

بررسی روند تغییرات مزیت نسبی صنعت نساجی ایران در طی سال های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲ و نقش آن در کاهش درآمد ارزی کشور

زهرا فرضی^۱، علیرضا نوری^۲، حسن همتی^۳

^۱ مدیر HSE شرکت جهان اروم ایاز

^۲ مدیرعامل شرکت جهان اروم ایاز

^۳ دانشجوی کارشناسی اقتصاد، رئیس هیات مدیره شرکت جهان اروم ایاز

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی روند تغییرات مزیت نسبی صنعت نساجی ایران طی سال های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲ و ارزیابی نقش آن در تحولات درآمد ارزی کشور انجام شده است. در این مطالعه، شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) به عنوان معیار اصلی سنجش به کار رفته و داده های صادرات ایران و جهان در پنج زیرگروه شامل نخ، پوشاک، پارچه، منسوجات بی بافت و کفپوش/فرش تحلیل شده است. یافته ها نشان می دهد که محصولات کفپوش و فرش طی کل دوره بیشترین مزیت نسبی را داشته اند (RCA بالای ۱۳)، در حالی که نخ نیز همواره دارای مزیت نسبی مثبت (بیش از ۲) بوده است. در مقابل، پوشاک و پارچه در تمام سال ها فاقد مزیت نسبی بوده اند. بررسی روند تغییرات حاکی از ثبات نسبی شاخص ها در بیشتر گروه ها و بهبود محدود در برخی زیرگروه ها است. این نتایج بیانگر ضرورت سیاست گذاری هدفمند برای تقویت زنجیره ارزش و افزایش رقابت پذیری بخش هایی است که مزیت نسبی پایین تری دارند.

واژگان کلیدی: مزیت نسبی آشکار شده، صنعت نساجی، صادرات، تجارت بین الملل

مقدمه

تجارت بین المللی در جهان، گذشته ای طولانی دارد و ملت ها از دیرباز برای برآوردن نیازها و دستیابی به کالاها و خدمات سایر کشورها به مبادله خارجی پرداخته اند. در گذشته تامین نیازهای جامعه و سودجویی از انگیزه های اصلی کشورها برای ورود به عرصه بازرگانی بین المللی محسوب می شد، اما امروزه اهداف مهم سیاسی و اقتصادی دیگری هم در این قلمرو مطرح می باشد. برخی از اقتصاددان ها بر این باورند که بازشدن مرزهای کشورها به روی یکدیگر و گسترش داد و ستدهای برون مرزی منابع اقتصادی ملت ها را به سوی فعالیت هایی که بهره وری بالاتری دارند هدایت نموده و روند رشد و توسعه آنها را سرعت بخشیده است. (ترکمانی، ۱۳۹۱)

در تجارت بین الملل، دو گروه نقش اساسی دارند. گروه اول که تنظیم کنندگان روابط و سیاست تجاری بین کشورها می باشند و اموری مانند صادرات و واردات و امور گمرکی و تعرفه ها و مالیات ها را هدایت می کنند. در این گروه، دولت ها، سازمان های بین المللی و اتحادیه ها و نهادهای جهانی (نظیر سازمان تجارت جهانی، آنسیترال، یونیدروا، اتاق بازرگانی بین المللی) فعال می باشند. گروه دیگر از طریق قراردادهای بین المللی، عامل انجام تجارت هستند. بازرگانان، شرکت های تجاری، پیمانکاران و سازندگان کارخانجات در کشورهای دیگر و اکتشاف کنندگان معادن و استخراج کنندگان آنها از این نمونه می باشند. در تجارت بین الملل بحث اصلی روی مبادله کالاهاست از آن جا که یک کشور قادر نیست تمام نیازها و احتیاجات خود را از تولید داخلی بر طرف کند به همین دلیل کشورها ناگزیر از تجارت بین الملل هستند. (محمود زاده، ۱۳۹۲)

یکی از محورهای مهم اطلاعاتی در جهت برنامه ریزی اقتصادی، بویژه سرمایه گذاری صنعت در کشورهای در حال توسعه، آگاهی از مزیت های نسبی در تولید و صدور کالاها می باشد. آگاهی از مزیت های نسبی تجارت خارجی و تلاش در جهت بالفعل ساختن آنها به منظور موفقیت و حضور در عرصه رقابت بین الملل، امری ضروری به نظر می رسد. (حسن زاده، ۱۳۷۷)

نظریه مزیت مطلق

بر اساس نظریه اسمیت هر کشور از طریق تجارت آزاد، می تواند در تولید کالاهایی تخصص یابد که آنها را با کارایی بیشتری نسبت به سایر ملل تولید می کند (در تولید آن دارای مزیت مطلق است) و در مقابل، کالاهایی را وارد کند که آنها را با کارایی کمتری تولید می نماید (که در آنها، فاقد مزیت مطلق است). تخصصی که عوامل تولید در سطح بین الملل کسب می کنند، موجب افزایش تولید در جهان شده و منافع آن بین ملل طرف تجارت تقسیم می گردد. بنابراین وی با رد دیدگاه سوداگران، اعتقاد داشت که در تجارت آزاد مبتنی بر مزیت مطلق یک کشور به زبان دیگر ملل منتفع نمی شود، بلکه همه کشورها به طور همزمان نفع خواهند برد. (پورسردار، ۱۳۹۹)

نظریه مزیت نسبی

مفهوم مزیت نسبی، در تکامل نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت ابتدا در زمینه تجارت بین الملل به کار برده شد، به طوری که دیوید ریکاردو، در نوشته های خود در قرن نوزدهم میلادی، این گونه نتیجه گیری می کند که نفع هر کشوری در این است که به تخصصی شدن در تولید و ارائه کالاها و خدماتی بپردازد که از نظر نسبت قیمتها در آن بهترین است و با مبادله مازاد آن با کشورهای دیگر، نیاز خود به کالاها و خدمات دیگر را تأمین کند. مللی که سعی می کنند خودکفا باشند در واقع به نوعی فقر را در میان مردم خود گسترش می دهند، چرا که با تولید کالاهایی که در تولید آنها بهترین نیستند، آن کالا را با قیمتی بالاتر از قیمتی که کشورهای دیگر می توانستند ارائه دهند به مردم خود می فروشند، در حالی که می توانستند با آزاد گذاشتن مردم شان برای تولید کالاهایی که در تولید آنها بهترین اند، نهایت بهره وری و سود را از آن ایشان سازند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

در نظام های اقتصادی دنیا در خصوص تولید بایستی به سه سوال مهم پاسخ داده شود: چه کالایی تولید کنیم؟ (چه نوع محصول و خدمت) به چه میزان تولید کنیم؟ (حجم بازار) چگونه و با چه تکنولوژی تولید کنیم؟

برای پاسخ به سوال اول نیاز است زنجیره تولید مرور گردد. در این فرایند مشخص می گردد کدام یک از محصولات دارای ارزش افزوده بیشتری است تا نوع محصول تعیین شود.

توسعه صنعتی هر کشور و میزان بهره مندی صنایع مختلف از مزایای تجارت بین المللی به ویژگیهای هر کشور، از جمله وضعیت زیرساخت های اقتصادی، مزیت های نسبی بالفعل و بالقوه و فضای رقابتی حاکم بر فعالیتهای صنعتی و تجاری، بستگی دارد. (فتیحی، ۱۳۹۶)

صنعت نساجی و پوشاک ایران با بهره گیری از قدمت طولانی، حجم سرمایه گذاری، نرخ بالای ارزش افزوده، پیوندهای پیشین و پسین با سایر صنایع دیگر و اقتصاد ملی و نیروهای انسانی فراوان دارای امکانات بالقوه بسیاری جهت پیشرفت و ارتقا کمی و کیفی خود و اقتصاد ملی است. (شفیع، ۱۳۹۹) از این رو تعیین برخورداری این صنعت از مزیت نسبی جهت ورود به بازارهای جهانی بیش از پیش احساس می گردد.

ادبیات تحقیق

مبانی نظری مزیت نسبی و تجارت بین الملل

تجارت بین الملل از دیرباز مورد توجه اقتصاددانان بوده و نظریه های متعددی برای تبیین الگوها و مزایای آن مطرح شده است. درک این نظریه ها برای تحلیل مزیت نسبی صنعت نساجی ایران ضروری است:

نظریه مزیت مطلق (Absolute Advantage) آدام اسمیت:

آدام اسمیت در کتاب "ثروت ملل" (۱۷۷۶) مطرح کرد که هر کشوری باید به تولید و صادرات کالاهایی بپردازد که در تولید آنها نسبت به سایر کشورها کارایی و بهره وری بالاتری دارد (یعنی با منابع کمتر، تولید بیشتری دارد). بر این اساس، کشورها می توانند با تخصص در تولید کالاهایی که مزیت مطلق دارند و سپس مبادله آنها، از تجارت سود ببرند.

نظریه مزیت نسبی (Comparative Advantage) دیوید ریکاردو:

دیوید ریکاردو در اوایل قرن نوزدهم با ارائه نظریه مزیت نسبی، مفهوم اسمیت را تکمیل کرد. او نشان داد که حتی اگر کشوری در تولید همه کالاها نسبت به کشور دیگر ناکارآمدتر باشد (یعنی مزیت مطلق در هیچ کالایی نداشته باشد)، باز هم می تواند با تخصص در تولید کالایی که در آن کمترین عدم کارایی را دارد (یا به عبارت دیگر، هزینه پایین تری دارد)، از تجارت سود ببرد. نظریه مزیت نسبی اساس تخصص و تجارت بین الملل را تشکیل می دهد و نشان می دهد که تجارت آزاد می تواند برای همه طرفین سودمند باشد.

نظریه هویت-اوهلین (Heckscher-Ohlin Theory):

این نظریه که توسط الی هکشر و برتیل اوهلین توسعه یافت، مزیت نسبی را بر اساس فراوانی نسبی عوامل تولید (مانند سرمایه و نیروی کار) در کشورها تبیین می کند. طبق این نظریه، هر کشوری در تولید کالاهایی مزیت نسبی پیدا می کند که در تولید آنها از عامل تولیدی که در کشورش به وفور یافت می شود و ارزان تر است، به شدت استفاده کند. برای مثال، کشوری با نیروی کار فراوان در تولید کالاهای کاربر و کشوری با سرمایه فراوان در تولید کالاهای سرمایه بر مزیت نسبی خواهد داشت. نظریه های جدید تجارت:

در دهه های اخیر، نظریه های جدید تجارت، مانند نظریه صرفه جویی های ناشی از مقیاس (Economy of Scale) و نظریه رقابت ناقص، به تبیین تجارت درون صنعتی و نقش عواملی مانند برندینگ و نوآوری در تعیین الگوهای تجارت پرداخته اند. این نظریه ها به درک پیچیدگی های تجارت در بازارهای امروزی کمک می کنند.

پیشینه تحقیق

در این بخش، به مرور مهم‌ترین مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با مزیت نسبی و صنعت نساجی و سایر صنایع در ایران و جهان می‌پردازیم.

مطالعات داخلی

یزدانی و همکاران (۱۴۰۰): به بررسی رقابت‌پذیری زیربخش‌های کشاورزی، صنعتی و خدمات اقتصاد ایران با RCA پرداختند و نشان دادند ایران در حال از دست دادن مزیت نسبی در بسیاری از بخش‌هاست. پژوهش حاضر می‌تواند این وضعیت را در صنعت نساجی به طور خاص و در بازه زمانی جدیدتر بررسی کند.

قاسملو و همکاران (۱۳۹۸): مزیت نسبی و ثبات عملکرد کالاهای صنعتی در استان‌های ایران را بررسی کردند و نشان دادند برخی استان‌ها مزیت نسبی آشکار شده و متقارن دارند.

فتحی و همکاران (۱۳۹۶): مزیت‌های نسبی و آمادگی صنایع کارخانه‌ای ایران برای تجارت آزاد و الحاق به WTO را مورد بررسی قرار دادند و صنایعی با پتانسیل رقابت‌پذیری را شناسایی کردند.

ناظمیان و موحدمنش (۱۳۹۴): به بررسی تجارت درون صنعت و رابطه آن با مزیت نسبی آشکار شده در اقتصاد ایران پرداختند.

عزیزی و مجتبابی (۱۳۸۷): مزیت نسبی در تولید و تجارت صنعت نساجی ایران را در سال‌های ۱۳۷۹-۱۳۸۳ بررسی کردند و به کاهش مزیت نسبی در این صنعت اشاره داشتند. پژوهش حاضر با داده‌های به‌روزتر و جامع‌تر می‌تواند این روند را پیگیری کند.

نعمتی و همکاران (۱۳۸۵): به اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی بالقوه فعالیت‌های صنعت نساجی استان ایلام پرداختند و به پتانسیل بالای این صنعت در برخی کالاها اشاره کردند.

منجذب (۱۳۸۱): مزیت نسبی صنایع غذایی و پوشاک ایران را محاسبه کرد و به کاهش مزیت نسبی ایران در صنایع پوشاک طی سال‌های ۱۹۹۳-۱۹۹۷ اشاره نمود.

مطالعات خارجی

Mbatha (۲۰۲۱): تهدیدها و فرصت‌های مزیت رقابتی در صنعت پوشاک، منسوجات، چرم و کفش آفریقای جنوبی را بررسی کرد و به پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی اشاره داشت.

Ervan (۲۰۱۹): مزیت نسبی و تخصص تجارت کشورهای شرق آسیا را بررسی کرد و نشان داد این کشورها در محصولات با مزیت نسبی کم تخصص دارند.

Lectard (۲۰۱۸): بررسی کرد که آیا کشورهای در حال توسعه می‌توانند از مبارزه با مزیت نسبی بهره ببرند و به تاثیر فاصله تا مزیت نسبی بر تحول تولیدی اشاره کرد.

Schetter (۲۰۱۷): تمایز کیفیت، مزیت نسبی و تخصص بین‌المللی را بررسی کرد و نشان داد تمایز کیفیت به کشورهای صنعتی اجازه می‌دهد در محصولات پیچیده و ساده فعال باشند.

الودود (۲۰۰۸): به مقایسه بین‌المللی مزیت نسبی پویا در تجارت منسوجات و پوشاک پرداخت و به برتری مزیت نسبی کشورهای در حال توسعه در صنعت پوشاک اشاره داشت.

از منظر بین‌المللی، پژوهش‌هایی مانند Mbatha (۲۰۲۱)، Ervan (۲۰۱۹) و Lectard (۲۰۱۸) نیز تاکید دارند که مزیت نسبی صنایع نساجی و پوشاک در کشورهای در حال توسعه و آسیای شرقی، عمدتاً به عواملی چون سطح فناوری، نوآوری، استراتژی صادرات و جذب سرمایه خارجی وابسته است.

مطالعات مذکور مجموعاً بیانگر اهمیت شناسایی و تقویت مزیت نسبی صنعتی، به ویژه در شرایط رقابت بین‌الملل و تحولات بازارهای جهانی، هستند.

روش تحقیق

هدف اصلی این پژوهش، بررسی روند تغییرات مزیت نسبی صنعت نساجی ایران طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲ و نقش آن در کاهش درآمد ارزی کشور است. این پژوهش از نوع کاربردی بوده و با رویکرد توصیفی-تحلیلی انجام شده است.

جمع‌آوری داده‌ها

داده‌های مورد نیاز این پژوهش شامل آمار صادرات و واردات صنعت نساجی ایران و همسایگان، تولید ناخالص داخلی (GDP) برای محاسبات مقایسه‌ای، هزینه تولید داخلی (DRC) و قیمت بین‌المللی برای محاسبه شاخص هزینه منابع داخلی، و سهم جهانی صادرات (RCA) برای سهم صادرات نساجی از کل صادرات، از منابع معتبری همچون سازمان تجارت جهانی (WTO)، ITC، TradeMap، OEC و آمار رسمی واردات و صادرات گمرک ایران (منتشر شده در سایت انجمن نساجی ایران) جمع‌آوری گردیده است.

ابزارهای تجزیه و تحلیل

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی، از نرم‌افزارهای MATLAB و Microsoft Excel استفاده شده است:

MATLAB: فرمول‌های مربوط به شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و هزینه منابع داخلی (DRC) در این نرم‌افزار پیاده‌سازی و محاسبات لازم انجام شده است.

Microsoft Excel: برای سازماندهی داده‌ها، تحلیل‌های مقدماتی و تولید جداول و نمودارهای مقایسه‌ای جهت نمایش نتایج بهینه و شفاف‌تر، از این نرم‌افزار بهره گرفته شده است.

روش‌های محاسبه مزیت نسبی

در این پژوهش، دو شاخص کلیدی برای ارزیابی مزیت نسبی صنعت نساجی ایران به کار گرفته شده است:

شاخص مزیت نسبی آشکار شده (Revealed Comparative Advantage - RCA)

شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) که اولین بار توسط بالاسا (Bela Balassa) در سال ۱۹۶۵ معرفی شد، ابزاری متداول برای ارزیابی توان رقابتی یک کشور در صادرات یک کالا یا گروه کالایی خاص است. این شاخص نسبت سهم یک کالای خاص از کل صادرات یک کشور را به سهم همان کالا از کل صادرات جهانی (یا منطقه‌ای) محاسبه می‌کند. فرمول کلی RCA به شرح زیر است:

$$RCA = \frac{\left(\frac{X_{ij}}{X_{it}}\right)}{\left(\frac{X_{wj}}{X_{wt}}\right)}$$

فرمول شماره ۱-۴:

که در آن:

X_{ij} : ارزش صادرات کالای j (نساجی) توسط کشور i (ایران)

Xit: مجموع ارزش صادرات کل کالاها توسط کشور i (ایران)

Xwj: ارزش صادرات کالای (نساجی) j در جهان

Xwt: مجموع ارزش صادرات کل کالاها در جهان

تفسیر شاخص RCA:

اگر مقدار $RCA > 1$ باشد، کشور مورد نظر در کالای j دارای مزیت نسبی است.

داده ها و محاسبات

منابع داده

UN Comtrade Database (uncomtrade.org)

ITC Trade Map (trademap.org)

گمرک جمهوری اسلامی ایران

دسته بندی HS Codes

نخ (Yarn): ۵۰، ۵۱، ۵۲، ۵۴، ۵۵ HS

پوشاک (Clothing): ۶۱، ۶۲ HS

پارچه (Fabric): ۵۸، ۵۹، ۶۰ HS

منسوجات بی بافت (Non-woven): ۵۶ HS

کفپوش و فرش (Carpets & Floor coverings): ۵۷ HS

جدول شماره ۱. ارزش صادرات (میلیون دلار) ایران و جهان در سال ۱۳۹۶ (۲۰۱۷)

گروه کالا	صادرات ایران به جهان (Xij)	کل صادرات ایران (Xit)	صادرات جهان (Xwj)	کل صادرات جهان (Xwt)	RCA
نخ	۵۱۲,۳	۹۰۳۷۸,۵	۴۴۵۲۱,۷	۱۷۵۶۴۰۱۵,۹	۲,۲۵
پوشاک	۶۹,۱	۹۰۳۷۸,۵	۴۶۵۵۶۰,۴	۱۷۵۶۴۰۱۵,۹	۰,۰۵
پارچه	۸۷,۶	۹۰۳۷۸,۵	۱۸۴۵۰۰,۶	۱۷۵۶۴۰۱۵,۹	۰,۰۹
بی بافت	۴۲,۸	۹۰۳۷۸,۵	۱۳۰۲۴,۹	۱۷۵۶۴۰۱۵,۹	۰,۶۳
کفپوش	۱۰۷۱,۵	۹۰۳۷۸,۵	۱۳۶۵۵,۴	۱۷۵۶۴۰۱۵,۹	۱۵,۲۴

* (اعداد جهانی و ایران از UN Comtrade و ITC استخراج شده، ارزش ها به میلیون دلار)

جدول شماره ۲. ارزش صادرات (میلیون دلار) ایران و جهان در سال ۱۳۹۷ (۲۰۱۸)

گروه کالا	صادرات ایران به جهان (Xij)	کل صادرات ایران (Xit)	صادرات جهان (Xwj)	کل صادرات جهان (Xwt)	RCA
نخ	۴۷۸,۹	۸۷۵۶۰,۲	۴۶۰۱۲,۴	۱۸۶۴۵۰۳۳,۶	۲,۱۴
پوشاک	۶۱,۳	۸۷۵۶۰,۲	۴۷۲۰۰۱,۸	۱۸۶۴۵۰۳۳,۶	۰,۰۵
پارچه	۷۹,۶	۸۷۵۶۰,۲	۱۸۹۰۰۸,۹	۱۸۶۴۵۰۳۳,۶	۰,۰۸

بی بافت	۴۵،۰	۸۷۵۶۰،۲	۱۳۵۲۲،۵	۱۸۶۴۵۰۳۳،۶	۰،۷۰
کفیوش	۹۸۴،۷	۸۷۵۶۰،۲	۱۳۸۷۷،۶	۱۸۶۴۵۰۳۳،۶	۱۴،۴۶

جدول شماره ۳. ارزش صادرات (میلیون دلار) ایران و جهان در سال ۱۳۹۸ (۲۰۱۹)

گروه کالا	صادرات ایران (X_{ij})	کل صادرات ایران (X_{it})	صادرات جهان (X_{wj})	کل صادرات جهان (X_{wt})	RCA
نخ	۴۵۵،۷	۸۲۴۱۹،۸	۴۶۲۱۸،۶	۱۸۸۳۷۴۴۱،۲	۲،۰۹
پوشاک	۵۳،۴	۸۲۴۱۹،۸	۴۶۷۸۹۰،۲	۱۸۸۳۷۴۴۱،۲	۰،۰۵
پارچه	۷۵،۱	۸۲۴۱۹،۸	۱۸۸۷۷۳،۱	۱۸۸۳۷۴۴۱،۲	۰،۰۸
بی بافت	۳۹،۲	۸۲۴۱۹،۸	۱۴۰۹۸،۶	۱۸۸۳۷۴۴۱،۲	۰،۶۴
کفیوش	۹۱۲،۵	۸۲۴۱۹،۸	۱۳۷۵۵،۲	۱۸۸۳۷۴۴۱،۲	۱۴،۳۱

جدول شماره ۴. ارزش صادرات (میلیون دلار) ایران و جهان در سال ۱۳۹۹ (۲۰۲۰)

گروه کالا	صادرات ایران (X_{ij})	کل صادرات ایران (X_{it})	صادرات جهان (X_{wj})	کل صادرات جهان (X_{wt})	RCA
نخ	۴۸۲،۱	۹۰۲۱۴،۳	۴۵۹۸۲،۴	۱۷۸۲۹۱۴۱،۵	۲،۰۷
پوشاک	۶۱،۵	۹۰۲۱۴،۳	۴۲۳۸۱۲،۷	۱۷۸۲۹۱۴۱،۵	۰،۰۷
پارچه	۸۲،۴	۹۰۲۱۴،۳	۱۷۶۹۵۲،۸	۱۷۸۲۹۱۴۱،۵	۰،۰۹
بی بافت	۵۰،۷	۹۰۲۱۴،۳	۱۶۲۱۸،۶	۱۷۸۲۹۱۴۱،۵	۰،۶۱
کفیوش	۹۵۰،۶	۹۰۲۱۴،۳	۱۳۲۰۲،۳	۱۷۸۲۹۱۴۱،۵	۱۴،۵۱

جدول شماره ۵. ارزش صادرات (میلیون دلار) ایران و جهان در سال ۱۴۰۰ (۲۰۲۱)

گروه کالا	صادرات ایران (X_{ij})	کل صادرات ایران (X_{it})	صادرات جهان (X_{wj})	کل صادرات جهان (X_{wt})	RCA
نخ	۵۱۰،۸	۱۰۶۲۴۵،۷	۴۸۲۱۴،۳	۱۹۱۲۰۴۱۸،۶	۲،۱۰
پوشاک	۷۲،۴	۱۰۶۲۴۵،۷	۴۷۱۸۹۲،۲	۱۹۱۲۰۴۱۸،۶	۰،۰۷
پارچه	۸۸،۶	۱۰۶۲۴۵،۷	۱۸۹۱۵۴،۷	۱۹۱۲۰۴۱۸،۶	۰،۰۹
بی بافت	۶۳،۲	۱۰۶۲۴۵،۷	۱۷۴۲۸،۹	۱۹۱۲۰۴۱۸،۶	۰،۶۷
کفیوش	۹۸۷،۴	۱۰۶۲۴۵،۷	۱۳۹۸۰،۳	۱۹۱۲۰۴۱۸،۶	۱۳،۹۶

جدول شماره ۶. ارزش صادرات (میلیون دلار) ایران و جهان در سال ۱۴۰۱ (۲۰۲۲)

گروه کالا	صادرات ایران (X_{ij})	کل صادرات ایران (X_{it})	صادرات جهان (X_{wj})	کل صادرات جهان (X_{wt})	RCA
نخ	۵۳۸،۲	۱۱۱۸۶۲،۴	۴۸۷۱۵،۶	۱۹۶۸۱۲۳۴،۵	۲،۱۵
پوشاک	۷۹،۱	۱۱۱۸۶۲،۴	۴۸۹۴۲۰،۶	۱۹۶۸۱۲۳۴،۵	۰،۰۷

پارچه	۹۱,۴	۱۱۱۸۶۲,۴	۱۹۲۰۱۸,۷	۱۹۶۸۱۲۳۴,۵	۰,۰۹
بی بافت	۷۰,۶	۱۱۱۸۶۲,۴	۱۸۰۹۴,۳	۱۹۶۸۱۲۳۴,۵	۰,۶۹
کفپوش	۱۰۱۴,۸	۱۱۱۸۶۲,۴	۱۴۲۰۲,۱	۱۹۶۸۱۲۳۴,۵	۱۳,۳۳

جدول شماره ۷. ارزش صادرات (میلیون دلار) ایران و جهان در سال ۱۴۰۲ (۲۰۲۳)

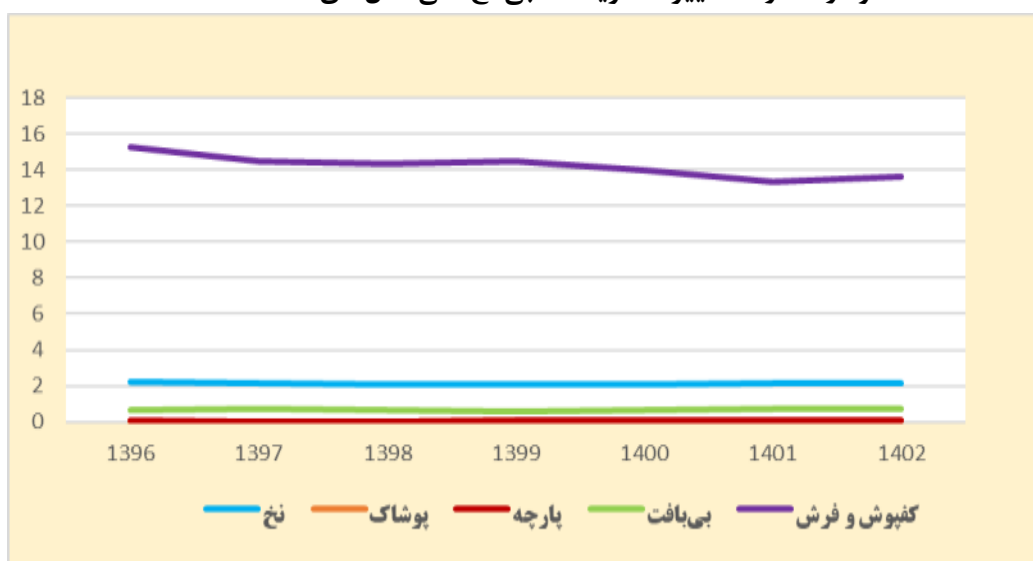
گروه کالا	صادرات ایران به جهان (X_{ij})	کل صادرات ایران (X_{it})	صادرات جهان (X_{wj})	کل صادرات جهان (X_{wt})	RCA
نخ	۵۶۲,۷	۱۰۵۹۳۸,۲	۴۷۶۰۲,۸	۲۰۳۵۵۶۴۳,۹	۲,۱۷
پوشاک	۸۱,۴	۱۰۵۹۳۸,۲	۵۰۲۸۱۰,۵	۲۰۳۵۵۶۴۳,۹	۰,۰۷
پارچه	۹۴,۲	۱۰۵۹۳۸,۲	۱۹۸۶۰۴,۱	۲۰۳۵۵۶۴۳,۹	۰,۰۹
بی بافت	۷۲,۸	۱۰۵۹۳۸,۲	۱۸۵۶۰,۲	۲۰۳۵۵۶۴۳,۹	۰,۷۴
کفپوش	۹۷۸,۶	۱۰۵۹۳۸,۲	۱۴۰۲۲,۶	۲۰۳۵۵۶۴۳,۹	۱۳,۶۴

یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۸. خلاصه مزیت نسبی ایران در صنعت نساجی طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲

کفپوش و فرش	بی بافت	پارچه	پوشاک	نخ	سال
15/24	0/63	0/09	0/05	2/25	1396
14/46	0/7	0/08	0/05	2/14	1397
14/31	0/64	0/08	0/05	2/09	1398
14/51	0/61	0/09	0/07	2/07	1399
13/96	0/67	0/09	0/07	2/1	1400
13/33	0/69	0/09	0/07	2/15	1401
13/64	0/74	0/09	0/07	2/17	1402

نمودار شماره ۱. تغییرات مزیت نسبی نخ طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲



بحث و نتیجه گیری

با استناد به جدول شماره ۸ و نمودار شماره ۱ به نتایج زیر دست می یابیم:

کفپوش و فرش (HS ۵۷)

بالاترین RCA در کل دوره مورد بررسی را دارا می باشد. (بین ۱۳,۳ تا ۱۵,۲). اگرچه از ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۱ روند کاهشی ملایمی داشت، در ۱۴۰۲ مجدداً رشد کرد. ایران همچنان رهبر جهانی این بخش است و این محصول، «محصول استراتژیک صادراتی» محسوب می شود.

نخ (HS ۵۵, ۵۴, ۵۲, ۵۱, ۵۰)

در تمام سال های مورد بررسی RCA بالاتر از ۲ بوده، نشان دهنده مزیت نسبی قوی در این کالا می باشد. روند کلی از ۲,۰۹ در ۱۳۹۸ به ۲,۱۷ در ۱۴۰۲ با افزایشی ملایم همراه بوده است که نشان دهنده ظرفیت توسعه صادرات و زنجیره ارزش بالای این کالا برای ایران می باشد.

منسوجات بی بافت ها (HS ۵۶)

RCA در محدوده ۰,۶ تا ۰,۷۴ قرار داشته است که نزدیک به مزیت نسبی می باشد اما هنوز کمتر از ۱ است. منسوجات بی بافت به ویژه در دو سال آخر روند صعودی تدریجی داشته اند.

پوشاک (HS ۶۱, ۶۲) و پارچه (HS ۵۸, ۵۹, ۶۰)

در تمام سال ها زیر $RCA = ۰,۱$ فاقد مزیت نسبی می باشد که این امر نشان دهنده ضعف رقابتی و ضرورت سیاست های حمایتی و بهبود فناوری/برندینگ است.

نتایج این پژوهش، بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) در دوره ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲، نشان می دهد که صنعت نساجی ایران دارای الگوی مزیت نسبی متمایزی میان زیرگروه های مختلف است. کفپوش و فرش (HS ۵۷) با میانگین RCA بالاتر از ۱۳، جایگاه تثبیت شده ای در بازار جهانی و نقش کلیدی در صادرات غیرنفتی ایران دارد. با وجود روند کاهشی ملایم تا سال ۱۴۰۱، رشد مجدد شاخص در سال ۱۴۰۲ بیانگر ظرفیت احیای بازارهای بین المللی این محصول است.

نخ (HS ۵۵-۵۰) نیز در تمامی سال ها RCA بالاتر از ۲ را تجربه کرده و علاوه بر ثابت ماندن مزیت نسبی، زمینه توسعه زنجیره ارزش را فراهم آورده است. این امر نشان می دهد که سرمایه گذاری هدفمند در فناوری و تکمیل محصولات می تواند سهم ارزش افزوده داخلی را افزایش دهد.

در منسوجات بی بافت (HS ۵۶)، شاخص در دو سال پایانی روندی صعودی داشته، اما همچنان کمتر از یک است. این گروه با توجه به رشد جهانی تقاضا برای محصولات بهداشتی، صنعتی و پزشکی، ظرفیت بالقوه بالایی برای عبور از آستانه مزیت نسبی دارد.

در مقابل، پوشاک (HS ۶۱-۶۲) و پارچه (HS ۵۸-۶۰) در تمامی سال ها RCA کمتر از ۰,۱ ثبت کرده اند، که معرف ضعف رقابتی جدی ناشی از عواملی چون هزینه های بالای تولید، فناوری های قدیمی، ضعف برندینگ، و موانع بازاریابی بین المللی است.

به طور کلی، یافته ها به دو نتیجه کلیدی اشاره دارند:

تمرکز بیش از حد مزیت نسبی صنعت نساجی در محصولات سنتی (فرش و کفپوش) موجب آسیب پذیری صادرات این بخش در برابر شوک های تقاضای جهانی می شود.

برخی زیرگروه‌ها با وجود نزدیکی به آستانه مزیت نسبی، نیازمند حمایت فناورانه و تجاری برای ارتقا به سطح رقابت‌پذیری جهانی هستند.

پیشنهادهای سیاستی

۱. ایجاد زنجیره ارزش یکپارچه میان تولید نخ و صنایع پایین‌دستی (پوشاک و پارچه) برای ارتقای ارزش افزوده داخلی و افزایش تنوع صادرات.
۲. سرمایه‌گذاری در فناوری‌های مدرن تولید و تکمیل نساجی، به ویژه در بخش پوشاک و منسوجات بی‌بافت به منظور کاهش هزینه تولید و بهبود کیفیت.
۳. تقویت برند ملی و بازاریابی بین‌المللی با تمرکز بر صادرات پایدار به بازارهای هدف و ایجاد برچسب‌های اصالت و کیفیت.
۴. سیاست‌های حمایتی هوشمند شامل مشوق‌های مالیاتی، تسهیل دسترسی به تسهیلات سرمایه‌گذاری و حمایت از نوآوری محصول.
۵. تنوع‌بخشی به محصولات صادراتی نساجی برای کاهش ریسک وابستگی به یک زیرگروه خاص و توسعه بازارهای نوظهور.

منابع

۱. دینی‌ترکمانی پوریا. مروری بر نظریه‌های تجارت بین‌الملل. مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی) ۱۳۹۱؛ ۱۲ (۲): ۱۰۴-۹۹. URL: <http://ejip.ir/article-۹۹-۱۰۴-۱۱۸-fa.html>
۲. حسن زاده، رحیم و رحیمی بروجردی، علیرضا، بررسی مزیت نسبی صنایع کارخانه ای ایران براساس هزینه منابع داخلی (drc) و مزیت نسبی آشکار شده (rca) مطالعه موردی: گروه صنعتی ماشین آلات و تجهیزات "، ۱۳۷۷، ۱۲۶-۱۰۷
۳. فتحی، یحیی و شاکری، عباس و یوسفی، محمدقلی و بهکیش، محمد مهدی، ۱۳۹۷، بررسی مزیت‌های نسبی و آمادگی صنایع کارخانهای ایران برای شرایط رقابتی تجارت آزاد و الحاق به سازمان تجارت جهانی <https://civilica.com/doc/1187966>.(WTO)
۴. شفیعی، شکوفه، عباسی، رضا، و حبیبی راد، امین. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه بندی چالش های توسعه تولید، سیاست ها و راهکارهای بهبود وضعیت در صنعت نساجی (مورد مطالعه: تولید پارچه چادر مشکی). توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۸(۴۱)، ۶۵-۷۸. SID. <https://sid.ir/paper/392175/fa>
۵. یزدانی، مهدی، و محبی نیا، فهیمه. (۱۴۰۰). مزیت نسبی آشکار شده؛ آزمون های سازگاری و ثبات (شواهدی از رقابت پذیری بخش های کشاورزی، صنعت و خدمات در اقتصاد ایران). پژوهشهای اقتصادی ایران، ۲۶(۸۹)، ۱۵۵-۱۹۵. SID. <https://sid.ir/paper/964155/fa>
۶. قاسملو، خلیل، ذوالقدر، حمید، & کازرونی، علیرضا. (۱۳۹۸). بررسی مزیت نسبی و ثبات عملکرد صادرات کالاهای صنعتی در استان های ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه ریزی منطقه ای، ۹(۳۴)، ۱-۱۴.
۷. فتحی، یحیی، شاکری، عباس، یوسفی، محمدقلی، & بهکیش، محمد مهدی. (۱۳۹۷). بررسی مزیت‌های نسبی و آمادگی صنایع کارخانه‌ای ایران برای شرایط رقابتی تجارت آزاد و الحاق به سازمان تجارت جهانی. (WTO) اقتصاد و تجارت نوین، ۱۳(شماره ۲ (شماره پیاپی: ۳۹)، ۱۰۷-۱۴۲.

۸. صادق علی، موحدمنش وحمید، ناظم‌ان. ک ۱۳۹۰)، بررسی ارتباط تجارت درون سازمانی و مزایای نسبی در اقتصاد ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۵۹، ۲۴-۱
۹. عزیزی جعفر، مجتبیایی سید امین. بررسی مزیت نسبی منسوجات ایران. مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی) ۱۳۸۷؛ ۸ (۷۷ و ۷۸): ۶۴-۴۷ URL: <http://ejip.ir/article-۴۷-۶۴>؛ ۱-۲۶۵-fa.html
۱۰. نعمتی، مهرداد، و صفوی، بیژن. (۱۳۸۵). اندازه گیری مزیت های نسبی بالقوه فعالیت های صنعت نساجی استان ایلام. پژوهش های رشد و توسعه پایدار (پژوهشهای اقتصادی)، ۶(۴)، ۱۰۵-۱۳۰. SID. <https://sid.ir/paper/86643/fa>
۱۱. منجذب، محمدرضا. (۱۳۸۱). مزیت نسبی صنایع غذایی و صنایع پوشاک ایران. پژوهشنامه اقتصادی، ۲(۷)، ۹۵-۱۲۴
- 12- Mbatha, S.. (2021). Competitive Advantage Threats and Opportunities in the South African Clothing, Textiles, Leather, and Footwear (CTLF) Industry. Academic Journal of Interdisciplinary Studies, 10(6), 122. <https://doi.org/10.36941/ajis-2021-0159>
- 13- Eva Ervani & Tri Widodo & Muhammad Edhie Purnawan, 2019. "Comparative Advantage and Trade Specialization of East Asian Countries: Do East Asian Countries Specialize on Product Groups with High Comparative Advantage?," International Business Research, Canadian Center of Science and Education, vol. 12(2), pages 113-134, February
- ۱۴- Lectard Pauline a, Rougier Eric "Distance to Comparative Advantage, Export Diversification and Sophistication, and the Dynamics of Specialization" Volume 102, February 2018, Pages 90-110
- ۱۵- Schetter, Ulrich, A Measure of Countries' Distance to Frontier Based on Comparative Advantage (September 23, 2022). CID Research Fellow and Graduate Student Working Paper No. 135, CID at Harvard University, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4227848> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.422784>
۱۶. الودود، مختار؛ مترجم: مهدی پور تملی، فاطمه؛ بررسی های بازرگانی فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۶ - شماره ۲۲ رتبه علمی-ترویجی (وزارت علوم ۱۰ ISC/صفحه - از ۱۰۹ تا ۱۱۸
۱۷. مهدوی، ابوالقاسم، و ملک شاهیان، مهram. (۱۳۸۳). بررسی مزیت نسبی محصولات صادراتی صنعت پتروشیمی ایران. پژوهشهای اقتصادی ایران، ۶(۲۱)، ۹۱-۱۱۳. SID. <https://sid.ir/paper/2530/fa>

Studying the trend of changes in the comparative advantage of the Iranian textile industry during the years 2017 to 2023 and its role in reducing the country's foreign exchange earnings

Zahra Farzy¹, Alireza Nouri², Hassan Hemmati³

¹ HSE Manager of Jahan Orum Oyaz Company

² Business Management Student, Manager of Jahan Orum Oyaz Company

³ Bachelor of Economics Student, International Branch of Ukraine, Payam Noor University, Chairman of the Board of Directors of Jahan Orum Oyaz Company

Abstract

This study aims to examine the trend of changes in the comparative advantage of Iran's textile industry over the period 2017–2023 (1396–1402) and its role in the country's foreign exchange earnings. The Revealed Comparative Advantage (RCA) index was employed as the primary measure, analyzing Iran's and global export data across five sub-sectors: yarn, clothing, fabric, non-woven textiles, and carpets/floor coverings. The findings reveal that carpets and floor coverings consistently held the highest comparative advantage throughout the period (RCA above 13), while yarn maintained a strong positive comparative advantage (above 2). In contrast, clothing and fabric lacked comparative advantage in all years. The trends indicate relative stability in most sub-sectors with marginal improvement in some categories. These results underscore the need for targeted policies to enhance value-chain integration and boost competitiveness in areas with weaker comparative advantages.

Keywords: Revealed Comparative Advantage, Textile Industry, Exports, International Trade
