

## بررسی روند مزیت نسبی صادرات خرمای ایران و صادرکنندگان اصلی جهان

دکتر شهريار نصابيان\*

دکتر سيد جواد قريشي ابهری\*\*

مونا آشتيانی\*\*\*

تاریخ پذیرش: ۸۹/۸/۱۵

تاریخ ارسال: ۸۹/۵/۲۳

### چکیده

برای اینکه در فرآیند جهانی شدن اقتصاد بتوانیم سهم معقولی را به خود اختصاص داده و با گذشت زمان جایگاه خود را بهبود بخشیم باید مزیت‌های بالفعل کشور را شناسایی کرده تا در صحنه تجارت جهانی مزیت‌های مطلوب‌تری را کسب نماییم. بر همین اساس، در این پژوهش به بررسی وجود یا نبود وجود مزیت نسبی صادرات خرمای ایران و چهارده کشور دیگر (تونس، امارات متحده عربی، عربستان، پاکستان، فلسطین اشغالی، الجزایر، عراق، عمان، مصر، فرانسه، مکزیک، آمریکا، هلند و آلمان) که به طور پیوسته در سال‌های ۱۹۹۵ (همزمان با شروع فعالیت سازمان تجارت جهانی) تا ۲۰۰۷، جزء برترین صادرکنندگان خرمای جهان بوده‌اند، می‌پردازیم. همچنین، روند تغییرات مزیت نسبی صادراتی خرما و جایگاه و درجه رقابتی (مزیت نسبی) این پانزده کشور در دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۷ را مورد بررسی قرار می‌دهیم. بدین منظور با بهره‌گیری از آمار سایت سازمان خواروبار جهانی (F.A.O.)، به محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده متقارن RSCA و کای دو  $\chi^2$  پرداخته‌ایم. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که با وجود شرایط و موقعیت خوب ایران در زمینه سطح زیرکشت و تولید خرما در جهان، روند شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن برای این کشور در طول دوره مورد بررسی با نوسان همراه بوده و تنها در چند سال آخر مطالعه به ثبات نسبی در این زمینه رسیده است؛ که در این خصوص باید توجه بیشتری شده و اقدامات اساسی صورت گیرد.

**واژگان کلیدی:** مزیت نسبی صادرات، خرما، ایران، کشورهای جهان.

**طبقه‌بندی JEL:** P52, Q17, M21

sh\_nessabian@iauctb.ac.ir

javad313gh@yahoo.com

mona.ashtiani@yahoo.com

\* استادیار دانشکده اقتصاد و حسابداری دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکزی،

\*\* عضو هیأت علمی سازمان تحقیقات و آموزش و ترویج کشاورزی

\*\*\* کارشناس مؤسسه تحقیقات اصلاح و تهیه نهال و بذر

**مقدمه**

بدون شک تنوع نیازهای انسان و منابع طبیعی و پراکندگی آنها در جهان پهناور امروز به حدی است که مبادله کالاها و خدمات از کشوری به کشور دیگر را تقریباً اجتناب‌ناپذیر ساخته است. صادرات و واردات و مسائل مبتلا به آن فراروی هر کشوری قرار دارد و گریزی از آن نیست. از سوی دیگر، امروزه اقتصاددانان رشد و توسعه نیز معتقدند که یکی از بخش‌های اساسی و کلیدی هر اقتصاد در حال رشد، بخش تجارت خارجی است. به گونه‌ای که از آن به عنوان موتور رشد اقتصادی یاد می‌کنند. چراکه آنان بر این باورند که بخش تجارت خارجی می‌تواند نیاز به صنعتی‌شدن، دانش و تجربه لازم برای توسعه اقتصادی را فراهم آورده و حربه‌های دسترسی به آن را در اختیار این کشورها قرار دهد. بنابراین، کشورهای در حال توسعه مانند ایران هم به دلیل آن که در جهان کنونی سیاست درهای بسته دیگر جایگاهی ندارد و هم به دلیل اینکه یکی از اهداف مهم این کشورها توسعه است، ناگزیرند به بخش تجارت خارجی توجه کافی داشته باشند. به این ترتیب، همه کشورهای جهان به نوعی با مسائل تجارت یعنی صادرات و واردات دست به گریبان‌اند. در این میان، تنها کشورهایی می‌توانند ابتکار عمل به خرج داده و در حل مسائل و مشکلات صادرات و واردات موفق باشند که با توجه به اهداف بلندمدت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی خود روش و برنامه معینی را طراحی و در راستای آن قدم بردارند و گرنه هیچگاه به سرمنزל مقصود نخواهند رسید.<sup>۱</sup>

یکی از معیارهای مهم اقتصادی برای برنامه‌ریزی تولید، صادرات و واردات، مزیت نسبی است. برای اینکه در فرآیند جهانی‌شدن اقتصاد بتوان سهم معقولی را به خود اختصاص داده و با گذشت زمان جایگاه خود را بهبود ببخشیم، باید مزیت‌های بالفعل و بالقوه کشور را شناسایی کرده و ضمن مقایسه این مزیت‌های شناخته‌شده با شرایط کشورهای دیگر نام در زمینه تولید محصولات مورد نظر، توان در صحنه تجارت جهانی مزیت‌های مطلوب‌تری را به خود اختصاص دهیم.<sup>۲</sup> لذا آگاهی از مزیت‌های نسبی کشورها در تولید و صدور کالاها و همچنین روند این مزیت‌های نسبی را می‌توان یکی از محورهای مهم اطلاعاتی در جهت چنین برنامه‌ریزی‌ایی برای اقتصاد کشورها دانست. نظریه مزیت نسبی بیان می‌دارد که هر کشور یا منطقه‌ای که بر اساس استعدادها و پتانسیل‌های طبیعی و فراوانی سطوح بهره‌وری عوامل تولید خود، به طور نسبی در تولید گروه خاصی از کالاها مزیت دارد، در صورت ورود به صحنه تجارت

۱. دایی، ۱۳۷۶.

۲. فرقانی و کیانی ابری، ۱۳۸۴، ص ۱۴۵.

بین‌الملل می‌تواند از صدور چنین کالاهایی منتفع شد.<sup>۱</sup> از آنجا که در دنیای کنونی وجود مزیت نسبی در تولید شرط کافی برای انتفاع از تجارت بین‌الملل نیست، بلکه پس از مرحله تولید، عوامل متعددی از جمله توزیع، صادرات کالا و عوامل تأثیرگذار بر تقاضا، امکان استفاده از مزیت‌های نسبی تولید را تحت تأثیر شدید قرار می‌دهند، بدین روی، اهمیت بررسی مزیت نسبی در صادرات جلوه‌گر می‌شود.<sup>۲</sup>

هی شو کوان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸)، به بررسی مزیت نسبی صادرات و تجارت محصولات کشاورزی چین، در دوره ۲۰۰۱ - ۲۰۰۵ پرداخته و از نبود مزیت نسبی بیشتر محصولات کشاورزی چین خبر می‌دهد. در پژوهشی دیگر، حسین ام دی بلایت<sup>۴</sup> (۲۰۰۶)، نقاط ضعف یا قوت عملکرد صادراتی بخش شیلات (از زیربخش‌های کشاورزی) کشور بنگلادش را مورد بررسی قرار داده و بیان می‌نماید که بخش شیلات در این کشور از مزیت نسبی برخوردار است و شینوج پی و ماسور وی سی<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) نیز به بررسی تغییرات مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی هندوستان در مقابل کشورهای دیگر آسیایی، در سال‌های پس از بازسازی (۱۹۹۱-۲۰۰۴) پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که این کشور در سال‌های مورد مطالعه مزیت نسبی خود را در صدور برخی از محصولات کشاورزی از دست داده است.

میشرا منجولا، یاداو سانگیتا<sup>۶</sup> (۲۰۰۷) نیز در پژوهشی در خصوص آزادسازی تجارت محصولات کشاورزی هندوستان و ورود این محصولات به رقابت جهانی (با امضای توافقنامه کشور هندوستان با سازمان تجارت جهانی در سال ۱۹۹۵)، به بررسی رقابت چای هندوستان در صحنه‌های بین‌المللی پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که با رشد رقابت بین‌الملل و افزایش مصرف داخلی، باید گام‌های مؤثرتری در جهت صادرات محصول چای این کشور برداشته شود.

متأسفانه، در ایران با وجود آنکه گسترش صادرات غیرنفتی در سال‌های اخیر مورد تأکید بوده است، اما به جرأت می‌توان گفت که مسأله مزیت نسبی کالاهای صادراتی به ویژه کشاورزی در کشورمان همچنان ناشناخته باقی مانده و به همین دلیل بررسی مزیت‌های نسبی بخش کشاورزی و کالاهای صادراتی آن امری مهم و ضروری تلقی می‌شود.

در بین محصولات اصلی باغی ایران، خرما محصولی است که در سال‌های اخیر همواره رتبه سوم تا ششم را از لحاظ ارزش صادراتی داشته و در واقع این محصول می‌تواند از صنایع قابل توجه تحصیل ارز

۱. کرباسی و دیگران ۱۳۸۴، ص ۳۰

۲. تکیه، ۱۳۸۶، ص ۱۸۰

3. He Shu-Quan

4. Hossain, Md. Belayet

5. Shinoj P., Mathur V.C.

6. Mishra Manjula, Yadav Sangeeta

برای کشور باشد<sup>۱</sup>. خرما به لحاظ ایجاد امنیت غذایی، درآمدزایی، حفظ محیط زیست و توسعه پایدار کشاورزی، یک محصول استراتژیک بوده و همچنین از آن به عنوان "میوه بحران" یاد می‌شود؛ زیرا در حوادث غیرمترقبه جزء نخستین محموله‌هایی است که به نقاط حادثه ارسال می‌شود<sup>۲</sup>. بر اساس آخرین آمار فائو در سال ۲۰۰۷، بررسی وضعیت جهانی سطح زیر کشت نخپلات نشان می‌دهد که در کل سطح زیرکشت خرماي جهان در این سال برابر ۱۲۶۴۹۳۱ هکتار بوده که کشورهای ایران، امارات، تونس، پاکستان، عربستان، الجزایر، آمریکا، فلسطین اشغالی، عراق، عمان، مصر و مکزیک به ترتیب با ۲۴۰۰۰۰ هکتار (۱۸/۹ درصد)، ۱۸۶۰۰۰ هکتار (۱۴/۷ درصد)، ۳۹۸۳۰ هکتار (۳ درصد)، ۹۰۱۳۵ هکتار (۷ درصد)، ۱۵۵۷۳۴ (۱۲/۳ درصد)، ۱۵۹۸۷۱ (۱۲/۶ درصد)، ۲۱۴۵ (۰/۱۶ درصد)، ۳۲۰۰ (۰/۲۵ درصد)، ۱۰۵۰۰۰ (۸/۳ درصد)، ۳۲۷۴۶ (۲/۵ درصد)، ۸۶۷۸۷ (۶/۸ درصد) و ۵۹۶ (۰/۰۴ درصد) هکتار، حدود ۸۶/۵ درصد از سطح زیر کشت جهان را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین، بررسی وضعیت تولید جهانی خرما در این سال نشان می‌دهد که کل تولید جهانی در سال ۲۰۰۷ رقمی برابر ۶۹۰۸۹۰۰ تن بوده که کشورهای ایران، امارات، تونس، پاکستان، عربستان، الجزایر، آمریکا، فلسطین اشغالی، عراق، عمان، مصر و مکزیک به ترتیب با میزان تولیدی برابر ۱۰۰۰۰۰ تن (۱۴/۴ درصد)، ۷۵۵۰۰۰ (۱۰/۹ درصد)، ۱۲۴۰۰۰ (۱/۷۹ درصد)، ۵۵۷۵۲۴ (۸/۰۶ درصد)، ۹۸۲۵۴۶ (۱۴/۲ درصد)، ۵۲۶۹۲۱ (۷/۶ درصد)، ۱۴۷۸۷ (۸/۲ درصد)، ۱۷۳۷۷ (۰/۲ درصد)، ۴۴۰۰۰۰ (۶/۳ درصد)، ۲۵۵۸۷۱ (۳/۷ درصد)، ۱۳۱۳۶۹۶ (۱۹ درصد) و ۲۷۸۸ تن (۰/۰۴ درصد)، حدود ۹۴/۴ درصد از تولید جهان را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به نوسانات تولید، سهم کشورها از میزان تولید نیز تغییر می‌کنند. ایران به لحاظ میزان خرماي تولیدی رتبه بالایی را در سطح جهان به خود اختصاص داده، اما از نظر میانگین تولید در هکتار و ارزش تولیدات صادراتی در رتبه و جایگاه مناسبی قرار ندارد. بررسی وضعیت صادرات کشورهای اصلی صادرکننده خرما حاکی از آن است که کشورهای ایران، پاکستان، تونس، عربستان، امارات، عراق، الجزایر، فرانسه، فلسطین اشغالی، عمان، مصر، مکزیک، آمریکا، اردن، آلمان، نیجر، هلند، ترکیه، مالزی و سنگاپور مقام‌های اول تا بیستم را از لحاظ میزان صادرات خرما در جهان دارند. همچنین، باید توجه داشت که تقریباً در تمام سال‌های مورد بررسی (به استثنای سال ۲۰۰۵، که در این سال رشد قیمت ۵۱/۹ درصدی خرماي صادراتی را داشتیم) سهم نسبی مقدار صادرات خرماي ایران در جهان بیشتر از سهم نسبی ارزش صادرات این محصول بوده است. یعنی با وجود حجم بالایی صادرات خرما، ارزش این صادرات در حد بالایی نبوده، که این مسأله

۱. پژمان، ۱۳۸۰، ص ۲

۲. کشاورزی، ۱۳۸۷

گویای فروش محصول خرمای کشورمان با قیمتی کمتر از میانگین قیمت جهانی است.<sup>۱</sup> اهمیت خرما و پتانسیل‌های بالای کشور در تولید آن، لزوم توجه بیشتر به امر صادرات این محصول ارزشمند را نمایان می‌سازد. تاکنون در زمینه بررسی مزیت نسبی تولید این محصول در ایران پژوهش‌هایی انجام شده است، ولی از آنجاکه در جهان امروزی وابستگی کشورها نسبت به یکدیگر تحت نظارت سازمان تجارت جهانی و سایر نهادهای بین‌المللی روز به روز تشدید شده و توسعه رایانه شرایط دسترسی را تسهیل می‌نماید، نمی‌توان از یک استراتژی مستقل بدون در نظر گرفتن وضعیت کشورمان در صحنه بین‌المللی و رقابتی آن در مقایسه با سایر کشورها صحبت نمود. بنابراین بررسی مزیت نسبی صادراتی خرمای ایران به عنوان یک کالای ارزآور غیرنفتی می‌تواند به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح‌تر در تولید و صادرات آن کمک نماید.

تجربه کشورهای جهان ثابت کرده که مزیت نسبی یک امتیاز همیشگی و پایدار نیست، بلکه از لحاظ پویایی به میزان فراوانی و محدودیت منابع تولیدی در مراحل مختلف تولید، قیمت نهاده‌ها و محصولات زراعی بستگی دارد و از منطقه‌ای به منطقه دیگر و از محصولی به محصول دیگر (در یک سیستم تولید) قابل انتقال است. زمانی ژاپن در تولید فولاد بر اروپا و آمریکا مزیت یافت و اکنون کره جنوبی در تلاش است تا نسبت به ژاپن در این زمینه مزیت پیدا کند و یا مزیت تولید منسوجات و پوشاک دیرگاهی است که به کشورهای آسیای جنوب شرقی و حتی آسیای جنوبی منتقل شده و حتی ژاپن هم برتری خود در این زمینه را در حال واگذار کردن است، البته این شواهد تنها نمونه‌هایی از پویایی‌هایی است که در مزیت‌های نسبی وجود دارد.<sup>۲</sup>

مطالب یاد شده گویای اهمیت در نظر گرفتن دوران مشخصی برای بررسی روند مزیت نسبی کشورها در تولید و صدور کالاهاست؛ چرا که گذشت زمان و تغییر شرایط می‌تواند امتیاز تولید و صدور با کیفیت برتر و قیمت کمتر را از کشوری بگیرد و به کشور دیگری واگذار کند. لذا در این مطالعه با در نظر گرفتن دوره‌ای ۱۳ ساله (از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۰۷) روند مزیت نسبی صادرات خرما بین ایران و کشورهای برتر صادرکننده این محصول را مورد بررسی و تحلیل قرار می‌دهیم.

هدف از این پژوهش، تعیین مزیت نسبی خرما از دیدگاه تجاری (صادرات) و جایگاه صادرات خرمای ایران در بین کشورهای اصلی صادرکننده است. همچنین، بررسی روند تخصصی شدن و یا به بیان دیگر، مزیت نسبی (درجه رقابتی) محصول خرما در سال‌های اخیر از جمله اهداف دیگر این پژوهش است. در نتیجه، با بررسی روند سیزده ساله پانزده کشور برتر صادرکننده خرمای جهان (در دو گروه تولید و

۱. سایت Fao

۲. دایی، ۱۳۷۶

صادرکننده و تنها صادرکننده) از زمان تأسیس سازمان تجارت جهانی<sup>۱</sup> (WTO) در سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۰۷، به کم و کیف صادرات خرما و تحلیل روند این فعالیت تجاری و اقتصادی می‌پردازیم. در این پژوهش، با به کارگیری انواع شاخص‌های تجاری از معیار مزیت نسبی آشکار شده متقارن<sup>۲</sup> (RSCA) و همچنین کای دو ( $\chi^2$ ) برای تحلیل روند مزیت نسبی صادرات استفاده کرده‌ایم.

## مبانی نظری

نظریه مزیت نسبی بیان می‌کند که هر کشور یا منطقه‌ای که بر اساس استعدادها و پتانسیل‌های طبیعی و فراوانی سطوح بهره‌وری عوامل تولید خود، به طور نسبی در تولید گروه خاصی از کالاها مزیت دارد، در صورت ورود به صحنه تجارت بین‌الملل می‌تواند از صدور چنین کالاهایی منتفع شود. البته، مزیت نسبی در تجارت بین‌الملل زمانی می‌تواند منافع خود را نمایان سازد که در معرض بازار جهانی آزاد و عادلانه (که در آن تنها نیروهای بازار تعیین‌کننده تولید و تجارت باشند) قرار گیرد؛ شرایطی که در عمل کمتر تحقق می‌یابد.<sup>۳</sup>

در زمینه مزیت نسبی از دیدگاه تجارت (صادرات)، معیارها و شاخص‌های متفاوتی به کار رفته است که هر کدام از آنها در شکل‌های متفاوتی به کار برده شده‌اند. مفهوم مزیت نسبی معمولاً برحسب قیمت‌های نسبی قبل از تجارت تعیین می‌شوند؛ به شرطی که بازارها به طور کامل به صورت رقابتی عمل کنند. متأسفانه، در عمل و در دنیای واقعی به دست آوردن قیمت‌های نسبی قبل از تجارت و هزینه‌های فرصت قبل از تجارت به دلیل واقعی نبودن فروض نظریه‌های مزیت نسبی، مانند نبود بازار رقابت کامل در عمل، با مشکل مواجه است. به دلیل دخالت دولت‌ها در تجارت برون مرزی و وضع قوانین گمرکی و جز اینها، شرایط وجود تجارت آزاد در جهان واقعی مصداق پیدا نمی‌کند. بنابراین، وجود چنین موانعی در عمل کاربرد روش اول را با مشکل مواجه می‌سازد. افزون بر این، این روش در صورت مصداق عملی آن، تنها ابعاد هزینه‌های تولید مؤثر در مزیت نسبی را نشان می‌دهد.

بنابراین، پژوهشگران اقتصادی همواره با اطلاعات بعد از مبادله تجارت خارجی مواجه هستند. به بیان دیگر، آنچه در هر کشوری برای پژوهشگران اقتصادی ملموس است، عملکرد تجارت خارجی است. از آنجا که استدلال عقلایی و منطقی بر این نکته تأکید دارد که به طور نسبی، یک کشور کالایی را صادر می‌کند که هزینه تولید آن نسبت به سایر کشورها کمتر باشد و یا برعکس، کالایی را وارد می‌کند که هزینه تولید آن نسبت به سایر کشورها بیشتر باشد. بنابراین، اگر آمار صادرات یک کشور در مورد کالا یا

1 .World Trade Organization

2 .Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

۳. کرباسی، ۱۳۸۴، ص ۳۰

بررسی روند مزیت نسبی صادرات خرمای ایران و صادرکنندگان اصلی جهان ..... ۸۹

کالایی به طور نسبی از سایر کشورها بیشتر باشد، نشان می‌دهد که این کشور در تولید و صادرات آن کالا یا کالاها دارای مزیت نسبی است.<sup>۱</sup>

لذا این استدلال باعث شد که عده‌ای از اقتصاددانان برای تعیین مزیت نسبی از همین روش عملکردی استفاده کنند. بدین ترتیب در اینجا، به ارائه شاخص‌های تعیین مزیت نسبی به روش عملکردی پرداخته و از بین آنها با توجه به اهداف مورد نظر شاخص مطلوب را انتخاب می‌کنیم. شاخص بالاسا، شاخص تکامل‌یافته بالاسا، شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن، شاخص میچلی، شاخص خی دو، شاخص CTB و شاخص بالانس مواردی از این دسته هستند.

### مواد و روش‌ها

از آنجا که بررسی مزیت‌های نسبی برای یک دوره زمانی در برگزیده عامل پویایی مزیت نسبی است، این پژوهش با دارا بودن این عامل مهم، مزیت‌های نسبی صادرات را در سیزده سال متوالی (۱۹۹۵-۲۰۰۷) اندازه‌گیری و بررسی می‌نماید. اصولاً بررسی‌های سری زمانی<sup>۲</sup> مزیت نسبی ارجحیت زیادی به بررسی‌های مقطعی<sup>۳</sup> دارد، زیرا در بررسی سری زمانی تصویری از وضعیت روند مزیت‌های نسبی کشورها نمایان می‌شود که نشان‌دهنده عامل پویایی در مزیت نسبی است و البته همین عامل یکی از ابزارهای مفید و سودمند برای تصمیم‌گیری‌ها و سیاست‌گذاری‌های بازرگانی در هر کشوری است.

علت انتخاب سال ۱۹۹۵ به عنوان زمان شروع این مطالعه، آغاز کار سازمان تجارت جهانی در این سال است. سازمان تجارت جهانی WTO تنها سازمان بین‌المللی است که در ارتباط با مقررات تجارت جهانی فعالیت می‌کند.

مسئله دیگری که باید به آن اشاره کرد، نحوه انتخاب کشورهای مورد مطالعه است. انجام پژوهش‌هایی این‌چنینی که در زمینه مقایسه روند کاری چند کشور است، همواره با یک مشکل اساسی یعنی کمبود اطلاعات روبرو بوده، به گونه‌ای که نبود برخی اطلاعات لازم برای همه کشورهای جهان در عمل راه را برای گسترش کار در حد کل جهان تقریباً غیرممکن ساخته است. در این پژوهش از بین کشورهای مطرح در زمینه صادرات خرما ۱۵ کشور که به طور پیوسته در این سیزده سال جزء برترین صادرکنندگان خرمای جهان بودند، انتخاب شده که این کشورها عبارتند از:

ایران، تونس، امارات متحده عربی، پاکستان، عربستان سعودی، فرانسه، آمریکا، الجزیره، فلسطین اشغالی، عمان، آلمان، هلند، عراق، مکزیک و مصر.

۱. ابوالحسنی یاسوری، ۱۳۸۷

2. Time Series

3. Cross Sectional

با علم به اینکه برخی از این کشورها تنها صادرکننده خرما هستند و فعالیتی در زمینه تولید خرما ندارند، کشورها را به دو گروه تولید و صادرکننده، و تنها صادرکننده که شامل فرانسه، هلند و آلمان هستند، تقسیم کرده‌ایم.

همچنین، نظر به اینکه در این پژوهش بررسی روند مزیت نسبی صادراتی با استفاده از شاخص‌های RSCA و  $\chi^2$  انجام می‌شود، آشنایی با متغیرهای این شاخص‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. متغیرهای مورد بررسی برای برآورد این شاخص‌ها به شرح زیر هستند:

$X_a^i$ : ارزش صادرات کالا یا خدمت a در کشور i (در این مطالعه ارزش صادرات خرمای ایران و سایر کشورهای مورد بررسی است)،

$X_t^i$ : ارزش صادرات تمام کالاهای صادراتی کشور i (در این مطالعه ارزش صادرات کل ایران و سایر کشورهای مورد بررسی است)،

$X_a^w$ : ارزش کل صادرات کالا یا خدمت a در سطح جهان (در این مطالعه ارزش کل صادرات خرمای جهان است)،

$X_t^w$ : ارزش صادرات تمام کالاهای صادراتی در سطح جهان.

در این پژوهش، چارچوب نظری و پیشینه پژوهش از طریق روش اسنادی جمع‌آوری و همچنین آمار و اطلاعات تولید و صادرات خرمای ایران و سایر کشورهای جهان از سایت سازمان خواروبار جهانی (فائو) [www.fao.org](http://www.fao.org) و [www.unctad.org](http://www.unctad.org) و [www.international-finance-statistics.com](http://www.international-finance-statistics.com) استخراج شده و با استفاده از روش‌های RSCA و  $\chi^2$  به بررسی روند مزیت نسبی صادرات خرما در کشورهای منتخب در دوره مطالعه با استفاده از نرم‌افزار excel پرداخته‌ایم که توضیح مختصر این روش‌ها به شرح زیر است:

### شاخص مزیت نسبی آشکارشده (RCA)

همان‌طور که گفته شد یکی از شاخص‌های مورد استفاده برای تعیین مزیت نسبی صادرات، شاخص تکامل‌یافته بالاسا است، بالاسا در سال ۱۹۶۵ شاخصی را با عنوان شاخص مزیت نسبی آشکارشده به صورت زیر تعریف و ارائه کرد:

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

در این شاخص، اندیس i کشور مورد بررسی، اندیس a کالای مورد بررسی، و اندیس‌های t و w به ترتیب نماینده تمام کالاهای مورد معامله و جهان هستند. بدین ترتیب، متغیرهای شاخص تکامل‌یافته بالاسا به صورت زیر تعریف می‌شود:



$X_a^i$ : ارزش صادرات کالای  $a$  کشور  $i$

$X_t^i$ : ارزش صادرات تمام کالاهای صادراتی کشور  $i$  در زمان  $t$

$X_a^w$ : ارزش کل صادرات کالای  $a$  در سطح جهان،

$X_t^w$ : ارزش صادرات تمام کالاهای صادراتی در سطح جهان در زمان  $t$ .

در رابطه بالا صورت کسر، سهم کالای صادراتی  $a$  از کل صادرات کشور  $i$  و مخرج کسر، سهم کل کشورهای صادرکننده کالای  $a$  از کل صادرات جهان است.<sup>۱</sup>

در برخی از مطالعات با توجه به قرارگرفتن کالای مورد نظر در بخش کشاورزی یا صنعت، در این رابطه ارزش صادرات آن کالا نسبت به ارزش صادرات کالاهای کشاورزی یا صنعتی و ارزش کل صادرات غیرنفتی و یا ارزش کل صادرات (نفتی و غیرنفتی) کشور مورد مطالعه و جهان لحاظ شده که در این پژوهش شاخص به کار رفته در حالت دوم محاسبه شده و ارزش صادرات محصولی خاص (خرما) نسبت به ارزش کل صادرات در نظر گرفته شده است.

از شاخص مزیت نسبی آشکار به عنوان شاخص عملکرد صادراتی نیز نام برده شده است. این شاخص به تنهایی برای یک سال دارای کارایی لازم نیست و با محاسبه آن نمی‌توان در مورد وجود مزیت نسبی قضاوت کرد.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده مقادیری بین صفر و بی‌نهایت به خود می‌گیرد. مقدار بزرگتر از یک شاخص نشان می‌دهد که کشور صادرکننده در تولید این محصول مزیت نسبی داشته و به سوی تخصصی‌شدن تولید آن حرکت کرده است. مقادیر کمتر از یک این شاخص هم نبود مزیت نسبی را در تولید کالاهای مورد نظر نمایان می‌کند؛ بنابراین، مقادیر شاخص پیشگفته برای هر کالای صادراتی می‌تواند وضعیت مزیت نسبی آن کالا را در بازارهای جهانی و یا منطقه‌ای نشان دهد. شاخص یادشده در صورتی که برای یک دوره محاسبه شود تا حدودی می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که آیا جایگاه و موقعیت رقابتی یا مزیت نسبی کشور مورد نظر در محصولی خاص در سطح جهانی (تغییرات صادرات جهانی) بهبود یافته یا تضعیف شده است؛ به بیان دیگر، آن کشور در زمینه الگوی جهانی در کالای مورد نظر تخصص یافته است یا خیر. لذا شاخص مزیت نسبی آشکار شاخصی نسبی است. گفتنی است که تغییر در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی همچون کاهش نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی و یا کشورهای متقاضی کالا باشد.<sup>۲</sup>

1. Balassa, 1965

۲. اشرفی و دیگران ۱۳۸۶، ص ۴۴

### شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن (RSCA)

مطالعات هیلمن نشان می‌دهد که شاخص RCA، شاخصی مناسب برای مقایسه مزیت نسبی کالایی نیست<sup>۱</sup>. یتس با ارائه شواهد تجربی نشان داده است که شاخص عملکرد صادراتی در ارائه یک شاخص ترتیبی یا عددی مناسب به منظور بررسی مزیت نسبی آشکار کشورها ناتوان است<sup>۲</sup>. هیلمن در پژوهش‌های خود نشان داد در صورتی شاخص RCA برای تعیین مزیت نسبی مناسب خواهد بود که شرط زیر برقرار باشد:

$$HI = [1 - X_{ij} / \sum_j X_{ij}] / [X_{ij} / \sum_i X_{ij}] [1 - \sum_i X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}] \geq 1$$

ارزش شرط هیلمن در صورتی که کشور مورد مطالعه J در بازار جهانی قدرت انحصاری داشته باشد ( $X_{ij}$  =  $\sum_j X_{ij}$ ) برابر صفر و در صورتی که کشور J در تولید و صادرات کالای یاد شده به تخصص کامل برسد کوچکتر از یک است؛ زیرا ارزش صادرات جهانی کالای مورد مطالعه کوچکتر یا حداکثر برابر کل صادرات جهانی است. بررسی دامنه تغییرات این شاخص نشان می‌دهد که یک حالت عدم تقارن بین مقدار محاسباتی در شرایط وجود یا نبود مزیت نسبی وجود دارد<sup>۳</sup>.

نامتقارن بودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده در رابطه بالا یکی از نقاط ضعف این شاخص به شمار می‌آید؛ بدین معنا که نبود مزیت نسبی یک محصول در محدوده صفر تا یک نشان داده می‌شود، در حالی که وجود مزیت نسبی در محدوده یک تا بی‌نهایت بیان می‌شود<sup>۴</sup>. لارسن و براسیلی برای رفع این ضعف، شکل متقارنی از این شاخص به نام شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن (RSCA) به صورت زیر مورد استفاده قرار دادند:

$$RSCA_a^i = (RCA_a^i - 1) / (RCA_a^i + 1)$$

تعریف متغیرها دقیقاً مشابه رابطه ارائه شده برای شاخص RCA است. با توجه به گستردگی دامنه تغییرات شاخص مزیت نسبی آشکار شده (دامنه تغییرات صفر تا بی‌نهایت)، و عدم تقارن بین وجود یا نبود مزیت نسبی، معیار مزیت نسبی آشکار شده متقارن که مطابق رابطه بالا از RCA به دست آمده و دامنه تغییرات آن از -۱ تا +۱ است، مورد استفاده قرار می‌گیرد. در واقع، این شاخص شکل متقارنی از مزیت نسبی آشکار است که مقادیر مثبت نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی و مقادیر منفی نشان‌دهنده نبود مزیت است.

1. Hillman, 1980

2. Yeats, 1985

۳. تکیه، ۱۳۸۶، صص ۱۸۸-۱۸۹

4. Laursen & Brasily, 1998

## شاخص کای دو ( $\chi^2$ )

شاخص مورد استفاده دیگر، کای دو ( $\chi^2$ ) است که توسط ارچی باگی و پیانتا<sup>۱</sup> در سال ۱۹۹۲ میلادی ارائه شده است. این شاخص در واقع نشان دهنده توان دوم سهم (توزیع) صادرات یک کشور از سهم صادرات جهان و یا گروهی از کشورهای مورد نظر است.

$$\chi^2 = [(X_a^i / X_t^i) - (X_a^w / X_t^w)]^2 / (X_a^w / X_t^w)$$

تعریف هر یک از اجزای رابطه بالا مشابه رابطه RCA است. اندازه این شاخص نشان می‌دهد که کشور مورد مطالعه نسبت به الگوی صادراتی جهان تا چه اندازه تخصص یا مزیت پیدا کرده است. شاخص پیشگفته هرچه به صفر نزدیکتر باشد نشان دهنده این است که الگوی تجاری (صادرات) کشور مورد نظر نزدیک به الگوی جهانی بوده و کشور در آن کالا تخصص و مزیت پیدا کرده و قدرت رقابتی داشته است و هرچه بزرگتر از صفر باشد نشان می‌دهد که الگوی تجاری کشور در کالای مورد مطالعه از الگوی تجارت جهانی فاصله گرفته و تخصص و رقابت و به عبارت دیگر مزیت نسبی خود را از دست داده است.<sup>۲</sup>

با توجه به امتیازهای ویژه‌ی شاخص‌های RCA و RSCA، این شاخص‌ها به عنوان روش‌های مناسب اندازه‌گیری مزیت نسبی ارائه می‌شوند. با توجه به اینکه دامنه تغییرات معیار RCA بسیار زیاد بوده و دامنه بررسی‌ها را با عدم تقارن مواجه می‌سازد، معیار مزیت نسبی متقارن شده (RSCA) از شکل اولیه ارائه شده است که دامنه تغییرات آن بین ۱- تا ۱+ است. لذا با توجه به مزایای شاخص RSCA و متقارن بودن آن، تمرکز اصلی این پژوهش بر روند RSCA کشورهای مختلف در دوره مورد بررسی است.

## نتایج و بحث

برای محاسبه شاخص‌های RCA، RSCA و  $\chi^2$  از ارزش صادرات خرمای کشورهای منتخب، جهان و ارزش کل صادرات کشورها و جهان استفاده کرده‌ایم. نتایج این محاسبات را در جدول ۱ و ۲ ارائه کرده‌ایم.

1. Archibugi & Pianta, 1992

۲. تکیه، ۱۳۸۶، ص ۱۹۰

جدول ۱. مقادیر محاسباتی انواع شاخص‌های مزیت نسبی (درجه تخصصی یا رقابتی) خرمای کشورهای اصلی تولید و صادرکننده جهان بر اساس تجارت کل در دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۷

کشور	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ایران	RCA	36.87393	55.15643	18.81104	25.03032	23.34108	29.17862	23.02218	24.00348	24.68784	27.38982	40.38946	31.30124
	RSCA	0.94719	0.96439	0.89905	0.92317	0.91783	0.93373	0.91674	0.92001	0.92214	0.92955	0.95168	0.93808
	$\chi^2$	0.0817399	0.1971099	0.0134804	0.0283966	0.0194979	0.0324166	0.0206179	0.0226284	0.0185532	0.0290196	0.0556258	0.0357515
امارات متحده عربی	RCA	13.56531	30.71446	28.64085	31.51351	67.30328	4.07195	20.52922	16.12880	4.79765	10.22600	3.34304	3.27725
	RSCA	0.86269	0.93694	0.93253	0.93849	0.97072	0.60567	0.90710	0.88324	0.65503	0.82184	0.53949	0.53241
	$\chi^2$	0.0100282	0.0593395	0.0324658	0.0457859	0.1973432	0.0003686	0.0379550	0.0162141	0.0097876	0.0004769	0.0001968	0.0002019
تونس	RCA	177.32265	129.22632	199.38456	217.80289	168.86504	272.08393	234.91596	215.35109	263.50051	230.44937	218.39391	279.01865
	RSCA	0.98878	0.98464	0.99002	0.99086	0.98904	0.98823	0.99152	0.99076	0.99244	0.99136	0.99088	0.99286
	$\chi^2$	1.9746609	1.1050014	1.6723964	2.3114117	1.4635833	1.1007778	3.0001016	2.3261851	1.9648025	2.1937782	1.6943813	3.0096872
پاکستان	RCA	30.76104	25.77994	67.61575	62.63822	61.56011	82.59747	61.55193	49.81361	50.80058	44.29897	53.04190	55.09982
	RSCA	0.93703	0.92532	0.97085	0.96857	0.96803	0.97608	0.96803	0.96064	0.96139	0.95585	0.96299	0.96435
	$\chi^2$	0.0562565	0.0412676	0.1885720	0.1868303	0.1646363	0.2600953	0.1496871	0.1874473	0.1018942	0.0820045	0.0781221	0.1139633
عربستان	RCA	6.99551	5.55451	8.18880	9.74344	2.32899	6.05281	7.87207	6.16569	7.61835	4.30950	4.77613	4.43012
	RSCA	0.74986	0.69487	0.78234	0.81384	0.39922	0.71642	0.74148	0.72089	0.76794	0.62332	0.65375	0.63168
	$\chi^2$	0.0022831	0.0013941	0.0021960	0.0037593	0.0000793	0.0009973	0.0013434	0.0020077	0.0011411	0.0014483	0.0004564	0.0004581
الجزایر	RCA	133.13089	88.75754	37.04133	39.71387	27.45887	17.13641	20.40944	15.59931	13.73056	9.64743	10.23647	9.87780
	RSCA	0.98509	0.97772	0.94743	0.95088	0.92972	0.88972	0.90658	0.87951	0.86423	0.81216	0.82201	0.81614
	$\chi^2$	1.1088812	0.5175799	0.0551982	0.0737022	0.0314264	0.0101717	0.0062332	0.0091145	0.0053588	0.0031160	0.0030586	0.0030689
آمریکا	RCA	0.39631	0.36775	0.39243	0.33221	0.35184	0.37690	0.38214	0.45683	0.49390	0.36419	0.43922	0.41671
	RSCA	-0.43235	-0.46226	-0.43634	-0.50126	-0.47946	-0.45254	-0.43280	-0.37284	-0.33878	-0.46607	-0.38965	-0.41173
	$\chi^2$	0.0000231	0.0000269	0.0000157	0.0000219	0.0000189	0.0000152	0.0000149	0.0000126	0.0000085	0.0000168	0.0000113	0.0000132
فلسطین اشغالی	RCA	15.82697	1.15279	4.55014	6.18422	5.78811	4.93524	9.89790	24.71279	23.98723	22.91262	29.27935	24.97015
	RSCA	0.88114	0.07097	0.63965	0.72161	0.70537	0.66303	0.68376	0.81648	0.91996	0.91636	0.93395	0.92299
	$\chi^2$	0.0139631	0.0000016	0.0005356	0.0013216	0.0010292	0.0006050	0.0007634	0.0240454	0.0174720	0.0200082	0.0286718	0.0223725

ادامه جدول ۱. مقادیر محاسباتی انواع شاخص‌های مزیت نسبی (درجه تخصصی یا رقابتی) خرمای کشورهای اصلی تولید و صادرکننده جهان بر اساس تجارت کل در دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۷

5.93194	8.67898	24.37700	7.18384	2.39121	3.55050	2.07708	7.53647	6.70617	54.83458	99.95416	213.28277	169.90265	RCA	عراق
0.71148	0.79337	0.92119	0.75562	0.41024	0.56049	0.35003	0.76571	0.74047	0.96418	0.98019	0.99067	0.98830	RSCA	
0.0009471	0.0021141	0.0227718	0.0012644	0.0000828	0.0002766	0.0000474	0.0016690	0.0014616	0.1425181	0.4160941	3.0285724	1.8119626	$\chi^2$	
5.91498	2.01187	1.51627	4.92719	4.55193	4.91285	11.18983	10.86041	9.83976	21.05391	9.15599	5.10341	8.40566	RCA	عمان
0.71077	0.33596	0.20517	0.66257	0.63977	0.66175	0.83593	0.83137	0.81549	0.90931	0.80307	0.67231	0.78736	RSCA	
0.0009406	0.0000367	0.0000111	0.0005100	0.0005395	0.0006509	0.0042390	0.0037981	0.0035078	0.0197763	0.0028267	0.0011316	0.0034834	$\chi^2$	
4.80747	6.11132	7.10619	5.23613	2.40262	10.60298	3.52864	9.59754	12.45858	3.09964	7.68976	3.30097	4.85038	RCA	مصر
0.65562	0.71876	0.75328	0.67929	0.41222	0.82763	0.55837	0.81128	0.85140	0.51215	0.76984	0.53499	0.65814	RSCA	
0.0005645	0.0009367	0.0015537	0.0005933	0.0000841	0.0039205	0.0002610	0.0028875	0.0058940	0.0002168	0.0019017	0.0003558	0.0009416	$\chi^2$	
0.69566	0.82161	0.38495	0.39578	0.21044	0.20310	0.20414	0.12838	0.10021	0.15842	0.13665	0.08042	0.13796	RCA	مکزیک
-0.17948	-0.09793	-0.44410	-0.43289	-0.65229	-0.66237	-0.66094	-0.77245	-0.81783	-0.72649	-0.75956	-0.85114	-0.75753	RSCA	
0.0000036	0.0000011	0.0000158	0.0000121	0.0000267	0.0000270	0.0000259	0.0000297	0.0000363	0.0000348	0.0000317	0.0000568	0.0000472	$\chi^2$	

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

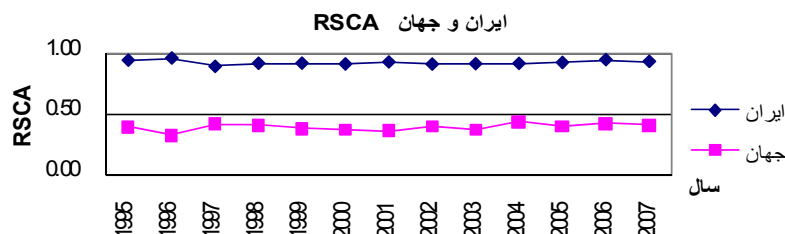
جدول ۲. مقادیر محاسباتی انواع شاخص‌های مزیت نسبی (درجه تخصصی یا رقابتی) خرمای کشورهای اصلی صادرکننده جهان بر اساس تجارت کل در دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۵

کشور	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
RCA	1.07234	1.08067	1.61714	1.41624	1.41790	1.62497	1.34298	1.31546	1.37051	1.61551	1.24032	1.39644	1.40483	کشور
RSCA	0.03491	0.03877	0.23581	0.17227	0.17284	0.23809	0.14639	0.13624	0.15630	0.23533	0.10727	0.16543	0.16834	فراز
$\chi^2$	0.0000003	0.0000004	0.0000162	0.0000085	0.0000078	0.0000153	0.0000048	0.0000042	0.0000059	0.0000125	0.0000024	0.0000056	0.0000064	سه
RCA	0.04017	0.04880	0.07926	0.09132	0.08384	0.07853	0.08513	0.10062	0.11365	0.13972	0.07744	0.07493	0.05825	آلمان
RSCA	-0.92277	-0.90695	-0.85312	-0.83264	-0.84529	-0.85438	-0.84309	-0.81716	-0.79589	-0.75482	-0.85626	-0.86059	-0.88991	
$\chi^2$	0.0000585	0.0000608	0.0000360	0.0000406	0.0000377	0.0000332	0.0000342	0.0000344	0.0000336	0.0000245	0.0000355	0.0000307	0.0000345	
RCA	0.12435831	0.2026810	0.2149996	0.2276260	0.2480570	0.1761973	0.2131518	0.32765095	0.3658777	0.47480041	0.5522566	0.5502073	0.4249832	هلند
RSCA	-0.77879	-0.66295	-0.64609	-0.62916	-0.60249	-0.70039	-0.64860	-0.50642	-0.46426	-0.35612	-0.28845	-0.29015	-0.40353	
$\chi^2$	0.0000487	0.0000427	0.0000262	0.0000293	0.0000254	0.0000265	0.0000253	0.0000192	0.0000172	0.0000091	0.0000084	0.0000073	0.0000129	

با محاسبه شاخص RSCA، روند مزیت نسبی صادراتی خرمای کشورهای مختلف و تغییر جایگاه آنها در جهان مورد بررسی قرار می‌گیرد. همان‌طور که در جدول بالا نشان داده‌ایم، RSCA ایران در سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۷ همواره به صورت عددی مثبت و نزدیک به یک (بالاترین حد شاخص RSCA) بوده و این بیانگر امتیاز کشور ایران در صادرات خرما و دارا بودن مزیت نسبی در این زمینه است. اعداد این جدول نشان می‌دهد که در این سال‌ها روند مزیت نسبی صادراتی با نوسان همراه بوده که این افت و خیزها در مزیت نسبی صادراتی به دلیل تغییر میزان و ارزش صادرات است. در سال ۱۹۹۵ (شمسی ۱۳۷۴) صادرات خرمای ایران تقریباً به نصف رقم مشابه سال قبل کاهش یافت (در این سال قیمت هر تن خرمای صادراتی ایران ۴۳۰ دلار، نصف متوسط قیمت صادراتی خرمای جهان ۸۹۲ دلار بود). همچنین، در این سال سیاست‌های بازدارنده‌ای، همچون پیمان ارزی و تثبیت نرخ ارز، صادرات خرما را با بحران جدیدی روبه‌رو ساخت. پس از آن صادرات خرما در سال ۱۹۹۶ (شمسی ۱۳۷۵) با افزایش قابل ملاحظه‌ای همراه بود. این سال‌ها همزمان بود با تحریم اقتصادی عراق، و تشابه زیاد خرمای ایران و عراق، بازار مناسبی برای خرمای ایران فراهم آورد و صادرات خرمای ایران از رشد خوبی برخوردار شد (قیمت هر تن خرمای صادراتی ایران ۴۱۵ دلار بیش از متوسط قیمت صادراتی خرمای جهان ۴۱۱ دلار). اما به دلیل کوتاه‌بودن دوره رونق صادرات، این رشد صادراتی نتوانست تأثیر اساسی بر جایگاه کشورمان به لحاظ مزیت نسبی صادراتی در جهان بگذارد. در سال ۱۹۹۷ (شمسی ۱۳۷۶) میزان تولید خرمای ایران همچنان در حد بالایی بوده اما به لحاظ صادراتی مزیت نسبی حفظ نشده است. این کاهش مزیت نسبی صادراتی به افت ۸۲ درصدی میزان صادرات خرما و در نتیجه، کاهش ۷۰ درصدی ارزش صادراتی این محصول برمی‌گردد (در این سال قیمت هر تن خرمای صادراتی ایران ۲۴۸ دلار به کمتر از نصف متوسط قیمت صادراتی خرمای جهان ۵۲۹ دلار رسید و کاهش ۱۲ درصدی داشت). در این سال، میزان واردات خرمای کشور امارات از ایران، که بزرگترین واردکننده خرمای ایران است، از ۱۶۶۵۴ به ۱۵۴۵۰ تن کاهش یافت. همچنین، بررسی میزان صادرات خرمای کشورهای همسایه ایران نشان می‌دهد که در این سال ارزش صادرات خرمای کشور عراق با رشدی ۸۸ درصدی همراه بود، و ارزش صادرات خرمای کشور پاکستان رشدی برابر ۵۵ درصد داشت. در واقع، کاهش واردات خرمای امارات و جایگزینی صادرات خرمای عراق و پاکستان به جای ایران را می‌توان توجیهی برای کاهش ارزش صادرات خرمای ایران در این سال دانست. از آن تا سال ۲۰۰۶، تقریباً همه ساله (به استثنای سال ۲۰۰۲) مزیت نسبی در صادرات خرما روندی صعودی را طی کرد و در این سال‌ها میزان صادرات خرما رشد زیادی داشت و ناکارآمدی سیاست‌های صادراتی را که به پایین‌بودن قیمت خرمای صادراتی کشور منجر می‌شد پوشش می‌داد. از سال ۲۰۰۴ نیز افزایش تدریجی در قیمت خرمای

صادراتی را داشتیم که به جهش قابل ملاحظه‌ای در ارزش صادراتی خرما منتهی شد. در سال ۲۰۰۷ بار دیگر پایین بودن قیمت صادراتی خرما باعث کاهش ارزش خرما صادراتی و لذا کاهش مزیت نسبی صادرات خرما شد. در مجموع، کشور ایران با وجود رشد تولید، مقدار و ارزش صادرات خرما و با وجود مزیت نسبی صادرات این محصول در سال‌های مورد بررسی، از رشدی ۰/۹۶- درصدی در دوره مورد بررسی مطابق نمودار زیر برخوردار بوده است.

نمودار ۱. روند شاخص RSCA صادرات خرما ایران و جهان طی سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷



مأخذ: یافته‌های این پژوهش.

البته، با وجود تمام این نوسان‌ها، در بیشتر سال‌های مورد بررسی، کشت بالای خرما در ایران و صدور بخش اعظم آن به دیگر کشورها نگذاشته که با کاهش اساسی در امر مزیت نسبی صادرات این محصول ارزشمند مواجه شویم. در این زمینه، جعفر عزیزی و سعید یزدانی در سال ۱۳۸۶، در خصوص تعیین مزیت نسبی عمده محصولات باغبانی ایران مطالعه‌ای انجام داده و به این نتیجه رسیدند که میزان RCA ایران در سال‌های مورد بررسی (۱۹۷۰-۲۰۰۱) همواره بزرگتر از یک بوده که نشان می‌دهد خرما دارای مزیت نسبی صادراتی است. روند RCA خرما ایران دارای نوسانات زیادی بوده که در بعضی از سال‌ها صعودی و بعضی سال‌های دیگر روند نزولی به خود گرفته است. همچنین، آنها عقیده دارند که اگر بخواهیم روند این معیار را در طول زمان تلاش و برنامه‌های ایران در زمینه صادرات خرما بدانیم، تغییرات نوسانی RCA ایران نشان می‌دهد که یک استراتژی صادراتی مشخصی برای خرما وجود ندارد که البته نتایج به دست آمده این پژوهش مشابه نتایج عزیزی است.<sup>۱</sup>

عباسی ضمن مطالعه‌ای در خصوص مزیت نسبی صادراتی محصولات کشاورزی ایران در سال

۱. عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۶

۱۳۸۷، به این نتیجه رسیده است که ایران در مورد خرما در همه سال‌های مورد بررسی (۱۳۷۱-۱۳۸۵) از مزیت نسبی صادراتی برخوردار بوده و برخلاف نتایج به دست آمده از پژوهش‌ها، روندی صعودی برای تغییرات مزیت نسبی در مورد این محصول در نظر گرفته است.<sup>۱</sup>

تعداد بازارهای اصلی هدف خرمای ایران در سال ۱۳۷۴ شامل کشورهای امارات، پاکستان، آذربایجان، اکراین، ازبکستان، استرالیا، ترکیه، روسیه و کانادا بود که در حال حاضر صادرات خرمای ایران به دلیل رعایت نکردن موازین بهداشتی و حضور رقبا به کشورهای امارات، پاکستان، روسیه، ترکیه و انگلستان محدود شده و قدرت چانه‌زنی ایران در بازار جهانی خرما کاهش یافته است. اتحادیه اروپا به دلیل حساسیت بالایی که در مسائل بهداشت مواد غذایی دارد، معمولاً استانداردهایی سخت‌تر از شرایط کدکس جهانی اعمال می‌کند و لذا، موانع بهداشتی را به صورت موانع غیرتعرفه‌ای برای ورود خرمای ایران لحاظ می‌نماید. گفتنی است که در بسیاری از موارد محموله خرمای ایران حتی شرایط کدکس جهانی را از نظر بهداشتی ندارد، چه بسا به شرایط بهداشتی اتحادیه اروپا. لذا، این محموله‌ها برگشت داده شده و به کشورهای دیگر انتقال داده می‌شوند.<sup>۲</sup> همچنین، با توجه به اینکه حجم بالای صادرات خرمای ایران به یک کشور مانند امارات متحده عربی است (۲۶/۷ درصد)، تحولات سیاسی و اقتصادی در منطقه به ویژه در مورد کشور امارات متحده عربی تأثیر بسیار زیادی بر روند صادرات خرمای ایران خواهد داشت.

RSCA تونس در سال‌های مورد مطالعه، همواره عددی مثبت و نزدیک به یک بوده که نشان می‌دهد این کشور در صادرات خرما از مزیت نسبی بالایی برخوردار است. بیشترین مقدار RSCA مربوط به سال ۲۰۰۷ است که برابر ۰/۹۹۲۸ و کمترین مقدار آن در سال ۲۰۰۰ بوده که برابر با ۰/۹۸۸۲ است. بررسی روند RSCA تونس در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷ نشان می‌دهد که این کشور با نرخ ۰/۴ درصدی روندی صعودی را در مزیت نسبی صادراتی داشته و روند با ثبات RSCA کشور تونس در صادرات خرما گویای وجود یک استراتژی صادراتی برای این محصول است.

در مورد کشور امارات، در سال‌های مورد مطالعه همواره RSCA عددی مثبت و البته همراه با افت و خیز بوده است. بیشترین مقدار RSCA مربوط به سال ۱۹۹۹ که برابر ۰/۹۷۰۷ و کمترین مقدار آن در سال ۲۰۰۷ بوده که برابر با ۰/۵۳۲۴ است. بررسی روند RSCA امارات متحده عربی در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷ نشان می‌دهد که این کشور با نرخ ۳۸- درصدی روندی نزولی را در مزیت نسبی صادراتی داشته و در واقع، نسبت به سال‌های ابتدایی مطالعه، مزیت نسبی صادراتی خرما را تا حدی از دست داده است.

۱. عباسی، ۱۳۸۷

۲. عزیزی و یزدانی؛ ۱۳۸۶



۱۰۰ ..... فصلنامه علوم اقتصادی (سال دوم، شماره ۶، بهار ۱۳۸۸)

بررسی روند RSCA پاکستان در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷ نشان می‌دهد که این کشور با نرخ ۲/۹ درصدی روندی صعودی را در مزیت نسبی صادراتی داشته و در واقع، نسبت به سال‌های ابتدایی مطالعه، به امتیازات بالاتری در خصوص مزیت نسبی صادرات خرما دست یافته است.

فرانسه از جمله کشورهایی است که جزء واردکنندگان خرما بوده و همواره از خرماهای وارداتی برای صادرات استفاده می‌کند. RSCA این کشور همواره عددی مثبت است که نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی فرانسه در صادرات خرما می‌باشد. بیشترین مقدار RSCA مربوط به سال ۲۰۰۰ است که برابر با ۰/۲۳۸۰۹ است و کمترین مقدار آن در سال ۱۹۹۵ بوده که ۰/۳۴۹۱ است. اگرچه در تمام سال‌های مورد مطالعه، شاخص محاسبه‌شده مزیت نسبی آشکار در امر صادرات خرما برای کشور فرانسه پایین‌تر از میانگین جهانی آن بوده، اما در طول سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷، با نرخ ۳۸۲ درصدی روندی صعودی را در مزیت نسبی صادرات این محصول طی کرده و در واقع نسبت به سال‌های ابتدایی مطالعه، در این زمینه رشد قابل‌ملاحظه‌ای داشته است.

بررسی روند RSCA عربستان در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷ نشان می‌دهد که این کشور با نرخ ۱۵/۸- درصدی روندی نزولی را در مزیت نسبی صادراتی داشته است و مزیت نسبی صادراتی خرما را تا حدی از دست داده و افت و خیزهای RSCA حاکی از آن است که در این سال‌ها، کشور عربستان با عدم ثبات در حفظ مزیت نسبی صادراتی خرما مواجه بوده است.

کشور الجزایر با وجود اینکه در سال‌های مورد بررسی روند افزایشی در زمینه تولید و صادرات خرما داشته، اما به لحاظ مزیت نسبی صادرات این محصول روندی نزولی را طی کرده است. به طور کلی روند RSCA الجزایر در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷ نشان می‌دهد که این کشور با نرخ ۱۷/۲- درصدی مزیت نسبی صادراتی خرما را تا حدی از دست داده است. رابطه عکس روند تولید و صادرات خرما، با مزیت نسبی صادرات این محصول دلیلی است بر نبود یک استراتژی مناسب تجاری برای این کشور.

در سال‌های مورد مطالعه RSCA آمریکا همواره عددی منفی بوده که نشان می‌دهد این کشور در صادرات خرما با عدم مزیت نسبی مواجه است. با وجود منفی‌بودن شاخص RSCA آمریکا، روند صعودی این شاخص بیانگر وجود سیاست مناسب این کشور در زمینه صادرات خرما است. کشور آمریکا در سال‌های مورد مطالعه با نرخ ۴/۷ درصدی روندی صعودی را در مزیت نسبی صادراتی خرما داشته و به مزیت نسبی بیشتری در این زمینه رسیده است، چراکه در سال‌های مورد بررسی میزان تولید و صادرات خرما آمریکا روندی نزولی داشته و این درحالی است که ارزش صادرات خرما سیر صعودی را طی می‌کند. در واقع، کشور آمریکا با واردات خرما و فرآوری و صادرات مجدد آن تا حد قابل‌ملاحظه‌ای بازار صادرات خرما را در دست گرفته است.

بررسی روند مزیت نسبی صادرات خرماى ایران و صادرکنندگان اصلی جهان ..... ۱۰۱

در مورد فلسطین اشغالی، بیشترین مقدار RSCA مربوط به سال ۲۰۰۶ که برابر با ۰/۹۳۳۹۵ و کمترین مقدار آن در سال ۱۹۹۶ بوده که برابر با ۰/۰۷۰۹۷ است. درواقع، این کشور با نرخ ۴/۷ درصدی روندی صعودی را در مزیت نسبی صادرات خرما داشته و نسبت به سال‌های ابتدایی مطالعه، به مزیت نسبی بیشتری دست یافته است.

RSCA عراق همواره عددی مثبت بوده و این کشور دارای مزیت نسبی در صادرات خرما است. تا سال ۱۹۹۸ میزان مزیت نسبی صادرات خرماى کشور عراق در حد بالایی بود، اما با شروع تحریم‌ها علیه این کشور و همچنین شرایط نامناسب سیاسی، کشورهای دیگر گوی سبقت را در زمینه مزیت نسبی صادراتی این محصول با ارزش ربودند و کشور عراق را با وجود تولید بالای خرما، به مراتب پایینی به لحاظ مقدار و ارزش صادرات کشاندند. پس از آن در سال ۲۰۰۵، کشور عراق افزایش قابل ملاحظه‌ای در امر صادرات خرما داشت و لذا تا حدی مزیت نسبی صادراتی از دست رفته را بار دیگر کسب نمود، اما این شرایط برای مدت کوتاهی دوام داشت و اوضاع نامناسب سیاسی این کشور، روند را به طور عکس تغییر داد و عراق را با کاهش مزیت نسبی صادراتی محصول خرما مواجه ساخت. به طور کلی بررسی روند RSCA عراق در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷ گویای آن است که کشور مورد نظر با نرخ ۲۸- درصدی روندی نزولی را در مزیت نسبی صادراتی خرما داشته و نسبت به سال‌های ابتدایی مطالعه، به طور قابل ملاحظه‌ای مزیت نسبی خود را در صدور این محصول از دست داده است.

عمان از جمله کشورهایی است که با نوسان‌های زیادی در زمینه صادرات خرما و در نتیجه، کسب مزیت نسبی صادرات این محصول مواجه بوده است، به طوری که در بعضی سال‌ها جزء برترین صادرکنندگان و در سال‌های دیگر افت شدید ارزش صادرات خرما را تجربه کرده است. این افت و خیزهای RSCA حاکی از آن است که در این سال‌ها، کشور عمان با عدم ثبات در حفظ مزیت نسبی صادراتی خرما مواجه بوده است. بطور کلی روند RSCA عمان در سال‌های ۲۰۰۷ تا ۱۹۹۵ نشان می‌دهد که این کشور با نرخ ۹/۷- درصدی در این سال‌ها تا حدی مزیت نسبی صادرات محصول خرما را از دست داده است.

کشور مصر جزء برترین تولیدکنندگان خرما در جهان است. بر اساس آمار فائو در سال ۲۰۰۷ مصر بالاترین میزان تولید خرما در سطح جهان را به خود اختصاص داد. با توجه به جدول بالا، RSCA مصر در سال‌های مورد مطالعه، همواره مقداری مثبت بوده که نشان می‌دهد این کشور در صدور خرما دارای مزیت نسبی است. با وجود اینکه میزان شاخص مزیت نسبی صادراتی در سال‌های ابتدایی و انتهای مطالعه اعدادی نسبتاً مشابه هستند، کشور مصر در خلال این سال‌ها با نوسان‌های شدیدی در امر صادرات خرما و در نتیجه مزیت نسبی صدور این محصول مواجه بوده، که این مسأله بیشتر به دلیل

مصرف داخلی بالای خرما در این کشور است. به طور کلی بررسی روند RSCA مصر در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷ نشان می‌دهد که این کشور با نرخ  $-0/38$  درصدی روندی نزولی را در مزیت نسبی صادراتی داشته است. افت و خیزهای RSCA حاکی از عدم اعمال استراتژی مناسب برای صادرات خرما توسط بزرگترین تولیدکننده خرمای جهان است.

آلمان از جمله کشورهایی است که تولید خرما ندارد و با وارد نمودن این محصول از سایر کشورها در امر صادرات مجدد آن اقدام می‌کند و به این ترتیب جزء پانزده صادرکننده برتر خرمای جهان قرار گرفته است. با وجود منفی بودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده این کشور در تمام سال‌های مورد بررسی، نرخ رشد  $3/6$  درصدی RSCA باعث شده کشور آلمان به تدریج به مزیت نسبی بالاتری در امر صادرات خرما دست یابد.

میزان تولید محدود خرمای مکزیکی، آن را در زمره صادرکنندگان ضعیف این محصول قرار داده است. در دوره مورد بررسی، شاخص RSCA محاسبه شده برای کشور مکزیکی روندی صعودی اما با مقادیری منفی داشته است و این نشان می‌دهد که این کشور با وجود رشد قابل ملاحظه  $76$  درصدی در شاخص محاسبه شده، همچنان در صدور محصول خرما مزیت نسبی ندارد. بیشترین مقدار RSCA محاسبه شده مربوط به سال ۲۰۰۶ بوده که برابر با  $-0/09793$  است و کمترین مقدار آن در سال ۱۹۹۶ بوده که برابر با  $-0/85114$  است.

هلند هم مانند آلمان از جمله کشورهایی است که تولید خرما ندارد و از خرمای وارداتی برای صدور مجدد آن استفاده می‌کند. روند RSCA هلند در سال‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که این کشور با نرخ  $48$  درصدی در این مدت به مزیت نسبی بالاتری در امر صادرات خرما دست یافته است. در واقع، این کشور توانسته است در سال‌های مورد مطالعه، بدون تولید خرما و تنها با واردات و صادرات مجدد آن در امر تجارت این محصول به مرتبه بالاتری در میان سایر کشورها برسد.

به طور کلی با وجود پیشرفت خوبی که برخی از کشورها در زمینه صادرات محصول خرما داشته‌اند، مقادیر منفی شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن برای کشورهای مکزیکی، هلند و آلمان، که تولیدی در زمینه محصول خرما ندارند و یا تولیدشان بسیار محدود است، نشان‌دهنده پایین بودن قدرت رقابتی این کشورها در مقابل سایر صادرکنندگان اصلی این محصول است.

به این ترتیب، بر اساس نتایج جدول‌های ۱ و ۲، کشورهایی را که در این مطالعه مقادیر شاخص RSCA مثبت داشته‌اند را می‌توان از دیدگاه معیار مزیت نسبی آشکار شده متقارن صادراتی رتبه‌بندی کرده و جایگاه رقابتی یا مزیت نسبی هر کدام را در صادرات محصول خرما مطابق جدول ۳، مشخص نمود.

جدول ۳. جایگاه کشورهای اصلی صادرکننده خرما بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکارشده متقارن در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۷

سال رتبه	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷
۱	تونس	عراق	تونس	تونس	تونس	تونس	تونس	تونس	تونس	تونس	تونس	تونس	تونس
۲	عراق	تونس	عراق	پاکستان	امارات	پاکستان	پاکستان	پاکستان	پاکستان	پاکستان	پاکستان	پاکستان	پاکستان
۳	الجزایر	الجزایر	پاکستان	عراق	پاکستان	ایران	امارات	ایران	فلسطین اشغالی	ایران	ایران	ایران	ایران
۴	ایران	ایران	الجزایر	الجزایر	الجزایر	الجزایر	ایران	امارات	ایران	فلسطین اشغالی	عراق	فلسطین اشغالی	فلسطین اشغالی
۵	پاکستان	امارات	امارات	امارات	ایران	عمان	الجزایر	الجزایر	امارات	الجزایر	فلسطین اشغالی	الجزایر	الجزایر
۶	فلسطین اشغالی	پاکستان	ایران	ایران	مصر	مصر	عمان	مصر	الجزایر	عربستان	امارات	عراق	عراق
۷	امارات	عربستان	عمان	عمان	عمان	عراق	عربستان	فلسطین اشغالی	عربستان	عراق	الجزایر	مصر	عمان
۸	عمان	عمان	عربستان	عربستان	عراق	عربستان	فلسطین اشغالی	عربستان	عمان	مصر	مصر	عربستان	مصر
۹	عربستان	مصر	مصر	فلسطین اشغالی	فلسطین اشغالی	فلسطین اشغالی	مصر	عمان	مصر	عمان	عربستان	امارات	عربستان
۱۰	مصر	فلسطین اشغالی	فلسطین اشغالی	مصر	عربستان	امارات	عراق	عراق	عراق	امارات	عمان	عمان	امارات
۱۱	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه	فرانسه
۱۲	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا	آمریکا

مأخذ: یافته‌های این پژوهش.

بررسی روند مزیت نسبی صادرات خرمای ایران و صادرکنندگان اصلی جهان ..... ۱۰۳

در جدول ۳، رتبه کشورهای مورد مطالعه در زمینه مزیت نسبی صادرات خرما را ارائه کرده ایم. بجز سال ۱۹۹۶، در بقیه سال‌ها تونس در صدر جدول قرار دارد و با وجود تولید نسبتاً محدودش بالاترین میزان مزیت نسبی صادراتی این محصول را به خود اختصاص داده است. کشور پاکستان هم از سال ۲۰۰۰ به بعد همه ساله در مقام دوم قرار گرفته و این نشان‌دهنده وضعیت خوب این کشور در زمینه مزیت نسبی صادرات خرما می‌باشد.

کشور ایران با وجود تولید بسیار بالای خرما و صادرات نسبتاً خوب آن، به لحاظ مزیت نسبی صادراتی این محصول در جایگاه پایین‌تری قرار گرفته و در سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۷ بین رتبه‌های سوم تا ششم در نوسان بوده است. بین سال‌های ۱۹۹۵ تا ۱۹۹۸، ایران در تولید خرما روندی صعودی را طی کرده، ولی به لحاظ مزیت نسبی صادراتی این محصول از رتبه سوم به چهارم تنزل یافته است که دلیل این امر به روند نزولی ارزش صادرات خرما در این سال‌ها برمی‌گردد. از سال ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۳، کشور ایران روند نسبتاً باثباتی را در زمینه میزان تولید و روند افزایشی در ارزش صادرات خرما داشته است و در این شرایط مزیت نسبی صادراتی این کشور در رتبه‌های سوم تا پنجم جهانی جایجا می‌شد. در ایران از سال ۲۰۰۳ به بعد، جهشی در میزان تولید خرما به وجود آمد و به‌جز سال ۲۰۰۴ در بقیه سال‌ها مقدار صادرات خرمای ایران هم روندی صعودی را طی کرد و به این ترتیب جایگاه این کشور به لحاظ مزیت نسبی صادراتی به رتبه سوم جهان ارتقا یافته و به ثبات نسبی دست یافت. البته افت قیمت خرمای صادراتی ایران در سال ۲۰۰۷، تا حدی مزیت نسبی صادراتی این محصول را کاهش داد؛ اما این کاهش، رتبه ایران را در بین سایر کشورها تغییر نداده است.

همان‌طور که در جدول ۳ مشخص شده، کشور عراق در سال‌های ابتدایی مطالعه، در جایگاه اول یا دوم جهانی به لحاظ مزیت نسبی صادراتی قرار داشت، اما با وجود اوضاع نامناسب سیاسی و اعمال تحریم‌ها با گذشت زمان افت و خیزها را پشت سر گذاشت و در نهایت در سال ۲۰۰۷ به رتبه ششم جهانی نزول کرد.

کشور امارات در زمینه تولید خرما در این سال‌ها، روندی صعودی داشته اما به لحاظ مقدار و ارزش صادرات و در نتیجه کسب مزیت نسبی صادرات این محصول با نوسان مواجه بوده است. به طوری که در سال ۱۹۹۹ رتبه دوم جهان را در زمینه مزیت نسبی صادرات خرما داشته اما به دلیل نبود سیاست‌های مناسب صادراتی در سال ۲۰۰۷ به رتبه دهم جهان نزول کرد. گفتنی است که امارات بیشتر با صدور مجدد خرماهای وارداتی از مزیت نسبی صادرات این محصول بهره‌مند شده است، و لذا علت تنزل در مزیت نسبی صادراتی خرمای این کشور به سیاست‌های تجاری (واردات و صادرات) آن برمی‌گردد.

---

## 1. Re- Export

کشور الجزایر با وجود تولید و صادرات نسبتاً محدودی که در زمینه خرما دارد (در برخی سال‌ها میزان تولید و صادراتش به کمتر از نصف تولید و یا صادرات ایران می‌رسد)، از نظر کسب مزیت نسبی صادراتی این محصول در سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۷ بین رتبه سوم تا هفتم قرار داشته‌است. چنانچه بخواهیم میزان تولید خرما را با ارزش صادرات آن مقایسه کنیم، به سیاست‌های نامناسب تجاری می‌رسیم، اما همین سیاست‌های نامناسب در مقایسه با سایر کشورها که تولید و صادرات خرما بیشتری نسبت به الجزایر دارند، به طور مثبتی جلوه می‌کند.

کشور عربستان با وجود اینکه همواره جزء برترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان خرما در جهان بوده، اما جایگاه مناسبی را به لحاظ مزیت نسبی صادرات این محصول به خود اختصاص نداده است. در این سال‌ها رتبه کشور عربستان در این زمینه بین ششم تا دهم جهان در نوسان بوده است. به طور کلی با وجود اینکه میزان تولید، میزان صادرات و ارزش صادرات خرما در سال‌های ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۷ روندی صعودی داشته، اما در زمینه مزیت نسبی صادرات خرما، جایگاه این کشور در ابتدا و انتهای دوره، نهم جهان بوده است. فلسطین اشغالی در سال‌های ابتدایی مطالعه (۱۹۹۵ تا ۲۰۰۰) در رتبه نهم و یا دهم جهان در زمینه مزیت نسبی صادرات خرما قرار داشت، از سال ۲۰۰۳ با رشد قابل ملاحظه‌ای که در میزان و ارزش صادرات خرما داشت، رتبه آن به لحاظ مزیت نسبی صادرات این محصول ارتقا پیدا کرد و به جایگاه سوم و چهارم جهان رسید.

کشور مصر که برترین تولیدکننده خرما در جهان است، جایگاه ششم تا دهم مزیت نسبی صادراتی این محصول را به خود اختصاص داده است. بخش زیادی از تولیدات خرما در مصر به مصرف داخلی این کشور می‌رسد و به همین دلیل در امر صادرات این محصول جایگاه میانی در سطح جهان دارد. جایگاه یازدهم مزیت نسبی صادرات خرما در جهان در تمام سال‌های مورد بررسی به کشور فرانسه اختصاص داشته‌است. این کشور به لحاظ مقدار و ارزش صادرات خرما تا حدی رشد داشته، اما این مقدار رشد برای فراهم کردن جایگاه و رتبه بهتر برای کشور فرانسه در میان سایر کشورهای جهان کافی نبوده است. همچنین، کشور آمریکا در تمام سال‌ها در رده دوازدهم جهان قرار داشته است.

### نتیجه‌گیری

بطور کلی مقادیر محاسبه‌شده شاخص مزیت نسبی آشکار متقارن در طول دوره مورد بررسی، نشان می‌دهد که با وجود آنکه همواره بیشترین سطح زیر کشت خرما در جهان به ایران اختصاص دارد، در زمینه تولید مناسب و بازاریابی، فرآوری، ارتباط با مقصدهای مناسب و سود ده صادراتی و کسب مزیت نسبی صادرات این محصول نتوانسته‌ایم به مقام برتر جهانی برسیم. این وضعیت گویای آن است که در

بررسی عوامل مؤثر بر جذب سپرده‌های بانکی، بانک‌های منتخب با تأکید بر بانک ... ..... ۱۰۵

مقایسه با صادرات سایر محصولات از امتیاز صادراتی خرما به خوبی استفاده نشده است. افزون بر این، بررسی روند مزیت نسبی سایر کشورها نشان می‌دهد که برخی از آنها، تولیدی در زمینه محصول خرما نداشته و یا تولید بسیار محدودی دارند. اما با فرآوری و بسته‌بندی جدید، خرماهای وارداتی را بار دیگر صادر می‌کنند و به این ترتیب به درآمدهای بالای ارزی می‌رسند. این نتایج، گویای این واقعیت است که برای تسخیر بازار جهانی هر محصولی نمی‌توان تنها بر تولید بالا در آن زمینه تکیه کرد. مسائل مربوط به بعد از مرحله تولید نقش بسیار پررنگ‌تری را ایفا می‌کنند.

### پیشنهادات

با توجه به وجود زمینه‌های مناسب برای تولید بالای خرما در ایران و موقعیت جغرافیایی کشورمان برای صدور این محصول ارزشمند، پیشنهادهایی در خصوص بهبود و حفظ جایگاه کشورمان در زمینه مزیت نسبی صادرات محصول خرما به شرح زیر ارائه می‌شود:

- اطلاعات مربوط به بازارهای مصرف داخلی و خارجی محصول خرما به روز شوند.
- علل کاهش مزیت نسبی در سال‌های مورد بررسی، که بیشتر به بحث فروش خرماهای ایران با قیمتی پایین‌تر از سطح جهانی برمی‌گردد، به طور دقیق مشخص شده و با برنامه‌ریزی صحیح از کاهش این مزیت در سال‌های آتی جلوگیری شود.
- تنها به صدور خرما به صورت محصول خام اکتفا نکنیم و تحقیقات مناسب برای شناخت محصولات نهایی و چگونگی تولید و تسخیر بازار این محصولات انجام دهیم.
- برای ارتقای سطح بهداشتی خرماهای صادراتی و نحوه بسته‌بندی و حمل و نقل آن مطابق با معیارهای بهداشتی اتحادیه اروپا و کدکس جهانی برنامه‌های مناسبی تدوین شود تا هرچه بیشتر از صدور خرما با کیفیت پایین و در نتیجه قیمت ارزان جلوگیری نماییم.
- مؤسسه استاندارد بر کیفیت محصول کنترل بیشتری اعمال کند و نظارت بیشتری بر عملیات درجه‌بندی خرما و جلوگیری از صدور محصول به صورت فله و یا رعایت‌نکردن هرگونه ضوابط استانداردهای بین‌المللی که موجب خدشه‌دار شدن نام محصولات ایرانی می‌شود، داشته باشد.
- با علم به اینکه ایران سهم چشمگیری در تولید، عرضه و صادرات جهانی خرما دارد، در بیشتر موارد این محصول را به بازارهای هدف صادر نمی‌کند، بلکه به کشورهای صادر می‌کند که صرفاً نقش واسطه را ایفا می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود، مطابق تعریف بازارهای هدف، بازار رسانی و توسعه بازار محصولات منتخب در راستای بازارهای مصرف نهایی (هدف) صورت گیرد و به این ترتیب گسترش تعداد بازارهای هدف برای صادرات خرما را داشته باشیم.

## منابع

- ابوالحسنی یاسوری، سمیه. (۱۳۸۷). بررسی مزیت نسبی تولید کیوی در استان مازندران. مطالعه موردی منطقه غرب استان مازندران، کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- اسفندیارپور، لیلا. (۱۳۸۷). بررسی سیاست های حمایتی دولت و مزیت نسبی تولید خرماي مضافتی در استان کرمان. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- اشرفی، مرتضی و کرباسی، علیرضا و صدرا لاشرفی، سید مهیار. (۱۳۸۶). مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۸، صفحه ۴۴.
- پژمان، حسین. (۱۳۸۰). راهنمای خرما کاشت داشت برداشت. دفتر خدمات و تکنولوژی آموزشی، نشر آموزش کشاورزی.
- تکیه، لورنس انویه. (۱۳۸۶). مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۸.
- دایی، بابک. (۱۳۷۶). تجزیه و تحلیل میانی نظری مزیت نسبی و کاربرد آن در بخش صنعت ایران (مقایسه ای بین المللی). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- عباسی، محسن. (۱۳۸۷). بررسی مزیت نسبی صادراتی محصولات کشاورزی در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- عزیزی، جعفر و یزدانی، سعید. (۱۳۸۶). بررسی میزان پایداری درآمد صادراتی خرماي ایران. مجله علمی پژوهشی علوم کشاورزی - سال سیزدهم - شماره ۱.
- فرقانی، حسین و کیانی ابری، مهدی. (۱۳۸۴). بررسی مزیت نسبی زیره سبز ایران در مقایسه با گروه کشورهای منتخب. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره ۵۲.
- کرباسی، علیرضا؛ کریم کشته، محمدحسین و هاشمی تبار، محمود. (۱۳۸۴). بررسی مزیت نسبی تولید پنبه آبی در استان گلستان. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره ۵۰.
- کشاورزی، محسن. (۱۳۸۷). بررسی تأثیرگذاری راهکارهای اجرایی برنامه توسعه صادرات بر عملکرد صادرات شرکتهای صادرکننده خرما (مطالعه موردی استانهای بوشهر کرمان خوزستان). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.

Archibugi, D. and Piantam. (1992). The Technological Specialization of Advanced Countries, A report to the EEC on International Science and Technology Activities, Dordrecht, Kluwer



Academic Publishers.

Balassa, B., (1965). Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *Manchester School of Economics and Social Studies*, 33: pp 99 – 123.

Hillman, A. L. (1980). Observations on the relation between Revealed Comparative Advantage and Comparative Advantage as Indicated by Pre-Trade Relative Prices. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 116(2): pp 315- 321.

HE Shu-Quan. (2008). On the Dynamics of Trade Patterns: the Case of Chinese Agriculture Sector, *The Journal of World Economy*. 357, pp. 24-33.

Hossain, Md. Belayet. (2006). Export Performance of Bangladesh's Fisheries Sector. *The Journal of Developing Areas* - Volume 39, Number 2, Spring, pp. 63-77.

Shinoj P. and V.C. Mathur. (2008). Comparative Advantage of India in Agricultural Exports vis-à-vis Asia: A Post-reforms Analysis, *The Journal of Agricultural Economics Research Review*, Vol. 21 January-June pp 60-66.

Yadav Sangeeta, Mishra Manjula, (2007), Liberalisation of India's agricultural trade and its impact on tea exports. *The Journal of Management & Change*, Volume: 11, Issue: 1, pp.79-99.

Yeats, A. (1985). On the Appropriate Interpretation of the Revealed Comparative Advantage Index: Implications of the Methodology Based on Industry Sector Analysis. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 121: 61-73.