

بررسی بازار تجاری محصولات صنایع پوشاک و نساجی ایران

داوود درون پرور*، علی صادقین**، بهروز احمدی حدید***، وحید شمشیریان****، مجید طاهری*****

* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، گروه مدیریت، واحد فیروزکوه، ایران

** کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه تهران و پژوهشگر موسسه توسعه و تحقیقات دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران

*** کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه تهران، دانشکده اقتصاد، تهران، اقتصاد نظری

**** کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه تهران، دانشکده اقتصاد، تهران، اقتصاد نظری

***** کارشناس ارشد و پژوهشگر اقتصادی موسسه توسعه و تحقیقات دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران، تهران، گروه اقتصاد

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۱۲/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۱/۰۳/۰۲

چکیده

هدف اصلی از این مقاله آن است که با توجه به افق ترسیم شده برای توسعه صادرات بر اساس اطلاعات تجاری طی دوره ۱۳۷۹-۱۳۸۵ نشان دهیم که در طول سال‌های مورد بررسی، کدام زیر بخش‌های صنعتی در صنایع پوشاک و نساجی توانسته‌اند بهترین عملکرد را از منظر شاخص‌های تجاری و جایگاه بازار داشته باشند. این تحقیق یک مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای بوده که در آن از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، شاخص تحلیل سهم بازار و پلان تجاری در راستای تحلیل بازار این محصولات استفاده شده است. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته صنایع «نخ دارای ۸۵٪ یا بیشتر، پشم یا موی نرم حیوان»، «نخ چند لایه کابله، با حداقل ۸۵٪ الیاف غیریکسره»، «پارچه تار و پود باف، چاپ شده با کمتر از ۸۵٪»، «نخ و طناب کائوچوئی، پوشانده شده با منسوج»، «لباس به صورت دست، مردانه یا پسرانه، کشباف»، «ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، کشباف» و «شال، اشارپ، دستمال گردن، چادر و روسری، مقنعه» از دارای بهترین عملکرد در زمینه شاخص‌های تجاری بوده‌اند. مضاف بر این، بیشتر زیر بخش‌های صنعتی مرتبط با پوشاک و نساجی حضور فعالی در بازارهای عراق، افغانستان، ترکیه، امارات متحده عربی و آسیا میانه داشته‌اند.

واژه‌های کلیدی: مزیت نسبی، شاخص تحلیل سهم بازار (CMS)، پلان تجاری، بازار هدف محصولات پوشاک و نساجی

مقدمه

می‌بایستی به صورت جهشی رشد یابد. به این مفهوم که با استفاده از ظرفیت‌های خالی و نیز سرمایه‌گذاری جدید، صادرات دفعته‌اً به چندین برابر میزان فعلی افزایش یابد و این شدنی نیست، مگر اینکه اولاً ساختار فعلی اقتصاد از حالت نامتوازن خارج و ثانیاً اقلام صادراتی مزیت‌دار

در حال حاضر یکی از استراتژی‌های مهم توسعه اقتصادی کشور، توسعه صادرات غیر نفتی است. این سیاست که در سال‌های گذشته تا حدودی کمرنگ شده بود، در شرایط فعلی و در برنامه پنجم توسعه اقتصادی، صادرات

هدف هدایت خواهد نمود.

پیشینه تحقیق

- در مطالعه‌ای که تحت عنوان «بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران توسط جمشید فهیمی‌فر و یحیی فتح در جهت شناسایی اولویت‌های بازار هدف محصولات نساجی در سال ۱۳۸۰ صورت گرفته، به بررسی مهمترین بازارهای هدف صادراتی این محصول اقدام شده است. بازار جهانی پوشاک نشان می‌دهد به رغم آن که در دو دهه اخیر، کشورهای جدید به جمع صادر کنندگان و واردکنندگان پوشاک پیوسته‌اند، ولی هنوز کشورهای پیشرفته صنعتی هم در صادرات و هم در واردات این گونه محصولات بالاترین سهم را در بازار جهانی دارا می‌باشند. نتیجه این تحقیق نشان صادراتی بالقوه پوشاک ایران محسوب می‌گردند.

- مطالعه دیگری که تحت عنوان «ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران» توسط میرعبداله حسینی برای بررسی تعیین اولویت‌های بازار صادراتی فرش ایران انجام گرفته، از شاخص‌های ساختار تجارت (واردات و صادرات) جهانی آن کالا، ساختار صادرات فرش دستباف ایران با شرکای تجاری، رابطه مبادله خالص و درآمدی فرش صادراتی ایران، استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد ساختار تجارت جهانی فرش دستباف از انحصار چند جانبه با نوساناتی طی دوره ۲۰۰۰-۱۹۷۵ مواجه بوده است. شایان توجه است کشورهای اروپا (آلمان)، شرق آسیا (هنگ کنگ)، خلیج فارس (امارات متحده عربی) مراکز مهم تجارت جهانی فرش دستباف (بورس کالایی تخصصی بین المللی) به شمار می‌آیند.

در ارتباط با موضوع مورد مطالعه ما مطالعات زیادی نیز در خارج از کشور انجام گرفته است که به اختصار به برخی از آنها اشاره می‌گردد:

- بندر و لی^۱ در مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی تغییرات تجاری و مزیت نسبی آشکار شده صادرات کارخانه‌های کشورهای آسیایی و آمریکای لاتین»، با استناد

مشخص و ثالثاً بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی جهت هر محصول خاص شناخته شوند و نهایتاً صادرات به طور همه جانبه مورد حمایت دولت قرار گیرد. در این میان، محصولات صنایع پوشاک و نساجی از جمله کالاهایی هستند که صادرات آنها در چند سال اخیر در پی وجود رقبای خارجی و ضعف تکنولوژیکی، در سبب صادراتی کشور تا حدود قابل توجهی کاهش یافته است. این در حالی است که واحدهای تولید کننده این گونه اقلام به دلیل فراهم بودن عوامل تولیدی فراوان و تکنولوژی وارداتی در دسترس و نیز علاقه‌مندی سرمایه‌گذاران خارجی در سرمایه‌گذاری این بخش از اقتصاد قادرند از سوددهی نسبتاً بالایی برخوردار شوند. امروز گرایش در سرمایه‌گذاری خارجی در صنعت پوشاک و نساجی، به دلیل سطح تقاضای موثر بالا از اهمیت ویژه‌ای برخوردار شده است. حال با توجه به منابع فراوان ارزان در کشور، ضرورت دارد که استراتژی توسعه صادرات محصولات مورد نظر نیز مشخص شود تا بر اساس آن راهبردهای عملی جهت صادرکنندگان و نیز مسئولین امر در برنامه‌ریزی بازرگانی کشور ارائه گردد. بر همین اساس، مهمترین سوالات محوری این مقاله عبارتند از:

۱- جایگاه محصولات صنایع نساجی و پوشاک از منظر شاخص‌های تجاری (شاخص تحلیل سهم بازار (CMS) و پلان تجاری) به صورت می‌باشد؟

۲- ایران در کدام یک از محصولات پوشاک و نساجی دارای مزیت نسبی می‌باشد؟

مقاله حاضر نیز به منظور تجزیه و تحلیل بازار صنایع نساجی و پوشاک در راستای استراتژی توسعه صادرات محصولات مورد نظر و دسترسی به بازارهای بالقوه صادراتی تدوین شده است. متغیرهای اصلی در این تحقیق مقادیر صادرات و واردات محصولات نساجی و پوشاک ایران در طی دوره زمانی ۱۳۷۹-۱۳۸۵ می‌باشد که بر اساس درجه ثبات روند صادراتی، متوسط نرخ رشد سالیانه صادرات و نهایتاً بررسی اثرات تجاری، مزیت نسبی آشکار شده و پلان تجاری محاسبه می‌گردد. مقایسه این مقادیر با موارد مشابه سایر کشورها (صادرکنندگان و واردکنندگان عمده) نهایتاً ما را در راستای تعیین بازارهای

1. S.Bender & K.W.Li,2002(pp.1-24)

شده است.

مبانی نظری

نظریه مدرن تجارت بین الملل از مباحث آدام اسمیت (۱۷۷۶) و دیوید ریکاردو (۱۸۱۸) آغاز می شود و میتواند در دو گروه نظریه های سنتی و نظریات جدید طبقه بندی شود. قدرت توضیح دهنده نظریات سنتی که بر نسبت های عوامل تولید تأکید داشتند، پس از جنگ جهانی دوم و به طور جدی توسط واسیلی لئونتیف (۱۹۵۴) با ارائه شواهدی از الگوی تجارت خارجی (صادرات و واردات) ایالات متحده آمریکا مورد تردید قرار گرفت و سبب شد دو جریان نظریه های «فناوری جدید»^۴ و «عوامل جدید»^۵ ظهور کنند. نظریه های معطوف به عوامل جدید سعی کردند با معرفی عوامل جدیدی همچون سرمایه انسانی ضعف نظریات سنتی را برطرف نمایند، حال آنکه نظریات فناوری جدید از رقابت ناقص شروع کرده و با طرح مباحثی چون شکاف فناوری و مزیت فناوری در پی افزایش قدرت توضیح دهنده نظریه تجارت بین الملل برآمدند. به طور کلی می توان گفت نظریات جدید تجارت بین الملل به واقعیاتی چون رقابت ناقص، مزیت رقابتی، مقیاس فعالیت های اقتصادی و فناوری نوآورانه در فضای واقعی تجارت و رقابت توجه نمودند و سرانجام با در نظر گرفتن عوامل غیراقتصادی همچون عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی در قالب «مزیت سیستمی» نمود یافتند. فروض غیر واقعی تئوری های مرسوم تجارت بین الملل^۶، به همراه تغییر ماهیت تجارت جهانی موجب تعدیل این تئوری ها و ارائه نظریات جدید تجارت شدند و به عنوان نمونه، در نیمه دوم قرن بیستم، مدل شکاف تکنولوژی پوزنر^۷ و ورنس^۸، فرضیه لندر^۹ و نظریه مزیت نسبی پویایی کروگمن^{۱۰} ارائه شد^{۱۱}. پورتر^{۱۲} نیز نظریه مزیت رقابتی^{۱۳} را که با واقعیات اقتصاد نوین و شرایط جدید تجارت

به فرضیه مزیت نسبی بالاسا، به بررسی عملکرد صادرات کارخانه ای در تعدادی از اقتصادهای آسیایی و آمریکای لاتین، طی دوره ۱۹۸۱-۱۹۹۷ پرداخته و شاخص های مزیت نسبی آشکار شده بین اقتصادهای آسیای شرقی، آسیای جنوبی و آمریکای لاتین را سنجیده اند. ایشان نشان داده اند که علی رغم عملکرد صادراتی قوی تجربه شده توسط اقتصادهای آسیای شرقی، این اقتصادها مزیت نسبی شان را به نفع اقتصادهای ردیف پائین تر در آسیای جنوبی و آمریکای لاتین از دست داده اند.

در مطالعه دیگری تحت عنوان «یک آزمون تجربی از دسترسی به بازار جغرافیای اقتصادی و مزیت نسبی که توسط دیویس و وینستین^۱ انجام گرفته است. ایشان مدل های هکشر - اوهلین^۲ و کروگمن^۳ را برای بررسی اینکه آیا بازار داخلی بطور تجربی تاثیر اهمیت داری بر صنایع کارخانه ای گروه کشورهای OECD داشته است، ترکیب کرده اند و به این نتیجه رسیده اند که برای بخش گسترده ای از صنایع کارخانه ای کشورهای OECD تاثیر بازار داخلی با اهمیت بوده است. بنابراین بهترین اولویت بازار صادراتی محصولات این کشورها، بازارهای داخلی کشورهای OECD می باشد.

جامعه آماری، حجم نمونه، روش نمونه گیری و شیوه تجزیه و تحلیل داده ها

جامعه آماری این مطالعه شامل کلیه کارگاه های صنعتی مرتبط با صنایع پوشاک و نساجی می باشد که طی دوره ۱۳۷۹-۱۳۸۵ متوسط تعداد شاغلان آنها ده نفر و بیشتر بوده است. تمام جامعه آماری به عنوان حجم نمونه انتخاب گردیده است. واحد آماری در این طرح، یک کارگاه صنعتی از جامعه آماری مزبور می باشد که متوسط تعداد شاغلان آن ده نفر و بیشتر بوده است. آمارهای مربوط به فعالیت های صنعتی پوشاک و نساجی (بر اساس کدهای سه رقمی ISIC ویرایش سوم) و نرم افزار اطلاعات تجاری PC-TAS، برای سال های مورد مطالعه با هم جمع گردیده اند و در نتیجه آمار صنایع مورد مطالعه حاصل

4. New-Technology

5. Neo-Factors

6. Traditional international Trade Theories

7. Posner (1961)

8. Vernon (1966)

9. Linder

10. Krugman (1987)

۱۱. برای مطالعه بیشتر به چرونوم (۲۰۰۲) و کنن (۱۹۹۴) مراجعه

شود.

12. Porter (1985)

13. Competitive Advantage

1. Davis & Weinstein, 2003, (pp.1-23)

2. Heckscher - Ohlin

3. Krugman

متدولوژی تحقیق

شاخص‌های تحلیل بازار محصولات پوشاک و نساجی به منظور تحلیل بازار و تعیین اولویت آنها برای صادرات از شاخص‌های مزیت نسبی و رقابتی استفاده می‌کنیم. بالاسا^{۱۰}، شاخص مزیت نسبی آشکار شده و کروگر^{۱۱} و برونو^{۱۲} شاخص هزینه منابع داخلی (DRC)^{۱۳} را برای اندازه‌گیری مزیت نسبی ارائه کرده‌اند. همچنین والراس^{۱۴} شاخص مزیت رقابتی آشکار شده را برای اندازه‌گیری مزیت رقابتی ارائه نمود. سه شاخص اخیر رقابت‌پذیری و تغییرات بازار را به طور ایستا اندازه‌گیری می‌کنند. به همین دلیل شاخص‌های سهم ثابت بازار (CMS) و پلان تجاری (TM)، ارائه شده‌اند که رقابت‌پذیری و تحلیل بازار در آنها به طور پویا مورد توجه قرار می‌گیرد و با مفهوم جدید مزیت نسبی سازگاری بیشتری دارند.^{۱۵} (۱۳۸۳). در ادامه شاخص مزیت نسبی آشکار شده به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های مزیت نسبی و شاخص‌های سهم ثابت بازار و پلان تجاری به عنوان شاخص‌های جدید اندازه‌گیری مزیت رقابتی و تحلیل بازار مورد بررسی قرار می‌گیرند.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)

شاخص مزیت نسبی آشکار شده به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{X_j}}{\frac{X_{iw}}{X_w}}$$

که در آن X_{ij} صادرات کالای i توسط کشور j ، X_j کل صادرات کشور j ، X_{iw} صادرات جهانی کالای i و

بین‌الملل سازگاری بیشتری داشت را مطرح کرد^۱. ادبیات مزیت رقابتی به طور عمده بر اساس دو دیدگاه تبیین شده است: دیدگاه سازمان صنعتی (اقتصاد صنعتی)^۲ و دیدگاه منبع پایه^۳. دیدگاه سازمان صنعتی (IO) در تبیین مزیت رقابتی، به اثر محیط بیرونی بنگاه (یعنی صنعت) و اثر ساختار صنعت بر استراتژی و عملکرد بنگاه توجه می‌کند^۴. به طور مشخص بنگاه با وجود داشتن شایستگی‌های فنی، انسانی و مالی، بدون داشتن صنعت و بازار مناسب ممکن است نتواند در بلندمدت به سود آوری مطلوب دست یابد. در چارچوب این دیدگاه موانع تحرک در صنعت^۵، مهمترین عامل پایداری مزیت رقابتی هستند و در مقابل، دیدگاه منبع پایه روی منابع جذاب و رفتار آنها متمرکز شده است^۶ و به جای محیط بیرونی به منابع درون بنگاه تاکید می‌کند. بر اساس این دیدگاه عوامل اصلی مولد مزیت رقابتی شامل کیفیت، کارایی، نوآوری و قابلیت پاسخگویی به مشتریان هستند که از طریق صلاحیت‌های متمایز ایجاد می‌شوند.

مقاله حاضر به برآورد و بررسی مزیت رقابتی و تعیین اولویت‌های بازار گروه کالاهای پوشاک و نساجی ایران می‌پردازد. در این راستا، با استفاده از آخرین آمار و اطلاعات در دسترس و به کارگیری شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^۷، شاخص پلان تجاری (TM)^۸ و شاخص سهم ثابت بازار (CMS)^۹ در سطح تجمیع ۶ رقم نظام طبقه‌بندی HS، اولویت بازار و مزیت رقابتی برخی از محصولات گروه صنعتی پوشاک و نساجی طی دوره زمانی ۱۳۷۹-۱۳۸۵ برآورد و بررسی شده است.

۱. حسینی و احتیاطی، ۱۳۸۵

۲. برای مطالعه بیشتر به رامرت (۲۰۰۳) مراجعه شود.

3. Barney (1997)

۴. ساختار صنعت شامل وجود و ارتفاع موانع ورود، صرفه‌های ناشی از مقیاس، تعداد و اندازه نسبی بنگاه‌ها و وجود و میزان تمایز تولید در صنعت است.

۵. موانع تحرک صنعت از دیدگاه پورتر عبارتند از تهدید کالاهای جانشین، تهدید تازه واردها، قدرت چانه زنی عرضه کنندگان، قدرت چانه زنی خریداران و شدت رقابت.

6. Strand (2006)

7. Revealed Comparative Advantage (RCA)

8. Trade Mapping (TM)

9. constant Market Share Analysis (CMS)

10. Balasa (1965)

11. Kruger (1972)

12. Bruno (1972)

13. Domestic Resource cost (DRC)

14. Vollrath (1987)

۱۵. ولی بیگی و دیگران، ۱۳۸۳

$$DX_{ij} - rX_j = \sum_{i=1}^i (r_i - r) X_{ij}^k + \sum_{i=1}^i \sum_{k=1}^k (r_i^k - r_i) X_{ij}^k + \sum_{i=1}^i \sum_{k=1}^k (d_{ij}^k - r_i^k) X_{ij}^k$$

که در آن r_i^k و r_i به ترتیب نشان دهنده نرخ رشد واردات کالای i در بازار هدف k و نرخ رشد واردات جهانی کالای i است. جملات این رابطه از چپ راست، اثرات کالایی، کشوری و رقابت پذیری را نشان می‌دهد.^۵

اثر کالایی نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر صادرات ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالای i در مقایسه با سایر کالاهاست. در صورتی که مقدار این عبارت مثبت برآورد شود، موید آن است که بخشی از افزایش صادرات کالای i توسط کشور z به دلیل تقاضای رو به رشد این کالا است. از سوی دیگر، اثر کشوری یا بازاری، ارزش صادرات کشور z از کالای i که به بازار k صادر می‌شود ($r_i^k X_{ij}^k$) مقایسه می‌کند. مقدار مثبت اثر کشور نشان می‌دهد که بخشی از رشد صادرات صورت گرفته ناشی از انتخاب بازار مناسب و مقدار منفی این شاخص موید این مهم است که صادرات کالای i توسط کشور z به بازارهایی ارسال شده است که کمتر از متوسط جهانی رشد کرده‌اند. این اثر به سیاست‌های تجاری و رشد درآمد در کشورهای خارجی بستگی دارد. اثر رقابت پذیری، تفاوت میان نرخ رشد واقعی صادرات کشور z از کالای i به کشور k و نرخ رشد واردات کشور k از همان کالا را نشان می‌دهد. در صورتی که صادرات کالای i از کشور z به بازار k سریعتر از واردات همان کالا در بازار k رشد کند، نشان دهنده آن است که قدرت رقابت پذیری کشور z در صادرات آن کالا به بازار هدف در حال افزایش است. در صورتی که این نتیجه برای بیشتر بازارهایی که کشور z به آنها کالای i را صادر می‌کند به دست آید، صنعت مربوط به این کالا در کشور z بیش از پیش توان رقابتی خود را افزایش داده است.^۶ معمولاً فرض می‌شود که این اثر مستقل از سایر اثرات و به طور عمده نشان دهنده نقش عوامل داخلی کشور صادر کننده است.

X_w کل صادرات جهان است. در صورتی که این شاخص در بازه صفر تا یک قرار گیرد، نشان دهنده عدم مزیت نسبی و اگر بزرگتر از یک باشد، نشانگر وجود مزیت نسبی در صادرات کالای i خواهد بود.^۱

تحلیل سهم بازار (CMS)

شاخص CMS اولین بار توسط تیزنسکی^۲ استفاده شد. فرض اساسی تحلیل سهم ثابت بازار در این است که سهم صادرات اولیه طی دوره‌های بعدی حفظ شود.^۳ به عبارت دیگر، صادرات کشور در صورتی با موفقیت همراه است که به همان اندازه واردات جهانی رشد یابد. این رشد می‌تواند ناشی از اثرات کالایی، کشور و رقابت پذیری باشد.^۴ برای برآورد این اثرات لازم است تفاوت تغییر در صادرات کالای i توسط کشور z و میزان رشد صادرات این کالا با نرخ رشد واردات جهانی محاسبه شود. به عبارت دیگر خواهیم داشت:

$$dE_j = \Delta X_j - rX_j$$

که در آن X_j کل صادرات توسط کشور z طی دوره زمانی مورد بررسی و r نرخ رشد واردات جهانی است. حال رابطه ریاضی زیر را در نظر می‌گیریم:

$$DX_{ij} = \sum_{k=1}^k DX_{ij}^k = \sum_{k=1}^k d_{ij}^k X_{ij}^k$$

که در آن D معرف تفاضل مرتبه اول و X_{ij}^k صادرات کالای i توسط کشور z به بازار k است. برای حفظ سهم صادراتی کشور z در بازار هدف k ، صادرات این کشور باید متناسب با نرخ رشد واردات بازار هدف رشد کند. به عبارت دیگر:

$$DX_{ij} = r_i^k X_{ij}^k + DX_{ij}^k - r_{ij}^k X_{ij}^k$$

با انجام عملیات جبری و باز نویسی عبارت فوق، رابطه زیر به دست می‌آید:

5. Juswanto and Mulyanti (2003)

۶. ولی بیگی و دیگران، ۱۳۸۳

1. NG & Yeats (1999)

2. Tyszynski (1951)

3. turkekul (2007)

4. Commodity, Country and Competitiveness Effects

پلان تجاری (TM)

پلان تجاری که توسط مرکز تجارت بین‌الملل برای تحلیل عملکرد صادرات گروه محصولات استفاده می‌شود، رشد صادرات را با رشد تقاضای جهانی مقایسه می‌کند. در شاخص پلان تجاری همانند تحلیل سهم ثابت بازار، رشد صادرات کالای i توسط کشور j (d_{ij}) با رشد واردات جهانی همان کالا (r_i) و رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می‌گیرد. گروه کالاهای صادراتی بر اساس پلان تجاری به برندگان و بازندگان در بازارهای رو به رشد و رو به افول طبقه‌بندی می‌شوند.

جدول ۱

مختصات	ویژگی	توضیح
ربع اول	$d_{ij} > r_i > r$	برندگان در بازارهای رو به رشد
ربع دوم	$d_{ij} < r_i$ & $r_i > r$	بازندگان در بازارهای رو به رشد
ربع سوم	$d_{ij} < r_i < r$	بازندگان در بازارهای رو به افول
ربع چهارم	$d_{ij} > r_i$ & $r_i < r$	برندگان در بازارهای رو به افول

جدول فوق مختصات شاخص پلان تجاری را نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، در صورتی که نرخ رشد جهانی واردات کالای i (r_i) از نرخ رشد کل واردات جهانی (r) بزرگتر (کوچکتر) باشد، بازار آن کالا رو به رشد (رو به افول) شناخته می‌شود. اگر نرخ رشد صادرات کشور j در کالای i از نرخ رشد واردات کالای i نیز بزرگتر باشد، کشور مورد بررسی در صادرات کالای مورد نظر برنده خواهد بود. با توجه به این جدول، اثر کشوری در تحلیل پلان تجاری در نظر گرفته نمی‌شود. با توجه به این مهم که r_i نرخ رشد واردات جهانی کالای i است، سهم بازارهای دارای عنوان برنده صادراتی تنها با در نظر گرفتن

کل واردات جهانی و نه لزوماً واردات بازار مقصد افزایش می‌یابد. بنابراین نمیتوان نتیجه گرفت که بر اساس پلان تجاری برنده بازار یک رقیب محسوب می‌شود. زیرا عملکردش در مقابل رقابلی که در آن بازار فعالیت می‌کنند مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. به طور مشخص، زمانی که اثر کشوری مقداری مثبت و بزرگ بوده و اثر رقابتی منفی باشد برندگان بازار رقیب تلقی نمی‌شوند^۱.

بررسی شاخص مزیت نسبی آشکار شده

شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای محصولات صادراتی در دوره ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۵ محاسبه شده و در جدول زیر آورده شده است. بر این اساس اعداد بالاتر از یک نشان دهنده وجود مزیت نسبی در صادرات این محصولات و عدد کوچکتر از یک حاکی از عدم وجود مزیت نسبی در صادرات این محصول است.

از میان محصولات منتخب، «موی نرم (کرک) حیوان، حلاجی شده یا شانه زده»، «نخ دارای ۰.۸۵٪ یا بیشتر، پشم یا موی نرم حیوان»، «نخ چند لا یا کابله، با حداقل ۰.۸۵٪ الیاف غیریکسره»، «پارچه تار و پود باف، چاپ شده با کمتر از ۰.۸۵٪»، «پتو (غیرازپتوی برقی) و زیرانداز سفری، از الیاف»، «سایر پتوها و زیراندازهای سفری، غیر مذکور در جاهای دیگر»، «پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی، والان پرده»، «نخ و طناب کائوچویی، پوشانده شده با منسوج»، «تور باف‌ها و سایر پارچه‌های توری»، «لباس به‌صورت دست، مردانه یا پسرانه، کشباف»، «لباس به‌صورت مجموعه، مردانه یا پسرانه، کشباف»، «ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، کشباف»، «شال، اشارپ، دستمال گردن، چادر و روسری، مقنعه»، «پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی»، «پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از سایر مواد بافتنی»، «لباس به‌صورت دست، زنانه یا دخترانه، از سایر»، «شال، اشارپ، دستمال گردن، چادر و روسری» به طور متوسط در طی سال‌های مورد بررسی RCA (مزیت نسبی آشکار شده) بالاتر از یک داشته‌اند. چنانچه نرخ رشد را با متوسط دوره مقایسه نموده و به طور همزمان با هم تحلیل نماییم، به این

۱. ولی بیگی و دیگران، ۱۳۸۳

خصوص این محصولات شود تا آن دسته از محصولاتی که قابلیت مزیت‌دار شدن در بازه زمانی معینی را دارند و کارایی اقتصادی در تخصیص منابع به تولید این محصولات وجود خواهد داشت، انتخاب و سپس با تجدید نظر سیاستگذاری در حمایت از تولید و صادرات این محصولات نسبت به کسب جایگاه شایسته در بازارهای خارجی اقدام نمود. این محصولات عبارتند از: «نخ از پشم حلاجی شده، آماده نشده»، «نخ چند لا یا کابله که در جای دیگر گفته نشده»، «جوال و کیسه برای بسته‌بندی کالا، از نوار پلی اتیل»، «مجموعه‌ها از پارچه‌های تاروپود باف و نخ، برای»، «ریسمان، طناب و کابل، از پلی اتیلن یا پلی پروپیل»، «ژاکت، ژاکت ورزشی زنانه یا دخترانه، کشیاف»، «گرمکن ورزشی، به صورت کشیاف یا قلاب باف، از سایر مواد»، «پیراهن، بلوز، بلوز شمیمزه، زنانه یا دخترانه از الیاف طبیعی»، «لباس دوخته و مهیا، مردانه یا پسرانه، از پارچه»، «لباس دوخته و مهیا، زنانه یا دخترانه، از پارچه»، «شال، اشارپ، دستمال گردن، کانه، کاشکول، چادر».

۴. دسته چهارم محصولاتی هستند که نه تنها RCA آنها کوچکتر از یک است، بلکه رشد منفی نشان از کاهش مزیت نسبی آنها در طی این سال‌ها دارد که خود دلیلی بر نبود تخصص در زمینه تولید این محصولات می‌باشد. زیر بخش‌هایی همانند: «ساده باف از پنبه، سفیدنشده، با ۸۵٪ یا بیشتر آن»، «ساده باف از پنبه، سفیدنشده با ۸۵٪ یا بیشتر آن»، «پارچه‌های تار و پود باف، چاپ شده، از نخ رشته‌ها»، «شستنی‌های رختخواب، چاپ شده از پنبه»، «فتیله‌های نسجی برای چراغ توری، چراغ زنبوری»، «لباس به صورت دست، زنانه یا دخترانه، کشیاف»، «شورت و زیرشلواری، مردانه یا پسرانه، کشیاف»، «لباس و متفرعات لباس نوزادان، کشیاف یا قلاب»، «گرمکن ورزشی به صورت کشیاف یا قلاب باف، از الیاف ترکیبی»، «پالتو و نیم پالتو، ردا، شنل، ژاکت و...»، «لباس به صورت دست، مردانه یا پسرانه، از سایر»، «ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، از سایر»، «پیراهن، بلوز، بلوز شمیمزه، زنانه یا دخترانه از سایر»، «تنکه، رب‌دوشامبر، زنانه یا دخترانه، از سایر مواد»، «کلاه و سایر پوش‌های سر، کشیاف یا قلاب باف».

صورت که میتوان را محصولات را در چند دست طبقه‌بندی نمود:

۱. اولین دسته محصولاتی هستند که RCA آنها بالاتر از یک بوده و مثبت بودن نرخ رشد نشان‌گر افزایش مزیت نسبی در صادرات این محصولات در دوره مزبور است. لذا تقویت و سیاستگذاری در زمینه حمایت از تولیدات و صادرات این محصولات میتواند بیشترین بازدهی را در کوتاه مدت به همراه داشته باشد. از جمله این محصولات عبارتند از:

«نخ دارای ۸۵ درصد یا بیشتر، پشم یا موی نرم حیوان»، «نخ چند لا یا کابله، با حداقل ۸۵٪ الیاف غیریکسره»، «پارچه تار و پود باف، چاپ شده، با کمتر از ۸۵٪»، «نخ و طناب کائوچویی، پوشانده شده با منسوج»، «لباس به صورت دست، مردانه یا پسرانه، کشیاف»، «ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، کشیاف»، «شال، اشارپ، دستمال گردن، چادر و روسری، مقنعه»، «پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی»، «پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از سایر مواد بافتنی» و «شال، اشارپ، دستمال گردن، چادر و روسری».

۲. دومین دسته از محصولات صادراتی آنهایی هستند که مزیت نسبی آنها بالاتر از یک بوده ولی وجود نرخ رشد منفی حکایت از بدتر شده وضعیت مزیت نسبی در این محصولات است. زیر بخش‌هایی همچون: «موی نرم (کرک) حیوان، حلاجی شده یا شانه زده»، «پتو (غیر از پتوی برقی) و زیرانداز سفری، از الیاف»، «پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی، والان پرده»، «تور باف‌ها و سایر پارچه‌های توری»، «لباس به صورت مجموعه، مردانه یا پسرانه، کشیاف»، «لباس به صورت دست، زنانه یا دخترانه، از سایر». در خصوص این دسته می‌بایست در ابتدا با ریشه‌یابی علل کاهش مزیت نسبی در تولید نسبت به جلوگیری از این روند و حفظ موقعیت مزیتی و صادراتی اقدام و در مراحل بعد به منظور افزایش آن سیاستگذاری نمود.

۳. سومین دسته محصولاتی هستند که علی‌رغم عدم وجود تخصص در تولید آنها به واسطه کمتر از یک بودن RCA آنها، رشد مثبتی داشته‌اند. در خصوص این محصولات می‌بایست نخست بررسی مبسوط و دقیقی در

جدول ۲. شاخص مزیت نسبی آشکار شده

ISIC	فعالیت	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	متوسط دوره	نرخ رشد
1711	موی نرم (کرک) حیوان، حلاجی شده یا شانه زده...	1.10	1.60	1.01	1.06	1.31	0.99	0.98	1.2	-1.9
1711	نیخ از پشم حلاجی شده، آماده نشده برای...	0.98	0.87	0.99	0.84	0.98	0.96	1.00	0.9	0.3
1711	نیخ دارای ۸۵ درصد یا بیشتر، پشم یا موی نرم حیوان...	1.10	1.00	1.60	1.34	1.80	1.70	1.11	1.4	0.2
1711	ساده باف از پنبه، سفید نشده، با حداقل ۸۵٪	0.99	0.98	1.00	0.92	0.94	0.96	0.99	1.0	0.0
1711	ساده باف از پنبه، سفید نشده، با ۸۵٪ یا بیشتر آن	1.02	1.00	0.98	0.88	0.96	0.35	0.89	0.9	-2.2
1711	نیخ چند لا یا کابله، که در جای دیگر گفته نشده...	0.11	0.73	0.48	0.00	0.39	0.65	2.30	0.7	67.0
1711	پارچه‌های تاروپود باف، چاپ شده، از نخ رشته‌ها...	0.99	0.84	0.85	0.89	0.97	0.68	0.91	0.9	-1.4
1711	نیخ چند لا یا کابله، با حداقل ۸۵٪ الیاف غیریکسره...	1.04	1.10	1.00	1.32	1.21	1.41	1.25	1.2	3.1
1711	پارچه تاروپود باف، چاپ شده، با کمتر از ۸۵٪...	1.01	1.03	0.99	0.98	1.21	1.41	1.61	1.2	8.1
1721	پتو غیر از پتوی برقی) و زیرانداز سفری، از الیاف...	1.09	1.31	1.64	1.31	1.10	1.03	0.98	1.2	-1.8
1721	سایر پتوها و زیراندازهای سفری، غیر مذکور در جای‌های دیگر...	1.20	1.02	1.03	1.31	1.24	1.43	1.20	1.2	0.0
1721	شستنی‌های رختخواب، چاپ شده، از پنبه...	1.03	0.11	0.16	0.19	0.26	0.18	0.12	0.3	-30.0
1721	پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی، والان پرده...	1.60	1.10	1.09	1.00	1.01	1.99	1.40	1.3	-2.2
1721	جوال و کیسه برای بسته بندی کالا، از نوار پلی اتیل...	0.65	1.00	0.94	0.94	0.87	0.88	0.79	0.9	3.3
1721	مجموعه‌ها از پارچه‌های تاروپود باف و نیخ، برای...	0.64	0.48	0.94	0.76	0.72	0.81	0.79	0.7	3.6
1723	ریسمان، طناب و کابل، از پلی اتیلن یا پلی پروپیل...	0.97	1.04	0.89	0.79	0.89	1.03	1.07	1.0	1.6
1729	نیخ و طناب کائوچویی، پوشانده شده با منسوج...	0.99	0.68	0.76	0.98	1.00	1.04	2.31	1.1	15.2
1729	تور باف‌ها و سایر پارچه‌های توری...	1.21	1.32	1.11	1.42	0.99	0.97	0.98	1.1	-3.5
1729	مصنوعات علاقه‌بندی و اشیاء تزئینی همانند...	1.01	1.07	1.00	1.02	1.00	0.97	1.02	1.0	0.2
1729	فنیله‌های نسجی برای چراغ توری، چراغ زنبوری و...	0.87	0.87	0.49	0.69	0.95	0.78	0.73	0.8	-2.9
1810	لباس به صورت دست، مردانه یا پسرانه، کشیاف...	1.04	0.97	1.00	1.08	1.78	0.99	1.09	1.1	0.8
1810	لباس به صورت مجموعه، مردانه یا پسرانه، کشیاف...	1.09	1.20	1.08	1.00	1.09	1.34	1.08	1.1	-0.2
1810	ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، کشیاف...	1.00	1.01	0.89	1.00	1.24	1.39	1.08	1.1	1.3
1810	لباس به صورت دست، زنانه یا دخترانه، کشیاف...	1.02	1.00	0.89	0.88	0.92	0.79	0.90	0.9	-2.1
1810	ژاکت، ژاکت ورزشی زنانه یا دخترانه، کشیاف...	0.74	0.82	1.00	0.65	0.67	0.99	0.76	0.8	0.4
1810	شورت و زیرشلواری، مردانه یا پسرانه، کشیاف...	0.97	0.87	0.89	0.68	0.92	0.67	0.86	0.8	-2.0
1810	لباس و متفرعات لباس نوزادان، کشیاف یا قلاب...	1.00	0.98	0.85	0.88	0.76	0.84	0.91	0.9	-1.6
ISIC	فعالیت	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385	متوسط دوره	نرخ رشد
1810	گرمکن ورزشی به صورت کشیاف یا قلاب باف، از الیاف ترکیبی	0.78	0.49	0.61	0.78	0.73	0.81	0.69	0.7	-2.0
1810	گرمکن ورزشی، به صورت کشیاف یا قلاب باف، از سایر مواد	0.46	0.71	0.59	0.58	0.79	0.81	0.86	0.7	11.0
1810	شال، اشارپ، دستمال گردن، چادر و روسری، مقنعه...	0.13	1.01	2.70	0.84	0.97	1.02	1.09	1.1	41.6
1810	پالتو و نیم پالتو، ردا، شنل، آنوراک و ژاکت...	0.88	0.65	0.90	0.76	0.79	0.89	0.73	0.8	-3.1
1810	پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی	1.05	1.01	1.00	1.24	1.09	1.31	1.14	1.1	1.4
1810	پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از سایر مواد بافتنی	1.00	0.99	1.08	1.12	1.18	1.19	1.80	1.2	10.3
1810	لباس به صورت دست، مردانه یا پسرانه، از سایر...	1.00	0.99	0.89	0.95	0.91	0.97	0.91	0.9	-1.6
1810	ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، از سایر...	0.91	0.89	0.77	0.76	0.30	0.79	0.88	0.8	-0.6
1810	لباس به صورت دست، زنانه یا دخترانه، از سایر...	0.89	0.69	64.00	0.84	0.97	0.47	0.51	9.8	-8.9
1810	پیراهن، بلوز، بلوز شمیزه، زنانه یا دخترانه از الیاف طبیعی	0.46	0.78	0.89	0.73	0.62	0.84	0.74	0.7	8.2
1810	پیراهن، بلوز، بلوز شمیزه، زنانه یا دخترانه از سایر	1.00	0.95	1.00	0.87	0.57	0.73	0.81	0.8	-3.5
1810	تنکه، رب دوشامبر، زنانه یا دخترانه، از سایر مواد...	0.86	0.67	0.86	0.91	0.48	0.76	0.78	0.8	-1.6
1810	لباس دوخته و مهیا، مردانه یا پسرانه، از پارچه...	0.78	0.89	1.00	1.20	1.00	0.99	0.99	1.0	4.1
1810	لباس دوخته و مهیا، زنانه یا دخترانه، از پارچه...	0.89	0.76	1.00	0.76	0.89	1.00	1.00	0.9	2.0
1810	شال، اشارپ، دستمال گردن، کانه، کاشکول، چادر...	0.89	0.97	0.88	0.76	1.01	0.88	0.92	0.9	0.6
1810	شال، اشارپ، دستمال گردن، کانه، چادر و روسری...	0.89	1.12	1.27	1.34	1.21	1.20	1.31	1.2	6.7
1810	کلاه و سایر پوش‌های سر، کشیاف یا قلاب باف...	1.19	1.00	1.35	1.41	0.83	0.43	0.40	0.9	-16.7

منبع: محاسبات تحقیق

بررسی شاخص CMS

به منظور بررسی بیشتر رقابت پذیری گروه کالاهای عمده صادراتی صنایع پوشاک و نساجی کشور، تلاش می‌شود تا وضعیت این گروه کالاها در بازارهای هدف اصلی مورد ارزیابی قرار گیرد و مشخص گردد که آیا این گروه کالاها در بازارهای هدف خود دارای مزیت رقابتی بوده‌اند یا خیر؟ یا اینکه صنایع پوشاک و نساجی کشور تنها بر اساس مزیت نسبی به بازارهای هدف وارد شده است؟ برای این مهم از شاخص CMS استفاده شده است. جدول ۴ نتایج شاخص CMS را برای کالاهای مرتبط با فعالیت‌های صنایع پوشاک و نساجی ایران در طی دوره ۱۳۷۹-۱۳۸۵ ارائه می‌کند. چنانچه مقدار محاسبه شده برای شاخص اثرات کالایی مثبت برآورد شود مویده آن است که بخشی از افزایش صادرات کالای I توسط کشور J به دلیل تقاضای رو به رشد این کالا است. بر اساس محاسبات صورت گرفته فعالیت‌های زیر در طی دوره مورد بررسی دارای اثرات کالایی مثبت بوده‌اند.

زیر بخش صنعتی مربوط به نخ چند لایه یا کابله با حداقل ۸۵٪ الیاف غیر یکسره و... در طی دوره مورد مطالعه از اثر کالایی مثبت برخوردار بوده و نشان می‌دهد صادرات ایران به کشورهای ترکیه، ازبکستان و ایتالیا (به عنوان سه شریک عمده وارد کننده محصولات این صنعت از ایران)، به واسطه رشد تقاضای جهانی افتاده است. همچنین، زیر بخش مرتبط با تولید پتو (غیر از پتوی برقی) و زیر اندازهای سفری از الیاف و... نیز از اثر کالایی مثبتی در طی دوره مورد بررسی بهره‌مند شده است. در این صنعت، کشورهای عراق، افغانستان و یمن بیشترین رشد تقاضای محصول را از ایران داشته‌اند.

زیر بخش سایر پتوها و زیر اندازهای سفری، غیر مذکور در جاهای دیگر و... هم در همین دوره اثر کالایی مثبتی را تجربه کرده است. با این حال، میزان شاخص مذکور در طی سال‌های مورد بررسی نوساناتی را نیز نشان می‌دهد. در این زیر بخش بیشترین صادرات ایران به کشورهای عراق، افغانستان و آذربایجان اختصاص داشته است. صنعت شستنی‌های رختخواب، چاپ شده از پنبه و...

زیر بخش دیگری است که در این دوره از اثر کالایی مثبت بهره‌مند شده و به واسطه رشد تقاضای محصول در بازار توانسته‌اند صادرات خود را ارتقا بخشند. با این حال، روند شاخص برای این زیر بخش صنعتی نشان دهنده نوسانات متعددی در طی دوره می‌باشد. این امر نشان می‌دهد که بازار صنعت مذکور در مقابل رکود و رونق بازار جهانی تا حدودی شکننده عمل می‌کند. روند شاخص مزبور برای کشور آلمان حکایت از روندی نزولی در ابتدا (از سال ۷۹ تا ۸۱) و سپس صعودی (در سال‌های ۸۲ و ۸۳) و دوباره نزولی دارد. در این مدت کشورهای آذربایجان و اتریش دیگر شرکای تجاری ایران در این بازار بوده‌اند.

همانطور که از نتایج اثر کالایی مشخص می‌شود، عمده‌ترین کشورهای وارد کننده محصولات کشور را کشورهایی تشکیل می‌دهند که کمترین فاصله جغرافیایی را با ایران داشته و یا عضو اتحادیه تجاری با کشور بوده‌اند. از سوی دیگر، بیشتر زیر بخش‌های صنعتی مرتبط با پوشاک و نساجی حضور فعالی در بازارهای عراق، افغانستان و آسیا میانه داشته که ساختار تولید آنها ضعیف و بازار آنها تا حدودی متزلزل به نظر می‌رسد.

در این قسمت، به بررسی اثر کشوری محاسبه شده برای زیر بخش‌های صنایع پوشاک و نساجی می‌پردازیم. مقدار مثبت اثر کشوری نشان می‌دهد که بخشی از رشد صادرات ناشی از انتخاب بازار مناسب و مقدار منفی این اثر مویده این مهم است که صادرات کالای I توسط کشور J به بازارهایی ارسال شده است که کمتر از حد متوسط جهانی رشد می‌کنند. با توجه به محاسبات صورت گرفته پیرامون اثر کشوری مشخص می‌شود که تنها زیر بخش‌های زیر توانسته‌اند بهترین اولویت‌های بازارهای هدف محصولات صادراتی را پیدا کنند. به عبارت بهتر، توسعه صادرات کشور در محصولات به احتمال قوی به علت انتخاب صحیح بازار بوده است. زیر بخش‌های زیر بیشترین اثر کشوری را به دست آورده‌اند:

نخ دارای ۸۵٪ بیشتر از پشم یا موی حیوان و...
محصولات ساده باف از پنبه، سفید نشده با ۸۵٪ یا بیشتر از آن
جوال و کیسه برای بسته‌بندی کالا از نوار پلی اتیلن

مصنوعات و اشیاء تزئینی و...
 مجموعهای از پارچه‌های تار و پود باف و نخ برای...
 لباس به صورت دست مردانه یا پسرانه، کشباف و...
 ریسمان، طناب و کابل از پلی اتیلن یا پلی پروپیل و...
 پالتو، نیم پالتو، ردا، شنل و ژاکت و...

جدول ۳. شاخص اثر کالایی برای کالاهای عمده صادراتی صنایع پوشاک و نساجی

اثرات کالایی									
product_cd	ISIC	partner_name	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385
510530	1711	CHINA	-6876.5	-1492.7	-1811.6	-20706.1	-39064.7	-21586.4	-13332.0
		ITALY	-29445.2	-17567.6	-16572.5	-6200.3	-24405.8	-3266.0	-44601.6
		UNTD KINGDOM	-3725.3	-3916.7	-14441.9	-18026.9	-11813.8	-13791.3	-9070.9
510610	1711	TURKEY	0.0	-1063.8	0.0	-3881.0	-9199.9	-7247.7	-12741.9
		AFGHANISTAN	-1543.1	-3506.9	-1180.7	-3916.1	-1133.9	-5751.4	-1811.9
		TURKMENISTAN	-9386.9	-6160.5	-5517.6	-689.7	0.0	0.0	0.0
510910	1711	TURKMENISTAN	-114.2	-112.7	-4838.6	-10983.4	-10022.7	-8410.4	-15727.6
		AFGHANISTAN	-109.6	-94.4	-1071.9	-2804.5	-12512.0	-10756.6	-13146.9
		ITALY	-560.3	-330.4	-951.6	-18.3	-25.9	-16.7	-28.9
520812	1711	ITALY	-43517.2	-25940.3	-22120.3	-91070.2	-91983.9	-14391.5	-11294.9
		GERMANY	-59368.2	-49342.4	-31460.8	-35775.8	-20533.9	-7690.7	-21193.9
		GREECE	-2347.8	-2804.7	-1040.7	-1510.2	-837.6	-533.0	-507.6
520911	1711	ITALY	-8486.5	-7105.0	-6197.1	-6973.4	-21486.0	-13.2	-9183.8
		TURKEY	-65.8	-118.4	-65.8	-144.7	-1513.1	-815.8	-3697.2
		CZECH REP	0.0	-131.6	-315.8	-1894.7	-144.7	-65.8	-78.9
540269	1711	UZBEKISTAN	0.0	-434.4	-71.2	0.0	-797.6	-1445.6	-9428.3
		AZERBAIJAN	-49.8	-28.5	-113.9	0.0	-199.4	-854.5	-49.8
		UNTD ARAB EM	0.0	-1459.8	-1125.1	0.0	-170.9	-121.1	-71.2
540744	1711	RUSSIAN FED	-1459.3	-6036.9	-12892.7	-9827.0	-7286.2	-3695.6	0.0
		AFGHANISTAN	-388.5	-1879.3	-9659.0	-3601.1	-3485.6	-1102.4	0.0
		TURKMENISTAN	-1543.3	-734.9	-1805.8	-514.4	-545.9	-105.0	0.0
550912	1711	TURKEY	4932.6	142.4	1387.3	3362.9	235.0	176.6	28.5
		UZBEKISTAN	17.1	32.8	12.8	609.6	72.6	336.1	594.0
		ITALY	135.3	255.0	41.3	156.7	17.1	24.2	22.8
630140	1721	IRAQ	449.7	1580.7	601.9	10357.5	41965.6	58169.8	77191.5
		AFGHANISTAN	224.9	621.7	2586.1	6514.8	6666.9	10628.6	12302.0
		YEMEN	562.2	449.7	5119.2	833.4	324.1	727.5	482.8
630190	1721	IRAQ	890.0	4269.5	5306.7	25412.8	7853.0	3396.2	3412.9
		AFGHANISTAN	123.8	455.1	1228.0	2325.5	548.7	1850.3	2342.2
		AZERBAIJAN	194.1	876.7	244.3	1047.3	950.3	846.5	337.9

منبع: محاسبات تحقیق

جدول ۵. شاخص اثر کشوری برای کالاهای عمده صادراتی صنایع پوشاک و نساجی

اثرات کشوری									
product_cd	ISIC	partner_name	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385
510530	1711	CHINA	-1908.7	-414.3	-502.9	-5747.4	-10843.2	-5991.7	-3700.6
		ITALY	7895.7	4710.7	4443.9	1662.6	6544.4	875.8	11959.9
		UNTD KINGDOM	-1586.8	-1668.3	-6151.4	-7678.4	-5032.0	-5874.3	-3863.7
510610	1711	TURKEY	0.0	406.2	0.0	1482.1	3513.2	2767.7	4865.9
		AFGHANISTAN	-40.4	-91.8	-30.9	-102.5	-29.7	-150.5	-47.4
		TURKMENISTAN	-22512.7	-14774.8	-13232.9	-1654.1	0.0	0.0	0.0
510910	1711	TURKMENISTAN	1276.9	1259.9	54107.4	122822.9	112079.7	94049.6	175874.7
		AFGHANISTAN	3564.8	3069.7	34855.7	91199.2	406881.3	349795.1	427527.4
		ITALY	5439.8	3207.7	9238.8	177.4	251.3	162.6	280.9
520812	1711	ITALY	1290.4	769.2	655.9	2700.5	2727.6	426.8	334.9
		GERMANY	6392.3	5312.8	3387.4	3852.0	2210.9	828.1	2282.0
		GREECE	2659.7	3177.3	1178.9	1710.9	948.9	603.8	575.1
520911	1711	ITALY	-343.2	-287.3	-250.6	-282.0	-868.9	-0.5	-371.4
		TURKEY	4.0	7.3	4.0	8.9	92.7	50.0	226.6
		CZECH REP	0.0	54.0	129.5	777.2	59.4	27.0	32.4
540269	1711	UZBEKISTAN	0.0	5516.2	904.3	0.0	10128.1	18357.2	119728.7
		AZERBAIJAN	-250.7	-143.3	-573.0	0.0	-1002.8	-4297.7	-250.7
		UNTD ARAB EM	0.0	572.7	441.4	0.0	67.0	47.5	27.9
540744	1711	RUSSIAN FED	1036.9	4289.5	9161.0	6982.6	5177.3	2625.9	0.0
		AFGHANISTAN	249.4	1206.6	6201.5	2312.1	2237.9	707.8	0.0
		TURKMENISTAN	-2269.5	-1080.7	-2655.4	-756.5	-802.8	-154.4	0.0
550912	1711	TURKEY	-17718.9	-511.7	-4983.6	-12080.4	-844.2	-634.5	-102.3
		UZBEKISTAN	251.4	481.8	188.5	8965.0	1068.3	4943.3	8734.6
		ITALY	-863.8	-1627.6	-263.7	-1000.2	-109.1	-154.6	-145.5

منبع: محاسبات تحقیق

تولید موی نرم حیوان، حلاجی شده یا شانه زده و...
تولید پتو (غیر از پتوی برقی) و زیر اندازهای سفری از
الیاف و...

پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی و...
نخ و طناب کائوچویی، پوشانده شده با منسوج و...
تور باف‌ها و سایر پارچه‌های توری و...
لباس به صورت مجموعه، مردانه یا پسرانه، کشباف و...
ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه و کشباف و...
ژاکت و ژاکت ورزشی، زنانه یا دخترانه و کشباف و...
شال، دستمال گردن، چادر و...

همانطور که ملاحظه می‌شود، صنایع فوق‌الذکر
توانسته‌اند ضمن انتخاب مناسب بازارهای هدف محصولات
خود، از رشد بالاتر از سطح متوسط رشد جهانی، صادرات
داشته باشند. در اینجا نیز بیشتر زیر بخش‌های صنعتی
مرتبط با پوشاک و نساجی حضور فعالی در بازارهای عراق،
افغانستان، امارات، ترکیه و آسیا میانه داشته‌اند. بالاخره به
منظور سنجش دقیق‌تر قدرت رقابت پذیری کشور در
صادرات محصولات مرتبط با صنایع نساجی و پوشاک از
شاخص اثر رقابت پذیری استفاده می‌کنیم. بر اساس
جدول ۶ اثر رقابت پذیری برای صنایع زیر مقدار مثبت
به‌دست آمده است.

جدول ۵. شاخص اثر رقابت پذیری برای کالاهای عمده صادراتی صنایع پوشاک و نساجی

اثرات رقابت پذیری									
product_cd	ISIC	partner_name	1379	1380	1381	1382	1383	1384	1385
510530	1711	CHINA	9448.1	2050.9	2489.1	28449.5	53673.6	29659.0	18317.8
		ITALY	14001.2	8353.4	7880.2	2948.3	11605.0	1553.0	21208.1
		UNTD KINGDOM	6933.3	7289.5	26878.4	33550.5	21987.1	25667.4	16882.1
510610	1711	TURKEY	0.0	5560.5	0.0	20286.7	48089.2	37884.8	66603.8
		AFGHANISTAN	564.0	1281.8	431.5	1431.4	414.5	2102.2	662.3
		TURKMENISTAN	-23148.0	-15191.8	-13606.3	-1700.8	0.0	0.0	0.0
510910	1711	TURKMENISTAN	7598.4	7497.1	321969.7	730865.1	666937.2	559647.7	1046553.4
		AFGHANISTAN	4582.4	3946.0	44805.7	117233.2	523030.5	449648.4	549570.3
		ITALY	-23064.1	-13600.3	-39171.3	-752.1	-1065.5	-689.4	-1190.8
520812	1711	ITALY	-62593.1	-37311.3	-31816.8	-130991.0	-132305.3	-20700.1	-16246.1
		GERMANY	-69638.6	-57878.4	-36903.4	-41964.8	-24086.2	-9021.2	-24860.3
		GREECE	-6410.2	-7657.6	-2841.3	-4123.3	-2286.9	-1455.3	-1386.0
520911	1711	ITALY	2952.9	2472.2	2156.3	2426.4	7476.1	4.6	3195.5
		TURKEY	488.1	878.7	488.1	1073.9	11227.4	6053.0	27433.8
		CZECH REP	0.0	-123.9	-297.3	-1783.9	-136.3	-61.9	-74.3
540269	1711	UZBEKISTAN	0.0	-529.8	-86.9	0.0	-972.7	-1763.1	-11499.0
		AZERBAIJAN	227.5	130.0	520.0	0.0	910.0	3899.9	227.5
		UNTD ARAB EM	0.0	-10547.5	-8129.3	0.0	-1234.8	-874.7	-514.5
540744	1711	RUSSIAN FED	1810.4	7489.1	15994.1	12191.0	9039.0	4584.6	0.0
		AFGHANISTAN	611.2	2956.8	15196.7	5665.7	5484.0	1734.4	0.0
		TURKMENISTAN	-3834.1	-1825.8	-4486.1	-1278.0	-1356.3	-260.8	0.0
550912	1711	TURKEY	-222970.5	-6438.7	-62712.5	-152016.5	-10623.8	-7983.9	-1287.7
		UZBEKISTAN	574.1	1100.3	430.5	20474.7	2439.7	11289.8	19948.5
		ITALY	-2703.2	-5093.4	-825.2	-3130.0	-341.5	-483.7	-455.3
551349	1711	IRAQ	3753.9	40437.4	42813.2	35733.1	24946.7	30221.1	53504.7
630140	1721	IRAQ	2168.3	7620.9	2901.7	49934.7	202321.7	280444.4	372150.8
		AFGHANISTAN	2711.5	7496.5	31182.2	78553.7	80387.9	128158.2	148334.9
		YEMEN	2464.5	1971.6	22441.3	3653.2	1420.7	3189.3	2116.6

منبع: محاسبات تحقیق

زیرانداز سفری، پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی، نخ و طناب کائوچویی پوشانده شده با منسوج، تور باف‌ها و سایر پارچه‌های توری، ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، کشیاف، شال، اشارپ، دستمال گردن

• در بین زیر بخش‌های مورد مطالعه، صنایعی که توانسته‌اند اثر کشوری مثبت و نیز شاخص مزیت نسبی بالاتر از یک را کسب کنند عبارتند از نخ دارای

از مقایسه شاخص‌های محاسبه شده میتوان به نکات زیر پی برد:

در بین زیر بخش‌های مورد مطالعه، صنایعی بیشترین رقابت پذیری را داشته‌اند که توانسته‌اند در بین سال‌های مورد مطالعه شاخص مزیت نسبی بالاتر از یک را کسب کنند. این صنایع عبارتند از: تولید موی نرم حیوان، حلجی شده یا شانه زده و...، پتو (غیر از پتوی برقی) و

حتی حفظ سهم صادراتی محصولات نساجی و پوشاک کافی نیست و باید مزیت‌های رقابتی نیز مورد توجه قرار گیرند. در این راستا سنجش و شناسایی اولویت‌های بازار هدف برای صادرات ضروری به نظر می‌رسد.

پلان تجاری

در شاخص پلان تجاری همانند تحلیل سهم ثابت بازار، رشد صادرات کالای i توسط کشور j (d_{ij}) با رشد واردات جهانی همان کالا (I_i) و رشد کل واردات جهانی (I) مورد مقایسه قرار می‌گیرد. گروه کالاهای صادراتی بر اساس پلان تجاری به برندگان و بازندگان در بازارهای رو به رشد و رو به افول طبقه بندی می‌شوند. جدول زیر وضعیت شاخص پلان تجاری را برای زیر بخش‌های صنایع پوشاک و نساجی نشان می‌دهد.

۸۵٪ یا بیشتر، پشم یا موی نرم حیوان، لباس به صورت دست مردانه یا پسرانه، کشیاف و... پیراهن، بلوز زنانه یا دخترانه از الیاف طبیعی و پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی

- در بین زیر بخش‌های مورد مطالعه، صنایعی که توانسته‌اند اثر کالایی مثبت و نیز شاخص مزیت نسبی بالاتر از یک را کسب کنند عبارتند از سایر پتوها و زیر اندازه‌های سفری، غیر مذکور در جاهای دیگر و... تولید لباس به صورت مجموعه مردانه یا پسرانه، کشیاف و... ژاکت ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، کشیاف و... و شال، دستمال گردن، چادر و روسری، مقنعه و...
- علیرغم سهم بالای رشد صادرات صنایع مربوط به پوشاک و نساجی کشور در طی دوره ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۵، در برخی از زیر بخش‌های صنعتی، روند رشد صادرات ایران متناسب با رشد واردات آنها نیست.
- تنها متکی بودن بر مزیت‌های نسبی برای ارتقا یا

جدول ۶. برندگان و بازندگان بازار گروه کالاهای پوشاک و نساجی در طی سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵

پلان تجاری							product_cd
1385	1384	1383	1382	1381	1380	فعالیت	
اول	دوم	چهارم	چهارم	سوم	چهارم	موی نرم (کرک) حیوان، حلاجی شده یا شانه زده...	510530
اول	چهارم	چهارم	اول	سوم	سوم	نخ از پشم حلاجی شده، آماده نشده برای...	510610
اول	دوم	اول	چهارم	اول	دوم	نخ دارای ۸۵ درصد یا بیشتر، پشم یا موی نرم حیوان...	510910
چهارم	سوم	سوم	چهارم	سوم	سوم	ساده باف از پنبه، سفید نشده، با حداقل ۸۵٪	520812
چهارم	سوم	چهارم	دوم	اول	دوم	ساده باف از پنبه، سفید نشده، با ۸۵٪ یا بیشتر آن	520911
اول	چهارم	چهارم	دوم	دوم	چهارم	نخ چند لا یا کابله، که در جای دیگر گفته نشده...	540269
سوم	سوم	دوم	دوم	چهارم	چهارم	پارچه‌های تاروپود باف، چاپ شده، از نخ رشته‌ها...	540744
اول	اول	دوم	اول	اول	دوم	نخ چند لا یا کابله، با حداقل ۸۵٪ الیاف غیریکسره...	550912
اول	اول	سوم	سوم	دوم	اول	پارچه تاروپود باف، چاپ شده، با کمتر از ۸۵٪...	551349
چهارم	اول	اول	اول	اول	اول	پتو (غیرازپتوی برقی) و زیرانداز سفری، از الیاف...	630140
اول	دوم	دوم	اول	اول	اول	سایر پتوها و زیراندازهای سفری، غیر مذکور در جای‌های دیگر...	630190
سوم	دوم	چهارم	اول	چهارم	دوم	شستنی‌های رختخواب، چاپ شده، از پنبه...	630221
اول	اول	دوم	دوم	اول	اول	پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی، والان پرده...	630399
چهارم	چهارم	دوم	سوم	چهارم	چهارم	جوال و کیسه برای بسته بندی کالا، از نوار پلی اتیل...	630533
چهارم	چهارم	سوم	سوم	اول	چهارم	مجموعه‌ها از پارچه‌های تاروپود باف و نخ، برای...	630800
اول	اول	سوم	سوم	اول	سوم	ریسمان، طناب و کابل، از پلی اتیلن یا پلی پروپیل...	560749
سوم	سوم	سوم	چهارم	دوم	چهارم	نخ و طناب کائوچویی، پوشانده شده با منسوج...	560410
چهارم	سوم	سوم	چهارم	دوم	اول	تور باف‌ها و سایر پارچه‌های توری...	580410
چهارم	اول	دوم	اول	اول	اول	مصنوعات علاقبندی و اشیاء تزئینی همانند...	580890

پلان تجاری							
product_cd	فعالیت	1380	1381	1382	1383	1384	1385
590800	فتیله‌های نسجی برای چراغ توری، چراغ زنبوری و...	چهارم	چهارم	چهارم	دوم	سوم	چهارم
610319	لباس به‌صورت دست، مردانه یا پسرانه، کشفاف...	اول	سوم	اول	سوم	اول	اول
610329	لباس به‌صورت مجموعه، مردانه یا پسرانه، کشفاف...	سوم	چهارم	سوم	دوم	اول	اول
610339	ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، کشفاف...	اول	اول	دوم	چهارم	دوم	دوم
610419	لباس به‌صورت دست، زنانه یا دخترانه، کشفاف...	اول	سوم	دوم	دوم	دوم	چهارم
610433	ژاکت، ژاکت ورزشی زنانه یا دخترانه، کشفاف...	دوم	چهارم	اول	دوم	اول	سوم
610719	شورت و زیرشلواری، مردانه یا پسرانه، کشفاف...	سوم	اول	دوم	سوم	سوم	چهارم
611190	لباس و متفرعات لباس نوزادان، کشفاف یا قلاب...	اول	سوم	سوم	دوم	سوم	سوم
611212	گرمکن ورزشی به‌صورت کشفاف یا قلاب باف، از الیاف ترکیبی	چهارم	سوم	چهارم	سوم	سوم	دوم
611219	گرمکن ورزشی، به‌صورت کشفاف یا قلاب باف، از سایر مواد	دوم	چهارم	اول	سوم	سوم	دوم
611710	شال، اشارپ، دستمال گردن، چادر و روسری، مقنعه...	چهارم	اول	سوم	اول	اول	چهارم
620111	پالتو و نیم پالتو، ردا، شنل، آنوراک و ژاکت...	سوم	چهارم	چهارم	چهارم	سوم	دوم
620213	پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی	دوم	دوم	اول	دوم	اول	اول
620219	پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از سایر مواد بافتنی	دوم	دوم	اول	دوم	اول	اول
620319	لباس به‌صورت دست، مردانه یا پسرانه، از سایر...	اول	دوم	چهارم	سوم	سوم	چهارم
620339	ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، از سایر...	سوم	چهارم	اول	دوم	اول	چهارم
620419	لباس به‌صورت دست، زنانه یا دخترانه، از سایر...	اول	چهارم	سوم	سوم	سوم	چهارم
620640	پیراهن، بلوز، بلوز شمیمه، زنانه یا دخترانه از الیاف طبیعی	چهارم	چهارم	چهارم	چهارم	سوم	سوم

و...، نخ و طناب کائوچویی، پوشانده شده با منسوج و...، تنگه، رب دوشامبر، زنانه یا دخترانه، از سایر مواد و...، پالتو و نیم پالتو و ردا، شنل، آنوراک و ژاکت و... از وضعیت چندان مطلوبی در بازار برخوردار نبوده و در اغلب سال‌ها در بین بازندگان طبقه بندی شده‌اند. نکته قابل توجه دیگری که از نتایج به‌دست آمده حاصل می‌شود این است که زیر بخش‌های نخ چند لا یا کابله، با حداقل ۸۵٪ الیاف غیریکسره، پارچه تار و پود باف چاپ شده با کمتر از ۸۵٪ پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی، والان پرده، لباس به‌صورت دست، مردانه یا پسرانه، کشفاف، پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی و نیز زیر بخش پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از سایر مواد بافتنی در زمره بخش‌های مزیت‌دار بوده و در عین حال در طی دوره سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵ در ردیف برندگان بازار شناخته شده‌اند. بنابراین این محصولات می‌توانند در زمره محصولات اولویت‌دار برای بازارهای بالقوه جدید در نظر گرفته شوند.

- صنایع نخ چند لا یا کابله باحداقل ۸۵٪ الیاف غیریکسره... پارچه تار و پود باف، چاپ شده با کمتر از ۸۵٪ و... پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی، والان پرده...، ریسمان، طناب و کابل، از پلی اتیلن یا پلی پروپیل و...، لباس به‌صورت دست، مردانه یا پسرانه، کشفاف...، پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی، پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از سایر مواد بافتنی، شال، اشارپ، دستمال گردن، چادر و روسری و... و زیر بخش لباس و متفرعات لباس نوزادان، کشفاف یا قلاب و... در اکثر سال‌های مورد مطالعه در ربع اول جای گرفته‌اند. به عبارت بهتر، این صنایع به عنوان برندگان در بازار شناخته می‌شوند. بنابراین توسعه سهم بازار در زمینه صادرات این محصولات منطقی به نظر می‌رسد.
- همچنین، در بین زیر بخش‌های مورد بررسی صنایع؛ ساده باف از پنبه، سفید نشده، با حداقل ۸۵٪، پارچه‌های تار و پود باف، چاپ شده، از نخ رشته‌ها

نتایج

یکی از اهداف برنامه پنجساله توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جمهوری اسلامی ایران توسعه صادرات غیر نفتی است. به عبارت دیگر، اتخاذ استراتژی برون گرا یکی از محورهای اساسی این برنامه می‌باشد. در این راستا و بر مبنای منابع موجود کشور، تولید و صادرات محصولاتی نظیر محصولات پوشاک و نساجی، در اولویت قرار گرفته شده است. به هر ترتیب علیرغم مشکلات عدیده این صنایع در طی دهه گذشته، یکی از اولویتهای توسعه صادرات صنعتی، سرمایه‌گذاری و صادرات محصولات صنایع پوشاک و نساجی است که عملکرد آن در طی دوره ۱۳۷۹-۱۳۸۵ به شرح زیر قابل ارائه می‌باشد:

۱. در مجموع و بر اساس اطلاعات حاصل از مرکز تجارت بین‌الملل، از میان محصولات منتخب، زیر بخش‌های «موی نرم (کرک) حیوان، حلاجی شده یا شانه زده»، «نخ دارای ۸۵٪ یا بیشتر، پشم یا موی نرم حیوان»، «نخ چند لا یا کابله، با حداقل ۸۵٪ الیاف غیریکسره»، «پارچه تار و پود باف، چاپ شده، با کمتر از ۸۵٪»، «پتو (غیر از پتوی برقی) و زیرانداز سفری، از الیاف»، «سایر پتوها و زیراندازهای سفری، غیر مذکور در جاهای دیگر»، «پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی، والان پرده»، «نخ و طناب کائوچویی، پوشانده شده با منسوج»، «تور باف‌ها و سایر پارچه‌های توری»، «لباس به صورت دست، مردانه یا پسرانه، کشباف»، «لباس به صورت مجموعه، مردانه یا پسرانه، کشباف»، «ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه، کشباف»، «شال، اشارپ، دستمال گردن، چادر و روسری، مقنعه»، «پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی»، «پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از سایر مواد بافتنی»، «لباس به صورت دست، زنانه یا دخترانه، از سایر»، «شال، اشارپ، دستمال گردن، کانه، چادر و روسری» به طور متوسط در طی سال‌های مورد بررسی RCA (مزیت نسبی آشکار شده) بالاتر از یک داشته‌اند.
۲. نتایج اثر کالایی نشان می‌دهد، عمده‌ترین کشورهای

- وارد کننده محصولات کشور را کشورهای تشکیل می‌دهند که کمترین فاصله جغرافیایی را با ایران داشته و یا عضو اتحادیه تجاری با کشور بوده‌اند. از سوی دیگر، بیشتر زیر بخش‌های صنعتی مرتبط با پوشاک و نساجی حضور فعالی در بازارهای عراق، افغانستان و آسیا میانه داشته که ساختار تولید آنها ضعیف و بازار آنها تا حدودی متزلزل به نظر می‌رسد.
۳. با توجه به محاسبات صورت گرفته پیرامون اثر رقابت‌پذیری مشخص می‌شود که تنها زیر بخش‌های تولید موی نرم حیوان، حلاجی شده یا شانه زده و...، تولید پتو (غیر از پتوی برقی) و زیراندازهای سفری از الیاف و...، پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی و...، نخ و طناب کائوچویی پوشانده شده با منسوج و...، تور باف‌ها و سایر پارچه‌های توری و...، لباس به صورت مجموعه، مردانه یا پسرانه، کشباف و...، ژاکت و ژاکت ورزشی، مردانه یا پسرانه و کشباف و...، ژاکت و ژاکت ورزشی، زنانه یا دخترانه و کشباف و...، شال، دستمال گردن، چادر و...، شال، چادر و روسری و مقنعه و... توانسته‌اند بهترین اولویتهای بازارهای هدف محصولات صادراتی را پیدا کنند.
 ۴. در بین زیر بخش‌های مورد مطالعه، صنایعی که توانسته‌اند اثر کشوری مثبت و نیز شاخص مزیت نسبی بالاتر از یک را کسب کنند عبارتند از نخ دارای ۸۵٪ یا بیشتر، پشم یا موی نرم حیوان، لباس به صورت دست مردانه یا پسرانه، کشباف و...، پیراهن، بلوز زنانه یا دخترانه از الیاف طبیعی و پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی
 ۵. زیر بخش‌های نخ چند لا یا کابله، با حداقل ۸۵٪ الیاف غیریکسره، پارچه تار و پود باف، چاپ شده، با کمتر از ۸۵٪، پشت دری، پرده و پرده کرکره‌ای درونی، والان پرده، لباس به صورت دست، مردانه یا پسرانه، کشباف، پالتو و نیم پالتو و مانتو، ردا، شنل از الیاف طبیعی و نیز زیر بخش پالتو و نیم پالتو، مانتو، ردا، شنل از سایر مواد بافتنی در زمره بخش‌های مزیت دار بوده و در عین حال در طی دوره سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۵ در ردیف برنگان بازار شناخته شده‌اند.

5. Davis, D.R. & Weinstein D.E. (2003). *Market access, economic geography and comparative advantage: an empirical test*. *Journal of International Economics*, vol 59, pp.1-23.
6. Deardorff, Alan, 2004, "Local Comparative Advantage: Trade Costs and the Pattern of Trade", University of Michigan RSIE Working paper no. 500.
7. Fertő, I. And L.J. Hubbard (2003), "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors", *The World Economy*, 26(2), 247-59.
8. Grossman, G.M & Helpman, E.(1991), "Innovation and Growth in the Global Economy", trans by R.W.de Aguilar and E. CDrysdale, Cambridge, mass.M.I.T Press
9. Jafari Samimi, Ahmad, (2001), "Comparative of value Added, Export and employment in Clothing Industry, *Economic Research*, No 3.
10. Olley, Steven, Pakes, Ariel (1996). "The dynamics of productivity in telecommunications equipment industry". *Econometrica* 64 (6), 1263-1297.
11. Pilat, Drick, (1995), "Comparative productivity of Korean manufacturing, 1967-1987", *Journal of Development Economics*, Vol 46. Pp123-144
12. Ricci, L.A. (1999). *Economic Geography and Comparative Advantage: Agglomeration Versus Specialization*. *European Economic Review*, vol 43, pp. 357-377.
13. Shurchuloo P. (2002), "National productivity and competitiveness strategies for the new millennium". *Integrated Manufacturing Systems*. Vol. 13 No. 6. , pp.408-414
14. Shyang Hseu, J. Kou shng, J. (2005), "Productivity changes of pulp and paper industry in OECD countries, 1991-2000: a non parametric Malmquist approach". *Forest Policy and Economics*, Vol 7(3), pp411-42
15. Rosenstein- Reden.P.N. "problems of industrialization in eastem and south-eastem Earope" *Economic journal*, No. 53, 1943. P. 202-214

بنابراین این محصولات می‌توانند در زمره محصولات اولویت‌دار برای بازارهای بالقوه جدید در نظر گرفته شوند.

۶. بیشتر زیر بخش‌های صنعتی مرتبط با پوشاک و نساجی حضور فعالی در بازارهای عراق، افغانستان، ترکیه، امارات متحده عربی و آسیا میانه داشته به نظر می‌رسد اولویت‌های بازار برای محصولات صادراتی این صنایع می‌باشند.
۷. در راستای توسعه صادرات محصولات نساجی، اجازه واردات ماشین‌آلات و سایر تجهیزات واسطه‌ای برای تقویت و نوسازی ماشین‌آلات تولیدی در فعالیتهای صنعتی اولویت‌دار سرمایه‌گذاری در بخش‌های مزیت‌دار منتخب با در اختیار گذاشتن تسهیلات بانکی و ارزی، مشروط بر باز پرداخت وام‌های ارزی از طریق ارز ناشی از صادرات این صنایع و حذف تعرفه‌ها و موانع دست و پاگیر برای مواد اولیه و تجهیزات وارداتی مورد نیاز فعالیتهای تولیدی این گروه از صنایع ضروری است.
۸. جلب سرمایه‌گذاری‌های مشترک و راه‌هایی چون تولید تحت مارک‌های تجاری معتبر که میتواند به نفوذ در بازارهای پایدار کمک کند، به تقویت اثر رقابتی منجر خواهد شد.

منابع

1. Balassa, Bela, (1956), "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage", *The Manchester School of Economic and Social Studies*, Vol33
2. Behkish, mohammad Mahdi,(2001)," Iranian Economy in The Context of Globalization", Ney Publishing House(in Persian)
3. Bender, S.& Li, K.W. (2002). *The Changing Trade and Revealed Coparative Advantage of Asian and Latin American Manufacture Exporte*. Center Discuss Paper, No. 843.
4. Changjun, YUE & Ping, HUA (2002). *Does comparative advantage explains export patterns in China?. China Economic Review*, Vol 13 , pp. 276-290.

21. Tari, fatholah & Jalilian, faranak, (2002), "Regional industrial Policy Making by Compararive advantage, case Study: FARS Province" Pazhoheshnameie Bazargani, Institute for Trade Studies & Research.pp 287-318
22. Van ark B[2006], "The Worlds Productivity Performance: How do Countries Compave?", University of Groningen board, Productivity, 23th march, Canberra
23. UNIDO, (1984), Amir Kabir Publishing, translate by Golamreza Nasirzad
24. Yay, G., and Keçeli, S. (2009) *The Intersectoral Linkage Effects in Turkish Economy: An Application of Static Leontief Model*, PANOECONOMICUS, 2009, 3, pp. 301-326.
25. Zhu, Yaowu & Zhu Yuneng. (2003). *Selection Norms of Regional Leading Industries*. Shanghai Economic Forum
16. Rosenstein-Rodan, R. N. (1943) *Problems of Industrialization in Eastern and South-Eastern Europe*, *Economic Journal*, L III, June-September.
17. Salimian, Abbas, (2000)," *Regional Efficiency in big Industries in IRAN*", *Conference of Investigate of Comparative Advantage in Hamadan*", Institute for Trade Studies & Research.pp 201-222
18. Sanja S.Pattnayak,S.m.Thangavelu(2005),"Economic Reform and Productivity Growth in Indian Manufacturing Industries:and interactin of Technical Change and scale economies",*Economic Modeling*, No22.p.601-615.
19. Sutcliffe, IR. B.(1964) *Balanced and Unbalanced Growth*, *Quarterly Journal of Economics*, November.
20. Tan, Chengtai. (2001). *Introduction to Development Economics*. Wuhan University Press

Archive 03