

تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی گروه‌های مختلف صنایع غذایی ایران

یحیی فتحی *

چکیده

از جمله عوامل مؤثر در تعیین راهبرد مناسب برون‌گرا در توسعه اقتصادی هر کشور، تحت عنوان راهبرد توسعه صادرات، دارا بودن مزیت نسبی در تولید و صادرات است. در این زمینه، معیارهای بسیاری از سوی برخی از اقتصاددانان نظیر بالاسا، هیلمن، والراس، یتس و... ارائه شده است. از جمله این معیارها که بیشتر بر مزیت نسبی صادراتی بر اساس عملکرد صادراتی کشورها در گروه‌های کالایی مختلف تأکید دارد، "معیار مزیت نسبی آشکار بالاسا" و "شرط هیلمن" است.

در این مقاله کوشیده‌ام با توجه به اهمیتی که توسعه صنایع صادراتی کاربر در جهت رفع معضل بیکاری در کشور دارد، اقلام مزیت‌دار صادراتی در صنایع غذایی کشور را شناسایی و

* پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی.

E.mail: fathi_yahya@irtp.com

تجزیه و تحلیل کنیم تا زمینه‌های دارای امکان توسعه صادرات معرفی شود. بی شک سرمایه‌گذاری مناسب در این گونه صنایع، که هم مزیت نسبی صادراتی و هم امکان اشتغالزایی بیشتر دارد، در جهت مقابله با نگرانی و چالش اساسی اقتصاد کشور در زمینه معضل بیکاری، بسیار مؤثر خواهد بود.

کلید واژه‌ها:

مزیت نسبی، مزیت نسبی آشکار، کاربر، صنعتی شدن، مرکز تجارت بین‌الملل، سیستم تحلیل تجارت.

مقدمه

کاهش فقر و بیکاری و ایجاد اشتغال از دلمشغولیه‌های اصلی کشورهای در حال توسعه و از موضوعهای بسیار مهم در مباحث توسعه اقتصادی اغلب این کشورها به شمار می‌رود. بدین جهت نظریات مختلفی برای حل مشکل بیکاری در کشورهای در حال توسعه توصیه شده است که پاره‌ای از آنها به مسئله تجارت بین‌الملل ارتباط پیدا می‌کند.

از یک سو، با عنایت به اینکه معضل بیکاری و کمبود اشتغال همچنان از نگرانی‌های اصلی و چالش‌های مهم اقتصاد کشور بوده است، و از سوی دیگر با توجه به اینکه بازار داخلی، ظرفیت افزایش تولید را در حدی که بتواند علاوه بر افزایش اشتغال، امکان بهره‌گیری از صرفه‌های حاصل از مقیاس تولید را نیز ممکن سازد، ندارد، لذا توجه به توسعه صادرات، بویژه در صنایعی که هم مزیت نسبی و هم کاربری نسبی بالاتری داشته باشد، ضرورتی است حیاتی.

در این مقاله سعی داریم با آگاهی از ضرورت پیشگفته، توسعه صادرات را در چارچوب یک فعالیت صنعتی دارای کاربری نسبی لازم، یعنی صنایع غذایی، بررسی کنیم. از آنجا که توسعه صادرات در هر زمینه‌ای نیازمند دارا بودن مزیت نسبی به طور طبیعی (مزیت نسبی ایستا) و یا کسب مزیت نسبی پویا با استفاده از علوم و فناوری نوین است، لذا مطالعه حاضر را بر محور

بررسی مزیت نسبی صادراتی صنایع غذایی ایران بنا نهاده‌ایم.

یکی از معیارهای اندازه‌گیری مزیت نسبی صادراتی استفاده از شاخص کاربردی مزیت نسبی آشکار (RCA) است (فتحی، ۱۳۸۰). بدین منظور در این مقاله تلاش شده است مزیت نسبی صادراتی صنایع غذایی ایران به تفکیک کدهای ۴ رقمی SITC محاسبه و تحلیل شود.

مبانی نظری و روش تحقیق

"بگواتی"^۱ از جمله اقتصاددانانی است که معتقد است رشد تجارت بین‌الملل به رشد اقتصادی کمک می‌کند و موجب افزایش درآمد می‌شود. چنانچه این رشد موجب کاهش فقر و رشد اشتغال گردد می‌تواند موجبات توسعه را فراهم سازد (Milner, 1986). "تودارو"^۲ نیز معتقد است که رشد سریع تولید ممکن است تأثیر کمی در توسعه داشته باشد. همچنین عایدی کشورهای در حال توسعه زمانی افزایش می‌یابد که محدودیتهای تجاری از طرف کشورهای توسعه‌یافته برای محصولات کاربر کاهش یابد (تودارو، ۱۳۶۴).

"کروگر"^۳ در بررسی آثار منقّی راهبرد جایگزینی واردات بر اشتغال اظهار می‌کند که در کشورهایی که نیروی کار بیکار دارند، استفاده از شیوه‌های تولید سرمایه‌بر در بازار داخلی تأثیر کمتری بر اشتغال دارد و حتی سرمایه‌گذاری جدید موجب به‌کارگیری نیروی کار ماهر و توسعه فعالیت‌های سرمایه‌بر می‌شود. بنابراین در کشورهای در حال توسعه، که معضل کمبود اشتغال در آنها وجود دارد، افزایش اشتغال از طریق رشد سریع تولید صنایع کارخانه‌ای و گسترش صادرات صنعتی دارای "کاربری نسبی"^۴ بالا حاصل می‌شود. هر چند به نسبت سمتگیری صادرات، کارایی نیروی کار بیشتر می‌شود که این امر ممکن است دستاوردهای کمتری برای اشتغال داشته باشد، اما با توجه به شرط بالا بودن کاربری نسبی، در وضعیت اشتغال بهبود حاصل می‌گردد.

1. Bagwati

2. Michael P. Todaro

3. Krueger

4. relative labor intensity

مطالعات تجربی معدودی در زمینه نقش سیاست برون‌گرا در رشد اشتغال وجود دارد که از آن جمله می‌توان به مطالعه بانرجی و ریڈل اشاره کرد. در این مطالعه عوامل مؤثر بر اشتغال در فعالیتهای کارخانه‌ای در هند و تایوان بررسی شده است. نتایج تحقیقات این دو پژوهشگر گویای آن است که بالارفتن رشد تولید سبب افزایش اشتغال در تایوان از راه تغییر ساختاری از طریق انتقال به سمت فعالیتهای کاربر گردیده، در صورتی که در هند انتقال به سمت جایگزینی واردات و همچنین توسعه صادرات سرمایه‌بر باعث شده است تا رشد تولید آثار نامحسوسی بر اشتغال داشته باشد (Banerji & Reidel, 1977).

بررسیهای کشوری حاکی از آن است که توسعه صادرات به عنوان یک سیاست تجاری راهبردی در چهارکشور آسیایی تایوان، کره جنوبی، هنگ کنگ و سنگاپور بسیار موفق عمل کرده است. این کشورها با استفاده از نیروی کار به عنوان عامل فراوان تولید توانسته‌اند فرآورده‌های کارخانه‌ای و خدمات کارگربر را تولید و صادر کنند و از محل درآمد آن نیازهای خود را مرتفع سازند (اخوی، ۱۳۷۳). یکی از آنها، صنایع غذایی است که علاوه بر تأمین سطح بالایی از اشتغال، نقش درخور توجهی در تأمین تقاضای اساسی و اولیه جوامع دارد. این رشته از صنایع در واقع تأمین‌کننده کالاهای مصرفی است و مواد اولیه و نهاده‌های بخش کشاورزی را دریافت و فراوری می‌کند و بر اساس تقسیمبندی موجود، جزء صنایع آغازین نیز به حساب می‌آید (Syrquin & Chenery, 1989). از ویژگیهای بسیار مهم صنایع غذایی، ناچیز بودن کشتش درآمدی تقاضا برای محصولات آنهاست. بر اساس مطالعات انجام گرفته، با آنکه سهم تولیدات این صنایع، از کل تولید صنعتی، در طی زمان کاهش یافته ولی روند آن رو به توسعه بوده است. با این حال توسعه و گسترش فعالیت صنعتی در صنایع فوق طی دوران گذار صنعتی در گرو توسعه صادرات آنها بوده است.

از سوی دیگر، غالب نظریه‌پردازان معتقدند که برای توسعه صادرات در هر کشوری، از جمله اقدامات ضروری، شناسایی مزیت‌های نسبی، اولویت‌بندی صنایع مزیت‌دار و سرمایه‌گذاری در زمینه توسعه تولید و صادرات در این صنایع است.

تجزیه و تحلیل مزیت ...

یکی از شاخصهایی که برای اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی، بارها مورد استفاده بسیاری از اقتصاددانان نئوکلاسیک نظیر بالاسا، والراس، بون، لی و... قرار گرفته، شاخص عملکرد صادراتی موسوم به شاخص مزیت نسبی آشکار (RCA) بوده است (حسن پور، ۱۳۷۹).
با این تحقیق با توجه به آمارهای استخراج شده از نرم‌افزار بانک اطلاعات تجاری، مزیت نسبی آشکار زیر بخش‌های صنایع غذایی در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ محاسبه شده است. بدین منظور نخست با استفاده از آمار صادرات زیربخش صنایع غذایی و صادرات غیر نفتی ایران و جهان مزیت نسبی آشکار با استفاده از فرمول زیر اندازه‌گیری گردیده است:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_{Tj}}{X_{iw}/X_{Tw}}$$

i: نوع کالا، j: کشور، T: کل صادرات، W: کل جهان، X: صادرات

از طرفی برای بررسی روند مزیت نسبی آشکار و برآورد نرخ رشد و میزان ثبات روند آن، از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) استفاده شده است. مراحل محاسبه نرخ رشد و میزان ثبات روند آن به صورت زیر است (سازمان توسعه صنعتی ملل متحد، ۱۳۶۵):

$$RCA_t = RCA_0 (1+r)^t \quad \text{Ln} RCA_t = \text{Ln} RCA_0 + t \text{Ln}(1+r)$$

سپس با کمک روش حداقل مربعات معمولی، ضرایب مدل با ساده‌سازی به صورت زیر

تخمین زده می‌شود:

$$\text{Ln} RCA_t = \alpha + \beta t$$

بعد از برآورد ضریب روند به روش فوق، میزان نرخ رشد متوسط مزیت نسبی صادراتی از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$r = (e^\beta - 1) \times 100$$

ضریب ثبات روند بعد از محاسبه ضریب تعیین (R^2) معادله فوق، به صورت زیر محاسبه

شده است:

$$R = R^2 \times 100$$

همچنین در این مطالعه به شرط هیلمن نیز که از جمله شرایط معین‌دار بودن نتایج شاخص

مزیت نسبی آشکار است، توجه شده است. هیلمن نشان داد که براساس قیمت‌های نسبی پیش از تجارت برای اینکه کشور زدر کالای i مزیت نسبی داشته باشد، باید شرط لازم و کافی زیر برقرار باشد (فتحی، ۱۳۷۸):

$$\left(1 - \frac{x_{ij}}{x_{in}}\right) \frac{x_{ij}}{x_j} > \left(1 - \frac{x_i}{x_{iw}}\right)$$

بر این اساس شاخص هیلمن به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$HI = \left(1 - \frac{x_{ij}}{x_{in}}\right) / \frac{x_{ij}}{x_j} \left[1 - \frac{x_i}{x_{iw}}\right] > 1$$

زمانی که رابطه فوق برقرار باشد، شاخص مزیت نسبی آشکار، معیار مناسبی برای اندازه‌گیری و تشخیص مزیت نسبی خواهد بود.

تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی صنایع غذایی به تفکیک گروه کالایی

در طبقه بندی استاندارد تجارت بین الملل (SITC)، صنایع غذایی به ۵ گروه مجزا تفکیک شده است (ITC, 1999) که در این قسمت به بررسی مزیت نسبی هر کدام از گروه‌های پنجگانه بر اساس معیار مزیت نسبی آشکار به روش پیشگفته می‌پردازیم:

۱. گروه کالایی فراورده‌های گوشت و ماهی، قشرداران و صدقداران^۱:

یکی از اقلام صادراتی در این گروه کالایی، فراورده‌ها و کنسروهای ماهی و همچنین خاویار و بدل خاویار (با کد ۰۳۷۱) است.

ارزش صادرات این قبیل کالاهای صادراتی در جهان در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ به طور متوسط سالانه بالغ بر ۴۴۹۴ میلیون دلار بوده است. در سال ۱۹۹۴ ارزش کل تقاضای جهانی گروه کالایی یادشده حدود ۳۶۶۱ میلیون دلار بوده که در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ با نرخ رشد ۷/۲۹ درصد در سال به ۴۸۵۲ میلیون دلار افزایش یافته است.

همچنین در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ ارزش کل صادرات صنعتی جهان به طور متوسط

1. fish, prepared, presrvd, nes

تجزیه و تحلیل مزیت ...

سالانه حدود ۳۸۸۸ میلیارد دلار و سهم فراورده‌های کنسرو ماهی و خاویار از این مقدار نزدیک به ۱۲٪ درصد بوده است.

ایران به عنوان یکی از کشورهای عمده صادرکننده خاویار و انواع کنسروهای ماهی توانسته است در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود ۳۵/۲ میلیون دلار از صادرات جهانی این قبیل کالاها را به خود اختصاص دهد. در سال ۱۹۹۴ ارزش کل صادرات فراورده‌های صنایع شیلاتی (کنسرو و خاویار) حدود ۴۴/۳۰ میلیون دلار بوده ولی ارزش صادرات آن در پایان سال ۱۹۹۸ با نرخ رشد کاهنده ۸۹/۴ درصدی به ۹/۲۴ میلیون دلار کاهش یافته است. در حالی که طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ رشد صادرات جهانی بیش از رشد عرضه صادرات ایران بوده است. بدین ترتیب ایران نه تنها سهم خود را در بازار جهانی حفظ نکرده و بخشی از آن را از دست داده، بلکه نتوانسته است از فرصتهای به وجود آمده در بازارهای جهانی (افزایش تعداد و تقاضای مصرف‌کنندگان فراورده‌های دریایی) نیز استفاده مناسب به عمل آورد.

در سال ۱۹۹۴، سهم ایران از صادرات جهانی کنسرو ماهی و خاویار حدود ۸۳٪ درصد بوده که در سال ۱۹۹۸ به ۵۱٪ درصد کاهش یافته است. در صورتی که ترکیب صادرات صنعتی ایران نشان می‌دهد که به طور متوسط فراورده‌های شیلاتی شامل کنسرو ماهی و خاویار طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود ۵/۱ درصد از کل صادرات صنعتی کشور را به خود اختصاص داده و از این حیث نقش به نسبت چشمگیری در صادرات صنعتی، بخصوص صنایع غذایی کشور داشته است. در واقع صنایع تولیدکننده ماهی و خاویار در میان سایر گروه‌های کالایی صنایع غذایی از نظر سهم در بازار جهانی و سهم در ترکیب صادراتی کشور رتبه دوم را داراست (جدول ۱). بررسی روند مزیت نسبی آشکار ایران در زمینه کنسرو ماهی و خاویار طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۴ این شاخص برای ایران حدود ۰۹/۱۲ بوده که در سال ۱۹۹۸ با نرخ کاهش متوسط سالانه ۳/۰ درصد به ۸۷/۱۰ رسیده است. هر چند عملکرد صادراتی ایران در زمینه صادرات کنسرو ماهی و خاویار در مقایسه با سایر اقلام صادرات

۱. شرط هیلمن برای کد کالای ۳۷۱ برقرار است.

صنعتی نامطلوب بوده است ولی این قبیل کالاها هنوز در ترکیب صادرات محصولات غذایی کشور از جایگاه نسبتاً مناسبی برخوردارند. نتایج فوق نشان می‌دهد که ایران در صادرات کنسرو ماهی و خاویار، مزیت نسبی صادراتی داشته و شاخص مزیت نسبی آن در دوره ۱۹۹۴-۹۷ دارای روند روبه رشدی بوده، هر چند در سال ۱۹۹۸ با کاهش مواجه شده است. این امر باعث بی ثباتی نسبی عملکرد صادراتی ایران در زمینه کنسرو ماهی و خاویار گردیده است. ادامه چنین روندی امکان دارد در آینده نه چندان دور موجب کاهش سهم صادرات این قبیل کالاها از ترکیب صادراتی کشور و از دست رفتن سهم در بازار جهانی شود.

۲. گروه کالایی قند و شکر و شکلات:

عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران در این گروه کالایی طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ به شرح زیر بوده است:

۱. شکر تصفیه نشده (با کد SITC ۰۶۱۱ و معادل (sugars , beet or cane, raw

۲. قند و نبات (با کد SITC ۰۶۱۲ و معادل (other beet , cane sugar

۳. ملاسها (با کد SITC ۰۶۱۵ و معادل molasses)

در طی سالهای فوق متوسط صادرات ایران شامل ۱۴/۲ هزار دلار شکر تصفیه نشده، ۳۴/۲ هزار دلار قند و نبات و ۳۴۴۲/۴ هزار دلار انواع ملاس بوده است. در میان این اقلام، صادرات انواع ملاس بیشترین سهم را در میان سایر اقلام صادرات صنایع غذایی به خود اختصاص داده، به طوری که سهم صادرات آن از کل صادرات صنعتی طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ از نظر ارزش حدود ۱۵۱/۰ درصد بوده که در ضمن حدود ۷۹۵/۰ درصد از کل صادرات جهانی این کالاها را نیز به خود اختصاص داده است. در حالی که شکر تصفیه نشده و قند و نبات به ترتیب ۰۰۱/۰ و ۰۰۲/۰ درصد از کل صادرات صنعتی کشور را تشکیل داده و سهم هر یک از آنها از کل صادرات جهانی به ترتیب ۰۰۰۱/۰ و ۰۰۱/۰ درصد بوده است (جدول ۲).

نگاهی به بازار جهانی اقلام صادراتی فوق نشان می‌دهد که شکر تصفیه نشده، قند و نبات

تجزیه و تحلیل مزیت ...

و انواع ملاس به ترتیب $0/104$ ، $0/126$ و $0/011$ درصد از کل صادرات صنعتی جهان را به خود اختصاص داده‌اند. لذا بیشترین سهم صادرات کالاهای فوق در ترکیب صادرات جهانی مربوط به قند و نبات بوده است.

نگاهی به روند تقاضای جهانی کالاهای یادشده طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ نشان می‌دهد که ارزش کل تقاضای صادراتی جهان برای انواع ملاس در سال ۱۹۹۴ حدود ۳۴۷ میلیون دلار بوده که در سال ۱۹۹۸ این رقم با متوسط رشد $3/99$ درصد در سال به ۴۰۶ میلیون دلار افزایش یافته است. در حالی که ارزش کل صادرات ایران در مورد انواع ملاس، در سال ۱۹۹۴ حدود $5/6$ میلیون دلار بوده که با نرخ رشد کاهنده $66/94$ درصد در سال، به ۶۷ هزار دلار در سال ۱۹۹۸ کاهش یافته است. در واقع طی سالهای فوق ارزش کل صادرات ایران در زمینه انواع ملاس ۸۳ برابر کاهش یافته است. نتایج پیشگفته نشان می‌دهد که ایران در حال از دست دادن بازار صادراتی خود در زمینه انواع ملاس است، زیرا سهم آن از کل صادرات ملاس جهان از حدود $1/6$ درصد در سال ۱۹۹۴ به $0/016$ درصد در سال ۱۹۹۸ کاهش یافته است.

همچنین ارزش کل صادرات جهانی در زمینه شکر تصفیه نشده و قند و نبات در سال ۱۹۹۴ به ترتیب ۲۷۹۶ میلیون و ۴۲۱۴ میلیون دلار بوده است که در سال ۱۹۹۸ به ترتیب با نرخ رشد متوسط سالانه $10/82$ و $5/53$ درصد به ۴۲۱۷ و ۵۲۲۶ میلیون دلار افزایش یافته است (جدول ۲). در حالی که ارزش صادرات شکر تصفیه نشده و قند و نبات از ایران در سال ۱۹۹۴ به ترتیب ۵۳ هزار و ۷۱ هزار دلار بوده که با نرخ کاهنده $35/81$ و $15/62$ درصد در سال به ۹ هزار و ۳۶ هزار دلار در سال ۱۹۹۸ کاهش یافته است. بنابراین، نتایج اخیر نشان می‌دهد که سهم ایران از صادرات جهانی شکر تصفیه نشده، قند و نبات و ملاسها در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ کاهش یافته و کشور ما با وجود رشد تقاضای جهانی برای این قبیل کالاها نه تنها از حفظ سهم خود ناتوان بوده بلکه بخشی از آن را هم در بازار جهانی این کالاها از دست داده است. مزیت نسبی آشکار شکر تصفیه نشده، قند و نبات و ملاسها در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ به ترتیب $0/01$ ، $0/01$ و $13/56$ بوده است (جدول ۳).

همچنین شاخص مزیت نسبی آشکار برای صادرات انواع ملاس در سال ۱۹۹۴ حدود ۲۳/۴۷ بوده که در سال ۱۹۹۸ به ۰/۳۵ کاهش یافته است. همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، مزیت نسبی آشکار انواع ملاس صادراتی ایران در سال ۱۹۹۴ حدود ۲۳/۴۷ بوده که در سال ۱۹۹۵ به ۵/۶۷ کاهش یافته است. سپس در سال ۱۹۹۶ به ۱۰/۰۱ و در سال ۱۹۹۷ به ۲۶/۵۳ افزایش پیدا کرده، اما در سال ۱۹۹۸ ناگهان به ۰/۳۵ کاسته شده است. در واقع در سال ۱۹۹۸ ایران در صادرات انواع ملاس مزیت نسبی خود را از دست داده است.

۳. گروه کالایی فراورده‌های غلات نظیر ماکارونی، برنجک، گندمک و بیسکویت

عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران در گروه کالایی فوق به شرح زیر است:

۱. ماکارونی و اسپاگتی (با کد SITC ۰۴۸۳ و معادل pasta,uncooked,unpreprd)

۲. برنجک، گندمک و سایر (با کد SITC ۰۴۸۱ و معادل cereal,grains,preprd,nes)

۳. انواع نانهای شیرینی و بیسکویت (با کد SITC ۰۴۸۴ و معادل bread,baxed goods)

همان طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، ارزش کل صادرات ایران در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ برای اقلام نظیر ماکارونی و اسپاگتی، برنجک و گندمک و سایر، انواع نانهای شیرینی و بیسکویت به ترتیب ۳۲۳۱، ۱۲ و ۳۵۳ هزار دلار بوده که سهم ناچیزی (به ترتیب ۰/۲۳۱، ۰/۰۰۱ و ۰/۰۰۵ درصد) از کل صادرات جهانی کالاهای مذکور را به خود اختصاص است. همچنین در میان اقلام صادراتی گروه کالایی فوق، صادرات انواع ماکارونی با سهمی در حدود ۱۴۲/۰ درصد از کل صادرات صنعتی کشور، نسبت درخور توجهی از صادرات صنعتی کشور را به خود اختصاص داده است. در حالی که سهم برنجک، گندمک و سایر و نانهای شیرینی و بیسکویت از کل صادرات صنعتی کشور به ترتیب ۰/۰۰۳ و ۰/۰۱۵ درصد بوده است.

نگاهی به ترکیب صادرات جهانی اقلام فوق نشان می‌دهد که در دوره مذکور ۱۷۵/۰ درصد از صادرات صنعتی جهان به صادرات انواع نانهای شیرینی و بیسکویت اختصاص داشته است. همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، در سال ۱۹۹۴ ارزش کل صادرات جهانی

نان شیرینی و بیسکویت بالغ بر ۵۳۷۹ میلیون دلار بوده که با نرخ رشد متوسط ۷/۶۴ درصد در سال، به ۷۲۲۰ میلیون دلار در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته است. در طی این دوره ارزش صادرات نانهای شیرینی و بیسکویت ایران از ۱۲۶ هزار دلار در سال ۱۹۹۴ با نرخ رشد متوسط ۶۰/۶۹ درصد در سال به ۸۴۰ هزار دلار در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته است. نتایج فوق نشان می‌دهد که رشد صادرات نانهای شیرینی و بیسکویت ایران از رشد تقاضای جهانی پیشی گرفته است. بدین قرار ایران توانسته است در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ سهم خود را از بازار جهانی کالاهای مذکور افزایش دهد و از فرصتهای به وجود آمده در بازار جهانی به نحو مطلوب استفاده کند. بنابراین در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ میزان رقابت‌پذیری صنایع تولید بیسکویت و شیرینی در ایران در بازار جهانی به نحو چشمگیری افزایش یافته است.

ارزش کل صادرات جهانی ماکارونی و اسپاگتی و نیز برنجک، گندمک و سایر در سال ۱۹۹۴ به ترتیب ۱۰۶۵ و ۱۱۱۷ میلیون دلار بوده که در سال ۱۹۹۸ به ۱۶۲۸ و ۱۷۲۲ میلیون دلار افزایش یافته در حالی که در طی سالهای فوق ارزش صادرات ایران در مورد ماکارونی و اسپاگتی و برنجک، گندمک و سایر از روند یکنواختی تبعیت نکرده است. بدین ترتیب که ایران در زمینه ماکارونی و اسپاگتی در سال ۱۹۹۴ صادراتی نداشته و در سال ۱۹۹۵ ارزش کل صادرات ماکارونی و اسپاگتی حدود ۴۷ هزار دلار بوده و در سال ۱۹۹۸ این رقم به ۷۵۲۹ هزار دلار افزایش یافته است. در واقع ارزش صادرات ماکارونی و اسپاگتی ایران در دوره مورد بررسی بیش از ۱۶۰ برابر شده است. همچنین صادرات ایران در زمینه برنجک و گندمک و سایر در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ مستمر نبوده به طوری که طی سالهای ۱۹۹۴-۹۷ صادراتی از ایران صورت نگرفته و تنها در سال ۱۹۹۸ ارزش صادرات ایران در زمینه برنجک، گندمک و سایر، نزدیک به ۶۰ هزار دلار بوده است (جدول ۱).

نتایج فوق نشان می‌دهد که ایران در بازار جهانی برنجک و گندمک، تازه کار بوده است و لذا نمی‌توان در مورد روند و عملکرد صادراتی آن زیاد بحث کرد. بررسی عملکرد صادراتی ایران در گروه کالایی فراورده‌های غلات نشان می‌دهد که

مزیت نسبی آشکار کشور در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۷ در زمینه ماکارونی و اسپاگتی بزرگتر از واحد بوده در صورتی که در مورد صادرات برنجک، گندمک و نانهای شیرینی و بیسکویت مزیت نسبی آشکار کمتر از واحد بوده است. از طرف دیگر براساس شرط هیلمن، شاخص مزیت نسبی برای کالاهای صادراتی ایران نظیر ماکارونی و اسپاگتی قابل استناد نیست.

صرف نظر از این موضوع، مزیت نسبی آشکار ماکارونی و اسپاگتی ایران در سال ۱۹۹۵ حدود ۰/۰۶ بوده که در سال ۱۹۹۸ با نرخ رشد متوسط ۱۶۳/۴ درصد در سال به سطح ۹/۷۹ افزایش یافته، لیکن طی سالهای فوق روند عملکرد صادراتی آن شرایط باثباتی نداشته است (ضریب ثبات روند ۴۱/۰ بوده است). نتایج فوق نشان می‌دهد که طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ عملکرد صادرات انواع ماکارونی و اسپاگتی در مقایسه با سایر اقلام صادرات صنعتی به طور چشمگیری افزایش یافته است.

همچنین مزیت نسبی آشکار ایران در زمینه صادرات نانهای شیرینی و بیسکویت در سال ۱۹۹۴ حدود ۰/۰۳ بوده که با نرخ رشد ۶۴/۱۰ درصد، در سال ۱۹۹۸ به ۰/۲۵ افزایش یافته است. بیشترین رشد مزیت نسبی آشکار ایران در زمینه صادرات بیسکویت و نان شیرینی طی سالهای ۱۹۹۷-۹۸ بوده است.

۴. گروه کالایی فراورده‌های سبزی و گیاهان جالیزی، میوه‌ها و سایر گیاهان واجزای آنها:

- عمده‌ترین اقلام صادراتی گروه کالایی فوق در ترکیب صادراتی ایران عبارت است از:
۱. میوه، پوست میوه، گیاهان و اجزای گیاهان پرورده در قند (آب گرفته شده، براق شده یا متبلور) و انواع کمپوت‌های میوه (با کد SITC ۵۸۲ و معادل با fruit , nuts prov., presrvd)
 ۲. پوره و خمیر میوه، مربا، ژله و مارمالاد - که از راه پختن یا بدون آنکه قند افزوده به دست آمده باشند (با کد SITC ۵۸۳ و معادل با fruit, nuts, frozen) شامل:
 ۳. میوه‌هایی که به نحو دیگر آماده یا نگاهداری شده باشند، یا بدون قند یا الکل افزوده باشند (با کد SITC ۵۸۹ و معادل با fruits,nuts,prsvd,ppd,nes) شامل:

۱.۳. میوه‌های پوست دار (هیچنین بادام زمینی) بوداده:

الف) نگهداری شده با الکل

ب) غیرمذکور

۲.۳. سایر:

الف) نگهداری شده با الکل

ب) غیرمذکور

چنانکه از جدول ۱ مشاهده می‌شود، در میان گروه کالایی یادشده عمده‌ترین اقلام صادراتی ایران را انواع میوه‌ها به حالت کنسرو تشکیل می‌دهد، به نحوی که طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ صادرات کنسرو انواع میوه حدود $0/731$ درصد از کل صادرات صنعتی کشور را به خود اختصاص داده است. در سال ۱۹۹۴ ارزش کل صادرات انواع کنسرو میوه حدود 7810 هزار دلار بوده که در سال ۱۹۹۸ با نرخ رشد $23/07$ درصد در سال به 17919 هزار دلار رسیده است. البته ارزش صادرات کالاهای مذکور در سال ۱۹۹۷ بالغ بر 24306 هزار دلار بوده اما در مجموع، روند صادرات ایران در زمینه کنسرو میوه رشد آرامی داشته است.

ارزش کل صادرات جهانی کنسرو میوه در سال ۱۹۹۴ حدود 3471 میلیون دلار بوده که این رقم با نرخ نزولی $1/02$ درصد در سال به حدود 3331 میلیون دلار در سال ۱۹۹۸ کاهش یافته است. در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ به طور میانگین تقریباً $0/094$ درصد از کل صادرات صنعتی جهان به صادرات کنسرو میوه اختصاص داشته است (جدول ۲).

سهم ایران از کل صادرات جهانی انواع کنسرو میوه در مجموع سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود $0/458$ درصد بوده در حالی که طی این سالها سهم ایران در بازار جهانی کنسرو میوه بشدت افزایش یافته است. به عبارت دیگر سهم ایران از کل صادرات جهانی انواع کنسرو میوه در سال ۱۹۹۴ حدود $0/22$ درصد بوده که در سال ۱۹۹۸ این سهم به $0/54$ درصد افزایش یافته است. نتایج اخیر نشان می‌دهد که طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ توان رقابت و مزیت نسبی ایران در بازار جهانی انواع کنسرو میوه افزایش یافته است.

یکی دیگر از اقلام صادراتی ایران انواع مرباست. در سال ۱۹۹۴ ارزش کل صادرات

انواع مربای میوه در حد صفر بوده که در سال ۱۹۹۸ این رقم به ۳۵ هزار دلار افزایش یافته است. طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود ۰/۰۰۳ درصد از کل صادرات صنعتی کشور به صادرات این کالا اختصاص یافته است (جدول ۱). همچنین سهم ایران از کل صادرات جهانی انواع مربا که طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ بالغ بر ۸۵۴ میلیون دلار بوده، حدود ۰/۰۰۷ درصد برآورد شده است. نگاهی به روند تقاضای جهانی کالای پیشگفته نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۴ ارزش کل صادرات جهانی آن حدود ۶۶۱ میلیون دلار بوده که در سال ۱۹۹۸ با نرخ رشد ۸/۵۶ درصد در سال به سطح ۹۱۸ میلیون دلار افزایش یافته است.

نتایج اخیر نشان می‌دهد که همزمان با روند رشد تقاضای جهانی انواع مربا، صادرات مربای ایران نیز بهبود یافته است. استمرار چنین تحولی می‌تواند در نهایت موجب افزایش رقابت صنعت مرباسازی کشور در بازار جهانی شود.

یکی دیگر از اقلام صادراتی صنایع تبدیلی کشور انواع کمپوت میوه است. طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود ۰/۰۰۴ درصد از کل صادرات صنعتی کشور به صادرات کمپوت میوه اختصاص داشته است. در سال ۱۹۹۴ حدود ۱۸۸ هزار دلار از صادرات صنعتی کشور را صادرات انواع کمپوت میوه تشکیل می‌داده است. این رقم با نرخ نزولی سالانه ۲۲/۱۷ درصد در سال ۱۹۹۸ به ۶۹ هزار دلار در سال ۱۹۹۸ کاهش یافته است. نگاهی به بازار جهانی این محصول نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۴ ارزش کل صادرات جهانی حدود ۱۲۰ میلیون دلار بوده که در سال ۱۹۹۸ با نرخ نزولی ۰/۹۱ درصد در سال، به سطح ۱۱۵ میلیون دلار کاهش یافته است. همچنین ارزش صادرات این محصولات در سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود ۰/۰۰۴ درصد از کل صادرات صنعتی جهان را به خود اختصاص داده است.

طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود ۰/۰۷۲ درصد از کل صادرات جهانی انواع کمپوت میوه به ایران اختصاص داشته است. مقایسه ارقام فوق نشان می‌دهد که نرخ رشد عرضه صادرات انواع کمپوت میوه ایران به بازار جهانی در مقایسه با نرخ رشد تقاضای جهانی کاهش بیشتری داشته که نشان‌دهنده کاهش سهم ایران در بازار جهانی در سالهای ۱۹۹۴-۹۸ بوده است (جدول ۲).

تجزیه و تحلیل مزیت ...

بررسی مزیت نسبی محصولات غذایی گروه اخیر گویای آن است که ایران طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ در صادرات انواع کنسرو و کمپوت میوه از مزیت نسبی آشکار برخوردار بوده است (جدول ۳).

نگاهی به روند شاخص مزیت نسبی آشکار سایر میوه‌ها به حالت کنسرو طی سالهای مورد مطالعه نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۴ شاخص مزیت نسبی آشکار این اقلام حدود $3/27$ بوده که در سال ۱۹۹۸ با نرخ رشد متوسط $38/11$ درصد در سال به سطح $11/39$ در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته است. همچنین روند عملکرد صادراتی محصولات یادشده در سالهای فوق ثبات نسبی داشته است.

مزیت نسبی آشکار انواع کمپوت میوه در سال ۱۹۹۴ حدود $2/28$ بوده که با نرخ متوسط $5/47$ درصد به سطح $1/26$ در سال ۱۹۹۸ کاهش یافته است. طی این دوره روند مزیت نسبی آشکار این محصول، ثبات نسبی بسیار پایینی (۴ درصد) داشته است.

در خصوص مزیت نسبی آشکار انواع مربای میوه باید گفت که این مزیت در سال ۱۹۹۴ بسیار پایین بوده و در سال ۱۹۹۶ به سطح $0/34$ افزایش پیدا کرده و در سال ۱۹۹۸ دوباره به سطح $0/08$ کاهش یافته است.

براین اساس کالاهای تولیدی صنایع تبدیلی نظیر انواع کمپوت و کنسروهای میوه در مقایسه با سایر کالاهای صنعتی صادراتی ایران از عملکرد صادراتی بالایی برخوردار بوده است. از طرفی از نظر رقابت پذیری در بازار جهانی باید اشاره کرد که ایران در صادرات انواع کالاهای صنایع تبدیلی، در حال دست یافتن به جایگاه مناسبی بوده و توانسته است از تقاضای رو به رشد در بازار جهانی این محصولات در راستای افزایش سهم صادراتی خود برخوردار شود.

همچنین در دوره مورد بررسی، ایران در صادرات انواع کنسرو میوه، در مقایسه با سایر اقلام صنایع تبدیلی، از حیث روند رو به رشد تقاضای جهانی و مزیت نسبی آشکار صادراتی، عملکرد مناسبتری داشته است.

۵. گروه کالایی آخال و تفاله صنایع خوراک سازی - خوراک آماده برای حیوانات:

عمده‌ترین اقلام صادراتی در گروه کالایی فوق شامل موارد زیر است:

۱. کنجاله، تفاله زیتون و سایر تفاله‌های عصاره روغنهای نباتی و... شامل تفاله دانه‌های سویا، بادام زمینی، پنبه دانه، تخم کتان، تخم آفتابگردان، هسته نخل، نارگیل و سایر (با کد SITC ۸۱۳ و معادل oil-cake, oilseed residue)

۲. آرد و پودر گوشت و ماهی و صدفداران یا قشرداران غیر قابل مصرف برای خوراک انسان، تفاله چربیهای حیوانی (با کد SITC ۸۱۴ و معادل flr.etc.meat, fsh, an. feed)

۳. محصولات که منشأ نباتی دارد از نوعی که برای خوراک دام به مصرف می‌رسد و شامل موارد زیر است:

الف) تفاله و آخال میوه

ب) فراورده‌های علوفه آغشته به ملاس یا قند، نظیر کنسانتره، مکمل غذایی دام و طیور و خوراک کامل دام و طیور (با کد SITC ۸۱۹ و معادل food waste, animal feeds)

چنانکه در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، مهمترین اقلام صادراتی ایران در گروه کالایی فوق طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ شامل تفاله و آخال میوه (۸۱۹) بوده است.

صادرات اقلام فوق در سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود ۰/۱۲ درصد از کل صادرات صنعتی به ارزش متوسط ۲۷۶/۴ هزار دلار بوده است. حال آنکه در سال ۱۹۹۴ ارزش صادرات این کالاها از ایران بالغ بر یک هزار دلار بوده که در سال ۱۹۹۷ به ۱۳۷ هزار دلار و در سال ۱۹۹۸ به ۱۱۷۸ هزار دلار رسیده است. در واقع در سال ۱۹۹۸ ارزش کل صادرات این اقلام در مقایسه با سال ۱۹۹۴ حدود ۱۱۷۸ برابر شده است. از طرفی نرخ رشد متوسط ۴۸۵/۸ درصدی طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ خود گویای حضور مؤثر صادرات این قبیل کالاها در بازار جهانی است. ارزش کل صادرات جهانی تفاله میوه هادر سال ۱۹۹۴ حدود ۵۴۵۴ میلیون دلار بوده که در سال ۱۹۹۸ با نرخ رشد متوسط ۶/۸۷ درصد در سال به سطح ۷۱۱۵ میلیون دلار افزایش یافته است. بدین ترتیب در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸، حدود ۰/۱۶۹ درصد از کل صادرات

صنعتی جهان به تفاله میوه‌ها جهت استفاده برای خوراک دام و طیور اختصاص داشته است. سهم ایران از کل صادرات تفاله میوه‌ها طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود ۰/۰۰۴ درصد بوده که در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ این سهم افزایش یافته است. به نحوی که در سال ۱۹۹۴ سهم ایران از کل صادرات تفاله میوه‌های جهان کمتر از ۰/۰۰۱ درصد بوده که در سال ۱۹۹۸ این رقم به ۰/۰۲ درصد افزایش یافته است. در واقع در سالهای فوق سهم ایران در کل صادرات جهانی انواع تفاله میوه بیش از ۲۰ برابر رشد داشته است. چنین رشدی همان طور که پیشتر به آن اشاره شد، گویای حضور تازه ولی مؤثر این قبیل صادرات ایران در بازار جهانی است.

استمرار حضور این قبیل کالاهای صادراتی در بازار جهانی می‌تواند در آینده‌ای نه چندان دور نقش مهمی در ترکیب صادراتی کشور داشته باشد.

اقلام دیگر صادراتی در گروه کالایی خوراک دام و طیور، شامل کنجاله، تفاله عصاره روغنهای نباتی (۰۸۱۳) و آرد و پودر انواع گوشت (۰۸۱۴) است که به ترتیب در سالهای ۱۹۹۴-۹۸ حدود ۷۵/۲ و ۲۶ هزار دلار از صادرات ایران را تشکیل داده است. روند صادرات این اقلام از ایران نشان می‌دهد که ارزش صادرات اقلامی نظیر کنجاله و تفاله روغنهای نباتی (۰۸۱۳) در سال ۱۹۹۵ حدود ۷ هزار دلار بوده و در سال ۱۹۹۸ به سطح ۲۷۰ هزار دلار یعنی بیش از ۳۸/۶ برابر افزایش یافته است. بدین ترتیب در سالهای ۱۹۹۴-۹۸ به طور متوسط ۰/۰۰۳ درصد از کل صادرات صنعتی ایران به اقلام پیشگفته اختصاص داشته است. همچنین سهم صادرات ایران از کل صادرات جهانی اقلام فوق در سالهای مورد مطالعه حدود ۰/۰۰۱ درصد بوده است (جدول ۱). این در حالی است که متوسط ارزش صادرات جهانی انواع کنجاله و تفاله روغنهای نباتی در طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ بالغ بر ۸۲۷۲ میلیون دلار بوده که حدود ۰/۲۱۳ درصد از کل صادرات صنعتی جهان را به خود اختصاص داده است. در سالهای فوق ارزش صادرات جهانی این گروه، بانرخ رشد ۷/۲ درصد در سال از ۷۲۴۵ میلیون دلار به سطح ۹۵۶۳ میلیون دلار افزایش یافته است (جدول ۲).

از طرف دیگر بررسیها نشان می‌دهد که در میان اقلام صادراتی گروه کالایی اخیر، ایران

در هیچ یک از اقلام مربوط در دوره مورد بررسی دارای مزیت نسبی آشکار نبوده است. همان طور که در جدول ۳ نشان داده شده است، مزیت نسبی آشکار انواع تفاله و آخال میوه، کنجاله و تفاله روغنهای نباتی و آرد و پودر انواع گوشت طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ به ترتیب ۰/۰۷، ۰/۰۲ و ۰/۰۲ بوده که حاکی از نبود مزیت نسبی صادراتی این محصولات است. همچنین در طی سالهای فوق روند عملکرد صادراتی این اقلام باثبات نبوده است.

در مجموع، نتایج فوق نشان می دهد که ایران به رغم رشد تقاضای جهانی سالهای ۱۹۹۴-۹۸ در زمینه صادرات انواع خوراک دام و طیور توفیق چندانی نداشته است.

بنابراین در میان گروههای کالایی محصولات غذایی کشور، عمده ترین صنایعی که عملکرد مناسب صادراتی همگام با روند رو به رشد تقاضای جهانی داشته و سهم درخور توجهی از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده عبارت است از: ۱. صنایع تولید انواع ملاسها (۰۶۱۵)، ۲. صنایع تولید کنسرو ماهی و خاویار (۰۳۷۱)، ۳. صنایع تولید کنسرو میوه (۰۵۸۹)، ۴. صنایع تولید انواع ماکارونی و اسپاگتی (۰۴۸۳)، ۵. صنایع تولید کمپوت میوه (۰۵۸۲).

نتیجه گیری

۱. در زمینه فراورده های دریایی، ایران نه تنها سهم خود را در بازار جهانی حفظ نکرده بلکه بخشی از آن را از دست داده و نتوانسته است از فرصتهای به وجود آمده در بازار جهانی (بویژه افزایش تعداد و تقاضای مصرف کنندگان فراورده های دریایی) استفاده مناسب به عمل آورد. لذا مزیت نسبی صادرات فراورده های دریایی (کنسرو ماهی و خاویار) طی دوره مطالعه (۱۹۹۴-۹۸) با کاهش نسبی مواجه بوده است.

۲. این بررسی نشان می دهد که ایران در حال از دست دادن بازار صادراتی خود در زمینه قند، شکر تصفیه نشده و انواع ملاس است، چنانکه سهم آن از بازار جهانی انواع ملاس از سطح ۱/۶ درصد در سال ۱۹۹۴ به حدود ۰/۱۶ درصد در سال ۱۹۹۸ کاهش یافته است. همچنین ایران در صادرات این اقلام در دوره مورد بررسی با کاهش مزیت نسبی رو به رو بوده است.

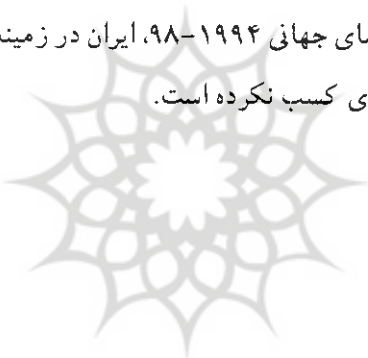
تجزیه و تحلیل مزیت ...

۳. نتایج مطالعات این طرح نشان می‌دهد که رشد صادرات نانهای شیرینی و بیسکویت ایران از رشد تقاضای جهانی پیشی گرفته است، لذا ایران توانسته است در سالهای ۱۹۹۴-۹۸ سهم خود را از بازار جهانی این کالاها افزایش دهد و از فرصتهای به وجود آمده در بازار جهانی در جهت بالا بردن مزیت نسبی صادراتی این اقلام به نحو مطلوب استفاده کند.

۴. در سالهای ۱۹۹۴-۹۸ عملکرد صادراتی و مزیت نسبی ایران در زمینه انواع ماکارونی و اسپاگتی در مقایسه با سایر اقلام صنایع غذایی به نحو چشمگیری افزایش یافته است.

۵. همزمان با روند رشد تقاضای جهانی انواع کمپوت، کنسرو و مربای میوه‌ها، صادرات ایران نیز در این زمینه‌ها بهبود یافته است. لذا استمرار چنین تحولاتی می‌تواند در آینده موجب افزایش رقابت‌پذیری صنعت کمپوت و مرباسازی کشور در بازار جهانی شود.

۶. ایران به رغم رشد تقاضای جهانی ۱۹۹۴-۹۸، ایران در زمینه صادرات انواع خوراک دام و طیور به توفیق چندانی سالهای کسب نکرده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۱. روند صادرات محصولات صنایع غذایی ایران طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸

سال	میانگین	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۶	۱۹۹۵	۱۹۹۴	SUBJECT	عنوان	کد ایسی SITC
میانگین	۹۸-۱۹۹۴	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۶	۱۹۹۵	۱۹۹۴	MANUFACTURING	کل صادرات	
میانگین	۲۷۸۹.۷	۱۹۲۲۶۶	۲۳۷۵۹۱	۷۵۸.۳۲۵	۲۸۹۲۳۳	۲۱۳۲۸۰۴	fish, prepared, preserved, nes	کل صادرات	۰۳۷۱
میانگین	۲۵۲.۰	۲۲۹.۴	۲۱۲.۹	۲۲۲.۰	۳۶۸۸۷	۳۰۲۲۰	cereal grains, preprd, nes	کسب و کاری و غلات	۰۴۸۱
میانگین	۱۲	۶	۰	۰	۰	۰	bread, uncooked, unpreprd	برنج، کدو، و سایر	۰۴۸۳
میانگین	۳۳۳۱	۷۵۲۹	۸۲۶۰	۱۱۲	۱۷	۰	fruit, nuts, preserved	نان شیرینی و بستکرت	۰۴۸۴
میانگین	۶۰/۶۹	۷۵۳	۸۳۰	۲۸۵	۱۳۶	۱۲۶	fruit, nuts, frozen	انواع کبوتر میوه	۰۵۸۲
میانگین	۱۰۰/۲	۶۹	۱۷۸	۲۸۵	۰	۱۸۸	fruit, nuts, preserved	انواع میوه خشک	۰۵۸۳
میانگین	۲۳/۰۷	۱۶۵۶/۶	۲۲۳.۶	۱۸۸۶۳	۰	۰	sugars, beet or cane, raw	انواع میوهها به حالت کسب و	۰۵۸۹
میانگین	۳۲/۰۷	۱۷۹۱۹	۲۲۳.۶	۱۸۸۶۳	۰	۰	other beet, cane sugar	شکر و قند تصفیه شده	۰۶۱۱
میانگین	۱۴/۲	۹	۳	۰	۶	۷۱	molasses	قند و نبات	۰۶۱۲
میانگین	۳۴/۲	۲۶	۶۲	۰	۰	۰	oil cake, oilseed residue	ملاسها	۰۶۱۵
میانگین	۳۴۲۲/۴	۶۷	۶۸۵	۳۰۳۹	۱۶۱۸	۵۶.۸	flr, etc, meat, fish, an feed	کسب و کاری صنایع دامپروری و طیور	۰۸۱۳
میانگین	۷۵/۲	۲۷۰	۸۹	۱۰	۷	۰	food waste, animal feed	آرد و پودر انواع گوشت	۰۸۱۴
میانگین	۲۶	۰	۱۳۰	۰	۰	۰		انجمن و غذاهای میوه	۰۸۱۹

Source: calculated based on: ITC, COMTRADE database, ed-from, FC/TAS, 99, 1999.

جدول ۲. روند صادرات محصولات صنایع غذایی جهان طی سالهای ۱۹۹۴-۹۸

متوسط سهم از کل صادرات صنعتی جهان	نرخ رشد متوسط	۱۹۹۸	۱۹۹۷	۱۹۹۶	۱۹۹۵	۱۹۹۴	SUBJECT	عنوان	کد کلاسی SITC
۱۰۰/۰۰	۷/۷۲	۴۱۵۷۷۹۹	۴۲۴۸۳۹۵	۴۲۴۹۳۰۷	۳۵۵۸۸۸۸	۳۰۸۷۶۶۷	MANUFACTURING	کل صادرات	
۰/۱۱۶	۷/۲۹	۴۸۵۲	۴۷۱۵	۴۹۷۲	۴۲۷۱	۳۶۶۱	fish, prepared, preservd, nes	کنسرو ماهی و خاویار	۰۳۷۱
۰/۰۲۷	۱۱/۲۳	۱۷۲۲	۱۶۵۳	۱۴۶۳	۱۲۸۲	۱۱۱۷	cereal grains, preprd, nes	برنج، گندمک و سایر	۰۴۸۱
۰/۰۲۶	۱۱/۲	۱۶۲۸	۱۶۴۴	۱۴۲۶	۱۲۲۲	۱۰۶۵	pastia, uncooked, unpreprd	ماکارونی و انواع اسپاگتی	۰۴۸۳
۰/۱۷۵	۷/۶۴	۶۷۹۰	۷۱۲۶	۷۱۲۳	۶۱۶۳	۵۳۷۹	bread, baked goods	نان شیرینی و بیسکویت	۰۴۸۴
۰/۰۰۴	-۰/۹۱	۱۳۸	۱۷۹	۱۴۸	۱۲۰	۱۲۰	fruit, nuts prov., preservd	انواع میوه منجمد	۰۵۸۲
۰/۰۲۲	۸/۵۶	۹۱۸	۹۷۵	۸۸۴	۸۱۸	۶۶۱	fruit, nuts, frozen	انواع میوه و زله	۰۵۸۳
۰/۰۹۴	-۱/۰۲	۳۶۳۸	۳۷۲۵	۳۹۶۵	۳۶۷۸	۳۴۷۱	fruits, nuts, preservd, pppl, nes	سایر میوهها به حالت کنسرو	۰۵۸۹
۰/۰۴	۱۰/۸۲	۴۲۱۷	۴۴۶۹	۵۱۴۰	۳۵۷۳	۲۷۹۶	sugars, beet or cane, raw	شکر و قند تصفیه شده	۰۶۱۱
۰/۱۲۶	۵/۵۳	۴۸۸۶	۴۷۶۰	۵۶۵۸	۴۵۷۰	۴۲۱۴	other beet, cane sugar	قند و نبات	۰۶۱۲
۰/۰۱۱	۳/۹۹	۴۳۳	۳۸۴	۵۰۲	۴۲۵	۳۲۷	molasses	ملاسها	۰۶۱۵
۰/۰۲۳	۷/۱۹	۹۵۶۳	۱۰۱۹۴	۷۲۱۰	۷۰۶۸	۷۲۴۴	oil cake, oilseed residue	کماله و قاله های صادراتی غیر غذایی	۰۸۱۳
۰/۰۶۳	۱۲/۱۲	۲۹۱۱	۲۸۳۹	۳۴۹۱	۲۱۸۶	۱۸۲۸	flr, etc. meat, fish, an. feed	آرد و پودر انواع گوشت	۰۸۱۴
۰/۱۶۹	۶/۸۷	۶۵۶۴	۷۱۱۵	۷۱۰۴	۶۰۵۸	۵۶۵۴	food waste, animal feed	آخال و قاله میوه	۰۸۱۶

Source: calculated based on; ITC, COMTRADE database, cd-rom, PC/TAS, 99, 1999.

جدول ۳. مزیت نسبی آشکار گروه‌های صادرات مختلف صنایع غذایی ایران طی سالهای ۱۹۹۳-۹۸

کد آی تی	عنوان	کشور	۱۹۹۳	۱۹۹۴	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	شرط هوایی	شیخ بهمن متوسط	صورت نسبت
۴۷۱	کنسرو ماهی و غذایار	fish, prepared, preserv, nes	۱۲/۰۹	۱۲/۸۶	۱۲/۸۶	۱۲/۰۹	۱۲/۴۰	۱۲/۸۷	۱۲/۴۶	۱۲/۳۲	۲۴/۲	-/۳۲	۰/۰۰
۴۸۱	برنج، کنسرو و سایر	cereal grains, preprd, nes	۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۱	۰/۰۰	۲۹/۰	-	-
۴۸۳	ماکارونی و انواع اسپاگتی	pasta, uncooked, unpreprd	۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۱۴۲/۴	۰/۰۰	۰/۰۰
۴۸۴	نان شیرینی و بیسکویت	bread, baked goods	۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۴۴/۱۰	۰/۰۰	۰/۰۰
۵۸۲	انواع کنسرو میوه	fruit, nuls preserv	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۹/۱۳	۰/۰۰	۰/۰۰
۵۸۳	انواع میوه و زه	fruit, nuls, frozen	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۳/۵۳	-۰/۴۷	۰/۰۰
۵۸۹	سایر میوهها به حالت کنسرو	fruits, nuls, preserv, ppd, nes	۳/۱۷	۵/۸۳	۵/۸۳	۳/۱۷	۳/۱۷	۳/۱۷	۳/۱۷	۳/۱۷	۱/۵۸	۲۸/۱۱	۰/۰۰
۴۹۱	شکر و قند تصفیه شده	sugars, beet or cane, raw	۳/۰۳	۳/۰۳	۳/۰۳	۳/۰۳	۳/۰۳	۳/۰۳	۳/۰۳	۳/۰۳	۱۱۶۷	-	-
۴۹۲	قند و نبات	other beet, cane sugar	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۴۲	-	-
۴۹۵	ملاسها	molasses	۲۲/۲۷	۰/۰۰	۰/۰۰	۲۲/۲۷	۲۲/۲۷	۲۲/۲۷	۲۲/۲۷	۲۲/۲۷	۰/۰۱	-۴۹/۷	۰/۰۰
۸۱۳	کنسرو، پسته، مغز گردو، مغز بادام	oil, cake, oilseed residu	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۲۵/۲۱	-	-
۸۱۴	ارز و بومر انواع گوشت	lfr, etc, meat, fsh, an, feed	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۲/۸۹	-	-
۸۱۹	آجال و غذایار میوه	food waste, animal feed	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۹	-	-

Source: calculated based on: ITC, COMTRADE database, cd-rom, PC/TAS, 99, 1999.

۱. اخوی، احمد (خرداد ۱۳۷۳)، تجارت بین الملل، استراتژی بازرگانی و توسعه اقتصادی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
۲. تودارو، مایکل (۱۳۶۴)، توسعه اقتصادی جهان سوم، ترجمه غلامعلی فرجادی و حمید سهرابی، سازمان برنامه و بودجه، ص ۱۰۶.
۳. حسن پور، یوسف (بهار ۱۳۷۹)، تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادرات مواد شوینده، پژوهشنامه بازرگانی شماره ۱۴.
۴. سازمان توسعه صنعتی ملل متحد (یونیدو) (۱۳۶۵)، صنعت در جهان متغیر، ترجمه غلامرضا نصیرزاده، امیرکبیر، تهران.
۵. فتحی، مجیدی (اسفند ۱۳۷۸)، نقدی بر روشهای محاسبه مزیت نسبی آشکارشده و معرفی شاخص هیلمن، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، گزارش پژوهشی شماره ۹.
۶. فتحی، مجیدی (۱۳۸۰)، مزیت نسبی و بازارهای هدف صادرات سنگهای تزئینی ایران، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۱.
۷. گمرک ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی کشور، سالهای مختلف.
۸. مرکز آمار ایران، گزارشهای اقتصادی سالانه، سالهای مختلف.
۹. موسوی نژاد، محمدقلی (۱۳۷۵)، مزیت نسبی محصولات کشاورزی و سیاست تشویق صادرات، سمینار کشاورزی ایران و بازارهای جهانی، مرکز مطالعات و برنامه ریزی اقتصاد کشاورزی.
۱۰. نادری، ابوالقاسم (۱۳۷۱)، مزیت نسبی و توسعه صادرات در ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
۱۱. وزارت صنایع (۱۳۷۵)، استراتژیهای توسعه صادرات صنعتی، جلد ۲، وزارت صنایع، تهران.

12. Ballance, Robert, Forstner, Helmut & Murray, Tracy (1987), Consistency

tests of alternative measures of comparative advantage, *The Review of Economics and Statistics*, Vol. 69.

13. Banerji, R. and Reidel (1977), Industrial employment explanation under alternative strategies: Some empirical evidence, *Kiet Working Paper*, No. 63, p. 112.

14. ITC (1999), COMTRADE, CD-ROM, PC/IAS.

15. Kazntka, Kunimoto (1997), Typology of trade indices, *Histotsnbash Journal of Economics*, Vol. 17.

16. Leamer, Edward (1987), Sources of international comparative advantage.

17. Marchese, Serafino and Fransisco Nadal De Simone (1985), Monotonocity of indices of revealed comparative advantage, empirical evidence on Hillmans Condition, *World Bank*, working paper.

18. Milner, Chris(1986), Export promotion strategies theory and evidence from developing countries, pp. 12-40.

19. Syrquin, M. and H. Chenery (May 1989), Three decades of industrialization, *The World Bank Review*, Vol. 3, No. 2, pp. 101-105.

20. UNIDO (1986), International comparative advantage in manufacturing.

21. Vallrath, Thomas (1997), A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage, *Weltwirtsches*, Vol. 7, No.2