مجله اقتصادی
شماره‌های ۱۱ و ۱۲، بهمن و اسفند ۱۴۰۱، صفحات ۱۲۱-۱۰۱

بررسی روند تغییرات مزیت نسبی صنعت نساجی ایران در طی سال‌های ۱۳۹۶ تا ۱۴۰۲ و نقش آن در توسعه تجارت بین‌الملل

زهرا فرضی
مدیر HSE شرکت جهان اروم ایاز
HSE175@yahoo.com

علیرضا نوری
مدیرعامل شرکت جهان اروم ایاز
AlirezaNouri@Oyaz.ir

حسن همتی
رئیس هیات مدیره شرکت جهان اروم ایاز
HassanHemmati@oyaz.ir

در تجارت بین‌الملل بحث اصلی روی مبادله کالاهاست ازآنجاکه یک کشور قادر نیست تمام نیازها و احتیاجات خود را از تولید داخلی برطرف کند به همین دلیل کشورها ناگزیر از تجارت بین‌الملل هستند. یکی از محورهای مهم اطلاعاتی در جهت برنامه‌ریزی اقتصادی، به‌ویژه سرمایه‌گذاری صنعت در کشورهای درحال‌توسعه، آگاهی از مزیت‌های نسبی در تولید و صدور کالاها است. آگاهی از مزیت‌های نسبی تجارت خارجی و تلاش در جهت بالفعل ساختن آن‌ها به منظور موفقیت و حضور در عرصه رقابت بین‌الملل، امری ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش برای اندازه‌گیری مزیت نسبی در صنعت نساجی کشور از معیارهای هزینه منابع داخلی (DRC) و مزیت نسبی آشکار شده (RCA) در مورد محصولات نساجی طی سال‌های ۱۴۰۲-۱۳۹۶ استفاده شده است. با بهره‌گیری از روش مزیت نسبی آشکار شده و داده‌های مربوط به سال‌های ۱۴۰۲-۱۳۹۶ مشخص شد که صنعت نساجی ایران شاخص مزیت نسبی در تمام سال‌ها به طور نسبتاً ثابت در حدود ۰.۰۰۶ قرار دارد که نشان‌دهنده افزایش نسبی در صادرات صنعت نساجی ایران نسبت به صادرات کل ایران و جهان است. شاخص هزینه فرصت نسبی (DRC) نیز به طور پیوسته در حال افزایش است که می‌تواند نشان‌دهنده افزایش کارایی نسبی صنعت نساجی ایران نسبت به صادرات جهانی باشد ولی همچنان بسیار کم است. این نتایج نشان می‌دهند که علی‌رغم رشد صادرات صنعت نساجی ایران در طول سال‌ها مزیت نسبی و هزینه فرصت آن نسبت به سایر صنایع یا کشورهای جهان تغییرات زیادی نداشته است و همچنان سهم قابل توجهی در تجارت بین‌المللی نساجی ندارد.

واژگان کلیدی: مزیت نسبی، صنعت نساجی، تجارت بین‌المللی

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

۱. مقدمه

تجارت بین‌المللی در جهان، گذشته‌ای طولانی دارد و ملت‌ها از دیرباز برای برآوردن نیازها و دستیابی به کالاها و خدمات سایر کشورها به مبادله خارجی پرداخته‌اند. در گذشته تأمین نیازهای جامعه و سودجویی از انگیزه‌های اصلی کشورها برای ورود به عرصه بازرگانی بین‌المللی محسوب می‌شد، اما امروزه اهداف مهم سیاسی و اقتصادی دیگری هم در این قلمرو مطرح است. برخی از اقتصاددان‌ها بر این باورند که باز شدن مرزهای کشورها به روی یکدیگر و گسترش دادوستدهای برون‌مرزی منابع اقتصادی ملت‌ها را به سوی فعالیت‌هایی که بهره‌وری بالاتری دارند هدایت نموده و روند رشد و توسعه آن‌ها را سرعت بخشیده است. (ترکمانی، ۱۳۹۱)

در تجارت بین‌الملل، دو گروه نقش اساسی دارند. گروه اوّل که تنظیم‌کنندگان روابط و سیاست تجاری بین کشورها می‌باشند و اموری مانند صادرات و واردات و امور گمرکی و تعرفه‌ها و مالیات‌ها را هدایت می‌کنند. در این گروه، دولت‌ها، سازمان‌های بین‌المللی و اتحادیه‌ها و نهادهای جهانی (نظیر سازمان تجارت جهانی، آنسیترال، یونیدروا، اتاق بازرگانی بین‌المللی) فعّال می‌باشند. گروه دیگر از طریق قراردادهای بین‌المللی، عامل انجام تجارت هستند. بازرگانان، شرکت‌های تجاری، پیمانکاران و سازندگان کارخانه‌ها در کشورهای دیگر و اکتشاف کنندگان معادن و استخراج‌کنندگان آن‌ها از این نمونه می‌باشند.

در تجارت بین‌الملل بحث اصلی روی مبادله کالاهاست ازآنجاکه یک کشور قادر نیست تمام نیازها و احتیاجات خود را از تولید داخلی برطرف کند به همین دلیل کشورها ناگزیر از تجارت بین‌الملل هستند. (محمود زاده، ۱۳۹۲)

یکی از محورهای مهم اطلاعاتی در جهت برنامه‌ریزی اقتصادی، به‌ویژه سرمایه‌گذاری صنعت در کشورهای درحال‌توسعه، آگاهی از مزیت‌های نسبی در تولید و صدور کالاها است. آگاهی از مزیت‌های نسبی تجارت خارجی و تلاش در جهت بالفعل ساختن آن‌ها به منظور موفقیت و حضور در عرصه رقابت بین‌الملل، امری ضروری به نظر می‌رسد. (حسن‌زاده، ۱۳۷۷)

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

نظریه مزیت مطلق

بر اساس نظریه اسمیت هر کشور از طریق تجارت آزاد، می‌تواند در تولید کالاهایی تخصص یابد که آن‌ها را با کارایی بیشتری نسبت به سایر ملل تولید می‌کند (در تولید آن دارای مزیت مطلق است) و در مقابل، کالاهایی را وارد کند که آن‌ها را با کارایی کمتری تولید می‌نماید (که در آن‌ها، فاقد مزیت مطلق است). تخصصی که عوامل تولید در سطح بین‌الملل کسب می‌کنند، موجب افزایش تولید در جهان شده و منافع آن بین ملل طرف تجارت تقسیم می‌گردد. بنابراین وی با رد دیدگاه سوداگران، اعتقاد داشت که در تجارت آزاد مبتنی بر مزیت مطلق یک کشور به زبان دیگر ملل منتفع نمی‌شود، 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 بین‌الملل به کار برده شد، به‌طوری‌که دیوید ریکاردو، در نوشته‌های خود در قرن نوزدهم میلادی، این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند 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 می‌کنند خودکفا باشند درواقع به نوعی فقر را در میان مردم خود گسترش می‌دهند، چراکه با تولید کالاهایی که در تولید آن‌ها بهترین نیستند، آن کالا را با قیمتی بالاتر از قیمتی که کشورهای دیگر می‌توانستند ارائه دهند به مردم خود می‌فروشند، در حالی که می‌توانستند با آزاد گذاشتن مردمشان برای تولید کالاهایی که در تولید آن‌ها بهترین‌اند، نهایت بهره‌وری و سود را از آن ایشان سازند.

اهمیت و ضرورت تحقیق

در نظام‌های اقتصادی دنیا در خصوص تولید بایستی به سه سؤال 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 سؤال اول نیاز است زنجیره تولید مرور گردد. در این فرایند مشخص می‌گردد کدام‌یک از محصولات دارای ارزش افزوده بیشتری است تا نوع محصول تعیین شود.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

توسعه صنعتی هر کشور و میزان بهره‌مندی صنایع مختلف از مزایای تجارت بین‌المللی به ویژگی‌های هر کشور، ازجمله وضعیت زیرساخت‌های اقتصادی، مزیت‌های نسبی بالفعل و بالقوه و فضای رقابتی حاکم بر فعالیت‌های صنعتی و تجاری، بستگی دارد. (فتحی، ۱۳۹۶)

صنعت نساجی و پوشاک ایران با بهره‌گیری از قدمت طولانی، حجم سرمایه‌گذاری، 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 می‌گردد.

روش تحقیق

داده‌های مورد نیاز نظیر: صادرات و واردات نساجی ایران و همسایه‌ها، تولید ناخالص داخلی (GDP): برای محاسبات مقایسه‌ای، هزینه تولید داخلی (DRC) و قیمت بین‌المللی: برای محاسبه شاخص هزینه منابع داخلی، سهم جهانی صادرات (RCA): سهم صادرات نساجی از کل صادرات از منابع معتبر (سازمان تجارت جهانی، آمار رسمی واردات و صادرات گمرک ایران منتشر شده در سایت انجمن نساجی ایران) جمع‌آوری گردید.

فرمول محاسبات RCA و DRC در نرم‌افزار MATLAB. پیاده‌سازی گردید و با استفاده از نرم‌افزار Excel جداول و نمودارهای مقایسه‌ای تولید گردید.

پیشینه تحقیق

یزدانی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی و تحلیل میزان رقابت‌پذیری زیربخش‌های کشاورزی، صنعتی و خدمات اقتصاد ایران در بازارهای جهانی با احتساب چهار شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) در سطح کدهای دو و چهاررقمی سیستم طبقه‌بندی بین‌المللی استاندارد صنعتی رشته فعالیت‌های اقتصادی (ISIC) و با استفاده از اطلاعات جداول داده- ستانده ایران و جهان طی دوره ۹۵-۱۳۷۵ پرداختند. این تحقیق نشان داد در بسیاری از بخش‌های اقتصادی، کشور ایران در حال از دست دادن مزیت نسبی خود در بازارهای جهانی است. لازم است دولت و سیاست‌گذاران حوزه اقتصاد با در نظر گرفتن این مسئله باید اولویت‌های صادراتی را صحیح شناسایی کرده و بر پایه آن،

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

تقویت و حمایت تولید را در بخش‌هایی پیگیری کنند که دارای مزیت باشد و علاوه بر وجود مزیت، این معیار از پایداری نیز برخوردار باشد.

قاسملو و همکاران (۱۳۹۸) به بررسی مزیت نسبی و ثبات عملکرد کالاهای صنعتی در استان‌های ایران پرداختند. شناسایی مزیت نسبی مناطق صنعتی دارای قابلیت و هدایت سرمایه‌ها جهت سرمایه‌گذاری در صنایع آن مناطق می‌توانند در توسعه صادرات غیرنفتی مؤثر باشند. نتایج حاصل از بررسی مزیت نسبی آشکارشده و متقارن بالاسا نشان داد که استان‌های اصفهان، مرکزی، قزوین، بوشهر، هرمزگان، سمنان، آذربایجان شرقی، یزد، خوزستان، کهگیلویه و بویراحمد، خوزستان، زنجان، قم و کرمان به ترتیب از مزیت نسبی آشکار شده و متقارن برخوردار هستند. این استان‌ها علاوه بر خودکفا بودن، کالاهای صنعتی خود را به سایر استان‌ها و خارج کشور صادر می‌کنند. همچنین یافته های حاصل از برآورد روش همگرایی گروهی نشان داد که برای کل استان‌ها ضریب تخصص گرایی برابر با ۱/۳۳ بوده و بزرگ‌تر از یک است، اما از ۲۸ استان مورد مطالعه، ۱۴ استان با ضریب تخصص گرایی بالای یک (۱/۷۵) صنعتی و ۱۴ استان دیگر با ضریب تخصص گرایی کمتر یک (۰/۹۹) غیرصنعتی بودند. بر اساس این نتایج، سطح تخصص و میزان مزیت نسبی استان‌های صنعتی نه تنها از ثبات لازم برخوردار بوده بلکه در طی دوره نیز تقویت شده است. در مقابل سطح تخصص و میزان مزیت نسبی استان‌های غیر صنعتی پایدار نبوده و به طور نسبی میزان تخصص این استان‌ها در مقایسه با استان‌های صنعتی تضعیف شده است.

فتحی و همکاران (۱۳۹۶) به بررسی مزیت‌های نسبی و آمادگی صنایع کارخانه‌ای ایران برای شرایط رقابتی تجارت آزاد و الحاق به سازمان تجارت جهانی (WTO) پرداختند. نتایج مطالعه حاکی از آن است که، علاوه بر مزیت‌های نسبی سنتی و مبتنی بر منابع طبیعی، بخشی از دیگر صنایع کارخانه‌ای کشور، نظیر؛ تولید جواهرات، ماشین‌آلات اداری و محاسباتی، قطعات خودرو، دارو و مواد شیمیایی مورد استفاده در پزشکی، ابزارهای اپتیکی و تجهیزات عکاسی، تولید ماشین‌آلات متالوژی - ذوب فلز، وسایل نقلیه موتوری، ...، هم تحت ثابت بودن سایر شرایط، از آمادگی بالقوه برای مواجهه با شرایط رقابتی تجارت آزاد برخوردار بوده و الحاق به WTO میتواند برای این صنایع فرصت تلقی شود.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

ناظمیان و موحدمنش (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای به بررسی تجارت درون صنعت و رابطه آن با مزیت نسبی آشکارشده اقتصاد ایران، طی سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۷ پرداختند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده حجم پایین میزان تجارت درون صنعت متقابل ایران در تجارت با دنیا است. همچنین نتایج حاصل از برآورد الگو بیانگر رابطه مثبت و معنادار میان تجارت درون صنعت و مزیت نسبی آشکار شده در اقتصاد ایران است.

عزیزی و مجتبایی (۱۳۸۷) در این مقاله به بررسی مزیت نسبی در تولید و تجارت و تداوم آن در اقتصاد نساجی ایران به منظور افزایش کارایی در کمیت و کیفیت برتر تولید و تجارت پرداختند. به طور کلی هدف اصلی این تحقیق سنجش توان رقابتی صنعت نساجی کشور در عرصه بین‌المللی بود. در این پژوهش برای اندازه‌گیری مزیت نسبی در صنعت نساجی کشور از معیارهای هزینه منابع داخلی (DRC) و مزیت نسبی آشکار شده RCA() در مورد محصولات پنبه، پارچه‌های تار و پودی، رشته‌های الیاف مصنوعی و پشم و موی حیوانات و ابریشم طی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۷۹ استفاده شده است. با بهره‌گیری از روش مزیت نسبی آشکار شده و داده‌های مربوط به سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۷۹ مشخص شد که صنعت نساجی ایران در سال ۱۳۸۳ دارای مزیت نسبی آشکار شده نیست و در بین محصولات مورد بررسی فقط دو محصول الیاف مصنوعی و پشم و موی حیوانات از مزیت نسبی برخوردار هستند.

در ضمن مشخص شد که در صنعت نساجی ایران نه تنها مزیت نسبی آشکار شده منسوجات در سال ۱۳۸۳ کاهش یافته بلکه مزیت نسبی محصولات مورد بررسی نیز به‌جز الیاف مصنوعی در سال ۱۳۸۳ در مقایسه با سال ۱۳۸۲ کاهش یافته است. علاوه بر این در این تحقیق مزیت نسبی آشکار شده صنعت نساجی ایران در سال ۱۳۸۳ با کشورهای منتخب مقایسه شده که نشان می‌دهد ایران در بین کشورهای مطرح با رتبه ۴۴ و RCA=۰/۹۱ از موقعیت خوبی برخوردار نیست.

نعمتی و همکاران (۱۳۸۵) به اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی بالقوه فعالیت‌های صنعت نساجی استان ایلام پرداختند. این پژوهش به بررسی و اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی بالقوه فعالیت‌های صنعتی تعداد ۱۳ واحد مهم از صنایع نساجی با ۲۳ محصول تولیدی مختلف بخش نساجی و پوشاک استان ایلام در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ در راستای توسعه صادرات غیرنفتی پرداخت. تحلیل مذکور در چارچوب روش هزینه منابع داخلی (DRC) متکی بر حسابداری قیمت تمام‌شده انجام شد تا

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

تفاوت‌های هر یک از شرکت‌ها و محصولات تولیدی آن‌ها را به تفکیک تعیین نماید. نتایج حاصل نشان داد که اکثر کالاهای مورد بررسی از مزیت نسبی بالایی برخوردار بوده‌اند، به طوری که در سال‌های ۱۳۸۰ و ۱۳۸۱ تعداد کالاهای با مزیت نسبی بالا، به ترتیب بالغ بر ۱۵ و ۱۷ کالا از ۲۳ قلم کالا بوده است. ازجمله دلایل مزیت نسبی بالای واحدهای مذکور می توان به پایین بودن هزینه های تولید و خصوصی بودن مالکیت این واحدها اشاره نمود. کاهش و یا کنترل هزینه های تولید، تولید انبوه، گسترش بازار داخلی و بین‌المللی می‌تواند بر نقش واحدهای مذکور در افزایش صادرات غیرنفتی استان بیفزاید.

منجذب (۱۳۸۱) به محاسبه مزیت نسبی صنایع غذایی و صنایع پوشاک ایران پرداخت. نتایج حاصل نشان داد علیرغم افزایش تقاضای جهانی برای اکثر محصولات صنایع پوشاک در جهان – جز در دو مورد- ایران توفیق چندانی نداشته و در طول ۹۷-۱۹۹۳ مزیت نسبی ایران رو به کاهش بوده است.

Mbatha (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی تهدیدها و فرصت‌های مزیت رقابتی در صنعت پوشاک، منسوجات، چرم و کفش آفریقای جنوبی (CTLF) پرداخت. تحقیقات نشان داد علیرغم کاهش اشتغال و مزیت رقابتی که در سال‌های گذشته تجربه شده بود، صنعت پوشاک، نساجی، چرم و کفش آفریقای جنوبی (SACTLF) هنوز هم سهم قابل توجهی در بخش تولید این کشور دارد. برای بازگرداندن ارقام اشتغال که آخرین بار در یک دهه پیش در صنعت مشاهده شده است، SACTLF باید تهدیدها و فرصت‌های مزیت رقابتی را در میان سایر موارد بررسی کند. برای کشف تهدیدها و فرصت‌های مزیت رقابتی در صنعت SACTLF، یک گروه خرده‌فروشی پیشرو SACTLF و دو انجمن تولیدکنندگان پیشرو پوشاک (به نمایندگی از بیش از ۱۰۰ سازمان CTLF) به طور هدفمند نمونه‌گیری و مصاحبه شدند. حاصل تحقیق این است که نرخ پایین نوآوری و عدم دسترسی به ورودی‌های تولید، تهدیدهای اصلی مزیت رقابتی هستند. تقویت زمان پاسخ سریع و بومی‌سازی به عنوان فرصت‌های رقابتی سودمند ظاهر شد. یافته های این مقاله نشان می‌دهد که صنعت SACTLF پتانسیل ایجاد مزیت رقابتی را دارد.

Ervan(۲۰۱۹) در مطالعه‌ای به بررسی مزیت نسبی و تخصص تجارت کشورهای شرق آسیا پرداخت: آیا کشورهای آسیای شرقی در تولید محصول با مزیت نسبی بالا تخصص دارند؟ این مقاله

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

نتیجه می‌گیرد که در طول دوره‌های مطالعه ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۵، کشورهای آسیای شرقی (اندونزی، چین، ژاپن، هنگ‌کنگ، کره جنوبی و سنگاپور) در گروه محصولات با مزیت نسبی کم تخصص دارند. همچنین مشخص شد که طبقه‌بندی محصولات غالب بر مزیت نسبی و تخصص تجاری کشورهای آسیای شرقی، طبقه‌بندی محصولات مبتنی بر فناوری است.

Lectard (۲۰۱۸) در تحقیقی بررسی کرد آیا کشورهای درحال‌توسعه می‌توانند از مبارزه با مزیت نسبی بهره ببرند؟ فاصله تا مزیت نسبی، تنوع و پیچیدگی صادرات و پویایی تخصص مورد مطالعه قرار گرفت. این پژوهش نشان داد کشورهای درحال‌توسعه که مزیت نسبی خود را به چالش می‌کشند، تمایل به صادرات اقلام تولیدی بیشتر و کالاهای تولیدی پیچیده‌تر دارند. در مورد تنوع صادرات، تأثیر آن در سطوح توسعه ناهمگن است: اگرچه به نظر می‌رسد نادیده گرفتن مزیت نسبی به تنوع سبدهای صادراتی کشورهای با درآمد متوسط و غنی از منابع کمک می‌کند، اما تمایل دارد سبدهای اقتصادهای کم‌درآمد را متمرکز کند. علاوه بر این، تأثیر فاصله تا مزیت نسبی بر تحول تولیدی به‌شدت به اندازه سهام FDI و تخصص کشور در وظایف تولیدی با ارزش افزوده پایین زنجیره‌های ارزش جهانی (GVC) مشروط می‌شود. به طور خاص، نتایج نشان می‌دهد که سرپیچی از مزیت نسبی با جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی ممکن است یک استراتژی خطرناک در درازمدت باشد، زیرا تنها صنعتی سازی جزئی و مصنوع را به همراه دارد، با افزایش صادرات تولید در حالی که ارزش افزوده تولید درواقع کاهش می‌یابد.

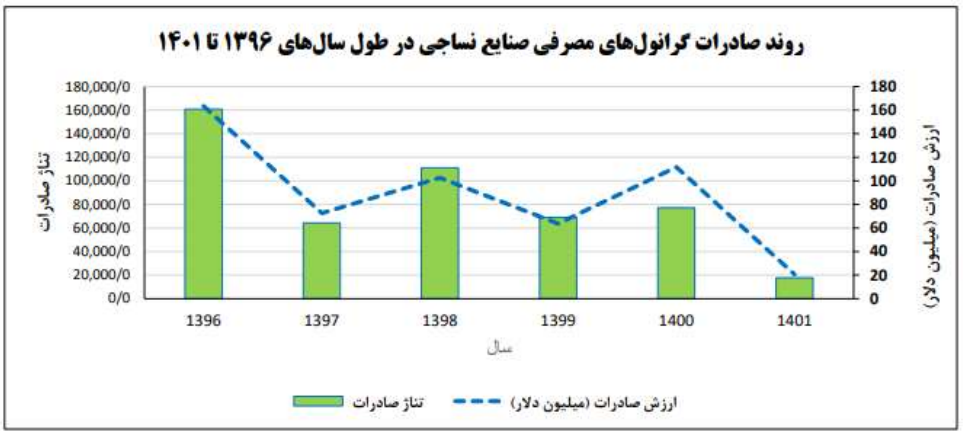
Schetter (۲۰۱۷) در مطالعه‌ای به بررسی تمایز کیفیت، مزیت نسبی و تخصص بین‌المللی در میان محصولات پرداخت. نتایج حاصل بیان کرد تمایز کیفیت به کشورهای صنعتی اجازه می‌دهد تا در سراسر محصولات پیچیده و ساده فعال باشند، در حالی که کشورهای درحال‌توسعه به طور سیستماتیک در محصولات ساده، مطابق با واقعیت‌های سبک جدید، تخصص دارند؛ بنابراین، تمایز کیفیت ممکن است به توضیح اینکه چرا کشورهای ثروتمندتر تمایل به تنوع بیشتری دارند و چرا، به مرور زمان، کشورهای ثروتمند و فقیر به طور فزاینده‌ای به صادرات محصولات مشابه تمایل دارند کمک کند. تمایز کیفیت حاکی از آن است که منافع حاصل از تجارت بین محصولی بیشتر به کشورهای درحال‌توسعه تعلق می‌گیرد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

الودود (۲۰۰۸) به مقایسه بین‌المللی مزیت نسبی پویا در تجارت منسوجات و پوشاک، برآوردها و دلالت‌ها پرداخت. نتایج این تحقیق نشان داد کشورهای درحال‌توسعه دارای برتری مزیت نسبی در هر دو صنعت منسوجات و پوشاک هستند. البته مزیت نسبی آن‌ها در پوشاک در مقایسه با منسوجات برتر است.

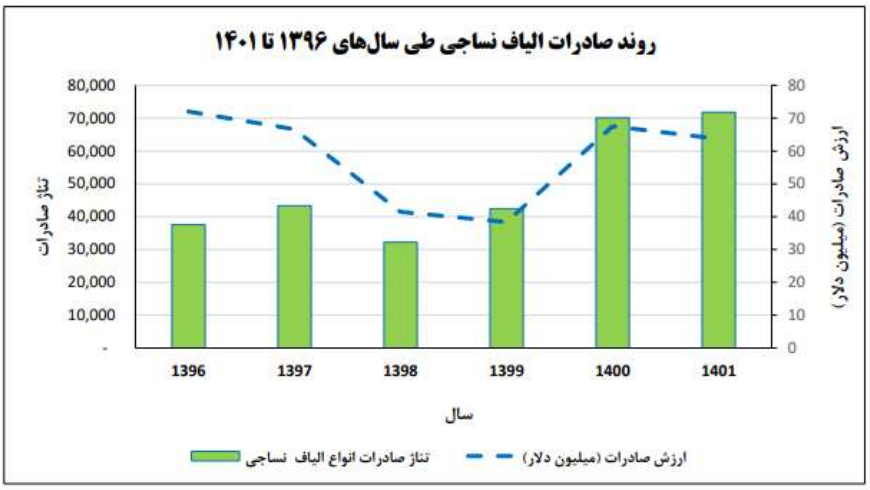
داده‌های آماری و محاسبات

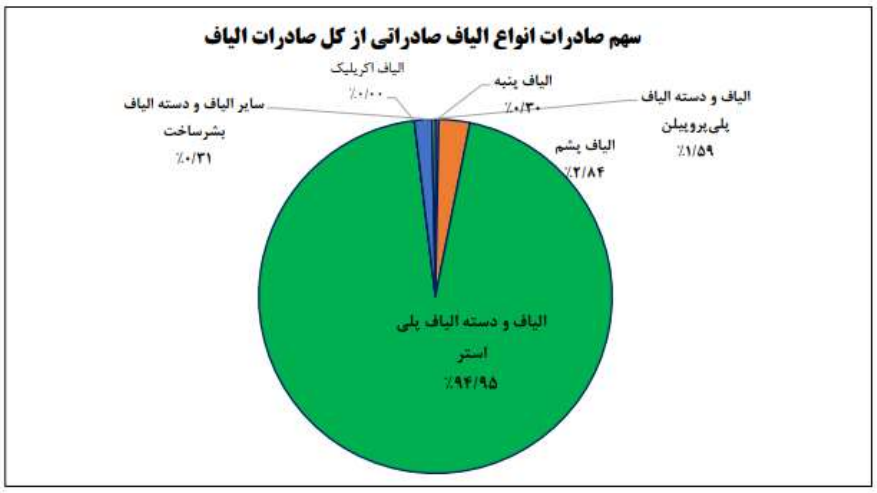
آمار صادرات و واردات صنعت نساجی ایران:



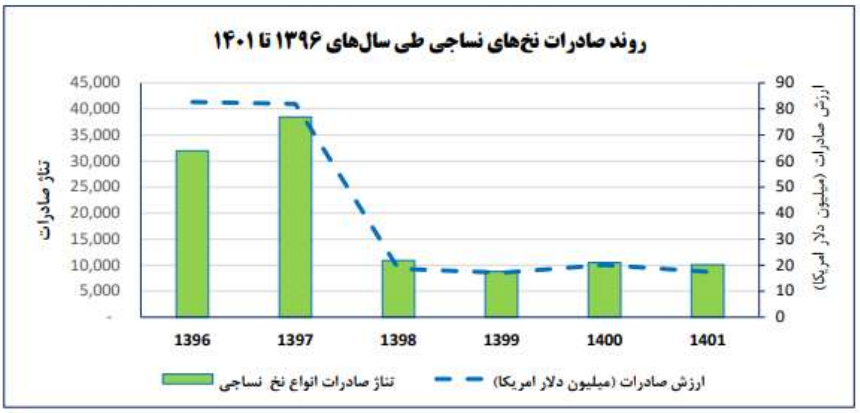
لازم به ذکر است که صادرات گرانول پلی پروپیلن در سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ دارای سهم ۱۰۰ درصدی نسبت به کل صادرات گرانول انجام شده در این سال‌ها بوده و صادرات گرانول پلی استر نساجی و پلی آمید انجام نشده است.

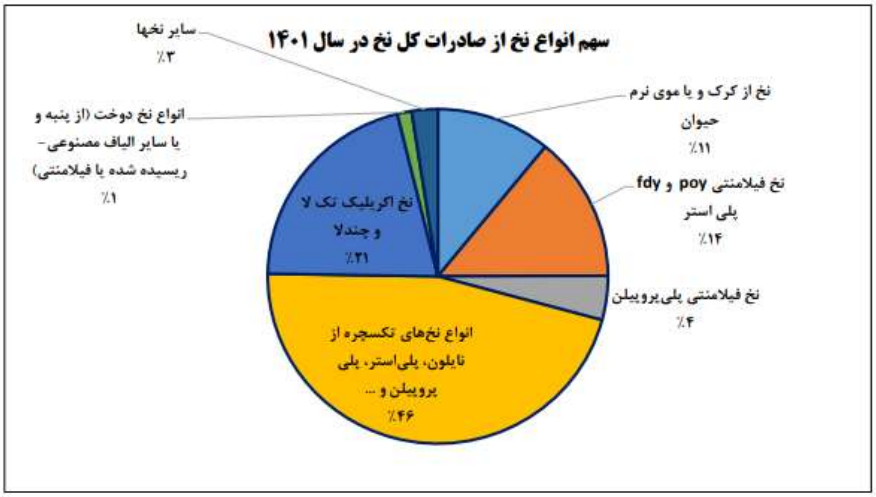
[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]



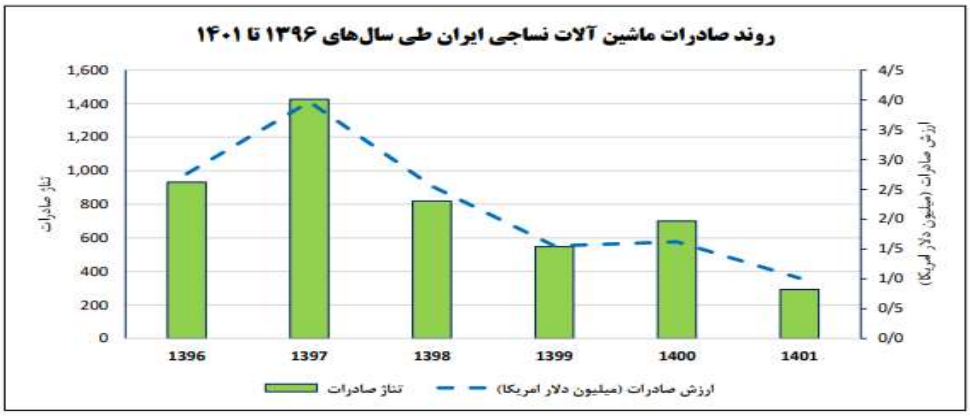


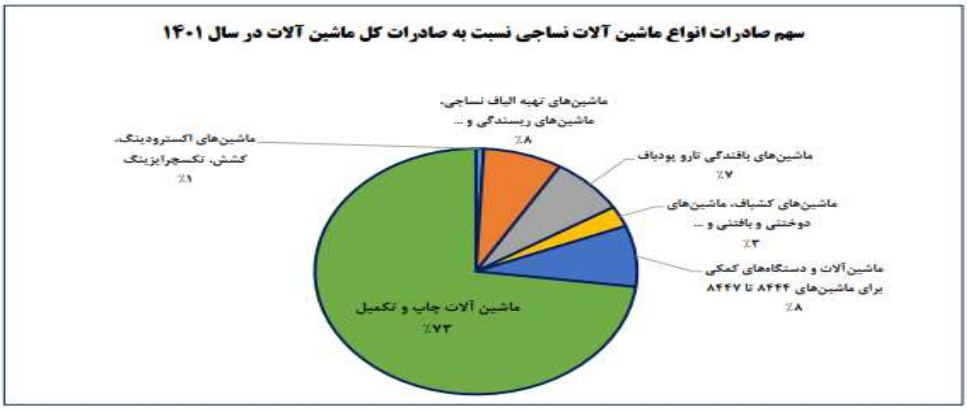
[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]



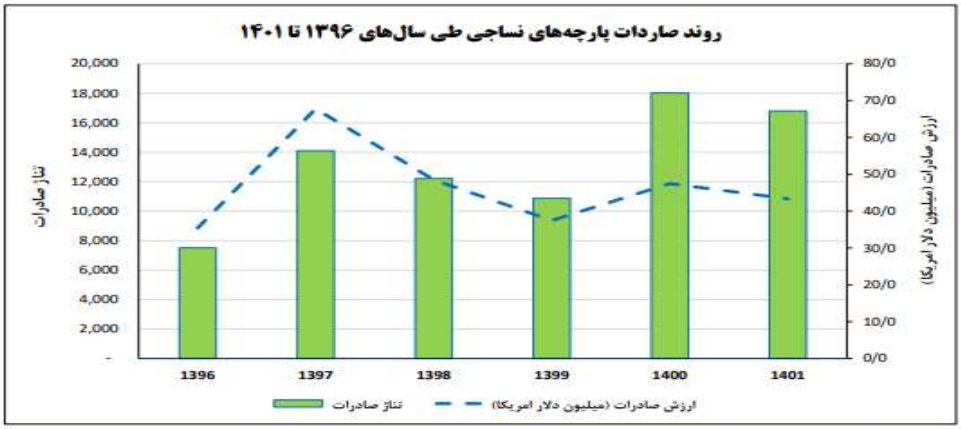


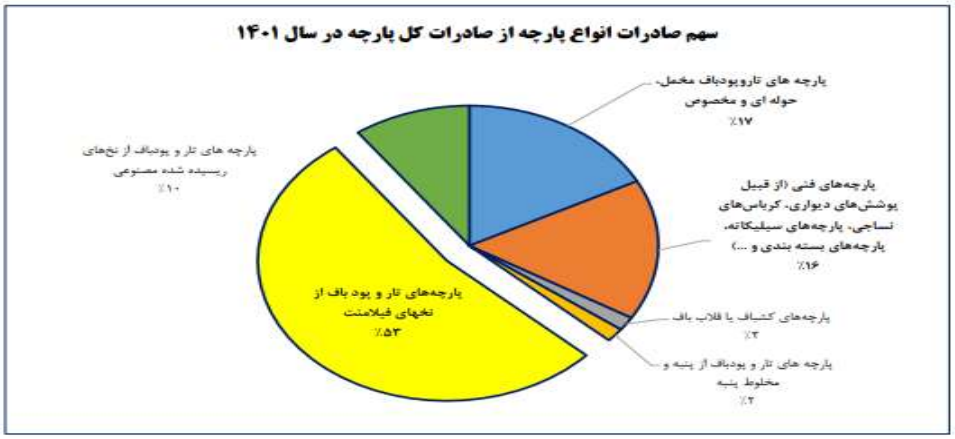
[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]



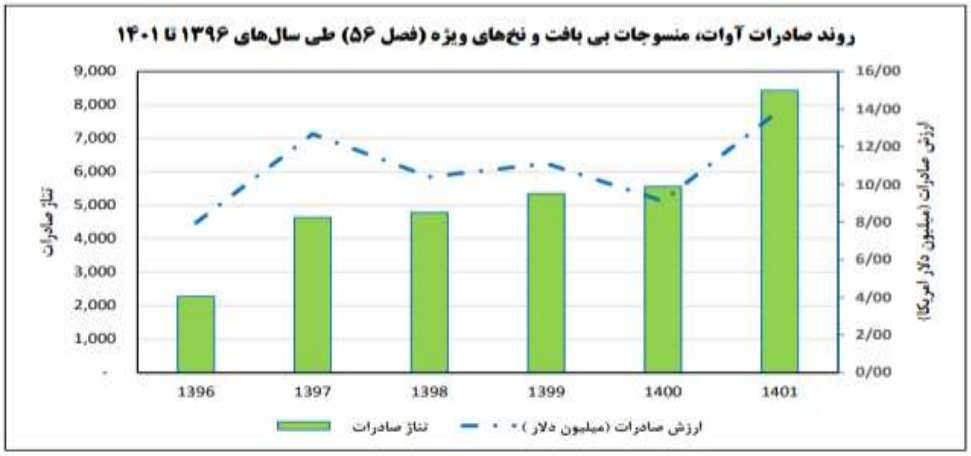


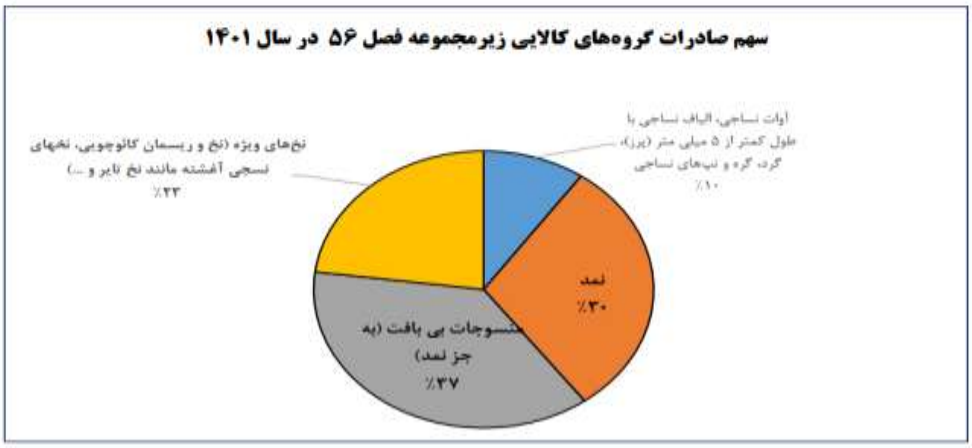
[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]



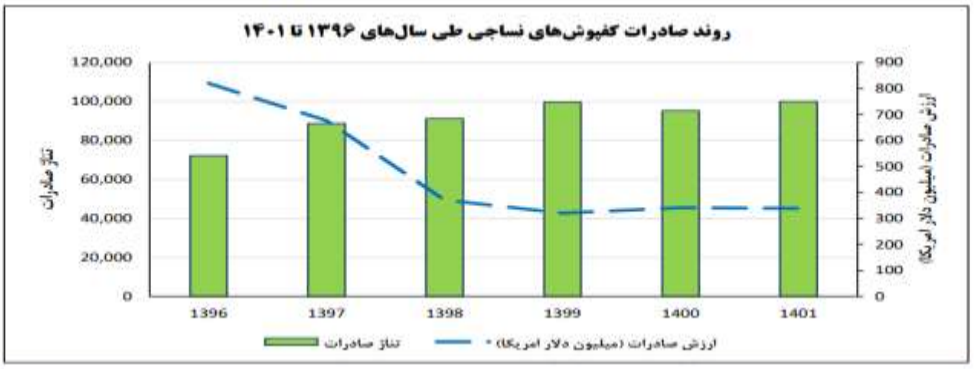


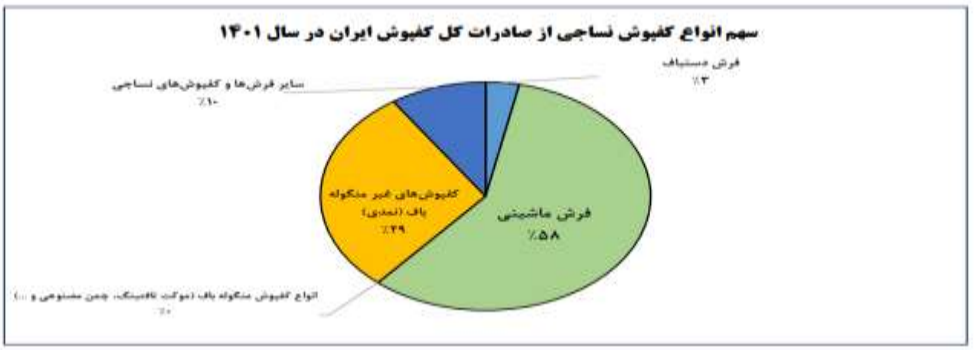
[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]



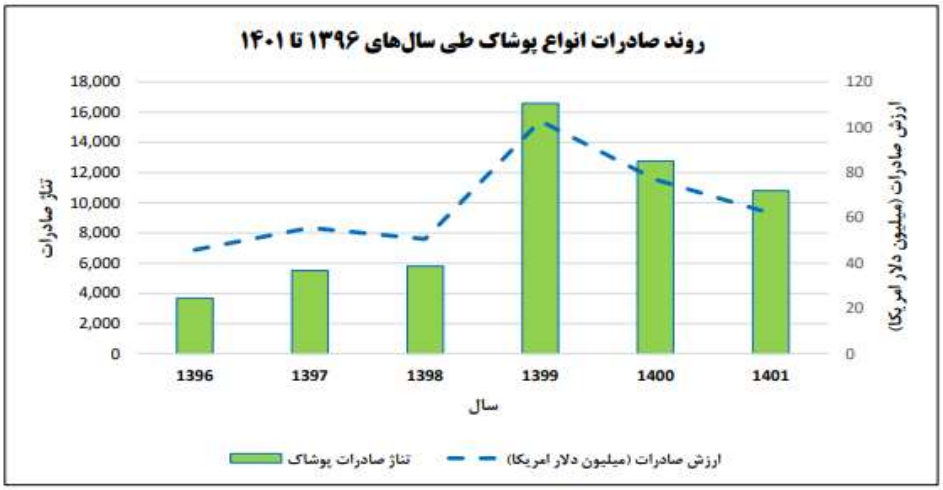


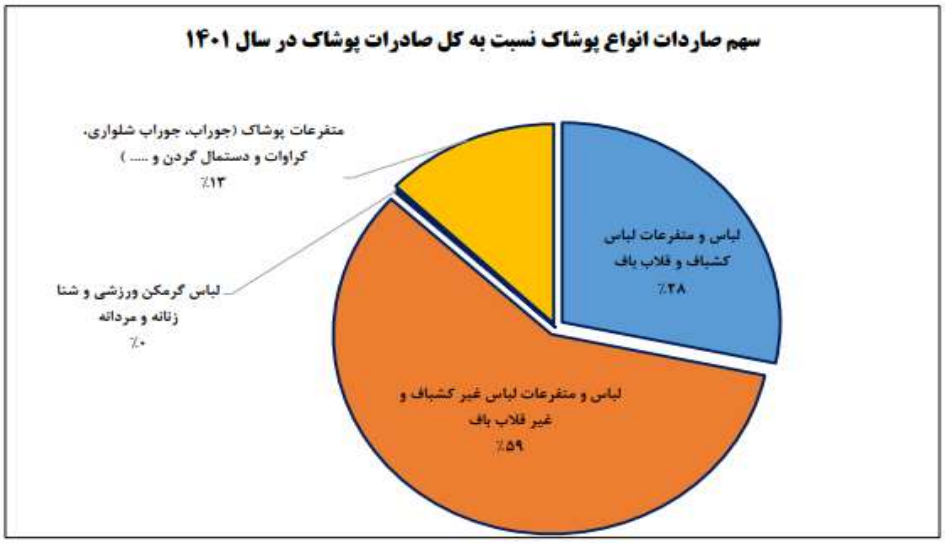
[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]





[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]





[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

$$RCA_i = \frac{X_{ij} / \sum X_j}{\sum X_{ij} / \sum \sum X}$$

- X_{ij}: صادرات کالای نساجی i از ایران.
- $\sum X_{ij}$: کل صادرات نساجی ایران.
- $\sum X_j$: صادرات جهانی کالای نساجی.
- $\sum \sum X$: کل صادرات جهان.

2. محاسبه RSCA (شاخص مزیت نسبی متقارن):

فرمول:

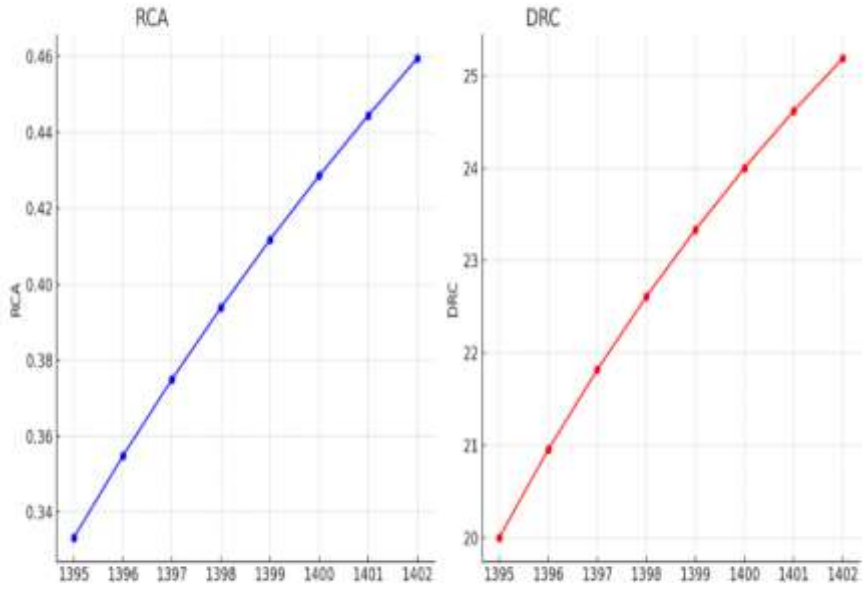
$$RSCA_i = \frac{RCA_i - 1}{RCA_i + 1}$$

- مقدار RSCA بین -1 و $+1$ قرار می‌گیرد و مقادیر مثبت نشان‌دهنده مزیت نسبی است.

3. محاسبه DRC (هزینه منابع داخلی):

فرمول:

$$DRC = \frac{\text{هزینه منابع داخلی}}{\text{صرفه‌جویی ارزی}}$$



[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

جدول محاسبات:

سال	RCA (شاخص مزیت نسبی)	DRC (شاخص هزینه فرصت نسبی)
1395	0.005	0.0000025
1396	0.006	0.000003
1397	0.006	0.0000035
1398	0.006	0.000004
1399	0.006	0.0000045
1400	0.006	0.000005
1401	0.006	0.0000055
1402	0.006	0.000006

نتیجه‌گیری

شاخص مزیت نسبی در تمام سال‌ها به طور نسبتاً ثابت در حدود ۰.۰۰۶ قرار دارد که نشان‌دهنده افزایش نسبی در صادرات صنعت نساجی ایران نسبت به صادرات کل ایران و جهان است.

شاخص هزینه فرصت نسبی (DRC) نیز به طور پیوسته در حال افزایش است که می‌تواند نشان‌دهنده افزایش کارایی نسبی صنعت نساجی ایران نسبت به صادرات جهانی باشد ولی همچنان بسیار کم است.

این نتایج نشان می‌دهند که علی‌رغم رشد صادرات صنعت نساجی ایران در طول سال‌ها مزیت نسبی و هزینه فرصت آن نسبت به سایر صنایع یا کشورهای جهان تغییرات زیادی نداشته است.

یکی از عوامل مؤثر در شناخت توانمندی‌های صادراتی یک کشور برای اتخاذ سیاست‌های مناسب در آن راستا، وجود مزیت نسبی در تولید و صادرات کالا است. به طور ساده عقیده بر این است که کشورها به دلیل وجود مزیت نسبی در تولید کالاها وارد صحنه تجارت خارجی شده است و در سطح بین‌المللی به مبادله کالا می‌پردازند. (ابوالقاسم، ۱۳۸۳)

به‌طورکلی در بسیاری از بخش‌های اقتصادی، کشور ایران در حال از دست دادن مزیت نسبی خود در بازارهای جهانی است. لازم است دولت و سیاستگذاران حوزه اقتصاد با در نظر گرفتن این مسئله باید اولویت‌های صادراتی را صحیح شناسایی کرده و بر پایه آن، تقویت و حمایت تولید را در بخش‌هایی پیگیری کنند که دارای مزیت باشد و علاوه بر وجود مزیت، این معیار از پایداری نیز برخوردار باشد.

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

در این بین صنعت نساجی به دلیل کاربر بودن و پیچیدگی نه‌چندان زیاد راحت‌تر از سایر صنایع می‌تواند جمعیت غیرفعال کشور را به خود جذب و فعال کند. این در حالی است که این صنعت شانس بیشتری برای توسعه و موفقیت در عرصه جهانی و اتصال به زنجیره ارزش جهانی در مقایسه با صنایعی نظیر پتروشیمی و خودروسازی داراست. قاچاق گسترده پوشاک و پارچه از کشورهایی مانند چین، ترکیه، امارات، تایلند و غیره، صنایع نساجی کشور را با بحران مواجه ساخته است. (کاشی،۱۳۹۲).

منابع

- 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-۱-fa.html۱۱۸
- حسن‌زاده، رحیم و رحیمی بروجردی، علیرضا، بررسی مزیت نسبی صنایع کارخانه‌ای ایران بر اساس هزینه منابع داخلی (drc) و مزیت نسبی آشکار شده (rca) مطالعه موردی: گروه صنعتی ماشین‌آلات و تجهیزات، ۱۳۷۷، ۱۲۶-۱۰۷
- فتحی، یحیی و شاکری، عباس و یوسفی، محمدقلی و بهکیش، محمدمهدی،۱۳۹۷، بررسی مزیت‌های نسبی و آمادگی صنایع کارخانه‌ای ایران برای شرایط رقابتی تجارت آزاد و الحاق به سازمان تجارت جهانی (WTO)،https://civilica.com/doc/1187966
- شفیع، شکوفه، عباسی، رضا، حبیبی راد، امین. (۱۳۹۹). شناسایی و رتبه‌بندی چالش‌های توسعه تولید، سیاست‌ها 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
- یزدانی، مهدی و محبی نیا، فهیمه. (۱۴۰۰). مزیت نسبی آشکار شده؛ آزمون‌های سازگاری و ثبات (شواهدی از رقابت‌پذیری بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات در اقتصاد ایران). پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۲۶(۸۹)، ۱۵۵-۱۹۵. SID. https://sid.ir/paper/964155/fa

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

- قاسملو، خلیل، ذوالقدر، حمید، & کازرونی، علیرضا. (۱۳۹۸). بررسی مزیت نسبی و ثبات عملکرد صادرات کالاهای صنعتی در استان‌های ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی برنامه‌ریزی منطقه‌ای، ۹(۳۴), ۱-۱۴.
- فتحی، یحیی، شاکری، عباس، یوسفی، محمدقلی، & بهکیش، محمدمهدی. (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.
- صادق علی، موحدمنش وحمید، ناظمان. ک (۱۳۹۰)، بررسی ارتباط تجارت درون صنایع و مزیت نسبی در اقتصاد ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۵۹،۲۴-۱
- عزیزی جعفر، مجتبایی 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-۱-۲۶۵-fa.html
- نعمتی، مهرداد و صفوی، بیژن. (۱۳۸۵). اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی بالقوه فعالیت‌های صنعت نساجی استان ایلام. پژوهش‌های رشد و توسعه پایدار (پژوهش‌های اقتصادی)، ۶(۴)، ۱۰۵-۱۳۰. SID. https://sid.ir/paper/86643/fa
- منجذب، محمدرضا. (۱۳۸۱). مزیت نسبی صنایع غذایی و صنایع پوشاک ایران. پژوهشنامه اقتصادی، ۲(۷), ۹۵-۱۲۴.
- الودود، مختار؛ مترجم: مهدی پور تملی، فاطمه؛ بررسی‌های بازرگانی فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۶ - شماره ۲۲ رتبه علمی-ترویجی (وزارت علوم ISC)، ۱۰۹-۱۱۸.
- مهدوی، ابوالقاسم، ملک شاهیان، مهرام. (۱۳۸۳). بررسی مزیت نسبی محصولات صادراتی صنعت پتروشیمی ایران. پژوهش‌های اقتصادی ایران، ۶(۲۱)، ۹۱-۱۱۳. SID. https://sid.ir/paper/2530/fa
- 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
- 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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]

Comparative Advantage?," International Business Research, Canadian Center of Science and Education, vol. 12(2), pages 113-134, February

- 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
- 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

[Downloaded from ejip.ir on 2026-11-29]