

بررسی عوامل موثر بر مزیت نسبی صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف پسته ایران

دکتر حسین مهربانی بشرآبادی* اکرم نشاط**

پذیرش: ۸۸/۱۰/۱۲

دریافت: ۸۸/۲/۶

پسته / ایران / RCA / بازارهای هدف / VAR

چکیده

کاهش صادرات نفتی و تلاش برای جایگزین کردن محصولات غیرنفتی از اولویت‌های بخش صادرات محسوب می‌شود. صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده‌ای در صادرات غیرنفتی دارد و در بین آن‌ها پسته دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد. در این مطالعه به منظور بررسی جایگاه پسته صادراتی ایران از شاخص مزیت نسبی آشکار شده^۱ استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که هر چند ایران در صادرات این محصول دارای مزیت نسبی است، اما رشد این شاخص طی دوره مورد بررسی منفی بوده است. هدف بعدی تحقیق، تعیین بازارهای هدف و الویت‌بندی آن‌ها است تا با ارائه فهرستی از بازارهای هدف بالقوه، و توجه به صادرات هدفمند، پسته ایران جایگاه صادراتی خود را در قبال رقبای عمده در جهان تثبیت کند. در ادامه به منظور بررسی عوامل موثر بر مزیت نسبی صادراتی پسته ایران از تحلیل سری‌های زمانی و الگوی خودرگرسیون برداری برای دوره زمانی ۲۰۰۶-۱۹۶۱ استفاده شد. برآورد مدل نشان داد نرخ ارز، میزان تولید داخلی و قیمت جهانی صادرات پسته دارای تاثیر

* hmehrabi2000@gmail.com

** neshat111@yahoo.com

* دانشیار بخش اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شهید باهنر کرمان

** دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس

■ دکتر حسین مهربانی بشرآبادی، مسئول مکاتبات.

1- Revealed Comparative Advantage (RCA).

2- Vector AutoRegresive Model (VAR).

مثبت و میزان تولید رقبا، قیمت صادرات پسته ایران و نوسانات تولید (سال آوری) دارای تاثیر منفی بر مزیت نسبی صادراتی این محصول بوده است.

طبقه بندی JEL: Q13, Q17.



مقدمه

در حال حاضر یکی از راهبردهای مهم در توسعه اقتصاد کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است که در برنامه‌های توسعه اقتصادی باید رشد جهشی یابد؛ به این مفهوم که با استفاده از ظرفیت‌های خالی و نیز سرمایه‌گذاری جدید، صادرات به چندین برابر میزان فعلی افزایش یابد. این امر شدنی نیست مگر این‌که: اولاً ساختار فعلی اقتصاد از حالت نامتوازن خارج شود و ثانیاً اقلام صادراتی مزیت‌دار مشخص گردد و ثالثاً بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی جهت هر محصول خاص شناخته شود و رابعاً این صادرات مورد حمایت همه‌جانبه دولت قرار گیرد. با توجه به امکانات کشور باید راهبرد توسعه صادرات محصول مورد نظر نیز مشخص شود تا بر اساس آن، راهکارهای عملی جهت صادرکنندگان و نیز مسئولان امر در برنامه‌ریزی بازرگانی کشور ارائه گردد^۱.

بازار هدف، به بازاری گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار دارد ولی هنوز به فعلیت نرسیده است، اما در صورت تدوین راهبردهای صحیح بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌توان به آن نفوذ کرد. لذا تعریف ارائه شده برای بازار هدف چندان بی‌ارتباط با تعریف کلی بازار نیست، با این تفاوت که تعریف مربوط به بازار هدف را می‌توان عمدتاً به بازارهای بین‌المللی نسبت داد. چنانچه یک بازار بین‌المللی از رشد مستمر و باثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می‌توان آن را بازار بالقوه یا «بازار هدف» به حساب آورد^۲.

شناسایی بازارهای هدف به دلایل زیادی مهم و درخور توجه است که در زیر به دو مورد آن اشاره می‌شود:

الف- یکی از عوامل مؤثر در اجرای صحیح راهبرد مبتنی بر صادرات (نوعی راهبرد توسعه صادرات)، تولید متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی است. به عبارت دیگر در جهان امروز به منظور رقابت شدید با عرضه‌کنندگان متعدد محصولات در بازار جهانی که بر بازار حاکم هستند و نقش تعیین‌کننده در تقاضای جهانی

۱. عابدین، (۱۳۸۴).

۲. ولی بیگی و همکاران، (۱۳۸۱).

محصولات دارند، باید به عوامل موثر بر تقاضای مصرف کنندگان خارجی توجه کرد. این عوامل در موفقیت راهبرد توسعه صادرات هر کشور عرضه کننده محصول نقش موثری ایفا می کنند. در این باره با انتخاب بازار هدف نه تنها خواسته ها و انتظارات خریداران برآورده می شود، بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی می یابد.

ب- شناسایی بازار هدف تلاش های بازاریابی را متمرکز می کند و حتی در زمینه تولید و فعالیت های تولیدی نیز از پراکنده نگری و عمل کردن در رشته های متعدد، که صادر کنندگان را از دستیابی به تخصص دور می کند و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تاثیر قرار می دهد، جلوگیری می کند.

پسته یکی از محصولات عمده صادراتی بخش کشاورزی ایران است به طوری که در حال حاضر صادرات این محصول رتبه اول را در میان صادرات دیگر کالاهای این بخش داراست. همچنین ایران بزرگترین صادر کننده این محصول در سطح جهانی است. در این باره سهم چشمگیری از تولید، سطح زیر کشت، مقدار و ارزش صادرات جهانی پسته به ایران اختصاص دارد^۱.

متغیرهای اصلی در این تحقیق شامل تولید و تجارت پسته در جهان و ایران است که داده های مربوطه از سازمان خوار بار جهانی (FAO)، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، (UNCTAD) و وزارت جهاد کشاورزی به دست آمده است.

در این تحقیق صادرات و واردات تعداد زیادی از کشورهایی که در امر تجارت پسته سهم قابل توجهی دارند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است و مزیت نسبی صادراتی و وارداتی این کشورها محاسبه می گردد و سپس مناسب ترین بازارهای بالقوه صادراتی شناسایی شده و بر اساس شاخص های وارداتی مورد نظر و تکنیک آماری غربال کردن؛ اولویت بندی خواهند شد و در نهایت عوامل موثر بر RCA پسته ایران در چارچوب یک الگوی خود توضیح برداری (VAR) برآورد خواهند شد. مهم ترین کشورهای تولید کننده پسته بر اساس آمار سال ۲۰۰۷ سازمان خوار بار جهانی (FAO) عبارت از ایران، ایالات

متحدہ آمریکا، ترکیه، چین، سوریه، یونان و ایتالیا می باشند.

جدول ۱- سطح زیر کشت، میزان تولید و میزان صادرات پسته در کشورهای عمده تولیدکننده در سال ۲۰۰۶

کشور	سطح زیر کشت (هکتار)	سهم (%)	تولید (تن)	سهم (%)	میزان صادرات (تن)	سهم (%)
ایران	۴۴۰۰۰	۷۴/۶۸	۲۳۰۰۰۰	۴۳/۸۸	۱۶۳۴۳۱	۵۵/۶۱
آمریکا	۴۴۵۱۵	۷/۵۶	۱۰۷۹۵۵	۲۰/۶۰	۸۴۵۷۱	۲۸/۷۸
ترکیه	۴۰۰۰۰	۶/۷۹	۱۱۰۰۰۰	۲۰/۹۹	۳۸۴۶	۱/۳۱
سوریه	۱۳۰۰۰	۲/۲۱	۲۷۰۰۰	۵/۱۵	۱۲۷۰	۰/۴۳
چین	۱۶۰۰۰	۲/۷۲	۳۶۰۰۰	۶/۸۷	۳۹۴۱	۱/۳۴
یونان	۳۹۲۷	۰/۶۷	۶۴۰۳	۱/۲۲	۸۱۲	۰/۲۸
ایتالیا	۳۶۶۵	۰/۶۲	۲۲۰۰	۰/۴۲	۲۹۶۹	۱/۰۱
جهان	۵۸۹۲۰۰	۱۰۰	۵۲۴۱۱۲	۱۰۰	۲۹۳۸۷۶	۱۰۰

ماخذ: سازمان خوار بار جهانی (FAO) و محاسبات تحقیق

در جدول شماره (۲) سطح زیر کشت، میزان تولید، صادرات و ارزش صادرات پسته ایران و سهم آن از مقادیر جهانی آورده شده است. همان طور که مشاهده می شود سهم ایران در صادرات پسته دارای رشد مثبتی نبوده است و این امر توجه بیشتری در زمینه اهمیت به حفظ بازار جهانی در صادرات این محصول را می طلبد.

جدول ۲- سطح زیر کشت، تولید، صادرات و ارزش صادرات پسته ایران طی سالهای ۲۰۰۷-۱۹۹۵

سال	سطح زیر کشت (هکتار)	سهم (%) ایران	تولید (تن)	سهم (%) ایران	صادرات (تن)	سهم (%) ایران	ارزش صادرات (هزار دلار)
۱۹۹۵	۲۱۸۰۰۰	۶۱/۲	۲۳۸۷۷۸	۶۰/۷	۱۲۸۰۰۰	۶۷/۹	۴۲۴۷۰۰
۱۹۹۶	۲۳۱۹۴۵	۶۱/۲	۲۶۰۰۸۵	۵۹/۷	۱۴۰۰۰۰	۶۶/۷	۴۷۷۵۰۰
۱۹۹۷	۲۴۷۱۳۰	۶۳/۹	۳۱۴۰۰۰	۵۷/۷	۵۷۹۰۷	۴۴/۸	۱۹۷۲۲۷
۱۹۹۸	۲۵۹۴۴۱	۶۴/۶	۱۳۱۰۰۰	۳۹/۶	۱۲۴۸۷۲	۶۴/۳	۴۱۶۰۱۳
۱۹۹۹	۲۵۶۴۴۴	۶۴/۹	۳۰۴۰۰۰	۶۳/۹	۱۰۱۲۱۵	۵۹/۹	۳۱۵۰۸۳
۲۰۰۰	۲۷۴۷۲۸	۶۵/۹	۱۱۲۰۰۰	۲۹/۷	۱۰۱۲۵۷	۶۱/۷	۳۱۴۲۲۳

سال	سطح زیر کشت (هکتار)	سهم ایران (%)	تولید (تن)	سهم ایران (%)	صادرات (تن)	سهم ایران (%)	ارزش صادرات (هزار دلار)	سهم ایران (%)
۲۰۰۱	۲۸۰۵۱۰	۶۵/۲	۲۴۹۰۰۰	۵۷/۷	۱۱۵۳۳۵	۵۷/۴	۳۵۸۹۴۰	۵۸/۸
۲۰۰۲	۲۹۵۰۰۰	۶۶/۵	۲۴۹۰۰۰	۴۸/۱	۱۳۵۳۱۴	۶۳/۰	۴۳۶۵۵۳	۶۲/۷
۲۰۰۳	۲۹۸۹۳۹	۶۵/۸	۳۰۶۱۹۲	۵/۵۶	۱۸۴۹۴۶	۶۶/۰	۶۷۹۹۴۰	۶۸/۸
۲۰۰۴	۴۳۱۴۱۸	۷۳/۴	۱۸۴۸۹۹	۴۱/۷	۱۳۸۷۲۳	۵۸/۹	۵۵۵۴۵۶	۵۹/۰
۲۰۰۵	۴۴۰۰۲۵	۷۲/۷	۲۲۹۶۵۷	۴۶/۵	۱۳۷۷۱۲	۵۱/۰	۷۲۴۰۵۶	۵۳/۹
۲۰۰۶	۴۴۰۰۰۰	۷۴/۷	۲۳۰۰۰۰	۴۳/۹	۱۶۳۴۳۱	۵۵/۶	۱۰۱۷۷۶۱	۶۰/۸
۲۰۰۷	۴۴۰۰۰۰	۷۳/۹	۲۳۰۰۰۰	۴۵/۹	-	-	-	-

ماخذ: سازمان خواربار جهانی (FAO) و محاسبات تحقیق

جدول ۳- صادرات کشورهای عمده صادر کننده پسته در سال ۲۰۰۶

ردیف	کشور	میزان صادرات (تن)	سهم	ارزش صادرات (هزار دلار)	سهم
۱	ایران	۱۶۳۴۳۱	۵۵/۶	۱۰۱۷۷۶۱	۶۰/۷۶
۲	آمریکا	۴۸۵۷۱	۱۶/۵	۲۴۶۵۷۱	۱۴/۷۲
۳	هنگ کنگ	۲۱۹۰۴	۷/۴۵	۶۷۳۹۱	۴/۰۲
۴	آلمان	۱۷۳۰۷	۵/۸۸	۱۰۵۹۳۴	۶/۳۲
۵	هلند	۱۰۶۱۹	۳/۶۱	۶۶۷۹۴	۳/۹۸
۶	لوکزامبورگ	۸۷۴۰	۲/۹۷	۵۴۰۱۵	۳/۲۲
۷	چین	۳۹۴۱	۱/۳۴	۵۵۳۳	۰/۳۳
۸	ترکیه	۳۸۴۶	۱/۳۰	۲۱۰۷۱	۱/۲۵
۹	بلژیک	۳۵۷۰	۱/۲۱	۲۲۸۵۷	۱/۳۶
	جهان	۲۹۳۸۷۶	۱۰۰	۱۶۷۴۸۴۱	۱۰۰

ماخذ: سازمان خواربار جهانی (FAO) و محاسبات تحقیق

همان گونه که از مقایسه عمده تولید کنندگان و عمده صادر کنندگان پسته در جهان برمی آید کشورهای هنگ کنگ، آلمان، هلند، لوکزامبورگ و بلژیک که از صادر کنندگان بزرگ هستند، از نظر میزان تولید در مقایسه با سایر رقبا از جایگاه بالایی برخوردار نیستند و این نشان دهنده صادرات مجدد این کشورها می باشد. در جدول شماره (۴) میزان صادرات پسته ایران به کشورهای مقصد طی سالهای

۲۰۰۵-۲۰۰۰ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود عمده‌ترین کشورهای مقصد صادرات پسته ایران در سال‌های اخیر چین، امارات متحده عربی، آلمان، روسیه، اسپانیا، ایتالیا، پاکستان و ترکیه می‌باشند.

جدول ۴- صادرات پسته ایران به کشورهای مقصد (تن، درصد)

نام کشور	۲۰۰۰		۲۰۰۱		۲۰۰۲		۲۰۰۳		۲۰۰۴		۲۰۰۵	
	مقدار	سهم	مقدار	سهم	مقدار	سهم	مقدار	سهم	مقدار	سهم	مقدار	سهم
هنگ کنگ	۹۹۸۳	۹/۹	۱۸۴۲۱	۱۶	۱۹۳۳۲	۱۴/۳	۱۷۳۲۰	۹/۶	۲۳۸۳۰	۱۷/۸	۴۱۷۳۴	۳۱/۵
امارات	۱۷۱۶۹	۱۷	۲۴۳۴۵	۲۱/۱	۵۱۲۶۰	۳۷/۹	۷۳۵۸۱	۴۰/۶	۳۸۰۸۸	۲۸/۴۸	۲۱۹۸۴	۱۶/۶
آلمان	۲۵۲۷۵	۲۵	۲۵۵۴۸	۲۲/۲	۱۹۰۲۰	۱۴/۱	۳۴۷۲۹	۱۹/۲	۲۰۱۱۷	۱۵	۱۸۹۵۹	۱۴/۳
روسیه	۳۳۵۱	۳/۲	۵۷۹۷	۵	۷۰۰۶	۵/۲	۱۱۶۰۳	۶/۴	۱۱۴۱۲	۸/۵	۹۴۴۳	۷/۱
اسپانیا	۳۹۳۵	۳/۹	۵۳۱۳	۴/۶	۶۳۲۴	۴/۷	۳۷۱۵	۲/۱	۱۰۳۹۲	۷/۷	۵۰۲۱	۳/۸
ایتالیا	۳۵۵۰	۳/۵	۴۵۷۷	۳/۲	۱۸۰۹	۱/۳	۳۳۶۱	۱/۹	۱۰۱۷	۰/۸	۴۸۷۵	۳/۷
پاکستان	۲۰۱۳	۱/۲	۱۸۲۹	۱/۶	۳۱۷۳	۲/۳	۳۲۰۹	۱/۸	۱۹۶۹	۱/۵	۳۵۲۷	۲/۷
ترکیه	۶۳۰۳	۶/۲	۱۸۰۶	۱/۶	۱۹۱۹	۱/۴	۳۴۱۵	۱/۹	۲۶۳۹	۲	۲۸۰۹	۲/۱
جهان	۱۰۱۰۱۸		۱۱۵۱۴۵		۱۳۵۰۸۵		۱۸۱۱۴۳		۱۳۴۱۱۱		۱۳۲۴۴۹	

ماخذ: سازمان خوار بار جهانی (FAO)

۱. پیشینه تحقیق

هیلنر (۱۹۹۰)، از شاخص RCA به عنوان معیاری در راستای سنجش استراتژی تجاری صادرات برخی کالاها در کوتاه‌مدت استفاده نموده است. وی بیان می‌کند که اگر معیار RCA نشان‌دهنده نوسانات مزیت نسبی و قدرت رقابتی کالاهای صادراتی باشد، لذا مجموعه سیاست‌های تجاری کشور که بر نوسانات RCA موثر هستند را می‌توان اندازه‌گیری نمود. وی معتقد است که روند تغییرات معیار RCA در طول زمان می‌تواند نشان‌دهنده استراتژی صادراتی برای آن کالا باشد.

ناریانان و ردی (۱۹۹۲)، در مطالعه خود رفتار تابع عرضه خالص صادرات برای چند کالای کشاورزی در هند برای دوره ۸۶-۱۹۶۰ را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن است که فاکتورهای داخلی مثل تولید و قیمت داخلی نقش مهمی را در توضیح تغییرات صادرات بر عهده دارند.

متسون و همکاران (۲۰۰۴)، به این نتیجه رسیدند که عوامل موثر بر صادرات گوشت گاو و خوک از کانادا به آمریکا؛ نرخ ارز، تولید، تفاوت قیمت در کانادا و آمریکا و محدودیت‌های تجاری در موافقت‌نامه آزاد تجاری کانادا و آمریکا در سال ۱۹۸۹ می‌باشد. سلامی و پیش بهار (۱۳۸۰)، به مطالعه وجود یا نبود مزیت نسبی و روند تغییرات آن طی دوره ۱۹۸۹-۹۹ برای گروهی از محصولات باغی کشور پرداخته‌اند. آن‌ها برای مطالعه خود از معیارهای RCA و RSCA استفاده کرده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق آن‌ها نشان داد که هر چند بر اساس معیارهای محاسبه شده، ایران مزیت نسبی روشن و درخور توجهی در تولید بیشتر محصولات مورد مطالعه داشته، ولی مجموعه سیاست‌های تجاری کشور و رفتار اقتصادی تولیدکنندگان و صادرکنندگان به گونه‌ای بوده که نتوانسته است به واکنش به موقع و مناسب ساختار صادراتی کشور در برابر تغییرات ساختار صادراتی کشورهای منطقه و جهان بیانجامد.

عابدین و عسگری (۱۳۸۴)، به بررسی مزیت نسبی ایران و کشورهای جهان در تجارت عسل پرداخته‌اند و در ادامه به منظور توجه بیشتر به جایگاه ایران در تجارت این محصول در جهان، بازارهای هدف بالقوه صادراتی عسل را اولویت‌بندی کرده‌اند. نتایج این تحقیق نشان داد اصلی‌ترین کشورهای واردکننده عسل از ایران ترکیه، امارات متحده عربی، آذربایجان، کویت، عربستان سعودی و قطر، ولی بازارهای هدف بالقوه ایران در صادرات عسل عبارت از کشورهای آلمان، عربستان سعودی، آمریکا، ژاپن و لیبیا بوده است.

انویه تکیه (۱۳۸۱)، در مطالعه‌ای با بکارگیری انواع شاخص‌های تجاری از جمله RCA، به بررسی جایگاه رقابتی ایران در بین کشورهای عمده صادرکننده سیب طی دوره ۱۹۹۵-۹۹ پرداخته است. نتایج حاکی از عدم ثبات در مزیت نسبی صادراتی سیب بوده و موقعیت رقابتی یا مزیت نسبی در مورد این محصول تضعیف شده است.

حسینی و هومن (۱۳۸۶)، در مطالعه خود به بررسی ساختار بازار جهانی خرما در طول دوره ۱۹۸۹-۲۰۰۱ و اولویت‌بندی بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران پرداختند. نتایج نشان داد که ساختار تولید جهانی خرما طی این دوره انحصار چندجانبه داشته و سهم ایران از تولید جهانی رو به افزایش بوده است. در نهایت نیز ۲۹ کشور به عنوان بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران اولویت‌بندی شدند.

۲. روش تحقیق

اولین بار لایزنر^۱، مزیت نسبی صادراتی را در مقاله‌ای در سال ۱۹۵۸ اندازه‌گیری نمود، اما شکل تکامل یافته‌تر این شاخص که یک معیار مهم در تجارت بین‌المللی می‌باشد، توسط بالاسا^۲ (۱۹۶۵، ۱۹۷۹، ۱۹۸۶) ارائه گردید. وی این شاخص را از تعدیل روش‌شناسی لایزنر ارائه کرد. اما وی تنها بحث خود را در مورد تولید و صادرات کشورهای پیشرفته متمرکز ساخت، لذا در نهایت والراس^۳ شاخص بالاسا را به صورت زیر تعمیم داد:^۴

$$RCA = \left[\frac{\frac{X_{ij}}{X_{Tj}}}{\frac{X_{iw}}{X_{Tw}}} \right] \quad (1)$$

X_{ij} : ارزش صادرات کالای i برای کشور j ، X_{Tj} : کل ارزش صادرات بخش کشاورزی کشور j ، X_{iw} : ارزش صادرات کالای i در سطح جهان، X_{Tw} : کل ارزش صادرات بخش کشاورزی جهان

در این رابطه RCA، مزیت نسبی آشکار شده^۵، صورت کسر صادراتی محصول مورد نظر از کل صادرات منطقه و در مخرج کسر هم سهم صادرات محصول از کل صادرات جهانی است. این شاخص بین صفر تا بی نهایت متغیر است^۶. اگر مقدار این شاخص کوچکتر از واحد باشد، نشان می‌دهد که آن کشور عدم مزیت نسبی آشکار شده در محصول i دارد و برعکس اگر شاخص بزرگتر از واحد باشد، دارای مزیت نسبی آشکار شده می‌باشد. روند تغییرات RCA، تغییر در سهم صادراتی کالای i برای کشور زرا نشان می‌دهد و یا نوسانات زیاد آن دلیل بر عدم وجود استراتژی مشخص صادراتی است^۷.

1- Liesner

2- Balassa

3- Vollrath

4- Xiaming & et al, (1997)

5-Revealed Comparative Advantage (RCA)

۶. دالام و همکاران، ۱۹۹۸؛ لاورسن، (۱۹۹۸).

۷. گلداین، (۱۹۹۰).

در ادامه این تحقیق به منظور دستیابی به شناخت بازارهای هدف و ارائه به تولیدکنندگان و صادرکنندگان پسته ایران، اقدام به معرفی مناسب‌ترین بازارهای هدف بالقوه جهت صدور این محصول شد. منظور از مناسب‌ترین بازارهای هدف، بازارهایی هستند که با توجه به شاخص‌های معرفی شده، از بالاترین درجه اولویت از جهت میزان تقاضای محصولات طی گذشته و آینده برخوردار بوده و خواهند بود. در ادامه پس از بیان روش‌شناسی تحقیق و معرفی شاخص‌های مورد استفاده، بازارهای هدف صادراتی ایران جهت محصول یاد شده، اولویت‌بندی و معرفی می‌گردد.

(۲) متوسط واردات کالای i توسط کشور z طی دوره مورد بررسی

$$m_1 = \overline{M}$$

(۳) نسبت واردات کالای i توسط کشور z به کل واردات جهانی آن کالا

$$m_2 = \frac{M_{ij}}{M_{iw}}$$

(۴) نسبت واردات کالای i توسط کشور z به کل واردات کشور z

$$m_3 = \frac{M_{ij}}{M_j}$$

(۵) شاخص مزیت کشور z در خصوص کالای i

$$m_4 = \frac{M_{ij} / M_j}{M_{iw} / M_w}$$

(۶) متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور z طی دوره مورد بررسی

$$m_5 = r \cdot M_{ij}$$

کشورهای واردکننده پسته با استفاده از پنج شاخص پتانسیل وارداتی اولویت‌بندی خواهند شد. در مورد تک تک شاخص‌های فوق ممکن است کشوری در برخی از آن‌ها از اولویت بالاتر و در برخی دیگر از اولویت پایین‌تر برخوردار باشد که این امر اولویت‌بندی آن‌ها را با مشکل مواجه می‌سازد. بنابراین جهت اولویت‌بندی و غربال کشورها، معیاری معرفی می‌شود که مجموعه متغیرهای فوق را به‌طور یکجا در برگیرد. شاخص H_j میانگین ساده نرمال شده شاخص‌های پنجگانه فوق به منظور استفاده یکجا از

مجموعه این شاخص‌ها می‌باشد^۱.

$$H_j = \sum_{k=j}^5 \left[\frac{m_{kj} - \overline{m}_j}{\delta_j} \right] / 5 \quad (7)$$

در رابطه فوق m_{kj} شاخص k ام برای کشور j ام، m_j میانگین شاخص‌ها برای کشور j ام، δ_j انحراف معیار شاخص‌ها برای کشور j ام، H_j میانگین ساده شاخص‌های استاندارد شده فوق است.

با بکارگیری این روش تعدادی از کشورها، که شاخص H_j در مورد آن‌ها از بالاترین مقدار عددی نسبی برخوردار است، به عنوان بازارهای هدف صادراتی انتخاب می‌شوند.

به منظور بررسی تاثیر عوامل مؤثر بر RCA پسته ایران از مدل اقتصاد سنجی VAR استفاده شده است. استفاده از روش برآورد OLS در کارهای تجربی بر این فرض استوار است که متغیرهای سری زمانی مورد استفاده پایا هستند. از طرف دیگر باور غالب آن است که بسیاری از متغیرهای سری زمانی در اقتصاد پایا نیستند و از این رو قبل از استفاده از این متغیرها لازم است نسبت به پایایی یا عدم پایایی آن‌ها اطمینان حاصل کرد^۲.

برای بررسی ایستایی سری‌های زمانی مورد نظر از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته و برای اندازه‌گیری تاثیر متغیرهای مدل از روش خودرگرسیون برداری (VAR) استفاده می‌شود.

۱-۲. روش VAR

هنگامی که رفتار چند متغیر سری زمانی بررسی می‌شود، لازم است به ارتباطات متقابل این متغیرها در قالب یک الگوی سیستم معادلات همزمان توجه شود. اگر معادلات این الگو شامل وقفه‌های متغیرها نیز باشد، اصطلاحاً آن را سیستم معادلات همزمان پویا می‌نامند.

فرض شود رابطه بین دو متغیر سری زمانی، مورد بررسی باشد. الگوی خودتوضیح برداری وقتی که هر یک از این متغیرها با یک وقفه در الگو ظاهر شوند به صورت روابط

۱. ولی‌یگی، (۱۳۸۳)

۲. نوفرستی، (۱۳۷۸)

زیر است.

$$y_t = \alpha_1 y_{t-1} + \beta_1 x_{t-1} + u_{1t} \quad (۸)$$

$$x_t = \alpha_2 y_{t-1} + \beta_2 x_{t-1} + u_{2t} \quad (۹)$$

شکل ماتریسی الگوی VAR فوق به صورت رابطه زیر می باشد:

$$\begin{bmatrix} y_t \\ x_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} \alpha_1 & \beta_1 \\ \alpha_2 & \beta_2 \end{bmatrix} \begin{bmatrix} y_{t-1} \\ x_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{bmatrix} \quad (۱۰)$$

با استفاده از عملگر وقفه خواهیم داشت:

$$\begin{bmatrix} y_t \\ x_t \end{bmatrix} = \frac{I}{\Delta} \begin{bmatrix} I - \beta_2 L & \beta_1 L \\ \alpha_2 L & I - \alpha_1 L \end{bmatrix} \begin{bmatrix} u_{1t} \\ u_{2t} \end{bmatrix} \quad (۱۱)$$

$$\Delta = (1 - \alpha_1 L)(1 - \beta_2 L) - (\alpha_2 L)(\beta_1 L) = 1 - (\alpha_1 + \beta_2)L + (\alpha_1 \beta_2 - \beta_1 \alpha_2)L^2 \quad (۱۲)$$

چنانچه قدرمطلق ریشه های معادله (۱۲) کوچکتر از یک باشد، باثباتی الگو به اثبات می رسد و می توان x و y را به صورت تابعی از مقادیر حال و وقفه های u_{1t} و u_{2t} نوشت.

$$Y_t = u_{1t} + \alpha_1 u_{1,t-1} + (\alpha_{12} + \beta_1 \alpha_2) u_{1,t-2} + \dots + \beta_1 u_{2,t-1} \quad (۱۳)$$

$$+ \beta_1 (\alpha_1 + \beta_2) u_{2,t-2} + \dots$$

تابع (۱۳) به تابع عکس العمل تحریک معروف است و اثر تغییرات حال و با وقفه

u_{1t} و u_{2t} را در طول زمان بر x و y نشان می دهد. معمولاً وقتی یک الگوی VAR برآورد می شود، انتظار نمی رود که کلیه ضرایب وقفه ها معنی دار باشند، اما ممکن است در مجموع و بر اساس آماره F معنی دار باشند. تعیین تعداد وقفه ها توسط ضوابط آکاییک و شوارتز-بیزین صورت می گیرد.

از مزایای الگوهای VAR آن است که روش کار بسیار ساده ای دارد، با روش OLS قابل تخمین است و پیش بینی های ارائه شده توسط این الگو بهتر از دیگر الگوهای معادلات همزمان می باشد.

۳. نتایج و بحث

۳-۱. محاسبه مزیت نسبی صادراتی

مقادیر محاسبه شده مزیت نسبی کشورهای جهان طی دوره ۲۰۰۶-۱۹۹۵ در جدول (۵) ارائه شده است. در مورد کشورهایی که امکان محاسبه شاخص مذکور برای آنها طی این دوره وجود نداشته، اقدام به محاسبه آن طی دوره‌ای کوتاه‌تر شده است.

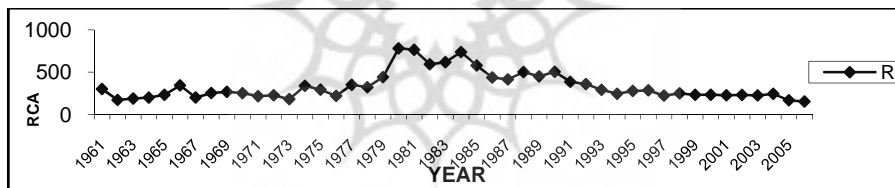
جدول ۵- محاسبه شاخص مزیت نسبی کشورهای صادرکننده پسته

طی سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۵

کشور	سال	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶
ایران		۲۷۸/۴۲	۲۸۵/۲۲	۲۲۳/۵۶	۲۵۰/۱۱	۲۳۲/۱۵	۲۳۳/۱۷	۲۲۶/۵۵	۲۳۱/۳۱	۲۲۴/۷۷	۲۴۳/۷۳	۱۶۸/۷۰	۱۵۲/۹۵
آمریکا		۰/۵۸	۰/۴۳	۰/۷۹	۰/۷۸	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۹۰	۰/۷۸	۱/۵۱	۱/۹۲	۱/۴۹
آلمان		۱/۱۵	۱/۸۶	۲/۶۴	۱/۶۱	۱/۴۷	۱/۴۹	۱/۴۶	۱/۱۶	۰/۷۷	۱/۱۴	۱/۱۰	۰/۹۶
چین		۲/۵۷	۲/۸۱	۵/۲۶	۵/۴۶	۸/۰۵	۶/۱۸	۵/۸۶	۲/۷۰	۲/۶۳	۳/۴۱	۵/۶۵	۷/۸۵
سوریه		۱۶/۴۷	۳۰/۸۲	۴۰/۳۰	۹/۳۲	۱۰/۸۴	۷/۴۷	۱۱/۹۳	۲/۷۷	۳/۰۳	۰/۹۸	۰/۶۹	۰/۹۷
لوکزامبورگ		-	-	-	-	-	۴۲/۹۱	۲۴/۵۲	۲۵/۹۱	۲۸/۱۶	۳۳/۳۰	۳۳/۵۵	۲۷/۱۱
هلند		۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۱۴	۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۱۱	۰/۲۵	۰/۴۰	۰/۴۷	۰/۵۲
امارات		۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۳/۳۵	۱۰/۳۲	۰/۹۹	۶/۲۲	۰/۴۴
ترکیه		۱/۱۴	۰/۸۱	۳/۳۵	۰/۴۴	۰/۴۷	۰/۳۳	۲/۸۲	۱/۵۲	۰/۶۹	۰/۵۲	۰/۴۴	۱/۵۰
ایتالیا		۰/۳۸	۰/۲۷	۰/۵۱	۰/۲۶	۰/۳۹	۰/۲۶	۰/۲۵	۰/۲۷	۰/۱۸	۰/۲۳	۰/۲۵	۰/۳۱
اسپانیا		۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۲۲	۰/۰۹	۰/۰۸
فرانسه		۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۰۵	۰/۰۳	۰/۰۴
یونان		۰/۲۸	۰/۲۳	۰/۸۴	۰/۴۳	۰/۲۰	۰/۲۳	۰/۲۶	۰/۳۷	۰/۱۹	۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۲۳
اتریش		۰/۰۹	۰/۳۹	۰/۶۷	۰/۷۹	۰/۱۲	۰/۴۸	۰/۵۱	۰/۲۵	۰/۱۲	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۰۳
استرالیا		۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۴
کانادا		۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۳	۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۵	۰	۰
اردن		۰/۳۴	۰/۲۹	۰/۰۷	۰/۳۴	۰/۴۴	۰/۳۵	۰/۳۵	۰/۴۱	۱/۱۱	۰/۶۶	۰/۴۴	۰/۳۹
مالزی		۰/۰۱	۰	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۱	۰	۰/۰۱
تونس		۰/۷۹	۰/۴۲	۰/۵۱	۰/۳۲	۰	۰/۰۹	۰	۰/۱۸	۰/۰۴	۰	۰/۱۵	۰/۰۴
هند		-	-	-	-	-	-	-	۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۰۱	۰
پاکستان		۰/۱۷	۰/۳۰	۰/۲۰	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۰۲	۰	۰	۰/۰۱
روسیه		۰/۰۷	۰/۰۳	۰/۲۴	۰/۲۶	۰/۱۹	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۱	۰	۰	۰	۰
دانمارک		۰/۰۱	۰	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۱	۰	۱/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱
لهستان		۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۴	۰/۰۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۰۵	۰/۰۱

ماخذ: محاسبات تحقیق

همان طور که ملاحظه می‌شود اگرچه ایران در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی قابل ملاحظه‌ای برخوردار است، اما همان طور که در نمودار (۱) ملاحظه می‌شود؛ این شاخص طی این سال‌ها از یک روند نزولی تبعیت می‌کند، به طوری که مقدار آن از ۲۷۸/۴۲ در سال ۱۹۹۵ به ۱۵۲/۹۵ در سال ۲۰۰۶ کاهش یافته است. همچنین شکستی که در این روند در سال ۱۹۹۷ مشاهده می‌شود به دلیل ایجاد محدودیت اتحادیه اروپا برای واردات پسته از ایران به خاطر گزارش‌های مبنی بر آلودگی پسته ایران به افلاتوکسین می‌باشد که باعث کاهش میزان قابل توجه صادرات پسته ایران و از دست دادن بازارهای جهانی شده است. لوکزامبورگ، سوریه، چین و آلمان از لحاظ شاخص RCA در امر صادرات پسته در رده‌های بعدی قرار گرفته‌اند. همچنین از مقایسه شاخص مزیت نسبی صادراتی محاسبه شده و کشورهای عمده تولیدکننده و صادرکننده، این مطلب روشن می‌شود که حجم تولید و صادرات بالای این محصول لزوماً بیانگر داشتن مزیت نسبی صادراتی نمی‌باشد.



ماخذ: محاسبات تحقیق

نمودار ۱- روند شاخص RCA ایران (۱۹۶۱-۲۰۰۶)

۲-۳. اولویت‌بندی بازارهای هدف بالقوه

اولویت‌بندی به روش غربال کردن کشورها بر اساس شاخص‌های پتانسیل وارداتی شامل متوسط واردات، سهم از واردات کشوری، سهم از واردات جهانی، رشد واردات، شاخص نبود مزیت نسبی و متوسط رشد واردات صورت گرفته است.

۱. اولویت‌بندی بازارهای پسته در این مقاله طی مراحل زیر صورت گرفته است:
۱. تعداد کشورهایی که در بازار تجارت جهانی پسته حضور دارند، مشخص می‌شوند.
۲. مشخصه‌های کلیدی بازار اعم از متوسط واردات، سهم از واردات کشوری، سهم از

واردات جهانی، رشد واردات، شاخص نبود مزیت نسبی، و رشد واردات؛ پنج متغیر اثرگذار در شناسایی بازار هدف کالایی برای کالای مورد نظر محاسبه و مورد تحلیل قرار گرفته‌اند (شاخص H، معادله شماره (۷)).

۳. بعد از آن که پنج شاخص تعیین کننده بازار هدف کالایی محاسبه شد، آن گاه برحسب شاخص های فوق کشورهای هدف اولویت دار، شناسایی شده‌اند.

در مرحله نهایی از میان ۱۴۸ کشور واردکننده پسته، ۷۴ کشور غربال و جهت اولویت بندی نهایی انتخاب شدند که به ترتیب اولویت عبارتند از: آلمان، امارات، هنگ کنگ، ایتالیا، هند، بلژیک، لبنان، لوگزامبورگ، اسپانیا، انگلیس، فرانسه، چین و هلند که نام آن‌ها به همراه مقدار شاخص محاسباتی H_j در جدول شماره (۶) آمده است.

جدول ۶- رتبه بندی بازارهای هدف بالقوه

اولویت	نام کشور	شاخص H _j
۱	آلمان	۵/۳۹۳
۲	امارات متحده عربی	۲/۵۹۶
۳	هنگ کنگ	۱/۴۷۹
۴	ایتالیا	۱/۳۳۱
۵	هند	۰/۷۶۹
۶	بلژیک	۰/۷۰۳
۷	لبنان	۰/۶۹۳
۸	لوگزامبورگ	۰/۶۵۳
۹	اسپانیا	۰/۵۸۷
۱۰	انگلیس	۰/۱۴۵
۱۱	فرانسه	۰/۱۳۹
۱۲	چین	۰/۰۸۲
۱۳	هلند	۰/۰۷۸

ماخذ: محاسبات تحقیق

همان طور که ملاحظه می شود تعدادی از کشورها از جمله آلمان و امارات از بزرگترین وارد کنندگان پسته از ایران بوده‌اند؛ از صادر کنندگان عمده این محصول پس از ایران نیز

می‌باشند. این مسئله نشان‌دهنده این نکته است که برخی از رقبای ایران در صادرات پسته، در نقش صادرکننده مجدد بوده‌اند که این امر حاکی از به خطر افتادن جایگاه صادراتی ایران در جهان می‌باشد و اهمیت لزوم توجه به ارتقای معیارهای صادراتی پسته ایران از جمله بسته‌بندی، تبلیغات، استاندارد و... را روشن می‌سازد.

در این مطالعه علاوه بر محاسبه مزیت نسبی صادراتی پسته ایران و تعیین اولویت‌های بازارهای هدف پسته، به بررسی روند RCA ایران و عوامل موثر بر آن طی دوره زمانی ۲۰۰۶-۱۹۶۱ در چارچوب الگوی معادلات همزمان مدل خود توضیح برداری (VAR) پرداخته شده است.

۴. برآورد مدل

متغیرهای بکاررفته در مدل عبارتند از: LRCA: لگاریتم شاخص مزیت نسبی صادراتی پسته ایران، LPw: لگاریتم قیمت جهانی صادراتی، LPi: لگاریتم قیمت صادراتی ایران، LPRi: لگاریتم تولید داخلی پسته، LPRw: لگاریتم تولید پسته رقبای ایران، LEER: لگاریتم نرخ ارز و STD: متغیر مربوط به نوسانات تولید پسته یا سال‌آوری (انحراف از میانگین تولید به عنوان شاخص نمایانگر نوسانات تولید بکار برده شده است).

جدول ۷- نتایج آزمون دیکی فولر تعمیم یافته در تفاضل مرتبه اول متغیرها

متغیر	آماره ADF		
	مقادیر بحرانی ۱٪	مقادیر بحرانی ۵٪	مقادیر بحرانی ۱۰٪
LRCA	-۳/۵۸	-۲/۹۲	-۲/۶۰
LPw	-۳/۵۸	-۲/۹۲	-۲/۶۰
LPi	-۳/۵۸	-۲/۹۲	-۲/۶۰
LPRw	-۳/۵۹	-۲/۹۳	-۲/۶۰
LPRi	-۳/۵۸	-۲/۹۲	-۲/۶۰
LEER	-۳/۵۸	-۲/۹۲	-۲/۶۰
std	-۳/۵۸	-۲/۹۲	-۲/۶۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

برای آزمون مانایی متغیرها از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته استفاده شده است. آزمون دیکی فولر در مورد تمامی متغیرها نشان از ایستایی آن‌ها در تفاضل مرتبه اول دارد. لذا تمامی متغیرهای مدل هم‌انباشته از مرتبه $I(1)$ در سطح معنی‌داری ۹۹ درصد می‌باشند. بر این اساس به منظور بررسی رابطه علی میان متغیرها از بردارهای خودرگرسیون استفاده شد.

جهت برآورد بردارهای خودرگرسیونی، ابتدا تعداد وقفه بهینه بر اساس معیار شوارتز بیزین تعیین و وقفه اول به عنوان وقفه بهینه انتخاب شد. جدول (۸) عوامل مؤثر بر مزیت نسبی پسته ایران را نشان می‌دهد.

جدول ۸- نتایج حاصل از برآورد مدل خودرگرسیون برداری

	STD(-1)	LEER(-1)	LPi(-1)	LPw(-1)	LPri (-1)	LPRw (-1)	LRCA (-1)	C
LRCA	-۲/۷۴×۱۰-۸	۰/۰۱	-۰/۳۳	۰/۹۵	۰/۰۱	-۰/۳۰	۰/۴۱	۵/۸۸
t-Stat	-۰/۰۲۶	۰/۱۸	-۰/۶۹	۲/۱۹	۰/۱۳	-۲/۳۶	۳/۲۳	۳/۹۳
F-Statistic= ۲۲/۹۰						R2= /۸۱		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که ملاحظه می‌شود رابطه علی مثبت از متغیرهای نرخ ارز، میزان تولید داخلی و قیمت صادراتی جهان به سمت مزیت نسبی صادراتی پسته ایران وجود دارد. افزایش نرخ ارز باعث افزایش قیمت صادراتی پسته بر حسب پول داخلی شده و صادرکنندگان به انگیزه سود بیشتر، بر میزان صادرات خود می‌افزایند. تولید داخلی پسته بر مزیت صادراتی آن تاثیر مثبت دارد. لذا هر عامل مدیریتی، فنی یا طبیعی که سبب نقصان در تولید داخلی پسته شود، عرضه صادرات و در نتیجه مزیت صادراتی ایران را کاهش می‌دهد. بنابراین توصیه می‌گردد که ارگان‌های ذیربط از جمله وزارت جهاد کشاورزی، وزارت بازرگانی، اتاق بازرگانی، موسسه استاندارد و... به عنوان متولیان تولید و بازرگانی محصولات کشاورزی، تدابیر لازم را در این زمینه بیندیشند و سیاست‌های تولید و صادرات پسته را با گرایش به بازار صادراتی تدوین نمایند. چرا که نوسان در تولید، نوسان در عرضه

صادرات و به تبع آن نوسان در مزیت صادراتی را به دنبال خواهد داشت و سهم بازاری پسته ایران در جهان کاهش خواهد یافت. اثر قیمت صادراتی جهان بر مزیت صادراتی مثبت بوده است. زیرا با افزایش قیمت فوق سودآوری صادرات نسبت به عرضه محصول در بازار داخل افزایش خواهد یافت و باعث افزایش مزیت صادراتی خواهد شد. همچنین نتایج حاکی از تاثیر منفی میزان تولید رقبا، قیمت صادراتی ایران و همین طور نوسانات تولید بر مزیت نسبی صادراتی پسته ایران است. افزایش میزان تولید رقبا باعث افزایش صادرات آن‌ها و کاهش سهم صادراتی ایران در جهان می‌شود. افزایش قیمت صادراتی ایران باعث کاهش تقاضا برای صادرات پسته و بنابراین تاثیر منفی بر مزیت صادراتی پسته می‌شود و سال‌آوری نیز که یکی از ویژگی‌های فنی تولید این محصول است، باعث نوسانات تولید و بی‌ثباتی در صادرات شده است.

جمع‌بندی و پیشنهادات

در این مطالعه مزیت نسبی صادراتی (RCA) ایران و کشورهای رقیب برای محصول پسته محاسبه شد. نتایج نشان داد اگرچه ایران همواره در صادرات پسته از مزیت نسبی صادراتی بالایی برخوردار بوده است، اما طی سال‌ها از یک روند نزولی تبعیت کرده است و این در حالی است که روند این شاخص در صادرکنندگان رقیب روند افزایشی داشته است، همان‌گونه که آمریکا از یک استراتژی صادراتی منظم و دقیق‌تر نسبت به رقبا برخوردار بوده است. از این رو به بررسی عوامل موثر بر مزیت نسبی صادرات این محصول از طریق برآورد مدل خودرگرسیون برداری (VAR) پرداخته شد. همچنین با استفاده از تکنیک آماری غربال کردن فهرست اولویت‌های بازار هدف پسته صادراتی ایران ارائه شد. نتایج حاصل از اولویت‌بندی بازارها نشان داد که این اولویت‌بندی تا حدی متفاوت از فهرست واردکنندگان کنونی پسته ایران می‌باشد و برطبق آن پیشنهاد می‌گردد بازارهای هدف تعیین شده بر اساس محاسبات این تحقیق مورد توجه بیشتری قرار گیرند.

نتایج حاصل از برآورد مدل عوامل موثر بر RCA نشان داد نرخ ارز، تولید داخلی ایران و قیمت صادراتی جهانی تاثیر مثبت و میزان تولید رقبا، قیمت صادراتی ایران و نوسانات

تولید (سال آوری) تاثیر منفی بر مزیت نسبی صادراتی ایران داشته است. اعمال سیاست‌های کنترل و تثبیت نرخ ارز را می‌توان یکی از عوامل مؤثر بر ثبات صادرات این محصول و در نتیجه مزیت نسبی صادراتی دانست. همچنین اطلاعات شفاف درباره روند آینده نرخ ارز نقش موثری در حفظ موقعیت ایران در بازارهای جهانی خواهد داشت.

با توجه به اینکه سهم صادرات در ایران دارای روند نزولی و در کشورهای دیگر روند صعودی دارد و با توجه افزایش صادرکنندگان مجدد این محصول و همچنین افزایش تولید کشورهای رقیب به‌ویژه آمریکا، تلاش برای حفظ قدرت رقابت در بازار جهانی اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد و رسیدن به این هدف نیز از طریق افزایش میزان تقاضای جهانی، افزایش سطح زیر کشت، تغییر بازارهای هدف و به‌دست آوردن بازارهای جدید تا حدود زیادی می‌تواند امکان‌پذیر باشد.



منابع

انویه تکیه. لورنس. (۱۳۸۱)؛ بررسی سیستم تولید، بازاریابی و تجارت سیب در ایران مطالعه موردی استان آذربایجان غربی. رساله دکتری اقتصاد کشاورزی. دانشگاه تربیت مدرس

بانک اطلاعاتی FAOSTAT.

بانک اطلاعاتی UNCTAD.

بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. نماگرهای اقتصادی.

حسینی. م. و هومن. ت. (۱۳۸۶)؛ "مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما

صادراتی ایران"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۷.

سلامی. ح. و پیش‌بهار. ا. (۱۳۸۰)؛ "تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در

ایران"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال نهم، شماره ۳۴.

عابدین. م. و م. عسگری. (۱۳۸۴)؛ "بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای

هدف عسل صادراتی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره

۵۰.

فهیمی‌فر. ج. ولی‌بیگی و عابدین (۱۳۸۳)؛ "اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات

منتخب پتروشیمی ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهشهای

بازرگانی، شماره ۳۱.

مهرابی بشرآبادی. ح. (۱۳۸۱)؛ "بررسی عوامل موثر بر سهم ایران از بازار جهانی پسته"،

فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، شماره ۳۹.

نوفروستی. م. (۱۳۷۸)؛ ریشه واحد و هم‌جمعی در اقتصاد سنجی. چاپ اول. انتشارات رسا.

ولی بیگی. ح. همکاران. (۱۳۸۱)؛ بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف

صادرات قطعات خودرو ایران، موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

- Dalum. B. Laursen. K. Villimsen. G. (1998); “Structural Change in the OECD Export Specialization Patterns: de-Specialization and Stickiness”, *International Review of Applied Economics*. V. 12. n 3. pp 423-443
- Goldin. I. (1990); “Comparative Advantage: Theory and application to developing country agriculture”, Parise: *OECD*.1990
- Helleiner. G.K. (1990); “Trade Strategy in Medium-Term Adjustment”, *World Development*, V. 18. no. 6. pp. 879-897.
- Liesner. H. H. (1958); “The European Common Market and British Industry”, *Economic Journal*, V.68. pp. 302-16.
- Mattson. J. W. Wachenheim. C J. Koo. W. W. T. A. Petry (2004); “Canadian Exports of Livestock and Meat to the United States”, Center for Agricultural Policy and Trade Studies, Department of Agribusiness and Applied Economics, North Dakota State University, Fargo, North Dakota. Pp. 5105-5636.
- Narayanan. K. And Reddy. V. (1992); “Trade Experience of India Agricultural: Behaviour of Net Export Supply Function for Dominant Commodities”, *Indian Journal of Agricultural Economics*, 47, pp. 48-61.
- Vollrath. T. L. (1991); “A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage”, *Weltwirtschaftliches Archive* 127.pp. 265-280.
- Xiaming. L. S. Haiyan and R. Peter. (1997); “Are Chance Stock Market Efficient?.,: *A cointegration and causality analysis*, *App. Eco. Letters*. 4, pp. 511-515.