

تدوین راهبردهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی ایران به کشورهای منتخب منطقه آسیای میانه

مهدی فهیم‌زاده^۱ و حبیب‌الله سلامی^۲

چکیده

به منظور کاهش آسیب‌پذیری اهداف توسعه اقتصادی، گسترش صادرات غیرنفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی کشور ضرورت دارد. عدم تشخیص پتانسیل‌ها و توان بالقوه یک کشور در صادرات و عدم درک بهترین بازارهای هدف محصولات، همواره فرصتهای زیادی را از صادرکنندگان گرفته است. نظر به اهمیت محصولات کشاورزی در صادرات غیرنفتی کشور، پژوهش حاضر با هدف تعیین مزیت نسبی صورت پذیرفته است. کشورهای مورد نظر شامل کشورهای افغانستان، قزاقستان، قرقیزستان و مغولستان بوده و دوره مورد مطالعه این تحقیق سالهای ۲۰۰۸-۲۰۰۱ را شامل می‌شود. به منظور تعیین مزیت نسبی محصولات کشاورزی کشور ایران از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن استفاده گردید. نتایج حاکی از آن است که در صادرات آرد گندم و برنج آسیاب شده، چای، بستنی و یخ خوراکی، کره از شیرگاو، شیر تازه گاو، گوشت جوجه و شیرخشک بدون چربی مزیت نداشته‌ایم.

طبقه‌بندی JEL: Q17

واژه‌های کلیدی: صادرات، مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن، محصولات کشاورزی

مقدمه

تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی و وابستگی شدید اقتصاد آن به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت شناخته می‌شود. از همین رو از دیر باز نوسانات شدید درآمدهای حاصل از صدور نفت خام، افزایش جمعیت کشور و از همه مهم تر پایان پذیر بودن منابع نفتی، سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیر نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی، ضرورتی اجتناب ناپذیر می باشد. بر همین اساس در سومین برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور جهش در صادرات غیرنفتی، محور اصلی توسعه پایدار معرفی شد. علیرغم ضرورت توسعه صادرات غیر نفتی، در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه آن توجه می‌شود که صادرات نفت خام و درآمدهای حاصل از فروش آن دچار رکود شده باشد. تجربه گذشته ایران در زمینه نوسان درآمدهای ارزی ایجاب می‌کند که سیاست‌گذاری‌هایی در زمینه افزایش صادرات غیر نفتی بویژه صادرات محصولات

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

^۲ استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

کشاورزی به دلایل مختلف از جمله وابستگی بیشتر تولید این محصولات به منابع داخلی و برخورداری از منابع طبیعی فراوان انجام پذیرد.

توجه به مزیت نسبی فعالیتهای اقتصادی، یکی از جنبه‌های مهم برنامه‌ریزی اقتصادی است. البته هر مزیت نسبی، امتیاز دائمی و پایدار نیست و امکان دارد در طول زمان و با پیشرفتهای علمی و فراهم آمدن فناوری‌های مناسبتر، از منطقه‌ای به منطقه، یا کشوری دیگر، و یا در درون یک بخش، از محصولی به محصول دیگر تغییر یابد. ولی فرآیند این انتقال تدریجی است و با به کار بستن سیاستهای مطلوب می‌توان آنها را حفظ و یا تقویت کرد.

کشورهای در حال توسعه، معمولاً دارای کمبود سرمایه که از مهمترین منابع تولیدی محسوب می‌شود، می‌باشند. سایر منابع تولیدی ممکن است در این کشورها فراوان باشد، که به دلیل عدم استفاده بهینه، هدر رفته و یا دارای بهره‌وری پایینی هستند. لذا برای این کشورها مهم خواهد بود که در راستای توسعه و پیشرفت، سرمایه محدودشان را طوری تخصیص دهند که اولاً سبب بکارگیری سایر عوامل تولیدی و افزایش بهره‌وری آنها گردد، ثانیاً منابع تولیدی در راستای تولید محصولاتی به کار گرفته شود که دارای مزیت نسبی منطقه‌ای و ملی باشند. مزیت نسبی بیان می‌کند که هر کشور یا منطقه با توجه به استعدادهای طبیعی فراوان و سطح بهره‌وری عوامل تولید، به طور نسبی در تولید بعضی از محصولات مزیت دارد. چنانچه همه مناطق یا کشورها از این مزیتها آگاه باشند و براساس آن عمل کنند، تخصیص و تقسیم کار منطقه‌ای و بین‌المللی کامل شده و تولید و تجارت جهانی به اوج رونق خود می‌رسد. بررسی روند و تغییرات سیاستهای تجاری نشان می‌دهد که انواع سیاستهای حمایتی باعث نقض اصل مزیت نسبی در طول تاریخ شده است. بر این اساس سعی و تلاش جهانی برای حذف یا کاهش دخالت‌های پر اخلال، از سالها پیش آغاز گردیده است. قرارگرفتن تجارت محصولات کشاورزی در مجموعه موافقت‌نامه‌های سازمان تجارت جهانی یکی از مهمترین این گونه فعالیتها است، زیرا حرکت در چارچوب موافقت‌نامه کشاورزی سازمان تجارت جهانی موجب افزایش شفافیت تجارت در این بخش خواهد شد که مزیت نسبی و رفتار براساس این اصل شاخصه مهم عمل در چنین محیطی به حساب خواهد آمد.

مطالعات بسیاری به ارزیابی مزیت نسبی و تعیین ساختار بازار محصولات مختلف در ایران و جهان پرداخته اند. انویه تکیه (۱۳۸۶) در پژوهشی مزیت نسبی صادرات سیب ایران را با کشورهای صادرکننده عمده این محصول طی دوره زمانی ۷۸-۱۳۶۲ با استفاده از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن و کای دو مقایسه کرد. نتایج نشان داد که ایران بعد از کشورهای شیلی، آفریقای جنوبی و نیوزلند به لحاظ داشتن مزیت نسبی صادراتی در مقام چهارم قرار گرفته است و موقعیت رقابتی ایران (مزیت نسبی) در مورد این محصول تضعیف شده است. اشرفی و همکاران (۱۳۸۶) مزیت نسبی صادرات کشمش ایران را طی دوره ۸۰-۱۳۴۰ با استفاده از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) تعیین کردند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ایران طی دوره مورد مطالعه در صادرات کشمش مزیت داشته و درجه اطمینان برای ادامه حضور در بازار جهانی نیز در این دوره افزایش داشته است. حسینی و هومن (۱۳۸۶) با استفاده از شاخص های نسبت تمرکز و هرفیندال نشان دادند که طی دوره زمانی ۲۰۰۰-۱۹۸۹ قدرت انحصاری بازار صادرات و واردات جهانی خرما به ترتیب کاهش و افزایش یافته است. عزیزی و یزدانی (۱۳۸۵) در پژوهشی بازار صادراتی سیب ایران را با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات طی دوره زمانی ۲۰۰۳-۱۹۹۹ مورد بررسی قرار دادند. بر اساس یافته های پژوهش هر چند براساس شاخصهای اندازه‌گیری قدرت رقابت صادراتی از جمله مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن سیب ایران دارای مزیت نسبی صادراتی است ولی قدرت رقابت صادراتی آن دارای روند نوسانی و کاهشی است. عزیزی (۱۳۸۳) با بهره‌گیری از شاخص هرفیندال نتیجه گرفت که طی دوره زمانی ۲۰۰۱-۱۹۹۹ ساختار بازار صادرات زعفران ایران، ساختار بازار صادرات جهانی زعفران و ساختار بازار واردات جهانی محصول مذکور به ترتیب از نوع

انحصار چند جانبه بسته، بنگاه مسلط و انحصار چند جانبه باز می‌باشد. حسینی و پرمه (۱۳۸۳) با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال طی دوره زمانی ۲۰۰۰-۱۹۷۵ نشان دادند که ساختار بازار واردات و صادرات جهانی فرش دستباف هر دو از نوع انحصار چند جانبه بسته می‌باشد. سلامی و پیشبهار (۱۳۸۰) مزیت نسبی صادراتی محصولات باغی ایران از جمله پسته را با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن برای دوره زمانی ۹۹-۱۹۸۹ مورد بررسی قرار دادند. مطابق یافته‌های آنان ایران مزیت نسبی قابل توجهی در تولید این محصول داشته ولی موقعیت رقابتی آن در بازارهای جهانی تضعیف شده است. لی و بندر (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای مزیت نسبی آشکار شده صادرات صنعتی را برای هفت منطقه جهان محاسبه کردند. نتایج نشان داد که کشورهای اروپایی و آسیای شرقی دچار عدم مزیت نسبی شده در حالی که کشورهای آسیای جنوبی و آمریکای لاتین به مزیت نسبی بالایی دست یافته‌اند. مانیر (۱۹۹۶) مزیت نسبی تمامی کشورهای جنوب آسیا در زمینه صادرات بخش‌های مختلف اقتصادی در طول سالهای ۱۹۸۰ و ۱۹۹۴ را با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالاسا اندازه‌گیری کرد. مطابق نتایج بدست آمده به جز کشور سریلانکا، تمام کشورها دارای مزیت نسبی در محصولات کارخانه‌ای و عدم مزیت نسبی در محصولات اولیه هستند. با توجه به مجموع مطالعات و تجربیات موجود، شناخت علمی مزیت نسبی و ساختار بازار محصولات کشاورزی از جمله کالاهایی که سهم قابل توجهی در صادرات غیر نفتی دارند می‌تواند به تسهیل صادرات و تثبیت موقعیت تجاری کشور در بازارهای جهانی کمک شایانی نماید.

روش تحقیق

بر اساس نظریه‌های تجارت بین‌الملل برای توسعه صادرات در هر کشوری اقداماتی از جمله شناسایی مزیت‌های نسبی، اولویت بندی صنایع مزیت‌دار و سرمایه‌گذاری روی توسعه صادرات این فعالیتها ضروری می‌باشد. قانون مزیت نسبی در تجارت بین‌الملل بدان معناست که اگر کشوری بتواند کالایی را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایین‌تری صادر نماید در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار است و با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالایی که در آن مزیت نسبی دارد منتفع شود. در این پژوهش برای نشان دادن مزیت نسبی ایران در صادرات محصولات کشاورزی از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) استفاده شده است. شاخص (RCA) تمام عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از جمله عوامل تولید و نیروهای عرضه و تقاضا را در بر می‌گیرد و از سیاست‌ها و دخالت‌های دولت تأثیرپذیری کمتری دارد. شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس معیاری مناسب برای اندازه‌گیری مزیت نسبی ایران در صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. در شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس اطلاعات مربوط به همه کشورها و کالاها منعکس گردیده است، تا به این طریق مزیت نسبی جهانی در نظر گرفته شود. شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$RCA = \frac{X_{ij} / \sum_i X_{ij}}{\sum_j X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}} \quad (1)$$

که در آن X_{ij} ارزش صادرات کالای i توسط کشور j ، $\sum_i X_{ij}$ ارزش کل صادرات کشاورزی کشور مورد مطالعه، $\sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای مورد نظر به منطقه، $\sum_i \sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کشاورزی به منطقه می‌باشد. به عبارت دیگر، صورت کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات کشاورزی کشور مورد مطالعه و مخرج کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات کشاورزی منطقه است. این شاخص به شاخص تکامل یافته بالاسا شهرت دارد. قرار گرفتن مقدار شاخص در دامنه صفر تا یک نشان دهنده عدم وجود مزیت و

یک تا بی‌نهایت نشان‌دهنده وجود مزیت و حرکت به سوی تخصصی شدن تجارت است. روند افزایشی شاخص یاد شده در طی زمان را می‌توان نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان به شمار آورد. بررسی دامنه تغییرات شاخص (RCA) توسط لارسن نشان می‌دهد که یک حالت عدم تقارن بین مقدار محاسباتی RCA در شرایط وجود یا نبود مزیت نسبی وجود دارد؛ به طوری که مقدار صفر تا یک بر نبود مزیت و یک تا بی‌نهایت بر وجود مزیت دلالت دارد. برای رفع این ضعف، شکل مقارنی از این شاخص به نام شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن به صورت رابطه زیر ارائه شده است:

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (2)$$

دامنه تغییرات شاخص فوق بین منفی یک تا مثبت یک می‌باشد که مقادیر منفی آن نشان‌دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت آن نشان‌دهنده وجود مزیت در صادرات محصول می‌باشد. منطقه مورد مطالعه نیز منطقه آسیای میانه می‌باشد که شامل کشورهای افغانستان، قزاقستان، قرقیزستان و مغولستان می‌باشد. البته این منطقه شامل کشورهای ازبکستان، تاجیکستان و ترکمنستان نیز می‌باشد که به دلیل نبود اطلاعات، این کشورها مورد بررسی قرار نگرفتند.

نتایج و بحث

در این پژوهش برای تحلیل قدرت رقابت صادراتی محصولات کشاورزی ایران با توجه به اطلاعات موجود و متدولوژی ارائه شده، از معیارهای RCA و RSCA استفاده شد که توسط آنها مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی و روند تغییرات آنها مورد بررسی قرار گرفت. نتایج در جدول شماره (۱) نشان داده شده است.

جدول (1) نتایج برآورد شاخص RSCA

سال								RSCA	ردیف
۲۰۰۸	۲۰۰۷	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	۲۰۰۲	۲۰۰۱	محصول	
محصولات زراعی									
-0.93	0.40	0.99	0.80	0.83	0.95	0.93	0.75	گشنیز، رازیانه	۱
0.45	0.75	0.80	0.83	0.85	0.87	0.88	0.50	شیرغله	۲
0.53	0.80	0.81	---	0.27	0.28	0.19	0.46	انواع کلم	۳
0.72	0.85	0.10	0.11	---	0.66	0.97	0.82	شلغم	۴
0.99	0.98	1.00	0.91	0.93	1.00	1.00	0.92	نخودچه	۵
0.90	0.95	0.25	-0.36	0.32	0.44	0.12	0.69	فلفل سبز	۶
0.97	0.98	0.89	0.66	0.31	0.98	0.86	0.86	خیار	۷
0.89	0.96	0.89	0.93	0.98	0.99	0.97	0.97	بادمجان	۸
---	---	0.97	0.95	0.06	0.53	0.69	---	آرد ذرت	۹
-0.71	-0.08	-0.49	-0.42	---	-0.98	---	0.04	آرد گندم	۱۰
0.89	0.98	0.85	0.88	0.10	0.99	0.74	-0.03	پیاز خشک	۱۱
0.98	0.96	0.94	0.99	---	1.00	1.00	1.00	خرپزه	۱۲
0.96	-0.17	0.92	0.94	-0.29	-0.50	0.68	0.85	سیب زمینی	۱۳
---	-0.91	-0.81	-0.78	-0.92	-0.14	---	---	برنج آسیاب شده	۱۴
0.95	0.95	0.92	0.87	0.91	0.95	0.92	0.60	روغن سویا	۱۵
-0.34	0.40	0.08	0.44	0.79	0.80	0.81	0.80	روغن آفتابگردان	۱۶
0.33	0.46	-0.95	-0.68	0.19	-0.43	-0.35	-0.55	بذر آفتابگردان	۱۷
0.95	0.90	0.95	0.92	0.22	0.96	0.92	0.93	گوجه فرنگی	۱۸
0.99	0.99	1.00	1.00	1.00	0.99	1.00	0.99	کنسرو سبزیجات	۱۹
0.80	0.80	-0.69	0.86	-0.67	-0.29	---	---	سبزیجات خشک	۲۰
-0.61	0.55	0.89	-0.33	-0.45	0.11	0.03	---	سبزیجات تازه	۲۱
0.60	0.21	0.38	0.46	-0.40	0.35	-0.22	0.08	سبزیجات در سرکه	۲۲
محصولات باغی									
0.90	0.92	0.91	0.93	-0.58	0.32	0.94	0.26	آب سیب	۲۳
0.87	0.92	0.82	0.61	0.66	0.71	0.45	0.82	سیب	۲۴
0.97	0.99	1.00	0.77	---	0.98	0.97	0.97	گیلاس	۲۵
0.93	0.64	0.96	0.95	0.94	0.90	---	---	کنسانتره آب مرکبات	۲۶
1.00	1.00	1.00	0.95	---	0.76	0.96	0.98	آب میوه مرکبات	۲۷
1.00	1.00	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	0.99	خرما	۲۸
0.99	0.99	1.00	0.99	1.00	0.99	0.86	0.99	انجیر خشک	۲۹
0.99	0.99	0.98	0.98	0.70	0.91	0.63	0.98	میوه خشک	۳۰
---	---	0.99	0.85	0.87	0.98	0.98	0.98	میوه تازه	۳۱
---	---	0.81	0.84	0.93	0.89	0.85	0.77	آب میوه	۳۲
---	---	0.69	0.56	0.39	0.69	0.53	0.38	میوه اولیه	۳۳
0.80	-0.10	0.74	0.97	0.57	0.91	0.62	0.42	پوست میوه، حاوی شکر	۳۴
0.11	0.42	0.39	0.45	0.54	0.84	0.56	---	آب انگور	۳۵
0.68	0.71	0.58	0.91	---	0.17	0.48	---	انگور	۳۶
0.92	0.78	0.89	0.89	0.99	0.77	-0.05	0.73	فندق با پوسته	۳۷
0.97	0.95	0.92	0.74	0.90	0.86	0.71	0.94	کیوی	۳۸
0.55	0.16	-0.36	-0.80	0.02	-0.74	0.12	-0.56	لیمو و لیموترش	۳۹
-0.11	0.24	-0.86	-0.87	---	0.46	0.33	0.69	آب پرتقال	۴۰

-0.22	-0.13	0.16	0.15	0.64	-0.60	0.28	0.91	پرتقال	۴۱
0.96	0.97	0.94	0.78	0.89	-0.11	0.40	---	روغن خرما	۴۲
0.48	0.60	0.70	-0.91	---	0.98	0.42	0.93	گلابی	۴۳
1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.85	0.99	0.98	پسته	۴۴
0.85	0.98	0.92	0.83	0.98	0.98	0.94	0.92	کشمش	۴۵
0.57	0.32	0.61	0.86	0.73	0.45	0.71	0.94	نارنگی	۴۶
-0.09	0.05	-0.27	-0.18	-0.30	-0.38	-0.27	-0.38	چای	۴۷
محصولات دامی									
-0.68	-0.36	-0.38	-0.97	-0.73	-0.71	-0.79	---	کره از شیر گاو	۴۸
-0.75	-0.20	0.96	0.31	0.98	0.99	---	---	احشام	۴۹
0.20	-0.86	-0.40	-0.34	0.29	0.16	-0.08	-0.90	پنیر از شیر گاو	۵۰
---	-0.97	-0.97	-0.95	-0.48	-0.65	0.57	-0.61	گوشت جوجه	۵۱
0.75	0.77	0.76	0.25	0.30	0.92	-0.87	---	جوجه	۵۲
-0.12	-0.42	-0.59	-0.80	-0.39	-0.77	---	---	شیر تازه گاو	۵۳
0.87	0.89	0.91	0.88	0.79	0.61	0.41	---	سرشیر تازه	۵۴
0.98	0.97	0.98	0.85	0.51	0.86	1.00	---	موی بافته شده	۵۵
---	-0.55	0.85	---	0.89	0.93	0.93	0.72	تخم مرغ با پوسته	۵۶
-0.76	-0.82	0.22	-0.78	-0.42	-0.10	0.75	0.90	شیر خشک بدون چربی	۵۷
0.97	0.96	0.92	0.84	0.83	0.98	---	---	عسل طبیعی	۵۸
-0.12	0.41	0.77	-0.27	0.23	0.43	0.67	---	پنیر فرآوری شده	۵۹
0.99	0.97	0.96	0.88	0.95	0.98	0.99	0.98	پشم چرب	۶۰
0.60	0.31	0.03	0.11	-0.12	0.67	-0.94	---	ماست	۶۱
سایر									
-0.60	-0.19	0.26	0.57	0.81	0.82	0.86	0.64	نوشیدنی‌های غیرالکلی	۶۲
-0.07	-0.23	0.28	0.18	0.36	0.21	-0.29	-0.18	شکلات	۶۳
---	---	0.66	0.97	0.19	-0.38	-0.64	-0.73	مواد خام	۶۴
---	---	0.07	-0.03	0.38	0.17	0.09	0.32	غذای اولیه	۶۵
-0.11	-0.47	-0.31	-0.51	-0.59	-0.54	-0.61	---	بستنی و یخ خوراکی	۶۶
---	---	0.96	0.96	0.95	0.92	0.91	0.89	ماکارونی	۶۷
---	---	0.95	0.97	0.74	0.36	0.78	0.71	روغن‌های ضروری	۶۸
0.07	0.44	0.02	0.58	0.55	0.65	0.91	0.93	روغن هیدروژن‌دار	۶۹
0.76	0.80	0.80	0.80	0.76	0.68	0.84	0.86	کماج و کلوچه و شیرینی	۷۰
-0.31	-0.62	0.87	0.63	0.80	0.75	-0.14	0.12	آجیل آماده	۷۱
-0.20	0.60	0.25	0.40	0.36	0.19	0.06	-0.81	آب، یخ و انواع آن	۷۲
---	---	0.84	0.80	0.81	-0.98	0.75	0.81	شکر قنادی	۷۳
0.46	-0.21	0.16	-0.12	---	1.00	-0.40	---	شکر	۷۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

با توجه به نتایج تحقیق، در بین محصولات زراعی صادراتی به منطقه، آرد گندم و برنج آسیاب شده مزیت نسبی صادرات نداشته و سیب زمینی، گشنیز(رازبانه)، روغن آفتابگردان، بذر آفتابگردان و سبزیجات تازه در سالهای مختلف از لحاظ این شاخصها نوسان داشته‌اند. باقی محصولات در صادرات مزیت داشته‌اند.

چای نیز در بین محصولات باغی دارای مزیت نسبی نبوده و محصول پرتقال نیز در سالهای اخیر مزیت خود در صادرات را از دست داده است. لیمو و لیموترش و آب پرتقال نیز در مزیت نسبی صادرات، نوسان داشته‌اند.

در محصولات دامی از بین ۱۴ محصول تنها در ۷ مورد آن مزیت داشته‌ایم که عبارتند از جوجه، سرشیر تازه، موی بافته شده، تخم مرغ با پوسته، عسل طبیعی، پشم چرب و ماست. در سایر محصولات نیز در بستنی و یخ خوراکی مزیت نداشته‌ایم و در نوشیدنی‌های غیرالکلی، شکلات و آجیل مزیت صادرات خود را در سالهای اخیر از دست داده‌ایم. همچنین در صادرات موادخام و شکر نیز نوسان در مزیت نسبی داشته‌ایم.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

برای بهبود وضعیت قدرت رقابت صادراتی محصولات کشاورزی و یا حتی ثابت نگه‌داشتن آن در طی یک برنامه بلندمدت، علاوه بر اینکه باید هزینه‌های تولید کاسته شود، با تبلیغات و بازاریابی مناسب در عرصه بین‌المللی باید سبب افزایش قیمت صادراتی و گسترش بازار گردید. از طرفی یکی از روشهای تطابق با ساختار صادراتی بازارهای جهانی، رعایت ضوابط بهداشتی مربوط به کشورهای مبدأ می‌باشد. لذا لازم است ساختار صادراتی کشور به ویژه صادرات محصولات کشاورزی مطابق با ضوابط بهداشتی کشورهای مبدأ باشد.

همچنین بررسی مزیت نسبی محصولات کشاورزی نشان دهنده بی‌ثباتی در این شاخص برای برخی از محصولات است که این بی‌ثباتی در مزیت صادرات باید مورد توجه مسئولان قرار گیرد. زیرا نوسان شاخص مزیت نسبی در دوره مورد بررسی حاکی از نبود ثبات سیاستهای تجارت است. با مشخص شدن علل کاهش مزیت نسبی در سالهای مورد بررسی می‌توان با برنامه‌ریزی صحیح از کاهش این مزیت در سالهای آینده جلوگیری کرد. همین‌طور روند صادرات محصولات کشاورزی نشان می‌دهد که تعداد کثیری از محصولات صادراتی ما به صورت مواد خام می‌باشد که با برنامه‌ریزی‌های صحیح می‌توان از ارزش افزوده محصولات کشاورزی و توسعه صنعت بسته‌بندی و فرآوری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در افزایش درآمدهای حاصل از صادرات محصولات کشاورزی استفاده کرد.

منابع

- انویه تکیه. ل (۱۳۸۶) مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵: ۲۰۳-۱۷۷.
- حاجی‌رحیمی. م (۱۳۷۶) مزیت نسبی و انگیزه اقتصادی در محصولات زراعی استان فارس، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز، شیراز.
- حسینی. س. ص. و ح. رفیعی (۱۳۸۷) بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته ایران، مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی.
- حسینی. م. و ز. پرمه (۱۳۸۳) ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۳۰: ۱۱۴-۸۴.
- سلامی. ح. و الف. پیش بهار (۱۳۸۰) تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات در کشاورزی ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخصهای مزیت نسبی ابراز شده، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۹: ۹۹-۶۷.
- عیزی. ج. و س. یزدانی (۱۳۸۵) بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات، مجله پژوهش و سازندگی، ۱۹: ۱۵۵-۱۴۵.



عزیزی. م (۱۳۸۳) مطالعه ساختار بازار جهانی و تعیین بازارهای هدف زعفران ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
مهرابی بشرآبادی. ح (۱۳۸۱) بررسی عوامل موثر بر سهم ایران از بازارهای جهانی پسته، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه.

- Kumar N.R. and A.B. Rai and R. Mathura (2008) Export of Cucumber and Gherkin from India: Performance, Destinations, Competitiveness and Determinants, *Agricultural Economics Research Review*, Vol. 21: 130-138.
- Li K.W. and S. Bender (2002) The Gain and Loss of Comparative Advantage in Manufactured Exports among Regions, *Center Discuss Paper*, NO, 853.
- Manir H. (1996) South Asian Economics in the Global Trading System, *The Australian National University Press*.



Formulate export development strategies of Iranian agricultural products to selected countries in Central Asia

Mehdi Fahimzadeh¹, Dr. Habibollah Salami²

Abstract

The export amount of non-oil goods and diversify the export earnings are two important ways to reduce the economic development vulnerability in Iran. Indiscrimination of export potential of a country and also lack of understanding the best target markets lead to lost considerable opportunities from the exporters. The Considering importance of agricultural crops in non-oil exports of the country, this study has been carried out to determine the comparative advantage. The countries include Afghanistan, Kazakhstan, Kyrgyzstan and Mongolia, and the years of this study includes 2001-2008. In order to determine the relative advantage of the country's agricultural crops has been used from revealed comparative advantage index and revealed symmetric comparative advantage. The results show our country don't have advantage in exports of flour, wheat, rice milled, tea, ice cream and edible ice, butter cow milk, cow milk, chicken meat and milk skimmed dry.

JEL classification: Q17

Keywords: Export, revealed comparative advantage, revealed symmetric comparative advantage, agricultural products.

¹. Graduate student of agricultural economics- university of Tehran

². Professor of Agricultural Economics- university of Tehran

Email: mehdi.fahimz@gmail.com