

الحمد لله رب العالمين
الذي هدانا لهذا
الذي كنا لنهتدي لولا
أن هدانا الله
فالحمد لله رب العالمين
والصلاة والسلام
على سيدنا محمد
الذي هدانا لهذا
الذي كنا لنهتدي لولا
أن هدانا الله
فالحمد لله رب العالمين



دانشگاه مازندران

دانشکده علوم اقتصادی و اداری

پایان نامه ی کارشناسی ارشد در رشته علوم اقتصادی

عنوان:

بررسی مزیت های رقابتی صنایع ایران

استاد راهنما:

دکتر سعید راسخی

استاد مشاور:

دکتر اسمعیل ابونوری

نگارش:

المیرا ذبیحی لهرمی

تیر 1387

تشکر و قدردانی:

منت خدای را عزوجلّ که طاعتش موجب قربت است و به شکر اندرش مزید نعمت. هر نفسی که فرو می رود، مملد حیات است و چون بر می آید، مفرح ذات. پس بر هر نفسی دو نعمت موجود است و بر هر نعمتی شکری واجب.

از دست و زبان که برآید کز عهده ی شکرش به در آید

پس از حمد و ستایش خدای متعال، از پدر و مادر مهربان و خواهر و برادر عزیزم که در این مسیر یاری دهندگان و مشفقان همیشگی ام بوده اند، کمال تشکر را دارم. همچنین وظیفه خود می دانم تا از کمک های بی دریغ استاد راهنمای گرانقدرم دکتر سعید راسخی، تشکر فراوان و بدون وصفی داشته باشم. همچنین از راهنمایی ها و زحمات دکتر ابونوری، به عنوان استاد مشاور تشکر می نمایم. ضمن این که بر خود واجب می دانم از سایر اساتید دانشکده، پروفیسور جعفری صمیمی، دکتر پورفرج، دکتر احسانی، دکتر کریمی پتانلار، دکتر شریفی، دکتر گیلک، دکتر اثنی عشری، دکتر قنبر زاده، دکتر تقی نژاد، دکتر طهرانچیان، دکتر علمی و دکتر کریمی که در طی دوره تحصیل، حداکثر لطف را به من داشته اند، تشکر نمایم. در نهایت از دوستان خوب دوره کارشناسی و کارشناسی ارشد خود که برایم مشوقانی بی نظیر بودند، تشکر می نمایم.

تقدیم به

پدرم

او که کلامش، قطبی ترین یخ ها را به جویباری هدفمند تبدیل می کند و وجودش به من توان
زیستن می دهد.

و به مادرم

او که خداوند، بهشت را در قلب پرمحبتش جای داد، فرشته ای که با جانش روح به تنم
دمید.

و خواهر زاده ی کوچکم محمد

او که صدایش نوید زندگی است.

چکیده:

در چشم انداز قرن 21، سازمان ها در یک وضعیت رقابتی و پیچیده متأثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه تکنولوژیکی و سرعت فزاینده انتشار تکنولوژی های جدید قرار گرفته اند. در چارچوب چشم انداز جدید، سازمان ها باید اشکال جدید رقابت را بکار بگیرند و به دنبال منابع جدید مزیت رقابتی باشند. این تحقیق، ضمن تبیین مفهوم مزیت رقابتی، به بررسی مزیت های رقابتی صنایع ایران طی دوره زمانی 1380-1384 پرداخته است. در این راستا و به منظور اثبات فرضیه های تحقیق، از شاخص مزیت صادراتی نسبی (شاخص مرسوم محاسبه مزیت)، شاخص نقشه تجاری، تحلیل سهم بازار پایدار و شاخص تغییر ساختاری مطلوب (شاخص های جدید محاسبه مزیت) استفاده شده است. تحقیق حاضر جهت تمایز میان مفاهیم مزیت نسبی و رقابتی دارای اهمیت می باشد. همچنین نتایج تحقیق حاکی از آن است که الف) ایران در عمده کالاهای صادراتی دارای مزیت رقابتی نمی باشد، ب) روند مزیت رقابتی طی دوره زمانی مورد بررسی، مشخص و پایدار نمی باشد. در چارچوب نتایج به دست آمده، پیشنهاد می شود، عوامل موجد مزیت رقابتی از جمله کیفیت و پاسخگویی به نیازهای مشتریان مورد توجه شایسته ای قرار گیرد.

واژه های کلیدی: مزیت نسبی، مزیت رقابتی، شاخص مزیت صادراتی نسبی، نقشه تجاری، تحلیل سهم بازار پایدار، شاخص تغییر ساختاری مطلوب، صنایع، ایران.

Abstract:

In the perspective of 21st century, the firms have settled in a competitive and complicated position influenced by various factors such as globalization, technological development and overwhelming spread of new technologies. In the framework of this new perspective, the firms should look for new resources of competitive advantage. This dissertation tries to present concepts of competitive advantage and then will investigate Iran's industries competitive advantages for the period 2001-2005. For this purpose, have been used relative export advantage index (standard index of computation advantage), trade map index, constant market share analysis and beneficial structural change index (new index of computation advantage). The results of this paper are important for distinguishing the concepts of comparative and competitive advantage. Also the results of this research shows that a) in the most export commodities, Iran has not competitive advantage, b) process of competitive advantage in the currently period is not obvious and sustainable. Thus, it is suggested that competitive advantage factors including quality and customer responsiveness, should be emphasized.

Keywords: Comparative Advantage, Competitive Advantage, Relative Export Advantage index, Trade Map, Constant market share analysis, Beneficial Structural Change Index, Industry, Iran

فهرست مطالب

عنوان صفحه

فصل اول: کلیات پژوهش

2	مقدمه
3	1-1) اهمیت موضوع و بیان مسئله
8	2-1) حدود پژوهش
8	3-1) فرضیات پژوهش
8	4-1) اهداف پژوهش
8	5-1) روش پژوهش
9	6-1) محدودیت های تحقیق
9	7-1) جامعه و منابع آماری تحقیق

فصل دوم: مبانی نظری

11	مقدمه
12	1-2) تئوری های مزیت رقابتی
16	1-1-2) تئوری سازمان صنعتی
17	1-1-1-2) مکتب هاروارد
18	2-1-1-2) دیدگاه محیطی پورتر
22	3-1-1-2) زنجیره ارزش پورتر
23	4-1-1-2) الماس پورتر
25	5-1-1-2) انتقادات وارده به تئوری مزیت رقابتی پورتر
27	2-1-2) تئوری منبع مدار
29	1-2-1-2) فروض و تعاریف دیدگاه منبع مدار
31	2-2-1-2) ابعاد مزیت رقابتی
33	3-2-1-2) اجزا مزیت رقابتی
39	4-2-1-2) مزیت رقابتی پایدار
43	5-2-1-2) ویژگی صلاحیت ها برای اینکه منبع مزیت رقابتی باشند
45	6-2-1-2) ضعف های اساسی دیدگاه منبع پایه
46	3-1-2) تئوری شومپترین
48	4-1-2) ارتباط تئوری های مزیت رقابتی
49	5-1-2) دیدگاه های جدید در مورد مزیت رقابتی
49	1-5-1-2) دیدگاه پورتر
50	2-5-1-2) مدل آمیت و شومیکر

51 مدل داوونی (3-5-1-2)
52 مدل SWOT (4-5-1-2)
53 مدل تیس و دیگران (5-5-1-2)
54 اندازه گیری مزیت رقابتی (2-2)
54 شاخص های ایستای اندازه گیری رقابت پذیری (1-2-2)
55 شاخص مزیت نسبی آشکار شده (1-1-2-2)
57 شاخص مزیت نسبی صادرات (2-1-2-2)
58 شاخص های پویای اندازه گیری رقابت پذیری (2-2-2)
58 شاخص تغییر ساختاری مطلوب (1-2-2-2)
59 شاخص سهم بازار پایدار (2-2-2-2)
63 نقشه تجاری (3-2-2-2)

فصل سوم: پیشینه ی تحقیق

67 مقدمه
67 مطالعات خارجی (1-3)
71 مطالعات داخلی (2-3)

فصل چهارم: بررسی وضعیت صادراتی صنایع ایران

75 مقدمه
76 نگاه کلی به وضعیت صادرات صنعتی کشور (1-4)
78 بررسی وضعیت صادراتی گروه کالاهای صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته (2-4)
83 بررسی وضعیت صادراتی گروه کالاهای صنایع تولیدات کارخانه ای (3-4)
89 بررسی وضعیت صادراتی گروه کالاهای صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل (4-4)
95 بررسی وضعیت صادراتی گروه کالاهای صنایع متفرقه (5-4)

فصل پنجم: اندازه گیری، برآورد و بررسی مزیت رقابتی در صنایع ایران

102 مقدمه
103 اندازه گیری مزیت نسبی و رقابتی گروه کالاهای صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته (1-5)
104 اندازه گیری و برآورد شاخص مزیت نسبی صادرات و نرخ رشد آن (1-1-5)
110 شاخص های پویای اندازه گیری رقابت پذیری (2-1-5)
110 اندازه گیری و برآورد شاخص نقشه تجاری (1-2-1-5)
116 شاخص تغییر ساختاری مطلوب (2-2-1-5)
117 تحلیل سهم بازار پایدار (3-2-1-5)
125 اندازه گیری مزیت نسبی و رقابتی گروه کالاهای صنایع تولیدات کارخانه ای (2-5)
126 اندازه گیری و برآورد شاخص مزیت نسبی صادرات و نرخ رشد آن (1-2-5)
132 شاخص های پویای اندازه گیری رقابت پذیری (2-2-5)

- 132 اندازه گیری و برآورد شاخص نقشه تجاری (1-2-2-5)
- 138 شاخص تغییر ساختاری مطلوب (2-2-2-5)
- 139 تحلیل سهم بازار پایدار (3-2-2-5)
- 147 اندازه گیری مزیت نسبی و رقابتی گروه کالاهای صنایع ماشین آلات و تجهیزات کارخانه ای (3-5)
- 148 اندازه گیری و برآورد شاخص مزیت نسبی صادرات و نرخ رشد آن (1-3-5)
- 153 شاخص های پویای اندازه گیری رقابت پذیری (2-3-5)
- 153 اندازه گیری و برآورد شاخص نقشه تجاری (1-2-3-5)
- 158 شاخص تغییر ساختاری مطلوب (2-2-3-5)
- 159 تحلیل سهم بازار پایدار (3-2-3-5)
- 164 اندازه گیری مزیت نسبی و رقابتی گروه کالاهای صنایع متفرقه (4-5)
- 165 اندازه گیری و برآورد شاخص مزیت صادراتی نسبی و نرخ رشد آن (1-4-5)
- 170 شاخص های پویای اندازه گیری رقابت پذیری (2-4-5)
- 170 اندازه گیری و برآورد شاخص نقشه تجاری (1-2-4-5)
- 176 شاخص تغییر ساختاری مطلوب (2-2-4-5)
- 176 تحلیل سهم بازار پایدار (3-2-4-5)
- 182 مقایسه بین صنایع از لحاظ موقعیت رقابتی (5-5)

فصل ششم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- 190 نتیجه گیری و پیشنهادات
- 197 کتابنامه

پیوست ها

- 213 پیوست 1: شاخص های مختلف اندازه گیری رقابت پذیری
- 223 پیوست 2: وضعیت گروه کالاهای وارداتی صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته در بازار جهانی
- 225 پیوست 3: وضعیت گروه کالاهای وارداتی صنایع تولیدات کارخانه ای در بازار جهانی
- 227 پیوست 4: وضعیت گروه کالاهای وارداتی صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل در بازار جهانی
- 228 پیوست 5: وضعیت گروه کالاهای وارداتی صنایع متفرقه در بازار جهانی
- پیوست 6: گروه کالاهای صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران دارای اثر رقابتی مثبت در بازارهای هدف طی دوره زمانی 1384-1381
- 230 پیوست 7: گروه کالاهای صنایع تولیدات کارخانه ای ایران دارای اثر رقابتی مثبت در بازارهای هدف طی دوره زمانی 1384-1381
- 232

فهرست اشکال

- 31 شکل شماره (1-2): ارتباط بین اصول، ویژگی ها و نتایج در مدل بارنی

فهرست جداول

- جدول شماره (1-2): عوامل کلیدی در عملکرد بنگاه در تئوری های شومپترین، I/O و چمبرلین 49
- جدول شماره (2-2): ساختار مفهومی چارچوب SWOT 52
- جدول شماره (3-2): مختصات شاخص نقشه تجاری 64
- جدول شماره (1-4): ارزش و سهم صادرات صنایع ایران طی دوره زمانی 1384-1380 77
- جدول شماره (2-4): ارزش و سهم صادرات صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی SITC طی دوره 1384-1380 78
- جدول شماره (3-4): ارزش و سهم صادرات صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی HS طی دوره زمانی 1384-1380 80
- جدول شماره (4-4): صادرات صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران به تفکیک بازارهای هدف طی دوره زمانی 1384-1380 82
- جدول شماره (5-4): ارزش و سهم صادرات صنایع تولیدات کارخانه ای ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی SITC طی دوره زمانی 1384-1380 83
- جدول شماره (6-4): ارزش و سهم صادرات صنایع تولیدات کارخانه ای ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی HS طی دوره زمانی 1384-1380 85
- جدول شماره (7-4): صادرات صنایع تولیدات کارخانه ای ایران به تفکیک بازارهای هدف طی دوره زمانی 1380-1384 88
- جدول شماره (8-4): ارزش و سهم صادرات صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی SITC طی دوره زمانی 1384-1380 90
- جدول شماره (9-4): ارزش و سهم صادرات صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی HS طی دوره زمانی 1384-1380 91
- جدول شماره (10-4): صادرات صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران به تفکیک بازارهای هدف طی دوره زمانی 1384-1380 94
- جدول شماره (11-4): ارزش و سهم صادرات صنایع متفرقه ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی SITC طی دوره زمانی 1384-1380 96
- جدول شماره (12-4): ارزش و سهم صادرات صنایع متفرقه ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی HS طی دوره زمانی 1384-1380 97
- جدول شماره (13-4): صادرات صنایع متفرقه ایران به تفکیک بازارهای هدف طی دوره زمانی 1384-1380 99
- جدول شماره (1-5): توزیع فراوانی مزیت نسبی صادراتی گروه کالاهای صادراتی صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران طی دوره زمانی 1384-1380 106

- جدول شماره (5-2): گروه کالاهای صادراتی صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران دارای مزیت نسبی با بالاترین سهم ارزش صادراتی طی دوره زمانی 1384-1381 107
- جدول شماره (5-3): گروه کالاهای صادراتی صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران دارای نرخ رشد مزیت نسبی بزرگتر از صفر طی دوره زمانی 1384-1381 108
- جدول شماره (5-4): نرخ رشد مزیت نسبی گروه کالاهای عمده صادراتی صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران طی دوره زمانی 1384-1381 109
- جدول شماره (5-5): توزیع فراوانی برندگان و بازندگان صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران در چارچوب شاخص نقشه تجاری طی دوره زمانی 1384-1381 113
- جدول شماره (5-6): برندگان و بازندگان بازار گروه کالاهای صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران دارای بالاترین سهم ارزش صادراتی طی دوره زمانی 1384-1381 114
- جدول شماره (5-7): وضعیت گروه کالاهای عمده صادراتی صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران در چارچوب نقشه تجاری طی دوره زمانی 1384-1381 116
- جدول شماره (5-8): میزان و نرخ رشد شاخص تغییر ساختاری مطلوب در صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران طی دوره زمانی 1384-1381 117
- جدول شماره (5-9): شاخص CMS برای عمده کالاهای صادراتی صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران در بازارهای هدف طی دوره زمانی 1384-1381 120
- جدول شماره (5-10): توزیع فراوانی مزیت نسبی صادراتی گروه کالاهای صنایع تولیدات کارخانه ای ایران طی دوره زمانی 1384-1380 129
- جدول شماره (5-11): گروه کالاهای صنایع تولیدات کارخانه ای ایران دارای مزیت نسبی با بالاترین سهم ارزش صادراتی طی دوره زمانی 1384-1381 129
- جدول شماره (5-12): گروه کالاهای صادراتی صنایع تولیدات کارخانه ای دارای نرخ رشد مزیت نسبی بزرگتر از صفر طی دوره زمانی 1384-1381 130
- جدول شماره (5-13): نرخ رشد مزیت نسبی صادراتی گروه کالاهای عمده صادراتی صنایع تولیدات کارخانه ای ایران طی دوره زمانی 1384-1381 132
- جدول شماره (5-14): توزیع فراوانی برندگان و بازندگان صنایع تولیدات کارخانه ای ایران در چارچوب شاخص نقشه تجاری طی دوره زمانی 1384-1381 135
- جدول شماره (5-15): برندگان و بازندگان بازار گروه کالاهای صنایع تولیدات کارخانه ای ایران دارای بالاترین سهم ارزش صادراتی طی دوره زمانی 1384-1381 136
- جدول شماره (5-16): وضعیت گروه کالاهای عمده صادراتی صنایع تولیدات کارخانه ای ایران در چارچوب نقشه تجاری طی دوره زمانی 1384-1381 137
- جدول شماره (5-17): میزان و نرخ رشد شاخص تغییر ساختاری مطلوب در صنایع تولیدات کارخانه ای ایران طی دوره زمانی 1384-1381 139
- جدول شماره (5-18): شاخص CMS برای عمده کالاهای صادراتی مربوط به صنایع تولیدات کارخانه ای ایران در بازارهای هدف طی دوره زمانی 1384-1381 142

- جدول شماره (5-19): توزیع فراوانی مزیت نسبی صادراتی گروه کالای عمده صادراتی صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران طی دوره زمانی 1380-1384..... 150
- جدول شماره (5-20): گروه کالاهای صادراتی صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران دارای مزیت نسبی بالاترین سهم ارزش صادراتی طی دوره زمانی 1381-1384..... 150
- جدول شماره (5-21): گروه کالاهای صادراتی صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران دارای نرخ رشد مزیت نسبی بزرگتر از صفر طی دوره 1384-1381 152
- جدول شماره (5-22): توزیع فراوانی برندگان و بازندگان صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل در چارچوب شاخص نقشه تجاری را طی دوره زمانی 1381-1384 155
- جدول شماره (5-23): برندگان و بازندگان بازار گروه کالاهای صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران دارای بالاترین سهم ارزش صادراتی طی دوره زمانی 1381-1384 155
- جدول شماره (5-24) میزان و نرخ رشد شاخص تغییر ساختاری مطلوب در صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران طی دوره زمانی 1384-1381 158
- جدول شماره (5-25): شاخص CMS برای عمده کالاهای صادراتی صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران در بازارهای هدف طی دوره زمانی 1384-1381 160
- جدول شماره (5-26): توزیع فراوانی مزیت نسبی صادراتی گروه کالاهای صادراتی صنایع متفرقه ایران طی دوره زمانی 1384-1380 167
- جدول شماره (5-27): گروه کالاهای صادراتی صنایع متفرقه ایران دارای مزیت نسبی با بالاترین سهم ارزش صادراتی طی دوره زمانی 1384-1381 167
- جدول شماره (5-28): گروه کالاهای صادراتی صنایع متفرقه ایران دارای نرخ رشد مزیت نسبی بزرگتر از صفر طی دوره زمانی 1384-1381 169
- جدول شماره (5-29): توزیع فراوانی برندگان و بازندگان صنایع تولیدات متفرقه ایران در چارچوب شاخص نقشه تجاری طی دوره زمانی 1384-1381 172
- جدول شماره (5-30): برندگان و بازندگان بازار گروه کالاهای صنایع متفرقه ایران دارای بالاترین سهم ارزش صادراتی طی دوره زمانی 1381-1384 173
- جدول شماره (5-31): میزان و نرخ رشد شاخص تغییر ساختاری مطلوب در صنایع متفرقه ایران طی دوره زمانی 1384-1381
-
- 176
- جدول شماره (5-32): شاخص CMS برای عمده کالاهای صادراتی صنایع متفرقه ایران طی دوره زمانی 1381-1384 178
- جدول شماره (5-33): سهم صادراتی گروه کالاهای دارای مزیت نسبی در صنایع ایران طی دوره زمانی 1381-1384 185
- جدول شماره (5-34): سهم صادراتی گروه کالاهای دارای نرخ مزیت نسبی صادراتی با نرخ رشد بزرگتر از یک در صنایع ایران طی دوره زمانی 1384-1381 186
- جدول شماره (5-35): سهم صادراتی برندگان بازار در صنایع ایران طی دوره زمانی 1384-1381 186

جدول شماره (5-36): میزان و نرخ رشد شاخص تنوع صادراتی در صنایع ایران طی دوره زمانی 1381-1384

.....
187

جدول شماره (5-37): میزان و نرخ رشد شاخص تغییر ساختاری مطلوب در صنایع ایران طی دوره زمانی 1381-

1384

.....
187

فهرست نمودارها

نمودار شماره (4-1): روند صادرات صنایع ایران طی دوره زمانی 1380-1384 77

نمودار شماره (4-2): روند صادرات صنایع شیمیایی و تولیدات وابسته ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی

HS طی دوره زمانی 1380-1384 80

نمودار شماره (4-3): روند صادرات صنایع تولیدات کارخانه ای ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی HS

طی دوره زمانی 1380-1384 86

نمودار شماره (4-4): روند صادرات صنایع ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل ایران به تفکیک گروه کالاها طبق

دسته بندی HS طی دوره زمانی 1380-1384 92

نمودار شماره (4-5): روند صادرات صنایع متفرقه ایران به تفکیک گروه کالاها طبق دسته بندی HS طی دوره زمانی

1380-1384 98

مقدمه:

با توجه به این مهم که سهم عمده ای از صادرات ایران متعلق به صادرات نفتی است¹، در سال های اخیر و به طور مشخص از ابتدای برنامه ی اول توسعه، توجه برنامه ریزان به سیاست های گسترش صادرات غیرنفتی معطوف شده است. برای نمونه تاسیس مناطق آزاد تجاری، اصلاح قوانین و مقررات گمرکی و تاسیس بانک های خصوصی همه حاکی از جهت گیری به سمت پیروی از سیاست تشویق صادرات می- باشد (کریمی و راشدی، 1380) [12]. همچنین از آنجا که تا پیش از تکانه ی نفتی 1353، ایران دارای یکی از بالاترین نرخ های رشد صادرات غیرنفتی در جهان بوده (مجاورحسینی، 1379) [14] و با توجه به بحث های موجود در رابطه با حذف اقلام انرژی و منابع طبیعی از لیست صادرات کشورها و رهایی از وابستگی به اقتصاد تک محصولی، توجه بیشتری به سمت توسعه ی صادرات غیر نفتی در کشور شده است (تقوی و نعمتی زاده، 1383) [2]؛ چرا که می تواند رشد و توسعه ی اقتصاد را به دنبال داشته باشد. شایان گفتن است، بهبود صادرات غیر نفتی، ساز و کار متناسب به خود را طلب می کند و صرف داشتن منابع طبیعی فراوان، شرایط آب و هوایی مناسب، نیروی کار ارزان و امثال آن نمی توان در عرصه رقابت بین المللی موفق بود. بلکه باید به دنبال منابعی برای کسب مزیت رقابتی در تولید محصولات بود. از جمله عوامل ایجاد کننده مزیت رقابتی، می توان شناخت بازار از حیث قیمت، خریدار، کمیت و کیفیت تقاضای مصرف کننده جهت تولید مناسب و منطبق با استانداردهای صادراتی را نام برد (شریفی، 1384) [10]. ولی برای انجام تمام این امور، ابتدا نیاز به شناخت وضعیت موجود می باشد. تحقیق حاضر، نتیجه ی تلاش محقق در جهت بررسی مزیت های رقابتی صنایع کشور می باشد.

¹ حدود 17 درصد ارزش کل صادرات ایران در سال 1384، مربوط به صادرات غیر نفتی بوده است (آمار بازرگانی خارجی گمرک جمهوری اسلامی ایران، 1384).

1-1) اهمیت موضوع و بیان مسئله:

رقابت پذیری بین المللی (IC)¹ برای تمامی کشورها حائز اهمیت می باشد، چون هر کشور حداقل در بلندمدت باید قادر باشد با فروش محصولاتش در بازارهای بین المللی، هزینه های وارداتش را به منظور دستیابی به وضعیت پایدار اقتصادی تامین نماید. به هر حال مفهوم IC به روشنی تعریف نشده است (فیشر و هارتمن²، 2003) [58]؛ ولی بطور کلی، رقابت پذیری بین المللی را می توان به عنوان توانایی بنگاه، بخش یا کشور برای عرضه کالاها و خدمات با قیمت بالقوه رقابتی که حداقل در بردارنده هزینه فرصت منابع مورد استفاده باشد، تعریف نمود³ (فری بیرن⁴، 1986) [59]. با وجود این، بحث رقابت پذیری بحث جدید و تازه- ای نیست و امری است که برای مدت مدیدی بر تفکرات تجارت بین الملل حاکم بوده و در این راستا تئوری های مختلفی مطرح شده است. از آن جمله می توان به تئوری های مزیت مطلق آدام اسمیت⁵، مزیت نسبی دیوید ریکاردو⁶، هزینه فرصت هابرلر⁷ و نسبت عامل هکشر-اهلین⁸ که به تئوری های سنتی تجارت معروف هستند، اشاره نمود. این تئوری ها بر اصولی متمرکز هستند که مهمترین آنها عبارتند از (چرونیلام⁹، 2002) [46]:

1) ساختار بازار رقابت کامل (2) همگن بودن کالاها (3) عدم وجود صرفه های ناشی از مقیاس.

لازم به ذکر است که فرض یاد شده تا حدود زیادی غیر واقعی هستند. به همین دلیل و به علت تغییر ماهیت تجارت جهانی، نظریه های تجارت بین الملل دچار تحول شدند و مشخصاً در نیمه دوم قرن بیستم،

¹ International Competitiveness(IC)

² Fischer and Hartman

³ البته تعریف مذکور تنها تعریف رقابت پذیری در ادبیات نمی باشد. مشکلات در تعریف رقابت پذیری به چند بعدی بودن این مفهوم بر می گردد. به هر حال به نظر می رسد تعریف بالا تا حد گسترده ای در ادبیات اقتصادی پذیرفته شده است.

⁴ Freebairn

⁵ Adam Smith

⁶ David Ricardo

⁷ Haberler

⁸ Heckscher-Ohlin

⁹ Cherunilam

مدل چرخه زندگی محصول^۱ توسط افرادی چون پوزنر^۲ (1961) و ورنون^۳ (1966) مطرح شد، همچنین، لیندر^۴ (1961) به شرایط بازار محصول و تقاضا در تجارت تاکید کرد، کروگمن^۵ (1987) نیز نظریه مزیت نسبی پویا^۶ را بیان کرد. در تئوری های جدید تجارت (NTT)^۷ واقعیاتی چون تمایز محصول و بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس به لیست عوامل تعیین کننده الگوهای تجارت بین الملل اضافه شده اند و بدین ترتیب، تغییر درجه رقابت که در مدل های مرسوم غیرممکن به نظر می رسید، در این مدل ها امکان پذیر شده است. ولی این تئوری ها نیز برای غلبه بر کاستی های نظری کافی نیستند، دلیل اول این است که تئوری های جدید روی مشابهت کشورها به جای تفاوت آنها تاکید می کنند، در حالی که مزیت مطلق و نسبی به تفاوت های بین المللی اشاره دارند. دلیل دوم این است که توضیح تجارت درون صنعت (IIT)^۸ در مدل های جدید عمدتاً مبتنی بر رقابت انحصاری می باشد. علاوه بر اینها، مدل های جدید شواهد کمی برای بخش واقع گرایانه مدل های رقابت کامل ارایه می کنند (نیری^۹، 2002) [91].

پورتر^{۱۰} (1985) نظریه مزیت رقابتی^{۱۱} را که با واقعیات اقتصاد نوین و شرایط جدید تجارت بین الملل سازگاری بیشتری دارد، مطرح کرد. مزیت رقابتی از نظر وی شامل مواردی است که یک بنگاه می تواند انجام دهد ولی بنگاه های دیگر نمی توانند که خود موجب تقاضای بیشتر و یا هزینه کمتر برای آن بنگاه می شود (وار^{۱۲}، 1994) [138].

¹ Product Life of Cycle

² Posner

³ Vernon

⁴ Linder

⁵ Krugman

⁶ Dynamic Comparative ADvantage

⁷ New Trade Theory(NTT)

⁸ Intra Industry Trade(IIT)

⁹ Neary

¹⁰ Porter

¹¹ Cmpetitive Adcantage

¹² Warr

رقابت پذیری بین المللی در چندین سطح مختلف قابل اندازه گیری و تحلیل می باشد: در سطح بنگاه، در سطح بخش (صنعت) و در سطح کشور (فیشر و هارتمن، 2003) [58]. این تحقیق، به بررسی مزیت رقابتی در سطح صنعت پرداخته است. شاخص های مختلفی برای اندازه گیری رقابت پذیری در سطح صنعت وجود دارد که معروفترین آنها مزیت نسبی آشکار شده (RCA)¹ بالاسا² (1965) می باشد. شاخص دیگر، شاخص هزینه منابع داخلی (DRC)³ کروگر و برونو⁴ (1972) می باشد. به هر حال هر دو شاخص یاد شده برای اندازه گیری مزیت نسبی مورد استفاده قرار می گیرند. در سال 1987 والراس⁵ و سپس در سال 1988 والراس و وو⁶ شاخصی برای اندازه گیری مزیت رقابتی بنام مزیت رقابتی آشکار شده⁷ را ارائه دادند. ویژگی مشترک سه شاخص فوق الذکر این است که هر سه به طور ایستا رقابت پذیری را اندازه گیری می کنند. به موازات تحولات نظری، روش های اندازه گیری مزیت نیز گسترش یافته است. در حال حاضر، شاخص سهم بازار پایدار (CMS)⁸ و شاخص پلان تجاری (TM)⁹ که در آنها رقابت پذیری به طور پویا مورد توجه قرار می گیرد و با مفهوم جدید مزیت (مزیت رقابتی) سازگاری بیشتری دارند، مورد استفاده قرار می - گیرند (ولی بیگی و دیگران، 1383) [18].

به هر حال حفظ و توسعه مزیت های رقابتی در هر سه سطح (بنگاه، بخش و اقتصاد ملی) به عنوان یک رویکرد در توسعه اقتصادی مطرح شده و در کنار آن افزایش توان رقابتی (رقابتمندی) نیز به عنوان چالش اصلی تجارت بین الملل و برنامه های توسعه ی اقتصادی بیان شده است (حسینی و احتیاطی، 1385) [3]. به ویژه برای کشورهای در حال توسعه ای نظیر ایران که با چالش های مهمی همچون جهانی شدن و عضویت

¹ Revealed Comparative Advantage (RCA)

² Balasa

³ Domestic Resource Cost (DRC)

⁴ Kruger and Bruno

⁵ Vallrath

⁶ Vo

⁷ Revealed Competitive Advantage

⁸ Constant Market Share Analysis (CMS)

⁹ Trade Mapping(TM)

در سازمان تجارت جهانی^۱ روبرو هستند، این امر از اهمیت بالاتری برخوردار می باشد، چرا که لازمه بقا و دوام در چنین بازارهایی، رقابت پذیری و به عبارت دیگر داشتن مزیت رقابتی می باشد. در واقع در جهان رقابتی امروز که بنگاه ها در یک بافت رقابتی و پیچیده متأثر از عوامل متعدد نظیر جهانی شدن، توسعه تکنولوژیکی و سرعت فزاینده انتشار تکنولوژی های جدید قرار گرفته اند، بنگاه ها برای بقا و پیشرفت، بایست متفاوت از قبل عمل کنند و اشکال جدید رقابت را بکار گیرند چون با تاکید صرف بر منابع طبیعی و مزیت های نسبی نمی توانند در چنین بازارهایی دوام یابند (دنیسی^۲ و دیگران، 2002) [51]. شایان گفتن است، صنایع هر کشور می توانند با استفاده از مواد خام محلی به مزیت نسبی قیمتی دست یابند، ولی امروزه، عمده بحث روی کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده متمرکز می باشد (سنر^۳، 2001) [109]. بطوری که تالویل^۴ (۱۹۹۶) بیان می کند؛ "برای اینکه کیفیت کالاها و خدمات ارایه شده به سطح رقابتی برسد باید تلاش زیادی صورت گیرد." به عقیده وی در صورتی که کیفیت کالاها و خدمات ارایه شده بنگاه ها، پایین تر از کیفیت مطلوب بازار هدف باشد، این کالاها و خدمات فروش نخواهند رفت. بنابراین به نظر می رسد، تحلیل مزیت نسبی باید با تحلیل مزیت رقابتی تکمیل شود [122].

شناسایی موقعیت رقابتی برای ایران به دلیل ویژگی های خاصش (داشتن نظام اقتصادی وابسته و تک محصولی) از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است (ده یادگاری، 1383) [7]. چرا که همانطور که اشاره شد، شرط بقا در بازارهای رقابتی امروز داشتن مزیت رقابتی است در حالی که کشور ما عمدتاً بر اساس تئوری مزیت نسبی عمل می کند و بخش عمده ای از صادراتش را مواد خام نفتی، منابع طبیعی و محصولات با تکنولوژی پایین تشکیل می دهند. مشخصاً با توجه به آمار بازرگانی خارجی گمرک جمهوری اسلامی ایران،

^۱ این به معنی حذف تعرفه های گمرکی و آزادی تجارت، رعایت حقوق معنوی محصولات و رعایت قوانین ضد دامپینگ و سایر قوانین جاری بین کشورها و سازمان می باشد.

^۲ Denisi

^۳ Saner

^۴ Talwil

صادرات غیر نفتی حدود 17 درصد از کل صادرات کشور را تشکیل می دهد که ده قلم عمده صادراتی، حدود 40 درصد ارزش صادرات غیر نفتی کشور را به خود اختصاص می دهند[13].

اگرچه ارزش صادرات غیرنفتی کشور طی سال های اخیر افزایش یافته است، مشخصاً ارزش صادرات غیر-نفتی از حدود 4 میلیارد دلار در سال 1380 به حدود 11 میلیارد دلار در سال 1384 رسیده است(آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران، 1384)[13]، لیکن وابستگی به صدور نفت خام کماکان وجود دارد و آسیب پذیری ناشی از آن به شکل نوسان تولید ناخالص ملی، درآمد سرانه و سایر متغیرهای اقتصادی در اقتصاد ملی بازتاب یافته است. برای رهایی از این مشکلات، ایران طی دو دهه گذشته در جهت کاهش وابستگی ها و نوسان های اقتصادی، ایجاد اشتغال و افزایش رفاه در پی تنوع بخشی اقتصاد و درآمدهای خود برآمده است. شایان گفتن است، به منظور بهبود وضعیت صادرات غیر نفتی، ابتدا لازم است موقعیت رقابتی کشور مورد شناسایی قرار گیرد. بدین منظور، پایان نامه پیشنهادی حاضر به بررسی مزیت های رقابتی صنایع کشور پرداخته است.¹

در این راستا، بعد از کلیات پژوهش در فصل اول، مبانی نظری در فصل دوم ارائه شده است. فصل سوم، به بیان پیشینه ی تحقیق پرداخته است. بررسی وضعیت صادرات صنایع کشور موضوع فصل چهارم می باشد. فصل پنجم به اندازه گیری، برآورد و بررسی مزیت های رقابتی در صنایع ایران اختصاص پیدا کرده است. شایان گفتن است، تحلیل نتایج و آزمون فرضیه ها نیز در این فصل مورد بررسی قرار گرفته است. سرانجام در فصل ششم، نتیجه گیری و پیشنهادات ارائه شده است. در انتهای پایان نامه نیز منابع و مآخذ ارائه گردیده است.

1-2) حدود پژوهش:

¹ شایان گفتن است، مطالعه حاضر از لحاظ جامعیت، که تمام صنایع کشور را مورد توجه قرار می دهد و همچنین مقایسه مزیت رقابتی صنایع کشور، متمایز از سایر مطالعات داخلی می باشد.

مطالعه حاضر، مزیت های رقابتی صنایع ایران را طی دوره زمانی 1384-1380 مورد اندازه گیری و بررسی قرار داده است. دوره زمانی مذکور با توجه به قابلیت دسترسی به اطلاعات و داده های آماری مناسب انتخاب شده است.

1-3) فرضیات پژوهش:

فرضیاتی که در تحقیق حاضر مورد بررسی قرار گرفته اند، عبارتند از:

الف) اکثر گروه کالاها در صنایع ایران دارای مزیت رقابتی نمی باشند.

ب) موقعیت رقابتی ایران طی دوره زمانی مورد بررسی رو به بهبود می باشد.

1-4) اهداف پژوهش:

الف) ارائه مفاهیم، تئوری ها و روش های اندازه گیری مزیت رقابتی

ب) بررسی و اندازه گیری مزیت رقابتی صنایع ایران

1-5) روش پژوهش:

در این تحقیق، روش توصیفی-تحلیلی به کار برده شده است. در این راستا، برای تدوین مبانی نظری و

تجربی موضوع تحقیق، از روش کتابخانه ای استفاده شده است. در ادامه، با استفاده از روش های آماری،

شاخص های مزیت نسبی و رقابتی نظیر شاخص مزیت نسبی صادراتی، شاخص پلان تجاری، شاخص

تحلیل سهم بازار پایدار و شاخص تغییر ساختاری مطلوب برای دوره زمانی 1384-1380 مورد برآورد و

بررسی قرار گرفته است. سپس جهت آزمون فرضیه های تحقیق جدول توزیع فراوانی گروه کالاها استخراج

شده و شاخص ها و تغییرات آنها طی دوره ی زمانی مورد مطالعه، مورد بررسی قرار گرفته اند.

1-6) محدودیت های تحقیق: