

زودآیند ویرایش نشده

Investigating the production and export capacities of Iran's horticultural products to create a regional hub

Arash Dourandish¹, Afsaneh Nikoukar², Milad Aminizadeh³

Introduction

The development of regional food hubs has become a strategic plan to secure the food system by improving local producers and hubs to connect local producers and consumers. In this regard, this study seeks to answer the question of whether Iran's agricultural sector has the necessary capacities to create regional hubs for the trade of agricultural goods.

Materials and Methods

In order to achieve the purpose, the production and export capacities of the horticultural products, which accounts for nearly half of Iran's agricultural exports, have been analyzed. This study uses five indices including the symmetric revealed comparative advantage (SRCA) index, Lafay index (LI), concentration ratio (CR), efficiency advantage index (EAI), and relative import advantage to provide comprehensive results.

Results and Discussion

The results showed that Iran has an advantage in exporting horticultural products and this advantage has increased over time. In other words, Iran's competitiveness in exporting these products has increased globally. According to the results, Iran's main trading partners, such as the United Arab Emirates, Iraq, and Türkiye, are among the largest importers of horticultural products, whose imports have advantages. Also, the markets of Iraq and Türkiye are highly dependent on Iran's exports, and Iran's competitiveness have increased in these markets.

Conclusions

The most of the regional countries (except Türkiye) are major importers of horticultural products and do not have the ability to produce competitively horticultural products, and Iran is the only country in the region that has a common land and sea border with the main importers of these products. Therefore, Iran should use this opportunity to create a regional hub by developing a business plan with a win-win approach as well as improving and developing legal and commercial structures and transit and customs infrastructures.

Keywords: Regional hub, agricultural export, horticultural products, Iran

JEL Classification: E23, F14, Q13, Q17, Q18

¹ Corresponding author and Associate Professor of Agricultural Economics, Department of Agricultural Economics, University of Tehran, Karaj, Iran. Dourandish@ut.ac.ir

² Associate Professor of Agricultural Economics, Department of Agricultural Economics, University of Payame Noor, Tehran, Iran.

³ Ph.D. in Agricultural economics, Department of Agricultural Economics, Ferdowsi university of Mashhad, Mashhad, Iran.

بررسی ظرفیت‌های تولیدی و صادراتی محصولات باغی ایران جهت ایجاد درگاه منطقه‌ای

آرش دوراندیش^۴، افسانه نیکوکار^۵، میلاد امینی زاده^۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۵/۲۰

چکیده

توسعه مراکز غذایی منطقه‌ای به یک برنامه استراتژیک برای ایمن کردن سیستم غذایی از طریق بهبود تولیدکنندگان و مراکز محلی به منظور ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان و مشتریان محلی تبدیل شده است. در همین راستا، این مطالعه به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا بخش کشاورزی ایران ظرفیت‌های لازم را برای ایجاد درگاه‌های منطقه‌ای تجارت کالاهای کشاورزی را دارد. به منظور دستیابی به این هدف، ظرفیت‌ها و توان‌های تولیدی و صادراتی گروه محصولات باغی که نزدیک به نیمی از صادرات کشاورزی ایران را به خود اختصاص داده است، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. همچنین ظرفیت‌های وارداتی شرکای تجاری نیز مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان داد که ایران در صادرات محصولات باغی دارای مزیت است و این مزیت در طول زمان افزایش یافته است. به عبارتی رقابت‌پذیری ایران در صادرات این گروه محصولات در سطح جهانی افزایش یافته است. بنابر نتایج، شرکای تجاری اصلی ایران همانند امارات متحده عربی، عراق و ترکیه از بزرگترین واردکنندگان این گروه محصولات هستند که واردات آن‌ها دارای مزیت است. همچنین بازار کشورهای عراق و ترکیه وابستگی بالایی به صادرات ایران دارد و صادرات ایران در این بازارها افزایش یافته است. با توجه به اینکه بیشتر کشورهای منطقه (غیر از ترکیه) واردکننده عمده محصولات باغی بوده و توانایی تولید رقابتی محصولات باغی را ندارند و همچنین ایران تنها کشور منطقه است که دارای مرز مشترک زمینی و دریایی با واردکنندگان اصلی این گروه محصولات است، می‌تواند تدوین برنامه جامع تجاری با رویکرد برد-برد و همچنین بهبود و توسعه ساختارهای قانونی و تجاری و زیرساخت‌های ترانزیتی و گمرکی از این فرصت جهت ایجاد درگاه منطقه‌ای استفاده کند.

واژه‌های کلیدی: درگاه منطقه‌ای، صادرات کشاورزی، محصولات باغی، ایران

طبقه‌بندی E23, F14, Q13, Q17, Q18: Jel

مقدمه

اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک تجارت خارجی را موتور رشد یک اقتصاد می‌دانند و از آنجا که مهم‌ترین و ضروری‌ترین هدف کشورهای در حال توسعه رشد سریع اقتصادی است، توسعه صادرات یکی از اهداف این کشورها بشمار می‌رود (Frankel, 2024). از خارج به حساب می‌آید که ضمن بهبود تولید ناخالص داخلی با رونق دادن تولیدات داخلی، افزایش اشتغال برای افراد جامعه را در پی دارد (Herath, 2014; Ma and Chen, 2020; Tanaka and Greaney, 2024). افزون بر این، ارتباطات تجاری و اقتصادی کشورها موجب ایجاد منافع از قبیل کارایی بالاتر و صرفه‌های ناشی از مقیاس در فرآیند تولید، تخصصی شدن تولید کالاهای داخلی و افزایش سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی می‌شود (Helpman and Krugman, 1987; Vannalat et al., 2015; Zhao et al., 2024).

^۴ نویسنده مسئول و دانشیار اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

^۵ دانشیار اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۶ دکتری اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

در یک اقتصاد در حال توسعه، صادرات کشاورزی، نه تنها در رشد اقتصادی و ارزآوری، بلکه در اعتلای اقتصادی- اجتماعی نیز نقش محوری دارد و به طور مستقیم به بهبود معیشت و رفاه روستایی کمک می‌کند (Goff and Singh, 2014; Aminizadeh et al., 2020). از سوی دیگر، امنیت غذایی همواره یکی از مهمترین چالش‌های پیش روی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران کشورها بوده است که با توجه تفاوت شرایط اقلیمی و منابع طبیعی در مناطق مختلف جهان و نیاز به ایجاد دسترسی در فصول مختلف، بخشی از آن از طریق واردات تامین می‌شود (Mehrpavar Hoseini, 2013; Rozaki, 2021). بحران‌های سال‌های اخیر، همانند افزایش قیمت محصولات کشاورزی در پی بحران مالی آمریکا، همه‌گیری ویروس کووید ۱۹ و اتخاذ سیاست‌های احتیاطی و افزایش تقاضای ذخایر غذایی و همچنین، جنگ بین روسیه و اوکراین، به عنوان اصلی‌ترین تامین‌کنندگان بخش عمده محصولات کشاورزی که موجب کاهش عرضه غلات و دانه‌های روغنی و افزایش قیمت‌های محصولات کشاورزی و کمبودهای کوتاه‌مدت شده است، تامین امنیت غذایی از راه تجارت خارجی را به مسئله جدی‌تری برای کشورها تبدیل کرده است.

یکی از رویکردهای مدیریت بخش کشاورزی که همیشه مورد توجه بوده است، زنجیره‌های ارزش غذایی^۷ است. این زنجیره‌ها، شبکه‌های غذایی هستند که از تولید، تدارکات، توزیع و بازاریابی محصولات غذایی و همکاری در کوتاه‌مدت یا بلندمدت تشکیل می‌شوند (Monastyrnaya et al., 2017; Hermiatin et al., 2022). مفهوم زنجیره ارزش غذایی اغلب به صورت مترادف بر اساس نهادها و فعالیت‌های درگیر در تولید و توزیع در سراسر یک منطقه جغرافیایی برای تحقق ارزش محصولات است (Ali et al., 2022).

زنجیره‌های ارزش غذایی نه تنها بر اساس کارایی اقتصادی، بلکه با در نظر گرفتن ارزش و حاکمیت برای حفظ در دسترس بودن مواد غذایی (Monastyrnaya et al., 2017; Petit et al., 2021) و دستیابی به توسعه پایدار با توجه به یکپارچگی اجتماعی، اکولوژیکی و اقتصادی توسعه یافتند (Belton et al., 2021; Ali et al., 2022) و نقش مهمی در دستیابی به امنیت غذایی و ایمنی غذایی دارند (Graef et al., 2014; Ma et al., 2021).

شوک‌های مختلف ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹، جنگ و درگیری، تغییرات آب و هوا، بحران اقتصادی، آسیب پذیری، ناامنی غذایی منجر به اختلالات متعددی در زنجیره‌های ارزش غذایی شده است (Drost et al., 2014; Mishra and Rampal, 2020; Nagurney, 2021; Charpin, 2022) و اثرات متعددی بر جامعه از جمله فقر غذایی و سلامت ضعیف داشته است. از این رو، آمادگی در برابر اختلال در زنجیره‌های ارزش غذایی ضروری است و نیاز است به عنوان دستور کار آینده مورد توجه قرار گیرد (Hermiatin et al., 2022). به طور خاص، تنظیمات و اصلاحات چند مرحله‌ای در زنجیره ارزش برای بهبود اثربخشی عملکرد زنجیره ارزش غذایی مورد نیاز است. جهت تنظیم عملکرد زنجیره ارزش غذایی فناوری‌ها و نوآوری‌های مختلفی از جمله توسعه دیجیتالی کردن کشاورزی، مانند توسعه اینترنت اشیا، حسگرها و زنجیره‌های بلوکی به طور مداوم در حال توسعه هستند (Zhao et al., 2019; Stanco et al., 2020; Tang et al., 2024). با این حال، توسعه دیجیتالی شدن و نوآوری در بخش کشاورزی یک چالش برای بازیگران زنجیره تامین کشاورزی است، به ویژه برای برخی از سیستم‌های غذایی که هنوز به خوبی یکپارچه نشده‌اند (Sanjaya and Perdana, 2015; Bahn et al., 2021).

فرآیندی که کل زنجیره ارزش را به سمت توسعه یک استراتژی جدید هدایت کند، برای بهبود سیستم غذایی پایدار مورد نیاز است. این چشم انداز مبتنی بر زنجیره ارزش نیازمند یک مدل کسب و کار جدید است که نیازهای ذینفعان را با فعالیت‌های شرکت‌کنندگان در زنجیره ارزش همسو می‌کند تا یک پیشنهاد ارزش پایدار و معقول را فرموله کند (Tsakiridis et al., 2020; Yi et al., 2021). برای پرداختن به چالش‌های امروزی زنجیره ارزش کشاورزی، توسعه مراکز غذایی منطقه‌ای^۹ به یک برنامه استراتژیک برای ایمن کردن سیستم غذایی از طریق بهبود تولیدکنندگان و مراکز محلی به منظور ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان و مشتریان محلی تبدیل شده است (Cleveland et al., 2014; Hermiatin et al., 2022). مراکز غذایی

⁷ Food Value Chain (FVC)

⁸ Internet of Things (IoT)

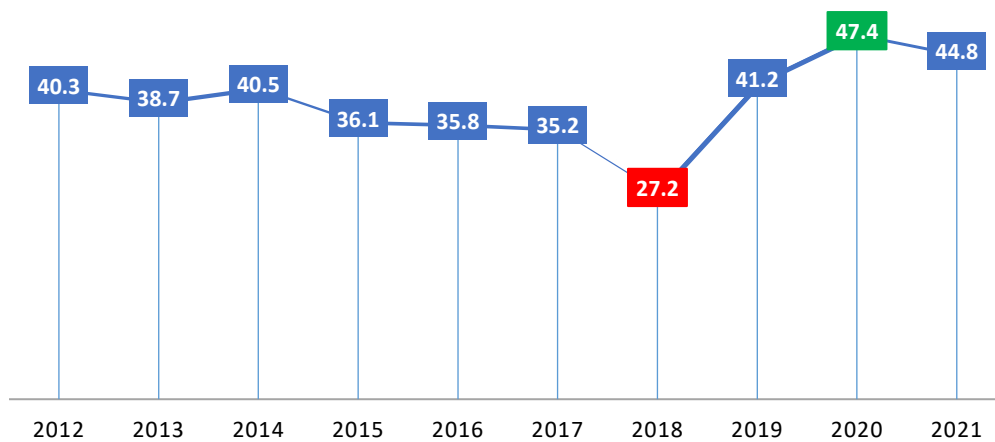
⁹ Regional Food Hub (RFH)

منطقه‌ای به طور گسترده‌ای برای حمایت از جوامع محلی، تضمین امنیت غذایی و تأثیر مثبت بر توسعه اقتصادی اجتماعی منطقه‌ای استفاده می‌شوند (Berti and Mulligan, 2016). مراکز غذایی منطقه‌ای به یک نهاد حیاتی برای بهینه‌سازی شبکه زنجیره ارزش کشاورزی و توسعه اهداف پایداری تبدیل شده‌اند (Blay-Palmer et al., 2013).

در سطح جهانی درگاه‌های منطقه‌ای و جهانی به شکل‌های مختلف با هدف تسهیل تجارت و تقویت زنجیره‌های ارزش کشاورزی وجود دارد. برای مثال، پورتال صادراتی یک بازار دیجیتال B2B است که در واقع یک مرکز تجارت بین‌المللی جامع برای کسب و کارهای کوچک و متوسط (SMEs) در زمینه صنایع مختلف از جمله کالاهای کشاورزی است که در سال ۲۰۱۶ در کالیفرنیا آمریکا واقع شده است. این پلتفرم که توسط فناوری بلاکچین قدرت می‌گیرد، امنیت، شفافیت، مقرون به صرفه بودن و سهولت استفاده را در اولویت قرار داده است تا کاربران آن بتوانند با اطمینان به تجارت، شبکه‌سازی و ارتباط با سایر شرکت‌ها و کارشناسان تأیید شده از سراسر جهان بپردازند. در همین راستا می‌توان به یک مرکز فروش دیگر در آمریکا اشاره کرد با رویکرد B2B برای اتصال فروشندگان و خریداران در بیش از ۲۵۰ کشور جهان است که در زمینه گروه محصولات مختلف از جمله محصولات کشاورزی فعالیت می‌کند. هند نیز به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان، صادرکنندگان و واردکنندگان محصولات کشاورزی، یک بازار آنلاین کشاورزی ایجاد کرده است که کشاورزان، خریداران، تولیدکنندگان صنایع تبدیلی، صادرکنندگان و تامین‌کنندگان این بخش را در سراسر زنجیره عرضه به هم متصل می‌کند. این مرکز در سال ۲۰۱۹ با تفکر بسترسازی برای رشد دیجیتالی و بین‌المللی‌سازی بازار کشاورزی هند ایجاد شد که یک رویکرد آن‌توانمندسازی کشاورزان با فناوری مدرن است. کاربران این مرکز می‌توانند محصولات خود را با بیش از یک میلیارد کاربر به اشتراک بگذارند و مشتریان می‌توانند یک محصول را از بین چندین گزینه موجود در این وب‌سایت بر اساس اولویت‌های خود مانند منطقه، برند، نوع و غیره مشاهده و انتخاب کنند. شهر غذا روسیه نیز نمونه‌ای دیگر از درگاه‌های منطقه‌ای است. در این راستا، مطالعات مختلفی بعد از اهمیت درگاه‌های منطقه‌ای جهت توسعه ابعاد مختلف کشاورزی مورد بررسی قرار گرفت. برتی و مولیگان (Berti and Mulligan, 2016) مقالادر پژوهشیت درگاه‌های منطقه‌ای غذایی را برای بهبود قابلیت شبکه‌های غذایی منطقه‌ای و محلی بر اساس استراتژی ارزش مشترک بررسی کردند. مقاله آنها استراتژی‌ای را مورد بحث قرار می‌دهد که شامل ایجاد یک سیستم کشاورزی-غذایی ساختاری و پایدار به منظور بهبود قابلیت درگاه‌های غذایی منطقه‌ای و محلی است. دلر و همکاران (Deller et al., 2017) در پژوهش خود به بررسی اثرات شبکه‌های غذایی محلی و منطقه‌ای را برای توسعه رفاه جامعه بررسی کردند. آنها بر بهبود شبکه‌های غذایی محلی و منطقه‌ای تمرکز کردند. میتال و همکاران (Mittal et al., 2018) با یک بررسی سیستماتیک ادبیات، بهترین عملکرد در لجستیک سیستم‌های غذایی منطقه‌ای مورد تحلیل قرار داد تا ظرفیت و قابلیت سیستم لجستیک هر یک از بازیگران زنجیره‌های غذایی محلی را بهبود بخشد. مانیکاس و همکاران (Manikas et al., 2019) با تمرکز بر یک چارچوب مفهومی پارادایم مرکز کشاورزی به جزئیات اقدامات مشارکتی مربوط به توسعه درگاه‌های غذایی کشاورزی مبتنی بر ارزش، و نقش کانون‌های کشاورزی-غذایی در جوامع در حال توسعه پرداخت. هرمیاتین و همکاران (Hermitin et al., 2022) نشان دادند که زنجیره‌های ارزش غذایی راه‌حلی نوآورانه برای بهبود مهارت‌ها و ظرفیت کشاورزان خرده‌مالک از طریق شبکه‌های مشارکتی هستند که می‌توانند با عملکردهای درگاه منطقه‌ای غذایی مطابقت داشته باشند. درگاه‌های منطقه‌ای غذایی، تولیدکنندگان و مشتریان محلی را با راه‌اندازی یک تجارت مبتنی بر کارآفرینی اجتماعی و رویکردهای زیست‌محیطی به منظور افزایش دوام اقتصادی محلی و پایداری محصولات کشاورزی به هم متصل می‌کنند. الگوی کسب و کار توسعه منطقه‌ای در کشورهای در حال توسعه می‌تواند پایداری امنیت غذایی را بر اساس کارآفرینی اجتماعی بهبود بخشد.

بنابر آنچه بیان شد، ایجاد درگاه‌ها و مناطق غذایی از بعد داخلی و بین‌المللی می‌تواند اثرات مثبتی بر میزان و کارایی تولید، ارتقای عملکرد زنجیره ارزش و امنیت و ایمنی غذایی داشته باشد. بخش کشاورزی ایران از ظرفیت‌های بالایی برخوردار بوده که بخش قابل توجهی از این ظرفیت‌ها استفاده نشده است. به عنوان مثال می‌توان به صنایع لبنی و صنایع شیرینی، شکلات و بیسکویت اشاره داشت که بیش از ۵۰ درصد ظرفیت این صنایع خالی بوده و استفاده نشده است (International Trade).

(Center, 2023). از سوی دیگر، از آنجا که ایران در منطقه ژئواستراتژیک واقع شده است و با توجه به اینکه کشورهای منطقه و همسایه ایران به دلایل مختلفی از جمله شرایط اقلیمی فاقد ظرفیت‌های تولیدی برای بخش کشاورزی هستند، شرایط مناسبی برای ایجاد درگاه منطقه‌ای تجارت کشاورزی در ایران مهیا است. براساس اطلاعات منتشرشده مرکز تجارت بین‌المللی، صادرات محصولات باغی که با کد تعرفه‌ای ۰۸ مشخص است، روندی صعودی داشته است و در سال ۲۰۲۱ در حدود ۴۵ درصد از صادرات ایران را به خود اختصاص داده است. اگرچه کمترین سهم صادراتی محصولات باغی مربوط به سال ۲۰۱۸ به دلیل خروج آمریکا از برجام بود، در سالهای بعد این سهم افزایش یافت. به گونه‌ای که در سال ۲۰۲۰ بهترین عملکرد ۱۰ ساله اخیر را به خود اختصاص داده است. با توجه به ظرفیت‌های تولیدی محصولات باغی در ایران و البته شرایط نامناسب تولید در بیشتر کشورهای منطقه، در این مطالعه سعی شده است تحلیل جامعی از ظرفیت تولیدی، صادراتی محصولات باغی و شناسایی ظرفیت‌های وارداتی شرکای تجاری جهت ایجاد درگاه منطقه‌ای محصولات باغی انجام شود.



نمودار ۱- سهم محصولات باغی از صادرات کل بخش کشاورزی ایران

بنابر آنچه بیان شد، هدف این مطالعه سه‌گانه است. هدف اول این مطالعه بررسی ساختار و ظرفیت‌های تولیدی محصولات باغی به تفکیک استان است. هدف دوم ارزیابی ظرفیت‌های صادراتی محصولات باغی است. درنهایت، هدف سوم این مطالعه بررسی ظرفیت‌های وارداتی شرکای تجاری منطقه‌ای ایران است. این مطالعه به صورت زیر ساختار بندی شده است. در بخش دوم، روش‌های مورد استفاده و داده‌های تحقیق ارائه شده است. در بخش سوم نتایج ارائه شده است. در بخش نهایی پس از بیان جمع‌بندی، پیشنهادهای پژوهش ارائه شده است.

مواد و روش‌ها

به منظور دستیابی به اهداف پژوهش شاخص نسبت تمرکز برای بررسی درجات ساختار بازار، شاخص مزیت عملکردی جهت تعیین مزیت جهت تولید، شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی و لافای جهت ارزیابی رقابت‌پذیری صادراتی و شاخص مزیت وارداتی جهت تعیین درجه تخصصی شدن مورد استفاده قرار گرفته است که در ادامه به تفکیک ارائه می‌شوند.

ساختار بازار

ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا است که با شناسایی آن‌ها می‌توان رقابت در بازار و نوع بازار بین رقابت و انحصار کامل را مشخص کرد (Chizari et al., 2014; Asiabani et al., 2020). شاخص نسبت تمرکز CR_n بیانگر نسبت مجموع اندازه فروش ۴ تا از بزرگ‌ترین بازیگران

بازار به کل اندازه بازار است. مهم‌ترین شاخص نسبت تمرکز پیشنهادی برای تعیین ساختار بازار، شاخص CR_4 است که مزیت آن سهولت و سادگی محاسبه آن است:

$$CR_4 = \sum_{i=1}^4 S_i \quad (1)$$

در این رابطه، S_i سهم بازاری بازیگر i ام و CR_4 نسبت تمرکز ۴ بازیگر اول است. براساس شاخص نسبت تمرکز بازارها به صورت جدول (۱) تقسیم‌بندی می‌شوند.

جدول ۱- تقسیم‌بندی بازار

ویژگی بازار	نسبت تمرکز	بازار
بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم در خور توجهی از بازار وجود دارند.	$CR_1 \rightarrow 0$	رقابت کامل
هیچ‌کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در اختیار ندارند.	$CR_1 < 10$	رقابت انحصاری
۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد از بازار در انحصار دارند.	$CR_4 < 40$	انحصار چندجانبه باز
۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد از بازار را در انحصار دارند.	$CR_4 > 60$	انحصار چند جانبه بسته
بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک بنگاه است.	$CR_1 \Rightarrow 50$	بنگاه مسلط
یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.	$CR_1 \rightarrow 100$	انحصار کامل

منبع: [Mehrparvar Hoseini \(2021\)](#)

مزیت عملکردی تولید

مزیت نسبی تولیدی بیانگر پتانسیل بالقوه و بالفعل یک منطقه برای تولید محصولات مختلف در مقایسه با سایر مناطق است. اندازه‌گیری مزیت نسبی محصولات یکی از ابزارهای مهم برنامه‌ریزان، تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران جهت ایجاد برنامه‌های تولیدی با اهداف اقتصادی است ([Mirbagheri et al., 2019](#)). شاخص کارایی مزیت که نشان‌دهنده عملکرد و کارآمدی تولید است، یکی از شاخص‌های محاسبه مزیت تولیدی بوده که در رابطه (۲) نشان داده شده است:

$$EAI_{i0} = \frac{AP_{i0}/AP_i}{AP_0/AP} \quad (2)$$

در رابطه بالا، EAI_{i0} شاخص کارایی مزیت محصول 0 در منطقه i است. مولفه‌های AP_i و AP_{i0} در صورت رابطه به ترتیب بیانگر عملکرد محصول 0 و عملکرد کل محصولات باغی در منطقه i است. همچنین مولفه‌های AP_0 و AP در مخرج رابطه به ترتیب نشان‌دهنده متوسط عملکرد محصول 0 و متوسط عملکرد همه محصولات باغی در کل منطقه است. اگر مقدار عددی این شاخص بزرگتر از ۱ باشد یعنی منطقه i در محصول 0 دارای مزیت در عملکرد و کارایی است.

رقابت‌پذیری صادراتی

در این مطالعه، به منظور تحلیل رقابت‌پذیری ایران در بازار شرکای تجاری از دو شاخص مزیت صادراتی آشکار شده متقارن^{۱۰} و لافای^{۱۱} استفاده شده است. این پژوهش سطح رقابت‌پذیری محصولات باغی ایران را براساس معیارهای ارائه شده در مطالعه اروخین و همکاران (Erokhin et al., 2021) تعیین می‌کند که در جدول (۲) ارائه شده است.

جدول ۲- تقسیم‌بندی سطوح رقابت‌پذیری در صادرات

ویژگی شاخص‌ها	سطح
RSCA < 0 and LI < 0	فاقد رقابت‌پذیری
RSCA > 0 or LI > 0	رقابت‌پذیری ضعیف
RSCA > 0 and LI > 0	رقابت‌پذیری قوی

منبع: Erokhin et al. (2021)

شاخص مزیت نسبی صادراتی

اصطلاح مزیت نسبی اولین بار توسط دیوید ریکاردو مطرح گردید و به این صورت تعریف شد که اگر کشوری برای تولید یک کالا نسبت به کشور دیگر کارا تر باشد، به این معنی که هزینه‌های تولید آن نسبت به کشور دیگر نسبتاً پایین‌تر باشد، مزیت نسبی وجود دارد و بر تفاوت در بهره‌وری نیروی کار تمرکز کرد (Zhaishylyk and Sun, 2017). سپس هکشر و اوهلین بر تفاوت در منابع طبیعی در تعیین مزیت نسبی تأکید کردند (Feenstra, 2015). مدل هکشر و اوهلین توسط اقتصاددانان مختلفی نظیر بالاسا (Balassa, 1965) توسعه یافت. بالاسا، شاخص مزیت نسبی آشکار شده را ارائه کرد. اگرچه در سال‌های اخیر، شاخص‌های مختلف دیگری برای اندازه‌گیری مزیت نسبی معرفی شده‌اند، اما همچنان شاخص مزیت نسبی آشکار شده به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و به صورت زیر محاسبه می‌شود (Balassa, 1965):

$$RCA = \frac{X_i / X_t}{X_{iw} / X_{tw}} \quad (3)$$

در رابطه بالا، X_i بیانگر صادرات محصولات باغی ایران (کد ۲ رقمی ۰۸)، X_t بیانگر صادرات بخش کشاورزی ایران، X_{iw} بیانگر صادرات محصولات باغی جهان و X_{tw} بیانگر صادرات بخش کشاورزی جهان است. به عبارتی این شاخص بیانگر سهم صادرات محصولات باغی ایران از کل صادرات بخش کشاورزی آن به سهم صادرات محصولات باغی در کشورهای جهان به صادرات کل کشاورزی آن است. بازه این شاخص از صفر تا بی‌نهایت بوده که بازه صفر تا یک نشان‌دهنده عدم مزیت و بازه یک تا بی‌نهایت بیانگر وجود مزیت ایران در صادرات محصولات باغی است. با توجه به همگن نبودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده، شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (رابطه ۴) ارائه شده است.

$$SRCA = \frac{RCA - 1}{RCA + 1} \quad (4)$$

¹⁰ Symmetric Revealed Comparative Advantage (SRCA)

¹¹ Lafay Index (LI)

این شاخص در بازه منفی ۱ تا مثبت ۱ تعریف می‌شود. اگر مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن در بازه منفی یک تا صفر قرار گیرد، یعنی ایران فاقد مزیت در صادرات محصولات باغی است و اگر در بازه صفر تا مثبت یک قرار گیرد بیانگر وجود مزیت نسبی در صادرات این گروه محصولات است.

شاخص لافای

شاخص رقابت پذیری لافای برخلاف شاخص مزیت نسبی صادراتی هر دو مولفه صادرات و واردات را لحاظ می‌کند. این معیار اجازه می‌دهد تا با در نظر گرفتن تفاوت بین تراز تجاری نرمال شده یک محصول و تراز تجاری نرمال شده کلی یک کشور، مزیت های نسبی و تجاری مورد بررسی قرار گیرد (Maitah et al., 2016; Erokhin et al., 2021).

$$LI_j = 100 \left(\frac{X_j - M_j}{X_j + M_j} - \frac{\sum_{j=1}^N (X_j - M_j)}{\sum_{j=1}^N (X_j + M_j)} \right) \frac{X_j + M_j}{\sum_{j=1}^N (X_j + M_j)} \quad (5)$$

که در آن، X و M به ترتیب بیانگر صادرات و واردات محصول است. اگر مقدار عددی این شاخص بزرگتر از صفر باشد، یعنی غذاهای دریایی دارای رقابت پذیری داخلی در مقایسه با دیگر محصولات کشاورزی هستند و اگر مقدار آن منفی باشد یعنی دارای رقابت پذیری با دیگر محصولات نیست.

تخصیصی شدن واردات

در سالهای اخیر تخصص شدن واردات به عنوان یک رویکرد تجاری جهت ارتقای زنجیره ارزش مورد توجه بسیاری از کشورها قرار گرفته است. به عبارتی کشورهایی که در تولید محصولی دارای مزیت نیستند با واردات آن در مسیر تخصیصی شدن قرار میگیرند. از این رو در مطالعات مختلف شاخص مزیت وارداتی به عنوان معرفی از تخصیصی شدن جهت اندازه آن مورد استفاده قرار می‌گیرد که در رابطه (۶) ارائه شده است (Vollrath, 1991):

$$RMA = \frac{M_{ij}/M_j}{M_{iw}/M_w} \quad (6)$$

در رابطه بالا، M_i بیانگر واردات محصولات باغی کشور واردکننده (کد ۲ رقمی ۰۸)، X_t بیانگر واردات بخش کشاورزی کشور واردکننده، X_{iw} بیانگر واردات محصولات باغی جهان و X_{tw} بیانگر واردات بخش کشاورزی جهان است. اگر مقدار عددی این شاخص بزرگتر از صفر (مثبت) باشد، بیانگر وجود مزیت وارداتی و به عبارتی تخصص در واردات محصولات باغی است. در حالی که مقدار منفی این شاخص، نشان دهنده نبود مزیت در واردات محصولات باغی است. در این راستا، اطلاعات مربوط به سطح زیرکشت، تولید و عملکرد محصولات باغی از وزارت جهاد کشاورزی برای سال ۱۳۹۸ و داده‌های مربوط به تجارت از مرکز تجارت بین‌المللی برای سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۲۱ استخراج شده است.

نتایج و بحث

با توجه به اهداف تحقیق، در مرحله نخست نتایج ساختار تولید محصولات باغی به تفکیک در کشور مورد بحث قرار می‌گیرد. یافته‌های تحقیق که در جدول (۳) ارائه شده است نشان می‌دهد که ساختار تولید میوه‌های دانه‌دار به صورت انحصار چندجانبه با مرکزیت شمال غربی کشور است. به عبارتی بیش از ۳۸ درصد میوه‌های دانه‌دار در دو استان آذربایجان غربی و شرقی تولید می‌شود. استان‌های فارس، تهران، خراسان رضوی، اردبیل، اصفهان و البرز نیز دیگر تولیدکنندگان برتر این گروه محصولات

باغی هستند. بر اساس نتایج، ساختار تولید میوه‌های هسته‌دار به صورت انحصار چندجانبه باز بوده و مرکزیت تولید این گروه محصولات استان‌های تهران و البرز در مرکز کشور است. همچنین استان‌های شمالی کشور از شمال غربی تا شمال شرقی نیز مهمترین تولیدکنندگان این گروه محصولات هستند. نتایج بیانگر این است که ساختار تولید میوه‌های دانه‌ریز به صورت انحصار چندجانبه است و مرکزیت تولید با استان‌های مرکزی همانند فارس با ۱۶ درصد تولید کشور است. همچنین دیده می‌شود که خراسان رضوی در شرق کشور و استان‌های شمال غربی و نزدیک به غرب کشور نیز از تولیدکنندگان اصلی این گروه محصولات باغی هستند.

نتایج بیانگر این است که ساختار تولید میوه‌های خشک به صورت انحصار چندجانبه بوده و مرکزیت تولید این گروه محصولات مرکز کشور با تولید استان‌های کرمان، فارس و یزد بوده و همچنین خراسان رضوی در شرق کشور سهم بالایی در تولید این گروه محصولات باغی دارد. شایان توجه است که گروه میوه‌های خشک که دربرگیرنده محصول پسته است، بیشترین سهم را در صادرات محصولات کشاورزی دارد. ساختار تولید میوه‌های سردسیری به صورت انحصار چندجانبه بسته با تسلط استان خراسان جنوبی است که نزدیک به ۷۰ درصد تولید این گروه محصولات را در اختیار دارد. بر اساس نتایج نیز ساختار بازار محصولات گرمسیری به صورت انحصار چندجانبه بسته با تسلط استان سیستان و بلوچستان بوده است و این استان بیش از ۷۵ درصد تولید این گروه محصولات را به خود اختصاص داده است. به نوعی می‌توان بیان داشت که مرکزیت تولید محصولات سردسیری همانند و محصولات گرمسیری استان‌های شرقی و جنوب شرقی کشور هستند. در این میان زرشک و عناب با سهم تولیدی ۵۳ و ۱۸ درصد در رتبه اول محصولات سردسیری قرار دارند. سهم تولید خراسان جنوبی در تولید محصولات زرشک و عناب بیشتر از ۹۷/۵ درصد است. نتایج گویای این است که ساختار تولید محصولات نیمه‌گرمسیری که متنوع‌ترین محصولات باغی بوده و سهم بالایی نیز در صادرات بخش کشاورزی دارد به صورت انحصار چندجانبه بسته بوده و استان‌های مازندران و فارس حدود ۵۵ درصد از این محصولات را تولید می‌کنند. به عبارتی می‌توان برای تولید این محصولات دو مرکزیت شمال و مرکز کشور را در نظر گرفت. همچنین می‌توان بیان داشت که تولید سایر میوه‌ها دارای ساختار انحصار چندجانبه بوده و مرکزیت آن شمال و مرکز کشور است.

جدول ۳- ساختار بازار محصولات باغی در سال ۱۳۹۸

محصول	شاخص نسبت تمرکز		هشت تولیدکننده اصلی	ساختار بازار	مرکزیت تولید
	CR8	CR4			
میوه‌های دانه‌دار	۵۵/۲	۷۵/۹	آذربایجان غربی (۲۵/۷) آذربایجان شرقی (۱۲/۹) فارس تهران خراسان رضوی اردبیل اصفهان البرز	انحصار چندجانبه	شمال غربی کشور مرکز کشور شرق کشور
میوه‌های هسته‌دار	۳۷/۶	۵۸/۹	تهران (۱۱/۸) البرز (۱۱/۴) مازندران خراسان رضوی آذربایجان غربی اردبیل گلستان آذربایجان شرقی	انحصار چندجانبه باز	مرکز کشور شمال غربی تا شمال شرقی کشور شرق کشور
میوه‌های دانه‌ریز	۴۶/۸	۷۰/۷	فارس (۱۶/۰) همدان (۱۰/۶)	انحصار چندجانبه	مرکز کشور غرب و شمال غربی کشور

شرق کشور		خراسان رضوی (۱۰/۳) قزوین (۱۰/۰) آذربایجان شرقی زنجان آذربایجان غربی کردستان			
مرکز کشور شرق کشور	انحصار چندجانبه	کرمان (۱۶/۵) خراسان رضوی (۱۲/۱) یزد همدان فارس سمنان مرکزی گیلان	۶۳/۸	۴۴/۶	میوه‌های خشک
شرق کشور	انحصار چندجانبه بسته با تسلط استان خراسان جنوبی	خراسان جنوبی (۶۹/۸) گیلان قزوین آذربایجان شرقی کردستان آذربایجان غربی خراسان رضوی مازندران	۹۸/۸	۹۲/۹	میوه‌های سردسیری
شمال کشور مرکز و جنوب کشور	انحصار چندجانبه بسته	مازندران (۳۲/۰) فارس (۲۲/۷) جنوب کرمان هرمزگان گیلان سیستان و بلوچستان کرمان خوزستان	۸۵/۰	۶۹/۶	میوه‌های نیمه‌گرمسیری
جنوب و جنوب شرقی کشور	انحصار چندجانبه بسته با تسلط استان سیستان و بلوچستان	سیستان و بلوچستان (۷۵/۱) هرمزگان (۱۹/۷) جنوب کرمان بوشهر	۱۰۰/۰	۹۸/۸	میوه‌های گرمسیری
شمال کشور مرکز کشور شرق کشور	انحصار چندجانبه	گیلان (۱۵/۱) فارس (۱۳/۱) خراسان رضوی جنوب کرمان تهران اصفهان خوزستان سیستان و بلوچستان	۶۸/۶	۴۵/۱	سایر میوه‌ها

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه نتایج مزیت عملکردی تولید محصولات باغی به تفکیک گروه محصولات در جدول (۴) ارائه شده است. نتایج مزیت نسبی عملکردی بیانگر این است که در میان تمام استان‌ها تنها استان کرمان است در تولید همه گروه محصولات باغی دارای

مزیت عملکردی است. در میان میوه‌های دانه‌دار می‌توان بیان داشت که استان‌های شرقی دارای مزیت عملکردی در تولید بوده و این موضوع برای تعدادی از استان‌های مرکزی و غربی کشور همانند لرستان و کرمانشاه نیز صادق است. بنابر نتایج، خراسان رضوی نیز در همه گروه محصولات باغی (جز میوه‌های سردسیری) دارای مزیت عملکردی در تولید بوده است. نتایج بیانگر این است که دو استان آذربایجان غربی و شرقی علیرغم سهم بالای تولیدی میوه‌های دانه‌دار دارای مزیت در عملکرد تولید نیستند. یکی از مهمترین دلایل آن را می‌توان افزایش سطوح تولید و عدم مدیریت یکپارچه دانست. به همین دلیل با وجود مقیاس بالای تولید، عملکرد تولیدی پایینی دارند. این موضوع برای استان‌های تهران و البرز در تولید میوه‌های هسته‌دار صادق است. به عبارتی استان‌های با سطوح تولیدی پایین دارای مدیریت بهتر تولید و عملکرد بالای تولید هستند. به طور کلی می‌توان دریافت که براساس ساختار تولید و مزیت‌های در عملکرد استان‌های غربی و همچنین استان کرمان در مرکز و استان خراسان رضوی در شرق کشور دارای ظرفیت‌های مناسب جهت تولید محصولات باغی هستند.

جدول ۴- مزیت عملکردی محصولات باغی در سال ۱۳۹۸

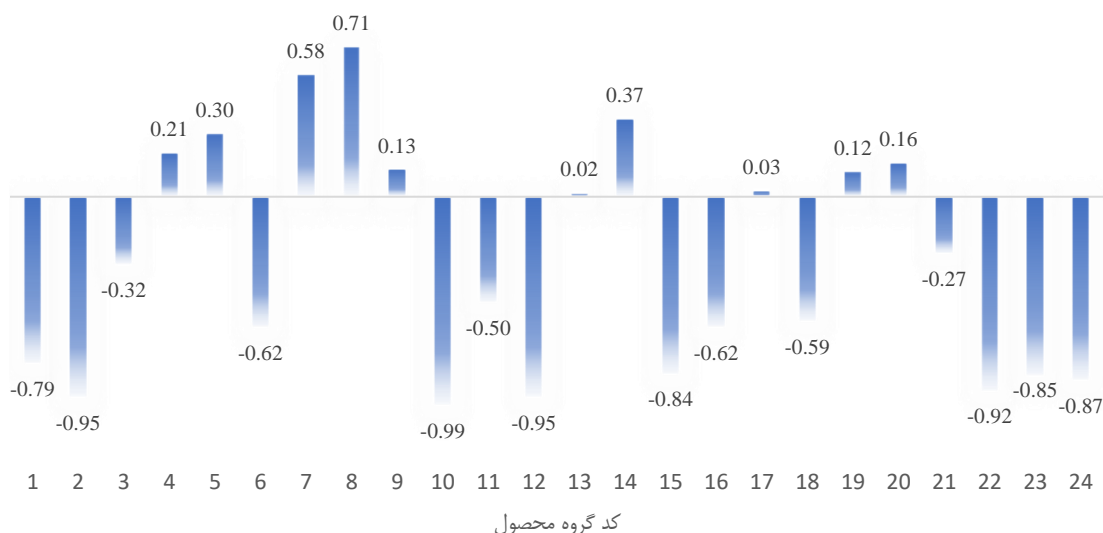
استان	میوه‌های دانه‌دار	میوه‌های هسته‌دار	میوه‌های دانه‌ریز	میوه‌های خشک	میوه‌های سردسیری	میوه‌های نیمه‌گرمسیری	میوه‌های گرمسیری	سایر میوه‌ها
آذربایجان شرقی	۰.۷۶	۰.۵۱	۰.۹۷	۱.۳۳	۱.۹۵	۰.۷۴	۱.۳۰	
آذربایجان غربی	۰.۷۳	۰.۵۲	۰.۵۳	۱.۰۲	۰.۴۳	۰.۴۳	۲.۳۵	
اردبیل	۰.۹۳	۰.۷۴	۰.۲۸	۰.۶۶	۱.۰۱	۰.۱۴	۰.۵۷	
اصفهان	۰.۵۲	۰.۵۵	۰.۷۱	۰.۸۹	۰.۸۸	۰.۶۶	۲.۳۱	
البرز	۰.۵۶	۰.۸۳	۰.۶۰	۰.۵۹	۰.۴۱	۰.۵۹	۷.۶۱	
ایلام	۰.۸۴	۰.۸۶	۱.۴۵	۴.۱۱	۰.۳۴	۰.۵۸	۰.۰۱	۴.۶۸
بوشهر	۰.۴۱	۰.۶۰	۰.۳۹	۱.۱۷		۰.۵۶	۰.۴۸	۴.۴۳
تهران	۰.۵۲	۰.۴۴	۰.۳۴	۰.۵۰	۰.۱۹	۰.۲۶		۴.۳۰
جنوب کرمان	۰.۳۹	۰.۳۳	۰.۳۷	۰.۸۱	۰.۶۳	۰.۵۸	۰.۲۵	۱.۷۶
چهار محال و بختیاری	۱.۸۱	۱.۴۴	۱.۶۷	۱.۶۱		۰.۸۲		۲.۸۸
خراسان جنوبی	۱.۷۶	۲.۲۶	۲.۳۷	۳.۶۳	۴.۰۷	۳.۶۲		۰.۷۵
خراسان رضوی	۲.۰۹	۱.۶۴	۲.۹۹	۲.۲۰	۰.۶۱	۲.۵۱		۰.۴۹
خراسان شمالی	۱.۰۵	۰.۸۰	۱.۱۸	۱.۵۰	۰.۸۰	۰.۵۲		۰.۴۸
خوزستان	۰.۸۶	۰.۷۶	۱.۳۲	۳.۳۷		۰.۶۰	۰.۵۴	۱۱.۹۰
زنجان	۰.۹۹	۰.۴۹	۱.۴۳	۰.۸۱	۰.۷۷	۰.۳۸		۲.۳۱
سمنان	۱.۳۷	۰.۶۰	۲.۴۳	۱.۷۹	۱.۱۲	۱.۱۱		۱.۰۷
سیستان و بلوچستان	۰.۴۱	۱.۰۵	۱.۲۱	۱.۳۳	۱.۸۳	۰.۵۸	۱.۶۲	۳.۰۰
فارس	۰.۷۱	۰.۸۶	۰.۷۲	۰.۸۸	۰.۸۵	۰.۹۹	۰.۳۶	۱.۸۹
قزوین	۱.۰۰	۱.۰۵	۱.۰۷	۱.۱۹	۲.۶۵	۰.۳۹		۱۴.۴۹
قم	۰.۷۹	۱.۲۲	۱.۷۱	۱.۳۳		۱.۱۲		۴.۶۹
کردستان	۰.۹۲	۱.۱۴	۰.۸۹	۲.۳۵	۱.۵۰	۱.۲۲		۰.۸۸
کرمان	۳.۰۱	۳.۸۱	۲.۰۷	۲.۳۹	۵.۳۴	۲.۹۳	۱.۷۵	۳.۴۲
کرمانشاه	۱.۷۸	۱.۴۱	۰.۹۴	۲.۱۴	۱.۳۹	۰.۸۶	۰.۰۰	۱.۷۴
کهگیلویه و بویر احمد	۱.۲۲	۱.۱۱	۰.۶۵	۲.۰۱		۰.۷۳	۰.۰۹	۰.۳۳
گلستان	۰.۵۱	۱.۲۴	۰.۹۰	۱.۳۲	۰.۱۲	۱.۰۶		۰.۴۵
گیلان	۰.۶۰	۰.۷۳	۰.۴۶	۱.۵۲	۵.۰۲	۱.۱۹		۲.۶۲
لرستان	۱.۱۴	۰.۹۵	۰.۹۵	۲.۱۶	۰.۲۶	۱.۳۷		۰.۴۹
مازندران	۰.۲۶	۰.۶۱	۰.۴۵	۰.۶۴	۱.۳۸	۰.۸۳		۰.۹۷
مرکزی	۱.۰۲	۱.۳۸	۱.۰۷	۱.۴۱	۰.۶۳	۰.۸۵		۱.۵۹

جدول ۴- مزیت عملکردی محصولات باغی در سال ۱۳۹۸

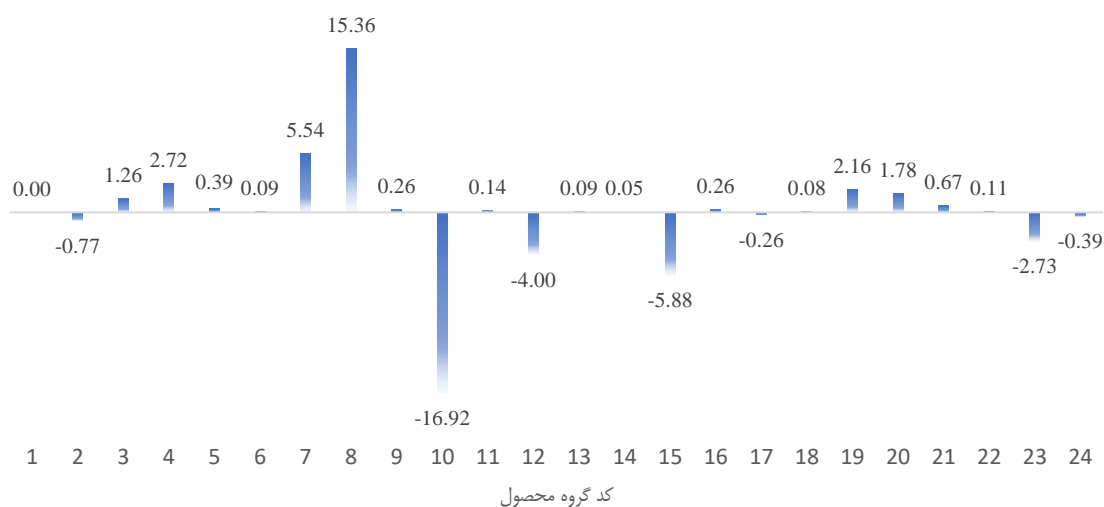
استان	میوه‌های دانه‌دار	میوه‌های هسته‌دار	میوه‌های دانه‌ریز	میوه‌های خشک	میوه‌های سردسیری	میوه‌های نیمه‌گرمسیری	میوه‌های گرمسیری	سایر میوه‌ها
هرمزگان	۰.۲۵	۰.۱۷	۰.۴۰	۰.۴۴			۰.۵۷	۱۹.۸۱
همدان	۰.۹۴	۰.۸۴	۱.۳۶	۲.۱۷	۰.۳۹			۱.۰۳
یزد	۰.۳۸	۰.۸۸	۱.۱۴	۰.۹۷	۰.۲۵	۰.۷۵		۰.۵۴

منبع: یافته‌های تحقیق

در ادامه ظرفیت صادراتی بخش کشاورزی ایران مرود بررسی قرار گرفت که نتایج آن در نمودارهای (۲) و (۳) ارائه شده است. نتایج بیانگر این است که در میان ۲۴ گروه محصولی بخش کشاورزی، تنها ۱۰ گروه محصول دارای مزیت نسبی در صادرات هستند که صادرات محصولات باغی دارای بیشترین رقابت‌پذیری در سطح جهانی است. به عبارتی ایران در صادرات این گروه محصولات دارای رقابت‌پذیری بیشتری با رقبای صادراتی است. همچنین نتایج شاخص لافای که دربرگیرنده هر دو مولفه صادرات و واردات است نشان می‌دهد که صادرات محصولات باغی دارای رقابت‌پذیری بیشتری در مقایسه با دیگر محصولات بخش کشاورزی ایران است. مهمترین دلیل این موضوع را می‌توان ظرفیت‌های بالای تولیدی محصولات باغی ایران با توجه به شرایط آب و هوایی دانست که موجب می‌شود افزون بر توان صادراتی به شبکه جهانی تجارت، نیاز وارداتی به این گروه از محصولات را کاهش دهد. بررسی روند زمانی شاخص‌های مزیت نسبی و لافای در جدول (۵) ارائه شده است که نشان می‌دهد رقابت‌پذیری صادراتی محصولات باغی ایران با وجود نوسانات در دوره زمانی ۱۰ ساله ثابت مانده است. براساس نتایج می‌توان دریافت که مقدار شاخص‌های رقابت‌پذیری پس از خروج آمریکا از برجام و تحریم‌های مجدد علیه ایران در سال ۲۰۱۸ با کاهش چشمگیری روبرو شد که پس از آن مجدد افزایش یافت.



نمودار ۲- نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (منبع: یافته‌های تحقیق)



نمودار ۳- نتایج شاخص لافای (منبع: یافته‌های تحقیق)

جدول ۵- نتایج شاخص‌های رقابت‌پذیری

شاخص	۲۰۱۲	۲۰۱۴	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	۲۰۲۱-۲۰۱۲	۲۰۲۱-۲۰۱۷
SRCA	۰/۷۳	۰/۷۱	۰/۶۴	۰/۶۴	۰/۵۶	۰/۶۷	۰/۷۰	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۶۶
LI	۱۵/۹۹	۱۶/۹۰	۱۴/۳۸	۱۳/۸۲	۱۰/۹۹	۱۶/۶۰	۲۰/۷۶	۱۵/۳۶	۱۵/۳۷	۱۵/۵۱

منبع: یافته‌های تحقیق

با وجود آنکه بیش از ۱۱۰۰ محصول قابل تجارت^{۱۲} در بخش کشاورزی وجود دارد، تجارت ایران در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۲۱ در کمتر از ۹۰۰ کد محصول بوده است. ایران در دوره‌های زمانی ده‌ساله (۲۰۱۲-۲۰۲۱) و پنج‌ساله (۲۰۱۷-۲۰۲۱) به ترتیب ۶۹۳ و ۶۲۶ کد محصول صادر کرده است. نتایج شاخص لافای بیانگر این است که ایران در ساختار تولیدی و صادراتی خود در پنج سال اخیر به طور میانگین تنها در ۲۵۱ کد محصول دارای مزیت نسبی در بازه ۰/۰۰۰۰۳ تا ۵/۵۶۹ بوده است. جدول (۶) بیانگر نتایج شاخص لافای براساس محصولات دارای مزیت و با صادرات بیش از ۱ میلیون دلار است. بنابر نتایج، ۸۲ محصول بخش کشاورزی از ۲۵۱ محصول دارای مزیت نسبی با ارزش صادراتی بالا و بیش از ۱۰ میلیون دلار روبرو هستند که ۱۶ محصول از گروه محصولات باغی (کد ۰۸) است. نتایج نشان می‌دهد که محصول پسته با کد ۶ رقمی ۰۸۰۲۵۱ (محصول پسته در پوست) دارای بیشترین مزیت رقابتی است. نتایج نشان داد که در صادرات بین ۱ تا ۱۰ میلیون دلار نیز ۸۲ محصول قرار دارند که گروه محصولات باغی با ۱۱ محصول بیشترین تعداد محصول را به خود اختصاص داده است. لذا می‌توان دریافت گروه محصولات باغی در حدود ۲۰ درصد از کل محصولات رقابتی با ارزش صادراتی بالا را به خود اختصاص داده است.

جدول ۶- نتایج شاخص لافای براساس محصولات دارای مزیت و با صادرات بیش از ۱ میلیون دلار (کد ۶ رقمی)

کد محصول	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	میانگین
محصولات با ارزش صادرات بیش از ۱۰ میلیون دلار						
۰۸۰۲۱۲ ^۱	۰.۳۱۱	۰.۱۲۵	۰.۱۰۹	۰.۲۳۶	۰.۱۷۵	۰.۱۹۱

^{۱۲} کدهای ۶ رقمی در نظر گرفته شده است.

میانگین	۲۰۲۱	۲۰۲۰	۲۰۱۹	۲۰۱۸	۲۰۱۷	کد محصول
۵.۵۶۹	۴.۸۵۲	۸.۵۲۳	۵.۴۴۱	۲.۴۱۵	۶.۶۱۶	۰۸۰۲۵۱'
۱.۶۴۹	۱.۵۲۲	۱.۸۳۲	۱.۸۷۶	۱.۰۰۶	۲.۰۱۰	۰۸۰۲۵۲'
۲.۰۶۰	۲.۱۲۸	۲.۲۳۹	۱.۵۸۶	۲.۵۰۶	۱.۸۳۹	۰۸۰۴۱۰'
۰.۲۸۴	۰.۲۸۲	۰.۳۲۲	۰.۳۶۳	۰.۲۴۹	۰.۲۰۳	۰۸۰۴۲۰'
۰.۲۹۰	۰.۳۴۲	۰.۴۳۰	۰.۴۳۸	۰.۲۲۶	۰.۰۱۶	۰۸۰۵۱۰'
۰.۱۳۹	۰.۱۱۷	۰.۲۱۷	۰.۱۵۶	۰.۱۵۲	۰.۰۵۲	۰۸۰۶۱۰'
۱.۳۱۳	۱.۳۱۰	۱.۷۶۶	۱.۲۳۶	۱.۱۳۳	۱.۱۲۱	۰۸۰۶۲۰'
۱.۲۴۹	۱.۴۵۴	۱.۱۸۴	۱.۳۳۵	۱.۱۷۰	۱.۰۹۹	۰۸۰۷۱۱'
۰.۳۴۱	۰.۲۴۲	۰.۲۸۴	۰.۴۴۸	۰.۵۱۰	۰.۲۲۱	۰۸۰۷۱۹'
۲.۱۴۳	۱.۹۴۵	۲.۴۶۷	۲.۷۲۳	۱.۶۹۸	۱.۸۸۱	۰۸۰۸۱۰'
۰.۰۸۵	۰.۱۱۵	۰.۱۸۱	۰.۱۱۰	۰.۰۰۸	۰.۰۱۰	۰۸۰۹۲۹'
۰.۲۲۶	۰.۳۲۳	۰.۵۱۹	۰.۱۸۱	۰.۰۶۹	۰.۰۳۸	۰۸۰۹۳۰'
۰.۲۲۱	۰.۲۰۶	۰.۳۷۹	۰.۲۲۸	۰.۱۲۵	۰.۱۶۹	۰۸۰۹۴۰'
۰.۶۸۰	۰.۷۶۴	۰.۶۱۶	۰.۸۴۷	۰.۷۱۶	۰.۴۵۷	۰۸۱۰۵۰'
۰.۱۵۵	۰.۱۹۱	۰.۲۰۸	۰.۱۷۴	۰.۱۱۴	۰.۰۸۶	۰۸۱۳۲۰'
محصولات با ارزش صادرات بین ۱۰ تا ۱۰۰ میلیون دلار						
۰.۰۱۳	۰.۰۱۱	۰.۰۰۸	۰.۰۰۵	۰.۰۳۸	۰.۰۰۳	۰۸۰۲۳۱'
۰.۰۴۷	۰.۰۰۹	۰.۰۲۹	۰.۰۲۷	۰.۰۱۹	۰.۱۴۹	۰۸۰۲۳۲'
۰.۰۷۰	۰.۰۷۷	۰.۱۱۰	۰.۰۸۶	۰.۰۵۳	۰.۰۲۳	۰۸۰۵۲۱'
۰.۰۶۵	۰.۰۳۳	۰.۰۷۸	۰.۱۴۰	۰.۰۶۳	۰.۰۱۳	۰۸۰۵۵۰'
۰.۰۷۳	۰.۰۵۷	۰.۱۳۵	۰.۰۷۴	۰.۰۴۷	۰.۰۵۴	۰۸۰۹۱۰'
۰.۰۳۶	۰.۰۶۷	۰.۰۶۹	۰.۰۳۶	۰.۰۰۳	۰.۰۰۳	۰۸۰۹۲۱'
۰.۰۰۹	۰.۰۰۷	۰.۰۱۱	۰.۰۱۷	۰.۰۱۱	۰.۰۰۱	۰۸۱۰۷۰'
۰.۰۶۷	۰.۰۶۵	۰.۰۴۷	۰.۰۹۸	۰.۰۹۷	۰.۰۲۹	۰۸۱۰۹۰'
۰.۰۱۹	۰.۰۳۳	۰.۰۲۳	۰.۰۱۳	۰.۰۱۸	۰.۰۰۸	۰۸۱۳۱۰'
۰.۰۴۵	۰.۰۳۴	۰.۰۶۲	۰.۰۴۰	۰.۰۴۸	۰.۰۴۱	۰۸۱۳۴۰'
۰.۰۳۲	۰.۰۲۱	۰.۰۱۴	۰.۰۲۰	۰.۰۶۳	۰.۰۴۰	۰۸۱۳۵۰'

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج مزیت وارداتی شرکای تجاری ایران در منطقه غرب آسیا و آسیای مرکزی که به نوعی معرفی از تخصصی شدن واردات است در جدول (۷) ارائه شده است. بنابر نتایج می‌توان دریافت که کشورهای امارات متحده عربی و عراق به عنوان بزرگترین واردکنندگان بخش کشاورزی ایران در واردات محصولات باغی دارای مزیت هستند. بررسی نتایج دوره ۵ ساله نیز نشان می‌دهد که زنجیره تامین محصولات باغی این کشورها دارای روند تخصصی شدن است. به عبارتی مزیت وارداتی در امارات متحده عربی و عراق به ترتیب از ۰/۱۵ و ۰/۰۱ در سال ۲۰۱۷ به ۰/۱۹ و ۰/۰۷ در سال ۲۰۲۱ افزایش یافته است. شایان توجه است که واردات محصولات باغی در کشور امارات در اولویت اول بوده است که این میتواند ظرفیت مناسبی برای تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی ایجاد کند. همچنین این گروه محصول برای عراق در اولویت پنجم واردات قرار دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که کشورهای ارمنستان، بحرین، قزاقستان، کویت، قرقیزستان، عمان و قطر دارای مزیت در واردات هستند که این مزیت برای همه این کشورها (جز بحرین و قزاقستان) روندی افزایشی داشته است که ظرفیت بالقوه برای ایران خواهد داشت. بررسی روند تخصصی شدن واردات محصولات باغی در دیگر کشورها این نتیجه را به همراه داشته است که کشورهای افغانستان، آذربایجان، سوریه، تاجیکستان، ترکیه، ازبکستان و یمن با کاهش در عدم مزیت روبرو بوده‌اند. به عبارتی این کشورها

به ویژه افغانستان و سوریه با ادامه روند فعلی در سال‌های آتی دارای مزیت در واردات خواهند بود که می‌تواند فرصت مناسبی برای ایران باشد. این کاهش در نبود مزیت در کشورهای با بازارهای بزرگ همانند ترکیه و ازبکستان نیز می‌تواند به عنوان فرصتی جدی برای ایران تلقی شود.

جدول ۷- درجه تخصیصی بودن واردات محصولات باغی در کشورهای منطقه

کشور	۲۰۱۷	۲۰۱۸	۲۰۱۹	۲۰۲۰	۲۰۲۱	رتبه در بخش کشاورزی
افغانستان	-۰/۷۱	-۰/۵۹	-۰/۴۵	-۰/۰۲	-۰/۰۱	۷
ارمنستان	-۰/۲۰	-۰/۰۹	-۰/۰۷	-۰/۰۱	۰/۰۵	۴
آذربایجان	-۰/۳۰	-۰/۱۳	-۰/۱۳	-۰/۱۳	-۰/۱۴	۶
بحرین	۰/۱۱	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۰۶	۰/۱۰	۳
عراق	-۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۸	۰/۱۴	۰/۰۷	۵
اردن	-۰/۰۲	-۰/۰۷	-۰/۰۴	-۰/۰۲	-۰/۱۶	۳
قزاقستان	۰/۲۲	۰/۲۶	۰/۱۲	۰/۰۶	۰/۰۸	۱
کویت	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۰۸	۰/۰۳	۰/۱۱	۴
قرقیزستان	-۰/۰۱	۰/۱۸	۰/۲۰	۰/۰۳	۰/۱۵	۲
لبنان	-۰/۱۹	-۰/۲۱	-۰/۲۳	-۰/۴۵	-۰/۴۱	۸
عمان	-۰/۱۵	-۰/۱۰	-۰/۱۰	-۰/۰۳	۰/۰۶	۳
پاکستان	-۰/۲۳	-۰/۴۰	-۰/۳۴	-۰/۴۶	-۰/۵۶	۶
قطر	-۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۵	۰/۰۸	۰/۱۳	۳
عربستان سعودی	-۰/۰۳	-۰/۰۲	-۰/۰۲	۰/۰۰	۰/۰۰	۴
سوریه	-۰/۵۱	-۰/۴۲	-۰/۲۴	-۰/۱۷	-۰/۰۵	۹
تاجیکستان	-۰/۶۰	-۰/۵۰	-۰/۵۹	-۰/۵۸	-۰/۴۵	۱۱
ترکمنستان	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۱۶	-۰/۲۰	-۰/۰۶	۴
ترکیه	-۰/۲۹	-۰/۳۱	-۰/۱۴	-۰/۱۸	-۰/۲۲	۶
امارات متحده عربی	۰/۱۵	۰/۱۳	۰/۲۲	۰/۱۵	۰/۱۹	۱
ازبکستان	-۰/۶۸	-۰/۶۹	-۰/۵۲	-۰/۶۳	-۰/۵۸	۱۴
یمن	-۰/۷۱	-۰/۳۸	-۰/۳۷	-۰/۳۹	-۰/۳۵	۱۰

منبع: یافته‌های تحقیق

بررسی ساختار بازار واردات محصولات باغی در کشورهای منطقه در دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۲۱ نشان می‌دهد که اندازه این بازار در حدود ۱۸ درصد بزرگتر شده و از ۸/۰۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۷ به ۹/۴۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۲۱ افزایش یافته است. در سال ۲۰۲۱، کشورهای امارات متحده عربی (۲۳/۷ درصد)، عربستان سعودی (۱۸/۷ درصد)، عراق (۱۱/۰ درصد) و ترکیه (۹/۶ درصد) در مجموع در حدود ۶۳ درصد واردات را به خود اختصاص داده است و ساختار بازاری این گروه محصولات در منطقه به صورت انحصار چندجانبه بسته است.

در ادامه ساختار بازار کشورهای اصلی منطقه و تطبیق ظرفیت ایران با این کشورها در جدول (۸) ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که ایران یکی از ۴ کشور صادرکننده محصولات باغی به امارات متحده عربی به عنوان بزرگترین واردکننده منطقه با ساختار بازاری انحصار چندجانبه بوده است. با این وجود ایران سهم پایینی از بازار (۴/۹ درصد) را به خود اختصاص داده است و درجه وابستگی بازار وارداتی امارات متحده عربی به ایران پایین و روند رقابت‌پذیری ایران ثابت بوده است. در حالی که در دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۲۱ عربستان میزان صادرات و رقابت‌پذیری خود را در بازار محصولات باغی امارات متحده عربی افزایش داده است. براساس نتایج دیده می‌شود ایران در بازار عربستان به عنوان دومین واردکننده محصولات باغی منطقه جایگاهی نداشته

است که دلیل اصلی این موضوع چالش‌های سیاسی میان دو کشور در سال ۲۰۱۵ و بعد از آن بوده است که موجب شده است که عربستان به عنوان یکی از مهمترین شرکای تجاری منطقه‌ای ایران، از بازارهای هدف ایران خارج شود. شایان توجه است که آفریقای جنوبی که در جنوب آفریقا واقع است و در فاصله به مراتب دورتری نسبت به عربستان و امارات متحده عربی قرار دارد، یکی از مهمترین صادرکنندگان به این کشورها است. به گونه‌ای که در حدود ۱۲ درصد از بازار هر دو کشور را به خود اختصاص داده است. در حالی که سهم ایران از این دو بازار بزرگ و پردرآمد تنها ۵ درصد است. حضور آفریقای جنوبی در دیگر کشورهای منطقه همانند کویت و قطر نیز می‌تواند بیانگر رابطه فضایی میان کشورها و اثرپذیری آنها باشد که موجب شده است این کشور به منطقه غرب آسیا نفوذ داشته باشد.

جدول ۸- ساختار بازار کشورهای واردکننده گروه محصول با کد ۰۸ و روند رقابت‌پذیری و درجه وابستگی ایران در این بازارها در دوره زمانی ۲۰۱۷-۲۰۲۱

کشور	ساختار بازار	سهم ایران (رتبه)	رقبای منطقه‌ای	رقبای خارج از منطقه	روند رقابت‌پذیری	درجه وابستگی
امارات متحده عربی	۴۹/۷ انحصار چندجانبه	۴/۹ (۴)	عربستان	آمریکا هند	ثابت	پایین
عربستان سعودی	۴۸/۲ انحصار چندجانبه	-	مصر	آفریقای جنوبی آفریقای جنوبی آمریکا	-	-
عراق	۸۳/۲ انحصار چندجانبه بسته	۴۳/۳ (۱)	ترکیه امارات متحده عربی	آمریکا	افزایش	بالا
ترکیه	۵۸/۰ انحصار چندجانبه	۱۲/۵ (۲)	-	آمریکا اکوادور	افزایش	بالا
کویت	۴۵/۹ انحصار چندجانبه	۱/۹ (۱۳)	لبنان امارات متحده عربی	آمریکا هند آفریقای جنوبی	کاهش	پایین
عمان	۶۱/۱ انحصار چندجانبه بسته	۳/۷ (۷)	لبنان یمن پاکستان	مصر هند	افزایش	پایین
قزاقستان	۶۸/۶ انحصار چندجانبه بسته	۱۲/۰ (۳)	ازبکستان	چین روسیه هند	افزایش	متوسط
قطر	۳۹/۸ انحصار چندجانبه باز	۶/۶ (۵)	لبنان	آفریقای جنوبی آمریکا	افزایش	متوسط
اردن	۴۹/۱ انحصار چندجانبه	۸/۸ (۳)	-	آمریکا مصر ویتنام	افزایش	متوسط
افغانستان	۹۵/۶ انحصار چندجانبه بسته	۴۷/۹ (۱)	پاکستان امارات متحده عربی	هند	افزایش	بالا
پاکستان	۸۷/۵ انحصار چندجانبه بسته	۱۲/۵ (۲)	افغانستان	اندونزی چین	ثابت	بالا

منبع: یافته‌های تحقیق

بنابر نتایج دیده می‌شود که ایران در بازارهای عراق و ترکیه به ترتیب در رتبه نخست و دوم صادرکنندگان قرار داشته و افزون بر درجات وابستگی بالا این کشورها به صادرات ایران، روند رقابت‌پذیری ایران افزایشی بوده است. رقبای اصلی منطقه‌ای ایران در در بازار عراق کشور ترکیه به عنوان یکی از قطب‌های تولیدی محصولات باغی و امارات متحده عربی به عنوان یک کشور با سیاست صادرات مجدد هستند. در حالی که در بازار ترکیه ایران رقیب منطقه‌ای نداشته است و دو کشور آمریکا و اکوادور از قاره آمریکا رقبای صادراتی ایران هستند که این فرصت را برای ایران جهت افزایش صادرات ایجاد می‌کند. براساس نتایج جایگاه ایران در دو کشور کویت و عمان مناسب نبوده و رقبای منطقه‌ای و غیرمنطقه‌ای زیادی وجود دارد. شایان توجه است علی‌رغم اینکه قطر به لحاظ سیاسی و جغرافیایی در قرابت بالایی با ایران قرار داشته، ایران نتوانسته است از این فرصت به خوبی بهره‌مند شود.

در میان کشورهای شرقی و شمال شرقی نیز می‌توان دریافت که ایران از جایگاه به نسبت خوبی برخوردار است. به گونه‌ای که مهمترین صادرکننده به افغانستان به شمار می‌رود و در صادرات به پاکستان و قزاقستان در رتبه دوم و سوم قرار دارد. سهم صادراتی ایران در افغانستان نزدیک به ۵۰ درصد بوده است. با وجود تغییرات سیاسی و حاکمیتی در افغانستان در سالهای اخیر می‌توان با رویکردهای همگرایانه این سهم از بازار را حفظ کرد و افزایش داد. در نهایت می‌توان بیان داشت که با وجود آنکه رقبای اصلی منطقه‌ای ایران در این دو کشور از ساختار کشاورزی پیشرفته‌ای برخوردار نبوده، ایران می‌تواند با اتخاذ سیاست‌های کاربردی و پشتیبانی و تدارکات مناسب و همچنین تعامل مناسب با این کشورها سهم بازاری خود را افزایش دهد.

جمع‌بندی و پیشنهادها

فرآیندی که کل زنجیره ارزش را به سمت توسعه یک استراتژی جدید هدایت کند، برای بهبود سیستم غذایی پایدار مورد نیاز است. توسعه مراکز غذایی و درگاه‌های منطقه‌ای به یک برنامه استراتژیک برای ایمن کردن سیستم غذایی از طریق بهبود تولیدکنندگان و مراکز محلی به منظور ایجاد ارتباط بین تولیدکنندگان و مشتریان محلی تبدیل شده است. در همین راستا، کشورهای مختلف مراکز غذایی و درگاه‌های منطقه‌ای را با اهداف متفاوت ایجاد کرده‌اند. از اینرو با توجه به نقش مهم درگاه‌های منطقه‌ای، این مطالعه به دنبال پاسخ به این پرسش است که آیا بخش کشاورزی ایران ظرفیت‌های لازم را برای ایجاد درگاه‌های منطقه‌ای تجارت کالاهای کشاورزی را دارد. به منظور دستیابی به این هدف، ظرفیت‌ها و توان‌های تولیدی و صادراتی گروه محصولات باغی که نزدیک به نیمی از صادرات کشاورزی ایران را به خود اختصاص داده است، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. همچنین ظرفیت‌های وارداتی شرکای تجاری نیز مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های این مطالعه دربرگیرنده ۳ نتیجه اصلی است. اول، ایران در صادرات محصولات باغی دارای مزیت است و این مزیت در طول زمان افزایش یافته است. به عبارتی رقابت‌پذیری این گروه محصولات در سطح جهانی افزایش یافته است. دوم، ساختار بازار وارداتی محصولات باغی منطقه به صورت انحصارچندجانبه بسته است که شرکای تجاری اصلی ایران همانند امارات متحده عربی، عراق و ترکیه از برترین واردکنندگان این گروه محصولات هستند که واردات آن‌ها دارای مزیت است. همچنین بازار کشورهای عراق و ترکیه وابستگی بالایی به صادرات ایران دارد و صادرات ایران در این بازارها افزایش یافته است. سوم، تولید محصولات باغی در ایران دارای مزیت عملکردی است و مرکزیت این تولید در استان‌های غربی همانند آذربایجان غربی و آذربایجان شرقی و استان‌های مرکزی نزدیک به جنوب همانند کرمان بوده که نزدیکی بالایی به لحاظ جغرافیایی به بازارهای هدف ایران دارد. بر اساس نتایج بدست آمده، پیشنهادهای زیر جهت ایجاد درگاه منطقه‌ای ارائه می‌شود:

- با توجه به اینکه بیشتر کشورهای منطقه (غیر از ترکیه) واردکننده عمده محصولات باغی بوده و توانایی تولید رقابتی محصولات باغی را ندارند و همچنین ایران تنها کشور منطقه است که دارای مرز مشترک زمینی و دریایی با عمده واردکنندگان است، می‌تواند با بهبود و توسعه ساختارهای قانونی و تجاری و زیرساخت‌های ترانزیتی و گمرکی از این فرصت جهت ایجاد درگاه منطقه‌ای استفاده کند.

- دیپلماسی اقتصادی فعال همسو با بهبود روابط خارجی در بازارهای هدف همانند عربستان سعودی می‌تواند موجب افزایش اعتماد و پذیرش از سوی دیگر کشورها شود. ایجاد توافق‌نامه‌های تجاری در حوزه تجارت محصولات کشاورزی به ویژه محصولات باغی می‌تواند گامی مفید در این راستا باشد. از اینرو ضرورت دارد که رویکرد سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در ایجاد و مدیریت برنامه درگاه‌های منطقه‌ای به صورت برد-برد تدوین شود تا بتواند منافع لازم را برای ایران و کشورهای منطقه به همراه داشته باشد.
- درنهایت پیشنهاد می‌شود محققان در مطالعات آینده خود با تحلیل رقابت‌پذیری دیگر بخش‌های کشاورزی یافته‌های جامعی را در اختیار سیاست‌گذاران قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان متخصص این حوزه نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای ایجاد درگاه منطقه‌ای مورد توجه جدی قرار گیرد.

قدردانی و تشکر

این مقاله برگرفته از طرح پژوهشی با عنوان "امکان‌سنجی ایجاد درگاه منطقه‌ای تجارت کالاهای کشاورزی در ایران" می‌باشد که به سفارش موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی تهیه شده است. نویسندگان کمال تشکر و قدردانی خود را از حمایت‌های مالی و معنوی این موسسه محترم ابراز می‌دارد.

پیوست

جدول ۱- نام محصولات باغی به تفکیک کد رقمی

۰۸۰۲۱۳'	بادام تازه یا خشک، پوست کنده
۰۸۰۲۳۱'	گردوی تازه یا خشک شده، با پوست
۰۸۰۲۳۲'	گردوی تازه یا خشک، پوست کنده
۰۸۰۲۵۱'	پسته تازه یا خشک، با پوست
۰۸۰۲۵۲'	پسته تازه یا خشک، پوست کنده
۰۸۰۴۱۰'	خرمای تازه یا خشک
۰۸۰۴۲۰'	انجیر تازه یا خشک
۰۸۰۵۱۰'	پرتقال تازه یا خشک
۰۸۰۵۲۱'	نارنگی تازه یا خشک از جمله نارنگی و ساتسوما (به استثنای کلمنتین)
۰۸۰۵۵۰'	لیموی تازه یا خشک "limonum Citrus limon, Citrus" و لیموترش "Citrus aurantifolia, Citrus" ...
۰۸۰۶۱۰'	انگور تازه
۰۸۰۶۲۰'	انگور خشک
۰۸۰۷۱۱'	هندوانه تازه
۰۸۰۷۱۹'	خریزه تازه (به استثنای هندوانه)
۰۸۰۸۱۰'	سیب تازه
۰۸۰۹۱۰'	زردآلو های تازه
۰۸۰۹۲۱'	آلبالو تازه "Prunus cerasus"
۰۸۰۹۲۹'	آلبالو تازه (به استثنای آلبالو)
۰۸۰۹۳۰'	هلو تازه، از جمله شلیل
۰۸۰۹۴۰'	آلو تازه و اسلو
۰۸۱۰۵۰'	کیوی تازه
۰۸۱۰۷۰'	خرمالو تازه
۰۸۱۰۹۰'	تمر هندی تازه، سیب بادام هندی، جک فروت، لیچی، آلو ساپودیلو، میوه شور، کارامبولا، ...
۰۸۱۳۱۰'	زردآلو خشک
۰۸۱۳۲۰'	آلو خشک شده
۰۸۱۳۴۰'	هلو خشک، گلابی، پاپا "پاپایا"، تمر هندی و سایر میوه های خوراکی (به استثنای آجیل، موز، ...
۰۸۱۳۵۰'	مخلوط آجیل یا میوه های خشک

References

1. Ali, I., Arslan, A., Chowdhury, M., Khan, Z., & Tarba, S. Y. (2022). Reimagining global food value chains through effective resilience to COVID-19 shocks and similar future events: A dynamic capability perspective. *Journal of business research*, 141, 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.006>
2. Aminizadeh, M., Rafiee, H., Riahi, A., & mehrparvar hosseini, E. (2020). Assessing the Role of Institutional Quality of Iran and its Trade Partners on Iran's Agricultural Products Exports. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 51(1), 1-13. [In Persian] <https://doi.org/10.22059/ijaedr.2019.258788.668610>
3. Asiabani, N., Rafiee, H., Aminizadeh, M., & Mehrparvar Hosseini, E. (2020). Determining the structure of saffron target markets and analyzing its impact on Iranian exports. *Saffron agronomy and technology*, 8(3), 421-426. [In Persian] <https://doi.org/10.22048/jsat.2020.217710.1379>
4. Bahn, R. A., Yehya, A. A. K., & Zurayk, R. (2021). Digitalization for sustainable agri-food systems: potential, status, and risks for the MENA region. *Sustainability*, 13(6), 3223. <https://doi.org/10.3390/su13063223>
5. Balassa, B. (1965). Trade liberalization and "revealed" comparative advantage. *The manchester school*, 33(2), 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
6. Belton, B., Rosen, L., Middleton, L., Ghazali, S., Mamun, A. A., Shieh, J., ... & Thilsted, S. H. (2021). COVID-19 impacts and adaptations in Asia and Africa's aquatic food value chains. *Marine Policy*, 129, 104523. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2021.104523>
7. Berti, G., & Mulligan, C. (2016). Competitiveness of small farms and innovative food supply chains: The role of food hubs in creating sustainable regional and local food systems. *Sustainability*, 8, 616. <https://doi.org/10.3390/su8070616>
8. Blay-Palmer, A., Landman, K., Knezevic, I., & Hayhurst, R. (2013). Constructing resilient, transformative communities through sustainable "food hubs". *Local Environment*, 18(5), 521-528. <https://doi.org/10.1080/13549839.2013.797156>
9. Charpin, R. (2022). The resurgence of nationalism and its implications for supply chain risk management. *International journal of physical distribution & logistics management*, 52(1), 4-28. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2021-0019>
10. Chizari, A., Riahi, A., & Aminizadeh, M. (2015). Prioritization of Target Markets of Major Global Exporter's Raisins (approach to identify of competition potential in these markets). *Agricultural Economics*, 8(4), 59-88. [In Persian]
11. Cleveland, D. A., Müller, N. M., Tranovich, A. C., Mazaroli, D. N., & Hinson, K. (2014). Local food hubs for alternative food systems: A case study from Santa Barbara County, California. *Journal of rural studies*, 35, 26-36. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2014.03.008>
12. Deller, S.C., Lamie, D., & Stickel, M. (2017). Local foods systems and community economic development. *Community Development*, 48, 612-638. <https://doi.org/10.1080/15575330.2017.1373136>
13. Drost, S., van Wijk, J., & de Boer, D. (2014). Including conflict-affected youth in agri-food chains: agribusiness in northern Uganda. *Conflict, Security & Development*, 14(2), 125-150. <https://doi.org/10.1080/14678802.2014.902188>
14. Erokhin, V., Tianming, G., & Ivolga, A. (2021). Cross-country potentials and advantages in trade in fish and seafood products in the RCEP member states. *Sustainability*, 13(7), 3668. <https://doi.org/10.3390/su13073668>
15. Feenstra, R. C. (2015). *Advanced international trade: theory and evidence*. Princeton university press.
16. Frankel, J., & Romer, D. (1999). Does Trade Cause Growth? *American Economic Review*, 89 (3), 379-399. <https://doi.org/10.1257/aer.89.3.379>
17. Goff, M.L., & Singh, R.J. (2014). Does Trade Reduce Poverty? A view from Africa. *Journal of African Trade*, 1(1), 5-14. <https://doi.org/10.1016/j.joat.2014.06.001>

18. Graef, F., Sieber, S., Mutabazi, K., Asch, F., Biesalski, H. K., Bitegeko, J., ... & Uckert, G. (2014). Framework for participatory food security research in rural food value chains. *Global Food Security*, 3(1), 8-15. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2014.01.001>
19. Helpman, E., & Krugman, P. (1987). *Market structure and foreign trade: Increasing returns, imperfect competition, and the international economy*. MIT press.
20. Herath, H.M.S.P. (2014). The impact of international trade on employment generation a srilankan experience. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 2(7), 1-8.
21. Hermiatin, F. R., Handayati, Y., Perdana, T., & Wardhana, D. (2022). Creating Food Value Chain Transformations through Regional Food Hubs: A Review Article. *Sustainability*, 14(13), 8196. <https://doi.org/10.3390/su14138196>
22. International Trade Center. (2023). Available at: www.trademap.org.
23. Ma, N. L., Peng, W., Soon, C. F., Hassim, M. F. N., Misbah, S., Rahmat, Z., ... & Sonne, C. (2021). Covid-19 pandemic in the lens of food safety and security. *Environmental Research*, 193, 110405. <https://doi.org/10.1016/j.envres.2020.110405>
24. Ma, Y., & Chen, D. (2020). Openness, rural-urban inequality, and happiness in China. *Economic Systems*, 44(4), 100834. <https://doi.org/10.1016/j.ecosys.2020.100834>
25. Maitah, M., Kuzmenko, E., & Smutka, L. (2016). Real Effective Exchange Rate of Rouble and Competitiveness of Russian Agrarian Producers. *Economies*, 4, 12. <https://doi.org/10.3390/economies4030012>
26. Manikas, I., Malindretos, G., & Moschuris, S. (2019). A community-based Agro-Food Hub model for sustainable farming. *Sustainability*, 11, 1017. <https://doi.org/10.3390/su11041017>
27. Mehrparvar Hoseini, E. (2013). *Factors affecting the trade balance of agricultural products of Iran*. Master's Thesis, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Tehran. [In Persian]
28. Mehrparvar Hoseini, E. (2021). *Determining the degree of knowledge-based and developing a competitive strategy in the clusters of knowledge-based companies of medicinal plants*. PhD Thesis, Faculty of Agriculture and Natural Resources, University of Tehran. [In Persian]
29. Mirbagheri, S. S., Rafiee, H., & Akbarpour, H. (2019). Ranking Production Areas of Irrigated and Rainfed Wheat in Iran Based on Production Advantage Indexes. *Agricultural Economics and Development*, 27(1), 91-118. [In Persian] <https://doi.org/10.30490/aead.2019.91243>
30. Mishra, K., & Rampal, J. (2020). The COVID-19 pandemic and food insecurity: A viewpoint on India. *World Development*, 135, 105068. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2020.105068>
31. Mittal, A., Krejci, C.C., & Craven, T.J. (2018). Logistics best practices for regional food systems: A review. *Sustainability*, 10, 168. <https://doi.org/10.3390/su10010168>
32. Monastyrnaya, E., Le Bris, G. Y., Yannou, B., & Petit, G. (2017). A template for sustainable food value chains. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(4), 461-476. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2015.0061>
33. Nagurney, A. (2021). Optimization of supply chain networks with inclusion of labor: Applications to COVID-19 pandemic disruptions. *International Journal of Production Economics*, 235, 108080. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108080>
34. Nam, H. J., & Ryu, D. (2024). Does trade openness promote economic growth in developing countries? *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 93, 101985. <https://doi.org/10.1016/j.intfin.2024.101985>
35. Onafowora, O. A., & Owoye, O. (2024). Trade openness, governance quality, and economic growth in Latin America and the Caribbean. *International Economics*, 179, 100527. <https://doi.org/10.1016/j.inteco.2024.100527>
36. Petit, G., Yannou-Le Bris, G., Eckert, C., & Liu, Y. (2021). Facilitating Aligned Co-Decisions for More Sustainable Food Value Chains. *Sustainability*, 13(12), 6551. <https://doi.org/10.3390/su13126551>

37. Rozaki, Z. (2021). Food security challenges and opportunities in Indonesia post COVID-19. *Advances in food security and sustainability*, 6, 119-168. <https://doi.org/10.1016/bs.af2s.2021.07.002>
38. Sanjaya, S., & Perdana, T. (2015). Logistics system model development on supply chain management of tomato commodities for structured market. *Procedia Manufacturing*, 4, 513-520. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2015.11.070>
39. Stanco, M., Nazzaro, C., Lerro, M., & Marotta, G. (2020). Sustainable Collective Innovation in the Agri-Food Value Chain: The Case of the “Aureo” Wheat Supply Chain. *Sustainability*, 12(14), 5642. <https://doi.org/10.3390/su12145642>
40. Tanaka, K., & Greaney, T. M. (2024). Trade and employment in the formal and informal sectors: a natural experiment from Cambodia. *Journal of Asian Economics*, 90, 101676. <https://doi.org/10.1016/j.asieco.2023.101676>
41. Tang, A., Tchao, E. T., Agbemenu, A. S., Keelson, E., Klogo, G. S., & Kponyo, J. J. (2024). Assessing blockchain and IoT technologies for agricultural food supply chains in Africa: A feasibility analysis. *Heliyon*, 10(15), e34584. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34584>
42. Tsakiridis, A., O'Donoghue, C., Hynes, S., & Kilcline, K. (2020). A comparison of environmental and economic sustainability across seafood and livestock product value chains. *Marine Policy*, 117, 103968. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2020.103968>
43. Vannalat, B., Phonvisay, A., & Sengsourivong, B. (2015). Assessment the Effect of Free Trade Agreements on Exports of Lao PDR. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 365-376.
44. Vollrath, T. L. (1991) A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv-Review of World Economics*, 127, 265-280. <https://doi.org/10.1007/BF02707986>
45. Yi, J., Meemken, E. M., Mazariegos-Anastassiou, V., Liu, J., Kim, E., Gómez, M. I., ... & Barrett, C. B. (2021). Post-farmgate food value chains make up most of consumer food expenditures globally. *Nature Food*, 2(6), 417-425. <https://doi.org/10.1038/s43016-021-00279-9>
46. Zhaishylyk, N. and Sun, F. (2017). Kazakhstan's revealed comparative advantages in agricultural exports. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 37, 117-124. <https://doi.org/10.2991/ictim-17.2017.4>
47. Zhao, H., Li, Y., Wang, Z., & Zhao, R. (2024). Trade liberalization, regional trade openness degree, and foreign direct investment: Evidence from China. *Emerging Markets Review*, 59, 101103. <https://doi.org/10.1016/j.ememar.2023.101103>