



پژوهشنامه‌ی علوم اقتصادی

علمی - پژوهشی

سال ششم، شماره‌ی ۱۱، نیمه‌ی اول ۱۳۹۰

بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران

محمدعلی متفکرآزاد*

صادق غالبی**

خلیل جهانگیری***

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۹/۲۲

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۱۲/۷

چکیده

ایران یکی از قدیمی‌ترین تولیدکننده‌گان چرم در جهان است. با این حال سهم این کشور از صادرات جهانی پوست و چرم بسیار اندک و طی سال‌های اخیر دارای روند نزولی بوده است. شناخت و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی می‌تواند برای حضور موفق در بازارهای جهانی پوست و چرم و نیز تدوین استراتژی مناسب توسعه‌ی صادرات غیر نفتی نقش اساسی ایفا کند. بر این اساس، هدف اصلی این مطالعه بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران برای دوره‌ی زمانی ۲۰۰۲-۲۰۰۶ است. نتایج حاکی از آن است که ایران در صادرات پوست و چرم دارای مزیت نسبی صادراتی است و رقبای عمده‌ی ایران در این گروه کالایی، عمدتاً کشورهای در حال توسعه نظیر ایتالیایی، پاراگوئه، هایتی و آرژانتین هستند. هم‌چنین کشورهای هنگ‌کنگ، برزیل، اروگوئه و چین به عنوان بازارهای اولویت‌دار برای صادرات این محصول شناسایی شدند.

واژه‌های کلیدی: بازارهای هدف، پوست و چرم، مزیت نسبی، تحلیل عاملی، تحلیل تاکسونومی عددی

طبقه‌بندی JEL: F13; F14

*نویسنده مسؤل - دانشیار گروه اقتصاد دانشگاه تبریز

**کارشناس ارشد توسعه اقتصاد و برنامه ریزی دانشگاه تبریز

***کارشناس ارشد اقتصاد دانشگاه تبریز

۱- مقدمه

گذر از دوران اقتصاد تک محصولی و دستیابی به جهش در صادرات غیر نفتی در دنیای امروز که روز به روز رقابت در عرصه ی جهانی فشرده تر شده و عرضه کنندگان کالاها و خدمات به تمام ابزارهای نوین بازاریابی مجهز هستند، کار چندان سهل و آسانی نیست و نیازمند همسویی اقتصادی ملی با تحولات جهانی است. امروزه کشورهایی می-توانند نقش فعال و مؤثری در صحنه ی تجارت جهانی ایفا کنند که از قدرت رقابت بالایی در زمینه ی صادرات کالا و خدمات برخوردار باشند. در این رابطه باید به این مهم توجه داشت که هر چند برخورداری از مزیت نسبی برای موفقیت در امر صادرات لازم است، کافی نیست. برای حضور فعال در بازارهای جهانی و استمرار آن، دارا بودن یک استراتژی مناسب بازاریابی «شناسایی بازارهای هدف» و اولویت بندی بازارها در عرصه ی بین المللی لازم است.

در ایران نیز هر چند بعد از پیروزی انقلاب اسلامی گرایش به کاهش وابستگی به منابع نفتی و جهت گیری به سوی صادرات غیرنفتی بیشتر شده است و طی دهه های گذشته در قالب برنامه های توسعه ی پنج ساله توجه ویژه ای به آن معطوف گردیده، لیکن سهم ناچیز صادرات کشور در مقایسه با حجم صادرات جهانی با در نظر گرفتن توان بالقوه ی بالای تولیدی و صادراتی کشور مؤید ناموفق بودن برنامه های کلان کشور در نیل به هدف گسترش صادرات - علیرغم رشد بطئی آن - است. شناسایی بازارهای هدف گامی مؤثر در جهت تحقق جهش صادراتی و رساندن صادرات غیرنفتی کشور به جایگاه شایسته خود و ساماندهی منطقی، بهینه و هدفدار تخصیص منابع در داخل کشور است و این امکان را می دهد که تلاش های بازاریابی به صورت هدفمند و بر اساس روش های علمی و اصولی متمرکز شود به طوری که در زمینه ی فعالیت های تولیدی نیز تخصصی تر عمل گردد و از امکانات و منابع اقتصادی جامعه بهینه تر استفاده شود.

بر اساس آمار مرکز تجارت بین الملل (ITC)^۱ کشورهای عمده ی واردکننده ی پوست و چرم از ایران طی دوره ی زمانی ۲۰۰۲-۲۰۰۶ عبارت بودند از: ایتالیا، ترکیه، اکراین، اسپانیا، هند و پاکستان اکثر این کشورها با واردات مواد اولیه ی صنعت چرم و سپس

1- International Trade Center(ITC)

تبدیل آن به محصول نهایی توانسته‌اند سهم به سزایی از کل صادرات این صنعت در جهان داشته باشند. به عنوان مثال می‌توان کشور ترکیه را نام برد که از فرآوری سالامبور^۱ وارداتی از ایران و تولید پوشاک و کفش و صدور آن‌ها به بازارهای جهانی، سالانه بیش از ۵ میلیارد دلار درآمد ارزی کسب می‌کند (بررسی‌های بازرگانی، ۱۳۷۹). این شواهد گویای آن است که طی سالیان گذشته اقدامات مناسبی در برای شناخت بازارهای هدف این محصول در ایران صورت نگرفته است. بر این اساس تحقیق حاضر جهت بررسی مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران انجام گرفته است.

در ادامه ی تحقیق، در بخش دوم به مرور مبانی نظری و مطالعات تجربی انجام گرفته در زمینه‌ی موضوع تحقیق پرداخته می‌شود. بخش سوم به معرفی روش تحقیق و بخش چهارم به تجزیه و تحلیل یافته‌ها اختصاص داده شده و در نهایت در بخش پنجم نتیجه‌گیری تحقیق ارائه شده است.

۲- مبانی نظری

به طور عمومی کشورها به دلیل داشتن یا نداشتن مزیت نسبی در تولید کالاها به ترتیب به صورت صادرکننده و واردکننده‌ی آن کالا وارد تجارت می‌شوند و در صحنه‌ی بین‌المللی به مبادله‌ی کالاها می‌پردازند. بنابراین برای بررسی حضور در بازارهای جهانی به عنوان یک صادرکننده، در وهله‌ی اول باید از این امر آگاهی حاصل شود که آیا کشور مورد نظر در صادرات کالای خاص دارای مزیت می‌باشد؟

۲-۱- مزیت نسبی

مزیت نسبی که در ارتباط با تجارت بین‌الملل مطرح است بدان معناست که چنان-چه کشوری یک کالا را نسبت به کالای دیگر ارزان‌تر تولید کند این کشور در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد و با وارد شدن به صحنه‌ی تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالایی که در آن مزیت نسبی دارد منتفع شود. از ابتدای پیدایش مفهوم یا اصل مزیت نسبی تاکنون مفهوم آن دچار دگرگونی زیادی شده است. تئوری مزیت مطلق آدام اسمیت، تئوری مزیت نسبی ریکاردو، تئوری هکشر و اوهلین^۱ مهم ترین تئوری‌های

1- Heckscher and Ohlin

مطرح شده در رابطه با بحث مزیت نسبی هستند که با یک نگرش سنتی این مفهوم را مورد بررسی قرار داده‌اند.

امروزه مفهوم قدیمی مزیت نسبی که مبتنی بر دارایی منابع طبیعی بود، کاربردش را از دست داده و در مقابل، دانش و تکنولوژی است که عامل تعیین کننده ی موفقیت صنایع در صحنه ی جهانی است. به واسطه ی تحولات ایجاد شده در تکنولوژی اطلاعاتی، نظریه های جدید تجارت بین الملل ظهور کرده اند که نظریه ی شکاف تکنولوژیک (تئوری پانزر^۱) یکی از این نظریه هاست. طبق این نظریه وقتی محصولی جدید توسط یک بنگاه نوآور و با استفاده از یک تکنولوژی مدرن در یک کشور تولید می شود، این کشور دارای یک موقعیت انحصاری موقت در تولید آن می گردد. به واسطه ی مزیت نسبی که توسط تکنولوژی جدید کسب می شود، به تولید و صادرات این کالا به کشورهای دیگر می پردازد. با توجه به این نظریه، وقتی در یک الگوی دو کشوری، یکی بسیار پویاتر از دیگری است، کشور کم تر پویا مجبور است که هزینه ی واردات کالاهای جدید خود را با صادرات کالاهای سنتی با قیمت های نامناسب تر پرداخته و بنابراین قادر به انجام سرمایه گذاری انبوه لازم برای مدرنیزه کردن واحدهای تولیدی و غیره برای افزایش پویایی نخواهد بود. بر عکس وقتی کشورهای مختلف دارای پویایی مشابهی هستند، با توجه به این امر که ابداعات معرفی شده در هر کشور به سرعت توسط سایرین تقلید می شود، تجارت بین الملل می تواند برانگیزاننده ی رشد کلی باشد (ژیان کارلو، ۱۹۳۷).

۲-۲- تعیین بازارهای هدف^۲ صادراتی

یکی از مسائل بسیار مهم بنگاه هایی که قصد حضور یا گسترش فعالیت خود در بازارهای بین المللی دارند انتخاب یک یا چند کشور به عنوان بازارهای هدف است. هم چنین رایزنی ها و توصیه های مسئولین جامعه و طراحی مشوق های مختلف از طرف دولت برای بنگاه های داخلی موجب سهیم شدن دولت ها در بحث انتخاب بازارهای هدف می شود.

1- Panzer Theory
2- Target Markets

به عقیده‌ی کاتلر و آرمسترانگ^۱ شرکت‌ها جهت ورود به بازارهای بین‌المللی ناگزیر با شش تصمیم عمده رو به رو هستند، که موفقیت آن‌ها در بازارهای بین‌المللی در گرو اتخاذ تصمیمات صحیح در هر یک از موارد ذیل است:

- ۱- بررسی محیط بازار بین‌المللی
 - ۲- تصمیم‌گیری در خصوص حضور در بازارهای بین‌المللی
 - ۳- تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازارهای هدف صادراتی
 - ۴- انتخاب راهبردهای ورود به بازارهای هدف صادراتی
 - ۵- تصمیم‌گیری در مورد نحوه‌ی ورود به بازارهای هدف صادراتی
 - ۶- تصمیم‌گیری در مورد سازماندهی بخش بازاریابی (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۷۶)
- بنابراین شرکت‌ها پس از شناسایی بازارهای بین‌المللی محتمل و آشنایی با محیط‌های بازار، بایستی نسبت به غربال‌گری و رتبه‌بندی جذاب‌ترین بازارها جهت انتخاب راهبردهای ورود و هم‌چنین انتخاب راه ورود به آن‌ها اقدام کنند.
- شناسایی بازار یا بازارهای هدف مناسب از جهات گوناگونی دارای اهمیت است: اول این که این اقدام می‌تواند به عنوان عامل اصلی در موفقیت و یا شکست یک بنگاه یا کشور، مخصوصاً در اولین مراحل ورود به بازارهای جهانی، مطرح باشد. دوم انتخاب بازار هدف مقدم بر توسعه‌ی فعالیت‌ها به عرصه‌ی جهانی است و بنابراین برنامه‌های بازاریابی خارجی هر بنگاه یا کشور را تحت تأثیر قرار می‌دهد. سوم این که بازارهای خارجی مناسب یک عنصر کلیدی در استراتژی رقابتی بنگاه‌ها در عرصه جهانی است و نهایتاً ویژگی‌ها و موقعیت جغرافیایی بازارهای هدف توانایی بنگاه برای هماهنگ کردن عملکرد خود در عرصه‌ی خارجی را متأثر می‌کند (پاپادوپولاس، ۱۹۸۸).^۲

۲-۳- مطالعات تجربی

مطالعات انجام گرفته در زمینه‌ی موضوع تحقیق را می‌توان به دو دسته تقسیم بندی کرد. دسته‌ی اول مطالعاتی هستند که به بررسی مزیت نسبی پرداخته‌اند و تعداد آن‌ها نیز تقریباً زیاد است. از آن جمله می‌توان به مطالعات جعفری صمیمی و نقوی (۱۳۸۷)، داوودی و کابلی (۱۳۸۷)، صادقی فروشانی (۱۳۸۵) و جولایی (۱۳۷۶) در

1- Kotler and Armstrong

2- Papadopoulos, 1988

ایران و مطالعات خارجی انجام گرفته توسط فینک^۱ (۲۰۰۹)، رودریگز^۲ (۲۰۰۷)، یو و هو^۳ (۲۰۰۲)، گراسیا و همکاران^۴ (۲۰۰۱) اشاره ۷د.

دسته ی دوم مطالعاتی هستند که در رابطه با شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف انجام گرفته اند. در این دسته نیز می توان مطالعات حسینی و همکاران (۱۳۸۷)، فهیمی فر^۵ (۱۳۸۴)، حسینی و پرمه (۱۳۸۳)، اشرفی، شبان و کرباسی (۱۳۸۲) و فهیمی فر و فتحی (۱۳۸۱) در ایران را ذکر کرد. در میان پژوهش های خارجی نیز می توان به مطالعات دوهرتی^۶ (۲۰۰۹)، پاپادوپولاس و همکاران^۷ (۲۰۰۲)، کائوسجیل و همکاران^۸ (۲۰۰۴)، برور^۹ (۲۰۰۱) و میلر و روس^{۱۰} (۱۹۹۴) اشاره کرد.

۳- روش تحقیق

در این بخش از مطالعه ضمن معرفی و مقایسه ی روش های مختلف بررسی مزیت نسبی، روش های آماری شامل غربال کردن، تحلیل عاملی و تحلیل تاکسونومی عددی، که در این مطالعه به منظور انتخاب بهترین بازارهای هدف صادراتی مورد استفاده قرار گرفته اند، به طور مختصر معرفی می گردد.

۳-۱- شاخص های اندازه گیری مزیت نسبی

در مورد مزیت نسبی از دیدگاه تجاری شاخص های زیادی ارائه شده که عبارتند از: مزیت نسبی آشکار شده^{۱۰} (RCA)، مزیت نسبی آشکار شده ی متقارن^{۱۱} (RSCA)، میچلی^{۱۲} (MI)، کای دو^{۱۳} (χ^2)، سهم در تراز تجاری^{۱۴} (CTB)،

-
- 1- Fink (2009)
 - 2- Rodriguez (2007)
 - 3- Yue and Hua (2002)
 - 4- Gracia et al (2001)
 - 5- Doherty (2009)
 - 6- Papadopoulos et al (2002)
 - 7- Cavusgil et al (2004)
 - 8- Brevier (2001)
 - 9- Miller and Roth (1994)
 - 10- Revealed Comparative Advantage (RCA)
 - 11- Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)
 - 12- Michaely
 - 13- Chi-Square
 - 14- Contribution to the Trade Balance

کونیموتو^۱، بالانس^۲، لایزنر^۳. در این قسمت ضمن ذکر نقاط ضعف مهم ترین شاخص-های مزیت نسبی دلیل انتخاب شاخص (*RSCA*) نیز مورد اشاره قرار می‌گیرد. اولین معیار ارائه شده در زمینه‌ی مزیت نسبی از بعد تجاری و سنجش عملکرد صادراتی، شاخص مزیت نسبی آشکار شده، است. بررسی دامنه‌ی تغییرات شاخص *RCA* نشان می‌دهد که یک حالت عدم تقارن بین مقدار محاسباتی *RCA* در شرایط وجود یا نبود مزیت نسبی وجود دارد؛ به طوری که مقدار صفر تا یک بر نبود مزیت و یک تا بی‌نهایت بر وجود مزیت دلالت دارد و مقایسه‌ی اعداد کوچک‌تر و بزرگ‌تر از یک تورش‌دار بوده و قابل اعتماد نیستند (انویه تکیه^۴، ۱۳۸۶).

برای رفع ضعف شاخص مزیت نسبی آشکار شده (عدم تقارن بودن این شاخص)، در سال ۱۹۹۵ لارسن و انگدال معیاری به صورت زیر معرفی کردند که کاملاً به صورت متقارن بوده و آن را مزیت نسبی آشکار شده متقارن نامیدند (لارسن و انگدال، ۱۹۹۵)^۵. این شاخص به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

(۱)

$$RSCA_{ij} = (RCA_{ij} - 1) / (RCA_{ij} + 1)$$

در این رابطه $RSCA_{ij}$ مزیت نسبی آشکار شده متقارن بخش *i* در کشور *j* می‌باشد. معیار مذکور در محدوده بین -۱ و +۱ واقع می‌شود. بر اساس این معیار کالای *i* زمانی دارای مزیت نسبی است که مقدار *RSCA* بزرگ‌تر از صفر باشد و زمانی که *RSCA* کمتر از صفر باشد کالای *i* در کشور *j* دارای مزیت نسبی نیست.

شاخص میچلی نیز به عنوان شاخص جانشین بالاسا ارائه شده است (سلامی و پیش بهار، ۱۳۸۰، به نقل از میچلی، ۱۹۶۲). از جمله نقاط ضعف این شاخص آن است که اولاً نمی‌تواند تغییرات الگوی صادراتی یک کشور را در برابر تغییرات الگوی صادراتی جهان به خوبی *RCA* نشان دهد و ثانیاً این که مزیت نسبی را کم‌تر از حد تخمین می‌زند (ولی بیگی، ۱۳۸۱).

1- Kunimoto
2- Balance
3- Liesner

۴- به نقل از بالاسا (۱۹۶۵)

5- Laursen and Engedal, 1995

شاخص کای دو (χ^2) توسط ارچی باگی و پیانتا^۱ در سال ۱۹۹۲ ارائه شده است. ایراد اساسی χ^2 در مقایسه با *RSCA* زمانی آشکار می شود که گروه کالایی مورد نظر از سهم بالایی در صادرات برخوردار است. در این شرایط مقدار χ^2 عدد بزرگی می شود، در حالی که روش *RSCA* مقدار معقولی را ارائه می دهد که نشان از مزیت نسبی است ولی معیار χ^2 حاکی از عدم تخصص است (ولی بیگی، ۱۳۸۱).

لارسن^۲ (۱۹۹۸) استدلال می کند که موقع استفاده از مزیت نسبی آشکار شده بالاسا بایستی آن را تعدیل کرد و سپس با استفاده از بحث های تئوریک ویژگی های سنجش و انجام آزمون جارکو- برا^۳ بر روی جمله خطا ناشی از رگرسیون برای هر دو معیار *RCA* و *RSCA* و هم چنین مقایسه *RSCA* با دو شاخص میچلی و کای دو در پایان بیان می کند که شاخص *RSCA* بهترین شاخص برای اندازه گیری مزیت نسبی می باشد. بنا براین در این پژوهش شاخص *RSCA* برای بررسی مزیت نسبی ایران در صنایع پوست و چرم مورد استفاده قرار گرفته است.

۳-۲- تعیین و اولویت بندی بازارهای هدف

پس از بررسی مزیت نسبی، بازارهای بالقوه ی هدف شناسایی می شوند. بازار هدف صادراتی به بازاری می گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار دارد ولی هنوز به فعالیت نرسیده است، اما در صورت تدوین استراتژی صحیح بازاریابی بین المللی می توان در آن بازار نفوذ کرد (فهیمی فر، ۱۳۸۴). در پژوهش های بازاریابی بین المللی اهمیت ارزیابی سیستمی و انتخاب بازارهای بالقوه ی خارجی دارای اهمیت بسیار زیادی است (دوهرتی، ۲۰۰۹)^۴. فرایند انتخاب بازارهای هدف دارای یک رویکرد سه مرحله ای است که به ترتیب عبارتند از: غربال کردن^۵، شناسایی^۶ و انتخاب^۷ (کومار و همکاران، ۱۹۹۴)^۸. در این مطالعه نیز به منظور انتخاب بازارهای هدف صادراتی از

1- Archibugi and Pianta (1992)

2- Keld Laursen (1998)

3- Jarque-Bera

4- Doherty (2009)

5- Screening

6- Identification

7- Selection

8- Kumar et al (1994)

روش‌های آماری شامل غربال کردن و تحلیل عاملی و تحلیل تاکسونومی عددی در مورد کشورهای وارد کننده کالای مورد نظر (پوست و چرم) استفاده می‌شود.

۳-۲-۱- غربال کردن

در مرحله‌ی نخست، کشورهای وارد کننده ی کالای مورد بررسی، براساس شاخص‌های پتانسیل بازار به شرح زیر اولویت بندی می‌شوند. این شاخص‌ها بیان کننده‌ی ظرفیت وارداتی و وابستگی یک کشور به واردات کالای مورد نظر است:

۱- متوسط کل ارزش واردات کالای i توسط کشور j ام طی دوره‌ی زمانی ۲۰۰۲-۲۰۰۶؛

۲- نسبت ارزش واردات کشور j ام از کالای i به کل ارزش واردات جهانی کالای i ؛

۳- نسبت ارزش واردات کالای i در کشور j به کل ارزش واردات کشور j ؛

۴- شاخص ارجحیت وارداتی (شاخص عدم مزیت کشور j در خصوص کالای i). این شاخص به طور ضمنی وابستگی وارداتی کشور j ام را نسبت به کالای i نشان می‌دهد.

۵- ضریب تغییر ارزش واردات کالا توسط کشور مورد نظر؛

۶- رشد ارزش تقاضای واردات کالا در کشور مورد نظر طی دوره‌ی مورد بررسی؛

۷- شاخص سهم واردات کالا از کل تجارت کالا؛

۸- شاخص نسبت خالص واردات به کل واردات.

در بررسی هشت شاخص قبلی ممکن است کشوری در برخی از شاخص‌ها دارای اولویت بالاتر و در برخی دیگر از اولویت پایین‌تری برخوردار باشد. لذا باید از شاخصی استفاده شود که مجموع شاخص‌های قبلی را در برگیرد. شاخص مورد نظر، میانگین ساده‌ی شاخص‌های استاندارد شده‌ی قبلی بوده که از

$$H_j = \sum_{k=1}^8 \left[\frac{m_{kj} - \bar{m}_k}{\delta_k} \right] / 8 \quad \text{رابطه‌ی (۲) به دست می‌آید:}$$

(۲)

در رابطه‌ی فوق m_{kj} مقدار شاخص k ام برای کشور j ام، \bar{m}_k میانگین شاخص k ام در کشورهای مورد بررسی، δ_k انحراف معیار شاخص k ام در کشورهای مورد بررسی و H_j میانگین ساده‌ی شاخص‌های استاندارد شده‌ی هشت‌گانه است. با به کارگیری روش فوق کشورهایی که دارای شاخص H_j بالاتری هستند در اولویت بندی رتبه‌ی بالاتری را

کسب کرده و جهت اولویت بندی نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند و کشورهای با رتبه ی پایین حذف می‌شوند.

۳-۲-۲- روش تحلیل عاملی

روش‌های علمی متعددی در زمینه‌ی بررسی مزیت نسبی صادراتی و نیز رتبه‌بندی بازارها وجود دارد که روش‌های تاکسونومی عددی^۱، تحلیل عاملی^۲، ضریب محرومیت، روش موریس و روش مجموع داده‌های استاندارد از آن جمله‌اند. از میان این روش‌ها روش آنالیز تاکسونومی عددی یکی از متداول‌ترین روش‌های رتبه‌بندی است (برور، ۲۰۰۱)^۳. در استفاده از این روش باید به این نکته توجه داشت که آنالیز تاکسونومی عددی همبستگی‌های بین شاخص‌ها را در تحلیل و رتبه‌بندی در نظر نمی‌گیرد و معمولاً شاخص‌هایی که یک دیگر را تعریف می‌کنند در کنار هم قرار می‌گیرند و نتایج تحلیل را مخدوش می‌کنند. برای رفع این مشکل می‌توان از روش تحلیل عاملی یاری جست؛ این روش قادر است از بین مجموعه‌ای از داده‌ها و شاخص‌ها فاکتورهایی را استخراج کند که کمترین همبستگی را بین هم داشته باشند.

تحلیل عاملی تکنیک آماری است که بین مجموعه‌ای از شاخص‌های (متغیرهای) به ظاهر غیر مرتبط رابطه‌ی خاصی تحت یک مدل فرضی برقرار می‌کند. به عبارت دیگر این روش چند متغیره‌ی آماری است که سعی می‌کند الگوی همبستگی موجود در توزیع یک بردار تصادفی قابل مشاهده را بر حسب کمترین تعداد متغیرهای تصادفی غیرقابل مشاهده به نام عامل‌ها توجیه کند.

روش تحلیل عاملی شیوه‌ای را به کار می‌برد که در آن می‌توان از m متغیر، P فاکتور (عامل) ایجاد کرد که $(P < m)$. این فاکتورها به طور خطی مستقل از هم بوده و هر یک از این P فاکتورها ترکیبی خطی از m متغیر مورد مشاهده است. باید توجه کرد که فقط چند فاکتور اصلی اولیه بیشترین تغییرات در مشاهدات را توضیح می‌دهند و بقیه‌ی فاکتورها تغییرات ناچیزی را ارائه می‌دهند که قابل اغماض بوده و می‌توان از آن‌ها صرف نظر کرد. (مانلی، ۱۳۷۳).

1- Numerical Taxonomy

2- Factor Analysis

3- Brewer (2001)

هم چنین در انتخاب متغیرها برای تحلیل عاملی باید مطمئن بود که متغیرهای مورد تحلیل دست کم همبستگی معقولی با برخی متغیرهای دیگر تحلیل دارند. روش-های متعددی برای تعیین مناسب بودن مجموعه‌ای از متغیرها در ماتریس همبستگی برای تحلیل عامل وجود دارد. از جمله‌ی این راه‌ها استفاده از آماره‌ی به نام KMO^1 است که دامنه‌ی آن از صفر تا یک می‌باشد. چنان چه مقدار این آماره بیش از ۷۰ درصد باشد، به طور کلی همبستگی‌های موجودی برای تحلیل عامل بسیار مناسب هستند.

۳-۲-۳- روش تاکسونومی عددی

آنالیز تاکسونومی برای طبقه‌بندی‌های مختلف در علوم به کار برده می‌شود و نوع خاصی از آن، آنالیز تاکسونومی عددی^۲ است که بنا به تعریف، ارزیابی عددی شباهت‌ها و نزدیکی‌ها بین واحدهای تاکسونومیک یا موضوعات مورد مطالعه و درجه بندی آن عناصر به گروه‌های تاکسونومیک (تکسون)^۳ می‌باشد. این روش اولین بار توسط آدانسون^۴ در سال ۱۷۶۳ پیشنهاد، و در سال ۱۹۵۰ نیز توسط عده‌ای از ریاضی‌دانان لهستان بسط داده شد. در بحث‌های تاکسونومی عددی هدف این است که همگنی موضوعات مختلف بر اساس فاصله‌ی آن‌ها نسبت به هم دیگر اندازه‌گیری می‌شود و این بدان معناست که ما هر مورد را در فضای تاکسونومیک قرار دهیم و فواصل آن‌ها را محاسبه کنیم (عابدی، ۱۳۷۸).

تحلیل تاکسونومی عددی در ۷ مرحله به شرح زیر ارائه شده است:

مرحله‌ی اول: تعیین شاخص‌های مختلف جاذبه‌ی بازار از جمله معکوس نرخ تعرفه‌ی واردات محصولات کشاورزی، شاخص راهنمای ریسک بین‌المللی کشورها^۵، معکوس فاصله‌ی جغرافیایی، نرخ رشد اقتصادی، متوسط رشد واردات محصول طی دوره‌ی مورد بررسی، واردات سرانه‌ی محصول، تولید ناخالص داخلی سرانه، عضویت در موافقت‌نامه‌های تجاری که ایران هم در آن‌ها عضو می‌باشد، نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص

1- Kaiser Meyer Olkin

2- Numerical Taxonomy Analysis

3- Taxon

4- Adanson

5- International Country Risk Guide

داخلی، رشد جمعیت طی دوره ی مورد بررسی و معکوس ضریب جینی^۱ جهت اولویت-بندی کشورها.

مرحله ی دوم: تشکیل ماتریس داده ها؛

مرحله ی سوم: مرحله ی نرمال سازی داده های ماتریس؛

مرحله ی چهارم: تعیین فاصله ی مرکب بین کشورها؛

مرحله ی پنجم: همگن سازی فعالیت های مورد بررسی؛

مرحله ی ششم: تعیین الگو یا سرمشق بازار ؛

مرحله ی هفتم: تعیین پتانسیل بازار (ضریب اولویت).

با انجام مراحل فوق و بررسی کمیت های به دست آمده امکان اولویت بندی کشورها فراهم می شود.^۲

۴- تجزیه و تحلیل یافته ها

با توجه به اهداف تحقیق در این بخش ابتدا میزان صادرات ایران در صنایع پوست و چرم و نیز سهم ایران از کل صادرات این صنعت مورد بررسی قرار می گیرد. در گام بعدی مزیت نسبی صادراتی ایران در صنایع پوست و چرم بررسی و سپس بازارهای هدف صادرات پسته ی ایران تعیین و اولویت بندی می شوند. منابع گردآوری اطلاعات عبارتند از: اطلاعات موجود در لوح فشرده ی شاخص های توسعه ی جهانی^۲ (WDI)، لوح فشرده ی منتشره از سوی مرکز تجارت بین الملل (ITC) نظیر (PC-TAS). دوره ی زمانی تحقیق شامل سال های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ می باشد.

۴-۱- میزان صادرات ایران در صنایع پوست و چرم

میزان صادرات پوست و چرم ایران طی دوره ی ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ و هم چنین سهم ایران از کل صادرات جهانی پوست و چرم در جدول شماره ی یک گزارش شده است. بر اساس آمار ارائه شده در جدول شماره ی یک ملاحظه می شود که ارزش صادرات صنایع پوست و چرم ایران از ۷۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۲ به ۱۱۵ میلیون دلار در سال ۲۰۰۶ رسیده است. سهم صادرات پوست و چرم از کل صادرات ایران نیز در بهترین حالت خود طی دوره ی مورد بررسی برابر با ۰/۲۶ درصد می باشد که البته طی زمان از

1- Gini Index

2- World Development Indicators

این سهم کاسته شده به نحوی که در سال ۲۰۰۶ این رقم به میزان ۰/۱۸ درصد رسیده است. بررسی سهم صادرات پوست و چرم ایران از کل صادرات پوست و چرم جهان نیز بیان کننده سهم بسیار اندک کشورمان از کل صادرات جهانی این کالا است. قابل توجه است که صنعت چرم در ایران بیش از ۷۰ سال قدمت دارد. اولین کارخانه چرم سازی ایران در سال ۱۳۱۲ در همدان و دومین کارخانه در سال ۱۳۱۴ در تبریز تأسیس شد. با این وجود طی این سالها پوست گاو و گوسفند و بز به صورت نمک سود و سالامبور به خارج صادر می‌شد و حتی امروزه نیز کماکان صادرات به این شکل ادامه دارد. این در حالی است که سالامبور در حدود ۱۰ درصد ارزش محصول نهایی را در خود دارد و ابتدایی‌ترین محصول فرایند چرم سازی است که می‌تواند بدون زحمت صادر شود. بنابراین یکی از علل پایین بودن سهم ایران از کل صادرات جهانی باید در همین امر جستجو شود. در حقیقت اگر این صادرات حداقل به صورت کراست (چرم خام) و نه سالامبور صورت گیرد قطعاً سهم صادرات ایران در زمینه‌ی محصولات چرمی بسیار بیشتر از ارقام ارائه شده در جدول شماره‌ی یک خواهد بود. هم چنین صادرات پوست و چرم به صورت سالامبور وضعیت داخلی صنعت چرم کشور را با کمبود مواد اولیه مواجه می‌کند. این مسأله می‌تواند موجب بالا رفتن قیمت تمام شده‌ی چرم در ایران گردد و در نتیجه در عرصه‌ی بازارهای جهانی از قدرت رقابتی ایران کاسته شود.

جدول شماره‌ی یک - میزان و سهم صادرات ایران در صنایع پوست و چرم

سال	ارزش صادرات (میلیون دلار)	سهم از کل صادرات ایران (درصد)	سهم از صادرات جهان(درصد)
۲۰۰۲	۷۵	۰/۳۶	۰/۳۳
۲۰۰۳	۹۰	۰/۲۶	۰/۳۷
۲۰۰۴	۹۰	۰/۲۰	۰/۳۳
۲۰۰۵	۹۳	۰/۱۵	۰/۳۵
۲۰۰۶	۱۱۵	۰/۱۸	۰/۳۹

۲-۴- بررسی مزیت نسبی صادراتی ایران در صنایع پوست و چرم

نتایج اندازه‌گیری شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) برای گروه پوست و چرم طی سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۶ در جدول شماره‌ی دو گزارش شده است. از

بررسی روند تخصص گرایی از طریق معادله رگرسیون خطی، به علت تعداد کم نمونه صرف نظر شده است.

جدول شماره ی دو - روند مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) پوست و چرم

طی سال های ۲۰۰۲-۲۰۰۶

نام محصول صادراتی	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	نرخ رشد به درصد
پوست و چرم	-	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۷۱	۰/۷۳	-۳/۴

چنان که از جداول مذکور مشاهده می شود ایران در گروه پوست و چرم دارای مزیت نسبی است. با این وجود مزیت نسبی ایران در صادرات پوست و چرم طی دوره ی مورد بررسی در حال کاهش بوده است به طوری که از ۰/۸۱ در سال ۲۰۰۳ با نرخ رشد ۳/۴- درصد به ۰/۷۳ در سال ۲۰۰۶ کاهش یافته است. علت عمده در روند نزولی شاخص RSCA را می توان روند نزولی سهم صادرات پوست و چرم ایران از کل صادرات کشور دانست. همان طور که ذکر گردید، سالامبور در حدود ۱۰ درصد ارزش محصول نهایی را در خود دارد و در ایران طی سال های گذشته فقط به صادرات سالامبور اکتفا شده است. بنابراین دور از انتظار نخواهد بود که با گذشت زمان سهم صادرات پوست و چرم از کل صادرات کشور و نیز کل صادرات جهان کاهش یابد. تداوم این امر می تواند باعث ایجاد روند نزولی در مزیت نسبی شود که نتایج جدول شماره ی دو نیز مبین این موضوع است. هم چنین محاسبه ی مزیت نسبی آشکار شده متقارن صادرات پوست و چرم در جهان طی دوره ی ۲۰۰۲-۲۰۰۶ نشان داد که ۵۷ کشور از مجموعه کشورهای صادر کننده دارای مزیت نسبی در صادرات پوست و چرم می باشند که از این میان کشورهای اتیوپی، پاراگوئه، آرژانتین، هائیتی و بنگلادش به ترتیب بیشترین مقدار RSCA را دارا بوده اند.

۳-۴- اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی پوست و چرم بر اساس شاخص های جاذبه ی بازار

به منظور شناسایی کشورهای منتخب برای اولویت بندی بازارهای هدف صادرات پوست و چرم، ابتدا کلیه ی کشورهای که طی دوره ی زمانی ۲۰۰۲-۲۰۰۶ دارای واردات پوست و چرم بودند، مشخص شد، سپس با توجه به شاخص های پتانسیل بازار،

بازارها غربال و اولویت بندی اولیه صورت گرفت. بر اساس شاخص‌های پتانسیل بازار ۴۴ کشور که مقدار H_r (میانگین ساده‌ی شاخص‌های استاندارد شده‌ی هشت‌گانه) بالاتری داشتند انتخاب شدند. سپس شاخص‌های یازده‌گانه‌ی ضریب جینی، واردات سرانه‌ی پوست و چرم، متوسط رشد واردات، متوسط رشد اقتصادی، رشد جمعیت طی دوره‌ی مورد بررسی، فاصله‌ی جغرافیایی، شاخص ثبات ریسک اقتصادی و سیاسی، میانگین نرخ تعرفه‌ها، عضویت در موافقت نامه‌ی تجاری، تولید ناخالص داخلی سرانه و نسبت خالص واردات به واردات محصول مورد نظر که نشان دهنده‌ی پتانسیل‌های وارداتی و جاذبه‌ی بازار می‌باشند، برای بازارهای منتخب محاسبه و به عنوان ورودی روش تحلیل عاملی استفاده شدند. مقدار آماره‌ی KMO برای این تحلیل ۰/۵۳۱ به دست آمد. این امر نشان دهنده‌ی این است که تحلیل عاملی برای مجموعه شاخص‌های انتخابی (۱۱ شاخص) مناسب می‌باشد.

بر این اساس پس از اجرای تکنیک تحلیل عاملی تعداد ۴ عامل به عنوان بهترین ترکیبات خطی از شاخص‌های اولیه انتخاب شده‌اند. این ۴ عامل در مجموع حدود ۷۴/۴۷ درصد از تغییرات شاخص‌های اولیه را توضیح می‌دهند. به منظور رتبه‌بندی یا اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوست و چرم، به جای استفاده از اطلاعات مربوط به شاخص‌های انتخابی اولیه، نمره‌ی عاملی فاکتورهای چهارگانه به تفکیک کشورهای مختلف، به عنوان ورودی روش تاکسونومی عددی مورد استفاده قرار می‌گیرد. بعد از انجام محاسبات لازم طبق الگوی تشریح شده‌ی کشورها بر اساس درجه یا درجات برخورداری مربوطه رتبه‌بندی و به چهار گروه تقسیم بندی شده‌اند که این نتایج در جدول شماره‌ی سه گزارش شده است.

جدول شماره‌ی سه - رتبه‌بندی بازارهای هدف صادراتی بر اساس درجه‌ی

برخورداری

اولویت	کشور	درجه‌ی برخورداری	اولویت	کشور	درجه‌ی برخورداری
اول	هنگ کنگ	۰/۶۰۲۶۳۴	سوم	پرتغال	۰/۹۰۳۱۱۰
	برزیل	۰/۸۰۶۹۴۱		لهستان	۰/۹۰۴۵۷۲
	اروگوئه	۰/۸۱۸۵۰۷		انگلستان	۰/۹۰۵۴۶۴
	چین	۰/۸۲۱۲۷۴		اسلواکی	۰/۹۰۵۵۷۷
	گرجستان	۰/۸۲۱۴۸۱		سريلانكا	۰/۹۰۹۴۷۳

۰/۹۱۲۷۹۸	کرواسی		۰/۸۲۹۴۳۱	اکوادور	
۰/۹۱۴۹۰۱	هند		۰/۸۶۷۴۶۱	آفریقای جنوبی	
۰/۹۱۶۸۷۴	چک		۰/۸۷۶۹۰۷	اندونزی	
۰/۹۱۷۱۷۴	موزامبیک		۰/۸۷۹۴۰۳	کره	
۰/۹۲۲۱۵۴	مراکش		۰/۸۸۰۱۷۸	ژاپن	
۰/۹۲۲۳۳۸	اسلونی		۰/۸۸۴۵۶۲	آمریکا	
۰/۹۲۲۷۸۵	تایلند	چهارم	۰/۸۸۵۸۰۶	لیتوانی	دوم
۰/۹۲۴۰۰۶	اسپانیا		۰/۸۸۶۱۰۸	ترکیه	
۰/۹۲۵۱۰۲	بلژیک		۰/۸۹۱۸۱۹	رومانی	
۰/۹۲۶۸۵۵	مجارستان		۰/۸۹۴۳۰۱	گواتمالا	
۰/۹۲۷۳۴۶	فرانسه		۰/۸۹۵۰۹۴	کانادا	
۰/۹۳۱۷۵۲	عمان		۰/۸۹۵۲۱۷	السالوادور	
۰/۹۳۲۲۱۹	کاستاریکا		۰/۸۹۶۶۹۳	استونی	
۰/۹۳۲۸۲۱	ایتالیا		۰/۸۹۸۲۵۴	بلغارستان	
۰/۹۳۷۳۸۲	آلمان		۰/۸۹۹۳۲۸	آلبانی	
۰/۹۳۸۷۶۷	مکزیک		۰/۹۰۱۳۹۷	تونس	
۰/۹۴۲۳۹۳	فیلیپین		۰/۹۰۱۸۵۰	اتریش	

چنان که از جدول شماره ی سه ملاحظه می‌گردد، کشورهای اولویت اول که عبارتند از: هنگ‌کنگ، برزیل، اروگوئه، چین، گرجستان، اکوادور، آفریقای جنوبی و ... به جهت برخورداری از خالص واردات، رشد جمعیت بالا، فاصله ی جغرافیایی، واردات سرانه ی بالا در پوست و چرم، حمایت کمتر از صنایع داخلی در قالب تعرفه ی کمتر و رشد سالیانه ی بالا در واردات، بازار رو به رشد و با ثباتی برای پوست و چرم ایران محسوب می‌شوند. صادرکننده بودن کشورها در این گروه کالایی، رشد منفی جمعیت، عدم عضویت در موافقت‌نامه‌های تجاری و منطقه‌ای و رشد سالیانه ی منفی در واردات پوست و چرم و ... از جمله عواملی هستند که باعث شده از ضریب اولویت برخی از کشورها از جمله فرانسه، عمان، کاستاریکا، آلمان، مکزیک، فیلیپین و ... کاسته شود.

۵- نتیجه گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که ایران در فاصله سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ در زمینه ی صادرات پوست و چرم از مزیت نسبی برخوردار بوده است؛ ولی روند شاخص مربوطه دلالت بر سیر نزولی مزیت نسبی ایران طی دوره ی مورد

مطالعه دارد. توجه به اولویت بندی بازارهای هدف یکی از راهبردهای اساسی در توسعه بازار و حضور در بازارهای بین المللی است. فهرست ارائه شده در این تحقیق می تواند چارچوبی مناسب برای برنامه ریزی بهتر جهت افزایش صادرات پوست و چرم ایران فراهم آورد. بر اساس یافته های تحقیق برخی از کشورها از قبیل هنگ کنگ، برزیل، اروگوئه، چین، گرجستان، اکوادور، آفریقای جنوبی جزء اولویت های بازارهای هدف صادراتی قرار دارند. با این حال عمده ترین کشورهای وارد کننده پوست ایران طی دوره مورد مطالعه ایتالیا، ترکیه، اکراین، اسپانیا، هند و پاکستان می باشند که الزاماً جزو بازارهای هدف صادراتی ایران محسوب نمی شوند. در بررسی عملکرد طرف های تجاری در زمینه صدور پوست و چرم، ملاحظه می شود که برخی از این کشورها خصوصاً ترکیه، پاکستان و ایتالیا نقش واسطه بین ایران و کشورهای مصرف کننده نهایی عمل کرده و بخش اعظم درآمدهای ارزی این صنعت را تصاحب می کنند. بنابر این لازم است سیاست گذاری های مناسب در جهت حذف واسطه های مذکور و صادرات مستقیم محصولات نهایی پوست و چرم صورت گیرد. در جهت تحقق این امر و با توجه به مزیت نسبی و قدمت صادرات پوست و چرم کشورمان پیشنهاد می شود که اقدامات لازم در زمینه انتقال و بومی کردن تکنولوژی در عرصه فرآوری و تولید محصولات نهایی صنعت پوست و چرم انجام گیرد. در خصوص تعرفه های گمرکی می توان پیشنهاد کرد که این تعرفه ها به نحوی وضع گردند که انگیزه های صادرات تولیدات چرمی بیشتر از صادرات پوست خام باشد و صادرکنندگان را به سمت صادرات تولیدات چرمی سوق دهد. هم چنین استفاده ی کامل و جامع از روش ها و ابزارهای نوین در بازاریابی و بهره گیری از تجارت الکترونیکی برای موفقیت در عرصه صادرات پوست و چرم همانند صادرات سایر کالاهای غیر نفتی از ضروریات است.

یادداشت ها :

- ۱- سالامبور محصول اولین مرحله ی چرم سازی است که در آن به دلیل انجام یکسری عملیات شیمیایی و فیزیکی، عوامل فاسد کننده ی پوست امکان رشد و فعالیت نخواهند داشت.
- ۲- در این مطالعه برای اختصار از بیان تفصیلی مراحل انجام تاکسونومی خودداری شده است. علاقه مندان می توانند جهت مطالعه به اقبالی و همکاران (۱۳۸۶)، آذر و رجب زاده (۱۳۸۱) و سایر منابع مرتبط مراجعه کنند.

منابع و مأخذ

- 1- Abedi, M(1378) *Comparative Measurement of the degree of Development of East Azerbaijan Towns*, an Unpublished MA Thesis, Faculty of Humanities, Tabriz University (In Persian).
- 2- Anvie tekye L(1386)«Comparison of comparative advantage for iranian apple exporting with the other exporter countries», *Quarterly of Agricultural economy and development*, Vol.58, pp.177-203.(In Persian)
- 3- Ashrafi, M., M. Shaban, and A. Karbasi(2003) *Investigating target markets and the structure of Iran's dried fruits market (a case study on grapes and raisin)*, collection of lectures and articles selected on the first National conference of domestic nuts and dried fruits, organization of agricultural Jihad in East Azerbaijan. (In Persian).
- 4- Brewer, P (2001)«International market selection: developing a model from Australian case studies», *International Business Review*, Vol.10, pp.155-174.
- 5- Cavusgil, S.T., Kiyak, T., and Sengun Yenyurt (2004) «Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: Country clustering and country ranking», *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp.607-617.
- 6- Davoudi, P., and K, Caboli(1387)«Investigation of comparative advantage in automobile Industry», *Economical Journal*, Vol.8, No.28, pp.199-221.(In Persian).
- 7- Doherty, A.M (2009)«Market and partner selection processes in international retail franchising», *Journal of Business Research*, Vol.62, pp.528-534.
- 8- Fahimifar, J., and Y. Fathi(1381) *Studying and Prioritizing Partial Advantage of Target Markets of Iran's Clothing Exportations*, The center for Commercial Studies (In Persian).
- 9- Fahimifar, J(1384) *Identifying and Prioritizing Target Markets of Iran's Petrochemical Products*, The center for Commercial Studies. (In Persian).

- 10- Fink, G (2009)«Comparative advantage, regional specialization and income distribution: The case of Austria in perspective», *Journal of Policy Modeling*, Volume 31, Issue 2, pp. 239-259.
- 11- Garcia, P., Knights, P.F., and J. Tilton (2001)«Labor productivity and comparative advantage in mining:: the copper industry in Chile», *Resources Policy*, Volume 27, Issue 2, pp.97-105.
- 12- Gian Carlo G(1380) *International Economics, Trans Tagavi and Mohammadi*, Research Center of Economic Affairs Press, Tehran (In Persian) .
- 13- Goldasteh, A., et al. (1998) *The Handbook of SPSS. 6 Users*, The Cultural Center for Hami Organizations, Vol.2. (In Persian).
- 14- Hekmati Farid, S(1382) *Rating the Towns of East Azerbaijan in terms of development*, First Edition, Management and Planning Organization of East Azerbaijan, Tabriz (In Persian).
- 15- Hoseini, M-A., and P. Zavar(1383)«The structure of the world hand-woven carpet Market and Iran's Exporting Target Markets», *Quarterly of Commercial Researches*, No. 30, pp. 84-114 (In Persian).
- 16- International Trade Center, www.intracen.org
- 17- ITC, Comtrade Database, PC/ TAS, 2006.
- 18- Jafari Samimi, A., and M.A, Rajaei(1387)« The Impact of Orthodox & Heterodox Policies on Economic Growth in Developing Countries: Empirical Evidence», *Journal of Knowledge and Development*, Vol.15, No.23, pp.31-48 (In Persian).
- 19- Kotler, P., and G. Armstrong(1376) *Marketing Principles*, Trans Forozandeh, Atropat institution, Tehran.(In Persian)
- 20- Kumar, V., Stam, A., & Joachimsthaler, E. A. (1994)«An interactive multicriteria approach to identifying potential foreign markets», *Journal of International Marketing*, Vol.2, No.1, pp.29-52.

- 21- Laursen, K and Engedal, C(1995) *The role of the technology factor in Economic Growth: A theoretical and empirical inquiry into new approaches to Economic Growth*, Unpublished MA dissertation. University of Aalborg.
- 22- Laursen, k. (1998) *Revealed Comparative Advantage and the alternatives as measures of international speculation*, Druid working paper.
- 23- Minelli, B(1994) *An Introduction to Multivariable Methods*, Trans Mohammad Moghaddam et al. Pishtazane Elm Publications.
- 24- Miller, J.G., and Roth, A.V (1994)«A Taxonomy of Manufacturing Strategies», *Management Science*, Vol.40, pp.285-304.
- 25- Papadopoulos, N. (1988)«Inventory, Taxonomy and Assessment of Methods for International Market Selection», *International Marketing Review*, Vol. 5 Issue 3, pp38-52.
- 26- Papadopoulos, N., Chen, H., and D.R. Thomas (2002) «Toward a tradeoff model for international market selection», *International Business Review*, Vol.11, pp.165–192.
- 27- Rodríguez, A (2007)«Clusters and comparative advantage: Implications for industrial policy», *Journal of Development Economics*, Volume 82, Issue 1, pp. 43-57.
- 28- Sadegi, M(1385)«Investigation of advantages and barriers for Iranian exports to goal markets of Persian gulf zone», *Quarterly of Commercial Researches*, Vol.10, No.40, pp.227-260 (In Persian).
- 29- Valibeigi, H.(1381) *Investigation of the Comparative Advantage and Priorities of Target Markets for Exporting Iranian Automobile component*, First edition, The center for Commercial Studies, Tehran (In Persian).
- 30- World Bank, World Development Indicators, 2006.
- 31- Yue, C., and P, Hua (2002)«Does comparative advantage explains export patterns in China?», *China Economic Review*, Volume 13, Issues 2-3, pp. 276-296