

بررسی مزیت نسبی صادراتی کیوی ایران

غلامرضا پیکانی ماچیان^۱، حامد رفیعی* و علی محمدی^۲
تاریخ دریافت: ۸۸/۵/۱۰ تاریخ پذیرش: ۸۸/۶/۲۰

چکیده

با توجه به اهمیت تولیدات کیوی در ایران و ضرورت حضور در بازارهای جهانی، بررسی وضعیت صادرات در مقابل رقبا از اهمیت بالایی برخوردار است. این مطالعه به بررسی مزیت صادراتی کیوی ایران در مقابل رقبا می‌پردازد. نتایج بررسی مزیت نسبی آشکار شده نشان داد که مزیت صادراتی ایران طی سال های ۲۰۰۵-۱۹۹۰، رشدی مناسب داشته که شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن نیز بیانگر این مطلب بوده است. کم ترین مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده، مربوط به سال ۱۹۹۹، با مقدار ۱/۶۶۹ و بیش ترین مقدار نیز برابر ۱۰/۶۲۰، مربوط به سال ۲۰۰۵ و رشد آن طی سال‌های مورد بررسی ۸۸/۸۶۳ درصد بوده است. رابطه ی مزیت صادراتی کیوی ایران با صادرات آن در سطح بالایی معنی‌دار شد. افزایش مزیت صادراتی شیلی، اثر منفی و معنی‌داری بر مزیت صادرات ایران داشته و با افزایش مزیت صادرات شیلی، صادرات شیلی جایگزین صادرات ایران می‌شود. همچنین با افزایش مزیت صادراتی نیوزیلند، مزیت صادراتی ایران نیز تقویت شده است. با افزایش مزیت وارداتی کیوی ترکیه و روسیه، مزیت صادراتی ایران افزایش خواهد یافت. با توجه به این که ترکیه و روسیه به ترتیب بزرگترین واردکنندگان کیوی ایران هستند، به منظور تقویت مزیت صادراتی ایران، توجه به این بازارهای هدف از اهمیت شایان توجهی برخوردار خواهد بود.

واژه های کلیدی: مزیت صادراتی، مزیت نسبی آشکار شده، کیوی.

۱- استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

۲- به ترتیب دانشجویان دکتری اقتصاد کشاورزی و مکانیزاسیون کشاورزی

* نویسنده ی مسئول: hamed_rafiie_sari@yahoo.com

پیشگفتار

با توجه به اهمیت دستیابی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران به اهداف سند چشم‌انداز ۲۰ ساله و گسترش صادرات غیر نفتی، توجه به صادرات محصول های کشاورزی از اهمیتی شایان توجه برخوردار است. به این منظور لازم است تا قدرت رقابت‌پذیری محصول های صادراتی ایران در بازارهای جهانی تقویت شود. کیوی از جمله محصول های صادراتی ایران است که به گونه‌ی عمده در نواحی شمالی کشور کشت می‌شود. پیشینه‌ی کشت این محصول در ایران به سال ۱۳۶۰ و پس از آن باز می‌گردد (صفوی و تور، ۱۳۸۴). سودآوری و ارز آوری مناسب این محصول سبب شده تا سطوح زیر کشت آن در کشور رشد چشمگیری داشته باشد. به گونه‌ای که سطوح زیر کشت آن از کمتر از ده هکتار در سال ۱۹۹۰ میلادی به ۱/۹۸ هزار هکتار در سال ۲۰۰۵ رسیده است (فائو، ۲۰۰۷). همچنین از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵، سطوح زیر کشت این محصول با رشد بیش از ۳۲ درصدی از رقم ۱/۵ هزار هکتار به ۱/۹۸ هزار هکتار و تولید در طی این سالیان نیز با رشد بیش از ۳۰ درصدی از ۱۹/۹۹ هزار تن به ۲۶/۰۹۹ هزار تن رسیده است. حضور در بازارهای جهانی کیوی با وجود رقبای قدرتمندی نظیر ایتالیا، نیازمند دارا بودن مزیت نسبی در تولید و به ویژه صادرات این محصول است. با توجه به جدول ۱، کشورهای مهم صادرکننده طی سالیان اخیر، بیش تر شامل ایتالیا، نیوزیلند، شیلی، بلژیک، ایران، یونان، هلند، فرانسه، اسپانیا و آمریکا بوده‌اند. با توجه به این جدول، ایران از رتبه‌ی هشتم در سال ۲۰۰۰ به رتبه‌ی پنجم در سال ۲۰۰۵ رسیده و روندی صعودی را در این سال‌ها دنبال کرده است به گونه‌ای که در این سال صادرات کیوی ایران برابر ۲۰۷۸ تن بوده است که ۲/۲۶ درصد کل صادرات جهانی را تشکیل داده است (فائو، ۲۰۰۷).

مطالعات انجام شده در مورد مزیت صادراتی فرآورده های گوناگون کشاورزی، اهمیت بخش کشاورزی را جهت حضور موفق در بازارهای جهانی آشکار می‌سازد. در خصوص بخش کشاورزی، ویلدان و کیوان (۲۰۰۸) نشان دادند که ترکیه داری مزیت نسبی شایان توجهی در صادرات آمیوه و روغن زیتون است، اما در مورد گوجه‌فرنگی دارای مزیت نسبی نمی‌باشد. امیرتیموری و چیدری (۲۰۰۸) نشان دادند که مزیت صادراتی ایران در تولید پسته در طی سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۰۰ شایان توجه بوده است. سلامی و پیش‌بهار (۱۳۸۰)، در پژوهش خود نشان دادند که با وجود این که ایران در بیش تر محصول ها مزیت نسبی روشن و درخور توجهی دارد، با این حال موقعیت رقابتی محصول های کشاورزی ایران در دوره‌ی مورد مطالعه (۱۹۹۹-۱۹۸۹) تضعیف شده است. عزیزی و یزدانی (۱۳۸۳)، در مطالعه‌ی خود نشان دادند که محصول پسته ایران در مقابل رقبا، دارای مزیت نسبی بوده است. محصول های سیب و پرتقال نیز در مقابل کشورهای واردکننده‌ی این

محصول ها دارای مزیت نسبی است . همچنین بادام در مقابل امارات متحده عربی ، آلمان و میانگین قیمت جهانی ، دارای مزیت نسبی بوده و در طول سال روند کاهشی داشته است . صداقت (۱۳۸۶)، در مطالعه ی خود نشان داد که اثر توزیع بازار ، مهم ترین نقش را در صادرات پسته ایران و قدرت رقابتی کشور طی دوره ی زمانی مورد مطالعه داشته است . همچنین حسینی و رفیعی (۱۳۸۷) نشان دادند با وجود این که ایران در صادرات پسته از مزیت صادراتی برخوردار است ، اما رشد شاخص مزیت طی سال های ۲۰۰۵-۱۹۹۰ منفی بوده است .

با توجه به اهمیت صادرات کیوی و با توجه به اینکه تاکنون مطالعه جامعی در این زمینه صورت نپذیرفته است، وضعیت صادرات این محصول در ایران و رقبا و همچنین کشورهای عمده هدف ایران بررسی شد و روابط موجود در این بازار صادراتی شناسایی شد.

مواد و روش ها

نخستین بار لایزرنر ، مزیت نسبی صادراتی را در پژوهشی در سال ۱۹۵۸ اندازه گیری نمود (لائورسن، ۱۹۹۸) ، اما شکل تکامل یافته تر این شاخص که معیاری مهم در تجارت بین الملل است ، به وسیله ی بالاسا (۱۹۶۵، ۱۹۷۹، ۱۹۸۶) ارائه گردید . وی این شاخص را از تعدیل روش شناسی لایزرنر جهت برآورد و سنجش عملکرد صادراتی کشور و کالاهای گوناگون ارائه کرد . به باور بالاسا و بسیاری از اقتصاددانان ، معیار مزیت نسبی آشکار شده با تکیه بر ساختار موجود صادرات برای بررسی امکان پیوستن کشورهای در حال توسعه به سازمان تجارت جهانی و ارزیابی آثار درازمدت آزادسازی تجاری نیز ابزاری مناسب تلقی می شود (لائورسن، ۱۹۹۸) . شاخص تکامل یافته ی بالاسا به صورت زیر ارائه شده است:

$$RCA_X = \frac{X_{ij} / \sum_j X_{ij}}{\sum_i X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}} \quad (1)$$

در این رابطه ، RCA_X ، مزیت نسبی آشکار شده، X_{ij} ، میزان صادرات محصول i در کشور j ، $\sum_j X_{ij}$ مجموع کل صادرات کشاورزی کشور i ، $\sum_i X_{ij}$ کل صادرات محصول i در جهان و $\sum_i \sum_j X_{ij}$ میزان کل صادرات کشاورزی در جهان است . در واقع صورت کسر سهم صادراتی محصول مورد نظر از کل صادرات کشور و مخرج کسر هم سهم صادرات محصول از کل صادرات جهانی است . از آنجا که بالاسا (۱۹۶۵) تنها بحث خود را در مورد تولید و صادرات کشورهای

پیشرفته متمرکز ساخت ، در نهایت والر اس (۱۹۹۱) شاخص بالاسا را برای همه ی کشورها و همه ی کالاها تعمیم داد . در این شاخص ، نبود مزیت نسبی صادراتی ، در بازه ی صفر تا یک و وجود مزیت در بازه ی یک تا بی نهایت تعیین می شود (دالام و همکاران، ۱۹۹۸ ؛ لائورسن، ۱۹۹۸) . مقادیر بزرگتر از یک در مورد این شاخص بیان کننده ی آن است که سهم محصول j ، در صادرات کشور i ، بیشتر از سهم این محصول در صادرات جهانی است.

تغییرات این شاخص در طی زمان ، به عنوان تغییر در جایگاه مزیت نسبی یک کالا تلقی می شود (لیم، ۱۹۹۷). این تغییر در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی همچون کاهش نسبی هزینه ی تولید کالا ، تغییر در نرخ مبادله ی ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی و یا کشورهای متقاضی باشد (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۳) . پژوهشگران دیگری مانند آکینو (۱۹۸۱)، کرافتر و توماس (۱۹۸۶)، لیم (۱۹۹۷) و کاراکایا و ازگن (۲۰۰۲) از این شاخص در ارزیابی تجارت محصول ها استفاده کرده اند.

در مورد واردات در کشورهای مهم واردکننده نیز شاخص نبود مزیت نسبی مطرح است ، به بیان دیگر می توان آن را شاخص مزیت وارداتی دانست و مشابه شاخص قبل به صورت زیر محاسبه خواهد شد:

$$RCA_M = \frac{M_{ij} / \sum_j M_{ij}}{\sum_i M_{ij} / \sum_i \sum_j M_{ij}} \quad (2)$$

در این رابطه ، RCA_M ، مزیت وارداتی است ، صورت کسر بیانگر سهم وارداتی محصول مورد نظر از کل واردات در کشور واردکننده بوده و مخرج کسر هم سهم واردات محصول از کل واردات جهانی است . مقادیر بزرگتر از یک در مورد این شاخص نیز بیانگر آن است که سهم محصول j در واردات کشور i ، از سهم این محصول در واردات جهانی بیش تر است.

با توجه به شاخص مزیت نسبی آشکار شده در صادرات ، به دلیل این که نبود مزیت نسبی صادراتی ، در بازه ی صفر تا یک و وجود مزیت در بازه ی یک تا بی نهایت تعیین می شود ، مسئله ی عدم تقارن در مورد این شاخص مطرح می شود . همین امر سبب شده تا پژوهشگران در پی یافتن شاخصی متقارن باشند . به این دلیل در کنار استفاده از این شاخص پژوهشگران زیادی از شاخص مزیت نسبی آشکار شده ی متقارن نیز استفاده می کنند (براسیلی و همکاران، ۲۰۰۰):

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (3)$$

که در آن ، $RSCA$ ، مزیت نسبی آشکار شده متقارن و مقادیر آن بین $+1$ تا -1 می باشد که مقادیر مثبت نشان از مزیت صادراتی و مقادیر منفی بیان کننده ی عدم مزیت صادراتی محصول مورد نظر است.

علاوه بر محاسبه ی شاخص های ارائه شده ، در این پژوهش ، همبستگی و رابطه ی میان RCA در کشورهای مهم صادرکننده با میزان صادرات کیوی در این کشورها ، رابطه ی میان RCA در صادرات کیوی ایران با RCA در کشورهای رقیب ، رابطه ی میان عدم مزیت صادراتی (مزیت وارداتی) بازارهای عمده ی هدف ایران و میزان RCA محصول کیوی در ایران بررسی گردید . آمار و داده های مورد نیاز در این پژوهش از سایت رسمی سازمان خوار و بار جهانی (FAO^۱) استخراج گردید.

نتایج و بحث

با توجه به برآورد شاخص مزیت نسبی آشکار شده در جدول (۱) ، مزیت صادراتی ایران طی سال های ۲۰۰۵-۱۹۹۰ ، هرچند تا سال ۲۰۰۰ روند کاهشی را دنبال می کرده است ، اما پس از آن به رشد شایان توجهی رسیده است و در مجموع ، در طی این سال ها رشد مزیت صادراتی ایران ۸۸/۸۶ درصد بوده است. این در حالی است که رشد سالیانه ی مزیت نسبی آشکار شده برای ایران به طور میانگین ۹/۵۴ درصد خواهد بود . سایر کشورهای رقیب ایران نیز عمدتاً از رشدی مناسب در این مورد برخوردار بوده اند . به گونه ای که بیش ترین رشد در طی این سال ها مربوط به آلمان و کم ترین رشد مربوط به آمریکا می باشد . با توجه به این که نیوزیلند دومین صادرکننده ی کیوی در جهان است و هرچند مزیت صادراتی در این کشور رقم شایان توجهی است ، اما این مزیت با گذشت زمان در حال تضعیف شدن بوده و رشد آن منفی است . همان گونه که ملاحظه می شود از میان ۱۱ کشور بزرگ صادرکننده کیوی ، هلند ، فرانسه ، آلمان ، اسپانیا و آمریکا فاقد مزیت صادراتی بوده اند . با این حال به جز آمریکا سایر کشورها مزیت صادراتی خود را تقویت کرده و در مجموع روند رو به رشدی داشته اند . بویژه همان گونه که گفته شد ، آلمان بیش ترین رشد را در میان کشورهای بزرگ صادرکننده داشته است.

با توجه به ضعف شاخص مزیت نسبی آشکار شده ، همان گونه که از جدول (۲) ملاحظه می شود ، شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن برآورد گردید و همان گونه که ملاحظه می شود ، بر اساس این شاخص نیز کشورهای بزرگ صادرکننده یعنی ایتالیا ، نیوزیلند ، شیلی ، بلژیک ، ایران و یونان از مزیت صادراتی برخوردارند . هر چند رشد این شاخص در نیوزیلند منفی بوده و از

^۱ Food and Agriculture Organization

۰/۸۸۶ به ۰/۸۳۷ در سال ۲۰۰۵ رسیده است، ولی ملاحظه می‌شود که مزیت صادراتی ایران از رشدی مناسب برخوردار بوده و مقدار این شاخص از ۰/۶۹۶ در سال ۱۹۹۰ به ۰/۸۲۷ در سال ۲۰۰۵ رسیده است. همان گونه که مشخص است، این شاخص در مورد کشورهای هلند، فرانسه، آلمان، اسپانیا و آمریکا، منفی بوده و بیانگر عدم مزیت صادراتی این کشورها در مورد محصول کیوی است.

با توجه به این که شاخص مزیت صادراتی کیوی در هر کشور وابسته به صادرات کیوی در سطح آن کشور و در سطح جهانی و همچنین وابسته به صادرات کل محصول های کشاورزی در سطح آن کشور و جهان است، لذا در ادامه این مسئله بررسی می‌شود که صادرات کیوی هر کشور چه مقدار بر مزیت صادراتی آن کشور مؤثر است. در واقع رشد مزیت صادراتی در هر کشور یا ناشی از افزایش نسبت صادرات کیوی کشور یاد شده به کل صادرات کشاورزی آن کشور خواهد بود و یا می‌تواند نتیجه ی کاهش سهم صادرات کیوی جهانی نسبت به کل صادرات کشاورزی جهانی باشد. هر چه این افزایش مزیت صادراتی ناشی از مورد نخست باشد، نشان‌دهنده ی موفقیت بیش تر و مناسب‌تر کشور صادرکننده در بازارهای جهانی خواهد بود. با توجه به جدول (۳)، مزیت صادراتی ایران بخوبی متأثر از مقدار صادرات وی در طی دوره ی مورد بررسی بوده است. به گونه ای که با افزایش صادرات در هر سال، مزیت صادراتی کیوی ایران نیز افزایش یافته است، لذا رشد صادرات کیوی ایران نسبت به صادرات جهانی وضعیتی مناسب داشته و این رشد بیش از آن که ناشی از تضعیف سایر رقبا بوده باشد، ناشی از تقویت و رشد صادرات کیوی ایران بوده است. همین رابطه در مورد ایتالیا، بلژیک، شیلی، یونان، فرانسه، هلند، آلمان، اسپانیا و آمریکا نیز برقرار است. همان گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، در مورد نیوزیلند، مزیت صادراتی رابطه ای معنی‌دار با میزان صادرات کیوی این کشور نداشته و بیانگر آن است که وضعیت صادراتی در این کشور در بازارهای جهانی در حال تضعیف شدن است. همان گونه که در جدول (۱)، نیز مشاهده شد، از میان کشورهای بزرگ صادرکننده، رشد مزیت صادراتی نیوزیلند منفی بوده است. با توجه به نتیجه ی جدول (۳)، چنانچه صادرات سایر کشورها تقویت شود، صادرات نیوزیلند توان حفظ مزیت صادراتی این کشور را نخواهد داشت و مزیت صادراتی آن کاهش خواهد یافت. همان گونه که از این جدول پیداست، در مورد بلژیک نیز، رابطه ی صادرات با مزیت صادراتی در سطوح پنج درصد معنی‌دار بوده در حالی که در مورد سایر صادرکنندگان (به جز نیوزیلند)، این رابطه در سطح یک درصد بخوبی معنی‌دار بوده است.

بیشترین اثر صادرات در مزیت صادراتی، مربوط به اسپانیا و آلمان بوده است. در مورد آمریکا نیز با توجه به جدول (۱)، تضعیف مزیت صادراتی در طی دوره ی ۲۰۰۵-۱۹۹۰ مشاهده شده که

این روند کاهش با میزان صادرات رابطه ی مثبت داشته است. به بیان دیگر تضعیف مزیت صادراتی آمریکا در این دوره، بیش از آن که مربوط به افزایش صادرات سایر کشورها باشد، ناشی از تضعیف صادرات کیوی در این کشور است. به گونه ای که صادرات کیوی در این کشور از ۱۱۵۷۰ تن در سال ۱۹۹۰ به ۸۶۵۰ تن در سال ۲۰۰۵، کاهش یافته است.

با توجه به نتایج ارائه شده در جدول (۴)، مزیت صادراتی ایران در بازارهای جهانی تأثیر چندانی از عملکرد رقبا نپذیرفته و با توجه به جدول قبل، بیشترین اثر بر مزیت صادراتی ایران ناشی از عملکرد این کشور در صادرات به بازارهای جهانی بوده است. در میان رقبای اصلی ایران، همان گونه که از جدول (۳)، پیداست، افزایش مزیت صادراتی ایتالیا، شیلی، فرانسه، هلند، اسپانیا و آمریکا، با مزیت صادراتی ایران طی دوره ی ۱۹۹۰-۲۰۰۵، رابطه ی منفی داشته است و رقابت ایران با این کشورها شدیدتر بوده است، اما از این میان رابطه ی منفی مزیت صادراتی شیلی با مزیت صادراتی ایران در سطحی مناسب (۵ درصد) معنی دار بوده و همچنین از میان کشورهای نامبرده شده بزرگترین اثر منفی (۰/۴۹۷-) را داشته است، لذا ابا توجه به این که شیلی سومین صادرکننده ی کیوی در جهان است و با توجه به نتایج جدول (۴)، رقابت ایران در بازارهای جهانی با این کشور جدی تر از سایر رقباست.

با توجه به این جدول، از میان کشورهایی که همبستگی مثبت با مزیت صادراتی ایران داشته اند، اثر مزیت صادراتی نیوزیلند و بلژیک، معنی دار بوده است. این امر بیانگر آن است که تغییرات مزیت صادراتی ایران با این دو کشور در یک راستا بوده است و این دو کشور بیش از آن که با ایران رقیب باشند، در یک راستا عمل کرده اند.

نکته ی شایان توجه در مورد بازار کیوی جهانی آن است که عمده ترین واردکنندگان کیوی در سال ۲۰۰۵، شامل کشورهای آلمان، اسپانیا، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، هلند و آمریکا بوده اند (فائو، ۲۰۰۷). در مورد صادرات این محصول، کشورهای ایتالیا، فرانسه، آلمان، اسپانیا و آمریکا، به ترتیب در رتبه های اول، ششم، نهم، دهم و یازدهم در سال ۲۰۰۵ قرار داشته اند، بنابراین این کشورها به ویژه ایتالیا و فرانسه به کمک واردات و انجام صادرات مجدد، سعی کرده اند تا موقعیت خود را در بازارهای جهانی حفظ نمایند. جدول (۵)، مزیت وارداتی را در کشورهای عمده ی واردکننده نشان می دهد. همان گونه که از این جدول پیداست، اسپانیا در تمام سال ها مزیت وارداتی داشته و رشد شاخص مزیت وارداتی در مورد این کشور ۲۵/۲۳ درصد بوده است. آلمان تنها در سال ۱۹۹۰، بدون مزیت بوده و با وجود مزیت وارداتی اندک (۰/۰۵۷) در سال ۱۹۹۰، در سال ۲۰۰۵ به مزیت وارداتی ۱/۸۱ رسیده است. فرانسه نیز از سال ۲۰۰۲ به ثبات نسبی در مزیت وارداتی رسیده و تا پایان سال ۲۰۰۵ به رشدی معادل ۳۰/۰۴ رسیده است. ایتالیا و هلند نیز روند کلی رشد را در

مزیت صادراتی داشته‌اند و به ترتیب به رشدی معادل ۱۳۴/۲۴، ۲۲/۳۹ رسیده‌اند. همان گونه که مشاهده می‌شود، آمریکا دارای رشد منفی در مزیت وارداتی بوده است و با توجه به جدول ۲، مزیت صادراتی منفی نیز داشته است، این امر بیانگر آن است که آمریکا با کاستن از روند واردات کیوی، از صادرات دوباره ی کمتری برخوردار شده و در نتیجه موقعیت آن در بازارهای صادرات جهانی نیز تضعیف شده است. مزیت وارداتی ژاپن نیز در بازارهای جهانی با رشد منفی رو به رو بوده است. در واقع در میان این کشورها تنها ژاپن واردکننده ی نهایی کیوی بوده که نسبت واردات کیوی خود را نسبت به سایر محصول های کشاورزی در طول دوره ی مورد بررسی کاسته است. همان گونه که ملاحظه می‌شود از میان این ۷ کشور بزرگ وارد کننده ی کیوی به جز ژاپن، سایر کشورها از بزرگترین صادرکنندگان نیز بوده‌اند، لذا اهمیت واردات و صادرات دوباره کاملاً در این کشورها مورد توجه بوده است.

با توجه به نتایج جدول (۴)، کشورهای رقیب (به جز شیلی)، اثری معنی‌دار بر مزیت صادراتی ایران نداشته‌اند، لذا در ادامه ی بازارهای اصلی هدف ایران و اثر آن‌ها بر مزیت صادراتی ایران مورد بررسی قرار می‌گیرد. مهم‌ترین کشورهای واردکننده ی کیوی ایران طی دوره ی مورد بررسی، ترکیه و روسیه بوده‌اند. در سال ۲۰۰۵ در مجموع ۶۳/۶۲ درصد از کیوی ایران به این دو کشور صادر شده است (فائو، ۲۰۰۷). همچنین با توجه به این که در سال ۲۰۰۵ این دو کشور به ترتیب هشتمین و نهمین واردکننده ی کیوی بوده‌اند، به بررسی رابطه ی میان مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی این دو کشور پرداخته می‌شود. همان گونه که از جدول (۶) استنباط می‌شود، افزایش مزیت وارداتی در دو کشور ترکیه و روسیه به شدت بر مزیت صادراتی ایران تأثیر داشته و سبب افزایش آن می‌شود. همان گونه که ملاحظه می‌شود، افزایش مزیت واردات ترکیه اثری بزرگ تر و معنی‌دارتر بر افزایش مزیت صادراتی ایران داشته است.

با توجه به این نتیجه، این دو کشور بازار هدف مناسب برای ایران بوده و به دلیل نزدیکی به کشور و صرفه‌جویی در هزینه‌های حمل و انبارداری، محصولی با کیفیت بالا و ارزانتر می‌تواند به این کشورها صادر شده و در نهایت به افزایش موقعیت ایران در بازارهای جهانی و بهبود مزیت صادراتی کیوی ایران منجر خواهد شد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش ، ایران در طی دوره ی ۲۰۰۵-۱۹۹۰، دارای مزیت صادراتی در مورد محصول کیوی بوده است و از رشد مناسب ۸۸/۸۶۳ درصدی در مورد مزیت نسبی آشکار شده برخوردار بوده است . همان گونه که مشاهده شد، میزان صادرات ایران رابطه ای مثبت و معنی دار با مزیت صادراتی آن داشته است که این امر بیانگر آن است که مزیت صادراتی کیوی ایران به همراه افزایش صادرات در هر سال ، افزایش یافته است . از این امر می توان نتیجه گرفت که رشد صادرات کیوی ایران نسبت به صادرات جهانی وضعیتی مناسب داشته است و در واقع رشد مزیت صادراتی ایران بیش از آنکه ناشی از تضعیف سایر رقبا باشد ، ناشی از تقویت و رشد صادرات کیوی ایران بوده است ، لذا چنانچه سیاست گذاری ها بر پایه ی تشویق صادرات باشد و چنانچه موانع صادراتی غیر ضروری کمتر گردد و حتی تسهیلات مناسب جهت انجام هر چه بهتر صادرات در اختیار صادرکنندگان قرار گیرد ، به دلیل سرعت افزایش صادرات کیوی نسبت به سایر محصولات های کشاورزی ، کمکی بسیار مؤثر در بهبود وضعیت صادراتی ایران خواهد نمود.

با توجه به نتایج جدول (۴) ، از میان کشورهای رقیب ایران تنها شیلی اثری معنی دار بر مزیت صادراتی ایران داشته و با غفلت ایران در بازارهای صادراتی ، صادرات شیلی جایگزین صادرات ایران خواهد شد ، لذا با توجه به این که شیلی در رتبه ی سوم صادرات جهانی قرار دارد ، سیاست گذاری ها باید بر مبنای حفظ موقعیت صادراتی ایران و بهبود آن برنامه ریزی شود . با توجه به این نتایج ، مزیت صادراتی سایر کشورهای رقیب با ایران در رقابت معنی داری نبوده اند ، اما آنچه مهم است آن است که مزیت وارداتی در کشورهای ترکیه و روسیه ، اثر بسیار شایان توجهی بر بهبود مزیت صادراتی ایران داشته است ، لذا با توجه به این که در سال ۲۰۰۵ این دو کشور به ترتیب رتبه ی هشتم و نهم واردکنندگان جهانی را به خود اختصاص داده اند ، سیاست گذاری ها باید بر مبنای حفظ این دو بازار هدف بزرگ ایران بوده و با انجام فعالیت های بازاریابی سهم صادراتی آن افزایش یابد . با توجه به نزدیکی کشورهای اطراف ، این کشورها بازار هدف مناسب تری برای محصول های کشاورزی که تحمل کمتری در برابر حمل و شرایط آب و هوایی دارند ، خواهند بود ، لذا، حفظ و گسترش موقعیت ایران در این بازارها و بویژه ترکیه و روسیه از اهمیتی شایان توجه برخوردار خواهد بود.

منابع

۱. حسینی س. ص. رفیعی ح. ۱۳۸۷. بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته ایران، مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲: ۴۵-۵۷.
۲. سلامی ح. پیش‌بهار الف. ۱۳۸۰. تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۴: ۶۷ - ۹۹.
۳. صداقت ر. ۱۳۸۶. بررسی رشد و عوامل موثر بر توان رقابتی پسته ایران در بازار جهانی، مجله اقتصاد و کشاورزی، ۱: ۱۱۵ - ۱۲۵.
۴. صفوی ب. تور م. ۱۳۸۴. برآورد تابع تولید کیوی در استان مازندران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۵۲: ۲۲۷-۲۳۷.
۵. عزیزی ج. یزدانی س. ۱۳۸۳. تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۴۶: ۴۱ - ۷۱.
6. Amirteimoori S. and Chizari H. A. 2008. An Investigation of Comparative Advantage of Pistachio Production and Exports in Iran. *Journal of Agriculture Science Technology*. 10: 359-403.
7. Aquino A. 1981. Change over time in the patterns of comparative advantage in manufactured good: An empirical analysis for the period 1972-1974. *European Economic Review*, 15: 41-62.
8. Balassa B. 1965. Trade liberalization and revealed comparative advantage. *Manchester School of Economic and Social Studies*. 33: 92- 123.
9. Balassa B. 1979. The changing pattern of comparative advantage in manufactured goods. *Review of Economics and Statistics*, 61: 259- 266.
10. Balassa B. 1986. Comparative advantage in manufactured goods: a reappraisal. *Review of Economics and Statistics*, 68: 315- 319.
11. Brasili A. Epifani P. and Helg R. 2002. On the dynamics of trade patterns. *Cespri, Working Paper*, 115, Italy.
12. Crafts N. F. R. and Tomas M. 1986. Comparative advantage in UK manufactured trade, 1910-1935. *Economic Journal*, 96: 629-645.
13. Dalum, B., Laursen, K. and Villimsen, G. 1998. Structural change in the OECD export specialization patterns: de-specialization and stickiness. *International Review of Applied Economics*, 12: 423-443.

14. Food and Agriculture Organization (FAO). 2007. <www.fao.org>.
15. Karakaya E. and Özgen F.B. 2002. Economic Feasibility of Turkey's Economic Integration with the EU: Perspectives from Trade Creation and Trade Diversion, paper presented at the METU VI. *International Conference in Economics*, Ankara.
16. Laursen K. 1998. Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. Department of industrial economics and strategy, *Working Paper*, pp 30-98.
17. Lim, K. T. 1997. Analysis of North Korea's foreign trade by revealed comparative advantage. *Journal of Econometric Development*, 22:97-117.
18. Serin V. and Civan A. 2008. Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research*. 10: 25-41.
19. Vollrath T.L. 1991. A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. *Weltwirtschaftliches Archive*. 127: 265– 280.

جدول ۱- شاخص مزیت نسبی آشکار شده در کشورهای مهم صادر کننده

سال	ایتالیا	نیوزیلند	شیلی	بلژیک*	ایران	یونان	هلند	فرانسه	آلمان	اسپانیا	امریکا
۱۹۹۰	۴/۱۹۷	۱۶/۶۱۹	۸/۲۱۲	-	۵/۵۹۳	۱/۰۰۱	۰/۱۷۵	۰/۲۳۴	۰/۰۲۹	۰/۰۴۰	۰/۰۹۰
۱۹۹۱	۴/۵۵۷	۱۰/۸۶۵	۱۳/۲۳۷	-	۵/۰۱۶	۲/۲۸۸	۰/۶۰۸	۰/۳۰۰	۰/۰۶۰	۰/۰۲۷	۰/۰۸۴
۱۹۹۲	۷/۰۰۸	۱۱/۴۵۲	۱۹/۲۷۷	-	۲/۴۸۲	۲/۰۲۷	۰/۴۹۹	۰/۲۵۷	۰/۰۷۴	۰/۰۵۰	۰/۰۸۱
۱۹۹۳	۷/۹۸۲	۸/۲۰۲	۱۹/۵۸۴	-	۱/۸۷۹	۲/۸۴۸	۰/۴۴۰	۰/۳۵۴	۰/۱۲۵	۰/۱۴۱	۰/۰۸۵
۱۹۹۴	۷/۷۲۸	۸/۵۸۴	۲۲/۷۸۵	-	۲/۴۰۰	۲/۲۴۷	۰/۳۴۲	۰/۲۷۶	۰/۱۴۵	۰/۱۱۵	۰/۱۰۹
۱۹۹۵	۷/۳۵۰	۹/۰۸۳	۲۷/۱۲۴	-	۲/۴۰۰	۲/۵۴۵	۰/۴۷۵	۰/۲۸۳	۰/۱۷۴	۰/۱۰۶	۰/۰۸۳
۱۹۹۶	۹/۱۹۹	۱/۲۷۴	۲۸/۰۱۸	-	۲/۱۷۸	۳/۹۲۴	۰/۷۱۰	۰/۲۸۷	۰/۱۵۶	۰/۱۷۳	۰/۰۵۱
۱۹۹۷	۸/۲۹۸	۷/۶۹۸	۲۴/۶۴۷	-	۲/۰۲۱	۴/۱۷۰	۰/۵۱۲	۰/۲۴۱	۰/۱۸۰	۰/۲۹۴	۰/۰۴۹
۱۹۹۸	۶/۷۹۹	۹/۸۶۷	۲۶/۲۰۸	-	۲/۰۴۳	۳/۶۸۶	۰/۴۶۱	۰/۲۶۴	۰/۱۳۵	۰/۲۴۸	۰/۰۵۰
۱۹۹۹	۷/۵۶۹	۹/۰۶۸	۱۹/۲۹۷	-	۱/۶۶۹	۳/۵۳۹	۰/۴۹۱	۰/۳۱۸	۰/۲۰۱	۰/۳۵۹	۰/۰۵۷
۲۰۰۰	۷/۵۰۰	۹/۰۵۷	۲۰/۴۶۶	۱/۸۴۷	۱/۷۵۵	۵/۰۹۷	۰/۳۵۷	۰/۳۵۶	۰/۰۷۱	۰/۲۳۸	۰/۰۳۸
۲۰۰۱	۸/۲۶۵	۹/۱۹۸	۲۰/۰۲۳	۱/۶۴۶	۲/۰۴۷	۴/۷۹۹	۰/۳۵۸	۰/۳۴۲	۰/۱۱۳	۰/۲۳۶	۰/۰۴۲
۲۰۰۲	۸/۰۴۳	۹/۲۵۸	۲۰/۱۹۴	۱/۷۱۹	۲/۹۰۲	۳/۴۲۵	۰/۴۶۲	۰/۳۹۲	۰/۱۳۷	۰/۲۹۱	۰/۰۴۷
۲۰۰۳	۸/۷۶۸	۸/۷۶۵	۱۹/۳۲۴	۲/۰۶۵	۳/۴۳۳	۳/۰۲۶	۰/۴۳۳	۰/۳۴۴	۰/۲۱۶	۰/۲۹۴	۰/۰۴۵
۲۰۰۴	۸/۲۰۲	۱۰/۲۴۴	۱۸/۸۳۷	۲/۳۵۱	۶/۰۱۶	۶/۸۲۷	۰/۴۲۶	۰/۳۱۸	۰/۲۱۴	۰/۲۱۲	۰/۰۵۲
۲۰۰۵	۸/۳۵۰	۱۱/۲۸۳	۱۷/۹۴۲	۲/۳۲۷	۱۰/۶۲	۶/۱۳۹	۰/۴۲۳	۰/۲۵۴	۰/۲۴۹	۰/۲۷۷	۰/۰۴۶
رشد (درصد)	۹۸/۹۳	-۳۲/۱۱	۱۱۸/۴۷	۹۶/۴۹	۸۸/۸۶	۵۱۳/۲۹	۱۴۱/۸۹	۸۳/۸۹	۷۴۲/۵۹۷	۵۷۵/۸۵۰	-۴۸/۵۱۵
رشد متوسط سالانه (درصد)	۵/۸۵	-۶/۲۵	۷/۲۱	۵/۳۰	۹/۵۴	۲۰/۵۴	۱۶/۳۹	۱/۸۷	۲۳/۵۳	۲۴/۲۲	-۲/۵۶

* به دلیل موجود نبودن آمار صادرات کل کشاورزی بلژیک طی سال‌های ۱۹۹۹-۱۹۹۰، در این سال‌ها این شاخص قابل برآورد نبود. مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- شاخص مزیت نسبی آشکارشده متقارن در کشورهای مهم صادرکننده

سال	ایتالیا	نیوزیلند	شیلی	بلژیک	ایران	یونان	هلند	فرانسه	آلمان	اسپانیا	امریکا
۱۹۹۰	۰/۶۱۵	۰/۸۸۶	۰/۷۸۳	-	۰/۶۹۶	۰/۰۰۰۵	۰/۷۰۲	۰/۶۲۰	۰/۹۴۲	۰/۹۲۱	۰/۸۳۴
۱۹۹۱	۰/۶۴۰	۰/۸۳۱	۰/۸۵۹	-	۰/۶۶۷	۰/۳۹۱	۰/۲۴۳	۰/۵۳۸	۰/۸۸۵	۰/۹۴۶	۰/۸۴۴
۱۹۹۲	۰/۷۵۰	۰/۸۳۹	۰/۹۰۱	-	۰/۴۲۵	۰/۳۳۹	۰/۳۳۳	۰/۵۶۸	۰/۸۶۰	۰/۹۰۴	۰/۸۴۸
۱۹۹۳	۰/۷۷۷	۰/۷۸۲	۰/۹۰۲	-	۰/۳۰۵	۰/۴۸۰	۰/۳۸۸	۰/۵۹۴	۰/۷۷۶	۰/۷۵۱	۰/۸۴۲
۱۹۹۴	۰/۷۷۰	۰/۷۹۱	۰/۹۱۵	-	۰/۴۱۱	۰/۳۸۴	۰/۴۸۹	۰/۵۶۷	۰/۷۴۵	۰/۷۹۲	۰/۸۰۲
۱۹۹۵	۰/۷۶۰	۰/۸۰۱	۰/۹۲۸	-	۰/۴۱۱	۰/۴۳۵	۰/۳۵۵	۰/۵۵۸	۰/۷۰۳	۰/۸۰۸	۰/۸۴۶
۱۹۹۶	۰/۸۰۳	۰/۱۲۰	۰/۹۳۱	-	۰/۳۷۰	۰/۵۹۳	۰/۱۶۹	۰/۵۵۳	۰/۷۲۸	۰/۷۰۴	۰/۹۰۱
۱۹۹۷	۰/۷۸۴	۰/۷۷۰	۰/۹۲۲	-	۰/۳۳۸	۰/۶۱۳	۰/۳۲۲	۰/۶۱۱	۰/۶۹۴	۰/۵۴۵	۰/۹۰۵
۱۹۹۸	۰/۷۴۳	۰/۸۱۵	۰/۹۲۶	-	۰/۳۴۲	۰/۵۷۳	۰/۳۶۸	۰/۵۸۲	۰/۷۶۱	۰/۶۰۱	۰/۹۰۳
۱۹۹۹	۰/۷۶۶	۰/۸۰۱	۰/۹۰۱	-	۰/۲۵۰	۰/۵۵۹	۰/۳۴۱	۰/۵۱۷	۰/۶۶۴	۰/۴۷۱	۰/۸۹۱
۲۰۰۰	۰/۷۶۴	۰/۸۰۱	۰/۹۰۶	۰/۰۸۴	۰/۲۷۴	۰/۶۷۲	۰/۴۷۳	۰/۵۹۲	۰/۸۶۵	۰/۶۱۵	۰/۹۲۵
۲۰۰۱	۰/۷۸۴	۰/۸۰۳	۰/۹۰۴	۰/۲۴۴	۰/۳۴۳	۰/۶۵۵	۰/۴۷۲	۰/۴۸۹	۰/۷۹۶	۰/۶۱۷	۰/۹۱۸
۲۰۰۲	۰/۷۷۸	۰/۸۰۵	۰/۹۱۳	۰/۲۶۴	۰/۴۸۷	۰/۵۴۸	۰/۳۶۷	۰/۴۳۶	۰/۷۵۷	۰/۵۴۸	۰/۹۰۹
۲۰۰۳	۰/۷۹۵	۰/۷۹۵	۰/۹۰۱	۰/۳۴۷	۰/۵۴۸	۰/۵۰۳	۰/۳۹۴	۰/۴۸۷	۰/۶۴۴	۰/۵۴۴	۰/۹۱۲
۲۰۰۴	۰/۷۸۲	۰/۸۲۲	۰/۸۹۹	۰/۴۰۳	۰/۷۱۴	۰/۷۴۴	۰/۴۰۲	۰/۵۱۶	۰/۶۴۷	۰/۶۴۹	۰/۸۹۹
۲۰۰۵	۰/۷۸۶	۰/۸۳۷	۰/۸۹۴	۰/۳۹۹	۰/۸۲۷	۰/۷۱۹	۰/۴۰۵	۰/۵۹۴	۰/۶۰۰	۰/۵۶۶	۰/۹۱۱

* به دلیل موجود نبودن آمار صادرات کل کشاورزی بلژیک طی سال‌های ۱۹۹۹-۱۹۹۰، در این سال‌ها این شاخص قابل برآورد نبود.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۳- رابطه ی همبستگی صادرات با مزیت صادراتی در کشورهای مهم صادرکننده

شرح	برآورد	انحراف استاندارد	آماره ی t	سطح معنی داری
ایتالیا	۰/۸۹۰	۰/۰۷۰	۷/۳۱۰	۰/۰۰۰
نیوزیلند	۰/۱۴۶	۰/۱۱۵	۰/۵۵۳	۰/۵۸۹
بلژیک	۰/۸۹۹	۰/۰۲۹	۴/۱۱۳	۰/۰۱۵
شیلی	۰/۷۰۴	۰/۱۵۴	۳/۷۰۵	۰/۰۰۲
یونان	۰/۹۰۲	۰/۰۴۹	۷/۸۲۳	۰/۰۰۰
ایران	۰/۸۹۵	۰/۰۹۱	۷/۵۰۱	۰/۰۰۰
فرانسه	۰/۷۴۰	۰/۱۰۳	۴/۱۲۱	۰/۰۰۱
هلند	۰/۷۶۰	۰/۱۱۹	۴/۳۸۲	۰/۰۰۱
آلمان	۰/۹۴۹	۰/۰۱۸	۱۱/۳۴۲	۰/۰۰۰
اسپانیا	۰/۹۵۶	۰/۰۲۰	۱۲/۳۵۰	۰/۰۰۰
آمریکا	۰/۹۱۱	۰/۰۴۰	۸/۲۶۲	۰/۰۰۰

جدول ۴- محاسبه همبستگی میان RCA کیوی ایران در مقابل کشورهای رقیب

شرح	برآورد	انحراف استاندارد	آماره ی t	سطح معنی داری
ایتالیا	-۰/۱۶۵	۰/۲۳۴	-۰/۶۲۵	۰/۵۴۲
نیوزیلند	۰/۴۵۱	۰/۰۶۶	۱/۸۹۲	۰/۰۷۹
بلژیک	۰/۷۳۳	۰/۰۶۰	۲/۱۵۵	۰/۰۹۷
شیلی	-۰/۴۹۷	۰/۰۸۱	-۲/۱۴۱	۰/۰۵۰
یونان	۰/۳۴۱	۰/۲۷۸	۱/۳۵۵	۰/۱۹۷
فرانسه	-۰/۱۳۶	۰/۱۸۰	-۰/۵۱۴	۰/۶۱۵
هلند	-۰/۱۸۴	۰/۱۵۳	-۰/۶۹۹	۰/۴۹۶
آلمان	۰/۲۸۵	۰/۳۰۵	۱/۱۱۲	۰/۲۸۵
اسپانیا	-۰/۰۶۱	۰/۲۳۷	-۰/۲۳۰	۰/۸۲۱
آمریکا	-۰/۰۴۶	۰/۲۰۷	-۰/۱۷۴	۰/۸۶۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۵- مزیت وارداتی کشورهای مهم واردکننده

سال	آلمان	اسپانیا	ژاپن	فرانسه	ایتالیا	هلند	آمریکا
۱۹۹۰	۰/۰۵۷	۲/۰۶۱	۰/۷۸۲	۰/۹۹۱	۰/۴۱۴	۰/۵۳۰	۰/۲۹۳
۱۹۹۱	۱/۶۵۳	۱/۷۱۶	۰/۴۵۸	۰/۸۱۱	۰/۵۳۲	۰/۶۱۷	۰/۲۶۴
۱۹۹۲	۲/۴۴۱	۱/۸۹۳	۰/۵۵۸	۱/۰۰۸	۰/۵۴۹	۰/۶۳۶	۰/۲۵۳
۱۹۹۳	۳/۱۱۶	۱/۹۴۴	۰/۳۸۱	۰/۷۳۲	۰/۳۹۶	۰/۵۱۵	۰/۲۴۶
۱۹۹۴	۲/۰۹۹	۲/۰۳۰	۰/۳۹۴	۰/۵۸۵	۰/۶۲۱	۰/۵۱۳	۰/۲۸۳
۱۹۹۵	۱/۹۱۳	۱/۹۳۳	۰/۳۹۸	۰/۶۱۲	۰/۵۳۳	۰/۵۵۷	۰/۲۹۱
۱۹۹۶	۱/۵۵۹	۲/۳۷۲	۰/۴۷۰	۰/۵۱۸	۰/۵۳۶	۰/۶۶۸	۰/۱۳۳
۱۹۹۷	۱/۹۱۴	۲/۱۶۶	۰/۳۵۲	۰/۶۷۵	۰/۶۱۵	۰/۶۶۱	۰/۱۱۸
۱۹۹۸	۱/۷۰۲	۲/۴۲۶	۰/۳۹۲	۰/۷۷۱	۱/۰۰۷	۰/۶۶۹	۰/۱۲۱
۱۹۹۹	۱/۸۴۰	۲/۶۵۲	۰/۳۹۵	۰/۹۵۵	۰/۸۹۵	۰/۵۹۹	۰/۱۵۲
۲۰۰۰	۲/۰۴۴	۲/۷۹۳	۰/۳۴۳	۰/۷۵۰	۰/۷۰۶	۰/۶۰۲	۰/۰۹۷
۲۰۰۱	۲/۰۹۸	۲/۸۱۰	۰/۳۱۹	۰/۸۲۸	۰/۷۵۴	۰/۶۲۸	۰/۱۰۵
۲۰۰۲	۱/۹۳۲	۲/۸۰۴	۰/۴۴۹	۱/۰۱۱	۰/۹۷۷	۰/۶۳۷	۰/۱۱۴
۲۰۰۳	۱/۸۸۳	۳/۰۳۴	۰/۴۱۴	۱/۱۸۲	۱/۱۴۰	۰/۷۷۹	۰/۱۰۸
۲۰۰۴	۱/۸۳۱	۲/۸۳۸	۰/۵۰۰	۱/۱۷۵	۱/۰۳۵	۰/۷۲۲	۰/۱۱۳
۲۰۰۵	۱/۸۰۹	۲/۵۸۱	۰/۴۴۳	۱/۲۸۹	۰/۹۶۹	۰/۶۴۹	۰/۰۸۹
رشد (درصد)	۳۰۲۶/۵۶۰	۲۵/۲۲۳	-۴۳/۳۷۳	۳۰/۰۴۳	۱۳۴/۲۴۴	۲۲/۳۹۲	-۶۹/۵۲۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۶- رابطه ی همبستگی مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی بازارهای عمده ی هدف ایران

کشور	برآورد	انحراف استاندارد	آماره ی t	سطح معنی‌داری
ترکیه	۰/۸۴۱	۰/۱۲۷	۵/۸۲۱	۰/۰۰۰
روسیه	۰/۸۰۹	۰/۰۶۹	۴/۷۷۳	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

