

تعیین مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف فرش دستباف ایران

حمیده خاکسار آستانه

کارشناس ارشد گروه پژوهش‌های اقتصادی جهاد دانشگاهی مشهد

محمد مظهري

عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی خراسان رضوی

ناصر شاهنوشی

عضو هیئت علمی دانشگاه فردوسی مشهد



فصلنامه
علمی پژوهشی
انجمن علمی
فرش ایران
شماره ۱۱
پاییز ۱۳۸۷

۱۱۳

چکیده

اولویت‌بندی شدند. نتایج مطالعه نشان داد که کشور ایران در صادرات فرش دارای مزیت نسبی صادراتی است، اما روند نزولی مزیت نسبی فرش دستباف طی سال‌های مورد مطالعه حاکی از تضعیف موقعیت رقابتی این کالا در سطح جهان است. به عبارت دیگر نزولی بودن شاخص مزیت نسبی فرش دستباف حرکت کشور به سمت از دست دادن تخصص در صادرات فرش را نشان می‌دهد. همچنین نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف نشان داد به ترتیب کشورهای آمریکا، امارات، ژاپن و آلمان عمده‌ترین بازارهای صادرات فرش دستباف ایران هستند.

واژه‌های کلیدی: بازارهای هدف، مزیت نسبی، فرش

دستباف، روش تاکسونومی

فرش مهم‌ترین کالای صادرات غیرنفتی کشور است که طی چهار دهه گذشته، بیش از ۲۵ درصد ارزش صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده و صادرات کشور از این کالا تأثیر چشمگیری پذیرفته است. بر این اساس، هدف این تحقیق بررسی عملکرد صادراتی فرش دستباف ایران و شناسایی بازارهای هدف و موانع حضور در آنهاست. بدین منظور ابتدا مزیت نسبی فرش دستباف ایران با استفاده از شاخص‌های RCA، RSCA و χ^2 طی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۵ میلادی محاسبه شد، در ادامه جهت انتخاب مناسب‌ترین بازارهای بالقوه صادراتی ابتدا کشورهای واردکننده فرش شناسایی و سپس با به‌کارگیری روش تاکسونومی عددی (Taxonomy) این بازارها

مقدمه

و جهان سبب شد که سهم فرش دستباف از صادرات غیرنفتی رو به کاهش گذارد (حسینی و پرمه، ۱۳۸۲). از آنجا که در گذشته فرش دستباف ایران از بازار خوبی برخوردار بوده و تعداد زیادی به کار در این زمینه مشغول بوده‌اند، رکود در این بازار به بیکاری و کاهش درآمد بسیاری از شاغلان این صنعت منجر خواهد شد.

یکی از راه‌های بهبود جایگاه صنعت فرش دستباف ایران در جهان شناسایی وضعیت فعلی مزیت نسبی و نیز شناسایی بازارهای هدف این صنعت به منظور توسعه تجارت خارجی آن است. زیرا گذشته از امکانات و توانمندی‌های هر کشور در تولید و صدور کالاها، نقش بازارهای صادراتی و بازارهای هدف نیز بسیار حائز اهمیت است. امروزه به جهت وسعت بازارهای جهانی و وجود تفاوت‌های مهم اجتماعی و اقتصادی در بین کشورها و گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، به‌کارگیری یک روش اصولی و نوین برای شناسایی و یا اصطلاحاً تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی، از جمله الزامات دستیابی به هدف جهش صادراتی محسوب می‌شود. ممکن است کشوری در تولید و صدور کالاهایی از مزیت نسبی برخوردار باشد، اما به علت نداشتن شناخت از بازارهای صادراتی (بازارهای هدف) و ناآگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر آن بازارها، از صدور کالا به آن بازارها ناتوان شود. بنابراین یکی از محوری‌ترین مباحث در

فرش دستباف یکی از اقلام مهم صادرات غیرنفتی در ایران است و نقش بسیار مهمی در اشتغال‌زایی و درآمد افراد جامعه به‌ویژه در مناطق روستایی دارد (ازوجی، ۱۳۸۲). از سوی دیگر فرش دستباف از جمله محصولات است که ارزش افزوده فراوانی دارد و در عین حال منشأ کسب درآمد ارزی است. از این‌رو این کالا جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد ملی از بعد اشتغال، ارزش افزوده و صادرات دارد. بررسی روند صادرات فرش دستباف نشان می‌دهد که طی چهار دهه گذشته صادرات فرش ۲۵ درصد ارزش صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است. متوسط سهم آن از صادرات غیرنفتی از ۲۱/۲۷ درصد طی سال‌های ۱۳۳۸-۱۳۵۷ به ۳۶/۸۷ درصد در دهه بعد از انقلاب (۱۳۵۸-۱۳۶۸) رسیده است. طی سال‌های برنامه اول و دوم توسعه حدود ۳۸/۸۷ درصد از ارزش صادرات غیرنفتی از صدور فرش دستباف تأمین شده است. اما در سال‌های بعد از برنامه اول توسعه، سهم آن از صادرات غیرنفتی روبه نقصان گذاشته به نحوی که از ۴۴/۲ درصد در سال ۱۳۷۳ به ۱۳/۰۹ درصد در سال ۱۳۸۰ کاهش یافته است. به‌طور کلی طی چند دهه اخیر صادرات غیرنفتی کشور با افزایش یا کاهش صادرات فرش دستباف نوسان‌های شدیدی را تجربه نموده است و با توسعه کمی و کیفی صادرات غیرنفتی، ظهور کالاهای جدید در صادرات غیرنفتی، رکود بازار فرش دستباف ایران

تجارت بین‌الملل، شناسایی بازارهای هدف کالاهای صادراتی است تا بدین ترتیب با آگاهی از شرایط عرضه و تقاضا، نیازهای وارداتی، کمیت و کیفیت تقاضای وارداتی و سرانجام مجموعه قوانین و مقررات حاکم بر این بازارها و ساختارهای متفاوت اجتماعی و فرهنگی آنها، زمینه‌های بازاریابی برای صدور کالاهای صادراتی مورد نظر به این بازارها فراهم شود (عبدالشاه، ۱۳۸۲). لذا در این مطالعه ابتدا مزیت نسبی ایران در صادرات فرش دستباف بررسی شده و سپس به اولویت‌بندی بازارهای هدف فرش دستباف پرداخته می‌شود.

در مورد صادرات فرش دستباف مطالعات متعددی انجام گرفته که در این خصوص می‌توان به تحقیق صفائی‌پور (۱۳۸۲) در خصوص صادرات فرش دستباف و همچنین اهمیت آن در تجارت جهانی، مطالعه غربالی‌مقدم و اقدامی (۱۳۸۲) در زمینه روند رقابت‌پذیری در صادرات فرش دستباف ایران طی سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۸۰، و مطالعه کیانی ابری و کرباسی (۱۳۸۲) در خصوص محاسبه مزیت نسبی آشکار شده (RCA) فرش دستباف برای استان‌های خراسان، یزد، مرکزی، بوشهر، اصفهان و فارس اشاره نمود.

مواد و روش‌ها

۱- محاسبه شاخص مزیت نسبی (RCA)

یکی از شاخص‌هایی که با رویکرد غیرمستقیم مزیت نسبی را به صورت کلی اندازه‌گیری می‌کند، شاخص

مزیت نسبی آشکار شده است که اولین بار بالاسا (۱۹۶۹) آن را جهت برآورد و سنجش عملکرد صادراتی کشور و کالاهای مختلف ارائه نمود. بنابر نظر بالاسا و تعداد زیادی از اقتصاد دانان معاصر، RCA با تکیه بر ساختار موجود صادرات برای بررسی امکان پیوستن کشورهای در حال توسعه به سازمان تجارت جهانی و ارزیابی آثار درازمدت آزادسازی تجاری نیز ابزار مناسبی تلقی می‌شود (لوآرسن، ۱۹۹۸). این شاخص به‌عنوان روش ساده دیگری برای ارزیابی کارایی نسبی صادرات پیشنهاد شده است. بنابراین با تعیین مقدار RCA برای کالای صادراتی می‌توان وضعیت مزیت نسبی آن کالا را در بازارهای جهانی و یا منطقه‌ای آشکار ساخت (بالاسا، ۱۹۶۹). فرمول محاسباتی شاخص RCA به صورت ذیل است:

$$RCA_{ij} = (X_j / X_T) / (X_{ij} / X_W) \quad (1)$$

که در آن:

RCA_{ij} = شاخص مزیت نسبی آشکار شده

کالای i در کشور j

X_{ij} ارزش صادرات i امین کالا از کشور j

(ارزش صادرات فرش دستباف ایران)

X_T = ارزش صادرات کل کشور j

X_{iW} = ارزش صادرات جهانی کالای i (ارزش

صادرات فرش دستباف جهان)

X_W = ارزش کل صادرات جهانی



در رابطه (۱) صورت کسر، سهم کالای i از کل صادرات کشور j و مخرج کسر سهم کالای i را از صادرات کل جهان نشان می‌دهد. اگر مقدار RCA طی زمان روند صعودی داشته باشد نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی آن کالا در سطح جهان است. ساختار شاخص RCA به گونه‌ای است که مقادیر آن بین صفر تا بی‌نهایت قرار می‌گیرد. اگر این شاخص در فاصله صفر تا یک قرار بگیرد، نشان می‌دهد که کشور j در صادرات کالای i تخصص نداشته و در میان صنایع کشور دارای مزیت نسبی صادراتی نیست. قرار گرفتن این شاخص در فاصله یک تا بی‌نهایت نشان می‌دهد کشور در صادرات کالای مورد نظر دارای مزیت نسبی صادراتی است. همچنین روند صعودی (نزولی) شاخص، حرکت کشور به سوی تخصص‌گرایی (از دست دادن تخصص) در صادرات کالای مورد بررسی را به تصویر میکشد.

بررسی دامنه تغییرات شاخص مذکور نشان می‌دهد که یک حالت عدم تقارن بین مقدار محاسباتی 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. لارسن و براسیلی شکل دیگری از شاخص مذکور را تحت عنوان مزیت نسبی آشکار متقارن ($RSCA$) جهت محاسبه مزیت نسبی به صورت زیر مورد استفاده قرار دادند:

$$RSCA_j = (RCA_j - 1)(RCA_j + 1) \quad (2)$$

دامنه تغییرات فوق بین -1 و $+1$ است و مقادیر منفی آن نشان دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت آن نشان دهنده وجود مزیت است. در ضمن ثبات شاخص مذکور در طول دوره نیز باید بررسی شود.

شاخص مورد استفاده دیگر، کای دو است که از جی باگی و پینتا آن را در سال ۱۹۹۲ ارائه نمودند. این شاخص در واقع نشان‌دهنده توان دوم سهم (توزیع) صادرات یک کشور از سهم صادرات جهان است. اندازه شاخص مذکور نشان می‌دهد که کشور مورد مطالعه نسبت به الگوی صادراتی جهان تا چه اندازه تخصص یا مزیت پیدا کرده است. شاخص مورد نظر هر چه به صفر نزدیکتر باشد نشان‌دهنده این است که الگوی تجاری (صادرات) کشور مورد نظر نزدیک به الگوی جهانی بوده و کشور در آن کالا تخصص و مزیت پیدا کرده و قدرت رقابتی داشته است و هر چه بزرگتر از صفر باشد نشان می‌دهد که الگوی تجاری کشور در کالای مورد مطالعه از الگوی تجارت جهانی فاصله گرفته و تخصص و رقابت و به عبارت دیگر مزیت نسبی خود را از دست داده است. شاخص یاد شده به صورت زیر بیان می‌شود:

$$X^2 = \left[(X_i / \sum X_i) - (\sum X_i / \sum \sum X_i) \right]^2 / (\sum X_i / \sum \sum X_i) \quad (3)$$

تعریف هر یک از اجزای فرمول بالا مشابه فرمول RCA است.

دستباف ایران

۲- اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی فرش

یکی از متداول‌ترین روش‌های اولویت‌بندی بازارها براساس تعدادی از شاخص‌ها، آنالیز تاکسونومی عددی است. جهت رتبه‌بندی مناطق از لحاظ مزیت‌های نسبی و پتانسیل‌ها و ظرفیت‌ها می‌توان از روش تاکسونومی عددی استفاده کرد. به‌طور کلی تاکسونومی عددی روشی است که برای طبقه‌بندی مصنوعات یا وقایع به‌کار می‌رود به‌طوری‌که بین عناصر تشکیل دهنده هر طبقه حداکثر مشابهت یا نزدیکی وجود داشته و در عین حال این عناصر با سایر عناصر تشکیل دهنده در طبقات دیگر حداکثر اختلاف را دارا باشند. فرایند انجام اولویت‌بندی با استفاده از شاخص‌ها (ماتریس X یا در صورت لزوم ماتریس Y)، عبارتست از:

- مرحله اول: مؤلفه‌ها (شاخص‌ها) تعیین و بر مبنای آنها ماتریس استاندارد به‌صورت زیر تشکیل می‌گردد:

$$\bar{y}_{i_0} = \frac{\sum_{j=1}^n y_j}{n} \quad i = 1, 2, \dots, K \quad j = 1, 2, \dots, n \quad (\xi)$$

$$s_{i_0}^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (y_j - \bar{y}_{i_0})^2}{n} \quad z_{ij} = \frac{y_j - \bar{y}_{i_0}}{y_{i_0}}$$

z_{ij} عناصر ماتریس استاندارد

$$Z = \begin{bmatrix} z_{11} & z_{12} & \dots & z_{1k} \\ z_{21} & z_{22} & \dots & z_{2k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ z_{n1} & z_{n2} & \dots & z_{nk} \end{bmatrix} \quad (5)$$

- مرحله دوم: در این مرحله، ماتریس فاصله‌ها که عناصر آن (D_{ab}) فاصله متغیرهای بین دو کشور a و b است به‌صورت ذیل محاسبه می‌گردد:

$$D_{ab} = \sqrt{\sum_{i=1}^k (z_{ai} - z_{bi})^2} \quad (6)$$

بدیهی است که $D_{ab} = D_{ba}$ یعنی ماتریس فاصله‌ها، ماتریس متقارن است. همچنین عناصر قطر اصلی آن صفر است.

- مرحله سوم: در این مرحله با استفاده از اطلاعات ماتریس به‌دست آمده در هر سطر کوچکترین عدد انتخاب می‌شود. بدین ترتیب ماتریسی تشکیل می‌گردد که یک ستون آن کشورها و ستون دیگر آن کوتاهترین فاصله کشورها است.

- مرحله چهارم: با استفاده از ماتریس نهایی مرحله سوم، میانگین و انحراف معیار کوتاه‌ترین فاصله‌ها به دست می‌آید:

$$\bar{d} = \frac{\sum_{j=1}^n d_j}{n} \quad s_d^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (d_j - \bar{d})^2}{n} \quad (7)$$

سپس فاصله اعتماد ($1 - \alpha$) درصدی برای متغیر d_j ساخته می‌شود:

$$I_{d,1-\alpha} (L = \bar{d} - 2s_d, L = \bar{d} + 2s_d) \quad (8)$$

کشورهایی که d_j آنها در بین دو حد محاسبه شده و به عنوان کشورهای همگن در یک گروه طبقه‌بندی



شده، در نظر گرفته می‌شوند و کشورهایی که خارج از فاصله اعتماد قرار میگیرند، به عنوان کشورهای غیرهمگن از مجموعه حذف می‌شوند.

- **مرحله پنجم:** در این مرحله اگر فاصله کشوری با بقیه کشورها تفاوت فاحشی داشته باشد، حذف می‌شود و دوباره تمام مراحل قبلی تکرار می‌گردد (اگر کشوری از مجموعه حذف نشود کار را می‌توان ادامه داد).

- **مرحله ششم:** در این مرحله ماتریس جدید بعد از حذف برخی کشورها، مجدداً بازنویسی می‌شود و همچنین ماتریس استاندارد شده از روی آن به دست می‌آید. در ماتریس استاندارد برای هر ستون بزرگترین مقدار را پیدا کرده و مقدار ایده‌آل یا $Z_{i,max}$ نامیده می‌شود. پس از یافتن مقادیر ایده‌آل در مورد هر یک از مؤلفه‌ها، برای هر یک از کشورها مقدار C_j (سرمشق جاذبه بازار) به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$C_j = \sqrt{\sum_{i=1}^k (Z_j - Z_{i,max})^2} \quad (9)$$

در این رابطه، هر اندازه C_j کوچکتر باشد، پتانسیل بازار بالاتر خواهد بود. پس از تعیین C_j ها، میانگین و انحراف معیار آنها نیز محاسبه می‌شوند:

$$\bar{C} = \frac{\sum_{j=1}^n C_j}{n} \quad S_c^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (C_j - \bar{C})^2}{n} \quad (10)$$

و بر مبنای مقادیر فوق، حد مطلوب سرمشق جاذبه بازار* (C^*) مطابق رابطه زیر تعیین می‌گردد:

$$C^* = \bar{C} + 2S_c \quad (11)$$

نهایتاً معیاری (ضریب اهمیت) که بر اساس آن بتوان بازارهای هدف صادراتی را اولویت‌بندی نمود، از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$F_i = \frac{C_j}{C^*} \quad (12)$$

به عبارت دیگر ضریب اهمیت کشور از حیث شاخص‌های جاذبه بازار برابر است با نسبت سرمشق جاذبه بازار به حد مطلوب سرمشق جاذبه بازار. با به دست آوردن F_i می‌توان بازارهای هدف صادراتی را بر اساس F_i صعودی رتبه‌بندی نمود. در این رابطه هر چه شاخص F_i به صفر نزدیکتر باشد، پتانسیل بالفعل و بالقوه آن بازار در مقایسه با سایر بازارها بالاتر خواهد بود.

نتایج و بحث

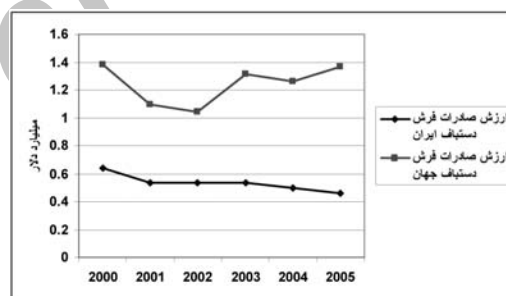
۱- بررسی روند صادرات فرش دستباف ایران

جدول شماره (۱) آمار و ارقام مربوط به ارزش صادرات فرش دستباف ایران و جهان و نیز ارزش صادرات غیرنفتی ایران و جهان را طی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۵ میلادی نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود صادرات فرش دستباف ایران به جهان طی سال‌های مورد بررسی روند نزولی داشته و از ۶۴۴ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ میلادی به ۴۶۱ میلیون دلار در سال ۲۰۰۵ میلادی رسیده و رشد منفی ۲۵/۶ درصدی داشته است. این کاهش ارزش

۲- بررسی روند ارزش صادرات فرش دستباف ایران به شرکای عمده تجاری

جدول شماره (۲) ارزش صادرات فرش ایران به شرکای عمده تجاری را طی دوره زمانی ۲۰۰۰ - ۲۰۰۵ میلادی نشان می‌دهد. طی این سال‌ها عمده‌ترین شرکای تجاری ایران در صادرات فرش دستباف کشورهای آلمان، آمریکا، ایتالیا، امارات، ژاپن، سوئیس، فرانسه، کانادا، انگلیس، لبنان، عربستان و دانمارک بوده‌اند. میانگین سالانه صادرات فرش دستباف ایران طی دوره زمانی یاد شده، به آلمان ۱۷۱۹۴۴/۲ هزار دلار، آمریکا ۱۲۱۰۶۲ هزار دلار، ایتالیا ۶۷۳۱۲ هزار دلار، امارات ۵۲۶۵۳/۴ هزار دلار، ژاپن ۳۲۱۶۸/۴ هزار دلار، سوئیس ۲۵۲۲۰/۴ هزار دلار، فرانسه ۱۹۳۰۶/۴ هزار دلار، کانادا ۲۵۳۴۶/۶ هزار دلار و انگلیس ۱۰۸۳۲/۴ هزار دلار بوده است. همچنین به‌طور متوسط طی دوره مورد بررسی ۸۷ درصد از کل صادرات فرش دستباف ایران به ۱۲ کشور عمده طرف تجاری ایران صورت گرفته است.

صادرات می‌تواند ناشی از عوامل متعددی باشد که در مجموع تأثیر آنها باعث کاهش قدرت رقابت فرش دستباف ایران در بازارهای جهانی شده است. از طرفی ارزش صادرات غیرنفتی ایران افزایش یافته و بیانگر کاهش سهم فرش دستباف از کل صادرات غیرنفتی طی سال‌های مورد بررسی است. همچنین صادرات فرش جهان رشد مثبتی معادل با ۱/۰۴ درصد داشته و رشد منفی ارزش صادرات فرش ایران نشان‌دهنده کاهش سهم ایران از بازار فرش جهانی است به‌طوری که این سهم از ۴۷ درصد در سال ۲۰۰۰ میلادی به ۳۴ درصد در سال ۲۰۰۵ میلادی کاهش یافته است.



نمودار شماره (۱): روند ارزش صادرات فرش دستباف ایران و جهان طی سال‌های ۲۰۰۰ - ۲۰۰۵ میلادی

سال	ارزش صادرات فرش ایران	نرخ رشد	ارزش صادرات غیرنفتی ایران	نرخ رشد	ارزش صادرات غیرنفتی جهان	نرخ رشد	سهم صادرات فرش ایران از جهان
۲۰۰۰	۰/۶۴۴۰	-	۲۸/۳۴۵	-	۱/۳۷۹۸	-	۴۷
۲۰۰۱	۰/۵۳۷۲	-۱۶/۵۷	۲۳/۹۰۴	-۱۶/۵۷	۱/۰۹۳۶	-۲۰/۷۴	۴۹
۲۰۰۲	۰/۵۳۵۰	-۰/۴۲	۲۸/۱۸۶	-۰/۴۲	۱/۰۴۴۹	-۴/۴۵	۵۱
۲۰۰۳	۰/۵۳۷۴	۰/۴۶	۳۳/۷۸۸	۰/۴۶	۱/۳۱۶۸	۲۶/۰۲	۴۱
۲۰۰۴	۰/۴۹۷۹	-۷/۳۶	۴۴/۶۲۸	-۷/۳۶	۱/۲۶۱۸	-۴/۱۸	۳۹
۲۰۰۵	۰/۴۶۱۳	-۷/۳۶	۶۰/۰۱۲	-۷/۳۶	۱/۳۶۹۷	۸/۵۵	۳۴
میانگین	۰/۵۳۵۵	-۶/۲۵	-	-۶/۲۵	۱/۲۴۴۴	۱/۰۴	۴۳/۵

جدول شماره (۱): ارزش صادرات فرش و کل صادرات غیرنفتی ایران و جهان طی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۰۵ میلادی (میلیارد دلار) (مأخذ: <http://uncomtrade>)

۳- نتایج محاسبه شاخص مزیت نسبی فرش دستباف ایران

با توجه به اینکه یکی از اهداف تحقیق حاضر بررسی و محاسبه شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای فرش دستباف کشور است، لذا شاخص RCA برای دوره زمانی ۲۰۰۰ - ۲۰۰۵ میلادی محاسبه شد که نتایج آن در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. لازم به ذکر است جهت محاسبه شاخص های مزیت نسبی RCA، RSCA و χ^2 از آمار و ارقام جدول شماره (۱) استفاده گردیده است.

نتایج جدول شماره (۳) نشان می دهد، ایران در سال های ۲۰۰۰ - ۲۰۰۵ میلادی در تولید فرش دستباف دارای مزیت نسبی بوده است. مقدار شاخص مزیت نسبی فرش دستباف ایران از سال ۲۰۰۰ تا سال

۲۰۰۱ میلادی روند افزایشی داشته و از آن پس تا سال ۲۰۰۵ روند کاهشی داشته است، به طوری که از ۱۱۰/۳۲ در سال ۲۰۰۱ به ۴۹/۱۵ در سال ۲۰۰۵ کاهش یافته و میانگین نرخ رشد آن در طی این سال ها منفی بوده است. این امر حاکی از تنزل موقعیت رقابتی فرش دستباف ایران در سطح جهانی است. طبعاً روند نزولی شاخص مزیت نسبی در سال های اخیر حاکی از آن است که حرکت کشور به سمت از دست دادن تخصص در صادرات فرش است. لذا برای جلوگیری از این امر دست اندرکاران صنعت فرش دستباف اعم از دولتی و بخش خصوصی باید راهکارهای مناسبی را اتخاذ و به مرحله اجرا در آورند که ارائه توصیه ها در این خصوص نیاز به بررسی و مطالعه جداگانه ای دارد.

رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	کل جهان
۲۰۰۰	آلمان	ایتالیا	آمریکا	کانادا	امارات	ژاپن	سوئیس	فرانسه	انگلیس	عربستان	۶۴۳۹۶۵
	۲۱۰۸۸۵	۷۴۵۷۳	۷۱۶۶۴	۴۷۷۱۹	۳۹۰۰۵	۲۹۷۱۰	۲۹۲۱۸	۲۰۴۵۷	۱۰۸۳۸	۱۰۰۴۱	
۲۰۰۱	آلمان	آمریکا	ایتالیا	امارات	ژاپن	سوئیس	فرانسه	کانادا	لبنان	عربستان	۵۳۷۲۴۳
	۱۶۰۱۰۷	۹۴۷۲۳	۵۷۹۷۵	۴۰۴۰۴	۲۹۶۱۱	۱۹۴۲۶	۱۹۰۱۲	۱۴۱۶۵	۱۲۴۷۱	۸۸۳۲	
۲۰۰۲	آلمان	آمریکا	ایتالیا	امارات	ژاپن	سوئیس	فرانسه	کانادا	لبنان	عربستان	۵۳۵۰۱۰
	۱۲۶۳۸۱	۱۲۲۵۲۶	۵۵۹۳۲	۴۲۷۰۹	۲۳۸۸۴	۲۱۵۷۸	۱۶۰۰۷	۱۲۰۳۹	۱۰۸۲۶	۱۲۰۳۹	
۲۰۰۳	آمریکا	آلمان	ایتالیا	امارات	ژاپن	کانادا	سوئیس	فرانسه	لبنان	دانمارک	۵۳۷۴۴۸
	۱۳۰۸۰۴	۱۲۸۱۳۸	۵۴۹۳۲	۴۲۷۱۹	۲۳۴۳۷	۲۲۳۶۳	۲۱۴۷۵	۱۲۶۶۲	۱۱۱۳۴	۹۴۷۲	
۲۰۰۴	آلمان	آمریکا	ایتالیا	امارات	ژاپن	سوئیس	فرانسه	کانادا	انگلیس	کویت	۴۹۷۹۱۵
	۱۲۴۰۵۵	۱۰۱۱۰۴	۵۱۷۰۹	۴۷۳۱۵	۲۶۱۴۳	۱۷۷۷۹	۱۵۴۱۹	۱۳۸۹۱	۸۸۹۸	۸۸۷۱	
۲۰۰۵	آلمان	آمریکا	امارات	ایتالیا	ژاپن	سوئیس	کانادا	فرانسه	لبنان	دانمارک	۴۶۱۲۶۱
	۱۱۰۱۵۵	۸۴۴۸۹	۵۱۱۱۵	۴۱۴۳۹	۲۸۰۵۷	۱۶۶۲۶	۱۶۵۵۶	۱۲۹۷۵	۱۰۹۸۸	۹۲۸۱	

جدول شماره (۲): ارزش صادرات فرش دستباف ایران به کشورهای عمده واردکننده به ترتیب اولویت طی سال های ۲۰۰۰ - ۲۰۰۵ میلادی (هزار دلار) (مأخذ: سالنامه گمرک ایران، سال های مختلف)

نمودار شماره (۲) روند کاهشی شاخص مزیت نسبی RCA فرش دستباف ایران را طی سال‌های مورد بررسی نشان می‌دهد.

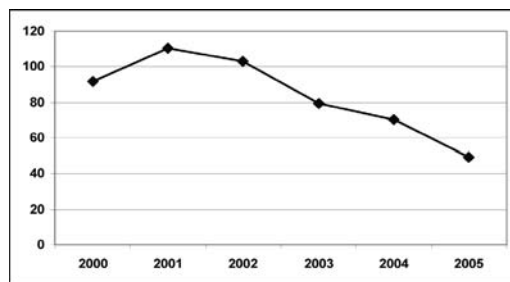
دو شاخص دیگر نیز نتایج به‌دست آمده از شاخص مزیت نسبی RCA را تأیید می‌کنند. زیرا مقادیر شاخص مزیت نسبی RSCA مثبت هستند که این امر حاکی از وجود مزیت نسبی است. همچنین شاخص مزیت نسبی χ^2 نیز مقادیری نزدیک به صفر را دارا است و نشان‌دهنده برخورداری محصول فرش دستباف ایران از مزیت نسبی صادراتی است.

۴- اولویت‌بندی بازارهای هدف فرش دستباف ایران

یکی از اهداف این مطالعه انتخاب مناسبترین بازارهای بالقوه صادراتی فرش دستباف است. به این منظور ابتدا کشورهای وارد کننده فرش دستباف شناسایی و سپس این بازارها با به‌کارگیری روش تاکسونومی اولویت‌بندی شدند. به منظور اولویت‌بندی بازارهای هدف جهت صادرات فرش دستباف ایران، از میانگین

آمار و ارقام مربوط به اطلاعات کشورهای مهم وارد کننده فرش دستباف طی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۰۸ میلادی استفاده شده است. براین اساس از شاخصهای میزان واردات (پتانسیل وارداتی و به نوعی اندازه بازار)، درآمد سرانه (قدرت خرید مصرف‌کنندگان در بازار)، تعداد جمعیت (وسعت بازار)، میزان سرمایه‌گذاری (وضعیت اقتصادی آینده کشور) و در نهایت شاخص رشد واقعی GDP (وضعیت اقتصادی بازار) استفاده شد. با استفاده از این شاخص‌ها، ضریب اهمیت (F_i) برای هر یک از بازارهای هدف (کشورهای مورد بررسی) محاسبه و بر اساس این ضرایب رتبه‌بندی نهایی صورت گرفته است. نتایج این بررسی در جدول شماره (۴) ارائه شده است.

براین اساس مشاهده می‌شود که کشور آمریکا با دارا بودن ضریب اهمیت ۰/۷۵۷، رتبه اول را نسبت به سایر کشورها به خود اختصاص داده است. زیرا هر اندازه شاخص F_i به سمت صفر میل کند بیانگر اولویت آن کشور از جهت جاذبه بازار در مقایسه با



نمودار شماره (۲): روند شاخص مزیت نسبی صادراتی (RCA) فرش دستباف ایران طی سال‌های ۲۰۰۰ - ۲۰۰۵ میلادی (مأخذ: یافته‌های تحقیق)

χ^2	RSCA	RCA		سال
		نرخ رشد	مقدار عددی	
۰/۰۲۲۲	۰/۹۷۸۴	-	۹۱/۴۶	۲۰۰۰
۰/۰۲۲۰	۰/۹۸۲۰	۲۰/۶۲	۱۱۰/۳۲	۲۰۰۱
۰/۰۱۸۶	۰/۹۸۰۷	-۶/۸۵	۱۰۲/۷۶	۲۰۰۲
۰/۰۱۵۵	۰/۹۷۵۰	-۲۳/۳	۷۹	۲۰۰۳
۰/۰۱۰۸	۰/۹۷۱۸	-۱۱/۴۲	۶۹/۹۷	۲۰۰۴
۰/۰۰۷۴	۰/۹۶۰۱	-۲۹/۷۶	۴۹/۱۵	۲۰۰۵
۰/۰۱۶۱	۰/۹۷۴۷	-۱۰/۱۱	۸۳/۷۸	میانگین

جدول شماره (۳): شاخص‌های مزیت نسبی (مأخذ: یافته‌های تحقیق)



سایر کشورها است. بعد از آمریکا کشورهای امارات، ژاپن و آلمان به ترتیب با ضرایب اهمیت (۰/۷۷۷)، (۰/۷۸۵) و (۰/۸۰۳) رتبه‌های دوم تا چهارم را به خود اختصاص داده‌اند. به عبارت دیگر کشورهای آمریکا، امارات، ژاپن و آلمان جزء عمده‌ترین بازارهای بالقوه برای صادرات فرش دستباف ایران هستند. بعد از این گروه از کشورها، کشورهایی نظیر کانادا، فرانسه، انگلیس، سوئیس، ایتالیا، اتریش و سوئد رتبه‌های پنجم تا یازدهم را به خود اختصاص داده‌اند. در مجموع کشورهای آمریکا، امارت، ژاپن، آلمان و کانادا جزء مناسب‌ترین بازارهای بالقوه صادراتی فرش دستباف ایران به حساب می‌آیند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت

که براساس مقایسه بازارهای هدف اولویت‌دار و بازارهای بالفعل جهت استفاده از پتانسیل‌های موجود در کشورهای مهم وارد کننده فرش دستباف ایران، لازم است که استراتژی‌های مناسبی از نظر اقتصادی و بالانحص سیاسی در خصوص افزایش توسعه صادرات فرش به کشورهای اولویت‌دار براساس رتبه‌های محاسباتی اتخاذ گردد.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد

فرش دستباف دومین منبع ارزی پس از نفت و مهم‌ترین کالای صادراتی غیرنفتی کشور است. در سال‌های اخیر، صادرات فرش و سهم ایران از بازارهای جهانی به شدت

رتبه*	ضریب اهمیت*(Fi)	سرمایه گذاری ثابت ناخالص (درصدی از GDP)	رشد واقعی GDP (درصد)	GDP سرانه (دلار)	جمعیت (هزار نفر)	واردات (میلیارد دلار)	کشور
		(GDP)					
۸	۰/۸۹۹	۲۱/۵	۲/۸	۳۸۸۵۰	۷۵۷۹	۱۸۷	سوئیس
۵	۰/۸۵۷	۲۱/۹	۲/۳	۳۸۱۵۰	۳۳۴۳۸	۳۸۵	کانادا
۶	۰/۸۶۵	۲۰/۹	۱/۸	۳۲۲۲۵	۶۳۸۸۵	۶۰۷	فرانسه
۴	۰/۸۰۳	۱۸/۲	۲/۲	۳۳۷۷۵	۸۲۳۶۵	۱۰۷۵	آلمان
۹	۰/۹۳۸	۲۰/۸	۱/۱	۳۰۸۲۵	۵۸۱۳۶	۴۹۶	ایتالیا
۳	۰/۷۸۵	۲۳/۳	۱/۷	۳۳۷۵۰	۱۲۷۲۵۶	۶۰۱	ژاپن
۱۱	۰/۹۴۳	۱۸/۵	۳/۰	۳۶۴۵۰	۹۰۴۵	۱۵۶	سوئد
۷	۰/۸۹۵	۱۶/۹	۲/۳	۳۵۰۰۰	۶۰۹۴۴	۶۲۰	انگلیس
۱	۰/۷۵۷	۱۵/۴	۲/۳	۴۵۹۰۰	۳۰۴۱۷۶	۱۹۸۳	آمریکا
۱۰	۰/۹۴۲	۲۱/۷	۲/۸	۳۸۱۲۵	۸۲۰۵	۱۵۴	اتریش
۲	۰/۷۷۷	۲۳/۵	۸/۷	۳۸۹۰۰	۴۶۲۱	۱۱۷	امارات

جدول شماره (۴): اولویت‌بندی بازارهای هدف جهت صادرات فرش دستباف ایران (مأخذ: سایت بانک جهانی و یافته‌های تحقیق)

کاهش پیدا کرده است. صادرات فرش دستباف ایران به کشورهای مختلف جهان طی سال‌های مورد بررسی روند نزولی داشته و از ۶۴۳ میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ میلادی به ۴۶۱ میلیون دلار در سال ۲۰۰۵ میلادی رسیده و رشد منفی ۲۵/۶ درصدی داشته است. همچنین نتایج به‌دست آمده نشان داد که ایران در سال‌های ۲۰۰۰ - ۲۰۰۵ میلادی در تولید فرش دستباف دارای مزیت نسبی بوده اما میانگین نرخ رشد منفی داشته است. این امر حاکی از تنزل موقعیت رقابتی فرش دستباف ایران در سطح جهانی است. طبعاً روند نزولی شاخص مزیت نسبی در سال‌های اخیر حاکی از آن است که حرکت کشور به سمت از دست دادن تخصص در صادرات فرش است. کاهش ارزش صادرات و شاخص مزیت نسبی فرش دستباف به دلیل کاهش قدرت رقابت فرش دستباف ایران در بازارهای جهانی بوده که این خود می‌تواند ناشی از عوامل متعددی باشد که پیشنهاد می‌گردد در زمینه عوامل مهم و مؤثر بر آن، مطالعه جداگانه‌ای صورت گیرد. همچنین نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف نیز نشان داد که کشورهای آمریکا، امارات، ژاپن و آلمان جزء عمده‌ترین بازارهای بالقوه برای صادرات فرش دستباف ایران هستند. در این خصوص پیشنهاد می‌گردد که صادرکنندگان فرش ابتدا بازارهای اولویت‌دار را انتخاب و سپس با کسب آگاهی از وضعیت رقبا، مسائل بازاریابی و قوانین و مقررات مربوطه در بازارهای هدف اولویت‌دار، نفوذ در این بازارها را در دستور کار خود قرار دهند.



advantage and the alternatives as measures of international specialization, department of industrial economics and strategy”, DRUID, Working Paper, 30-98.

فهرست منابع

- ۱- ازوجی، ع. (۱۳۸۲) «بررسی بازار جهانی فرش دستباف و شناسایی محدودیت‌های تجاری و تعرفه‌ای آن (مطالعه موردی ایران)»، مجموعه مقالات گروه‌های تخصصی طرح و نقش اقتصادی و بازرگانی، اجتماعی و مدیریت، تهران، صص. ۲۶۷-۲۵۱.
- ۲- حسینی، م. و پر مه ز. (۱۳۸۳) «ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران»، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۳۰، صص. ۸۳-۱۱۴.
- ۳- صفائی پور، م. (۱۳۸۲) «بررسی روند صادرات فرش دستباف ایران طی سال‌های ۱۳۷۰-۱۳۸۰ و جایگاه آن در تجارت جهانی»، مجموعه مقالات گروه‌های تخصصی طرح و نقش اقتصادی و بازرگانی، اجتماعی و مدیریت، تهران، صص ۴۰۳-۳۸۹.
- ۴- عبدالشاه، م. (۱۳۸۲) «روش‌های نوین بازاریابی در صادرات فرش دستباف»، مجموعه مقالات گروه‌های تخصصی طرح و نقش اقتصادی و بازرگانی، اجتماعی و مدیریت، تهران، صص ۴۱۸-۴۰۵.
- ۵- غربالی مقدم و اقدامی (۱۳۸۲) «بررسی روند رقابت-پذیری در صادرات فرش دستباف ایران»، مجموعه مقالات گروه‌های تخصصی طرح و نقش اقتصادی و بازرگانی، اجتماعی و مدیریت، تهران، صص ۳۳۸-۳۲۵.
- ۶- کیانی ابری، م. و کرباسی، پ. (۱۳۸۲) «بررسی مزیت نسبی فرش دستباف در استان‌های مختلف»، مجموعه مقالات گروه‌های تخصصی طرح و نقش اقتصادی و بازرگانی، اجتماعی و مدیریت، تهران.
- 7- Balasa, B. & Schydrowsky, D. M. (1969) “Effective tariff, domestic cost of foreign exchange and the equilibrium exchange rate”, *Journal of Political Economics*, 76: 313-360.
- 8- Laursen, K. (1998) “Revealed comparative

کلیم

فصلنامه علمی پژوهشی انجمن علمی فرش ایران شماره ۱۱ پاییز ۱۳۸۷

۱۲۴