

رقابتی کالاهای ورزشی ایران و کشورهای منتخب

رقیه سرلاب^{۱*}، سعید راسخی^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه، ایران.

۲. استاد اقتصاد دانشگاه مازندران، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۹/۰۴/۰۸) تاریخ پذیرش: (۹۹/۰۸/۲۸)

Competitive potential of Iranian sports goods and selected countries

Roghayeh Sarlab^{1*}, Saeed Rasekhi²

1. Assistant Professor of Sports Management, Urmia University, Iran.

2. Professor of Economics, Mazandaran University, Iran.

Received: (2020. June. 28)

Accepted: (2020. Nov. 18)

Abstract

recent decades, the sports industry, as one of the new industries, has played a productive role in the international economy and has been more effective for macroeconomic investments for any country. The relative advantage of sports goods is one of the above. To determine the most important business partners of Iran, the commercial share of countries in the field of sports goods during 5 years was used. Then, using the Revealed symmetric comparative advantage index, Lafay, Balasa (export) and Proudman and Reading index, the comparative advantage of each country was examined. On average, Bulgaria and Austria had the highest competitive advantage in the export of boats, China in the export of shoes, clothing and miscellaneous goods, and Germany in the export of boats and sporting rifles, based on the Balasa index and the Revealed symmetric comparative advantage. The Proudman and Reading indices also showed that Indonesia had the highest competitive advantage in footwear exports, Iran in clothing exports, the Netherlands in boat exports, Germany in arms exports, and Korea in exporting miscellaneous goods.

Keywords

Trade, Balasa index, sports industry, comparative advantage.

چکیده

در طی دهه‌های اخیر صنعت ورزش به عنوان یکی از صنایع نوین، در اقتصاد بین‌المللی نقش مولدی ایفا نموده و برای سرمایه‌گذاری‌های کلان اقتصادی بیش از پیش برای هر کشوری تأثیرگذار بوده است. مزیت نسبی کالاهای ورزشی از موارد مذکور در این زمینه به شمار می‌رود. برای تعیین مهم‌ترین شرکای تجاری ایران از سهم تجاری کشورها در زمینه کالاهای ورزشی در طی ۵ سال استفاده شد. سپس با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار متقارن، لافای، بالاسا (صادرات) و شاخص پرودمن و ردینگ مزیت نسبی هر یک از کشورها مورد بررسی قرار گرفت. به طور میانگین کشورهای بلغارستان و اتریش در شاخص لافای، کشور چین در صادرات کفش، پوشاک و کالاهای متفرقه و کشور آلمان در صادرات قایق و تفنگ‌های ورزشی بالاترین مزیت رقابتی را بر مبنای شاخص بالاسا و شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن داشتند. شاخص پرودمن و ردینگ هم نشان داد که کشور اندونزی در صادرات کفش؛ ایران در صادرات پوشاک؛ هلند در صادرات قایق؛ آلمان در صادرات تفنگ و کره در صادرات کالاهای متفرقه بالاترین مزیت رقابتی را به خود اختصاص دادند.

کلید واژه‌ها

تجارت، شاخص بالاسا، صنعت ورزش، مزیت نسبی.

مقدمه

تجارت بین‌الملل به عنوان مبادله سرمایه، کالاها و خدمات در مرزها یا سرزمین‌های بین‌المللی تعریف می‌شود. با گذشت زمان مطابق با نحوه تجارت ملت‌ها، اقتصاددانان تئوری‌هایی را برای توضیح مکانیسم‌های تجارت جهانی ارائه کرده‌اند. این پدیده با گذشت زمان به طور قابل توجهی تکامل یافته است. اعم از تئوری کلاسیک که در مورد مکانیک تجارت جهانی از منظر یک کشور صحبت می‌شود، همچنین نظریه‌های مدرنی که تجارت بین‌المللی رو به عنوان یک شرکت مدنظر قرار می‌دهند (Gupta & et all, 2017: 73). هسته اصلی نظریه‌های تجارت بین‌الملل، نظریه‌های مزیت تجاری است. در طی دهه‌های گذشته، مفهوم مزیت نسبی ریکاردو مورد توجه محققان بسیاری قرار گرفته است. مزیت نسبی که در ارتباط با تجارت بین‌الملل مطرح می‌باشد، بدان معناست که چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزان‌تر تولید نماید، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت داشته، بنابراین، با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالاهایی که در آن مزیت نسبی دارد، منتفع شود (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶). البته مزیت نسبی، امتیاز پیوسته‌ای نبوده و امکان دارد در طول زمان از منطقه‌ای به منطقه یا کشوری دیگر و یا در درون یک بخش از محصولی به محصول دیگر منتقل شود؛ ولی فرایند این انتقال تدریجی است (عسکریپورکبیر و همکاران، ۱۳۹۶: ۸۸). واردات و صادرات هر کشور از جمله شاخص‌های اقتصادی است که مقدار ارتباط یک کشور با اقتصاد جهانی را نشان می‌دهد (خدادادی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۱۴). همچنین برای دستیابی به خودکفایی و توسعه صادرات در هر کشور، از جمله اقدامات ضروری، شناسایی مزیت‌های نسبی و سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه تولید محصولات دارای مزیت نسبی می‌باشد. مزیت نسبی که بیانگر سود بدست آمده از تجارت، نقطه مرکزی تجارت و پایه و اساس برنامه‌ریزی اقتصادی برای تخصیص کارآمدتر منابع به شمار می‌رود (هاتف و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۲۷).

رقابت یک مفهوم بسیار پیچیده‌ای است که به عوامل متفاوتی وابسته است. رقابت یکپارچه فن‌آوری، اقتصاد، مدیریت، بازاریابی، روانشناختی و سایر خصوصیات یک کالا که همگی به شرایط خاص بازار بستگی دارند (Maslova & al, 2019: 493). از روش‌های مختلفی برای ارزیابی رقابت‌پذیری کالاها استفاده می‌شود. یکی از متداول‌ترین روش‌ها، ارزیابی رقابت‌پذیری بر اساس محاسبه شاخص‌های مزیت رقابتی نسبی می‌باشد. یکی از پرکاربردترین آن‌ها،

شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالاسا است. این شاخص با توجه به نسبت صادرات کالا به کل صادرات یک کشور به صادرات جهانی این محصول به صادرات جهانی کل کالاها تعیین می‌شود (Riandi, 2017: 90). از دیگر شاخص‌های مزیت نسبی می‌توان به شاخص مزیت نسبی RCA، RSCA، لافای، تغییرات شاخص بالاسای متقارن، پرودمن و ردینگ (۲۰۰۰)، شاخص هزینه منابع داخلی، هزینه واحد، و ... اشاره کرد. تاکنون از شاخص‌های مزیت نسبی در مطالعات متعددی استفاده شده است. نتایج تحقیق آشاریا (۲۰۰۸) با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده نشان داد که کشور کانادا در زمینه تجهیزات ورزشی و تفریحی به ترتیب در کشورهای چین (۳/۶)، ژاپن (۰/۸) و کشورهای اروپایی (۰/۷) مزیت رقابتی دارد. ساچی ترا و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی مزیت نسبی کشور سریلانکا نشان داد که رقم شاخص RSCA (-۰/۰۶۶) و شاخص TBI (۰/۵۱۷) می‌باشد که نشان از عدم مزیت رقابتی این کشور در کالاهای ورزشی و تفریحی می‌باشد. هاتف و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی از شاخص‌های RCA، X^2 و RSCA استفاده کردند که نتایج بدست آمده حاکی از عدم مزیت نسبی محصولات مورد بررسی بوده است. عسکریان و همکاران (۱۳۹۳) در بررسی تغییرات رقابتی، ساختاری و ملی صادرات کالاهای نشان دادند که ایران در هیچ یک از صادرات کالاهای ورزشی مزیت رقابتی ندارد. در این پژوهش از ۴ شاخص برای بررسی مزیت نسبی کالاهای ورزشی ایران و ۱۴ شریک تجاری آن استفاده می‌شود که تاکنون از این شاخص‌ها (لافای، بالاسا و پرودمن و ردینگ) در بررسی مزیت نسبی کالاهای ورزشی استفاده نشده است. قابل ذکر است که کشورهای مورد بررسی و دوره مورد مطالعه نیز از موارد بکر پژوهش حاضر می‌باشد.

در حال حاضر یکی از مهم‌ترین راهکارهای توسعه اقتصادی کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است که در برنامه‌های توسعه اقتصادی توجه خاصی بدان شده است. افزایش صادرات محصولات غیرنفتی نقش مهمی را در این زمینه بازی می‌کند. برای رسیدن به چنین هدفی ابتدا باید اقلام صادراتی مزیت‌دار مشخص گردند و بازارهای بالقوه صادراتی هر محصول خاص شناخته شود. با توجه به اینکه صنعت ورزش جزو صنایع نوپا و بسیار اثرگذار در دهه‌های خیر است؛ لذا لزوم توجه به بخش صنعت کالاهای ورزشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. همچنین با توجه به اینکه توسعه صادرات غیرنفتی یکی از اهداف مهم دولت می‌باشد. بنابراین شناخت

طرفی وجود مزیت نسبی در زمینه تولید شرط لازم برای بهره‌گیری از مزیت‌ها است. برای استفاده از مزیت‌های نسبی بایستی بتوان کالاهای تولید شده را به بازارهای مصرف جهانی عرضه کرد. در این مرحله چند عامل عمده تأثیرگذار وجود دارد؛ تقاضای خارجی، حمل و نقل، بیمه، بازاریابی و تبلیغات از جمله این عوامل هستند (رحمانی، ۱۳۸۳: ۵۵). همه موارد مذکور تجارت کالاهای ورزشی را نیز شامل می‌شوند. اجباری نبودن رعایت استاندارد در زمینه تولید کالاهای ورزشی در ایران موجب گردیده تا اولاً تولیدات ورزشی داخلی همراه با عدم ویژگی‌های یک محصول خوب باشند، ثانیاً سرمایه‌گذاری در این بخش تقلیل یابد در نهایت واردات پوشاک خارجی از تولید پوشاک در داخل ارزان‌تر تمام شود، در نتیجه تولیدکننده داخلی ضرر دیده و سرمایه‌گذاران نیز رغبت به سرمایه‌گذاری در چنین صنعتی را نخواهند داشت و واردات کالاهای ورزشی مقرون به صرفه خواهد بود (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴). همچنین وابستگی شدید اقتصاد ایران به صادرات نفت و نوسانات قیمت آن و پایان‌پذیر بودن این منبع اقتصادی، نیاز توجه به دیگر صنایع درآمدزا را از اهمیت ویژه‌ای برخوردار کرده است. مطالعات انجام شده نشان می‌دهند که سیاست‌های توسعه صادرات غیرنفتی، جدا از ارز حاصل، کمک قابل توجهی به سایر بخش‌ها و متغیرهای اقتصادی خواهد کرد (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷). بررسی و شناخت مزیت‌های رقابتی و میزان رقابت‌پذیری محصولات، بنگاه‌ها و صنایع موجود در هر کشور گامی اساسی در شناخت وضع موجود و آینده صنعتی و مقدمه‌ای برای برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و بلندمدت می‌باشد و صنعت ورزش نیز از این قاعده مستثنی نمی‌باشد. لذا در پژوهش حاضر به بررسی مزیت نسبی گروه کالاهای صادراتی ایران و ۱۴ شریک تجاری آن پرداخته می‌شود. امید است نتایج پژوهش حاضر گامی در توسعه این بخش از صنعت ورزش کشور بردارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر، به لحاظ هدف از نوع تحقیقات کاربردی بوده و به لحاظ روش جمع‌آوری آمار و اطلاعات، از نوع تحقیقات اسنادی می‌باشد. به منظور بررسی شاخص مزیت نسبی ایران و مهم‌ترین شرکای تجاری آن در زمینه صادرات و واردات کالاهای ورزشی از شاخص‌های لافای، مزیت نسبی آشکار متقارن، بالاسا (صادرات) و شاخص پرودمن و ردینگ استفاده شد. برای تعیین مهم‌ترین شرکای تجاری ایران در زمینه

امکانات و پتانسیل‌های درآمدزایی کشور از اهمیت وافر برخوردار است. هر کشوری برای رسیدن به رشد و توسعه اقتصادی راه‌های متعددی را دنبال می‌کند، اقتصاد ایران برای در امان ماندن از اقتصاد تک محصولی به شدت نیازمند توسعه در کانال‌های متنوع مالی و اقتصادی است. صنعت ورزش و زیر بخش‌های آن به ویژه صنعت کالاهای ورزشی از جمله راه‌های مذکور به شمار می‌رود؛ چرا که پیش‌بینی‌ها نشان داده است تجارت بین‌المللی کالاهای ورزشی و صادرات و واردات این کالاها در اثر افزایش مشارکت ورزشی و تقاضای پوشاک و تجهیزات ورزشی در سال ۲۰۲۲ افزایش خواهد یافت. تولید لوازم و تجهیزات ورزشی و ارائه خدمات ورزشی به رونق اقتصادی ورزش کمک نموده و سبب بهبود توسعه ورزش در کشورها شده و به صورت یک کالا یا محصول تجاری در سیستم اقتصادی جامعه نقش مؤثری ایفا کرده است (شریفیان و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۸). با توجه به گزارش انجمن جهانی صنعت کالاهای ورزشی، چین در حال تبدیل شدن به بزرگ‌ترین تولیدکننده کالاهای ورزشی است که حدود ۲۳ درصد از تولید پایه جهان را به خود اختصاص داده است. در چین، کالاهای ورزشی، از جمله پوشاک و تجهیزات ورزشی ۳۳ درصد صنعت ورزش این کشور را تشکیل می‌دهند (Ran, Zhang & 2011: 741). همچنین آمارها نشان داده است که میانگین نرخ رشد سالانه صادرات کالاهای ورزشی در طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۷ برای امارات (۱۳/۰ درصد) بوده و واردات کالاهای ورزشی برای ایران ۲۰/۰ درصد و برای امارات ۴۷/۰ درصد بوده است (سرلاب، ۱۳۹۷: ۳). لذا به منظور افزایش صادرات کالاهای ورزشی و افزایش سهم بازار در کشورهای منطقه در حوزه صادرات کالاهای ورزشی بررسی مزیت نسبی و رقابت‌پذیری کالاهای ورزشی ایران و شناخت میزان رقابت کالاهای رقیب می‌توان برنامه‌ریزی درستی انجام داد و موجب رشد و توسعه اقتصادی کشور شد. تولید پایین محصولات ورزشی، واردات کم کالاها، عدم تناسب هزینه تأمین تجهیزات با درآمد مردم، کمبود منابع مالی برای تأمین تجهیزات و کالاها، نقص در مدیریت کالاهای ورزشی، فقدان نظارت بر کیفیت کالاها و توزیع نامناسب کالاهای ورزشی نسبت به نیازها در ایران، از مشکلات عمده خرید و فروش محصولات ورزشی هستند (عسکریان و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۳). همچنین پیشرفت‌های تکنولوژیکی در تمام حوزه‌های بازاریابی و اقتصادی و در حوزه تجارت بین‌الملل و مسائل سیاسی، ممکن است مزیت نسبی کشورها را تحت الشعاع قرار دهد. از

مزیت نسبی یک کشور در تجارت خارجی برای یک کالای خاص، به طور سنتی با شاخص بالاسا تخمین زده شده است که نشان‌دهنده سطح تخصص صادرات کشور در این محصول نسبت به میانگین جهانی است:

$$BI_{ji} = \frac{X_{ij}/X_j}{X_{iw}/X_w}$$

در فرمول بالا X صادرات، i صادرات در صنعت ویژه، j کشور صادرکننده، w صادرات جهانی می‌باشد. اگر شاخص بالاسا بیش از یک واحد باشد. کشور در تجارت خارجی دارای مزیت نسبی است در غیر این صورت، یک کشور در این زمینه تخصص نخواهد داشت. این شاخص سهم کالا در صادرات کل کشور را با سهم در کل صادرات جهان مقایسه می‌کند. صادرات پیش‌بینی شده کالا به وسیله کشور، متناسب با سهم این کشور در صادرات جهانی است.

شاخص^۵ RSCA

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{in}) / (X_{rj} / X_{rn})$$

شاخص ACA مزیت نسبی یک کشور را در یک گروه کالایی صادراتی بیان می‌کند. X_{ij} صادرات کشور j را در گروه کالایی i نشان می‌دهد. n نشان‌دهنده کل صادرات به غیر از گروه کالایی j و r نشان‌دهنده صادرات دنیا در گروه کالایی مورد نظر است. اگر RCA بزرگ‌تر از یک باشد، یعنی کشور در تولید کالا دارای مزیت نسبی است و اگر کوچک‌تر از یک باشد، یعنی کشور در تولید کالا بدون مزیت نسبی است و اگر برابر یک باشد، یعنی کشور در تولید کالا خنثی است (Balassa, 1965: 4). گاهی به دلیل اینکه شاخص مزیت نسبی دارای اعداد بزرگی می‌شود، درجه یا شدت رقابتی را به خوبی نشان نمی‌دهد. برای بررسی و مقایسه بهتر مزیت نسبی، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) استفاده می‌شود. روش محاسبه این شاخص به صورت زیر است:

$$RSCA = \frac{RCA-1}{RCA+1}$$

هرچه شاخص RSCA به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد، قدرت رقابتی آن بیشتر می‌شود و بر عکس؛ به عبارت دیگر، هرچه شاخص RSCA به عدد ۱- نزدیک‌تر باشد، عدم مزیت رقابتی تشدید می‌شود.

شاخص Proudman-Redding

واردات و صادرات کالاهای ورزشی از میانگین سهم تجاری کشورها در طی ۵ سال (۱۳۸۹-۱۳۹۳) استفاده شد و ۱۴ کشور به ترتیب بالاترین میانگین سهم تجاری که عبارت بودند از: چین، امارات متحده عربی، ترکیه، آلمان، ژاپن، اندونزی، ایتالیا، بلغارستان، فرانسه، اتریش، کره، هنگ‌کنگ، سوئیس، هلند؛ به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. مبادلات بین‌المللی ورزشی ایران بر اساس طبقه‌بندی کالاهای اساسی (CPC^۱)، از قبیل کفش (کد ۶۴)، پوشاک (کد گروه کالایی ۴۲، ۶۱ و ۶۲)، توپ (کد ۹۵)، قایق‌های تفریحی و ورزشی (۸۹)، راکت‌ها (۹۵)، تفنگ‌های ورزشی (۹۳) و سایر کالاهای متفرقه (۹۵) جمع‌آوری شد. داده‌های مربوط به صادرات و واردات کالاهای ورزشی و همچنین واردات و صادرات کل کشورهای مورد بررسی طی سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۱۸ از سایت بخش سازمان ملل متحد^۲ و سایت مرکز تجارت بین‌المللی^۳ گردآوری شد و پس از پردازش به وسیله نرم افزار اکسل ۲۰۱۳ مورد استفاده قرار گرفت.

شاخص لافای

$$LI_{ji} = K[(X_{ji} - M_{ji}) - (X_j - M_j)] * [(X_{ji} + M_{ji}) / (X_j + M_j)]$$

در این شاخص X_j صادرات کل کشور، M_j واردات کل یک کشور، X_{ji} صادرات یک کشور در یک صنعت، M_{ji} واردات یک کشور در یک صنعت و k ضریب ثابتی است که از تقسیم ۱۰۰۰ بر جمع صادرات و واردات کل یک کشور ($1000/(X_j+M_j)$) به دست می‌آید. در اینجا صادرات و واردات کالاهای ورزشی کشورها که کد گروه کالایی آن‌ها در بالا ذکر شده است، مد نظر است. اگر $LI_{ji}=0$ باشد به این معنی است که میزان و مقدار صادرات و واردات کالاهای مورد نظر در سال مورد بررسی برابر است. اگر شاخص لافای $LI_{ji} < 0$ باشد، به این معنی است که کشور مورد بررسی در صنعت یاد شده دارای مزیت نسبی نمی‌باشد. اما اگر شاخص لافای $LI_{ji} > 0$ باشد به این معنی است که کشور دارای مزیت نسبی در صنعت مذکور است.

شاخص بالاسا^۴

1. Central Product Classification
2. United Nations Statistics Division (UN data)
3. intracen (International trade centre)
4. Balassa index

این شاخص برای کشورهای اتریش، بلغارستان، فرانسه، ترکیه و ایتالیا در سال ۲۰۰۹، مثبت و بالاتر از صفر بود. در سال ۲۰۱۰، در کشورهای بلغارستان، اتریش، فرانسه، اندونزی، ژاپن و ایتالیا شاخص لافای مثبت بود و همچنین این رقم در سال ۲۰۱۱، در کشورهای بلغارستان، اتریش، فرانسه، اندونزی، ترکیه و ایتالیا مثبت بود. شاخص لافای برای بلغارستان، اتریش، فرانسه و ایتالیا در سال ۲۰۱۳ بالاتر از صفر می‌باشد. در سال ۲۰۱۴، اتریش، بلغارستان، فرانسه، ترکیه و ژاپن دارای شاخص مثبت بودند. کشورهای اتریش، بلغارستان، هنگ‌کنگ و ترکیه در سال ۲۰۱۵، در بین کشورهای مورد بررسی دارای مزیت نسبی بودند. در سال ۲۰۱۶، بلغارستان، اتریش، فرانسه و ترکیه عدد شاخص لافای مثبت و بالاتر از صفر می‌باشد. شاخص لافای برای کشورهای مورد بررسی در سال ۲۰۱۷ نیز برای بلغارستان، اتریش، هنگ‌کنگ و فرانسه به ترتیب بیشترین رقم مزیت نسبی در صادرات و واردات کالاهای ورزشی داشتند. در سال ۲۰۱۸ کشور فرانسه بالاترین مزیت نسبی را در بین کشورهای مورد بررسی را به خود اختصاص داده است. سپس اتریش، هنگ‌کنگ و ژاپن دارای مزیت نسبی بودند.

$$BI_{ict}^{PR} = BI_{ict} / \left[\frac{1}{N} \sum i BI_{ict} \right]$$

$$BI_{ict}^{PR} = (X_{ict} / \sum c BI_{ict}) / \left(\frac{1}{N} \sum i [X_{ict} / \sum c X_{ict}] \right)$$

پرودمن و ردینگ (۲۰۰۰) متوجه شدند که شاخص اصلی بالاسا از این حیث قابل ایراد است که لازم نیست میانگین محاسبه شده برای کشور همیشه برابر با یک باشد، بلکه ممکن است در اقتصاد و با گذشت زمان متفاوت باشد. آن‌ها با تقسیم شاخص بالاسا بر میانگین شاخص در بین کالاها برای یک کشور خاص، شاخص بالاسا را اصلاح کردند. N برابر با تعداد گروه کالاهای صادراتی مورد بررسی است. به اصطلاح نویسندگان، این روش تحریفات ناشی از تجزیه و تحلیل مشترک کشورهای بزرگ و کوچک را تصحیح می‌کند. این تحریفات ناشی از این واقعیت است که میانگین ارزش شاخص بالاسا برای کشورهای کوچک بیشتر از (ارزش جمع گروه کالاهای صادراتی) برای کشورهای بزرگ است.

یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل شاخص لافای مزیت نسبی کالاهای ورزشی ایران و ۱۴ شریک مهم تجاری آن جدول شماره ۱ آمده است (قابل ذکر است که در بررسی شاخص لافای جمع گروه کالاهای صادراتی در نظر گرفته شده است). در سال ۲۰۰۵ شاخص لافای برای کشورهای اتریش، بلغارستان، فرانسه، ایتالیا و ترکیه مثبت بوده و بالاترین رقم از آن کشور بلغارستان می‌باشد. کشورهای بلغارستان، ترکیه، اتریش و ایتالیا در سال ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ دارای مزیت نسبی در صادرات و واردات کالاهای ورزشی بودند. اتریش در سال ۲۰۰۷ دارای عدم مزیت نسبی بوده است. در سال ۲۰۰۸، کشورهای اتریش، بلغارستان، فرانسه، اندونزی، کره، ترکیه و ایتالیا دارای مزیت نسبی بودند.

جدول ۱. نتایج شاخص لافای برای ایران و مهم‌ترین شرکای تجاری آن در صنعت کالاهای ورزشی

سال	اتریش	بلغارستان	چین	هنگ‌کنگ	فرانسه	آلمان	اندونزی	ایران	ژاپن	هلند	کره	سوئیس	ترکیه	امارات	ایتالیا
۲۰۰۵	۵/۹	۸/۹	-۱/۶	-۲/۷	۲/۴	-۲/۸	-۱/۱	-۸/۷	-۲/۶	-۱/۵	-۸/۴	-۴/۶	۳/۱	-۱/۶	۷/۶
۲۰۰۶	۵/۴	۶/۹	-۲/۹	-۲/۷	-۲/۶	-۲/۳	-۹/۹	-۶/۳	-۲	-۱/۲	-۴/۶	-۴/۹	۳/۳	-۱/۹	۱/۳
۲۰۰۷	-۸/۳	۵/۵	-۳/۸	-۲/۸	۳/۲	-۲/۶	-۸/۸	۰	-۲/۵	-۱/۱	-۴	-۷/۷	۲/۵	-۴/۵	۴/۵
۲۰۰۸	۳/۴	۳/۲	-۳/۴	-۲/۹	۳/۶	-۲/۴	۲/۶	۰	-۴	-۱/۱	۲/۲	-۱	۲/۴	-۳/۳	۶/۸
۲۰۰۹	۶/۸	۳/۱	-۱/۹	-۲/۹	۳/۷	-۲/۷	-۸/۱	۰	-۱	-۱/۴	-۹	-۱/۳	۲/۳	-۳/۴	۴/۴
۲۰۱۰	۱/۱	۰/۵	-۸	-۲	۳/۶	-۲/۱	۳	-۱/۹	-۱/۴	-۱/۲	-۶/۶	-۱/۲	-۲/۸	۰	۱/۷
۲۰۱۱	۲	۱/۵	-۲	-۱/۸	۴	-۲	۴/۵	-۱/۵	۵/۱	-۷/۵	-۳/۷	-۱/۳	۳	۰	۱/۳
۲۰۱۲	۱/۶	۱/۹	-۶/۱	-۱/۷	۳/۳	-۱/۹	-۱/۱	۲	۱/۳	-۷	-۴	-۱/۵	۲/۳	-۲/۶	-۱
۲۰۱۳	۱/۲	۱/۴	-۶/۴	-۱/۳	۳/۳	-۱/۲	-۸/۵	-۶/۶	۱/۹	-۱/۳	-۶	-۷/۳	-۳/۸	-۲/۲	۴/۴
۲۰۱۴	۴/۴	۲/۳	-۱/۷	-۱/۱	۳/۳	-۲/۶	-۹/۲	-۷/۵	۰/۵	-۱/۱	-۷	-۱/۱	۳/۱	-۵/۳	-۲/۹
۲۰۱۵	۵/۲	۱/۸	-۳/۶	-۹	۳/۴	-۳/۴	-۸/۴	۰	-۴/۷	-۵/۹	-۸/۳	-۱/۲	۲/۳	-۲	-۳/۱
۲۰۱۶	۷/۸	۸/۱	-۴	-۶/۴	۲/۸	-۲/۹	-۲/۵	-۱/۷	-۶/۷	-۷/۱	-۷/۹	-۸/۳	۲/۲	-۱/۵	-۲/۶
۲۰۱۷	۱/۴	۸/۳	-۱/۹	۷/۵	۳/۶	-۲/۹	-۳/۲	-۱/۱	-۴/۳	-۷/۱	-۶/۲	-۸/۶	۴/۹	-	-۳

۲۰۱۸	۲/۷۹	۱/۹۰	۱	۲/۴۲	۶/۸۶	-۵/۳	۱/۷۴	-۲/۵۳	۲/۰۳	-۴/۵۹	-۲/۲۹	-۳/۳۷	۱	۱/۶۱	-۴/۷۴
------	------	------	---	------	------	------	------	-------	------	-------	-------	-------	---	------	-------

جدول ۲. نتایج شاخص بالاسا (صادرات) برای ایران و مهم‌ترین شرکای تجاری آن به تفکیک ۵ گروه کالایی

سال	ژاپن	امارات	ترکیه	آلمان	ژاپن	اندونزی	ایتالیا	بلغارستان	فرانسه	آرژنتین	کره	هنگ کنگ	سویس	هند	ایران
۲۰۰۵	کفش	۳۰/۴۰	۱/۴۱	-۰/۰۷	۴/۰۳	۵/۷۶	۷	۰/۴۰	۳/۳۷	۱/۶۱	-۰/۲۶	-۰/۸۰	۰/۰۹	-۰/۷۸	-۰/۰۱
	پوشاک	۱۷/۷۸	۰/۴۹	۱/۲۴	۱۳/۶۴	۰/۷۳	۱/۲۹	۵/۴۷	۸/۰۶	۱/۰۹	-۰/۹۸	۵/۱۳	۰/۹۷	۳/۲۱	-۰/۰۹
	قایق	۰/۴۳	۰/۳۸	-۰/۹۱	۱۶/۵۸	۶/۳۶	-۰/۰۱	۱۳/۵۸	۱۱/۰۶	۰/۳۴	-۰/۰۶	-۰/۱۲	۰/۱۷	۱۰/۱۲	-۰/۰۰
	تفنگ	۰/۴۱	۰/۰۱	۴/۴۷	۳۲/۸۶	۲۱/۸۱	۰	۲۳/۴۵	۰/۷۷	۱/۱۴	-۰/۰	-۰/۰	۰/۳۴	-۰/۰۸	۰
۲۰۰۶	کالاهاى متفرقه	۱۵/۷۶	۰/۲۹	-۰/۰۵	۱۴/۵۶	۱۰/۹۸	-۰/۱۴	۳/۰۹	۴/۸۵	۳/۸۵	۲/۲۴	۹/۱۳	۰/۷۷	۳/۴۴	-۰/۰۰
	کفش	۲۹/۱۹	۰	-۰/۰۶	۴/۶۴	۵/۰۱	۰/۱۸	۷/۳۳	۳/۵۵	۱/۸۵	-۰/۰۹	۱/۵۷	۰/۰۹	-۰/۹۸	-۰/۰۰
	پوشاک	۲۱/۳۴	۰	۱/۲۶	۱۳/۰۵	۰/۵۸	۱/۲۴	۵/۶۴	۷/۸۱	۱/۱۲	۱	۴/۶۹	۱/۰۵	۳/۲۱	-۰/۱۱
	قایق	۰/۴۸	۰	۱/۱	۲۰/۱۰	۵/۳۴	-۰/۰۱	۱۱/۴۸	۹/۸۵	۰/۳۸	-۰/۴۹	-۰/۱۹	۰/۱۸	۸/۸۷	-۰/۰۰
۲۰۰۷	تفنگ	۰/۴۶	۰	۶/۲۲	۲۹/۶۱	۱۸/۶۱	-۰/۰	۲۴/۳۱	۰/۷۵	۱/۵۱	-۰/۰۶	-۰/۰۰	۰/۵۱	-۰/۰۹	۰
	کالاهاى متفرقه	۱۷/۴۹	۰	-۰/۰۹	۱۳/۵۴	۱۱/۳۸	-۰/۲۴	۳/۳۶	۴/۸۱	۳/۹۳	۲/۵۲	۹/۱	۰/۷۵	۴/۰۷	-۰/۰۰
	کفش	۳۰/۰۲	۰/۹	-۰/۰۶	۲/۷۹	۴/۳۷	-۰/۱۲	۶/۸۱	۳/۶۸	۱/۷۱	-۰/۰۴	۱/۳۲	۰/۱۳	۱/۵۲	-۰/۰۳
	پوشاک	۲۳/۴۰	۰/۳۴	۱/۴۸	۱۲/۱۶	۰/۵۳	۱/۱۳	۵/۸۷	۷/۴۱	۱/۲۶	-۰/۹۴	۴/۴۳	۰/۹۰	۳/۴۰	-۰/۰۷
۲۰۰۸	قایق	۰/۸۵	۰/۹۹	-۰/۸۸	۳۰/۰۵	۶/۲۵	-۰/۰۳	۱۳/۸۸	۱۱/۵۳	۰/۴۹	-۰/۴۱	-۰/۱۲	۰/۲۴	۱۱/۰۱	-۰/۰۰
	تفنگ	۰/۶۲	-۰/۰۴	۶/۱۳	۲۸/۹۷	۱۳/۵۵	-۰/۰۰	۲۲/۸۵	۰/۵۹	۱/۶۸	-۰/۰۴	-۰/۰۰	۰/۵۵	۰/۱	۰
	کالاهاى متفرقه	۲۰/۶۷	۰/۳۴	-۰/۱۳	۱۱/۹۳	۱۰/۳۶	-۰/۱۶	۳/۴۴	۴/۳۶	۳/۲۷	۲/۱۰	۸/۶۴	۰/۶۷	۳/۵۴	-۰/۰۰
	کفش	۲۳/۷۱	۰/۶۹	-۰/۰۵	۴/۱۶	۶/۲۲	-۰/۱۲	۶/۵۵	۴/۳۶	۲/۲۷	-۰/۰۹	۱/۳۳	۰/۰۹	۲/۰۷	-۰/۱۰
۲۰۰۹	پوشاک	۲۴/۶۵	۰/۳۵	۱/۳۵	۱۲/۶۸	۰/۵۸	۱/۱۸	۶/۵۶	۷/۶۷	۱/۲۵	-۰/۸۱	۴/۳۳	۱/۰۵	۳/۷۱	-۰/۰۶
	قایق	۱/۲۰	۱/۰۷	۱/۶۳	۳۲/۰۲	۵/۵۷	-۰/۱۱	۱۲/۷	۱۱/۰۷	-۰/۴۲	-۰/۲۲	-۰/۱۹	۰/۲۴	۹/۷۶	-۰/۰۰
	تفنگ	۰/۳۶	-۰/۰۲	۵/۵۳	۲۹/۷۳	۱۸/۱۸	-۰/۰۰	۲۰/۳۲	۰/۷۴	۲/۵۵	-۰/۱۳	-۰/۰۰	۰/۶۹	-۰/۰۱	۰
	کالاهاى متفرقه	۲۵/۶۳	۰/۳۴	-۰/۱۳	۱۰/۹۳	۱۰/۱۰	-۰/۲۸	۳/۲۱	۴/۱۹	۳/۱۷	۱/۶۵	۸/۱۶	۰/۷۲	۳/۸۱	-۰/۰۰
۲۰۱۰	کفش	۲۶/۵۶	۰	-۰/۱۲	۶/۲۷	۰/۱۵	۶/۹۹	۷/۳۶	۵/۱۹	۲/۹۱	-۰/۰۴	۱/۰۴	۰/۰۸	۲/۸۰	-۰/۱۲
	پوشاک	۲۴/۳۳	۰	۱/۲۲	۱۵/۴۵	۰/۴۷	۱/۱۷	۵/۵۱	۷/۵۸	-۰/۹۴	-۰/۶۷	۴/۳۱	۰/۹۷	۳/۱۵	-۰/۲۱
	قایق	۱/۴۵	۰	۱/۹۳	۱۵/۲	۳/۹۸	-۰/۰۴	۱۵/۳۴	۱۰/۲۲	-۰/۲۹	-۰/۲۸	۰/۲	۰/۲۴	۱۳/۲۲	-۰/۰۰
	تفنگ	۰/۵	۰	۴/۲۷	۳۳/۶	۱۷/۵۲	-۰/۰۰	۱۵/۵۳	۰/۵۲	۱/۵۷	-۰/۳۴	-۰/۱۳	۰/۴۶	-۰/۰۲	۰
۲۰۱۱	کالاهاى متفرقه	۲۴/۵۵	۰	-۰/۰۸	۱۳/۴۷	۸/۳۷	-۰/۱۶	۲/۵۸	۴/۰۲	۳/۰۶	۱/۷۱	۷/۵۲	۰/۶۵	۳/۴۸	-۰/۰۰
	کفش	۲۶/۳۲	۰	-۰/۱۶	۵/۸۲	۰/۳۳	۱۰/۲۴	۸/۵۵	۶/۰۰	۳/۵۹	-۰/۱۱	۱	۰/۰۵	۲/۳۹	-۰/۱۹
	پوشاک	۲۸/۶۶	۰	۱/۳۲	۱۲/۰۹	۰/۶۴	۱/۴۸	۵/۹۳	۷/۸۵	۰/۹۰	-۰/۸۶	۴/۹۲	۱	۳/۱۸	-۰/۰۷
	قایق	۱/۶۲	۰	۱/۵۹	۳۱/۹۳	۴/۲۲	-۰/۰۹	۱۱/۷۴	۸/۳۰	-۰/۲۲	-۰/۲۸	-۰/۱۳	۰/۲	۱۱/۹۳	-۰/۰۰
۲۰۱۲	تفنگ	۰/۷۸	۰	۵/۴۹	۲۴/۸۸	۱۵/۷۳	-۰/۰۰	۱۷/۹۸	۱/۰۲	۱/۶۹	-۰/۵۵	۰/۷۴	۰/۷۴	-۰/۰۵	۰
	کالاهاى متفرقه	۲۹/۳۳	۰	۱/۱۳	۱۱/۶	۱۱/۲	-۰/۲۵	۲/۹۵	۴/۰۹	۳/۰۹	۲/۲۸	۸/۱۶	۰/۶۶	۳/۵۲	-۰/۰۰
	کفش	۲۳/۹۸	۰	-۰/۱۱	۸/۹	۱۲/۹۱	-۰/۱۵	۸/۵۲	۵/۱۱	۳/۳۵	-۰/۱۳	۱/۴۲	۰/۰۹	۲/۲۲	-۰/۱۵
	پوشاک	۲۹/۷	۰	۱/۱۸	۱۵/۲۵	۰/۶	۱/۷۱	۵/۹۴	۷/۱۹	۰/۹۱	-۰/۹۸	۴/۹	۰/۹۸	۳/۷۲	-۰/۰۲
۲۰۱۱	قایق	۱/۹۶	۰	۲/۱۵	۱۸/۹۸	۴/۸۹	-۰/۰۸	۱۳/۶۱	۱۱/۲۲	۰/۲۶	-۰/۴	۰/۴۶	۰/۳۳	۱۲/۰۸	-۰/۰۰
	تفنگ	۰/۷۷	۰	۶/۸	۳۲/۸۵	۱۵/۶۷	۰	۱۸/۲۶	۱/۶۹	۱/۹۳	-۰/۵۹	۰/۰۰	۰/۶۷	-۰/۰۱	۰
	کالاهاى متفرقه	۳۰/۶۲	۰	-۰/۱۹	۱۴/۶۹	۱۰/۷۱	۰/۳	۳/۱۴	۴/۰۵	۳/۳۲	۲/۲۹	۷/۶۵	۰/۶۷	۳/۳۶	-۰/۰۰
	کفش	۲۵/۳	۰/۹۷	-۰/۱۸	۸/۱۶	۱۶/۶۶	-۰/۱۵	۷/۷۶	۵/۰۵	۲/۸۷	-۰/۲۴	۱/۶۵	۰/۱۲	۲/۸۵	-۰/۱۲
۲۰۱۲	پوشاک	۳۱/۲۵	۱/۲۶	۱/۲۶	۱۱/۵۲	۰/۵۲	۱/۲۶	۶/۳۶	۷/۶	-۰/۹	۷/۶	۴/۶۷	۱/۱۲	۳/۵۸	-۰/۰۱
	قایق	۲/۳۷	۲/۰۵	۲/۰۶	۳۴/۱۱	۵/۹۹	-۰/۰۳	۱۰/۹۴	۸/۳	-۰/۲	-۰/۳۳	-۰/۶۶	۰/۶	۱۱/۰۲	-۰/۰۰
	تفنگ	۱/۱۱	-۰/۰۴	۹/۴۴	۲۸/۰۲	۱۵/۷۲	-۰/۰۲	۱۹/۲	۰	۱/۷۹	-۰/۵۲	۰/۳۳	۰/۵۱	-۰/۰۲	۰

سال	ژاپن	امارات	ترکیه	آلمان	ژاپن	اندونزی	ایتالیا	بلغارستان	فرانسه	اتریش	کره	هنگ کنگ	سوئیس	هند	ایران
۲۰۱۳	کالاهاى متفرقه	۳۴/۹۳	۰/۶۸	۰/۲۵	۱۱/۱۶	۸/۹۱	۰/۳۳	۲/۹۵	۰/۱۹	۲/۶۱	۲/۲۴	۸/۵۷	۰/۷۳	۳/۶۴	۰/۰۰
	کفش	۲۳/۶۳	۱/۷۲	۰/۲۷	۱۰/۴۱	۰/۱۳	۱۳/۶۲	۰/۱۳	۷/۲۶	۴/۱۸	۰/۶۲	۱/۳۰	۰/۱۴	۲/۱۸	۰/۰۶
	پوشاک	۳۱/۲۲	۱/۲۰	۱/۰۷	۱۲/۱۱	۰/۳۲	۵/۹۳	۱/۰۹	۰/۲۵	۶/۹۳	۰/۹۵	۴/۳۷	۱/۱۱	۳/۳۱	۰/۰۰
	قایق	۳/۲۴	۱/۶۲	۲/۲۸	۲۳/۲۴	۶/۰۲	۱۳/۵۵	۰/۰۱	۰/۰۲	۹/۲	۰/۲	۰/۶	۰/۳۷	۱۲/۱۸	۰/۰۰
	تفنگ	۱/۳۶	۰/۵	۱۰/۸۲	۳۱/۵۵	۱۰/۴۲	۱۷/۰۵	۰/۰۳	۰	۱/۴۳	۱/۱۸	۰/۰۰	۰/۷۷	۰/۰۲	۰/۰۰
۲۰۱۴	کالاهاى متفرقه	۳۳/۸۸	۰/۶۲	۰/۲۷	۱۲/۷۴	۶/۵۱	۰/۳۴	۲/۶۴	۰/۲	۲/۵۴	۱/۸۸	۸/۵۷	۰/۷۹	۳/۷۴	۰/۰۰
	کفش	۲۱/۳۵	۱/۸۲	۰/۳۶	۱۰/۶۶	۰/۰۸	۱۴/۳۲	۵/۹۳	۰/۰۰	۵/۱۸	۰/۳۷	۱/۷۷	۰/۱۵	۲/۴۱	۰/۱۰
	پوشاک	۲۹/۷۳	۱/۱۱	۱/۲۳	۱۰/۹۶	۰/۳۳	۵/۴۸	۱/۱۹	۰/۲۶	۵/۹۹	۰/۷۹	۴	۱/۰۴	۳/۹۹	۰/۰۱
	قایق	۲/۶۴	۳/۰۶	۱/۰۲	۲۹/۴۲	۵/۶۸	۱۴/۹۵	۰/۰۱	۰/۰۱	۹/۱۰	۰/۲۳	۰/۷۹	۰/۲۷	۹/۹۲	۰/۰۰
	تفنگ	۱/۰۴	۰/۱۱	۱۲/۷۴	۲۱/۴۳	۱۱/۸۲	۱۷/۹۶	۰/۰۰	۰	۱/۷	۰/۴۲	۰/۰۲	۰/۸۷	۰/۰۱	۰
۲۰۱۵	کالاهاى متفرقه	۳۴/۱۴	۰/۷۴	۰/۲۸	۱۱/۹۵	۶/۲۶	۰/۳	۲/۳۶	۰/۲۴	۲/۶۹	۱/۸۷	۷/۷۳	۰/۷۴	۵/۲۵	۰/۰۰
	کفش	۲۲/۴۷	۱/۱۶	۰/۵۴	۹/۱۳	۰/۲۷	۱۱/۲۵	۴/۹۸	۰/۰۱	۵/۰۱	۰/۰۴	۲/۷۱	۰/۲۲	۵/۷۶	۰/۰۲
	پوشاک	۳۰/۱۵	۱	۱/۳	۱۰/۱۶	۰/۳۴	۵/۴۷	۱/۲۳	۰/۲۶	۵/۸	۰/۷۳	۴/۴۶	۱/۲۶	۲/۵۲	۰/۰۱
	قایق	۲/۸۰	۲/۲۷	۰/۸۱	۲۸/۱۳	۲/۵۶	۱۱/۴۳	۰/۰۱	۰/۰۱	۹/۲۳	۰/۱۷	۰/۴۸	۰/۲۸	۲۰/۸	۰/۰۰
	تفنگ	۱/۴۳	۰/۴۱	۱۳/۲۶	۲۰/۳۳	۱۴/۱۸	۱۹/۰۵	۰	۰	۱/۳۵	۰/۲۱	۰/۰۳	۱/۱	۰/۰۱	۰
۲۰۱۶	کالاهاى متفرقه	۳۵/۷۶	۰/۵۳	۰/۳۴	۱۱/۳۵	۶/۷۸	۰/۲۸	۲/۳۷	۰/۲۴	۲/۵۳	۱/۸۵	۷/۵۷	۰/۶۵	۳/۴۴	۰/۰۰
	کفش	۱۶/۸۶	۰/۹۶	۰/۹۳	۱۴/۸۲	۰/۳۸	۱۱/۲۴	۶/۷۵	۰/۰۲	۵/۰۲	۰/۱۹	۲/۴۹	۰/۴۲	۳/۲۲	۰/۰۰
	پوشاک	۲۸/۴	۰/۹۴	۱/۳۸	۱۰/۲۹	۰/۴۵	۵/۴۲	۱/۲۶	۰/۳۱	۵/۱۶	۰/۷۹	۴/۵۷	۱/۶۱	۲/۷۸	۰/۰۲
	قایق	۲/۴۷	۳/۱۱	۰/۹۸	۲۶/۰۳	۰/۸۴	۱۰/۲۳	۰/۰۲	۰/۰۵	۸/۹۵	۰/۱۵	۰/۳۸	۰/۳۲	۱۸/۲۷	۰/۰۰
	تفنگ	۱/۴۳	۲/۸۹	۱۷/۳۸	۲۲/۳۳	۲۱/۴۹	۱۹/۹	۰	۰	۱/۷۴	۰/۰۸	۰/۰۳	۱/۱۷	۰/۰۰	۰/۰۰
۲۰۱۷	کالاهاى متفرقه	۳۳/۵۷	۰/۵	۳/۲	۱۱/۸	۸/۰۶	۰/۳۱	۲/۷۵	۰/۲۷	۳/۰۹	۱/۹۹	۷/۳۸	۰/۷۴	۴/۸۶	۰/۰۰
	کفش	۱۳/۵۵	۲/۰۳	۰/۵۴	۱۲/۵۳	۰/۳۴	۱۳/۳۹	۶/۶۶	۰/۰۳	۴/۶۶	۰/۴۸	۲/۹۹	۰/۳۲	۳/۴۰	۰/۰۰
	پوشاک	۲۸/۴۴	۱/۱۸	۱/۱۷	۱۰/۱۴	۰/۳۷	۵/۴۸	۱/۲	۰/۲۸	۵/۱۳	۰/۷۴	۳/۹۱	۱/۷۲	۳/۱۶	۰/۰۲
	قایق	۲/۴۹	۲/۱۰	۱/۱۷	۳۱/۷۰	۰/۸۹	۹/۴۷	۰/۰۳	۰/۰۲	۸/۵۷	۰/۲	۰/۹	۰/۲۳	۱۸/۶۶	۵/۲۷
	تفنگ	۱/۰۳	۰/۶۹	۱۳/۹۴	۱۶/۲۸	۱۶/۷۵	۱۷/۰۶	۰	۰	۲/۳۷	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۷۵	۰/۰۰	۰
۲۰۱۸	کالاهاى متفرقه	۲۴/۳۲	۰/۵۵	۰/۳۷	۹/۹۸	۷/۷۶	۰/۲۹	۲/۸۷	۰/۳۲	۳/۳۸	۲/۸۲	۷/۵۳	۰/۶۲	۴/۹۳	۰/۰۱
	کفش	۱۲/۸۷	۰/۰۳	۰/۵۹	۱۷/۰۵	۰/۳۵	۱۲/۳۴	۷/۳۲	۰/۰۶	۴/۱۴	۵/۸۶	۵/۱۶	۰/۴۳	۲/۵۸	۰/۰۰
	پوشاک	۲۹/۷۹	۰/۰۵	۱/۲۵	۱۲/۸۷	۰/۳۹	۵/۵۹	۱/۳۵	۰/۲۸	۵/۲	۰/۶۷	۳/۷۶	۱/۹۷	۳/۱۳	۰/۰۰
	قایق	۳/۴۵	۰/۳۴	۱/۴	۱۷/۹	۰/۷۷	۱۰	۰/۰۵	۰/۰۴	۸/۶۶	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۳۱	۲۱/۷۵	۰/۰۰
	تفنگ	۱/۲۷	۰/۰۴	۱۷/۴۹	۲۰/۹۵	۱۸/۲۵	۱۹/۲۱	۰	۰	۲/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۲	۰/۶۲	۰/۰۱	۰
کالاهاى متفرقه	۳۴/۶۳	۰/۲۳	۰/۴۱	۱۱/۸۸	۸/۵۴	۰/۳۲	۲/۹	۰/۳۹	۳/۷۳	۳/۲۲	۷/۷۲	۰/۶۸	۵/۱۱	۰/۰۰	

جدول ۳. نتایج شاخص ASCA برای ایران و مهم ترین شرکای تجاری آن به تفکیک ۵ گروه کالایی

سال	ژاپن	امارات	ترکیه	آلمان	ژاپن	اندونزی	ایتالیا	بلغارستان	فرانسه	اتریش	کره	هنگ کنگ	سوئیس	هند	ایران
۲۰۰۵	کفش	۰/۹۳	۰/۱۷	۰/۸۵	۰/۶	۰/۸۲	۰/۷	۰/۷۵	۰/۵۴	۰/۳۳	۰/۵۸	۰/۱	۰/۸۳	۰/۱۱	۰/۹۷
	پوشاک	۰/۸۹	۰/۳۴	۰/۱	۰/۸۶	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۶۹	۰/۷۷	۰/۰۴	۰/۰۰	۰/۶۷	۰/۰۱	۰/۵۲	۰/۸۱
	قایق	۰/۳۹	۰/۴۴	۰/۰۴	۰/۸۸	۰/۷۲	۰/۹۶	۰/۸۶	۰/۹۹	۰/۸۳	۰/۰۶	۰/۳۴	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۹۹
	تفنگ	۰/۴۰	۰/۹۷	۰/۶۳	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۹۱	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۴۸	۰/۸۴	۰/۱

سال	تیم	امارات	ترکیه	امان	زاین	اندونزی	ایتالیا	بلغارستان	فرانسه	اتریش	کره	هنگ کنگ	سوئیس	هند	ایران
۲۰۰۶	کالاهای متفرقه	۰/۸۸	-۰/۵۴	۰/۰۹	۰/۸۷	-۰/۸۳	-۰/۷۴	-۰/۵۱	-۰/۶۵	۰/۵۸	-۰/۳۸	-۰/۱۸	-۰/۱۲	۰/۵۴	-۰/۹۸
	کفش	۰/۹۳	-۱	-۰/۸۷	۰/۶۴	-۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۷۶	-۰/۵۶	۰/۲۹	-۰/۸۲	۰/۲۲	-۰/۸۲	-۰/۱۰	-۰/۹۸
	پوشاک	۰/۹۱	-۱	۰/۱۱	۰/۸۵	-۰/۲۶	۰/۱۱	۰/۶۹	۰/۷۷	۰/۰۶	۰	۰/۶۴	۰/۰۲	۰/۵۲	-۰/۹۹
	قایق	-۰/۳۴	-۱	-۰/۰۵	۰/۹۱	۰/۶۸	-۰/۹۶	۰/۸۳	-۰/۹۹	-۰/۴۴	-۰/۳۳	-۰/۶۶	-۰/۶۹	۰/۷۹	-۰/۹۹
	تفنگ	-۰/۳۶	-۱	۰/۷۲	۰/۹۳	-۰/۸۹	-۰/۹۸	۰/۹۲	-۱	۰/۲	-۰/۸۷	-۰/۹۸	-۰/۳۱	-۰/۸۱	-۱
۲۰۰۷	کالاهای متفرقه	۰/۹۸	-۱	-۰/۸۲	۰/۸۶	-۰/۸۳	-۰/۶۰	-۰/۵۴	-۰/۶۵	۰/۵۹	۰/۴۳	۰/۸۰	-۰/۱۳	۰/۶۰	-۰/۹۸
	کفش	۰/۹۳	-۰/۰۴	-۰/۸۸	۰/۴۷	-۰/۷۸	۰/۶۲	۰/۷۴	-۰/۵۷	۰/۲۶	-۰/۹۰	۰/۱۳	-۰/۷۶	۰/۲	-۰/۹۳
	پوشاک	۰/۹۱	-۴۹	۰/۱۹	۰/۸۴	-۰/۳	۰/۰۶	۰/۷	۰/۷۶	۰/۱۱	-۰/۰۳	۰/۶۳	-۱/۰۵	۰/۵۴	-۰/۱۶
	قایق	-۰/۰۷	۰/۹۹	-۰/۰۰۳	-۰/۰۵	-۰/۹۳	۰/۷۲	-۰/۹۳	-۰/۸۶	۰/۸۴	-۰/۳۴	-۰/۴۱	-۰/۶۱	۰/۸۳	-۰/۹۹
	تفنگ	-۰/۳۳	-۰/۹۱	-۰/۷۱	۰/۹۳	-۰/۱۶	-۰/۹۹	-۱	-۰/۲۵	-۰/۹۱	-۰/۹۸	-۰/۲۸	-۰/۸۱	-۱	-۰/۴۶
۲۰۰۸	کالاهای متفرقه	۰/۹	-۰/۴۸	-۰/۷۵	۰/۸۴	-۰/۸۲	-۰/۷۱	-۰/۵۵	-۰/۶۲	۰/۵۳	-۰/۳۵	۰/۷۹	-۰/۱۹	۰/۵۶	-۰/۹۸
	کفش	۰/۹۱	-۰/۱۷	-۰/۸۹	۰/۶۱	-۰/۷۷	۰/۷۲	-۰/۷۳	-۰/۶۵	۰/۲۸	-۰/۸۳	۰/۱۴	-۰/۸۳	۰/۳۴	-۰/۸۱
	پوشاک	۰/۹۲	-۰/۴۷	-۰/۱۵	۰/۸۵	-۰/۲۵	۰/۰۸	۰/۷۳	-۰/۴۵	۰/۱۱	-۰/۰۹	۰/۶۲	۰/۰۲	۰/۵۷	-۰/۸۸
	قایق	-۰/۰۹	۰/۰۳	۰/۲۴	۰/۹۳	-۰/۶۹	-۰/۷۹	-۰/۸۵	-۰/۹۳	-۰/۸۳	-۰/۶۳	-۰/۶۷	-۰/۶۱	۰/۸۱	-۰/۹۹
	تفنگ	-۰/۴۶	-۰/۹۵	-۰/۶۹	۰/۹۳	-۰/۸۹	-۰/۹۹	-۱	-۰/۱۴	۰/۴۳	-۰/۹۹	-۰/۱۸	-۰/۹۶	-۱	-۰/۳۳
۲۰۰۹	کالاهای متفرقه	۰/۹۲	-۰/۴۸	-۰/۷۵	۰/۸۳	-۰/۸۱	-۰/۵۵	-۰/۵۲	-۰/۶۱	۰/۵۲	-۰/۲۴	۰/۷۸	-۰/۱۶	۰/۵۸	-۰/۹۹
	کفش	-۰/۹۲	-۱	-۰/۷۷	۰/۷۲	-۰/۷۳	۰/۷۴	-۰/۷۶	-۰/۶۷	۰/۴۸	-۰/۹۲	۰/۰۲	-۰/۸۳	۰/۴۷	-۰/۷۷
	پوشاک	۰/۹۲	-۱	۰/۱	۰/۸۷	-۰/۳۵	۰/۰۸	۰/۶۹	-۰/۵۴	-۰/۰۳	-۰/۱۹	۰/۶۲	-۰/۰۱	۰/۵۱	-۰/۶۴
	قایق	-۰/۱۸	-۱	۰/۳۱	۰/۸۷	-۰/۵۹	-۰/۹۱	-۰/۸۷	-۰/۹۷	-۰/۸۲	-۰/۵۴	-۰/۵۶	-۰/۶۵	۰/۸۵	-۰/۹۹
	تفنگ	-۰/۳۳	-۱	۰/۶۲	۰/۹۴	-۰/۸۹	-۰/۹۸	-۰/۸۷	-۰/۳۱	۰/۲۲	-۰/۴۹	-۰/۷۶	-۰/۲۶	-۰/۹۵	-۱
۲۰۱۰	کالاهای متفرقه	۰/۹۲	-۰/۴۸	-۰/۷۵	۰/۸۳	-۰/۸۱	-۰/۵۵	-۰/۵۲	-۰/۶۱	۰/۵۲	-۰/۲۴	۰/۷۸	-۰/۱۶	۰/۵۸	-۰/۹۹
	کفش	۰/۹۲	-۱	-۰/۷۱	۰/۷	-۰/۶۱	۰/۸۲	-۰/۷۹	-۰/۶۸	۰/۵۶	-۰/۷۸	۰/۰۰	-۰/۸۹	۰/۴۱	-۰/۶۷
	پوشاک	۰/۹۳	-۱	-۰/۱۳	۰/۸۴	-۰/۲۱	۰/۱۹	-۰/۷۱	-۰/۷۷	-۰/۰۴	-۰/۰۷	۰/۶۶	۰	۰/۵۲	-۰/۸۵
	قایق	۰/۲۳	-۱	۰/۲۲	۰/۹۳	-۰/۶۱	-۰/۸۳	-۰/۸۴	-۰/۹۶	۰/۷۸	-۰/۵۶	-۰/۷۵	-۰/۶۶	۰/۸۴	-۰/۹۹
	تفنگ	-۰/۱۱	-۱	۰/۶۹	۰/۹۲	-۰/۸۸	-۰/۹۹	-۰/۸۹	-۱	۰/۰۱	-۰/۲۸	-۰/۹۸	-۰/۱۴	-۰/۸۹	-۱
۲۰۱۱	کالاهای متفرقه	۰/۹۲	-۱	-۰/۷۱	۰/۷۰	-۰/۶۱	۰/۸۲	-۰/۶۱	-۰/۵۹	۰/۴۹	-۰/۷	-۰/۶۹	-۰/۲	۰/۵۵	-۰/۹۹
	کفش	۰/۹۲	-۱	-۰/۷۱	۰/۷۰	-۰/۶۱	۰/۸۲	-۰/۶۱	-۰/۵۹	۰/۴۹	-۰/۷	-۰/۶۹	-۰/۲	۰/۵۵	-۰/۹۹
	پوشاک	۰/۹۳	-۱	-۰/۱۳	۰/۸۴	-۰/۲۱	۰/۱۹	-۰/۷۱	-۰/۷۷	-۰/۰۴	-۰/۰۷	۰/۶۶	۰	۰/۵۲	-۰/۸۵
	قایق	۰/۲۳	-۱	۰/۲۲	۰/۹۳	-۰/۶۱	-۰/۸۳	-۰/۸۴	-۰/۹۶	۰/۷۸	-۰/۵۶	-۰/۷۵	-۰/۶۶	۰/۸۴	-۰/۹۹
	تفنگ	-۰/۱۱	-۱	۰/۶۹	۰/۹۲	-۰/۸۸	-۰/۹۹	-۰/۸۹	-۱	۰/۰۱	-۰/۲۸	-۰/۹۸	-۰/۱۴	-۰/۸۹	-۱
۲۰۱۲	کالاهای متفرقه	۰/۹۲	-۱	-۰/۷۱	۰/۷۰	-۰/۶۱	۰/۸۲	-۰/۶۱	-۰/۵۹	۰/۴۹	-۰/۷	-۰/۶۹	-۰/۲	۰/۵۵	-۰/۹۹
	کفش	۰/۹۲	-۱	-۰/۷۱	۰/۷۰	-۰/۶۱	۰/۸۲	-۰/۶۱	-۰/۵۹	۰/۴۹	-۰/۷	-۰/۶۹	-۰/۲	۰/۵۵	-۰/۹۹
	پوشاک	۰/۹۳	-۱	-۰/۱۳	۰/۸۴	-۰/۲۱	۰/۱۹	-۰/۷۱	-۰/۷۷	-۰/۰۴	-۰/۰۷	۰/۶۶	۰	۰/۵۲	-۰/۸۵
	قایق	۰/۲۳	-۱	۰/۲۲	۰/۹۳	-۰/۶۱	-۰/۸۳	-۰/۸۴	-۰/۹۶	۰/۷۸	-۰/۵۶	-۰/۷۵	-۰/۶۶	۰/۸۴	-۰/۹۹
	تفنگ	-۰/۱۱	-۱	۰/۶۹	۰/۹۲	-۰/۸۸	-۰/۹۹	-۰/۸۹	-۱	۰/۰۱	-۰/۲۸	-۰/۹۸	-۰/۱۴	-۰/۸۹	-۱
۲۰۱۳	کالاهای متفرقه	۰/۹۴	-۰/۱۹	-۰/۵۹	۰/۸۳	-۰/۷۹	-۰/۴۹	-۰/۴۹	-۰/۶۷	۰/۴۴	-۰/۳۸	۰/۷۹	-۰/۱۵	۰/۵۶	-۰/۹۸
	کفش	۰/۹۱	-۱	-۰/۷۸	۰/۷۹	-۰/۷۲	۰/۸۵	-۰/۷۹	-۰/۹۹	۰/۵۴	-۰/۷۶	۰/۱۷	-۰/۸۲	۰/۳۷	-۰/۸۲
	پوشاک	۰/۹۳	۰/۰۹	۰/۰۳	۰/۸۴	-۰/۵	۰/۰۴	-۰/۷۱	-۰/۵۹	-۰/۷۴	-۰/۰۲	۰/۶۲	-۰/۰۵	۰/۵۳	-۰/۹۸
	قایق	۰/۵۲	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۸۳	-۰/۷۱	-۰/۹۷	-۰/۸۶	-۰/۹۴	-۰/۶۵	-۰/۳۱	-۰/۲۴	-۰/۴۴	۰/۸۴	-۰/۹۹
	تفنگ	۰/۹۴	-۰/۳۳	-۰/۵۷	۰/۸۵	-۰/۸۳	-۰/۴۹	-۰/۴۵	-۰/۶۵	۰/۴۳	-۰/۳۱	۰/۷۹	-۰/۱۱	۰/۵۷	-۰/۹۹
۲۰۱۴	کالاهای متفرقه	۰/۹۴	-۰/۱۹	-۰/۵۹	۰/۸۳	-۰/۷۹	-۰/۴۹	-۰/۴۹	-۰/۶۷	۰/۴۴	-۰/۳۸	۰/۷۹	-۰/۱۵	۰/۵۶	-۰/۹۸
	کفش	۰/۹۱	-۱	-۰/۷۸	۰/۷۹	-۰/۷۲	۰/۸۵	-۰/۷۹	-۰/۹۹	۰/۵۴	-۰/۷۶	۰/۱۷	-۰/۸۲	۰/۳۷	-۰/۸۲
	پوشاک	۰/۹۳	۰/۰۹	۰/۰۳	۰/۸۴	-۰/۵	۰/۰۴	-۰/۷۱	-۰/۵۹	-۰/۷۴	-۰/۰۲	۰/۶۲	-۰/۰۵	۰/۵۳	-۰/۹۸

سال	ژاپن	امارات	ترکیه	آلمان	ژاپن	اندونزی	ایتالیا	بلغارستان	فرانسه	اتریش	کره	هنگ کنگ	سوئیس	هلند	ایران
پوشاک	۰/۹۲	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۸۳	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۶۹	۰/۵۸	۰/۷۱	۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۰۶	۰/۰۲	۰/۵۹	۰/۰۶
	۰/۴۵	۰/۵۱	۰/۰۱	۰/۹۳	۰/۷۱	۰/۹۷	۰/۸۷	۰/۹۷	۰/۸۱	۰/۶۴	۰/۵۱	۰/۱۳	۰/۵۷	۰/۸۱	۰/۰۹
	۰/۹۴	۰/۱۴	۰/۵۵	۰/۸۴	۰/۷۲	۰/۵۳	۰/۴۱	۰/۶۱	۰/۵۴	۰/۴۵	۰/۳۱	۰/۷۷	۰/۱۴	۰/۶۸	۰/۰۹
	۰/۹۴	۰/۱۴	۰/۵۵	۰/۸۴	۰/۷۲	۰/۵۳	۰/۴۱	۰/۶۱	۰/۵۴	۰/۴۵	۰/۳۰	۰/۷۷	۰/۱۴	۰/۶۸	۰/۰۹
کفش	۰/۹۱	۰/۲۶	۰/۵۶	۰/۸۲	۰/۷۵	۰/۸۶	۰/۷۵	۰/۹۷	۰/۵۳	۰/۶۱	۰/۳۳	۰/۱۳	۰/۷۴	۰/۳۷	۰/۸۷
	۰/۹۲	۰/۰۰	۰/۱۳	۰/۸۲	۰/۰۱	۰/۴۸	۰/۶۹	۰/۵۷	۰/۰۷	۰/۱۵	۰/۱۴	۰/۶۳	۰/۱۱	۰/۴۳	۰/۶۹
	۰/۴۷	۰/۳۸	۰/۱۱	۰/۹۳	۰/۴۳	۰/۹۶	۰/۸۳	۰/۹۷	۰/۸۱	۰/۶۹	۰/۴۳	۰/۳۴	۰/۵۶	۰/۹۱	۰/۰۹
	۰/۹۴	۰/۳۱	۰/۴۹	۰/۸۳	۰/۷۴	۰/۵۵	۰/۴۱	۰/۶۱	۰/۴۸	۰/۴۳	۰/۲۹	۰/۷۶	۰/۲۱	۰/۵۵	۰/۰۹
کالاهای متفرقه	۰/۹۴	۰/۰۳	۰/۴۹	۰/۸۳	۰/۴۷	۰/۵۵	۰/۴۰	۰/۶۱	۰/۴۸	۰/۴۳	۰/۲۹	۰/۷۶	۰/۲۰	۰/۵۵	۰/۰۹
	۰/۹۱	۰/۲۹	۰/۴۶	۰/۸۲	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۷۱	۰/۹۸	۰/۵۳	۰/۶۷	۰/۴۵	۰/۳۷	۰/۴۱	۰/۸۱	۰/۰۸
	۰/۹۲	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۸۲	۰/۳۷	۰/۱۱	۰/۶۸	۰/۵۲	۰/۶۹	۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۶۴	۰/۲۳	۰/۴۷	۰/۰۵
	۰/۴۲	۰/۵۱	۰/۰۹	۰/۹۲	۰/۰۸	۰/۹۴	۰/۸۲	۰/۸۹	۰/۷۹	۰/۷۳	۰/۵۶	۰/۴۴	۰/۵۱	۰/۸۹	۰/۰۹
کفش	۰/۸۶	۰/۳۴	۰/۳۹	۰/۸۵	۰/۴۹	۰/۸۶	۰/۷۳	۰/۹۳	۰/۵۵	۰/۶۴	۰/۳۵	۰/۴۹	۰/۵۱	۰/۵۴	۰/۰۸
	۰/۹۲	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۸۲	۰/۳۷	۰/۱۱	۰/۶۸	۰/۵۲	۰/۶۹	۰/۱۱	۰/۰۲	۰/۶۴	۰/۲۳	۰/۴۷	۰/۰۵
	۰/۹۴	۰/۳۲	۰/۵۰	۰/۸۴	۰/۷۷	۰/۵۱	۰/۴۶	۰/۵۶	۰/۵۱	۰/۴۶	۰/۳۳	۰/۷۶	۰/۱۴	۰/۶۸	۰/۰۹
	۰/۸۶	۰/۳۴	۰/۳۹	۰/۸۵	۰/۴۹	۰/۸۶	۰/۷۳	۰/۹۳	۰/۵۵	۰/۶۴	۰/۳۵	۰/۴۹	۰/۵۱	۰/۵۴	۰/۰۸
پوشاک	۰/۹۲	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۸۲	۰/۴۵	۰/۰۹	۰/۶۹	۰/۵۵	۰/۶۷	۰/۱۴	۰/۰۱	۰/۵۹	۰/۲۶	۰/۵۱	۰/۰۹
	۰/۴۲	۰/۳۵	۰/۰۷	۰/۹۳	۰/۰۵	۰/۹۳	۰/۸۱	۰/۹۵	۰/۷۹	۰/۶۱	۰/۶۵	۰/۰۵	۰/۶۱	۰/۸۹	۰/۰۹
	۰/۹۲	۰/۲۸	۰/۴۵	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۵۴	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۷۶	۰/۲۳	۰/۶۶	۰/۰۷
	۰/۹۲	۰/۲۸	۰/۵۴	۰/۸۱	۰/۷۷	۰/۵۳	۰/۴۸	۰/۵۰	۰/۵۴	۰/۴۷	۰/۴۲	۰/۷۶	۰/۲۳	۰/۶۶	۰/۰۷
کفش	۰/۸۵	۰/۹۳	۰/۲۵	۰/۸۸	۰/۴۷	۰/۸۵	۰/۷۵	۰/۸۷	۰/۶۱	۰/۷۰	۰/۷۷	۰/۶۷	۰/۲۹	۰/۴۴	۰/۰۹
	۰/۹۲	۰/۸۹	۰/۱۱	۰/۸۵	۰/۴۲	۰/۱۵	۰/۶۹	۰/۵۵	۰/۶۷	۰/۱۹	۰/۱۱	۰/۵۸	۰/۳۲	۰/۵۱	۰/۰۹
	۰/۵۵	۰/۴۸	۰/۱۶	۰/۸۹	۰/۱۲	۰/۹۱	۰/۸۱	۰/۹۲	۰/۷۹	۰/۵۶	۰/۷۳	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۹۱	۰/۰۹
	۰/۹۴	۰/۶۱	۰/۴۱	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۴۳	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۴۱	۰/۷۷	۰/۱۸	۰/۶۷	۰/۰۹
کالاهای متفرقه	۰/۹۴	۰/۶۱	۰/۴۱	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۵۱	۰/۴۸	۰/۴۳	۰/۵۷	۰/۵۲	۰/۰۴	۰/۷۷	۰/۱۸	۰/۶۷	۰/۰۹

جدول ۴. نتایج شاخص PR برای ایران و مهم‌ترین شرکای تجاری آن به تفکیک ۵ گروه کالایی

سال	ژاپن	امارات	ترکیه	آلمان	ژاپن	اندونزی	ایتالیا	بلغارستان	فرانسه	اتریش	کره	هنگ کنگ	سوئیس	هلند	ایران
کفش	۲/۳۴	۲/۷۲	۰/۰۵	۰/۲۴	۰/۰۱	۳/۹۸	۰/۶۶	۲/۲۷	۰/۵۹	۱/۰۱	۰/۳۱	۰/۲۶	۰/۱۹	۰/۲۲	۰/۵۲
	۱/۳۷	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۸۳	۰/۰۹	۰/۸۹	۰/۵۲	۲/۴۲	۱/۴۳	۰/۶۸	۱/۳۱	۱/۶۸	۲/۰۵	۰/۹۱	۴/۱۳
	۰/۰۳	۰/۷۳	۰/۶۷	۱/۰۱	۰/۷۸	۰/۰۱	۱/۲۹	۰/۰۱	۱/۹۶	۰/۱۵	۰/۷۳	۰/۰۳	۰/۳۷	۲/۸۶	۰/۰۷
	۰/۰۰۶	۰/۰۰۴	۰/۶۶	۰/۴۱	۰/۵۴	۰	۰/۴۴	۰	۰/۰۲	۰/۱۴	۰/۰۰۱	۰/۰۰	۰/۱۴	۰/۰۰	۰
کالاهای متفرقه	۱/۲۱	۰/۵۶	۰/۰۲	۰/۸۹	۱/۳۷	۰/۱۱	۰/۲۹	۰/۲۸	۰/۸۶	۲/۴۲	۲/۷۳	۳	۱/۶۴	۰/۹۷	۰/۲۶
	۲/۱۱	-	۰/۰۳	۰/۲۸	۰/۰۲	۳/۸۳	۰/۷۱	۲/۶۱	۰/۶۶	۱/۰۵	۰/۱۱	۰/۵۱	۰/۱۷	۰/۲۸	۰/۲۵
	۱/۵۴	-	۰/۷۲	۰/۸۱	۰/۰۸	۰/۹۵	۰/۵۴	۲/۰۸	۱/۴۵	۰/۶۳	۱/۱۹	۱/۵۱	۲/۰۲	۰/۹۳	۴/۴
	۰/۰۳	-	۰/۶۳	۱/۲۴	۰/۷۳	۰/۰۱	۱/۱۱	۰	۱/۸۳	۰/۲۱	۰/۵۹	۰/۰۶	۰/۳۵	۰/۵۷	۰/۰۱
کفش	۰	۰	-	۰/۷۱	۰/۳۶	۰/۵۱	۰/۰۰	۰/۴۶	۰	۰/۰۲	۰/۱۷	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۱۹	۰/۰۰۵
	۱/۲۶	-	۰/۰۵	۰/۸۳	۱/۵۷	۰/۱۹	۰/۳۲	۰/۲۹	۰/۸۹	۲/۲۳	۳/۰۱	۲/۹۲	۱/۴۵	۱/۱۸	۰/۳۳
	۱/۹۸	۱/۷۲	۰/۰۳	۰/۱۶	۰/۰۱	۳/۸۲	۰/۶۴	۰/۲۱	۰/۶۶	۱/۰۱	۰/۰۶	۰/۴۵	۰/۲۶	۰/۳۸	۱/۵۲

سال	ژان	امارات	ترکیه	آلمان	ژاپن	اندونزی	ایتالیا	بلغارستان	فرانسه	آرژنتین	کره	هنگ کنگ	سوئیس	هلند	ایران
	پوشاک	۱/۵۴	۰/۶۴	۰/۸۵	۰/۷۱	۰/۰۸	۰/۹۹	۰/۵۵	۰/۳۴	۰/۷۴	۱/۳۲	۱/۵۲	۱/۷۹	۰/۸۶	۳/۱۸
	قایق	۰/۰۲	-	۰/۶۳	۱/۲۴	۰/۷۳	۰/۰۱	۱/۱	۱/۸۳	۰/۲۱	۰/۵۹	۰/۰۶	۰/۳۵	۲/۵۷	۰/۰۱
	تفنگ	۰	۰/۰۰۸	۰/۰۱	۰/۷۱	۰/۳۳	۰/۴۳	۶/۱۳	۰/۴۳	۰	۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۰۱	۰/۲۲	۰/۰۰۵
	کالاهای متفرقه	۱/۳۶	۰/۶۵	۰/۰۷	۰/۶۹	۱/۶۸	۰/۱۴	۰/۳۲	۰/۷۹	۱/۹۴	۲/۹۶	۲/۹۷	۱/۳۳	۰/۹۱	۰/۲۷
	کفش	۱/۵۶	۱/۳۹	۰/۰۳	۰/۲۳	۰/۰۱	۳/۹۸	۰/۶۶	۰/۷۷	۱/۱۷	۰/۱۵	۰/۴۷	۰/۱۶	۰/۵۳	۳/۰۷
	پوشاک	۱/۶۳	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۷۱	۰/۰۸	۰/۷۵	۰/۶۶	۳/۸۳	۰/۶۴	۱/۳۶	۱/۵۴	۱/۸۸	۰/۹۵	۱/۸۱
۲۰۰۸	قایق	۰/۰۵	۱/۸۸	۰/۵	۱/۷۴	۱/۰۱	۱/۳۱	۰/۰۴	۲/۰۹	۰/۲۹	۰/۵۷	۰/۰۴	۰/۴۹	۲/۸۱	۰/۰۰۷
	تفنگ	۰	۰/۰۰۴	۰/۰۱	۰/۶۳	۰/۳۳	۴/۱۴	۰/۴۱	۰	۰/۰۲	۰/۲۶	۰/۰۴	۳/۴۹	۰/۲۴	۰/۰۰۸
	کالاهای متفرقه	۱/۶۹	۰/۶۹	۰/۰۷	۰/۶۱	۱/۴۶	۰/۱۸	۰/۳۲	۰/۵۷	۱/۶۳	۲/۸۳	۲/۹۱	۱/۲۸	۰/۹۸	۰/۱۲
	کفش	۱/۷۱	-	۰/۰۸	۰/۳۷	۰/۰۲	۴/۱۶	۰/۷۹	۰/۹۴	۱/۶۵	۰/۰۶	۰/۳۹	۰/۱۷	۰/۶۱	۱/۸۳
	پوشاک	۱/۵۷	-	۰/۸۱	۰/۹۱	۰/۰۷	۰/۵۹	۳/۳۷	۱/۳۷	۰/۵۳	۱/۱	۱/۶۳	۲	۰/۶۹	۳/۱۱
	قایق	۰/۰۷	۲/۱۴	۰/۹۳	۱/۷۸	۰/۸۱	۱/۲۸	۰/۳۶	۱/۹۷	۰/۲۱	۰/۳۸	۰/۰۶	۰/۴۳	۲/۵۱	۰/۰۰۳
۲۰۰۹	تفنگ	۰/۰۰۶	-	۰/۵۵	۰/۳۹	۰/۵۷	۰	۰/۳۳	۰	۰/۱۷	۰/۱۱	۰/۰۰۹	۰/۱۹	۰/۰۰۱	۰
	کالاهای متفرقه	۱/۵۸	-	۰/۰۵	۰/۸۱	۱/۳۷	۰/۱۱	۱/۳۲	۰/۷۳	۱/۷۴	۲/۸۱	۲/۸۴	۱/۳۴	۰/۷۶	۰/۰۴
	کفش	۱/۵۱	-	۰/۰۹	۰/۲۳	۰/۰۳	۴/۲۳	۰/۹۱	۱/۱	۱/۸۸	۰/۱۴	۰/۳۵	۰/۱۱	۰/۵۶	۳/۵۷
	پوشاک	۱/۶۵	-	۰/۷۵	۰/۷۱	۰/۱	۰/۶۱	۰/۶۲	۱/۴۳	۰/۴۷	۱/۰۴	۱/۷۲	۱/۸۸	۰/۷۵	۱/۳۹
	قایق	۰/۰۹	-	۱/۲۶	۰/۹۱	۰/۶۵	۰/۰۲	۱/۶۵	۱/۸۵	۰/۱۶	۰/۴۶	۰/۰۷	۰/۵۱	۲/۹۱	۰/۰۰۵
	تفنگ	۰/۰۰۹	-	۰/۶۳	۰/۲۸	۰/۴۹	۰/۰۰	۰/۲۸	۰	۰/۱۷	۰/۱۳	۰	۰/۲۷	۰/۰۰۲	۰
۲۰۱۰	کالاهای متفرقه	۱/۶۹	-	۰/۰۷	۰/۶۷	۱/۷۴	۰/۱۱	۱/۶۵	۰/۷۵	۱/۶۲	۲/۷۸	۲/۸۶	۱/۲۳	۰/۸۳	۰/۰۲
	کفش	۱/۳۷	-	۰/۰۵	۱/۴۹	۰/۰۲	۴/۲۹	۰/۸۶	۰/۸۷	۱/۷۱	۰/۱۵	۰/۴۹	۰/۱۷	۰/۵۱	۴/۱۴
	پوشاک	۱/۷۱	-	۰/۵۶	۰/۸۴	۰/۰۹	۰/۵۷	۰/۶۱	۱/۲۲	۰/۴۶	۱/۱۲	۱/۶۹	۱/۷۸	۰/۸۶	۰/۷۶
۲۰۱۱	قایق	۰/۰۹	-	۰/۹۱	۱/۸۴	۰/۶۵	۰/۰۳	۱/۲۴	۰/۱۶	۰/۱۱	۰/۳۴	۰/۰۴	۰/۳۸	۲/۸۲	۰/۰۰۳
	تفنگ	۰/۰۰۸	-	۰/۶۵	۰/۲۶	۰/۴۸	۰	۰/۳۶	۰/۰۵	۰/۱۹	۰/۱۳	۰	۰/۲۴	۰	
	کالاهای متفرقه	۱/۷۵	-	۰/۰۹	۰/۸۱	۱/۶۷	۰/۱۱	۰/۳۱	۱/۹۸	۰/۶۹	۲/۶۴	۱/۲۱	۰/۷۸	۰/۰۶	۱/۸۳
	کفش	۱/۳۳	۰/۹۷	۰/۰۶	۰/۴۳	۰/۰۲	۴/۵۴	۰/۸۲	۰/۰۳	۱/۷۱	۰/۲۸	۰/۵۳	۰/۱۹	۰/۶۷	۴/۱۹
	پوشاک	۱/۶۴	۱/۲۵	۰/۴۷	۰/۶۱	۰/۰۸	۰/۳۴	۰/۶۷	۱/۵۱	۰/۵۳	۱/۲۶	۱/۵۱	۱/۸۱	۰/۸۴	۰/۵۷
	قایق	۰/۱۱	-	۱/۰۲	۱/۰۴	۰/۶۷	۰/۰۲	۱/۳۷	۱/۹۱	۰/۱۳	۰/۴۵	۰/۱۶	۰/۶۱	۲/۸۲	۰/۰۱
۲۰۱۲	تفنگ	۰/۰۱	۰/۰۰۹	۰/۷۱	۰/۳۱	۰/۵۱	۰/۰۰۱	۰/۴۱	۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۰۷	۰	۰/۱۶	۰/۰۰۱	۰
	کالاهای متفرقه	۱/۸۲	۰/۶۷	۰/۰۹	۰/۶۱	۱/۴۲	۰/۰۹	۰/۳۱	۱/۷۶	۱/۵۵	۲/۶۴	۲/۷۵	۱/۱۸	۰/۸۶	۰/۲
	کفش	۱/۲۶	۱/۵۱	۰/۰۹	۰/۵۷	۰/۰۲	۴/۵۱	۰/۷۸	۰/۱۳	۲/۲۹	۰/۶۱	۰/۴۳	۰/۲۳	۰/۵۱	۴/۲۶
	پوشاک	۱/۶۷	۱/۰۶	۰/۳۶	۰/۶۷	۰/۰۷	۲/۵۱	۱/۴۸	۰/۴۱	۰/۹۱	۱/۴۷	۱/۷۳	۰/۷۷	۰/۵۲	۱/۶۷
	قایق	۰/۱۲	۲/۰۴	۰/۷۸	۱/۸۳	۰/۹۵	۱/۱۵	۰/۳۱	۱/۶۵	۰/۱۲	۰/۴۱	۰/۲۱	۰/۹۷	۲/۶۱	۰/۰۱
	تفنگ	۰/۰۱	۰/۰۰۸	۰/۷۳	۰/۲۵	۰/۴۴	۰/۰۰۲	۰/۳۶	۰/۰۲	۰/۱۵	۰/۲۲	۰	۰/۲۴	۰/۰۰۱	۰
۲۰۱۳	کالاهای متفرقه	۱/۸۱	۰/۵۴	۰/۰۹	۰/۷۱	۱/۳۸	۰/۱۱	۰/۲۸	۰/۷۲	۱/۳۹	۱/۸۲	۲/۸۸	۱/۲۴	۰/۸۷	۰/۱۸
	کفش	۱/۲	۱/۳۲	۰/۱۱	۰/۶۳	۰/۰۱	۴/۵۲	۰/۶۳	۰/۷۴	۲/۴۴	۰/۴۷	۰/۶۲	۰/۲۵	۰/۵۵	۴/۱۳
	پوشاک	۱/۶۷	۱/۶۷	۰/۳۹	۰/۶۴	۰/۰۶	۰/۳۷	۰/۵۸	۱/۳۳	۰/۳۷	۱/۲۱	۱/۴۱	۱/۶۸	۰/۹۲	۰/۷۳
۲۰۱۴	قایق	۰/۱۷	۱/۴۳	۰/۷۷	۱/۲۹	۱/۲۸	۱/۴۵	۱/۴۵	۱/۹۷	۰/۱۱	۰/۵۱	۰/۲۱	۰/۵۹	۲/۸۳	۰/۰۲
	تفنگ	۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۲۵	۱/۰۱	۱/۰۱	۰	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۱۱	۰/۰۰۱	۰/۲۸	۰
	کالاهای متفرقه	۱/۹۱	۰/۵۴	۰/۰۹	۰/۷۱	۱/۲۹	۰/۰۹	۰/۲۵	۲/۲۹	۱/۲۷	۲/۳۶	۲/۷۱	۱/۲۱	۱/۲۱	۰/۱۲
۲۰۱۵	کفش	۱/۲۱	۱/۰۷	۰/۱۶	۰/۵۷	۰/۰۵	۴/۴۱	۰/۵۷	۰/۷۸	۲/۵۵	۰/۰۵	۰/۸۸	۰/۳۱	۰/۸۸	۲/۴۲
	پوشاک	۱/۶۲	۰/۹۳	۰/۳۹	۰/۶۴	۰/۰۷	۰/۴۸	۰/۶۳	۱/۳۲	۰/۳۷	۱/۴۶	۱/۷۸	۰/۳۸	۲/۲۵	۱/۷۱
	قایق	۰/۱۵	۲/۱۱	۰/۲۵	۱/۷۷	۰/۵۳	۰/۰۰۷	۱/۳۱	۲/۱۱	۰/۰۹	۰/۵۱	۰/۱۶	۰/۳۹	۳/۱۹	۰/۰۸

سال	چین	امارات	ترکیه	آلمان	ژاپن	اندونزی	ایتالیا	بلغارستان	فرانسه	اتریش	کره	هنگ کنگ	سوئیس	هلند	ایران
	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۸۱	۰/۲۵	۰/۵۸	۰	۰/۴۳	۰	۰/۰۲	۰/۱۳	۰/۰۵	۰/۰۰۲	۰/۳۱	۰	۰
	۱/۹۳	۰/۴۹	۰/۱۱	۰/۷۱	۱/۴۱	۰/۱۱	۰/۳۷	۲/۲۶	۰/۶۶	۱/۲۹	۲/۴۱	۲/۴۷	۰/۹۳	۰/۵۲	۰/۲۳
۲۰۱۶	۱/۰۱	۰/۵۷	۰/۲۲	۰/۸۶	۰/۰۶	۴/۳۷	۰/۷۴	۰/۲۱	۰/۸۱	۲/۴	۰/۲۴	۰/۸۳	۰/۴۹	۰/۵۵	۱/۰۴
	۱/۷۱	۰/۵۶	۰/۳۲	۰/۶۱	۰/۰۷	۰/۴۹	۰/۶۱	۲/۳۱	۱/۳۱	۰/۳۸	۱/۸۵	۱/۵۳	۱/۸۸	۰/۴۷	۳/۲۵
	۰/۱۴	۱/۸۴	۰/۲۳	۱/۵۲	۰/۱۳	۰/۰۹	۱/۱۳	۰/۴۲	۲/۰۷	۰/۰۷	۰/۳۴	۰/۱۳	۰/۳۸	۳/۱۳	۰/۱۱
	۰/۰۱	۰/۳۴	۰/۸۲	۰/۲۶	۰/۶۸	۰	۰/۴۴	۰	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۰۲	۰/۰۰۲	۰/۲۷	۰	۰
	۲/۰۲	۰/۳۱	۰/۰۷	۰/۶۹	۱/۲۹	۰/۱۲	۰/۳۱	۲/۰۵	۰/۷۱	۱/۲۹	۲/۴۵	۲/۴۸	۰/۸۷	۰/۸۳	۰/۶۱
۲۰۱۷	۰/۸۷	۱/۵۴	۰/۱۵	۰/۷۷	۰/۰۶	۴/۴۸	۰/۷۹	۰/۳۷	۰/۸۲	۲/۱۵	۰/۵۵	۰/۹۷	۰/۴۴	۰/۵۶	۰/۸۶
	۱/۸۲	۰/۹۱	۰/۳۴	۰/۶۲	۰/۰۷	۰/۴۱	۰/۶۵	۲/۱۲	۱/۲۲	۰/۳۴	۱/۱۹	۱/۲۷	۲/۳۴	۰/۵۲	۲/۸۵
	۰/۱۶	۱/۵۹	۰/۳۴	۱/۹۶	۰/۱۷	۰/۰۱	۱/۱۶	۰/۱۶	۲/۰۴	۰/۱۱	۰/۲۴	۰/۲۹	۰/۳۲	۳/۰۹	۰/۰۰۵
	۰/۰۱	۰/۱۱	۰/۸۱	۰/۲۱	۰/۶۴	۰	۰/۴۱	۰	۰/۰۲	۰/۲۱	۰/۰۲	۰/۰۰۳	۰/۲۱	۰	۰
	۲/۰۷	۰/۴۲	۰/۱۱	۰/۶۱	۱/۴۸	۰/۱۰	۰/۳۴	۲/۴۴	۰/۸۱	۱/۳۱	۲/۸۵	۲/۴۴	۰/۸۵	۰/۸۱	۱/۲۷
۲۰۱۸	۰/۸۶	۰/۸۱	۰/۲۱	۰/۱۳	۱/۰۵	۰/۰۶	۴/۳۸	۰/۸۱	۰/۴۲	۰/۹۳	۲/۴۲	۱/۵۱	۰/۵۴	۰/۳۹	۲/۱۷
	۱/۷۳	۰/۳۷	۰/۲۹	۰/۲۹	۰/۷۹	۰/۰۷	۰/۴۸	۰/۶۲	۱/۸۱	۱/۱۷	۰/۲۷	۱/۵۷	۱/۱۱	۲/۴۴	۰/۴۸
	۰/۲۱	۲/۴۴	۰/۳۳	۱/۱۱	۰/۱۳	۰/۰۱	۱/۱۱	۰/۲۶	۱/۹۴	۰/۱۱	۰/۱۹	۰/۰۹	۰/۳۸	۳/۳۳	۰/۰۷
	۰/۰۱	۰/۰۵	۰/۸۲	۰/۲۵	۰/۶۴	۰	۰/۴۲	۰	۰/۰۲	۰/۱۶	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۱۵	۰	۰
	۲/۱۶	۱/۶۶	۰/۰۹	۰/۷۳	۱/۵۱	۰/۱۱	۰/۳۲	۲/۵۱	۰/۸۳	۱/۳۳	۲/۹۷	۲/۲۷	۰/۸۵	۰/۷۸	۲/۰۴

کشور اندونزی نیز در طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۵ در گروه کالاهای کفش و پوشاک نسبت به بقیه کالاها از مزیت بیشتری برخوردار بوده است. به طور میانگین می‌توان گفت که ایتالیا در طی سال‌های مورد بررسی در همه گروه کالاهای مورد بررسی دارای مزیت نسبی بوده است. برای کشورهای ایران و بلغارستان می‌توان گفت که در طی دوره در هیچ یک از کالاهای مورد بررسی مزیت نداشتند و رقم بالاسا برای تمام دوره‌ها و گروه کالاها کمتر از ۱ و صفر بوده است. فرانسه به غیر از تفنگ‌های ورزشی ۱ در بقیه گروه کالاها دارای مزیت نسبی بیشتری در جهان بوده است. کشور اتریش نیز به غیر از صادرات قایق و پوشاک در بقیه گروه کالاها مزیت صادراتی بیشتری داشته است. کشورهای کره، هنگ کنگ، سوئیس و هلند نیز در صادرات تفنگ‌های ورزشی کمترین مزیت را داشته‌اند. هلند بیشترین صادرات قایق، پوشاک و کالاهای متفرقه را در بین گروه کالاهای مورد بررسی داشته است. رقم شاخص بالاسا برای کشور سوئیس کمتر از ۱ بوده است که این امر نشان از مزیت پایین صادراتی این کشور است. بیشترین صادرات هنگ کنگ کالاهای متفرقه می‌باشد. مهم‌ترین یافته تحقیق این بود که کشور چین در صادرات کفش، پوشاک، کالاهای متفرقه و کشور آلمان در صادرات قایق و تفنگ‌های

نتایج شاخص بالاسا در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. مهم‌ترین یافته تحقیق این بود که کشور چین در صادرات کفش، پوشاک، کالاهای متفرقه و کشور آلمان در صادرات قایق و تفنگ‌های ورزشی بالاترین مزیت رقابتی را در بین کشورهای مورد بررسی در طی دوره به خود اختصاص دادند. اما در سال ۲۰۱۸ در صادرات قایق هلند، در سال ۲۰۱۷ ژاپن در تفنگ‌های ورزشی و در سال ۲۰۰۹ ایتالیا در صادرات قایق بالاترین مزیت را داشته‌اند. چین در طول دوره مورد بررسی ۲۰۱۸-۲۰۰۵، در ۵ گروه کالایی کفش، پوشاک، قایق، کالاهای متفرقه و تفنگ‌های ورزشی دارای مزیت نسبی بیشتری بود. کشور امارات متحده عربی در انتهای دوره مورد بررسی نسبت به شروع دوره از مزیت نسبی بیشتری برخوردار می‌باشد. این امر در صادرات کفش، پوشاک و قایق بیشتر مشهود بوده است. کشور ترکیه در گروه کالای تفنگ و قایق‌های تفریحی ورزشی نسبت به بقیه کالاها از مزیت نسبی بیشتری برخوردار بود. برای کشور آلمان می‌توان گفت که در طول دوره بررسی و در همه گروه کالاها مزیت نسبی بیشتری داشته است اما این امر در گروه کالاهای تفنگ و قایق بیشتر بود. در طی دهه‌های مورد بررسی ژاپن در کالاهای تفنگ، قایق و کالاهای متفرقه این کشور دارای مزیت رقابتی می‌باشد.

کفش، پوشاک و کالاهای متفرقه مزیت نسبی بیشتری داشته است (نزدیک به ۱) اما در صادرات تفنگ و قایق‌های تفریحی و ورزشی در ابتدای دوره رقم منفی و در انتهای دوره مورد مطالعه مزیت نسبی متوسطی داشته است. برای کشور امارات می‌توان گفت که از در طول دوره از مزیت نسبی در صادرات گروه کالاها برخوردار نبوده است فقط در سال ۲۰۱۶، ۲۰۱۷ و ۲۰۰۵ در صادرات کفش مزیت اندکی را تجربه کرده است. در طول دوره مورد بررسی ایران و بلغارستان در صادرات هیچ یک از کالاهای ورزشی مزیت رقابتی نداشتند. کشور اندونزی به غیر از کفش و پوشاک در صادرات هیچ یک از گروه کالاها مزیت رقابتی نداشته است. ترکیه در زمینه صادرات پوشاک و قایق و در معدودی از سال‌ها در صادرات تفنگ و قایق مزیت رقابتی داشته است. کشور آلمان از جمله کشورهایی بود که در تمام گروه کالاها مورد بررسی در طی دوره مورد مطالعه مزیت رقابتی را تجربه کرده است. ژاپن در صادرات تمام گروه کالاها به غیر از کفش و پوشاک مزیت رقابتی داشته است. ایتالیا در ۵ گروه کالایی مزیت رقابتی داشته است و کمترین مزیت رقابتی را در صادرات تفنگ و کالاهای متفرقه تجربه کرده است. کشور فرانسه به غیر از گروه کالایی تفنگ (۲۰۰۵، ۲۰۰۶، ۲۰۰۷، ۲۰۰۹ و ۲۰۱۲) در سایر گروه کالاها مزیت رقابتی دارد. کشور اتریش در صادرات قایق و پوشاک ورزشی عدم مزیت نسبی داشته است و به طور میانگین بالاترین مزیت را در گروه کالاها متفرقه به خود اختصاص داده است. کره در ابتدای شروع دوره در تمام گروه کالاها به غیر از کالاهای متفرقه عدم مزیت و از اواسط تا انتهای دوره در صادرات کالاهای متفرقه و تفنگ مزیت نسبی از خود نشان داده است. کشور سوئیس در تمام دوره‌ها عدم مزیت رقابتی داشته است البته در چند سال در صادرات پوشاک مزیت نسبی بسیار اندکی تجربه کرده است. کشور هلند به غیر از تفنگ در سایر کالاها مزیت رقابتی داشته است. برای کشور هنگ‌کنگ می‌توان نوشت که در کالاهای متفرقه، کفش و پوشاک مزیت نسبی داشته است.

نتایج مربوط به شاخص پرودمن و ردینگ در جدول شماره ۴ آورده شده است. ژاپن در صادرات کفش، پوشاک و کالاهای متفرقه داری بالاترین مزیت نسبی بود و در بقیه گروه کالاها یا مزیت رقابتی نداشت و یا بسیار اندک که قابل چشم پوشی بود. در ابتدای دوره مورد مطالعه کشور امارات در صادرات کفش و پوشاک مزیت رقابتی داشت اما به مرور زمان در تمام گروه کالاها مزیت نسبی اندکی داشته اما این میزان در کفش و قایق بیشتر بوده است. بر مبنای شاخص پرودمن ترکیه فقط در صادرات قایق در سال ۲۰۱۰ مزیت داشته است. همچنین آلمان

ورزشی بالاترین مزیت رقابتی را در بین کشورهای مورد بررسی در طی دوره به خود اختصاص دادند. اما در سال ۲۰۱۸ در صادرات قایق هلند، در سال ۲۰۱۷ ژاپن در تفنگ‌های ورزشی و در سال ۲۰۰۹ ایتالیا در صادرات قایق بالاترین مزیت را داشته‌اند. چین در طول دوره مورد بررسی ۲۰۱۸-۲۰۰۵، در ۵ گروه کالایی کفش، پوشاک، قایق، کالاهای متفرقه و تفنگ‌های ورزشی دارای مزیت نسبی بیشتری بود. کشور امارات متحده عربی در انتهای دوره مورد بررسی نسبت به شروع دوره از مزیت نسبی بیشتری برخوردار می‌باشد. این امر در صادرات کفش، پوشاک و قایق بیشتر مشهود بوده است. کشور ترکیه در گروه کالای تفنگ و قایق‌های تفریحی ورزشی نسبت به بقیه کالاها از مزیت نسبی بیشتری برخوردار بود. برای کشور آلمان می‌توان گفت که در طول دوره بررسی و در همه گروه کالاها مزیت نسبی بیشتری داشته است اما این امر در گروه کالاهای تفنگ و قایق بیشتر بود. در طی دهه‌های مورد بررسی ژاپن در کالاهای تفنگ، قایق و کالاهای متفرقه این کشور دارای مزیت رقابتی می‌باشد. کشور اندونزی نیز در طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۵ در گروه کالاهای کفش و پوشاک نسبت به بقیه کالاها از مزیت بیشتری برخوردار بوده است. به طور میانگین می‌توان گفت که ایتالیا در طی سال‌های مورد بررسی در همه گروه کالاها مورد بررسی دارای مزیت نسبی بوده است. برای کشورهای ایران و بلغارستان می‌توان گفت که در طی دوره در هیچ یک از کالاهای مورد بررسی مزیت نداشتند و رقم بالاسا برای تمام دوره‌ها و گروه کالاها کمتر از ۱ و صفر بوده است. فرانسه به غیر از تفنگ‌های ورزشی ۱ در بقیه گروه کالاها داری مزیت نسبی بیشتری در جهان بوده است. کشور اتریش نیز به غیر از صادرات قایق و پوشاک در بقیه گروه کالاها مزیت صادراتی بیشتری داشته است. کشورهای کره، هنگ‌کنگ، سوئیس و هلند نیز در صادرات تفنگ‌های ورزشی کمترین مزیت را داشته‌اند. هلند بیشترین صادرات قایق، پوشاک و کالاهای متفرقه را در بین گروه کالاها مورد بررسی داشته است. رقم شاخص بالاسا برای کشور سوئیس کمتر از ۱ بوده است که این امر نشان از مزیت پایین صادراتی این کشور است. بیشترین صادرات هنگ‌کنگ کالاهای متفرقه می‌باشد.

نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن در جدول شماره ۳ آمده است. نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن نشان داد که کشور چین در صادرات کفش، پوشاک و کالاهای متفرقه و کشور آلمان در صادرات قایق و تفنگ‌های ورزشی بالاترین مزیت رقابتی را در بین سایر کشورهای مورد مطالعه داشتند. کشور چین در ابتدا تا انتهای دوره در گروه کالاهای

توزیع، حضور در ارزش‌های شدید، عدم تناقض با نشانه تجارت خالص و غیره. نتایج تحقیقات سن (۲۰۱۵) نشان داده است که آسیا، اروپای شرقی و اقتصادهای نوظهور صادرکننده صنعت کالاهای ورزشی و منطقه تجارت آزاد آمریکای شمالی و کشورهای اتحادیه اروپا واردکننده جهانی صنعت کالاهای ورزشی هستند. مزیت نسبی کشورهای توسعه یافته تجهیزات پیشرفته کالاهای ورزشی است، در حالی که مزیت نسبی اقتصادهای نوظهور بر صنعت سنتی کالاهای ورزشی متمرکز است. چه بسا عدم حمل و نقل بموقع کالایی موجب نابودی آن شود و یا رقابتی بین‌المللی زودتر کالای خود را به بازار عرضه کنند و بازار کالای مورد نظر اشباع شده باشد و مسائلی از این قبیل که مزیت نسبی را در عمل با مشکلات زیادی مواجه می‌کند. افزون بر مسائل اقتصادی تأثیرگذار پس از فرایند تولید، مسائل سیاسی و غیراقتصادی نیز مفهوم مزیت نسبی را تغییر می‌دهند. به عنوان نمونه کشور ایران در طی دهه‌های پیش رو با تحریم‌ها سیاسی بسیاری مواجه بوده است. این تحریم‌ها و افزایش تورم در ایران و به طبع آن نیز افزایش نرخ ارز و کاهش صادرات و واردات کالاهای ورزشی تجارت این بخش از صنعت ورزش را به شدت تحت تأثیر قرار داده است. که این امر خود مزیت نسبی و رقابت بین‌المللی کالاهای ورزشی را تحت‌الشعاع قرار داده است. همانطور که مشاهده شده بر مبنای نتایج تحقیق در شاخص‌های مورد مطالعه ایران مزیت رقابتی را تجربه نکرده است. علی‌رغم این‌ها کیفیت کالاهای ورزشی، نوع کشور مبادله‌کننده و مبادله شونده، شرایط بسته‌بندی کالاهای، تبلیغات در فضای مجازی و اینترنت و شبکه‌های اجتماعی از دیگر عوامل تعیین‌کننده در این زمینه است. همچنین میزان قرارگیری محصولات ورزشی در سبدمصرفی خانوارهای ایرانی و کشورهای شرکای تجاری از دیگر عوامل مهم تعیین‌کننده است. همچنین بر مبنای نتایج تحقیقات آندرف و آندرف (۲۰۰۹)، تصویری دقیق از تجارت جهانی کالاهای ورزشی و توزیع آن توسط مناطق مهم، کشورها و محصولات، اولین شواهد تجربی را در مورد میزان صنعتی شدن کشورهای در حال ظهور و غیرصنعتی در بازار اقتصادهای توسعه یافته و اثرگذاری آن بر تخصص بین‌المللی را نشان می‌دهد. بطور غیرمستقیم برون‌سپاری شرکت‌های چندملیتی و استراتژی‌های جایجایی تولید در کشورهای کم هزینه در صنعت کالاهای ورزشی قابل مشاهده است.

بازار کالاهای ورزشی اروپا بر اساس کشور به کشورهای آلمان، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا، اتریش، سوئیس، هلند و بقیه اروپا تقسیم می‌شود. همچنین حضور شرکت‌های بزرگ و پیشرو

و ژاپن نیز در زمینه قایق‌های تفریحی و ورزشی در تمام طول دوره بالاترین مزیت رقابتی را داشته‌اند. البته در طی سال‌های (۲۰۰۵، ۲۰۰۶، ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸) در صادرات قایق نیز این مزیت را تجربه کرده است. کشور اندونزی در صادرات کفش بالاترین مزیت را از آن خود کرده است. ایتالیا در صادرات قایق و تفنگ بالاترین مزیت را به خود اختصاص داده است. در بین گروه کالاهای مورد بررسی بلغارستان در صادرات کفش و پوشاک، فرانسه پوشاک و قایق و اتریش در صادرات کفش و کالاهای متفرقه بالاترین مزیت رقابتی را به خود اختصاص داده است. کشور کره، سوئیس و هنگ‌کنگ در صادرات پوشاک و کالاهای متفرقه بالاترین مزیت رقابتی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین هلند نیز در صادرات قایق بالاترین مزیت را دارا بوده است. کشور ایران نیز در صادرات کفش و پوشاک بالاترین مزیت را در شاخص پرودمن و ردینگ به خود اختصاص داده است.

بحث و نتیجه‌گیری

صنعت ورزش یکی از صنایع نوین در اقتصاد بین‌المللی طی دهه‌های اخیر نقش مولدی ایفا نموده و برای سرمایه‌گذاری‌های کلان اقتصادی بیش از پیش برای هر کشوری تأثیرگذار است. لذا مزیت نسبی کالاهای ورزشی از موارد مهمی در توسعه اقتصادی کشور و توسعه صنعت ورزش به شمار می‌رود. به طور طبیعی تجارت بین‌الملل تحت شرایط مکانی متفاوت، مفهوم پیدا می‌کند. همین تفاوت شرایط مکانی است که مزیت نسبی را متأثر می‌سازد، زیرا کالای صادراتی برای اینکه به دست مصرف‌کننده برسد، هزینه‌هایی از قبیل حمل و نقل، بیمه، بازاریابی، تبلیغات، نوع بسته‌بندی، معالیات گمرگ، تعرفه‌های گمرگی و ... نیز به آن تعلق می‌گیرد. این هزینه‌ها به دو صورت مزیت نسبی را در مرحله تولید تحت تأثیر قرار می‌دهد و دوم، زمان و سرعت انتقال از مبدأ (محل تولید) به مقصد (بازار مصرف) را تغییر می‌دهد. از سویی دیگر در بسیاری از موارد، تولیدکنندگان کالاهای ورزشی در اقتصادهای نوظهور با محدودیت منابع مالی، کمبود نیروی کار ماهر و ماشین‌آلات و نبود اطلاعات از بازار خارج کشور روبرو هستند که صنعت ورزش از این امر مستثنی نمی‌باشد.

در این مقاله از چهار شاخص برای تشخیص مزیت‌های نسبی گروه کالاهای ورزشی استفاده کردیم. چرا که هر یک از آن‌ها دارای برخی از کاستی‌های از قبیل قرار گرفتن در معرض تحریف‌های ساختاری، تمرکز روی یک کالای واحد، نادیده گرفتن باز بودن تجارت یا جریان تجارت واردات، بی‌ثباتی در

ورزشی (HS92) مطابق با شاخص رتبه‌بندی یا طبقه‌بندی پیچیدگی محصولات^۷ (PCI) سیزدهمین کالای معامله شده و ۶۴۱ امین محصول پیچیده است. بیشترین صادرات تجهیزات و کالاهای متفرقه ورزشی در طی سال‌های ۲۰۱۷-۱۹۹۵ را کشورهای چین (۵۱ درصد)، سایر کشورهای آسیایی (۱۷/۷ درصد)، ایالات متحده آمریکا (۴/۸ درصد)، آلمان (۳/۹ درصد) و ایتالیا (۳/۳ درصد) به خود اختصاص داده‌اند. همچنین کشورهای اندونزی (۰/۴۰ درصد)، ژاپن (۱/۸ درصد)، کره جنوبی (۰/۵۳ درصد)، هلند و اتریش (۱/۸ درصد)، بلغارستان (۰/۵۷ درصد)، فرانسه (۲/۲ درصد)، سوئیس (۰/۲۴ درصد)، هنگ‌کنگ (۰/۷۲ درصد)، هند (۰/۵۳ درصد)، ترکیه (۰/۲۵ درصد)، امارات (۰/۱۳ درصد) و روسیه (۰/۱۲ درصد) صادرات داشته‌اند. همین‌طور مهم‌ترین واردکنندگان این گروه کالایی ایالات متحده آمریکا، آلمان (۶/۴)، ژاپن (۵/۶)، فرانسه (۵/۱) و انگلستان بوده است. هلند (۳)، سوئیس و روسیه (۱/۵)، اتریش و ایتالیا (۲/۳)، هنگ‌کنگ (۳/۴)، چین (۲/۲)، ترکیه (۰/۴۷)، ایران (۰/۲۰)، امارات (۰/۴۷)، کره جنوبی (۲/۹) و اندونزی (۰/۳۲) درصد بوده است. در میان اقتصادهای نوظهور، بازارهای آسیایی با رشد سریع اقتصادی و جمعیت زیادی که حدود دو سوم جمعیت جهان را در خود جای داده است، مورد توجه ویژه قرار می‌گیرند. صنعت کالاهای ورزشی در چین بسیار گسترده‌تر است. تجهیزات ورزشی و بدنسازی، تشک، راکت، دستکش و توپ، تجهیزات میدانی ورزشی و تجهیزات ایمنی در ورزش در چین تولید می‌شود. در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۵ چین ۱۶٫۷ و ۱۹/۵۴ میلیون دلار به کشورهای دنیا صادرات داشته است. تولید کنندگان برتر کالاها و تجهیزات ورزشی چین برخی از بزرگ‌ترین تأمین کنندگان در صنعت تناسب اندام جهانی هستند. آن‌ها انواع مختلفی از پرچسب‌های سفید یا خصوصی یا طراحی محصولات اصلی و محصولات سفارشی را برای معروف‌ترین مارک‌های غربی طراحی، تولید و فروش می‌کنند. بازار پوشاک ورزشی آسیا و اقیانوسیه تا سال ۲۰۲۰ به ۶۲/۶ میلیارد دلار^۸ تخمین زده می‌شود. در سال ۲۰۱۴، چین بیشترین سهم بازار را در بین تمام کشورهای منطقه APAC و پس از آن ژاپن داشته است. انتظار می‌رود بازار هند شاهد بیشترین رشد در دوره پیش بینی را داشته باشد. پیامد سیاستگذاری این پژوهش به منظور توسعه و افزایش مزیت رقابتی در کالاهای صادراتی ورزشی کشورها این است که سرمایه‌گذاری خود را در تحقیق و توسعه ادامه دهند تا از

ورزشی همچون آدیداس، نایک و پوما که بیشتر در زمینه طراحی، توسعه، تولید و توزیع محصولات ورزشی، کفش، پوشاک، تجهیزات و لوازم ورزشی فعالیت می‌کنند، از دلایل مزیت نسبی برتر کشورهای اروپایی در زمینه محصولات ورزشی است که در نتایج تحقیق هم به خصوص در شاخص لافای واضح است که بالاترین مزیت رقابتی را در بین کشورهای مورد مطالعه کشورهای اروپایی در طی دوره ۲۰۰۲ مورد مطالعه به خود اختصاص داده‌اند. کشورهای بلغارستان، اتریش، فرانسه، ژاپن و ایتالیا بالاترین مزیت نسبی رقابتی را در بین سایر کشورها به خود اختصاص داده بودند. نتایج شاخص بالاسا و شاخص آشکار متقارن هم نشان دادند که کشور چین در صادرات کفش، پوشاک و کالاهای متفرقه و کشور آلمان در صادرات قایق و تفنگ‌های ورزشی بالاترین مزیت رقابتی را داشتند. نتایج تحقیق با یافته تحقیق عسکریان و همکاران (۱۳۹۳) در ارتباط با عدم مزیت رقابتی صادرات کالاهای ورزشی ایران همخوانی دارد. شاخص پرودمن و ردینگ (PR) (۲۰۰۰)، نتایج متفاوتی را به دلیل مجموع مزیت گروه کالاهای مورد بررسی در کشورها در طی دوره مورد مطالعه از خود نشان داد؛ به طوری که در برخی از گروه کالاهای مورد بررسی در کشورها عدم مزیت نسبی مشاهده شده بود اما در این شاخص دارای مزیت بودند و همچنین در کشورهای دارای شاخص بالاسا بالاتر رقم مزیت کاهش یافته بود (مجموع شاخص بالاسا تقسیم بر تعداد گروه کالاهای صادراتی^۹). کشورهای اندونزی، بلغارستان، ایران، ایتالیا در صادرات کفش و کشورهای ایران (۲۰۰۵)، بلغارستان، چین (۲۰۱۴)، ایتالیا، هلند در صادرات پوشاک بالاترین مزیت را داشتند. کشورهای هلند، آلمان، امارات (۲۰۱۶)، ایتالیا در صادرات قایق بالاترین مزیت را داشتند. آلمان، ژاپن (۲۰۱۱)، ترکیه، ایتالیا در صادرات تفنگ و کشورهای کره، اتریش، هنگ‌کنگ، بلغارستان، ایران در صادرات کالاهای متفرقه بالاترین مزیت رقابتی را در طی دوره مورد مطالعه داشته‌اند. همچنین نتایج پژوهش‌ها نشان داده است که میانگین نرخ رشد سالانه صادرات کالاهای ورزشی در طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۷ برای کشور هلند ۹/۴، آلمان ۷/۸، اتریش ۳/۶، ایتالیا و فرانسه، ۰/۳، سوئیس ۶/۹ و ترکیه ۵/۱ درصد بوده است. بازار کالاهای ورزشی آلمان شاهد افزایش مداوم در کفش و پوشاک ورزشی بوده است و بزرگ‌ترین بازار کالاهای ورزشی در اروپای مرکزی را دارا می‌باشد. تجهیزات

7. Product Complexity Index

8. Garner \$62.6 Billion

۹. رجوع شود به روش تحقیق

صراحت می‌توان گفت در نظریه مزیت نسبی آدام اسمیت بدان توجه نشده است. شرایط کشور ما از قبیل تحریم‌های سیاسی و اقتصادی از دلایل مهم برای عدم مزیت نسبی و رقابتی کالاهای ورزشی کشور در منطقه به شمار می‌رود. همچنین تجارت در فضای کاملاً اقتصادی واقعی بیان شده اسمیت جریان نداشته بلکه در دنیای اقتصاد سیاسی جریان دارد.

مزایای مقایسه خود در کالاهای ورزشی با سایر کالاها و صنایع و سایر کشورها استفاده کنند. اما علی‌رغم آنچه که گفته شد در زمینه بررسی مزیت نسبی و رقابت‌پذیری کالاهای ورزشی می‌توان به کیفیت کالاهای صادر شده، نوع بسته‌بندی کالا، موقعیت کشور صادرکننده و برنامه‌های بازاریابی که برای تبلیغ کالا و سایر موارد مربوطه می‌باشد اشاره کرد. مواردی که به

REFERENCES

- B. Acharya, C. Ram, Analyzing International Trade Patterns: Comparative Advantage for the World's Major Economies. *Journal of Comparative International Management*. (2008); 11(2): 33-53.
- B. Balassa, Trade Liberalization, and Revealed Comparative Advantage, *The Manchester School of Economic and Social Studies*. (1965):99-123.
- E. Sharifian, MH. Yousefi and K. Ghahraman Tabrizi, Comparison Internal-sector Barriers for competition with foreign products in Iran sports industry, *Applied Research in Sport Management*. (2016);5(1);73-82.
- F. Askarian, H. Asgharpour and R. Sarlab, Investigation of the comparative advantage of Iran's export of sports goods, *Research Journal of Motor Behavior and Sports Management*. (2017); 23: 26-15.
- F. Askarian Asgharpour H. Sarlab R, Structural, Competitive and National Changes in Iran's Sports Goods, *Sports Management Studies*. (2017); 35; 82-67.
- F. Ran, X. Zhang, Financial competitiveness evaluation on sporting goods listed enterprises: A China study, *African Journal of Business Management*. (2011);5(17): 740-740.
- F. AsKarpour Kabir, Hari R. Hamid Jalaei Esfandabadi, Seyed Abdolmajid. Investigation of the comparative advantage of Iranian natural honey using the cost index of domestic resources, *Agricultural Economics*. (2016);2(9); 101-87.
- H. Hatef, M. Daneshvar Kakhki and A. Sarvari. Study of the relative export advantage of Iran's major horticultural products and forecasting its characteristics, *Journal of Economics and Agricultural Development*. (2013);25(2): 236-227.
- K.M.V. Sachithra and G. Sajeevi A.C. Comparative Advantage in International Trade: A Study Based on Leading Exports in Sri Lanka. (2014).
- M. Gupta and H. Kumar, Revealed Comparative Advantage: An Analysis of Exports of Rwanda. *Journal of Economics and Finance*. (2017); (8)3: 69-76.
- M.R. Khodadadi, S. Masoumzadeh, A. Faridfathi and M. Faridfathi, Investigation of the convergence of imports of sports goods in Iran: panel data approach, *Journal of Sports Management and Development*. (2017); 3 (15); 115-99.
- R. Sadeghi, S. Kashker and G. Kargar, Mixed elements of P5 sports marketing in the production of Iranian sportswear, Master's thesis in Physical Education and Sports Science (Sports Management, Tehran: Allameh Tabatabai University. (2012).
- R. Sarlab, The effect of inflation environment on Exchange Rate Pass-Through on Import Price Index of Iran Sports Goods, PHD thesis. University of Tabriz, Tabriz, (2018),3.
- T. Rahmani, Macroeconomics. Tehran. Baradaran Publications;(2004). 55.
- V. Maslova, N. Zaruk, c. Fuchs and M. Avdeev, Competitiveness of Agricultural Products in the Eurasian Economic Union, *Agriculture*. (2019); 9: 1-14.
- Y. P. Riandi, Indonesian Comparative Advantage Entering the ASEAN Economic Community. *Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*. (2017); 9(1);87-101.
- ZH. Sen, Research on the International Trade of Global Sport Goods Industry. Harbin Sport University.20.