

# بررسی توان رقابتی صادرات کشمش ایران در برابر دیگر صادرکنندگان عمده این محصول

مهدی اعظمزاده شورکی

کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس  
[m\\_aazamzadeh@yahoo.com](mailto:m_aazamzadeh@yahoo.com)

امیر حسین چیذری

استادیار دانشکده کشاورزی دانشگاه تهران

سید ابوالقاسم مرتضوی

استادیار دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس

شده متقارن (RSCA) و هیلمن (HI) و به منظور بررسی تخصصی شدن از شاخص‌های کای دو ( $X^2$ )، شاخص میچلی (MI) و شاخص سهم در تراز تجاری (CTB) استفاده شده است. نتایج حاصل از برآورد نشان می‌دهد که کشورهای ایران، ترکیه، آمریکا، شیلی، آفریقای جنوبی و آرژانتین در صادرات محصول کشمش دارای مزیت نسبی رقابتی می‌باشند. مزیت نسبی صادرات کشمش ایران در ابتدا دارای روند افزایشی بوده و پس از آن کاهش می‌شود. بنابراین دولت می‌تواند با اعطای تسهیلات لازم به صادرکنندگان زمینه را برای ایجاد فرآوری و بسته‌بندی بهتر کشمش صادراتی فراهم کند. در مورد روند تخصصی شدن در صادرات محصول کشمش می‌توان بیان کرد که کشورهای ایران، ترکیه، آمریکا، شیلی، یونان، آفریقای جنوبی و آرژانتین در صادرات محصول کشمش تخصص دارند.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده / شاخص مزیت نسبی آشکار

شده متقارن / مزیت رقابتی / تخصصی شدن / کشمش / ایران

## چکیده

با توجه به اهمیت اقتصادی و اجتماعی صادرات کشمش در اقتصاد ملی و استعدادهای بالقوه فراوان کشور برای ارتقای کمی و کیفی این محصول و با عنایت به رقابت‌های جهانی در زمینه بازار این محصول و پتانسیل بالای این محصول برای صادرات، هدف این مقاله بررسی بازار صادراتی کشمش ایران، طی دوره سال‌های 2006-1985 و همچنین بررسی جایگاه و درجه رقابتی (مزیت نسبی) این محصول در بین کشورهای عمده صادرکننده جهان می‌باشد. برای بررسی مزیت نسبی رقابتی از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، مزیت نسبی آشکار

است که نشان از افزایش سهم بازار صادرات کشمش جهان توسط ایران می‌باشد که نشان از توجه بیشتر به صادرات این محصول در ایران می‌باشد. روند صادرات کشمش ایران در دوره 2006-1985 در جدول (1) نشان داده شده است که بیانگر روند صعودی در صادرات کشمش ایران با نرخ رشدی معادل 10 درصد می‌باشد. به طور کلی روند تولید و صادرات کشمش در کشورهای عمده صادرکننده بنا به دلایل متعددی افزایش یافته است که از مهمترین آن‌ها می‌توان به افزایش تقاضا بر اثر ازدیاد جمعیت، تغییر الگوی مصرف و افزایش درآمد اشاره کرد.

### جدول 1- بررسی روند صادرات محصول کشمش

در 9 کشور عمده صادر کننده (میلیون دلار)

کشور	1990-1985	1995-1991	2000-1996	2006-2001	نرخ رشد
ترکیه	116/271	154/557	201/268	206/641	0/04
آمریکا	135/577	190/687	190/254	180/992	0/01
ایران	15/5265	43/9316	42/8996	94/6466	0/1
شیلی	12/686	27/9998	41/511	56/307	0/1
یونان	111/013	87/784	76/950	39/804	-0/05
آفریقای جنوبی	20/5196	25/601	28/179	30/729	0/02
چین	0/781	3/074	1/674	14/877	0/15
آرژانتین	3/284	6/550	11/097	16/789	0/1
هلند	11/0525	13/104	10/054	12/646	0/005
جهان	601/910	670/741	705/833	744/943	0/015

ماخذ: محاسبات تحقیق

این مقاله با توجه به رقابت‌های جهانی در زمینه بازار محصولات کشاورزی و پتانسیل بالای محصول کشمش برای صادرات، به بررسی بازار صادراتی کشمش ایران در طی دوره سال‌های 2006-1985 و همچنین به بررسی جایگاه و درجه رقابتی (مزیت نسبی) این محصول در بین عمده کشورهای صادرکننده جهان، با توجه به شاخص‌های مزیت نسبی رقابتی و تخصصی شدن می‌پردازد.

بخش کشاورزی یکی از بخش‌های اقتصادی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران می‌باشد، که می‌تواند در اشتغال‌زایی، ایجاد درآمد، ارزآوری و در نتیجه توسعه اقتصادی نقش موثری داشته باشد. بررسی‌ها و مطالعات نشان می‌دهد، عوامل عمده‌ای در اینگونه کشورها باعث شده است که این بخش نتواند نقش مورد انتظار خود را در این زمینه ایفا کند. از جمله این عوامل می‌توان به فقدان اطلاعات و دانش اقتصادی افراد در زمینه استعدادها و پتانسیل‌های تولیدی کشورها، نبود یک نظام بازاریابی و بازار رسانی کارآمد، ناآگاهی از شرایط خاص محصولات کشاورزی از جمله فساد پذیری، حجیم بودن و غیره و همچنین فقدان سیاست‌ها و قوانین ارزی و تجاری مناسب از سوی دولت و... اشاره کرد. بر اساس مفهوم مزیت نسبی، چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزان‌تر تولید کند، این کشور در تولید چنین کالایی دارای مزیت نسبی است. افزون بر این، اگر کشور مزبور بتواند کالای مورد نظر را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایین‌تری صادر کند، در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار خواهد بود. کشمش از اقلام مهم صادراتی ایران به شمار می‌رود، به طوری که میزان صادرات آن از 30 میلیون دلار در سال 1360 به 126 میلیون دلار در سال 1385 افزایش یافته است و همچنین صادرات جهانی آن از 686 میلیون دلار در سال 1360 به 995 میلیون دلار در سال 1385 افزایش یافته است. تمامی داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از بانک اطلاعاتی و آماری سایت FAO گرفته شده است. اعداد مربوط به دوره‌های بیان شده در جداول مطالعه، متوسط طول دوره می‌باشد.

ارزش صادرات محصول کشمش ایران از 15/5265 میلیون دلار در دوره 1990-1985 به 94/6466 دلار در دوره 2006-2001 افزایش یافته است که نشان از روند افزایشی صادرات این محصول و رشد صادرات کشمش ایران می‌باشد. سهم ایران از بازار صادرات کشمش نیز از 2/61 در صد در دوره 1990-1985 به 12/57 در صد در دوره 2006-2001 رسیده

## 1. روش تحقیق

در این مقاله به منظور بررسی بازار صادراتی کشمش ایران شاخص‌های مزیت نسبی رقابتی و تخصصی شدن را مورد مطالعه قرار داده‌ایم. اولین شاخص مزیت نسبی رقابتی مطرح شده شاخص RCA [1] می‌باشد که مفهوم و اصطلاح مزیت نسبی آشکار شده یا بارز برای صادرات است که برای اولین بار بالاسا (Balasa, 1965) در تحقیقی تحت عنوان آزادسازی تجارت و مزیت نسبی آشکار، معیار صادرات نسبی را به صورت نسبت سهم یک کشور در صادرات کالایی خاص نسبت به صادرات آن کشور از کل صادرات جهانی بیان شده است. افزون بر این، تغییرات شاخص یاد شده در طی زمان نیز تغییر در جایگاه مزیت نسبی یک کالا تلقی می‌شود. این تغییر در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی همچون کاهش نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی و یا کشورهای متقاضی کالا باشد. [2]

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / \sum_i X_{ij}}{\sum_j X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}} \quad \text{رابطه (1)}$$

که در آن  $i$  نوع کالا،  $X$  صادرات،  $j$  کشور.

$RCA_{ij}$  = نشان‌دهنده شاخص مزیت نسبی کشور  $j$  و کالای صادراتی  $i$ .

$X_{ij}$  = ارزش کل صادرات کالای  $i$  توسط کشور  $j$ .

$\sum_i X_{ij}$  = ارزش کل صادرات کشور  $j$ .

$\sum_j X_{ij}$  = ارزش کل صادرات کالای  $i$  در جهان.

$\sum_i \sum_j X_{ij}$  = ارزش کل صادرات تمام کالاهای کشاورزی در جهان.

در رابطه فوق صورت کسر، سهم کالای صادراتی  $i$  از کل صادرات کشور  $j$  و مخرج کسر، سهم کل کشورهای صادر کننده کالای  $i$  از کل صادرات جهان، منطقه یا مجموعه‌ای از کشورهای جهان است. شاخص مزیت نسبی آشکار شده مقادیری بین صفر و بی‌نهایت به خود می‌گیرد. مقدار بزرگ‌تر از یک

شاخص برای محصول نشان می‌دهد که کشور صادرکننده در تولید این محصول مزیت نسبی داشته و به سوی تخصصی شدن تولید آن محصول حرکت کرده است و مقادیر کمتر از یک این شاخص هم نبود مزیت نسبی را در تولید کالاهای مورد نظر نمایان می‌کند.

نا متقارن بودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده در رابطه (1) یکی از نقاط ضعف این شاخص به شمار می‌آید، به این معنا که نبود مزیت نسبی یک محصول در محدوده صفر تا یک نشان داده می‌شود، در حالی که وجود مزیت نسبی، در محدوده یک تا بی‌نهایت بیان می‌گردد. [3]

شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن [4] یکی دیگر از شاخص‌های مزیت نسبی رقابتی می‌باشد که این شاخص جهت متقارن‌سازی شاخص مزیت نسبی آشکار ارائه شده توسط بالاسا بیان گردیده است [5]:

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

از شاخص مزیت نسبی آشکار (متقارن) به‌عنوان شاخص عملکرد صادراتی نیز نام برده شده است، با توجه به گستردگی دامنه تغییرات شاخص مزیت نسبی آشکار شده که برای عدم وجود مزیت نسبی، دامنه بین صفر تا یک و وجود مزیت نسبی بین یک تا بی‌نهایت نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی می‌باشد به همین دلیل معیار مزیت نسبی آشکار شده متقارن که مطابق رابطه بالا از  $RCA$  به‌دست آمده است و دامنه تغییرات آن از  $-1$  تا  $+1$  می‌باشد و مقادیر مثبت نشان‌دهنده وجود مزیت و مقادیر منفی نشان‌دهنده عدم وجود مزیت می‌باشد شکل متقارنی از مزیت نسبی آشکار می‌باشد [3].

شاخص هیلمن (HI) نیز از شاخص‌های مزیت نسبی رقابتی صادرات می‌باشد که در به‌کارگیری معیار مذکور به عنوان شاخص عملکرد صادراتی یا مزیت نسبی بایستی یک سری شرایط لازم و کافی کشور را مورد نظر داشت. در بررسی روند عملکرد صادراتی بایستی ثبات روند در نظر گرفته می‌شود زیرا صادرات یک کشور بر اثر عوامل مختلفی از جمله تغییر قوانین ارزی و تجاری، تحریم‌های اقتصادی و بلایای طبیعی و غیره

دچار نوسان شده و تقاضای جهانی برای مدت محدودی افزایش یا کاهش چشمگیری پیدا خواهد کرد. هیلمن در تحقیقات خود نشان داد در صورتی معیار RCA معیار مناسب برای تعیین مزیت نسبی خواهد بود که شرط زیر برقرار باشد [6].

$$HI = \left[ 1 - \frac{X_{ij}}{\sum_j X_{ij}} \right] / \frac{X_{ij}}{\sum_i X_{ij}} \left[ 1 - \frac{\sum_i X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}} \right] \quad (3) \text{ رابطه}$$

بر اساس شرط هیلمن در صورتی که کشور مورد مطالعه ز در بازار جهانی قدرت انحصاری داشته باشد ( $\sum_j X_{ij} = X_{ij}$ ) ارزش شاخص مذکور صفر بوده و در صورتی که کشور ز در تولید و صادرات کالای مذکور به تخصص کامل برسد در آن صورت مقدار محاسباتی شاخص مذکور کوچکتر از یک خواهد بود زیرا ارزش صادرات جهانی کالای مورد مطالعه کوچکتر یا حداکثر برابر کل صادرات جهانی می باشد [6].

## 2. شاخص‌های تخصصی شدن صادرات

شاخص میچلی (MI) به منظور بررسی تخصصی شدن صادرات توسط میچلی [7] در طی سالهای 67-1962 ارائه و مورد توسعه قرار گرفت این شاخص تخصصی شدن صادرات نسبی یک کشور را نشان می دهد و به صورت زیر ارائه گردیده است. کابردی از این شاخص توسط (Kol and Mennes, 1985) و (Webster and Gilroy, 1995) صورت گرفته است.

$$MI_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_i X_{ij}} - \frac{M_{ij}}{\sum_i M_{ij}} \quad (4) \text{ رابطه}$$

قسمت اول قبل از علامت منفی سهم صادرات کالای i از کل صادرات کشور z و قسمت دوم سهم واردات کالای i را از کل واردات کشور z نشان می دهد. دامنه تغییرات شاخص میچلی بین -1 تا +1 می باشد، مقادیر مثبت این شاخص وجود مزیت نسبی کالای یاد شده را در بازار جهانی و مقادیر منفی آن نبود مزیت نسبی را نشان می دهد، از طرفی شاخص مذکور نشان دهنده همگنی یا نبود همگنی (تشابه یا نبود تشابه) ترکیب کالاهای وارداتی و صادراتی یک کشور است.

شاخص کای دو ( $X^2$ ) نیز به منظور بررسی تخصص صادرات در سال 1992 توسط (Archibugi and Pianta, 1992) ارائه گردید، این شاخص نشان دهنده توان دوم سهم (توزیع) صادرات یک کشور با سهم صادرات جهان و یا گروهی از کشورهای مورد مطالعه می باشد.

رابطه (5)

$$X^2 = \left[ \left( X_{ij} / \sum_i X_{ij} \right) - \left( \sum_j X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij} \right)^2 \right]^2 / \left( \sum_j X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij} \right)$$

هر یک از اجزای تشکیل دهنده فرمول مذکور مطابق اجزای تشکیل دهنده RCA می باشد که در قبل به آن ها اشاره شد. اندازه این شاخص نشان دهنده این است که هر کشور چطور به صورت قوی تخصص یا مزیت پیدا می کند، هر چه شاخص مذکور به صفر نزدیکتر باشد نشان دهنده این است که الگوی تجاری (صادرات) کشور مورد نظر نزدیک به الگوی جهانی بوده و کشور در آن کالا تخصص و مزیت بین المللی پیدا کرده است و قدرت رقابتی داشته است و هر چه عدد مذکور بیشتر باشد الگوی تجاری کشور (صادرات) از الگوی تجارت جهانی فاصله گرفته و تخصص پیدا کرده است.

شاخص CTB [8] که یکی دیگر از ابزارهای تعیین تخصصی شدن صادرات محصول است، نشان دهنده سهم در تراز تجاری (CTB) می باشد، در سال 1983 توسط موسسه تحقیقات اقتصاد بین الملل فرانسه ارائه شده است و نشان دهنده نقش و یا سهم یک کالا در کل تجارت آن کشور می باشد و به صورت زیر بیان شده است:

رابطه (6)

$$CTB_{ij} = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{(\sum_i X_{ij} + \sum_i M_{ij}) / 2} \times 100 - \frac{\sum_i X_{ij} - \sum_i M_{ij}}{(\sum_i X_{ij} + \sum_i M_{ij}) / 2} \times \frac{X_{ij} + M_{ij}}{\sum_i X_{ij} + \sum_i M_{ij}} \times 100$$

متغیرهای به کار رفته در فرمول مذکور همانند اجزای تشکیل روش RCA و MI می باشد. دامنه تغییرات آن اعداد کوچکتر از صفر و بزرگتر از صفر بوده و مقادیر بزرگتر از صفر یا کمتر از صفر به ترتیب نشان دهنده مساعدت بیشتر یا کمتر در تجارت کل کشور می باشد، به عبارت دیگر دارای قدرت رقابتی و یا

تخصص بیشتر یا کمتر در تجارت کل می‌باشد.

## نتایج و بحث

این مطالعه به منظور بررسی مزیت نسبی از دیدگاه صادرات و نیز تعیین جایگاه رقابتی کشور در بین عمده کشورهای صادرکننده مورد بررسی قرار گرفت و ویژگی‌های هر کدام از آن‌ها بیان شد. برای این منظور از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی مختلف استفاده شده است که شاخص‌های RCA و RSCA و هیلمن مربوط به شاخص‌های مزیت نسبی رقابتی و شاخص‌های میچلی و کای دو و CTB به منظور بررسی تخصصی شدن صادرات استفاده گردید که نتایج مربوط به آن‌ها در این قسمت آورده شده است. برای کلیه کشورهای مطرح شده شاخص هیلمن محاسبه گردید که برای تمام این کشورهای مقدار این شاخص بزرگتر از یک می‌باشد که بیانگر برقراری شرط تجاری می‌باشد و تاییدی برای شاخص مزیت نسبی آشکار شده می‌باشد. نتایج مربوط به شاخص RCA برای 9 کشور عمده صادرکننده کشمش در بازار جهانی در دوره 2006-1985 در جدول شماره (2) آورده شده است. شاخص RCA برای ایران در دوره مورد مطالعه به طور قابل توجهی بزرگتر از یک می‌باشد، لذا ایران همواره در تولید و صادرات کشمش دارای مزیت نسبی بسیار مشخص و قوی بوده است، همچنین تمامی 9 کشور مذکور به جز چین و هلند در صادرات کشمش دارای مزیت نسبی می‌باشند. در مورد کشور چین و هلند شاید بتوان علت عدم وجود مزیت نسبی آشکار شده را پایین بودن نسبت این محصول نسبت به کل صادرات کالاهای کشاورزی در چین بیان کرد. مقدار شاخص RCA تقریباً در تمامی سال‌ها بالاتر از همه کشورهای می‌باشد که شاید بتوان دلیل آنرا مزیت بدون تردید و قوی ایران در صادرات این محصول و یا حجم بالای این محصول در کل صادرات کشاورزی ایران بیان کرد. کشور آمریکا با آنکه از لحاظ صادرات کشمش در رتبه دوم قرار دارد اما شاخص RCA در صادرات کشمش این کشور از 2/5 تجاوز نمی‌کند که دلیل آن این می‌باشد که با توجه به حجم بالای کل صادرات محصولات کشاورزی آمریکا، نسبت صادرات کشمش این کشور به کل

صادرات آن کوچک می‌شود. روند تغییرات این شاخص برای ایران نشان می‌دهد که در این دوره به طور متوسط در ابتدا روند افزایشی وجود داشته و سپس دچار روند کاهشی می‌شود.

به خاطر نامتقارن بودن شاخص RCA شاخص RSCA را محاسبه و در جدول (2) آورده شده است. مقادیر شاخص RSCA، نتایج حاصل از شاخص RCA را تایید می‌کند. مقدار این شاخص برای کشورهای دارای مزیت نسبی بزرگتر از صفر و برای کشورهای دارای عدم مزیت نسبی (چین و هلند) کوچکتر از صفر می‌باشد. اما نکته قابل توجه این است که اگر چه شاخص قبلی بیان می‌کرد مزیت نسبت به همه کشورها بالاتر است و یا به جز ترکیه با بقیه کشورها اختلاف زیادی دارد اما بر طبق این شاخص نمی‌توان این طور ادعا کرد. از آنجا که مقدار این شاخص در طول دوره مورد نظر بزرگتر از صفر می‌باشد وجود مزیت نسبی صادراتی در این محصول را تایید می‌کند. با توجه به حجم بالا و گسترده داده‌های این مطالعه، پس از محاسبه نتایج در هر سال، نتایج به صورت میانگین در دوره‌های پنج ساله یا بیشتر در جداول (2) و (3) آمده است.

از طرفی می‌توان بیان کرد که تغییرات در RCA و RCSA بیانگر تغییرات در بهره‌وری در تجارت کشورها می‌باشد، که تغییرات مثبت این شاخص‌ها بیانگر افزایش بهره‌وری و تغییرات منفی این شاخص‌ها بیانگر کاهش بهره‌وری تجارت می‌باشد که این تغییرات در غالب نرخ رشد این شاخص‌ها در جدول (3) نشان داده شده است. با توجه به نتایج در کشورهای ترکیه و یونان که نرخ رشد RCA و RCSA صادرات کشمش در این کشورها منفی می‌باشد بیانگر کاهش بهره‌وری در تجارت کشمش می‌باشد. و نرخ رشد مثبت RCA و RCSA صادرات کشمش در کشورهای آمریکا، ایران، شیلی، آفریقای جنوبی و آرژانتین افزایش بهره‌وری در تجارت کشمش را در این کشورها و تجارت رو به رشد این کشورها را نشان می‌دهد.

## جدول 2- بررسی روند مزیت نسبی رقابتی محصول کشمش در عمده کشورهای صادرکننده

کشور	1985 - 1990		1991 - 1995		1996 - 2000		2001 - 2006		1985 - 2006		نرخ رشد متوسط دوره 1985-2006	
	RSCA	RSA	RSCA	RSA	RSCA	RSA	RSCA	RSA	RSCA	RSA	RSCA	RSA
ترکیه	0/96	49/81	0/96	28/56	0/96	97/61	0/96	34/44	0/95	55/52	0/96	-0/0002
آمریکا	0/33	2/02	0/40	2/37	0/37	2/19	0/43	2/53	0/43	2/28	0/38	0/013
ایران	0/95	51/26	0/96	68/75	0/97	78/71	0/95	51/46	0/95	59/94	0/96	0/00009
شیلی	0/77	8/66	0/87	8/66	0/90	20/02	0/90	21/43	0/90	16/20	0/86	0/01
یونان	0/97	78/54	0/96	0/96	0/96	55/75	0/93	32/34	0/93	55/61	0/95	-0/002
آفریقای جنوبی	0/62	4/38	0/71	6/20	0/76	7/94	0/78	8/54	0/78	6/74	0/72	0/013
چین	-0/92	0/03	-0/83	0/09	-0/91	0/04	-0/66	0/20	-0/66	0/09	-0/83	-0/02
آرژانتین	0/22	1/64	0/45	2/69	0/54	3/55	0/66	5/46	0/66	3/35	0/46	0/12
هلند	-0/35	0/48	-0/32	0/51	-0/46	0/37	-0/39	0/43	-0/39	0/45	-0/38	0/04

مأخذ: سایت FAO، محاسبات تحقیق.

## جدول 3- بررسی روند تخصصی شدن صادرات محصول کشمش در عمده کشورهای صادرکننده

کشور	1985 - 1990			1991 - 1995			1996 - 2000			2001 - 2006			1985 - 2006		
	CTB	$x^2$	MI	CTB	$x^2$	MI	CTB	$x^2$	MI	CTB	$x^2$	MI	CTB	$x^2$	MI
ترکیه	0/39	0/54	0/011	0/33	0/50	0/009	0/29	0/46	0/007	0/13	0/169	0/0038	0/28	0/41	0/008
آمریکا	0/016	0/0002	0/0004	0/016	0/0003	0/0003	0/009	0/0001	0/0002	0/008	0/0002	0/0002	0/011	0/0002	0/0003
ایران	0/036	0/008	0/001	0/046	0/029	0/002	0/022	0/034	0/0025	0/030	0/055	0/0022	0/034	0/031	0/002
شیلی	0/028	0/014	0/018	0/059	0/035	0/002	0/06	0/044	0/0021	0/032	0/037	0/0018	0/045	0/032	0/002
یونان	0/028	1/42	0/0009	0/368	0/526	0/009	0/26	0/382	0/0024	0/107	0/098	0/0027	0/36	0/61	0/009
آفریقای جنوبی	0/008	0/002	-0/00009	0/015	0/004	0/001	0/023	0/006	0/0066	0/020	0/005	0/00073	0/016	0/004	0/0009
چین	-0/002	0/0002	0/0003	-0/0007	0/0001	-0/00002	-0/0007	0/0001	0/00098	5/64	0/0019	-0/0007	-0/001	0/0001	-0/00003
آرژانتین	-0/005	0/0001	0/0003	0/011	0/0008	0/0004	0/011	0/0008	-0/00002	0/001	0/0004	0/011	0/003	0/0008	0/0004
هلند	-0/01	6/17	-0/0003	-0/006	0/00004	-0/0003	4/93	-0/0002	-0/006	2/80	-0/0001	-0/009	-0/007	0/00004	-0/0002

مأخذ: سایت FAO، محاسبات تحقیق.

کشورهای صادرکننده عمده کشمش در بازار جهان، با استفاده از شاخص ضریب همبستگی اسپیرمن، رقبای ایران در بازار جهانی مشخص شده است که در جدول (4) نشان داده شده است.

زمانی که RCA کشور ایران با RCA کشورهای دیگر همبستگی منفی داشته باشد، نشان دهنده آن است که آن کشور برای ایران یک رقیب در بازار کشمش به حساب می آید و مزیت نسبی صادراتی کشمش ایران تحت الشعاع مزیت صادراتی کشمش این کشورها و قدرت بازاری آنها می باشد و باید سیاست صادراتی کشمش ایران به گونه ای تنظیم گردد، تا صادرکنندگان ایرانی بتوانند یا کشورهای رقیب در بازار جهانی رقابت کنند. همبستگی مثبت بین مقدار RCA دو کشور

## 4. همبستگی معیار RCA برای عمده کشورهای صادرکننده کشمش

از آنجا که بازارهای جهانی با توجه به ماهیت خود، همواره یک نوع رقابتی را ایجاد می کنند، در بازار جهانی کشورهای عمده صادرکننده کشمش نیز تلاش می کنند که سهم بازار خود را افزایش دهند. برخی از کشورهای عمده صادرکننده با برنامه های بلندمدت و میان مدت سعی بر آن دارند تا با ابزارهایی چون کاهش هزینه تولید، تبلیغات، بهداشتی بودن، بسته بندی و سایر فعالیت های بازاریابی ضمن افزایش مزیت نسبی، سهم خود را در بازار جهانی، افزایش دهند. برای یافتن رقبای ایران در بین

نشان‌دهنده این موضوع می‌باشد که سهم بازار صادراتی این دو کشور در یک جهت حرکت می‌کند. طبق جدول (4) مقدار RCA ایران با RCA کشورهای یونان، چین، آرژانتین، هلند همبستگی منفی دارند ولی از آنجا که این همبستگی معنی‌دار نیست، در مورد رقابت جدی این کشورها نمی‌توان اظهار نظر کرد و RCA ایران با RCA کشورهای ترکیه، شیلی، آمریکا و آفریقای جنوبی همبستگی مثبت دارند ولی فقط همبستگی ترکیه با ایران معنی‌دار است که می‌توان گفت سهم بازار صادراتی کشمش ایران و ترکیه در یک راستا تغییر می‌کند.

**جدول 4- همبستگی RCA کشورهای عمده صادرکننده کشمش جهان**

کشور	ترکیه	آمریکا	ایران	شیلی	یونان	آفریقای جنوبی	چین	آرژانتین	هلند
ترکیه	1								
آمریکا	-0/236 (0/291)	1							
ایران	0/645 (0/001)	0/078 (0/732)	1						
شیلی	0/188 (0/441)	0/456 (0/033)	0/202 (0/368)	1					
یونان	0/184 (0/412)	-0/842 (0/000)	-0/225 (0/315)	-0/670 (0/001)	1				
آفریقای جنوبی	-0/018 (0/937)	0/531 (0/011)	0/167 (0/457)	0/721 (0/00)	-0/685 (0/00)	1			
چین	-0/590 (0/004)	0/726 (0/000)	-0/308 (0/163)	0/325 (0/140)	-0/698 (0/000)	0/406 (0/000)	1		
آرژانتین	-0/348 (0/113)	0/627 (0/002)	-0/139 (0/537)	0/666 (0/001)	-0/725 (0/000)	0/594 (0/291)	0/785 (0/000)	1	
هلند	-0/192 (0/392)	0/112 (0/620)	-0/161 (0/473)	-0/419 (0/052)	-0/021 (0/926)	-0/229 (0/306)	0/056 (0/805)	-0/343 (0/118)	1

ماخذ: محاسبات تحقیق (مقادیر داخل پرانتز نشان‌دهنده سطح معنی‌داری می‌باشد).

RCA ترکیه با کشورهای آمریکا، آفریقای جنوبی، چین، آرژانتین و هلند همبستگی منفی دارند که فقط کشور چین به عنوان رقیب جدی برای ترکیه به حساب می‌آید. RCA آمریکا با

RCA یونان همبستگی منفی دارد که نشان می‌دهد یونان برای آمریکا یک رقیب جدی در صادرات کشمش می‌باشد و RCA آمریکا با کشورهای شیلی، آفریقای جنوبی، چین و آرژانتین همبستگی مثبت دارد که نشان می‌دهد سهم بازار صادراتی این کشورها با آمریکا در یک جهت می‌باشد. کشور یونان و هلند به عنوان رقبای جدی برای کشور شیلی می‌باشند و بازار صادراتی شیلی با آفریقای جنوبی و آرژانتین در یک جهت می‌باشد. کشور یونان نیز در صادرات محصول کشمش دارای رقبای جدی مانند آفریقای جنوبی، چین، آمریکا، شیلی و آرژانتین می‌باشد. کشور چین نیز دارای رقبای جدی مانند ترکیه، یونان و آفریقای جنوبی می‌باشد و بازار صادراتی محصول کشمش چین با آمریکا، آفریقای جنوبی و آرژانتین در یک راستا می‌باشد. کشور آرژانتین نیز در صادرات کشمش دارای رقیب جدی مانند یونان می‌باشد و با کشورهای آمریکا، شیلی و چین در صادرات محصول کشمش در یک راستا حرکت می‌کند.

اولین شاخص تخصصی شدن صادراتی مطرح شده، شاخص میچلی می‌باشد که مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده داشتن مزیت نسبی کالای یاد شده در بازار جهانی و یا در سطح منطقه و مقادیر منفی آن، نبود مزیت نسبی را نشان می‌دهد. نتایج به‌دست آمده از شاخص میچلی در جدول (3) آمده است و بررسی نتایج این شاخص نتایج مربوط به شاخص RCA و RSCA را تایید می‌کند و مقدار این شاخص برای تمام کشورهای مذکور به جز چین و هلند مثبت می‌باشد و نشان می‌دهد که براساس این شاخص این کشورها دارای مزیت نسبی صادراتی کشمش در بازار جهانی می‌باشند و کشورهای چین و هلند عدم مزیت مزیت نسبی در صادرات کشمش را دارند و یا یک نا همگنی در ترکیب کالاهای وارداتی و صادراتی این کشورها وجود دارد.

شاخص کای‌دو نیز یکی از شاخص‌های تعیین تخصصی شدن صادرات می‌باشد به عبارتی شاخص کای دو گویای آن است که آیا کشور مورد نظر در صادرات محصولی مثل کشمش در سطح بالایی تخصص می‌یابد یا خیر؟ به دیگر سخن هرچه مقدار شاخص مذکور بیشتر باشد، اختلاف بین الگوی تجاری (صادرات) کشمش کشور مورد مطالعه و الگوی جهانی بیشتر

کاهش می‌گردد، زیرا در واقع این مقادیر نسبی هستند و هر چه مقادیر شاخص کای دو به صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده این است که الگوی تجارت کشور مورد نظر به الگوی جهانی نزدیک بوده و کشور در آن کالا تخصص و مزیت بین‌المللی دارد. نتایج به‌دست آمده از شاخص کای دو که در جدول (3) آمده است نشان می‌دهد که الگوی تجارت کشورهای آمریکا، ایران، آفریقای جنوبی و چین در محصول کشمش به الگوی جهانی نزدیک بوده و این کشورها در محصول کشمش تخصص و مزیت بین‌المللی دارند کشور ترکیه با اینکه بزرگترین صادرکننده کشمش جهان می‌باشد ولی در کشمش تخصص و مزیت بین‌المللی کمتری نسبت به برخی کشورها با میزان صادرات کمتر، دارد.

نتایج مربوط به شاخص CTB که یکی دیگر از شاخص‌های بررسی تخصصی‌شدن تجارت است در جدول (3) نشان آمده است، مقدار این شاخص برای کشورهای ترکیه، آمریکا، ایران، شیلی، یونان و آفریقای جنوبی مثبت می‌باشد که نشان‌دهنده سهم و مساعدت بالای محصول کشمش در کل تجارت این کشورها می‌باشد و قدرت رقابتی و تخصص بالای این محصول در تجارت کل می‌باشد، که البته طبق جدول (3) این سهم در کشورهای ترکیه و یونان بیشتر است ولی مقدار این شاخص در کشورهای چین و هلند منفی می‌باشد که نشان‌دهنده سهم پایین محصول کشمش در تجارت کل این کشورها بوده و محصول کشمش در کشورهای چین و هلند دارای قدرت رقابتی و تخصص کمتری در کل تجارت این کشورها می‌باشد، که نتایج به‌دست آمده با استفاده از این شاخص، شاخص‌های RCA و RSCA را در مورد این کشورها که عدم مزیت نسبی را نشان می‌داد، تایید می‌کند.

کاهش می‌گردد، زیرا در واقع این مقادیر نسبی هستند و هر چه مقادیر شاخص کای دو به صفر نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده این است که الگوی تجارت کشور مورد نظر به الگوی جهانی نزدیک بوده و کشور در آن کالا تخصص و مزیت بین‌المللی دارد. نتایج به‌دست آمده از شاخص کای دو که در جدول (3) آمده است نشان می‌دهد که الگوی تجارت کشورهای آمریکا، ایران، آفریقای جنوبی و چین در محصول کشمش به الگوی جهانی نزدیک بوده و این کشورها در محصول کشمش تخصص و مزیت بین‌المللی دارند کشور ترکیه با اینکه بزرگترین صادرکننده کشمش جهان می‌باشد ولی در کشمش تخصص و مزیت بین‌المللی کمتری نسبت به برخی کشورها با میزان صادرات کمتر، دارد.

نتایج مربوط به شاخص CTB که یکی دیگر از شاخص‌های بررسی تخصصی‌شدن تجارت است در جدول (3) نشان آمده است، مقدار این شاخص برای کشورهای ترکیه، آمریکا، ایران، شیلی، یونان و آفریقای جنوبی مثبت می‌باشد که نشان‌دهنده سهم و مساعدت بالای محصول کشمش در کل تجارت این کشورها می‌باشد و قدرت رقابتی و تخصص بالای این محصول در تجارت کل می‌باشد، که البته طبق جدول (3) این سهم در کشورهای ترکیه و یونان بیشتر است ولی مقدار این شاخص در کشورهای چین و هلند منفی می‌باشد که نشان‌دهنده سهم پایین محصول کشمش در تجارت کل این کشورها بوده و محصول کشمش در کشورهای چین و هلند دارای قدرت رقابتی و تخصص کمتری در کل تجارت این کشورها می‌باشد، که نتایج به‌دست آمده با استفاده از این شاخص، شاخص‌های RCA و RSCA را در مورد این کشورها که عدم مزیت نسبی را نشان می‌داد، تایید می‌کند.

#### جدول 5- بررسی تخصصی شدن صادرات

##### کشمش ایران طی سال‌های 1985 - 2006

متغیر	1985 - 1990	1995 - 1991	2000 - 1996	2001 - 2006	میانگین	نرخ رشد متوسط کل دوره
RCA	51/26	61/75	78/71	51/46	59/94	0/02
RSCA	0/95	0/96	0/97	0/95	0/96	0/00009
HI	920/21	409/41	474/86	398/20	355/37	0/13
MI	0/0014	0/002	0/002	0/002	0/002	-0/02
$X^2$	0/008	0/029	0/034	0/055	0/031	0/027

ماخذ: یافته‌های تحقیق

#### پیشنهادات

نتایج مربوط به شاخص مزیت نسبی رقابتی نشان از روند صعودی ایران در مزیت نسبی رقابتی در صادرات محصول کشمش تا سال 1998 داشته و پس از این دوره مزیت نسبی رقابتی کاهش یافته است.

نتایج مربوط به شاخص‌های تخصصی شدن در ایران نشان می‌دهد که کشور ایران در صادرات محصول کشمش تخصص داشته و این روند افزایشی بوده ولی روند تخصصی شدن برای

#### 5. نتایج بررسی مزیت رقابتی و روند تخصصی

##### شدن صادرات کشمش ایران

نتایج مربوط به بررسی مزیت نسبی صادراتی کشمش ایران در جدول (5) آمده است. نتایج نشان می‌دهد که مزیت صادراتی کشمش ایران (RCA) در 21 ساله اخیر از سال 1985 در ابتدا دارای روند صعودی بوده و سپس نرخ رشد RCA دچار روند



to the EEC on International Publishes Science and Tecnology Activities, Dortrecht, kluwer Academic, 1992.

Balasa, B., Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage, The Manchester School of Economic and Social Studies. 33:99-123, 1965.

Brasili,A., P. Epifani and R. Helg, On the dynamics of trade patterns, CESPRI, Working paper, No. 115, Italy, 2000.

Hillman, A. L. Observations of the Relation Between Revealed Comparative Advantage and Compative Advantage as Indicated by Pre-trade Relative Prices, Weltwirtschaftliches Archiv, 116: 315-321, 1980.

<http://www.FAO.org/>

Kol, j. and Mennes , L.B.M. "Intra-Industry Specialization: Some Observation on Concepts and Measurement", *International Journal of Economics*, 21: 173-181, 1985.

Laursen, K., "Revealed Comparative Advantage and the Alternative as Measures Of International Specialization", *Deparment of Industrial Economic and Strategy*, DRUID, Working Paper, No. 30-98, 1998.

Michaely, M. "Concentration in International Trade, Contributions to Economic Analysis" Amesterdam, *North-Holland Publishing Company*, 1962.

Webster, And Gilory, M. Labour skills and the UK,s comparative advantage with its European Union partners, *Applied Economics*, 27:327-342, 1995.

مجموعه عمده کشورهای صادر کننده کشمش، نشان دهنده دور شدن این کشورها از روند تخصصی شدن در صادرات می باشد.

وجود نوسان های فراوان در مزیت نسبی آشکار شده محصول کشمش نشان می دهد که راهبرد توسعه صادرات در کشور همراه با برنامه های حساب شده نیست، بلکه بیشتر به صورت مقطعی و موردی به اجرا در می آید، لذا در دستور کار قرار گرفتن برنامه های درازمدت حساب شده در زمینه توسعه صادرات و سیاست های فعال و انعطاف پذیر تجاری می تواند به بهره گیری بهتر و بیشتر از مزیت های نسبی کشور در بخش کشاورزی بیانجامد.

همچنین با اعطای تسهیلات لازم به صادر کنندگان به زمینه را برای ایجاد فرآوری و بسته بندی بهتر کشمش صادراتی فراهم کرد تا ضمن حفظ ماندگاری بیشتر این محصول، ارزش آوری بیشتری را به دنبال داشته باشد.

## پی نوشت

- 1- Revealed Comparative Advantage.
- 2- سلامی و پیش بهار، 1380.
- 3- Laursen, 1998.
- 4- Revealed Symmetrice Comparative Advantage (RSCA).
- 5- Brasili et. al, 2000.
- 6- Hilman, 1980.
- 7- Michealy, 1962/67.
- 8- Contribution to the Trade Balance.

## منابع

سلامی، حبیب الله، و اسماعیل پیش بهار، تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص های مزیت نسبی ابراز شده. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره 34، ص 67-99، 1380.

Archi Bugi, D. and Pinata, M. The Technological Specialization of Anvanced Countries. A Report