

بررسی مزیت نسبی صادرات کالاهای ورزشی ایران

فریبا اسکریان^۱، حسین اصغریور^۲، رقیه سرلاب^۳

۱. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز*

۲. دانشیار علوم اقتصاد دانشگاه تبریز

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۷/۲۰

چکیده

تعیین مزیت‌های رقابتی و میزان رقابت‌پذیری محصولات، بنگاه‌ها و صنایع موجود در هر کشور گامی اساسی در شناخت وضع موجود و آینده صنعتی و مقدمه‌ای برای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و بلندمدت می‌باشد و صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. لذا، تحقیق حاضر به شناخت قدرت رقابت‌پذیری صادرات کالاهای ورزشی ایران طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰ می‌پردازد. تحقیق حاضر 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 ۲۰۱۰ و ۲۰۰۰ با استفاده از داده‌های تجارت بین-الملل و بر اساس طبقه‌بندی کالاهای اساسی، در پنج گروه: کفش، پوشاک، انواع توپ، قایق‌های تفریحی- ورزشی و کالاهای متفرقه استخراج و پس از پردازش با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن و شاخص مزیت نسبی آشکار به وسیله نرم افزار اکسل مورد تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که ایران در صادرات کفش و پوشاک ورزشی دارای مزیت رقابتی می‌باشد ولی در گروه کالایی قایق‌های- تفریحی، توپ و سایر تجهیزات ورزشی دارای قدرت رقابتی نمی‌باشد. لذا توجه بیشتر به بنگاه‌های اقتصادی در این بخش ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: رقابت‌پذیری، صادرات، کالاهای ورزشی، صنعت ورزش.

مقدمه

حضور آگاهانه در بازارهای جهانی بدون تدوین سیاست‌های مناسب بازرگانی برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران غیر ممکن است، از طرف دیگر توسعه صادرات بدون ارزیابی امکانات، قابلیت‌ها، گرایش‌ها و ساختار تولیدی کشور امکان پذیر نمی‌باشد. لذا این کشورها، فعالیت در عرصه تجارت خارجی و حضور مستمر در بازارهای جهانی را در دستور کار قرار داده‌اند (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۴). تجارت کالاهای صنعتی برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به دلیل عدم رقابت پذیری تولیدات صنعتی آنها در بازار جهانی میسر نیست و همچنین تکیه بر صدور مواد معدنی و زیرزمینی بویژه نفت با توجه به فشار روزافزون تقاضا و محدودیت ذخایر ملی نمی‌تواند برای همیشه دوام داشته باشد (مهرآبادی بشرآبادی، پاکروان و شکیبایی، ۱۳۸۹). مزیت نسبی که در ارتباط با تجارت بین‌الملل مطرح می‌باشد، بدان معناست که چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزان‌تر تولید نماید، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت داشته، بنابراین، با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالاهایی که در آن مزیت نسبی دارد، منتفع شود (مهدی‌پور، صدراشرافی و کاظم نژاد، ۱۳۸۵). مزیت نسبی یکی از معیارهای مهم اقتصادی جهت‌برنامه‌ریزی تولید، صادرات و واردات است (ساعی، ۱۳۹۰). 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 (فرضعلی‌پور، ۱۳۸۲). امروزه، توسعه صادرات نقش مهمی را به عنوان یک استراتژی رشد و توسعه در کشور بر عهده دارد. در این مسیر بهره‌گیری از مزیت‌های نسبی موجود در کشور به تنهایی نمی‌تواند ما را در تحقق اهداف یاری رساند. موفقیت در این استراتژی، منوط به این است که مزیت نسبی موجود در کشور به سمت افزایش توان رقابتی حرکت کند. در راستای افزایش صادرات غیرنفتی، شناخت محصولات و فعالیت‌های تولیدی کشور که شرایط لازم جهت نفوذ در بازارهای جهانی را دارا باشند ضروری به نظر می‌رسد. در حقیقت اقتصادهایی که از طریق ایجاد فضای رقابتی، صادرات خود را متنوع کرده‌اند و درهای خود را به روی واردات و سرمایه‌گذاری خارجی باز کرده‌اند، سریع‌تر از آن که تنها مواد و کالاهای اولیه صادر کرده‌اند و سیاست‌های حمایتی را حفظ نموده‌اند، رشد کرده‌اند (پیراسته و اسلامی نسب، ۱۳۸۹). توسعه صادرات به عنوان یک اصل پذیرفته شده در عرصه تجارت خارجی کشور و به عنوان عاملی مؤثر در توسعه برنامه‌های اقتصادی و سیاست‌گذاری‌ها می‌باشد (فرهنگی و لطفی، ۱۳۸۸). از این‌رو صنعت ورزش می‌تواند، یکی از مهم‌ترین پایگاه‌های اساسی توسعه اقتصادی

و پیشرفت اجتماعی باشد و نقش مهیج و مهمی بر روی اقتصاد ورزش و حتی رشد اقتصاد ملی داشته باشد. صنعت ورزش ظهور اقتصاد مدرن انسانی در قالب یک اقتصاد جدید صنعتی است (هوانگ^۱، ۲۰۱۱). ورزش یک صنعت شناخته شده در تجارت بین‌الملل محسوب می‌شود. قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش می‌باشد (فارلی و کوستر^۲، ۲۰۰۵) و در حال حاضر، به تجارتی بزرگ در سطح جهان تبدیل شده است (شمسیبگی، ۱۳۸۷). ورزش به دلیل تولید محصولات ورزشی، نقش مهمی به عنوان یک جزء کلیدی در توسعه اقتصادی دارد و با اثرات مستقیم و غیر مستقیم خود، عامل مؤثری در پیشرفت اقتصاد جامعه و بخش پول ساز اقتصاد قرن بیست و یکم به شمار می‌آید (رجایی و حسینی، ۲۰۱۱). صنعت ورزش به دو زیر گروه مهم تقسیم می‌شود: کالاهای ورزشی و خدمات ورزشی. کالاهای ورزشی خود دامنه گسترده‌ای از قبیل؛ اسباب‌بازی‌ها، پوشاک ورزشی، کفش ورزشی، قایق‌های تفریحی- ورزشی و سایر کالاها را شامل می‌شود. کالاهای ورزشی یکی از مهم‌ترین بخش‌های تشکیل دهنده صنعت ورزش می‌باشد. همچنین کالاهای ورزشی زیر مجموعه‌ای از صنعت ورزش است که ساختار ویژه‌ای در هر کشور دارند (غلامزاده فاسندوز، ۲۰۰۱). یکی از مهم‌ترین فواید اقتصادی مستقیم ورزش، تأثیر این صنعت بر مبادلات خارجی کشورها می‌باشد که موجب گردیده سهم این صنعت از تجارت جهانی به ۲/۵ درصد برسد (عسکریان و جعفری، ۱۳۸۶). در ایران این سهم بسیار کمتر از استاندارد جهانی آن می‌باشد (به طور میانگین خالص صادرات ۰/۰۰۰۶ درصد ناخالص داخلی کشور است). به طور کلی، خالص مبادلات خارجی کالاهای ورزشی کمترین سهم ممکن در بین اجزای تشکیل دهنده تولید ناخالص داخلی ورزش کشور است (۲/۷۳ درصد). این در حالی است، که رشد واقعی واردات و صادرات کالاهای ورزشی ایران در سال ۱۳۸۰ نسبت به سال ۱۳۷۷، به ترتیب حدود ۳۲/۳۳ و ۲۷۱/۱۱ درصد بوده است (عسکریان و جعفری، ۱۳۸۶). با توجه به گزارش انجمن جهانی صنعت کالاهای ورزشی، چین در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین تولیدکننده کالاهای ورزشی است که حدود ۷۰ درصد از تولید پایه جهان را به خود اختصاص داده است. در چین، کالاهای ورزشی، از جمله پوشاک و تجهیزات ورزشی ۸۰ درصد صنعت ورزش این کشور را تشکیل می‌دهد (فنگ و زنگ^۳، ۲۰۱۱). تولید تجهیزات ورزشی ۱۳/۵ میلیارد دلار است که به طور مستمر در سراسر جهان رو به رشد است (پری^۴، ۲۰۰۶). امروزه، 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

1. Huang
2. Farrelly and Quester
3. Feng and Zhang
4. Priit

مثبت آن بر رشد و توسعه اقتصادی کشورها از جایگاه ویژه در سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی برخوردار است (عسکریان، ۱۳۸۳). از این رو توسعه صادرات محصولات ورزشی، بخش قابل توجهی از اهداف و سیاست‌های اقتصادی کشورها را تشکیل داده و اغلب دولت‌مردان و سیاست‌مداران اقتصادی کشورها، از جمله ایران تمایل زیادی به اجرای سیاست‌های مناسب در تجاری‌سازی جهت افزایش صادرات غیرنفتی دارند. با توجه به وجود شرایط فعلی اقتصاد ایران از جمله تحریم‌های مربوط به فروش نفت از یکسو و نیاز به ارز از جهت تأمین واردات کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای از سوی دیگر توجه به صادرات غیرنفتی را پر اهمیت کرده و در این بین، وجود ظرفیت صادرات ورزشی و برنامه‌ریزی برای صادرات کالاهای ورزشی می‌تواند در این زمینه ایفای نقش نماید. متأسفانه مطالعات صورت گرفته در زمینه بررسی رقابت‌پذیری در ایران، غالباً در بخش کشاورزی صورت گرفته است و تا کنون صادرات کالاهای ورزشی مورد مطالعه قرار نگرفته است. لذا تحقیق حاضر با تعیین وضعیت رقابت‌پذیری صادرات کالاهای ورزشی ایران در طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰، محصولات ورزشی ایران که دارای مزیت نسبی و قدرت رقابتی بیشتری هستند؛ را معرفی می‌نماید تا گامی کوچک در پیشبرد اهداف اقتصادی کشور و راهنمایی برای برنامه‌ریزی صحیح جهت افزایش صادرات کالاهای ورزشی و رشد صنعت ورزش باشد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، به لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی بوده و به لحاظ روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات، از نوع پژوهش‌های اسنادی است. داده‌های مربوط به صادرات کالاهای ورزشی ایران در طی سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۰۰ از سایت سازمان تجارت بین‌الملل استخراج شد و پس از پردازش به وسیله نرم افزار اکسل^۱ مورد استفاده قرار گرفت. مبادلات بین‌المللی ورزشی ایران بر اساس طبقه بندی کالاهای اساسی (CPC^۲)، به پنج گروه از قبیل کفش، پوشاک، انواع توپ، قایق‌های تفریحی- ورزشی و کالاهای متفرقه تقسیم شد (جدول شماره یک).

1. Excel
2. Central Product Classification

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.
۶۲ و ۶۱	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، بیلبارد، تمرینات فیزیکی در هوای آزاد، انواع راکت بدمینتون و تنیس، تخته‌های اسکی و شناور.

کاربرد مزیت نسبی آشکار متقارن ($RSCA^1$): شاخص بالاسا^۲، اولین شاخص ارائه شده در زمینه مزیت نسبی از بعد تجاری (صادرات) است. براساس این شاخص مزیت نسبی می‌تواند به وسیله جریان‌های تجاری و سهم‌های صادراتی آشکار شود (بالاسا، ۱۹۶۵). مشکل اصلی معیار بالاسا این است که تنها بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته توجه دارد و به کشورهای در حال توسعه توجه کمتر دارد. این شاخص مزیت نسبی را بر اساس اطلاعات بعد از مبادله تجاری محاسبه می‌نماید. مزیت این شاخص، این است که آمار و اطلاعات مورد نیاز جهت محاسبه این شاخص به آسانی در دسترس است (پیراسته و اسلامی نسب، ۱۳۸۹).

$$RCA = \frac{X^i a / X^T a}{X^i w / X^T w}$$

که در آن $X^i a$ صادرات کالای i ام ایران به جهان، $X^T a$ کل صادرات کالاهای ورزشی ایران، $X^i w$ کل صادرات کالای i ام دنیا و $X^T w$ کل صادرات کالاهای ورزشی دنیا می‌باشد. اگر RCA بزرگ‌تر از یک باشد، یعنی کشور در تولید کالا مزیت نسبی دارد و اگر کوچک‌تر از یک باشد، یعنی کشور در تولید کالا بدون مزیت نسبی است و اگر برابر یک باشد، یعنی کشور در تولید کالا خنثی است (بالاسا، ۱۹۶۵). روند افزایشی این شاخص نشان‌گر بهبود موقعیت رقابتی کالا

1. Revealed Symmetric Comparative Advantage
2. Revealed Comparative Advantage

در سطح جهان یا منطقه خاص در راستای ایجاد فرصت‌های مناسب و استفاده از فرصت‌های پیش آمده، تلقی می‌شود. لذا شاخص مزیت نسبی آشکار شاخصی نسبی است (ولی‌بیگی، ۱۳۸۶). گاهی به دلیل اینکه شاخص مزیت نسبی دارای اعداد بزرگی می‌شود، درجه یا شدت رقابتی را به خوبی نشان نمی‌دهد. برای بررسی و مقایسه‌ی بهتر مزیت نسبی، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن (RSCA) استفاده می‌شود. روش محاسبه‌ی این شاخص به صورت زیر است:

$$RSCA = \frac{RCA - 1}{RCA + 1}$$

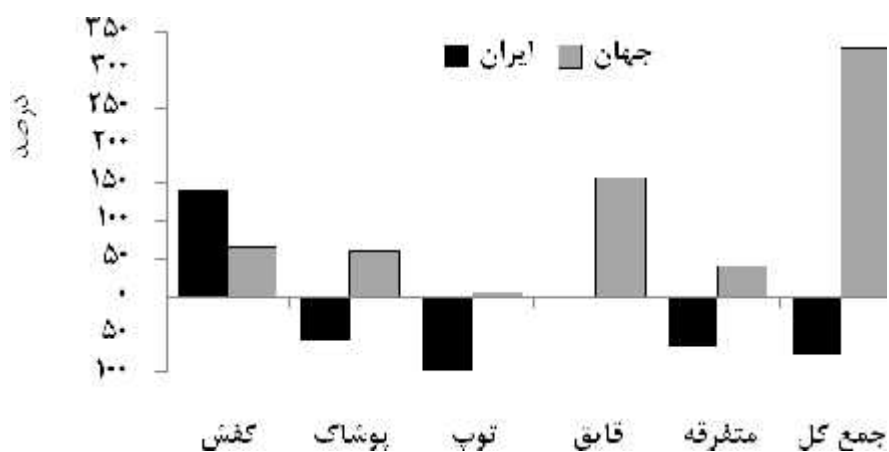
$$0 < RCA < 1 < RSCA < +1$$

هر چه شاخص RSCA به عدد یک نزدیک‌تر باشد، قدرت رقابتی آن بیشتر می‌شود و بر عکس؛ به عبارت دیگر، هر چه شاخص RSCA به عدد منفی یک نزدیک‌تر باشد، عدم مزیت رقابتی تشدید می‌شود.

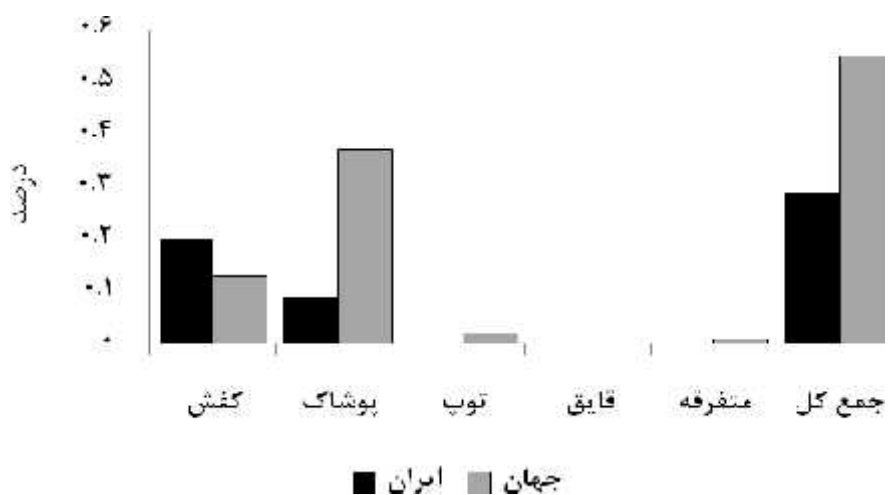
نتایج

جدول شماره دو میزان صادرات کالاهای ورزشی ایران و دنیا را در پنج گروه کالایی نشان می‌دهد. بررسی توصیفی داده‌های مربوط به ایران و جهان در طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰ نشان می‌دهد که، بیشترین میزان صادرات در سال ۲۰۰۰، مربوط به پوشاک ورزشی است، که برابر با ۱/۷۸۳ میلیون دلار می‌باشد. همچنین در سال ۲۰۱۰ نیز، بیشترین میزان صادرات به کفش‌های ورزشی اختصاص دارد که به اندازه ۲۵/۳۲۰ میلیون دلار صادرات داشته است و کمترین میزان صادرات به قایق‌های تفریحی- ورزشی با رقم ۰/۰۱ میلیون دلار اختصاص یافته است. شکل شماره یک نرخ رشد گروه-های کالایی را نشان می‌دهد، از بین گروه کالاهای صادراتی ایران در طی دوره مورد بررسی، فقط کفش با ۱۴۱/۲۶ درصد رشد مثبتی داشته است و سایر کالاها رشد منفی از خود نشان داده‌اند و بیشترین رشد منفی به توپ ورزشی برابر با ۹۶/۳۰ درصد اختصاص دارد. در مجموع ایران، در صادرات این گروه‌های کالایی رشد منفی ۷۶/۶۲ درصد را داشته است. سهم صادرات ایران از کل صادرات سال ۲۰۰۰ جهان، برابر با ۰/۵۵ درصد می‌باشد. بیشترین میزان صادرات مربوط به پوشاک با ۰/۳۷ درصد می‌باشد و کمترین میزان صادرات به وسایل متفرقه با ۰/۰۱ درصد اختصاص یافته است.

همچنین از صادرات ۲۰۱۰ جهان، ایران ۰/۲۹ درصد از این سهم را به خود اختصاص داده است که، گروه کالاهای کفش با ۰/۲۰ درصد بیشترین سهم را داشته است.



شکل ۱- مقایسه نرخ رشد صادرات کالاهای ورزشی ایران و جهان (درصد).



شکل ۲ - سهم صادرات کالاهای ورزشی ایران از کل صادرات کالاهای ورزشی جهان (درصد).

جدول ۲- ارزش صادراتی کالاهای ورزشی ایران طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰ (میلیون دلار)

گروه کالایی	صادرات ایران		صادرات جهان			سهم صادرات ایران از صادرات جهان (درصد)	
	۲۰۱۰	۲۰۰۰	نرخ رشد*	۲۰۱۰	۲۰۰۰	نرخ رشد*	۲۰۱۰
کفش	۲۵/۳۲۰	۱۰/۴۹۴	۱۴۱/۲۶	۱۲۶۳۸/۱۴۱	۷۶۵۴/۹۵۲	۶۵/۰۹	-۰/۲۰
پوشاک	۴/۹۶۱	۱۱/۷۸۳	-۵۷/۸۸	۵۰۱۳/۹	۳۱۳۳/۹۰۴	۵۹/۹۸	-۰/۰۹
توپ	۰/۰۲۴	۰/۶۶۴	-۹۶/۳۰	۲۶۲۹/۰۱	۲۴۶۴/۳۷۰	۶/۶۸	۰
قایق	۰/۰۱	۰/۰۰۰	۰	۲۷۰۰/۱۵۶	۱۰۵۰/۴۷۲	۱۵۷/۰۴	۰
متفرقه	۲/۵۷۵	۷/۰۹۸	-۶۳/۷۰	۹۷۰۲۱/۹۰	۶۸۷۳۸/۴۰۷	۴۱/۱۴	۰/۰۱
جمع کل	۳۲/۸۹	۳۰/۰۳	-۷۶/۶۲	۱۲۰۰۰۳/۱۰۷	۸۳۰۴۲/۱۰۷	۳۲۹/۹۵	-۰/۲۹

* نرخ رشد به درصد آمده است

بر اساس نتایج جدول شماره سه، ایران در سال ۲۰۰۰، در صادرات کفش و پوشاک ورزشی از مزیت نسبی برخوردار بوده است، چرا که شاخص RSCA برای این گروه از کالاهای ورزشی مثبت بوده است. البته همان‌طور که نتایج جدول نشان می‌دهد، ایران در صادرات پوشاک ورزشی از مزیت بالایی برخوردار می‌باشد. مقدار شاخص مزیت نسبی محاسبه شده تقریباً نزدیک یک بوده که بر اساس ادبیات مزیت نسبی، بیشترین مقدار ممکن می‌باشد. همچنین این شاخص برای صادرات قایق، توپ و سایر تجهیزات رقم منفی را نشان می‌دهند و این مطلب بیان‌گر آن است که ایران از عدم مزیت نسبی در صادرات این سه گروه کالایی برخوردار بوده است. در سال ۲۰۱۰ نیز، در صادرات کفش از مزیت بهتری نسبت به پوشاک برخوردار بوده است. لیکن باید اشاره کنیم که مطابق نتایج جدول شماره سه، قدرت رقابت‌پذیری کلیه کالاهای ورزشی، به استثنای کفش ورزشی در سال ۲۰۱۰ نسبت به سال ۲۰۰۰، کاهش یافته است.

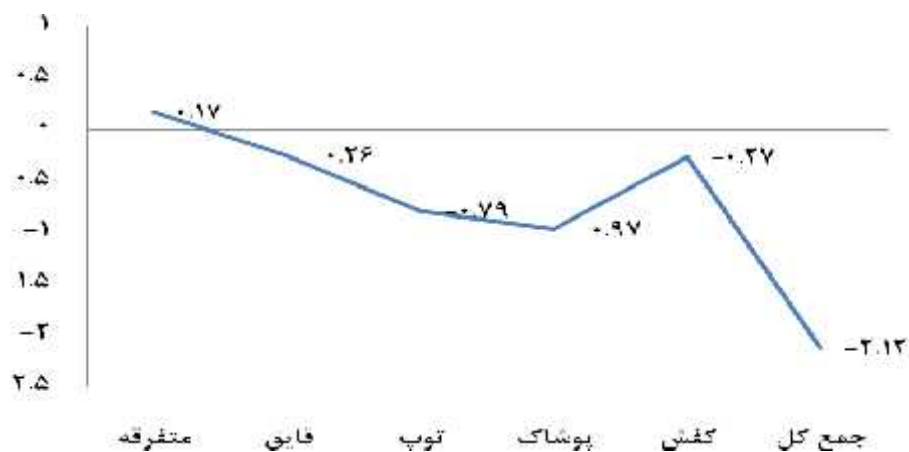
نتایج نشان می‌دهد که مزیت نسبی صادرات پوشاک نسبت به صادرات کفش در ابتدای دوره بیشتر بوده است و عدم رقابت‌پذیری قایق، توپ و سایر تجهیزات بسیار تشدید یافته است. با این حال، در مجموع شاخص RSCA در سال اول دوره برای صادرات گروه کالاهای ورزشی کشور برابر با ۰/۷۱ و مثبت می‌باشد ولی به دلیل کوچک بودن مقدار آن نشان‌دهنده این امر است، که ایران در صادرات کل کالاهای ورزشی در سال ۲۰۰۰ از مزیت نسبتاً اندکی برخوردار می‌باشد.

همچنین مقدار مجموع شاخص RSCA، در آخر دوره (۲۰۱۰)، برابر با ۱/۴۱- است؛ که مبین عدم وجود مزیت نسبی در صادرات کل کالاهای ورزشی می‌باشد. بنابراین می‌توان چنین گفت که طی ۱۰ سال، نه تنها محصولات ورزشی ایران نتوانسته بازارهای صادراتی خود را در سطح جهان حفظ

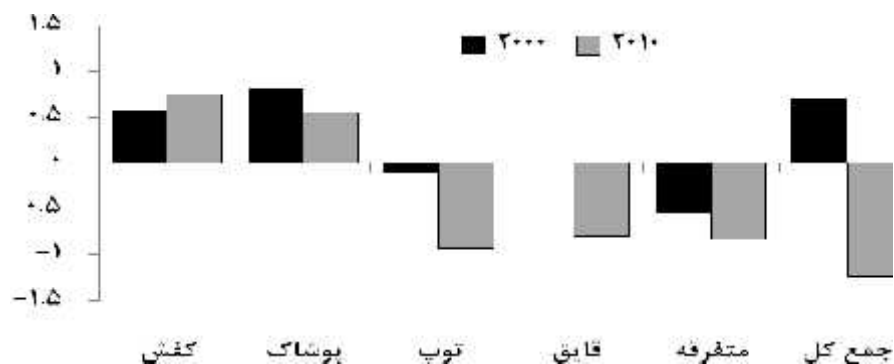
نماید، بلکه در مجموع مزیت نسبی خود را در سال ۲۰۱۰ از دست داده است. نمودار ۳ و ۴ نشان-دهنده شاخص مزیت نسبی و تغییرات قدرت رقابتی کالاهای ورزشی ایران، طی دو سال ۲۰۱۰ و ۲۰۰۰ را نشان می‌دهد.

جدول ۳- مقایسه RSCA کالاهای صادراتی ورزشی ایران طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰

تغییرات	سال ۲۰۱۰	سال ۲۰۰۰	کالاهای صادراتی
۰/۱۷	۰/۷۵	۰/۵۸	کفش
-۰/۲۶	۰/۵۶	۰/۸۲	پوشاک
-۰/۷۹	۰/۹۳-	-۰/۱۴	توپ
-۰/۹۷	۰/۹۷-	۰	قایق
-۰/۲۷	۰/۸۲-	-۰/۵۵	متفرقه
-۲/۱۲	۱/۴۱-	۰/۷۱	جمع کل



شکل ۳- شاخص مزیت نسبی کالاهای ورزشی ۲۰۱۰-۲۰۰۰

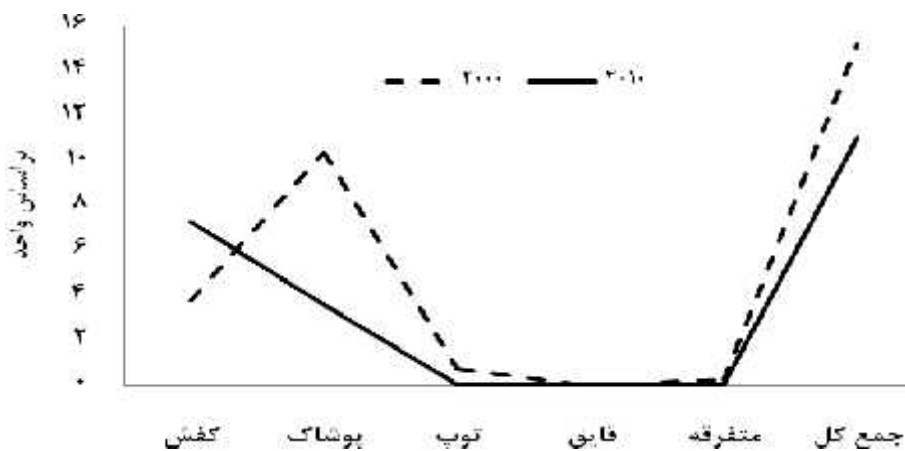


شکل ۴- تغییرات قدرت رقابتی صادرات کالاهای ورزشی بین سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰

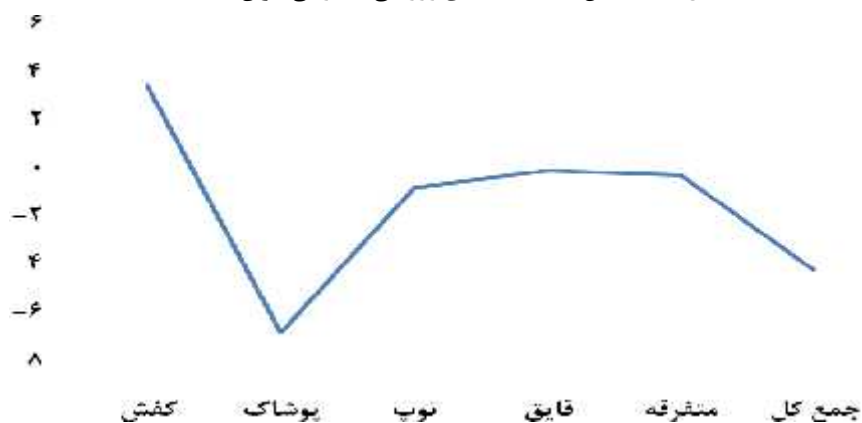
جدول شماره چهار نتایج محاسبات شاخص RCA کالاهای صادراتی ورزشی ایران را نشان می‌دهد. بر اساس یافته‌های جدول، ایران در صادرات کفش و پوشاک ورزشی در دوره ۲۰۱۰ و ۲۰۰۰ دارای مزیت نسبی است. البته این شاخص در طول دوره مطالعه در گروه کالایی کفش روند صعودی و در گروه کالایی پوشاک روند نزولی داشته است. اما در سه گروه کالایی توپ، قایق و وسایل متفرقه از عدم مزیت نسبی برخوردار بوده است، یعنی RCA کوچکتر از واحد بوده است و این عدم مزیت نسبی در سال ۲۰۰۰ نسبت به سال ۲۰۱۰، در قایق‌های تفریحی- ورزشی کاهش و در توپ و وسایل متفرقه افزایش یافته است (شکل‌های شماره پنج و شش).

جدول ۴- مقایسه RCA کالاهای صادراتی ورزشی ایران طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰

تغییرات	سال ۲۰۱۰	سال ۲۰۰۰	کالاهای صادراتی
۳/۵۱	۷/۳۰	۳/۷۹	کفش
-۶/۷۸	۳/۶۱	۱۰/۳۹	پوشاک
-۰/۷۱	۰/۰۳	۰/۷۴	توپ
۰/۰۱	۰/۰۱	۰	قایق
-۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۲۸	متفرقه
-۴/۱۶	۱۱/۰۴	۱۵/۲	جمع کل



شکل ۵- شاخص RCA کالاهای ورزشی صادراتی ایران ۲۰۱۰-۲۰۰۰



شکل ۶- تغییرات شاخص RCA صادرات کالاهای ورزشی ایران

بحث و نتیجه گیری

یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه اقتصاد کشور، توسعه 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 (عسکریان، اصغرپور و سرلاب، ۱۳۹۴). کشور ایران یکی از کشورهای در حال توسعه است، که برای رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی، توجه به بخش تجارت خارجی را از اهداف کلیدی و مهم خود قرار داده است. به منظور ارزیابی روند عملکرد طی یک دوره زمانی، استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و محاسبه آن راهنمای خوبی در تجزیه و تحلیل تغییرات عملکرد صادراتی محصولات صادراتی می‌باشد (پیراسته و اسلامی نسب، ۱۳۸۹). همان‌طور که در بالا هم اشاره شد، هدف از این مقاله بررسی قدرت رقابت‌پذیری کالاهای ورزشی ایران طی سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ دنیا بوده است. بدین منظور با بهره‌گیری از آمار منتشر شده سازمان تجارت بین‌الملل، رقابت‌پذیری گروه کالاهای کفش، پوشاک، توپ، قایق‌های تفریحی- ورزشی و سایر تجهیزات مورد بررسی قرار گرفت. نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن نشان داد، که ایران در صادرات کفش و پوشاک ورزشی دارای مزیت رقابتی بوده است، اما در سال ۲۰۰۰، صادرات پوشاک ورزشی نسبت به کفش ورزشی از مزیت نسبی بهتری برخوردار بوده است. سایر کالاهای صادراتی با رقم منفی عدم مزیت رقابتی را دارا می‌باشند. در طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰، در صادرات قایق، سایر تجهیزات و توپ بیش‌ترین عدم مزیت نسبی مشاهده شده است. در مجموع رقم تغییرات $2/12$ - می‌باشد که هر چه این عدد بزرگ‌تر و منفی‌تر باشد، عدم مزیت رقابتی بیشتر تشدید می‌شود. کاهش شاخص $RSCA$ نشان از نبود سیاست‌های صادراتی ایران در کالاهای ورزشی است. همچنین بر حسب شاخص RCA ، ایران در صادرات کفش و پوشاک ورزشی در تمام دوره مورد بررسی از مزیت نسبی برخوردار بوده است و در سایر گروه‌های کالایی عدم مزیت نسبی را دارا بوده است. میزان مبادلات بین‌المللی ایران نسبت به کشورهای پیشرفته به طور معناداری کمتر است؛ که مهم‌ترین دلایل آن را باید کوچک بودن اندازه بازار کالاهای ورزشی و هزینه‌های ورزشی خانوار، عدم مرغوبیت کالاهای ورزشی، فقدان تبلیغات و بازاریابی مناسب، تحریم‌های اقتصادی، افزایش قیمت تمام‌شده کالاها و نابرابری ارز کشور نسبت به سایر کشورها دانست (چیدری و یاسوری، ۱۳۹۰). تولید پایین محصولات ورزشی، واردات کم کالاها، عدم تناسب هزینه 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 عمده خرید و فروش محصولات ورزشی هستند که لزوم برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی بیشتر را یادآور می‌شوند. همچنین مدیران ورزشی، خرید و فروش محصولات ورزشی را جزء آخرین اولویت‌های خود در وضعیت مطلوب بازاریابی ورزشی قرار داده‌اند (عسکریان و جعفری، ۱۳۸۶). مزیت رقابتی، وضعیتی است که یک بنگاه را قادر می‌سازد، با کارایی بالاتر و به‌کارگیری روش‌های برتر، محصول را با کیفیت بالاتر

عرضه نماید و در رقابت با رقبا سود بیشتری را برای بنگاه فراهم آورد (جمشیدیان و مظفری، ۱۳۸۹). 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 (نعمت‌ا.. و مصری نژاد، ۱۳۸۲). در شرایط کنونی، شاهد آن هستیم که ایران در تولید بسیاری از کالاهای مزیت نسبی دارد؛ اما به دلیل ضعف در سیستم‌های بسته بندی، حمل و نقل و عواملی از این قبیل، از مزیت نسبی در زمینه صدور کالا محروم می‌باشد. گذشته از امکانات و توانمندی‌های هر کشور در تولید و صدور کالاهای، 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 (ماندانا و اردستانی، ۱۳۸۸). 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 (خاکسارآستانه، مظهری و شاهنشوی، ۱۳۸۷). همچنین امید است، نتایج این تحقیق ارزیابی دقیق‌تری از سیاست‌های اقتصادی کشور در طی سال‌های مورد بررسی به دست بدهد و سیاست‌مداران و دولت‌مردان را، در توسعه برنامه‌ریزی‌های اقتصادی یاری نماید و دولت نیز صادرات کالاهای مزیت‌دار را در اولویت صادراتی خود قرار دهد.

منابع

1. 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 Esfahan. Years fifteenth, 2. (Persian)
2. Askarian, F. Jafari, A. (2007). Exchange rate of the international sports goods in the years 1999 and 2002, Olympic Journal. Years Fifteen, 4 (40): 97-107. (Persian)
3. Askariyan, F. (2004). Review the economic situation of the sports industry in the years 1377 and 1380 (with an emphasis on estimating GDSP), PhD dissertation in Management and planning of sports, Tehran University. 6. (Persian)
4. Askariyan, F. Asgharpour, H. Sarlab, R. (2015). The structural, competitive and national changes of sporting goods exports in Iran. Journal of Sport Management and motor behavior, 12 (23) :15-26. (Persian)
5. Azizi, J. Yazdani, S. (2005). The main advantage of horticulture products of quarterly. agricultural economics and development, 46: 41-71. (Persian)

6. Balassa B. (1965). Trade liberalization and revealed comparative advantage, School of Economics and Social Studies, Manchester, 33: 99-123.
7. Chizari, A. Abolhasani Yasory, S. (2011). Evaluate the relative advantages and priorities kiwifruit export classification of target markets. Agricultural economics and development, nineteenth year, 76: 83-118. (Persian)
8. Farhangi, A. K. Lotfi, A. (2011). Trade Promotion Organization of Iran's compliance with demands to investigate the marketing services exporters. Journal of business administration, 1(2): 119-34. (Persian)
9. Farrelly F, G Quester P, G. (2005). Examining important relationship Quality constructs of the focal sponsorship exchange, Industrial Marketing Management; 34(30): 211-9.
10. Farzali 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: 40-4. (Persian)
11. Feng R, Xiaoling Zh. (2011). Financial competitiveness evaluation on sporting goods listed enterprises: A China study. African Journal of Business Management. 5(17): 7404 - 740. <http://www.academicjournals.org/AJBM>.
12. Gholamzadeh Fasandoz, H. (2001). Export and import of sporting goods. Ms of Thesis University of Jyvaskyla. (Persian)
13. Huang Liuqian (2011). Research on effect of beijing post-olympic sports industry to china's economic development. Energy Procedia, 5:2097-102.
14. Jamshidian, L. Mozaffari, Seyed A. (2010). Comparison between current and desired state of sports marketing. Research on sport sciences, 29 :22-3. (Persian)
15. Khaksar Astaneh, H. Mazhari, M. Shahanshahi, N. (2008). Determine comparative advantage and identify target markets of Iran's Carpet, Gijam Journal of the association of iranian carpets, 11: 113-24. (Persian)
16. Mehdi pour, A. Sadralashrafy, M. Kazem Nejad, M. (2006). Study of comparative advantage in the production of potatoes in iran. Journal agricultural sciences, 1: 15-6. (Persian)
17. Mehrabi Basharabadi, H. Pakravan, M. Shakibayi, A.R. (1389). Investigating of comparative advantage and Commercial mapping iran's exports of data palm. Journal agricultural sciences, 4(2): 63-81. (Persian).
18. Pirasteh, H. Aeslami Nasab, A. (2010). Evaluation of comparative and competitive advantages detergent powder industry in Iran. Journal of economic policy studies, 53: 77-108. (Persian)
19. Priit Pihl. (2006). An analysis of the sports equipment industry and one of Its Leading Companies, head, N.V. Thesis. the Honors Program Liberty University.
20. Rajaeim, Y, Hosseini, S.S. (2011). Use of internet in university Sport Marketing in iran. World applied sciences Journal, 12 (4): 503-8.
21. Saei, 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). 25 (2): 200-11. (Persian)
22. Shamsbeygi, H. (2009). Advertising expertise and technology in the sports industry. Journal of Management: the industry: 6-8. (Persian)

23. Tosi, M. Ardestani, M. (2009). Evaluate the comparative advantage industrial crops in Iran. *Agricultural Economics and Development*, 7(67). (Persian)
24. Valibeygi, H. (2006). Prioritizing the target markets and barriers to their participation in the study: A selection of food exports. *Journal of Business Research*, 41: 53-89. (Persian)

استناد به مقاله

عسکریان، فریبا، اصغریپور، حسین، و سرلاب، رقیه. (۱۳۹۵). بررسی مزیت نسبی صادرات کالاهای ورزشی ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸(۳۵)، ۶۷-۸۲.

Askarian, F., Asgharpour, H., & Sarlab, R. (2016). Investigating of Comparative Advantage of Iran's Exports of Sports Goods. *Sport Management Studies*. 8 (35): 67-82. (Persian)

Investigating of Comparative Advantage of Iran's Exports of Sports Goods

F. Askarian¹, H. Asgharpour², R. Sarlab³

1. Associate Professor, University of Tabriz*
2. Associate Professor, University of Tabriz
3. Ph.D. Student, University of Tabriz

Received Date: 2013/10/12

Accepted Date: 2014/05/11

Abstract

Investigation of the competitive advantages and the level of the competitiveness of the products, firms and the industries existed in each country is a fundamental step in understanding the existing situation and the outlook of the industry. It is also an introduction for a strategic and long term planning and sport industry is not an exception. So the present research deals with understanding of the competitive power of the Iran's sport product exports during 2000-2010. It is an applied research and in terms of data collection it is an analytical survey. The data related to the Iran's export of sport products during 2000-2010 has been collected based on the international organization data and central product classification (CPC) in five categories: shoes, cloth, different kinds of balls, sport-recreation boats and miscellaneous goods. After processing the data using revealed symmetric comparative advantage (RSCA), it was analyzed by excel software. The results revealed that Iran has a competitive advantage in the export of sport cloths and shoes but in terms of recreational boats, balls and other sports equipment doesn't have any competitive power. Therefore, extra attention to the economical firms in this area seems to be necessary.

Keywords: Competitiveness, Export, Sports Goods, Sport Industry.

*Corresponding Author

Email: askarian@tabrizu.ac.ir