تحليل اثر بازار داخلی با تأکید بر رفتار تجاری صنایع کارخانهای ایران

علي فلاحتی، مجتبی الماسی، یحیی گلی

تاریخ دریافت: 27/07/2020

چکیده
هدف اصلی این مقاله بررسی اثر بازار داخلی در پیش صنعت ایران است. بندها منظور از داده‌های آماری بخش صنعت ایران و ۵ شرکت عمده تجاری در سطح کشوری ISIC دو رقمی طی دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۴ و مدل تعریف عمومی با فرض قبض تلاقی استفاده کردند. نتایج حاصل از برآوردهای نشان داده‌های بعد از بازار داخلی در کل بخش صنعت تأثیر داشته است. همچنین نتایج نشان می‌دهد اثر بازار داخلی در بین بخش‌های مختلف صنعتی به شدت در نظر گرفتن سیاست‌های حمایت کننده از قبض آمریکایی‌ها و محصولات روزگار بازار داخلی، در کنار تقویت بازار داخلی با کشورهای دارای ساختار تفاوت‌های مشابه متون بهبودی را پس از بهتر در بزرگ‌ترین قبض به کشورهای ایران کرده و منجر به رشد پایدار صنایع صنعتی کشور شد.

توضیحات: JEL: F17, F14, F10, HME, نظریه جدید تجارت (NTT). (ISIC), نظریه جدید تجارت (ISIC), نظریه جدید تجارت (ISIC), نظریه جدید تجارت (ISIC).

واژگان کلیدی: صنعت، طبقه‌بندی (ISIC), نظریه جدید تجارت (NTT), اثر بازار داخلی (HME).

الی فلاحتی
Ali.falahatii96@gmail.com

مجتبی الماسی
mojtabaalmasi@razi.ac.ir

یحیی گلی
yahyagoli@gmail.com

---

* مقاله مستند مهارتی از رسانه‌های کبیر بی‌گری در فنله‌بی در دانشگاه رازی است.
* دانشیار اقتصاد دانشگاه رازی، کمیته (نوسان)، پست الکترونیکی:
* "دانشیار اقتصاد دانشگاه رازی، کمیته (نوسان)، پست الکترونیکی:
* دانشجوی دکتری اقتصاد دانشگاه رازی، پست الکترونیکی:
فصلنامه مذلسازی اقتصادی (سال دوازدهم، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۷) ۱۴۴

۱. مقدمه

رشد روان تجارت درون صنعت (۱) در دهه‌های اخیر، تغییرات تبادلی در ماهیت تجارت بین‌الملل به وجود آورده است. تجارت درون صنعت، بر رقابت ناقص و بهره‌مندی از صرف‌های ناشی از میزان تأکید می‌کند. یکی از راه‌های تحقق صرف‌های ناشی از میزان در صنایع، تمرکز تولید است. تمرکز تولید نیازمند دسترسی به حجم مناسبی از بازار است. هر بنگاه با تمرکز تولید در منطقه دارای بزار بزرگتر، علاوه بر بهره‌گیری از صرف‌های ناشی از صنایع، به دلیل تزیینی به بزار مصرف‌کننده‌های هر پایین تری می‌پردازد. در نتیجه، قدرت رقابت‌پذیری بالاتری دارد. بنابراین، اندیشه بزار داخلی، یکی از عوامل تعیین کننده شاخص رقابت‌پذیری است. با تعمیم صنعت به کشور، هر کشور توانایی بیشتر به صادرات محصولاتی دارد که بزار داخلی آنها بزرگتر باشد. در هفتم راستا، کروگمن ۲ (۱۹۸۰) نظریه اثر بزار داخلی (HME) به عنوان فرضیهی اصلی و محوری نظریه نوین تجارت (۳) مطرح کرد. این فرضیه به‌انگر رابطه تناسبی بین سهم تولید و سهم تغییرات یک کشور از کل تولید و تغییرات جهانی است. (کروگمن، ۲۰۰۸) به طوری که کشور بزرگتر در صنعتی که دارای صرفه‌ی ناشی از میزان است، خالص صادرات بیشتری دارد.

گزارش مجمع جهانی اقتصادی، از شاخص‌های رقابت‌پذیری جهانی ۳ نشان می‌دهد ایران از ۱۴۰ کشور جهان، رتبه ۱۸ را در شاخص اندیشه بزار داخلی دارد. همچنین مقایسه شاخص اندیشه بزار ایران با کشورهای خاورمیانه، شمال آفریقا و پاکستان نشان می‌دهد شاخص اندیشه بزار ایران نسبت به این کشورها بالاتر است (نشان و سالا، ۴۱ مارس، ۲۰۱۶). بنابراین، بزار داخلی بزرگتر در ایران، به همراه به بهبود شرایط، به علت ویژگی‌های ساختاری مناسب با نظریات نوین تجارت، می‌تواند باعث افزایش قدرت رقابت‌پذیری این بخش در بازارهای منطقه‌ای و جهانی گردید. بنابراین، این مقاله با هدف تبیین الگوی مناسب

۱ Intra-Industry Trade
۲ Krugman,
۳ Home Market Effect
۴ New Trade Theory
۵ Crozet
۶ World Economic Forum
۷ Global Competitiveness
۸ Schwab, K., & Sala -I-Martin, X
تحلیل اثر بازار داخلی با تأکید بر رفتار تجارت صنایع کارخانه‌ای ایران

تجارت در زیر بخش‌های مختلف صنعت، به تحلیل اثر بازار داخلی با تأکید بر رفتار تجارتی صنایع کارخانه‌ای ایران می‌پردازد که پیش از این در کشور مورد بررسی قرار گرفته است.

در همین راستا مقاله حاضر در پنج بخش سازماندهی شده است. در ادامه، بعد از مقده، در بخش دوم، ادیبیات و پیشینه تحقیق بیان شده است. در بخش سوم، روش تحقیق ارائه می‌شود. در بخش چهارم، مدل تحقیق توصیف می‌شود و بخش پنجم به نتایج‌گیری و توصیه‌های سیاسی اختصاص یافته است.

1 مروری بر ادیبیات

پدیده در حال گسترش تجارت درون صنعت به ویژه بین کشورهای پیشرفته، یکی از چالش‌های مهم نظریات سنتی تجارت بین‌الملل بوده است. آمیتی ۱(۱۹۹۷) نشان داد که این باید از حجم تجارت درون صنعت بین کشورهای پیشرفته با ساختار فنی و تکنولوژیکی مشابه انجام می‌شود. این در حالت است که نظریه‌های سنتی تجارت مبتنی بر فروش رقابت کامل، صرفه نتیجه به مقیاس و عدم وجود هزینه‌های حمل و نقل هستند؛ ولی این فروش‌ها را نوع افزایشی تجارت درون صنعت و تجارت بین کشورهای با ساختار اقتصادی مشابه سازگار نمی‌باشند. بنابراین، ارائه چارچوب نظری جدیدی از تجارت بین‌الملل ضروری به نظر می‌رسید. در همین راستا، کرگمن (۱۹۸۰) چارچوب نظری جدیدی از تجارت را ارائه داد که در آن، صنایع را به دو دسته تقسیم می‌شوند: دسته اول، شامل صنایع تولید کننده کالای همگی با شرایط رقابتی، صرفه ناشی از مقیاس نتیجه و عدم وجود هزینه حمل و نقل و دسته دوم شامل صنایع تولید کننده کالای متمایز با شرایط بازار رقابتی ناقص، صرفه ناشی از مقیاس متقابل فرآینده و وجود هزینه حمل و نقل می‌باشد.

2 در صنعت تولید کالای متمایز، صرفه ناشی از مقیاس فرآینده برای کشوری با حجم بالای تقاضای داخلی، باعث افزایش سهم تولید آن کشور از تولید جهانی می‌شود، زیرا با رشد تقاضای بازار داخلی در صنایع دارای صرفه ناشی از مقیاس فرآینده، تولید صنعت بیشتر از

۱ Amiti
۲ Differentiated Goods
تفاوتی مورد نیاز کشور رشد محاسبه شده و نباید با تأکید بر اکثریت تجارت بین آمریکا و کانادا نشان داده شود. برای رسیدن به یک کشور به مقیاس مناسب تولید می‌شود، و در این مقاله نیز مینیموم مناسبی برای رقابت در بازارهای جهانی فراهم می‌گردد.

می‌توان یک کشور به مقیاس افزایش توانمندی داخلی باعث نبودن کشور به مقیاس مناسب تولید می‌شود؛ بنابراین، پتنسیل مناسبی برای رقابت در بازارهای جهانی در تولیدات داخلی عمل کند.

در صنایع دارای صرفه جویی، تفاوتی داخلی بیشتر باعث رسیدن یک کشور به مقیاس مناسب تولید می‌شود؛ بنابراین، پتنسیل مناسبی برای رقابت در بازارهای جهانی فراهم می‌گردد.

1 Feenstra, Markusen, & Rose 
2 Davis & Weinstein 
3 Head & Reis 
4 Head, Mayer & Reis 
5 Weder, R 
6 Head & Mayer
تحلیل اثر بازار داخلي با تأکید بر رفتار تجاری صنایع کارخانه‌ای ايران

هانسن و زیانگ (2004) نشان داده‌اند صنایع با هزینه‌های حمل و نقل نسبتا بالا (یا پایین) تمایل دارند که نگران کردن‌کننده‌ی بازارهای بزرگتر (کوچک‌تر) تمرکز داشته باشند. بنابراین، با توجه به این نظر، هزینه‌های حمل و نقل در صنایع با کالاهای هم‌گون و متعمق نشان می‌دهد بازار داخلی تعداد کم‌تری از کشور است؛ به طوری که بازار داخلی هر کشور می‌تواند دلیلی برای صنعتی شدن، صنعتی یا یا تنبلت یک صنعت در آن کشور به شمار رود.

دستم و پارت نت (2010) نشان می‌دهد در بازار بزرگتر از طریق بهبود شرایط تجارت آزاد، رشد تولید کالای‌های منابع افزایش می‌یابد. تعدادی از مطالعات با استفاده از داده‌های تجارتی دوجانبه چین و ۲۲ کشور عضو (OECD) در دوره‌ای به‌طور متوسطی طبقه‌بندی شدند.

تنعت‌های داخلی ایجاد شده است.

جودو (2013) نشان می‌دهد با وجود عدم تفاوت بسزایی هزینه حمل و نقل، فضایی اثر بازار داخلي برای کشور با هزینه حمل و نقل پایین‌تر تأثیر می‌گذارد. برعکس، نشان می‌دهد که باعث‌های واقع در کشوری با بازار داخلی بزرگتر، به دلیل وجود مزیت رقابتی بیشتر دارای مزایای تجاری هستند.

هولانگ، لی و هونگ (2014) با برد کردن نشانه‌های تکنولوژی نشان می‌دهند که، بازار کوچک‌تر با اندازه کافی، تأثیر بزرگ‌تر مزیت تکنولوژی‌یگی داشته باشد. اثر بازار داخلی برای کشور بزرگ‌تر می‌تواند خنثی و یا حتی منفی شود. کاستی نات، دلی، کیلبود و ویلیامز (2016) نشان می‌دهند رابطه منفی بین تغییرات داخلی و صادرات در صنعت دارو وجود دارد.

ماراتن (2016) نشان داده است، اول، وجود اثرات بازار داخلی منعکس است دوم، زمانی که کشورها دارای اندازه نابرابر هستند، کاهش درآمدها در هزینه تجارت، رفاه کشورهای

1 Hansan & Xiang
2 Yu
3 Desmet K & Parente S
4 Li, H., Qi, F., & Zhang, S.
5 Johdo
6 Pires
7 Huang, Y. Y., Lee, C. T., & Huang
8 Costinot, A., Donaldson, D., Kyle, M., & Williams, H.
کوچکتری‌ها کا‌گاهی می‌دهند؛ سوم، افزایش موانع داخلی در کشور دارای اندام‌های بازار بزرگ‌تر، رفاه آن کشور را افزایش می‌دهد.

منسوباً (۲۰۱۷) در چارچوب اثر بازار داخلی نشان می‌دهد هزینه‌های تجاری از طریق تقویت مرزی و معایب مناطق مختلف می‌تواند بر توزیع جغرافیایی صنایع اثر بگذارد. هرچند مطالعه داخلی در جوزه‌ای بازار داخلی انجام نشده است، اما تعدادی از مطالعات دارای همبستگی موضوعی با فرضیه اثر بازار داخلی هستند. راسخی (۱۳۸۶) نشان می‌دهد صرفه‌میاسی، تمرکز پایین و وجود تامین محصول، عوامل تعیین کننده مهم انواع تجارت درون‌العمل‌ها هستند. تحقیقی در (۱۳۹۱) با استفاده از داده‌های بلوک‌های منطقه‌ای ECO، GCC و EU در دوره ۱۹۹۷-۲۰۰۹ و روش GMM نشان می‌دهد اندام‌های اقتصادی در ایران هستند.

مسافت و درآمد سرانه مهم‌ترین متغیرهای توضیحی حجم تجارت درون صنعت ایران هستند. بدان‌پرست، کریم‌زاده، سیفی و فلاحتی (۱۳۹۴) با استفاده از روش‌کردم‌گانی برای ایران و شرکای تجاری در دوره ۱۹۹۷-۲۰۰۷ نشان می‌دهند رابطه معکوس بین حجم تجارت و مسافت برازندگی‌ها وجود دارد. رجبی، مقدسی و اسلامی (۱۳۹۴) با استفاده از داده‌های تجارت دوجانبه ایران و شرکای عمده برای دوره ۱۹۹۰-۲۰۱۰ نشان می‌دهند رابطه مستقیم بین هزینه‌های تجارت و متغیرهای فاصله و نرخ تعریف‌های دوجانبه و رابطه معکوس بین هزینه تجارت و هم‌جرایی و جذری بودن وجود دارد. با بررسی مطالعات داخلی، این مطالعه از نظر موضوع داده‌های استفاده شده و فرضیه تحقيق جدید بوده و مطالعه مشابهی در انجام نشده است.

3. روش تحقیق

هدف مطالعه حاضر، بررسی فرضیه اثرات بازار داخلی در اگوی تجارت باشکوهای مختلف صنعتی است. با مروار مطالعات تجزیه مرتبط به فرضیه اثر بازار داخلی در روش‌کردم‌گانی کاربرد را داشته‌اند. در روش‌کردم اول از مدل جاذبه برای بررسی اثر بازار داخلی استفاده شده است (هدی و ریس، ۲۰۰۱، دایز و ونسینت، ۲۰۰۳ و هانسن و زیانگ، ۲۰۰۴). شواهد

۱ Matsuyama
۲ Gravity Approach
تجربه حاصل از این رویکرد باید رابطه جاذبیت و قدرت توضیح دهنده‌ای آن در مورد جریان‌های تجارت دوجانبه باشد.

برگستراند (1989) با مطالعه نظری مدل جاذبه نشان می‌دهد این مدل استناد مستقیمی از مدل تجارت مبتنی بر رقابت انحصاری کوکس‌مین (1985) است. این مدل مدلی برای دانستن اقدامات و توانایی متوسط مالی در مقایسه با استخر دیگر می‌باشد. در حالتی که تورش سلیان مصرف‌کننده‌اند بازار داخلی آن به خشک اندازی در روابط جهانی، می‌تواند به شکلی که در این راک پیدا کنند، رابطه بازار داخلی را خمک گذاری کند. در رویکرد دوم از الگوی رفتاری مصرف‌کننده‌اند تولیدکننده‌اند در مدل بازاریابی عمومی استفاده شده است. این رویکرد، علاوه بر درنگ فرایند مصرف‌کننده بر رقابت ناقص در بازار صنعت، آزمون تورش رفتاری مصرف‌کننده‌اند مختلفی را ممکن می‌سازد. بنابراین، این مقاله، از رهایت و در (2003) مبتنی بر چارچوب تعادل عمومی به صورت مبادله (1) استفاده می‌نماید.

\[ \ln \frac{E_{hfi}}{E_{fhi}} = \beta_0 + \beta_1 \ln \frac{MZ_{hi}}{MZ_{fi}} + \epsilon_i \]

در معادله (1)، \(E_{hfi}\) صادقات نسبی بین ایران (کشور داخلی) و کشورهای خارجی در صنعتی از انتخاب نسبی بین ایران (کشور داخلی) و کشورهای خارجی در صنعتی انتخاب به مدل که ساختار صادقات به‌نامبازار داخلی است، به طوری که اگر پارامتر \(\beta_1\) کش نسبی صادقات نسبی به‌نامبازار داخلی است، با افزایش بازار داخلی در یک بخش صادقات نسبی آن باعث بیشتر خواهد شد. در مدل (1) انتخاب بین انتخاب بازار داخلی نسبی و صادقات نسبی انتخاب شده است.

افزون بر انتخاب بازار داخلی نسبی، عوامل دیگری نیز بر صادقات نسبی اثر دارند. مقاها حاضر مجموعه‌ای از سایر متغیرهای مستقل را در قالب (\(X_h - X_f\)) به صورت زیر در

\[ \ln \frac{E_{hfi}}{E_{fhi}} = \beta_0 + \beta_1 \ln \frac{MZ_{hi}}{MZ_{fi}} + (X_h - X_f) + \epsilon_i \]

\[ \text{تصریح ودر (2003) وارد می‌کنند.} \]

\[1\] Bergstrand
\[2\] General Equilibrium Model
\[3\] برای رهایت انتخاب، جریان‌های استخراج مدل آورد نشده است و با درخواست خوانندگان قابل دسترس است.
بر اساس مطالعات مختلف یکی از عوامل مهم در تجارت درون صنعت علاوه بر اندامه نارزاً داخلی، ملاحظات مریبط به هزینه تجارت است. عوامل مختلفی در هزینه‌های تجارت ارگذار هستند؛ یکی از این عوامل فاصله جغرافیایی بین کشورها است. فاصله جغرافیایی یک عامل پایدار در توسیع جریان تجارت و یا محدودکندن تجارت بین دو کشور است (سپیچی، اراو و چیپرس، 2008). در پایین‌ترین دو کشور بهتری نشان دهنده هزینه گرم‌سازی خاکی در کشور مصداق کمتر و حجم تجارت درون صنعت کاهش می‌یابد.

بر عهوان فاصله نهال (مرکز اقتصادی ایران) از پایتخت سایر کشورها در نظر گرفته می‌شود. بر اساس فرضیه لندر سطح درآمد سرانه هر کشور اکثری خاصی از سطح‌های را را شکل می‌دهد. بنابراین، انتظار می‌رود هر چه سطح درآمد سرانه دو کشور به میان نزدیک باشدند، تشابه تفاوت دو کشور به هم بیشتر است؛ بنابراین، میزان تجارت دوصلاحی آنها افزایش می‌یابد.

مقاله حاضر، از متغیر نسبت درآمد سرانه واقعی ایران به سایر کشورها برای توضیح اثرات مشابهت تفاوت در مدل استفاده کرده است. علاوه بر تشابه تفاوت، تغییرات نرخ از یکی از مهم‌ترین متغیرهای مؤثر بر جریان تجارت بین کشورها محصول می‌شود. در همین راستا، در چه نوسان نرخ ارز بازار باشند، نامط‌بانی در اقتصاد افزایش‌بخش و این نابرابری‌ها باعث افزایش ریسک تجارت می‌شود و ممکن است باعث کاهش صادرات نسبی شود. با در نظر گرفتن متغیر نوسان نرخ ارز، مدل نهایی تحقق به صورت رابطه (3) بینان می‌گردد:

$$\ln \frac{E_{hti}}{E_{fhi}} = \beta_0 + \beta_1 \ln \left( \frac{Gdp\_capita_i}{Gdp\_capita_j} \right) + \beta_2 \ln(exch) + \beta_3 \ln(Dis_{ij}) + \xi_i$$  

1 Sichei, M. M., Erero, J. L., & Gebreselasie, T
تحلیل اثر بازار داخلی با تأکید بر رفتار تجاری صنایع کارخانه‌ای ایران

4. توصیف مدل

هدف مطالعه حاضر بررسی اثر بازار داخلی بر مبنا تجارت درون صنعت است. از این رو ابتدا با استفاده از داده‌های گرمک ایران به محاسبه شاخص گروایل- لیولد (1975) برای مشخص نمودن کشورهایی که دارای بیشترین میزان تجارت درون صنعت با ایران طی سال‌های 2001 - 2014 پرداخته می‌شود. به همین منظور، مقدار صادرات و واردات ایران بر اساس کدهای 1 HS به تفکیک کشورهای مورد نظر از داده‌های گرمک ایران استخراج شد. سپس برای هم‌اهمیت‌سازی داده‌های ثبت‌شده، کدهای 2 HS با کدهای 3 ISIC تطبیق داده شده و اندکی صادرات نسبی بر اساس کدهای ISIC به دست آمد است.

برای محاسبه اندکی بازار داخلی 3 نسبی در هر نخب و در کشورهای مورد مطالعه، از آمار صادرات و واردات زیر بخش صنعت بر اساس کدهای دو رقمی 15 - 36 ساله و ورایش طبقه‌بندی استاندارد بین‌المللی فعالیت‌های صنعتی (ISIC, Rev.3) ارزش افزوده چه رز بخش استفاده می‌شود.

داده‌های صادرات و واردات سایر کشورها از گزارش‌های آماری مرکز تجارت جهانی (OECD) استخراج و برای مقادیر ارزش افزوده از پایگاه داده‌های WITS (World Integrated Trade Solution) استفاده شده است. 4 بای محاسبه نرخ گرد و غیرنرخ از داده‌های نرخ ارز ماهانه استفاده شده است. افزون بر این بای محاسبه نسبت درآمد سرانه، از داده‌های جمعیت و توالی نتایج داخلی که اطلاعات آن از جدول بین‌المللی جهانی استخراج شده استفاده شده است. 5 شاهد آماری مربوط به شاخص بازار داخلی ایران نشان می‌دهد که سهم سیستم زیر بخش تولید زغال کک- پالایشگاه‌های نفت و سوخت‌های هسته‌ای، مواد شیمیایی و محصولات

1 محاسبات مربوط به حجم تجاری درون صنعت ایران با شش کشور چین، امارات متحده عربی، هند، چین، ژاپن و استرالیا با استفاده از دسترسی به اطلاعات آماری کشور امارات متحده عربی در مرکز آمار تجارت جهانی، این کشور از مطالعه حاضر حذف شده است.

2 Harmonized Commodity Description and Coding System (HS)

3 International Standard Industry Classification

4 در این مقاله، اندکی بازار داخلی مجموعه ارزش افزوده و واردات به مبنا صادرات در هر زیربخش است.

5 مقدار ناچیز واردات و صادرات تونون و تبتکو و صنعت پارک‌های این دو کد از تحلیل حذف شده است.

6 World Integrated Trade Solution

7 http://stats.oecd.org/

8 Penn World Table
شیمایی و فلورات اساسی از کل بازار داخلی بخش صنعت در سال 1404 حدود 7.7 است. در حالی که سهم این زیر بخشها در سال 1391 حدود 49 درصد بوده است. همچنین سهم این بازار از کل صادرات در سالهای 1391 و 1394 به ترتیب حدود 32 و 44 بوده است.

نتایج حاصل از برآورد مدل (3) برای کل بخش صنعت در رفتار اول جدول (1) نشان می‌دهد که کشش صادرات نسبی نسبت به انتظار بازار نسبی، ضریب و منطق 99 درصد از نظر آماری معنادار است؛ يعني با افزایش یک درصد در انتظار نسبی بازار، حجم صادرات نسبی به انتظار 9/10 درصد افزایش می‌یابد.

جدول 1. برآورد عوامل مؤثر بر صادرات نسبی ایران در زیر بخش‌های مختلف صنعت

<table>
<thead>
<tr>
<th>فاصله</th>
<th>تحلیم تهیه از اسمول درصد انتظار بازار</th>
<th>تحلیل</th>
<th>کد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>کل صنعت</td>
<td>-</td>
<td></td>
<td>0</td>
</tr>
<tr>
<td>مواد غذایی و نوشیدنی</td>
<td>15</td>
<td>(4/4)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>منوجات</td>
<td>17</td>
<td>(1/8/4)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>پوشاک و عملاً اوردنیه پوست خزدار</td>
<td>18</td>
<td>(1/3)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>چرم، فلورودهای چرمی و کفش</td>
<td>19</td>
<td>(4/17)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>چوب و فلورودهای چوبی - غیر از سلمان</td>
<td>20</td>
<td>(3/10)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کاغذ و فلورودهای کاغذی</td>
<td>21</td>
<td>(4/41)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>چاب و انتشار</td>
<td>22</td>
<td>(10/5)</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>کد</td>
<td>فاصله</td>
<td>تراز</td>
<td>تراز ارز</td>
</tr>
<tr>
<td>----</td>
<td>--------</td>
<td>------</td>
<td>--------</td>
</tr>
<tr>
<td>23</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠۱/٠۴۵</td>
<td>٠۱/٠۴۵</td>
</tr>
<tr>
<td>۲۵</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠۶/٠۴۱</td>
<td>٠۶/٠۴۱</td>
</tr>
<tr>
<td>۲۵</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠٣/٠۴۹</td>
<td>٠٣/٠۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۲۶</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠٤/٠۳۷</td>
<td>٠٤/٠۳۷</td>
</tr>
<tr>
<td>۲۷</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠١/٠۴۹</td>
<td>٠١/٠۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۲۸</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠۸/٠۴۹</td>
<td>٠۸/٠۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۲۹</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠٩/٠۴۹</td>
<td>٠٩/٠۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۳۰</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠٣/٠۴۹</td>
<td>٠٣/٠۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۳۱</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠٥/٠۴۹</td>
<td>٠٥/٠۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۳۲</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠٧/٠۴۹</td>
<td>٠٧/٠۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۳۳</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠٨/٠۴۹</td>
<td>٠٨/٠۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۳۴</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠٩/٠۴۹</td>
<td>٠٩/٠۴۹</td>
</tr>
<tr>
<td>۳۵</td>
<td>ـ/ـ/−</td>
<td>٠٠/٠۴۹</td>
<td>٠٠/٠۴۹</td>
</tr>
</tbody>
</table>
### قضاوت قسمتی ۱۳۹۷

<table>
<thead>
<tr>
<th>فاصله</th>
<th>نتایم تراز ارز</th>
<th>اهداف بازار</th>
<th>لغایت</th>
<th>کد</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>تلاطم</td>
<td>درصد سطح</td>
<td></td>
<td>تعداد مشاهدات</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>۰-۰۷</td>
<td>۰-۰۷</td>
<td>نولید میزان و مصونه طبقه‌بندی</td>
<td>۰-۰۷</td>
<td>۳۶</td>
</tr>
<tr>
<td>۰-۰۷</td>
<td>۰-۰۷</td>
<td>شنیدگر</td>
<td>۰-۰۷</td>
<td>۰-۰۷</td>
</tr>
</tbody>
</table>

### اعداد داخل پرانتز نشان‌دهنده آماره ۱ می‌باشد.

**محلی‌ها:** محاسبات تحقیق

با توجه به تأیید شدن شند فرضیه اثر بازار بازاری در بخش صنعت، توجه به توزیع‌های بخش صنعت برای ایجاد نتایم درآمد ارزی و حمایت سیاست‌گذاران لازم و ضروری است. اما برآورد مدل به تفکیک زیر بخش‌های صنعتی دارای دلایل‌های متفاوت است. بر اساس جدول (۱)، به‌استنادی بخش سایر مصونه‌های غیرنگاری (کد ۴۸) در سایر صنایع، شهرت بین صادرات نسبتاً بالا در بازار نسبی مثبت است. اما در مجموع از ۲۱ زیر بخش صنعتی، اثر بازار بازاری در بالا در ۱۷ زیر بخش صنعتی در سطح خطای یک درصد مثبت و معنادار است. برای دو زیر بخش مصنوعات و بوشکا این اثر در سطح خطای ۱۰ درصد معنادار است. کشش صادرات نسبی نسبتاً به ایندازه بازار بازاری در بازاری نسبی در صنایع چوب و فلز غیرنگاری چونی - غیر از میزان‌زمان که - بالا ایشگاه‌های نفت و سوخت‌های هسته‌ای، ماشین‌آلات صنعتی و حساس‌سازی، ایزرا پژوهشی و ایزرا تحقیق و صنعت مچی و دیگر و سایل نقلی‌های موتوری و تریلر و نم تریلر بیش از ۲/۰ است. علاویه بر این، نتایج نشان می‌دهد که در بخش سایر مصونه‌های غیرنگاری (کد ۴۸)، به ایزرا یک درصد افزایش در اندوز بازار نسبی صادرات نسبی ۱/۰ کاهش می‌یابد. به طور کلی، می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب و حمایت از بخش‌های دارای بیشترین اثر بازاری بازاری، زمینه‌های ثبت درآمد ارزی و به‌هم‌ارزی به‌هم‌ارزی اقتصادی را فراهم نمود.

بررسی مطالعات مختلف انجام‌شده در ارتباط با صنایع دارای مزیت نسبی در ایران نشان می‌دهد رابطه مثبت و معناداری بین تجارب دو در صنعت و مزیت نسبی در اقتصاد ایران.
تحلیل اثر بازار داخلی با تأکید بر رفتار تجاری صنایع کارخانه‌ای ایران...

(ناظام و موحد منش، 1390) و وجود دارد. زغال کک-بلاستیکه‌های نفت و سوخت‌های هسته‌ای (132) و مواد و محصولات شیمیایی (42) به عنوان صنایع دارای بالاترین میزان نسبی و صنعت مشابه در این صنایع مورد بررسی قرار گرفتند که نتایج این مطالعه این سطح از تفاوت نمی‌تواند توضیح دهد. زیرا مطالعه حاضر، افراد بر عوامل طرف نظر و در چارچوب نظریه توزین تجاری به بررسی عوامل تعیین‌کننده‌های صنایع نسبی صنایع برداخته است.

بر این اساس، نتایج این مطالعه در زیر بخش‌های مختلف صنعت به منظور سایر محصولات کاکی غیرقفلی (22)، رشد بازار نسبی داخلی باعث افزایش صدارات نسبی کشور می‌شود. این شرایط در بخش‌هایی مانند مهمان چرخ، فراورده‌های چرمی و کفش (19) به عنوان یکی از بخش‌های صنعتی دارای میزان نسبی صداراتی (متفاوت آزاد، غلی و جهانگیری، 1390) و فلزات اساسی (27) به عنوان بازیابی از رشد آن به صدارات و استیزه (نوزاد، 1387) می‌رسد.

توانای باعث افزایش رقابت‌پذیری این بخش‌ها در بازارهای بین‌المللی شرایط تأثیرگذار و ضروری در تأثیر به سیاست‌های بازاریابی و کسب-فروش کشور است. به این ترتیب، استیزه و باید این مورد تاکیدی بر فرضیه لیدور در مورد صدارات نسبی است و باید آن است که هر چه تفاوت درآمد سرانه بین ایران و کشورهای شریک تجاری افزایش یابد، صدارات نسبی ایران به آن کشورها کاهش می‌یابد.

همچنین، جدول (1) نشان می‌دهد که اثر تلاطم نرخ ارز بر صدارات متفاوت و در سیاست از بخش‌های معیار است. بنابراین، یکی از در سیاست برای کاهش صدارات نسبی در اقتصاد ایران، ناظامیت تاسیس از تلاطم نرخ ارز از ایران باید ایجاد شود تا بازار ارز و جولگیری از شکل‌گیری فعالیت‌های متقی بر رانت، گامی مهم برای تغییر صدارات است. با توجه به اینکه حجم بالایی از تولیدی‌های تولیدی در اقتصاد توسط نهادهای واریان تأمین می‌شود، بنابراین افزایش تلایم نرخ ارز، هزینه تولید را افزایش داده و رقابت‌پذیر را کاهش و صدارات نسبی را کاهش می‌دهد. این فاصله جغرافیایی بر صدارات نسبی متفاوت و در 18 زیر بخش از نظر
آماری معنادار است؛ در واقع، هر چه میزان فاصله جغرافیایی افزایش یابد، هزینه حمل و نقل افزایش یافته و صادرات نسبی کاهش می‌یابد. در همین راستا، تمرکز بر نیاز پایدارهای همسایه باید افزایش صادرات مهم و دارای اهمیت است. بنابراین، به طور کلی حمایت از صنایع دارای اثر بازار داخلی در دوره‌های محدود، کاهش تلاقی بازار ارز و شناخت بازار کشورهای همسایه گانی اساسی برای ثبات درمآمد ارزی و رشد اقتصادی است.

5. نتیجه‌گیری

امروزه بکی از اهداف اصلی برای پیش‌بینی از اقتصادها، تمرکز بر مزیت صادراتی برای حفظ هدفمندی از بخش‌های مختلف است. در همین راستا، برای افزایش اثر بازار داخلی، گامی اساسی برای شناخت بخش‌هایی از اقتصاد مزیت است. بر همین اساس، این مقاله با استفاده از روش‌هایی (2003) مبتنی بر چارچوب تعداد عمومی و داده‌های تجارت ایران در زیر به بخش‌های مختلف صنعت بر اساس کدهای دو رقمی (ISIC) و 5 شرکت عمده تجاری، برای دوره‌ی 2014-2001 به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات نسبی پرداخته می‌شود.

نتایج حاصل از برآورده‌ی نشان می‌دهد که طور کلی اثر بازار داخلی در بخش صنعت تأیید شده است. به عبارت دیگر، با رشد تقاضای داخلی بخش صنعت، طی دوره مورد مطالعه صادرات صنعتی نیز افزایش یافته است; بنابراین، توسه‌ی تقاضای در بازار داخلی، علاوه بر افزایش سهم بخش صنعت در کل اقتصاد می‌تواند باعث رقابت‌یابی برای بخش صنعت در بازارهای بین‌المللی را ارثی دهد. همچنین نتایج حاصل از تخمین مدل برای زیر بخش‌های مختلف صنعتی نشان می‌دهد اثر بازار داخلی در بیش از ۸۰ درصد صنایع ایران، از نظر آماری در سطح ۹۹ درصد معنادار است. بر اساس نتایج حاصل از برآورد، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان باید توجه به توسعه صادرات در قبیل زیر در بازارهای چهارراهی می‌باشند. علاوه بر در ریز مرکز می‌توان از بازار داخلی در بخش‌های مختلف با اتخاذ سیاست‌های ارزی بانکی و اینکه به بازار کشورهای منطقه‌ای شرایط لازم برای توسعه صنعتی رقابت‌یابی را فراهم آورند.
تحلیل اثر بازار داخلی با تأکید بر رفتار تجاری صنایع کارخانه‌ای ایران

منابع

- تشکینی، احمد، سوری، امیرضا(1391). تحلیل عوامل مؤثر بر تجارت درون صنعت، خدمات ایران با پلکنده‌های ملی‌های، تحقیقات مدیریتی اقتصادی، 10: 1-103.

- راسمی، سعید(1387). عوامل تعیین کننده خاص کشوری انواع تجارت درون صنعت، کشورهای در حال توسعه با تأکید بر ایران، پژوهش‌های بزرگی، 6(2): 242-246.

- رجبی، زاله، مقدسی، رضا، اسلامی، محمدضا، محمدضا، ایران مقایسه تجارت کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، سیاست‌گذاری اقتصادی، 9: 17-27.

- مطکر آزاد، محمدعلی، غلی، سادق، جهانگیری، خلیل(1390). بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی صادرات صنایع پوست و چرم ایران، پژوهش‌های علمی اقتصادی، 6: 148-158.

- ناظمان، حسین، موحدی، صادق علی(1390). بررسی ارتباط تجارت درون صنعت و مزیت نسبی در اقتصاد ایران، پژوهش‌های بزرگی، 15: 59-69.

- نونزد، مسعود(1367). بررسی مزیت نسبی در زیر بخش‌های صنایع کانه فلزی و غیرفلزی، فن‌های اساسی ایران و جایگاه جهانی آن، پژوهش‌های پژوهش‌های اقتصادی، 8: 124-125.

- پژوان بست، زهرا، منصفی وریز، امیرمحمد، سید، فلاحی، محمدعلی(1392). آزمون تجربی نظری لیدر در الگوی تجارت خارجی ایران، پژوهش‌های پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، 3: 148-187.


Krugman, P. R. (1985). Increasing returns and the theory of international trade


