

اقتصادکشاورزی و توسعه، سال نوزدهم، شماره ۷۶، زمستان ۱۳۹۰

## بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران با رویکرد مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری

محمد رضا پاکروان\*، دکتر حسین مهربانی بشرآبادی\*\*، دکتر امید گیلانپور\*\*\*، فرناز  
اسماعیلی\*\*\*\*

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۰/۲۱ تاریخ پذیرش: ۸۹/۲/۲۵

### چکیده

در پژوهش حاضر مزیت نسبی و موقعیت تجاری صادرات پسته ایران و کشورهای رقیب بررسی شده است. به این منظور مزیت صادراتی پسته در بین محصولات کشاورزی و صادرات غیرنفتی به طور جداگانه با استفاده از شاخصهای مزیت نسبی آشکار شده (RCA)<sup>۱</sup>، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)<sup>۲</sup>، هیلمن و نقشه تجاری (TM)<sup>۱</sup> بررسی و مقایسه شد.

\* دانشجوی کارشناسی ارشد بخش اقتصاد کشاورزی دانشگاه شهید باهنر کرمان (نویسنده مسئول)  
e-mail: mohammadrezapakravan@gmail.com

\*\* دانشیار بخش اقتصاد کشاورزی دانشگاه شهید باهنر کرمان  
e-mail: hmebrabi2000@gmail.com

\*\*\* استادیار و مدیرگروه پژوهشی بازاریابی و تجارت خارجی مؤسسه پژوهشهای برنامه ریزی،  
اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی  
e-mail:omid.gilanpour@gmail.com

\*\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز

1. Revealed Comparative Advantage
2. Revealed Symmetric Comparative Advantage

## اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

نتایج نشان می‌دهد که ایران طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۶ در صادرات پسته دارای مزیت نسبی و متوسط شاخصهای RCA و RSCA برای این دوره برابر ۰/۹۴ و ۳۹/۱۱ بوده است. در رتبه‌بندی مزیت نسبی صادراتی کشورهای عمده صادرکننده پسته جهان براساس صادرات غیرنفتی، ایران در رتبه اول و کشورهای هنگ کنگ، ترکیه و آلمان در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند. همچنین براساس صادرات بخش کشاورزی، کشورهای ایران، آمریکا، هنگ کنگ، آلمان و ترکیه در رتبه‌های اول تا چهارم مزیت نسبی صادراتی پسته جای گرفتند. بررسی رابطه علیت بین مزیت نسبی ایران و آمریکا نشان داد که مزیت نسبی پسته ایران به شدت از تغییرات مزیت نسبی صادرات پسته آمریکا تأثیرپذیر است و خلاف این روند صادق نیست. با توجه به نقشه‌ریزی تجاری به دست آمده، ایران طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۷ در صادرات پسته براساس صادرات غیرنفتی، برنده در بازار رو به افول و نیز براساس صادرات محصولات کشاورزی، برنده در بازار رو به رشد بوده است و لذا اجرای سیاستهای لازم برای حفظ این موقعیت از ضروریات صادرات این محصول به حساب می‌آید.

طبقه‌بندی JEL: Q17, O57, N50

### کلیدواژه‌ها:

مزیت نسبی آشکار شده و متقارن، نقشه تجاری، پسته، ایران

### مقدمه

ایران یکی از کشورهای بزرگ صادرکننده فراورده‌های نفتی است، لیکن با توجه به فشار روزافزون تقاضای داخلی و محدودیت ذخایر ملی، این موضوع نمی‌تواند برای همیشه دوام داشته باشد. تکیه بر بخش کشاورزی و توسعه و گسترش صادرات این بخش می‌تواند زمینه مناسبی را برای حضور این کشور در بازارهای جهانی و استفاده از مزایای آن فراهم آورد. از دیر باز یکی از محصولات کشاورزی مهم صادراتی کشور پسته بوده است (حسینی و

بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

پرمه، ۱۳۸۱). این کالا مهمترین کالای صادراتی کشاورزی ایران است که درآمد ارزی قابل توجهی را نصیب کشور می‌کند و سهم آن در صادرات کالاهای غیرنفتی به حدود ۱۴ درصد می‌رسد (سازمان گمرک ایران، ۱۳۸۶). سالیان متمادی است که ایران اولین تولیدکننده عمده پسته جهان است به طوری که ۶۰ تا ۶۵ درصد میزان سطح زیرکشت این محصول در اختیار ایران است (فائو، ۲۰۰۸). این سهم بالا از سطح زیرکشت سبب شده است به رغم عملکرد پایین تر نسبت به کشورهای هم‌چون ایالات متحده، ایران بزرگترین تولیدکننده پسته باقی بماند. بررسی میزان تولید پسته کشور نشان می‌دهد که تولید این محصول از ۶ هزار تن در سال ۱۹۶۱ به ۲۳۰ هزار تن در سال ۲۰۰۷ رسیده است (فائو، ۲۰۰۸). بررسیهای انجام شده در مورد صادرات پسته نشان می‌دهد که میزان صادرات پسته جهان از حدود ۱۸۸ هزار تن در سال ۱۹۹۵ به ۲۹۳ هزار تن در سال ۲۰۰۶ رسیده است (فائو، ۲۰۰۸). از کشورهای عمده تولیدکننده پسته در جهان می‌توان ایران، آمریکا، ترکیه، سوریه، چین، یونان و ایتالیا را نام برد. طبق بررسیهای صورت گرفته، در سال ۲۰۰۷ کشور ایران با تولید ۲۳ هزار تن و سهم ۴۵ درصدی، رتبه اول تولید پسته را در جهان دارا بوده است. پس از آن کشور آمریکا با تولید حدود ۱۰۸ هزار تن و سهم ۱۵/۵۷ درصدی در رتبه دوم قرار دارد. کشورهای ترکیه (۱۴ درصد)، سوریه (۱۰ درصد)، چین (۷ درصد) و یونان (۷/۲۸ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار دارند (پایگاه اینترنتی فائو، ۲۰۰۸).

مزیت نسبی بیانگر توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه ارزانتر و کیفیت بالاتر در سطح جهانی است (پورمقیم، ۱۳۸۶). تاکنون مطالعات زیادی در زمینه مزیت نسبی در ایران و جهان انجام گرفته است؛ برای مثال سلیمی فر و میرزایی خلیل آبادی (۱۳۸۱) با استفاده از شاخصهای RCA و DRC<sup>۱</sup>، به بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات پسته ایران پرداختند. نتایج این مطالعه حاکی از وجود مزیت نسبی هم در تولید و هم در صادرات پسته می‌باشد.

عزیزی و یزدانی (۱۳۸۳) با تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران نشان دادند که محصول پسته ایران در مقابل پسته کشورهای رقیب چون ایالات متحده آمریکا، چین، ترکیه و سوریه دارای مزیت نسبی است که این مزیت بر پایه دو معیار RCA و RSCA بالاست.

حسینی و رفیعی (۱۳۸۷) در مطالعه خود براساس شاخص مزیت نسبی آشکار نشان دادند که کشورهای ایران، ترکیه، آلمان، سوریه، چین و آمریکا در صادرات پسته از مزیت نسبی برخوردارند.

امیر تیموری و چیدری (۱۳۸۶) در مطالعه خود با استفاده از شاخص RCA برای دوره ۱۹۸۰-۲۰۰۴ نشان دادند که فقط ایران طی دوره مورد مطالعه دارای مزیت نسبی در صادرات پسته بوده و به دنبال پاره‌ای از سیاستها در عرصه تولید و تجارت پسته، به یک استراتژی صادراتی برای پسته نزدیکتر شده است، در حالی که آمریکا از یک استراتژی صادراتی منظم و دقیقتر نسبت به رقبای برخوردار بوده به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۴ دارای مزیت نسبی در صادرات پسته شده است.

اوتکولا و سیمن (Utkulu & Seymen, 2004) به بررسی مزیت نسبی و رقابت پذیری صادرات بخشهای مختلف ترکیه به اتحادیه اروپا پرداختند. در این مطالعه از روش بالاسا برای تعیین مزیت نسبی استفاده شد. نتایج نشان داد که مصرف مداوم کالاها بین ترکیه و اتحادیه اروپا، اثر معنی داری روی مزیت نسبی و رقابت پذیری خواهد داشت.

لارسون (Laursen, 1998) در مطالعه خود در زمینه شاخصهای مزیت نسبی مانند شاخص میچلی<sup>۱</sup>، کای دو و مزیت نسبی آشکار شده به این نتیجه رسید که شاخص RSCA معیار مناسبی برای مزیت نسبی می باشد.

در زمینه نقشه تجاری، حسینی و ملک محمدی چهل خانه (۱۳۸۶) شاخص TM را برای صنعت چرم کشور محاسبه کردند. نتایج آنها نشان داد اگرچه کشور در گروه برندگان بازار چرم قرار داشته، ولی بازار چرم در سالهای اخیر رو به افول بوده است.

---

1. Michaely Index

بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

به این ترتیب شناخت بازارهای صادراتی و اعتلای عوامل تعیین کننده مزیت رقابتی اهمیت مضاعف می‌یابد و لذا در پژوهش حاضر با توجه به اهمیت تولید و صادرات پسته به عنوان یک محصول عمده صادراتی کشور، به بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران از نظر مزیت نسبی صادراتی و مقایسه با کشورهای عمده صادرکننده پسته جهان پرداخته شد. اما بر خلاف مطالعات ذکر شده، که مزیت نسبی صادراتی در آنها تنها براساس درآمدهای نفتی محاسبه شده است، در این پژوهش مبنای محاسبات درآمدهای غیرنفتی و کل صادرات محصولات کشاورزی به صورت جدا می‌باشد؛ زیرا در کشوری مانند ایران، که بخش وسیعی از درآمدهای صادراتی شامل درآمدهای نفتی است، انجام محاسبات و به دست آوردن شاخصهای ذکر شده برای کالاهای غیرنفتی و به خصوص یک کالای کشاورزی براساس کل صادرات (نفتی و غیرنفتی) ممکن است نتایج غیرواقعی در برداشته باشد که در این باره برای مثال می‌توان به مطالعه عزیزی و یزدانی (۱۳۸۳)، امیر تیموری و چیدری (۱۳۸۶)، سلیمی فر و میرزایی خلیل آبادی (۱۳۸۱) - که در سطرهای قبل به بررسی آنها پرداخته شد - اشاره کرد که تنها از مجموع صادرات نفتی و غیرنفتی برای محاسبات خود استفاده کرده‌اند. همچنین موقعیت تجاری ایران در صادرات این محصول با استفاده از نقشه‌ریزی تجاری برای هر دو گروه کالایی یاد شده مورد بررسی قرار گرفته است.

## روش تحقیق

در مطالعه حاضر مزیت نسبی و نقشه تجاری کشورهای اصلی صادرکننده پسته جهان محاسبه و مقایسه شده است. به این منظور آمار صادرات پسته کشورهای ایران، ترکیه، هلند، آلمان، ایتالیا، هنگ‌کنگ و آمریکا، به عنوان کشورهای اصلی صادرکننده این محصول، برای دوره زمانی ۱۹۹۵-۲۰۰۶ از آمارنامه‌های فائو استخراج و ارزیابی شد.

## مزیت نسبی

شاخص ساده مزیت نسبی آشکار شده (RCA) را اولین بار لایزنر (Liesner, 1958) به

صورت رابطه ۱ ارائه داد:

$$RCA = \frac{X_{ij}}{X_{nj}} \quad (1)$$

که در آن X صادرات، j کالا، i کشور مورد بررسی و n مجموعه‌ای از کشورهاست (مثل اتحادیه اروپا). پس از آن، رابطه ۲ به عنوان شاخص مزیت نسبی توسط بالاسا (۱۹۶۵) معرفی شد:

$$RCA = \left( \frac{X_{ij} / X_{it}}{X_{nj} / X_{nt}} \right) = \left( \frac{X_{ij} / X_{nj}}{X_{it} / X_{nt}} \right) \quad (2)$$

در رابطه ۲، X صادرات، i کشور مورد بررسی، j کالای مورد بررسی، t مجموعه‌ای از کالاها و n مجموعه‌ای از کشورهاست. اگر  $RCA > 1$  باشد، کشور در آن کالا و صنعت مزیت نسبی دارد. این شاخص اساساً ناشی از نبود واردات می‌باشد به‌ویژه وقتی که اندازه کشور اهمیت دارد (Greenaway & Milner, 1993). در پژوهش حاضر از شاخص پرکاربرد مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن بالاسا استفاده شده است. از جمله مطالعات استفاده‌کننده از این شاخص به‌طور مثال می‌توان به مطالعات آکینو (Aquino, 1981)، یونیدو (Unido, 1986)، ون هالست و همکاران (Van Hulst et al., 1991)، لیم (Lim, 1997) اشاره کرد (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۳). این شاخص براساس الگویی پایه‌ریزی شده که طبق آن اطلاعات تجاری هر کشور نمایانگر موقعیت رقابتی آن در بازارهای جهانی است. شاخص مزیت نسبی آشکار شده به صورت رابطه ۳ تعریف شده است:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ijt} / \sum X_{ajt}}{X_{iwt} / \sum X_{awt}} \quad (3)$$

که در آن i کشور مورد بررسی، j کالای مورد بررسی، X صادرات، a کالاهای کشاورزی یا غیرنفتی کشور مورد بررسی و w کل صادرات محصولات کشاورزی یا غیرنفتی جهان و t سال مورد نظر می‌باشد (بالاسا، ۱۹۶۵). چنانچه مقدار عددی این شاخص در مورد کالاهایی

بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

بزرگتر از یک باشد، کشور مورد نظر در صادرات آن کالاها از مزیت نسبی برخوردار است. همچنین هر چه مقدار شاخص فوق بزرگتر باشد، اولویت و مزیت نسبی کالاها را برای کشور مورد نظر نشان می‌دهد. در مقابل، چنانچه شاخص فوق برای برخی از کالاها کمتر از یک باشد، در این صورت کشور مورد نظر در زمینه صادرات این نوع کالاها مزیت نسبی ندارد. بررسی مطالعات هیلمن (Hillman, 1980) نشان می‌دهد که شاخص مذکور شاخصی مناسب برای مقایسه مزیت نسبی کالایی نیست. یِتس (Yeats, 1985) با ارائه شواهدی 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. هیلمن در تحقیقات خود نشان داد که براساس قیمت‌های نسبی پیش از تجارت برای اینکه کشور زدر کالای  $i$  مزیت نسبی داشته باشد، شرط لازم و کافی به صورت رابطه ۴ باید برقرار باشد (فتحی، ۱۳۸۱):

$$\left(1 - \frac{X_{ii}}{X_{iw}}\right) > \frac{X_{ij}}{X_{Tj}} \left(1 - \frac{X_{iw}}{X_{Tw}}\right) \quad (4)$$

شاخص هیلمن به صورت رابطه ۵ محاسبه می‌شود:

$$HI = \left(1 - \frac{X_{ii}}{X_{iw}}\right) / \frac{X_{ij}}{X_{Tj}} \left(1 - \frac{X_{iw}}{X_{Tw}}\right) > 1 \quad (5)$$

که در روابط فوق  $i$  نوع کالا،  $j$  کشور مورد بررسی،  $T$  نمایانگر کل محصولات در کشور مورد بررسی،  $W$  کل محصولات کشاورزی یا غیرنفتی در جهان و  $X$  صادرات است. البته در بسیاری از مطالعات داخلی مانند مطالعه سلیمی فر و میرزایی خلیل‌آبادی (۱۳۸۱)، حسینی و رفیعی (۱۳۸۷)، اکبری و همکاران (۱۳۸۷)، عزیزی و یزدانی (۱۳۸۳) شرط برقراری شاخص هیلمن در محاسبه شاخص RCA رعایت نشده است. باید گفت که یکی از معایب شاخص RCA این است که دامنه تغییرات آن بسیار زیاد می‌باشد و نمی‌تواند شدت و درجه مزیت نسبی یا عدم مزیت نسبی را به خوبی نشان دهد. براسیلی و همکاران (Brasili et al., 2000) شکل دیگری از شاخص مذکور را تحت عنوان مزیت نسبی آشکار<sup>۱</sup> (RSCA) جهت محاسبه

---

1. Revealed Comparative Advantage

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

مزیت نسبی معرفی کردند. در این روش برای رفع مشکل تغییرات زیاد دامنه، آنها پیشنهاد کردند که شاخص فوق را می‌توان با یک تبدیل یکنواخت به شاخص قرینه و یا نرمال تبدیل نمود. به این منظور شاخص جدید مزیت نسبی آشکار قرینه شده به صورت رابطه ۶ تعریف می‌شود:

$$SRCA = \frac{RCA-1}{RCA+1} \quad (۶)$$

با توجه به اینکه RCA بین صفر و بی‌نهایت می‌باشد، مشاهده می‌شود که دامنه تغییرات شاخص تعدیل شده و قرینه فوق بین -۱ و +۱ می‌باشد. بنابراین هر چه SRCA به عدد ۱ نزدیکتر باشد، مزیت نسبی بیشتر و در عوض هر چه از صفر به سمت عدد -۱ میل نماید، عدم مزیت نسبی تشدید می‌شود. روند افزایشی این شاخص در طی زمان نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان و یا یک منطقه خاص در راستای فرصت‌های مناسب و یا استفاده از فرصت‌های پیش آمده تلقی می‌شود.

به‌طور خلاصه، در پژوهش حاضر شاخصهای مختلفی برای صادرات پسته ایران با در نظر گرفتن صادرات بخش کشاورزی و همچنین صادرات غیرنفتی به‌طور جداگانه محاسبه و ارزیابی شده است. در نهایت شاخصهای RCA و RSCA با توجه به اطلاعات و داده‌های موجود برای تعیین مزیت نسبی، مناسب تشخیص داده شدند. برای محاسبه شاخصهای مذکور، ابتدا شاخص هیلمن برای ایران و کشورهای اصلی صادرکننده پسته دنیا در بین صادرات کشاورزی و همچنین صادرات غیرنفتی محاسبه گردید تا پیش شرط لازم جهت محاسبه شاخصهای فوق بررسی شود.

### شاخص موقعیت‌یابی تجاری یا نقشه‌ریزی تجاری

با توجه به تغییر جایگاه صادرکنندگان اصلی پسته در جهان و همچنین تغییر سهم بازاری پسته توسط کشورهای مورد بررسی، در این مطالعه در سالهای اخیر تکیه صرف بر مزیت نسبی صادراتی این محصول کافی نیست و باید نقشه تجاری نیز مورد توجه قرار گیرد.



بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

نقشه تجاری برای یک کالا بر اطلاعات به دست آمده از سهم بازار پایدار مبتنی است (ولی بیگی و همکاران، ۱۳۸۳). نقشه تجاری برای تحلیل عملکرد صادراتی گروه‌های کالایی مورد استفاده قرار می‌گیرد. این تحلیل، رشد صادرات یک کالا را با رشد واردات جهانی همان کالا و رشد کل واردات جهانی مقایسه می‌کند؛ به عبارت دیگر در اینجا رشد صادرات کالای  $i$  توسط کشور  $j$  ( $\delta_{ij}$ ) با رشد واردات جهانی همان کالا ( $r_i$ ) و رشد کل واردات جهانی ( $r$ ) مورد مقایسه قرار می‌گیرد. لذا یک نقشه‌ریزی تجاری را می‌توان به چهار ربع تقسیم نمود (جدول ۱) که طبق آن محصولات صادراتی در بخش برندگان (یعنی سهم بیشتری از بازار را به دست آورده‌اند و تأثیر چشمگیری در روند تجارت جهانی این محصول داشته‌اند) و بازندگان (سهم زیادی در بازار پسته جهان نداشته و تأثیر زیادی در روند تجارت جهانی این محصول نداشته‌اند) برحسب آنکه در بازارهای رو به رشد فعالیت می‌کنند و یا رو به افول، طبقه‌بندی می‌شوند. برای محاسبه این شاخص، ابتدا رشد واردات جهانی پسته، رشد صادرات پسته کشورها و همچنین میزان رشد کل واردات جهانی طی دوره ۲۰۰۰-۲۰۰۶ بررسی و سپس با استفاده از جدول ۱ نقشه تجاری پسته ایران ارزیابی شد.

جدول ۱. فرم کلی نقشه تجاری موقت

ویژگیهای هر مربع	ارزیابی
$\delta_{ij} > r_i > r$	ربع اول: برندگان در بازار رو به رشد
$r_i > r < \delta_{ij}$	ربع دوم: بازندگان در بازارهای رو به رشد
$\delta_{ij} < r_i < r$	ربع سوم: بازندگان در بازارهای رو به افول
$\delta_{ij} > r_i, r_i < r$	ربع چهارم: برندگان در بازارهای رو به افول

مأخذ: ولی بیگی و همکاران (۱۳۸۳)

## نتایج و بحث

## اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

بررسی سطح زیرکشت، تولید و میزان صادرات پسته کشورهای مورد بررسی در جدول ۲ ارائه شده است. طبق نتایج این جدول، کشور ایران در سالهای مورد بررسی از نظر سطح زیرکشت، تولید و صادرات این محصول همواره رتبه اول را دارا بوده و فاصله بسیار زیادی با رقبای خود داشته است. تنها در سال ۲۰۰۰ با اینکه سطح زیرکشت ایران نسبت به سال قبل افزایش یافته، میزان تولید از ۳۰۴ هزار تن به یک باره به ۱۱۲ هزار تن کاهش یافته و میزان تولید آمریکا از ۵۵/۷ هزار تن به ۱۱۰ هزار تن در سال ۲۰۰۰ رسیده است. بعد از سال ۲۰۰۰، همواره آمریکا به عنوان جدیدترین رقیب ایران در تولید و صادرات این محصول شناخته شده است. همچنین طبق نتایج جدول، کشورهای هلند و آلمان بدون تولید پسته، همواره از صادرکنندگان بزرگ این محصول در جهان و از رقبای ایران در تجارت پسته به حساب آمده‌اند. این میزان صادرات کشورهای آلمان و هلند مربوط به بسته‌بندی مجدد پسته‌های وارداتی از سایر کشورها مانند ایران بوده است. یکی از مشکلات عمده صادرات پسته کشور مربوط به کیفیت پایین بسته بندی و صادرات پسته به صورت فله‌ای بوده که باعث شده کشوری مثل آلمان که هیچ تولیدی ندارد و وارد کننده بزرگ پسته ایران می‌باشد، یکی از بزرگترین صادرکنندگان این محصول باشد.

شاخص هیلمن محاسبه شده، در تمام سالهای دوره مورد بررسی نشان می‌دهد که شرط اولیه برای محاسبات شاخص مزیت نسبی برقرار می‌باشد. متوسط شاخص RCA برای ایران طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۶ با در نظر گرفتن صادرات کشاورزی و همچنین صادرات غیرنفتی، به ترتیب ۲۲۹/۲۱ و ۳۹/۱ است که نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی در صادرات این محصول می‌باشد. همچنین متوسط شاخص RSCA برای صادرات پسته در این دوره با در نظر گرفتن دو گروه صادراتی (کالاهای کشاورزی و کالاهای غیرنفتی) به ترتیب ۰/۹۹ و ۰/۹۴ است.

بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

جدول ۲. سطح زیر کشت، تولید و صادرات کشورهای مورد مطالعه بین سالهای ۱۹۹۵-۲۰۰۷

کشور	واحد	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷
ایران	سطح زیر کشت	هزار هکتار	۲۱۸	۲۳۱	۲۴۷	۲۵۹	۲۵۶	۲۷۴	۲۸۰	۲۹۵	۲۹۸	۳۰۶	۳۱۰	۳۱۰
	تولید	هزار تن	۲۳۸/۷۷	۲۶۰	۳۱۴	۳۱	۳۰۴	۱۱۲	۲۴۹	۲۴۹	۳۰۶	۱۸۴	۲۲۹	۲۳۰
	صادرات	میلیون دلار	۴۲۴/۷	۴۷۷/۵	۱۹۷/۲	۴۱۶	۳۱۵/۰۸	۳۱۴/۲	۳۵۸/۹	۴۳۶/۵	۶۷۹/۹	۵۵۵/۴	۷۲۴	۱۰۱۷
آمریکا	سطح زیر کشت	هزار هکتار	۲۴/۴	۲۶	۲۶/۸	۲۷/۸	۲۹/۱	۳۰	۳۱/۵	۳۳/۵	۳۵/۶	۳۷/۶	۴۲/۴	۴۴/۵
	تولید	هزار تن	۶۷/۱	۴۷/۶	۸۱/۹	۸۵/۲	۵۵/۷	۱۱۰	۷۳	۱۳۷	۵۳	۱۵۷	۱۲۸	۱۰۷
	صادرات	میلیون دلار	۵۱/۱	۴۳/۸	۵۰/۶	۶۷	۵۳/۸	۶۳/۱	۷۰/۹	۷۸/۸	۹۱/۴	۱۴۹	۲۵۷	۲۴۶
هنگ- کنگ	سطح زیر کشت	هزار هکتار	۱۶/۶	۱۶/۶	۱۷	۱۷/۵	۱۵	۱۲	۱۵	۱۵	۱۵	۱۵	۱۶	۱۶
	تولید	هزار تن	۲۵	۲۸	۳۰	۲۶	۲۹	۲۲	۲۸	۳۰	۳۲	۳۴	۳۶	۳۸
	صادرات	میلیون دلار	۲۰/۹	۲۶/۸	۳۰/۴	۳۹	۳۷/۵	۳۶	۳۲/۶	۱۴/۹	۱۷/۴	۱۸/۳	۳۸/۱	۶۷/۳
ایتالیا	سطح زیر کشت	هزار هکتار	۳/۵	۴	۴	۳/۶	۳/۶	۳/۶	۳/۶	۳/۶	۳/۶	۳/۶	۳/۶	۳/۶
	تولید	هزار تن	۲/۲	۲/۵	۵	۵	۲/۶	۲/۷	۱/۸	۱/۹	۲/۴	۲/۷	۱/۰۲	۲/۷
	صادرات	میلیون دلار	۷/۹	۶/۹	۸/۲	۶/۳	۷/۷	۵/۳	۵/۷	۷/۴	۶/۸	۸/۷	۱۳/۲	۲۰/۲
ترکیه	سطح زیر کشت	هزار هکتار	۳۴	۳۴/۹	۳۶/۲	۳۷/۲	۳۷/۶	۳۶/۳	۳۶/۹	۳۷/۴	۳۷/۵	۳۷/۵	۴۰/۳	۴۰/۶
	تولید	هزار تن	۳۶	۶۰	۷۰	۳۵	۴۰	۷۵	۳۰	۳۵	۹۰	۳۰	۶۰	۱۱۰
	صادرات	میلیون دلار	۶/۹	۵/۸	۱۷/۷	۳/۱	۲/۴	۱/۵	۱/۷	۸/۳	۶/۲	۴/۸	۶/۹	۷/۶
آلمان	سطح زیر کشت	هزار هکتار	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	تولید	هزار تن	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	صادرات	میلیون دلار	۳۹/۹	۷۶/۳	۶۶/۲	۶۱/۲	۴۳/۸	۴۶/۹	۵۲/۴	۴۸/۱	۴۷/۵	۶۹/۵	۹۵/۵	۱۰۵/۹
هلند	سطح زیر کشت	هزار هکتار	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	تولید	هزار تن	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	صادرات	میلیون دلار	۲۰/۴	۱/۳	۴/۶	۱۱/۹	۵	۱/۸	۱/۹	۵/۷	۱۹/۸	۲۹/۸	۴۹/۶	۶۶/۷

مأخذ: پایگاه اینترنتی فانو

## اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

با توجه به نتایج جداول ۳ و ۴، ایران تنها کشور عمده صادرکننده پسته در دنیاست که شاخص RSCA محاسبه شده برای آن با در نظر گرفتن هر دو گروه کالایی معرفی شده دارای مقدار بالایی می‌باشد و این موضوع نشان می‌دهد که ایران به یک استراتژی صادراتی برای پسته نزدیکتر شده است. اما در بعضی از سالها در دوره مورد بررسی، مقدار شاخصهای مزیت نسبی نزول داشته‌اند که مهمترین دلیل آن می‌تواند مشکل صادرات پسته از ایران توسط اتحادیه اروپا به دلیل مسائل بهداشتی و همچنین پیدایش رقبای جدیدی در عرصه صادرات پسته، مانند لوکزامبورگ و بلژیک، از سال ۲۰۰۰ به بعد باشد. گرچه شاخصهای محاسبه شده مؤید وجود مزیت نسبی بالا در صادرات پسته ایران است، اما بررسی بازارهای صادراتی این محصول نشان می‌دهد که کشور به لحاظ ساختار بازار صادراتی پسته در وضعیت چندان مناسبی قرار ندارد. بررسیها نشان می‌دهد که سهم بالایی از صادرات بازار پسته ایران تنها در اختیار چند واردکننده عمده می‌باشد، از این رو صادرات پسته ایران آسیب‌پذیری بالایی دارد. همچنین نتایج به دست آمده از محاسبه شاخصهای مزیت نسبی برای سایر کشورهای عمده صادرکننده پسته جهان براساس صادرات محصولات کشاورزی و غیرنفتی به تفکیک در جداول ۳ و ۴ نشان داده شده است. طبق نتایج به دست آمده، ایران در هر دو گروه صادراتی، در صادرات پسته از نظر مزیت نسبی در رتبه نخست قرار دارد. در رتبه‌بندی کشورهای اصلی صادرکننده پسته جهان با لحاظ کردن صادرات محصولات کشاورزی که در جدول ۳ ارائه شده است، کشورهای آمریکا، هنگ‌کنگ، آلمان، ترکیه، هلند و ایتالیا در رتبه‌های دوم تا هفتم قرار دارند. مقدار شاخصهای RCA و RSCA برای آمریکا در این حالت به ترتیب ۱۵/۵۷ و ۰/۸۳ می‌باشد. کشور آلمان نیز در شمار بزرگترین صادرکنندگان پسته جهان، دارای مزیت نسبی می‌باشد و مقدار ضریب RCA و SRCA برای این کشور ۱/۴ و ۰/۱۳ می‌باشد. در این حالت، کشورهای ترکیه، هلند و ایتالیا در دوره مورد بررسی دارای عدم مزیت نسبی در صادرات پسته می‌باشند. همچنین طبق

بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

نتایج جدول ۴، در صورتی که صادرات پسته با صادرات غیرنفتی کشورها و جهان مقایسه شود، پس از ایران که در رتبه اول قرار دارد، کشورهای هنگ کنگ، آلمان، ترکیه، ایتالیا، آمریکا و هلند در رتبه‌های بعدی قرار می‌گیرند. در این حالت، آمریکا نسبت به حالت اول و با نظر گرفتن صادرات محصولات کشاورزی، با چهار پله سقوط در مکان ششم قرار دارد. همچنین آمریکا با در نظر گرفتن صادرات غیرنفتی در هیچ یک از سالهای مورد بررسی دارای مزیت نسبی نبوده و این نشان می‌دهد که پسته در سبد صادراتی آمریکا تنها توان رقابت با کالاهای کشاورزی را دارد. کشورهای ترکیه و ایتالیا نیز نسبت به حالت قبل خود موقعیت بهتری پیدا کرده‌اند.

در بازار صادراتی پسته نیز کشورهای اصلی صادرکننده تلاش می‌کنند تا سهم بیشتری از بازار را در اختیار داشته باشند. با توجه به این نتایج، کشور آمریکا در حالتی که شاخص RCA با در نظر گرفتن صادرات محصولات کشاورزی محاسبه شد، دارای مزیت و با در نظر گرفتن صادرات غیرنفتی، دارای عدم مزیت است. این اختلاف در مزیت نسبی صادراتی نشان می‌دهد که محاسبه این شاخص به سبد کالایی مورد نظر شدیداً واکنش نشان می‌دهد و برای محاسبه این شاخص برای یک محصول، تنها نباید به محاسبات براساس یک سبد کالایی بسنده کرد و لازم است که تغییرات آن براساس انواع مختلف سبدهای کالایی محاسبه و با هم مقایسه شود. در این صورت می‌توان به نتایج قویتر و مطمئن‌تری دست یافت.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

جدول ۳. مقادیر انواع شاخصهای مزیت نسبی پسته کشورهای عمده صادرکننده جهان

براساس کل صادرات کشاورزی طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۶

رتبه	کشور	شاخص	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	متوسط دوره
۱	ایران	HI	۱/۰۱	۱/۰۲	۲/۵۳	۱/۲۱	۱/۳۶	۱/۳۶	۱/۲۳	۱/۰۲	۱/۱۳	۱/۰۸	۱/۳۳	۱/۱	۱/۲۸
		RCA	۲۷۸/۴۱	۲۸۵/۲	۲۲۳/۵۵	۲۵۰/۱۱	۲۳۲/۱۴	۲۳۳/۱۷	۲۲۶/۵۴	۲۳۱/۳۱	۲۲۴/۷۷	۲۴۳/۷۲	۱۶۸/۶۹	۱۵۲/۹۴	۲۲۹/۲۱
		SRCA	۰/۹۹۲	۰/۹۹۳	۰/۹۹۱	۰/۹۹۲	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱	۰/۹۹۱	۰/۹۸۷	۰/۹۹۱
۵	ترکیه	HI	۶۱۶/۵	۷۹۳	۲۸۱/۷۴	۱۵۱۱/۲	۱۶۷۸/۶	۲۲۹۵	۲۳۴	۴۱۳/۵	۷۷۰/۸	۱۲۲۸	۱۰۹۷/۶	۲۵۸/۲	۹۳۳/۸
		RCA	۱/۱۳	۰/۸	۳/۳۴	۰/۴۳	۰/۴۷	۰/۳۳	۲/۸۲	۱/۵۲	۰/۶۸	۰/۵۲	۰/۴۴	۱/۴۹	۱/۱۶
		SRCA	۰/۰۶	-۰/۱	۰/۵۳	-۰/۴	-۰/۳۵	-۰/۵	۰/۴۷	۰/۲	-۰/۱۸	-۰/۳۱	-۰/۳۸	-۰/۱۹	-۰/۰۶
۶	هلند	HI	۱۸۰۱۴/۶۵	۲۷۸۱۵/۹	۶۹۱۶/۸	۲۴۸۸/۵۶	۶۷۸۰/۵۵	۱۴۷۳۶/۱۶	۱۴۳۳۵/۵۳	۵۵۷۲/۰۸	۲۰۶۸/۴۷	۱۵۵۳/۸۷	۹۹۰/۲۵	۷۹۱/۶	۵۸۰/۵۴
		RCA	۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۱۴	۰/۲۶	۰/۱۱	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۱۱	۰/۲۵	۰/۴	۰/۴۷	۰/۵۲	۰/۲
		SRCA	-۰/۹۲	-۰/۹۵	-۰/۷۵	-۰/۵۸	-۰/۸	-۰/۹	-۰/۹	-۰/۸	-۰/۶	-۰/۴۲	-۰/۳۵	-۰/۳	-۰/۷
۴	آلمان	HI	۵۷۸/۷	۳۱۰/۴۴	۳۱۸/۷۷	۳۷۵/۲۴	۴۹۷/۴	۴۷۰/۰۳	۴۲۵/۶	۵۱۰/۶۷	۶۵۸/۵۳	۵۲۳/۶۲	۴۱۳/۵	۴۱۹/۸۵	۴۵۸/۵۳
		RCA	۱/۱۴	۱/۸۶	۲/۶۳	۱/۶	۱/۴۷	۱/۴۸	۱/۴۵	۱/۱۶	۰/۷۶	۱/۱۴	۱/۰۹	۰/۹۶	۱/۴
		SRCA	۰/۰۶	۰/۳	۰/۴۵	۰/۲۳	۰/۱۹	۰/۱۹	۰/۱۸	۰/۰۷	-۰/۱	۰/۰۶	۰/۰۴	-۰/۰۱	۰/۱۳
۷	ایتالیا	HI	۱۸۱۸/۸	۲۳۹۵/۸	۱۸۷۳/۹	۲۵۰۷	۲۰۳۴/۷۲	۲۹۰۶/۶۳	۲۷۱۵/۹۷	۲۳۳۳/۰۸	۳۰۰۶/۲	۲۷۸۲/۸۸	۱۸۹۹/۸	۱۳۵۹	۲۳۰۲۲/۹
		RCA	۰/۳۸	۰/۲۶	۰/۵۱	۰/۲۶	۰/۳۸	۰/۲۶	۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۲۷	۰/۱۷	۰/۲۲	۰/۲۵	۰/۳
		SRCA	-۰/۴۴	-۰/۵۷	-۰/۳۲	-۰/۵۸	-۰/۴۴	-۰/۵۸	-۰/۶	-۰/۵۷	-۰/۷	-۰/۶۲	-۰/۶	-۰/۵۲	-۰/۵۴
۳	هنگ کنگ	HI	۲۶۶/۳	۲۲۱/۵	۱۷۴/۰۱	۱۱۴/۶	۹۲	۱۱۵/۷۴	۱۰۹/۷	۲۳۱	۱۹۸/۶	۱۸۵/۵۷	۸۳/۹۲	۵۲/۸	۱۵۳/۸
		RCA	۲/۵۶	۲/۸	۵/۲۶	۵/۴۶	۸	۶/۱۸	۵/۸۶	۲/۶۹	۲/۶۳	۳/۴	۵/۶۵	۷/۸۴	۴/۸۷
		SRCA	۰/۴۳	۰/۴۷	۰/۶۸	۰/۷	۰/۷۷	۰/۷۲	۰/۷	۰/۴۵	۰/۴۴	۰/۵۴	۰/۷	۰/۷۷	۰/۶
۲	آمریکا	HI	۱۰۳/۷۷	۱۳۲/۲۳	۹۹/۷۲	۶۳/۶۴	۶۲	۶۲/۶	۴۷/۲	۳۹/۶۴	۳۵	۱۹/۵۲	۱۰/۳۴	۱۲/۸۲	۵۷/۳۷
		RCA	۶/۲۶	۴/۶	۸/۷۶	۹/۳۸	۱۱/۵۵	۱۰/۸	۱۲/۷۲	۱۴/۲۴	۱۳/۸	۲۷/۸۴	۳۸/۱۵	۲۸/۷۲	۱۵/۵۷
		SRCA	۰/۷۲	۰/۶۴	۰/۸	۰/۸	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۸۶	۰/۹۳	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۸۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

جدول ۴: مقادیر انواع شاخصهای مزیت نسبی پسته کشورهای عمده صادرکننده جهان

براساس کل صادرات غیرنفتی طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۶

رتبه	کشور	شاخص	۱۹۹۵	۱۹۹۶	۱۹۹۷	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	متوسط دوره
۱	ایران	HI	۱۲/۷۰	۱۴/۴۱	۴۹/۱۵	۱۰/۵	۲۳/۱۶	۳۴/۸۸	۲۴/۸۸	۱۸/۱۱	۱۳/۲۲	۲۷/۴۸	۳۳/۶۴	۲۲/۰۲	۲۳/۶
		RCA	۴۸/۲۷	۴۱/۳	۳۲/۰۵	۵۹/۶۴	۳۸/۷۷	۳۲/۳۲	۳۷/۲	۴۱/۹۶	۴۰/۸	۳۴/۱۷	۲۷/۷۴	۳۵/۰۵	۳۹/۱
		SRCA	۰/۹۵۹	۰/۹۵۲	۰/۹۳۹	۰/۹۶۷	۰/۹۴۹	۰/۹۳۹	۰/۹۴۷	۰/۹۵۳	۰/۹۵۲	۰/۹۴۳	۰/۹۳	۰/۹۴۴	۰/۹۴۳
۴	ترکیه	HI	۷۹۴/۲	۹۹۶/۴۷	۳۴۹/۵۳	۱۹۱۲/۴	۲۱۹۹/۵	۳۰۶/۱	۳۱۰/۲۴	۶۳۷/۴۷	۱۱۳۴/۱۶	۱۸۹۴/۱۶	۱۸۰۴/۲۷	۳۵۹/۲	۱۲۸۷/۸
		RCA	۲/۳۶	۱/۷۵	۷/۴۹	۰/۸۸	۱/۰۲	۰/۸۸	۷	۳/۱۶	۱/۵	۱/۲	۱/۱	۵/۴	۲/۸
		SRCA	۰/۴	۰/۲۷	۰/۷۶	-۰/۰۶	۰/۰۱	-۰/۰۶	۰/۷۵	۰/۵	۰/۲	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۶۸	۰/۳
۷	هلند	HI	۲۹۲۰۳	۴۴۰۴۳	۱۱۴۷۴/۲	۴۰۵۰/۳	۹۹۶۳/۸۸	۲۸۹۴/۸	۲۵۹۴۵/۶	۹۱۵۹/۲	۳۲۸۹/۹	۲۸۷۴/۵	۱۹۶۹/۶	۱۷۹۵/۵	۱۴۳۳/۱
		RCA	۰/۰۶	۰/۰۳	۰/۲۳	۰/۴۱	۰/۲۲	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۲۲	۰/۵۱	۰/۷۷	۰/۹۹	۱/۰۵	۰/۳۹
		SRCA	-۰/۸۷	-۰/۹۲	-۰/۶۱	-۰/۴۱	-۰/۶۳	-۰/۸۲	-۰/۸۴	-۰/۶۳	-۰/۳۲	-۰/۱	-۰/۰۰۴	۰/۰۲	-۰/۰۵
۳	آلمان	HI	۱۲۲۲/۲	۶۱۶/۶۶	۶۶۷/۴	۷۵۴/۵۵	۱۰۲۳/۷۷	۹۷۳/۷	۹۴۵/۳۸	۱۱۱۹/۲۲	۱۳۳۱/۵۷	۱۱۱۸/۵۶	۹۶۸/۶	۱۱۰۴/۵	۹۸۵/۵
		RCA	۱/۴۵	۲/۵۵	۳/۶	۲/۰۴	۲/۰۲	۲/۵۴	۰/۱۷	۱/۶۹	۱/۲۳	۱/۹	۱/۹۴	۱/۶۶	۲/۰۶
		SRCA	۰/۱۸	۰/۴۳	۰/۵۶	۰/۳۴	۰/۳۳	۰/۴۳	۰/۳۶	۰/۲۵	۰/۱	۰/۳	۰/۲۲	۰/۲۵	۰/۳۲
۵	ایتالیا	HI	۲۸۵۲/۹۵	۳۴۸۶/۵۴	۲۷۷۷/۳	۳۵۸۲/۵	۲۹۸۵/۵	۴۶۲۱	۴۳۵۷	۳۶۰۳	۴۷۹۳/۸	۴۵۲۵/۱۴	۳۴۱۰/۱۷	۳۶۱۵/۱۶	۳۶۳۴/۲
		RCA	۰/۶۵	۰/۵	۰/۹۶	۰/۴۶	۰/۷۴	۰/۵۸	۰/۵۱	۰/۵۶	۰/۳۵	۰/۵	۰/۵۸	۰/۷۴	۰/۵۹
		SRCA	-۰/۲	-۰/۳۳	-۰/۰۱	-۰/۳۶	-۰/۱۴	-۰/۲۶	-۰/۳۲	-۰/۲۸	-۰/۴۷	-۰/۳۳	-۰/۲۵	-۰/۱۴	-۰/۲۶
۲	هنگ کنگ	HI	۶۲۵/۹	۵۱۶/۱۳	۴۳۵/۷۳	۳۰۳/۵۵	۲۷۲/۴	۳۳۳/۵۲	۳۲۸/۱۲	۸۱۲/۰۸	۹۱۳/۲۶	۱۰۲۳/۷۶	۴۳۸/۱۳	۳۳۸/۹	۵۲۷/۶۲
		RCA	۲/۹۳	۳/۲۸	۵/۸۴	۵/۲۶	۷/۷	۶/۴۷	۲/۴۵	۱/۸۶	۲/۲	۴/۵	۵/۵۷	۴/۶۵	
		SRCA	۰/۵	۰/۵۳	۰/۷	۰/۶۳	۰/۷۷	۰/۷۳	۰/۴۲	۰/۳	۰/۳۷	۰/۶۳	۰/۷	۰/۶	
۶	آمریکا	HI	۵۲۵/۷۳	۴۱۸۹/۸	۳۴۶۲/۵۳	۲۴۴۲/۰۳	۲۳۹۴/۲۷	۲۸۳۷/۲۶	۳۰۶۷/۹۳	۶۶۷۰/۰۹	۶۴۶۷/۷۲	۶۹۰۷/۵۴	۳۷۵۶/۶۷	۲۵۹۵/۵۲	۴۱۶۸/۲
		RCA	۰/۳۵	۰/۴	۰/۷۳	۰/۶۵	۰/۸۷	۰/۹	۰/۷	۰/۳	۰/۲۶	۰/۳۲	۰/۵۲	۰/۷۲	۰/۵۶
		SRCA	-۰/۴۸	-۰/۴۲	-۰/۱۵	-۰/۲	-۰/۰۶	-۰/۰۵	-۰/۱۸	-۰/۵	-۰/۵۸	-۰/۵	-۰/۳	-۰/۱۵	-۰/۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

جدول ۵ رابطه بین شاخص RCA کشورهای مورد بررسی در صادرات پسته را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود بین RCA کشورهای ایران و آمریکا رابطه منفی و معنی‌داری وجود دارد. این رابطه نشان می‌دهد که پسته آمریکا در حکم یک رقیب جدی برای بازار صادراتی پسته ایران عمل می‌کند و معمولاً مزیت نسبی صادراتی پسته ایران تأثیرپذیر از مزیت صادراتی پسته آمریکا و قدرت بازاری آن است. همچنین رابطه بین RCA ایران با هلند نیز وضعیت مشابهی با آمریکا دارد و پسته صادراتی هلند نیز در حکم یک رقیب برای ایران محسوب می‌شود. رابطه ایران با سایر کشورهای مورد بررسی در این زمینه معنی‌دار نمی‌باشد.

جدول ۵. همبستگی مقادیر RCA برای کشورهای اصلی صادرکننده پسته جهان

کشورها	آمریکا	آلمان	هنگ کنگ	ایران	ایتالیا	هلند	ترکیه
آمریکا	۱						
آلمان	-۰/۴۹۱۹۵۵ (۰/۰۶۱۲)	۱					
هنگ کنگ	۰/۲۷۰۴۸۸۲ (۰/۰۵۸)	۰/۱۳۰۱۴ (۰/۰۶۸۶۱)	۱				
ایران	-۰/۷۸۲۸۲۰۵ (۰/۰۰۶۴)	۰/۲۹۸۴۴۰۹ (۰/۰۳۴۱۲)	-۰/۵۹۵۱۷۹ (۰/۰۴۱۲)	۱			
ایتالیا	-۰/۳۰۱۳۶۷ (۰/۰۴۸۴۰)	۰/۶۷۳۲۰۴ (۰/۰۱۶۴)	۰/۲۸۰۱۹۸ (۰/۰۳۷۷۷)	۰/۰۴۵۷۵۳ (۰/۰۸۸۷۷)	۱		
هلند	۰/۸۸۴ (۰/۰۰۰۴)	-۰/۴۳۴ (۰/۱۵۸۲)	۰/۲۷۹ (۰/۰۳۸۰۴)	-۰/۷۴۸ (۰/۰۰۵۲)	-۰/۲۳۹ (۰/۰۴۵۵۴)	۱	
ترکیه	-۰/۲۱۰۱۱۹ (۰/۰۵۱۱۲)	۰/۵۲۶۹۷۳ (۰/۰۰۷۸)	۰/۰۵۶۷۰۶ (۰/۰۸۶۱)	-۰/۱۱۳۲۷۲ (۰/۰۷۲۶)	۰/۵۲۷۳۸۵ (۰/۰۰۷۸۱)	-۰/۲۳۶۹۱۶ (۰/۰۴۵۸۵)	۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق تذکر: اعداد داخل پرانتز سطح احتمال معنی‌داری را نشان می‌دهد.



بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

برای بررسی رابطه علی بین شاخص RCA پسته ایران و آمریکا، ابتدا با استفاده از آزمون دیکی- فولر، ایستایی شاخص مذکور بررسی شد. نتایج این آزمون در جدول ۶ ارائه شده است. طبق نتایج به دست آمده، شاخص RCA هر دو کشور ایران و آمریکا با یک بار تفاضل گیری ایستا شدند.

جدول ۶. نتایج آزمون پایایی شاخص RCA پسته کشورهای ایران و آمریکا

متغیر	آماره دیکی- فولر تعمیم یافته	وقفه بهینه	مرتبیه مانایی	توضیحات
RCA	مزیت نسبی آشکار شده برای ایران	-۴/۵۸***	۱	I (۱) با عرض از مبدأ و بدون روند
RCA	مزیت نسبی آشکار شده برای آمریکا	-۳/۲۶۲**	۱	I (۱) با عرض از مبدأ و بدون روند

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همچنین در جدول ۷ رابطه علی بین RCA کشورهای ایران و آمریکا به عنوان دو رقیب همیشگی در صادرات پسته بررسی شده است. با توجه به نتایج به دست آمده، با در نظر گرفتن صادرات محصولات کشاورزی، رابطه علیت از شاخص RCA پسته آمریکا به سمت RCA پسته ایران در وقفه‌های ۱ و ۲ در سطح صفر و در وقفه ۳ در سطح ۱۰ درصد معنی دار است و در سایر حالات و وقفه‌ها، این معنی داری وجود ندارد. این نتایج نشان می‌دهد که مزیت نسبی پسته ایران به شدت از تغییرات مزیت نسبی صادرات پسته آمریکا تأثیرپذیر است و خلاف این روند صادق نیست.

جدول ۷. نتایج آزمون علیت گرنجر

متغیر وقفه زمانی	RCA → RCA ایران	RCA → RCA آمریکا	RCA → RCA ایران	RCA → RCA آمریکا
	آمریکا (کشاورزی)	ایران (کشاورزی)	آمریکا (نفتی)	ایران (نفتی)
۱	۱۷/۷۱ (۰/۰۰۲۹)	۰/۷۹۳ (۰/۳۹۸)	۰/۶۷۹ (۰/۴۳۳)	۰/۳۸۵ (۰/۵۲۲)
۲	۴۳/۰۸ (۰/۰۰۰۷)	۱/۰۱ (۰/۴۲۵)	۰/۵۴۶ (۰/۶۱)	۲/۲۹ (۰/۱۹۶)
۳	۱۳/۱۸۶ (۰/۰۷۱)	۱/۷ (۰/۳۹۱)	۰/۳۲۶ (۰/۸۱۱)	۱/۷۲ (۰/۳۸۷)

مأخذ: یافته‌های تحقیق تذکر: اعداد داخل پرانتز سطح احتمال معنی‌داری را نشان می‌دهد.

شاخص مزیت نسبی صادراتی محاسبه شده در این پژوهش با سایر مطالعات یک تفاوت اساسی دارد و آن هم استفاده از کل صادرات کالاها غیر نفتی و کشاورزی است که این موضوع سبب می‌شود امکان مقایسه مقدار شاخصهای مزیت نسبی در مطالعه حاضر با هم امکان‌پذیر نباشد. تحلیل شاخص TM پسته ایران با در نظر گرفتن کل واردات جهان در جدول ۸ ارائه شده است. نتایج نشان می‌دهد که هر چند بازار پسته جهان در سال ۲۰۰۶ رو به رشد بوده، اما ایران در این وضعیت سهم بیشتری از بازار را در اختیار داشته و در دوره مورد بررسی، در حکم برنده در بازار رو به رشد صادرات پسته بوده است و لذا باید راهکارهایی برای ادامه این روند رو به رشد همه‌جانبه در صادرات پسته کشور صورت گیرد. اما بررسی جداگانه هر کدام از سالهای دوره فوق نشان می‌دهد که ایران در صادرات این محصول در برخی از سالها برنده و در برخی بازنده بوده است و لذا اگر دوره مورد بررسی تغییر یابد، نتایج متفاوتی حاصل خواهد شد. بنابراین، نتایج نشان می‌دهد که هنوز ایران در صادرات این محصول نتوانسته به یک استراتژی ثابت و مشخصی دست یابد که این موضوع باید مورد توجه مسئولان ذریبط قرار گیرد.

بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

برای محاسبه شاخص نقشه‌ریزی تجاری نیز ابتدا رشد واردات جهانی پسته، رشد صادرات پسته کشورها و همچنین میزان رشد کل واردات جهانی طی دوره ۲۰۰۰-۲۰۰۶ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج حاکی از آن است که رشد صادرات پسته ایران در سال ۱۹۹۷ کمترین مقدار را داشته، اما در سال ۱۹۹۸ نسبت به سال گذشته‌اش تقریباً ۱۱۰ درصد رشد داشته است که این رشد صادراتی برخلاف رشد واردات پسته جهان می‌باشد؛ یعنی در سال ۱۹۹۸ رشد واردات پسته جهان نسبت به سال ۱۹۹۷ کاهش یافته است. متوسط رشد صادرات پسته ایران طی دوره مورد بررسی ۱۶/۱ درصد و رشد واردات پسته جهان ۹/۷۶ درصد بوده است (فائو، ۲۰۰۸). همچنین شاخص TM برای صادرات پسته ایران با در نظر گرفتن واردات جهانی محصولات کشاورزی، مشابه حالت قبل می‌باشد. این موضوع نشان می‌دهد که پسته صادراتی گامی فراتر از یک محصول کشاورزی صادراتی برداشته و قابل رقابت حتی با صادرات محصولات صنعتی است. تاکنون مطالعات گسترده‌ای در زمینه مزیت نسبی صادراتی پسته ایران انجام شده است که همه آنها بر وجود مزیت نسبی صادراتی این محصول در کشور تأکید کرده‌اند.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

جدول ۸. نقشه تجاری صادرات پسته ایران طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۶

سال	نرخ رشد واردات پسته در جهان	نرخ رشد کل واردات جهان	نرخ رشد صادرات محصولات کشاورزی در جهان	نرخ رشد صادرات پسته ایران	ارزیابی براساس کل واردات محصولات کشاورزی	ارزیابی براساس کل واردات
۱۹۹۵	۵/۴۱۴	۱۹/۵۸۱	۱۴/۲۰۶	۸/۹۵۳	برنده در بازار رو به افول	برنده در بازار روبه افول
۱۹۹۶	۵/۳۸۶	۴/۸۶۷	۳/۹۰۴	۱۲/۴۳۲	بازنده در بازار رو به رشد	بازنده در بازار رو به رشد
۱۹۹۷	۸/۱۵۱	۳/۲۹۲	-۲/۴۳۳	-۵۸/۶۹۵	نا مشخص	نا مشخص
۱۹۹۸	-۲۷/۵۸۳	-۰/۷۴۹	-۲/۴۲۲	۱۱۰/۹۳۱	برنده در بازار رو به افول	برنده در بازار رو به افول
۱۹۹۹	۹/۶۱۲	۴/۰۶	-۳/۰۱۲	-۲۴/۲۶۱	نا مشخص	نا مشخص
۲۰۰۰	-۳/۴۶۷	۱۳/۶۹۷	-۲/۳۳۷	-۰/۲۷۲	بازنده در بازار رو به افول	بازنده در بازار رو به افول
۲۰۰۱	۳/۶۵۱	-۳/۵۸۹	۱/۹۶۲	۱۴/۲۳۳	برنده در بازار رو به رشد	برنده در بازار رو به رشد
۲۰۰۲	۲۶/۸۴	۳/۸۹۵	۵/۲۵	۲۱/۶۲۲	بازنده در بازار رو به رشد	بازنده در بازار رو به رشد
۲۰۰۳	۱۸/۸۰۹	۱۶/۶۰۱	۱۸/۴۹۲	۵۵/۷۵۱	برنده در بازار رو به رشد	برنده در بازار رو به رشد
۲۰۰۴	۳۱/۸۹۴	۲۱/۷۷۱	۱۵/۷۳۸	-۱۸/۳۰۸	نا مشخص	نا مشخص
۲۰۰۵	۴/۲۲۲	۱۳/۸۸	۵/۶۵	۳۰/۳۵۳	برنده در بازار رو به افول	برنده در بازار رو به افول
۲۰۰۶	۳۴/۲۶۲	۱۴/۴۸۹	۱۰/۷۷۹	۴۰/۵۶۳	برنده در بازار رو به رشد	برنده در بازار رو به رشد
متوسط دوره	۹/۷۶۶	۹/۳۱۶	۵/۴۸۱	۱۶/۱۰۸	برنده در بازار رو به رشد	برنده در بازار رو به رشد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

### نتیجه گیری و پیشنهاد

با توجه به بررسیهای انجام شده، ایران در دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۶ در صادرات پسته دارای مزیت نسبی بوده و در بین صادرات هر دو گروه کالاهای غیرنفتی و کشاورزی رتبه اول در مزیت نسبی صادراتی پسته را کسب کرده است. پس از ایران کشور آمریکا دارای مزیت بوده که این مقام آمریکا با در نظر گرفتن صادرات محصولات کشاورزی است. همچنین کشورهایی نظیر ایتالیا، اسپانیا با دارا بودن تولید کم پسته، با وارد کردن پسته از کشورهای تولیدکننده پس از فراوری و بسته‌بندی مناسب، آن را با ارزش بیشتر روانه بازارهای جهانی کرده‌اند. در این خصوص باید از تجربه کشورهای رقیب برای افزایش ارزش افزوده محصول پسته و توسعه صنعت بسته‌بندی و فراوری به عنوان مهمترین عامل در افزایش درآمدهای حاصل از صدور محصولات کشاورزی استفاده کرد. با توجه به شرایط و موقعیت ممتاز از نظر سطح زیرکشت و میزان تولید پسته در جهان، ایران هنوز نتوانسته است جایگاه صادراتی خود را در بازار جهانی کسب نماید که این امر به نبود سیستم بازاریابی مناسبی برای پسته ایران و متعاقب آن، توسعه نیافتن و عدم افزایش سهم بازاری ایران در عرصه بین‌المللی بر می‌گردد. از طرف دیگر، بازار صادراتی پسته کشورهای آمریکا و هلند رقیب جدی برای صادرات پسته ایران است و مزیت نسبی ایران در صادرات این محصول تأثیرپذیر از مزیت صادراتی این کشورهاست. نتایج نشان داد که مزیت نسبی ایران در صادرات پسته به عنوان یک کالای صادراتی بخش کشاورزی، به شدت از مزیت نسبی صادرات پسته آمریکا تأثیرپذیر است، اما مزیت ایران در صادرات پسته نمی‌تواند اثر چندانی بر روند مزیت صادراتی پسته آمریکا بگذارد و لذا لازم است سیاستهای صادراتی پسته ایران با توجه به این امر تنظیم گردد. همچنین در این تحقیق، برای اولین بار نقشه تجاری یک کالای عمده صادراتی بخش کشاورزی کشور ترسیم شد. نقشه طرح‌ریزی شده برای پسته نشان می‌دهد که با وجود رشد صعودی واردات پسته در عرصه جهانی در سالهای گذشته، صادرات پسته ایران رشد چشمگیری داشته است و تداوم این رشد به توجه مسئولان کشور نیاز دارد. همچنین ایران باید به دنبال راهکارهایی برای

## اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

شناسایی بازارهای جدید واردات پسته خود باشد تا واردات این محصول همچون سالهای گذشته تنها توسط تعداد مشخصی از کشورها صورت نگیرد؛ زیرا تداوم صادرات یک محصول به یک بازار مشخص، باعث اشباع شدن بازار مقابل شده و کشور واردکننده درصد تأمین محصول وارداتی از کشور دیگری می‌شود و این تغییر ناگهانی در صورت به وجود آمدن، ضربه سختی به بازار صادراتی پسته ایران وارد می‌کند.

### منابع

۱. اکبری، نعمت‌الله و عباس عصارى و سیدابولقاسم مرتضوى (۱۳۸۷)، بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی استان اصفهان)، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان، ۳۱(۳): ۱-۲۰.
۲. امیر تیموری، سمیه و امیر حسین چیدری (۱۳۸۶)، بررسی جایگاه صادراتی پسته ایران، چالشها و رهیافتها، اولین همایش ملی فرآوری و بسته بندی پسته، مشهد، ۱۳-۱۴ آذر ماه.
۳. انویه تکیه، لورنس (۱۳۸۶)، مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۵(۵۸): ۱۷۷-۲۰۳.
۴. پورمقیم، سید جواد (۱۳۸۶)، تجارت بین الملل: نظریه‌ها و سیاستهای بازرگانی، چاپ یازدهم، نشرنی.
۵. حسینی، سید شمس الدین و مریم ملک‌محمدی‌چهل‌خانه (۱۳۸۶)، سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت جرم ایران در بازارهای جهانی، *فصلنامه پژوهشهای بازرگانی*، ۴۴: ۲۳۵-۲۶۵.
۶. حسینی، سید صفدر و حامد رفیعی (۱۳۸۷)، بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته ایران، *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲۲(۲): ۴۵-۵۷.
۷. حسینی، میرعبدالله و زورار پرمه (۱۳۸۱)، مزیت‌های نسبی، سیاست تجاری و چالش‌های فراروی کشاورزی ایران، *فصلنامه پژوهشهای اقتصادی*، ۲(۵-۶): ۶۱-۸۴.

#### بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

۸. سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۶)، سالنامه آمار بازرگانی خارجی، جمهوری اسلامی ایران ۸۶-۱۳۷۵، انتشارات اداره کل گمرک جمهوری اسلامی ایران، تهران.

۹. سلامی، حبیب‌الله و اسماعیل پیش بهار (۱۳۸۰)، تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۹(۳۴): ۴۱-۷۲.

۱۰. سلیمی‌فر، مصطفی و صدیقه میرزائی خلیل آبادی (۱۳۸۱)، مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۰(۳۸): ۷-۲۸.

۱۱. عزیزی، جعفر و سعید یزدانی (۱۳۸۳)، تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۲(۴۶): ۴۱-۷۳.

۱۲. عزیزی، جعفر و سعید یزدانی (۱۳۸۵)، بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تاکید بر اصل مزیت نسبی صادرات، پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی، ۷۳: ۱۴۵-۱۵۵.

۱۳. فتحی، یحیی (۱۳۸۱)، تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی گروههای مختلف صنایع غذایی ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۰(۳۸): ۱۲۹-۱۵۲.

۱۴. وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۸۶)، آمارنامه کشاورزی ایران ۸۶-۱۳۸۵، انتشارات اداره کل آمار و اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی ایران، تهران.

۱۵. ولی بیگی، حسن و جمشید فهیمی‌فر و محمدرضا عابدین‌زاده (۱۳۸۳)، بررسی رقابت پذیری صادراتی صنعت قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی، فصلنامه پژوهشهای بازرگانی، ۳۳: ۱۵۵-۱۹۴.

16. Aquino, Antonio (1981), Change over time in the patterns of comparative advantage in manufactured goods: An empirical analysis for the period 1972-74, *European Economic Review*, 11 (15): 41-62.

17. Balance, Robert and Helmut Forstner and Tracy Murray (1987), Consistency Test of Alternative Measures of Comparative Advantage, *The Review of Economics and Statistics*, 69: 157-161.
18. Balassa, Bela (1965), Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage, *School of Economics and Social Studies, Manchester*, 33: 99-123.
19. Beghin, John and Cheng Fang (2000), Self-sufficiency, Comparative Advantages, and Agricultural Trade: A Policy Analysis Matrix for Chinese Agricultural, *Iowa Agricultural Review on Line*, Vol. 6, Issue 4.
20. Bojenc, Stefan and Imre Ferto (2006), Does Comparative advantages in Agro-Food trade Matter for Multifunctional Rural development: The case of Hungary and Slovenia, Proceedings from the First International Conference on Agricultural and Rural Development Topusko, Croatia, 23-25 November 2006.
21. Ferto, Imre and LJ Hubbard (2003), the dynamics of Agri-Food trade patterns - The Hungarian Case, 25<sup>th</sup> International Conferences of Agricultural Economists, August 16-22, 2003, Durban, South Africa.
22. Food and Agriculture Organization (FAO) (2008), Web page <[www.fao.org](http://www.fao.org)>.
23. Greenaway, David and Chris Milner (1993), Trade and Industrial Policy in Developing Countries: A Manual of Policy Analysis, the Macmillan Press, esp. Part IV Evaluating Comparative Advantage, 181-208.



بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران .....

24.Hillman, Arye (1980), Observations on The Relation between Revealed Comparative Advantage and Comparative Advantage as indicated by Pre- trade Relative Price, *Weltwirl Schaftliches Archive*, 116: 315-321.

25.Hulst, Noe Van and Ronald Mulder and Luc L.G. Soete (1991), Exports technology in manufacturing industry, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127 (3): 265-280.

26.Laursen, Keld (1998), Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialization, *Druid Working Paper*, No. 30-98.

27.Liesner, H. H. (1958), The European Common Market and British Industry, *Economic Journal*, 68: 302-316.

28.Lim, Kang-Taeg (1991), Analysis of North Koreas foreign trade by revealed comparative advantage, *Journal of Econometric Development*, 22 (6): 97-117.

29.Todaro, Michael (1989), *Economic Development in the Third World*, 4th edn, Longman, London.

30.Unido (1986), *International comparative advantage in manufacturing changing profiles of resource and trade*, Unido Publication, Vienna United Nation.

31.Utkulu, Utku and Dilek Seymen (2004), revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the

EU/15, To be presented at the European trade study Group 6<sup>th</sup> Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham, September 2004.

32. Wai li, Kui and Siegfried Bender (2002), Relative Advantage of Manufacture Exports among World Regions: 1981-1999, Discussion Paper No. 853, Economic Growth Center, Yale University, in March 2002.

33. Ye, Zhen and Ya Ping Yin (2007), Economic Linkages and Comparative Advantage of the UK Creative Sector, The International Conference of the European Network on Industrial Policy, 12-14 September 2007, Prato, Italy.

34. Yeats, Alexander (1985), On the appropriate interpretation of the Revealed comparative advantage index: Implications of a methodology based on industry sector analysis, *Weltwirtschaftliches Archive*, 121: 61-73.

---