

بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران *

جمشید فهیمی فر** یحیی فتحی**

مزیت نسبی / پوشاک / صادرات و واردات / بازار هدف

چکیده

اصولاً شناخت بازارهای هدف و اولویت‌بندی بازارهای بالقوه در یک محصول خاص می‌تواند در نهایت، در تدوین استراتژی بازاریابی کارآمد جهت شرکت‌هایی که قصد صادرات یک محصول در بازار را دارند، مفید بوده و از اتلاف هزینه‌های آن دسته از شرکتها که قصد حضور مستمر در بازار را دارند جلوگیری نماید. از سوی دیگر، در ارتباط با برنامه‌ریزان صادراتی و مسئولین اجرایی کشور این امر می‌تواند نقش ارزنده‌ای در تدوین استراتژی بازرگانی به‌ویژه در خصوص مذاکرات تجاری دوجانبه داشته باشد. مقاله حاضر به دو محور اساسی "مزیت نسبی" و "اولیت‌بندی نهایی بازارهای هدف براساس شاخص‌های جاذبه به ویژه برای واردات پوشاک^۱ از ایران" می‌پردازد.

* این مقاله، مستخرج از طرح تحقیقاتی "شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران" می باشد که در مدیریت پژوهشهای بازرگانی خارجی معاونت پژوهشی مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی به انجام رسیده است.

** پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

۱. پوشاک از نوع لباس روی زنانه و مردانه که ایران در آن از مزیت نسبی برخوردار می‌باشد. و از طرف دیگر، بازار جهانی این گروه از پوشاک، کشورهای در حال توسعه می باشد.

بررسی بازار جهانی پوشاک نشان می‌دهد به رغم آن که در دو دهه اخیر، کشورهای جدید به جمع صادرکنندگان و واردکنندگان پوشاک پیوسته‌اند ولی هنوز کشورهای پیشرفته صنعتی هم در صادرات و هم در واردات این گونه محصولات بالاترین سهم را در بازار جهانی دارا می‌باشند. از سوی دیگر، در سالهای اخیر، بازارهای صادراتی جدید در منطقه آسیای میانه، قفقاز و اروپای شرقی به دنبال استقلال یافتن کشورهای این مناطق، به روی صادرکنندگان گشوده شده است، که صادرکنندگان ایرانی نیز می‌توانند آنها را به عنوان بازارهای هدف بالقوه در نظر داشته‌باشند.

در نهایت، نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که کشورهای سنگاپور، ایرلند، زلاندنو، انگلستان، فرانسه، اتریش، بلژیک، کانادا و استرالیا به ترتیب مهمترین بازارهای صادراتی بالقوه پوشاک ایران محسوب می‌گردند.

مقدمه

یکی از ویژگی‌های بارز کشورهای پیشرفته صنعتی همانا حضور فعال و مستمر آنها در بازارهای جهانی است و در سایه این حضور است که بیش از پیش محصولات جدیدتر و با کیفیت‌تر را تولید نموده و صادر می‌نمایند. در حال حاضر، رقابتهای جهانی به اندازه‌ای فشرده است که نفوذ در هر یک از بازارها حتی با رعایت کلیه جوانب یک بازار رقابتی، آن هم از ناحیه یک کشور در حال توسعه، که تقریباً در کلیه مراحل صادرات با مشکل مواجه است، به سادگی میسر نمی‌باشد. کشورهای در حال توسعه هر چند که در زمینه صادرات محصولات کشاورزی و معدنی با مشکل چندانی به استثنای رعایت کامل استانداردهای جهانی در خصوص بسته‌بندی و به کارگیری روشهای نوین بازاریابی روبه‌رو نمی‌باشد، ولی در خصوص تولید و صدور محصولات صنعتی با ترفندهای پیچیده صادرکنندگان رقیب در بازارهای جهانی درگیر می‌باشند. به هر جهت، عرض اندام یک کشور در حال توسعه در خصوص صادرات محصولات صنعتی منوط به رعایت بسیاری از عوامل فنی و اقتصادی-تجاری است. از جمله اینکه، یک محصول نظیر پوشاک باید نیازهای سلیقه‌ای مصرف‌کنندگان در هر بازاری را برآورده سازد و به لحاظ قیمت توان رقابت با محصولات مشابه سایر رقیب در آن بازار را نیز داشته باشد.

در شرایط فعلی بازارهای جهانی فرآورده‌های پوشاک، با ظهور بازارهای جدید در منطقه آسیای مرکزی و قفقاز نیز وسعت بیشتری یافته‌است. این امر در حالی است که جمعیت به‌ویژه در مناطق توسعه نیافته و در حال توسعه توأم با افزایش درآمد خانوارها با سرعت در حال رشد می‌باشد. بنابراین، جای هیچ درنگی نیست و چنانچه در صدد توسعه صادرات اقلام پیش‌گفته هستیم، باید با تأمین تمهیداتی در روند تولید و صادرات، از این فرصتهای استثنایی کمال بهره‌برداری را نمود و این امر قابل تحقیق نیست مگر آنکه از یک

استراتژی مناسب بازاریابی که یکی از الزامات آن شناخت اولیه بازارها به لحاظ ساختار عرضه و تقاضا ترکیب رقبا و نحوه عمل هر کدام از آنها می باشد، برخوردار باشیم.

پوشاک از جمله محصولاتی است که سهم آن در بودجه خانوار با سهم غذا چندان تفاوتی ندارد و با توجه به منابع فراوان و ارزانی که در کشور وجود دارد، می توان نسبت به تولید و صدور آن برنامه ریزی لازم به عمل آورد. آمار نشان می دهد که صادرات پوشاک ایران طی سالهای ۹۷-۱۹۸۰ به رغم برخی نوسانات، روندی صعودی داشته به طوری که رقم آن از ۶/۲ میلیون دلار در سال ۱۹۸۰ به رقم ۵۸/۱ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷ افزایش یافته است. البته رقم مزبور فقط ۰/۰۲ درصد از کل صادرات جهانی ۲۸۳ میلیارد دلاری این کالا را تشکیل می دهد که هنوز رقم ناچیزی است. اما اعتقاد بر این است که می توان با نوسازی صنایع مربوطه، مدیریت مؤثر و بازاریابی نوین این سهم را به میزان قابل قبولی افزایش داد.

در شرایط فعلی اتحادیه اروپا، ایالات متحده امریکا و ژاپن از جمله بازارهای عمده پوشاک در جهان محسوب می گردند و کشورهایی مانند چین، ترکیه، هنگ کنگ، هند و حتی کشورهای نظیر تونس، مراکش، لهستان، رومانی، بنگلادش در رده های بعدی قرار دارند.

مقاله حاضر تلاش دارد تا پس از تعیین ارقام مزیت دار محصولات پوشاک، ابتدا با بررسی وضعیت صادرکنندگان و واردکنندگان عمده پوشاک مورد نظر در بازارهای جهانی، تحولات صورت گرفته در دو دهه اخیر نشان داده شود. بدین منظور که چه تغییراتی در ترکیب عوامل تجارت اتفاق افتاده و سهم هریک از آنها از بازار جهانی چه بوده است و احیاناً صادرکنندگان و واردکنندگان جدید چه کشورهایی می باشند. و در مرحله بعدی جهت رتبه بندی کشورهای عمده واردکننده به لحاظ پتانسیل وارداتی از شاخصهای "سهم از کل واردات جهانی پوشاک"، "واردات پوشاک از کل تجارت

پوشاک"، "نسبت خالص واردات به کل واردات" و شاخص "سهم واردات پوشاک از کل واردات یک کشور به سهم واردات پوشاک از کل واردات جهانی (شاخص عدم مزیت)" استفاده شده است. همچنین، براساس آمارهای قابل دسترسی برای کلیه کشورهای واردکننده پوشاک، شاخصهای مزبور محاسبه و بر مبنای نتایج آنها در کشورهای مورد مطالعه اولویت‌بندی شده‌اند.

در مرحله نهایی به شاخصهای کالایی توجه بیشتری شده است زیرا امکان دارد کشوری در کل از نظر فاکتورهای اقتصادی و تجاری مناسب تشخیص داده شود ولی در عین حال بازار خوبی برای صادرات کالای مورد نظر از ایران نباشد. لذا در این مرحله توجه به مواردی مانند میزان واردات پوشاک توسط کشور مورد نظر، عوامل تعیین کننده سلیقه مصرف کنندگان بازار نظیر، سطح تحصیلات، ساختار سنی جمعیت و سهم پوشاک از سبد مصرفی خانوار، نگرشهای سیاسی- اقتصادی کشور مورد نظر نسبت به واردات اقلام مورد نظر از ایران (با توجه به سطح تعرفه‌ها و ترجیحات تجاری)، تناسب فرهنگی و فاصله جغرافیایی، از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد. لذا در این مرحله با استناد به روش تاکسونومی عددی که یکی از متداولترین روشهای اولویت‌بندی رتبه‌ای از لحاظ مؤلفه‌های معرفه شده می باشد، بازارها اولویت‌بندی شده‌اند.

۱. بررسی و تعیین اقلام مزیت‌دار صادرات پوشاک

از جمله موضوعاتی که در ارتباط با تجارت بین‌الملل مطرح می‌باشد، مزیت نسبی یک کشور در تولید و صدور کالاهاست که برای اولین بار توسط ریکاردو مطرح گردید. براساس مفهوم مزیت نسبی، چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزانتر تولید نماید، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد. به علاوه، اگر کشور مذکور بتواند کالای مورد نظر را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایین‌تری صادر نماید در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار خواهد بود.

در نظریه کلاسیک‌ها نیز مزیت نسبی معمولاً برحسب قیمت‌های نسبی قبل از تجارت تعریف می‌شود و تحت شرایط رقابت کامل عمل می‌نماید اما در دنیای واقعی به دلیل عدم برقراری فروض کلاسیک مزیت نسبی، از جمله تجارت آزاد و رقابت کامل، تئوری کلاسیک مزیت نسبی با مشکل مواجه می‌باشد. به علاوه، بسیاری مطالعات مربوط به مزیت نسبی به صورت نظری و برپایه مفروضات غیرواقعی بوده‌است ولی مطالعات کاربردی که به اندازه‌گیری مزیت نسبی پرداخته‌اند عمدتاً براساس اطلاعات و آمار پس از تجارت بوده و مزیت نسبی را بر مبنای آنها تعیین می‌کنند. در واقع، چنین روشهایی بیشتر ساختار و عملکرد تجارت خارجی یک کشور را نشان می‌دهد.

در سال ۱۹۵۸، برای اولین بار لایزرنر از اطلاعات بعد از تجارت جهت محاسبه مزیت نسبی استفاده کرد.^۲ بعدها اقتصاددانانی مانند بالاسا با برخی تغییرات در شاخص لایزرنر به ارزیابی الگویی تحت عنوان مزیت نسبی آشکار شده^۳ RCA در سال ۱۹۵۶ پرداخته و از این شاخص جهت برآورد و سنجش عملکرد صادراتی کشورها و کالاهای منتخب استفاده نموده‌اند.^۴

اقتصاددان دیگری به نام توماس والر اس نیز اقدام به تکمیل شاخص مزیت نسبی آشکار شده و بالاسا نموده و توانست معیار بالاسا را با مشمول کردن همه کشورها و کالاها برای منعکس کردن مزیت نسبی جهان گسترش دهد. شاخص تکامل یافته بالاسا به صورت زیر ارزیابی شده است:^۵

2. Lisner, H., "The European Common Market and British Industry", The Economic Journal, Vol. 68, PP.302-318

3. Revealed Comparative Advantage

4. Balassa, Bela, "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage", The Manchester School of Economic and Social Studies, 1965, Vol. 33, pp.99-123.

5. Thomas, Vallrath, "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measure of Revealed Comparative Advantage", Weltwirtschaftliches, Archive, vol. 7, No. 2, PP. 265-280.

$$RCA_k^i = (x_k^i / x_t^i) / (x_k^w / x_t^w)$$

x_k^i = ارزش صادرات کالای k توسط کشور i

x_t^i = ارزش صادرات تمام کالاهای صنعتی توسط کشور i

x_k^w = ارزش کل صادرات کالای k در سطح جهان

x_t^w = ارزش صادرات تمام کالاهای صنعتی در سطح جهان

نتایج به دست آمده از این شاخص با عدد یک مقایسه می‌شود، چنانچه مقدار شاخص فوق بزرگتر از یک باشد، نشان دهنده وجود مزیت نسبی در صادرات آن کالا است و اگر مقدار آن کمتر از یک باشد (یعنی سهم محصول k در صادرات کشور i کمتر از سهم آن محصول در تجارت جهانی باشد) نشان می‌دهد که آن کشور عدم مزیت نسبی در محصول مورد نظر دارد. در اواخر دهه ۱۹۸۰، شاخص دیگری توسط والر اس در سالهای ۱۹۸۷، ۱۹۸۹ تحت عنوان شاخص مدرن RCA به منظور بررسی روند رقابت بین‌المللی ارایه گردید. در این روش، تنها شاخص عدم مزیت نسبی^۶ وارد مدل شده و شاخصی تحت عنوان شاخص مزیت رقابتی در صادرات مطرح گردیده است. در رابطه پیشنهادی والر اس شاخص مزیت رقابتی آشکار شده به روش زیر محاسبه می‌گردد.^۷

$$RCA_k^i = \left[\left(\frac{x_k^i}{x_t^i} \right) / \left(\frac{x_k^w}{x_t^w} \right) \right] - \left[\left(\frac{M_k^i}{M_t^i} \right) / \left(\frac{M_k^w}{M_t^w} \right) \right]$$

در این رابطه، نماد متغیرهای مربوط به واردات را به طریق مشابه صادرات می‌توان تعریف نمود.

۶. عدم مزیت نسبی در واردات کالاها منعکس شده و به وسیله شاخص

$\left(\frac{M_k^i}{M_t^i} \right) / \left(\frac{M_k^w}{M_t^w} \right)$ تعریف می‌گردد.

7. Ibid. P.275.

در واقع، والر اس نیز مانند بالاسا که با استفاده از روش عملکرد تجاری به بررسی مزیت نسبی آشکار پرداخته است، توانسته با کمک شاخص مدرن آن دسته از کشورهایی را که در صدور کالا از مزیت نسبی برخوردار هستند، با آن دسته از کشورهایی که فاقد این مزیت نسبی هستند از هم جدا کند. معیار تصمیم‌گیری در مورد این شاخص چنین است که وقتی مقدار شاخص مذکور مثبت باشد، آن وقت کشور i در مورد صادرات کالای k دارای مزیت نسبی است و وقتی منفی گردید، نشان دهنده یک زیان نسبی در مورد صادرات کالای k در مورد نظر توسط کشور i است. اما با این حال، امتیاز شاخص بالاسا از آنجاست که عملکرد صادراتی یک کالای خاص را نسبت به کل تجارت برای یک کشور خاص بیان می‌نماید.^۸

متدولوژی مناسب برای نشان دادن مزیت نسبی آشکار شده پوشاک صادراتی کشور، استفاده از روش مزیت نسبی آشکار شده (RCA) می‌باشد زیرا روش فوق در حال حاضر جزء روش‌های متداول در بیان مفهوم کاربردی مزیت نسبی به حساب می‌آید. از طرف دیگر، روش فوق تمام عوامل مؤثر در مزیت نسبی از جمله عوامل تولید، عوامل صدور (عرضه) و عوامل تقاضا را در بر می‌گیرد و به علاوه از سیاست‌ها و دخالت‌های دولت تأثیرپذیری کمتری دارد و در نتیجه از دیگر شاخصهای ارزیابی عملکرد صادراتی نیز برتر است (مطلب فوق از طریق معادلات اقتصادسنجی ثابت شده است).

به رغم این تفاسیر، شاخص RCA دارای معایبی نیز می‌باشد از جمله اینکه مواقعی که کشوری کالاهایی را با سوبسید و حمایت‌های ویژه خاص دولتی و گاه با ضرر نسبت به حالت بدون حمایت صادر می‌کند در این صورت شاخص‌های عملکرد از جمله RCA نمی‌توانند مزیت‌های واقعی کشورها را نشان دهند و ممکن است نتایج گمراه‌کننده‌ای را نشان دهد. ولی به نظر می‌رسد چنین حمایت‌هایی در طول زمان ادامه نیابد و تنها در موارد

8. Valuate, Ibid, OP.Cit, P.276.

نادر و گاه به دلیل برخی مسایل سیاسی ممکن است چنین حمایت‌هایی از سوی دولت‌ها صورت گیرد که قابل تعمیم به مجموعه صادرات کشورها نمی‌باشد. آخر آن که به دلیل فراگیر نبودن این نقطه ضعف شاخص RCA، می‌توان از آن چشم‌پوشی کرده و آن را به عنوان یک متدولوژی کاربردی مناسب برای ارزیابی عملکرد صادراتی کشورها و تعیین مزیت نسبی آنها در صادرات یک کالای خاص مورد استفاده قرارداد.

به منظور تخمین RCA از آمار مرکز تجارت بین‌الملل^۹ (ITC) و روند زمانی ۵ ساله (۹۸-۱۹۹۴) برای بخش‌های مختلف صادراتی پوشاک کشور و جهان استفاده شده‌است. نتایج به دست آمده از آمار واردات و صادرات ۷۱ کشور عمده از لحاظ سهم بالای تجارت آنها با ایران و کل واردات و صادرات آن کشورها در خصوص صادرات صنعتی اقلام مختلف صادرات پوشاک برحسب کد SITC (Rev3) پنج رقمی نشان می‌دهد که طی سال‌های (۹۸-۱۹۹۴) بیش از ۶۲ نوع پوشاک از ایران به نقاط مختلف جهان صادر شده است که پوشاک از نوع ۸۴۳۸۹، ۸۴۵۹۲، ۸۴۲۸۱، ۸۴۳۸۲ در مقایسه با سایر انواع پوشاک صادراتی از عملکرد صادراتی بالایی برخوردار می‌باشند به عبارت دیگر، این گروه از پوشاک صادراتی ایران سهم بالایی از بازار جهانی را در مقایسه با سایر اقلام صادراتی پوشاک دارا می‌باشند

جدول ۱- بررسی مزیت نسبی ایران در گروه‌های مختلف صادرات پوشاک طی سال‌های

۹۸-۱۹۹۴

رتبه	ضریب تغییرات	شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)	سهم صادرات ایران از کل جهان (درصد)	تعریف	کد ۳ SITC
۱	۰/۷۰	۱۳/۳	۰/۵۲	انواع کلاه مردانه و سایر	۸۴۸۴۲
۲	۰/۷۴	۳/۷	۰/۱۴	انواع لباس زنانه و دخترانه و بچگانه	۸۴۳۸۹

9. International Trade Center, COMTRADE data base, PC/TAS99.

ادامه جدول ۱

۳	۰/۷	۱/۸	۰/۰۷	لباس رو از پنبه	۸۴۵۹۲
۴	۰/۲۲	۱/۰۸	۰/۰۴	انواع لباس روی مردانه و پسرانه	۸۴۲۸۱
۵	۰/۲۴	۱/۰۶	۰/۰۴	انواع لباس روی زنانه و دخترانه و بچه گانه	۸۴۳۸۲

منبع: ITC, COMTRADE, PC/TAS99

پوشاک از نوع کلاه مردانه و سایر، در مقایسه با سایر اقلام وارداتی کشورهای مختلف جهان، از مزیت نسبی آشکار شده بالاتری در حدود ۱۳/۳ برخوردار می باشد. با توجه به آن که سهم ایران در صادرات جهانی این نوع پوشاک حدود ۰/۵۲ درصد می باشد. ولی ارزش صادرات و RCA این نوع پوشاک از ضریب تغییرات بالایی برخوردار می باشد. نتایج نشان می دهد که طی سال های (۹۸-۱۹۹۴) روند واردات جهان از کشورمان در زمینه پوشاک از نوع کلاه و سایر یک نواخت نبوده است به طوری که در برخی سال ها روند واردات جهانی کلاه و سایر از کشورمان شرایط بی ثباتی را داشته است. از دیگر انواع پوشاک صادراتی کشور که از مزیت نسبی آشکار شده برخوردار می باشند می توان به پوشاک از نوع لباس های روی مردانه و پسرانه و لباس روی زنانه و دخترانه و بچه گانه اشاره کرد. صادرات این نوع پوشاک از ایران نه تنها از مزیت نسبی بالفعل برخوردار می باشد بلکه روند تقاضای جهانی برای صادرات کشور روندی افزایشی و دارای ثبات نسبی است به طوری که ضریب تغییرات برای این دو نوع پوشاک به ترتیب حدود ۰/۲۲ و ۰/۲۴ بوده است. این امر در حالی است که سهم ایران از صادرات جهانی این کالاها تنها حدود ۰/۰۴ درصد بوده است. به هر حال از بین ۵ قلم پوشاک صادراتی کشور که در بازار جهانی از مزیت نسبی برخوردار می باشد، گروه کالایی پوشاک روی زنانه و مردانه از وضعیت مساعدتری در مقایسه با سایر اقلام صادراتی پوشاک کشور برخوردار می باشد. در بین انواع پوشاک صادراتی کد ۸۴۵ و زیرمجموعه های آن به دلایل زیر از بالاترین اولویت برخوردار بوده و برای مطالعات بعدی این تحقیق در نظر گرفته شده است:

۱. روند تقاضای جهانی برای این گروه از کالاها روند روبه رشد و با ثبات‌تری می‌باشد.
۲. صادرات ایران در این گروه از کالاها نسبت به سایر گروه‌ها از سهم رو به‌رشدی برخوردار می‌باشد.
۳. صادرات ایران در این گروه دارای مزیت نسبی می‌باشد.
۴. مزیت نسبی ایران در صادرات این گروه از پوشاک دارای روند روبه‌رشدی می‌باشد.
۵. روند مزیت نسبی ایران در صادرات این گروه باثبات‌تر از سایر گروه‌ها بوده و ضریب تغییرات آن کمتر می‌باشد.

۲. اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی

به منظور شناسایی کشورهای منتخب در جهت اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک در مرحله نخست، با توجه به تناسب شاخص‌های مورد نظر با مبانی نظری و هدف مطالعه حاضر، چند شاخص عمده انتخاب گردیده است. انتخاب کشورها و همچنین شاخص‌ها براساس اطلاعات و آمار معتبر سازمان‌های رسمی بین‌المللی مانند سالنامه‌های آماری سازمان ملل (UN) و مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) صورت گرفته و دوره بررسی شاخص‌ها بین سال‌های ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸ (آخرین اطلاعات پنج‌ساله تجارت جهانی) می‌باشد. بر اساس آمار مرکز تجارت بین‌الملل در ارتباط با فعالیت‌های تجاری در سطح جهانی در آخرین دوره پنج‌ساله (۹۸-۱۹۹۴) بالغ بر ۹۴ کشور به عنوان صادرکننده و ۱۱۰ کشور به عنوان واردکننده در بازار جهانی پوشاک در گروه کالایی ۸۴۵ از طبقه بندی SITC که ایران نیز در آن از مزیت نسبی صادراتی آشکار شده برخوردار می‌باشد، حضور داشته‌اند.

۲-۱. رتبه‌بندی کشورهای واردکننده پوشاک براساس شاخص‌های استعداد

بازار

برای رتبه‌بندی کشورها از حیث استعداد بالفعل در واردات پوشاک، چهار شاخص ترکیبی به شرح زیر تعریف شده‌است:

۱. شاخص سهم بازار، یا سهم از کل واردات جهانی پوشاک (M_{ij} / M_{iw})

۲. شاخص سهم واردات پوشاک از کل تجارت پوشاک $\frac{M_{ij}}{M_{ij} + x_{ij}}$

۳. شاخص نسبت خالص واردات به کل واردات $\frac{M_{ij} - X_{ij}}{M_{ij}}$

۴. شاخص عدم مزیت (ارجحیت وارداتی) که عبارت است از سهم واردات پوشاک از

کل واردات یک کشور به سهم واردات پوشاک از کل واردات جهانی

$$\left(\frac{M_{ij}}{M_{tj}}\right) / \left(\frac{M_{iw}}{M_{tw}}\right)$$

سپس، براساس آمارهای قابل دسترس برای تمام کشورهای واردکننده پوشاک (۱۱۰ کشور) شاخص‌های چهارگانه پیش گفته، محاسبه و رتبه‌بندی اولیه کشورها صورت گرفته است. ابتدا نتایج حاصل از تک‌تک شاخص‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و سپس با استفاده از تلفیق چهار شاخص مورد نظر، رتبه‌بندی نهایی مربوط به این مرحله مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

۲-۲. شاخص سهم بازار (سهم از کل واردات جهانی)

بر اساس شاخص سهم بازار، کشورها برحسب دارا بودن سهم از کل واردات جهانی پوشاک در سال‌های ۹۸-۱۹۹۴ اولویت‌بندی شده‌اند. برای این منظور کشورها به سه گروه عمده (برحسب دارا بودن بالاترین سهم) به شرح زیر تقسیم‌بندی شده‌اند:

الف. کشورهایی که سهم آنها بیش از یک درصد می باشد (به عنوان عمده‌ترین کشورهای واردکننده پوشاک در بازار جهانی).

ب. کشورهایی که سهم آنها بین ۰/۱ تا ۱ درصد می باشد.

ج. کشورهایی که سهم آنها کمتر از ۰/۱ درصد می باشد.

براساس نتایج حاصل از بررسی شاخص سهم بازار، کشورهای ایالات متحده (۲۵/۱۴ درصد)،

آلمان (۱۳/۴۵ درصد)، انگلستان (۵/۶۲ درصد)، هلند (۳/۳۲ درصد)، ایتالیا (۲/۸۰ درصد)،

درصد)، بلژیک (۲/۶۹ درصد)، سوئیس (۲/۰۹ درصد)، اتریش (۱/۷۲ درصد)، اسپانیا (۱/۶۳ درصد)، کانادا (۱/۵۰ درصد)، مکزیک (۱/۴۱ درصد)، سوئد (۱/۲۸ درصد) و دانمارک (۱/۲۱ درصد) دارای سهمی بیش از یک درصد از واردات جهانی پوشاک بوده و این ۱۶ کشور، به عنوان عمده‌ترین واردکنندگان پوشاک در بازار جهانی، بیش از ۹۰ درصد از کل ارزش واردات جهانی پوشاک را به خود اختصاص داده‌اند. گروه دوم کشورها سهمی بین ۱ تا ۰/۱ درصد از کل واردات جهانی پوشاک دارا بوده و این کشورها که تعدا آنها به ۲۵ کشور می‌رسد، مجموعاً حدود ۸/۰ درصد از کل واردات جهانی را در اختیار دارند. گروه سوم کشورهایی هستند که سهم آنها از واردات جهانی پوشاک ناچیز (کمتر از ۰/۱ درصد) می‌باشد.

۲-۳. شاخص سهم واردات پوشاک از کل تجارت پوشاک

یکی دیگر از شاخص‌هایی که جهت رتبه‌بندی کشورها از نظر استعداد وارداتی در زمینه پوشاک مناسب می‌باشد، سهم واردات پوشاک از کل تجارت آن می‌باشد. این معیار از تقسیم ارزش واردات پوشاک هر کشور بر مجموع صادرات و واردات پوشاک آن $\left(\frac{M_{ij}}{M_{ij} + X_{ij}}\right)$ به دست می‌آید. شاخص فوق در واقع وابستگی کشورها به واردات پوشاک از سایر کشورها یا به عبارتی از بازار جهانی را نشان می‌دهد. هر اندازه این نسبت بالاتر باشد به مفهوم آن است که واردات پوشاک این کشور حجم بالایی از تجارت آن را شامل می‌شود. از طرف دیگر، صرف‌نظر از ارزش مطلق واردات پوشاک کشورها، این شاخص میزان وابستگی یک کشور به بازارهای خارجی و نیاز مصرف‌کنندگان این گونه کشورها به محصولات خارجی را اندازه می‌گیرد. در این قسمت نیز به منظور تجزیه و تحلیل وابستگی وارداتی کشورها به پوشاک خارجی، کشورهای مورد مطالعه از نظر اندازه شاخص سهم واردات از کل تجارت پوشاک طی سال‌های ۹۸-۱۹۹۴ به سه گروه تقسیم‌بندی شده‌است.

الف. گروه کشورهای که شاخص فوق برای آنها بین ۱/۰ تا ۰/۷۰۰ می‌باشد. در این گروه از کشورها میزان وابستگی تجارت خارجی در زمینه پوشاک (نیاز به واردات پوشاک از بازار جهانی) شدید است.

ب. گروه‌های کشورهای که شاخص فوق برای آنها بین ۰/۷۰۰ و ۰/۵۰۰ قرار دارد. در این گروه از کشورها، میزان وابستگی به واردات پوشاک از بازار جهانی متوسط و مثبت می‌باشد، از آن نظر که به هر حال این کشورها بیش از صادرات پوشاک، اقدام به واردات آن از بازار جهانی نموده و تراز تجاری آنها در این مورد منفی می‌باشد.

ج. گروه‌های کشورهای که شاخص فوق برای آنها کمتر از ۰/۵۰۰ می‌باشد. این گروه کشورها وابستگی کمتری به تجارت خارجی پوشاک (واردات پوشاک از بازار جهانی) دارند. این کشورها به صورت خالص صادرکننده پوشاک بوده و تراز تجاری آنها در زمینه این کالا مثبت می‌باشد.

براساس این تقسیم بندی، ۳۲ کشور از ۱۰۹ کشور مورد بررسی در گروه اول قرار گرفته و میزان وابستگی آنها به واردات پوشاک نسبتاً شدید بوده است. این ۳۲ کشور از نظر شاخص دوم بازارهای مناسب‌تری برای صادرات پوشاک محسوب می‌گردند.

۲-۴. شاخص سهم واردات پوشاک از خالص واردات

شاخص دیگری که میزان وابستگی کشورها به پوشاک وارداتی را نشان می‌دهد و به نوعی مکمل شاخص‌های قبلی می‌باشد، نسبت خالص واردات پوشاک کشورها به کل واردات پوشاک آنها می‌باشد. این شاخص به صورت $\left(\frac{M_{ij} - X_{ij}}{M_{ij}}\right)$ تعریف شده است.

هر اندازه این نسبت برای کشوری مثبت و نزدیک به عدد یک باشد، میزان وابستگی وارداتی کشور مورد نظر را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، اینگونه کشورها بیش از درآمد ارزی خود از محل صادرات پوشاک را صرف واردات پوشاک از بازارهای جهانی می‌کنند. لذا در چنین کشورهایی خودکفایی کمتری در زمینه تجارت پوشاک وجود دارد.

به منظور رتبه‌بندی کشورها برحسب شاخص فوق، ۱۰۹ کشور مورد بررسی به دو گروه مجزا تقسیم شده‌اند:

الف. کشورهایی که شاخص فوق در مورد آنها بزرگتر از صفر می‌باشد.

ب. کشورهایی که شاخص فوق در مورد آنها کمتر از صفر می‌باشد

۲-۵. شاخص عدم مزیت

شاخص دیگری که تا حدود زیادی عدم مزیت نسبی صادراتی کشورها (یا به طور ضمنی وابستگی وارداتی کشورها را نشان می‌دهد و از جهاتی کامل‌ترین شاخص و تکمیل کننده سه شاخص قبلی است، عبارت از سهم واردات پوشاک کشور نسبت به سهم پوشاک از کل واردات جهانی می‌باشد. این شاخص با رابطه ریاضی زیر نشان داده می‌شود:

$$I = (M_{ij} / M_{tj}) / (M_{iw} / M_{tw})$$

M_{ij} ارزش واردات کشور ز از محصول i ، M_{tj} کل واردات کشور j ، M_{iw}

ارزش واردات جهانی کالای i و M_{tw} ارزش کل واردات جهانی را نشان می‌دهد.

براساس تعریف، چنانچه اندازه برآوردی (محاسباتی) شاخص فوق بزرگتر از واحد باشد، به مفهوم آن است که کشور مورد نظر در زمینه محصول i از عدم مزیت صادراتی (وابستگی وارداتی) برخوردار می‌باشد. نتایج ناشی از محاسبه شاخص فوق برای ۱۰۹ کشور مورد مطالعه حاکی از آن است که تنها برای ۲۹ کشور از مجموع کشورهای فوق، شاخص مذکور بزرگتر از واحد بوده است. این کشورها به ترتیب عبارتند از: رنیون (۴۷/۶)، گوادلوپ (۳۲/۶)، برمودا (۱۹/۸)، مارتینیک (۹/۴)، گینه (۷/۲)، تونس (۴/۵)، ماکائو (۳/۳)، هنگ‌کنگ (۲/۷)، بلیز (۲/۲)، گرینلند (۱/۷)، نروژ (۱/۰۷)، ایالات متحده (۱/۷)، آلمان (۱/۶)، دانمارک (۱/۶)، بلژیک (۱/۶)، سوئیس (۱/۵)، اتریش (۱/۵)، سنت‌لوسیا (۱/۴)، فرانسه (۱/۴)، بنگلادش (۱/۲)، ایسلند (۱/۲)، اسلونی (۱/۲)، انگلستان (۱/۱۴)، سوئد (۱/۰۹)، مکزیک (۱/۰۷)، آلبانی (۱/۰۶) و فنلاند (۱/۰۲).

اگرچه این شاخص در مورد اقتصادهای کوچک که تنوع تجاری کمتری دارند و تجارت آنها در چند کالای خاص خلاصه می‌شود، از طریق تأثیرگذاری بر صورت کسر $\left(\frac{Mij}{Mtj}\right)$ عدد اغوا کننده‌ای به دست می‌دهد ولی در مورد کشورهای توسعه یافته و آن گروه از کشورهای در حال توسعه که از تنوع تجاری لازم برخوردار هستند، این شاخص معیار مناسبی برای اندازه‌گیری میزان استعداد وارداتی آنها در زمینه پوشاک می‌باشد و چنانکه ملاحظه شد تعداد کثیری از کشورهای ۲۹ گانه فوق در این گروه جای می‌گیرند و می‌توان بر دلالت این شاخص بر استعداد وارداتی آشکار آنها در زمینه پوشاک اطمینان نسبی حاصل نمود.

۲-۶. الویت‌بندی براساس تلفیق شاخص‌های چهارگانه فوق

به منظور اولویت‌بندی کشورها برحسب استعدادهای وارداتی آشکار شده و بالفعل آنها در بازار جهانی پوشاک، با توجه به توضیحات مراحل پیشین، میانگین رتبه‌های هر کشور در چهارشاخص فوق محاسبه و سپس جهت اطمینان از سازگاری شاخص‌ها ضریب تغییرات رتبه‌ها برای هر کشور محاسبه شده‌است.

نتایج به دست آمده از این طریق نشان می‌دهد که از بین ۱۰۹ کشور عمده واردکننده پوشاک جهان تنها در مورد ۷ کشور ضریب تغییرات رتبه‌ها بزرگتر از ۱۰۰ بوده‌است. این گروه کشورها عبارتند از: برمودا، مارتینیک، نیون، گینه، گرینلند، سورینام و ارمنستان، عامل اصلی این تورش‌ها برای این گروه از کشورها، رتبه این کشورها براساس شاخص اول بوده است به عنوان مثال، کشور برمودا با وجود اینکه از نظر شاخص دوم، سوم و چهارم، دارای الویت بالایی از نظر استعداد وارداتی در زمینه پوشاک بوده‌است، ولی به دلیل اینکه سهم واردات پوشاک آن از کل واردات پوشاک جهان رقم پایینی است، لذا از نظر شاخص اول به رتبه پایین‌تری سقوط کرده‌است. البته این شاخص نیز تنها در موارد اندکی ایجاد تورش کرده‌است ولی به دلیل اینکه شاخص مهمی از نظر سنجش ظرفیت

وارداتی بازار هدف می‌باشد، لذا از حذف آن پرهیز شده‌است. در واقع، در مورد حدود ۹۵ درصد از کشورها رتبه‌بندی براساس شاخص‌های منتخب همگن و دارای سازگاری بوده‌است.

لذا به منظور انتخاب کشورها جهت تعیین بازارهای هدف صادرات پوشاک، میانگین رتبه‌های هر کشور براساس چهار شاخص فوق محاسبه گردیده است. برای تعیین درجه اولویت کشور از نظر چهارشاخص فوق، کشورها از نظر دارا بودن مقادیر بالا در میانگین رتبه‌ها به سه گروه مجزا تقسیم شده‌اند.

الف. ۳۰ کشور اول به عنوان کشورهایی که اولویت و استعداد وارداتی بالفعل و آشکارشده بالاتری در زمینه واردات پوشاک دارند.

ب. ۳۰ کشور دوم، کشورهایی که اولویت و استعداد وارداتی متوسطی در زمینه واردات پوشاک دارند.

ج. سایر کشورها که از اولویت و استعداد وارداتی ضعیف‌تری در زمینه واردات پوشاک برخوردار می‌باشند.

نتایج این گروه‌بندی نشان می‌دهد که کشورهایی نظیر ژاپن، ایالات متحده، سوئیس، آلمان، نروژ، سوئد، کویت، اتریش، هنگ‌کنگ، عربستان سعودی، انگلستان، فنلاند، استرالیا، بلژیک، فرانسه و ... که اغلب آنها نیز در زمره کشورهای توسعه‌یافته صنعتی قرار دارند، بالاترین اولویت را از نظر استعداد بالفعل و آشکارشده در زمینه واردات پوشاک از بازار جهانی دارا می‌باشند. در میان کشورهای منطقه نیز کشورهای کویت، هنگ‌کنگ و عربستان سعودی، جزء ۳۰ کشور گروه اول و کشورهای فدراسیون روسیه، سنگاپور، بحرین، ارمنستان و عمان جزء ۳۰ کشور گروه دوم بوده‌اند.

اما در میان کشورهایی که در بررسی فوق و براساس چهار شاخص منتخب از پایین‌ترین اولویت از نظر انتخاب برای صادرات پوشاک ایران برخوردار می‌باشند، می‌توان به کشورهای پاکستان، سریلانکا، اندونزی، زیمبابوه، مراکش، فیلیپین و ... اشاره کرد.

۳. الویت‌بندی نهایی بازارهای هدف

در تحقیق حاضر با تأکید بر مفهوم بازاریابی از دیدگاه اقتصاد، پتانسیل‌ها و جاذبه‌های بازار کشورهای واردکننده مورد بررسی قرار خواهد گرفت. بدین منظور، ضمن انتخاب برخی شاخص‌های تکمیلی، اولویت‌بندی بازارهای هدف انجام می‌گیرد. متناسب با هدف الویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران، از تکنیک تاکسونومی عددی استفاده شده است، که امکان بررسی همزمان شاخص‌های مورد نیاز را فراهم آورده و محدودیتی در خصوص تعداد شاخص‌های مطرح شده، نیز ایجاد نمی‌کند. جامعه آماری در این بخش، کشورهایی هستند که در فصل قبل به عنوان پرجاذبه‌ترین بازارهای وارداتی پوشاک شناخته شده و جزء شرکای تجاری ایران هستند.

۳-۱. آنالیز تاکسونومی عددی

یکی از روش‌های دسته‌بندی کشورهای مختلف جهان از نظر درجه جاذبه‌های بازاری و درجه توسعه‌یافتگی، آنالیز تاکسونومی است که برای طبقه‌بندی موضوعات مختلف علوم به کار برده می‌شود. نوع خاصی از این روش عبارت است از تاکسونومی عددی است که جهت طبقه‌بندی وقایع یا موضوعاتی که در یک گروه قرار دارند و بین عناصر تشکیل دهنده آن حداکثر تشابه یا نزدیکی وجود دارد، بکار می‌رود.

مراحل مختلف این روش، به طور خلاصه به شرح زیر است:

الف. تشکیل ماتریس داده‌ها:

این ماتریس طوری تنظیم می‌شود که ستون‌های آن نماینده شاخص‌های منتخب و سطرهای آن کشورهای مختلف جهان می‌باشد.

ب. تشکیل ماتریس استاندارد:

برای یکسان‌سازی واحدها و مقیاس‌ها، ابتدا ماتریس داده‌ها به ماتریس استاندارد تبدیل می‌شود. هر عنصر ماتریس به صورت زیر استاندارد می‌شود:

i = نماینده شاخص

j = نماینده کشور

$$Z_{ij} = \frac{a_{ij} - \text{Mean}(a_{ij})}{S(a_{ij})}$$

a_{ij} = عنصر مربوط به شاخص i و منطقه j

$\text{Mean}(a_{ij})$ = میانگین مقدار شاخص برای کشورها

$S(a_{ij})$ = انحراف معیار شاخص

۳-۲. محاسبه فواصل مرکب و کشورهای همگن

تشکیل ماتریس فواصل که بیانگر فاصله هر دو صنعت با یکدیگر است، فاصله دو صنعت بر اساس شاخص‌های منتخب به صورت زیر به دست می‌آید:

$$d_{ab} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (z_{aj} - z_{bj})^2}$$

$$d_{aa} = 0, d_{bb} = d_{ba}$$

در رابطه فوق d معرف فاصله، n تعداد شاخص‌های انتخاب شده و a, b دو کشور مورد مقایسه می‌باشند. در ماتریس فواصل مقادیر قطرهای اصلی برابر صفر می‌باشد.

در این ماتریس، ابتدا کوتاه‌ترین فواصل در هر سطر جهت انتخاب کشورهای همگن انتخاب می‌شود. فواصل حد بالا ($d+$) و حد پایین ($d-$) طبق رابطه زیر محاسبه می‌گردد.

$$d(+)=\bar{d}+rSd$$

$$d(-)=\bar{d}-rSd$$

$$\bar{d}=\frac{\sum di}{n}$$

$$S_{d_i}=\sqrt{\frac{\sum (d-\bar{d})^2}{n}}$$

عدد ۲ در فرمول بالا همان مقدار Z در سطح احتمال ۹۵ درصد است که در این روش گرد شده است.

کشورهایی که فواصل آنها بین دو حد بالا و پایین باشد، همگن می باشند و در یک گروه قرار می گیرند و کشورهایی که فاصله مرکب آنها خارج از حدود فوق باشد، از هیچ تشابهی از لحاظ جاذبه های بازار برخوردار نیستند. لذا از ماتریس استاندارد شده اولیه جذف می گردند.

۴. تعیین ضریب اهمیت بازارهای هدف

در این مرحله، حداکثر شاخص استاندارد شده هر ستون محاسبه می گردد. سپس از طریق رابطه زیر سرمشق جاذبه های بازار کشورها اندازه گیری می گردد.

$$C_{ij}=\sqrt{\sum_{j=1}^n (Z_{ij}-Z_{oj})^2}$$

O نمایانگر کشور ایده آل و C_{ij} سرمشق جاذبه بازار و Z_{ij} حداکثر مقادیر ستون های ماتریس استاندارد است. در رابطه فوق هراندازه Z_{ij} کوچک باشد دال بر پتانسیل های بازار کشور i می باشد.

همچنین، در این روش میزان پتانسیل بالفعل و بالقوه بازارها برای یک کالای خاص از یک کشور با f_i نشان داده می شود:

$$f_i = \frac{C_{io}}{C_o} = \frac{\text{سرمشق جاذبه بازار}}{\text{حد بالای سرمشق جاذبه بازار}}$$

$$C_o = \bar{C}_{io} + 2S_{io}$$

$$S_{io} = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (C_{io} - \bar{C}_{io})^2}}{n}$$

در رابطه فوق هراندازه شاخص f به سمت صفر میل کند بیانگر اولویت آن کشور از جهت جاذبه بازار در مقایسه با سایر کشورهاست.

۴-۱. معرفی شاخص‌های جاذبه بازار کشورها در زمینه صادرات پوشاک ایران معمولاً کشورهای منتخب بنا به برخی پتانسیل‌های اقتصادی نظیر درآمد سرانه بالا، برخورداری از نرخ رشد اقتصادی مستمر، حجم بالایی از واردات پوشاک و غیره از نظر جاذبه‌های بازار یکسان نمی‌باشد. در برخی از این کشورها تمرکز واردات پوشاک، درآمد سرانه و ... بسیار بالاتر می‌باشند. کشورهایی نظیر آمریکا و هنگ‌کنگ از این دسته‌اند. ۸ شاخص که با استفاده از آن می‌توان رتبه بازار کشورها را از حیث جاذبه‌های واردات پوشاک تعیین نمود، معرفی می‌گردد:

الف. تولید ناخالص داخلی سرانه برحسب دلار (سال ۱۹۹۷)

شاخص فوق در واقع بیانگر قدرت خرید مصرف‌کنندگان کشور مورد نظر است. همانطور که در جدول (۴) نشان داده شده‌است، بسیاری از کشورهای صنعتی نظیر آمریکا، آلمان، اتریش، بلژیک، دانمارک، ژاپن، سوئیس، فرانسه و فنلاند دارای تولید ناخالص داخلی سرانه بالا (بیش از ۲۰ هزار دلار) می‌باشند. در صورتی که برخی کشورها نظیر سودان و آلبانی دارای میزان GDP سرانه بسیار پایین (کمتر از ۱۰۰۰ دلار) می‌باشند.

ب. متوسط نرخ رشد اقتصادی (۹۷-۱۹۹۰)

این شاخص شرایط اقتصادی یک کشور را از حیث کساد یا رونق اقتصادی نشان می‌دهد. در واقع، یکی از شاخص‌هایی است که میزان افزایش رفاه اقتصادی را در یک کشور منعکس می‌کند. برای کشورهایی که اقدام به جذب سرمایه‌گذاری نموده و ظرفیت‌سازی‌های مناسبی را صورت داده‌اند، شاخص فوق رشد مثبتی را نشان می‌دهد. برای مثال کشورهایمانند مجارستان و فدراسیون روسیه در دوره مورد بررسی از رشد منفی برخوردار بوده‌اند. در حالیکه کشورهایمانند آرژانتین، عمان، هنگ‌کنگ، سنگاپور و ایرلند از رشد اقتصادی سالانه بیش از ۵ درصد در این دوره برخوردار بوده‌اند. بنابراین، کشورهایمانند که از رشد اقتصادی مستمر و بالایی برخوردار باشند به مفهوم آن است که اینگونه کشورها از جاذبه بیشتری برای خرید کالاها بخصوص کالاهای خارجی برخوردار می‌باشند. زیرا واردات کالا ارتباط مستقیم با میزان درآمد کشورها دارد. هراندازه درآمد کشورها افزایش یابد، میزان واردات آنها نیز بیشتر خواهد شد.

$$Mt=f(GDP)$$

$$Mt = \text{واردات کالا}$$

$$\frac{\partial Mt}{\partial GDP} > 0$$

$$GDP = \text{تولید ناخالص داخلی}$$

$$\frac{\partial Mt}{\partial GDP} = \text{تغییرات واردات کالا در نتیجه یک واحد افزایش در GDP}$$

ج. نسبت سرمایه‌گذاری به GDP (۱۹۹۷)

شاخص فوق، میزان ظرفیت‌سازی‌های تولیدی را در یک کشور نشان می‌دهد. هراندازه شاخص فوق بالاتر باشد به مفهوم آن است که کشور مورد نظر در سال‌های آتی از رشد اقتصادی بیشتری برخوردار خواهد بود. عمدتاً کشورهای روبه‌رشد، آن دسته از کشورهایی هستند که نسبت فوق در آن کشورها بیش از ۲۰ درصد می‌باشد. در این خصوص می‌توان به کشورهایمانند نظیر اتریش، الجزایر، پرتغال، سنگاپور و هنگ‌کنگ اشاره کرد.

د. نسبت نیروی جوان (زیر ۱۵ سال) به کل جمعیت (۱۹۹۷)

یکی از عوامل تأثیرگذار بر مصرف فعلی و آتی پوشاک هر کشور، جوان بودن جمعیت آن است. هراندازه نیروی جوان در یک کشور بالا باشد، به نظر می‌رسد که میزان مصرف فعلی و آتی پوشاک در آن بالا باشد. در میان کشورهای منتخب کشورهای نظیر عمان، نیوزلند، ونزوئلا، کویت، کاستاریکا، ایرلند، الجزایر دارای نسبت نیروی جوان بیش از ۴۰ درصد می‌باشند.

هـ معکوس میانگین نرخ تعرفه (۱۹۹۷)

یکی دیگر از علایم مناسب بودن یک بازار برای یک کالا، پایین بودن موانع تجاری واردات کالای مورد نظر در آن کشور است. در این راستا، یکی از شاخص‌هایی که موانع ورود کالاها را به یک کشور نشان می‌دهد، عبارت از نرخ تعرفه می‌باشد. اما در این تحقیق به جهت عدم دسترسی به نرخ تعرفه پوشاک، به ناچار برای رتبه‌بندی بازارهای هدف پوشاک از میانگین وزنی نرخ تعرفه کالاهای صنعتی کشورها استفاده شده است.

و. سرانه پوشاک وارداتی (۱۹۹۷)

یکی دیگر از معیارهایی که جاذبه‌های بازار کشورها را در خصوص پوشاک خارجی نشان می‌دهد، سرانه پوشاک وارداتی می‌باشد. این شاخص در واقع میزان تمایل مصرف‌کنندگان یک کشور در خصوص پوشاک خارجی و جایگاه پوشاک خارجی در الگوی مصرف پوشاک مصرف‌کنندگان یک کشور را نشان می‌دهد. براساس معیار فوق، میزان مصرف سرانه پوشاک وارداتی کشورهای نظیر سوئیس، سنگاپور، هنگ‌کنگ، بلژیک، اتریش بیش از ۱۰۰ دلار بوده است. در صورتی که مصرف‌کنندگان کشورهای نظری آلبانی، الجزایر، پاراگوئه، سودان، روسیه، یوگسلاوی کمتر از یک دلار به این امر اختصاص داده‌اند. در واقع، در اینگونه کشورها مصرف‌کنندگان فقط مصرف پوشاک تولید داخلی می‌پردازند، به این معنی که یا صنایع داخلی این کشورها پاسخگوی نیازهای

مصرفی جمعیت داخلی است و یا اینکه این کشورها بدلایلی از جمله پایین بودن قدرت خرید، موانع سیاسی - فرهنگی - تجاری و ... قادر یا مایل به واردات پوشاک از کشورهای خارجی نیستند.

ز. میزان تغییر در واردات پوشاک (۱۹۹۷)

یکی دیگر از شاخص‌های جاذبه بازار کشورها، میزان رشد واردات می‌باشد هراندازه واردات پوشاک در یک کشور بیشتر باشد، به مفهوم آن است که در چنین کشورهایی بازار وارداتی پوشاک از رشد برخوردار بوده و به عبارت دیگر میزان گرایش مصرف کنندگان کشور مورد نظر به سمت مصرف پوشاک خارجی روبه‌رشد است.

ط. فاصله جغرافیایی

با توجه به اینکه هزینه حمل و نقل یکی از عوامل مؤثر بر سود صادرات یا صرفه وارداتی می‌باشد، لذا کشورهایی که در نزدیکی و همسایگی قراردارند از لحاظ هزینه حمل‌ونقل در مقایسه با سایر کشورها از شرایط بهتری برخوردار می‌باشند. بدین منظور آن دسته از کشورهایی که در منطقه آسیا می‌باشند، با عدد یک، کشورهایی که در منطقه اروپا می‌باشند با عدد ۲ و کشورهایی که در آفریقا و اقیانوسیه واقع شده‌اند با عدد ۳ مشخص شده‌اند.

ظ. سهم پوشاک و منسوجات از مخارج خانوار

شاخص فوق نقش پوشاک و منسوجات را از سبد خانوار در هر یک از کشورهای منتخب نشان می‌دهد. متأسفانه آمار فوق برای تمام کشورها در دسترس نبوده‌اند، لذا این شاخص در محاسبات نهایی وارد مدل نشده است. ولی در تحلیل نتایج از آن استفاده شده‌است.

۴-۲. روش محاسبه

با توجه به منابع و آمارهای در دسترس، حدود ۸ شاخص جهت اولویت‌بندی بازارهای هدف مورد استفاده قرار گرفته است. این شاخص‌ها عبارتند از:

X1 = سرانه پوشاک وارداتی (لباس‌های روی زنانه و مردانه) برحسب دلار

X2 = میزان تغییرات واردات پوشاک در طی سال‌های ۹۸-۱۹۹۴ بر حسب میلیون دلار

X3 = متوسط میانگین وزنی نرخ تعرفه کالاهای صنعتی برحسب درصد

X4 = تولید ناخالص داخلی سرانه برحسب دلار

X5 = نسبت نیروی جوان (جمعیت زیر ۱۵ سال) به کل جمعیت (درصد)

X6 = متوسط نرخ رشد اقتصادی طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۰ برحسب درصد

X7 = نسبت سرمایه‌گذاری به تولید ناخالص داخلی (GDP) برحسب درصد

X8 = شاخص فاصله جغرافیایی

همانطوری که در جدول (۴) نشان داده شده است، برخی شاخص‌ها همسو و هم‌جهت نبوده‌اند، لذا برای همسو کردن کلیه شاخص‌های معکوس دو شاخص میانگین وزنی نرخ تعرفه کالاهای صنعتی (X3) و فاصله جغرافیایی (X8) محاسبه و در محاسبات نهایی مدنظر قرار گرفته و در مرحله بعد، جهت یکسان کردن واحدها مقادیر شاخص‌های فوق نرمالیزه شده و سپس ضریب همبستگی کلیه شاخص‌ها اندازه‌گیری شده است تا از این طریق شاخص‌هایی که رابطه خطی بالایی دارند، از محاسبات حذف گردند. بررسی اولیه نشان داد که ضریب همبستگی شدید (بیش از ۷۰ درصد) میان شاخصها وجود ندارد این امر بدان مفهوم است که شاخصها هم خطی شدید نداشته و لذا هیچ یک از شاخصهای مؤثر حذف نشده‌اند. به عبارت دیگر، هریک از شاخص‌ها به طور مستقل، بخشی از جاذبه‌های بازار پوشاک را در هریک از مناطق نشان می‌دهد.

گام بعدی، انجام آزمون همگن بودن مناطق از حیث شاخص‌های مورد نظر بوده‌است. نتایج حاصل از آزمون همگن بودن نشان می‌دهد که دو کشور آمریکا و هنگ‌کنگ در میان عمده‌ترین بازارهای هدف پوشاک ایران از نظر ساختار اقتصادی و جاذبه‌های بازار در مقایسه با سایر کشورهای منتخب همگن نبوده و تفاوت زیادی از این حیث با سایر مناطق دارند. به منظور کاهش تورش محاسبات، کشورهای فوق از جمع کشورهای مورد مطالعه در این مرحله حذف گردیده‌اند. بعد از حذف این کشورها از فهرست مورد مطالعه، حدود ۳۸ کشور جهت اولویت‌بندی نهایی بازار هدف صادرات پوشاک ایران انتخاب شده‌اند (جدول ۵). در این مرحله ضرایب اهمیت بازارهای هدف به تفکیک کشوری محاسبه و در نهایت رتبه‌بندی نهایی صورت گرفته‌است.

جمع‌بندی و ملاحظات

نتایج به‌دست آمده نشان می‌دهد که کشورهای سنگاپور، ژاپن، ایرلند، نیوزلند، انگلستان، فرانسه، اتریش، بلژیک، استرالیا به ترتیب با دارا بودن ضریب اهمیت (۰/۳۴)، (۰/۵۱۶)، (۰/۵۲۱)، (۰/۵۳)، (۰/۵۳)، (۰/۵۴)، (۰/۵۹۲)، (۰/۵۹۱) رتبه اول تا دهم را به خود اختصاص داده‌اند. همانطور که در جدول مشاهده می‌شود، پراکندگی ضرایب اهمیت بازارهای هدف به استثنای کشورهای سنگاپور و ژاپن، بسیار کم می‌باشد.

با این حال، ده کشور فوق جزء عمده‌ترین بازارهای بالقوه پوشاک صادراتی ایران به حساب می‌آیند. بعد از این گروه از کشورها کشورهایی نظیر آلمان، عمان، ایتالیا، فنلاند، مکزیک، دانمارک، کاستاریکا، سوئد، سوئیس، رتبه‌های یازدهم تا بیستم را به خود اختصاص داده‌اند که در میان این گروه کشورها، کشور عمان، مکزیک و کاستاریکا جزو کشورهای در حال توسعه به حساب می‌آیند. سومین گروه از بازارهای هدف پوشاک صادراتی ایران کشورهای اسپانیا، عربستان سعودی، یونان، پرتغال، پاراگوئه، سوئیس، آرژانتین، تونس، الجزایر، آفریقای جنوبی می‌باشند که رتبه‌های بیست و یکم تا سی‌ام را به

خود اختصاص داده‌اند. در میان کشورهای فوق کشورهای عربستان سعودی، پاراگوئه، کویت، تونس، الجزایر و آفریقای جنوبی، جزء کشورهایی با سطح درآمد متوسط و پایین می‌باشند. چهارمین گروه از بازارهای هدف پوشاک صادراتی ایران کشورهای ونزوئلا، سودان، اروگوئه، مجارستان، یوگسلاوی، جمهوری اسلواکی، آلبانی و فدراسیون روسیه می‌باشند که به ترتیب رتبه‌های ۳۱ تا ۳۸ را به خود اختصاص داده‌اند.

اما ملاحظه برخی آمارهای استخراج شده از بانک اطلاعات مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) حاکی از آن است که از میان ۳۸ کشور فوق بعنوان بازارهای هدف عمده برای صادرات پوشاک ایران، تنها ۹ کشور در طی سال‌های ۹۸-۱۹۹۴ از ایران پوشاک وارد کرده‌اند و ایران در این بازارها از حیث صادرات پوشاک (لباس‌های روی زنانه و مردانه) از سابقه صادراتی برخوردار می‌باشد.

جدول (۳)، کشورهای عمان، سنگاپور، ایتالیا، سوئد، و آلمان در طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ بخشی از واردات پوشاک خود را از ایران تأمین نموده‌اند. سهم ایران از کل واردات پوشاک کشورهای فوق به ترتیب معادل ۰/۱۲۴۶، ۰/۰۲۷۹، ۰/۰۱۴۳، ۰/۰۱۰۷۴، ۰/۰۱۰۴ درصد بوده است. در واقع در طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳ ایران در این بازارها سابقه صادراتی داشته است. همچنین، رشد واردات برخی کشورها نظیر ایتالیا و عمان از ایران در زمینه پوشاک از نوع لباس‌های روی زنانه و مردانه افزایش یافته‌است. اما در مورد برخی از کشورها میزان واردات پوشاک از ایران کاهش داشته‌است (جدول ۳).

همچنین، برخی اطلاعات برگرفته از آمار بانک جهانی حاکی از آن است که در میان کشورهای مورد مطالعه در بعضی از کشورها گرایش شدیدی به سمت مصرف پوشاک در میان سبد مصرفی خانوار وجود دارد. به عنوان مثال، در کشور هنگ‌کنگ بیش از ۱۸ درصد کل مخارج خانوار را منسوجات و پوشاک تشکیل می‌دهد. در حالیکه این نسبت در مورد برخی کشورها نظیر فنلاند تقریباً ۳ درصد بوده است (جدول ۲).

همچنین، در کشورهای ژاپن، سنگاپور، ایتالیا، و ایرلند، که از بالاترین اولویت در میان عمده‌ترین بازارهای بالقوه صادراتی پوشاک ایران برخوردار هستند، سهم مخارج خانوارها در زمینه منسوجات و پوشاک به ترتیب ۵، ۷ و ۶ درصد بوده است (جدول ۲).

در مجموع، کشورهایی نظیر سنگاپور، ژاپن، فرانسه و ایرلند به همراه سایر کشورهای اولویت‌دار در جدول (۵) جزء مناسب‌ترین بازارهای بالقوه صادراتی پوشاک ایران به حساب می‌آیند که لازم است در خصوص توسعه صادرات پوشاک کشور به این بازارها مطالعات جامعی صورت گیرد.

جدول ۲- سهم منسوجات و پوشاک از کل مخارج مصرفی خانوارها

کشورها	سهم منسوجات در پوشاک از کل مخارج مصرفی خانوارها (درصد)
هنگ‌کنگ	۸
اتریش - ایتالیا - سنگاپور - فدراسیون روسیه	۷
آلمان، انگلستان، ایالات متحده، ایرلند، بلژیک، پرتغال، تونس، سوئیس، هلند	۶
جمهوری اسلواکی، ژاپن، سوئد، کانادا، یونان	۵
نیوزیلند، فرانسه، دانمارک، استرالیا	۴
فنلاند	۳

ماخذ: UN, World Development Indicators, 1977

جدول ۳- سهم صادرات پوشاک ایران از کل واردات بازارهای هدف طی سال‌های ۹۷-۱۹۹۳

نام کشورها	سهم از کل واردات	رتبه	نرخ رشد واردات از ایران
آلمان	۰/۰۱۰۴	۵	-۱۱/۹
انگلستان	۰/۰۰۸۰	۶	-۲۱
آمریکا	۰/۰۰۲۵	۹	-

ادامه جدول ۳

۱۱/۱	۳	۰/۰۱۴۳	ایتالیا
-	۲	۰/۰۲۷۹	سنگاپور
-	۴	۰/۰۱۰۷۴	سوئد
۱۴۷/۶	۱	۰/۱۲۴۶	عمان
-۶/۳	۸	۰/۰۰۰۵	فرانسه
-	۷	۰/۰۰۷۸	مجارستان

منبع: ITC, CID-ROM, COMTRADE data base PC/TAS 1998

جدول ۴- شاخصهای نهایی همسو جهت اولویت بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک از نوع لباس رومردانه و زنانه (کده SITC۸۵)

نام کشور	سرنانه پوشاک وارداتی (دلار)	میزان تغییر در واردات پوشاک (۹۸-۱۹۹۴) (میلیون دلار)	ممکنس میانگین نرخ تعرفه (درصد)	GDP سرنانه (دلار)	نسبت نیروی چونان به کل جمعیت زیر ۱۵ سال (درصد)	متوسط نرخ رشد اقتصادی ۱۹۹۰-۹۷ (درصد)	نسبت سرمایه به GDP (درصد)	ممکنس فاصله جغرافیایی	سهم پوشاک و منسوجات از مخارج خانوار (درصد)
پرتغال	۱۰۷۸۱	۱/۱۶	۳۳۱/۰	۶۱۰۱۱	۶۲	۱/۲	۶۵/۲	۰/۰	۶
پاراگوئه	۳۵/۱	۳/۰	۱۰۱/۰	۶۶۶۱	۱۳	۱/۶	۲۲/۲	۳۳/۰	-
بلژیک	۳۲۸/۱	۸/۸	۳۳۱/۰	۶۸۸۱	۱۴	۳/۱	۶۷/۱	۰/۰	۶
ایرلند	۷۸/۰	۳/۵۶	۳۳۱/۰	۷۸۲/۰	۶۳	۸	۸۰/۰	۰/۰	۶
ایتالیا	۳۷/۳۱	۱/۳۸	۳۳۱/۰	۸۸۶۶۱	۶۶	۱/۱	۵/۸۱	۰/۰	۸
ایالات متحده	۱۸۸/۳	۶۳/۶	۳۰۸/۰	۵۸۶۶۱	۵۸	۳	۶/۸۱	۳۷/۰	۶
انگلیستان	۵۶/۸۳	۷۷/۶۱	۳۳۱/۰	۵۰۷/۱	۵۴	۲	۸/۵۱	۰/۰	۶
آلمان	۸۸/۳۷	۳/۶	۳۳۱/۰	۵۷۶۵۲	۶۶	۳/۱	۶/۸۱	۰/۰	۶
الجزایر	۱۴/۰	۵/۰۱	۲۰۳/۰	۶۰۶۱	۶۳	۷/۰	۳/۲۳	۰/۰	-
آلبانی	۱۰/۱۴	۶/۶	۸۱۱/۰	۵۳۸	۶۲	۷/۱	۲/۱	۰/۰	-
آفریقای جنوبی	۶۰/۱	۲	۷۰۳/۰	۰۷۸۱	۷۲	۵/۱	۶/۸۱	۳۳/۰	-
استرالیا	۶۷/۰	۱۸۱	۳۸۸/۰	۱۸۲۱۱	۵۴	۶/۲	۱/۰۲	۳۳/۰	۴
اسپانیا	۶۳/۳	۲۶۱	۳۳۱/۰	۱۳۵۳۱	۶۴	۶/۱	۵/۰۲	۰/۰	-
اروگوئه	۴/۷۳	۳/۸	۶۰۷/۰	۱۵۰۶	۶۴	۴	۷/۲۱	۳۳/۰	-
آرژانتین	۳۵/۱	۶/۲	۶۰۸/۰	۳۰۱۶	۷۲	۳/۵	۷/۱	۳۳/۰	-
اتریش	۳۸/۱۱	۷۸۱	۳۳۱/۰	۱۶۴۵۲	۷۲	۲	۲۵/۲	۰/۰	۷

ادامه جدول ۴

نام کشور	سرمایه پوشاک وارداتی (دلار)	میزان تغییر در واردات پوشاک (۹۸-۱۹۹۴) (میلیون دلار)	ممکنس میانگین نرخ تعرفه (درصد)	GDP سرانه (دلار)	نسبت نیروی جوان به کل جمعیت زیر ۱۵ سال (درصد)	رشد متوسط نرخ رشد اقتصادی ۹۷-۱۹۹۰ (درصد)	نسبت سرمایه به GDP (درصد)	ممکنس فاصله جغرافیایی*	سهم پوشاک و منسوجات از مخارج خانوار (درصد)
تونس	۱۸/۶۷	۵۰/۹	۶۳/۰/۰	۲۰۵/۱	۳۵	۴/۳	۲۸	۰/۵۰/۰	۶
جمهوری اسلواکی	۶/۳	۳۵/۵	۱۱۱/۰	۳۶/۰	۶۱	۶/۰	۳۵/۵	۰/۵۰/۰	۵
دانمارک	۱۲۴/۴۰	۳/۵۷۸	۳۳۱/۰	۱۷۰/۱۳	۳۴	۲۰/۵	۳۰/۵	۰/۵۰/۰	۳
ژاپن	۴۳/۲۸	۳۱	۱۱۱/۰	۵۱۱/۲۳	۱۳	۵/۱	۲۷/۰	۱۳/۰	۵
سنگاپور	۶۰/۳۳	۶۵	۳۰۳/۰	۱۸۰/۱۳	۵۳	۵/۷	۱۰/۳	۱۳/۰	۸
سوئد	۱۱/۲۸	۷/۶	۳۷۰/۰	۷۱۷/۵۱	۳۲	۶/۰	۱۳/۱	۰/۵۰/۰	۵
سوئیس	۱۷۳/۵۱	۸۶	۱۱۱/۰	۲۵۵/۵۱	۶۱	۲/۰	۲۰/۵	۰/۵۰/۰	۶
سودان	۰/۲۰	۲/۰	۱۶۱/۰	۵/۶	۱۳	۸/۸	۱۰/۱	۰/۵۰/۰	-
عربستان سعودی	۵/۵۰	۶/۸۱	۱۶۱/۰	۳۷۶/۶	۵۳	۸/۱	۶/۶	۰/۰/۱	-
عمان	۵/۷۰/۱	۱/۷	۱۶۱/۰	۱۶۲/۵	۶۵	۶/۵	۲۳/۱	۰/۰/۱	-
فدراسیون روسیه	۰/۵۴	۳/۳۲-	۱۶۰/۰	۴۲/۰	۲۳	۸/۰-	۲/۲	۰/۵۰/۰	۸
فرانسه	۶۰/۸۳	۶۳۶	۳۳۱/۰	۲۳۸/۳	۵۱	۳/۱	۷/۶۱	۰/۵۰/۰	۳
فنلاند	۵/۱/۴	۸۶	۱۸۳/۰	۸۳۳/۳	۱۳	۳/۱	۴/۸۱	۰/۵۰/۰	۳
کاستاریکا	۷/۳۳	۵/۵	۱۶۱/۰	۱۸۰	۳۳	۷/۳	۲۶/۸	۱۳/۰	-
کانادا	۲۵/۷۲	۹۰	۰/۳/۰	۲۰۰/۵۷	۱۳	۲/۲	۱۹/۳	۰/۳۳	۵

ادامه جدول ۴

سهام پوشاک و منسوجات از مخارج خانوار (درصد)	مکس فاصله جغرافیایی *	نسبت سرمایه به GDP (درصد)	متوسط نرخ رشد اقتصادی ۱۹۹۰-۹۷ (درصد)	نسبت نیروی چوان به کل جمعیت زیر ۱۵ سال (درصد)	GDP سرمایه (دلار)	ممکن نرخ تعرفه (درصد)	میزان تغییر در واردات پوشاک (۹۸-۱۹۹۴) (میلیون دلار)	سرمایه پوشاک وارداتی (دلار)	نام کشور
-	۱۰۰۰	۱۱/۹	۱/۱	۴۴	۱۶۸۷۴	۰/۱۱۲۲	۰/۲	۲۷/۱۰	کویت
-	۰/۵۰	۲۶/۸	-۰/۲	۳۱	۴۴۸۳	۰/۱۰۶۴	۲۵/۲	۱۱/۷۰	مجارستان
-	۰/۳۳	۲۶/۳	۲/۲	۳۸	۴۲۷۳	۰/۰۸۳۳	۵۶۶	۷/۷۱	مکزیک
۴	۰/۳۳	۲۱/۵	۳/۴	۴۷	۱۶۹۹۳	۰/۲۵۰۰	۲۷/۸	۲۷/۷۵	نیوزیلند
۶	۰/۵۰	۲۰/۴	۲/۴	۲۹	۳۳۰۹۵	۰/۱۳۳۳	۵۲/۴	۶۷/۱۹	هند
۱۸	۰/۳۳	۳/۵	۵/۳	۲۳	۲۳۶۱۹	۰/۱۱۶۲	۶۴۶	۷۲۷/۲۶	هنگ کنگ
-	۰/۳۳	۱۷/۷	۲/۲	۳۸	۳۸۳۷	۰/۰۹۱۷	۱۷/۹	۱/۵۶	ونزوئلا
-	۱/۵۰	۱/۵	۳/۴	۳۴	۴۷۱۹	۰/۱۱۲۲	۳/۷	۰/۷۵	یوگسلاوی
۵	۱۰۰۰	۲۰/۶	۱/۶	۳۳	۱۱۷۰۹	۰/۱۳۳۳	۱۲۴/۱	۱۸/۸۲	یونان

UN. World Development Indicators, 1999

IMF, international Financial Statistics Yearbook, 1998

مأخذ:

جدول ۵- شاخصهای نهایی استاندارد شده جهت اولویت بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک از نوع لباس رو مردانه و زنانه

(کدک SITC۸۴۵)

رتبه	ضرورت اهمیت بازار هدف	معمکوس فاصله جغرافیایی	نسبت سرمایه به GDP	متوسط نرخ رشد اقتصادی ۹۷-۱۹۹۰	نسبت نیروی جوان به کل جمعیت زیر ۱۵ سال	GDP سرانه	معمکوس نرخ میانگین نرخ تعرفه (درصد)	میزان تغییر در واردات پوشاک (۹۸-۱۹۹۴)	سرمایه پوشاک وارداتی (دلار)	نام کشور
۱	۳۶/۰	۰۰/۰	۱۷/۰	۸۰/۰	۸۰/۰	۱۵۵	۲۰/۶	۷۰۰	۲۶۴	سنگاپور
۲	۳۶/۰	۰۰/۰	۷۵/۰	۷۳/۰	۶۰/۰	۵۸۱	۱۷/۳	۱۵۰	۰۱۰	ژاپن
۳	۳۶/۰	۲۸/۱	۷۳/۰	۵۳/۱	۳۰/۸	۶۵۰	۵۱/۰	۵۲۰	۶۷۰	ایرلند
۴	۳۵/۰	۷۷/۰	۷۰/۰	۰۳/۰	۵۱/۱	۶۱۰	۳۹/۰	۸۳/۰	-۰۰۲۴	نیوزیلند
۵	۳۵/۰	۰۰/۰	۷۷/۰	۳۱/۰	۶۱/۰	۹۸۰	۵۱/۰	۳۱/۳	۱۲۰	انگلستان
۶	۳۵/۰	۰۰/۰	۸۰/۰	۱۳/۰	۶۱/۰	۷۷۰	۵۱/۰	۳۳/۸	۷۲/۰	فرانسه
۸	۳۵/۰	۰۰/۰	۶۱/۰	۳۱/۰	۸۸/۰	۳۰۱	۵۱/۰	۵۱/۰	۶۵/۱	ترکی
۷	۳۵/۰	۰۰/۰	۸۵/۰	۸۳/۰	۰۷/۰	۷۷۰	۵۱/۰	۱۸/۱	۶۱/۶	بلژیک
۶	۳۵/۰	۷۷/۰	۷۸/۰	۶۰/۰	۰۷/۰	۳۹۰	۵۵/۱	۵۰۰	۷۰/۲	کانادا
۱۰	۳۵/۰	۷۷/۰	۵۱/۰	۸۳/۰	۶۱/۰	۵۱۰	۳۸/۰	۸۱/۰	-۰۰۳۰	استرالیا
۱۱	۳۶/۰	۰۰/۰	۶۸/۰	۸۳/۰	۵۱/۰	۳۰۱	۵۱/۰	۳۳/۰	۹۹/۰	آلمان
۱۱	۳۶/۰	۲۸/۱	۷۳/۰	۵۳/۱	۳۰/۸	-	-۰۰۳۰	۳۵/۰	-۰۰۶۱	عمان
۳۱	۳۶/۰	۰۰/۰	۷۵/۰	۷۳/۰	۶۰/۰	۳۵۰	۵۱/۰	۵۸/۱	-۰۰۳۰	ایتالیا
۳۱	۳۶/۰	۰۰/۰	۱۷/۰	۸۰/۰	۸۰/۰	۱۵۵	۲۰/۶	-	۷۰	فیلادلفیا

ادامه جدول ۵

رتبه	ضریب اهمیت بازار هدف	معموس جغرافیایی * فاصله معموس	نسبت سرمایه به GDP (درصد)	رشد متوسط نرخ رشد اقتصادی ۱۹۹۰-۹۷ (درصد)	نسبت نیروی جوان به کل جمعیت زیر ۱۵ سال (درصد)	GDP سرانه (دلار)	معکوس میاگین نرخ تعرفه (درصد)	میزان تغییر در واردات پوشاک (میلیون دلار)	سرمایه پوشاک وارداتی (دلار)	نام کشور
۱۵	۰/۶۵	-۰/۸۷	۸/۸۱	-۰/۰۶	۰/۲۷	-۰/۹۲	-۰/۳۱	۱/۳۳	-۰/۶۸	مکزیک
۱۶	۰/۷۰	۰/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۵	۷۷/۱	۱/۶۵	-۰/۱۵	۰/۳۵	۱/۸۶	دانمارک
۱۷	۰/۷۰	-۰/۸۷	۹/۹۰	۰/۵۵	۱/۰۴	-۱/۰۶	-۰/۳۳	-۰/۳۷	-۰/۶۸	کانستاریکا
۱۸	۰/۶۹	۰/۰۰	۱/۱۵	-۰/۵۶	-۰/۵۰	۱/۰۷	۰/۵۵	-۰/۳۳	۰/۷۵	سوئد
۱۹	۰/۷۰	۰/۰۰	۷/۰۰	-۰/۷۳	۱/۱۱	۲/۰۰	-۰/۱۵	-۰/۳۴	۲/۵۰	سوئیس
۲۰	۱/۷۰	۰/۰۰	۱/۰۰	۶/۰۲	۱/۱۱	۰/۷۲	۵/۱۰۰	-۰/۳۹	۰/۶۲	هلند
۲۱	۱/۷۰	۰/۰۰	۶/۰۰	۶/۰۰	۷/۰۰	-۰/۰۶	۵/۱۰۰	۰/۳۳	-۰/۳۳	اسپانیا
۲۲	۳/۷۰	۳/۷۱	۸/۰۰	۵/۰۰	۳/۳۱	-۰/۳۷	۱۳/۰۰	۱۵/۰۰	-۰/۷۲	عربستان سعودی
۲۳	۳/۷۰	۲/۳۱	۷/۰۰	-۰/۲۰	-۰/۵۰	-۰/۲۳	۵/۱۰۰	۱۶/۰۰	-۰/۴۳	یونان
۲۴	۵/۷۰	۰/۰۰	۶/۰۰	۱/۰۰	۱/۱۱	-۰/۳۳	۵/۱۰۰	-۰/۲۷	-۰/۲۳	پرتغال
۲۵	۵/۷۰	-۰/۰۰	۳/۳۰	۷/۸۰	۳/۷۰	-۱/۱۳	۳/۳۰	۵/۰۰	-۰/۷۱	پاراگوئه
۲۶	۸/۷۰	۳/۷۱	۱۵/۱۰	۷/۳۰	۶/۱۱	۰/۲۵	۱۳/۰۰	-۰/۵۵	-۰/۲۵	کویت
۲۷	۸/۷۰	-۰/۰۰	۵/۰۰	۱/۱۱	۸/۸۰	-۰/۳۷	-۰/۳۳	۵/۰۰	-۰/۷۱	آرژانتین
۲۸	۶/۷۰	۰/۰۰	۶/۹۰	۳/۸۰	-۰/۰۱	-۱/۱۲	-۰/۱۵	-۰/۳۳	-۰/۴۴	تونس
۲۹	۱/۷۰	۰/۰۰	۱/۷۱	-۰/۲۰	۷/۷۰	-۱/۱۱	-۱/۰۱	-۰/۵۲	-۰/۸۴	الجزایر

ادامه جدول ۵

رتبه	ضریب اهمیت بازارهدف	مکروس فاصله جغرافیایی *	نسبت GDP سرمایه به (درصد)	متوسط نرخ رشد اقتصادی ۱۹۹۰-۹۷ (درصد)	نسبت نیروی جوان به کل جمعیت زیر ۱۵ سال (درصد)	GDP سرانه (دلار)	مکروس میانگین نرخ تعرف (درصد)	میزان تغییر در واردات پوشاک (میلیون دلار) (۱۹۹۴-۹۸)	سرانه پوشاک وارداتی (دلار)	نام کشور
۳۰	۰/۸۲	۰۰/۸۸	۰۰/۷۳	۰۰/۳۳	۰/۲۷	۱/۰۲	۰۰/۰۸	۰۰/۵۵	۰۰/۸۲	آفریقای جنوبی
۳۱	۰/۸۳	۰۰/۷۸	۰۰/۵۵	۰۰/۰۶	۰/۲۷	۰۰/۹۶	۰۰/۵۳	۰۰/۵۰	۰۰/۷۱	ونزوئلا
۳۲	۰/۸۳	۰۰/۹۰	۱/۷۱	۲/۰۴	۰/۷۷	۱/۲۸	۰۰/۳۱	۰۰/۵۵	۰۰/۸۴	سودان
۳۳	۰/۸۴	۰۰/۷۸	۰۰/۳۶	۰/۸۳	۰/۴۲	۰۰/۷۵	۰۰/۶۴	۰۰/۳۵	۰۰/۷۴	اروگره
۳۴	۰/۸۵	۰۰/۹۰	۰/۶۰	۰/۹۷	۰/۱۰۰	۰/۰۹	۰۰/۴۰	۷۹/۰۰	۰۰/۹۵	مجارستان
۳۵	۰/۸۵	۰۰/۹۰	۰۰/۱۰	۰/۹۰	۳/۳۰	۸۷/۰۰	۰۰/۳۱	۳۵/۰۰	۰۰/۷۳	یوگوسلاوی
۳۶	۰/۸۷	۰۰/۹۰	۲/۴۰	۸۷/۰۰	۸۵/۰۰	۷۶/۰۰	۱/۳۰	۳۳/۰۰	۰۰/۷۰	جمهوری اسلواکی
۳۷	۰/۸۷	۰۰/۹۰	۶/۴۱	۱/۰۰	۰/۴۲	۳/۱۰	۰۰/۳۱	۸۵/۰۰	۰۰/۷۵	آلبانی
۳۸	۱/۱۷	۰/۹۰	۰/۲۶	۳/۸۵	۰۰/۶۵	۱/۰۳	۰۰/۷۷	۰۰/۷۳	۰۰/۷۳	فدراسیون روسیه

مأخذ: UN, World Development Indicators, 1999
 IMF, international Financial Statistics Yearbook, 1998

منابع

۱. بانک مرکزی ایران، حساب‌های ملی ایران ۵۶-۱۳۳۸، تهران، بانک مرکزی، ۱۳۶۰
۲. بانک مرکزی ایران، گزارش اقتصادی و ترازنامه سال‌های مختلف، برای سال‌های ۵۷ تا ۶۱، تهران، بانک مرکزی.
۳. مرکز آمار ایران، سالنامه آماری سال ۱۳۶۹، تهران، مرکز آمار ایران، ۱۳۷۰، صفحه ۴۱۰.
۴. سازمان برنامه و بودجه، مستندات برنامه اول جمهوری اسلامی ایران ۷۲-۱۳۶۸، اهداف سیاست‌ها و خط مشی‌های برنامه اول ...، تهران، سازمان برنامه و بودجه، ۱۳۶۹.
۵. فتحی، یحیی، بررسی کشش‌پذیری صادرات صنعتی نسبت به تغییرات نرخ ارز، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، (به راهنمایی دکتر اکبر نفری)، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده اقتصاد.
۶. بانک مرکزی، گزارش اقتصادی و ترازنامه سال ۱۳۷۴ "تهران، بانک مرکزی، ۱۳۷۵
۷. باقرزاده، آناهیتا، بررسی مزیت نسبی صنعت فولاد ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و دارایی، سال ۱۳۷۷.
۸. حسن پور، یوسف، تعیین استراتژی توسعه صادرات مواد شوینده براساس مزیت نسبی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۷.
9. Iran 1995-9", Business Monitor International Ltd, 1996, p.54
10. Lisener H. H, **The European Common Market and British Industry**, The Economic Journal, Vol. 68, pp. 302- 318
11. Balassa, Béla, **Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage**, The Manchester School of Economic and Social Studies 1965, Vol., 33, pp. 99-123

12. Thomas, Vallrath, **A Theoretical Evaluation of Alternative trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage**, *Welt Wirtschaftliches*, 1991, Archive, Vol. 1, No.2, pp. 265-280