

تغییرات رقابتی، ساختاری و ملی صادرات کالاهای ورزشی در ایران

دکتر فریبا عسکریان^۱، دکتر حسین اصغریپور^۲، رقیه سرلاب^۳

چکیده

مقدمه و هدف: صنعت ورزش یکی از اساسی‌ترین پایگاه‌های توسعه اقتصادی و پیشرفت اجتماعی می‌باشد و نقش مهیج و مهمی بر روی اقتصاد ورزش و حتی رشد اقتصاد ملی یک کشور دارد. لذا پژوهش حاضر با هدف تعیین مزیت نسبی (تغییرات رقابتی، ساختاری و ملی) صادرات کالاهای ورزشی ایران انجام شده است.

روش شناسی: طرح پژوهشی حاضر از نوع توصیفی بوده و به لحاظ روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات، از نوع تحقیقات اسنادی است. داده‌های مربوط به صادرات کالاهای ورزشی کشور از سالنامه‌های آماری گمرگ جمع‌آوری شد. مبادلات بین‌المللی ورزشی ایران براساس طبقه‌بندی کالاهای اساسی (CPC)، به شش گروه از قبیل کفش، پوشاک، انواع توپ، قایق‌های تفریحی- ورزشی، تردمیل و سایر تجهیزات تقسیم شد و با استفاده از تکنیک تغییر سهم (Shift-share) مزیت رقابتی صادرات کالاهای ورزشی ایران طی دوره‌های ۱۳۹۰-۱۳۸۰ بررسی شد.

یافته‌ها: نتایج حاصل از مدل تغییر- سهم نشان می‌دهد که ایران در صادرات هیچ‌کدام از کالاهای ورزشی از مزیت نسبی و قدرت رقابتی برخوردار نمی‌باشد. بررسی روند صادرات کالاهای ورزشی نشان می‌دهد که میزان صادرات کفش، پوشاک و سایر تجهیزات ورزشی افزایش یافته است، ولی میزان صادرات توپ، قایق و تردمیل کاهش یافته است. ترکیب فعالیت‌های صادراتی و ساختار کشور در طی این دهه، در گروه کالاهای کفش، تردمیل و سایر تجهیزات مطلوب و مناسب صادرات این بخش‌ها بوده است. اما ساختار مربوط به کالاهای توپ، پوشاک و قایق به ضرر این بخش‌ها بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به وجود قوت‌های ایران در تولید کفش و پوشاک ورزشی، نیاز رفع موانعی همچون ضعف در سیستم‌های بسته‌بندی، حمل و نقل و عواملی از این قبیل توصیه می‌گردد.

کلیدواژه: تغییرات رقابتی، ملی، ساختاری، مزیت نسبی

مقدمه

رشد اقتصادی کشورها مستلزم توجه خاص به تجارت خارجی است (۱). حضور آگاهانه در بازارهای جهانی بدون تدوین سیاست‌های مناسب بازرگانی برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران غیر ممکن است. از سوی دیگر توسعه صادرات بدون ارزیابی امکانات، قابلیت‌ها، گرایش‌ها و ساختار تولیدی کشور امکان پذیر نمی‌باشد (۲). تجارت خارجی به طور اعم و صادرات به طور اخص برای کشورها از اهمیت زیادی برخوردار بوده و به دلیل تأمین بخشی از نیازهای ارزی کشور و اثرات مثبت آن بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها از جایگاه ویژه در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی برخوردار است (۳؛ ۴). شکی نیست کشوری که اقتصاد آن بر محور تک محصولی باشد در تحولات اقتصادی (بحران‌های اقتصادی) بیشتر در معرض خطر بوده و در این بحران‌ها و تحولات ضربه پذیرتر خواهد بود. از این رو توجه به صادرات غیرنفتی و توسعه آن در بخش‌هایی نظیر صنعت، معدن، کشاورزی و خدمات می‌تواند کشورمان را در جریان تحولات و بحران‌های مختلف و از ابتلا به بیماری اقتصادی، نجات دهد (۵).

بدین منظور اغلب کشورها برای افزایش رشد اقتصادی به دنبال توسعه تجارت با سایر کشورها و تولید کالا بر اساس مزیت نسبی هستند (۶). مزیت نسبی^۱ عبارت است از توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه‌ی ارزان‌تر (۷). تغییرات صادرات با سه عامل اثر ساختاری، رقابتی و ملی قابل تفکیک است (۸). تغییرات ساختاری^۲ ناشی از اثر ترکیب فعالیت‌های بخشی است که کالای مورد نظر در آن قرار گرفته است. تغییرات رقابتی^۳، تغییرات ناشی از سایر عوامل یا به عبارت دیگر تغییرات ناشی از ویژگی‌های یک بخش صادراتی می‌باشد و همچنین تغییرات ملی^۴ نشان دهنده سهم صادرات یک محصول از تغییرات در کل صادرات بخش مورد نظر می‌باشد (۸). در تحقیقات معدودی از روش تغییر سهم برای بررسی صادرات کالاها استفاده شده است. تحلیل تغییر سهم نخستین بار توسط دون^۵ به عنوان روشی برای تعیین بخش‌هایی که تغییرات متغیرهای اقتصادی، به ویژه اشتغال را تشریح می‌کرد، توسعه یافت (۹). روش تغییر سهم برای تحلیل و پیش بینی شرایط اقتصادی و اشتغال سطوح جغرافیایی منطقه و شهر می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. در این روش سنج‌ها می‌تواند درآمد، تولید، صادرات و گرایش پول باشد (۱۰). هر چند مزیت نسبی می‌تواند برای برنامه‌ریزی تولید، صادرات و واردات مورد استفاده قرار گیرد، ولی یک امتیاز دائمی و ایستا نیست و ممکن است در طی زمان از منطقه‌ای به منطقه دیگر و یا در داخل یک بخش از کالایی به کالای دیگر منتقل شود (۱۱). همچنین کین^۶ و همکاران (۱۹۹۹) در مقاله‌ای با عنوان "رشد در بازارهای صادرات سنگاپور ۱۹۹۷-۱۹۹۱: یک تحلیل تغییر سهم"، روش‌شناسی تغییر سهم را در مورد گرایش به رشد بازار صادرات سنگاپور طی سال‌های ۱۹۹۷-۱۹۹۱ به کار برده‌اند. این تحلیل نشان می‌دهد که مالزی، هنگ کنگ و چین به عنوان بزرگ‌ترین رشد دهنده‌ی بازارهای صادرات سنگاپور بوده‌اند و آمریکا، آلمان و تایلند بیشترین رشد منفی را برای صادرات سنگاپور داشته‌اند و برای سنگاپور متنوع کردن بازارهای صادراتی در زمان بحران اقتصادی اروپا بسیار حیاتی است.

1. Comparative Advantage

۲. Structural Changes

4. Competitive Changes

5. National Changes

6. dunn

7. Kine and etal

ویلسون و همکاران^۱ (۲۰۰۵) نیز با استفاده از روش تحلیل تغییر سهم، عملکرد صادراتی چین را در بازار کالاهای الکترونیکی طی سال های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ مورد بررسی قرار دادند. نتایج تحقیق حاکی است، که علیرغم آنکه چین مدعی این است که، بازار صادراتی کالاهای الکترونیکی در دستش است، ولی این موقعیت هنوز تثبیت نشده است. اگر چین بتواند سرعت رشدش در صادرات را ادامه دهد و پایه های صنعتی اش را محکم کند، انتظار می رود رقابت جهانی اش در آینده افزایش یابد. ساختار هزینه ای کم، افزایش نیروی کار ماهر و جریان تکنولوژی و مهارت های مدیریتی با ورود سرمایه گذاری خارجی زیاد به آن و همچنین، ورود اخیرش به تجارت بین الملل چین را در موقعیت خوبی قرار داده است. شی^۲ و یانگ^۳ (۲۰۰۷) با استفاده از تکنیک تغییر سهم به بررسی کسب و کار گردشگری در چین بر اساس درآمد گردشگری بین المللی از سال ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۴ پرداختند. نتایج نشان داد که، رشد درآمد گردشگری در جیانگ سو عمدتاً مربوط به مؤلفه ی بخش ملی و رقابتی می باشد.

از آنجائیکه مزیت نسبی یکی از معیارهای مهم اقتصادی جهت برنامه ریزی تولید، صادرات و واردات محسوب می شود؛ (۱۴) لذا توسعه ی صادرات محصولات ورزشی، بخش قابل توجهی از اهداف و سیاست های اقتصادی کشورها را تشکیل داده و اغلب دولت مردان و سیاستمداران اقتصادی کشورها، از جمله ایران تمایل زیادی به اجرای سیاست های مناسب در تجاری سازی جهت افزایش صادرات غیرنفتی دارند.

تولید و تجارت لوازم ورزشی امروزه، جزء لاینفک اقتصاد کشورها به شمار می رود و از سوی دیگر این امر به عنوان یکی از سیاست های سازمان های مرتبط با ورزش در کشورها شناخته می شود (۱۵). به طور خلاصه، اقتصاد به عنوان یک عامل محرک یکپارچه ی تغییر در جهان، احتمالاً صنعت ورزش را به سمت رویکردی تجارت گونه برای تولید و ارائه خدمات ورزشی می کشاند (۱۶). یکی از مهم ترین فواید اقتصادی مستقیم ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورها می باشد (۱۷). طبق گزارش انجمن ملی لوازم ورزشی (NSGA)^۴ خرید تجهیزات ورزشی 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 (۱۸). در سال های اخیر، تغییر جهت ملموسی در راهبرد توسعه ی اقتصادی کشور مشاهده می شود، که در این رویکرد جدید، توسعه ی صادرات با تأکید بر صادرات غیرنفتی یکی از راهبردهای بارز در برنامه ی توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور محسوب می شود (۱۹). در تعقیب این راهبردها، نیاز استفاده از تمامی فرصت های تجاری قابل بهره برداری کشورهای در حال توسعه نظیر ایران که با کمبود درآمد ارزی مواجه اند، ضرورتی غیر قابل انکار است و اهمیت توجه به صنایع درآمدزایی همچون ورزش را دو چندان می کند. با توجه به وجود شرایط فعلی اقتصاد ایران از جمله تحریم های مربوط به فروش نفت از یک سو و نیاز به ارز از جهت تأمین واردات کالاهای سرمایه ای و واسطه ای از سوی دیگر توجه به صادرات غیرنفتی را پر اهمیت کرده و در این بین، وجود ظرفیت صادرات ورزشی و برنامه ریزی برای صادرات کالاهای ورزشی می تواند در این زمینه ایفای نقش نماید. در این راستا، مسأله ی مهم و قابل توجه منشأ تغییرات صادرات کالاهای ورزشی به منظور شناسایی کالاهای مزیت دار می باشد؛ به عبارت دیگر، شناسایی اجزای تغییرات صادرات کالاهای ورزشی در ایران موضوع مهمی است که تاکنون مورد توجه قرار نگرفته و برای این منظور در تحقیق حاضر مورد کنکاش علمی قرار می گیرد.

۱. Wilson and etal

۲. Shi

۳. Yang

۴. National Sporting Goods Association

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و به لحاظ روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات، از نوع تحقیقات اسنادی است. داده‌های مربوط به صادرات کالاهای ورزشی ایران در طی سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۸۰ از سالنامه‌های آماری گمرگ ایران استخراج شد و پس از پردازش به وسیله نرم افزار Excel مورد استفاده قرار گرفت. مبادلات بین‌المللی ورزشی ایران بر اساس طبقه‌بندی کالاهای اساسی (CPC)^(۱)، به پنج گروه از قبیل کفش، پوشاک، انواع توپ، قایق‌های تفریحی - ورزشی، تردمیل و سایر تجهیزات تقسیم جدول (۱) و سپس تغییرات رقابتی، ساختاری و ملی آنها به روش تغییر - سهم مورد بررسی قرار گرفت.

جدول (۱). شرح گروه کالایی

کد کالا	گروه کالا	شرح کالا
۶۴	کفش ورزشی	انواع کفش‌های تمرینی، ژیمناستیک، دو میدانی، اسکی روی برف و غیره.
۶۱ و ۶۲	پوشاک ورزشی	ژاکت ورزشی، گرمکن ورزشی، لباس شنا.
۹۵	توپ ورزشی	انواع توپ‌های بسکتبال، تنیس، بدمینتون، گلف و سایر رشته‌ها، توپ‌ها قابل باد کردن.
۸۹	قایق‌های تفریحی - ورزشی	قایق‌های پاروئی و کانوها، قایق‌های تفریحی عمومی، قایق‌های موتوری.
۹۵	متفرقه (سایر تجهیزات)	اشیا و ادوات برای تنیس، تیر اندازی، ژیمناستیک، بیلارد، تمرینات فیزیکی در هوای آزاد، انواع راکت بدمینتون و تنیس، تخته‌های اسکی و شناور.

روش تغییر - سهم، تقسیم رشد را به سه جزء امکان پذیر می نماید که عبارتند از: رشد ناشی از سهم ملی؛ رشد ناشی از ساختار (ترکیب) فعالیت‌ها؛ و بالاخره، رشد ناشی از مزایای رقابت منطقه‌ای در فعالیت‌ها (۲۰). از نظر تحلیل، تغییر ملی نشان دهنده این مطلب است، که اگر صادرات محصولی دقیقاً رشد صادرات کشور را دنبال کند، اثر خالص تغییر یا انتقال صفر خواهد بود. اگر سریع‌تر از رشد صادرات کشور رشد کرده باشد، تغییر مثبت و اگر کندتر رشد کرده باشد، تغییر منفی خواهد بود (۳).

تغییرات ساختاری، درجه عملکرد صادراتی بخش را در رابطه با نوع ساختار صادرات کشور اندازه‌گیری می‌نماید. به طور مثال، اگر این تغییر مثبت باشد نشان دهنده ی این مطلب است، که ساختار صادرات فعالیت‌های به کار گرفته شده در این بخش مطلوب است و به نفع بخش مربوطه می‌باشد و اگر منفی باشد نشان دهنده ی این مطلب است که ساختار فعالیت‌های به کار گرفته شده در بخش نامطلوب است و به ضرر بخش مربوطه است و صفر بودن آن نشان دهنده ی این مفهوم است که، ساختار کشور در طول دوره ی مورد نظر تغییری نکرده است.

تغییرات رقابتی بیان‌گر، تفاوت رشد صادرات یک محصول و صادرات بخش مربوطه می‌باشد که اگر مثبت باشد بدین معنا است که رشد صادرات محصول مورد نظر بیشتر از رشد صادرات بخش مربوطه می‌باشد، در این صورت کالا دارای مزیت رقابتی نسبت به دیگر کالاهای آن بخش است و اگر منفی باشد حاکی از آن است که رشد صادرات کالا کمتر از رشد بخش مربوطه می‌باشد و دارای مزیت رقابتی بین کالاهای دیگر بخش نیست، در صورت صفر بودن این شاخص مشخص می‌شود که رشد صادرات کالا مطابق با رشد صادرات بخش مورد نظر بوده است (۳).

۱. Central Product Classification

روش تحلیل انتقال - سهم در بسیاری از کشورهای توسعه یافته در برنامه‌ریزی منطقه‌ای کاربرد داشته و از این رو بسیار متداول شده است. برای بحث صادرات، مدل تغییر - سهم می‌تواند مزیت نسبی فعالیت‌های اقتصادی را در صادرات تعیین کند. از این رو با توجه به بحث تحقیق حاضر و اهمیت آن در مطالعات تجربی مزیت نسبی، در زیر کاربرد تحلیل تغییر - سهم را به طور مشخص در زمینه‌ی صادرات کالاهای ورزشی ایران توضیح می‌دهیم. روابط زیر نحوه محاسبه و اندازه‌ی تغییرات ملی، رقابتی و ساختاری مدل تغییر - سهم را برای یک محصول خاص i را نشان می‌دهد:

$$= (TE^*/TE) - 1) \text{ تغییرات ملی} \\ = (ei^*/ei) \text{ رقابتی} - (TEJ^*/TEJ) \text{ تغییرات} = \text{رقابتی}$$

$TE^* =$ کل صادرات کشور در انتهای دوره
 $TE =$ کل صادرات کشور در ابتدای دوره
 $TEJ^* =$ کل صادرات کشور ایران از کالای i ام به کل کشورها در انتهای دوره
 $TEJ =$ کل صادرات کشور ایران از کالای i ام به کل کشورها در ابتدای دوره
 $ei^* =$ صادرات کالای i ام به کشور Z ام در انتهای دوره
 $ei =$ صادرات کالای i ام به کشور Z ام در ابتدای دوره
 $i:$ گروه کالای صادراتی مورد نظر مانند: کفش، پوشاک، توپ، قایق، تردمیل و وسایل متفرقه و Z کشورهای مقصد صادراتی کالاهای ورزشی ایران می‌باشد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که ایران در طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ با ۳۲ کشور دنیا در زمینه کالاهای ورزشی مبادلات خارجی داشته است. جدول (۲) لیست شرکای تجاری ایران را نشان می‌دهد.

جدول (۲). لیست شرکای تجاری ایران

اتریش	جمهوری چک
آذربایجان	چین
ارمنستان	سریلانکا
ازبکستان	سنگاپور
استرالیا	سوئیس
افغانستان	عراق
آلمان	عربستان سعودی
امارات متحده عربی	فدراسیون روسیه
انگلستان	فرانسه
اوکراین	قبرس

ایالات متحده امریکا	قرقیزستان
ایالات متحده عربی	قزاقستان
بحرین	قطر
بلژیک	کانادا
تاجیکستان	کویت
ترکمنستان	گرجستان
ترکیه	لبنان

منبع: (سالنامه‌های آماری گمرگ).

نتایج تغییرات رقابتی، ساختاری و ملی صادرات کالاهای ورزشی به تفکیک گروه‌های کالایی مورد نظر به شرح زیر می‌باشد:

بر اساس نتایج بدست آمده در بین کالاهای ورزشی، سهم ملی صادرات کفش ورزشی از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۰ افزایشی سه برابری داشته است (جدول ۳)، البته بر حسب انتظار، مقدار صادرات باید به میزان ۴۹۷۲/۸۴۶ هزار دلار باید افزایش می‌یافت که این مقدار در واقعیت، به میزان ۱۲۳۴۶/۳ هزار دلار افزایش یافته است. این امر مؤید آن است که صادرات کفش ورزشی ایران سریع‌تر از رشد صادرات کشور حرکت کرده است. بررسی ساختار صادرات فعالیت‌های به کار گرفته شده در این حوزه، طی این ۱۰ سال نیز مطلوب بوده و به نفع گروه کالایی مورد نظر می‌باشد و نشان‌دهنده‌ی افزایش رشد این بخش نسبت به سایر بخش‌های دیگر است. البته مجموع رقم تغییرات رقابتی کفش ورزشی ایران صفر بوده است که نشان‌دهنده‌ی آن است که رشد صادرات این گروه کالایی مطابق با رشد صادرات سایر گروه‌های کالایی بوده و در نتیجه ایران در صادرات کفش ورزشی از مزیت نسبی خنثی و مزیت رقابتی تقریباً صفر برخوردار می‌باشد.

جدول (۳). نتایج محاسبات تغییر - سهم برای صادرات کفش ورزشی طی دوره‌ی ۱۳۹۰ - ۱۳۸۰

تغییرات صادرات (هزار دلار)				کشورهای مقصد صادراتی ایران
کل	تغییرات رقابتی	تغییرات ساختاری	تغییرات ملی	
-۲۶۵۴/۵۱۱	-۱۰۴۳۳/۶۵۱	۴۶۴۵/۸۶	۳۱۳۳/۲۷۹	آذربایجان
۲۶۸/۸۰۰	۲۶۰/۹۹۴	۴/۶۶۱	۳/۱۴۳	ازبکستان
۴۴۶۴/۳۹۵	۴۴۶۱/۷۷۱	۱/۵۶۶	۱/۰۵۶	افغانستان
۱۵/۹۵۹	۱۵/۰۳۴	۰/۵۵۲	۰/۳۷۲	ارمنستان
-۱۷۳/۹۲۲	-۷۸۵/۶۱۱	۳۶۵/۳۱۳	۲۶۴/۳۷۶	اوکراین
-/۰۹۹	-/۰۳۱۵	۰/۱۲۹	۰/۰۸۷	ایالات متحده امریکا
-۷/۲۳۴	-۳۴/۹۶۷	۱۶/۵۶۲	۱۱/۱۷۰	ایالات متحده عربی
-۴۸/۱۴۹	-۱۶۱/۷۲۲	۶۷/۸۲۸	۴۵/۷۴۵	تاجیکستان
۸۳/۳۹۰	-۲۱/۷۰۹	۶۲/۷۶۷	۴۲/۳۳۱	ترکمنستان

تغییرات صادرات (هزار دلار)				کشورهای مقصد صادراتی ایران
کل	تغییرات رقابتی	تغییرات ساختاری	تغییرات ملی	
۲۵۰/۱۹۷	۴۰/۲۹۸	۱۲۵/۳۵۵	۸۴/۵۴۲	ترکیه
۱۰۱۳۰/۱۸۸	۹۴۵۸/۴۸۱	۴۰۱/۱۵۶	۲۷۰/۵۴۹	عراق
-۷۳۳/۶۷۳	-۳۱۴۴/۴۹۸	۱۴۳۹/۷۹۳	۹۷۱/۰۳۱	فدراسیون روسیه
۱۱/۳۱۶	۶/۵۹۹	۲/۸۱۶	۱/۸۹۹	قرقیزستان
۲۱۲/۹۷۱	۱۹۸/۲۰۵	۸/۸۱۸	۵/۹۴۷	قزاقستان
-۱۴/۶۰۰	-۴۸/۲۰۵	۲۰/۰۷	۱۳/۵۳۵	قطر
۵۴۱/۷۷۸	۱۹۰/۸۴۸	۲۰۹/۵۸۲	۱۴۱/۳۴۷	گرجستان
-۰/۴۸۷	-۱/۵۵۱	۰/۶۳۵	۰/۴۲۸	لبنان
۱۲۳۴۶/۳۱۹	۰	۷۳۷۳/۴۷۲	۴۹۷۲/۸۴۶	جمع کل

جدول (۴)، نتایج مورد انتظار رشد سهم ملی در بخش صادرات پوشاک ورزشی طی دوره‌ی مذکور را نشان می‌دهد. نتایج حاکی است که افزایش صادرات این گروه کالایی به اندازه‌ی ۱۲۸۹۳/۷۱ هزار دلار طی دوره‌ی ۱۰ ساله می‌باشد. البته ساختار صادرات فعالیت‌های به کار گرفته شده در این حوزه طی این ۱۰ سال مطلوب نبوده و به ضرر گروه کالایی مورد نظر می‌باشد و نشان‌دهنده‌ی کاهش رشد صادرات این بخش نسبت به سایر بخش‌های دیگر است. بررسی تغییرات رقابتی کشورهای مقصد پوشاک ورزشی ایران، حاکی از رشد صادرات کمتر این گروه کالایی نسبت به سایر کالاها و ورزشی می‌باشد و دارای مزیت رقابتی بین سایر کالاها و دیگر بخش نیست.

جدول (۴)، نتایج محاسبات تغییر- سهم برای صادرات پوشاک ورزشی طی دوره‌ی ۱۳۹۰-۱۳۸۰

تغییرات صادرات (هزار دلار)				کشورهای مقصد صادراتی ایران
کل	تغییرات رقابتی	تغییرات ساختاری	تغییرات ملی	
۱۰۲۵/۴۶۱	۸۹۵/۴۶۷	-۳/۰۳	۱۳۳/۰۲۴	آذربایجان
۶۵/۵۴۲-	۱۲۹/۳۳۵-	-۱/۴۸۷	۶۵/۲۸۰	آلمان
۰/۰۰۱-	۰/۸۵۰-	-۰/۰۱۹	۰/۸۶۹	اتریش
۴۰۵۱/۶-	-۸۰۱۵/۷۰۳	-۹۲/۴۱۹	۴۰۵۶/۵۲۳	ازبکستان
۹۹۷۰/۵۶۴	۹۹۶۸/۴۹۸	-۰/۰۴۸	۲/۱۱۳	افغانستان
۸/۶۹۸-	۱۸/۱۹۴-	-۰/۲۲۱	۹/۷۱۸	امارات متحده عربی
۴/۶۲۲-	۸/۵۹۹-	-۰/۰۹۲	۴/۰۷۰	انگلستان
۴/۸-	۸/۹۳۰-	-۰/۰۹۶	۴/۲۲۷	اوکراین
۳/۳۲۴	۱/۹۳۹-	-۰/۱۲۲	۵/۳۸۶	بحرین
۵۰/۴۳-	۹۳/۸۳۰-	-۱/۰۱۱	۴۴/۴۱۱	بلژیک
۵۱۲/۹۷۸	-۶۸۴/۵۸۸	-۲۷/۹۲۰	۱۲۲۵/۴۸۶	تاجیکستان
۶۷۱/۵۴۹-	-۱۲۸۹/۲۵۷	-۱۴/۴۰۱	۶۳۲/۱۰۹	ترکمنستان

تغییرات صادرات (هزار دلار)				کشورهای مقصد
کل	تغییرات رقابتی	تغییرات ساختاری	تغییرات ملی	صادراتی ایران
۰/۸۱-	۱/۵۰۷-	-۰/۰۱۶	۰/۷۱۳	جمهوری چک
۹/۰۷۴-	-۱۶/۸۸۳	-۰/۱۸۲	۷/۹۹۱	فدراسیون روسیه
۲۸۷۸/۴۳۷	-۱۲۳/۲۱۹	-۶۹/۹۸۰	۳۰۷۱/۶۳۶	قرقیزستان
۲۱۱۵/۵۷۷	۱۵۴۲/۵۹۶-	-۸۵/۲۸۶	۳۷۴۳/۴۶۰	قزاقستان
۸۶۴/۲۳	۸۵۶/۴۶۷	-۰/۱۸۰	۷/۹۴۳	قطر
۱/۸۸۹	۱/۶۶۹	-۰/۰۰۵	۰/۲۲۴	کانادا
۲/۹۵۲-	-۵/۴۹۲	-۰/۰۵۹	۲/۵۹۹	کویت
۰	-	۰	۰	استرالیا
۱۷/۹۶۸	-۱۰۹/۲۴۹	-۲/۹۶۵	۱۳۰/۱۸۳	گرجستان
۳۷۳/۳۶	۳۲۷/۳۲۴	-۱/۰۷۳	۴۷/۱۰۸	عراق
۱۲۸۹۳/۷۱	۰/۷۵-	-۳۰/۶۲۲	۱۳۱۹۵/۰۸۲	جمع

همچنین نتایج محاسبات تغییر سهم برای دیگر گروه‌های کالایی در جدول ۵ نشان داده شده است. بر اساس نتایج جزء سهم ملی، میزان صادرات کالاهای متفرقه ورزشی افزایش داشته است ولی میزان صادرات تردمیل، قایق‌های تفریحی- ورزشی و انواع توپ ورزشی کاهش یافته است. ساختار فعالیت‌های صادراتی به کار گرفته شده در گروه کالایی توپ و قایق‌های تفریحی- ورزشی نامطلوب و به ضرر این دو گروه کالایی بوده است، اما در مورد کالاهای متفرقه و تردمیل به نفع این دو بخش بوده است. همچنین برآیند کلی فعالیت‌ها نشان می‌دهد که ایران در صادرات این گروه‌های کالایی از مزیت نسبی خنثی و مزیت رقابتی صفر برخوردار است. بیش‌ترین عدم مزیت رقابتی به ترتیب در صادرات قایق، تردمیل، توپ، پوشاک، سایر تجهیزات و کفش ورزشی مشاهده شد (نمودار ۱). جدول (۵). مقایسه‌ی تغییرات صادرات کالاهای ورزشی ایران در طی سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۹۰ (هزار دلار).

کل	تغییرات رقابتی	تغییرات ساختاری	تغییرات ملی	گروه کالایی
۱۲۳۴۶۴۵/۳۱۹	۰	۷۳۷۳/۴۷۲	۴۹۷۲/۸۴۶	کفش
۱۲۸۹۳/۷۱	-۰/۷۵	-۳۰/۶۲۲	۱۳۱۹۵/۰۸۲	پوشاک
-۳۸۹۳/۲۸۶	۰	-۷۳۱۷/۳۲۵	۳۴۲۴/۰۳۸	توپ
-۱۳۰/۷۴۹	۲۸/۵۳۵-	-۲۴۲/۱۵۵	۱۳۹/۹۴۱	قایق
-۰/۱۴۴	-۱۱/۸۶۳	۱۱/۵۹۲	۰/۱۲۶	تردمیل
۵۹۶/۸۱۴	-۰/۲	۴۷۵/۰۳۸	۱۲۱/۹۷۵	متفرقه



نمودار (۱). مقایسه‌ی مزیت رقابتی صادرات کالاهای ورزشی ایران ۱۳۹۰ و ۱۳۸۰.

بحث و نتیجه گیری

یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه‌ی اقتصاد کشور، توسعه‌ی صادرات غیر نفتی است. در راستای افزایش سیاست صادرات غیرنفتی، شناخت محصولات و فعالیت‌های تولیدی کشور که شرایط لازم جهت نفوذ در بازارهای جهانی را دارا باشند، امری ضروری به نظر می‌رسد. جهت دستیابی به این امر لازم است، اولاً ساختار فعلی اقتصاد کشور از حالت نامتوازن خارج شود، ثانیاً اقدامات صادراتی مزیت‌دار مشخص گردد و ثالثاً بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی جهت هر محصول خاص شناخته شوند و نهایتاً این صادرات به طور همه جانبه مورد حمایت دولت قرار گیرد (۲۱).

نتایج حاصل از مدل تغییر- سهم، نشان‌دهنده‌ی آن است که در طی دوره‌ی مورد بررسی ۱۳۹۰-۱۳۸۰ صادرات کفش، پوشاک و سایر تجهیزات افزایش یافته است و دلیل این امر، می‌تواند با ترکیب ساختار فعالیت‌های صادراتی به کار گرفته شده در کشور مرتبط باشد، که البته این امر خارج از حیطه‌ی این پژوهش می‌باشد. رشد تحقق یافته در صادرات کفش ورزشی بیشتر از مورد انتظار بوده است، ولی این میزان در صادرات کالاهای متفرقه کمتر است. میزان صادرات کفش بیش‌تر از کالاهای متفرقه می‌باشد. صادرات گروه کالاهای توپ، قایق‌های تفریحی- ورزشی و ترمیل در طی این دوره کاهش داشته است.

تولید پایین محصولات ورزشی، واردات کم کالاها، عدم تناسب هزینه‌ی تأمین تجهیزات با درآمد مردم، کمبود منابع مالی برای تأمین تجهیزات و کالاها، نقص در مدیریت کالاهای ورزشی، فقدان نظارت بر کیفیت کالاها و توزیع نامناسب کالاهای ورزشی نسبت به نیازها در ایران، از مشکلات عمده‌ی خرید و فروش محصولات ورزشی هستند که لزوم برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی بیشتر را یادآور می‌شوند (۲۲). همچنین یکی دیگر از علل اصلی این امر ناتوانی آنها در بهره‌گیری از فنون و اصول بازاریابی است (۲۳). میزان مبادلات بین‌المللی ایران نسبت به کشورهای پیشرفته به طور معناداری کمتر است؛ که مهم‌ترین دلایل آن را باید کوچک بودن اندازه‌ی بازار کالاهای ورزشی و هزینه‌های ورزشی خانوار، عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی، فقدان تبلیغات و بازاریابی مناسب، تحریم‌های اقتصادی، افزایش قیمت تمام شده‌ی کالاها و نابرابری ارز کشور نسبت به سایر کشورها دانست (۱۷).

ترکیب فعالیت‌های صادراتی و ساختار کشور در طی این دهه، در گروه کالاهای کفش، ترمیل و سایر تجهیزات مطلوب و مناسب صادرات این بخش‌ها بوده است. در نتیجه با وجود این نوع ساختار، احتمال افزایش صادرات این گروه کالاها در کشور وجود دارد. اما ساختار مربوط به کالاهای توپ، پوشاک و قایق به ضرر این بخش‌ها بوده است و باید ترکیب فعالیت‌های صادراتی به منظور تطابق با افزایش صادرات رو به رشد کشور تغییر کنند. این تغییر نیازمند

بررسی مسائل مربوط به ترکیب انرژی و کار، نحوه‌ی تولید، استفاده از بازارباز و فناوری اطلاعات در زمینه‌ی تولید، تبلیغ و صدور این گروه کالاها به سایر کشورها می‌باشد.

نتایج مزیت رقابتی صادرات کالاهای ورزشی ایران، حاکی از عدم وجود مزیت رقابتی در تمامی گروه کالاهای صادراتی می‌باشد. بیش‌ترین عدم مزیت رقابتی در صادرات کالاهای ورزشی به ترتیب در قایق، تردمیل، سایر تجهیزات، پوشاک، توپ و کفش ورزشی مشاهده شد. همچنین بررسی وجود یا عدم وجود مزیت نسبی ایران در شرکای تجاری، نشان داد که از بین شرکای تجاری ایران در شش گروه کالایی، بیش‌ترین مزیت رقابتی کفش ورزشی را در کشورهای عراق، افغانستان، ازبکستان، قزاقستان، گرجستان، ترکیه، ارمنستان و قرقیزستان دارای مزیت رقابتی دارا می‌باشد. همچنین در صادرات پوشاک ورزشی بیش‌ترین مزیت را در کشورهای افغانستان، آذربایجان، قطر، عراق و کانادا داراست. در صادرات انواع توپ ورزشی در گرجستان، عراق و تاجیکستان دارای مزیت رقابتی می‌باشد و بیش‌ترین مزیت رقابتی در صادرات کالاهای متفرقه‌ی ورزشی را در کشورهای ترکیه، عراق، ترکمنستان، قزاقستان، تاجیکستان و ارمنستان دارا می‌باشد. همچنین در مورد صادرات تردمیل و قایق در هیچ‌کدام از کشورهای تجاری دارای مزیت رقابتی نمی‌باشد. در شرایط کنونی، شاهد آن هستیم که ایران در تولید بسیاری از کالاها، مزیت نسبی دارد؛ اما به دلیل ضعف در سیستم‌های بسته‌بندی، حمل و نقل و عواملی از این قبیل، از مزیت نسبی در زمینه‌ی صدور کالا محروم می‌باشد. 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، به کارگیری 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 (۲۴). در بازار رقابتی، برندگان کسانی هستند که بتوانند به خوبی ویژگی‌ها و انتظارات مصرف‌کنندگان را شناسایی و با یک برنامه استراتژیک در تمامی حوزه‌ها (تولید، بازاریابی و ...) کالاهای مورد نیاز آنها را عرضه کنند (۵۴). هدف هر بنگاه اقتصادی این است، که با کاهش هزینه‌های تولید و ارتقاء کیفیت محصولات تولیدی خود، بتواند مزیت‌های نسبی ایجاد شده را به مزیت رقابتی تبدیل نماید (۲۶). لذا بررسی مزیت نسبی محصولات مختلف به سیاست‌گذار این امکان را می‌دهد که با طراحی و ارائه الگوی مناسب، تولیدکنندگان را به سمت تولید محصولی با حداکثر سودآوری اجتماعی هدایت کند (۲۷).

References:

1. Razini, E. Ghobadi, N. (2004). Analysis of the impact of exports on economic growth. Department of Planning and Economic Evaluation Studies - Department of Economics and International Trade. Ministry of Commerce of the Islamic Republic of Iran Deputy record number 471/83. Page 3.
2. Husseinzad, J. Esfahani, Seyed J. dashti, G. (2009). Effect of government support policies on agricultural production (case study: East Azarbaijan province). Journal of sustainable, No.1,Pp:35-47.
3. Mehrgan, N. Asgharpour, H. Sanatkhani, M. (2007). National changes, structural and competitive agricultural exports during the first application, the second and third country, Sixth Conference of Agricultural Economics, Mashhad, Ferdowsi University, pp. 1-6.
4. Mahmoudzadeh, M. Karimi, M. Hassan pour, Y. (2012). benefit analysis of competition in the export of medicines. Journal - economic policy research, . fourth Year, seventh issue, pp. 55-78.
5. Frzly Pour, m. (2003). Development of non-oil exports, if required, and its importance in the national economy. Tavon, No. 145, Computer Research Center of Islamic Sciences. Pp. 44-40.
6. Mesri nejad, S. Ebrahimi, S. (2006). The effect of trade liberalization on the performance of the industrial sector in developing countries. Economic Review, No.2, PP: 115 -133.
7. Mehdi pour, I. Sdralashrafy, M. Kazem Nejad, M. (2006). Study of comparative advantage in the production of potatoes in iran. Journal Agricultural Sciences, Twelfth year, No. 1, pp. 15-16.
8. Wilson, P. Ting Su, C. Tu Su, p. Edward, R. (2005). A Dynamic Shift- shaer Analysis of the Electronics Export Market 1988-2001: Can the Nies compete with china? Department of Economics National Uniyersity of Singapore. [Http://nt2.fas.nus.edu.sg/ecs/pub/wp-scape/0507.pdf](http://nt2.fas.nus.edu.sg/ecs/pub/wp-scape/0507.pdf)
9. MatiasLópez, M. Ana, J. Pérez, R. (2007). Forecasting Regional Employment With Shift-share and ARIMA Modelling, Regional Studies, 41:4,543-551.
10. Zahrary, A. (2006). priorities for land use Planning urban areas of the model change "contribution" (Shift Share), Management of Planning, design and development of the Municipal Buildi.
11. Sae, M. (2011). Effectiveness of support policies on the most important comparative advantages cucurbits Jiroft region. Journal of Economics and Agricultural Development (Science, Industry and Agriculture). Volume 25, Issue 2, pp. 211-200.
12. Kian, H. Fot, C; (1991). "Growth in Singapore` s Exportmarkets, 1991 - 96: A shift - share Analysis" ;Asian Economic Journal 1999, Vol. 13 No, 3.
13. Shi, C. Y., Yang . (2008). Review of Shift Share Analysis and Its Application in Tourism, International Journal of Management Perspectives ISSN:1307-1629, I(1) 21-30.
14. Aziz, J. Yazdani, S. (2005). The main advantage of horticulture products of quarterly .Agricultural Economics and Development, No. 46, Pp: 71-41.
15. International Business Weekly, socially, culturally, economically. Name the sports industry. 6 February. Number 49 Special Sport.
16. Hui, R. Smith, A. Vstryk, H. Stewart, B. Nicholson, M. (2011). Sport Management (Principles and Applications), Translation: Minoudokht, Mir Haidari. Sarah Kshkr. Hamid, Ghasemi. Khosrow, Rezaei Niya. Publication of Science and Motion.
17. Askarian, F. Jafari, A. (2007). Exchange rate of the international sports goods in the years 1377 and 1380, Olympic Journal. Years Fifteen, Number 4 (40), pp. 107-97.

18. Hammond, B.(2011). NSGA Releases Sporting Goods Market in 2011 Report .
www.nsga.org.
19. Askarian, F. (2004). Review the economic situation of the sports industry in the years 1377 and 1380 (with an emphasis on estimating GDSP)) dissertation for PhD degree (PHD) Management and planning of sports, Tehran University, Faculty of Physical Education and Sports Science. Page 6.
20. Farshadfar, Z. Asgharpour, H. (2009). Major advantage of employment and economic survey in Kermanshah province using LC model and the SSM. Master's thesis. Islamic Azad University of Kermanshah. Pp. 56.
21. Chizari, A. Abolhasani Yasory, S.(2011). Evaluate the relative advantages and priorities Kiwifruit export classification of target markets. Agricultural Economics and Development, nineteenth year, No. 76.Pp:83-118.
22. Jamshidian, L. Mozaffari, Seyed A. (2010). Comparison between current and desired state of sports marketing. Research on Sport Sciences, No. 29, Winter,Pp:22-23.
23. Zamanidadane, k. Elahi, A., Amirnejad, S., Almasi, S,. (2015). Search marketing mix foreign sports apparel from the perspective of consumers (Case Adidas). Journal of Sport Management and motor behavior. Eleventh year, Issue. 22. Pp: 177- 190.
24. Astaneh Khaksar, H. Mazhari, M. Shahnshvy, N. (2008). Determine comparative advantage and identify target markets of Iran's Carpet, GJjam Journal of the Association of Iranian carpets, No. 11, pp. 124-113.
25. Vlybygy, H. (2006). prioritizing the target markets And barriers to their participation in the study: A selection of food exports. Journal of Business Research, No. 41, pp. 89-53.
27. Akbari, N. Mesrinejad, s .(2003). Employment status of the major economic sectors in the province during the period 1365-1375 (shift share index approach. LQ Journal of Administrative Sciences and Economics of University Esfahn. Years fifteenth, No. 2.
28. Tosi, M. Ardestani, M. (2009). Evaluate the comparative advantage industrial crops in Iran. Agricultural Economics and Development, Years Seventeenth, Issue 67.