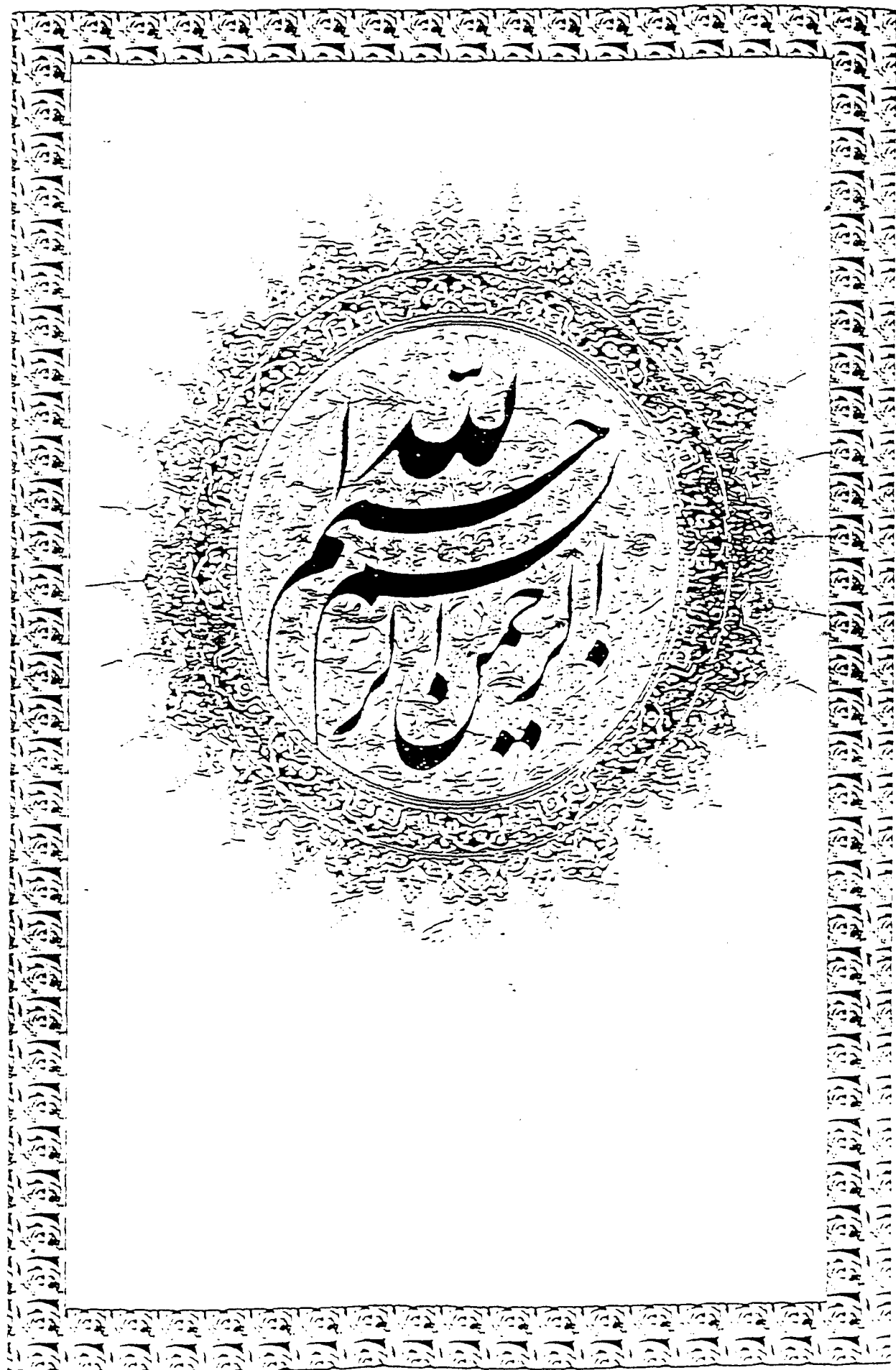




۱۴ / ۸ / ۱۳۸۱

از هیئت مدیره
مجلس شورای اسلامی



دانشگاه مازندران

دانشکده علوم انسانی و اجتماعی

موضوع:

بررسی مزیت نسبی صنعت کفش کشور و مقایسه تطبیقی
آن با چند کشور منتخب

برای اخذ درجه کارشناسی ارشد
علوم اقتصادی

استاد راهنما:

دکتر مظفر قنبرزاده

استاد مشاور:

دکتر زهرا کریمی

۴۲۴۴۰

نگارش: نقی حسن زاده

تیرماه ۱۳۸۱

۴۲۴۴۰

تقدیم به
پدر و مادر عزیزم
و
تمامی کسانی که
دوستان دارم

(با سپاس و امتنان فراوان)

از کسانی که در تهیه این رساله همپا و همیار بنده بوده‌اند تشکر و قدردانی می‌نمایم

دکتر مظفر قنبرزاده، در مقام استاد راهنما با راهنمایی‌های ارزنده‌شان

دکتر زهرا کریمی، در مقام استاد مشاور با راهنمایی و همکاری بسیار مهربانه‌شان

آقای سیامک بای، مسئول آموزش تحصیلات تکمیلی و همکاری برادرانه‌اش

آقای یوسف حسن‌پور، دوست ارجمندم با همکاری دوستانه‌اش

آقای حمید اکبری، به جهت همکاری در تنظیم و تایب رساله و تکثیر رساله

خانمها: ملیحه مدانلو و زهرا هرسینی و همکاران کتابخانه مرکزی دانشگاه

دوستان عزیزم آقایان: ابراهیمی، مداح، نوروزی، حسن‌پور، شیرافکن،

پوران یوسف، لطفعلی تبار، رضی‌پور، فهیمی، مسافری و

و از همه اساتید و کارمندان و دست‌اندرکاران دانشگاه مازندران که دوستانه

ما را در این راه یاری نموده‌اند کمال تشکر و قدردانی را دارم

چکیده:

یکی از عوامل مؤثر در تعیین استراتژیهای مناسب برونگرای هر کشوری، داشتن مزیت نسبی (یعنی اقتدار و توانایی یک کشور در تولید و صادرات یک کالا با بالاترین کیفیت و نازلترین قیمت) در تولید و صادرات کالاها می باشد. برای اندازه گیری مزیت نسبی معیارهای متعددی توسط اقتصاددانانی چون لیزنر، بالاسا، والراس و ارائه گردید در این تحقیق با معرفی مبانی نظری این شاخصها به جنبه کاربردی آنها نیز اشاره شده است، لذا شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)¹ که توسط بالاسا ارائه گردیده است. برای محاسبه مزیت نسبی انتخاب شده است. از آنجا که صنعت کفش با وجود پتانسیل های بالا در تولید و صادرات جایگاه مهمی در صادرات غیر نفتی دارد، لذا بررسی مزیت نسبی این صنعت می تواند در توسعه صادرات غیر نفتی و استراتژی و راهکارهای این صنعت نقش بسزائی داشته باشد.

نتایج این تحقیق نشان می دهد که طبق فرضیه های عنوان شده اولین فرضیه تحت عنوان صنعت کفش کشور دارای مزیت نسبی می باشد رد می شود اما فرضیه دوم تحت عنوان کشش تقاضای صادراتی کفش بزرگتر از واحد می باشد، مورد قبول واقع شده است.

ضمناً در این تحقیق مزیت نسبی آشکار شده کشور ایران در صنعت کفش مورد محاسبه قرار گرفته و با سایر کشورهای منتخب مقایسه شده و کشور ایران از موقعیت خوبی برخوردار نمی باشد.

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

چکیده

مقدمه

فصل اول: کلیات

۳-۱-۱	اهمیت و ضرورت تحقیق	۳
۳-۱-۲	پیشینه مطالعاتی	۴
۳-۱-۳	هدف تحقیق	۴
۳-۱-۴	فرضیه تحقیق	۵
۳-۱-۵	روش تحقیق	۵
۳-۱-۶	دامنه تحقیق	۵
۳-۱-۷	مشکلات تحقیق	۵
۳-۱-۸	تاریخچه صنایع کفش کشور	۶
۳-۱-۹	معرفی کفشها بر مبنای استانداردهای بین المللی	۷
۳-۱-۱۰	سازماندهی مطالب تحقیق	۷

فصل دوم: مبانی نظری تجارت بین الملل و مزیت نسبی (ادبیات موضوع)

۲-۱-۱	دیدگاههای مختلف در زمینه تجارت بین الملل و مزیت نسبی	۱۰
۲-۱-۲	نظریه سوداگری	۱۰
۲-۱-۳	نظریه آدام اسمیت	۱۱
۲-۱-۴	نظریه دیویدریکاردو	۱۲
۲-۱-۵	نظریه هزینه فرصت	۱۳
۲-۱-۶	نظریه هکشر - اوهلین	۱۴
۲-۱-۷	نظریات تکمیلی تجارت	۱۶
۲-۱-۸	نظریه چرخه زندگی محصول	۱۹
۲-۲	مبانی نظری استراتژیهای توسعه	۲۱
۲-۲-۱	استراتژی جانشینی واردات	۲۱
۲-۲-۲	استراتژی توسعه صادرات	۲۵
۲-۲-۳	سیاست تجاری استراتژیک	۲۸
۲-۳	نتیجه گیری	۳۰

فصل سوم: بررسی وضعیت ساختار تولیدی صنایع کفش کشور و مقایسه فعالیت تولیدی آن با کشورهای منتخب

۳-۱	بررسی فعالیت تولیدی صنایع کفش ایران	۳۶
۳-۱-۱	بررسی فعالیت تولیدی صنایع کفش کشور در سال ۱۳۶۸	۳۸
۳-۱-۲	بررسی فعالیت تولیدی صنایع کفش کشور در سال ۱۳۷۸	۴۰
۳-۲	بررسی روند تغییرات ساختار تولیدی صنایع کفش کشور	۴۲

۳-۳) مقایسه وضعیت تولید کفش در ایران و چند کشور منتخب ۴۵

فصل چهارم: روشهای اندازه گیری مزیت نسبی

۱-۴) شاخصهای کلاسیک اندازه گیری مزیت نسبی	۵۰
۱-۱-۴) شاخص مزیت نسبی ریکاردویی	۵۰
۲-۱-۴) هزینه منابع داخلی	۵۲
۳-۱-۴) شاخص کیفیت محصول	۵۳
۲-۴) شاخصهای جدید اندازه گیری مزیت نسبی	۵۴
۱-۲-۴) شاخص لیزنر	۵۴
۲-۲-۴) شاخص بالاسا	۵۵
۳-۲-۴) شاخص تکامل یافته بالاسا	۵۶
۴-۲-۴) شاخص قدرت جغرافیایی کونیموتو	۵۷
۵-۲-۴) شاخص بالانس	۵۷
۶-۲-۴) شاخص بون	۵۸
۷-۲-۴) شاخص مدرن مزیت نسبی آشکار شده	۵۹
۳-۴) روش شناسی (متدولوژی) تحقیق	۶۰
۴-۴) مبانی تئوریک تخمین کششهای عرضه و تقاضای صادراتی	۶۳
۵-۴) نتیجه گیری	۶۸

فصل پنجم: اندازه گیری مزیت نسبی کفش ایران و کشورهای منتخب

۱-۵) اندازه گیری مزیت نسبی آشکار شده کفش و مقایسه با کشورهای منتخب	۷۴
۱-۱-۵) کد: ۸۵۱۱	۷۵
۲-۱-۵) کد: ۸۵۱۲	۸۱
۳-۱-۵) کد: ۸۵۱۳	۸۴
۴-۱-۵) کد: ۸۵۱۴	۸۷
۵-۱-۵) کد: ۸۵۱۵	۹۰
۶-۱-۵) کد: ۸۵۱۷	۹۳
۲-۵) تخمین مدلهای عرضه و تقاضای صادراتی کفش ایران	۹۶
۳-۵) تفصیر نتایج	۹۹
۴-۵) نتیجه گیری	۱۰۲
۵-۵) پیشنهادات	۱۰۳

«مقدمه»

با توجه به گسترش اقتصاد در چند ساله اخیر و جهانی شدن روابط اقتصادی، تجارت بین الملل و مزیت نسبی از مباحث مهمی است که ذهن بسیاری از اقتصاددانان را به خود معطوف نموده است. اتخاذ سیاستهای مختلف جهت رشد و توسعه اقتصادی در کشور و عدم اجرای صحیح و کامل آنها توسط مدیران اجرایی باعث ناکارایی صنایع شده است. برخی از کشورهای در حال توسعه با اتخاذ استراتژی توسعه صادرات به رشد بالایی دست یافته‌اند، هرچند جهت‌گیری برخی از کشورها با دخالت و حمایت‌های دولت همراه بوده است، اما در روند جهانی کردن صادراتشان و پیوستن به بازارهای جهانی ملزم به اتخاذ سیاستهای آزاد سازی و خصوصی سازی بوده‌اند.

تغییرات فوق الذکر زمانی که کشورها قصد پیوستن به سازمان تجارت جهانی را دارند از شتاب فزاینده‌ای برخوردار می‌شود. سازمان تجارت جهانی به منظور افزایش تجارت بین الملل از طریق حذف موانع تجاری بوجود آمده است و عضویت در این سازمان بین الملل بدون شناخت مزیت نسبی کاری عبث و بیهوده می‌باشد. در ابتدای کار تصور براین بود که کشور ما با وجود در اختیار داشتن مواد اولیه طبیعی و مصنوعی می‌تواند در تولید و صدور کفش از مزیت نسبی برخوردار باشد ولی مطالعه روند ۲۵ ساله در تولید این محصول عکس تصور فوق را ثابت نمود. در طی سالهای ۱۹۷۵ تا ۱۹۹۹ تولید کفش از یک روند نزولی برخوردار بوده است اما صادرات کفش روند صعودی را نشان می‌دهد.

مطالعه اخیر در قالب رساله کارشناسی ارشد به تحقیق و بررسی در این خصوص می‌پردازد، مبنای تحلیل براساس مبانی نظری تجارت بین الملل با محوریت مزیت نسبی می‌باشد، دیدگاههای مختلف در زمینه استراتژی توسعه صادرات بر مبنای نظری، شاخص‌های مزیت نسبی استوار هستند که ابزارهای تحلیل عبارتند از: مزیت نسبی آشکار شده، کشش قیمتی و درآمدی تقاضا، برآورد نرخ رشد عملکرد صادراتی و میزان ثبات متغیر با استفاده از روش حداقل مربعات، نرخ رشد صادراتی و میزان ثبات آن و

استفاده از فرض یک کشور کوچک قیمت‌پذیر بر تحلیل مزیت در صنعت کفش پرداخته است.

این رساله در شش فصل فراهم شده است که در فصل اول به کلیات تحقیق از جمله اهداف و فرضیه‌های تحقیق پرداخته شده است. در فصل دوم مبانی نظری تجارت بین الملل با محدودیت مزیت نسبی مورد بررسی قرار گرفته و در آن برخی از مطالب از جمله آرایه دیدگاه‌های مختلف تجارت بین الملل و مبانی نظری استراتژی توسعه صادرات مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

در فصل سوم وضعیت ساختار تولیدی صنایع کفش کشور را بررسی نموده و به مقایسه فعالیت تولیدی آن با کشورهای منتخب پرداخته‌ایم.

اهم مطالب در این فصل شامل ترکیب و ویژگیهای فعالیت صنعتی صنایع کفش کشور و امکانات و پتانسیلهای بلقوه این صنعت جهت تأمین مواد اولیه می‌باشد.

در فصل چهارم به روشهای اندازه‌گیری مزیت نسبی که بر مبنای نظری و تئوریک شاخص‌های مزیت نسبی استوار است و همچنین به مبانی تئوریک تخمین مدل عرضه و تقاضای صادراتی محسن خان اشاره شده است.

در فصل پنجم با توجه به مبانی تئوریک فصل چهارم به تخمین شاخصهای منتخب مزیت نسبی پرداخته شده است. در این فصل مزیت آشکار شده کشور ایران و سایر کشورهای منتخب مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. علاوه بر این کثرت قیمتی و درآمدی تقاضای صادراتی و عرضه صادراتی نسبت به تولید با کمک مدل عرضه و تقاضای صادراتی محسن خان برآورد شده است. در ضمن راهبردهایی جهت توسعه صادرات کفش بر مبنای شاخصهای اندازه‌گیری مزیت نسبی ارائه شده است.

در فصل ششم به بررسی نتایج بدست آمده از فصول قبلی پرداخته و جهت توسعه صنایع کفشی کشور پیشنهادات کاربردی ارائه گردیده است.

فصل اول کلیات

آرژاندهاعات مدرسه علمى بزان
تهیه مدرک

۱-۱- اهمیت و ضرورت تحقیق

راهبرد توسعه صادرات غیر نفتی با توجه به نیازهای ارزی کشور و بی ثباتی درآمدهای ارزی حاصل از فروش نفت و همچنین برتریها و مزیت‌های نسبی موجود در ایران، از جمله راهبردهایی است که همزمان با سایر روشها برای تحقق توسعه پایدار ضروری است.

با توجه به اهمیت توسعه صادرات در روند توسعه کشور و برنامه ریزی در جهت اقتصاد بدون نفت و همچنین استفاده از تجارب سایر کشورها و مشکلات صدور مواد اولیه و محصولات کشاورزی، اجرای این استراتژی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار می‌باشد. بدون تردید در جهت رسیدن به اهداف رشد و توسعه پایدار، توجه به مسائل ساختاری صنایع و ایجاد انگیزه صادرات از بهترین عوامل محسوب می‌گردد.

برای بسط و توسعه صادرات صنعت کفش، می‌بایستی ابتدا مسائل ساختاری و تولیدی صنعت را مورد بررسی دقیق قرار داده و سپس از نظر اقتصادی به تحلیل آن بپردازیم و این امر به جز مقایسه با سایر کشورها امکان پذیر نمی‌باشد. استفاده از شاخص مزیت نسبی معیار ساده و مناسبی جهت مقایسه با سایر کشورها می‌باشد و بیانگر این مطلب مهم است که اگر کشوری در تولید کالای خاصی دارای مزیت باشد می‌تواند بعنوان یک صادرکننده در بازارهای جهانی مطرح باشد و اگر در تولید آن کالا عدم مزیت داشته باشد بهتر است که آن کالا را از خارج وارد کرده تا علاوه بر اتلاف بیهوده منابع مانع افزایش رفاه اجتماعی نشود.

بنابراین شناخت مزیت‌های کشور، باعث سمت‌گیری صحیح سرمایه‌گذاریها، تخصیص بهینه منابع، افزایش رفاه اجتماعی، ... می‌شود.

توجه به صنعت کفش پس از اثبات وجود مزیت نسبی، نه تنها پاسخگوی متقاضیان داخلی بوده بلکه می‌توان با ارائه راهبردهایی در جهت توسعه صادرات و افزایش توانمندیها و شناخت بازارهای هدف، درآمد ارزی فراوانی را نیز کسب کرد.

۱-۲- پیشینه مطالعاتی

در حالیکه مطالعات موردی (Case study) متعددی در خصوص صنایع کفش صورت گرفته اما تاکنون تحقیقاتی که بطور مستقیم یا غیر مستقیم به موضوع پژوهش یعنی «تعیین استراتژی توسعه صادرات کفش یا تکیه بر مزیت نسبی در بازار جهانی» پرداخته باشد صورت نگرفته است. تنها مطالعه مرتبطی که در این زمینه صورت گرفته یک عنوان رساله تحقیقی تحت عنوان مزیت نسبی چرمسازی در کشور بوده که از طریق تاکسونومی عددی جایگاه و رتبه ایران را مشخص نموده است. [۱]

۱-۳- هدف تحقیق

توسعه صادرات غیرنفتی به منظور افزایش درآمدهای ارزی کشور در راستای اهداف سیاسی - اقتصادی مورد توجه خاص دولت قرار دارد.

کفش یکی از اقلام تولیدات صنعتی کشور بوده و از لحاظ ارز آوری می تواند جایگاه خاصی را بعد از صادرات فرش و پتروشیمی داشته باشد. این صنعت به جهت ارا بودن پتانسیل تولیدی، می تواند نقش مهمی را در کارایی و تخصیص بهینه منابع ایفا نماید.

در این تحقیق سعی شده با شناسایی مشکلات و توانمندیهای این صنعت در مرحله تولید و صدور، راهکارها و استراتژیهای جهت تقویت مزیت نسبی و افزایش صادرات کفش ارائه گردد. دلایل ناکامی کشور ایران در صدور کالاهای صنعتی منجمله کفش ناشی از عدم دسترسی به اطلاعات و آمار، پایین بودن کیفیت کالا و عدم بازاریابی و ارزیابی لائق و میزان مصرف سایر کشور می باشد.

در این تحقیق سعی شده تا علاوه بر شناخت مشکلات، راهکارها و استراتژیهای پیشنهادی را در قالب شاخص هایی نظیر کشش قیمتی تقاضای صادراتی و مزیت نسبی آشکار شده ^(۱) (RCA) بیان نمائیم. در این راستا مزیت نسبی بعنوان معیار اصلی جهت توسعه صادرات کفش مورد تجزیه و تحلیل قرار می گیرد.

۴-۱- فرضیه تحقیق

مفروضات تحقیق عبارتند از:

۱- صنایع کفش سازی کشور در تولید و صادرات کفش از مزیت نسبی برخوردار هستند.

۲- کفش قیمتی تقاضای صادراتی کفش کشور بزرگتر از واحد می باشد.

۵-۱- روش تحقیق

این تحقیق مبتنی بر مطالعات کتابخانه‌ای و تفکیک و تعدیل داده‌ها و تجزیه و تحلیل آنها در چارچوب

الگوها و مدل‌های اقتصاد سنجی می باشد.

۶-۱- دامنه تحقیق

دامنه تحقیق جهت محاسبه مزیت نسبی ایران و کشورهای منتخب در حال توسعه طی سالهای

(۹۴-۹۸) می باشد، که آمارهای مورد نیاز از نشریات معتبر جهانی و *CD-ROM, PC/TAS Database*

جمع آوری شده است. سپس به محاسبه کششهای عرضه و تقاضای صادراتی ایران با استفاده از مدل

محسن خان طی سالهای (۷۸-۱۳۵۴) می پردازیم، که آمارهای مورد نیاز آن از مراکز آماری کشور استخراج

گردیده است. علاوه براین با استفاده از نرم افزار جدید *Econometric EViews* به بررسی رابطه علت و

معلولی متغیرهای مدل منتخب پرداخته شده است.

۷-۱- مشکلات تحقیق

با وجود تحول چشمگیری که در این صنعت چه از نظر کمی و کیفی در سطح جهان بوجود آمده، اما در

کشور ما هنوز یک نظام اطلاعاتی جامع در تحول تاریخی، ظرفیت‌ها و قابلیت‌های هر یک از واحدهای

بزرگ تولیدی، تنوع محصولات، قدرت فروش هر یک از صنایع بزرگ. نقش ویژه کارآفرینان، نوع دانش و

تکنولوژی و توان هر یک از آنها، مدلها و الگوهای صادراتی و تولیدی رقبای تجاری این صنعت، تنوع جغرافیایی و توان مبادلاتی، جاذبه بازارهای هدف برای محصولات تولیدی و صادراتی بصورت منسجم و متمرکز وجود ندارد.

۱-۸- تاریخچه صنایع کفش کشور

از زمانهای دور ایرانیان کفش را نه تنها برای محافظت پا در مقابل خطرات احتمالی و نیز پیشگیری از انواع بیماریهای مسری به پا می‌کردند، بلکه به جنبه‌های تزئینی و رعایت ایمنی و بهداشتی کفش که در سلامتی روح و روان انسان نقش دارد، اهمیت زیادی قائل بودند.^(۱)

کشف جسد ۱۴۰۰ ساله مردی در معدن نمک حمزه لوشهرزنجان بهترین سند برای گفته‌های فوق است (۲). پیشرفت تکنولوژی و دستیابی بشر به مواد اولیه مرغوب، سبب گردید که علاوه بر شناخت نقاط حساس پا، کفشهایی را روانه بازار نمایند که نه تنها از نظر کیفیت و دوام تفاوت فاحشی با گذشته داشته باشد، بلکه عوارض ناشی از استفاده پایپوش را نیز کاهش دهد.

صنعت کفش کارخانه‌ای از دهه سی به بعد با تأسیس سه کارخانه کفش ملی، وین و بلا ایجاد شد. طی دو دهه چهل و پنجاه این کارخانه‌ها به سبب افزایش جمعیت، تولید و حجم محصولات خود را توسعه داده به بزرگترین تولید کنندگان کفش کشور تبدیل شدند. (۳)

این صنعت در دو دهه سی و چهل جهت تولید کفشهای غیر چرمی، کاملاً وابسته به مواد اولیه خارجی بود اما بهره‌برداری از مجتمع پتروشیمی آبادان در سال ۱۳۴۸ تا حدودی نیازهای این صنعت مرتفع گردید، ولی متأسفانه همچنان روند واردات مواد اولیه ادامه دارد.

۱- پا یکی از نقاط حساس بدن انسان شناخته شده که عدم مراقبت صحیح از پا و استفاده از کفشهای غیر استاندارد و نامناسب، آسیب‌هایی را به ستون فقرات، چشم و ... وارد می‌سازد.

۹-۱- معرفی کفشها بر مبنای استانداردهای بین‌المللی

کفشهای مورد بحث رساله تحقیقی عبارتند از: کفشهای ورزشی، سایر کفشهای ورزشی و کفش با رویه چرمی، کفش با سرپنجه پلاستیکی و لاستیکی، سایر کفشهای لاستیکی دیگر، سایر کفشها با رویه چرمی، کفش با تخته و سرپنجه چرمی، سایر کفشها با رویه از مواد نسجی، کفش با سرپنجه فلزی که در طبقه بندیهای استاندارد بین‌المللی بر حسب کدهای رایج به شرح جدول (۱-۱) تعریف شده‌اند.

جدول (۱-۱)

طبقه بندی استاندارد بین‌المللی	کد بین‌المللی	تعریف استاندارد شده بین‌المللی	ترجمه
HS	۶۴	footwear	کفشهای ساخته شده از مواد طبیعی و مصنوعی
ISIC	۳۲۴	footwear	" " " "
SITC REV2	۸۵۱۱	" " " "	" " " "
SITC REV3	۸۵۱۲	Sport footwear	کفشهای ورزشی
" " " "	۸۵۱۲۴	other sports, shoe Leather Upper	سایر کفشهای ورزشی، کفش با رویه چرمی
" " " "	۸۵۱۲۳	foot wear, hess rubber, Plastic	کفش با سرپنجه پلاستیکی و لاستیکی
" " " "	۸۵۱۳۲	other footwear, rubber etc	سایر کفشها، لاستیکی و غیره
" " " "	۸۵۱۴	other footwear, leather Upper	سایر کفشها، با رویه چرمی
" " " "	۸۵۱۴۸	foot wear ness leather Sole	کفش با تخته و سرپنجه چرمی
" " " "	۸۵۱۵	other footwear, textile Upper	سایر کفشها با رویه از مواد نسجی
" " " "	۸۵۱۷	footwear ness	کفش با سرپنجه فلزی

Source: CD-ROM, PC/Tas database, ITC-1999

۱۰-۱- سازماندهی مطالب تحقیق:

در فصل دوم این تحقیق، با استناد به آمارهای منتشر شده توسط گمرک جمهوری اسلامی ایران و مرکز آمار ایران به بررسی ساختار تولیدی و امکانات توسعه صنعت کفش کشور پرداخته می‌شود. در فصل سوم، مبنای نظری تجارت بین‌الملل و مزیت نسبی را از دیدگاههای مختلف بررسی کرده و سپس در فصل چهارم به روشهای اندازه‌گیری مزیت نسبی (شاخصهای کیفیت و مزیت نسبی آشکار شده و کشش قیمتی عرضه و تقاضای صادرات) می‌پردازیم. در فصل پنجم به اندازه‌گیری و در فصل ششم به نتیجه‌گیری و ارائه راه

حلهای کاربردی جهت توسعه صادرات، رفع نواقص،... خواهیم پرداخت.

فهرست منابع و مآخذ فصل اول

۱- فقیه نصیری، مرجان، مزیت نسبی چرم. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی،

۱۳۷۴

۲- صنعت کفش، شماره ۳، تیر ۱۳۷۰

۳- گزارش وزارت صنایع از وضعیت صنعت کفش در ایران. صنعت کفش، شماره ۲۸، دی ۱۳۷۷

فصل دوم
مبانی نظری تجارت بین الملل
و مزیت نسبی (ادبیات موضوع)

۱-۲ دیدگاه‌های مختلف در زمینه تجارت بین‌الملل و مزیت نسبی

مقدمه

تجارت بین‌الملل و مزیت نسبی از مباحث مهمی است که ذهن بسیاری از اقتصاددانان را به خود معطوف نموده است. تجارت از قدیم الایام بین ملل مختلف موسوم بوده است و دولتها برای کسب منافع ارزی قابل توجه سعی در صادرات کالاهایی دارند که بتوانند نیازهای ارزی خود را مرتفع سازند و این امر بدون شناخت مزیتها مقدور نیست. لذا در این مبحث به ارائه دیدگاه‌های مختلف در زمینه تجارت بین‌الملل و مزیت نسبی خواهیم پرداخت.

۱-۱-۲ نظریه سوداگری

نظریه سوداگری از جمله نظریات تجاری است که پایه تفکرات اقتصادی بین سالهای ۱۵۰۰ تا ۱۸۰۰ میلادی را تشکیل داده و بسیاری از کشورها تا قرن هیجدهم میلادی پیرو این نظریه بودند. براساس این نظریه افزایش صادرات بجز کالاهای استراتژیک باعث افزایش ذخائر طلا شده و ذخائر طلای کشور را به زبان کشورها یا ملتهای طرف تجاری افزایش می‌دهد. سوداگران تجارت را مثل قمار دانسته که افزایش ثروت برنده (مسکوک طلا) از کاهش ثروت بازنده تأمین می‌شود و برکل ثروت جهانی (ذخایر طلا) اثری ندارد. این معاملات را به اصطلاح بازی با جمع نتایج صفر تعریف می‌کنند [۱]

بر اساس نظریه سوداگری کشورها باید بیش از وارداتشان صادرات داشته باشند. بدین ترتیب ارزش مازاد تجاری خود را از کشورهایی که کسری تراز تجاری دارند بصورت طلا دریافت کرده تا در جهت تقویت قدرت ملی بکار گرفته شود.

اولین بار فلاسفه اروپا و بارزتر از همه دیوید هیوم این طرز تفکر را به باد انتقاد گرفت. هیوم ضمن ارائه تحلیلی درخشان نشان داد که نتیجه‌گیری مرکانتیلیستها پایه و اساس علمی ندارد و موازنه مثبت در یک زمان برای تمام کشورها امکان‌پذیر نیست و طی مرور زمان افزایش طلا و مسکوکات در کشور برنده تجارت باعث افزایش نقدینگی و تورم شده و این افزایش قیمت باعث کاهش صادرات و از طریق دیگر باعث افزایش واردات می‌شود و جریان اضافی طلا و مسکوکات را معکوس می‌سازد.

اگر چه در سالهای اخیر گرایش‌ات سوداگری آن هم از نوع جدید در بین برخی از کشورها موسوم گشته و همانند سوداگری قدیم بدنبال تعادل مناسب تجاری است. ولیکن هدف آن دستیابی به برخی اهداف سیاسی یا اجتماعی است. بعنوان مثال: یک کشور ممکن است برای حفظ نفوذ سیاسی خود در یک منطقه صادراتش بیش از وارداتش باشد [۲].

این تحلیل اقتصادی که در چارچوب مالیه بین الملل قرار می‌گرفت در مبانی نظری تجارت تغییر صریحی ایجاد نکرد بلکه بطور عمده نتیجه‌گیری آن را مخدوش ساخت. لذا برای شکست مرکانتیلیستها نظریه جامع‌تری نظیر نظریه کلاسیک آدام اسمیت لازم بود.

۲-۱-۲ نظریه آدام اسمیت

در توجیه اقتصادی تجاری اولین قدم را آدام اسمیت برداشت. اسمیت در سال ۱۷۷۶ در کتاب ثروت ملل فرض مکتب سوداگری را که ثروت یک کشور بستگی به میزان دارایی آن کشور دارد را زیر سؤال برد و معتقد بود که ثروت یک کشور شامل کالاها و خدمات می‌باشد و صادرات یک کشور وسیله‌ای جهت دستیابی به واردات محسوب شده و بر طلا و نقره برتری دارد و می‌تواند منافع ملی را با بیشترین حد کارائی بکارگیرد [۳].

آدام اسمیت مبنای تحلیل خود از اقتصاد و تجارت را بر تقسیم کار و تخصص نهاد. تقسیم کار جهانی هزینه تولید را کاهش داده و باعث تخصیص بهتر منابع می‌شود وی در پاسخ به این سؤال که یک کشور با

توجه به امکانات و منابع طبیعی خود بهتر است چه محصول یا محصولات را صادر نماید، نظریه «مزیت مطلق» را مطرح کرد.

براساس نظریه فوق تجارت بین دو کشور براساس مزیت مطلق صورت گرفته یعنی اگر یک کشور کالایی را با کارایی نسبت به کشور دیگر تولید کند به اصطلاح گفته می‌شود که آن کشور در تولید کالا دارای مزیت مطلق می‌باشد و در عوض اگر کالای دوم را نسبت به کشور دیگر با کارایی کمتری تولید کند، در تولید این کالا از عدم مزیت مطلق بر خوردار است.

لذا کشورها با تخصصشان به تولید کالایی که دارای مزیت مطلق هستند، پرداخته و با مبادله آنها با یکدیگر از تجارت متنفع می‌شوند. براساس نظریه مزیت مطلق یک کشور ممکن است کالاها را به دلیل مزیت طبیعی (مواد اولیه، آب و هوا) و یا به دلیل مزیت اکتسابی (تکنولوژی، مهارت نیروی انسانی) با صرفه‌تر تولید نماید. [۴]

با تقسیم کار جهانی و حاکمیت اصل تخصص بر فعالیتهای تولیدی، تجارت نیاز به محرک خارجی ندارد، بلکه کافی است دولتها مداخله‌ای نکنند تا انگیزه نفع شخصی که همان دست نامرئی معروف است خود مسیر صحیح تقسیم کار را پیدا کند. همچنانکه همین اصول در تولید داخلی موجب کاهش هزینه تولید و محرک توسعه و پیشرفت و تخصیص کلیه منابع می‌گردد.

حال ممکن است این سؤال پیش آید که اگر کشوری در تولید تمام کالاها دارای مزیت مطلق باشد. آیا تجارت بین این کشور و سایر کشورها برقرار خواهد شد یا خیر؟

جواب این سؤال بر عهده دیوید ریکاردو و نظریه «مزیت نسبی» او گذاشته شده که اساس و منافع حاصل از تجارت را شرح می‌دهد

۲-۱-۳ نظریه دیوید ریکاردو

ریکاردو تجارت بین الملل را بر مبنای تئوری ارزش - کار خود مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و توانسته

نظریه معروف مزیت نسبی را برای اولین بار ارائه نماید.

وی معتقد بود که در یک دنیای دو کالایی اگر یک کشور در تولید هر دو کالا نسبت به کشور دیگر کارایی کمتری داشته باشد، هنوز هم تجارت برای هر دو کشور سود آور خواهد بود. بطوریکه ریکاردو ثابت کرد در شرایط تجارت آزاد یک کشور در تولید و صدور کالایی تخصص می یابد که هزینه آن به نسبت پایین تر است و کالایی را وارد می کند که با هزینه نسبی بالایی در داخل تولید می کند (هزینه نسبی تولید کالاها در چارچوب تئوری ارزشی - کار تطبیق می شود و ریشه اختلاف در هزینه نسبی و قیمت آن کالاها عموماً به تخصص و کیفیت کار تولیدی برمی گردد). [۵].

اگرچه الگوی ساده تجارت ریکاردویی مورد آزمونهای گسترده تجربی و تحقیقی از سوی بسیاری از اقتصاددانان از جمله مک دوگال، استرن و بالاسا قرار گرفته و بیانگر همبستگی مثبت بین نسبت بهره وری کار در صنایع و نسبت صادرات کشور بوده است، اما به رغم نتایج دلگرم کننده برخی نیز معتقدند که آزمایشهای انجام گرفته از دقت لازم برخوردار نبوده و به اندازه کافی مزیت نسبی را تأیید نمی کند [۶]. ریکاردو معتقد بود که اولاً: کار عامل تولیدی بوده و در تولید همه کالاها از کار به یک نسبت مساوی ثابت استفاده می شود و ثانیاً: کار همگن است، یعنی تنها یک نوع کار وجود دارد. پر واضح است که این فرضیات در هر زمانی صادق نیست. بنابراین اقتصاددانان دیگری در جهت رفع این نقیصه برآمدند.

۲-۱-۴ نظریه هزینه فرصت^(۱)

اقتصاددانانی همچون مارشال^(۲) و باس تیل^(۳) جهت تکمیل نظریه مزیت نسبی، روشهای مختلفی از جمله استفاده از هزینه واقعی بجای هزینه کار را پیشنهاد کردند. اما مهمترین اقدام را اقتصاددانی به نام هابرلر در سال ۱۹۳۶ میلادی انجام داد.

1- opportunity cost

2- Marshall

3- Bas table

وی در کتاب تئوری تجارت بین الملل خود تئوری مزیت نسبی را براساس تئوری هزینه فرصت تشریح نمود و نشان داد حتی با ابطال تئوری ارزش - کار تئوری مزیت نسبی همچنان پابرجاست [۷].

برطبق نظریه هزینه فرصت، هزینه تولید یک کالا عبارتست از: مقدار کالایی که باید از تولید آن صرف نظر کرد تا امکان تولید یک واحد کالای مورد نظر فراهم شود. یکی از نقاط قوت این نظریه در مقایسه با مزیت نسبی ریکاردو در نظر گرفتن عوامل تولیدی دیگری غیر از نیروی کار است. بنابراین اگر کشوری در تولید کالایی هزینه فرصت کمتری داشته باشد در تولید آن کالا از مزیت نسبی برخوردار بوده و میتواند در تولید آن کالا تخصص پیدا کند (هزینه فرصت یک کالا برابر است با قیمت نسبی کالای دیگر که با شیب منحنی امکانات تولید اندازه گیری می شود) [۸].

ممکن است این سؤال پیش آید که اگر بهره‌وری نیروی کار، ترکیب عوامل تولید و به طور خلاصه تابع تولید مشابه باشند آیا باز هم نظریه مزیت نسبی به اعتبار خود باقی است و تجارتی صورت می‌گیرد یا خیر؟ با مطالعه نظریات اقتصاددانان کلاسیک نظیر اسمیت و ریکاردو که اساس مزیت را تفاوت در قیمت محصولات ذکر کرده‌اند هیچکدام از آنها دلیلی بجز تفاوت در شرایط جغرافیایی و آب و هوا را ذکر نکرده‌اند.

لذا برای جواب سؤال فوق بایستی به مطالعه نظریه هکشر-اوهلین^(۱) پردازیم.

۵-۱-۲ نظریه هکشر-اوهلین

هکشر و اوهلین با ارائه نظریه‌ای در قرن بیستم نشان دادند که اگر توابع تولید دو کالا در دو کشور مشابه باشند باز هم برای دو کشور مزیت نسبی وجود دارد و برای هر یک از آنها مزیت در تولید کالاهایی است که عوامل تولید آن در کشور فراوانتر باشد [۹].

مزیت نسبی ناشی از تفاوت در توزیع عوامل تولیدی نظیر زمین، نیروی کار و سرمایه بین کشورهاست و

بیانگر این مطلب است که هر کشوری در تولید و صادرات کالایی تخصص می‌یابد که عوامل تولیدی آن نسبتاً فراوان و ارزان باشد.

در قضیه هکشر - اوهلین اختلاف در وفور نسبی عوامل تولیدی و قیمت آنها عامل اصلی تفاوت در قیمت‌های نسبی کالاها در دو کشور قبل از تجارت است (۱۰). بنابراین وفور فیزیکی عوامل تولیدی تعیین کننده قیمت عوامل و تخصص در تولید کالا و در نهایت قیمت کالاها می‌گردد.

اگر کشوری از وفور سرمایه نسبت به نیروی کار برخوردار باشد، باید به تولید کالاهای سرمایه بر اقدام نماید. چون بطور نسبی سرمایه ارزان‌تر از نیروی کار می‌باشد. بنابراین تعریف، عکس نظریه نیز صادق است یعنی اگر کشوری کالاهای سرمایه بر را صادر می‌کند باید در آن کشور سرمایه قبل از مبادله عامل تولید ارزان‌تر باشد.

آزمونهای تجربی تا به امروز نظریه هکشر - اوهلین را تأیید نکرده است. بطور کلی مهمترین راه برای آزمون یک نظریه، آزمون قابلیت نظریه در پیش بینی پدیده‌های دنیای واقعی است. یکی از مفروضات نظریه تفکیک ساخت کالاها به دو عامل کار و سرمایه می‌باشد و چون کالاها را میتوان با نسبت‌های مختلف نیروی کار و سرمایه تولید کرد، لذا تفکیک این دو عامل مشکلاتی را ایجاد می‌نماید.

در اواخر دهه ۱۹۳۰ لئونتیف^(۱) با ارائه جدول داده - ستانده مشکل فوق را حل کرد. لئونتیف با مطالعه اقتصاد آمریکا بدین نتیجه رسید که کشور آمریکا برخلاف تصور، صادرکننده کالاهای کاربر می‌باشد که با نظریه وفور عوامل تولید در تضاد می‌باشد. آزمونهای مشابهی نیز در سایر کشورها انجام گرفت که این آزمونها نیز نظریه هکشر - اوهلین را تأیید نکردند. (۱۱)

بطور کلی نمی‌توان انتظار داشت که یک نظریه ساده مانند هکشر - اوهلین پدیده پیچیده‌ای مانند تجارت بین الملل را توضیح دهد. با وجود اینکه این تئوری توضیح مناسبی از تجارت کالاهای غیر صنعتی ارائه می‌کند اما بخش مهمی از تجارت بین الملل بویژه تجارت کالاهای صنعتی بوسیله این الگو تبیین شده است.

در دهه ۱۹۶۰ میلادی اصلاحات بیشتری در رابطه با این نظریه ارائه گردید که بطور خلاصه به شرح زیر می باشد.

۱- مهارت نیروی انسانی: سرمایه انسانی یکی از عوامل مهم تولیدی بوده و هر چه کارگران از سطح تخصصی و مهارت بیشتری برخوردار باشند در تولید کالاها تخصص یافته و این کالاها را ارزانتر صادر می کنند.

۲- صرفه جویی ناشی از تولید انبوه:^(۱) بازار داخلی وسیع باعث صدور کالاهایی میشود که از اصل بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس برخوردار بوده و میتوان کالاها را ارزانتر از کشورهای که بازار داخلی محدود و کوچکی دارند تولید نمود.^(۲)

۳- پیشرفت تکنولوژی: براساس این نظریه کشورهای صنعتی تولید کننده کالاهای جدید بوده و از دسترسی ساده تری به بازار جهانی در مراحل اولیه تولید برخوردار هستند. پس از آن، مرحله تقلید فرا رسیده و سایر کشورها تولید و صدور این کالاها را بخاطر مزد و پاداش کمتر سایر عوامل تولید آغاز می کنند.

۲-۱-۶ نظریات تکمیلی تجارت

ناتوانی نظریه هکشر- اوهلین در تفسیر تجارت کالاهای صنعتی، استفاده از سایر نظریات تکمیلی را ضروری ساخته و این نظریات جدید به علت اینکه بخش عمده ای از تجارت کالاهای صنعتی بین کشورهای صنعتی را با توجه به نظریات صرفه جویی ناشی از مقیاس، محصولات همگن متمایز و تغییرات پویای تکنولوژی تبیین می کنند از اهمیت قابل ملاحظه ای برخوردار هستند.

تجارت براساس صرفه جوئیهای ناشی از مقیاس به وضعیتی اطلاق میشود که با افزایش بکارگیری عوامل تولید به یک نسبت، محصولات یا بازده به نسبت بیشتری افزایش یابد و این امر زمانی اتفاق می افتد

1- Increasing Return to Scale (IRTS)

۲- براساس نظریه IRTS ورود به تجارت خارجی محدودیت بازارهای داخلی را از بین برده و امکان استفاده از مقیاسهای بزرگ تولید و صرفه جوئی حاصل از مقیاس را فراهم می سازد.

که در یک مقیاس عملیاتی گسترده، تقسیم نیروی کار و تخصص امکان‌پذیر باشد. بنحوی که بهره‌وری نیروی کار افزایش یافته و علاوه بر آن با بزرگ شدن مقیاس عملیات، امکان استفاده از تخصص بیشتر و بکارگیری ماشین آلات کارآتر، نسبت به وضعیت مقیاسی کوچکتر، فراهم می‌گردد [۱۲].

برخی مطالب مرتبط با صرفه‌جوییهای ناشی از مقیاس نظریات پیشرفته‌ای است که توسط لیندر^(۱) در سال ۱۹۶۱ ارائه شد. لیندر اظهار داشت که یک کشور در ابتدا کالاهای خود را برای بازارهای وسیع داخلی تولید کرده و در فرایند تولید بتدریج آن کشور تجربه و کارآیی لازم را برای صادرات به سایر کشورها بدست می‌آورد. برطبق فرضیه تشابه ترجیحات^(۲) یا تقاضای تداخلی^(۳)، محصولات صنعت عمدتاً بین کشورهای با سلیقه‌های یکسان و سطوح درآمدی مشابه انجام می‌شود [۱۳].

در حالیکه براساس نظریه هکشر-اوهلین، دو کشوری که دارای مشخصات فوق باشند از هزینه‌های نسبی یکسان برخوردار بوده و در نتیجه دلیل کمتری برای تجارت بین‌المللی بین دو کشور وجود دارد.

البته نظریه صرفه‌جوییهای ناشی از مقیاس نمی‌تواند تمام مسائل تجارت امروزی را توجیه نماید. چون بخش عمده‌ای از محصولات تولید شده در دنیای واقعی و اقتصاد مدرن و پیچیده، متکی بر تنوع تفاوت بجای تشابه و همگنی محصولات یک صنعت است. بنابراین بخش وسیعی از مبادلات بین‌المللی براساس نظریه تجارت درون صنعت^(۴) در محصولات همگن شکل گرفته است.

این مسأله زمانی بیشتر آشکار می‌شود که تمام تعرفه‌ها و محدودیتهای تجارت آزاد حذف شوند. بالاسا در سال ۱۹۶۷ نشان داد که تجارت جهانی افزایش یافته ولی بخش اعظمی از این افزایش مربوط به مبادلات محصولات همگن متمایز بین گروههای خاص صنعتی بوده است. گرامبل و لویر محاسبه کردند که تقریباً ۵۰ درصد تجارت میان کشورهای صنعتی مربوط به کالاهای همگن متمایز یک صنعت مشابه در نقاط مختلف جهان می‌باشد، در عین حال مقدار تجارت در کشورهای در حال توسعه و با محصولات کشاورزی کمتر

1- Linder

2- Preference Similarity

3- Overlapping Demands

4- Intra-Industry Trade

است (زیرا تفاوت در محصولات کشاورزی کمتر به چشم می‌خورد) [۱۴].

مطالب فوق بیانگر این مطلب است که تولیدکنندگان کالاها، بخصوص کالاهای صنعتی در جهت جلب رضایت مصرف‌کنندگان و تأمین سلیقه مصرف‌کنندگان می‌باشند. این امر نه تنها سبب افزایش دامنه انتخاب مصرف‌کنندگان هر کشور می‌شود بلکه باعث افزایش رقابت میان تولیدکنندگان آن کالاها در کشورهای مختلف خواهد شد.

نتیجه عملی بدست آمده اینست که مزیت نسبی، الگوی تجارت درون صنعت را تعیین کرده و صرفه جوئیهای ناشی از مقیاس محصولات همگن متمایز نیز باعث افزایش تجارت درون صنعت می‌شود. هر دو نوع تجارت مورد اشاره در جهان واقعی امروز در جریان است تجارت درون صنعت نه تنها انعکاس وجود مزیت نسبی طبیعی است بلکه نشان دهنده مزیت نسبی اکتسابی نیز هست. بنابراین وفور نسبی عوامل تولید مهمترین مسئله در مزیت نسبی و تجارت درون صنعت می‌باشد [۱۵].

علاوه بر نیروی کار، سرمایه و مواد خام و طبیعی، محصولات همگن متمایز، و صرفه جوئیهای ناشی از مقیاس، مهمترین عامل در تجارت بین الملل، تکنولوژی و تغییرات آن می‌باشد.

تا بحال نظریات ارائه شده در زمینه تجارت بین الملل، تکنولوژی را در کشورهای شرکت کننده در تجارت ثابت فرض می‌کرد، در صورتیکه آنچه در تجارت امروزه نقش قابل توجهی دارد نوآوری و تغییر در تکنولوژی تولید است که سبب تغییرات در چگونگی تجارت بین کشورها و تغییر در مزیت نسبی می‌شود. نظریه شکاف تکنولوژی و نظریه چرخه زندگی محصول (سیکل تولیدی)^(۱) نظریاتی هستند که تغییرات تکنولوژیکی را تفسیر می‌کنند. حال اگر زمان را در این دو نظریه وارد کنیم به الگوهای پویایی می‌رسیم که در مقابل الگوی ایستای ارائه شده، قرار می‌گیرد.

پالز در سال ۱۹۶۱ میلادی الگوی شکاف تکنولوژیکی را ارائه نمود و معتقد بود که بخش عمده‌ای از تجارت میان کشورهای صنعتی براساس محصولات جدید و فرآیندهای تولید جدید انجام میشود. این امور

توسط یک بنگاه مبتکر و کشوری که در بازار جهانی انحصار موقت دارد بوجود می آید.

این نظریه از دو جنبه دارای نقص می باشد:

۱- عدم توانائی در محاسبه مقدار شکاف تکنولوژیکی.

۲- عدم تفسیر علت و پیدایش شکافهای تکنولوژیکی و پایدار بودن آن در طول زمان.

ورنون در سال ۱۹۶۶ میلادی با تعمیم و بسط نظریه شکاف تکنولوژیکی، نظریه چرخه زندگی محصول را مطرح کرد.

۲-۱-۷ نظریه چرخه زندگی محصول

طبق نظریه چرخه زندگی محصول، تولید بسیاری از محصولات بر حسب مراحل چرخه زندگیشان از کشوری به کشور دیگر انتقال می یابد. هنگامیکه کالایی جدید در مرحله ابتدایی از طریق نوآوری تولید می شود، معمولاً نیروی کار بسیار ماهر در تولید آن نقش اساسی داشته و هزینه تولید بالا می باشد و صرفاً جهت پاسخگویی به نیازهای داخلی صورت گرفته نه برای رفع نیازهای خارجی یا به منظور صادرات. این نظریه روند تولید هر محصول جدید را در طی سه مرحله رشد، بلوغ و افت^(۱) توضیح می دهد، به این ترتیب در مرحله رشد بعد از معرفی یک محصول به بازار در صورتیکه فروش آن شروع به رشد نماید و تولید در مقیاس وسیع امکان پذیر شود انگیزه ای برای رقبا ایجاد می شود که با اطلاع یافتن از نحوه تولید محصول جدید شروع به تقلید و تغییرات مختصر نموده و موقعیت انحصاری را بشکنند. در مرحله رشد فعالیتهایی از جمله افزایش صادرات کشورهای خلاق، رقابت بیشتر، صدور تکنولوژی، افزایش سرمایه برای تولید در خارج صورت می گیرد.

در مرحله بلوغ تقاضای جهانی تثبیت شده اگر چه ممکن است در برخی از کشورها افزایش و در برخی نیز کاهش داشته باشد. بعلا گسترده گی بازارها و تکنولوژی، دیگر کشورهای نوآور در تولید مزیت نداشتند و

۱- در برخی از کتب شامل ۴ مرحله: آغاز، رشد، بلوغ و افت می باشد.

دلیل اصلی آن وجود نیروی کار غیر ماهر ولی ارزان در کشورهای کمتر توسعه یافته می باشد. در این حالت کشورهای مقلد قبل از مرحله بلوغ قرار داشته و به صادر کننده کالا تبدیل می شوند. در مرحله بلوغ کاهش صادرات کشورهای نوآور، افزایش استاندارد محصول، افزایش سرمایه بری محصول، ظهور قیمت های رقابتی و شروع تولید در کشورهای کمتر توسعه یافته اتفاق خواهد افتاد.

آخرین مرحله چرخه زندگی مراحل افت می باشد. در این مرحله عوامل مؤثر در دوره بلوغ به روند خود ادامه داده و در نهایت تمرکز تولید در کشورهای کمتر توسعه خواهد بود و کشورهای نوآور به وارد کننده صرف تبدیل می شوند. دلیل اصلی آن، افت سریع بازار در کشورهای صنعتی می باشد. زیرا مشتریان درآمد قابل تصرف خود را صرف محصولات جدیدتری می نمایند.

در سال های اخیر مطالعات زیادی در مورد اثبات نظریه چرخه زندگی محصول صورت گرفته که نشان دهنده سازگاری این نظریه در تولید برخی از کالاهای بادوام، مواد مصنوعی و الکترونیک بوده است.^(۱) گرچه بنظر می رسد که مدل این نظریه برای بسیاری از صنایع صادق باشد ولی برای بسیاری از محصولات این رفتار مورد انتظار نیست. نظیر کالاهای زیر:

۱- کالاهایی که بدلیل نوآوری سریع چرخه زندگی کوتاهی دارند.

۲- محصولات لوکس.

۳- هزینه های هنگفت حمل و نقل بین المللی برخی از کالاها.

۴- بکارگیری استراتژی های رقابتی.

آنچه در نظریه چرخه زندگی در مقایسه با سایر الگوهای مطرح شده حائز اهمیت است به بررسی مزیت نسبی پویا پرداخته و تجارت در قالب نظریه فوق به تکنولوژی جدید توسعه یافته بر مبنای وفور نسبی عوامل تولیدی در کشورهای صنعتی بستگی دارد. و کشورهای در حال توسعه فقط با تقلید و نمونه برداری و با کمک نیروی کار ارزان خود خواهند توانست مزیت نسبی در تولید بدست آورند [۱۶].

۱- شامل برخی از محصولات الکترونیکی که پیشرفت تکنولوژی، استفاده از آن منسوخ شود.

بنابراین بدون داشتن مزیت نسبی ایستا، دستیابی به مزیت، پویا ممکن نبوده و کشورهای قادر به خلق مزیت نسبی و استمرار آن خواهند بود که از نیروی انسانی ماهر و خلاق (مهندسين، دانشمندان، تکنيسين‌های خبره) و وجود منابع مالی فراوان (احتمال خطا در هزینه‌های پژوهشی) برخوردار باشند.

۲-۲ مبانی نظری استراتژیهای توسعه

مقدمه

در ارزیابی نقش تجارت خارجی در توسعه اقتصادی دو دیدگاه مختلف وجود دارد. گروه اول با استفاده از نظریه‌های اقتصاد بین‌الملل در قرن نوزدهم، تجارت خارجی را بعنوان موتور رشد و توسعه^(۱) قلمداد کرده و گروه دوم تجارت خارجی را عامل عقب ماندگی ممالک توسعه نیافته تلقی می‌کنند. حال اگر بعد زمان را در نظر بگیریم، ادعای هر دو گروه شاید قابل قبول باشد.

تأکید نظریات کلاسیک به کشورهای در حال توسعه، تولید و صدور مواد اولیه جهت دستیابی به رشد و توسعه اقتصاد بوده است. مواد اولیه با خصوصياتی نظیر کشش درآمدی تقاضای پایین، رشد کند تقاضا، زوال رابطه مبادله تجاری و ... روبرو بوده و این عوامل باعث کاهش درآمد ارزی شده و در نهایت تجارت را به زیان کشورهای توسعه نیافته به ارمغان می‌آورد.

اشتیاق کشورهای در حال توسعه برای صنعتی شدن و برخورداری از رشد سریع اقتصادی و دستیابی به توازن داخلی و خارجی آنها را وادار ساخت تا در نظریات کلاسیک تجارت بین‌الملل که اغلب مغایر با واقعیات روابط تجاری و شرایط اقتصادی آنها بود، تأمل و مطالعه بیشتری نمایند. لذا در این مباحث نگاهی گذرا به استراتژی جانشینی واردات و توسعه صادرات خواهیم داشت.

۱-۲-۲ استراتژی جانشینی واردات

از لحاظ نظری استراتژی جایگزینی واردات در پاسخگویی به نارساییهای مزیت نسبی کلاسیکها مطرح شد و هدف اصلی آن تخصیص منابع جهت افزایش تولیدات صنعتی به گونه‌ای است که نیازمندیهای داخلی را پاسخگو بوده و کاهش واردات را در پی داشته باشد.

طی دهه ۱۹۵۰-۱۹۶۰ غالب کشورهای در حال توسعه تلاش نمودند تا بجای ادامه تخصص در تولید کالاهای اولیه، به تولید کالاهای صنعتی اقدام نمایند. کشورهای در حال توسعه به این نتیجه رسیده بودند که صدور مواد اولیه اگر چه رفاه اقتصادی آنها را در کوتاه مدت حداکثر می‌کند اما الگوهای موجود تجارت، آنان را از رشد و رفاه بلند مدت دور می‌سازد [۱۷].

توصیه‌های اقتصادی در نیمه اول قرن حاضر اغلب با تبیین ضرورت جایگزینی واردات بعنوان استراتژی صنعتی شدن مطرح بوده است که بطور عمده از طریق نهادهای بین‌المللی، خصوصاً بانک جهانی، و با اعطای کمکهای مالی و وامهای بلند مدت مورد تاکید قرار گرفته بود. توجیهی که برای پذیرش استراتژی جایگزینی واردات بمنظور صنعتی شدن وجودداشت فلسفه بدبینانه تجاری بود که اعتقاد داشت عدم تعادل خارجی باید از طریق ایجاد محدودیت در واردات ترمیم شود نه از طریق اصلاح نرخ ارز [۱۸].

در دهه ۱۹۵۰ میلادی اغلب ملل رو به توسعه بمنظور رهایی از وابستگی و برخورداری از مزایای پویای صنعت و حداکثرکردن رفاه و رشد اقتصادی خود در بلند مدت، سیاست درونگرایی جایگزینی واردات را بعنوان استراتژی توسعه صنعتی در پیش گرفتند. اقتصاددانانی همچون میردال، نورکس، پریش و هیرشمن طرفداران و مدافعان اصلی این نظریه به شمار می‌آمدند.

مطرح کنندگان این استراتژی برای موفقیت آن حمایت از صنایع نوزاد را ضروری قلمداد کرده و در جهت حمایت از آن وضع تعرفه‌های بالای گمرکی را برای محصولات مشابه خارجی، اعطای تسهیلات اعتباری برای ایجاد صنایع داخلی، تعیین صحیح نرخ ارز جهت تشویق سرمایه‌گذاری و اعطای تخفیفهای مالیاتی را پیشنهاد کردند و معتقد بودند که حمایت از صنایع داخلی سبب بهبود رابطه مبادله و از بین رفتن

عوامل مؤثر در توسعه نیافتگی می‌شود و با توجه به ارتباط پیشین و پسین صنایع، باعث ایجاد پیوندی قوی بین بخشهای مختلف اقتصادی شده و انعطاف پذیری اقتصاد را به دلیل تنوع بخشیدن در تولیدات بخشهای مختلف افزایش می‌دهد /۱۹/.

جایگزینی واردات مرحله‌ای از صنعتی شدن است که در پشت دیوارهای تعرفه‌ای و با کنترل تجارت خارجی به گونه‌ای اعمال می‌شود که صنایع داخلی را از رقابت خارجی مصون می‌دارد. در این نوع جهت‌گیری سعی می‌شود با تشویق تولیدات در داخل کشور و تامین نیازهای داخلی از ورود آن کالاهای جلوگیری شود.

برای اجرای صحیح این استراتژی بایستی به تکنولوژی و صنایعی که قرار است فرآورده‌های جانشینی واردات را در داخل کشور تولید کند توجه خاص نمود. بطوریکه امکان تولید آن کالاهای را در کشور میسر ساخته و نیاز کمی به واردات مواد اولیه از خارج داشته باشد. در مرحله اول بایستی کالاهایی را که از تکنیک ساده در تولید برخوردار بوده و نیاز کمی به سرمایه و ارز داشته باشند را تولید نمایند. در مرحله بعد باید تولید کالاهای سرمایه‌ای و ایجاد صنایع مادر را آغاز نمایند. در هنگام اجرای استراتژی علاوه بر شناسایی بازارهای داخلی، تخصیص مجدد عوامل تولیدی نیز ضروری است.

ضرورت حمایت تجاری در مرحله اولیه اگر چه راهگشای توسعه صنعتی به منظور پیوستی به رقابتهای بین‌المللی بوده و سبب استحکام و توسعه صنایع بومی شده و به رقابت آنها در بازار داخلی و خارجی کمک می‌کند ولی ساختار غیرکارا در چنین حمایتی ممکن است در بلند مدت مشکلاتی را در توسعه اقتصادی و بطور خاص در بخش تولید ایجاد نماید.

تجربه تاریخی اغلب کشورها نشان داده است که سیاست جایگزینی واردات به تنهایی سبب ایجاد وابستگی تکنولوژیکی، درگیرکردن منابع داخلی و ارزی در تأمین نیازهای وارداتی، ایجاد تبعیض بین بخشهای اقتصادی در زمینه تخصیص ارز و اعتبارات، تولید کالاهای با کیفیت پایین و کاهش توان رقابتی صنایع شده است.

بدین ترتیب استراتژی جایگزینی واردات علیرغم همه نویدهای اولیه نتوانست آن موفقیت فراگیری را که پیش بینی می شد، بدست آورد. بطوریکه گروهی از کشورهای روبه توسعه نظیر هندوستان، پاکستان و آرژانتین که این استراتژی را جهت صنعتی شدن انتخاب و به اجرا در آوردند، موفقیت مورد انتظار را بدست نیاوردند. ممتزین انتقادات وارد بر استراتژی جایگزینی واردات عبارتند از:

۱- در این استراتژی، دولت از طریق حمایت های تعرفه ای و اعمال محدودیتهای وارداتی اقدام به حمایت از صنایع داخلی می نمایند. اما معمولاً این حمایتها دارای ساختار منطقی و عقلایی نبوده و حمایتهای افراطی و شدید انگیزه را برای افزایش تولید از بین می برد، در این میان برخی از تولیدکنندگان به رانت گرایی و استفاده از امتیازات متعدد دولتی روی می آورند.

۲- این استراتژی یک استراتژی درونگراست و توجهی به صادرات و تجارت ندارد، در نتیجه آثار واقعی صادرات (افزایش کارایی و بهره وری و کیفیت) را از بین می برد. به عبارت بهتر در این استراتژی بازار داخلی از رقابت خارجی دور مانده و محرکهای لازم را برای بهبود تولید، کاهش هزینه و قیمت و امکان نفوذ به بازارهای جهانی بدست نمی آورد (صنایع نوزاد به حد بلوغ نمی رسند).

۳- استراتژی جایگزینی واردات در واقع استراتژی صنعتی بوده و توجه چندانی به بخش کشاورزی ندارد. اجرای این استراتژی و بی توجهی به بخش کشاورزی سبب شد بسیاری از کشورهایی که صادرکننده محصولات کشاورزی بودند به واردکننده محصولات کشاورزی تبدیل شوند.

۴- موفقیت استراتژی از طریق واردات بسیار زیاد کالاهای واسطه ای و سرمایه ای امکانپذیر بوده و باعث تغییر الگوی مصرف افراد پردرآمد و سرمایه بری صنایع می شود و تأثیر ناچیزی براشتغال داشته و حتی ممکن است موجب تشدید بیکاری و شکاف درآمدی در سطح جامعه گردیده که با الگوی توسعه و عدالت اجتماعی در تضاد می باشد.

۵- در این استراتژی قیمتها واقعی نبوده و انحرافی می باشند (مانند نرخ ارز، نرخ بهره، ...) بنابراین تخصیص منابع بهینه نخواهد بود.

۶- دولتها بیشتر تمایل دارند که واردات کالاهای غیرضروری را با محدودیتهای واردات کاهش داده و ورود کالاهای ضروری سهل تر انجام گیرد. در این صورت تولید کالاهای غیر ضروری را بیشتر حمایت کرده و کالاهای ضروری و واسطه‌ای به راحتی می‌توانند از خارج وارد کشور شوند. در نتیجه صنایع کشور بیشتر بطرف تولید کالاهای مصرفی سوق پیدا می‌کنند.

۲-۲-۲ استراتژی توسعه صادرات

استراتژی جایگزینی واردات علیرغم همه نویدهای اولیه نتوانست اهداف از پیش تعیین شده را محقق سازد در حالیکه برخی از کشورهایی که سیاست توسعه صادرات^(۱) را در پیش گرفته بودند با نرخ بهتری توانستند رشد اقتصادیشان را بهبود بخشند. ریشه اصلی این استراتژی را باید در تفکرات اقتصاددانان کلاسیک از جمله آدام اسمیت و دیوید ریکاردو جستجو کرد. آدام اسمیت تجارت خارجی را منفذی برای مازاد^(۲) می‌دانست و معتقد بود هنگامی که تولید بخش خاصی از صنعت مازاد بر تقاضای کشور باشد مازاد را باید به خارج فرستاده و آن را با کالاهایی که در داخل تقاضا دارد مبادله کرد و این عامل سبب گسترش بازار داخلی، تقسیم کار بین المللی و افزایش تخصص در تولید خواهد شد.

در دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ توصیه اقتصاددانان و سیاستگذاران برای صنعتی شدن کشورهای روبه رشد تقویت صادرات بود. اما از نیمه دوم دهه ۱۹۶۰ به بعد سیاستهای صادراتی از اهمیت فزاینده‌ای در تئوریهای اقتصادی برخوردار شد. کشورهای آمریکای لاتین بعد از شکست در اجرای استراتژی جانشینی واردات به اجرای این استراتژی روی آوردند.

راهبرد توسعه صادرات مورد حمایت اقتصاددانان نئوکلاسیک و محافظه کاران بود و اقتصاددانانی چون بالاسا، کرن کراس^(۳)، بالدوین^(۴)، مینت^(۵) و مارشال از طرفداران و مدافعان اصلی این سیاست بودند.

1- The Policy of Export Promotion

۲- این نظریه بعداً توسط هالامیت مورد بررسی دقیق‌تر قرار گرفت.

3- Carin Cross

استراتژی توسعه صادرات عمدتاً توسط مؤسساتی نظیر سازمان توسعه صنعتی ملل متحد^(۶) به یکسری از کشورها جهت حل مشکلات ناشی از اجرای سیاست جایگزینی واردات پیشنهاد شد و تکیه گاه نظری این سیاست برتری تجارت آزاد بین الملل، مکانیسم خودکار تثبیت، تعادل اقتصادی و عدم مداخله دولت در اقتصاد بود (۲۰).

مطرح کنندگان این استراتژی برای موفقیت آن، کاهش نرخ تعرفه ها و در نهایت حذف آن به منظور رقابت پذیری صنایع داخلی یا خارجی، ایجاد تسهیلات در خصوص صادرات، ایجاد تأسیسات زیربنایی به منظور کاهش هزینه های تولید و استفاده از صرفه جوییهای اقتصادی و در نهایت تخصیصی شدن تولید در رشته هایی که در آن اصل برتری های نسبی وجود دارد را پیشنهاد می کنند.

دسته ای از کشورهای در حال توسعه راهبرد توسعه صادرات را بعنوان راهبرد اصلی توسعه صنعتی برگزیده و به نرخ رشد اقتصادی بالایی دست یافتند که در ادبیات اقتصادی به کشورهای تازه صنعتی شده^(۷) (NICS) معروفند. جهت گیری صادراتی در این کشورها را نمی توان مستقیماً ناشی از تغییرات سیاست مبتنی بر صادرات دانست بلکه در برخی از این کشورها دولت همزمان با حمایت تعرفه ای از تولیدات داخلی و پرداخت یارانه به آنها توانست سطح سالمی از رقابت را بوجود آورد.

طرفداران استراتژی توسعه صادرات دلایل زیر را برای مفید بودن این استراتژی در توسعه صنعتی کشورهای در حال توسعه ذکر می کنند:

۱- اسمیت و هالامینت معتقدند که کشورهای در حال توسعه در داخل منحنی امکانات تولید خود قرار داشته و افزایش تقاضای مؤثر سبب استفاده از عوامل تولیدی بیکار در داخل اقتصاد می شود و چنانچه این کشورها به تولید و صدور کالاهایی با همان افراد و منابع بیکار (که هزینه فرصت آنها صفر است) اقدام کنند، می توانند سبب رشد تولید سالانه و افزایش ثروت واقعی اقتصادی خود بشوند (۲۱).

4- Baldwin

5- Myint

6- United Nations Industrial Development Organization

7- Newly Industrializing Countries

۲- جی - ام مایر معتقد است که کشورهای در حال توسعه بیشتر ارز خود را از طریق وام یا صادرات مواد اولیه و یا از طریق کمکهای بین الملل دریافت کرده که این درآمدها بدلیل موقتی و نوسان پذیریشان، اقتصاد داخلی این کشورها را با نوسانات و شوکهای خارجی مواجه می نماید. چنانچه این کشورها بتوانند از صادرات و درآمد ارزی بیشتری برخوردار شوند، تراز پرداختها و تراز بازرگانی خود را بهبود بخشیده و به این ترتیب ضمن تلاش برای صادرات بیشتر، اعتماد خارجیان را به ثبات پولی و اقتصادیشان جلب کرده و سبب افزایش سرمایه گذاریهای خارجی در کشورشان می شوند /۲۲/.

۳- کشورهای در حال توسعه به علت ساختار تولیدیشان که کاربر هستند، دستمزدها سهم بیشتری از درآمد ملی را بخود اختصاص داده و اجرای این استراتژی می تواند موجب توزیع عادلانه تر درآمدها و عدالت اجتماعی شود /۲۳/.

۴- با توجه به واقعی تر بودن قیمت ارز و ایجاد رقابت در صنایع از اختلالات بازارهای سرمایه و انحراف قیمتها کاسته میشود.

تشویق کشورهای در حال توسعه برای اتخاذ استراتژی صنعتی برونگرای توسعه صادرات (نظیر الگوی کشورهای تازه صنعتی شده) جهت نیل به توسعه اقتصادی پایدار با مشکلات و موانع زیادی مواجه است. لیکن با فراهم آوردن مجموعه ای از شرایط و زمینه ها می توان این استراتژی را در قالب سه گروه سیاستهای صادراتی زیر اجرا کرد.

الف) سیاستهای تشویق صادرات:

استراتژی فوق در آخرین مراحل از جایگزینی واردات صورت گرفته و با انجام تحقیق و توسعه (R&D) سعی در بالابردن کیفیت محصولات داخلی دارد .

در این استراتژی ابتدا با توجه به امکانات و پتانسیل های داخلی موجود تولید صورت گرفته و سپس بخشی از آن صادر می شود .

ب - استراتژی وابستگی به صادرات :

در این استراتژی تولید فقط برای رضایت مشتریان خارج و تصرف بازارهای هدف صورت گرفته و عواملی که در تولید نقش اساسی را ایفا می‌کنند برونزا بوده و خارج از کنترل واحدهای تولیدی می‌باشد (نظیر: سلیقه، درآمد خارجی،...) تداوم و استمرار این استراتژی بستگی به تحولات بازارهای جهانی دارد.

ج - استراتژی سکوی صادراتی :

در این استراتژی بخشی از اقتصاد را بعنوان بخش پیشتاز و ناحیه‌ای از کشور را با توجه به شرایط اداری و اقتصادی خاص مورد توجه قرار داده و بعنوان سکویی جهت صادرات استفاده می‌نمایند.

مشاهده نرخ رشد بالای تولید و تجارت در کشورهای تایوان و کره جنوبی و مداخله دولت در اقتصاد این کشورها، محققانی را که در پی کشف علل موفقیت این کشورها بودند (نظیر: رادیک - رومر - ۱۹۹۲، بانک جهانی - ۱۹۹۳، بردفورد - ۱۹۹۴) به این نتیجه رسانید که برای دستیابی به رشد سریع اقتصادی، آزاد سازی تجاری نه لازم است و نه کافی [۲۴].

۲-۲-۳ سیاست تجاری استراتژیک

طی دو دهه گذشته نظریه‌های تجارت بین الملل از جمله نظریه سیاست تجاری استراتژیک که بر رقابت ناقص و صرفه جوییهای ناشی از مقیاس مبتنی است تکامل پیدا کرده و باعث ایده حمایت‌گرایی و سیاستهای مداخله‌گرایانه دولت در تجارت شده است. این نظریه بطور خاص برگرفته از آثار پیشگامانی نظیر: براندر، اسپنسر و کروگمن بوده است [۲۵].

طبق این نظریه کشورها می‌توانند مزیت نسبی را از طریق حمایت تجاری مؤثر، سوبسیدها، معافیت‌های مالیاتی و طرحهای همکاری مشترک دولت و صنعت در فعالیتهایی نظیر نیمه هادیها، کامپیوترها، ارتباطات راه دور و سایر فعالیتهایی که برای رشد آتی اقتصاد کشور حساس شناخته می‌شود ایجاد نمایند، بنحوی که

باتشویق چنین صنایعی کشور بتواند به صرفه های ناشی از مقیاس در تولید دست یافته و از صرفه های خارجی نیز بهره مند شود .

نکته ای که باید متذکر شد رابطه نزدیکی است که بین سیاستهای تجاری استراتژیک و سیاستهای صنعتی وجود دارد. سیاست صنعتی حمایت دولت را به حمایت از صنایعی می کشاند که تصور می رود صنایع موفق خواهند بود ولی سیاست تجاری دامنه محدودتری از حمایت را برای یک صنعت داخلی در برابر رقابت خارجی فراهم می کند .

اما در جهانی که به سرعت در حال یکپارچه شدن است، سیاستهای استراتژیک تجاری و صنعتی اغلب باهم استفاده می شود .

شواهد حاکی از آن است که مطالعات نظری و مطالعات دقت سنجی ثابت کرده اند که استراتژی تجاری برای بسیاری از سوالات مهم پاسخ ساده ای ندارد. این نتیجه گیری با قوت خاصی برای مسائل سیاسی مورد نظر صادق است. برای ارزیابی مناسب از نتایج سیاست به اطلاعات مشروحی از نوع رفتار، ساختار بازار، محدودیتهای ورود، پیوندهای بین بخشی و نظایر آن نیاز داریم. چنین مطالعاتی به تعیین نقاط ضعف نظریه کمک کرده و سمت و سوی آتی تحقیق را نشان می دهد [۲۶].

اجرای صحیح استراتژی با مشکلات عدیده ای مواجه بوده و اجرای صحیح و دقیق آن نیازمند زمان، منابع و مدیریت،... کافی می باشد. برخی از مشکلات اجرای آن عبارتست از:

۱- انتخاب صنایع موفق و طراحی سیاستهای مناسب برای پرورش موفقیت آمیز آنها فوق العاده مشکل می باشد .

۲- زمانی که کشورهای دیگر همین سیاست تجاری را در پیش بگیرند با تضاد منافع روبرو شده و در نهایت تمام کشورها در آن بازنده خواهند شد و تعارضات بالقوه در سطح بین الملل بوجود خواهد آمد.

۳- کشورهای رو به توسعه در بازارهای چند قطبی جهانی بازیگر مهمی به شمار نمی روند. لذا اجرای سیاستهای استراتژیک برای آنها بسیار مشکل تر از کشورهای توسعه یافته تر می باشد .

۴- مطالعات تجربی حاکی از آنست که سیاستهای تجاری استراتژیک حتی در بهترین شرایط نیز فوائد کمی ایجاد کرده است.

برخی از منتقدین معتقدند که سیاستهای تجاری استراتژیک هیچ نکته جدیدی را در تجارت بین الملل ارائه نداده است. عده‌ای دیگر براین باورند که انحراف از رقابت کامل، اثرات سیاستهای تجاری را معکوس می‌سازند و...

بنابراین استراتژی مداخله‌گری در اغلب کشورهای در حال توسعه تنها یک استراتژی پر مخاطره و غیر قابل انتقال به کشورهای دیگر بوده و در اقتصاد جهانی امروزه تحت قواعد جدید سازمان تجارت جهانی (WTO) قابل تداوم نمی‌باشد و آزاد سازی تجاری برای رسیدن به رشد و توسعه بسیار لازم می‌باشد.

۲-۳ نتیجه‌گیری

هر یک از استراتژیهای ذکر شده در قالب اقتصاد جهانی با هدف رسیدن به سهم و موفقیتی در بازار بین‌الملل با اتکا به مزیت نسبی جستجو می‌شود. مزیت نسبی که معمولاً بر حسب نسبتهای عوامل در تجارت بین الملل بیان می‌شود در چارچوب عملی، تقسیم کار بین المللی صنایع را مطرح می‌کند که براساس آن، کارایی نسبی بطور عمده تعیین کننده رقابت بین المللی صنایع می‌باشد و بعنوان یک راهنمای تجربی برای تصمیم‌گیری، جهت سیاستگذاریهای صنعتی است. در نظریه مزیت نسبی که ابتدا توسط ریکاردو و پس توسط اقتصاددانان همچون هابزلر، هکشر-اوهلین و دیگران پیگیری و تکامل یافت (۲۷) به دیدگاه مزیت نسبی ایستا پرداخته که بیشتر طرف عرضه را مد نظر قرار داده و بر نقش طبیعت یا تاریخ (عوامل برونزا) بعنوان عوامل تعیین کننده مزیت نسبی تاکید کرده‌اند. ولی در دهه اخیر با توجه به استراتژیهای صنعتی در نظر گرفته شده توسط کشورهای جنوب شرقی آسیا، تأثیر سیاستگذاری در جهان بر مبنای اصل مزیت نسبی ایستا مورد تردید قرار گرفت. لذا استفاده از یک نظریه ایستا برای تحلیل فرایند پویای رشد و توسعه اغلب مورد انتقاد می‌باشد.

مزیت نسبی پویا با تاکید بر خلق و ایجاد مزیت نسبی بصورت درونزا و با استفاده از فن آوری، پیشرفت‌های تکنولوژی و بهبود روشهای فنی تولیدی برای بقا و نفوذ در بازارهای جهانی و رشد و توسعه اقتصادی کشورهای جهان سوم راه حل بهتری را پیشنهاد می‌کند. تلاش‌های زیادی در جهت ترکیب دوشیوه ایستایی و پویایی مزیت نسبی صورت گرفته که منجر به تعدیلهای پویایی در مزیت نسبی شده و همین امر سبب تخصیص مجدد منابع گردیده است، هر چند تلفیق دو شیوه باعث رفع ابهام از برخی از سیاستگذاران می‌شود اما ممکن است نتایج نا مطلوب اجتماعی را همراه داشته باشد.

در خاتمه کلام، لازم به یادآوری است که کلاسیکها معتقد به تجارت آزاد بدون هیچگونه محدودیت و دخالت دولت در امر تجارت بودند ولی مشاهده نرخ رشد سریع کشورهای آسیای جنوب شرقی و حمایت دولت در زمینه توسعه صادرات که با نمودهای مختلفی نظیر وضع تعرفه، حمایت از صنایع داخلی،... اتفاق افتاده است (بصورت مقطعی و کوتاه مدت) بیانگر این مهم است که دخالت منطقی دولت در امر تجارت می‌تواند آهنگ رشد اقتصادی را افزایش دهد.

مطالعات اقتصاد سنجی نشان داده‌است که عملکرد آن دسته از کشورهای در حال توسعه که از سیاست متکی به صادرات پیروی کرده و یابه آن تغییر مسیر داده‌اند بهتر از کشورهایی بوده که از سیاست جانشینی واردات پیروی و یا آن را ادامه داده‌اند. برآوردها حاکی از آنست که کشورهای اجراکننده سیاست جانشینی واردات باعث ضایعات بیش از ۱۰ درصد در آمد ملی کشورشان شده‌اند (۲۸).

به هر حال انتخاب استراتژی توسعه صادرات با تکیه بر مزیت نسبی (ایستا، پویا) در کشورهای در حال توسعه منوط به فراهم آوردن یکسری زمینه‌ها و شرایطی می‌باشد که متأسفانه اغلب کشورهای در حال توسعه فاقد تمام یا تعدادی از آنها می‌باشند.

از مهمترین ضروریاتی که سبب ارتقاء صادرات صنعتی کشورهای در حال توسعه می‌گردد می‌توان از ثبات سیاسی، فراهم آوردن زمینه‌های تشویقی و حمایتی از صنایع، اجرای همه جانبه و هماهنگ سیاستهای کلان اقتصادی، مقیاس بهینه بازار، توسعه تکنولوژی، جذب سرمایه و سرمایه گذاری در

بخشهای زیربنائی اقتصاد، تربیت نیروی انسانی متخصص و... نام برد.

غالب نظریه پردازان معاصر براین اعتقادند که در شرایط کنونی و به ویژه با روند رو به توسعه تجارت جهانی و تحولات کمی و کیفی که در اقتصاد بین الملل شاهد آن هستیم عضویت در تجارت جهانی برای هر کشوری اعم از توسعه یافته و در حال توسعه لازم و ضروری است. انزوا در اقتصاد جهانی و عدم عضویت در سازمانهای بین المللی با عنایت به اینکه اکثر کشورهای دارای اقتصاد معتبر و قدرتمند در عرصه تجارت جهانی، حضوری فعال دارند، برای هر کشوری بویژه در بلند مدت زیانبار بوده و باعث کاهش قدرت رقابتی آنها در بازارهای بین المللی خواهد شد.

اولین و حیاتی ترین قدم برای عضویت در سازمان تجارت جهانی مطالعه و شناسائی میزان توانمندیها و به زبان تجاری آگاهی از مزیت نسبی کشور می باشد. لذا مزیت به یک شاخص پرتعداد در مطالعات اقتصاد کاربردی تبدیل شده است.

(فهرست منابع و مأخذ فصل دوم)

- ۱- اخوی، احمد، تجارت بین الملل، استراتژی بازرگانی و توسعه اقتصادی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۳.
- ۲- جان دی، دانلیز، لی اچ، رادبو، داد و ستد بین الملل، محمودنژاد، حسینیان. تهران: انتشارات موسسه خدماتی و فرهنگی رسا، ۱۳۷۵.
- ۳- دانلیز، رادبو، پیشین.
- ۴- سالواتوره، دومنیک. تجارت بین الملل، حمیدرضا اریاب، تهران: نشر نی، ۱۳۷۶.
- ۵- م. مایر، جرالدم، از اقتصاد کلاسیک تا اقتصاد توسعه. غلامرضا آزاد (ارمکی). تهران: نشر میترا، ۱۳۷۵.
- ۶- سالواتوره. پیشین.
- ۷- رحیمی بروجردی، علیرضا. روابط تجاری بین الملل معاصر «تئوریه‌ها و سیاستها» تهران: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۴.
- ۸- سالواتوره، پیشین.
- ۹- اخوی، پیشین.
- ۱۰- سالواتوره، پیشین.
- ۱۱- تقوی، مهدی، تجارت بین الملل، تهران: پیشبرد، ۱۳۶۶.
- ۱۲- سالواتوره، پیشین.
- ۱۳- سالواتوره، پیشین.
- ۱۴- سالواتوره، پیشین.
- ۱۵- سالواتوره، پیشین.
- ۱۶- دانلیز، رادبو، پیشین.
- ۱۷- اخوی، احمد. گات و نظریه‌های جدید تجارت بین الملل. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای

بازرگانی، ۱۳۷۵.

۱۸- مهدوی عادل، حسین. نقدی بر استراتژی توسعه صنعتی، زمینه، ۱۳۷۴.

۱۹- *UNDIO. International comparative Advantage In Manufacturing, Unido: 1986. pp-55.*

۲۰- نائینی، سعید. درآمدی بر شناخت استراتژیهای توسعه. ماهنامه کیمیا، شماره ۷ مرداد و شهریور

۱۳۶۹.

۲۱- تودارو، مایکل. توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی، حمید سهرابی، تهران:

سازمان برنامه و بودجه.

۲۲- اخوی، ماخذ شماره ۱۷.

۲۳- گریفین، کینت، راهبردهای توسعه اقتصادی، ترجمه حسین رانحفر. محمدحسین هاشمی، تهران:

انتشارات نشر نی، ۱۳۷۵.

فصل سوم
بررسی وضعیت ساختار تولیدی صنایع کفش
کشور و مقایسه فعالیت تولیدی آن با
کشورهای منتخب

مقدمه

اغلب صنایع ایران با سیاست جایگزینی واردات و حمایت شدید دولت تقویت شده و این عوامل سبب کاهش بازدهی کارخانجات و نزول کیفیت کالاها گردیده است. لذا به منظور استمرار فعالیت جهت تولید و صادرات کالا لازم است دانش و تکنولوژی تولید و همچنین امکانات و منابع اولیه تولیدی را در اختیار داشته و این امر با شناخت وضع موجود و روند گذشته صنایع امکان پذیر است.

بنابراین با آگاهی از روند گذشته فعالیت تولیدی و صادراتی صنعت کفش و مقایسه آن با وضع موجود، تا حدی می توان در ارائه راهبرها بهبود شرایط فعالیت این صنعت و موفق محصولات آن در بازارهای جهانی بطور واقع بینانه تری برخورد نموده و در ارائه راهبردهای کارا تر قدم برداریم.

۳-۱- بررسی فعالیت تولیدی صنایع کفش ایران

صنعت کفش کارخانه ای در ایران از دهه سی به بعد با تأسیس سه کارخانه کفش ملی، وین، و بلا ایجاد شد. طی دو دهه چهل و پنجاه این کارخانه ها به سبب افزایش جمعیت تولید و حجم محصولات خود را توسعه داده و به بزرگترین تولید کنندگان کفش کشور تبدیل شدند.

در اوایل دهه پنجاه، کفش ملی با سرمایه گذاری زیاد و پیوستن به گروه تولید کنندگان ژاپنی و اروپایی و

تکیه بر مؤسسات مالی خارجی، از دیگر کارخانجات پیشی گرفت و به بزرگترین تولید کننده کفش ورزشی و چرمی و پوتین و کفش پلاستیکی و لاستیکی به ویژه کفش ایمنی و پوتین سربازی در کشور تبدیل شد. کفش ملی و وین در سال ۱۳۵۸ به مالکیت دولت درآمدند. سطح تولید صنعت کفش پلاستیکی که از ۱۵ کارخانه دارای مجوز دولتی تشکیل شده است، در سال ۱۳۷۸ به حدود ۱۲۵ میلیون جفت و کل تولید کفش چرمی ماشینی به حدود ۲۰ میلیون جفت در سال رسید. در همین سال تولید کفش ورزشی ۲۵، لاستیکی ۱۰ و پلاستیکی ۷۰ میلیون جفت بوده است. کل تولید کفش چرمی با احتساب کارگاهها و کارخانه های کوچک دست ساز به بیش از ۱۳۰ میلیون جفت در سال می رسد. آمار منتشره در باره میزان تولیدات این صنعت در سالهای ۷۸-۱۳۶۸ رشدی حدود ۱۰ درصد را نشان میدهد. [۲]

در دهه پنجاه صادرات کفش بویژه کفش پلاستیکی به سبب وجود بازار گسترده اتحاد جماهیر شوروی سابق با افزایش رو به رشدی مواجه بود، اما این صنعت پس از انقلاب دچار رکود شده است. بعد از سال ۱۳۵۸ صادرات کفش کاهش یافته و به سطح ناچیزی رسید. در سال ۷۱-۱۳۷۰ صادرات کفش پلاستیکی بار دیگر به میزان زیادی افزایش یافت که بیشتر صرف مبادله پایاپای با جمهوریهای استقلال یافته اتحاد شوروی شده است. [۳]

ساختار صنعت کفش ایران بسیار نامتجانس است زیرا از یک طرف طیف ۲۰ تا ۲۵ هزار کارگاه کفش دوزی و افرادی هستند (طبق آمار رسمی مرکز آمار در سال ۷۸، تعداد واحدهای تولید کفش ۹۵۳۱ کارگاه برآورد شده است) که کفشهای دست ساز تولید می کنند و بخش قابل توجهی از بازار کفش چرمی داخلی را تشکیل می دهند و از طرف دیگر طیفی از شرکتهای بزرگ هستند که کفشهای متنوع ماشینی در انواع ورزشی، چرمی لاستیکی، پلاستیکی (پی. وی. سی.) پوتین های سربازی تولید می کنند و برخی از این شرکتها از توان مالی و تولیدی برخوردار بوده و پس از سال ۱۹۷۹ ملی شده اند.

علی رغم اینکه طیف وسیعی از ماشینهای خیاطی و برش از اوایل دهه سی به تدریج در صنعت کفش مورد استفاده قرار گرفت، این صنعت تنها از اواخر این دهه بود که توانست تولید واقعی خود را افزایش دهد.

طی این مدت صنایع کفش ملی، وین و بلآ شاهد جهشی به سمت جلو بودند.

این شرکتها طی دو دهه ۴۰ و ۵۰ در بازاری حمایت شونده و در پاسخ به رشد جمعیت و افزایش درآمد سرانه واقعی، ظرفیتهای تولیدی خود را گسترش داده و به محصولات خود تنوع بیشتری دادند. این سه کارخانه هنوز بزرگترین تولیدگان کفش کشور باقی مانده‌اند.

۳-۱-۱- بررسی فعالیت تولیدی صنایع کفش کشور در سال ۱۳۶۸

همانطوریکه در جدول (۳-۱) مشاهده می‌شود در سال ۱۳۶۸ تعداد واحدهای تولیدی کفش در کل کشور بیش از ۷۰۴۴ کارگاه بوده که از این تعداد ۹۹/۷ درصد را کارگاههای کوچک (کمتر از ۵۰ نفر کارکن) و ۰/۳ درصد را کارگاههای بزرگ (بیش از ۵۰ نفر کارکن) تشکیل می‌دهند.^(۱) کارگاههای کوچک با ۷۳ درصد و ۶۲ درصد از کل سرمایه‌گذاری در این صنعت ۶۹ درصد ارزش افزوده را بخود اختصاص داده و در مقابل کارگاههای بزرگ با ۲۷ درصد افراد شاغل و ۳۸ درصد از کل سرمایه‌گذاری، ۳۱ درصد ارزش افزوده این صنعت را تصاحب نموده‌اند [4]

کارگاههای کوچک با استفاده از درصد مواد اولیه مصرفی داخلی و درصد مواد اولیه خارجی به تولید مشغول بوده‌اند. کارگاههای بزرگ نیز با استفاده از ۲۶ درصد مواد اولیه مصرفی داخلی و ۷۴ درصد مواد اولیه خارجی به تولید مشغول بوده‌اند. تغییرات موجودی انبار در کارگاههای کوچک مبلغ ۱۲۲۲ میلیون ریال معادل ۱۶ درصد از کل تغییرات موجودی انبار صنعت بوده است.

در سال ۱۳۶۸ تعداد ۷۲ نفر از شاغلین کارگاههای بزرگ را افراد تحصیل کرده (فوق دیپلم به بالا) تشکیل داده که ۰/۲ درصد کل افراد شاغل در این صنعت بوده که اکثر این افراد در بخشهای غیر تولیدی صنعت مشغول به فعالیت بوده‌اند [۵].

۱- بدلیل در دسترس نبودن آمار کامل کارگاهها مجبور به این تقسیم بندی شده و در این فصل منظور از کارگاهها شامل تعریف فوق می‌باشد.

جدول (۱-۳)

ساختار تولیدی صنایع کفش کشور در سال ۱۳۶۸.

شاخص فعالیت‌های صنعت	جمع	کارگاه‌های کوچک	کارگاه‌های بزرگ
ارزی افزوده (۱)	۹۸۹	۶۱۵	۳۷۴
ارزش سرمایه‌گذاری (۱)	۷۶۲۱۵	۵۲۶۱۰	۲۳۶۰۵
ارزش تولیدات (۱)	۱۶۲۳۹۵	۱۱۱۴۵۱	۵۰۹۴۴
تغییرات در موجودی انبار (۱)	۷۷۴۴	۱۲۲۲	۶۵۲۲
سرمایه‌گذاری بر ماشین‌آلات (۱)	۸۵۶	۶۹۱	۱۶۵
مواد اولیه مصرفی داخلی (۱)	۸۳۳۴۳	۶۱۶۸۰	۲۱۶۶۳
مواد اولیه مصرفی خارجی (۱)	۸۶۴۷	۲۵۲۵	۶۱۲۲
تعداد کارگاه‌ها (۲)	۷۰۴۴	۷۰۲۸	۱۶
شاغلین (۳)	۳۱۹۶۲	۲۳۲۷۷	۸۶۸۵

۱- برحسب میلیون ریال

۲- برحسب واحد

۳- برحسب نفر

مأخذ: مرکز آمار ایران، آمار کارگاه‌های صنعتی (سرشماری مرحله دوم صنعت و معدن)، تهران: ۱۳۶۹.

۳-۱-۲- بررسی فعالیت تولیدی صنایع کفش کشور در سال ۱۳۷۸

همانطوریکه در جدول (۳ - ۲) مشاهده می شود در سال ۱۳۷۸ تعداد واحدهای تولیدی کفش در کل کشور بیش از ۹۵۳۱ کارگاه بوده که نسبت به سال ۱۳۶۸ از درصد رشد بر خوردار گردیده است. که از کل واحدهای تولید کفش ۹۹/۷ درصد را کارگاههای کوچک و ۰/۳ درصد را کارگاههای بزرگ تشکیل می دهند. کارگاههای کوچک با ۷۳ درصد افراد شاغل و ۸۳ درصد از کل سرمایه گذاری در این صنعت ۷۶ درصد ارزش افزوده را بخود اختصاص داده و در مقابل کارگاههای بزرگ با ۲۷ درصد افراد شاغل و ۱۷ درصد از کل سرمایه گذاری در این صنعت، ۲۴ درصد ارزش افزوده این صنعت را تصاحب نموده اند. [۶].

کارگاههای کوچک در سال ۱۳۷۳ مبلغ ۷۴۸۱ میلیون ریال بر ماشین آلات سرمایه گذاری نموده اند که ۹۰ درصد کل سرمایه گذاری بر ماشین آلات را به خود اختصاص داده اند.

کارگاههای بزرگ نیز با استفاده از ۲۳ درصد مواد اولیه مصرفی داخلی و ۷۷ درصد مواد اولیه خارجی به تولید مشغول بوده اند. تغییرات موجودی انبار در کارگاههای کوچک مبلغ ۲۷۲۷۴ میلیون ریال معادل ۵۳ درصد از کل تغییرات موجودی انبار صنعت بوده است. در طی این سال تعداد ۲۷۴ نفر از شاغلین کارگاهها را افراد تحصیل کرده (فوق دیپلم به بالا) تشکیل داده که ۰/۶ درصد کل افراد شاغل در این صنعت بوده و اکثر این افراد در بخشهای غیر تولیدی صنعت مشغول به فعالیت بوده اند. شمار شاغلین تحصیل کرده در واحدهای فعال در تولید کفش در فاصله سالهای ۷۸-۱۳۶۸ سالانه بطور متوسط درصد رشد کرده است. در حالی که رشد تعداد شاغلین بخش طی همین دوره سالانه درصد بوده است. در ضمن کارگاههای بزرگ در این سال مبلغ ۵ میلیون ریال و کارگاههای کوچک مبلغ ۸ میلیون ریال را صرف تحقیقات نموده اند [۷].

جدول (۳ - ۲)

ساختار تولیدی صنایع کفش کشور در سال ۱۳۷۸.

شاخص فعالیت‌های صنعت	جمع	کارگاه‌های کوچک	کارگاه‌های بزرگ
ارزی افزوده (۱)	۳۰۹۶۳۸	۲۳۴۰۰۰	۷۵۶۳۸
ارزش سرمایه‌گذاری (۱)	۱۵۱۳۶	۱۲۵۴۴	۲۵۹۲
ارزش تولیدات (۱)	۷۶۱۲۳۰	۵۸۱۲۹۱	۱۷۹۹۳۹
تغییرات در موجودی انبار (۱)	۵۱۳۶۳	۲۷۲۷۴	۲۴۰۸۹
سرمایه‌گذاری بر ماشین‌آلات (۱)	۸۲۸۱	۷۴۸۱	۸۰۰
مواد اولیه مصرفی داخلی (۱)	۴۳۱۸۲۷	۳۳۳۳۸۴	۹۸۴۴۳
مواد اولیه مصرفی خارجی (۱)	۴۴۸۴۲	۳۴۶۶۸	۱۰۱۷۴
تعداد کارگاه‌ها (۲)	۹۵۳۱	۹۴۹۹	۳۲
شاغلین (۳)	۴۳۵۰۹	۳۱۹۶۲	۱۱۵۴۷

۱- برحسب میلیون ریال

۲- برحسب واحد

۳- برحسب نفر

مأخذ: مرکز آمار ایران، آمار کارگاه‌های صنعتی، تهران: ۱۳۷۹.

۳-۲- بررسی روند تغییرات ساختار تولیدی صنایع کفش کشور

بررسی روند تغییرات ساختاری در صنایع کفش کشور در طی چند سال اخیر بیانگر این است که این صنعت در بسیاری از زمینه‌ها تحولات بسیار مثبتی داشته و توانسته است در زمینه تولید و تجارت موفقیت‌هایی را بدست آورد. همانطوریکه در جدول (۳-۳) مشاهده می‌شود در طی سالهای ۷۸ - ۱۳۶۸ حجم سرمایه‌گذاریها از ۱۲۲۶ میلیون ریال (به قیمت ثابت ۱۳۶۹) در سال ۶۸ به ۵۰۲۲ میلیون ریال در سال ۷۸ رسیده که با نرخ رشد متوسط ۶/۳۲ درصد در سال افزایش یافته است. همچنین شاخصهایی نظیر اشتغال (۶/۴ درصد)، ارزش افزوده (۱/۷ درصد) و ارزش تولیدات (۵۴/۶ درصد)، تعداد کارگاهها (۶/۲ درصد) رشد مناسبی را نشان می‌دهند. در طی دوره فوق حجم صادرات کفش از ۳/۰ میلیون دلار در سال ۶۸ به ۳۶/۳ میلیون دلار در سال ۷۸ رسیده که با نرخ رشد متوسط ۱۵۸ درصد در سال افزایش بسیار چشمگیری داشته است و میزان واردات کفش نیز از ۵/۰ میلیون دلار با نرخ معادل ۶/۷ درصد افزایش به سطح ۷/۰ میلیون دلار رسیده است [8].

لذا رشد فزاینده صادرات و افزایش تدریجی روند واردات کفش می‌تواند تا حدی گویای افزایش قدرت رقابت جهانی این صنعت در طی سالهای فوق باشد. اما باید توجه داشت که در طی سالهای مورد بررسی درصد وابستگی^(۱) کاهش پیدا نکرده و ثابت مانده است بطوریکه این شاخص بدون هیچگونه تغییری در سطح ۹/۴ درصد ثابت بوده است. از طرفی یکی از نشانه‌های عملکرد مثبت هر بخشی کاهش وابستگی آن بخش به مواد اولیه خارجی می‌باشد که در واقع به نوعی به سیاست جایگزینی واردات مرتبط می‌باشد. لذا به همراه افزایش صادرات این محصول که در واقع افزایش موقعیت تجاری را در بازارهای جهانی به همراه دارد، می‌بایستی تلاش نمود تا با انجام تحقیقات مستمر از وابستگی این بخش به خارج کاسته و سعی در تولید مواد اولیه مرغوب در داخل کشور نمود.

علاوه بر این صنایع کفش سازی به علت عدم دسترسی به موقع به مواد اولیه و تلاش جهت استمرار

۱- درصد وابستگی از تقسیم مواد اولیه خارجی بر مجموع مواد اولیه داخلی و خارجی بدست می‌آید.

تولید و عرضه محصول، میزان تغییرات موجودی انبار خود را بطور متوسط ۱۲/۲ درصد افزایش داده است و این در حالی است که در سال ۶۸ حدود ۳۹ درصد تغییرات موجودی انبار را مواد اولیه و خام تشکیل داده و این تغییرات در سال ۷۸ به ۴۷ درصد رسیده است که مبین این نکته است که بعد از گذشت ۱۰ سال نه تنها مشکل تهیه مواد اولیه حل نشده بلکه حادثه‌تر نیز شده است.

بنابراین در شرایط فعلی با توجه به نیاز شدید این صنایع به مواد اولیه، لزوم احداث واحدهای تولیدی مواد اولیه کاملاً احساس شده و تلاش در تأمین مواد اولیه باعث افزایش قدرت رقابت جهانی و تداوم تولید بوده و نه تنها از راکد ماندن سرمایه بصورت مواد اولیه می‌کاهد بلکه از فاسد شدن مواد اولیه نیز جلوگیری می‌کند. از طرفی وابستگی صنایع به مواد اولیه وارداتی بطور کامل به صلاح کشور نبوده و تجربه نشان داده است در مواقعی که در روند واردات مواد اولیه تأخیری ایجاد شود، روند تولید کارخانه‌ها نیز دچار مشکل گردیده و باعث بی‌ثباتی در روند تولید صنایع می‌شود. که همین امر سبب تأثیر پذیری صنایع داخلی از نوسانات بین‌المللی خواهد شد. لازم به ذکر است که وابستگی صنایع به مواد اولیه خارجی باعث کاهش قدرت مانور آنها در سطح داخلی و بین‌المللی شده و باعث عدم دستیابی صنایع به سطح مطلوب اقتصادی و نیز کارکرد پائین‌تر از ظرفیت رسمی (بالتوجه) می‌شود. به این ترتیب تولید و صادرات صنایع بر درآمدهای ارز دولت (که از طریق فروش نفت تأمین می‌شود) وابسته شده و با توجه به نوسانات شدید قیمت نفت صادراتی و درآمدهای دولت نمی‌تواند به عنوان یک منبع مطمئن جهت پاسخگویی به نیازهای صنایع تلقی گردد.

جدول (۳-۳)

تغییرات ساختار تولیدی و تجاری صنایع کفش کشور طی سالهای ۱۳۶۸-۷۸ برحسب قیمت ثابت ۱۳۶۹

شاخص فعالیتهای صنعت	سال ۶۸	سال ۷۸	نرخ رشد متوسط
ارزش سرمایه گذاری (۱)	۱۲۲۶	۵۰۲۲	۶/۳۲
ارزش افزوده (۱)	۹۴۴۴۲	۱۰۲۷۳۳	۱/۷
ارزش تولیدات (۱)	۲۰۱۲۳۳	۲۵۲۵۶۵	۴/۶
تغییرات در موجودی انبار (۱)	۹۵۹۶	۱۷۰۴۱	۱۲/۲
سرمایه گذاری بر ماشین آلات (۱)	۱۰۶۱	۲۷۴۸	۲۱
صادرات کفش (۲)	۳۱۴۶۰۱	۳۶۲۵۶۶۲۵	۱۵۸
واردات کفش (۲)	۴۸۵۸۰	۶۷۱۰۱	۶/۷
تعداد کارگاهها (۳)	۷۰۴۴	۹۵۳۱	۶/۲
شاغلین (۴)	۳۱۹۶۲	۴۳۵۰۹	۶/۴
بهره وری	۲/۹۵	۲/۳۶	-۴/۴
درصد وابستگی	۹/۴	۹/۴	۰

۱- برحسب میلیون ریال

۲- برحسب دلار

۳- برحسب واحد

۴- برحسب نفر

مأخذ:

۱- مرکز آمار ایران، آمار کارگاههای صنعتی، تهران: ۷۸ - ۱۳۶۸.

۲- گمرک ایران، سالنامه آماری گمرک ایران، ۷۸ - ۱۳۶۸.

بنابراین افزایش تولید مواد اولیه در داخل کشور علاوه بر افزایش بهره وری صنایع، سبب افزایش اشتغال و به تبع آن باعث افزایش درآمد و در نهایت مصرف شده و این عوامل می تواند سرعت رشد اقتصادی در کشور را افزایش دهد.

از سوی دیگر طولانی بودن پروسه واردات و تشریفات زائد مراحل ثبت سفارش واردات و ترخیص کالا از گمرک، علاوه بر اتلاف وقت و بایکوت سرمایه نقدی کارخانه ها، سبب خروج بخشی از ارزش افزوده و اختلال در امر تولید می شود و اختلالات در تولید زمینه ساز عدم برنامه ریزی صحیح جهت پاسخگویی به نیازهای داخلی و خارجی کالاها می شود. بنابراین وابستگی به مواد اولیه خارجی و تخصیص نسبتاً زیاد ارز جهت واردات آن با توجه به درآمدهای ارزی محدود، ایجاد واحدهای تولید کننده مواد اولیه در کشور را ضروری می سازد.

ایجاد واحدهای تولیدی و تقویت ساختار صنعتی، صنایع کفش سازی، توجه به امکانات و منابع اولیه کشور و شناسایی آن می تواند در برنامه ریزیهای توسعه این صنعت هم از نظر تولید و هم از نظر صادرات مؤثر باشد.

۳-۳- مقایسه وضعیت تولید کفش در ایران و چند کشور منتخب

در فاصله سالهای ۹۸ - ۱۹۷۸ رشد تولید کفش در قاره ها و کشورهای مختلف، متفاوت بوده است. طی این دوره قاره آسیا با رشد متوسطی معادل ۱۳ درصد و قاره اقیانوسیه با رشد متوسطی معادل ۱۴ - درصد بیشترین و کمترین رشد را داشته اند.

در قاره آسیا چین با رشد متوسطی معادل ۱۷ درصد، طی ۲۰ سال گذشته موفق ترین کشور تولید و صادرات کننده کفش در جهان بوده است و یکی از دلایل اصلی این موفقیت نیروی کار فراوان و ارزان قیمت این کشور است. ایتالیا که زمانی بزرگترین تولید و صادرات کننده کفش در جهان محسوب می شد، در طی سالهای مورد بررسی از رشد متوسطی معادل ۹/۰ - درصد برخوردار بوده است که یکی از دلایل

اصلی کاهش تولید آن، افزایش دستمزد داخلی و انتقال تکنولوژی به کشورهای آسیای دور نظیر ویتنام، فیلیپین، مالزی،... می باشد. در این میان ایران نیز از رشد متوسطی معادل ۳/۱ - در صد برخوردار بوده است. این کاهش بیانگران است که علی رغم وجود بازارهای آسیای میانه مانده تنها نتوانسته ایم از این فرصت جهت افزایش تولید و اشتغال و وجود نیروی کار نسبی ارزان قیمت استفاده نمائیم، بلکه با وجود پیشرفت تکنولوژیکی و بهبود مواد اولیه از میزان تولیدات کفش در کشورهای کاسته شده است.

در قاره آفریقا، مصر از رشد متوسطی معادل ۱/۲ در صد، در آمریکای شمالی، ایالات متحده از رشد متوسطی معادل ۵/۴ درصد، در آمریکای جنوبی، برزیل از رشد متوسطی معادل ۱ درصد و در قاره اقیانوسیه، نیوزلند از رشد متوسطی معادل ۷/۷ - درصد در طی سالهای مورد بررسی (۱۹۷۸ - ۱۹۹۸) برخوردار بوده اند.

از مهمترین تولیدکنندگان کفش در جهان می توان از: نایک^(۱)، ریبوک^(۲)، پوما^(۳)، اسیکس^(۴)، آدی داس^(۵)،... نام برد و از مهمترین اتحادیه های کفش سازان می توان به ساتراء^(۶) در کشور انگلستان، اسوماک^(۷) در کشور ایتالیا، تائک وانگ^(۸) در کشور کره جنوبی و... اشاره کرد. این اتحادیه ها بهترین متخصصان، محققان و مدل سازان را در اختیار داشته و با پژوهشها و نوآوریهای علمی و فنی مستمر خویش برای ارائه بهترین دستگاههای تولید کفش و مرغوبترین کالاهاتلاش کرده اند تا بتوانند رضایت خاطر مشتریان خود را در سراسر جهان فراهم آورند. جادارد که کشور ما نیز با الگو برداری از این اتحادیه ها به ایجاد مراکز دانشگاهی و تحقیقاتی برای برقراری ارتباط مداوم بین عرضه کنندگان (شامل واردکنندگان و سازندگان دستگاههای تولید و تولیدگان و عرضه کنندگان کفش) از یکسو و مصرف کنندگان نهایی از سوی دیگر اقدام نماید. منافع ناشی از این ارتباط

REEBOK-۲	NIKE-۱
ASICS-۴	PUMA-۳
SATRA-۶	ADIDAS-۵
TOOK WANG-۸	ASOOMAC-۷

را می‌توان در شناخت هر چه بهتر بازار، سلیقه مصرف‌کنندگان، قدرت خرید مصرف‌کنندگان، بهبود کیفیت، تخصیص بهینه منابع، ... نام برد.

جدول (۴-۳)

میزان تولیدات کشورها در طی سالهای ۱۹۷۸-۱۹۹۸

نام کشور	میزان تولیدات برحسب هزار جفت			نرخ رشد متوسط در طی سالهای ۱۹۷۸-۱۹۹۸
	۱۹۷۸	۱۹۸۸	۱۹۹۸	
جهان	۳۴۰۴۶۳۳	۴۳۷۳۷۴۰	۴۴۹۹۳۰۱	۱/۴ درصد
قاره آفریقا	۱۵۸۶۹۵	۱۷۶۹۷۱	۱۲۵۰۴۲	۱/۲- درصد
قاره آمریکای شمالی	۴۸۳۹۵۹	۳۵۳۰۲۶	۱۵۷۴۱۶	۵/۵- درصد
قاره آمریکای جنوبی	۱۲۸۳۰۱	۱۹۴۵۰۰	۲۰۰۰۳۳	۲/۲- درصد
قاره آسیا	۲۱۸۱۹۸	۱۱۷۶۹۵۱	۲۵۸۰۶۵۹	۱۳ درصد
قاره اروپا	۱۶۸۳۲۸۴	۱۶۴۱۵۷۷	۱۰۲۱۷۴۰	۲/۵- درصد
قاره اقیانوسیه	۳۴۰۹۱	۴۴۱۰۵	۱۶۷۷	۱۴- درصد
مصر	۳۷۹۴۴	۶۶۳۲۸	۴۸۴۴۴	۱/۲- درصد
ایالات متحده	۴۱۳۰۸۰	۲۶۵۰۹۸	۱۳۵۲۰۱	۵/۴- درصد
برزیل	۱۰۱۸۶۸	۱۳۹۲۵۱	۱۲۴۲۷۲	۱ درصد
چین	۸۵۲۱۰	۷۳۰۶۱۰	۱۹۷۸۲۱۵	۱۷ درصد
ایتالیا	۳۴۰۹۰۰	۳۷۱۶۰۰	۲۸۵۹۲۷	۰/۹ درصد
نیوزلند	۷۰۱۷	۷۷۰۱	۱۳۹۹	۷/۷- درصد
ایران	۱۶۸۹۹	۲۴۷۱۷	۳۱۵۰۰	۳/۲- درصد

Source: Industrial statistics year book 1978-98

(فهرست منابع و مأخذ فصل سوم)

- ۱- صنعت کفش، شماره ۳، تیر ۱۳۷۵.
- ۲- گزارش وزارت صنایع از وضعیت صنعت کفش در ایران، صنعت کفش، شماره ۲۸ دی ۱۳۷۹.
- ۳- مأخذ شماره ۲.
- ۴- مرکز آمار ایران، آمار کارگاههای صنعتی کشور، تهران: ۱۳۶۹.
- ۵- مأخذ شماره ۴.
- ۶- مرکز آمار ایران، آمار کارگاههای صنعتی کشور، تهران ۱۳۷۹.
- ۷- مأخذ شماره ۶.
- ۸- گمرک ایران، سالنامه آماری گمرک ایران، سالهای ۶۸ تا ۷۸.

فصل چهارم

روشهای اندازه گیری مزیت نسبی

مقدمه

مزیت نسبی عبارتست از: توانایی و اقتدار یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه کمتر و کیفیت بالاتر، و با تعریف فوق مزیت نسبی هم در تولید و هم در تجارت بعنوان بهترین ابزار جهت تعیین خط مشی توسعه صادرات است بنحوی که توانمندیهای یک کشور را در تولید و صدور یک کالا به بازار جهانی آشکار می‌سازد. سازمان تجارت جهانی با انگیزه افزایش تجارت بین الملل و حذف موانع تجاری بوجود آمده و برنامه ریزی جهت عضویت در این سازمان لزوم توجه به مزیت نسبی را بیش از پیش آشکار می‌نماید. عوامل مختلفی در تعیین مزیت نسبی نقش دارند که میتوان آنها را در سه زمینه تولید، عرضه و تقاضا خلاصه نمود. تئوریهای متعددی در زمینه مزیت نسبی توسط برخی از اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک مطرح گردیده است ولی از نظر کاربردی و تجربی برخی از آنها قابل استفاده نمی‌باشند. بنابراین به منظور شناسایی مزیت تولید یک یا چند کالا در یک کشور بایستی معیارهایی را انتخاب نمود که اندازه‌گیری مزیت و یا عدم مزیت کالاها را میسر سازد.

۴-۱- شاخصهای کلاسیک اندازه‌گیری مزیت نسبی

کلاسیکها توجه خاصی به طرف عرضه داشته و همواره مشکلات اقتصادی را ناشی از عرضه می‌دانستند. برای نمونه نظریه بهره‌مندی از عوامل تولید، مزیت نسبی هر کشور را در تولید و صدور کالاهایی تعیین می‌کند که این کشور از عوامل تولید فراوان و ارزان آن کالاها برخوردار باشد، لذا در این مبحث به شاخص مزیت نسبی ریکاردویی، شاخص هزینه منابع داخلی^(۱) و شاخص کیفیت می‌پردازیم.

۴-۱-۱- شاخص مزیت نسبی ریکاردویی

طبق نظریه ارزش-کار، ارزش یا قیمت یک کالا فقط به مقدار نیروی کار استفاده شده در تولید آن کالا

1- Domestic Resource Cost (DRC)

بستگی دارد. لذا می توان گفت که قیمت نسبی کالاها بر اساس نظریه فوق در هر کشور بایستی هزینه نیروی کار در تولید آن را منعکس نماید .

بنابراین کشور i در صورتی کالای X را صادر و بجای آن کالای Y را از کشور j وارد خواهد کرد که شرط مبادله زیر برقرار باشد :

$$\frac{AX_i}{AY_i} < \frac{AX_j}{AY_j} \quad (۱-۴)$$

AX_i : هزینه هر واحد کالای X در کشور i

AY_i : هزینه هر واحد کالای Y در کشور i

AX_j : هزینه هر واحد کالای X در کشور j

AY_j : هزینه هر واحد کالای Y در کشور j

بر اساس نظریه ارزش-کار، کل هزینه تولید برابر است با حاصل ضرب دستمزد در مقدار نیروی کار و کل فروش برابر است با حاصل ضرب قیمت در مقدار محصول که فرمول بندی آن بصورت زیر می باشد :

$$TC = L.W \quad (۲-۴) \quad TR = P.Q \quad (۳-۴)$$

TR : در آمد کل، P : قیمت محصول، Q : مقدار محصول .

TC : هزینه کل، L : مقدار کارگران، W : دستمزد پرداختی به کارگران .

بنابراین برای دستیابی به حداکثر سود و با فرض اینکه تولید در مرحله دوم اقتصادی صورت بگیرد بایستی: $MR=MC$ باشد.^(۱)

$$P \times \frac{\partial Q}{\partial L} = W \Rightarrow P \times MP_L = P \times AP_L \quad (۲)$$

یعنی:

حال با در نظر گرفتن این مسئله که عکس هزینه هر واحد تولید، بهره وری فیزیکی است، آنگاه حاصل ضرب عکس هزینه های واحد در قیمت، ارزش بهره وری نیروی کار را نشان میدهد. بدین ترتیب دستمزد با

۱- در شرایط حداکثر سود و در نقطه شروع مرحله دوم اقتصادی همواره تولید متوسط برابر با تولید نهائی می باشد.

۲- مفروضات کلاسیک در تجارت بین الملل بر بازدهی ثابت نسبت به مقیاس و خطی بودن تابع تولید می باشد، لذا در تمام نقاط تابع تولید $MP_L = AP_L$ خواهد بود.

قیمت کالا و بهره وری نیروی کار مرتبط می شود. بامقایسه نرخ دستمزد داخلی و خارجی، رابطه مبادله کالا و بهره وری نیروی کار در دو کشور بصورت زیر نشان داده می شود.

$$\frac{W_i}{W_j} \times \frac{\frac{1}{AX_i}}{\frac{1}{AX_j}} \times \frac{Px}{Py}$$

اگر قیمت نسبی کالاها در بازارهای بین المللی نسبتاً با ثبات باشد آنگاه عامل مزیت نسبی و قدرت رقابت در بازار جهانی سهم دستمزد در تولید خواهد بود. بنابراین باتوجه به رابطه (۵-۴) خواهیم داشت [۱]

$$\frac{W_i}{W_j} \times \frac{AX_i}{AY_j} = \frac{W_i \times \frac{L_i}{Q_i}}{W_j \times \frac{L_j}{Q_j}} \quad (۶-۴)$$

اگر چه نظریه ارزش - کار ریکاردو تا حدودی مردود شناخته شده است، اما گروهی از اقتصاددانان سعی در آزمون اعتبار نظریه ارزش - کار بعنوان اساس تعیین کننده تجارت بین الملل پرداخته اند. بررسیهای مک دوگال و استرن حاکی از آن است که عواملی همچون سرمایه به ازاء هر واحد محصول اثر قابل توجهی بر عملکرد صادرات کشورها ندارد [۲]

۴-۱-۲- هزینه منابع داخلی (DRC)

هزینه منابع داخلی عبارتست از اندازه گیری هزینه عوامل تولید و نهاده های داخلی و خارجی بکار رفته برای تولید یک کالای خاص برحسب قیمتهای بین المللی. بعبارت دیگر نشانگر هزینه واقعی تحصیل یک واحد ارز بر اثر تولید یک واحد کالا بر حسب پول داخلی می باشد .

$$DRC = \frac{V. ADD + Dom + NONT}{P - Import} \quad (۷-۴) \quad \text{یعنی:}$$

$VADD$: ارزش افزوده سرمایه و نیروی کار بطور مستقیم و غیر مستقیم .

Dom : هزینه مواد اولیه داخلی .

$NONT$: هزینه مواد اولیه غیر قابل تجارت .

P : قیمت صادراتی .

$Import$: هزینه مواد اولیه وارداتی .

در شاخص فوق اگر $1 < \frac{DRC}{\text{نرخ ارز}}$ باشد بدین معناست که برای بدست آوردن یک واحد ارز خارجی کمتر از یک واحد منابع داخلی مورد نیاز است یعنی کشور مورد نظر در تولید آن کالا از مزیت نسبی برخوردار بوده و بهتر است آن را تولید نماید. برای محاسبه نرخ ارز، از قیمت سایه‌ای ارز استفاده می‌شود.

اگر $1 > \frac{DRC}{\text{نرخ ارز}}$ باشد بیانگر عدم مزیت نسبی در تولید کالای مورد نظر بوده و بهتر است منابع را به تولید کالاهای دیگر بکارگیرد و اگر $1 = \frac{DRC}{\text{نرخ ارز}}$ باشد کشور مورد نظر هیچگونه مزیتی نسبت به سایر کشورها نخواهد داشت.

۴-۱-۳- شاخص کیفیت محصول

یکی از عوامل غیر قیمتی که بر موفقیت صادرات کالاها مؤثر است کیفیت محصول میباشد. کیفیت کالا هسته مرکزی صادرات را تشکیل داده و نقش مهمی را بر تقاضا دارد. کیفیت برتر کالا مستلزم استفاده از مواد اولیه مرغوب، تکنولوژی مدرن و ترکیبات جدید می‌باشد که بتوان قیمت بالاتر را توجیه نماید. کیفیت و قیمت کالا دو متغیر مهمی هستند که بر تقاضای کالا اثر قابل توجهی دارند. امروزه بخاطر تولید انبوه کالا بویژه محصولات صنعتی رقابت فشرده‌ای در بازارهای بین المللی حاکم است و چون مصرف کنندگان حاکمیت این بازارها را در اختیار دارند، لذا برای حضور و دوام در بازارها باید رضایت مشتریان نهایی را مد نظر داشت.

برای رتبه بندی کشورها از لحاظ شاخص کیفیت می‌توان از شاخص پیشنهادی تحت عنوان ارزش واحد

استفاده کرد این شاخص عبارتست از: متوسط ارزش واحد صادرات کالای یک کشور نسبت به متوسط ارزش واردات همان کالا از سوی عمده‌ترین کشورهای واردکننده. این شاخص تا حدودی می‌تواند قیمت و کیفیت محصول را در بازارهای بین‌المللی که کالا در آن عرضه می‌شود را نشان دهد. ارزشی بالاتر از واحد، گویای کیفیت و قیمت بالاتر و ارزشی کمتر از واحد گویای قرار گرفتن کالا در دامنه قیمت و کیفیت پایین‌تر است [۳]

فرمول پیشنهادی جهت تخمین ارزشی واحد صادرات کالای X با توجه به عامل قیمت برای کشور I به

صورت زیر تعریف می‌شود:

$$IPX_i = \frac{\frac{X_i}{XW_i}}{\sum_{j=1}^n \frac{M_j}{MW_j}} = \frac{\text{قیمت صادراتی کشور } i}{\text{میانگین وزنی قیمت وارداتی } n \text{ کشور}} \quad (۸-۴)$$

X_i : ارزش صادرات کشور i

XW_i : وزن صادرات کشور i

M_j : ارزش واردات کشور j

MW_j : وزن واردات کشور j

IPX_i : ارزش واحد صادرات کشور i

n : تعداد کشورهای منتخب.

۴-۲- شاخصهای جدید اندازه‌گیری مزیت نسبی.

در سالهای اخیر فعالیتهای زیادی جهت اندازه‌گیری مزیت نسبی به طرق مختلف صورت گرفته است. در این مبحث سعی ما ارائه کلیه شاخصهای تعیین مزیت نسبی به روش عملکردی است که در سه - چهار دهه اخیر توسط اقتصاددانان معاصر ابداع شده است.

۴-۲-۱- شاخص لیزنر^(۱)

لیزنر اولین اقتصاددانی بود که در سال ۱۹۵۸ میلادی از اطلاعات بعد از تجارت^(۲) برای تعیین مزیت نسبی استفاده کرد. وی شاخصهای عملکرد نسبی صادرات انگلستان را بعنوان هزینه‌های نسبی برای اندازه‌گیری تأثیرات یک کالای وارده در بازار مشترک اروپا بیان کرد. شاخص وی عبارتست از:

$$RCA_{ai} = (X_{ai} / X_{ae}) / (X_{ad} / X_{de}) = X_{ai} / X_{ad} \quad (۹-۴)$$

X : بیانگر ارزش صادرات

E : هفت کشور پیشرفته اروپایی

a : کالای مورد نظر

i : کشور انگلستان

d : یکی از کشورهای اروپایی

باوجودی که این شاخص یک روش ساده برای اندازه‌گیری مزیت نسبی می‌باشد، اما دارای اشکالات زیر می‌باشد:

۱- صادرات انگلستان را تنها با یکی از کشورهای اروپایی مقایسه می‌کند.

۲- در این مقایسه آمار سایر کالاهای صادراتی یا سایر صنایع را وارد نمی‌سازد [۴]

۴-۳-۲- شاخص بالاسا^(۳)

بالاسا^(۱) در سال ۱۹۶۵ میلادی برای اولین بار اصطلاح مزیت نسبی آشکار شده را ابداع کرد. وی با الهام از روش‌شناسی لیزنر به اصلاح آن پرداخت شاخص وی عبارتست از:

1- Liesner

2- Post-Trade

3- Ballasa

$$RCA = (X_{ai} / X_{ac}) / (X_{mi} / X_{mc}) \quad (۱۰-۴)$$

X_{ai} : ارزش صادرات کشور a از کالای i

X_{ac} : ارزش صادرات ۱۱ کشور عمده صنعتی از کالای a

X_{mi} : ارزش صادرات ۷۴ قلم کالای تولید شده توسط کشور i

X_{mc} : ارزش صادرات ۷۴ قلم کالای تولید شده توسط ۱۱ کشور عمده صنعتی [۵]

۴-۲-۳- شاخص تکامل یافته بالاسا.

توماس والراس^(۱) از جمله اقتصاددانی است که در زمینه اندازه گیری مزیت نسبی بررسیهایی انجام داده است و با تغییراتی که در مدل بالاسا داده، شاخص آن را جهانی نموده است.

شاخص ارائه شده توسط وی عبارتست از:

$$RCA_{ai} = (X_{ai} / X_{ti}) / (X_{aw} / X_{tw}) \quad (۱۱-۴)$$

X_{ai} : ارزش صادرات کشور i از کالای a

X_{ti} : ارزش کل صادرات کشور i از تمام کالاها

X_{aw} : ارزش کل صادرات جهانی از کالای a

X_{tw} : ارزش کل صادرات جهان از تمام کالاها [۶]

اگر RCA بزرگتر از یک باشد، بیانگر وجود مزیت نسبی در تولید و صادرات می باشد.

اگر RCA کوچکتر از یک باشد، بیانگر عدم وجود مزیت نسبی در تولید و صادرات می باشد.

اگر RCA مساوی یک باشد، بیانگر عدم وجود هرگونه برتری نسبی بین کشور مورد نظر با سایر کشورها

می باشد.

۴-۲-۴- شاخص قدرت جغرافیایی کونیموتو.

کونیموتو^(۱) در سال ۱۹۷۷ میلادی پایه‌های ارزیابی شاخصهای قدرت تجاری را بنا نهاد و نشان داد که این شاخصها معدل نسبت تجاری واقعی به تجارت مورد انتظار هستند. وی ضمن تلاش برای فراهم آوردن تغییری اقتصادی، تمرکز خود را بر یک شاخص ویژه که مشخص کننده تجارت بین دو کشور J باشد قرار داد. این شاخص قدرت جغرافیایی (G_{ij}) نامیده شده است:

$$G_{ij} = (X_{ij} / X_{iw}) / (M_{jw} / M_{ww}) \quad (۱۲-۴)$$

X_{ij} : ارزش کل صادرات کشور J به کشور i

X_{iw} : ارزش کل صادرات کشور i به جهان

M_{jw} : ارزش واردات کشور J از کل جهان

M_{ww} : ارزش واردات جهان از کل جهان

این رابطه فقط صادرات یک کشور را به واردات کشور دیگر مربوط ساخته و معیار قدرت تجاری یا مزیت نسبی آشکار شده نیست [۷]

۴-۲-۵- شاخص بالانس:

بالانس^(۲) و دیگران دو شاخص منحصرأ تجاری را برای تعیین مزیت نسبی ارائه نمودند که عبارتست از:

$$RCA_{ai} = (X_{ai} - M_{ai}) / (X_{ai} + M_{ai}) \quad (۱۳-۴)$$

$$RCA_{ai}^2 = [((X_{ai} - M_{ai}) / (X_{ai} + M_{ai})) / ((X_{aw} - M_{aw}) / (X_{aw} + M_{aw})) - 1] *$$

$$- [Sign (X_{aw} - M_{aw})] \quad (۱۴-۴)$$

X_{ai} : ارزش صادرات کالای a توسط کشور i

X_{aw} : ارزش صادرات کالای a توسط کشورهای جهان

M_{ai} : ارزش واردات کالای a توسط کشور i

M_{aw} : ارزش واردات کالای a توسط کشورهای جهان.

در حقیقت شاخص فوق نشان دهنده تجارت درون صنعت است. لازم به توضیح است که تجارت درون

صنعتی یعنی صادرات و واردات همزمان فرآورده هایی که متعلق به یک بخش یا صنعت هستند [۸]

۴-۲-۶- شاخص بون

بون^(۱) در سال ۱۹۸۳ میلادی ضمن انتقاد از شاخص بالاسا معتقد بود که بالاسا مزیت نسبی را به مفهوم

تجاری خالص در نظر گرفته که با صادرات و واردات ارتباط پیدا می کند. بون برای اندازه گیری مزیت نسبی

دو شاخص: قدرت تجاری خالص (NI) و شاخص قدرت تولید (PI) را معرفی کرد.

لازم به ذکر است که این دو شاخص براساس رابطه میان تولید یک کشور و مصرف و تجارت یک کالا به

رویداد جهان فرضی بامزیت نسبی خنثی مربوط هستند، استوار است. این شاخص عبارتند از:

$$RCA_{ai} = NI_{ai} = (PI_{ai} - 1)$$

$$NI_{ai} = T_{ai}(Y_i/Y_w) \cdot Q_{aw}$$

$$PI_{ai} = Q_{ai}(Y_i/Y_w) \cdot Q_{aw}$$

Y_w : محصول ناخالص جهانی i

Y_i : محصول ناخالص کشور i

T_{ai} : از تفاضل تولید داخلی Q_{ai} و مصرف داخلی C_{ai} بدست می آید.

A : کالای مورد نظر

Q_{aw} : تولید جهانی از کالای a [۹]

۴-۲-۷- شاخص مدرن مزیت نسبی آشکار شده

والراس در سال ۱۹۹۱ میلادی، معیارهای اندازه‌گیری مزیت نسبی را بصورت زیر مطرح کرد:

$$RCA_{ai} = RXA_{ai} - RWA_{ai} \quad (۱۸-۴)$$

$$RCA_{ai} = (X_{ai} / X_{ni}) / (X_{ar} / X_{nr}) \quad (۱۹-۴)$$

$$RMA_{ai} = (M_{ai} / M_{ni}) / (M_{ar} / M_{nr}) \quad (۲۰-۴)$$

RXA و RMA بیانگر مزیت نسبی صادرات و واردات هستند.

$$RCA_{ai}^2 = L_n (RXA_{ai}) \quad (۲۱-۴) \quad \text{مزیت صادرات نسبی}$$

$$RCA_{ai}^3 = L_n (RXA_{ai}) - L_n (RMA_{ai}) \quad \text{رقابت آشکار}$$

X_{ai} : ارزش صادرات کالای a توسط کشور i

X_{ni} : ارزش صادرات کلیه کالاهای اقتصادی کشور i بجز کالای a

r : نشان دهنده جهان منهای کشور i

n : نشان دهنده مجموعه کالا اقتصادی مورد معامله منهای ارزش کالای a

M : نشان دهنده واردات [۱۰]

بنابراین والراس مانند بالاسا از سهم صادرات نسبی، مزیت نسبی آشکار شده را محاسبه کرده و با استفاده از شاخصهای مزیت رقابتی آشکار خود به آسانی توانست کشورهای را که در مورد صادرات یک کالای اقتصادی خاص مزیت دارند، از آن دسته از کشورهایی که فاقد این مزیت نسبی هستند، متمایز سازد. معیار تصمیم‌گیری در مورد این شاخصها چنین است که اگر شاخص مذکور مثبت باشد، بیانگر اینست که کشور i در مورد صادرات کالای a دارای مزیت نسبی است و عدد منفی بیانگر یک زیان نسبی در مورد صادرات کالای a در کشور i خواهد بود.

۳-۴- روش شناسی (متدولوژی) تحقیق:

همانطور که قبلاً نیز به آن اشاره شد، هدف این تحقیق اندازه گیری مزیت نسبی صادرات کفش ایران است. متدولوژی مناسب برای انجام این تحقیق روش مزیت نسبی آشکار شده (*RCA*) است. زیرا این روش یکی از بهترین روشهای مدرنی است که در بیان مفهوم کاربردی مزیت نسبی بخوبی عمل کرده و بسیار فراتر از روشها و تئوریهای اولیه مزیت نسبی است که تنها از جنبه تولید و هزینه های آن به بررسی مزیت های نسبی می پردازد. این روش تمام عوامل موثر در مزیت نسبی، یعنی عوامل تولیدی، عوامل صدور (عرضه) و عوامل تقاضا را در بر گرفته و نشان دهنده مزیت نسبی واقعی یک کشور است.

معیار مزیت نسبی آشکار شده برای ارزیابی کارایی نسبی صادرات پیشنهاد شده و در واقع برای تعریف از مزیت نسبی استوار است که هر کشوری که در کالای خاصی مزیت نسبی دارد، در تولید و صادرات آن کالا تخصص پیدا خواهد کرد و در مقابل کالاهایی را که در آنها مزیت نسبی ندارد از سایر کشورها وارد خواهد نمود تا نیاز تقاضا کنندگان را پاسخگو باشد. با اتکا به تعریف فوق از مزیت نسبی وجود صادرات نشان دهنده مزیت نسبی در کالای صادراتی و وجود واردات نشان دهنده عدم مزیت نسبی در کالاهای وارداتی خواهد بود [۱۱]

با فرض قبول گفته های فوق و استناد به آمارهای تجارت جهانی، اکثر کشورها هم وارد کننده و هم صادر کننده کالای خاصی بوده^(۱) و این عامل اندازه گیری های واردات و صادرات را بعنوان یک شاخص مستقیم از مزیت یا عدم مزیت نسبی بی اعتبار می کند [۱۲]

در دنیای واقعی، تجارت بین الملل تحت تأثیر عملکرد دولتها قرار گرفته و دولتها بعنوان یک بازیگر می توانند واردات و صادرات را تحت تأثیر عملکرد خود قرار دهند. قدرت واقعی دولتها در جامعه بین الملل زمانی بیشتر آشکار خواهد شد که از اقتصاد قوی برخوردار بوده و سهم زیادی از معاملات تجارت جهانی را بخود اختصاص داده باشند و این عوامل می تواند انحرافات را در ماهیت صادرات کشورها بر

۱- علت اینکه یک کشور هم صادر کننده و هم وارد کننده یک طبقه خاصی از کالاها می باشد به ماهیت کالاهای همگن متمایز برمی گردد.

اساس مزیت‌های نسبی ایجاد نماید.

با این حال دو عقیده در مورد چگونگی برخورد با این مشکلات وجود دارد. یک نظریه موافق استفاده از شاخصهایی است که با اطلاعات مربوط به صادرات سروکار داشته و معتقد است که دولت کشور صادرکننده نمی‌تواند بطور مستقیم تقاضای صادرات را تحت تأثیر قرار داده و مزیت نسبی را ایجاد نماید. بنابراین صادرات می‌تواند بعنوان یک معیار مزیت نسبی در نظر گرفته شود، در حالیکه داده‌های واردات بعلت تأثیر پذیری از سیاستهای تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای ممکن است در شاخصها انحراف ایجاد نماید.

نظریه دوم فرض می‌کند که یک تناسب خاص بین معیارهای سیاستی تأثیرگذار بر واردات و صادرات وجود دارد بطوریکه حمایت دولت از یک صنعت خاص می‌تواند بصورت بارانه‌های مستقیم و یا غیر مستقیم و یا محدودیتهای وارداتی در کالاهای مشابه خارجی باشد، لذا این گروه معتقدند که شاخصهاییکه برپایه تجارت خالص استوارند برای اندازه‌گیری مزیت نسبی ترجیح داده می‌شوند.

شاخص تکامل یافته بالا بر پایه بررسی ساختار کالایی صادرات یک کشور در مقایسه با ساختار کالایی صادرات جهانی استوار است. عبارت دیگر، مزیت نسبی آشکار شده کشور ز در تجارت محصول i بر اساس سهم آن محصول در صادرات آن کشور نسبت به سهم آن کالا در کل تجارت جهانی اندازه‌گیری می‌شود یعنی:

$$RCA_{ij} = [(X_{ij} / X_{iz}) / (X_{jw} / X_{tw})] \quad (۲۳-۴)$$

X_{ij} : ارزش صادرات کشور i از کالای j

X_{iz} : ارزش صادرات (کل یا صنعتی) کشور i

X_{jw} : ارزش صادرات جهانی از کالای j

X_{tw} : ارزش صادرات (کل یا صنعتی) جهان

این شاخص تعبیر ساده‌ای دارد. بدین صورت که اگر مقدار آن بزرگتر از واحد باشد نشان می‌دهد که کشور ز دارای مزیت نسبی آشکار شده در محصول i بوده و اگر مقدار شاخص کوچکتر از یک باشد کشور ز در تولید

کالای i از عدم مزیت نسبی آشکار شده برخوردار است. [۱۳]

علاوه بر آن بالا سا جهت روند بررسی عملکرد صادراتی کالاها از تغییرات RCA استفاده کرده است

[۱۴]. بطوریکه ضمن محاسبه متوسط RCA در هر دوره نرخ رشد مزیت نسبی آشکار شده را نیز طی دوره

مورد بررسی محاسبه نموده است و روابط ریاضی این محاسبات بصورت زیر تعریف شده است :

$$\overline{RCA}_m = \frac{1}{n} \left[\sum_{t=1}^n X_{ijt} \div \sum_{t=1}^n X_{ijwt} \right] / \frac{1}{n} \left[\sum_{t=1}^n X_{iwt} \div \sum_{t=1}^n X_{tw} \right] =$$

$$\left[\frac{\overline{X}_{ij} \div \overline{X}_{Tj}}{\overline{X}_{iw} \div \overline{X}_{Tw}} \right] \quad (24-4)$$

T : کل صادرات صنعتی، I : کالای مورد نظر، j : کشور مورد نظر.

W : کشورهای جهان، n : طول دوره، m : دوره مورد نظر.

t : زمان

همچنین جهت محاسبه روند عملکرد صادراتی از رابطه زیر استفاده شده است :

$$RCA_o = \left[\frac{\overline{RCA}_m}{\overline{RCA}_{m-1}} - 1 \right] \times 100 \quad (25-4)$$

RCA^o : نرخ رشد متوسط شاخص مزیت نسبی آشکار شده

RCA_m : متوسط RCA در مقطع m

شاخص فوق نمی تواند روند عملکرد صادراتی کشورهایی را که سهم بالایی در بازار جهانی یک کالا در

مقایسه با سایر کالاهای صادراتی خود را دارند، بخوبی نشان دهد.

همین امر سبب شده که روند عملکرد صادراتی در طی دوره ها عدد کوچکی را نشان دهند چون کشور

مزبور به آسانی نمی تواند بر توانایی های صادراتی خود در مدت کوتاهی بیفزاید. در بررسی عملکرد

صادراتی محصول، ثبات رشد نیز باید در نظر گرفته شود زیرا ممکن است بر اثر عوامل مختلفی که بر بازار

تأثیر گذار می باشند (تحریم اقتصادی، بلایای طبیعی، وضع قوانین و مقررات جدید تجاری) صادرات یک

کشور و حتی برخی از کشورها افت زیادی کرده و در نتیجه تقاضای جهانی برای مدت محدودی افزایش یا

کاهش چشمگیری نماید. لذا بایستی در روند طبیعی رشد عملکرد صادراتی یک کالا و شوکهای بازار تفاوت قائل شد.^(۱) چنانچه بخواهیم تغییرات عملکرد صادراتی کالای نام را در هر دوره و میزان ثبات تغییرات را در طی دوره مورد توجه قرار دهیم، آنگاه با فرض اینکه در طی دوره کوتاه مدت رشد عملکرد صادراتی بصورت هندسی تغییر می کند بایستی از رابطه زیر استفاده شود.

$$RCA_{ij} = RCA_0 (1 + r_{RCA})^t \quad (26-4)$$

اگر از رابطه (۲۶-۴) لگاریتم بگیریم، می توانیم با کمک روش حداقل مربعات معمولی (ols) ضرائب مدل فوق را تخمین بزنیم.

$$\log RCA_{ij} = \log RCA_0 + t \log (1 + r_{RCA}) \quad (27-4)$$

$$\frac{\partial \log RCA_{ij}}{\partial t} = \log (1 + r_{RCA}) = h_{RCA} \quad (28-4)$$

$$(e^{h_{RCA}} - 1) \times 100 = r_{RCA} \quad (29-4)$$

$$RCA = e^{h_{RCA}} = \text{نرخ رشد متوسط RCA}$$

رابطه (۲۹-۴) نرخ رشد متوسط عملکرد صادراتی را در طی دوره نشان میدهد.

در معادله (۲۷-۴) مربع ضریب همبستگی (R^2) میزان ثبات عملکرد صادراتی را نشان میدهد. بدین معنا که هر اندازه R^2 به سمت عدد یک میل کند میزان ثبات تغییرات عملکرد صادراتی دوره ای را نشان می دهد و بر عکس هر اندازه R^2 به سمت صفر میل کند بیانگر عدم ثبات و نوسانات شدید در میزان عملکرد صادراتی در طی دوره می باشد. میزان ضریب همبستگی از رابطه زیر محاسبه می شود [۱۵].

$$R^2 = \frac{[\sum_t \tau \log RCA_t - \frac{1}{n} \sum_t \tau \sum_t RCA_t]^2}{n^2 \sum_t \tau^2 \sum_t \log RCA_t^2} \quad (30-4)$$

۱- برای اطلاع بیشتر به کتاب «پیش نیازهای مذاکره و تنظیم قراردادهای تجاری بین المللی» نوشته: رضا پاکدامن از انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی رجوع نمایند.

۴-۴- مبانی تئوریک تخمین کشش های قیمتی عرضه و تقاضای صادراتی

تلاش کشورها به آزاد سازی تجاری تحت نظارت سازمان تجارت جهانی سبب شده که رقابت در عرصه بین المللی شدیدتر و پیچیده تر گردد و مصرف کنندگان در آن حاکمیت یابند. مصرف کنندگان با توجه به میزان درآمد قابل تصرف، قیمت کالا، سلیقه، قیمت کالای وابسته،... میزان تقاضا را تعیین کرده و تولید کنندگان نیز با توجه به محدودیتهای تولیدی، با عرضه کالاهای گوناگون و متفاوت سعی در جلب رضایت مشتریان و افزایش میزان تقاضا را دارند. مصرف کنندگان در انتخاب کالاها دو عامل مهم قیمت و کیفیت را مد نظر داشته بطوریکه تقاضای آنها تعیین کننده نوع کالاهای تولیدی و قابل عرضه می باشد.

مصرف کنندگان خارجی علاوه بر اینکه اهمیت خاصی را برای قیمت کالاها قائل هستند اهمیت فوق العاده ای نیز به کیفیت کالاها می دهند. در این رقابت دشوار، بنگاههای تولیدی و صنعتی موفق هستند که علاوه بر بهبود کیفیت، قیمت کالا را که نقش تعیین کننده ای بر تقاضای صادراتی کشورها دارد، جدی تر بگیرند.

تقاضای صادراتی هر کشور متأثر از هزینه تولید داخلی کالاهای صادراتی، قیمت جهانی کالاها، قیمت داخلی کالاها، درآمد خارجیان و ظرفیت تولیدی می باشد. میزان تأثیرگذاری این عوامل را میتوان با استفاده از توابع تقاضا و عرضه صادراتی و از طریق محاسبه کشش ها نشان داد.

در این قسمت دو نوع مدل صادرات برای تعیین و مقدار صادرات مورد بررسی قرار می گیرد. اولین مدل که به آن مدل تعادل یا مدل پایدار^(۱) گویند. این فرض را در نظر می گیرند که تأخیری^(۲) در سیستم وجود ندارد. یعنی مقدار و قیمت صادرات بطور آنی^(۳) به تعادل میرسند منظور از آنی یعنی تعدیل در یک دوره مالی انجام می پذیرد. در مدل دوم، فرض فوق وجود نداشته و مازاد تقاضا و عرضه صادرات اثر گذاشته که به آن مدل عدم تعادل یا ناپایدار^(۴) گویند.

1- Equilibrium Model

2- lags

3- Instantaneous

4- Disequilibrium Model

پایه تئوریک معادلات صادرات بر مبنای مدل جانشین‌های غیرکامل می‌باشد با این فرض ساده که کالاهای صادر شده جانشین‌های غیرکاملی برای کالاهای تولیدی سایر کشورها می‌باشد [۱۶]. توابع تقاضای صادراتی با توجه به محدودیتهای مصرف‌کنندگان خارجی (درآمد، قیمت کالا، ...) طراحی شده و سعی در ماکزیمم نمودن تابع مطلوبیت خارجیان با توجه به قیود ذکر شده دارد.

تاکنون مطالعات تجربی متعددی توسط اقتصاددانان جهت تخمین مدل تقاضای صادراتی و برآورد کشش قیمتی تقاضا صورت گرفته است. در این مبحث به تشریح مدل تقاضای ارائه شده توسط محسن خان^(۱) در سال ۱۹۶۹ می‌پردازیم، وی به منظور برآورد کشش قیمتی عرضه و تقاضای صادراتی مدلی را برای ۱۵ کشور در حال توسعه تخمین زده است [۱۷] محسن خان معادله تقاضای صادراتی را تابع لگاریتمی از قیمت‌های نسبی و درآمد جهانی در نظر گرفته و در حالت تعادل مدل ایستای زیر را ارائه می‌دهد.

$$\log X_{jt}^d = \alpha_0 + \alpha_1 \log \left[\frac{PX_j}{P_w} \right]_t + \alpha_2 \log y_{wt} + V_t^d \quad (31-4)$$

که در آن:

X_j^d : مقدار صادرات حقیقی کشور j ، PX_j : قیمت صادراتی کشور j

P_w : قیمت جهانی، y_w : درآمد جهانی، t : زمان و V_t^d جمله اخلال می‌باشد.

α_1 و α_2 به ترتیب کششهای قیمتی و درآمدی تقاضا بوده و با علامتهای $\alpha_1 < 0$ و $\alpha_2 > 0$ ظاهر می‌شوند.

خان معادله عرضه صادراتی را تابعی لگاریتمی از قیمت صادراتی، قیمت داخلی و ظرفیت تولید واقعی بصورت زیر در نظر گرفته است.

$$\log X_{jt}^s = B_0 + B_1 \log PX_{jt} + B_2 \log PD_{jt} + B_3 \log C_{jt} + V_t^s \quad (32-4)$$

PX_j : قیمت صادراتی کشور j

PD_j : قیمت داخلی کشور j

C_j : ظرفیت تولیدی واقعی کشور j

X_j^s : مقدار عرضه واقعی کشور j

t : زمان

حال معادله (۳۲-۴) را نسبت به قیمت صادرات (P_x) نرمال می‌کنیم:

$$\log PX_{jt} = B'_0 + B'_1 \log X_{jt}^s + B'_2 \log PD_{jt} + B'_3 \log C_{jt} + V_t^{ls} \quad (33-4)$$

که در آن:

$$B'_0 = \frac{-B_0}{B_1} \quad \text{و} \quad B'_1 = \frac{1}{B_1} \quad \text{و} \quad B'_2 = \frac{-B_2}{B_1} \quad \text{و} \quad B'_3 = \frac{-B_3}{B_1}$$

بوده و با توجه به علامت ضرایب B_i ها، علائم $B_1 > 0$ و $B_2 > 0$ و $B_3 > 0$ خواهد بود.

معادلات (۳۲-۴) و (۳۳-۴) بیانگر مدل تعادل بوده و همانطوریکه این معادلات نشان می‌دهند، متغیرهای تاخیری در مدل وجود ندارد. اما شواهد تجربی نشان می‌دهند که متغیرهای تاخیری در رفتارهای اقتصادی تاثیر زیادی دارند. از این رو در مدل‌های فوق متغیرهای تاخیری وارد می‌گردد.

خان برای معرفی رفتارهای تاخیری در مدل صادرات از مکانیسم‌ها تکر^(۱) و مگی^(۲) استفاده کرده است. در این مدل فرض شده که صادرات نسبت به اختلاف بین تقاضا برای صادرات در زمان t مقدار واقعی صادرات در دوره گذشته ($t-1$) تعدیل می‌گردد. یعنی:

$$\Delta \log X_{jt} = r [\log X_{jt}^d - \log X_{jt}] \quad 0 < r < 1 \quad (34-4)$$

که r ضریب تبدیل^(۳) می‌باشد.

رابطه (۳۴-۴) فرض می‌کند که مقدار صادرات نسبت به شرایط مازاد تقاضا در سایر نقاط جهان تعدیل می‌گردد. بنابراین قیمت صادراتی در کشور صادرکننده تعیین می‌گردد.

اگر رابطه (۳۱-۴) را در رابطه (۳۱-۴) جایگزین کنیم تابعی برای تخمین تقاضا به شکل زیر بدست

1- Outhaker

2- Magee

3- The Cofficien of Adjustment

می آید:

$$\log X_{jt} = r\alpha_0 + r\alpha_1 \log \left[\frac{PX_j}{P_w} \right]_t + r\alpha_2 \log Y_{wt} + (1+r) \log X_{j,t-1} + rV_t^d \quad (35-5)$$

که در آن $r\alpha_1$ و $r\alpha_2$ به ترتیب کششهای قیمتی و درآمدی تقاضا بوده و با علامتهای $r\alpha_1 < 0$ و $r\alpha_2 > 0$ ظاهر می شود.

در مدل عرضه ناپایدار، خان همانطور که مقدار صادرات را نسبت به مازاد تقاضا تعدیل می نماید، قیمت صادرات را نیز نسبت به مازاد عرضه تعدیل می نماید. در ضمن خان معادله عرضه و تقاضای صادرات را با استفاده از روش 2sls و با کمک متغیرهای ابزاری P_w و y و P_d و C تخمین زده است یعنی:

$$\Delta \log PX_{jt} = r' [\log X_{jt}^s - \log X_{jt}] \quad 0 < r' < 1$$

r' ضریب تعدیل بوده و تغییری در قیمت صادرات بصورت زیر می باشد:

$$\Delta \log PX_{jt} = r' [\log PX_t - \log PX_{t-1}]$$

بنابراین افزایش در مازاد عرضه باعث کاهش قیمت می گردد و بالعکس با جایگزینی رابطه (۳۲-۴) در (۳۶-۴) رابطه زیر بدست می آید.

$$\log PX_{jt} = \lambda_0 + \lambda_1 \log PD_{jt} + \lambda_2 \log C_{jt} + \lambda_3 \log X_{jt} + \lambda_4 \log PX_{j,t-1} + V_t^s \quad (38-4)$$

که در آن:

$$\lambda_0 = \frac{\gamma'\beta_0}{1-\gamma'\beta_1} \text{ و } \lambda_1 = \frac{\gamma'\beta_2}{1-\gamma'\beta_1} \text{ و } \lambda_2 = \frac{\gamma'\beta_3}{1-\gamma'\beta_1} \text{ و } \lambda_3 = \frac{\gamma'}{1-\gamma'\beta_1} \text{ و } \lambda_4 = \frac{1}{1-\gamma'\beta_1}$$

نتایج تخمین مدل های تقاضا و عرضه صادراتی و وارداتی ۱۵ کشور در حال توسعه نشان داده است که قیمت های نسبی نقش مهمی در تعیین رفتار واردات و صادرات کشورهای در حال توسعه دارند امروزه نتایج و تخمین های خان تنها در قالب این فرض که در سری های زمانی میانگین و واریانس متغیرها در طول زمان تغییر نمی کند (یعنی ایستا هستند) معتبر است. لیکن بررسی های اخیر نشان داده است که این فرض برای بسیاری از متغیرهای سری زمانی اقتصادی یا اصلاً برآورده نشده است و یا در مواردی هم که برآورد شده است اغلب نا ایستا هستند. این امر سبب می شود که نتایج گمراه کننده ای (رگرسیون جعلی) بدست آید [۱۸].

در سالهای اخیر تحولی در روشهای برآورد مدلهای عرضه و تقاضای صادراتی با کمک تکنیکهای جدید اقتصاد سنجی (آزمونهای همگرایی و مدلهای تصحیح خطا) صورت گرفته است و به محقق اجازه داده می شود که بطور مستقیم مسائل بلند مدت مدلهای بهینه سازی را مورد آزمون قرار دهند [۱۹]

به هر حال امروزه یک تفاوت اساسی بین تحقیقات گذشته و کارهای تجربی اخیر در زمینه تعدیل پویای متغیرهای واقعی به سمت حالت با ثبات آنها (سطوح تعادلی بلند مدت) وجود دارد.

۴-۵. نتیجه گیری فصل چهارم:

همانطور که قبلاً ذکر شد، شاخص RCA تمام عوامل مؤثر در مزیت نسبی را در نظر گرفته و نشان دهنده مزیت نسبی واقعی یک کشور است. مهمترین ویژگیهای شاخص تکامل یافته بالا را می توان بصورت زیر خلاصه نمود.

۱- هدف از کاربرد معیار RCA تعیین مزیت نسبی کالاهای صادراتی است و شاخص ذکر شده سهم نسبی ارزشی کالاهای صادراتی را بخوبی نشان داده و به لحاظ نسبی بودن، در نتیجه صرف کاهش صادرات لزوماً نشان دهنده کاهش مزیت نسبی نمی باشد.

۲- شاخصهای معرفی شده، هیچگونه محدودیتی را ایجاد نکرده و با مشاهدات تجربی سازگاری بیشتری دارند و تأثیر پذیری کمتری از سیاستها و دخالتهای دولت دارند.

۳- شاخص RCA صرفاً تجاری بوده و سعی در تحقق اهداف روش عملکردی دارد.

جدا از ویژگیهایی که برای شاخص RCA برشمرده شد، دارای معایبی نیز می باشد و آن اینکه در مواقعی که کشوری کالاهایی را با رایانه ها و حمایتهای ویژه خاص دولتی و گاه با ضرر نسبت به حالت بدون حمایت صادر می کند، عملاً شاخص های RCA نمی توانند مزیتهای واقعی کشورها را نشان داده و ممکن است نتایج گمراه کننده ای را ارائه دهند. البته لازم به ذکر است که چنین حالتی نمی تواند در بلند مدت ادامه یافته و تنها در موارد نادر و گاه به خاطر برخی از مسائل سیاسی، سیاستهای تشویقی،... اتفاق می افتد.

لذا بطور کلی می‌توان از این نقطه ضعف شاخصهای *RCA* به دلیل فراگیر نبودن آن چشم پوشی کرده و آنها را به عنوان روشهای مناسب جهت نمایش عملکرد صادراتی بکار برد. بنابراین شاخص *RCA* به عنوان مطلوب‌ترین شاخصها برای اندازه‌گیری مزیت نسبی انتخاب شده است.

در تخمین توابع عرضه و تقاضای صادراتی، صرف نظر از روشهای مختلف از مدل محسن خان با توجه به سازگاری بیشتر این مدل برای کشورهای در حال توسعه استفاده شده است.

مشاهدات تجربی حاکی از آن است که هر قدر کشورها از نظر صنعتی پیشرفته باشند به سبب رقابت متقابلی که با یکدیگر دارند از کشش قیمتی تقاضای صادراتی بیشتری برخوردار بوده و در مقابل کشورهایی که در زمینه صادرات از رقابت پذیری ضعیف‌تری برخوردارند به علت ابتدایی بودن کالاها و استفاده از تکنولوژی پایین از کشش قیمتی تقاضای صادراتی پایین‌تری برخوردار هستند [۲۰].

به عبارت دیگر هر قدر تعداد کالاهای جانشینی یک کالا بیشتر باشد، کشش قیمتی تقاضا برای آن کالا بیشتر است. لذا به نظر می‌رسد که هر قدر کشش قیمتی تقاضای صادرات بیشتر باشد علاوه بر کسب موفقیت بیشتر، می‌تواند به عنوان یک شاخص مزیت صادراتی نیز در نظر گرفته شود.

عکس موارد فوق برای کشش قیمتی تقاضای واردات صادق است. بعضی کشورهای پیشرفته از کشش قیمتی تقاضای وارداتی کوچکتری نسبت به کشورهای در حال توسعه برخوردار بوده و بیانگر این مطلب است که کشورهای در حال توسعه عمدتاً صادرکننده مواد اولیه بوده و افزایش قیمت کالاهای وارداتی کشورهای پیشرفته سبب خواهد شد که میزان واردات کمتر از تغییرات قیمت کاهش یابد.

بنابراین تلاش جهت صادرات کالاهایی که کشش قیمتی بیشتری دارند، علاوه بر افزایش موفقیت در صدور کالا، قدرت مانور صادرکننده را در مورد تغییرات قیمت و یا روشهای دیگر برای دستیابی به درآمدهای صادراتی بیشتر را مشخص خواهد نمود. علاوه بر موارد فوق، عقیده بر این است که چنانچه جمع قدر مطلق کششهای قیمتی واردات و صادرات بیش از واحد باشد، شرط لازم برای بهبود تراز پرداختها می‌باشد.

(فهرست منابع و مآخذ فصل چهارم)

۱- با استفاده از شاخص بهره‌وری می‌توان قدرت رقابت را مورد سنجش قرار داد، بدین طریق که:

تعداد کارگران / ارزش افزوده = بهره‌وری

بهره‌وری / هزینه کار = قدرت ثابت

نتایج فوق برگرفته از هفته‌نامه اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، شماره ۱۱، آذرماه ۵، تحت عنوان: ارزش افزوده و اهمیت آن برای سنگاپور.

۲- تقوی، مهدی. تجارت بین‌الملل و سیاستهای بازرگانی، چاپ سوم، تهران: انتشارات پیشبرد، ۱۳۷۰.

3- *ITC, Opportunities and chalenges of the new multiqtery trading system cheitetub action, 1996.*

4- *Liesner, H.H., "the European Common Market and British Industy". the Economic Journal, Vol. 68, 1995, PP, 302-316.*

5- *Bela, Balassa, "Trade Liberalization and Reveled Comparative advantage". the manchester school of Economoc and social studies, Vol. 33, 1965, pp. 99-123.*

6- *Thomas L. Vlrrath, "A theoyetical Evalution of Alternative trade Intensity Measures of Revealed Comparative advantage". Neltwirtschaftliches. Archive, Vol. 127, No. 2, 1991, pp. 265-280.*

7- *Kazutaka, Kunimto, "Typology of trade Inten sity". Hitotsubashi Journal of Economics, Vol. 17, 1977. pp. 15-32.*

8- *Robert, Ballance, Helmut Forstner, Tracy Murray, "Consistency teste of Alternative*

Measures of Comparative advantage." The Review of economic and statistics, Vol. 69, 1987, pp. 157-161.

9- Harry P. Bowen, "On the theoretical Interpretation of Indices of trade Intense and Revealed Comparative advantage". *Welt wirtschaftliches. Archive. Vol. 119, 1983, pp. 464-472.*

10- Vollrath, *op. Cit*, P. 275.

۱۱- یونیرو، صنعت در جهان متغیر، غلامرضا نصیرزاده، تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۵.

12- UNIDO. *International Comparative advantage in Manufacturing, UNIDO. 1996, PP-56.*

13- *China's foreign trade and Comparative advantage, by Alexandery yeats. Woyld Bank, Washington D.C, Second Printing July 1993. P. 5.*

۱۴- ماخذ شماره ۶.

۱۵- نتایج فوق از کتاب.

ITC, Foreign Trade Statitics, Aguide to their use in Market Research, Geneva: ITC, 1992.

بدست آمده است. در کتاب پیش نیازهای مذاکره تنظیم قراردادهای تجاری و بین المللی به تألیف رضا پاکدامن، بصورت اجمالی اشاره شده است.

16- Carmen. M. Reinnart. "Devaluation Relative Prices and International trade", *IMF Staff Paper, Vol. 42, 1995, P. 243.*

17- Mohsen S.Khan. "Import and Export Demand In Developing Countries", *IMF Staff Paper, Vol. 11, 1974, PP. 642678.*

۱۸- توکلی، احمد. همگرایی سری زمانی، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ۱۳۷۶.

۱۹- پژوهشنامه بازرگانی، فصلنامه شماره ۳، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۶.

۲۰- نادری، ابوالقاسم. مزیت نسبی و توسعه صادرات، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی،

۱۳۷۱.

فصل پنجم

اندازه‌گیری مزیت نسبی

کفش ایران و کشورهای منتخب

مقدمه

یکی از مطالعات کاربردی که می‌تواند سیاستگذاران اقتصادی را به اتخاذ سیاستهای مناسب راهنمایی کند اندازه‌گیری مزیت نسبی در کالاهای صنعتی به کمک معیارها و مدل‌های مزیت نسبی است. برای اندازه‌گیری مزیت نسبی، همانطوریکه قبلاً اشاره شد، مدل‌ها و معیارهای ارزشی متفاوتی وجود دارد که هر یک از آنها بخشی از توانمندیها و استعدادهای بالقوه و بالفعل تولیدات هر کشور را نمایان می‌کنند. لیکن در این فصل ما با انتخاب مدل مزیت نسبی آشکار شده (RCA) به محاسبه مزیت نسبی کفش ایران و کشورهای منتخب می‌پردازیم.

۱-۵- اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده کفش ایران و مقایسه آن با کشورهای منتخب.

جهت محاسبه مزیت نسبی آشکار شده و مقایسه آن با کشورهای منتخب از روشهای زیر استفاده شده است.

۱- فرمول مورد استفاده برای محاسبه مزیت نسبی آشکار شده (RCA) از شاخص تکامل یافته بالاسا بوده که در فصل چهارم بطور کامل معرفی گردیده است.

$$RCA_{ij} = [(x_{ij}/x_{Tj}) / (x_{iw}/x_{Tw})]$$

۲- جهت مقایسه شاخصهای عملکرد صادراتی کشورها از آمار 1999 ، $PC\backslash TAS$ ، $CD - ROM$ که میزان واردات جهان (۷۱ کشور) را از کشور مورد نظر گزارش داده‌اند، استفاده شده است. از طرف دیگر می‌توان چنین پنداشت که کشورهای جهان (۷۱ کشور) میزان صادرات کشور مورد بررسی را گزارش داده‌اند.

۳- برای مقایسه کشورها از نظر عملکرد صادراتی از معیاری زیر استفاده شده است:

الف - متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴ از فرمول زیر استفاده شده است:

$$RCA_{it} = \frac{\frac{1}{n} \left[\sum_{t=1}^n x_{ijt} \div \sum_{t=1}^n x_{Tjt} \right]}{\frac{1}{n} \left[\sum_{t=1}^n x_{iwt} \div \sum_{t=1}^n x_{Tw} \right]} = \frac{\bar{x}_{ij} \div \bar{x}_{Tj}}{\bar{x}_{iw} \div \bar{x}_{Tw}}$$

ب - نرخ رشد متوسط عملکرد صادراتی و میزان ثبات آن بصورت زیر محاسبه شده است:

$$(e^{hRCA} - 1) \times 100 = r_{RCA}$$

$$R^2 = \frac{[\sum T_t \log RCA_{ijt} - \frac{1}{n} \sum T_t \sum RCA_{ijt}]^2}{n \sum T_t^2 \sum \log RCA_{ijt}^2}$$

۴- برای مقایسه متوسط نرخ رشد صادرات کفش و میزان ثبات آن از آمار و اطلاعات

CP - ROM, PC/TAS, 1999 استفاده شده است.

۵-۱-۱-۵ کد ۸۵۱۱

کد ۸۵۱۱ تمام کفشهایی را که طبق استانداردهای بین المللی (سیستم SITC) طبقه بندی شده اند را شامل

می شود. این کد از مجموع ۸۵۱۱، ۸۵۱۱۱، ۸۵۱۱۳، ۸۵۱۱۵، ۸۵۱۲، ۸۵۱۲۱، ۸۵۱۲۲، ۸۵۱۲۳، ۸۵۱۲۴،

۸۵۱۲۵، ۸۵۱۳، ۸۵۱۳۱، ۸۵۱۳۲، ۸۵۱۴، ۸۵۱۴۱، ۸۵۱۴۲، ۸۵۱۴۸، ۸۵۱۴۹، ۸۵۱۵، ۸۵۱۵۱،

۸۵۱۵۲، ۸۵۱۵۹، ۸۵۱۷، ۸۵۱۹، بدست آمده است.

سنایور اول:

میانگین کل صادرات کفش جهان در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴^(۱)، معادل ۷۱/۷ میلیارد دلار بوده که کشور

چین با متوسط ۲۱/۶ میلیارد دلار (۳۰ درصد) بیشترین سهم صادرات و کشور ایران با ۱/۳ میلیون دلار (۰/۰۲٪)

درصد) کمترین سهم صادرات را دارا بوده اند.

همانگونه که در جدول (۱-۵) مشاهده می شود از میان ۲۷ کشور منتخب در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴، با

توجه به متوسط عملکرد صادراتی (متوسط RCAIJ) محاسبه شده، ۱۰ کشور از مزیت نسبی آشکار بر

خوردار بوده اند که بالاترین متوسط مزیت نسبی آشکار شده مربوط به کشور پرتغال (۹/۲۲) بوده و بعد از آن به

(۱) برای اطلاع بیشتر به ضمیمه شماره ۱ مراجعه شود.

تریت کشورهای چین (۷/۴)، اندونزی (۵/۳)، برزیل (۴/۵۵)، ایتالیا (۳/۸) کره جنوبی (۳/۵۵)، تایلند (۲/۶۴)، اسپانیا (۲/۲۹)، هلند (۱/۷۴)، فیلیپین (۱/۴۶) رتبه دوم تا دهم را بخود اختصاص داده‌اند.

جهت بررسی کاملتر عملکرد صادراتی (RCA) کشورهای فوق الذکر، چهار معیار: متوسط نرخ رشد صادرات کفش و متوسط نرخ رشد عملکرد صادراتی و همچنین ثبات موجود در آنها را در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴ مورد مطالعه قرار می‌دهیم: با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و میزان ثبات آن، کشور اندونزی با ۲۲/۵ درصد و وجود یک ثبات ۰/۹۸ در بهترین وضعیت بین کشورهای منتخب قرار گرفته است و کشور کره جنوبی با ۲۲/۵ درصد متوسط نرخ رشد صادرات منفی و ثبات ۰/۹۹ در پایین‌ترین وضعیت قرار می‌گیرد. همچنین از نظر متوسط نرخ رشد عملکرد صادراتی (RCA) کشور اندونزی با نرخ رشد ۸ درصد و ثبات ۰/۹۶ در آن و کشور کره جنوبی با نرخ رشد منفی ۳۴ درصدی و ثبات ۰/۹۸ به ترتیب در بهترین و بدترین وضعیت قرار می‌گیرند.

از طرف دیگر در میان ۲۷ کشور مورد بررسی، و با توجه به متوسط عملکرد صادراتی محاسبه شده، ۱۷ کشور از عدم مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند (جدول ۵۱-۲) که در این میان کشور اتریش با متوسط عملکرد صادراتی ۰/۹۶ و ایران با ۰/۴۶٪ به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و ثبات آن کشور ایران با ۶۸/۸ درصد و ثبات ۰/۹۴ و کشور آلمان با رشد منفی ۴/۱ درصد و ثبات ۰/۷۳ به ترتیب بهترین و بدترین وضعیت را در میان ۱۷ کشور با عدم مزیت نسبی آشکار شده را داشته‌اند. همچنین از نظر نرخ رشد عملکرد صادراتی، کشور ایران با ۷۵ درصد و ثبات ۰/۹۳ در آن و کشور آلمان با نرخ رشد منفی ۶/۷ درصدی و ثبات ۰/۹۹ به ترتیب در بهترین و بدترین وضعیت قرار می‌گیرند.

سناریو دوم:

برای محاسبه مزیت نسبی آشکار شده ایران علاوه بر سناریو فوق که بر اساس آمارهای واردات ۷۱ کشور جهان از ایران گزارش شده است، سناریوی دیگری را با مشخصات زیر در نظر می‌گیریم:

۱- توجه به این نکته ضروری است که حدود ۸۰ درصد کل صادرات ایران را نفت و مابقی آن را صادرات غیر نفتی تشکیل می‌دهد. برای بررسی دقیق‌تر دور نمای صنعت کفش، صادرات غیر نفتی را بعنوان کل صادرات ایران در نظر گرفته‌ایم.

۲- از آنجائیکه مقادیر زیادی از صادرات کفش ایران به کشورهای مشترک المنافع یا جمهوریهای تازه استقلال یافته شوروی سابق می‌باشد و چون این کشورها گزارش دهنده میزان واردات و یا صادراتشان نبوده‌اند لذا آمارهای سناریو اول میزان صادرات کفش ایران را بسیار پایین نشان می‌دهند. برای رفع این نقیصه از سالنامه‌های آمار بازرگانی خارجی ایران استفاده شده است که نشان دهنده ارزش صادرات این کشور به کل جهان می‌باشد.

همانطور که در جدول (۳-۵) مشاهده می‌شود، ایران در هیچکدام از سناریوها دارای مزیت نسبی آشکار شده نبوده ولی مقایسه عددی شاخصهای عملکرد صادراتی (RCA) در سناریو دوم در مقایسه با سناریو اول بسیار بزرگتر می‌باشد، بطوریکه بر اساس سناریو اول شاخصهای مزیت نسبی محاسبه شده در حد بسیار پایین قرار داشته و به ترتیب در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴ برابری با (۰/۰۹، ۰/۰۲۳، ۰/۰۴۵، ۰/۰۴۳، ۰/۰۱۱) بوده است که نشان دهنده سهم بسیار ناچیز ایران در بازارهای جهانی (۷۱ کشوری) بوده است، اما شاخصهای محاسبه شده بر اساس سناریو دوم همانگونه که گفته شد هر چند با عدم مزیت نسبی آشکار شده همانند سناریو اول مواجه بوده اما مقادیر شاخصها از افزایش قابل ملاحظه‌ای برخوردار می‌باشند، بطوریکه شاخصهای محاسبه شده بر اساس این سناریو در طی سالهای مذکور به ترتیب (۰/۱۴، ۰/۰۳۸، ۰/۰۳۷، ۰/۰۸۴) محاسبه شده‌اند همچنین روند صعودی این شاخصها نشان دهنده آن است که سهم و جایگاه ایران (خصوصاً سال ۱۹۹۸) در بازار جهانی کفش افزایش یافته است.

از سوی دیگر با توجه به اینکه شاخصهای محاسبه شده در سناریوی دوم در حال نزدیک شدن به عدد یک می‌باشد، این امر می‌تواند مبین این نکته باشد که ایران در حال تبدیل مزیت‌های بالقوه به مزیت‌های بالفعل بوده و سهم صادرات کفش خود را نسبت به کل صادرات غیر نفتی افزایش داده است.

متوسط نرخ رشد عملکرد صادراتی در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴ بر اساس سناریو اول برابر ۷۵ درصد و ثبات

۰/۹۳ بوده است در حالیکه این متوسط نرخ رشد در سناریو دوم به ۴۳ درصد و ثبات ۰/۵۷ کاهش یافته است.

لازم به ذکر است که این کاهش به دلیل افزایش قابل توجه در صادرات سال پایه بوده است.

جدول (۱-۵)

کشورهای با مزیت نسبی آشکار شده در صنعت کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۱

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	میزان ثبات عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) ^(۱)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) بر حسب درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
پرتغال	۹/۲۲	۰/۰۰۱۵	۰	۳/۷	۰/۷۵
چین	۷/۴	۵/۸	۰/۷۸	۳۸/۵	۰/۹۲
اندونزی	۵/۰۳	۸	۰/۹۶	۲۲/۵	۰/۹۸
برزیل	۴/۵۵	-۶/۹	۰/۶۱	۱/۹	۰/۲۶
ایتالیا	۳/۸	-۴/۴	۰/۶۸	-۰/۹	۰/۲۱
کره جنوبی	۳/۵۵	-۳۴	۰/۹۸	-۲۲/۵	۰/۹۹
تایلند	۲/۶۴	-۱۱	۰/۹۸	۵/۳	۰/۹
اسپانیا	۲/۲۹	-۲/۷	۰/۱۶	۶/۴	۰/۶۲
هند	۱/۷۴	-۱/۷	۰/۲۵	۱۳/۷	۰/۹۸
فیلیپین	۱/۴۶	-۲	۰/۳۸	۱۵/۱	۰/۹۹

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

۱- برای اطلاع بیشتر به ضمیمه مراجعه شود.

جدول (۲-۵)

کشورهای با عدم مزیت نسبی آشکار شده در صنعت کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۱

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	میزان ثبات عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
اتریش	۰/۹۶	-۷/۹	۰/۵۳	-۰/۸	۰/۳۴
هنگ کنگ	۰/۹۱	۰/۱۴	۰/۰۰۰۵۵	۶/۴	۰/۴۴
پاکستان	۰/۵۲	-۰/۱۴	۰/۰۰۰۲۲	۷/۷	۰/۷۷
مکزیک	۰/۴۲	-۱۲	۰/۷۷	۲/۷	۰/۳۷
فرانسه	۰/۳۸	-۷/۲	۰/۸۷	-۴	۰/۵۹
دانمارک	۰/۳۱	۲/۵	۰/۱۶	۲/۱	۰/۲۶
انگلیس	۰/۲۹	-۲/۴	۰/۷۲	۸/۱	۰/۹۳
هلند	۰/۲۸	۴/۱	۰/۶۹	۵/۸	۰/۷
آلمان	۰/۲۴	-۶/۷	۰/۹۹	-۴/۱	۰/۷۴
مالزی	۰/۲۳	-۱۳	۰/۹۵	۵/۸	۰/۸۳
ترکیه	۰/۲۲	-۱۲	۰/۸۴	-۲/۳	۰/۴۳
سوئیس	۰/۲۱	-۱۰	۰/۷۶	-۴/۷	۰/۶۳
مصر	۰/۲۶	-۹/۲	۰/۲۴	-۳/۶	۰/۲۱
آمریکا	۰/۱۱	-۹/۴	۰/۹۵	۰/۳	۰/۰۷
سنگاپور	۰/۰۷۹	-۲۱	۰/۸۷	-۴/۷	۰/۴
ژاپن	۰/۰۲	۹	۰/۵۷	۲۲	۰/۸۷
ایران	۰/۰۰۴۶	۷۵	۰/۹۳	۶۸/۸	۰/۹۴

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

جدول (۳-۵)

شاخصهای مزیت نسبی ایران در صنعت کفش براساس کل صادرات و صادرات غیرنفتی طی سالهای
کد: ۸۵۱

شاخصهای مزیت نسبی محاسبه شده (RCA)	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)			متوسط نرخ رشد عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) برحسب درصد			میزان ثبات عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)		
	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۶	۱۹۹۵	۱۹۹۴		۰/۹۳	۷۵	۰/۰۰۴۶
سناریو اول	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۲۳	۰/۰۰۴۵	۰/۰۰۴۳	۰/۰۱۱	۰/۰۳۷	۰/۵۷	۴۳	۰/۸۴
سناریو دوم	۰/۱۴	۰/۳۸	۰/۱۵	۰/۳۷	۰/۸۴	۰/۰۳۷	۰/۵۷	۴۳	۰/۸۴

مأخذ:

1-CD-ROM,PC/TAS,Database,ITC 1999

۲- گمرک ایران، سالنامه آماری گمرک ایران، ۷۷-۱۳۷۳.

میانگین کل صادرات جهان در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴، معادل ۴/۵ میلیارد دلار بوده که کشور چین با متوسط ۸۸۰ میلیون دلار (۲۰ درصد) بیشترین سهم صادرات و کشور ایران با متوسط ۸۰ هزار دلار (۰/۰۱۸) در صد) کمترین سهم صادرات را دارا بوده‌اند.

همانگونه که در جدول (۴-۵) مشاهده می‌شود از میان ۲۷ کشور منتخب در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴ با توجه به متوسط عملکرد صادراتی (متوسط RCA) محاسبه شده، ۹ کشور از مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند. بالاترین متوسط مزیت نسبی آشکار شده مربوط به کشور اندونزی (۱۰/۸۵) و کمترین آن مربوط به کشور پرتغال (۱/۱۲) می‌باشد.

جهت بررسی کاملتر عملکرد صادراتی (RCA) کشورهای فوق الذکر، دو معیار متوسط نرخ رشد صادراتی و میزان ثبات آنها را در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴ مورد مطالعه قرار می‌دهیم. با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و میزان ثبات آن کشور چین با ۳۲/۷ درصد و وجود یک ثبات ۰/۹۸ در بهترین وضعیت بین کشورهای منتخب قرار گرفته است و کشور پاکستان با ۲۸/۷ درصد متوسط نرخ رشد صادرات منفی و ثبات ۰/۹۹ در پایین‌ترین سطح قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر در میان ۲۷ کشور مورد بررسی، با توجه به متوسط عملکرد صادراتی محاسبه شده ۱۸ کشور از عدم مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند (جدول ۵-۵) که در این میان کشور اتریش با متوسط عملکرد صادراتی ۰/۹۲ و ایران با ۰/۴۱ به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین مقدار را به خود اختصاص داده‌اند، با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و ثبات آن کشور مکزیک با ۱۵/۳ درصد و ثبات ۰/۹۴ و کشور آمریکا با رشد منفی ۱۲/۳ درصد و ثبات ۰/۹۷ به ترتیب بهترین و بدترین وضعیت را در میان ۱۸ کشور با عدم مزیت نسبی آشکار شده را داشته‌اند.

جدول (۴-۵)

کشورهای با مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۲

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
اندونزی	۱۰/۵۸	۲۱	۰/۹۸
کره جنوبی	۸/۸۸	-۲۰/۵	۰/۹۹
تایلند	۵/۶۵	۹/۲	۰/۹۳
چین	۴/۷۷	۳۲/۷	۰/۹۸
فیلیپین	۳/۲۵	۲/۳	۰/۶۷
ایتالیا	۳/۱۶	-۶/۱	۰/۸۳
هنگ کنگ	۱/۷۲	۵/۲	۰/۳۳
پاکستان	۱/۲۹	-۲۸/۷	۰/۹۹
پرتغال	۱/۱۲	۵/۵	۰/۵۹

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از :

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

جدول (۵-۵)

کشورهای با عدم مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۲

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
اتریش	۰/۹۲	-۴/۸	۰/۶۸
فرانسه	۰/۷۴	-۱۲/۵	۰/۹۲
اسپانیا	۰/۶۵	۵/۹	۰/۸۸
هلند	۰/۵	۲/۲	۰/۲۱
مالزی	۰/۴۶	-۱۸/۷	۰/۸۹
ترکیه	۰/۴۵	-۲۱/۲	۰/۶۴
سوئیس	۰/۳۶	-۹/۷	۰/۷۱
انگلیس	۰/۲۶	۴/۷	۰/۵
آمریکا	۰/۲۴	-۱۲/۳	۰/۹۷
هند	۰/۲۲	۹/۶	۰/۵۴
آلمان	۰/۲۱	-۴/۲	۰/۴۵
برزیل	۰/۲	۱۵/۲	۰/۳۷
سنگاپور	۰/۰۹	-۰/۳	۰/۰۲
مصر	۰/۰۶۵	-۲/۲	۰/۱
دانمارک	۰/۰۶۳	-۲۳/۳	۰/۹
مکزیک	۰/۰۲۹	۱۵/۳	۰/۹۴
ایران	۰/۰۰۴۱	-۸/۳	۰/۱۸

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

میانگین کل صادرات جهان در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴، معادل ۶/۱۳ میلیارد دلار بوده که کشور چین با متوسط ۳/۹۸ میلیارد دلار (۶۵ در صد) بیشترین سهم صادرات و کشور ایران با متوسط (۳۲/۴) هزار دلار (۵۳...۰ در صد) کمترین سهم صادرات را دارا بوده‌اند.

همانگونه که در جدول (۸-۵) مشاهده می‌شود از میان ۲۷ کشور منتخب در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴، با توجه به متوسط عملکرد صادراتی (متوسط RCA) محاسبه شده، ۵ کشور از مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند. بالاترین متوسط مزیت نسبی آشکار شده مربوط به کشور چین (۱۶/۱۱) و کمترین آن مربوط به کشور ایتالیا (۱/۴۳) می‌باشد.

با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و میزان ثبات آن، کشور اندونزی با ۲۳/۷ در صد و وجود یک ثبات ۰/۹۸ در بهترین وضعیت بین کشورهای منتخب قرار گرفته است و کشور ایتالیا با ۱/۸ در صد متوسط نرخ رشد صادرات منفی و ثبات ۰/۲۴ در پایین‌ترین وضعیت قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر در میان ۲۷ کشور مورد بررسی، با توجه به متوسط عملکرد صادراتی محاسبه شده ۲۲ کشور از عدم مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند (جدول ۹-۵) که در این میان کشور هنگ کنگ با متوسط عملکرد صادراتی ۰/۹۵ و ایران با ۰/۱۲ به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین مقدار را بخود اختصاص داده‌اند. با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و ثبات آن کشور ژاپن با ۳۳/۶ در صد و ثبات ۰/۹۷ و کشور مالزی با رشد منفی ۴/۹ در صد و ثبات ۰/۹۳ به ترتیب بهترین و بدترین وضعیت را در میان کشور با عدم مزیت نسبی آشکار شده را داشته‌اند.

جدول (۶-۵)

کشورهای با مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۳

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
چین	۱۶/۱۱	۳۴/۵	۰/۹
اندونزی	۵/۴۲	۲۳/۷	۰/۹۸
کره جنوبی	۲/۸۸	-۱/۵	۰/۱
تایلند	۱/۹۹	۴/۵	۰/۷۷
ایتالیا	۱/۴۳	-۱/۸	۰/۲۴

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

جدول (۷-۵)

کشورهای با عدم مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۳

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
هنگ کنگ	۰/۹۵	۵	۰/۵۳
آلمان	۰/۷۳	۲/۷	۰/۴۸
پرتغال	۰/۷۲	-۰/۱	۰/۰۱
فیلیپین	۰/۶۸	۱۱/۹	۰/۸۲
مالزی	۰/۶۳	-۴/۹	۰/۹۳
اسپانیا	۰/۴۲	۳۹/۱	۰/۹۵
آمریکا	۰/۴۲	-۵/۲	۰/۴۱
اتریش	۰/۴۱	-۱۰/۵	۰/۸۱
برزیل	۰/۲۷	۲۷/۴	۰/۸۸
ترکیه	۰/۱۵	۲۴/۹	۰/۷۲
فرانسه	۰/۱۵	۱/۲	۰/۲۳
هلند	۰/۱۵	۱۲/۵	۰/۸۶
انگلیس	۰/۱۲	-۳/۲	۰/۵۲
سنگاپور	۰/۰۸۶	-۱۵/۲	۰/۷۵
هند	۰/۰۷۵	۲/۴	۰/۱۵
دانمارک	۰/۰۴۵	۱۱/۶	۰/۹۱
مکزیک	۰/۰۳۷	۰/۲	۰/۰۱
سوئیس	۰/۰۳۳	-۲/۴	۰/۰۸
ژاپن	۰/۰۲۲	۳۳/۶	۰/۹۷
پاکستان	۰/۰۲۲	-۱۰/۱	۰/۴۳
مصر	۰/۰۱	۵۷/۹	۰/۹
ایران	۰/۰۰۱۲	-۵/۲	۰/۱۸

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از :

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

میانگین کل صادرات جهان در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴، معادل ۲۰ میلیارد دلار بوده که کشور ایتالیا با متوسط ۳۷ هزار دلار (۰/...۷) در صد کمترین سهم صادرات را دارا بوده‌اند.

همانگونه که در جدول (۵-۱۲) مشاهده می‌شود از میان ۲۷ کشور منتخب در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴، با توجه به متوسط عملکرد صادراتی (متوسط RCA) محاسبه شده، ۱۰ کشور از مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند. بالاترین متوسط مزیت نسبی آشکار شده مربوط به کشور پرتغال ۱۴/۸۴ و کمترین آن مربوط به کشور اتریش ۱/۲۲ می‌باشد.

با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و میزان ثبات آن، کشور هند با ۱۷/۵ در صد و وجود ثبات ۹۸/۰ در بهترین وضعیت بین کشورهای منتخب قرار گرفته است و کشور کره جنوبی با ۳۱/۴ در صد متوسط نرخ رشد صادراتی منفی و ثبات یک در پایین‌ترین وضعیت قرار دارد.

از سوی دیگر از میان ۲۷ کشور مورد بررسی با توجه به متوسط عملکرد صادراتی محاسبه شده ۱۷ کشور از عدم مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند (جدول ۵-۱۳) که در این میان کشور فیلیپین با متوسط عملکرد صادراتی ۹۹/۰ و ایران با ۱۶/۰ به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین مقدار را بخود اختصاص داده‌اند. با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و ثبات آن کشور پاکستان با ۶۴/۱ در صد و ثبات ۹۹/۰ و کشور آلمان با رشد منفی ۴/۹ در صد و ثبات ۷۸/۰ به ترتیب بهترین و بدترین وضعیت را میان ۱۷ کشور با عدم مزیت نسبی آشکار شده داشته‌اند.

جدول (۸-۵)

کشورهای با مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۴

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
پرتغال	۱۴/۸۴	۳/۴	۰/۶۷
برزیل	۷/۷۹	۱	۰/۱۴
ایتالیا	۵/۱۱	-۱/۶	۰/۴
چین	۵/۰۵	۴۶/۸	۰/۹۱
اندونزی	۳/۹۵	۲۴/۸	۰/۹۶
کره جنوبی	۳/۴۶	-۳۱/۴	۱
اسپانیا	۳/۲۹	۲/۹	۰/۳۵
تایلند	۲/۳۲	۵/۵	۰/۹۵
هند	۱/۹۳	۱۷/۵	۰/۹۸
اتریش	۱/۲۲	۱/۱	۰/۴۶

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

جدول (۹-۵)

کشورهای با عدم مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۴

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
فیلیپین	۰/۹۹	۳۷/۱	۰/۹۸
هنگ کنگ	۰/۶	۷/۲	۰/۵۲
مکزیک	۰/۵	-۰/۸	۰/۰۸
دانمارک	۰/۴۹	۲/۸	۰/۳۴
انگلیس	۰/۴۴	۹/۱	۰/۹۲
پاکستان	۰/۳	۶۴/۱	۰/۹۹
فرانسه	۰/۲۹	-۴	۰/۵
آلمان	۰/۲۸	-۴/۹	۰/۷۸
سوئیس	۰/۲۷	-۳/۹	۰/۵۵
هلند	۰/۲۵	۸/۱	۰/۹۳
ترکیه	۰/۱۸	۹/۳	۰/۹۹
مصر	۰/۱۵	-۱۷/۹	۰/۵۴
آمریکا	۰/۰۹۴	۲/۶	۰/۵۲
مالزی	۰/۰۹	۶/۸	۰/۴۳
سنگاپور	۰/۰۸	-۶/۱	۰/۴۸
ژاپن	۰/۰۱۳	۳۲	۰/۷۴
ایران	۰/۰۰۱۶	۱۹/۵	۰/۴۸

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

میانگین کل صادرات جهان در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴، معادل ۲/۹۶ میلیارد دلار بوده که کشور چین با متوسط ۱/۳۵ میلیارد دلار (۴۶ درصد) بیشترین سهم صادرات و کشور ایران با متوسط ۲۲/۲ هزار دلار (۰/۰۰۷ درصد) کمترین سهم صادرات را دارا بوده‌اند.

همانگونه که در جدول (۵-۱۶) مشاهده می‌شود از میان ۲۷ کشور منتخب در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴، با توجه به متوسط عملکرد صادراتی (متوسط RCA) محاسبه شده، ۱۰ کشور از مزیت نسبی آشکار شده بر خوردار بوده‌اند. بالاترین متوسط مزیت نسبی آشکار شده مربوط به کشور چین ۱۱/۴۸ و کمترین آن مربوط به کشور پاکستان ۱/۲۲ می‌باشد.

با توجه به دو معیار متوسط نرخ رشد صادرات کفش و میزان ثبات آن، کشور ایتالیا با ۱۹/۱ درصد و وجود ثبات ۰/۹۳ در بهترین وضعیت بین کشورهای منتخب قرار گرفته است و کشور کره جنوبی با ۲۳/۳ درصد / متوسط نرخ رشد صادرات منفی و ثبات ۰/۹۹ در پایین‌ترین وضعیت قرار دارد.

از سوی دیگر در میان ۲۷ کشور مورد بررسی، با توجه به متوسط عملکرد صادراتی محاسبه شده ۱۷ کشور از عدم مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند (جدول ۵-۱۷) که در این میان کشور مکزیک با متوسط عملکرد صادراتی ۰/۹۶ و ایران با ۰/۱۸ به ترتیب بالاترین و پایین‌ترین مقدار را بخود اختصاص داده‌اند. با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و ثبات آن، کشور مالزی با ۲۳/۵ درصد و ثبات ۰/۹۸ و کشور ایران با رشد منفی ۲۵ درصد و ثبات ۰/۸ به ترتیب بهترین و بدترین وضعیت را در میان ۱۷ کشور با عدم مزیت نسبی آشکار شده را داشته‌اند.

جدول (۱۰-۵)

کشورهای با مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۵

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
چین	۱۱/۴۸	۲۹/۱	۰/۹۲
اندونزی	۴/۹۸	۱۱/۳	۰/۸۷
فیلیپین	۴/۴۵	۴/۱	۰/۴۸
تایلند	۳/۸۳	-۱۰/۷	۰/۸۳
اسپانیا	۲/۷۸	۲۷	۰/۹
کره جنوبی	۲/۷۶	-۲۳/۳	۰/۹۹
پرتغال	۲/۴۹	۱۶/۸	۰/۸۸
ایتالیا	۱/۷۷	۱۹/۱	۰/۹۳
هنگ کنگ	۱/۶۷	۳/۳	۰/۲۶
پاکستان	۱/۲۲	۹/۸	۰/۶۱

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

جدول (۱۱-۵)

کشورهای با عدم مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۵

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
مکزیک	۰/۹۶	۷/۷	۰/۹۳
اتریش	۰/۸۱	-۰/۸	۰/۷۵
فرانسه	۰/۶۹	۶/۲	۰/۸۱
برزیل	۰/۶۱	۶۰/۵	۰/۹۶
مالزی	۰/۵۳	۲۳/۵	۰/۹۸
هلند	۰/۳۸	-۱/۲	۰/۰۸
هند	۰/۳۸	۶/۶	۰/۵۵
ترکیه	۰/۲۳	-۱۰/۳	۰/۶۳
انگلیس	۰/۱۸	-۰/۲	۰/۰۲
آلمان	۰/۱۶	-۲/۴	۰/۲۵
آمریکا	۰/۰۹۲	۰/۲	۰/۰۷
سنگاپور	۰/۰۶۷	-۱۲/۶	۰/۷۵
سوئیس	۰/۰۶۷	-۱۴/۶	۰/۶۹
مصر	۰/۰۳۳	-۰/۵	۰/۰۲
دانمارک	۰/۰۳	-۰/۶	۰/۰۸
ژاپن	۰/۰۲	۲۲/۶	۰/۶۹
ایران	۰/۰۰۱۸	-۲۵	۰/۸

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

میانگین کل صادرات جهان در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ معادل ۱۸۴ میلیون دلار بوده که کشور چین با متوسط ۴۵/۵ میلیون دلار (۲۵ درصد) بیشترین سهم صادرات و کشور مصر با متوسط ۷۱/۸ هزار دلار (۰/۴ درصد) کمترین سهم صادرات را دارا بوده‌اند.

همانگونه که در جدول (۱۸-۵) مشاهده می‌شود از میان ۲۷ کشور منتخب در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸، با توجه به متوسط عملکرد صادراتی (متوسط RCA) محاسبه شده، ۱۰ کشور از مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند. بالاترین متوسط مزیت نسبی آشکار شده مربوط به کشور پرتغال ۲۰/۸۶ و کمترین آن مربوط به کشور تایلند ۱/۲۲ می‌باشد.

با توجه به دو معیار متوسط نرخ رشد صادرات کفش و میزان ثبات آن، کشور پرتغال با ۲۴ درصد و وجود ثبات ۹۶/۰ در بهترین وضعیت و کشور کره جنوبی با ۴/۲ درصد متوسط نرخ رشد صادرات منفی و ثبات ۷۳/۰ در بدترین وضعیت قرار دارند.

از سوی دیگر در میان ۲۷ کشور مورد بررسی با توجه به متوسط عملکرد صادراتی محاسبه شده ۱۷ کشور از عدم مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده‌اند (جدول ۵-۱۹) که در این میان کشور فرانسه با متوسط عملکرد صادراتی ۶۴/۰ و سوئیس با ۹۴/۰ به ترتیب بالاترین و پائین‌ترین مقدار را بخود اختصاص داده‌اند. با توجه به متوسط نرخ رشد صادرات کفش و ثبات آن کشور انگلیس با ۳۱/۳ درصد و ثبات ۹۷/۰ و کشور هلند با رشد منفی ۲۱/۱ درصد و ثبات ۷۷/۰ به ترتیب بهترین و بدترین وضعیت را در میان ۱۷ کشور با عدم مزیت نسبی آشکار شده را داشته‌اند.

جدول (۱۲-۵)

کشورهای با مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)

کد: ۸۵۱۷

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۱۹۹۴-۹۸)
پرتغال	۲۰/۸۶	۲۴	۰/۹۶
چین	۶/۴۵	۱۴/۳	۰/۸۶
هنگ کنگ	۴/۴	-۰/۲	۰/۲۳
ایتالیا	۳/۷۸	۹/۴	۰/۹۵
اسپانیا	۲/۸	-۰/۹	۰/۰۵
اندونزی	۲/۳	-۲/۴	۰/۱۴
ترکیه	۱/۹۷	۱/۲	۰/۰۲
کره جنوبی	۱/۶۴	-۴/۲	۰/۷۳
مالزی	۱/۴	۱۳	۰/۹۶
تایلند	۱/۲۲	۲۱/۹	۰/۹۳

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

جدول (۵-۱۳)

کشورهای با عدم مزیت نسبی آشکار شده در کفش طی سالهای (۹۸-۱۹۹۴)

کد: ۸۵۱۷

نام کشور	متوسط عملکرد صادراتی در طی سالهای (۹۸-۱۹۹۴)	متوسط نرخ رشد صادراتی در طی سالهای (۹۸-۱۹۹۴) با درصد	میزان ثبات رشد صادراتی در طی سالهای (۹۸-۱۹۹۴)
فرانسه	۰/۶۴	-۳/۲	۰/۲۱
هند	۰/۵۸	۱۳/۳	۰/۷۴
برزیل	۰/۵۲	۳۳/۷	۰/۶۹
مصر	۰/۵	۳۴	۰/۵۲
فیلیپین	۰/۴۶	۱۵/۹	۰/۶۲
انگلیس	۰/۴۲	۳۱/۳	۰/۹۷
اتریش	۰/۴۱	۶/۱	۰/۳۱
هلند	۰/۳۸	-۲۱/۱	۰/۷۷
آمریکا	۰/۳۶	-۱۷/۲	۰/۶۵
آلمان	۰/۲۹	-۶/۶	۰/۵۶
پاکستان	۰/۲۵	۵۲/۸	۰/۹۳
دانمارک	۰/۲۲	-۱/۳	۰/۰۵
سنگاپور	۰/۱۸	۱۹/۳	۰/۹۴
مکزیک	۰/۱۳	-۰/۳	۰/۰۱
ایران	۰/۱۲	۲۱/۶	۰/۷۳
ژاپن	۰/۱	۱۹/۱	۰/۸۹
سوئیس	۰/۰۹۴	۱۷/۵	۰/۵۶

مأخذ: منتج از پردازش داده‌ها از:

CD-ROM, PC/Tas, Database, ITC 1999

۲-۵ تخمین مدل‌های عرضه و تقاضای صادراتی کفش ایران

یکی از مشکلات صنایع کفش کشورمان در طی دهه‌های اخیر در زمینه تجارت خارجی، نداشتن بازار مصرف خارجی و نبود تقاضای صادراتی در مقیاس وسیع می‌باشد. وجود رقابتی با ساختار صادراتی قوی و با سابقه و تجربه فراوان در زمینه تولید و صادرات کفش و استفاده از تکنولوژی مدرن در تولید، سبب شده تا کفشهای صادراتی کشورمان توان رقابت چندانی با آنها نداشته و از طرف تقاضا دچار مشکل باشد. با این تفاسیر، صنایع کفش کشور در طی چند سال اخیر شاهد رشد تقاضای صادراتی بوده و صادرات آن از ۷/۱ میلیون دلار در سال ۱۳۷۰ به ۵۰/۸ میلیون دلار در سال ۱۳۷۸، یعنی حدود ۷ برابر افزایش یافته است. اما روند افزایش تقاضای صادرات نه تنها در طی دوره (۱۳۷۰-۷۸) بلکه در طی دوره‌های (۱۳۵۴-۷۸) از نوسانات زیادی برخوردار بوده است.

این نوسانات می‌تواند از عواملی نظیر: تغییر در قیمت جهانی و صادراتی کفش و درآمد خارجی‌ان تأثیر پذیرد. لذا می‌توان تا حدودی میزان تأثیرات هر یک از عوامل تأثیرگذار را در قالب تابع تقاضای صادراتی با محاسبه کشش‌های قیمتی و درآمدی نشان داد. بر این اساس مدل لگاریتمی تقاضای صادراتی کفش که به منظور برآورد مستقیم کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضا در جهت جلوگیری از بروز اشکالات اقتصادسنجی از جمله واریانس نا همسانی و خود همبستگی بیشتر مد نظر قرار گرفته که بصورت زیر در حالت تعادل و عدم تعادل بیان شده است.

در حالت تعادل:

$$\text{Log} x_{dj,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \log \left(\frac{Px_j}{P_w} \right)_t + \alpha_2 \log y_{wt} + V_t$$

و در حالت عدم تعادل:

$$\text{Log} x_{dj,t} = r\alpha_0 + r\alpha_1 \log \left(\frac{Px_j}{P_w} \right)_t + r\alpha_2 \log y_{wt} + \alpha_3 (1-r) \log x_{dj,t-1} + rv_t$$

بعلت محدودیت آمار قیمت جهانی کفش (PW) مجبور به استفاده از متوسط قیمت صادراتی عمده‌ترین

کشورهای صادرکننده کفش به عنوان تقریبی از قیمت جهانی کفش شده‌ایم.

همچنین از تولید ناخالص سرانه جهان و تولید ناخالص سرانه کشورهای عضو *OECD* به قیمتهای جاری با

علم به اینکه با درآمد خارجیان متفاوت است به عنوان یک تقریبی از درآمد خارجیان در مدل تقاضای صادرات استفاده شده است.

علاوه بر این در مدل تقاضای صادراتی، ارزش صادرات (به قیمت جاری و برحسب دلار) را به عنوان متغیر وابسته وابسته در نظر گرفته و نسبت ارزش صادرات به مقدار وزنی آن را به عنوان قیمت صادراتی کفش مد نظر قرار گرفته است. برآورد تابع تقاضای صادراتی کفش در طی سالهای (۱۳۵۴-۷۸) به روش حداقل مربعات (OLS) تخمین زده شده است متغیرهای مدل عبارتند از:

PXW : نسبت قیمت صادراتی کفش ایران به قیمت جهانی.

$Gnp1$: درآمد سرانه کشورهای عضو $OECD$ به قیمت جاری.

GNP : درآمد سرانه جهان به قیمت جاری.

XD : ارزش صادرات کفش ایران به قیمت جاری.

در حالت تعادل دو مدل تقاضای صادراتی کفش را بر اساس تولید ناخالص سرانه کشور عضو $OECD$ و تولید ناخالص سرانه جهان برآورد شده است. (۱)

مدل اول:

$$\ln xd = 4/18 - 1/9 \ln P_{xw} + 2/24 \ln GNP_1$$

$$*(1/98) \quad *(-5/73) \quad *(1/86)$$

$$R^2 = 0/61 \quad D.W = 1/44$$

$$\bar{R}^2 = 0/56$$

مدل دوم:

$$\ln xd = 7/12 - 1/9 \ln P_{xw} + 2/74 \ln GNP$$

$$(4/28) \quad (-5/66) \quad (1/77)$$

$$R^2 = 0/59 \quad D.W = 1/98$$

(x) اعداد داخل پرانتز آماره t استیودنت می باشد.

(۱) برای اطلاع بیشتر به ضمیمه مراجعه شود.

$$\bar{R}^2 = 0.54$$

به منظور تخمین مدل تقاضای صادراتی در حالت عدم تعادل، متغیر با وقفه صادراتی را وارد معادله تقاضا کرده و نتایج بصورت زیر برآورد شده است.

$$L_n x d = -22/21 - 2/1 L_n P_{xw} + 2/66 L_n GNP_1 + 2/55 L_n x d (-1)$$

$$(-2/8) \quad (-2/55) \quad (3/27) \quad (2/62)$$

$$R^2 = 0.73 \quad D.W = 2.01$$

$$\bar{R}^2 = 0.69$$

آنچه تاکنون مورد بررسی قرار گرفته از دیدگاه تقاضا بوده است، در صورتیکه به مسئله عرضه اشاره نشده است. اغلب صنایع کشورمان نه تنها از دیدگاه تقاضای صادراتی بلکه از دیدگاه عرضه صادرات نیز با مشکل مواجه هستند، چون اینگونه صنایع بعلت داشتن ضریب بهره‌وری پایین، عدم بهره‌گیری و استفاده از تکنولوژی پیشرفته و بالا بودن هزینه تولید، وابستگی به منابع اولیه خارجی، عدم تنوع در تولید و قدیمی بودن ماشین آلات با مشکل عرضه مواجه هستند. در این تحقیق سعی شده است تا صادرات کفش از دیدگاه عرضه و تقاضای صادراتی تخمین زده شود، چراکه مقدار صادرات هر کشور نه تنها بستگی به توانایی هر کشور در عرضه کالا و تولید آن دارد بلکه به میزان تقاضای جهانی آن کالا نیز بستگی دارد. به عبارت دیگر بایستی دید که کالای عرضه شده از نظر کیفیت و قیمت تا چه حد دارای جاذبه و رقابت پذیری هستند.

همانطوریکه در مباحث نظری به آن اشاره شد، عرضه صادراتی کفش را می‌توان بصورت زیر تخمین زد، که در آن عرضه صادراتی به قیمت صادراتی محصول، قیمت داخلی و تولیدات داخلی بستگی دارد.

$$\log x_{jt}^s = \beta_0 + \beta_1 \log P x_{jt} + \beta_2 \log P d_{jt} + \beta_3 \log c_{jt} + V_t$$

بعلت محدودیت آمار ظرفیت تولیدی صنایع کفش کشور (C) مجبور به استفاده از تقاضای صادراتی

کشورهای جهان به عنوان تقریبی از ظرفیت تولیدی صنایع کفش شده ایم.

برآورد تابع عرضه صادراتی کفش در طی سالهای (۱۳۵۴-۷۸) به روش حداقل مربعات (OLS) تخمین زده

شده است. متغیرهای مدل عبارتند از:

PX : قیمت صادراتی کفش ایران

Pd : شاخص قیمت داخلی کفش.

Xd : ارزش صادرات کفش ایران.

$Xd(-1)$: ظرفیت تولیدی صنایع کفش کشور.

در حالت تعادل مدل عرضه صادراتی کفش کشور بصورت زیر برآورده شده است ^(۱)

$$L_{nXS} = 11/22 - 0/37 L_n Pd + 1/82 L_n Px + 0/96 L_n xd (-1)$$

$$(2/97) \quad (-1/88) \quad (2/16) \quad (4/57)$$

$$R^2 = 0/62 \quad D.W = 1/94$$

$$\bar{R}^2 = 0/55$$

تفسیر نتایج:

نتایج تخمین مدل اول تابع تقاضای کفش نشان می دهد که قدر مطلق کشش قیمتی تابع تقاضای صادراتی بزرگتر از واحد (۱/۹) می باشد. بعبارت روشن تر هریک در صد کاهش در قیمت نسبی صادرات، میزان صادراتی کالای فوق را ۱/۹ در صد افزایش می دهد که از کشش پذیری قیمتی نسبتاً بالای این کالاها حکایت دارد.

این بدان مفهوم است که چنانچه قیمت نسبی صادراتی کاهش یابد، آنگاه درآمد صادرکننده بهبود می یابد. شاخص قیمت نسبی صادرات نیز به نوبه خود بستگی به قیمت صادراتی کفش کشور و قیمت های جهانی دارد.

اگر فرض کنیم که قیمت جهانی کفش افزایش یابد در حالیکه قیمت صادراتی کفش ایران ثابت بماند بدین معنی است که سبب کاهش قیمت نسبی صادرات کش و ارزانتر شدن نسبی کفش ایران برای مصرف کنندگان

(۱) برای اطلاع بیشتر به ضمیمه مراجعه شود.

خارجی می‌گردد و بالطبع میزان صادرات کفش ایران باید افزایش یابد. بالعکس اگر قیمت صادراتی کفش کشور (با فرض ثبات قیمت جهانی) کاهش یابد بازهم تقاضای صادرات کفش بایستی افزایش یابد.

کاهش درآمدی متقاضیان خارجی نسبت به صادرات کفش ایران عدد $2/2$ را نشان می‌دهد یعنی با افزایش یک درصد درآمد خارجی، تقاضا را برای صادرات کفش ایران $2/2$ درصد افزایش می‌یابد و بالعکس با کاهش یک درصد درآمد خارجی، $2/2$ درصد تقاضای صادراتی کفش ایران کاهش می‌یابد.

در مدل دوم تابع تقاضای صادرات کفش نشان می‌دهد که قدر مطلق کاهش قیمتی تابع تقاضای صادراتی بزرگتر از واحد ($1/9$) می‌باشد، و کاهش درآمدی تابع تقاضای صادراتی کفش نیز بزرگتر از واحد ($2/7$) می‌باشد.

با توجه به کاهش قیمتی تابع تقاضای صادرات کفش ایران این نتیجه حاصل می‌شود که هر عاملی که سبب تغییر قیمت نسبی (با مفروضات فوق) صادرات کفش گردد می‌تواند تأثیر زیادی بر درآمد صادرکنندگان داشته باشد. از جمله عوامل تأثیرگذار بر قیمت نسبی صادرات می‌تواند به تغییرات نرخ ارز و ایجاد ظرفیت‌های صادراتی اشاره کرد. R^2 مدل اول بیانگر این مطلب است که 61 درصد از تغییرات تقاضای صادراتی کفش توسط متغیرهای: شاخص قیمت نسبی صادرات و درآمد سرانه کشورهای مخصوص *OECD* توجیه می‌شود و در حدود 39 درصد تغییرات تقاضای صادراتی کفش متأثر از عوامل دیگری می‌باشد که در مدل آورده نشده‌اند.

R^2 مدل دوم بیانگر این مطلب است که 59 درصد تغییرات تقاضای صادراتی کفش توسط متغیرهای مدل توجیه و در حدود 41 درصد تغییرات تقاضای صادراتی کفش متأثر از عوامل دیگری می‌باشد که در مدل آورده نشده‌اند.

نتایج تخمین مدل عرضه صادرات کفش نشان می‌دهد که قیمت صادراتی نقش بسزایی بر طرف عرضه صادرات دارد و این شاید بدان جهت باشد که در دوره مورد بررسی عرضه کنندگان کفش علاوه بر توجه به ظرفیت تولیدی به قیمت صادراتی توجه بیشتری داشته‌اند.

کاهش عرضه صادرات کفش نسبت به عوامل ظرفیت تولیدی با یک وقفه زمانی در حدود $9/0$ می‌باشد.

عمده‌ترین دلیلی که می‌توان اشاره کرد اینست که کمبود نقدینگی و عدم تأمین به موقع مواد اولیه مرغوب باعث می‌شود که اینگونه صنایع زیر ظرفیت اسمی فعالیت کنند لیکن در صورت تأمین مواد اولیه و وجود تقاضا، این صنایع می‌توانند میزان ظرفیت تولیدی خود را افزایش داده و همچنین می‌توانند بر پتانسیل صادراتی خود نیز بیافزایند.

از طرفی با افزایش تولید و توسعه مقیاس واحدهای تولیدی حتی بخشی از هزینه‌های تولید نیز بنا به صرفه جویی‌های حاصل از مقیاس کاهش یافته و عملاً ضرر ناشی از پایین آوردن قیمت نسبی صادراتی را جبران خواهد کرد. بنابراین عرضه صادرات کفش در دوره مورد بررسی بستگی شدیدی به ظرفیت تولیدی این صنایع داشته بنحوی که هر عاملی که سبب تغییر در ظرفیت تولیدی گردد می‌توان انتظار داشت که بر عرضه صادرات کفش و توان صادراتی آن مؤثر واقع شود. از جمله این عوامل می‌توان به افزایش نیروی کار آزموده و متخصص و دسترسی به مواد اولیه مرغوب، ماشین آلات مدرن، گشایش به موقع اعتبارات و شفاف کردن قیمت واقعی کفش اشاره کرد.

کشش عرضه صادرات کفش نسبت به قیمت صادراتی در حدود $1/82$ می‌باشد، عمده‌ترین دلیلی که می‌توان اشاره کرد اینست که عرضه نسبت به قیمت حساسیت زیادی را نشان می‌دهد، بدین معنی که به ازای هر یک در صد افزایش در قیمت صادراتی، عرضه کفش برای صادرات $1/8$ در صد افزایش می‌یابد و بالعکس با کاهش یک در صد در قیمت صادراتی کفش، $1/8$ در صد صادراتی کفش کاهش می‌یابد.

نتیجه گیری

مطالعه تحقیقی انجام گرفته در زمینه توانمندیهای صنعتی و صادراتی صنایع کفش کشور با تکیه بر مزیت نسبی به برخی از نتایج زیر اشاره دارد.

۱- براساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده، ایران در هیچکدام از ۶ کد انتخابی دارای مزیت نداشته و عملکرد صادراتی صنعتی کفش کشور در طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴ در مقایسه با سایر اقلام صنعتی (نظیر؛ پتروشیمی، فرش و...) از وضعیت بدتری برخوردار بوده و کوچکتر از واحد می باشد. کشورهایی نظیر، چین و پرتغال و ایتالیا و... از مزیت نسبی آشکار شده بیش از واحد برخوردار بودند. این در حالی است که سهم ایران در بازارهای جهانی کفش در حدود ۰/۰۰۲ می باشد که در مقایسه با کشورهایی نظیر: چین ۳۰ درصد، ایتالیا ۱۶ درصد، تایلند ۲/۶ درصد، فیلیپین ۰/۵ درصد، مالزی ۰/۳ درصد، ترکیه ۰/۰۸ و مصر ۰/۰۱۷ درصد، کمتر می باشد. در طی سالهای مورد بررسی، عملکرد صادراتی کفش کشور با یک روند روبه رشدی مواجه بوده و دلیل اصلی آن را می توان تاکید دولت در جهت تقویت صادرات غیر نفتی عنوان کرد. اگر چه سهم صادرات کفش ایران در بازارهای جهانی افزایش یافته ولی رشد صادرات کفش کشور متناسب با رشد تقاضای جهانی کفش چندان افزایش نیافته است. لذا مطالب فوق به این نکته تاکید دارند که ما از فرصت های بوجود آمده در بازار جهانی کفش به حد مطلوب استفاده نکرده ایم.

۲- در طی سالهای (۷۸-۱۳۵۴) براساس تخمین مدل عرضه و تقاضای صادراتی کفش، کفش قیمتی و درآمدی تقاضای کفش بزرگتر از واحد بوده لذا کاهش در قیمت صادراتی (با فرض ثابت بودن درآمد سرانه) و یا افزایش در درآمد سرانه (با فرض ثابت بودن قیمت صادراتی) می تواند سبب افزایش درآمد صادرکنندگان این صنعت شود.

علاوه بر این بر مبنای مدل عرضه صادراتی کفش، افزایش تولیدات (با یک وقفه زمانی) رابطه مستقیمی با عرضه صادراتی کفش دارد. لذا هر گونه عواملی که سبب کاهش تولید شود می تواند در برنامه ریزیهای صادراتی شرکتهای بزرگ تولیدی کفش مؤثر باشد.

پیشنهادهای:

۱- افزایش کیفیت کالا.

۲- تبلیغات بیشتر و شرکت فعالانه در نمایشگاههای بین المللی چرم و کفش جهان.

۳- توجه کافی و وافی به سلائق مصرف کنندگان و ابداع طرحهای جدید.

۴- استفاده از مواد اولیه مرغوب و ارتقاء استانداردهای کفش.

۵- جذب نیروهای ماهر و متخصص به دور از هرگونه انحصارطلبی از سوی مدیران.

۶- کاهش موانع و مقررات صادراتی و افزایش کنترل کیفیت و استانداردهای تولید.

۷- توجه به پژوهش و تحقیقات کاربردی در صنعت کفش و استفاده از کادر ماهر و متخصص در زمینه تولید و صادرات، تأسیس مراکز علمی و تخصصی کفش سازی و چرم سازی ایجاد ارتباط علمی و صنعتی و تحقیقاتی با سایر صنایع وابسته و کشورهای تولید کننده کفش.

۸- ایجاد مراکز ارتباطی بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان جهت شناخت هر چه بهتر بازار و میزان رضایت مندی مشتریان.

۹- واردات دستگاههای مدرن و استفاده بهینه از سرمایه و نیروی کار جهت افزایش بهره وری.

۱۰- تأمین به موقع نقدینگی این صنعت جهت تأمین مواد اولیه.

۱۱- ایجاد محدودیت در بازارهای وارداتی کفش، تولید و واردات مواد اولیه مرغوب در حد نیاز صنعت کفش و تقویت ساختار تولیدی و صادراتی این صنعت که سهم خود را در بازارهای جهانی تقویت کند.

۱۲- ضرورت سرمایه گذاری در تولید مواد اولیه مرغوب در کشور.

۱۳- اعطای تسهیلات بانکی و کم کردن بار مالیاتی از این صنعت در جهت کاهش هزینه های تولید.

(فهرست منابع و مأخذ فصل پنجم)

۱- نظری اجمالی به ساختار اقتصادی و تجارت خارجی گروه هشت کشور اسلامی (D-8). تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، اردیبهشت ۱۳۷۷.

2- Mahdarian, Mohammad-Mehdi, "International monetary fond Determinats of jcorean Trad Flows and their Geographical Destination, IMF working Paper, April 1997.

۳- امینی میلانی، مینو، تعیین مزیت نسبی ایران در صادرات پنبه. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۶۸.

۴- فقیه نصیری، مرجان، مزیت نسبی چرم. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۴.

ضمائم

obs	PD	PW	PX	XD	LGNP	LGNP1
1354	9.200000	5.900000	2.300000	9656500.	7.306531	8.722580
1355	10.40000	6.450000	4.900000	6631100.	7.365180	8.782630
1356	11.90000	7.850000	5.200000	8113000.	7.426549	8.856518
1357	13.00000	8.950000	6.000000	3574500.	7.544332	8.989694
1358	15.60000	11.30000	6.400000	4577100.	7.714231	9.168476
1359	20.30000	13.10000	4.500000	2741000.	7.851661	9.308374
1360	24.30000	11.74000	4.000000	466300.0	7.889834	9.348362
1361	27.60000	13.98000	5.100000	1748900.	7.832014	9.298351
1362	29.80000	12.00000	5.000000	2897400.	7.787382	9.266721
1363	32.10000	11.97000	6.500000	2616600.	7.807917	9.302920
1364	34.40000	11.10000	5.500000	2850600.	7.832014	9.347490
1365	43.10000	15.44000	5.200000	1337000.	7.926603	9.464983
1366	55.90000	16.37000	4.600000	4253400.	8.067776	9.640173
1367	68.10000	21.72000	3.800000	159200.0	8.224164	9.832528
1368	80.70000	20.86000	9.400000	314600.0	8.266164	9.889389
1369	100.0000	24.50000	4.700000	237500.0	8.296547	9.931832
1370	126.6000	24.00000	15.20000	7058200.	8.323608	9.972547
1371	168.9000	22.63000	7.900000	22631600	8.380227	10.04759
1372	211.7000	19.43000	3.600000	11730500	8.393895	10.07112
1373	301.4000	17.39000	2.600000	36256600	8.407378	10.08372
1374	482.7000	23.29000	3.500000	50800600	8.422883	10.08997
1375	536.4000	20.11000	3.100000	61399700	8.438150	10.13222
1376	600.7000	18.90000	2.900000	58425400	8.475954	10.19556
1377	642.3000	22.11000	3.400000	64945200	8.478868	10.25224
1378	698.6000	23.81000	3.600000	66821300	8.519590	10.27343
1379	NA	NA	NA	NA	NA	NA

Dependent Variable: LXD				
Method: Least Squares				
Date: 06/06/02 Time: 18:09				
Sample (adjusted): 1354 1370				
Included observations: 25 after adjusting endpoints				
Convergence achieved after 14 iterations				
R-squared: 0.6173				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	4.164457	3.112206	1.338083	0.1910
LGDP1	2.245024	1.203166	1.865936	0.0794
LRKW	1.298107	0.021132	61.431522	0.0000
VA1	0.974704	0.021321	45.70519	0.0000
R-squared	0.617307	Mean dependent var	15.48936	
Adjusted R-squared	0.563208	S.D. dependent var	1.797308	
S.E. of regression	1.137645	Akaike info criterion	3.327805	
Sum of squared res id	20.63060	Schwarz criterion	3.522825	
Log likelihood	-37.59757	F-statistic	11.31536	
Durbin-Watson stat	1.438312	Prob(F-statistic)	0.000126	
Inverted MA Roots	-.97			

از اطلاعات این سیستم
مستبعد است

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on COIN1

ADF Test Statistic	-5.295365	1% Critical Value*	-2.6700	
		5% Critical Value	-1.9566	
		10% Critical Value	-1.6235	
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
Dependent Variable: D(COIN1)				
Method: Least Squares				
Date: 06/18/99 Time: 10:39				
Sample(adjusted): 1356 1378				
Included observations: 23 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
COIN1(-1)	-1.120754	0.211648	-5.295365	0.0000
R-squared	0.560359	Mean dependent var	-0.001464	
Adjusted R-squared	0.560359	S.D. dependent var	1.441200	
S.E. of regression	0.955594	Akaike info criterion	2.789537	
Sum squared resid	20.08950	Schwarz criterion	2.838906	
Log likelihood	-31.07967	Durbin-Watson stat	2.011634	

Dependent Variable: LXD

Method: Least Squares

Date: 06/06/02 Time: 18:18

Sample(adjusted): 1354 1378

Included observations: 25 after adjusting endpoints

Convergence achieved after 12 iterations

Backcast: 1353

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob
C	7.124643	1.663750	4.282279	0.0005
LGNP	2.742582	1.542482	1.778032	0.0932
LPXW	-1.902176	0.335626	-5.664179	0.0000
MA(1)	0.975102	0.032236	30.21863	0.0000
R-squared	0.598189	Mean dependent var	15.48938	
Adjusted R-squared	0.540787	S.D. dependent var	1.797308	
S.E. of regression	1.217951	Akaike info criterion	3.377863	
Sum squared resid	31.15148	Schwarz criterion	3.572683	
Log likelihood	-38.22328	F-statistic	10.42111	
Durbin-Watson stat	1.987562	Prob(F-statistic)	0.000209	
Inverted MA Roots	-.98			

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on COIN2

ADF Test Statistic	-4.594459	1% Critical Value*	-3.7667	
		5% Critical Value	-3.0038	
		10% Critical Value	-2.6417	
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
Dependent Variable: D(COIN2)				
Method: Least Squares				
Date: 06/18/99 Time: 10:43				
Sample(adjusted): 1357 1378				
Included observations: 22 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
COIN2(-1)	-1.016108	0.221160	-4.594459	0.0002
C	-0.028848	0.211333	-0.136507	0.8928
R-squared	0.513489	Mean dependent var	-0.030700	
Adjusted R-squared	0.489164	S.D. dependent var	1.386877	
S.E. of regression	0.991240	Akaike info criterion	2.906788	
Sum squared resid	19.65113	Schwarz criterion	3.005973	
Log likelihood	-29.97467	F-statistic	21.10906	
Durbin-Watson stat	1.941383	Prob(F-statistic)	0.000176	

Dependent Variable: LXD
Method: Least Squares
Date: 06/06/02 Time: 18:20
Sample(adjusted): 1355 1378
Included observations: 24 after adjusting endpoints

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-22.21370	7.913698	-2.805222	0.0109
LPXW	-2.108198	0.827138	-2.548788	0.0215
LGNP1	2.661294	0.813349	3.272019	0.0038
LXD(-1)	2.554573	0.974466	2.621509	0.0185
R-squared	0.735787	Mean dependent var		15.46464
Adjusted R-squared	0.696155	S.D. dependent var		1.831611
S.E. of regression	1.009623	Akaike info criterion		3.008042
Sum squared resid	20.38676	Schwarz criterion		3.204385
Log likelihood	-32.09651	F-statistic		18.56552
Durbin-Watson stat	2.011439	Prob(F-statistic)		0.000005

Augmented Dickey-Fuller Unit Root Test on COIN3

ADF Test Statistic	-4.321255	1% Critical Value*	-3.7856	
		5% Critical Value	-3.0114	
		10% Critical Value	-2.6457	
*MacKinnon critical values for rejection of hypothesis of a unit root.				
Augmented Dickey-Fuller Test Equation				
Dependent Variable: D(COIN3)				
Method: Least Squares				
Date: 06/18/99 Time: 10:44				
Sample(adjusted): 1358 1378				
Included observations: 21 after adjusting endpoints				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
COIN3(-1)	-0.980716	0.226952	-4.321255	0.0004
C	0.029882	0.219542	0.136111	0.8932
R-squared	0.495663	Mean dependent var		0.029811
Adjusted R-squared	0.469119	S.D. dependent var		1.380793
S.E. of regression	1.006067	Akaike info criterion		2.940367
Sum squared resid	19.23125	Schwarz criterion		3.039846
Log likelihood	-28.37386	F-statistic		18.67325
Durbin-Watson stat	1.989792	Prob(F-statistic)		0.000368

Dependent Variable : LXS

Method: Least Squares

Date: 06/06/02 Time: 18:18

Sample(adjusted): 1354 1378

Included observations: 25 after adjusting endpoints

Convergence achieved after 12 iterations

Backcast: 1353

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	11.22196	3.769648	2.976926	0.0085
LPD	-0.377356	0.200704	-1.880162	0.0773
LPX	1.823898	0.841644	2.167066	0.0447
LXD(-1)	0.962530	0.210396	4.574858	0.0003

R-squared	0.621546	Mean dependent var	8.199941
Adjusted R-squared	0.554760	S.D. dependent var	1.669508
S.E. of regression	1.114001	Akaike info criterion	0.385560
Sum squared resid	21.09699	Schwarz criterion	0.584517
Log likelihood	-29.84609	F-statistic	9.306521
Durbin-Watson stat	1.937995	Prob(F-statistic)	0.000722

Inverted MA Roots	-.98
-------------------	------

فهرست منابع فارسی :

- ۱- اخوی، احمد. تجارت بین الملل، استراتژی بازرگانی و توسعه اقتصادی، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۲.
- ۲- جان دی، دانلیزلی، اچ، رادبو. داد و ستد بین المللی، محمود نژاد حسینیان. تهران: انتشارات موسسه خدماتی و فرهنگی رسا.
- ۳- سالواتوره، رومنیک. تجارت بین الملل. حمیدرضا ارباب، تهران: نشرنی، ۱۳۷۶.
- ۴- م. مایر، جرالدم. از اقتصاد کلایک تا اقتصاد توسعه. غلامرضا آزاد (ارمکی). تهران: نشر میترا، ۱۳۷۵.
- ۵- رحیمی بروجردی، علیرضا. روابط تجاری بین الملل معاصر «تئوریا و سیاستها» تهران: انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۴.
- ۶- نائینی، سعید. درآمدی بر شناخت استراتژیهای توسعه. ماهنامه کیمیا، شماره ۷ مرداد و شهریور ماه ۱۳۶۹.
- ۷- گریفین، کنیت. راهبردهای توسعه اقتصادی، ترجمه حسین راغفر. محمد حسین هاشمی. تهران: انتشارات نشرنی ۱۳۷۵.
- ۸- تودارو، مایکل. توسعه اقتصادی در جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی. حمید سهرابی، تهران: سازمان برنامه و بودجه.
- ۹- مهدوی عادل، حسین. نقدی بر استراتژی توسعه صنعتی، زمینه، ۱۳۷۴.
- ۱۰- اخوی، احمد. گات و نظریه های جدید تجارت بین الملل. تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۱.
- ۱۱- نادى، ابوالقاسم. مزیت نسبی و توسعه صادرات در ایران. تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۱.
- ۱۲- تجارت بین الملل و سیاستهای بازرگانی. چاپ سوم. تهران: انتشارات پیشبر، ۱۳۷۰.
- ۱۳- یونیدو، صنعت در جهان متغیر، غلامرضا نصیرزاده، تهران: امیرکبیر، ۱۳۶۵.
- ۱۴- پژوهش نامه بازرگانی، فصلنامه شماره ۳، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ۱۳۷۶.
- ۱۵- امینی میلانی، مینو. تعیین مزیت نسبی ایران در صادرات پنبه. پایان نامه

- کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۶۸.
- ۱۶- فقیه نصیری، مرجان. مزیت نسبی چرم. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۴.
- ۱۷- متوسلی، محمود. نگرشی بر دیدگاهها، تئوریه‌ها و سیاستهای توسعه اقتصادی، تهران: موسسه چاپ و انتشارات وزارت خارجه، چاپ اول، ۱۳۷۲.
- ۱۸- ایمانی راد، مرتضی. نقش صنایع کوچک در توسعه صادرات کشور، تهران: وزارت صنایع ۱۳۷۴.
- ۱۹- گمرک ایران، سالنامه آماری گمرک ایران، سالهای ۷۸-۱۳۵۴.
- ۲۰- مرکز آماری ایران، آمار کارگاههای صنعتی، تهران: ۷۹-۱۳۶۹.
- ۲۱- اقتصاد و مدیریت، شماره ۲۵، زمستان ۱۳۷۶.
- ۲۲- نامه اطاق بازرگانی، شماره ۲، اردیبهشت ۱۳۷۵.
- ۲۳- تازه‌های اقتصادی، شماره ۵۲، اسفند ۱۳۷۴.
- ۲۴- مناطق آزاد، شماره ۵۹، اردیبهشت ۱۳۷۵.
- ۲۵- حسن پور، یوسف. مزیت نسبی مواد شوینده. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۷.
- ۲۶- ماکاس، رودلف. فرصتها و چالشها در نظام چند جانبه تجاری و جایگاه ایران، ترجمه رضا حریری، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۷.

- 1_ UNIDO. International Comparative Advantage in Manufacturing unido: 1998.
- 2_ ITC, Opportunities and chalenges of the new multiatery trading system cheitetub action, 1999.
- 3_ Liesner. H.H.."the European Common Market and British Industry". the Economic Journal, Vol.68. 1995.
- 4_ Bela, Balassa. "trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage". the Manchester school of Economic and social studies. vol.33. 1995.
- 5_ Thomas L.vallrath . " Atheoretical Evaluation of Alternative trade Intensity Measures of Revealed comparative Advantage". Neltwirtschaftliches. Archive, Vol.127. No. 2, 1991.
- 6_ Kazutaka. kunimoto. " Typology of trade Intensity". Hitotsu bashi journal of Economics, Vol.17. 1977.
- 7_ Robert, Ballance. Helmut Forstner, tracy Murrty, "Consistency tests of Alternative Measures of comparative Advantage". the Review of economic and statistics, Vol. 69, 1987.
- 8_ Harry P.Bowen. "on the theoretical Interprteation of Indices of trade Intense and Revealed comparative adventage". welt wirtschaftliches. Archive. Vol. 119, 1983.
- 9_ UNIDO. International Comparative Advantage in Manufacturing, unido. 1999.
- 10_ Mohsen s.khan. "Import and Export Demand In Developing countries" , IMF staff paper, Vol. 11. 1974.
- 11_ "Indaustrial statistics year book". united Nations. New york, 1975 _ 1999.
- 12_ "world Tables". world Bank, 1975 _ 1999.
- 13_ CD _ ROM. pc/Tas. Database. 1999.

ABSTRACT:

One of the most important elements in distinguishing proper strategies for different countries, is to have comparative advantage in production and export. There are different criteria for measuring comparative advantage in this research I have used revealed comparative advantage RCA as measurement.

Shoes industry has good potentiality for production and export in Iran. So measuring the comparative advantage of this industry can be useful in promotion of non _ oil export in Iran.

The result of this research shows that in present shoe industry in Iran has not comparative advantage in export.