

مزیت نسبی منتخبی از محصولات باغی با تاکید بر ایران

حسین رضایی

کارشناسی ارشد علوم اقتصادی دانشگاه تهران - مدرس دانشگاه بجنورد

rezai_59@yahoo.com

محمد نبی شهیکی تاش

عضو هیات علمی دانشگاه سیستان و بلوچستان

mohammad_tash@yahoo.com

محبوبه میر میران

کارشناسی ارشد زراعت - عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور خراسان شمالی

m-mirmiran2000@yahoo.com

یافته‌های این تحقیق موید آن است که کشور ایران در مقایسه با سایر کشورهای رقیب، در تولید هفت محصول گردو، بادام، سیب درختی، گیلاس، انگور، آلبالو و زردآلو دارای مزیت کارایی در تولید و در محصول گلابی فاقد مزیت کارایی می‌باشد و از نظر مزیت صادراتی از میان محصولات منتخب، ایران فقط در صادرات سیب و زردآلو دارای مزیت صادراتی می‌باشد.

مقدمه

بخش کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های مهم اقتصادی کشور، با توجه به داشتن مزیت‌های بالقوه طبیعی و همچنین نقش حساس در امنیت غذایی جامعه، بیش از سایر بخش‌ها نیاز به توجه دارد. بنابراین، با توجه به محدودیت‌های سرمایه‌ای، اقلیمی و تکنولوژیکی در بخش کشاورزی، گام برداشتن براساس اصل مزیت نسبی اهمیت بالایی دارد.

برخلاف بخش زراعت، که در آن الگوی کشت به طور

مزیت نسبی / محصولات باغی / بازارهای هدف

چکیده

هدف این مطالعه شناخت مزیت نسبی مهمترین کشورهای تولید کننده منتخبی از محصولات باغی با تاکید بر ایران، شناخت بازارهای هدف صادراتی، بررسی ساختار بازار صادرات و واردات این محصولات است. محصولات مورد مطالعه طبق کدهای طبقه بندی فائو عبارتند از بادام (کد 221)، گردو (کد 222)، سیب (کد 515)، گلابی (کد 521)، انگور (کد 526)، آلبالو (کد 530)، گیلاس (کد 531)، انگور (کد 560). برای این منظور از شاخص‌های مزیت مقیاس، مزیت کارایی، مزیت کل و مزیت صادراتی برای شناسایی مزیت تولیدی کشورها و شاخص مزیت نسبی آشکار شده واردات برای شناسایی بازارهای هدف صادراتی استفاده شده است. برای شناسایی ساختارهای بازار نیز از شاخص‌های نسبت تمرکز چهار بنگاه و هرفیندال هریشمن استفاده شده است.

بررسی امکان پیوستن به سازمان تجارت جهانی (WTO) و ارزیابی آثار بلند مدت آزادسازی تجاری می‌باشد.

این روش از آنجائی که با اطلاعات بعد از مبادله مواجه است در بردارنده کلیه عوامل مؤثر در مزیت نسبی، از جنبه‌های تولید، صدور و تقاضا می‌باشد که به شاخص عملکردی موسوم است. نحوه محاسبه مزیت نسبی آشکار شده (RCA) به شرح زیر می‌باشد:

$$RCA = \frac{\frac{X_{iR}}{X_R}}{\frac{X_{iN}}{X_N}} = \frac{X_{iR}}{X_R} \cdot \frac{X_N}{X_{iN}}$$

X_R کل صادرات کشور R، X_{iR} صادرات محصول مورد نظر i در جهان و X_{iN} صادرات محصول مورد نظر i در همان کشور X_N کل صادرات جهان است.

بزرگتر از واحد بودن این شاخص نشان دهنده داشتن مزیت نسبی در صادرات محصول مورد نظر نسبت به کل جهان. کمتر از واحد بودن آن نشان دهنده عدم وجود مزیت نسبی و برابر با یک بودن آن نشان دهنده بی تفاوتی می‌باشد. به دلیل عدم وجود آمار صادرات منطقه‌ای، در سال‌های اخیر به طور عمده از شاخص‌هایی استفاده می‌شود که از سطوح زیر کشت و عملکرد استفاده می‌کنند. از جمله می‌توان به شاخص مزیت کارایی [7] (EAI) شاخص مزیت مقیاس [8] (SAI) و شاخص مزیت کل [9] (AAI) اشاره کرد [10].

مزیت کارایی (EAI) بیانگر عملکرد نسبی یک محصول زراعی در یک کشور نسبت به عملکرد متوسط همه محصولات زراعی در کشور و متوسط در سطح جهان است و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$EAI_j^i = (AP_j^i / AP_i^i) / (AP_j / AP)$$

و متغیرهای رابطه فوق عبارتند از:

EAI_j^i = شاخص مزیت کارایی زمین محصول در i امین کشور.

AP_j^i = متوسط عملکرد زمین محصول در i امین کشور.

AP_i^i = متوسط عملکرد همه محصولات زراعی در کشور i ام.

سالانه تعیین می‌شود، بخش باغبانی نیازمند یک افق برنامه‌ریزی است؛ زیرا این بخش به سرمایه‌گذاری چندین ساله نیاز دارد تا به بهره‌برداری برسد. بنابراین، حساسیت شناخت و حرکت در راستای مزیت نسبی در بخش باغبانی بیش از زراعت و سایر زیر بخش‌های کشاورزی است. در این مطالعه مزیت نسبی منتخبی از محصولات عمده بخش باغبانی محاسبه شده است و با توجه به جایگاه محصولات فوق در اقتصاد کشاورزی کشور، مزیت‌های نسبی هر یک از این محصولات برای جهت‌دهی دقیق به توسعه بخش باغبانی و سرمایه‌گذاری در این بخش به سمت محصولاتی که در آن مزیت نسبی بیشتری وجود دارد شناسایی شده‌اند.

1. مبانی نظری

به عقیده اقتصاددانان نئوکلاسیک، هر کشور باید به تولید کالایی بپردازد که در سطح جهانی از لحاظ تولید دارای مزیت نسبی باشد، عوامل مختلفی در سه زمینه تولید، صدور و تقاضا در تعیین مزیت نسبی نقش دارند که می‌توان به مواردی از قبیل وفور و فراوانی عوامل تولید، صرفه‌های ناشی از مقیاس و صرفه‌های ناشی از تجمع، تغییر عوامل تولید و وجود عوامل غیرهمگن، هزینه‌های مبادله و انتقال، جریان بین‌المللی سرمایه‌ها، نوآوری‌های فنی، قابلیت‌های کارآفرینی [1]، کیفیت و سرعت انتقال کالاها، کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضا، سیاست‌های دولت، ویژگی‌های مکانی، مهاجرت نیروی انسانی، پیدایش بازارهای جدید، از دست رفتن بازارهای قدیمی، تغییر در هزینه‌های حمل و نقل و غیره اشاره کرد که تغییر هر کدام از آن‌ها به زمان طولانی‌تری نیاز دارند و با محاسبه مزیت نسبی و ارائه راهکارهای اقتصادی در کوتاه مدت و میان مدت در تضاد قرار نمی‌گیرند [2].

روش‌های مختلفی توسط اقتصاددانان معاصر برای اندازه‌گیری مزیت نسبی به روش عملکردی ارائه شده است در این زمینه می‌توان به روش‌های ارائه شده توسط لینز [3]، بالاسا [4] و توماس والراس [5] اشاره کرد. به عقیده بالاسا و تعداد کثیری از اقتصاددانان معاصر، شاخص (RCA) [6] با تکیه و توجه به ساختار و عملکرد صادراتی موجود، ابزار مناسبی برای

$$AAI = \sqrt{EAI * SAI}$$

در این صورت اگر $AAI_j^i > 1$ باشد آنگاه محصول i

در کشور i دارای مزیت نسبی است و اگر $AAI_j^i < 1$ باشد، چنین محصولی در آن کشور دارای عدم مزیت نسبی است. یادآوری می‌شود سه معیار اخیر یک نوع شاخص آشکار شده از مزیت نسبی است زیرا درحقیقت از روی رفتار کشاورز قضاوت می‌کنیم که چون مثلاً محصول خاصی در کشور خاصی از نظر زارعین اولویت داشته پس قاعده‌تاً می‌بایست از سودآوری بیشتری برخوردار بوده باشد و به بیان دیگر بایستی دارای مزیت نسبی باشد.

البته هر مزیت نسبی امتیاز دائمی و ایستا نیست و امکان دارد در طول زمان از منطقه‌ای به منطقه یا کشوری دیگر و یا در درون یک بخش، از محصولی به محصول دیگر تغییر یابد. ولی فرآیند این انتقال تدریجی است و با به کار بستن سیاست‌های مطلوب می‌توان آن را حفظ و یا تقویت کرد [11].

اگر چه مزیت نسبی محصولات کشاورزی تا حدودی تحت تأثیر پیشرفت فناوری و نوآوری است، ولی وجود شرایط اقلیمی، طعم و مزه، رنگ و غیره منحصر به فرد هر منطقه جغرافیایی است که نهایتاً مزیت نسبی محصول را تعیین می‌کند و سبب برتری مناطق تولیدی نسبت به هم می‌شود. به هر حال، شناخت مزیت‌های نسبی بالقوه و بالفعل بخش کشاورزی می‌تواند همواره حضور در عرصه تجارت بین‌المللی را آسانتر کند. از نقطه نظر فناوری، کشاورزی علاوه بر اینکه پیچیدگی بخش صنعت را ندارد و میزان وابستگی آن به خارج کم است، امکان تأمین نیازمندی‌های فناوری آن نسبت به سایر بخش‌ها به مراتب بیشتر است. سهم بخش کشاورزی در اشتغال و ارزش افزوده، میزان عدم وابستگی به خارج و تأمین مواد اولیه و نهاده‌های تولیدی برای سایر بخش‌ها، از جمله مزیت‌های این بخش به حساب می‌آید. بخش باغبانی یکی از زیر بخش‌های مهم بخش کشاورزی است که بخش مهمی از ارزش افزوده و ارزش صادراتی بخش کشاورزی را از آن خود کرده است.

AP_j = متوسط عملکرد محصول زام در سطح جهانی.

AP = متوسط عملکرد همه محصولات زراعی در سطح جهانی

در رابطه با این معیار، قواعد زیر وجود دارد:

اگر $EAI_j^i > 1$ در نتیجه عملکرد محصول i در مقایسه با

عملکرد همه محصولات، بزرگ‌تر از رقم مربوطه در سطح جهانی است. با فرض عدم تفاوت در تکنیک‌های تولید در مناطق

مختلف و یا نبود منابع برای انتشار و پذیرش تکنولوژی، معیار EAI_j^i می‌تواند به عنوان شاخصی برای مزیت نسبی باشد.

$EAI_j^i < 1$ دلالت بر عدم مزیت نسبی است.

مزیت مقیاس SAI بیانگر میزان تمرکز یک محصول زراعی

در کشور نسبت به چین تمرکزی در سطح جهانی است و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$SAI_j^i = (GS_j^i / GS_i) / (GS_j / GS)$$

SAI_j^i = شاخص مقیاس نسبی زمین محصول در i امین کشور.

GS_j^i = سطح زیر کشت زمین محصول در i امین کشور.

GS_i = کل سطح زیر کشت همه محصولات زراعی در کشور i ام.

GS_j = کل سطح زیر کشت محصول زام در سطح جهانی.

GS = کل سطح زیر کشت همه محصولات زراعی در سطح

جهانی.

اگر $SAI_j^i > 1$ دلالت بر این دارد که زارعین در کشور i

بیشتر تمایل به کشت محصول i دارند. اگر SAI کوچک باشد در

این صورت زارعین مایل نیستند سهم محصول مربوطه را در

تولید افزایش دهند و این امر به طور ضمنی حاکی از سود

آور نبودن آن محصول است. البته گاهی نیز محدودیت‌های

خاصی باعث این امر می‌شود. اما به هر حال اگر SAI بزرگ‌تر از

یک باشد محصول i دارای مزیت نسبی و اگر کوچک‌تر از یک

باشد به عدم مزیت نسبی اشاره می‌کند.

همچنین شاخص مزیت کل (AAI) به صورت زیر تعریف

می‌شود:

1-1. ساختار بازار

تعداد زیادی بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، این شاخص بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

از آنجایی که یکی از مباحث محوری در بحث صادرات، ارزیابی تمرکز بازارهای صادراتی است، در این تحقیق، ساختار بازار صادراتی کالاهای منتخب بررسی شده است. در یک تقسیم‌بندی کلی معیارهای تمرکز به دو گروه معیارهای نابرابری و معیارهای مطلق تقسیم می‌شوند که معیارهای نابرابری صرفاً به نابرابری اندازه توجه دارند، در حالی که معیارهای مطلق هم به تعداد و هم به نابرابری اندازه آن‌ها توجه دارند. از مهمترین شاخص‌های معیار مطلق تمرکز می‌توان به شاخص نسبت تمرکز n کشور و شاخص هرفیندال هریشمن اشاره نمود [12].

2. تحلیل مزیت نسبی محصولات منتخب باغی کشور

2-1. محصول گردو

2-1-1. محاسبه شاخص‌های مزیت برای ایران و کشورهای رقیب

مطابق جدول (1) میانگین شاخص مزیت مقیاس در ایران 12/47 بوده است که در بین کشورهای رقیب رتبه سوم را داشته است و میانگین شاخص مزیت کارایی در ایران 1/10 بوده است که رتبه چهارم را داراست. میانگین شاخص مزیت کل برای ایران برابر با 3/19 می‌باشد. کشورهای، اسپانیا، اکراین، مکزیک و ایران دارای بیشترین میانگین شاخص مزیت کارایی می‌باشند. مقدار عددی میانگین شاخص مزیت صادراتی گردو طی دوره 2001-2007 برابر 0/3 نشان می‌دهد ایران فاقد مزیت نسبی آشکار شده صادرات می‌باشد و این مساله عمدتاً به دلیل سهم ناچیز صادرات غیر نفتی و بخصوص صادرات محصولات کشاورزی ایران در کل صادرات آن و وابستگی بسیار بالای آن به درآمدهای نفتی می‌باشد.

الف- شاخص نسبت‌های تمرکز (CR_i)

این نسبت اندازه i تا از بزرگترین بنگاه‌ها را به کل اندازه بازار نشان می‌دهد به عبارتی نسبت تمرکز N بنگاه بیانگر نسبت مجموع اندازه N تا از بزرگترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. هرچه بازار انحصاری‌تر باشد این شاخص بزرگتر است.

ب- شاخص هرفیندال هریشمن

شاخص هرفیندال را با فرمول $HI = \sum_{i=1}^N S_i^2$ نشان می‌دهند.

در این فرمول N تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و S سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است. در این شاخص تعداد بنگاه‌ها و اندازه سهم‌های نسبی آن‌ها در محاسبه مدنظر قرار می‌گیرد. اگر

جدول 1- میانگین شاخص‌های مزیت برای تولید گردو طی دوره 1961-2007

کشور	ایران	آمریکا	اکراین	اسپانیا	مکزیک	آلمان	فرانسه	چین	شیلی
میانگین شاخص مقیاس	12/47	3/65	4/43	1/09	4/30	3/01	6/61	5/47	45/71
میانگین شاخص کارایی	1/10	0/64	2/41	4/16	1/13	0/32	0/20	0/29	0/13
میانگین شاخص کل	3/19	1/49	3/20	1/13	1/26	1/37	1/63	1/71	3/35
میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2001-2007	0/3	17/9	22/6	2	30/3	0/6	21/5	0/8	14

ماخذ: محاسبات تحقیقی با استفاده از آمار فائو

2-1-2. ساختار بازار جهانی گردو

در سال 2007 کشورهای ایالات متحده، فرانسه، مکزیک و شیلی، مجموعاً 63/66 درصد از کل صادرات جهانی و چهار کشور ایتالیا، اسپانیا، مکزیک و آلمان مجموعاً 62/7 درصد از کل واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. ساختار بازار صادرات و واردات جهانی گردو به صورت بازار انحصار چند جانبه محکم می‌باشند و به این ترتیب امکان توسعه صادرات ایران در این بازار سخت است و ایران باید در ارتقای کیفیت صادرات خود تلاشی مضاعف نماید. همان طور که در جداول (1) و (2) آشکار است کشورهای اسپانیا، مکزیک و آلمان هم در زمینه صادرات محصولات جزء 10 کشور برتر بوده اند و هم در زمینه واردات آن و کشورهای

که دارای مزیت صادراتی بوده اند بعضاً دارای مزیت وارداتی نیز بوده اند که نشان‌دهنده صادرات مجدد توسط این کشورها هم به دلیل ایجاد ارزش افزوده و هم حفظ قدرت انحصاری بازار می‌باشد، کما این که اسپانیا در زمینه تولید و صادرات و واردات زعفران به عنوان یک بنگاه مسلط عمل می‌نماید.

2-1-3. بازارهای هدف صادراتی گردو

جهت بررسی بازارهای هدف صادراتی گردو، مزیت نسبی وارداتی گردو در مهمترین کشورهای وارد کننده گردو محاسبه شده است. کشورهای ترکیه، ایتالیا، هنگ کنگ و مکزیک دارای بیشترین مزیت نسبی وارداتی در طی سال‌های اخیر بوده‌اند و می‌توانند به عنوان بازار هدف صادراتی گردو مورد توجه قرار گیرند.

جدول 2- شاخص مزیت نسبی آشکار شده واردات گردو در کشورهای عمده وارد کننده گردو

سال	ترکیه	اسپانیا	هلند	مکزیک	ایتالیا	هنگ کنگ	آلمان
میانگین شاخص در طی دوره 2001-2007	22/51	1/72	0/54	6/29	4/55	5/02	0/13

ماخذ: محاسبات تحقیق بر اساس آمار فائو و ITC

مطابق جدول (2) بیشترین میانگین مزیت نسبی آشکار شده در واردات گردو در طی سال‌های اخیر مربوط به کشورهای ترکیه، ایتالیا و هنگ کنگ می‌باشد و هنگ کنگ دارای کمترین نوسان در این شاخص می‌باشد که می‌تواند به عنوان بازار هدف مطمئن مورد توجه قرار گیرد.

4/72 بوده است که در بین کشورهای رقیب رتبه ششم را داشته است. میانگین شاخص مزیت کارایی در ایران 2/26 بوده است که رتبه چهارم را داشته است. محاسبه شاخص نوسان در مزیت کارایی نشان می‌دهد که این شاخص در مورد ایران پایین‌تر از میانگین کشورهای رقیب می‌باشد و پایداری نسبی در عملکرد را نشان می‌دهد. میانگین شاخص مزیت صادراتی برابر 0/77 طی دوره 2001-2007 نشان می‌دهد ایران فاقد مزیت نسبی آشکار شده در صادرات بادام بوده است

2-2. محصول بادام

2-2-1. محاسبه شاخص‌های مزیت برای ایران و کشورهای رقیب
با توجه به جدول (3) میانگین شاخص مزیت مقیاس در ایران

جدول 3- میانگین شاخص‌های مزیت برای تولید بادام طی دوره 1961-2007

کشور	ایران	افغانستان	استرالیا	هنگ کنگ	ایتالیا	مراکش	پرتغال	اسپانیا	سوریه	تونس	آمریکا
میانگین مزیت مقیاس	4/72	1/36	0/13	0/03	21/6	6/3	16/3	31/9	2/55	63	0/99
میانگین مزیت کارایی	2/26	2/56	1/59	0/67	0/45	0/57	0/43	0/50	4/63	0/52	9/51
میانگین مزیت کل	2/66	2/66	0/65	0/26	2/67	2/14	2/72	3/90	3/16	5/29	2/90
میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2001-2007	0/77	1262	2/5	0/41	0/18	0/5	1/5	2/18	8	1/5	7/3

ماخذ: محاسبات تحقیق با استفاده از آمار فائو

2-2-2. ساختار بازار جهانی بادام

این ترتیب امکان توسعه صادرات ایران در این بازار به سبب جایگاه ویژه آمریکا در بازار صادرات و هند در بازار واردات، بسیار سخت است.

در سال 2007 کشورهای ایالات متحده، اسپانیا، استرالیا و هنگ کنگ، مجموعاً 95/36 درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند و چهار کشور هند، هنگ کنگ، فرانسه و ایتالیا، مجموعاً 64/05 درصد از کل واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. ساختار بازار صادرات جهانی بادام به صورت بازار «بنگاه مسلط» می‌باشد و در سال 2007 آمریکا به تنهایی حدود 77 درصد صادرات جهانی را در اختیار داشته است. ساختار بازار واردات جهانی آن نیز به شکل بازار «بنگاه مسلط» می‌باشد و کشور هند به تنهایی 70 درصد واردات جهانی بادام را در اختیار دارد و به

2-2-3. بازارهای هدف صادراتی

کشورهای هند، هنگ کنگ و عربستان دارای بیشترین مزیت نسبی وارداتی می‌باشند و می‌توانند به عنوان بازار هدف صادراتی بادام مورد توجه قرار گیرند. کشور هند علاوه بر داشتن مزیت نسبی بالا در واردات بادام دارای کمترین نوسان در این شاخص بوده و می‌تواند به عنوان بازار هدف مطمئن مورد توجه قرار گیرد.

جدول 4 - شاخص مزیت نسبی آشکار شده در واردات بادام

سال	سوئد	عربستان	ایتالیا	هند	هنگ کنگ	فرانسه	چین
میانگین شاخص در طی دوره 2001-2007	0/62	2/49	0/64	49/27	3/30	0/51	0/36

ماخذ: محاسبات تحقیق

ایران بالاتر از میانگین کشورهای رقیب می‌باشد و عدم پایداری نسبی در عملکرد را نشان می‌دهد.

2-3-2. محصول سیب

2-3-1. محاسبه شاخص‌های مزیت

میانگین شاخص مزیت صادراتی برابر با 1.6 طی دوره 2001-2007 نشان دهنده مزیت نسبی آشکار شده صادراتی ایران در صادرات سیب درختی می‌باشد.

با توجه به جدول (5) میانگین شاخص مزیت کارایی در ایران 1.16 بوده است که نشان دهنده مزیت کارایی ایران در تولید سیب می‌باشد. شاخص نوسان در مزیت کارایی در مورد

جدول 5- میانگین شاخص‌های مزیت برای تولید سیب طی دوره 1961-2007

کشور	ایران	لهستان	نیوزلند	هلند	ایتالیا	آلمان	فرانسه	شیلی	بلژیک	اتریش	آرژانتین
میانگین مزیت مقیاس	3/39	2/22	9/21	7/65	2/23	1/37	1/33	6/44	4/79	1/42	0/47
میانگین مزیت کارایی	1/16	0/70	1/30	0/41	1/39	1/29	1/54	1/76	2/06	2/70	2/96
میانگین شاخص کل	1/61	1/49	3/17	1/77	1/66	1/42	1/67	2/54	3/15	1/69	1/15
میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2001-2007	1/6	2/9	29/3	2/1	3/3	0/2	3/5	28/7	2	1	6/9

ماخذ: محاسبات تحقیق با استفاده از آمار فائو

مجموعاً 61 درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند و چهار کشور آلمان، چین، بلژیک و کانادا مجموعاً 46/6 درصد از کل واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. ساختار بازار صادرات

2-3-2. ساختار بازار جهانی سیب

در سال 2007 کشورهای شیلی، ایتالیا، فرانسه و چین

جهانی سیب درختی به صورت انحصار چند جانبه سخت و ساختار بازار واردات جهانی آن به شکل انحصار چند جانبه نسبتاً ضعیف است و ایران در توسعه صادرات با رقبای مهم مواجه است و نیز به سبب تنوع نسبی تقاضاکنندگان، حاکمیت از آن صادرکنندگان است و به سبب تنوع نسبی تقاضاکنندگان، نفوذ به این بازار آسان است. کشورهای اندونزی، ایرلند، کانادا، بلژیک و

آلمان دارای بیشترین مزیت نسبی وارداتی می‌باشند و می‌توانند به عنوان بازار هدف صادراتی سیب مورد توجه قرار گیرند. کشورهای اندونزی، ایرلند، آلمان و بلژیک دارای بیشترین میانگین شاخص بوده‌اند و با داشتن نوسان محدود در این شاخص می‌توانند به عنوان بازار هدف مورد توجه قرار گیرند.

جدول 6- شاخص مزیت نسبی آشکار شده واردات سیب در کشورهای عمده وارد کننده این محصول

سال	ایرلند	اندونزی	آلمان	فرانسه	چین	کانادا	بلژیک
میانگین شاخص در طی دوره 2001-2007	1/79	3/60	1/69	0/62	0/57	1/00	1/63

ماخذ: محاسبات تحقیق بر اساس آمار فائو و ITC

4-2. محصول زردآلو

6/94 بوده است که در بین کشورهای رقیب رتبه چهارم را داشته است.

4-2-1. محاسبه شاخص‌های مزیت

مطابق جدول (7) میانگین شاخص مزیت مقیاس در ایران

جدول 7- میانگین شاخص‌های مزیت برای تولید زردآلو طی دوره 1961-2007

زرد آلو	ایران	ازبکستان	ترکیه	اسپانیا	آفریقای جنوبی	ایتالیا	یونان	فرانسه	شیلی	اتریش
میانگین مزیت مقیاس	6/94	11/26	10/16	6/17	1/51	6/67	11/03	3/91	4/41	5/52
میانگین مزیت کارایی	1/09	1/20	1/30	1/05	1/93	0/55	0/66	0/51	0/95	0/37
میانگین مزیت کل	2/73	3/60	2/45	2/51	1/69	1/69	3/02	1/39	2/01	1/41
میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2001-2007	13/9	47/3	5/8	1/5	43/8	0/4	1/1	1/1	90/2	1/3

ماخذ: محاسبات تحقیق با استفاده از آمار فائو

4-2-2. ساختار بازار جهانی زردآلو

در سال 2007 کشورهای فرانسه، اسپانیا، یونان و ایتالیا مجموعاً 67/9 درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند و چهار کشور آلمان، ایتالیا، روسیه و انگلیس مجموعاً 54/11 درصد از کل واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. ساختار بازار صادرات جهانی به شکل انحصار چند جانبه سخت و ساختار بازار واردات جهانی به صورت انحصار چندجانبه است و به این ترتیب، ایران در توسعه صادرات با رقبای مهمی مواجه بوده و البته به سبب تنوع نسبی واردکنندگان امکان نفوذ به آن بازار آسانتر است.

میانگین شاخص مزیت کارایی در ایران برابر 1/09 می‌باشد و در بین کشورهای رقیب رتبه پنجم را دارد و نشان دهنده مقدار پایین این شاخص برای ایران می‌باشد. شاخص نوسان در مزیت کارایی در مورد ایران پایین‌تر از میانگین کشورهای رقیب می‌باشد و پایداری نسبی در عملکرد را نشان می‌دهد. میانگین مزیت کل برای ایران برابر با 2/73 می‌باشد که دارای رتبه سوم می‌باشد. میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2007-2001 برای ایران برابر 13/9 و نشان دهنده مزیت نسبی آشکار شده صادراتی ایران در صادرات زردآلو می‌باشد.

3-4-2. بازارهای هدف صادراتی

مورد توجه قرار گیرند. محاسبه شاخص نوسان نشان می‌دهد آلمان دارای کمترین نوسان در این شاخص می‌باشد و به عنوان یک بازار مطمئن و پایدار در صادرات زرد آلو به شمار می‌آید.

کشورهای اتریش، آلمان و روسیه دارای بیشترین مزیت نسبی وارداتی می‌باشند و می‌توانند به عنوان بازار هدف صادراتی زردآلو

جدول 8- شاخص مزیت نسبی آشکار شده واردات زرد آلو در کشورهای عمده وارد کننده زردآلو

سال	انگلیس	روسیه	آلمان	فرانسه	بلژیک	اتریش
میانگین شاخص در طی دوره 2001-2007	1/27	3/39	3/25	1/35	1/42	6/32

ماخذ: محاسبات تحقیق بر اساس آمار فائو و ITC

5-2. محصول گلابی

1/41 می‌باشد که مقدار پایینی است و در بین کشورهای رقیب رتبه دهم را دارا می‌باشد. محاسبه شاخص نوسان در مورد مزیت مقیاس نشان می‌دهد که این شاخص در مورد ایران پایین می‌باشد و پایداری مزیت نسبی را نشان می‌دهد.

2-5-1. محاسبه شاخص‌های مزیت
با توجه به جدول (9) میانگین شاخص مزیت مقیاس در ایران

جدول 9- میانگین شاخص‌های مزیت برای تولید گلابی طی دوره 1961-2007

گلابی	ایران	پرتغال	نیوزلند	هلند	ایتالیا	آلمان	فرانسه	چین	شیلی	بلژیک	آرژانتین
میانگین مزیت مقیاس	1/41	5/75	3/42	14/73	10/31	3/23	2/96	2/62	4/76	12/01	0/96
میانگین مزیت کارایی	0/73	0/76	1/09	0/26	0/64	0/13	0/73	0/37	0/61	1/56	1/36
میانگین مزیت کل	1/10	2/04	1/77	1/99	2/26	0/74	1/05	1/37	2/33	4/30	1/29
میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2001-2007	0/1	9/7	3/3	8/2	4/9	0/2	0/9	1/7	31/3	7/5	58/3

ماخذ: یافته‌های مطالعه بر اساس آمار فائو

2-5-2. ساختار بازار جهانی گلابی

در سال 2007 کشورهای هلند، آرژانتین، بلژیک و ایتالیا مجموعاً 56/11 درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند و چهار کشور آلمان، فرانسه، ایتالیا و برزیل مجموعاً 46/65 درصد از کل واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. ساختار بازار صادرات و واردات جهانی هر دو انحصار چندجانبه می‌باشد و به سبب تنوع نسبی صادرکنندگان و تقاضاکنندگان، نفوذ به این بازار آسان است.

3-5-2. بازارهای هدف صادرات گلابی

کشورهای برزیل و اندونزی دارای بیشترین مزیت نسبی وارداتی می‌باشند و می‌توانند به عنوان بازار هدف صادراتی گلابی مورد توجه قرار گیرند.

میانگین شاخص مزیت کارایی در ایران 0/73 است که علاوه بر دارا نبودن مزیت نسبی، در بین کشورهای رقیب رتبه ششم را داشته است. شاخص نوسان در مزیت کارایی در مورد ایران پایین‌تر از میانگین کشورهای رقیب می‌باشد و پایداری نسبی در عملکرد پایین را نشان می‌دهد. میانگین مزیت کل برای ایران برابر با 1/1 می‌باشد که دارای رتبه نهم است. در بین کشورهای رقیب کشورهای بلژیک، شیلی و ایتالیا دارای بیشترین میانگین شاخص مزیت کل می‌باشند و شاخص نوسان برای ایران برابر با 0/14 و پایین‌تر از میانگین نوسان در بین کشورهای رقیب می‌باشد.

مقدار عددی 0/1 برای میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2001-2007 برای ایران نشان دهنده عدم مزیت نسبی آشکار شده صادراتی ایران در صادرات گلابی می‌باشد.

جدول 10- شاخص مزیت نسبی آشکار شده واردات گلابی در کشورهای عمده وارد کننده گلابی

سال	مکزیک	ایتالیا	اندونزی	آلمان	فرانسه	کانادا	برزیل
میانگین شاخص در طی دوره 2001-2007	2/14	1/71	5/26	1/45	1/43	1/43	4/61

ماخذ: محاسبات تحقیق بر اساس آمار فائو و ITC

6-2. محصول آلبالو

6-2-1. محاسبه شاخص های مزیت

با توجه به جدول (11) میانگین شاخص مزیت مقیاس در ایران 2/57 می باشد که مقدار پایینی است و در بین کشورهای رقیب رتبه نهم را دارا می باشد.

مطابق جدول (10) کشورهای اندونزی، برزیل و مکزیک دارای بیشترین میانگین مزیت نسبی آشکار شده در واردات گلابی در طی چند سال اخیر بوده اند و علاوه بر آن کشور مکزیک با دارا بودن کمترین نوسان بین کشورهای مذکور می تواند به عنوان بازار مطمئن مورد توجه قرار گیرد که دارای کمترین بی ثباتی می باشد.

جدول 11- میانگین شاخص های مزیت برای تولید آلبالو طی دوره 1961-2007

آلبالو	ایران	صربستان	لهستان	ایتالیا	مجارستان	آلمان	دانمارک	چک	اتریش
میانگین مزیت مقیاس	2/57	60/20	13/69	1/06	16/03	6/71	5/56	5/50	2/71
میانگین مزیت کارایی	1/27	0/47	0/63	0/46	0/64	0/61	0/76	0/76	13/74
میانگین مزیت کل	1/67	5/32	2/69	0/72	3/30	2/19	1/96	2/02	2/63
میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2001-2007	-	169	6/2	0/1	55/3	0/4	2/5	6/1	2

ماخذ: یافته های مطالعه بر اساس آمار فائو و ITC- آمار صادرات آلبالو ایران در سایت فائو ثبت نشده است.

می دهند و چهار کشور آلمان، انگلیس اتریش و روسیه مجموعاً 67/7 درصد از کل واردات جهانی را تشکیل می دهند. ساختار بازار صادرات و واردات جهانی هر دو انحصار چندجانبه سخت می باشد و به این ترتیب امکان توسعه صادرات ایران در این بازار بسیار سخت است.

میانگین شاخص مزیت کارایی در ایران 1/27 می باشد و در بین کشورهای رقیب رتبه سوم را دارد. شاخص نوسان در مزیت کارایی در مورد ایران بالاتر از میانگین کشورهای رقیب می باشد و عدم پایداری نسبی در مزیت کارایی را نشان می دهد. میانگین مزیت کل برای ایران برابر با 1/67 می باشد که دارای رتبه نهم است. کشورهای صربستان، مجارستان و لهستان دارای بیشترین میانگین شاخص مزیت کل هستند.

6-2-3. بازارهای هدف صادرات آلبالو

کشورهای مجارستان، اتریش، روسیه و آلمان دارای بیشترین مزیت نسبی وارداتی می باشند و می توانند به عنوان بازار هدف صادراتی آلبالو مورد توجه قرار گیرند.

6-2-2. ساختار بازار جهانی آلبالو

در سال 2007 کشورهای مجارستان، صربستان، لهستان و چک مجموعاً 66/7 درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل

جدول 12- شاخص مزیت نسبی آشکار شده واردات آلبالو در کشورهای عمده وارد کننده این محصول

سال	انگلیس	روسیه	هلند	مجارستان	آلمان	بلژیک	اتریش
میانگین شاخص در طی دوره 2001-2007	0/69	3/43	2/69	3/11	6/69	2/60	6/63

ماخذ: محاسبات تحقیق بر اساس آمار فائو و ITC

7-2. محصول انگور

7-1-2. محاسبه شاخص‌های مزیت

با توجه به جدول (13) میانگین شاخص مزیت مقیاس در ایران 3/03 می‌باشد که مقدار بالایی است و در بین کشورهای رقیب رتبه چهارم را دارا می‌باشد. شاخص نوسان در مورد مزیت در مورد ایران پایین است و پایداری مزیت نسبی را نشان می‌دهد.

مزیت نسبی آشکار شده در واردات آلبالو در کشورهای اتریش و آلمان دارای روند نزولی می‌باشد و در مورد کشورهای مجارستان، روسیه و انگلیس دارای روند صعودی می‌باشد که کشورهای اخیر می‌توانند به عنوان بازار هدف در سال‌های آینده مورد توجه قرار گیرد. کشورهای آلمان و اتریش دارای بیشترین میانگین مزیت وارداتی می‌باشند و کشورهای بلژیک و هلند دارای کمترین نوسان و بی‌ثباتی در مزیت وارداتی هستند و می‌توانند به عنوان بازارهای با ثبات تلقی شوند.

جدول 13- میانگین شاخص‌های مزیت برای تولید انگور طی دوره 1961-2007

انگور	ایران	آفریقای جنوبی	هلند	مکزیک	ایتالیا	هند	یونان	آلمان	شیلی	استرالیا	آرژانتین
میانگین مزیت مقیاس	3/03	1/62	0/02	0/24	16/53	0/01	9/61	0/94	10/76	0/66	1/64
میانگین مزیت کارایی	1/13	1/93	0/63	1/63	0/55	5/96	0/66	0/62	0/79	2/94	1/61
میانگین شاخص مزیت کل	1/66	1/69	0/05	0/70	3/25	0/37	2/32	1/11	3/24	1/41	1/61
میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2001-2007	0/4	24/7	4/4	2/9	7	2/2	13/2	0/6	6/6	51/6	7/9

ماخذ: یافته‌های مطالعه بر اساس آمار فائو

مجموعاً 66/56 درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند و چهار کشور آلمان، کانادا، فرانسه و بلژیک مجموعاً 57 درصد واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. بر مبنای محاسبه نسبت‌های تمرکز در بازار صادرات و واردات جهانی آن محصول، ساختار بازار صادرات جهانی به شکل انحصار چندجانبه سخت و ساختار بازار واردات جهانی به صورت انحصار چندجانبه است و به این ترتیب، ایران در توسعه صادرات با رقبای مهمی مواجه می‌باشد و البته به سبب تنوع نسبی تقاضاکنندگان، نفوذ به این بازار آسان است.

میانگین شاخص مزیت کارایی در ایران 1/13 می‌باشد و در بین کشورهای رقیب رتبه ششم را دارد. شاخص نوسان در مزیت کارایی در مورد ایران پایین‌تر از میانگین کشورهای رقیب می‌باشد و نوسان محدود این شاخص را نشان می‌دهد. میانگین مزیت کل برای ایران برابر با 1/66 می‌باشد که دارای رتبه پنجم در بین کشورهای رقیب می‌باشد. در بین کشورهای رقیب کشورهای ایتالیا، شیلی و یونان دارای بیشترین میانگین شاخص مزیت کل می‌باشند. شاخص نوسان برای ایران برابر با 0/09 و پایین‌تر از میانگین نوسان در بین کشورهای رقیب می‌باشد که نشان‌دهنده ثبات شاخص مزیت کل در طی زمان می‌باشد. میانگین شاخص مزیت صادراتی انگور طی دوره 2001-2007 برای ایران برابر با 0/4 بوده و نشان‌دهنده عدم مزیت صادراتی ایران می‌باشد.

7-3-2. بازارهای هدف صادرات انگور

مطابق جدول (14) کشورهای هنگ‌کنگ، کانادا و اتریش دارای بیشترین مزیت نسبی وارداتی می‌باشند و می‌توانند به عنوان بازار هدف صادراتی انگور مورد توجه قرار گیرند.

7-2-2. ساختار بازار جهانی انگور

در سال 2007 کشورهای شیلی، ایتالیا، هلند و آفریقای جنوبی

جدول 14- شاخص مزیت نسبی آشکار شده واردات انگور در کشورهای عمده وارد کننده انگور

سال	هنگ کنگ	آلمان	فرانسه	چین	کانادا	بلژیک	اتریش
میانگین شاخص در طی دوره 2001-2007	3/70	0/57	0/16	0/36	2/12	1/26	1/30

ماخذ: محاسبات تحقیق بر اساس آمار فائو و ITC

محاسبه شاخص نوسان در مزیت نسبی آشکار شده کشورهای دارای مزیت نشان می‌دهد که کشورهای هنگ کنگ، اتریش و کانادا علاوه بر دارا بودن بالاترین میانگین مزیت نسبی واردات دارای کمترین بی ثباتی و نوسان در شاخص مذکور می‌باشند و می‌توانند به عنوان کشورهای هدف و باثبات مورد توجه قرار گیرند.

8-2. محصول گیلاس

1-8-2. محاسبه شاخص‌های مزیت

با توجه به جدول (15) میانگین شاخص مزیت مقیاس در ایران 12.56 می‌باشد که مقدار بالایی است و در بین کشورهای رقیب رتبه پنجم را دارا می‌باشد. محاسبه شاخص نوسان در مورد مزیت مقیاس نشان می‌دهد که این شاخص در مورد ایران بالاتر از میانگین کشورهای رقیب است و نوسان زیاد در مقدار شاخص

مزیت نسبی را نشان می‌دهد.

میانگین شاخص مزیت کارایی در ایران 1/16 می‌باشد و در بین کشورهای رقیب رتبه اول را دارد. یعنی عملکرد نسبی این محصول در ایران نسبت به عملکرد متوسط همه محصولات زراعی بیشتر از عملکرد آن در بین همه کشورهای رقیب و جهان می‌باشد. شاخص نوسان در مزیت کارایی در مورد ایران پایین‌تر از میانگین کشورهای رقیب می‌باشد و نوسان محدود این شاخص را نشان می‌دهد. میانگین مزیت کل برای ایران برابر با 3/72 می‌باشد که دارای رتبه سوم در بین کشورهای رقیب می‌باشد. میانگین شاخص مزیت صادراتی گیلاس طی دوره 2001-2007 برای ایران برابر با 0/3 بوده و نشان‌دهنده عدم مزیت صادراتی ایران می‌باشد.

جدول 15- میانگین شاخص‌های مزیت برای تولید گیلاس طی دوره 1961-2007

گیلاس	ایران	آمریکا	ترکیه	اسپانیا	هلند	ایتالیا	یونان	فرانسه	شیلی	کانادا	اتریش
میانگین شاخص مقیاس	12/56	0/63	20/52	26/66	0/20	12/62	14/05	0/61	9/49	0/55	6/76
میانگین شاخص کارایی	1/16	0/60	0/63	0/65	0/09	0/33	0/35	0/36	0/29	0/69	0/64
میانگین شاخص کل	3/72	0/65	3/69	3/96	0/13	1/96	2/13	0/53	1/62	0/56	2/37
میانگین شاخص مزیت صادراتی طی دوره 2001-2007	0/3	3/3	21/6	2/8	0/7	1	6/9	0/9	22/7	0/4	8/3

ماخذ: یافته‌های مطالعه بر اساس آمار فائو

2-8-2. ساختار بازار جهانی گیلاس

چندجانبه باز است. بنابراین، ایران در توسعه صادرات با رقبای مهمی مواجه است و البته به سبب تنوع نسبی واردکنندگان امکان نفوذ به آن بازار آسانتر است.

در سال 2007 کشورهای آمریکا، شیلی، ترکیه و اتریش مجموعاً 70/1 درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند و در زمینه واردات چهار کشور کانادا، آلمان، روسیه و اتریش مجموعاً 42 درصد واردات جهانی را دارند. براساس نتایج حاصل از محاسبات نسبت‌های تمرکز، ساختار بازار صادرات انحصار چندجانبه سخت، ولی ساختار بازار واردات جهانی آن انحصار

3-8-2. بازارهای هدف صادرات گیلاس

مطابق جدول (16) کشورهای اتریش، روسیه و کانادا دارای بیشترین مزیت نسبی وارداتی می‌باشند و می‌توانند به عنوان بازار هدف صادراتی گیلاس مورد توجه قرار گیرند.

جدول 16- شاخص مزیت نسبی آشکار شده واردات گیلاس در کشورهای عمده وارد کننده گیلاس

سال	آمریکا	انگلیس	روسیه	ژاپن	آلمان	کانادا	اتریش
میانگین شاخص در طی دوره 2001-2007	0/27	1/63	4/40	3/04	1/55	2/69	6/94

ماخذ: محاسبات تحقیق بر اساس آمار فائو و ITC

مزیت نسبی آشکار شده در واردات گیلاس در کشورهای هدف روسیه و کانادا دارای روند صعودی است و این کشورها می‌توانند به عنوان کشورهای دارای پتانسیل بالا در سال‌های آینده نیز مورد توجه قرار گیرند. ژاپن علی‌رغم داشتن مزیت نسبی واردات در سال‌های اخیر دارای روند نزولی در این شاخص بوده است و در سال‌های آینده می‌تواند به یک کشور فاقد مزیت تبدیل گردد. شاخص نوسان در مزیت نسبی واردات نشان می‌دهد کشورهای انگلیس و آلمان دارای کمترین نوسان بی‌ثباتی و کشورهای روسیه و ژاپن دارای بیشترین نوسان می‌باشند البته مزیت کشور روسیه در حال افزایش بوده اما مزیت کشور ژاپن در حال کاهش می‌باشد.

پیشنهادات

- 1) کشور در تولید گردو نسبت به جهان دارای مزیت کارایی می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود جهت تخصیص بهینه منابع در کشور از افزایش سطح کشت این محصول حمایت شود و با توجه به عدم مزیت نسبی آشکار شده در صادرات این محصول و با توجه به این که عوامل مختلفی در سه زمینه تولید، صدور و تقاضا در تعیین مزیت نسبی نقش دارند، شرایط لازم برای تسهیل در صادرات آن فراهم شود.
- 2) تولید بادام در کشور نسبت به جهان دارای مزیت کارایی است بنابراین باید سطح زیر کشت این محصول افزایش یابد و همچنین با توجه به عدم مزیت نسبی صادراتی آن شرایط لازم برای تسهیل در صادرات آن فراهم شود.
- 3) تولید سیب درختی در کشور نسبت به جهان دارای مزیت کارایی و مقیاس و صادراتی می‌باشد بنابراین باید سطح زیر کشت این محصول افزایش یابد.
- 4) تولید زردآلو در کشور نسبت به جهان دارای مزیت کارایی و صادراتی می‌باشد. بنابراین باید سهم زیرکشت این محصول افزایش یابد.
- 5) کشور در تولید گلابی نسبت به جهان فاقد مزیت کارایی و صادراتی است اما دارای سهم زیر کشت بالاتری است بنابراین باید سطح زیر کشت این محصول کاهش یابد و علاوه بر آن

باید در راستای افزایش عملکرد و صادرات آن تلاش شود

6) کشور در تولید آلبالو نسبت به جهان دارای مزیت کارایی و مقیاس است بنابراین برای استفاده بیشتر از این مزیت عملکردی باید سطح زیر کشت این محصول در کشور افزایش یابد.

7) کشور در تولید انگور نسبت به جهان دارای مزیت عملکردی و مقیاس می‌باشد اما فاقد مزیت صادراتی است و باید شرایط لازم برای افزایش صادرات آن فراهم شود.

8) کشور در تولید گیلاس نسبت به جهان دارای مزیت عملکردی و مقیاس می‌باشد اما علی‌رغم این که در مزیت عملکردی دارای تفاوت قابل ملاحظه ای با دنیا ندارد اما دارای سهم زیر کشت زیادی نسبت به جهان می‌باشد. بنابراین باید برای افزایش عملکرد در هکتار آن تلاش شود. همچنین فاقد مزیت نسبی آشکار شده صادرات می‌باشد و باید برای افزایش صادرات آن تلاش شود.

9) سیاست‌گذاری مناسب در جهت بهبود مسیر بازاریابی محصولاتی که دارای مزیت نسبی در تولید بوده و اتخاذ سیاست‌های مناسب در جهت پیشبرد صادرات این محصولات و افزایش خدمات بازرسانی.

10) اعمال سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی، بسته بندی، ایجاد انبار و سردخانه برای نگهداری محصولات.

11) انجام مطالعات لازم برای شناخت عوامل موثر بر ناکارایی محصولاتی که فاقد مزیت کارایی می‌باشند و انجام اقدامات لازم برای افزایش عملکرد آن‌ها.

12) تعیین الگوی کشت مناسب در کشور با توجه به وضعیت مزیت نسبی محصولات مختلف.

13) رعایت ضوابط بهداشتی مربوط به کشورهای مقصد و تطبیق با ساختار صادراتی بازارهای جهانی از طریق آموزش و ترویج باغداران، وضع قوانین بهداشت مواد غذایی در سطح استانداردهای جهانی، افزایش سرمایه‌گذاری در آزمایشگاه‌های کنترل بهداشتی و بسته بندی محصولات.

14) اصلاح باغات سنتی و جایگزینی درختان فرسوده و با بازده پایین.

15) افزایش نظارت بر تسهیلات پرداختی به این بخش بخصوص توسط بانک‌های تجاری.

16) مساعدت لازم جهت یکپارچه سازی محصولات کشاورزی.

17) توجه به بازارهای نوظهوری مثل عراق و افغانستان به دلیل هزینه حمل و نقل پایین، عدم اعمال تحریم کشور توسط این کشورها، عدم انسجام بحث استاندارد مواد غذایی در این کشورها و ... هرچند که برای اجتناب از تجربه نامطلوب آسیای میانه، نظارت دقیق بر محموله‌های صادراتی به این کشورها ضروری است.

18) ایجاد تعاونی‌های تولید، توزیع و صادرات توسط تولیدکنندگان تا محصولات آن‌ها بدون واسطه به دست مصرف‌کننده نهایی برسد.

پی‌نوشت

1. Entrepreneurial capabilities.
2. نادری - ابوالقاسم، سال 1371، صفحات 50-36.
3. Leisner, H, 1958, pp. 302-316.
4. Balassa, 1965, PP.99-123.
5. Volrath, Thomas, L., 1991, PP265-280.
6. Revealed Comparative Advantage.
7. Efficiency Advantage Indices.
8. Scale Advantage Indices.
9. Aggregated Advantage Indices.
10. بخشوده، محمد و اکبری، احمد، سال 1386، ص 61.
11. عزیززی، جعفر و یزدانی، سال 1385 - صص 145-155.
12. عبادی، جعفر و شهیکی تاش، محمد نبی، تابستان 1383 - صص 33-57.

منابع

اکبری احمد و محمد بخشوده، اقتصاد کشاورزی، انتشارات دانشگاه شهید باهنر کرمان. 1386 صص 61-62.

رضایی، حسن، «تحلیل ساختار صنعتی و رتبه‌بندی فعالیت‌های صنعتی استان خراسان شمالی (بر اساس مزیت‌های نسبی و رقابتی)»، مجله اقتصاد سیاسی، شماره 16، سال 1387.

سایت سازمان خواروبار جهانی (فائو): www.fao.com

سایت مرکز تجارت بین‌الملل (ITC): www.intracen.org

شهیکی تاش، محمد نبی، «بررسی روند تمرکز در بازارهای صادراتی منتخب کشاورزی ایران و تاثیر آن بر درآمد ارزی ایران (1961-2001)»، فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات اقتصادی دانشگاه تهران، ش 67، 1383.

شهیکی تاش، محمد نبی، «بررسی ساختار بازارهای صادراتی منتخب صنعتی ایران»، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ش 31، 1383.

شهیکی تاش، محمد نبی، «سنجش درجه رقابت در بازارهای کشاورزی و سنتی»، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد کشاورزی، شماره 51، 1384.

عزیزی جعفر، سعید یزدانی، «بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تاکید بر اصل مزیت نسبی صادرات»، مجله پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی، شماره 73، 1385.

مهرابی بشرآبادی، حسین، «بررسی آثار سیاستی و مزیت نسبی محصولات زراعی در استان کرمان»، مجله اقتصاد کشاورزی، 1386، ویژه‌نامه ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.

نوذری نیو، صدراالشرافی سید مهریار. «بررسی مزیت نسبی تولید گندم در ایران»، مجله علوم کشاورزی، زمستان 1386، شماره 13.

ولی بیگی حسن، «اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آن‌ها مطالعه موردی: منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی»، پژوهشنامه بازرگانی، زمستان 1385، شماره 41.

ولی بیگی، حسن و حسن رضایی، «تحلیل مزیت‌های نسبی اولویت‌بندی صنایع استان فارس بر اساس مزیت‌های نسبی و رقابتی» مجموعه مقالات همایش شناخت استعدادها و بازرگانی - اقتصادی استان فارس، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی سال 1382.