

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و دوم، شماره ۸۶، تابستان ۱۳۹۳

بررسی وضعیت رقابت پذیری صادرات کشمش ایران در بازارهای جهانی

سحر جلالی^۱، ابوالفضل محمودی^۲، محمدرضا پاکروان^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۶/۱۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۷

چکیده

در پژوهش حاضر، مزیت نسبی و ارتباط بلندمدت صادرات کشمش ایران و کشورهای رقیب، براساس مرجع قرار دادن محصولات کشاورزی و صادرات غیرنفتی، به طور جداگانه بررسی و مقایسه شدند. به این منظور، از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^۴، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)^۵، هیلمن (HI) و روش تصحیح خطای برداری (VECM)^۶ استفاده شد. نتایج نشان داد که ایران طی دوره ۱۹۷۵-۲۰۰۸ در صادرات کشمش، بر اساس هر دو سبد کالای صادراتی (کشاورزی و غیرنفتی)، مزیت نسبی داشته و متوسط شاخص‌های HI، RCA و RSCA بر اساس سبد کالای اول به ترتیب ۱۷/۶۶، ۳۳/۷ و ۰/۹۳ و

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی (مدیریت و تولید کشاورزی) دانشگاه پیام نور مرکز تهران، واحد شهر ری
e-mail: jalalisahar65@yahoo.com

۲. استادیار اقتصاد کشاورزی دانشگاه پیام نور
e-mail: a.mahmoodi@pnu.ac.ir

۳. دانشجوی دکتری سیاست و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)
e-mail: mohammadrezapakravan@gmail.com

4. Revealed Comparative Advantage (RCA)

5. Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

6. Vector Error Correction Model (VECM)

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

بر اساس سبد کالای دوم به ترتیب ۶۰۳/۵۸، ۱۱/۰۷ و ۰/۷۵ بوده است. در رتبه‌بندی مزیت نسبی صادراتی کشمش بر اساس صادرات غیرنفتی، ایران در رتبه چهارم و کشورهای افغانستان، یونان و ترکیه در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. همچنین بر اساس صادرات بخش کشاورزی، افغانستان، ایران، یونان و ترکیه در رتبه‌های اول تا چهارم جای دارند. بررسی وجود رابطه بلندمدت صادرات کشمش ایران با کشورهای اصلی صادرکننده این محصول با استفاده از شاخص RCA نشان داد که تنها رابطه بلندمدت صادرات کشمش ایران با کشور شیلی بوده و صادرات ایران از کشور شیلی تأثیرپذیر است. لذا به منظور کسب سهم بیشتر از بازار کشمش جهان توجه ویژه به سیاست‌های تجاری کشورهای یونان، ترکیه و توجه خاص به بازار کشور شیلی ضروری است.

طبقه بندی JEL : N50، O57، Q17

کلیدواژه‌ها:

مزیت نسبی صادراتی، کشمش، ایران

مقدمه

تجارت بر مبنای تخصیص بهینه منابع، علاوه بر گسترش رقابت‌پذیری در سطح جهانی، فرایند توسعه صادراتی محصولات گوناگون را امکان‌پذیر می‌سازد. استراتژی توسعه صادرات در هر کشور، بر اساس شناسایی مزیت‌های نسبی و سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه تولید محصولات دارای مزیت تعیین می‌گردد. مزیت‌های نسبی تخصیص منابع کشور را بهبود بخشیده و زمینه را برای شناخت امکانات و پتانسیل‌های درآمدزایی کشور فراهم می‌سازد. با توجه به اینکه ایران دارای مزیت‌ها و مشخصه‌های مهمی چون تنوع آب و هوایی، تنوع زمین، نیروی کار و ... است، بخش کشاورزی وابستگی کمتری به فناوری پیچیده و امکانات گسترش تولید دارد. تکیه بر بخش کشاورزی و توسعه و گسترش صادرات محصولات این بخش می‌تواند سهم ایران را در بازارهای جهانی افزایش داده و اقتصاد کشور را از مزایای آن بهره‌مند

بررسی وضعیت رقابت‌پذیری.....

گرداند (حسینی و پرمه، ۱۳۸۱). از دیرباز یکی از محصولات کشاورزی مهم صادراتی کشور کشمش بوده که درآمد ارزی قابل توجهی را نصیب کشور کرده است (اشرفی و همکاران، ۱۳۸۶). سهم این محصول در صادرات کالاهای کشاورزی به حدود ۵ درصد می‌رسد (آمارنامه گمرک، ۱۳۸۹). بررسی‌های انجام شده در مورد صادرات کشمش در سطح جهان نشان می‌دهد که میزان صادرات آن از ۵۵۳ هزار تن در سال ۱۹۹۵ به ۸۰۴ هزار تن در سال ۲۰۰۹ رسیده است (فائو، ۲۰۱۱). از کشورهای عمده صادرکننده کشمش در جهان می‌توان ایران، آمریکا، ترکیه، شیلی، هلند، آلمان، افغانستان، آرژانتین، چین، یونان و آفریقا را (که حدود ۸۸ درصد از سهم کل صادرات این محصول در بازارهای جهانی را دارا می‌باشند) نام برد (همان منبع). طبق بررسی‌های صورت گرفته، در سال ۲۰۰۹ کشور ایران با مقدار صادرات ۴۹ هزار تن کشمش به ارزش ۵۸ میلیون دلار، رتبه چهارم از لحاظ وزنی (سهم ۶/۱۳ درصدی) و رتبه پنجم از لحاظ ارزش صادرات جهان (سهم ۴/۴۶ درصدی) را برای این محصول در اختیار دارد (همان منبع). همچنین کشورهای ترکیه (سهم ۳۳ درصد)، آمریکا (۱۹ درصد) و شیلی (۹/۷ درصد) با احتساب وزن صادرات و همچنین کشورهای ترکیه (۳۱ درصد)، آمریکا (۲۲ درصد)، شیلی (۹ درصد) و چین (۵ درصد) با احتساب ارزش صادرات، در رتبه‌های بالاتر از ایران در صادرات کشمش به بازارهای جهانی قرار دارند (همان منبع). به همین منظور، بررسی وضعیت رقابت‌پذیری صادرات کشمش ایران و کشورهای اصلی صادرکننده این محصول مفید بوده و برای دستیابی به آن می‌توان از معیارهای مختلفی استفاده نمود. اما از آنجا که دنیای امروز دنیای رقابت اقتصادی بوده و هر کشور به دنبال افزایش امکان حضور خود در بازارهای بین‌المللی است، می‌توان از مزیت‌های نسبی به عنوان یکی از معیارهای مهم اقتصادی جهت برنامه‌ریزی تولید و صادرات استفاده نمود.

برای دستیابی به یک مفهوم کاربردی از «مزیت‌نسبی» شاید این تعریف تا حدودی جامع باشد که «مزیت‌نسبی بیانگر توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه ارزان‌تر و کیفیت بالاتر در سطح جهانی» است (پورمقیم، ۱۳۸۶). مقوله مزیت نخست توسط

آدام اسمیت^۱ برای تبیین تجارت بین‌المللی مطرح شد. بر مبنای نظرات اسمیت، چنانچه هر یک از کشورها مبادرت به صدور کالایی که در آن مزیت (برتری) دارند و ورود کالاهایی که در آن مزیت ندارند کنند، هر دو کشور از این مبادله (دادوستد) نفع خواهند برد؛ به بیان دیگر، نوعی مزیت مطلق^۲ از این مبادله تحصیل می‌شود که نشانگر توانایی یک کشور و یا بنگاه اقتصادی به عرضه یک محصول یا خدمت با هزینه‌ای کمتر از رقیب می‌باشد. اما در شرایط خاص که قدر مطلق تولید کالا از نظر معیار «ارزانی» در هر دو کشور یکسان و همگن باشد، نمی‌توان از مزیت مطلق بهره گرفت (پورمقیم، ۱۳۸۶). بر همین اساس، ریکاردو^۳ با نظریه مزیت نسبی، مبادله تجاری را معین کرد. در واقع، حداقل سازی هزینه تولید در صادرات کالا معیاری برای مبادلات تجاری کشورها در نظر گرفته شد.

بعدها نظریه «مزیت نسبی» ریکاردو توسط اقتصاددانان دیگر (مارشال^۴، هابرلر^۵ و ...) مورد نقد قرار گرفت و مفروضات آن برای اثبات نظریه مزیت نسبی غیر ضروری تشخیص داده شد. هابرلر در ارائه دیدگاه خود، نظریه ارزش کار^۶ را برای عرضه نظریه هزینه نسبی حائز اهمیت و ضروری قلمداد نکرد، بلکه هزینه کالا برابر مقدار کالای دومی است که با تولید کالای اولی باید از تولید آن چشم‌پوشی کرد (اوتکولو و سیمن، ۲۰۰۴). در این صورت، هر کشور به تولید و صدور کالایی خواهد پرداخت که هزینه فرصت^۷ آن کمتر باشد (پورمقیم، ۱۳۸۶). بدون تردید، هر قدر تفاوت هزینه‌های فرصت بین دو کشور مبادله‌کننده بیشتر باشد، انگیزه مبادله و تجارت نیز بیشتر خواهد بود. تاکنون مطالعات زیادی در زمینه مزیت نسبی در ایران و جهان انجام گرفته است. هیلنر (۱۹۹۰) از شاخص مزیت نسبی آشکار شده به عنوان معیاری برای سنجش استراتژی تجاری صادرات برخی کالاها در کوتاه‌مدت استفاده و بیان

1. Adam Smit
2. Absolute
3. Ricardo
4. Marshal
5. Haberler
6. Labour Theory of Value
7. Opportunity Cost

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

کرد که اگر معیار RCA نشان دهنده نوسانات مزیت نسبی و قدرت رقابتی کالاهای صادراتی باشد، مجموعه سیاست‌های تجاری کشور را، که بر نوسانات RCA مؤثرند، می‌توان اندازه‌گیری نمود. بنابراین، او معتقد است که روند تغییرات مزیت نسبی آشکار شده در طول زمان می‌تواند نشان دهنده استراتژی صادراتی برای آن کالا باشد.

لارسون (۱۹۹۸) در مطالعه خود درباره شاخص‌های مزیت نسبی مانند شاخص میچلی^۱، کای دو، مزیت نسبی آشکار شده به این نتیجه رسید که شاخص RSCA نشان دهنده معیار مناسبی برای مزیت نسبی می‌باشد.

اوتکولا و سیمن (۲۰۰۴) به بررسی مزیت نسبی و رقابت پذیری صادرات بخش‌های مختلف ترکیه به اتحادیه اروپا پرداختند. در این مطالعه، از روش بالاسا برای تعیین مزیت نسبی استفاده شد. نتایج نشان داد که اگر مصرف مداوم کالاها بین ترکیه و اتحادیه اروپا پیشرفت کند، اثر معنی‌داری روی مزیت نسبی و رقابت‌پذیری خواهد داشت.

هیساناگا (۲۰۰۷) در مطالعه خود، به بررسی ساختار مزیت نسبی خدمات بین‌المللی ایالات متحده با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده پرداخت. نتایج نشان دهنده وجود مزیت نسبی بالا در خدمات مبتنی بر دانش در این ایالات می‌باشد.

امی و اسماعیل (۲۰۰۹) بر مبنای مزیت نسبی آشکار شده، به بررسی عملکرد تجاری ۱۳ محصول میوه و سبزی صنعتی در کشورهای فیلیپین، اندونزی، سنگاپور و تایلند پرداختند. نتایج حاصل از این تحلیل نشان داد، کشور سنگاپور در ۵ محصول (بادام زمینی، فندق، آلو، زردآلو و گردو)؛ کشور فیلیپین در ۳ محصول (گوجه فرنگی آماده یا محفوظ شده، گوجه فرنگی کامل یا تکه تکه و گیلاس)؛ کشور تایلند و مالزی در دو محصول به ترتیب (مرکبات و آب میوه و سبزی، آب گوجه فرنگی و سیب)؛ کشور اندونزی در یک محصول دارای مزیت نسبی می‌باشند.

1. Michaely Index

پاکروان و کاوسی کلاشمی (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان «چشم‌انداز صادرات پسته ایران، ترکیه و آمریکا» به بررسی وضعیت صادرات پسته این ۳ کشور پرداختند. به این منظور، شاخص RCA بر مبنای صادرات بخش کشاورزی و کل اقتصاد به طور جداگانه محاسبه و با استفاده از روش ARIMA برای دوره زمانی ۲۰۰۸-۲۰۱۳ پیش‌بینی شد. نتایج نشان داد که با در نظر گرفتن هر دو سبد کالایی، کشورهای ایران و ترکیه در دوره زمانی ۱۹۸۲-۲۰۰۷ دارای مزیت و کشور آمریکا فاقد مزیت بوده‌اند. همچنین پیش‌بینی شاخص RCA بر مبنای هر دو سبد کالایی نشان داد که در دوره زمانی ۲۰۰۸-۲۰۱۳، وضعیت صادراتی پسته آمریکا بهبود یافته، اما مقادیر پیش‌بینی شاخص RCA ایران و ترکیه در حال کاهش است.

اشرفی و همکاران (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای به بررسی مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات کشمش پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده در دوره قبل از انقلاب و بعد از آن به ترتیب ۳۱ و ۳۹ بوده و اختلاف معنی‌داری بین آن‌ها وجود داشته است. همچنین ایران طی دوره مورد مطالعه در صادرات کشمش مزیت داشته و جایگاه این محصول در بازار صادراتی ایران در دوره بعد از انقلاب مناسب‌تر بوده و درجه اطمینان برای ادامه حضور در بازار جهانی نیز در این دوره افزایش داشته است.

مهرابی و همکاران (۱۳۸۹) مزیت نسبی و موقعیت تجاری صادرات خرما ایران را با استفاده از شاخص‌های RCA، RSCA، هیلمن و نقشه‌ریزی تجاری (TM)^۱ بررسی کردند. نتایج نشان داد که ایران طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۵ در صادرات خرما دارای مزیت نسبی بوده و متوسط شاخص‌های RCA و RSCA برای این دوره ۷/۳۲ و ۰/۷۴ بوده است. در رتبه‌بندی مزیت نسبی صادراتی کشورهای عمده صادرکننده خرما جهان نیز ایران پس از تونس در رتبه دوم قرار داشته است.

هاتف و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه خود به منظور گسترش صادرات محصولات باغی به عنوان یک عامل مؤثر بر توسعه بخش کشاورزی به بررسی مزیت نسبی صادراتی ۱۳

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

محصول باغی ایران با استفاده از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده و آشکار شده متقارن و کای دو در دوره زمانی ۱۳۴۰-۸۶ پرداختند. نتایج به دست آمده نشان دهنده وجود مزیت نسبی در محصولات پسته و خرما و نبود مزیت نسبی در محصولات انگور، پرتقال، هلو و زردآلو می باشد.

پاکروان و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی مزیت نسبی و موقعیت تجاری صادرات پسته ایران و کشورهای رقیب پرداختند. به این منظور از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن، هیلمن و نقشه ریزی تجاری (TM) استفاده شد. نتایج نشان داد که ایران طی دوره مورد بررسی در صادرات پسته دارای مزیت نسبی می باشد. متوسط شاخص های RCA و RSCA برای این دوره ۰/۹۴ و ۳۹/۱۱ است. در رتبه بندی مزیت نسبی صادراتی کشورهای عمده صادر کننده پسته جهان بر اساس صادرات غیر نفتی، ایران در رتبه اول و کشورهای هنگ کنگ، ترکیه و آلمان در رتبه های بعدی قرار دارند. همچنین بر اساس صادرات بخش کشاورزی، کشورهای ایران، آمریکا، هنگ کنگ، آلمان و ترکیه در رتبه های اول تا چهارم مزیت نسبی صادراتی پسته قرار دارند.

در این باره، همچنین می توان به مطالعات دیگری مانند آکینو (۱۹۸۱)، یونیدو (۱۹۸۶)، ون هالست و همکاران (۱۹۹۱)، لیم (۱۹۹۷)، کرباسی و پیری (۱۳۸۷)، پیکانی و همکاران (۱۳۸۸)، حسینی و رفیعی (۱۳۸۷)، رضایی و همکاران (۱۳۸۹)، سلیمی فر و میرزایی خلیل آبادی (۱۳۸۱)، امیر تیموری و چیدری (۱۳۸۶)، عزیززی و یزدانی (۱۳۸۳)، عزیززی و یزدانی (۱۳۸۵)، سلامی و پیش بهار (۱۳۸۰)، انویه تکیه (۱۳۸۶) و نجفی علمدارلو و حسینی (۱۳۸۸) اشاره کرد. در پژوهش حاضر با توجه به اهمیت تولید و صادرات کشمش به عنوان یک محصول عمده صادراتی بخش کشاورزی کشور، به بررسی وضعیت صادراتی این محصول از نظر مزیت نسبی صادراتی و بررسی ارتباط بلندمدت آن با کشورهای عمده صادر کننده جهان پرداخته شد. تا کنون مطالعه مشابهی در زمینه بررسی ارتباط بلندمدت بین شاخص مزیت نسبی صادراتی یک محصول خاص صورت نگرفته است و به نوعی می توان یک نوآوری در نتایج این مقاله را شاهد بود.

روش تحقیق

شاخص ساده مزیت نسبی RCA را اولین بار لایزنر (۱۹۵۸) به شکل زیر ارائه کرد:

$$RCA = \frac{X_{ij}}{X_{nj}} \quad (۱)$$

که در آن، X صادرات، Z کالا و n مجموعه‌ای از کشورهاست (مثل اتحادیه اروپا). پس از آن، رابطه ۲، به عنوان شاخص مزیت نسبی، توسط بالاسا (۱۹۶۵) معرفی شد:

$$RCA = \frac{(X_{ij}/X_{it})}{(X_{nj}/X_{nt})} = \frac{(X_{ij}/X_{nj})}{(X_{it}/X_{nt})} \quad (۲)$$

در رابطه ۲، X ارزش صادرات، i کشور مورد بررسی، Z کالای کشمش، t مجموعه‌ای از کالاها (که در مطالعه حاضر یک بار صادرات محصولات کشاورزی و یک بار هم صادرات غیر نفتی مد نظر قرار گرفته است) و n مجموعه‌ای از کشورهاست (در مطالعه حاضر مبنای محاسبات سطح بازارهای جهانی مد نظر قرار گرفت). اگر $RCA > 1$ باشد، کشور در آن کالا و صنعت مزیت نسبی دارد. این شاخص اساساً حاصل نبودن واردات، مخصوصاً وقتی که اندازه کشور اهمیت دارد، می باشد (گریناوی و میلنر، ۱۹۹۳). در پژوهش حاضر از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن بالاسا، که تاکنون به طور گسترده‌ای مورد استفاده قرار گرفته است (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰)، استفاده شد. این شاخص بر اساس الگویی پایه‌ریزی شده است که طبق آن، اطلاعات تجاری هر کشور نمایانگر موقعیت رقابتی آن در بازارهای جهانی می باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار شده به صورت زیر است:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ijt} / \sum X_{ajt}}{X_{iwt} / \sum X_{awt}} \quad (۳)$$

که در آن i کالای مورد بررسی (کشمش)، Z کشور مورد بررسی (ایران، آمریکا، ترکیه، شیلی، هلند، افغانستان، آلمان، آرژانتین، چین، یونان و آفریقا)، X ارزش صادرات، a کالاهای کشاورزی یا غیرنفتی کشورهای مورد بررسی و w کل صادرات محصولات کشاورزی یا غیرنفتی جهان و t سال مورد نظر می باشد (بالاسا، ۱۹۶۵). همچنین X_{ijt} صادرات کالای

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

کشمش توسط کشور Z در زمان t، صادرات کالای کشمش در سطح جهانی و در زمان t، صادرات کالاهای کشاورزی و یا غیرنفتی توسط کشور Z در زمان t، X_{awt} صادرات کالاهای کشاورزی و یا غیر نفتی در سطح جهانی در زمان t می باشند. چنانچه مقدار عددی این شاخص در مورد کالاهایی بزرگ تر از یک باشد، در این صورت گفته می شود که کشور مورد نظر در صادرات آن کالاها از مزیت نسبی برخوردار است. همچنین هر چه مقدار شاخص فوق بزرگ تر باشد، اولویت و مزیت نسبی کالاها را برای کشور مورد نظر نشان می دهد. در مقابل، چنانچه شاخص فوق برای برخی از کالاها کمتر از یک باشد، در این صورت کشور مورد نظر در زمینه صادرات این نوع کالاها از مزیت نسبی برخوردار نمی باشد. بررسی مطالعات هیلمن (۱۹۸۰) نشان می دهد که شاخص مذکور شاخصی مناسب برای مقایسه مزیت نسبی کالایی نیست. یتس (۱۹۸۵) با ارائه شواهدی تجربی نشان داده است که شاخص عملکرد صادراتی در ارائه یک شاخص ترتیبی یا عددی مناسب به منظور بررسی مزیت نسبی آشکار کشورها ناتوان است. هیلمن در تحقیقات خود نشان داد که بر اساس قیمت های نسبی پیش از تجارت برای اینکه کشور Z در کالای i مزیت نسبی داشته باشد، شرط لازم و کافی باید به صورت رابطه ۴ برقرار باشد (فتحی، ۱۳۸۱):

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

شاخص هیلمن به صورت زیر محاسبه می شود (همان منبع):

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

که در روابط فوق i نوع کالا، Z کشور مورد بررسی، T نمایانگر کل، W کل صادرات محصولات کشاورزی یا غیرنفتی در جهان و X صادرات است. گفتنی است که یکی از معایب شاخص RCA این است که دامنه تغییرات آن بسیار زیاد می باشد و نمی تواند شدت و درجه مزیت نسبی یا عدم مزیت نسبی را به خوبی نشان دهد. براسیلی و همکاران (۲۰۰۰) شکل

دیگری از شاخص مذکور را تحت عنوان «مزیت نسبی آشکار (RSCA)» جهت محاسبه مزیت نسبی معرفی کردند. در این روش، برای رفع مشکل فوق، آن‌ها پیشنهاد کردند که این شاخص را می‌توان با یک تبدیل یکنواخت به شاخص قرینه و یا نرمال تبدیل نمود. به این منظور، شاخص جدید مزیت نسبی آشکار قرینه شده چنین تعریف می‌شود:

$$SRCA = \frac{RCA-1}{RCA+1} \quad (۶)$$

با توجه به اینکه RCA بین صفر و بی نهایت می باشد، مشاهده می شود که دامنه تغییرات شاخص تعدیل شده و قرینه فوق بین -۱ و +۱ می باشد. بنابراین، هر چه SRCA به عدد ۱ نزدیک تر باشد، در این صورت مزیت نسبی بیشتر شود و در عوض، هر چه از صفر به سمت عدد -۱ میل نماید، عدم مزیت نسبی تشدید می گردد. روند افزایشی این شاخص در طی زمان نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان و یا یک منطقه خاص در راستای فرصت های مناسب و یا استفاده از فرصت های پیش آمده تلقی می شود.

پس از محاسبه شاخص RCA کشورهای مورد نظر، اقدام به بررسی وجود رابطه بلندمدت بین این شاخص ها شد. بدین منظور، ابتدا به بررسی مرتبه ایستایی شاخص ها پرداخته می شود. بر اساس ماهیت مرتبه هم انباشتگی شاخص ها، چند حالت کلی امکان پذیر است: نخست اینکه هر دو شاخص در سطح ایستا باشند و دوم اینکه دو شاخص انباشته از مرتبه یک باشند و حالت سوم اینکه درجه انباشتگی دو شاخص متفاوت باشد. در صورتی که هر دو شاخص انباشته از مرتبه اول باشند، حداقل یک رابطه بلندمدت احتمالاً وجود خواهد داشت اگر یک رابطه علی دو طرفه بین دو متغیر برقرار باشد. پس از تشخیص وجود رابطه بلندمدت، اقدام به تعیین تعداد وقفه بهینه خواهد شد. در شرایطی که هدف، برآورد الگوی خود توضیح برداری (VECM)^۱ باشد، معیار شوارتز-بیزین برای هر حجم نمونه بهترین ملاک برای انتخاب وقفه الگوست. فیلیپ و پلورگر (۱۹۹۴) نیز براساس مطالعات شبیه سازی نشان دادند که در انتخاب

1. Vector Error Correction Model (VECM)

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

وقفه بهینه، معیار شوارتز عموماً بهتر از معیار آکائیک است. بدین منظور و پس از بررسی شرایط فوق و تعیین، از روش حداکثر درست‌نمایی جوهانسن-جوسلیوس به منظور تحلیل هم‌انباشتگی برای بررسی ارتباط بلندمدت بین متغیرها استفاده می‌شود. با پیروی از روش جوهانسن (۱۹۹۸) و جوهانسن و جوسلیوس (۱۹۹۰)، بررسی هم‌انباشتگی بین متغیرها با یک نمایش VAR از بردار داده‌های Z با بعد P آغاز می‌گردد:

$$Z_t = \Pi_1 Z_{t-1} + \dots + \Pi_k Z_{t-k} + \mu + \xi_t \quad (7)$$

که $Z_t \sim i.i.d.N(0, \Sigma)$ و Z_t یک بردار از P متغیر و μ بردار مقادیر ثابت می‌باشند. جوهانسن به روش زیر معادله ۷ را در مناسب‌ترین فرم تصحیح خطای VAR قرار می‌دهد:

$$\Delta Z_t = \Gamma_1 \Delta Z_{t-1} + \dots + \Gamma_{k-1} \Delta Z_{t-k+1} + \Pi Z_{t-k} + \mu + \xi_t \quad (8)$$

که $\Gamma_i = -(I - \Pi_1 - \dots - \Pi_i)$ ، $\Gamma_i = -(I - \Pi_1 - \dots - \Pi_i)$ ، $\Pi = -(I - \Pi_1 - \dots - \Pi_k)$ ، $\Delta = (1 - L)$ و L عملگر با وقفه است. حداکثر وقفه K به گونه‌ای انتخاب شده است که پسماند تقریباً به اندازه نوفه سفید باشد. مهم‌ترین جزء در تحلیل، رتبه Π می‌باشد که برابر است با تعداد بردارهای هم‌انباشتگی متصل‌کننده متغیرها در Z_t . سه حالت برای رتبه Π وجود دارد که عبارت‌اند از:

- رتبه Π برابر با P باشد (در این مورد Π رتبه کامل را دارد که می‌دهد بردار Z_t ایستا است)؛
- رتبه Π برابر با صفر باشد که در این صورت Z_t عبارت است از VAR در تفاضل اول و رتبه Π بین صفر و P باشد که در این صورت به تعداد I بردار هم‌انباشتگی وجود دارد که عبارت است از تعداد بردارهای هم‌انباشتگی قطعی متصل‌کننده متغیرها در Z_t . در این مورد، ماتریس Π می‌تواند به صورت $\Pi = \alpha\beta'$ بازنویسی شود که α و β ماتریس‌های ستونی با رتبه کامل $P \times r$ می‌باشد. در اینجا β ، یک ماتریس از پارامترهای هم‌انباشتگی است و ردیف‌های آن تشکیل دهنده I بردار هم‌انباشتگی قطعی می‌باشند. قبل از بررسی خصوصیات ماتریس Π ، نیاز است که طول وقفه (K) در سیستم VAR تعیین شود که در این مطالعه، با توجه به اندازه کوچک نمونه، این امر با یک VAR همراه با وقفه ساده شروع می‌شود و کافی بودن تعداد وقفه مورد بررسی قرار می‌گیرد (شریف و تران، ۲۰۰۷). دو آزمون برای تعیین

اقتصادکشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

تعداد بردارهای هم انباشته کننده به نام‌های آزمون تریس و آزمون حداکثر ریشه‌های مشخص وجود دارد.

به منظور انجام مطالعه حاضر، با استفاده از روش‌های فوق، آمار صادرات کشمش کشورهای اصلی صادرکننده این محصول برای دوره زمانی ۱۹۷۵-۲۰۰۸ از آمارنامه‌های فائو استخراج و با استفاده از نرم‌افزار Eviews6 ارزیابی شد.

نتایج و بحث

به منظور برآورد شاخص RCA برای کشورهای صادرکننده کشمش جهان ابتدا لازم است تا شاخص هیلمن، به عنوان پیش شرط محاسبه شاخص، بررسی گردد. شاخص HI محاسبه شده در تمام سال‌های دوره مورد بررسی نشان می‌دهد که شرط اولیه برای محاسبات شاخص مزیت نسبی برقرار می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی شاخص RCA بر اساس سبد کالای کشاورزی در جدول ۱ ارائه شده است. براساس نتایج این جدول، متوسط شاخص RCA ایران در دوره مورد بررسی ۳۳/۷ می‌باشد که حاکی از وجود مزیت نسبی در صادرات کشمش است. ایران در تمامی سال‌های ۱۹۷۵-۲۰۰۶ در صادرات این محصول مزیت دارد که این نشان دهنده قدرت رقابتی بالای این محصول در بازارهای جهانی و همچنین سهم بالای این محصول از سبد کالای صادراتی کشاورزی کشور است. همچنین بیشترین مقدار این شاخص نیز مربوط به سال ۱۹۸۰ می‌باشد. بررسی شاخص مزیت صادراتی کشمش سایر کشورها نشان می‌دهد که کشورهای هلند، آلمان، آرژانتین و چین با در نظر داشتن سبد کالای کشاورزی، به عنوان مرجع، فاقد مزیت نسبی هستند. بیشترین میزان شاخص RCA در دوره مورد بررسی، به ترتیب مربوط به کشورهای افغانستان، ایران و یونان می‌باشد.

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

جدول ۱. شاخص RCA کشورهای صادرکننده کسمش براساس گروه کالای کشاورزی

سال	ایران	آمریکا	ترکیه	شیلی	هلند	آلمان	افغانستان	آرژانتین	چین	یونان	آفریقا
۱۹۷۵	۴۵/۶	۱/۰۲	۲۳/۵	۱/۶۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۷۸	۰/۲۴	۰/۳	۴۳/۶	۰/۹
۱۹۷۶	۴۹/۷	۰/۹۹	۱۶/۲	۲/۳	۰/۰۳	۰/۰۴	۷۶/۶	۰/۳۷	۰/۳۲	۴۰/۴	۰/۴
۱۹۷۷	۴۰/۲	۰/۸۶	۲۴/۳	۲/۲۵	۰/۰۴	۰/۰۷	۸۷/۹	۰/۲۸	۰/۴۹	۴۸/۶	۰/۹
۱۹۷۸	۲۵/۷	۰/۷۹	۲۲/۷	۲/۶۸	۰/۰۵	۰/۰۷	۱۰۵/۵	۰/۲۷	۰/۴۶	۴۳	۱/۷
۱۹۷۹	۳۲/۲	۰/۷۶	۲۵/۱	۳/۵۸	۰/۰۵	۰/۰۴	۱۴۰/۵	۰/۱۸	۰/۲۱	۴۳/۲	۳/۱
۱۹۸۰	۱۰۱	۰/۹۲	۲۳/۱	۲/۴۶	۰/۰۹	۰/۰۳	۱۳۵/۹	۰/۲۱	۰/۱۱	۳۹/۸	۳/۲
۱۹۸۱	۸۶/۲	۰/۹۳	۱۷/۳	۱/۹۸	۰/۱۵	۰/۰۶	۱۵۵/۸	۰/۱۱	۰/۰۸	۳۹/۲	۳/۱
۱۹۸۲	۴۹/۴	۱/۱۱	۱۵/۵	۴/۱	۰/۱۵	۰/۰۷	۱۶۰/۱	۰/۱۷	۰/۱۲	۳۱/۸	۳/۸
۱۹۸۳	۲۶/۷	۱/۰۱	۱۲/۴	۳/۶۱	۰/۲۳	۰/۰۷	۲۰۰/۸	۰/۱۲	۰/۱۱	۲۶	۵/۶
۱۹۸۴	۱۸	۰/۹۹	۱۲/۵	۲/۹۸	۰/۲۶	۰/۰۷	۱۱۸/۶	۰/۱	۰/۰۹	۳۴/۹	۷/۶
۱۹۸۵	۲۹/۱	۱/۳۹	۱۵/۷	۴/۱۶	۰/۲۳	۰/۰۹	۱۳۳/۵	۰/۱۶	۰/۰۵	۳۶/۴	۷/۲
۱۹۸۶	۱۷/۴	۱/۵۴	۱۷/۵	۴/۱۸	۰/۲۳	۰/۰۵	۱۸۱/۶	۰/۲۴	۰/۰۴	۲۷/۵	۶/۴
۱۹۸۷	۲۳/۸	۱/۶۶	۱۶/۹	۴/۷۴	۰/۲۴	۰/۰۷	۱۷۱/۷	۰/۳	۰/۰۴	۲۴	۶/۱
۱۹۸۸	۹/۲	۱/۸۱	۲۱/۸	۶/۰۲	۰/۲۷	۰/۰۷	۱۶۱/۸	۰/۲۲	۰/۰۲	۲۴/۹	۸
۱۹۸۹	۸/۹	۱/۵۹	۱۹/۸	۸/۲۸	۰/۱۷	۰/۰۷	۲۵۷/۱	۰/۳۷	۰/۰۶	۲۰/۵	۴/۲
۱۹۹۰	۱۸/۴	۱/۸۱	۲۲/۲	۹/۸۸	۰/۱۶	۰/۱۱	۲۲۰/۵	۰/۳۶	۰/۰۲	۲۴/۲	۵/۸
۱۹۹۱	۳۳	۲/۰۱	۱۸/۶	۱۰/۷	۰/۱۸	۰/۱۱	۱۶۶/۴	۰/۴۲	۰/۰۴	۱۷	۶/۲
۱۹۹۲	۲۸/۹	۲/۰۸	۲۰/۶	۶/۴۷	۰/۱۸	۰/۰۹	۹۲/۶	۰/۴۷	۰/۱۲	۲۰/۲	۸/۸
۱۹۹۳	۲۷/۱	۲/۰۷	۱۹/۴	۸/۱۲	۰/۲۴	۰/۱	۸۰/۶	۰/۳۵	۰/۱	۱۶	۱۱/۲
۱۹۹۴	۲۶/۴	۲/۱	۲۴/۱	۱۱/۱	۰/۲۸	۰/۱۲	۸۳/۳	۰/۵۳	۰/۱۳	۱۳/۶	۵/۹
۱۹۹۵	۲۷/۳	۲/۰۹	۲۸/۸	۸/۹۸	۰/۲۲	۰/۱	۹۵/۵	۰/۵۵	۰/۲۷	۱۳/۸	۶/۹
۱۹۹۶	۲۹/۲	۲/۰۵	۲۵/۷	۸/۴۱	۰/۲۵	۰/۱	۷۱/۱	۰/۵۲	۰/۰۹	۱۳/۴	۷/۱
۱۹۹۷	۱۸/۸	۲/۰۹	۲۵/۷	۱۰/۶	۰/۱۷	۰/۲	۱۷۰/۸	۰/۶۵	۰/۰۷	۱۳/۶	۹/۵
۱۹۹۸	۲۱/۲	۲/۱۲	۲۷/۳	۸/۳۵	۰/۱۹	۰/۱۸	۱۷۶/۱	۰/۵۵	۰/۰۹	۱۵	۵/۶
۱۹۹۹	۲۸/۹	۲/۱۳	۲۷/۹	۹/۵۲	۰/۱۸	۰/۱۵	۱۷۹/۴	۰/۷۶	۰/۱	۱۳/۲	۹/۶
۲۰۰۰	۲۸/۸	۱/۶۱	۳۳/۲	۱۰/۴	۰/۱۶	۰/۱۱	۱۱۱/۵	۰/۵۸	۰/۰۴	۲۴/۸	۶/۲
۲۰۰۱	۴۱/۳	۱/۹۱	۲۹/۵	۸/۹۹	۰/۲۲	۰/۱	۱۴۱/۸	۰/۴۹	۰/۰۸	۱۲/۲	۷
۲۰۰۲	۴۵/۴	۲/۱۴	۳۳/۷	۸/۶۸	۰/۲۴	۰/۱۲	۱۶۵/۸	۰/۸۴	۰/۲۹	۱۰	۸/۳
۲۰۰۳	۴۳/۱	۲/۱۱	۳۹/۷	۹	۰/۲۵	۰/۱۹	۲۱۰/۱	۰/۵	۰/۵۱	۹	۹
۲۰۰۴	۵۵	۲/۳۲	۲۹/۱	۱۰	۰/۲	۰/۱۸	۱۳۹/۴	۰/۹۹	۰/۸	۹/۳	۷/۳
۲۰۰۵	۳۹/۸	۲/۳۷	۲۲/۷	۱۲/۴	۰/۱۷	۰/۱۵	۱۳۴/۴	۱/۱	۰/۷۸	۹	۶/۴
۲۰۰۶	۳۲	۲/۲۸	۲۸/۵	۱۱/۸	۰/۲۸	۰/۱۸	۲۲۳/۹	۰/۹۸	۱/۰۹	۸/۹	۷/۸
۲۰۰۷	۴۸/۶	۲/۱۵	۳۲	۱۲/۱	۰/۲۸	۰/۳۲	۱۰۴/۹	۱/۲۴	۱/۲	۸/۶	۱۲/۴
۲۰۰۸	۶۳/۶	۲/۱۲	۲۷/۲	۱۳/۸	۰/۲۴	۰/۳	۱۴۶/۹	۰/۹۵	۱/۲۹	۷/۲	۸/۸
متوسط	۳۳/۷	۱/۵۱	۲۱/۶۱	۵/۲	۰/۱۳	۰/۰۹	۱۴۳/۵۳	۰/۴	۰/۲۴	۲۹/۸۸	۴/۷۳
بیشترین	۱۰۱	۲/۳۷	۳۳/۷۴	۱۳/۸۱	۰/۲۸	۰/۳۲	۲۵۷/۰۸	۱/۲۴	۱/۲۹	۵۴/۲۵	۱۲/۴
کمترین	۸/۹۴	۰/۶۵	۱۲/۴۲	۰/۰۳	۰/۰۰۱	۰/۰۲	۷۱/۱	۰/۱	۰/۰۲	۷/۱۷	۰/۱۱

مأخذ: نتایج تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

نتایج حاصل از بررسی شاخص RCA برای صادرات کشمش کشورهای مورد نظر بر اساس سید کالاهای غیرنفتی در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. شاخص RCA کشورهای صادرکننده کشمش بر اساس گروه کالای غیرنفتی

سال	ایران	آمریکا	ترکیه	شیلی	هند	آلمان	افغانستان	آرژانتین	چین	یونان	آفریقا
۱۹۷۵	۵	۱/۵	۱۰۸	۱/۰۷	۰/۰۴	۰/۰۱	۳۸۴/۲	۱/۲۸	۰/۵	۱۰۹/۶	۱/۱
۱۹۷۶	۴/۴	۱/۵	۸۲/۸	۱/۱۵	۰/۰۵	۰/۰۱	۴۳۱/۶	۲/۰۳	۰/۴۳	۱۰۷	۰/۴۹
۱۹۷۷	۴	۱/۳	۱۱۸/۹	۱/۶۵	۰/۰۸	۰/۰۳	۴۷۵/۷	۱/۴۹	۰/۵۶	۱۲۷/۶	۰/۹۳
۱۹۷۸	۲/۷	۱/۳	۱۲۱/۹	۲/۰۹	۰/۰۸	۰/۰۳	۵۷۳/۴	۱/۴	۰/۵	۱۱۵/۴	۱/۵۷
۱۹۷۹	۴/۱	۱/۳	۱۳۱/۶	۲/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۲	۷۲۳/۱	۱/۰۳	۰/۲۲	۱۱۲/۸	۲/۳۹
۱۹۸۰	۸/۶	۱/۶	۱۲۵/۷	۱/۸۲	۰/۱۶	۰/۰۲	۶۶۹/۱	۱/۲۴	۰/۱۱	۹۳/۷	۲/۵۵
۱۹۸۱	۶/۹	۱/۶	۸۰/۳	۱/۷	۰/۲۸	۰/۰۳	۵۱۶	۰/۶۷	۰/۰۷	۹۲/۳	۲/۸۳
۱۹۸۲	۳	۱/۸	۶۱/۳	۳/۵۷	۰/۲۹	۰/۰۳	۴۴۷/۱	۰/۹۴	۰/۱	۸۵/۸	۳/۳۲
۱۹۸۳	۱/۸	۱/۷	۴۵/۷	۳/۱	۰/۴۵	۰/۰۳	۶۱۳/۹	۰/۸۲	۰/۱	۷۸/۷	۳/۲۸
۱۹۸۴	۱/۷	۱/۶	۳۶/۸	۳/۳۶	۰/۵۱	۰/۰۳	۶۵۹/۱	۰/۶۷	۰/۰۸	۹۸/۸	۴/۲۵
۱۹۸۵	۴/۵	۱/۸	۴۱/۱	۵/۵۹	۰/۴۶	۰/۰۴	۴۹۳/۴	۱	۰/۰۵	۱۰۳/۱	۴/۵۶
۱۹۸۶	۹/۴	۱/۸	۵۱/۱	۶/۸۷	۰/۴۹	۰/۰۳	۷۲۷	۱/۴۸	۰/۰۴	۸۳/۱	۳/۹۴
۱۹۸۷	۱۰/۲	۲	۴۲/۷	۶/۷۷	۰/۵۶	۰/۰۳	۷۹۲/۳	۱/۷۶	۰/۰۴	۷۳/۱	۴/۰۲
۱۹۸۸	۳/۴	۲/۳	۵۶/۸	۷/۴۹	۰/۶۳	۰/۰۳	۹۹۱/۷	۱/۳۵	۰/۰۲	۶۴/۵	۵/۳۴
۱۹۸۹	۳/۴	۲	۴۹/۶	۱۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۰۳	۱۹۷۷/۴	۲/۰۵	۰/۰۵	۶۷/۸	۳/۷
۱۹۹۰	۴/۷	۲/۲	۵۷/۵	۱۴/۸۵	۰/۳۸	۰/۰۶	۱۵۰۴/۳	۲/۲۱	۰/۰۲	۷۹/۶	۴/۷۶
۱۹۹۱	۱۲	۲/۳	۵۴/۸	۱۷/۲۱	۰/۴۳	۰/۰۶	۱۰۶۷/۸	۲/۶۴	۰/۰۴	۵۷/۵	۴/۹
۱۹۹۲	۱۰/۶	۲/۴	۵۰/۳	۱۰/۸۲	۰/۴۵	۰/۰۶	۳۵۷/۵	۲/۸۸	۰/۰۹	۷۱/۸	۶/۷۲
۱۹۹۳	۱۳/۹	۲/۴	۵۰/۹	۱۴/۷۱	۰/۵۷	۰/۰۶	۳۳۳/۲	۱/۹۷	۰/۰۷	۵۵/۲	۷/۷۵
۱۹۹۴	۱۶/۲	۲/۴	۵۹/۲	۱۸/۹۶	۰/۶۷	۰/۰۷	۳۱۳/۸	۲/۸۸	۰/۱	۴۶/۸	۵/۳۵
۱۹۹۵	۱۸/۵	۲/۶	۶۶/۲	۱۴/۱۱	۰/۴۵	۰/۰۵	۳۶۳/۲	۳/۰۹	۰/۱۷	۴۸/۲	۶/۲۷
۱۹۹۶	۱۶/۲	۲/۵	۵۹/۸	۱۶/۳۲	۰/۵۱	۰/۰۶	۴۷۱/۷	۲/۴۲	۰/۰۶	۵۰	۶/۷۴
۱۹۹۷	۱۰/۷	۲/۳	۶۱/۸	۱۹/۶۳	۰/۳۱	۰/۱۲	۹۸۳/۲	۳/۶۴	۰/۰۴	۴۴/۲	۱۰/۰۲
۱۹۹۸	۲۲/۳	۲/۲	۶۰/۷	۱۹/۰۹	۰/۳۴	۰/۱۱	۸۷۴/۷	۳/۲	۰/۰۵	۵۱/۳	۵/۷۱
۱۹۹۹	۲۰/۲	۲/۲	۶۰/۱	۲۰/۹۵	۰/۳۹	۰/۰۹	۸۵۳/۸	۴/۸۳	۰/۰۵	۴۸/۷	۱۰/۳۶
۲۰۰۰	۱۶/۳	۱/۸	۶۷/۵	۲۴/۱۳	۰/۳۱	۰/۰۸	۶۲۵/۵	۳/۶۷	۰/۰۲	۸۴/۶	۶/۹۲

ادامه جدول ۲

۷/۸۵	۴۲/۷	۰/۰۴	۲/۹۷	۱۲۲۶/۴	۰/۰۶	۰/۴	۲۳/۲۵	۵۷/۱	۲/۲	۲۷/۴	۲۰۰۱
۹/۴۵	۳۵/۳	۰/۱۳	۵/۲۷	۹۹۶/۴	۰/۰۷	۰/۴۷	۲۴/۱۴	۴۷/۴	۲/۵	۲۸/۱	۲۰۰۲
۱۰/۳۶	۲۸/۷	۰/۲۱	۳/۳	۱۳۴۹	۰/۱۲	۰/۵۱	۲۱/۷۲	۴۳/۵	۲/۶	۲۹/۱	۲۰۰۳
۸/۰۶	۲۸/۵	۰/۲۷	۶/۸۲	۴۷۹/۱	۰/۱۲	۰/۴	۱۹/۶۹	۴۱/۲	۲/۷	۲۷/۷	۲۰۰۴
۷/۷۲	۳۰/۳	۰/۲۶	۷/۸۳	۴۳۵	۰/۱	۰/۳۴	۲۲/۷۴	۳۷/۸	۲/۷	۲۲	۲۰۰۵
۸/۲	۲۹/۸	۰/۳۴	۶/۸۷	۶۱۴/۳	۰/۱۳	۰/۵۵	۱۷/۸۵	۳۴/۹	۲/۶	۲۱/۵	۲۰۰۶
۱۱/۶۹	۲۵/۸	۰/۳۷	۹/۶۷	۵۲۶/۴	۰/۲۲	۰/۵۴	۱۸/۸۶	۳۱/۳	۲/۸	۱۵	۲۰۰۷
۹/۰۱	۲۲/۱	۰/۳۵	۷/۳۱	۶۵۴/۷	۰/۲۲	۰/۴۴	۲۳/۷۷	۳۳	۳	۱۲	۲۰۰۸
۴/۵۳	۹۱/۹۸	۰/۱۹	۲/۴۲	۷۲۰/۷۳	۰/۰۵	۰/۲۸	۸/۸	۶۷/۰۱	۱/۸۵	۱۱/۰۷	متوسط
۱۱/۶۹	۱۹۳/۶۷	۰/۵۶	۹/۶۷	۹/۶۷	۰/۲۲	۰/۶۷	۲۴/۱۴	۱۳۱/۵۸	۲/۹۵	۲۹/۱۴	بیشترین
۰/۱۳	۲۲/۰۹	۰/۰۲	۰/۵۹	۰/۵۹	۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۴	۳۱/۲۷	۱	۱/۷۳	کمترین

مأخذ: نتایج تحقیق

نتایج نشان می‌دهد که با در نظر گرفتن سبد کالای صادراتی غیرنفتی، میزان شاخص RCA محصول کشمش ایران در دوره زمانی مورد نظر ۱۱/۰۷ می‌باشد که حاکی از توان رقابت این محصول با سایر کالاهای صادراتی از گروه‌های صنعت و خدمات می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که ایران در صادرات محصول کشمش به یک استراتژی صادراتی نزدیک شده است، اما وجود نوسانات در شاخص در دوره زمانی مورد نظر، حاکی از بی ثباتی این استراتژی است. همچنین بیشترین و کمترین مقدار شاخص، طی این دوره به ترتیب تقریباً ۲۹ و ۲ می‌باشد. کشورهای هلند، آلمان و چین نیز با احتساب سبد کالای غیر نفتی مزیت نسبی در صادرات محصول کشمش ندارند. کشورهای افغانستان، یونان و ترکیه به ترتیب بیشترین مقدار شاخص RCA را در شرایط کالاهای غیر نفتی دارند. نتایج مربوط به محاسبه شاخص SRCA و HI در جدول ۳ ارائه شده است. با توجه به شاخص SRCA بر اساس گروه کشاورزی، تنها مقدار شاخص کشورهای هلند، آلمان، آرژانتین و چین کوچک‌تر از صفر بوده و حاکی از عدم مزیت نسبی در صادرات محصول کشمش می‌باشد. همچنین براساس نتایج این جدول، مقدار شاخص HI برای همه کشورهای مورد بررسی بزرگ‌تر از یک می‌باشد که نشان‌دهنده برقرار بودن شرط اول بررسی شاخص‌های مزیت نسبی است.

جدول ۳. متوسط مقدار شاخص های HI، RCA و SRCA کشورهای صادرکننده

کشمش جهان

کشور	شاخص هیلمن براساس گروه کشاورزی	RCA براساس گروه کشاورزی	SRCA بر اساس گروه کشاورزی	شاخص هیلمن بر اساس کل صادرات	RCA براساس کل صادرات	SRCA براساس کل صادرات
ترکیه	۲۲/۹۴	۲۱/۶۰۸	۰/۹۰۶	۱۰۴/۰۳۶	۶۷/۰۰۷	۰/۹۶۷
آمریکا	۳۳۸/۴۸۲	۱/۵۰۸	۰/۱۶۷	۲۵۷۱/۳۲۳	۱/۸۴۶	۰/۲۷
آفریقا	۲۶۶/۸	۴/۷۳۲	۰/۴۳۸	۱۷۴۶/۶۳۷	۴/۵۲۵	۰/۴۷۹
هلند	۴۷۶۷۹/۳۷	۰/۱۳۳	-۰/۷۷۹	۱۷۵۵۷۳/۶۲	۰/۲۷۵	-۰/۶۱۷
ایران	۱۷/۶۶۲	۳۳/۷۰۴	۰/۹۳	۶۰۳/۵۸	۱۱/۰۷۳	۰/۷۵۵
یونان	۲۹/۰۸۳	۲۹/۸۸۲	۰/۹۰۹	۱۱۳/۹۹۵	۹۱/۹۷۷	۰/۹۷
آلمان	۷۵۲۵/۸۸	۰/۰۹۱	-۰/۸۴	۱۸۴۳۹۶/۴۴	۰/۰۴۹	-۰/۹۱۱
چین	۴۹۲۷/۳۴	۰/۲۲۴	-۰/۶۷۵	۶۸۸۵۷/۷۵	۰/۱۹۲	-۰/۷۰۵
شیلی	۱۴۵۹/۵۴	۵/۱۹۷	۰/۳۰۷	۳۸۰۰۸/۰۶۷	۸/۸۰۱	۰/۲۴۴
آرژانتین	۱۶۰۰/۷۹	۰/۳۹۸	-۰/۴۷۹	۲۴۵۸/۸	۲/۴۲	۰/۲۴۵
افغانستان	۱۶۰۰/۷۹	۱۴۳/۵۲	۰/۹۸	۲۴۵۸/۸	۷۲۰/۳۲	۰/۲۴۵

مأخذ: نتایج تحقیق

رتبه‌بندی کشورهای صادرکننده کشمش در جهان بر اساس شاخص RCA در جدول ۴ ارائه شده است. بر اساس مرجع قرار دادن سبد کالای کشاورزی، کشورهای افغانستان، ایران، یونان، ترکیه، شیلی، آفریقا و آمریکا در رتبه‌های اول تا هفتم قرار دارند. همچنین بر اساس صادرات کالاهای غیرنفتی، کشورهای افغانستان، یونان، ترکیه، ایران، شیلی و آرژانتین در رتبه‌های اول تا هفتم قرار دارند. براساس نتایج این جدول، رتبه کشورهای شیلی، آلمان، افغانستان و آفریقا، با احتساب هر دو سبد کالایی، تغییری نیافته و رتبه مابقی کشورها با تغییر سبد کالای مرجع تغییر کرده است. رتبه ایران با احتساب صادرات غیر نفتی نسبت به صادرات کشاورزی دو پله سقوط داشته است. نکته جالب توجه در مورد کشور هلند مقدار تولید محصول انگور (عامل اصلی تولید کشمش) آن می‌باشد. این کشور سهم بسیار ناچیزی در تولید جهانی انگور دارد (حدود ۰/۰۰۱ درصد)، اما رتبه آن در شاخص مزیت نسبی از کشور

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

آلمان در هر دو وضعیت و همچنین از کشور چین در حالت صادرات غیرنفتی بیشتر است که این موضوع از دو جهت قابل توجه خواهد بود. اولاً ممکن است که به دلیل کیفیت بسیار بالای کشمش این کشور، قیمت جهانی تقاضا برای آن بسیار بالا باشد؛ ثانياً احتمالاً نسبت به سایر کشورها سهم بیشتری از محصول انگور خود را تبدیل به کشمش می کند و ثالثاً ممکن است بخش اعظمی از انگور سایر کشورها را وارد کرده و با تبدیل به کشمش، درصد حفظ سهم خود از بازارهای جهانی باشد. همچنین ممکن است که مقدار زیادی از کشمش صادراتی این کشور متعلق به سایر کشورها بوده و با بسته بندی های شکیل و قیمت بالاتر با نام تجاری کشور هلند وارد بازار می شود. همچنین کشور ایران نسبت به کشور آمریکا سهم کمتری از تولید جهانی انگور دارد، اما وضعیت مناسب تری نسبت به این کشور در مقدار شاخص RCA دارد.

جدول ۴. رتبه بندی قدرت تجاری کشورهای صادرکننده کشمش در جهان

ایران	آمریکا	ترکیه	شیلی	هلند	آلمان	افغانستان	آرژانتین	چین	یونان	آفریقا
۲	۷	۴	۵	۱۰	۱۱	۱	۸	۹	۳	۶
سبد کالای کشاورزی										
۴	۸	۳	۵	۹	۱۱	۱	۷	۱۰	۲	۶
سبد کالای غیرنفتی										
۳/۳۲	۹/۷۶	۶/۲۸	۳/۶۸	۰/۰۰۱	۱/۹۲	۰/۵۸	۳/۲۱	۳/۶۸	۱/۳	۲/۵۸
انگور در جهان										

مأخذ: نتایج تحقیق

در مرحله بعد و به منظور آگاهی از رابطه بلندمدت کشورها در زمینه صادرات کشمش به بازارهای جهانی، ابتدا مرتبه ایستایی شاخص ها بررسی شد. نتایج حاصل از بررسی ایستایی در جدول ۵ ارائه شده است. از آنجا که شاخص RCA در حالت سبد کالای صادرات غیر نفتی با یک بار تفاضل گیری ایستا می شود، امکان وجود حداقل یک رابطه بلندمدت بین شاخص RCA صادرات کشمش ایران و کشورهای آمریکا، ترکیه و شیلی وجود دارد که باید مورد آزمون قرار گیرد.

جدول ۵. نتیجه آزمون پایایی شاخص مزیت صادراتی محاسبه شده براساس صادرات

بخش کشاورزی و کل صادرات غیر نفتی کشورها

کشور	مبنای محاسبه RCA	سطح		یکبار تفاضل گیری		درجه ایستایی
		آماره t	سطح معنی داری	آماره t	سطح معنی داری	
آمریکا	براساس بخش کشاورزی	-۰/۹۵	۰/۷۶	-۶/۶۴۲	۰/۰۰۰	I(۱)
	براساس کل صادرات	-۰/۶۳	۰/۸۵	-۷/۳۵۱	۰/۰۰۰	I(۱)
ترکیه	براساس بخش کشاورزی	-۲	۰/۲۸	-۹/۵۹۲	۰/۰۰۰	I(۱)
	براساس کل صادرات	-۱/۳۵	۰/۵۹	-۶/۶۳	۰/۰۰۰	I(۱)
آفریقا	براساس بخش کشاورزی	-۴/۹۱۸	۰/۰۰۱	-	-	I(۰)
	براساس کل صادرات	-۵/۴۴۳	۰/۰۰۰	-	-	I(۰)
ایران	براساس بخش کشاورزی	-۳/۵۸۹	۰/۰۰۹	-	-	I(۰)
	براساس کل صادرات	-۲/۶۱	۰/۲۷	-۷/۸۳۸	۰/۰۰۰	I(۱)
یونان	براساس بخش کشاورزی	-۳/۹۳۳	۰/۰۱۸	-	-	I(۰)
	براساس کل صادرات	-۴/۶۵۶	۰/۰۰۲	-	-	I(۰)
شیلی	براساس بخش کشاورزی	-۳/۶۳۷	۰/۰۳۷	-	-	I(۰)
	براساس کل صادرات	-۲/۱۹	۰/۴۸	-۳/۳۸۱	۰/۰۱۷	I(۱)
آرژانتین	براساس بخش کشاورزی	۱/۷۲	۰/۹۹	-۴/۹۵	۰/۰۰۱۲	I(۱)
	براساس کل صادرات	-۳/۶۴	۰/۰۰۸	-	-	I(۰)
افغانستان	براساس بخش کشاورزی	-۰/۶۳۷	۰/۰۳۷	-	-	I(۰)
	براساس کل صادرات	-۷/۴۰۳	۰/۰۰۰	-	-	I(۰)

مأخذ: نتایج تحقیق

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

پس از تعیین مقدار وقفه بهینه با استفاده از یک مدل VAR اولیه، در جدول ۶ وجود رابطه بلندمدت بین شاخص مزیت صادرات کشمش کشورهای اصلی صادرکننده ارائه شده است. بر اساس نتایج جدول، تنها رابطه بلندمدت بین شاخص RCA ایران و کشور شیلی وجود دارد و قدرت رقابتی ایران در بازارهای جهانی در بلندمدت به کنترل بازارهای داخلی مصرف کشمش این کشور بستگی دارد.

جدول ۶. نتیجه بررسی وجود رابطه بلندمدت بین شاخص مزیت صادرات کشمش

کشورهای اصلی صادرکننده

کشور	Eigenvalues	λ_{max}	λ_{Trace}	فرض صفر		مقدار بحرانی
				$H_0:r$	$H_0:r$	
				در سطح ۵ درصد	در سطح ۵ درصد	
				(λ_{max})	(λ_{Trace})	
آمریکا	۰/۲۵۲	۱۳/۶۵	۲۰/۱۲	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۱۲۸	۶/۴۷	۶/۴۷	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱
ترکیه	۰/۱۳۷	۶/۹۶	۱۲/۰۴	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۱۰۲	۵/۰۸	۵/۰۸	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱
ایران	۰/۴۶۲	۲۷/۹۲	۳۵/۷۷	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۱۶	۷/۸۵	۷/۸۵	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱
آرژانتین	۰/۴۳	۲۴/۷۸	۲۹/۴	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۰۹	۴/۶۱	۴/۶۱	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱
ترکیه	۰/۲۸۱	۱۵/۵۴	۲۰/۲۱	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۰۹۴	۴/۶۷	۴/۶۷	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱
آمریکا	۰/۲۴۴	۱۲/۹	۱۸/۰۳	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۱۰۵	۵/۱۳	۵/۱۳	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱
شیلی	۰/۲۳۲	۱۲/۴۱	۲۰/۵۴	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۱۵۸	۸/۱۳	۸/۱۳	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱
آرژانتین	۰/۱۴۷	۷/۳۴	۱۳/۷۱	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۱۲۹	۶/۳۶	۶/۳۶	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱
ترکیه	۰/۱۸۹	۹/۸۹	۱۴/۶۴	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۰۹۶	۴/۷۴	۴/۷۴	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱
آرژانتین	۰/۱۳۵	۶/۷	۱۲/۶۹	۰	۱۹/۳۸	۲۵/۸۷
	۰/۱۲۲	۵/۹۸	۵/۹۸	۱	۱۲/۵۱	۱۲/۵۱

مأخذ: نتایج تحقیق

محاسبات حاکی از وجود رابطه مثبت و معنی دار در بلندمدت از سمت شیلی به ایران می باشد. بررسی وضعیت واردات کشور شیلی نشان می دهد که بیشترین مقدار واردات کشمش این کشور از ایران بوده و این ارتباط بلندمدت به دلیل سهم بالای بازار واردات کشور شیلی از ایران می باشد. سیاست گذاران امر صادرات باید به این موضوع که کشور شیلی سهم مشابهی از تولید انگور را با ایران در جهان دارد، اما با صادرات محصول خود و وارد نمودن کشمش ایران، همواره در سال های اخیر دارای مزیت نسبی صادراتی بوده است توجه داشته باشند.

نتیجه گیری و پیشنهاد

در مطالعه حاضر، بررسی شاخص مزیت صادراتی محصول کشمش ایران و کشورهای اصلی صادرکننده این محصول نشان داد که در بین صادرات هر دو گروه کالاهای غیرنفتی و کشاورزی، کشور ایران دارای مزیت نسبی بوده و مقدار شاخص RCA به ترتیب ۱۱ و ۳۳ محاسبه شد. بر این اساس، با مرجع قرار دادن سبد صادراتی کالای کشاورزی، ایران رتبه دوم و با لحاظ سبد صادراتی غیر نفتی، ایران رتبه چهارم را در صادرات این محصول دارا می باشد. لذا پیشنهاد می شود با توجه به قدرت رقابت این محصول، به عنوان یک کالای کشاورزی با سایر کالاهای و خدمات صادراتی از سایر بخش ها، توجه خاصی به امر تولید و صادرات آن صورت پذیرد. ارائه تسهیلات بانکی به صادرکنندگان، اعطای مشوق های صادراتی از سوی دولت، حمایت از بخش خصوصی به منظور ورود در صادرات محصول و تجهیز کارخانه های تولید و فراوری کشمش از راهکارهای پیشنهادی حفظ مزیت صادرات این محصول می باشد. از سوی دیگر، براساس این مطالعه، پیشنهاد می شود که به منظور محاسبه شاخص مزیت نسبی صادراتی یک محصول، سبدهای مرجع متفاوتی مورد بررسی قرار گیرد، زیرا نتایج ممکن است متفاوت از هم باشند.

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

بررسی شاخص مزیت صادراتی کشورهای رقیب نشان داد که کشوری مانند چین تنها سه سال است که از مزیت صادراتی در عرضه این محصول بهره‌مند شده و در صورت تعلل دولت و بخش‌های ذیربط در حمایت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصول کشمش، این موضوع در بازارهای بین‌المللی به عنوان یک زنگ خطر برای از دست دادن سهم بازارهای جهانی محسوب می‌شود. همچنین بررسی‌ها نشان داد که کشور هلند با دارا بودن تولید کم انگور، با وارد کردن این محصول و یا کشمش از سایر کشورهای تولیدکننده، پس از فراوری و بسته‌بندی مناسب آن را با ارزش بیشتر روانه بازارهای جهانی می‌کند. در این خصوص باید از تجربه کشورهای رقیب برای افزایش ارزش افزوده محصول کشمش و توسعه صنعت بسته‌بندی و فراوری به عنوان مهم‌ترین عامل در افزایش درآمدهای حاصل از صدور محصولات کشاورزی استفاده کرد. همچنین علی‌رغم وجود کیفیت مناسب محصول کشمش صادراتی ایران، کشور ما هنوز نتوانسته است جایگاه صادراتی خود را در بازار جهانی کسب نماید که نوسانات شاخص مزیت نسبی تأییدکننده این موضوع است. این امر به دلیل فقدان سیستم بازاریابی مناسب برای کشمش صادراتی است. همچنین بررسی‌ها نشان داد که شاخص مزیت صادراتی شیلی، به سبب واردات محصول کشمش ایران، در قدرت رقابت پذیری کشور تأثیر گذاشته که این امر لزوم توجه به بازارهای کشور شیلی را روشن می‌سازد. توجه به نوع رفتار مصرف‌کنندگان کشور شیلی و انجام مطالعات در زمینه نوع بسته‌بندی و فراوری مورد نظر مصرف‌کنندگان آن کشور منجر به سودآوری بیشتر از صادرات این محصول به بازارهای کشور شیلی و حفظ سهم بازار در آن کشور خواهد شد.

۱. اشرفی، م.، کرباسی، ع. و صدراالاشرفی، س.م. ۱۳۸۶. مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۵ (۵۸): ۳۹-۵۹.
۲. امیر تیموری، س. و چیذری، ا.ح. ۱۳۸۶. بررسی جایگاه صادراتی پسته ایران، چالشها و رهیافتها. اولین همایش ملی فرآوری و بسته بندی پسته، مشهد، ۱۳-۱۴ آذر ماه.
۳. انویه تکیه، ل. ۱۳۸۶. مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادر کننده این محصول. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۵ (۵۸): ۱۷۷-۲۰۳.
۴. پاکروان، م.، مهرابی بشرآبادی، ح.، گیلانپور، ا. و اسماعیلی، ف. ۱۳۹۰. بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران با رویکرد مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۹ (۷۶): ۱-۲۶.
۵. پورمقیم، س. ج. ۱۳۸۶. تجارت بین الملل: نظریه ها و سیاستهای بازرگانی. تهران: نشرنی.
۶. حسینی، س. ص. و رفیعی، ح. ۱۳۸۷. بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته ایران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲۲ (۲): ۴۵-۵۷.
۷. حسینی، م. و پرمه، ز. ۱۳۸۱. مزیت‌های نسبی، سیاست تجاری و چالشهای فراروی کشاورزی ایران. *فصلنامه پژوهشهای اقتصادی*، ۲ (۵-۶): ۶۱-۸۴.
۸. رضایی، ا.، چیذری، ا.ح. و نخعی، ن. ۱۳۸۹. بررسی سیاست‌های حمایت و مزیت نسبی تولید و صادرات پیاز: مطالعه موردی استان اصفهان. *مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲۴ (۲): ۱۴۱-۱۵۰.
۹. سازمان گمرک جمهوری اسلام ایران. ۱۳۸۹. سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران، (۱۳۷۱-۸۸). تهران: انتشارات اداره کل گمرک جمهوری اسلامی ایران.
۱۰. سلامی، ح. و پیش‌بهار، ا. ۱۳۸۰. تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۹ (۳۴): ۴۱-۷۲.

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

۱۱. سلیمی فر، م. و میرزائی خلیل آبادی، ص. ۱۳۸۱. مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۰ (۳۸): ۷-۲۸.

۱۲. عزیزی، ج. و یزدانی، س. ۱۳۸۳. تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۲ (۴۶): ۴۱-۷۲.

۱۳. عزیزی، ج. و یزدانی، س. ۱۳۸۵. بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تاکید بر اصل مزیت نسبی صادرات. *پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی*، شماره (۷۳): ۱۴۵-۱۵۵.

۱۴. فتحی، ی. ۱۳۸۱. تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی گروههای مختلف صنایع غذایی ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۰ (۳۸): ۱۲۹-۱۵۲.

۱۵. کرباسی، ع. و پیری، م. ۱۳۸۷. تعیین مزیت نسبی تولید و صادرات زردآلو: مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی. *مجله پژوهش در علوم کشاورزی*، ۴ (۲): ۲۲۶-۲۳۷.

۱۶. مهرابی بشرآبادی، ح.، پاکروان، م. و شکیبایی، ع. ۱۳۸۹. بررسی مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری صادرات خرماي ایران. *اقتصاد کشاورزی (اقتصاد و کشاورزی)*، ۴ (۲): ۶۳-۸۱.

۱۷. نجفی علمدارلو، ح. و حسنی، ی. ۱۳۸۸. بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازار هدف زیره سبز. *مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۳ (۱): ۱۰۱-۱۲۲.

۱۸. هاتف، ح.، دانشور کاخکی، م. و سروری، ع. ۱۳۹۰. بررسی مزیت نسبی صادراتی محصولات عمده باغی ایران و پیش بینی شاخص های آن دوره زمانی (۹۰-۱۳۴۴). *مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲۵ (۲): ۲۲۷-۲۳۶.

19. Aquino, A. 1981. Change over time in the patterns of comparative advantage in manufactured goods: an empirical analysis for the period 1972-74. *European Economic Review*, 11 (15): 41-62.

20. Balassa, B. 1965. Trade liberalization and revealed comparative advantage. School of Economics and Social Studies. *Manchester*, 33: 99-123
21. Brasili, A., Epifani, P. & Helg, R. 2000. On the dynamics of trade patterns, CEPRI. working paper, No. 115.
22. Emmy, F.A. & Ismail, M.M. 2009. Trade performance of fruit and vegetable industry in selected ASEAN countries. MPRA paper No. 16928.
23. Food and Agriculture Organization (FAO). 2011. Web page <www.fao.org>.
24. Greenaway, D. & Milner, C. 1993. Trade and industrial policy in developing countries: a manual of policy analysis. The Macmillan Press, esp. Part IV Evaluating Comparative Advantage, 181-208.
25. Helleiner, G.K. 1990. Trade strategy in medium-term adjustment. *World Development*, 18 :879-897.
26. Hillman, A. 1980. Observations on the relation between revealed comparative advantage and comparative advantage as indicated by pre- trade relative price. *Weltwirl Schafliches Archive*, 116: 315-321.
27. Hisanaga, M. 2007. Comparative advantage structure of U.S international services. Kier Discussion paper Series Kyoto Institute of Economic Research. Discussion paper, No.633.

بررسی وضعیت رقابت پذیری.....

28. Hulst, N. V., Mulder, R., Luc, L. & Soete, G. 1991. Exports technology in manufacturing industry. *Weltwirtschaftliches Archive*, 127 (3): 265-280.
29. Johansen, S. & Juselius, K. 1990. Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 52: 169-210.
30. Johanson, S. 1988. Statistical analysis of cointegration vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12:54 -231.
31. Laursen, K. 1998. Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Druid Working Paper*, No. 30-98.
32. Liesner, H. H. 1958. The European common market and British industry. *Economic Journal*. 68: 302-316.
33. Lim, K. T. 1991. Analysis of North Korea's foreign trade by revealed comparative advantage. *Journal of Econometric Development*, 22 (6): 97-117.
34. Pakravan, M. & Kavooosi Kalashami, M. 2011. Future prospects of Iran, U.S and Turkey's Pistachio exports. *International Journal of Agricultural Management and Development*, 1(3): 181-188.
35. Phillips, Peter, C.B & Ploberger, W. 1994. Posterior odds testing for a unit root with data-based model selection, *Econometric Theory*. *Cambridge University Press*, 10(3-4): 774-808.

36. Shareef R. & Tran, V. 2007. An aggregate import demand functions for Australia: a cointegration approach. School of Accounting, Finance and Economics and FEMARC. Working Paper Series Edith Cowan University December 2007. Working Paper 0708.
37. UNIDO. 1986. International comparative advantage in manufacturing changing profiles of resource and trade. Unido Publication. Vienna United Nation.
38. Utkulu, U. & Seymen, D. 2004. Revealed comparative advantage and competitiveness: evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. Presented at the European Trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham, September 2004.
39. Yeats, A. 1985. On the appropriate interpretation of the revealed comparative advantage index: implications of a methodology based on industry sector analysis. *Weltwirl Schafliches Archive*, 121: 61-73.