

سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازارهای جهانی

دکتر سید شمس الدین حسینی* / مریم ملک محمدی چهل خانه**

پذیرش: ۸۶/۶/۱۳

دریافت: ۸۵/۶/۱۳

مزیت رقابتی / مزیت نسبی / شاخص‌های مزیت (DRC، RCA، TM و CMS) / چرم
ایران

چکیده

در این مقاله مزیت صنعت چرم ایران ارزیابی شده است. به این منظور شاخص‌های مزیت شامل^۱ DRC،^۲ RCA،^۳ TM و^۴ CMS برای پوست، چرم و محصولات چرمی (کفش و سایر پوشاک چرمی) محاسبه شده‌اند. نتایج حاصل از محاسبه شاخص‌ها نشان می‌دهد که ایران در صدور پوست (ماده اولیه اصلی صنعت چرم) دارای مزیت است البته چون سیاست کشور جایگزینی صدور این ماده با محصولات دارای ارزش افزوده بالاتر است، شاخص‌های مبتنی بر اطلاعات تجاری بیانگر خروج تدریجی کشور از بازار پوست است.

بر حسب شاخص DRC (هزینه منابع داخلی)، کشور در زمینه چرم دارای مزیت بالقوه است و شاخص RCA (مزیت نسبی آشکار شده) نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر این مزیت به فعل درآمده و ایران در صدور چرم دارای مزیت نسبی شده است. شاخص TM (نقشه‌ریزی تجاری) نشان می‌دهد اگر چه کشور در گروه برندگان بازار چرم قرار گرفته

sshhosseini@yahoo.com

* عضو هیأت علمی دانشگاه پیام‌نور.

Maryam.malek1358@yahoo.com

** کارشناس ارشد اقتصاد.

1. Domestic Resource Costs.
2. Revealed Comparative Advantage.
3. Trade Mapping.
4. Constant Market Share Analysis.

است ولی بازار چرم در جهان در سال‌های اخیر رو به افول است. در این صورت شناخت بازارهای صادراتی و اعتلای عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی اهمیت مضاعف می‌یابند. تحلیل شاخص CMS (سهم بازار پایدار) نشان می‌دهد که مزیت کشور در بازار چرم پایدار نیست، این امر علاوه بر رو به افول بودن بازار این محصول در سال‌های اخیر به انتخاب نامناسب بازارها و اثر رقابتی منفی برمی‌گردد.

در زمینه محصولات چرمی اگرچه شاهد رشد صادرات هستیم، اما هنوز RCA کوچکتر از یک است، لذا کشور فاقد مزیت نسبی است. شاخص TM نشان می‌دهد که بازار این نوع محصولات روبه افول و در نتیجه رقابت در آن دشوار است. شاخص CMS نیز برای بیشتر بازارهای صادراتی منفی است.

در مجموع اگرچه صادرات صنعت چرم کشور دارای رشد است اما تا رسیدن به مزیت پایدار و رقابتی به ویژه در محصولات با ارزش افزوده بالاتر فاصله دارد. پیمودن این فاصله مستلزم توجه به عوامل تعیین‌کننده مزیت رقابتی چون فناوری، تحقیق و بازاریابی است.

طبقه‌بندی JEL: I0, I1, I9, O5.

مقدمه

هنگامی که از پل ساموئلسن برای معرفی یک قانون «واقعی» و «شایسته» سؤال می‌شود، وی از «مزیت نسبی» نام می‌برد.^۱ دلیل این انتخاب را می‌توان از یک سو در مبانی این نظریه و از سوی دیگر در کاربرد گسترده آن جستجو کرد. تجارت بین‌الملل از شاخه‌های اصلی علم اقتصاد و از طرف دیگر از کلیدی‌ترین حوزه‌های سیاستگذاری است، و بی‌تردید مفهوم «مزیت»، شالوده اصلی آن را تشکیل می‌دهد. اما مفهوم مزیت که در پی تبیین واقعیات تجارت در عرصه جهان است، به دنبال تحول در شرایط تجارت جهانی، تکوین یافته تا قدرت تبیین خود را حفظ کند. «مزیت نسبی» که خود تکوین یافته نظریه «مزیت مطلق» بود، به «مزیت نسبی پویا» و سرانجام به «مزیت رقابتی» تحول یافت تا بتواند واقعیات تجاری بین کشورها را توضیح دهد.

در همین راستا، شاخص‌های اندازه‌گیری مزیت محصولات قابل تجارت کشورها، ظهور و کاربرد یافتند، چرا که در نهایت هر طرف تجارت باید می‌دانست که چه محصولی را تولید و صادر و چه محصولی را وارد کند؟ این سؤال با سؤال دیگری کاملتر می‌شود و آن اینکه منبع یا منابع تعیین مزیت کدامند؟ شاخص‌های اندازه‌گیری مزیت که متناسب با رشد نظریه مزیت بسط پیدا کرده‌اند، به این سؤال‌ها در حوزه عمل پاسخ داده و می‌دهند. دسته‌ای از این شاخص‌ها چون شاخص هزینه منابع داخلی (DRC) و یا مزیت نسبی آشکار شده (RCA) که از جمله شاخص‌های سنتی اندازه‌گیری مزیت هستند، سؤال اول را پاسخ می‌دهند و دسته دیگر از شاخص‌ها چون شاخص نقشه‌ریزی تجاری (TM) و شاخص سهم پایدار بازار (CMS) که جزو شاخص‌های نوین هستند، به گونه‌ای به سؤال دوم هم پاسخ می‌دهند.

مقاله حاضر به بررسی مزیت صنعت چرم ایران می‌پردازد. با توجه به اطلاعات قابل دسترسی، شاخص‌های مزیت برای زنجیره این صنعت شامل پوست، چرم و محصولات چرمی اصلی (کفش و پوشاک چرمی) محاسبه شده‌اند و ضمن ارزیابی مزیت، منابع آن نیز

1. Haberler (1977).

بررسی می‌شوند. مقاله از چهار بخش تشکیل شده است، بعد از مقدمه، در بخش اول به طور خلاصه تحول نظریه مزیت ارائه می‌شود. در بخش دوم مقاله شاخص‌های RCA، TM و CMS، برای صنعت چرم محاسبه و ارائه می‌شوند و سرانجام مقاله با یک جمع‌بندی به پایان برده می‌شود.

۱. تکوین نظریه مزیت

با توجه به روش شناختی علم اقتصاد که به دنبال تبیین واقعیات اقتصادی و متأثر از ظرف تاریخی و مکانی است،^۱ نظریات اقتصادی متحول می‌شوند. نظریه تجارت بین‌الملل هم متناسب با تحولات اقتصادی و شرایط تجارت تغییر یافته است. نظریه مدرن تجارت بین‌الملل از بحث‌های آدام اسمیت (۱۷۷۶) و دیوید ریکاردو (۱۸۱۷) آغاز می‌شود و می‌تواند در دو گروه نظریات سنتی و نظریات جدید طبقه‌بندی شود. قدرت توضیح‌دهندگی نظریات سنتی که بر نسبت‌های عوامل تولید تأکید داشتند، پس از جنگ جهانی دوم و به طور جدی بوسیله واسیلی لئون تیف (۱۹۵۴) با ارائه شواهدی از الگوی تجارت خارجی (صادرات و واردات) ایالات متحده آمریکا مورد تردید قرار گرفت و سبب شد که دو جریان نظریه‌های «فناوری جدید» (Neo-Technology) و «عوامل جدید» (Neo-Factors) ظهور کنند. نظریه‌های معطوف به عوامل جدید سعی کردند با معرفی عوامل جدیدی همچون سرمایه انسانی ضعف نظریات سنتی را برطرف کنند، حال آنکه نظریات فناوری جدید از رقابت ناقص شروع کرده و با طرح مباحثی چون شکاف فناوری و مزیت فناوری در پی افزایش قدرت توضیح‌دهندگی نظریه تجارت بین‌الملل برآمدند. تلاش دانشمندانی چون پوزنر (۱۹۶۱)، ورنن (۱۹۶۶)، کروگمن (۱۹۸۷) و پورتر (۱۹۹۰) در این راستا هستند. در مجموع نظریات جدید تجارت بین‌الملل به واقعیاتی چون رقابت ناقص، مزیت رقابتی، مقیاس فعالیت‌های اقتصادی و فناوری‌های نوآورانه در فضای واقعی تجارت و رقابت توجه نمودند و سرانجام با در نظر

۱. عظیمی، حسین، ماهیت و روش در علم اقتصاد، نشریه انقلاب، شماره ۱۰۱ و ۱۰۲.

گرفتن عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی در قالب «مزیت سیستمی» نمود یافتند.^۱
در جدول شماره (۱) نظریه‌های مزیت طبقه‌بندی و به طور خلاصه ارائه شده‌اند.

جدول ۱- خلاصه نظریه‌های مزیت

نظریه‌های سنتی: مزیت مبتنی بر عوامل سنتی تولید چون کار و سرمایه است.			
نام نظریه	نظریه پرداز (سال ارائه)	خلاصه نظریه	پیشبرد اصلی
مزیت مطلق	اسمیت (۱۷۷۶)	هر کشور در تولید و صدور کالایی تخصص باید که آن را با کارایی بیشتر نسبت به سایر ملل تولید می‌کند.	تجارت بازی با مجموع مثبت است.
مزیت نسبی	ریکاردو (۱۸۱۷)	کشوری که دارای عدم مزیت مطلق است، در تولید و صدور کالایی تخصص باید که دارای عدم مزیت مطلق کمتر است.	توضیح تجارت بین کشورهای پیشرفته
فراوانی عوامل	هکشر (۱۹۱۹) اوهلین (۱۹۳۳)	هر کشور کالایی را تولید و صادر کند که عامل تولید نسبتاً ارزان و فراوان را با شدت بیشتری بکار می‌گیرد.	نقش فراوانی عوامل تولید در تعیین هزینه (قیمت) محصولات و مزیت
هزینه فرصت	هابرلر (۱۹۳۶)	هر کشور، کالایی را تولید و صادر کند که دارای هزینه فرصت کمتری است.	در نظر گرفتن سایر عوامل تولید
نظریه‌های مدرن: مزیت مبتنی بر عوامل جدید تولید چون نیروی انسانی و متأثر از واقعیاتی چون سلیقه مصرف‌کنندگان، شکاف دانش و تکنولوژی، مقیاس فعالیت اقتصادی، بازاریابی، نوآوری و عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی است.			
نام نظریه	نظریه پرداز (سال ارائه)	خلاصه نظریه	پیشبرد اصلی
تشابه ترجیحات	لیندر (۱۹۶۱)	سلیقه و صرفه‌های مقیاس در تعیین مزیت و توضیح تجارت کالاهای صنعتی، اهمیت بیشتری دارند.	در نظر گرفتن طرف تقاضا در توضیح تجارت
مزیت فناوری	پوزنر (۱۹۶۱)	شکاف فناوری، عامل اصلی تعیین مزیت است.	تأکید بر نقش فناوری در تعیین مزیت
دور تولیدی	ورنن (۱۹۶۶)	فاصله زمانی نوآوری، اثر مقیاس و ... تعیین‌کننده مزیت هستند.	اهمیت فاصله زمانی نوآوری و تولید انبوه
مزیت نسبی پویا	کروگمن (۱۹۸۷)	مزیت اکتسابی است و همراه با تغییر در موجودی عوامل و فناوری تغییر می‌کند. کارایی در تولید و تخصص و مهارت نیز از جمله عواملی هستند که سبب تغییر در مزیت نسبی می‌شوند.	پویایی مزیت
مزیت رقابتی (سیستمی)	پورتر (۱۹۹۰)	دانش بنگاه‌ها در کاربرد عوامل، نقش تعیین‌کننده در مزیت دارد. مزیت رقابتی فرآیند پیچیده‌ای است و تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگ، ارزش‌ها، نهادها و تاریخ کشورها در رقابتمندی (حضور پایدار در بازارهای جهانی) بنگاه‌ها تأثیر دارد.	تأکید بر نقش دانش و نوآوری بنگاه‌ها و نگاه سیستمی به مزیت

1. Hamalainen, Timo j, (2003).

به دنبال توسعه نظری مزیت، شاخص‌های اندازه‌گیری آن نیز بسط یافته‌اند. در مطالعات اولیه پژوهشگران بیشتر از شاخص‌هایی چون RCA و DRC که مبتنی بر مفاهیم سنتی مزیت یعنی مزیت نسبی بودند، استفاده می‌کردند، اما در سال‌های اخیر (از دهه ۱۹۹۰) از شاخص‌هایی چون TM و CMS که متناسب با مفاهیم جدید مزیت، یعنی مزیت رقابتی هستند، نیز استفاده می‌کنند. در قسمت بعد هنگام بررسی مزیت صنعت چرم ایران، شاخص‌های یاد شده معرفی و از آن‌ها برای تحلیل مزیت این صنعت استفاده می‌شود.

۲. بررسی مزیت صنعت چرم ایران

چرم از جمله صنایعی است که زنجیره آن به طور نسبتاً کامل در کشور مستقر است. ایران در صنعت چرم سابقه طولانی دارد و به دلیل استعداد پرورش دام، ماده اولیه صنعت چرم، یعنی پوست را تولید می‌کند. سالانه بالغ بر ۶۰ میلیون فوت مربع پوست سنگین (گاو و گوساله) در کشور تولید می‌شود که این در حدود دو سوم ظرفیت تولید آن است. همچنین حدود ۴۹ میلیون فوت مربع پوست سبک (بزی و گوسفندی) نیز در سال در کشور تولید می‌شود که کمی بیشتر از یک سوم ظرفیت تولید آن است. ۱۵۵ کارخانه چرم‌سازی با نیروی انسانی بالغ بر ۷۴۵۰ نفر در کشور فعال هستند که اگرچه تولید چرم آن‌ها ۶۵ میلیون فوت مربع در سال است، اما ظرفیت تبدیل همه پوست تولیدی به چرم را دارا هستند.

بر اساس آمار گمرک ایران صادرات صنعت چرم ایران در سال ۱۳۸۳ حدود ۱۳۴ میلیون دلار بوده است که ۷۵ درصد آن صادرات مواد اولیه (سالامبور) بوده است که اگر به چرم تبدیل شود تا ۸۰ درصد و اگر به محصولات چرمی چون کفش و سایر پوشاک چرمی تبدیل شود تا ۱۴۰۰ درصد ارزش افزوده و سالانه یک میلیارد دلار درآمد ارزی نصیب کشور می‌کند. بدین ترتیب مطالعه مزیت در زنجیره صنعت چرم ایران و عوامل تعیین‌کننده آن اهمیت می‌یابد. اگرچه به دلیل محدودیت اطلاعات و پراکندگی واحدهای تولیدی پوست و محصولات چرمی، DRC تنها برای چرم محاسبه شده است ولی با توجه به در دسترس بودن اطلاعات تجاری، شاخص‌ها RCA، TM و CMS به تفکیک برای

پوست، چرم و محصولات چرمی محاسبه شده‌اند.

۱-۲. محاسبه هزینه منابع داخلی (D.R.C) چرم

شاید بتوان از الگوهای محاسباتی کروگر و برونو که هر دو در سال ۱۹۷۲ ارائه شده‌اند، از اولین روش‌های عملی برای محاسبه این شاخص نام برد. همچنین الگوهای تابان و بهکیش نیز متناسب با دفاتر مالی ایران ارائه شده‌اند که در ادامه الگوی بهکیش ذکر می‌شود.^۲

مفهوم هزینه منابع داخلی را می‌توان به صورت نسبت هزینه فرصت عوامل داخلی بر حسب پول ملی، به حاصلضرب ارزش افزوده جهانی بر حسب پول خارجی در نرخ مؤثر ارز تعریف کرد.

$$DRC_j = \frac{\sum_i^n PVA_i^j + \sum_k^m NTG_k^j + \sum_l^p OVC_l^j + \sum_t^q TG_t^j}{(P_{cif}^j - \sum_s^r IMG_s^j).e}$$

$\sum_i^n PVA_i^j$: مجموع ارزش افزوده ریالی (هزینه فرصت) نهاده‌های اولیه تولید شامل نیروی کار، زمین و خدمات که در تولید یک واحد ز (فوت مربع چرم) به کار می‌روند.

$\sum_k^m NTG_k^j$: مجموع ارزش ریالی تمام اقلام غیرقابل مبادله شامل آب، برق و گاز که در تولید یک واحد ز بکار می‌روند.

$\sum_l^p OVC_l^j$: مجموع ارزش ریالی هزینه‌های سربار تولید که در فهرست اقلام قابل مبادله نمی‌گنجد و در تولید یک واحد محصول ز بکار می‌رود.

$\sum_t^q TG_t^j$: مجموع ارزشی ریالی تمام اقلام قابل مبادله شامل هزینه ماشین‌آلات و

1. Domestic Resource Cost.

۲. بهکیش (۱۳۷۸).

دستگاه‌های داخلی که در تولید یک واحد ز بکار می‌رود (براساس قیمت جهانی آن‌ها).

p_{cif}^j : قیمت ز به cif بر حسب دلار

$\sum_s^r IMG_s^j$: مجموع ارزش دلاری نهاده‌های وارداتی

e : نرخ تبدیل دلار به ریال (نرخ مؤثر ارز)

در رابطه بالا صورت کسر، هزینه همه عوامل تولید و نیز اقلام غیرتجاری که امکان واردات آن وجود ندارد را اندازه‌گیری می‌کند و مخارج کسر ارزش افزوده جهانی محصول تولیدی را نشان می‌دهد. در صورتی که شاخص به دست آمده کوچکتر از یک باشد بیانگر وجود مزیت نسبی در تولید محصول می‌باشد و در غیر این صورت نشانگر عدم وجود مزیت نسبی می‌باشد.

محاسبه DRC برای یک فوت مربع چرم (برای سال ۱۳۸۳)، با استفاده از فرمول کاربردی زیر و اطلاعات انجمن چرم ایران صورت گرفته است.

$$DRC = \frac{\text{قیمت سایه سرمایه} + \text{قیمت سایه نیروی کار} + \text{هزینه سربار} + \text{هزینه اقلام غیرقابل مبادله} + \text{هزینه مواد اولیه داخلی}}{\text{نرخ ارز} \times (\text{هزینه ارزی تولید} - \text{قیمت جهانی محصول})}$$

هزینه مواد اولیه:

هزینه نهاده پوست برابر ۴۳۰۰ ریال، مواد شیمیایی داخلی برابر ۸۵۰ ریال و نهاده وارداتی برابر ۰/۰۸ دلار می‌شود.

هزینه اقلام غیرقابل مبادله:

هزینه اقلام غیرقابل مبادله نظیر آب، برق، بخار، حمل و نقل داخلی و ... برای یک فوت مربع چرم ۱۵۰ ریال محاسبه شده است.

هزینه سربار:

هزینه سربار شامل تعمیرات و نگهداری، حمل و نقل، رستوران، حق بیمه، پذیرایی و ... برای هر فوت مربع چرم ۴۳۰ ریال محاسبه شده است.

قیمت سایه نیروی کار:

نکته حایز اهمیت در محاسبه DRC استفاده از قیمت‌های سایه به جای قیمت‌های واقعی است. زیرا تنها در دنیای آرمانی رقابت کامل است که قیمت‌ها، بیان‌کننده قیمت‌های کارا هستند و بهایی که مصرف‌کنندگان برای یک واحد بیشتر می‌پردازند، برابر هزینه نهایی کالا برای تولیدکننده است. لیکن شرایط اقتصادی بسیاری از کشورها از شرایط رقابت کامل و بهینه پرتو دور است و بین قیمت‌های بازار و قیمت‌های کارا واگرایی زیادی وجود دارد. اغلب اقتصاددانان می‌کوشند معیارهایی را معرفی نمایند که نشان‌دهنده قیمت‌های کارا باشند که به قیمت‌های سایه‌ای معروفند. قیمت‌های سایه‌ای معرف هزینه واقعی اجتماعی منابع و مواد اولیه مورد استفاده در ساخت محصول هستند. راه‌حل اولیه در این راستا، توسط برونو (۱۹۷۲) و کروگر (۱۹۷۲) بسط داده شد که عبارت از یک الگوی تعادل عمومی و حل آن به منظور یافتن ضریب فنی تولیدات است. این روش از یک طرف با الزامات اطلاعاتی دشواری مواجه است و از طرف دیگر تنها در سطح بخشی قابل دسترسی است و امکان محاسبه DRC برای سطح کالایی را امکان‌پذیر نمی‌سازد. این مشکلات سبب شده که از هزینه‌های حسابداری واحدهای اقتصادی استفاده شود که توسط گرین اوی و میلنر (۱۹۹۳) در ماداگاسکار و پرکینز (۱۹۹۷) در چین استفاده شده است. این روش در اقتصاد ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است که از جمله می‌توان به مطالعه توکلی اشاره کرد.^۱

قیمت سایه یا هزینه نهاده نیروی کار با در نظر گرفتن ضریب تعدیل ۰/۷۵ برای تولید یک واحد محصول چرم ۵۲۵ ریال بدست آمده است. شایان ذکر است شرایط عمومی بازار کار و درجه مهارت نیروی انسانی مورد نیاز، دو عامل اصلی تعیین هزینه فرصت نهاده کار هستند. با توجه به نرخ دورقمی بیکاری در کشور، در اکثر مطالعات هزینه فرصت نیروی کار کمتر از دستمزد پرداختی محاسبه شده است. به طور مثال ولی‌بیگی و دیگران (۱۳۸۱)، برای محاسبه DRC قطعات خودرو، ضریب تعدیل نیروی کار را ۰/۷۵ در نظر گرفته‌اند. توکلی و دیگران (۱۳۷۹) نیز هنگام محاسبه DRC صنایع منتخب کشور، این نرخ

۱. توکلی، اکبر (۱۳۸۰).

را ۰/۷۵ در نظر گرفته‌اند. توجه به این نکته حایز اهمیت است که نیروی کار شاغل در صنعت چرم‌سازی از تخصص بالایی برخوردار نمی‌باشند.

قیمت سایه سرمایه:

برای محاسبه قیمت سایه سرمایه یک واحد محصول از روش جرگنسن استفاده شده است. در این روش هزینه سرمایه (RK) از مابه‌التفاوت نرخ بهره اسمی (rn) با نرخ تورم (p) به اضافه نرخ استهلاك (d) بدست می‌آید.^۱

$$RK=rn-p+d$$

با توجه به سال مطالعه نرخ بهره اسمی معادل نرخ سود تسهیلات بانکی بخش صنعت (۱۷ درصد)، نرخ تورم بر اساس آمار رسمی بانک مرکزی (۱۵/۲ درصد) و نرخ استهلاك بر اساس رویه حسابداری مورد عمل بکار گرفته شده است. براین اساس قیمت سایه سرمایه برای تولید یک فوت مربع چرم برابر ۷۳۱ ریال بدست آمد.

محاسبه مخرج کسر و DRC

متوسط قیمت صادراتی یک فوت مربع چرم بر مبنای CIF، ۱/۴ دلار است. که پس از کسر ۰/۰۸ دلار هزینه ارزی تولید یک واحد چرم، چنانچه در متوسط نرخ آزاد ارز، ۸۷۴۷ ریال ضرب شود، DRC برابر ۰/۶۰ خواهد بود.

$$DRC = \frac{(4300 + 850) + 150 + 430 + 525 + 731}{(1/4 - 0/08) \times 8747} = 0.60$$

حال چنانچه به جای نرخ اسمی ارز، از نرخ موثر ارز برای سال ۱۳۸۳ (برابر ۹۰۲۶ ریال) که با استفاده از روش توکلی (۱۳۸۰) بدست آمده، استفاده شود، DRC برابر ۰/۵۸ خواهد شد.

شاخص هزینه منابع داخلی کمتر از واحد و بیانگر مزیت نسبی در تولید این محصول است. در واقع هزینه فرصت واقعی منابع داخلی تولید یک فوت مربع چرم که منجر به کسب یک دلار ارز خارجی می‌شود، برابر ۵۸ تا ۶۰ سنت می‌باشد و تولید یک دلار چرم

1. Branson, w.h.(1979) Macro Economic Theory & policy, Harper & raw.

منجر به صرفه جویی ارزی حدود ۴۰ سنت می شود.

همانگونه که بیان شد شاخص DRC مبتنی بر هزینه منابع است، لذا بیشتر وضعیت بالقوه را نشان می دهد، در قسمت های بعدی سایر شاخص ها محاسبه می شوند که اطلاعات تجاری را مورد استفاده قرار داده و وضعیت بالفعل و روند تجارت را نشان می دهند.

۲-۲. محاسبه شاخص مزیت نسبی آشکار شده (شاخص بالاسا) برای پوست،

چرم و محصولات چرمی

بالاسا در سال (۱۹۶۷)، معیار مزیت نسبی آشکار شده^۱ (R.C.A) را برای اولین بار در مقاله ای مورد استفاده قرار داد^۲.

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

که در آن:

X_{ij} : صادرات کالای i توسط کشور j

X_j : کل صادرات کشور j

X_{iw} : صادرات جهانی کالای i

X_w : کل صادرات جهان

امتیاز شاخص بالاسا این است که عملکرد صادراتی یک کالای خاص را نسبت به کل تجارت مقایسه می کند، ضمن اینکه روند افزایشی این شاخص طی زمان، نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی کالا در سطح جهان است. مقدار این شاخص بین صفر و بی نهایت قرار می گیرد. اگر این شاخص در محدوده صفر و یک واقع شود، گفته می شود که کشور خاص در کالای مورد نظر، دارای مزیت نیست و هرگاه ارزش این شاخص بزرگتر از یک باشد، گفته می شود که کشور مذکور دارای مزیت است.

در ادامه شاخص RCA برای تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی صنعت چرم ایران به

1. Revealed Comparative Advantage.

۲. برای مطالعه بیشتر در خصوص این شاخص به منبع زیر مراجعه شود.

ولی بیگی، حسن (۱۳۸۱)، بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات قطعات خودروی ایران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

تفکیک برای پوست، چرم و محصولات چرمی با استفاده از آخرین آمارهای منتشره از سوی مرکز تجارت بین الملل (ITC) برای دوره زمانی (۲۰۰۳-۱۹۹۹) محاسبه و ارائه می شوند.

جدول ۲- صادرات پوست، چرم، کفش چرمی و پوشاک چرمی ایران و جهان
(میلیون دلار)

					سال	
۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	۲۰۰۰	۱۹۹۹		
۱۷/۱	۲۶/۴	۴۱/۸	۴۰/۲	۴۶/۲	ایران	پوست
۸۹۹/۵	۸۴۵/۵	۷۸۳	۶۸۳/۴	۴۳۴/۴	جهان	
۱/۹۰	۳/۱۲	۵/۳۴	۵/۸۹	۱۰/۶۳	سهم از جهان (درصد)	
۷۳/۳	۴۸/۸	۳۲/۸	۳۳/۳	۹/۴	ایران	چرم
۱۳۶۲۰/۴	۱۲۶۸۲/۹	۱۳۲۴۸/۴	۱۲۲۳۸/۵	۱۰۳۸۸/۵	جهان	
۰/۵۴	۰/۳۸	۰/۲۵	۰/۲۷	۰/۰۹	سهم از جهان (درصد)	
۲۳/۲	۲۱/۱	۱۲/۶	۱/۹	۲/۶	ایران	کفش چرمی
۲۴۹۱۵/۱	۲۲۴۷۶/۵	۲۲۲۳۶/۲	۲۱۶۰۱	۲۱۷۲۴	جهان	
۰/۱	۰/۱	۰/۰۶	۰/۰۰۹	۰/۰۱۲	سهم از جهان (درصد)	
۴/۱	۰/۷۰۷	۰/۵	۰/۳۹۳	۰/۳۷۵	ایران	پوشاک چرمی
۷۰۸۰/۴	۵۷۱۱/۷	۵۵۵۲/۴	۵۰۷۱/۹	۳۹۱۵/۹	جهان	
۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۱	۰/۰۰۸	۰/۰۱	سهم از جهان (درصد)	
۱۱۷/۷	۹۷/۰۰۷	۹۲/۷	۷۵/۷۹۳	۵۸/۵۷۵	ایران	مجموع صنعت
۴۶۵۱۵/۴	۴۱۷۱۶/۶	۴۱۸۲۰	۳۹۵۹۴/۸	۳۶۴۶۲/۸	جهان	
۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۲	۰/۱۶	سهم از جهان (درصد)	

منبع: ITC و محاسبات پژوهش حاضر.

جدول ۳- کل صادرات ایران و جهان

(میلیون دلار)

سال	ایران	جهان	سهم از جهان (درصد)
۱۹۹۹	۲۱۰۰۰	۵۶۴۹۸۰۰	۰/۳۷
۲۰۰۰	۲۷۴۵۱	۶۲۷۰۰۰۰	۰/۴۴
۲۰۰۱	۲۶۲۳۹	۶۰۱۹۰۰۰	۰/۴۴
۲۰۰۲	۲۵۴۱۲	۶۳۲۰۰۰۰	۰/۴۰
۲۰۰۳	۳۴۷۹۴	۷۳۰۰۰۰۰	۰/۴۸

منبع: WTO.

جدول ۴- مزیت نسبی آشکار شده (RCA)

سال	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳
پوست	۲۸/۵۱	۱۳/۴۳	۱۲/۲۴	۷/۷۶	۴/۸۵
نرخ رشد	-	-۵۲/۹	-۸/۹	-۳۶/۶	-۳۷/۵
چرم	۰/۲۴	۰/۶۲	۰/۵۷	۰/۹۶	۱/۱۳
نرخ رشد	-	۱۵۸/۳	-۸/۰۶	۶۸/۴۲	۱۷/۷۱
کفش چرمی	۰/۰۳۲	۰/۰۲۰	۰/۱۳	۰/۲۳	۰/۱۹۵
نرخ رشد	-	-۳۷/۵	۵۵۰	۷۷	-۱۵/۲۲
پوشاک چرمی	۰/۰۲۶	۰/۰۱۸	۰/۲۳	۰/۰۳۱	۰/۱۲
نرخ رشد	-	-۳۰/۸	۱۱۷۸	-۸۶/۵	۲۸۷

منبع: محاسبات پژوهش حاضر.

نکته حایز اهمیت از ملاحظه جدول (۲)، روند صعودی ارزش صادرات کل زنجیره صنعت چرم است. ضمن اینکه ترکیب صادرات به نفع محصولات با ارزش افزوده بالاتر (البته بیشتر چرم) بهبود یافته است.

نتایج به دست آمده از محاسبه RCA نشان می دهد که ایران در صادرات پوست در تمام دوره دارای مزیت نسبی است. البته این شاخص در طول دوره مطالعه، روند کاهشی داشته است که این کاهش به دلیل سیاست های دولت در زمینه کاهش صادرات مواد اولیه (پوست) و تبدیل آن به محصولات با ارزش افزوده بالاتر می باشد.

بر حسب این شاخص، در مورد چرم، ایران طی سال های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۲ از عدم مزیت نسبی صادراتی برخوردار است، یعنی RCA کوچکتر از واحد است. اما این عدم مزیت به تدریج، به مزیت تبدیل شده و در سال ۲۰۰۳ این شاخص بزرگتر از واحد شده است. به این ترتیب RCA نیز چون DRC، حکایت از مزیت نسبی محصول چرم ایران دارد.

در مورد پوشاک چرمی و کفش چرمی، کشور در طول دوره دارای عدم مزیت صادراتی است یعنی RCA برای تمام سال ها کوچکتر از واحد است، البته این عدم مزیت نیز به مرور کاهش یافته است. به عبارتی در مورد چرم و محصولات چرمی، روند رشد کسب مزیت نسبی را شاهد هستیم، هر چند این روند برای محصولات چرمی بسیار کند است و تا عدد یک فاصله زیادی دارد.

۳-۲. محاسبه شاخص موقعیت یابی تجاری (نقشه ریزی تجاری (TM))^۱ برای

پوست، چرم و محصولات چرمی

مرکز تجارت بین الملل آنکتاد، نقشه برداری تجاری را برای تحلیل عملکرد صادراتی گروه های کالایی مورد استفاده قرار می دهد. یک نقشه تجاری رشد صادرات را با رشد تقاضای جهانی مورد مقایسه قرار می دهد. به عبارت دیگر در اینجا رشد صادرات کالای i توسط کشور j (δ_{ij}) با رشد واردات جهانی همان کالا (r_i) و رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می گیرد. یک نقشه برداری تجاری را می توان به ۴ ربع تقسیم نمود که طبق آن محصولات صادراتی در بخش برندگان و بازندگان بر حسب آنکه در بازارهای رو به رشد فعالیت می نمایند و یا در بازارهای رو به افول، طبقه بندی می شوند. ویژگی های هر مربع در جدول زیر آمده است:

ویژگی های هر ربع	
$\delta_{ij} > r_i > r$	ربع اول: برندگان در بازارهای رو به رشد
$r_i > r < \delta_{ij}$	ربع دوم: بازندگان در بازارهای رو به رشد
$\delta_{ij} < r_i < r$	ربع سوم: بازندگان در بازارهای رو به افول
$\delta_{ij} > r_i, r_i < r$	ربع چهارم: برندگان در بازارهای رو به افول

در این قسمت شاخص TM در زنجیره صنعت چرم به تفکیک محاسبه می شود.

۳-۳-۱. شاخص TM پوست

جدول ۵- نرخ های رشد کل واردات جهان، واردات پوست جهان و صادرات پوست ایران (TM)

سال	کل واردات جهان (درصد)	واردات پوست جهان (درصد)	صادرات پوست ایران (درصد)	ارزیابی
۲۰۰۰	۱۳/۵	۵۹	-۱۳	بازنده در بازار رو به رشد
۲۰۰۱	-۳/۶۵	۱۷/۰۳	۴	بازنده در بازار رو به رشد
۲۰۰۲	۳/۳۹	۴/۶	-۳۷	بازنده در بازار رو به رشد
۲۰۰۳	۱۶/۳۵	-۳/۱۶	-۳۵/۲	بازنده در بازار رو به افول
متوسط دوره	۷/۴۰	۱۹/۳۷	-۲۰/۳	بازنده در بازار رو به رشد

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

1. Trade Mapping.

ملاحظه ستون رشد واردات پوست نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر بازار جهانی پوست، بازاری روبه افول است، یعنی سهم تجارت پوست از تجارت جهانی کاهش می‌یابد، ایران نیز به تدریج از این بازار خارج شده و جزو بازنده‌ها قرار می‌گیرد.

۲-۳-۲. شاخص TM چرم

جدول ۶- نرخ‌های رشد کل واردات جهان، واردات چرم جهان و صادرات چرم ایران (TM)

سال	کل واردات جهان (درصد)	واردات چرم جهان (درصد)	صادرات چرم ایران (درصد)	ارزیابی
۲۰۰۰	۱۳/۵	۱۶/۶۵	۲۵۴/۲	برنده در بازار روبه رشد
۲۰۰۱	-۳/۶۵	۸/۱۷	-۱/۵۰	بازنده در بازار روبه رشد
۲۰۰۲	۳/۳۹	-۲/۶۷۸	۴۸/۸	برنده در بازار روبه افول
۲۰۰۳	۱۶/۳۵	۱۰/۰۲	۵۰/۲	برنده در بازار روبه افول
متوسط دوره	۷/۴۰	۸/۰۴	۸۸	برنده در بازار روبه رشد

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

تحلیل شاخص TM چرم نشان می‌دهد که اگرچه بازار چرم در سال‌های اخیر رو به افول است ولی ایران سهم بیشتری از این بازار را بدست می‌گیرد و بر خلاف بازار پوست، در گروه برندگان قرار می‌گیرد.

۲-۳-۳. شاخص TM کفش چرمی

جدول ۷- نرخ‌های رشد کل واردات جهان، واردات کفش چرمی جهان و صادرات کفش چرمی ایران (TM)

سال	کل واردات جهان (درصد)	واردات کفش چرمی جهان (درصد)	صادرات کفش چرمی ایران (درصد)	ارزیابی
۲۰۰۰	۱۳/۵	۲/۰۷	-۲۷	بازنده در بازار روبه افول
۲۰۰۱	-۳/۶۵	۴/۳۴	۵۶۳	برنده در بازار روبه رشد
۲۰۰۲	۳/۳۹	۵/۴۵	۶۷/۴۶	برنده در بازار روبه رشد
۲۰۰۳	۱۶/۳۵	۹/۱۳	۱۰	برنده در بازار روبه افول
متوسط دوره	۷/۴۰	۵/۲۵	۱۵۳	برنده در بازار روبه افول

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

شاخص TM در خصوص کفش چرمی، در مورد ایران نتیجه مشابهی چون بازار چرم را بدست می‌دهد.

۴-۳-۲. شاخص TM پوشاک چرمی

جدول ۸- نرخ های رشد کل واردات جهان، واردات پوشاک چرمی جهان و صادرات پوشاک چرمی ایران (TM)

سال	کل واردات جهان (درصد)	واردات پوشاک چرمی جهان (درصد)	صادرات پوشاک چرمی ایران (درصد)	ارزیابی
۲۰۰۰	۱۳/۵	۲۸/۰۴	۴/۸	بازنده در بازار روبه رشد
۲۰۰۱	-۳/۶۵	۶/۴۴	۱۳۰۰	برنده در بازار روبه رشد
۲۰۰۲	۳/۳۹	-۶/۳	-۸۷/۱۴	بازنده در بازار روبه افول
۲۰۰۳	۱۶/۳۵	۱/۰۷	۴۸۰	برنده در بازار روبه افول
متوسط دوره	۷/۴۰	۷/۳۱	۴۲۴	برنده در بازار روبه افول

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

نتیجه تحلیل TM در بخش پوشاک چرمی، مشابه کفش چرمی است. جمع بندی کلی این است که اگرچه ایران در بخش های پایین دستی زنجیره صنعت جزو گروه برندگان قرار گرفته است، لیکن در کل، بازار این صنعت رو به افول است. در ادامه سعی می شود با محاسبه شاخص CMS بر اساس بازار کشورهای اصلی، به اطلاعات کاملتری دست یابیم.

۴-۲. محاسبه شاخص سهم بازار پایدار (CMS)^۱ برای پوست، چرم و محصولات چرمی

در مطالعات تجربی از روش «تجزیه ساختاری» برای تشریح مولفه های مختلف مؤثر بر افزایش یا کاهش سهم صادراتی کشورها استفاده می شود. «تحلیل سهم بازار پایدار» ابزاری مرسوم بدین منظور است.^۲ در این روش تغییر صادرات به سه اثر کالایی، کشوری و رقابتی

1. Constant Market Share Analysis (CMS).

2. Montobbio and et. al. (2002).

تجزیه می شود:

به منظور تخمین اثرات سه گانه فوق، لازم است از تغییر در صادرات کالای i توسط کشور Z شروع کنیم. شاخص سهم بازار پایدار (CMS) از طریق تفاوت بین رشد واقعی صادرات کالای i توسط کشور Z و رشد صادرات همان کالا که با رشد واردات جهانی گسترش می یابد، محاسبه می شود. براساس این تعریف خواهیم داشت:

$$dE_{ij} = \Delta X_{ij} - r X_{ij} \quad (1)$$

که در آن ΔX_{ij} تغییر صادرات واقعی کالای i توسط کشور Z طی دو دوره زمانی r و نرخ رشد واردات جهانی است. رابطه زیر را در نظر می گیریم:

$$DX_{ij} = S_k DX_{ij}^k = S_k d_{ij}^k X_{ij}^k \quad (2)$$

که در آن D معرف تفاضل، S_k معکوس سهم کشور k از واردات جهانی آن محصول، X_{ij}^k صادرات کالای i توسط کشور Z به بازار k ، k کشور مقصد و d_{ij} رشد صادرات کالای i توسط کشور Z به بازار k است. در این رابطه S_k می تواند مقادیری بین یک (در صورت وجود یک بازار هدف) تا بی نهایت (تعداد زیاد بازارها) اختیار نماید و در نهایت با اضافه و کم کردن عبارتهایی به دو طرف تساوی رابطه بالا، بدست می آوریم:

$$DX_{ij} - r S_k X_{ij}^k = (r_i - r) S_k X_{ij}^k + (r_{ik} - r_i) S_k X_{ij}^k + (d_{ij}^k - r_{ik}) S_k X_{ij}^k \quad (3)$$

که در آن، r_{ik} معرف رشد واردات کالای i در بازار k است. در این رابطه اولین جمله سمت راست تساوی اثر کالایی^۱، دومین جمله اثر کشوری^۲ و سومین جمله اثر رقابتمندی^۳ را نشان می دهد.

اثر کالایی نشان می دهد که چه میزان از تغییر در صادرات، ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالای i در مقایسه با سایر کالاهاست. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد، نمایانگر آن است که بخشی از افزایش در صادرات کالای i توسط کشور Z به دلیل تقاضا رو به رشد این کالا است.

1. Commodity Effect.
2. Country Effect.
3. Competitiveness Effect.

اثر کشوری نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات ناشی از افزایش تقاضا در کشور مورد نظر می‌باشد. به عبارت دیگر این اثر، ارزش صادرات کشور Z از کالای i که به بازار k عرضه می‌شود، $(F_{ik} S_k X_{ij}^k)$ را با ارزش صادرات کالای i توسط کشور Z که همگام با رشد جهانی واردات کالای i رشد می‌کند (یعنی $\delta F_i S_k X_{ij}^k$) مورد مقایسه قرار می‌دهد. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد، حاکی از آن است که بخشی از رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب بوده و در صورت منفی شدن، این نتیجه حاصل می‌شود که صادرات کالای i توسط کشور Z به بازارهایی روانه شده که از حد متوسط جهانی کمتر رشد می‌کنند.

اثر رقابتمندی تفاوت بین نرخ رشد واقعی صادرات کشور Z از کالا i به بازار k و رشد واردات کشور k از همان کالا را نشان می‌دهد. چنانچه صادرات کالای i توسط کشور Z به بازار k سریعتر از واردات همان کالا در بازار k رشد کند، در آن صورت گفته می‌شود که قدرت رقابتمندی کشور Z در صادرات کالای i به بازار k در حال افزایش است، یعنی سهم کشور Z از بازار کشور k در خصوص کالای i ، در حال صعود است. چنانچه این اتفاق در خصوص اکثر بازارهایی که کشور Z به آن‌ها کالای i را صادر می‌کند رخ دهد، در آن صورت گفته می‌شود که صنعت مربوط به این کالا در کشور Z بیش از پیش توان رقابتی خود را افزایش داده است.^۱

در این قسمت شاخص CMS برای تجزیه و تحلیل مزیت رقابتی صنعت چرم ایران با استفاده از آخرین آمارهای منتشره از سوی مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) برای دوره زمانی (۱۹۹۹-۲۰۰۳) به تفکیک برای پوست و چرم و دو محصول عمده چرمی، محاسبه و شاخص برای سال اول دوره و انتهای دوره تحلیل شده است.

۱. برای آگاهی بیشتر از نحوه محاسبه این شاخص به منابع زیر مراجعه شود:

ولی بیگی، حسن، "مزیت رقابتی و رقابت‌پذیری قطعات خودرو ایران" موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۸۲.
احتیاطی، احسان "بررسی مزیت رقابتی محصول متانول ایران" واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۸۴.

۱-۴-۲. شاخص CMS پوست

جدول ۹- منابع تغییر در ارزش صادراتی پوست ایران به تفکیک بازارهای عمده صادراتی (میلیون دلار) - CMS

بازارهای صادراتی				سال	
اسپانیا	پاکستان	ترکیه	ایتالیا		
-۶۹	-۷۰۳	-۳۴۳	-۱۸۰۷	۲۰۰۰	تغییر در صادرات خالص
۱۸	۲۸۳	۷۶	۵۹۱	۲۰۰۱	
-۱۸/۸۴	-۲۹۲	-۷۲	۴۰۶	۲۰۰۲	
-۵۶/۲۵	-۷۴۲	-۱۹۱	-۱۳۳۱	۲۰۰۳	
۲۱۴	۲۳۴۷	۱۱۵۵	۶۰۶۴	۲۰۰۰	اثر کالایی
۹۶	۱۵۹۴	۴۲۶	۳۳۳۵	۲۰۰۱	
۱/۲۶	۹۹	۲۰	۱۳۹	۲۰۰۲	
-۵۶	-۸۷۵	-۲۱۷	-۱۵۷۸	۲۰۰۳	
-۸۳	۳۱۳۴	۲۰۵۷	۱۲۹۲	۲۰۰۰	اثر کشوری
۱۰۶	۱۹۳۸	۳۳۱	-۲۴۸۸	۲۰۰۱	
-۱۳/۹	-۶۹۹	۹۵۴	-۲۵۸۰	۲۰۰۲	
۰/۸۹۲	۴۲۰۷	-۵۲	-۹۷۱	۲۰۰۳	
-۲۰۰	-۶۱۸۴	-۳۵۵۵	-۹۱۶۳	۲۰۰۰	اثر رقابتی
-۱۸۴	-۳۲۴۹	-۶۸۱	-۲۵۶	۲۰۰۱	
-۶/۱	۳۰۸	-۱۰۴۶	۲۸۴۷	۲۰۰۲	
-۱/۱۵	-۴۰۷۴	۷۸	۱۲۱۸	۲۰۰۳	

منبع: محاسبات پژوهش حاضر.

طی این دوره بیشترین صادرات پوست ایران به چهار کشور ایتالیا، ترکیه، پاکستان و اسپانیا بوده است. در سال ۲۰۰۰ اثر کالایی برای تمام کشورهای هدف به دلیل تقاضای رو به رشد این کالا مثبت بوده و اثر کشوری نیز در تمام بازارها به جز اسپانیا مثبت بوده، ولی اثر رقابتی در تمام بازارها منفی شده است. اثر کشوری و کالایی در این سال تأثیر مثبت و افزایشی را بر روی تغییر در صادرات داشته‌اند، ولی اثر رقابتی، باعث تأثیر منفی شدید بر روی تغییر در صادرات پوست در این سال شده است و چون تأثیر منفی اثر رقابتی خیلی

بیشتر از تأثیر مثبت دو اثر کالایی و کشوری بر روی صادرات این کالا بوده است، در نتیجه تغییر در صادرات در سال ۲۰۰۰ در تمام بازارها منفی گردیده است.

در سال ۲۰۰۳ تغییر در صادرات خالص منفی بوده است. در این سال، اثر کالایی در تمام کشورها منفی بوده است و این به دلیل کاهش تقاضای جهانی این کالا و رو به افول بودن بازار آن است، یعنی نرخ واردات جهانی پوست کمتر از نرخ کل واردات جهانی می‌باشد. در سال ۲۰۰۳، اثر کالایی عمده‌ترین عامل منفی شدن صادرات خالص است. اثر کشوری در دو بازار ایتالیا و ترکیه در سال ۲۰۰۳ منفی و برای دو کشور پاکستان و اسپانیا مثبت می‌باشد و این نشان‌دهنده این است که در سال ۲۰۰۳ انتخاب بازار پاکستان و اسپانیا برای صادرات پوست مناسب بوده است، (نرخ رشد واردات پوست در این دو کشور بیشتر از نرخ رشد واردات جهانی این کالا است). ولی در دو کشور ایتالیا و ترکیه عکس این قضیه صادق است. اثر رقابتی در سال ۲۰۰۳ برای دو کشور ایتالیا و ترکیه مثبت و برای دو کشور اسپانیا و پاکستان منفی می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که ایران در صادرات پوست در سال ۲۰۰۳ نسبت به سال ۲۰۰۰، در دو کشور ایتالیا و ترکیه توانسته بر رقبای خود پیشی گرفته و سهم خود را در این دو بازار افزایش دهد ولی در دو بازار این اثر منفی باقی مانده است. اگر چه کل اثر منفی و نشان‌دهنده خروج تدریجی ایران از صدور پوست (ماده اولیه خام) است.

۲-۴-۲. شاخص CMS چرم

جدول ۱۰- منابع تغییر در ارزش صادراتی چرم ایران به تفکیک بازارهای صادراتی
(میلیون دلار) - CMS

بازارهای صادراتی					سال	
هند	رومانی	پاکستان	ترکیه	ایتالیا		
-۵۴۷۴	۱۸۰	-۲۵۶۴۱	-۹۳۹۷	-۱۷۰۰	۲۰۰۰	تغییر در صادرات خالص
۱۳۸۲	۷۲	۱۰۱۹۴	۱۸۶۵	۴۱۸	۲۰۰۱	
-۱۶۸	-۲۱	-۱۰۳۰۵	-۲۰۴۳	-۶۹۶	۲۰۰۲	
-۲۲۶۲	-۲۱۸	-۱۵۷۰۲۷	-۲۰۳۸۴	-۳۹۸۷	۲۰۰۳	
۱۲۸۲	۱۰۲	۵۹۸۸	۲۱۹۸	۴۰۲	۲۰۰۰	اثر کالایی
۴۴۷۹	۲۳۸	۳۳۰۱۵	۶۰۴۴	۱۳۵۶	۲۰۰۱	
-۳۳۰	-۶۷	-۱۸۴۸۱	-۳۶۸۷	-۱۲۷۲	۲۰۰۲	
-۸۸۵	-۲۱۰	-۶۰۸۰۳	-۷۹۰۱	-۱۵۵۳	۲۰۰۳	
۶۲۰۹	۰۰۳۸۴	۲۲۲۵۸۵	۳۲۶۵۰	۴۰۳۹	۲۰۰۰	اثر کشوری
۱۳۱۴	۶۵۷	۱۳۴۴۹۳	-۴۶۵۳	۱۱۶۶	۲۰۰۱	
-۴۲۳	۲۵۷	۱۲۶۳۵	۷۴۸۹	-۱۰۰۱	۲۰۰۲	
۳۰۸۷	۳۷۹	۱۵۴۶۵	-۹۰۷۵	-۲۲۸۵	۲۰۰۳	
-۱۲۹۶۵	۱۷	-۲۵۴۲۱۴	-۴۴۲۴۵	-۶۱۴۱	۲۰۰۰	اثر رقابتی
-۴۴۱۱	-۸۲۳	-۱۵۷۳۱۴	۴۷۴	-۲۱۰۴	۲۰۰۱	
۵۸۵	-۲۱۱	-۴۴۵۹	-۵۸۴۵	۱۵۷۷	۲۰۰۲	
-۴۴۶۴	-۳۸۷	-۱۱۱۶۸۹	-۳۴۰۸	-۱۴۹	۲۰۰۳	

منبع: محاسبات پژوهش حاضر.

در سال ۲۰۰۰ تغییر در صادرات چرم برای تمام کشورها به جز رومانی منفی می‌باشد. کشور رومانی در این سال دارای مقدار مثبت در تغییر در صادرات می‌باشد و سه اثر کالایی، کشوری و رقابتی برای این بازار در این سال مثبت هستند. ولی ایران در بقیه بازارها در سال ۲۰۰۰ دارای تغییر منفی در ارزش صادرات می‌باشد و این به دلیل اثر منفی بالای رقابتی است. با وجود اینکه در سال ۲۰۰۰ هر دو اثر کالایی و کشوری در تمام بازارهای هدف ارقام مثبت دارند ولیکن تأثیر منفی اثر رقابتی در این سال خیلی بیشتر از تأثیر مثبت این دو اثر است.

در سال ۲۰۰۳ تغییر در صادرات محصول چرم ایران در تمام بازارها منفی است. اثر کالایی در سال ۲۰۰۳ برخلاف سال ۲۰۰۰ در تمام کشورها منفی شده است یعنی تقاضای جهانی این محصول کاهش یافته است. در نتیجه باعث کاهش صادرات چرم شده است. اثر کشوری در سه بازار رومانی، هند و پاکستان در سال ۲۰۰۳ مثبت و در دو بازار ایتالیا و ترکیه منفی شده است که نشان‌دهنده انتخاب درست بازارهای رومانی، هند و پاکستان و انتخاب نامناسب ایتالیا و ترکیه برای صادرات این محصول می‌باشد. اثر رقابتی برای تمام کشورها در سال ۲۰۰۳ منفی شده است. یعنی توان رقابتی ایران در این بازارها کاهش یافته است، به طوری که توان رقابتی در سال ۲۰۰۳ عامل عمده کاهش تغییر ارزش صادرات بوده است.

۳-۴-۲. شاخص CMS محصولات چرمی

جدول ۱۱- منابع تغییر در ارزش صادراتی کفش و پوشاک چرمی ایران به تفکیک بازارهای صادراتی (میلیون دلار) - CMS

بازارهای صادراتی					سال	
پوشاک چرمی		کفش چرمی				
ارمنستان	آذربایجان	سایر	روسیه	آذربایجان		
-۷۱۲۳۴	-۱۰۷۷۵	۴۴	-۳۴۳۳	-۱۸۲۳۲۲	۲۰۰۰	تغییر در صادرات خالص
۱۶۹۳۶	-۱۷۳۲۲	۲۳۰۷	۲۷۲	۹۵۴۷۴	۲۰۰۱	
-۲۸۶۳	-۹۹۹۹	-۱۳۲	-۲۶۱۶	-۸۶۷۰۲	۲۰۰۲	
-۸۱۸۳۹	-۵۱۵۷۳۴	-۳۱۳	۲۵۰۶۴	-۴۸۲۰۱۹	۲۰۰۳	
۷۹۷۲۱	۱۱۶۰۴	-۳۶	-۲۹۰۶	-۱۵۴۳۶۳	۲۰۰۰	اثر کالایی
۵۵۰۹۸	۴۷۵۰۷	۲۸۰۴	۵۷۳	۲۰۹۰۳۸	۲۰۰۱	
-۸۱۷۲	-۱۸۳۳۸	۸۴	۱۵۹۴	۵۱۱۵۵	۲۰۰۲	
-۷۶۴۸۴	-۵۸۱۹۸۱	-۱۳۹	-۱۱۰۶۹	-۲۱۲۷۲۳	۲۰۰۳	
-۵۲۷۶۶	-۷۴۲۲۵	-۵۱	۲۲۶۰۶۶	۱۷۳۲۷۰	۲۰۰۰	اثر کشوری
۷۰۹۸۸	۸۴۸۵۱۷	-۵۰۱۱	۷۸۱۹	۲۵۱۳۲۴	۲۰۰۱	
۲۰۳۸۸۵	-۱۷۰۱۵۵	-۷۱۳	-۱۵۵۲۱	۶۶۵۰۲۷	۲۰۰۲	
۱۳۰۱۷۳	۹۸۵۷۴۹	۳۵۲	-۲۱۹۸۴	-۲۳۲۷۵۸۶	۲۰۰۳	
-۹۸۱۸۹	۵۱۸۴۶	۴۳	-۲۲۶۵۹۳	-۲۰۱۲۲۹	۲۰۰۰	اثر رقابتی
-۱۰۹۱۵۰	-۹۱۳۳۴۶	۰،۴۱۸	-۸۱۲۰	-۳۶۴۸۸۸	۲۰۰۱	
-۱۹۸۵۷۶	۱۷۸۴۹۴	۴۹۷	۱۱۳۱۱	-۸۰۲۸۸۴	۲۰۰۲	
-۱۳۵۵۲۸	-۹۱۹۵۰۲	-۵۲۶	۷۹۸۹	۲۰۵۸۲۹۰	۲۰۰۳	

منبع: محاسبات پژوهش حاضر

بر خلاف چرم و پوست، که کشورهایی چون ایتالیا، اسپانیا و ترکیه در میان طرف‌های تجاری ایران قرار دارند در قسمت محصولات چرمی، بازارهای صادراتی ایران را کشورهای CIS تشکیل می‌دهند که به لحاظ ساختار صنعتی و درآمدی در رده‌های پایین تری قرار می‌گیرند. در ادامه وضعیت صادرات و مزیت رقابتی ایران در بازارهای صادراتی اصلی تحلیل می‌شوند.

کفش چرمی: در سال ۲۰۰۰ تغییر در صادرات در هر دو بازار (آذربایجان و روسیه) منفی می‌باشد و این به دلیل وجود اثر کالایی و اثر رقابتی منفی در این سال است. اثر منفی کالایی و رقابتی، اثر مثبت کشوری را خنثی کرده و باعث منفی شدن تغییر در ارزش صادرات این محصول شده است.

در سال ۲۰۰۳ تغییر در صادرات برای آذربایجان منفی و برای کشور روسیه مثبت شده است. اثر کشوری و کالایی در هر دو کشور منفی است و دلیل آن این است که نرخ رشد واردات جهانی کفش چرمی کمتر از نرخ رشد کل واردات جهانی است و این باعث منفی شدن اثر کالایی شده است. در ضمن نرخ رشد واردات این محصول در این بازار کمتر از نرخ رشد واردات جهانی این محصول است که باعث منفی شدن اثر کشوری شده است. اثر رقابتی در هر دو کشور در سال ۲۰۰۳ مثبت شده است و این بیانگر این مطلب است که صادرات کفش چرمی ایران به این دو بازار رشد داشته است و سهم کشور ایران در این بازارها در زمینه این محصول در حال صعود است.

در مورد بازار آذربایجان، تأثیر منفی اثر کشوری و کالایی خیلی بیشتر از تأثیر مثبت اثر رقابتی بوده و در نتیجه تغییر در صادرات ایران به این کشور را منفی کرده است. ولی در مورد کشور روسیه عکس این مطلب صدق می‌کند و در مورد سایر کشورهای هدف، اثر کالایی و اثر رقابتی منفی است و باعث منفی شدن تغییر در صادرات شده‌اند و تأثیر مثبت اثر کشوری را خنثی کرده‌اند.

پوشاک چرمی: در سال ۲۰۰۰، تغییر در ارزش صادرات منفی می‌باشد و این امر بیشتر به دلیل اثر کشوری منفی می‌باشد. در این سال اثر کالایی مثبت است، یعنی تقاضای جهانی این محصول افزایش داشته است. اثر رقابتی برای کشور آذربایجان مثبت و برای ارمنستان

منفی است، یعنی ایران در آذربایجان دارای قدرت رقابتی و در ارمنستان فاقد قدرت رقابتی است.

در سال ۲۰۰۳ نیز مانند سال ۲۰۰۰ تغییر در صادرات خالص منفی می باشد و دلیل عمده آن، اثر کالایی و اثر رقابتی منفی است. اثر کالایی در سال ۲۰۰۳ نسبت به سال ۲۰۰۰ کاهش داشته و منفی شده است. به این معنی که تقاضای جهانی این محصول در سال ۲۰۰۳ نسبت به کل تقاضای جهانی کاهش یافته است. ولی اثر کشوری در سال ۲۰۰۳ بر خلاف سال ۲۰۰۰ افزایش یافته و مثبت شده است و این به دلیل این است که نرخ رشد تقاضای پوشاک چرمی در این دو کشور بیشتر از نرخ رشد تقاضای جهانی این محصول است. اثر رقابتی در هر دو کشور منفی است و سهم ایران در این دو بازار کاهش یافته است و در بازار آذربایجان اثر رقابتی از موضع قوت در سال ۲۰۰۰ به موضع ضعف در سال ۲۰۰۳ رسیده است. این نشان می دهد که رقبای ایران در زمینه تولید پوشاک چرمی توانا تر از ایران عمل کرده اند و بازار را در اختیار گرفته اند.

در مجموع باید توجه داشت که بازار محصولات چرمی نیز روبه افول هستند. در این شرایط انتخاب بازارهای مناسب و در عین حال عوامل تعیین کننده رقابتی چون نوآوری، کیفیت و قیمت محصولات صادراتی و بازاریابی بسیار اهمیت می یابد. از جمله نکات حایز اهمیت این است که در زمینه محصولات چرمی، اثرات کشوری (انتخاب بازارها) و اثرات رقابتی، اغلب همدیگر را تقویت نکرده اند و لذا با توجه به منفی بودن اثر کالایی، نتوانسته اند اثر کل را مثبت کنند.

جمع بندی و ملاحظات

پوست دامی ماده اولیه اصلی صنعت چرم را تشکیل می دهد و چون پرورش دام برای تأمین نیازهای پروتئینی است، پوست به عنوان محصولی همراه بدست می آید که ایران به دلیل شرایط مستعد دامپروری و تمایل مردم به مصرف گوشت قرمز در تولید آن مزیت دارد. شایان ذکر است برتری ایران در تولید پوست علاوه بر حجم به کیفیت آن نیز برمی گردد. به طور مثال پوست گوسفندی ایران به لحاظ نژاد گوسفند و وجود نوعی چربی

در زیر پوست از کیفیت بالایی برخوردار است. اما به رغم وجود ظرفیت بالای تولید چرم و پایین بودن هزینه فرصت تولید آن، بنا به دلایلی چون مشکلات مالی و سودآوری صادرات پوست، کارخانه‌های تولید چرم پایین‌تر از ظرفیت تولید می‌کنند که این امر به‌نوبه خود سبب بالا رفتن قیمت تمام شده چرم و به تبع آن محصولات چرمی ایران می‌شود. نکته‌ای که نباید از نظر دور داشت، هزینه‌های زیست محیطی صنعت چرم است که بیشتر آن تا مرحله تولید سالامبور ایجاد می‌شود. بدین ترتیب صدور سالامبور (که ۷۵ درصد ارزش صادرات صنعت چرم ایران را تشکیل می‌دهد) با توجه به ارزش افزوده پایین آن در مقایسه با صدور چرم و محصولات چرمی، سبب می‌شود، ایران به رغم تحمل اثرات خارجی (منفی) تولید پوست، از منفعت اقتصادی بالقوه تبدیل پوست به محصولات با ارزش افزوده بالاتری بهره‌مند. با این توضیح، نتیجه حاصل از مطالعه روندها و محاسبه شاخص‌های تجاری مبنی بر کاهش صدور پوست خام و جایگزینی آن به وسیله محصولات با ارزش افزوده بالاتر، روند مثبتی در این صنعت محسوب می‌شود.

بررسی نشان داد، صادرات چرم طی دوره مطالعه رشد داشته است. بر حسب شاخص DRC، کشور در این محصول دارای مزیت بالقوه است و شاخص RCA نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر این مزیت به فعل درآمده و کشور در صدور چرم دارای مزیت نسبی شده است. شاخص TM نشان می‌دهد اگرچه کشور در گروه برندگان این بازار قرار دارد و بازار چرم در سال‌های اخیر رو به افول است. تحلیل شاخص CMS نشان می‌دهد که مزیت کشور در بازار چرم پایدار نیست. تغییر در صادرات خالص (اثر کل) در تمام بازارهای صادراتی کشور منفی است که فراتر از اثر کالایی منفی (روبه افول بودن بازار چرم) که خارج از اراده است، از یک طرف به انتخاب نامناسب بازارهایی چون ایتالیا و ترکیه (اثر کشوری آن‌ها منفی است) و از طرف دیگر به اثر رقابتی منفی به ویژه در سال ۱۳۸۳ برمی‌گردد. بدین ترتیب باید برای خلق و پایداری مزیت تولید چرم برنامه‌ریزی و سیاستگذاری کرد. وضع عوارض بر صدور پوست خام (با توجه به بند ماده ۳۳ قانون برنامه چهارم مبنی بر وضع عوارض بر صادرات مواد اولیه فراوری نشده)، سبب هدایت عرضه پوست به تولیدکنندگان چرم در داخل می‌شود. حمایت مالی از کارخانجات

تولید کننده چرم، سبب افزایش بهره‌گیری از ظرفیت تولید و کاهش هزینه تمام شده چرم می‌شود. ضمن اینکه نوسازی و بکارگیری دستگاه‌های پیش‌رفته، فناوری‌های جدید و رنگ‌های خارجی سبب افزایش کیفیت و مرغوبیت چرم ایران در بازارهای صادراتی خواهد شد. نکته حایز اهمیت دیگر توسعه تحقیقات و بازاریابی است که این امر از یک طرف بر تقویت اثر کشوری و از طرف دیگر بر تقویت اثر رقابتی مؤثر خواهد بود.

در خصوص محصولات چرمی اگرچه شاهد رشد صادرات آن‌ها هستیم و در جهت دستیابی به مزیت نسبی تلاش شده است، اما هنوز RCA کوچکتر از یک است، لذا فاقد مزیت نسبی هستیم. شاخص TM نشان می‌دهد که بازار این نوع محصولات نیز رو به افول است، لذا رقابت در این بازار دشوارتر و حساس‌تر می‌شود. محصولات چرمی صادرات ایران به جز کشورهای CIS به بازارهای عمده جهانی چندان راه نیافته‌اند، ضمن اینکه حضور در بازارهای یاد شده نیز پایدار نبوده است. بر حسب شاخص CMS به جز روسیه، در بقیه بازارها، نیز تغییر صادرات برای همه محصولات چرمی در سال شروع و پایان دوره مطالعه منفی است. بدین ترتیب تا خلق مزیت نسبی و تبدیل آن به مزیت رقابتی و پایدار در بازار محصولات چرمی فاصله داریم.

در این راستا توجه به چند نکته راهگشا است. همانگونه که بیان شد بر اساس شاخص TM بازار این محصولات روبه افول است کما اینکه اثر کالایی بر حسب شاخص CMS هم منفی است. این امر ناشی از توسعه کاربرد و جایگزینی چرم مصنوعی است، اما به رغم این موضوع آنچه که سبب می‌شود چرم طبیعی و کالاهای ساخته شده از آن پایداری خود را حفظ کنند و تولیدکنندگان کشورهای چینی و ایتالیا سهم خود را در بازارهای صادراتی افزایش دهند، تأکید بر جنبه‌هایی چون زیبایی، راحتی، دوام و لمس مطلوب برای مصرف‌کننده است. مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) نکات بسیار مهمی را برای جذب بازار چرم متذکر شده است. یکی از این نکات توجه به خواست و رضایت مصرف‌کنندگان است. دو نکته دیگر توجه به «کیفیت» و «مد» است. نکته دیگر برای چیره شدن بر اثر کالایی منفی، تولید سایر محصولات چرمی از قبیل مبلمان و کاربرد چرم در صنعت اتومبیل است.

برای تقویت اثر کشوری شناخت بازارهای عمده کالاهای چرمی اهمیت می‌یابد. براساس اطلاعات مرکز تجارت بین‌الملل، کشورهای اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، بازارهای عمده کالاهای چرمی هستند. از دلایل مهم این امر، بالابودن کشتش درآمدی محصولات چرمی و درآمد کشورهای یادشده است. در مقابل بازارهای صادراتی محصولات چرم ایران چون، آذربایجان و ارمنستان و سایر کشورهای CIS، با توجه به سطح درآمد سرانه‌شان، بازارهای پایداری نیستند و باید به دنبال توسعه بازارهای صادراتی جدید بود. این امر با حضور کشورهایی چون فرانسه و ایتالیا، سهل نیست اما با سرمایه‌گذاری برای بهبود فناوری تولید، کیفیت و مد امکان‌پذیر است. ضمن اینکه جلب سرمایه‌گذاری‌های مشترک و راه‌هایی چون تولید تحت مارک‌های تجاری معتبر، می‌تواند به نفوذ در بازارهای پایدار کمک کند و به تقویت اثر رقابتی منجر شود.

سخن پایانی آنکه برای ایجاد و جذب ارزش افزوده اقتصادی و صادراتی بالاتر در صنعت چرم، باید مزیت نسبی محصول چرم به مزیت رقابتی تبدیل شود و در محصولات چرمی، مزیت نسبی خلق و به مزیت رقابتی تبدیل شود. بدین منظور باید برای قرارگرفتن بر پله‌های بالاتری از نردبان و صف صادرات تلاش شود. سیاستگذاری برای هدایت عرضه پوست داخلی به سوی کارخانجات چرم‌سازی داخلی، حمایت مالی، فنی و آموزشی، برای بکارگیری ظرفیت خالی کارخانجات چرم‌سازی و نوسازی آن‌ها، بهبود فناوری و تنوع بخشیدن به محصولات چرمی، افزایش کیفیت محصولات، شناخت سلیقه مشتریان، طراحی مد، نفوذ در بازارهای کشور اصلی محصولات چرمی از طریق توسعه تحقیقات بازاریابی و فروش و اقداماتی چون جلب سرمایه خارجی و سرمایه‌گذاری مشترک برای تولید تحت مارک‌های تجاری معتبر، از راه کارهای اصلی اکتساب مزیت و تبدیل مزیت‌های نسبی به مزیت رقابتی صنعت چرم ایران است که به آن‌ها اشاره شد.

منابع

- اختری، مریم (۱۳۸۰)؛ بررسی و تجزیه و تحلیل بهره وری تولید در صنعت چرم همدان، همدان.
- احتیاطی، احسان (۱۳۸۴)؛ بررسی مزیت رقابتی محصول متانول ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- اخضری، نعمت ا... (۱۳۸۱)؛ شناسایی راهکارهای کاربردی جهت افزایش ارزش افزوده صنعت سالامبور و چرم در همدان، سازمان مدیریت و برنامه ریزی.
- احمدی، علی و احمد الهیاری (۱۳۸۲)؛ استراتژی رقابت و نوآوری در کسب و کار، انتشارات تولید دانش، تهران.
- بهکیش، محمد مهدی (۱۳۷۸)؛ "DRC شاخصی برای اندازه گیری مزیت های اقتصادی و کاربرد آن در ایران"، مجله برنامه و بودجه، شماره ۳۸.
- تریسی، مایکل و فرد ویزرما (۱۳۷۸)؛ راهکارهای پیشتازان بازار، مترجم: عبدالرضا رضایی نژاد، موسسه فرهنگی رسا.
- توکلی، اکبر (۱۳۸۰)؛ اندازه گیری مزیت های نسبی بالقوه فعالیت های صنعتی در ایران از روش محاسبه هزینه منابع داخلی (DRC)، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- حسینی، سیدشمس الدین (۱۳۸۳)؛ شاخص های رقابت مندی، آبان.
- _____ (۱۳۸۳)؛ "گزارش «پیام های کلیدی اقتصاد نوین برای تجارت و رقابت»"، اولین همایش بین المللی TOM، تهران، شهریور.
- _____ (۱۳۸۳)؛ "تجارت الکترونیکی، فناوری برتر جهانی"، دومین همایش علم و فناوری.
- دهقانی، جلیل (۱۳۸۰)؛ بررسی وضعیت صنعت چرم، مشکلات و راهکارها، وزارت صنایع و معادن.
- سالواتوره، دومینیک (۱۳۷۶)؛ تجارت بین الملل، مترجم: حسین گلریز، نشر نی.

شجاعی، سید کاظم (۱۳۸۲)؛ بررسی مزیت رقابتی مشعل صادراتی، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

شرکت چرم باختر (۱۳۷۱)؛ گزارش از وضعیت صنعت چرم ایران.

عظیمی، حسین، "ماهیت و روش در علم اقتصاد"، نشریه انقلاب، شماره ۱۰۱ و ۱۰۲.
 فقیه نصیری، مرجان (۱۳۸۵)؛ بررسی جایگاه رقابتمندی کشور ایران در میان کشورهای جهان و تاثیر رقابتمندی بر رشد اقتصادی (با رویکرد الگوی رشد درونزا)، رساله دکترای دانشگاه علامه طباطبایی.

_____ (۱۳۷۳)؛ مزیت‌های نسبی کشور در صنعت چرم‌سازی، رساله کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.

فرزین، محمدرضا (۸۰-۱۳۷۹)؛ بررسی ساختار حمایتی در برخی از صنایع ایران (خودرو، مثل فولاد)، رساله دکترای دانشگاه علامه طباطبایی.

مایر، م. جرالده. (۱۳۸۲)؛ فضای بین‌المللی تجارت (رقابت و حاکمیت در اقتصاد جهانی)، مترجم: علی حبیبی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور.

میرجلیلی، سیدحسین (۱۳۸۰)؛ "رهیافت‌های جدید در نظریه و سیاست‌های تجارت بین‌الملل"، مجموعه مقالات همایش جهش صادراتی و سیاست‌های استراتژیک، موسسه پژوهش‌های بازرگانی.

مهری، علی (۱۳۸۱)؛ "مزیت رقابتی پایدار"، مجله تدبیر.

هابرلر. ه. رابرت. (۱۳۷۰)؛ تجارت بین‌الملل (نظریه و شواهد تجربی)، مترجم: ملک آفاق فتحیان پورکندلزی و معصومه (لادن) نونزاد، مرکز نشر دانشگاهی.

ولی بیگی، حسن (۱۳۸۱)؛ بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات قطعات خودروی ایران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

_____ (۱۳۸۳)؛ مزیت رقابتی و رقابت پذیری قطعات خودرو ایران، موسسه پژوهش‌های بازرگانی.

نماگرهای اقتصادی بانک مرکزی، سالهای مختلف.

مرکز آمار ایران (۱۳۶۵)؛ تحقیق در صنعت چرم ایران.

- شرکت چرم باختر (۱۳۷۱)؛ گزارش از وضعیت صنعت چرم ایران.
 نشریه بازار کفش و چرم، نشریه صنعت چرم، شماره های گوناگون.
- B. Lynn Salinger (2001); "Productivity Competitive Advantage and Competitiveness Africa", USAID.
- Baldauf, A. Cravens, D.W. and Wagner, U. (2000); "Examining Determinants of Export", *Journal of World Business*, 35.
- Bella, Balassa (1997); "Comparative Advantage Revisited: An Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries 1953 and 1977", *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 45.
- _____ (1965); "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage", *The Manchester School of Economical Social Studies*, 33
- _____ (1963); "An Empirical Demonstration of Classical Comparative Cost Theory", *Review of Economics and Statistics*.
- Bowen H. P. (1986); "On Measuring Comparative Advantage Further Comments", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 122.
- _____ (1983); "On the Theoretical Interpretation of Indices of Trade Intensity and Revealed Comparative Advantage", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 119.
- Branson, W.H. (1979); *Macroeconomic Theory and Policy*, Harper & raw.
- Deen, D.L. Menquch, B. and Myers, C.P.C (2000), "Revising Firm Characteristics", *Strategy and Industrial Marketing Management*, 29.
- Haberler G. in B. Ohlin et al. (eds.) (1977); "The International Allocation of Economic Activity: Proceedings of a Nobel Symposium", Holmes and Meier, New York.
- Lee, jaimin (1995); "Comparative Advantage in Manufacturing as a Determinant of Industrialization: the Korean case", *World Development*, 23 (7), pp. 1195-1214.
- Montobbio F, and F, Rampa. (2002); "The Impact of Technology and Structural Change on Export Performance in Nine Developing Countries".
- Mac Dougall G. D. A (1951); "British and American Exports: A Study Suggested by the Theory of Comparative Costs", *Economic Journal*.

- Ma. H. (1999); "Creation and Preemption for Competitive Advantage", *Management Decision*, 37.
- Michael E. Porter (1990); *The Competitive Advantage of Nation*, New York , free press.
- _____ (1986); "Competitive Strategy Techniques for Analyzing Industries and Competitors".
- _____ (1986); "Competition In Global Industries", Boston. Harvard Business School.
- Shobha Ahuja, (1994); "Liberalization of Trade in Services: The Revealed Comparative Advantage Approach", *Asian- Pacific Economic Literature*.
- Timo J. Hamalainen (2003); *National Competitiveness and Economic Growth*, Edward Elgar.