

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال نوزدهم، شماره ۷۶، زمستان ۱۳۹۰

بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران

دکتر امیرحسین چیدری*، سمیه ابوالحسنی یاسوری**

تاریخ دریافت: ۸۸/۱۲/۱۴ تاریخ پذیرش: ۹۰/۱/۲۵

چکیده

ایران در طول دو دهه اخیر در حکم یکی از عمده‌ترین تولیدکنندگان کیوی جهان، توانسته است جایگاه ویژه و مناسبی در صادرات این محصول کسب کند و نیز از سهم قابل قبولی در بازار جهانی برخوردار شود. هدف این تحقیق نیز بررسی مزیت نسبی ایران و کشورهای جهان در تجارت کیوی است. بر این اساس، مطالعه حاضر با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده^۱ (RCA)، در صدد تعیین جایگاه ایران در صادرات کیوی و جایگاه آن در بین کشورهای عمده صادرکننده این محصول در فاصله سالهای ۱۹۹۱-۲۰۰۵ است. بررسیها نشان می‌دهد در سال ۲۰۰۵ کشورهای نیوزلند، شیلی، یونان، ایتالیا، بلژیک، ایران و هلند از مزیت نسبی صادراتی برخوردار بوده‌اند و در طی دوره مورد مطالعه (۱۹۹۱-۲۰۰۵)

e-mail: dr-chizari@gmail.com

* استادیار اقتصاد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)

e-mail: s_yasouri@yahoo.com

1. Revealed Comparative Advantage

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

تنها کشورهای بلژیک، ایتالیا و نیوزلند دارای مزیت نسبی صادراتی افزایشی بوده و بر این اساس بیشترین تغییرات مثبت را در الگوی صادراتی خود تجربه کرده‌اند.

در ادامه این تحقیق، جهت بررسی و اولویت‌بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران، تلاش می‌شود با ارائه فهرستی از بازارهای هدف بالقوه برای صادرکنندگان کشور، کمکی هر چند اندک به صادرکنندگان ایرانی شود تا بتوانند جایگاه مناسبتری در بازارهای جهانی کسب کنند. اصلی‌ترین کشورهای واردکننده کیوی از ایران طی دوره مورد مطالعه (۱۹۹۶-۲۰۰۵) ترکیه، آذربایجان، روسیه، امارات متحده عربی، عراق، ارمنستان، کویت، عربستان و قطر بوده ولی بازارهای هدف بالقوه ایران در صادرات کیوی، کشورهای اسپانیا، هلند، فرانسه، استرالیا، انگلستان، نروژ، سوئد، اتریش، پرتغال و آلمان بوده‌اند.

طبقه‌بندی JEL: F13, F1, Q13

کلیدواژه‌ها:

مزیت نسبی آشکار شده، بازار هدف، صادرات، کیوی، ایران

مقدمه

یکی از استراتژیهای مهم در توسعه اقتصاد کشور، توسعه صادرات غیر نفتی است. در راستای افزایش سیاست صادرات غیرنفتی، شناخت محصولات و فعالیتهای تولیدی کشور که شرایط لازم جهت نفوذ در بازارهای جهانی را دارا باشند، امری ضروری به نظر می‌رسد. جهت دستیابی به این امر لازم است اولاً ساختار فعلی اقتصاد کشور از حالت نامتوازن خارج شود، ثانیاً اقدامات صادراتی مزیت‌دار مشخص گردد و ثالثاً بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی جهت هر محصول خاص شناخته شوند و نهایتاً این صادرات به‌طور همه‌جانبه مورد حمایت دولت قرار گیرد (عابدین و عسگری، ۱۳۸۴).

بررسی مزیت‌های نسبی و

نتایج حاصل از بررسی‌های انجام شده در مناطق کیوی خیز ایران نشان می‌دهد که حاشیه دریای خزر و به‌ویژه نواحی مرکزی آن، مناسبترین مناطق برای کشت و تولید این محصول در کشورند. این محصول برای اولین بار در حدود سالهای ۱۳۴۷-۶۰ از فرانسه وارد ایران شد و کشت تجاری آن عملاً از سال ۱۳۶۳ در شمال کشور آغاز گردید (قنبری ۱۳۸۰).

براساس آخرین آمار فائو در سال ۲۰۰۵، بررسی وضعیت جهانی سطح زیر کشت و تولید کیوی نشان می‌دهد که ایران بعد از کشورهای ایتالیا، نیوزلند و شیلی با ۵۱۷۰ هکتار، و ۸۶۸۰۶ تن به ترتیب ۷/۵ درصد از سطح زیر کشت و ۷/۴ درصد از تولید جهانی محصول را به خود اختصاص داده است. کل صادرات کیوی ایران در سال ۲۰۰۶ برابر ۲۳۰۶۱/۵ تن بوده که ارزشی معادل با ۱۱۰۲۰ هزار دلار داشته است. بر این اساس، کشور از بُعد مقدار صادرات در رده هشتم و از بعد ارزش صادرات در رتبه دهم در بین کشورهای صادرکننده کیوی قرار گرفته است.

با توجه به توان بالقوه موجود جهت تولید و توسعه محصول در مناطق شمالی کشور، به‌عنوان قطب تولید کیوی کشور، و استقبال بازارهای جهانی مصرف از کیوی ایران به دلیل کیفیت مناسب آن (طعم و درشتی)، لزوم توجه به مزیت‌های نسبی در امر تولید و صادرات محصول و دستیابی به بازارهای جهانی مطمئن عرضه و اولویت‌بندی بازارهای هدف، با هدف آگاه‌سازی تولیدکنندگان، صادرکنندگان و سیاستگذاران بخش کشاورزی ضروری به نظر می‌رسد.

در زمینه مزیت‌های صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی، پژوهش‌های زیادی در ایران و خارج از کشور صورت گرفته که در ادامه به‌طور مختصر به برخی از آنها اشاره می‌شود.

سلیمی‌فرو خلیل‌آبادی (۱۳۸۰) به بررسی مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته با به‌کارگیری شاخصهای هزینه منابع داخلی (DRC) و مزیت نسبی آشکار شده (RCA) پرداخته‌اند. نتایج نشان داد که ایران در هر دو زمینه تولید و صادرات پسته از مزیت نسبی برخوردار بوده است.

فهیمی فر و همکارانش (۱۳۸۳) در مقاله خود با عنوان «اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران با استفاده از معیار RCA» فرآورده‌های صادراتی مزیت‌دار را مشخص و با استفاده از روش تاکسونومی عددی و با به‌کارگیری شاخصهای پتانسیل وارداتی و جاذبه بازار، بازارهای هدف جهت صادرات محصولات مزیت‌دار را اولویت‌بندی کردند.

فرقانی و کیانی ابری (۱۳۸۴) به بررسی مزیت نسبی زیره سبز ایران در مقایسه با گروه کشورهای منتخب پرداخته‌اند. این تحقیق با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) درصد تعیین جایگاه ایران در صادرات زیره سبز و رتبه آن در بین کشورهای عمده صادرکننده این محصول بوده است.

عابدین و عسکری (۱۳۸۴) مزیت نسبی ایران و کشورهای جهان در تجارت عسل و همچنین بازارهای بالقوه صادراتی کشور را مورد بررسی قرار دادند. آنها با استفاده از معیار RCA نشان دادند که ایران در صدور عسل طی سالهای ۱۹۸۵-۹۶ با نبود مزیت صادراتی مواجه بوده اما از سال ۱۹۹۷ به بعد از مزیت صادراتی برخوردار بوده است. در ادامه با به‌کارگیری شاخصهای پتانسیل وارداتی، عمده‌ترین بازارهای هدف بالقوه ایران شناسایی شدند.

حسینی و هومن (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای نشان دادند که ساختار تولید جهانی خرما با نوسان روبه‌روست و انحصار چندجانبه دارد و سهم ایران از تولید جهانی رو به افزایش گذاشته است. بررسی ساختار صادراتی خرما ایران نشان داد که پیوسته از قدرت چانه‌زنی ایران در میان واردکنندگان خرما کاسته شده است. در ادامه، بازارهای هدف صادراتی ایران معرفی شده‌اند.

اشرفی و همکاران (۱۳۸۶) مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران را با به‌کارگیری شاخصهای مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) بررسی نمودند. نتایج حاکی از وجود مزیت نسبی در تولید و صادرات و مناسب بودن جایگاه این محصول در بازارهای صادراتی ایران بوده است.

بررسی مزیت‌های نسبی و

یو و هاو (Yue and Hua, 2002) وجود مزیت نسبی در الگوی صادراتی چین را با به‌کارگیری شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) مورد بررسی قرار دادند. سپس تابع صادراتی این کشور را ارزیابی کردند و نشان دادند که تبدیل چین به یک موقعیت صنعتی توسعه یافته منجر به ایجاد مزیت نسبی برجسته‌ای در الگوی صادراتی این کشور شده است.

وای لی و بندر (Wai Li & Bender, 2003) به بررسی عملکرد صادراتی و تغییر مزیت نسبی آشکار شده و مبادلات تجاری صادرات صنعتی کشورهای آسیای جنوب شرقی و امریکای لاتین با استفاده از شاخص RCA پرداختند. نتایج حاکی از افول مزیت نسبی اقتصاد کشورهای آسیای شرقی به رده‌های پایین‌تر از مزیت نسبی کشورهای آسیای جنوبی و امریکای لاتین است.

مارویجک (Marrewijk, 2005) با استفاده از مزیت نسبی آشکار شده (RCA) در زمینه ده کالای طبقه‌بندی شده، به بررسی وجود شرط هیلمن جهت برقراری تطابق بین مزیت نسبی آشکار شده و قیمت‌های پیش از تجارت، و به دنبال آن به تشخیص روند جریان‌ات تجاری بین مناطق جهان پرداخته است.

از دیگر مطالعات در این زمینه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: مزیت نسبی تولیدات صنعتی کشور کره (Lee, 1995)، دوره‌های طولانی توسعه الگوهای تخصصی شدن صادرات کشورهای OECD (Dalum et al., 1996)، مزیت نسبی آشکار شده و گزینه‌هایی جهت بررسی معیارهای تخصصی شدن بین المللی (Laursen, 1998)، مزیت نسبی آشکار شده در منسوجات ترکیه در تجارت با اتحادیه اروپا (Doganer-Gonel, 2002)، بررسی ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران (حسینی، ۱۳۷۶)، ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به تشکلهای منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف (صباغ کرمانی و حسینی، ۱۳۸۰)، الگوی مزیت‌نسبی محصولات کشاورزی ایران (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰)، اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران (فهیمی‌فر، ۱۳۸۱)، بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات قطعات خودرو ایران (ولی‌بیگی و همکاران، ۱۳۸۱)،

بررسی مزیت نسبی محصولات عمده باغی ایران (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۳) و مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول (انویه تکیه، ۱۳۸۶) از هدف اصلی این پژوهش، محاسبه مزیت نسبی صادراتی کشورهای عمده صادرکننده کیوی جهان و تعیین جایگاه ایران در بین این کشورهاست. در ادامه، ضمن بررسی روند صادرات و تغییرات در الگوی صادراتی این کشورها، بازارهای بالفعل صادراتی کشور مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. در انتها نیز با به‌کارگیری شاخصهای مهم و اثرگذار بر واردات محصول در کشورهای عمده واردکننده جهت دستیابی به بازارهای جهانی مطمئن عرضه محصول، بازارهای هدف صادراتی کیوی کشور شناسایی و اولویت‌بندی شدند.

روش تحقیق

در این تحقیق صادرات و واردات تعداد زیادی از کشورهایی که در امر تجارت کیوی سهم قابل توجهی دارند، بررسی شده است. پس از گردآوری اطلاعات و آمار مستند، ابتدا کشورهای دارای مزیت نسبی آشکار و بدون مزیت نسبی (مزیت وارداتی) تعیین و سپس مناسبترین بازارهای بالقوه صادراتی شناسایی شدند. جهت دستیابی به این هدف، پس از اولویت‌بندی اولیه کشورهای واردکننده کالا با استفاده از تکنیک آماری غربال کردن، در بخش نهایی با به‌کارگیری روش تاکسونومی عددی و معرفی شاخصهای مهم و مؤثر بر واردات، به اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف صادراتی کشور پرداخته شده است. اطلاعات و آمار مورد استفاده جهت محاسبه متغیرها و شاخصهای وارداتی با استفاده از نرم افزار بانک اطلاعات مرکز تجارت بین الملل (ITC) موسوم به Pc/Tas، منابع آماری، سالنامه‌های آماری آنکتاد (International Financial Statistic Yearbook, Unctad Secretariat) و سایتهای آماری بانک جهانی به دست آمده است. متغیرهای ارائه شده با استفاده از نرم افزار Excel 2003 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یکی از ساده‌ترین روشهای اندازه‌گیری مزیت نسبی که از ارقام بعد از تجارت استفاده می‌نماید، معیار مزیت نسبی آشکار شده می‌باشد (عابدین و عسگری، ۱۳۸۴) که در این بخش

بررسی مزیت‌های نسبی و

جهت محاسبه وجود یا نبود مزیت نسبی در میان کشورهای صادرکننده کیوی و مقایسه تطبیقی بین آنها مورد استفاده قرار خواهد گرفت.

لیزنر اولین اقتصاددانی بود که در سال ۱۹۵۸ میلادی از اطلاعات بعد از تجارت برای تعیین مزیت نسبی استفاده کرد. وی در مقاله‌ای که در همین زمینه به چاپ رسانید، شاخصهای عملکرد نسبی صادرات در صنایع انگلستان را به عنوان هزینه‌های نسبی برای اندازه‌گیری تأثیرات یک کالای وارد شده به بازار مشترک اروپا بیان نمود. وی شاخص مزیت نسبی را به صورت رابطه زیر ارائه کرد:

$$RCA^i_a = (X^i_a / X^e_a) / (X^i_a / X^d_a) = X^i_a / X^d_a$$

که در آن RCA^i_a شاخص مزیت نسبی آشکار شده، X صادرات، a کالا، i کشور (انگلستان)، d و e به ترتیب معرف یکی از کشورهای ویژه اروپایی و هفت کشور پیشرفته اروپا (بلژیک، فرانسه، ایتالیا، لوگزامبورگ، هلند، سوئد و آلمان غربی) هستند. لیزنر این شاخص را برای بررسی وجود مزیت نسبی $RCA^i_a > 1$ یا نبود آن ($RCA^i_a < 1$) در ۶۰ صنعت مختلف انگلستان مورد آزمون قرار داد (Liesner, 1958). شاخص مذکور با اینکه یک روش ساده برای محاسبه مزیت نسبی بود، اشکالاتی بر آن وارد شد: اولاً صادرات انگلستان را تنها با یکی از کشورهای اروپایی مقایسه می‌کرد و ثانیاً در این مقایسه سایر کالاهای صادراتی یا سایر صنایع را وارد نمی‌ساخت؛ در نتیجه اقتصاددانان درصدد تکمیل آن برآمدند. بالاسا در سال ۱۹۶۵ میلادی با الهام از روش لیزنر به اصلاح این شاخص پرداخت. وی اساس معیار صادرات نسبی را به صورت کسر سهم یک کشور در صادرات کالایی خاص بر سهم صادرات مرکب کالاهای تولید شده ۱۱ کشور صنعتی و به صورت رابطه زیر به دست آورد:

$$RCA^i_a = (X^i_a / X^c_a) / (X^i_m / X^c_m)$$

در این شاخص، بالاسا اندیس m را معرف صادرات ۷۴ رقم کالای صنعتی و اندیس i را نماینده ۱۱ کشور توسعه یافته صنعتی دانست. از آنجا که شاخص بالاسا عملکرد صادراتی یک کالای خاص را نسبت به کل تجارت بیان می‌نماید، بر شاخص لیزنر برتری دارد

(Balassa, 1965). بر شاخص بالاسا نیز به دلیل اینکه فقط بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته تمرکز می‌کرد، اشکالاتی وارد شد. توماس والراس معتقد است به راحتی می‌توان معیار بالاسا را با مشمول کردن همه کشورها و کالاهای تجاری برای منعکس کردن مزیت نسبی جهانی گسترش داد. وی شاخص بالاسا را به صورت زیر تکمیل و ارائه نمود:

$$RCA^i_a = (X^i_a / X^j_a) / (X^w_a / X^w_j)$$

در این شاخص اندیس i معرف کشور، اندیس a معرف کالای مورد بررسی و اندیسهای w و t به ترتیب نماینده تمام کالاهای صادراتی یک کشور و جهان هستند. با محاسبه معیار مذکور، در صورتی که حاصل بزرگتر از یک باشد، نشاندهنده مزیت نسبی صادراتی و در صورت کمتر از یک بودن، نمایانگر نبود مزیت نسبی در تجارت کالای مورد نظر توسط کشور خاص در قیاس با صادرات جهانی است (Vollrath, 1991). در این مقاله شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای صادرکنندگان و نیز واردکنندگان کیوی مورد محاسبه قرار گرفت. رابطه به کار رفته در محاسبه مزیت نسبی صادراتی شاخص تکامل یافته بالاسا یا همان شاخص والراس می‌باشد که چنین است:

$$RCA^i_x = (X^i / X^j) / (X^w / X^w_j)$$

که در آن X صادرات، i کشور، t و w به ترتیب تمام کالاهای صادراتی یک کشور و جهان است. رابطه به کار رفته در محاسبه مزیت نسبی وارداتی با در نظر گرفتن m به عنوان معرف واردات، عبارت است از:

$$RCA^i_m = (M^i / M^j) / (M^w / M^w_j)$$

شاخص مزیت نسبی وارداتی در واقع از یک سو نشاندهنده نبود مزیت یک کشور در صادرات یک کالا و از سوی دیگر مبین اهمیت بازار مذکور در طرف تقاضای محصول است.

اولویت‌بندی بازارهای هدف به روش تکنیکهای آماری

تدوین راهبردهای نفوذ به بازارهای جهانی به سبب وسعت بازارهای بین‌المللی و وجود برخی تفاوت‌های عمده اجتماعی و اقتصادی در بین کشورهای مختلف، بدون گذر از برخی

بررسی مزیت‌های نسبی و

مراحل از جمله ارزیابی توان صادراتی و تصمیم‌گیری درباره توسعه صادرات، تعیین راهبردهای بازاریابی برای محصول صادراتی و شناسایی بازارهای هدف محصول صادراتی با موفقیت همراه نخواهد بود.

بازار هدف به بازاری گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار دارد ولی هنوز به فعلیت نرسیده است (ولی‌بیگی، ۱۳۸۱)، اما در صورت تدوین راهبردهای صحیح بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌توان به آن نفوذ کرد. چنانچه یک بازار بین‌المللی از رشد مستمر و با ثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می‌توان آن را بازار بالقوه یا بازار هدف به حساب آورد (ولی‌بیگی، ۱۳۸۱). روش اولویت‌بندی بازارهای هدف با به‌کارگیری روشها و تکنیکهای آماری که دربردارنده سه مرحله غربال کردن اولیه، مؤلفه اصلی و روش تاکسونومی عددی می‌باشد، توسط کارشناسان صندوق بین‌المللی پول در سال ۱۹۷۹ مورد استفاده قرار گرفت (Lorenzo and Ferretti, 1979). هدف این تحقیق، تعیین جریان تجارت و توزیع جغرافیایی صادرات و واردات کشور کره در گستره زمانی ۱۹۷۰-۱۹۹۵ بوده است. در این مطالعه ابزارهای تحلیل کارشناسان صندوق بین‌المللی پول، تخمین معادلات عرضه و تقاضای صادرات و واردات کره و بررسی روند تغییرات سهم صادرات و واردات کشورهای صنعتی و کشورهای تازه صنعتی شده به‌عنوان شریک تجاری کره و در نهایت اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی کره بوده است. در این تحقیق به منظور انتخاب برترین بازارهای بالقوه صادراتی، ابتدا کشورهای واردکننده کالای خاص شناسایی و سپس با به‌کارگیری روشها و تکنیکهای آماری، بازارها اولویت‌بندی شدند. به منظور ارائه فهرستی از بازارهای اولویت دار، دو مرحله غربال اولیه بازارها و آنالیز تاکسونومی عددی در مورد کشورهای واردکننده کالاهای مورد بررسی به کار رفتند.

۱. غربال کردن

در مرحله نخست، کشورهای واردکننده کالای مورد بررسی براساس شاخصهای پتانسیل وارداتی اولویت‌بندی شدند. به منظور یکپارچه نمودن اولویت‌بندی و استفاده از

مجموعه شاخصها به طور یکجا، متغیر دیگری تعریف شد که برابر با میانگین ساده نرمال شده شاخصهای پنجگانه بوده و مبنای اولویت بندی اولیه قرار گرفت (فهیمی فر، ۱۳۸۱).

پنج شاخص مورد نظر جهت غربال کردن عبارتند از:

- متوسط واردات کالای i توسط کشور Z طی دوره مورد بررسی ($m_1 = \overline{M}_{ij}$)؛
- نسبت واردات کالای i توسط کشور Z به کل واردات جهانی آن کالا ($m_2 = \frac{M_{ij}}{M_{iw}}$)؛
- نسبت واردات کالای i توسط کشور Z به کل واردات کشور Z ($m_3 = \frac{M_{ij}}{M_j}$)؛
- شاخص عدم مزیت کشور Z در خصوص کالای i ($m_4 = \frac{M_{ij} / M_j}{M_{iw} / M_w}$)؛
- متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور Z طی دوره مورد بررسی ($m_5 = r.M_{ij}$).

در مورد تک تک شاخصهای فوق این امکان وجود دارد که کشوری در برخی از شاخصها دارای اولویت پایین و در برخی دیگر دارای اولویت بالاتری باشد که این امر اولویت بندی آنها را با مشکل مواجه می سازد؛ لذا معرفی معیاری جهت اولویت بندی بازارها به لحاظ شاخصهای فوق ضروری به نظر می رسد. به این جهت معیار زیر که همه متغیرهای فوق را به طور یکجا در بر می گیرد، جهت ارزیابی بازارها در نظر گرفته شد (فهیمی فر، ۱۳۸۱):

$$H_j = \sum_{i=1}^5 \left[\frac{M_{kj} - \overline{M}_K}{\delta_j} \right] / 5$$

که در آن M_{kj} شاخص k ام برای کشور Z ، \overline{M}_K میانگین شاخص k ام در کشورهای مورد بررسی و δ_k انحراف معیار شاخص k ام و H_j میانگین ساده شاخصهای استاندارد شده فوق می باشد. با به کارگیری این روش، تعدادی مشخص و محدود از کشورها که شاخص H_j در مورد آنها از بالاترین مقدار عددی نسبی برخوردار است، جهت استفاده در اولویت بندی نهایی انتخاب شدند.

۲. آنالیز تاکسونومی عددی

این روش را که اولین بار آندرسن (۱۷۶۳) پیشنهاد داد، در سال ۱۹۵۰ تعدادی از ریاضیدانان لهستانی بسط دادند. این روش قادر است یک مجموعه را به زیرمجموعه های کم و

بررسی مزیت‌های نسبی و

بیش همگن تقسیم کند و مقیاسی برای اولویت‌بندی بازارها ارائه دهد. برخی منتقدان، بر این روش ایراداتی وارد نموده‌اند که یکی از مهمترین آنها عبارت است از اینکه امکان دارد برخی شاخصهای مورد استفاده برای اولویت‌بندی با یکدیگر همخطی داشته باشند و نتایج به‌دست آمده را تحت تأثیر انحرافی خود قرار دهند؛ اما روش مزبور امکانی برای نمایش و یا حذف همخطی ندارد. در مطالعات تکمیلی جهت پرهیز از بروز این مشکل، از روش مؤلفه‌های اصلی جهت به‌دست آوردن متغیرهای جدید که ضمن استفاده از اطلاعات شاخصهای اصلی، مشکل مزبور را ندارد، استفاده می‌شود. پس از تعیین سی کشور عمده واردکننده کیوی جهان براساس روش غربال کردن، جهت اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف صادراتی کشور به روش تاکسونومی عددی، شاخصهای دهگانه مهم و مؤثر بر واردات جهت اولویت‌بندی نهایی به شرح زیر معرفی شدند (ولی بیگی، ۱۳۸۱):

۱. واردات سرانه محصول کیوی برحسب دلار (X_1): این شاخص نشان‌دهنده ظرفیت بالفعل کشور مورد بررسی جهت واردات محصول و بزرگی نسبی آن به مفهوم بیشتر بودن پتانسیل وارداتی کشور می‌باشد.

۲. متوسط رشد واردات محصول طی دوره مورد بررسی برحسب درصد (X_2): این شاخص وضعیت روند و ثبات واردات محصول مورد نظر را برای دوره دهساله نشان می‌دهد.

۳. خالص واردات به واردات محصول (X_3): این شاخص کشورهای واردکننده خالص از محصول را نشان می‌دهد.

۴. میانگین وزنی نرخ تعرفه محصولات کشاورزی برحسب درصد (X_4): این شاخص به عنوان نماینده‌ای از موانع ورود به کشورها در نظر گرفته شده و به جهت کمبود آمار و اطلاعات در مورد تعرفه‌های محصول کیوی، به عنوان میانگین نرخ تعرفه‌های محصولات کشاورزی منظور شده که به صورت معکوس در عملیات محاسباتی به کار رفته است.

۵. تولید ناخالص داخلی سرانه برحسب دلار (X_5): بیانگر قدرت خرید مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف صادراتی می‌باشد.

۶. متوسط نرخ رشد اقتصادی در طی دوره برحسب درصد (X_6): شاخص تغییر در وضعیت اقتصادی کشور را طی دوره مورد بررسی نشان می‌دهد. رشد مثبت و به‌طور نسبی بزرگتر این شاخص، چشم‌انداز روشنتر آینده کشور جهت توسعه تقاضای وارداتی محصول در بازار آتی را نمایان می‌سازد.

۷. ضریب جینی^۱ (X_7): این ضریب نشان‌دهنده سطح توزیع درآمد در جامعه است. مسلماً هر چه سطح توزیع درآمد در جامعه عادلانه‌تر باشد، وسعت بازار بیشتر خواهد بود.

۸. شاخص ثبات ریسک اقتصادی و سیاسی ICRG (X_8): این شاخص نشان‌دهنده ثبات سیاسی - اقتصادی و اجتماعی کشورهاست. هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد، نشان‌دهنده ثبات بیشتر در کشور مورد بررسی است.

۹. رشد جمعیت در آینده (ده سال آینده) برحسب درصد (X_9): این نرخ برابری، چشم‌انداز گسترش بازار و تقاضای محصول در سالهای آتی را نشان می‌دهد. بر این اساس نرخ رشد بالاتر، در بالا بردن میزان مصرف و به دنبال آن توسعه بیشتر تقاضای وارداتی محصول مؤثر است.

۱۰. شاخص فاصله جغرافیایی (۴-۱) (X_{10}): این شاخص نشان‌دهنده بُعد مسافت کشورمان از سایر کشورهای واردکننده محصول می‌باشد. هر چه این فاصله کمتر باشد، مبین هزینه حمل و نقل کمتر و نتیجتاً حاشیه سود بالاتر خواهد بود.

روش تاکسونومی عددی

همان‌طور که بیان شد، در صورت وجود همخطی چشمگیر میان شاخصهای مورد بررسی، از ماتریس مبدل شاخصها (\bar{E}) که براساس روش مؤلفه‌های اصلی به دست می‌آید، جهت نیل به شاخصهای جدید که همخطی میان آنها از بین رفته استفاده می‌شود. ماتریس جدید که با Y نشان داده شده عبارت است از: حاصل ضرب ماتریس اولیه (X) در ماتریس مبدل شاخصها (\bar{E}) که جهت اولویت‌بندی مورد استفاده قرار خواهد گرفت ($Y = X \cdot \bar{E}$).

1. Gini

بررسی مزیت‌های نسبی و

اما اگر در بررسی‌های آماری مشخص شود که بین شاخص‌های اولیه (ماتریس X) هم خطی وجود نداشته یا قابل چشمپوشی است، نیازی به استفاده از تکنیک مؤلفه‌های اصلی نیست و ماتریس X (شاخص‌های اولیه) جهت اولویت‌بندی مورد استفاده قرار خواهد گرفت (بیدآبادی، ۱۳۶۲). از آنجا که در مطالعه حاضر با در نظر گرفتن حداقل میزان ضریب همبستگی ۶۵ درصد، هیچ دو شاخصی همبستگی شدیدی با یکدیگر نداشتند، لذا از توضیح این روش و مراحل انجام آن صرف نظر شد.

فرایند انجام اولویت‌بندی با استفاده از شاخصها (ماتریس X) یا در صورت لزوم ماتریس (Y) عبارت است از:

مرحله اول: مؤلفه (شاخص)ها تعیین و بر مبنای آنها ماتریس استاندارد به صورت زیر

تشکیل می‌گردد:

$$\bar{y}_{io} = \frac{\sum_{i=1}^k y_{ij}}{n} \quad i=1,2,\dots,k \quad j=1,2,\dots,n$$

$$S_{io}^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - \bar{y}_i)^2}{n}$$

$$Z_{ij} = \frac{y_{ij} - \bar{y}_{io}}{S_{io}}$$

Z_{ij} عناصر ماتریسی استاندارد است.

$$Z = \begin{bmatrix} Z_{11} & Z_{12} & \dots & Z_{1k} \\ Z_{21} & Z_{22} & \dots & Z_{2k} \\ Z_{n1} & Z_{n2} & \dots & Z_{nk} \end{bmatrix}$$

مرحله دوم: در این مرحله، ماتریس فاصله‌ها که عناصر آن (D_{ab}) فاصله متغیرهای دو

کشور a و b می‌باشد، به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$D_{ab} = \sqrt{\sum_{i=1}^k (Z_{ai} - Z_{bi})^2}$$

بدیهی است که $D_{ab}=D_{ba}$ یعنی ماتریس فاصله‌ها، ماتریس متقارن است. همچنین عناصر قطر اصلی آن، صفر می‌باشد.

مرحله سوم: در این مرحله با استفاده از اطلاعات ماتریس به دست آمده از مرحله سوم، در هر سطر کوچکترین عدد انتخاب می‌شود. به این ترتیب ماتریسی تشکیل می‌گردد که یک ستون آن کشورها و ستون دیگر آن کوتاه‌ترین فاصله کشورهاست.

مرحله چهارم: با استفاده از ماتریس نهایی مرحله سوم، میانگین و انحراف معیار کوتاه‌ترین فاصله‌ها به دست می‌آید:

$$\bar{d} = \frac{\sum_{j=1}^n d_j}{n} \quad S_d^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (d_j - \bar{d})^2}{n}$$

با فاصله اعتماد $(1-\alpha)$ درصدی برای متغیر d_j در نظر گرفته می‌شود:

$$I_{d,1-\alpha}(L = \bar{d} - 2S_d \quad L = \bar{d} + 2S_d)$$

کشورهایی که d_j آنها در بین دو حد محاسبه شده فوق باشد، به عنوان کشورهای همگن در یک گروه طبقه‌بندی می‌شوند و کشورهایی که خارج از فاصله اعتماد قرار می‌گیرند، به عنوان کشورهای غیرهمگن از مجموعه حذف می‌شوند.

مرحله پنجم: در این مرحله اگر فاصله کشوری با بقیه کشورها تفاوت آشکاری داشته باشد، حذف می‌شود و دوباره تمام مراحل قبلی تکرار می‌گردد (اگر کشوری از مجموعه کشورها حذف نشود کار را می‌توان ادامه داد، در غیر این صورت با حذف کشور یا کشورهایی باید محاسبات مجدداً از اول تکرار گردد).

مرحله ششم: در این مرحله ماتریس جدید بعد از حذف برخی کشورها، مجدداً بازنویسی می‌شود. همچنین ماتریس استاندارد شده از روی آن به دست می‌آید. در ماتریس استاندارد برای هر ستون بزرگترین مقدار را پیدا می‌کنیم و نام آن را مقدار ایده‌آل و یا $Z_{i,\max}$ می‌نامیم. پس از یافتن مقادیر ایده‌آل در مورد هر یک از مؤلفه‌ها، برای هر یک از کشورها مقدار C_j (سرمشق جاذبه بازار) به صورت زیر محاسبه می‌شود:

بررسی مزیت‌های نسبی و

$$C_j = \sqrt{\sum_{i=1}^k (Z_{ij} - Z_{i,\max})^2}$$

در این رابطه، هر اندازه Z_{ij} کوچکتر باشد، پتانسیل بازار بزرگتر خواهد بود. پس از

تعیین C_i ها، میانگین و انحراف معیار آنها نیز محاسبه می‌شوند.

$$\bar{C} = \frac{\sum_{j=1}^n C_j}{n} \quad S_c^2 = \frac{\sum_{j=1}^n (C_j - \bar{C})^2}{n}$$

و بر مبنای فوق، حد مطلوب سرمشق جاذبه بازار (C^*) مطابق رابطه زیر تعیین می‌گردد:

$$C^* = \bar{C} + 2S_c$$

نهایتاً معیاری (ضریب اهمیتی) که بر اساس آن بتوان بازارهای صادراتی را اولویت‌بندی

نمود، از رابطه زیر به دست می‌آید (ضریب اهمیت کشور از حیث شاخصهای جاذبه بازار):

$$F_i = \frac{C_i}{C^*}$$

با به دست آوردن F_i ، می‌توان بازارهای هدف صادراتی را بر اساس F_i صعودی

رتبه‌بندی نمود. در این رابطه هر چه شاخص F_i به صفر نزدیکتر باشد، پتانسیل بالفعل و بالقوه

آن بازار در مقایسه با سایر بازارها بالاتر خواهد بود.

نتایج و بحث

۱. تولید و تجارت کیوی در ایران و جهان

۱.۱. تولید کیوی در ایران و جهان

بررسی وضعیت تولید جهانی کیوی نشان می‌دهد که میزان کیوی تولید شده در جهان

از ۹۶۲۸۶۰ تن در سال ۱۹۹۶ به ۱۱۷۶۴۲۳ تن در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است. کشورهای

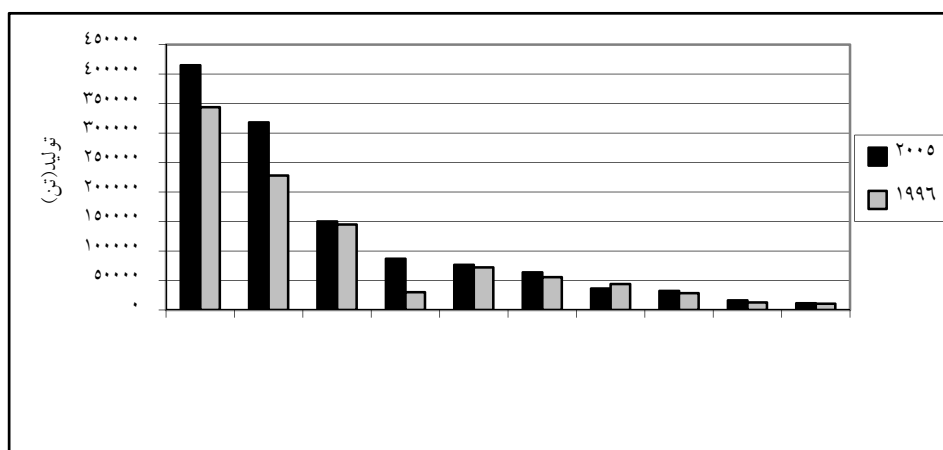
ایتالیا، نیوزلند، شیلی، ایران، فرانسه و یونان به ترتیب با میزان تولیدی برابر ۴۱۵۰۵۲ تن (۳۵/۳)

درصد، ۳۱۸۰۰۰ تن (۲۷ درصد)، ۱۵۰۰۰۰ تن (۱۲/۸ درصد)، ۸۶۸۰۹ تن (۷/۴ درصد)، ۷۶۶۳۵

تن (۶/۵ درصد) و ۶۳۸۴۸ تن (۵/۴ درصد)، عمده‌ترین تولیدکنندگان کیوی جهان هستند که

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

مقامهای اول تا ششم را در تولید این محصول در سال ۲۰۰۵ به خود اختصاص داده‌اند. این شش کشور در مجموع ۹۴/۴ درصد از کل کیوی جهان را تولید کرده‌اند (نمودار ۱). براساس آخرین آمار فائو در سال ۲۰۰۵، بررسی وضعیت جهانی سطح زیر کشت کیوی نشان می‌دهد که کشورهای ایتالیا، نیوزلند، شیلی، ایران، فرانسه و یونان به ترتیب با ۳۱/۲، ۱۶/۷، ۱۳/۵، ۶/۷، ۴/۵ و ۶/۴ درصد، در مجموع ۸۱/۳ درصد از سطح زیر کشت جهانی محصول را به خود اختصاص داده‌اند.



مأخذ: www.fao.org

نمودار ۱. تولیدکنندگان عمده کیوی براساس میزان تولید (تن)

بررسی عملکرد در هکتار کشورهای تولیدکننده کیوی جهان نشان می‌دهد که متوسط عملکرد جهان در سال ۲۰۰۵ در حدود ۱۷۰۳۸/۴۵ کیلوگرم در هکتار بوده و کشورهای اسرائیل، نیوزلند و اسلوانی به ترتیب با عملکردی معادل ۳۱۱۰۰، ۲۷۷۳۹ و ۲۶۴۴۴/۴ کیلوگرم در هکتار بیشترین عملکرد را در سطح جهان دارا می‌باشند. ایران با عملکردی معادل ۲۴۵۹۴/۴ کیلوگرم در هکتار بعد از کشورهای فوق در جایگاه چهارم قرار دارد. بررسی روند تولید کشورهای عمده تولیدکننده و کل جهان براساس میزان تولید سال ۲۰۰۵ میلادی برای دوره

بررسی مزیت‌های نسبی و

۱۹۹۶-۲۰۰۵ حاکی از این است که کشورهای ایران، پرتقال، یونان و نیوزلند بیشترین نرخ رشد سالانه را در تولید محصول در طول دوره مورد بررسی تجربه نموده‌اند و کشورهای ایتالیا، نیوزلند و شیلی بیشترین سهم را در تولید محصول در جهان به خود اختصاص داده‌اند. بررسی روند سطح زیر کشت نهال و بارور تولید کیوی کشور در طی دوره مورد بررسی (۱۳۷۰-۸۴) نشان می‌دهد که میزان سطح زیر کشت کیوی از ۶۰۰ هکتار در سال ۱۳۷۰ به ۵۱۷۰/۶ هکتار در سال ۱۳۸۴ رسیده است به طوری که روند آن در طول دوره با آهنگ تقریباً یکنواختی صعود داشته است. بررسی روند تولید نیز نشان می‌دهد که میزان تولید در سال ۱۳۷۰ از ۲۰۰۰ تن به ۸۶۸۰۹ تن در سال ۱۳۸۴ بالغ شده و آهنگ رشد نسبتاً صعودی داشته است (جدول ۱).

بررسی وضعیت تولید کیوی، در سال ۱۳۸۴-۸۵ نشان می‌دهد که کل تولید کشور در حدود ۸۶۸۰۹ تن بوده که استان مازندران با تولیدی معادل ۶۲۰۳۸ تن (۷۱/۵ درصد از کل تولید کشور) در جایگاه نخست قرار گرفته است و استانهای گیلان و گلستان به ترتیب با تولید ۲۳۵۲۶/۴ و ۱۲۴۴/۵ تن (۲۷ درصد و ۱/۵ درصد از کل تولید کیوی کشور)، مقامهای دوم و سوم را به خود اختصاص داده‌اند. متوسط عملکرد در این سال حدود ۲۴۵۹۴/۴ کیلوگرم در هکتار بوده است (جدول ۲).

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

جدول ۱. سطح زیر کشت، تولید و عملکرد کیوی ایران طی سالهای ۱۳۷۰-۸۴

سال	سطح زیر کشت (هکتار)			رشد(درصد)	تولید (تن)	رشد(درصد)	عملکرد(تن)
	نهال	بارور	جمع				
۷۱-۱۳۷۰	۲۲۵/۹	۳۷۴/۱	۶۰۰	۵۰	۲۰۰۰	۵۶۷	۳/۳۳
۷۲-۱۳۷۱	۱۷۵	۸۲۵	۱۰۰۰	۶۶/۶	۶۰۰۰	۲۰۰	۶
۷۳-۱۳۷۲	۴۱۸/۳	۷۸۱/۷	۱۲۰۰	۲۰	۱۰۰۰۰	۶۶/۶	۸/۳۳
۷۴-۱۳۷۳	۷۳۶	۷۶۴	۱۵۰۰	۲۵	۱۲۰۰۰	۲۰	۸
۷۵-۱۳۷۴	۶۲۳/۵	۹۷۶/۵	۱۶۰۰	۶/۶	۱۸۰۰۰	۵۰	۱۱/۲۵
۷۶-۱۳۷۵	۷۷۲/۸	۹۲۷/۲	۱۷۰۰	۶/۳	۳۰۰۰۰	۶۶/۷	۱۷/۶۴
۷۷-۱۳۷۶	۴۳۴/۵	۱۳۹۵/۴	۱۸۲۹/۹	۷/۶	۳۳۶۱۷/۳	۱۲	۲۴/۰۹
۷۸-۱۳۷۷	۴۹۶/۲	۱۳۶۸/۶	۱۸۶۴/۸	۱/۹	۳۴۲۵۳/۴	۱/۹	۲۵/۰۳
۷۹-۱۳۷۸	۳۴۷/۷	۱۷۱۱	۲۰۵۸/۷	۱۰/۴	۴۲۸۲۹	۲۵	۲۵/۰۳
۸۰-۱۳۷۹	۶۳۶/۳	۱۷۶۴/۵	۲۴۰۰/۸	۱۶/۶	۴۶۴۵۷/۵	۸/۵	۲۶/۳۳
۸۱-۱۳۸۰	۵۹۲/۹	۱۹۵۰/۳	۲۵۴۳/۲	۵/۹	۴۵۶۱۸/۵	-۱/۸	۲۳/۳۹
۸۲-۱۳۸۱	۱۶۲۰/۸	۲۲۱۵/۹	۳۸۳۶/۷	۵۰/۹	۵۴۸۸۷/۵	۲۰/۳	۲۴/۷۷
۸۳-۱۳۸۲	۱۰۶۱/۲	۲۷۳۳/۲	۳۷۹۴/۴	-۱/۱	۶۳۸۱۱/۷	۱۶/۳	۲۳/۳۵
۸۴-۱۳۸۳	۱۳۶۲/۷	۲۹۷۵/۷	۴۳۳۸/۴	۱۴/۳	۷۲۱۵۷/۹	۱۳/۱	۲۴/۲۵
۸۵-۱۳۸۴	۱۶۱۹/۳	۳۵۵۱/۳۳	۵۱۷۰/۶	۱۸/۷	۸۶۸۰۸/۹	۲۰/۳	۲۴/۵۹

مأخذ: آمارنامه‌های کشاورزی سال زراعی ۱۳۷۰-۸۴

بررسی مزیت‌های نسبی و

جدول ۲. سطح زیر کشت نهال و بارور، تولید و عملکرد در هکتار کیوی استانهای عمده

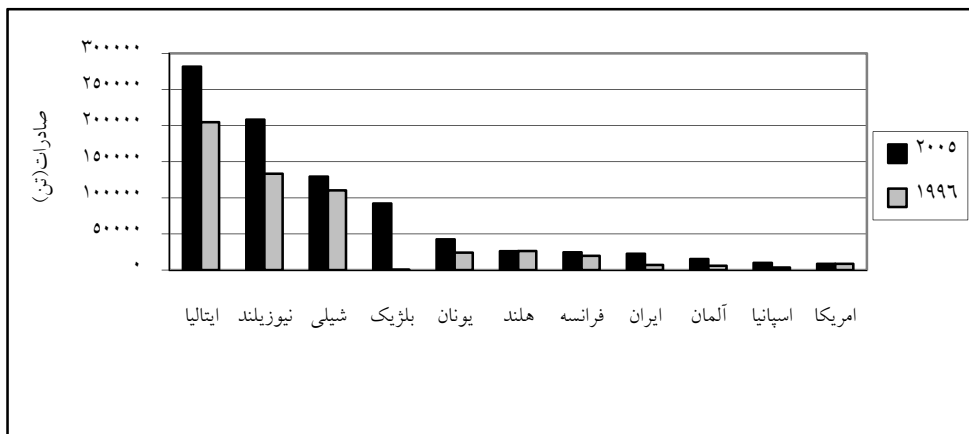
تولیدکننده در سال زراعی ۸۵-۱۳۸۴

عملکرد (تن)	میزان تولید(تن)		سطح زیر کشت (هکتار)			استان	
	سهم از کل کشور	مقدار تولید	سهم از کل کشور	جمع	بارور		نهال
۲۴/۲۸۹	۷۱/۴۷	۶۲۰۳۸	۶۲/۲۲	۳۲۰۴	۲۵۵۴/۶۵	۶۴۹/۳۵	مازندران
۲۴/۸۹۵	۲۷/۱	۲۳۵۲۶	۳۶/۴۵	۱۸۷۶/۹	۹۴۵	۹۳۱/۹	گیلان
۴۰/۸۰۳	۱/۴۳	۱۲۴۴/۵	۱/۳۳	۶۸/۵	۳۰/۵	۳۸	گلستان
۲۴/۵۹۴		۸۶۸۰۹		۵۱۷۰/۶	۳۵۵۱/۳۳	۱۶۱۹/۲۵	کل کشور

مأخذ: آمارنامه کشاورزی سال زراعی ۸۵-۱۳۸۴

۲.۱. روند صادرات جهانی کیوی

براساس آمار فائو در سال ۲۰۰۵، کل صادرات جهانی کیوی در حدود ۹۱۱۲۳۰ تن بوده که ارزشی برابر ۹۷۱۰۶۲ هزار دلار داشته است. مقدار صادرات کیوی در جهان با متوسط رشد سالانه ۴/۹۶ درصد از ۶۰۴۷۴۰ تن در سال ۱۹۹۶ به ۹۱۱۲۳۰ تن در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است. ارزش تجارت جهانی کیوی نیز طی دوره ۱۹۹۶-۲۰۰۵ رو به رشد بوده به طوری که صادرات این محصول از ۵۲۵۵۵۷ هزار دلار در ۱۹۹۶ به ۹۷۱۰۶۲ هزار دلار در ۲۰۰۵ افزایش یافته است. در سال ۲۰۰۵ کشور نیوزلند با صادرات کیوی به ارزش ۲۸۸۲۱۹ هزار دلار در رأس صادرکنندگان جهانی قرار داشته است و کشورهای ایتالیا، بلژیک، شیلی، فرانسه، هلند، یونان، آلمان، امریکا و ایران به ترتیب با ۲۶۲۲۰۶، ۱۷۲۵۶۳، ۷۴۹۲۰، ۳۷۷۸۹، ۳۷۳۱۳، ۲۸۰۵۲، ۱۷۹۸۶، ۱۱۴۲۹ و ۱۰۷۷۹ هزار دلار صادرات در جایگاه بعدی قرار داشته‌اند. در نمودار ۲ صادرات ایران و ده کشور عمده صادرکننده کیوی آورده شده است.



www.fao.org: مأخذ:

نمودار ۲. صادرکنندگان عمده کیوی براساس میزان صادرات (تن)

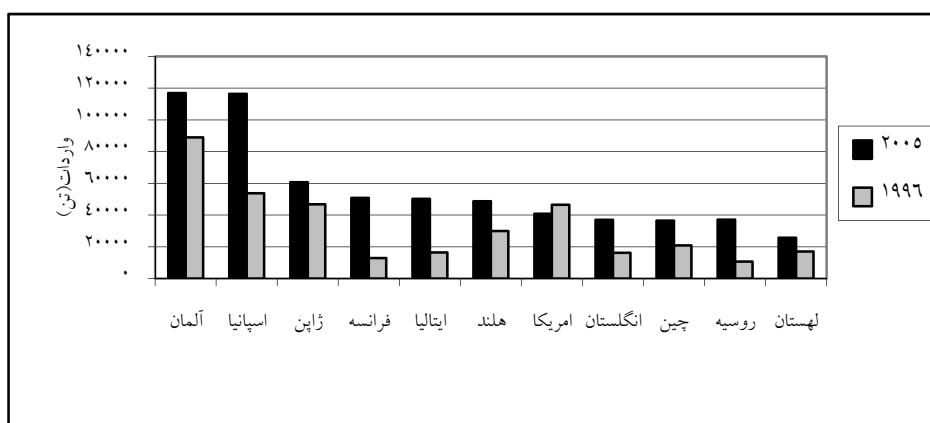
بررسی وضعیت صادرات کشورهای عمده صادرکننده کیوی حاکی از آن است که کشورهای ایتالیا، نیوزلند، شیلی، بلژیک، یونان، هلند، فرانسه، ایران، آلمان و اسپانیا به ترتیب مقامهای اول تا دهم را از لحاظ میزان صادرات کیوی در جهان دارا می‌باشند. کشور ایران در سال ۲۰۰۵ میلادی از بعد مقدار صادرات کیوی در رده هشتم و از بعد ارزش صادرات در رتبه دهم در بین کشورهای صادرکننده کیوی قرار داشته است.

۳.۱. روند واردات کیوی در کشورهای عمده واردکننده

بررسی وضعیت واردات نیز نشان می‌دهد که کل واردات جهانی کیوی در سال ۲۰۰۵ میلادی رقمی معادل ۸۹۴۱۱۰ تن و به ارزش ۱۱۶۹۲۱۹ دلار بوده است. عمده‌ترین واردکنندگان کیوی کشورهای آلمان، اسپانیا، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، هلند، امریکا، انگلستان، چین و روسیه هستند که به ترتیب مقامهای اول تا دهم را در میزان واردات محصول به خود اختصاص داده‌اند. در سال ۲۰۰۵ کشور آلمان با واردات کیوی به ارزش ۱۶۷۰۴۸ هزار دلار در رأس واردکنندگان و کشورهای ژاپن، اسپانیا، هلند و فرانسه به ترتیب با ۱۵۶۲۴۶، ۱۵۲۷۶۷، ۷۳۳۹۴

بررسی مزیت‌های نسبی و

و ۶۹۵۰۹ هزار دلار در جایگاه بعدی قرار داشته‌اند. واردات جهانی کیوی از ۵۶۲۷۰۰ تن در ۱۹۹۶ به ۸۹۴۱۱۰ تن در ۲۰۰۵ و ارزش آن در همین دوره از ۶۲۵/۵ هزار دلار به ۱/۱۷ میلیون دلار افزایش داشته است. میزان واردات جهانی کیوی نیز در طول این دوره سالانه به‌طور متوسط ۵/۷ درصد رشد داشته است. ایران در طول این دوره واردات بسیار ناچیزی داشته که مقدار آن قابل توجه نمی‌باشد. در نمودار ۳ واردات کشورهای عمده واردکننده کیوی آورده شده است.



مأخذ: www.fao.org

نمودار ۳. واردکنندگان عمده کیوی براساس میزان واردات (تن)

۲. بازارهای بالفعل کیوی صادراتی ایران

بررسی وضعیت صادرات کیوی ایران نشان می‌دهد که براساس آخرین آمار موجود در سالنامه‌های آماری گمرک جمهوری اسلامی ایران، کل صادرات کیوی در سال ۱۳۸۵ برابر ۲۳۰۶۱/۵ تن بوده و ارزشی در حدود ۱۱۰۲۰ هزار دلار داشته است. مقدار، ارزش و متوسط قیمت صادراتی کیوی ایران به کشورهای عمده واردکننده و سهم کشورهای مذکور از صادرات کیوی ایران در طی دوره ۱۳۸۰-۸۵ در جدول ۳ آورده شده است.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

جدول ۳. مقدار، ارزش و متوسط قیمت صادراتی کیوی ایران به کشورهای عمده واردکننده و

سهم کشورهای مذکور از صادرات کیوی ایران در طی دوره ۱۳۸۰-۸۵ (دلار- تن)

کشور	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	سهم از صادرات ایران
ترکیه	مقدار	۱۶۲۰	۳۵۹۸	۵۷۷۸	۱۰۲۷۷	۸۱۴۶	۳۳/۲۷
	ارزش	۴۰۵۰۵۶	۱۰۳۸۱۹۰	۱۸۲۱۴۶۹	۴۷۷۲۱۹۶	۵۱۳۱۵۸۴	۳۶۶۶۹۷۳
	قیمت	۲۵۰	۲۸۸/۶	۳۱۵/۲	۴۶۴/۴	۴۶۵/۲	۴۵۰/۱
آذربایجان	مقدار	۸۶۰	۱۰۷۸	۲۶۸۰	۴۰۲۵	۳۹۲۸	۴۶۹۶
	ارزش	۲۰۶۳۱۹	۳۰۱۹۸۹	۸۴۵۸۲۲	۱۵۴۰۳۳۶	۱۷۶۴۳۶۳	۲۱۰۶۲۴۰
	قیمت	۲۴۰	۲۸۰/۱	۳۱۵/۵	۳۸۲/۷	۴۴۹/۲	۴۴۸/۶
روسیه	مقدار	۳۶۴	۲۴۵۱	۶۰۹۷	۵۸۴۴	۲۳۰۱	۲۹۰۲
	ارزش	۹۱۱۱۱	۷۱۹۴۷۸	۱۹۷۴۱۶۲	۲۴۴۳۱۸۳	۱۰۵۸۸۳۴	۱۳۰۵۸۱۱
	قیمت	۲۵۰/۱	۲۹۳/۵	۳۲۳/۸	۴۱۸	۴۶۰/۲	۴۵۰
امارت	مقدار	۲۷۵۸	۱۷۰۳	۲۲۶۳	۲۰۷۵	۱۵۳۶	۱۹۳۴
	ارزش	۷۰۹۱۴۷	۴۲۷۹۷۶	۷۱۱۶۴۱	۱۱۵۴۸۳۶	۸۱۷۵۱۲	۱۲۳۰۷۶۸
	قیمت	۲۵۷/۱	۲۵۱/۳	۳۱۴/۵	۵۵۶/۵	۵۳۲/۲	۶۳۶/۵
عراق	مقدار	۳۴۸	۲۰۶	۳۷۸۳	۵۱۱	۱۰۱۵	۱۲۶۲
	ارزش	۸۳۹۶۶	۵۸۰۸۳	۱۱۵۷۳۹۸	۱۵۵۹۷۴	۵۳۸۵۲۱	۶۴۳۶۸۷
	قیمت	۲۴۱/۲	۲۸۱/۳	۳۰۵/۹	۳۰۴/۹	۵۳۰/۶	۵۱۰/۱
ارمنستان	مقدار	۲۱۹	۲۵۴	۴۲۸	۸۵۲	۹۰۸	۱۰۱۴
	ارزش	۵۴۷۲۸	۹۳۴۰۸	۱۲۹۱۷۵	۴۱۰۰۲۶	۴۶۶۲۰۷	۴۷۰۹۴۲
	قیمت	۲۵۰/۱	۳۶۷/۴	۳۰۱/۵	۴۸۱/۴	۵۱۳/۴	۴۶۴/۳
بحرین	مقدار	۴۱۷	۴۹۶	۳۱۴	۶۰۵	۷۱۸	۸۸۲
	ارزش	۱۰۴۳۱۶	۱۴۲۶۱۴	۹۸۳۳۸	۲۷۱۷۴۳	۳۴۱۷۸۸	۴۰۲۳۳۷
	قیمت	۲۵۰	۲۸۷/۳	۳۱۲/۹	۴۴۹/۵	۴۷۶/۱	۴۵۶/۱
کویت	مقدار	۴۸۱	۴۶۸	۴۲۶	۲۹۴	۱۹۶	۵۴۴
	ارزش	۱۲۰۵۰۵	۱۱۸۸۰۷	۱۲۹۲۵۷	۱۲۳۷۵۱	۹۷۶۵۷	۳۲۳۹۳۴
	قیمت	۲۵۰/۴	۲۵۳/۹	۳۰۳/۱	۴۲۱/۱	۴۹۸/۷	۵۹۵/۵
ترکمنستان	مقدار	۶۲	۵۱	۲۴۷	۶۹	۲۱۹	۳۳۴
	ارزش	۱۵۴۹۹	۱۵۲۷۶	۷۴۶۹۴	۳۷۳۳۴	۱۳۷۷۷۷	۲۲۸۰۹۶
	قیمت	۲۵۰/۱	۳۰۱/۷	۳۰۲	۵۴۳/۵	۶۲۸/۲	۶۸۲/۸
گرجستان	مقدار	۷	۱۳	۴۲	۱۱	۱۳۶	۳۲۲
	ارزش	۱۸۵۴	۳۲۰۹	۱۲۸۰۶	۷۷۰۹	۶۰۳۹۷	۱۴۴۸۹۷
	قیمت	۲۴۹/۹	۲۵۰	۳۰۵/۴	۷۲۱/۸	۴۴۵	۴۵۰
کل	مقدار	۸۷۲۸	۱۱۲۹۹	۲۳۵۱۹	۲۵۲۷۵	۲۲۶۶۱	۲۳۰۶۱
	ارزش	۲۱۹۴۸۳۰	۳۱۹۴۲۰۶	۷۴۱۲۸۰۹	۱۱۲۲۵۹۲۲	۱۰۷۷۸۸۱۳	۱۱۰۲۰۳۲۶
قیمت	۲۵۱/۵	۲۸۲/۷	۳۱۵/۲	۴۴۴/۲	۴۷۵/۷	۴۷۷/۹	

مأخذ: سالنامه آمار گمرک جمهوری اسلامی ایران سالهای ۱۳۸۰-۸۵ و محاسبات تحقیق

بررسی مزیت‌های نسبی و

نتایج بررسیها نشان می‌دهد صادرات کیوی کشور به ترتیب به کشورهای ترکیه، آذربایجان، روسیه، امارات، عراق، ارمنستان، بحرین، کویت، ترکمنستان و گرجستان بوده است. در بین این کشورها ترکیه، آذربایجان، روسیه و امارات عمده‌ترین طرفهای تجاری ایران به شمار آمده به طوری که در اکثر سالها سهمشان از بازار صادراتی ایران حفظ شده است.

متوسط قیمت صادراتی ایران در سال ۱۳۸۴ معادل ۴۷۶ دلار به ازای هر تن صادرات کیوی به این کشورها بوده است. در حالی که متوسط قیمت وارداتی کشورهای مذکور از سایر کشورها به طور متوسط از ۱۸۹ دلار برای کشور ترکیه تا ۱۲۲۱ دلار برای کشور کویت در نوسان بوده است به طوری که این کشورها از جمله ترکیه و آذربایجان با صادرات مجدد این محصول، قیمت‌های بالاتری به ازای هر تن صادرات دریافت نموده‌اند.

با بررسی روند صادرات ایران به کشورهای فوق و بررسی ساختار تولید و صادرات کشورهای پیشرو در امر صادرات کیوی در سطح جهان و علل موفقیت این کشورها در دسترسی به بازارهای هدف مطمئن و سپس با تدوین برنامه صادراتی جامع می‌توان مشکلات صادراتی کشور را در این زمینه مرتفع نمود.

در ادامه ضمن محاسبه مزیت نسبی صادراتی کشورهای عمده صادرکننده کیوی و بررسی عملکرد و الگوی صادراتی آنها، بازارهای هدف بالقوه صادراتی کشور جهت دستیابی به بازارهای مطمئن صادرات محصول در سطح جهان، اولویت‌بندی شدند.

۳. مزیت نسبی صادراتی

بررسی شاخص مزیت نسبی آشکار شده صادراتی کیوی ایران در فاصله سالهای ۱۹۹۱-۲۰۰۵ حاکی از وجود مزیت نسبی در صادرات کیوی بوده است. کشور ایران در طول سالهای ۱۹۹۱-۱۹۹۸ دارای مزیت نسبی بالایی بوده و روند رو به رشدی در الگوی صادراتی کیوی تجربه نموده است که این روند رو به رشد بر رقابتی شدن الگوی صادراتی کشور در طول این دوره تأکید می‌کند. روند شاخص مزیت نسبی صادراتی ایران در سالهای پس از ۱۹۹۸ با نوسانهای زیادی مواجه بوده به گونه‌ای که مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده

اقتصادکشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

(RCA) آن از ۲/۲ در سال ۱۹۹۸ به ۰/۸۲ در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته و در طول این سالها کشور در صدور کیوی مزیت نسبی خود را از دست داده است. اما مجدداً مقدار این شاخص تا سال ۲۰۰۵ روندی افزایشی طی نموده به طوری که کشور در سالهای انتهایی، به مزیت نسبی صادراتی دست یافته است (جدول ۴).

بررسی نتایج حاصل از تحقیق نشان می دهد که در سالهای اولیه مورد بررسی، متوسط مقادیر محاسباتی شاخص مزیت نسبی بیشتر از متوسط مقادیر سالهای انتهایی دوره بوده است؛ به عبارتی مزیت کشور در سالهای انتهایی کمتر از مزیت در سالهای ابتدایی دوره مورد بررسی بوده به نحوی که در سال ۲۰۰۵ مقدار شاخص مزیت نسبی، ۰/۴۴- برابر این مقدار در سال ۱۹۹۱ شده است. در مجموع مطابق نتایج به دست آمده می توان گفت که مزیت نسبی صادراتی ایران در طول دوره مورد بررسی دارای نوسان بوده و کاملاً با ثبات نبوده است به طوری که الگوی صادراتی ایران (به جز سالهای اولیه ۱۹۹۱-۹۸) از الگوی صادراتی جهان دور بوده است. به عبارتی کشور ایران در طول دوره مورد مطالعه، روند افزایشی سالهای اولیه دوره را در تخصصی شدن الگوی صادراتی خود از دست داده و موقعیت رقابتی کشور در صحنه تجارت جهانی محصول تضعیف شده است.

جدول ۴. مزیت نسبی صادراتی ایران طی دوره ۱۹۹۱-۲۰۰۵

سال	مزیت نسبی	سال	مزیت نسبی
۱۹۹۱	۳/۵۹	۱۹۹۹	۰/۷۲۶
۱۹۹۲	۲/۷۸	۲۰۰۰	۰/۷۴۵
۱۹۹۳	۲/۱۲	۲۰۰۱	۰/۸۷۵
۱۹۹۴	۲/۳۴	۲۰۰۲	۰/۸۱۹
۱۹۹۵	۲/۸۴	۲۰۰۳	۱/۰۱
۱۹۹۶	۱/۷۸	۲۰۰۴	۱/۹۹
۱۹۹۷	۱/۷۶	۲۰۰۵	۲/۰۱
۱۹۹۸	۲/۲۲		
متوسط شاخص طی دوره ۱۹۹۱-۲۰۰۵		۱/۸۴	
نسبت تغییر مزیت نسبی ۲۰۰۵ به ۱۹۹۱		-۰/۴۴	

مأخذ: محاسبات تحقیق براساس داده های آماری فائو و آنکتاد

بررسی مزیت‌های نسبی و

جهت بررسی جایگاه کیوی ایران در بین کشورهای عمده صادرکننده، مقادیر محاسبه شده مزیت نسبی سی کشور عمده صادرکننده که در سال ۲۰۰۵ میلادی بالاترین میزان صادرات کیوی را داشته‌اند، به همراه میزان تغییر این شاخص طی دوره ۱۹۹۱-۲۰۰۵ در جدول ۵ آورده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در بین کشورهای مورد بررسی در سال ۲۰۰۵ تنها کشورهای نیوزلند، شیلی، یونان، ایتالیا، بلژیک، ایران و هلند کشورهایی بودند که در صحنه تجاری دنیا در صادرات کیوی مزیت داشتند و بقیه کشورها با عدم مزیت روبه‌رو بوده‌اند. در طول دوره ۱۹۹۱-۲۰۰۵، کشورهای نیوزلند، شیلی، یونان و ایتالیا به ترتیب بیشترین مزیت نسبی را در صادرات کیوی داشته‌اند و الگوی صادراتی کیوی این کشورها در مقایسه با الگوی صادراتی جهان از درجه رقابتی و تخصصی بالایی برخوردار بوده است. میزان تغییر در شاخص مزیت نسبی صادراتی کشورهای نیوزلند و ایتالیا نسبت به ابتدای دوره، مثبت و مقدار این تغییر برای کشورهای شیلی و یونان منفی بوده است.

کشور نیوزلند در بین کشورهای صادرکننده کیوی، بیشترین مزیت نسبی صادراتی را در طول دوره به خود اختصاص داده است. این کشور با بیشترین سهم از تولید و صادرات کیوی در جهان، برنامه‌ریزی‌های قابل توجهی در جهت توسعه صادرات این محصول نموده است. صادرات کیوی نیوزلند به دلیل پشتوانه تجربی بالا و همچنین برنامه استراتژیک بلندمدت و تشکیلات منظم در سیستم صادراتی آن از توان رقابتی بالایی در مقابل سایر رقبای برخوردار بوده است. این امر حضور گسترده‌تر نیوزلند در بازارهای خارجی و تحت پوشش قرار دادن تعداد بیشتری از کشورها را تقویت نموده است.

بررسی جایگاه کیوی ایران در مقایسه با کشورهای عمده صادرکننده کیوی حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی در طول دوره و بهبود روند تخصیصی شدن الگوی صادراتی در سالهای اخیر می‌باشد به گونه‌ای که علی‌رغم از دست دادن مزیت نسبی صادراتی در فاصله سالهای ۱۹۹۹-۲۰۰۲ و به دنبال آن عدم ثبات الگوی مزیت نسبی در طول دوره، مزیت نسبی صادراتی کشور در دوره مورد بررسی حفظ شده است. هر چند مقدار این مزیت نسبی در حد پایینی بوده، اما کشور ایران بعد از کشورهای فوق در مقام پنجم قرار گرفته است. بیشترین تغییر در شاخص مزیت نسبی صادراتی جهان مربوط به کشور بلژیک می‌باشد، زیرا در سال ۲۰۰۵ مقدار شاخص آن ۳۶۰ برابر سال ۱۹۹۱ شده است. این کشور اگرچه در سالهای ابتدایی دوره مورد مطالعه مزیت نسبی نداشته اما از سال ۲۰۰۰ به بعد روند تخصیصی شدن را با سرعت زیادی دنبال کرده و بعد از کشورهای فوق، رتبه ششم را به خود اختصاص داده است. کشور هلند علی‌رغم مزیت نسبی ضعیف در طول دوره مورد بررسی، دارای ثبات در مزیت نسبی بوده و بعد از بلژیک رتبه هفتم را به خود اختصاص داده است. سایر کشورها در هیچ یک از سالهای مورد بررسی مزیت نسبی نداشته و در طول دوره، فاقد مزیت نسبی در صادرات محصول بوده‌اند.

بررسی مزیت‌های نسبی و

جدول ۵. شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) کشورهای عمده صادرکننده کیوی

براساس تجارت کل طی دوره ۱۹۹۱-۲۰۰۵

کشور	۹۳-۱۹۹۱	۹۶-۱۹۹۴	۹۹-۱۹۹۷	۲۰۰۲-۲۰۰۰	۲۰۰۵-۲۰۰۳	متوسط دوره ۲۰۰۵-۱۹۹۱	نسبت تغییرات ۲۰۰۵-۱۹۹۱
ایتالیا	۸/۸۲	۹/۸۷	۱۱/۶۸	۱۲/۲۶	۱۰/۴۸	۱۰/۶۲	۰/۶۲
نیوزلند	۱۳۶/۴۰	۱۱۷/۲۶	۱۳۷/۹۲	۱۶۸/۴۱	۱۷۸/۷۸	۱۴۷/۷۶	۰/۲۶
شیلی	۳۳/۹۷	۴۵/۰۶	۴۰/۷۵	۳۹/۸۴	۲۶/۳۰	۳۷/۱۸	-۰/۱۸
بلژیک	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۳	۴/۰۳	۵/۸۱	۱/۹۸	۳۶۰/۰۲
فرانسه	۰/۷۶	۰/۷۹	۰/۸۹	۱/۲۰	۱/۰۸	۰/۹۴	۰/۰۶
هلند	۱/۶۳	۱/۳۵	۱/۲۸	۱/۱۳	۱/۱۴	۱/۳۱	-۰/۴۷
یونان	۱۵/۰۷	۱۱/۹۲	۱۵/۵۶	۱۶/۸۳	۱۴/۲۰	۱۴/۷۲	۰/۱۴
امریکا	۰/۳۲	۰/۲۹	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۱۲	۰/۲۰	-۰/۶۰
آلمان	۰/۰۷	۰/۱۴	۰/۱۵	۰/۱۰	۰/۱۷	۰/۱۳	۳/۲۹
اسپانیا	۰/۱۹	۰/۳۰	۰/۸۳	۰/۶۳	۰/۵۸	۰/۵۱	۷/۰۳
ایران	۲/۸۳	۲/۳۲	۱/۵۷	۰/۸۱	۱/۶۷	۱/۸۴	-۰/۴۴
هند	۱/۹۵	۱/۱۹	۰/۸۸	۰/۲۸	۰/۲۹	۰/۹۲	-۰/۹۱
استرالیا	۰/۱۸	۰/۲۱	۰/۳۸	۰/۵۹	۰/۲۰	۰/۳۱	۰/۰۱
انگلستان	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۰۵	۵/۸۰
پرتقال	۰/۲۰	۰/۲۵	۰/۴۲	۰/۱۹	۰/۶۴	۰/۳۴	۳/۶۷
چین	۰/۰۰	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۲	۲۰/۶۲
مصر	۴/۰۰	۲/۷۳	۱/۵۸	۰/۲۳	۰/۱۴	۱/۷۴	-۰/۹۸
اتریش	۰/۱۴	۰/۰۹	۰/۰۵	۰/۰۲	۰/۰۷	۰/۰۷	-۰/۸۷
مکزیک	۰/۱۱	۰/۱۱	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۵	-۰/۹۷
لبنان	۶/۷۹	۵/۶۲	۷/۴۶	۲/۸۳	۰/۹۹	۴/۷۴	-۰/۹۱
سوریه	۱/۲۵	۱/۱۳	۰/۹۵	۰/۰۵	۰/۰۶	۰/۶۹	-۰/۹۸
آفریقای شمالی	۰/۰۸	۰/۰۴	۰/۱۰	۰/۰۹	۰/۱۱	۰/۰۹	-۰/۲۴
آرژانتین	۰/۱۵	۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۱۰	۰/۱۲	۰/۱۰	-۰/۲۳
ایرلند	۰/۰۵	۰/۱۰	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۲	۰/۰۴	-۰/۳۵
اسلوواکی	۰/۰۳	۰/۰۷	۰/۲۱	۰/۰۳	۰/۲۰	۰/۱۱	۱۶/۲۳
پرو	۰/۳۹	۰/۲۱	۰/۲۰	۰/۱۸	۰/۱۳	۰/۲۲	-۰/۷۸
چک	۰/۰۱	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۳	۱۱/۳۷
اندونزی	۰/۰۵	۰/۰۴	۰/۰۱	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۲	-۰/۹۶
تونس	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۱۵	۰/۱۲	۰/۱۳	۰/۱۷	-۰/۷۶
دانمارک	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۱	۰/۰۳	۰/۰۳	۰/۰۲	۷/۰۸

مآخذ: ۱. www.Fao.org

۲. International Financial Statistic Yearbook, UNKTAD secretariat

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

همان‌طور که مشاهده می‌شود، کشورهای بلژیک، اسپانیا، پرتغال، اسلوواکی، فرانسه، چک، انگلیس، چین، افریقای شمالی، ایتالیا، دانمارک، استرالیا و نیوزلند به ترتیب بیشترین تغییرات مثبت را در الگوی صادراتی خود تجربه کرده و سایر کشورها تغییرات منفی داشته‌اند. در بین این کشورها، تنها کشورهای بلژیک، ایتالیا و نیوزلند مزیت نسبی صادراتی خود را با روند رو به رشدی در طول دوره افزایش داده و بقیه کشورها در طول دوره مزیت نسبی نداشته‌اند.

۴. اولویت‌بندی بازارهای هدف بالقوه

به منظور شناسایی کشورهای منتخب در جهت اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی کیوی، در مرحله اول با توجه به اهداف مورد مطالعه، پنج شاخص عمده به‌عنوان شاخصهای پتانسیل وارداتی مورد استفاده قرار گرفتند که ارزیابی این شاخصها و در نهایت انتخاب کشورهای مورد نظر براساس اطلاعات و آمار سالنامه‌های آماری FAO، سازمان ملل (UN) و مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) در دوره ۱۹۹۶-۲۰۰۵ صورت گرفته است. براساس آخرین آمار و اطلاعات فائو و مرکز تجارت بین‌الملل، در سال ۲۰۰۵، بالغ بر ۹۲ کشور به‌عنوان صادرکننده کیوی و ۱۰۳ کشور به‌عنوان واردکننده کیوی در گروه کالایی ۸۱۰/۵۰ از طبقه‌بندی SITC، که ایران نیز در آن از مزیت نسبی صادراتی آشکار شده برخوردار است، حضور داشته‌اند. همان‌طور که گفته شد، کشورهای واردکننده کیوی با استفاده از پنج شاخص پتانسیل وارداتی اولویت‌بندی می‌شوند. این شاخصها عبارتند از: متوسط واردات، سهم از واردات کشوری، سهم از واردات جهانی، شاخص نبود مزیت و متوسط رشد واردات طی دوره مورد بررسی. این پنج شاخص وضعیت تقاضای فعلی کشورهای واردکننده را نشان می‌دهد. به منظور یکپارچه نمودن اولویت‌بندی و استفاده یکجا از مجموع شاخصها، متغیر Hi که میانگین ساده نرمال شده شاخصهای پنجگانه فوق می‌باشد، محاسبه شد. در این مرحله از

بررسی مزیت‌های نسبی و

میان ۱۰۳ کشور واردکننده کیوی، ۳۰ کشور اول که بیشترین Hi را دارا بودند، جهت اولویت-بندی نهایی انتخاب شدند. نتایج حاصل از اولویت‌بندی اولیه در جدول ۶ آورده شده است.

در این مرحله بعد از تعیین ۳۰ کشور عمده واردکننده کیوی جهان براساس روش غربال کردن، اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف صادراتی کشور براساس ده شاخص مهم و مؤثر بر واردات کشورهای مورد بررسی با استفاده از روش تاکسونومی عددی انجام شد. در جدول ۷، شاخصهای دهگانه فوق برای سی کشور مورد بررسی آورده شده است.

در مجموع، از ۳۰ کشور مورد بررسی، کشورهای بلژیک، کویت و آذربایجان به عنوان کشورهای غیر همگن از فهرست کشورهای مورد بررسی حذف شدند و کشورهای آرژانتین، مولداوی و چین به دلیل تفاوت آشکار از لحاظ ساختار اقتصادی و جاذبه‌های بازار در مقایسه با سایر کشورهای منتخب و ایجاد تورش در محاسبات، از مجموعه کشورهای مورد بررسی حذف شدند و ادامه محاسبات جهت اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف صادراتی کیوی ایران با ۲۴ کشور همگن باقی‌مانده، صورت پذیرفت.

نتایج به‌دست آمده براساس Fi صعودی نشان می‌دهد که کشورهای اسپانیا، هلند، فرانسه، استرالیا، انگلستان، نروژ، سوئد، اتریش، پرتغال و آلمان به ترتیب با دارا بودن ضریب اهمیت ۰/۵۱، ۰/۵۲، ۰/۶۲، ۰/۶۳، ۰/۶۳، ۰/۶۴، ۰/۶۵، ۰/۶۵، ۰/۶۶ و ۰/۶۷ رتبه اول تا دهم را به خود اختصاص داده‌اند. این کشورها به همراه سایر کشورهای اولویت‌دار تعیین شده در جدول ۷، جزء مناسبترین بازارهای بالقوه صادراتی کیوی ایران به حساب می‌آیند که لازم است در خصوص توسعه صادرات کیوی به این بازارها، سیاستهای حمایتی لازم از سوی دولت جهت حمایت از صادرکنندگان صورت پذیرد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

جدول ۶. شاخصهای پنجگانه جهت اولویت‌بندی اولیه کشورهای واردکننده کبوی

(۱۹۹۶-۲۰۰۵)

H _j	m ₅ =r M _{ij} دلار	M ₄ =(M _{ij} /M _j)/ (M _{iw} /M _w)	m ₃ =M _{ij} /M _j	m ₂ =M _{ij} /M _{iw}	m ₁ =M _{ij} دلار	کشور	رتبه
۳/۷۳	۱۹۳۱۹۹۵۱	۴/۸۲	۰/۰۰۰۵۳	۰/۱۳۰۷	۹۴۱۹۰۲۵۳	اسپانیا	۱
۲/۹۱	۱۳۲۶۶۰۴۸	۲/۷۵	۰/۰۰۰۳۰	۰/۱۳۳۶	۱۰۷۳۱۶۵۴۲	ژاپن	۲
۲/۷۰	۱۱۶۱۱۷۰۰	۱/۹۵	۰/۰۰۰۲۱	۰/۱۴۲۹	۱۱۶۴۰۳۰۳۷	آلمان	۳
۲/۱۴	۴۱۲۰۹۸۶۵۸	۰/۷۶	۰/۰۰۰۰۸	۰/۰۲۳۰	۱۲۴۴۰۷۳۱	بلژیک	۴
۱/۴۴	۸۵۸۷۴۵۹	۲/۱۵	۰/۰۰۰۲۴	۰/۰۶۲۸	۴۶۲۸۴۰۹۲	هلند	۵
۱/۰۲	۱۰۶۵۸۱۱۰	۱/۴۹	۰/۰۰۰۱۶	۰/۰۵۴۱	۴۰۶۲۷۴۴۶	ایتالیا	۶
۰/۹۸	۱۳۸۵۱۱۸۴	۱/۳۱	۰/۰۰۰۱۴	۰/۰۵۹۴	۳۹۳۹۵۷۶۵	فرانسه	۷
۰/۹۷	۳۸۵۱۱۴۱	۲/۴۱	۰/۰۰۰۲۷	۰/۰۲۷۰	۱۸۱۷۹۳۵۳	استرالیا	۸
۰/۹۱	۱۵۰۲۳۹۹۶	۱/۸۳	۰/۰۰۰۲۰	۰/۰۴۵۰	۱۹۴۵۳۱۸۶	کره	۹
۰/۸۶	۵۹۲۴۳۰	۳/۰۷	۰/۰۰۰۳۴	۰/۰۰۰۷	۱۸۱۰۴۱	مولداوی	۱۰
۰/۷۷	۲۳۹۳۴۰	۲/۸۹	۰/۰۰۰۳۲	۰/۰۰۰۵	۱۷۷۶۶۸	ارمنستان	۱۱
۰/۶۰	۷۵۲۰۹۸	۲/۵۰	۰/۰۰۰۲۸	۰/۰۰۰۱	۳۱۳۰۱۹	آذربایجان	۱۲
۰/۶۰	۲۵۳۹۲۹۲	۱/۸۵	۰/۰۰۰۲۰	۰/۰۱۷۶	۱۴۸۹۸۶۳۲	لهستان	۱۳
۰/۵۹	۶۲۳۳۲۷	۲/۰۸	۰/۰۰۰۲۳	۰/۰۱۰۵	۱۰۲۸۸۹۱۰	پرتغال	۱۴
۰/۵۶	۶۹۹۸۰۵۴	۱/۷۱	۰/۰۰۰۱۹	۰/۰۲۲۳	۱۱۷۰۸۹۸۶	روسیه	۱۵
۰/۵۵	۵۱۸۶۴۵۷	۰/۸۹	۰/۰۰۰۱۰	۰/۰۴۰۵	۳۴۱۱۰۶۰۴	انگلستان	۱۶
۰/۲۹	۲۱۷۶۷۴۴	۰/۵۶	۰/۰۰۰۰۶	۰/۰۳۴۹	۲۹۵۳۰۰۱۱	چین	۱۷
۰/۲۹	۵۷۹۹۶۵	۱/۷۶	۰/۰۰۰۱۹	۰/۰۰۲۵	۱۴۴۹۵۵۸	لیتوانی	۱۸
۰/۲۷	۱۱۱۸۵۲	۱/۶۹	۰/۰۰۰۱۹	۰/۰۰۲۸	۳۰۳۲۸۴۰	کویت	۱۹
۰/۲۷	۲۴۰۷۶۷	۱/۷۴	۰/۰۰۰۱۹	۰/۰۰۱۵	۱۳۳۶۷۶۱	لاتویا	۲۰
۰/۲۳	-۳۹۹۴۰۹	۰/۲۰	۰/۰۰۰۰۲	۰/۰۳۲۴	۴۲۹۱۷۱۷۶	امریکا	۲۱
۰/۱۹	۱۷۷۳۴۸۸	۱/۱۹	۰/۰۰۰۱۳	۰/۰۱۲۵	۹۳۶۰۱۶۱	سوئد	۲۲
۰/۱۷	۹۱۶۵۶۹	۱/۱۰	۰/۰۰۰۱۲	۰/۰۱۲۵	۱۰۸۱۶۹۶۰	اتریش	۲۳
۰/۱۵	۱۷۵۴۸۷	۰/۶۹	۰/۰۰۰۰۸	۰/۰۲۱۱	۲۱۵۷۶۵۶۴	کانادا	۲۴
۰/۱۴	۶۹۳۰۳۸	۱/۲۸	۰/۰۰۰۱۴	۰/۰۰۶۶	۴۷۷۸۳۲۶	نروژ	۲۵
۰/۱۲	۱۳۶۲۹۵۳	۱/۲۷	۰/۰۰۰۱۴	۰/۰۰۶۰	۳۴۸۴۴۶۰	یونان	۲۶
۰/۱۰	۹۶۹۲۵	۱/۱۲	۰/۰۰۰۱۲	۰/۰۰۸۱	۷۵۲۹۶۲۵	چک	۲۷
۰/۰۸	۲۱۷۵۷۴	۱/۳۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۲۳	۱۶۳۰۷۹۱	کروواسی	۲۸
۰/۰۴	۱۶۴۷۲۸	۱/۲۰	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۲۳	۲۱۴۸۹۶۵	اسلونی	۲۹
۰/۰۲	-۴۷۴۲۰۲	۱/۰۵	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۲۹	۷۰۶۶۰۱۹	آرژانتین	۳۰

مآخذ: ۱. www.Fao.org

۲. International Financial Statistic Yearbook, UNKTAD secretariat

۳. محاسبات تحقیق

بررسی مزیت‌های نسبی و

جدول ۷. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف براساس F_i سعودی

F_i	X_{10}	X_9	X_8	X_7	X_6	X_5	X_4	X_3	X_2	X_1	کشور	رتبه
۰/۵۱۴	۳	۰/۴	۱۲	۳۴/۷	۲/۸	۲۴۳۶۰	۱/۱۰	۰/۹۳۲	۰/۱۳	۳/۵۵	اسپانیا	۱
۰/۵۱۷	۳	۰/۳	۱۲	۳۰/۹	۲/۷	۳۵۵۶۰	۱/۱۰	۰/۴۹۲	۰/۱۲	۴/۵۰	هلند	۲
۰/۶۲۰	۳	۰/۳	۱۲	۳۲/۷	۱/۹	۳۳۸۹۶	۱/۱۰	۰/۴۵۶	۰/۲۰	۱/۱۵	فرانسه	۳
۰/۶۲۶	۱	۱	۱۰	۳۵/۲	۳/۸	۳۱۶۹۰	۱/۴۳	۰/۹۴۷	۰/۱۲	۱/۵۷	استرالیا	۴
۰/۶۲۸	۳	۰/۳	۱۲	۳۶	۲/۶	۳۵۴۸۵	۱/۱۰	۰/۹۴۰	۰/۱۱	۰/۷۹	انگلستان	۵
۰/۶۳۷	۳	۰/۵	۱۱/۵	۲۵/۸	۳/۴	۵۴۴۶۵	۰/۷۱	۰/۹۹۹	۰/۰۹	۱/۶۷	نروژ	۶
۰/۶۵۰	۳	۰/۳	۱۲	۲۵	۲/۳	۳۸۵۲۵	۱/۱۰	۰/۹۹۳	۰/۱۲	۱/۶۱	سوئد	۷
۰/۶۵۰	۳	۰/۱	۱۲	۲۹/۱	۲/۱	۳۵۷۶۶	۱/۱۰	۰/۹۷۹	۰/۰۶	۱/۷۹	اتریش	۸
۰/۶۶۲	۳	۰/۳	۱۲	۳۸/۵	۲/۶	۱۵۹۷۰	۱/۱۰	۰/۷۹۷	۰/۰۵	۱/۱۷	پرتغال	۹
۰/۶۷۴	۳	۰	۱۲	۲۸/۳	۱/۵	۳۳۲۱۲	۱/۱۰	۰/۸۹۲	۰/۰۷	۲/۰۲	آلمان	۱۰
۰/۶۷۹	۱	۰/۸	۱۲	۳۲/۶	۳/۲	۳۰۵۸۶	۲/۵۰	۱/۰۰۰	۰/۰۱	۰/۷۶	کانادا	۱۱
۰/۷۵۵	۱	۰/۹	۱۲	۴۰/۸	۳/۲	۳۹۸۸۳	۰/۹۱	۰/۶۹۹	-۰/۰۱	۰/۱۳	امریکا	۱۲
۰/۷۶۸	۳	۰	۱۲	۳۶	۱/۶	۲۹۱۴۳	۱/۱۰	-۳/۱۴۷	۰/۱۷	۱/۰۹	ایتالیا	۱۳
۰/۷۷۰	۴	۰/۱	۱۱	۳۴/۳	۲/۷	۱۸۵۶۰	۱/۱۰	-۳/۰۰۹	۰/۱۹	۰/۶۳	یونان	۱۴
۰/۷۷۱	۲	۰/۳	۹/۵	۳۱/۶	۵/۵	۱۴۱۳۶	۰/۰۵	۱/۰۰۰	۰/۲۹	۱/۱۰	کره	۱۵
۰/۷۸۸	۳	-۰/۱	۱۰	۲۸/۴	۴	۱۶۱۱۵	۰/۳۰	۰/۹۹۰	۰/۰۶	۱/۳۴	اسلوانی	۱۶
۰/۷۸۹	۴	-۰/۴	۱۱	۳۶	۱/۴	۶۴۸۰	۰/۸۳	۰/۹۲۷	۰/۲۰	۰/۸۵	لیتوانی	۱۷
۰/۸۰۹	۳	-۰/۱	۱۱	۳۴/۵	۴/۷	۶۳۴۶	۰/۱۵	۰/۹۷۸	۰/۱۲	۰/۵۳	لهستان	۱۸
۰/۸۲۹	۲	۰	۱۲	۲۴/۹	۱/۳	۳۶۱۸۲	۰/۲۶	۱/۰۰۰	۰/۰۸	۱/۲۲	ژاپن	۱۹
۰/۸۸۷	۳	-۰/۱	۱۲	۲۵/۴	۱/۴	۱۰۴۷۵	۰/۲۴	۰/۹۰۵	۰/۰۱	۰/۹۲	چک	۲۰
۰/۹۰۸	۳	-۰/۲	۹	۲۹	۱/۷	۷۷۲۴	۰/۲۵	۰/۹۹۹	۰/۰۸	۰/۵۸	کروواسی	۲۱
۰/۹۱۰	۴	-۰/۲	۸	۳۳/۸	۱/۵	۱۰۱۷	۰/۳۰	۱/۰۰۰	۰/۴۲	۰/۱۹	ارمنستان	۲۲
۰/۹۱۱	۴	-۰/۵	۱۱	۳۷/۷	-۰/۱	۵۸۶۸	۰/۱۸	۰/۹۶۶	۰/۱۴	۰/۷۵	لاتویا	۲۳
۱/۰۱۷	۴	-۰/۵	۹	۳۹/۹	-۱/۸	۴۰۴۲	۰/۱۲	۱/۰۰۰	۰/۲۷	۰/۱۸	روسیه	۲۴

مآخذ: ۱. www.Fao.org

۲. International Financial Statistic Yearbook, UNKTAD secretariat

۳. محاسبات تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهاد

میزان تولید کیوی کشور از ۲ هزار تن در سال ۱۹۹۱ به ۸۶/۸ هزار تن در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است. بیشترین سطح زیر کشت و تولید این محصول به ترتیب مربوط به استانهای مازندران، گیلان و گلستان می باشد. میزان صادرات کیوی ایران از ۳/۹ هزار دلار در سال ۱۹۹۶ به ۱۰/۸ هزار دلار در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته که روند رو به رشدی در طول دوره مورد بررسی داشته است. سهم صادرات کیوی کشور از کل صادرات جهانی محصول از ۰/۷۴ درصد در سال ۱۹۹۶ به ۱/۱ درصد در سال ۲۰۰۵ افزایش یافته است.

کشورهای نیوزلند، شیلی، یونان، ایتالیا، بلژیک، ایران و هلند کشورهایی هستند که در بین صادرکنندگان کیوی جهان در سال ۲۰۰۵ از مزیت نسبی صادراتی برخوردار بوده اند. در بین این کشورها تنها بلژیک، نیوزلند و ایتالیا مقدار شاخص RCA افزایشی را طی دوره ۱۹۹۶-۲۰۰۵ تجربه نموده اند و کشور بلژیک بیشترین تغییر مثبت را در مقدار شاخص مزیت نسبی صادراتی خود در طی دوره مذکور داشته است.

بررسی جایگاه کیوی ایران در مقایسه با کشورهای عمده صادرکننده کیوی حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی کشور در طول دوره ۱۹۹۱-۲۰۰۵ می باشد به گونه ای که علی رغم از دست دادن مزیت نسبی صادراتی در فاصله سالهای ۱۹۹۹-۲۰۰۲ و به دنبال آن عدم ثبات الگوی مزیت نسبی، مزیت نسبی صادراتی کشور در طول دوره مورد بررسی حفظ شده است. هر چند مزیت نسبی کشور در سالهای انتهایی دوره، کمتر از مزیت در سالهای ابتدایی بوده و مقدار مزیت نسبی حاصله در حد پایینی بوده، اما روند آن در سالهای اخیر رو به بهبود گذاشته است.

بررسی روند صادرات کیوی ایران نشان می دهد بیشترین صادرات کیوی کشور به ترتیب به کشورهای ترکیه، آذربایجان، روسیه، امارات، عراق، ارمنستان، بحرین، کویت، ترکمنستان و گرجستان مربوط بوده است که در بین آنها کشورهای ترکیه، آذربایجان، روسیه و امارات بیشترین سهم را در واردات کیوی از ایران داشته اند و در اکثر سالها سهمشان از بازار

بررسی مزیت‌های نسبی و

صادراتی ایران حفظ شده است. اما بازارهای بالقوه ایران جهت صادرات کیوی عبارت بودند از: اسپانیا، هلند، فرانسه، استرالیا، انگلستان، نروژ، سوئد، اتریش، پرتغال، آلمان، کانادا، آمریکا، ایتالیا، یونان، کره، اسلونی، لیتوانی، لهستان، ژاپن، چک، کروواسی، ارمنستان، لاتویا و روسیه. بررسیها نشان می‌دهد علی‌رغم افزایش سهم تولید کیوی ایران از تولید جهانی آن، سهم صادراتی کشور از کل صادرات جهانی محصول کاهش یافته است. جهت دستیابی کشور به جایگاه مناسب و شایسته خود در صحنه تجارت جهانی کیوی، تقویت و توسعه زیرساخت‌های مناسب صادرات محصول ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- تنوع بخشی به بازارهای هدف جهت صادرات محصول: با توجه به نتایج تحقیق در زمینه بازارهای بالقوه صادراتی و تفاوت آشکار آنها با بازارهای صادراتی فعلی کشور، لزوم توجه به بازارهای هدف مناسب یکی از راهبردهای اساسی در توسعه بازار می‌باشد. در این مقاله فهرستی از بازارهای هدف بالقوه جهت صادرات کیوی ارائه شده است که راهگشای صادرکنندگان و برنامه‌ریزان کشور جهت صدور این محصول خواهد بود.

- تقویت زیرساخت‌های بازاریابی و بسته‌بندی محصول با توجه به استانداردها و نیاز بازار مصرف: جهت دستیابی به بازارهای مطمئن مصرف توجه به مقررات و استانداردهای کشورهای هدف و تقاضاکننده محصول، سلیقه مصرف‌کنندگان در نوع، اندازه و کیفیت میوه و بسته‌بندی مناسب آن در اشکال متنوع و اندازه‌های مختلف ضروری به نظر می‌رسد.

- تسهیل قوانین صادراتی و رفع کاستیهای حمل و نقل محصول: از آنجا که هزینه‌های حمل و نقل محصول از جمله عمده‌ترین هزینه‌های صادرکنندگان است، حذف موانع صادراتی و ضوابط و قوانین زائد و دست و پاگیر گمرکی، قرنطینه، استاندارد، پیمان ارزی و پرداخت یارانه برای حمل و نقل محصول و ایجاد امکانات ارزان دولتی همچون سایر کشورهای موفق، به کاهش هزینه‌ها و تسریع صادرات کمک می‌کند.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال نوزدهم، شماره ۷۶

- توسعه تشکلهای تولیدی و صادراتی با تأکید بر تولید صادراتی محصول: گسترش نگاه صادراتی در فرایند تولید، توسعه فعالیتهای تحقیقاتی صادرات نگر و راه اندازی مراکز تحقیقاتی صادرات محصول در مراکز عمده تولید.

- تقویت تشکلهای تجاری: دولت با حمایت از ایجاد تشکلهای بازاریابی منسجم، دفاتر فروش محصول در کشورهای مقصد و ایجاد نمایشگاههای تخصصی از مصارف محصول در این کشورها می تواند از طریق برقراری روابط سیاسی و اقتصادی مناسب بین دولتها و رایزنیهای لازم جهت کاهش موانع تجاری کشورهای واردکننده کیوی از ایران، در جهت تسهیل صادرات اقدام نماید.

منابع

۱. اشرفی، م.، ع.ر. کرباسی و م. صدرالاشرفی (۱۳۸۶)، مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۵۸: ۴۰-۵۹.
۲. بیدآبادی، ب. (۱۳۶۲)، آنالیز تاکسونومی در روش طبقه بندی گروه های همگن، انتشارات سازمان برنامه و بودجه استان مرکزی.
۳. بیدآبادی، ب. (۱۳۶۲)، آنالیز مؤلفه های اصلی، انتشارات سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور، تهران.
۴. آمارنامه کشاورزی ایران (۱۳۷۰-۸۵)، انتشارات اداره کل آمار و اطلاعات وزارت کشاورزی ایران، تهران.
۵. آمار صادرات و واردات گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۰-۸۵)، انتشارات اداره کل گمرک جمهوری اسلامی ایران، تهران.
۶. حسینی، م. (۱۳۷۵)، تعیین قدرت انحصاری بازار جهانی خشکبار و جایگاه خشکبار ایران در آن، مجموعه مقالات برگزیده سمینار ایران و بازارهای جهانی، مرکز مطالعات برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، ۱۸-۱۷ شهریور ۱۳۷۵، تهران.

بررسی مزیت‌های نسبی و

۷. حسینی، م. (۱۳۷۶)، ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختاری آن، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۸: ۴۸-۶۲.
۸. حسینی، م. و ت. هومن (۱۳۸۶)، ساختار تولید و تجارت جهانی و ساختار صادرات خرما ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۵۷: ۳-۳۱.
۹. سلامی، ح. و ا. پیش‌بهار (۱۳۸۰)، تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۴: ۶۴-۸۹.
۱۰. سلیمی‌فر، م. و ص. میزایی‌خلیل‌آبادی (۱۳۸۰)، مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۸: ۷-۲۷.
۱۱. عابدین، م. ر. و م. عسگری (۱۳۸۴)، بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۵۰: ۱۶۷-۱۹۷.
۱۲. عزیزی، ج. و س. یزدانی (۱۳۸۳)، تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۴۶: ۴۱-۷۱.
۱۳. فرقانی، ح. و م. کیانی ابری (۱۳۸۴)، بررسی مزیت نسبی زیره سبز ایران در مقایسه با گروه کشورهای منتخب، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۵۲: ۱۴۵-۱۷۱.
۱۴. فهیمی‌فر، ج. (۱۳۸۱)، تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران، چاپ اول، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
۱۵. فهیمی‌فر، ج.، ح. ولی‌بیگی و م. ر. عابدین (۱۳۸۳)، اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات منتخب پتروشیمی ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۳۱: ۱۵۳-۲۰۲.
۱۶. قنبری، م. (۱۳۸۰)، ارزیابی اقتصادی کشت و تولید میوه کیوی در ایران و بررسی توان صادراتی آنها، انتشارات مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران.

۱۷. ولی‌بیگی، ح. (۱۳۸۱)، بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات قطعات خودرو ایران، چاپ اول، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.

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

19. Dalum, B., K. Laursen and G. Villimsen (1996), Structural Change in the OECD Export Specialization Patterns: De-Specialization and Stickiness, *International Review of Applied Economics*, 12(3): 423-443.

20. Doganer Gonen, F. (2002), The Revealed Comparative Advantages in Textiles of Turkey in Trade with European Union (1990-1997), Working Paper, Yildiz Technical University Press, Turkey.

21. International Monetary Fund (2006), International Financial Statistics Yearbook, Washington D.C.

22. International Trade Center (ITC), on line: <http://www.intrancen.org/services/mns/mns.htm>.

23. Laursen, K. (1998), Revealed Comparative Advantage of International Specialisation. DRUID Working Paper (ISBN 87-7873-069-4).

24. Lee, J. (1995), Comparative Advantage in Manufacturing as a Determinant Industrialization: the Korean case, *World Development*, 23(7): 1195-1214.

بررسی مزیت‌های نسبی و

25. Liesner, H. H. (1958), The European Common market and British industry, *Economice Journal*, 68:302-316.
 26. Lorenzo. G. and G.M. Ferretti (1979), Determinants of Korean Trade Flows and their Geographical Destination, IMF, Working Paper.
 27. Marrewijk, C.V. and J. Hinloopen (2005), Empirical Relevance of the Hillman Condition for Revealed Comparative Advantage: 10 Stylized Facts, Working Paper, Department of Economics, University of Amsterdam and Tinbergen Institute.
 28. UN, World Development Indicators (2006).
 29. Vollrath, T.L.(1991), A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127:265-280.
 30. Wai Li, K. and S. Bender (2003), Relative Advantage of Manufacture Exports among World Regions:(1981-1999), Working Paper, Economic Growth Center, Yale University.
 31. www.fao.org.
 32. Yue, C. and P. Hua (2002), Does Comparative Advantage Explains Export Patterns in China? *China Economic Review*, 13: 276-296.
-