

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و دوم، شماره ۸۷، پاییز ۱۳۹۳

بررسی و مقایسه مزیت نسبی صادراتی گل شاخه بریده در ایران و کشورهای عمده صادرکننده

محسن شوکت فدائی^۱، محمد خالدی^۲، مریم سروری^۳، مریم اردستانی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۶/۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۴/۱۵

چکیده

ایران با وجود شرایط مناسب برای تولید و عرضه انواع گل و گیاه زینتی، سهم اندکی در تولید و تجارت جهانی این تولیدات دارد. این مطالعه با هدف بررسی مزیت نسبی صادراتی گل شاخه بریده ایران و مقایسه آن با کشورهای عمده صادرکننده جهان انجام گرفته است. بدین منظور، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که تقریباً در تمامی سال‌های مورد مطالعه، کشورهای هلند، کنیا، اکوادور، کلمبیا و فلسطین اشغالی دارای مزیت نسبی صادراتی در صادرات گل شاخه بریده و کشورهای ایتالیا، اسپانیا،

۱. دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی و عضو هیئت علمی دانشگاه پیام نور استان تهران

e-mail: m_fadaei@pnu.ac.ir

۲. استادیار اقتصاد کشاورزی و عضو هیئت علمی مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه

e-mail: mkhaledi1352@gmail.com

روستایی (نویسنده مسئول)

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه پیام نور کرج

e-mail: z.soruri87@gmail.com

۴. کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه

e-mail: maryardestani@yahoo.com

روستایی

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۷

بلژیک، تایلند، ایالات متحده آمریکا، آلمان، بریتانیا و ایران فاقد این مزیت بوده‌اند. همچنین با محاسبه ضریب همبستگی شاخص مزیت نسبی گل شاخه بریده ایران در مقابل کشورهای رقیب مشخص شد که رقبای اصلی ایران در بازارهای جهانی کشورهای هلند، کنیا، کلمبیا و تایلندند. لذا اتخاذ سیاست‌های مناسب در جهت افزایش مزیت صادراتی گل شاخه بریده ایران ضروری است.

طبقه‌بندی JEL: F10, F14

کلیدواژه‌ها:

شاخص مزیت نسبی آشکار شده، گل شاخه بریده، ایران، کشورهای عمده صادر کننده

مقدمه

در سال‌های گذشته، یکی از راهبردهای مهم توسعه اقتصادی کشور توسعه صادرات غیرنفتی بوده است. به همین دلیل، در برنامه‌های توسعه اقتصادی، رشد جهشی برای صادرات غیرنفتی در نظر گرفته شده است بدین مفهوم که با استفاده از ظرفیت‌های خالی و نیز سرمایه‌گذاری‌های جدید، صادرات غیرنفتی به چندین برابر میزان فعلی افزایش یابد. دستیابی به این هدف ممکن نیست مگر اینکه ساختار فعلی اقتصاد از حالت نامتوازن خارج شود، اقلام صادراتی مزیت‌دار مشخص گردد، بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی جهت هر محصول خاص شناخته شود و در نهایت این صادرات مورد حمایت همه‌جانبه دولت قرار گیرد (عابدین و عسگری، ۱۳۸۴).

گل و گیاهان زینتی از جمله محصولات است که در برخی از نقاط ایران قابل تولید بوده و می‌تواند به‌عنوان یکی از کالاهای عمده غیرنفتی در ترکیب صادرات کشور قرار گیرد. امروزه، تولید و پرورش گل و گیاه به‌ویژه تولید خارج از فصل در شرایط و محیط‌های کنترل‌شده گلخانه‌ای به یک فعالیت مهم اقتصادی در بخش کشاورزی تبدیل شده و بسیاری از

بررسی و مقایسه

کشورها با بهره‌گیری از دانش و تجهیزات و ارقام مناسب به تولید این محصول به‌ویژه با اهداف صادراتی و ارزآوری می‌پردازند. در ایران نیز استفاده از گیاهان زینتی در طراحی فضای سبز از سالیان دور رواج داشته اما قدمت تجاری آن به حدود ۹۰ سال قبل باز می‌گردد. بر اساس داده‌های تجارت سازمان ملل متحد، مقدار صادرات گل و گیاهان زینتی ایران طی دوره ده‌ساله ۱۹۹۷-۲۰۰۶ با متوسط کاهش سالانه ۵ درصدی از ۴۸۲ هزارتن در سال ۱۹۹۷ به ۲۹۸ هزارتن در سال ۲۰۰۶ رسیده است، در حالی که علی‌رغم کاهش مقدار صادرات، ارزش صادرات در همین دوره با میانگین رشد سالانه ۲۰ درصد از ۱۶۰ میلیون دلار به ۸۲۷ میلیون دلار طی دوره مورد بررسی افزایش یافته است (www.uncomtrade.com). افزایش ارزش صادرات این محصول، علی‌رغم کاهش مقدار صادرات، خود نشان از اهمیت ارزآوری این محصول دارد. بدین ترتیب و نیز با توجه به امکانات موجود در زمینه تولید گل‌های زینتی، می‌بایست راهبرد توسعه صادرات این محصول نیز مشخص شود تا بر اساس آن راهکارهای عملی برای صادرکنندگان و مسئولان امر در برنامه‌ریزی بازرگانی کشور ارائه گردد.

در ایران، سالانه بیش از دو میلیارد گل شاخه بریده، ۳۶ میلیون گل گلدانی، ۱۳۷ میلیون اصله درخت و درختچه و ۸۴۰ میلیون بوته گیاهان فصلی و نشایی تولید می‌شود. در همین حال، مصرف سرانه گل در کشورهای اروپایی ۱۵۰ شاخه و در کشور ما کمتر از ۱۵ شاخه است. از این اعداد و ارقام می‌توان نتیجه گرفت که هنوز ارزش واقعی گل و گیاه در کشوری مانند ایران که تنوع آب و هوایی منحصر به فرد آن زبانزد خاص و عام بوده به‌درستی شناخته نشده است (چیدری و همکاران، ۱۳۸۵).

با وجود اهمیت گل به عنوان یک محصول ارزشمند و صادراتی، مطالعات انجام شده در خصوص بازارهای صادراتی گل شاخه بریده و مزیت ایران در این بازارها اندک می‌باشد. در این خصوص، نصیبیان (۱۳۸۳) در مقاله‌ای تحت عنوان «مقایسه مزیت نسبی صادرات گل ایران و سایر کشورها با استفاده از روش مزیت نسبی آشکار شده متقارن» به بررسی مزیت نسبی صادرات گیاهان زینتی در بین ۱۰ کشور بزرگ دنیا و ایران پرداخت. وی نتیجه گرفت

که در بین ده کشور عمده صادرکننده گل و کشور ایران، کشورهای کنیا، اکوادور، هلند، دانمارک و بلژیک دارای مزیت نسبی در صادرات گل و کشورهای کانادا، ایتالیا، آمریکا، آلمان و ایران فاقد مزیت نسبی در صادرات این محصول می‌باشند.

در مطالعه دیگری چیدری و همکاران (۱۳۸۵) به بررسی بازارهای هدف صادراتی گیاهان زینتی ایران پرداختند. در این مطالعه بازارهای هدف صادراتی انواع گل و گیاهان زینتی ایران بر اساس کدهای سیستم هماهنگ شده بین‌المللی با استفاده از برنامه‌ریزی خطی و آرمانی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که کشورهای اردن و امارات متحده عربی در درخت و درختچه‌های میوه‌های خوراکی؛ کشورهای آذربایجان و امارات متحده عربی در بوته گل رز؛ کشور قطر در درختچه‌های چندساله، جنگلی و سبزی‌های زینتی؛ کشور روسیه در گل‌های شاخه بریده تازه؛ کشورهای عربستان، پاکستان و کویت در گل‌های شاخه‌ای خشک و رنگ‌شده و سرانجام کشور کویت در درخت نونل و نراد در اولویت واردات از ایران قرار دارند.

در مطالعه دیگری ادیسی (۱۳۹۰) نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای بازار گل و گیاهان زینتی ایران در جهان را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است. وی با کاربرد روش SWOT مواردی از جمله اجرای طرح مطالعاتی مکان‌یابی و پهنه‌بندی تولیدات گل و گیاه کشور همراه با ارائه الگوی کشت، گسترش شبکه حمل و نقل داخلی با کمک به تجهیز شبکه حمل و نقل گل و گیاهان زینتی؛ تأسیس و یا تکمیل سردخانه و انبار در مبادی خروجی کشور و قطب‌های تولید گل کشور؛ کمک به ایجاد موسسات معتبر تکثیری و اصلاحی؛ توسعه تبلیغات و بازاریابی خارجی؛ برگزاری دوره‌های آموزشی داخل و خارج از کشور و ایجاد یک سیستم متمرکز بانک اطلاعاتی فعالان مهم در صنعت گل و گیاه را به عنوان مهم‌ترین توصیه‌ها برای توسعه صنعت گل و گیاه ارائه نمود.

مطالعات زیادی در خصوص مزیت صادراتی سایر محصولات بخش کشاورزی انجام شده است. عابدین و عسگری (۱۳۸۴) در مقاله‌ای به بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران با استفاده از روش مزیت نسبی آشکار شده و

بررسی و مقایسه

اولویت‌بندی به روش غربال کردن کشورها براساس شاخص‌های پتانسیل وارداتی پرداختند. نتایج این بررسی نشان داد که کشورهای برزیل، پرو، پاکستان، نپال و پرتغال در تولید عسل در سال ۲۰۰۳ از مزیت نسبی برخوردار بوده‌اند و مقدار شاخص آن‌ها طی دوره ۱۹۸۴-۲۰۰۳ افزایشی و دارای بیشترین تغییر بوده است، اما ایران در گروه کشورهایی قرار داشته که در سال ۲۰۰۳ مزیت صادراتی نداشته‌اند؛ ولی شاخص آن طی دوره مذکور در میان این کشورها بیشترین تغییر را داشته است.

علاوه بر موارد فوق، حسینی و رفیعی (۱۳۸۷) به بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته ایران پرداختند و نتیجه گرفتند که بزرگ‌ترین مشکل ایران در تولید این محصول فقدان مزیت کارایی عملکردی است. لذا سیاست‌گذاری‌های داخلی باید بر مبنای گسترش عملکرد و استفاده از تکنولوژی پیشرفته در تولید این محصول باشد.

پیکانی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه خود تحت عنوان "بررسی مزیت نسبی صادراتی کیوی ایران" به بررسی مزیت نسبی صادراتی این محصول با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده پرداختند و دریافتند که ایران در طی دوره ۱۹۹۰-۲۰۰۵، دارای مزیت صادراتی در محصول کیوی بوده است.

واندر و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی با عنوان "رقابت برنج برزیل در بازار جهانی" به بررسی تولید و صادرات برنج در بین کشورهای عمده تولیدکننده و برزیل پرداختند و دریافتند که بزرگ‌ترین تولیدکنندگان برنج در جهان الزاماً بزرگ‌ترین صادرکنندگان آن نیستند چرا که عمدتاً به منظور مصرف داخلی، برنج تولید می‌کنند. همچنین برزیل در تولید و صادرات برنج در بازارهای جهانی مزیت نسبی ندارد. علاوه بر این، اکسینها (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به تجزیه و تحلیل مزیت نسبی تولید و صادرات میگو با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی در بین کشورهای عمده تولیدکننده، صادرکننده و واردکننده پرداخت و نشان داد که طی دوره مورد بررسی (۱۹۹۰-۲۰۰۳)، شاخص RCA برای کشورهای چین، تایلند، اندونزی و فیلیپین به‌طور قابل ملاحظه‌ای کاهش یافته است. همچنین مقدار این شاخص برای کشورهای تایلند،

فیلیپین و ویتنام نشان‌دهنده مزیت نسبی بالای این کشورها در صادرات میگو است. به طور کلی، در دوره مورد بررسی، رقابت در تولیدات میگوی آسیا ضعیف شده است. با عنایت به اهمیت صادراتی گل و گیاهان زینتی در کشور و با توجه به مطالعات اندک صورت گرفته در زمینه مزیت نسبی صادراتی این محصول و جایگاه ایران در بین کشورهای عمده صادرکننده و نیز لزوم اتخاذ سیاست‌های مناسب صادراتی، ضرورت انجام این تحقیق بارزتر می‌شود. بدین منظور مطالعه حاضر با هدف بررسی مزیت نسبی صادراتی گل و گیاهان زینتی ایران و روند تغییرات آن طی دوره ۱۹۹۷-۲۰۱۰ و همچنین تبیین جایگاه ایران در بین کشورهای عمده صادرکننده این محصول انجام شده است.

روش تحقیق

به دنبال توسعه مبانی نظری مزیت، شاخص‌های اندازه‌گیری آن نیز بسط یافته است. لایزنر^۱ اولین اقتصاددانی بود که در سال ۱۹۵۸ از اطلاعات بعد از تجارت^۲ برای تعیین مزیت نسبی استفاده کرد. پس از وی، بالاسا (۱۹۶۵) با تعدیل شاخص لایزنر به ارائه الگویی تحت عنوان مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^۳ پرداخت و از این شاخص جهت برآورد و سنجش عملکرد صادراتی کشورها و کالاهای منتخب استفاده نمود. محاسبات مربوط به مزیت نسبی آشکار شده براساس شاخص بالاسا به شرح زیر است:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_{tj}) / (X_{iw} / X_{tw})$$

در رابطه بالا X_{ij} ارزش صادرات کشور i از محصول j ، X_{tj} ارزش کل صادرات کشور، X_{iw} ارزش صادرات جهان از محصول i و X_{tw} ارزش کل صادرات جهان می‌باشد.

این شاخص تفسیر نسبتاً ساده‌ای دارد؛ اگر مقدار آن کمتر از واحد باشد (یعنی سهم محصول i در کشور j کمتر از سهم محصول i در کل صادرات جهانی باشد) نشان می‌دهد

1. Liesner
2. Post - Trade
3. Revealed Comparative Advantage

بررسی و مقایسه

آن کشور در محصول I عدم مزیت نسبی آشکار شده دارد و اگر مقدار این شاخص بیشتر از یک باشد، نشان‌دهنده مزیت نسبی آشکار شده کشور J در محصول I است (حسن‌پور، ۱۳۷۹). هری بون^۱ در سال ۱۹۸۳، با انتقاد بر شاخص بالاسا، صادرات و واردات را به‌طور جداگانه مورد توجه قرار داد، در حالی که مفهوم مزیت نسبی در برگیرنده تجارت خالص است. بالانس^۲، فورسترن^۳ و مورای^۴ در سال ۱۹۸۷، با انتقاد از شاخص بون، شاخص خود را، که صادرات و واردات را با هم در بر می‌گرفت، ارائه دادند. والر اس (۱۹۹۱) نیز ضمن اشاره به شاخص‌های لایزنر و بالاسا، آن‌ها را دارای محدودیت دانسته و بیان کرد که معیارهای نسبی صادرات، تمرکز بیشتری بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته دارند و کمتر برای کشورهای کم درآمد و میان درآمد و دارای محصولات کشاورزی کاربرد دارند. وی با تعدیل شاخص بالاسا، یک شاخص تکامل یافته بالاسا را به شکل زیر معرفی نمود:

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_t^i) / (X_a^w / X_t^w)$$

در این شاخص، اندیس I معرف کشور، a معرف کالای مورد بررسی، t بیانگر تمام کالاهای صادراتی یک کشور و W بیانگر تمام کالاهای صادراتی جهان است. RCA بزرگ‌تر از یک به مفهوم وجود مزیت نسبی و RCA کوچک‌تر از یک و برابر یک به معنی نبود مزیت نسبی در تجارت کالای مورد نظر کشور خاص در قیاس با صادرات جهانی است. رابطه به کار رفته در محاسبه مزیت نسبی وارداتی، با در نظر گرفتن M به عنوان معرف واردات، عبارت است از:

$$RCA_m^i = (M^i / M_t^i) / (M^w / M_t^w)$$

1. Bownen
2. Balance
3. Forstner
4. Murray

البته یادآوری می‌شود که شاخص مزیت نسبی وارداتی در واقع از یکسو نشان‌دهنده نبود مزیت یک کشور در صادرات یک کالا و از سوی دیگر مبین اهمیت بازار مذکور در طرف تقاضای محصول است.

در این مطالعه، به منظور دستیابی به اهداف تبیین‌شده با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکارشده به بررسی مزیت صادراتی گل و گیاهان زینتی ایران و کشورهای عمده صادرکننده جهان شامل هلند، ایتالیا، اسپانیا، کنیا، اکوادور، کلمبیا، بلژیک، تایلند، ایالات متحده آمریکا، فلسطین اشغالی، آلمان و بریتانیا طی سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۱۰ پرداخته شد. پس از محاسبه شاخص مزیت نسبی، به منظور مشخص شدن رقبای اصلی ایران در بازارهای جهانی، همبستگی RCA گل شاخه بریده ایران در مقابل کشورهای رقیب محاسبه گردید. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از پایگاه‌های اطلاعاتی سازمان ملل، بانک جهانی، مرکز تجارت بین‌الملل و سازمان تجارت جهانی جمع‌آوری شد. شایان ذکر است که به دلیل فقدان آمار تجارت گل و گیاهان زینتی ایران از سال ۲۰۰۷ به بعد، محاسبات ایران تا سال مذکور صورت پذیرفت.

نتایج و بحث

جدول ۱ مزیت نسبی صادراتی گل شاخه بریده ایران و کشورهای عمده صادرکننده جهان را طی سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۱۰ با استفاده از شاخص RCA نشان می‌دهد. همان‌طور که در روش تحقیق نیز بیان شد، مقادیر بزرگ‌تر از یک RCA نشان‌دهنده نبود مزیت و مقادیر کوچک‌تر از یک آن نشان‌دهنده عدم وجود مزیت است.

بررسی و مقایسه

جدول ۱. نتایج محاسبه مزیت نسبی صادرات گل شاخه بریده ایران و کشورهای عمده

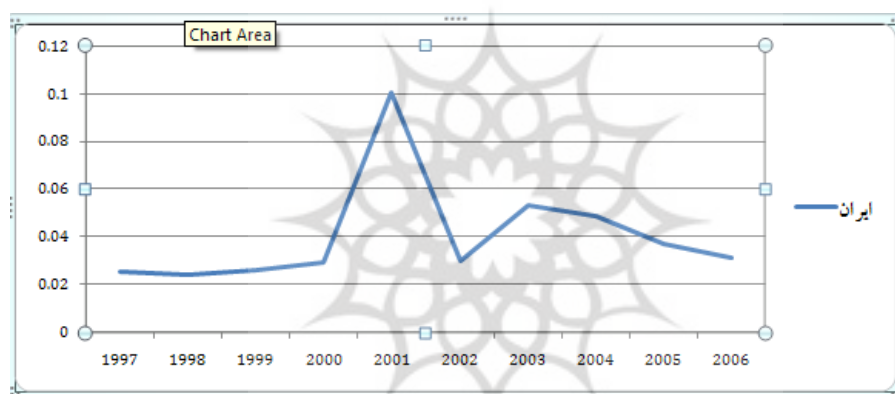
صادرکننده جهان طی سالهای ۲۰۱۰-۱۹۹۷

کشور	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	میانگین
هلند	۸/۴۸	۸/۱۴	۷/۰۳	۸/۴۶	*	۷/۳۷	۷/۴۷	۷/۵۲	۷/۳۰	۶/۵۶	۸/۴۷	۷/۷۶	۶/۲۱	۶/۵۰	۶/۹۵
ایتالیا	۰/۸۹	۰/۸۰	۰/۸۱	۰/۶۱	۲/۰۷	۰/۵۰	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۳۶	۰/۳۰	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۵۶
اسپانیا	۰/۹۸	۰/۹۱	۰/۸۲	۰/۶۹	۲/۵۶	۰/۵۷	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۲۰	۰/۲۳	۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۶۱
کوبا	۹/۴۵	۷/۸۸	۹/۸۲	۱۰/۲۱	۵۳/۱۴	۱۲/۱۷	۱۵/۳۷	۲۱/۳۳	۱۸/۴۹	۱۶/۲۳	۹۱/۰۱	۱۰۵/۶۸	۸۰/۷۱	۷۷/۵۳	۳۷/۸۸
اکوادور	۰/۰۰	۱/۲۷	۱۲/۶۴	۱۳/۴۰	۶۲/۸۶	۱۸/۸۶	۱۶/۷۶	۱۶/۷۵	۲۰/۵۵	۱۸/۶۲	۳۳/۳۵	۳۵/۱۰	۳۳/۷۱	۳۵/۱۴	۲۲/۷۹
کلمبیا	۱۸/۵۸	۱۸/۰۵	۱۹/۶۱	۲۲/۹۵	۰/۰۰	۲۷/۶۰	۲۷/۱۹	۲۴/۶۶	۲۴/۶۶	۲۰/۲۵	۴۴/۰۵	۳۴/۴۷	۲۷/۳۰	۳۱/۵۱	۲۴/۴۹
بلژیک	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۳	۱/۱۳	۰/۳۰	۰/۲۷	۰/۲۹	۰/۲۷	۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۲۶	۰/۳۹	۰/۶۲	۰/۳۱
تایلند	۰/۳۸	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۴۹	۰/۰۰	۰/۵۵	۰/۵۴	۰/۵۵	۰/۶۴	۰/۵۱	۰/۶۲	۰/۵۲	۰/۴۳	۰/۴۲	۰/۴۷
ایالات متحده آمریکا	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۳۵	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۱۰
فلسطین اشغالی	۱۸/۲۹	۱۷/۵۴	۱۱/۴۱	۹/۴۲	۳۱/۳۴	۸/۷۸	۷/۰۰	۶/۹۹	۶/۴۵	۳/۹۸	۱/۸۲	۱/۳۰	۱/۷۴	۲/۷۲	۹/۲۰
آلمان	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۰۷	۰/۳۶	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۱۱
بریتانیا	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۷۹	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۱۹
ایران	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۱۰	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۳	*	*	*	*	۰/۰۳

مأخذ: محاسبات تحقیق * آمار موجود نیست.

ارقام محاسبه شده برای شاخص RCA (جدول ۱) نشان می‌دهد که تقریباً در تمامی سال‌های مورد مطالعه، کشورهای هلند، کوبا، اکوادور، کلمبیا و فلسطین اشغالی دارای مزیت نسبی صادراتی در صادرات گل شاخه بریده و کشورهای ایتالیا، اسپانیا، بلژیک، تایلند، ایالات متحده آمریکا، آلمان، بریتانیا و ایران فاقد این مزیت بوده‌اند. تا سال ۲۰۰۷، کشور کلمبیا در صدر کشورهای عمده صادرکننده گل شاخه بریده در جهان قرار داشته و از سال مذکور جایگاه این کشور توسط کوبا اشغال شده است. در فاصله سال‌های ۱۹۹۷-۹۹، کشورهای کلمبیا و فلسطین اشغالی پیش‌تاز صادرات گل شاخه بریده در جهان بوده‌اند و پس از آن و از سال ۲۰۰۰، رقابت اصلی صادراتی این محصول در جهان مابین کشورهای کلمبیا، اکوادور و کوبا بوده است. جایگاه فلسطین اشغالی به‌ویژه در سال‌های اخیر در زمینه صادرات گل تضعیف شده است. پس از کشورهای مذکور و علاوه بر آن‌ها، هلند نیز از جایگاه صادراتی قدرتمندی در جهان برخوردار بوده و نکته قابل توجه در خصوص صادرات گل شاخه بریده این کشور، ثبات تقریبی صادرات آن است.

همان‌طور که قبلاً نیز بیان شد، کشور ایران در سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۶ فاقد مزیت نسبی در صادرات گل شاخه‌بریده در جهان بوده و روند شاخص مزیت نسبی گل شاخه‌بریده ایران طی سال‌های مذکور، روند باثباتی نبوده است (نمودار ۱). به بیان ساده‌تر، الگوی صادراتی محصول گل شاخه‌بریده ایران شباهت ضعیفی به جهان داشته ضمن اینکه نوسانات زیادی نیز داشته و این حاکی از نبود یک استراتژی صادراتی مشخص در محصول گل شاخه‌بریده ایران است.



نمودار ۱. روند شاخص مزیت نسبی صادراتی گل شاخه‌بریده ایران

طی سال‌های ۱۹۹۷-۲۰۰۶

پس از بررسی روند مزیت نسبی صادراتی گل شاخه‌بریده در کشورهای عمده صادرکننده و ایران، در ادامه به بررسی مقادیر ضریب همبستگی شاخص مزیت نسبی گل شاخه‌بریده ایران در مقابل کشورهای رقیب طی دوره مورد مطالعه پرداخته شده است (جدول ۲). با محاسبه شاخص همبستگی، رقبای ایران در زمینه صادرات این محصول شناسایی شده و راهکارهایی جهت رشد صادرات گل ایران ارائه خواهد شد.

جدول ۲. ضریب همبستگی RCA گل شاخه بریده ایران در مقابل کشورهای رقیب

کشور	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	همبستگی
هلند	۸/۴۸	۸/۱۴	۷/۰۳	۸/۴۶	۰/۰۰*	۷/۳۸	۷/۴۷	۷/۵۲	۷/۳۰	۶/۵۶	۸/۴۷	۷/۷۶	۶/۲۱	۶/۵۰	-۰/۶۸
ایتالیا	۰/۸۹	۰/۸۰	۰/۷۱	۰/۶۱	۲/۰۷	۰/۵۰	۰/۴۳	۰/۴۰	۰/۳۶	۰/۳۰	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۱۷	۰/۲۰	۰/۸۰
اسپانیا	۰/۹۸	۰/۹۱	۰/۸۲	۰/۶۹	۲/۵۶	۰/۵۷	۰/۴۶	۰/۳۸	۰/۲۹	۰/۲۰	۰/۲۳	۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۷۸
کنیا	۹/۴۵	۷/۷۸	۹/۸۲	۱۰/۲۱	۵۳/۱۴	۱۲/۱۷	۱۵/۳۷	۲۱/۳۳	۱۸/۴۹	۱۶/۲۳	۹۱/۰۱	۱۰۵/۶۸	۸۰/۷۱	۷۷/۵۳	-۰/۴۵
اکوادور	۰/۰۰	۱/۲۷	۱۲/۶۴	۱۳/۴۰	۶۲/۸۶	۱۸/۸۶	۱۶/۷۶	۱۶/۷۵	۲۰/۵۵	۱۸/۶۲	۳۳/۳۵	۳۵/۱۰	۳۳/۷۱	۳۵/۱۴	۰/۲۵
کلمبیا	۱۸/۵۸	۱۸/۰۵	۱۹/۶۱	۲۲/۹۵	۰/۰۰	۲۷/۶۰	۲۷/۱۹	۲۴/۶۶	۲۴/۶۶	۲۲/۲۵	۴۴/۰۵	۳۴/۴۷	۲۷/۳۰	۳۱/۵۱	-۰/۷۹
بلژیک	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۳۳	۱/۱۳	۰/۳۰	۰/۲۷	۰/۲۹	۰/۲۷	۰/۲۶	۰/۲۶	۰/۲۶	۰/۳۹	۰/۶۲	۰/۵۲
تایلند	۰/۳۸	۰/۴۴	۰/۴۴	۰/۴۹	۱/۰۰	۰/۵۵	۰/۵۴	۰/۵۵	۰/۶۴	۰/۵۱	۰/۶۲	۰/۵۲	۰/۴۳	۰/۴۲	-۰/۵۸
ایالات متحده آمریکا	۰/۱۱	۰/۱۲	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۳۵	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۰۸	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۷۷
فلسطین اشغالی	۱۸/۲۹	۱۷/۵۴	۱۱/۴۱	۹/۴۲	۳۱/۳۴	۸/۷۸	۷/۰۰	۶/۹۹	۶/۴۵	۳/۹۸	۱/۸۲	۱/۳۰	۱/۷۴	۲/۷۲	۰/۷۵
آلمان	۰/۱۳	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۰۷	۰/۳۶	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۱۰	۰/۱۴	۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۹۰
بریتانیا	۰/۱۳	۰/۱۳	۰/۱۵	۰/۱۷	۰/۷۹	۰/۲۴	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۲۲	۰/۲۳	۰/۱۰	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۰۶	۰/۸۹
ایران	۰/۰۳	۰/۰۲	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۱۰	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۳	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۱

مأخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به جدول ۲، که ضریب همبستگی مزیت نسبی صادراتی گل شاخه بریده ایران را در مقابل کشورهای رقیب نشان می‌دهد، ملاحظه می‌شود که بین ایران و کلمبیا رابطه معکوس برقرار است؛ به بیانی دیگر، با کاهش مزیت صادراتی ایران در بازار جهانی، مزیت نسبی صادراتی برای کلمبیا افزایش یافته است. این رابطه بیانگر این است که کلمبیا در زمینه صادرات گل شاخه بریده یک رقیب قوی برای ایران محسوب می‌شود. کشورهای هلند، تایلند و کنیا نیز بعد از کلمبیا جزء کشورهای رقیب ایران به‌شمار می‌آیند؛ به عبارت دیگر، چنانچه به هر علت مزیت صادراتی ایران کاهش یابد، صادرات گل شاخه بریده کلمبیا، هلند تایلند و کنیا می‌تواند جایگزین آن شود چرا که با کاهش مزیت صادراتی گل شاخه بریده ایران، مزیت صادراتی این کشورها افزایش می‌یابد. رقبای اصلی ایران در حال حاضر در بازار جهانی، کشورهای کلمبیا، هلند، تایلند و کنیا می‌باشند.

در واقع، رشد مزیت صادراتی هر کشور یا ناشی از افزایش صادرات گل شاخه بریده به صادرات محصولات کشاورزی آن کشور خواهد بود و یا ناشی از کاهش سهم صادرات گل

شاخه بریده جهانی نسبت به کل صادرات محصولات کشاورزی جهانی می‌باشد. هرچه این افزایش مزیت صادراتی ناشی از مورد نخست باشد، نشان‌دهنده موفقیت بیشتر و مناسب‌تر کشور صادرکننده در بازارهای جهانی خواهد بود. با توجه به جدول ۲، مزیت صادرات ایران متأثر از میزان صادرات آن در طی دوره مورد بررسی می‌باشد به طوری که با افزایش صادرات گل شاخه‌بریده، میزان مزیت صادراتی نیز افزایش می‌یابد. همین رابطه در مورد سایر کشورها نیز برقرار است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

ارزش صادرات گل شاخه بریده ایران، سهم صادرات گل ایران از کل صادرات غیرنفتی و سهم آن در صادرات جهانی این محصول طی دوره مورد بررسی (۱۹۹۷-۲۰۱۰) روند بی‌ثبات و پرنوسانی را داشته و به‌طور متوالی افزایش و کاهش یافته است. این در حالی می‌باشد که روند جهانی صادرات گل شاخه‌بریده با ثبات و رو به رشد بوده است؛ به‌ویژه در سال ۲۰۰۲ که رشدی معادل ۲۹۱ درصد داشته است. از جمله دلایل پایین بودن سهم صادرات گل شاخه‌بریده ایران از کل صادرات غیرنفتی می‌توان به عواملی نظیر فقدان امنیت سرمایه‌گذاری، ضعف مدیریت شدید در مدیریت صادرات کشور، نبود امکانات لازم جهت حمل و نقل محصول، وجود شرایط تورمی، ثبات نرخ ارز، فقدان برنامه‌ریزی جهت ورود به بازارهای خارجی و غیره اشاره کرد. همچنین با توجه به همبستگی منفی و بالای مزیت صادراتی ایران با کشورهای هلند، کلمبیا و تایلند، اندکی سستی در بازار جهانی گل شاخه‌بریده از جانب ایران سبب خواهد شد که این کشورها مزیت صادراتی خود را بیشتر تقویت کنند. لذا اتخاذ سیاست‌های مناسب جهت افزایش مزیت صادراتی ایران اهمیت بیشتری دارد. برخی از این سیاست‌ها را می‌توان به شرح زیر خلاصه نمود:

- به رغم استعداد طبیعی ایران در صادرات گل شاخه‌بریده و نزدیکی به بازار مصرف حوزه خلیج فارس و آسیای میانه، سهم ایران در تجارت جهانی این کالا بسیار اندک است.

بررسی و مقایسه

حجم بالای واردات گل شاخه بریده توسط کشورهای همسایه، اهمیت رفع مشکلات و صادرات این محصول را در زمینه افزایش سهم ایران در بازار جهانی نشان می‌دهد؛ بنابراین لازم است سیاست‌هایی در جهت رفع کمبودهای زیرساختاری تولید و صادرات گل شاخه بریده نظیر تولید در گلخانه سنتی، به کارگیری سیستم مکانیزه بسته بندی استاندارد و حمل و نقل سریع، مطمئن و مناسب اتخاذ شود.

-انجام تحقیقات در زمینه تغییر روش تولید گیاهان زینتی به سمت تولید انبوه و کاهش قیمت تمام شده تولید، شناخت بازارهای گل و گیاهان زینتی به منظور انطباق تولید با الگوی مصرف جهانی و قوانین و مقررات صادرات گیاهان زینتی ضروری است.

-لحاظ تمهیدات اساسی در بازاریابی، استانداردهای اجباری، مقررات بهداشتی و بهداشت نباتی، هم گرایی با جهانی شدن و... الزامی است.

منابع

- ادریسی، ب. ۱۳۹۰. تحلیل نقاط قوت و ضعف، فرصت ها و تهدیدهای بازار گل و گیاهان زینتی ایران در جهان. *بررسی‌های بازرگانی*، شماره ۴۹: ۹۳-۱۰۳.
- پیکانی، غ. و همکاران ۱۳۸۸. بررسی مزیت نسبی صادراتی کیوی ایران. *مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، شماره ۳: ۴۷-۶۱.
- چیدری، ا. و همکاران. ۱۳۸۵. بررسی بازارهای هدف صادراتی گیاهان زینتی ایران. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۵۵: ۴۷-۶۷.
- حسن پور، ی. ۱۳۷۹. تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادرات مواد شوینده. *پژوهشنامه بازرگانی*، شماره ۲۱.
- حسینی، س. ص. و رفیعی، ح. ۱۳۸۷. بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته ایران. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۲: ۴۵-۵۷.
- عابدین، م. و عسگری، م. ۱۳۸۴. بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۵۰: ۱۶۷-۱۹۸.

نصایان، ش. ۱۳۸۴. مقایسه مزیت نسبی صادرات گل ایران و سایر کشورها با استفاده از روش مزیت نسبی آشکار شده متقارن. *مجله علوم کشاورزی*، ۱۱(۱): ۱۲۹-۱۳۳.

Balassa, B. 1965. Trade liberalization and revealed comparative advantage. *Manchester School of Economic and Social Studies*, 33: 92-123.

Balassa, B. 1979. The changing pattern of comparative advantage in manufactured goods. *Review of Economics and Statistics*, 61: 259-266.

Brasili, A., Epifani, P., & Helg, R. 2002. On the dynamics of trade patterns. Cespri. Working Paper 115. Italy.

Frank, R.E., and Green, P.E. 1968. Numerical taxonomy in marketing analysis. *Journal of Marketing Research*, 5: 83-94.

Lee, J. 1995. Comparative advantage in manufacturing as American determination of industrialization: The Korean case. *World Development*, 23: 1195-1214.

Wander, A., Fernandes, S. and Ferreira, C. 2008. The competitiveness of Brazilian rice in the world market: a comparative advantage approach. Brazilian Agricultural Research Corporation (EMBRAPA) National Rice and Beans Research Center.

Xinhua, Y. 2008. Comparative advantage analysis of shrimp production in Asia. Freshwater Fisheries Research Center, CAFS, NO. 9 West Shanshui Road, Wuxi, Jiangsu, China.

Yao, S. 1997. Comparative advantage and crop diversification: a policy analysis matrix for Thai agriculture. *Journal of Agricultural Economics*, 48: 211-222.

www.fao.org

www.uncomtrade.com