



بررسی مزیت نسبی و مزیت رقابتی صادرات کالاهای ورزشی منتخب ایران

فاطمه طالقانی^{۱*}، وحید فرزام^۲، آزاده یوسفی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۴/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۲۳

چکیده

هدف: از آنجایی که پاسخ به تقاضا داخلی و خارجی کالاهای ورزشی به عنوان عاملی برای رونق بازار ورزش و کسب توانایی رقابت در عرصه‌های بین‌المللی به حساب می‌آید، این مطالعه توان رقابتی کشور ایران در زمینه صادرات کالاهای ورزشی با مهم‌ترین شریک‌های تجاری را بررسی می‌کند.

روش‌شناسی: روش پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های اسنادی است. جهت تحقق هدف، شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده (RCA)، مزیت نسبی آشکارشده متقارن (RSCA)، پلان تجاری (TM) و شاخص سهم ثابت بازار (CMS) برای داده‌های صادرات ورزشی منتخب ایران و ۸ شریک تجاری ایران در دوره زمانی ۲۰۰۰-۲۰۱۵ به کار برده شده است.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهند که اگرچه مزیت نسبی براساس شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده (RCA) و مزیت نسبی آشکارشده متقارن (RSCA) وجود ندارد؛ اما مطابق با پلان تجاری (TM)، ایران در سال‌های ۲۰۰۹، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴ توانسته است جزء برندگان در بازارهای رو به صعود قرار گیرد. براساس اثر رقابتمندی در شاخص سهم ثابت بازار (CMS) دو نتیجه حاصل گردید که سهم کشور ایران از بازار کالاهای ورزشی کشورهایی همچون گرجستان، روسیه، آذربایجان و قزاقستان در دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۱۲ رو به افزایش است. همچنین کشور ایران در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۲ توانسته است توان رقابتی خود را افزایش دهد.

نتیجه‌گیری: کشور ایران با وجود نداشتن مزیت نسبی در صادرات کالاهای ورزشی و روند ناپایدار مزیت رقابتی می‌تواند با همگرایی منطقه‌ای در چارچوب منطقه‌ای شدن قدم بردارد و توانایی تولید و صدور کالاهای ورزشی با قیمت ارزان‌تر را در خود تقویت کند.

واژه‌های کلیدی: مزیت نسبی، مزیت رقابتی، صادرات کالاهای ورزشی

۱. دانشجوی دکتری علوم اقتصادی دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۲. استادیار دانشگاه ولیعصر رفسنجان، ۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد علوم اقتصادی دانشگاه ولیعصر رفسنجان.

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: taleghani.fa@gmail.com

مقدمه

ریکاردو^۱ برای اولین بار تئوری مزیت نسبی را ارائه کرد. نسخه‌های بعدی تئوری مزیت نسبی، بر تفاوت کشورها در آب و هوا و حاصلخیزی زمین یا منابع طبیعی تأکید کردند و به مرور زمان تئوری‌ها تکامل یافتند. نظریات در این زمینه را می‌توان به دو دسته نظریات سنتی و نظریات مدرن تقسیم نمود. نظریات سنتی نظریاتی همچون نظریه مزیت نسبی و مدل هکشر-اهلین^۲ را در بر می‌گرفت. مزیت نسبی به معنای توانایی یک کشور در تولید و صدور کالا با هزینه ارزان‌تر است (اشرفی و همکاران، ۱۳۸۶). مزیت نسبی یک امتیاز پایدار نیست و ممکن است در طول زمان تغییر کند. بر اساس آزمون‌های مکرر انجام گرفته درباره فروض و کارکردهای نظریات سنتی، نظریه‌های مدرن به تدریج جایگزین آن‌ها شد (ژو و همکاران، ۲۰۰۹).

لازم به ذکر است که امروزه تولیدکنندگان بسیاری سعی در ورود به بازارها بین‌المللی دارند. در این زمان، تولیدکننده با مسأله انتخاب بازار هدف و تأمین نیازها و خواسته‌های بازارها مواجه است تا بتواند به گونه‌ای بهتر و موثرتر از رقبای عمل کند. از این رو، بحث مزیت رقابتی مطرح می‌شود که تحت تأثیر عواملی همچون تقاضای جهانی، بازاریابی و تبلیغات تجاری، خدمات بیمه بین‌المللی، هزینه حمل و نقل و ... است (خاندوزی، ۱۳۸۴). نظریه مزیت رقابتی یکی از نظریات مدرن است که در سال ۱۹۸۰ توسط

مایکل پورتر^۴ مطرح گردید. او مزیت رقابتی را به سبب نشان دادن نقدهای وارد بر مزیت نسبی مطرح کرد. وی موفقیت را تنها به مزیت‌های نسبی آشکار شده وابسته نمی‌دانست بلکه معتقد بود باید با شناخت وضعیت و سازمان خود و ظرفیت سازی به خلق مزیت پرداخت و با فراهم آوردن بسترهای مناسب و شرایط کارا به عنوان فعال عرصه‌های مختلف تبدیل شد (خاندوزی، ۱۳۸۴).

مزیت رقابتی از مفاهیم اساسی در کسب و کار بین‌المللی است که موقعیت رقابتی سازمان را تعیین می‌کند و به سازمان توانایی ایجاد موقعیت تدافعی را در برابر رقبایش را می‌دهد (فرزین و نادعلی، ۱۳۹۰). بنابراین می‌توان گفت مزیت رقابتی به مجموعه‌ای از عوامل اشاره دارد که سبب می‌شود یک سازمان نسبت به رقبای خود برتری داشته باشد یا بهتر از آن‌ها خدمت یا محصولی ویژه را ارائه دهد و مشتریان بیشتری را به خود جلب کند (رجبعلی بگلو، ۱۳۹۱).

برای دستیابی به مزیت رقابتی یک سازمان باید به قابلیت‌های داخلی و موقعیت رقابتی در بازار نه به صورت جدا از هم بلکه به صورت متقابل به عنوان منابع دستیابی به مزیت رقابتی و تدوین راهبرد بازاریابی فکر کند (هولی^۵، ۲۰۰۵). ایجاد و حفظ پایداری مزیت رقابتی مستلزم شایستگی‌هایی است که با تکیه بر قابلیت‌های سازمان برای مشتریان ارزش ایجاد می‌کند (چن و همکاران^۶، ۲۰۰۹).

4. Porter
5. Hooley
6. Chen, Lin & Chang

1. Ricardo
2. Heckscher-Ohlin
3. Zhou, Brown & Dev

در مدل تجارت سنتی نشان دهد و توزیع تجربی ضعیفی دارد. آن‌ها در این مقاله یک مجموعه داده را با استفاده از شاخص مزیت نسبی ریکاردویی جدیدی را مورد بررسی قرار دادند.

کوکرک^{۱۱} (۲۰۱۵) در تحقیقی تغییرات ساختاری در مزیت نسبی ۵ بازار در حال ظهور که طی دو دهه گذشته رخ داده است را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این مطالعه مزیت‌ها و عدم مزیت‌های نسبی با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن شناسایی شد. نتایج یک انتقال پیوسته از صنایع ابتدایی و از تولید کالاها با ارزش افزوده پایین به سمت کالاها با فناوری بالا را نشان می‌دهد.

عباس^{۱۲} (۲۰۱۷) در تحقیقی رویکرد مزیت نسبی آشکار شده در صنایع تولیدی منتخب در پاکستان را طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۲ مورد بررسی قرار داد. رقابت بین المللی با توجه به جهان در ۱۱ صنعت شامل، کود، اسانس، عطر و لوازم آرایشی و بهداشتی، صابون و روان‌کننده‌ها، پلاستیک و محصولات آن، مقالات چرمی، کاغذ و محصولات کاغذی، چوب و صنایع چوب؛ سرامیک؛ شیشه و ظروف و اسباب بازی و کالای ورزشی است. نتایج نشان می‌دهد که پاکستان مزیت نسبی بالاتری در تولید کالاهای چرمی، اسباب بازی و کالاهای ورزشی دارد، در حالی که سایر صنایع دارای ضعف رقابتی بالا هستند.

لازم به ذکر است که ایجاد رونق در صادرات به ویژه صادرات غیرنفتی یکی از اهداف مهم اقتصادی در کشورهای دارای نفت است که در مورد تنوع و گسترش صادرات در مقابل صادرات تک محصولی سخن به میان می‌آید. ایران نیز از

شایان توجه است که مزیت رقابتی برای کاهش هزینه‌های تولید و ایجاد تنوع در تولیدات جهت پیدایش برتری در رقابت‌های اقتصادی یاری‌رسان است و مزیت نسبی مکمل مزیت رقابتی در بحث صادرات است (هاتف و همکاران، ۱۳۹۰).

از این رو، عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) به تعیین مزیت نسبی صادراتی کالاهای ورزشی ایران طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰ با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) و شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) با استفاده از نرم افزار اکسل^۷ پرداخته‌اند. آن‌ها به این نتیجه رسیده‌اند که ایران در صادرات کفش و پوشاک ورزشی دارای مزیت نسبی می‌باشد. ما^۸ (۲۰۱۲) برای بررسی مزیت کالاهای ورزشی در کشور چین طی بازه زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۸، ورود تجارت الکترونیک به بازار کالاهای ورزشی را مورد تأیید قرار می‌دهد. پاپادیمیتریو^۹ (۲۰۰۹) طی تحقیقی با عنوان حمایت مالی از المپیک و فعال‌سازی مزیت رقابتی به این نتیجه رسید که سازمان‌ها و حامیان مالی باید با در نظر گرفتن مزیت‌های زیادی که رویداد بزرگ المپیک به وجود می‌آورد از فرصت بهره جویند و پیشرفت سازمان خود را تضمین کنند.

لرومین و ارفیک^{۱۰} (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان شاخص مزیت نسبی جدید با استفاده از داده‌های ۲۰۱۰-۱۹۹۵ نشان دادند که شاخص بالاسا به طور مشخص نمی‌تواند مزیت نسبی را

7. Excell

8. Ma

9. Papadmitriou

10. Leromain and Orefice

11. Kocourek

12. Abbas

جمله کشورهایی است که وابستگی شدید به درآمدهای نفتی دارد و هر گونه نوسان در قیمت نفت موجب بروز مشکلاتی از جمله کاهش درآمدهای صادراتی خواهد شد. (جلایی و همکاران، ۱۳۹۲) لذا امروزه افزایش صادرات غیر نفتی و افزایش سهم کشور در تجارت خارجی و بازارهای بین المللی به منظور کاهش وابستگی اقتصاد به درآمدهای نفتی، یکی از اهداف مهم اقتصادی تلقی شده است. در این راستا، یکی از انواع صادرات غیرنفتی کشور ایران، صادرات کالاهای ورزشی است.

از طرف دیگر، صنعت ورزش با در دست داشتن عامل محرکی همچون برگزاری مسابقات بزرگ ورزشی، امکان بهره‌گیری از فرصت‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای را فراهم کرده است که این امر خود موجب ایجاد بستر لازم برای تعامل بین صنعت، تجارت و ورزش گردیده است و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی آن به شمار می‌رود (کاظم، ۱۳۸۱). یکی از مهم‌ترین فواید اقتصادی ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورها است که موجب گردیده سهم این صنعت از تجارت جهانی به ۲/۵ درصد برسد. میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی هر کشور، با توسعه ورزش و صنعت آن کشور متناسب است (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۵). از این رو، امروزه تولید و تجارت لوازم ورزشی جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می‌رود و از سوی دیگر این امر به عنوان یکی از سیاست‌های سازمان مرتبط با ورزش در کشورها شناخته می‌شود. طبق گزارش انجمن ملی لوازم ورزشی (NSGA)^{۱۲} خرید

تجهیزات ورزشی در سال ۲۰۱۱ نسبت به سال ۲۰۰۹، ۵ درصد افزایش داشته، و از ۲۴/۷ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹ به ۲۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۱ رسیده است (هاموند^{۱۴}، ۲۰۱۱). آمار نشان از رشد ۱۲/۲ درصدی این بازار دارد (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۵).

در این راستا، کشورهای ژاپن، انگلیس، آلمان و آمریکا بازارهای عمده لوازم ورزشی به شمار می‌روند که آمریکا به تنهایی ۴۰/۶ درصد از سهم این بازار را در اختیار دارد. البته در سال‌های اخیر چین، تایوان و ایتالیا به نوبه خود وارد این بازار شده‌اند (کرمانشاهی، ۱۳۹۳). در مقابل، براساس آمار و اطلاعات اداره گمرک ایران در دهه‌های اخیر کشورهای افغانستان، سوریه، عراق، ترکمنستان و قرقیزستان مقاصد عمده صادرات کالای ورزشی ایران هستند.

با توجه به آنچه پیرامون اهمیت حرکت کشورهای نفتی به سوی صادرات غیرنفتی و وضعیت کشور ایران در حوزه صادرات و واردات کالاهای ورزشی ذکر شد، در این مطالعه سعی بر آن است تا با تحقیق بر روی بازار کالاهای ورزشی به بررسی مزیت نسبی و مزیت رقابتی در این بازار پرداخته شود. چرا که در شرایط تحریم‌های جدی، نوسان قیمت نفت و افزایش نرخ ارز که منجر به حاکمیت فضای نااطمینانی بر تصمیم‌های سرمایه‌گذاری شده است بتوان توسعه و رشد اقتصادی کشور که تا حد زیادی مرهون سرمایه‌گذاری است را بهبود بخشید.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش جمع‌آوری اطلاعات از نوع پژوهش‌های اسنادی است. اطلاعات کالاهای ورزشی در دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۰۰، شامل کفش‌های ورزشی (انواع کفش‌های تمرینی، چکمه‌های اسکی، اسکی بر روی برف و ...)، توپ‌های ورزشی (توپ گلف، توپ تنیس روی زمین، سایر توپ‌های بادوام و بی دوام) و سایر تجهیزات (تجهیزات ژیمناستیک، تجهیزات اسکی بر روی برف، تخته موج سواری، تجهیزات ورزش‌های آبی دیگر، تجهیزات بیلارد، تمرینات فیزیکی در هوای آزاد، استخر شنا و تجهیزات ورزشی برای استخر شنا، تجهیزات تنیس روی میز، راکت روی زمین تنیس، بدمینتون و راکت‌های مشابه، اسکیت روی یخ، اسکیت غلتک، دستکش ورزشی) است. داده‌ها نیز از پایگاه داده آمار تجارت بین‌الملل سازمان ملل متحد^{۱۵} استخراج شده است.

لازم به ذکر است که در مطالعه عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) با کاربرد تحلیل تغییر سهم این نتیجه حاصل می‌شود که بیش‌ترین عدم مزیت رقابتی در صادرات کالاهای ورزشی به ترتیب در قایق، تردمیل و پوشاک ورزشی است. از این رو، در مطالعه حاضر با حذف این سه گروه از کالاها مزیت نسبی با دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^{۱۶} و شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)^{۱۷} و مزیت رقابتی

با دو شاخص متفاوت دیگر پلان تجاری (TM)^{۱۸} و شاخص سهم ثابت بازار (CMS)^{۱۹} اندازه‌گیری می‌شوند. همچنین به سبب سیاست‌های منطقه‌گرایی و کاهش هزینه‌های حمل و نقل صرفاً مهم‌ترین شریک‌های تجاری ایران در آسیا در نظر گرفته شده است. در ادامه این بخش ابتدا به معرفی اجمالی به بررسی روند شاخص‌های اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود.

۱- معرفی شاخص‌های مزیت نسبی و مزیت رقابتی

۱-۱- شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)
شاخص مزیت نسبی آشکار شده در ساده‌ترین شکل عبارت است از:

$$RCA_{ij} \cong \frac{\frac{X_{ij}}{X_j}}{\frac{X_{iW}}{X_W}} \quad (1)$$

در رابطه (۱) صورت کسر درصد سهم صادرات کشور j در گروه کالای i از کل صادرات جهانی آن کشور و مخرج کسر نشان دهنده درصد سهم صادرات جهانی کالای i از کل صادرات جهانی است. اگر مقدار مزیت نسبی آشکار شده (RCA) طی زمان روند صعودی داشته باشد، نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی آن کالا در سطح جهان است. ساختار این شاخص به گونه‌ای است که مقادیر آن بین صفر تا بی نهایت قرار می‌گیرد. اگر این شاخص در فاصله صفر تا یک باشد، نشان می‌دهد که کشور j در

15. United Nations International Trade Statistics Database.

<https://comtrade.un.org/data>

16. Revealed Comparative Advantage

17. Revealed Symmetric Comparative Advantage

18. Trade Mapping

19. Constant Market Share

۳-۳- پلان تجاری (TM)

مرکز تجارت بین المللی آنکتاد^{۲۰}، از پلان تجاری برای تحلیل عملکرد صادراتی گروه‌های کالایی استفاده می‌کند. یک پلان تجاری رشد صادرات را با رشد تقاضای تقاضای جهانی مورد مقایسه قرار می‌دهد. پایه اساسی اینگونه پلان‌ها همان سهم ثابت بازار است که مورد مطالعه قرار گرفت. به عبارت دیگر در اینجا رشد صادرات کالای آتوسط کشور (γ_{ij}) با رشد واردات جهانی کالا i (r_i) و رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می‌گیرد. یک پلان تجاری را می‌توان به چهار ربع تقسیم کرد که طبق آن محصولات صادراتی در بخش‌های برندگان و بازندگان بر حسب اینکه در بازارهای رو به رشد فعالیت می‌نمایند و یا در بازارهای رو به افول طبقه بندی می‌گردند. ویژگی‌های هر ربع در جدول زیر آمده است:

جدول ۱. چهار ربع پلان تجاری

γ_{ij} Ar_i Ar	ربع اول: برندگان در بازارهای رو به رشد
$\gamma_{ij} ? r_i, r_i$ Ar	ربع دوم: بازندگان در بازارهای رو به رشد
$\gamma_{ij} ? r_i ? r$	ربع سوم: بازندگان در بازارهای رو به افول
γ_{ij} $Ar_i, r_i ? r$	ربع چهارم: برندگان در بازارهای رو به افول

صادرات کالای i تخصص نداشته و در میان صنایع دیگر دارای مزیت نسبی صادراتی نیست. قرار گرفتن این شاخص در فاصله یک تا بی نهایت نشان می‌دهد کشور در صادرات کالای مورد نظر دارای مزیت نسبی صادراتی است. همچنین روند صعودی (نزولی) شاخص، حرکت کشور به سوی تخصص گرایی (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 (مهرآرا و رستمیان، ۱۳۸۴).

البته مزیت نسبی هر کشور در صادرات کالاهای مختلف اطلاعات سودمندی در مورد تعداد و تنوع محصولات دارای مزیت نسبی هر کشور و رقابت یا عدم رقابت کشورها برای صدور محصولات مورد نظر ارائه می‌دهد. محققان بسیاری از این شاخص در ارزیابی تجارت محصولات استفاده کرده‌اند. عدم مزیت نسبی صادراتی در بازه صفر تا یک و وجود مزیت در بازه یک تا بی‌نهایت تعیین می‌شود.

۳-۲- شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)

به دلیل عدم تقارن در شاخص RCA، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن استفاده می‌شود.

$$RSCA_{ij} \cong (RCA_{ij} - 0.1) / (RCA_{ij} + 1) \quad (2)$$

مقادیر این شاخص بین ۱+ تا ۱- می‌باشد که مقادیر مثبت نشان از مزیت صادراتی و مقادیر منفی بیان‌کننده عدم مزیت صادراتی محصول مورد نظر است.

$$DX_{ij} \ 0 \ r S_k DX_{ij}^k \cong (r_i \ 0 \ r) S_k X_{ij}^k \quad (۴)$$

$$\cdot (r_{ik} \ 0 \ r_i) S_k X_{ij}^k \cdot (d_{ij}^k \ 0 \ r_{ik}) S_k X_{ij}^k$$

که در آن r_i رشد واردات جهانی کالای i و r_{ik} رشد واردات کالای i در بازار k است. در رابطه بالا اولین جمله از سمت راست اثر کالایی، دومین جمله اثر کشوری و سومین جمله اثر رقابتندی را نشان می‌دهد.

اثر کالایی نشان می‌دهد که چه میزان از تغییرات 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. اثر کشوری نشان می‌دهد که چه میزان تغییر در صادرات ناشی از رشد تقاضا در کشورهای مقصد می‌باشد. 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 رقابتندی تفاوت بین نرخ رشد واقعی صادرات کشور z از کالای 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 نماید، در آن صورت گفته می‌شود که قدرت رقابتندی کشور z در صادرات کالای i به بازار k در حال افزایش است. به عبارت دیگر، سهم کشور z از بازار کشور k در حال صعود است. چنانچه این اتفاق در خصوص اکثر بازارهایی رخ دهد که کشور z به آن‌ها کالای i را صادر می‌نماید،

۳-۴- سهم ثابت بازار (CMS)

شاخص سهم ثابت بازار تغییر در صادرات را با استفاده از سه منبع توضیح می‌دهد:

۱- تمرکز بر کالاهایی که مصرف آن‌ها در سطح جهان رو به افزایش است (اثر کالایی).

۲- تمرکز بر بازارهای هدفی که مصرف آن‌ها در سطح جهان رو به افزایش است اثر کشوری).

۳- عامل رقابتندی، بدین معنی که افزایش نفوذ در بازارها (از طریق بهبود کیفیت کالا، ارائه قیمت رقابتی و ...) منجر به افزایش سهم بازار می‌شود (اثر رقابتندی).

به منظور تخمین اثرات سه گانه فوق لازم است بحث را از تجزیه تغییر در صادرات کالای i توسط کشور z شروع نمود. شاخص سهم بازار از تفاوت رشد واقعی صادرات کالای i توسط کشور z با رشد صادرات همان کالا (توسط وی) چنانچه با نرخ رشد واردات جهانی گسترش یابد، محاسبه می‌شود. بدین ترتیب می‌توان نوشت:

$$dE_{ij} \cong \Gamma X_{ij} \ 0 \ r X_{ij} \quad (۳)$$

که در آن X_{ij} کالای i توسط کشور z ، ΓX_{ij} تغییر واقعی صادرات کالای i توسط کشور z طی دو دوره زمانی و Γ نرخ رشد واردات جهانی است. رابطه زیر را در نظر بگیرید:

$$DX_{ij} \cong S_k DX_{ij}^k \cong S_k d_{ij}^k X_{ij}^k$$

که در آن D معرف تفاضل، S_k معکوس سهم کشور k ، X_{ij}^k صادرات کالای i توسط کشور z به بازار کشور k و d_{ij}^k رشد صادرات کالای i توسط کشور z به بازار k است. در این رابطه S_k می‌تواند مقادیری بین یک تا بی نهایت اختیار کند. با بسط دادن رابطه بالا رابطه زیر برقرار است:

یافته‌های پژوهش

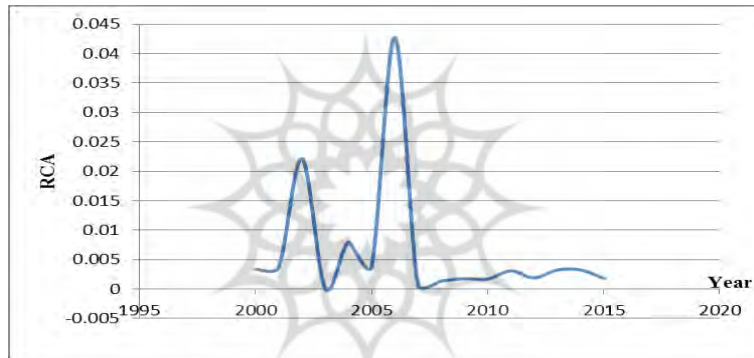
در این بخش دو گروه شاخص‌های مزیت نسبی (شامل شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) و مزیت رقابتی (پلان تجاری (TM) و شاخص سهم ثابت بازار (CMS) برآورد و مورد ارزیابی قرار می‌گیرند.

۱- شاخص‌های مزیت نسبی

شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) برای کالاهای ورزشی ایران در نمودار زیر ارائه شده‌اند.

در آن صورت صنعت مربوط به این کالا در کشوراً بیش از پیش توان رقابتی خود را افزایش داده است (حسینی و احتیاطی، ۱۳۸۵).

در این پژوهش، ۸ شریک تجاری براساس داشتن رابطه تجاری باثبات در زمینه صادرات کالاهای ورزشی ایران در دوره زمانی مورد مطالعه انتخاب شده‌اند که شامل کشورهای ارمنستان، آذربایجان، گرجستان، قزاقستان، قرقیزستان، روسیه، ترکیه و امارات متحده عربی می‌باشند. لازم به ذکر است که مبنای انتخاب شرکاء تجاری براساس آمار و اطلاعات گمرک جمهوری اسلامی ایران در دوره ۲۰۱۵-۲۰۰۰ می‌باشد.



نمودار ۱. شاخص مزیت نسبی آشکار شده کالاهای ورزشی



نمودار ۲. شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن کالاهای ورزشی

همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده است، ایران در تمامی سال‌های مورد مطالعه در صادرات کالاهای ورزشی به جهان از مزیت نسبی برخوردار نبوده است.

۲- شاخص‌های مزیت رقابتی

جدول ۲. پلان تجاری صادرات کالاهای ورزشی در بازارهای جهانی

سال	r	r_i	γ_{ij}	نتیجه	سال	r	r_i	γ_{ij}	نتیجه
۲۰۰۰	۰/۱۹	۰/۰۱۳	۰/۰۰۳	بازندگان در بازار رو به افول	۲۰۰۸	۰/۱۶	۰/۰۵۹	-۰/۰۰۳	بازندگان در بازار رو به رشد
۲۰۰۱	-۰/۰۰۳	۰/۰۰۲	۰/۰۱	برندگان در بازار رو به رشد	۲۰۰۹	-۰/۰۲۳	-۰/۰۱۵	-۰/۰۱۲	برندگان در بازار رو به رشد
۲۰۰۲	۰/۰۰۴	۰/۰۰۵	۴/۱۱	برندگان در بازار رو به رشد	۲۰۱۰	۰/۰۲۲	۰/۰۱۶	۰/۰۲۱	برندگان در بازار رو به افول
۲۰۰۳	۰/۱۷	۰/۱۲	-۰/۰۷۲	بازندگان در بازار رو به افول	۲۰۱۱	۰/۱۹	۰/۰۰۹	۱/۲۰	برندگان در بازار رو به افول
۲۰۰۴	۰/۰۲۲	۰/۰۱۳	۱/۳۰	برندگان در بازار رو به افول	۲۰۱۲	۰/۰۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۱۸	برندگان در بازار رو به رشد
۲۰۰۵	۰/۱۳	۰/۰۰۹	-۰/۰۴۰	بازندگان در بازار رو به افول	۲۰۱۳	۰/۰۰۲	۰/۰۰۶	-۰/۰۴۴	بازندگان در بازار رو به رشد
۲۰۰۶	۰/۱۵	۰/۱۰	-۰/۰۰۸	بازندگان در بازار رو به افول	۲۰۱۴	-۰/۰۰۱	۰/۱۱	۰/۰۱۲	برندگان در بازار رو به رشد
۲۰۰۷	۰/۱۵	۰/۰۰۷	-۰/۰۲۷	بازندگان در بازار رو به افول	۲۰۱۵	-۰/۰۱۳	۰/۰۱۷	-۰/۰۶۲	بازندگان در بازار رو به رشد
متوسط دوره	$r = ۰/۰۷۸۳$							$\gamma_{ij} = ۰/۰۲۷۸۳$	برندگان در بازار رو به افول

بازارهای جهانی، ایران در صادرات کالاهای ورزشی بازنده بوده و در وضعیت مناسبی قرار نداشته است. اما در سال‌های ۲۰۰۹، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴ توانسته است توان رقابتی خود را افزایش

بررسی وضعیت پلان تجاری در جدول ۲ نشان می‌دهد که کشور ایران در دوره زمانی ۲۰۰۷-۲۰۰۵ جز بازندگان در بازارهای رو به افول بوده یعنی با توجه به رو به افول بودن واردات در

۲-۲- شاخص سهم ثابت بازار (CMS)

این شاخص، عوامل مؤثر بر تغییر صادرات به شرکا تجاری اصلی به عنوان مقصد صادراتی بر اساس سه منبع اثر کالایی، کشوری و رقابتی توضیح می‌دهد. سه اثر به تفکیک در جداول ۳، ۴ و ۵ گزارش شده‌اند.

دهد. به طور متوسط در کل دوره ۲۰۱۵-۱۹۹۹ جزء برندگان در بازار رو به افول باشد. توجه به این نکته لازم است که براساس این شاخص عملکرد برنده بازار براساس تحلیل پلان تجاری در مقابل رقبا در بازاری که رقابت می‌کنند مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. به همین سبب در قسمت بعد شاخص سهم ثابت بازار محاسبه می‌شود.

جدول ۳. تغییرات صادرات ناشی از اثر کالایی

بازارهای صادراتی							
سال	ارمنستان	آذربایجان	گرجستان	قزاقستان	قرقیزستان	روسیه	ترکیه
۲۰۰۰	-۷۶	-۹۴/۷	-۳۲۶۲	-۱۴۸	-۲۰۲/۴	-۱۱۵۴	-۱/۸
۲۰۰۱	۱۸۸	۱۳۲/۷	۸۶۰/۴	۸۲/۳	۲/۸	۳۷۵/۵	۳۵/۲
۲۰۰۲	۱۵/۲	۱۲۲/۷۶	۲/۳۱	۲۴/۹۸	-۰/۲۲	۱۸۲۵	-۰/۰۹
۲۰۰۳	-۴۹۵۲	-۱۹۳۳	-۷/۹۶	-۱۱۷/۳	-۱۴/۶	-۲۲۱	-۴۸/۶۲
۲۰۰۴	-۱۲۵	-۱۹۹۸۰	-۳۸۸۵	-۳۸۱	-۱۱/۴	-۷۷۱۶	-۷۲/۵۷
۲۰۰۵	-۳۸	-۵۶۶۸	-۱۱۴۴	-۲۷۹	-۰/۱۷۶	-۲۲۷۶	-۲۱/۰۷
۲۰۰۶	-۳۴	-۱۷۶/۱	-۱۰۸۳	-۳۳۱/۲	-۰/۴۲	-۴۷۵۰	-۲۷/۶۷
۲۰۰۷	-۱۰۷/۶	-۱۴۰/۵	-۷۵۵۲	-۱۸۴/۴	-۰/۰۸	-۱۶۵۶	-۳۱/۱۴
۲۰۰۸	-۲۲۴۵	-۶۲۰۳	-۱۳۴/۳	-۲۷۱/۵	-۲/۲	-۶/۱	-۳۵/۰۶
۲۰۰۹	۲۸۰/۷	۹۵۱۱	۴۱/۸	۹۵۶/۴	۲/۳	۵۲/۸	۱۷/۴۳
۲۰۱۰	-۵۳/۶	-۶۱۸۶	-۲۱/۵	-۱۳۷۵	-۲/۵	-۱۱۱	-۱۲/۸۸
۲۰۱۱	-۳۰۳/۹	-۷۳۳	-۳۹۷۷	-۳۵۴۱۴	-۴/۴	-۱۱۶	-۵۲/۳۹
۲۰۱۲	۳۱۴/۹	۳۴۰/۱	۱۰۵۳۶	۲۸۵۷/۱	۱/۹۶	۸۷/۳	۱۸/۸
۲۰۱۳	۵۱/۷۲	۲۵۸/۳۸	۱۴۵۴	۴۹۱	۱۰۷/۶	۸۷	۴۲/۶۵
۲۰۱۴	۱۹۲/۸۳	۸۲/۸۶	۱۸۳۹۷	۲۱۳۰/۶	۱۰۷/۶	۳۲۳	۷۱۰/۹
۲۰۱۵	۶/۷	۲۰۸/۴	۹۹۵۶	۱۴۸/۳	۲۱/۳	۶۰۹	۲۱۹۱

مقایسه با سایر کالاها نشان می‌دهد. مقادیر مثبت اثر کالایی در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۲ حاکی از آن است که قسمتی از افزایش در صادرات کالاهای ورزشی ایران ناشی از تقاضا رو به رشد این دسته از کالاها است.

اثر کالایی نشان می‌دهد که چه میزان از تغییرات در صادرات ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالاهای ورزشی در مقایسه با سایر کالاهاست. از این رو، جدول ۳ میزان تغییرات در صادرات کالاهای ورزشی منتخب ایران را ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالاهای ورزشی در

جدول ۴. تغییرات صادرات ناشی از اثر کشوری

سال	ارمنستان	آذربایجان	گرجستان	قزاقستان	قرقیزستان	روسیه	ترکیه	امارات متحده
۲۰۰۰	-۷۶۱	-۱۱۳/۴	۸۸۴۰/۸	-۳۱۲/۳	-۵۸۰/۶	۵۶۸۳	-۰/۰۱	۳۳۶/۱
۲۰۰۱	-۸۷۴	۱۵۴/۸	-۴۱۶۹/۴	۸۲/۳	-۵/۳	۵۵۹۵	-۱۹۸	۲۲۴
۲۰۰۲	-۲۴۶	۸۳۰۶۶/۵	-۲۲۳/۴۴	-۵۲/۸	۴۶/۸۶	-۶۴۲۰۸	۸/۱	-۱۷۵۲
۲۰۰۳	۵۹۵۷۴	۶۴۶۱/۵	۱۰۰/۹۳	-۲۰۳/۱۳	-۹۹/۱	۱۰۶۴	۱۷۹	۱۲/۸
۲۰۰۴	۸/۴	۱۲۰۰۱۵	۱۰۳۰۵۸	۲۲۷۵/۸	۵۶/۲	۳۵۸۶۰	۳۵۱	۴۳/۹
۲۰۰۵	۱۸۸	-۲۱۴۸۹	۷۳۴۸/۹	۶۲۴۷/۵	-۲/۸	۴۳۵۲	۹۹	۲۳۲۶
۲۰۰۶	۱۳۴۹	-۱۸۵/۵	۱۱۴۴۷	-۳۰۹۵/۳	۸/۳۱	۵۳۱۰۰	-۷/۹	-۸۰۴۰
۲۰۰۷	۳۸۲/۴	۵۶۸/۴	۲۸۵۱۳	۱۳۷۳/۹	۳/۸۰	۱۱۲۱۶	-۲/۷	۱۰۹۵۷
۲۰۰۸	۳۲۰۴	-۱۷۳۲۰	۱۶۰۰/۹	۵۷۷/۵۷	۱۴/۱	۵/۱	۳۳۶	۱۳۹۶
۲۰۰۹	-۳۴۹	۵۶۲۱۶	-۱۱۰/۷	-۲۰۳/۳	۲/۶۷	-۱۸۹	-۸۸/۴	-۱۹۳
۲۰۱۰	۶۰۶	-۲۲۴۷۱	۲۱۰/۳	۳۱۰۹۵	-۰/۷۶	۳۱۳	۲۹/۹	۲۸۳/۷
۲۰۱۱	-۹۵۳	۴۱۹۹/۷	۱۷۰۴/۱	۱۱۰۸۲۴	-۵/۶	۲۲۰	۶/۹	۱۵۵/۳
۲۰۱۲	-۱۷۴۴	۵۴/۴	۷۸۶۵۴	۳۴۰۱۴	۱۵/۸۵	۲۵۷	۱۲/۳	۹۳۴/۵
۲۰۱۳	-۱۶۲/۸	۱۱۰۹/۷	-۴۹۷۴	۲۷۵۷/۸	۹۵۷/۲	-۱۰۴	۱۰۱	۵۴۷۲
۲۰۱۴	۶۷۹/۴	-۱۵۵/۳	۳۲۶۷۶	-۲۰۱۵/۱	۷۸/۰۰۱	-۴۰۳	-۳۵۲	۱۶۲۵
۲۰۱۵	-۴/۱۹	۲۲/۳	۱۱۲۷۴	۱۰/۷۸	۲۱/۲۶	-۱۷۵۴	-۳۱۱۳	-۲۴۳۷

کشورهای مقصد می‌باشد. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد نشان می‌دهد که بخشی از

اثر کشوری حاکی از آن است که چه میزان تغییر در صادرات ناشی از رشد تقاضا در

رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب بوده و در صورت منفی شدن این نتیجه حاصل می‌شود که صادرات کالای A توسط کشور J به بازارهایی روانه شده که از حد متوسط جهانی کمتر رشد می‌کنند.

براساس جدول ۴، کشورهای ارمنستان، گرجستان و روسیه در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۳

بهترین بازار برای محصولات ورزشی ایران به حساب می‌آمدند. بیشترین مقادیر مثبت در سال ۲۰۱۵ به ترتیب از آن گرجستان، آذربایجان، قرقیزستان و قزاقستان است. اما مقادیر منفی این اثر در سال‌های متمادی نشان می‌دهد که صادرات کالاهای ورزشی ایران به بازارهایی روانه شده که در برخی سال‌ها از حد متوسط جهانی کمتر رشد کرده‌اند.

جدول ۵. تغییرات صادرات ناشی از اثر رقابت‌مندی

بازارهای صادراتی							
سال	ارمنستان	آذربایجان	گرجستان	قزاقستان	قرقیزستان	روسیه	ترکیه
۲۰۰۰	۸۰/۸/۹	۲۲۷/۶	-۳۵۱۹۲	۶۱۸/۷	۱۲۹۳	۱۷۱۷/۸	-۰/۲
۲۰۰۱	۲۶۷۴/۶	۷۹۷/۹	۲۹۰۰۸	۳۸۹/۴	۱۵/۳۲	۱۸۴/۸	۳۴۲
۲۰۰۲	۹۹۳/۳	-۶۵۳۰۰	۳۱۱/۶	۱۶۷۶/۱	-۴۰/۰۴	۶۲۳۷۱۶	-۵/۹
۲۰۰۳	۳۷۴۲۰	۲۲۶۸۸	-۹۷/۸	۵۳۱/۱	۱۱۲/۷	-۳۳/۰۴	-۹۷/۶
۲۰۰۴	۸۷/۸۰	۷۰۹۰۷	-۹۲۳۷۱	-۱۷۷۲	-۵۶/۸	-۴۴۸۹/۵	-۳۲۱
۲۰۰۵	-۱۱۲/۱	۱۶۴۷۹۰	۲۷۷/۵	-۵۰۳۷	۲/۹	۲۱۵۲۲	-۷۰/۷
۲۰۰۶	-۱۳۰۹/۷	۴۹۸/۴	-۶۹۴۳	۳۹۷۹	-۸/۱	۳۳۱۶۶/۷	۲۸/۸۰
۲۰۰۷	-۲۵۱/۲	-۳۳۷/۲	۶۱۳۴۲/۹	-۹۵۲/۱	-۳/۳	-۵۲۱۲۲	۳۱۱۳
۲۰۰۸	۶۸۰۸/۵	۷۶۳۷۲	۳۱/۳۶	-۵۳/۳	-۱۲/۳	-۴/۰۴	-۲۹۸
۲۰۰۹	۱۹۸۷/۳	۷۶۱۴۴/۵	۲۸۷/۲	۷۷۱۷/۵	۵۰/۴	۴۴۲/۳۲	۱۵۰
۲۰۱۰	-۵۷۱/۱	۱۰۰۶۲۶	-۲۰۷/۱	۷۰۳۸/۷	-۰/۴۳	-۱۹/۸۴	-۳۲/۶
۲۰۱۱	۱۴۲۰/۶	-۲۳۵۵	۱۱۰۶۱	۳۲۹۳۷۶	۶/۹	-۱۳۴/۰۱	۱۸/۷
۲۰۱۲	۴۳۵۷/۹	۹۹/۸	۲۰۷۰۷۹	۳۱۴۰/۷	-۱۱/۱	۲۶۲/۳	۴۲/۷
۲۰۱۳	۲۶۰/۹	۶۴/۳	۱۹۹۸۷/۹	۳۸۰	-۶۰/۸/۲	۳۱۷/۲	-۳۷/۶
۲۰۱۴	-۵۷۷/۲	۱۶۷/۷	۱۸۲۳۳۵	۹۶۲۵/۳	-۴۴/۴	۶۷۲/۳	۱۸۱۰
۲۰۱۵	۸/۸۳	۲۴۶/۸	۵۷۶۸۴/۹	۱۴۵/۵	-۲/۳	۲۷۵۵/۹	۱۰۵۷۳

اثر رقابت‌مندی تفاوت بین نرخ رشد واقعی صادرات کالاهای ورزشی ایران به هر شریک تجاری و رشد کل واردات ورزشی آن شریک تجاری از جهان را نشان می‌دهد. مقادیر مثبت اثر رقابت‌مندی دلالت بر سهم رو به افزایش کشور ایران از بازار شریک‌های تجاری دارد. شایان ذکر است که اگر این اثر مثبت در خصوص اکثر بازارهایی دیده شود که کشور ایران به آن‌ها کالاهای ورزشی را صادر می‌نماید، در آن صورت صنعت مذکور در کشور توانسته است بیش از پیش توان رقابتی خود را افزایش دهد. از این رو، کشور ایران در دوره زمانی ۲۰۱۲-۲۰۱۵ توانسته است سهم خود را از بازار کالاهای ورزشی شرکایی همچون گرجستان، روسیه، آذربایجان و قزاقستان افزایش دهد. به ویژه کشور ایران در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۲ توانسته است توان رقابتی خود را افزایش دهد، چرا که این اثر برای ۷ شریک تجاری مثبت می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که اشاره شد، هدف اصلی این مطالعه بررسی مزیت نسبی و مزیت رقابتی صادرات کالاهای ورزشی ایران است. اگرچه عسکریان و جعفری (۱۳۸۶) به بررسی میزان مبادلات بین‌المللی کالاهای ورزشی ایران در سال‌های ۱۳۷۷ و ۱۳۸۰ و عسکریان و همکاران (۱۳۹۵) به بررسی مزیت نسبی و تغییرات رقابتی، ساختاری و ملی صادرات کالاهای ورزشی با مدل تغییر-سهم پرداخته‌اند اما تاکنون از پلان تجاری و شاخص سهم ثابت بازار برای بررسی مزیت رقابتی صادرات کالاهای ورزشی ایران استفاده نشده است. در راستای این هدف، ابتدا از بین

معیارهای فراوانی که توسط اقتصاددانان جهت اندازه‌گیری مزیت نسبی و رقابتی کشورها ارائه شده است، دو معیار سنتی مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) و دو معیار نوین پلان تجاری (TM) و شاخص سهم ثابت بازار (CMS) انتخاب گردید. جهت محاسبه شاخص‌های مذکور، داده‌های آماری و اطلاعات مربوط به صادرات کالاهای ورزشی منتخب ایران به جهان و به ۸ شریک تجاری آن شامل ارمنستان، آذربایجان، گرجستان، قزاقستان، قرقیزستان، روسیه، ترکیه و امارات متحده عربی در بازه زمانی ۲۰۱۵-۲۰۰۰ استخراج گردید. نتایج محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی که شامل شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) می‌باشند دلالت بر عدم توانایی کشور ایران در تولید و صدور کالاهای ورزشی به جهان دارد. به منظور شناسایی دلایل پایین بودن شاخص‌های مزیت نسبی، از شاخص‌های مزیت رقابتی استفاده شد که شامل پلان تجاری (TM) و شاخص سهم ثابت بازار (CMS) می‌باشند. براساس پلان تجاری (TM) کشور ایران در دوره زمانی ۲۰۰۷-۲۰۰۵ جز بازندگان در بازارهای رو به افول بوده یعنی با توجه به رو به افول بودن واردات در بازارهای جهانی، ایران در صادرات کالاهای ورزشی بازنده بوده و در وضعیت مناسبی قرار نداشته است. اما در سال‌های ۲۰۰۹، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۴ توانسته است توان رقابتی خود را افزایش دهد و جزء برندگان در بازارهای رو به صعود قرار گیرد. به طور متوسط کشور ایران براساس پلان تجاری در کل دوره ۲۰۱۵-۲۰۰۰ جزء برندگان در بازار رو به افول

نداشتن مزیت نسبی در صادرات کالاهای ورزشی و روند ناپایدار مزیت رقابتی می‌تواند با رشد و توسعه همکاری و همگرایی منطقه‌ای در چارچوب منطقه‌ای شدن قدم بردارد و توانایی تولید و صدور کالاهای ورزشی با قیمت ارزان‌تر را در خود تقویت کند و به عنوان برنده در بازارهای رو به رشد قرار گیرد. پیش از آن توجه به بازاریابی محصول در بازارهای خارج از کشور می‌تواند تضمین‌کننده موفقیت بلندمدت تولید کالاهای ورزشی باشد. این امر مستلزم سرمایه‌گذاری بیشتر در ورزش است که به نوبه خود می‌تواند منجر به افزایش اشتغال، کاهش میزان جرم و جنایت، جذب سرمایه‌های خارجی، افزایش صادرات کالاهای ورزشی و بالابردن سطح تندرستی و رفاه در جامعه شود.

منابع

- Abbas, S. (2017). Comparative Advantage of Pakistan in Selected Manufacturing Industries: The RCA Approach. *Pakistan Business Review*, 19(3), 579-591.
- Ashrafi, M., Karbasi, A., & Sadrolashrafi, S. (2007). Production and Export Comparative Advantage of Raisins in Iran. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 15, 39-59. (Persian)
- Askariyan, F., & Jafari, A. (2007). The Study of the Amount of International Trade in Sports Goods of Iran in 1998 and 2001. *The Quarterly Olympics*, 4, 97-103. (Persian)
- Askariyan, F., Asgharpour, H., & Sarlab, R. (2016). A Comparative Study of Comparative Advantage of Iran's Sports Goods Export.

است. از آنجایی که براساس این شاخص عملکرد برنده در بازار براساس تحلیل پلان تجاری در مقابل رقبا که با هم رقابت می‌کنند، مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد، شاخص سهم ثابت بازار محاسبه گردید. این شاخص عوامل موثر بر تغییر صادرات به شرکا تجاری شامل ارمنستان، آذربایجان، گرجستان، قزاقستان، قرقیزستان، روسیه، ترکیه و امارات متحده عربی بر اساس سه منبع اثر کالایی، کشوری و رقابتی توضیح می‌دهد. مقادیر مثبت اثر کالایی در سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۵ حاکی از آن است که قسمتی از افزایش در صادرات کالاهای ورزشی ایران ناشی از تقاضا رو به رشد این دسته از کالاها است. مقدار مثبت اثر کشوری نیز دلالت بر آن دارد که بخشی از رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب بوده است، بر این اساس کشورهای ارمنستان، گرجستان و روسیه در سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۳ بهترین بازار برای محصولات ورزشی ایران به حساب می‌آمدند. در سال ۲۰۱۵، بیشترین مقادیر مثبت به ترتیب از آن گرجستان، آذربایجان، قزاقستان و قرقیزستان است. اما مقادیر منفی این اثر نشان می‌دهد که صادرات کالاهای ورزشی ایران به بازارهایی روانه شده که در برخی از سال‌های متمادی از حد متوسط جهانی کمتر رشد کرده‌اند. در این راستا اثر رقابت‌مندی حاکی از سهم رو به افزایش کشور ایران از بازار کالاهای ورزشی کشورهایی همچون گرجستان، روسیه، آذربایجان و قزاقستان در دوره زمانی ۲۰۱۵-۲۰۱۲ است. به ویژه کشور ایران در سال ۲۰۱۵ نسبت به سال‌های ۲۰۱۴-۲۰۱۲ توانسته است توان رقابتی خود را افزایش دهد، چرا که این اثر برای ۷ شریک تجاری مثبت می‌باشد. بنابراین، کشور ایران با وجود

- Printing and Publishing Organization, 46-69. (Persian)
- Kermanshahi, P. (2014). The annual growth of 12 percent global market sporting goods, <https://www.smtnews.ir/report/3828.html>. (Persian)
 - Khandozzi, S. E. (2005). Porter's Idea in Business and Competitive Advantage. *Rahbord Tousse Quarterly*, 4, 83-102. (Persian)
 - Kocourek, A. (2015). Structural Changes in Comparative Advantages of the BRICS. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 172, 10-17.
 - Leromain, E., & Orefice, G. (2014). New Revealed Comparative Advantage Index: Dataset and Empirical Distribution. *International Economics*, 139, 48-70.
 - Ma, H. X. (2012). An Economical Analysis on the Lack of Credit Standing in On-line Transactions of Sports Goods. *Physics Procedia*, 2, 659-665.
 - Mehrabi Basharabadi, H., Pakranan, M. R., & Shakibai, A. R. (2010). The Comparative Advantage and Business Mapping of Iranian Date Export. *Journal of Agricultural Economics*, 2, 63-81. (Persian)
 - Mehrara, M., & Rastmian, A. (2005). Iran, the Degree of Integration in the Global Economy and Relative Benefits, *Journal of Economic Research*, 72, 131-162. (Persian)
 - Papadimitriou, D. (2009). Olympic Sponsorship Activation and the Creation of Competitive Advantage. *Journal of Promotion Management*, 15, 90-117.
 - Porter, M. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Sport Management Studies*, 35, 67-82. (Persian)
 - Chen, Y. S., Lin, M. J. J., & Chang, C. H. (2009). The Positive Effects of Relationship Learning and Absorptive Capacity on Innovation Performance and Competitive Advantage in Industrial Markets. *Industrial Marketing Management*, 38, 152-158.
 - Farzin, M. R., & NadeAli, Z. (2011). Factors Affecting the Competitive Advantage of Tourism Destinations in Iran, *Tourism Studies*, 14, 41-67. (Persian)
 - Hammond, B. (2011). NSGA Releases Sporting Goods Market in 2011 Report. www.nsga.org.
 - Hatof, H., Daneshvar Kakhkei, M., & Sarvari, A. (2011). A Comparative Study of the Comparative Advantage of Exports of Its Major Cultivar Products (Period 1390-1340). *Journal of Economics and Agricultural Development*, 2, 227-236. (Persian)
 - Hooley, G. J., Greenley, G. E., Cadogan, J. W., & Fahy, J. (2005). The Performance Impact of Marketing Resources. *Journal of Business Research*, 58, 18-27.
 - Hosseini, S. S., & Ehatiati, E. (2006). Competitive Advantage and Measurement: Case Study of Iran Methanol, *Iranian Journal of Economic Research*, 28. (Persian)
 - Jalaee Esfand Abadi, S. A., Taleghani, F., Mangali, H., & Aramesh, H. (2012). Simulation and Forecasting of Non-Oil Exports until 1404 Horizons. *Journal of Economic Strategy*, 4, 147-166. (Persian)
 - Kazem, M. (2001). My view of football is this, the Ministry of Culture and Islamic Guidance, the

Superior Performance. Free Press New York.

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard business review*, 68, 73-93.
- Rajabali Baglou, R. (2012). Competitive Advantage and its Role in the Economy of Libraries and Information Centers. *Librarianship and Information Science*, 15, 75-79. (Persian)
- Zhou, K. Z., Brown, J. R., & Dev, C. S. (2009). Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective. *Journal of Business Research*, 62, 1063-1070.





The survey of the Comparative Advantage and Competitive advantage of the Selected Sport Goods' exports in Iran

Fateme Taleghani^{1*}, Vahid Farzam², Azade Yousefi³

Received: Dec 14, 2017

Accepted: Jun 25, 2018

Abstract

Objective: Since responding to the domestic and foreign demand of the sport goods is considered as a factor for the boom of the sports market and gaining the ability to compete in international fields, this study examines the competitive ability of Iran in the export of sporting goods to the most important business partners.

Methodology: The research method is applied in terms of its purpose and in terms of data collection method, it is a type of documentary research. In order to achieve the goal, RCA index, RSCA index, TM and CMS index have been used for the selected sport export data of Iran and 8 Iranian business partners during the time period of 2000-2015.

Results: results show that although there is not the comparative advantage based on RCA and RSCA indicators, according to TM, Iran in 2009, 2012, and 2014 has been among the winners in rising markets. Based on the competitiveness effect of the CMS index, two results were obtained: Iran's share of the sports goods market in countries such as Georgia, Russia, Azerbaijan and Kazakhstan in the period 2012-2015 is increasing, as well as Iran in 2015 compared to years 2012-2014 have been able to increase their competitive ability.

Conclusion: Despite the lack of comparative advantage in the sporting goods' export and the unstable process of competitive advantage, Iran can proceed with regional convergence in the regional framework and strengthen the ability to produce and export sporting goods at a cheaper price.

Keywords: Comparative advantage, Competitive advantage, Sport goods' exports

1. PhD student, Economics and Management department, University of Shahid Bahonar Kerman,
2. Assistant Prof, Economics and Administrative Sciences department, University of Vali-e-Asr Rafsanjan,
3. Master of Science in Economics, Economics and Administrative Sciences department, University of Vali-e-Asr Rafsanjan

* Corresponding author's e-mail address: taleghani.fa@gmail.com