

بررسی رقابت‌پذیری محصولات عمده صادرات صنعتی استان فارس

mahboobe.jafari@gmail.com

محبوبه جعفری

دانشجوی دکتری بخش اقتصاد دانشگاه شیراز

پذیرش: ۱۳۹۰/۱۱/۱

دریافت: ۱۳۹۰/۹/۱۲

چکیده: در بخش اول مقاله حاضر، رقابت‌پذیری پویای کالاهای صادراتی صنعتی استان فارس بررسی شده است. برای دست‌یابی به این هدف، با استفاده از داده‌های بخش صنعت استان فارس در دوره ۱۳۸۸-۱۳۸۰، شاخص‌های انتقال سهم و نقشه تجاری محاسبه شده است. بر اساس یافته‌های پژوهش حاضر، استان فارس در بخش صنعت، به صادرات محصولاتی پرداخته است که یا مزیت رقابتی نداشته یا مزیت رقابتی آنها، از نوسان فراوانی برخوردار بوده است. علاوه بر این، ۹۱/۱۱ درصد از کالاهای صنعتی استان، به بازارهای در حال افول عرضه شده است که ۳۶/۲۷ درصد از صادرات، در گروه برندگان و ۵۸/۸۴ درصد در گروه بازندگان قرار دارد. بنابراین، شناخت بازارهای صادراتی و عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی بسیار اهمیت دارد. در بخش دوم پژوهش، با استفاده از سه شاخص مزیت نسبی آشکار شده صادراتی، شاخص پراکندگی نسبی و میانگین شاخص تجمعی تجربه صادراتی و استفاده از روش اولویت‌بندی ترجیحات بر مبنای نزدیکی به جواب بهینه (TOPSIS) بر اساس کدهای چهاررقمی HS، محصولات دارای مزیت صادراتی، در طول دوره مورد بررسی مشخص شده است. محصولات مذکور، ۱۲ درصد از صادرات صنعتی استان را تشکیل می‌دهد. در نهایت، با استفاده از روش ساده ظرفیت بالقوه صادراتی، ظرفیت بالقوه صادرات استان فارس برای کدهای برتر صادرات صنعتی به هر یک از شرکای تجاری استان در هر کد محاسبه شده است. نتایج حاصل از محاسبه شاخص مذکور نشان داد که مقاصد صادراتی برای کدهای برتر صادراتی صنعتی، مقاصد مناسبی نیست و صادرات مربوط به این کدها، به چند بازار خاص محدود شده است.

کلیدواژه‌ها: شاخص انتقال سهم، شاخص نقشه تجاری، رقابت‌پذیری پویا، ظرفیت

بالقوه صادراتی، بخش صنعت

طبقه‌بندی JEL: F10, F19, F17

مقدمه

با بررسی تاریخی کشورهای توسعه یافته کنونی ملاحظه می‌شود که این گروه از کشورها در ابتدا تولیدکننده کالاهای متنوعی بوده‌اند، اما به مرور زمان که تجارت آنها با سایر کشورها گسترده‌تر شد و با رقابت عظیمی از طرف رقبای خود مواجه شدند، در تولید و صدور کالاهای خاصی، تخصص یافتند و صناعی را گسترش دادند که در آنها از مزیت نسبی و حتی مزیت رقابتی برخوردار بودند. همچنین شواهد نشان می‌دهد که تجارت بین‌الملل در سده گذشته، تأثیر مهمی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه نداشته، اما در چند دهه اخیر، در مباحث مربوط به رشد و توسعه اقتصادی کشورهای مذکور، جایگاه ویژه‌ای یافته است. به طوری که از اواسط دهه ۱۹۵۰، توسعه صادرات به ویژه صادرات کالاهای صنعتی، همواره به عنوان یکی از راهبردهای توسعه برای کشورهای جهان سوم مطرح بوده است. از آنجایی که کالاهای صنعتی، بسیاری از محدودیت‌های صادرات مواد اولیه را ندارد، می‌تواند تأثیر مهمی در فرایند توسعه اقتصادی کشورها داشته باشد. علاوه بر این، اکنون یکی از شاخص‌های رشد و توسعه‌یافتگی هر کشور، میزان پیشرفت صنعت آن کشور دانسته می‌شود.

توجه به این مباحث درباره ایران به عنوان کشوری در حال توسعه، به منظور رهایی از اقتصاد تک‌محصولی و توسعه صادرات غیرنفتی، ضروری است. در حال حاضر، توسعه صادرات غیرنفتی یکی از راهبردهای مهمی است که در برنامه‌های اقتصادی کشور، مورد توجه قرار گرفته است. برای افزایش صادرات کشور، توجه به صادرات استان‌های مختلف به طور جداگانه و قابلیت‌های هر استان ضروری است. در پژوهش حاضر تلاش شده است ابتدا عملکرد صادراتی کالاهای عمده صنعتی در استان فارس مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. بعد از بررسی و تحلیل عملکرد صادراتی این دسته از کالاها، تعیین قابلیت‌ها و اهداف صادراتی در بخش صنعت استان فارس مورد توجه است. در نهایت، سعی خواهد شد که میزان ظرفیت بالقوه صادرات استان با شرکای عمده تجاری در کالاهای عمده صادراتی صنعتی مشخص گردد. در این پژوهش، پاسخ به چهار پرسش درباره بخش صنعت استان فارس در دستور کار است. عملکرد صادراتی محصولات عمده صادراتی صنعتی استان فارس چگونه است؟ مزیت رقابتی محصولات عمده صادراتی صنعتی چگونه است؟ توانایی‌های استان فارس در حوزه صادرات صنعتی چیست؟ ظرفیت بالقوه صادراتی استان با شرکای عمده تجاری در کالاهای عمده صادراتی صنعتی چه میزان است؟ بر این اساس، ساماندهی پژوهش حاضر به صورت زیر است:

در بخش اول مقاله حاضر، مزیت رقابتی و تحلیل عملکرد صادراتی کالاهای صادراتی در بخش صنعت استان فارس برآورد می‌شود. با استفاده از آخرین آمار و اطلاعات در دسترس و بکارگیری

شاخص‌های انتقال سهم^۱ (SSA) و شاخص نقشه تجاری^۲ (TM) در سطح تجميع چهار رقم نظام طبقه‌بندی HS در دوره ۱۳۸۸-۱۳۸۰، رقابت‌پذیری پویای کالاهای صادراتی صنعتی استان فارس، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. در بخش دوم، محصولات دارای مزیت صادراتی در طول دوره مورد بررسی با در نظر گرفتن ترکیبی از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده صادراتی در مقایسه با کشور، شاخص پراکندگی نسبی و میانگین شاخص تجميعی تجربه صادراتی^۳ مشخص شده است. در نهایت، توان صادراتی محصولات مذکور، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های خارجی

تاکنون پژوهش‌های متعددی درباره بررسی مزیت نسبی محصولات متفاوت در کشورهای گوناگون انجام شده است. در تعدادی از پژوهش‌های مذکور علاوه بر مزیت نسبی، مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی این کالاها نیز مورد بررسی قرار گرفته و در برخی دیگر بعد از تعیین محصولات مزیت‌دار، توان صادراتی آنها با روش‌های گوناگون ارزیابی شده است. در ادامه تعدادی از پژوهش‌های مذکور بحث می‌شود:

رشید^۴ (۱۹۹۳) رشد کالاهای چوبی کشورهای آسه‌آن^۵ را با بکارگیری شاخص تحلیل انتقال سهم پویا^۶ در دوره ۱۹۸۷-۱۹۷۹ بررسی کرده است. بر اساس نتایج پژوهش وی، صادرات تولیدات چوبی کشورهای مذکور، به شرایط اقتصاد جهانی حساس است و ساختار صادرات این محصول در این گروه کشورها، بر اساس محدودیت کالا و تنوع بازار، به محدودیت در توسعه سهم بازار مرتبط است. لی^۷ (۱۹۹۵) با بکارگیری شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) وضعیت صنعت کره جنوبی را مورد بررسی قرار داده است. نتایج پژوهش نشان داده است که میزان مزیت نسبی آشکار شده صنایع سبک و کاربر، از سال ۱۹۶۵ افزایش یافته، ولی روند رقابتی آن نزولی بوده است. سیفرید^۸ (۱۹۹۶)

1. Shift share analysis
2. Trade Plan
3. Cumulative Export Experience Index
4. Rashid
5. ASEAN
6. Dynamic shift Share analysis
7. Lee
8. Seyfried

در پژوهشی با استفاده از روش تحلیل انتقال سهم پویا و روش حداقل مربعات معمولی، وضعیت رقابت‌پذیری ایالت‌های جنوبی آمریکا را مورد ارزیابی قرار داده است. نتایج حاصل از شاخص تحلیل انتقال سهم پویا، بیانگر این است که در بین شانزده ایالت مورد بررسی، اثر ساختار صنعتی در هفت ایالت و اثر رقابت‌پذیری منطقه‌ای در هشت ایالت مثبت است. علاوه بر این، ساختار صنعتی بر رشد اقتصادی ایالت‌ها تأثیر داشته است. در بخش دوم، به منظور بررسی تعیین عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری ایالت‌ها، اثر مالیات، دستمزد و آموزش در نظر گرفته شده است. با توجه به نتایج این بخش از بررسی، آموزش اثر مثبت و دستمزد اثر منفی بر رقابت‌پذیری مناطق مورد بررسی داشته است. اما اثر مالیات بر رقابت‌پذیری، به لحاظ آماری بی‌معنی است. اسویکینو و آناس^۱ (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با بکارگیری شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، نقشه تجاری و شاخص تحلیل سهم ثابت بازار^۲ (CMS) الگوی صادراتی و رقابت‌پذیری صنعت خودرو کشورهای آسه‌آن را در بازارهای مقصد صادراتی در دهه ۹۰ مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که روند صعودی RCA در کشورهای مذکور در دهه ۹۰، بیانگر رقابت‌پذیری بالقوه همه بخش‌های این صنعت در آینده است. همچنین یافته‌های حاصل از شاخص CMS نشان داده است که پویایی صادراتی این صنعت در کشورهای مذکور، ناشی از توانایی آنها در انتخاب بخش‌هایی است که از تقاضای جهانی فراوانی برخوردار است. علاوه بر این، شاخص نقشه تجاری نیز نتایج حاصل از شاخص CMS را تأیید می‌کند. سیمن و یوتکیلو^۳ (۲۰۰۴) در پژوهشی، رقابت‌پذیری الگوی جریان تجاری را از ترکیه به اتحادیه اروپا در سطوح بخشی با بکارگیری شاخص مزیت نسبی آشکار شده در دوره ۲۰۰۳-۱۹۹۰ مورد بررسی قرار داده‌اند. بر اساس نتایج پژوهش آنها، ترکیه برای هفت گروه محصول از بین شصت و سه گروه مورد بررسی، از مزیت رقابتی برخوردار است. رم و پراساد^۴ (۲۰۰۹) در پژوهشی با بکارگیری الگوی جاذبه، ظرفیت بالقوه تجاری فیجی را برآورد کرده‌اند. نتایج این پژوهش نشان داد که کشورهایی مانند استرالیا، نیوزیلند و تایلند، حداکثر میزان ظرفیت بالقوه تجاری را با فیجی دارند و فیجی به طور بالقوه می‌تواند ۱۰ برابر یا بیشتر از میزان تجارت واقعی، با کشورهایمانند ساموآ، تونگا، گینه جدید و جزایر سالومون تجارت داشته باشد.

پژوهش‌های داخلی

صباغ کرمانی و حسینی (۱۳۸۰) در پژوهشی، امکان مبادله محصولات کشاورزی صادراتی منتخب

1. Aswicahyono & Anas
2. Constant market share analysis (CMS)
3. Seymen & Utkulu
4. Ram & Prasad

ایران را با چهار تشکل اقتصادی منطقه‌ای شامل شورای همکای خلیج فارس، گروه هشت کشورهای در حال توسعه (D8)، سازمان همکاری‌های اقتصادی (ECO) و اتحادیه اروپا (EU) در دوره زمانی ۱۹۹۷-۱۹۹۳ بررسی کرده‌اند. نتیجه کلی پژوهش مذکور این است که کشورهای عضو اتحادیه اروپا، در مقایسه با سه تشکل اقتصادی منطقه‌ای مورد بحث دیگر، از تقاضای بالقوه فراوانی برای همه محصولات کشاورزی منتخب برخوردار می‌باشند. علاوه بر این، برخی کشورهای عضو تشکل‌های اقتصادی منطقه‌ای مذکور، به لحاظ سه شاخص شامل ظرفیت بالقوه وارداتی بالا، درصد استفاده نشده از ظرفیت‌ها و رشد مناسب تقاضا در دوره زمانی مورد بررسی، برای ده محصول منتخب کشاورزی صادراتی ایران از تقاضای بالقوه فراوانی برخوردار هستند و از این رو، به عنوان بازارهای هدف می‌تواند مطرح باشد. ولی بیگی، فهمی فر و عابدین (۱۳۸۳) رقابت‌پذیری صادرات صنعت خودرو ایران را در بازارهای صادراتی با بکارگیری شاخص‌های قیمت نسبی صادراتی، مزیت نسبی آشکار شده، شاخص سهم بازار پایدار و نقشه تجاری در سال‌های ۲۰۰۱-۱۹۹۷ مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که الگوی رشد جریان صادرات از اثر کالایی و تقاضای جهانی به سمت اثر کشوری و رقابتی در این صنعت، در حال تغییر است. حسینی و احتیاطی (۱۳۸۵) با بکارگیری چهار شاخص هزینه منابع داخلی، شاخص مزیت نسبی آشکار شده، شاخص تحلیل سهم ثابت بازار و شاخص نقشه تجاری، مزیت رقابتی محصول متانول را در ایران در دوره ۲۰۰۴-۲۰۰۱ بررسی کرده‌اند. نتایج حاصل از شاخص هزینه منابع داخلی، بیانگر مزیت نسبی این محصول در داخل کشور است و شاخص مزیت نسبی آشکار شده، بزرگ‌تر از واحد است که توان رقابت این محصول را در تجارت نشان می‌دهد. شاخص سهم بازار پایدار، بیانگر افزایش توان رقابت این محصول در تجارت است و بر اساس شاخص نقشه تجاری متانول ایران در بازارهای رو به رشد، در گروه برندگان قرار دارد. منطقی و خاکسارفسایی (۱۳۸۶) در پژوهشی با بکارگیری ارقام صادراتی مربوط به کانی‌های غیرفلزی و سیمان در دوره ۱۳۸۴-۱۳۸۰، به بررسی مزیت نسبی و رقابتی این محصولات در استان فارس پرداخته‌اند. آنها از روش مزیت نسبی آشکار شده استفاده کرده‌اند. بر اساس نتایج پژوهش فوق، از حدود سی کالای مورد بررسی در بخش‌های مذکور، هجده محصول از مزیت رقابتی برخوردار است. راسخی و ذبیحی لهرمی (۱۳۸۸) در پژوهشی رقابت‌پذیری گروه کالاهای صنایع فلزهای اساسی ایران را در دوره زمانی ۲۰۰۵-۲۰۰۰ مورد ارزیابی قرار داده‌اند. در این پژوهش، شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، شاخص سهم ثابت بازار و شاخص نقشه تجاری مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج پژوهش مذکور نشان داد که با وجود مزیت نسبی در اکثر گروه کالایی صادراتی صنایع فلزهای اساسی در دوره مورد بررسی، میزان

رشد شاخص مزیت نسبی صادرات نوسان دارد. همچنین مزیت رقابتی برای این گروه کالاها، از روند مشخص و پایداری برخوردار نیست و بر اساس شاخص نقشه تجاری نیز نتایج مشابهی کسب شده است. علاوه بر این، بر اساس شاخص سهم ثابت بازار که عملکرد رقابتی گروه کالاهای عمده صادراتی را در بازارهای هدف هر کالا نشان میدهد، اثر رقابتی در بازارهای هدف عموماً پایدار نبوده و در اکثر موارد، تغییرات متناوب در میزان این اثر مشاهده شده است. دیانتی، جعفری، خورسندی، ساداتی و پویان (۱۳۸۸) در پژوهشی با استفاده از سه شاخص مزیت نسبی تولید در مقایسه با کشور، شاخص پراکندگی نسبی صادرات و شاخص تجمعی تجربه صادراتی در هر بخش، محصولاتی را که قابلیت بیشتری برای افزایش صادرات استان فارس دارد، مشخص کرده‌اند. بر اساس نتایج پژوهش آنها، در بخش کشاورزی (بر اساس کد HS) سبزی و صیفی‌جات، میوه‌های سخت پوست، سایر میوه‌های تازه و خشک کرده، رتبه‌های اول تا سوم را به لحاظ شاخص کلی به خود اختصاص می‌دهد و در بخش صنعت (بر اساس کد ISIC دو رقمی) زیربخش‌های تولید منسوجات، صنایع تولید مواد و محصولات شیمیایی، ساخت سایر محصولات کانی غیرفلزی، صنایع مواد غذایی و آشامیدنی، تولید رادیو و تلویزیون، تولید محصولات فلزی کارخانه‌های به جز ماشین‌آلات و تجهیزات، از قابلیت صادراتی بیشتری برخوردار است. در بخش دوم پژوهش حاضر، برای تعیین راهبرد بلندمدت توسعه صادرات استان، از پیش‌بینی آینده صادرات استان و آرای کارشناسان استفاده شده و در نهایت، با تشکیل ماتریس SWOT، برنامه‌های راهبردی توسعه استان، متناسب با پیش‌بینی‌ها مشخص شده است.

پژوهش‌های متعددی درباره بررسی مزیت نسبی محصولات متفاوت در ایران و استان فارس انجام شده، اما درباره رقابت‌پذیری پویای این محصولات در بخش صنعت بر اساس کدهای HS و با استفاده از شاخص‌های انتقال سهم و نقشه تجاری انجام پژوهشی نشده است. بنابراین، یکی از تفاوت‌های پژوهش حاضر با سایر پژوهش‌های انجام شده این است که در آن مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی محصولات صنعتی استان با شاخص‌های مورد نظر بررسی می‌گردد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر بر خلاف سایر بررسی‌های پیشین، محصولات مزیت‌دار صنعتی با در نظر گرفتن ترکیبی از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده صادراتی در مقایسه با کشور، شاخص پراکندگی نسبی و میانگین شاخص تجمعی تجربه صادراتی تعیین می‌شود. مزیت دیگر پژوهش حاضر، استفاده از کدهای HS است که بررسی کالایی را میسر می‌کند. شایان ذکر است که در صورت استفاده از کدهای ISIC، بررسی کالایی میسر نیست. بنابراین، بکارگیری کدهای HS به همین نسبت، این کار پژوهشی را پیچیده‌تر و بررسی مزیت صادراتی کالایی را میسر می‌کند.

مبانی نظری

تجارت بین‌الملل، تأثیر مهمی در زندگی اقتصادی کشورها دارد. به طور کلی، تجارت از ابتدا تاکنون ابزاری برای رفع نیازهای بشر و دستیابی به محصولات با کمترین هزینه ممکن بوده است. میزان تجارت کشورهای مختلف، در دهه‌های اخیر افزایش یافته و نظریه‌های متفاوتی برای بررسی جنبه‌های مختلف تجارت بین‌الملل بیان شده است. بر اساس نظریه‌های اقتصادی، تجارت آزاد باعث شکل‌گیری تولید در کشورها بر اساس مزیت نسبی آنها می‌شود. این وضعیت به تشویق تولید و صادرات کالاها و خدماتی می‌انجامد که با توجه به منابع موجود در کشور، با هزینه کمتر تولید می‌گردد و واردات، جایگزین تولید داخلی کالاها و خدماتی می‌شود که در این کشورها با توجه به منابع و امکانات موجود، گران‌تر تولید می‌گردد. به عبارت دیگر، گسترش تجارت آزاد، موجب شکل‌گیری نظام تولید کشورها بر اساس مزیت نسبی می‌شود و در نتیجه، منابع موجود در کشور به نحو کارآمدی مورد استفاده قرار می‌گیرد. با تغییر شرایط تجارت جهانی و ایجاد شرایط نوین اقتصادی، نظریه‌های سنتی تجارت، از جمله مزیت نسبی مورد تردید و بحث قرار گرفت. به عبارت دیگر، در شرایط جدید تجارت جهانی، نظریه مزیت نسبی به تنهایی نمی‌توانست دلایل تجارت جهانی را بین کشورها توضیح دهد که این موضوع باعث شد در اواسط قرن بیستم، الگوهای جدیدی از جمله شکاف فناوری و ررن و نظریه تشابه ترجیحات لیندر مطرح شود. سپس نظریه مزیت رقابتی پورتر مطرح شد که در آن بر شرایط جدید تجارت جهانی تأکید می‌شود. به گونه‌ای که در هر کدام از الگوها، دلایل شکل‌گیری تجارت بین کشورها مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این بخش، ابتدا نظریه‌های متفاوتی که تاکنون درباره دلایل تجارت بین کشورها مطرح شده است، مورد بررسی قرار می‌گیرد. بعد از آن شاخص‌های مورد نظر برای ارزیابی عملکرد صادراتی محصولات عمده صادراتی، تعیین محصولات عمده مزیت‌دار و تعیین میزان ظرفیت بالقوه صادراتی این محصولات با شرکای عمده تجاری معرفی خواهد شد.

نظریه‌های سنتی تجارت

تجارت بین‌الملل و انجام مبادلات بین ملل مختلف، از زمان‌های بسیار دور انجام می‌شده است، اما می‌توان گفت که ریشه انجام پژوهش‌های پیشین درباره گسترش تجارت و بررسی آثار آن بر جوامع بشری، به اندیشه‌های مکتب سوداگری^۱ در قرن هجدهم میلادی باز می‌گردد. دیدگاه عمده سوداگران

این بود که ثروت یک ملت، ذخیره فلزهای قیمتی آن کشور را شامل می‌شود. سوداگران نظریه ارزشی کار^۱ را مطرح کردند که در آن کالاها به طور نسبی بر حسب نیروی کار مورد استفاده در تولید آن، ارزش‌گذاری می‌شود. آنها بر تراز تجاری مثبت تأکید کردند که در آن میزان صادرات، باید بیش از واردات باشد. تراز تجاری مثبت، به ورود فلزهای قیمتی از کشور خارجی منجر می‌شود و در نتیجه، ثروت ملی افزایش می‌یابد. (22-Appelyard & Alfred, 1995: 19)

بر اساس نظریه اسمت، هر کشور از طریق تجارت آزاد می‌تواند در تولید کالایی تخصص یابد که آن را با کارایی بیشتری نسبت به سایر ملل تولید می‌کند (در تولید آن، مزیت مطلق دارد) و در مقابل، کالایی را وارد کند که با کارایی کمتری به تولید آن می‌پردازد (همان، ۲۶-۲۴). نظریه اسمت نتوانست این مسأله را توضیح دهد که اگر کشوری در تولید هیچ از یک کالاها مزیت مطلق نداشته باشد، آیا تجارت بین‌الملل، می‌تواند منافعی برای آن پدید آورد؟

ریکاردو^۲ (۱۸۱۷) اعتقاد داشت که حتی اگر کشوری در تولید هر دو کالا، نسبت به سایر کشورها مزیت مطلق نداشته باشد، هنوز این امکان وجود دارد که آن کشور بتواند از مزیت تجارت بین‌الملل بهره‌گیرد. در این شرایط، کشوری که در تولید هر دو کالا، مزیت مطلق ندارد، باید به تولید و صدور کالایی بپردازد که در تولید آن، از عدم مزیت مطلق کمتری برخوردار باشد یا به عبارت دیگر، کالایی را صادر کند که آن را نسبت به سایر کشورها ارزان‌تر تولید کرده باشد. ریکاردو اعتقاد داشت که مزیت نسبی زمانی وجود دارد که نیروی کار نسبی مورد نیاز برای تولید کالاها در دو کشور متفاوت باشد. بنابراین، مزیت نسبی موجب گسترش تجارت بین کشورها خواهد شد. یعنی، هر کشور کالایی را صادر خواهد کرد که آن را نسبت به سایر کشورها ارزان‌تر تولید می‌کند (همان، ۳۳).

مشکل نظریه ریکاردو، محدودیت هزینه تولید (فقط کار) بود که غیرواقعی است و به همین دلیل، به تدریج کنار گذاشته شد. به طوری که از زمان کلاسیک‌های جدید، تحلیل و توجیه مزیت نسبی، بر تعیین و مقایسه هزینه فرصت کالاها و خدمات قرار گرفت. بر اساس نظریه هزینه فرصت، هزینه یک کالا برابر با مقداری از کالای دیگر است که باید از آن صرف‌نظر کرد تا منابع کافی برای تولید یک واحد اضافی از کالای نخست فراهم شود. به عبارت دیگر، کشوری که هزینه فرصت کمتری در تولید یک کالا دارد، در تولید آن از مزیت نسبی برخوردار است. بر اساس نظریه کلاسیک‌های جدید، با فرض اینکه تابع تولید دو کشور، کاملاً مشابه باشد، منحنی امکانات تولید دو کشور، موازی یکدیگر می‌شود. در نتیجه میزان مبادله دو کالا نسبت به یکدیگر در دو کشور برابر می‌شود. بنابراین، انگیزه‌ای برای

1. Labor theory of value
2. Ricardo

تجارت باقی نمی‌ماند. برای رفع کاستی نظریه کلاسیک‌ها، نظریه فراوانی نسبی هکچر و اوهلین^۱ در نیمه اول قرن بیستم مطرح شد و مبادله بین کشورها را حتی با وجود تابع تولید مشابه توجیه کرد. بر اساس نظریه هکچر و اوهلین، فراوانی عوامل تولید، عامل اساسی در گسترش تجارت است و هر کشور باید به تولید و صدور کالایی بپردازد که عوامل تولید آن کالا، به طور نسبی در آن کشور به وفور یافت می‌شود. به طور مشخص، کشوری که نیروی کار فراوان‌تری دارد، کالای کاربر و کشوری که سرمایه فراوان‌تری دارد، کالای سرمایه‌بر تولید و صادر می‌کند (همان، ۱۲۳-۱۲۲).

نظریه‌های جدید تجارت

با تغییر ماهیت و شرایط تجارت جهانی، نظریه‌های سنتی تجارت مورد تردید و بحث قرار گرفت و نظریه‌های جدید تجارت مطرح شد. به گونه‌ای که در نیمه دوم قرن بیستم، الگوی شکاف فناوری ورنن^۲ (۱۹۶۶) و نظریه تشابه ترجیحات لیندر^۳ مطرح گردید. (Dunn & Mutti, 2004) سپس نظریه مزیت رقابتی پورتر مطرح شد که در آن بر شرایط جدید تجارت جهانی تأکید شده است (Porter, 1990). در هر کدام از الگوهای مذکور، دلایل شکل‌گیری تجارت بین کشورها، مورد بررسی قرار گرفته است.

نظریه تشابه ترجیحات

اولین بار لیندر نظریه فوق را مطرح کرد. لیندر بیان کرد که امیدبخش‌ترین و بهترین بازار برای صادرات، کشورهایی را شامل می‌شود که میزان درآمد و ترجیحات مشابه با کشور صادرکننده دارد. به همین دلیل، نظریه وی، نظریه تشابه ترجیحات نامیده شده است. به عبارت دیگر، تجارت بین دو کشوری که به لحاظ ترجیحات و درآمد، مشابه یکدیگر است، به مراتب بیشتر خواهد بود. زیرا وی معتقد است که تجارت کالاهای صنعتی (نظریه لیندر درباره تجارت کالاهای صنعتی است) با تکیه بر شرایط تقاضا در کشورها شکل می‌گیرد. اما این بحث بر اساس نظریه هکچر و اوهلین تأیید نمی‌شود. زیرا دو کشور مشابه، هزینه‌های نسبی یکسانی خواهد داشت. بنابراین دلیلی برای تجارت وجود ندارد. در واقع، نظریه هکچر و اوهلین برای توضیح الگوی تجارت کالاهای اولیه مناسب است. بر اساس این نظریه، تجارت کالاهای اولیه را موجودی عوامل تولید و فراوانی آنها تعیین می‌کند (Dunn & Mutti, 2004: 91-92).

1. Heckscher – Ohlin Theory

2. Vernon

3. Linder

نظریه چرخه زندگی محصول ورنن

در نظریه‌هایی که تاکنون درباره دلایل تجارت مطرح گردید، فناوری ثابت در نظر گرفته می‌شد. اما اکنون تغییر فناوری، یکی از دلایل مهم تجارت بین کشورها است و بر مزیت نسبی در این دسته از کشورها، تأثیر می‌گذارد. ورنن در سال ۱۹۶۶، با متغیر فرض کردن فناوری، نظریه چرخه زندگی محصول را بیان کرد. وی معتقد است که مزیت نسبی محصولات جدید با حرکت از طریق چرخه محصول تغییر می‌کند که این مراحل عبارت است از:

۱- توسعه محصول و فروش در بازار داخلی

۲- با افزایش تقاضای خارجی، صادرات محصول در کشور تولیدکننده محصول افزایش می‌یابد.

۳- برخی کشورهای دیگر با اطلاع یافتن از تولید این کالا، تولید آن را آغاز می‌کنند و بدین ترتیب، صادرات کشور نوآور در تولید کالای مذکور، کاهش می‌یابد. بنابراین کشور نوآور که در مراحل اول و دوم، از مزیت نسبی برخوردار بوده است، در این مرحله، مزیت خود را از دست می‌دهد.

۴- با کاهش قیمت‌های خارجی، کشور نوآور واردکننده آن محصول می‌شود.

در سال‌های اخیر، مراحل مربوط به چرخه محصول در محصولاتمانند رادیو، تلویزیون، ترانزیستورها و ماشین‌حساب‌های جیبی وجود داشته است. همچنین شواهدی درباره امکان کوتاه‌تر شدن فواصل زمانی بین مراحل ۱ تا ۴، وجود دارد. گرچه طول این چرخه، برای محصولات مختلف، متفاوت است (همان، ۹۱-۸۹).

نظریه‌های مزیت رقابتی

نظریه‌های مطرح شده درباره مزیت رقابتی را می‌توان به دو دسته تقسیم کرد: ۱- نظریه سازمان

صنعتی^۱ (IO) و ۲- نظریه منبع مدار (RBV)^۲

-نظریه سازمان صنعتی

در نظریه سازمان صنعتی که اولین بار بین^۳ (۱۹۶۸) مطرح کرد، اثر محیط خارجی بنگاه، یعنی صنعت مورد توجه قرار گرفته است. اما نظریه‌پرداز معروف این گروه، مایکل پورتر است. بر اساس الگوی پورتر، واحد اصلی تجزیه و تحلیل، صنعت است. وی بیان می‌کند که سودآوری بنگاه، به دو عامل منوط است که جذابیت صنعت و موقعیت نسبی بنگاه را در صنعت شامل می‌شود. بنابراین، اگر بنگاه مطابق با راهبرد خود، عملکردی متفاوت از رقبا داشته باشد، آن‌گاه شایستگی‌های محوری باعث می‌شود که امکان

1. International Organization
2. Resource Base View (RBV)
3. Bain

انتخاب بنگاه بر اساس تمایز و تنوع، تسهیل گردد و بدین ترتیب، مزیت رقابتی برای سازمان ایجاد می‌شود. بر این اساس، پورتر چارچوبی را تدوین کرده است که در آن فعالیت‌ها، منبع مزیت رقابتی است و برای انجام هر فعالیت، وجود دارایی‌های ملموس (شامل دارایی‌های فیزیکی و مالی) و غیرملموس (شامل منابع انسانی و فناوری) لازم است. به گونه‌ای که این دارایی‌ها از طریق دستاوردهای خارجی یا از فرایند یادگیری از طریق انجام کار^۱ (عملکرد خود فعالیت) حاصل می‌شود. وی دلیل اینکه چرا بنگاه‌ها می‌تواند فعالیت‌ها را با هزینه کمتر انجام دهد یا روشی برای انجام فعالیت‌ها اتخاذ کند، به گونه‌ای که ارزش بیشتری برای مصرف‌کننده ایجاد کند را گرداننده^۲ می‌نامد که منظور از آن، همان دارایی‌های خاصی است که باعث انجام فعالیت‌هایی می‌شود که تعیین‌کننده مزیت رقابتی است (De Toni & Tonchia, 2003: 960).

به اعتقاد رچنتین^۳ (۲۰۰۴) هنگام تعیین راهبرد بنگاه، نیازهای مشتریان نیز باید مورد توجه قرار گیرد. ولی پورتر در سال ۱۹۹۰، ضمن بررسی دلایل موفقیت بنگاه‌ها، ماهیت روابط و عناصر شکل‌دهنده صنایع و حوزه‌های کسب و کار را مؤثر دانست. به عبارت دیگر، پورتر برای این پرسش که «چرا برخی از کشورها در صحنه رقابت بین‌المللی، موفق می‌شوند و برخی دیگر خیر؟» با ارائه الگوی جدید خود با عنوان «الگوی الماس»^۴ چهار عامل، را بر توان رقابتی بنگاه‌ها مؤثر دانست که عبارت است از: (۱) عوامل درونی^۵، (۲) شرایط تقاضای داخلی^۶، (۳) راهبرد ساختار و رقابتی بنگاه^۷ و (۴) وضعیت صنایع مرتبط و حمایت‌کننده^۸. چهار عامل مذکور بر یکدیگر اثر می‌گذارد و تحت تأثیر وقایع پیش‌بینی نشده^۹ و دولت نیز قرار می‌گیرد. وی برای تعیین اینکه کدام صنعت و بنگاه، مزیت رقابتی دارد، از الگوی الماس استفاده کرده است. پورتر نشان می‌دهد که چگونه نبود هر یک از این عوامل، می‌تواند به از بین رفتن مزیت ملی منجر گردد (Porter, 1990: 78).

نگرش‌های مبتنی بر سازمان صنعتی که به نگرش‌های محیطی مزیت رقابتی معروف است، محدودیت‌هایی دارد و در دهه اخیر، انتقادهایی در این حوزه مطرح شده است. تلاش‌های زیادی نیز برای رفع خلأ نظری موجود درباره مزیت رقابتی انجام شده است که در آن بیشتر بر تأثیر منابع و قابلیت‌های درون سازمان در کسب و توسعه مزیت رقابتی تأکید می‌شود که از آن جمله، می‌توان

1. Learning by doing
2. Drivers
3. Rechenthin
4. Diamond Model.
5. Factor Endowments
6. Demanding Customers.
7. Firm Structure and Rivalry
8. Related and Supporting Industries
9. Chance Events.

نظریه منبع مدار را مطرح کرد (De Toni & Tonchia, 2003: 947).

- نظریه منبع مدار

در دیدگاه منبع مدار، به جای محیط بیرونی بر منابع بنگاه تمرکز شده است (همان، ۹۴۷). بر اساس این دیدگاه، منبع مزیت رقابتی، منابع سازمان است و ویژگی منابع، چگونگی مزیت و حد پایداری آن را تعیین می کند (Park, 1996: 25). اولین بار، پنروز^۱ (۱۹۵۹) این دیدگاه را مطرح کرد. تجزیه و تحلیل وی از منابع بر اساس درک از محصول بنگاه تا رفتار راهبردی آن انجام شده است. اما ورنرفلت^۲ (۱۹۸۴) پژوهش اصلی را درباره این موضوع انجام داده است. به اعتقاد وی، منابع و تولید، دو روی یک سکه است و منابع، دارایی های ملموس و غیرملموسی را شامل می شود که بنگاه برای مدت محدودی، مالک آنها محسوب می شود. گرانت^۳ (۱۹۹۱) از اولین کسانی بود که در این حوزه بین منابع و شایستگی ها تفاوت قائل شد. به اعتقاد وی، منابع داده هایی را شامل می شود که در فرایندهای سودآور مورد استفاده قرار می گیرد و واحد اصلی تجزیه و تحلیل است. گرانت منابع را به شش گروه، یعنی منابع مالی، فیزیکی، انسانی، فناورانه، شهرت و اعتبار و منابع سازمانی تقسیم کرد که با توجه به هدف پژوهش، همه این موارد می تواند تحت عنوان منابع قرار گیرد. ولی با توجه به شایستگی ها می توان به توضیح این موضوع پرداخت که چگونه دو بنگاه با منابع و اهداف یکسان، می تواند ترجیحات متفاوت به دست آورد یا چطور دو بنگاه با منابع متفاوت می تواند ترجیحات یکسان داشته باشد. به اعتقاد آمیت و شوماخر^۴ (۱۹۹۳) منابع گروهی از عوامل کنترل شده موجود برای بنگاه ها را شامل می شود. در حالی که شایستگی ها، ظرفیت بنگاه برای گسترش منابع از طریق فرایند سازمانی برای دستیابی به نتایج مطلوب را نشان می دهد (De Toni & Tonchia, 2003: 949).

روش پژوهش

برای دستیابی به اهداف مورد نظر در پژوهش حاضر، ابتدا تلاش می شود که محصولات مزیت دار صادراتی صنعتی استان فارس مشخص گردد. برای بررسی این موضوع، توجه به سه نکته ضرورت دارد که عبارت است از: بررسی مزیت هر محصول در مقایسه با کشور، توجه به ثبات صادراتی محصول و روند صادراتی آن. برای توجه همزمان به سه نکته مذکور، از روش اولویت بندی ترجیحات بر مبنای

1. Penros
2. Wernerfelt
3. Grant
4. Amit & Shomakher

نزدیکی به جواب بهینه (TOPSIS) استفاده خواهد شد. برای بررسی مزیت هر محصول در استان، شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده در مقایسه با کشور، شاخص پراکندگی نسبی و میانگین شاخص جمعیتی تجربه صادراتی مورد استفاده قرار می‌گیرد که در ادامه درباره آنها توضیح داده می‌شود. در پژوهش‌ها برای بررسی عملکرد صادراتی هر محصول و رقابت‌پذیری آنها به طور پویا، دو شاخص انتقال سهم (SSA) و شاخص نقشه تجاری (TM) استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر نیز از هر دو شاخص فوق برای ارزیابی عملکرد صادراتی به طور پویا استفاده خواهد شد. توجه به این نکته ضروری است که مزیت شاخص تحلیل انتقال سهم نسبت به شاخص RCA این است که RCA سهم صادراتی را به طور ایستا نشان می‌دهد، در حالی که شاخص تحلیل انتقال سهم به طور پویا، عملکرد صادراتی را منعکس می‌کند. در ادامه، شاخص مزیت نسبی آشکار شده به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌های مزیت نسبی و شاخص‌های تحلیل انتقال سهم و نقشه تجاری به عنوان شاخص‌های جدید اندازه‌گیری مزیت رقابتی، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده

این شاخص به منظور بررسی عملکرد صادراتی کشورها استفاده می‌شود و در پژوهش‌های متعدد، به طور گسترده مورد استفاده قرار گرفته است. یکی از مزیت‌های استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده، سادگی بسیار آن است. علاوه بر این، با استفاده از داده‌های تجاری که به طور گسترده در دسترس است، به آسانی می‌توان آن را محاسبه کرد. شاخص مذکور، از زیربنای نظری محکمی نیز برخوردار است. این شاخص به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$RCA = \frac{X_{ij} / X_j}{X_{iw} / X_w}$$

که در آن X_{ij} صادرات کالای i توسط کشور j ، X_j کل صادرات کشور j ، X_{iw} صادرات جهانی کالای i و X_w کل صادرات جهانی است. صورت این کسر، سهم کالای مورد نظر را در صادرات ملی و مخرج آن، سهم این کالا را در بازار جهانی نشان می‌دهد. تفسیر این شاخص، ساده است. در صورتی که شاخص مزیت نسبی، بین صفر و یک قرار گیرد، عدم مزیت نسبی و اگر بزرگ‌تر از یک باشد، وجود مزیت نسبی را نشان می‌دهد (Brasili, Epifani & Helg, 1999). روند افزایشی این شاخص، بیانگر بهبود موقعیت رقابتی کالا در سطح جهان یا منطقه مورد بررسی است (AswicaHyono & Anas, 2000).

میانگین شاخص تجمعی تجربه صادراتی

میانگین شاخص تجمعی تجربه صادراتی، برای مشخص کردن روند صادراتی کالاهای مورد نظر در دوره مورد بررسی استفاده می‌شود. مقدار شاخص مذکور، همواره بین صفر و یک است و هر چه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد، بیانگر این است که عمده صادرات محصول مورد نظر در سال‌های اولیه دوره مورد بررسی انجام شده و در سال‌های اخیر، بازارهای صادراتی خود را از دست داده است. اما هر چه این عدد به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد که عمده صادرات محصول در سال‌های اخیر انجام شده است. بدیهی است محصولاتی که مقدار صادرات آنها در سال‌های اخیر افزایش یافته است، می‌تواند از اهمیت بیشتری در صادرات آتی برخوردار باشد و بیشتر مورد توجه قرار گیرد؛ از این رو، هر چه میانگین شاخص تجمعی تجربه صادراتی کمتر باشد، محصول مورد نظر، از اهمیت بیشتری برای برنامه‌ریزی در صادرات آتی برخوردار است. رابطه‌ای که می‌توان با کمک آن، شاخص مذکور را محاسبه کرد، به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$T_i = \sum_{t=t_0}^{t_1} C_{it} / (t_1 - t_0 + 1) \quad (2)$$

که در آن T_i میانگین شاخص تجمعی تجربه صادراتی و C_{it} شاخص تجمعی تجربه صادرات است که به صورت زیر می‌توان آن را محاسبه کرد:

$$C_{it} = \sum_{t=t_0}^t e_{it} / \sum_{t=t_0}^{t_1} e_{it} \quad (3)$$

و در آن e_{it} ارزش دلاری صادرات محصول i ام در سال t ام، t سال شروع دوره و t_1 سال انتهای دوره است (Pineres & Ferrantino, 1997).

شاخص پراکندگی نسبی

پراکندگی نسبی، شاخصی برای مقایسه میزان نوسان‌ها بین دو یا چند مجموعه از اعداد است. این شاخص از نسبت انحراف معیار به میانگین ارزش دلاری صادرات محصولی خاص در دوره مورد بررسی به دست می‌آید و نشان می‌دهد که به ازای هر یک واحد میانگین، چقدر در دنباله اعداد، انحراف وجود دارد. مشخص است که هر چه میزان شاخص پراکندگی نسبی، کمتر باشد، نوسان‌های موجود در صادرات محصول کمتر است و محصول مورد نظر از صادرات باثبات‌تری برخوردار است. این شاخص با استفاده از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$V_i = \frac{\delta_i}{\mu_i} \quad (4)$$

که در آن V_i ضریب پراکندگی نسبی بخش i ام، δ_i انحراف معیار در بخش تولیدی i ، و μ_i میانگین در بخش تولیدی i است.

شاخص نقشه تجاری

شاخص نقشه تجاری برای تحلیل عملکرد صادراتی گروه‌های کالایی، به طور پویا در مرکز تجارت بین‌الملل آنکتاد استفاده شده است. این شاخص رشد صادرات کالای i را در کشور j (δ_{ij}) با رشد واردات جهانی همان کالا (r_i) و کل رشد واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می‌دهد. بر اساس این شاخص، در صورتی که میزان رشد واردات کالای i از میزان رشد کل واردات جهانی، بیشتر (کمتر) باشد، بازار این کالا، به صورت بازار رو به رشد (رو به افول) شناسایی می‌شود. اگر میزان رشد صادرات کالای i در کشور j از میزان رشد واردات این کالا بیشتر (کمتر) باشد، کشور مورد بررسی در صادرات کالای مورد نظر، برنده (بازنده) خواهد بود. از آنجایی که در این شاخص، r_i متوسط میزان رشد واردات کالای i در جهان است، سهم بازار یک برنده صادراتی، فقط با لحاظ شدن در کل واردات جهانی و نه واردات بازار مقصد افزایش یافته است. همچنین توجه به این نکته ضروری است که بر اساس این شاخص، عملکرد برنده بازار بر اساس تحلیل نقشه تجاری در مقابل رقبا در بازاری که رقابت می‌کنند، مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد (Aswicahyono & Anas, 2000).

شاخص انتقال سهم

کریمر^۱ برای اولین بار روش تحلیل انتقال سهم را در دهه ۴۰ مطرح کرد. دان^۲ (۱۹۶۰) نیز پژوهش‌های بعدی را درباره این موضوع انجام داد. این روش بعد از معرفی در دهه ۶۰، جایگاه ویژه‌ای را در بین فنون اقتصاد منطقه‌ای کسب کرد (Funchs & et. al, 2000). به طور کلی، تحلیل انتقال سهم به صورت جبری در بخش i منطقه j در طول دوره مورد بررسی، به صورت زیر نوشته می‌شود (Mondel, 2009):

$$dX_{ij} = N_{ij} + NI_{ij} + C_{ij} \quad (5)$$

که dx_{ij} بیانگر تغییر صادرات منطقه j در بخش i است و

1. Creamer
2. Dunn

$$N_{ij} = E_{ij}e_{00} \quad (۶)$$

$$NI_{ij} = E_{ij}(e_{i0} - e_{00}) \quad (۷)$$

$$C_{ij} = E_{ij}(e_{ij} - e_{i0}) \quad (۸)$$

که E_{ij} بیانگر صادرات منطقه z در بخش i ، $E_{i0} = \sum_{j=1}^r E_{ij}$ صادرات در بخش i گروه مرجع، $E_{0j} = \sum_{i=1}^s E_{ij}$ صادرات در منطقه z ، e_{ij} نرخ رشد صادرات در بخش i منطقه z ، e_{0j} نرخ رشد صادرات در منطقه z ، e_{i0} نرخ رشد صادرات بخش i در گروه مرجع و e_{00} نرخ رشد کل صادرات را در گروه مرجع نشان می‌دهد.

روش برآورد ساده ظرفیت بالقوه تجاری

به طور کلی، روش‌های تعیین ظرفیت بالقوه تجاری در بین کشورها را می‌توان به سه دسته تقسیم کرد (Arnon et. al, 1996: 113) که روش برآورد ظرفیت بالقوه تجاری با استفاده از آزمون مشابهت^۱، روش برآورد ظرفیت بالقوه تجاری با استفاده از آزمون جاذبه و روش برآورد ساده ظرفیت بالقوه تجاری را شامل می‌شود. با توجه به اهداف مورد نظر در هر پژوهشی، یکی از این روش‌ها انتخاب می‌شود. از آنجایی که هدف ما در این روش، بررسی میزان ظرفیت بالقوه تجاری استان با هر یک از شرکای عمده تجاری به صورت کالا به کالا است، که مطابق با هدف مورد نظر در این پژوهش است، روش برآورد ساده پتانسیل تجاری استفاده خواهد شد.

در این روش، ترکیب صادرات و واردات دو کشور (ساختار تجارت) به صورت ساده در زمان حاضر مورد بررسی قرار می‌گیرد. به طور کلی، ترکیب تجاری بین دو کشور در دوره مشخصی از زمان، به الگوی تقاضای آنها، تفاوت‌های تولیدی، اقتصاد مقیاس و سایر عوامل منوط است (همان، ۱۱۶). برای تعیین ظرفیت بالقوه صادرات کشور A به کشور B ، لازم است که ارزش صادرات کشور A بر اساس کدهای کالایی برای یک دوره زمانی مشخص و ارزش واردات کشور B بر اساس کدهای کالایی از جهان برای دوره زمانی مذکور موجود باشد. بعد از مشخص شدن کالاها بر اساس کدهای کالایی بر اساس حداقل رقم این دو عدد مورد نظر، حداکثر پتانسیل تجاری به صورت زیر مشخص می‌شود:

1. Similarity test

حداکثر ظرفیت بالقوه صادراتی کشور A به کشور B در کد کالایی $i = \text{Min}(X_{iwt}^A, M_{iwt}^B)$ که صادرات کشور A از کد کالایی i به جهان و M_{iwt}^B واردات کد کالایی i از جهان توسط کشور B است. شایان ذکر است که در پژوهش‌های تجربی، بین ۲۰ تا ۳۰ درصد از میزان حداکثر ظرفیت بالقوه، به عنوان ظرفیت بالقوه صادراتی کشورها در نظر گرفته می‌شود. زیرا میزان حداکثر پتانسیل به دست آمده نمی‌تواند پیش‌بینی واقعی از تجارت آتی بین کشورها باشد. به عبارت دیگر، در دنیای واقعی، کشور A نمی‌تواند همه نیازهای وارداتی کشور B را تأمین کند. حتی اگر مشکلی برای افزایش صادرات کشور A به B در حد حداکثر ظرفیت‌هایش وجود نداشته باشد، کشور A نمی‌تواند این میزان صادرات را به سرعت انجام دهد. زیرا این اقدام، مستلزم افزایش یکباره ظرفیت‌های تولیدی A است و افزایش ظرفیت‌های تولیدی، زمان‌بر است. (Arnon et. Al, 1996: 119)

پتانسیل صادراتی کشور A به کشور B در کد کالایی $i = 30\% \text{Min}(X_{iwt}^A, M_{iwt}^B)$

محدودیت‌های پژوهش

برای دستیابی به اهداف پژوهش و محاسبه شاخص‌های مورد بحث به صورت کالایی، به آمار و اطلاعات مربوط به صادرات و واردات استان و شرکای تجاری آن بر اساس کدهای HS نیاز داریم. شایان ذکر است که در صورت استفاده از کدهای ISIC، بررسی کالایی میسر نیست. بکارگیری کدهای HS به همین نسبت پژوهش را پیچیده‌تر می‌کند و به دلیل در دسترس نبودن آمار و اطلاعات مربوط به واردات شرکای تجاری استان فارس، برای محاسبه شاخص پتانسیل صادراتی استان بر اساس کدهای شش رقمی HS، از آمار مربوط به کدهای چهار رقمی HS استفاده شده است. همچنین در بخش تعیین کدهای برتر صنعتی برای بررسی پتانسیل صادراتی نیز مجبور به استفاده از کدهای چهار رقمی بودیم. محدودیت دیگر در پژوهش حاضر این بود که میزان صادرات کدهای برتر صادراتی صنعتی، در بعضی از سال‌ها در دوره مورد بررسی صفر است، از این رو، محاسبه نرخ رشد برای تعداد زیادی از این کدها میسر نیست. به همین دلیل، برای محاسبه شاخص نقشه تجاری، کدهای HS دورقمی را در نظر گرفتیم و آن دسته از کدهای HS دورقمی انتخاب گردید که میزان صادرات آنها در هیچ یک از سال‌ها در دوره مورد مطالعه صفر نبوده است. در واقع، ۴۰ کد از بین ۷۲ کد HS دورقمی انتخاب گردید. این ۴۰ کد به طور متوسط ۹۶ درصد از کل صادرات محصولات صنعتی را به خود اختصاص داده است. با توجه به این محدودیت‌ها، نتایج حاصل از محاسبه شاخص‌ها در زیر بیان شده است.

نتایج حاصل از بررسی شاخص‌ها

شاخص مزیت رقابتی

در جدول (۱) مقادیر مزیت رقابتی بر حسب دلار برای ۱۰ کد^۱ (بر اساس کد چهار رقمی HS) که بیشترین صادرات صنعتی را در سال‌های ۱۳۸۰ الی ۱۳۸۸ داشته، بیان گردیده است.^۲ بر اساس ارقام میانگین در جدول، از میان ۱۰ کد با بیشترین صادرات صنعتی، فقط ۶ کد از مزیت رقابتی در کل دوره برخوردار بوده و چهار کد (شامل فرش و سایر منسوجات کفپوش بافته شده بدون منگوله، سرامیک لعابدار کفپوش، آجر دیواری و موزاییک مکعب شکل، رزین‌های امین و فینولیک و پلی‌ریتان‌ها به شکل اولیه و انواع قطعات آهن توخالی از جنس آهن) بر اساس مقادیر دلاری، به صورت میانگین در کل دوره مزیت رقابتی نداشته است. بررسی روند مقادیر برای ۱۰ کد مذکور نیز بیانگر نبود مزیت رقابتی برای این محصولات در بیشتر سال‌ها است. به نحوی که فقط کد ۲۰۰۲ منفی دارد و تعداد دوره‌های دارای مزیت رقابتی مثبت آن، بیش از دوره‌های مزیت رقابتی منفی است.

جدول (۱): مقادیر مزیت رقابتی برای ده کد برتر صادرات صنعتی استان فارس در دوره ۸۸-۱۳۸۰

عنوان کد	کد تعرفه	۸۱-۸۰	۸۲-۸۱	۸۳-۸۲	۸۴-۸۳	۸۵-۸۴	۸۶-۸۵	۸۷-۸۶	۸۸-۸۷	میانگین
فرش و سایر منسوجات کردار کفپوش	۵۷۰۱	۹۵۸۹۱.۲۱۶	۷۷۱.۹۵۶۰	۱۱۳۳۳۷.۳۵	۱۳۴۹۷۶.۶۷	۱۱۶۶۶.۹۷۱	۱۵۸۱۳.۲۱۵	۲۱۶.۲۲۲	۱۱۳۲۸۲.۵۶	۵۷۲۷.۸۸
کوچه‌فرنگی آماده یا کنسرو شده	۲۰۰۲	۷۳۲.۱۹۷۰	۱۳۶۹.۱۴۵	۱۹۶۴۷۹.۹۵	۵۸۱۶۸.۲۸	۳۳۹۰.۶۵۲۴	۱۳۶۱۶.۵۷	۲۱۱۰.۵۸۳	۵۰۶۱۲.۵	۱۹۲۲۴.۳۱
فرش و سایر منسوجات کفپوش بافته شده بدون منگوله	۵۷۰۲	۲۵۵۲۶.۵۹	۲۸۳۳.۳۸	۹۸۱۳۷.۵۷	۸۴۳.۹۲	۱۵۴۴۳.۱۰	۲۵۴۲۳.۶	۲۲۱۷۱.۰۵	۱۵۸۲۴۵.۵۵	۸۱۰۰۱۸۳.۵
کودهای شیمیایی و معدنی نیتروژن‌دار	۳۱۰۲	۳۳۹۷۵۱.۳۰	۲۸۸۹۱۹۰.۶۲	۹۰۴۱۱۷۶.۸۲	۵۴۹۰.۹۶۰	۳۵۰۴۰.۱۴	۴۳۰۳۸.۹۱	۲۰۶۴۲۹۱.۸۷	۵۶۱۰۲۵.۸۱	۱۳۷۵۶۱.۶۱
سرامیک لعابدار کفپوش، آجر دیواری و موزاییک مکعب شکل	۶۹۰۸	۶۶۴۱۴.۲۵	۵۶۰۰۸.۱۷	۱۳۱۲۱۶.۲۵	۴۶۰۷۰.۷۲	۷۸۰۱۰.۳۶	۹۷۷۱۰.۴۵۹	۵۹۳۹۱.۴۵	۱۵۱۰۳۳.۹۳	۴۷۳۸۱.۹۹
کالاهای بهداشتی و قطعات آهنی و فولادی آنها	۷۳۲۴	۱۸۰۷۴۱۶.۸۳	۶۸۹.۳۸	۵۴۹۹۵۲.۲۲	۳۳۴۵۲۷.۳۱	۳۷۵۹۱۶.۸۳	۱۶۴۰۹۵.۴۶	۲۱۸۹۱۲.۸۷	۱۳۲۴۰.۸۱۷	۲۲۷۷۲.۷۹
رزین‌های امین و فینولیک و پلی‌ریتان‌ها به شکل اولیه	۳۹۰۹	۷۹۶۹۵.۶۲	۳۷۲۰۴۰.۳۲	۴۲۵۴۵۷۹.۴۸	۱۷۰۷۱۷۸.۳۶	۶۴۲۳۵۱.۰۲	۷۷۴۷۵.۷۴	۱۷۳۳۱۰.۹۱۹	۲۴۴۶۲.۹۹	۴۵۵۵۵۲.۳۹
انواع اولیه و قطعات توخالی از جنس آهن	۷۳۰۳	---	---	---	۵۵۴۰۰.۹۵۶	۳۳۷۹۰۳۸.۱۰	۱۶۴۰۸۲.۲۲	---	۵۶۲۰۵۵۲.۳۰	۱۲۰۸۸۶۸.۸۹
فرش و سایر منسوجات کفپوش نمدی بدون منگوله	۵۷۰۴	۵۲۶۲۳.۴۲	۲۴۶۷۸۰.۷	۱۵۲۱۲.۹۰	۶۹۳۴۷.۲۲	۱۰۵۴۰۲.۸۸	۶۵۴۵۵.۶۸	۶۴۰۲۷۰.۷	۴۴۰۲۷۰.۷	۴۱۶۴۰.۲۶
محصولات ترن‌دار، رزین‌دار یا یا منشاء اصلی نفت	۳۳۰۱	۷۳۳۷۰.۷۶	۱۰۰۲۹۳۷.۴۴	۱۶۸۳۵۲.۵۵	۸۱۷۵۲۲.۳۳	۱۰۷۳۷۸.۵۴	۶۴۴۰۷۱.۴۱	۱۵۱۵۲۹۴.۳۵	۱۲۰۵۸۰۹.۴۲	۹۰۹.۱۸

منبع: محاسبه پژوهشگر

۱. ده کد مذکور، حدود ۶۹ درصد صادرات صنعتی استان را به خود اختصاص داده است.
۲. از آنجایی که صادرات مربوط به اکثر کالاهای صنعتی، بر اساس کدهای چهار رقمی در اکثر سال‌ها در طول دوره مورد بررسی صفر است. محاسبه میانگین مزیت رقابتی با تورش همراه خواهد بود و حتی صادرات مربوط به اکثر این کدها در سال پایانی نیز صفر است، در نتیجه، محاسبه این شاخص بر اساس سال ابتدایی و پایانی نیز میسر نیست. بنابراین یگانه ده کد اول که حدود ۶۹ درصد صادرات صنعتی را به خود اختصاص داده، در نظر گرفته شده است.

برای بررسی دقیق تر، مقادیر مزیت رقابتی به صورت درصد از تغییرات میزان صادرات کد مورد نظر در هر دوره محاسبه و در جدول زیر گزارش شده است. تبدیل مقادیر مزیت رقابتی به درصد از تغییرات میزان صادرات کدها در هر دوره، نقش مزیت رقابتی را در تغییرات صادرات هر کد ارائه می کند و در نتیجه، مقادیر میانگین به دست آمده در این جدول، نقش مزیت رقابتی را برای تجزیه و تحلیل دارد و نتیجه را به طور روشن تری نشان می دهد. با توجه به مقادیر میانگین، از میان ۱۰ کد دارای بیشترین صادرات صنعتی در استان فارس، فقط چهار کد (شامل محصولات تریندار، رزیندار یا با منشاء اصلی نفت، کالاهای بهداشتی و قطعات آهنی و فولادی آنها، گوجه فرنگی آماده یا کنسرو شده و فرش و سایر منسوجات گره دار کف پوش) از میانگین مزیت رقابتی مثبت برخوردار بوده است و از میان آنها رتبه برتر در مزیت رقابتی، مربوط به کد ۳۳۰۱ (محصولات تریندار، رزیندار یا با منشاء اصلی نفت) است که با این حال، این کد نیز نوسان های بسیار شدیدی در درصد مزیت رقابتی از میزان تغییرات صادرات دارد و بی ثباتی را در مزیت رقابتی این محصول مشخص می کند.

جدول (۲): درصد مزیت رقابتی از تغییرات سالانه صادرات برای ده کد برتر صادرات صنعتی استان فارس در دوره ۸۸-۱۳۸۰

رتبه	میانگین	۸۸-۸۷	۸۷-۸۶	۸۶-۸۵	۸۵-۸۴	۸۴-۸۳	۸۳-۸۲	۸۲-۸۱	۸۱-۸۰	کد تعرفه	عنوان کد
۱	۱۵۹.۸۸	۱۱۴.۰۹	-۳.۶۹۷	-۱۱۲.۶۰	-۸۷.۰۴	۹۱.۳۱	۱۶.۷۲۱	-۲۱۲.۶۴	۱۸۵.۶۶	۳۳۰۱	محصولات تریندار، رزیندار یا با منشاء اصلی نفت
۲	۳۱.۲۴	-۱۰.۸۷۲	-۲۶.۶۹	-۹.۳۲	۱۸.۶۸	-۵۴.۳۳	۳۵۳.۶۳	۱۰.۲	۸۵.۶۸	۷۳۲۴	کالاهای بهداشتی و قطعات آهنی و فولادی آنها
۳	۳۷.۹۰	۶۴.۵۹	-۱۳.۲۳	-۸۰.۶۱	-۵۸.۹۸	-۷۹.۲۳	۲۳۳.۲۵	۶۵.۳۰	۹۲.۳۰	۵۷۰۱	فرش و سایر منسوجات گره دار کف پوش
۴	۶.۳۲	-۱.۹۳	۴.۴۰	۹۱.۱۹	-۲۵۱.۳۹	۷۵.۰۲	-۱۹.۹۷	۱۵.۹۵	۱۳۷.۳۳	۲۰۰۲	گوجه فرنگی آماده یا کنسرو شده
۵	-۱۰.۸۷	۶۸.۵۵	-۱۶۴.۵۴	-۸۷.۵۳	۲۹۴.۷۰	۲۱۷.۹۵	-۴۴۴.۹۲	-۵۴.۳۰	۷۳.۰۸	۳۳۰۹	رزین های آمین و فینولیک و پلی رتین ها به شکل اولیه
۶	-۷.۳۳	۷۷.۶۱	-۳۵.۰۹۰	-۹۷.۸۵	-۷۰.۴۴	-۳۸.۸۲	۳۴۴.۴۳	-۲۴۴.۲۰	-۲۰.۴۴۶	۵۷۰۲	فرش و سایر منسوجات کف پوش بافته شده بدون منگوله
۷	-۱۱۱.۰۶	-۱۳۴.۴۳	-۲۶۷.۶۷	-۲۳۵.۵۲	-۱۰۷.۷۹	-۵۱.۶۹	۱۷.۸۰	۵۶.۱۸	-۱۶۵.۴۰	۶۹۰۸	سرامیک لعابدار کف پوش، آجر دیواری و موزاییک مکعب شکل
۸	-۱۳۶.۵۱	۱۰۳.۸۷	---	---	-۹۱.۲۵	-۴۲۲.۱۶	---	---	---	۷۳۰۳	انواع اولیه و قطعات توخالی از جنس آهن
۹	-۱۶۸.۸۵	۹۳.۵۶	-۱۴۹۶.۰۲	۶۹.۴۲	-۱۱.۴۵	-۹.۷۳	۱۱۶.۰۸	۶۵.۹۰	-۱۷۸.۵۹	۳۱۰۲	کودهای شیمیایی و معدنی نیتروژن دار
۱۰	-۳۰۳.۸۱	-۴۹۴.۶۲	-۱۸۰.۱۶۶	-۱۶۶.۵۲	۸.۷۵	-۱۵۳.۳۰	-۲.۲۸	۹۰.۲۷	۸۸.۸۲	۵۷۰۴	فرش و سایر منسوجات کف پوش نمدی بدون منگوله

منبع: محاسبه پژوهشگر

یافته ها در جدول های (۱) و (۲) نشان می دهد که در سال های گذشته، محصولاتی از استان صادر شده که مزیت رقابتی نداشته یا مزیت رقابتی آنها در دوره مورد بررسی، از نوسان های فراوانی برخوردار بوده است که این وضعیت، می تواند ناشی از نبود تمرکز صحیح بر صادرات محصولات با مزیت رقابتی باشد. به همین دلیل در پژوهش حاضر سعی شده است که با ترکیب سه شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، شاخص تجربه تجمعی صادرات و ضریب تغییرات صادرات،

محصولات دارای مزیت صادراتی صنعتی استان فارس مشخص شود.

شاخص نقشه تجاری

در پژوهش حاضر، به منظور بررسی بیشتر وضعیت رقابتی محصولات صادراتی صنعتی استان فارس در بازارهای جهانی، توزیع برندگان و بازندگان این محصولات بر اساس شاخص نقشه تجاری برای کدهای HS دو رقمی^۱ در دوره ۱۳۸۸-۱۳۸۰، در جدول (۳) بیان شده است. بر اساس ارقام مندرج در جدول (۳) در ۳۱ کد، موقعیت استان، صادرکننده برنده در بازارهای در حال افول است. به عبارت دیگر، متوسط رشد صادرات استان در این کدها، بیشتر از متوسط رشد واردات جهانی آن کالا بوده، ولی این کالاها به بازارهایی صادر شده است که تقاضای وارداتی آنها رو به کاهش است. این کالاها به طور متوسط ۳۶/۲۷ درصد از صادرات صنعتی استان را تشکیل می‌دهد. به این معنا که به طور متوسط حدود ۳۶ درصد از صادرات صنعتی استان، به بازارهایی عرضه شده است که تقاضا در آنها رو به کاهش است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که صادرکنندگان استان در این اقلام به روند تقاضای جهانی توجه ندارند و به صادرات موقتی و کوتاه‌مدت می‌اندیشند و پژوهش‌های بازار را مورد توجه قرار نمی‌دهند. با تغییر مقاصد صادراتی به سمت بازارهایی که تقاضا در آنها رو به افزایش است، می‌توانیم چشم‌انداز مطلوبی را در صادرات این گونه اقلام مشاهده کنیم.

۱. از آنجایی که میزان صادرات بر اساس کدهای چهار رقمی HS در بعضی از سال‌ها در طول دوره مورد بررسی صفر است، محاسبه نرخ رشد برای تعداد زیادی از کدها میسر نیست. به همین دلیل در این بخش از پژوهش، کدهای HS دورقمی، مورد توجه بود و آن دسته از کدهای HS دورقمی انتخاب گردید که میزان صادرات آنها در هیچ یک از سال‌ها در طول دوره مورد بررسی صفر نبود. کدهای مذکور، ۴۰ کد از بین ۷۲ کد HS دورقمی را شامل می‌شود. این ۴۰ کد به طور متوسط ۹۶ درصد از کل صادرات محصولات صنعتی را به خود اختصاص داده است.

جدول (۳): شاخص نقشه تجاری برای کدهای HS دو رقمی در دوره ۱۳۸۸-۱۳۸۰

شرح تعرفه	کد تعرفه	متوسط نرخ رشد صادرات استان فارس در کدهای HS دو رقمی	متوسط نرخ رشد واردات جهانی در کدهای HS دو رقمی	وضعیت
فرآورده‌های گوشت، ماهی، قشرداران، سفیدارگان یا سایر آبزیان فاقد ستون فقرات	۱۶	۰.۱۵	۰.۱۳	برندگان در بازرهای در حال افول
قند و شکر و شیرینی	۱۷	۰.۲۰	۰.۱۰	برندگان در بازرهای در حال افول
کاکائو و فرآورده‌های آن	۱۸	۰.۶۰	۰.۱۶	برندگان در بازرهای در حال افول
فرآورده‌های غلات، آرد، نشاسته، فکول یا شیر و نان‌های شیرینی	۱۹	۰.۲۵	۰.۱۵	برندگان در بازرهای در حال افول
فرآورده‌هایی از سبزی‌ها، میوه‌ها یا از سایر اجزای نباتات	۲۰	۰.۲۶	۰.۱۴	برندگان در بازرهای در حال افول
فرآورده‌های خوراکی گوناگون	۲۱	۰.۸۷	۰.۱۵	برندگان در بازرهای در حال افول
کوشانه‌ها، آبگونه‌های الکلی و سرکه‌ها	۲۲	۱.۰۷	۰.۱۳	برندگان در بازرهای در حال افول
کودها	۳۱	۴.۸۸	۰.۱۳	برندگان در بازرهای در حال افول
عصاره‌های دباغی و رنگریزی، تان‌ها و مشتقات آنها، مواد رنگی، پیکمان‌ها و سایر مواد رنگ‌کننده رنگ‌ها و ورنه‌ها، بتانه‌ها و مرکب‌ها	۳۳	۲.۵۲	۰.۲۰	برندگان در بازرهای در حال افول
سایه‌بان‌ها، مواد آلی تانسیواکتیو، فرآورده‌ها برای شستشو، فرآورده‌های روان‌کننده، مومهای مصنوعی، موم‌های آماده، محصولات برای حفظ و نگهداری و صیقل دادن به اشیاء، شمع و اشیاء همانند، خمیرهای قالب‌گیری (موم‌های دندانسازی) و فرآورده‌های دندانسازی بر اساس گچ	۳۴	۱.۳۰	۰.۱۰	برندگان در بازرهای در حال افول
مواد آلبومینوئید، محصولات بر اساس شاسته یا فکول اصلاح شده، چسب‌ها و آبریه‌ها	۳۵	۱۳۷.۶۵	۰.۱۴	برندگان در بازرهای در حال افول
مواد پلاستیکی و اشیاء ساخته شده از این مواد	۳۹	۰.۲۶	۰.۰۲	برندگان در بازرهای در حال افول
کالچو و اشیاء ساخته شده از کالچو	۴۰	۰.۸۱	۰.۱۵	برندگان در بازرهای در حال افول
اشیاء ساخته شده از چرم، مصنوعات زین و برکساز، لوازم سفر، کیف‌های دستی و محافظه‌های همانند و اشیاء ساخته شده از روده (به غیر از اشیاء ساخته شده از اخصای گرم ابریشم)	۴۲	۴.۲۱	۰.۱۰	برندگان در بازرهای در حال افول
چوب و اشیاء چوبی و زغال چوب	۴۴	۰.۷۵	۰.۰۹	برندگان در بازرهای در حال افول
مصنوعات حصیری یا سبیلی	۴۶	۰.۳۷	۰.۰۶	برندگان در بازرهای در حال افول
کاغذ و مقوا، اشیاء ساخته شده از خمیر کاغذ از کاغذ یا مقوا	۴۸	۰.۸۵	۰.۰۹	برندگان در بازرهای در حال افول
کتاب، روزنامه، تصویر و سایر محصولات صنعت چاپ، دستنوشته‌ها، تایپ شده‌ها و نقشه‌ها	۴۹	۱.۹۱	۰.۰۹	برندگان در بازرهای در حال افول
پارچه‌های تار و پود باف مخصوص، پارچه‌های نساجی منگولامانده، نایل‌ها	۵۸	۲۶.۳۸	۰.۰۸	برندگان در بازرهای در حال افول
لیاس و منقرعات لیاس از کتشاف یا فلاسباف	۶۱	۲۰.۵۵۵	۰.۱۰	برندگان در بازرهای در حال افول
سایر اشیاء نساجی دوخته و مهیا، مجموعه‌ها، لیاس و اشیاء نساجی مستعمل، شایبات و کپنه پارچه‌های نساجی	۶۳	۱.۶۸	۰.۱۳	برندگان در بازرهای در حال افول
گفتی، کتر و اشیاء همانند و اجزای این اشیاء	۶۴	۲.۰۹	۰.۰۹	برندگان در بازرهای در حال افول
مصنوعات سرامیکی	۶۹	۰.۱۸	۰.۱۱	برندگان در بازرهای در حال افول
شیشه و مصنوعات شیشه‌ای	۷۰	۰.۴۱	۰.۱۲	برندگان در بازرهای در حال افول
مصنوعات از چدن، آهن یا فولاد	۷۳	۰.۷۳	۰.۱۹	برندگان در بازرهای در حال افول
ابزارها، ابزارآلات، مصنوعات چاقوسازی، قاشق و چنگال از فلزهای معمولی، اجزا و قطعات این مصنوعات از فلزهای معمولی	۸۲	۱۶.۹۲	۰.۱۲	برندگان در بازرهای در حال افول
مصنوعات گوناگون از فلزهای معمولی	۸۳	۱.۰۱	۰.۱۳	برندگان در بازرهای در حال افول
راکتورهای هسته‌ای، دیگ بخار و آب‌گرم، ماشین‌آلات و وسایل مکانیکی، اجزا و قطعات آنها	۸۴	۱.۹۶	۰.۱۲	برندگان در بازرهای در حال افول
ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی و بخش صوت و تصویر تلویزیونی، اجزا و قطعات و منقرعات این دستگاه‌ها	۸۵	۰.۱۵	۰.۱۲	برندگان در بازرهای در حال افول
وسایل نقلیه زمینی غیر از نوافل روی خط راه‌آهن یا تراموای و اجزا و قطعات و منقرعات آنها	۸۷	۲.۸۹	۰.۱۲	برندگان در بازرهای در حال افول
میل، میل‌های طی - جراحی، اسباب تختخواب همانند چراغ و وسایل روشنی که در جای دیگر گفته نشده یا مشمول شماره‌های دیگر تعرفه نباشد، چراغ‌های تبلیغاتی، علائم نورانی، تابلوهای نورانی راهنما و اشیاء همانند	۹۴	۰.۴۳	۰.۱۲	برندگان در بازرهای در حال افول
فروش و سایر کنش‌ها از مواد نساجی	۵۷	۰.۰۱	۰.۰۸	بازندگان در بازرهای در حال افول
آلبومینوم و مصنوعات از آلبومینوم	۷۶	۰.۰۴	۰.۱۴	بازندگان در بازرهای در حال افول
لیاس و منقرعات لیاس غیرکتشاف یا غیر فلاسباف	۶۲	-۰.۰۲	۰.۰۸	بازندگان در بازرهای در حال افول
مصنوعات شیمیایی آلی	۳۹	۱.۹۳	۰.۲۵	بازندگان در بازرهای در حال رشد
روغن‌های اساسی و رزینوئیدها، محصولات عطرسازی یا پاکیزگی آماده و فرآورده‌های آرایشی	۳۳	۰.۱۶	۰.۲۹	بازندگان در بازرهای در حال رشد
چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و نباتی یا فرآورده‌های حاصل از تنکیک آنها، چربی‌های خوراکی آماده، موم های حیوانی یا نباتی	۱۵	۰.۰۳	۰.۳۴	برندگان در بازرهای در حال رشد
مصنوعات شیمیایی غیرآلی یا ترکیبات آلی یا غیرآلی فلزهای گرانبها، عناصر رادیواکتیو، فلزهای خاک‌های کمیاب و ایزوتوپ‌ها	۲۸	۱.۶۲	۰.۳۲	برندگان در بازرهای در حال رشد
چدن، آهن و فولاد	۷۳	۵۴.۸۵	۰.۲۵	برندگان در بازرهای در حال رشد
مس و مصنوعات از مس	۷۴	۵۹.۰	۰.۲۴	برندگان در بازرهای در حال رشد

منبع: محاسبه پژوهشگر

همچنین صادرکنندگان کالاهای صنعتی در استان در مورد کد ۲۹ (محصولات شیمیایی آلی) و کد ۳۳ (روغن‌های اسانسی و رزینوئیدها، محصولات عطرسازی یا پاکیزگی آماده و فرآورده‌های آرایشی) موقعیت بازنده را در بازارهای در حال رشد دارند. به این معنا که متوسط رشد صادرات استان در این دو کد، کمتر از متوسط رشد جهانی آن کالاها است و این محصولات به بازارهایی صادر می‌شود که تقاضای وارداتی در آنها در حال افزایش است و درصد کمی از صادرات صنعتی استان (به طور متوسط در حدود ۲/۵ درصد) را شامل می‌شود. با توجه به اینکه تقاضا برای این محصولات به سرعت در حال افزایش بوده است، صادرکنندگان نتوانسته‌اند توان صادراتی خود را در این دو بروز دهند. علاوه بر این، در دوره مورد بررسی از میان گروه کالاهای صادراتی صنعتی استان، کدهای ۱۵ (چربی‌ها و روغن‌های حیوانی و نباتی یا فراورده‌های حاصل از تفکیک آنها، چربی‌های خوراکی آماده، موم‌های حیوانی یا نباتی)، ۲۸ (محصولات شیمیایی غیر آلی یا ترکیبات آلی یا غیرآلی فلزات گرانبها، عناصر رادیواکتیو، فلزات خاک‌های کمیاب و ایزوتوپ‌ها)، ۷۲ (چدن، آهن و فولاد) و ۷۴ (مس و مصنوعات از مس) عنوان برنده را در بازارهای در حال رشد به خود اختصاص داده است که به طور متوسط ۳/۸۴ درصد از صادرات صنعتی استان را تشکیل می‌دهد. علاوه بر این، بر اساس اطلاعات مندرج در جدول مشخص است که صادرکنندگان کالاهای صنعتی در استان در مورد سه کد ۵۷ (فرش و سایر کف پوش‌ها از مواد نساجی)، ۷۶ (آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم) و ۶۲ (لباس و متفرعات لباس غیرکشاباف یا غیر قلاب باف) که به طور متوسط ۵۴/۸ درصد از صادرات صنعتی استان را شامل می‌شود، عنوان بازنده را در بازارهای در حال افول دارند. یعنی سهم تجارت این کدها از تجارت جهانی کاهش می‌یابد و استان فارس نیز به تدریج از این بازار خارج می‌شود و جزء بازنده‌ها قرار می‌گیرد.

نتایج رتبه‌بندی محصولات صنعتی صادراتی استان فارس

برای تعیین محصولات دارای مزیت صادراتی صنعتی استان فارس در دوره ۱۳۸۰-۱۳۸۸، از سه شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، شاخص تجمعی تجربه صادراتی و ضریب تغییرات صادرات استفاده شده است. از آنجایی که برای رتبه‌بندی محصولات صنعتی صادراتی استان فارس، سه شاخص در نظر گرفته شده است، برای کسب رتبه نهایی هر محصول، روش اولویت‌بندی ترجیحات بر مبنای نزدیکی به جواب بهینه (TOPSIS) استفاده شده است که یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چندشاخصه است. نتایج حاصل نیز در جدول (۴) بیان شده است.

در دوره ۱۳۸۰ الی ۱۳۸۸، کل صادرات صنعتی استان فارس شامل ۵۶۳ کد چهار رقمی HS بوده است که در ادامه فقط تعداد ۲۸ کد که در رتبه‌بندی، مقدار نهایی فاصله نسبی آنها تا گزینه‌های ایده‌آل بیش از ۰/۲۵ بوده است، بیان شده است. این کدها همراه با شاخص‌های محاسبه شده آنها در جدول (۴) بیان شده است.^۱

همان‌طور که از آمار مندرج در جدول می‌توان استنباط کرد، رتبه به دست آمده برای این ۲۸ کد با رتبه آنها بر اساس شاخص RCA یکسان است که دلیل آن، بالا بودن وزن شاخص RCA (حدود ۲۰/۸۸) در محاسبه رتبه‌بندی است. البته با توجه به اینکه هر دو شاخص تجربه تجمعی صادرات و ضریب تغییرات، شاخص‌هایی از قدرت نفوذ در بازارها است^۲، وزن بسیار شاخص RCA نسبت به دو شاخص دیگر توجیه‌پذیر است.^۴

۱. نتایج حاصل از رتبه‌بندی مربوط به ۵۶۳ کد چهار رقمی HS نزد نویسنده موجود است و در صورت نیاز در اختیار پژوهشگران محترم قرار خواهد گرفت.

۲. برای تعیین وزن (درجه اهمیت) هر شاخص از روش آنتروپی استفاده شده است. بر این اساس، وزن شاخص RCA حدود ۰/۸۸ و وزن دو شاخص ضریب تغییرات و شاخص تجمعی تجربه صادراتی حدود ۰/۰۶ مشخص شده است.

۳. بر اساس شاخص تجربه تجمعی، محصولاتی که قسمت عمده صادرات آنها در سال‌های آخر دوره بوده است، در رتبه بهتر قرار می‌گیرند و بر اساس شاخص ضریب تغییرات، محصولاتی که صادرات آنها ثبات بیشتری داشته است، رتبه بالاتری به دست می‌آورد.

۴. در پژوهش حاضر، علاوه بر روش آنتروپی سعی شده است که در سناریوی دیگری با در نظر گرفتن وزن ۰/۵ برای شاخص RCA (وزن کمتر نسبت به روش آنتروپی) و وزن ۰/۲۵ (وزن بالاتر نسبت به روش آنتروپی) برای دو شاخص تجربه تجمعی صادرات و ضریب تغییرات، بار دیگر رتبه‌های محصولات صادراتی صنعتی بر اساس کدهای HS چهاررقمی مشخص گردد. به عبارت دیگر، تلاش شده است که وزن بازارهای خارجی افزایش یابد و وزن تولید داخلی کاهش یابد. با در نظر گرفتن وزن ۰/۵ برای شاخص RCA و وزن‌های ۰/۲۵ برای دو شاخص تجربه تجمعی صادرات و ضریب تغییرات صادرات، بار دیگر این ۲۸ کد صادراتی در رتبه‌های برتر قرار می‌گیرد.

جدول (۴): نتایج ۲۸ کد برتر در رتبه‌بندی

رتبه	ترتیب	عنوان تعرفه	RCA	شاخص تجمعی تجربه صادراتی	ضریب تغییرات	شاخص نهایی رتبه‌بندی
۱	۴۷۰۶	خمیر کاغذ و سایر مواد سلولزی	۳۶۰۰۶	۰.۲۶	۱.۱۹	۱.۰۰
۲	۲۸۳۴	نیتریت و نیترات‌ها	۳۳.۷۸	۰.۳۲	۰.۹۹	۰.۹۴
۳	۷۳۲۴	کالاهای بهداشتی و قطعات آهنی و فولادی آنها	۳۰.۱۰	۰.۶۷	۰.۶۶	۰.۸۳
۴	۳۰۰۱	انواع خیارها و پیازه‌های حفاظت شده با سرکه	۱۹.۵۰	۰.۳۵	۰.۸۷	۰.۵۴
۵	۴۹۰۳	کتاب‌های عکس، نقاشی و رنگ‌آمیزی برای کودکان	۱۸.۷۶	۰.۱۲	۲.۹۳	۰.۵۲
۶	۸۴۷۳	قطعات کامپیوتری و ماشین‌آلات اداری	۱۷.۷۵	۰.۳۹	۱.۲۰	۰.۴۹
۷	۷۰۱۹	الیاف شیشه‌ای (شامل پشم شیشه) و مواد وابسته به آنها	۱۷.۳۴	۰.۴۸	۰.۶۴	۰.۴۸
۸	۹۶۰۱	اشیاء حکاکی و ساخته شده از عاج و مواد حیوانی	۱۷.۱۰	۰.۲۷	۲.۷۱	۰.۴۷
۹	۲۰۰۳	انواع قارچ‌های آماده یا کنسرو شده	۱۴.۰۰	۰.۲۲	۳.۰۰	۰.۳۹
۱۰	۸۲۱۰	ترازوی مکانیکی دستی کمتر از ۱۰ کیلو برای مواد غذایی	۱۴.۰۰	۰.۲۲	۳.۰۰	۰.۳۹
۱۱	۹۶۱۴	پیسپها و دسته‌های سیگار	۱۳.۸۱	۰.۲۷	۲.۵۴	۰.۳۸
۱۲	۹۰۲۶	دستگاه‌های سنجش و بررسی میزان جریان، سطح و فشار مایعات و گازها	۱۳.۵۲	۰.۵۹	۱.۲۵	۰.۳۸
۱۳	۳۹۰۹	رزین‌های امین، فینولیک و پلی‌رتان‌ها به شکل اولیه	۱۳.۱۷	۰.۴۹	۰.۴۹	۰.۳۷
۱۴	۷۳۰۳	انواع لوله و قطعات توخالی از جنس آهن	۱۳.۱۱	۰.۴۰	۱.۲۲	۰.۳۶
۱۵	۵۸۰۹	بافته‌های نخی برای پوشاک و غیره	۱۲.۵۱	۰.۳۳	۳.۰۰	۰.۳۵
۱۶	۴۳۰۳	لباس‌ها و کالاهای خردار	۱۲.۵۱	۰.۳۳	۳.۰۰	۰.۳۵
۱۷	۱۶۰۵	خرچنگ‌ها و حلزون‌های آماده یا کنسرو شده	۱۲.۵۱	۰.۳۳	۳.۰۰	۰.۳۵
۱۸	۳۳۰۱	محصولات ترین‌دار، رزین‌دار یا با منشاء اصلی نفت	۱۲.۰۲	۰.۵۳	۰.۳۵	۰.۳۳
۱۹	۹۰۲۷	تجهیزات آزمایشگاه‌های شیمی و فیزیک (تجهیزات حرارتی، چسبندگی و...)	۱۱.۸۳	۰.۳۴	۲.۹۵	۰.۳۳
۲۰	۸۵۴۳	لامپ‌ها و سوپاپ‌های کاندی و الکترونی (مانند لامپ دوربین تلویزیون)	۱۱.۷۴	۰.۲۰	۲.۴۴	۰.۳۳
۲۱	۳۱۰۶	غذاهای آماده شده	۱۱.۰۸	۰.۲۵	۱.۴۶	۰.۳۱
۲۲	۱۵۰۸	روغن دانه‌های زمینی و اجزای آن	۱۰.۹۰	۰.۶۳	۲.۲۸	۰.۳۰
۲۳	۷۴۱۳	سیم، کابل و بندهای بافته شده از جنس مس بدون کاربرد الکترونیکی	۱۰.۷۳	۰.۳۲	۲.۵۷	۰.۳۰
۲۴	۲۸۲۷	کلرایدها، برمیدها، یدیدها و اکسیدهای آنها و هیدروکسید کلراید	۱۰.۰۶	۰.۲۲	۳.۰۰	۰.۲۸
۲۵	۲۱۰۳	سس‌های مخلوط با نمک، فلفل و مخلوط با ادویه	۹.۹۷	۰.۴۱	۰.۸۱	۰.۲۸
۲۶	۷۴۱۹	کالاهای مسی	۹.۲۲	۰.۲۱	۱.۹۳	۰.۲۶
۲۷	۴۲۰۵	کالاهای چرمی یا ترکیبی از چرم	۹.۰۵	۰.۲۴	۲.۷۸	۰.۲۵
۲۸	۸۴۱۹	ماشین‌آلات، تجهیزات و وسایل آزمایشگاهی تغییر در فشار، دما و غیره	۹.۰۳	۰.۳۱	۱.۷۰	۰.۲۵

منبع: محاسبه پژوهشگر

نکته جالب توجه درباره ۲۸ کد صادرات صنعتی استان، این است که مجموع صادرات آنها در سال‌های ۱۳۸۰ الی ۱۳۸۸، حدود ۱۲ درصد از صادرات صنعتی استان را تشکیل می‌دهد، در حالی که سهم کدهای مذکور از صادرات صنعتی استان در سال ۱۳۸۸، حدود ۱۷/۵ درصد است که بهبود و افزایش نفوذ صادرات این محصولات را در سال‌های مورد بررسی در بازارهای مقصد نشان می‌دهد. بنابراین انتخاب این کدها برای پتانسیل‌یابی و برنامه‌ریزی، مناسب است. از نکات دیگری که باید برای ۲۸ کد صادرات صنعتی استان مورد توجه قرار داد، این است که

تعداد ۶ کد، فقط در یک سال صادرات داشته^۱ و تعداد ۳ کد، از دو سال صادرات برخوردار بوده^۲ که از میان این ۳ کد، فقط کد ۴۹۰۳ در سال ۱۳۸۸ صادرات داشته است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تعداد ۲۰ کد از ۲۸ کد بالا، در سال ۱۳۸۸ حدود ۱۷/۵ درصد از صادرات صنعتی استان را تشکیل داده است.

در ستون دوم جدول (۴) میانگین شاخص تجمعی تجربه صادراتی برای ۲۸ کد برتر صادراتی در دوره مورد بررسی ملاحظه می‌شود. با توجه به ارقام جدول مذکور مشخص می‌شود که این شاخص برای ۲۴ کد از بین ۲۸ کد برتر صادراتی، کمتر از ۰/۵۰ است که بیانگر این موضوع است که بیشتر صادرات مربوط به این ۲۴ کد، در سال‌های اخیر انجام شده است.

در ستون سوم جدول مذکور، نتایج حاصل از محاسبه شاخص ضریب تغییرات برای ۲۸ کد برتر صادراتی در دوره مورد بررسی بیان شده که برای بررسی ثبات صادراتی محصولات صنعتی، این شاخص مورد استفاده قرار گرفته است. مشخص است که هر چه میزان این شاخص، کمتر باشد، نوسان‌های موجود در صادرات محصول کمتر است و محصول مورد نظر از صادرات باثبات‌تری برخوردار است. با توجه به ارقام جدول فوق، فقط هفت عدد از کدها، شاخص کمتر از واحد دارد و ۶ کدی که فقط در یک سال صادرات داشته است، پایین‌ترین رتبه‌ها را دارد.

۱. کدهای ۲۰۰۳، ۸۲۱۰ و ۲۸۲۷ فقط در سال ۱۳۸۷، و کدهای ۵۸۰۹، ۴۳۰۳ و ۱۶۰۵ فقط در سال ۱۳۸۶ صادرات داشته است.

۲. کد ۴۹۰۳ (رتبه پنج) در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۸، کد ۹۶۰۱ (رتبه هشت) در سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۷ و کد ۹۰۲۷ (رتبه نوزده) در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۶ صادرات داشته است.

جدول (۵): نتایج مربوط به شاخص مزیت نسبی آشکار شده محصولات صادراتی صنعتی استان فارس

عنوان ترفه	تفرقه	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸	متوسط
خمیر کاغذ و سایر مواد سلولزی	۳۷۰۶	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۳۵۰۲	۷۱۰۴	۵۹۶۲	۱۰۲۲۰	۵۶۰۸	۳۶۰۶
نیریت و نیرت‌ها	۲۸۳۴	۰۰۰	۱۲۸۳	۸۰۵	۴۱۹۷	۳۵۲۲	۸۶۵۲	۱۰۲۱۳	۸۶۵۲	۲۷۲	۳۳۷۸
کالاهای بهداشتی و قطعات آهنی و فولادی آنها	۷۳۳۴	۷۵۹	۱۴۵۱	۱۵۸۴	۱۹۶۴	۲۵۱۸	۶۸۵۳	۳۹۳۸	۴۹۲۴	۲۴۶۴	۳۰۰۰
نواع خیرها و پیازهای حفاظت شده با سرکه	۳۰۰۱	۷۴۹	۸۸۰	۹۷۰	۱۳۹۹	۱۶۵۰	۲۰۲۶	۳۰۰۵	۴۴۹۲	۲۳۷۸	۱۹۰۵
کتابهای عکس، نقاشی و رنگآمیزی برای کودکان	۴۹۰۳	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۱۲۶۱	۰۰۰	۵۶۴۱	۱۸۷۶
قطعات کامپیوتری و ماشین آلات اداری	۸۴۷۳	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۸۸۲	۳۳۸۵	۳۶۲۵	۷۰۶۱	۰۰۰	۱۷۷۵
الیاف شیشهای (شامل پشم شیشه) و مواد وابسته به آنها	۷۰۱۹	۱۹۶۶	۱۳۳۶	۱۰۸۰	۱۳۶۱	۲۷۰۵	۱۴۷۷	۲۲۳۷	۲۷۶۲	۵۹۵	۱۷۲۴
شپا، حکاکی و ساخته شده از عاج و مواد حیوانی	۹۶۰۱	۰۰۰	۲۷۹۵	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۳۵۹۸	۰۰۰	۰۰۰	۱۷۱۰
نواع قارچ‌های آماده یا کنسرو شده	۲۰۰۳	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۲۵۹۸	۰۰۰	۰۰۰	۱۴۰۰
ترازوی مکانیکی دستی کمتر از ۱۰ کیلو برای مواد غذایی	۸۲۱۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۲۵۹۸	۰۰۰	۰۰۰	۱۴۰۰
پیمپها و دسته‌های سیگار	۹۶۱۴	۰۰۰	۲۷۹۵	۰۰۰	۰۰۰	۴۲۳۹	۱۸۳	۰۰۰	۵۲۰۸	۰۰۰	۱۳۸۱
دستگاههای سنجش و بررسی میزان جریان، سطح و فشار مایعات و گازها	۹۰۲۶	۰۰۰	۲۳۶	۱۳۷	۲۹۳۷	۰۰۰	۳۳۵۵	۴۴۷۸	۰۰۰	۰۳۸	۱۳۵۲
رزین‌های امین و پلی‌ریک و پلی‌ریک‌ها به شکل اولیه	۳۹۰۹	۴۱۵	۱۰۳۱	۹۷۱	۴۱۷	۱۱۱۵	۲۳۳۳	۳۸۱۸	۱۶۴۸	۱۱۲۴	۱۳۱۷
نواع کله و قطعات توخالی از جنس آهن	۷۳۰۳	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۲۹۳۸	۲۰۶۱	۱۳۴۲	۰۰۰	۸۶۹	۴۵۹۷	۱۳۰۳
باقه‌های نخ‌ری برای پوشاک و غیره	۵۸۰۹	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۱۲۶۱	۰۰۰	۰۰۰	۱۲۵۱
لیاس‌ها و کالاهای خردار	۴۳۰۳	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۱۲۶۱	۰۰۰	۰۰۰	۱۳۵۱
خرچنگها و حلزون‌های آماده یا کنسرو شده	۱۶۰۵	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۱۲۶۱	۰۰۰	۰۰۰	۱۳۵۱
محصولات ترپن‌دار، رزین‌دار یا یا منشاء اصلی نفت	۳۳۰۱	۱۰۴۱	۲۸۲	۲۰۲	۱۱۶۶	۲۲۴۴	۲۲۷۵	۲۰۸۵	۱۱۶۶	۱۳۳۷	۱۲۰۲
تجهیزات آزمایشگاه‌های شیمی و فیزیک (تجهیزات حرارتی، چسبندگی و ...)	۹۰۲۷	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۶۴	۰۰۰	۰۰۰	۱۰۵۸۳	۰۰۰	۰۰۰	۱۱۸۳
لامپ‌ها و وسایل‌های کاندی و الکترونی (مانند لامپ دوربین تلویزیون)	۸۵۴۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۳۳	۹۹۶۵	۵۶۷	۱۱۷۴
غذاهای آماده شده	۲۱۰۶	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۳	۰۵۱	۱۶۵	۱۱۳۳	۴۱۷۴	۴۰۶۸	۳۴۲	۱۱۰۸
روغن‌دانه‌های زمینی و اجزاء آن	۱۵۰۸	۰۰۰	۲۵۶۴	۰۰۰	۳۰۰۴	۴۲۳۹	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۱۰۹۰
سیم، کابل و بندهای بافته شده از جنس مس بدون کاربرد الکترونیکی	۷۴۱۳	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۶۸۷۰	۳۷۸۳	۰۰۰	۱۰۰۳
کلرایدها، برمیدها، یدیدها و اکتیدهای آنها و هیدروکسیدکلراید	۲۸۷۲	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۹۰۵۸	۰۰۰	۱۰۰۶
سری‌های مخلوط یا نمک، قفل و مخلوط با ادویه	۲۱۰۳	۰۸۵	۱۱۲	۳۷۸	۰۰۰	۳۳۶	۴۳۰	۲۳۵۹	۳۰۸۳	۱۲۰۴	۹۹۷
کالاهای سسی	۷۴۱۹	۰۰۰	۰۰۸	۰۰۰	۰۰۴	۰۰۴	۰۰۴	۴۳۵۶	۳۰۴۰	۳۰۴۰	۹۳۲
کالاهای چرمی یا ترکیبی از چرم	۴۳۰۵	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۸۱۰۳	۰۰۰	۹۰۵
ماشین‌آلات، تجهیزات و وسایل آزمایشگاهی تعبیر در فشار، دما و غیره	۸۴۱۹	۰۰۱	۳۹۹	۱۸۰۳	۲۵۲۶	۱۱۷۵	۰۰۰	۰۰۰	۰۰۰	۲۲۲۵	۹۰۳

منبع: محاسبه پژوهشگر

همان طور که می‌دانیم، مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) بیانگر میزان مزیت استان در صادرات یک محصول نسبت به کشور است که متوسط میزان این شاخص، برای ۲۸ کد برتر محصولات صنعتی صادراتی استان فارس، در جدول (۵) بیان شده است. با توجه به ارقام جدول (۵)، متوسط شاخص مذکور برای ۲۸ کد برتر صادراتی استان، بزرگ‌تر از یک است. البته توجه به این نکته ضروری است که روند این شاخص در خصوص اکثر کالاهای مذکور، در طول دوره مورد بررسی، روند نوسانی دارد. نوسان‌های مربوط به روند RCA به این معنا است که صادرات مربوط به اکثر کدهای برتر صنعتی استان، نسبت به کشور از روند نوسانی برخوردار است. نتایج حاصل از ضریب تغییرات نیز این موضوع را تأیید می‌کند که صادرات اکثر کدهای برتر صنعتی، روند باثبات ندارد. از جمله عوامل مهم و مؤثر بر ثبات روند صادراتی، شرایط و تغییرات بازارهای مقاصد صادراتی است. به عبارت دیگر، تغییرات در تقاضا و قوانین مربوط به

۱. اعداد صفر در جدول (۵) نشان می‌دهد که صادرات در سال‌های مذکور صفر بوده است.

بازارهای خارجی، از عوامل مؤثر بر روند صادراتی کالاهای مذکور است. بنابراین، نامناسب بودن مقاصد صادراتی و انتخاب نامناسب محصول برای صادرات، بر روند صادراتی محصولات تأثیر می‌گذارد. این موضوع با استفاده از شاخص‌های نقشه تجاری و شاخص پتانسیل صادراتی، در بخش‌های بعد بررسی خواهد شد.

محاسبه پتانسیل صادراتی (تجاری) کدهای برتر صنعتی استان فارس

همان‌طور که بیان شد، یکی از روش‌های برآورد پتانسیل صادراتی (تجاری) دوجانبه بین کشورها، روش ساده پتانسیل تجاری است. نکته جالب توجه در روش برآورد ساده پتانسیل تجاری نسبت به سایر روش‌ها این است که نتیجه حاصل از این روش به طور کالایی کاربردپذیر است. به عبارت دیگر، می‌توان پتانسیل تجاری تک تک کالاها را با این روش بررسی کرد که مطابق با هدف مورد نظر در پژوهش حاضر است. بنابراین، برای محاسبه پتانسیل صادراتی استان فارس برای کدهای برتر صادرات صنعتی^۱ به هر یک از شرکای تجاری^۲ استان در هر کد از این روش استفاده شده است.

نتایج مندرج در جدول (۶) نشان می‌دهد که به لحاظ ارزش، بیشترین میزان پتانسیل صادراتی در طول دوره ۱۳۸۸-۱۳۸۰، با رقم ۵۴ میلیون دلار به کد ۷۰۱۹ (الیاف شیشه‌ای (شامل پشم شیشه) و مواد وابسته به آنها) مربوط است. بعد از آن، کد ۷۴۱۹ (کالاهای مسی) با رقم ۲۲ میلیون دلار، کد ۳۹۰۹ (رزین‌های امین و فینولیک و پلی‌ریتان‌ها به شکل اولیه) با پتانسیل صادراتی ۴/۶ میلیون دلار، کد ۷۳۲۴ (کالاهای بهداشتی و قطعات آهنی و فولادی آن‌ها) با رقم ۳/۷ میلیون دلار و کد ۲۰۰۱ (انواع خیارها و پیاز حفاظت شده با سرکه) با رقم ۳/۱ میلیون دلار در رتبه‌های بعدی قرار گرفته است. توجه به این نکته ضروری است که این ارقام، ظرفیت بالقوه صادراتی را در هر کد نشان می‌دهد. بنابراین با توجه به میزان صادرات انجام شده در هر کد، می‌توان میزان ظرفیت بدون استفاده صادراتی را مشخص کرد. بر اساس اطلاعات جدول (۶) مشخص است که کد ۷۰۱۹، بیشترین ظرفیت بدون استفاده صادراتی را دارد، به طوری که حدود ۹۸/۹ درصد از ظرفیت صادراتی مربوط به این کد، بدون استفاده باقی مانده است. کد ۷۰۱۹، جزء گروه بازندگان در بازارهای در حال افول است^۳، به این معنا که محصولات

۱. کد ۴۹۰۳ (رتبه پنج) در سال‌های ۱۳۸۶ و ۱۳۸۸، کد ۹۶۰۱ (رتبه هشت) در سال‌های ۱۳۸۲ و ۱۳۸۷ و کد ۹۰۲۷ (رتبه نوزده) در سال‌های ۱۳۸۳ و ۱۳۸۶ صادرات داشته است.

۲. کشورهایی که در کل، بیش از ۸۰ درصد صادرات استان را در هر کد در دوره مورد بررسی (۲۰۰۹-۲۰۰۱) به خود اختصاص داده، در نظر گرفته شده است.

۳. از آنجایی که میزان صادرات کدهای برتر صادراتی صنعتی در بعضی از سال‌ها در طول دوره مورد بررسی صفر است، محاسبه نرخ رشد برای تعداد زیادی از این کدها میسر نیست. بنابراین محاسبه شاخص نقشه تجاری فقط برای هفت کد برتر صادراتی صنعتی میسر است که برای این هفت کد، شاخص مذکور محاسبه شده است. نتایج آن نیز نزد نویسنده موجود است و در صورت نیاز در اختیار پژوهشگران محترم قرار خواهد گرفت.

مربوط به این کد، به بازارهایی صادر می‌شود که تقاضای وارداتی در آنها رو به کاهش است. به عبارت دیگر، مقاصد صادراتی مربوط به این کد، مناسب نیست. همچنین ممکن است که با وجود مواد اولیه و نیروی متخصص در استان، سرمایه‌گذاری کافی در این حوزه انجام نشده باشد. بعد از آن، کدهای ۷۴۱۹ (کالاهای مسی)، ۳۹۰۹ (رزین‌های امین و فینولیک و پلی‌ریتان‌ها به شکل اولیه) قرار گرفته است که ظرفیت بدون استفاده هر کدام به ترتیب ۹۸/۴ درصد و ۵۹/۵ درصد است و کد ۷۴۱۹ به بازارهایی صادر می‌شود که تقاضای وارداتی در آنها همانند کد ۷۰۱۹ در حال کاهش است (کد ۷۴۱۹ به بازارهای در حال افول صادر می‌شود). اما کد ۳۹۰۹ به بازارهایی صادر می‌شود که تقاضای وارداتی در آنها در حال افزایش است (کد ۳۹۰۹ جزء بازندگان در بازارهای در حال رشد است). به این معنا که سهم تجارت کد مذکور در جهان در حال افزایش است. این موضوع به این معنا است که سرمایه‌گذاری کافی در این حوزه انجام نشده و استان نتوانسته است در حد ظرفیت بالقوه خود، صادرات داشته باشد.

جدول (۶): مشخصه‌های پتانسیل صادراتی استان فارس برای کدهای برتر صادراتی صنعتی

عنوان	کد تعرفه	ظرفیت بالقوه صادراتی	حداکثر ظرفیت بالقوه صادراتی	متوسط صادرات استان	ظرفیت بلااستفاده
الیاف شیشه‌ای (شامل ششم شیشه) و مواد وابسته به آنها	۷۰۱۹	۵۳۳۳۳۳۸.۳۸	۱۸۱۱۴۰۷۹۴.۲۶	۵۷۱۶۳۱.۸۵	۵۳۷۷۰۶۰۶.۴۳
کالاهای مسی	۷۴۱۹	۲۲۲۶۵۳۳.۳۳	۷۴۳۱۷۷۷.۷۸	۳۵۵۴۶۰.۸۳	۲۱۹۱۴۰۵۶.۵۰
رزین‌های امین و فینولیک و پلی‌ریتان‌ها به شکل اولیه	۳۹۰۹	۴۴۴۷۰۶۹.۵۱	۱۵۴۹۰۳۳۱.۷۱	۱۸۸۰۱۳۵.۸۴	۳۷۶۹۳۳۶.۸
کالاهای بهداشتی و قطعات آهنی و فولادی آنها	۷۳۲۴	۳۷۲۱۸۵۹.۹۰	۲۴۱۲۵۱۴.۲۲	۱۲۴۰۶۱۹۹.۶۶	۳۴۸۴۳۳۹.۷۶
انواع خیارها و پیازهای محافظت شده با سرکه	۲۰۰۱	۳۱۷۱۸۳۳.۳۷	۱۰۵۲۳۲۴۴.۳۴	۹۹۳۳۹۵.۷۱	۲۱۷۸۰۳۷.۵۶
محصولات ترین‌دار، زین‌دار، یا با منشاء اصلی شفت	۳۳۰۱	۲۴۵۷۴۳۵.۳۱	۸۱۹۱۴۵۱.۰۴	۱۶۴۵۳۳۸.۹۱	۸۱۲۰۴۱.۴۲
انواع لوله و قطعات توخالی از جنس آهن	۷۳۰۳	۱۲۷۵۱۲۶.۸۵	۴۲۵۰۴۲۲.۸۴	۲۱۲۵۲۱۱.۴۲	۸۵۰۰۸۴.۵۷
سب‌های مخلوط با نمک، فلفل و مخلوط با ادویه	۲۱۰۳	۹۸۷۴۷۴.۳۷	۳۳۹۱۵۸۱.۵۸	۲۴۸۸۰۴۰.۸۴	۷۳۸۶۶۹.۶۳
خمیر کاغذ و سایر مواد سلولزی	۳۷۰۶	۵۵۴۱۸۹.۷۱	۹۱۹۴۴۷.۲۶	۱۸۳۷۳۹۹.۰۵	۱۲۹۳۱۰۹.۳۳
سیمه، کابل و بندهای بافته شده از جنس مس بدون کاربرد الکترونیکی	۷۴۱۳	۲۱۵۳۵۳.۱۶	۷۱۷۸۳۳.۸۵	۱۴۳۵۸.۷۷	۷۱۷۸۴.۳۹
غذاهای آماده شده	۲۱۰۶	۱۳۵۳۳۹.۶۹	۴۵۱۰۹۸.۹۶	۱۴۸۸۳.۴۴	۱۳۳۵۳.۲۶
ماشین‌آلات، تجهیزات و وسایل آزمایشگاهی تغییر در فشار دما، دما و غیره	۸۴۱۹	۱۰۷۴۸۱.۱۲	۳۵۸۰۹۲.۷۴	۱۷۶۵۳۳.۳۴	۶۹۱۱۵۵.۲۲
نیتريت و نیترات‌ها	۲۸۳۴	۶۲۱۷۲.۳۴	۲۰۷۳۴.۸۱	۱۸۲۶۳.۸۱	۱۲۰۲۹۰.۵۷
تجهیزات آزمایشگاهی شیمی و فیزیک (تجهیزات حرارتی، چسبندگی و ...)	۹۰۲۷	۳۵۰۳۱.۳۵	۱۱۶۷۷۱.۱۶	۵۳۳۵۵.۸۸	۲۳۳۵۴.۳۳
قطعات کامپیوتری و ماشین‌آلات اداری	۸۴۷۳	۱۶۵۱۶.۳۸	۳۳۷۷۶.۱۱	۵۵۰۵۴.۲۶	۳۸۵۳۷.۹۹
لامپ‌ها و سوپاپ‌های گاندهی و الکتونی (مانند لامپ دوربین تلویزیون	۸۵۴۰	۱۴۷۲۱.۷۶	۲۴۵۳۶.۲۷	۴۴۷۴.۲۹	۱۰۲۴۷.۴۷
کلرایدها، برمیدها، یدیدها و اکسیدهای آنها و هیدروکسیدکلراید	۲۸۲۷	۱۱۷۱۲۵	۳۹۰۴۱۹	۳۹۰۴۱۹	۳۷۳۳۹.۴
دستگاه‌های سنجش و بررسی میزان جریان، سطح و فشار مایعات و گازها	۹۰۲۶	۱۰۲۰۵۱۹	۴۴۰۱۷۲۰	۱۷۰۰۱۱۳۴	۶۷۹۶۰۰۵
کتابهای عکس، نقاشی و رنگ‌آمیزی برای کودکان	۴۹۰۳	۱۷۶۹	۵۸۹۶۲	۲۹۴۸۳۱	۱۱۷۹۳۱
بیس‌ها و دسته‌های سیگار	۹۶۱۴	۶۶۰۰۸	۱۰۷۳۳۴	۲۲۰۲۶۷	۱۵۴۱۸۷
انواع قارچ‌های آماده یا کنسرو شده	۲۰۰۳	۴۷۴۰	۱۵۸۰۰	۱۵۸۰۰	۱۱۰۰۶۰
کالاهای چرمی یا ترکیبی از چرم	۴۳۰۵	۴۲۲۰۲۸۶	۱۴۰۷۶۲	۶۵۷۴۴	۳۳۵۰۱۶
خرچنگ‌ها و حلزون‌های آماده یا کنسرو شده	۱۶۰۵	۳۸۵	۱۲۸۴	۱۲۸۴	۸۹۹
شیاه حکاکی و ساخته شده از عاج و مواد حیوانی	۹۶۰۱	۲۰۷	۶۹۱۳۳	۳۴۵۶۷	۱۳۸۶۷
روغن‌دانه‌های زمینی و اجزای آن	۱۵۰۸	۱۸۸	۶۲۸۶۴	۳۱۴۳۳	۱۲۶۳۳
ترازوی مکانیکی دستی کمتر از ۱۰ کیلو برای مواد غذایی	۸۲۱۰	۲۵	۱۱۷	۱۱۷	۸۲
بلاس‌ها و کالاهای خردار	۴۳۰۳	۱۵	۴۹	۴۹	۳۴
بافته‌های نخی برای پوشاک و غیره	۵۸۰۹	۱۳	۴۲	۴۲	۲۹

منبع: محاسبه پژوهشگر

نتایج حاصل از محاسبه ظرفیت بلااستفاده صادراتی در هر کد نشان می‌دهد که علاوه بر سه کد ۷۰۱۹، ۷۴۱۹ و ۳۹۰۹، کدهای ۲۰۰۱ (انواع خیارها و پیاز حفاظت شده با سرکه)، ۳۳۰۱ (محصولات تریندار، زیندار، یا با منشاء اصلی نفت)، ۲۱۰۳ (سس‌های مخلوط با نمک، فلفل و مخلوط با ادویه)، ۷۴۱۳ (سیم، کابل و بندهای بافته شده از جنس مس بدون کاربرد الکترونیکی) و ۸۵۴۰ (لامپ‌ها و سوپاپ‌های کاتدی و الکترونی (مانند لامپ دوربین تلویزیون) نیز از ظرفیت بدون استفاده صادراتی برخوردار است. به عبارت دیگر، می‌توان گفت که استان نتوانسته است از پتانسیل مربوط به این کدها در حد مناسبی استفاده کند. اما در مورد بیست کد باقی‌مانده بیشتر از ظرفیت استان، صادرات انجام نشده است. بنابراین دلیلی برای صادرات بیشتر وجود ندارد. مقاصد صادراتی برای این کالاها نیز مناسب نیست. زیرا تقاضای وارداتی در اکثر بازارهای وارداتی مربوط به این کدها، در حال کاهش است. علاوه بر این، نتایج مذکور نشان می‌دهد که صادرات مربوط به این کدها به چند بازار خاص محدود شده است و لازم است که صادرکنندگان مربوط به کدهای کالایی، به سراغ بازارهای جدید صادراتی بروند. زیرا محدود کردن صادرات به چند بازار خاص، باعث وابستگی اقتصاد استان به آن کشورها خواهد شد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها

در بخش اول پژوهش حاضر، با استفاده از شاخص تحلیل انتقال سهم و شاخص نقشه تجاری، مزیت رقابتی و تحلیل پویای عملکرد صادراتی کالاهای صادراتی صنعتی استان فارس در دوره ۱۳۸۰-۱۳۸۸ بررسی شد. بر اساس نتایج حاصل از محاسبه شاخص‌های مذکور، مشخص گردید که: - در سال‌های گذشته، محصولاتی از استان صادر شده که مزیت رقابتی نداشته یا مزیت رقابتی آنها در دوره مورد بررسی، از نوسان‌های فراوان برخوردار بوده است که این وضعیت، می‌تواند ناشی از نبود تمرکز صحیح بر صادرات محصولات با مزیت رقابتی باشد.

- استان در ۳۱ کد صادراتی، در موقعیت برنده در بازارهای در حال افول قرار گرفته و به طور متوسط، حدود ۳۶ درصد از کالاهای صنعتی استان به بازارهایی صادر شده است که تقاضا در آنها رو به کاهش است. به عبارت دیگر، صادرکنندگان استان در این اقلام به روند تقاضای جهانی توجه نمی‌کنند و به صادرات موقتی و کوتاه‌مدت می‌اندیشند و پژوهش‌های بازار را مورد توجه قرار نمی‌دهند.

- صادرکنندگان کالاهای صنعتی در استان در مورد کد ۲۹ (محصولات شیمیایی آلی) و کد ۳۳

(روغن‌های اسانسی و رزینوئیدها، محصولات عطرسازی یا پاکیزگی آماده و فرآورده‌های آرایشی) موقعیت بازننده را در بازارهای در حال رشد دارند. به این معنا که به طور متوسط حدود ۲/۵ درصد از صادرات صنعتی استان به بازارهایی عرضه شده است که تقاضای وارداتی در آنها، در حال افزایش است، اما صادرکنندگان این محصولات با توجه به اینکه تقاضا برای این محصولات به سرعت در حال توسعه بوده است، نتوانسته‌اند توان صادراتی خود را نشان دهند.

- صادرکنندگان کالاهای صنعتی در استان، در مورد سه کد ۵۷ (فرش و سایر کف پوش‌ها از مواد نساجی)، ۷۶ (آلومینیوم و مصنوعات از آلومینیوم) و ۶۲ (لباس و متفرعات لباس غیرکشباف یا غیر قلاب‌باف) که حدود ۵۴/۸ درصد از صادرات صنعتی استان را شامل می‌شود، عنوان بازننده را در بازارهای در حال افول دارند. به این معنا که سهم تجارت این کدها از تجارت جهانی کاهش می‌یابد و استان فارس نیز به تدریج از این بازار خارج می‌شود و جزء بازننده‌ها قرار می‌گیرد.

- به طور متوسط فقط ۳/۸۴ درصد از صادرات صنعتی استان، عنوان برنده را در بازارهای در حال رشد به خود اختصاص داده است.

در بخش دوم پژوهش حاضر، با استفاده از سه شاخص مزیت نسبی آشکار شده صادراتی در^۱ مقایسه با کشور، شاخص پراکندگی نسبی و میانگین شاخص تجمعی تجربه صادراتی و بکارگیری روش اولویت‌بندی ترجیحات بر اساس نزدیکی به جواب بهینه (TOPSIS) محصولات با مزیت صادراتی در دوره مورد بررسی مشخص شده است که نتایج حاصل از این بخش نشان می‌دهد که:

- در مجموع، ۲۸ کد برتر صادراتی در بخش صنعت در سال‌های ۱۳۸۰ الی ۱۳۸۸، حدود ۱۲ درصد از صادرات صنعتی استان را تشکیل می‌دهد، در حالی که سهم این کدها از صادرات صنعتی استان در سال ۱۳۸۸، حدود ۱۷/۵ درصد است.

- متوسط شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) برای ۱۸۵ کد از بین ۵۶۳ کد HS بزرگ‌تر از یک است.

- شاخص تجمعی تجربه صادراتی برای ۲۴ کد از ۲۸ کد برتر صادرات صنعتی، کمتر از ۰/۵ است که نشان می‌دهد عمده صادرات این محصولات، در سال‌های اخیر انجام شده است.

- شاخص ضریب تغییرات، فقط در مورد هفت کد برتر صادرات صنعتی، کمتر از واحد است که نشان می‌دهد اکثر کالاهای عمده صادرات صنعتی، از روند صادراتی باثبات برخوردار نیست.

در نهایت، ظرفیت بالقوه صادراتی برای کدهای برتر صادرات صنعتی استان فارس، با استفاده از

1. Revealed comparative advantage

روش ساده صادراتی به هر یک از شرکای تجاری استان در هر کد محاسبه شده است. بر اساس نتایج حاصل از محاسبه این شاخص مشخص گردید که:

- فقط ۸ کد کالایی از بین ۲۸ کد برتر صادرات صنعتی، ظرفیت بدون استفاده دارد که بیشترین ظرفیت بلااستفاده مربوط به کد ۷۰۱۹ (الیاف شیشه‌ای شامل پشم شیشه و مواد وابسته به آنها) است. این موضوع به این معنا است که سرمایه‌گذاری کافی در این حوزه انجام نشده و استان نتوانسته در حد ظرفیت بالقوه خود صادرات داشته باشد.

- در مورد بیست کد باقی‌مانده، بیشتر از ظرفیت استان، صادرات انجام شده است. بنابراین دلیلی برای صادرات بیشتر وجود ندارد. مقاصد صادراتی برای این کالاها نیز چندان مناسب نیست. زیرا تقاضای وارداتی در اکثر بازارهای وارداتی مربوط به این کدها در حال کاهش است. علاوه بر این، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که صادرات مربوط به این کدها، به چند بازار خاص محدود شده است و لازم است که صادرکنندگان مربوط به کدهای کالایی، به سراغ بازارهای جدید صادراتی بروند. زیرا محدود کردن صادرات به چند بازار خاص، باعث وابستگی اقتصاد استان به آن کشورها خواهد شد.

نتیجه‌گیری

در این بخش، برای تعیین راهکارهای توسعه صادرات صنعتی استان فارس، در ابتدا تلاش شده است که با استفاده از یافته‌ها و نکات اصلی پژوهش، نتایج رتبه‌بندی محصولات صادراتی صنعتی، پژوهش‌های پیشین و نظر کارشناسان و صادرکنندگان عمده محصولات صادراتی صنعتی استان^۱، عوامل داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و خارجی (تهدیدها و فرصت‌ها) در بخش صنعت استان، با تأکید بر صادرات مشخص شود. در نهایت، راهکارهایی برای توسعه صادرات صنعتی استان با استفاده از

۱. به منظور تعیین راهکارهای توسعه صادرات صنعتی استان فارس بر اساس ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدها، ۷۵ پرسشنامه تهیه شد و در اختیار صادرکنندگان فعال استان در بخش صنعت و کارشناس‌ها و خبرگان تشکلهای و مدیران بخش خصوصی و دولتی مرتبط با بخش صنعت قرار داده شد که از این تعداد، ۵۰ پرسشنامه را کارشناس‌ها و صادرکنندگان تکمیل کردند. به طوری که ۳۵ پرسشنامه را صادرکنندگان و ۱۵ پرسشنامه را نیز کارشناسان تکمیل کردند.

ماتریس SWOT^۱ پیشنهاد شده است.^۲

با توجه به نکات مطرح شده، مهمترین ضعفها در بخش صنعت استان، کمبود تبلیغات در بازارهای جهانی برای فرش ایرانی و عدم شناسایی سلايق و نیازهای بازار (طرح، رنگ و غیره)^۳، فقدان زیرساختهای مناسب برای صادرات به کشورهای اروپایی^۴، عدم توجه صادرکنندگان صنعتی به روند تقاضای جهانی و پژوهشهای بازار (در حدود ۳۶ درصد صادرات صنعتی استان در گروه برندگان در بازارهای در حال افول قرار می‌گیرد)^۵، محدود شدن صادرات صنعتی استان به چند بازار خاص^۶ و تمرکز استان بر صادرات محصولات است که مزیت رقابتی نداشته یا مزیت رقابتی این محصولات از نوسانهای فراوان برخوردار بوده است.^۷ همچنین ایجاد مزیت نسبی در صنایع غذایی، الکترونیک^۸، بهبود و افزایش نفوذ محصولات عمده صادرات صنعتی در بازارهای مقصد^۹، وجود شهرکهای صنعتی در برخی نواحی با فناوری نوین^{۱۰} و مزیت نسبی در صنایع فلزهای اساسی^{۱۱} از جمله مهمترین قوتهای این بخش استان است.

برای بیان پیشنهادهایی به منظور توسعه صادرات صنعتی استان، علاوه بر عوامل داخلی، توجه به عوامل خارجی، شامل تهدیدها و فرصتهای پیشروی بخش صنعت ضروری است. از جمله مهمترین تهدیدهای پیشروی این بخش، مواجهه ایران با تحریمهای بین‌المللی^{۱۲}، عدم آمادگی صنایع، تولیدکنندگان و صادرکنندگان با توجه به افزایش قیمت حاملهای انرژی و افزایش قیمت تمام‌شده

۱. در تجزیه و تحلیل سوات، عوامل داخلی و خارجی مورد بررسی قرار می‌گیرد تا فرصتها، تهدیدها، قوتها و ضعفها شناسایی گردد و بر اساس آنها، راهکارهای مناسب تدوین شود. این ماتریس را می‌توان یکی از ابزارهای مهم برای پشتیبانی از تصمیم دانست که برای تحلیل محیط داخل و خارج به کار می‌رود. به عبارت دیگر، فن مذکور یکی از ابزارهای راهبردی تطابق قوتها و ضعفهای درون سیستمی با فرصتها و تهدیدهای برون سیستمی است. بر این اساس، یک راهبرد مناسب قوتها و فرصتها را به حداکثر و ضعفها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور، قوتها و ضعفها، فرصتها و تهدیدها در چهار دسته کلی به صورت SO, WO, ST, WT پیوند داده می‌شود و راهبرد ممکن از بین آنها انتخاب می‌شود.

۲. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل سوات به طور کامل موجود است. در صورت درخواست پژوهشگران محترم، در اختیار آنها قرار خواهد گرفت.

۳. برنامه راهبردی توسعه تجارت خارجی استان فارس (۱۳۸۶)

۴. آرای کارشناسها

۵. یافته‌های پژوهش حاضر

۶. یافته‌های پژوهش حاضر

۷. یافته‌های پژوهش حاضر

۸. یافته‌های پژوهش حاضر

۹. یافته‌های پژوهش حاضر

۱۰. هادیان و دانیالی (۱۳۸۲)

۱۱. یافته‌های پژوهش حاضر

۱۲. آرای کارشناسان

در رقابت‌پذیری^۱ و کاهش سهم تجارت جهانی فرش و خروج تدریجی استان از این بازار (کد ۵۷ (فرش و سایر کف‌پوش‌ها از مواد نساجی، جزء گروه بازنده‌ها در بازارهای در حال افول است)^۲ است. علاوه بر این، توجه به عواملی مانند تقاضای فراوان جهانی برای فرش و گبه‌های استان^۳، افزایش مقدار خوراک واحدهای پتروشیمی به دنبال توسعه میادین نفت و گاز پارس جنوبی و استفاده از گازهای همراه نفت خام و سایر میادین نفتی^۴ و باز شدن بازارهای جدید و توسعه‌نیافته و رو به رشد برای صادرات صنعتی^۵، به عنوان مهمترین فرصت‌های پیش روی استان ضروری است.

بعد از مشخص کردن قوت‌ها، ضعف‌ها، تهدیدها و فرصت‌ها بر اساس تجزیه و تحلیل ماتریس سوات (قوت‌هایی که ضعف‌ها را حذف می‌کند یا کاهش می‌دهد یا فرصت‌ها را مورد استفاده قرار می‌دهد یا از آنها برای احتراز از تهدیدها سود می‌برد) پیشنهادهایی بیان می‌شود که عبارت است از: - حمایت از تولید محصولاتی که مزیت رقابتی دارد. زیرا اکنون برای حضور مستمر در بازارهای جهانی، محصولات باید از مزیت‌های رقابتی برخوردار باشد و فقط با بهره‌گیری از مزیت نسبی، نمی‌توان با رقبا در بازارهای جهانی رقابت کرد. بر همین اساس، صادرکنندگان استان می‌توانند با تبدیل مزیت نسبی به مزیت رقابتی، امکان حضور قدرتمند خود را در بازارهای جهانی فراهم کنند.

- ایجاد برنامه‌ای مدون برای شناخت نیاز بازارهای هدف؛

- تأکید بر محصولات دارای مزیت نسبی و نفوذ در بازارهای مقصد؛

- صادرکنندگان استان باید با شناخت کامل درباره بازارها (انجام پژوهش‌ها و کسب اطلاعات جدید، حداقل به طور سالیانه) به برنامه‌ریزی برای بازاریابی صادراتی بپردازند و قبل از ورود، بازارهای فوق را به لحاظ وضعیت تقاضای وارداتی حال و آینده مورد بررسی قرار دهند؛

- تقویت ساختار و شبکه‌های حمل و نقل و ارتباطات؛

- برگزاری کارگاه آموزشی برای صادرکنندگان به منظور همکاری و رقابت سازنده و تلاش برای

تعیین عامل توسعه برای خوشه‌های مواد غذایی و آشامیدنی و الکترونیک.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

- بررسی نقش دولت و بنگاه‌ها برای صادرات محصولات بر پایه مزیت رقابتی

۱. آرای کارشناسان

۲. یافته‌های پژوهش حاضر

۳. هادیان و دانیالی (۱۳۸۲)

۴. آرای کارشناسان

۵. یافته‌های پژوهش حاضر

- بررسی الزامها به منظور بهبود فضای رقابتی بنگاه‌ها در فضای کسب‌وکار کشور
- بررسی مزیت رقابتی و عملکرد صادراتی در سطوح بنگاه‌ها در صنایع مختلف

منابع

الف فارسی

- حسینی، شمس‌الدین و احتیاطی، احسان (۱۳۸۵). مزیت رقابتی و اندازه‌گیری آن، مطالعه موردی متانول ایران. *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۲۸، ۱۶۹-۱۹۳.
- دیانتی، محمدحسین، جعفری، محبوبه، خورسندی، مرتضی، ساداتی، رضا و پویان، عطا... (۱۳۸۸). *مطالعات امکان‌سنجی پروژه‌های برنامه راهبردی توسعه صادرات استان فارس*. طرح پژوهشی. سازمان بازرگانی فارس.
- راسخی، سعید و ذبیحی لهرمی، المیرا (۱۳۸۸). رقابت‌پذیری صنعت فلزات اساسی ایران. *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۲، ۴۷-۷۲.
- صباغ کرمانی، مجید و حسینی، میرعبدالله (۱۳۸۰). *ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به تشکلهای منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف*. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۰، ۱۲۴-۹۵.
- منطقى، نیکزاد و خاکسارفسایی، حمیرا (۱۳۸۶). *آسیب‌شناسی صادرات کانی‌های غیرفلزی و سیمان استان فارس و ارائه راهکارهای ترویجی*. طرح پژوهشی. سازمان بازرگانی فارس.
- ولی بیگی، حسن، فهیمی‌فر، جمشید، و عابدین، محمدرضا (۱۳۸۳). *بررسی رقابت‌پذیری صادراتی صنعت قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی*. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۲۳، ۱۵۵-۱۹۴.
- هادیان، ابراهیم و دانیالی، محمدجواد (۱۳۸۲). *راهبردهای جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی در بخش صنعت و معدن در استان فارس*. طرح پژوهشی. سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان فارس.

ب انگلیسی

- Amit, R. & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic intents and organization rents. *Strategic Management Journal*, 14, 33-46.
- Appelyard, D. R. & Alfred, J. F. (1995). *International Economy: Trade Theory and Policy*. Library of Congress: USA.

- Arnon, A; Sprick, A. & Weinblatt, J. (1996). The Potential for Trade Between Israel, the Palestinians and Jordan. *The World Economy*, Vol. 19.
- Aswicahyono, A. & Anas, T. (2000). *Understanding the Patterns of Trade in the ASEAN Automotive Industry in the First Half the 1990s*. Center for Strategic and International Studies. Jakarta. CSIS Working Paper Series. WPE (056).
- Bain, J. S. (1968). *Industrial organization*. New York: John Wiley.
- Brasili, A., Epifani, P. & Helg, R. (1999). *On The Dynamics of Trade Patterns*. Liuc Paper, 61.
- De Toni, A. & Tonchia, S. (2003). Strategic planning and firm competency. *International Journal of Operations & Production Management*, 23(9), 98-119.
- Dunn, R. & Mutti, H. (2004). *International Economics*. New York: Routledge.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based view of competitive advantage: Implication for strategy formation. *California Management Journal*, 33, 114-134.
- Lee, J. (1995). Comparative Advantage in Manufacturing as a Determinant of Industrialization: The Korean Case. *World Development Report*, 23, 1195-1200.
- Mondel, W. (2009). An Analysis Of The Industrial Development Potential Of Malaysia: A Shift-Share Approach. *Journal of Business & Economics Research*, 7.
- Park, S. H. (1996). Managing an interorganization network: A framework of the institutional mechanism for network control. *Organization Studies*, 17(5).
- Penrose, E. T. (1959). *The theory of the firm*. London: Basil Blackwell.
- Pineres, S. A. J. & Ferrantino, M. (1997). Export diversification and structural dynamics in the growth process: The case of Chile. *Journal Of Development Economics*, 52, 375-391.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*, 74-91.
- Ram, Y. & Prasad, B. (2009). Assessing Fiji's Global Trade Potential Using the Gravity Model Approach. Retrieved from www.gdp-oceaia.org.
- Rashid, M. S. (1993). Constant Market Share Analysis of the ASEAN Timber Trade. *Penanika Journal Social Science & Human*, 1, 71-80.
- Rechenthin, D. (2004). Project safety as a sustainable competitive advantage. *Journal of Safety Research*, 35, 297-308.
- Seyfried, W. (1996). Examining the Economic Competitiveness of the Economies of the Southern United States. University of Central Arkansas. Retrieved from www.westga.edu/bquest/1996/seyfried.html.
- Seymen, D. & Utkulu, U. (2004). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. *the European Trade Study Group 6th Annual Conference*. www.edu.tr/userweb/utku/rca.pdf.
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-Based View of The firm. *Strategic Management Journal*, 5, 171-180.