

بررسی مزیت نسبی و برآورد پتانسیل تجاری ایران با کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه

مرضیه رونقی، محمد بخشوده^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۳/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۲/۱۱

چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی کالاهای برتر کشاورزی ایران در برابر دوازده کشور توسعه یافته و دوازده کشور در حال توسعه و تحلیل ظرفیت صادراتی بالقوه ایران به هریک از این کشورها می‌باشد. برای این منظور از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و شاخص کسینوس استفاده می‌شود و در نهایت میزان پتانسیل تجاری و ظرفیت باقیمانده اندازه‌گیری می‌شود. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، ایران در صادرات به کشورهای در حال توسعه در هفت محصول و در صادرات به کشورهای توسعه یافته در پنج محصول دارای مزیت نسبی است. نتایج شاخص کسینوس نیز بیانگر آن است که در مورد کشورهای در حال توسعه عربستان و امارات با معیار یک بیشترین درجه اکمال و امکان افزایش صادرات را دارا می‌باشند. شمار اقلام محصولات کشاورزی دارای پتانسیل صادراتی ایران به کشورهای توسعه یافته گویای آن است که کشورهای آلمان و انگلیس و کانادا دارای بالاترین تعداد محصولات کشاورزی دارای پتانسیل وارداتی از ایران بوده‌اند.

طبقه‌بندی JEL: M21, Q17

واژه‌های کلیدی: مزیت نسبی، شاخص کسینوس، پتانسیل تجاری، محصولات کشاورزی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

^۱ به ترتیب: کارشناس ارشد و استاد بخش اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز
Email: marzi_ronaghi@yahoo.com

مقدمه

یکی از بخش‌های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران که می‌تواند در اشتغال‌زایی، ایجاد درآمد، ارزآوری و در نتیجه توسعه اقتصادی نقش مؤثری داشته باشد بخش کشاورزی است. توجه به بازار تجاری این بخش دارای اهمیت بسیاری است. یکی از مفاهیمی که کاربرد زیادی در بحث تجارت دارد، مفهوم مزیت نسبی است. به این معنی که اگر کشوری کالایی را نسبت به دیگر کشورها ارزان‌تر تولید کند (با شرط یکسان بودن کیفیت کالای مورد بررسی در هر دو کشور)، آن کشور در کالای مورد نظر دارای مزیت نسبی بوده و با وارد شدن در صحنه رقابت می‌تواند از صادرات آن کالا بهره‌مند شود. اما در جهان کنونی وجود مزیت نسبی در تولید، شرط کافی برای بهره‌مندی از تجارت بین‌الملل نیست، بلکه پس از مرحله تولید، عامل‌های پرشماری، امکان استفاده از مزیت‌های نسبی تولید را تحت تأثیر شدید قرار می‌دهند که همانا درجه همخوانی صادرات یک کشور با واردات شریک تجاری خود و میزان پتانسیل تجاری یک کشور از جمله این عامل‌ها است. از این رو با تعیین ظرفیت‌های صادراتی محصولات کشاورزی ایران به هریک از کشورهای در حال توسعه و توسعه‌یافته، کالاهای کشاورزی را که می‌توانند مشمول دریافت و یا اعمال ترجیح‌های تعرفه‌ای توسط کشورها به صورت دوجانبه قرار گیرند، در سطح کد شش رقمی نظام هماهنگ (HS) مشخص می‌گردد. بدین منظور ابتدا کالاهای ایران که در برابر هر دو گروه کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه مزیت دارند شناسایی کرده، آن‌گاه با استفاده از شاخص کسینوس، ظرفیت صادراتی بالقوه ایران به هریک از کشورهای نمونه مورد محاسبه قرار می‌گیرد و با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) کالاهای مزیت‌دار همه کشورهای نمونه شناسایی و در نهایت پتانسیل صادراتی آن کالاها در سطح کد شش رقمی نظام هماهنگ در روابط دوجانبه محاسبه و میزان تحقق این پتانسیل و ظرفیت باقیمانده اندازه‌گیری می‌شود.

با توجه به این که هیچ کشوری با اقتصاد بسته نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد، بنابر این هر کشور به منظور ایجاد جریان‌های تجاری و توسعه اقتصادی نیازمند برقراری روابط تجاری با دیگر کشورها می‌باشد. در این میان کشورهایی که توانایی بیشتری در برقراری این ارتباط از راه صادرات محصول داشته باشند، در این رقابت موفق خواهند بود. پتانسیل تجاری، میزان تجارتی است که کشورها به طور بالقوه می‌توانند با توجه به عامل‌های تعیین‌کننده جریان تجارت با یکدیگر داشته باشند. برای تعیین پتانسیل تجاری بین کشورها روش‌های پرشماری وجود دارد.

بررسی مزیت‌نسی و برآورد پتانسیل تجاری... ۲۷

بیشتر این روش‌ها در مواردی مناسب است که کشورهای موردنظر در ابتدا هیچ گونه سیاست تجاری هماهنگی در پیش نگرفته‌اند و روابط تجاری پایینی دارند. روش‌های برآورد پتانسیل تجاری را می‌توان به روش برآورد ساده پتانسیل تجاری؛ روش برآورد پتانسیل تجاری با استفاده از آزمون مشابهت از جمله شاخص کسینوس و روش برآورد پتانسیل تجاری با استفاده از مدل جاذبه دسته‌بندی کرد. در این راستا، نخستین گام در تعیین میزان اثربخشی موافقت‌نامه‌های تجاری، تعیین پتانسیل تجاری میان کشورهاست. از پژوهش‌های تجربی به کارگیرنده شاخص‌ها و روش‌هایی که اساساً امکان تجارت بالقوه را نشان می‌دهند، می‌توان به پژوهش‌های تجربی پرشماری مانند واینر و باگواتی اشاره کرد. پایه این پژوهش‌ها، استفاده از شاخص‌های ساده ریاضی متکی بر طبقه‌بندی کالایی برحسب ارزش صادرات و واردات جفت کشورهاست، حال آن که برخی از پژوهش‌ها با روش‌های اقتصادسنجی مانند مدل جاذبه، به برآورد میزان تجارت بالقوه پرداخته‌اند. به هر روی هر دو دسته از روش‌های یاد شده می‌تواند، جوابگوی پرسش‌های اصلی این پژوهش باشد. از جمله پژوهش‌های صورت گرفته برای نخستین بار اقتصاددان کانادایی واینر (۱۹۵۰) نظریه اتحادیه گمرکی را به طور ایستا مطرح نمود. وی در مقاله مشهور خود، موضوع اتحادیه گمرکی^۱ (که بررسی منشورهاوانا تا سازمان بین‌المللی تجارت^۲ منحل شده را در بر گرفته بود)، نگرانی خود را در مورد ترتیب‌های تجاری ترجیحی بدین گونه بیان داشت، هنگامی که دو کشور بر پایه توافق، تعرفه‌های خود را برای کالاهای یکدیگر حذف می‌کنند ولی همین تعرفه‌ها را برای کالاهایی که از کشورهای ثالث وارد می‌شود حفظ می‌کنند، باعث بهبود سوددهی مبادله برای بازرگانان خود می‌شوند؛ زیرا هر دو کشور محصولات همسایگان خود را که قادر به تولید ارزان‌تر هستند، وارد می‌کنند. اما باید توجه کرد، در این حال تجارت منحرف می‌شود؛ چرا که اکنون دو کشور کالاهایی را از یکدیگر خریداری می‌کنند که در گذشته از دیگر کشورهای آن‌ها کاراتر بودند وارد می‌کردند. در برابر این نظریه، نظریه‌ی "شریکان تجاری طبیعی"^۳ ارائه شده است. این نظریه بر مبنای وجود حجم تجارت بالا در میان دو یا چند کشور با کمترین فاصله جغرافیایی تعریف می‌شود. ملاک اصلی به کارگرفته شده در تعریف شریکان تجاری طبیعی حجم اولیه بسیار بالای تجاری میان اعضا بوده است. اما باگواتی و پاناگاریا (۱۹۹۶) نشان دادند، که این نظریه قابل دفاع نیست و حجم بالاتر تجارت اولیه می‌تواند زبان

¹ The Customs Union Issue

² International Trade Organization (ITO)

³ Natural Trading Partners

قابل توجهی را متوجه کشور عضو (به دلیل بازتوزیع درآمد تعرفه‌های بین کشورهای عضو) کند. از سوی دیگر، کروگمن^۱ نیز این نظریه را مورد بحث قرار داد و بر این باور بود که اگر چه تجارت بر مبنای مزیت نسبی استوار است، ولی تحت تأثیر مسائلی مانند جغرافیا نیز قرار دارد و حذف فاصله جغرافیایی، هزینه‌های حمل و نقل را می‌کاهد. باگواتی دو مفهوم بلوک‌های بازدارنده^۲ و بلوک‌های سازنده^۳ را مطرح می‌کند. مسئله انحراف تجارت و یا بازدارنده بودن یک تشکل منطقه‌ای، در رشد تجارت به سادگی قابل اندازه‌گیری نیست و بدین لحاظ بیشتر باید به هدف‌ها و اصول تشکیل یک منطقه تجاری توجه کرد؛ توجه به این که آیا یک منطقه تجاری به منظور ارتقای تجارت آزاد جهانی و پیشبرد اهداف آزادسازی تشکیل شده است یا خیر؟ و آیا موافقت نامه‌های منطقه‌ای می‌تواند آزادسازی در موارد تحت پوشش سازمان جهانی تجارت و یا خارج از آن را شتاب بخشد. در عین حال بر سر مطلوبیت و نتایج مثبت و منفی یکپارچگی منطقه‌ای اختلاف نظرهای چشمگیری بین اقتصاددانان و سیاستگذاران وجود دارد که ریشه آن‌ها به طور خلاصه به مفهوم "ایجاد تجارت" و یا "انحراف تجارت" پس از تشکیل این تشکل‌ها بازمی‌گردد. به عبارتی، این دو مفهوم عامل به وجود آمدن اختلاف نظر در مورد منطقه‌گرایی است. ملو (۱۹۹۲) بر این باور است، ادغام منطقه‌ای سبب ایجاد تجارت می‌شود، لذا از آن پشتیبانی می‌کند و آن‌ها که این ترتیب‌ها را موجب به وجود آمدن تبعیض در طرف‌های تجاری کشورها و انحراف تجارت می‌دانند، با آن مخالفت می‌ورزند.

روش تحقیق

در این پژوهش ابتدا مزیت نسبی ده محصول عمده صادراتی ایران با شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) بررسی می‌شود.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده در ساده‌ترین شکل عبارت است از:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / \sum X_{ij}) / (\sum X_{ij} / \sum \sum X_{ij}) \quad (1)$$

صورت کسر مبین درصد سهم صادرات کشور Z در گروه کالای i از صادرات جهانی آن گروه کالا و مخرج کسر نشان‌دهنده درصد سهم صادرات کل کشور Z از کل صادرات جهان است. ارزش بیشتر از یک، مبین وجود مزیت نسبی صادراتی آشکار شده کشور Z در مورد صادرات کالای i

¹ Krugman

² Stumbling blocks

³ Building blocks

بررسی مزیت نسبی و برآورد پتانسیل تجاری... ۲۹

می‌باشد. هرچه تعداد کالاهای مشابه که هر دو کشور در آن دارای مزیت نسبی بیشتر از یک باشند، کمتر باشد، امکان تجارت بین دو کشور افزایش می‌یابد. البته مزیت نسبی هر کشور در صادرات کالاهای مختلف اطلاعات سودمندی در مورد تعداد و تنوع محصولات دارای مزیت نسبی هر کشور و رقابت یا عدم رقابت کشورها برای صدور محصولات مورد نظر ارائه می‌دهد.

معیار کسینوس: درجه اکمال تجاری از مقایسه درجه همخوانی صادرات یک کشور با واردات شریک تجاری آن کشور، به دست می‌آید. در واقع اکمال تجاری مشخص می‌کند که تا چه اندازه تخصص‌گرایی یک کشور در صادرات، تقاضای وارداتی کشور شریک تجاری خود را تأمین می‌کند. معیار کسینوس را نخستین بار آلن (۱۹۵۷) مطرح کرد. این معیار با به کارگیری شاخص کسینوس برای اندازه‌گیری شدت تشابه صادرات- واردات دو کشور استفاده و به صورت رابطه (۲) تعریف شده است:

$$COS_{ij} = e_i m_j / [e_i][m_j] \rightarrow COS_{ij} = (\sum E_{ik} M_{jk}) / (\sum E_{ik}^2 \cdot M_{jk}^2)^{0/5} \quad (2)$$

$$K=1,2,\dots,n-1,n$$

در رابطه (۲)، E_{ik} صادرات کشور i از کالای k به جهان و M_{jk} واردات کشور j از کالای k از جهان می‌باشد. همچنین i و j و k به ترتیب مربوط به کشور صادرکننده، کشور واردکننده و گروه کالا و X_{ijk} جریان تجاری کالای k از کشور i به کشور j است. اگر تمام واردکنندگان کالای k از کشور i را با هم در نظر بگیریم، $E_{ij} = \sum X_{ijk}$ نشان‌دهنده کل صادرات کشور i به جهان است و اگر تمام صادرکنندگان کالای k به کشور j را در نظر بگیریم، $M_{ij} = \sum X_{ijk}$ مبین کل واردات کشور j از جهان در کالای k می‌باشد.

بردار صادرات کشور ترکیبی از n قلم کالا است: $E_{ik} = (k=1,2,3,\dots,n-1,n)$ که با حرف E_i نشان داده می‌شود. به همین ترتیب M_j نیز بردار واردات کشور j با n قلم کالا است:

$$M_{ik} : (k=1,2,3,\dots,n-1,n)$$

با تعیین زاویه دو بردار در فضای کالای n بعدی می‌توان این دو بردار را با هم مقایسه کرد. زاویه کوچک نشان می‌دهد، که ترکیب کالای صادرات کشور i (برای تمام مقاصد یا جهان) همانند ترکیب کالای وارداتی کشور j (از تمام مبادی یا جهان) است و زاویه بزرگ نشان می‌دهد که ساختار صادرات کشور i و ساختار واردات کشور j غیر مشابه و انتقاد ناپذیر می‌باشد. بزرگی زاویه بین دو بردار کالا بطور متداول بر حسب کسینوس اندازه‌گیری می‌شود. با توجه به رابطه (۲)، یکسان بودن ترکیب کالایی صادرات کشور i با واردات کشور j درجه تکمیل کامل را نشان می‌دهد، یعنی الگوهای کالایی کشور صادرکننده و واردکننده به طور دقیق مانند یکدیگر می‌باشند. اگر

برای تمام k ها E_{jk} یا M_{jk} یا هر دو صفر باشد و بردارهای e_i و m_j بر هم عمود ($\cos_{ij}=0$) باشند و درجه تکمیل تجاری وجود نداشته باشد، کسینوس بین دو بردار می‌تواند بین دو ارزش بحرانی صفر و یک قرار گیرد. شاخص کسینوس تنها شدت جریان تجارت متقابل مورد انتظار را از کشور صادرکننده نام به کشور واردکننده نام بر مبنای الگوهای تجاری موجود نشان می‌دهد. این معیار درباره تشخیص پتانسیل واقعی چیزی نمایان نمی‌سازد. به عبارت دیگر، ممکن است که تجارت دو کشور به طور کامل با یکدیگر یکسان باشد، اما معلوم نباشد که آنها واقعاً با یکدیگر تجارت کرده‌اند. به علاوه، مقاسیه همانندی‌ها دلیل رخ دادن این وضعیت را توضیح نمی‌دهد بلکه رفتاری را نشان می‌دهد که ممکن است به صورت دو جانبه رخ دهد.

برآورد ساده پتانسیل تجاری: در این روش ابتدا باید به کل ساختار تجارت (کالاهایی را که هم‌اکنون صادر یا وارد می‌شوند) دو کشور توجه کرد. در این زمینه، واردات کالایی کشور A به تفکیک بر اساس کد HS در نظر گرفته می‌شود. در برابر صادرات کشور B از همان کالا مشخص می‌گردد. به این منظور کل اقلام کالای صادراتی A به جهان و در مقابل اقلام کالاهای وارداتی کشور B از جهان بررسی می‌شود. کالاهایی که کد تعرفه یکسان دارند در برابر هم قرار داده می‌شوند. برای تعیین حداکثر پتانسیل، حداقل آن دو عدد مدنظر قرار می‌گیرد. گفتنی است که پتانسیل معمولی ۲۰ تا ۳۰ درصد حداقل مقدار تعیین شده است. پژوهش‌های پرشماری با استفاده از این روش انجام شده است که از آن جمله می‌توان به پژوهش صباغ کرمانی و حسینی (۱۳۸۰) و صادقی بارندی و حسینی (۱۳۷۸) اشاره کرد.

نتایج و بحث

محاسبه شاخص مزیت نسبی محصولات برتر کشاورزی ایران

محاسبه‌های انجام شده نشان می‌دهد، در الگوی صادراتی کشاورزی کشور ایران پایداری وجود ندارد، بنابراین هرگونه تفسیر نتایج آن برای بررسی مزیت‌نسبیه صادراتی باید با احتیاط بیان شود. بررسی شاخص مزیت‌نسبی صادرات محصولات کشاورزی نشان می‌دهد که ایران در برخی از محصولات مزیت نسبی نداشته یا تنها در بعضی سال‌ها دارای مزیت نسبی ضعیفی بوده است. در این زمینه، مواردی مانند کیفیت پایین خدمات بازاریابی، بازارپسند نبودن واریته‌های تولیدی کشور، سیاست‌ها و تحریم‌های اقتصادی کشورهای واردکننده، سیاست‌های اعمال شده ناکارآمد داخل کشور به‌ویژه از سوی بعضی از انحصارگران واحدهای صنایع تبدیلی و مقررات ارزی و

بررسی مزیت نسبی و برآورد پتانسیل تجاری... ۳۱

تجاری سد راه توسعه صادرات کشور و غیره از دلایل نبود مزیت نسبی در مورد برخی محصولات به شمار می آیند.

بنابر آمار گرفته شده از سازمان خواروبار جهانی در سال ۲۰۰۸ مزیت نسبی محصولات برتر صادراتی کشاورزی ایران به کشورهای در حال توسعه (الجزیره، مصر، غنا، عراق، کویت، لبنان، مراکش، عربستان، سودان، سوریه، تونس و امارات) و همچنین مزیت نسبی محصولات برتر صادراتی کشاورزی ایران به کشورهای توسعه یافته (آلمان، ژاپن، پرتغال، آمریکا، انگلستان، سوئد، استرالیا، کانادا، اسپانیا، ایتالیا و دانمارک) در جدول (۱) محاسبه شده است. با توجه به شاخص مزیت نسبی آشکار شده، تنها در هفت محصول (شیرینی‌ها، خرما، روغن سویا، سیب، نوشابه، سیب زمینی و مرباها) ایران در صادرات به کشورهای در حال توسعه دارای مزیت نسبی است و در صادرات به کشورهای توسعه یافته در پنج محصول (روغن سویا، سیب، خرما، خیار و مرباها) دارای مزیت نسبی در صادرات به این کشورها می باشد. بدین معنی که از بین محصولات برتر کشاورزی در صادرات به کشورهای در حال توسعه ۵۸ درصد مزیت نسبی و در صادرات به کشورهای توسعه یافته ۴۱ درصد در محصولات برتر کشاورزی مزیت نسبی وجود دارد.

جدول (۱) شاخص مزیت نسبی آشکار شده ایران در کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته

کشورهای توسعه یافته	کشورهای در حال توسعه	محصولات برتر
۰	۰/۵۵	شکر تصفیه نشده
۰/۶۷	۲/۳۶	شیرینی‌ها
۲۳۷/۳	۲/۰۹	خرما
۴/۹۴	۰/۰۴۳	ادویه‌ها
۳/۵۷	۵/۴۶	روغن سویا
۰	۲/۱۱	سیب
۵/۴۳	۰/۷۵	چای
۰	۱/۲۹	نوشابه
۱/۵۳	۰/۴۷	آبمیوه
۰	۱/۹۸	سیب زمینی
۰	۰	شکر تصفیه شده
۰	۴/۷۳	مرباها

منبع: یافته‌های تحقیق

درجه اکمال تجاری بین صادرات ایران و واردات کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه درجه اکمال تجاری در واقع میزان تشابه ساختار صادرات یک کشور با واردات کشور دیگر و در واقع نشان‌دهنده امکان تجارت بین کشورهاست. به منظور تعیین اکمال تجاری بین ایران و کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه، شاخص کسینوس برای جریان صادرات ایران و واردات این کشورها محاسبه و در جدول (۲) درج شده است. نتایج محاسبه‌ها نشان می‌دهد، دامنه شاخص کسینوس بردار صادرات ایران و واردات کشورها، همانند پاسخ‌های بالا می‌باشد. کشورهای توسعه یافته دارای نوسان‌های اندکی بوده و در بین آن‌ها کشورهای استرالیا، کانادا و سوئد دارای کمترین درجه اکمال تجاری بالقوه با ایران هستند. در دیگر کشورهای پیشرفته برابر با یک بودن این شاخص نشان‌دهنده امکان افزایش صادرات ایران به این کشورها بوده و این کشورها می‌توانند بازار بسیار مناسبی برای صادرات ایران به شمار آیند. در مورد کشورهای در حال توسعه نیز کشور سوریه و غنا دارای کمترین درجه اکمال در سال ۲۰۰۸ بودند و بازار مناسبی برای تجارت با ایران به شمار نمی‌آیند. عربستان و امارات با معیار یک بیشترین درجه اکمال و امکان افزایش صادرات را داشته و دیگر کشورها در دامنه ۰/۶ تا ۰/۹ قرار می‌گیرند.

جدول (۲) درجه همخوانی بین صادرات ایران و واردات کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته

کشورهای توسعه یافته	معیار کسینوس ۲۰۰۸	کشورهای در حال توسعه	معیار کسینوس ۲۰۰۸
فرانسه	۱	الجزیره	۰/۷۶
ایتالیا	۱	مصر	۰/۹۹
انگلیس	۱	غنا	۰/۶۹
اسپانیا	۱	عراق	۰/۷۳
آلمان	۱	کویت	۰/۹۹
پرتغال	۱	لبنان	۰/۸۸
آمریکا	۱	مراکش	۰/۷۳
ژاپن	۱	عربستان	۱
دانمارک	۱	سودان	۰/۹۹
استرالیا	۰	سوریه	۰/۲۹
کانادا	۰	تونس	۰/۸۷
سوئد	۰	امارات	۱

منبع: یافته‌های تحقیق

تجزیه و تحلیل محصولات کشاورزی صادراتی دارای مزیت نسبی ایران در مقایسه با کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته

شاخص مزیت نسبی آشکار شده تا حدودی می تواند نشان دهنده این باشد، که آیا جایگاه و موقعیت رقابتی یا مزیت نسبی کشور مورد نظر در محصولات برتر کشاورزی در سطح جهانی (تغییرات صادرات جهانی) بهبود یافته یا تضعیف شده است. به عبارت دیگر آن کشور در زمینه الگوی جهانی در کالای مورد نظر تخصص یافته است یا خیر. در این قسمت به تجزیه و تحلیل محصولات کشاورزی صادراتی دارای مزیت نسبی ایران به کشورهای توسعه یافته پرداخته شده تا بدین وسیله اگر امکان توسعه صادرات محصولات کشاورزی از ایران به این کشورها وجود داشته باشد، مشخص گردد. همان طور که در جدول (۳) مشاهده می شود، کشورهای پرتغال، فرانسه و ژاپن هر سه با ۴۱/۶ درصد دارای بیشترین تعداد کالای مزیت دار در محصولات عمده کشاورزی هستند و کشور استرالیا کمترین تعداد کالای مزیت دار صادراتی را به خود تعلق داده است. با توجه به اینکه هر چه تعداد کالاهای مشابه که هر دو کشور در آن دارای مزیت نسبی بیشتر از یک باشند، کمتر باشد، امکان تجارت بین دو کشور افزایش می یابد، استرالیا می تواند بازار خوبی برای صادرات ایران در این محصولات به حساب آید و ایران نیز با ۴۱/۶ درصد کالای مزیت دار از محصولات برتر کشاورزی نشان دهنده موقعیت خوب آن در صادرات این محصولات به این کشورهای نمونه است. در مورد کشورهای در حال توسعه نیز کشور لبنان و سوریه دارای بیشترین تعداد کالای مزیت دار بودند و سودان در هیچ یک از محصولات نمونه دارای مزیت نمی باشد و بازار خوبی برای صادرات ایران در این محصولات به شمار می آید. و ایران نیز با ۷۶/۹ درصد کالای مزیت دار از محصولات برتر کشاورزی نشان دهنده موقعیت خوب آن در صادرات این محصولات به این کشورهای در حال توسعه است.

جدول (۳) مقایسه مزیت نسبی آشکار شده ایران با هر یک از کشورهای توسعه یافته در سال ۲۰۰۸

کشور	فرانسه	آلمان	ژاپن	پرتغال	آمریکا	انگلیس	سوئد	استرالیا	کانادا	اسپانیا	ایتالیا	دانمارک	ایران
شکر تصفیه شده	۳/۲۹	۱/۷۵	۰	۲/۷۷	۰	۲/۶۶	۲/۰۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
شیرینی	۰/۷۹	۲/۰۴	۲/۱۱	۱/۲۴	۰/۳۸	۲/۰۹	۳/۳۸	۲/۰۷	۰/۴۷	۰/۷۷	۱/۹۵	۱/۲۹	۰/۶۷
گندم	۱/۱۶	۰/۵۴	۰	۰	۱/۲۴	۰/۵۶	۰/۶۷	۰	۲/۲۵	۰	۰	۲/۲۹	۴/۹۴
سیب	۲/۷۳	۰	۷/۰۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-	۵/۲۱	۰	۳/۵۷
خرما	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۲۳۷/۳
روغن	۰	۰	۰	۱۴۴/۸	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
چای	۰	۰	۱۵/۴۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
گوجه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲/۷۶	۱۰/۱۷	۰	۰	۰
ادویه	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
رب گوجه	۰	۰	۰	۲۱/۶۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۳/۲۹	۰	۰
مرباها	۰	۲/۳۹	۴/۵۳	۰	۰	۲/۲۷	۳/۰۱	۰	۳/۲	۲/۴۶	۰	۲/۲۹	۱/۵۳
نوشابه	۱/۵۷	۰	۴/۵۴	۱/۵۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	-
کالای صادراتی	۴۱/۶	۳۲/۳	۴۱/۶	۴۱/۶	۱۶/۶	۳۲/۳	۳۲/۳	۸/۳	۳۲/۳	۲۵	۲۵	۲۵	۴۱/۶

منبع: یافته‌های تحقیق

بررسی مزیت نسبی و برآورد پتانسیل تجاری... ۳۵

جدول (۴) مقایسه مزیت نسبی آشکار شده ایران با هر یک از کشورهای در حال توسعه در سال ۲۰۰۸

کشور	الجزیره	مصر	عنا	عراق	کویت	لبنان	مراکش	عربستان	سودان	سوریه	تونس	امارات	ایران
مرباها	۰	۲/۱۱	۰	۰	۵/۴۴	۹/۰۴	۰	۰	۰	۷/۱۲	۰	۰	۴/۷۳
شیرینی	۰	۰	۰	۰	۴/۶۴	۱/۷۷	۰	۶/۷۴	۰	۱/۷۴	۰/۲۱	۰	۲/۳۶
روغن سویا	۱۲۴/۹	۰	۰	۰	۴/۳۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲/۵۵	۵/۴۶
چای	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵/۳۵	۰/۷۵
ادویه	۰	۰	۰	۰/۰۰۴	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۴۲
گوجه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۲/۳۷	۰	۰	۷/۹۴	۰	۰	۰
رب گوجه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵/۱۸	۰	۰
سیب زمینی	۰	۸/۵	۰	۰	۰	۳/۷۵	۰/۷۷	۰	۰	۰	۰	۰	۱/۹۸
خرما	۳۰/۰۷	۰	۰	۹/۶۴	۰	۰	۰	۳/۹۷	۰	۰	۳/۰۴	۰	۲/۰۹
سیب	۰	۰	۰	۰	۰	۲/۸۱	۰	۰	۰	۷/۹۸	۰	۰	۲/۱۱
شکر	۱/۴۴	۰/۰۶	۱/۲۲	۰/۰۸	۰	۰	۰	۴/۱۷	۰	۰	۰	۳/۱۳	۰/۵۵
تصفیه شده	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
نوشابه	۷/۵۲	۰	۰	۰	۴/۶۹	۲/۷۶	۰	۶/۶۷	۰	۲/۶۷	۰/۴۸	۱/۱۳	۱/۲۹
کالای	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
صادراتی	۳۰/۷	۲۳/۰۷	۷/۶	۳۰/۷	۳۰/۷	۳۸/۴	۱۵/۳	۳۰/۷	۰	۴۶/۱۵	۳۰/۷	۳۰/۷	۷۶/۹

مزیت دار (/)

منبع: یافته‌های تحقیق

برآورد ظرفیت صادراتی محصولات کشاورزی ایران به کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه با هدف بررسی امکان توسعه تجارت محصولات کشاورزی ایران به کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه و برای آن که بتوان هم میزان پتانسیل و هم محصولات کشاورزی دارای پتانسیل را معین کرد، از روش برآورد ساده پتانسیل تجاری استفاده شده است. آمار محصولات کشاورزی صادراتی ایران و وارداتی هر یک از کشورها بر اساس کد شش رقمی HS از گمرک و مرکز تجارت بین الملل استخراج گردیده است. در این تحقیق با هدف ایجاد تنوع در بازارهای صادراتی ایران و نیز به سبب برقراری موازنه تجاری ایران با کشورهای پیشرفته و در حال توسعه، پتانسیل محصولات کشاورزی صادراتی ایران در دامنه ۱۰ درصد و ۳۰ درصد محاسبه شده است. یکی از روش‌های محاسبه پتانسیل تجاری بین کشورهای عضو یک موافقت نامه تجاری منطقه‌ای،

استفاده از درصد استفاده نشده از ظرفیت‌های تجاری موجود این کشورهاست. در این قسمت نیز پتانسیل صادراتی ایران به این کشورها به منظور ارائه تصویر روشنی از پتانسیل‌های صادراتی و تبیین چارچوبی برای مذاکرات تجاری دوجانبه سطح کالایی، بررسی شده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی تعداد اقلام محصولات کشاورزی دارای پتانسیل صادراتی ایران به کشورهای توسعه‌یافته گویای آن است که، از میان این کشورها برای پرتغال و ژاپن و اسپانیا هیچ کالای دارای پتانسیل صادراتی وجود نداشته است. در حالی که، کشورهای آلمان و انگلیس و کانادا دارای بالاترین تعداد محصولات کشاورزی دارای پتانسیل وارداتی از ایران بوده‌اند. برای کشورهای آمریکا، ایتالیا، فرانسه، دانمارک، سوئد و استرالیا تعداد کالاهای صادراتی دارای پتانسیل صادراتی کمتر از چهار قلم بوده است. در میان کشورهای توسعه‌یافته آلمان با ۲۰ محصول رتبه یک محصولات کشاورزی دارای پتانسیل وارداتی از ایران را کسب کرده است. در ۲۰ محصول دارای پتانسیل وارداتی آلمان از ایران در بیش از ۳۰ درصد از اقلام از این پتانسیل هیچ استفاده‌ای صورت نگرفته است یا درصد استفاده از آن کمتر از ۱۰ درصد بوده است.

در میان کشورهای در حال توسعه نیز کشورهای امارات و کویت دارای بالاترین تعداد محصولات کشاورزی دارای پتانسیل وارداتی از ایران هستند و کشورهای مراکش، تونس، قطر، سوریه، سودان، مصر و الجزیره هیچ کالای دارای پتانسیل صادراتی برای صادرات به آنها وجود ندارد و عراق و لبنان نیز کمترین میزان تعداد کالای صادراتی دارای پتانسیل را دارا می‌باشند. کشور امارات با بیش از ۴۰ کالا (به دلیل حجم زیاد آورده نشده است) بیشترین پتانسیل صادراتی محصولات کشاورزی ایران را به خود اختصاص داده است. از بین چهل کالا تنها در ۲۷/۵ درصد از اقلام از این پتانسیل هیچ استفاده‌ای صورت نگرفته یا درصد استفاده از آن کمتر از ده درصد بوده است.

نتایج محاسبه شاخص کسینوس بردار صادرات ایران و واردات کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه را نشان می‌دهد، از بین دوازده کشور توسعه‌یافته، نه کشور دارای درجه اکمال تجاری بالقوه بالایی با ایران هستند. نزدیک به یک بودن این شاخص بیانگر افزایش صادرات ایران به این کشورها است و این کشورها می‌توانند بازار مناسبی برای صادرات ایران به شمار آیند و نیز از بین دوازده کشور در حال توسعه نیز کشور سوریه و غنا دارای کمترین درجه اکمال در سال ۲۰۰۸ هستند و بازار مناسبی برای تجارت با ایران به‌شمار نمی‌آیند و عربستان و امارات با معیار

بررسی مزیت نسبی و برآورد پتانسیل تجاری... ۳۷

یک بیشترین درجه اکمال و امکان افزایش صادرات را داشته و دیگر کشورها در دامنه ۰/۶ تا ۰/۹ قرار می‌گیرند.

مقایسه محصولات کشاورزی صادراتی دارای مزیت نسبی نشان می‌دهد بیشترین درصد محصولات کشاورزی صادراتی دارای مزیت نسبی آشکار شده به کشورهای پرتغال، فرانسه، ژاپن، لبنان و روسیه می‌باشد.

بررسی وضعیت محصولات کشاورزی دارای پتانسیل صادراتی ایران به کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه نشان می‌دهد، از میان این کشورها برای پرتغال و ژاپن و اسپانیا هیچ کالای دارای پتانسیل صادراتی وجود نداشته است در حالی که کشورهای آلمان (۲۰ کالا)، انگلیس (۷ کالا) و کانادا (۴ کالا) دارای بالاترین تعداد محصولات کشاورزی دارای پتانسیل وارداتی از ایران بوده‌اند. برای کشورهای آمریکا، ایتالیا، فرانسه، دانمارک، سوئد و استرالیا تعداد کالاهای صادراتی دارای پتانسیل صادراتی کمتر از چهار قلم بوده است. در میان کشورهای توسعه‌یافته آلمان با ۲۰ محصول رتبه یک محصولات کشاورزی دارای پتانسیل وارداتی از ایران را کسب کرده است. در میان کشورهای در حال توسعه نیز کشورهای امارات و کویت دارای بالاترین تعداد محصولات کشاورزی دارای پتانسیل وارداتی از ایران هستند و کشورهای مراکش، تونس، قطر، سوریه، سودان، مصر و الجزیره هیچ کالای دارای پتانسیل صادراتی برای صادرات به آنها وجود ندارد و عراق و لبنان نیز کمترین تعداد کالای صادراتی دارای پتانسیل هستند.

در میان کشورهای توسعه‌یافته آلمان با بیش از ۲۰ محصول کشاورزی دارای پتانسیل وارداتی از ایران رتبه اول را کسب کرده و بیش از ۳۰ درصد از اقلام از این پتانسیل هیچ استفاده‌ای صورت نگرفته است یا درصد استفاده از آن کمتر از ۱۰ درصد بوده است. در بین کشورهای در حال توسعه نیز کشور امارات با بیش از ۴۰ کالا بیشترین پتانسیل صادراتی محصولات کشاورزی ایران را به خود اختصاص داده است. از بین چهل کالا تنها در ۲۷/۵ درصد از اقلام از این پتانسیل هیچ استفاده‌ای صورت نگرفته است یا درصد استفاده از آن کمتر از ده درصد بوده است. بدین ترتیب با استفاده از جدول پتانسیل صادراتی ایران، در مورد هر کشور کالاهایی معرفی می‌شوند که ایران در خصوص آنها پتانسیل صادراتی خوبی به این کشورها داشته است ولی در عمل هیچ مبادله‌ای با آنها صورت نداده است و حتی گاهی مقدار زیادی از این ظرفیت بدون استفاده باقی مانده است. همچنین جدول کالایی که بر اساس کد شش رقمی تنظیم شده است می‌تواند مبنایی برای کاهش تعرفه‌ها و دسترسی به بازار قرار گیرد. و نیز می‌توان با استفاده از این گونه

جدول‌ها در زمینه پتانسیل صادراتی، میزان صادرات و واردات تحقق‌یافته و میزان استفاده نشده از ظرفیت‌های صادراتی، اطلاعات سودمندتری به‌دست آورد.

با شناخت ساختار تجاری ایران و تشخیص کشورهایی که صادرات ایران به آنها بیشتر است و بررسی علت‌ها و عامل‌های موثر بر این امر با به‌کارگیری ابزار اقتصادی مناسب با توجه به الگوهای تجاری حاکم بر آن کشورها می‌توان در راستای بهبود وضعیت صادرات به کشورهایی با واردات کمتر اقدام نمود.

با توجه به اینکه بر اساس الگوی تجارت ایران، عمده صادرات محصولات کشاورزی ایران به کشورهای مکمل صادراتی می‌باشد، می‌توان با استفاده از ابزار سیاسی مناسب مانند پاداش‌های صادراتی به‌منظور فراهم آوردن بستر مناسب جهت افزایش صادرات کشاورزی به کشورهای رقیب صادراتی نیز اقدام نمود.

این پژوهش با هدف ارزیابی ظرفیت صادراتی محصولات کشاورزی به کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه با استفاده از شاخص‌های برآورد پتانسیل تجاری، مزیت نسبی و شاخص کسینوس تدوین شده است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که بسیاری از کشورها با کسب شاخص کسینوس دارای درجه اکمال تجاری بالقوه‌ای با ایران هستند. نزدیک به یک بودن این شاخص نشان می‌دهد که امکان افزایش صادرات ایران به این کشورها وجود دارد و این کشورها می‌توانند بازار مناسبی برای صادرات ایران به حساب آیند. البته ایران باید استانداردهای مورد نظر آنها از جمله مقررات بهداشتی، مقررات فنی و استانداردهای اجباری و غیره را رعایت کند.

از مجموع ۲۰ گروه کالای محصولات کشاورزی برتر، تنها ۶ محصول دارای بازار مناسبی برای صادرات هستند که شامل شکر تصفیه شده، مرباها، شیرینی، نوشابه و گندم می‌باشد.

گسترش روابط تجاری و افزایش صادرات غیرنفتی برای اقتصاد مبتنی بر نفت ایران ضرورتی پرهیزناپذیر است. بدین سبب انتظار می‌رود که ایران نیز به‌گونه‌ای، خود را با توسعه تجارت جهانی همگام کند، پس شایسته است امکانات بالقوه در بخش‌های مختلف تولیدی از جمله محصولات کشاورزی مورد ارزیابی مجدد واقع گردد. بررسی تجارت کشورهای توسعه‌یافته از جمله تجارت کشاورزی نشان می‌دهد که بیش از دو پنجم تجارت کشاورزی جهان در این منطقه صورت می‌گیرد، بنابراین با سیاست‌های آسان‌سازی تجاری و دسترسی مناسب به بازار بزرگ آن کشورها باید به دنبال توسعه همکاری اقتصادی- بازرگانی با این بلوک قدرتمند بود.

منابع

- حسینی، م. (۱۳۸۴) توسعه تجارت ایران با اتحادیه اروپا با تاکید بر پیش نویس موافقت نامه تجارت و همکاری، پژوهشنامه بازرگانی، موسسه پژوهش و مطالعات بازرگانی، تهران.
- صادقی بارندی، س. و حسینی، م. (۱۳۸۰) بررسی امکان مبادله بازرگانی، پژوهشنامه بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، تابستان ۱۳۷۸، تهران، (۱۱).
- کرمانی، ص. و حسینی، م. (۱۳۸۰) ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به تشکل های منطقه ای و تعیین بازار هدف، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، (۲۰)، پاییز ۱۳۸۰، تهران.
- گمرک ج. ا. ایران ۱۳۷۶، سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران .
- Bhagwati, J and A, Panagariya. (1996) The theory of preferential trade agreements: Historical evolution and current trends, Vol.86, No.2
- IMF. (1998-2004) Direction of trade statistics year book, Washington: International Monetary Fund Publications.
- Linneman and Van, B. (1988) Measures of export- import similarity, Wltwints Chafteliches Matambalya, Francis A.S.T.
- Melo, J.(1992) The new regionalism in trade policy, The World Bank.
- Viner, J. (1950) The customs union issue, New York, Carnegie Endowment for International Peace.
- Hillman, A. L. (1980) Observations on the relation between revealed comparative advantage and comparative advantage as indicated by pre-trade relative prices, *Weltwirtschaftliches Archiv*
- Kunimoto, K. (1977), Typology of trade intensity indices, *Hitotsubashi Journal of Economics*, 17: 15-
- Laursen, K. (1998) Revealed comparative advantage of international specialization, *DRUID, Working Paper* (ISBN 87- 7873-069-4) .
- Lee, J. (1995) Comparative advantage in manufacturing as a determinant industrialization: The Korean case, *World Development*, 23 (7): 1195-1214 .
- Liesner, H. H. (1958) The European common market and British industry, *Economic Journal*, 68: 302-316 .
- Michaely, M. (1962/67) Concentration in international trade, Contributions economic analysis Amsterdam, North-Holland Publishing Company.