

بررسی الگوی تخصصی شدن صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران^۱

غلامرضا سلطانی، سعید یزدانی، سیروس سلمانزاده، اسماعیل شهبازی، عزت اله کرمی، ایرج ملک محمدی
و آرش دوراندیش^{۲،۳}

چکیده

نظریه‌های تجارت بین‌المللی بر اهمیت تخصصی شدن کشورها برای بهره‌گیری از شبکه جهانی تجارت تاکید دارند. توسعه صادرات بخش کشاورزی ایران می‌تواند افزون بر ارزآوری نقش مهمی در تامین امنیت غذایی و ارتقای سطح تاب‌آوری داشته باشد. یکی از رویکردهای بررسی توسعه صادرات، واکاوی ظرفیت‌های صادراتی ایران از مسیر مزیت نسبی صادراتی و تخصصی شدن در قالب پویایی مزیت است. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که آیا صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران (پسته، زعفران، خرما، کشمش، سیب، خیار و کیوی) به سمت تخصصی شدن در بازار جهانی حرکت کرده است؟ به منظور دستیابی به این هدف، الگوی تخصصی شدن در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ بررسی شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که همه محصول‌های برگزیده در این دوره زمانی دارای مزیت نسبی صادراتی بوده‌اند، ولی هیچ یک از آن‌ها در مسیر تخصصی شدن حرکت نکرده است. به سخنی دیگر، با وجود مزیت نسبی صادراتی، برنامه‌های بلندمدت برای ارتقای صادرات در بازار جهانی وجود نداشته است. واکاوی نتایج به صورت داده‌های پانلی^۴ در دو دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ نیز در برگیرنده این است که صادرات محصول‌های برگزیده در زمان بدون پویایی و تخصصی شدن بوده است. براین اساس، پیشنهاد می‌شود که با توجه به ظرفیت‌های صادراتی بخش کشاورزی ایران، قراردادهای بلندمدت در بازارهای هدف برای اتخاذ سیاست‌های تولیدی و صادراتی مستمر و پیاده‌سازی آن به منظور ارتقای سهم صادراتی محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران بسته شود.

واژگان کلیدی: الگوی داده‌های پانلی، تخصصی شدن، صادرات کشاورزی، مزیت نسبی.

مقدمه

نظریه‌های تجارت بین‌المللی بر اهمیت تخصصی شدن کشورها بر مبنای مزیت‌های نسبی تولیدی و صادراتی به‌منظور بهره‌مندی از صرفه‌های اقتصادی ناشی از مقیاس تاکید داشته‌اند (۲). به سخنی دیگر، کشورها می‌توانند با استفاده بهتر از

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۱/۶

۱- تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۲۷

بخشی از طرح «بررسی وضع موجود تولیدهای زراعی، باغی و دامی و منابع طبیعی به روش مطالعات اسنادی» گروه علوم کشاورزی فرهنگستان علوم ج.ا. ایران.

۲- نویسنده مسئول، پست الکترونیک: dourandish@ut.ac.ir

۳- به ترتیب، اعضای فرهنگستان علوم ج.ا. ایران و استادان: وابسته/ دانشگاه شیراز، مدعو/ دانشگاه تهران، وابسته/ شهید چمران اهواز، مدعو/ شهید بهشتی، وابسته/ دانشگاه شیراز، وابسته/ دانشگاه تهران و مدعو/ دانشگاه تهران.

منابع خود، بهره بیشتری از تجارت در شبکه جهانی به دست آورند (۲۲). همچنین، با توجه به اهمیت روزافزون زنجیره ارزش در بخش کشاورزی، تخصصی شدن عرضه (صادرات) و تقاضا (واردات) به منظور افزایش کارایی زنجیره‌ها بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است (۲۱). مولفه‌های متعددی نقش کلیدی در ایجاد و ارتقای تخصصی شدن صادرات محصول‌های مختلف دارند که می‌توان به موهبت‌های طبیعی، ارزانی و مهارت نیروی کار، کیفیت نهادی و ساختاری، فناوری، بهره‌وری، سیاست‌های تجاری و الگوهای عرضه و تقاضای جهانی اشاره کرد (۵، ۱۰، ۱۸، ۲۰). تخصصی شدن در شبکه تجارت جهانی درباره همه کالاها و خدمات به ویژه محصول‌های کشاورزی اهمیت زیادی دارد، زیرا اهمیت امنیت غذایی برای کشورها از یک سو و توجه به سلامت غذایی از سوی دیگر این امکان را برای صادرکنندگان فراهم می‌آورد که با افزایش درجه تخصصی شدن، شرایط را برای ارتقای رقابت‌پذیری خود در بازار جهانی آماده کنند (۲). از همین رو، در بیشتر پژوهش‌ها تخصصی شدن محصول‌های کشاورزی بررسی شده است که می‌توان به پژوهش اعظم زاده شورکی و همکاران (۱) درباره صادرات پسته و امینی زاده و همکاران (۲) درباره صادرات زعفران اشاره کرد.

بخش کشاورزی نقش مهمی در امنیت غذایی و اشتغال دارد؛ رشد آن موجب ارتقای تاب‌آوری کل اقتصاد می‌شود که نتیجه آن افزایش درجه امنیت ملی است. صادرات محصول‌های کشاورزی مهم‌ترین مولفه برای رشد بخش کشاورزی است، زیرا افزایش صادرات افزون بر ایجاد درآمد ارزی پایدار می‌تواند انگیزه‌ای باشد برای کشاورزان به منظور بهره‌مندی از فناوری‌های روز دنیا در جهت ارتقای عملکرد تولیدی خود که به دنبال توسعه آن، مهاجرت معکوس از شهرها به روستاها اتفاق خواهد افتاد. شایان توجه است که زنجیره تامین محصول‌های صنایع غذایی وابسته به بخش کشاورزی می‌تواند تضمین‌کننده این باشد که، در مقایسه با دیگر بخش‌ها، تحریم‌های مالی اثرهای کمتری بر این بخش داشته باشد. از این رو توجه به این بخش می‌تواند سودهای چندینی در حوزه‌های مختلف اعم از کشاورزی و غیرکشاورزی داشته باشد. مهم‌ترین راه توسعه بخش کشاورزی با توانمندسازی این بخش در بازار جهانی شکل می‌گیرد.

بخش کشاورزی ایران با وجود سهم اندک در شبکه تجارت جهانی، جایگاه ویژه‌ای دارد. به سخنی، بخش کشاورزی ایران نقشی قابل توجه در تولید و صادرات محصول‌های منحصر به فرد دارد که در صورت حذف ایران، زنجیره تامین در سطح بین‌المللی با مشکل روبه‌رو می‌شود. آمار صادرات و تولید محصول‌های صادراتی برگزیده کشاورزی ایران در جدول‌های ۱ و ۲ ارائه شده است (۸، ۱۳). بر این اساس، دیده می‌شود که در سال ۲۰۱۷ بخش کشاورزی ایران با صادرات ۶۴۱۶ میلیون دلار و با سهم صادراتی ۰/۴٪ در رتبه ۴۵ جهان بوده است. با این همه مشخص است که ایران در بازار جهانی محصول‌های صادراتی متنوعی دارد که با توجه به تمام چالش‌های پیش‌روی بخش کشاورزی و کل اقتصاد، مانند خشکسالی و تحریم‌های مالی و تجاری، در جایگاه بالایی قرار دارند. برای نمونه، مشاهده می‌شود که زعفران ایران با صادرات ۳۲۵ میلیون دلار و سهم صادراتی ۷۲/۹٪، رتبه اول جهان را در اختیار دارد. از سوی دیگر، در بازار رقابتی تر خرما نیز ایران در سال‌های اخیر رتبه اول صادراتی را به خود اختصاص داده است. با این همه، دیده می‌شود که در صادرات محصول‌هایی مانند پسته، که ایران در سال‌های متمادی قدرت صادراتی بالایی داشته و مسلط بر بازار جهانی بوده است، در سال‌های اخیر با کاهش قدرت صادراتی جایگاه خود را به آمریکا، به عنوان اولین صادرکننده، داده است، در حالی که ایران با حدود ۵۵٪ تولید پسته دنیا در رتبه ۱ تولیدکنندگان این محصول قرار داشته است. می‌توان دریافت که در محصول پسته، صادرات ایران همسو با تولید نبوده در حالی که این موضوع برای محصول خرما متفاوت بوده است بدین معنا که ایران با داشتن رتبه سوم تولید جهانی این محصول،

بررسی الگوی تخصصی شدن صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران

رتبه اول صادراتی را داشته است. ایران در صادرات محصول‌هایی مانند کشمش، سیب، خیار و کیوی در میان ۱۰ کشور برتر صادراتی قرار دارد (۸). از این رو می‌توان گفت که ظرفیت صادراتی ایران در شبکه تجارت جهانی بسیار قابل توجه است.

جدول ۱- خلاصه آماری صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی در سال ۲۰۱۷.

محصول	صادرات (هزار دلار)	رتبه ایران در جهان	مهم‌ترین رقبای صادراتی	سهم از بازار جهانی (درصد)	شاخص نسبت تمرکز		شاخص هر فیندال-هری شمن
					مقدار	ساختار بازار	
پخش کشاورزی	۶۴۱۶۵۸۲	۴۵	-	۰/۴	انحصار	۳۰/۰۷	رقابت انحصاری
پسته	۱۱۷۵۰۴۴	۲	آمریکا	۳۴/۰	انحصار چندجانبه بسته	۳/۳۸	انحصار چندجانبه بسته
زعفران	۳۲۵۶۵۰	۱	اسپانیا	۷۲/۹	چندجانبه بسته	۱/۸۱	انحصار چندجانبه بسته (با تسلط ایران)
خرما	۲۵۰۴۹۲	۱	تونس، عربستان سعودی، فلسطین اشغالی، امارات متحده عربی، عراق	۱۵/۱	انحصار چندجانبه	۱۰/۸۸	رقابت انحصاری
کشمش	۱۵۲۷۰۹	۳	ترکیه، آمریکا، شیلی	۹/۸	انحصار چندجانبه بسته	۷/۳۷	انحصار چندجانبه باز
سیب [†]	۲۵۶۲۱۰	۱۰	-	۳/۳	انحصار چندجانبه	۱۰/۸۹	رقابت انحصاری
خیار [†]	۸۹۵۹۱	۵	-	۳/۶	انحصار چندجانبه بسته	۶/۴۳	انحصار چندجانبه باز
کیوی [†]	۶۲۲۷۶	۶	-	۲/۳	انحصار چندجانبه بسته	۴/۰۲	انحصار چندجانبه بسته

†: محصول‌هایی که با توجه به رتبه و سهم صادراتی ایران، تعداد رقبای زیاد است و از عنوان کردن نام آن‌ها خودداری شده است.

منبع: یافته‌های تحقیق براساس داده‌های سازمان غذا و کشاورزی (۸) و مرکز تجارت بین‌المللی^۱ (۱۳).

شایان توجه است که شاخص نسبت تمرکز و شاخص هرفیندال-هیرشمن بازار جهانی صادرات بخش کشاورزی به ترتیب برابر با ۰/۲۶ و ۳۰/۰۷ بوده است (یافته‌های تحقیق) که بیانگر ساختار رقابتی‌تر در مقایسه با محصول‌های برگزیده صادراتی ایران است، زیرا محصول‌های برگزیده صادراتی ایران از ساختارهای انحصاری‌تری مانند انحصار چندجانبه و انحصار چندجانبه بسته در محصول‌های برگزیده روبه‌رو بوده که این موضوع شرایط را برای صادرکنندگان ایرانی فراهم می‌آورد تا از ساختار انحصاری این محصول‌ها بهره بیشتری ببرند. در بازار زعفران، ایران کشور مسلط بر بازار بوده است. همچنین فقط در دو محصول سیب و خرما ساختار بازار به صورت انحصار چندجانبه بسته نبوده است که با توجه به ماهیت تولیدی خرما این موضوع چندان نگرانی نخواهد داشت، زیرا تولید این محصول نیازمند آب و هوای منحصربه‌فردی است که بسیاری از کشورهای توسعه یافته امکان تولید عمده و با کیفیت آن را ندارند. البته این موضوع برای سیب به طور کامل متفاوت است و امکان رقابتی‌تر شدن این بازار در زمان وجود دارد. از این رو نیاز خواهد بود تا صادرات ایران همسو با روند بازار جهانی پیشرفت کند. به همین دلیل است که تخصیص شدن صادرات بیش از پیش اهمیت می‌یابد زیرا کشورهایی که سیاست‌گذاری خود را براساس تخصیص شدن و افزایش رقابت‌پذیری در بازار تعیین کرده‌اند در سال‌های آینده می‌توانند سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص دهند.

رویکرد مزیت نسبی را بررسی‌های داخلی چندی واکاوی کرده‌اند، ولی توجه به پویایی و پایداری رقابت‌پذیری اندک بوده است که در ادامه بررسی می‌شوند. اعظم‌زاده شورکی و همکاران (۱) با بررسی تخصیص شدن صادرات پسته نشان دادند که آمریکا، آلمان، هنگ‌کنگ، هلند، ایتالیا و چین نسبت به ایران در صادرات پسته تخصیص‌تر بوده‌اند. امینی زاده و همکاران (۲) به بررسی تخصیص شدن زعفران در بازارهای هدف پرداختند و نشان دادند که صادرات زعفران ایران با کاهش تخصیص شدن در بازار جهانی همراه است و اسپانیا به عنوان مهم‌ترین رقیب صادراتی ایران در مسیر تخصیص شدن صادرات گام برداشته است. نتیجه بررسی‌ها نشان می‌دهد ایران تنها در ۱۵٪ بازارهای هدف (چین، هند، هنگ‌کنگ و آلمان) در مسیر افزایش تخصیص شدن گام برداشته و در دیگر بازارها با کاهش تخصیص شدن همراه بوده است. در سطح بین‌المللی نیز به بررسی پویایی رقابت‌پذیری کشورها در صادرات کالاها پرداخته شده است. فرانترن (۹) به بررسی تخصیص شدن و رقابت‌پذیری ۲۲ صنعت از ۱۴ کشور OECD پرداخت. نتیجه این پژوهش، درباره ۲۲ صنعت از ۱۴ کشور با استفاده از داده‌های پانلی، نشان داد که مقدار شاخص تخصیص شدن این کشورها برابر با ۰/۹۹۳ بوده است و با کاهش تخصیص شدن روبه‌رو بوده‌اند. جایویکراما و تانگولو (۱۴) به بررسی رابطه‌های تجاری چین، هند و سنگاپور پرداختند و نشان دادند که چین و سنگاپور در مسیر تخصیص شدن هستند اما هند در مسیر کاهش تخصیص شدن است و نیز این‌که در دوره زمانی ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ فقط صادرات چین تخصیص بوده است. سانیداس و شین (۲۳) در پژوهشی به بررسی تخصیص شدن کشورهای چین، ژاپن و کره جنوبی پرداختند. نتیجه بررسی‌های آن‌ها که براساس داده‌های پانلی و ۹۸ کد کالایی بوده است نشان داد که چین و کره جنوبی با تخصیص شدن روبه‌رو هستند در حالی که ژاپن با کاهش تخصیص شدن روبه‌رو است. کیم و منگ (۱۵) با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن به بررسی تخصیص شدن صادرات کالاهای مختلف چین در دوره ۱۹۸۷ تا ۲۰۱۱ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تخصیص شدن از کالاهای کاربر و با فناوری ساده و ابتدایی به سرمایه‌بر و با فناوری پیچیده و پیشرفته تغییر یافته است. لارسن (۱۷) در پژوهشی به بررسی تخصیص شدن ۲۲ صنعت کشورهای OECD پرداخت و نشان داد که کشورهای بلژیک، فنلاند، ایسلند، ایرلند، ایتالیا، هلند و سوئد در مسیر تخصیص شدن قرار دارند، ولی دیگر کشورها با کاهش تخصیص شدن روبه‌رو هستند. کنستاناکوپولو و تسیوناس (۱۶) در پژوهشی ۶۳ صنعت کشورهای

منطقه یورو را ارزیابی کردند و نشان دادند که همه کشورها به جز فنلاند، ایتالیا و استونی تخصص صادرات خود را افزایش داده‌اند؛ روند تخصصی شدن در این کشورها کاهش یافته است. ون‌هوانگ (۲۴) به بررسی رقابت‌پذیری کشورهای آسه‌آن پرداخت و نشان داد که کشورهای آسه‌آن به طور کلی الگوهای همگرا در رقابت کشاورزی دارند. براساس نتیجه به‌دست آمده، این کشورها در بخش‌هایی که دارای ساختار رقابتی بودند با کاهش رقابت روبه‌رو بودند، در حالی که در بخش‌هایی با ساختار رقابتی ضعیف‌تر، در مسیر افزایش رقابت‌پذیری قرار گرفتند. سرانجام، نتیجه‌های به‌دست آمده بیانگر این موضوع است که کشورهای آسه‌آن در مسیر متنوع سازی الگوی تخصصی کشاورزی خود در حرکت‌اند.

جدول ۲- خلاصه آماری تولید محصول‌های برگزیده کشاورزی در سال ۲۰۱۷*

محصول	میزان تولید (تن)	عملکرد تولیدی ایران (کیلوگرم در هکتار)	عملکرد تولیدی جهان (کیلوگرم در هکتار)	سهم از تولید جهانی (درصد)	رتبه تولیدی ایران در جهان
پسته	۶۴۸۹۳۴	۱۵۱۰/۸	۱۵۴۵/۷	۵۴/۸	۱
خرما	۱۲۰۲۲۰۰	۷۰۸۰/۴	۶۷۳۶/۱	۱۴/۳	۳
سیب	۲۳۹۸۸۳۱	۲۰۰۶۹/۲	۱۷۹۹۲/۷	۲/۹	۵
خیار	۷۵۱۱۶۰	۲۷۵۸۴/۷	۳۷۷۸۷/۷	۰/۹	۸
کیوی	۳۱۱۹۳۹	۲۶۸۰۱/۲	۱۵۹۸۴/۴	۷/۹	۴

منبع: یافته‌های تحقیق براساس داده‌های سازمان غذا و کشاورزی (۸).

با توجه به بررسی شرایط تولیدی و صادراتی محصول‌های برگزیده کشاورزی این پرسش مطرح است که چرا ایران در سال‌های اخیر نتوانسته است از ظرفیت‌های بازار جهانی به خوبی بهره‌مند شود؟ برای نمونه، چرا صادرات پسته، با وجود تسلط ایران بر تولید جهان و اختصاص سهم ۵۴ درصدی از تولید جهانی، تنها ۳۴٪ از بازار جهانی است؟ پاسخ به این پرسش‌ها از مسیر واکاوی پایداری و پویایی رقابت‌پذیری با مفهوم تخصصی شدن قابل ارائه است. از این رو این پژوهش دارای دو هدف اصلی است: ۱- بررسی و واکاوی روند مزیت صادراتی ایران در بازار جهانی محصول‌های برگزیده کشاورزی؛ ۲- بررسی درجه تخصصی شدن صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران در بازار جهانی.

مواد و روش‌ها

یکی از مسیرهای اصلی واکاوی تخصصی شدن صادرات محصول‌ها، بررسی روند مزیت نسبی صادراتی است که پژوهشگران متعددی از آن استفاده کرده‌اند (۷، ۱۱). در این پژوهش از روش دو مرحله‌ای دالوم و همکاران (۶) برای تعیین تخصصی شدن استفاده شده است. در مرحله اول، شاخص مزیت نسبی برای هر محصول در دوره زمانی مشخص محاسبه و در مرحله دوم با استفاده از الگوی رگرسیونی همگرایی مزیت نسبی در دوره زمانی تحقیق بررسی شده است. این روش را پژوهشگران متعددی در سال‌های اخیر به کار برده‌اند که در میان آن‌ها می‌توان به لارسن (۱۷) و کنستانتاکیوپولو و تسیوناس (۱۶) اشاره کرد.

الف: مزیت نسبی صادراتی

شاخص مزیت نسبی آشکار شده را نخستین بار بالاسا (۴) ارائه داد. با وجود این که در سال‌های اخیر شاخص‌های مختلف دیگری برای اندازه‌گیری مزیت نسبی معرفی شده‌اند، اما همچنان شاخص مزیت نسبی آشکار شده به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها مورد استفاده است. برای دستیابی به هدف‌های مقاله، از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده (معادله ۱) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن^۲ (معادله ۲) استفاده شده است که به صورت زیر محاسبه می‌شوند (۴):

$$RCA_i^p = \frac{\frac{X_i^p}{X_i^{Ag}}}{\frac{X_w^p}{X_w^{Ag}}} \quad \text{معادله (۱)}$$

$$SRCA_i^p = \frac{RCA_i^p - 1}{RCA_i^p + 1} \quad \text{معادله (۲)}$$

در معادله (۱)، X بیانگر صادرات، i و w به ترتیب معرف ایران و جهان است. p و Ag به ترتیب معرف محصول و بخش کشاورزی است. این شاخص بیانگر سهم ارزش صادرات محصول‌های برگزیده ایران از ارزش صادرات بخش کشاورزی آن به سهم صادرات محصول‌های برگزیده در کشورهای جهان به صادرات کل کشاورزی آن است. در صورتی که مقدار شاخص بین صفر تا یک قرار گیرد، گویای نبود مزیت نسبی است و چنانچه بزرگ‌تر از یک باشد، بیانگر وجود مزیت نسبی ایران در صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی است. با توجه به همگن نبودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن استفاده شده که در معادله (۲) نشان داده شده است. مقدار این شاخص بیانگر این است که اگر مزیت نسبی در بازه منفی یک تا صفر قرار گیرد، یعنی ایران فاقد مزیت صادراتی است و اگر در بازه صفر تا مثبت یک قرار گیرد بیانگر وجود مزیت نسبی ایران است.

ب: الگوی تخصصی‌شدن

در این مرحله، پس از شناسایی مزیت نسبی صادراتی، به منظور تعیین تخصصی‌شدن محصول‌های کشاورزی برگزیده از معادله رگرسیون استفاده می‌شود. معادله رگرسیون همگرایی برای بررسی تخصصی‌شدن صادرات به صورت معادله (۳) است:

$$SRCA^{t2} = \beta_0 + \beta_1 SRCA^{t1} + \varepsilon \quad \text{معادله (۳)}$$

در معادله بالا، متغیر $SRCA$ معرف مزیت نسبی آشکار شده متقارن برای محصول‌های برگزیده است. t_1 و t_2 به ترتیب معرف دو سال متوالی است. β_0 و β_1 ضرایب‌های برآوردی و ε خطای رگرسیون هستند. درجه تخصصی‌شدن با استفاده از معادله (۴) تعیین می‌شود:

$$\sigma^{t2}/\sigma^{t1} = \beta_1^2/R^2 \quad \text{و} \quad \sigma^{t2}/\sigma^{t1} = |\beta_1|/|R| \quad \text{معادله (۴)}$$

در این معادله، σ^2 واریانس $SRCA$ و R ریشه دوم ضریب تبیین است. اگر واریانس تغییر نکند، آن‌گاه $\beta_1=R$ خواهد بود. بنابراین، درجه تخصصی‌شدن ثابت است. اگر $\beta_1 > R$ باشد، درجه تخصصی‌شدن افزایش می‌یابد. چنانچه $\beta_1 < R$ باشد، درجه تخصصی‌شدن کاهش می‌یابد (جدول ۳) (۱۶).

جدول ۳- طبقه‌بندی تخصیصی شدن صادرات.

شرح	حالت
بدون تغییر	$\beta_1 = R$
تخصیصی شدن	$\beta_1 > R$
کاهش تخصیصی شدن	$0 < \beta_1 < R$

منبع: کنستانتاکوپولو و تسیوناس (۱۶).

به منظور دستیابی به هدف‌های مطالعه، داده‌های صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران در بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ از مرکز تجارت بین‌المللی استخراج شده است. به منظور برآورد الگوی تخصیصی شدن از بسته نرم‌افزای STATA16 استفاده شده است.

نتایج و بحث

نتیجه مزیت نسبی محصول‌های برگزیده کشاورزی با استفاده از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن در ۵ دوره زمانی در جدول (۴) و روند شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن در نمودار ۱ نشان داده شده است. براساس نتیجه‌های به‌دست آمده، صادرات محصول‌های برگزیده در سال ۲۰۱۷ دارای مزیت نسبی بوده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود محصول‌های سنتی صادراتی ایران مانند پسته، زعفران، خرما و کشمش دارای مزیت نسبی صادراتی زیاد هستند که روند کاهشی در این محصول‌ها مشهود است.

پسته ایران مهمترین محصول صادراتی ایران بوده است که نتیجه‌ها نشان می‌دهند صادرات این محصول به‌رغم رشد منفی کماکان با مزیت همراه است. براساس نتیجه‌های به‌دست آمده، مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ برابر با ۰/۹۹۲ بوده است که در دوره زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ با کاهش ۱/۷ درصدی به ۰/۹۷۷ رسیده است. از مهم‌ترین دلایل‌های کاهش مزیت نسبی صادراتی ایران می‌توان به پیدایش ظهور قدرتی تولیدی و صادراتی در بازار جهانی اشاره کرد. حضور آمریکا در بازار جهانی با توجه به روابط گسترده این کشور با کشورهای اتحادیه اروپا به عنوان مهم‌ترین متحد تجاری از یک سو و دشواری‌های صادراتی ایران از بعد عرضه و تقاضا، از سوی دیگر، اثری قابل توجه در کاهش مزیت نسبی صادراتی ایران داشته است. از بعد عرضه می‌توان به رعایت‌نشدن استانداردهای بهداشتی اتحادیه اروپا به عنوان اصلی‌ترین بازار هدف پسته از سوی ایران اشاره داشت. از بعد تقاضا نیز بحران اقتصادی جهانی (۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹) که منجر به بحران غذا شد و تحریم‌های بین‌المللی که نقشی غیرقابل انکار در موضوع نقل و انتقال پولی میان ایران و شرکای تجاری داشته، اثری کاهنده بر تقاضای کشورهای واردکننده صادرات پسته ایران داشته است.

صادرات زعفران ایران نیز دارای مزیت نسبی بالا بوده و در میان محصول‌های برگزیده کمترین کاهش مزیت را داشته است. مزیت نسبی آشکار شده متقارن این محصول برابر ۰/۹۹۳ در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ بوده که با کاهش نیم درصدی به ۰/۹۸۷ در دوره زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ رسیده است. مهم‌ترین دلایل‌های کاهش مزیت نسبی صادرات زعفران را می‌توان گسترش فرایند صادرات مجدد توسط واردکنندگان زعفران به دلیل ارزآوری بالای صنایع تبدیلی این محصول دانست که موجب شده است با وجود این که ایران تولیدکننده مطلق زعفران است، سهم حدود ۷۳ درصدی در بازار جهانی زعفران داشته باشد. با این همه، کمترین کاهش سطح رقابت‌پذیری در میان محصول‌ها داشته است که دلیل آن این است که ایران

تولیدکننده اصلی بازار جهانی است و اگر در سال‌های آینده تولیدکننده دیگری با سهم تولیدی بالا به بازار جهانی اضافه شود، رقابت پذیری صادرات زعفران ایران با کاهش بیشتری مانند محصول پسته روبه‌رو می‌شود.

نتیجه‌های مزیت نسبی خرما نیز بیانگر وجود مزیت نسبی صادرات با شیب منفی است. به گونه‌ای که مزیت صادراتی آشکار شده متقارن در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ برابر با ۰/۹۵۹ بوده که با کاهش ۱/۸ درصدی به ۰/۹۳۲ رسیده است. با وجود نبود تولیدکننده و صادرکننده قدرتمند در بازار جهانی دلیل کاهش صادرات را می‌توان همسو نبودن صادرات ایران با استانداردهای جهانی از منظر بسته‌بندی و بهداشتی دانست. با این همه ایران در سال ۲۰۱۷ با وجود کاهش قدرت صادراتی، رتبه ۱ صادرات را به خود اختصاص داده است که در صورت ارتقا نیافتن برنامه‌های صادراتی، این جایگاه از دست خواهد رفت.

صادرات کشمش دارای مزیت نسبی صادراتی بوده که با شیب منفی روبه‌رو بوده است. براساس نتیجه‌های به‌دست آمده، مزیت نسبی صادراتی آشکار شده متقارن در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ برابر با ۰/۹۶۱ بوده که با کاهش ۴/۵ درصدی به ۰/۹۳۴ رسیده است. یکی از مهم‌ترین دلایل این موضوع، وجود صادرکنندگان قدرتمند در بازار جهانی است. ترکیه و آمریکا به عنوان اصلی‌ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان با سطح زیادی از ارتباط‌های تجاری از مهم‌ترین دلایل نوسان صادرات ایران محسوب می‌شوند. همچنین، دیده می‌شود در سال ۲۰۰۹ رقابت‌پذیری صادرات کشمش ایران با کاهش شدید روبه‌رو بوده که می‌توان دلایل متعددی برای آن برشمرد. در این سال، افزون بر تحریم‌های آمریکا و اتحادیه اروپا و همچنین بحران غذا که شبکه تجارت جهانی را زیر تاثیر قرار داد، ایران دارای بحران داخلی بوده است که اثر آن بر بخش کشاورزی به ویژه تجارت خارجی مشهود است.

جدول ۴- مزیت نسبی صادراتی محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران.

رشد	میانگین					شاخص	محصول
	۲۰۰۱-۲۰۱۷	۲۰۱۴-۲۰۱۷	۲۰۱۰-۲۰۱۳	۲۰۰۶-۲۰۰۹	۲۰۰۱-۲۰۰۵		
-۷۱/۱۳۶	۱۴۴/۰۷۹	۸۷/۶۴۴	۷۵/۵۶۷	۱۳۴/۸۲۰	۲۵۱/۴۴۲	RCA	پسته
-۱/۷۳۶	۰/۹۸۱	۰/۹۷۷	۰/۹۷۰	۰/۹۸۲	۰/۹۹۲	RSCA	
-۴۴/۶۷۴	۲۰۳/۳۴۵	۱۵۸/۳۷۷	۱۹۱/۴۷۹	۱۶۰/۵۵۶	۲۸۳/۰۴۲	RCA	زعفران
-۰/۵۱۲	۰/۹۸۹	۰/۹۸۷	۰/۹۹۰	۰/۹۸۷	۰/۹۹۳	RSCA	
-۳۳/۲۶۱	۳۸/۶۹۰	۳۰/۵۸۸	۳۰/۶۳۵	۴۲/۵۰۷	۴۸/۵۶۲	RCA	خرما
-۱/۸۳۱	۰/۹۴۳	۰/۹۳۲	۰/۹۲۸	۰/۹۴۷	۰/۹۵۹	RSCA	
-۵۴/۱۷۶	۳۵/۹۹۰	۲۶/۳۹۹	۳۰/۴۲۲	۳۲/۰۸۳	۵۱/۲۴۲	RCA	کشمش
-۴/۵۱۱	۰/۹۳۴	۰/۹۲۰	۰/۹۳۰	۰/۹۲۰	۰/۹۶۱	RSCA	
۲۰۲/۰۲۵	۴/۲۶۵	۵/۲۷۲	۵/۰۷۹	۴/۱۷۱	۲/۸۸۲	RCA	سیب
۷۴/۲۱۸	۰/۴۹۱	۰/۶۵۹	۰/۴۹۵	۰/۳۵۲	۰/۴۶۷	RSCA	
۱۸۶۰/۳۳۹	۸/۲۵۵	۹/۹۹۴	۱۳/۴۳۸	۹/۲۷۵	۱/۹۰۲	RCA	خیار
۳۰۴/۷۲۹	۰/۵۹۹	۰/۸۱۶	۰/۸۴۱	۰/۷۵۸	۰/۱۰۳	RSCA	
۲۲۹/۶۲۸	۳/۶۳۳	۴/۵۵۳	۵/۹۲۸	۲/۱۸۰	۲/۲۲۲	RCA	کیوی
۱۷۹/۱۵۰	۰/۴۷۶	۰/۶۳۷	۰/۶۵۰	۰/۳۱۷	۰/۳۳۶	RSCA	

نتیجه‌های مزیت نسبی صادرات خیار نشان داد که ایران در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳ فاقد مزیت بوده که در سال‌های اخیر با مزیت بالا و با کمترین نوسان همراه بوده است. این موضوع می‌تواند دربرگیرنده این نکته باشد که اگر محصولی فاقد مزیت صادراتی باشد، می‌توان با تغییر شیوه‌های مدیریتی تولید و همچنین راهبردهای بازاریابی بین‌الملل و نگاه به بازار جهانی شرایط مساعد برای ارتقای مزیت‌های صادراتی را افزایش داد.

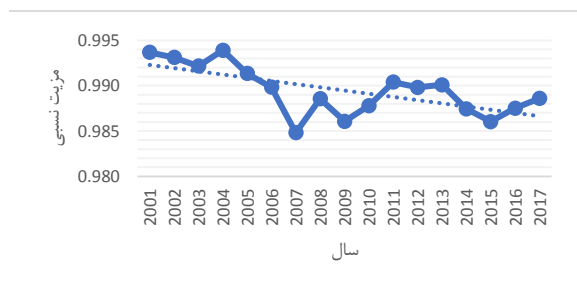
نتیجه‌ها بیانگر این موضوع هستند که مزیت صادراتی آشکار شده متقارن سیب در دوره مورد بررسی صعودی بوده است، به گونه‌ای که در دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ برابر با ۰/۴۶۷ بوده که با رشد ۷۴ درصدی به ۰/۶۵۹ در دوره ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ رسیده است. رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی کیوی نیز صعودی بوده است و مزیت صادراتی آشکار شده متقارن از ۰/۳۳۶ در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ به با رشدی ۱۷۹ درصدی به ۰/۶۳۷ در دوره زمانی ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ رسیده است.

نکته قابل توجه در واکاوی مزیت‌های صادراتی این است که محصول‌های سنتی صادراتی ایران رشد منفی در مزیت نسبی صادراتی داشته و به عبارتی از قدرت رقابتی آن‌ها در بازار جهانی کاسته شده است، ولی سیب، خیار و کیوی رشد مثبت در مزیت نسبی صادراتی داشته‌اند. این موضوع می‌رساند که راهبردهای صادراتی ایران در بخش کشاورزی می‌تواند از حالت صادرات تک محصولی و توجه به محصول‌های صادراتی سنتی به سمت تنوع صادراتی تغییر یابد. با این همه، این نکته قابل بررسی است که در سال ۲۰۰۹ که بحران اقتصادی اثری منفی بر عرضه و تقاضای محصول‌های غذایی در جهان داشته است و بسیاری از کشورها سیاست‌های اقتصادی انقباضی را در پیش گرفتند، محصول‌های صادراتی سنتی ایران در مقایسه با سه محصول دیگر با کاهش کمتری در قدرت رقابت‌پذیری در بازار جهانی روبه‌رو بوده‌اند.

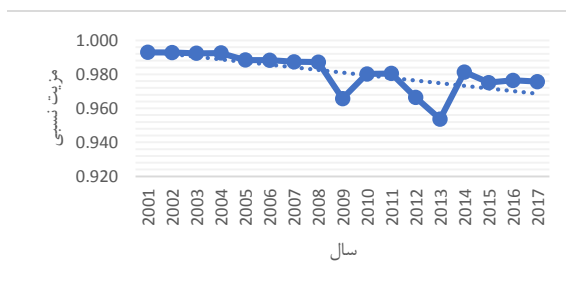
برای برآورد نتیجه‌ها و به منظور دستیابی به واکاوی دقیق الگوی تخصصی شدن یک بار برای دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ برآورد و واکاوی شده است و پس از آن این دوره به دو دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ تقسیم شده است تا بتوان تغییرهای تخصصی شدن را به طور جامع‌تری واکاوی کرد. با توجه به بحران جهانی غذا در دوره ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ و همچنین شروع تحریم‌های بین‌المللی از سال ۲۰۱۰، این سال به عنوان مرز تقسیم‌کننده دو دوره انتخاب شده است. پیش از بررسی نتایج تخصصی شدن صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی، ایستایی متغیر وابسته و توضیحی با استفاده از آزمون‌های لوین، لین و چو (۱۹) و ایم، پسران و شین^۲ (۱۲) بررسی شد که نتایج آن در جدول (۵) ارائه شده است. براساس نتایج، متغیرهای وابسته و توضیحی در هر سه دوره بدون ریشه واحد بود و در نتیجه در سطح ایستا هستند. در ادامه، آزمون‌های چاو و هاسمن مورد واکاوی قرار گرفت که نتیجه‌های آن نشان داد که در دوره‌های زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ و ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹ الگوی اثرهای ثابت کارایی بیشتری در مقایسه با الگوی اثرهای تصادفی دارد. در حالی که نتیجه برای دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ نامشخص است که نشان از این دارد که نمی‌توان فرض صفر مبنی بر الگوی اثرهای تصادفی را رد کرد، با این همه الگوی تخصصی شدن برای این دوره زمانی با هر دو روش اثرهای ثابت و تصادفی برآورد شد (جدول ۶).

نتیجه‌های تخصصی شدن با استفاده از داده‌های پانلی در جدول (۷) نشان داده شده است. در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ مقدار عددی تخصصی شدن برابر با ۰/۳۸۳ و با کاهش روبه‌رو بوده است. به بیان دیگر، ایران در این دوره زمانی نتوانسته است از ظرفیت‌های تولیدی و بازار جهانی به‌منظور افزایش تخصص در صادرات بهره‌برد. بررسی دوره‌ای نیز بیانگر این است که مقدار شاخص تخصصی شدن در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۹ برابر با ۰/۶۵۳ بوده که تأثیر کاهشی آن کمتر از دوره زمانی ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ با مقدار عددی شاخص ۰/۶۳۱ بوده است و بیانگر این است که روند تخصصی شدن ایران در دوره زمانی

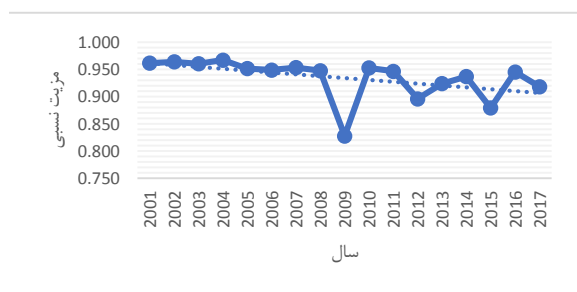
۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ (همزمان با تحریم‌های بین‌المللی)، کاهش یافته است. دلیل اصلی این موضوع تغییرهای گسترده شرکای تجاری ایران در دوره تحریم است که موجب شده تا ایران در بسیاری از محصولات صادراتی مانند پسته با تغییر در بازارهای هدف روبه‌رو باشد که موجب کاهش تخصصی شدن بوده است.



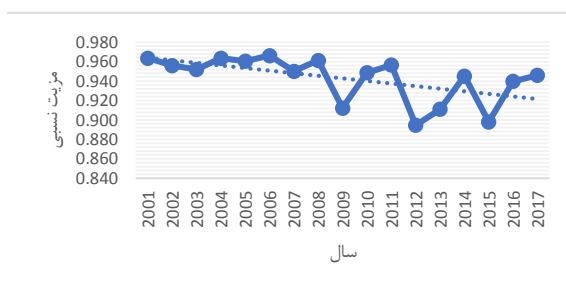
زعفران



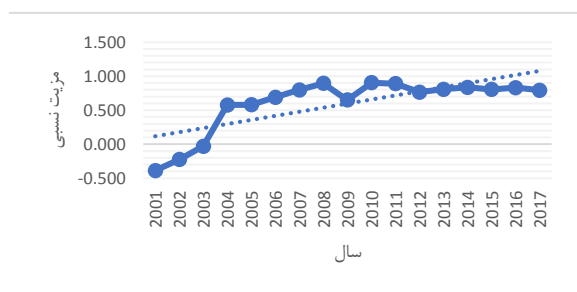
پسته



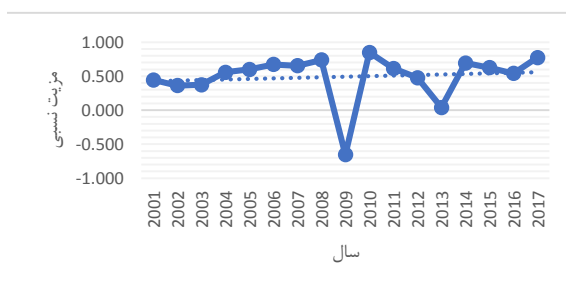
کشمش



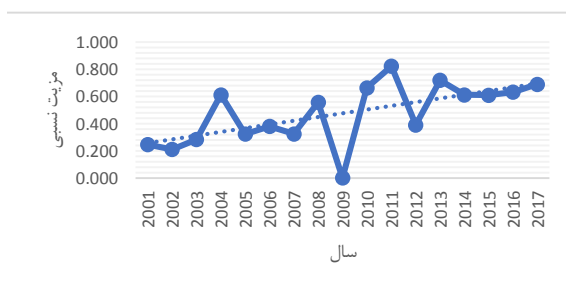
خرما



خیار



سیب



کیوی

نمودار ۱- مزیت نسبی محصولات صادراتی برگزیده ایران در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷.

بررسی الگوی تخصصی شدن صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران

جدول ۵- نتایج آزمون ایستایی.

دوره						متغیر
۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷		۲۰۰۹ تا ۲۰۰۱		۲۰۱۷ تا ۲۰۰۱		
IPS	LLC	IPS	LLC	IPS	LLC	
۰/۰۱۰	۰/۰۰۰	۰/۰۷۲	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	متغیر وابسته (RSCA2)
۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۸	۰/۰۳۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	متغیر توضیحی (RSCA1)

جدول ۶- نتایج آزمون‌های تشخیصی داده‌های پانلی (پانل دیتا).

دوره			نتیجه
۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷	۲۰۰۹ تا ۲۰۰۱	۲۰۱۷ تا ۲۰۰۱	
۱۶/۶۸	۲/۰۱	۵/۵۳	
(۰/۰۰۰)	(۰/۰۸۲)	(۰/۰۰۰)	
-۱۹۵/۰۱	۶/۰۸	۴۱/۳۷	آزمون هاسمن
(-)	(۰/۰۱۳)	(۰/۰۰۰)	
نامشخص	اثرات ثابت	اثرات ثابت	

تخصصی شدن محصول‌های برگزیده به صورت محصولی مورد بررسی قرار گرفت که نتیجه آن در جدول (۸) نشان داده شده است. در سه محصول پسته، زعفران و خیار ضریب متغیر معنی‌دار شده است، ولی در چهار محصول خرما، کشمش، سیب و کیوی ضریب معنی‌دار نشده است. دالوم^۱ و همکاران (۶) که به نوعی پیشگام در توسعه این روش بوده‌اند معنی‌داری را معیار ارزیابی ندانسته‌اند در حالی که لارسن^۲ (۱۷) شرط واکاوی مسیر تخصصی شدن را معنی‌داری ضریبها دانسته است. از این رو، بررسی نتیجه‌های تخصصی شدن به منظور ارائه واکاوی جامع مطابق با رویکرد دالوم و همکاران (۶) و با تاکید بر معیار لارسن (۱۷) خواهد بود.

جدول ۷- درجه تخصصی شدن صادرات محصول‌های منتخب کشاورزی ایران در دوره‌های زمانی مختلف.

دوره				
۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷		۲۰۰۹ تا ۲۰۰۱		
اثرهای تصادفی	اثرهای ثابت	اثرهای ثابت	اثرهای ثابت	
۰/۶۰۶	۰/۹۹۷	۰/۳۵۷	۰/۵۹۰	عرض از مبدا (α)
(۰/۰۰۰)	(۰/۰۰۰)	(۰/۰۰۴)	(۰/۰۰۰)	
۰/۲۹۲	-۰/۲۰۰	۰/۵۰۴	۰/۲۵۳	ضریب (β)
(۰/۰۰۰)	(۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۲)	(۰/۰۰۴)	
۰/۲۱۳	۰/۲۱۳	۰/۵۹۵	۰/۴۳۵	R^2
۰/۴۶۲	۰/۴۶۲	۰/۷۷۱	۰/۶۶۰	R
۰/۶۳۱	۰/۴۳۴	۰/۶۵۳	۰/۳۸۳	β/R
۱۴/۶۳	۸/۷۷	۱۰/۶۸	۸/۷۳	آماره F
(۰/۰۰۰)	(۰/۰۰۵)	(۰/۰۰۲)	(۰/۰۰۴)	

جدول ۸- درجه تخصصی شدن محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران (دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷).

محصول	عرض از مبدا (α)	ضریب (β)	R^2	R	β/R
پسته	۰/۴۱۶ (۰/۰۵۱)	۰/۵۷۶ (۰/۰۱۲)	۰/۴۶۵	۰/۶۸۲	۰/۸۴۵
زعفران	۰/۴۶۹ (۰/۰۲۵)	۰/۵۲۶ (۰/۰۱۵)	۰/۴۵۱	۰/۶۷۲	۰/۷۸۳
خرما	۰/۶۷۹ (۰/۰۱۲)	۰/۲۸۱ (۰/۲۷۸)	۰/۱۸۹	۰/۴۳۵	۰/۶۴۶
کشمش	۰/۸۹۵ (۰/۰۰۰)	۰/۰۴۷ (۰/۷۹۸)	۰/۵۷۱	۰/۷۵۶	۰/۰۶۲
سیب	۰/۶۳۵ (۰/۰۰۰)	-۰/۱۴۱ (۰/۳۶۳)	۰/۷۳۴	۰/۸۵۷	۰/۱۶۴
خیار	۰/۲۴۴ (۰/۰۰۱)	۰/۷۳۶ (۰/۰۰۰)	۰/۸۴۶	۰/۹۲۰	۰/۸۰۱
کیوی	۰/۴۴۴ (۰/۰۰۲)	۰/۱۷۲ (۰/۴۴۷)	۰/۳۷۴	۰/۶۱۲	۰/۲۸۲

نتیجه‌های به‌دست آمده بیانگر این است که هیچ یک از ۷ محصول مورد بررسی در مسیر افزایش تخصصی شدن گام برنداشته و با کاهش تخصصی شدن روبرو بوده‌است. همان طور که دیده می‌شود، در میان محصول‌هایی که ضریب متغیر برای آن‌ها معنی دار شده است، مقدار عددی شاخص تخصصی شدن برای پسته ۰/۸۴۵ و بیش از دیگر محصول‌ها بوده است. در حالی که دو محصول خیار (۰/۸۰۱) و زعفران (۰/۶۷۲) از مقدار عددی کمتری، در مقایسه با محصول پسته، بوده‌اند. به بیان دیگر، با توجه به قدرت بازاری ایران در صادرات دو محصول پسته و زعفران عملکرد صادراتی برای تخصصی شدن بیشتر نبوده است. دلیل‌های چندی می‌توان برای این موضوع بیان داشت. امینی زاده و همکاران (۲) تغییرهای مداوم در بازارهای هدف را دلیل کاهش تخصصی شدن می‌دانند. به گونه‌ای که سهم صادراتی ایران به اتحادیه اروپا به عنوان اصلی‌ترین واردکننده زعفران از حدود ۴۷/۴٪ در سال ۲۰۰۱ به ۲۴٪ در سال ۲۰۱۸ رسیده است. در حالی که اسپانیا به عنوان رقیب اصلی ایران در بازار جهانی و مهم‌ترین صادرکننده در اتحادیه اروپا توانسته است از ظرفیت‌های اتحادیه و کم‌رنگ شدن حضور ایران در بازار استفاده کند و رقابت‌پذیری و تخصصی شدن خود را افزایش دهد. در حالی که سهم صادرات زعفران اسپانیا به اتحادیه اروپا از ۲۶/۸٪ در سال ۲۰۰۱ به ۳۹/۴۵٪ در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است. آن‌ها معتقدند در پیش گرفتن برنامه‌های بلندمدت برای افزایش تخصصی شدن ضروری است. از سوی دیگر، می‌توان دریافت که سهم صادراتی پسته ایران در بازار جهانی از حدود ۵۸/۷٪ در سال ۲۰۰۱ به حدود ۳۴/۰٪ در سال ۲۰۱۷ کاهش یافته است. در حالی که سهم آمریکا به عنوان اصلی‌ترین رقیب صادراتی ایران در این بازار از حدود ۱۱/۶٪ در سال ۲۰۰۱ به حدود ۴۱/۱٪ در سال ۲۰۱۷ افزایش یافته است. با این همه، همان طور که پیشتر گفته شد، این موضوع برای محصول خیار در وضعیت بهتری قرار دارد. دلیل آن را

می‌توان انگیزه برای صادرات این محصول و ارتقای جایگاه ایران در شبکه تجارت جهانی دانست که نتایج مربوط به شاخص مزیت نسبی صادرات به نوعی موید این موضوع است (شکل ۱).

نتیجه‌گیری

مزیت نسبی صادراتی و پویایی آن در زمان نقش موثری در تخصصی شدن صادرات و بهره‌گیری از سودهای تجارت در شبکه جهانی دارد. با توجه به ظرفیت‌های بخش کشاورزی ایران، در این پژوهش تلاش شده است که واکاوی جامعی از فرایند توسعه صادرات محصول‌های برگزیده صادراتی بخش کشاورزی ایران صورت گیرد. از این‌رو، پژوهش حاضر دو هدف را بررسی می‌کند یکی مزیت نسبی صادراتی محصول‌های برگزیده صادراتی کشاورزی ایران به‌منظور واکاوی ظرفیت‌های صادراتی ایران در بازار جهانی و دیگری اندازه‌گیری تخصصی شدن صادرات محصول‌های برگزیده کشاورزی ایران به منظور پایه‌ریزی و بستن قراردادهای بلندمدت در مسیر ارتقای سهم صادراتی ایران. برای دستیابی به این هدف، از شاخص مزیت نسبی صادرات و الگوی تخصصی شدن در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ برای هفت محصول پسته، زعفران، خرما، کشمش، سیب، خیار و کیوی استفاده شده است.

نتیجه بررسی‌ها نشان داد که همه محصول‌ها دارای مزیت نسبی در صادرات هستند و این مزیت برای محصول‌هایی مانند پسته، زعفران و خرما که ایران به‌عنوان تولیدکننده اصلی در بازار جهانی است، از مزیت به بیشتری برخوردار است. محصول خیار در سال‌های آغازین ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳ مزیت نسبی نداشته، از سال ۲۰۰۴ به بعد صادرات همراه با مزیت بوده است و این روند ادامه دارد.

نتیجه داده‌های پانلی نیز بیانگر این است که صادرات ایران در هر سه دوره زمانی، تخصصی نبوده و این مقدار در دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ کمتر بوده است که می‌توان یکی از دلایل آن را اعمال تحریم‌های بین‌المللی در سال ۲۰۱۰ دانست. نتیجه‌های به‌دست آمده نشان می‌دهند که هیچ یک از محصول‌های برگزیده در جهت تخصصی شدن حرکت نکرده‌اند و با کاهش تخصصی شدن در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ روبه‌رو بوده است. با این همه، صادرات پسته، خیار و زعفران نسبت به دیگر محصول‌ها به ترتیب بیشتر در مسیر تخصصی شدن بوده‌اند. یکی از مهم‌ترین دلایل این موضوع را می‌توان تغییرهای مداوم بازارهای هدف صادراتی به دلیل تحریم‌های اقتصادی بین‌المللی و نبود راهبردهای صادراتی مناسب به‌منظور جایگزینی بازارهای هدف دانست. برای نمونه، بازارهای هدف ایران در یک دهه اخیر برای پسته و زعفران از اروپا به آسیا تغییر یافته است که می‌تواند عاملی برای کاهش تخصصی شدن باشد. براین اساس، پیشنهاد می‌شود که در شناسایی بازارهای هدف برای ورود و افزایش سهم صادراتی، افزون بر مولفه‌های جمعیت‌شناختی، فرهنگی و اقتصادی، به مولفه‌های سیاسی و ثبات بازار در انتخاب شرکای تجاری پرسود با خطرپذیری کمتر به‌منظور افزایش تخصصی شدن در بلندمدت توجه شود. همچنین ضرورت دارد به منظور ایجاد پیوند محصول با فرهنگ مصرف مشتری برای ارتقای سطح وفاداری، سامانه جامع اطلاعاتی از استانداردها و قانون‌های موردنیاز بازارهای هدف ایجاد شود و در پایان صادرات به هر کشور بر اساس ویژگی‌های آن مانند استانداردهای بهداشتی و سیستم‌های بسته‌بندی در کل زنجیره تأمین از تولید تا صادرات به کار گرفته شود.

منابع

- ۱- اعظم زاده شورکی، م.، ر. محمودگردی، ص. خلیلیان و س.ا. مرتضوی. ۱۳۹۰. بررسی بازار صادراتی پسته ایران، نشریه تحقیقات اقتصاد کشاورزی ۱۱۶-۱۰۱:۱۱.
- ۲- امینی زاده، م.، ح. آقاصفری و ع. کرباسی. ۱۳۹۹. بررسی الگوی تخصصی شدن صادرات زعفران ایران در بازارهای هدف، نشریه زراعت و فناوری زعفران ۶۰۹-۶۲۴:۴(۸).
3. Arkolakis, C., A. Costinot and A. Rodriguez-Clare. 2012. New trade models, same old gains? *The Amer. Econ. Rev.*, 102(1):94-130.
4. Balassa, B. 1965. Trade liberalization and 'revealed' comparative advantage. *The Manchester School of Econ. Social Stud.* 32:99-123.
5. Costinot, A. 2009. On the origins of comparative advantage. *J. Intl. Econ.*, 77:255-264.
6. Dalum, B., K. Laursen and G. Villumsen. 1998. Structural change in OECD export specialization Patterns: de-specialization and 'stickiness'. *Intl. Rev. Appl. Econ.*, 12(3):422- 443.
7. Ervani, E., T. Widodo and M.E. Purnawan. 2019. Comparative Advantage and Trade Specialization of East Asian Countries: Do East Asian Countries Specialize on Product Groups with High Comparative Advantage? *Intl. Business Res.*, 12(2):113-134.
8. Food and agriculture organization. 2020. Retrieved from: <http://www.fao.org/faostat/en/#data>
9. Frantzen, D. 2008. Technology, competitiveness and specialisation in OECD manufacturing. *J. Econ. Stud.* 35(1):44-68.
10. Gupta, S.D. 2015. Comparative advantage and competitive advantage: An economics perspective and a synthesis. *Athens J. Business Econ.*, 1(1):9-22.
11. Halilbasic, M. and S. Brkic. 2017. Export Specialization of South East European Countries in their Trade with the European Union. *Economic review - J. Econ. Busin.* 15(1):75-87.
12. Im, K.S., M.H. Pesaran and Y. Shin. 2003. Testing for unit roots in heterogeneous panels. *J. Econ.* 115(1):53-74.
13. International Trade Center. 2020. Retrieved from: <https://www.trademap.org>.
14. Jayawickrama, A. and S.M. Thangavelu. 2010. Trade linkages between China, India and Singapore: Changing comparative advantage of industrial products. *J. Econ. Stud.* 37(3):248-266.
15. Kim, T. and D. Meng. 2015. Dynamic Changes of China's Export Specialization. *Modern Econ.* 6:633-641.
16. Konstantakopoulou, I. and M.G. Tsionas. 2019. Measuring comparative advantages in the Euro Area. *Econ. Modelling.* 76:260-269.
17. Laursen, K. 2015. Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Eurasian Business Rev.* 5(1):99-115.
18. Levchenko, A.A. and J. Zhang. 2016. The evolution of comparative advantage: Measurement and welfare implications. *J. Monetary Econ.* 78:96-111.
19. Levin, A., C.F. Lin and C.S.J. Chu. 2002. Unit root tests in panel data: asymptotic and finite-sample properties. *J. Econ.* 108(1):1-24.
20. Nunn, N. and D. Trefler. 2014. Domestic institutions as a source of comparative advantage. *Handbook. Intl. Econ.* 5:263-315.
21. Quansah, K.A., and W.C. Ahn. 2017. The Effect of the Korea-Australia Free Trade Agreement (KAFTA) on the Korea-Australia Trade Structure. *The Asian J. Shipping Logistics.* 33(4):229-235.
22. Rasekhi, S., Z. Sheidaei, and S.P. Asadi. 2016. A causal relationship between trade efficiency and economic efficiency: Evidence from dynamic simultaneous equations models. *The J. Intl. Trade. Econ. Dev.* 26(4):473-487.

23. Sanidas, E. and Y. Shin. 2011. Convergence towards the revealed comparative advantage neutral point for East Asia: Similarities and differences between the three countries. *Seoul J. Econ.* 24(1):21-50.
24. Van Hoang, V. 2020. Investigating the agricultural competitiveness of ASEAN countries. *J. Econ. Stud.* 47(2):307-332.

Analysis of Export Specialization Pattern of Selected Agricultural Crops in Iran

**G.R. Soltani, S. Yazdani, S. Salmanzadeh, I. Shahbazi, E. Karami,
I. Malakmohammadi and A. Dourandish^{1,2}**

International trade theories have highlighted the importance of specialization of countries to benefit from the global trade network. In addition to foreign currency earnings, the development agricultural exports can play an important role in ensuring food security and improving the level of resilience of agricultural sector in Iran. One of the approaches to analyze export development process is to study export possibilities from the perspective of comparative export advantage and specializing in the framework of advantage dynamics. Thus the present study seeks to explore the following research question: have the exports of selected Iranian agricultural products (pistachio, saffron, dates, raisin, apple, cucumber and kiwi) moved towards specialization in the global market? To achieve this goal, we assess the specialization pattern of Iran over the period 2001 to 2017. Findings reveal that all the selected products had a comparative export advantage during the selected period, but none of them has moved towards specialization. In other words, despite having the export comparative advantage, Iran has not h long-term plans to promote exports of selected products in the global market. The analysis in the form of panel data during the two periods of 2001-2009 and 2010-2017 also indicates that the export of selected products do not support dynamism and specialization over time. Regarding the export capacities of Iran's agricultural sector, it is recommended entering into long-term contracts in the target markets in order to increase the export share of selected products through adaptation and implementation of continuous production and export policies.

Key words: Agricultural exports, Comparative advantage, Panel data model, Specialization.

1. Corresponding author, Email: dourandish@um.ac.ir

2 Associate/ Shiraz University, Invited/ Tehran University, Associate/ Shahid Chamran of Ahvaz University, Invited/ Shahid Beheshti University, Associate/ Shiraz University, Associate/ Tehran University and Invited/ Ferdowsi Mashhad University, Members of I.R. Iran Academy of Sciences and Professors, respectively.