



## تعیین رقبای عمده صادراتی خرمای ایران در دنیا به تفکیک قاره‌ها<sup>۱</sup>

زینب کریمی<sup>۱</sup>، دکتر حبیب اله سلامی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد سیاست و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران

۲- استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران

z.karimi\_85@yahoo.com

### چکیده

محصول خرما با کسب رتبه ی اول تا سوم جهانی در بین کشورهای صادرکننده ی این محصول و نیز برخورداری از روند صعودی صادرات، دارای جایگاه برتری در صادرات محصولات کشاورزی ایران می‌باشد. تداوم صادرات خرما و بهبود جایگاه رقابتی این محصول در بازار جهانی نیازمند شناخت وضعیت مزیت نسبی این محصول در قاره‌های مختلف و تعیین رقبای ایران در این قاره‌ها می‌باشد. در راستای همین هدف، مطالعه‌ی حاضر به محاسبه‌ی مزیت نسبی صادراتی محصول خرما و تعیین کشورهای رقیب پرداخته است. این کار با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن در دوره‌ی زمانی ۲۰۰۹-۱۹۹۲ انجام شده است. نتایج نشان می‌دهد که مهمترین رقبای صادراتی خرمای ایران در تمام قاره‌ها به جز اقیانوسیه، کشورهای پاکستان، تونس و اسرائیل می‌باشند و در قاره‌ی اقیانوسیه رقابت با کشور ایالات متحده انجام می‌پذیرد. همچنین کشورهای عربستان، امارات متحده، مصر و اردن به عنوان رقبای ضعیف‌تری در قاره‌های مختلف مطرح می‌باشند. به علاوه نتایج حاصل از محاسبه‌ی مزیت نسبی، بیانگر آن است که بهترین موقعیت صادراتی خرمای ایران به لحاظ عدد مزیت نسبی، توان رقابتی و استمرار در صادرات مربوط به کشورهای منطقه‌ی آسیا و اروپا می‌باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کشور ایران، به منظور حفظ حضور خود در مناطق مذکور، توجه اصلی خود را به کشورهای این دو قاره و در قالب قراردادهای توافق‌نامه‌های منطقه‌ای متمرکز نموده تا از این طریق بتواند وضعیت خود را در آنجا تثبیت نماید. همچنین در مناطقی که مزیت نسبی صادراتی خرمای ایران کمتر می‌باشد، شناخت بهتر بازار آن مناطق و مشخص کردن عامل تاثیر گذار بر تقویت موقعیت صادراتی ایران پیشنهاد می‌شود.

**واژگان کلیدی:** مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن، صادرات، خرما، ایران

<sup>۱</sup> این مقاله استخراج شده از پایان نامه کارشناسی ارشد زینب کریمی به راهنمایی دکتر حبیب اله سلامی می‌باشد.



## مقدمه

محصول خرما بعد از پسته، از اولویت دوم صادراتی در میان محصولات باغی ایران برخوردار می‌باشد (کریمی، ۱۳۹۲). صادرات این محصول به بیشتر کشورهای جهان صورت می‌گیرد. بر اساس آمارهای فائو<sup>۲</sup> میزان تولید خرمای دنیا در سال ۲۰۰۹ برابر با ۷۳۶۴۳۹۶ تن بوده است. ایران با اختصاص سهمی معادل ۱۳/۸۹ درصد از کل تولید جهان پس از مصر، در رتبه‌ی دوم بزرگترین تولید کنندگان خرمای جهان در سال ۲۰۰۹، قرار گرفته است. کشورهای آمریکا، عربستان و الجزایر به ترتیب با سهمی معادل ۱۳،۱۰،۸ درصد از کل تولید جهان، در رتبه‌ی سوم تا پنجم می‌باشند. طبق آمار منتشره توسط فائو، بزرگترین کشورهای صادرکننده‌ی خرما به بازارهای جهانی در سال ۲۰۰۹، کشورهای تونس، اسرائیل و ایران می‌باشند که با داشتن سهمی معادل ۳۰/۷۳، ۱۰/۳۱، ۹/۷۳ درصد از کل ارزش صادراتی خرمای جهان، به ترتیب دارای مقام اول تا سوم می‌باشند. جدول ۱ تصویری از بازارهای صادراتی ایران را ارائه می‌کند. همانطور که از این جدول قابل مشاهده است، بیشترین بازارهای صادراتی ایران متعلق به قاره‌ی آسیا و اروپا بوده و کمترین آن مربوط به قاره‌ی آمریکا می‌باشد (فائو، ۲۰۱۳).

**جدول ۱. عمده ترین بازارهای صادراتی ایران**

نام محصول	نام قاره	بازارهای صادراتی	
خرما	آسیا	امارات متحده - بحرین - تایلند - اندونزی - بنگلادش - ترکیه - آذربایجان - پاکستان - چین - ژاپن - قرقیزستان - کویت - سنگاپور - قزاقستان - مالزی - فیلیپین - قطر - هند - یمن - قبرس - لبنان - افغانستان - گرجستان - سریلانکا - ارمنستان - عراق - سوریه - تاجیکستان - ویتنام - ترکمنستان - اردن - ازبکستان	
	اروپا	مجمع الجزایر انگلستان - اوکراین - اسلواکی - آستریا - آلمان - بلغارستان - دانمارک - روسیه - بوسنی - رومانی - بلژیک - جمهوری چک - سوئد - سوئیس - لهستان - نروژ - فرانسه - لتونی - لیتوانی - مالت - مجارستان - هلند - یوگوسلاوی - یونان	
	آفریقا	مراکش - سنگال - آفریقای جنوبی - کنیا - جمهوری تانزانیا	
	آمریکا	کانادا - ایالات متحده	
	اقیانوسیه	استرالیا - نیوزیلند - فیجی	

ماخذ: فائو

صادرات خرمای ایران گرچه از روند صعودی برخوردار بوده و فاقد نوسانات شدید می‌باشد، لیکن می‌بایست موقعیت صادراتی چنین محصولی را در بازارهای مقصد صادراتی از لحاظ برخورداری از مزیت نسبی شناسایی کرده و مشخص گردد که کشور ایران در کدام مناطق بیشترین مقدار مزیت نسبی را دارا بوده و کدام مناطق

<sup>2</sup> : Food and Agriculture Organization



در سطوح پایین تر مزیت قرار می گیرند. سپس به منظور استمرار بیشتر در صادرات و دستیابی به توان رقابتی بالاتر در بازارها، نیازمند تعیین رقبا و بررسی موقعیت آنان در مقایسه با ایران بوده تا بتوان بر اساس آن بازارهای صادراتی خرمای ایران اولویت بندی نمود. استفاده از این اطلاعات می تواند موجب اتخاذ سیاست‌هایی گردد که زمینه‌ی لازم را برای توسعه‌ی صادرات فراهم نماید.

### پیشینه تحقیق

مزیت نسبی یک مفهوم مهم در تئوری اقتصاد به شمار رفته و به معنای هزینه‌ی نسبی پایین یک کالا در یک کشور در مقایسه با سایر کشورها در وضعیت عدم مبادله می‌باشد (دیردورف<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). از آنجا که توجه به مزیت نسبی به عنوان یکی از معیارهای مهم اقتصادی جهت برنامه ریزی تولید و صادرات محسوب شده و اساس برنامه ریزی اقتصادی برای تخصیص کارا تر منابع را تشکیل می‌دهد، لذا پژوهش‌های بسیاری توجه خود را به تعیین مزیت نسبی صادراتی محصولات و کالاها معطوف نموده‌اند. در این مطالعات با استفاده از دو شاخص RCA<sup>۴</sup> و RSCA<sup>۵</sup> به محاسبه‌ی مزیت نسبی صادراتی پرداخته شده است. برای نمونه، سلامی و پیش‌بهار (۱۳۸۰)، در پژوهش خود در بازه‌ی زمانی ۷۸-۱۳۶۸، به بررسی وجود یا نبود مزیت نسبی و روند تغییرات آن برای گروهی از محصولات باغی-زراعی-فرآوری شده پرداختند. نتایج حاصل از این مطالعه، لزوم اتخاذ به موقع و راهبردی سیاست‌های تجاری کشور و واکنش مناسب و همزمان تولید کنندگان و صادر کنندگان محصولات مورد نظر در برابر تغییرات ساختار صادراتی کشورهای منطقه و جهان را یادآوری نموده و غفلت از چنین مهمی را موجب تضعیف موقعیت رقابتی محصولات کشاورزی ایران در بازارهای جهانی، دانسته است.

اشرفی و همکاران (۱۳۸۶)، به بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران، در بازه‌ی زمانی ۸۰-۱۳۴۰ پرداختند. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ایران طی دوره مورد نظر، در صادرات کشمش دارای مزیت نسبی بوده است. پیکانی و همکاران (۱۳۸۸)، با هدف بررسی مزیت صادراتی کیوی ایران در مقابل رقبا به محاسبه‌ی معیار مزیت نسبی آشکار شده طی سالهای ۲۰۰۵-۱۹۹۰ پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که محصول مورد نظر از رشد مناسب مزیت نسبی در طول این سالها برخوردار بوده است. همچنین همراه با افزایش مزیت صادراتی کیوی شیلی، صادرات این کشور شیلی در بازار جهانی می‌تواند جایگزین صادرات کیوی ایران شود. رضایی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود و با توجه به جایگاه ویژه‌ی ایران در زمینه‌ی تولید و صادرات محصول خرما، به

<sup>3</sup>: Deardorff (1998)

<sup>4</sup>: Revealed Comparative Advantage

<sup>5</sup>: Revealed Symmetric Comparative Advantage



بررسی شاخص مزیت نسبی صادرات و تولید این محصول پرداختند. نتایج حاکی از وجود مزیت نسبی خرما در اکثر سال های مورد مطالعه در طول بازه ی زمانی ۲۰۰۵-۱۹۶۱ می باشد. هاتف و همکاران (۱۳۹۰)، در مطالعه ی خود و به منظور گسترش صادرات محصولات باغی به عنوان یک عامل موثر بر توسعه ی بخش کشاورزی به بررسی مزیت نسبی صادراتی سیزده محصول باغی ایران در دوره ی زمانی ۸۶-۱۳۴۰ پرداختند. نتایج بدست آمده، نشان دهنده ی وجود مزیت نسبی در محصولات پسته و خرما و نبود مزیت نسبی در محصولات انگور، پرتقال، هلو و زردآلو در بازار جهانی می باشد.

مهرابی بشرآبادی و پور مقدم (۱۳۹۱)، در مطالعه ی خود و با هدف بررسی مزیت نسبی صادراتی کشمش ایران و کشورهای عمده ی صادرکننده و تولید کننده ی این محصول، در طول سالهای ۱۳۸۸-۱۳۴۰، استفاده نموده اند. نتایج حاصل از مطالعه نشان می دهد که روند شاخص مزیت در سالهای ابتدایی دوره ی مورد بررسی صعودی و در سالهای پایانی نزولی گردیده است. همچنین مقایسه ی مزیت نسبی کشورهای برتر صادرکننده و تولیدکننده نشان داد که لزوما وجود حجم تولید و صادرات بالای کشمش، مزیت نسبی صادراتی را ایجاد نخواهد نمود. در مطالعات خارجی، جایاویکراما و دنی گالو<sup>۶</sup> (۲۰۱۰)، رابطه ی تجاری و درجه ی رقابت پذیری صادرات میان کشورهای هند، سنگاپور و چین، بررسی نموده اند. نتایج نشان می دهد که درجه ی تکامل صادراتی کشور سنگاپور با چین در حال کاهش بوده و این درجه میان سنگاپور و هند در حال افزایش می باشد. همچنین کشور چین در حال افزایش قدرت رقابتی خود در بازار می باشد. بنو<sup>۷</sup> (۲۰۱۱)، به بررسی رشد صادراتی و تولید کیوی نیوزیلند در طول سالهای ۲۰۰۹-۱۹۸۴، پرداخته است.

نتایج نشان داد که کشور نیوزیلند همواره دارای بیشترین میزان مزیت صادراتی بوده و کشورهای شیلی، یونان و ایتالیا در مقام بعدی و از مزیت بالایی برخوردار بوده اند اما روند شاخص مزیت این کشورها در طول سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ نزولی و رو به کاهش بوده است. همچنین رقبای اصلی نیوزیلند دو کشور شیلی و کره ی جنوبی مشخص شده اند. شهاب و محمود<sup>۸</sup> (۲۰۱۳)، در مطالعه ی خود به بررسی وضعیت بخش چرم کشور پاکستان به همراه چند کشور آسیایی دیگر ( هند، چین و ایران) پرداختند. نتایج تحقیق مذکور نشان داد که کشور پاکستان از مزیت بالایی برخوردار بوده و کشورهای هند و چین در جایگاه بعدی قرار دارند. عدد این شاخص، عدم مزیت را در این صنعت برای کشور ایران نشان می دهد. مطالعات مشابه دیگری نیز توسط هیساناگا<sup>۹</sup> (۲۰۰۷)، ماکاچکانو<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۷) و ...

6. Jayawickrama & Thangavelu(2010)

7. Bano(2011)

8. Shahab & Mahmood (2013)

9. Hisanaga (2007).

10. Makochekanwa(2007)



انجام گرفته است.

در تمامی پژوهش های انجام شده در داخل و خارج، وضعیت مزیت صادراتی کشورهای مورد بررسی در حوزه جهانی مشخص شده و از مقایسه ای این شاخص برای کشورهای عمده ی صادرکننده ی کالای مورد نظر، رقبای جهانی تعیین گردیده اند. همچنین طول بازه ی زمانی مورد نظر در اکثر مطالعات داخلی و خارجی محدود بوده و فراتر از یک دهه بررسی نشده است. اما در مطالعه ی حاضر، به تعیین مزیت نسبی صادراتی خرما ی ایران در داخل هر کشور مقصد، می پردازد. همچنین این مزیت برای سایر کشورهای صادرکننده به کشور مقصد، تحت عنوان کشور رقیب، محاسبه می گردد.

### روش تحقیق

بالاسا<sup>11</sup> (۱۹۶۵)، معتقد است که مزیت نسبی را می توان در بررسی های مربوط به الگوهای تجاری کشورها و در رابطه با کالاهای مختلف به دلیل منعکس نمودن تمام عوامل مهم اثر گذار بر تجارت، آشکار کرد (والراس، ۱۹۹۱). در واقع اقتصاددانان بسیاری تلاش نموده اند تا با استفاده از شاخص هایی که مبتنی بر اطلاعات بعد از تجارت می باشند، مزیت نسبی را در دنیای واقعی اندازه گیری نمایند. اولین شاخص مزیت نسبی آشکار شده توسط لایزنر<sup>12</sup> در سال ۱۹۵۸، مطرح شده است و پس از او، شاخص های بالاسا<sup>13</sup>، کونیموتو<sup>14</sup>، بون<sup>15</sup>، بالانس<sup>16</sup> و والراس<sup>17</sup> در ادامه ی سیر تکاملی مزیت نسبی آشکار شده ارائه گردیده است.<sup>18</sup> ارزیابی شاخص های مزیت نسبی آشکار شده ی مورد بررسی، نشان می دهد که شاخص تکامل یافته ی بالاسا (والراس)، در میان سایر شاخص ها روش بهتری برای محاسبه ی مزیت نسبی می باشد (همان منبع). شاخص والراس به صورت رابطه (۱)، می باشد:

$$RAC_a^i = \frac{X_a^i / X_t^a}{X_a^w / X_t^w} \quad (1)$$

$X_a^i$  = ارزش کل صادرات یک محصول مثلا پسته توسط کشور صادرکننده  $i$  ام

<sup>11</sup>: Balassa (1965)

<sup>12</sup>: Liesner (1958).

<sup>13</sup>: Balassa (1965).

<sup>14</sup>: Konimoto (1977)

<sup>15</sup>: Bowwn (1983)

<sup>16</sup>: Balance (1987)

<sup>17</sup>: Vallrath (1991)

<sup>18</sup>: جهت اطلاعات بیشتر در رابطه با شاخص های نامبرده شده، به اصل پژوهش تحت عنوان " تدوین استراتژی توسعه ی صادرات محصولات کشاورزی ایران به کشورهای مقصد از قاره های جهان " به دانشکده اقتصاد و توسعه ی کشاورزی دانشگاه تهران مراجعه شود..



$X_a^e$  = ارزش کل صادرات همین محصول توسط تمام کشورهای منطقه‌ی مورد نظر مثلاً آسیا

$X_m^i$  = ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی توسط کشور صادرکننده  $i$  ام

$X_m^e$  = ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی توسط تمام کشورهای منطقه‌ی مورد نظر مثلاً آسیا

منظور از اندیس  $i$  کشور صادرکننده کالا،  $a$  کالای مورد نظر،  $t$  کل صادرات کشور  $i$  و  $w$  جهان می‌باشد (والراس، ۱۹۹۱). این شاخص به شاخص تکامل یافته بالاسا مشهور می‌باشد. یکی از معایب شاخص RCA این است که دامنه تغییرات آن بسیار زیاد می‌باشد و نمی‌تواند شدت و درجه مزیت نسبی یا عدم مزیت نسبی را بخوبی نشان دهد. (براسیلی و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۰۰). برای رفع این مشکل شاخص مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن مطرح می‌شود. در این روش و با هدف رفع مشکل تغییرات زیاد دامنه در شاخص مزیت نسبی آشکار شده، پیشنهاد گردید که شاخص مذکور را می‌توان با یک تبدیل یکنواخت به شاخص قرینه و یا نرمال تبدیل نمود. برای این منظور شاخص جدید مزیت نسبی آشکار قرینه شده بصورت رابطه (۲) تعریف می‌شود:

$$SRCA = \frac{RCA - 1}{RCA + 1} \quad (2)$$

با توجه به اینکه RCA بین یک و بی‌نهایت می‌باشد، در این صورت مشاهده می‌شود که دامنه تغییرات شاخص تعدیل شده و قرینه فوق بین  $-1$  و  $+1$  می‌باشد. بنابراین هر چه SRCA به عدد  $1$  نزدیکتر باشد در این صورت مزیت نسبی بیشتر می‌باشد و در عوض هر چه از صفر به سمت عدد  $-1$  میل نماید آنگاه می‌توان نتیجه گرفت که عدم مزیت نسبی تشدید می‌شود. روند افزایشی این شاخص در طی زمان نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان تلقی می‌شود (لورسن و همکاران، ۱۹۹۸). بدین منظور و در مرحله‌ی اول از ماتریس تجاری کل<sup>۲۰</sup> استفاده نموده و کشورهایی که به طور مستمر چندین سال مقصد صادراتی خرمای ایران بوده‌اند، مشخص شده‌اند. سپس هر کدام از کشورهای مقصد بر اساس نوع قاره‌ی مربوط به آن جدا و در قالب ۵ قاره‌ی آسیا، اروپا، آفریقا، آمریکا و اقیانوسیه منطقه‌بندی گردیدند. هدف از این کار، بررسی وضعیت صادراتی ایران در سطح هر منطقه در قیاس با رقبا می‌باشد. در مرحله‌ی دوم، اطلاعات مربوط به صادرات ایران و سایر کشورهای صادرکننده به بازار کشورهای مقصد را از ماتریس تجاری کل استخراج و ماتریس صادراتی برای هر کشور مقصد ایجاد شده است. سپس از اطلاعات موجود در ماتریس یاد شده استفاده نموده و شاخص مزیت نسبی صادراتی ایران در بازار کشور مورد نظر محاسبه گردید. نحوه‌ی محاسبه‌ی شاخص مذکور به صورت رابطه‌ی (۳)، ارائه شده است.

<sup>19</sup> : Brasili et, al (2000).

<sup>20</sup> : شامل اطلاعات صادرات و واردات تمامی محصولات کشاورزی و به تفکیک هر یک از کشورهای جهان می‌باشد.



$$RCA = \frac{(X_{ij}^a / X_{ij}^t)}{(X_{wj}^a / X_{wj}^t)} \quad (3)$$

$X_{ij}^a$  = ارزش کل صادرات یک محصول مثلا پسته توسط ایران به کشور مقصد زام

$X_{ij}^t$  = ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی ایران به کشور مقصد زام

$X_{wj}^a$  = ارزش کل صادرات یک محصول مثلا پسته سایر کشورهای دنیا به کشور مقصد زام

$X_{wj}^t$  = ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی سایر کشورهای دنیا به کشور مقصد زام

شاخص مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن برای ایران، از طریق جایگذاری رابطه‌ی (۳) در رابطه‌ی (۲)، محاسبه می‌شود. در مرحله‌ی سوم، می‌بایست مزیت نسبی سایر کشورهای صادرکننده‌ی به بازار کشور مقصد محاسبه و رقبای برتر شناسایی می‌شوند. در این راستا تعیین رقبای بازارهایی که ایران در صادرات خرما به آن کشور در بیشتر سال‌های مورد بررسی از مزیت نسبی برخوردار بوده انجام گرفته است. برای این کار، شاخص مزیت نسبی صادراتی برای سایر کشورهای صادرکننده به بازار مقصد، به صورت رابطه‌ی (۴)، محاسبه شده است.

$$RCA = \frac{(X_j^a / X_j^t)}{(X_w^a / X_w^t)} \quad (4)$$

$X_{kj}^a$  = ارزش صادراتی یک محصول مثلا پسته توسط صادرکننده‌ی k ام به کشور مقصد زام

$X_{kj}^t$  = ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی توسط صادرکننده‌ی k ام به کشور مقصد زام

$X_{wj}^a$  = ارزش صادرات محصول پسته سایر کشورهای دنیا به کشور مقصد زام

$X_{wj}^t$  = ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی سایر کشورهای دنیا به کشور مقصد زام

همانطور که مشاهده می‌شود، دو شاخص ارائه شده در روابط (۳) و (۴)، در مخرج کسر مشابه هم بوده و به همین علت، قابلیت قیاس با یکدیگر را دارا می‌باشند. از میان تمامی کشورهای صادرکننده به بازار کشور مقصد، کشورهایی به عنوان رقیب صادراتی ایران در نظر گرفته شده‌اند که دارای میانگین عدد مزیت نسبی آشکار شده‌ی بالاتر از یک و یا عدد شاخص مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن بالاتر از صفر در طول هر برنامه‌ی توسعه می‌باشند.

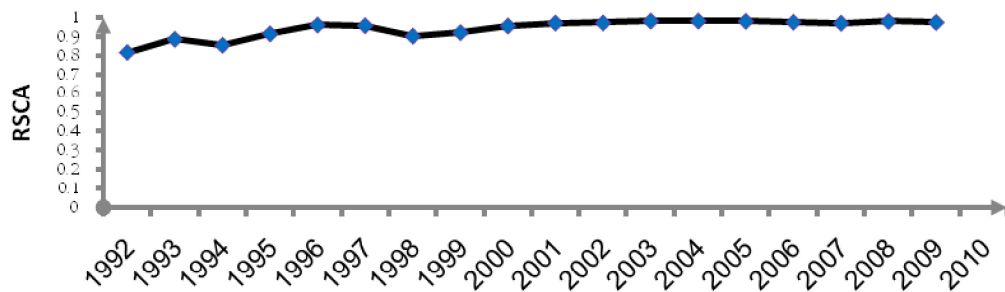
## نتایج و بحث

همانطور که در قسمت روش تحقیق بیان شد، شاخص مزیت نسبی صادراتی خرما‌ی ایران در هریک از بازارهای مقصد محاسبه گردید. نتایج بدست آمده به صورت نمودار و جدول آورده شده‌اند. درابتدا روند مزیت خرما‌ی ایران در کشورهای مختلف و به تفکیک هر یک از قاره‌های جهان، بررسی می‌شود. سپس وضعیت ایران در مقایسه با رقبای



تجاری در هریک از بازارهای صادراتی برای این محصول تجزیه و تحلیل می گردد<sup>۲۱</sup>.

نمودار ۱، روند شاخص مزیت نسبی صادراتی خرمای ایران به کشور ترکیه را در طول بازه‌ی زمانی ۲۰۰۹-۱۹۹۲ نشان می‌دهند. به منظور مشخص شدن چگونگی تغییر در وضعیت مزیت‌های نسبی محصول صادراتی، طی برنامه‌های توسعه در کشور، دوره مطالعه به دوره‌های پنج ساله منطبق بر برنامه‌های توسعه تقسیم شده است. در این نمودار، سال‌های برنامه با نقطه چین از هم جدا شده‌اند. نمودار ۱، چند نکته را روشن می‌سازد. اول اینکه روند شاخص مزیت نسبی در کشور ترکیه به صورت پیوسته می‌باشد. دوم آنکه ورود ایران به این بازار در طول سالهای برنامه‌ی اول توسعه صورت گرفته است و تفاوت چندانی در طول برنامه‌های توسعه مشاهده نمی‌شود. سوم اینکه روند مزیت نسبی ایران به کشور ترکیه نوسانات کمی داشته است. چهارم آنکه صادرات خرمای ایران در کشور مذکور، در تمام سال‌های مورد مطالعه دارای مزیت نسبی می‌باشد. پنجم آنکه روند شاخص مزیت نسبی برای کشور ترکیه رو به بهبود و تثبیت موقعیت صادراتی است. مشابه چنین تحلیلی، روند مزیت نسبی ایران در بازار سایر کشورهای مقصد به تفکیک قاره‌ای انجام گرفته است که خلاصه‌ی نتایج آن در جداول ۲ تا ۴، آورده شده است.



نمودار ۱، مزیت نسبی صادراتی خرمای ایران در ترکیه

<sup>۲۱</sup> با توجه به حجم گسترده‌ی اطلاعات، از آوردن تمامی نتایج مربوط به محاسبه‌ی مزیت نسبی صادراتی خرمای ایران و سایر کشورهای صادرکننده خودداری شده و فقط یک نمونه از نمودار و جداول به همراه توضیحات آن آورده شده است. همانند مراحل انجام شده در نمونه‌ای که به آن اشاره شد، برای بقیه‌ی کشورها نیز انجام گرفته است. جهت مشاهده‌ی نتایج به تفصیل، به اصل پژوهش تحت عنوان " تدوین استراتژی توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی ایران به کشورهای مقصد از قاره‌های جهان " به دانشکده اقتصاد و توسعه‌ی کشاورزی دانشگاه تهران مراجعه شود.





## جدول ۲. نتایج حاصل از بررسی روند مزیت نسبی خرمای ایران در کشورهای مقصد آسیایی

پیوستگی در صادرات	اندونزی، آذربایجان، ترکیه، ازبکستان، امارات متحده، بحرین، پاکستان، ژاپن، سنگاپور، کویت، هند، مالزی، ارمنستان، لبنان، قزاقستان، قرقیزستان، ترکمنستان
عدم پیوستگی <sup>۲۲</sup> در صادرات	بنگلادش، تایلند، قبرس، عراق، اردن، چین، فیلیپین، قطر، افغانستان، یمن، گرجستان، سریلانکا، سوریه تاجیکستان، ویتنام
ورود به بازار و پایداری آن	ورود به بیشتر کشورهای مورد بررسی در طول سالهایی از برنامه‌ی اول و دوم توسعه صورت گرفته است. اما این ورود در بازار کشور ویتنام پایدار نبوده و به صورت خروج ایران از بازار خرمای این کشور از برنامه‌ی سوم توسعه به بعد، ظهور پیدا کرده است. و این در حالی است که به طور همزمان ورود ایران به بازارهای جدیدی چون تایلند و عراق در طول برنامه‌های سوم و چهارم توسعه صورت گرفته است.
نوسانات در روند مزیت نسبی	روند مزیت نسبی ایران به بیشتر کشورهای مقصد نوسانات کمی داشته است.
وجود یا نبود مزیت نسبی و جهت آن	صادرات خرمای ایران در تمام بازارهای کشورهای مقصد به جز بازار کشورهای بنگلادش، قطر، هند، یمن، افغانستان، قبرس به استثنای چند سال، در بقیه‌ی سال‌های مورد مطالعه دارای مزیت نسبی می‌باشد. روند شاخص مزیت نسبی برای بیشتر کشورها رو به بهبود و تثبیت موقعیت صادراتی و برای تعداد کمی کاهش یافته است. برای مثال این روند در بازارهای قطر، کویت، عراق رو به افول بوده است.
بیشترین میزان شاخص RCA	امارات متحده، اندونزی، پاکستان، ترکیه، ژاپن، سنگاپور، فیلیپین، قزاقستان، قرقیزستان، مالزی، لبنان و ازبکستان
کمترین میزان شاخص RCA	هند، بحرین
بهترین موقعیت صادراتی به لحاظ عدد مزیت نسبی و استمرار صادرات خرما	ازبکستان، لبنان، ارمنستان، مالزی، قزاقستان، قرقیزستان، سنگاپور، ژاپن، ترکیه، آذربایجان، ترکمنستان، تاجیکستان، افغانستان، پاکستان، امارات متحده و اندونزی

<sup>۲۲</sup>: عدم پیوستگی به معنای قطع صادرات در طول سالهایی به کشورهای نامبرده می‌باشد.



### جدول ۳. نتایج حاصل از بررسی روند مزیت نسبی خرمای ایران در کشورهای مقصد اروپایی

انگلستان، آلمان، روسیه، رومانی، سوئد، اوکراین، آستریا، دانمارک، سوئیس، فرانسه، لهستان، یوگوسلاوی، هلند	پیوستگی در صادرات
یونان، اسلوواکی، بلژیک، بوسنی، مجارستان، بلغارستان، جمهوری چک، لتونی، مالت، لیتوانی، نروژ	عدم پیوستگی در صادرات
ورود ایران به بازار بیشتر کشورهای مورد بررسی در طول سالهایی از برنامه اول صورت گرفته است. اما ورود پایدار ایران در بازار کشورهای لیتوانی، مالت، بوسنی، بلژیک، اسلوواکی و یونان در سالهای آخر از برنامه چهارم توسعه انجام گرفته است. در بازار کشور لتونی علیرغم ورود ایران در سالهای آخر از برنامه دوم توسعه، خروج ایران در طول سالهای اولیهی برنامهی چهارم توسعه دیده می شود.	ورود به بازار و پایداری آن
روند مزیت نسبی ایران به بیشتر کشورهای مقصد نوسانات کمی داشته است.	نوسانات در روند مزیت نسبی
صادرات خرمای ایران در تمام بازارهای کشورهای مقصد به جز بازار کشورهای بلژیک، بلغارستان، سوئیس، فرانسه و لهستان به استثنای چند سال، در بقیه سالهای مورد مطالعه دارای مزیت نسبی می باشد. همچنین روند شاخص مزیت نسبی برای بیشتر کشورها رو به بهبود و تثبیت موقعیت صادراتی است.	وجود یا نبود مزیت نسبی و جهت آن
هلند، یوگوسلاوی، مجارستان، نروژ، لیتوانی، مالت، رومانی، سوئد، جمهوری چک، بوسنی، آستریا، انگلستان، اوکراین، اسلوواکی، یونان	بیشترین میزان شاخص RCA
بلژیک، فرانسه، سوئیس	کمترین میزان شاخص RCA
هلند، یوگوسلاوی، مجارستان، نروژ، لیتوانی، رومانی، سوئد، جمهوری چک، آستریا، انگلستان، اوکراین، اسلوواکی، یونان	بهترین موقعیت صادراتی به لحاظ عدد مزیت نسبی و استمرار صادرات خرما



#### جدول ۴. نتایج حاصل از بررسی روند مزیت نسبی خرمای ایران در کشورهای مقصد آفریقایی، آمریکایی و اقیانوسی

کانادا، استرالیا، نیوزیلند	پیوستگی در صادرات
کنیا، مراکش، آفریقای جنوبی، تانزانیا، سنگال، ایالات متحده، فیجی	عدم پیوستگی در صادرات
<p>قاره‌ی آفریقا: ورود ایران به بازار تمام کشورهای مورد بررسی جز کشور تانزانیا در طول سالهایی از برنامه‌ی دوم توسعه صورت گرفته است. حضور ایران در این بازارها همچنان از پایداری برخوردار بوده و تفاوت چندانی را در طول برنامه‌های سوم و چهارم توسعه نشان نمی‌دهد.</p> <p>قاره‌ی آمریکا: ورود به بازار کشورهای کانادا و ایالات متحده در طول سالهایی از برنامه‌ی سوم توسعه صورت گرفته است.</p>	ورود به بازار و پایداری آن
قاره‌ی اقیانوسیه: ورود ایران به بازار کشورهای استرالیا و نیوزیلند در طول برنامه‌ی اول توسعه و در بازار کشور فیجی در طول سالهایی از برنامه‌ی سوم توسعه صورت گرفته است.	ورود به بازار و پایداری آن
<p>قاره‌ی آفریقا: روند مزیت نسبی ایران در کشورهای مقصد دارای نوسان است. این نوسانات در برخی از کشورها همچون سنگال و مراکش شدیدتر می‌باشد.</p> <p>قاره‌ی آمریکا: روند مزیت نسبی ایران به بیشتر کشورهای مقصد نوسانات بسیار کمی داشته است.</p> <p>قاره‌ی اقیانوسیه: روند مزیت نسبی ایران به کشورهای مقصد، نوسانات کمی داشته است.</p>	نوسانات در روند مزیت نسبی
<p>قاره‌ی آفریقا: صادرات خرمای ایران در تمام بازارهای کشورهای مقصد به جز بازار مراکش و به استثنای چند سال، در بقیه‌ی سال‌های مورد مطالعه دارای مزیت نسبی می‌باشد. روند مزیت نسبی برای کشور مراکش کاهش یافته است. روند کاهش در شاخص مزیت بدتر شدن موقعیت را در بازارهای مربوطه نشان می‌دهد. شاخص مزیت در سایر کشورها فاقد روند مشخص می‌باشد.</p> <p>قاره‌ی آمریکا: صادرات خرمای ایران در هر دو کشور کانادا و ایالات متحده در تمام سال‌های مورد مطالعه دارای مزیت نسبی می‌باشد. همچنین روند شاخص مزیت نسبی برای این دو بازار در جهت تثبیت موقعیت صادراتی است.</p> <p>قاره‌ی اقیانوسیه: صادرات خرمای ایران در تمام بازارهای کشورهای مقصد در تمام سال‌های مورد مطالعه دارای مزیت نسبی می‌باشد. همچنین روند شاخص مزیت نسبی در جهت تثبیت موقعیت صادراتی برای بازارهای مورد بررسی در این قاره می‌باشد.</p>	وجود یا نبود مزیت نسبی و جهت آن
<p>قاره‌ی آفریقا: آفریقای جنوبی و کنیا</p> <p>قاره‌ی آمریکا: کانادا، ایالات متحده</p> <p>قاره‌ی اقیانوسیه: استرالیا و نیوزیلند</p>	بیشترین میزان شاخص RCA
قاره‌ی آفریقا: مراکش	کمترین میزان شاخص RCA



قاره‌ی آفریقا: کنیا و آفریقای جنوبی	بهترین موقعیت صادراتی به لحاظ عدد
قاره‌ی آمریکا: کانادا، ایالات متحده	مزیت نسبی و استمرار صادرات خرما
قاره‌ی اقیانوسیه: استرالیا و نیوزیلند	

برای مشخص کردن رقبای خرمای ایران در بازار کشورهای مقصد، مزیت نسبی کشورهای رقیب برای این محصول با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن، محاسبه شده است. در اینجا نیز دوره مطالعه به دوره‌های پنج ساله‌ی برنامه‌های توسعه در ایران تقسیم بندی شده است. نام بازارهای مقصد برای خرمای ایران که به طور مستمر چندین سال مقصد صادراتی ایران بوده‌اند، در جدول ۱، گزارش شده است. بررسی و تعیین رقبا در هر کشور مقصد، تنها در بازارهایی انجام گرفته است که ایران در صادرات خرما به آن کشور در بیشتر سالهای مورد مطالعه از مزیت نسبی برخوردار بوده است. ضمن اینکه تعیین مهمترین رقبای صادراتی کشور با استفاده از متوسط ساده عدد مزیت نسبی در طول هر برنامه انجام گرفته است. در اینجا به عنوان نمونه، تعیین مهمترین رقبا در کشور ترکیه در جدول ۵ نشان داده شده است. همانطور که در قبل نیز توضیح داده شد، رقیب صادراتی برای محصول خرمای ایران در بازار هر یک از کشورها، کشور یا کشورهای صادرکننده‌ای هستند که دارای میانگین عدد مزیت نسبی آشکار شده‌ی بالاتر از یک و یا مزیت آشکار شده‌ی متقارن بالاتر از صفر می‌باشند. بر همین اساس مهمترین رقبای صادراتی ایران در کشور ترکیه کشورهای عربستان، اسرائیل، الجزایر و تونس می‌باشند. نگاهی به روند شاخص مزیت نسبی رقبای ایران در کشور ترکیه در کل دوره‌ی مورد مطالعه، حاکی از آن است که میانگین عدد مزیت نسبی خرما در دوره‌های مختلف علیرغم روند افزایشی مزیتشان در سالهای ابتدایی و میانی، لیکن در سالهای انتهایی دوره مطالعه در حال کاهش است. وضعیت کلی شاخص مزیت نسبی خرمای ایران در برابر تغییر موقعیت کشورهای رقیب و بر مبنای میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن، در کشور مذکور افزایش یافته است. در طول برنامه‌ی اول توسعه، میانگین عدد مزیت نسبی برای ایران نشان می‌دهد که ایران در این بازار از جایگاه پایین تری نسبت به دو رقیب خود یعنی الجزایر و تونس برخوردار بوده است. در طول برنامه‌ی دوم توسعه، مشاهده می‌شود که میانگین عدد مزیت نسبی کشور رقیبی چون الجزایر در بازار کشور ترکیه کاهش یافته است در حالی که مزیت صادراتی کشور ایران به همراه دیگر رقیب خود یعنی تونس در این بازار افزایش پیدا کرده است. در طول برنامه‌ی سوم توسعه، تغییر در اعداد مزیت نسبی خرمای ایران در دوره مطالعه، نشان می‌دهد که وضعیت صادراتی ایران در بازار کشور ترکیه به همراه تمام رقبا جز تونس، بهبود یافته است. در طول برنامه‌ی چهارم توسعه، مشاهده می‌شود که همراه با بهبود وضعیت صادراتی ایران در بازار کشور مورد بررسی، موقعیت صادراتی تمام رقبا جز اسرائیل در این دوره تضعیف یافته است. معیار سهم بازاری با هدف ایجاد تصویر بهتری از آخرین وضعیت



صادراتی ایران و رقبا در این بازار، در طول برنامه‌ی چهارم محاسبه شده است. سهم بازاری بالای ۷۰ درصدی ایران در بازار ترکیه در کنار داشتن مزیت نسبی و برخورداری از جایگاه رقابتی برتر نسبت به رقبا، نشان‌دهنده‌ی این است که این کشور بازار بسیار مناسبی برای صادرات خرمای ایران می‌باشد. خلاصه‌ی نتایج مربوط به تعیین مهمترین رقبا در سایر کشورهای مقصد در جداول ۶ تا ۸ آورده شده است.

جدول ۵. میانگین مزیت نسبی صادراتی خرما ایران و سایر کشورهای صادرکننده در ترکیه

نام کشور	شاخص	میانگین در برنامه اول توسعه (۱۹۹۴-۱۹۹۶)	میانگین در برنامه دوم توسعه (۱۹۹۹-۱۹۹۵)	میانگین در برنامه سوم توسعه (۲۰۰۴-۲۰۰۰)	میانگین در برنامه چهارم توسعه (۲۰۰۹-۲۰۰۵)	سهم بازاری در برنامه‌ی چهارم توسعه (درصد)
ایران	RCA	۱۳/۰۱۷۶	۲۲/۵۳۷۶	۷۱/۱۶۸۱	۸۴/۰۱۵۵	۷۱/۳۵
	SRCA	۰/۸۵۸۱	۰/۱۴۰۴	۰/۱۷۵۱	۰/۱۷۶۵	
الجزایر	RCA	۱۰۸/۲۶۱۵	۷۶/۱۸۷۰	۲۲۵/۸۳۸۷	۲۶/۷۲۲۷	۰/۳۳
	SRCA	۰/۱۸۱۷	۰/۱۷۴۱	۰/۱۱۱۶	۰/۱۲۷۱	
مصر	RCA	-	۰/۵۱۴	۱/۵۰۷۰	۰/۳۷۶۸	۰/۳۵
	SRCA	-	-۰/۱۰۲۱	۰/۲۰۲۲	-۰/۴۵۲۷	
اسرائیل	RCA	-	-	۱/۱۲۱۸	۱۷/۷۸۵۷	۵/۱۱
	SRCA	-	-	۰/۰۵۷۴	۰/۸۱۳۵	
اردن	RCA	۵۶/۲۴۸۵	۰/۵۱۲۳	۰/۵۱۱۱	۰/۱۶۱۱	۰/۰۳
	SRCA	۰/۱۶۵۱	-۰/۳۲۲۵	-۰/۳۲۲۶	-۰/۷۲۲۴	
هلند	RCA	۰/۰۲۱۲	۰/۰۲۷۱	۰/۰۲۱۸	۰/۱۳۱۶	۰/۵۱
	SRCA	-۰/۱۵۸۶	-۰/۱۴۷۲	-۰/۱۴۲۲	-۰/۷۵۵۰	
عربستان	RCA	-	۷/۵۴۲۱	۵۷/۷۱۲۷	۳۱/۶۱۰۱	۲/۰۶
	SRCA	-	۰/۷۶۵۱	۰/۱۶۵۱	۰/۱۵۰۸	
تونس	RCA	۴۷۱/۷۲۶۲	۸۵۱/۰۸۱۱	۷۳۱/۷۱۰۸	۳۴۱/۱۱۱۱	۱۱/۲۸
	SRCA	۰/۱۱۵۸	۰/۱۱۷۷	۰/۱۱۷۳	۰/۱۱۴۳	
مجمع الجزایر انگلستان	RCA	۰/۰۰۵۱	۰/۱۰۱۶	۰/۰۴۲۲	۰/۰۴۲۰	۰/۰۸
	SRCA	-۰/۱۸۱۱	-۰/۸۱۵۵	-۰/۱۱۷۲	-۰/۱۱۱۴	
آلمان	RCA	۰/۰۰۱۲	۰/۰۵۸۰	-	۰/۰۰۱۱	۰/۰۱
	SRCA	-۰/۱۱۷۷	-۰/۸۱۰۴	-	-۰/۱۱۷۷	

ماخذ: یافته‌های پژوهش



### جدول ۶. نتایج حاصل از تعیین رقبای صادراتی خرمای ایران در کشورهای مقصد آسیایی

<p>عمان، عربستان، تونس، مصر، اردن، پاکستان، اسرائیل، آفریقای جنوبی، امارات متحده، چین و ایالات متحده</p> <p>رقیب برتر ایران در بازار تایلند و اندونزی کشور مالزی است.</p> <p>رقیب برتر ایران در بازار ویتنام، کشور سنگاپور و در بازار قبرس، کشور ترکیه است. در بازار کشورهای آذربایجان، قرقیزستان، ارمنستان، قزاقستان، گرجستان، ازبکستان، تاجیکستان، ترکمنستان و افغانستان هیچ رقیب مهمی برای صادرات خرمای ایران دیده نمی‌شود.</p>	<p>رقبای صادراتی ایران</p>
<p>میانگین عدد مزیت نسبی خرمای ایران در دوره‌های مختلف برای کشورهای اردن، تونس و اسرائیل در بیشتر بازارهای مورد بررسی در حال افزایش بوده است. این در حالی است که وضعیت صادراتی سایر رقبای در بازارهای مختلف فاقد نظم مشخصی می‌باشد.</p>	<p>روند شاخص مزیت نسبی رقبا</p>
<p>میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن برای ایران، در بیش از نیمی از بازارهای مورد بررسی افزایش یافته است.</p>	<p>وضعیت کلی شاخص مزیت ایران در برابر تغییر موقعیت رقبا</p>

### جدول ۷. نتایج حاصل از تعیین رقبای صادراتی خرمای ایران در کشورهای مقصد اروپایی

<p>تونس، الجزایر، اسرائیل، عربستان، پاکستان، ترکیه، ایالات متحده، مصر، امارات متحده، اردن و چین</p>	<p>رقبای صادراتی ایران</p>
<p>میانگین عدد مزیت نسبی صادراتی خرمای ایران در دوره‌های مختلف برای کشورهای اسرائیل، چین و ترکیه در بیشتر بازارهای مورد بررسی در حال افزایش بوده است.</p>	<p>روند شاخص مزیت نسبی رقبا</p>
<p>میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن، در از نیمی از بازارهای مورد بررسی افزایش یافته است.</p>	<p>وضعیت کلی شاخص مزیت ایران در برابر تغییر موقعیت رقبا</p>



### جدول ۸. نتایج حاصل از تعیین رقبای صادراتی خرمای ایران در کشورهای مقصد آفریقایی، آمریکایی و اقیانوسی

<p>قاره‌ی آفریقا: در بازار کشور کنیا: اسرائیل، اردن، عربستان و امارات متحده، در بازار کشور آفریقای جنوبی: پاکستان، تونس و امارات متحده، در بازار کشور تانزانیا: کشور عمان و امارات متحده</p> <p>قاره‌ی آمریکا: در بازار ایالات متحده: الجزایر، اسرائیل، مکزیک، پاکستان، تونس، در بازار کانادا: ایالات متحده</p> <p>قاره‌ی اقیانوسیه: در بازار کشور استرالیا: اسرائیل، مکزیک، تونس و ایالات متحده، در بازار کشور نیوزیلند: استرالیا، ترکیه و ایالات متحده</p>	<p>رقبای صادراتی ایران</p>
<p>قاره‌ی آفریقا: میانگین عدد مزیت نسبی خرما برای اکثر رقبای در حال افزایش بوده است.</p> <p>قاره‌ی آمریکا: میانگین عدد مزیت نسبی خرما در دوره‌های مختلف برای کشور اسرائیل در دو بازار مورد بررسی در حال افزایش و برای کشور پاکستان در حال کاهش بوده است. این در حالی است که وضعیت صادراتی سایر رقبای در بازار-</p>	<p>روند شاخص مزیت نسبی رقبا</p>
<p>-های مختلف فاقد نظم مشخص می باشد.</p> <p>قاره‌ی اقیانوسیه: میانگین عدد مزیت نسبی خرما در دوره‌های مختلف برای کشور های استرالیا، ترکیه، تونس و اسرائیل در حال افزایش بوده است. و این در حالی است که وضعیت صادراتی سایر رقبای در بازارهای مختلف یکسان نمی باشد.</p>	<p>روند شاخص مزیت نسبی رقبا</p>
<p>قاره‌ی آفریقا: میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن، در تمام بازارها در حال نزول بوده و تنها در کشور کنیا و در طول سالهای انتهایی بازه‌ی مورد بررسی مزیت خرمای ایران افزایش یافته است.</p> <p>قاره‌ی آمریکا: میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن، در بازار کانادا بهبود یافته و در بازار کشور ایالات متحده تضعیف شده است.</p> <p>قاره‌ی اقیانوسیه: میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن، در بازار استرالیا و نیوزیلند عکس یکدیگر بوده است. به عبارتی بهبود موقعیت صادراتی ایران در برنامه‌های آخر، در بازار نیوزیلند در صورتی است که کشور ایران کاهش مزیت را در بازار استرالیا تجربه می کند.</p>	<p>وضعیت کلی شاخص مزیت ایران در برابر تغییر موقعیت رقبا</p>

همانطور که در قبل بیان شد، به منظور تعیین مزیت نسبی صادراتی خرمای ایران در کشورهای مقصد، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده‌ی متقارن استفاده گردید. نتایج حاصل از این محاسبه نشان داد که صادرات خرمای ایران در تمام کشورهای مورد بررسی از مزیت نسبی برخوردار بوده است. همچنین نتایج حاکی از



آن است که روند شاخص مزیت نسبی برای بیشتر کشورها رو به بهبود و تثبیت موقعیت صادراتی و برای تعداد کمی کاهشی است. برای مثال این روند در بازار کشورهای قطر، کویت و عراق رو به افول بوده است. به علاوه مهمترین رقبای برتر صادراتی برای ایران در تمام قاره‌ها به جز اقیانوسیه، کشورهای پاکستان، تونس و اسرائیل می‌باشند و در قاره‌ی اقیانوسیه رقابت با کشور ایالات متحده انجام می‌پذیرد. همچنین کشورهای عربستان، امارات متحده، مصر و اردن به عنوان رقبای ضعیف‌تری در قاره‌های مختلف مطرح می‌باشند. با توجه به یافته‌های حاصل از محاسبه‌ی مزیت نسبی، بهترین موقعیت صادراتی خرمای ایران به لحاظ عدد مزیت نسبی، توان رقابتی و استمرار در صادرات به ترتیب اولویت و به تفکیک هر یک از قاره‌ها به صورت جدول ۹ پیشنهاد می‌گردد.

#### جدول ۹. تعیین اولویت‌های بازاری خرمای ایران به تفکیک قاره‌ها

نام قاره	اولویت‌های بازاری اول این محصول ( از لحاظ استمرار صادرات و عدد مزیت نسبی بالا و سهم بازاری بالای ۷۰ درصد)	اولویت‌های بازاری دوم این محصول ( از لحاظ استمرار صادرات و عدد مزیت نسبی بالا و سهم بازاری ۳۰-۷۰ درصد)
آسیا	ازبکستان-ارمنستان-قزاقستان- قرقیزستان- ترکیه- آذربایجان- ترکمنستان-افغانستان-عراق- تاجیکستان-پاکستان- امارات متحده - گرجستان	لبنان، مالزی، اندونزی فیلیپین
اروپا	اوکراین- روسیه-بلغارستان- یوگوسلاوی	آلمان-جمهوری چک-سوئد-مالت-نروژ- مجارستان- هلند
آفریقا	-	کنیا-آفریقای جنوبی- سنگال
آمریکا	-	کانادا
اقیانوسیه	-	نیوزیلند

همچنین یافته‌های حاصل از این تحقیق بیانگر تضعیف تدریجی موقعیت رقابتی خرمای ایران در بازار کشور اردن می‌باشد. تضعیف موجود در برابر کشورهای رقیبی نظیر عربستان و امارات متحده که از سهم بالایی بازاری برخوردار می‌باشند، نوعی هشدار برای صادرکنندگان این محصول تلقی می‌شود. گرچه کشور ایران هنوز از مزیت نسبی در این بازار برخوردار است اما حضور رقبای برتر و قوی‌تر شدن آنان با توجه به سهم بازاری کمتر از یک





درصد ایران، می‌تواند زمینه ساز حذف تدریجی ایران از بازار اردن گردد. بنابراین می‌بایست بررسی‌هایی دقیق‌تر و جزئی‌تر به منظور یافتن علت کاهش مزیت نسبی خرما در بازار مذکور را انجام گیرد تا بتوان حضور ایران را در این کشور حفظ نمود. سهم اندک بازاری اما برخوردار از مزیت نسبی در بازار کشورهای آستریا و فرانسه، بیانگر وجود بازارهای بالقوه برای ایران در صادرات خرما می‌باشد. به عبارت دیگر در این کشورها گرچه سهم بازاری ایران اندک بوده اما برخوردار از مزیت نسبی بیانگر نوعی پتانسیل صادراتی می‌باشد که پیشنهاد می‌شود از این پتانسیل در جهت افزایش سهم بازاری استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود موقعیت رقابتی کشورهای عمده‌ی رقیب با دقت بیشتر توسط دستگاه‌های ذیربط تحت نظر قرار داده شوند و حمایت‌های فنی و سیاستی در جهت حفظ و ارتقای جایگاه ایران در بازارهای رقیب از تولیدکنندگان صادرکنندگان این محصول به عمل آید. در همین راستا، در بسیاری از مواقع با تدوین قراردادهای تجاری دوجانبه می‌توان موقعیت صادراتی ایران را در بازارها حفظ و حتی بهبود بخشید.

## منابع

۱. اشرفی، م. و کرباسی، ع. و صدرالاشرفی، م. (۱۳۸۶)، "مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران"، اقتصاد و توسعه کشاورزی، سال پانزدهم، شماره ۵۸، صفحه ۵۹-۳۹
۲. پیکانی، غ. و رفیعی، ح. و محمدی، ع. (۱۳۸۸)، "بررسی مزیت نسبی صادراتی کیوی ایران"، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، شماره ۳، جلد ۱، صفحه ۶۱-۴۷
۳. رضایی، ا. و چیذری، ا. و نخعی، ن. (۱۳۸۹)، "بررسی سیاست‌های حمایتی و مزیت نسبی تولید و صادرات پیاز: مطالعه‌ی موردی استان اصفهان"، شماره ۲، جلد ۲۴، صفحه ۱۵۰-۱۴۱
۴. سلامی، ح. و پیش بهار، ا. (۱۳۸۰)، "تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی ابراز شده"، مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۴، صفحه ۹۹-۶۷
۵. زینب کریمی، (۱۳۹۲)، "تدوین استراتژی توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی ایران به کشورهای مقصد از قاره‌های جهان"، کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران
۶. هاتف، ح. و دانشور خاکی، م. و سروری، ع. (۱۳۹۰)، "بررسی مزیت نسبی صادراتی محصولات عمده باغی ایران و پیش‌بینی شاخص‌های آن دوره زمانی (۹۰-۱۳۴۴)"، مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، شماره ۲، جلد ۲۵، صفحه ۲۳۶-۲۲۷
۷. مهرابی بشرآبادی، ح. و پورمقدم، ا. (۱۳۹۱)، "عوامل موثر بر مزیت نسبی صادرات کشمش ایران"، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، شماره ۱، جلد ۴، صفحه ۱۷۷-۱۶۱
8. Balassa, B (1965) "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage." The Manchester School of Economic and Social Studies, 33, pp.99-123.
9. Bano, S (2011) "New Zealand Kiwifruit Export Performance : Market Analysis and Revealed comparative Advantage" Department of Economics. Working Paper in Economics 08/11. University of Waikato.



10. Brasili, A. Epifani P and Helg R (1998) “On the dynamics of trade patterns” CEPRI,working paper,115.
11. Deardorff , A (1998) “Benefits and Cost of Following Comparative Advantage” Department of Economics,The University of Michigan,Ann Arbor, MI 48109-1220.
12. [www.faostat.Fao.org/site/342/default.aspx](http://www.faostat.Fao.org/site/342/default.aspx)
13. Hisanaga ,M(2007)“Comparative Advantage Structure of U.S International Services” Kier Discussion paper Series, Kyoto Institute of Economic Research, Discussion paper ,633-652
14. Jayawickrama ,A and Thangavelu ,S (2010) “Trade linkages between China, India a Singapore: Changing comparative advantage of industrial products” 248-266
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 (1985)” the European Common Market and British Industry” Economic Journal, 68: 302-316
17. Makochekanwa, A (2007)”Botswana,s revealed comparative advantage”Department of Economics, University of Pretoria, South Africa.
18. Shahab, S and Mahmood, M(2013)”Comparative Advantage of Leather Industry in Pakistan Whit Selected Asian Economies” International Journal of Economics and Financial Issues,3: 133-139
19. Vollrath, T(1991)”A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage” Review of World Economics,2:265-280