

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه لرستان
دانشکده کشاورزی
گروه اقتصاد کشاورزی

بررسی مزیت نسبی صادرات فرآورده‌های چوبی کشور ایران

و تعیین شاخص‌های موثر بر آن

نگارش:

نجمه البندی سوادجانی

استاد راهنما:

دکتر کامران عادل‌لی

استاد مشاور:

مهندس محمدرضا پاکروان

پایان نامه کارشناسی ارشد

۱۳۹۲

چکیده

در پژوهش حاضر، مزیت نسبی و ارتباط بلندمدت صادرات چوب و فراورده های چوبی و کاغذی ایران و کشورهای رقیب بر اساس مرجع قرار دادن محصولات کشاورزی بررسی و مقایسه شدند. بدین جهت از شاخص های مزیت نسبی آشکارشده (RCA)، مزیت نسبی آشکارشده متقارن (RSCA)، هیلمن (HI) و روش تصحیح خطای برداری (VECM) برای بررسی وضعیت صادرات چوب و فراورده های چوبی و کاغذی ایران در مقابل ده کشور عمده صادرکننده این محصول استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که ایران طی دوره ۱۹۸۰-۲۰۱۱ در صادرات چوب و محصولات آن فاقد مزیت نسبی بوده و متوسط شاخص های RCA، HI و RSCA به ترتیب برابر با ۰.۷۳، ۰.۳۱، ۰.۴۳۵۸- می باشد. همچنین در رتبه بندی مزیت نسبی صادرات چوب و فراورده های آن بر اساس صادرات بخش کشاورزی در بین کشورهای مورد بررسی ایران در رتبه آخر قرار دارد و کانادا، آلمان، ایتالیا به ترتیب در رده های اول تا سوم قرار دارند. در مرحله بعد، وجود رابطه بلندمدت صادرات چوب و محصولات چوبی با کشورهای اصلی صادرکننده این محصولات با استفاده از شاخص RCA مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاکی از عدم وجود رابطه مثبت و معنی دار در بلندمدت برای کشور ایران می باشد. همچنین برای فراورده های کاغذی نیز محاسبات مشابهی انجام شد. متوسط شاخص های RCA، HI و RSCA به ترتیب برابر با ۱۹۱۳.۰۶، ۰.۱ و ۰.۰۱۵- می باشند که نشان از عدم وجود مزیت نسبی است. در رتبه بندی محصولات کاغذی نیز ایران در رتبه آخر و کشورهای آلمان، آمریکا و کانادا به ترتیب رتبه های اول تا سوم را به خود اختصاص داده اند. ایران در صادرات محصولات کاغذی ضعیف عمل کرده است و در بلندمدت با توجه به اینکه این کشور سهم بسیار کوچکی از صادرات این محصولات را در جهان در اختیار دارد از صادرات کشورهای کانادا، چین، سوئد و آمریکا تأثیر می پذیرد.

کلید واژه: مزیت نسبی صادراتی، چوب و فراورده های چوبی، محصولات کاغذی، ایران

فهرست مطالب

فصل اول : مقدمه و کلیات

- ۱-۱- مقدمه ۲
- ۲-۱- تعریف مسأله ۴
- ۳-۱- فرضیات پژوهش ۶
- ۴-۱- اهداف پژوهش ۶

فصل دوم : پیشینه تحقیق

- ۱-۲- مطالعات داخل کشور ۸
- ۲-۲- مطالعات خارج کشور ۱۴

فصل سوم : مواد و روش ها

- ۱-۳- داده ها و اطلاعات مورد نیاز ۱۹
- ۲-۳- شاخص های مزیت نسبی ۲۰
- ۱-۲-۳- شاخص مزیت نسبی آشکارشده (RCA) ۲۰
- ۲-۲-۳- شاخص هیلمن ۲۲
- ۳-۲-۳- شاخص مزیت نسبی آشکارشده متقارن (RSCA) ۲۲
- ۳-۳- الگوهای سری های زمانی و پایایی ۲۴
- ۴-۳- آزمون ریشه واحد ۲۵
- ۵-۳- آزمون دیکی-فولر (DF) ۲۶
- ۶-۳- آزمون دیکی-فولر تعمیم یافته (ADF) ۲۷
- ۷-۳- الگوی خودتوضیح برداری ۲۸

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل نتایج

- ۴-۱- مقدمه ۳۲
- ۴-۲- توصیف آماری متغیرهای مورد استفاده ۳۲
- ۴-۳- نتایج استنباطی (تجزیه و تحلیل نتایج) ۳۳
- ۴-۳-۱- برآورد شاخص های مزیت نسبی ۳۳
- ۴-۳-۲- آزمون ایستایی دیکی-فولر تعمیم یافته و همگرایی متغیرها ۳۷
- ۴-۴- بررسی مزیت نسبی در صادرات مواد کاغذی و محصولاتی از این قبیل ۳۹
- ۴-۴-۱- برآورد شاخص های مزیت نسبی ۳۹
- ۴-۴-۲- آزمون ایستایی دیکی-فولر تعمیم یافته و همگرایی متغیرها ۴۲
- ۴-۴-۵- بررسی صادرات چوب و فراورده های آن در کشور ایران ۴۴

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

۴۷	۱-۵- مقدمه
۴۷	۲-۵- نتیجه گیری
۵۱	۳-۵- پیشنهادها
۵۳	پیوست ها
۵۷	منابع

فهرست جداول

۳۲	جدول (۱-۴): بررسی وضعیت آماری ارزش صادرات چوب و محصولات چوبی
۳۴	جدول (۲-۴): شاخص RCA کشورهای صادرکننده چوب و محصولات چوب بر اساس گروه کالای کشاورزی
۳۵	جدول (۳-۴): متوسط مقدار شاخص های RCA، HI و RSCA کشورهای صادرکننده چوب و محصولات چوبی جهان بر اساس گروه کشاورزی
۳۶	جدول (۴-۴): رتبه بندی قدرت تجاری کشورهای صادرکننده چوب و محصولات چوبی در جهان
۳۷	جدول (۵-۴): بررسی پایایی شاخص مزیت صادراتی محاسبه شده بر اساس صادرات بخش کشاورزی (RCA)
۳۸	جدول (۶-۴): بررسی وجود رابطه ی بلندمدت بین شاخص مزیت صادرات چوب و محصولات چوبی کشورهای اصلی صادرکننده
۳۹	جدول (۷-۴): شاخص RCA کشورهای صادرکننده مواد کاغذی و محصولاتی از این قبیل بر اساس گروه کالای کشاورزی
۴۱	جدول (۸-۴): متوسط مقدار شاخص های RCA، HI و RSCA کشورهای صادرکننده مواد کاغذی و محصولاتی از این قبیل در جهان بر اساس گروه کشاورزی
۴۲	جدول (۹-۴): رتبه بندی قدرت تجاری کشورهای صادرکننده مواد کاغذی و محصولاتی از این قبیل در جهان
۴۳	جدول (۱۰-۴): بررسی پایایی شاخص مزیت صادراتی محاسبه شده بر اساس صادرات بخش کشاورزی (RCA)
۴۳	جدول (۱۱-۴) بررسی وجود رابطه ی بلندمدت بین شاخص مزیت صادرات مواد کاغذی و محصولاتی از این قبیل در کشورهای اصلی صادرکننده

فهرست نمودارها

۴۵	نمودار (۱-۴) صادرات زیر بخش جنگل در کشور ایران
----	--



فصل اول
مقدمه و کلیات

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 مزیت دار مشخص گردد و ثالثاً بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی جهت هر محصول خاص شناخته شوند و نهایتاً این صادرات به طور همه جانبه مورد حمایت دولت قرار گیرد (عابدین و عسگری، ۱۳۸۴). سیاست گذاری اقتصادی کشورها بر مبنای تامین نیازهای رو به رشد آن و به منظور حصول خودکفایی در زمینه های مختلف فناوری و صنعتی استوار است. برای نیل به این هدف، برآورد حتی الامکان دقیق نیازها و برنامه ریزی به منظور تامین آنها ضروری است. در این میان، مسائل اقتصادی مربوط به صنایع چوب و کاغذ در کشور، به خصوص به دلیل کمبود مواد اولیه چوبی در ایران از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد (حمصی و همکاران، ۱۳۸۶). چوب یکی از محصولات درآمد زا از جنگل به شمار می آید و به دلیل رابطه اش با فعالیت های کشاورزی دارای اهمیت می باشد همچنین با توجه به استفاده های بی شماری که امروزه از چوب می شود تقاضای بسیار زیادی نه تنها در کشور ما بلکه در اقصی نقاط جهان برای چوب و فرآورده های آن وجود دارد و در واقع این محصول به عنوان یکی از مواد خام اساسی و مادر می تواند در رونق صنایع کشورها ایفای نقش نماید و چه بسا آنکه بتوان میزان مصرف چوب را یکی از معیارهای پیشرفت و تمدن به حساب آورد. واردات و صادرات چوب و محصولات چوبی و تولید داخلی آنها تأثیر عمده ای در تولید ناخالص ملی دارد و به همراه توسعه پایدار منابع طبیعی اشتغال مولد ایجاد می کند. برنامه ریزی تأمین چوب و محصولات چوبی براساس روند افزایشی یا کاهشی این محصولات در آینده می باشد. تنظیم بازار چوب و محصولات چوبی می تواند از طریق تولید داخلی یا افزایش یا کاهش واردات و صادرات براساس نیاز فزاینده یا کاهشی آینده کشور باشد (بیات کشکولی و همکاران، ۱۳۸۶). از آنجایی که در

سال های اخیر بحث توسعه و صادرات غیرنفتی به دلیل رکود بازارهای نفتی و آثار سوئی که صادرات تک محصولی بر اقتصاد کشور تحمیل کرده است، به شدت مورد توجه واقع شده است، بنابراین انتخاب این سیاست مستلزم بررسی و شناسایی مزیت‌های نسبی کشور در تولیدات محصولات مختلف، تقویت این مزیت ها و سپس صدور این محصولات به کشورهای دیگر است (اکبری و همکاران، ۱۳۸۷). مزیت نسبی بر اصل اقتصادی رقابت پذیری استوار است. رقابت پذیری توانایی عرضه محصول و خدمات است در مکان، زمان و شکل دلخواه خریداران با قیمتی برابر یا بهتر از سایر عرضه کنندگان، به گونه ای که حداقل هزینه فرصت منابع مصرفی را پوشش دهد (Freebairn, ۱۹۸۶).

بنابراین توجه به مزیت نسبی فعالیت‌های مختلف اقتصادی، یکی از جنبه های مهم بر نامه ریزی اقتصادی است. البته هر مزیت نسبی امتیاز دائمی و ایستا نیست و امکان دارد در طول زمان از منطقه ای به منطقه یا کشوری دیگر و یا در درون یک بخش، از محصولی به محصول دیگر تغییر یابد. ولی فرایند این انتقال تدریجی است و با به کار بستن سیاست‌های مطلوب می توان آن را حفظ و یا تقویت کرد (عزیزی و زیبایی، ۱۳۸۰). کشورهای در حال توسعه معمولاً با کمبود سرمایه ، که از مهمترین منابع تولیدی محسوب میشود، مواجه اند. سایر منابع تولیدی در این کشورها ممکن است فراوان بوده باشد ولی به دلیل عدم استفاده بهینه اتلاف شود که نتیجه این امر بهره وری پایین آنهاست. لذا، برای این کشورها مهم خواهد بود که در راستای توسعه و پیشرفت، سرمایه محدودشان را طوری تخصیص دهند که اولاً سبب به کارگیری سایر عوامل تولیدی و افزایش بهره وری آنها گردد؛ ثانیاً منابع تولیدی در راستای تولید محصولات به کار گرفته شود که دارای مزیت نسبی منطقه ای و ملی باشند (مقاری، ۱۳۶۸). بنابراین، در یک منطقه محصولات برحسب مزیت نسبی رتبه بندی می شوند و الگوی کشت براساس اصل مزیت نسبی خواهد بود که این امر به نوبه خود سبب افزایش بهره وری و استفاده بهینه از منابع تولیدی می گردد. در مرحله بعدی کالاهای تولید شده ی دارای مزیت نسبی وارد عرصه تجارت خواهند شد و با کسب ارز خارجی سبب سرمایه گذاری بیشتر می شوند و در نتیجه ، تجارت به عنوان موتور رشد عمل خواهد کرد (اخوان، ۱۳۷۵).

اصولاً تولید هر محصول در کشور باید علاوه بر سودآوری برای تولیدکنندگان آن، برای کشور نیز سودآوری داشته باشد. در سال های اخیر بحث پیوستن به سازمان تجارت جهانی باعث افزایش بیش از پیش اهمیت تحقیقات مزیت نسبی شده است، به گونه ای که این تحقیقات چشم انداز آینده ی تولید هر محصول و قدرت رقابت پذیری آن را پس از پیوستن به سازمان تجارت جهانی و حتی قدم نهادن به بازارهای بین المللی نشان می دهد (جولایی و همکاران، ۱۳۹۰).

۱-۳- تعریف مسئله

اصل مزیت نسبی یکی از معیارهای مهم اقتصادی جهت برنامه ریزی تولید، صادرات و واردات است و نشان می دهد چنانچه کشوری کالایی را نسبت به دیگر کالاها ارزان تر تولید کند در تولید آن کالا مزیت نسبی دارد (کرباسی و همکاران، ۱۳۸۴). همچنین این اصل یکی از معیارهای بسیار سودمند برای تخصیص بهینه منابع در کشورهایی با اقتصاد باز است و نقش مهمی در تجارت بین الملل دارد. کشورهای در حال توسعه معمولاً با کمبود مهمترین منبع تولید یا همان سرمایه مواجه اند. سایر منابع تولیدی در این کشورها ممکن است فراوان بوده باشد، ولی به دلیل استفاده غیربهینه اتلاف شوند که نتیجه این امر بهره وری پایین آنهاست؛ لذا برای این کشورها مهم خواهد بود که در راستای توسعه و پیشرفت، سرمایه محدودشان را طوری تخصیص دهند که اولاً سبب به کارگیری سایر عوامل تولیدی و افزایش بهره وری گردد، ثانیاً منابع تولیدی در راستای تولید محصولاتی به کار گرفته شوند که دارای مزیت نسبی منطقه ای و ملی باشند (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۳). مزیت نسبی بر پایه نظریه ریکاردو و سپس هکشر-اهلین بسط داده شد. ریکاردو پایه و اساس مزیت را هزینه های نسبی تلقی کرد و هزینه تولید را صرفاً مربوط به نیروی کار دانست. در این راستا، هاربرلر با مطرح کردن هزینه فرصت، فرض محدود کنند ه نظریه ریکاردو را رد کرد. نظریه فراوانی عوامل تولید هکشر-اهلین^۱ از نظر فراوانی عوامل تولید به بررسی و محاسبه مزیت نسبی می پردازد و هزینه های نسبی

^۱. Heckscher-Ohlin

و یا هزینه فرصت را در نظر نمی‌گیرد. گرچه فراوانی عوامل تولید نیز خود بر هزینه نسبی تولید اثر می‌گذارد (موسی نژاد، ۱۳۷۵). محصول انتخابی ما در این مطالعه فراورده های چوبی هستند که یکی از محصولات حیاتی کشورها بخصوص در بخش آموزش و ساخت می باشند، که بطور مستقیم بر روی این دو بخش تاثیرگذار هستند، زیرا بازار چوب به عنوان کالای اشتقاقی از بازار مسکن بوده و همچنین خمیرکاغذ حاصل از چوب خام نیز خود کالای ضروری برای بخش آموزش و کمک آموزشی است (سعید، ۱۳۸۴). اما متأسفانه کشور ایران با وجود نیاز سالانه به بیش از ۱۳ میلیون متر مکعب چوب خام، فقط ۸۰۰ هزار متر مکعب آنرا از جنگل‌های شمال خود و چیزی حدود ۶ میلیون متر مکعب را از زراعت چوب و سایر تولید می‌کند، این در حالی است که این کشور سالانه بیش از ۷ میلیون هکتار چوب و انواع فرآورده آن را وارد می‌کند (عادل، ۱۳۹۰). از طرف دیگر برخی از محصولات تولید شده چه به صورت چوب خام و چه فرآورده حاصل از آن از کشور نیز صادر می‌شوند.

در زمینه مزیت نسبی از دیدگاه تجارت، شاخص های زیادی وجود دارد که مشهورترین آنها عبارت است از مزیت نسبی آشکار شده بالاسا (RCA)^۲، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)^۳، شاخص میچلی، شاخص کای دو، سهم تراز تجاری، هیلمن (HI)^۴ و روش تصحیح خطای برداری (VECM)^۵. در این پژوهش از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده بالاسا، مزیت نسبی آشکار شده متقارن، هیلمن و روش تصحیح خطای برداری برای بررسی مزیت نسبی فراورده های چوبی کشور ایران استفاده می‌شود. در پژوهش حاضر پاسخ گویی به سؤالات زیر مد نظر قرار خواهد گرفت:

۱. آیا با توجه به نیاز مبرم و فراوان ایران به وارد کردن انواع چوب و فرآورده های آن، صادرات

در این بخش دارای مزیت نسبی می‌باشد؟

^۲. Revealed Comparative Advantage (RCA)

^۳. Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

^۴. Hillman

^۵. Vector Error Correction Model

۲. آیا کشور ایران می‌تواند با توجه به مزیت نسبی موجود، تمرکز خود را معطوف به واردات

چوب و فرآورده‌های آن کند؟

۳. تغییرات مزیت نسبی چوب (محصولات چوبی) در کشور ایران چه روندی دارد؟

۳-۱- فرضیات پژوهش

۱. کشور ایران در تولید چوب، دارای مزیت نسبی صادراتی می‌باشد.

۲. مزیت نسبی چوب (محصولات چوبی) پیوسته در حال کاهش است.

۴-۱- اهداف پژوهش

از آنجایی که صنایع و کارگاه‌های چوب و فرآورده‌های آن برای مدیریت منابع در ایران بسیار ضروری و مهم است و همچنین از طرف دیگر نوسانات بازار ارز و میزان واردات، بررسی مزیت نسبی صادرات برخی از انواع چوب و فرآورده‌های آن مهم و ضروری می‌شود. این اهمیت آنجایی بیشتر می‌شود که جامعه فعلی جوان ایران در دهه‌های آتی نیاز بیشتری به فرآورده‌های چوبی خواهند داشت. در نتیجه بررسی این موضوع که صادرات این فرآورده‌ها مزیت نسبی به واردات آن دارد یا خیر، ضرورت اجرای این چنین طرح را فزونی می‌بخشد.

تحقیق حاضر به منظور دستیابی به اهداف زیر انجام خواهد گرفت:

هدف کلی :

هدف کلی این تحقیق تعیین مزیت نسبی صادرات انواع چوب و فرآورده‌های آن از کشور

ایران می‌باشد.

اهداف جزئی تحقیق:

۱- تعیین شاخص‌های نسبی موثر بر مزیت نسبی صادرات چوب و فرآورده‌های آن

۲- بررسی روند تغییرات مزیت نسبی چوب ایران و مقایسه آن با کشورهای رقیب



۲-۱- مطالعات داخل کشور

عزیزی و یزدانی (۱۳۸۵) بازار صادراتی سیب ایران را با تاکید بر اصل مزیت نسبی صادرات در سال های ۲۰۰۲-۱۹۷۰ مورد مطالعه قرار دادند. در این پژوهش برای تحلیل قدرت رقابت صادرات سیب ایران با کشورهای دیگر از جمله آمریکا، شیلی، ایتالیا، فرانسه و آفریقا از معیارهای RCA و RSCA استفاده شده است. نتایج بر اساس معیار RCA نشان می دهد که در سال ۱۹۷۰ کشورهای شیلی، ایتالیا و فرانسه دارای مزیت نسبی و سایر کشورهای فاقد مزیت نسبی بوده اند.

اشرفی و همکاران (۱۳۸۶) مزیت نسبی صادرات کشمش ایران را با استفاده از داده های سری زمانی طی سال های ۱۳۴۰-۱۳۸۰ بررسی نمودند به همین منظور برای به دست آوردن مزیت نسبی صادرات از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) استفاده شده است. همچنین در این مطالعه به شرط هیلمن (HI) که از جمله شرایط معنی دار بودن نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار است، توجه شده است. نتایج نشان می دهد که میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده در دوره قبل و بعد از انقلاب به ترتیب ۳۱ و ۳۹ می باشد که در نرخ ارز موجود کشور ایران در تولید کشمش دارای مزیت نسبی است.

مهرابی بشرآبادی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه ای مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری صادرات خرما ایران را طی دوره ی ۲۰۰۵-۱۹۹۵ بررسی نمودند. برای این منظور از شاخص های مختلفی برای محاسبه مزیت نسبی صادراتی بهره گرفتند که از جمله آنها می توان به شاخص RCA و RSCA اشاره کرد. قبل از محاسبه آنها در ابتدا شاخص هیلمن (HI) به عنوان پیش شرط لازم برای محاسبه این شاخص ها بررسی شد. با توجه به شاخص هیلمن در تمام سال های دوره ی مورد بررسی شرط اولیه برای محاسبات شاخص مزیت نسبی برقرار می باشد. سپس شاخص های RCA و RSCA بررسی شدند که متوسط آنها طی دوره یاد شده به ترتیب برابر ۷.۳۲۴ و ۰.۷۴۳ می باشند که هر دوی آنها نشان از وجود مزیت نسبی صادراتی خرما ایران دارند.

اکبری و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی در استان اصفهان طی سال های ۷۸ تا ۸۲ پرداختند. قلمرو مکانی این تحقیق، مزیت نسبی استان اصفهان نسبت به کشور ایران و کشورهای قبرس، مصر، عراق و ترکیه و جهان می باشد. در این مطالعه با استفاده از شاخص RCA نتیجه گرفته شد که از بین محصولات این استان سیب درختی دارای بیشترین مزیت نسبی در کشور در بین سایر محصولات و پس از آن به ترتیب تنباکو، سبزی های منجمد، سیر، گلرنگ، عسل و زردآلو دارای مزیت می باشند. در طی دوره مورد بررسی نیز نتایج حاکی از آن است که بیشترین صادرات سیب درختی در سال ۱۹۹۹، با شاخصی برابر با ۳۳.۱ می باشد. در حالی که در سال ۲۰۰۲ میلادی، تنباکو در میان محصولات مورد بررسی استان دارای بیشترین مزیت نسبی می باشد. همچنین در سال ۲۰۰۳ بیشترین مزیت نسبی به محصول گلرنگ اختصاص یافته است. یافته ها نشان می دهند که استان اصفهان در صادرات محصولاتی همچون گیلاس، عدس، هلو، پسته، سیب زمینی و کشمش در هیچ کدام از سال های مورد بررسی دارای مزیت نسبی نمی باشد. در مقایسه محصولات کشاورزی استان اصفهان با بعضی از کشورهای خاورمیانه نتایج نشان می دهد که استان در صادرات محصولاتی همچون سیب درختی، تنباکو، بادام، عسل، سیر، گلرنگ و سبزی های منجمد دارای مزیت نسبی می باشد ولی در صادرات محصولاتی همچون زردآلو، گیلاس، تخم مرغ، عدس، هلو، پسته، سیب زمینی، کشمش و گوجه فرنگی فاقد مزیت نسبی است. از مقایسه صادرات محصولات کشاورزی استان اصفهان نسبت به جهان نیز می توان گفت که در سال های ۲۰۰۳-۱۹۹۹ سیب درختی، بادام، گلرنگ، عسل و سیر دارای مزیت نسبی می باشند و صادرات محصولات زردآلو، گیلاس، تخم مرغ، عدس، هلو، پسته، سیب زمینی، تنباکو، گوجه فرنگی و سبزیهای منجمد در استان از مزیت نسبی نسبت به جهان برخوردار نمی باشند.

مطالعه ای تحت عنوان بررسی مزیت های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران توسط چیدری و یاسوری (۱۳۹۰) طی سال های ۲۰۰۵-۱۹۹۱ انجام گرفت. در این تحقیق صادرات و واردات تعداد زیادی از کشورهایی که در امر تجارت کیوی سهم قابل توجهی

دارند، بررسی شده است و با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده مزیت نسبی صادراتی برای کشور های صادرکننده کیوی بررسی گشت. سپس اولویت بندی بازارهای هدف به روش تکنیک های آماری انجام گرفت. نتایج بر اساس شاخص RCA نشان می دهد که در طی دوره مورد بررسی کشور به طور کلی دارای مزیت نسبی در صادرات کیوی بوده است. اطلاعات نشان می دهد که در سال های اولیه (۱۹۹۱-۱۹۹۸) دارای مزیت نسبی بالایی بوده ولی در سال های بعد از ۱۹۹۸ با نوسان های زیادی مواجه شده است به طوری که میزان شاخص RCA آن از ۲.۲ در سال ۱۹۹۸ به ۰.۸۲ در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است و کشور در طی این سال ها مزیت خود را از دست داده است اما مجدداً در سال ۲۰۰۵ روندی افزایشی در مزیت صادراتی این محصول مشاهده می شود. به طور کلی مزیت در سال های ابتدایی بیشتر از سال های انتهایی این دوره می باشد. از مقایسه مزیت نسبی صادراتی کشور های مختلف می توان نتیجه گرفت که در سال ۲۰۰۵ تنها کشور های نیوزلند، شیلی، یونان، ایتالیا، بلژیک، ایران و هلند از مزیت نسبی صادراتی برخوردار بودند و در طی دوره ی مورد مطالعه تنها کشورهای بلژیک، ایتالیا و نیوزلند دارای مزیت نسبی صادراتی افزایشی بوده اند و سایر کشورها از فاقد مزیت نسبی طی دوره بودند. در ادامه ی این تحقیق به بررسی و اولویت بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران پرداخته شد که طی آن در مرحله اول پنج شاخص عمده به عنوان شاخص های پتانسیل وارداتی طی دوره ۲۰۰۵-۱۹۹۶ مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج نشان می دهد که اصلی ترین کشورهای واردکننده کیوی از ایران طی دوره مورد مطالعه ترکیه، آذربایجان، روسیه، امارات متحده عربی، عراق، ارمنستان، کویت، عربستان و قطر بوده در حالی که بازارهای هدف بالقوه ایران در صادرات کیوی، کشورهای اسپانیا، هلند، فرانسه، استرالیا، انگلستان، نروژ، سوئد، اتریش، پرتغال و آلمان بوده اند.

هاتف و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی مزیت نسبی صادراتی محصولات عمده باغی ایران و پیش بینی شاخص های آن پرداختند. در این مطالعه مزیت نسبی صادراتی سبزه محصول عمده باغی کشورمان طی دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۴۰ با استفاده از شاخصهای مزیت نسبی شامل RCA ، RSCA

و ۲٪ بررسی شدند. با محاسبه هر سه شاخص یاد شده برای پسته کشور ایران، می توان با اطمینان گفت که کشورمان در تولید پسته دارای بالاترین مزیت نسبی صادراتی است، متوسط شاخص RCA طی دوره زمانی یاد شده برابر با ۳۳۳ می باشد. برای محصول انگور نیز این شاخص ها محاسبه گردید که نشان دهنده عدم وجود مزیت نسبی صادراتی می باشند. متوسط شاخص RCA برای خرما برابر ۴۹.۳ محاسبه گردیده که نشان از مزیت نسبی تقریباً بالای این محصول در صادرات جهانی دارد. سایر شاخص ها نیز این موضوع را تأیید می کنند. با توجه به هر سه شاخص سبب کشور ایران در سال های ۱۳۶۳-۱۳۴۰ و ۱۳۸۶ فاقد مزیت نسبی ولی در سال های ۱۳۸۵-۱۳۶۴ دارای مزیت نسبی ضعیفی می باشد. برآورد سه شاخص مورد مطالعه بآدام نشان می دهد که کشور مان وضعیت باثباتی نداشته و نوسان های زیادی را تجربه کرده است. مثلاً از سال ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۳ و ۱۳۸۶ دارای مزیت نسبی و در سال های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵ فاقد مزیت نسبی می باشد. شاخص RCA گردو بیانگر این است که گردو در سال های ۱۳۵۰-۱۳۴۰ و همچنین ۱۳۸۳-۱۳۷۶ و ۱۳۸۵ دارای مزیت نسبی و در سایر سال ها فاقد مزیت می باشد. شاخص RSCA نیز بیان می کند که طی سال های ۱۳۸۳-۱۳۷۶ و سال ۱۳۸۵ دارای مزیت نسبی و سال ۱۳۸۴ فاقد این مزیت است. شاخص ۲٪ نتایج دو شاخص را تأیید می کند. پرتقال نیز در سال های مورد بررسی دارای نوسانات زیادی در مزیت نسبی می باشد. محصول هلو بر اساس هر سه شاخص عدم مزیت را در کشور نشان می دهد. نتایج برای زردآلو و گیلاس بیانگر این نکته است که این محصول به جز در سال های ۱۳۸۵ و ۱۳۸۶ هیچ گونه مزیتی ندارد در حالی که محصول کیوی دارای مزیت صادراتی می باشد. بررسی شاخص ها برای نارنگی نشان می دهد که در سال های ۱۳۸۰، ۱۳۸۱، ۱۳۸۲ و ۱۳۸۶ کشور فاقد مزیت نسبی و در بقیه سال ها دارای مزیت می باشد. لیمو فقط در سال ۱۳۶۷ دارای مزیت نسبی می باشد. همچنین پس از آن پیش بینی این شاخص ها طی دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۳۸۷ با استفاده از نرم افزار Statlets انجام گرفت که نتایج نشان می دهد که محصولات پسته و خرما دارای مزیت و انگور، پرتقال، هلو و زردآلو فاقد مزیت نسبی می باشند.

بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران با رویکرد مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری طی سال های ۲۰۰۶-۱۹۹۵ توسط پاکروان و همکاران (۱۳۹۰) انجام گرفت. در این مطالعه صادرات کشور ایران با شش کشور ترکیه، هلند، آلمان، ایتالیا، هنگ کنگ و آمریکا به عنوان کشورهای اصلی صادرکننده این محصول مقایسه شد. در ابتدا شاخص هیلمن (HI) به عنوان پیش شرط لازم برای محاسبه ی شاخص های RCA و RSCA محاسبه شد که نشان می دهد شرط اولیه برای محاسبه شاخص های مذکور وجود دارد. پس از آن شاخص RCA برای ایران بادر نظر گرفتن صادرات کشاورزی و همچنین صادرات غیر نفتی محاسبه شد که مقدار آن به ترتیب ۲۲۹.۲۱ و ۳۹.۱ به دست آمد که نشان از وجود مزیت نسبی این محصول برای کشور دارد. شاخص RSCA نیز به ترتیب اعداد ۰.۹۹ و ۰.۹۴ را نشان می دهد. با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت که کشور ایران تنها صادرکننده پسته در جهان می باشد ولی با این وجود در بعضی از سال ها در دوره ی مورد بررسی، مقدار شاخص های مزیت نسبی نزول داشته اند که مهمترین دلیل آن می تواند 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. با لحاظ کردن محصولات کشاورزی در صادرات بعد از ایران کشورهای آمریکا، هنگ کنگ، آلمان، ترکیه، هلند و ایتالیا به ترتیب جزء کشورهای اصلی صادرکننده پسته جهان می باشند. حال در صورتی که صادرات پسته با صادرات غیرنفتی کشورها و جهان مقایسه شود، پس از ایران به ترتیب کشورهای هنگ کنگ، آلمان، ترکیه، ایتالیا، آمریکا و هلند در رتبه های بعدی قرار می گیرند. همچنین در این مطالعه به تحلیل شاخص نقشه ریزی تجاری (TM) پسته ایران با در نظر گرفتن کل واردات جهان پرداخته شده است. نتایج نشان می دهد 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. اما در حالت کلی، نتایج نشان میدهد که هنوز ایران در صادرات این محصول نتوانسته به یک استراتژی ثابت و مشخصی دست یابد.

۲-۲- مطالعات خارج کشور

Buongiorno و Prestemon (۱۹۹۷) در مطالعه ای به بررسی مزیت نسبی فراورده های جنگلی در آمریکا با استفاده از نظریه هکشر-اوهلین پرداختند. بر اساس این نظریه خالص صادرات یک کشور به وسیله رابطه فراوانی عوامل ثابت تولید تعریف می شود ولی یکی از مشکلات این تئوری این است که برای سطح بالایی از تراکم معمولاً جوابگو نیست. در این تحقیق نشان داده شد که خالص صادرات تولیدات چوبی به شدت و به طور مثبت با موجودی منابع جنگل در ارتباط است. و همچنین با بررسی این تئوری می توان دریافت که خالص صادرات دارای رابطه منفی با تولید ناخالص کشور دارد. نتایج نشات می دهد که خالص صادرات چوب و تولیدات چوبی در مقایسه با کاغذ و و محصولات مرتبط بهتر است و برای هر دو صنعت تأثیر نهایی رشد موجودی چوب سخت در خالص صادرات بزرگتر از چوب نرم می باشد و هر دوی این محصولات به یک اندازه در تعیین تغییرات مزیت نسبی مهم می باشند.

Bender و Li (۲۰۰۲) به بررسی مزیت نسبی صادرات صنعتی با استفاده از مزیت نسبی آشکار شده (RCA) برای هفت منطقه جهان پرداختند. نتایج نشان می دهد که کشورهای اروپایی و آسیای شرقی دارای مزیت نسبی نیستند ولی کشورهای آسیای جنوبی و آمریکای لاتین دارای مزیت نسبی بالایی می باشند.

Hisanaga (۲۰۰۷) به بررسی ساختار مزیت نسبی خدمات بین المللی ایالات متحده طی سال های ۱۹۸۹-۲۰۰۳ برای ۳۵ کشور ثروتمند پرداخته است. در این مطالعه با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) به تحلیل نتایج پرداخته شد. همچنین انحراف از RCA (DOR) نیز بررسی شد که مثبت یا منفی بودن این انحراف وجود یا عدم وجود مزیت نسبی را به ما نشان می دهد. نتایج حاکی از آن است که مقدار RCA طی دوره مورد بررسی برای خدمات در حال تغییر

است که از بین آنها خدمات مبتنی بر دانش که شامل پرداخت اجرت و حق الزحمه می باشد دارای بالاترین مزیت نسبی با مقدار RCA بیشتر از سه است.

Civan و Serin (۲۰۰۸) مزیت نسبی و رقابت پذیری محصولاتی همچون روغن زیتون ، گوجه فرنگی و صنعت آبمیوه را برای کشور ترکیه در مقابل اتحادیه اروپا طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۵ نشان دادند. برای این منظور از دو شاخص RCA و CEP استفاده شده است. در این مطالعه همچنین توابع تقاضای واردات اتحادیه اروپا به عنوان کشورهای رقیب تخمین زده شدند. در این پژوهش که مزیت نسبی سه بازار مذکور (روغن زیتون، گوجه فرنگی و آبمیوه) برای کشور ترکیه در مقابل سه کشور اسپانیا، یونان و ایتالیا بررسی گشته، با استفاده از شاخص RCA نتایج زیر نشان داده شده است. در مورد بازار روغن زیتون می توان گفت که کشور یونان دارای مزیت نسبی بالاتری نسبت به کشور ترکیه و ترکیه تا سال ۱۹۹۹ دارای مزیت بیشتر نسبت به کشور ایتالیا می باشد ولی بعد از این سال مزیت نسبی بین دو کشور ترکیه و ایتالیا تغییر می کند. در مورد محصول گوجه فرنگی نیز نتایج حاکی از آن است که تا سال ۱۹۹۹ کشور ترکیه نسبت به کشور ایتالیا دارای مزیت نسبی بیشتر ولی بعد از آن دارای مزیت کمتری می باشد. ولی در تمام دوره مورد بررسی کشورهای یونان و ایتالیا دارای مزیت بیشتری نسبت به ترکیه می باشند. سپس به بررسی مزیت نسبی صادرات آبمیوه پرداخته شده که کشور ترکیه نسبت به یونان و ایتالیا به طور قطع مزیت نسبی بیشتری دارد ولی در مورد کشور اسپانیا تا سال ۱۹۹۹ کشور ترکیه دارای مزیت بیشتر و بعد از آن مزیت کمتر می باشد. برای شاخص CEP نیز نتایج بررسی شد که به طور کلی می توان گفت که بر اساس هر دو شاخص کشور ترکیه در صنایع آبمیوه و روغن زیتون دارای مزیت نسبی ولی در محصول گوجه فرنگی فاقد مزیت نسبی می باشد.

Noor Aini et al (۲۰۰۸) در مطالعه ای مزیت نسبی تولید و صادرات فراورده های چوبی مالزی را در بازار اروپا با استفاده از شاخص RCA بررسی نمودند. نتایج نشان می دهد که تولیدات چوبی تولیدکنندگان اروپایی طی دوره ی ۱۹۹۹-۲۰۰۶ دارای مزیت نسبی بالایی نسبت به سایر

تولیدکنندگان جهان می باشد. از بین تولیدات چوبی پنج فراورده دارای بیشترین مزیت نسبی هستند که عبارتند از: قالب های چوبی، چوب اره، تخته چند لایه، سازنده ی چوب بری و چوب کاری و ذغال چوب. همچنین نتایج نشان می دهد که روکش مبل دارای کمترین مزیت نسبی و کنده، چوب های متراکم، جعبه های چوبی، وسایل تزئینی چوبی، کالاهای چوبی، چوب جهت سوخت، وسایل میز (قاشق های چوبی و...) و قاب های چوبی فاقد مزیت می باشند. به طور کلی می توان گفت که تمام فراورده های چوبی مالزی دارای مزیت نسبی در مقایسه با سایر تولیدکنندگان در بازار اروپا هستند. همچنین نشان دادند که عواملی همچون فراوانی منابع، ارتباطات و تکنولوژی، هزینه تولید و الگوی تقاضا در تعیین مزیت نسبی این محصولات مؤثراند.

Richard (۲۰۰۸) مزیت نسبی و رقابت پذیری صادرات کشور اوگاندا را با سایر

کشورهای جهان در سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵ بررسی نمود. در این تحقیق از شاخص RCA برای بررسی مزیت نسبی برخی از بخش های طبیعی استفاده نمود که از بین آنها چهار بخش غذا و حیوانات زنده، نوشیدنی و دخانیات، موادخام، غیرخوراکی ها به استثنای سوخت و روغن ها و چربی های گیاهی و حیوانی دارای مزیت نسبی می باشند. که از بین این چهار مورد بخش غذا و حیوانات زنده دارای بالاترین سطح مزیت نسبی نسبت به سایر بخش ها می باشند و مقدار RCA آن در سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵ به ترتیب برابر با ۱۰.۹ و ۱۱.۴ است. که این بخش در سال ۲۰۰۵ بیشترین تولید و صادرات (حدود ۰.۵۷٪) را در کشور اوگاندا به خود اختصاص داده است. همچنین نتایج حاکی از آن است که کمترین مزیت نسبی در سال های ۲۰۰۰ و ۲۰۰۵ مربوط به بخش ماشین آلات و تجهیزات حمل و نقل با RCA به ترتیب برابر با ۰.۰۷ و ۰.۱۶ می باشد. نوشیدنی و دخانیات در سال ۲۰۰۰ فاقد مزیت نسبی ولی به تدریج مزیت این بخش افزایش می یابد به طوری که در سال ۲۰۰۵ به ۰.۵ می رسد.

Navarro et al (۲۰۱۰) به بررسی درک مفاهیم مزیت نسبی، تصحیح تاکتیک های

بازاریابی و تعهد صادراتی بر روی کارایی صادرات با استفاده از یک نمونه ۱۵۰ تایی از یک بنگاه