

اقتصادکشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره 50، تابستان 1384

بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف
عسل صادراتی ایران

محمدرضا عابدین*، منصور عسگری*

چکیده

ایران از دهه‌های گذشته جزو صادرکنندگان عسل بوده، ولی هیچ‌گاه نتوانسته است جایگاه ویژه و مناسبی برای خود کسب کند. بررسی آمار صادرات کشور طی سالهای گذشته نشان‌دهنده نوسانهای چشمگیر در صادرات این محصول و سهم آن در بازار جهانی بوده است.

هدف از این مطالعه، بررسی مزیت نسبی ایران و کشورهای جهان در تجارت عسل است تا ضرورت ماندگاری یا خروج ایران از این بازار مشخص شود. همچنین به‌عنوان هدف دوم کوشش می‌شود، با ارائه فهرستی از بازارهای هدف بالقوه برای صادرکنندگان کشور، کمکی هرچند اندک به صادرکنندگان ایرانی شود تا بتوانند جایگاه مناسبتری در بازارهای جهانی کسب کنند.

e-mail: itsr.org.ir

* پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی
m.abedin@

e-mail: m.asgari@ itsr.org.ir

167

اقتصاد کشاورزی و توسعه - شماره 50

اصلي ترين کشورهاي واردکننده عسل از ايران طی دوره 1997-2003 ترکیه، امارات متحده عربي، آذربایجان، کویت، عربستان سعودي، قطر ولي بازارهاي هدف بالقوه ايران در صادرات عسل عبارت از کشورهای آلمان، عربستان سعودي، امريکا، ژاپن، ليبريا بوده است.

نتایج بررسیها نشان مي‌دهد کشورهای برزیل، پرو، پاکستان، نپال، پرتغال در تولید عسل در سال 2003 از مزیت نسبي برخوردار بوده‌اند و مقدار شاخص آنها طی دوره 1984-2003 افزايشی و داراي بیشترین تغییر بوده است. ولي ايران در گروه کشورهای قرار داشته که در سال 2003 مزیت صادراتي نداشته‌اند، اما مقدار شاخص آن طی دوره یادشده در میان این کشورها بیشترین تغییر را داشته است.

کلید واژه ها:

مزیت نسبي، بازار هدف، صادرات عسل، ايران

مقدمه

در حال حاضر یکی از راهبردهای مهم در توسعه اقتصاد کشور، توسعه صادرات غیر نفتي است که در برنامه سوم توسعه اقتصادي باید رشد جهشي يابد؛ بدین مفهوم که با استفاده از ظرفیتهای خالي و نیز سرمایه‌گذاري جدید، صادرات به چندین برابر میزان فعلي افزايش يابد. این امر شديني نیست مگر اینکه اولاً ساختار فعلي اقتصاد از حالت نامتوازن خارج شود و ثانياً اقلام صادراتي مزیت‌دار مشخص گردد و ثالثاً بازارهاي بالقوه صادراتي به لحاظ پتانسیل وارداتي جهت هر محصول خاص شناخته شود و رابعاً این صادرات مورد حمایت همه جانبه دولت قرار گیرد. با توجه به امکانات کشور باید راهبرد توسعه صادرات محصول مورد نظر نیز مشخص شود تا بر اساس آن، راهکارهاي عملي جهت صادرکنندگان و نیز مسئولان امر در برنامه ريزي بازرگاني کشور ارائه گردد.

بررسی مزیت‌های نسبی ...

متغیرهای اصلی در این تحقیق شامل تولید و تجارت عسل در جهان و ایران بوده که از سایت اینترنتی FAO و وزارت جهاد کشاورزی به دست آمده است. در این تحقیق صادرات و واردات تعداد زیادی از کشورهایی که در امر تجارت فراورده‌های عسل سهم قابل توجهی دارند، تجزیه و تحلیل و علاوه بر آن، هر کدام از بازارهای هدف به لحاظ نوع و الگوی مصرف بررسی شده است. همچنین پس از گردآوری اطلاعات و آمار مستند، ابتدا کشورهای دارای مزیت نسبی آشکار و بدون مزیت نسبی (شاخص مزیت وارداتی) تعیین و سپس مناسبترین بازارهای بالقوه صادراتی شناسایی شده است. آنگاه این بازارها با استفاده از تکنیک آماری غربال کردن، اولویت‌بندی شده‌اند.

پس از این مقدمه، در بخش بعدی مقاله به بررسی ادبیات موضوع پرداخته می‌شود. در بخش سوم تولید و تجارت عسل جهان و ایران تجزیه و تحلیل می‌گردد. در بخش چهارم مزیت‌های نسبی بر اساس آمار صادراتی و وارداتی مشخص می‌شود و در بخش پنجم نتایج رتبه‌بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران و در نهایت پس از نتیجه‌گیری، پیشنهادهایی ارائه می‌گردد.

ادبیات موضوع (مبانی نظری و روش‌شناسی و مطالعات انجام‌شده)

با نگاهی به تجربه مراحل توسعه یافتگی در یک قرن گذشته، بویژه سه دهه اخیر در کشورهای در حال توسعه به طور عام و در کشورهای نوظهور صنعتی به طور خاص (نظیر کشورهای هنگ‌کنگ و کره جنوبی و...) مشخص می‌شود که این گونه کشورها جهت رفع مشکل محدودیت بازار، ورود به بازارهای جهانی را در پیش گرفته و با به کارگیری راهبردهای مناسب نفوذ، به تولید وسیع بر مبنای صرفه جویی‌های ناشی از مقیاس دست یافته‌اند. بدین ترتیب این کشورها توانسته‌اند توان رقابتی خود را در مقایسه با سایر رقبا تقویت کنند و به مرور زمان به‌عنوان یک رقیب در بازارهای جهانی وارد شوند و باقی بمانند.

لذا برای بنگاههایی که قصد ورود به بازارهای جهانی را دارند، داشتن راهبردی مدون در خصوص شناسایی و تعیین بازارهای هدف صادراتی به منظور کاهش احتمال شکست و بالا بردن امکانات سودآوری الزامی است. از سویی تدوین راهبردهای نفوذ به بازارهای جهانی به سبب وسعت بازارهای بین‌المللی و وجود برخی تفاوت‌های عمده اجتماعی و اقتصادی در بین کشورهای مختلف، بدون گذر از برخی مراحل از جمله ارزیابی توان صادراتی و تصمیم‌گیری درباره توسعه صادرات و شناسایی بازارهای هدف محصول صادراتی و تعیین راهبردهای بازاریابی برای محصول صادراتی، با موفقیت همراه نخواهد بود.

در ادامه، از میان موارد فوق، صرفاً بحث شناسایی بازارهای هدف محصول صادراتی مورد توجه قرار می‌گیرد.

بازار هدف به بازاری گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار دارد ولی هنوز به فعلیت نرسیده است اما در صورت تدوین راهبردهای صحیح بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌توان به آن نفوذ کرد. لذا تعریف ارائه شده برای بازار هدف چندان بی‌ارتباط با تعریف کلی بازار نیست، با این تفاوت که تعریف مربوط به بازار هدف را می‌توان عمدتاً به بازارهای بین‌المللی نسبت داد. چنانچه یک بازار بین‌المللی از رشد مستمر و با ثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می‌توان آن را بازار بالقوه یا «بازار هدف» به حساب آورد (ولی بیگی و همکاران، 1381).

شناسایی بازارهای هدف به دلایل زیادی مهم و درخور توجه است که در زیر به دو مورد آن اشاره می‌شود.

- یکی از عوامل مؤثر در اجرای صحیح راهبرد مبتنی بر صادرات (نوعی راهبرد توسعه صادرات)، تولید متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی است. به عبارت دیگر در جهان امروز به منظور رقابت شدید با عرضه‌کنندگان متعدد

بررسی مزیت‌های نسبی ...

محصولات در بازار جهانی که بر بازار حاکمند و نقش تعیین کننده در تقاضای جهانی محصولات دارند، باید به عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی توجه کرد. این عوامل در موقعیت راهبرد توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده محصول نقش مؤثری ایفا می‌کنند. در این باره با انتخاب بازار هدف نه تنها خواسته‌ها و انتظارات خریداران برآورده می‌شود بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی می‌یابد.

- شناسایی بازار هدف تلاش‌های بازاریابی را متمرکز می‌کند و حتی در زمینه تولید و فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد، که ما را از دستیابی به تخصص دور می‌کند و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، جلوگیری می‌کند.

1. مبانی نظری تحقیق

اغلب کشورهای جهان همواره مقادیری کالا و خدمات را که در آن از کارایی بیشتری برخوردارند، تولید و صادر می‌کنند و در مقابل کالاها و خدماتی را وارد می‌نمایند که یا آنها را با کارایی کمتری تولید می‌کنند یا اساساً امکان تولید آنها را ندارند. مبادلات بین کشورهای مختلف از زمان‌های بسیار دور صورت می‌گرفته، ولی مطالعات یکپارچه‌ای به‌منظور تبیین علل انجام دادن تجارت بین ملل و تجزیه و تحلیل آثار جریان بین‌المللی کالا و خدمات بر رفاه مصرف‌کنندگان (که اصلی‌ترین هدف فعالیت اقتصادی محسوب می‌شود)، تا قرن هجدهم میلادی انجام نگرفت. در این باره یادآوری می‌شود روابط اقتصادی بین ملل ممکن است مشابه روابط اقتصادی میان بخش‌های مختلف یک کشور باشد، لیکن به دلیل تفاوت‌های اساسی میان این دو نوع رابطه مانند وجود محدودیت‌های تجاری (مانند موانع تعرفه‌ای و غیر تعرفه‌ای و مقررات گمرکی و سایر قوانین)، تفاوت در زبان، فرهنگ، پول رایج و غیره در تجارت بین ملل، مباحث کاملاً متفاوتی در قالب اقتصاد بین‌الملل جهت بررسی روابط

اقتصادی میان کشورها وجود دارد که از زمان مرکانتیلیست ها آغاز شده است و در اینجا به تشریح مختصر آن می‌پردازیم (ژیان کارلوگانولفو، 1380).

مرکانتیلیست‌ها (سوداگران): طرفدار کنترل شدید دولت بر تجارت بودند. آنها کوشیدند نشان دهند که هدفهای کشورها در تضاد با یکدیگرند. مطابق نظر آنها، ثروت یک کشور از روی موجودی فلزات قیمتی (بویژه طلا) آن کشور اندازم‌گیری می‌شود. از دیدگاه آنان، پادشاه یک کشور می‌توانست به کمک طلا ارتش را تجهیز کند، وسایل و ابزار خریداری نماید و ناوگان مورد نیاز برای یکپارچه نگهداشتن قدرت خویش را فراهم کند و مستعمراتی به دست آورد. بنابراین به منظور جمع‌آوری طلا، کشور می‌بایستی صادرات خود را تشویق و واردات را محدود می‌کرد و در نتیجه تولید و اشتغال ملی را بالا می‌برد (سالواتوره، 1370). لیکن ممکن بود تمامی کشورها به‌طور همزمان در جهت افزایش صادرات و کاهش واردات چنین سیاستی را اعمال کنند که در این صورت امکان مبادله بین کشورها دچار مشکل می‌شد. بنابراین باید برخی کشورها، به‌عنوان کشورهای پیرامون، تحت استعمار قرار می‌گرفتند تا کشورهای استعمارگر بتوانند به هدفهای خود دست یابند.

در مقابل این نظریه، اقتصاددانان کلاسیک از زمان آدام اسمیت به بعد، از تجارت آزاد به‌عنوان بهترین سیاست برای کشورهای جهان حمایت کردند. البته استثنائاتی چون حمایت از صنایع مهم از نظر دفاع ملی نیز وجود داشت که مشمول تجارت آزاد نمی‌شد.

نظریه مزیت مطلق اسمیت: این نظریه بیان می‌دارد که هر کشوری از طریق تجارت آزاد می‌تواند در تولید کالاهایی تخصص یابد که آنها را با کارایی بیشتری نسبت به سایر ملل تولید می‌کند (در تولید آن دارای مزیت مطلق¹ است) و در مقابل، کالاهایی را وارد کند که آنها را با کارایی کمتری تولید می‌نماید (که در آنها فاقد مزیت مطلق است). تخصصی که

1. absolute advantage

بررسی مزیت‌های نسبی ...

عوامل تولید در سطح بین‌الملل کسب می‌کنند موجب افزایش تولید در جهان می‌شود و منافع آن بین ملل طرف تجارت تقسیم می‌گردد. بنابراین آدم اسمیت با رد دیدگاه سوداگران، اعتقاد داشت که در تجارت آزاد مبتنی بر مزیت مطلق، یک کشور به زیان دیگر ملل منتفع نمی‌شود، بلکه همه کشورهای به‌طور هم‌زمان سود خواهند برد (همان منبع، ص 11).

نظریه اسمیت نیز نتوانست تمام جوانب تجارت بین‌الملل و یا به تعبیری تحقق تجارت بین کشورها را توجیه کند. به‌عنوان مثال این نظریه نتوانست برای این سؤال که اگر کشوری در تولید کالایی مزیت مطلق نداشته باشد، از جرگه تجارت بین‌المللی خارج خواهد شد یا خیر؟ پاسخ نظری مناسبی ارائه دهد. حدود 40 سال بعد از اسمیت، قانون مزیت نسبی (که بی‌تردید هنوز هم مبنای استدلال بسیاری از علمای تجارت بین‌الملل است) جهت تبیین بخش مهمی از تجارت جهان ارائه شد.

نظریه مزیت نسبی ریکاردو: این نظریه بیان می‌دارد حتی اگر کشوری در تولید هر دو کالا دارای عدم مزیت مطلق در مقایسه با کشوری دیگر باشد، باز داد و ستدی که دارای منافع متقابل برای هر دو طرف باشد، می‌تواند صورت بگیرد. بدین ترتیب کشور دارای کارایی کمتر باید در تولید و صدور کالایی تخصص یابد که در آن عدم مزیت مطلق کمتری دارد؛ به عبارت دیگر، در آن کالا از مزیت نسبی¹ برخوردار است. در مقابل، این کشور باید کالایی وارد کند که در آن از عدم مزیت مطلق بیشتری برخوردار است و به عبارتی در آن کالا عدم مزیت نسبی دارد (همان منبع، 12). ریکاردو استدلال خویش را مبتنی بر تعدادی فرض ساده‌کننده ارائه کرده که یکی از آنها نظریه ارزش کار است. این نظریه بیان می‌دارد که ارزش (قیمت) یک کالا با مقدار کاری که در تولید آن کالا صرف شده برابر است. نظریه ارزش کار خود بر سه فرض اصلی استوار است: (1) نیروی کار تنها عامل تولید است که دستمزد دریافت می‌کند، (2) تمام نیروی کار همگن است و دستمزد یکسانی

2. comparative advantage

دریافت می‌کند و 3) ساعت کار مورد نیاز برای تولید هر واحد کالا با افزایش میزان تولید، کاهش یا افزایش نمی‌یابد.

امروزه، با عنایت به پیشرفت علوم و استفاده از عوامل تولید مختلف (که تمام آنها ناهمگن و نامتجانس هستند)، فرضهای پیشگفته دیگر قابل طرح نیستند. البته نظریه مزیت نسبی، که بر این فرضها مبتنی است، هنوز به قوت خود باقی مانده است؛ زیرا می‌توان آن را براساس نظریه هزینه فرصتهای از دست رفته توضیح داد. این نظریه بیان می‌دارد که هزینه يك کالا عبارت است از مقدار كالاي ديگري كه بايد از توليد آن صرف نظر كرد تا عوامل توليد و منابع كافي براي توليد يك واحد اضافي از كالاي اول در اختيار قرار گيرد. بر این اساس، کشوری که در مورد يك کالا هزینه فرصتهای از دست رفته کمتر دارد، دارای مزیت نسبی در آن کالا و عدم مزیت نسبی در سایر کالاهاست (همان منبع، 14، 36، 37). در مدل ریکاردو هزینه‌های نسبی (که در واقع انعکاسی است از اختلاف در دستمزد نیروی کار و فرض می‌شود امکان تحرك نیروی کار بین کشورها وجود ندارد)، نوع تخصص يك کشور را مشخص می‌کند. با فرض ارتباط نزدیک بین دستمزد پرداختی و بهروری نیروی کار، هزینه‌های نسبی با اختلاف بین بهروری‌ها تعیین می‌شود.

2. روش‌شناسی تحقیق

2. 1. معیار مزیت نسبی آشکار شده¹ (RCA)

چرایی و چگونگی اقدام کشورها در تجارت بین‌الملل، ذهن بسیاری از اقتصاددانان را به خود مشغول کرده است. در میان نظریه‌های ارائه شده، قانون مزیت نسبی هرچند کاستیهایی داشته، هنوز به‌عنوان برترین نظریه در این باب از جایگاه خاصی برخوردار است. براساس قانون مذکور، کشورها گرایش به صدور کالاهایی دارند که می‌توانند آنها را با قیمت‌ها و هزینه‌های پایین‌تری تولید و عرضه کنند. از زمان پیدایش این نظریه، اندیشمندان

1. revealed comparative advantage

بررسی مزیت‌های نسبی ...

مختلفی برای کمی کردن آن گام برداشته اند، لیکن این امر با دشواریهای اجرایی چندی مواجه بوده و در نهایت منجر به ارائه روشهای مختلفی شده است. یکی از ساده‌ترین روشهای اندازه‌گیری مزیت‌نسبی، که از ارقام بعد از تجارت استفاده می‌کند، معیار مزیت‌نسبی آشکار شده است که بیشتر بدان اشاره شد و در این بخش جهت محاسبه این معیار و مشخص کردن وجود یا نبود آن در میان کشورهای صادرکننده عمل طبیعی و مقایسه تطبیقی بین آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

اولین فعالیت عملی جهت اندازه‌گیری مزیت‌نسبی به لایزنر، که مطالعه‌اش را در قالب مقاله‌ای در سال 1958 به چاپ رساند، نسبت داده می‌شود. وی از اطلاعات مربوط به پس از اقدام به تجارت شش کشور اروپایی جهت محاسبه شاخصهای عملکرد نسبی صادرات صنایع انگلستان و بررسی تأثیر ورود به بازار مشترک اروپا در صنعت این کشور استفاده کرده است.

رابطه محاسباتی لایزنر عبارت است از:

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_a^e) / (X_a^d / X_a^e) = X_a^i / X_a^d \quad (1)$$

که در آن RCA مزیت‌نسبی آشکار شده، X صادرات، a کالا، i کشور (انگلستان)، d یکی از کشورهای مورد بررسی (اروپایی) و e کل کشورهای مورد بررسی (شامل بلژیک، فرانسه، ایتالیا، لوکزامبورگ، آلمان غربی، سوئد، هلند) است. لایزنر این شاخص ساده را برای بررسی وجود مزیت نسبی ($RCA > 1$) یا نبود آن ($RCA < 1$) در 60 صنعت انگلستان به کار برد، اما به دلیل آنکه صادرات انگلستان را تنها با یک کشور اروپایی مقایسه کرد و نیز فقط یک صنعت را توسط این شاخص بررسی نمود، اقتصاددانان در صدد تکمیل آن برآمدند.

بالاسا در سال 1965 شاخص صادرات نسبی را به صورت کسر سهم صادرات یک کالای خاص توسط یک کشور بر سهم صادرات کالاهای صنعتی در 11 کشور صنعتی و به شکل ریاضی زیر تعریف کرد:

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_a^c) / (X_m^i / X_m^c) \quad (2)$$

که اندیس m معرف 74 قلم کالای صنعتی و i معرف 11 کشور صنعتی است. بالاسا این شاخص را از تعدیل روش‌شناسی لایزنر به دست آورد و از آن به منظور تعیین ماهیت آثار ناشی از آزادسازی تجاری بر اثر دور کنديگات استفاده کرد. بر شاخص بالاسا نیز به دلیل اینکه فقط بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته تمرکز می‌کرد، اشکالاتی گرفته شد و والراس آن را به صورت زیر تکمیل کرد:

$$RCA_a^i = (X_a^i / X_t^i) / (X_a^w / X_t^w) \quad (3)$$

در این شاخص اندیس i کشور، a کالای مورد بررسی، t تمام کالاهای صادراتی یک کشور و w تمام کالاهای صادراتی جهان است (Balassa، 1998).

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 توسط کشور خاص در قیاس با صادرات جهانی است.

در این مقاله شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای صادرکنندگان و نیز واردکنندگان عمل مورد محاسبه قرار می‌گیرد. رابطه به کار رفته در محاسبه مزیت نسبی صادراتی چنین است:

$$RCA_x^i = (X^i / X_t^i) / (X^w / X_t^w) \quad (4)$$

که در آن x صادرات، i کشور، t تمام کالاهای صادراتی یک کشور، w تمام کالاهای صادراتی جهان است.

رابطه به کار رفته در محاسبه مزیت نسبی وارداتی با در نظر گرفتن m به عنوان معرف واردات، عبارت است از:

$$RCA_m^i = (M^i / M_t^i) / (M^w / M_t^w) \quad (5)$$

بررسی مزیت‌های نسبی ...

البته یادآوری می‌شود که شاخص مزیت نسبی وارداتی در واقع از يك سو نشان‌دهنده نبود مزیت يك کشور در صادرات يك کالا و از سوي ديگر مبین اهمیت بازار مذکور در طرف تقاضاي محصول است.

2.2. اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی

اصلی‌ترین هدف اقتصادي هر تولیدکننده، حداکثر نمودن سود مستمر خود در بازار محصولات توليدي خودش است. براساس نظریه‌های اقتصادي، تحقق این امر به شدت وابسته به وضعیت تقاضاي محصول است. بنابراین شناخت ویژگی‌های طرف تقاضاي محصول شامل مشتریان بالفعل و بالقوه و همچنین رشد تقاضا در آینده و سایر عوامل می‌توانند راهبرد آینده بنگاه در جهت حداکثر کردن سود را در بازارهای مشخص کنند که به سرعت در حال رقابتی شدنند. در این مقاله به منظور دستیابی به چنین شناختی و ارائه به تولیدکنندگان و صادرکنندگان عمل ایران اقدام به معرفي مناسبترین بازارهای هدف بالفعل و بالقوه جهت صدور این محصولات شد. منظور از مناسبترین بازارهای هدف، بازارهایی هستند که با توجه به شاخصهای معرفي شده، از بالاترین درجه اولویت از جهت میزان تقاضاي محصولات فوق طی گذشته و آینده برخوردار بوده و خواهند بود. در ادامه پس از بیان روش شناسي تحقیق و معرفي شاخصهای مورد استفاده، بازارهای هدف صادراتی ایران جهت محصول یاد شده، به کمک تکنیک‌هایی اولویت‌بندی و معرفي می‌گردد.

کشورهای واردکننده عمل با استفاده از شش شاخص پتانسیل وارداتی اولویت‌بندی خواهند شد. بنابراین در این تحقیق از شش شاخص استفاده می‌شود که پنج مورد نخست وضعیت تقاضاي فعلی کشورها را نشان می‌دهد. شاخص آخر به منظور در نظر گرفتن وضعیت تغییرات در آینده یا همان پیش بینی نرخ رشد جمعیت کشورها طی سالهای آینده به کار می‌رود. به منظور یکپارچه کردن اولویت‌بندی و استفاده یکجا از مجموعه شاخصها، متغیر دیگری که مبنای اولویت‌بندی است، تعریف خواهد شد. این متغیر برابر با میانگین ساده مقدار نرمال شده شاخصهای ششگانه است.

اقتصادکشاورزی و توسعه - شماره 50

شاخصهای مورد استفاده در اولویت‌بندی کشورها عبارتند از:

$m_1 = \bar{M}_{ij}$ متوسط واردات کالای i توسط کشور j طی دوره مورد بررسی

$m_2 = \frac{M_{ij}}{M_{iw}}$ نسبت واردات کالای i توسط کشور j به کل واردات جهانی آن

کالا

$m_3 = \frac{M_{ij}}{M_j}$ نسبت واردات کالای i توسط کشور j به کل واردات کشور j

$m_4 = \frac{M_{ij} / M_j}{M_{iw} / M_w}$ شاخص نبود مزیت کشور j در خصوص کالای i

$m_5 = r.M_{ij}$ متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور j طی دوره مورد

بررسی

$m_6 = r.P_j$ پیش بینی نرخ رشد جمعیت کشورها طی سالهای آینده

در مورد تک تک شاخصهای فوق ممکن است کشوری در برخی از آنها از اولویت بالاتر و در برخی دیگر از اولویت پایین‌تر برخوردار باشد که این امر اولویت‌بندی آنها را با مشکل مواجه می‌سازد. بنابراین جهت اولویت‌بندی و غربال اولیه کشورها، معیاری معرفی می‌شود که مجموع متغیرهای فوق را به طور یکجا در بر گیرد.

$$H_j = \sum_{k=1}^6 \left[\frac{m_{kj} - \bar{m}_j}{\delta_j} \right] / 6$$

در رابطه فوق m_{kj} شاخص k ام برای کشور j ام، \bar{m}_j میانگین شاخصها برای کشور j ام، δ_j انحراف معیار شاخصها برای کشور j ام، H_j میانگین ساده شاخصهای استاندارد شده فوق است.

با به کارگیری این روش تعداد مشخص و محدودی از کشورها، که شاخص H_j در مورد آنها از بالاترین مقدار عددی نسبی برخوردار است، برای اولویت‌بندی نهایی انتخاب می‌شوند.

3. مطالعات انجام شده

طالعات خارجی و داخلی انجام شده درباره بازارهای هدف صادراتی در روش تحقیق با یکدیگر متفاوتند. "تعیین جریان تجارت و توزیع جغرافیایی صادرات و واردات کشور کره"

یک نمونه مطالعه خارجی است که توسط کارشناسان صندوق بین‌المللی پول در سال 1997 (Lorenzo & Ferretti, 1997, 1-31) انجام شده است. هدف مطالعه فوق تعیین جهت صادرات (تغییر شرکای تجاری) این کشور و شناسایی بازار هدف محصولات صادراتی بوده است. در این مطالعه ابزارهای تحلیل کارشناسان صندوق بین‌المللی پول، تخمین معادلات عرضه و تقاضای صادرات و واردات، بررسی روند تغییرات سهم صادرات و واردات کشورهای صنعتی، کشورهای تازه صنعتی شده (به‌عنوان شریک تجاری کره) و کره بوده است. این تحقیق، که در گستره زمانی 1970-1995 انجام شد، نشان داد که صادرات کره از لحاظ ترکیب کالاهای صادراتی به مقاصد صادراتی، تغییرات چشمگیری داشته است. نتایج بررسیها نشان می‌دهد که کاهش نسبی صادرات کره به کشورهای صنعتی همراه با رشد سریع صادرات آن به کشورهای در حال توسعه آسیایی صورت گرفته است. این تغییر در مقاصد صادراتی کره از اواخر دهه 1980 شدیدتر شده است. در گستره زمانی 1988-1994 روند صادرات کره به کشورهای صنعتی تقریباً ثابت بوده، درحالی که صادرات به کشورهای آسیایی (نظیر هنگ کنگ، چین، اندونزی، سنگاپور، مالزی، تایلند و...) از رشد چشمگیری برخوردار بوده است. در این تحقیق بدین سؤال نیز پاسخ داده شده است که آیا این تغییر در مقاصد صادراتی کره نشاندهنده همگرایی منطقه‌ای بین کشورهای در حال توسعه است؟ بررسی آمار و اطلاعات مبادلات تجاری کره با کشورهای هنگ کنگ، اندونزی، مالزی، سنگاپور، چین، تایلند مبین روند فزاینده تجاری بین این کشورهاست. این روند از اواخر دهه 1980 برای هنگ‌کنگ و تایوان و همچنین برای سنگاپور و تایلند چشمگیر بوده است. اما بررسی دقیقتر به کمک برخی آزمون‌ها نشاندهنده آن است که این فرض که "تغییر سهم صادرات کره مبین افزایش همگرایی منطقه‌ای است"،

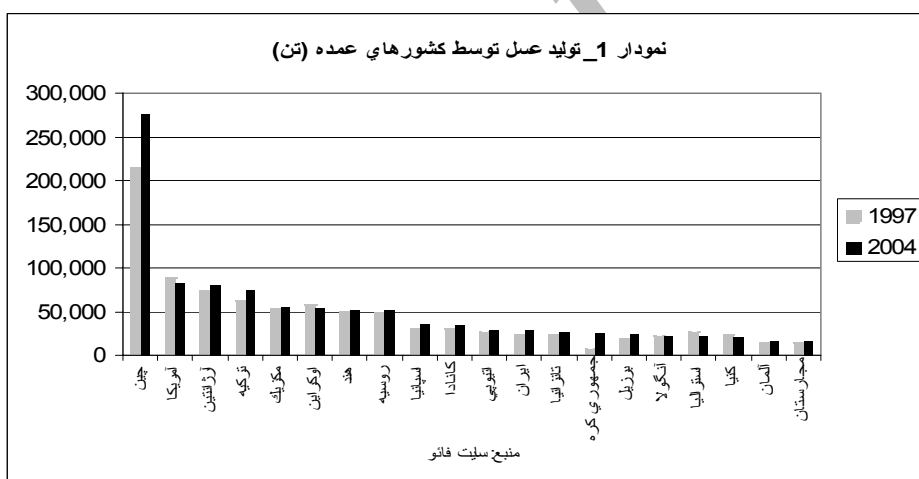
معتبر نیست. آزمونه‌های مشابه نشان می‌دهد فقط تابوان نمونه‌ای شبیه به کشور کره است؛ یعنی با کاهش صادرات به کشورهای صنعتی، سهم صادرات آن به کشورهای تازه صنعتی شده افزایش یافته است.

چند مطالعه نیز در مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی انجام شده است که یک مورد از آنها در پی می‌آید. فهیمی‌فر و همکاران در طرح اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات پتروشیمی ایران کوشیدند به سؤالاتی چون ایران در کدام یک از فرآورده‌های صادراتی مربوط به پتروشیمی دارای مزیت است؟ طرفهای تجاری ایران در خصوص فرآورده‌های پتروشیمی تا به حال چه کشورهایی بوده‌اند و آیا صادرات به این کشورها از درجه ثبات بالایی برخوردار بوده است؟ عمده‌ترین بازارهای هدف صادراتی محصولات پتروشیمی ایران کدامند و چه فرصت‌ها و تهدیدهایی برای اقلام صادراتی ایران در بازارهای جهانی وجود دارد؟ پاسخ دهند. به این منظور در مطالعه مذکور پس از ارزیابی محصولات مزیت دار صنعت پتروشیمی کشور، اقدام به اولویت‌بندی محصولات منتخب پتروشیمی شد. این امر با استفاده از روش غربال کردن و تاکسونومی عددی و مؤلفه‌های اصلی صورت پذیرفت. مقایسه نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف با آنچه در سالهای گذشته رخ داده است، نشان می‌دهد تفاوت چشمگیری بین بازارهای بالقوه و بالفعل وجود دارد؛ بدین معنی که بازارهای هدف بالقوه عمدتاً بازارهای بالفعل نیستند. از جمله دلایل این تفاوتها، این است که صادرات تا به حال در چارچوب یک راهبرد بازاریابی مدون و اصولی صورت نگرفته و عمدتاً موردی و متأثر از روابط سیاسی و دیپلماتیک کشور با کشورهای خریدار بوده است. این در حالی است که اکثر کشورهای خاورمیانه تولید و صادرات محصولات پتروشیمی را از طریق شرکت‌های چندملیتی انجام داده‌اند و نهایتاً از مزایای بازارهای انحصاری و شبه انحصاری برخوردار شده‌اند. از این گذشته، کیفیت محصولات این شرکتها نیز به سبب برخورداری از فناوری بالا در حد استانداردهای جهانی بوده، به طوری که صادرکنندگان به راحتی توانسته‌اند بخش عمده‌ای از بازارهای مالی جهان را به خود اختصاص دهند.

تولید و تجارت عسل در ایران و جهان

1. تولید جهانی

میزان عسل تولید شده در جهان از 1/157 میلیون تن در سال 1997 به 1/310 میلیون تن در سال 2004 افزایش یافته است. کشورهای عمده تولیدکننده عسل عبارتند از چین، آمریکا، آرژانتین، ترکیه، مکزیک که در سال 2004 به ترتیب 1/1 و 6/3 و 6/1 و 5/7 درصد از تولید جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. این پنج کشور در مجموع 43/5 درصد از کل عسل جهان را در سال 2004 تولید کرده‌اند. سهم ایران در این سال 2/2 درصد تولید جهانی بوده است (نمودار 1).



نمودار 1. تولیدکنندگان عمده عسل براساس میزان تولید

2. تولید ایران

2.1. کل تولید ایران

عسل تولیدی در ایران از 10 هزار تن در سال 1991 به 24 هزار تن در سال 97 و 29 هزار تن در سال 2004 افزایش یافته است. میانگین نرخ رشد سالانه تولید عسل در کشور از 15/7 درصد طی دوره 1990-1997 به 3/2 درصد در دوره 1997-2004 کاهش یافته است. این نرخ رشد در سال 2004 معادل صفر بوده و تولید عسل طی سالهای 2003-2004 ثابت مانده است.

در سال 1382 تعداد 75 هزار بهربردار عسل در کشور وجود داشته است که در مجموع مالک 1/4 میلیون کندوی نوع جدید و 187 هزار کندوی نوع قدیم بوده‌اند. به عبارتی هر بهربردار به طور متوسط 21 کندوی نوع قدیم و جدید داشته است. کل تولید عسل کشور در این سال معادل 14/5 هزار تن بوده که 95 درصد آن از کندوهای نوع جدید به دست آمده است. بهر موری عسل کندوهای نوع جدید معادل 9/85 کیلوگرم به ازای هر کندو بوده که این رقم 2/5 برابر بهر موری کندوهای نوع قدیم (3/9 کیلوگرم) بوده است (جدول 1).

2.2. تولید ایران به تفکیک مناطق

استان آذربایجان شرقی بیشترین تعداد بهربردار زنبور عسل (17/2 درصد) و کندوی نوع قدیم را در خود جای داده، ولی به لحاظ برخورداری از کندوی نوع جدید پس از استان اصفهان در مقام دوم قرار داشته است. با اینکه این استان بیشترین تعداد بهربردار و کندو را در خود جای داده، به سبب پایین بودن بهر موری، دومین استان تولیدکننده عسل در کشور محسوب می‌شود (جدول 1).

آذربایجان غربی با سهمی 13/6 درصدی از تولید عسل کشور در مقام نخست تولیدکنندگان عسل قرار دارد. استانهای آذربایجان شرقی، گیلان، اصفهان، مازندران به ترتیب با سهم 12/7، 11/5، 8/7، 6/5 درصدی از کل تولید عسل کشور در مقامهای بعدی قرار دارند. پنج استان

بررسی مزیت‌های نسبی ...

یادشده از میان 28 استان کشور، در مجموع بیش از نیمی (53/5 درصد) از عسل تولیدی کشور را در سال 1382 تولید و عرضه کرده‌اند. این درحالی است که استان‌های دارای بیشترین بهره‌بردار عبارتند از آذربایجان شرقی، کردستان، آذربایجان غربی، فارس و مازندران که به ترتیب 17/2، 10/75، 7/3، 6/8 و 5/4 درصد و در مجموع 47/5 درصد از کل بهره‌برداران کشور را در خود جای داده‌اند. اما ترتیب استانها از نظر بهروری (میزان تولید عسل به ازای هر کندو) بسیار متفاوت با ترتیب استانها از نظر بهره‌برداران و کندوهای فعال است. به سبب تفاوت محسوس در بهروری کندوهای نوع جدید و قدیم، ابتدا بهروری کندوهای جدید بیان می‌شود. استان گیلان با تولید 19/73 کیلوگرم عسل به ازای هر کندو در سال 1382 از بالاترین بهروری تولید عسل برخوردار بوده است و پس از آن استان‌های اردبیل، هرمزگان، آذربایجان غربی، سیستان و بلوچستان قرار داشته‌اند. ترتیب نخستین استانها به لحاظ بهروری کل نیز به همین شکل است. اما به لحاظ بهروری کندوهای نوع قدیم، مهمترین استان، خوزستان است، زیرا که بهره‌برداران آن در سال 82 به ازای هر کندو 8/2 کیلوگرم عسل تولید کرده‌اند. در این باره استان‌های تهران، کهگیلویه و بویراحمد، مازندران، قم در مقام‌های بعدی قرار دارند.

3. روند صادرات جهانی عسل

ارزش تجارت جهانی عسل طی دوره 1991-2002 رو به رشد بوده به طوری که صادرات این محصول از 304861 هزار دلار در 1991 به 697440 هزار دلار در 2002 افزایش یافته است. در همین دوره سهم صادرات عسل از کل صادرات کالایی جهان از 0/01 درصد به 0/02 درصد افزایش یافته است (نمودار 2). در سال 2002 کشور آرژانتین با صادرات عسل به ارزش 114170 هزار دلار در رأس صادرکنندگان جهانی قرار داشته است و کشورهای شیلی، مکزیک، کانادا، آلمان، ... و ایران (رتبه سی و یک) به

اقتصادکشاورزی و توسعه - شماره 50

ترتیب با 80889، 65013، 57155، 53465، ... و 3065 هزار دلار صادرات در مکانهای بعدی قرار داشته اند (نمودار 2). به طور کلی روند تولید و صادرات عسل در کشورهای عمده صادرکننده بنا به دلایل متعددی افزایش یافته است که از مهمترین آنها می توان به افزایش تقاضا بر اثر ازدیاد جمعیت و تغییر الگوی مصرف و افزایش درآمد اشاره کرد. صادرات عسل در جهان با متوسط رشد سالانه 4/5 درصد از 26312 تن در سال 1991 به 405903 تن در سال 2002 افزایش یافته است.

Archive of SID

بررسی مزیت‌های نسبی ...

جدول 1. وضعیت بهره برداری‌ها و تولید عسل در استان‌های کشور طی سال 1382

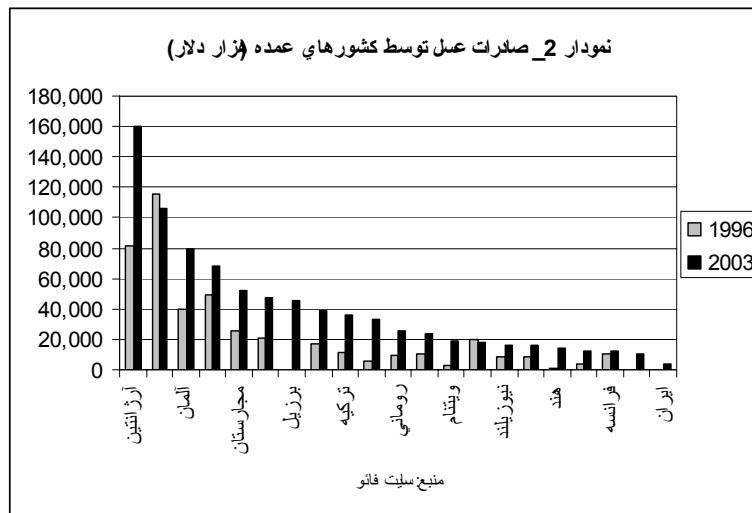
بهره‌وری		سهم از کشور (درصد)					شرح	
		کل تولید عسل با موم	کندوی نوع قدیم		کندوی نوع جدید			
کندوی نوع قدیم	کندوی نوع جدید		تولید عسل با موم	تعداد کندو	تولید عسل با موم	تعداد کندو	بهره‌برداری	
3/90	9/85	145009 83	72875 8	3/90	/85 9	13976 70	75181	کل کشور (تعداد/کیلوگرم)
5/88	/54 14	6/2	2/80	5/88	/54 14	4/31	3/79	اردبیل
3/90	6/76	8/8	0/83	3/90	/76 6	/37 13	3/47	اصفهان
3/06	3/99	0/8	0/16	3/06	/99 3	1/97	1/12	ایلام
3/59	9/07	12/7	40/91	3/59	/07 9	/17 12	17/22	آذربایجان شرقی
5/35	/79 13	13/6	18/14	5/35	/79 13	9/58	7/32	آذربایجان غربی
4/92	/64 11	0/5	0/01	4/92	/64 11	0/47	0/20	بوشهر
7/46	9/84	3/5	0/81	7/46	/84 9	3/60	1/51	تهران
4/17	9/61	3/4	0/31	4/17	/61 9	3/69	1/79	چهارمحال و بختیاری
6/33	7/63	2/3	1/71	6/33	/63 7	3/05	2/86	خراسان
8/18	8/84	0/9	0/37	8/18	/84 8	1/07	1/03	خوزستان
4/12	/34 10	3/2	2/01	4/12	/34 10	3/13	5/03	زنجان
4/12	9/68	0/7	0/01	4/12	/68 9	0/77	0/42	سمنان
-	/38 12	0/0	0/00	-	/38 12	0/03	0/05	سیستان و بلوچستان
5/75	8/61	5/0	2/74	5/75	/61 8	5/81	6/76	فارس
4/74	8/41	1/0	0/51	4/74	/41	1/23	1/67	قزوین

اقتصادکشاورزی و توسعه - شماره 50

					8			
6/39	6/22	0/1	0/22	6/39	22/6	0/13	0/20	قم
2/78	6/63	1/7	12/54	2/78	63/6	1/65	10/75	کردستان
5/48	43/10	1/9	0/67	5/48	43/10	1/88	1/61	کرمان
1/91	8/78	2/2	2/51	1/91	78/8	2/50	4/21	کرمانشاه
7/31	8/52	2/0	1/25	7/31	52/8	2/31	3/12	کهگیلویه و بویراحمد
2/66	5/82	1/5	0/65	2/66	82/5	2/55	3/91	گلستان
6/20	73/19	11/5	2/37	6/20	73/19	6/00	5/39	گیلان
4/21	8/64	2/6	2/53	4/21	64/8	3/01	2/77	لرستان
6/61	08/10	6/9	3/10	6/61	08/10	6/90	5/44	مازندران
2/62	7/92	1/6	0/51	2/62	92/7	2/04	2/75	مرکزی
5/58	39/14	0/1	0/12	5/58	39/14	0/09	0/03	هرمزگان
4/63	8/80	4/4	2/13	4/63	80/8	5/10	4/42	همدان
2/47	5/24	0/8	0/06	2/47	24/5	1/60	1/15	یزد

منبع: مرکز آمار ایران، سالنامه آماری کشور، سال 1382.

بررسی مزیت‌های نسبی ...



نمودار 2. صادرکنندگان عمده عسل براساس میزان صادرات

4. جایگاه صادرات عسل ایران در جهان

بخش کشاورزی ایران به رغم در برداشتن تعداد شاغلان بیشتری نسبت به سایر بخشهای اقتصادی، از نظر صادرات جایگاه چندان مناسبی در جهان ندارد. صادرات عسل ایران از 130 هزار دلار در سال 1996 به 3/8 میلیون دلار در سال 2003 افزایش یافته یعنی متوسط نرخ رشد آن 75/6 درصد در سال بوده است. این درحالی است که متوسط نرخ رشد صادرات جهانی عسل در همین دوره 10/9 درصد در سال بوده است. نرخ رشد چشمگیر صادرات عسل ایران نسبت به عسل صادراتی جهان باعث شده است سهم این کشور از رقم ناچیز 0/03 درصد در سال 1996 به رقم 0/4 درصد در سال 2003 افزایش یابد. البته این سهم چندان چشمگیر نیست، ولی به فرض استمرار، در آینده‌ای نه‌چندان دور بسیار قابل ملاحظه خواهد شد. این امر نیازمند انجام دادن برخی اقدامات بهداشتی و بازاریابی مناسب از سوی صادرکنندگان و اعمال سیاستهای مناسب صادراتی از سوی دولت است. در این باره باید گفت که صادرات مطلق و نسبی ایران طی سالهای گذشته مدام دارای نوسان بوده است. البته این نوسان ناشی از تولید داخلی یا تقاضای جهانی نبوده بلکه برخاسته

اقتصادکشاورزی و توسعه - شماره 50

از مسائل مبتلابه صادرات کشور (از قبیل مسائل سیاستگذاری و اجرایی) و نیز بی‌توجهی صادرکنندگان به انتخاب بازارهای هدف مناسب و بازاریابی بوده است.

5. روند واردات عسل در کشورهای عمده واردکننده

عمده ترین واردکنندگان عسل، کشورهای آلمان، امریکا، ژاپن، انگلستان، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا هستند (نمودار 3). واردات جهانی عسل از 247009 تن در 1991 به 404390 تن در 2002 و ارزش آن در همین دوره از 334158 هزار دلار به 703019 هزار دلار افزایش داشته است (نمودار 3). در همین دوره سهم عسل از 0/08 درصدکل واردات کالایی جهان به 0/06 درصد کاهش یافته است. در سال 2002 کشور امریکا با واردات عسل به ارزش 165706 هزار دلار در رأس واردکنندگان و کشورهای آلمان، ژاپن، انگلستان، فرانسه به ترتیب با 161609، 56360، 51695 و 35889 هزار دلار در مکانهای بعدی قرار داشته اند. میزان واردات جهانی عسل نیز از سال 1991 تا 2002 سالانه به طور متوسط حدود 4 درصد رشد داشته است. یادآوری می‌شود که ایران در دوره 1370-1381 (1991-2002) واردات عسل نداشته است.

6. بازارهای بالفعل عسل صادراتی ایران

ترکیه طی سالهای 1997-2003 بزرگترین واردکننده عسل از ایران محسوب می‌شد، به طوری که طی این دوره سالانه 2 میلیون دلار عسل از این کشور وارد کرده است (جدول 2). البته صادرات ایران به این کشور طی دوره مذکور با نوسانهای فراوانی مواجه بوده به گونه‌ای که سهم آن ابتدا از 7/5 درصد در سال 1997 به 76/6 درصد در سال 1998 افزایش یافته اما پس از آن، روندی نزولی طی کرده تا حدی که در سال 2002 هیچ صادراتی به ترکیه صورت نگرفته است. البته در سال 2003 صادرات به این کشور از سر گرفته شده و سهم آن با 356 هزار دلار به 9/3 درصد رسیده است. کشور امارات متحده عربی طی این دوره دومین کشور واردکننده عسل از ایران بوده و به طور متوسط بیش از یک چهارم (27/1 درصد) از عسل صادراتی ایران را خریداری کرده است. صادرات عسل ایران به این کشور نیز با نوسانهای چندی مواجه بوده اما در مجموع 36/5 درصد از صادرات ایران در سال 2003 به این کشور اختصاص داشته به

بررسی مزیت‌های نسبی ...

گونه‌ای که آن را به اولین واردکننده عسل از ایران در سال 2003 مبدل کرده است. براساس آمار سال 2003، از میان 14 کشوری که عسل به آنها صادر شده، آذربایجان و ترکیه و عربستان سعودی پس از امارات به‌ترتیب در مقام‌های بعدی قرار گرفته‌اند.

جدول 2. صادرات عسل ایران به تفکیک کشورهای مقصد طی سالهای 1997-2003

(هزار دلار)

متوسط 2003-1997	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	سال کشور
4403	3814	3065	2700	5244	6697	7104	2195	جهان
2007	356	0	102	3086	4895	5443	165	ترکیه
1195	1392	1701	1289	1313	940	1025	702	امارات متحده عربی
394	449	315	369	168	257	260	942	آذربایجان
113	254	105	81	148	87	57	59	کویت
108	258	223	141	71	40	21	2	عربستان سعودی
94	195	99	74	50	36	166	35	قطر
83	0	0	235	149	122	0	72	اکراین
81	177	331	9	40	7	0	0	یمن
77	127	74	131	83	68	29	28	بحرین
70	212	150	89	18	17	6	0	عراق
43						13	73	قزاقستان
32	188	26	7	0	0	0	0	الجزایر
21	1	0	38	34	67	6	0	آلمان
15	27	2	59	7	0	0	10	مالزی

منبع: سایت اینترنتی www.fao.org

7. قیمت صادراتی عسل در بازارهای جهانی

متوسط قیمت صادراتی هر کیلوگرم عسل در بازارهای جهانی از 1/73 دلار در سال 1996 به 1/17 دلار در سال 2000 کاهش یافته، ولی پس از آن به 2/35 دلار در سال 2003 افزایش یافته است (جدول 3). میانگین نرخ رشد قیمت جهانی عسل طی این دوره 4/53 درصد در سال بوده است.

اقتصادکشاورزی و توسعه - شماره 50

قیمت صادراتی هر کیلوگرم عسل ایران طی دوره یادشده روند نسبتاً فزاینده‌ای داشته به‌طوری که با نرخ رشد متوسط سالانه 7/54 درصد (که بیش از نرخ رشد قیمت جهانی بوده است) از 1/18 دلار در سال 1996 به 1/97 دلار در سال 2003 رسیده است. چنانکه ملاحظه می‌شود، قیمت صادراتی عسل ایران به دلیل تغییرات قیمت صادراتی در بازارهای جهانی، در برخی از سالهای دوره یاد شده کمتر و در برخی دیگر بیشتر از قیمت جهانی آن بوده است.

Archive of SID

بررسی مزیت‌های نسبی ...

جدول 3. قیمت صادراتی عسل ایران و متوسط قیمت جهانی

(دلار به کیلوگرم)

سال	ایران	جهان	نسبت قیمت ایران به جهان
1996	1/18	1/73	0/68
1997	1/21	1/71	0/71
1998	1/45	1/49	0/98
1999	1/47	1/26	1/17
2000	1/45	1/17	1/23
2001	1/34	1/22	1/10
2002	1/82	1/72	1/06
2003	1/97	2/35	0/83
نرخ رشد سالانه طی دوره	7/54	4/53	-

منبع: نرم افزار PC/TAS منتشر شده مرکز تجارت جهانی (ITC)

8. مقررات استاندارد و صادرات

8.1. ارتقای کیفیت کالاهای صادراتی به منظور جلب اعتماد مصرف‌کننده

یکی از آثار رعایت مقررات استاندارد، ارتقای کیفیت کالاهای صادراتی و جلب اطمینان مصرف‌کننده نسبت به مرغوبیت کالا است. خریداران همواره متقاضی خرید محصولی با کیفیت مطلوب و بهایی مناسبند تا احساس کنند کالای موردنظر در قبال هزینه پرداخت شده آنها از ارزش لازم برخوردار است؛ بویژه آنکه وجود مشخصاتی خاص در کالای نهایی را مراجعی معتبر و بی‌طرف (مانند مؤسسات ملی استاندارد و سازمان‌های اعتباردهنده بین‌المللی) تأیید کرده باشند. این امر باعث می‌شود مصرف‌کننده با خیالی آسوده، نسبت به خرید کالای موردنظر اقدام کند. واضح است که در صورت یکسان بودن قیمت کالاهای مشابه با یکدیگر مشتری ترجیح می‌دهد برای خرید کالایی با کیفیت بالاتر و دارای نام و سابقه‌ای معتبرتر اقدام کند. در برخی کشورها الزاماتی در مورد کیفیت محصولات کشاورزی و غذایی وارداتی مشخص شده که در صورت عدم رعایت آنها، از واردات کالاهای مورد نظر جلوگیری خواهد شد. این الزامات درباره کالاهای خام کشاورزی و مواد غذایی فراوری شده، اکیداً اجرا می‌شود (مننقمی، 1376).

آگاهی صادرکنندگان کالا از مقررات بهداشتی حاکم بر کالاهای وارداتی در بازارهای هدف، لازمه حضور و بقای آنها در بازارهای مذکور است. داشتن اطلاعات کافی درباره موافقتنامه‌های بین‌المللی و مقررات حاکم بر مبادلات بازرگانی در بازار موردنظر به صادرکنندگان کمک می‌کند تا با برنامه‌ریزی مناسب کالای خود را عرضه کنند. بسیاری از کشورها، بویژه کشورهای پیشرفته جهان، مقرراتی وضع کرده‌اند تا بر اساس آنها از ورود کالاهایی ممانعت کنند که آفات خاص با خود دارند و یا از مواد ضدعفونی‌کننده ویژه‌ای برای ضدعفونی کردن آنها استفاده می‌شود (همان منبع). این گونه کشورها نسبت به وجود آثار آلاینده‌ها (ی شهری) در فراورده‌های کشاورزی حساسند. به‌عنوان مثال در مورد عسل، کشورهای اتحادیه اروپا و آمریکا و ژاپن در صورت مشاهده آثار گاز دی‌اکسیدکربن و مونواکسید کربن (که ناشی از قرار گرفتن کندوها در نزدیکی مناطق شهری یا جاده‌هاست)، از ورود محموله مربوط جلوگیری می‌کنند.

سازمانهای بین‌المللی نیز اقدام به تصویب مقررات مختلفی به منظور اطمینان از رعایت نکات بهداشتی توسط کشورهای تولیدکننده و صادرکننده کرده‌اند. از جمله در دورانگونه موافقتنامه‌ای در زمینه اجرای اقدامات بهداشتی و بهداشت نباتی¹ به تصویب رسید (مرکز تجارت بین الملل، 1375).

مزیت نسبی آشکار شده

شناسایی کشورهای دارای مزیت نسبی در صادرات عسل به بازارهای جهانی از آن جهت مهم است که به وسیله آن می‌توان به شناختی جامع از رقبای جهانی دست یافت. به عبارتی با مقایسه مزیت نسبی ایران با کشورهای اصلی در این بازار می‌توان رقبای عمده این کشور را شناسایی کرد، ضمن آنکه کشورهای برخوردار از بالاترین مزیت نسبی، مطمئناً سهم به نسبت در خور توجهی از بازار جهانی در اختیار دارند. از سوی دیگر،

1. agreement on the application of sanitary and phytosanitary measures, SPS.

بررسی مزیت‌های نسبی ...

بررسی کشورهای بدون مزیت نسبی به نوعی می‌تواند نشان‌دهنده بازارهای هدف و مقاصد صادراتی کشورهای صادرکننده باشد. به عبارتی، کشورهایی که مزیت بالاتر ندارند سهم بیشتری از تقاضا را نیز به خود اختصاص می‌دهند.

1. مزیت نسبی صادراتی

1.1. مزیت نسبی صادراتی ایران

ایران در صدور عسل به جهان طی سالهای 1985 تا 1996 با نبود مزیت صادراتی مواجه بوده (جدول 4) اما توانسته است از سال 1997 به بعد میزان صادرات و بازارهای صادراتی خود را گسترش دهد و از مزیت نسبی برخوردار شود. البته روند شاخص مزیت نسبی صادراتی ایران در سالهای پس از 1997 با نوسانهای چندین مواجه بوده به گونه‌ای که مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) آن از $1/4$ در سال 1997 به $6/5$ در سال 1998 افزایش یافته است. اما این شاخص تا سال 2003 مسیری کاهنده طی کرده است به طوری که نشان می‌دهد ایران در سال 2003 مزیت خود را در صدور عسل از دست داده است. البته شاخص مذکور در کل دوره مورد بررسی (1985-2003) با تغییر گسترده‌ای مواجه بوده به نحوی که در سال 2003 مقدار آن $266/9$ برابر این مقدار در سال 1985 شده است.

جدول 4. مزیت نسبی صادراتی ایران طی دوره 1985-2003

سال	مزیت نسبی	سال	مزیت نسبی
1985	0/003	1995	0/263
1986	0/006	1996	0/061
1987	0/032	1997	1/436
1988	0/082	1998	6/493
1989	0/061	1999	4/193
1990	0/000	2000	2/677
1991	0/000	2001	1/572
1992	0/073	2002	1/004

اقتصادکشاورزی و توسعه - شماره 50

0/913	2003	0/030	1993
		0/476	1994
0/076	متوسط شاخص طی دوره 2003-1985		
266/86	نسبت تغییر مزیت نسبی 2003 به 1985		

منبع: یافته‌های پژوهش

1.2. مزیت نسبی صادراتی تولیدکنندگان عمده جهان

مقادیر محاسبه شده مزیت نسبی کشورهای جهان طی دوره 2003-1984 (که بر اساس مقدار شاخص مزیت نسبی در سال 2003 مرتب شده است) به همراه میزان تغییر این شاخص در دوره یادشده در جدول 5 ارائه شده است. در مورد کشورهایی که امکان محاسبه شاخص مذکور برای آنها طی این دوره وجود نداشته، اقدام به محاسبه آن طی دوره‌ای کوتاهتر شده است. در جدول 5 کشورها بر اساس وجود یا نبود مزیت نسبی صادراتی و نیز بر پایه کاهشی یا افزایشی بودن این شاخص به چهار دسته تقسیم شده‌اند.

بسیاری از کشورهای قاره آمریکا جزو اصلی‌ترین کشورهای دارای مزیت نسبی صادراتی عمل جهانند. برخی از این کشورها در حال بهبود بیش از پیش مزیت‌های خود و برخی دیگر در حال از دست دادن مزیت خویش هستند. چنانکه ملاحظه می‌شود، بیشترین تغییر در شاخص مزیت نسبی صادراتی جهان مربوط به کشور برزیل است، زیرا در سال 2003 مقدار شاخص آن 785/7 برابر سال 1984 شده است. پرو و پاکستان و نپال و پرتغال دیگر کشورهایی هستند که در سال 2003 از مزیت نسبی برخوردار بوده‌اند و مقدار شاخص آنها طی دوره مذکور و یا دوره‌های یادشده، بیشترین تغییر را داشته است.

ایران در گروه کشورهای قرار دارد که در سال 2003 مزیت صادراتی نداشته‌اند، اما مقدار شاخص آن طی دوره یادشده در میان این کشورها بیشترین تغییر را داشته است. مالزی و اندونزی و آفریقای جنوبی و ژاپن دیگر کشورهایی هستند که بیشترین تغییر را در

شاخص مذکور دارند و هنوز هم از مزیت صادراتی بهرمنند نشده‌اند

بررسی مزیت‌های نسبی ...

2. نبود مزیت نسبی (مزیت نسبی وارداتی)

در این قسمت شاخص مزیت نسبی بر اساس آمار واردات کشورها محاسبه شده است. بیشتر از یک بودن این شاخص به مفهوم عدم مزیت نسبی یا وجود مزیت نسبی وارداتی آن کشور است؛ به عبارتی آن کشور يك بازار هدف بالقوه جهت صادرات کالا (عسل) به شمار می آید. کشورهای عربستان سعودي، آلمان، استرالیا، دانمارك و باربادوس اصلي‌ترین کشورهای هستند که با عدم مزیت نسبی مواجه‌اند (جدول 6). جهت پیش‌بینی مناسبتر برای آینده به روشی گذشته‌نگر، از روند تغییر شاخص طی دوره 1984-2003 یا بزرگترین دوره‌ای که روند در آن دوره قابل محاسبه است، استفاده می‌شود. کشورهای استرالیا، لیبی، الجزایر، نپال و عربستان سعودي بیشترین تمایل برای گسترش مصرف عسل و تأمین آن از طریق توسعه واردات داشته‌اند. این امر در واقع نشان می‌دهد این کشورها بازارهای بالقوه گسترش‌یابنده‌ای هستند.

جدول 6. نبود مزیت نسبی (مزیت نسبی وارداتی) واردکنندگان جهان بر اساس سال 2003

کشور	عدم مزیت در سال 2003	نسبت تغییر سال 2003 به 1984	نسبت تغییر (طی دوره ستون بعد)	دوره
استرالیا	2/25	33/47	-	
لیبی	1/41	-	19/28	1986-2003
الجزایر	1/78	-	8/65	1992-2003
نپال	1/21	-	8/00	1986-2003
عربستان سعودي	6/55	6/42	-	
جیبوتی	1/19	2/69	-	
باربادوس	1/92	2/32	-	
دانمارك	2/06	2/03	-	
پرتغال	1/05	1/26	-	
ایتالیا	1/14	1/20	-	
امریکا	1/32	1/08	-	
آلمان	3/13	1/05	-	
عمان	1/15	1/04	-	
انگلستان	1/29	1/03	-	

اقتصادکشاورزی و توسعه - شماره 50

منبع: یافته‌های پژوهش

اولویت‌بندی بازارهای هدف بالقوه

اولویت‌بندی به روش غربال کردن کشورها براساس شاخصهای پتانسیل وارداتی شامل متوسط واردات، سهم از واردات کشوری، سهم از واردات جهانی، رشد واردات، شاخص نبود مزیت صورت گرفته است. البته به منظور پیش بینی روند آینده، شاخص دیگری نیز به شاخصهای پتانسیل وارداتی اضافه شده که همان نرخ رشد جمعیت تا سال 2010 است. اطلاعات لازم نیز از آمار FAO برای سالهای 1991-2002 استخراج شده است. در مرحله نهایی از میان 192 کشور واردکننده عسل، 30 کشور غربال و جهت اولویت‌بندی نهایی انتخاب شدند که به ترتیب اولویت عبارتند از: آلمان، عربستان سعودی، آمریکا، ژاپن، لیبریا، رواندا، انگلستان، سنگاپور، فرانسه، نروژ، هلند، کره، عمان، ایتالیا، نپال، سومالی، هندوراس، کانادا، بولیوی، مالدیو، مالزی، اسپانیا، سوئیس و سایر کشورهایایی که نام آنها به‌ترتیب در جدول 7 آمده است.

جدول 7. رتبه‌بندی بازارهای هدف بالقوه

کشور	مقدار شاخص	کشور	مقدار شاخص	کشور	مقدار شاخص
آلمان	6/848	کانادا	0/199	نیجر	0/092
عربستان سعودی	3/159	بولیوی	0/198	امارات متحده عربی	0/086
امریکا	2/374	مالدیو	0/185	پاکستان	0/077
ژاپن	0/982	مالزی	0/182	ونزوئلا	0/072
لیبریا	0/872	اسپانیا	0/181	لیبی	0/068
رواندا	0/785	سوئیس	0/178	سیرالئون	0/063
انگلستان	0/613	افغانستان	0/176	ماداگاسکار	0/063
سنگاپور	0/467	کاستاریکا	0/165	استرالیا	0/062
فرانسه	0/433	اردن	0/157	عنا	0/059
نروژ	0/348	کویت	0/152	فیلیپین	0/057
هلند	0/347	اکوادور	0/140	مکزیک	0/050
کره	0/328	آفریقای جنوبی	0/124	اتریش	0/039
عمان	0/317	کلمبیا	0/109	کنگو	0/035
ایتالیا	0/279	آنگولا	0/106	موریتانی	0/035
نپال	0/250	گامبیا	0/106	نیجریه	0/034

بررسی مزیت‌های نسبی ...

0/034	بورکینافاسو	0/096	بوسنی و هرزگوین	0/236	سومالی
				0/213	هندوراس

منبع: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

1. نتیجه‌گیری

یکی از اهداف برنامه پنجساله سوم توسعه اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی جمهوری اسلامی ایران، توسعه صادرات غیر نفتی است. به عبارت دیگر، برگزیدن راهبرد برونگرا یکی از محورهای اساسی این برنامه می‌باشد. در این راستا و بر مبنای منابع موجود کشور، تولید و صادرات محصولاتی نظیر عسل اهمیت دارد.

میزان تولید عسل کشور در کل از 10 هزار تن در سال 1991 به 29 هزار تن در سال 2004 افزایش یافته است. استانهای آذربایجان غربی، آذربایجان شرقی، گیلان، اصفهان، مازندران (به ترتیب به عنوان اصلی‌ترین استانهای تولیدکننده عسل در کشور)، در مجموع 53/5 درصد از تولید کشور را در اختیار دارند. بیشترین بهره‌وری تولید عسل در کشور مربوط به استانهای سیستان و بلوچستان، هرمزگان، گیلان، اردبیل، آذربایجان غربی است که دو استان نخست به لحاظ تولید کمترین سهم را از تولید عسل کشور دارند. میزان صادرات عسل ایران از 130 هزار دلار در سال 1996 به 3/8 میلیون دلار در سال 2003 افزایش یافته اما تغییرات آن همواره با نوسان مواجه بوده است. در مجموع، سهم صادرات عسل کشور از کل صادرات جهانی از 0/03 درصد در سال 1996 به 0/4 درصد در سال 2003 افزایش یافته است. کشورهای برزیل، پرو، پاکستان، نپال، پرتغال در سال 2003 از مزیت نسبی برخوردار بوده‌اند و مقدار شاخص آنها طی دوره 1984-2003 افزایش و نیز بیشترین تغییر را داشته است. ایران در گروه کشورهایایی قرار دارد که در سال 2003 مزیت صادراتی نداشته‌اند اما مقدار شاخص آن طی دوره 1985-2003 در میان سایر کشورها بیشترین تغییر را داشته است. با توجه به تغییرات بسیار زیادی که در

مقدار شاخص و جهتگیری آن روی می‌دهد می‌توان گفت هرگونه تصمیمگیری مبتنی بر آن نیازمند دقت است؛ بویژه اگر دوره مورد بررسی بهمانند دوره در نظر گرفته شده در این مقاله درازمدت نباشد.

اصلی‌ترین کشورهای واردکننده عسل از ایران طی دوره 1997-2003، کشورهای ترکیه، امارات، آذربایجان، کویت، عربستان سعودی، قطر بوده است. اما بازارهای هدف بالقوه ایران برای صادرات عسل عبارت بودند از: کشورهای آلمان، عربستان، آمریکا، ژاپن، لیبیا، رواتدا، انگلستان، سنگاپور، فرانسه، نروژ، هلند، کره، عمان، ایتالیا، نپال، سومالی، هندوراس، کانادا، بولیوی، مالدیو، مالزی، اسپانیا، سوئیس، افغانستان، کاستاریکا، اردن، کویت، اکوادور، افریقای جنوبی، کلمبیا.

2. پیشنهادها

2.1. گسترش تولید عسل بر اساس بهروری

بخشی از استانهای دارای بیشترین تولید کشور، بهروری نسبتاً اندکی در تولید عسل از هر کندو دارند که پاره‌ای از دلایل آن به استفاده بهربرداران از کندوهای قدیمی مربوط می‌شود. دستگاههای متولی تولید می‌توانند با اتخاذ تدابیری مناسب از جمله آموزش به بهربرداران، بهروری تولید را افزایش دهند.

2.2. لزوم توجه به اولویت‌بندی بازارهای هدف

با عنایت به اینکه بین مقاصد صادراتی فعلی عسل و مقاصد بالقوه، تفاوتی قابل ملاحظه‌ای وجود دارد و بازار هدف مناسب یکی از راهبردهای اساسی در توسعه بازار است، باید صادرکنندگان راهکارهای مناسبی را در جهت متنوع کردن بازارهای صادراتی برگزینند. در مقاله حاضر، فهرست بازارهای هدف بالقوه برای صادرات عسل ارائه شد که راهگشایی برای برنامه‌ریزی بهتر صادرکنندگان این محصول خواهد بود.

بررسی مزیت‌های نسبی ...

هزینه‌های زیاد بازاریابی و ضرورت توجه به برآیند هزینه‌فایده اقتصادی حکم می‌کند دقت بیشتری به توسعه بازار با عنایت به این متغیر شود. البته نفوذ به بازارهای مذکور و حفظ آنها مستلزم کسب اطلاعات دقیقی از شرایط بازار به لحاظ درجه رقابت‌پذیری، قیمت‌ها، رقبا، استانداردها، الگوی مصرف، سلیقه مشتریان و غیره است.

2.3. ضرورت عرضه کالاهای دارای استاندارد به بازارهای جهانی

عرضه و صدور محصولات غیر استاندارد (بی‌کیفیت و غیربهداشتی) نتیجه‌ای جز به هدر رفتن منابع کشور ندارد. از سویی کیفیت و بهداشت عسل صادراتی ایران در حد کیفیت محصولات صادراتی کشورهای رقیب نبوده و نیست. این نکته بویژه از دقت به بازارهای بالفعل صادراتی کشور نیز مستفاد می‌گردد؛ زیرا اغلب کشورهای واردکننده عسل از ایران دارای استانداردهای چندان مهمی برای ورود این کالا به کشورشان نیستند و از سویی دیگر، ایران نتوانسته است به بازار کشورهای اروپایی، که استانداردهای سخت‌گیرانه‌ای دارد، نفوذ کند. بنابراین باید به بخش تولید دقت بیشتری شود تا بتوان در بازارهای جهانی با قدرت بیشتری اقدام به چانه‌زنی و جذب مشتری کرد. علاوه بر آن، بهداشت و بسته‌بندی مناسب از دیگر متغیرهای مؤثر در جذب یا از دست دادن مشتریان است. بنابراین باید هر محصولی با بسته‌بندی منطبق بر استانداردهای بین‌المللی روانه بازارهای جهانی شود و این امر میسر نمی‌شود مگر با ارائه آموزش‌های لازم به دست اندرکاران امر تولید و بازاریابی عسل و تأمین امکانات آزمایشگاهی مورد نیاز.

منابع

1. ژیان کارلوگان‌دولفو (1380)، تجارت بین‌الملل، ترجمه مهدی تقوی و تیمور

محمدی، پژوهشکده امور اقتصادی، تهران.

2. سالواتوره، دومینک (1376)، تجارت بین‌الملل، ترجمه حمیدرضا ارباب، تهران،

نشرنی.

اقتصادکشاورزی و توسعه - شماره 50

3. سالواتوره، دومینیک (1370)، تئوری و مسائل اقتصاد بین‌الملل، هدایت ایران پرور و حسن گلریز، نشرنی، تهران.

4. فهیمی‌فر، جمشید، حسن ولی‌بیگی، محمدرضا عابدین (1383)، اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، شماره 31.

5. ولی‌بیگی، حسن و همکاران (1381)، بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات قطعات خودرو ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

6. مرکز تجارت بین‌الملل (1375)، راهنمای تجاری دور اروگوئه، ترجمه مدیریت اقتصاد بین‌الملل، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.

7. منتقمی، فروغ (1376)، استاندارد و صادرات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.

8. Balassa, B. (1998), Revealed comparative advantage and alternatives as measures of international specialisation, DRUID Working Papers No. 98.

9. ITC (2002), Comtrade database, PC/TAS.

10. Lorenzo. G., G.M. Ferretti (1997), Determinants of Korean trade flows and their geographical destination, IMF, working Paper.

11. www.fao.org21.