

ایران، میزان ادغام در اقتصاد جهانی و مزیت‌های نسبی

محسن مهرآرا*

علی رستمیان**

تاریخ دریافت: ۸۴/۳/۲۱ تاریخ پذیرش: ۸۴/۷/۲۰

چکیده

یکی از دغدغه‌های اساسی اکثر کشورهای دنیا به‌خصوص کشورهای در حال توسعه، فرایند رو به‌گسترش جهانی شدن و چگونگی رویارویی با این فرایند است. آگاهی از میزان ادغام تجاری کشور در اقتصاد جهانی می‌تواند به‌درک موقعیت و توانایی‌های اقتصادی کشور در پیوستن به‌روند جهانی شدن کمک شایانی کند. اندازه‌گیری میزان ادغام تجاری کشور با استفاده از شاخص تجارت درون صنعتی (IIT) برای دوره ده ساله (۸۲-۱۳۷۳) نشان می‌دهد که در یک سوم فصل‌های تعرفه‌ای، میانگین IIT صفر و یا نزدیک به صفر است که این بیان‌گر میزان جهانی شدن و ادغام تجاری بسیار پایین اقتصاد ایران در اقتصاد جهانی است. محاسبه‌های صورت گرفته برای تعیین مزیت‌های نسبی اقتصاد کشور با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالانس حاکی از آن است که ایران در تولید و صدور کالاهای مبتنی بر مزیت نسبی ایستا (طبیعی) دارای مزیت است.

طبقه‌بندی JEL: F1، C0، C2.

کلید واژه: اقتصاد ایران، جهانی شدن، تجارت درون صنعت، مزیت نسبی آشکار شده.

* عضو هیأت علمی دانشگاه تهران.

** دانشجوی کارشناسی ارشد توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی دانشگاه علامه طباطبایی.

۱- مقدمه

جهانی شدن هر چند پدیده جدیدی نیست و سابقه آن به قرن نوزدهم بر می‌شود؛ اما از سه دهه پیش یعنی از دهه ۱۹۷۰ به بعد، به‌ویژه با فروپاشی شوروی و سقوط سوسیالیسم دولتی در دهه ۱۹۹۰ و تحکیم سرمایه‌داری در جهان به‌شدت بر اهمیت آن افزوده و امروز به‌امری غیرقابل‌اجتناب تبدیل شده است، به‌طوری‌که در چند سال گذشته بیشترین تأثیر را در سیاست‌های اقتصادی کشورها داشته و بحث پیوستن یا نپیوستن به WTO از مباحث گرم محافل علمی، سیاسی و روشنفکری بوده است. شاید بتوان گفت که مهم‌ترین ویژگی این فرایند همه‌گیر بودن آن است و هیچ کشوری توان گریز از آثار و تبعات آن را ندارد. در حال حاضر بهترین رویکرد در مواجهه با جهانی شدن شناسایی چالش‌ها و فرصت‌های منتج از آن و آماده‌سازی هر چه بیشتر اقتصاد کشور از نظر زیر ساخت‌های نرم‌افزاری (همچون مدیریت، قوانین و مقررات، ارزش‌ها و باورها و...) و سخت‌افزاری (مانند ایجاد صنایع دارای مزیت، حمل و نقل و...) برای رویا رویی با این پدیده است.

جهانی شدن فرایندی نیست که در تمام کشورها به‌طور یکسانی تجربه شود؛ بلکه کشورهایی می‌توانند از این فرایند بهره بیشتری برده و از فرصت‌های خلق شده توسط آن حداکثر بهره‌برداری را بکنند که شناختی درست نسبت به همه جوانب آن پیدا کرده و خود را برای رویارویی هر چه بهتر با آن آماده سازند. اقتصاد در سطح جهانی به‌سرعت به‌سمت همگرایی و یکپارچه شدن در حال حرکت است و ادغام اقتصادهای ملی در اقتصاد بین‌المللی و وابستگی متقابل اقتصادی کشورها نسبت به گذشته به‌شدت در حال افزایش است. رقابت، مهم‌ترین مؤلفه و اصلی‌ترین پیام جهانی شدن است. در طی این فرایند میدان رقابت از سطح ملی و منطقه‌ای به سطح جهانی گسترش یافته و مرزها و فاصله‌ها و قوانین گمرکی نمی‌توانند چتر امنی برای شرکت‌ها و بنگاه‌های ناکارآمد باشند. بنابراین رقابت‌پذیری حیاتی‌ترین مسأله در فرایند جهانی شدن است. شناخت مزیت‌های

نسبی کشور در بخش‌های مختلف اقتصادی می‌تواند گام مهمی برای افزایش رقابت‌پذیری اقتصاد کشور باشد. پی بردن به این که اقتصاد ایران در صورت ادغام بیشتر در اقتصاد جهانی در پروسه تقسیم کار بین‌المللی در چه بخش‌هایی تخصص خواهد یافت؛ بسیار مهم است و ما را رهنمون می‌سازد تا با سرمایه‌گذاری بیشتر در این بخش‌ها و رفع نواقص بخش‌های ضعیف اقتصادی در رقابت جهانی پرفروغ‌تر ظاهر شویم.

این مقاله از سه بخش اصلی تشکیل شده است. بخش اول، به دنبال شناخت جایگاه اقتصاد ایران در فرایند جهانی شدن و اندازه‌گیری میزان ادغام تجاری اقتصاد ایران در اقتصاد جهانی است که برای نیل به این هدف بعد از مرور ادبیات نظری و تجربی موضوع، با استفاده از شاخص تجارت درون صنعت (IIT)^۱ میزان ادغام تجاری ایران در اقتصاد بین‌الملل اندازه‌گیری شده است. برای اندازه‌گیری تجارت درون صنعت از شاخص تعدیل نشده گروبل و لوید (۱۹۷۵)^۲ که متداولترین روش برای محاسبه IIT است؛ استفاده شده است. بخش دوم مقاله به دنبال پاسخ به این سؤال است که در فرایند جهانی شدن اقتصاد؛ ایران در چه بخش‌هایی تخصص خواهد یافت که به این منظور در ادامه بحث، پس از معرفی شاخص‌های مطرح در اندازه‌گیری مزیت نسبی از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالانس^۳ برای به دست آوردن مزیت‌های نسبی کشور در بخش‌های مختلف اقتصادی استفاده شده است. این شاخص‌ها با استفاده از آمار صادرات و واردات کشور بر اساس قسمت‌ها و فصل‌های تعرفه‌ای (۹۷ فصل تعرفه ای) و برای یک دوره ده ساله (۱۳۸۲-۱۳۷۳) محاسبه شده‌اند؛ بنابراین به راحتی می‌توان تغییرات و پویایی تجارت درون صنعت و مزیت‌های نسبی کشور در تولید و صدور کالا در ده سال گذشته را ملاحظه کرد. بخش پایانی مقاله به نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد اختصاص یافته است.

1- Intra-Industry Trade.

2- Unadjusted Grubel-Lloyd Index (1975).

3- R. Ballance.

۲- اندازه‌گیری میزان ادغام تجاری اقتصاد ایران در اقتصاد جهانی

با توجه به این که مدت اندکی است جهانی شدن به صورت جدی مورد توجه محافل علمی قرار گرفته است؛ بنابراین اندازه‌گیری آن نیز در مراحل مقدماتی به سر می‌برد. نظرات مختلفی در این مورد بیان شده و شاخص‌های متفاوتی نیز برای اندازه‌گیری و پی بردن به این که آیا در دنیای واقعی، جهانی شدن در حال گسترش است یا نه؛ ارائه شده است که هر کدام از دیدگاه خاصی به این موضوع پرداخته‌اند:

در اوایل سال ۲۰۰۱، نشریه مشهور "فارین پالیسی"^۱ و "دفتر مشاوره بین‌المللی کرنی"^۲ شاخص‌هایی از جهانی شدن ارائه کردند که ترکیبی از چهار مؤلفه کلیدی از ادغام جهانی یعنی؛ جهانی شدن تجارت کالاها و خدمات، جهانی شدن مالی، جهانی شدن تماس‌های شخصی و اتصال اینترنتی است. این شاخص برای پنج‌جاه کشور صنعتی و چند نماینده کلیدی از اقتصادهای نوظهور محاسبه شده و براساس آن، کشورهای سنگاپور، هلند و سوئد بالاترین رتبه را دارند.

بنیاد هریتیج^۳ و مؤسسه فریزر^۴ هر کدام با استفاده از معیارهای جداگانه‌ای، برای اندازه‌گیری تجربی سطح آزادی اقتصادی در کشورهای سراسر دنیا، اقدام به معرفی شاخص آزادی اقتصادی^۵ کرده‌اند. شاخص آزادی اقتصاد بنیاد هریتیج، براساس مقادیر ۵۰ متغیر مستقل اقتصادی که به ۱۰ طبقه اصلی تقسیم شده‌اند؛ محاسبه می‌شود. این شاخص برای اولین بار در اواخر دهه ۱۹۸۰ در این بنیاد آمریکایی مورد بحث قرار گرفته و تهیه‌کنندگان آن، آزادی اقتصادی را نبود تحمیل یا محدودیت بر تولید، توزیع و مصرف کالاها و خدمات تعریف می‌کنند. اما شاخص آزادی اقتصادی مؤسسه فریزر شاخص موزون و مرکب از ۲۱ متغیر مختلف است و گردآورندگان آن بر این باورند که اصلی‌ترین اجزا آزادی اقتصادی

1- Foreign Policy
 2- A. T. Kearney
 3- Heritage Foundation
 4- Fraser Institute
 5- Economic freedom index

را انتخاب شخصی، حمایت از دارایی‌های خصوصی و آزادی مبادله تشکیل می‌دهد. این دو شاخص به صورت سالانه تهیه و منتشر می‌شوند. به‌طور مثال در سال ۱۹۹۸ مؤسسه فریزر شاخص آزادی اقتصادی را برای ۱۲۳ کشور جهان محاسبه کرده است که در آن میان، کشور ما رتبه ۱۰۲ را کسب کرده و نیز شاخص هر یتیح در سال ۲۰۰۲ در بین ۱۵۶ کشور جهان رتبه ۱۵۱ را به‌ایران داده است.^۱

در سه پژوهش انجام شده توسط گرت^۲ (۱۹۹۸، ۱۹۹۵) و رودریک^۳ (۱۹۹۸) از مجموع صادرات و واردات نسبت به GDP به‌عنوان شاخصی برای جهانی شدن استفاده شده است. راثو^۴ (۱۹۹۸) در یک مطالعه بین‌کشوری^۵ از سهم تجارت، صادرات و صادرات کالاهای اولیه، از تولید ناخالص داخلی کشورها و نیز سهم مالیات بر تجارت از کل تجارت به‌عنوان شاخص‌های جهانی شدن استفاده کرده است.

یکی از شاخص‌های معتبری که در اکثر مطالعات صورت گرفته به‌عنوان معیار جهانی شدن اقتصاد استفاده شده است؛ شاخص تجارت درون صنعت (IIT) است که از آن به‌عنوان معیار ادغام تجارت بین‌الملل^۶ نیز یاد می‌شود. ماخی‌جا^۷، کیم^۸ و ویلیامسون^۹ در پژوهشی که در ارتباط با صنایع شیمیایی انجام داده‌اند از این معیار به‌همراه معیار سطح تجارت بین‌الملل (LIT)^{۱۰} به‌عنوان شاخص‌های جهانی شدن استفاده کرده‌اند. در ایران نیز این شاخص توسط کلباسی و مجیدی (۱۳۸۰) و کمیجانی و نوری (۱۳۷۹)، برای اندازه‌گیری جهانی شدن اقتصاد استفاده شده است. کلباسی و مجیدی با استفاده از این دو معیار تأثیر جهانی

۱- به‌نقل از: دادگر و ناجی میدانی ۱۳۸۲، صص ۱۰۳-۱۳۵.

2- Garrett.

3- Rodrik.

4- Rao.

5- Cross - country.

6- Integration of International Trade.

7- Makhija.

8- Kim.

9- Williamson.

10- Level of International Trade.

شدن بر سه گروه کالاهای واسطه‌ای، سرمایه‌ای و مصرفی را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند و کمیجانی و نوری این معیارها را برای بررسی روند جهانی شدن کشاورزی ایران مورد استفاده قرار داده‌اند. در پژوهش حاضر نیز از شاخص IIT به لحاظ ویژگی‌های متمایز آن، به عنوان شاخصی برای اندازه‌گیری میزان جهانی شدن و ادغام تجاری اقتصاد ایران در اقتصاد جهانی استفاده شده است.

تجارت درون صنعت (که تجارت افقی، تجارت دوطرفه و تجارت متقابل نیز خوانده می‌شود) به واردات و صادرات همزمان محصولات همگن متمایز یک صنعت خاص اطلاق می‌شود که به مبادله در داخل صنایع و نه بین صنایع می‌انجامد.^۱ این محصولات مانند اتومبیل یا لوازم برقی و خانگی و... هر چند دارای یک نام مشترک هستند ولی قطعاً از نظر سایر ویژگی‌ها تفاوت دارند. این نوع تجارت بین‌الملل نه فقط باعث افزایش دامنه انتخاب مصرف‌کنندگان هر کشوری می‌شود؛ بلکه باعث افزایش سطح رقابت میان تولیدکنندگان آن گروه از کالاها در کشورهای مختلف خواهد شد. براساس نظریه هک‌شور- اوهلین^۲ تجارت میان کشورها براساس تفاوت در وفور نسبی عوامل تولید صورت می‌گیرد. در حالی که IIT تجارت در محصولات با شدت عامل یکسان را توضیح می‌دهد. به بیان دیگر نظریه هک‌شور - اوهلین تجارت بین صنایع را توضیح می‌دهد؛ نه تجارت درون صنعت را. در حالی که حجم وسیعی از مبادلات بین‌المللی بر اساس تنوع محصولات یک صنعت انجام می‌شود. یعنی بخش وسیعی از تجارت بین‌الملل شامل «تجارت درون صنعت» در محصولات همگن متمایز است.^۳ براساس برآورد کلارک (۱۹۹۸) حدود ۶۸ درصد از تجارت میان شمال - شمال مربوط به تجارت درون صنعتی بوده است.^۴ همچنین IIT در حدود ۲۵ درصد از تجارت جهانی را به خود اختصاص داده است.^۵

۱- گاندولفو ۱۳۸۰.

2- Heckscher - Ohlin

۳- سالواتوره ۱۳۸۰.

4- Clark, 1998.

5- Krugman & Obstfeld, 1991

شاخص تجارت درون صنعت که برای اولین بار در سال ۱۹۷۵ توسط گروبل و لوید ارائه شد؛ به شکل زیر است:

$$ITT = 1 - \left[\frac{|X_t - M_t|}{(X_t + M_t)} \right] \quad (1)$$

در فرمول بالا X_t نشان‌گر صادرات و M_t نشان‌گر واردات صنعت (یا بخش) مورد نظر است. مقدار شاخص IIT بین صفر و یک قرار دارد که صفر نشان‌دهنده عدم وجود تجارت درون صنعتی است که در این حالت کشور مورد نظر واردکننده یا صادرکننده خالص آن کالا است و اما یک بیان‌گر تجارت درون بخشی کامل است یعنی صادرات برابر واردات است.

این شاخص میزان ادغام جهانی یک صنعت (یا بخش) را اندازه‌گیری کرده و نمایان‌گر میزان قدرت و انعطاف اقتصادی کشورها برای رقابت در صحنه اقتصاد بین‌الملل و در نتیجه آمادگی آنها برای آزادسازی تجاری و ورود به‌عرصه جهانی شدن اقتصاد است. یافته‌های اکثر تحقیقات انجام شده در این رابطه حاکی از آن است که IIT با اکثر عوامل مؤثر بر جهانی شدن ارتباط مستقیم دارد، که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- اندازه بازار (لانکاستر^۱، ۱۹۸۰، هلپمن^۲ ۱۹۸۱)

- سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی^۳

- کاهش موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای (بالا سا و باونز^۴ ۱۹۸۷، استون و لی^۵

(۱۹۹۵)

- مشارکت در طرح‌های همگرایی اقتصادی (لوشر و ولتر^۶ ۱۹۸۰، بالاسا و

بانز ۱۹۸۷)

1- Lancaster

2- Helpman

۳- گزارش سازمان ملل در مورد سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۹، از کل سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی انجام شده در جهان، ۶۷٪ درصد از آن توسط کشورهای پیشرفته صنعتی در میان خودشان انجام شده است.

4- Balassa & Bauwens.

5- Stone & Lee.

6- Loertscher & Wolter.

پس با توجه به نکات ذکر شده و نتایج مطالعات صورت گرفته می‌توان اذعان داشت که شاخص IIT معیار بسیار مناسبی برای بررسی روند جهانی شدن اقتصاد است.

جدول‌های شماره (۱) و (۲) مقدار این شاخص را که در یک دوره ده ساله (۱۳۸۲ - ۱۳۷۳) برای اقتصاد ایران محاسبه شده است؛ نشان می‌دهند. برای محاسبه این شاخص از آمار صادرات و واردات بر حسب قسمت‌ها و فصل‌های تعرفه‌ای (H. S)^۱ استفاده شده است. در جدول شماره (۱) میانگین شاخص IIT برای دوره مورد نظر محاسبه شده و نتایج در جدول شماره (۲) در سه گروه، طبقه‌بندی شده است.

بر طبق جدول شماره (۲) در ۷۳ فصل از ۹۷ فصل تعرفه‌ای، میانگین شاخص ادغام تجاری کمتر از ۴۰٪ است که بیان‌گر میزان تجارت درون بخشی و ادغام تجاری بسیار پایین در این بخش‌ها است. در ۱۴ فصل، این شاخص در فاصله ۶۰٪ - ۴۱٪ قرار دارد؛ که ادغام تجاری در آنها متوسط است و تنها در ۱۰ فصل تعرفه‌ای میزان IIT بالاتر از ۶۱٪ است. میانگین IIT برای کل اقتصاد ایران برابری ۲۵٪ است که این برای اقتصادی که در حال پیوستن به WTO است؛ نمی‌تواند رقم مناسبی باشد.

بر اساس جدول شماره (۱) مهم‌ترین گروه محصولات در تجارت درون صنعت ایران مربوط به نباتات زنده و محصولات گلکاری (۰/۶۸)، قهوه، چای، ماته و ادویه (۰/۷۲)، کاکائو و فراورده‌های آن (۰/۶۴)، فراورده‌های خوراکی گوناگون (۰/۷۴)، نمک، گوگرد، خاک و سنگ (۰/۷۳)، سوخت‌های معدنی... (۰/۷۵)، روغن‌های اسانسی و رزینوئید (۰/۷۵)، صابون‌ها و مواد آلی تانسینواکتیو (۰/۸۸)، مصنوعات از سنگ، گچ و سیمان (۰/۶۹) و محصولات سرامیکی (۰/۷۰) است.

1- Harmonized System.

سیستم هماهنگ شده توصیف و کدگذاری کالا (H. S) حاوی ۲۱ قسمت، ۹۷ فصل و ۵۰۱۳ شماره اصلی است که از طرف سازمان جهانی گمرک برای کشورهای عضو تدوین شده و به «نمانکلاتور سیستم هماهنگ شده توصیف و کدگذاری» موسوم است و کشورهای عضو متعهد به رعایت اصول کلی آن هستند.

جدول ۱- میانگین شاخص تجارت درون صنعتی در فصول تعرفه‌ای (۱۳۸۲-۱۳۷۳)

فصل	نوع کالا	فصل	نوع کالا
۱	حیوانات زنده	۲	ابریشم
۳	گوشت و احشام خوراکی	۴	پشم، موی نرم (کرک) یا...
۵	ماهی‌ها و قشرداران، صدفداران...	۶	پنبه
۷	شیر و محصولات لبنی، تخم پرندگان...	۸	سایر الیاف نسجی نباتی...
۹	سایر محصولات حیوانی...	۱۰	رشته‌های سنتتیک یا مصنوعی
۱۱	نباتات زنده و محصولات گلکاری	۱۲	الیاف رشته‌های سنتتیک یا...
۱۳	سبزیجات، نباتات ریشه و...	۱۴	اوات، پارچه‌های نبافته و نمذ
۱۵	میوه‌های خوراکی، پوست مرکبات و...	۱۶	فرش و سایر کف پوش‌ها از مو
۱۷	قهوه، چای، ماته و ادویه	۱۸	پارچه‌های تار و پود باف مخصوص
۱۹	غلات	۲۰	پارچه‌های نسجی ایشته...
۲۱	محصولات صنعت آردسازی، مالت...	۲۲	پارچه‌های کشیاف یا قلاب باف
۲۳	دانه و میوه‌های روغن دار...	۲۴	لباس و متفرعات لباس از کشیاف
۲۵	انگه‌ها، رزین‌ها و سایر...	۲۶	لباس و متفرعات لباس غیر از کشیاف
۲۷	مواد قابل‌بافت و سایر...	۲۸	سایر اشیاء نساجی دوخته و...
۲۹	چربی‌ها و روغن‌های حیوانی...	۳۰	کفش، گترواشیاء همانند...
۳۱	فراورده‌های گوشت، ماهی...	۳۲	کلاه و اجزا کلاه
۳۳	قند و شکر و شیرینی	۳۴	چتربارانی، چتر آفتابی، عصا و...
۳۵	کاکائو و فراورده‌های آن	۳۶	پیر و پر نرم آماده و اشیاء...
۳۷	فراورده‌های غلات، آرد...	۳۸	مصنوعات از گچ، سنگ و سیمان
۳۹	فراورده‌ها از سبزیجات...	۴۰	محصولات سرامیکی
۴۱	فراورده‌های خوراکی گو ناگون	۴۲	شیشه و مصنوعات شیشه ای
۴۳	نوشابه‌ها، ایگونه‌های الکلی و سرکه	۴۴	مروارید طبیعی یا پرورده، سنگ
۴۵	آخال و تفاله صنایع خوراک‌سازی و...	۴۶	چدن یا آهن و فولاد
۴۷	توتون و تنباکو و پدل...	۴۸	مصنوعات از چدن، آهن یا...
۴۹	نمک گوگرد، خاک و سنگ و...	۵۰	مس و مصنوعات از مس
۵۱	سنگ فلز، جوش و خاکستر	۵۲	نیکل و مصنوعات از نیکل
۵۳	سوخته‌های معدنی، روغن‌های...	۵۴	الومینیوم و مصنوعات از...
۵۵	محصولات شیمیایی غیرالی...	۵۶	(منیزیم - بریلیم) گلو سینیوم
۵۷	محصولات شیمیایی الی	۵۸	سرب و مصنوعات از سرب
۵۹	محصولات دارویی	۶۰	روی و مصنوعات از روی
۶۱	کودها	۶۲	قلع و مصنوعات از قلع
۶۳	عصاره‌های دباغی یا رنگریزی و...	۶۴	سایر فلزات معمولی...
۶۵	روغن‌های آسانسی و رزینوئید	۶۶	ابزارها، ابزار آلات و...
۶۷	صا بون‌ها، مواد الی تانسوئاکتیو	۶۸	مصنوعات گوناگون از فلزات
۶۹	مواد البومینوئید، محصولات...	۷۰	راکتورهای هسته‌ای، دیگ بخار
۷۱	باروت و مواد منفجره - کبریت...	۷۲	ماشین‌الات و دستگاه‌های برقی
۷۳	محصولات عکاسی و سینما توگرافی	۷۴	لکوموتیوهای راه آهن یا تراموای...
۷۵	محصولات گوناگون صنایع شیمیایی	۷۶	وسائط نقلیه زمینی غیر از...
۷۷	مواد لاستیکی و اشیاء ساخته شده از آن	۷۸	وسائط نقلیه هوایی، فضایی...
۷۹	کائوچو و اشیاء ساخته شده	۸۰	کشتی‌ها، قایق‌ها و شناورها
۸۱	پوست (غیر از پوست‌های نرم) و چرم	۸۲	الات و دستگاه‌های اپتیک و عکاسی
۸۳	اشیاء ساخته شده از چرم، مصنوعات	۸۴	اشیاء صنعت ساعت‌سازی
۸۵	پوست‌های نرم طبیعی و...	۸۶	الات موسیقی، اجزا و قطعات
۸۷	چوب و اشیاء چوبی، زغال چوب	۸۸	اسلحه و مهمات
۸۹	چوب پنبه و اشیاء ساخته شده از آن	۹۰	میل‌های طبی - جراحی و...
۹۱	مصنوعات حصیر بافی یا سید بافی	۹۲	بازیچه، اسباب بازی و لوازم...
۹۳	خمیر چوب یا سایر مواد البافی	۹۴	مصنوعات گوناگون
۹۵	کاغذ و مقوا، اشیاء ساخته شده از آن	۹۶	اشیاء هنری، اشیاء کلکسیون...
۹۷	کتاب، تصویر، روزنامه...	۱۰۷	

منبع: خلاصه نتایج محاسبات پژوهش براساس آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲ - ۱۳۷۳)

جدول ۲- میزان تجارت درون صنعت در فصل‌های تعرفه‌ای ایران (۱۳۸۲-۱۳۷۳)

میانگین شاخص IIT	۰ - ۴۰٪	۴۰٪ - ۶۰٪	۶۰٪ - ۱۰۰٪
تعداد فصل‌ها	۷۳	۱۴	۱۰
میزان ادغام تجاری	کم	متوسط	زیاد

ترکیب کالاهایی که در اقتصاد کشور دارای بیشترین میزان تجارت درون صنعت هستند؛ نشان می‌دهد که بیشترین ادغام تجاری در بخشی از اقتصاد ایران در حال شکل‌گیری است که احتیاج به فناوری و فناوری پیچیده‌ای ندارند؛ همچون تولیدات کشاورزی، صنایع غذایی و محصولات معدنی؛ که این نمی‌تواند خیلی خوشایند باشد. در ۳۲ فصل تعرفه‌ای میانگین IIT محاسبه شده نزدیک به صفر است؛ یعنی در یک سوم فصل‌های تعرفه‌ای هیچ‌گونه تجارت درون بخشی صورت نمی‌گیرد و ما واردکننده یا صادرکننده خالص این کالاها هستیم.

نتایج بالا نشان می‌دهند که میزان ادغام تجاری اقتصاد کشور در اقتصاد جهانی با توجه به شاخص ادغام تجارت بین‌الملل (IIT) بسیار پایین است که این نتیجه با توجه به ساختار غیررقابتی اقتصاد کشور، قوانین و مقررات ناسازگار با اقتصاد جهانی و موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای متعدد دور از انتظار نیست.

۳- رقابت‌پذیری و مزیت‌های نسبی

جهانی شدن اقتصاد با خود گسترش بازارها و آزادی تجاری را به دنبال می‌آورد و در طی آن مرزها و فاصله‌ها و محدودیت‌های تجاری رنگ باخته و میدان رقابت به سطح جهانی گسترش می‌یابد. تحت این شرایط سیاست‌های حمایتی دولت‌ها کارایی نداشته و قابل اجرا نیستند. در این حالت بخش‌هایی از اقتصاد که برای ادامه فعالیت خود متکی به حمایت‌های دولتی نبوده و از توان رقابت‌پذیری قابل قبولی برخوردار باشند؛ با گسترش بازارها قادر خواهند بود، تولیدات خود را در سطح وسیعی عرضه کرده و با دستیابی به بازارهای بزرگ‌تر از فرایند ادغام تجاری سود ببرند. اما در مقابل بخش‌هایی که به واسطه حمایت‌های دولت هیچ وقت نیازی به تقویت توان رقابتی خود نمی‌دیدند و بازار حمایت شده داخلی را

همیشه در دست داشته‌اند؛ با ایجاد فضای باز اقتصادی قدرت رقابت خود را از دست داده و متحمل زیان‌های هنگفتی خواهند شد. در شرایط یکپارچگی جهانی و گسترش بازارها و به‌لحاظ کمبود منابع سرمایه‌گذاری به‌خصوص در کشورهای که عنوان در حال توسعه را یدک می‌کشند؛ لزومی ندارد که یک کشور همه کالاها را در داخل تولید کند؛ بلکه هر کشوری در فرایند جهانی شدن در تولید و صدور کالایی تخصص پیدا می‌کند که در تولید آن دارای مزیت نسبی باشد. به‌گفته جان استوارت میل، تجارت بر اساس مزیت نسبی، منجر به اشتغال کارآمدتر نیروهای خلاق جهان می‌شود.^۱ زمانی که مزیت نسبی مبنای فعالیت‌های اقتصادی قرار گیرد؛ فعالیت‌ها تخصصی شده؛ تقسیم کار بین‌المللی به‌وجود آمده؛ منابع سرمایه‌گذاری به‌طرز صحیحی به‌سمت بخش‌های مولد هدایت شده و رقابت‌پذیری در اقتصاد افزایش می‌یابد.

در حال حاضر بسیاری از بخش‌های اقتصادی ما در موقعیتی هستند که در بازارهای داخلی به‌دلیل حمایت‌های غیراصولی دولت دارای مزیت غیرواقعی هستند. شرایط فعلی بهترین موقعیت برای شناسایی عوامل خلق مزیت در این بخش‌ها است تا با افزایش کارایی، در صورت ادغام تجاری بیشتر و به‌وجود آمدن تجارت آزاد، بتوانند قدرت رقابت با رقبای داخلی را داشته باشند. با ادامه شرایط موجود اکثر صنایع کارخانه‌ای کشور متحمل زیان‌های عظیمی خواهند شد. بنابراین حیات و شکوفایی اقتصادی کشور و حضور آگاهانه در بازارهای جهانی مستلزم شناسایی مزیت‌های نسبی در بخش‌های مختلف اقتصادی و مبنای عمل قرار دادن آن است.

در بیان دلایل توجیهی تجارت، نظریه مزیت نسبی از درجه بالای عمومیت و اهمیت برخوردار است. این نظریه به‌طور گسترده‌ای برای مسائل مربوط به تخصیص منابع قابلیت کاربرد داشته و یک چارچوب عملی از تقسیم کار بین‌المللی را ارائه می‌دهد. منطق این نظریه بدون مبنای نهادی بوده و برای هر

نوع سازوکار تصمیم‌گیری که با منطق سر و کار دارد؛ قابل کاربرد است. نظریه سنتی مزیت نسبی که ابتدا توسط ریکاردو ارائه شد و سپس توسط اقتصاددانانی همچون: هابرلر^۱، هکشر- اوهلین، ساموئلسون^۲، لئونتیف^۳ و دیگران پیگیری و تکامل یافت؛ به دیدگاه ایستای مزیت نسبی پرداخته است که بیشتر طرف عرضه تولید را مدنظر قرار داده و بر نقش طبیعت یا تاریخ (که عوامل برونزای تولید هستند) به عنوان عامل تعیین‌کننده مزیت نسبی تأکید کرده است. بر طبق این دیدگاه عامل اساسی تعیین‌کننده مزیت نسبی یک کشور میزان برخورداری از عوامل تولید یعنی؛ عرضه نسبی منابع طبیعی، نیروی کار و سرمایه است و این حداقل تفاوتی است که میان کشورهای مختلف وجود داشته و شرط لازم برای تجارت متقابل سودمند میان آنهاست حتی اگر تمام کشورها دارای رجحانات (شرایط تقاضا) یکسان و فناوری (تابع تولید) یکسان بوده و فاقد صرفه‌جویی ناشی از مقیاس در تولید باشند تا زمانی که تفاوت‌های عوامل نسبی وجود دارد؛ تفاوت قیمت‌ها و هزینه‌های نسبی نیز وجود خواهد داشت و در نتیجه تجارت بر اساس مزیت نسبی توجیه خواهد داشت. این‌گونه الگوها مربوط به تجارت در یک مقطع زمانی بوده و بر اساس وجود تفاوت‌های تاریخی در بهره‌وری نیروی کار یا برخورداری نسبی از عوامل استوار است. اما مدت‌ها است که نظریه مزیت‌های نسبی ایستا جای خود را به نظریه مزیت‌های نسبی پویا داده است. مزیت نسبی یک کشور ایستا و ابدی نیست بلکه بر عکس، مزیت نسبی مفهومی پویاست و در طی زمان به صورت یک مزیت نسبی خلق شده در حال تحول است. مزیت نسبی می‌تواند در طول زمان از طریق تکامل چرخه زندگی محصول، تغییر در برخورداری از عوامل و دستیابی به بازدهی صعودی نسبت به مقیاس، کسب شود. بر اساس دیدگاه مزیت نسبی پویا، هر کشوری می‌تواند به صورت درونزا و با استفاده از فناوری و پیشرفت‌های فناوری و عوامل دیگر

1- Haberler.

2- Samuelson.

3- Leontief.

به خلق مزیت بپردازد.

در ادبیات اقتصاد بین‌الملل دو دیدگاه کلی در زمینه اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی وجود دارد که یکی دیدگاه سنتی است و دیگری دیدگاه معاصر. در دیدگاه اول با استفاده از اطلاعات قبل از تجارت و به صورت پیش‌نگر^۱ به تعیین مزیت‌های نسبی کشور در میان فعالیت‌های ممکن اقتصادی می‌پردازند. اما دیدگاه دوم مزیت‌های نسبی را با استفاده از اطلاعات پس از تجارت و براساس آمار بازرگانی خارجی و به صورت پس‌نگر^۲ محاسبه می‌کند که این روش همان روش مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^۳ است که در این پژوهش نیز برای شناسایی مزیت‌های نسبی اقتصاد ایران استفاده شده است.

از میان شاخص‌های پیش‌نگر می‌توان به روش هزینه منابع داخلی (DRC)^۴ اشاره کرد که نسبت به بقیه شاخص‌های این روش از قدمت بیشتری برخوردار است. DRC معیاری است برای برآورد ارزش منابع داخلی استفاده شده در تولید یک محصول خاص، زمانی که همه نهاده‌های واسطه‌ای در قیمت‌های جهانی و همه نهاده‌های اصلی در قیمت هزینه‌های فرصت^۵ واقعی آنها ارزش‌گذاری شده‌اند. برونو^۶ هزینه منابع داخلی را میزان هزینه فرصت واقعی منابع داخلی که صرف تولید (یا صرفه‌جویی) یک واحد نهایی ارزش می‌شود؛ تعریف می‌کند. بنابراین شاخص هزینه منابع داخلی، هزینه فرصت عوامل اولیه استفاده شده در تولید یک محصول را با ارزش افزوده آن در قیمت‌های جهانی مقایسه می‌کند. به عبارت دیگر روش هزینه منابع داخلی، یک معیار هزینه فایده است که بر اساس آن سیاستگذاران تصمیم می‌گیرند که آن محصول را خود تولید کنند یا از بازارهای جهانی وارد کنند.

اما در عمل و دنیای واقعی به دست آوردن قیمت‌های نسبی و هزینه‌های

1- ex-ante.

2- ex-post.

3- Revealed Comparative Advantage.

4- Domestic Resources Cost.

5- Opportunity cost.

6- Bruno, 1972.

فرصت قبل از تجارت به خاطر عدم برقراری فرض‌های نظری مزیت نسبی، مانند نبودن بازار رقابت کامل و تجارت آزاد با مشکل مواجه است. چرا که به دلیل دخالت دولت‌ها در تجارت برون مرزی و وضع قوانین گمرکی و موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای متعدد، تز وجود تجارت آزاد مصداق پیدا نمی‌کند. بنابراین وجود چنین موانعی عملاً کاربرد شاخص DRC را با مشکل مواجه می‌سازد. مضاف بر این که این روش در صورت مصداق عملی آن، تنها ابعاد هزینه‌های تولید مؤثر در مزیت نسبی را نشان می‌دهد در حالی که شاخص مزیت نسبی آشکار شده توان بالفعل مزیت نسبی کالاها را نشان می‌دهد یا به عبارت دیگر یک شاخص عملکردی است. همچنین با توجه به این که به طور نسبی یک کشور کالایی را صادر می‌کند که هزینه تولید آن نسبت به سایر کشورها کمتر باشد و کالایی را وارد می‌کند که هزینه تولید آن نسبت به سایر کشورها بیشتر باشد، بنابراین روش RAC با این استدلال در برگیرنده کلیه عوامل مؤثر در مزیت نسبی از جنبه‌های تولیدی، صدور و تقاضا است.

برای اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده، شاخص‌های مختلفی ارائه شده است که در ادامه به صورت فشرده و مختصر به بررسی برخی از این شاخص‌ها می‌پردازیم.

۱-۳- شاخص لیزنر

شاید بتوان گفت لیزنر اولین اقتصاددانی بود که در سال ۱۹۵۸ میلادی از اطلاعات بعد از تجارت برای تعیین مزیت نسبی استفاده کرد. وی در مقاله‌ای شاخص اندازه‌گیری مزیت نسبی را به صورت رابطه زیر ارائه کرد:^۱

$$X_a^i / X_a^d = RCA_a^i = (X_a^i / X_a^e) / (X_a^d / X_a^e) \quad (۲)$$

در این رابطه اندیس a نمادی برای کالاهای تولید شده نوع a، اندیس i معرف کشور (انگلیس) و اندیس d یکی از کشورهای اروپایی و اندیس e معرف هفت کشور پیشرفته اروپایی (بلژیک، فرانسه، ایتالیا، لوکزامبورگ، هلند، سوئد و آلمان غربی)

1- H. Liesner, 1958.

است. لیزنر این شاخص را برای شصت صنعت مختلف انگلستان مورد آزمون قرار داد و از طریق آن مزیت نسبی دو جانبه بین انگلیس و کشورهای رقیب اروپایی برای یک کالای منفرد را برآورد کرد. هرگاه شاخص مذکور بزرگ‌تر از واحد می‌شد؛ وی آن را به‌عنوان یک نوع مزیت نسبی در تولید و صادرات انگلستان در مورد صنعت (کالای) a نسبت به کشور d می‌دانست و برعکس. این شاخص دارای اشکالات زیر است:

نخست صادرات انگلستان را تنها با یکی از کشورهای اروپایی مقایسه می‌کرد، و دوم در این مقایسه سایر کالاهای صادراتی یا سایر صنایع را وارد نمی‌ساخت.

۲-۳- شاخص بالاسا

بالاسا (۱۹۶۵) ابتدا عبارت مزیت نسبی بالفعل را وضع کرده و متدولوژی لیزنر را به‌منظور تعیین ماهیت آثار ناشی از آزادسازی تجاری تعدیل کرد. براساس این شاخص مزیت نسبی می‌تواند به‌وسیله جریان‌های تجاری و سهم‌های صادراتی آشکار شود. وی از طریق تقسیم کردن سهم یک کشور از صادرات کالای خاص بر صادرات مرکب کالاهای تولید شده ۱۱ کشور صنعتی (بلژیک، انگلستان، فرانسه، آمریکا، ایتالیا، لوکزامبورگ، هلند، سوئد، آلمان غربی، کانادا و ژاپن) شاخص مزیت نسبی را به‌دست می‌آورد. شاخص وی به‌قرار زیر است:^۱

$$RCA_a^i = \frac{(X_a^i / X_a^c)}{(X_m^i / X_m^c)} \quad (3)$$

X_a^i : ارزش کل صادرات کالای a توسط کشور مورد نظر،

X_a^c : ارزش کل صادرات کالای a توسط ۱۱ کشور صنعتی،

X_m^i : ارزش کل هفتادوچهارقلم کالای تولیدی کشور مورد نظر،

X_m^c : ارزش کل صادرات هفتادوچهار قلم کالای تولیدی ۱۱ کشور صنعتی.

در این فرمول اندیس m اشاره به صادرات ۷۴ قلم کالای صنعتی و اندیس i

به هر یک از یازده کشور توسعه‌یافته فوق اشاره دارد و اندیس c اشاره به تمام ۱۱

1- Balassa, 1965.

کشور صنعتی دارد. شاخص‌های بالاسا و لیزنر هر دو محدود به پوشش کالایی و کشوری هستند. این معیارها تمرکز بیشتر بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته دارند و کشورهای در حال توسعه را کمتر مورد توجه قرار می‌دهند.

۳-۳- شاخص تکامل یافته بالاسا

توماس والر اس آنچنان که در مقاله خود آورده است؛ معتقد است که به راحتی می‌توان معیار بالاسا را با مشمول کردن همه کشورها و کالاها برای منعکس کردن مزیت نسبی جهانی گسترش داد. وی شاخص بالاسا را به صورت زیر تکمیل و ارائه کرد:^۱

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_t^i) / (X_a^w / X_t^w) \quad (۴)$$

X_a^i : ارزش صادرات کالای a توسط کشور i،

X_t^i : ارزش صادرات کل کشور i،

X_a^w : ارزش صادرات جهانی کالای a،

X_t^w : ارزش کل صادرات جهانی.

هر گاه شاخص فوق بزرگ‌تر از یک باشد؛ نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی و در غیراین صورت بیان‌گر عدم مزیت نسبی کشور مورد نظر در صادرات کالای a است. این شاخص نسبت به شاخص‌های قبلی قابلیت کاربرد گسترده‌تری داشته و از اهمیت و اعتبار خاصی نیز برخوردار است.

۳-۴- شاخص‌های مدرن RCA

والراس در سال‌های ۱۹۸۷ و ۱۹۸۹ شاخص‌های مزیت نسبی را توسعه داد. وی برای برطرف کردن مشکلات ناشی از محاسبه مضاعف (در مورد کشورهای که اقدام به صادرات مجدد و ترانزیت کالا می‌کنند) مزیت‌های وارداتی را نیز وارد بحث خود کرده و بحث‌های مربوط به تجارت درون صنعت را نیز مدنظر قرار داد. شاخص‌های وی عبارتند از مزیت تجاری نسبی RCA1، مزیت صادراتی

1- Vallrath, 1991.

نسبی RCA2 و رقابت آشکار شده RCA3:

$$RCA1_a^i = (RXA_a^i - RMA_a^i) \quad (5)$$

$$RXA_a^i = (X_a^i / X_n^i) / (X_a^r / X_n^r) \quad (6)$$

$$RCA2_a^i = \ln(RXA_a^i) \quad (7)$$

$$RMA_a^i = (M_a^i / M_n^i) / (M_a^r / M_n^r) \quad (8)$$

$$RCA3_a^i = \ln(RXA_a^i) - \ln(RMA_a^i) \quad (9)$$

در روابط بالا RXA مزیت صادراتی و RMA مزیت وارداتی نسبی، r نشان‌دهنده جهان منهای کشور i و n نشان‌دهنده مجموع کالاهای اقتصادی مورد معامله منهای کالای a است. X_a^i ارزش صادرات کالای a توسط کشور i و X_n^i ارزش صادرات کلیه کالاهای اقتصادی کشور i به جز کالای a و X_a^r ارزش صادرات کالای a توسط کشورها به جز کشور i بوده و X_n^r نیز ارزش صادرات کلیه کالاهای اقتصادی کشورهای جهان به جز ارزش صادراتی کالای a کشور i است.^۱ معیار تصمیم‌گیری در مورد این شاخص‌ها چنین است که وقتی شاخص‌های مذکور مثبت شوند؛ نشان می‌دهند که کشور i در مورد صادرات کالای a دارای مزیت نسبی است و وقتی منفی باشند؛ نمایان‌گر یک زیان نسبی در مورد صادرات کالای a توسط کشور i است.

۵-۳- شاخص‌های سازمان توسعه صنعتی ملل متحد

سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (UNIDO)^۲ در سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۸۶ از دو شاخص برای تشخیص مزیت نسبی کشورها در کالاهای مختلف استفاده کرده است:

1- Ibid.

2- United Nation Industrial Development Organization (UNIDO).

- نسبت خالص صادرات (RNX):^۱

$$RNX = (X_{ij} - M_{ij}) / (X_{ij} + M_{ij}) \quad (10)$$

نسبت خالص صادرات به این صورت معرفی می‌شود که صورت کسر خالص صادرات کالای i کشور z و مخرج آن مبادلات کشور z ، در خصوص کالای i است.

- نسبت خالص صادرات تعدیلی (NNR):^۲

$$NNR = (X_{ij} - M_{ij}) / T_{fj} (T_{iw} / T_{fw}) \quad (11)$$

مخرج نسبت خالص صادرات نرمال (تعدیل) شده، حاصلضرب میانگین مبادلات فرآورده‌های کارخانه‌ای کشور z (T_{fj}) در سهم میانگین مبادلات جهانی کالای i (T_{iw}) از کل مبادلات جهانی فرآورده‌های کارخانه‌ای (T_{fw}) است. در این شاخص‌ها استفاده از آمار کاملاً تجارתי محسوس است.

۳-۶- شاخص بالانس

بالانس، فوستنر و مری^۳ طی مقاله‌ای در سال ۱۹۸۷ ضمن تست کردن شاخص‌های متعددی در ارتباط با مزیت نسبی آشکار شده، دو شاخص منحصرأ تجاری را برای تعیین مزیت نسبی ارائه کردند. استدلال ارائه شده در این مقاله برای اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده به این ترتیب است که شرایط اقتصادی (EC)^۴ در کشورهای مختلف به‌طور قطع تعیین‌کننده الگوی مزیت نسبی (CA)^۵ بین‌المللی است؛ این الگو بر الگوی تجارت بین‌الملل، تولید و مصرف (TPC)^۶ میان کشورها حکومت می‌کند. شاخص‌هایی که بر مبنای TPC و دیگر متغیرهای بعد از تجارت برای تعیین مزیت نسبی استفاده شده‌اند؛ منبعی برای آشکار کردن مزیت نسبی (RCA) هستند. زنجیره‌های ارتباطی بین این شاخص‌ها به‌صورت زیر است:

$$EC \rightarrow CA \rightarrow TPC \rightarrow RCA$$

1- Ratio of Net Export (RNX).

2- Normalized Net Export Ratio (NNR).

3- Ballance, Forstner & Murray, 1987.

4- Economic condition.

5- Comparative Advantage.

6- Trade - Production - Consumption.

اگرچه مزیت نسبی ممکن است که به دلیل برخی مشکلات از جمله قوانین گمرکی و سیاست‌های حمایتی دولت‌ها، دقیقاً قابل اندازه‌گیری نباشد اما؛ مشاهدات بعد از مبادله واقعی جهان به میزان زیادی الگوی مزیت نسبی را بیان می‌کند. دو شاخصی که بالانس به همراه همکاران خود برای محاسبه مزیت نسبی آشکار شده ارائه کردند؛ به‌قرار زیر است:

$$RCAI_a^i = (X_a^i - M_a^i) / (X_a^i + M_a^i) \quad (۱۲)$$

$$RCA2_a^i = \left[\frac{((X_a^i - M_a^i) / (X_a^i + M_a^i))}{((X_a^w - M_a^w) / (X_a^w + M_a^w))} - 1 \right] \times [Sing(X_a^w - M_a^w)] \quad (۱۳)$$

در این روابط اندیس‌ها عبارتند از:

i: معرف کشور مورد نظر،

a: کالایی که مزیت نسبی آن مدنظر است،

w: نماینده جهان،

M, X: ارزش صادرات و واردات.

در مطالعه حاضر از شاخص اول بالانس ($RCAI_a^i$) برای شناسایی مزیت‌های نسبی آشکار شده در بخش‌های مختلف اقتصادی و سنجش توانایی‌های رقابتی اقتصاد ایران استفاده شده است. این شاخص توسط سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (UNIDO) نیز برای تشخیص مزیت نسبی کشورها در کالاهای مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. درحقیقت این شاخص نشان‌دهنده تجارت درون صنعتی است یعنی صادرات و واردات همزمان فرآورده‌هایی که متعلق به یک بخش یا صنعت هستند؛ در محاسبه شاخص مورد استفاده قرار می‌گیرند؛ در نتیجه صرف کاهش صادرات لزوماً نمی‌تواند نشان‌دهنده کاهش مزیت نسبی باشد در ضمن این شاخص از جمله شاخص‌های تجاری محض بوده و میان یک کالای اقتصادی خاص با سایر کالاها و نیز میان یک کشور خاص با دیگر کشورهای جهان تمایز بارزی قائل می‌شود و چون علاوه بر صادرات، واردات را نیز در

محاسبه شاخص مورد استفاده قرار می‌دهد؛ در نتیجه از احتساب مضاعف جلوگیری به عمل می‌آورد.

شاخص مذکور مقادیری بین یک و منفی یک اختیار می‌کند. مقادیر مثبت مزیت نسبی را آشکار می‌سازند و مقادیر منفی نشان‌گر عدم مزیت نسبی است. از آنجایی که بررسی این معیار در طول زمان می‌تواند تا حدودی تصویر روشنی از مزیت نسبی پویا به دست دهد؛ سعی شده است که محاسبات در یک دوره زمانی صورت گیرد. بنابراین برای به دست آوردن نتایج دقیق‌تر RCA در سطح فصول تعرفه‌ای و برای دوره ده ساله (۱۳۸۲-۱۳۷۳) محاسبه شده است (جدول شماره ۲ پیوست). فصل‌های دارای مزیت نسبی آشکار شده در ده سال اخیر در جدول شماره (۳) آمده است.

محاسبات و اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی آشکار شده در فصول تعرفه‌ای حاکی از آن است که اقتصاد ایران تنها در ۲۶ فصل از ۹۷ فصل تعرفه‌ای دارای مزیت نسبی آشکار شده است. اما همان‌گونه که گفته شد مزیت نسبی به دلیل تحولات روزافزون فناوری برای یک کالا یا دسته‌ای از کالاهای تولیدی امر ایستایی نیست بلکه همواره ممکن است با گذشت زمان از تولید یک کالا به تولید کالای دیگر تغییر کند. این مسأله در پژوهش حاضر به خوبی نمایان است به طوری که بر طبق جدول شماره (۲ پیوست) روند مزیت‌های نسبی در ۱۰ سال گذشته بیان‌گر آن است که اقتصاد کشور در کاهش عدم مزیت‌های نسبی آشکار شده خود در فصل‌های زیر موفق عمل کرده و در این فصل‌ها عدم مزیت‌های گذشته در حال تبدیل شدن به مزیت نسبی هستند: نمک، گوگرد، خاک و سنگ و... (۲۵)؛ صابون‌ها، مواد الی تانسئواکتیو (۳۴)؛ پشم، موی نرم (کرک) یا... (۵۱)؛ روی و مصنوعات از روی (۷۹)؛ مبلمان، مبلمان‌های طبی-جراحی و... (۹۴)؛ اسباب بازی و لوازم... (۹۵).

اما کالاهایی هم هستند که سابقاً در تولید آنها مزیت نسبی داشته‌ایم ولی روند مزیت نسبی محاسبه شده در ده سال گذشته نشان می‌دهد که هم‌اکنون در حال از دست دادن این مزیت‌ها هستیم همچون؛ فصل‌های: سوخت‌های معدنی،

روغن‌های... (۲۷)؛ پارچه‌های کشیاف یا قلاب باف (۶۰)؛ چتربارانی، چتر آفتابی، عصا و... (۶۶)؛ پر و پر نرم آماده و اشیاء... (۶۷)؛ مس و مصنوعات از مس (۷۴).
با دقت در جدول شماره (۳) می‌توان برای کالاهایی که ایران در تولید و تجارت آنها دارای مزیت نسبی آشکار شده است؛ ویژگی‌ها و خصوصیات زیر را بر شمرد:

- تولید این کالاها مهارت بر نبوده و نیاز به فناوری پیچیده و پیشرفته‌ای ندارد.
- کالاهایی هستند که نقش قابل توجهی در تأمین تقاضای اساسی و اولیه مردم دارند یعنی در واقع اکثراً کالاهای مصرفی هستند (مانند محصولات کشاورزی و صنایع غذایی).

- نهاده‌ها و مواد اولیه تولید این گونه کالاها عمدتاً از بخش کشاورزی دریافت می‌شود (مانند منسوجات و پوشاک و صنایع غذایی).

با توجه به مطالب بالا می‌توان گفت که تولید و صادرات اقتصاد ایران بیشتر بر اساس مزیت نسبی ایستا (طبیعی) شکل گرفته است و منابع طبیعی و خدادادی و نیروی کار ارزان قیمت و غیرماهر بیشترین نقش را در شکل‌گیری این مزیت‌ها ایفا کرده‌اند. با وجود این که ایران از پتانسیل‌های اقتصادی و تجاری بسیار قوی و نیرومند برای خلق مزیت برخوردار است؛ اما بهره‌گیری صحیح و بهینه از این پتانسیل‌ها صورت نمی‌گیرد. موقعیت برتر جغرافیایی و قرار گرفتن در شاهراه ترانزیتی دنیا، نیروی انسانی تحصیل کرده و جوان، استعداد بسیار بالا برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی (به لحاظ داشتن نیروی کار ارزان، بازار نسبتاً بزرگ، مواد اولیه فراوان و ارزان، مزیت‌های مکانی و...) و پتانسیل‌های بسیار زیاد دیگری که هر کدام می‌تواند عاملی برای خلق مزیت و حضور موفق‌تر در عرصه بازارهای بین‌المللی باشد.

جدول ۳- فصل‌های دارای مزیت نسبی آشکار شده

عنوان فصل تعرفه‌ای	نوع کالا
۳	ماهی‌ها و قشرداران، صدقداران...
۵	سایر محصولات حیوانی...
۶	نباتات زنده و محصولات گلکاری
۷	سبزیجات، نباتات ریشه و...
۸	میوه‌های خوراکی، پوست مرکبات...
۹	قهوه، چای، ماته و ادویه
۱۳	انگم‌ها، رزین‌ها و سایر...
۱۴	مواد قابل‌بافت و سایر...
۱۶	فراورده‌های گوشت، ماهی...
۱۹	فراورده‌های غلات، آرد...
۲۰	فراورده‌ها از سبزیجات...
۲۲	نوشابه‌ها، آبگونه‌های الکلی و سرکه
۴۱	پوست (غیر از پوست‌های نرم) و چرم
۴۲	اشیاء ساخته شده از چرم، مصنوعات
۴۶	مصنوعات حصیر بافی یا سید بافی
۵۰	ابریشم
۵۲	پنبه
۵۷	فرش و سایر کف پوش‌ها از مو
۵۸	پارچه‌های تار و پود باف مخصوص
۶۱	لباس و متفرعات لباس از کشباف
۶۲	لباس و متفرعات لباس غیر از کشباف
۶۳	سایر اشیاء نساجی دوخته و...
۶۴	کفش، گتر و اشیاء همانند...
۶۵	کلاه و اجزا کلاه
۶۸	مصنوعات از گچ، سنگ و سیمان
۹۷	اشیاء هنری، اشیاء کلکسیون...

منبع: خلاصه نتایج محاسبات پژوهش

۴- جمع‌بندی و ملاحظات

در این مقاله میزان ادغام تجاری اقتصاد ایران در اقتصاد جهانی و مزیت‌های نسبی کشور در بخش‌های مختلف اقتصادی بررسی شد. محاسبه شاخص ادغام

تجارت بین‌الملل (IIT) برای اقتصاد ایران در دوره ده ساله (۸۲-۱۳۷۳) نشان می‌دهد که میزان ادغام تجاری و جهانی شدن اقتصاد ایران بسیار پایین است. به طوری که در ۷۳ فصل از ۹۷ فصل تعرفه‌ای، میانگین IIT کمتر از ۰/۴۰ بوده و تنها در ۱۰ فصل تعرفه‌ای میانگین این شاخص بالاتر از ۰/۶۱ است. محاسبات انجام شده برای تعیین مزیت‌های نسبی اقتصاد ایران بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالانس نیز نشان می‌دهد که بر اساس این شاخص ایران در تولید و صدور صنایع دستی، نساجی، پوشاک، مواد اولیه و محصولات کشاورزی و به طور کلی تولیدات مبتنی بر مزیت نسبی ایستا (طبیعی) دارای مزیت است که این روند یعنی ادامه تخصص در صنایع دستی و نساجی و صدور مواد اولیه که دارای ارزش افزوده و قیمت پایینی هستند و تبدیل شدن به واردکننده محصولات صنعتی که از ارزش افزوده و قیمت بسیار بالایی برخوردار هستند؛ نمی‌تواند تضمینی برای موفقیت اقتصاد کشور در جریان جهانی شدن اقتصاد باشد.

اصلاح ساختار اقتصادی و اتخاذ سیاست‌های تجاری با ثبات و سازگار با اقتصاد جهانی و خلق مزیت‌های نسبی جدید می‌تواند در از بین بردن این معضل و بهره‌مندی از منافع حاصل از تجارت آزاد مفید واقع شود. یکی از منابع بلندمدت کسب مزیت نسبی و خلق مزیت استفاده از دانش و فناوری و سرمایه‌گذاری بر روی قدرت خلاقیت نیروی کار ماهر و انجام تحقیق و توسعه (R&D) برای بهبود روش‌های تولید است.

فهرست منابع

- ۱- بهکیش، محمد مهدی، (۱۳۸۱)، *اقتصاد ایران در بستر جهانی شدن*، تهران، نشر نی، صص ۱۰۸-۱۰۱.
- ۲- دادگر، یداله و ناجی میدانی، علی اکبر، (۱۳۸۲)، *شاخص‌های جهانی شدن اقتصاد و موقعیت ایران*، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۹، صص ۱۰۳-۱۳۵.
- ۳- سالواتوره، دومینیک، (۱۳۸۰)، *تجارت بین‌الملل*، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران، نشر نی، صص ۱۷۹-۱۷۸.
- ۴- کلباسی، حسن و جلایی، سیدعبدالمجید، (۱۳۸۱)، *بررسی اثرات جهانی شدن*

- بر تجارت خارجی ایران، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی ایران، شماره ۱۱، صص ۱۱۵-۱۳۷.
- ۵- کمیجانی، اکبر و نوری، کیومرث، (۱۳۷۹)، *جهانی شدن اقتصاد و اثرات آن بر کشاورزی ایران: مطالعه موردی گندم و پیسته*، فصلنامه اقتصاد و مدیریت، شماره ۴۶، صص ۵-۱۲.
- ۶- گاندولفو، ژیان کارلو، (۱۳۸۰)، *تجارت بین‌الملل*، ترجمه مهدی تقوی و تیمور محمدی، تهران، انتشارات پژوهشکده امور اقتصادی، صص ۴۹۴-۴۸۰.
- ۷- گمرک جمهوری اسلامی ایران، *سالنامه آماری بازرگانی خارجی کشور*، سال‌های ۱۳۸۲-۱۳۷۳.
- ۸- مایر، جرالدم، (۱۳۸۲)، *فضای بین‌المللی تجارت: رقابت و حاکمیت در اقتصاد جهانی*، ترجمه علی حبیبی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور، ص ۵۴۹.
- 9- Balassa, Bela, (1965), "Trade Liberalization And Revealed Comparative Advantage", The Manchester School of Economic and Social Studies, Vol. 33, PP. 99-123.
- 10- Balassa, Bela & Bauwens, Luc, (1987), "Intra-industry Specialization in a Multi- country and Multi-industry Framework", *The Economic Journal*, Vol. 97, PP. 923-939.
- 11- Ballance, R, Forstner, H & Murray, T, (1987), "Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage", *The Review of Economic and Statistics*, Vol. 69, PP. 157-161.
- 12- Bruno, M, (1972), "Domestic Resource costs & Effective Protection: clarification & synthesis", *Journal of Political Economy*, Vol. 80 , PP. 18 -33.
- 13- Clark, Don P, (1998), "Determinants of Intra- industry Trade Between the United States and Industrial Nation", *International Trade Journal*, Vol 12 (3), PP. 345 - 362.
- 14- Grubel H. G & Loyd P. J, (1975), "Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products", NewYork, John Wiley.
- 15- Helpman, Elhanan, (1981), "International Trade in the Presence Product Differentiation, Economies of Scale and Monopolistic Competition", *Journal International Economics*, Vol. 11 , PP. 305-340.
- 16- Krugman P. R & Obstfeld M, (1991), "International Economics: Theory & Policy", NewYork, Harper Collins.
- 17- Lancaster, Kelvin, (1980), "Intra-industry Trade Under Perfect Monopolistic Competition", *Journal International Economics*, Vol. 10, PP.151-175.

- 18- Liesner, H, (1985), "The European Common Market and British Industr"y, *the Economic Journal*, Vol. 68, PP. 302-318.
- 19- Loertscher, Rudolf & Wolter, Frank, (1980)l "Determinants of Intra-industry Trade: Among Countries and Across Industries", *Weltwirtschaftliches Archive*, Vol. 116, PP. 280-293.
- 20- United Nations, (1999), "World Investment Report 1999: Foreign Direct Investment and the Challenge of development", NewYork: UN.
- 21- Vallrath, Thomas, (1991), "A Theoretical Evaluation of Alternative Trade of Revealed Comparative Advantage", *Weltwirtschaftliches Archive*, Vol. 7, No. 2, PP. 265- 280.

جدول ۱ ضمیمه - شاخص تجارت درون صنعت بر اساس فصول تعرفه‌ای (۱۳۸۲-۱۳۷۳)

فصول تعرفه‌ای	۷۳HT	۷۴HT	۷۵HT	۷۶HT	۷۷HT	۷۸HT	۷۹HT	۸۰HT	۸۱HT	۸۲HT	HT
۱	۰/۲۱	۰/۲۵	۰/۳۰	۱/۰۰	۰/۱۳	۰/۲۷	۰/۸۶	۰/۸۹	۰/۶۹	۰/۸۷	۰/۵۵
۲	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۳۲	۰/۲۶	۰/۱۰
۳	۰/۰۹	۰/۵۳	۰/۳۰	۰/۳۷	۰/۱۳	۰/۳۸	۰/۳۷	۰/۵۱	۰/۴۳	۰/۸۲	۰/۳۹
۴	۰/۳۹	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۱۶	۰/۲۱	۰/۷۳	۰/۶۷	۰/۸۳	۰/۳۸	۰/۴۸	۰/۴۰
۵	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۰۳	۰/۱۲	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۱۱	۰/۱۱
۶	۰/۸۹	۰/۶۶	۰/۹۱	۰/۷۶	۰/۸۴	۰/۰۱	۰/۳۴	۰/۷۹	۰/۹۵	۰/۷۷	۰/۶۸
۷	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۳۳	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۱۸	۰/۴۹	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۸	۰/۱۳
۸	۰/۱۱	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۱۹	۰/۰۷
۹	۰/۹۹	۰/۷۸	۰/۷۱	۰/۹۱	۰/۷۵	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۷۵	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۷۲
۱۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۱۱	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۱۱	۰/۹۵	۰/۷۲	۰/۷۷	۰/۶۹	۰/۷۲	۰/۴۸	۰/۷۱	۰/۵۶
۱۲	۰/۹۴	۰/۴۷	۰/۳۴	۰/۳۴	۰/۱۳	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۲۰	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۲۸
۱۳	۰/۱۱	۰/۳۷	۰/۵۰	۰/۵۷	۰/۳۸	۰/۵۳	۰/۵۷	۰/۵۰	۰/۴۷	۰/۴۹	۰/۴۵
۱۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱
۱۵	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۹	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۰۸
۱۶	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۱۷	۰/۰۹	۰/۱۲	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۱۲	۰/۱۱	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۱۸	۰/۶۱	۰/۱۸
۱۸	۰/۴۰	۰/۳۱	۰/۸۲	۰/۷۴	۰/۹۶	۰/۶۷	۰/۸۳	۰/۵۸	۰/۴۴	۰/۶۰	۰/۶۴
۱۹	۰/۲۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۳
۲۰	۰/۲۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۰۴
۲۱	۰/۵۲	۰/۶۴	۰/۹۵	۰/۴۶	۰/۳۳	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۹۹	۰/۹۰	۰/۸۹	۰/۷۴
۲۲	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۲
۲۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۲
۲۴	۰/۰۵	۰/۷۷	۰/۶۴	۰/۷۸	۰/۵۹	۰/۹۲	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۴۳
۲۵	۰/۷۹	۰/۷۴	۰/۵۹	۰/۳۹	۰/۷۴	۰/۹۲	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۷۳
۲۶	۰/۳۵	۰/۵۸	۰/۴۵	۰/۵۶	۰/۳۱	۰/۷۱	۰/۵۴	۰/۸۷	۰/۵۶	۰/۴۶	۰/۵۴
۲۷	۰/۷۱	۰/۷۹	۰/۷۵	۰/۹۹	۰/۴۸	۰/۵۲	۰/۸۶	۰/۹۹	۰/۶۴	۰/۷۵	۰/۷۵
۲۸	۰/۴۹	۰/۶۱	۰/۵۶	۰/۳۶	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۳۷	۰/۴۷	۰/۷۰	۰/۵۹	۰/۴۷
۲۹	۰/۴۰	۰/۴۱	۰/۴۳	۰/۵۴	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۶۳	۰/۶۷	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۵۰
۳۰	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۱۳	۰/۰۵
۳۱	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۱۳	۰/۰۱	۰/۶۰	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۱۱	۰/۲۴	۰/۱۲
۳۲	۰/۱۶	۰/۱۹	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۹	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۱۸	۰/۲۴	۰/۱۴
۳۳	۰/۴۳	۰/۶۴	۰/۷۵	۰/۶۷	۰/۵۷	۰/۶۰	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۷۵
۳۴	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۸۲	۰/۹۳	۰/۸۵	۰/۹۱	۰/۹۵	۰/۹۰	۰/۷۳	۰/۸۵	۰/۸۸
۳۵	۰/۲۱	۰/۱۹	۰/۴۰	۰/۴۴	۰/۵۳	۰/۴۵	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۴۸
۳۶	۰/۹۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۹
۳۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۳۸	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۱۴	۰/۳۶	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۲۳	۰/۲۴	۰/۴۰	۰/۲۸	۰/۲۰
۳۹	۰/۳۶	۰/۳۷	۰/۴۴	۰/۳۲	۰/۳۶	۰/۳۳	۰/۴۰	۰/۳۲	۰/۴۱	۰/۲۷	۰/۳۶

فصول تعرفه‌ای	۷۳HIT	۷۴HIT	۷۵HIT	۷۶HIT	۷۷HIT	۷۸HIT	۷۹HIT	۸۰HIT	۸۱HIT	۸۲HIT	۸۳HIT	IIIT
۴۰	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۱۷	۰/۲۹	۰/۳۷	۰/۲۷	۰/۳۳	۰/۳۰	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۳۳
۴۱	۰/۰۹	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۰۶
۴۲	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۲۲	۰/۱۳	۰/۳۳	۰/۱۳	۰/۴	۰/۰۲	۰/۰۸	۰/۴۸	۰/۱۵	۰/۱۵
۴۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۶۷	۰/۸۳	۰/۹۶	۰/۴۹	۰/۶۴	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۳۷	۰/۳۷
۴۴	۰/۱۴	۰/۲۷	۰/۲۹	۰/۱۰	۰/۱۵	۰/۲۱	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۲۶	۰/۰۸	۰/۱۹	۰/۱۹
۴۵	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۳۳	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۵	۰/۰۴	۰/۱۱	۰/۰۱	۰/۰۶	۰/۰۹	۰/۰۹
۴۶	۰/۱۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۴۷	۰/۰۸	۰/۰۸
۴۷	۰/۳۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۴۲	۰/۳۳	۰/۱۴	۰/۱۴
۴۸	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۰۳
۴۹	۰/۰۰	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۰۵	۰/۲۲	۰/۷۴	۰/۵۱	۰/۱۷	۰/۱۷
۵۰	۰/۰۶	۰/۳۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۸۱	۰/۰۰	۰/۱۶	۰/۱۷	۰/۴۱	۰/۱۹	۰/۱۹
۵۱	۰/۶۹	۰/۴۰	۰/۳۸	۰/۶۲	۰/۲۳	۰/۵۵	۰/۷۸	۰/۷۰	۱/۰۰	۰/۹۰	۰/۶۳	۰/۶۳
۵۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۵۲	۰/۳۲	۰/۸۵	۰/۹۸	۰/۵۹	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۶۰	۰/۴۲	۰/۴۲
۵۳	۰/۸۹	۰/۵۵	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۱۵	۰/۱۵
۵۴	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۵	۰/۲۱	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۲۴	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۱۲
۵۵	۰/۶۸	۰/۸۵	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۲۱	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۸	۰/۱۱	۰/۲۱	۰/۲۱
۵۶	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۷۷	۰/۱۷	۰/۱۹	۰/۵۵	۰/۲۹	۰/۳۰	۰/۶۵	۰/۴۷	۰/۳۸	۰/۳۸
۵۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۵۸	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۲	۰/۱۵	۰/۵۹	۰/۱۱	۰/۲۳	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۳۶	۰/۲۲	۰/۲۲
۵۹	۰/۲۰	۰/۲۲	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۰۹
۶۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۲۹	۰/۵۹	۰/۳۶	۰/۲۱	۰/۰۹	۰/۸۹	۰/۷۸	۰/۹۴	۰/۴۲	۰/۴۲
۶۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱
۶۲	۰/۶۶	۰/۵۸	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۱۴	۰/۱۴
۶۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۷۱	۰/۳۴	۰/۱۳	۰/۱۶	۰/۰۲	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۱۰	۰/۱۷	۰/۱۷
۶۴	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۱
۶۵	۰/۴۸	۰/۶۹	۰/۷۴	۰/۵۰	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۵۸	۰/۴۴	۰/۸۷	۰/۴۴	۰/۴۴
۶۶	۰/۳۸	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۱	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۰۱	۰/۰۸	۰/۰۸
۶۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۸۶	۰/۷۵	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۱۸
۶۸	۰/۵۱	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۷۴	۰/۹۹	۰/۸۲	۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۶۲	۰/۶۹	۰/۶۹
۶۹	۰/۵۴	۰/۵۵	۰/۶۴	۰/۷۶	۰/۵۹	۰/۷۸	۰/۸۷	۰/۷۱	۰/۶۸	۰/۸۶	۰/۷۰	۰/۷۰
۷۰	۰/۳۴	۰/۴۶	۰/۲۰	۰/۱۴	۰/۱۹	۰/۳۰	۰/۲۹	۰/۵۲	۰/۴۹	۰/۵۷	۰/۳۶	۰/۳۶
۷۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۱۸	۰/۹۱	۰/۶۰	۰/۰۰	۰/۴۶	۰/۲۲	۰/۲۲
۷۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۲۶	۰/۲۲	۰/۳۵	۰/۳۱	۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۱۵	۰/۲۰	۰/۲۰
۷۳	۰/۶۳	۰/۲۹	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۱۴	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۱۹	۰/۲۵	۰/۲۵
۷۴	۰/۰۵	۰/۱۵	۰/۳۰	۰/۴۴	۰/۷۵	۰/۲۵	۰/۴۴	۰/۸۰	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۵۰	۰/۵۰
۷۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۱
۷۶	۰/۹۶	۰/۶۱	۰/۱۵	۰/۲۱	۰/۳۸	۰/۵۲	۰/۴۹	۰/۳۲	۰/۷۸	۰/۶۵	۰/۵۱	۰/۵۱
۷۷	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۷۸	۰/۰۶	۰/۴۸	۰/۶۳	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۸۹	۰/۷۲	۰/۳۱	۰/۳۱
۷۹	۰/۱۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۴۱	۰/۹۵	۰/۸۰	۰/۴۸	۰/۸۸	۰/۳۷	۰/۳۷
۸۰	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱
۸۱	۰/۱۶	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۳

فصول تعرفه‌ای	۷۳HIT	۷۴HIT	۷۵HIT	۷۶HIT	۷۷HIT	۷۸HIT	۷۹HIT	۸۰HIT	۸۱HIT	۸۲HIT	IIIT
۸۲	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۵
۸۳	۰/۱۴	۰/۲۰	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۱۶	۰/۲۹	۰/۴۴	۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۳۸	۰/۲۷
۸۴	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۲
۸۵	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۴
۸۶	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۲۲	۰/۳۰	۰/۲۲	۰/۰۶	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۱۲	۰/۱۰
۸۷	۰/۰۹	۰/۱۷	۰/۰۶	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۱۳	۰/۱۲	۰/۰۹	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۹
۸۸	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰
۸۹	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۰۰	۰/۵۷	۰/۲۱
۹۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۶۴	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۸
۹۱	۰/۹۰	۰/۹۴	۰/۴۳	۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۱۶	۰/۱۲	۰/۱۶	۰/۱۴	۰/۳۳
۹۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۱
۹۳	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
۹۴	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۳۳	۰/۰۱	۰/۱۶	۰/۲۲	۰/۶۳	۰/۸۹	۱/۰۰	۰/۳۵
۹۵	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۴۲	۰/۹۱	۱/۰۰	۰/۲۸	۰/۴۹	۰/۶۶	۰/۸۱	۰/۶۷	۰/۵۳
۹۶	۰/۳۷	۰/۴۴	۰/۱۲	۰/۱۷	۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۱۹	۰/۲۳	۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۲۲
۹۷	۰/۷۹	۰/۷۵	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۱۷

محاسبه شده از روی آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۲ - ۱۳۷۳)

جدول ۲ ضمیمه - مزیت نسبی آشکار شده در فصول تعرفه‌ای (۱۳۸۲-۱۳۷۳)

۸۲RCA	۸۱RCA	۸۰RCA	۷۹RCA	۷۸RCA	۷۷RCA	۷۶RCA	۷۵RCA	۷۴RCA	۷۳RCA	فصول تعرفه‌ای
-۰/۱۳	-۰/۳۱	-۰/۱۱	-۰/۱۴	-۰/۷۳	-۰/۸۷	-	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۷۹	۱
-۰/۷۴	-۰/۶۸	-۰/۸۵	-۰/۸۸	-۰/۹۶	-۰/۹۸	-۰/۹۷	-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۰/۹۷	۲
۰/۱۸	۰/۵۷	۰/۴۹	۰/۶۳	۰/۶۲	۰/۸۷	۰/۶۳	۰/۷۰	۰/۴۷	۰/۹۱	۳
-۰/۵۲	-۰/۶۲	-۰/۱۷	-۰/۳۳	-۰/۲۷	-۰/۷۹	-۰/۸۴	-۰/۹۲	-۰/۹۳	-۰/۶۱	۴
۰/۸۹	۰/۸۴	۰/۸۱	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۹۷	۰/۸۹	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۵	۵
۰/۲۳	۰/۰۵	۰/۲۱	۰/۷۶	۰/۹۹	۰/۱۶	۰/۲۴	۰/۰۹	-۰/۳۴	۰/۱۱	۶
۰/۹۲	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۵۱	۰/۸۲	۰/۹۶	۱/۰۰	۰/۶۷	۰/۹۶	۰/۹۷	۷
۰/۸۱	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۸	۱/۰۰	۰/۹۷	۰/۸۹	۸
۰/۸۵	۰/۸۴	۰/۲۵	-	۰/۰۳	۰/۲۵	-۰/۰۹	۰/۲۹	-۰/۲۲	۰/۰۱	۹
-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۹۹	۱۰
-۰/۲۹	-۰/۵۲	۰/۲۸	۰/۳۱	-۰/۲۳	-۰/۲۸	۰/۰۵	۰/۸۹	۰/۸۰	۰/۷۹	۱۱
-۰/۹۲	-۰/۹۲	-۰/۸۰	-۰/۸۹	-۰/۸۹	-۰/۸۷	-۰/۶۶	-۰/۶۶	-۰/۵۳	۰/۰۶	۱۲
۰/۵۱	۰/۵۳	۰/۵۰	۰/۴۳	۰/۴۷	۰/۶۲	۰/۴۳	۰/۵۰	۰/۶۳	۰/۸۹	۱۳
۱/۰۰	۰/۹۹	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱۴
-۰/۸۶	-۰/۸۰	-۰/۷۹	-۰/۹۱	-۰/۹۸	-۰/۹۷	-۰/۹۴	-۰/۹۹	-۱/۰۰	-۰/۹۹	۱۵
۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱۶
-۰/۳۹	-۰/۸۲	-۰/۸۶	-۰/۸۳	-۰/۸۹	-۰/۸۸	-۰/۸۶	-۰/۸۵	-۰/۸۸	-۰/۹۱	۱۷
-۰/۴۰	-۰/۵۶	-۰/۴۲	-۰/۱۷	-۰/۳۳	-۰/۰۴	۰/۲۶	۰/۱۸	۰/۶۹	۰/۶۰	۱۸
۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۷۹	۱۹
۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۹۸	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۷۷	۲۰
-۰/۱۱	-۰/۱۰	۰/۰۱	-۰/۱۴	۰/۱۸	۰/۶۷	۰/۵۴	۰/۰۵	-۰/۳۶	-۰/۴۸	۲۱
۰/۹۴	۰/۹۹	۰/۹۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۹۹	۱/۰۰	۰/۹۹	۱/۰۰	۰/۹۶	۲۲
-۰/۹۴	-۰/۹۶	-۰/۹۷	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۲۳
-۰/۹۵	-۰/۹۷	-۰/۷۹	-۰/۷۸	-۰/۰۸	-۰/۴۱	-۰/۲۲	-۰/۳۶	۰/۲۳	-۰/۹۵	۲۴
۰/۲۱	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۲۲	-۰/۰۸	-۰/۲۶	-۰/۶۱	-۰/۴۱	-۰/۲۶	-۰/۲۱	۲۵
-۰/۵۴	-۰/۴۴	۰/۱۳	-۰/۴۶	-۰/۲۹	-۰/۶۹	-۰/۴۴	-۰/۵۵	-۰/۴۲	-۰/۶۵	۲۶
-۰/۲۵	-۰/۳۶	۰/۰۱	۰/۱۴	۰/۴۸	۰/۵۲	۰/۰۱	-۰/۲۵	-۰/۲۱	-۰/۲۹	۲۷
-۰/۴۱	-۰/۳۰	-۰/۵۲	-۰/۶۳	-۰/۷۳	-۰/۷۳	-۰/۶۴	-۰/۴۴	-۰/۳۹	-۰/۵۱	۲۸
-۰/۵۰	-۰/۵۰	-۰/۳۳	-۰/۳۷	-۰/۵۹	-۰/۴۸	-۰/۴۶	-۰/۵۷	-۰/۵۹	-۰/۶۰	۲۹
-۰/۸۷	-۰/۹۰	-۰/۹۳	-۰/۹۴	-۰/۹۶	-۰/۹۷	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۰/۹۸	۳۰
-۰/۷۶	-۰/۸۹	-۰/۹۴	-۱/۰۰	-۰/۹۵	-۰/۴۰	-۰/۹۹	-۰/۸۷	-۰/۹۸	-۱/۰۰	۳۱
-۰/۷۶	-۰/۸۲	-۰/۸۷	-۰/۸۵	-۰/۹۱	-۰/۹۱	-۰/۹۴	-۰/۸۸	-۰/۸۱	-۰/۸۴	۳۲
-۰/۰۱	-۰/۰۸	۰/۰۱	-۰/۰۳	-۰/۴۰	-۰/۴۳	-۰/۳۳	-۰/۲۵	-۰/۳۶	۰/۵۷	۳۳
۰/۱۵	۰/۲۷	۰/۱۰	۰/۰۵	-۰/۰۹	-۰/۱۵	-۰/۰۷	-۰/۱۸	-۰/۰۸	-۰/۰۸	۳۴
-۰/۲۵	-۰/۳۰	-۰/۳۹	-۰/۴۶	-۰/۵۵	-۰/۴۷	-۰/۵۶	-۰/۶۰	-۰/۸۱	-۰/۷۹	۳۵
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-۰/۰۹	۳۶
-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۳۷
-۰/۷۲	-۰/۶۰	-۰/۷۶	-۰/۷۷	-۰/۸۸	-۰/۸۸	-۰/۶۴	-۰/۸۶	-۰/۸۸	-۰/۹۹	۳۸
-۰/۷۳	-۰/۵۹	-۰/۶۸	-۰/۶۰	-۰/۶۷	-۰/۶۴	-۰/۶۸	-۰/۵۶	-۰/۶۳	-۰/۶۴	۳۹
-۰/۶۷	-۰/۷۰	-۰/۶۷	-۰/۷۳	-۰/۶۳	-۰/۷۱	-۰/۸۳	-۰/۹۰	-۰/۹۵	-۰/۹۶	۴۰

۸۲RCA	۸۱RCA	۸۰RCA	۷۹RCA	۷۸RCA	۷۷RCA	۷۶RCA	۷۵RCA	۷۴RCA	۷۳RCA	فصول تعرفه‌ای
-۰/۶۴	-۰/۹۳	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۱	۴۱
-۰/۵۲	-۰/۹۲	-۰/۹۸	-۰/۹۶	-۰/۸۷	-۰/۶۷	-۰/۸۷	-۰/۷۸	-۰/۹۸	-۰/۹۷	۴۲
۱/۰۰	-۰/۹۳	۱/۰۰	-۰/۳۶	-۰/۵۱	-۰/۰۴	-۰/۱۷	-۰/۳۳	۱/۰۰	۱/۰۰	۴۳
-۰/۹۲	-۰/۷۴	-۰/۷۷	-۰/۸۲	-۰/۷۹	-۰/۸۵	-۰/۹۰	-۰/۷۱	-۰/۷۳	-۰/۸۶	۴۴
-۰/۹۴	-۰/۹۹	-۰/۸۹	-۰/۹۶	-۰/۷۵	-۰/۹۹	-۰/۹۵	-۰/۶۷	-۱/۰۰	-۰/۹۶	۴۵
-۰/۵۳	-۰/۹۴	۱/۰۰	-۰/۹۵	-۰/۹۷	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	-۰/۸۵	۴۶
-۰/۶۷	-۰/۵۸	-۰/۸۸	-۰/۹۰	-۰/۹۴	-۰/۹۵	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۶۵	۴۷
-۰/۹۲	-۰/۹۴	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۱/۰۰	۴۸
-۰/۴۹	-۰/۲۶	-۰/۷۸	-۰/۹۵	-۰/۹۳	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۴	-۱/۰۰	۴۹
-۰/۵۹	-۰/۸۳	-۰/۸۴	۱/۰۰	-۰/۱۹	-۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰	-۰/۷۰	-۰/۹۴	۵۰
-۰/۱۰	-	-۰/۳۰	-۰/۲۲	-۰/۴۵	-۰/۷۷	-۰/۳۸	-۰/۶۲	-۰/۶۰	-۰/۳۱	۵۱
-۰/۴۰	-۰/۸۶	-۰/۸۲	-۰/۴۱	-۰/۰۲	-۰/۱۵	-۰/۶۸	-۰/۴۸	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۵۲
-۰/۹۹	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۹۹	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۹۹	-۰/۴۵	-۰/۱۱	۵۳
-۰/۸۸	-۰/۷۶	-۰/۹۰	-۰/۹۳	-۰/۹۲	-۰/۹۴	-۰/۷۹	-۰/۶۵	-۱/۰۰	۱/۰۰	۵۴
-۰/۸۹	-۰/۹۲	-۰/۹۷	-۰/۹۶	-۰/۹۵	-۰/۷۹	-۰/۹۹	-۰/۹۵	-۰/۱۵	-۰/۳۲	۵۵
-۰/۵۳	-۰/۳۵	-۰/۷۰	-۰/۷۱	-۰/۴۵	-۰/۸۱	-۰/۸۳	-۰/۲۳	-۰/۸۱	-۰/۸۱	۵۶
۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	-۰/۹۹	۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۵۷
-۰/۶۴	-۰/۷۹	-۰/۸۲	-۰/۷۷	-۰/۸۹	-۰/۴۱	-۰/۸۵	-۰/۶۸	۱/۰۰	۱/۰۰	۵۸
-۰/۹۰	-۰/۹۲	-۰/۹۵	-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۰/۹۶	-۰/۹۳	-۰/۹۳	-۰/۷۸	-۰/۸۰	۵۹
-۰/۰۶	-۰/۲۲	-۰/۱۱	-۰/۹۱	-۰/۷۹	-۰/۶۴	-۰/۴۱	-۰/۷۱	-۰/۹۹	-۰/۹۹	۶۰
-۰/۹۸	-۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰	۶۱
-۰/۹۶	-۰/۹۹	۱/۰۰	-۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰	-۰/۹۹	-۰/۹۳	-۰/۴۲	-۰/۳۴	۶۲
-۰/۹۰	-۰/۹۱	-۰/۸۸	-۰/۹۸	-۰/۸۴	-۰/۸۷	-۰/۶۶	-۰/۲۹	۱/۰۰	-	۶۳
-۰/۹۳	-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰	-۰/۹۹	۱/۰۰	۶۴
-۰/۱۳	-۰/۵۶	-۰/۴۲	-۰/۹۷	-۰/۹۹	-۰/۹۶	-۰/۵۰	-۰/۲۶	-۰/۳۱	-۰/۵۲	۶۵
-۰/۹۹	-۰/۹۰	-۰/۹۰	-۰/۸۵	-۰/۸۹	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	-۰/۶۲	۶۶
-۰/۸۰	-۰/۲۵	-۰/۱۴	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۶۷
-۰/۳۸	-۰/۳۶	-۰/۴۱	-۰/۱۸	-۰/۰۱	-۰/۲۶	-۰/۳۴	-۰/۳۲	-۰/۳۴	-۰/۴۹	۶۸
-۰/۱۴	-۰/۳۲	-۰/۲۹	-۰/۱۳	-۰/۲۲	-۰/۴۱	-۰/۲۴	-۰/۳۶	-۰/۴۵	-۰/۴۶	۶۹
-۰/۴۳	-۰/۵۱	-۰/۴۸	-۰/۶۱	-۰/۷۰	-۰/۸۱	-۰/۸۶	-۰/۸۰	-۰/۵۴	-۰/۶۶	۷۰
-۰/۵۴	-۱/۰۰	-۰/۴۰	-۰/۰۹	-۰/۸۲	-۰/۹۹	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۱/۰۰	۷۱
-۰/۸۵	-۰/۶۷	-۰/۷۷	-۰/۶۹	-۰/۶۵	-۰/۷۸	-۰/۷۴	-۰/۸۷	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۷۲
-۰/۸۱	-۰/۷۰	-۰/۷۰	-۰/۸۶	-۰/۸۳	-۰/۹۱	-۰/۸۷	-۰/۷۶	-۰/۷۱	-۰/۳۷	۷۳
-۰/۰۸	-۰/۰۵	-۰/۲۰	-۰/۵۶	-۰/۷۵	-۰/۲۵	-۰/۵۶	-۰/۷۰	-۰/۸۵	-۰/۹۵	۷۴
-۰/۹۶	-۰/۹۲	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۹۹	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۷۵
-۰/۳۵	-۰/۲۲	-۰/۶۸	-۰/۵۱	-۰/۴۸	-۰/۶۲	-۰/۷۹	-۰/۸۵	-۰/۳۹	-۰/۰۴	۷۶
-	-	-	-	-	-	-	-	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۷۷
-۰/۲۷	-۰/۱۱	-۰/۹۶	-۰/۹۶	-۰/۹۰	-۱/۰۰	-۰/۹۰	-۰/۳۷	-۰/۵۲	-۰/۹۴	۷۸
-۰/۱۲	-۰/۵۲	-۰/۲۰	-۰/۰۵	-۰/۵۹	-۰/۹۷	-۰/۹۸	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۹۰	۷۹
-۰/۹۹	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۹۳	۸۰
-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۹۵	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۸۷	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۸۴	۸۱
-۰/۹۳	-۰/۹۴	-۰/۹۸	-۰/۹۷	-۰/۹۸	-۰/۹۷	-۰/۹۷	-۰/۹۷	-۰/۹۴	-۰/۸۸	۸۲
-۰/۶۲	-۰/۵۹	-۰/۵۷	-۰/۵۶	-۰/۷۱	-۰/۸۴	-۰/۸۹	-۰/۸۳	-۰/۸۰	-۰/۸۶	۸۳

۸۲RCA	۸۱RCA	۸۰RCA	۷۹RCA	۷۸RCA	۷۷RCA	۷۶RCA	۷۵RCA	۷۴RCA	۷۳RCA	فصول تعرفه‌ای
-۰/۹۵	-۰/۹۷	-۰/۹۸	-۰/۹۷	-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	۸۴
-۰/۹۳	-۰/۹۲	-۰/۹۴	-۰/۹۵	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۰/۹۷	-۰/۹۹	-۰/۹۹	۸۵
-۰/۸۸	-۰/۹۹	-۰/۹۸	-۱/۰۰	-۰/۹۴	-۰/۷۸	-۰/۷۰	-۰/۷۸	-۰/۹۶	-۰/۹۹	۸۶
-۰/۹۳	-۰/۹۶	-۰/۹۱	-۰/۸۸	-۰/۸۷	-۰/۹۶	-۰/۹۶	-۰/۹۴	-۰/۸۳	-۰/۹۱	۸۷
-۱/۰۰	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۸۸
-۰/۴۳	-۱/۰۰	-۰/۳۱	-۰/۱۹	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۹۹	-۱/۰۰	-۱/۰۰	۸۹
-۰/۹۸	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۷	-۰/۹۹	-۰/۳۶	-۰/۹۹	-۰/۹۹	-۰/۹۹	۹۰
-۰/۸۶	-۰/۸۴	-۰/۸۸	-۰/۸۴	-۰/۸۲	-۰/۸۲	۰/۹۱	-۰/۵۷	۰/۰۶	-۰/۴۳	۹۱
-۱/۰۰	-۱/۰۰	-۰/۹۹	-۰/۹۸	-۰/۹۸	-۱/۰۰	-	-۱/۰۰	-۰/۹۹	-۰/۹۹	۹۲
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۹۳
-	۰/۱۱	۰/۳۷	۰/۷۸	۰/۸۴	-۰/۹۹	۰/۶۷	۰/۷۴	۰/۹۸	۰/۹۹	۹۴
-۰/۳۳	۰/۱۹	۰/۳۴	۰/۵۱	۰/۷۲	-	۰/۰۹	۰/۵۸	-۰/۹۹	-۰/۹۹	۹۵
-۰/۷۸	-۰/۷۹	-۰/۷۷	-۰/۸۱	-۰/۸۲	-۰/۹۱	-۰/۸۳	-۰/۸۸	-۰/۵۶	-۰/۶۳	۹۶
-۰/۹۴	۰/۹۷	۱/۰۰	۰/۹۹	۰/۹۸	۱/۰۰	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۲۵	۰/۲۱	۹۷