

شناسایی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات سنگهای تزئینی ایران*

یحیی فتحی**

بازار هدف / صادرات / سنگهای تزئینی / مزیت نسبی

چکیده

امروزه به جهت وسعت بازارهای جهانی و وجود برخی تفاوت‌های عمده اجتماعی و اقتصادی در بین کشورها و گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، بکارگیری یک روش اصولی و مدون در راستای شناسایی و یا اصطلاحاً تعیین اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی از جمله الزامات دستیابی به هدف جهش صادراتی محسوب می‌گردد.

مقاله حاضر درصدد آن است تا ضمن شناسایی مزیت‌های نسبی صادرات سنگهای تزئینی ایران عمده‌ترین بازارهای هدف برای صادرات سنگهای تزئینی کار شده کشور را شناسایی و اولویت‌بندی نماید.

* این مقاله مستخرج از طرح تحقیقاتی است که با همین عنوان در معاونت پژوهشی موسسه مطالعات

و پژوهشهای بازرگانی به انجام رسیده است.

** پژوهشگر موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

مقدمه

اصولاً مرحله تصمیم‌گیری بنگاه جهت صادرات، به مرحله‌ای اطلاق می‌شود که شرکتها و بنگاههای داخلی با توجه به شرایط و موقعیت اقتصادی جامعه تمایل و توان اقدام به صادرات محصولات خود به بازارهای جهانی را داشته باشند. لذا برخی عوامل درون سازمانی باعث می‌گردند که بنگاههای اقتصادی که در داخل فعالیت دارند از حالت بی‌تفاوتی به مرز تصمیم‌گیری به منظور صادرات هدایت گردند و یا از مرز تصمیم‌گیری دورتر شوند. اصولاً شرایط زیر برای رسیدن بنگاهها به مرز تصمیم‌گیری لازم است: داشتن توانمندیهای تولید و صادراتی، داشتن مزیت نسبی بالفعل و بالقوه نسبت به رقبا (میزان رقابت‌پذیری بنگاه یا صنعت در بازار خارجی)، شرایط مساعد محیطی (اقتصادی، سیاسی و ...)

چنانچه شرایط فوق برای بنگاهها و شرکت‌هایی که به مرز تصمیم‌گیری رسیده‌اند برقرار باشد، در آن صورت تجزیه و تحلیل بازار با این تصمیم شروع شده و فرصت‌های بازاریابی در خارج مورد تحقیق و بررسی قرار می‌گیرد. به عبارت بهتر، در این مرحله، بررسی و تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی بالقوه «بازارهای هدف» اهمیت پیدا می‌کند. بازار هدف به نوعی بازار بالقوه است که خارج از مرزهای کشور قرار داشته ولی احتمالاً هنوز به فعلیت نرسیده است، اما در صورت تدوین یک استراتژی صحیح بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌توان در آن بازارها نفوذ کرد. لذا تعریف بازار هدف، بی‌ارتباط با تعریف کلی بازار نیست، با این تفاوت که بیشتر تعاریف مربوط به بازار هدف را می‌توان عمدتاً به بازارهای بین‌المللی نسبت داد.^۱ چنانچه یک بازار بین‌المللی از رشد

1. Sally Dibb, "The Market Segmentation Workbook, Target Marketing for Marketing Managers", [WWW.DSS.com], 1999

مستمر و با ثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می‌توان آن را به عنوان یک بازار بالقوه «هدف» به حساب آورد. به چند دلیل شناسایی بازار هدف اهمیت دارد:^۲

۱. یکی از عوامل موثر در اجرای صحیح استراتژی وابستگی به صادرات (نوعی استراتژی توسعه صادرات) تولید متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی می‌باشد. به عبارتی دیگر، در این رویکرد عوامل مؤثر بر تولید اغلب خارجی هستند. امروزه به جهت رقابت شدید بین عرضه‌کنندگان محصول در بازار جهانی، در واقع مصرف‌کنندگان حاکمیت داشته و نقش تعیین‌کننده را در تقاضای جهانی محصولات دارا می‌باشند. از این جنبه، توجه به عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی می‌تواند در موفقیت استراتژی توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده محصول نقش مؤثری ایفا نماید. لذا، با انتخاب بازار هدف نه تنها امکان تامین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت پیدا می‌کند بلکه ارایه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و سلیقه مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند.

۲ - شناسایی بازار هدف این امکان را می‌دهد که تلاشهای بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه تولید و فعالیتهای تولیدی نیز از پراکنده نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد که بنگاه را از دستیابی به تخصص دور ساخته و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرهیز کنیم. واحد اقتصادی نیازمند آن است که فعالیتهای تبلیغی خود را توسعه دهد، ارتباط قوی‌تری با بازارهای هدف ایجاد کند و در واقع، به بهترین نحو اطلاعات مفیدی از تولیدات خود را در اختیار بازارهای مذکور قرارداد و معرفی درستی از محصولات خود داشته باشد.

از سوی دیگر، هر بازاری از بخشهای کوچکتری تشکیل شده که هر یک از نظر نیازها، گرایش‌ها و سلیقه‌های مصرفی و نیز قدرت خرید و درآمد ویژگیهای خود را داراست.

2. "Understanding Market Segmentation", DSS research group, [www.DSS.com], 2000

تمرکز بر روی هر بخش از یک بازار با توجه به این ویژگیها این مزیت را دارد که بهتر و مناسب‌تر بتوان برنامه‌ریزی کرده و نسبت به رفع خواسته‌های مشتریان آن اقدامات موثری به عمل آورد. بنابراین در تعیین بازار هدف بایستی به این نکته توجه داشت که تقسیم بازار کارایی تعیین دقیق بازار هدف جهت یک محصول را افزایش می‌دهد و در نهایت ریسک تجاری کاهش می‌یابد. به علاوه، زمانی که در فرایند تعیین بازار هدف تقسیم بازار در مدنظر باشد، طوریکه کالا با تمامی خصوصیات مشتریان مطابقت داشته باشد، مسلماً هزینه تبلیغات و سایر هزینه‌ها کاهش خواهد یافت. شایان ذکر است که تقسیم بازار خود براساس عوامل جغرافیایی، جمعیتی، روانی، رفتاری و عوامل بازاریابی صورت می‌پذیرد.^۳

الگوی تجارت بین‌الملل از سطح روابط سیاسی و دیپلماتیک کشورها نیز به شدت تأثیر می‌پذیرد به گونه‌ای که مطالعات مختلف و تجارب کشورها در سالهای اخیر حاکی از بر این است که روابط مزبور تا حد بسیار زیادی بر روابط تجاری کشورها تأثیرگذار است. در دنیای کنونی، کشورهایی که بر سطح روابط سیاسی خود با سایر کشورهای جهان افزوده‌اند، سهم بیشتری از بازارهای جهانی به دست آورده و در عرصه صادرات موفق‌تر عمل نموده‌اند، و در مقابل، کشورهایی که به طور مداوم خود را در معرض کشمکش‌های جهانی قرار داده‌اند، نتوانسته‌اند نتوانسته‌اند سهم چندانی از بازارها را نصیب خود سازند. تنوع روابط بین‌المللی نیز برای یک کشوری که خواهان افزایش سهم خود از بازارهای جهانی است، از اهمیت زیادی برخوردار است، زیرا این موضوع می‌تواند در شرایط بحرانی از به خطر افتادن کل فعالیتهای تجاری، جلوگیری نماید.^۴

۳. بهرام رنجبریان، "بازاریابی و مدیریت بازار"، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۸، ص ۱۲۹-۱۳۱.

۴. طرح "تحول مزیت نسبی در کشورهای جهان - فرصتها و چالشهای ایران"، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۹.

در روابط سیاسی و تجاری، توان اقتصادی و سیاسی کشور مقابل نیز باید در نظر گرفته شود. این امر به ویژه در جهان رو به تحول که هر لحظه با یک نوآوری تکنولوژیک همراه است، دارای اهمیت زیادی می‌باشد و ارتباط سیاسی و تجاری با کشورهای در حال توسعه به تنهایی نمی‌تواند منجر به تحکیم روابط در سطح بین‌المللی گردد. از طرف دیگر، ایجاد روابط قوی با کشورهای پیشرفته نیز در صورت بی‌دقتی، احتمال بروز یک رابطه یک طرفه را در پی دارد. بنابراین مراد، با ترکیبی از این دو دسته از کشورها، با توجه به نتایج مطالعات همه جانبه و شرایط سیاست و تجارت جهانی، میزان خطر را کاهش خواهد داد. در هر حال، در تعیین شرکای تجاری و تعیین بازارهای هدف از بین این کشورها، عوامل سیاسی و تجاری را باید در کنار هم مورد ملاحظه قرارداد و صرفاً ملاحظات یکی از آن دو را مد نظر نداشت.

۱. روند صادرات سنگهای تزئینی با توجه به نوع و مقصد صادرات

بر اساس آمار گمرک ایران، در سال ۱۳۶۸، ۲۱/۳ هزارتن سنگ تزئینی به ارزش ۳/۰ میلیون دلار صادر گردیده است که بخش عمده‌ای از آن (حدود ۶۹ درصد) به کشورهای حاشیه خلیج فارس و خاورمیانه بوده است. از کل سنگهای صادر شده، حدود ۴۰ درصد سنگ کار شده و ۶۰ درصد سنگ کار نشده، بوده است. بیشترین سنگ کار شده صادر شده از نوع سنگ ساختمان یا تراش کاری شده و اشیای ساخته شده از آن بوده است. (جدول ۱).

در سال ۶۹، مقدار صادرات کل سنگهای تزئینی کاهشی یافته است، مربوط به کاهش صادرات سنگهای کار نشده بوده است، بطوریکه در همان زمان صادرات سنگهای کار شده افزایش یافته و بیش از ۹۱ درصد این صادرات به کشورهای خاورمیانه صورت گرفته است. با توجه به اینکه رشد صادرات سنگهای کار شده متعلق به سنگهای ساختمان

بوده که اصولاً دارای قیمت بالاتری نسبت به سایر انواع می‌باشند، مشاهده می‌شود که با وجود کاهش مقدار صادرات سنگ، ارزش حاصل از آن دارای رشد بوده است.

در سال ۱۳۷۰، مقدار صادرات سنگ با ۴۴ درصد افزایش به حدود ۳۰ هزار تن و ارزش آن با ۹ درصد افزایش به ۴/۴ میلیون دلار بالغ گشت. در این سال از کل مقدار صادرات، ۶۰ درصد را سنگهای کار شده و ۴۰ درصد را سنگهای کار نشده تشکیل می‌داد. اگر چه در سال مزبور ارزش صادرات سنگهای تزئینی کار شده، اندکی کاهش یافته است ولی به دلیل افزایش قابل ملاحظه ارزش صادرات سنگهای کار نشده (۵۰٪) به ویژه افزایش مقدار صادرات سنگ لوح کار نشده که قیمت واحد نسبتاً بالایی دارد، کل ارزش صادرات سنگهای تزئینی افزایش یافته است.

در سال ۱۳۷۱، مقدار صادرات سنگ به ۳۲/۷ هزارتن به ارزش ۴/۱ میلیون دلار بالغ شد که رشد وزنی ۹ درصد و کاهش ارزشی ۷/۸ درصد را تجربه نمود. در این سال تنها ۳۵ درصد از سنگهای صادر شده از نوع سنگهای کار شده بوده است. همچنین، سهم صادرات به خاورمیانه و خاور دور افزایش، و در مقابل سهم اروپا کاهش پیدا نمود، صادرات به آسیای میانه نیز از این سال آغاز گردید. در سال مزبور، مقدار صادرات سنگهای کار شده کاهش پیدا کرده و در مقابل صادرات سنگهای کار نشده با رشدی بیش از ۷۵ درصد افزایش پیدا نمود.

در سال ۱۳۷۲، ارزش صادرات سنگ کاهش پیدا کرده ولی ارزش آن افزایش پیدا نمود. مقدار وزنی صادرات با ۲ درصد کاهش به حدود ۳۲ هزار تن رسید و ارزش آن با ۳۴ درصد افزایش به ۵/۵ میلیون دلار بالغ گشت. هر چند کاهش وزنی صادرات در این سال مربوط به کاهش وزنی صادرات سنگهای کار نشده بوده است، ولی حتی صادرات این محصول نیز با وجود کاهش در مقدار از نظر ارزشی افزایش داشته است.

سال ۱۳۷۳، سال افزایش قابل ملاحظه در مقدار و ارزش صادرات غیرنفتی کشور بوده است. در این سال مقدار صادرات انواع سنگ با ۸۸ درصد رشد به سطح ۶۰ هزارتن و ارزش آن با ۶۸ درصد رشد به حدود ۹/۲ میلیون دلار بالغ گردید. در سال مزبور، تقریباً از سنگهای کار شده و کارنشده به یک میزان صادر شده ولی در مقایسه با سال قبل، رشد ارزش سنگهای کار نشده بیش از کار شده بوده است (۸۴٪ درمقابل ۵۹٪). در میان سنگهای کار شده، مقدار صادرات سنگ ساختمان افزایش یافته، ولی صادرات سنگهای لوح کار شده با کاهش روپرو گردیده است. در این سال، بیشترین مقدار سنگهای کار شده به ترتیب به اروپا، خاورمیانه و خاور دور صادر شده و صادرات عمده سنگهای کار شده نیز به خاورمیانه بوده است.

در سال ۱۳۷۴، مجدداً میزان صادرات انواع سنگ رشد قابل ملاحظه‌ای یافت. بطوری که مقدار صادرات با ۹۴ درصد افزایش به ۱۱۷/۵ هزارتن و ارزش آن با ۴۳ درصد رشد، به ۱۳/۲ میلیون دلار بالغ گردید که حدود ۴۴ درصد آن به سنگهای کار شده و بقیه به سنگهای کار نشده اختصاص داشته است. افزایش صادرات سنگهای کار شده، متعلق به سنگهای ساختمانی بوده و میزان صادرات دو نوع دیگر کاهش داشته است.

در سال ۱۳۷۵، به رغم اینکه مقدار صادرات سنگهای کار شده با ۹۲/۸ درصد رشد وزنی نسبت به سال پیش از آن به ۹۹/۳ هزارتن رسید ولی ارزش آن با حدود ۶۲/۸ درصد کاهش به ۳/۲ میلیون دلار تقلیل یافت. در سال مزبور، در زمینه سنگهای کار شده از گروه دوم، یعنی سنگهای ساختمان یا تراش کار شده، هیچگونه صادراتی صورت نگرفته در حالی که در سالهای پیش از آن اقلام عمده صادراتی سنگهای کار شده را، این گروه تشکیل می‌داده است. این امر در حالی است که صادرات سنگفرش به لحاظ وزن و ارزش افزایش یافته که البته افزایش در ارزش صادرات این نوع سنگ بسیار کمتر از افزایش در مقدار آن بوده است. مقدار و ارزش صادرات سنگ لوح کار شده نیز با کاهش مواجه شده

است. اما در خانواده سنگهای کار نشده، تنها گروه اول یعنی سنگ خارا و سماق و ... صادر گردیده است که در سالهای قبل به استثنای سال ۷۰، صادراتی در این زمینه صورت نگرفته بود. در این سال، صادرات به اروپا و اقیانوسیه کم شده و صادرات به خاورمیانه به رغم افزایش در مقدار، از نظر ارزش با کاهش مواجه شده است. سهم صادرات به خاور دور نیز از نظر وزن و ارزش افزایش پیدا کرده است.

در سال ۱۳۷۶، مقدار صادرات کل سنگهای تزئینی با ۳/۱ درصد کاهش نسبت به سال قبل به ۱۴۴ هزار تن و ارزش آن با ۶۷/۳ درصد افزایش به ۸/۳ میلیون دلار بالغ گشت. در سال مزبور، تقریباً ۳۳ درصد از مقدار و حدود ۴۹ درصد از ارزش کل صادرات سنگ به سنگهای کار شده اختصاص داشته است. در واقع، کاهش مقدار صادرات سنگ به دلیل کم شدن مقدار وزنی صادرات سنگهای کار شده به میزان ۵۲/۵ درصد بوده است ولی با این وجود ارزش صادرات این نوع سنگ در سال پیش گفته معادل ۲/۵ درصد افزایش داشته است. در مقابل، مقدار و ارزش صادرات سنگهای کار نشده، هر دو، افزایش یافته است. در این سال، برخلاف سال پیش از آن، تنها یک نوع سنگ کار شده یعنی سنگ ساختمان صادر گردیده است. در سال مزبور، سهم صادرات خاور دور باز هم افزایش یافته و به علاوه، میزان صادرات به سایر کشورهای غیر مذکور (واردکنندگان جزء) به بیشترین میزان خود طی دوره مورد بحث رسیده است.

در سال ۱۳۷۷، مجدداً صادرات سنگ افزایش پیدا نموده بطوریکه مقدار آن با ۲۹/۱ درصد رشد نسبت به سال قبل، به ۱۸۵/۹ هزار تن و ارزش آن با ۲۳/۲ درصد افزایش به ۱۰/۱ میلیون دلار رسیده است. در این سال، در حدود ۳۵ درصد از مقدار و نزدیک به ۵۰ درصد از کل صادرات سنگهای تزئینی مربوط به سنگهای کار شده مربوط بوده است. همچنین میزان رشد مقدار و ارزش صادرات سنگهای کار شده از سنگهای کار نشده بیشتر بوده است.

بررسی اطلاعات جدول (۲) نشانگر آن است که بیشترین مقدار صادرات سنگ ایران در فاصله سالهای ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۷ به کشورهای خاورمیانه و به طور دقیق‌تر به کشورهای حوزه خلیج فارس صورت گرفته و کمترین مقدار متعلق به صادرات به قاره اقیانوسیه بوده است. پس از کشورهای حوزه خلیج، به ترتیب اروپا، خاور دور و سایر مناطق قرار دارند.

۲. مزیت‌های نسبی ایران در صادرات سنگهای تزئینی کارشده ایران

با توجه به اطلاعات جامعی که در طرح پایه مقاله حاضر در خصوص ادبیات موضوع و روش‌شناسی محاسبه مزیت نسبی ارائه شده است، از جمله معیارهایی که در بسیاری از مطالعات کاربردی جهت محاسبه و تعیین مزیت نسبی و عملکرد صادراتی بالفعل کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد، شاخص معروف بالاسا^۵ می‌باشد. مطالعه حاضر، ابتدا با استفاده از بانک اطلاعات نرم‌افزاری مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)^۶ موسوم به PC/TAS^۷ به استخراج اطلاعات و آمار مربوط به محاسبه شاخص بالاسا پرداخته شده است. از جمله دلایل عمده استفاده از بانک اطلاعاتی ITC برای به دست آوردن آمار صادرات و واردات جهانی سنگهای تزئینی و همچنین آمار مربوط به صادرات ایران، یک دست بودن آمار و اطلاعات این مرکز و تقسیم‌بندی استاندارد گروههای کالایی می‌باشد.

همچنین، به منظور محاسبه مزیت آشکار شده و عملکرد صادراتی سنگهای تزئینی از آمار صادرات ایران و جهان بر حسب کد کالایی (کدهای ۵ رقمی SITC)^۸ استفاده شده است. این اطلاعات مربوط به آخرین دوره منتشره از سوی ITC یعنی سالهای ۹۸-۱۹۹۴ و

5. Bela Balassa, "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage", School of Economic and Social studying, 1965, vol. 33, pp. 99-123

6. International Trade Center

7. Personal Computers/Trade Analysis System

8. Standard International Trade Classification

برحسب ارزش دلاری می‌باشد. اقلام مربوط به کدهای ۵ رقمی SITC در زمینه تجارت جهانی انواع سنگهای تزئینی کار شده به شرح زیر می‌باشد:

سنگهای تزئینی کار شده: سنگ لوح (۲۷۳۱۱)، سنگ مرمر (۲۷۳۱۲)، گرانیات و سنگ ماسه (۲۷۳۱۳)، سنگ آهک (۲۷۳۲۲)، سنگ گچ و نظایر آن (۲۷۳۲۳)، در مرحله بعدی، اطلاعات و آمار استخراج شده از بانکهای اطلاعاتی پیش گفته مذکور به نرم افزار Excel ۲۰۰۰ منتقل شده تا ضمن پردازش اطلاعات و تهیه جداول و نمودارهای لازم، محاسبات مربوط به مزیت نسبی آشکار شده (RAC) کالاهای مورد اشاره بر اساس شاخص بالاسا به شرح زیر انجام پذیرد:

$$RCA_i^k = \frac{X_i^k / X_i^T}{X_w^k / X_w^T}$$

$$X_i^k = \text{ارزش صادرات کالای } k \text{ از کشور ایران } i$$

$$X_i^T = \text{ارزش صادرات غیر نفتی ایران بر حسب دلار}$$

$$X_w^k = \text{ارزش صادرات جهانی کالای } k \text{ بر حسب دلار}$$

$$X_w^T = \text{ارزش صادرات غیر نفتی جهان بر حسب دلار}$$

$$RCS_i^k = \text{مزیت نسبی آشکار شده ایران در کالای صادراتی } k$$

شایان ذکر است که در تحقیق حاضر برای محاسبه روند مزیت نسبی آشکار شده و بررسی میزان ثبات عملکرد صادراتی در هر زمینه از طریق روش حداقل مربعات معمولی^۹ (OLS) به تخمین نرخ رشد متوسط و میزان ثبات روند پرداخته شده است. همچنین برای تخمین متوسط رشد سالانه عملکرد صادراتی کالای i در طول دوره مورد بررسی، با فرض

اینکه در کوتاه مدت رشد عملکرد صادراتی به صورت هندسی تغییر می‌کند، از رابطه زیر استفاده شده است^{۱۰}:

$$(RCA_i^k)_t = (RCA_i^k)_0 [1+r]^T$$

که در آن، t دوره موردنظر، صفر دوره مبنا، r نرخ رشد متوسط سالیانه، و T فاصله سال مورد نظر از سال مبنا می‌باشد. اگر از طرفین رابطه فوق لگاریتم طبیعی بگیریم، رابطه فوق بصورت زیر در می‌آید:

$$\ln(RCA_i^k)_t = \ln(RCA_i^k)_0 + T \ln(1+r)$$

سپس با کمک روکش حداقل مربعات معمولی، ضرایب مدل خطی فوق با ساده‌سازی بصورت $R = \alpha + \beta T$ قابل تخمین خواهد بود، در رابطه فوق $\beta = \ln(1+r)$ بوده و نرخ رشد متوسط RCA در طی یک دوره برابر رابطه زیر خواهد بود:

$$r = (e^{\beta} - 1) \times 100$$

در معادله فوق مربع ضریب همبستگی مدل خطی (R^2) میزان ثبات عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد، به عبارت دیگر نزدیک شدن R^2 به سمت عدد یک دلیل بر ثبات تغییرات عملکرد صادراتی در دوره مورد نظر و در مقابل دور شدن از آن دلیل بر بی‌ثباتی تغییرات عملکرد صادراتی خواهد بود.

بر اساس آمار مرکز تجارت بین‌الملل (ITC)، صادرات جهانی سنگهای تزئینی کار شده در ۷ نوع محصول (با کد ۵ رقمی SITC) خلاصه می‌شود. طبقه‌بندی (SITC)، اقلامی چون سنگفرش و نظایر آن از سنگهای طبیعی به صورت کار شده، سنگ لوح کار شده کاشی و نظایر آن از سنگهای طبیعی به صورت کار شده، سنگ مرمر ناهموار کار شده، سنگهای

ساختمانی ناهموار کار شده، سنگ مرمر پردازش شده و آماده و سایر سنگهای کار شده، در گروه سنگهای تزئینی کار شده قرار دارند.

۱. **سنگفرش و نظایر آن از سنگهای طبیعی:** طبق آمار ITC، ایران صرفاً در سال ۱۹۹۸، اقدام به صدور این نوع از فرآورده‌ها نموده است. در این سال ارزش صادرات ایران بالغ بر ۶۲۴ هزار دلار بوده که ۰/۲ از کل صادرات جهانی را تشکیل داده است. همچنین، شاخص RCA محاسبه شده برای این محصول صادراتی معادل ۳/۷۲ بوده است که حاکی از وجود مزیت نسبی آشکار شده می‌باشد^{۱۱}. البته بایستی دقت نمود که جهت تعیین مزیت واقعی نمی‌توان به رقم یک سال اکتفا نمود، بلکه بایستی روند مزیت نسبی این محصول در مطالعات بعدی برای چند سال پیوسته مورد بررسی قرارگیرد تا بتوان به نتایج قابل اعتمادتری دست یافت.

۲. **سنگ لوح کار شده:** در این خصوص ایران صادراتی در دوره مورد بررسی (۹۸-۱۹۹۴) نداشته است.

۳. **کاشی و نظایر آن از سنگهای طبیعی:** صادرات اینگونه فرآورده‌ها از سال ۱۹۹۵ شروع گردیده است. در این سال ارزش صادرات این نوع سنگ حدود ۳ هزار دلار گزارش گردیده ولی با افزایش در سالهای بعد، به سطح ۸۲ هزار دلار در سال ۱۹۹۸ رسیده است (جدول ۶). با این تغییرات شاخص RAC این کالا از ۰/۰۹ در سال ۱۹۹۵ به ۲/۷۵ در سال ۱۹۹۸ افزایش حاصل نموده است. ضریب ثبات تغییرات RCA در طی دوره ۹۸-۱۹۹۴ معادل ۷۶/۵ بوده است که رقم بالایی محسوب می‌گردد. با توجه به این موضوع می‌توان به روند آتی صادرات این کالا امیدوار بود.

۴. **سنگ مرمر ناهموار کار شده:** می‌توان گفت، ایران در خصوص صادرات سنگ مرمر ناهموار کار شده تاکنون از حداکثر فرصت‌ها استفاده نموده است. همان طور که

۱۱. چنانچه RCA بزرگتر از یک باشد، نشان از وجود مزیت است.

ارقام جدول (۴) نشان می‌دهد، نرخ رشد، نرخ ثبات روند و RCA صادرات این محصول از ایران در حد بالایی قرار داشته است.

مزیت نسبی آشکار شده در صادرات سنگ مرمر از حدود ۰/۲۱ در سال ۱۹۹۴ با روندی نسبتاً با ثبات و رشدی معادل ۱۲۶/۷ درصد در سال، به سطح ۶/۵۶ در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته، که از این حیث بالاترین رقم در مقایسه با مزیت نسبی سایر اقلام کار شده محسوب می‌گردد.

۵. سنگهای ساختمانی ناهموار کار شده: ارزش صادرات در خصوص این نوع اقلام روند نامطلوبی داشته و علاوه بر آن دوره کاملاً بی‌ثباتی را طی نموده است. با توجه به این موضوع RCA مربوط به این محصول ابتدا از ۰/۰۶ در سال ۱۹۹۴ به سطح ۰/۸۵ در سال ۱۹۹۶ افزایش یافته و سپس مجدداً به سطح قبلی تنزل یافته است. بر این اساس می‌توان گفت که ایران نتوانسته است از بازار جهانی رو به رشد این کالا به میزان لازم بهره‌بردارد.

۶. سنگ مرمر پردازش شده و آماده: این نوع سنگ در میان سنگهای تزئینی کار شده دارای دومین جایگاه از لحاظ حجم صادرات می‌باشد. با توجه به اینکه روند صادرات جهانی طی دوره ۹۸-۱۹۹۴ کاملاً بی‌ثبات و پرنوسان ارزیابی می‌گردد، صادرات ایران تا حدود زیادی موفق نشان داده است. به طوریکه در این دوره ارزش صادرات ایران، با ضریب ثبات ۳۹/۴ درصد، بطور متوسط سالانه ۷۳/۲ درصد رشد داشته است. علاوه بر آن شاخص، مزیت نسبی آشکار شده این محصول نیز برای صادرات ایران از حدود ۰/۱۷ در سال ۱۹۹۴ به سطح ۶/۷۵ در سال ۱۹۹۷ افزایش یافته است، هرچند این شاخص در سال ۱۹۹۸ به سطح ۳/۹۶ کاهش یافته است ولی در مجموع دوره سالانه ۶۷/۳ درصد رشد داشته است که بنوبه خود حاکی از رشد مزیت نسبی صادراتی ایران در صادرات این نوع سنگ می‌باشد.

۷. سایر سنگهای ساختمانی کار شده: هر چند بازار جهانی این نوع از سنگها از روند با ثبات و رو به رشدی در دوره بررسی برخوردار بوده است ولی در حال حاضر ایران در صدور این نوع سنگ به مزیت نایل نیامده و چنانکه اقدام به صادرات گردد، به نظر می‌رسد با توجه به چشم‌اندازهای آتی رشد تقاضای صادراتی در بازارهای جهانی، امکان موفقیت وجود داشته باشد.

۳. تعیین بازارهای هدف بالقوه سنگهای صادراتی مزیت‌دار

تحلیل‌گران بازار اساساً بر این اعتقادند که برای درک درست‌تر از بازار جهانی یک کالا، بعد از اینکه موقعیت داخلی کشور مورد نظر از لحاظ روند تولید، ارزش افزوده، اشتغال، و ... از یک سو، و میزان برخورداری از مزیت نسبی صادراتی، از سوی دیگر، محرز گردید، لازم است که با بررسی جامع بازار جهانی این کالاها، تصویر روشنی از ساختار، ترکیب رقبا و تحولات بازار جهانی به دست آورده و سپس استراتژیهای توسعه صادرات، شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف و سرانجام استراتژیهای نفوذ در بازارهای هدف را بر آن اساس طراحی نمود. برای این منظور در این قسمت بازار جهانی اقلام مختلف سنگهای تزئینی صادراتی کشور را مورد بررسی اجمالی قرار می‌دهیم.

قبلاً گفته شد که ایران در زمینه صدور سنگهای مرمر ناهموار کار شده، سنگ مرمر پردازش شده و آماده، کاشی و نظایر آن از سنگهای طبیعی و سایر سنگهای ساختمانی کار شده دارای مزیت نسبی و رقابتی بوده، طوری که در صادرات آنها شاهد روندی رو به رشد و با ثبات هم از نظر ارزش صادرات و تقاضای جهانی و هم از حیث معیار مزیت نسبی آشکار شده می‌باشیم. از بین این ۴ نوع سنگ، نوع آخر دارای نام تجارتي مشخص نبوده و لذا در این مبحث صرفاً به سه نوع اول پرداخته خواهد شد. قبل از اینکه به اصل موضوع پرداخته شود، ذکر این نکته لازم می‌نماید که در تعیین بازارهای هدف بالقوه لازم است که بازارهای جهانی هم به لحاظ عرضه (عرضه‌کنندگان عمده بعنوان رقبا بالقوه) و هم از جنبه

تقاضا (تقاضاکنندگان عمده بعنوان بازارهای هدف بالقوه) مورد بررسی قرار گیرد. در این مطالعه نیز با عنایت به این موضوع، دو طرف عرضه و تقاضا مورد بررسی قرار گرفته و از برآیند این دو بررسی برای هر کالا بازارهای هدف عمده و رقبای اصلی در این بازارها اولویت بندی و معرفی شده‌اند.

۳-۱. سنگ مرمر ناهموار کارشده

الف. طرف عرضه: همچنانکه قبلاً اشاره گردید، متوسط مزیت نسبی آشکار شده صادرات ایران در این خصوص در طی ۵ سال ۹۸-۱۹۹۴ معادل ۳/۸۲ بوده و سالانه از رشدی معادل ۱۲۶/۷ درصد با ضریب ثبات ۶۱/۳ درصد در طول دوره برخوردار بوده است. رشد صادرات جهانی در این زمینه نیز بسیار مطلوب بوده و روند کاملاً با ثباتی را با رشد متوسط سالانه ۱۷/۲ درصد پشت سر گذاشته است. لذا برا توسعه صادرات ایران نگرانی از حیث محدودیت تقاضای کل در بازارهای جهانی وجود ندارد. عمده‌ترین صادرکنندگان این نوع سنگ در بازارهای جهانی براساس سهم نسبی از کل ارزش صادرات جهانی در طول سالهای ۹۸-۱۹۹۴ عبارت بوده‌اند از:

۱ - ایتالیا (۵۶ درصد سهم) ۲ - اسپانیا (۱۲/۴ درصد) ۳ - یونان (۴/۸ درصد) ۴ - تایوان (۴/۴ درصد) ۵ - پرتغال (۴ درصد) ۶ - ترکیه (۳/۵ درصد) ۷ - چین (۲/۳ درصد) ۸ - هند (۲ درصد) ۹ - آلمان (۱/۱ درصد) ۱۰ - مکزیک (۰/۸۳ درصد) ۱۱ - آمریکا (۰/۸۲ درصد) ۱۲ - فرانسه (۰/۷۳ درصد) ۱۳ - اندونزی (۰/۷۳ درصد) ۱۴ - هنگ‌کنگ (۰/۶۳ درصد) ۱۵ - بلژیک (۰/۴۷ درصد) ۱۶ - هلند (۰/۴۳ درصد) ۱۷ - فیلیپین (۰/۳۴ درصد) ۱۸ - ایران (۰/۳۱ درصد) ۱۹ - اتریش (۰/۲۹ درصد) ۲۰ - برزیل (۰/۲۷ درصد)

چنانچه ملاحظه می‌شود این ۲۰ کشور جمعاً بیش از ۹۶ درصد از کل صادرات جهانی محصول مورد نظر را در اختیار داشته و در واقع رقبای اصلی ایران در بازارهای جهانی سنگ مرمر ناهموار کار شده محسوب می‌شوند. علاوه بر کشورهای مذکور که عمده‌ترین

صادرکنندگان این نوع سنگ در بازار جهانی بوده و سهم غالب را در تجارت جهانی آن دارا بوده‌اند، در آسیا نیز تعدادی از کشورها به لحاظ شاخص سهم نسبی به عنوان رقبای ایران در منطقه قابل ذکر هستند، این کشورها به ترتیب سهم عبارتند از:

۱ - ترکیه (۳/۵ درصد) - ۲ - چین (۲/۳ درصد) - ۳ - هند (۲ درصد) - ۴ - اندونزی (۰/۷۳ درصد) - ۵ - هنگ کنگ (۰/۶۳ درصد) - ۶ - مالزی (۰/۲۳ درصد) - ۷ - سنگاپور (۰/۱۶ درصد) - ۸ - کره جنوبی (۰/۱۵ درصد) - ۹ - عمان (۰/۰۸ درصد) که به ترتیب رتبه ۶، ۷، ۸، ۱۳، ۱۴، ۲۱، ۲۳، ۲۴، ۲۵ و ۳۶ را در رده‌بندی صادرکنندگان عمده دارا بوده‌اند.

شاخص نرخ رشد متوسط سالانه در طی دوره مورد بررسی، معیار دیگری در خصوص تعیین بازارهای هدف می‌باشد. این معیار از این جهت مورد توجه قرار گرفته که علاوه بر سهم نسبی که وضعیت ایستایی را نشان می‌دهد، روند حضور و افزایش ارزش و سهم صادرات کشورهای صادرکننده در بازار جهانی کالا را به تصویر می‌کشد و به نوبه خود شاخص مهم موثری از نظر تحلیل پویایی کشورها در حفظ توان صادراتی به حساب می‌آید. براساس این معیار کشورهای زیر دارای بالاترین متوسط نرخ رشد ارزش صادرات در طول دوره بوده‌اند:

۱ - اسرائیل (متوسط نرخ رشد ۲۴۱/۳ درصد) - ۲ - ویتنام (۱۲۲/۲ درصد) - ۳ - مکزیک (۱۱۷/۱ درصد) - ۴ - ایران (۹۸/۷ درصد) - ۵ - تایوان (۸۲/۵ درصد) - ۶ - چین (۶۵/۱ درصد) - ۷ - برزیل (۶۳ درصد) - ۸ - نروژ (۵۸/۳ درصد) - ۹ - هند (۴۲/۶ درصد) - ۱۰ - اسپانیا (۳۷/۱ درصد) - ۱۱ - رومانی (۳۴/۴ درصد) - ۱۲ - اردن (۳۳/۱ درصد) - ۱۳ - کره جنوبی (۳۲/۱ درصد) - ۱۴ - کانادا (۳۱/۳ درصد) - ۱۵ - سنگاپور (۳۰/۳ درصد) - ۱۶ - تایلند (۳۰/۱ درصد) - ۱۷ - لهستان (۲۹/۸ درصد) - ۱۸ - اندونزی (۲۶/۹ درصد) - ۱۹ - مراکش (۲۶/۴ درصد) - ۲۰ - هلند (۲۳/۸ درصد) - ۲۱ - ترکیه (۲۳/۵ درصد) - ۲۲ - آرژانتین (۲۳/۵ درصد).

به این ترتیب، کشورهای مذکور توأسته‌اند در طول دوره به توان صادراتی و رقابتی خود بیفزایند، از جمله ایران که از این حیث رتبه چهارم را در بین کشورهای صادرکننده کسب کرده و توانسته است توان رقابت و سهم خود از بازار جهانی این محصول را ارتقاء ببخشد.

درمقابل، تعدادی از کشورها در طول دوره با کاهش توان صادراتی مواجه بوده‌اند، که از جمله می‌توان به کشورهای ژاپن، روسیه، هندوراس، مجارستان، مصر، کرواسی، اتریش، هنگ‌کنگ و پرو اشاره کرد. همچنین در بین کشورهای منطقه، کشورهای چین، اردن، کره جنوبی، سنگاپور، تایلند، اندونزی و ترکیه بمرور به توان رقابتی خود افزوده و در مقابل کشورهای روسیه، هنگ‌کنگ، امارات، لبنان، مالزی و پاکستان با کاهش توان رقابتی در مقایسه با ایران روبرو گردیده‌اند.

ب. طرف تقاضا: در طرف تقاضا وضعیت واردکنندگان و سهم آنها از کل واردات جهانی مورد توجه قرار دارد. طی این دوره، عمده‌ترین واردکنندگان سنگ مرمر ناهموار کار شده به ترتیب سهم آنها از کل ارزش واردات جهانی به شرح زیر رتبه‌بندی گردیده‌اند:

- ۱ - آمریکا (۱۹/۴ درصد) - ۲ - هنگ‌کنگ (۱۵ درصد) - ۳ - ژاپن (۶/۸ درصد) - ۴ - عربستان (۵/۶ درصد) - ۵ - چین (۴/۷ درصد) - ۶ - آلمان (۳/۶ درصد) - ۷ - سنگاپور (۳/۶ درصد) - ۸ - کره جنوبی (۳ درصد) - ۹ - اسپانیا (۲/۴ درصد) - ۱۰ - امارات (۲/۳ درصد) - ۱۱ - تایوان (۲/۱ درصد) - ۱۲ - فرانسه (۲/۱ درصد) - ۱۳ - استرالیا (۲ درصد) - ۱۴ - ایتالیا (۱/۹ درصد) - ۱۵ - فلسطین اشغالی (۱/۸ درصد) - ۱۶ - کویت (۱/۴ درصد) - ۱۷ - برزیل (۱/۳ درصد) - ۱۸ - کانادا (۱/۱ درصد) - ۱۹ - انگلیس (۱/۱ درصد) - ۲۰ - لبنان (۱ درصد).

این ۲۰ کشور جمعاً در طول سالهای ۹۸-۱۹۹۴ بالغ بر ۸۱/۲ درصد از کل واردات جهانی این کالا را صورت داده‌اند. کشورهای ایتالیا، آمریکا، اسپانیا، تایوان، چین، آلمان،

فرانسه و هنگ کنگ که در فهرست واردکنندگان آمده‌اند، خود جزء صادرکنندگان عمده محسوب می‌گردند؛ احتمالاً به این دلیل که دست اندر کار صادرات مجدد می‌باشند. در میان کشورهای منطقه (ایران) که به صورت بالفعل و بالقوه خریدار سنگ ایران محسوب می‌گردند، کشورهای زیر براساس شاخص سهم نسبی از کل واردات جهانی رتبه‌بندی گردیده‌اند:

- ۱ - هنگ کنگ (۱۵ درصد) - ژاپن (۶/۸ درصد) - عربستان (۵/۶ درصد) - چین (۳/۷ درصد) - سنگاپور (۳/۶ درصد) - کره جنوبی (۳ درصد) - امارات (۲/۳ درصد)
- ۸ - تایوان (۲/۱ درصد) - کویت (۱/۴ درصد) - لبنان (۱ درصد) - روسیه (۰/۹ درصد)
- ۱۲ - مالزی (۰/۷ درصد) - اندونزی (۰/۶ درصد) - هند (۰/۳ درصد)
- ۱۵ - قطر (۰/۲۶ درصد) - ترکیه (۰/۲۳ درصد) - مصر (۰/۲۱۷ درصد) - عمان (۰/۲۱۱ درصد) - ویتنام (۰/۱۶۰ درصد) - بحرین (۰/۱۵۶ درصد)

براساس معیار «شاخص نرخ رشد متوسط سالانه درطول مورد بررسی» که روند تقاضا و ثبات آن را در کشورها مورد سنجش قرار می‌دهد، اولویت‌های زیر مشخص گردیده‌اند:

- ۱ - آذربایجان (متوسط نرخ سالانه ۱۶۸ درصد) - ۲ - لیتوانی (۱۱۶/۶ درصد) - ۳ - جبل الطارق (۱۱۰/۵ درصد) - ۴ - بوسنی و هرزگوین (۱۰۲/۲ درصد) - ۵ - کنیا (۸۷/۶ درصد)
- ۶ - چین (۸۰/۱ درصد) - ۷ - جزایر کیمان (۸۶/۱ درصد) - ۸ - تونس (۷۰/۹ درصد) - ۹ - سنگال (۶۰/۹ درصد) - ۱۰ - ویتنام (۵۳/۳ درصد) - ۱۱ - کامبوج (۵۰/۹ درصد) - ۱۲ - آنگولا (۵۰/۶ درصد) - ۱۳ - پرو (۴۹/۹ درصد) - ۱۴ - کوبا (۴۹/۴ درصد) - ۱۵ - نروژ (۴۸/۵ درصد)
- ۱۶ - یونان (۴۶ درصد) - ۱۷ - غنا (۴۳/۴ درصد) - ۱۸ - پاکستان (۴۳/۲ درصد) - ۱۹ - ساحل عاج (۳۹ درصد) - ۲۰ - دومینکن (۳۵/۸ درصد)

در میان کشورهای مذکور، تعدادی از کشورهای منطقه نیز به ترتیب زیر به چشم می‌خورند، که چنانچه اشاره شد، به لحاظ نزدیکی به ایران، از اولویت بالاتری برخوردار هستند:

۱ - آذربایجان ۲ - پاکستان ۳ - تایوان ۴ - ترکیه ۵ - عمان ۶ - روسیه ۷ - کویت ۸ - سودان ۹ - هنگ کنگ

در مقابل این کشورها، کشورهای زیر قرار دارند که سهم آنها از واردات جهانی محصول مورد نظر بمرور کاهش یافته و لذا از نظر محدودیت تقاضا در طول دوره بازارهای مناسبی برای برنامه‌ریزی بعنوان هدف صادراتی به حساب می‌آیند.

۱ - اردن ۲ - برونی ۳ - یمن ۴ - جامائیکا ۵ - کامرون ۶ - کاستاریکا ۷ - آلبانی ۸ - فنلاند ۹ - کلمبیا ۱۰ - موریتانی ۱۱ - بحرین ۱۲ - اندونزی ۱۳ - زیمباوه ۱۴ - بلغارستان ۱۵ - قطر ۱۶ - کره جنوبی ۱۷ - تایلند ۱۸ - مالزی ۱۹ - هند ۲۰ - مالت

به عبارت دیگر، از آنجا که اکثر این کشورها از اقتصاد ضعیفی برخوردار هستند، و از طرفی توجه به اینکه سنگهای تزئینی از جمله کالاهای لوکس تلقی شده و تقاضای آنها از کشتش درآمدی نسبتاً بالایی برخوردار می‌باشد، لذا انتظار بر این است که تقاضای وارداتی این دسته از کشورها در خصوص سنگ مرمر ناهموار کار شده از ظرفیت رشد و ثبات کمتری برخوردار بوده و در سالهای آتی با کاهش مواجه گردد. از اینرو این کشورها نمی‌توانند به عنوان بازارهای هدف بالقوه مطرح گردند، در کل، بازارهای هدف عمده این سنگها به ترتیب عبارتند از: آمریکا، هنگ کنگ، ژاپن، عربستان، چین، آلمان، سنگاپور، کره جنوبی، اسپانیا، امارات، تایوان، فرانسه، استرالیا، ایتالیا، کویت، برزیل، کانادا، انگلستان، لبنان، روسیه، مالزی، اندونزی، هند، قطر ترکیه، مصر، عمان، ویتنام و بحرین و نیز رقبای عمده عبارتند از: ایتالیا، اسپانیا، یونان، تایوان، پرتغال، ترکیه، چین، هند، آلمان، مکزیک، آمریکا و فرانسه.

۳-۲. سنگ مرمر پردازش شده و آماده

تحلیل و بررسی در خصوص صادرات این نوع سنگ و انواع دیگر سنگهای تزئینی همانند تحلیل بالا می‌باشد، لذا برای جلوگیری از اطاله کلام سنگ قبلی است و لذا در این قسمت نتایج به اختصار آورده می‌شود:

الف. طرف عرضه: براساس شاخص سهم نسبی از کل ارزش صادرات جهانی طی پنج سال ۹۸-۱۹۹۴، صادرکنندگان عمده به ترتیب زیر رتبه‌بندی گردیده‌اند:

۱ - ایتالیا (۵۸/۱ درصد سهم از بازار جهانی) ۲ - اسپانیا (۱/۰۱ درصد) ۳ - یونان (۴/۹ درصد) ۴ - تایوان (۴/۴ درصد) ۵ - ترکیه (۴ درصد) ۶ - پرتغال (۳/۹ درصد) ۷ - چین (۲/۹ درصد) ۸ - مکزیک (۱/۹ درصد) ۹ - هند (۱/۳ درصد) ۱۰ - آلمان (۱/۳ درصد) ۱۱ - فرانسه (۰/۷۷ درصد) ۱۲ - اندونزی (۰/۶۳ درصد) ۱۳ - بلژیک (۰/۶۱ درصد) ۱۴ - فیلیپین (۷/۰ درصد) ۱۵ - آمریکا (۰/۴۸ درصد) ۱۶ - پاکستان (۰/۴۸ درصد) ۱۷ - اتریش (۰/۳۹ درصد) ۱۸ - کره جنوبی (۰/۳۰ درصد) ۱۹ - سوئیس (۰/۲۳ درصد) ۲۰ - ایران (۰/۲۲ درصد)

این کشورها روی هم رفته ۹۷/۵ درصد از کل عرضه جهانی سنگ مرمر پردازش شده و آماده را در دوره بررسی در اختیار داشته‌اند. کشورهای منطقه و نزدیک به ایران نیز که بعنوان رقبای کشور در صادرات جهانی حرفی برای گفتن دارند، به ترتیب زیر اولویت‌بندی شده‌اند:

۱ - ترکیه (۴/۵ درصد) ۲ - چین (۲/۹ درصد) ۳ - هند (۱/۳ درصد) ۴ - اندونزی (۰/۶۳ درصد) ۵ - پاکستان (۰/۴۸ درصد) ۶ - کره جنوبی (۰/۳ درصد) ۷ - هنگ‌کنگ (۰/۱۸ درصد) ۸ - مالزی (۰/۱۶ درصد) ۹ - سنگاپور (۰/۱۱ درصد) ۱۰ - مصر (۰/۰۹ درصد) ۱۱ - ژاپن (۰/۰۷ درصد) ۱۲ - تایلند (۰/۰۴۴ درصد) ۱۳ - ویتنام (۰/۰۳۳ درصد) ۱۴ - عمان

(۰/۰۲۳ درصد) ۱۵ - عربستان (۰/۰۱۴ درصد) ۱۶ - لبنان (۰/۰۱۲ درصد) ۱۷ - امارات (۰/۰۱۰ درصد) ۱۸ - سوریه و ازبکستان .

همچنین، براساس شاخص متوسط نرخ رشد سالانه ارزش صادرات و ضریب ثبات نسبی کشورهای زیر حایز اولویت بوده‌اند. بطوریکه متوسط نرخ رشد سالانه این کشورها بالاتر از متوسط نرخ رشد سالانه ارزش صادرات جهانی بوده است:

۱ - امارات (با ۱۱۲/۶ درصد) ۲ - کلمبیا (۱۴۰/۵ درصد) ۳ - پرو (۹۴/۷ درصد) ۴ - اسرائیل (۸۶/۸ درصد) ۵ - ویتنام (۸۳/۱ درصد) ۶ - ایران (۶۱/۷ درصد) ۷ - مکزیک (۴۹/۱ درصد) ۸ - رومانی (۴۵/۹ درصد) ۹ - مصر (۳۸/۴ درصد) ۱۰ - گواتمالا (۳۷/۵ درصد) ۱۱ - ماکائو (۳۳/۵ درصد) ۱۲ - تایلند (۲۷/۴ درصد) ۱۳ - بلژیک (۲۵/۲ درصد) ۱۴ - آرژانتین (۴۲/۹ درصد) ۱۵ - ترکیه (۲۴/۱ درصد) ۱۶ - برزیل (۲۲/۷ درصد) ۱۷ - مراکش (۹/۴ درصد) ۱۸ - اندونزی (۱۸/۶ درصد) ۱۹ - کانادا (۱۸/۱ درصد) ۲۰ - کرواسی (۱۵/۱ درصد)

در مقابل کشورهای زیر از جمله کشورهای هستند که طی دوره ۱۹۹۴-۹۸ دارای متوسط نرخ رشد منفی بوده‌اند و بمرور از توان صادراتی و رقابتی آنها کاسته شده است:

۱ - سوئیس (با متوسط نرخ رشد ۳۶/۹ درصد) ۲ - استرالیا (۳۶/۷- درصد) ۳ - لهستان (۳۳/۱- درصد) ۴ - آفریقای جنوبی (۳۱/۸- درصد) ۵ - کره جنوبی (۲۱/۸- درصد) ۶ - لبنان و روسیه (۲۷/۴- درصد) ۷ - سوئد (۲۰-) ۸ - موزامبیک (۱۹/۱-) ۹ - ژاپن (۱۸/۴-) ۱۰ - چک (۱۵/۶-) ۱۱ - هندوراس (۹/۹-) ۱۲ - مالت (۸/۶-) ۱۳ - تایوان (۶/۹-) ۱۴ - پاکستان (۵/۵-) ۱۵ - دانمارک (۵-) ۱۶ - پرتغال (۴/۷-) ۱۷ - لهستان (۲/۵-) ۱۸ - ایتالیا (۱/۴-) ۱۹ - یونان (۱/۳-)

ب . طرف تقاضا (واردکنندگان عمده یا بازارهای هدف بالقوه): بر مبنای شاخص سهم

از کل واردات جهانی، کشورهای زیر دارای اولویت هستند:

۱ - آمریکا (۱۸/۶ درصد سهم از کل واردات جهانی) ۲ - آلمان (۱۵/۲ درصد) ۳ - عربستان (۸/۲ درصد) ۴ - هنگ کنگ (۵/۷ درصد) ۵ - فرانسه (۴/۷ درصد) ۶ - انگلیس (۳/۱) ۷ - امارات (۲/۷ درصد) ۸ - ژاپن (۲/۵ درصد) ۹ - اسپانیا (۲/۵ درصد) ۱۰ - فلسطین اشغالی (۲/۴ درصد) ۱۱ - بلژیک (۲/۴) ۱۲ - سنگاپور (۲/۴) ۱۳ - کویت (۲/۳) ۱۴ - هلند (۲/۳) ۱۵ - چین (۱/۹) ۱۶ - اتریش (۱/۷) ۱۷ - ایتالیا (۱/۷) ۱۸ - سوئیس (۱/۵) ۱۹ - کانادا (۱/۳) ۲۰ - تایوان (۱/۳)

این کشورها طی سالهای ۹۸-۱۹۹۴ بالغ بر ۸۱/۲ درصد از کل واردات جهانی محصول مورد نظر را صورت داده‌اند. همچنین تعدادی از کشورهای منطقه نیز که در واردات این محصول بعنوان بازارهای هدف بالقوه ایران فعالیت داشته‌اند عبارتند از:

۱ - کره جنوبی (۱/۲ درصد) ۲ - روسیه (یک درصد) ۳ - لبنان (۰/۷۳۴) ۴ - مالزی (۰/۴۳۲) ۵ - قطر (۰/۲۳) ۶ - ترکمنستان (۰/۲۰۵) ۷ - اندونزی (۰/۱۸) ۸ - عمان (۰/۱۶) ۹ - بحرین (۰/۱۶) ۱۰ - قزاقستان (۰/۵) ۱۱ - هند (۰/۱۴۸) ۱۲ - مصر (۰/۱۳۳) ۱۳ - ترکیه (۰/۱۲۸) ۱۴ - تایلند (۰/۰۹۰) ۱۵ - اردن (۰/۰۴۴)

در مجموع، با توجه به شاخص‌های مورد نظر بازارهای هدف عمده سنگ مرمر پردازش شده و آماده به صورت زیر اولویت‌بندی می‌گردند: آمریکا، آلمان، عربستان، هنگ کنگ، فرانسه، انگلستان، امارات، ژاپن، اسپانیا، بلژیک، سنگاپور، کویت، هلند، چین، اتریش، ایتالیا، سوئیس، کانادا، تایوان، کره جنوبی، روسیه، لبنان، مالزی، قطر، ترکمنستان، اندونزی، عمان، بحرین، قزاقستان، هند، مصر، ترکیه، تایلند و اردن.

رقبای عمده ایران در بازار جهانی این نوع سنگ نیز عبارتند از: ایتالیا، اسپانیا، یونان، تایوان، پرتغال، ترکیه، چین، مکزیک، هند، آلمان و فرانسه.

۳-۳. کاشی و نظایر آن از سنگهای طبیعی

سومین گروه از سنگهای تزئینی، که ایران در بازارهای جهانی آن از مزیت نسبی و رقابتی برخوردار است. گروه کاشی و نظائر آن از سنگهای طبیعی می‌باشد. براساس معیارهای مورد اشاره و روشهای مورد استفاده در این طرح، برای این گروه از سنگها بازارهای هدف و رقابتی زیر مشخص گردیده‌اند:

بازارهای هدف عمده عبارتند از: آمریکا، هنگ‌کنگ، ژاپن، آلمان، سنگاپور، استرالیا، کانادا، کره جنوبی، عربستان، فرانسه، انگلستان، مالزی، بلژیک، هلند، روسیه، تایوان، چین، اندونزی، امارات، کویت و لبنان، هند، قرقیزستان، عمان، ترکمنستان، بحرین، مصر، قطر، ترکیه، ازبکستان و سودان.

رقبای عمده نیز عبارتند از: ایتالیا، اسپانیا، آمریکا، آلمان، فرانسه، هند، کانادا، اندونزی، پرتغال، چک و چین.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

۱. طی دوره ده ساله ۱۳۶۸-۱۳۷۷، ارزش صادرات سنگهای تزئینی کشور به رغم نوسانات متعدد با رشدی معادل ۱۴/۷ درصد در سال از حدود ۲/۹ میلیون دلار به ۱۰/۱ میلیون دلار افزایش یافته است. اگر چه آهنگ رشد ارزش صادرات این اقلام کندتر از رشد وزنی آن بوده است، ولی در مجموع روند نسبتاً مناسبی را در مقایسه با کل صادرات غیرنفتی نشان می‌دهد. از طرف دیگر، با توجه به مزیت نسبی صادراتی ایران در اقلامی که در بندهای بعدی به آن اشاره می‌شود امکان توسعه صادرات سنگهای تزئینی ایران، به مقادیری بیش از آنچه در سالهای اخیر تحقق یافته است، وجود دارد.

۲. بررسی آمار صادرات سنگهای تزئینی کشور حاکی از آن است که بیشترین مقدار صادرات سنگ ایران در فاصله سالهای ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۷ به کشورهای خاورمیانه و به طور دقیق‌تر به کشورهای حوزه خلیج فارس صورت گرفته است و کمترین مقدار، متعلق به

صادرات قاره اقیانوسیه بوده است. همچنین، پس از کشورهای حوزه خلیج فارس، به ترتیب اروپا، خاور دور و سایر مناطق قرار دارند.

این امر در حالی است که ترکیب سهم بازارهای مختلف از صادرات سنگهای تزئینی کشور در سالهای مورد بررسی تغییرات عمده‌ای را نشان می‌دهد. به عبارت دیگر، در حالی که سهم اروپا از کل ارزش صادرات سنگهای تزئینی کشور از حدود ۱۲/۸۱ درصد در سال ۱۳۶۸ به سطح ۱۵/۵۳ درصد در سال ۱۳۷۷ افزایش یافته است. سهم خاورمیانه با کاهش شدیدی از حدود ۷۴/۶۱ درصد در سال ۱۳۶۸ به سطح ۳۱/۴ درصد در سال ۱۳۷۷ رسیده است. همچنین در این دوره سهم خاور دور با رشد قابل ملاحظه‌ای از حدود ۱۱/۵۳ درصد در سال ۱۳۶۸ به سطح ۳۲/۸۲ درصد در سال ۱۳۷۷ افزایش یافته است. مقایسه این ارقام حاکی از آن است که بازارهای صادراتی ایران در منطقه اروپا و خاور دور با آهنگ بیشتری در مقایسه با منطقه خاور میانه و حوزه خلیج فارس در حال توسعه است. بر این اساس، همچنین می‌توان نتیجه گرفت که توسعه صادرات ایران به منطقه اروپا و خاور دور که رقابتی چون ایتالیا، چین، هنگ کنگ، آلمان و ... در آنها فعال هستند، حاکی از ارتقای توان رقابت ایران در تولید، پردازش و صادرات سنگهای تزئینی می‌باشد.

۳. در میان سنگهای کار شده همواره بیشترین مقدار صادرات مربوط به گروه سنگهای ساختمانی بوده است.

۴. بیشترین صادرات سنگ ایران به منطقه حاشیه خلیج فارس و خاور میانه مربوط به سنگهای تزئینی کار شده بوده، این در حالی است که عمده صادرات سنگ ایران به اروپا به صورت سنگهای تزئینی کار نشده بوده است. عمدتاً به این دلیل که کشورهای اروپایی نظیر ایتالیا، آلمان و بلژیک که از تکنولوژی بالایی در زمینه برش و پردازش سنگ برخوردار هستند، با واردات سنگهای تزئینی کار نشده از ایران اقدام به پردازش مناسب آن نموده و ارزش افزوده بالایی را به دست می‌آورند (بر این اساس می‌توان پیشنهاد نمود که با

توجه به مزیت‌های طبیعی ایران در زمینه صادرات سنگهای تزئینی و بازار مناسبی که این محصولات در منطقه و کل جهان دارند، توسعه تولید و صادرات سنگهای تزئینی، به ویژه سنگهای تزئینی کار شده، از طریق سرمایه‌گذاری در واردات تکنولوژی و ماشین آلات نوین برش و پردازش سنگ بایستی در صدر برنامه‌های این بخش از اقتصاد کشور قرار گیرد).

۵. بازار جهانی سنگهای تزئینی بر حسب ارزش صادرات در دوره ۹۸-۱۹۹۴ در مجموع روند رو به رشد و با ثباتی داشته است، هر چند در مورد برخی از اقلام سنگهای تزئینی کار شده (نظیر سنگفرش و سنگهای ساختمانی ناهموار) و کار نشده (نظیر سنگ آهک) روند بی‌ثبات و رو به افول بر بازار جهانی و تقاضای صادراتی در این دوره حاکم بوده است.

۶. صادرات سنگهای تزئینی در این دوره رشد نسبتاً مطلوبی داشته و در بیشتر زمینه‌هایی که ایران فعالیت پیوسته صادراتی در بازار جهانی سنگهای تزئینی داشته است شاهد رشد مطلوب و با ثبات ارزش صادرات و ارتقای مزیت نسبی و رقابتی صادرات سنگهای تزئینی ایران بوده‌ایم.

۷. در گروه سنگهای تزئینی کار شده مناسبترین بازارهای جهانی از نظر روند تغییرات ارزش صادرات (تقاضای جهانی) به ترتیب مربوط به سنگ مرمر، سنگهای ساختمانی و سایر سنگهای ساختمانی بوده است، به طوری که این سه نوع سنگ بیشترین نرخ رشد و ضریب ثبات را در طی دوره مورد بررسی دارا بوده‌اند، بر این اساس این سه نوع سنگ از نظر بازار جهانی و طرف تقاضا مناسب‌ترین زمینه برای توسعه صادرات سنگهای تزئینی در سطح جهان ارزیابی می‌شوند.

۸. در گروه سنگهای تزئینی کار شده مناسبترین زمینه‌ها برای فعالیت و توسعه صادراتی ایران از حیث ثبات بازار و سطح و روند مزیت نسبی و رقابتی عبارت از کاشی و

نظایر آن از سنگهای طبیعی، سنگ مرمر ناهموار کارشده، سنگ مرمر پردازش شده و آماده و سایر سنگهای ساختمانی کار شده می‌باشد. چرا که براساس تحلیل‌های مربوط به سنجش و تعیین مزیت نسبی بر اساس معیار RCA و نیز تحلیل ثبات روند رشد ارزش صادرات و رقم RCA، ایران موفقیت‌های بسیار چشمگیر و امیدوارکننده‌ای را در راستای دستیابی به مزیت نسبی و رقابتی و سهم بیشتر از صادرات جهانی در این زمینه‌ها کسب کرده است.

۱۱. در زمینه اقلام عمده سنگهای تزئینی کار شده مزیت دار کشور که در بندهای قبلی مورد اشاره قرار گرفتند بازارهای هدف بالقوه و رقبای فعال در هر بازار به شرح زیر اولویت‌بندی شده‌اند:

الف . سنگ مرمر ناهموار کار شده

بازارهای هدف عمده: آمریکا، هنگ‌کنگ، ژاپن، عربستان، چین، آلمان، سنگاپور، کره جنوبی، اسپانیا، امارات، تایوان، فرانسه، استرالیا، ایتالیا، کویت، برزیل، کانادا، انگلیس، لبنان، روسیه، مالزی، اندونزی، هند، قطر، ترکیه، مصر، عمان، ویتنام و بحرین.
 رقبای عمده در بازارهای جهانی: ایتالیا، اسپانیا، یونان، تایوان، پرتغال، ترکیه، چین، هند، آلمان، مکزیک، آمریکا، فرانسه

ب . سنگ مرمر پردازش شده و آماده

بازارهای هدف عمده: آمریکا، آلمان، عربستان، هنگ‌کنگ، فرانسه، انگلیس، امارات، ژاپن، اسپانیا، بلژیک، سنگاپور، کویت، هلند، چین، اتریش، ایتالیا، سوئیس، کانادا، تایوان، کره جنوبی، روسیه، لبنان، مالزی، قطر، ترکمنستان، اندونزی، عمان، بحرین، قزاقستان، هند، مصر، ترکیه، تایلند، اردن.
 رقبای عمده در بازارهای جهانی: ایتالیا، اسپانیا، یونان تایوان، پرتغال، ترکیه، چین، مکزیک، هند، آلمان، فرانسه.

ج. کاشی و نظایر آن از سنگهای طبیعی

بازارهای هدف عمده: آمریکا، هنگ‌کنگ، ژاپن، آلمان، سنگاپور، استرالیا، کانادا، کره جنوبی، عربستان، فرانسه، انگلیس، مالزی، بلژیک، هلند، روسیه، تایوان، چین، اندونزی، امارات، کویت، لبنان، هند، قرقیزستان، عمان، ترکمنستان، بحرین، مصر، قطر، ترکیه، ازبکستان و سودان.

رقبای عمده در بازارهای جهانی: ایتالیا، اسپانیا، آمریکا، آلمان، فرانسه، هند، کانادا، اندونزی، پرتغال، چک و چین.

پژوهشنامه بازرگانی

جدول ۱ - مقدار و ارزش صادرات سنگهای تزئینی کار شده به تفکیک نوع سنگ (۷۷ - ۱۳۶۸)

(مقدار: کیلوگرم، ارزش: دلار)

سنگ جهت سنگفرش، سنگ تراشیده از سنگهای طبیعی به جز سنگ لوح		سنگ ساختمانی یا تراش کاری شده و اشیاء ساخته شده از آن		سنگ لوح کار شده و اشیاء ساخته شده از سنگ طبیعی یا فشرده شده		
مقدار	ارزش	مقدار	ارزش	مقدار	ارزش	
۴۲۳۹۰۸	۱۲۲۹۴۳	۷۹۷۴۳۵۳	۱۷۲۱۹۱۸	۰	۰	۱۳۶۸
۸۰۶۵۷	۱۴۶۷۰	۱۰۹۳۳۱۵۷	۲۰۲۱۶۱۳	۰	۰	۱۳۶۹
۷۷۱۲۵۰	۱۵۲۴۷۳	۱۷۱۹۷۱۷۶	۳۱۰۲۱۹۷	۱۳۴۴۷	۲۹۲۷۲	۱۳۷۰
۱۰۱۷۹۹۳	۱۹۵۰۴۱	۱۰۵۰۵۳۹۸	۲۴۰۶۲۲۷	۵۱۲۸۹	۱۳۶۱۹۱	۱۳۷۱
۳۶۲۷۵۷	۱۹۰۰۴۱	۱۵۸۱۵۲۲۸	۳۱۹۷۲۹۷	۱۷۹۶۰۷	۱۳۶۱۶۰۷	۱۳۷۲
۱۴۳۳۲۴۷	۳۶۷۵۶۹	۲۷۵۷۲۰۳۴	۵۰۹۸۱۸۸	۵۸۰۳۴	۳۴۳۰۰۷	۱۳۷۳
۱۰۰۱۰۶۳	۱۸۱۳۲۳	۵۰۳۵۹۹۷۷	۸۳۷۳۷۷۵	۳۴۹۱	۱۷۷۴۶۲	۱۳۷۴
۹۹۱۲۱۳۳۲	۳۱۴۲۸۱۷	۰	۰	۲۴۹۷۰	۱۴۱۲۶۰	۱۳۷۵
۰	۰	۴۷۱۷۹۹۳۷	۴۰۲۱۳۰۳	۰	۰	۱۳۷۶
۰	۰	۶۵۰۳۰۳۶۲	۵۰۱۹۶۴۰	—	—	۱۳۷۷

مأخذ: سالنامه آمار بازرگانی خارجی کشور طی سالهای ۷۷-۱۳۶۸

جدول ۲ - صادرات سنگهای تزئینی کار شده ایران به مناطق مختلف جهان طی سالهای ۷۷-۱۳۶۸

(مقدار: کیلوگرم، ارزش: دلار)

سایر		اقیانوسیه		خاوردور		آسای میانه		خاورمیانه		اروپا		
ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	
۱۶۹۴۶	۸۲۴۴۵	۱۲۳۲۲	۵۲۶۵۵	۳۱۸۰۵۵	۳۵۶۹۷۶۹	۰	۰	۲۰۵۸۴۲۳	۱۴۵۹۲۲۶۲	۳۵۳۳۳۱	۲۸۵۳۵۴۷	۱۳۶۸
۴۲۶۹	۳۵۲۱۱	۰	۰	۶۴۳۳۷	۴۲۹۶۱۶	۰	۰	۲۴۱۳۲۷۱	۱۷۶۶۷۳۲۳	۳۲۵۴۰۹	۲۵۶۸۹۱۴	۱۳۶۹
۰	۰	۲۴۵۳	۱۵۳۰۰	۲۲۴۱۵۸	۱۹۸۶۸۰۲	۰	۰	۳۶۶۶۷۶۹	۲۲۲۷۰۴۹۵	۵۱۹۸۱۸	۵۵۶۶۶۵۸	۱۳۷۰
۱۵۷۰۹	۳۰۲۵۳	۶۲۱۸	۲۶۹۴۰	۱۲۳۳۳۸	۱۱۵۴۷۴۰	۹۶۴۸	۲۳۰۰۰	۳۴۲۵۷۹۵	۲۶۵۱۷۶۲۱	۴۷۵۲۶۰	۳۴۳۵۳۹۲	۱۳۷۱
۱۹۲۰۳۵	۳۸۲۱۶۴	۵	۱۲	۵۹۸۵۵۱	۱۵۹۸۸۵۰	۶۷۷۹۹۰	۳۰۹۴۰۶۹	۲۹۱۳۵۰۷	۱۷۰۳۰۸۶۱	۷۸۹۲۱۱	۹۰۷۷۳۴۴	۱۳۷۲
۴۹۲۸۸۱	۲۶۱۵۰۰۸	۶۷۲۹	۴۱۲۱۶	۵۹۶۷۰۰	۷۸۹۰۲۷۴	۱۳۱۷۹۸۱	۴۰۵۹۲۲۹	۴۷۱۲۵۰۲	۳۱۵۶۲۵۴۹	۲۰۶۴۰۵۸	۱۲۳۶۸۱۵۰	۱۳۷۳
۳۷۵۴۰۱	۶۰۴۱۴۷۲	۱۷۰۵۸۴	۳۵۲۱۸۰	۲۰۹۹۵۳۵	۲۵۴۱۶۶۲۹	۱۴۴۵۹۶۶	۷۲۵۸۳۷۳	۶۲۴۵۶۴۱	۴۳۲۰۶۷۵۴	۲۶۵۴۰۵۸	۲۶۷۸۶۴۵۷	۱۳۷۴
۱۰۳۷۵۴۰	۲۲۵۵۹۱۰۹	۱۴۷۳۳	۱۱۰۴۴۶	۲۷۶۳۹۷۰	۵۴۲۵۸۷۷۰	۱۱۰۹۷۵۳	۱۱۳۴۹۶۸۷	۱۱۲۸۵۳۰	۸۰۲۹۶۱۵۸	۱۳۳۶۳۸۲	۲۵۲۶۷۰۱۹	۱۳۷۵
۸۹۸۹۴۵	۱۷۹۷۵۰۰۶	۱۴۱۲۸	۱۴۹۷۴۲	۳۱۰۴۲۳۵	۶۳۰۹۸۵۱۷	۱۰۸۹۸۴۱	۱۱۲۴۸۷۴۶	۱۸۴۹۰۸۷	۲۴۳۱۳۲۱۰	۱۳۱۱۴۶۵	۲۷۲۱۷۷۶۷	۱۳۷۶
۵۲۳۹۱۷	۱۶۷۹۰۷۵۵	۳۰۴۳۶	۲۶۱۹۴۵	۳۳۲۵۶۰۵	۷۵۹۶۴۵۰۳	۱۴۹۷۹۱۱	۱۶۱۰۳۳۵۴	۳۱۸۱۵۳۴	۴۵۹۶۵۲۷۵	۱۵۷۳۰۷۲	۳۱۴۹۹۸۰۹	۱۳۷۷

مأخذ: سالنامه آمار بازرگانی خارجی - گمرک ایران - سالهای مختلف

جدول ۳ - صادرات سنگهای تزئینی کار شده ایران به مناطق مختلف جهان طی سالهای ۷۷-۱۳۶۸

(مقدار: کیلوگرم، ارزش: دلار)

سایر		اقیانوسیه		خاوردور		آسای میانه		خاورمیانه		اروپا		
ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	ارزش	وزن	
۱۶۹۴۶	۸۲۴۴۵	۱۲۳۲۲	۵۲۶۵۵	۱۲۷۷۵	۵۷۰۶۹	۰	۰	۱۴۷۰۲۴۵	۷۹۲۰۳۷۵	۱۳۹۹۱۷	۱۸۵۷۱۷	۱۳۶۸
۴۲۶۹	۳۵۲۱۱	۰	۰	۲۲۸۲۷	۱۳۳۶۱۶	۰	۰	۱۸۵۸۳۲۸	۱۰۰۸۹۴۲۶	۱۵۰۸۵۸	۷۵۵۵۶۱	۱۳۶۹
۰	۰	۲۴۵۳	۱۵۳۰۰	۲۰۰۳۱	۱۴۲۰۰۲	۰	۰	۳۱۱۹۷۴۰	۱۶۵۲۲۵۹۰	۱۱۱۰۱۲	۱۲۰۷۷۰۷	۱۳۷۰
۱۵۷۰۹	۳۰۲۵۳	۰	۰	۸۹۹۴	۴۲۲۸۰	۹۶۴۸	۲۳۰۰۰	۲۴۸۷۰۱۹	۱۰۹۳۹۸۱۷	۱۲۵۰۶۲	۶۲۴۲۳۲	۱۳۷۱
۴۵۲۰۳	۱۳۲۰۶۳	۵	۱۲	۶۵۴۳۹	۱۴۵۰۵۰	۳۷۶۳۹۰	۱۷۲۵۳۰۹	۲۴۷۹۹۴۵	۱۴۰۶۴۶۹۰	۲۰۰۶۴۲	۷۳۸۱۷۵	۱۳۷۲
۲۷۷۹۳۲	۱۶۲۹۴۸۴	۲۴	۱۲	۱۲۶۳۶۵	۲۱۷۰۵۶۸	۸۲۹۰۲۳	۲۲۰۶۴۴۸	۳۹۰۷۳۰۲	۲۲۱۹۹۰۷۸	۳۸۵۵۰۱	۱۱۷۶۹۱۸	۱۳۷۳
	۱۴۵۱۹۸	۳۱۸۶۴۶	۶۲۵۶۳۳۸۶۷۴	۵۹۵۸۸۹	۵۴۰۶۷۹۳	۸۷۹۷۷۶	۴۳۵۷۰۷۵	۵۵۶۴۴۹۷	۳۸۱۵۶۱۶۰	۱۲۵۳۶۲۲	۳۰۸۵۱۹۲	۱۳۷۴
۴۰۹۷۲۸	۱۰۸۰۰۴۵	۱۴۲۵۲	۹۶۷۲۶	۸۵۴۲۷۵	۸۰۳۵۱۴۰	۶۴۸۶۱۴	۶۴۹۹۵۳۱	۱۰۴۹۸۱۳	۷۹۲۹۸۸۴۸	۳۷۸۴۲۷	۳۴۶۹۰۳۰	۱۳۷۵
۲۷۷۸۷۶	۱۵۸۸۰۵۵	۱۴۱۲۸	۱۴۹۷۴۲	۹۸۳۹۹۳	۹۹۴۱۴۵۶	۶۸۲۲۸۲	۹۰۳۳۹۰۳	۱۷۳۳۰۲۹	۲۳۱۹۹۴۶۰	۳۳۲۶۵۹	۳۲۶۷۵۹۸	۱۳۷۶
۱۰۲۶۸۰	۵۴۴۴۳۸	۳۰۳۸۶	۲۶۰۵۶۵	۶۸۲۹۹۵	۹۸۲۱۹۲۱	۱۱۰۳۲۴۶	۱۳۸۱۹۶۲۰	۲۸۷۳۴۲۸	۳۸۸۷۸۳۳۸	۲۲۶۹۰۵	۲۶۱۵۴۸۰	۱۳۷۷

جدول ۴ - مزیت نسبی صادرات سنگهای تزئینی کار شده ایران طی سالهای ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۸

(هزار دلار)

ضریب ثبات	نرخ رشد	۱۹۹۴-۹۸	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۶	۱۹۹۵	۱۹۹۴	شرح	SITC	
-	-	۶۲۴	۶۲۴	۰	۰	۰	۰	ایران	سنگفرش و غیره از سنگهای طبیعی	۶۶۱۳۱
۱۷/۴	-۱/۲	۱۲۸۱۲۴۳	۲۵۱۸۴۱	۲۴۱۰۲۳	۲۷۰۴۹۲	۲۶۲۲۳۴	۲۵۵۶۵۳	کل جهان		
-	-	۰/۰	۰/۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰	{Xki/Xkw}		
-	-	۰/۶۱	۳/۷۲	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	RCA		
-	-	۰	۰	۰	۰	۰	۰	ایران	سنگ لوح کار شده	۶۶۱۳۲
۳/۷	۱/۲۷	۱۷۲۷۹۵۶	۳۳۶۲۹۸	۳۳۶۸۴۷	۳۸۰۲۷۲	۳۷۱۷۷۷	۳۰۲۷۶۲	کل جهان		
-	-	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	{Xki/Xkw}		
-	-	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	۰/۰	RCA		
۵/۷۲	۲۷۳/۰	۲۸۰	۸۲	۱۶۱	۳۴	۳	۰	ایران	کاشی و ... از سنگهای	
۲۴/۰	۴/۷	۲۳۶۹۶۸	۴۴۸۰۳	۵۲۸۶۹	۵۴۴۷۰	۴۵۵۳۳	۳۹۲۹۳	کل جهان		

پژوهشنامه بازرگانی

-	-	۰/۱۲	۰/۱۸	۰/۳۰	۰/۰۶	۰/۰۱	۰/۰۰	{Xki/Xkw}	طبیعی	
۷۶/۵۰	۲۹۳/۲۰	۱/۴۸	۲/۷۵	۴/۸۷	۰/۸۹	۰/۰۹	۰/۰۰	RCA		

ادامه جدول ۴

(هزار دلار)

ضریب ثبات	نرخ رشد	۱۹۹۴-۹۸	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۶	۱۹۹۵	۱۹۹۴		شرح	SITC
۶۷/۲	۱۲۰/۲	۵۴۸۰	۱۸۷۹	۱۰۸۰	۱۷۲۳	۷۲۴	۷۴	ایران	سنگ مرمر ناهموار کار شده	۶۶۱۳۴
۹۱/۷	۱۷/۲	۱۷۹۴۲۶۲	۴۲۹۶۷۲	۴۴۱۴۴۱	۳۵۳۳۰۴	۳۱۶۵۷۶	۲۵۳۲۶۹	کل جهان		
-	-	۰/۳۱	۰/۴۴	۰/۲۴	۰/۴۹	۰/۲۳	۰/۰۳	{Xki/Xkw}		
۶۱/۳۰	۱۲۶۷۰	۳/۸۲	۶/۵۶	۳/۹۲	۶/۹۴	۳/۰۰	۰/۲۱	RCA		
۰/۰	-۲/۲	۵۷۸	۱۸	۱۹۹	۲۳۷	۱۰۱	۲۳	ایران	سنگهای ساختمانی ناهموار کار شده	۶۶۱۳۵
۸۲/۶	۱۳/۴	۱۹۱۳۱۰۳	۴۲۷۸۶۳	۴۵۸۶۰۹	۳۹۴۶۳۲	۳۵۲۱۶۱	۲۷۹۸۳۸	کل جهان		
-	-	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۰۱	{Xki/Xkw}		
۰/۰	۷/۱۰	۰/۳۸	۰/۰۶	۰/۶۹	۰/۸۵	۰/۳۸	۰/۰۶	RCA		
۳۹/۴	۷۳/۲	۹۳۵۱	۱۱۵۷	۳۶۶۴	۳۰۰۳	۱۳۵۴	۱۷۳	ایران	سنگ مرمر پردازش شده و آمار	۶۶۱۳۶
۱۳/۷	۲/۳	۴۲۰۴۸۷۷	۸۱۲۱۵۸	۸۶۸۳۰۰	۹۳۴۳۶۶	۸۵۶۶۴۲	۷۳۳۴۱۱	کل جهان		
-	-	۰/۳۲	۰/۱۴	۰/۴۲	۰/۳۲	۰/۱۶	۰/۰۲	{Xki/Xkw}		
۶۴/۵۰	۶۷/۳۰	۲/۷۸	۳/۹۶	۶/۷۵	۴/۵۳	۲/۰۷	۰/۱۷	RCA		
۴۰/۵	۵۷۰	۱۸۶۸	۲۴۰	۹۱۴	۴۰۸	۲۲۴	۸۲	ایران	سایر سنگهای ساختمانی کار	۶۶۱۳۹
۷۵/۲	۸/۱	۸۷۸۰۷۵۱	۱۸۹۳۰۷۴	۱۸۹۹۲۷۷	۱۸۵۷۰۳۸	۱۷۱۸۱۱۲	۱۴۱۳۲۵۰	کل جهان		
-	-	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	{Xki/Xkw}		

شناسایی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات سنگهای تزئینی ایران

۴۶/۳۰	۶۹/۹۰	۰/۲۷	۰/۱۹	۰/۷۷	۰/۳۱	۰/۱۷	۰/۰۴	RCA		
-------	-------	------	------	------	------	------	------	-----	--	--

توضیح: اندیس k برای کالا - اندیس i برای ایران و اندیس w برای کل جهان می‌باشد.

کلیه آمار و اطلاعات مربوطه از بانک اطلاعاتی مرکز تجارت بین‌الملل تجارت بین‌الملل (PC/TAS) استخراج و مورد محاسبه قرار گرفته است.

منابع

۱. فتحی، یحیی، نقدی بر روشهای محاسبه مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و معرفی شاخص هیلمن، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۸.
۲. رنجبریان، بهرام، بازاریابی و مدیریت بازار، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۸.
۳. کرمانی، صباغ و دایی، بابک مزیت نسبی آشکار شده در صنایع نه گانه صادراتی ایران، اقتصاد و مدیریت، تهران، ۱۳۷۷.
۴. طرح تحقیقاتی تحول مزیت نسبی در کشور ایران - فرصتها و چالشهای ایران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی ۱۳۷۹
5. ITC, COMTRADE database, PC/TAS99.
6. World Bank, **World Development Indicators**, 1999.
7. Leamer, Edvard, **Sources of International Comparative Advantage**, 1984.
8. Vallrath, Thomas, **A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage**, Weltwirtsches, 1991, Vol. 7, No. 2, pp. 265-280.
9. Kazutka, Kunimoto, **Typology of Trade Indices**, Histotsubasha Journal of Economics, Vol. 17, 1977.
10. Balassa, Bela, **Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage**, The Manchester School of Economic and Social Studying, 1965, Vol. 33, pp. 99-123.
11. Gundiff, Edvard W. & Higher, Maghethar P., **Marketing and International Environment**, Prantice Hall, 1988, pp. 112-114.

12. Sally Dibb, **The Market Segmentation workbook, Target Marketing for Marketing Managers**, [www.DSS.com], 1999.
13. DSS Research Group, **Understanding Market Segmentation**, [www.DSS.com], 2000.