



# بررسی مزیت نسبی صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف بادام

## صادراتی ایران

رضا شاکری بستان آباد، محمد اسمعیل پور، عدالت سلیم اودلو، مجید شهریاری<sup>۱</sup>  
reza.shakeri@ut.ac.ir

### چکیده

با توجه به اینکه توسعه صادرات غیرنفتی از اهداف مهم و مورد توجه دولت می‌باشد، شناخت امکانات و پتانسیل‌های درآمدزایی کشور دارای اهمیت فراوانی است. در این زمینه مشارکت مطلوب بخش کشاورزی در زمینه ارزآوری و تجارت می‌تواند این بخش را به عنوان موتور رشد مطرح نماید. بادام از جمله محصولات بخش باغی است که علاوه بر مصرف داخلی همه ساله مقداری از آن به خارج از کشور صادر می‌شود و نقش مهمی در ارزآوری این بخش دارد. بر این اساس هدف این پژوهش بررسی مزیت نسبی صادرات بادام و اولویت‌بندی بازارهای هدف آن با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکارشده (*RCA*) و روش تاکسونومی عددی در طی دوره ۱۶-۲۰۰۱ است. جهت اولویت‌بندی بازارهای هدف از شاخص‌های درآمد سرانه کشورهای واردکننده، میانگین قیمت وارداتی هر کشور، تداوم بازار، سهم صادرات ایران به هر کشور، عکس ضریب نوسان قیمت وارداتی و عکس ضریب نوسان سهم صادرات به کشورهای هدف استفاده شده است. نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار شده نشان داد که در دوره مطالعه ایران دارای مزیت نسبی در صادرات بادام بوده اما در سال‌های اخیر روند نزولی داشته است. نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف حاکی از این بود که کشورهای عربستان، ترکیه، پاکستان، ارمنستان، امارات متحده عربی، هنگ کنگ، قطر، یمن، کویت، هند و بحرین رتبه اول تا یازدهم را به خود اختصاص داده‌اند. این کشورها جزء مناسب‌ترین بازارهای بالقوه صادراتی بادام ایران به شمار می‌آیند که لازم است در خصوص توسعه صادرات بادام به این بازارها، سیاست‌های حمایتی لازم از سوی دولت جهت حمایت از صادرکنندگان صورت پذیرد.

طبقه‌بندی JEL: F13, F1, Q13

کلیدواژه‌گان: مزیت نسبی آشکارشده، بازار هدف، صادرات، بادام

### مقدمه

با توجه به اینکه توسعه صادرات غیرنفتی از اهداف مهم و مورد توجه دولت می‌باشد، شناخت امکانات و پتانسیل‌های درآمدزایی کشور دارای اهمیت فراوانی است (هاتف و همکاران، ۱۳۹۰). در این زمینه مشارکت مطلوب بخش کشاورزی در زمینه ارزآوری و تجارت می‌تواند این بخش را به عنوان موتور رشد مطرح نماید. در میان زیر بخش‌های کشاورزی



بخش باغی بیشترین سهم را ارزش صادرات در اختیار دارد. به گونه‌ای که در سال ۱۳۹۳، ۴۱/۳۸ درصد از ارزش صادراتی بخش کشاورزی را تشکیل داده‌است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۳). بادام از جمله محصولات بخش باغی است که علاوه بر مصرف داخلی همه ساله مقداری از آن به خارج از کشور صادر می‌شود بطوریکه میزان صادرات کشور در سال ۲۰۱۶ برابر ۲۲۹۴ تن بوده است که ارزش آن معادل ۲۷/۴ میلیون دلار می‌باشد (Trade map، ۲۰۱۶). تولید بادام دنیا در سال ۲۰۱۶، ۳/۲ میلیون تن بوده است که ایران با تولید ۱۴۷ هزار تنی سهم ۵ درصدی از کل تولیدات این محصول را دارد و بعد از کشورهای آمریکا، اسپانیا، سوریه و ایتالیا، رتبه پنجم را در تولید این محصول در اختیار دارد (فائو، ۲۰۱۶).

امروزه با ظهور مفاهیمی همچون جهانی شدن و لزوم پیوستن به سازمان تجارت جهانی، سطح رقابت بین کسب و کارها به فراترین حد خود یعنی عرصه بین‌المللی کشیده شده است و در این کشمکش، به دلیل اهمیتی که صادرات برای کشورها دارند، آن‌ها ملزم به رقابت می‌باشند. حال آنکه در دنیای رقابت‌آمیز امروز کشورهایی برنده خواهند بود که بتوانند مزیت نسبی را در بخش‌های مختلف اقتصادی خود شناسایی و ایجاد نمایند. در واقع رقابت و حضور آگاهانه در بازار جهانی بدون داشتن مزیت نسبی و توانایی در تولید و صادرات یک کالا آن هم با کیفیت و قیمت مناسب امکان پذیر نخواهد بود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). از طرف دیگر برخی کشورها در تولید و صادرات کالاها دارای مزیت نسبی می‌باشند ولیکن عدم شناخت بازارهای هدف، موانع موجود در مسیر صدور کالا به بازارهای هدف و یا ناآگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر آن بازارها، باعث شده است نتوانند در زمینه صدور کالا به آن بازارها موفقیتی کسب کنند. بنابراین یکی از مباحث مهم در تجارت بین‌الملل، شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف کالاهای صادراتی می‌باشد. بازار هدف به بازاری گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار داشته ولی هنوز به فعلیت نرسیده است، اما در صورت تدوین استراتژی صحیح بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌توان در آن بازارها نفوذ نمود. چنانچه بازار بین‌المللی از رشد مستمر و با ثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می‌توان آن را به عنوان بازار بالقوه «بازار هدف» به حساب آورد (فهیمی‌فر و همکاران، ۱۳۸۳). در زمینه بررسی بازارهای هدف مطالعات زیادی در داخل و خارج کشور شده است که می‌توان به مطالعات زیر اشاره کرد.

نجفی علامدارلو و حسنی (۱۳۸۸) در مطالعه خود به بررسی مزیت نسبی، تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف زیره سبز پرداختند و نشان دادند که ایران در صادرات زیره سبز دارای مزیت نسبی است و بهترین بازارهای هدف این محصول کشورهای سریلانکا، نیوزلند، آمریکا و مکزیک تعیین کردند. چیدری و یاسوری (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای به بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف کیوی ایران پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که اصلی‌ترین کشورهای واردکننده کیوی از ایران طی دوره مورد مطالعه (۱۹۹۶-۲۰۰۵) ترکیه، آذربایجان، روسیه، امارات متحده عربی، عراق، ارمنستان، کویت، عربستان و قطر بوده ولی بازارهای هدف بالقوه ایران در صادرات کیوی، کشورهای اسپانیا، هلند، فرانسه، استرالیا، انگلستان، نروژ، سوئد، اتریش، پرتغال و آلمان بوده‌اند مجاوریان و همکاران (۱۳۹۴) بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی را با استفاده از روش تاکسونومی عددی بررسی کردند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که



مقاصد فعلی صادرات این محصول با توجه به اولویت‌های بازار هدف صادراتی صحیح انتخاب نشده است. با توجه به تعیین اولویت‌های صورت گرفته، کشور هنگ‌کنگ در اولویت اول کشور هدف صادراتی گیاهان دارویی قرار دارد و پس از آن کشورهای امریکا، چین، هند، ژاپن، آلمان، کره جنوبی، فرانسه، تایوان و اسپانیا در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرند. سرین و سیوان (۲۰۰۸) با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و شاخص ترجیحات صادرات به بررسی مزیت نسبی گوجه‌فرنگی، روغن زیتون و صنعت آبمیوه طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۵ پرداختند. نتایج نشان داد که ترکیه به طور قابل توجهی در صنعت آبمیوه و بازار روغن زیتون در اروپا دارای مزیت نسبی بوده، اما در بازار گوجه‌فرنگی دارای مزیت نسبی نمی‌باشد. حاتب (۲۰۰۹) در مطالعه خود به بررسی عملکرد صادرات پنبه مصر در بازارهای جهانی پرداخته و ژاپن، کره و ایتالیا را از پایدارترین بازار برای صادرات پنبه مصر در طول دوره مطالعه خود عنوان کرده است. با توجه به مطالب فوق الذکر، هدف این مطالعه بررسی مزیت نسبی صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف بادام می‌باشد.

## مواد و روش‌ها

اولین بار لایزنر (۱۹۵۸) مزیت نسبی صادراتی را به عنوان یک معیار مهم در تجارت بین‌المللی اندازه‌گیری نمود که به شکل رابطه ۱ بود که در این رابطه  $X_{ij}$  نشان دهنده صادرات کالای  $j$  کشور  $i$  و  $n$  مجموعه ای از کشورها (مثل اتحادیه اروپا) است. اما شکل تکامل یافته‌تر آن، توسط بالاسا (۱۹۶۵، ۱۹۷۹، ۱۹۸۶) ارائه گردید. وی این شاخص را از تعدیل روش‌شناسی لایزنر ارائه کرد. اما وی تنها بحث خود را در مورد تولید و صادرات کشورهای پیشرفته متمرکز ساخت. در نهایت والر اس شاخص بالاسا را بصورت رابطه ۲ تعمیم داد:

$$RCA = \frac{X_{ij}}{X_{nj}} \quad (1)$$

$$RCA = \frac{\frac{X_{ij}}{\sum_j X_{ij}}}{\frac{\sum_i X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}} \quad (2)$$

در این رابطه  $RCA$ ، مزیت نسبی آشکار شده، صورت کسر سهم صادراتی محصول مورد نظر از کل صادرات کشور و مخرج کسر هم سهم صادرات محصول از کل صادرات جهانی است. محققان بسیاری مانند کاراکایا و ازگن (۲۰۰۲) از این شاخص در ارزیابی تجارت محصولات استفاده کرده اند. عدم مزیت نسبی در بازه صفر تا یک و وجود مزیت نسبی در بازه یک تا بی نهایت تعیین می‌شود. یکی از معایب شاخص  $RCA$  دامنه تغییرات بسیار زیاد آن می‌باشد که منجر به کاهش توانایی آن به منظور نشان دادن شدت و درجه مزیت نسبی یا عدم مزیت نسبی می‌شود. به این دلیل از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن استفاده می‌شود (دالوم و همکاران، ۱۹۹۸؛ لارسن، ۱۹۹۸).



$$RSCA = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (3)$$

مقادیر این شاخص بین +1 و -1 می‌باشد، که مقادیر مثبت نشان از مزیت صادراتی و مقادیر منفی بیان‌کننده عدم مزیت صادراتی محصول مورد نظر است. بنابراین هر چه  $RSCA$  به عدد یک نزدیک‌تر باشد در این صورت مزیت نسبی بیشتر می‌باشد و در عوض هر چه از صفر به سمت عدد -1 میل کند آنگاه می‌توان نتیجه گرفت که عدم مزیت نسبی تشدید می‌شود. روند افزایشی این شاخص در طی زمان نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان یا یک منطقه خاص در راستای فرصت‌های مناسب و یا استفاده از فرصت‌های پیش‌آمده تلقی می‌شود. این شاخص نیز کاربرد فراوانی داشته است، از آن جمله می‌توان به مطالعه براسیلی و همکاران (2002) اشاره کرد.

روش تاکسونومی عددی از متداول‌ترین روش‌های اولویت‌بندی گزینه‌ها (بازارها، مناطق، کالاها، ...) بر اساس تعدادی شاخص است (برور، 2001). این روش که اولین بار توسط آندرسن پیشنهاد شد، در سال 1950 توسط ریاضی‌دان لهستانی به طور علمی در برنامه‌ریزی ریاضی به کار برده شده است (بیدعبدی، 1983) (فارسیه). این روش قادر است یک مجموعه را به زیرمجموعه‌های کم و بیش همگن تقسیم نموده و مقیاسی برای اولویت بندی گزینه‌ها ارائه دهد. (حسینی و همکاران، 2008). از قابلیت‌های تاکسونومی این است که قادر است دو عمل را باهم انجام دهد: 1. مجموعه مورد بررسی را بر اساس شاخص‌های تعیین شده به زیر مجموعه‌های همگن تقسیم می‌کند. 2. عناصر و اجزای هر دو زیر مجموعه همگن را درجه‌بندی می‌کند (کلین، 1994). طبق گفته ساروخانی و همکاران (1391) مراحل این روش به شرح زیر می‌باشد:

1- ابتدا جدول ماتریس اطلاعات بر مبنای شاخص‌های تعیین شده تشکیل می‌شود،

2- سپس بر مبنای ماتریس داده، ماتریس استاندارد به صورت زیر تشکیل می‌گردد،

$$y_i = \frac{\sum_{j=1}^k y_{ij}}{k} \quad i=1,2,\dots,n \quad j=1,2,\dots,k \quad (4)$$

$$S_i^1 = \frac{\sum_{j=1}^k (y_{ij} - y_i)^2}{k} \quad (5)$$

$$Z_{ij} = \frac{y_{ij} - y_i}{S_i} \quad (6)$$



که در آن  $i$  نوع شاخص،  $j$  کشور،  $y_{ij}$  مقدار کشور  $j$  در شاخص  $i$ ،  $y_i$  میانگین شاخص  $i$ ،  $S_i^2$  واریانس شاخص  $i$ ،  $Z_{ij}$  مقادیر استاندارد شده. پس از استاندارد کردن شاخص‌های مورد استفاده، جدول استاندارد شده‌ای بدست می‌آید. ماتریس زیر عناصر استاندارد شده را نشان می‌دهد.

$$Z = \begin{bmatrix} Z_{11} & Z_{12} & \dots & Z_{1k} \\ Z_{21} & Z_{22} & \dots & Z_{2k} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ Z_{n1} & Z_{n2} & \dots & Z_{nk} \end{bmatrix} \quad (7)$$

بر اساس مطالعاتی که در زمینه شناسایی بازارهای هدف صورت گرفته است، شاخص‌های زیر مورد بررسی قرار می‌گیرد، شاخص درآمد سرانه و میانگین قیمت وارداتی (آهستی و همکاران، ۱۳۹۵) که نشان دهنده قدرت خرید مصرف کنندگان در بازار، شاخص تدام بازار صادرات بادام (فهیمی فر و همکاران، ۱۳۸۳) که از تقسیم تعداد سالهای حضور در بازار کشور مورد نظر به کل سالهای صادراتی مورد مطالعه بدست آمده و شاخصی مثبت بوده که هر چه بیشتر باشد نشان دهنده ثبات بازار هدف برای کشور صادرکننده می باشد، شاخص سهم صادرات ایران (خاکسار و همکاران، ۱۳۸۷) که نشان دهنده پتانسیل وارداتی و اندازه بازار بوده، و همچنین بدلیل آنکه وجود نوسان در قیمت و سهم صادراتی به عنوان یک عامل منفی در ثبات صادرات به حساب می آید. سعی شده در این تحقیق از عکس ضریب نوسان قیمت وارداتی و همچنین عکس ضریب نوسان سهم صادرات ایران به کشورهای هدف استفاده شود.

۳- در مرحله سوم، ماتریس فواصل مرکب که عناصر آن  $(D_{ab})$  فاصله متغیرهای دو کشور  $a$  و  $b$  می‌باشد، به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$D_{ab} = \sqrt{\sum_{i=1}^n (Z_{ai} - Z_{bi})^2} \quad (8)$$

بدیهی است که  $D_{ab} = D_{ba}$  یعنی ماتریس فواصل، ماتریس متقارن است. در نتیجه عناصر قطر اصلی آن صفر است.

۴- در این مرحله کوچکترین عدد در هر سطر از ماتریس بدست آمده‌ی مرحله قبل انتخاب گردید. بدین ترتیب ماتریسی تشکیل شده است که یک ستون آن بیانگر کمترین تفاوت (فاصله) بین کشورها می‌باشد.

۵- در مرحله پنجم با استفاده از ماتریس نهایی مرحله چهارم میانگین و انحراف معیار، ستون کمترین تفاوت میان کالاها محاسبه می‌شود و سپس با توجه به آن‌ها فاصله اعتماد  $(1-\alpha)$  درصدی برای متغیر  $d_j$  ساخته می‌شود که در رابطه ۱۱ قابل مشاهده است.



$$\bar{d} = \frac{\sum_{j=1}^k d_j}{k} \quad (9)$$

$$S_d^2 = \frac{\sum_{j=1}^k (d_j - \bar{d})^2}{k} \quad (10)$$

$$I_{d,1-\alpha}(L = \bar{d} - 2S_d, L = \bar{d} + 2S_d) \quad (11)$$

سپس کشورهایی که  $d_j$  آن‌ها در بین دو حد به دست آمده از رابطه ۱۱ باشد به عنوان کشورهای همگن در یک گروه در نظر گرفته می‌شود و کشورهایی که خارج از فاصله اعتماد قرار می‌گیرند، به عنوان کشورهای غیر همگن از مجموعه حذف می‌شوند.

۶- در مرحله ششم، ماتریس بدست آمده پس از حذف بعضی از کشورها بازنویسی می‌شود. در ماتریس جدید برای هر ستون بزرگترین مقدار را پیدا کرده و مقدار ایده آل یا  $Z_{i,\max}$  نام‌گذاری می‌شود. سپس با استفاده از آن برای هر یک از کشورها مقدار  $C_j$  (سرمشق بهینگی) به صورت رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$C_j = \sqrt{\sum_{i=1}^n (Z_{ij} - Z_{i,\max})^2} \quad (12)$$

در رابطه فوق هر چه  $C_j$  کوچکتر باشد، بهینگی کالا بیشتر خواهد بود. پس از تعیین  $C_j$  ها، میانگین و انحراف معیار آن‌ها محاسبه می‌شوند:

$$\bar{C} = \frac{\sum_{j=1}^k C_j}{k} \quad (13)$$

$$S_c^2 = \frac{\sum_{j=1}^k (C_j - \bar{C})^2}{k} \quad (14)$$

و بر مبنای نتایج بدست آمده از دو رابطه اخیر حد مطلوب بهینگی کشور ( $C^*$ ) مطابق رابطه ۱۵ بدست تعیین می‌گردد و در نهایت برای رتبه‌بندی کشورها از رابطه ۱۶ بدست می‌آید:

$$C^* = \bar{C} - 2S_c \quad (15)$$



$$F_i = \frac{C_j}{C^*} \quad (16)$$

که در آن  $F_i$  رتبه مربوط به هر کشور و  $C_j$  سرمشق بهینگی کشور و  $C^*$  حد بهینگی مطلوب کشور هستند. با استفاده از  $F_i$  بدست آمده از این روش می‌توان کشورها را بر اساس  $F_i$  صعودی رتبه‌بندی نمود. در نتیجه هر  $F_i$  به صفر نزدیک‌تر باشد، کشور  $i$  از اولویت و برتری بیشتری برخوردار است. داده‌های مورد نیاز این پژوهش از سایت‌های فائو، *Trade map* و بانک جهانی در دوره ۱۶-۲۰۰۱ استخراج گردیده شده است.

## نتایج

مزیت نسبی آشکارشده و متقارن صادراتی با استفاده از رابطه‌های ۲ و ۳ محاسبه گردید که نتایج آن‌ها در جدول ۱ و نمودار ۱ آورده شده است. نتایج نشان می‌دهد که میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده بزرگتر از یک و شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن مثبت می‌باشد که این نتایج حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی محصول بادام برای کشور ایران طی دوره مورد مطالعه است. اما از سوی دیگر روند مزیت نسبی صادرات بادام ایران برای دوره مورد بررسی نوسانات زیادی را از خود نشان می‌دهد به طوری که مقدار ضریب تغییرات مزیت نسبی آشکار شده و متقارن همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود عددی بزرگتر از یک می‌باشد که دلیلی بر پرنوسان بودن مزیت نسبی کشور ایران در صادرات بادام است. مزیت نسبی آشکار شده و متقارن در برخی از سال‌های مورد مطالعه رشد منفی از خود بروز می‌دهند به طوریکه حتی میانگین رشد مزیت نسبی آشکار شده متقارن منفی است که این موضوع نشانگر واگذار کردن بخشی از سهم بازارهای صادراتی بادام ایران به کشورهای رقیب در این زمینه می‌باشد. بنابراین جهت بررسی راهکارهای به دست آوردن دوباره و افزایش سهم صادرات ایران از بادام جهان در ادامه بازارهای هدف صادرات بادام بدین منظور مورد مطالعه قرار گرفته‌اند که در ادامه بحث به آن پرداخته شده است.

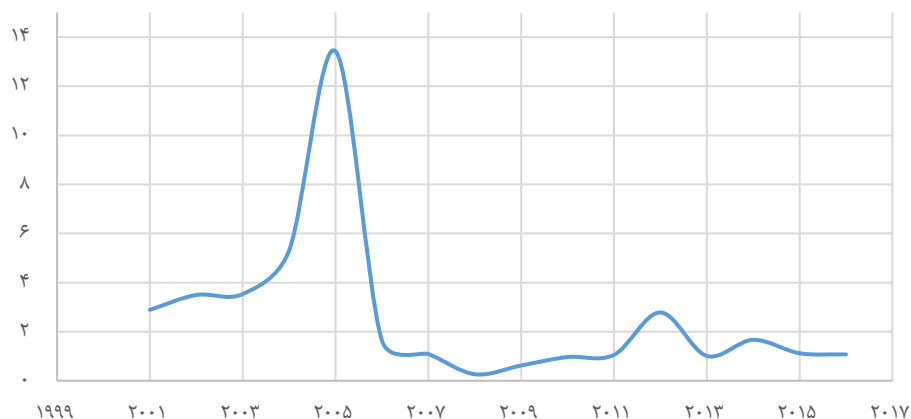
جدول ۱. نتایج محاسبه مزیت نسبی آشکار شده و متقارن صادرات بادام ایران

سال	مزیت نسبی آشکار شده	رشد مزیت نسبی (درصد)	ضریب تغییرات	مزیت نسبی آشکار شده متقارن	رشد مزیت نسبی (درصد)	ضریب تغییرات
۲۰۰۱	۲/۸۹	۰		۰/۴۹	۰	
۲۰۰۲	۳/۵۰	۲۰/۸۹		۰/۵۶	۱۴/۲۰	
۲۰۰۳	۳/۵۴	۱/۱۱		۰/۵۶	۰/۶۸	
۲۰۰۴	۵/۳۱	۵۰/۱۳		۰/۶۸	۲۲/۱۷	
۲۰۰۵	۱۳/۴۳	۱۵۳/۰۰	۱/۲۱	۰/۸۶	۲۶/۱۳	۱/۷۲
۲۰۰۶	۱/۶۴	-۸۷/۸۰		۰/۲۴	-۷۱/۹۳	
۲۰۰۷	۱/۰۹	-۳۳/۴۷		۰/۰۴	-۸۲/۲۶	
۲۰۰۸	۰/۲۷	-۷۵/۵۵		-۰/۵۸	-۱۴۵۰/۴۳	
۲۰۰۹	۰/۶۲	۱۳۳/۴۶		-۰/۲۳	-۵۹/۷۷	



-۹۳/۰۱	-۰/۰۲	۵۵/۶۱	۰/۹۷	۲۰۱۰
-۲۶۱/۳۴	۰/۰۳	۸/۸۹	۱/۰۵	۲۰۱۱
۲۸۰/۳۸	۰/۴۷	۵۳/۶۷	۲/۷۸	۲۰۱۲
-۹۲/۷۷	۰/۰۱	-۶۵/۱۱	۱/۰۱	۲۰۱۳
۸۶۸/۲۲	۰/۲۵	۳۲/۲۵	۱/۶۷	۲۰۱۴
-۱۷/۷۳	۰/۰۶	-۳۲/۷۶	۱/۱۲	۲۰۱۵
-۳۸/۰۱	۰/۰۴	-۴/۲۹	۱/۱۲	۲۰۱۶
-۶۳/۷۰	۰/۲۲	۱۴/۰۰	۲/۶۲	میانگین

همانطور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود طی سال‌های مورد مطالعه روند مزیت نسبی آشکار شده صادراتی بادام ایران در سال‌های اخیر دچار نوسان بوده به طوری که در سال ۲۰۰۵ به حداکثر میزان خود طی دوره مورد رسیدن و بعد از سال مذکور کاهش شدید مزیت نسبی آشکار شده مشاهده می‌شود. همچنین این شاخص در سال ۲۰۰۸ به کمترین میزان خود طی دوره ۱۶ ساله یعنی به ۰/۲۷ رسیده است.



نمودار ۱. روند مزیت نسبی آشکار شده بادام در دوره مورد بررسی

### بررسی بازارهای بالفعل بادام صادراتی ایران

شاخص‌های مورد بررسی برای کشورهای هدف صادراتی بادام ایران در جدول ۲ آورده شده است بر اساس این جدول در طی دوره مطالعه (۲۰۰۱-۲۰۱۶) بیشترین سهم صادراتی بادام ایران به ترتیب در کشورهای پاکستان، ترکیه، هنگ کنگ، هند، امارات متحده عربی، بحرین، کویت، عربستان، قطر، ارمنستان و یمن بوده است. در بین این کشورها بحرین، پاکستان، هند، کویت و قطر بیشترین تداوم بازار را داشته و به عنوان اصلی‌ترین طرف‌های تجاری ایران به شمار می‌آیند.





بررسی میانگین قیمت وارداتی بادام نشان می‌دهد که کشورهای هنگ کنگ و هند بیشترین و کشورهای یمن و پاکستان کمترین میزان قیمت را دارا می‌باشند.

جدول ۲. شاخص‌های مطالعه در کشورهای مورد بررسی

کشور	میانگین سهم صادراتی	عکس ضریب نوسان سهم صادراتی	میانگین قیمت وارداتی	عکس ضریب نوسان قیمت وارداتی	درصد تدام بازار	درآمد سرانه
پاکستان	۵۸/۹۷	۱/۹۸	۱۰۴۱/۹۵	۱/۹۳	۸۸	۸۶۳/۵۴
ترکیه	۲۳/۸۲	۱/۳۳	۳۴۱۴/۲۱	۴/۷۳	۴۴	۸۱۵۴/۷۵
هنگ کنگ	۱۹/۰۵	۱/۵۴	۴۹۳۶/۳۲	۱/۷۵	۳۸	۳۰۸۲۴/۵۰
هند	۱۱/۲۳	۰/۵۹	۴۳۶۹/۳۲	۲/۰۲	۹۴	۱۰۰۵/۶۱
امارات متحده عربی	۱۰/۳۴	۱/۶۱	۱۹۱۷/۹۳	۲/۳۱	۵۰	۲۸۴۰۴/۰۳
بحرین	۴/۴۶	۰/۵۱	۲۸۷۴/۷۰	۲/۶۰	۱۰۰	۱۵۸۳۵/۶۶
کویت	۴/۴۲	۰/۶۷	۲۴۵۶/۰۷	۲/۶۷	۷۵	۲۶۸۵۹/۱۰
عربستان	۳/۶۷	۱/۷۴	۲۰۳۵/۷۲	۵/۸۹	۲۵	۱۴۲۴۵/۸۸
قطر	۳/۵۴	۱/۵۰	۲۴۶۹/۰۳	۱/۸۴	۷۵	۴۲۳۴۱/۴۹
ارمنستان	۰/۷۳	۲/۰۴	۲۹۹۶/۸۳	۱/۸۶	۱۹	۲۶۸۴/۷۲
یمن	۰/۶۰	۱	۱۷۴۵/۸۵	۱/۵۵	۵۰	۹۱۴/۲۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### اولویت بندی بازارهای هدف بالقوه

به منظور شناسایی کشورهای منتخب در جهت اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی بادام روش تاکسونومی عددی مورد استفاده قرار گرفته است که شاخص نهایی هر کشور در جدول ۳ آورده شده است. بر اساس این جدول کشورهای عربستان، ترکیه، پاکستان، ارمنستان، امارات متحده عربی، هنگ کنگ، قطر، یمن، کویت، هند و بحرین رتبه اول تا یازدهم را به خود اختصاص داده‌اند. این کشورها جزء مناسبترین بازارهای بالقوه صادراتی بادام ایران به شمار می‌آیند که لازم است در خصوص توسعه صادرات بادام به این بازارها، سیاست‌های حمایتی لازم از سوی دولت جهت حمایت از صادرکنندگان صورت پذیرد.



جدول ۳. شاخص  $F_i$  کشورهای هدف صادرات بادام

کشور	شاخص $F_i$
عربستان	۰/۰۰۲
ترکیه	۰/۰۳۸
پاکستان	۰/۰۴۴
ارمنستان	۰/۰۵۲
امارات متحده عربی	۰/۰۶۰
هنگ کنگ	۰/۱۰۴
قطر	۰/۱۰۹
یمن	۰/۴۰۵
کویت	۰/۶۳۲
هند	۰/۸۶۲
بحرین	۰/۹۲۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی جایگاه بادام ایران حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی کشور در طول دوره مورد بررسی می باشد به گونه‌ای که علی‌رغم کاهش مزیت نسبی صادراتی در سال‌های اخیر و بدنبال آن عدم ثبات الگوی مزیت نسبی، مزیت نسبی صادراتی کشور در طول دوره مورد بررسی حفظ شده است. کاهش مزیت نسبی ممکن است به دلیل کاهش تولید بادام و در نتیجه کاهش صادرات آن و یا به علت اعمال کردن سیاست‌های خاص تجاری کشور در یک دوره زمانی و هم چنین وضع سیاست‌های کوتاه‌مدت و انعطاف ناپذیر در زمینه صادرات بادام باشد. برای استمرار در مزیت نسبی و حضور در بازارهای جهانی دو عامل نوسان‌های تولید و تغییرات مقطعی در سیاست‌های تجاری باید در نظر گرفته شود برنامه‌ریزی‌های داخلی باید به گونه‌ای صورت گیرد که تولید مستمر این محصول را در سطح مورد نظر برای مصارف داخلی و صادراتی فراهم نماید. همچنین در دستور کار قرار گرفتن برنامه‌های بلندمدت حساب شده در زمینه توسعه صادرات و سیاست‌های فعال و انعطاف‌پذیر تجاری می توان منجر به بهره‌گیری بهتر و بیشتر از مزیت‌های نسبی کشور در بخش کشاورزی گردد.

بررسی روند صادرات بادام ایران نشان می‌دهد که بیشترین صادرات بادام ایران به کشورهای پاکستان، ترکیه، هنگ کنگ، هند و امارات متحده عربی بوده است و کشورهای بحرین، پاکستان، هند، کویت و قطر بیشترین تداوم بازار را در طول دوره مورد بررسی داشته‌اند اما بازارهای بالقوه اصلی ایران جهت صادرات بادام عبارت بودند از عربستان، ترکیه،



پاکستان، امارات متحده عربی. از این رو جهت دستیابی کشور به جایگاه مناسب و شایسته خود در صحنه تجارت، تقویت و توسعه زیرساخت‌های مناسب صادرات و ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که بدلیل تفاوت بین بازارهای صادراتی فعلی کشور و بازارهای بالقوه صادراتی توجه به بازارهای هدف مناسب می‌تواند یکی از راهبردهای اساسی در توسعه صادرات باشد. کشورهای بالقوه مشخص شده در این مطالعه می‌تواند مورد استفاده صادرکنندگان و سیاست‌گذاران این بخش باشد. همچنین تسهیل قوانین صادراتی و رفع کاستی‌های حمل و نقل می‌تواند موانع صادراتی، ضوابط و قوانین زائد و دست و پاگیر گمرکی و همچنین هزینه‌های صادرکنندگان را کاهش داده و به تسریع صادرات کمک کند.

## منابع

۱. آهشتی، ر. مجاوریان، م. امیر نژاد، ح. تقی پور، م. (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر و اولویت‌بندی بازارهای هدف بازارهای هدف پسته ایران با روش تاکسونومی عددی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری.
۲. چیدری، ا. ابوالحسنی یاسوری، س. (۱۳۹۰). بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران. فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۱۳۹۰؛ ۱۹ (۷۶): ۸۳-۱۲۰.
۳. خاکسار، ح. مظهری، م. شاه نوشی، فروشانی، ن. (۱۳۸۷). تعیین مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف فرش دستباف ایران. گلجام. شماره ۱۱. ص ۱۱۳-۱۲۶.
۴. ساروخانی، ب. توکلی والا، ژ. رستم‌زاده، ع. (۱۳۹۱). تاکسونومی عددی و کاربرد آن در تحقیقات اجتماعی. جامعه شناسی تاریخی. دوره ۴. شماره ۱. ص ۱۷۱-۱۹۴.
۵. فهیمی فر، ج. ولی بیگی، ح. عابدین مقانکی، م. (۱۳۸۳). اولویت بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران. پژوهشنامه بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳۱؛ از صفحه ۱۵۳ تا صفحه ۲۰۲.
۶. محمدی، ه. نصابیان، ش. کرودجهانی، ز. (۱۳۹۲). بررسی مزیت نسبی خرما در استان بوشهر و بررسی بازارهای هدف. فصلنامه علوم اقتصادی. شماره ۲۳. ص ۱۳۹-۱۷۵.
۷. نجفی علمدارلو، ح. حسنی، ی. (۱۳۸۸). بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف زیره سبز. تحقیقات اقتصاد کشاورزی. دوره ۱. شماره ۳. ص ۱۰۱-۱۲۲.
۸. هاتف، ح. دانشور کاخکی، م. سروری، ع. (۱۳۹۰). بررسی مزیت نسبی صادراتی محصولات عمده بخش باغی ایران و پیش‌بینی شاخص‌های آن (دوره زمانی ۹۰-۱۳۴۰). نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی. جلد ۲۵. شماره ۲. ص ۲۲۷-۲۳۶.

9. Balassa B. (1979) The changing pattern of comparative advantage in manufactured goods. The Review of Economics and statistics. 1:259-66.
10. Balassa B. (1986) Toward renewed economic growth in Latin America. Thunderbird International Business Review. Sep 1;28(3):29-31.



11. Balassa B. (1965) Trade liberalisation and “revealed” comparative advantage. *The manchester school*. 1;33(2):99-123.
12. Brasili, A., Epifani, P., & Helg, R. (2002). On the dynamics of trade patterns. *Cespri, Working Paper*, 115, Italy.
13. Dalum, B., Laursen, K., Villimsen, G. (1998). Structural change in the OECD exportspecialization. patterns: de-specialiazation and stickiness. *International Review of Applied Economics*, 12: 423–443.
14. Hatab, A. A. (2009). Performance of Egyptian Cotton Exports in International Market. *Agricultural Economics Research Review*, 22(2).225-235.
15. Laursen, K. (1998). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international.specialization. *Department of industrial economics and strategy, Working Paper*, pp. 30-98
16. Liesner, H. H. (1958). The European Common Market and British Industry, *Economic Journal*, 68: 302-
17. Serin V, Civan A. (2008) Revealed comparative advantage and competitiveness: a case study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research*. Jul 1;10(2):25-41.