

## تحلیل رقابتمندی ایران در صادرات دارو

دکتر محمود محمودزاده<sup>۱</sup>

محبوبه کریمی<sup>۲</sup>

یوسف حسن‌پور<sup>۳</sup>

### چکیده

با توجه به اهمیت صادرات غیر نفتی در کشور، هدف این مقاله تحلیل رقابتمندی ایران در صادرات دارو با استفاده از شاخص تحلیل انتقال سهم طی سال‌های 2002-2010 می‌باشد. شاخص تحلیل انتقال سهم متشکل از سه مولفه اثر رقابتمندی، اثر ساختاری و اثر واکنش به تغییر در تقاضای جهانی می‌باشد. نتایج نشان می‌دهد سهم ایران در صادرات دارو در بازارهای جهانی بجز در برخی از سال‌ها دارای روند صعودی بوده است. افزون بر این، شواهد نشان می‌دهد از بین مولفه‌های شاخص تحلیل انتقال سهم، اثر واکنش به تغییر در تقاضای جهانی تنها دلیل افزایش مزیت نسبی بوده است. دو اثر رقابتمندی و ساختاری سبب کاهش مزیت نسبی ایران در بازارهای جهانی بوده‌اند. به عبارت دیگر، صنعت داروی ایران از نظر واکنش به تغییر در تقاضای جهانی دارای پیشرفت ولی از نظر اثر رقابتمندی و اثر ساختاری دچار پسرفت بوده است.

**واژگان کلیدی:** رقابت پذیری، مزیت رقابتی، صادرات، صنعت داروسازی.

**Keywords:** Competitiveness, Competitive Advantage, Export, Pharmaceutical Industry.

**JEL Classification:** L65.

mahmod.ma@yahoo.com

mahkarimi111@yahoo.com

<sup>۱</sup> استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه {نویسنده مسئول}

<sup>۲</sup> کارشناس ارشد علوم اقتصادی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه

<sup>۳</sup> عضو هیات علمی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی

## 1- مقدمه

صادرات یکی از منابع تامین مالی برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی محسوب می‌شود و گسترش صادرات غیر نفتی در کشورهای در حال توسعه به منظور افزایش سرمایه گذاری بیش از هر زمان نیازمند شناسایی امکانات و منابع بالقوه کشور است. با توجه به اینکه در زمینه صادرات تلاش‌های زیادی توسط دولت و تولیدکنندگان داخلی صورت گرفته، با این وجود ورود به بازارهای صادراتی به ویژه در زمینه دارو با محدودیت‌های بسیاری رو به رو است، زیرا تأمین دارو همواره بخشی از برنامه‌های سیاست ملی و راهبردی هر کشور محسوب می‌شود. در واقع فرآیند صادرات فرآورده‌های دارویی به این صورت است که در کشور مقابل ابتدا بایستی داروها به ثبت برسند و پس از انجام مجموعه‌ای از مطالعات و بررسی‌های علمی و آزمایشگاهی در مورد کیفیت محصولات که حدود 1/5 تا 2 سال به درازا می‌کشد و نیازمند هزینه‌های زیادی است، باید کیفیت داروها مورد تأیید قرار گیرد. پس از آن مجوز ورود به بازار آن کشور صادر و بازاریابی برای محصولات آغاز می‌شود که شروع یک فرایند مهم و مستمر برای رقابت با رقبای سرسخت است. اهمیت موضوع مقاله در آن است که تحلیل رقابت‌مندی در صنایع دارویی تاکنون در ایران مورد بررسی قرار نگرفته و عمدتاً مطالعات انجام یافته با تأکید بر صنایع کارخانه‌ای بوده است. از سوی دیگر، رقابت‌مندی صنایع، با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده مورد ارزیابی قرار گرفته و شاخص تحلیل انتقال سهم در بررسی رقابت‌مندی هیچ صنعتی در ایران بهره‌برداری نشده است. با توجه به این که دارو جزء صنایع با فناوری بالا<sup>1</sup> محسوب می‌شود و از کاربری نسبی بالایی نیز برخوردار است، لذا گسترش رقابت‌مندی در این صنعت می‌تواند افزایش اشتغال و توسعه صادرات غیر نفتی را در پی داشته باشد. از طرفی مواجهه با پدیده جهانی شدن بازار و عضویت در سازمان تجارت جهانی مستلزم پذیرش الزاماتی برای صنایع کشور ما خواهد بود.

بر اساس گزارش بانک جهانی (2011) میزان صادرات داروی ایران در دوره 2002-2010 به ارزش 173 میلیون دلار و میانگین صادرات این محصول 19 میلیون دلار بوده است. صادرات دارو طی سال‌های 2002-2008 روند صعودی داشته و در سال 2008 به حداکثر مقدار 33 میلیون دلار رسیده، اما صادرات در سال‌های 2009-2010 کاهش یافته است.

<sup>1</sup>. High Technology

پرسش‌های مطرح شده در این مقاله عبارتند از: آیا ایران در صادرات دارو دارای مزیت نسبی می‌باشد؟ و منشاء مزیت نسبی در این صنعت چیست؟ در راستای پاسخ به این پرسش‌ها، مقاله به این شرح سازماندهی می‌شود: پس از مقدمه، چارچوب مفهومی و مبانی نظری بحث شده و در قسمت سوم مطالعات تجربی گردآوری شده است. قسمت چهارم به مواد و روش تحقیق، قسمت پنجم به دوره زمانی تحقیق و قسمت ششم به نتایج تجربی اختصاص دارد. خلاصه و نتایج، بخش پایانی مقاله را شکل می‌دهد.

## 2- چارچوب مفهومی و مبانی نظری

نظریات اقتصاددانان تجارت بین‌الملل و شواهد تجربی بیانگر این نکته است که رقابت‌پذیری را به طور کلی می‌توان قابلیت‌ها و توانمندی‌هایی دانست که یک کسب و کار، صنعت، منطقه، و کشور دارا می‌باشند و می‌توانند آنها را حفظ کنند تا در عرصه رقابت بین‌المللی نرخ بازگشت بالایی را در عوامل تولید ایجاد کرده و نیروی انسانی خود را در وضعیت نسبتاً بالایی قرار دهند. به عبارت دیگر، رقابت‌پذیری توانایی افزایش سهم بازار، سوددهی، رشد ارزش افزوده و ماندن در صحنه رقابت بین‌المللی برای یک دوره طولانی است. رقابت‌پذیری در اثر ترکیبی از دارایی‌ها و فرآیندها به وجود می‌آید. دارایی‌ها یا به صورت موهبتی است (مثل منابع طبیعی) و یا ساخته شده به وسیله انسان است (مثل زیرساخت‌ها) و فرآیندها که دارایی‌ها را به منافع اقتصادی حاصل از فروش به مشتریان تبدیل می‌کند و در نهایت موجب ایجاد رقابت‌پذیری می‌شود (توماس، لاو و چن، 2002)<sup>1</sup>. از نظر سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی<sup>2</sup> «سطحی (کیفیتی) از تولید کالاها و خدمات کشور که در شرایط بازار آزاد بتواند تقاضای بازارهای جهانی را کسب کند و سطوح مختلف این تقاضا را برآورده سازد و در عین حال به این وسیله، درآمد واقعی شهروندان را در بلندمدت افزایش دهد، بازتابی از سطح رقابت‌مندی آن کشور است». از نظر موسسه توسعه مدیریت<sup>3</sup> «رقابت‌مندی ملی به مفهوم اجتماع ساده بنگاه‌های رقابت‌مند نیست. بلکه نتیجه عوامل متعددی نظیر نحوه هدایت اقتصاد توسط دولت، سیاست‌های اجتماعی و ساز و کار ایجاد ارزش

<sup>1</sup>. Thomas, Lau and Chan

<sup>2</sup>. Organization for Economic Co-operation and Development. (OECD)

<sup>3</sup>. Institution for Management Development. (IMD)

(ثروت) می‌باشد. رقابتمندی به مفهوم توانایی کشور در ایجاد ارزش افزوده، افزایش ثروت جامعه به وسیله مدیریت دارایی‌ها و ایجاد جذابیت و ... است».

اغلب کشورهای جهان همواره مقادیری کالا و خدمات را که در آن از کارایی بیشتری برخوردارند، تولید و صادر می‌کنند و در مقابل کالاها و خدماتی را وارد می‌نمایند که یا آنها را با کارایی کمتری تولید می‌کنند یا اساساً امکان تولید آنها را ندارند. مبادلات بین کشورهای مختلف از زمان‌های بسیار دور صورت گرفته است، ولی مطالعات یکپارچه‌ای به منظور تبیین علل انجام تجارت بین ملل و تجزیه و تحلیل آثار جریان بین‌المللی کالا و خدمات بر رفاه مصرف‌کنندگان (که اصلی‌ترین هدف فعالیت اقتصادی محسوب می‌شود)، تا قرن هجدهم میلادی انجام نگرفت (گاندولفو، 1380)<sup>1</sup>. شرایط تجارت در اقتصاد قدیم شامل تمرکز جغرافیایی برای تامین عوامل، دسترسی مشکل به عوامل تولید، فن‌آوری پایین با تغییرات کم، تمایز کم در محصولات صنعت، مزیت مبتنی بر فراوانی عوامل تولید و هزینه زیاد نقل و انتقال عوامل تولید بود ولی همزمان با ایجاد تحولاتی چون عدم تمرکز جغرافیایی برای تامین عوامل، دسترسی آسان به عوامل تولید، تغییر پرشتاب فن‌آوری، تمایز زیاد در محصولات صنعت، مزیت مبتنی بر دانش و کاهش هزینه انتقال عوامل تولید در طی زمان‌های مختلف، نظریه‌های تجارت بین‌الملل نیز تکوین یافته است (حسینی، 1383).

نظریه‌های تجارت بین‌الملل به دو گروه نظریات سنتی و نظریات جدید طبقه‌بندی می‌شوند. نظریات سنتی تجارت بین‌الملل که بر نسبت عوامل تولید تاکید داشته، در پی پاسخ به این پرسش هستند که هر طرف تجارت باید چه محصولی را تولید و صادر و چه محصولی را وارد کنند؟

نظریات سنتی که مبتنی بر عوامل سنتی تولید از قبیل کار و سرمایه می‌باشند عبارتند از: نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت (1779)<sup>2</sup> که در آن هر کشور در تولید و صدور کالایی تخصص می‌یابد که آن را با کارایی بیشتری نسبت به سایر ملل تولید می‌کند. بدنبال آن ریکاردو (1817)<sup>3</sup> با طرح نظریه مزیت نسبی معتقد است کشوری در تولید و صدور کالایی تخصص

1. Gandolfo

2. Adam Smith

3. Ricardo

می‌یابد که از عدم مزیت مطلق کمتری برخوردار است. هکچر (1919)<sup>1</sup> و اوهلین (1933)<sup>2</sup> نظریه فراوانی عوامل تولید را مطرح کردند. براساس نظریه فراوانی عوامل تولید هر کشوری کالایی را تولید و صادر می‌کند که عامل تولید نسبتاً ارزان و فراوان را با شدت بیشتری به کار می‌گیرد. در سال 1936 هابرلر<sup>3</sup> نظریه هزینه فرصت را بیان کرد. بر اساس این نظریه، هر کشور کالایی را تولید و صادر می‌کند که داری هزینه فرصت کمتری است.

به طور سنتی هدف از رقابت، تسلط بر بازار، توسعه و رشد سودآوری بوده ولی هدف از رقابت در نظریات جدید تجارت، رضایت مشتری و بهبود کیفیت زندگی می‌باشد (خاندوزی، 1384).

نظریه‌های جدید تجارت مبتنی بر عوامل جدید تولید از قبیل دانش، تکنولوژی، نیروی انسانی، سلیقه مصرف‌کنندگان، بازاریابی، نوآوری، عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی می‌باشند. این نظریه‌ها عبارتند از نظریه لیندر (1961) که تشابه ترجیحات را معرفی کرد؛ در چارچوب این نظریه صرفه‌های مقیاس در تعیین مزیت و توضیح تجارت کالاهای صنعتی، اهمیت بیشتری دارند. پوزنر (1961) مزیت فن‌آوری را با این مفهوم که شکاف فن‌آوری، عامل اصلی تعیین مزیت می‌باشد بیان نمود. نظریه دور تولیدی توسط ورنون (1966) مطرح شد. ورنون معتقد است فاصله زمانی نوآوری، اثر مقیاس و ... تعیین‌کننده مزیت می‌باشد. کروگمن (1987) نظریه مزیت نسبی پویا را با این عقیده که مزیت اکتسابی است و همراه با تغییر در موجودی عوامل و فن‌آوری تغییر می‌کند معرفی کرد. همچنین کروگمن بیان کرد کارایی در تولید و تخصص و مهارت نیز از جمله عواملی هستند که سبب تغییر در مزیت نسبی می‌شوند. در نهایت مزیت رقابتی<sup>4</sup> توسط پورتر (1985) با این مفهوم که مزیت رقابتی به مفهوم ویژگی‌ها و منابعی است که یک سازمان را قادر می‌سازد تا در یک صنعت از سایر رقبا پیشی بگیرد، مطرح شد. به عبارت دیگر مزیت رقابتی تمایز یک شرکت در یک یا چند عامل است که به شرکت اجازه خدمت بهتر و ایجاد ارزش بیشتر برای مشتری و در نتیجه عملکرد بهتر را نسبت به رقبا می‌دهد (چهارباغی و لینچ، 1999)<sup>5</sup>. پورتر معتقد است که مزیت رقابتی ملل از چهار عامل تعیین‌کننده تأثیر می‌پذیرد که عبارتند از: شرایط

1. Heckscher

2. Ohlin

3. Haberler

4. Competitive Advantage

5. Chaharbaghi & Lynch

عوامل، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، استراتژی، ساختار و رقابت پذیری شرکت. وی همچنین تأثیر دو عامل اقدامات دولت و رویدادهای شانس و اتفاقی را نیز حائز اهمیت می‌داند، اما برای آنها حالت کمکی قائل است (پورتر، 1990).

با مطرح شدن نظریه‌های مزیت نسبی و تکوین آن در طول زمان به دلیل نیاز به معیاری جهت اندازه‌گیری مزیت، شاخص‌های مزیت نسبی که مبتنی بر شوهده آماری باشد مطرح گردید. از جمله مهمترین شاخص‌ها می‌توان به شاخص مزیت نسبی آشکار شده<sup>1</sup> اشاره نمود. شاخص مزیت نسبی آشکار شده اولین بار توسط بالاسا (1965) ارایه شد. اگر این شاخص بزرگتر از یک باشد گفته می‌شود که کشور در آن کالا و صنعت مزیت نسبی دارد و بالعکس. یکی از معایب مهم شاخص مزیت نسبی آشکار شده این است که دامنه تغییر آن بسیار است و نمی‌تواند شدت و درجه مزیت نسبی را به خوبی نشان دهد. برای رفع این مشکل شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن<sup>2</sup> مطرح شد که شاخص مزیت نسبی را با یک تبدیل یکنواخت به شاخص قرینه و نرمال تبدیل می‌کند (مهرابی بشر آبادی و دیگران، 1388).

یکی از دیگر از شاخص‌های مطرح در زمینه مزیت نسبی، شاخص پلان تجاری<sup>3</sup> می‌باشد. این شاخص از سوی مرکز تجارت بین الملل جهت تحلیل عملکرد صادراتی گروه‌های کالایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص رشد صادرات یک کالا را با رشد واردات جهانی همان کالا و رشد جهانی مقایسه می‌کند (همان منبع). از دیگر شاخص‌های مزیت نسبی می‌توان به شاخص هزینه منابع داخلی<sup>4</sup> اشاره کرد. شاخص هزینه منابع داخلی عبارت است از اندازه‌گیری هزینه عوامل تولید و نهاده‌های داخلی و خارجی به کار گرفته شده در تولید کالایی خاص بر حسب قیمت‌های بین المللی به طوری که هرگاه هزینه منابع داخلی تولید یک محصول کمتر از نرخ سایه‌ای ارز حاصل از فروش آن باشد، کشور در تولید آن محصول دارای مزیت نسبی است و هرگاه بیشتر باشد بیانگر آن است که منابع لازم برای تولید و فعالیت مورد نظر را می‌توان در بخش دیگری از اقتصاد ملی که سودآورتر باشد مورد استفاده قرار داد (عزیزی و یزدانی، 1383).

<sup>1</sup> Revealed Comparative Advantage (RCA)

<sup>2</sup> Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

<sup>3</sup> Trade Mapping (TM)

<sup>4</sup> Domestic Resource Costs (DRC)

### 3- پیشینه تجربی

مطالعه‌های زیادی در زمینه مزیت نسبی و رقابت‌مندی انجام یافته است که به اهم آنها اشاره می‌شود. راسخی و ذبیحی لهرمی (1388) به بررسی رقابت‌پذیری صنعت فلزات اساسی ایران طی دوره زمانی 2002-2005 با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادرات<sup>1</sup>، مزیت نسبی تجارت<sup>2</sup>، سهم پایدار بازار<sup>3</sup> و پلان تجاری پرداخته‌اند. بر اساس نتایج بدست آمده عمده صادرات صنعت فلزات اساسی ایران مربوط به شمش، آهن و فولاد غیر آلیاژی، فولاد گرم نورد شده، آلومینیوم کار نشده و فرومولیبیدن می‌باشد. فلزات اساسی صادراتی ایران، سهم بسیار کمی از واردات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. در سال‌های 2002 و 2005 ایران در کالاهای صادراتی عمدتاً دارای مزیت نسبی صادرات می‌باشد ولی شاخص مزیت نسبی تجارت برای کالاهایی مثل شمش، آهن، فولاد غیر آلیاژی، انواع نبشی، میله و مفتول‌های آهنی منفی برآورد شده است. گروه کالاهای صنعت فلزات اساسی ایران دارای نرخ رشد مزیت نسبی بزرگتر از صفر می‌باشد ولی در هیچ یک از عمده کالاهای صادراتی در صنعت فلزات اساسی، دارای متوسط نرخ رشد مزیت نسبی مثبت نمی‌باشد. کشور ایران در سال 2002 در 16 گروه کالای صادراتی و در سال 2004 در 27 گروه کالای صادراتی، روند رو به رشد داشته است. در سال 2005 تعداد گروه کالاهای دارای عنوان برنده به 10 مورد کاهش یافته است. در سال 2005 ایران عمدتاً برنده در بازارهای رو به افول بوده است. بر اساس شاخص سهم بازار پایدار، اثر رقابتی ایران در بازارهای هدف پایدار نبوده و تغییرهای متناوب در آن مشاهده شده است.

پیکانی‌ماچانی، رفیعی و محمدی (1388) به بررسی مزیت صادراتی کیوی ایران در مقابل رقبا با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن در دوره 2005-1990 پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که در سال‌های 2005-1990 مزیت صادراتی ایران رشد مناسبی داشته است. با افزایش مزیت صادراتی شیلی، صادرات این کشور جایگزین صادرات ایران می‌شود. با افزایش مزیت صادراتی نیوزلند و بلژیک مزیت صادراتی ایران نیز تقویت شده است.

<sup>1</sup>. Relative Export Advantage (RXA)

<sup>2</sup>. Relative Trade Advantage (RTA)

<sup>3</sup>. Constant Market Share Analysis (CMS)

فرانیک و کامریک (2006)<sup>1</sup> به بررسی رقابت‌مندی شکر در کشور کروواسی طی دوره 2003-1995 با بکارگیری شاخص هزینه منابع داخلی<sup>2</sup> پرداخته‌اند. طبق نتایج تحقیق، تولید شکر در کروواسی در سطح بین‌المللی رقابتی نیست. یکی از ویژگی‌های بازرگانی خارجی در زمینه شکر تا سال 2003 صادرات بالای آن بود. تغییر شدید در سیاست‌های مربوط به شکر در اتحادیه اروپا بنا به قوانین سازمان تجارت جهانی<sup>3</sup> موجب کاهش قیمت شکر شد که صنعت شکر کروواسی را تحت تاثیر قرار داد.

ولچ و لیفورد (2007)<sup>4</sup> میزان رقابت‌مندی آمریکا را بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده طی دوره زمانی 1989-2005 مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان می‌دهد آمریکا در رقابت با تولیدکنندگان اصلی الیاف پنبه (هند، چین، ترکیه و پاکستان) در موضع پایین‌تری قرار گرفته است. بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده در زمینه سهم بازار صادرات الیاف پنبه، ایالت متحده پس از چین، هند، ترکیه و پاکستان قرار دارد. حذف موانع تجاری موجب فشار بر توانایی‌های رقابتی تولیدکنندگان نساجی ایالت متحده می‌شود تا حدی که تحت فشار سهمیه‌ها و تعرفه قرار بگیرد.

نیک‌محمد و یاکوب (2008)<sup>5</sup> به بررسی میزان رقابت‌مندی صنایع الکترونیک و الکترونیک مالزی بر اساس شاخص سهم ثابت بازار و برتری نسبی آشکار شده با چهار کشور آمریکا، سنگاپور، ژاپن و هنگ کنگ طی دوره زمانی 2004-1990 پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد در دوره زمانی 1994-1990 صادرات الکترونیک و الکترونیک مالزی نسبت به چهار کشور آمریکا، سنگاپور، ژاپن و هنگ کنگ رقابتی بوده است. در سال‌های 1999-1995 و 2004-2000 نتایج سهم بازار پایدار افزایش صادرات الکترونیک و الکترونیک مالزی را نشان می‌دهد اما این افزایش بدلیل رقابت در بازار نبوده بلکه بدلیل اثر ساختاری ناشی از افزایش واردات جهانی بوده است. نتایج برتری نسبی آشکار شده نشان می‌دهد محصولات الکترونیک و الکترونیک فقط در بازار آمریکا عملکرد بالایی داشته است. اندونزی بازار سنگاپور و چین بازار هنگ کنگ را در دست داشته

1. Ramona Franic & Ornella Kumric

2. Domestic Resource Cost (DRC)

3. World Trade Organization (WTO)

4. J.Mark Welch&Conrad P.Lyford

5. Nik Maheran Nik Muhammad & Haslina Che Yaacob

است. صادرات الکتریکی و الکترونیکی مالزی به دنیا در کل از برتری نسبی نسبت به رقبای اندونزی، تایلندی و چینی برخوردار بوده است.

جک و یوز و ریباکواز (2010)<sup>1</sup> رقابت در صنعت پوشاک و نساجی لیتوانی را در سال‌های 2006-2007 و 2008 از طریق شاخص سهم بازار پایدار و مزیت نسبی آشکار شده تحلیل کرده‌اند. کشورهای مورد بررسی، کشورهای عضو اتحادیه اروپا می‌باشند. در مورد بهره‌وری صنعت پوشاک و نساجی، لیتوانی در دسته کشورهای رده‌بندی می‌شود که کمتر رقابتی هستند. طبق نتایج شاخص سهم بازار پایدار صادرات لیتوانی در پوشاک و نساجی در میان کشورهای چین، ایتالیا، آلمان، ترکیه، هند، استونی، لهستان، مجارستان، اسلواکی، لاتویا و لیتوانی سهم خود را در بازارهای جهانی حفظ کرده و کاهش اندکی در سال 2008 داشته است. طبق نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار شده طی سال‌های مورد بررسی صنعت پوشاک و نساجی لیتوانی دارای مزیت نسبی آشکار شده بزرگتر از یک می‌باشد که نشان دهنده برتری نسبی در تولید این محصولات است. فهرست اهم مطالعه‌های انجام یافته در زمینه مزیت نسبی در جدول (1) ارائه شده است.

جدول 1: مروری بر پیشینه تجربی در زمینه مزیت نسبی در داخل و خارج از کشور

نویسنده	سال	صنعت	شاخص	نتیجه
فتحی	1381	صنایع غذایی	RCA	ایران در برخی از زیر گروه‌های صنایع غذایی دارای مزیت نسبی است.
سلیمی‌فرو خلیل‌آبادی	1381	پسته	DRC RCA	دارای مزیت نسبی است.
نجفی و میرزایی	1382	محصولات زراعی	SCB DRC	استان فارس در 18 محصول دارای مزیت نسبی است.
ولی‌بیگی و رحیمی الماسی	1383	صنعت فاستونی	DRC RCA	مزیت نسبی کم و در حال کاهش است.
جبران و جولایی	1384	گوشت قرمز	PAM	دارای مزیت نسبی در تولید هر دو محصول (گوشت گوسفند و گوشت گاو و گوساله) است.
ولی‌بیگی	1385	صنایع غذایی	RCA	در 7 محصول از 9 محصول مزیت نسبی در حال کاهش است.
پناهی	1385	صنعت کاشی	DRC	مزیت نسبی با روند نزولی روبرو است.
اشرفی و همکاران	1386	کشمش	RCA RSCA PAM	دارای مزیت نسبی است.

<sup>1</sup>. Robertas Jucevicius & Egidijus Rybakovas

دارای مزیت نسبی است.	RCA	خاویار	1387	حسینی و همکاران
دارای مزیت نسبی است.	PAM	سویای بهاره	1387	نوری و جهان‌نما
مزیت نسبی تولید در هر سه استان (آذربایجان شرقی، قم و اصفهان)	DRC	فرش دستباف	1388	عصاری آرانی و رضا قلی‌زاده
مزیت نسبی ثابت نیست.	RXA RTA CMS TM	فلزات اساسی	1388	راسخی و ذبیحی لهرمی
دارای مزیت نسبی است.	RCA RSCA	کیوی	1388	پیکانی ماچانی، رفیعی و محمدی
دارای مزیت نسبی است.	RCA RSCA DRC	گیاهان دارویی	1389	کشفی بناب
دارای مزیت نسبی، ولی روند آن نزولی است.	RCA	پسته	1389	مهرایی بشرآبادی و نشاط
استان اصفهان در تولید این محصول فاقد مزیت نسبی است.	DRC PAM RCA RSCA	پیاز	1389	رضایی و همکاران
در اندونزی برنج، ذرت و کاساوا دارای مزیت نسبی بودند.	DRC SCB	برنج، ذرت، کاساوا، شکر و سویا	1993	گنزالس <sup>1</sup> و همکاران
مزیت نسبی کشور چین در محصولات کاربر و عدم مزیت در محصولات زمین‌بر.	PAM	محصولات کشاورزی	2000	چنگ فانگ و جان‌بگین <sup>2</sup>
در کشور بنگلادش سودآوری بازاری و اجتماعی محصولات زراعی (بجز برنج و غلات) سبب زمینی، پیاز و سبزیجات بالاتر از محصول برنج است.	PAM	محصولات عمده زراعی	2002	شهاب‌الدین و دوروش <sup>3</sup>
تولید شکر در کشور کروواسی در سطح بین‌المللی رقابتی نیست.	DRC	شکر	2006	فرانیک و کامریک
تولید پنبه در کشور آمریکا دارای مزیت رقابتی نیست.	RCA	پنبه	2007	ولج و لیفورد
صادرات الکتریک و الکترونیک مالزی دارای برتری نسبی است.	CMS RCA	الکتریک و الکترونیک	2008	نیک‌محمد و یاکوب
تولید پوشاک و نساجی در کشور لیتوانی دارای مزیت رقابتی است.	CMS RCA	پوشاک و نساجی	2010	جک ویوز و ریباکواز

ماخذ: مطالعه‌های انجام یافته در جدول (1) و جمع‌بندی نویسندگان.

1. Gonzales

2. Cheng & Behin

3. Shahabedin & Dorosh

## 4- مواد و روش

معیارهای تعیین مزیت نسبی را عمدتاً به دو صورت می‌توان تعریف نمود. یک سری از شاخص‌ها مبتنی بر داده‌های پیش‌نگر<sup>1</sup> (بالقوه) می‌باشند و دسته دوم مبتنی بر داده‌های پس‌نگر<sup>2</sup> (بالفعل) هستند. شاخص‌های مبتنی بر داده‌های پیش‌نگر، به مقایسه هزینه تولید قبل از تجارت و قیمت‌ها و نیز شاخص‌های ترکیبی گوناگون دیگر مبتنی بر پتانسیل (مثلاً «پورتر»، 1993) می‌پردازد، زیرا نشان دهنده توان رقابت هستند. از سوی دیگر شاخص‌های پیش‌نگر نوعاً منابع اصلی مزیت را نشان می‌دهند، ولی ممکن است این مزیت هنوز تحقق نیافته باشد. شاخص‌های پس‌نگر نمایانگر نتیجه رقابت هستند و بر اساس اطلاعات مبادله‌های خارجی بعد از تجارت تعریف می‌شود. مزیت شاخص‌های پس‌نگر آن است که نقطه رقابت موفق را ثابت می‌کنند ولی منابع رقابت‌مندی را به ندرت آشکار می‌کنند. در زمینه معیارهای پس‌نگر می‌توان به شاخص انتقال سهم<sup>3</sup>، مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن و روش تعیین و تفکیک پایه اقتصادی<sup>4</sup> اشاره نمود (خسروی، 1386).

در شاخص تحلیل انتقال سهم، تغییر در سهم بازارهای جهانی در فاصله زمانی 0 و t به سه اثر رقابت‌مندی، اثر واکنش به تغییر تقاضای جهانی (اثر تطبیق) و اثر ساختاری در برابر صادرات از یک کشور خاص تقسیم‌بندی می‌شود. اثر ساختاری طبق تعریف مرکز تجارت بین‌الملل (2007)<sup>5</sup> به دو اثر تخصص جغرافیایی اولیه و اثر تخصص محصول تقسیم‌بندی می‌گردد.

بازار اولیه به عنوان بازار مقصد «j» برای «k» محصول تعریف می‌شود. سهم بازار کشور «i» در بازار جهانی می‌تواند به عنوان مجموع کشورهای شریک (بازارهای «j») و همچنین کالاهای (بخش‌های «k») که به وسیله این بازارها در صادرات جهانی وزن داده شده نوشته شود. با فرض اینکه  $X_i^t$  ارزش صادرات کشور i به جهان در زمان t باشد و  $X_{i..}^t$  ارزش صادرات جهان در زمان t باشد در

1. Ex-ante

2. Ex-post

3. Shift-Share Index (SSI)

4. Economic Base

5. International Trade Center (ITC)

آن صورت سهم صادرات کشور  $i$  در جهان عبارت است از (مرکز تجارت بین الملل، 2007؛ رازینی، 1381):

$$\frac{X_i^t}{X_{...}^t} = \sum_j \sum_k \frac{X_{ijk}^t}{X_{...}^t} = \sum_j \sum_k \frac{X_{ijk}^t}{X_{.jk}^t} * \frac{X_{.jk}^t}{X_{...}^t} \quad (1)$$

در رابطه (1)  $k$  و  $j$  به ترتیب نام کالا و کشور مقصد  $i$  کشور صادرکننده می باشد. تجزیه تغییر در سهم بازار جهانی، دانسته های مفیدی در مورد رقابت پذیری کشور مورد مطالعه ارائه می کند. تغییر سهم صادرات کشور  $i$  در طی دوره به صورت رابطه (2) می باشد:

$$\begin{aligned} \frac{X_i^t}{X_{...}^t} - \frac{X_i^o}{X_{...}^o} &= \sum_j \sum_k \frac{X_{ijk}^t}{X_{...}^t} - \sum_j \sum_k \frac{X_{ijk}^o}{X_{...}^o} \\ &= \sum_j \sum_k \frac{X_{ijk}^t}{X_{.jk}^t} * \frac{X_{.jk}^t}{X_{...}^t} - \sum_j \sum_k \frac{X_{ijk}^o}{X_{.jk}^o} * \frac{X_{.jk}^o}{X_{...}^o} \end{aligned} \quad (2)$$

در رابطه (2)  $X_{ijk}^t$  ارزش صادرات کالای  $k$  کشور  $i$  به بازار  $j$ ،  $X_{.jk}^t$  ارزش صادرات کالای  $k$  جهان به کشور  $j$  در زمان  $t$  می باشد.

تغییر در سهم بازار کشور « $i$ »، می تواند به صورت مجموع اجزای زیر نوشته شود (مرکز تجارت بین الملل، 2007):

1- اثر رقابت پذیری (CE)<sup>1</sup>: بهبود در سهم بازار ناشی از افزایش رقابت پذیری است. این امر به صورت تغییر در سهم صادرات کشور در واردات بازار کشور مقصد ضربدر سهم اولیه واردات کشور شریک در تجارت جهانی محاسبه می شود. این اثر تعیین می کند که عواملی بجز اثر تخصص جغرافیایی اولیه، اثر ترکیب محصول و اثر تطبیق تا چه اندازه می توانند منجر به افزایش یا

<sup>1</sup>. Competitiveness Effect

کاهش سهم بازار شوند. این اثر به عواملی چون قدرت پاسخ‌گویی سریع عرضه به تقاضا، افزایش کیفیت کالاهای صادراتی اشاره دارد. این اثر به صورت رابطه (3) تعریف می‌شود (همان منبع):

$$CE_{ij} = \sum_j \sum_k \left[ \frac{X_{ijk}^t}{X_{.jk}^t} - \frac{X_{ijk}^o}{X_{.jk}^o} \right] * \frac{X_{.jk}^o}{X_{...}^o} \quad (3)$$

2- اثر ساختاری<sup>1</sup> (SE): بهبود در سهم بازار ناشی از افزایش پویایی بازارهای وارداتی (تولید K و بازار وارداتی J) صرفنظر از هر اختلاف در سهم بازار کشور در این بازارها است. این امر به صورت سهم بازار اولیه کشور صادرکننده در کشورهای شریک ضرب در تغییر در سهم بازارهای اولیه در تجارت جهانی محاسبه می‌شود. اثر ساختاری به صورت رابطه (4) استفاده می‌شود (همان منبع):

$$SE = \sum_j \sum_k \frac{X_{ijk}^o}{X_{.jk}^o} * \left[ \frac{X_{.jk}^t}{X_{...}^t} - \frac{X_{.jk}^o}{X_{...}^o} \right] \quad (4)$$

2-1- تخصص جغرافیایی اولیه<sup>2</sup> (SGE): این اثر، منافع مربوط به تخصص اولیه صادرات داخلی در بازارهای پویا را در بر می‌گیرد. به طور کلی، این امر به عنوان سهم بازار اولیه کشور صادرکننده در کشورهای شریک ضربدر تغییر در سهم کشورهای شریک در تجارت جهانی محاسبه می‌شود. اگر کشور دارای موقعیت خوبی در بازارهای کشور واردکننده باشد این اثر مثبت خواهد شد. این اثر به صورت رابطه (5) تعریف می‌شود (همان منبع):

$$SGE = \sum_j \frac{X_{ij.}^o}{X_{.j.}^o} * \left[ \frac{X_{.j.}^t}{X_{...}^t} - \frac{X_{.j.}^o}{X_{...}^o} \right] \quad (5)$$

<sup>1</sup>. Structural Effect

<sup>2</sup>. Structural Geographic Effect

2-2- تخصص محصول<sup>1</sup> (SPE): این اثر منافع مربوط به تخصیص بخش اولیه عرضه داخلی محصولاتی را که با تقاضای پویایی مواجهند در بر می گیرد. به طور کلی، این امر به عنوان تغییر در سهم بازارهای اولیه در تجارت جهانی ضربدر تفاوت بین سهم اولیه کشور صادرکننده در بازارهای اولیه و سهم بازار اولیه کشور صادرکننده در بازارهای مقصد محاسبه می شود. اثر تخصص محصول به صورت رابطه (6) بیان می گردد (همان منبع):

$$SPE = \sum_j \sum_k \left[ \frac{X_{ijk}^o}{X_{.jk}^o} - \frac{X_{ij.}^o}{X_{.j.}^o} \right] * \left[ \frac{X_{.jk}^t}{X_{...}^t} - \frac{X_{.jk}^o}{X_{...}^o} \right] \quad (6)$$

3- واکنش به تغییر در تقاضای جهانی (اثر تطبیق)<sup>2</sup> (AE): این اثر، توانایی تطبیق عرضه صادرات با تغییر در تقاضای جهانی را در بر می گیرد. اثر تطبیق با محاسبه متقاطع تغییر در سهم بازار کشور «1» و تغییر در سهم بازارهای اولیه آن کشور در واردات جهانی حاصل می شود. اگر هر دو تغییرات، مثبت (+، +) باشند، نشان می دهد که در طول دوره مطالعه، کشور «1» افزایش در سهم بازاری در بازارهای اولیه پویا را تجربه کرده است؛ این امر استنباط می شود که نتیجه تغییر متقاطع مثبت است. اگر هر دو تغییر، منفی باشند (-، -) این بدان معنی است که در طول دوره مطالعه، کشور «1» کاهش در سهم بازاری در بازارهای اولیه تبعی را تجربه کرده است، بنابراین تغییر متقاطع یکبار دیگر مثبت است. در مقابل سهم های بازار فزاینده در بازارهای دچار رکود (+، -) یا سهم های بازار تقلیل یابنده در بازارهای پویا (-، +) منجر به تغییر متقاطع منفی می شود. اثر تطبیق به صورت رابطه (7) ارائه می گردد (همان منبع):

$$AE = \sum_j \sum_k \left[ \frac{X_{ijk}^t}{X_{.jk}^t} - \frac{X_{ijk}^o}{X_{.jk}^o} \right] * \left[ \frac{X_{.jk}^t}{X_{...}^t} - \frac{X_{.jk}^o}{X_{...}^o} \right] \quad (7)$$

در مجموع، رتبه بندی تغییر در سهم بازار به صورت میانگین ساده ای از رتبه بندی برای 4 مورد زیر محاسبه می شود: رقابت پذیری، تخصص جغرافیایی، تخصص محصول، واکنش به تغییر در تقاضای

<sup>1</sup>. Structural Product Effect

<sup>2</sup>. Adaptation Effect

جهانی. رابطه (8) یکی از فرمول‌های الگوی مورد بررسی می‌باشد که برای محاسبه رقابت‌مندی کشورها هر ساله توسط مرکز تجارت بین‌الملل استفاده می‌گردد<sup>1</sup> (همان منبع).

$$\frac{X_i^t}{X_i^0} - \frac{X_i^t}{X_i^0} = CE + IGS + IPS + AE \quad (8)$$

### 5- دوره زمانی تحقیق

هدف این مقاله بررسی میزان رقابت‌مندی ایران در صادرات دارو می‌باشد. دوره زمانی تحقیق 2002-2010 و منابع آماری مورد استفاده، داده‌های منتشر شده مرکز تجارت بین‌الملل (به صورت لوح فشرده PC/TAS)<sup>2</sup>، وب‌سایت WITS<sup>3</sup> می‌باشد. برای این منظور ابتدا صنعت داروسازی تعریف، سپس داده‌های مربوط به صادرات و واردات به تفکیک کدهای شش رقمی نظام هماهنگ<sup>4</sup> از منابع مورد بررسی بر حسب تمام کشورهای جهان جمع‌آوری و با استفاده از نرم افزار اکسل پردازش شده است.

سازمان بهداشت جهانی<sup>5</sup>، دارو را به عنوان "هر ماده‌ای که در فرآیندهای دارویی به کار رفته و سبب کشف و یا اصلاح فرآیندهای فیزیولوژیک یا حالت‌های بیماری در جهت بهبود مصرف‌کننده شود" تعریف نموده است. این سازمان فرآیندهای دارویی را تحت عنوان "یک شکل دارویی که حاوی یک یا چند دارو همراه با مواد دیگری که در فرایند تولید به آن اضافه می‌شود" معرفی می‌نماید. بر اساس طبقه‌بندی نظام هماهنگ، محصول‌های دارویی به 31 کد شش رقمی طبقه‌بندی گردیده، که شرح آن در جدول (2) ارائه شده است.

جدول 2: طبقه بندی دارو بر اساس نظام هماهنگ

کد دو رقمی	تعداد کد شش رقمی	کد دو رقمی	تعداد کد شش رقمی
3001	3	3004	8
3002	4	3005	2
3003	6	3006	8

مأخذ: وب‌سایت گمرک ج.ا.ا (1390)

<sup>1</sup> ITC, 2007

<sup>2</sup> Personal Computers/Trade Analysis System

<sup>3</sup> World Integrated Trade Solution

<sup>4</sup> Harmonized System (HS)

<sup>5</sup> World Health Organization

## 6- نتایج تجربی

نتایج در دو بخش انجام می‌شود. ابتدا روند سهم صادرات داروی ایران از جهان به تصویر کشیده شده است و سپس مقدار اجزای تشکیل دهنده تغییر سهم (اثر رقابت‌مندی، اثر تطبیق و اثر ساختاری) محاسبه می‌شود.

### 6-1- سهم صادرات داروی ایران از جهان

سهم صادرات ایران در بازارهای جهانی در دوره 2010-2002 در جدول (3) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد صادرات ایران در دوره مورد بررسی از سال 2002 تا 2008 روند صعودی داشته و سپس در سال‌های 2009 و 2010 کاهش یافته است به طوری که از 7 میلیون دلار در سال 2002 به 33 میلیون دلار در سال 2008، 30 میلیون دلار در سال 2009 و 26 میلیون دلار در سال 2010 رسیده است. سهم ایران در بازارهای جهانی در طول دوره مورد بررسی نوسان داشته ولی روند کلی آن صعودی بوده است، به طوری که از 0/021 درصد در سال 2002 به 0/023 درصد در سال 2010 رسیده است. نوسانی بودن سهم صادرات این سوال را ایجاد می‌کند که صادرات ایران بیشتر تحت تاثیر شرایط جهانی است یا رقابت‌مندی؟

جدول 3: سهم ایران در بازارهای جهانی طی سال‌های 2010-2002

سال	صادرات ایران (میلیون دلار)	سهم جهانی (درصد)	تغییر
2002	7	0/021	
2003	9	0/020	-
2004	10	0/016	-
2005	12	0/015	-
2006	14	0/016	+
2007	33	0/030	+
2008	33	0/026	-
2009	30	0/025	-
2010	26	0/023	-

ماخذ: یافته‌های تحقیق

## 6-2- بررسی تغییر سهم

همان‌گونه که بیان شد شاخص تحلیل انتقال سهم از سه مولفه اثر رقابت‌مندی، اثر ساختاری و اثر واکنش به تغییر در تقاضای جهانی (اثر تطبیق) تشکیل شده است. که اثر ساختاری متشکل از دو اثر تخصص جغرافیایی اولیه و اثر تخصص محصول می‌باشد. نتایج حاصل از محاسبه اثرهای سه‌گانه یاد شده در جدول‌های (4) الی (7) ارائه شده است.

### - اثر رقابت‌مندی

با توجه به آنچه در قسمت قبل گفته شد اثر رقابت‌مندی نشان می‌دهد که عواملی غیر از اثر کالایی و اثر بازار تا چه حد می‌توانند تغییر سهم بازار را توضیح دهند. این اثر نه تنها قیمت‌های نسبی بلکه جنبه‌های دیگر تقاضا همچون تفاوت بهره‌وری میان تولیدکنندگان داخلی و خارجی، توانایی پاسخ‌گویی سریع به مشتریان، تفاوت در کارایی بازاریابی، صادرات و تامین مالی آنها را در نظر دارد.

نتایج بررسی اثر رقابت‌مندی بر تغییر سهم ایران در جدول (4) آمده است. بر اساس جدول (4) اثر رقابت‌مندی در فاصله سال‌های 2005-2006 مثبت و در بقیه سال‌های مورد بررسی منفی بوده است. به عبارت دیگر کشور ایران در صادرات دارو دارای مزیت نسبی نمی‌باشد و رقابت‌پذیری صنعت داروی ایران در مقایسه با صادرات جهانی دچار پسرفت بوده است.

جدول 4: اثر رقابت‌مندی صادرات دارو: 2002-2010

سال	اثر رقابت‌مندی	سال	اثر رقابت‌مندی
2003-2002	-0/004	2007-2006	-0/006
2004-2003	-0/020	2008-2007	-0/006
2005-2004	-0/005	2009-2008	-0/045
2006-2005	0/006	2010-2009	-0/019

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### - اثر تطبیق (واکنش به تغییر تقاضای جهانی)

بر اساس آنچه پیش‌تر گفته شد این اثر توانایی تطبیق عرضه صادرات با تغییر در تقاضای جهانی را در بر می‌گیرد و با محاسبه متقاطع تغییر در سهم بازار کشور مورد نظر و تغییر در سهم بازارهای

اولیه آن کشور در واردات جهانی محاسبه می گردد. نتایج حاصل از بررسی اثر تطبیق در جدول (5) آمده است.

جدول 5: اثر تطبیق صادرات دارو: 2002-2010

اثر تطبیق	سال	اثر تطبیق	سال
0/012	2007-2006	0/025	2003-2002
0/061	2008-2007	0/027	2004-2003
0/061	2009-2008	0/011	2005-2004
0/028	2010-2009	0/013	2006-2005

ماخذ: یافته های تحقیق

نتایج نشان می دهد که اثر تطبیق در تمام سال های مورد بررسی مثبت بوده است. این اثر در فاصله سال های 2002 تا 2004 روند صعودی، در سال 2004-2005 روند نزولی داشته و دوباره در سال 2005-2006 به روند صعودی ادامه داده است. در سال 2007-2006 این اثر دچار روند نزولی شده و در فاصله سال های 2008-2007 روند صعودی به خود گرفته است. روند صعودی در فاصله سال های 2009-2008 حفظ شده ولی در سال 2010-2009 کاهش یافته است. مثبت بودن این اثر ممکن است در نتیجه دو حالت زیر باشد:

1- با افزایش تقاضای جهانی دارو، ایران توانسته سهم صادرات داروی خود را در بازارهای جهانی افزایش دهد.

2- با کاهش تقاضای جهانی دارو، ایران میزان عرضه داروی خود را کاهش داده در نتیجه اثر متقاطع بار دیگر مثبت شده است.

با توجه به افزایش سهم ایران در بازارهای جهانی چنین نتیجه گیری می شود که صنعت تولید دارو در ایران قادر است همگام با افزایش تقاضای جهانی، بخشی از تقاضا را تامین کند.

### - اثر ساختاری

اثر ساختاری، پویایی بازارهای وارداتی را (تولید محصول K و بازارهای وارداتی J) صرف نظر از هر اختلاف در سهم بازار کشور در این بازارها بررسی می کند. نتایج حاصل از بررسی اثر ساختاری در جدول (6) آمده است. بر اساس جدول (6) اثر ساختاری در تمام بازه زمانی تحقیق

منفی بوده است. این اثر ممکن است بدلیل اثر منفی تخصص جغرافیایی اولیه، منفی بودن اثر تخصص محصول و یا ترکیبی از دو عامل یاد شده باشد. به عبارت دیگر ممکن است بازارهای وارداتی که قبلاً بازارهای مطلوبی جهت صادرات بوده دچار افول شده و یا محصولاتی که پیشتر دارای تقاضای رو به رشدی بودند به یکباره با عدم تقاضا روبرو شده باشند.

جدول 6: اثر ساختاری صادرات دارو: 2002-2010

سال	اثر ساختاری	سال	اثر ساختاری
2003-2002	-0/004	2007-2006	-0/007
2004-2003	-0/020	2008-2007	-0/006
2005-2004	-0/006	2009-2008	-0/046
2006-2005	-0/007	2010-2009	-0/014

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### 6-3- برآیند اثرهای سه‌گانه (اثر رقابت‌مندی، اثر تطبیق و اثر ساختاری)

نتایج حاصل از اثرهای سه‌گانه شاخص تحلیل انتقال سهم و برآیند این اثرها در جدول (7) آمده است. برآیند سه اثر رقابت‌مندی، اثر تطبیق و اثر ساختاری در فاصله سال‌های 2003-2002، 2006-2005 و 2008-2007 مثبت به دست آمده است. در فاصله دو سال 2005-2004، 2006-2007 جمع این سه اثر صفر و در فاصله سال‌های 2004-2003، 2009-2008 و 2010-2009 این اثرها منفی شده‌اند. با توجه به آنچه قبلاً شرح داده شد دلیل مثبت بودن جمع این سه اثر، واکنش به تغییر در تقاضای جهانی می‌باشد که در تمام سال‌ها روند مثبتی داشته و علت کاهش این سه اثر در بازارهای جهانی ناشی از اثر ساختاری و اثر رقابت‌مندی بوده است.

جدول 7: عوامل موثر بر تغییر سهم ایران در بازار صنایع دارویی در سال‌های 2010-2002

جمع اثر	عوامل تغییر سهم			سال
	اثر ساختاری	اثر تطبیق	اثر رقابت‌مندی	
0,018	-0/004	0/025	-0/004	2003-2002
-0,013	-0/020	0/027	-0/020	2004-2003
0,000	-0/006	0/011	-0/005	2005-2004
0,012	-0/007	0/013	0/006	2006-2005
0,000	-0/007	0/012	-0/006	2007-2006
0,049	-0/006	0/061	-0/006	2008-2007
-0,030	-0/046	0/061	-0/045	2009-2008
-0,006	-0/014	0/028	-0/019	2010-2009

ماخذ: یافته‌های تحقیق

## 7- جمع‌بندی و توصیه‌های سیاستی

با توجه به اهمیت صادرات غیر نفتی در کشورهای در حال توسعه، سرمایه‌گذاری نیازمند شناسایی منابع بالقوه در صنایع مختلف کشور است. با توجه به کاربری نسبی بالای صنعت داروسازی تحلیل رقابت‌مندی ایران در صادرات دارو با هدف شناسایی دلایل تغییر سهم ایران در بازارهای جهانی و میزان رقابت‌مندی در این صنعت مورد بررسی قرار گرفت. تحلیل از نوع اکتشافی و روش مورد استفاده، تحلیل انتقال سهم در سال‌های 2010-2002 می‌باشد.

نتایج نشان داد که سهم ایران در بازارهای جهانی در دوره مورد مطالعه به جز سال‌های 2003-2005 و 2010-2008 روند صعودی داشته است و اثر واکنش به تغییر در تقاضای جهانی تنها عامل مثبت تغییر سهم ایران در بازارهای جهانی بوده است. دو اثر رقابت‌مندی و اثر ساختاری سبب کاهش سهم ایران در بازارهای جهانی شده‌اند. به منظور افزایش میزان صادرات دارو و حضور بیشتر در عرصه صادرات در سال‌های آتی لازم است سرمایه‌گذاری‌های لازم برای تقویت اثر رقابت‌مندی و اثر ساختاری به عمل آید. در این راستا لازم است فن‌آوری‌های تولیدی در صنعت دارو بهبود یابد. مجموع عوامل تولیدی (کار، سرمایه و فن‌آوری) و مدیریتی به گونه‌ای سازماندهی شوند که قیمت تمام شده داروهای داخلی در مقایسه با انواع مشابه خارجی کاهش

یابد. بی تردید سرمایه‌گذاری‌های مشترک با کشورهای دارای فن‌آوری بالا در صنعت دارو و بکارگیری نیروی انسانی متخصص داخلی، علاوه بر فوایدی از قبیل اشتغال‌زایی، در زمینه صادرات نیز کمک موثری خواهد کرد. بازاریابی و شناسایی کشورهای هدف بویژه کشورهایی که هنوز بازار داروی آنها اشباع نشده و دارای فرصت‌های سرمایه‌گذاری و صادراتی هستند به توسعه صنعت دارو در ایران کمک خواهد کرد. همچنین اجرای سیاست‌های خصوصی سازی و فراهم کردن زمینه‌های فعالیت برای متخصصان این صنعت در افزایش کارایی و کاهش قیمت تمام شده صنعت دارو موثر خواهد بود. از سوی دیگر، شیوه قیمت‌گذاری دارو، به روش مارک‌آپ<sup>1</sup> به چالشی بزرگ در فرآیند توسعه صنایع داروسازی تبدیل و مانع از ارتقاء رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی شده است. بطوری که با نادیده گرفتن دارایی‌های معنوی تولیدکنندگان کالاهای با فن‌آوری بالا، عاملی بزرگ در فرار منابع و سرمایه‌های مورد نیاز برای توسعه‌ی این حوزه صنعتی می‌باشد. در صورتی که این صنعت در قیمت‌گذاری محصولات بطور آزادانه عمل کند توانایی رقابت در بازار را بدست خواهد آورد.

---

<sup>1</sup> Mark-Up: در این شیوه قیمت‌گذاری پس از تولید دارو درصدی از هزینه متوسط تولید به عنوان سود تعیین می‌گردد. به همین صورت با تعیین حاشیه سود معین از سوی داروخانه در دسترس مشتری قرار می‌گیرد. در نهایت در این شیوه با تعیین یک حاشیه سود عملیاتی، اختیارات قیمتی تولیدکننده از وی سلب شده است که این امر منجر به کاهش رقابت در بازار می‌شود.

## منابع و مأخذ

## الف: منابع و مأخذ فارسی

1. اشرفی، مرتضی. کرباسی، علیرضا. و صدراالاشرفی، سید مهیار (1386). "مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران". اقتصاد کشاورزی و توسعه 15(58): 39-59.
2. پیکانی ماچیانی، غلامرضا. رفیعی، حامد. و محمدی، علی (1388). "بررسی مزیت نسبی صادراتی کیوی ایران". مجله‌ی تحقیقاتی اقتصاد کشاورزی 1(3): 61-47.
3. پناهی، منیره (1385). "اندازه‌گیری مزیت نسبی صنعت کاشی سرامیکی ایران از طریق معیار هزینه منابع داخلی (DRC) (مطالعه موردی سه شرکت تولیدی الوند، سینا، نیلو)". مجله دانش و توسعه 19(19): 149-170.
4. جیران، علیرضا. و جولایی، رامتین (1384). "بررسی مزیت نسبی و شاخص‌های حمایتی گوشتی قرمز". اقتصاد کشاورزی و توسعه 13(49): 140-117.
5. حسینی، سید صفدر. کاوسی کلاشمی، محمد. و دریجانی، علی (1387). "بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران". مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی 15(3): 1-8.
6. حسینی، سید شمس‌الدین (1383). پیام‌های کلیدی اقتصاد نوین برای تجارت و رقابت. با تأکید بر اقتصاد ایران (گزارش تحقیقاتی). تهران، معاونت اقتصادی و بازرگانی.
7. خاندوزی، سید احسان (1384). بررسی توان رقابت اقتصاد ایران در شرایط جهانی شدن، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده معارف اسلامی و اقتصاد، دانشگاه امام صادق (ع).
8. - خسروی، انور (1386). "بررسی و تحلیل در صنایع استان کردستان با استفاده از روش تعیین و تفکیک پایه اقتصادی". مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج 2(2): 46-35.
9. رازینی، ابراهیم علی (1381). شاخص‌های رقابت‌پذیری و عملکرد تجارت خارجی ایران (گزارش تحقیقاتی)، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.
10. - راسخی، سعید. و ذبیحی لهرمی، المیرا (1387). "مزیت رقابتی در صنعت پتروشیمی ایران طی دوره زمانی 1381-85". مجله تحقیقات اقتصادی 84(84): 117-93.

11. رضایی، اعظم. چیدری، امیر حسین. و نخعی، نجمه (1389). "بررسی سیاستهای حمایتی و مزیت نسبی تولید و صادرات پیاز (مطالعه موردی: استان اصفهان)". اقتصاد کشاورزی و توسعه 24(2): 141-150.
12. سلیمی فر، مصطفی. و میرزایی خلیل آبادی، صدیقه (1381). "مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته". اقتصاد کشاورزی و توسعه 10(38): 7-28.
13. عصارى آرانی، عباس. و رضا قلی زاده، مهدیه (1388). "بررسی سیاست‌های حمایتی و مزیت نسبی در تولید فرش دستباف". مجله دانش و توسعه 16(28): 45-76.
14. عزیزى، جعفر. و یزدانی، سعید (1383). "تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران". اقتصاد کشاورزی و توسعه 12(46): 41-73.
15. فتحی، یحیی (1381). "تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی گروه‌های مختلف صنایع غذایی ایران". اقتصاد کشاورزی و توسعه 10(38): 129-152.
16. کشفی بناب، علیرضا (1389). "مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران و ارزش آن در بازارهای جهانی". فصلنامه بررسی‌های بازرگانی 44(44): 67-78.
17. گاندولفو، ژیان کارلو (1380). تجارت بین‌الملل. مهدی تقوی و تیمور محمدی؛ تهران، پژوهشکده امور اقتصادی.
18. مهربانی بشرآبادی، حسین. و نشاط، اکرم (1389). "بررسی عوامل مؤثر بر مزیت نسبی صادراتی و اولویت بندی بازارهای هدف پسته ایران". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی 14(55): 213-233.
19. مهربانی بشرآبادی، حسین. پاکروان، محمدرضا. و شکیبایی، علیرضا (1388). "بررسی مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری صادرات خرماي ایران". اقتصاد کشاورزی 4(2): 63-81.
20. نجفی، بهال‌الدین. و میرزایی، افراسیاب (1382). "بررسی و تعیین مزیت نسبی محصولات زراعی در استان فارس". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی 7(26): 35-50.
21. نوری، کیومرث. و جهان‌نما، فهیمه (1387). "بررسی مزیت‌های نسبی تولید سویای بهاره در ایران". پژوهش و سازندگی 79(7): 26-35.
22. ولی بیگی، حسن. و رحیمی الماسی، فرشته (1383). "تجزیه و تحلیل مزیت‌های نسبی صنعت فاستونی بافی ایران". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی 8(30): 185-211.
23. ولی بیگی، حسن (1385). "اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آن‌ها مطالعه موردی: منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی". فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی 11(41): 53-89.

## ب: منابع و مآخذ لاتین

1. Cheng F. and J.C. Behin (2000). "Food Self-Sufficiency, Comparative Advantage, and Agricultural Trade: A Policy Analysis Matrix for Chinese Agriculture". Working Paper 99-223.
2. Gonzales L. A. F. Kasrino, N.D. Peres and M.W. Rosegrant (1993). "Economic Incentives and Comparative Advantage in Indonesian Food Production". Research Report No.93. International Food Policy Research Institute, Washington D.C.
3. International Trade Center (2007). *The Trade Performance Index: Technical Notes*, International Trade Center (ITC), Market Analysis Section, Geneva, Switzerland.
4. J. Mark Welch and Conrad P. Lyford (2007). "Measuring Competition for Textiles: Does the United States Make the Grade?". International Food and Agribusiness Management Review 10(4): 64-78.
5. Man, Thomas W.Y, Lau, T. and Chan K.F. (2002). "The Competitiveness of Small and Medium Enterprises A Conceptualization with Focus on Entrepreneurial Competencies". Journal of Business Venturing 17:123-142.
6. Michael, E Porter (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York, Free Press.
7. Nik Maheran Nik Muhammad and Haslina Che Yaacob (2008). "Export Competitiveness of Malaysian Electrical and Electronic (E&E) Product: Comparative Study of China, Indonesia and Thailand". International Journal of Business and management 3(7):65-75.
8. Quazi S. and P. Dorosh (2002). "Comparative Advantage in Bangladesh Crop Production". Mssd Discussion Paper No.47. International Food Policy Research Institute.
9. Ramona Franic and Ornella Kumeric (2006). "Sugar Sector in Croatia: Competitive or Not?" 98 th Eaae Seminar, Marketing Dynamic within the Global Trading System: New Perspectives, Chaina, Crete Greece as in: 29 june – 2july, (2006).
10. Robertas jucevicus and Egidijus Rybakovas (2010). "Competitiveness of Lithuanian Textile and Clothing Industry". 6th International Scientific Conference May 13-14, 2010, Vilnius, Lithuania Business and Management 2010 Selected Papers. Vilinius, 2010.
11. [www.irica.gov.ir](http://www.irica.gov.ir)
12. [www.wits.worldbank.org](http://www.wits.worldbank.org)