

بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری صادرات خرمای ایران

حسین مهربابی بشرآبادی، محمدرضا پاکروان و علیرضا شکیبایی*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۸/۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۸/۸/۲۲

چکیده

در این پژوهش، مزیت نسبی و موقعیت تجاری صادرات خرمای ایران بررسی شده است. برای این منظور از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^۱، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)^۲، هیلمن و نقشه‌ریزی تجاری (TM)^۳ استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که ایران طی دوره‌ی ۴۰۰۵ تا ۱۹۹۵ در صادرات خرما دارای مزیت نسبی بوده و متوسط شاخص‌های RCA و RSCA برای این دوره ۷/۳۲ و ۰/۷۴ است. در رتبه‌بندی مزیت نسبی صادراتی کشورهای عمده‌ی صادرکننده‌ی خرمای جهان نیز، ایران پس از تونس در رتبه‌ی دوم قرار دارد. همچنین، در این مطالعه برای اولین بار نقشه‌ریزی تجاری یک محصول عمده‌ی کشاورزی کشور مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که در دوره‌ی ۴۰۰۵ تا ۲۰۰۰، هر چند بازار واردات خرمای جهان رو به رکود بوده، اما صادرات خرمای ایران، در این وضعیت سهم بیش‌تری از بازار را در اختیار گرفته است.

طبقه‌بندی JEL: N50, Q57, Q17

واژه‌های کلیدی: مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن، نقشه‌ی تجاری، خرما

* به ترتیب دانشیار و دانشجوی کارشناسی ارشد بخش اقتصاد کشاورزی و استادیار بخش اقتصاد دانشگاه شهید

باهنر کرمان

E-mail: hmebrabi2000@gmail.com, mohammadrezapakravan@gmail.com

1-Revealed Comparative Advantage

2-Revealed Symmetric Comparative Advantage

3-Trading Map

مقدمه

تجارت کالاهای صنعتی برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به دلیل عدم رقابت پذیری تولیدات صنعتی آنها در بازار جهانی میسر نیست و همچنین تکیه بر صدور مواد معدنی و زیرزمینی بویژه نفت با توجه به فشار روزافزون تقاضا و محدودیت ذخایر ملی نمی تواند برای همیشه دوام داشته باشد. با توجه به این که ایران دارای مزیت ها و مشخصه های مهمی چون تنوع آب و هوایی، تنوع زمین، نیروی کار ارزان و غیره است، بخش کشاورزی وابستگی کمتری به فن آوری پیچیده و امکانات گسترش تولید دارد. تکیه بر بخش کشاورزی و توسعه و گسترش صادرات این بخش می تواند زمینه مناسبی را برای حضور این کشور در بازارهای جهانی و استفاده از مزایای آن فراهم آورد. یکی از محصولات کشاورزی مهم صادراتی کشور در سال های اخیر، خرما بوده است (حسینی و پرمه، ۱۳۸۱). بررسی سطح زیر کشت خرمای ایران نشان می دهد که کل سطح کشت خرمای کشور $238861/8$ هکتار است که شامل $39789/3$ هکتار درخت بارور و $199072/5$ هکتار درخت غیر بارور که $215286/8$ هکتار آن به صورت آبی و 23575 هکتار آن به صورت دیم است (آمارنامه ی کشاورزی، ۱۳۸۵). بررسی میزان تولید خرمای کشور، نشان می دهد که تولید این محصول از 310 هزار تن در سال 1349 به حدود یک میلیون تن در سال 1386 رسیده است. از کشورهای عمده ی تولیدکننده ی خرما در جهان می توان تونس، ایران، الجزایر، عراق، چین، مصر، پاکستان، عربستان، لیبی، عمان، امارات، مصر و فلسطین اشغالی را نام برد. طبق بررسی های صورت گرفته، در سال 2007 کشور مصر با تولید $1/13$ میلیون تن و سهم $17/60$ درصدی، رتبه ی اول تولید خرما را در جهان دارا است. پس از آن کشور ایران با تولید حدود یک میلیون تن و سهم $15/57$ درصدی در رتبه ی دوم قرار دارد. کشورهای عربستان (15 درصد)، امارات ($11/75$ درصد)، پاکستان ($7/94$ درصد) و الجزایر ($7/28$ درصد) در رتبه های بعدی قرار دارند (سایت فائو، 2008). مقدار ارزش صادراتی خرمای ایران از 43 میلیون دلار در سال 1995 به 68493 هزار دلار در سال 2005 رسیده است. در سال 2005 ، بیشترین دریافت دلاری از صادرات خرما مربوط به کشور تونس با ارزش صادراتی حدود یک صد میلیون دلار می باشد

که ۲۵٪ کل صادرات دنیا را شامل می‌شود. پس از آن نیز کشور ایران با صادرات ۶۸۴۹۳ هزار دلار و سهم ۱۷٪، در رتبه‌ی دوم قرار دارد (سایت فائو، ۲۰۰۹). رشدیابی ثروت ملل و یا به مفهوم جدید، پیشرفت‌های ژرف اقتصادی و اجتماعی و گسترش رفاه عمومی^۱، با وجود این که از نظر «علل‌شناسی» و «معلول‌سنجی» طیف وسیعی از عوامل و مولفه‌ها را در درون خود جای می‌دهد، اما در مجموعه‌ی مرجع آن می‌توان یک مولفه را نسبت به بقیه متمایز و «خود ویژه» کرد و آن هم تیوری مزیت نسبی^۲ است. برای دستیابی به یک مفهوم کاربردی از «مزیت نسبی» شاید این تعریف تا حدودی جامع باشد که «مزیت نسبی بیانگر توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه‌ی ارزان‌تر و کیفیت بالاتر در سطح جهانی» است (پورمقیم، ۱۳۸۶). مقوله‌ی مزیت نخست توسط آدام اسمیت^۳ برای تبیین تجارت جهانی مطرح شد. بر مبنای نظرات اسمیت، چنان چه هر یک از کشورها مبادرت به صدور کالایی کنند که در آن مزیت (برتری) دارند و ورود کالاهایی که در آن مزیت ندارند، هر دو کشور از این مبادله (دادوستد) نفع خواهند برد. به بیان دیگر، نوعی مزیت مطلق^۴ از این مبادله تحصیل می‌شود که نشانگر توانایی یک کشور و یا بنگاه اقتصادی، به عرضه‌ی یک محصول یا خدمت با هزینه‌ای کم‌تر از رقیب است. اما در شرایط خاص که قدر مطلق تولید کالا از نظر معیار «ارزانی» در هر دو کشور یکسان و همگن باشد، در این صورت نمی‌توان از مزیت مطلق بهره گرفت (پورمقیم، ۱۳۸۶). بر همین اساس، ریکاردو^۵ با نظریه‌ی مزیت نسبی، مبادله‌ی تجاری را معین کرد. در واقع، حداقل سازی (کمینه‌سازی) هزینه‌ی تولید در صادرات کالا معیاری برای مبادلات تجاری کشورها قرار گرفت (ارباب، ۱۳۸۶). بعدها نظریه‌ی «مزیت نسبی» ریکاردو توسط اقتصاددانان دیگر (مارشال^۶، هابلر^۷ و ...) مورد نقد قرار گرفته و مفروضات آن را برای اثبات نظریه‌ی زیست نسبی غیرضروری دانستند. هابلر در ارایه‌ی دیدگاه خود، نظریه‌ی ارزش

1- Public welfare

2- Comparative Advantage

3 Adam Smith

4 Absolute

5 Ricardo

6 Marshal

7-Haberler

کار^۱ را برای عرضه‌ی نظریه‌ی هزینه‌ی نسبی دارای اهمیت و ضروری قلمداد نکرد، بلکه هزینه‌ی کالا برابر مقدار کالای دومی است که با تولید کالای اولی باید از تولید آن صرف‌نظر یا چشم‌پوشی کرد (اوتکولو و سیمن، ۲۰۰۴). در این صورت هر کشور به تولید و صدور کالایی خواهد پرداخت که هزینه‌ی فرصت^۲ آن کم‌تر باشد (پورمقیم، ۱۳۸۶). بدون تردید، هر قدر تفاوت هزینه‌های فرصت بین دو کشور مبادله‌کننده بیش‌تر باشد، انگیزه‌ی مبادله و تجارت نیز بیش‌تر خواهد بود. تاکنون مطالعات زیادی در زمینه‌ی مزیت نسبی در ایران و جهان انجام گرفته است. برای نمونه، سلیمی‌فر و میرزایی خلیل‌آبادی (۱۳۸۱)، در مطالعه‌ای به بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات پسته‌ی ایران پرداختند. برای محاسبه‌ی مزیت‌های یاد شده، آن‌ها از شاخص‌های RCA و DRC^۳ به ترتیب برای محاسبه‌ی مزیت نسبی صادرات و تولید استفاده کردند. نتایج مطالعه حاکی از وجود مزیت نسبی هم در تولید و هم در صادرات پسته است. نصاییان (۱۳۸۳) در پژوهشی با عنوان مقایسه‌ی مزیت نسبی گل ایران و دیگر کشورها از روش مزیت نسبی آشکارشده‌ی متقارن (RSCA)، به بررسی مزیت نسبی صادرات گل بین ده کشور بزرگ صادرکننده و ایران پرداخت. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که ایران در صادرات گل مزیت نسبی ندارد. عزیزی و یزدانی (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای مشابه، به بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تاکید بر اصل مزیت نسبی پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هر چند بر اساس شاخص‌های RCA و RSCA سیب ایران دارای مزیت نسبی صادراتی است، ولی قدرت رقابت صادراتی آن دارای روند نوسانی و کاهشی است. اشرفی و هم‌کاران (۱۳۸۶) با استفاده از شاخص‌های RCA و RSCA، مزیت نسبی صادراتی کشمش ایران را محاسبه کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که ایران طی دوره‌ی مورد بررسی (۸۰-۱۳۴۰) در صادرات کشمش دارای مزیت نسبی بوده و جایگاه این محصول در بازار صادراتی ایران در دوره‌ی بعد از انقلاب مناسب‌تر شده و درجه‌ی اطمینان برای ادامه‌ی حضور در بازار جهانی نیز در این دوره افزایش داشته است. در مطالعه‌ی دیگری، انویه تکیه (۱۳۸۶) به بررسی مزیت صادرات

1 Labour Theory of Value

2 Opportunity Cost

3-Domestic Resource Costs

سیب ایران در دوره‌ی ۹۹ ۱۹۹۵ پرداخت و در پایان به این نتیجه رسید که ساختار صادراتی سیب ایران با نبود ثبات همراه بوده و موقعیت رقابتی ایران (مزیت نسبی) در مورد این محصول تضعیف شده است. اوتکولو و سیمن^۱ (۲۰۰۴) به بررسی مزیت نسبی و رقابت‌پذیری صادرات بخش‌های مختلف ترکیه به اتحادیه‌ی اروپا پرداختند. در این مطالعه از روش بالاسا برای تعیین مزیت نسبی استفاده شد. نتایج نشان داد که اگر مصرف مداوم کالاها بین ترکیه و اتحادیه اروپا پیش‌رفت کند، اثر معناداری روی مزیت نسبی و رقابت‌پذیری خواهد داشت. لارسون^۲ (۱۹۹۸) در مطالعه‌ی خود پیرامون شاخص‌های مزیت نسبی مانند شاخص میچلی^۳، کاسکوئر و مزیت نسبی آشکار شده به این نتیجه رسید که شاخص RSCA نشان‌دهنده‌ی معیار مناسبی برای مزیت نسبی است. عزیززی و یزدانی (۱۳۸۳)، در مطالعه‌ی خود به بررسی مزیت نسبی پنج محصول عمده‌ی باغی شامل پسته، خرما، سیب، پرتقال و بادام پرداختند. نتایج مطالعه‌ی آن‌ها در مورد خرما نشان داد که خرما‌ی امارات متحده‌ی عربی و عراق بدون مزیت نسبی ولی در مقابل استرالیا، انگلستان و میانگین قیمت جهانی دارای مزیت نسبی است. روند مزیت نسبی خرمای ایران در سال‌های گذشته پیوسته در حال نوسان بوده است. هم‌چنین در زمینه‌ی نقشه‌ریزی تجاری، حسینی و ملک‌محمدی چهل‌خانه (۱۳۸۶) شاخص TM را برای صنعت چرم کشور محاسبه کردند. نتایج نشان می‌دهد، اگر چه کشور در گروه برندگان بازار چرم قرار داشته، ولی بازار چرم در سال‌های اخیر رو به رکود بوده است. در این صورت شناخت بازارهای صادراتی و اعتلای عوامل تعیین‌کننده‌ی مزیت رقابتی اهمیت مضاعف می‌یابند. بر اساس مطالب یاد شده، با توجه به آن که دنیای امروز بر پایه‌ی رقابت بوده و هر کشور برای حفظ استقلال سیاسی و اقتصادی خود باید برنامه‌های اقتصادی خود را به دقت طراحی کند، پس در این پژوهش با توجه به اهمیت تولید و صادرات خرما به عنوان یک محصول عمده‌ی صادراتی کشور و حضور در بازارهای جهانی، به بررسی وضعیت صادراتی خرمای ایران از نقطه نظر مزیت نسبی صادراتی و مقایسه با کشورهای عمده‌ی صادرکننده

1-Utku Utkulu & Dilek Seymen (2004)

2-Keld Laursen (1998)

3-Michaely Index

خرمای جهان پرداخته شده است. اما بر خلاف مطالعات گفته شده، که مزیت نسبی صادراتی در آن‌ها تنها براساس درآمدهای نفتی محاسبه شده، در این پژوهش مبنای محاسبات درآمدهای غیرنفتی است. زیرا در کشوری مانند ایران، که بخش وسیعی از درآمدهای صادراتی شامل درآمدهای نفتی است، انجام محاسبات و به دست آوردن شاخص‌های یاد شده برای کالاهای غیرنفتی و بویژه یک کالای کشاورزی براساس کل صادرات (نفتی و غیرنفتی) ممکن است نتایج به دور از واقعیت را دربر داشته باشد. همچنین، موقعیت تجاری ایران در صادرات این محصول با استفاده از نقشه‌ریزی تجاری مورد بررسی قرار گرفته است.

روش تحقیق

مزیت نسبی:

شاخص مزیت نسبی نخستین بار توسط لایزنر^۱ (۱۹۵۸) ارائه شد. او شاخص ساده‌ی مزیت نسبی RCA را به صورت رابطه‌ی (۱) معرفی کرد:

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

که در رابطه‌ی بالا، X نشان دهنده‌ی صادرات، j کالا و n مجموعه‌ای از کشورهاست (مانند اتحادیه‌ی اروپا). پس از آن، شاخص وسیع‌تری توسط بالاسا (۱۹۶۵) برای مزیت نسبی معرفی شد که به طور گسترده‌ای در مطالعات بعدی مورد استفاده قرار گرفت. این شاخص به صورت رابطه‌ی (۲) بیان شد:

$$RCA = \frac{(X_{ij}/X_{it})}{(X_{nj}/X_{nt})} = \frac{(X_{ij}/X_{nj})}{(X_{it}/X_{nt})} \quad (2)$$

در رابطه‌ی (۲)، X نشان دهنده‌ی صادرات، i کشور مورد بررسی، j کالای مورد بررسی، t مجموعه‌ای از کالاها و n نشان‌دهنده‌ی مجموعه‌ای از کشورها است. اگر $RCA > 1$ باشد، گفته می‌شود که کشور در آن کالا و صنعت مزیت نسبی دارد. این شاخص اساساً ناشی از

1-Liesner (1958)

نبودن واردات است، مخصوصاً وقتی که اندازه‌ی کشور اهمیت دارد (گریناوی و میلنر^۱، ۱۹۹۳). در این پژوهش از شاخص مزیت نسبی آشکارشده و مزیت نسبی آشکارشده‌ی متقارن بالاسا استفاده شده که تاکنون به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰). برای نمونه می‌توان به مطالعات آکینو^۲ (۱۹۸۱)، یونیدو^۳ (۱۹۸۶)، ون هالست و هم‌کاران^۴ (۱۹۹۱) و لیم^۵ (۱۹۹۷) اشاره کرد (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۳). محبوبیت این شاخص از آن جا است که بسیار ساده بوده و با استفاده از داده‌های تجاری که به طور گسترده در دسترس است به آسانی قابل مقایسه است و افزون بر آن از زیربنای نظری محکمی نیز برخوردار است (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۵؛ اوتکولو و سیمن، ۲۰۰۴). این شاخص براساس الگویی پایه‌ریزی شده که طبق آن اطلاعات تجاری هر کشور، نمایانگر موقعیت رقابتی آن در بازارهای جهانی است. شاخص مزیت نسبی آشکارشده به صورت رابطه‌ی (۳) تعریف شده است:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ijt} / \sum X_{ajt}}{X_{iwt} / \sum X_{awt}} \quad (3)$$

که در رابطه‌ی (۳)، I نشان دهنده‌ی کالای مورد بررسی، j کشور، X صادرات، a کالاهای کشاورزی کشور مورد بررسی و w کل جهان و t سال مورد نظر است (بالاسا، ۱۹۶۵). X_{ijt} صادرات کالای i توسط کشور j در زمان t، X_{iwt} صادرات کالای i در سطح جهانی و در زمان t، X_{ajt} صادرات کالاهای کشاورزی توسط کشور j در زمان t، X_{awt} صادرات کالاهای کشاورزی در سطح جهانی در زمان t هستند. به سخن دیگر، این معیار به بررسی ساختار صادرات یک کالای ملی در مقابل ساختار صادرات همان کالا در سطح جهانی نظر دارد. با توجه به این که اجزای تشکیل دهنده‌ی شاخص RCA همگی مثبت است، پس مقدار عددی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

- 1-Greenaway & Milner (1993)
- 2-Aquino (1981)
- 3-Unido (1986)
- 4-Noe van hulst & et al. (1991)
- 5-Lim (1997)

این شاخص بین صفر و بی‌نهایت تغییر می‌کند (لارسن^۱، ۱۹۹۸). براساس اطلاعات مربوط به شاخص بالا، چنان چه مقدار عددی این شاخص در مورد کالاهایی بزرگ‌تر از یک باشد در این صورت گفته می‌شود که کشور مورد نظر در صادرات آن کالاها از مزیت نسبی برخوردار است. هم‌چنین هر چه مقدار شاخص بالا بزرگ‌تر باشد، اولویت و مزیت نسبی کالاها را برای کشور مورد نظر نشان می‌دهد. در مقابل، چنان چه شاخص بالا برای برخی از کالاها کم‌تر از یک باشد، در این صورت کشور مورد نظر در زمینه‌ی صادرات این نوع کالاها از مزیت نسبی برخوردار نیست (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰؛ لارسن، ۱۹۹۸). بررسی مطالعات هیلمن^۲ (۱۹۸۰)، نشان می‌دهد که شاخص یاد شده شاخص مناسبی برای مقایسه‌ی مزیت نسبی کالایی نیست. یِتس^۳ (۱۹۸۵) با ارایه‌ی شواهدی تجربی نشان داده است که شاخص عمل‌کرد صادراتی در ارایه‌ی یک شاخص ترتیبی یا عددی مناسب به منظور بررسی مزیت نسبی آشکار کشورها ناتوان است. هیلمن در تحقیقات خود نشان داد که بر اساس قیمت‌های نسبی پیش از تجارت برای این که کشور z در کالای i مزیت نسبی داشته باشد، بایستی شرط لازم و کافی یعنی رابطه‌ی (۴) برقرار باشد (فتیحی، ۱۳۷۸).

$$\left(1 - \frac{X_{ii}}{X_{iw}}\right) > \frac{X_{ij}}{X_{Tj}} \left(1 - \frac{X_{iw}}{X_{Tw}}\right) \quad (4)$$

شاخص هیلمن به صورت رابطه‌ی (۵) محاسبه می‌شود:

$$HI = \left(1 - \frac{X_{ij}}{X_{iw}}\right) / \frac{X_{ij}}{X_{Tj}} \left(1 - \frac{X_{iw}}{X_{Tw}}\right) > 1 \quad (5)$$

که در رابطه‌های (۴) و (۵)، i نوع کالا، z کشور مورد بررسی، T کل صادرات کشور، W کل جهان و X صادرات است (اشرفی و هم‌کاران، ۱۳۸۶). گفتنی است که یکی از معایب مهم شاخص RCA این است که دامنه‌ی تغییرات آن بسیار زیاد است و نمی‌تواند شدت و درجه‌ی مزیت نسبی یا نبود مزیت نسبی را به خوبی نشان دهد. براسیلی و هم‌کاران^۴ (۲۰۰۰)، شکل

1-Laursen (1998)

2-Hillman (1980)

3-Yeats (1985)

4-Brasili et. al (2000)

دیگری از شاخص یاد شده را با عنوان مزیت نسبی آشکار^۱ (RSCA) برای محاسبه‌ی مزیت نسبی معرفی کردند. در این روش برای رفع مشکل بالا، آن‌ها پیشنهاد کردند که شاخص بالا را می‌توان با یک تبدیل یک‌نواخت به شاخص قرینه و یا نرمال تبدیل کرد. برای این منظور شاخص جدید مزیت نسبی آشکار قرینه شده به صورت رابطه‌ی (۶) تعریف می‌شود:

$$SRCA = \frac{RCA - 1}{RCA + 1} \quad (6)$$

با توجه به این که RCA بین صفر و بی‌نهایت است، در این صورت دیده می‌شود که دامنه‌ی تغییرات شاخص تعدیل شده و قرینه‌ی بالا بین ۴ و ۱+ است. به سخن دیگر می‌توان گفت که هر چه SRCA به عدد ۱ نزدیک‌تر باشد در این صورت مزیت نسبی بیشتر می‌باشد و در عوض هر چه از صفر به سمت عدد ۴ میل نماید آن گاه می‌توان نتیجه گرفت که نبود مزیت نسبی تشدید می‌شود.

شاخص موقعیت‌یابی تجاری (نقشه‌ریزی تجاری (TM²))

پلان تجاری که از سوی مرکز تجارت جهانی برای تحلیل عمل‌کرد صادراتی کالاها معرفی شده، بر اطلاعات به دست آمده از سهم بازار پایدار مبتنی است (ولی بیگی و هم‌کاران، ۱۳۸۳). مرکز تجارت جهانی آنکتاد، نقشه‌برداری تجاری را برای تحلیل عمل‌کرد صادراتی گروه‌های کالایی مورد استفاده قرار می‌دهد. این تحلیل، رشد صادرات یک کالا را با رشد واردات جهانی همان کالا و رشد کل واردات جهانی مقایسه می‌کند. به عبارت دیگر در این جا رشد صادرات کالای i توسط کشور j (δ_{ij}) با رشد واردات جهانی همان کالا (F_j) و رشد کل واردات جهانی (F) مورد مقایسه قرار می‌گیرد. یک نقشه‌برداری تجاری را می‌توان به ۴ ربع تقسیم کرد که طبق آن محصولات صادراتی در بخش برندگان و بازندگان بر حسب آن که در بازارهای رو به رشد فعالیت می‌کنند یا رو به افول، طبقه‌بندی می‌شوند. برای محاسبه‌ی شاخص‌های بالا و بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری صادرات خرمای ایران، از داده‌های سری زمانی بین سال‌های

1-Revealed Comparative Advantage

2-Trading map

۴۰۰۵ ۱۹۹۵ صادرات خرمای ایران و کشورهای عمده‌ی صادرکننده‌ی این محصول استفاده شد. اطلاعات و داده‌های مورد نیاز از سایت سازمان خواروبار جهانی استخراج شده است.

جدول (۱). فرم کلی پلان تجاری

ویژگی‌های هر مربع	ارزیابی
$\delta_{ij} > r_i > r$	ربع اول: برندگان در بازار رو به رشد
$r_i > r < \delta_{ij}$	ربع دوم: بازندگان در بازارهای رو به رشد
$\delta_{ij} < r_i < r$	ربع سوم: بازندگان در بازارهای رو به افول
$\delta_{ij} > r_i, r_i < r$	ربع چهارم: برندگان در بازارهای رو به افول

ماخذ: مرکز تجارت جهانی

نتایج و بحث

در این پژوهش، شاخص‌های مختلف برای صادرات خرمای ایران محاسبه و مورد ارزش‌یابی قرار گرفت و سرانجام شاخص‌های RCA و RSCA برای تعیین مزیت نسبی مناسب تشخیص داده شد. برای محاسبه‌ی شاخص‌های گفته شده، نخست شاخص هیلمن برای ایران محاسبه شد تا پیش‌شرط لازم برای محاسبه‌ی شاخص‌ها بررسی شود. با توجه به شاخص هیلمن محاسبه شده که در رابطه‌ی (۵) معرفی شد، در تمام سال‌های دوره‌ی مورد بررسی شرط اولیه برای محاسبات شاخص مزیت نسبی برقرار می‌باشد. شاخص RCA به دست آمده برای ایران طی دوره‌ی ۴۰۰۵ ۱۹۹۵ که در جدول (۲) ارائه شده است، بزرگ‌تر از یک است که نشان دهنده‌ی وجود مزیت نسبی در صادرات خرما است. همچنین مقدار RSCA برای صادرات خرما در این دوره بین صفر و یک می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی وجود مزیت نسبی در صادرات این محصول است. شاخص محاسبه شده در این دوره دارای ثبات روندی مشخصی نیست، زیرا بین سال‌های ۴۶ ۱۹۹۵، ۴۹ ۱۹۹۷، ۴۰۰۱ ۲۰۰۰، ۴۰۰۳ ۲۰۰۵، ۴۷ ۱۹۹۶، ۴۰۰۰ ۱۹۹۹، ۴۰۰۳ ۲۰۰۱، دارای روندی

بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری صادرات خرمای ایران

کاهشی است. بیش‌ترین مقدار شاخص مزیت نسبی مربوط به سال ۱۹۹۶ است که مقدار RCA آن ۱۴/۲۴۶ و مقدار RSCA آن ۰/۸۶۸ است. متوسط شاخص‌های یاد شده طی این دوره برای صادرات ایران، ۷/۳۲۴ و ۰/۷۴۳ است که در کل نشان‌دهنده‌ی وجود مزیت نسبی در صادرات این محصول است. نتایج به دست آمده از محاسبه‌ی شاخص‌های مزیت نسبی برای دیگر کشورهای عمده‌ی صادرکننده‌ی خرمای جهان نیز در جدول (۳) نشان داده شده است. با توجه به اطلاعات به دست آمده، ایران در رتبه‌بندی مزیت نسبی صادراتی خرما در جهان، در مقام دوم و بعد از تونس قرار دارد و کشورهای امارات، الجزایر، فلسطین اشغالی، عراق و مصر نیز رتبه‌های سوم تا هفتم را به خود اختصاص داده‌اند. خرمای ایران و عراق شباهت

جدول (۲). مقادیر شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی خرمای کشور ۴۰۰۵ ۱۹۹۵

سال	RCA	RSCA	شرط هیلمن
۱۹۹۵	۹/۳۰۲	۰/۸۰۵	۳۳۷/۷
۱۹۹۶	۱۴/۲۴۶	۰/۸۶۸	۱۸۹/۳
۱۹۹۷	۴/۷۱۲	۰/۶۴۹	۱۰۶۷/۳
۱۹۹۸	۵/۶۹۱	۰/۷۰۱	۶۸۲/۴
۱۹۹۹	۵/۷۱۸	۰/۷۰۲	۷۳۳/۲
۲۰۰۰	۵/۶۶۶	۰/۶۹۹	۹۱۴/۷
۲۰۰۱	۷/۱۳۷	۰/۷۵۴	۶۷۴/۶
۲۰۰۲	۶/۶۹۷	۰/۷۴۰	۶۹۲/۲
۲۰۰۳	۶/۳۷۹	۰/۷۲۸	۷۴۱
۲۰۰۴	۶/۹۴۵	۰/۷۴۸	۸۹۸/۶
۲۰۰۵	۸/۰۶۸	۰/۷۷۹	۶۵۰/۵
متوسط دوره	۷/۳۲۴	۰/۷۴۳	۶۸۹/۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بسیار زیادی به هم دارند، و RCA محاسبه شده برای این کشور در دوره‌ی مورد نظر نشان می‌دهد که پس از افزایش در سال ۱۹۹۶ نسبت به سال گذشته، مقدار این شاخص تا سال ۲۰۰۵ روندی نزولی در پیش داشته است که تا حدود زیادی می‌تواند مربوط به مشکلات سیاسی و تحریم‌های اقتصادی این کشور بین سال‌های ۲۰۰۳ تا ۱۹۹۶ باشد. مقدار RCA برای تونس طی دوره‌ی مورد بررسی ۲۳۵/۶۸ و مقدار RSCA، ۰/۹۹۱ محاسبه شده است. کشور تونس تنها ۲٪ از سهم تولید خرما را دارد، اما ۲۵٪ از کل صادرات جهان را شامل شده و بیش‌ترین دریافتی از صادرات خرما را داشته است و هم‌چنین بالاترین مزیت نسبی صادراتی در خرما را طی دوره‌ی مورد بررسی دارد. نمودار (۱) میزان تغییرات شاخص RCA برای کشورهای اصلی صادرکننده‌ی خرما را طی دوره‌ی ۲۰۰۵ تا ۱۹۹۵ نشان می‌دهد. کشورهای پاکستان و آمریکا در این دوره دارای مزیت نسبی صادراتی نیستند و شاخص RCA برای آن‌ها کوچک‌تر از یک و RSCA آن‌ها مقداری منفی را دارا است. در کل این دوره بیش‌ترین مقدار شاخص گفته شده مربوط به کشور تونس است و همان‌طور که گفته شد دارای بیش‌ترین مقدار متوسط شاخص RCA در این دوره است. مقدار RCA در سال ۲۰۰۵، نسبت به سال ۲۰۰۴ تنها برای کشورهای ایران، مصر و امارات افزایش یافته است که این مساله بیانگر بهبود وضعیت صادراتی خرما در سال‌های گذشته است. برای محاسبه‌ی شاخص نقشه‌ریزی تجاری، نخست رشد واردات جهانی خرما، رشد صادرات خرما را ایران و هم‌چنین میزان رشد کل واردات جهانی طی دوره‌ی ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۰ بررسی شد. نتایج حاکی از آن است که رشد صادرات خرما در سال ۲۰۰۲ مقداری منفی بوده، اما در سال ۲۰۰۵ نسبت به سال گذشته‌اش تقریباً ۱۶ برابر شده است که این رشد صادراتی برخلاف رشد واردات خرما جهان است یعنی در سال ۲۰۰۵ رشد واردات خرما جهان نسبت به سال ۲۰۰۴ کاهش یافته است که این می‌تواند برای کشور ما یک روی‌کرد مثبت و امیدبخش باشد. متوسط رشد صادرات خرما را ایران طی دوره‌ی مورد بررسی ۲۳/۱۹٪ و رشد

جدول (۳). مقادیر انواع شاخص‌های مزیت نسبی خرما کشورهای عمده صادرکننده جهان براساس کل صادرات غیرنفتی طی دوره‌ی

۱۹۹۵ تا ۲۰۰۵

رتبه	کشور	شاخص	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	متوسط دوره
۲	ایران	HI	۳۳۷/۷	۱۸۹/۳	۱۰۶۷/۳	۶۸۲/۴	۷۳۳/۲	۹۱۴/۷	۶۷۴/۶	۶۹۲/۲	۷۴۱	۸۹۸/۶	۶۵۰/۵	۶۸۹/۲
		RCA	۹/۳۰۲	۱۴/۲۴۶	۴/۷۱۲	۵/۶۹۱	۵/۷۱۸	۵/۱۱۳۷	۵/۶۶۶	۶/۶۹۷	۶/۳۷۹	۶/۹۴۵	۸/۰۶۸	۷/۳۲۴
		SRCA	۰/۸۰۵	۰/۸۶۸	۰/۶۴۹	۰/۷۰۱	۰/۷۰۲	۰/۶۹۹	۰/۷۵۴	۰/۷۴	۰/۷۲۸	۰/۷۴۸	۰/۷۷۹	۰/۷۴۳
۶	عراق	HI	۸۴/۴	۵۸/۳	۲۱۷/۴	۳۳۸/۱	۳۲۵/۲	۳۳۴۹/۶	۹۱۳۰/۷	۶۰۵۸/۱	۹۷۰۱/۳	۳۹۴۳/۱	۱۰۵۶/۶	۳۳۸۰/۷
		RCA	۴۱/۹۸۲	۵۸/۴۹۶	۲۲/۹۹۴	۱۱/۳۱۹	۱/۳۸۸	۱/۶۸۳	۰/۵۹۱	۰/۸۴۴	۰/۵۴۴	۱/۷۷۲	۵/۶۲	۱۳/۳۸۵
		SRCA	۰/۹۵۳	۰/۹۶۶	۰/۹۱۶	۰/۸۳۷	۰/۱۶۲	۰/۲۵۴	۰/۲۵۷	۰/۲۸۴	۰/۲۹۵	۰/۲۷۸	۰/۲۹۷	۰/۴۰۲
۱۱	پاکستان	HI	۸۱/۶	۸۸/۵	۴۳	۴۶/۷	۵۱/۳	۴۱/۲	۵۳/۷	۴۴/۹	۶۴/۱	۸۱/۶	۹۱/۷	۶۲/۶
		RCA	۰/۳۴	۰/۰۳	۰/۰۵۷	۰/۰۳۹	۰/۰۴۵	۰/۰۵۴	۰/۰۵۱	۰/۰۴۷	۰/۰۳۸	۰/۰۴۶	۰/۰۲۷	۰/۰۴۳
		SRCA	۰/۹۳۳	۰/۹۴۱	۰/۸۹	۰/۹۲۳	۰/۹۱۲	۰/۸۹۷	۰/۹۰۲	۰/۹۱	۰/۹۲۵	۰/۹۱۱	۰/۹۴۶	۰/۹۱۷
۱	تونس	HI	۱۴/۶	۲۰/۳	۲۰/۹	۱۲/۸	۲۰/۴	۲۹/۶	۱۲/۳	۱۴/۲	۱۶/۹	۱۸/۶	۱۸/۶	۱۷/۷
		RCA	۲۰۰/۴۸	۱۴۹/۴۲	۲۰۵/۲۴	۲۴۸/۲۱	۱۸۳/۶	۱۶۵/۱۷	۳۱۲/۸۵	۲۸۱/۰۴	۲۸۶/۳۸	۳۰۲/۷۴	۲۵۷/۳۶	۲۳۵/۶۸
		SRCA	۰/۹۹	۰/۹۸۶	۰/۹۹	۰/۹۹۱	۰/۹۸۹	۰/۹۸۷	۰/۹۹۳	۰/۹۹۲	۰/۹۹۳	۰/۹۹۳	۰/۹۹۲	۰/۹۹۱
۹	عربستان	HI	۱۹۸۸/۳	۲۴۰۲/۸	۲۴۷۵/۹	۱۷۹۷/۹	۸۶۰۴/۶	۳۹۰۲/۹	۳۱۶۸/۴	۲۶۶۵/۵	۳۴۰۴/۱	۲۹۳۰/۶	۵۰۴۱/۵	۳۴۸۹/۳
		RCA	۱/۸۱۹	۱/۴۵۴	۲/۱۶۴	۲/۲۹۷	۰/۵۳۴	۱/۴۷۹	۱/۷۱۲	۱/۹۳۲	۱/۵۵۵	۲/۴۱۹	۱/۳۳۴	۱/۶۹
		SRCA	۰/۲۸۹	۰/۱۸۵	۰/۳۶۸	۰/۳۹۳	۰/۳۰۳	۰/۱۹۳	۰/۲۶۲	۰/۳۱۷	۰/۲۱۷	۰/۴۱۵	۰/۱۰۴	۰/۲۲۲
۷	مصر	HI	۱۹۳۱/۸	۳۰۷۷/۳	۱۸۸۱/۱	۳۴۸۳/۷	۱۰۳۲/۴	۱۵۵۷/۳	۴۱۷۵/۷	۱۲۲۳/۶	۶۱۴۸/۶	۳۶۶۸/۴	۲۸۰۶/۸	۲۸۱۷
		RCA	۱/۸۶۴	۱/۱۳۳	۲/۸۳۵	۱/۱۸۴	۴/۴۲۳	۳/۶۸۲	۱/۲۹۶	۴/۱۷۸	۰/۸۵۹	۱/۹۲۴	۲/۲۰۵	۲/۳۶۶
		SRCA	۰/۳۰۱	۰/۰۶۲	۰/۴۷۸	۰/۰۸۴	۰/۶۳۱	۰/۵۷۲	۰/۱۲۹	۰/۶۱۳	۰/۰۷۵	۰/۳۱۶	۰/۳۶۶	۰/۳۱۷
۸	فرانسه	HI	۲۹۱۶/۷	۲۶۵۹/۶	۲۶۳۹/۱	۲۳۹۷/۱	۲۵۶۰/۲	۲۶۷۷/۷	۲۶۷۷/۷	۲۶۷۷/۷	۲۶۷۷/۷	۲۶۷۷/۷	۲۶۷۷/۷	۲۷۴۵/۹
		RCA	۱/۱۶۷	۱/۲۳۹	۱/۸۶۵	۱/۵۹	۱/۶۶۲	۲/۱۷۲	۱/۸۳۵	۱/۷۴	۱/۸۱۵	۲/۲۰۷	۱/۷۸۳	۱/۷۳۴
		SRCA	۰/۰۷۷	۰/۱۰۷۱	۰/۳۰۱	۰/۲۲۸	۰/۲۴۸	۰/۳۶۸	۰/۲۹۴	۰/۲۷	۰/۲۸۹	۰/۳۶۶	۰/۲۸۱	۰/۲۵۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ادامه جدول (۳). مقادیر انواع شاخص‌های مزیت نسبی خرما کشورهای عمده‌ی صادرکننده‌ی خرماي جهان براساس کل صادرات غیرنفتی

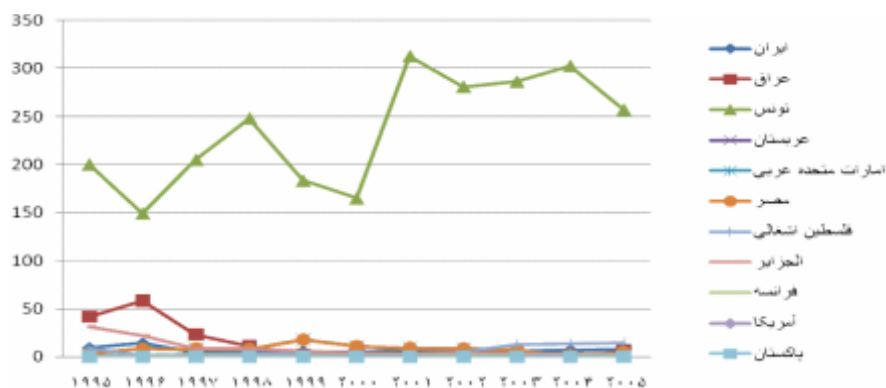
طی دوره‌ی ۲۰۰۵ تا ۱۹۹۵

رتبه	کشور	شاخص	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	متوسط دوره
۳	امارات	HI	۸۶۶/۴	۳۳۷/۴	۵۴۵/۲	۴۱۳/۱	۱۷۷/۴	۳۹۶/۵	۵۰۰/۷	۴۸۱/۷	۶۴۲/۲	۴۷۹۷/۶	۱۱۱۸/۴	۹۳۴/۲
		RCA	۳/۸۶۷	۸/۷۰۶	۸/۳۸۹	۸/۲۲۹	۱۷/۸۵	۱۱/۰۹۶	۹/۰۳۵۲	۸/۹۲۷	۷/۰۶۳	۱/۴۱۴	۴/۹۳۹	۸/۱۳۷
		SRCA	۰/۵۸۹	۰/۷۹۳	۰/۷۸۶	۰/۷۸۳	۰/۸۹۳	۰/۸۳۴	۰/۸	۰/۷۹۸	۰/۷۵۱	۰/۱۷۱	۰/۶۶۳	۰/۷۱۵
۴	الجزایر	HI	۸۷/۱	۱۳۰/۱	۵۶۵/۶	۴۶۷	۷۴۶/۳	۱۳۸۶/۳	۱۷۲۵	۱۰۵۷/۵	۱۴۰۱/۴	۲۰۷۲	۲۳۵۹/۸	۱۰۹۰/۷
		RCA	۳۱/۵۰۱	۲۱/۹۷۴	۸/۶۰۷۳	۸/۲۲	۵/۷۹۴	۳/۹۲۲	۳/۰۱۶	۴/۵۸۳	۳/۵۸۶	۳/۲۵۸	۲/۵۲۶	۸/۸۱۷
		SRCA	۰/۹۳۸	۰/۹۱۲	۰/۷۹۱	۰/۷۸۳	۰/۷۰۵	۰/۵۹۳	۰/۵۰۲	۰/۶۴۱	۰/۵۶۳	۰/۵۳	۰/۴۳۲	۰/۶۷۲
۱۰	آمریکا	HI	۷۳۷۴/۸	۷۲۶۱	۹۳۴۷/۳	۸۷۳۲/۹	۸۴۶۸/۸	۹۱۱۵/۴	۸۵۴۶/۸	۸۶۶۳/۲	۷۷۶۶/۵	۹۲۲۸	۱۰۴۱۸	۸۶۲۹/۳
		RCA	۰/۴۶۸	۰/۴۶۱	۰/۵۴۵	۰/۴۵۳	۰/۵۲	۰/۶۰۴	۰/۶۰۵	۰/۵۷	۰/۶۵۲	۰/۷۳۴	۰/۵۷۸	۰/۵۶۳
		SRCA	-/۳۶۲	-/۳۶۸	-/۲۹۳	-/۳۷۵	-/۳۱۵	-/۲۴۶	-/۲۴۵	-/۲۷۳	-/۲۱	-/۱۵۲	-/۲۶۶	-/۲۸۲
۵	فلسطین اشغالی	HI	۳۶۲/۸	۵۰۶۸/۲	۱۹۳۲/۷	۱۱۱۵/۸	۱۳۸۰/۴	۱۸۴۳/۶	۱۵۹۴/۳	۹۵۳	۳۷۰/۴	۴۷۰/۶	۳۹۸/۲	۱۴۰۸/۲
		RCA	۹/۳۸۷	۰/۶۸۶	۲/۷۲۳	۳/۶۰۶	۳/۲۴۶	۳/۰۵۷	۳/۳۱۸	۵/۱۶۲	۵/۱۶۲	۱۲/۸۰۹	۱۳/۵۴۸	۶/۵۱۹
		SRCA	۰/۸۰۷	-/۱۸۵	۰/۴۶۲	۰/۵۶۵	۰/۵۲۹	۰/۵۰۷	۰/۵۳۶	۰/۶۷۵	۰/۸۵۵	۰/۸۶۲	۰/۸۶۸	۰/۵۸۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری صادرات خرمای ایران



نمودار (۲). روند شاخص‌های RCA صادرات خرمای کشورهای اصلی صادرکننده خرمای جهان

واردات خرمای جهان ۷/۹۵۱٪ است (سایت فائو، ۲۰۰۸). نقشه‌ی تجاری صادرات خرمای ایران به صورت جدول (۴) ارائه می‌شود. تحلیل شاخص TM خرمای ایران نشان می‌دهد که هر چند بازار خرمای جهان رو به رکود است و صادرات آن در چند سال گذشته و بویژه در سال ۲۰۰۵ نسبت به سال ۲۰۰۴ کاهش بسیار زیادی داشته است، اما ایران در این وضعیت سهم بیش‌تری از بازار را در اختیار داشته است. این نتیجه، نتیجه‌ی حاصل شده در قسمت قبلی را تایید می‌کند که نشان داد مقدار شاخص RCA صادرات خرمای ایران در سال ۲۰۰۵ نسبت به سال ۲۰۰۴ افزایش یافته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول (۲). نقشه‌ی تجاری صادرات خرماى ایران طی دوره‌ی ۲۰۰۵-۲۰۰۰

سال	کل واردات جهان (درصد)	واردات خرماى جهان (درصد)	صادرات خرماى ایران (درصد)	ارزیابی
۲۰۰۰	۱۳/۷	۶/۶	۱۳/۳۷	بازنده در بازار رو به رکود
۲۰۰۱	۴/۵۹	۱/۷	۱۰/۱۷	برنده در بازار رو به رشد
۲۰۰۲	۳/۹	۰/۷۴۱	۴/۱۱	بازنده در بازار رو به رکود
۲۰۰۳	۱۶/۶	۱۳/۳۱	۲۵/۷۱	برنده در بازار رو به رکود
۲۰۰۴	۲۱/۷۷	۱۹/۳۸	۵/۰۴	بازنده در بازار رو به رکود
۲۰۰۵	۱۳/۸۸	۱۴/۱۸	۸۸/۰۱	برنده در بازار رو به رشد
متوسط دوره	۱۱/۰۴	۷/۹۵۱	۲۳/۱۹	برنده در بازار رو به افول

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای

در مطالعات گذشته محاسبه‌ی مزیت نسبی صادراتی یک کالا با تاکید بر صادرات کل اقتصاد بوده است که شامل مواد نفتی نیز می‌باشد، اما در این پژوهش مبنای محاسبه‌ی شاخص مزیت نسبی آشکارشده و آشکارشده‌ی متقارن، صادرات غیرنفتی کشور است. با توجه به بررسی‌های انجام شده، با این که کشور ایران دومین تولیدکننده‌ی بزرگ جهان در محصول خرما است و سهم تولیدی آن از تولید خرماى جهان ۷ برابر سهم کشوری هم‌چون تونس است، اما مزیت نسبی صادراتی آن طی دوره‌ی مورد بررسی کمتر از تونس است. در این خصوص باید از تجربه‌ی کشورهای پیش‌رویی از جمله تونس و مصر برای افزایش ارزش افزوده‌ی محصول خرما و توسعه‌ی صنعت بسته‌بندی و فرآوری به عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل در افزایش درآمدهای حاصل از صدور محصولات کشاورزی استفاده کرد. هم‌چنین، بررسی مزیت نسبی صادرات خرماى ایران نشان دهنده‌ی بی‌ثباتی در این شاخص است که این بی‌ثباتی در مزیت نسبی خرماى کشور، باید مورد توجه مسوولان قرار گیرد، زیرا نوسان شاخص مزیت نسبی در دوره‌ی مورد بررسی حاکی از نبود سیاست‌های مشخص برای

بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری صادرات خرماى ایران

صادرات خرما است. با توجه به شرایط و موقعیت ممتاز ایران از نظر سطح زیر کشت و میزان تولید خرما در جهان، کشور ما هنوز نتوانسته است آن چنان که باید جایگاه صادراتی خود را در بازار جهانی کسب کند، که این می‌تواند نشان دهنده‌ی این موضوع باشد که سیستم بازاریابی مناسبی برای خرماى ایران وجود ندارد تا بتواند در بازارهای جهانی به دنبال توسعه‌ی این بازارها و افزایش سهم بازاری در عرصه‌ی جهانی باشد و یا این که شکل و چه‌گونگی صادرات خرماى ایران نتوانسته است خود را با شرایط بازار جهانی منطبق کند. بنابراین، موانع به‌داشتی می‌تواند از اصلی‌ترین موانع صادراتی محسوب شود که برای از بین بردن این موانع راهی جز برنامه‌ریزی در راستای قانون‌مندکردن و به‌روز کردن اصول به‌داشتی و روش صادراتی وجود ندارد. همچنین در پیش گرفتن سیاست‌های ارزی و تجاری با ثبات، شناسایی بازارهای نفوذپذیر جدید، بازارهای نهایی مصرف و تبلیغ خرماى صادراتی ایران در سطح جهانی، بستر مناسبی برای افزایش صادرات خرما و کسب درآمد برای کشور خواهد بود. همچنین در این تحقیق، برای اولین بار نقشه‌ی تجاری یک کالای عمده‌ی صادراتی بخش کشاورزی کشور ترسیم شد. نقشه‌ی طرح‌ریزی شده برای خرما نشان می‌دهد که با وجود رشد نزولی واردات خرما در عرصه‌ی جهانی در سال‌های گذشته، صادرات خرماى کشور رشد زیادی داشته است، اما به‌تر است که این رشد صادراتی از نظر کیفیت خرما مورد توجه مسوولان کشور قرار گیرد تا بتواند افزون بر کسب بازارهای جهانی از نظر مقدار فروش، کیفیت خرماى ایرانی در جهان را افزایش دهد. بنابراین، به‌طور کلی باید به دنبال راه‌کارهایی برای ادامه‌ی این روند رو به رشد همه‌جانبه در صادرات خرماى کشور بود.

منابع

- اشرفی، م.، کرباسی، ع. و صدرالاشرفی، س. م. (۱۳۸۶). مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۵(۵۸): ۵۹-۳۹.
- انویه تکیه، ل. (۱۳۸۶). مقایسه‌ی مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده‌ی صادرکننده‌ی این محصول. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۵(۵۸): ۴۰۳-۱۷۷.

- پورمقیم، ج. (۱۳۸۶). تجارت بین‌الملل: نظریه‌ها و سیاست‌های بازرگانی، چاپ یازدهم، نشر نی.
- حسینی م. ع. و پرمه، ز. (۱۳۸۱). مزیت‌های نسبی، سیاست تجاری و چالش‌های فراروی کشاورزی ایران. فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های اقتصادی، ۱(۶-۵): ۸۴-۶۱.
- حسینی، س. ش. و ملک‌محمدی چهل‌خانه، م. (۱۳۸۶). سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازارهای جهانی. فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های بازرگانی، ۱۱(۴۴): ۲۳۵-۲۳۰.
- سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۶). سال‌نامه‌ی آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران ۸۶-۱۳۷۵. انتشارات اداره‌ی کل گمرک جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- سالواتوره، د. (۱۹۹۵). تجارت بین‌الملل. ترجمه‌ی ح. ارباب. نشر نی، ۱۳۸۶.
- سلامی ح. و پیش‌بهار، ا. (۱۳۸۰). تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران، تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی ابراز شده. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۹(۳۴): ۹۹-۶۷.
- سلیمی‌فر، م. و میرزایی خلیل‌آبادی، ص. (۱۳۸۱). مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۰(۳۸): ۴۸-۷.
- عزیزی ج. و یزدانی، س. (۱۳۸۳). تعیین مزیت نسبی محصولات عمده‌ی باغبانی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۲(۴۶): ۴۳-۴۱.
- عزیزی، ج. و یزدانی، س. (۱۳۸۵). بررسی بازار سیب صادراتی ایران با تاکید بر اصل مزیت نسبی صادرات. پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی، ۱۹(۳): ۴۵۵-۱۴۵.
- فتحی، ی. (۱۳۸۱). تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی گروه‌های مختلف صنایع غذایی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۰(۳۸): ۴۵۲-۱۲۹.
- نصایبان، ش. (۱۳۸۳). مقایسه‌ی مزیت نسبی صادرات گل ایران و سایر کشورها با استفاده از روش مزیت نسبی آشکارشده‌ی متقارن. مجله‌ی علوم کشاورزی، ۱۱(۱): ۴۳۳-۱۲۹.
- وزارت جهاد کشاورزی. (۱۳۸۶). آمارنامه‌ی کشاورزی ایران ۸۶-۱۳۸۵، انتشارات اداره‌ی کل آمار و اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی ایران، تهران.

ولی‌بیگی ح.، فهیمی‌فر، ج. و عابدین، م. (۱۳۸۳). بررسی رقابت‌پذیری صادراتی صنعت قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی. فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های بازرگانی، ۹(۳۳):

۱۵۵-۹۴.

- Aquino, A. (1981). Change over time in the patterns of comparative advantage in manufactured goods: An empirical analysis for the period 1972-74. *European Economic Review*, 15 (11): 41-62.
- Balassa, B. (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *School of Economics and Social Studies, Manchester*, 33(5): 99-123.
- Brasili, A., Epifani, P. and Helg, R. (2000). On the Dynamics of Trade Patterns. CESPRI, Working Paper, No. 115: 233-258.
- Food and Agricultural Organization (FAO), Web page: <http://www.fao.org>.
- Greenaway D. and Milner, C. (1993). *Trade and Industrial Policy in Developing Countries: A Manual of Policy Analysis*. The Macmillan Press, esp. Part IV Evaluating Comparative Advantage, 181-208.
- Hillman, A. L. (1980). Observations on The Relation between Revealed Comparative Advantage and Comparative Advantage as indicated by Pre- trade Relative Price. *Weltwirl Schafliches Archive*, 116: 315-321.
- Hulst, N. V., Mulder, R. and Soete, L. L. G. (1991). Exports technology in manufacturing industry. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(3): 265-280.
- Laursen, K. (1998). Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialization. *Druid Working Paper* No. 30-98.
- Liesner, H. H. (1958). the European Common Market and British Industry. *Economic Journal*, 68(3): 302-316.
- Lim, K. T. (1991). Analysis of North Koreas foreign trade by revealed comparative advantage. *Journal of Econometric Development*, 22(6): 97-117.
- Michaely, M. (1962/67). Concentration in international trade, Contributions economic analysis. Amsterdam, North-Holland publishing company.
- Unido. (1986). International comparative advantage in manufacturing changing profiles of resource and trade. Unido Publication, Vienna United Nation.
- Utkulu, U. and Seymen, D. (2004). revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. *To be presented at the European trade study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004*, Nottingham, September, 2004.
- Yeats, A. J. (1985). On the appropriate interpretation of the Revealed comparative advantage index: Implications of a methodology based on industry sector analysis. *Weltwirtschaftliches Archive*, 121: 61-73.