

الگوی « سهم ثابت بازار » و کاربرد آن در بخش صادراتی ایران *

دکتر غلامعلی شرزه ای - دکتر محمدعلی قطمیری^۱
دانشگاه شیراز

خلاصه

در این مقاله الگوی « سهم ثابت بازار » به منظور تحلیل عملکرد صادرات ایران بین سالهای ۶۵-۱۳۵۲ به کار گرفته شده است. این تحلیل با توجه به وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفتی از اهمیت خاص برخوردار است. الگوی یاد شده از بعد تقاضا و با استفاده از نرخ رشد جهانی به عنوان یک معیار به توجیه عواملی که باعث تغییر سهم صادرات یک کشور در بازارهای جهانی می گردند می پردازد. در دانشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

بررسی در دو سطح، کل صادرات و صادرات به تفکیک کالاها انجام شده است. در رابطه با کل صادرات اثر تجارتي جهانی و اثر توزیع بازار مثبت اما اثر ترکیب کالا و اثر همومی رقابتي منفي می باشند. این نتیجه نشان می دهد در

* این مقاله بر اساس طرح پژوهشی مصوب مورخ ۶۷/۵/۱۵ دانشگاه شیراز به شماره LA-۴۹۴-۲۵۳-۶۷ نوشته شده و بدینوسیله از تامین هزینه های اجرای این طرح از کمیسیون محترم پژوهشی دانشگاه شیراز قدردانی می گردد. / ذ

حالی که جهت گیری صادرات از نقطه نظر بازار مصرف مناسب بوده است اما از نظر نوع کالاها صادراتی نامطلوب می باشد.

در رابطه با صادرات به تفکیک کالاها در حالی که اثر تجارت جهانی مثبت است اما اثر توزیع بازار منفی می باشد. این نتیجه بیانگر آن است که سهم صادرات ایران در بازارهای جهانی کالاها مورد نظر در دوره مورد بررسی حفظ شده اما این کالاها به بازارهای صادر گردیده که از رشد نسبتاً سریعی برخوردار نبوده اند. اثر عمومی رقابتی نیز برای این کالاها همانند کل صادرات منفی است. منفی بودن این اثر نشانگر غیر فعال بودن سیاستهای صادراتی کشور در دوره مورد نظر می باشد. به علت محدودیت های آماری بررسی عملکرد کلیه کالاها صادراتی ایران به تفکیک به وسیله الگو امکان پذیر نبوده و نتایج با توجه به این محدودیت حاصل گردیده اند. در هر حال چنانچه ایران بخواهد در رابطه با « متنوع سازی » صادرات کشور موفق باشد باید سیاستهای فعال تری را در قبال صادرات غیر نفتی دنبال نماید.

مقدمه

هدف از این مقاله بررسی و تحلیل عملکرد صادرات ایران می باشد. بدون تردید وابستگی شدید ایران به درآمدهای ارزی حاصل از نفت همان مشکلات ناشی از یک اقتصاد تک محصولی را به دنبال داشته است. مشکلات زیر از آن جمله اند: نوسانات رابطه مبادله، نوسانات درآمدهای ارزی، مشکلات مربوط به تنظیم بودجه داخلی کشور، متاثر شدن سیاستهای اقتصادی کشور از سیاستهای کشورهای صنعتی به عنوان منبع اصلی تکنولوژی لازم برای توسعه اقتصادی کشور، و عدم امکان بکارگیری سیاستهای مستقل جهت ایجاد ثبات اقتصادی. مشکلات فوق در بلند مدت آثار شدیدتری به دنبال دارند زیرا با توجه به تغییرات تکنولوژی تولید انرژی در کشورهای توسعه یافته و فناپذیر بودن منابع نفتی مزیت ایران در صادرات نفت را مورد تهدید قرار می دهد. بر این اساس تحلیل عملکرد صادرات ایران از اهمیت ویژه برخوردار می باشد. بدین منظور در این مقاله ابتدا الگوی سهم ثابت بازار^۲ ارائه شده و سپس آمار مورد نیاز و محدودیت های منابع آماری در

اقتصاد ایران مطرح و به دنبال آن کاربرد الگو در مورد اقتصاد ایران و بررسی نتایج ارائه می گردند.

۱- الگوی سهم ثابت بازار

رشد قابل توجه تجارت جهانی بعد از جنگ جهانی دوم، به ویژه در چند دهه اخیر، به ارائه معیارهایی برای اندازه گیری میزان مشارکت کشورها در تجارت جهانی منجر گردیده است. به منظور تعیین عواملی که به خصوص در رشد صادرات جهانی موثر می باشند الگوهای نیز تدوین گردیده است. در ارتباط با مشارکت یک کشور در تجارت جهانی معیارهایی وجود دارد که از جمله می توان به کسش واردات و صادرات، نسبت رشد صادرات و واردات، رشد تولید ناخالص ملی، و سهم صادرات و واردات در تولید ناخالص داخلی اشاره نمود.^۳ سهم کشورهای در حال توسعه در تجارت خارجی به علت پائین بودن کسش قیمتی صادرات مواد اولیه در مقایسه با کشورهای پیشرفته چندان چشمگیر نبوده است. صادرات کشورهای توسعه یافته را عمدتاً کالاها صنعتی تشکیل می دهند. کسش پذیری قیمتی این کالاها نسبتاً زیاد است و صرفه جوئی های نسبت به مقیاس در تولید آنها وجود دارد. این دو عامل باعث رشد چشمگیر صادرات این کشورها گردیده است.

الگوهای که به منظور تجزیه و تحلیل عوامل موثر در رشد صادرات به کار گرفته شده است به دو صورت زیر می باشند. اول الگوهای که تقاضا را به عنوان عامل تعیین کننده رشد صادرات در نظر می گیرند و در متون اقتصادی تحت عنوان «روش سهم ثابت بازار» شناخته می شوند. دوم الگوهای که بر عوامل تقاضا و عرضه به طور همزمان توجه می نمایند و تحت عنوان «روش عملکرد صادرات»^۴ نامیده می شوند.

الگوی اول از بعد تقاضا به مطالعه عواملی که باعث تغییر سهم صادرات یک کشور می شوند می پردازد. در الگوی دوم، که در واقع مکمل الگوی اول است، عواملی را که منعکس کننده عرضه و خصوصیات ساختاری می باشند نیز در نظر می گیرد و تحلیل عملکرد صادرات را به طور دقیق تر امکان پذیر می نماید. بکارگیری این الگو مستلزم دسترسی به آمار و اطلاعاتی از قبیل تغییرات در نرخ واقعی ارز، تغییر در قیمت کالاها صادراتی، رشد تولید ناخالص داخلی رشد تقاضای جهانی برای کالاها صادراتی بر حسب ترکیب کالاها و ترکیب جغرافیایی، میزان و

تغییرات مالیات بر کالاهای صادراتی، چگونگی اعطای مجوز صدور کالا، چگونگی تنظیم پیمان نامه های ارزی و چگونگی شرکت در قراردادهای تجاری منطقه ای می باشد. اما به علت عدم وجود برخی از آماو مورد نیاز، در این تحقیق از الگوی اول استفاده شده است. این الگو توسط نوگنت^۵ برای ۳۸ کشور در حال توسعه، فلمینگ و تسیانگ^۶ برای کشورهای صنعتی، ناروکار^۷ برای ژاپن، نایا^۸ برای کشورهای آسیائی، ریچاردسن^۹، بیشواز^{۱۰} و تیواری^{۱۱} برای هندوستان به کار گرفته شده است.

در شناخت «الگوی سهم ثابت بازار» به چند نکته زیر باید اشاره نمود. در این الگو نرخ رشد صادرات یک کشور با نرخ رشد صادرات جهانی، به عنوان یک معیار، مقایسه می شود. بر این اساس یک کشور در صورتی سهم صادرات خود را در بازارهای جهانی حفظ خواهد نمود که دارای نرخ رشدی برابر با نرخ رشد صادرات جهانی باشد. مطابقت این نرخ با نرخ رشد جهانی در متون اقتصادی «سهم ثابت بازار» نامیده می شود. بدیهی است که لزوماً این مطابقت در عملکرد صادرات یک کشور در یک دوره معین وجود نداشته و هدف الگو در واقع بررسی علل تفاوت بین رشد واقعی صادرات یک کشور و معیار «سهم ثابت بازار» می باشد. بر اساس این الگو تغییرات صادرات یک کشور بین دو دوره را می توان به چهار اثر تجزیه نمود. این چهار اثر عبارتند از:

(الف) اثر تجارت جهانی^{۱۲}، (ب) اثر ترکیب کالاهای صادراتی^{۱۳}، (ج) اثر توزیع بازار^{۱۴}، و (د) اثر عمومی رقابتی^{۱۵}. این چهار اثر را در یک رابطه به صورت زیر می توان نشان داد:

$$x^1 - x^0 = [\sum_i r x_i] + \sum_i [r_i x_i - r x_i] + [\sum_i \sum_{jz} r_{ijz} x_{ijz} - \sum_i r_i x_i] + [x^1 - x^0 - \sum_i \sum_{jz} r_{ijz} x_{ijz}]$$

- x^1 = کل صادرات کشور مورد بحث در سال مورد نظر
- x^0 = کل صادرات کشور مورد بحث در سال پایه
- r = درصد افزایش کل صادرات جهانی بین دو دوره مورد نظر
- r_i = درصد افزایش صادرات جهانی کالای i بین دو دوره مورد نظر
- r_{ijz} = درصد افزایش صادرات جهانی کالای i به بازار j بین دو دوره مورد نظر
- x_i = صادرات کالای i توسط کشور مورد بحث
- x_{ijz} = صادرات کالای i به بازار j

ذیلاً به تشریح اجراء رابطه فوق می پردازیم:

الف - $\sum_i r_i x_i$ اثر تجارت جهانی می باشد. این اثر مجموع حاصلضرب نرخ رشد صادرات جهانی در حجم صادرات کالاها ی یک کشور است که می تواند مثبت، صفر و یا منفی باشد. مثبت بودن مقدار این اثر به معنی حفظ سهم صادرات یک کشور در صادرات جهانی کالاها می باشد زیرا که در این الگو تقاضا تعیین کننده رشد تجارت جهانی می باشد و با «قرض کشور کوچک»^{۱۶} یک کشور نمی تواند بر خلاف روند رشد تجارت عمل نماید.

ب - $\sum_i (r_i x_i - r x_i)$ اثر ترکیب کالا می باشد. این اثر که می توان به صورت $\sum_i x_i (r_i - r)$ نیز نوشت مجموع حاصلضرب حجم صادرات کالای i ام توسط کشور مورد بحث در تفاضل نرخ رشد صادرات جهانی کالای i و نرخ رشد کل صادرات جهانی به دست می آید. مثبت بودن این اثر بدین معنی است که صدور کالا توسط کشور مورد نظر در کالاهائی که در بازارهای جهانی با رشدی سریعتر از رشد کل تجارت جهانی روبرو بوده، متمرکز شده است.

ج - $(\sum_i \sum_{j \neq i} r_{ij} x_{ij} - \sum_i r_i x_i)$ اثر توزیعی بازار می باشد. این اثر مجموع حاصلضرب نرخ رشد صادرات جهانی کالای i ام به مقصد j ام در حجم صادرات کالای i ام به مقصد j ام توسط کشور مورد نظر منهای مجموع حاصلضرب نرخ رشد صادرات جهانی کالای i ام در حجم صادرات کالای i ام توسط کشور مورد نظر می باشد. مثبت بودن این اثر به مفهوم توانائی کشور مورد نظر در صدور کالا به بازارهایی که از رشد نسبی بیشتری در مقایسه با سایر بازارها برخوردارند، می باشد.

د - $(x^1 - x^0 - \sum_i \sum_{j \neq i} r_{ij} x_{ij})$ اثر عمومی رقابتی می باشد. این اثر از تفاضل تغییرات در صادرات جهانی کالاها بین دو دوره و مجموع حاصلضرب نرخ رشد جهانی کالای i ام به مقصد j ام در حجم صادرات کالای i ام به مقصد j ام توسط کشور مورد نظر به دست می آید. با توجه به این که الگوی «سهم ثابت بازار» عمدتاً تقاضا را به عنوان عامل تعیین کننده تغییرات صادرات یک کشور در نظر می گیرد می توان گفت که در واقع هدف اصلی از محاسبات فوق تعیین اثر عمومی رقابتی می باشد. زیرا که رشد صادرات یک کشور بین دو دوره از بعد تقاضا می تواند صرفاً ناشی از رشد تجارت جهانی (اثر تجارت جهانی)، یا ناشی از رشد تقاضا برای کالاها ی خاص در بازارهای جهانی (اثر ترکیب کالاها ی صادراتی) و یا ناشی از رشد تقاضا برای کالاها ی خاص در بازارهای معین (اثر توزیع بازار) بین آن دو دوره باشد. بنابراین تنها در صورتی می توان گفت که سیاستهای

صادراتی کشور مورد نظر موفقیت آمیز بوده است که اثر عمومی رقابتی مثبت باشد. در غیر این صورت افزایش صادرات کشور به یک یا سه اثر دیگر مربوط می گردد. به این ترتیب باید توجه داشت که هدف الگوی «سهم ثابت بازار» ارزیابی عملکرد صادرات کالاها توسط یک کشور بین دو دوره می باشد. این الگو هیچ گونه قضاوتی در رابطه با این که چه ترکیبی از صادرات برای یک کشور مطلوب است نمی نماید.

۲- آمار مورد نیاز و محدودیت های منابع آماری

بکارگیری الگوی «سهم ثابت بازار» مستلزم وجود آمارهای مشخص در زمینه صادرات کالا می باشد. با توجه به خصوصیات این الگو که در قسمت قبل به آنها اشاره شد، اطلاعات ضروری را می توان به سه دسته تقسیم بندی نمود: ۱) ارزش کل صادرات جهانی یک کالا و ارزش کل صادرات همان کالا توسط کشور مورد نظر، ۲) ارزش کل صادرات جهانی و کشور مورد نظر در مقاطع مورد بررسی، و ۳) ارزش کل صادرات جهانی یک کالا توسط کشورهای مختلف به یک کشور معین و ارزش کل صادرات همان کالا توسط کشور مورد نظر به همان کشور.

سهولت دستیابی به اطلاعات فوق به یک میزان نیست. اطلاعات مربوط به ارزش کل صادرات جهانی به راحتی قابل دستیابی است. اما جمع آوری سایر اطلاعات، به خصوص اطلاعات دسته سوم، به سادگی امکان پذیر نیست. البته آمارهایی که توسط سازمان ملل منتشر گردیده تا اندازه ای این مشکل را حل نموده است. مجموعه آماری «سالنامه آماری تجارت جهانی»^{۱۷} که توسط سازمان مژبور منتشر می گردد می تواند در بکارگیری الگوی «سهم ثابت بازار» مورد استفاده قرار گیرد. در این نشریه صادرات کشورها بر اساس «کد طبقه بندی استاندارد دو تجارت بین المللی»^{۱۸} تقسیم بندی می شوند. در این تقسیم بندی کالاها بر اساس نوع مصرف گروه بندی می گردند.

در ارتباط با آمار فوق ضروری است به چند محدودیت عمده اشاره نمود:

الف - تغییر در نوع طبقه بندی کالاها

در بررسی سالنامه های آماری روشن می شود که به دلایل گوناگون گروه بندی کالاها در

سالهای مختلف تغییر نموده و مقایسه صادرات کالا از یک دوره به دوره دیگر دچار اشکال کرده است. به منظور ایجاد هماهنگی و قابل قیاس نمودن آمارها ضروری است که به این تغییرات توجه نمود. بدین معنی که باید مجموعه های موجود را به مجموعه های قابل قیاس تبدیل نمود.

ب- عدم استمرار آمار موجود

با توجه به این که منابع اصلی آمارهای بین المللی کشورهای عضو می باشند به هر دلیلی که این آمار توسط این کشورها تهیه و یا ارائه نگردد قابلیت کاربردی الگو را محدود می سازد. در ارتباط با ایران به خصوص در سالهای بعد از انقلاب و به طور مشخص در سالهای جنگ این محدودیت بیشتر گردیده است. البته بخشی از این عدم استمرار به علت عدم صدور برخی از کالاها در سالهای مورد نظر نیز می باشد.

ج - استاندارد سازمان ملل در رابطه با گزارش آمار

این مشکل به طور مشخص در مورد آمار مربوط به صادرات یک کالا توسط کشورهای مختلف به یک بازار معین وجود دارد. ارائه این آمار مستلزم تنظیم یک ماتریس می باشد که ابعاد آن نشان دهنده ارزش صادرات و واردات یک کالای معین بر حسب کشورهای صادر کننده و وارد کننده می باشد. سازمان ملل در تنظیم این ماتریس لزوماً تمام کشورها را در نظر نگرفته است. معیاری که برای این منظور بکار گرفته شده است نسبت حجم صادرات یک کشور به کل صادرات جهانی آن کالا می باشد. تنها در صورتی آمار یک کشور در ماتریس صادرات و واردات در نظر گرفته شده است که آن کشور جزء ۲۰ کشور عمده صادر کننده کالا باشد. بنابراین این امکان وجود دارد که علی رغم صادرات کالا توسط یک کشور به یک بازار معین به علت عمده نبودن این صادرات اطلاعات مربوط ارائه نگردیده و در نتیجه بکارگیری الگو دچار محدودیت می شود. در مورد ایران این مشکل، به دلیل کاهش شدید صادرات برخی از کالاها به خصوص در سالهای بعد از انقلاب نیز وجود دارد و بنابراین بکارگیری الگو فقط در مورد کالاهای خاصی امکان پذیر می باشد. لازم به تذکر است که این سعی نیز به عمل آمده است تا کمبود آمار از طریق مراجعه به منابع آماری که در ایران منتشر گردیده اند جبران گردد. گرچه اطلاعات مربوط به کل صادرات ایران در سالهای مختلف موجود می باشد اما متأسفانه آمار مربوط به این که یک کالا به چه میزان به کدام

بازار صادر گردیده است در دسترس نمی باشد. ذکر این نکته نیز ضروری است که سازمانهای بین المللی معمولاً آمار تجارت جهانی را هم از طرف کشورهای صادر کننده و هم از طرف کشورهای وارد کننده کالا جمع آوری می نمایند و بنابراین عدم وجود اطلاعات از یک طریق می تواند از طریق دیگر جبران گردد.

۳- کاربرد الگو در اقتصاد ایران

در این قسمت الگوی «سهم ثابت بازار» برای زیر مجموعه ای از کل صادرات ایران از یک طرف و برای تک تک کالاهای صادراتی این زیر مجموعه از طرف دیگر بکار گرفته شده است. الگوی «سهم ثابت بازار» وضعیت صادرات یک کشور را در دو مقطع زمانی مورد مقایسه و بررسی قرار می دهد. بنابراین، وجود آمار قابل مقایسه در دو مقطع مورد نظر برای بکارگیری الگو یک ضرورت اجتناب ناپذیر است. با توجه به محدودیت های آماری در مورد ایران که در قسمت قبل به آن اشاره شد الگوی مورد بحث تنها برای برخی از کالاهای صادراتی قابل استفاده است. بر اساس آمارهای موجود یا آن که برخی از صادرات غیر نفتی ایران در دوره مورد مطالعه متوقف گردیده اند و یا آن که به علت کاهش شدید حجم صادرات آنها در آمارهای بین المللی منظور نشده اند. به علاوه در رابطه با اقلام جدید صادراتی ایران در سالهای اخیر نیز باید توجه نمود آمار لازم به صورتی که بتوان آنها را در الگو مورد استفاده قرار داد وجود ندارد.

در این مطالعه الگوی مورد نظر برای چند مقطع زمانی در ارتباط با صادرات ایران بکار گرفته شده است. این مقاطع عبارتند از: ۱۳۵۲-۶۵ (۱۹۷۳-۸۶)، ۱۳۵۳-۶۵ (۱۹۷۴-۸۶)، ۱۳۵۴-۶۵ (۱۹۷۵-۸۶). مقاطع مورد بررسی از سال ۱۳۵۲ (۱۹۷۳) شروع شده اند. در این سال اقتصاد ایران شاهد افزایش شدید قیمت نفت و در نتیجه افزایش درآمدهای ارزی بوده است. بدین بیان می توان انتظار داشت که در ساختار اقتصادی ایران تحولاتی صورت گرفته باشد. با توجه به این که این تحولات به سرعت در ساختار اقتصادی منعکس نمی گردند سالهای ۱۳۵۳ و ۱۳۵۴ نیز به عنوان مقاطع اولیه در نظر گرفته شده اند تا به این ترتیب امکان مقایسه تغییرات فراهم گردد. انتخاب سالهای انتهائی نیز مربوط به محدودیت آماری می گردد. لازم به تذکر است که آخرین آمارهای قابل دسترس در زمان انجام این بررسی مربوط به سال ۱۳۶۵ می باشند و آمار موجود

مربوط به ماتریس \bar{x}_{ij} در این مقطع محدود به تنها سه کالای نفت خام، پوست و روده و فرش می باشد. این ماتریس در سال ۱۳۶۱ علاوه بر سه کالای فوق شامل سبزیجات و حیوان زنده نیز بوده است.

۱-۳: نتایج الگوی سهم ثابت بازار برای صادرات ایران

جدول شماره (۱) خلاصه محاسبات کاربرد الگوی «سهم ثابت بازار» برای دوره های مورد نظر در اقتصاد ایران را نشان می دهد.^{۱۹} لازم به توضیح است که با توجه به ساختار الگوی «سهم ثابت بازار» تنظیم این جدول مستلزم محاسبات بسیار زیادی است و تغییر سالهای ابتدایی و انتهایی به سادگی امکان پذیر نیست. همانطور که در قسمت قبل اشاره شد، به علت محدودیت های آماری این جدول در برگیرنده کل صادرات ایران نمی باشد.

جدول شماره ۱

نتیجه محاسبات الگوی سهم ثابت بازار برای کل صادرات ایران

۱۳۶۵-۱۳۵۲

دوره ۱۳۵۴-۶۵	دوره ۱۳۵۳-۶۵	دوره ۱۳۵۲-۶۵	
۲۶۴۴۵/۶ (%/۲۴۷/۸)	۲۷۰۸۹/۵ (%/۲۹۱/۵)	۱۴۸۱۱/۱ (%/۶۱۰/۹)	اثر تجارت جهانی $(\sum_i r_i x_i)$
-۲۸۰۲۷/۸ (%/۲۶۲/۶)	-۲۸۳۱۵/۸ (%/۳۰۴/۷)	-۶۳۲۳/۹ (%/۲۶۰/۸)	اثر ترکیب کالاهای صادراتی $\sum_i (r_i x_i - r x_i)$
۲۷۴۱/۶ (%/۲۵/۷)	۲۳۵۹/- (%/۲۵/۴)	۲۸۹/۹ (%/۱۱/۹)	اثر توزیعی بازار $(\sum_i \sum_j r_{ij} x_{ij} - \sum_i r_i x_i)$
-۱۱۸۳۱/- (%/۱۱۰/۹)	-۱۰۴۲۵/۴ (%/۱۱۲/۲)	-۶۳۵۲/۶ (%/۲۶۲/-)	اثر عمومی رقابتی $(x^1 - x^0 - \sum_i \sum_j r_{ij} x_{ij})$
-۱۰۶۷۱/۶ (%/۱۰۰/-)	-۹۲۹۲/۷ (%/۱۰۰/-)	۲۴۲۴/۵ (%/۱۰۰/-)	تغییرات در ارزش کل صادرات ایران $(x^1 - x^0)$

ستون اول اثر تجارت جهانی را نشان می دهد. همانطوریکه در ارائه الگو مطرح گردید، مثبت بودن این مقدار بیانگر حفظ سهم صادرات یک کشور در صادرات جهانی می باشد. با توجه به مثبت بودن این مقدار می توان نتیجه گرفت که ایران در دوره های مزبور سهم خود را در بازارهای جهانی حفظ نموده است. البته این به معنای حفظ سهم کلیه کالاها صادراتی ایران نمی باشد چرا که برخی از کالاها از لیست اقلام صادراتی ایران به طور کامل حذف گردیده و یا صادرات آنها به قدری کاهش یافته که در محاسبات و گزارش های آماری منظور نشده است.

ستون دوم اثر ترکیب کالا را در الگو نشان می دهد. مثبت بودن این اثر بدین معنا است که صدور کالا توسط ایران در کالاهائی که در بازارهای جهانی با رشد نسبتاً سریعی روبرو بوده اند، متمرکز گردیده است. با توجه به مقادیر حاصله در جدول فوق، این اثر منفی است. به عبارت دیگر کوشش ایران در جهت افزایش صادرات متوجه کالاهائی بوده است که در بازارها جهانی از رشد سریعی برخوردار نبوده اند.

ستون سوم اثر توزیعی بازار را نشان می دهد. مثبت بودن این اثر به مفهوم توانائی نسبی ایران در صدور کالا به بازارهائی است که از رشد نسبتاً بیشتری در مقایسه با سایر بازارها برخوردار می باشد. همان گونه که در جدول شماره (۱) مشاهده می شود این اثر مثبت است. این بدان معنا است که علی رغم متمرکز بودن صادرات ایران در کالاهائی که در بازارهای جهانی از رشد مناسبی برخوردار نبوده اند، این کالاها به بازارهائی صادر گردیده که از رشد مناسبی برخوردار بوده اند. به عبارت دیگر، در حالی که جهت گیری صادرات ایران از نقطه نظر بازار مصرف در دوره های مورد بحث مناسب است از نظر نوع کالای صادراتی مناسب نمی باشد.

ستون چهارم اثر عمومی رقابتی را نشان می دهد. همانطوری که در قسمت ارائه الگوی سهم ثابت بازار مطرح گردید، تنها در صورتی می توان گفت که سیاستهای صادراتی کشور مورد نظر موفقیت آمیز بوده است که این اثر مثبت باشد. در غیر این صورت برای توجیه علل افزایش صادرات کشور باید به سایر اثرها توجه نمود. بدین معنا که افزایش صادرات یا همراه با رشد تقاضای جهانی صادرات کشور رشد نموده است، یا به علت رشد تقاضا برای کالاهای خاص در بازارهای جهانی بوده، و یا به علت رشد تقاضا برای کالاهای خاص در بازارهای معین بوده است. با توجه به جدول شماره (۱)، اثر عمومی رقابتی برای دوره های مورد بحث منفی می باشد.

باین ترتیب براساس الگوی «سهم ثابت بازار» می توان نتیجه گیری نمود که سیاست های صادراتی ایران در دوره های مورد نظر موفق آمیز نبوده است. سهم عوامل مختلف در رشد یا عدم رشد صادرات ایران بوسیله اعداد داخل پرانتز در جدول شماره (۱) آمده است. اعداد داخل پرانتز در هر ردیف جدول شماره (۱) نشان دهنده درصد سهم هر اثر در کل تغییرات صادرات کالاها در هر دوره می باشد. همانطور که ملاحظه می شود در دوره ۶۵-۵۲ رشد صادرات ایران عمدتاً مربوط به اثر تجارت خارجی می باشد. اثر توزیعی بازار در این رابطه نقش چندانی نداشته است. اثر عمومی رقابتی و اثر ترکیب کالا تاثیر تقریباً یکسانی در عدم رشد بیشتر صادرات ایران در این دوره داشته اند. اما در دوره های ۶۵-۵۳ و ۶۵-۵۴ گرچه اثر تجارت مثبت بوده است اما صادرات ایران در بین این دو دوره عملاً کاهش یافته است. به عبارت دیگر صادرات ایران نتوانسته است حتی از رشد تجارت جهانی بهره گیرد. این کاهش با توجه به نتایج جدول فوق عمدتاً مربوط به اثر ترکیب کالای صادراتی و اثر عمومی رقابتی بوده است.

۲-۳: کاربرد الگوی سهم ثابت بازار برای صادرات ایران به تفکیک کالا

جدول شماره (۲)، (۳) و (۴) خلاصه محاسبات الگوی سهم ثابت بازار را برای برخی از کالاهای صادراتی ایران نشان می دهد. محدودیت آماری از یک طرف و کاهش سهم کالاهای صادراتی ایران عملاً باعث حذف آنها از ماتریس صادرات کالاها به سایر کشورها شده و نتیجه آمار متناسب با الگوی سهم ثابت بازار محدود به سه کالای نفت خام، فرش و پوست و روده گردیده است.

در دوره ۶۵-۵۲ اثر تجارت جهانی و اثر توزیع بازار برای هر سه کالا مثبت اما اثر ترکیب کالاهای صادراتی و اثر عمومی رقابتی برای هر سه کالا منفی می باشد. مثبت بودن اثر تجارت جهانی و اثر توزیع بازار بدین معنا می باشد که در طی این دوره سهم ایران در صادرات جهانی هر سه کالا حفظ گردیده و این صادرات به کشورهایی بوده است که نسبتاً از رشد بیشتری در مقایسه با سایر بازارها برخوردار بوده اند. منفی بودن اثر ترکیب کالاهای صادراتی نشان دهنده این است که این کالاها در بازار جهانی با رشد نسبتاً سریع روبرو نبوده اند. منفی بودن اثر عمومی رقابت نشانه ناموفق بودن سیاست صادراتی کشور در رابطه با این کالاها می باشد و بنابراین افزایش صادرات در

جدول شماره ۲

نتیجه محاسبات الگوی سهم ثابت بازار برای برخی از کالاهای
صادراتی ایران ۱۳۶۵-۱۳۵۲

پوست و روده	فرش	نفت خام	
۷۵/۱ (٪۱۵۸/۴)	۲۸۱/۳ (٪۱۰۸/۸)	۱۳۲۶۳/۵ (٪۳۲۷/۴)	اثر تجارت جهانی (rx_i)
-۳۵/۷ (-٪۷۵/۳)	-۷۱/۳ (-٪۲۷/۶)	-۳۴۳۸/۸ (-٪۸۴/۹)	اثر ترکیب کالای صادراتی ($r_i x_i - rx_i$)
۲۹۹۴/- (٪۶۳۱۶/۵)	۹۴۳۶/۵ (٪۳۶۴۹/۱)	۲۳۱۵۲۶/۸ (٪۵۷۱۴/۵)	اثر توزیعی بازار ($\sum r_{ij} x_{ij} - r_i x_i$)
-۲۹۸۶/- (-٪۶۲۹۹/۶)	-۹۳۸۷/۹ (-٪۳۶۳۰/۳)	-۲۳۷۲۹۹/۹ (-٪۵۸۵۶/۸)	اثر عمومی رقابتی ($x_i^1 - x_i^0 - \sum_i \sum_j r_{ij} x_{ij}$)
۴۷/۴ (٪۱۰۰/-)	۲۵۸/۶ (٪۱۰۰/-)	۴۰۵۱/۶ (٪۱۰۰/-)	تغییرات در ارزش کل صادرات کالای i ($x_i^1 - x_i^0$)

این دوره برای این کالاها عمدتاً به علت رشد تجارت خارجی و صدور آنها به کشورهایی بوده است که در مقایسه با سایر کشورها از رشد بیشتری برخوردار بوده اند. این نتایج با آنچه که در جدول شماره (۱) برای کل صادرات کشور آمده است کاملاً هماهنگ می باشد.

در دوره ۵۳-۶۵ و ۵۴-۶۵ در مقایسه با دوره ۵۲-۶۵ نتایج به غیر از اثر ترکیب کالاهای صادراتی یکسان است. این اثر برای فرش، پوست و روده مثبت اما برای نفت خام منفی می باشد. در این دوره دو کالای فرش و پوست و روده به بازارهایی صادر شده اند که از رشد نسبتاً بیشتری در مقایسه با سایر بازارها برخوردار بوده اند. اما اثر عمومی رقابتی همچنان منفی می باشد.

اعداد داخل پرانتز در هر ردیف جداول شماره (۲)، (۳) و (۴) نشان دهنده درصد سهم هر

اثر در کل تغییرات صادرات هر کالا در هر دوره می باشد. همانگونه که ملاحظه می شود در هر سه

جدول شماره ۳

نتیجه محاسبات الگوی سهم ثابت بازار برای برخی از کالاهای
صادراتی ایران ۱۳۶۵-۱۳۵۳

پوست و روده	فرش	نفت خام	
۴۱/۵ (%.۸۶/۱)	۱۷۸/۸ (%.۷۲/۶)	۲۳۸۲۷/۵ (%.۳۵۶/۴)	اثر تجارت جهانی (IX_j)
۹/۷ (%.۲۰/۱)	۴/۳ (%.۱/۷)	-۲۳۵۸۴/۹ (-%.۳۵۲/۷)	اثر ترکیب کالای صادراتی ($r_j X_j - IX_j$)
۳۸۲۵/۱ (%.۷۹۳۵/۹)	۸۵۴۵/۶ (%.۳۴۶۸/-)	۲۹۲۳۸/۱ (%.۴۳۷/۲)	اثر توزیعی بازار ($\sum r_{ij} X_{ij} - r_i X_i$)
-۳۸۲۸/۱ (-%.۷۹۴۲/۱)	-۸۴۸۱/۸ (-%.۳۴۴۲/۳)	-۳۶۱۶۶/۹ (-%.۵۴۰۹/-)	اثر عمومی رقابتی ($x_i^1 - x_i^0 - \sum_j r_{ij} X_{ij}$)
۴۸/۲ (%.۱۰۰/-)	۲۴۶/۴ (%.۱۰۰/-)	-۶۶۸۶/۲ (-%.۱۰۰/-)	تغییرات در ارزش کل صادرات کالای i ($x_i^1 - x_i^0$)

دوره رشد صادرات عمدتاً مربوط به اثر توزیعی بازار بوده است و در این رابطه اثر تجارت جهانی نقش کمتری را ایفا نموده است.

از طرف دیگر با توجه به میزان درصد منفی اثر عمومی رقابتی می توان گفت که عدم موفقیت صادرات ایران مربوط به سیاستهای نامناسب صادراتی بوده است به خصوص آنکه در دوره های ۵۳-۶۵ و ۵۴-۶۵ اثر ترکیب کالای صادراتی برای دو کالای فرش، پوست و روده نیز مثبت ارزیابی گردیده است. به عبارت دیگر تنها اثر منفی مربوط به اثر عمومی رقابتی است.

جدول شماره ۴

نتیجه محاسبات الگوی سهم ثابت بازار برای برخی از کالاهای صادراتی ایران ۱۳۶۵-۱۳۵۴

پوست و روده	فرش	نفت خام	
۴۰/۶ (%.۸۶/۶)	۱۵۲/۶ (%.۵۹/۵)	۲۴۷۶۹/۱ (%.۲۹۳/۷)	اثر تجارت جهانی (rx_i)
۲۲/۹ (%.۴۸/۸)	۹/۵ (%.۳/۷)	-۲۴۶۹۹/۹ (-%.۲۹۲/۹)	اثر ترکیب کالای صادراتی ($r_i x_i - rx_i$)
۴۰۳۵/۸ (%.۸۶۰۵/۱)	۹۳۰۹/۱ (%.۳۶۲۶/۵)	۲۹۲۸۳/۷ (%.۳۴۷/۳)	اثر توزیعی بازار ($\sum r_{ij} x_{ij} - r_i x_i$)
-۴۰۵۲/۴ (-%.۸۶۴۰/۵)	-۹۲۱۴/۵ (-%.۳۵۸۹/۷)	-۳۷۷۸۵/۷ (-%.۴۴۸/۱)	اثر عمومی رقابتی ($x_i^1 - x_i^0 - \sum_i \sum_{ij} r_{ij} x_{ij}$)
۴۶/۹ (%.۱۰۰/-)	۲۵۶/۷ (%.۱۰۰/-)	-۸۴۳۲/۸ (-%.۱۰۰/-)	تغییرات در ارزش کل صادرات کالای ا ($x_i^1 - x_i^0$)

۴- نتیجه گیری

در این مقاله عملکرد کل صادرات ایران از یکسو، و به تفکیک کالا بین دوره های ۱۳۵۲ تا ۱۳۶۵ از سوی دیگر با استفاده از الگوی «سهم ثابت بازار» مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این بررسی برای کل صادرات، با توجه به منفی بودن اثر عمومی رقابتی، نشان می دهد که عواملی از قبیل رشد تجارت جهانی و صدور کالاها به بازارهایی که از رشد نسبتاً سریع در مقایسه با سایر بازارها برخوردار بوده اند در این تغییرات موثر بوده و سیاستهای صادراتی ایران در این ارتباط نقش موثری را ایفا نموده است. نتایج الگو برای صادرات برخی از کالاها نیز ناموفق بودن سیاستهای صادراتی را در بین دوره مورد نظر تأیید می نماید. بر اساس این تحقیق توصیه می گردد که

سیاستهای صادراتی به گونه ای تدوین گردند که به افزایش توان رقابتی کالاهای صادراتی ایران، در مقایسه با صادرات سایر کشورها منجر گردند. به عبارت دیگر موفقیت ایران در متنوع ساختن صادرات مستلزم اجرای یک سیاست فعال می باشد چرا که صادرات یک کشور بر اساس مدل «سهم ثابت بازار» حتی بدون اجرای یک سیاست فعال و صرفاً به واسطه رشد تجارت جهانی نیز می تواند افزایش یابد اما شرط موفقیت در زمینه صادرات افزایش قدرت عمومی رقابتی است. پرداخت سوبسید، معافیت مالیاتی و یا استفاده از نرخ ارز تشویقی در این رابطه نمی تواند راه حل اصلی توسعه صادرات باشد. یک سیاست فعال می تواند یا به صورت شناسایی بازارهایی که در مقایسه با رشد تجارت جهانی از رشد مناسب تری برخوردارند بوده و یا به صورت بهبود کیفیت کالاهای صادراتی باشد. در غیر این صورت شاهد عرضه بیشتر کالاهای به اصطلاح «صادراتی» در بازارهای داخلی به جای بازارهای خارجی خواهیم بود.

منابع و یادداشت ها

۱. بدینوسیله از آقای عبدالرضا فهیمی که در انجام محاسبات الگوی مقاله ما را یاری داده اند قدردانی می گردد.
2. Constant Market Share (CMS).
3. Yotopoulos, P. and J. Nugen, "*Economics of Development*", Empirical Investigation, Harper and Row, 1976, pp. 313-327.
4. Export Performance Approach.
5. Nugent, J. B. "*Economic Integration in Central America: Empirical Investigations*". Johns Hopkins Univ. Press 1974.
6. Fleming J. M. & Tsiang S. C., "Changes in Competitive Strength and Export Shares of Major Industrial Countries", *International Monetary Fund Staff Paper* Aug., 1958, pp. 218-245.
7. Narvekar P. R., "*The Role of Competitiveness in Japan's Staff paper*, 1960, pp. 86-99.

8. Naya Seiji, "The Commodity Pattern and Performance of Asian Countries to Developed Areas. *Economic Development and Cultural Change*, 1967, vol. 15. No. 4
9. Richardson J. D., "Constant-Market Share Analysis of Export Growth", *Journal of International Economics*, 1971, vol. 1, pp. 227-239.
10. Bishwas B., "Constant-Market-Share Analysis of Export Performance: The Case of India", *The Indian Econ. Journal*, vo. 29, No., 3, 1982, pp. 41-50.
11. Tiwari, R. S., "Constant-Market-Share Analysis of Export Growth: The Indian Case", *The Indian Economic Journal*, 1986, vol. 33, No. 3, pp. 70-80.
12. World Trade Effect (WTE).
13. Commodity Composition Effect (CCE).
14. Market Distribution Effect (MDE).
15. General Competitiveness Effect (GCE).
16. Small Country Assumption.
17. United Nations: *International Trade Statistics*. 1972-1990.
18. Standard International Trade Classification: (SITC Code).

۱۹. جهت اطلاع بیشتر از نحوه انجام محاسبات، علاقمندان می توانند با نویسندگان مقاله تماس حاصل فرمایند.

ترازنامه و سالنامه بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران ۱۳۶۶-۱۳۵۲