

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱۶
۱-۱. آشنایی اجمالی با کشور افغانستان.....	۱۶
۲-۱. مسئله اصلی تحقیق.....	۲۰
۳-۱. تشریح و بیان موضوع.....	۲۱
۴-۱. ضرورت انجام تحقیق.....	۲۶
۵-۱. فرضیات تحقیق.....	۲۷
۶-۱. اهداف اساسی از انجام تحقیق.....	۲۸
۷-۱. روش انجام پژوهش.....	۲۹
۱-۷-۱. روش تحقیق.....	۲۹
۲-۷-۱. روشهای گردآوری اطلاعات.....	۳۰
۸-۱. قلمرو تحقیق.....	۳۰
۹-۱. روش های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها:.....	۳۰
فصل دوم: مروری بر ادبیات تحقیق.....	۳۲
۱-۲. مقدمه.....	۳۲
۲-۲. مبانی نظری مدل جاذبه.....	۳۲
۳-۲. مروری بر مطالعات انجام شده.....	۳۷
۱-۳-۲. مروری بر مطالعات انجام شده خارجی با استفاده از مدل جاذبه.....	۳۹
۲-۳-۲. مروری بر مطالعات انجام شده داخلی.....	۴۴
۳-۳-۲. مطالعات انجام شده در مورد افغانستان.....	۵۱
فصل سوم: روش شناسی تحقیق.....	۵۳
۱-۳. مقدمه.....	۵۳
۲-۳. مروری بر مفهوم پتانسیل تجاری و روشهای برآورد آن.....	۵۳
۱-۲-۳. تعریف پتانسیل تجاری.....	۵۳

۵۴	۲-۲-۳. روش های برآورد پتانسیل تجاری
۵۶	۳-۳. روش شناسی تحقیق
۵۶	۱-۳-۳. مقدمه
۵۷	۲-۳-۳. ویژگی های مدل جاذبه
۵۸	۱-۲-۳-۳. شکل کلی مدل جاذبه
۶۰	۲-۲-۳-۳. معرفی مدل شبیه سازی تجارت دو جانبه (TradeSim)
۶۱	۳-۲-۳-۳. ویژگی های مدل TradeSim
۶۱	۴-۲-۳-۳. شکل کلی مدل TradeSim
۶۴	۴-۳. نگاهی به ادبیات پانل دیتا (داده های تابلویی)
۶۹	۵-۳. اطلاعات و آمار مورد استفاده در تحقیق
۷۱	فصل چهارم؛ تصریح و برآورد مدل
۷۱	مقدمه
۷۱	۱-۴. گروه خشکبار
۷۳	۱-۱-۴. برآورد مدل پتانسیل صادراتی گروه خشکبار
۷۹	۲-۱-۴. نتایج مدل برآورد شده برای گروه خشکبار
۸۰	۳-۱-۴. محاسبه پتانسیل صادراتی گروه خشکبار به شرکای تجاری
۸۲	۴-۱-۴. بررسی فرضیات و پاسخ به سوالات تحقیق در گروه خشکبار
۸۳	۲-۴. گروه میوه های تازه و خشک
۸۴	۱-۲-۴. برآورد مدل پتانسیل صادراتی گروه میوه های تازه و خشک
۸۷	۲-۲-۴. نتایج مدل برآورد شده برای گروه میوه های تازه و خشک
۸۸	۳-۲-۴. محاسبه پتانسیل صادراتی گروه میوه های تازه و خشک به شرکای تجاری
۹۱	۴-۲-۴. بررسی فرضیات و پاسخ به سوالات تحقیق در گروه میوه های تازه و خشک
۹۲	۳-۴. گروه دانه های روغنی
۹۳	۱-۳-۴. برآورد مدل پتانسیل صادراتی گروه دانه های روغنی

- ۹۷.....۲-۳-۴. نتایج مدل برآورد شده برای گروه دانه های روغنی
- ۹۸.....۳-۳-۴. محاسبه پتانسیل صادراتی گروه دانه های روغنی به شرکای تجاری
- ۱۰۱.....۴-۳-۴. بررسی فرضیات و پاسخ به سوالات تحقیق در گروه دانه های روغنی
- ۱۰۲.....۴-۴. گروه سبزیجات
- ۱۰۳.....۱-۴-۴. برآورد مدل پتانسیل صادراتی گروه سبزیجات
- ۱۰۵.....۲-۴-۴. نتایج مدل برآورد شده برای گروه سبزیجات
- ۱۰۷.....۳-۴-۴. محاسبه پتانسیل صادراتی گروه سبزیجات به شرکای تجاری
- ۱۰۸.....۴-۴-۴. بررسی فرضیات و پاسخ به سوالات تحقیق در گروه سبزیجات
- ۱۱۰..... فصل پنجم: تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادات
- ۱۱۰..... ۱-۵. تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادات برای گروه خشکبار
- ۱۱۴..... ۲-۵. تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادات برای گروه میوه های تازه و خشک
- ۱۱۶..... ۳-۵. تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادات برای گروه دانه های روغنی
- ۱۱۸..... ۲-۵. تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادات برای گروه سبزیجات
- ۱۲۴..... فهرست منابع و مآخذ
- ۱۲۴..... الف) منابع فارسی
- ۱۲۶..... ب) منابع لاتین
- ۱۲۷..... ج) سایت های اینترنتی
- ۱۲۸..... پیوست (۱)؛ برآورد پتانسیل های صادراتی با در نظر گرفتن تمام متغیرهای مدل
- ۱۲۸..... پیوست (۲): خروجی نرم افزار Eviews برای مدل معرفی شده
- ۱۴۰..... پیوست (۳) آمار مورد استفاده در گروه های مختلف

فهرست جداول

۷۲	جدول ۴-۱. میزان صادرات افغانستان از محصولات گروه خشکبار.....
۷۶	جدول ۴-۲. نتایج تخمین گروه خشکبار.....
۸۰	جدول ۴-۳. پتانسیل صادراتی افغانستان در گروه خشکبار.....
۸۳	جدول ۴-۴. میزان صادرات افغانستان از گروه میوه های تازه و خشک.....
۸۵	جدول ۴-۵. نتایج تخمین گروه میوه های تازه و خشک.....
۸۸	جدول ۴-۶. پتانسیل صادراتی افغانستان در گروه میوه های تازه و خشک.....
۹۲	جدول ۴-۷. میزان صادرات افغانستان از گروه دانه های روغنی.....
۹۴	جدول ۴-۸. نتایج تخمین گروه دانه های روغنی.....
۹۷	جدول ۴-۹. پتانسیل صادراتی افغانستان در گروه دانه های روغنی.....
۱۰۱	جدول ۴-۱۰. میزان صادرات افغانستان از گروه سبزیجات.....
۱۰۴	جدول ۴-۱۱. نتایج تخمین گروه دانه های روغنی.....
۱۰۷	جدول ۴-۱۲. پتانسیل صادراتی افغانستان در گروه سبزیجات.....
۱۱۲	جدول ۵-۱: سهم افغانستان از واردات محصولات گروه خشکبار در سال ۲۰۰۸.....
۱۱۶	جدول ۵-۲: سهم افغانستان از واردات محصولات گروه دانه های روغنی در سال ۲۰۰۸.....

فهرست نمودارها

- نمودار ۱-۱. صادرات افغانستان در گروههای مختلف کالایی طی سالهای ۸۴ تا ۸۷..... ۲۲
- نمودار ۱-۲. سهم صادرات کالاهای کشاورزی افغانستان از کل صادرات..... ۲۳
- نمودار ۱-۳. مهمترین شرکای تجاری افغانستان برای کالاهای صادراتی این کشور در سال ۱۳۸۷..... ۲۴
- نمودار ۴-۱. مقایسه صادرات بالقوه و پتانسیل صادراتی افغانستان به شرکای تجاری در گروه خشکبار..... ۸۱
- نمودار ۴-۲. اولویت بندی شرکای تجاری بر مبنای میزان پتانسیل صادراتی افغانستان در گروه خشکبار..... ۸۱
- نمودار ۴-۳. مقایسه صادرات بالقوه و پتانسیل صادراتی افغانستان به شرکای تجاری در گروه میوه های تازه و خشک..... ۸۹
- نمودار ۴-۴. اولویت بندی شرکای تجاری بر مبنای میزان پتانسیل صادراتی افغانستان در گروه میوه های تازه و خشک..... ۹۰
- نمودار ۴-۵. مقایسه صادرات بالقوه و پتانسیل صادراتی افغانستان به شرکای تجاری در گروه دانه های روغنی..... ۹۹
- نمودار ۴-۶. اولویت بندی شرکای تجاری بر مبنای میزان پتانسیل صادراتی افغانستان در گروه دانه های روغنی..... ۱۰۰

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱. آشنایی اجمالی با کشور افغانستان

کشور افغانستان با نام رسمی جمهوری اسلامی افغانستان با مساحتی بالغ بر ۶۵۲۲۲۵ کیلومتر مربع، در آسیای میانه و حدفاصل بین جنوب شرقی آسیا و خاورمیانه واقع شده است. این کشور، کاملاً محاط در خشکی است و رشته کوه‌های هندوکوش که از شمال شرقی این کشور به جنوب غربی کشیده شده است، افغانستان را به دو قسمت تقسیم نموده است.

آب و هوای نیمه خشک و متغیر این کشور به گونه ای است که در بسیاری از نقاط، فصل زمستان، بسیار سرد و طولانی و فصل تابستان، بسیار گرم و سوزان است. اما در عین حال جلگه‌ها و دره‌های فراوان با خاک و آب و هوای مساعد نیز در آن نهفته است که از این روی برای کشاورزی و دامداری بسیار مناسب می باشند. حدود یک درصد از خاک افغانستان را نیز جنگل‌های این کشور پوشانده‌اند.

دشت‌های افغانستان، عموماً در شمال و جنوب غربی این کشور واقع شده‌اند که از جمله آنها می توان به دشت‌های گرمسیر، سیاه سنگ، دشت همدم آب، هجده نهر و ... اشاره نمود.

همچنین، کشور افغانستان دارای رودهای طولی مانند آمو دریا (به طول ۲۶۲۰ کیلومتر)، هیرمند (به طول ۱۴۰۰ کیلومتر) و هری رود (به طول ۱۲۳۰ کیلومتر) می باشد.

در حال حاضر، کشور افغانستان دارای ۳۴ استان (ولایت) بوده و پایتخت آن، شهر کابل است که در شرق این کشور قرار دارد. پس از کابل، مهم ترین شهرهای افغانستان هرات، مزارشریف، قندهار، بغلان، بگرام و بامیان می باشند.

طبق آخرین گزارش شاخص های توسعه جهانی^۱ که در ماه آوریل سال ۲۰۱۰ از سوی بانک جهانی منتشر شده است، تولید ناخالص داخلی (GDP) افغانستان در سال ۲۰۰۸ حدود ۱۰،۶۲۴ میلیون دلار و نرخ رشد اقتصادی این کشور ۷/۵ درصد برآورد شده است. ساختار اقتصادی افغانستان در سال ۲۰۰۸ به گونه ای بوده است که ۳۲ درصد از GDP به بخش کشاورزی، ۲۶ درصد به بخش صنعت و ۴۲ درصد به بخش خدمات اختصاص داشته است. همچنین بر مبنای این گزارش، این کشور، در سال ۲۰۰۸ رقمی بالغ بر ۶۸۰ میلیون دلار صادرات کالا به کشورهای مختلف جهان داشته است که عمده ترین محصولات صادراتی آن را خشکبار، میوه های تازه و خشک، فرش، پنبه، انواع محصولات حیوانی و نباتی، پوست حیوانات و سنگ های تزئینی و معدنی تشکیل می دهد. از سوی دیگر، افغانستان در همان سال ۳ میلیارد و ۳۵۰ میلیون دلار از کشورهای مختلف جهان، کالا و خدمات وارد کرده است که مهم ترین اقلام وارداتی این کشور را کالاهای سرمایه ای، غذایی، منسوجات و فراورده های نفتی تشکیل می دهند.^۲

^۱ . World Development Indicators.

^۲ . World Development Indicators, first printing, april 2010 at <http://www.worldbank.org/data>

طبق گزارشات گمرک افغانستان، بزرگترین شرکای تجاری این کشور در بخش صادرات کشورهای پاکستان، هندوستان، جمهوری اسلامی ایران، امارات متحده عربی، قزاقستان، چین، ازبکستان و ژاپن و در بخش واردات کشورهای پاکستان، چین، ازبکستان، هندوستان، ژاپن، روسیه و ایران می باشند.^۱

اساس اقتصاد کشور افغانستان، کشاورزی و دامپروری است. بر اساس آمار موجود، در کل افغانستان حدود ۷ میلیون هکتار، زمین قابل کشت وجود دارد که در سالهای پس از جنگ و به دلیل ویران شدن سیستم آبیاری، از بین رفتن بسیاری از جوی ها و نهرها و ... امکان استفاده از این ظرفیت وجود نداشته و صرفاً حدود نصف آن زیر کشت رفته است.

در کنار کشاورزی، دامپروری نیز از دیر زمان پایه دوم اقتصاد افغانستان را تشکیل می داده است به طوری که مردم با پرورش گاو، گوسفند و بز، ضمن تامین نیازهای اولیه خانواده شان، مازاد محصولات دامداری را در بازار عرضه می کردند. بر اساس آمار دولت وقت در سال ۱۳۵۷ در تمام افغانستان ۱۴،۴۱۴،۰۰۰ راس گوسفند معمولی، ۴،۶۶۱،۰۰۰ راس گوسفند قره گل^۲، ۱،۱۰۰،۰۰۰ راس گاو شیری و ۲،۶۳۰،۰۰۰ راس گاو غیر شیری وجود داشته است که در اثر جنگ های طولانی، مقدار بسیار زیادی از این حیوانات نابود شدند. (هر چند در حال حاضر نیز آمار دقیقی از تعداد آن وجود ندارد اما برآوردها حاکی از آن است که فعلاً تعداد حیوانات فوق به حدود یک پنجم کاهش یافته است.)

^۱ سالنامه آماری افغانستان، ۱۳۸۷

^۲ نوع خاصی از گوسفندان که دارای پوست و پشم بسیار مرغوب می باشند.

کارخانجات صنعتی نیز در افغانستان از سال ۱۳۲۱ پایه گذاری شدند ولی متأسفانه در طی زمان رشد نداشتند. با این وجود، مطابق برخی از آمارها، در سال ۱۳۶۰، جمعاً ۲۴۱ کارخانه، موسسه و شرکت تولیدی صنعتی و نیمه صنعتی، در افغانستان وجود داشته است که در حال حاضر به دلیل مشکلات ناشی از سه دهه جنگ و خونریزی، ۸۰ درصد آنها از بین رفته و یا تعطیل شده- اند و تنها تعداد اندکی از کارخانه های کوچک مانند کارخانه های تولید صابون، پلاستیک، روغن، سیمان، پتو و تعداد کمی کارخانه نساجی و چاپخانه وجود دارد.

از سوی دیگر استخراج معادن، از دیگر بخش های تولیدی صنایع افغانستان است به طوری که افغانستان تنها کشور دنیاست که از یک سو دارای معادن متنوع در منطقه ای محدود و از دیگر سو دارای حجم بالای ماده معدنی با عیار بالا می باشد. این ذخایر شامل ذخایر معدنی فلزی، ذخایر نفت و گاز، ذخایر معدنی غیر فلزی و ذخایر سنگ های قیمتی است به طوری که کانیها و سنگ های قیمتی افغانستان از بهترین و مشهورترین نمونه های جهان است که این امر سبب شده است تا امروزه افغانستان با داشتن جواهرات زیبایی همچون زمرد، یاقوت کبود، تورمالین، اسپودومن و سنگ های قیمتی همچون لاجورد به عنوان قطب تولید جواهرات، کانیها و سنگ های قیمتی در دنیا مطرح شود.

در حال حاضر، طبق آخرین گزارش بانک جهانی، درآمد سرانه هر نفر در افغانستان حدود ۳۷۰ دلار می باشد. همچنین از حدود ۲۹ میلیون نفر جمعیت افغانستان در سال ۲۰۰۸، حدود ۴۲ درصد زیر خط فقر زندگی می کنند.^۱

^۱ . World Development Indicators, first printing, april 2010 at <http://www.worldbank.org/data>

هم اکنون کشور افغانستان در بیش از ۲۰ سازمان و اتحادیه منطقه ای و بین‌المللی از جمله بانک توسعه آسیا ADB، سازمان همکاری‌های اقتصادی ECO، سازمان کشاورزی جهانی FAO، بانک بین‌المللی ترمیم و توسعه IBRD، بانک توسعه اسلامی IDB، سازمان کنفرانس اسلامی OIC و به عنوان عضو ناظر در سازمان تجارت جهانی WTO عضویت دارد.

۲-۱. مسئله اصلی تحقیق

نگاهی به تاریخ و گذشته جمهوری اسلامی افغانستان حکایت از آن دارد که این کشور، سالیان متمادی درگیر بحران‌های داخلی و جنگ‌های پی‌در پی بوده و اکنون، پس از سقوط رژیم طالبان، در مسیر بازسازی اقتصادی قرار گرفته است.

از آنجایی که بخش اعظم بودجه این کشور از محل کمک‌های خارجی تامین می‌شود، استقلال اقتصادی و اتکا به منابع مالی داخلی با هدف رشد و توسعه اقتصادی از جمله ضروریات انکار ناپذیر است چرا که اتکا به کمک‌های خارجی نه تنها نمی‌تواند در بلندمدت گره‌گشای مشکلات اقتصادی افغانستان باشد بلکه خود، باعث و مسبب وابستگی‌های سیاسی و اقتصادی خواهد شد.

از این رو، توسعه صادرات افغانستان به عنوان عاملی موثر در جهت پیشبرد اهداف بلندمدت اقتصادی و کمک در جهت استقلال مالی دولت محسوب می‌شود، لذا در این تحقیق سعی خواهد شد ضمن بررسی بخش‌های اولویت‌دار صادراتی افغانستان در گروه کالاهای کشاورزی، پتانسیل صادرات آنها به کشورهای مختلف و شرکای تجاری با استفاده از مدل جاذبه تجارت، بررسی شده و بازارهای هدف، بر مبنای درجه اهمیت، اولویت بندی شوند. چرا که شناسایی بازار هدف

این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه تولید و فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد که بنگاه‌های تولیدی را از دستیابی به تخصص دور ساخته و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرهیز شود.

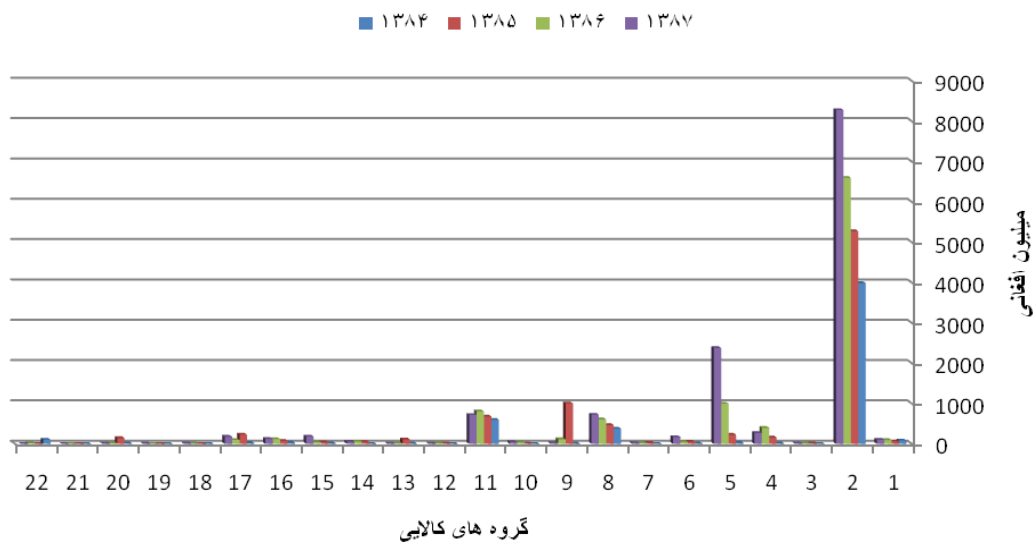
۳-۱. تشریح و بیان موضوع

همان‌طور که در بخش قبل اشاره شد، کشور افغانستان، حدود ۳۰ سال گرفتار جنگ‌ها و تنازعات داخلی و خارجی بوده است و در طی این مدت، بخش قابل توجهی از زیرساخت‌های اندک اقتصادی خود را نیز از دست داده است و بدین لحاظ، این کشور، یکی از فقیرترین کشورهای جهان محسوب می‌شود.

اقتصاد افغانستان، پس از سقوط رژیم طالبان و روی کار آمدن حکومت انتقالی در این کشور، تا حدودی رو به بهبودی نهاد و این کشور مرادوات و تعاملات اقتصادی و تجاری خود را با سایر کشورها و شرکای تجاری از سر گرفت.

اما با این شرایط نیز، شاخص‌های اقتصادی این کشور، هنوز در سطح بسیار نگران‌کننده‌ای قرار دارد به گونه‌ای که طبق آخرین آمار رسمی اعلام شده، نرخ بیکاری در افغانستان حدود ۴۳ درصد و نرخ فقر نیز ۴۲ درصد است. به همین دلیل، میزان تولید و صادرات کالاها و خدمات بسیار نازل بوده و درآمد حاصل از آن، کفاف بودجه داخلی این کشور را نمی‌دهد به گونه‌ای که طبق اعلام رسمی وزارت دارایی (مالیه) این کشور، حدود ۴۰ درصد از بودجه، از محل کمک‌های خارجی تامین می‌شود. (هر چند در این خصوص نیز، آمارهای متفاوتی وجود دارد و برخی وزارت خانه‌ها و سازمان‌های دولتی در افغانستان، رقم بسیار بیشتری را اعلام می‌کنند)

از سوی دیگر بخش عمده مردم افغانستان، روستا نشین و کشاورز هستند که آمارهای مختلف، این بخش را حدود ۸۰ درصد تخمین زده است. ۱۱ درصد از نیروی کار این کشور در بخش صنعت و عمدتاً در بخش قالی بافی و بقیه نیز در بخش خدمات مشغول به فعالیت هستند. بررسی آمارهای منتشره از سوی گمرک افغانستان، طی سالیان اخیر نیز حاکی از این مطلب است که سهم بسیار زیادی از محصولات صادراتی این کشور، محصولات کشاورزی هستند.

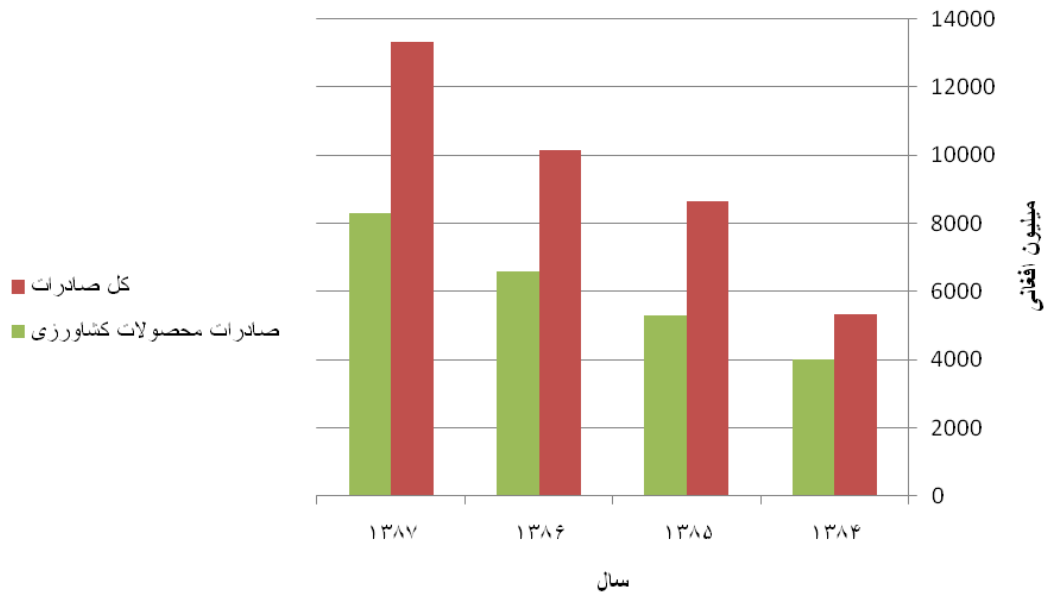


نمودار ۱-۱. صادرات افغانستان در گروه های مختلف کالایی^۱ طی سالهای ۸۴ تا ۸۷ (منبع: پایگاه اطلاع رسانی گمرک افغانستان)^۲.

^۱. گمرک افغانستان بر اساس استاندارد HS (Harmonized System) که توسط سازمان جهانی گمرکات (WCO) ارائه شده است، کالاهای قابل تجارت را به ۲۲ گروه تقسیم نموده است و آمار سالیانه تجاری خود را بر مبنای آن منتشر می کند. بر این اساس، گروه های کالایی عبارتند از: ۱. محصولات حیوانی و حیوانات زنده، ۲. محصولات نباتی، ۳. روغنهای حیوانی و گیاهی، ۴. محصولات صنایع غذایی، مشروبات الکلی و غیر الکلی، ۵. محصولات معدنی، ۶. محصولات صنایع شیمیایی و صنایع وابسته، ۷. مواد پلاستیکی و صنایع وابسته، ۸. پوست، چرم و صنایع وابسته، ۹. چوب، چوب پنبه و ذغال، ۱۰. محصولات سلولوزی و صنایع وابسته، ۱۱. نساجی و صنایع وابسته، ۱۲. کفش، کلاه، چتر و صنایع وابسته، ۱۳. مصنوعات سنگی، گچی، سیمانی، پنبه نسوز و...، ۱۴. سنگ ها و فلزات قیمتی، ۱۵. فلزات معمولی و صنایع وابسته، ۱۶. ماشین آلات، وسایل و ابزار برقی و مکانیکی، ۱۷. وسایل نقلیه زمینی، هوایی، آبی و تجهیزات مربوطه، ۱۸. وسایل و ابزار آلات اپتیک و سینمایی، ۱۹. اسلحه و مهمات و صنایع مربوطه، ۲۰. کالاهای و اشیای گوناگون، ۲۱. اشیای عتیقه و کلکسیونی، ۲۲. سایر کالاهای.

^۲. Afghanistan Customs Department at <http://www.customs.gov.af>

نمودار (۱-۱) به خوبی موید این مسئله است که سهم صادرات محصولات کشاورزی (گروه ۲) در مقایسه با سایر محصولات صادراتی افغانستان بسیار بیشتر است که در طی زمان، از رشد نسبی نیز برخوردار بوده است.

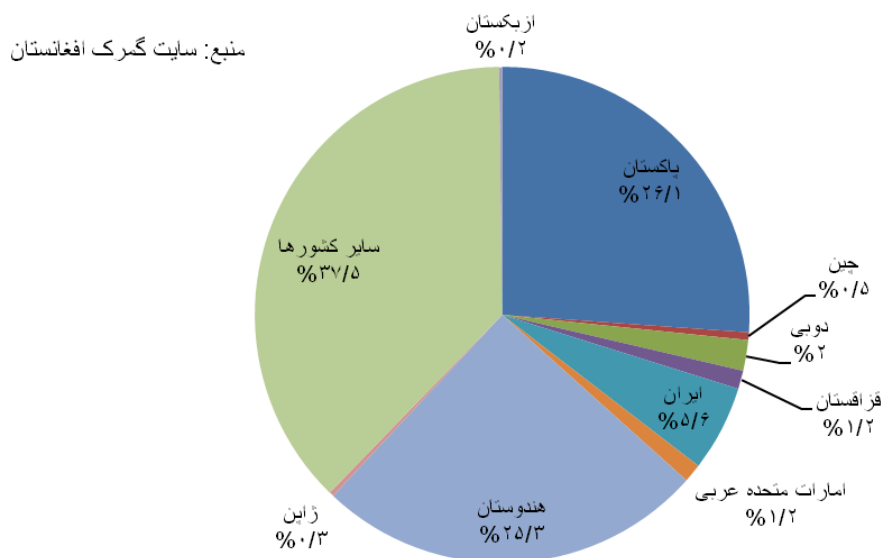


نمودار ۱-۲. سهم صادرات کالاهای کشاورزی افغانستان از کل صادرات. (منبع: گمرک افغانستان)

نمودار (۱-۲) نیز سهم کالاهای کشاورزی از کل صادرات افغانستان را طی سالهای اخیر نشان می دهد.

نمودار فوق نشان می دهد که در سال ۸۴ حدود ۷۵٪، سال ۸۵ حدود ۶۱٪، سال ۸۶ حدود ۶۵٪ و در سال ۸۷ حدود ۶۲٪ از کل صادرات افغانستان را محصولات کشاورزی تشکیل داده است.

نمودار (۱-۳) نیز گویای این مطلب است که کشورهای پاکستان، هندوستان، ایران، برخی کشورهای آسیای میانه و برخی از کشورهای حوزه خلیج فارس جزء مهم ترین کشورهای وارد کننده محصولات صادراتی افغانستان هستند.



نمودار ۱-۳. مهمترین شرکای تجاری افغانستان برای کالاهای صادراتی این کشور در سال ۱۳۸۷

اما مطلب مهمی که تا کنون به آن پرداخته نشده است، ارزیابی و بررسی پتانسیل های صادراتی کشور افغانستان در بخش های مزیت دار و دارای اولویت است چرا که پرداختن به این مسئله، از سویی سبب شناخت پتانسیل های صادراتی این کشور در بخش های مختلف اقتصادی خواهد شد و از سوی دیگر همزمان با شناسایی بازارهای هدف، به برنامه ریزی های موثر و بلند مدت جهت توسعه صادرات و ارزآوری هرچه بیشتر کمک خواهد کرد که این مسئله خود باعث اتکای هرچه بیشتر به منابع مالی داخلی شده و به مرور زمان از اتکای همه جانبه و بلند مدت به کمک های خارجی کاسته می شود و این کشور، در مدت زمان کمتری از دریافت کمک های

خارجی بی نیاز گردد. چرا که دریافت کمک های خارجی و صرف و هزینه آنها در بودجه داخلی، آثار بسیار زیان بار سیاسی، اجتماعی و اقتصادی دارد که در جای خود قابل بحث و تامل است. از دیگر سو، برای کشورهایی که قصد ورود به بازارهای جهانی را دارند، داشتن یک راهبرد مدون در خصوص شناسایی پتانسیل های صادراتی و تعیین بازارهای هدف صادراتی به منظور کاهش احتمال شکست و بالابردن امکانات سودآوری، الزامی است.

بنابراین به جهت وسعت بازارهای بین المللی و وجود برخی تفاوت های عمده اجتماعی و اقتصادی در بین کشورهای مختلف، تدوین راهبردهای نفوذ در بازارهای جهانی، بدون گذار از برخی مراحل از جمله ارزیابی توان صادراتی و تصمیم گیری در جهت توسعه صادرات، شناسایی بازارهای هدف محصولات صادراتی و تعیین راهبردهای بازاریابی برای محصولات صادراتی، با موفقیت همراه نخواهد بود.

از این رو با توجه به اینکه کشور افغانستان، در حال حاضر و با توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی خویش، توانایی صادرات محصولات کشاورزی را خصوصا در بخش میوه ها، خشکبار، سبزیجات و دانه های روغنی دارد و از آنجایی که رویکرد جامعه جهانی نیز به سوی افزایش مصرف این کالاها بوده و کشور افغانستان نیز به دلیل شرایط اقلیمی و جغرافیایی و سابقه چندین ساله در این بخش، توانایی تجارت و صادرات این کالاها را دارد، گسترش صادرات این محصولات البته در کنار افزایش میزان کیفیت و توجه به ذائقه و سلیقه مصرف کنندگان و شناخت بازارهای هدف و تدوین استراتژی های صادراتی بلند مدت، می تواند یکی از راهکارهای قابل اطمینان در جهت افزایش درآمدهای صادراتی باشد.

بنابراین در این تحقیق، سعی خواهد شد به منظور برداشتن گامی در جهت توسعه صادرات محصولات کشاورزی و افزایش درآمدهای صادراتی کشور افغانستان، با استفاده از مدل جاذبه تجارت و بارویکردی نسبتاً جدید، به برآورد پتانسیل های صادراتی این کشور به شرکای تجاری، در چهار گروه از محصولات کشاورزی که سهم قابل توجهی را در ترکیب صادرات افغانستان دارند پرداخته شود. محصولات کشاورزی که برای این تحقیق انتخاب شده اند عبارتند از:

۱. گروه خشکبار با کد ۰۵۷۷ بر اساس استاندارد SITC.^۱
۲. گروه سبزیجات با کد ۰۵۴ بر اساس استاندارد SITC.^۲
۳. گروه میوه های تازه و خشک با کد ۰۵۷۹ بر اساس استاندارد SITC.^۳
۴. گروه دانه های روغنی با کد ۱۲ بر اساس استاندارد HS (Harmonized System).^۴

۱-۴. ضرورت انجام تحقیق

توجه به مطالب فوق و بررسی عملکرد صادراتی کشور افغانستان در مقایسه با انتظارات و ضرورت های انکارناپذیر در جهت توسعه صادرات و تامین بودجه داخلی کشور از محل درآمدهای صادراتی و اتکا به منابع داخلی با توجه به مزیت های نسبی و استعداد های بالقوه خدادادی و شرایط جغرافیایی و اقلیمی این کشور که سبب تسهیل تولیدات کشاورزی در این کشور می شود، بیانگر این نکته مهم است که ارزیابی توان صادراتی با هدف گسترش و توسعه

1. Edible nuts fresh, dried

2. Vegetables

3. Fruit, fresh, dried

4. Oil seeds and oleaginous fruits; miscellaneous grains, seeds and fruit; industrial or medicinal plants; straw and fodder.

صادرات و شناسایی بازارهای هدف برای محصولات صادراتی و تدوین راهبردهای بازاریابی با توجه به روشها و متدهای علمی و پذیرفته شده، از ضروریات انکار ناپذیر در جهت استقلال اقتصادی و کاهش اتکای اقتصاد افغانستان به منابع خارجی است.

۱-۵. فرضیات تحقیق

۱. میزان پتانسیل صادراتی افغانستان در هر گروه از کالاهای منتخب کشاورزی، به کشورهای که مرز مشترک با افغانستان دارند، بیش از سایر شرکای تجاری است.
۲. کشش صادرات افغانستان، در کالاهای منتخب کشاورزی، نسبت به اندازه اقتصاد شرکای تجاری (GDP) مثبت است.

۱-۶. اهداف اساسی از انجام تحقیق

در این تحقیق سعی شده است با استفاده از یکی از مدل های کاربردی و مطرح در مطالعات تجربی تجارت بین الملل، به سوالات اساسی تحقیق پاسخ داده شود و ضمن شناسایی و بررسی پتانسیل های صادراتی افغانستان در چهار گروه کالاهای کشاورزی، بازارهای اولویت دار این گروه از کالاها که حجم عمده صادرات افغانستان را تشکیل می دهند نیز شناسایی گردد تا بدین وسیله ضمن بررسی علمی این مسئله، تصمیم گیری های تجاری و اقتصادی نیز مبتنی بر حقایق اقتصادی باشد و این تحقیق بتواند در تدوین و تنظیم یک راهبرد مناسب تجاری مبتنی بر ظرفیت های اقتصادی و توانایی های افغانستان اثر بخش باشد.

به طور خلاصه می توان اهداف انجام این تحقیق را چنین بیان کرد:

- ✓ بررسی پتانسیل صادراتی هر یک از ۴ گروه کالا به کشورهای وارد کننده این کالاها با استفاده از مدل جاذبه و داده های پانل.
- ✓ گزینش مدل برتر از بین مدل های برآورد شده با استفاده از آزمون های موجود.
- ✓ محاسبه پتانسیل های صادراتی با استفاده از مدل برتر برای سال ۲۰۰۸.
- ✓ مقایسه پتانسیل های برآوردی با وضعیت موجود و تجزیه و تحلیل آنها.
- ✓ مشخص کردن بازارهای اولویت دار برای هر یک از گروه های کالایی از بین کشورهای موجود.
- ✓ ارائه راهکارهای سیاستی در جهت توسعه تولید و صادرات هر کدام از گروه های کالایی.

۷-۱. روش انجام پژوهش

۱-۷-۱. روش تحقیق

تا کنون روش های متعددی برای برآورد پتانسیل تجاری، به ویژه در مواردی که کشورهای مورد نظر در ابتدا هیچ گونه روابط تجاری متناسبی با طرف های تجاری خود نداشته و یا سطح روابط تجاری آنها پایین بوده معرفی شده است. اما در این تحقیق، با هدف برآورد پتانسیل های تجاری، از مدل جاذبه استفاده شده است که به عنوان ابزار مناسب و به طور گسترده در تجارت بین الملل، برای توضیح جریان های تجاری دو جانبه به کار می رود. زیرا در اقتصاد بین الملل، این مدل ها امکان برآورد پتانسیل تجاری دوجانبه در یک مقطع زمانی خاص و به طور همزمان از دیدگاه کشور صادر کننده و وارد کننده را فراهم می آورد. (فتیحی، ۱۳۸۱)

هر چند مدل های جاذبه مختلفی برای بررسی تجارت دوجانبه مورد استفاده پژوهشگران و سازمان های مختلف ملی و منطقه ای قرار گرفته است اما چارچوب و مدل نظری مناسب برای این پژوهش، مدل شبیه سازی تجارت دوجانبه (TradeSim)^۱ است که توسط مرکز تجارت بین الملل^۲ در سال ۲۰۰۰ طراحی و به کار گرفته شده و از آن سال تا کنون، مرکز تجارت بین الملل، دو بار این مدل را بسط داده است.

در ساختار اصلی این مدل ها متغیرهای مختلفی از جمله، میزان صادرات کشور صادر کننده به هر یک از شرکای تجاری در گروه های مختلف کالایی، GDP کشورهای مورد بحث،

^۱. Tradesim: A gravity model for the calculation of trade potentials for developing countries and economies in transition

^۲. International Trade Center

GDP سرانه، فاصله کشورها، متغیرهای مجازی همگونی زبانی و فرهنگی و برداری از متغیرهای مجازی برای ترتیبات تجاری به کار رفته است.

در این تحقیق، سعی بر آن بوده است تا حتی الامکان و تا جایی که محدودیت آمار و اطلاعات تجاری برخی کشورهای در حال توسعه علی الخصوص افغانستان، اجازه دهد، از تلفیقی از هر سه ویرایش مدل استفاده کرد تا از آخرین متدها و روش های ارائه شده، بهره گیری شود.

۱-۷-۲. روشهای گردآوری اطلاعات

در این پژوهش، اطلاعات و آمار مورد نیاز مربوط به متغیرهای مدل از سایت گمرک افغانستان^۱، داده های مندرج در سایت بانک جهانی، صندوق بین المللی پول و بانک های اطلاعاتی مرتبط استخراج شده است.

۱-۱. قلمرو تحقیق

در این تحقیق با هدف شناخت و بررسی پتانسیل های تجاری افغانستان در ۴ گروه منتخب کالاهای کشاورزی، آمار صادرات این کالاها از افغانستان به تمام شرکای تجاری بر اساس استاندارد SITC ویرایش سوم طی سالهای ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۸ مورد بررسی قرار گرفته است.

۱-۹. روش های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه ها:

در این تحقیق برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و شناسایی پتانسیل های تجاری فی مابین دو کشور، از یکی از زیرمجموعه های مدل جاذبه تجارت به نام «مدل شبیه سازی تجارت دو جانبه» (Tradesim) توسط بخش تحلیل بازار مرکز تجارت بین المللی ITC جهت برآورد پتانسیل های تجاری کشورهای در حال توسعه که تا حدودی مشکل آمار و اطلاعات دارند، تهیه و تنظیم شده، استفاده شده است.

^۱. www.customs.gov.af