



تدوین راهبردهای توسعه‌ی صادرات ایران به کشورهای منتخب حاشیه‌ی دریای خزر (فدراسیون روسیه، قزاقستان و جمهوری آذربایجان)

امید کرمی^{۱*}، سیده فاطمه مدیحی^۲، اندیشه ریاحی^۳، فاخته نظری^۴، مهدی حسین پور^۴

^{۱*} کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی-اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی-اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی کشاورزی-اقتصاد کشاورزی دانشگاه ساری

^۴ دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه پیام‌نور

karamy_omid@alumni.ut.ac.ir

چکیده

شناسایی مزیت‌های نسبی، راهنمایی مطمئن و عاملی جذاب برای سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی خواهد بود. این شناخت در واقع به منظور استفاده بهتر از امکانات موجود است. لذا با تحقق این امر، توسعه منطقه و به تبع آن کشور تسریع می‌یابد. در این تحقیق با بررسی تجارت محصولات کشاورزی کشورمان به منطقه‌ی حوزه‌ی دریای خزر و محاسبه‌ی شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن (RSCA) برای ۵۷ محصول عمده‌ی صادراتی کشورمان به منطقه‌ی مذکور دریافتیم که در ۱۵ محصول در تمامی سال‌های مورد بررسی (۲۰۰۵-۲۰۰۸) مزیت نسبی داشته‌ایم و در ۱۷ محصول در هیچکدام از سال‌ها مزیت نداشته‌ایم و در ۲۵ محصول باقی مانده شاخص‌های مزیت نسبی صادرات، نوسان بالا را نشان می‌دهند و این امر باعث شده است که در برخی سال‌ها مزیت داشته باشیم و در برخی خیر. در پایان پیشنهاد می‌شود جهت حفظ سهم صادرات محصولات به کشورهای مورد بررسی، در سیاست‌های تجاری ثبات داشته و سیاست‌های یکسانی در سال‌های مختلف اتخاذ گردد و با توجه به اینکه روند نوسانات تولید و شاخص‌های تجاری یکسان نمی‌باشد، سیاست‌های تجاری اتخاذ شده باید هماهنگ با بخش تولید باشند. همچنین با توجه به ساختار موجود در قبل از فروپاشی شوروی، عمده رقیب تجاری کشورمان در منطقه، روسیه است که باید در خصوص شناساندن محصولات کشورمان به بازارهای هدف و جایگزینی آن‌ها با محصولات روسی، سیاست‌های لازم اتخاذ گردد.

کلمات کلیدی: صادرات، مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن، حوزه‌ی خزر.



مقدمه

بخش کشاورزی در میان بخش‌های اقتصادی ایران جایگاه خاصی را به خود اختصاص داده است. پراکندگی منابع - طبیعی و عوامل تولیدی، تنظیم نیروی کار، وجود سرمایه و فناوری در نقاط مختلف جهان و تفاوت در کیفیت و کمیت عوامل تولیدی این طرز تفکر را در بسیاری از کشورهای در حال توسعه به وجود آورده است که بدون توسل به تجارت خارجی، ادامه روند توسعه اقتصادی دور از دسترس به نظر می‌رسد. لذا این کشورها فعالیت در عرصه‌ی تجارت خارجی و حضور مستمر در بازارهای جهانی را در دستور کار قرار داده‌اند. حضور آگاهانه در بازار جهانی بدون تدوین سیاست‌های مناسب بازرگانی برای بسیاری از کشورهای در حال توسعه از جمله ایران، غیرممکن است. از طرف دیگر توجه به توسعه صادرات بدون ارزیابی امکانات، قابلیت‌ها، گرایش‌ها و ساختار تولیدی کشور امکانپذیر نخواهد بود. یکی از عوامل مؤثر در تعیین راهبردهای مناسب برونگرایی هر کشور، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های صادراتی و داشتن مزیت نسبی یعنی اقتدار و توانایی یک کشور در تولید و صادرات یک کالا با بالاترین کیفیت و نازل‌ترین قیمت در تولید و صادرات کالاهایی خاص است (صفوی و احمدی، ۱۳۸۴). بر اساس قانون مزیت نسبی اگر کشوری بتواند کالایی را نسبت به سایر کشورها با هزینه‌ی پایین‌تری صادر و تولید نماید، در مقایسه با آن کشورها از مزیت نسبی در صادرات و تولید برخوردار است. از زمان پیدایش این قانون، اندیشمندان مختلفی برای کمی کردن آن گام برداشته‌اند که نهایتاً منجر به ارائه روش‌های متفاوتی شده است. مفهوم مزیت نسبی از ابتدای پیدایش تاکنون دچار دگرگونی زیادی شده است. ریکاردو، که ابتدا این واژه را در تجارت بین‌الملل به کار برد، مزیت نسبی را بر مبنای ارزش واقعی کار مصرف شده در تولید کالا می‌دانست. بر این اساس، مزیت نسبی یعنی اینکه یک کشور، کالایی را نسبت به کالای دیگر با میزان کار واقعی کمتری تولید کند (سلیمیان و ظریفی، ۱۳۸۴). شناسایی مزیت‌های نسبی، راهنمایی مطمئن و عاملی جذاب برای سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی خواهد بود. این شناخت در واقع به منظور استفاده بهتر از امکانات موجود است. لذا با تحقق این امر، توسعه منطقه و به تبع آن کشور تسریع می‌یابد. از این رو، در درازمدت باید به سمت تولید کالاهای دارای مزیت نسبی حقیقی بالفعل و بالقوه جهت‌گیری کرد. در گذشته مزیت نسبی عمدتاً به عنوان مزیت در فراوانی نسبی منابع خاص که در تولید یک یا چند محصول شدت بیشتری دارد، تعبیر می‌شد. امروزه، مصادیق مزیت نسبی، مفهوم پیچیده‌تری به خود گرفته است و به توانایی‌های تکنولوژیک، سازمان تولید و مدیریت و انعطاف‌پذیری در برنامه‌ریزی و عملکرد نیز مربوط می‌شود. از این رو علاوه بر در نظر گرفتن شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی باید شاخص‌های مزیتی که سامانه‌های تولیدی و مدیریتی را پوشش داده، آزمون نمود.



پیشینه تحقیق

گونزالز و همکاران (۱۹۹۳) با استفاده از معیار هزینه منابع داخلی، نرخ حمایت اسمی موثر و سودآوری خالص اجتماعی به بررسی مزیت نسبی پنج محصول عمده کشاورزی اندونزی شامل برنج، ذرت، سویا، شکر و آرد کاساوا پرداختند. نتایج نشان داد که اندونزی در تولید برنج و ذرت دارای مزیت نسبی است، اما مزیت نسبی ذرت از برنج بیشتر است. ژونگ و آگزو (۲۰۰۰) مزیت نسبی مناطق چین را در تولید غلات عمده (برنج، گندم، ذرت و سویا) اندازه گیری کرده و نشان دادند که در اکثر مناطق، تولید سویا دارای مزیت نسبی است و همچنین مزیت نسبی غلات اصلی در مناطق مختلف چین تفاوت معنی داری با هم دارد. سلامی و پیش بهار (۱۳۸۰) به بررسی مزیت نسبی صادراتی سه گروه از محصولات کشاورزی (باغی، زراعی و فرآوری شده) ایران طی دوره ۱۳۶۸ تا ۱۳۷۸ با استفاده از معیارهای مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد در حالی که براساس معیارهای RCA و RSCA، ایران مزیت نسبی در خور توجهی در تولید بیشتر محصولات مورد مطالعه دارد، ولی مجموعه سیاست های کشور و رفتار اقتصادی تولید کنندگان و صادر کنندگان به گونه ای بوده که نتوانسته است به واکنش به موقع و مناسب ساختار صادراتی کشور در برابر تغییرات ساختار صادراتی کشورهای منطقه خاورمیانه و جهان بیانجامد. عزیزی و یزدانی (۱۳۸۴) به بررسی مزیت نسبی سیب ایران در رقابت با سایر کشورهای صاحب نام در تولید و تجارت سیب طی دوره ۲۰۰۲-۱۹۷۰ با استفاده از شاخص های RCA، RSCA پرداخته اند. با توجه به نتایج حاصله، هر چند براساس معیارهای فوق، سیب ایران دارای مزیت نسبی صادراتی است ولی قدرت رقابت صادراتی آن دارای روند نوسانی و کاهشی است. همبستگی منفی بین معیار RCA سیب ایران و ایتالیا نشان می دهد که این کشور رقیب جدی صادرات سیب ایران است. حسینی و رفیعی (۱۳۸۶) به بررسی مزیت تولیدی و صادراتی پسته ایران در مقابل کشورهای رقیب طی دوره ۲۰۰۵-۱۹۹۰ با استفاده از شاخص های مزیت مقیاس، کارایی و مزیت جمعی و همچنین مزیت های آشکار شده و آشکار شده متقارن پرداخته اند. نتایج نشان داد که علیرغم مزیت ایران در صادرات پسته، رشد این مزیت طی سال های مطالعه منفی بوده است. همچنین سیاست های برنامه سوم توسعه در کارایی تولید و صادرات پسته ایران به بازارهای جهانی موفق بوده است. پیکانی و رفیعی (۱۳۸۸) به بررسی مزیت صادراتی کیوی ایران در مقابل رقبای طی سال های ۲۰۰۵-۱۹۹۰ با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن پرداخته اند. نتایج بررسی مزیت نسبی آشکار شده نشان داد که مزیت صادراتی ایران رشدی مناسب داشته که شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن نیز بیانگر این مطلب بوده است و رابطه ی مزیت صادراتی کیوی ایران با صادرات آن در سطح بالایی معنی دار شده و افزایش مزیت صادراتی شیلی، اثر منفی و معنی داری بر مزیت صادرات ایران داشته است. همچنین با افزایش مزیت صادراتی نیوزیلند، مزیت صادراتی ایران نیز تقویت شده است. با افزایش مزیت وارداتی کیوی ترکیه و روسیه، مزیت صادراتی ایران افزایش خواهد یافت.



روش‌شناسی

در این پژوهش برای نشان‌دادن مزیت نسبی ایران در صادرات محصولات کشاورزی از شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده (RCA) و مزیت نسبی آشکارشده-مقارن (RSCA)، استفاده شده است. در شاخص مزیت نسبی آشکارشده 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 آشکارشده والراس از رابطه (۱) بدست می‌آید (Helleiner, 1990).

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

که در آن X_{ij} ارزش صادرات کالای i توسط کشور j به منطقه‌ی موردنظر، $\sum_i X_{ij}$ ارزش کل صادرات کشاورزی کشور مورد مطالعه به منطقه‌ی موردنظر، $\sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای مورد نظر در جهان به منطقه‌ی موردنظر و $\sum_i \sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کشاورزی جهان به منطقه‌ی موردنظر است. به عبارت دیگر، صورت کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات کشور مورد مطالعه و مخرج کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات جهان است. در این تحقیق به جای ارزش کل صادرات کشاورزی جهان به منطقه‌ی موردنظر و ارزش کل صادرات کالای مورد نظر در جهان به منطقه‌ی موردنظر، ارزش کل واردات کشاورزی توسط منطقه‌ی موردنظر و ارزش کل واردات کالای موردنظر توسط منطقه‌ی موردنظر، جایگزین گردیده است. این شاخص به شاخص تکامل یافته بالاسا شهرت دارد. دامنه تغییرات شاخص مذکور از صفر تا بینهایت است و قرارگرفتن در دامنه صفر تا یک نشان دهنده‌ی عدم وجود مزیت و یک تا بینهایت نشان‌دهنده وجود مزیت و حرکت به سوی تخصصی شدن تجارت است (انویه تکیه، ۱۳۸۶). برای رفع حالت عدم تقارن شاخص RCA (مقدار صفر تا یک بر نبود مزیت و یک تا بینهایت بر وجود مزیت دلالت دارد)، شکل مقارنی از این شاخص به نام شاخص مزیت نسبی آشکار شده مقارن به صورت رابطه‌ی (۲) ارائه شده است (انویه تکیه، ۱۳۸۶):

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

دامنه تغییرات شاخص فوق بین منفی یک تا مثبت یک می‌باشد که مقادیر منفی آن نشان‌دهنده‌ی نبود مزیت و مقادیر مثبت آن نشان‌دهنده‌ی وجود مزیت در صادرات محصول می‌باشد.



تجزیه و تحلیل داده‌ها

داده‌های مورد استفاده در این تحقیق با استفاده از آمار صادرات و واردات سایت سازمان خواروبار و کشاورزی سازمان ملل (FAO) بدست آمده است. باید عنوان داشت که آمار کشور ترکمنستان برای سال‌های مورد مطالعه (۲۰۰۵-۲۰۰۸) و آمار صادرات کشورمان برای سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ در سایت مذکور موجود نبوده است. آمار صادرات ایران برای سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ توسط آمار صادرات منتشره گمرک جمهوری اسلامی ایران جایگزین گردیده است ولی با توجه به عدم دسترسی به آمار تجاری کشور ترکمنستان و نبود سازمان اطلاعاتی دیگر جهت استفاده از این اطلاعات، این کشور از دامنه‌ی مطالعه حذف شد. بنابراین شاخص‌ها برای کشورهای منتخب حوزه‌ی خزر (فدراسیون روسیه، قزاقستان و جمهوری آذربایجان) محاسبه گردیدند. در نحوه‌ی انتخاب محصولات مورد بررسی باید عنوان داشت که، بین محصولات کشاورزی صادراتی ایران و محصولات کشاورزی وارداتی کشورهای مورد بررسی اشتراک‌گیری شد و در نهایت ۵۷ محصول به شرح جدول زیر انتخاب گردید.

جدول ۱- محصولات منتخب جهت محاسبه‌ی شاخص‌های تجاری

| نام محصول | گروه محصول |
|--|-------------|
| زردآلو، سیب، آلو، آلبالو، خرما، نارنگی، انگور، بادام‌زمینی، کیوی، لیمو و لیموترش، پرتقال، گلابی، پسته، میوه تازه | باغی |
| لویبیا، لویبیا سبز، نخود، تنباکو | زرعایی |
| گل کلم و بروکلی، هویج و شلغم، انواع کلم، بادمجان، سیر، سیب‌زمینی، خربزه، گوجه فرنگی، هندوانه | سبزی و صیفی |
| آب سیب، زردآلو خشک، انجیر خشک، | فرآوری شده |

در ادامه وضعیت واردات کشورهای مورد مطالعه، بررسی می‌شود:

(۱) عمده کالاهای وارداتی: در جداولی که در ادامه می‌آید عمده محصولات صادراتی کشورهای طرف تجاری (فدراسیون روسیه، قزاقستان و جمهوری آذربایجان) آورده شده است. شایان ذکر است که سهم محصولات مذکور، ۵۰ درصد ارزش واردات محصولات کشاورزی کشورهای مورد بررسی را بیان می‌دارند.

جدول ۲- عمده محصولات کشاورزی وارداتی فدراسیون روسیه

| ارزش | ۲۰۰۵ | ارزش | ۲۰۰۶ | ارزش | ۲۰۰۷ | ارزش | ۲۰۰۸ | ارزش |
|----------|--------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|------|
| گوشت مرغ | ۷۷۷۶۱۰ | گوشت‌خوک | ۱۱۸۹۱۵۵ | گوشت‌خوک | ۱۳۹۷۹۱۳ | گوشت گاو | ۱۹۵۳۸۵۶ | |
| شکرخام | ۷۴۴۳۵۷ | شکرخام | ۱۰۶۴۴۹۴ | شکرخام | ۱۱۰۶۶۲۱ | گوشت‌خوک | ۱۸۸۰۵۴۱ | |
| گوشت‌خوک | ۷۴۳۶۷۲ | گوشت گاو | ۹۲۶۵۲۰ | گوشت گاو | ۱۰۲۵۱۶۰ | گوشت مرغ | ۱۲۱۳۶۰۷ | |



| | | | | | | | |
|---------|----------------|---------|----------------|--------|----------------|--------|----------------|
| ۱۱۱۰۶۶۴ | Bever.Dist.Alc | ۱۰۱۷۲۳۳ | Bever.Dist.Alc | ۸۱۷۸۵۸ | گوشت مرغ | ۶۸۷۶۳۶ | تباکو |
| ۹۸۸۱۴۷ | پنیر (گاوی) | ۹۵۳۹۵۹ | گوشت مرغ | ۶۷۹۴۸۶ | تباکو | ۶۶۲۸۹۸ | Bever.Dist.Alc |
| ۹۸۲۶۷۲ | مواد خام | ۸۶۵۱۵۴ | تباکو | ۶۷۰۱۲۵ | گوشت گاو | ۶۱۲۴۳۴ | پنیر (گاوی) |
| ۹۸۲۱۰۴ | تباکو | ۸۰۴۷۸۹ | مواد خام | ۶۴۴۳۹۴ | Bever.Dist.Alc | ۵۶۷۷۴۴ | گوشت گاو |
| ۹۴۰۹۲۱ | شکر خام | ۷۷۶۴۸۳ | شکر خام | ۵۴۰۵۰۷ | پنیر (گاوی) | ۵۰۹۵۴۹ | مشروب |
| ۸۷۹۵۸۷ | غذای آماده | ۷۴۴۲۲۸ | غذای آماده | ۵۰۳۰۸۸ | غذای آماده | ۴۵۰۴۷۰ | موز |
| ۷۹۳۸۷۶ | روغن نخل | ۶۵۸۹۵۶ | روغن نخل | ۴۸۰۶۳۸ | مواد خام | ۴۳۶۸۲۲ | غذای آماده |

منبع: فائو (کلیه‌ی ارزش‌ها به هزار دلار).

جدول ۳- عمده محصولات کشاورزی وارداتی قزاقستان

| ارزش | ۲۰۰۸ | ارزش | ۲۰۰۷ | ارزش | ۲۰۰۶ | ارزش | ۲۰۰۵ |
|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|------------|--------|-----------------|
| ۲۶۲۵۷۸ | غذای آماده | ۲۱۴۰۹۳ | غذای آماده | ۲۰۰۱۱ | شکر خام | ۱۷۴۹۰۸ | شکر خام |
| ۲۳۶۶۸۸ | شکر خام | ۱۴۴۸۰۶ | شکلات | ۱۴۹۷۰۸ | غذای آماده | ۱۰۱۴۱۹ | غذای آماده |
| ۱۶۹۱۰۳ | شکلات | ۱۱۵۸۴۷ | شکر خام | ۹۱۳۴۱ | شکلات | ۶۰۱۹۴ | گوشت مرغ |
| ۱۵۷۲۵۳ | روغن آفتابگردان | ۱۰۸۴۴۵ | شیرینی | ۸۰۱۶۲ | گوشت مرغ | ۶۰۱۸۸ | شکلات |
| ۱۴۲۰۴۲ | شیرینی | ۱۰۵۶۰۳ | جو | ۶۹۹۹۴ | جو | ۵۵۷۱۱ | شیرینی |
| ۱۲۲۰۰۸ | جو | ۸۴۸۴۷ | گوشت مرغ | ۶۰۲۰۳ | شیرینی | ۵۰۵۴۱ | جو |
| ۹۳۸۹۵ | چای | ۷۴۴۵۵ | چای | ۵۷۳۴۶ | چای | ۴۸۶۴۰ | تباکو |
| ۸۴۱۷۳ | پنیر (گاوی) | ۶۷۸۳۳ | شکر | ۵۰۴۰۳ | کتان | ۴۴۱۳۲ | چای |
| ۸۴۰۰۶ | گوشت مرغ | ۵۹۴۴۹ | تباکو | ۴۶۹۷۴ | تباکو | ۳۰۸۹۴ | روغن آفتابگردان |
| ۷۸۴۲۹ | سیگار | ۵۶۵۳۱ | روغن آفتابگردان | ۳۹۵۸۵ | شکر | ۳۰۰۵۸ | شیر |

منبع: فائو (کلیه‌ی ارزش‌ها به هزار دلار)

جدول ۴- عمده محصولات وارداتی جمهوری آذربایجان

| ارزش | ۲۰۰۸ | ارزش | ۲۰۰۷ | ارزش | ۲۰۰۶ | ارزش | ۲۰۰۵ |
|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|-------|
| ۳۶۸۳۷۹ | گندم | ۲۹۶۹۵۰ | گندم | ۱۴۳۹۸۵ | گندم | ۱۱۹۴۴۳ | گندم |
| ۱۹۲۸۹۲ | سیگار | ۱۶۷۴۰۵ | سیگار | ۸۸۹۱۸ | سیگار | ۷۶۶۲۰ | سیگار |
| ۸۳۶۷۰ | شکر خام | ۱۰۴۱۴۸ | شکر خام | ۶۹۱۰۷ | شکر خام | ۲۴۳۲۱ | شکر |

منبع: فائو (کلیه‌ی ارزش‌ها به هزار دلار)



همانطور که مشاهده می‌شود، عمده‌ی کالاهای وارداتی کشور فدراسیون روسیه، کالاهایی هستند که یا در کشورمان جایگاه تولیدی ندارند و یا کالاهایی هستند که در کشورمان تولید و صادرات آنها ممنوع می‌باشد. ولی این مورد راجع به دو کشور دیگر صادق نبوده که می‌توانند به عنوان اهداف صادراتی، دیده شوند.

۲) عمده شرکای تجاری (صادرکننده‌گان محصولات کشاورزی): در جداولی که در ادامه می‌آید عمده کشورهای که به منطقه‌ی مورد بررسی محصولات کشاورزی صادر می‌کنند، آورده شده است. با بررسی رقبای کشورمان در منطقه به این نتیجه می‌رسیم که، کشور فدراسیون روسیه عمده صادرکننده‌ی محصولات کشاورزی به کشورهای قزاقستان و جمهوری آذربایجان می‌باشد.

جدول ۵- عمده صادرکننده‌گان محصولات کشاورزی به فدراسیون روسیه

| ۲۰۰۸ | | | ۲۰۰۷ | | | ۲۰۰۶ | | | ۲۰۰۵ | | |
|------|---------|-------|------|--------|------|------|----------|------|------|--------|------|
| رتبه | کشور | سهم | رتبه | کشور | سهم | رتبه | کشور | سهم | رتبه | کشور | سهم |
| ۱ | برزیل | ۱۱,۵ | ۱ | برزیل | ۱۲,۷ | ۱ | برزیل | ۱۱,۵ | ۱ | برزیل | ۹,۹ |
| ۲ | آمریکا | ۴,۲ | ۲ | آمریکا | ۳,۹ | ۲ | آمریکا | ۴,۲ | ۲ | آمریکا | ۴,۷ |
| ۳ | اکراین | ۴,۰ | ۳ | اکراین | ۲,۴ | ۳ | آلمان | ۴,۰ | ۳ | اکراین | ۲,۳ |
| ۴ | اکوادور | ۲,۷ | ۴ | آلمان | ۲,۳ | ۴ | آرژانتین | ۲,۷ | ۴ | آلمان | ۲,۲ |
| ۵ | آلمان | ۲,۱ | ۵ | هلند | ۱,۶ | ۵ | فرانسه | ۲,۱ | ۵ | فرانسه | ۱,۸ |
| ۷۲ | ایران | ۰,۰۱۷ | ۷۲ | ایران | ۰,۰۱ | ۷۲ | ایران | ۰,۰۱ | ۷۲ | ایران | ۰,۰۱ |

منبع: فائو

جدول ۶- عمده صادرکننده‌گان محصولات کشاورزی به قزاقستان

| ۲۰۰۸ | | | ۲۰۰۷ | | | ۲۰۰۶ | | | ۲۰۰۵ | | |
|------|--------|------|------|--------|------|------|--------|------|------|--------|------|
| رتبه | کشور | سهم | رتبه | کشور | سهم | رتبه | کشور | سهم | رتبه | کشور | سهم |
| ۱ | روسیه | ۳۷,۱ | ۱ | روسیه | ۳۹,۸ | ۱ | روسیه | ۳۷,۱ | ۱ | روسیه | ۴۳,۵ |
| ۲ | برزیل | ۱۲,۳ | ۲ | اکراین | ۹,۸ | ۲ | برزیل | ۱۲,۳ | ۲ | اکراین | ۱۲,۸ |
| ۳ | آمریکا | ۷,۶ | ۳ | برزیل | ۸,۹ | ۳ | اکراین | ۷,۶ | ۳ | برزیل | ۷,۸ |
| ۴ | اکراین | ۷,۵ | ۴ | آمریکا | ۵,۸ | ۴ | آمریکا | ۷,۵ | ۴ | آمریکا | ۳,۷ |
| ۵ | آلمان | ۲,۵ | ۵ | آلمان | ۲,۳ | ۵ | آلمان | ۲,۵ | ۵ | چین | ۳,۴ |
| ۴۷ | ایران | ۰,۲ | ۳۹ | ایران | ۰,۲ | ۵۴ | ایران | ۰,۲ | ۳۸ | ایران | ۰,۳ |

منبع: فائو



جدول ۷- عمده صادرکنندگان محصولات کشاورزی به جمهوری آذربایجان

| ۲۰۰۸ | | | ۲۰۰۷ | | | ۲۰۰۶ | | | ۲۰۰۵ | | |
|------|----------|------|------|----------|------|------|----------|------|------|---------------|------|
| رتبه | کشور | سهم | رتبه | کشور | سهم | رتبه | کشور | سهم | رتبه | کشور | سهم |
| ۱ | روسیه | ۳۵,۱ | ۱ | روسیه | ۲۹,۴ | ۱ | روسیه | ۳۴,۸ | ۱ | روسیه | ۴۰,۹ |
| ۲ | قزاقستان | ۱۴,۲ | ۲ | قزاقستان | ۲۱,۹ | ۲ | برزیل | ۱۵,۴ | ۲ | آلمان | ۸,۹ |
| ۳ | اکراین | ۱۱,۵ | ۳ | برزیل | ۱۲,۹ | ۳ | قزاقستان | ۹,۷ | ۳ | اکراین | ۷,۹ |
| ۴ | آلمان | ۹,۵ | ۴ | آلمان | ۱۰,۳ | ۴ | آلمان | ۹,۳ | ۴ | ترکیه | ۵,۱ |
| ۵ | برزیل | ۸,۳ | ۵ | اکراین | ۸,۳ | ۵ | اکراین | ۹,۱ | ۵ | آفریقای جنوبی | ۳,۹ |
| ۹ | ایران | ۱,۱ | ۹ | ایران | ۱,۶ | ۷ | ایران | ۲,۱ | ۷ | ایران | ۲,۵ |

منبع: فائو

با نگاهی به رتبه‌ی ایران در بین صادرکنندگان محصولات کشاورزی به کشورهای مورد بررسی می‌توان گفت، برای صادرات محصولات به کشور روسیه‌ی رتبه‌ی ایران وضعیتی نامناسب، صادرات به کشور قزاقستان وضعیتی رو به بهبود و در خصوص جمهوری آذربایجان وضعیتی به نسبت بهتر ولی دارای نوسانات در سهم صادرات، داشته است.

بحث و نتیجه‌گیری

با محاسبه‌ی شاخص‌های مذکور در بخش روش تحقیق، محصولات مورد بررسی به سه دسته‌ی (۱) محصولاتی که در تمامی سال‌ها، کشورمان مزیت نسبی داشته است. (۲) محصولاتی که در هیچکدام از سال‌ها، کشورمان مزیت نسبی نداشته است. (۳) محصولاتی که در برخی سال‌ها، کشورمان مزیت نسبی داشته و در برخی سال‌ها نداشته است.

جدول ۸- نتایج محاسبه‌ی شاخص‌های تجاری (گروه اول)

| محصول | شاخص | RSCA | | | | RCA | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|--------|--------|--------|--------|
| | | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۵ | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۵ |
| گشنیز و رازیانه | سال | ۰,۶۳ | ۰,۲۰ | ۰,۱۵ | ۰,۱۶ | ۴,۴۷ | ۱,۵۱ | ۱,۳۶ | ۱,۳۸ |
| آب سیب | | ۰,۷۸ | ۰,۸۸ | ۰,۴۷ | ۰,۷۴ | ۸,۰۷ | ۱۶,۱۵ | ۲,۷۹ | ۶,۸ |
| انواع کلم | | ۰,۷۴ | ۰,۶۴ | ۰,۱۲ | ۰,۱۹ | ۶,۸۲ | ۴,۵۶ | ۱,۲۸ | ۱,۴۸ |
| خیار | | ۰,۹۸ | ۰,۹۳ | ۰,۸۶ | ۰,۸۲ | ۸۱,۸۹ | ۲۶,۳۵ | ۱۲,۸ | ۹,۹۳ |
| خرما | | ۰,۹۹ | ۰,۹۹ | ۰,۹۹ | ۰,۹۹ | ۱۳۹,۳۳ | ۱۷۹,۲۹ | ۱۳۷,۷۴ | ۱۴۴,۵۹ |
| بادمجان | | ۰,۳۵ | ۰,۶۸ | ۰,۶۷ | ۰,۳۱ | ۲,۰۸ | ۵,۲۲ | ۴,۹۹ | ۱,۸۹ |
| انجیر خشک | | ۰,۸۶ | ۰,۸۸ | ۰,۹۱ | ۰,۹۲ | ۱۳,۲۸ | ۱۵,۰۶ | ۲۰,۴۲ | ۲۵,۵۵ |



| | | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|-----|------|------|---------|
| ۰,۲۱ | ۰,۲۶ | ۰,۳۶ | ۰,۴۲ | ۱,۵۴ | ۱,۷ | ۲,۱۱ | ۲,۴۸ | آرد ذرت |
|------|------|------|------|------|-----|------|------|---------|

جدول ۹- نتایج محاسبه‌ی شاخص‌های تجاری (گروه دوم)

| محصول | شاخص سال | RSCA | | | | RCA | | | |
|------------------|----------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|
| | | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۵ | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۵ |
| لوبیا | | -۱ | -۱ | -۰,۴۵ | -۰,۴۵ | ۰,۰۰ | ۰,۰۰ | ۰,۳۸ | ۰,۳۸ |
| مشروبات غیرالکلی | | -۰,۸۳ | -۰,۷۸ | -۰,۹۶ | -۰,۹۸ | ۰,۰۹ | ۰,۱۲ | ۰,۰۲ | ۰,۰۱ |
| هویج وشلغم | | -۰,۷۵ | -۰,۷ | -۰,۹۴ | -۰,۸ | ۰,۱۴ | ۰,۱۷ | ۰,۰۳ | ۰,۱۱ |
| گل کلم وبروکلی | | -۱ | -۱ | -۰,۳۲ | -۰,۹۳ | ۰,۰۰ | ۰,۰۰ | ۰,۵۲ | ۰,۰۴ |
| پنیر گاوی | | -۰,۹۷ | -۰,۹۶ | -۱ | -۱ | ۰,۰۱ | ۰,۰۲ | ۰,۰۰ | ۰,۰۰ |
| شکلات | | -۰,۵۴ | -۰,۲۸ | -۰,۷۷ | -۰,۵۸ | ۰,۳۰ | ۰,۵۶ | ۰,۱۳ | ۰,۲۶ |
| غذای آماده | | -۰,۷ | -۱ | -۰,۶ | -۰,۴۷ | ۰,۱۸ | ۰,۰۰ | ۰,۲۵ | ۰,۳۶ |
| بادام زمینی | | -۰,۹۳ | -۱ | -۰,۸۵ | -۰,۹۴ | ۰,۰۴ | ۰,۰۰ | ۰,۰۸ | ۰,۰۳ |
| لیمو ولیموترش | | -۰,۷۱ | -۰,۶۸ | -۰,۹۸ | -۰,۹۷ | ۰,۱۷ | ۰,۱۹ | ۰,۰۱ | ۰,۰۱ |
| عسل | | -۰,۴۸ | -۱ | | | ۰,۳۵ | ۰,۰۰ | | |
| پرتقال | | ۰,۹۲ | -۰,۹ | -۰,۸۲ | -۰,۷۶ | ۰,۰۴ | ۰,۰۵ | ۰,۱۰ | ۰,۱۳ |
| گلابی | | -۰,۹۶ | -۰,۸۸ | -۰,۹۴ | -۰,۹۲ | ۰,۰۲ | ۰,۰۶ | ۰,۰۳ | ۰,۰۴ |
| روغن سویا | | -۰,۴۹ | -۰,۷۱ | -۰,۰۹ | -۰,۳۳ | ۰,۳۵ | ۰,۱۷ | ۰,۸۳ | ۰,۵۰ |
| شکر قنادی | | -۰,۷۸ | -۰,۸۲ | -۰,۴۳ | -۰,۱۴ | ۰,۱۳ | ۰,۱۰ | ۰,۴۰ | ۰,۷۶ |
| چای | | -۰,۹۲ | -۰,۹ | -۰,۸۹ | -۰,۸۷ | ۰,۰۴ | ۰,۰۵ | ۰,۰۶ | ۰,۰۷ |
| تنباکو | | -۰,۱۷ | -۰,۵۵ | -۰,۶۵ | -۰,۴۷ | ۰,۷۱ | ۰,۲۹ | ۰,۲۱ | ۰,۳۶ |
| گوچه فرنگی | | -۰,۴۹ | -۰,۳۲ | -۰,۲۸ | -۰,۶۷ | ۰,۳۴ | ۰,۵۲ | ۰,۵۶ | ۰,۱۹ |

جدول ۱۰- نتایج محاسبه‌ی شاخص‌های تجاری (گروه سوم)

| محصول | شاخص سال | RSCA | | | | RCA | | | |
|----------|----------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|--------|
| | | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۵ | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۵ |
| سیب | | -۰,۲۲ | ۰,۲۷ | -۰,۱۲ | -۰,۳۳ | ۰,۶۴ | ۱,۷۳ | ۰,۷۸ | ۰,۵۱ |
| زردآلو | | ۰,۵۶ | ۰,۳۹ | ۰,۳۱ | -۰,۳ | ۳,۵۶ | ۲,۲۷ | ۱,۸۸ | ۰,۵۴ |
| لوبیاسبز | | ۰,۱۱ | -۰,۵۸ | ۰,۳۵ | ۰,۶۵ | ۱,۲۴ | ۰,۲۷ | ۲,۰۵ | ۴,۷۴ |
| نان | | ۰,۶۲ | ۰,۶۶ | -۰,۹۴ | -۰,۲۴ | ۴,۲۷ | ۴,۸۶ | ۰,۰۳ | ۰,۶۱ |
| آلبالو | | ۰,۶۴ | ۰,۵۸ | ۰,۴۳ | -۰,۸۵ | ۴,۵۱ | ۳,۷۶ | ۲,۵۳ | ۰,۰۸ |
| نخود | | ۰,۵۴- | -۰,۴ | ۰,۵۸ | ۰,۹۸ | ۰,۳۰ | ۰,۴۳ | ۳,۷۱ | ۱۰۴,۲۳ |



| | | | | | | | | |
|-----------|------|------|-------|------|-------|-------|-------|-------|
| موادخام | ۳,۲۷ | ۳,۳۲ | ۰,۰۵ | ۰,۱۰ | ۰,۵۳ | ۰,۵۴ | -۰,۹۱ | -۰,۸۲ |
| زردآلوخشک | ۰,۳۳ | ۰,۶۱ | ۰,۵۰ | ۴,۴۱ | -۰,۵۱ | -۰,۲۴ | -۰,۳۴ | ۰,۶۳ |
| آردغلات | ۰,۸۶ | - | ۵,۴۳ | ۳,۶۶ | -۰,۰۷ | | ۰,۶۹ | ۰,۵۷ |
| آردگندم | | ۰,۰۱ | ۲۶,۷۵ | ۲,۵۰ | | -۰,۹۷ | ۰,۹۳ | ۰,۴۳ |
| میوه خشک | ۰,۲۵ | ۰,۰۴ | ۹,۴۷ | ۰,۰۰ | -۰,۰۶ | -۰,۹۳ | ۰,۸۱ | -۱ |
| آبمیوه | ۲,۴۲ | ۲,۰۳ | ۳,۱۲ | ۰,۳۸ | ۰,۴۱ | ۰,۳۴ | ۰,۵۱ | -۰,۴۵ |
| سیر | ۰,۵۰ | ۲,۱۰ | ۱,۵۰ | ۱,۴۷ | -۰,۳۴ | ۰,۳۶ | ۰,۲۰ | ۰,۱۹ |
| انگور | ۱,۲۲ | ۱,۰۹ | ۱,۵۱ | ۰,۸۱ | ۰,۱۰ | ۰,۰۴ | ۰,۲۰ | -۰,۰۱ |
| شیر | ۰,۰۱ | ۰,۰۰ | ۰,۴۰ | ۱,۹۹ | -۰,۹۷ | -۰,۹۹ | -۰,۴۳ | ۰,۳۳ |

جدول ۱۱- نتایج محاسبه‌ی شاخص‌های تجاری (گروه سوم، ادامه)

| محصول | شاخص | RSCA | | | | RCA | | | |
|------------------|------|------|-------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| | | سال | ۲۰۰۵ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۷ | ۲۰۰۸ | ۲۰۰۵ | ۲۰۰۶ | ۲۰۰۷ |
| روغن هیدروژنه | ۶,۵۹ | ۱,۷۴ | ۰,۰۰ | ۰,۰۰ | ۰,۰۰ | ۰,۷۴ | ۰,۲۷ | -۱ | -۱ |
| آب پرتقال | ۰,۱۵ | ۱,۲۴ | ۰,۰۰ | ۰,۰۰ | ۰,۰۰ | -۰,۷۴ | ۰,۱۱ | -۱ | -۱ |
| خریزه | ۰,۱۱ | ۰,۱۲ | ۰,۲۱ | ۰,۰۲ | ۰,۰۲ | -۰,۰۸ | -۰,۷۸ | -۰,۶۵ | -۰,۹۶ |
| شربنی | ۰,۶۵ | ۰,۵۶ | ۲,۰۰ | ۰,۴۳ | ۰,۲۱ | -۰,۲۱ | -۰,۲۸ | ۰,۳۳ | -۰,۰۴ |
| آلو | ۰,۷۸ | ۱,۰۱ | ۰,۸۹ | ۰,۲۶ | ۰,۲۶ | -۰,۱۲ | ۰,۰۱ | -۰,۰۶ | -۰,۵۸ |
| آلوخشک | ۰,۰۰ | ۰,۰۲ | ۰,۰۲ | ۱,۴۶ | ۰,۰۲ | -۰,۹۹ | -۰,۹۷ | -۰,۹۶ | ۰,۱۹ |
| ادویه‌جات | ۰,۲۷ | ۰,۷۳ | ۱۰,۷۵ | ۸,۳۸ | ۰,۵۸ | -۰,۵۸ | -۰,۱۵ | ۰,۸۳ | ۰,۷۹ |
| روغن آفتاب‌گردان | ۱,۳۲ | ۰,۴۰ | ۰,۴۲ | ۰,۱۳ | ۰,۱۴ | -۰,۴۲ | -۰,۴۱ | -۰,۷۸ | -۰,۷۸ |

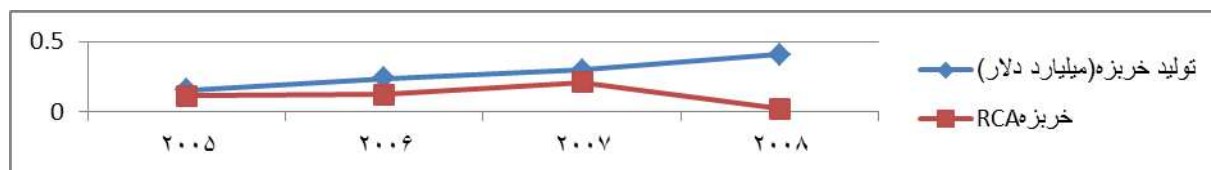
با توجه به یافته‌های تحقیق می‌توان توصیه‌های سیاستی زیر را بیان نمود:

(۱) کشور روسیه عمده تأمین‌کننده‌ی محصولات کشاورزی کشورهای جمهوری آذربایجان و قزاقستان می‌باشد. این مسئله می‌تواند به خاطر ارتباطات موجود در قبل از فروپاشی شوروی باشد. بنابراین روسیه عمده رقیب کشورمان در منطقه است و باید تمهیداتی جهت شناساندن محصولات کشورمان به منطقه صورت پذیرد.

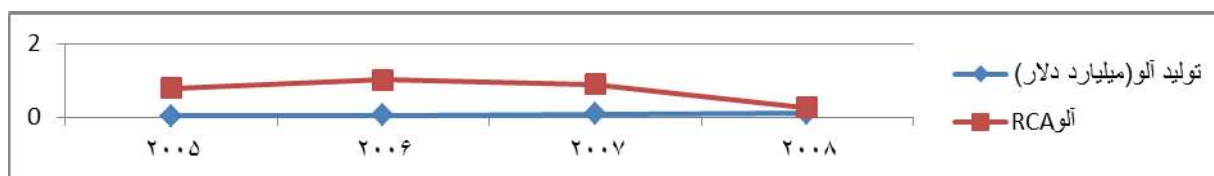
(۲) با توجه به اینکه عمده محصولات صادراتی کشورمان دارای نوسان در شاخص‌های محاسباتی در طول دوره‌ی مطالعه می‌باشند، درخصوص یافتن علت این نوسان به بررسی روند تغییر میزان تولید هر کالا پرداخته می‌شود.



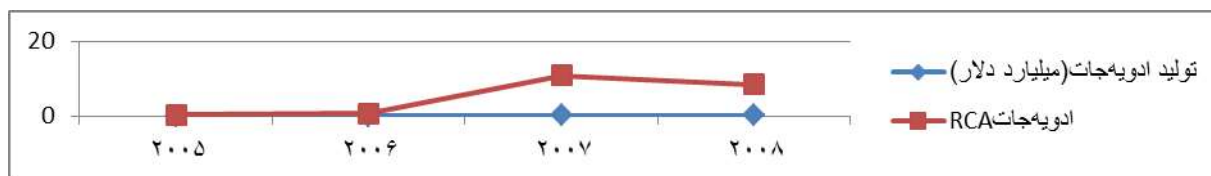
قیاس روند تغییرات شاخص RCA و میزان تولید هر کالا: به نظر می‌رسد نوسانات تولید می‌تواند یکی از علل نوسان در میزان شاخص‌های مزیت نسبی باشد. البته این مسئله در صورتی صادق خواهد بود که سیاست‌ها به گونه‌ای کارا عمل کرده و مازاد محصول تولید شده، صادر گردد. در نمودارهایی که در ادامه می‌آید قصد آنرا داریم تا ببینیم آیا علت نوسان در شاخص‌های مزیت نسبی، نوسان در تولید محصولات است یا خیر؟ در ادامه روند تغییر میزان تولید و شاخص RCA برای ۱۰ محصول آورده می‌شود.



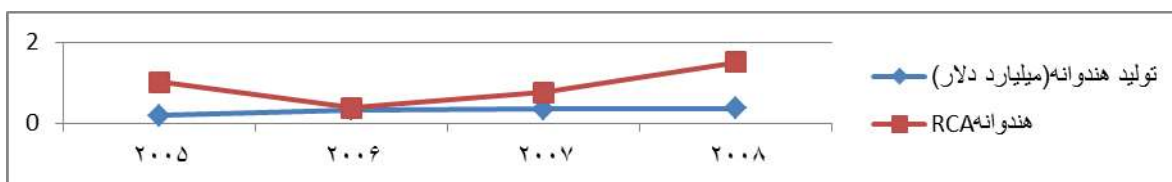
نمودار ۱- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول خریزه



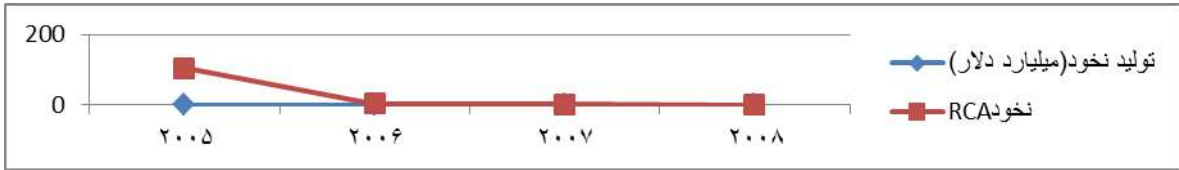
نمودار ۲- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول آلو



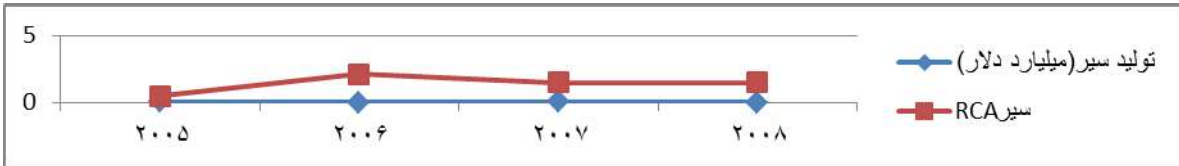
نمودار ۳- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول ادویهجات



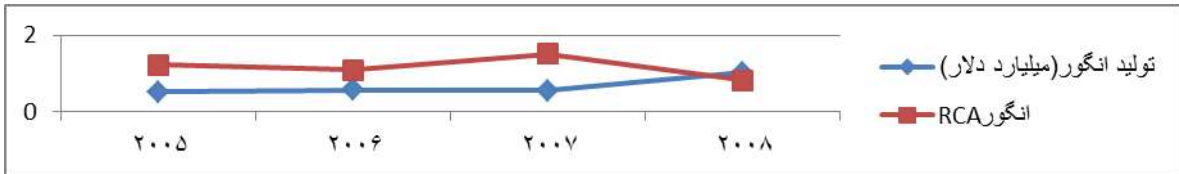
نمودار ۴- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول هندوانه



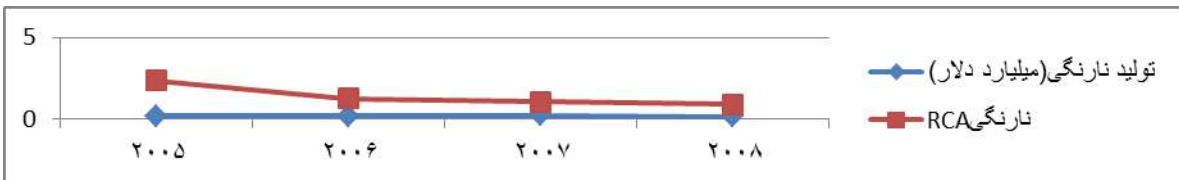
نمودار ۵- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول نخود



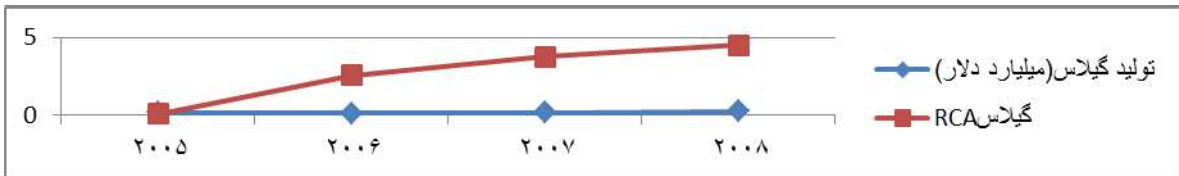
نمودار ۶- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول سیر



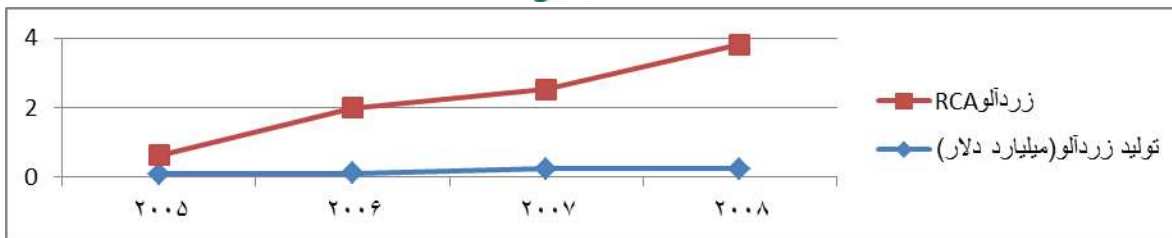
نمودار ۷- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول انگور



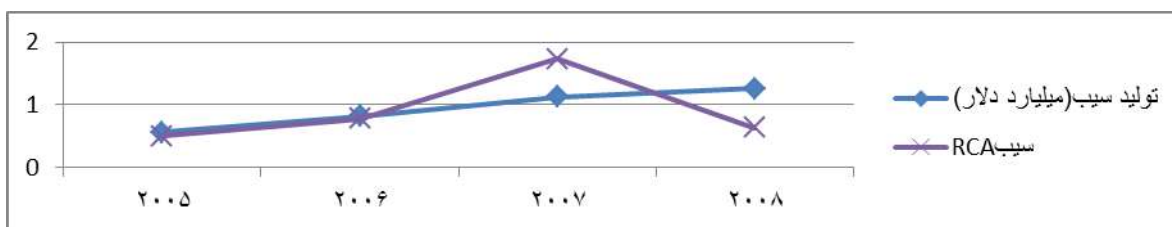
نمودار ۸- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول نارنگی



نمودار ۹- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول گیلاس



نمودار ۱۰- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول زردآلو



نمودار ۱۱- بررسی روند تغییرات تولید و شاخص RCA محصول سیب

همانگونه که مشاهده می شود روند تغییرات تولید و شاخص RCA یکسان نمی باشد که نشان از این است که تغییرات در مزیت نسبی به علت نوسانات تولید نمی تواند باشد و علت را باید در سیاست های صادراتی جستجو نمود. این مورد بیانگر این است که بین سیاست های بخش تولید و سیاست های بخش صادرات، هماهنگی وجود نداشته و در سال هایی که میزان تولید افزایش قابل توجه داشته است، میزان شاخص های صادراتی ما بهبود را نشان نمی دهد. توصیه ی سیاستی که می توان در این خصوص داشت، ایجاد یک هماهنگی لازم در بخش تولید و صادرات محصولات کشاورزی کشور می باشد.

منابع

انویه تکیه، ل. (۱۳۸۶)، «مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادر کننده این محصول»، اقتصاد کشاورزی و توسعه (۵۸).

پیکانی ماچیان، غ. و ح. رفیعی، (۱۳۸۸)، «بررسی مزیت نسبی صادراتی کیوی ایران»، تحقیقات اقتصاد کشاورزی.

سلامی، ح. و الف. پیش بهار، (۱۳۸۰)، «تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص مزیت نسبی ابزار شده»، اقتصاد کشاورزی و توسعه.

سلیمانیان، ع. و ظریفی، ر. (۱۳۸۴)، «بررسی ساختار هزینه و مزیت نسبی در تولید قطعات و مجموعه های منفصله خودرو (با تکیه بر شرکت ایران خودرو)»، پژوهشنامه بازرگانی (۳۶).



حسینی، ص.وح. رفیعی، (۱۳۸۶)، « بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته ایران»، اقتصاد و توسعه کشاورزی (۲۲).

عزیزی، ج.وس. یزدانی، (۱۳۸۴)، «بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تاکید بر اصل مزیت نسبی صادرات»، پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی (۷۳).

Ferto, I. J. 2002. Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-food Sectors. Institute of economics Hungarian Academy of sciences

Helleiner, G. K. 1990. Trade strategy in medium-term adjustment. *World Development*, 18: 879-897

Utkulu, U.S. 2004. Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15.

www.fao.org