal of India, Economic Data, Retrieved from: www.pensionersportal.gov.in
113. Research on Global Markets. (2019). Tobacco Market in India 2017, Retrieved from Research on Global Markets: www.researchonglobalmarkets.com
114. Reserve Bank of Australia. (2012). India's Steel Industry, Retrieved from RBA: www.rba.gov.au
115. Reserve Bank of India. (2020). Press Releases: Balance of Payment, Retrieved from RBI: www.rbi.org.in
116. Roongta, P. & Shah, A. (2018). The Top Five Trends in India's Digital Payment Landscape, Retrieved from: www.livemint.com
117. Society of Indian Automobile Manufacturers. (2019). Performance of Auto Industry during 2018-19, Retrieved from SIAM: www.siamindia.com
118. Statista, Economic Data, Retrieved from Statista: www.statista.com
119. Statista. (2019). Commercial vehicle sales across India between FY 2014 and FY 2019, Retrieved from Statista: www.statista.com
120. Statista. (2018). Coke Production in India, Retrieved from Statista: www.statista.com
121. Tata Motors. (2019). Tata Motors domestic sales record 16% growth in FY 19, Sales in March 2019 continued to be impacted by low market sentiments, Retrieved from Tata Motors: www.tatamotors.com
122. Technopak Advisors Pvt. Ltd. (2017). Retail in India, Retrieved from Technopak: www.technopak.com

123. The Atlantic. (2010). Was British Colonialism Good or Bad for India? Retrieved from: www.theatlantic.com
124. The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2017). Economic Data, Retrieved from UNESCO: www.en.unesco.org
125. Trading Economics, Economic Data, Retrieved from: www.tradingeconomics.com
126. Truck and Bus Builder Company. (2016). Strategic Analysis of the Indian Trailer Market, Retrieved from T&BB: www.truckandbusbuilder.com
127. UNIDO Statistics, Economic Data, Retrieved from UNIDO: www.stat.unido.org
128. United Nations Population Division, Population Data, Retrieved from: www.populationpyramid.net
129. WageIndicator Foundation. (2015). How much time do Indians spend on commuting to work place? Retrieved from: www.wageindicator.org & www.paycheck.in
130. World Development Indicators, Economic Data, Retrieved from World Bank: www.data.worldbank.org
131. World Nuclear Association. (2019). Nuclear Power in India, Retrieved from: www.world-nuclear.org
132. World Integrated Trade Solution (WITS), Economic Data, Retrieved from: www.wits.worldbank.org