





دانشکده کشاورزی  
گروه ترویج و آموزش کشاورزی

## رساله جهت اخذ درجه دکتری رشته توسعه کشاورزی

عنوان رساله:

طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

استاد راهنما:

دکتر حسین آگهی

استاد مشاور:

دکتر امیرحسین علی بیگی

نگارش:

مهنا شاهمرادی

اسفند ۱۳۹۷

<b>صورت جلسه دفاع از پایان نامه رساله دکتری</b>				 <b>دانشگاه رازی</b>	
تاریخ		نام و نام خانوادگی			
شماره ملی		رایانامه شخصی			
Shahmoradi4468@gmail.com		۳۲۵۹۰۸۶۸۳۸		<b>عنوان</b>	
<b>طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه</b>				<b>رشته تحصیلی</b>	
کشاورزی		گرایش		توسعه کشاورزی	
<b>هیئت داوران پس از شنیدن گزارش و دفاع دانشجو، رساله وی را داوری و آن را</b> <b>«عالی <input checked="" type="checkbox"/> / بسیار خوب <input type="checkbox"/> / خوب <input type="checkbox"/> / پذیرفته نشده <input type="checkbox"/>» ارزشیابی کرد.</b>					
<b>امضا</b>	<b>شماره ملی</b>	<b>مرتبۀ علمی</b>	<b>نام و نام خانوادگی</b>		<b>سمت</b>
	<b>رایانامه سازمانی</b>		<b>وابستگی سازمانی</b>		
		دانشیار	دکتر حسین آگهی دانشگاه رازی		استاد راهنما
		دانشیار	دکتر امیرحسین علی بیگی دانشگاه رازی		استاد مشاور
		استادیار	دکتر علی اصغر میرک زاده دانشگاه رازی		استاد داور
		استادیار	دکتر فرحناز رستمی دانشگاه رازی		استاد داور
		دانشیار	دکتر شهرام فتاحی دانشگاه رازی		استاد داور
<b>امضا</b>		<b>نام و نام خانوادگی</b>		<b>نمایندۀ تحصیلات تکمیلی</b>	

## اصل و مالکیت رساله

این جانب مهنا شاهرادی دانش‌آموخته دکتری توسعه کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه رازی پدید آورنده رساله با عنوان طراحی الگوی راهبردی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه با راهنمایی دکتر حسین آگهی گواهی و تعهد می‌کنم که بر پایه قوانین و مقررات، از جمله «دستورالعمل نحوه بررسی تخلفات پژوهشی» و همچنین «مصادیق تخلفات پژوهشی» مصوب وزارت علوم، تحقیقات و فناوری (شماره ۲۴۵۶۰۲/و؛ ۲۵ اسفند ۱۳۹۳):

این رساله دستاورد پژوهش این جانب و محتوای آن از درستی و اصالت برخوردار است؛

حقوق معنوی همه کسانی را که در به دست آمدن نتایج اصلی رساله تأثیرگذار بوده‌اند، رعایت کرده‌ام و هنگام کاربرد دستاورد پژوهش‌های دیگران در آن با دقت و به درستی به آن‌ها استناد کرده‌ام؛

این رساله و محتوای آن تاکنون این جانب یا کس دیگری برای دریافت هیچ‌گونه مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نکرده‌ایم؛

همه حقوق مادی این رساله از آن دانشگاه رازی است و آثار برگرفته از آن با وابستگی سازمانی دانشگاه رازی منتشر شده؛

در همه آثار برگرفته از این رساله نام استاد راهنما و اگر استاد راهنمای نخست تشخیص دهد، نام استاد مشاور و نشانی رایانامه سازمانی آنان را می‌آورم؛

در همه گام‌های انجام این رساله هرگاه به اطلاعات شخصی افراد یا اطلاعات سازمان‌ها دسترسی داشته و یا آن‌ها را به کاربرده‌ام، رازداری و اخلاق پژوهش را رعایت کرده‌ام.

امضا

تاریخ

## حقوق دانشگاه رازی، ۱۳۹۷

این گزارش و همه حقوق مادی و محصولات آن (مقاله‌ها، کتاب‌ها، پروانه‌های اختراع، برنامه‌های رایانه‌ای، نرم-افزارها، تجهیزات ساخته شده و مانند آن‌ها) بر پایه «قانون حمایت حقوق مؤلفان و مصنفان و هنرمندان» مصوب سال ۱۳۴۸ و اصلاحیه‌های بعدی آن و همچنین آیین‌نامه‌های اجرایی این قانون» از آن دانشگاه رازی است و هر گونه استفاده از همه یا پاره‌ای از آن شامل نقل قول، تکثیر، انتشار، کاربرد نتایج، تکمیل و مانند آن‌ها به صورت چاپی، الکترونیکی یا وسایل دیگر، تنها با اجازه نوشتاری دانشگاه رازی شدنی است. نقل قول محدود در انتشارات علمی مانند کتاب و مقاله یا پایان‌نامه‌ها و رساله‌های دیگر با نوشتن اطلاعات کامل کتاب‌شناختی، نیازی به مجوز دانشگاه رازی ندارد.



سوگند نامه دانش آموختگان دکتری دانشگاه رازی

بسم الله الرحمن الرحيم

ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ

سپاس خدای را عز و جل که از دریای بی کران دانش و بخشش خویش مرا بهره مند ساخت تا در سایه دانایی استادان فرهیخته و مجاهده علمی خود، دوره دکتری را به پایان برسانم. اینک که به دریافت درجه دکتری مفتخر می شوم، در برابر قرآن مجید سوگند یاد می کنم که همواره خداوند بصیر را آگاه بر پندار، کردار و گفتار خویش بدانم و با پایبندی به همه چارچوب های اخلاق علمی و حرفه ای و مقدم داشتن منافع ملی بر خواسته های شخصی، با تمام توان خویش در راه تحقق آرمان های اسلام و انقلاب، سربلندی ایران و تعالی جامعه بشری بکوشم و در این راه از هیچ کوششی فروگذار نکنم. از خداوند بزرگ می خواهم همواره مرا در این راه و در مسیر دانش اندوزی پیروز دارد؛ خداوندا:

متصل گردان به دریا های خویش

قطره دانش که بخشیدی ز پیش

مهنا شاهمرادی

## چکیده

**هدف:** پژوهش پیش‌رو، در راستای بهره‌گیری از ظرفیت‌های منطقه‌ای، طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه را با توجه به شرایط داخلی و موقعیت‌های موجود در بازارهای هدف صادراتی، مد نظر قرار داده است.

**روش‌شناسی پژوهش:** جهت‌گیری کلی تحقیق ترکیبی (متوالی-تبینی) است. به منظور دستیابی به هدف اول (شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی استان) از شاخص‌های (مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن و شاخص کای دو) و نظرخواهی از خبرگان در قالب تکنیک سلسله‌مراتبی استفاده شد. در راستای هدف دوم، شاخص‌های پتانسیل وارداتی و عوامل و معیارهای کیفی به منظور اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات دارای مزیت نسبی، به کار گرفته شد. در هدف سوم بررسی وضعیت موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان با استفاده از روش کیفی و در قالب مدل الماس پورتر صورت گرفت. در نهایت با بهره‌گیری از ترکیب مدل SOAR<sup>1</sup> و ماتریس رشد راهبردهای توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، تبیین گردید. تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌های میدانی با استفاده از روش تحلیل محتوا با رویکرد قیاسی و بهره‌گیری از نرم‌افزار کیفی MAXQDA، انجام شد.

**یافته‌ها:** بر اساس نتایج به‌دست آمده گیاهان دارویی، گردو، انگور، نخود، سیب درختی و هلو و شلیل به ترتیب اولویت‌های اول تا پنجم توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه را به خود اختصاص دادند. در هدف دوم برای کل محصولات دارای مزیت، بازار هدف بالقوه شناسایی شد. عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه حاکی از آن بود که نداشتن قیمت رقابتی، ضعف زیرساخت‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی، عدم آگاهی در مورد استاندارد، تغییرات مکرر قوانین و مقررات مرتبط، ضعف مدیریت صادرات بخش کشاورزی، حضور کم‌رنگ تشکل‌های تخصصی، تنش‌های سیاسی و تحریم‌ها، در عدم توسعه‌ی مطلوب صادرات بخش کشاورزی استان بیش‌ترین نقش را داشته‌اند. در نهایت راهبردهای مطلوب توسعه صادرات بخش کشاورزی استان، در قالب چهار گزینه راهبردی نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و راهبرد تنوع، ارائه گردید.

**نتیجه‌گیری:** نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که استان کرمانشاه ظرفیت لازم در زمینه صادرات را دارا است و با حمایت و برنامه‌ریزی صحیح جهت شناسایی و معرفی بازارهای هدف در سطح ملی و بین‌المللی، تدوین قوانین و ضوابط، جمع‌آوری، تولید، فرآوری و بازاریابی، می‌توان مزیت نسبی روشنی به‌دست آورد و به صادرات این محصولات استمرار بخشید.

**کلید واژه‌ها:** الگوی راهبردی، صادرات، بازارهدف، توسعه، کشاورزی، استان کرمانشاه.

<sup>1</sup> Strengths Opportunities Aspirations Results





## فهرست مطالب

صفحه

عنوان

### فصل اول: طرح تحقیق

۱-۱. شرح و بیان مسئله .....	۲۵
۲-۱. اهداف پایان نامه .....	۲۶
۳-۱. ضرورت و کاربرد نتایج پایان نامه .....	۲۸
۴-۱. قلمروی تحقیق .....	۲۸
۱-۴-۱. قلمروی موضوعی .....	۲۸
۲-۴-۱. قلمروی زمانی .....	۲۸
۳-۴-۱. قلمروی مکانی .....	۲۹
۵-۱. تعریف واژگان .....	۲۹
۱-۵-۱. صادرات .....	۲۹
۲-۵-۱. الگو .....	۲۹
۳-۵-۱. مزیت نسبی .....	۲۹
۴-۵-۱. بازار هدف .....	۲۹
۵-۵-۱. مدل SOAR (قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها و نتایج) .....	۲۹

### فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۱-۲. مقدمه .....	۳۱
۲-۲. ضرورت و اهمیت راهبرد توسعه‌ی صادرات .....	۳۲
۳-۲. ضرورت و اهمیت راهبرد توسعه‌ی صادرات در بخش کشاورزی .....	۳۸
۳-۲. ارتباط بین صادرات و محیط زیست .....	۴۳
۴-۲. نظریات و دیدگاه‌های تجارت بین‌الملل .....	۵۰
۱-۴-۲. نظریه مرکانتیلیسم (سوداگری) .....	۵۰

- ۵۲ ..... ۲-۴-۲. نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت
- ۵۶ ..... ۲-۴-۳. نظریه مزیت نسبی ریکاردو
- ۵۷ ..... ۲-۴-۴. نظریه فرصت‌های از دست رفته
- ۵۸ ..... ۲-۴-۵. نظریه هکچر-أهلین
- Error! Bookmark not defined.** ..... ۲-۴-۶. معمای - لئونتیف
- ۵۹ ..... ۲-۴-۷. نظریه نئوکلاسیک ها
- ۶۰ ..... ۲-۴-۸. نظریه مزیت نسبی لیندر (نظریه همپوشانی تقاضا)
- ۶۱ ..... ۲-۴-۹. نظریه شکاف فناوری
- ۶۲ ..... ۲-۴-۱۰. نظریه چرخه تولید
- ۶۴ ..... ۲-۴-۱۱. نظریه مزیت رقابتی پورتر
- ۶۷ ..... ۲-۵. مروری اجمالی بر مزیت نسبی محصولات صادراتی مختلف
- ۷۵ ..... ۲-۶. مطالعات مرتبط با تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی
- ۷۸ ..... ۲-۷. بررسی تأثیر مؤلفه‌های مختلف بر توسعه صادرات
- ۸۸ ..... ۲-۸. تأثیر نرخ واقعی ارز بر صادرات
- ۹۳ ..... ۲-۹. تأثیر بی‌ثباتی درآمدهای صادراتی
- ۹۶ ..... ۲-۱۰. منطقه‌گرایی و همگرایی اقتصادی
- ۹۹ ..... ۲-۱۰-۱. سطوح مختلف همگرایی اقتصادی
- ۱۰۰ ..... ۲-۱۰-۲. مناطق آزاد تجاری
- ۱۰۱ ..... ۲-۱۰-۳. اتحادیه گمرکی
- ۱۰۱ ..... ۲-۱۰-۴. بازار مشترک
- ۱۰۱ ..... ۲-۱۰-۵. اتحادیه کامل اقتصادی
- ۱۰۶ ..... ۲-۱۱. بررسی سیاست‌های راهبردی تجاری و الگوهای تجارت بین‌الملل
- ۱۱۱ ..... ۲-۱۲. سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های مرتبط با توسعه صادرات
- ۱۱۴ ..... ۲-۱۲-۱. تجربیات موفق کشور آمریکا در صادرات محصولات کشاورزی
- ۱۱۷ ..... ۲-۱۲-۲. تجربیات موفق کشور کانادا در صادرات محصولات کشاورزی
- ۱۱۸ ..... ۲-۱۲-۳. تجربیات موفق کشور استرالیا در صادرات محصولات کشاورزی
- ۱۲۰ ..... ۲-۱۲-۴. تجربیات موفق کشور برزیل در صادرات محصولات کشاورزی
- ۱۲۶ ..... ۲-۱۳. بررسی تجارت خارجی محصولات بخش کشاورزی طی برنامه‌های توسعه کشور

- ۱۴-۲. تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی ..... ۱۳۲
- ۱-۱۴-۲. تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی در جهان ..... ۱۳۲
- ۲-۱۴-۲. جایگاه ایران در تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی ..... ۱۳۵
- ۱۵-۲. چالش‌ها و مشکلات فراروی صادرات ..... ۱۳۹
- ۱۶-۲. جمع‌بندی ..... ۱۴۶

### فصل سوم: روش‌شناسی

- ۱-۳. مقدمه ..... ۱۵۵
- ۲-۳. نوع و روش تحقیق ..... ۱۵۷
- ۴-۳. هدف اختصاصی نخست: شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی استان ..... ۱۵۹
- ۴-۳. هدف اختصاصی دوم: شناسایی بازارهای بالقوه صادراتی برای محصولات دارای مزیت نسبی صادرات استان ..... ۱۶۸
- ۵-۳. هدف اختصاصی سوم: بررسی وضع موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه ..... ۱۷۴
- ۶-۳. هدف اختصاصی چهارم: تدوین الگوی راهبردی مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان ..... ۱۷۸

### فصل چهارم: یافته‌ها

- ۱-۴. هدف اختصاصی نخست: شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی ..... ۱۸۷
- ۱-۱-۴. مزیت نسبی صادراتی محصولات کشاورزی استان کرمانشاه نسبت به کشور ..... ۱۸۷
- ۲-۱-۴. مزیت صادرات بین‌المللی محصولات کشاورزی استان کرمانشاه ..... ۱۸۹
- ۲-۴. هدف اختصاصی دوم: شناسایی بازارهای هدف بالقوه برای محصولات دارای مزیت نسبی صادرات ..... ۲۰۲
- ۱-۲-۴. شناسایی و اولویت‌بندی بازار هدف گیاهان دارویی ..... ۲۰۲
- ۲-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول گردو ..... ۲۱۱
- ۳-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول انگور ..... ۲۱۵
- ۴-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول نخود ..... ۲۱۹
- ۵-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول سیب ..... ۲۲۱
- ۶-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول هلو و شلیل ..... ۲۲۶
- ۷-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول قارچ ..... ۲۲۹
- ۸-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول گوجه‌فرنگی ..... ۲۳۲

- ۹-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول سیب زمینی ..... ۲۳۵
- ۱۰-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول پیاز ..... ۲۳۹
- ۱۱-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف گوسفند زنده ..... ۲۴۳
- ۳-۴. هدف اختصاصی سوم: بررسی وضع موجود و عارضیه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه ..... ۲۴۷
- ۱-۳-۴. عوامل درونی ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۱-۱-۳-۴. برخورداری از عوامل اولیه تولید ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۳-۴. برخورداری از عوامل تخصصی مرتبط با صادرات ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۱-۲-۱-۳-۴. امکانات مربوط به امور گمرکی ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۱-۳-۴. زیرساخت‌های حمل و نقل و مبادله ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۳-۲-۱-۳-۴. شکل‌ها، انجمن‌های تخصصی و شرکت‌های بازرگانی بین‌المللی ..... **Error! Bookmark not defined.**
- defined.**
- ۴-۲-۱-۳-۴. سایر امکانات زیرساختی ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۳-۴. شرایط تقاضا ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۳-۳-۴. صنایع مرتبط و پشتیبان ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۴-۳-۴. استراتژی، ساختار و رقابت ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۵-۳-۴. نقش دولت ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۱-۵-۳-۴. نقش دولت در ارتباط با عوامل تولید ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۲-۵-۳-۴. نقش دولت در ارتباط با شرایط تقاضا ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۳-۵-۳-۴. نقش دولت در رابطه با صنایع مرتبط و پشتیبان ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۴-۵-۳-۴. نقش دولت در رابطه با استراتژی بنگاه، ساختار و رقابت ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۶-۳-۴. حوادث اتفاقی ..... **Error! Bookmark not defined.**
- ۴-۴. هدف اختصاصی چهارم: تدوین الگوی راهبردی مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه ..... ۲۵۸
- ۱-۴-۴. آغاز و برداشتن قدم اول ..... ۲۵۸
- ۲-۴-۴. شناخت و بررسی ..... ۲۵۸
- ۳-۴-۴. تصور کردن (آرمان‌گرایی) ..... ۲۶۰
- ۴-۴-۴. نوآوری و ابتکار ..... ۲۶۰

## فصل پنجم: بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

۲۷۸.....	۱-۵. مقدمه .....
۲۷۹.....	۲-۵. نتیجه گیری و بحث .....
۲۷۹.....	۱-۲-۵. هدف اختصاصی نخست: شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی .....
۲۸۵..	۲-۲-۵. هدف اختصاصی دوم: شناسایی بازارهای هدف بالقوه برای محصولات دارای مزیت نسبی صادرات .....
۲۹۰..	۳-۲-۵. هدف اختصاصی سوم: بررسی وضع موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه .....
۲۹۹..	۴-۲-۵. هدف اختصاصی چهارم: تدوین الگوی راهبردی مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان .....
۳۰۲.....	۲-۵. محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادهای برای پژوهش‌های آتی .....
۳۰۶.....	فهرست منابع .....
۳۲۴.....	پیوست‌ها .....



فصل اول:  
طرح تحقیق

### ۱-۱. مقدمه

تجارت خارجی به عنوان پیوند دهنده بخش‌های مختلف اقتصاد، از اهمیت کلیدی و راهبردی در اقتصاد کلان هر کشور برخوردار است و در مفهومی وسیع‌تر، بین بخش‌های تولید - مصرف و صادرات - واردات ارتباطی منطقی ایجاد نموده و تعادل عرضه و تقاضای کالاها و خدمات را برقرار می‌سازد. نقش و اهمیت تجارت خارجی با توجه به موج فرآیند جهانی شدن و نزدیکی اقتصادهای ملی و نیز گسترش روزافزون اطلاعات و ارتباطات و تعاملات فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی موجب شده است تا رشد و توسعه تجارت خارجی و به ویژه توسعه صادرات از اهداف مهم و استراتژیک اقتصاد هر کشور محسوب گردد (راسخ جهرمی و عابدی، ۱۳۹۰: ۹۶). از طرفی محدودیت منابع و امکانات کشورها و گستردگی بازارهای جهانی و حضور رقبای قدرتمند در عرصه مبادلات جهانی موجب شده است تا کشورها تلاش نمایند برای حفظ موقعیت خود در بازارها و افزایش سهم و بهره‌مندی از آن، به برنامه‌ریزی‌های دقیق و هدفمند روی آورند (کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی و شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی، ۱۳۹۶: ۱).

در کشور ما نیز اهمیت رشد و توسعه تجارت خارجی و امکان کسب جایگاه‌های بالاتر و برتر در سطح منطقه و جهان مورد توجه می‌باشد. با این حال در سال‌های اخیر به واسطه‌ی افول روزافزون ذخایر نفتی و تنزل تدریجی بازده چاه‌ها و بالارفتن هزینه استخراج، اطمینان نداشتن به آینده بازار جهانی، نوسانات شدید قیمت نفت و افت درآمدهای ناشی از آن و رشد نامتناسب جمعیت، دولت بیش از گذشته توجه خود را به صادرات غیر نفتی معطوف کرده است (میرقربانی گنجی، ۱۳۹۲: ۲۴). در همین راستا و



طی برنامه‌های توسعه کشور، همواره توسعه صادرات غیرنفتی به عنوان یکی از محورهای برنامه مد نظر قرار گرفته است (جدول ۱-۱ و ۲-۱). در برنامه اول توسعه (۱۳۶۸-۷۲) سیاست‌هایی نظیر لغو پیمان ارزی و یکسان‌سازی نرخ ارز دستور کار قرار گرفت، به گونه‌ای که ارزش صادرات کالاهای غیرنفتی در این دوره ۱۱/۷ میلیارد دلار بوده است. در برنامه دوم توسعه (۱۳۷۴-۷۸) علاوه بر اصلاح نظام ارزی کشور، اقدامات دیگری مانند حذف رویه‌های دست و پا گیر گمرکی، تسهیل مراحل ترخیص کالاهای صادراتی انجام گرفت که در نتیجه آن ارزش صادرات کالاهای غیر نفتی طی این دوره به ۱۵/۳ میلیارد دلار رسیده است. در برنامه سوم توسعه (۱۳۷۹-۸۳) سیاست استراتژیک تجاری، برای کمک به خلق مزیت‌های نسبی جدید به منظور جهش صادراتی اتخاذ شد. در این دوره صادرات کالاهای غیر نفتی به ارزشی معادل با ۲۶ میلیارد دلار رسیده است. در برنامه چهارم توسعه (۱۳۸۴-۸۸) نیز گسترش صادرات غیرنفتی به عنوان یکی از اهداف اساسی این برنامه مد نظر بوده است و ارزش صادرات این کالاها در این دوره ۷۹ میلیارد دلار برآورد شده است (خسروی، ۱۳۹۱: ۲، به نقل از رازینی و همکاران، ۱۳۸۳). بخش تجارت در برنامه پنجم توسعه (۱۳۸۹-۹۴) همانند برنامه چهارم با سیاست‌های یکسانی همچون کاهش میانگین تعرفه‌ها، حذف تمام موانع غیرتعرفه‌ای و غیرفنی، مشارکت بخش غیردولتی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری‌های مربوط به حمایت از صادرات غیرنفتی مورد توجه قرار گرفته است. با این تفاوت که علاوه بر موارد مذکور، موضوعات جدیدی مانند ساماندهی واحدهای توزیع کالا، توسعه نظام ملی طبقه‌بندی کالا و خدمات، تسهیل تجارت همزمان با کنترل دقیق محمولات خارجی از طریق کاهش حداقل ۲۰ درصد از مبادی ورودی و خروجی، ممنوعیت مالیات بر صادرات و عدم نیاز صادرات به مجوز در برنامه پنجم پیش بینی شده است (عباسچیان و زیرک، ۱۳۹۱: ۴۸).

جدول ۱-۱. مقایسه هدف گذاری و تحقق صادرات غیر نفتی در برنامه‌های توسعه‌ی کشور  
(میلیارد دلار)

برنامه‌های توسعه	سال‌های برنامه	هدف‌گذاری	میزان محقق شده بدون احتساب میعانات گازی	درصد تحقق
برنامه اول	(۱۳۶۸-۱۳۷۲)	۱۷/۸	۱۱/۷	۶۶
برنامه دوم	(۱۳۷۴-۱۳۷۸)	۲۶/۴	۱۵/۳	۵۸
برنامه سوم	(۱۳۷۹-۱۳۸۳)	۲۸/۲	۲۶	۹۲
برنامه چهارم	(۱۳۸۴-۱۳۸۸)	۵۲/۹	۷۹/۲	۱۴۹
سال ۱۳۸۹	-	۱۴	۲۶/۳	۱۸/۶
برنامه پنجم	(۱۳۹۰-۱۳۹۴)	۳۰۰	میزان هدف‌گذاری به تفکیک سال‌های برنامه در جدول (۲) بیان شده است.	

منبع: (عباسچیان و زیرک، ۱۳۹۱: ۵۰)

جدول ۲-۱. مقایسه هدف‌گذاری کمی صادرات غیر نفتی طی سال‌های برنامه‌ی پنجم توسعه‌ی کشور  
(میلیارد دلار)

نوع صادرات غیر نفتی	سال ۱۳۹۰	سال ۱۳۹۱	سال ۱۳۹۲	سال ۱۳۹۳	سال ۱۳۹۴
صادرات کالا	۳۱	۳۵/۵	۴۱	۴۷	۵۵
صادرات خدمات	۱۲	۱۵	۱۸	۲۲	۲۵
جمع	۴۳	۵۰/۵	۵۹	۶۹	۸۰

منبع: (عباسچیان و زیرک، ۱۳۹۱: ۵۰)

در سیاست‌های کلی برنامه ششم نیز با رویکرد توسعه همه جانبه و پایدار به منظور دستیابی به رشد اقتصادی شتابان و اشتغال‌زا، تقویت رقابت‌پذیری و ارتقای بهره‌وری، برای صادرات غیرنفتی پیش‌بینی رشد ۱۵ درصدی شده است (وزارت صنعت، معدن و تجارت، ۱۳۹۵). همچنین تدوین برنامه‌های مهمی از جمله سند چشم‌انداز ۱۴۰۴، اسناد راهبردی و طرح آمایش صنعت، معدن و تجارت و نیز سند راهبرد ملی توسعه صادرات غیرنفتی کشور، بیانگر ضرورت توجه به صادرات غیرنفتی در برنامه‌های توسعه‌ای کشور می‌باشند.

همچنین شاید در کم‌تر مجموعه‌ای از سیاست‌های کلان کشور به اندازه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی بر محور قرار گرفتن متنوع‌سازی صادرات و لزوم گسترش صادرات غیرنفتی تأکید شده است. به عقیده اقتصاددانان، توسعه صادرات غیرنفتی یکی از راه‌های واکنش دادن اقتصاد در برابر این آسیب‌ها

در جهت ایجاد اقتصاد مقاومتی است، چرا که به باور آن‌ها دستیابی به این هدف با توجه به موج عظیم جهانی شدن و تشدید هر چه بیش تر رقابت میان کشورها پیچیده تر شده و مستلزم برنامه ریزی و اتخاذ تدابیر سیاستی مناسب بر مبنای مطالعات تجربی جامع است. از این رو، در متن سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی که با رویکردی جهادی، انعطاف‌پذیر، فرصت‌ساز، مولد، درون‌زا، پیش‌رو و برون‌گرا، توسط مقام معظم رهبری ابلاغ گردیده است، بر حمایت همه جانبه و هدفمند از صادرات کالاها و خدمات به تناسب ارزش افزوده و با خالص ارزآوری مثبت از طریق تسهیل مقررات و گسترش مشوق‌های لازم، گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت‌های مورد نیاز، تشویق سرمایه‌گذاری خارجی برای صادرات، برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی، شکل‌دهی بازارهای جدید و تنوع بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به ویژه با کشورهای منطقه، استفاده از ساز و کار مبادلات تهاتری برای تسهیل مبادلات در صورت نیاز و ایجاد ثبات رویه و مقررات در مورد صادرات با هدف گسترش پایدار سهم ایران در بازارهای هدف، تأکید شده است (سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی - مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۲: ۱۰).

با این حال بایستی توجه داشت، تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی در حوزه صادرات غیرنفتی نیازمند شناسایی ظرفیت‌ها و پتانسیل‌های هر بخش و تعیین راهبردهای کلان در راستای دستیابی به اهداف مدنظر می‌باشد. در این میان بخش کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های اساسی تولید ناخالص داخلی و یکی از اجزای اصلی صادرات غیرنفتی، جایگاه ویژه‌ای را در بین بخش‌های مختلف اقتصادی به خود اختصاص داده است. این بخش به سبب دارا بودن مزیت‌ها و مشخصه‌های مهمی همچون اراضی مستعد، تنوع آب و هوایی و نیروی کار جوان و ارزان قیمت، همواره یکی از مهم‌ترین محورهای اقتصاد کشور بوده و می‌تواند در دستیابی به هدف افزایش حجم صادرات غیرنفتی نقش بسزایی ایفا کند (جلائی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۱۷؛ طاهری ریکنده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۴). توسعه صادرات محصولات کشاورزی به اشکال مختلف کمی و کیفی، تنوع کالایی و بازاری می‌تواند، علاوه بر کمک به توسعه مناطق روستایی کشور، کاهش فقر و محرومیت، محرکی اساسی در فرآیند رو به جلو توسعه همه جانبه اقتصادی کشور باشد. همچنین صادرات محصولات کشاورزی با ایجاد اثرهای جانبی مثبت بر اقتصاد داخلی، نقش قابل توجهی را در تهییج و تشویق صنعتی شدن به عهده داشته و با گسترش زمینه صادرات کالاها صنعتی، منجر به توسعه فزاینده اقتصاد می‌شود (پاکروان و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۷۱؛ خسروی، ۱۳۹۱: ۹). این موضوع

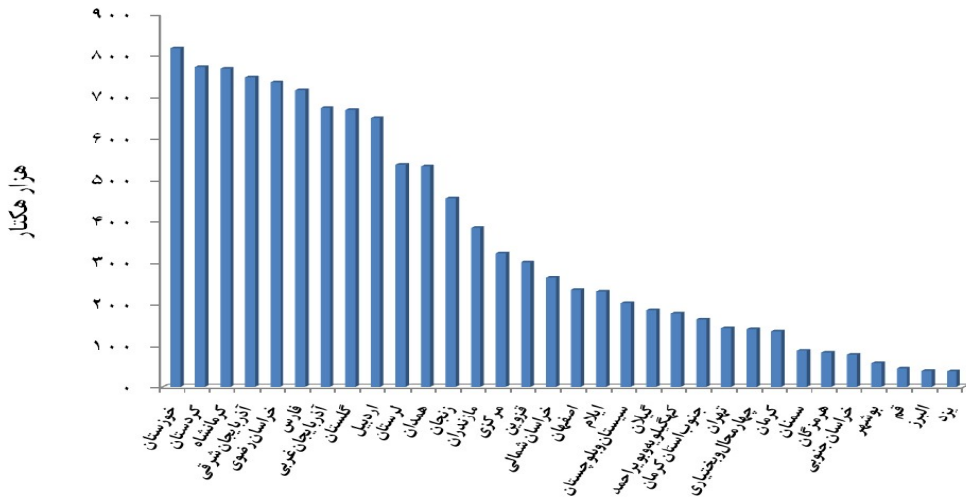
زمانی از اهمیت بیش‌تری برخوردار می‌گردد که علاوه بر نقش بخش کشاورزی در تأمین منابع ارزی، تأثیر آن را در تولید، اشتغال‌زایی و توسعه‌ی روستایی مدنظر قرار دهیم، به نحوی که بخش کشاورزی تأمین‌کننده ۱۳/۷ درصد تولید ناخالص داخلی (به قیمت ثابت سال ۱۳۷۶)، یک پنجم اشتغال کشور، ۲۳ درصد ارزش صادرات غیر نفتی می‌باشد (پاکروان و گیلانپور، ۱۳۹۳: ۵۱).

از سوی دیگر، توجه به اقتصاد منطقه‌ای برای سیاست‌گذاری‌های مناسب از سرفصل‌های برنامه‌های توسعه می‌باشد، به نحوی که مقرر شده است، برنامه‌ریزی‌های ملی و آتی توسعه کشور بر اساس ویژگی‌های استانی و منطقه‌ای صورت گیرد تا به این طریق بتوان به رشدی پایدار و توسعه همه‌جانبه با توجه به ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی و اقلیمی این مناطق دست یافت (شهسوار و دهقان، ۱۳۸۸: ۱۰۶). پژوهش پیش‌رو، در راستای بهره‌گیری از ظرفیت‌های منطقه‌ای، استان کرمانشاه را به عنوان یکی از قطب‌های کشاورزی مورد توجه قرار خواهد داد.

## ۲-۱. شرح و بیان مسئله

استان کرمانشاه به عنوان یکی از ظرفیت‌های منطقه‌ای و قطب‌های کشاورزی کشور، می‌تواند نقش به‌سزایی را در توسعه صادرات بخش کشاورزی ایفا نماید. این استان با داشتن حدود ۹۵۰ هزار هکتار اراضی کشاورزی (۵/۸ دهم درصد از اراضی کشاورزی کشور)، دارا بودن موقعیت ممتاز جغرافیایی، برخوردار بودن از منابع آب و خاک غنی، تنوع آب و هوایی، زیرساخت‌های مناسب تولید، یکی از مستعدترین مناطق کشور برای توسعه‌ی تجارت خارجی و صادرات محسوب می‌گردد. هم‌اکنون استان کرمانشاه در سطح و تولید زراعت گندم دارای رتبه سوم کشور، سطح و تولید جو رتبه دوم، سطح و تولید ذرت رتبه دوم، سطح و تولید نخود رتبه اول، سطح و تولید چغندر قند رتبه چهارم، تولید دانه‌های روغنی رتبه پنجم و عملکرد در واحد سطح چغندر قند و دانه‌های روغنی حائز رتبه پنجم در کشور می‌باشد. علاوه بر محصولات زراعی و باغی، استان کرمانشاه از استان‌های مستعد در موضوع صادرات دام و شیلات نیز می‌باشد. هم‌اکنون استان کرمانشاه از نظر تولید ماهیان گرمابی (با تولید ۲ هزار و ۶۸۰ تن ماهی) جزء استان‌های نخست و در تولید ماهیان سردآبی (با تولید ۱۰ هزار و ۳۴۰ تن ماهی) رتبه چهارم تولید ماهی را در بین استان‌های غیر ساحلی کشور دارد. همچنین در سال زراعی ۹۴-۱۳۹۳ استان کرمانشاه با (۶/۷۵ درصد) در سطح برداشت محصولات زراعی رتبه سوم کشور را بعد از استان‌های خوزستان و کردستان به

خود اختصاص داده است (نمودار ۱-۱). نمایی کلی از وضعیت بخش کشاورزی استان را در جدول (۱-۳) می توان مشاهده نمود.



نمودار ۱-۱. توزیع سطح برداشت محصولات زراعی استان‌های کشور در سال زراعی ۱۳۹۳-۹۴  
منبع: (آمارنامه کشاورزی، ۱۳۹۴)

جدول ۱-۳. نمای کلی از وضعیت بخش کشاورزی استان کرمانشاه

شاخص	وضعیت
سهم بخش کشاورزی در تولید ناخالص داخلی استان	۱۴ درصد
سهم بخش کشاورزی از اشتغال استان	۲۳ درصد
منابع آب سطحی استان	۵/۹ میلیارد مکعب در سال (نسبت منابع آب سطحی استان نسبت به کشور ۷/۸ درصد)
اراضی زراعی و باغی	۹۴۶ هزار هکتار - ۲۰۳ هزار هکتار اراضی آبی (قابلیت افزایش اراضی آبی استان تا سقف ۳۷۰ هزار هکتار) (اراضی تجهیز شده به آبیاری تحت فشار ۶۲ هزار هکتار)
تعداد گلخانه‌های استان	۱۲۰ واحد به مساحت ۳۸/۹ هکتار (کم تر از نیم درصد گلخانه‌های کشور)
پرورش آبزیان	تولید ۲۶۸۰ تن ماهیان گرمابی با رتبه اول تولید و تولید ۱۰۳۴۰ تن ماهیان سردآبی با رتبه چهارم در بین استان‌های غیر ساحلی
تولید محصولات کشاورزی استان در سال زراعی ۱۳۹۴-۱۳۹۵	۴/۶ میلیون تن

## ادامه جدول ۱-۳. نمای کلی از وضعیت بخش کشاورزی استان کرمانشاه

وضعیت	شاخص
گندم ۹۶۸ هزار تن (رتبه پنجم کشوری)، جو ۳۸۰ هزار تن، چغندر ۶۰۰ هزار تن، نخود ۷۲ هزار تن	میزان تولید محصولات عمده زراعی
سیب ۵۰۸۲۰ تن، انگور ۹۹۸۹۷ تن، گردو ۱۶۶۰۷ تن، انجیر ۸۳۳۰ تن، بادام ۲۸۷۵ تن، سایر محصولات ۷۸۲۴۷ تن	میزان تولید محصولات عمده باغی
۱۸۳۳ هکتار - ۴۶۰۰ تن انواع گیاهان دارویی	سطح زیر کشت و میزان تولید گیاهان دارویی
گوشت قرمز ۳۶۰۰۰ تن، گوشت مرغ ۶۳۵۰۰ تن، شیر خام ۳۳۰۰۰۰ تن، تخم مرغ ۱۰۷۰۰	میزان تولید محصولات عمده دامپروری
ماهیان سردآبی ۱۰۳۴۰ تن (رتبه پنجم استان‌های غیر ساحلی)	میزان تولید محصولات شیلاتی
گرم آبی ۲۶۸۰ تن (رتبه اول در استان‌های غیر ساحلی)	
ماهیان زینتی ۲۵۰۰ هزار قطعه	
وجود ۲۵۶ واحد صنایع تبدیلی بخش کشاورزی با ظرفیت جذب محصولات کشاورزی بالغ بر ۵ میلیون تن (۲/۶) تن در زیربخش زراعت، ۲/۲ تن در زیربخش دام و طیور، ۲۲۵ هزار تن در زیربخش باغبانی، ۱۶ هزار تن در زیربخش شیلات)	وضعیت صنایع تبدیلی

منبع: (آمارنامه کشاورزی ۱۳۹۴، گزارش دریافتی از سازمان صنعت، معدن و تجارت استان و سازمان جهاد کشاورزی استان، ۱۳۹۷)

از این رو، به واسطه‌ی بهره‌مندی از پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های بالای طبیعی و مزیت جغرافیایی، این استان می‌تواند پیشگام در حوزه‌ی صادرات محصولات کشاورزی کشور باشد.

این استان در سالیان اخیر بیش از سه و نیم میلیارد دلار مبادلات مرزی را به همراه داشته است. سایر گمرکات نیز در این مدت ۳۸۱ میلیون و ۳۸۲ هزار و ۸۵۶ دلار کالا را از طریق مرزهای استان کرمانشاه به خارج از کشور صادر کرده‌اند. عمده کالاهای صادرات استان کرمانشاه کود اوره، سیمان، ماست، لوازم خانه داری و پاکیزگی، بستنی، گوجه فرنگی، رب گوجه فرنگی، شیر و خامه شیر و ظروف ملامین می‌باشد (جدول شماره ۱-۴). مجموع کشورهای مقصد صادراتی یکساله استان کرمانشاه در سال ۱۳۹۶، ۳۶ کشور می‌باشد که به ترتیب کشور عراق، افغانستان، ترکیه، امارات متحده عربی، پاکستان، تانزانیا، هند، ویتنام، ازبکستان و جیبوتی عمده‌ترین مقاصد صادراتی استان را به خود اختصاص داده‌اند. بیش‌ترین ارزش دلاری محصولات کشاورزی صادر شده از استان نیز شامل محصول نخود، سیب‌زمینی، هنداونه، پیاز و موسیر، گل کلم و کلم بروکلی، گوجه فرنگی، کاهو، شلغم، نخود فرنگی و گردو می‌باشد. مجموع ارزش دلاری محصولات کشاورزی صادر شده از استان کرمانشاه در هفت ماهه نخست سال ۱۳۹۷، ۱۱۸۸۷۲۸۳ میلیون

دلار می‌باشد. بیشترین حجم محصولات کشاورزی نیز به کشور عراق صادر شده است (گزارش گمرک استان کرمانشاه، ۱۳۹۷).

با این حال، به رغم پتانسیل‌های قابل توجه بخش کشاورزی استان در تولید و صادرات محصولات زراعی، باغی و دامی، بررسی‌ها حاکی از آن است که طی دهه گذشته رشد عملکرد صادرات محصولات کشاورزی در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی بسیار کم‌تر از ارزش‌های بالقوه و هدف‌گذاری‌های پیش‌بینی شده در برنامه‌های توسعه‌ی استان می‌باشد<sup>۱</sup> (جدول ۱-۴).

جدول ۱-۴. صادرات قطعی گمرکات استان کرمانشاه بدون احتساب میعانات گازی طی سال‌های ۱۳۹۲-۱۳۹۶

سال ۱۳۹۶	۱۳۹۵	۱۳۹۴	۱۳۹۳	۱۳۹۲		
۹۳/۰۲۴۷۵۷	۲۷۴/۴۰۳۰۰۲	۳۷۰/۱۰۶۰۴۶	۱۵۶/۸۲۹۰۴۱	۱۵۶/۸۴۷۳۸	ارزش	بخش کشاورزی
(نه ماه ۹۶)					(میلیون دلار)	
۲۱۹/۷۹۳۶۵۷	۹۱۳/۰۸۷۱۷۴	۷۳۸/۵۱۰۶۷۰	۳۸۶/۴۴۱۳۱۰	۴۲۶/۳۸۳۲۷۱	وزن (تن)	
۹۴۸/۷۲۳۱۵۲	۹۴۶/۱۰۶۸۳۵	۱۲۲۷/۸۴۴۵۹۳	۲۴۰۶/۹۴۳۷۱۹	۹۶۹/۳۹۶۷۷۶	ارزش	مجموع صادرات
					(میلیون دلار)	
۲۶۱۴۱۷۸/۹۹۷	۳۵۳۸۰۸۷	۴۰۴۵۳۹۳	۷۵۵۹۲۷۵	۳۹۲۵۴۵۴	وزن (تن)	

منبع: (گزارش دریافتی از اداره کل گمرک استان کرمانشاه، ۱۳۹۶، سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه، ۱۳۹۶)

این موضوع از یک سو ناشی از عدم مدیریت صحیح عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی استان می‌باشد، به نحوی که ضعف ساختاری و عملکردی بازار محصولات کشاورزی، سنتی بودن، فقدان شبکه‌های بازاریابی، وجود بخش خصوصی غیرمتشکل به همراه اطلاعات ناقص، موجب اختلال در عرضه محصولات کشاورزی به بازار، شده است. این نوع ساختار محصولات کشاورزی، مشکلاتی را برای تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بخش کشاورزی استان کرمانشاه به وجود آورده است. از جمله می‌توان به مشکل تولید مازاد محصولات کشاورزی، وجود ضایعات مختلف در مرحله تولید و فروش، نوسان قیمت محصولات کشاورزی و ناپایداری آن، عدم شفافیت قیمت محصولات کشاورزی، حضور گسترده و چشم‌گیر دلالان و واسطه‌ها در بازار و عدم کارایی شبکه بازاریابی و

<sup>۱</sup> طبق اظهارات بسیاری از کارشناسان، در استان کرمانشاه قابلیت صدور ۱۰ میلیارد دلار کالا وجود دارد، در حالی که آمار سال‌های اخیر از حدود چهار میلیارد دلار نگذشته است (مصاحبه میدانی با کارشناسان سازمان کشاورزی، سازمان صنعت، معدن و تجارت، اداره بازرگانی استان کرمانشاه، ۱۳۹۶).

بازاریابی اشاره کرد. نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی، از جمله مسائلی است که هر سال باعث متضرر شدن کشاورزان می‌شود و در بعضی موارد فساد حجم عظیمی از محصولات کشاورزی را به همراه دارد (مصاحبه میدانی با کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی، سازمان صنعت، معدن و تجارت، اداره بازرگانی، ۱۳۹۵).

از سویی دیگر خلاء وجود برنامه‌های بلندمدت و منسجم در جهت تولید صادرات محور بخش کشاورزی استان، در طی سالیان اخیر کاملاً محسوس می‌باشد. در بسیاری از موارد اکتفای صرف به برنامه‌های ضربتی و کوتاه مدت صادرات محصولات کشاورزی، نه تنها سودی به حال استان و کشور نداشته، بلکه نابسامانی بازار داخلی، سردرگمی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را در پی داشته است (مصاحبه میدانی با کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی، سازمان صنعت، معدن و تجارت، اداره بازرگانی، ۱۳۹۵). از طرفی آمارها حاکی از آن است که صادرات محصولات کشاورزی در استان روند باثباتی را طی نموده است، به نحوی که هرگاه در برنامه‌های اقتصادی استان، رشد اقتصادی و توسعه صادرات بخش کشاورزی مورد توجه قرار گرفته است، مقوله بازار رسانی در آن نمود و رنگ بیش‌تری داشته است. در چنین مواقعی و در بهترین حالت، برنامه‌ریزان استان به تبع سیاست‌گذاران کشور، با هدف ارتقای سهم کشاورزی از سود حاشیه بازار سعی می‌کنند با سیاست‌هایی همچون ساماندهی بازار و تقویت تشکل‌ها، خرید تضمینی و استفاده از ساز و کار بورس کالایی در برخی از محصولات، تکمیل زنجیره ارزش و فراوری محصولات، بازار محصولات کشاورزی را مدیریت نمایند، اما بایستی راهکارهای پایدار و جدی‌تری را به منظور حل این معضل، بکار گرفت، چرا که به سبب ویژگی‌های خاص محصولات کشاورزی (فصلی بودن و فساد پذیری) توجه به برنامه‌ریزی پویا و منسجم‌تری در زمینه صادرات، احساس می‌گردد. به عبارتی ویژگی محصولات کشاورزی می‌طلبد با در نظر گرفتن کل زنجیره عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی، از اتکای بازار فروش محصولات کشاورزی به بازارهای داخلی، فراتر رفته و جهت‌گیری سیاست‌های صادراتی (نگرش به خارج) ارتقاء یابد.

در واقع رویکرد صادرات با فراهم‌سازی بازارهای فروش پایدار برای محصولات داخلی تولید شده، ضمن ایجاد تعادل نسبی در بازارهای داخلی، ارزآوری، ایجاد اشتغال و درآمد را برای اقتصاد ملی به همراه خواهد داشت. البته بایستی توجه داشت، تئوری صادرات زمانی شکل می‌گیرد که مازاد عرضه داخلی برای محصول وجود داشته باشد و زمانی عرضه از بالقوه به بالفعل می‌رسد که محصول از تقاضای بازار



هدف خارجی نیز برخوردار باشد. بر این اساس هدف از توسعه صادرات محصولات کشاورزی، رقابت و یا کاهش عرضه‌ی داخلی نیست، بلکه هدف برای رساندن بخشی از مازاد تولید به بازار خارجی است. در این صورت بدون اینکه هزینه مصرف‌کننده‌ی داخلی افزایش یابد، درآمد تولیدکننده افزایش خواهد یافت. تحقق چنین امری مستلزم، شناخت دقیق فرصت‌های موجود و توجه به ظرفیت‌ها و توانمندی‌های صادراتی و مزیت نسبی در تولید و صادرات محصولات به بازارهای مختلف می‌باشد.

از این رو پژوهش حاضر در نظر دارد در راستای بهبود مسائل و مشکلات مذکور، «الگوی راهبردی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه» را طراحی نماید. در این مطالعه ضمن مد نظر قرار دادن اهداف و راهبردهای کلان پیش‌بینی شده در اسناد فرادستی (از جمله سیاست‌های اقتصاد مقاومتی، سند چشم انداز ۱۴۰۴، برنامه‌های پنج‌ساله توسعه، اسناد راهبردی صنعت، معدن و تجارت و نیز سند ملی توسعه صادرات غیرنفتی)، با شناسایی مزیت‌های صادراتی بالفعل و بالقوه بخش کشاورزی استان، شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف و بررسی وضعیت موجود در زمینه فرصت‌ها و چالش‌های فراروی صادرات و امکانات و زیرساخت‌های صادراتی، راهبردهای مختلفی جهت توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان تبیین می‌گردد.

### ۱-۳. اهداف پایان نامه

هدف اصلی این مطالعه، طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه با در نظر گرفتن شرایط داخلی و موقعیت‌های موجود در بازارهای هدف صادراتی می‌باشد. تحقق این هدف، مستلزم دستیابی به اهداف اختصاصی زیر است:

هدف اختصاصی نخست: شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه

هدف اختصاصی دوم: شناسایی بازارهای هدف جهت محصولات دارای مزیت نسبی صادرات در استان کرمانشاه

هدف اختصاصی سوم: بررسی وضع موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

هدف اختصاصی چهارم: شناسایی راهبردهای مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان

کرمانشاه

#### ۴-۱. ضرورت و کاربرد نتایج پایان نامه

در حال حاضر یکی از راهبردهای مهم در توسعه اقتصاد کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است که در برنامه‌های توسعه اقتصادی باید رشد جهشی یابد. در میان بخش‌های گوناگون اقتصادی، بخش کشاورزی به لحاظ توانمندی‌ها، ظرفیت‌های شایان توجه در تولید، اشتغال، امنیت غذایی و مبادله‌های تجاری و با توجه به وابستگی بالای تولید فرآورده‌های این بخش به منابع داخلی و ارزبری کم‌تر آن‌ها نسبت به تولیدات سایر بخش‌های اقتصادی و به دلیل سهم شایان توجهی که از ارزش افزوده کل اقتصاد به خود اختصاص داده، از جایگاهی ویژه و کلیدی در جریان رشد و توسعه اقتصادی برخوردار می‌باشد (نصایبان و جعفری، ۱۳۹۵: ۱۸). بر همین اساس، با توجه به سیاست‌های اقتصادی کشور به ویژه در برنامه پنجم توسعه مبنی بر توسعه صادرات غیرنفتی، تولید و صادرات محصولات کشاورزی بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است (چیزری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۰؛ مهرپرورحسینی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱۱؛ امیرنژاد و علی‌پور، ۱۳۹۲: ۶۹۱). در این راستا اگر به مقوله صادرات محصولات کشاورزی به عنوان یک ضرورت ملی و در چارچوب یک برنامه مشخص و با نگرش نظام‌مند و جامع‌نگرانه توجه شود، می‌تواند علاوه بر دستیابی به توسعه‌ی بازرگانی خارجی در این بخش به عنوان یک منبع درآمد ارزی برای کشور محسوب شده و در ابعاد کلان توسعه اقتصادی همچون سرمایه‌گذاری، رشد اقتصادی و اشتغال‌زایی کشور، نقش شایان توجهی ایفا نماید. در این راستا، چنانچه بخش‌های دارای مزیت نسبی به عنوان بخش محوری و پایه‌ای اقتصاد قرار بگیرند، می‌تواند با ایجاد ظرفیت‌های جدید تولیدی و ایفای نقش پیش‌رو در جهت دادن اقتصاد، اشتغال موجود (اشتغال مستقیم و غیر مستقیم) را افزایش دهند (شهریاران، ۱۳۹۳: ۱۶)، چرا که مزیت نسبی صادراتی کشور در بخش و توسعه صادرات این بخش می‌تواند ظرفیت‌های مربوط به مازاد منابع انسانی و سرمایه‌ای موجود در بخش کشاورزی را مورد استفاده‌ی بهینه‌تری قرار دهد. همچنین گسترش صادرات محصولات کشاورزی از طریق تأثیر مثبتی که بر توسعه بخش کشاورزی دارد، می‌تواند نقش اساسی در فرآیند توسعه مناطق روستایی، کاهش فقر و محرومیت مناطق، رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌نماید (هاتف و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۲۷).

در رابطه با تأثیر صادرات بخش کشاورزی بر روی متغیرهای مختلف اقتصادی (از جمله: رشد و توسعه‌ی بخش کشاورزی، ارزی آوری و ایجاد ارزش افزوده و اشتغال‌زایی)، پژوهش‌های متعددی همچون (خالدی و همکاران، ۱۳۸۶؛ اثنی عشری، ۱۳۸۷؛ راسخ جهرمی و عابدی، ۱۳۹۰؛ خسروی، ۱۳۹۱؛

نصری، ۱۳۹۳؛ پرون و پرون، ۱۳۹۳؛ نصایان و جعفری، ۱۳۹۵؛ لاو و چندرا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ اسکویی و ایولولا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ زانگ و بایم بریج<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱) انجام شده است که تقریباً نتایج همگی این مطالعه بیانگر تأثیر مثبت شاخص صادرات کشاورزی بر روی متغیرهای مختلف اقتصادی می‌باشد.

بر این اساس با توجه به جایگاه ویژه استان کرمانشاه در تولید و صادرات محصولات کشاورزی، توسعه صادرات بخش کشاورزی این استان در چارچوب راهبردی معین، می‌تواند در تقویت ظرفیت‌های اقتصادی و افزایش سرمایه‌گذاری و همچنین تنوع بخشی به درآمدهای ارزی این استان مورد توجه قرار گیرد. در این مطالعه با شناخت مزیت‌های نسبی هر یک از این محصولات بخش کشاورزی و اولویت‌بندی بازارهای هدف بالقوه این محصولات در استان کرمانشاه، جهت‌دهی دقیقی برای توسعه بخش کشاورزی و سرمایه‌گذاری در این بخش به سمت محصولات دارای مزیت نسبی تجارت، فراهم خواهد کرد.

به طور کلی نتایج حاصل از این پژوهش با طراحی یک الگوی راهبردی توسعه صادرات محصولات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، می‌تواند به عنوان ابزاری مفید در اختیار سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در حوزه‌های زیر قرار گیرد.

- با شناخت و تعیین میزان مزیت نسبی صادراتی بخش کشاورزی استان کرمانشاه، می‌توان راه کارهای تقویت مزیت نسبی و قدرت رقابتی این محصولات را در عرصه تجارت مورد توجه قرار داده و در نتیجه میزان صادرات و درآمد صادراتی حاصل از آن را افزایش داد.

- از آنجایی که عدم تشخیص پتانسیل‌ها و توان بالقوه‌ی استان در صادرات و عدم درک بهترین بازارهای هدف محصولات، همواره فرصت‌های زیادی را از صادرکنندگان گرفته است، شناسایی بازارهای هدف بالقوه می‌تواند راهگشایی برای برنامه‌ریزی بهتر صادرکنندگان به منظور افزایش مقدار و ارزش صادرات باشد.

- هدایت منابع مالی و مدیریت صحیح آن‌ها جهت سرمایه‌گذاری در تولید و صادرات محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی و به تبع آن در جذب نیروهای متخصص در این حوزه.

<sup>1</sup> Love and Chandra

<sup>2</sup> Oskooee and Oyolola

<sup>3</sup> Zang, W. & Bainbridge

- برنامه‌ریزی الگوی کشت با شناخت محصولاتی که در آن مزیت نسبی صادرات وجود دارد (تولید صادرات محور)
- ایجاد زمینه‌های جدید و افزایش سطح اشتغال در بخش‌های مختلف کشاورزی، تجارت و بازرگانی و استفاده از ظرفیت‌های مازاد در این بخش (بسته‌بندی، برندسازی، فرآوری و بهبود کیفیت و..).
- تدوین الگوی توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی استان با اصلاح و تکمیل زنجیره ارزش محصولات و سهم‌پذیری تولیدکنندگان در سود حاشیه بازار، در اقتصادی شدن تولید محصولات کشاورزی و افزایش درآمد کشاورزان مؤثر خواهد بود.
- ساماندهی بهینه تحقیقات آینده در جهت تقویت مزیت نسبی و قدرت رقابتی تمامی محصولات بخش کشاورزی استان در عرصه تجارت

### ۱-۵-۵. قلمروی تحقیق

#### ۱-۵-۱. قلمروی موضوعی

محدوده موضوعی پژوهش حاضر بررسی مزیت نسبی صادراتی، شناسایی و انتخاب بازارهای هدف، مسئله‌شناسی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی و در نهایت، تحلیل راهبردی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه را در بر می‌گیرد.

#### ۱-۵-۲. قلمروی زمانی

پژوهش حاضر از آغاز گام مطالعاتی (آذر ماه ۱۳۹۵) تا پایان مطالعات میدانی (بهمن ماه ۱۳۹۷) بیش از دو سال به طول انجامید.

#### ۱-۵-۳. قلمروی مکانی

محدوده مکانی این تحقیق استان کرمانشاه را شامل می‌گردد. این استان از شمال به استان کردستان، از جنوب به استان‌های لرستان و ایلام از شرق به استان همدان و از غرب با کشور عراق هم‌جوار است، به طوری که بیش از ۳۳۰ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق دارد. بازارچه‌های مرزی فعال پرویزخان در شهرستان قصرشیرین، شیخ صله در شهرستان ثلاث باباجانی، شوشمی در شهرستان پاوه و

سوماردر شهرستان گیلان غرب، سه گمرک رسمی پرویزخان، خسروی و کرمانشاه و دو پایانه بزرگ صادراتی خسروی و پرویزخان از جمله مزیت‌های استان در رابطه با حوزه تجارت می‌باشد.

### ۱-۶. تعریف واژگان

۱-۵-۱. **صادرات:** صادرات به معنای خروج کالا و خدمات از مرزهای یک کشور به مقصد سایر کشورها بر اساس قوانین و مقررات مبدأ و مقصد می‌باشد.

۱-۶-۲. **الگو:** در این پژوهش نمایش اجزاء و روابط بین اجزاء و عوامل مؤثر بر صادرات در قالب مدل نظری مد نظر نمی‌باشد. منظور از طراحی الگوی توسعه صادرات؛ ارائه‌ی تصمیمات راهبردی بر اساس فرآیند تجزیه و تحلیل وضعیت موجود (نقاط قوت و فرصت‌ها) و تبیین وضعیت مطلوب (آرمان‌ها و نتایج)، می‌باشد.

۱-۶-۳. **مزیت نسبی:** مزیت نسبی بیانگر سود بدست آمده از تجارت، نقطه مرکزی تجارت و پایه و اساس برنامه ریزی اقتصادی برای تخصیص کارآمدتر منابع می‌باشد.

۱-۵-۴. **بازار هدف:** بازاری که خارج از مرزهای یک کشور قرار دارد و هنوز به فعلیت نرسیده است، اما در صورت تدوین راهبردهای صحیح بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی، می‌توان به آن نفوذ کرد.

۱-۶-۵. **مدل SOAR (قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها و نتایج):** یکی از ابزارهای برنامه‌ریزی راهبردی که برای تصمیم‌گیری استفاده می‌شود. این مدل ترکیبی از استراتژی SWOT و دیدگاه مثبت‌شناسی است که به جای تمرکز بر مشکلات و ضعف‌ها و تهدیدها، به شناسایی و ایجاد قوت‌های کنونی و فرصت‌های سود بخش می‌پردازد.

۱-۶-۶. **ماتریس رشد (ANSOFF):** این ماتریس دارای دو بعد محصول و بازار می‌باشد که از تقارن آن‌ها چهار گزینه راهبردی ایجاد می‌شود. این گزینه‌ها عبارتند از: نفوذ به بازار، توسعه محصول، توسعه بازار و تنوع. این گزینه‌ها از تقاطع دو محور ایجاد می‌شوند: محور افقی در برگیرنده محصولات (موجود و جدید) و محور عمودی در برگیرنده بازارهای پیش رو (موجود یا جدید) می‌باشد.

## فصل دوم:

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

## ۲-۱. مقدمه

هدف نهایی این بخش از مطالعه جمع‌بندی نتایج تحقیقات قبلی در قالب رویکردی جامع جهت بسترسازی طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات در گام عملیاتی پژوهش می‌باشد. از این رو، پیشینه پژوهش و مبانی نظری، در راستای دستیابی به اهداف تحقیق، با پرداختن به مطالعاتی که بیش‌ترین قرابت را با موضوع و اهداف تحقیق داشتند، در نُه بخش کلی به شرح ذیل سامان یافته است.

با توجه به اینکه در تبیین ضرورت صادرات در مسائل اقتصاد کلان و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی، رابطه‌ی میان رشد اقتصادی و رشد صادرات از اهمیت قابل توجهی برخوردار می‌باشد، در بخش نخست ضمن تبیین ضرورت و اهمیت راهبرد توسعه‌ی صادرات، اثرات توسعه صادرات بخش کشاورزی بر روی متغیرهای کلان اقتصادی (همچون تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی و اشتغال) و نقش توسعه صادرات محصولات کشاورزی در توسعه کشاورزی، به‌طور مختصر ارائه می‌گردد.

از آنجایی که برخی از الزامات و عوامل تعیین‌کننده توسعه صادرات در چارچوب نظریه‌های تجارت بین‌الملل به ویژه در قالب مفهوم مزیت مطلق و مزیت نسبی به عنوان هسته اصلی نظریات تجارت بین‌المللی قابل تبیین است، از این رو، در بخش بعدی مروری خواهیم داشت بر نظریه‌های مربوط به تجارت بین‌الملل که در این ارتباط، سیر تکوینی سیاست‌های تجاری نیز تا حدودی مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در بخش دیگر، مروری اجمالی بر مطالعات مرتبط با مزیت نسبی صادرات محصولات مختلف کشاورزی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی خواهیم داشت. در ادامه به منظور بسط موضوع و لحاظ نمودن تمام عوامل کلیدی مؤثر در تدوین راهبردهای مطلوب توسعه‌ی صادرات، ضمن اشاره

نمودن به نتایج برخی از مطالعات تجربی به بررسی تأثیر مؤلفه‌های مختلف بر توسعه صادرات پرداخته شده است. در ادامه این مبحث، به تأثیر نوسانات نرخ واقعی ارز، بی‌ثباتی درآمدهای صادراتی و برخی از راهکارهای کاهش آثار منفی آن، به صورت محدود پرداخته شد. در بخش بعدی، برخی مطالعات انجام شده در خصوص روابط و همکاری کشورها در قالب همکاری‌های منطقه‌ای و همگرایی اقتصادی، به طور خلاصه ارائه شده که مهم‌ترین هدف آن استفاده از یافته‌های علمی سایر محققان در درک و شناسایی موانع و عوامل محرک جریان‌های تجاری به عنوان چارچوب کلی در تدوین راهبردهای مناسب توسعه صادرات بخش کشاورزی می‌باشد. بخش دیگر این فصل به مطالعات مرتبط با راهبردهای تجاری و الگوهای تجارت بین‌الملل اختصاص داده شده است که در ادامه‌ی آن عملکرد بازرگانی خارجی کشور با تأکید بر سیاست توسعه صادرات بخش کشاورزی در طول برنامه‌های توسعه اقتصادی، مدنظر قرار گرفته است. با توجه به اهمیت درک وضعیت صادرات محصولات کشاورزی، بخشی دیگر از فصل پیش رو به تحلیل جایگاه ایران در تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی اختصاص داده شده است. از آنجا که اتخاذ سیاست‌های راهبردی در حوزه صادرات، بدون داشتن آگاهی از شرایط موجود و درک مناسب از چالش‌ها و مشکلات حوزه صادراتی بی‌اثر خواهد بود، در ادامه سعی شد با بررسی و توصیف مسائل و مشکلات فراروی صادرات بخش کشاورزی و کلیه عوامل اثرگذار بر آن، درکی عمیق و جامع از شرایط کنونی صادرات بخش کشاورزی جهت طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات ایجاد گردد.

## ۲-۲. ضرورت و اهمیت راهبرد توسعه صادرات

در فرآیند فعلی جهانی‌شدن، گسترش تجارت خارجی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار می‌باشد، به گونه‌ای که در سال‌های اخیر، تجارت بین‌الملل به نحو گسترده‌ای در دستور کار تمام کشورها قرار گرفته است. در این روند، کشورهای در حال توسعه که بخش بزرگی از جهان را تشکیل می‌دهند، از مشارکت فعالی در تجارت جهانی برخوردار بوده و به دنبال افزایش سهم خود از تجارت جهانی هستند، به طوری که در جغرافیای جدید تجارت بین‌الملل، کشورهای در حال توسعه (کشورهای جنوب) به تدریج به یکی از قطب‌های تجارت جهانی تبدیل شده‌اند. بر اساس آمار سازمان تجارت جهانی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) و آنکتاد<sup>۲</sup>

<sup>1</sup> World Trade Organisation (WTO)

<sup>2</sup> United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD)



(۲۰۱۳) افزایش چشم‌گیر ارزش کالاهای صادراتی و سهم کشورهای در حال توسعه از تجارت جهانی و افزایش تجارت جنوب- جنوب (در مواد اولیه و تولیدات) از مهم‌ترین تحولات تجارت جهانی در سال‌های اخیر بوده است (هراتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰).

در این میان، صادرات به سبب نقش گسترده‌تری که بر رشد اقتصادی کشورهای مختلف داشته است، کانون توجه بسیاری از پژوهشگران در زمینه مطالعات تجارت خارجی و رشد اقتصادی، قرار گرفته است. به گونه‌ای که بررسی رابطه‌ی میان صادرات و رشد اقتصادی به یکی از موضوعات مهم در ادبیات توسعه تبدیل شده است. عمده تجزیه و تحلیل‌ها در این رابطه بر اساس این فرضیه که فعالیت صادراتی منجر به رشد اقتصاد می‌شود، پایه‌ریزی گردیده است. این موضوع به عنوان فرضیه صادرات-رشد (ELG)<sup>۱</sup> مطرح شده است (نصری، ۱۳۹۳: ۳ به نقل از ریپاس و کریستوپولاس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵).

ادبیات رشد مبتنی بر صادرات<sup>۳</sup> که ریشه در قرن نوزدهم دارد خود بخشی از ادبیات وسیع‌تری است که به بحث درباره نوع رژیم تجاری و جهت‌گیری تجاری برون‌گرا<sup>۴</sup> می‌پردازد. در بررسی‌های رشد مبتنی بر صادرات، نوع جهت‌گیری تجاری از طریق جریان صادرات سنجیده می‌شود. اقتصاددانان کلاسیک و نئوکلاسیک<sup>۵</sup> از جمله آدام اسمیت و آلفرد مارشال بر وجود تجارت به عنوان وسیله‌ای برای گسترش بازار داخلی، تقسیم کار، افزایش کارایی و بهره‌وری و همچنین رشد اقتصادی تأکید کرده‌اند. پیروان مکتب سوداگری یا مرکانتلیست‌ها نیز پیش از آن با تکیه بر سیاست تراز مثبت بازرگانی، برگسترش صادرات تأکید داشته‌اند (سحابی و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۲۲).

با توجه به نظریه‌های صادرات محور رشد، برای صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی توجیه‌های فراوانی فراهم شده است. (۱) براساس نظریه کینزین<sup>۶</sup>، صادرات بیش‌تر منجر به رشد درآمد در کوتاه-مدت با افزایش چند برابری ارزش خارجی می‌شود. (۲) صادرات، ارزش خارجی مورد نیاز برای خرید کالاهایی مانند ماشین‌آلات، تجهیزات الکتریکی و حمل و نقل، سوخت و مواد غذایی را افزایش می‌دهد که به عنوان عامل‌های انگیزشی برای رشد اقتصادی هر کشور می‌باشند. (۳) صادرات به طور

<sup>1</sup> Export-Led Growth (ELG)

<sup>2</sup> Reppas and chirstopoulos

<sup>3</sup> Export-Led Growth

<sup>4</sup> Outward-Oriented Trade

<sup>5</sup> Neoclassical Economists

<sup>6</sup> Keynesian

غیرمستقیم با افزایش رقابت، اقتصاد مقیاس، توسعه فناوری و افزایش ظرفیت‌های تولید منجر به افزایش رشد اقتصادی می‌گردد. (۴) بسیاری از اثرگذاری‌های مثبت جانبی مانند مدیریت کارآمدتر یا کاهش ناکارآمدی سازمانی، روش‌های تولید بهتر، یادگیری تخصص فنی از رقیبان خارجی از طریق افزایش صادرات منجر به رشد اقتصادی می‌شود (خلیلی‌ملکشاه و قهرمان‌زاده، ۱۳۹۵: ۸۲ به نقل از گیلبرت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳).

بر این اساس توسعه صادرات و تحصیل منابع ارزی در سرلوحه اهداف سیاست‌گذاران اقتصادی کشورها قرار گرفته است. طی دو دهه اخیر اتخاذ راهبرد برون‌نگر و توسعه صادرات، الگویی است که در شماری از کشورهای در حال رشد از اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی به اجرا درآمده است و نتایج مطلوب خود را نشان داده است (نونژاد و کشتکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۸). در این مورد کشورهای جنوب شرقی آسیا مانند هنگ کنگ، سنگاپور، کره جنوبی، تایوان، مالزی و تایلند به عنوان نمونه‌های موفق این راهبرد تجاری نام برده می‌شوند. به طوری که در چند دهه گذشته این کشورها در هر ده سال استاندارد زندگی خود را دو برابر ساخته‌اند (خسروی، ۱۳۹۱: ۱). برای نمونه، می‌توان به کشور مالزی اشاره کرد که تا ۱۵ سال پیش منابع درآمدی محدودی داشت و بخش اصلی نیازهای خود را فقط از طریق صدور نفت خام، قلع و کائوچو تأمین می‌کرد، اما الهام گرفتن از موفقیت‌های اقتصادی-تجاری کشورهایی مانند سنگاپور، تایوان، کره، هنگ کنگ و حتی تایلند، به ویژه در زمینه توسعه صادرات، این کشور را نیز به تنظیم راهکار دراز مدت توسعه صنعتی و تنوع بخشیدن به منابع درآمد ارزی خود ترغیب کرد، به گونه‌ای که کشور مالزی موفق شد طی یک دوره هفت ساله ارزش صادرات غیرنفتی خود را از ۲۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۹ به حدود ۷۴ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۵ میلادی افزایش دهد. موفقیت‌های اقتصادی این کشور طی دو دهه اخیر به خوبی ثابت کرد که رشد و توسعه صادرات را باید یکی از مهم‌ترین نیروهای محرکه توسعه اقتصادی هر کشور و کلید رهایی از بسیاری از وابستگی‌ها دانست (محنت‌فر و خاکپور، ۱۳۸۴: ۹۳).

پایه تئوریکی این رابطه بر اساس فرضیات زیر می‌باشد:

۱. توسعه صادرات سبب رشد تولید از طریق تقویت مبادلات خارجی می‌شود.

<sup>1</sup> Gilbert

۲. رشد صادرات ممکن است باعث ایجاد تخصص در تولید محصولات صادراتی شده و موجب رشد و افزایش تولید این محصولات گردد که در نتیجه سطح بهره‌وری افزایش و تخصیص مجدد منابع از بخش غیر تجاری ناکارا به بخش با بهره‌وری بالاتر صورت خواهد گرفت. بنابراین تغییرات در بهره‌وری منجر به گسترش تولید می‌شود.

۳. صادرات، ارز خارجی برای کشور فراهم می‌کند که در این صورت شرایط برای وارد کردن سرمایه آسان‌تر شده و نهایتاً منجر به رشد تولید می‌شود.

۴. صادرات، سبب ایجاد بازارهایی با اندازه کارا شده و سبب ایجاد صرفه‌های حاصل از اندازه می‌شود و همچنین باعث افزایش سرعت نرخ تشکیل سرمایه و تغییرات تکنیکی می‌گردد (خسروی، ۱۳۹۱: ۶-۵؛ نصری، ۱۳۹۳: ۳).

استدلال‌های بالا برای توسعه سیاست‌های تجاری متمایل به خارج به کار گرفته شده است که البته یک سری انتقادات به این استدلال‌ها وارد شده است. در این راستا برخی اقتصاددانان معتقدند که فرضیه صادرات-رشد اقتصادی نمی‌تواند پایدار باشد و دلیل آن را هم بدتر شدن نرخ مبادله و تقاضای ناکارا برای تولیدات کشورهای کم‌تر توسعه یافته بیان می‌کنند. همچنین مخالفین نظریه صادرات-رشد اقتصادی استدلال می‌کنند که فاکتورهای دیگری سبب رشد اقتصادی می‌شود که به مراتب اهمیت بیش‌تری نسبت به صادرات دارند (خسروی، ۱۳۹۱: ۶).

در این زمینه مطالعات بسیاری با استفاده از مدل‌ها و روش‌های مختلف اقتصادسنجی به منظور رابطه‌ای متقابل بین صادرات و متغیرهای اقتصاد کلان، در کشورهای مختلف انجام شده است.

اگرچه مطالعات متعدد، روابط اقتصادی نظری را بین تجارت و رشد اقتصادی نشان داده‌اند، اما همچنان اختلافات در مورد جهت علی و نوع رابطه بین تجارت و رشد اقتصادی ادامه دارد. برخی از محققان بر این باورند که جریان علیت از صادرات به رشد اقتصادی است و آن را تحت عنوان صادرات منجر به رشد معرفی می‌کنند. آنان معتقدند که توسعه صادرات می‌تواند به طور مستقیم عاملی برای رشد اقتصاد باشد. بدین علت که افزایش تقاضا خارجی برای محصولات داخلی منجر به رشد تولید ناخالص داخلی و از این طریق، افزایش اشتغال و درآمد می‌شود. همچنین رشد صادرات از طریق مختلف به طور غیرمستقیم رشد اقتصادی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، از جمله تخصیص منابع کارا، افزایش ظرفیت تولید، افزایش ارز خارجی، صرفه‌های اقتصادی و افزایش انگیزه در استفاده از تکنولوژی پیشرفته به منظور رقابت در بازار

خارجی (مجرد و کرباسی، ۱۳۹۱: ۱۹۲ به نقل از هلیمن و گروگمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۵). در حالی که دیگر تحلیل-گران، از طرفداران جریان علیت معکوس از رشد اقتصادی به صادرات می‌باشند و آن را تحت عنوان «رشد محور صادرات (GLE)»<sup>۲</sup> معرفی می‌کنند (مجرد و کرباسی، ۱۳۹۱: ۱۹۲).

در مجموع براساس مطالعات مختلف، می‌توان نتیجه گرفت که صادرات سبب افزایش تولید و در نتیجه افزایش رشد اقتصادی می‌شود و این در حالی صورت می‌گیرد که در همین زمان گسترش و تخصصی شدن تولید و صرفه‌های حاصل از اندازه منجر به کاهش هزینه‌ها می‌شود و سبب افزایش صادرات می‌گردد. از سوی دیگر صادرات، بهره‌وری منابع را بالا برده، از این رو میزان صادرات نیز در دوره‌های بعدی فزونی می‌گیرد (خسروی، ۱۳۹۱: ۷). به عبارت دیگر، علیت میان صادرات و رشد اقتصادی می‌تواند به صورت دوطرفه باشد. علاوه بر این، رشد صادرات از طریق روش‌های مختلف، به طور غیرمستقیم بر رشد اقتصادی تأثیر می‌گذارد، از جمله: تخصیص منابع کارا، افزایش ظرفیت تولید، افزایش ارزش خارجی، صرفه‌های اقتصادی و افزایش انگیزه در استفاده از فناوری‌های پیشرفته به منظور رقابت در بازار خارجی (پیش‌بهار و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹۹).

همچنین الگوی توسعه صادرات در جریان سرمایه‌گذاری به انتقال دانش فنی و ارتقاء مهارت‌های نیروی انسانی توجه خاص دارد. اغلب کشورهایی که به الگوی توسعه و تشویق صادرات روی آوردند، با ایجاد مناطق آزاد تجاری - صنعتی یا مناطق پردازش صادرات، زمینه‌های مساعدی را برای جذب سرمایه‌گذاری‌های خارجی به وجود آمده است. راهبرد توسعه و تشویق صادرات سبب می‌شود که با جذب سرمایه‌گذاری و فناوری نوین، رشد صادرات کالاهای با ارزش افزوده بیش‌تر (فرآورده‌های واسطه‌ای و نهایی) امکان‌پذیر شود. در نتیجه امکان تخصیص بهینه منابع اقتصادی نیز به تدریج فراهم می‌شود. همچنین، راهبرد تشویق و توسعه صادرات به دستیابی به مازاد تراز بازرگانی کمک می‌کند. از آنجا که رشد صادرات به لحاظ تولید کالاهای قابل عرضه در بازارهای جهانی و بدون محدودیت بازار فروش، به گونه مستمر تداوم می‌یابد، تراز تجارت خارجی با مازاد رو به رو می‌شود (نصایبان و جعفری، ۱۳۹۵: ۳۰).

<sup>1</sup> Helpman & Krugman

<sup>2</sup> Growth-Led Exports (GLE)

از سوی دیگر صادرات پس از هزینه‌های دولت بیش‌ترین اثر اشتغال‌زایی را دارا می‌باشد (عسگری و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۰-۹۹). از این رو توسعه صادرات، نه تنها از دیدگاه ارزآوری آن، بلکه از نظر ایجاد اشتغال از اولویت ویژه‌ای برخوردار است. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران با استفاده از راهبرد توسعه صادرات، کشورها می‌توانند از طریق تحریک تولید داخلی، نرخ تولید و اشتغال را افزایش داده و زمینه‌ی افزایش رفاه اقتصادی را فراهم کنند (فضلی و صادقیان، ۱۳۹۴: ۳۸). بر این اساس یکی از راه‌هایی که می‌تواند در ایجاد فرصت‌های شغلی مؤثر باشد، گسترش صادرات است. در این راستا، چنانچه بخش‌های دارای صادرات غیرنفتی به عنوان بخش محوری و پایه‌ای اقتصاد قرار بگیرد، می‌تواند با ایجاد ظرفیت‌های جدید تولیدی و ایفای نقش پیشرو در جهت دادن اقتصاد، اشتغال را از طریق ایجاد فرصت‌های شغلی مستقیم (در بخش خدمات) و غیر مستقیم (در بخش تولید) افزایش دهد (خالدی و همکاران، ۱۳۸۶: ۱۱۲). به عنوان مثال نتایج مطالعه‌ی شهریاران و همکاران (۱۳۹۳: ۱۵) در بررسی تأثیر متغیر صادرات بر تقاضای نیروی کار در زیربخش‌های کشاورزی کشور ایران (شامل زراعت و باغبانی، دامپروری، شیلات و جنگلداری)، در دوره‌ی ۱۳۷۱-۱۳۸۹ نشان می‌دهد رشد صادرات بر افزایش اشتغال زیربخش‌ها، به جز دامپروری، تأثیرهای مثبت و معنی‌داری داشته است. دلیل آن را می‌توان جایگزینی سرمایه به جای نیروی کار با توجه به استفاده بیش‌تر از فن‌آوری و مکانیزاسیون در بخش دامپروری دانست.

با این حال یکی از مهم‌ترین مشکلات کشورهای در حال توسعه و جهان سوم، تک محصولی بودن و وابستگی اقتصاد آن‌ها به صدور مواد خام و اولیه است که آثاری منفی در ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی برجای گذاشته است. از آنجایی که بخش بزرگی از درآمدهای ارزی این کشورها فقط با صدور یک یا چند قلم مواد خام و اولیه به دست می‌آید، در برابر ناملایمات و فشارهای خارجی، ساختاری بسیار ضعیف و شکننده (حداقل در بلند مدت) دارند. بدیهی است در چنین شرایطی هرگونه نوسان غیرعادی که در قیمت این کالا یا کالاهای محدودی که منابع اصلی درآمد این کشورها را تشکیل می‌دهد به وجود آید، آثار پردامنه‌ای بر ساختار اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و حتی فرهنگی آن‌ها برجای خواهد گذاشت (محنت‌فر و خاکپور، ۱۳۸۴: ۹۳-۹۲). بنابراین به منظور حضور فعال‌تر در رقابت جهانی و توسعه صادرات، چرخش به طرف اقتصاد چند محصولی و متنوع سازی صادرات (صادرات غیرنفتی) امری اجتناب‌ناپذیر است (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۴).

صادرات غیرنفتی از طریق ارزآوری بیش تر، باعث کاهش وابستگی اقتصاد به درآمدهای نفتی شده و به واسطه دسترسی تولیدکنندگان داخلی به بازارهای جدید بین‌المللی، تقاضا برای محصولات داخلی و تولید محصولات داخلی را نیز افزایش داده و موجب افزایش اشتغال و ارزش افزوده فعالیت‌های اقتصاد در جامعه می‌شود (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۸). در میان بخش‌های گوناگون اقتصادی، بخش کشاورزی به لحاظ توانمندی‌ها، ظرفیت‌های شایان توجه در تولید، اشتغال، امنیت غذایی و مبادله‌های تجاری و با توجه به وابستگی بالای تولید فرآورده‌های این بخش به منابع داخلی و ارزبری کم‌تر آن‌ها نسبت به تولیدات سایر بخش‌های اقتصادی و به دلیل سهم شایان توجهی در ارزش افزوده کل اقتصاد، از جایگاهی ویژه و کلیدی در توسعه صادرات غیر نفتی برخوردار می‌باشد (نصابیان و جعفری، ۱۳۹۵: ۱۸). این موضوع زمانی بیش تر حائز اهمیت است که به نقش چند کارکردی بودن بخش کشاورزی و تأثیری که در تأمین توسعه روستایی ایفا می‌کند توجه خاصی مبذول داریم (راسخ جهرمی و عابدی، ۱۳۹۰: ۹۶). بر این اساس در ادامه سعی شد اهمیت و ضرورت راهبرد توسعه‌ی صادرات با تأکید بر متغیرهای تأثیرگذار بر توسعه‌ی بخش کشاورزی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

### ۳-۲. ضرورت و اهمیت راهبرد توسعه‌ی صادرات در بخش کشاورزی

تجارت جهانی محصولات کشاورزی می‌تواند به تولید و تجارت تخصصی محصولات کشاورزی در کشورها بر اساس مزیت نسبی منجر شود. نتیجه چنین تخصصی، افزایش اشتغال و توسعه بخش کشاورزی در کشورها و همچنین، افزایش امنیت غذایی و در نتیجه رفاه خانوارها خواهد بود. همچنین اگر خالص صادرات محصولات کشاورزی برای یک کشور بالا باشد، خالص ارزآوری قابل ملاحظه‌ای نیز در امر تجارت محصولات کشاورزی برای کشور یاد شده متصور است (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۸).

صادرات محصولات کشاورزی علاوه بر اینکه منشاء مهم تزریق ارز خارجی به بدنه اقتصادی به ویژه کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود. به سبب سطح گسترده ارتباطات پسین و پیشین بخش کشاورزی با سایر بخش‌های اقتصادی، تولید و مبادله محصولات کشاورزی به عاملی در جهت رشد فعالیت‌های وابسته، اعم از صنعتی و خدماتی تبدیل خواهد شد (قدیمی ماهانی پور، ۱۳۸۹: ۶). افزایش رشد صادرات، نه تنها به شکل مستقیم بر تولیدات کشاورزی اثر می‌گذارد، بلکه با توسعه صادرات، میزان بهره‌وری نهاده‌های نیروی کار و سرمایه نیز بهبود می‌یابد و بر رونق اقتصادی بخش

کشاورزی می‌افزاید. به این ترتیب، مزیت نسبی کشور در تولید محصولات کشاورزی می‌تواند عامل تعیین کننده‌ای در جهت توسعه صادرات از طریق نفوذ هر چه بیش‌تر در بازارهای بین‌المللی بوده تا به مرور زمان از این رهگذر، نه تنها نیازهای کشور مرتفع گردد، بلکه از استعدادهای مربوط به مازاد منابع انسانی و سرمایه‌ای موجود در بخش کشاورزی استفاده بهتری صورت گیرد (حق داد، ۱۳۹۰: ۲).

همچنین گسترش صادرات محصولات کشاورزی از طریق تأثیر مثبتی که بر توسعه بخش کشاورزی دارد، می‌تواند نقش اساسی در فرآیند توسعه مناطق روستایی، کاهش فقر و محرومیت مناطق، رشد و توسعه اقتصادی کشور ایفا می‌نماید (هاتف و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۲۷). با توجه به اینکه غالب فعالیت‌های کشاورزی در مناطق روستایی صورت می‌گیرد، از مهم‌ترین پیامدهای مثبت توسعه صادرات بخش کشاورزی، افزایش روند تقاضای محصولات کشاورزی و فراهم کردن بازار مناسب عرضه محصولات تولید شده می‌باشد، این امر افزایش درآمد روستاییان و جلوگیری از مهاجرت آن‌ها به شهرها را به دنبال دارد. از سوی دیگر، افزایش حجم صادرات با وارد کردن منابع ارزی، بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری تولید فراهم می‌کند (نجاتیان و اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۳۳۶ به نقل از پوراابراهیم و اسماعیلی، ۱۳۸۹).

به نحوی که صادرات محصولات کشاورزی می‌تواند در افزایش ظرفیت‌های تولیدی این محصولات نقش قابل توجهی داشته باشد، یعنی چنانچه صادرات این محصولات افزایش یابد، می‌توان ظرفیت‌های بلااستفاده را نیز به کار گرفت. از سویی دیگر با توجه به وجود نیروی کار فراوان و نسبتاً ارزان در روستاها، توسعه صادرات بخش کشاورزی در زمینه ایجاد اشتغال (مستقیم و غیرمستقیم) نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. از این رو، بررسی رابطه‌ی بین صادرات بخش کشاورزی و رشد اقتصادی به عنوان یکی از موضوعات مهم در زمینه‌ی تجارت بین‌الملل، مدنظر محققان مختلف قرار گرفته است. در رابطه با تأثیر صادرات بخش کشاورزی بر روی متغیرهای مختلف اقتصادی (از جمله: رشد و توسعه‌ی بخش کشاورزی، ارزی آوری و ایجاد ارزش افزوده و اشتغال‌زایی)، پژوهش‌های متعددی (همچون راسخ جهرمی، ۱۳۹۰؛ خسروی، ۱۳۹۱؛ نصری، ۱۳۹۳؛ پرون و پرون، ۱۳۹۳؛ نصاییان و جعفری، ۱۳۹۵؛ لاو و چندرا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ اسکویی و ایولولا<sup>۲</sup>، ۲۰۰۷؛ امیساکین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ لوپز و داوسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰؛ زانگ و بایم بریج<sup>۵</sup>،

<sup>1</sup> Love and Chandra

<sup>2</sup> Oskooee & Oyolola

<sup>3</sup> Omisakin

<sup>4</sup> Lopez

<sup>5</sup> Zang and Baimbridge

۲۰۱۱؛ گیلبرت و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳) انجام شده است که تقریباً نتایج همگی این مطالعه بیانگر تأثیر مثبت شاخص صادرات کشاورزی بر روی متغیرهای مختلف اقتصادی می‌باشد. با این حال با توجه به بررسی‌های فراوان در مورد ماهیت ارتباط صادرات و رشد اقتصادی، هنوز پاسخ قطعی به این پرسش داده نشده است که آیا ملت‌ها باید به ارتقاء بخش صادرات بپردازند یا بیش‌تر نگاه به سمت داخل به منظور تحریک رشد داشته باشند.

از جمله مطالعات صورت گرفته می‌توان به مطالعه‌ی خسروی (۱۳۹۱: ۱) در بررسی اثر صادرات محصولات کشاورزی بر رشد بخش کشاورزی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا، اشاره کرد. نتایج به دست آمده از این پژوهش فرضیه رشد مبتنی بر صادرات را در اغلب این کشورها تأیید کرده و پیروی از سیاست‌های برون‌گرا مانند سیاست‌های تشویق صادرات و گسترش تجارت جهانی را پیشنهاد می‌کند.

جعفری صمیمی و همکاران (۱۳۹۳: ۷) به بررسی تأثیر صادرات و واردات کشاورزی بر رشد اقتصادی ایران برای دوره ۱۳۹۰-۱۳۶۰ پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که رشد صادرات کشاورزی تأثیر مستقیمی بر رشد اقتصادی دارد، به این معنی که یک درصد افزایش در صادرات کشاورزی، باعث ۰/۱۴ درصد افزایش در رشد تولید ناخالص داخلی شده است و به رشد اقتصادی کمک می‌کند.

با توجه به نتایج بدست آمده از پژوهش نصابیان و جعفری (۱۳۹۵: ۱۷) در بررسی تأثیر صادرات زعفران بر رشد بخش کشاورزی در کشورهای ایران و اسپانیا در دوره زمانی ۲۰۱۱-۱۹۹۶، بین صادرات زعفران و صادرات فرآورده‌های بخش کشاورزی (به استثنای صادرات زعفران) با رشد بخش کشاورزی در کشورهای مورد مطالعه رابطه‌ای مستقیم و معنی‌دار وجود دارد.

نتایج مطالعه‌ی لویز و داوسون (۲۰۱۰: ۵۶۵) تأیید کننده فرضیه صادرات محور رشد می‌باشد، به گونه‌ای که اندازه‌گیری سهم صادرات محصولات کشاورزی در رشد اقتصادی کشورهای در حال توسعه، حاکی از رابطه‌ی بلندمدت بین صادرات محصولات کشاورزی و رشد اقتصادی است.

در مقابل، برخی از پژوهشگران بر اساس نتایج مطالعه‌ی خود اذعان نموده‌اند که علی‌رغم تأثیر قابل ملاحظه صادرات محصولات کشاورزی بر رشد اقتصادی کشور و ارزش افزوده بخش کشاورزی، رشد صادرات بخش کشاورزی تأثیر معنی‌داری بر روی رشد اقتصادی این بخش ندارد، زیرا درآمدهای

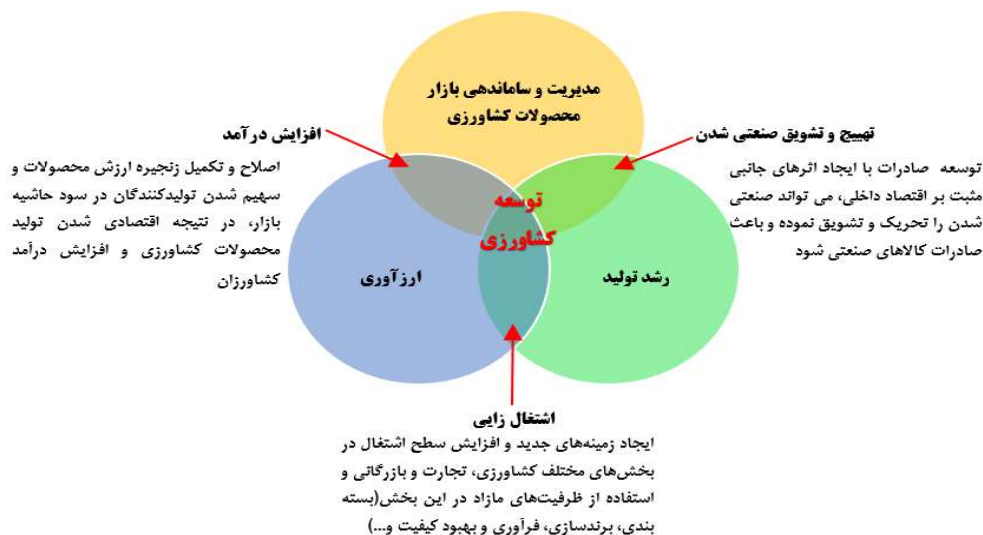
<sup>1</sup> Gilbert



ارزی حاصل از صادرات، اغلب جذب فعالیت‌های غیرکشاورزی همچون خدمات و صنعت می‌شود. در این صورت صادرات بخش کشاورزی در نهایت منجر به رشد اقتصادی بخش‌های غیرکشاورزی خواهد شد و تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رشد بخش‌های غیرکشاورزی خواهد گذاشت (راسخ جهرمی و عابدی، ۱۳۹۰: ۹۷).

نتایج مطالعه‌ی خلیلی ملک‌شاه و قهرمان‌زاده (۱۳۹۵: ۹۶) نیز نشان دهنده‌ی آن است که رابطه‌ی علی بین صادرات بخش کشاورزی و رشد بخش کشاورزی در ایران یک‌سویه و از رشد بخش کشاورزی به سمت صادرات بخش کشاورزی است. این امر بیانگر این است که در سه دهه‌ی گذشته، صادرات بخش کشاورزی به عنوان موتور رشد بخش کشاورزی نتوانسته به درستی نقش خود را ایفا کند، با توجه به اینکه تشکیل سرمایه ثابت در بخش کشاورزی (سرمایه‌گذاری) نقش بسیار مهمی در توضیح رشد بخش کشاورزی و صادرات بخش کشاورزی ایران داشته است، شاید بتوان یکی از مهم‌ترین دلایل عدم تأثیر صادرات بخش کشاورزی بر رشد این بخش را عدم سرمایه‌گذاری درآمدهای صادراتی حاصله در بخش کشاورزی دانست. به اعتقاد برخی از پژوهشگران صادرات به عنوان مازادی که از خرج کردن از داخل دریغ می‌شود، تقویت‌کننده رشد نیست، اما بعد از این مرحله صادرات از طریق ارتقاء بهره‌وری و تعامل آن و نیز از طریق تقویت و تحرک سرمایه‌گذاری کیفی موجب بهبود رشد می‌شود، در شرایط نبود تقاضا هم، صادرات موجب افزایش فروش محصول می‌گردد (دژپسند و همکاران، ۱۳۹۰: ۴).

در جمع‌بندی آنچه که در مرور مطالعات مطرح گردید، ضرورت و اهمیت توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی را می‌توان در شکل (۲-۱) خلاصه نمود.



شکل ۱-۲. ضرورت و اهمیت توسعه صادرات بخش کشاورزی

با این حال علی‌رغم اینکه در کشورهای در حال توسعه مثل ایران حرکت به سمت افزایش صادرات محصولات کشاورزی از اولویت‌های تجارت خارجی محسوب می‌گردد، اما نگرانی‌های جدی در رابطه با تأثیرگذاری تجارت خارجی محصولات کشاورزی بر طبیعت و کیفیت محیط زیست، در میان صاحب‌نظران مختلف، وجود دارد. از دیدگاه آنان هرچند تجارت میان کشورها مزیت‌هایی نظیر افزایش قدرت رقابتی و در نهایت افزایش رفاه را به دنبال دارد، اما ممکن است برخی کشورها به منظور افزایش سهم خود در بازارهای بین‌المللی به شکل نامطلوبی از منابع طبیعی و زیست محیطی در فرایند تولید استفاده نمایند که این امر در نهایت باعث تخریب محیط زیست و انتشار آلودگی می‌گردد (حسینی نسب و پاکاری، ۱۳۹۱: ۶۲)، از این رو با توجه به مغایرت اهداف زیست محیطی و توسعه اقتصادی در بیش‌تر موارد، دغدغه اصلی سیاست‌گذاران یافتن راهکارهایی خواهد بود که قادر به تحقق توأم اهداف اقتصادی و زیست محیطی باشد. این دغدغه در مورد فعالیت‌های صادراتی بخش کشاورزی (به ویژه صادرات محصولات کشاورزی خام و فرآوری نشده) نیز مطرح است، به گونه‌ای که اجرای سیاست‌های توسعه صادرات بدون در نظر گرفتن هزینه‌های ضمنی آن که همان آلوده کردن منابع و محیط زیست است، علاوه بر اینکه سبب می‌گردد سیاست افزایش صادرات دوام چندانی نیابد و به زیان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تمام شود، می‌تواند آسیب‌های جبران‌ناپذیری بر بخش کشاورزی و محیط زیست وارد سازد، بر این اساس بایستی مشخص گردد که افزایش صادرات محصولات بخش

کشاورزی چه هزینه‌های ضمنی بر منابع وارد می‌سازد تا از این طریق، هزینه‌ها حداقل گردد. بنابراین به منظور تدوین راهبردهای کارآمد در تحقق توأم اهداف اقتصادی و زیست محیطی، شناسایی رابطه‌ی صادرات و پیامدهای (مثبت یا منفی) آن بر کیفیت محیط زیست، ضروری است، با این حال بندرت پژوهشی در مورد ارتباط میان صادرات و کیفیت محیط زیست در بخش کشاورزی، چه در داخل و چه در خارج از کشور انجام شده است. با وجود چنین کمبودی در ادامه تلاش شده رابطه میان صادرات بخش کشاورزی و محیط زیست مورد بحث قرار گیرد.

### ۲-۳. ارتباط بین صادرات و محیط زیست

یکی از مباحث موجود در ادبیات اقتصادی از اوایل دهه ۱۹۹۰ ارتباط بین آزادسازی تجاری و تخریب محیط زیست بوده است. برخی معتقدند که تجارت بین کشورها روی محیط زیست اثر مثبت بر جای می‌گذارد، زیرا محیط زیست با کیفیت، یک کالای نرمال بوده و آزادسازی تجاری با افزایش درآمد مردم در کشورهای مختلف می‌تواند تقاضا برای محیط زیست سالم را افزایش دهد. در این صورت بنگاه‌ها تشویق خواهند شد که به سمت روش‌های سالم‌تر و کم آلاینده‌تر در تولید حرکت نموده، با افزایش تقاضا برای محیط زیست سالم، عرضه آن نیز بیش‌تر خواهد شد. از طرف دیگر برخی از صاحب‌نظران معتقدند که توسعه تجارت سبب تخریب محیط زیست می‌گردد، زیرا باعث گسترش مقیاس فعالیت‌های اقتصادی شده و انباشت صنایع آلاینده محیط زیست را در کشورهای در حال توسعه بیش‌تر می‌نماید و از آن جا که استانداردهای زیست محیطی در این کشورها پایین است، گسترش تجارت به ویژه در کشورهای در حال توسعه باعث می‌شود، محیط زیست آلوده‌تر شود (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۸ به نقل از درابو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰).

بر این اساس بحث درباره ماهیت تأثیرگذاری حجم تجارت بر کیفیت محیط زیست، بر پایه‌ی دو دیدگاه متضاد متمرکز گردیده است. دیدگاه اول بیان می‌کند که کشورهای در حال توسعه به دلیل داشتن قوانین زیست محیطی آسان، نسبت به کشورهای توسعه یافته برای جذب صنایع آلاینده از مزیت نسبی برخوردارند. در نتیجه کشورهای توسعه یافته صنایع آلاینده فعال خود را به کشورهای در حال توسعه انتقال می‌دهند. بدین ترتیب کشورهای در حال توسعه به پناهگاهی برای جذب صنایع آلاینده تبدیل شده است و در نتیجه کیفیت محیط زیست کاهش می‌یابد. این فرضیه به لنگرگاه

<sup>1</sup> Darbo

آلودگی<sup>۱</sup> معروف است (محمودزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۱ به نقل از بگواتی<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳، کوپلند و تیلور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ گالاگر<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ هلینگر<sup>۵</sup>، ۲۰۰۸).

همچنین رقابت بین‌المللی برای گسترش تجارت سبب می‌شود تا دولت‌ها در کشورهای در حال توسعه، از برخی قوانین و استانداردهای زیست محیطی چشم‌پوشی نمایند. آسان گرفتن قوانین زیست محیطی در این کشورها، منجر به تخصص در صادرات کالاهای آلاینده و در نتیجه کاهش کیفیت محیط زیست می‌شود. چنین پدیده‌های، فرضیه رقابت به سمت پایین<sup>۶</sup> نامیده می‌شود (محمودزاده، ۱۳۹۳: ۱۴۱ به نقل از زارسکی<sup>۷</sup>، ۱۹۹۹؛ ویلر<sup>۸</sup>، ۲۰۰۱).

تفاوت فرضیه رقابت به سمت پایین با فرضیه لنگرگاه آلودگی در این است که در فرضیه رقابت به سمت پایین، کشورها جهت رقابت در تجارت بین‌الملل به منظور افزایش سرمایه‌گذاری و دستیابی به رشد اقتصادی، از استانداردهای زیست محیطی، آگاهانه چشم‌پوشی می‌کنند، در حالی که در فرضیه لنگرگاه آلودگی، کشورها از ورود فعالیت‌های آلاینده به کشورشان اطلاعی ندارند. در مقابل، دیدگاه دوم به تأثیر مثبت گسترش تجارت بر کیفیت محیط زیست اشاره می‌کند. بر اساس این دیدگاه، گسترش تجارت بر کیفیت محیط زیست، به برآیند اثرهای مقیاس<sup>۹</sup>، ترکیب<sup>۱۰</sup> و فنی<sup>۱۱</sup> بستگی دارد. در صورتی که اثر فنی بر اثر مقیاس و اثر ترکیب غلبه نماید، آنگاه گسترش تجارت سبب کاهش آلودگی محیط زیست می‌شود. در این رویکرد، اثر فنی، تغییر در فن و شیوه تولید به سمت استفاده از تکنولوژی‌های پاک و دوستدار محیط زیست را نشان می‌دهد، بنابراین تمایل به افزایش کیفیت محیط زیست دارد. اثر مقیاس، تغییر در اندازه فعالیت‌های اقتصادی را نشان می‌دهد، به طوری که انتشار آلاینده‌ها، محصول فرعی فرآیند تولید و مصرف بوده و با گسترش تجارت تمایل به کاهش کیفیت محیط زیست دارد. اثر ترکیب، تغییر در ترکیب کالاهای تولیدی را نشان می‌دهد. میزان تأثیر اثر ترکیب به نوع مزیت نسبی

1 Pollution Haven

2 Bhagwati

3 Copeland and Taylor

4 Gallagher

5 Holinger

6 Race-to- the bottom

7 Zarsky

8 Wheeler

9 Scale Effect

10 Composition Effect

11 Technique Effect

بستگی دارد. چنانچه کشوری در تولید کالاهای آلاینده مزیت نسبی داشته و در تولید آن کالاها تخصص یابد، در این صورت اثر ترکیب در جهت تولید کالاهای آلاینده بوده و در نتیجه از کیفیت محیط زیست می‌کاهد. در مقابل، چنانچه کشوری در تولید کالاهای دوستدار محیط زیست مزیت نسبی داشته و در تولید آن کالاها تخصص یابد، در این صورت اثر ترکیب در جهت تولید کالاهای پاک بوده و در نتیجه کیفیت محیط زیست افزایش می‌یابد (محمودزاده و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۲). در مجموع می‌توان گفت، اگر اثر فنی بر مجموع اثرات مقیاس و ترکیب (کشوری با مزیت نسبی در صنایع آلاینده) غالب شود و یا اگر مجموع اثرات فنی و ترکیب (کشوری با مزیت نسبی در صنایع پاک و دوستدار محیط زیست) بر اثر مقیاس غالب شود، آنگاه گسترش تجارت اثرات مثبت بر کیفیت محیط زیست دارد (محمودزاده، ۱۳۹۳: ۱۴۲ به نقل از خلیل و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

از سوی دیگر اکثر مطالعات اقتصادی صورت گرفته (گروسمن<sup>۲</sup>، ۱۹۹۱؛ لوکاس و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲؛ سلدن و سانگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۴؛ کروگر<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵) در این زمینه در پی یافتن یک ارتباط معنادار میان تخریب محیط زیست و رشد اقتصادی بوده‌اند. نتیجه این تحقیقات منجر به پیشنهاد الگویی کاربردی با عنوان منحنی زیست محیطی کوزنتس<sup>۶</sup> (EKC) گردید. طبق این الگو سطح توسعه یک اقتصاد به صورت یک منحنی U وارونه با تخریب محیط زیست ارتباط دارد. به این صورت که در سال‌های اولیه رشد اقتصادی مقدار تخریب زیست محیطی افزایش می‌یابد، اما به مرور زمان و پس از رسیدن به سطح معینی از رشد کیفیت زیست محیطی بهبود می‌یابد (حسینی نسب و پایکاری، ۱۳۹۱: ۶۳؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۰). با این حال اجزاء مختلف صادرات (صادرات نفتی، صادرات کشاورزی، صادرات محصولات خام، صادرات محصولات فرآوری شده، صادرات صنعتی و نظایر آن) نیز اثرات شان روی محیط زیست یکسان نیست (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۸). از این رو در مطالعه مبرقی دینان و نعیمی‌فر (۱۳۹۰: ۱۴۹)، تلاش شده است تا با استفاده از تکنیک داده-ستاندهی اقتصادی-زیست محیطی، راهکارهای مناسبی که تأمین کننده استانداردهای زیست محیطی در جریان سیاست تجاری توسعه

<sup>1</sup> Khalil

<sup>2</sup> Grossman

<sup>3</sup> Lucas et al

<sup>4</sup> Selden and Song

<sup>5</sup> Grossman and Krueger

<sup>6</sup> Environmental Kuznets Curve

صادرات است، بررسی شود. به همین منظور از مقادیر انتشار ۵ نوع آلاینده هوا (CO<sub>2</sub>, SPM, CH<sub>4</sub>, NO<sub>x</sub>, SO<sub>2</sub>) در ۱۸ بخش اقتصادی و جدول داده - ستانده متداول سال ۱۳۷۸ استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان داد، تبعات منفی زیست محیطی در گسترش صادرات بخش‌های خدمات، بازرگانی، کشاورزی، صنایع غذایی، صنایع چوب و کاغذ و ساختمان، کم‌تر از پیامدهای مثبت اقتصادی آن است. همچنین سرانه‌ی آلودگی کل ارزش افزوده کل و سرانه آلودگی کل اشتغال کل در این بخش‌ها کم‌تر از سایر بخش‌های تولیدی است.

اگرچه پیامدهای منفی توسعه صادرات در بخش کشاورزی نسبت به دیگر بخش‌های اقتصادی کم‌تر می‌باشد، اما نایستی از این نکته غافل شد که افزایش صادرات محصولات خام کشاورزی به افزایش تقاضا برای نهاده‌های بخش کشاورزی از جمله آب، زمین، کود شیمیایی، حشره‌کش‌ها و نظایر آن منجر می‌گردد. مسئله‌ی فشار بر منابع طبیعی به ویژه در رابطه با افزایش استفاده از منابع آبی کشورهایی همچون ایران که با بحران آب مواجه هستند، می‌تواند باعث برداشت بی‌رویه از منابع آب زیرزمینی شده و با کاهش سطح آب زیرزمینی و یا شور شدن منابع آب زیرزمینی، پیامدهای اقتصادی-اجتماعی جدی را در میان مدت و بلندمدت برای بخش کشاورزی و اقتصاد کشور به همراه داشته باشد. در رابطه با بهره‌برداری از زمین نیز افزایش تولید و صادرات محصولات کشاورزی مستلزم زیر کشت رفتن بخش بیش‌تری از زمین‌های مستعد برای کاشت است که می‌تواند آسیب‌های جدی بر منابعی مانند جنگل و مراتع وارد نماید. با این وجود، در تمامی بررسی‌های انجام شده تنها جریان کالاها و محصولات کشاورزی مبادله شده در نظر گرفته شده و توجهی به منابع طبیعی به کار رفته در تولید این محصولات که در نتیجه‌ی تجارت خارجی مبادله می‌شود، نشده است. بنابراین با توجه به اینکه بخش کشاورزی در مقایسه با دیگر بخش‌های اقتصادی در فرآیند تولید خود از منابع طبیعی بیش‌تری استفاده می‌کند، لازم است تأثیر تجارت خارجی بر کاربرد منابع طبیعی در این بخش مورد بررسی قرار گیرد تا مشخص شود آیا برای مواجه شدن با اثرهای ناشی از کاربرد این منابع به واسطه‌ی گسترش فعالیت‌های تجاری، به سیاست‌گذاری‌های خاصی نیاز هست یا خیر؟ (اسمعیلی دستجردی پور و مهرابی بشرآبادی، ۱۳۹۰: ۳).

از جمله مطالعاتی که به بررسی رابطه میان صادرات محصولات کشاورزی و مصرف نهاده‌ها پرداخته‌اند، می‌توان به مطالعه‌ی لونگو و یورک<sup>۱</sup> (۲۰۰۸: ۸۲) اشاره کرد. نتایج این مطالعه‌ی حاکی از رابطه مثبت و معنی‌دار میان صادرات محصولات کشاورزی و مصرف نهاده‌های کود و سم می‌باشد. به عبارت دیگر با افزایش صادرات محصولات کشاورزی، میزان مصرف نهاده‌های کود و سم (با هدف افزایش تولید و صادرات) افزایش یافته است که پیامد آن آلودگی بیش‌تر محیط زیست بوده است.

افزایش استفاده از کودهای شیمیایی و حشره‌کش‌ها، علاوه بر تأثیر مستقیم روی سلامتی افراد شاغل در بخش کشاورزی و مصرف کنندگان محصولات تولید شده، به تدریج باعث آلودگی آب، آلودگی خاک و آلودگی هوا خواهد شد که اثرات غیر قابل جبرانی را بر محیط زیست بر جای می‌گذارد، از این رو افزایش صادرات محصولات کشاورزی می‌تواند به طور بالقوه موجب تخریب محیط زیست شود و تأکید بر افزایش صادرات محصولات کشاورزی بدون توجه و مطالعه تبعات احتمالی آن در میان مدت و بلندمدت آسیب‌های جدی بر محیط زیست و جامعه وارد می‌نماید (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۹). در این رابطه محققانی همچون داربو<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) تأثیر افزایش صادرات محصولات کشاورزی را در تخریب محیط زیست و سلامت افراد مورد بررسی قرار داده‌اند. نتیجه این مطالعات نیز بیانگر آن است که با افزایش صادرات محصولات کشاورزی، تخریب محیط زیست نیز بیش‌تر شده است و در نتیجه سلامت افراد به خطر افتاده است.

از سویی دیگر برخی از اقتصاددانان ارتباط بین سیاست‌های توسعه صادرات و مصرف انرژی را مدنظر قرار داده‌اند. از دیدگاه آنان اجرای سیاست‌های توسعه صادرات ممکن است تأثیر معناداری بر مصرف انرژی در کشورهای در حال توسعه داشته باشد، زیرا از جنبه نظری توسعه صادرات دست کم از دو روش می‌تواند تقاضا برای انرژی را افزایش دهد: نخست، توسعه صادرات تقاضا برای نهاده‌های تولید از جمله انرژی را افزایش می‌دهد. دوم، صادرات مستلزم استفاده از وسایل نقلیه انرژی بر برای حمل کالاها به بندرها، فرودگاه‌ها و لب مرز است. از سوی دیگر، مصرف انرژی بیش‌تر می‌تواند زمینه را برای تولید کالاهای اضافی و صادرات فراهم نماید. بنابراین رابطه علیتی دو سویه میان صادرات و مصرف انرژی قابل تصور است (سادورسکی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲: ۴۷۶).

<sup>1</sup> Longo and York

<sup>2</sup> Drabo

<sup>3</sup> Sadorsky

در این راستا صالحی کمرودی و همکاران (۱۳۹۳: ۵۴) رابطه میان صادرات و مصرف انرژی در بخش کشاورزی ۲۸ کشور در حال توسعه در دوره زمانی ۲۰۰۷-۱۹۷۰ را مورد بررسی دادند. نتایج مطالعه نشان دادند که روی هم رفته، صادرات و مصرف انرژی در بخش کشاورزی کشورهای در حال توسعه در بلندمدت به طور مثبت و معنادار یکدیگر را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با این حال، رابطه علیتی بین دو متغیر مذکور در کوتاه مدت قابل تأیید نیست. به بیان دیگر، در کوتاه مدت متغیرهای صادرات و مصرف انرژی با یکدیگر تعاملی ندارند، اما در بلندمدت این دو متغیر با یکدیگر تعامل مثبت دارند. تأیید وجود رابطه علیتی بلندمدت میان صادرات و مصرف انرژی در این پژوهش همسو با یافته‌های (لی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲؛ کلهر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲؛ سادورسکی، ۲۰۱۲؛ ددئوگلو و کایا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳؛ شهباز<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۳) است. نتایج مطالعه‌ی حسینی (۱۳۹۲: ۷۴) نشان می‌دهد میان صادرات محصولات کشاورزی و مؤلفه‌های زیست محیطی توسعه پایدار (انتشار گاز دی اکسید کربن و زمین‌های زراعی قابل کشت) رابطه منفی و معناداری وجود دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌کند که دولت جهت حفظ محیط زیست و کاهش آلودگی هوا راهبردهایی همچون استفاده از بذرها، پر بازده در تولید به جای تکیه بر افزایش سموم و نهاده‌های کشاورزی یا ترویج روش‌های نوین کشاورزی و کشاورزی ارگانیک را به کار بندد. جایگزینی صنایع میان دستی پاک به جای تکنولوژی‌های قدیمی و آلاینده و یا استفاده از ترکیب مناسبی از تکنولوژی و نیروی کار به طوری که جمعیت ساکن در مناطق روستایی افزایش یابد نیز از دیگر اقداماتی است که اتخاذ آن از سمت دولت می‌تواند مفید واقع گردد. به بیان دیگر دولت می‌تواند این سیاست توسعه و تجارت را همراه با مؤلفه‌های زیست محیطی به نحو منطقی ترکیب نماید که منافع حاصل از تجارت همراه با حفاظت از محیط زیست تأمین شود.

به طور کلی، نتایج مطالعات مختلف حاکی از آن است که افزایش صادرات می‌تواند به طور بالقوه منجر به افزایش سطح آلودگی (هوا، آب و خاک) شود، مگر آن که با قوانین مشخص و به روز، استانداردهای لازم جهت جلوگیری از آلودگی بیش‌تر محیط زیست گرفته شود، ضمن آنکه برنامه‌های توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی نیز مانند سایر بخش‌ها، محیط زیست کشورهای مختلف به شیوه‌های متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهد که مستلزم بررسی جداگانه و دقیق است. نتایج حاصل از

---

<sup>1</sup> Li

<sup>2</sup> Kohler

<sup>3</sup> Dedeo lu

<sup>4</sup> Shahbaz



مطالعات مختلف نشان می‌دهد که صادرات کالاهای خام کشاورزی در کشورهای توسعه یافته تأثیر معنی‌دار بر کیفیت محیط زیست ندارد، در حالی که در کشورهای در حال توسعه تأثیر معنی‌دار مثبت بر انتشار گازهای گلخانه‌ای و تأثیر منفی، اما بی‌معنا بر آلودگی آب دارد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۲). با این حال در کشورهای در حال توسعه مانند ایران، ارجح بودن مسائل اقتصادی نسبت به ملاحظات زیست محیطی، سبب انجام سیاست‌گذاری‌ها بدون توجه به هزینه‌های زیست محیطی شده است. به عنوان مثال با توجه به وضعیت فعلی بهره‌برداری از منابع آب‌های زیرزمینی و سطحی، اکثر دشت‌های کشور از سوی وزارت نیرو، دشت‌های ممنوعه اعلام و صدور مجوز جدید بهره‌برداری از آن‌ها ممنوع شده است و شواهد موجود حاکی از بحرانی بودن وضعیت این منابع می‌باشد. تحت این شرایط، در این میان در فهرست محصولات عمده صادراتی بخش کشاورزی نام محصولاتی مانند انواع صیفی‌جات، هندوانه و سایر محصولات باغی آب‌بر به چشم می‌خورد. به اعتقاد صاحب‌نظران، علی‌رغم تأکید بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی، نباید ایران برای تأمین این محصولات آن‌هم در برنامه بلند مدت تعهدی بدهد، چرا که این محصولات در سال گذشته زراعی تولید شده و قابلیت صادرات دارند، اما ایران با توجه به محدودیت شدید منابع آبی شاید دیگر قادر نباشد که مجدداً در تولید این محصولات که چندان ارزآوری اقتصادی مطلوبی هم ندارند رکوردشکنی کند. از این رو، باید برای صادرات برنامه‌ریزی کرد و آینده‌نگری لازم را در این خصوص داشت، به طوری که هنگام برنامه‌ریزی فراگیر تمامی محدودیت‌های موجود در نظر گرفته شود. همچنین به منظور کاهش روند تخریب اکولوژیکی هنگام تدوین برنامه‌های توسعه‌ی بخش کشاورزی، به مبانی توسعه و کشاورزی پایدار توجه بیش‌تری شود و برنامه‌هایی که با مبانی کشاورزی پایدار سازگاری بیش‌تری دارد در دستور کار قرار گیرد. به عنوان مثال با وضع استانداردهای مشخص و در سطح جهانی، مصرف بیش از حد کودهای شیمیایی، حشره‌کش‌ها و سایر نهاده‌هایی که باعث افزایش آلودگی محیط زیست به بهای تولید بیش‌تر می‌گردد، کنترل گردد. همچنین به جای صادرات محصولات خام کشاورزی که مستلزم استفاده از نهاده‌های آلاینده محیط زیست است می‌توان به تولید محصولات کشاورزی و باغی اشتغال داشت که نیاز داخلی را تأمین کرده و آلودگی کم‌تری به محیط زیست تحمیل نماید. در این زمینه وظیفه دستگاه‌های اجرایی، تحقیقاتی، دانشگاهی و منطقه‌ای تعیین الگوی کشت مناسب در هر منطقه و پیشنهاد آن به کشاورزان در جهت تأمین اهداف بلندمدت رشد بخش کشاورزی و ایجاد محیط زیست سالم است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵: ۶۸-۶۷).

بنابر آنچه که تاکنون بیان شد، اگرچه صادرات محصولات کشاورزی به ویژه برای کشورهای در حال توسعه از اولویت‌های تجارت خارجی محسوب می‌گردد، ولیکن برنامه‌ریزی صحیح در راه تحول تولید و تجارت محصولات کشاورزی و گزینش راهبردهای مناسب از اهمیتی دوچندان برخوردار است. با این حال، موضوع تدوین و اجرای الگوی راهبردی توسعه‌ی صادرات با رویکرد رشد بلندمدت بخش کشاورزی و حفظ محیط زیست، مورد غفلت بسیاری از سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان این حوزه قرار گرفته است. این غفلت و کم‌توجهی به ابعاد اجتماعی-زیست محیطی، خسارت‌های قابل توجهی را به روستاییان، بالاخص تولیدکنندگان وارد نموده است. بنابراین مجموع شرایط مذکور و کلیه‌ی خلاءهای مطالعاتی در حوزه توسعه‌ی صادرات، محقق را بر آن داشت که برای نیل به الگوی جامع در توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، ضمن در نظر داشتن مؤلفه‌های اقتصادی، مؤلفه‌های زیست محیطی نیز مد نظر قرار گیرند. همچنین در اولویت‌بندی نهایی محصولات صادراتی دارای مزیت، با نظرسنجی از خبرگان این حوزه سعی شد محصولات انتخاب گردند که تولید آن‌ها متناسب با ظرفیت زیستی استان بوده و در بلندمدت توسعه‌ی پایدار بخش کشاورزی و صادرات این بخش را با چالش مواجه نسازند.

در ادامه با توجه به اینکه آشنایی با نظریات و دیدگاه‌های تجارت بین‌الملل می‌تواند محققان را برای انتخاب بهترین تصمیم و راهبرد راهنمایی نماید، در ادامه مروری بر مهم‌ترین نظریه‌های تجارت بین‌الملل داشته‌ایم.

## ۲-۴. نظریات و دیدگاه‌های تجارت بین‌الملل

### ۲-۴-۱. نظریه‌ی مرکانتیلیسم (سوداگری)

از همان آغاز پیدایش علم اقتصاد، تجارت بین‌الملل هم مورد بحث قرار گرفته است. اولین نظریه‌ای که در رابطه با تجارت بین‌الملل ارائه شد در اواسط قرن شانزدهم و در انگلستان به نام مرکانتیلیسم بوده است. اساس نظریه‌ی مرکانتیلیسم تأکید بر صادرات بیش‌تر و واردات کم‌تر است، تا در نهایت به مازاد تراز بازرگانی منجر شود (سیدشکری و میرباقری، ۱۳۹۱: ۱۷۷).

<sup>1</sup> Mercantilism

سوداگران برای دولت نقش بزرگی در افزایش ثروت، قدرت ملی و تأمین رفاه عمومی از راه اعمال سیاست مستعمراتی و در راه رابطه با کشورهای همسایه قائل بودند. در واقع ایجاد شرایط مساعد در تجارت خارجی از راه برقراری انحصار (تجارت خارجی و استعمارگری)، عنصر اصلی نظریه مرکانتیلیسم را تشکیل می‌داد. آن‌ها معتقد بودند سلامت اقتصاد ملی هر کشور به افزایش فلزات گران‌بها از راه گسترش تجارت خارجی بستگی دارد. از آنجایی که وسیله پرداخت بین‌المللی طلا یا نقره بود، بنابراین مازاد تجاری کشور به افزایش ذخایر فلزات قیمتی از جمله طلا یا نقره می‌انجامید که به نوبه خود موجب افزایش ثروت ملی و تقویت جایگاه اقتصادی کشور در عرصه جهانی می‌گردید (دینی ترکمانی، ۱۳۹۱: ۱۰۰). بنابراین از دیدگاه این مکتب اهمیت صادرات از واردات بیش‌تر بود، چرا که به دست آوردن فلزات گران‌بها لازم‌ه‌اش این بود که در تجارت خارجی همیشه صادرات از واردات بیش‌تر باشد.

مرکانتالیست‌ها به کنترل اکید و دخالت وسیع دولت در تجارت اعتقاد داشتند و نیز بر این باور بودند که چون منافع دولت‌ها به طور آشکار با یکدیگر در تضاد است، تهدید واردات و تشویق صادرات از وظایف اصلی دولت است و دخالت دولت در امور اقتصادی ضروری است (فلاحی، ۱۳۸۸: ۶).

عقاید مرکانتالیست‌ها تا اواسط قرن هیجدهم تأثیرات فراوانی را بر تفکر اقتصادی و سیاست‌های اقتصادی زمان خود بر جای داشت، اما در نیمه دوم همین قرن با مخالف‌های فراوانی رو به رو شد. این نظریه مورد انتقاد بسیاری از اقتصاددان‌ها از جمله دیوید هیوم<sup>۱</sup> قرار گرفت. به اعتقاد وی مازاد تراز بازرگانی یک کشور نمی‌تواند امری دائمی باشد، زیرا باعث افزایش حجم پول، بالا رفتن تقاضا و گران شدن کالاها برای خریداران خارجی و در نهایت کاهش صادرات آن کشور می‌گردد (دینی ترکمانی، ۱۳۹۱: ۱۰۰).

پس از پیدایش مکتب کلاسیک، اعتبار این نظریه بیش از پیش رو به افول گذاشت<sup>۲</sup>. نظریه کلاسیک-ها<sup>۳</sup> از دید نظری در مقایسه با نظریه مرکانتیلیسم بسیار پرمحتواتر و دارای نظریه‌های ارزشمندتری است.

<sup>۱</sup> David Hume

<sup>۲</sup> علی‌رغم نارسایی‌هایی که در نظریه مرکانتالیست‌ها به چشم می‌خورد، این دیدگاه هنوز هم کاملاً کنار گذاشته نشده و برخی از سیاست‌مداران و کسانی که با گرایش سیاسی به اقتصاد کلان می‌نگرند، فزونی صادرات بر واردات و انباشت منابع پولی را برای کشور ترجیح داده و برخورداری از مازاد تراز تجاری را شیوه‌ای مؤثر در راستای افزایش قدرت می‌دانند.

<sup>۳</sup> classical school of thought

اقتصاددانان کلاسیک دلایل جدیدی برای مفید بودن تجارت خارجی در اقتصاد ارائه نمودند و به نقش سازنده تجارت خارجی و راه‌های تأثیرگذاری آن بر رشد اقتصادی اشاره کردند. آدام اسمیت<sup>۱</sup> (۱۷۹۰: ۱۷۲۳)، بنیان‌گذار مکتب کلاسیک، در سال ۱۷۷۶ در کتاب «ثروت ملل»، نظریه جدیدی را تحت عنوان مزیت مطلق در تجارت بین‌الملل مطرح نمود. در ادامه، دیوید ریکاردو<sup>۲</sup> که از شاگردان همین مکتب به‌شمار می‌آید، در کتاب «اصول اقتصاد سیاسی» که در سال ۱۸۱۷ منتشر شد، نظریه مزیت نسبی را ارائه کرد که نسبت به نظریه اسمیت فراگیرتر بود. این نظریات (مزیت مطلق و مزیت نسبی)، تا مدت‌ها به‌عنوان نظریات غالب در تجارت بین‌الملل به‌شمار می‌آمدند، تا این که در سال‌های پس از جنگ جهانی دوم، نظریات دیگری هم در این حوزه ارائه گردید. در ادامه نظریات مختلف تجارت بین‌الملل، مورد نقد و بررسی قرار گرفته‌اند (سیدشکری و میرباقری، ۱۳۹۱: ۱۷۷).

#### ۲-۴-۲. نظریه مزیت مطلق<sup>۳</sup> آدام اسمیت

آدام اسمیت (۱۷۷۶) در کتاب معروف خود به نام «ثروت ملل»<sup>۴</sup> ابتدا نظریه مرکانتیلیست‌ها را مورد انتقاد قرار داد، سپس به تشریح علل و آثار انجام مبادلات بین کشورها پرداخت و منابع ورود به این داد و ستدها را برای ملت‌ها بازگو نمود. وی استنباط نمود که اگر کشورهای جهان الگوی تجارت خارجی خود را بر اساس مزیت مطلق تنظیم نمایند، می‌توانند از تجارت خارجی منافع مثبتی را بدست آوردند، بدون اینکه کشور دیگر از این کار متضرر شود. از این رو تجارت خارجی را نیروی پویایی می‌داند که توانایی و مهارت کارگران را تقویت می‌کند و نوآوری فنی و انباشت سرمایه را افزایش می‌دهد (سیدشکری و میرباقری، ۱۳۹۱: ۱۷۸؛ دینی ترکمانی، ۱۳۹۱: ۱۰۰).

هسته‌ی اصلی اکثر نظریه‌های تجارت بین‌الملل، نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت است که در آن بر تقسیم کار بین‌المللی و تخصص‌گرایی تأکید فراوان شده است. آدام اسمیت معتقد است که تجارت بین‌الملل رفاه جهانی را افزایش می‌دهد، لذا هر کشوری بایستی در تولید و صادرات چند کالا تمرکز کرده و بقیه کالاها را به دیگر کشورهای دنیا واگذار نماید و مازاد تولید خود را صادر و بقیه کالاهای مورد نیاز خود را وارد نماید (سعادت، ۱۳۹۳: ۱۲۰). به عبارت دیگر به علت تخصص در تولید با ازدیاد تولید جهانی

<sup>1</sup> Adam Smith

<sup>2</sup> David Ricardo

<sup>3</sup> Absoloute Advantage

<sup>4</sup> Wealth of the Nations

مواجه می‌شویم که منافع حاصل از آن توسط کشورهای درگیر تجارت، مشترکاً مورد استفاده قرار می‌گیرد، از این رو یک کشور برای افزایش رفاه و ثروت خود احتیاج به تجاوز به حریم کشورهای دیگر ندارد و نباید با هزینه‌ای که بر دیگر کشورها وارد می‌کند، ثروت خود را فزونی بخش، بلکه همه کشورها با تجارت می‌توانند منتفع شوند (فلاحی، ۱۳۸۸: ۸).

براساس این نظریه، تجارت بین دو کشور، با توجه به مزیت مطلق انجام می‌شود. وقتی یک کشور، کالایی را با کارایی بیش‌تر، نسبت به کشور دیگر تولید می‌کند (اقتصاددانان در این زمینه می‌گویند کشور A در تولید کالای X مزیت مطلق دارد) و تولید کالای دوم نسبت به کشور دیگر با کارایی کم‌تر صورت می‌گیرد (عدم مزیت مطلق دارد)، در این صورت، هر دو کشور با تخصص در تولید کالایی که در آن مزیت مطلق دارند و مبادله آن با یکدیگر، منافی به دست می‌آورند. به این ترتیب افزایش در تولید هر دو کالا، منافع حاصل از تخصص در تولید و تقسیم منافع حاصل از تجارت بین دو کشور را نشان می‌دهد (سعادت، ۱۳۹۳: ۱۲۰). بر این اساس، یک کشور، کالایی را با بیش‌ترین کارایی تولید می‌کند و بخشی از آن را با سایر کالاهای مورد نیاز خود مبادله می‌کند. به این طریق تولید کل و رفاه تمام افراد حداکثر می‌شود.

اسمیت همچون دیگر هم‌عصران خود نظریه مزیت مطلق را بر پایه تئوری ارزش کار بیان نمود و معتقد بود که ارزش اقتصادی یک کالا به وسیله تعداد ساعات کار، یعنی هزینه کار برای تولید یک واحد کالا تعیین می‌گردد (فلاحی، ۱۳۸۸: ۸). همچنین این نظریه، بر پایه‌ی مفروضاتی نهاده شده است که بدون در نظر گرفتن آن‌ها، این نظریه مصداق پیدا نمی‌کند. مهم‌ترین این مفروضات عبارتند از:

۱. همسان بودن تکنولوژی در دو کشور؛
۲. همسان بود نیروی انسانی از نظر مهارت و تخصص در دو کشور؛
۳. یکی بودن تابع تولید در دو کشور؛
۴. موجود بودن اطلاعات کامل و بدون هزینه برای همه‌ی اشخاص؛
۵. غیر قابل انتقال بودن عوامل تولید (عدم تحرک عوامل تولید) بین دو کشور و امکان مطلق حرکت این عوامل در داخل کشور؛
۶. موجود نبودن هرگونه مانع برای تجارت.

نظریه مزیت مطلق اگرچه تحول شگرفی در تجارت و روابط بین‌الملل ایجاد کرد و در پی آن نظریات تکمیلی در عرصه اقتصاد بین‌الملل ارائه شد، اما فراگیر نبود و نتوانست بسیاری از موارد تجارت بین‌الملل را توضیح دهد، از این رو بر این نظریه نقدهای متعددی وارد شده است. نخستین نقد بر نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت آن است که اگر کشوری در تولید هیچ کالایی مزیت مطلق نداشته باشد، در این صورت موجبات انجام تجارت خارجی و به دست آوردن منافع مثبت حاصل از آن برای چنین کشوری وجود نخواهد داشت، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که فقط کشورهای بزرگ باید تجارت کنند، لذا به نظر می‌رسد که نظریه اسمیت فقط در مورد کشورهای بزرگ صادق بوده و عمومیت ندارد (سیدشکری و میرباقری، ۱۳۹۱: ۱۷۸). به عبارتی آدام اسمیت تمامی جنبه‌های تخصصی و ویژگی‌هایی جغرافیایی را در نظر نمی‌گیرد و درباره مزایای حاصل از ورود کالاهایی که نمی‌توان در داخل کشور تولید کرد و آن کالاهایی که هزینه مطلق آن‌ها نسبت به خارج در سطح بالاتری قرار دارد سخن می‌گوید. هرچند دیوید ریکاردو از دیگر اقتصاددانان کلاسیک موفق شد این تناقض را با معرفی مزیت نسبی به جای مزیت مطلق برطرف سازد، اما همچنان نقدهای جدی بر این نظریات وارد است.

آدام اسمیت نظریه‌ی تجارت بین‌الملل خود را در شرایطی ارائه می‌دهد که فضای بحث او کاملاً اقتصادی است و فرض بر این است که روابط کشورها در حالت کاملاً دوستانه قرار دارد و کشورها فقط به دنبال کسب سود اقتصادی و حداکثر رفاه اقتصادی هستند، لذا براساس این فضا به این نتیجه می‌رسد که برای افزایش رفاه کل جهان بهتر است که تجارت بین کشورها صورت گیرد. این در حالی است که در عمل مشاهده می‌کنیم که بسیاری از کشورهایی که پایه گذار و مروج این اندیشه در دنیا هستند، در مقام عمل موانع تجاری زیادی را در تجارت بین‌الملل به کار می‌بندند. به عنوان مثال تحریم‌های اقتصادی از جمله موانع تجاری است که کشورهای غربی علیه سایر کشورها اعمال می‌کنند. همچنین بارها مشاهده شده که کشورهای حامی تجارت آزاد بر روی کالاهای وارداتی خود تعرفه‌ی سنگینی اعمال می‌کنند، لذا نظریه آدام اسمیت در فضای اقتصاد سیاسی نمی‌تواند بسیاری از رفتارهای تجاری بین‌الملل و روابط بین‌الملل را تبیین کند. نکته‌ی دیگری که در این ارتباط وجود دارد این است برخی از کشورهای استعماری از تنوری مزیت تجاری به عنوان راهبرد فریب رقیب استفاده می‌کنند. برخی از کشورها ابتدا بر اساس «حقیه‌ی مزیت نسبی» بقیه کشورها را از فرآیند تولید خارج می‌کنند و این نظریه را عاملی برای ایجاد

انحصار قرار می‌دهند و پس از خارج شدن دیگر کشورها از تولید کالاهای استراتژیک و تبدیل شدن به عنوان یک انحصارگر با انحصار چند جانبه، قیمت را افزایش داده و رفاه مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهند و در برخی از موارد از آن به عنوان ابزار و اهرم فشار در مذاکرات و جنگ‌ها استفاده می‌کنند. این در حالی است که بر اساس نظریه‌ی آدام اسمیت بایستی رفاه جهانی افزایش پیدا می‌کرد. از این رو، به نظر می‌رسد براساس فضای اقتصاد سیاسی نظریه آدام اسمیت نمی‌تواند یک الگوی مناسب باشد. به ویژه در حوزه کالاهای استراتژیک عمل کردن به تئوری آدام اسمیت یک اشتباه بزرگ است<sup>۱</sup> که امنیت و منافع ملی کشورها را به خطر می‌اندازد. مسئله مهم دیگری که بایستی مورد توجه قرار گیرد، این است که در عرصه‌ی تجارت بین‌الملل مهم‌ترین بازیگران دولت‌ها هستند و دولت‌ها همیشه بر اساس منافع اقتصادی عمل نمی‌کنند. بنابراین در شرایطی که این نظریه در فضای کاملاً اقتصادی طراحی شده است، دنیای اقتصادی واقعی، دنیای اقتصاد سیاسی است. بنابراین در عمل مشاهده می‌شود که تجارت بین‌الملل براساس این نظریه انجام نمی‌شود. همچنین برخلاف نظریه آدام اسمیت هدف تجارت فقط افزایش رفاه جهانی نیست، بلکه در پشت این صادرات انتقال فرهنگی و دیپلماسی فرهنگی نیز وجود دارد (سعادت، ۱۳۹۳: ۱۱۹).

یکی دیگر از انتقادهای اساسی که بر نظریه آدام اسمیت وارد است، عدم توجه به مسئله کیفیت در جریان صادرات و واردات می‌باشد. همچنین نظریه آدام اسمیت و سایر نظریه‌های تجارت بین‌الملل، به نقش واسطه‌های تجاری توجه نکرده‌اند. این عدم توجه باعث شده که نظریه‌های مزیت نسبی در تحلیل واقعیت‌های تجاری با مشکل مواجه شود و نتواند جریان‌های واقعی تجارت بین‌الملل را تبیین کنند. این نظریات به راحتی از نقش تجار در برقراری و عدم برقراری تجارت بین‌الملل به راحتی عبور کرده و آن‌ها را نادیده گرفته‌اند. این در حالی است که تجارت بین‌الملل بدون وجود اراده، انگیزه و توانمندی تجار در برقراری تجارت و تسهیل آن، امری امکان‌ناپذیر است.

<sup>۱</sup> برای مثال کشور ایران به لحاظ اقلیمی، برای تولید و صادرات گندم کشور مناسبی نمی‌باشد و تولید گندم در ایران نسبت به برخی از کشورهای دیگر هزینه‌ی زیادی دارد. براساس نظریه مزیت نسبی ایران بایستی وارد کننده‌ی گندم شود و در مقابل نفت خام صادر کند. این مسئله باعث می‌شود که ایران در تأمین نان کشور به طور کامل وابسته به دیگر کشورها شود. در صورتی که اگر تولید این کالا کم‌تر شود، کشور در تأمین مهم‌ترین قوت کشور وابسته بوده و کشورهای مقابل با کوچک‌ترین بهانه می‌توانند ما را به لحاظ سیاسی در موضع ضعف قرار داده و منافع اقتصادی و سیاسی خود را حداکثر کنند و حتی می‌توانند گندم را نه به قیمت جهانی، بلکه به قیمت گراف به ما بفروشند، لذا عمل به نظریه آدام اسمیت در حوزه کالاهای استراتژیک یک اشتباه بزرگ است (سعادت، ۱۳۹۳: ۱۱۹).

بدین ترتیب نظریه‌ی مزیت مطلق آدام اسمیت در حالتی صدق می‌کند که شرایط سیاسی - اقتصادی جهان برای پیاده شدن تمام جنبه‌های این نظریه فراهم باشد. در واقع، این نظریه بر پایه چند فرضیه استوار شده که اگر تحقق یابند، امکان کاربرد آن فراهم می‌گردد (دینی ترکمانی، ۱۳۹۱: ۱۰۱).

### ۲-۴-۳. نظریه مزیت نسبی<sup>۱</sup> ریکاردو

نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت اگر چه به درک رفتار کشورها در مبادلات بین‌المللی کمک زیادی نموده است، اما پرسش‌هایی را در ذهن اقتصاددان‌های پس از اسمیت مطرح نمود. یکی از این پرسش‌ها این بود که اگر یک کشور در تولید همه کالاها نسبت به سایر کشورها برتری مطلق داشته باشد، آنگاه چه نقشی در مبادلات بین‌المللی می‌تواند، دارا باشد. دیدگاه اسمیت این بود که چنین کشوری نمی‌تواند در مبادلات خارجی منافعی به دست آورد، بنابراین احتمالاً در این مبادلات شرکت نخواهد کرد. دیوید ریکاردو (۱۸۱۷) با بررسی و نقد نظریه‌ی مزیت مطلق، در کتاب «اقتصاد سیاسی» استدلال می‌کند که مزیت مطلق شرط لازم برای تجارت و وجود مزیت نسبی برای این منظور شرط کافی است. طبق قانون مزیت نسبی، حتی اگر یک کشور در تولید هر دو کالا نسبت به کشور دیگر کارآیی کم‌تری داشته باشد (یعنی در تولید هیچ کالایی مزیت مطلق نداشته باشد)، هنوز هم پایه‌ای برای تجارت دوجانبه سودآور وجود دارد. کشور اول باید در تولید و صدور کالایی تخصص پیدا کند، که دارای عدم مزیت مطلق کوچک‌تری است (کالایی که دارای مزیت نسبی است) و کالایی را وارد کند، که عدم مزیت مطلق بزرگ‌تری دارد (کالایی که دارای عدم مزیت نسبی است) (فلاحی، ۱۳۸۸: ۱۴؛ سیدشکری و میرباقری، ۱۳۹۱: ۱۷۸؛ دینی ترکمانی، ۱۳۹۱: ۱۰۱؛ سعادت، ۱۳۹۳: ۱۲۱؛ جلیل پیران و اسکویی، ۱۳۹۴: ۴۲).

ریکاردو استدلال خویش را بر فرضیه‌هایی ساده مبتنی کرده است که یکی از آن فرضیه‌ها، نظریه‌ی ارزش کار است. این نظریه بیان می‌دارد که ارزش (قیمت) یک کالا با مقدار کاری که در تولید آن کالا مصرف شده برابر است.

نظریه ارزش کار، خود بر سه فرض اصلی استوار است که عبارت است از:

۱. نیروی کار تنها عامل تولید است که دستمزد دریافت می‌کند.

<sup>1</sup> The Comparative Advantage Theory



۲. تمام نیروی کار همگن بوده و دستمزد یکسانی دریافت می‌دارند.
۳. ساعت کار مورد نیاز برای تولید هر واحد کالا با گسترش میزان تولید، کاهش یا افزایش نمی‌یابد.

اگرچه نظریه مزیت نسبی ریکاردو به عنوان پایه نظریات تجارت بین‌الملل به شمار می‌آید، اما این نظریه نیز دارای اشکالات فراوانی می‌باشد. در این رابطه می‌توان به موارد ذیل اشاره نمود:

۱. در نظریه مزیت نسبی همچون نظریه مزیت مطلق، صرفاً یک عامل تولید در مقایسه هزینه‌ها منظور شده و آن هم عامل کار می‌باشد.

۲. مبادله بین کشورها تنها از دید تولید بررسی شده است.

۳. نقش تقاضا در تعیین جهت مبادله در نظر گرفته نشده و تنها هزینه تولید مشخص کننده مقدار تولید و مؤثر در تجارت است (دژپسند و همکاران، ۱۳۹۰: ۲). برای رفع این نقایص، نئوکلاسیک‌ها تئوری‌های جدیدی مانند نظریه هزینه-فرصت هابلر و نظریه برخورداری از عوامل تولید ارائه نمودند.

#### ۲-۴-۴. نظریه فرصت‌های از دست رفته

گوتفرد هابلر (۱۹۳۶) نظریه مزیت نسبی خود را بر پایه نظریه هزینه فرصت تشریح نمود. هابلر در این نظریه، نظریه هزینه فرصت را به جای نظریه ارزش کار تفسیر نمود. طبق این نظریه، هزینه تولید یک کالا عبارت است از مقداری کالای دیگری که باید از تولید آن صرف نظر کرد تا منابع کافی برای تولید یک واحد اضافی از کالای اول فراهم شود، بر این اساس کشوری که دارای هزینه فرصت کم‌تری در تولید یک کالا است، در تولید آن کالا مزیت نسبی دارد (فلاحی، ۱۳۸۸: ۲۰). در نظریه هابلر این فرض که نیروی کار تنها عامل تولید است یا همگنی نیروی کار وجود ندارد و هزینه یا بهای یک کالا برابر با نیروی کاری نیست که در تولید آن به کار رفته است. بدین ترتیب نظریه هزینه فرصت‌های از دست رفته به شکلی قابل قبول‌تر، قانون مزیت نسبی را بیان می‌کند، زیرا می‌پذیرد که یک سری از عوامل تولید غیرهمگن معمولاً به نسبت‌های مختلف با هم ترکیب می‌شوند تا محصولات متنوعی تولید کنند. همچنین امکان افزایش هزینه فرصت‌های از دست رفته را در تولید بیش‌تر هر کالا قبول دارد. بر این

<sup>1</sup> Giffried Haberlar

اساس قانون مزیت نسبی را می‌توان بر حسب هزینه فرصت‌های از دست رفته مختلف یا بر حسب اختلاف قیمت نسبی کالاها در کشورهای مختلف، بیان کرد که اساس تجارت بین کشورها می‌باشد. یکی از ضعف‌های اساسی نظریه کلاسیک‌ها این است که هیچ توضیحی برای اختلاف بهره‌وری نیروی کار به جز تفاوت در شرایط جغرافیایی و آب و هوا ذکر نکرده‌اند، توضیح این مطلب توسط مکتب نئوکلاسیک ارائه شده است که در ادامه تشریح برخی از نظریات مهم آن تشریح می‌گردد.

## ۲-۴-۵. نظریه ی هکچر - آهلین<sup>۱</sup>

نظریه هزینه نسبی ریکاردو تا حدودی علت تحقق تجارت را توضیح می‌دهد، اما دلیلی برای اینکه چرا نسبت‌های هزینه نسبی برای کشورهای مختلف متفاوت است، ندارد. این سؤال را هکچر (۱۹۱۹) و آهلین (۱۹۳۳) پاسخ دادند. این نظریه بر تفاوت بین کشورها در برخورداری از عوامل تولید و تفاوت بین کالاها در میزان استفاده از عوامل تولید (زمین و کار و سرمایه) تأکید دارد. طبق این نظریه هر کشوری کالایی را صادر می‌کند که در تولید آن نیاز به عوامل نسبتاً ارزان و فراوان دارد و در مقابل کالایی را وارد می‌کند که در تولید آن نیاز به استفاده از عوامل نسبتاً کمیاب و گران است، لذا فراوانی نسبی عوامل به صورت قیمت‌های عوامل داخلی نشان داده می‌شود و در تعیین مزیت نسبی یک کشور در تولید یک کالا، و فور نسبی عوامل تولید نقش دارد. همچنین این نظریه در تعیین قیمت عوامل، بخش عرضه را بر تقاضا ترجیح می‌دهد، در صورتی که اگر بخش تقاضا در تعیین قیمت عوامل در نظر گرفته شود، این امکان وجود دارد که کشور دارای نیروی کار بیش‌تر، به صادرات کالاهای سرمایه‌بر پردازد.

نظریه هکشر - آهلین خود بر فروض خاصی استوار است، از جمله اینکه کشورها دارای سلیقه یکسانند، فناوری مشابهی به کار می‌برند و بازده به مقیاس تولید ثابتی دارند، اما از نظر استعداد عوامل تولید به میزان زیادی با یکدیگر تفاوت دارند. در صورتی که سلیقه‌ها یا شرایط تقاضا مشابه باشند، اختلاف در استعداد عوامل تولید منجر به تفاوت در قیمت نسبی کالاها و تفاوت در تجارت می‌گردد، لذا در نظریه هکشر - آهلین تفاوت بین‌المللی در شرایط عرضه به تنهایی الگوی تجارت را تعیین می‌کند و طبق این نظریه هر کشور به صدور کالایی دست خواهد زد که عوامل تولید نسبتاً ارزان و فراوانی برای تولید آن در اختیار داشته باشد و کالایی را

<sup>1</sup> Heckscher-Ohlin

وارد می‌کند که در تولید آن مجبور است عوامل تولید نسبتاً گران و کمیاب را به کار ببرد. این نظریه یک نتیجه‌گیری مهم اضافه می‌کند که تحت شرایط شدیداً محدود کننده، تجارت موجب خواهد شد که اختلاف مطلق در قیمت عوامل تولید همه‌ی کشورها که قبل از تجارت مشاهده می‌شود از بین برود. با این حال تحت محدودیت‌های کم‌تر و شرایط عادی‌تر، تجارت تفاوت قیمت مطلق عوامل تولید را که قبل از مبادله بوده کاهش می‌دهد، اما به طور کلی از بین نمی‌برد. این نظریه همچنین مطرح می‌کند که تجارت باعث حذف یا کاهش اختلاف در قیمت عوامل تولید میان کشورها می‌شود، البته این نظریه تا زمانی که ما با برگشت‌پذیری بازدهی عوامل تولید روبه‌رو هستیم صادق می‌باشد و همچنین می‌توان نشان داد که تجارت ممکن است بر هزینه‌های کاهنده نیز استوار باشد (فلاحی، ۱۳۸۸: ۷۷-۹۲).

در مجموع بر اساس این نظریه می‌توان به این نتیجه دست یافت که تجارت آزاد بین‌المللی باعث بهبود توزیع درآمد عوامل تولید می‌شود، اما در دنیای واقعی بعید به نظر می‌رسد که عملکرد این نظریه به برابری قیمت عوامل تولید و توزیع درآمد بین عوامل تولید گردد، زیرا فروض نظریه هکشر-اوهلین نمی‌تواند همگی در دنیای واقعی به صورت همزمان وجود داشته باشد (همان منبع، ۱۳۸۸: ۹۲). از سوی دیگر اگر چه نظریه‌ی هکشر-اوهلین در مورد اینکه چگونه تجارت روی قیمت عوامل تولید و توزیع درآمد هر کشور اثر می‌گذارد، مطالب سودمندی ارائه می‌دهد که اقتصاددانان کلاسیک راجع به آن صحبت نکرده بودند، اما در همین حال نظریه هکشر-اوهلین نیز نمی‌تواند توضیح دهد که چرا کشوری مانند ایالات متحده آمریکا محصولاتی را وارد می‌کند که همان‌ها را صادر می‌کند.

## ۲-۴-۷. نظریه نئو کلاسیک‌ها

از دیدگاه اقتصاددانان نئو کلاسیک همچون آلفرد مارشال<sup>۱</sup> (۱۸۹۰) تجارت خارجی عامل تعیین کننده پیشرفت اقتصادی ملت‌ها بوده و همچنین با خود گسترش ابعاد بازار را به همراه می‌آورد که باعث افزایش تولید جهانی و افزایش صرفه‌های داخلی و خارجی<sup>۲</sup> می‌شود. صرفه‌های داخلی، نتیجه افزایش مقیاس تولید به دلیل بهبود بازدهی تولید و تخصص بهینه عوامل در یک بنگاه اقتصادی است به عبارت دیگر استفاده از ماشین‌آلات پیشرفته، سازماندهی بهتر بازار، فعالیت‌های تحقیق و مهارت بالاتر نیروی کار و مدیریت، موجب افزایش مقیاس تولید می‌شود (سیدشکری و میرباقری، ۱۳۹۱: ۱۷۸). در مقابل صرفه‌های خارجی

<sup>1</sup> Marshall

<sup>2</sup> Internal and External Economic

منوط و وابسته به گسترش دانش و مهارت در سطح کلان اقتصادی است و به عبارت دیگر نمود خارجی پیشرفت صنایع، وابسته به یک صنعت خاص خواهد بود. به عنوان مثال توسعه زیرساخت‌های اقتصاد، حمل و نقل و وسایل ارتباطی، همگی می‌توانند در یک حوزه خاص از فعالیت‌های اقتصادی منجر شود.

## ۲-۴-۸. نظریه مزیت نسبی لیندر (نظریه همپوشانی تقاضا)

این نظریه به توضیح ترکیب تجاری یک کشور می‌پردازد که توسط اقتصاددان سوئدی استفان لیندر<sup>۱</sup> (۱۹۶۱) مطرح شد. نظریه لیندر یک واگرایی چشمگیر از نظریه هکشر-اوهلین مطرح است، زیرا نظریه هکشر-اوهلین مبتنی بر طرف عرضه است، اما نظریه لیندر تجارت بین‌الملل را از دیدگاه تقاضا مورد بررسی قرار داده است (فلاحتی، ۱۳۸۸: ۱۰۶). براساس نظریه لیندر سطح درآمد سرانه یک کشور الگوی خاصی از سلیقه‌ها را به بار می‌آورد. سلیقه‌های مصرف‌کنندگان نوعی، تقاضا برای محصولات را ایجاد می‌کند و این تقاضاها، پاسخ تولید بنگاه‌ها را برمی‌انگیزد. بنابراین، انواع کالاهای تولیدشده در یک کشور سطح درآمد آن کشور را منعکس می‌کند. در واقع، براساس نظریه همپوشانی تقاضای لیندر، تجارت دوجانبه بین کشورهای با درآمد مشابه بیش‌تر از کشورهای با درآمد متفاوت است. در حالی که نظرات مطرح شده تجارت بین‌الملل را از دیدگاه عرضه مطرح کرده‌اند. لیندر معتقد است که نظریه هکشر-اوهلین برای توضیح الگوی تجارت کالاهای اولیه و عموماً کالاهای مبتنی بر منابع طبیعی بسیار مناسب است، اما نمی‌تواند برای توضیح الگوی تجارت کالاهای صنعتی مناسب باشد (جیو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶: ۶).

لیندر نظر خود را با این گزاره بیان می‌کند «به عنوان یک قاعده، یک کشور محصولی را صادر خواهد کرد که در آن محصول بازار داخلی فعالی و بزرگی دارد». به این علت که تولید برای بازار داخلی باید آن قدر زیاد باشد تا بنگاه‌ها قادر باشند به صرفه‌های مقیاس دست یابند و در نتیجه هزینه‌ها را به قدر کافی کاهش دهند تا بازارهای خارجی را فتح نماید. امید بخش‌ترین و پذیراترین بازارها برای صادرات در کشورهایی است که سطح درآمد و سلیقه‌شان همانند درآمد و سلیقه کشور صادرکننده است. این همان جایی است که اصطلاح تشابه ترجیح مطرح می‌شود. بهترین بازار برای صادرات

<sup>1</sup> Staffan Linder

<sup>2</sup> Guo

کالاهای یک کشور ممالکی هستند که دارای سلیقه‌های مشابه یا ساختار تقاضای مشابه می‌باشند. هرچه ساختار تقاضای دو کشور مشابهت بیش‌تری داشته باشد، تجارت بالقوه بین آن‌ها شدت بیش‌تری خواهد داشت و این کشورها می‌توانند در سطح گسترده‌ای با یکدیگر به تجارت بپردازند. لیندر شاخص این تشابه را سطوح درآمد سرانه می‌داند، چرا که به نظر وی رابطه قوی بین درآمد سرانه و انواع کالاهای مورد تقاضا وجود دارد، به عنوان مثال هم‌چنان که درآمد سرانه بالایی رود تقاضا برای کالاهای مصرفی با کیفیت بالاتر افزایش می‌یابد (هاک و میلک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۴۰۹۵).

## ۲-۴-۹. نظریه شکاف فناوری<sup>۲</sup>

مزیت نسبی در عصر حاضر به معنای برخوردار بودن کشورها از منابع طبیعی نمی‌باشد، بلکه برخورداری از دانش و فناوری است که به عنوان برتری کشورها و عامل تعیین‌کننده موفقیت در صحنه جهانی محسوب می‌شود. هم‌زمان با تحولات ایجاد شده در فناوری اطلاعاتی، نظریه‌های جدیدی در تجارت بین‌الملل ظهور کرده‌اند که نظریه شکاف فناوری (نظریه پانزر<sup>۳</sup>) یکی از این نظریه‌ها است. براساس این نظریه وقتی محصول جدیدی توسط یک بنگاه نوآور و با استفاده از تکنولوژی مدرن در یک کشور تولید می‌شود، این کشور دارای یک موقعیت انحصاری موقت در تولید آن محصول می‌شود. به دلیل مزیت نسبی که توسط تکنولوژی جدید کسب کرده به تولید و صادرات این کالا به کشورهای دیگر می‌پردازد. سود این بنگاه باعث می‌شود سایر کشورها نیز به تقلید از کشور اول به تولید محصول روی آورند و ممکن است به واسطه داشتن نیروی کار ارزان بر بازارهای خارجی و حتی بازار کشور نوآور تسلط یابند و بدین صورت مزیت نسبی تولید کالا از کشور مبدأ به کشورهای دیگر منتقل می‌شود. در این بین، ممکن است تولید کنندگان کشور ابداع‌کننده محصولات جدیدتری با بکارگیری فناوری جدیدتر ابداع کنند و با استفاده از مزیت نسبی حاصل از شکاف فناوری ایجاد شده به صادرات این کالا اقدام نمایند. با توجه به این نظریه، پانزر پویایی یک کشور در عرصه مبادلات جهانی را به صورت تابعی از جریانات ابداعات آن یعنی تعداد کالاهای جدیدی که در واحد زمانی

<sup>1</sup> Haq & Meilke

<sup>2</sup> Technologic Gap

<sup>3</sup> Panzer Theory

معرفی می‌کند و سرعتی که با آن از ابداعات خارجی تقلید می‌کند، تعریف می‌نماید. چنانچه در یک الگوی دو کشوری یکی بسیار پویاتر از دیگری باشد، کشور کم‌تر پویا مجبور است که هزینه واردات کالاهای جدید را به وسیله صادرات کالاهای سنتی با قیمت‌های نامناسب پرداخت نماید و بنابراین قادر به انجام سرمایه‌گذاری انبوه برای مدرنیزه کردن واحدهای تولیدی و ... بر ای افزایش پویایی نخواهد بود. برعکس، وقتی کشورهای مختلف دارای پویایی مشابهی هستند با توجه به اینکه ابداعات معرفی شده در هر کشور به سرعت توسط سایرین تقلید می‌شود، تجارت بین‌الملل می‌تواند تحریک‌کننده رشد کلی باشد (دینی ترکمانی، ۱۳۹۱: ۱۰۳-۱۰۲).

بر اساس این نظریه بخش عمده‌ای از تجارت میان کشورهای صنعتی بر اساس محصولات جدید و فرآیندهای تولیدی جدید انجام می‌شود، در این وضعیت بنگاه مبتکر و کشور مربوط به بنگاه انحصار موقت دارد. بنابراین هر کشوری که بتواند محصول جدیدی را با استفاده از فناوری جدید به بازار بفرستد، می‌تواند بر اساس شکاف تکنولوژی ایجاد شده به صادرات آن کالا پردازد (فلاحی، ۱۳۸۸: ۱۰۳).

کروگمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۰) نیز با نقض فرض همگن بودن بنگاه‌ها در فناوری (فرض نظریه‌های مزیت نسبی ریکاردو و هکچر - اوهلین) اهمیت ویژگی‌های بنگاه را در تجارت و صادرات آشکار کرد و بدین ترتیب، رویکرد بررسی در موضوعات مربوط به تجارت، از سطح کلان و متغیرهایی مانند نرخ ارز و تورم به حوزه خرد، همانند اندازه بنگاه، هزینه‌های پژوهش و توسعه و سطح مهارت نیروی کار تغییر یافت (عباسی و همکاران، ۱۳۹۱: ۹۹). با این حال یک نقص نظریه شکاف فناوری عدم توانایی آن در محاسبه مقدار شکاف فناوری است. همچنین این نظریه توضیحی در مورد علت و چگونگی پیدایش شکاف‌های فناوری و پایدار بودن در طول زمان ارائه نمی‌کند.

## ۲-۴-۱۰. نظریه چرخه تولید<sup>۲</sup>

تعمیم و گسترش نظریه شکاف فناوری منجر به ارائه نظریه چرخه تولید توسط ریموند ورنون<sup>۳</sup> در اواسط دهه ۱۹۶۰ گردید. بر پایه این نظریه ورود یک کالا به مراحل مختلف سیکل عمر مصرفی آن و

<sup>1</sup> Krugman

<sup>2</sup> Production Cycle

<sup>3</sup> Raymony Vernon

تفاوت‌هایی که بین کشورها از این نظر وجود دارد و همچنین انتقال تکنولوژی کالای مذکور از کشور ابداع کننده به کشورهای صنعتی درجه دوم و سپس به کشورهای تازه صنعتی شده جایگاه تولید و جریان صادرات و واردات این کالاها را تغییر می‌دهد و در الگوی تجارت آن تأثیر می‌گذارد. این نظریه به طور آشکار انتقال برخی از صنایع پیشرفته و به بلوغ رسیده آمریکا را به کشورهای که هزینه‌های مونتاژ و تولید کالاهای صنعتی در آن‌ها پایین است توضیح می‌دهد. طبق این نظریه تولید یک محصول دارای سه مرحله می‌باشد. مرحله نوزادی: در این مرحله یک محصول جدید با استفاده از نوآوری‌های جدید و نیروی کار بسیار ماهر تولید می‌شود و کشور مبتکر انحصار موقتی در بازار کالا دارد. مرحله رشد: در این مرحله سایر کشورها با تقلید از فناوری کشور اول و با بکارگیری نیروی کار نیمه ماهر شروع به تولید محصول مشابه می‌کنند و تعداد تولیدکنندگان افزایش می‌یابد. مرحله بلوغ: در این مرحله تولید محصول به سطح انبوه می‌رسد و تولید کاملاً از انحصار کشور ابداع کننده خارج می‌شود. این نظریه به طور آشکار انتقال برخی از صنایع پیشرفته و به بلوغ رسیده در یک کشور را به کشورهایی که هزینه‌های مونتاژ و تولید کالاهای صنعتی است توضیح می‌دهد (دینی ترکمانی، ۱۳۹۱: ۱۰۳).

از نظر تاریخی نظریه سیکل عمر کالا توانسته است توضیحات دقیقی در مورد الگوی تجارت بین‌الملل ارائه دهد، اما این نظریه نیز نارسایی‌هایی دارد. از نظر تحلیل گران ادعای ورنون در مورد اینکه همه کالاهای جدید در آمریکا ابداع شده‌اند مورد انتقاد قرار گرفته است، زیرا بسیاری از محصولات جدید به طور همزمان در کشورهای آمریکایی، اروپای غربی و ژاپن ابداع شده‌اند، علاوه بر این در سال‌های اخیر شیوه‌ی تولید قطعات مختلف یک محصول در چند کشور با توجه به هزینه‌های تولید در جهت کاهش دادن قیمت تمام شده محصول نهایی نیز بیش از گذشته متداول شده است. به طور خلاصه اگر چه تئوری ورنون ممکن است برای توضیح الگوی تجارت بین‌الملل در دوره‌ی کوتاه مدت تسلط جهانی آمریکا مفید باشد، اما تعمیم آن به شرایط روز با محدودیت‌های فراوانی روبه‌رو می‌باشد (حقیقی، ۱۳۹۱).

## ۲-۴-۱۱. نظریه مزیت رقابتی پورتر

مایکل پورتر<sup>۱</sup> (۱۹۹۰) در کتاب «مزیت رقابتی ملت‌ها» عنوان نمود برای موفقیت یک کشور در تجارت جهانی، نمی‌توان تنها به مزیت‌های نسبی آشکار بسنده نمود، بلکه اقتصادها می‌بایست از طریق شناخت وضعیت و ساختار خود و ظرفیت‌سازی به خلق مزیت پرداخته و با فراهم آوردن بسترهای سرآمدی جهانی و شرایط کارایی رقابتی، به فعالان اقتصادی اجازه دهند، همگام با هدایت دولت، حوزه‌های جدیدی در تجارت جهانی را به خود اختصاص دهند. در این دیدگاه نقش موجودی عوامل تولید به معنای سنتی آن رو به کاهش می‌گذارد و همچنین فرصت‌هایی که فضای جهانی شدن در اختیار بنگاه‌ها و دولت‌ها قرار می‌دهد، موجب شکسته شدن محدودیت‌های پیشین می‌شود. آنچه در دیدگاه پورتر اهمیت دارد، همین محوریت بخشی به اصلاحات در سطح عاملان اقتصادی و نهادهای مرتبط است (خاندوزی، ۱۳۸۴: ۸۶).

پورتر معتقد است که در هر کشور چهار عامل اصلی، محیطی را شکل می‌دهد که در آن شرکت‌های محلی به رقابت پرداخته و این عوامل موجب افزایش و یا کاهش مزیت رقابتی کشور مورد نظر می‌گردد.

۱. برخورداری از منابع اقتصادی - طبیعی (وفور عوامل تولید)

۲. شرایط تقاضا

۳. صنایع مرتبط و حمایت‌کننده

۴. راهبرد و ساختار شرکت و رقابت در محیط

این مدل اگرچه پایه و اساس بسیاری از مطالعات رقابت‌پذیری تجاری را تشکیل می‌دهد، اما مطالعات تکمیلی بعدی اثبات نمود که این مدل دربرگیرنده تمام اجزاء و عوامل مؤثر بر مزیت رقابتی نمی‌باشد و عمدتاً معطوف به عوامل اقتصادی خرد محیط داخلی یک کشور می‌داند و از تحرک و جابه‌جایی منابع و عوامل گوناگون تولید مانند سرمایه، نیروی انسانی، دانش فنی، تحقیق و توسعه در سطح جهانی و بین‌المللی به خصوص توسط سرمایه‌گذاری‌های مستقیم خارجی شرکت‌های چندملیتی غفلت کرده است. علاوه بر این، دگرگونی‌های بین‌المللی و شرایط سیاسی - اقتصادی جهانی نیز رقابت‌پذیری کشورها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سویی دیگر دولت‌ها در اقتصادهای نسبتاً کوچک و توسعه نیافته که بخش عمده‌ای از

<sup>1</sup> Michel Porter



فعالیت‌های اقتصادی در آن‌ها در اختیار دولت است، نقش تعیین کننده‌ای در رقابت‌پذیری دارا می‌باشند، لذا در تحلیل مباحث مربوط به مزیت رقابتی خصوصاً کشورهایی که دولت سهم و نقش بسیار زیادی در امور دارد، این مدل بایستی توأم با سایر پیش فرض‌ها و شاخص‌های تکمیل کننده آن به کار رود، در غیر این صورت موجب انحراف در نتیجه‌گیری خواهد شد. در مدل بومی شده علاوه بر چهار شرط شرایط عوامل تولید، وجود تقاضا، استراتژی، ساختار و رقابت داخلی؛ صنایع مرتبط و نهادهای پشتیبان و همچنین دو عامل فرعی دولت و فرصت‌های تصادفی، می‌بایستی پیش‌فرض‌های ثابت سیاسی و اقتصادی و نیز موضوع غیردولتی بودن اقتصاد هم لحاظ گردد، در غیر این صورت نتیجه استفاده از این مدل برای تحلیل وضعیت کشورهایی مانند ایران گمراه کننده خواهد بود (صادقی فروشانی، ۱۳۹۰: ۱).

به طور کلی مرور نظریه‌های مختلف حاکی از آن است که اگرچه در هر دوره زمانی متناسب با تحولات اقتصادی، سیاسی، فناوری و ساختار بازار، نظریه‌ها و دیدگاه‌های تجارت بین‌الملل متناسب با آن شرایط شکل گرفته‌اند، اما در مجموع این دیدگاه‌ها مکمل و کامل کننده یکدیگرند. به گونه‌ای که همه این نظریات بر پایه یک رشته فروض مشترک قرار دارند. با این حال، علی‌رغم اینکه این نظریات پایه و اساس بسیاری از مطالعات در سراسر جهان قرار گرفته و مورد توجه بسیار از پژوهشگران بوده‌اند، اما در مجموع دارای نقاط ضعفی نیز هستند که از آن جمله می‌توان به عدم تأکید بر مسائل بین‌المللی و نیز مغایرت با واقعیات روابط کنونی بین‌المللی اشاره نمود. همچنین این نظریه‌ها غالباً به نتایجی می‌انجامد که با تجربیات تاریخی و فرآیند توسعه در کشورهای در حال توسعه تاحدودی بی‌ارتباط و بیگانه است. با این حال، مطالب فوق به این معنی نمی‌باشد که سیاست‌های تجاری در کشورهای در حال توسعه قابل استفاده نیستند، بلکه لازمی انتخاب این سیاست‌ها فراهم بودن شرایط سیاسی - اقتصادی برای پیاده شدن تمام فرضیات و جنبه‌های نظری تجارت بین‌الملل می‌باشد، اما در بسیاری از موارد به سبب وجود عوامل مختلف تحت عناوین امنیت نظامی، سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، کشورهای مختلف، سیاست‌های کاملاً متفاوتی را در تجارت بین‌الملل به کار می‌گیرند، چرا که تأمین منافع ملی مهم‌ترین معیار کشورها در زمینه‌های گوناگون است، به ویژه در دوران معاصر که پیچیدگی روابط در محیط داخلی و بین‌المللی دولت‌ها، موجب درهم تنیدگی هر چه بیش‌تر تجارت بین‌الملل با منافع امنیت ملی آن‌ها گردیده است.

اگرچه در گذشته امنیت ملی بیش تر به عنوان دلیل توجیه کننده ی محدودیت تجارت خارجی کشورها مورد استفاده قرار می گرفت، اما امروزه ملاحظات امنیت ملی، به ویژه امنیت اقتصادی، همچون توسعه و رفاه اقتصادی، موجب رویکرد مثبت دولت ها به تجارت بین الملل نهادینه شده در قالب انواع هم گرایی های تجاری همچون موافقت نامه های تجارت ترجیحی و آزاد، اتحادیه های گمرکی و بازارهای مشترک دو جانبه، منطقه ای و جهانی (سازمان جهانی تجارت) شده است. با این حال، همچنان چگونگی ترکیب منطقی سیاست های تجارت بین الملل با جنبه های اقتصادی امنیت ملی «توسعه و رفاه اقتصادی» و چگونگی اقدام کشورها در تجارت بین الملل، ذهن بسیاری از نظریه پردازان و اقتصاددانان را به خود مشغول کرده است، اما تقریباً در هیچ یک از این نظریات تمام جوانب سنجیده نشده است. مسئله ی دیگری که بایستی به آن توجه کرد این است که اتخاذ یک سیاست و راهبرد تجاری همیشه همراه با موفقیت نبوده است. بدین ترتیب با توجه به اینکه نظریه های تجارت راهنمای قطعی در انتخاب بهترین راهبرد توسعه ی صادرات را فراهم نمی کنند، دولت ها بایستی به دنبال راهبردهای ترکیبی باشند تا بتوانند در قالب راهبردهای توسعه ای از تجارت بین الملل نهادینه شده در چارچوب ترتیبات تجاری و با توجه به اولویت های خاص هر کشور، به عنوان ابزاری برای تحقق دو هدف اقتصادی امنیت ملی (ارتقای استانداردهای زندگی و درآمد، تضمین اشتغال کامل، گسترش تولید و تجارت، ایجاد امکان استفاده بهینه از منابع، افزایش درآمدهای واقعی و تضمین توسعه پایدار)، سود جویند. بنابراین، در کشورهایی همچون ایران لازم است از یک سو با استفاده از ابزارهای مالی، اعتباری و تجاری و حمایت های گسترده از بخش های اقتصادی اعم از صنعتی، کشاورزی و خدماتی، به تقویت توان تولیدی و مزیت های نسبی خود پردازند. از سویی دیگر با تدوین برنامه راهبردی دقیق و منسجم به خلق مزیت های جدید در آینده پردازند. همچنین در حوزه روابط خارجی دولت های مستلزم به تقویت و برقراری ترتیبات تجاری منطقه ای می باشند.

با این حال در شرایط موجود اینکه به طور مشخص به کارگیری کدام یک از راهبردهای تجاری در هر کشور و هر بخش اقتصادی مفید خواهد بود، مستلزم بررسی و مطالعه ی تجربی جداگانه ای می باشد. بر این اساس پرسش اصلی این مطالعه در بحث صادرات این است که در رویکرد صادرات بخش کشاورزی کشورهای همچون ایران چه راهبردهایی بایستی مد نظر قرار گیرد؟

در میان نظریه‌های ارائه شده، قانون مزیت نسبی هرچند کاستی‌هایی داشته، هنوز به عنوان برترین نظریه در این باب از جایگاه خاصی برخوردار است. به گونه‌ای که حتی در محدود مطالعات نظری و تجربی موجود، بسیاری از پژوهشگران با اعتقاد به این مسئله که توسعه صادرات بدون ارزیابی امکانات، قابلیت‌ها، گرایش‌ها و ساختار تولیدی کشور امکان‌پذیر نخواهد بود، مطالعات خود را محدود به شناسایی ظرفیت‌ها و توانمندی‌های صادراتی و مزیت نسبی در تولید و صادرات کالاهاى مختلف، نموده‌اند. از دیدگاه این گروه از محققان آگاهی از مزیت نسبی در بخش تجارت از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، چرا که یکی از ابزارهای شناخت رویکرد صادرات کشورهای مختلف به یک استراتژی تجارت، تغییرات سهم تجارت یا مزیت نسبی کالاهاى صادراتی در طول زمان است (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۵: ۲۲۲ به نقل از هلیئر<sup>۱</sup>، ۱۹۹۰). از این رو، بیش‌تر پژوهش‌های صورت گرفته مزیت نسبی را با هدف بررسی رقابت-پذیری محصولات داخلی در بازارهای مقصد خارجی و نگرش توسعه‌ی صادرات مورد مطالعه قرار داده‌اند. در ادامه مطالعات مرتبط مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند.

## ۲-۵. مروری اجمالی بر مزیت نسبی محصولات صادراتی مختلف

«مزیت نسبی» یکی از معیارهای مهم اقتصادی جهت برنامه‌ریزی تولید، صادرات و واردات و به معنای توانایی یک کشور یا یک منطقه در تولید یک کالا با هزینه کم‌تر است. طبق این نظریه هر کشور یا منطقه‌ای با توجه به فراوانی استعدادهای طبیعی و سطوح بهره‌وری عوامل تولید، به طور نسبی در تولید گروه خاصی از محصولات مزیت دارد. چنانچه همه مناطق یا کشورها از این مزیت‌ها آگاه باشند و براساس آن عمل کنند، تخصیص و تقسیم کار منطقه‌ای و بین‌المللی کامل می‌گردد و تولید و تجارت به اوج خود می‌رسد (مرتضوی و امیرتیموری، ۱۳۹۱: ۱-۲).

قانون مزیت نسبی در تجارت بین‌الملل بدان معنا است که اگر کشوری بتواند کالایی را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایین‌تری صادر نماید در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار است و با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالایی که در آن مزیت نسبی دارد، منتفع گردد (دستی و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۰۱). با این حال در عمل چنانچه از این نظریه برای

<sup>1</sup> Helleiner

شناخت مزیت‌های نسبی یک کشور استفاده شود، مشکلات زیادی پیش رو خواهد بود. ضمن آنکه نظریه‌های سنتی تجارت بین‌الملل، اصولاً مزیت نسبی را در زمینه تولید مورد بحث قرار داده‌اند و بر اساس آن روابط تجاری را تبیین می‌کند. از این رو، عوامل و عناصر مختلف بعد از مرحله تولید را نادیده می‌گیرد. بنابراین وجود مزیت نسبی در مرحله تولید، نمی‌تواند شرط کافی برای بهره‌گیری کامل از مزیت‌های نسبی باشد، بلکه تنها می‌تواند شرط لازم باشد. شرط کافی زمانی مهیا می‌شود که مراحل و تقاضای بازارهای صادراتی نیز فراهم باشد. برای استفاده از مزیت‌های نسبی بایستی بتوان کالاهای تولید شده را به بازارهای مصرف جهانی عرضه کرد. در این مرحله چند عامل عمده تأثیرگذار وجود دارد، تقاضای خارجی، حمل و نقل، بیمه، بازاریابی و تبلیغات، محدودیت‌ها و موانع ایجاد شده برای ورود به بازارهای صادراتی، از جمله این عوامل هستند (همراز و شاهنوشی، ۱۳۹۰: ۶۰). بر این اساس معیارهای تعیین مزیت نسبی را به دو صورت تعریف شده‌اند. نخست معیار پیش از تولید و قبل از تجارت (ex-ante) که در بیش‌تر مواقع اشاره به مزیت نسبی بر اساس هزینه تولید، قبل از انجام تجارت دارد. در این گروه از مطالعات محققان با تمرکز بر شاخص‌هایی همچون تحلیل سیاستی (PAM<sup>۱</sup>) و هزینه منابع داخلی<sup>۲</sup> (DRC<sup>۳</sup>) به بررسی مزیت نسبی تولید محصولات مختلف پرداخته‌اند. این مطالعات با در نظر داشتن این فرض که تولید کالاهای مزیت‌دار و تجارت آن‌ها در قیمت‌های آزاد جهانی منجر به بهبود تخصیص منابع و افزایش سودآوری و پایداری تولید می‌گردد، توسعه تجارت محصولات دارای مزیت اقتصادی را پیشنهاد نموده‌اند. اگر چه با شناخت و تعیین محصولات دارای مزیت نسبی تولید، می‌توان راه‌های تقویت مزیت نسبی و قدرت رقابتی در عرصه تجارت بین‌المللی را مورد بحث و بررسی قرار داد، اما بایستی در نظر داشت برای تعیین راهبردهای بلندمدت صادراتی، استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی تولید به تنهایی، جوابگو نخواهد بود. مقایسه‌ی شاخص مزیت نسبی صادراتی برای کشورهای صادرکننده و کشورهای عمده تولیدکننده، نیز این مطلب را تأیید می‌کند که وجود مزیت نسبی در تولید و صادرات، شرط کافی برای انتفاع از تجارت بین‌الملل نیست، بلکه پس از مرحله تولید، عوامل متعددی مانند عوامل صادرات کالا و عوامل تأثیرگذار

<sup>۱</sup> Policy Analysis Matrix

<sup>۲</sup> شاخص هزینه منابع داخلی عبارت است از اندازه‌گیری هزینه عوامل تولید و نهاده‌های داخلی و خارجی به کار گرفته شده در تولید کالای خاص بر حسب قیمت‌های بین‌المللی. به عبارت دیگر این شاخص نشان‌دهنده هزینه حقیقی تحویل یک واحد ارز بر اثر تولید یک واحد کالا بر حسب پول داخلی است (Goldin, 1990).

<sup>۳</sup> Domestic Resource Cost

بر تقاضا، امکان استفاده از مزیت‌های نسبی را تحت تأثیر قابل توجهی قرار می‌دهند (مهرابی بشرآبادی و پورمقدم، ۱۳۹۱: ۱۶۹).

افزون بر مسائل اقتصادی تأثیرگذار پس از فرآیند تولید، مسائل سیاسی و غیراقتصادی نیز مفهوم تاریخی و نظری مزیت نسبی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عنوان مثال، کشورهای توسعه یافته، با توجه به نفوذ و تسلطی که بر جوامع توسعه نیافته و بازارهای صادراتی خود دارند، در این زمینه از حربه‌های سیاسی و اهرم‌های فشار استفاده فراوان می‌برند. بنابراین ممکن است کشوری در تولید کالایی از نظر مسائل و محاسبات اقتصادی دارای مزیت نسبی باشد، اما به دلیل عدم نفوذ سیاسی برای وارد شدن به بازار مصرف و صادرات، نتواند از مزیت نسبی خود استفاده کند (مهدوی و ملکشاهیان، ۱۳۸۳: ۹۳).

معیار دیگر که در اصل همان معیار کاربردی تعیین و اندازه‌گیری مزیت نسبی می‌باشد و به صورت معیار پسین (ex-Post) و بر اساس اطلاعات مبادلات خارجی پس از تجارت تعریف می‌گردد. در حالت مذکور، هزینه‌ها در شرایط وجود تجارت اندازه‌گیری می‌شوند، لذا معیار کاربردی تا حدودی از مبانی نظری آن فاصله می‌گیرد (جعفری، ۱۳۹۲: ۱۷۹).

اگرچه بیان نظری مسائل یاد شده ممکن است ساده باشد، اما تبیین جنبه‌های کاربردی آن پیچیدگی زیادی دارد و مستلزم آن است که در هر یک از مراحل فرآیند صادرات، عوامل و عناصر مختلفی مدنظر قرار گیرد. در دنیای واقعی به دلیل عدم برقراری فروض کلاسیک مزیت نسبی، از جمله تجارت آزاد و رقابت کامل، نظریه کلاسیک مزیت نسبی با مشکل مواجه است. به علاوه، جریان‌های حقیقی تجارت بین‌الملل نسبت به شرایط ایده‌آل تجاری (الگوهای مزیت نسبی در محیط تجارت آزاد) بسیار متفاوت و پیچیده‌تر است، بر این اساس مطالعات کاربردی که به اندازه‌گیری مزیت نسبی صادراتی پرداخته‌اند، عمدتاً بر اساس اطلاعات و آمار پس از تجارت بوده و مزیت نسبی را بر مبنای آن‌ها تعیین می‌کنند. در واقع، چنین روش‌هایی بیش‌تر ساختار و عملکرد تجارت خارجی یک کشور را نشان می‌دهد. بر این اساس هرگاه کشوری از طریق شاخص‌های عملکرد مزیت نسبی، دارای برتری باشد، به یقین می‌توان گفت آن کشور در تولید و صادرات کالاهای مورد نظر از مزیت نسبی برخوردار است، زیرا چنین کشوری علاوه بر برتری‌های نسبی در هزینه‌های تولید بر هزینه‌های پس از فرآیند تولید مانند: حمل و نقل، بیمه و عوامل غیراقتصادی نیز غلبه کرده و جایگاه خود را در سطح جهانی بهبود بخشیده است. با در نظر گرفتن این فرض منطقی که هر کشور کالایی را صادر می‌کند که نسبت به سایر کشورها بیش‌تر داشته باشد،

می‌توان گفت که اگر آمار صادرات یک کشور در مورد کالا یا کالاهایی به طور نسبی از سایر کشورها بیش‌تر باشد نشان دهنده این است که این کشور در تولید و صدور آن کالا یا کالاها دارای مزیت نسبی است. به این شیوه محاسبه مزیت نسبی، روش عملکردی گفته می‌شود (اکبری و همکاران، ۱۳۸۷: ۸؛ نصایبان و همکاران، ۱۳۹۱: ۷۸). هرچند ممکن است مزیت نسبی به‌دست آمده با این روش، با مزیت نسبی واقعی متفاوت باشد، اما تقریباً در اکثر موارد می‌توان ادعا کرد که مزیت نسبی استنتاجی به روش عملکرد تجارت خارجی تا حدودی تعیین‌کننده مزیت نسبی واقعی است. بر این اساس با توجه به اینکه روش عملکردی برای تعیین مزیت نسبی بسیار منطقی‌تر از روش مقایسه صرف هزینه‌های تولید در میان کشورها می‌باشد. در واقع با استفاده از این شاخص می‌توان تعیین نمود که چه نوع کالاهایی دارای چشم‌انداز بهتری خواهند بود و سپس براساس آن به سراغ تعیین راهبردهای مطلوب توسعه‌ی صادرات رفت.

اندیشمندان مختلفی سعی در کمی کردن شاخص مزیت نسبی صادرات داشته‌اند، اما این امر با دشواری‌های اجرایی چندی مواجه بوده و در نهایت منجر به ارائه روش‌های مختلفی شده است. اولین بار لایزنر<sup>۱</sup> (۱۹۵۸) در مقاله‌ای با عنوان «بازار مشترک اروپا و صنعت انگلستان» به تعیین مزیت نسبی با روش عملکردی به‌ارایه الگویی با عنوان مزیت نسبی آشکار شده<sup>۲</sup> (RCA) پرداخت و از این شاخص برای برآورد سنجش عملکرد صادراتی کشورها و کالاهای منتخب استفاده نمود. لایزنر از شاخص‌های عملکرد نسبی صادرات در صنایع انگلستان به عنوان متغیر جانشین برای هزینه‌های نسبی استفاده کرد تا تأثیر ورود به بازار مشترک اروپا را بر صنایع انگلستان بررسی کند. این شاخص با وجود آنکه یک ملاک و روش ساده برای محاسبه مزیت نسبی است، اما در محاسبه دارای معایبی بود. از جمله اشکالات آن این است که این شاخص، صادرات انگلستان را تنها با یکی از کشورهای اروپایی مقایسه می‌کند. از طرف دیگر، در این مقایسه، سایر کالاهای صادراتی یا صنایع انگلستان به حساب نیامده و تنها یک کالای خاص در نظر گرفته شده است. بنابراین چنین محاسبه‌ای، سهم نسبی صادرات انگلستان را در واقعیت نشان نداد.

پس از آن، شاخص‌های وسیع‌تری توسط بالاسا<sup>۳</sup> (۱۹۶۵) جهت برآورد و سنجش عملکرد صادراتی کشور و کالاهای مختلف ارائه گردید. به ادعای بالاسا و تعداد کثیری از اقتصاددانان معاصر، شاخص

<sup>1</sup> Liesner

<sup>2</sup> Revealed Comparative Advantages

<sup>3</sup> Balassa

مزیت نسبی آشکار شده با تکیه بر ساختار موجود صادرات برای بررسی امکان پیوستن کشورهای در حال توسعه به سازمان تجارت جهانی و ارزیابی آثار درازمدت آزادسازی تجاری نیز ابزار مناسبی تلقی می‌شود (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۳: ۴۸). با این حال شاخص‌های لایزنر و بالاسا تنها بحث خود را در مورد تولید و صادرات کشورهای پیشرفته متمرکز ساخته‌اند و از کشورهای کم‌تر توسعه یافته و دارای اقتصاد متکی بر کشاورزی و خدمات بحثی به میان نیاورده‌اند، در نهایت والراس<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) شاخص بالاسا را برای منعکس کردن مزیت نسبی جهانی به صورت (رابطه ۲-۱) تعمیم داد:

$$RCA = \left[ \frac{\frac{X_{ij}}{X_{Tj}}}{\frac{X_{iw}}{X_{Tw}}} \right] \quad (۱-۲)$$

در این رابطه  $X_{ij}$  نشان دهنده‌ی ارزش صادرات کالای  $i$  برای کشور  $j$ ،  $X_{Tj}$  بیانگر کل ارزش صادرات کشور در بخش مورد نظر،  $X_{iw}$  نشان دهنده‌ی ارزش صادرات کالای  $i$  در سطح جهان،  $X_{Tw}$  کل ارزش صادرات بخش مورد نظر در جهان، می‌باشد. در این رابطه مزیت نسبی آشکار شده، صورت کسر سهم صادرات محصول مورد نظر از کل صادرات کشور و در مخرج کسر هم سهم صادرات محصول از کل صادرات جهانی است (مهرابی بشرآبادی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶۹ به نقل از گریناوی و میلنر<sup>۲</sup>، ۱۹۹۳). با توجه به اینکه اجزای تشکیل دهنده شاخص  $RCA$  همگی مثبت است، پس مقدار عددی این شاخص بین صفر تا بی نهایت تغییر می‌کند (مهرابی بشرآبادی و همکاران، ۱۳۸۹: ۷۰ به نقل از لارسن<sup>۳</sup>، ۱۹۹۸). بر این اساس چنانچه مقدار عددی این شاخص در مورد کالاهایی بزرگ‌تر از یک باشد، در این صورت گفته می‌شود که کشور مورد نظر در صادرات آن کالا از مزیت نسبی برخوردار است. همچنین هر چه مقدار شاخص بالا بزرگ‌تر باشد، اولویت و مزیت نسبی کالاها را برای کشور مورد نظر نشان می‌دهد. در مقابل، چنانچه شاخص بالا برای برخی از کالاها کم‌تر از یک باشد، در این صورت کشور مورد نظر در زمینه‌ی صادرات این نوع کالا از مزیت نسبی برخوردار نیست.

<sup>۱</sup> Vollrath

<sup>۲</sup> Greenaway & Milner

<sup>۳</sup> Laursen

روند افزایشی شاخص یاد شده در طی زمان را می‌توان نشان‌دهنده‌ی بهبود موقعیت رقابتی یک کشور در سطح بازار جهانی و وجود استراتژی مناسب صادراتی یک کشور دانست. در حالی که نوسان‌های زیاد این شاخص را طی زمان می‌توان به عنوان معیاری برای نبود ثبات در نظام تجاری یک کشور تلقی کرد (چیدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۷). تغییرات در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی همچون تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی یا کشورهای متقاضی کالا باشد (محمدرضایی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۷۰؛ امیرنژاد و علی‌پور، ۱۳۹۲: ۶۹۳).

همچنین شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، تمام عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از جمله عوامل تولید و نیروهای عرضه و تقاضا را در بر می‌گیرد و از سیاست‌ها و دخالت‌های دولت تأثیرپذیری کم‌تری دارد<sup>۱</sup> (محمدرضایی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۶۹). با این حال این شاخص به تنهایی برای یک سال دارای کارایی لازم نیست و با محاسبه‌ی آن نمی‌توان در مورد مزیت نسبی قضاوت کرد (امیر تیموری و همکاران، ۱۳۹۰: ۸۵). شایان توجه است که مزیت نسبی پدیده‌ای پویاست که در طول زمان در میان ملل مختلف تغییر می‌کند. معلوم نیست یک کشور بتواند همواره در تولید و صادرات یک کالا در برتری نسبی باقی بماند، بلکه ممکن است به دلیل پیشرفت‌های، فنی، تکنولوژی و دانش بشری در بین ملل مختلف کشورهای دیگری بتوانند این برتری نسبی را از آن خود سازند (مهدوی و ملکشاهیان، ۱۳۸۳: ۹۳). با این حال، شناسایی محصولاتی که از مزیت نسبی برخوردارند، می‌تواند اطلاعات سودمندی را در زمینه تدوین راهبرد توسعه صادرات در اختیار برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار دهد. اکثر مطالعات کاربردی نیز، بر اساس آمار و اطلاعات پس از تجارت به اندازه‌گیری مزیت نسبی پرداخته‌اند. در این راستا مطالعات بسیاری به ارزیابی مزیت نسبی محصولات مختلف پرداخته‌اند که در ادامه به برخی از مرتبط‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود.

کومار<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۸) در بررسی رقابت‌پذیری صادرات محصولات کشاورزی کشور هندوستان در بازه زمانی ۲۰۰۵-۱۹۹۰ حاکی از آن بود که کشور هندوستان بیش از ۱۵ سال رقابت‌پذیری بسیار بالایی در صادرات محصول خیار تجربه کرده و پتانسیل زیادی برای رشد در آینده دارد، اما بی‌ثباتی زیادی در صادرات گوجه فرنگی و فرآورده‌های آن وجود دارد. بر اساس نتایج مطالعه‌ی ران<sup>۳</sup> و

<sup>۱</sup> این مطلب از طریق مطالعات اقتصادسنجی ثابت شده است.

<sup>۲</sup> Kumar

<sup>۳</sup> Run



همکاران (۲۰۱۰: ۴۷۳) در بین محصولات کشاورزی هاوایی طی دوره ۲۰۰۵-۱۹۹۵، محصولات فندق، آناناس و فراورده‌های آن، شکر تصفیه شده، انبه و گل دارای مزیت نسبی صادراتی بودند. طبق نتایج مطالعه‌ی بانو و اسکریمگور<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) کشور نیوزلند دارای مزیت نسبی آشکار شده قابل توجهی در صادرات کیوی می‌باشد. نتایج مطالعه‌ی آکمال<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی ساختار صادرات و رقابت-پذیری برنج باسماتی پاکستان، حاکی از وجود روند کاهشی و نوسانی در صادرات این محصولات است. نتایج مطالعه‌ی **آدورو و اُفی**<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) نشان داد، نه گروه از محصولات کشاورزی فراوری شده کشور غنا دارای مزیت نسبی صادراتی است. با این حال مزیت نسبی صادراتی این محصولات طی دوره مورد بررسی کاهش یافته است. یافته‌های تحقیق الریا<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) در بررسی مزیت نسبی محصولات کشاورزی سودان در بازه زمانی ۲۰۱۳-۲۰۰۰ نشان می‌دهد که کشور سودان در صادرات پنبه، محصولات حیوانی و صمغ عربی بیش‌ترین مزیت نسبی را دارد. نتایج مطالعه‌ی بشیمو<sup>۵</sup> (۲۰۱۵) نیز نتایج نشان داد که کشور ترکیه دارای مزیت نسبی صادرات پنبه می‌باشد.

در مجموع مرور مطالعات صورت گرفته پیرامون محصولات کشاورزی کشور ایران همچون مطالعه‌ی (هاتف و همکاران، ۱۳۹۰؛ مهرابی بشرآبادی و پورمقدم، ۱۳۹۱؛ نصایان و همکاران، ۱۳۹۱؛ امیرنژاد و علی‌پور، ۱۳۹۲؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۲؛ کرباسی و رستگاری‌پور، ۱۳۹۳؛ رجایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ طاهری ریکنده و همکاران، ۱۳۹۵؛ بخشی نژاد و حسن‌زاده، ۲۰۱۲؛ خاکسار آستانه، ۲۰۱۴) بیانگر این مسئله می‌باشد کشور ایران از مزیت نسبی مطلوبی در صادرات بسیاری از محصولات زراعی و باغی برخوردار است. با عنایت به نتایج این گروه از مطالعات، اگر چه مزیت نسبی صادراتی محصولات مختلف کشاورزی در مناطق گوناگون، دارای تفاوت‌های عدیده‌ای می‌باشد، اما به طور کلی کشور ایران از مزیت نسبی مطلوبی در صادرات بسیاری از محصولات زراعی و باغی برخوردار است. همچنین بررسی روند مزیت نسبی صادراتی محصولات کشاورزی کشور و تغییرات آن در بازارهای جهانی، حاکی از وجود نوساناتی در روند شاخص مزیت نسبی صادراتی این محصولات طی سال‌های مختلف است. بررسی الگوی رفتاری مزیت صادراتی محصولات کشاورزی کشور طی سال‌های اخیر نشان دهنده‌ی کاهش

<sup>1</sup> Bano & Scrimgeour

<sup>2</sup> Akmal

<sup>3</sup> Oduro and Offei

<sup>4</sup> Elryah

<sup>5</sup> Bashimov

مزیت نسبی در صادرات این محصولات است، به گونه‌ای که بیش بینی مقادیر آتی شاخص نیز حاکی از آن است که روند نزولی رقابت پذیری ایران به طبیعت از نزول مقدار شاخص مزیت نسبی صادراتی در سال‌های اخیر تا سال ۱۴۰۴ ادامه خواهد داشت (پاکروان و گیلانپور، ۱۳۹۳: ۶۰). از دیدگاه بسیاری از محققان وجود نوسان فراوان در شاخص مزیت نسبی صادراتی محصولات کشاورزی منبث از عدم طراحی راهبرد مشخص صادراتی در بخش کشاورزی است. بررسی‌ها نیز حاکی از آن است که توسعه صادرات بخش کشاورزی کشور دارای برنامه‌های منسجم و واقع بینانه نمی‌باشد، بلکه بیش تر برنامه‌ها به صورت مقطعی و موردی به اجرا در می‌آیند، لذا طراحی الگوی راهبردی مناسب و به کارگیری سیاست‌های هماهنگ و از پیش تعیین شده در راستای رشد مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی، به وضوح احساس می‌گردد.

به طور کلی همانگونه که از مرور بر پژوهش‌های پیشین برمی‌آید، علی‌رغم حجم گسترده‌ی این دسته از مطالعات، تاکنون کم‌تر مطالعه‌ای جامعی که در آن علاوه بر محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، به طراحی و تدوین الگوی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی پرداخته باشد، انجام شده است، اما در سطح ملی و در برخی از استان‌های کشور مزیت نسبی تجاری برای محصولات به صورت جداگانه یا چند محصول خاص، مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌اند.

یکی دیگر از نقدهای جدی که بر مطالعاتی که تاکنون انجام شده است، وارد می‌باشد، این است که در بررسی مزیت نسبی صادراتی به شاخص‌های عمکردی و اقتصادی اکتفا شده است، در حالی که بعضی از عامل‌های سیاسی و غیراقتصادی نیز مفهوم مزیت نسبی را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از جمله، سیاست‌ها و قوانین صادراتی، عوامل مؤثر بر رشد و گسترش تولید، عرضه، بازاریابی و شناخت بازارهای جهانی و عواملی از این قبیل را می‌توان نام برد که کم‌تر مورد عنایت قرار گرفته است و یا تنها در مواردی اندکی مورد بحث قرار گرفته‌اند. با این حال نمی‌توان اهمیت و ضرورت پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص شناسایی مزیت‌های صادراتی محصولات مختلف کشور را نادیده گرفت، اما بایستی متذکر شد که انتخاب راهبردهای مناسب توسعه‌ی صادرات، افزون بر شناسایی محصولات دارای مزیت نسبی، مستلزم بررسی و تقویت این مزیت‌ها و سپس صدور این محصولات به کشورهای دیگر است. بنابراین پس از

ارزیابی مزیت‌های بالقوه صادرات، انتخاب بازارهای هدف صادراتی و تجزیه و تحلیل این بازارها به منظور انتخاب راهبردهای مناسب توسعه صادرات در بازار جهانی در اولویت قرار دارد.

برخی از دلایل اهمیت شناسایی بازارهای هدف صادراتی عبارت است از:

الف) یکی از عوامل مؤثر در اجرای صحیح راهبرد توسعه صادرات، تولید متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی است. به عبارت دیگر در جهان امروز به منظور رقابت شدید با عرضه‌کنندگان متعدد محصولات در بازار جهانی که بر بازار حاکم هستند و نقش تعیین‌کننده در تقاضای جهانی محصولات دارند، بایستی به عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی توجه کرد. این عوامل در موفقیت راهبرد توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده محصول نقش مؤثری ایفا می‌کنند. با انتخاب بازار هدف، نه تنها خواسته‌ها و انتظارات خریداران برآورده می‌شود، بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی می‌یابد.

ب) شناسایی بازار هدف تلاش‌های بازاریابی را متمرکز می‌کند و حتی در زمینه تولید و فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده‌نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد که صادرکنندگان را از دستیابی به تخصص دور می‌کند و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، جلوگیری می‌کند (ولی بیگی، ۱۳۸۵: ۵۷).

بر این اساس از آنجا که انتخاب بازارهای هدف صادراتی، در تدوین الگوی راهبردی توسعه صادرات، از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشد، در ادامه نتایج مطالعات مرتبط با تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

## ۲-۶. مطالعات مرتبط با تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی

درخصوص تعیین بازار هدف صادراتی، در طول سالیان اخیر مطالعاتی متعددی توسط محققان داخلی به انجام رسیده است که به چند نمونه از مرتبط‌ترین آن‌ها اشاره می‌شود

نتایج مطالعه‌ی چیدری و همکاران (۱۳۹۳: ۵۹) بیانگر این است که کشورهای انگلستان، آلمان، استرالیا، نیوزیلند، برزیل، هلند، کانادا، قزاقستان، امارات، اوکراین، روسیه، پرو، ژاپن، لهستان، کلمبیا، پاناما، ایسلند، فرانسه، لیتوانی، اکوادور، نروژ، بلاروس و سوئد به ترتیب بالاترین اولویت را در میان

کشورهای واردکننده کاشمش دارند. ساختار بازار وارداتی بازارهای هدف نشان‌دهنده این است ساختار بازار تمامی واردکنندگان انحصار چند جانبه بسته بوده، به طوری که بازار ۵۱ کشور با تسلط صادرکنندگان همراه است. همچنین نتایج گویای این است که ایران در میان صادرکنندگان عمده، کم‌ترین ثبات را در سهم صادراتی، قیمت صادراتی و مزیت صادراتی دارد.

نتایج مطالعه‌ی طاهری ریکنده و همکاران (۱۳۹۵: ۱۵۳) در ارزیابی رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی گیاهان دارویی با به کارگیری روش‌های غربال-گیری و تصمیم‌گیری چندشاخصه نشان داد که کشورهای امارات، عربستان، آمریکا، بریتانیا، قطر، بوتسوانا، هلند، آلمان، دانمارک و کانادا دارای بالاترین اولویت جهت انجام صادرات گیاهان دارویی می‌باشند.

شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی میوه‌های هسته دار ایران توسط خاکسارآستانه و همکاران (۲۰۱۴: ۲۵۳) نیز نشان داد که در دوره زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰ مهم‌ترین بازارهای هدف صادراتی این محصولات به ترتیب کشورهای آلمان، انگلستان، فرانسه، ایتالیا، هلند، روسیه، عربستان، بحرین، سوئیس، امارات و افغانستان می‌باشند.

بررسی مجموع مطالعات داخلی صورت گرفته حاکی از آن است که اکثر مطالعات موجود، بازارهای هدف را بیش‌تر به صورت تک محصولی مورد بررسی قرار داده‌اند، بر این اساس مطالعه‌ی جامعی که به ارزیابی بازار هدف محصولات بخش کشاورزی پرداخته باشد، معدود می‌باشد. همچنین محققان مختلف برای اولویت‌بندی بازارهای هدف از روش‌های مختلفی استفاده کرده‌اند که از این میان می‌توان به روش غربال‌گری، تحلیل تاکسونومی عددی<sup>۱</sup>، تحلیل عاملی<sup>۲</sup> و انواع روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره<sup>۳</sup> اشاره کرد. در برخی از مطالعات ملاک ارزیابی بازارهای هدف را سهم از بازار جهانی و مزیت وارداتی قرار داده‌اند و بر همین اساس به تحلیل صادرات ایران و بازارهای هدف پرداخته‌اند، اما در بیش‌تر مطالعات، ساختار بازارهای هدف پس از شناسایی مورد تحلیل قرار نگرفته است. افزون بر آن در

1 Analytical Taxonomic Analysis

2 Factor Analysis

3 Multi Criteria Decision Making

تعداد محدودی از پژوهش‌های صورت گرفته، شاخص‌های کیفی همچون مزیت جغرافیایی، عوامل اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و قانونی مرتبط با صادرات به کشورهای هدف مورد ارزیابی قرار گرفته است. در این پژوهش به منظور شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی استان کرمانشاه، از ترکیب شاخص‌های کمی و کیفی استفاده شده است. مقدار شاخص کمی با توجه به اهداف پژوهش و اطلاعات در دسترس، با استفاده از روش غربال‌گیری استخراج و محاسبه شد. شاخص‌های کیفی نیز با استفاده از نظرات خبرگان تجارستان، مورد ارزیابی قرار گرفته است.

به طور کلی با توجه به نتایج مطالعات مختلف در بررسی بازار هدف محصولات کشاورزی کشور، می‌توان ادعا نمود که تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین بازارهای بالقوه و بالفعل وجود دارد. افزون بر آن تمرکز طرف تجاری به شکل نگران‌کننده‌ای در حال شکل‌گیری است، به گونه‌ای که کالاهای صادراتی ایران عموماً به کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس صادر می‌شوند و این کشورها نیز بیش‌تر نقش واسطه را بین کشور ما و سایر کشورها ایفا می‌کنند. وجود چنین تمرکزی در امر صادرات محصولات کشاورزی، علاوه بر محدود کردن دامنه بازارهای هدف، موجب بی‌ثباتی درآمدهای صادراتی گردیده است. این مسئله نیز به نوبه‌ی خود منتج از ضعف برنامه‌ی راهبردی در شناسایی بازارهای هدف بالقوه و بازاریابی است. از این رو، با توجه به اهمیت بیان شده برای شناسایی بازارهای هدف در توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی، لازم است پس از شناسایی بازارهای بالقوه، به منظور تعیین کشورهای هدف صادراتی، ساختار بازار وارداتی کشورها و رقابت‌پذیری دیگر صادرکنندگان در این بازارها مورد ارزیابی قرار گیرد تا چشم‌انداز روشنی از بازارهای هدف پیش‌روی محصولات کشاورزی به دست آمده و امکان برنامه‌ریزی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی ایران در بازار جهانی فراهم گردد.

با توجه به مطالب پیش گفته شده، علی‌رغم حجم گسترده پژوهش‌هایی که در رابطه با پتانسیل و جایگاه تولید و صادرات محصولات کشاورزی، شناسایی مزیت‌نسبی صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی این محصولات انجام شده است، پژوهش‌های کاربردی در عرصه‌ی راهبردهای توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی از پیشینه‌ی چندانی برخوردار نمی‌باشند، به نحوی که در اندک مطالعات موجود با استفاده از الگوهای تجارت به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات کشورها پرداخته‌اند. با توجه به

اینکه اتخاذ راهبردهای کارا و اثربخش به منظور توسعه صادرات، مستلزم شناخت و جهت تأثیر عوامل مختلف بر روند صادرات است، در ادامه مروری بر اهم این گروه از مطالعات انجام شده است. شایان ذکر است با توجه به محدود بودن دامنه مطالعات و پژوهش‌های کاربردی در حوزه عوامل اثرگذار بر صادرات بخش کشاورزی، سایر اجزا تجارت خارجی نیز مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

## ۲-۷. بررسی تأثیر مؤلفه‌های مختلف بر توسعه صادرات

بررسی تحقیقات انجام شده در زمینه‌ی عوامل مؤثر بر صادرات بیانگر گستردگی این موضوع و پیچیدگی جنبه‌های گوناگون آن است، اما در این مطالعه رویکرد اصلی در بررسی پیشینه تأکید بر دستیابی به یک دید کلی از عوامل تأثیرگذار و نوع ارتباط آن‌ها با راهبردهای توسعه‌ی تجارت می‌باشد.

مطالعات نسبتاً زیادی به بررسی عوامل مؤثر بر تجارت ایران و ارتباط متقابل بین تجارت و دیگر متغیرهای اقتصادی پرداخته‌اند، بخش قابل توجهی از این مطالعات با استفاده از مدل جاذبه به بررسی تجارت دوجانبه و عوامل مؤثر بر آن پرداخته‌اند. مدل جاذبه<sup>۱</sup> به عنوان یکی از ابزارهای مهم در تحقیقات تجربی تجارت بین‌الملل، امکان برآورد جریان‌های تجارت دوطرفه در یک مقطع زمانی خاص و به طور همزمان از دیدگاه کشور صادرکننده و واردکننده را فراهم می‌آورد. این مدل که از قانون گرانش نیوتن گرفته شده و برای اولین بار توسط اقتصاددانانی همچون تین برگن<sup>۲</sup> (۱۹۶۲) و پویهونن<sup>۳</sup> (۱۹۶۳) از فیزیک وارد حوزه اقتصاد شد. در ساده‌ترین حالت بر اساس الگوی جاذبه (با فرض ثابت بودن سایر عوامل) تجارت بین کشورها با تولید ناخالص داخلی<sup>۴</sup> این کشورها ارتباط مستقیم (یا مثبت) و با فاصله جغرافیایی دو کشور ارتباط معکوس (منفی) دارد، به طوری که هرچه فاصله بیش‌تر باشد، تجارت بین دو کشور کم‌تر است (هراتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۳-۳۴). به عبارت دیگر براساس این مدل، تولید ناخالص داخلی نشانگر ظرفیت تولید و اندازه بازار بوده و کشورهای بزرگ‌تر از ظرفیت تولیدی بالاتر و مناسب‌تر برای دستیابی به صرفه با مقیاس اقتصادی و افزایش صادرات براساس مزیت‌های نسبی برخوردارند. همچنین بازارهای ملی این کشورها در جذب بیش‌تر واردات قوی بوده و انتظار می‌رود افزایش تولیدات ناخالص داخلی دو کشور باعث افزایش حجم تجارت دو جانبه شود. افزون بر این،

<sup>1</sup> Gravity Model

<sup>2</sup> Tinbergen

<sup>3</sup> Pöyhönen

<sup>4</sup> Gross Domestic Production

فاصله جغرافیایی، نماینده هزینه‌های حمل و نقل محسوب می‌گردد، بنابراین، هرچه فاصله جغرافیایی کشورهای شریک تجاری کم‌تر باشد، انتظار می‌رود حجم تجارت دوجانبه‌شان افزایش یابد (زرگر و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۶۶).

با توجه به اینکه در مدل جاذبه تعدادی از متغیرهای که بر تجارت دوجانبه‌ی کشورها تأثیر دارند (همچون متغیرهای فرهنگی، سیاسی، قومی و تاریخی) حذف شده یا در نظر گرفته نشده‌اند، مطالعات نظری بسیاری با هدف برطرف نمودن محدودیت‌های مدل جاذبه اولیه اقدام به توسعه پایه‌های خرد و استخراج مدل جاذبه در چارچوب الگوهای مختلف تجارت نموده‌اند. در این رابطه آندرسون<sup>۱</sup> (۱۹۷۹) با استفاده از الگوی تعادل عمومی و آرمینگتون<sup>۲</sup> (۱۹۶۹) با محصولات غیرهمگن و با فرض ترجیحات با کشش جانشینی ثابت اقدام به استخراج مدل جاذبه نمودند. دیاردورف<sup>۳</sup> (۱۹۹۸) نشان داد که مدل جاذبه را می‌توان از الگوی هکچر-اوهلین (H-O) و تجارت بر مبنای تفاوت در موجودی عوامل تولید کشورها به دست آورد. برگستراند<sup>۴</sup> (۱۹۸۵) قیمت‌های چندگانه صادرات و واردات را به عنوان عامل تعیین کننده جریان تجارت دوجانبه، در چارچوب الگوی هکچر-اوهلین وارد نموده و معادله جاذبه را استخراج نمود. هلپمن و کروگمن<sup>۵</sup> (۱۹۸۵) به معرفی رقابت انحصاری و بازدهی فزاینده نسبت به مقیاس، به عنوان عامل مزیت نسبی پرداخته و مدل جاذبه را با جریان‌ات تجارت آزاد، جهت توضیح تجارت درون صنعت بین کشورها با موجودی عوامل و بهره‌وری نیروی کار استخراج نمودند. ایتون و کورتوم<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) نیز مدل جاذبه را از نظریه‌ی ریکاردو و تجارت بر مبنای تفاوت نسبی فناوری بین کشورها استخراج نمودند. همچنین فیستر<sup>۷</sup> (۲۰۰۴: ۴۳) تفاوت قیمت بین کشورها را به عنوان یک مانع تجارت در الگوی جاذبه وارد نمود (هراتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۲-۳۱؛ سوری و تشکینی، ۱۳۹۲: ۳۹-۳۸).

<sup>1</sup> Anderson

<sup>2</sup> Armington

<sup>3</sup> Deardorff

<sup>4</sup> Bergstrand

<sup>5</sup> Helpman & Krugman

<sup>6</sup> Eaton & Kortum

<sup>7</sup> Feenstra

گروهی از مطالعات نیز در راستای توسعه مدل جاذبه، متغیرهای توضیحی دیگری (به غیر از درآمد و مسافت) را به الگوی جاذبه اولیه اضافه نمودند. در این رابطه وی<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) برای اولین بار عامل زبان مشترک را در معادله جاذبه وارد نمود. افرادی مانند رز و وی نکوپ<sup>۲</sup> (۲۰۰۱)، استوادیوار دور<sup>۳</sup> (۲۰۰۶)، فلبرمایر و کوهلر<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) و بارانوا<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) متغیرهای اندازه دولت و مستعمره بودن را به مدل جاذبه وارد نمودند. دالگین<sup>۶</sup> (۲۰۰۳) ضمن اضافه نمودن متغیر درآمد و مربع آن، اقدام به توسعه الگوی لیندر نمودند. لین<sup>۷</sup> (۲۰۰۵) اقدام به توسعه نظری مدل جاذبه با وجود کالاهای غیرقابل تجارت نمود (هراتی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۲-۳۱). بر این اساس در مدل جاذبه تعمیم یافته، سایر متغیرها همانند تولید ناخالص داخلی، جمعیت، وسعت کشور، می‌توانند به عنوان جایگزینی برای اندازه اقتصادی مورد استفاده قرار گیرند. همچنین متغیرهای مجازی<sup>۸</sup> همانند زبان مشترک، همجواری و ارتباط مستعمراتی و... می‌توانند در مدل جاذبه به عنوان عوامل نشانگر متغیرهای تاریخی و فرهنگی شوند (حسینی نسب و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۶۶). از مطالعات داخلی که با استفاده از الگوی جاذبه به بررسی عوامل مؤثر بر حجم تجارت ایران و دیگر کشورها پرداخته‌اند، می‌توان به پژوهش‌های (شمس‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹؛ سحابی و همکاران، ۱۳۹۰ و ژاله رجبی و مقدسی، ۱۳۹۳) اشاره نمود.

نتایج مطالعه شمس‌الدینی و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی عوامل تعیین‌کننده و مؤثر را بر جریان‌های تجاری در بخش کشاورزی میان ایران و کشورهای عضو اتحادیه اروپا حاکی از آن است که متغیرهای تولید ناخالص داخلی کشورهای صادرکننده و واردکننده، فاصله جغرافیایی، نرخ واقعی ارز و میانگین ساده نرخ تعرفه بر محصولات کشاورزی ایران به لحاظ آماری معنادار است. نتایج مطالعه سحابی و همکاران (۱۳۹۰) نشان می‌دهد که تولید ناخالص داخلی کشورهای میزبان و نرخ ارز تأثیر مثبت، نسبت قیمت‌ها و جنگ تأثیر منفی و معنی‌دار بر صادرات کالاهای ایران دارند.

---

1 Wei

2 Rose & Wincoop

3 Estevadeoradar

4 Felbermayr & Kohler

5 Baranava

6 Dalgin

7 Line

8 Dummy Variables



بر اساس مطالعه‌ی ژاله رجبی و مقدسی (۱۳۹۳) در اندازه‌گیری هزینه تجارت محصولات کشاورزی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در تجارت ایران با کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه تجارت دوجانبه ایران و شرکای عمده تجارت محصولات کشاورزی در دو گروه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، با متغیرهای فاصله، نرخ تعرفه‌های دوجانبه و هزینه‌های تجارت متناظر در دوره قبل رابطه مستقیم و با همجواری و جزیره بودن رابطه عکس دارد.

مطالعات پیشین با استناد به این فرضیه که «با افزایش فاصله جغرافیایی بین دو کشور و افزایش هزینه‌ها و مدت نقل و انتقال کالا، حجم روابط بین آن‌ها کاهش می‌یابد»، رابطه‌ی بین فاصله جغرافیایی و جریان‌های تجاری دوجانبه را منفی در نظر گرفته‌اند، اما به اعتقاد برخی از پژوهشگران با مطرح شدن مسائلی همچون گسترش تجارت الکترونیک و برخی از ملاحظات سیاسی و امنیتی در اقتصاد و تجارت بین‌الملل، جهت و میزان تأثیر فاصله جغرافیایی در تجارت بین کشورها، مستلزم بررسی مجدد است. همچنین در بسیاری از مطالعات نظری بر اهمیت وجود زیرساخت‌ها و امکانات ارتباطی، به خصوص امکانات حمل و نقل، به عنوان یک عامل بالقوه در ایجاد مزیت رقابتی اشاره شده است. به عبارت دقیق‌تر، کشورهایی که دارای سیستم حمل و نقل مناسب هستند می‌توانند محصولات نهایی را با هزینه پایین و در زمان کم‌تری به دست خریداران برسانند و ریسک عدم وصول را کاهش دهند. این عوامل سهم به‌سزایی در کاهش قیمت تمام شده و افزایش قدرت رقابت صادرکنندگان خواهد داشت (کازرونی و نصیب پرست، ۱۳۹۳: ۳۷-۳۸).

عامل مهم دیگری که کاربردهای فراوانی در مدل جاذبه دارد، همگرایی اقتصادی و عضویت در یک بلوک تجاری است، از این رو برخی از پژوهشگران نیز با استفاده از مدل جاذبه تعمیم یافته، به بررسی تأثیر متغیرهای اقتصادی، فاصله جغرافیایی، مساحت کشورها، فرهنگ مشترک (زبان)، بر تجارت متقابل بین کشورهای عضو یک بلوک تجاری پرداخته‌اند. به عنوان مثال جیسون<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۸: ۹۶) با بهره‌گیری از مدل جاذبه‌ی به بررسی اثرات منطقه‌گرایی بر تجارت محصولات کشاورزی کشورهای عضو پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از آن بود که عضویت در پیمان‌های منطقه‌ای دارای اثرات مثبت و

---

<sup>1</sup> Jason

با وقفه بر روی تجارت محصولات کشاورزی و تولید ناخالص داخلی کشور صادرکننده نیز دارای اثر مثبت بر روی صادرات و فاصله‌ی جغرافیایی دارای اثر منفی بر تجارت منطقه‌ای کشورهای عضو است. نتایج مطالعه‌ی لیتائو و فائوستینو<sup>۱</sup> (۲۰۱۰: ۱۹۰) بیانگر آن است که سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و مرز مشترک، اندازه بازار، ثبات اقتصادی و فاصله از جمله عواملی است که بر تجارت متقابل کشور پرتغال و اتحادیه اروپا مؤثر است.

با توجه به نتایج به دست آمده از مطالعه‌ی زرگر و همکاران (۱۳۹۵: ۱۵۱)، شاخص‌های تشابه ساختار اقتصادی، درجه باز بودن تجاری دوجانبه، نوسانات نرخ ارز و تشابه سیاست‌های حمایتی به ترتیب مهم‌ترین عوامل مؤثر بر شدت تجارت محصولات کشاورزی در منطقه اکو هستند. همچنین متغیرهای نرخ واقعی ارز و درجه باز بودن تجاری، اثر مثبت و معناداری بر شدت تجارت محصولات کشاورزی درون منطقه اکو دارد، درحالی که متغیرهای تولید ناخالص داخلی، نوسانات نرخ ارز و مسافت اثر منفی بر شدت تجارت دوجانبه داشته است.

حال مسئله‌ای که در بررسی مطالعات مرتبط با مؤلفه‌های تعیین‌کننده صادرات وجود دارد، این است که مطالعات داخلی با تمرکز بر مدل جاذبه و متغیرهایی همچون (مسافت جغرافیایی، مرز مشترک، زبان مشترک و فرهنگ مشترک) به بررسی پتانسیل‌های تجاری منطقه پرداخته شده و به اهمیت سایر عوامل مؤثر (یعنی برنامه‌ریزی، سیاست‌گذاری در جهت بهبود کیفیت، ارتقاء بهره‌وری و رقابت‌پذیری، بهبود وضعیت کسب و کار و تحکیم مبانی و عوامل طرف عرضه اقتصاد، تشابه ساختار کشاورزی، تشابه سیاست‌های حمایتی دولت و آزادسازی تجاری) کم‌تر توجه شده است.

تعدادی دیگر از پژوهشگران در مطالعات تجربی خود با استفاده از نظریه‌های تجارت بین‌الملل و روش‌های مختلف به بررسی ارتباط متقابل بین صادرات و متغیرهای کلان اقتصادی پرداخته‌اند. در این راستا یزدان پرست و همکاران (۱۳۹۴: ۱۶۷) به بررسی تجارت دو جانبه ایران و شرکای تجاری براساس نظریه لیندر<sup>۲</sup>، در دوره زمانی ۲۰۱۰-۲۰۰۶، پرداخته‌اند. نتایج این مطالعه حاکی از تأثیر منفی و معنادار

<sup>۱</sup> Leitao & Faustino

<sup>۲</sup> لیندر (۱۹۶۱) معتقد است سطح درآمد سرانه یک کشور الگوی خاصی از سلیقه‌ها را به بار می‌آورد. در واقع، طبق مدل همپوشانی تقاضای لیندر، تجارت دوجانبه بین کشورهای با درآمد سرانه مشابه بیش‌تر از کشورهای با درآمد سرانه‌ی متفاوت می‌باشد.

بین حجم تجارت (صادرات و واردات) و اختلاف درآمد سرانه میان دو کشور است. به عبارتی هر چه تفاوت درآمد سرانه میان کشورها کم تر شود تجارت میان دو کشور افزایش خواهد یافت. این محققان به منظور بهبود وضعیت تجاری کشور پیشنهاد کرده‌اند، انعقاد و ایجاد تشکل‌های منطقه‌ای با کشورهای مشابه از نظر درآمدی در اولویت برنامه‌های سیاست‌گذاران قرار گیرد. با این حال برخی از محققان معتقدند که تنها شباهت درآمد سرانه نمی‌تواند در جهان به طور کامل الگوهای تجارت جهانی را در کالاهای تولیدی توضیح دهد، بلکه عوامل دیگری مانند تعرفه، هزینه‌های حمل و نقل و ... می‌توانند در توضیح الگوهای تجارت مؤثر باشند.

محققانی همچون (خلیلیان و فرهادی، ۱۳۸۱؛ مقدسی و علی شاهی، ۱۳۸۶؛ دادرس مقدم و زیبایی، ۱۳۸۸؛ پاکروان و همکاران، ۱۳۸۹؛ حسنی دیزجی، ۱۳۹۰؛ دژپسند و همکاران، ۱۳۹۰؛ زمانی و مهرابی بشرآبادی، ۱۳۹۱؛ سوری و تشکینی، ۱۳۹۲) در مطالعات خود مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عرضه صادرات را قیمت صادراتی کالای مورد نظر، شاخص بهای عمده فروشی، نرخ مبادله ارز، سیاست‌های پولی، نرخ بهره، نرخ تورم، میزان تولید داخلی کالای مورد نظر و تولید ناخالص ملی کشور، عنوان نموده‌اند. بنابر نتایج به دست آمده از این مطالعات اندیشیدن تمهیداتی جهت کاهش تورم، توسعه و تجهیز کارآمد نظام آموزش، اعمال سیاست‌های مناسب ارزی، تخصیص بهینه نیروی کار میان بخش‌های مختلف اقتصادی و ایجاد تناسب منطقی در میزان مالیات‌های غیرمستقیم ضروری به نظر می‌رسد.

از آنجایی که بدون ایجاد زیرساخت‌های لازم و نهادینه شدن مواردی همچون بهره‌وری، رقابت‌پذیری و ساختار بازار نمی‌توان انتظار داشت که عوامل قیمتی سبب ارتقاء صادرات گردد، برخی از محققان نقش این عوامل را در توسعه صادرات مورد بررسی قرار داده‌اند. در این راستا یکی از متغیرهای مهمی که مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، کیفیت نیروی کار یا سرمایه انسانی می‌باشد. به اعتقاد صاحب‌نظران با افزایش کیفیت نیروی کار انتظار می‌رود بهره‌وری نیروی کار و در نتیجه هزینه‌های تولید کاهش یابد، این امر نیز به نوبه‌ی خود منجر به افزایش توان رقابتی محصولات تولیدشده در بازارهای بین‌المللی و افزایش صادرات خواهد شد (کازرونی و نصیب پرست، ۱۳۹۳: ۳۸-۳۷).

متغیر دیگری که می‌توان از آن به عنوان یکی از عوامل بالقوه تعیین کننده میزان صادرات کالاها و خدمات یاد کرد، اندازه جمعیت و نیروی کار است. بر اساس نظریه «موجودی نهاده»<sup>۱</sup>، در تجارت بین‌الملل، برخورداری نسبی یک کشور از نهاده‌های تولید می‌تواند عامل مهمی در افزایش حجم تجارت خارجی آن کشور به شمار آید، بنابراین در کشورهای پرجمعیت، به علت مازاد عرضه نیروی کار، دستمزدها و در نتیجه هزینه تمام شده تولید محصولات کاربر پایین خواهد بود و این امر یک مزیت رقابتی برای این کشورها در صادرات محصولات کاربر محسوب می‌شود (کازرونی و نصیب پرست، ۱۳۹۳: ۳۹).

برخی از پژوهشگران نیز عوامل تعیین کننده صادرات را به دو گروه عوامل طرف تقاضا و عوامل طرف عرضه تقسیم نموده‌اند. از دیدگاه آنان عوامل طرف تقاضا شامل شرایط اقتصادی کشورهای خریدار است. عوامل طرف عرضه نیز شامل ظرفیت تولید و شرایط اقتصادی حاکم بر فعالیت‌های تولیدی می‌باشد. در این راستا پاکروان و همکاران (۱۳۸۹: ۴۷۱) با هدف شناسایی سیاست‌های مورد نیاز جهت افزایش توان صادراتی محصولات کشاورزی، متغیرهای تأثیرگذار بر عرضه و تقاضای صادرات محصولات کشاورزی ایران طی دوره ۱۳۸۶-۱۳۴۵ را بررسی کرده‌اند. نتایج مطالعه‌ی آنان نشان می‌دهد که متغیرهای نرخ ارز واقعی، قیمت‌های نسبی، مقدار تولید، قیمت‌های داخلی و متغیرهای مجازی جنگ، متغیرهای تأثیرگذار بر عرضه و تقاضای صادرات هستند.

در تعدادی از مطالعات صورت گرفته در زمینه عوامل مؤثر بر صادرات، این عوامل به دو نوع داخلی و خارجی تقسیم‌بندی شده‌اند. در اکثر مطالعات عوامل خارجی همچون نرخ ارز، تورم، عوامل قیمتی در سطح کلان مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در تعداد معدودی از مطالعات نیز به تأثیر عوامل داخلی همانند اندازه بنگاه، بهره‌وری، سرمایه انسانی، رقابت‌پذیری، مخارج تحقیق و توسعه پرداخته شده است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۸).

فضلی و صادقیان (۱۳۹۴: ۲۸) متغیرهای تأثیرگذار بر صادرات را به دو قسم متغیرهای کلان اقتصادی و متغیرهای عملکردی سطح بنگاهی تقسیم‌بندی نموده‌اند. متغیرهای کلان اقتصادی حاصل شرایط و سیاست‌های اقتصادی کشورهای صادرکننده، واردکننده و کشورهای رقیب است که به

<sup>1</sup> Factor Content

صورت برونزا عملکرد بنگاه‌های صادراتی را متأثر می‌کنند، اما متغیرهای عملکردی سطح بنگاه حاصل سازکارها و سیاست‌های تحقیقاتی، تولیدی و بازاریابی خود بنگاه‌هاست و به صورت درونزا در تعیین میزان سهم بازاری بنگاه در بازار صادراتی کشور هدف نقش دارد. از دیدگاه این پژوهشگران در کشورهای در حال توسعه همچون ایران به دلیل شرایط گذار و پرنوسان اقتصادی آن‌ها و همچنین عدم تعادل و ثبات در سیاست‌گذاری‌های مرتبط با امر تجارت، حضور بنگاه‌های صادراتی آن در بازارهای هدف بیش‌تر از متغیرهای کلان اقتصادی تأثیر می‌پذیرند، اما از آنجا که شرایط اقتصادی و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی از ثبات نسبی برخوردار هستند، نقش متغیرهای کلان که شامل عوامل قیمتی و غیرقیمتی می‌شوند در تعیین سهم بنگاه‌های آن‌ها از بازار صادراتی کاهش یافته و این سهم بیش‌تر حاصل عملکرد خود بنگاه‌ها است.

برخی از محققان همچون معمارنژاد و حسین زادگان (۱۳۸۹: ۲۹) به شناخت عوامل محیطی در بازارهای جهانی و تأثیر آن بر میزان صادرات، پرداخته‌اند، در این مطالعه عوامل رقابتی در بازارهای جهانی، سیاست‌های حمایتی دولت، قیمت محصولات، نوع محصول، نحوه توزیع محصول، دارای بیش‌ترین تأثیر معنی‌دار بر میزان صادرات بوده‌اند.

برخی از مطالعات نیز به نقش قابل توجه هزینه‌های تحقیق و توسعه، هزینه‌های تبلیغات در توسعه صادرات اشاره داشته‌اند. در خصوص نحوه تأثیرگذاری مخارج تحقیق و توسعه بر سهم بازار باید توجه داشت که نوآوری به عنوان متغیر جایگزین برای هزینه‌های تحقیق و توسعه از نوآوری محصول و فرآیند تشکیل شده است. نوآوری محصول، تقاضای بنگاه را از طریق بهبود کیفیت تولیدات موجود یا معرفی محصول جدید افزایش می‌دهد و نوآوری فرآیند هزینه‌های تولید را کاهش داده و منجر به افزایش سودآوری و سهم بازار می‌شوند (دهقانی، ۱۳۹۳: ۲۶۲). برخی از اقتصاددانان نیز معتقدند تبلیغات از طریق تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و انتقال تابع تقاضا، منجر به افزایش سودآوری و تغییر سهم بازاری بنگاه تبلیغ‌کننده می‌شود. تبلیغات می‌تواند با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده بر تخصیص منابع اثرگذار باشد. تبلیغات با معرفی جایگزین‌های یک کالا می‌تواند عامل کاهش کشش قیمتی تقاضا در بازار گردد. تبلیغات می‌تواند یک حسن اعتماد یا حسن تفاهم بین تولیدکننده و مصرف‌کننده ایجاد و منجر به تثبیت اعتبار یک برند تجاری یا نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده گردد و سهم بازاری یک برند (نشان تجاری) خاص را تحت تأثیر قرار دهد. تبلیغات ضمن تغییر ترجیحات مصرف‌کننده می‌تواند

با افزایش تمرکز، مانع ورود سایرین به بازار شده و یا با کاهش تمرکز تسهیل کننده ورود به بازار گردد و بدین ترتیب سهم بنگاه‌ها ممکن است دچار تغییر شود.

همچنین برخی از مطالعات عوامل مؤثر در افزایش صادرات را از دیدگاه صادرکنندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که در بین عوامل مؤثر بر افزایش صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب عامل محیطی (به ترتیب متغیرهای قوانین و مقررات، فرهنگ، ارتباطات خاص، تکنولوژی)، عوامل سیاسی، عامل جانبی محصول (به ترتیب متغیرهای ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع، کیفیت محصول، برند، طراحی و بسته‌بندی، عامل فردی (به ترتیب متغیرهای روابط عمومی، دانش صادراتی، تحصیلات، تجربه کاری) و در نهایت عامل اقتصادی (به ترتیب متغیرهای بازاریابی صادراتی، یارانه‌های دولتی، قیمت‌گذاری صادراتی، بازارهای صادراتی) دارای اهمیت و تأثیر می‌باشند (صادقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۶۱-۶۲).

تعدادی از صاحب‌نظران نیز معتقدند طبق نظریه‌های اقتصادی، سیاست‌های تجاری در یک کشور می‌تواند با توجه به محیط جغرافیایی - سیاسی تغییر نماید، بدین صورت که استان‌هایی که در مجاورت و همسایگی هم قرار دارند، اغلب سیاست‌های تجاری خود را با توجه به سیاست‌های طرف تجاری دیگر تنظیم می‌نمایند. با این حال پژوهشگران اندکی به تحلیل فضایی عوامل مؤثر بر صادرات پرداخته‌اند. در این زمینه می‌توان به مطالعه‌ی اکبری و همکاران (۱۳۹۶: ۱۹۹) اشاره کرد که با در نظر گرفتن اثرات همسایگی به بررسی عوامل مؤثر بر تصمیم صادراتی صنایع مواد غذایی و آشامیدنی پرداخته‌اند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که علاوه بر تأثیر مثبت و معنی‌دار متغیرهای بهره‌وری نیروی کار، اندازه بنگاه و سرمایه انسانی، ضریب وقفه فضایی نیز رابطه‌ی معنی‌داری با میزان صادرات دارد. معنی‌دار بودن ضریب وابستگی فضایی نیز دلالت بر تأیید اثر همسایگی دارد.

برخی دیگر از محققان عواملی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی شرکت‌ها مؤثر می‌باشند.

کاسی کیس و همکارانش<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) با ارائه الگویی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و

<sup>1</sup> Katsikeas

معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات)، بر روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند. تیرکل و رضانی (۱۹۹۸) به بررسی تأثیر صلاحیت‌ها (فناوری، دانش بازار و صادرات، کیفیت)، گرایش بازاریابی، ویژگی‌های شرکت، راهبرد و محیط بر عملکرد صادراتی شرکت‌ها پرداختند. در الگوی ارائه شده از سوی آنان، ویژگی‌های شرکت به واسطه تأثیرگذاری بر راهبرد، عملکرد صادراتی را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. بالدف و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) با ارائه الگویی به بررسی رابطه میان ویژگی‌های محیطی (اجتماعی، فرهنگی، سیاسی)، ویژگی‌های شرکت (جمعیت‌شناسی، انگیزه‌های مدیریت)، راهبردهای کسب و کار (تمایز و یا حداقل بهای تمام شده)، با عملکرد صادراتی پرداختند (قره‌چه و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۲۳-۱۲۲).

فضلی و صادقیان (۱۳۹۴) عوامل مؤثر در موفقیت صادرات را در چهار طبقه به صورت زیر خلاصه نموده‌اند:

۱. خصوصیات مدیریتی، تجربی و رفتاری تصمیم‌گیران واحدهای تولیدی و تصمیم‌گیران در سطح ملی.
۲. خصوصیات مربوط به عملکرد، منابع و اهداف سازمان صادرکننده.
۳. عوامل اقتصاد کلان محیط درونی که واحدهای تولیدی در آن‌ها فعالیت کرده و محیط خارج از کشور.
۴. تعریف، انتخاب و تجزیه بازارهای بین‌المللی.

اگرچه شناسایی عوامل موفقیت در حوزه‌های مختلف، موجب تمرکز و کنترل بهتر و افزایش شانس موفقیت در صادرات می‌گردد، اما دستیابی به رشد و توسعه صادرات مستلزم، انتخاب راهبرد صادراتی است که جهت حرکت صادرات را مشخص کند. با این حال مطالعات مذکور، محدود به تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر صادرات از ابعاد گوناگون شده‌اند و توافق عامی در مورد اینکه کدام راهبرد منجر به عملکرد صادراتی بهتری خواهد شد، میان پژوهشگران وجود ندارد، لذا با عنایت به چالش‌های نظری موجود بین اقتصاددانان و پژوهشگران مختلف در خصوص عوامل مؤثر بر توسعه صادرات، آنچه که موفقیت در این عرصه را تضمین می‌کند، به کارگیری نظرهای خبرگان به منظور شناسایی کامل و صحیح این عوامل است. علی‌رغم این مزیت، مطالعات بسیار معدودی از نظرسنجی خبرگان جهت شناسایی و

<sup>1</sup> Baldauf

اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر صادرات، استفاده کرده‌اند. در میان مطالعات داخلی تنها می‌توان به پژوهش نجاتیان و اسماعیلی (۱۳۹۳: ۴۵۷)، در بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی، اشاره نمود. در این پژوهش از طریق بررسی مطالعات پیشین و مصاحبه‌ی حضوری با شصت نفر از خبرگان این حوزه، عوامل مؤثر بر صادرات این محصولات شناسایی و با استفاده از روش دلفی فازی اولویت‌بندی شده‌اند. این عوامل به صورت همگن در پنج گروه اصلی شامل عوامل کلان اقتصادی، تجاری و بازار، فنی و تخصصی، مالی و اعتباری و فرایند مبادله قرار گرفتند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد براساس نگرش خبرگان، ثابت نرخ ارز، نرخ ارز و سیاست‌های ارزی، روابط تجاری بین‌المللی، سطح تولید و بازار محصولات، تحقیق و توسعه‌ی دانش فنی نیروی کار، تسهیلات بانکی، بیمه‌های صادراتی، مقررات و استانداردهای کیفی و بهداشتی و هزینه‌ی مبادله، ده اولویت نخست تأثیرگذار بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی هستند. در این بین تغییرات مداوم و نبود ثبات نرخ ارز، از دیدگاه صادرکنندگان، بیشترین درجه‌ی اهمیت را در میان عوامل کلان داشته است، به طوری که مانع از برنامه‌ریزی دقیق و مدیریت امر صادرات شده است.

با توجه به اهمیت ثبات درآمدهای صادراتی در سیاست توسعه صادرات، مطالعات زیادی به بررسی عوامل مؤثر بر بی‌ثباتی صادرات پرداخته‌اند. عمده این مطالعات همچون (سحابی و همکاران، ۱۳۹۰؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۰؛ مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰؛ مهرابی بشرآبادی و جاودان، ۱۳۹۰؛ حسنی دیزجی، ۱۳۹۰؛ فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲؛ جمالی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵؛ لطفعلی‌پور و بازرگان، ۱۳۹۵) به بررسی نقش و تأثیر بی‌ثباتی نرخ ارز، به عنوان یک متغیر کلیدی و اثرگذار بر درآمدهای صادراتی پرداخته‌اند. از آنجا که تجارت محصولات بخش کشاورزی نیز از این امر (تأثیر پذیری از نوسانات نرخ ارز) مستثنی نبوده است، در ادامه به تغییرات نرخ ارز و اثرات متقابل آن با سایر متغیرهای اقتصادی، پرداخته خواهد شد.

## ۲-۸. تأثیر نرخ واقعی ارز<sup>۱</sup> بر صادرات

در بخش تجارت خارجی کشورها آگاهی از اینکه تغییرات نرخ ارز تا چه اندازه می‌تواند قیمت کالاهای تجاری (صادراتی و وارداتی) و غیر تجاری را متأثر کند، به ویژه برای کشورهای در حال

<sup>۱</sup> نرخ ارز به صورت رابطه برابری پول ملی و یا ارزش پول ملی در مقابل پول‌های بیگانه (اسعار) تعریف می‌گردد.



توسعه که به دنبال بهبود تراز تجاری خود هستند، می‌تواند بسیار مفید باشد (مزینی و همکاران، ۱۳۸۳: ۹۰)، از این رو تحلیل رفتار نرخ واقعی ارز و بررسی عوامل تعیین‌کننده آن برای تعدیل این شاخص به منظور افزایش درجه‌ی رقابت بین‌المللی و در نتیجه رونق صادرات، همواره بخش قابل توجهی از مطالعات اقتصادی را به خود اختصاص داده است.

از آنجا که نرخ ارز یک قیمت نسبی (نسبت به سایر پول‌ها) است، بی‌ثباتی‌های آن تأثیر بیشتری در مقایسه با مقدار مطلق آن بر جریان ورود سرمایه، سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و تجارت مبتنی بر مزایای رقابتی، در توسعه اقتصادی کشورها می‌گذارد، بر این اساس اغلب محققان در مطالعات خود تأثیر بی‌ثباتی نرخ ارز را بر تجارت و صادرات مد نظر قرار داده‌اند. در مطالعات مختلف برحسب تفاوت‌های موجود در عواملی همچون نوع معیارهای سنجش نوسانات، نوع نرخ ارز، طول دوره مورد بررسی و همچنین رهیافت برآورد مدل، نتایج متفاوت و متضادی در زمینه نوع تأثیرگذاری نوسانات نرخ ارز بر تراز تجاری حاصل شده است.

نوسانات این متغیر ناشی از شوک‌های مختلف اقتصادی (از جمله سیاست‌های داخلی) است که بر نرخ ارز اسمی و سطح قیمت‌های داخلی اثر می‌گذارد و به این ترتیب نرخ واقعی ارز را دچار بی‌ثباتی می‌کند (جمالی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰)، افزون بر این آشفتگی و نوسان در عملکرد این شاخص، خود مبین عدم تعادل در اقتصاد و علت بیش‌تر بی‌ثباتی محسوب می‌گردد (لطفعلی‌پور و بازرگان، ۱۳۹۵: ۷۳). به نحوی که بی‌ثباتی نرخ ارز از طریق افزایش ریسک و نااطمینانی، تأثیر منفی بر سطح صادرات می‌گذارد. بی‌ثباتی نرخ ارز، پیش‌بینی درآمد (به پول داخلی) حاصل از صادرات را برای صادرکنندگان دشوار نموده و طبعاً بازاریابی، برنامه‌ریزی صحیح و تعیین راهبردهای صادراتی را با مشکلاتی مواجه می‌سازد. به عبارتی از یک سو به علت عدم اعتماد به نرخ‌ها و افزایش ریسک ناشی از تغییرات آن، برنامه‌ریزی بلندمدت را غیرممکن ساخته و باعث توقف و یا کاهش فعالیت‌های صادراتی می‌گردد. از سوی دیگر این‌گونه بی‌ثباتی‌ها انگیزه معاملات ارزی سوداگرانه را افزایش داده و به سلامت بازار آسیب می‌رساند (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۵). بسیار دیده شده است که در این دوره (دوره نوسانات نرخ ارز) این افراد به سمت فعالیت‌های دلالی ارز سوق داده می‌شوند (عباسیان و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۵۵). بر این اساس، نوسانات نرخ ارز علاوه بر تأثیر مستقیم بر فعالیت‌های تجاری، از طریق افزایش نااطمینانی

به قیمت‌ها و همچنین تغییر مسیر تهیه منابع از خارج به داخل، بر جریان تجارت تأثیرگذار خواهد گذاشت (جمالی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۰).

اغلب مطالعات (همچون کاندیلوف<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ باک و کو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۹؛ حسنی دیزجی، ۱۳۹۰؛ فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲) نیز بیانگر تأثیر منفی نوسان پذیری نرخ ارز بر صادرات می‌باشد. با پایه این مطالعات، تأثیر منفی بی‌ثباتی نرخ ارز بر صادرات می‌تواند به طور مستقیم ناشی از هزینه‌های تعدیل شده و نامطمئن و به طور غیرمستقیم ناشی از تخصیص منابع و سیاست‌های دولت باشد (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۰۵). با این حال برخی محققان (همچون چن<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹؛ بهمنی اسکویی و همکاران، ۲۰۰۵) معتقدند بی‌ثباتی نرخ ارز آثار مثبتی بر سطح صادرات می‌گذارد. از دیدگاه آنان هنگامی که بی‌ثباتی نرخ ارز افزایش می‌یابد، ارزش ترجیحی صادرات به بازارهای جهانی افزایش یافته و موجب افزایش سود بالقوه صادرات می‌گردد. همچنین فهم بیش‌تری نسبت به نرخ ارز هدف، ایجاد شده و در نتیجه آن، سود بالقوه صادرات افزایش می‌یابد.

نوسان‌پذیری نرخ ارز بر صادرات محصولات مختلف و در ارتباط با کشورهای مختلف نیز دارای اثرات متفاوتی می‌باشد. این اثرات مرتبط با سیاست‌ها و قوانین تجاری و سلايق مصرف‌کننده در این کشورها و همچنین خدمات بازاریابی صورت گرفته بر روی محصولات، خواهد بود. در این راستا نتایج حاصل از بررسی کرمی و زیبایی (۱۳۸۷: ۵۹) نشان می‌دهد که نوسان‌پذیری نرخ ارز، دارای اثرات متفاوتی بر روی میزان صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای مختلف می‌باشد، لذا در رابطه با سیاست‌های تجاری این محصولات به کشورهای مختلف، می‌بایست به تأثیر نوسان‌پذیری نرخ ارز در رابطه با کشور هدف، توجه خاص داشت.

اثرات نرخ ارز بر تجارت در کوتاه مدت و بلندمدت نیز متفاوت می‌باشد. اگرچه طبق قوانین اقتصادی نرخ ارز در کوتاه مدت رابطه‌ی مستقیمی با صادرات دارد، اما اثر تغییر نرخ ارز بر صادرات به خصوص در بلندمدت، مبهم و تاحدودی غیرقابل پیش‌بینی می‌باشد. در این راستا نتایج مطالعه‌ی لطفعلی-پور و بازرگان (۱۳۹۵: ۷۳) در بررسی تغییرات نرخ واقعی ارز مؤثر بر تراز تجاری ایران و شرکای عمده برای داده‌های سالانه ۹۰-۱۳۷۲، حاکی از آن است که در کوتاه مدت نوسانات نرخ ارز حقیقی مؤثر

<sup>1</sup> Kandilov

<sup>2</sup> Baek & Koo

<sup>3</sup> Chen

تنها برای کشور آلمان منجر به کاهش تراز تجاری می‌گردد و در بلند مدت، برای کشور ایتالیا منجر به افزایش تراز تجاری می‌گردد.

نتایج مطالعه جمالی‌پور و همکاران (۱۳۹۵: ۱۰) نیز نشان داد که نوسانات نرخ ارز در کوتاه مدت اثر مثبت و در بلند مدت اثر منفی بر ارزش صادراتی انگور، پرتغال و خرما می‌گذارد. همچنین نوسانات نرخ ارز در بلند مدت، روی کالاهایی که از ارزش صادراتی بیش‌تری برخوردارند، نسبت به کالاهایی که ارزش صادراتی کم‌تری دارند، تأثیر منفی بیش‌تری می‌گذارد.

همچنین تأثیر شوک‌های مثبت و منفی نرخ واقعی ارز بر رشد صادرات متفاوت است. یکی از عوامل مؤثر بر شوک‌های مثبت نرخ ارز واقعی سیاست‌های کلان اقتصادی است و هنگامی که این نوسان اتفاق می‌افتد نرخ واقعی ارز از ارزش تعادلی خود، به علت ناسازگاری بین سیاست‌های کلان اقتصادی و سیستم رسمی نرخ ارز، انحراف پیدا می‌کند. زمانی که سیاست‌های پولی به دلیل تأمین کسری بودجه و یا علل دیگر انبساطی بوده و از حدی که متناسب با حفظ نرخ اسمی ارز ثابت می‌باشد تجاوز کند، در این صورت قیمت کالاهای داخلی گرایش به رشدی بیش از تورم جهانی خواهد داشت و در نتیجه نرخ واقعی ارز کاهش یافته و در بلندمدت باعث کاهش صادرات می‌گردد. در این خصوص نتایج مطالعه زمانی و مهرابی بشرآبادی (۱۳۹۱: ۱۷۰-۱۶۵) نشان داد که در بلندمدت با افزایش شوک‌های مثبت نرخ واقعی ارز، صادرات محصولات بخش کشاورزی، افزایش یافته است. به طوری که افزایش شوک‌های مثبت نرخ واقعی ارز یعنی کاهش ارزش پول داخلی موجب می‌شود، قیمت محصولات صادراتی بخش کشاورزی در بازارهای خارجی کاهش یابد و در نتیجه خریداران و مصرف‌کنندگان طبق قانون عرضه و تقاضا از آن کالاها بیش‌تر درخواست کنند و صادرات محصولات بخش کشاورزی افزایش یابد. افزایش شوک‌های منفی نرخ ارز واقعی موجب می‌شود که قیمت محصولات صادراتی برای کشورهای واردکننده افزایش و صادرات محصولات بخش کشاورزی کاهش یابد.

طبق قوانین اقتصادی رابطه میان نرخ ارز و تراز تجاری از لحاظ تئوری به گونه‌ای است که در بلندمدت افزایش نرخ واقعی ارز (کاهش ارزش پول ملی) می‌تواند تأثیر مثبتی بر تراز تجاری داشته باشد و این سیاست، یکی از راه‌های جبران کسری تراز تجاری است، اما از لحاظ تجربی در بسیاری موارد، رابطه میان نرخ ارز و تراز تجاری خلاف نظریات اقتصادی و حتی مبهم است (لطفعلی‌پور و بازرگان، ۱۳۹۵: ۷۹). نتایج برخی از مطالعات انجام شده حاکی از آن است که در شرایط وجود بازار رقابت کامل

جهانی، افزایش نرخ ارز (کاهش ارزش پول ملی) منجر به افزایش قدرت رقابت صادرات و کاهش واردات می‌شود. در بخش‌هایی که تولید آن‌ها وابسته به نهادهای وارداتی است، افزایش نرخ ارز و کاهش ارزش پول ملی، منجر به افزایش هزینه تولید و کاهش سودآوری صادرات می‌شود، اما در بخش کشاورزی به دلیل وابستگی کم‌تر به نهادهای وارداتی، کاهش ارزش پول داخلی (افزایش ارز) قدرت رقابتی صادرکنندگان داخلی را افزایش داده و موجب بهبود مزیت صادرات بخش می‌شود. در این شرایط صادرکنندگان برای گسترش بازارهای صادراتی خود و یا دستیابی به بازارهای جدید حتی می‌تواند با کاهش حاشیه سود، قیمت کشورهای مقصد کالاها را کاهش داده و از این طریق بازارهای صادراتی خود را نیز گسترش دهند. با این حال به اعتقاد کارشناسان در کشور ایران علی‌رغم کاهش دائمی ارزش پول ملی به ویژه در طی چند سال اخیر، تراز تجاری بخش کشاورزی، نه تنها بهبود نیافته، بلکه کسری آن در حال افزایش بوده است. این امر این امر معلول عوامل و الزامات مختلفی از قبیل رشد جمعیت و افزایش تقاضا برای مواد غذایی، ناتوانی بخش کشاورزی برای افزایش تولید داخلی متناسب با رشد تقاضا، صادرات محصولات خام با ارزش افزوده پایین، اعمال سیاست حمایت از مصرف کننده و تنظیم بازار کالاها اساسی، ضرورت حفظ و بهبود ذخایر استراتژیک کالاها اساسی در طول برنامه پنجم در شرایط اعمال تحریم‌ها و نوسانات شدید نرخ ارز و افزایش جهانی کالاها کشاورزی وارداتی و... بوده است (قاسمی، ۱۳۹۳: ۱۲-۱).

در مجموع اگر چه در مطالعات انجام شده، در مورد اثرات تغییرپذیری نرخ ارز بر حجم تجارت، نتایج مشخص و یکسانی حاصل نشده است، اما صرف نظر از تأثیری که نرخ ارز بر صادرات دارد، نوسانات و تغییرات مداوم آن در طول زمان می‌تواند صادرات را متأثر سازد. بدین ترتیب که تغییرات پی در پی و نوسانات نرخ ارز به شکل‌گیری انتظارات صادرکنندگان تأثیر گذاشته و با مبهم نمودن قیمت کالاها صادراتی در آینده، آنان را در شرایط عدم اطمینان قرار می‌دهد. از طرفی می‌توان گفت که این بی‌ثباتی در بازار ارز، می‌تواند ثبات در قیمت و به تبع آن سود را دچار مشکل کند و از این طریق به طور مستقیم بر حجم تجارت محصولات کشاورزی، به خصوص محصولات با ارزش صادراتی بالا اثر بگذارد. از این رو، می‌توان چنین استدلال کرد که اگر فعالان بخش کشاورزی در زمینه صادرات این محصولات از درجه ریسک‌گریزی بالایی برخوردار باشند، در صورت بی‌ثباتی موجود در بازار

نرخ ارز، در بلندمدت دچار زیان خواهند شد و در نتیجه برای کاهش زیان و یا پرهیز از آن، فعالیت تجاری خود را کاهش می دهند (جمالی پور و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۷).

با توجه به اینکه در مباحث مربوط به صادرات، پس از تغییرات نرخ ارز، مسأله بی ثباتی شاخص های اقتصادی به ویژه درآمد حاصل از صادرات، جایگاه ویژه ای را در مطالعات مرتبط به خود اختصاص داده است، در ادامه با هدف شناسایی عوامل اثرگذار بر بی ثباتی صادرات بخش کشاورزی و تدوین راهکارهای کاهش آثار منفی آن، به این موضوع پرداخته شده است.

## ۲-۹. تأثیر بی ثباتی درآمدهای صادراتی

یکی از بارزترین جلوه های نوسانات درآمدی حاصل از صادرات، بی ثباتی در زمینه ی صادرات غیرنفتی به ویژه صادرات محصولات کشاورزی می باشد، به گونه ای که نوسانات در صادرات این بخش می تواند منجر به ایجاد اختلال در جریان ارزآوری و از دست رفتن بازارهای صادراتی گردد. در کشور ایران بیشترین سطح نوسان ها در دوره اجرای برنامه اول و دوم توسعه و در آغاز سیاست های تعدیل اواخر دهه ۷۰، مربوط به صادرات بخش کشاورزی بوده است. اثر این بی ثباتی بر رشد بخش کشاورزی به گونه ای است که اگر بی ثباتی صادرات بخش کشاورزی یک درصد افزایش یابد، ۱۸ درصد از رشد بخش کشاورزی کاسته می شود (میرجلیلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۱). نتایج مطالعات متعددی (همچون لطفی پور و همکاران، ۱۳۸۶؛ خلسه و همکاران، ۱۳۹۱؛ محمدی و علیزاده، ۱۳۹۱؛ پیش بهار و همکاران، ۱۳۹۴) نیز گویای تأثیر معنی دار و منفی بی ثباتی صادرات بر رشد آن است.

در بُعد منطقه ای و جهانی نیز کاهش بی ثباتی صادرات برای کشورهای در حال توسعه، بیش تر از کشورهای توسعه یافته مطرح می باشد، چرا که از یک سو کشورهای در حال توسعه غالباً با نوسانات بسیار شدید قیمت کالاهای صادراتی خود (مواد اولیه و محصولات اولیه) رو به رو می باشند (خلسه و همکاران، ۱۳۹۲: ۶۲ به نقل از شجاعی، ۱۳۶۶)، بنابراین درآمد صادراتی کشورهای در حال توسعه نیز از سالی به سال دیگر تغییرات زیادی می کند. از سویی دیگر صادرات برای کشورهای توسعه یافته اغلب کالاهای سرمایه ای است، در صورتی که صادرات کشورهای در حال توسعه شامل مواد اولیه می شود و قیمت محصولات اولیه کم و بیش در بازارهای بین المللی ناپایدار است، بنابراین، کشورهای در حال توسعه با توجه به کم کشش بودن عرضه و تقاضای صادرات بیش از کشورهای توسعه یافته از بی ثباتی رنج می برند (پیش بهار و همکاران، ۱۳۹۴: ۲۹۹). از نظر برخی از محققان تخصص در تولید و صادرات

محصولات اولیه، تراکم جغرافیای کالا و تراکم بازارهای صادراتی، علت بی‌ثباتی صادرات در کشورهای کم‌تر توسعه یافته است (محمدی و علیزاده، ۱۳۹۱: ۸۸ به نقل از هوک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷).

افزون بر آن تجارت دوجانبه محصولات کشاورزی با کشورهای توسعه یافته نسبت به کشورهای در حال توسعه از ثبات بیش‌تری برخوردار بوده است. در این راستا نتایج مطالعه‌ی ژاله رجیبی و مقدسی (۱۳۹۳: ۱۰۳) حاکی از آن است که بر خلاف هزینه تجارت کشاورزی ایران با کشورهای توسعه یافته که روند نسبتاً صعودی و بی‌ثباتی داشته است، هزینه تجارت کشاورزی ایران و کشورهای در حال توسعه از ثبات بیش‌تری برخوردار بوده و روند کاهشی را تجربه نموده است.

با این حال اگر چه بی‌ثباتی در صادرات برای هر کشوری وجود خواهد داشت، اما آنچه مهم است کاهش این بی‌ثباتی به منظور برخورداری از یک برنامه منظم برای داشتن رشد اقتصادی متعادل و مطلوب است، لذا کشورها دست به تلاش‌هایی برای مقابله با این بی‌ثباتی زده‌اند یا می‌توانند بزنند. این تلاش‌ها در دو بُعد اصلی می‌تواند مطرح باشد: یکی در بُعد داخلی و ملی و دیگری در بُعد منطقه‌ای و جهانی (پرون و پرون، ۱۳۹۳: ۷۳). در بُعد داخلی با توجه به اهمیت توسعه بخش کشاورزی در برنامه‌های اقتصادی کشور و نقش بخش کشاورزی در توسعه صادرات غی نفتی و تأثیر منفی بی‌ثباتی صادرات بخش کشاورزی بر تولید این بخش، دولت باید با اتخاذ سیاست‌های مناسب، بی‌ثباتی صادرات محصولات کشاورزی را به حداقل برساند و از گسترش آن جلوگیری کند تا به این ترتیب بتواند از طریق توسعه‌ی تولید بخش کشاورزی کشور را در کاهش اتکاء به درآمدهای حاصل از صدور منابع طبیعی (نفت و گاز) یاری کند (پیش‌بهار و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۰۸). برخی از این سیاست‌ها عبارت‌اند از: افزایش تنوع محصولات صادراتی، آموزش تجار و صادرکنندگان، گسترش بازار، کاهش هزینه‌های تولیدی، بیمه صادرات، گسترش حمل و نقل هوایی، تولید براساس مزیت‌های نسبی و افزایش توان رقابت و شناسایی و کسب بازارهای هدف صادرات (میرجیلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲).

در بُعد جهانی نیز اقداماتی از طرف کنفرانس تجارت و توسعه‌ی ملل متحد<sup>۲</sup> صورت گرفته و سیاست‌هایی در جهت کمک به کشورهای در حال توسعه پیشنهاد شده است. برای نمونه در سال ۱۹۶۴ اجلاس آنکتاد<sup>۳</sup> به منظور تثبیت قیمت‌های کالاهای صادراتی، طرح‌های قرارداد کالا<sup>۳</sup> را پیشنهاد کرد، اما به علت

---

<sup>1</sup> Hock

<sup>2</sup> UNCTAD

<sup>3</sup> CAS

رشد تولید مواد مصنوعی در کشورهای توسعه یافته، این موافقت نامه‌ها موفقیت زیادی برای کشورهای در حال توسعه نداشته است. گذشته از طرح‌های قرارداد کالا، طرح‌های دیگری به نام طرح‌های تأمین جبرانی<sup>۱</sup> مطرح شد که در برخی از آن‌ها پیش‌بینی شده بود که در برابر هر انحرافی از روند قیمت‌ها یا مقدار محصولاتی که بین صادرکنندگان به طور متقابل پذیرفته می‌شود، زیان صادرکننده جبران می‌شود (پرون و پرون، ۱۳۹۳: ۷۳).

بر اساس مطالعات انجام شده در زمینه شناسایی عوامل ایجادکننده بی‌ثباتی، این نوسانات به نوعی ناشی از عدم تنوع در سبد کالاهای صادراتی و همچنین عدم تنوع در بازارهای هدف می‌باشد (وجدانی طهرانی و رازینی، ۱۳۹۲: ۲)، از این رو پیشنهاد شده که در برنامه‌های اقتصادی کشور برای کاهش تأثیر منفی بی‌ثباتی صادرات بر رشد اقتصادی به متنوع سازی کالایی و جغرافیایی اهمیت ویژه‌ای داده شود. این تنوع صادراتی به وسیله تعدیل سهم کالاها و بازارها هدف در ترکیب صادراتی و یا از طریق افزودن کالاهای جدید به ترکیب صادراتی موجود حاصل می‌شود. بر این اساس تنوع صادراتی دارای ابعاد متفاوتی (افقی و عمودی) است و در سطوح مختلفی (سطح مزرعه، کشور و منطقه) قابل تحلیل می‌باشد. تنوع افقی تعدیلاتی در ترکیب صادرات به منظور مقابله با بی‌ثباتی یا کاهش قیمت‌های بین‌المللی به کار می‌گیرد. حال تنوع عمودی، کاربردهای اضافی برای کالاهای جدید و موجود، از طریق ایجاد فعالیت‌های ارزش افزوده همچون فرآیند سازی و بازاریابی به وجود می‌آورد. علاوه بر این تنوع عمودی می‌تواند هزینه فرصت‌های بازار را برای مواد خامی که رشد را ارتقا می‌دهند، افزایش داده و منجر به ثبات هرچه بیش تر قیمت‌ها شوند (وجدانی طهرانی و رازینی، ۱۳۹۲: ۳-۲).

برخی از مطالعات نیز این تنوع بخشی را در بُعد توسعه محصول و تنوع بخشی به بازار هدف مطرح نموده‌اند. توسعه محصول (تدریجی و بنیادی<sup>۲</sup>)، با بهبود کیفیت، افزایش کارایی، پاسخگویی به مشتریان و انعطاف پذیری، تأثیر محسوسی در مزیت رقابتی داشته و موقعیت برتری برای آن در بازار ایجاد می‌کند (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱). تنوع بخشی بازار هدف نیز برای ایران به منزله‌ی کشوری که تحت تأثیر

<sup>۱</sup> CFS

<sup>۲</sup> توسعه تدریجی محصول را نوعی بهبود در محصول که طی آن برخی از ویژگی‌های جدید به ویژگی‌های قبلی محصول اضافه می‌شود و برخی از ویژگی‌های قبلی محصول حذف می‌شود، تعریف می‌کنند. توسعه بنیادی محصول خلق محصول کاملاً جدید با اجزا و ویژگی‌های تازه است (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳).

تحریم های اقتصادی است، بسیار حائز اهمیت است. با افزایش شرکای تجاری و تنوع بخشی به کشورهای طرف تجاری نقش و اهمیت ایران در شبکه جهانی تجارت افزایش می یابد، از طرفی در صورت بروز مشکل برای اقتصاد ایران، می توان با انتقال برخی از بحران های به وجود آمده به دیگر کشورها از آثار آن ها در اقتصاد کشور کاست (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۹۹). در همین زمینه، مطالعات بسیاری به نقش های تأثیرگذار همکاری های منطقه ای در عبور از بحران های اقتصادی جهانی اشاره داشته اند. در این گونه مطالعات ارتباطات تجاری به عنوان یکی از کانال های مهم تعامل و ارتباط بین کشورها تلقی می شوند به گونه ای که با حذف موانع گمرکی در منطقه، می تواند دسترسی کشورها به بازارهای وسیع تر را عملی کرده و موانع انتقال سرمایه، فناوری و تکنولوژی را از میان بردارد.

درک روابط و همکاری کشورها در قالب همکاری های منطقه ای از دوجنبه حائز اهمیت است: نخست آنکه در راستای توسعه حجم مبادلات تجاری، درک و شناسایی موانع و عوامل محرک جریان های تجاری با در نظر گرفتن الگوی تجارت جهانی به عنوان چارچوب کلی، ما را به تحلیل بهتری رهنمون می سازد. از طرفی دیگر، بررسی جایگاه ایران در مبادلات تجاری منطقه ای و جهانی می تواند به ما در برنامه ریزی دقیق تر برای توسعه صادرات، یاری رساند، بر این اساس در ادامه به اثرات منطقه گرایی و همگرایی اقتصادی بر صادرات پرداخته شده است.

## ۲-۱۰. منطقه گرایی و همگرایی اقتصادی

منطقه گرایی<sup>۱</sup> و همگرایی اقتصادی از مؤثرترین راه های گشودن تدریجی اقتصادهای ملی و ادغام آن ها در اقتصاد جهانی است. ترتیبات منطقه ای با لغو محدودیت های تجاری، ایجاد نظام هماهنگ تعرفه های گمرکی و تخصیص بهینه تر منابع، بستر مساعدی برای تولید در مقیاس کلان و فروش در بازار منطقه ای فراهم می سازند. به این ترتیب با افزایش تبادلات تجاری، افزایش سرمایه گذاری و ایجاد

<sup>۱</sup> منطقه گرایی در فرهنگ اصطلاحات سیاست تجاری، در نقش اقداماتی توسط دولت ها جهت آزادسازی یا تسهیل تجارت در سطح منطقه ای و حتی گاهی از طریق مناطق آزاد تجاری یا اتحادیه های گمرکی می باشد.



فرصت‌های شغلی نیز حاصل شده و مزیت‌های نسبی و توانمندی‌های اقتصادی کشورهای مختلف آشکار می‌گردد (سوری و تشکینی، ۱۳۹۲: ۳۶).

نقطه شروع ادبیات نظری برای همگرایی‌های تجاری و اقتصادی، نظریه اتحادیه گمرکی است که برای نخستین بار به وسیله واینر<sup>۱</sup> (۱۹۵۰) مطرح شد. وی در مقاله مشهور «موضوع اتحادیه گمرکی<sup>۲</sup>»، نگرانی خود را در مورد این نوع ترتیبات تجاری ترجیحی بیان داشت و بر این باور بود که وقتی دو کشور براساس توافق، تعرفه‌های خود را برای کالاهای یکدیگر حذف می‌کنند، اما همین تعرفه‌ها را برای کالاهایی که از کشورهای دیگر وارد می‌شود، حفظ می‌کنند، این اقدام آن‌ها باعث بهبود سوددهی مبادله برای تاجران دو کشور می‌شود، زیرا هر دو کشور محصولات همسایگانیشان را که قادر به تولید ارزان‌تر هستند را وارد می‌کنند، اما باید توجه داشت در این حال، تجارت منحرف می‌شود، این دو کشور کالاهایی را از یکدیگر خریداری می‌کنند که در گذشته از کشورهای دیگری که در تولید آن‌ها کارآتر بودند، وارد می‌کردند. پیام صریح واینر این بود که مناطق تجاری ترجیحی با تبعیض در آزادسازی تجارت ممکن است به تجارت اعضای خود و رفاه جهانی آسیب وارد کنند. اگرچه تشکیل جامعه اروپا در سال ۱۹۵۷ و موافقت نامه تجارت آزاد اروپا، بعد سیاستی مستقیم‌تری به نظریه اتحادیه گمرکی واینر داده است (شاه آبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۰)، با این حال این نظریه توسط بسیاری از اقتصاددانان معاصر مجدداً مورد نقد و بررسی قرار گرفته است.

در مقابل نظریه واینر، نظریه شرکای تجاری طبیعی مطرح شد که بر مبنای وجود حجم تجارت بالا میان دو یا چند کشور تعریف شده و بیان می‌کند که دلیل طبیعی بودن ترتیبات تجاری منطقه‌ای، ایجاد تجارت<sup>۳</sup> شان بیش از انحراف تجارت است (زرگر و مجاوریان، ۱۳۹۵: ۱۵۴-۱۵۵).

در این راستا اقتصاددانان دیگری از جمله لیپسی<sup>۴</sup> (۱۹۷۰، ۱۹۵۷)؛ کوپر و ماسل<sup>۵</sup> (۱۹۶۵) و ونوکات و ونوکات<sup>۶</sup> (۱۹۸۱)، نظریه واینر را در قالب نظریه همگرایی اقتصادی منطقه‌ای مطرح نمودند. با این حال

<sup>1</sup> Viner

<sup>2</sup> The Customs Union Issue

<sup>3</sup> Trade Creation

<sup>4</sup> Lipsey

<sup>5</sup> Cooper & Massell

<sup>6</sup> Wonnacott & Wonnacott

بر سر مطلوبیت و نتایج مثبت و منفی یکپارچگی منطقه‌ای اختلاف نظرهای چشمگیری میان اقتصاددانان‌ها و سیاست‌گذاران وجود دارد که ریشه‌هایش به طور خلاصه به مفهوم ایجاد تجارت و انحراف تجارت پس از تشکیل این تشکلهای باز می‌گردد. به عبارت دیگر این دو مفهوم عامل ایجاد اختلاف نظر در مورد منطقه‌گرایی است. به اعتقاد برخی از اقتصاددانان ادغام منطقه‌ای سبب ایجاد تجارت می‌شود، بنابراین از آن پشتیبانی می‌کنند. همچنین برخی دیگر از آنان معتقدند این ترتیبات موجب ایجاد تبعیض در طرف‌های تجاری کشورها و انحراف تجارت می‌شود، بنابراین با آن مخالف هستند (سوری و تشکینی، ۱۳۹۲: ۳۸). به عنوان مثال اقتصاددانانی مانند ونوکات و مارک<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) و نیز سامیرز<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) بر این باورند که در مورد ترتیبات تجاری ترجیحی بدین لحاظ که شرکای تجاری طبیعی هستند، آثار ایجاد تجارت آن بیش از انحراف تجارت آن است. از سوی دیگر، پل کروگمن<sup>۳</sup> (۱۹۹۱) معتقد است، اگرچه تجارت بر مبنای مزیت نسبی استوار است، اما این امر تحت تأثیر مسائلی از قبیل فاصله جغرافیایی نیز قرار دارد، به نحوی که حذف فاصله‌ها به کاهش هزینه‌های حمل و نقل و قیمت تمام شده منجر می‌شود. بر این اساس، کشورهای موجود در یک منطقه جغرافیایی، با یکدیگر گسترده وسیعی از داد و ستد را دارند و به این ترتیب، انحراف تجاری در میان آن‌ها بسیار اندک خواهد بود (همان منبع: ۳۷).

درباره این نظریه اقتصاددانان و سیاست‌گذاران اقتصادی دیگر نیز بحث کرده‌اند. از جمله باگواتی<sup>۴</sup> (۱۹۹۶) که ترتیبات تجاری منطقه‌ای را به صورت ایستا در نظر می‌گیرند و اثرات پویای این ترتیبات را که با توجه به عامل زمان در تسریع و یا کاهش موانع تجاری در تجارت جهانی ارزیابی می‌شود، مدنظر قرار نمی‌دهند. باگواتی دو مفهوم بلوک‌های بازدارنده<sup>۵</sup> و بلوک‌های سازنده<sup>۶</sup> را مطرح می‌کند، این دو اصطلاح به دو مفهوم انحراف تجارت و ایجاد تجارت که واینر مطرح کرده بود، بسیار نزدیک است (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۳۱).

مطالعات تجربی نیز هر کدام به گونه‌ای این نظریه‌ها را در تحلیل‌ها و بررسی‌های خود جای داده‌اند. در اکثر این مطالعات محققان با کاربرد مدل جاذبه، به بررسی عوامل مؤثر در همگرایی منطقه‌ای و جریان

<sup>1</sup> Wonnacott & Mark

<sup>2</sup> Summers

<sup>3</sup> Paul Krugman

<sup>4</sup> Bhagwati

<sup>5</sup> Stumbling Blocks

<sup>6</sup> Building Blocks

تجارت در کشورهای مختلف پرداخته‌اند. به عنوان نمونه نتایج مطالعه‌ی گانی و الماوالی<sup>۱</sup> (۲۰۱۳: ۷۶۶)، در بررسی ترتیبات تجاری بین کشور عمان و شرکای اصلی تجاری آن در آسیای دوره ۲۰۰۹-۲۰۰۱، نشان داد که صادرات عمان نیز به شدت به جمعیت عمان و کشورهای آسیایی مورد بررسی وابسته است.

یافته‌های مطالعات زین‌العابدین و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۳: ۱۲) حاکی از تأثیر معنادار اندازه اقتصاد، باز بودن اقتصاد، نرخ تورم، فاصله و نرخ ارز بر صادرات مالزی به کشورهای اسلامی می‌باشد. مطالعات اخیر بر اهمیت آزادسازی تجاری در رشد اقتصادی تأکید نموده و ارتباط قوی بین رشد اقتصادی و آزادسازی تجاری را نشان می‌دهند. از دیدگاه این گروه از محققان چارچوب اصلی و بنیاد نظری در روابط تجاری بین‌المللی مبتنی بر آثار مثبت تجارت آزاد در صورت وجود رقابت کامل، با ایجاد تخصص بین‌المللی کار و تأمین بهینه نیازمندی‌های جامعه می‌باشد، چراکه موجب می‌شود تا هر کشوری به سقف بالاتری از تولید و مصرف برسد و در ضمن نرخ نهایی یا نسبی تولید و مصرف بین کشورها یکسان گردد (موحدی، ۱۳۸۵: ۱۷۳). بر این اساس، اغلب کشورها در حال حاضر عضو یکی از سطوح همگرایی اقتصادی هستند که در ادامه تشریح می‌گردد.

## ۲-۱۰-۱. سطوح مختلف همگرایی اقتصادی

### ۲-۱۰-۱-۱. موافقت‌نامه تجارت ترجیحی

از ابتدایی‌ترین سطوح و اشکال ترتیبات تجاری منطقه‌ای، موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی (PTA)<sup>۳</sup> می‌باشند. نظام جهانی ترتیبات تجاری (GSTP)<sup>۴</sup> در این سطح از همگرایی قرار دارد. نظام جهانی ترجیحات تجاری، موافقت‌نامه‌ای است که بر اساس آن کشورهای در حال توسعه گروه (۷۷) که عضویت این نظام را می‌پذیرند، برای دامنه وسیعی از کالاها و محصولات یکدیگر، اعم از مواد خام، کالاهای نیم ساخته و نهایی، به طور متقابل و طبق ضوابط معینی، تعرفه گمرکی ترجیحی قائل می‌شوند. به علاوه طبق

<sup>1</sup> Gani & Al Mawali

<sup>2</sup> Zainal Abidin

<sup>3</sup> Preferential Trade Agreement (PTA)

<sup>4</sup> Global System of Trade Preferences (GSTP)

پیش‌بینی‌های انجام شده در موافقت‌نامه قرار است این کشورها با کاهش یا لغو موانع شبه تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای و اتخاذ سایر تدابیر، موجبات گسترش بیش‌تر مبادلات تجاری بین خود را فراهم کنند (موحدی، ۱۳۸۵: ۱۷۳).

## ۲-۱۰-۱-۲. مناطق آزاد تجاری

یک سطح بالاتر از موافقت‌نامه‌های تجارت ترجیحی، مناطق آزاد تجاری قرار دارد. موافقت‌نامه «نفتا»<sup>۱</sup> از نمونه‌های مناطق آزاد تجاری می‌باشند.

موافقت‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی (نفتا): حاصل موافقت‌نامه تجارت آزاد بین آمریکا و کانادا است که در ژانویه ۱۹۸۸ به امضا رسید و از ژانویه ۱۹۸۹ به اجرا درآمد. مذاکرات در خصوص شرایط نفتا که عضویت مکزیک در منطقه تجارت آزاد را نیز در برمی‌گیرد، در اکتبر ۱۹۹۲ پایان یافت و در دسامبر همان سال امضا شد. این موافقت‌نامه سرانجام در نوامبر ۱۹۹۳ تصویب و از اول ژانویه ۱۹۹۴ اجرا شد. سه کشور کانادا، مکزیک و ایالات متحده آمریکا اعضای موافقت‌نامه تجارت آزاد آمریکای شمالی هستند. طبق موافقت‌نامه نفتا تمام محدودیت‌های تجارت و سرمایه‌گذاری میان کانادا، مکزیک و آمریکا در مدت ۱۵ سال به تدریج از میان رفت. اکثر تعرفه‌های تجارت محصولات کشاورزی میان آمریکا و مکزیک به سرعت برداشته شد و قرار بر این شد که تعرفه ۶ درصدی محصولات کشاورزی (شامل ذرت، شکر و برخی میوه‌ها و سبزی‌ها) در مدت ۱۵ سال برداشته شود. تعرفه خواربار و منسوجات نیز طی مدت ۱۰ سال در هر سه کشور حذف شد. در بخش حمل و نقل و سایر وسایط نقلیه سنگین، آزادی کامل حرکت بین سه کشور تا سال ۲۰۰۰ برقرار گردید (همان منبع: ۱۷۵).

<sup>1</sup> North American Free Trade Agreement (NAFTA)

**۲-۱۰-۱-۳. اتحادیه گمرکی**

در این سطح کشورهای عضو تمام موانع تعرفه‌ای بین خود را حذف می‌کنند و سیاست‌های تجاری مشترک را در مقابل سایر کشورها تدوین می‌کنند. این در حالی است که در مراحل قبل هر کشور سیاست‌های خاص خود را در مقابل سایر کشورها اعمال می‌کرد. پیمان آند<sup>۱</sup>، یک اتحادیه گمرکی است که در سال ۱۹۶۹ توسط کشورهای بولیوی، شیلی، کلمبیا، اکوادور و پرو شکل گرفت (موحدی، ۱۳۸۵: ۱۷۳).

**۲-۱۰-۱-۴. بازار مشترک**

سطح بالاتر همگرایی اقتصادی، بازار مشترک است. بازار مشترک علاوه بر مجاز دانستن جریان آزاد کالاها و خدمات، جریان آزاد عوامل تولید همچون سرمایه، نیروی کار و کارآفرینی را فراهم می‌آورد. نمونه‌های بازار مشترک، منطقه اقتصادی اروپا (EEA)<sup>۲</sup> و (EAEC) می‌باشند.

منطقه اقتصادی اروپا در اول ژانویه ۱۹۹۴ در پی توافقی بین اعضای افتا (EFTA)<sup>۳</sup> و جامعه اروپا (EC)<sup>۴</sup> که بعدها به اتحادیه اروپا، ارتقا یافت، ایجاد شد. این توافق به کشورهای لیختن اشتاین، نروژ و ایسلند این فرصت را داده است که در بازار داخلی اتحادیه اروپا بدون آنکه در عضویت این اتحادیه باشند، حضور داشته باشند. در مقابل آن‌ها متعهد شده‌اند که تمامی قوانین اتحادیه اروپا در ارتباط با بازار واحد، به غیر از قوانین مربوط به بخش کشاورزی و ماهیگیری را بپذیرند. (موحدی، ۱۳۸۵: ۱۷۳).

**۲-۱۰-۱-۵. اتحادیه کامل اقتصادی**

این سطح از همگرایی اقتصادی، کامل‌ترین نوع همگرایی اقتصادی است. اتحادیه اروپا در این سطح واقع شده است (نعمت الهی، ۱۳۹۱: ۲۸).

با وجود استدلال‌های مختلفی در خصوص همگرایی‌های منطقه‌ای مطرح شده است، در مجموع بر اساس نتایج تحقیقات و گزارش‌های مختلف، بسیاری از اقتصاددانان معتقدند تشکیل انواع همگرایی‌های

<sup>1</sup> Andean Pact

<sup>2</sup> European Economic Area

<sup>3</sup> European Free Trade Association

<sup>4</sup> European Community

اقتصادی در نهایت موجب گسترش و تقویت ارتباطات چند جانبه تجاری- اقتصادی از مسیر افزایش همکاری اقتصادی، ظرفیت تولید و بهره‌وری عوامل تولید میان کشورهای عضو می‌شود. البته بایستی توجه داشت که تشکیل یکپارچگی اقتصادی همواره منطبق اقتصادی ندارد، بلکه گاهی نیز انگیزه‌های سیاسی و فرهنگی همانند برقراری امنیت در منطقه، وجود فرهنگ و مذهب مشترک باعث شکل‌گیری موافق‌نامه‌های منطقه‌ای می‌گردد. در بسیاری از مواقع کشورهای همسایه برای جلوگیری از تنش‌های سیاسی و بروز جنگ، پیمان‌های همکاری تجاری و اقتصادی تشکیل می‌دهند (نعمت الهی، ۱۳۹۱: ۲۸).

هر چند که بحث همگرایی تجاری محصولات کشاورزی کم‌تر مورد توجه قرار گرفته است، اما اندک مطالعات موجود حاکی از آن است که همکاری و همگرایی منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای در امر کشاورزی نخست، با فراهم نمودن بستر مناسب برای تحرک نهاده‌ها، منجر به تسهیل انتقال فناوری‌ها و تجربیات بین اعضا شده و در نتیجه زمینه رشد بخش کشاورزی در تک تک کشورهای را فراهم می‌کند، دوم با کاهش موانع تجارت، کشورها را قادر خواهد ساخت با کم‌ترین هزینه، نیازهای غذایی را تأمین نموده و با سهولتی بیش‌تر در بازارهای جهانی حضور داشته باشند (شاه‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۲۹-۱۲۸). با این حال بر اساس بررسی‌های انجام شده، ایران کشوری تأثیرگذار در شبکه‌ی تجارت نبوده است و بر خلاف کشورهای مهم در این شبکه با کشورهایی رابطه تجاری داشته است که خود کم‌تر با دیگر کشورهای شبکه رابطه اندک تجاری داشته‌اند (شیرازی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۸۱).

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته در حال حاضر با توجه به وضعیتی که الحاق جمهوری اسلامی ایران به سازمان جهانی تجارت پیدا کرده و نامعلوم بودن زمان الحاق، بدیهی است نه می‌توان و نه منطقی است که برای رسیدن به منافع تجارت بیش‌تر در انتظار سازمان جهانی تجارت باقی بمانیم. ضرورت این مسئله ایجاب می‌کند که ایران با استفاده از گزینه‌های مشابه دیگر به بسط تجارت و ادغام در اقتصاد جهانی دست زند. بدین منظور، مسیر پیش‌روی که برای ایران وجود دارد، ورود در انواع هم‌گرایی‌های اقتصادی است. ایران به دلیل آن که در گذشته در استراتژی‌های توسعه‌ی خود، استراتژی‌های درون‌نگر را پی‌گیری نموده‌است، نه در سابقه ۵۰ ساله گات وارد این موافقت‌نامه شد و نه در هیچ‌یک از انواع هم‌گرایی‌های اقتصادی (موافقت‌نامه تجارت ترجیحی، موافقت‌نامه تجارت آزاد، اتحادیه گمرکی، بازار مشترک و

اتحادیه اقتصادی) وارد شده است. به طور کلی، می‌توان گفت، ایران از غیرفعال‌ترین کشورها در همکاری‌های منطقه‌ای و جهانی است. در شرایطی که اتحادیه‌های مهمی مانند اتحادیه اروپا، نفتا و آسه‌آن<sup>۱</sup> باعث ایجاد تغییرات مهمی در الگوی تجارت بین‌الملل شده‌اند، سازمان اکو<sup>۲</sup> به‌عنوان مهم‌ترین اتحادیه منطقه‌ای که ایران در آن عضویت دارد، فاقد هرگونه توفیق چشمگیری در عرصه‌ی تجارت می‌باشد. این وضعیت در مورد سایر ترتیبات منطقه‌ای که ایران عضو آنهاست، یعنی گروه هشت کشور در حال توسعه مسلمان (D8)<sup>۳</sup> و سازمان همکاری‌های اسلامی نیز صدق می‌کند. در این راستا نتایج پژوهش رضایی و همکاران (۱۳۸۹: ۴۵۵) با هدف بررسی امکانات صادراتی محصولات کشاورزی ایران به کشورهای عضو سازمان کنفرانس در دوره زمانی ۲۰۰۶-۲۰۰۲، نشان داد که کل میزان ظرفیت بالقوه صادراتی کالاهای مزیت‌دار ایران به کشورهای اسلامی در کالاهای ۴/۴۱۵۰ میلیون دلار بوده که حدود ۷/۷۶۴ میلیون دلار آن به فعلیت رسیده است. به عبارت دیگر ایران فقط از ۴/۱۸ درصد ظرفیت‌های صادراتی خود به کشورهای اسلامی بهره برده است.

در زمینه‌ی پیوستن ایران به موافقت‌نامه‌های تجاری و همکاری با کشورهای مختلف، مطالعات ارزشمندی صورت گرفته است. از جمله نتایج مطالعه هراتی و همکاران (۱۳۹۴: ۴۳-۴۲) در بررسی پتانسیل تجاری ایران و یکپارچگی اقتصادی ایران و پتانسیل صادراتی ایران با مجموعه کشورهای عضو بلوک مناطق آسیای جنوب غربی، کشورهای اسلامی آسیای جنوب غربی، کشورهای آسیای مرکزی، آمریکای لاتین، اکو، جنوب شرق آسیا، بیانگر آن است که عضویت ایران در موافقت‌نامه‌های تجارت منطقه‌ای که از تشابه اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و تاریخی بیش‌تری برخوردار بوده و در عین حال از تولید ناخالص داخلی و درآمد سرانه بالاتری برخوردار می‌باشند، به میزان بیش‌تری می‌تواند به توسعه تجارت دوجانبه ایران با شرکای تجاری کمک نماید، علاوه بر این مشارکت در موافقت‌نامه‌های

---

<sup>۱</sup> ASEAN

<sup>۲</sup> سازمان همکاری اقتصادی

<sup>۳</sup> گروه (D8) از جمله پیمان‌های منطقه‌ای است که به منظور ایجاد روابط یکپارچه اقتصادی و گسترش تجارت بین کشورهای در حال توسعه اسلامی و تقویت نقش این کشورها در بازارهای جهانی تشکیل شده است. این گروه شامل کشورهای اندونزی، ایران، بنگلادش، پاکستان، ترکیه، مالزی، مصر و نیجریه، می‌باشد.

تجارت منطقه‌ای می‌تواند ضمن توسعه تجارت دوجانبه ایران به تقویت پیوند سیاسی بین ایران و شرکای تجاری آن کمک نماید. در عین حال با توجه به اینکه فاصله جغرافیایی بر هزینه‌های حمل و نقل و به دنبال آن حجم تجارت دوجانبه تأثیر می‌گذارد، توصیه می‌گردد، تا دولت بیش‌تر در جهت توسعه مبادلات تجاری با کشورهای که در عین تشابه اقتصادی و فرهنگی و اجتماعی از فاصله کم‌تری با ایران برخوردار می‌باشند، برنامه‌ریزی کند.

نتایج مطالعه‌ی شاه‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵: ۱۲۹) نیز بیانگر آن است که بر هم‌کنش‌های اقتصادی و تجاری گروه هشت کشور اسلامی در حال توسعه با وجود جمعیت زیاد، مساحت قابل توجه، منابع طبیعی و امکانات بالقوه فراوان چندان گسترده نیست، به بیان دیگر، این گروه هنوز نتوانسته است در استفاده از ظرفیت‌های پیمان منطقه‌ای ایجاد شده عملکرد قابل قبولی را از خود نشان دهد که این موضوع در بخش کشاورزی نیز ملموس است. این درحالی است که گروه هفت کشور صنعتی (G7)<sup>۱</sup> تجربیات موفق‌تری در زمینه همگرایی‌های بخش کشاورزی داشته‌اند.

کشور ایران در سطح هم‌گرایی‌های دوجانبه نیز چندان فعال نبوده است، به‌طوری‌که در حال حاضر تنها با تعدادی از کشورها شامل پاکستان، سوریه، تونس، ازبکستان، قرقیزستان، بوسنی و هرزگوین و کوبا، موافقت‌نامه تجارت ترجیحی دارد که در مقایسه با ترتیبات تجاری دوجانبه معمول در جهان، از کم‌ترین حوزه‌های شمول برخوردارند. مسئله‌ی حائز اهمیت دیگر آن است که در برخی از این توافق‌نامه‌ها همچون موافقت‌نامه‌های منعقد شده با کوبا و بوسنی و هرزگوین ملاحظات تجاری مبنای برقراری آن‌ها نبوده و در نتیجه کارآیی لازم را در افزایش سطح تجارت نداشته‌اند. تأثیر رویکردهای درون‌نگر و حمایت‌گرا در سیاست تجاری جمهوری اسلامی ایران به‌حدی بوده که نتوانسته‌ایم حتی با مهم‌ترین شریک تجاری همسایه خود، یعنی ترکیه هم ترتیبات تجاری مؤثری ایجاد کنیم. با این کشور تنها یک موافقت‌نامه تجارت مرزی با حوزه شمول بسیار محدود داریم که در قالب آن، ترجیحات تعرفه‌ای غیرقابل ملاحظه‌ای برای حدود ۶۰ الی ۷۰ کالا از هر طرف در نظر گرفته شده است (سازمان توسعه تجارت ایران، ۱۳۹۲: ۱۰۵۴-۹۳۵).

<sup>۱</sup> گروه (G7) مشتمل بر کشورهای فرانسه، آلمان، بریتانیا، ایتالیا، ژاپن، ایالات متحده آمریکا و کانادا، می‌باشد.



این همه در حالی است که حتی کشورهایی که عضو سازمان جهانی تجارت هم هستند و از مزایای آن در گسترش تجارت نهایت بهره را برده‌اند، به آن اکتفا نکرده و در کنار عضویت در این سازمان، روزبه‌روز تعداد معاهدات تجارت ترجیحی یا آزاد خود را با دیگر کشورها گسترش می‌دهند. شاخص‌های دیگری چون نرخ متوسط تعرفه‌ها، تعداد طبقات تعرفه‌ای و میزان رواج رویه‌های حمایتی نامطلوب از نظر ترتیبات تجاری و سازمان‌های بین‌المللی نظیر سازمان جهانی تجارت، نیز به‌خوبی نشان‌گر استفاده‌نکردن از ظرفیت‌های تجارت خارجی برای تحقق اهداف توسعه و رفاه است. برای نمونه، گزارشی سازمان مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی نشان می‌دهد که ایران در سال ۱۳۹۲ با نرخ متوسط ۱۹/۸، بعد از سه کشور سودان، جیبوتی و موریتانی، بالاترین نرخ تعرفه‌ها را در میان کشورهای مناطق مرکز و غرب آسیا، قفقاز، خاورمیانه و آفریقا دارا بوده است (راستی، ۱۳۹۳: ۹-۷).

در مجموع با توجه به نتایج بررسی‌های صورت گرفته، بایستی اذعان نمود که اگر چه یکی از پیش-نیازهای حضور در بازار جهانی و توسعه صادرات، تقویت و گسترش تجارت در قالب همگرایی منطقه‌ای و یکپارچگی اقتصادی است، اما تا زمانی که بر پایه این همکاری‌های منطقه‌ای و عوامل مؤثر بر آن، راهبردهای مناسب تجاری در حمایت از توسعه صادرات تدوین نگردد، نتایج این مطالعات کمک مؤثری در سیاست‌گذاری‌های آتی در حوزه تجارت نخواهند داشت. به عبارت دیگر اگر چه تقویت و گسترش تجارت در قالب همگرایی منطقه‌ای و یکپارچگی اقتصادی، شرط لازم برای حضور در بازار جهانی است، اما شرط کافی نمی‌باشد، شرط کافی برای گسترش صادرات، حمایت از کالاهای صادراتی مزیت‌دار با اتخاذ راهبردهای مناسب تجاری می‌باشد (رضایی و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۶۴). بررسی‌های تجربی نیز حاکی از آن است که کشورهایی که دارای الگوی راهبردی مشخص و دورنمایی از محصولات صادراتی بوده‌اند، موفق‌تر عمل کرده‌اند. با این حال به‌رغم اهمیت تدوین راهبردهای تجاری در حضور گسترده‌تر در بازارهای منطقه‌ای و جهانی، بسیاری از پژوهشگران در مطالعات خود به توضیح الگوهای تجارت دوجانبه، ارزیابی بلوک‌های تجاری منطقه‌ای، قابلیت یکپارچه‌سازی منطقه‌ای، بررسی ایجاد و انحراف تجارت و برآورد تجارت بالقوه اکتفا کرده‌اند. بنابراین با توجه به این خلاء عمیق مطالعاتی، بررسی سیاست‌های راهبردی تجاری و الگوهای تجارت بین‌الملل، و در دستیابی به هدف نهایی پژوهش

حاضر (که طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه می‌باشد)، ضرورت می‌یابد.

## ۲-۱۱. بررسی سیاست‌های راهبردی تجاری و الگوهای تجارت بین‌الملل

با توجه به اینکه عوامل متعدد و پیچیده‌ای (همچون عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، قانونی و...) بر تجارت بین‌الملل تأثیرگذار می‌باشند، تبیین الگوی تجارت کشورهای مختلف، کار دشواری است. به نحوی که مطابق مطالعات انجام شده و بر اساس نشست‌های متعدد برگزار شده توسط مرکز تجارت بین‌الملل، روش واحد و پذیرفته شده‌ای برای تدوین راهبردهای ملی صادرات وجود ندارد و کشورهای مختلف، از روش‌ها و الگوهای متفاوتی برای تشویق و توسعه صادرات بهره می‌گیرند (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱: ۱۰۴). با این وجود برخی از نظریه پردازان در حوزه تجارت بین‌الملل سعی کرده‌اند با شناسایی رفتار صادراتی کشورها، نظریه‌هایی در این زمینه ارائه نمایند. این نظریه‌ها هم راستا با توسعه نظریات تجارت بین‌الملل و با تمرکز بر انگیزه‌ها و راهبردهای صادراتی، بازاریابی و دیگر توانمندی‌های هر کشور در صادرات و تعامل با بازارهای خارجی، سیاست‌ها و راهبردهای تجاری را پیشنهاد نموده‌اند. مجموعه این سیاست‌ها در ادبیات بازاریابی بین‌المللی در سطح کلان به عنوان راهبرد توسعه صادرات شناخته می‌شود. در واقع راهبرد توسعه صادرات مجموعه تدابیر و تمهیداتی است که برای دستیابی به اهداف توسعه صادرات طراحی و اجرا می‌شود.

در چارچوب نظری بازرگانی بین‌الملل، چهار گونه راهبرد برای توسعه صادرات وجود دارد که شامل راهبرد انعکاس داخلی<sup>۱</sup>، راهبرد جهانی- محلی<sup>۲</sup>، راهبرد جهانی<sup>۳</sup> و راهبرد واکنشی- مبادله<sup>۴</sup> است. مبنای انتخاب این راهبردها جهت‌گیری‌های جهانی مدیران ارشد و نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل محیط می‌باشد. همچنین اگر صادرات محصولات و خدمات سازمان را یک فرآیند پویا در نظر بگیریم، تصمیم‌گیری پیرامون سه فعالیت اصلی در این فرآیند باید صورت پذیرد. این زیرسیستم‌ها در فرآیند صادرات کالاها و خدمات شامل زیرسیستم انتخاب بازار هدف، زیرسیستم ورود به بازار بین‌الملل و

<sup>1</sup> Home Replication Strategy

<sup>2</sup> Multi-Domestic Strategy

<sup>3</sup> Global Strategy

<sup>4</sup> Transaction Strategy

زیرسیستم آمیخته بازار بین‌الملل است. در خصوص زیرسیستم انتخاب بازار هدف صادراتی، چهار گونه راهبرد وجود دارد که عبارتند از: راهبرد تمرکز بر بازارهای همگن، راهبرد تمرکز بر بازارهای غیرهمگن، راهبرد تنوع در بازارهای همگن و راهبرد تنوع در بازارهای غیر همگن (رهنورد و همکاران، ۱۳۹۱: ۴).

برخی دیگر از پژوهش‌ها با اتکاء به راهبردهای توسعه‌ی بازار صادراتی و عواملی که این رابطه را تحت تأثیر قرار می‌دهند، الگوی توسعه‌ی صادرات را تبیین نموده‌اند. در این مطالعات، دو رویکرد بدیل برای راهبرد توسعه بازار صادراتی مورد بحث قرار گرفته است: تمرکز بازار، به معنی تمرکز بر تعدادی از بازارهای صادراتی به دقت انتخاب شده و تخصیص منابع برای فعالیت‌های صادراتی در همین بازارها و رویکرد گسترش بازار، به معنی صادرات به هر تعداد بازاری که مقدور باشد، بدون توجه به بازاری خاص. این گروه از مطالعات توجه خود را معطوف این مسأله ساخته‌اند که کدام یک از راهبردهای تمرکز بازار یا گسترش بازار به عملکرد صادراتی بهتری منجر می‌شود. برخی از این مطالعات اتخاذ راهبرد تمرکز بازار را پیشنهاد می‌کنند، با این استدلال که با تمرکز روی تعداد نسبتاً کمی از بازارهای کلیدی، شرکت‌های صادراتی خواهند توانست سهم بازار بزرگ‌تری به دست آورند که آن نیز در جای خود سودآوری بلندمدت آن‌ها را بهبود می‌بخشد. گروه دیگری از این مطالعات، راهبرد گسترش بازار را توصیه می‌کنند، چرا که بدست آوردن سهم بازارهای محدود در تعداد زیادی از بازارهای صادراتی پراکنده، شرکت‌های صادراتی را قادر خواهد ساخت که ریسک بازار خارجی را کاهش داده و به سطوح سودآوری بالاتری دست یابند. در میانه این دو دیدگاه، برخی از صاحب‌نظران نیز رویکردی اقتضایی را در پیش گرفته و معتقدند که مناسب بودن یک راهبرد توسعه بازار صادراتی خاص به عوامل موقعیتی مختلفی، از قبیل محصول، بازار و متغیرهای خاص شرکت بستگی دارد (رحمان سرشت و کریمی، ۱۳۸۶: ۸۰-۷۹). به عبارت دیگر، لازم است که راهبرد بازار صادراتی با شرایط متفاوت درونی و بیرونی، که در قالب ویژگی‌های شرکت، صنعت و بازار تعریف می‌شوند، انطباق داده شود تا اینکه همسویی استراتژی- محیط و به تبع آن عملکرد مثبت صادراتی حاصل شود (همان منبع: ۸۲-۸۱).

زمانیان (۱۳۸۸: ۴۲) به منظور بهبود فروش و بازاریابی گل و گیاه به خصوص در بازارهای خارجی و توسعه صادرات گل و گیاه، الگوی آمیخته بازاریابی را در چهارمقوله محصول، قیمت، فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی، مکان و کانال توزیع پیشنهاد نموده است (جدول ۲-۱).

جدول ۲-۱. راهبرد بازاریابی صادراتی گل و گیاه استان مازندران بر اساس الگوی آمیخته بازاریابی

اولویت اول: محصول	اولویت دوم: مکان و کانال توزیع	اولویت سوم: فعالیت‌های تشویقی و ترغیبی	اولویت چهارم: قیمت
بهره‌گیری از کشورهای پیشرو	ایجاد پایانه صادراتی گل و گیاه در منطقه	استفاده از تجارب و روش‌های بازاریابی کشورهای پیشرو	حمایت مالی دولت
تغییر روش تولید از سنتی به صنعتی	آگاهی و شناخت از ساختار بازارهای خارجی	تبلیغات در رسانه‌های گروهی	آگاهی از قیمت در بازار هدف خارجی
بسته بندی صحیح و مناسب محصول	بهبود سیستم حمل و نقل جاده‌ای و هوایی	حضور در نمایشگاه‌های بین-المللی و تخصصی	سیاست‌های ارزی کشور
درجه بندی صحیح محصول	ایجاد بازار بورس تخصصی گل در منطقه	سیاست‌های تشویقی دولت	اثرات تورمی اقتصاد داخلی
بهبود کیفیت محصول و تنوع در تولید	ایجاد نمایندگی‌های فروش در بازار هدف	مساعدت رایزن‌های بازرگانی در خارج	سرمایه گذاری خارجی
انتخاب علامت یا مارک تجاری مخصوص صادراتی برای محصول	ایجاد تجهیزات و امکانات انبارداری	دعوت از سفرا و تجار خارجی	نوسانات قیمت در بازار جهانی

منبع: (زمانیان، ۱۳۸۸: ۴۲)

تجارت راهبردی، راهبرد دیگری است که در تجارت بین‌الملل و تعامل اقتصادی در جهان مطرح می‌باشد. این راهبرد، گونه تکامل یافته و به روز شده نظریه سنتی تجارت است که بر پایه عنصر کمک یا مزیت نسبی مبتنی بود. این راهبرد در اوایل دهه ۳۰ توسط هکشر و اوهلین مطرح شد. نظریه تجاری آن‌ها که به مدل HO<sup>1</sup> معروف شد، هزینه‌ها و مزایای نسبی تولید یک کالا را بررسی می‌کرد. براساس این مدل که بر پایه فرضیات نئوکلاسیک استوار بود، یک کشور در تولید و صادرات آن دسته از کالاها و خدماتی تخصص می‌یابد که از نظر هزینه، دارای مزیت نسبی باشد. در این نظریه، شرکت‌ها

<sup>1</sup> Herckscher – Ohlin

و دولت‌ها می‌توانند در بازارهای جهانی که در آن‌ها رقابت نسبی برقرار است، رفتار راهبردی داشته باشند، یعنی در انتخاب یا رد راهبردهای تجاری به ضعف یا قوت داخلی و تهدید یا فرصت خارجی توجه نمایند. این نظریه از پذیرش رقابت نسبی، صرفه‌جویی در مقیاس، یادگیری در نتیجه عمل، اهمیت تحقیق و توسعه، فرایندهای انباشتی و تسری فناوری ناشی می‌شود (سیف و حافظیه، ۱۳۹۲: ۱۹۲-۱۹۱). تعدادی از پژوهشگران نیز در تدوین راهبردهای توسعه‌ی صادرات، محور توجه خود را مبتنی بر مکانیسم تأمین مالی سرمایه‌گذاری صادراتی، اتخاذ خط‌مشی‌ها و راهبردهای کارآمد و هدفمند در جهت حمایت مستمر دولت‌ها از صادرات و رفع موانع قانونی پیش‌روی صادرکنندگان، قرار داده‌اند. به عنوان نمونه لئونیدو و همکاران (۲۰۱۱) برنامه‌های توسعه صادرات را به چهار دسته ۱- برنامه‌های مرتبط با اطلاعات؛ ۲- برنامه‌های مرتبط با آموزش و ایجاد مهارت؛ ۳- برنامه‌های مرتبط با تحرک تجاری و ۴- برنامه‌های مرتبط با حمایت مالی، تقسیم‌بندی نموده‌اند.

دوموسوگلو و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) الگوی توسعه‌ی صادرات کشور ترکیه را در چهار بُعد مورد بررسی قرار داده‌اند. این چهار بُعد عبارت است از: ۱- عملکرد مالی ۲- اهداف مرتبط با ذی‌نفعات ۳- اهداف راهبردی ۴- اهداف مرتبط با یادگیری سازمانی. همچنین در این مطالعه ابزارها و خدمات توسعه صادرات به دو گروه عمده، فراهم‌کننده دانش عینی (نظیر: اطلاعات مورد نیاز برای صادرات، همایش‌ها و کارگاه‌های صادرات، مشاوره صادراتی، تحقیقات بازاریابی بین‌المللی) و فراهم‌کننده دانش تجربی (نمایشگاه‌های تجاری، اعزام هیأت‌های تجاری، برنامه‌های توسعه فروش، ترفیع محصولات در کشورهای خارجی، بیمه اعتباری صادرات و تأمین مالی صادرات) تقسیم‌بندی شده‌اند.

در این راستا نتایج مطالعه‌ی بنی‌هاشم و ثقفی (۱۳۹۵: ۱۶) در تجزیه و تحلیل راهبردهای توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه، نشان می‌دهد که مناسب‌ترین رویکرد در تدوین راهبردهای توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه، راهبردهای بهبود خدمات بانکی و بیمه‌ای برای صادرات کالا و خدمات، ارائه مشوق‌های صادراتی و همچنین بهبود زیرساخت‌های صادراتی اعم از زیرساخت‌های حمل و نقل از بالاترین اولویت راهبردی صادرات به حوزه مذکور قلمداد شده‌اند.

---

<sup>1</sup>Leonidou

<sup>2</sup> Durmuşoğlu

گروه دیگری از محققان با اعتقاد به اینکه یکی از ابزارهای مهم پیشبرد راهبرد توسعه صادرات، سیاست تشویق صادرات می‌باشد، به بررسی برنامه‌های تشویقی مؤثر بر رفتار صادراتی نظیر معافیت‌های مالیاتی، تخفیف‌های تعرفه‌ای، کمک‌های بازاریابی، حمایت‌های بیمه‌ای، تضمین صادرات، یارانه‌های مستقیم (نقدی) و غیرمستقیم روی آوردند.

رشیدی (۱۳۹۵: ۱۳۱) بر پایه‌ی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات خرما در چارچوب سیستم‌های پویا، مدلی را برای توسعه صادرات خرما ارائه نموده است. در این مدل سیاست‌های حمایتی دولت، مقدار خرما عرضه شده در بازار، سطح زیر کشت محصول تولیدی، اعطای تسهیلات و مشوق‌های لازم به تولیدکنندگان، قیمت داخلی خرما، قیمت صادراتی خرما، کیفیت بسته‌بندی و نگهداری محصول، گسترش تعداد بازارهای هدف جهت صادرات خرما، اعطای تسهیلات و مشوق‌های لازم به صادرکنندگان، کیفیت برداشت محصول، آموزش باغداران در مدیریت باغ و نحوه‌ی برداشت محصول، استفاده از تکنولوژی جدید سورتینگ، تعداد انبارهای مناسب، کیفیت خاک مناسب، کیفیت کود مرغوب، میزان سرمایه‌گذاری در بهبود بسته‌بندی، درجه فسادپذیری محصول، نرخ کاهش تولید، سطح دانش در تولید، برداشت، نگهداری و بسته‌بندی، ایجاد نمایشگاه‌های تبلیغاتی در خارج از کشور، مورد توجه قرار گرفته‌اند.

خورشیدی و همکاران (۱۳۹۶: ۳۶) به منظور طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران به عواملی از جمله ویژگی‌های محیط خرد، ویژگی‌های محیط کلان، ساختار صادراتی مناطق آزاد تجاری، منابع، قابلیت‌های سازمانی، قابلیت‌ها و شایستگی‌های مدیریت، استراتژی رقابتی و استراتژی‌های بازاریابی صادراتی، ارزش صادراتی، رشد حجم صادراتی و سهم بازار صادراتی در دو عامل اصلی محیط و شرکت توجه شده است.

مرور کلی این گروه از مطالعات حاکی از آن است که آنچه که تحت عنوان الگوی توسعه صادرات در کشورهای مختلف با اولویت‌های متفاوت جهت تشویق و توسعه صادرات استفاده می‌شود، مشتمل بر راهبردهای ایجاد انگیزه برای صادرات، کاهش هزینه تولید برای صادرات، ارتقای قابلیت رقابت بین‌المللی و ایجاد محیط امن برای فعالیت‌های صادراتی، می‌باشد. این مطالعات با استناد به این مسئله که وجود آگاهی، اطلاعات، تجربه و منابع برای غلبه بر مشکلات برای توسعه صادرات ضروری است، تعریف راهبردهای توسعه صادرات را محدود به رفع نیازها و کمک به فرایند یادگیری در محیط رقابت

بین‌المللی و انگیزش فضای کسب و کار به سوی اهداف صادراتی و ایجاد زیر ساخت‌های لازم برای تسهیل صادرات، نموده‌اند.

در بررسی‌ها و مطالعاتی که تاکنون انجام گرفته است، حجم مطالعاتی که به تدوین الگوی راهبردی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی پرداخته باشند، بسیار اندک می‌باشد. از محدود مطالعات انجام شده می‌توان به مطالعه‌ی مدهوشی و تاری (۱۳۸۶: ۱۹۵) اشاره داشت. در این پژوهش ابتدا با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار اقلام صادراتی مزیت‌دار استان مازندران شناسایی شده و سپس با بررسی بازارهای هدف و استفاده از تکنیک SWOT راهبردهای مناسب برای توسعه صادرات غیرنفتی استان مازندران ارائه شده است. در این مطالعه برای گل و گیاه و کیوی راهبردهای توسعه بازار و برای مرکبات راهبرد رسوخ در بازار، راهبردهای جذاب شناخته شده‌اند. با این وجود در این مطالعه نیز همچون مطالعات دیگر، برخی از عوامل اساسی در زمینه‌ی راهبردهای توسعه صادرات در نظر گرفته نشده‌اند. از جمله سیاست‌ها و قوانین صادراتی، عوامل مؤثر بر رشد و گسترش تولید، عرضه، بازاریابی و شناخت بازارهای جهانی و.. که کم‌تر مورد توجه قرار گرفته‌اند و یا تنها برخی از آن‌ها مورد بحث قرار گرفته‌اند.

از آنجا که بررسی سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های مرتبط با توسعه‌ی صادرات، می‌تواند درک مناسب‌تری از الگوی راهبردی به کار گرفته شده توسط کشورهای مختلف را ارائه دهد، در ادامه برنامه‌های توسعه صادرات با تأکید بر برنامه‌های کشورهای موفق در این حوزه، مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

## ۲-۱۲. سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌های مرتبط با توسعه‌ی صادرات

برنامه‌های توسعه صادرات به تمامی سیاست‌ها و برنامه‌های عمومی طراحی شده برای کمک به فعالیت‌های صادراتی بنگاه‌ها از مشاوره، مشوق‌های مالیاتی و تأمین مالی صادرات گرفته تا نمایشگاه‌های تجاری و کمک به توسعه فروش اطلاق می‌گردد. در واقع اکثر برنامه‌های توسعه صادرات به طور اساسی برای این منظور طراحی شده‌اند که دانش صادراتی اولیه که متضمن مزایای صادرات، اطلاعات بازار صادراتی و ... از طریق اعزام هیأت‌های تجاری، برپایی نمایشگاه‌های تجاری و ... می‌باشد و دانش تجربی و امکانات فیزیکی مورد نیاز برای صادرات را برای صادرکنندگان بالقوه و بالفعل فراهم کند.

همچنین کاهش هزینه‌ها، یکپارچه‌سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام‌های صادراتی، کاهش قیمت تمام شده محصولات، اعطای یارانه‌ها از مواردی است که به طور مستقیم توسط برنامه‌های توسعه صادرات ارائه می‌گردد و تأثیر مستقیمی بر عملکرد صادراتی بنگاه می‌گذارد. به عبارتی، منظور از این برنامه‌ها ایجاد آگاهی از فرصت‌ها و برنامه‌ریزی و افزایش توانمندی سازمان در جهت صادرات است که فرصت‌هایی را برای تقسیم هزینه‌ها فراهم می‌کند (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱: ۱۰۲-۱۰۱).

دسته‌بندی‌های مختلفی از برنامه‌ها مطرح شده است به عنوان مثال نیدو و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) برنامه‌های توسعه صادرات را به چهار دسته کلی تقسیم می‌نمایند:

۱. اطلاعات و مشاوره‌های صادراتی؛ ۲. حمایت‌های بازاریابی و ارائه اطلاعات بازار، جلب مشتریان و تسهیل ارائه کالاها و خدمات؛ ۳. تأمین اعتبارات صادراتی و ضمانت‌های مرتبط با صادرات، بیمه و یارانه‌های صادراتی؛ ۴. ارائه آموزش‌های مرتبط با صادرات (مانند: قوانین و مقررات، رویه‌های صادرات، بازاریابی بین‌المللی).

در یک تقسیم بندی دیگر، کوتابه<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) و زینکوتا<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) برنامه‌های توسعه صادرات را به دو گروه تقسیم نموده‌اند: ۱. برنامه‌های خدمات صادراتی (مانند: سمینارها، مشاوره‌های صادراتی، کتابچه‌های راهنمای صادرات تأمین اعتبارات صادراتی)؛ ۲. فعالیت‌های مرتبط با توسعه بازار (مانند: حمایت از نمایشگاه‌های خارجی، ارائه تحلیل از بازارهای هدف و ...).

شمس الدوحه (۲۰۰۴) نیز برنامه‌های توسعه صادرات را به دو دسته‌ی، برنامه‌های مرتبط با توسعه بازار و برنامه‌های مرتبط با ضمانت‌ها و تأمین اعتبارات تقسیم‌بندی نموده است. با این حال بایستی توجه داشت این دسته‌بندی‌ها نمی‌تواند تمامی برنامه‌های توسعه صادرات را پوشش دهد، چرا که طیف گسترده‌تری از برنامه‌های توسعه صادرات وجود دارد که هر دسته از این برنامه‌ها می‌تواند به شکل منحصر به فردی بر عملکرد صادراتی بنگاه‌ها تأثیر داشته باشد (مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱: ۱۰۳).

1 nidou

2 Kotabe

3 zinkota



به طور کلی برنامه‌های مناسب تجاری را در مقابل راهبردهای کلی تجارت برای توسعه را به دو دیدگاه تقسیم می‌کنند:

۱- دیدگاه نظر به خارج

۲- دیدگاه نظر به داخل

سیاست‌های نظر به خارج به معنی تشویق آزاد سرمایه، کارگر و کلیه منابع اقتصاد که در اختیار مؤسسات اقتصادی وجود دارد، می‌باشد.

سیاست‌های نظر به داخل به این معنی است که هر کشور باید توسعه خاص خود را داشته باشد و این به مفهوم انتخاب سیاست‌های تشویقی در صنایع کارخانه‌ای و توسعه تکنولوژی بومی متناسب با منابع این کشورها است. بنابراین با توجه به این دو دیدگاه، سیاست جانشینی واردات جزء دیدگاه‌های نظر به داخل و راهبرد تشویق صادرات و هجوم صادراتی تحت عنوان نظر به خارج محسوب می‌شوند.

راهبرد تشویق صادرات یکی از راهبردهای توسعه صادرات می‌باشد و منظور از آن سیاست‌ها و تدابیر اقتصادی است که کالاهای صادراتی کشور را مورد تشویق و انتفاع می‌دهد. اهداف عمده این راهبرد عبارت است از:

۱. ورود به بازارهای جهانی

۲. کاهش نوسانات درآمدهای ارزی از طریق تنوع کالاهای صادراتی

۳. افزایش درآمدهای ارزی

معمولاً رهنمودهایی که هنگام اجرای این راهبرد بیان می‌شود عبارت است از اینکه در بخش تجارت خارجی باید هر گونه تبعیض در مورد صادرات برداشته شود و مشوق‌های صادراتی برای صدور کالا برقرار شود، محدودیت‌های وارداتی کاهش یابد و حرکت به سمت ارز یک‌نرخ صورت گیرد. در زمینه اقتصادی بایستی بین مخارج و درآمدهای دولت تعادل برقرار نموده تا به این وسیله با کاهش کسری بودجه دولت، احتمالاً با کاهش تورم روبرو گردیم. بهره‌گیری مثبت از پس‌اندازها و برقراری نرخ رقابتی ارزهای خارجی که نه تنها به وسیله افزایش صادرات، عرضه پس‌انداز را افزایش می‌دهد، بلکه اصلاحات بخش تجارت خارجی را نیز تقویت می‌کند.

از دیگر اصلاحات اقتصادی، کنار گذاشتن کنترل قیمت‌ها، کارا نمودن هر چه بیش تر سرمایه گذاری‌ها و همچنین تلاش در جهت ایجاد مناطق آزاد تجاری‌های مشترک محلی و منطقه‌ای، کوشش در شناسایی بازارهای صادراتی، انعقاد قراردادهای صادراتی بلندمدت و تنوع در بازارهای صادراتی می‌باشد (فلاحی، ۱۳۸۸: ۱۵۵-۱۵۳).

برای اتخاذ این راهبرد مسئله مهم تنظیم برنامه دقیق با توجه به مزیت‌های نسبی کشور و مزیت‌های قابل خلق شدن در آینده می‌باشد. همچنین بررسی تجربیات کشورهای که از لحاظ بافت اقتصادی و اجتماعی تشابه بیش تری با کشور دارند، ضروری می‌باشد. در این راستا با توجه به تجربه موفق کشورهای همچون (آمریکا، کانادا، استرالیا و هند) در زمینه به کارگیری راهبردهای توسعه صادرات، به طور خلاصه راهبردهای توسعه صادرات مورد استفاده این کشورها و چگونگی اجرای آن‌ها را صرفاً به عنوان یک تجربه موفق تشریح شد.

#### ۲-۱۲-۱. تجربیات موفق کشور آمریکا در صادرات محصولات کشاورزی

ایالات متحده آمریکا به عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده محصولات کشاورزی بعد از اتحادیه اروپا مطرح می‌باشد. مقادیر عمده صادرات ایالات متحده از نظر ارزش شامل محصولات نظیر سویا، ذرت، گندم و پنبه می‌باشد. صادرات کشاورزی آمریکا از سال ۱۹۶۰ به طور میانگین سالیانه، ۴ درصد رشد داشته است. اگر چه افزایش تقاضای جهانی به ویژه در بازارهای کشورهای در حال توسعه مانند چین، همراه با نرخ ارز رقابتی به بهبود صادرات محصولات کشاورزی آمریکا در دهه گذشته کمک کرده است، اما نمی‌توان از نقش وزارت کشاورزی ایالات متحده آمریکا در برداشتن موانع بازرگانی در مسیر توسعه کشاورزی این کشور غافل شد. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران یکی از عوامل اصلی توسعه صادرات محصولات کشاورزی آمریکا، وجود دستگاه متولی ذیل وزارت کشاورزی است که مأموریت آن افزایش ظرفیت‌های صادراتی تعریف شده است (پیرهادی، ۱۳۹۶). جایگاه این نهاد در چارت سازمانی وزارت کشاورزی آمریکا در شکل شماره (۱-۲) نمایش داده شده است.

سازمان خدمات خارجی کشاورزی<sup>۱</sup> ذیل وزارت کشاورزی آمریکا متولی توسعه بازارهای خارجی برای عرضه محصولات و ارائه خدمات در این حوزه است. این سازمان در سال ۱۹۵۳ میلادی ذیل یکی از معاونت‌های وزارت کشاورزی آمریکا رسماً تأسیس شد. قبل از آن، سازمان خدمات خارجی کشاورزی با عنوان «دفتر روابط خارجی کشاورزی» فعالیت می‌کرد، اما در طی سال‌های بعد به وزارت امور خارجه و سپس مجدداً به وزارت کشاورزی آمریکا انتقال یافت. این سازمان در جهت کاهش تعرفه محصولات کشاورزی و رفع هرگونه مانع تجاری کشورهای دیگر در برابر محصولات آمریکایی تلاش می‌کند، علاوه بر این مذاکرات تجاری خدماتی از قبیل اجرای برنامه‌های حمایت از صادرات، کسب اطلاعات و تسهیل توافقنامه‌های تجاری در حوزه کشاورزی را بر عهده دارد.



شکل ۲-۲. خلاصه‌ای از چارت سازمانی وزارت کشاورزی آمریکا (منبع: وزارت کشاورزی آمریکا، ۲۰۱۷)

به طور خلاصه اهم اقدامات صورت گرفته در این کشور برای تحقق توسعه صادرات به شرح زیر

می‌باشد:

<sup>1</sup> Foreign Agriculture Services

وجود سازمان‌های متولی توسعه بازار کشاورزی زیر نظر وزارت کشاورزی ایالات متحده آمریکا که نقش بسزایی در افزایش صادرات محصولات غذایی و کشاورزی این کشور ایفا می‌کند. یکی از این دستگاه‌های متولی، آژانس خدمات بازاریابی کشاورزی (AMS)<sup>۱</sup> است. این آژانس با فراهم نمودن ابزارها و خدمات لازم برای کشاورزان آمریکایی فرصت‌های بازاریابی محصولات کشاورزی را ایجاد می‌کند. ضمانت دسترسی مناسب به غذای با کیفیت و تولیدات کشاورزی سالم برای مصرف‌کننده داخلی و بازارهای صادراتی از دیگر وظایف این سازمان می‌باشد.

از سال ۱۹۱۵ تا به امروز سازمان بازاریابی کشاورزی آمریکا برای کمک به بازاریابی و توزیع محصولات کشاورزی و صنایع وابسته، گزارشات روزانه، ماهانه و سالانه بازار را منتشر می‌کند. این گزارش‌ها شامل نیازها، مقادیر تولید، سفارشات، خرید و فروش‌ها، کیفیت محصولات، فعالیت‌های کارخانه‌ها، عمده‌فروشی‌های اصلی، اطلاعات حمل و نقل دریایی و راه‌آهن و سایر موارد مورد نیاز می‌باشند. گزارش‌ها این امکان را برای تولیدکنندگان، کشاورزان و سایر کسب و کارهای کشاورزی فراهم می‌کند تا بازار را ارزیابی کنند و الگوهای قیمت را پیش‌نمایند، علاوه بر آن ملزومات مورد نیاز برای استفاده از انواع وسایل حمل و نقل را دریافته و به‌درستی مسیر حرکت خود را تشخیص دهند. این گزارش‌ها برای محصولاتی همچون پنبه، میوه و سبزی، محصولات اساسی، دام زنده، انواع گوشت، مرغ و تخم‌مرغ، محصولات دانه‌ای و علوفه، شیر و محصولات لبنی و تنباکو ارائه می‌شود. روش کار نیز به این صورت است که افراد آموزش دیده از طرف این دستگاه زیر مجموعه وزارت کشاورزی استخدام می‌شوند تا اطلاعات را به صورت میدانی تهیه و ظرف چند ساعت با هر وسیله الکترونیکی در دسترس، برای انتشار در تارنمای وزارت کشاورزی ارسال نمایند. همچنین سازمان خدمات خارجی ذیل وزارت کشاورزی آمریکا، با استفاده از ظرفیت سفارتخانه‌های خود در سراسر جهان و همچنین کارشناسان کشاورزی، شبکه‌ای سازمان‌یافته برای کسب اطلاعات کاربردی در زمینه عرضه، تقاضا، تولید و تجارت کشاورزی ایجاد کرده است. در این شبکه اطلاعات جمع‌آوری شده در سراسر جهان به صورت گزارش مکتوب در اختیار ذی‌نفعان بخش کشاورزی قرار می‌گیرد. در نرم‌افزاری تحت وب موسوم به شبکه

<sup>1</sup> Agriculture Marketing Services

اطلاعات جهانی کشاورزی (GAIN)<sup>۱</sup> امکانی فراهم شده است تا کاربر با انتخاب کشور، بازه زمانی و موضوع مورد نظر به تمام گزارش‌های تولیدشده توسط کارشناسان مستقر در سفارتخانه یا کنسولگری‌های آمریکا در کشور مذکور دسترسی داشته باشند. از اخبار شیوع بیماری‌های کشاورزی تا برقراری قراردادهای کشاورزی میان کشورها و یا وضع قوانین مرتبط با تجارت کشاورزی در این کشور می‌تواند موضوع این گزارش‌ها باشد. وزارت کشاورزی آمریکا با جمع‌آوری و تلافی اطلاعاتی داده‌های تولید شده در سایر سازمان‌ها، گزارش‌های سفارتخانه‌ها و با بهره‌گیری از تصاویر ماهواره‌ای و اطلاعات هواشناسی، میزان عرضه و تقاضا کشاورزی جهان را به صورت ماهانه تخمین می‌زند. این گزارش‌ها به صورت رسمی و از سال ۱۹۷۳ میلادی به صورت ماهانه در فرمت‌های مختلف بر روی تارنمای وزارت کشاورزی قابل دسترسی و اشتراک‌گذاری است (مهدوی، ۱۳۹۶).

## ۲-۱۲-۲. تجربیات موفق کشور کانادا در صادرات محصولات کشاورزی

مدیریت واحد محصولات کشاورزی از مزرعه تا بازار و سپردن وظیفه بازرگانی محصولات کشاورزی به وزارت کشاورزی در این کشور، یکی از ابزارهای وزارت کشاورزی کانادا در تبدیل این کشور به یکی از ۵ کشور برتر صادرکننده محصولات کشاورزی بوده است، به گونه‌ای که تراز تجاری این کشور در محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵ میلادی بالغ بر مثبت ۱۱/۴ میلیارد دلار اعلام شده است. بیش‌ترین محصولاتی که طی سال‌های گذشته از این کشور صادر شده است عبارتند از: دانه‌های روغنی، گندم دوروم، سویا، عدس خشک شده و محصولات نانوبی.

مسئولیت خدمات بازرگانی در وزارت کشاورزی کانادا بر عهده معاونت «خدمات بازار و تجارت کشاورزی» است که توسط دستیار معاون وزیر کشاورزی و ذیل نظر قائم مقام وزیر کشاورزی اداره می‌شود. اجرای لوایح و مقررات ابلاغ‌شده از سوی مجلس کانادا در حوزه تنظیم بازار، اجرای برنامه‌های حمایتی و توسعه بازار، ایجاد زیرساخت اطلاعاتی و تسهیل‌گری برای حضور بهتر تولیدکنندگان در تجارت بین‌المللی از مسئولیت‌های این بخش است.

<sup>1</sup> Global Agriculture Information Network

عمده‌ترین برنامه‌های صورت گرفته در این کشور برای تحقق توسعه صادرات بخش کشاورزی به شرح زیر می‌باشد:

سیستم کشاورزی و غذای کانادا (وزارت کشاورزی)، به صورت یک زنجیره واحد از قبل تولید شکل گرفته و تا ارائه محصولات بدست مصرف کنندگان ادامه می‌یابد. این مدل دارای یک زنجیره عرضه یکپارچه شامل تأمین کنندگان مواد اولیه، تولید کنندگان اصلی، پردازنده‌های غذایی و نوشیدنی، خرده فروشان و عمده فروشان مواد غذایی و ارائه دهندگان خدمات است. فعالیت‌های این زنجیره تأمین، مزایای اقتصادی قابل توجهی را در سطح ملی و استانی دارد که نمونه‌ی آن افزایش صادرات و تولیدات مواد غذایی پایدار در این کشور می‌باشد. مدیریت این وزارتخانه از تولید یک کشاورز شروع شده و تا رسیدن این محصول به مصرف کننده یا به عبارتی از مزرعه تا بازارهای جهانی در تمام مراحل تولید اعم از پردازش و بازاریابی محصولات ادامه دارد.

تجارت محصولات کشاورزی اقدامی مشترک بین وزارت کشاورزی و وزارت امور خارجه این کشور است که طبق برنامه‌ی ملی کانادا اقدام به بازاریابی بین‌المللی محصولات کشاورزی می‌کنند. با همین شیوه مدیریتی است که تولید ناخالص داخلی کانادا در بخش کشاورزی از سال ۲۰۰۷ تا کنون هر ساله به جز در دوره رکود سال ۲۰۰۹، افزایش داشته است. همچنین برآورد شده است که تقریباً ۵۸ درصد از ارزش تولید زراعی اولیه در کانادا صادر شده یا به عنوان کالاهای اولیه برای محصولات غذایی و محصولات فرآوری شده پردازش شده است (سروی، ۱۳۹۶).

### ۲-۱۲-۳. تجربیات موفق کشور استرالیا در صادرات محصولات کشاورزی

بخش کشاورزی استرالیا یکی از ارکان مهم اقتصاد این کشور محسوب می‌گردد، به نحوی که این کشور حدود دو سوم محصولات کشاورزی تولیدی خود را صادر می‌کند. عمده‌ترین برنامه‌های صورت گرفته در این کشور برای تحقق توسعه صادرات بخش کشاورزی به شرح زیر می‌باشد:

در کشور استرالیا مدیریت امور بازار و ارتقای صادرات محصولات کشاورزی بر عهده یکی از معاونت‌ها ذیل وزارت کشاورزی و منابع آب استرالیا قرار دارد. ذیل این معاونت بخش‌های امور صادرات و دسترسی بازار و تجارت قرار دارند که وظیفه «تقویت توانمندی تولید کنندگان و صادر کنندگان» و

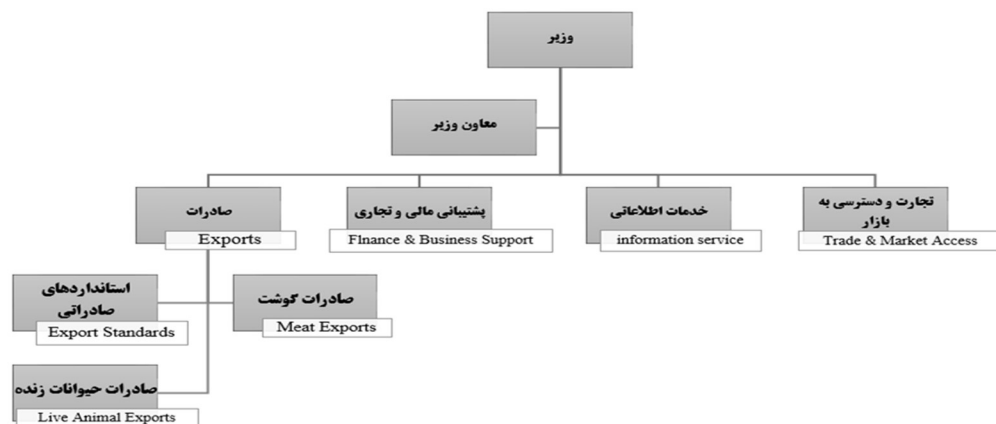
«تدوین راهبردها» برای دستیابی به بازارهای خارجی محصولات کشاورزی را بر عهده دارند (شکل ۲-۳). مقامات این وزارتخانه از طریق ابزارهای مختلف از جمله دفاتر خود در بازارهای جهانی تلاش می‌کنند تا راهی برای عبور از محدودیت‌های وارداتی و افزایش صادرات خود بیابند.

برای حفظ حسن شهرت کیفیت محصولات کشاورزی استرالیا در بازارهای جهانی، معاونت توسعه بازار و تجارت تحت نظر وزارت کشاورزی، کیفیت محصولات صادراتی را کنترل می‌کند و بر اساس گواهی‌های این وزارتخانه اجازه صادر می‌شود. محصولاتی که از نظر وزارت کشاورزی استرالیا مشمول نظارت کیفی هستند عبارت‌اند از: محصولات لبنی، محصولات تخم‌مرغ و تخم سایر پرندگان، انواع شیلات و آبیان، سبزی‌ها و میوه‌های تازه، محصولات دانه‌ای، کاه و کلش، دام زنده، محصولات گوشتی، محصولات به اصطلاح ارگانیک، محصولات گیاهی. همچنین بر اساس قانون صادرات مصوب سال ۱۹۸۲ در مجلس استرالیا، وزارت کشاورزی موظف است اقدامات آماده‌سازی محصولات صادراتی مشخص شده را به منظور کسب استاندارد حداقلی صادرات انجام دهد.

وزارت کشاورزی استرالیا به منظور ارتقای سودآوری و افزایش رقابت‌پذیری محصولات دارای مزیت صادراتی، نقش تنظیم‌گری را میان تشکلهای تخصصی فعال در زمینه محصولات مختلف ایفا می‌کند. در حوزه محصولات صنایع لبنی، گوشت و پشم، خدمات مربوط به بازرگانی، توسعه بازار و امور تحقیق و توسعه به تشکلهای غیردولتی سپرده شده است. این نهادها در تمام زنجیره تولید تا توزیع و عرضه محصولات فعالیت کرده و هزینه اداره آنها نیز از طریق پرداخت عوارض و به‌نوعی مالیات از کشاورزان اخذ می‌شود. جمع‌آوری و نظارت بر هزینه کرد این عوارض بر امور توسعه بازار، تحقیق و توسعه و امنیت زیستی به نمایندگی از کشاورزان و تولیدکنندگان بر عهده وزارت کشاورزی است. این امر به‌نوعی اشتراک‌گذاری منابع مالی و اطلاعاتی بوده و موجب افزایش همکاری همه ذی‌نفعان در حل مسائل مبتلابه آن صنعت و همچنین افزایش فروش است. برای مثال از جمله نهادهای تخصصی فعال در عرضه تولید گوشت می‌توان به فدراسیون گوشت مرغ استرالیایی<sup>۱</sup> اشاره کرد. مذاکرات تجاری نیز یکی از ابزارهای

<sup>1</sup> The Australian Chicken Meat Federation Inc

مهم وزارت کشاورزی استرالیا برای ایجاد دسترسی‌های جدید برای صادرات محصولات کشاورزی است (پیرهادی، ۱۳۹۶).



شکل ۲-۳. جایگاه متولی تجارت و بازرگانی ذیل وزارت کشاورزی و منابع آب استرالیا  
(منبع: وزارت کشاورزی و منابع آب استرالیا، ۲۰۱۶)

## ۲-۱۲-۴. تجربیات موفق کشور برزیل در صادرات محصولات کشاورزی

کشور برزیل نیز یکی دیگر از نمونه‌های موفق توسعه صادرات بخش کشاورزی است. بنابر گزارش‌ها در سال ۲۰۱۵ کشور برزیل نیز با صادرات ۸۰ میلیارد دلاری بعد از اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، جایگاه سوم صادرکنندگان برتر محصولات کشاورزی در جهان را به خود اختصاص داده است. عمده محصولات صادراتی بخش کشاورزی برزیل شامل سویا، گوشت، نیشکر، محصولات جنگلی و قهوه می‌باشد.

به طور خلاصه اهم اقدامات صورت گرفته در کشورهای موفق در اجرای سیاست توسعه صادرات بخش کشاورزی، در جدول شماره (۲-۲) ارائه گردیده است.



جدول ۲-۲. مطالعه تطبیقی راهبردهای توسعه صادرات در کشورهای پیشرو

تسهیل تجارت	تقویت رقابت پذیری محصولات	حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی	ساختار تشکیلاتی
تهیه اخبار و گزارشات	ساماندهی بازار محصولات	فراهم نمودن ابزارها و	وجود سازمان‌های متولی
مستمر از بازارهای	ارگانیک، توسعه کیفی و	خدمات لازم برای بازاریابی	توسعه بازار کشاورزی
کاهش تعرفه	اجرای استانداردهای تولیدی	محصولات کشاورزی، خرید	زیر نظر وزارت
کشاورزی، محصولات	و صادراتی، ارتقای مهارت-	مزاد محصولات کشاورزان	کشاورزی ایالات متحده
توافقنامه‌های	تسهیل	و صنایع تبدیلی در حجم بالا،	آمریکا(نظیر: آژانس
تجاری در حوزه	تمرکز بر تولیدات فرآوری	اجرای برنامه‌های حمایت از	خدمات بازاریابی
کشاورزی، تجارت آزاد،	شده کشاورزی.	صادرات، بیمه صادراتی،	کشاورزی، سازمان
استفاده از ظرفیت		حضور شرکت‌های	خدمات خارجی)،
دیپلماسی برای صادرات		صادراتی کشور در	نهادسازی تخصصی برای
کشاورزی، تجارت		نمایشگاه‌ها و مناسبت‌های	رونق صادرات
الکترونیک.		تجاری بین‌الملل	محصولات کشاورزی
ایجاد زیرساخت اطلاعاتی	بهبود کیفیت موادغذایی و	اجرای برنامه‌های حمایتی و	مدیریت واحد
و تسهیل‌گری برای حضور	مهارت تولیدی، ارائه	توسعه بازار، ارائه	محصولات کشاورزی از
بهرتر تولیدکنندگان در	تحقیقات بازار به منظور	خدمات(مالی، مشاوره‌ای،	مزرعه تا بازار و سپردن
تجارت بین‌الملل، حمایت	شناسایی و رصد بازارهای	اطلاعاتی) برای شروع	وظیفه بازرگانی
وزارت خارجه کانادا در	جدید، بهبود برنامه‌های	صادرات، بیمه(بیمه خریدار،	محصولات کشاورزی به
بازاریابی محصولات	مدیریت ریسک کشاورزی،	بیمه حفاظت صادرات و بیمه	وزارت کشاورزی،
کشاورزی، اجرای توافقات	توسعه نام و برندهای تجاری،	در برابر خطرهای سیاسی و	معاونت خدمات بازار و
تجاری بین‌المللی.	بسته‌بندی محصولات.	اعطای خدمات	تجارت کشاورزی ذیل
		واسطه‌ای تجاری، حمایت	وزارت کشاورزی.
		برای حضور در مناسبت‌ها،	
		مأموریت‌ها و نمایشگاه‌های	
		تجاری، تأمین مالی شرکت-	
		های صادراتی.	

کشور

کانادا

## ادامه جدول ۲-۲. مطالعه تطبیقی راهبردهای توسعه صادرات در کشورهای پیشرو

تسهیل تجارت	تقویت رقابت پذیری محصولات	حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی	ساختار تشکیلاتی
تعامل با شرکای مرتبط در داخل وزارت کشاورزی	ارتقاء وضعیت بهداشتی و کیفی محصولات، بازاریابی تجاری برای شناسایی بازارهای هدف محصولات کشاورزی برزیل که اخیراً تعرفه (مذاکرات در خصوص تعرفه‌های مؤثر بخش خصوصی در بازار بین‌المللی گوشت و محصولات لبنی، تبلیغ گسترده تصویر و نام تجاری محصولات برزیلی در خارج از کشور.	مشارکت سازماندهی کشاورزان کوچک مقیاس و تعاونی‌های صادراتی توسط آژانس توسعه تجاری و سرمایه‌گذاری در تجارت بین‌الملل، کمک به مشارکت شرکت‌های برزیلی در مأموریت‌های تجاری و رویدادهای تبلیغاتی، پشتیبانی از شرکت‌ها در جستجوی بازارهای جدید و کسب و کار، تأمین مالی صادرات توسط بانک ملی توسعه اقتصادی و اجتماعی، تأمین مالی پیش از تولید، تأمین مالی هیأت‌های تجاری برای شرکت در نمایشگاه‌ها.	مدیریت واحد زنجیره تولید تا عرضه محصولات، سازماندهی و اجرای سیاست‌های توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی برزیل در وزارت کشاورزی، امور خارجه، اداره بازرگانی و سرمایه‌گذاری، آژانس توسعه تجاری و سرمایه‌گذاری تجاری.
مذاکرات - بدون تعرفه (مذاکرات در خصوص تعرفه‌های صادراتی برای انتخاب بازار متمرکز)، ساماندهی بخش دسترسی به بازار و رقابت، جمع‌آوری اطلاعات بازار و انتشار اطلاعات در مورد فرصت‌های تجاری، آموزش کارآفرینی، توسعه تحقیقات بازار، ظرفیت بخش‌های تجاری سفارتخانه‌ها و کنسولگری‌ها.			

برزیل

## ۱۵۱۴ جدول ۲-۲. مطالعه تطبیقی راهبردهای توسعه صادرات در کشورهای پیشرو

تسهیل تجارت	تقویت رقابت پذیری محصولات	حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی	ساختار تشکیلاتی
واگذاری خدمات مربوط به بازرگانی، توسعه بازار و امور تحقیق و توسعه به نهادهای تشکیل‌ها و نهاد‌های غیردولتی، بهره‌گیری از دیپلماسی برای ایجاد همکاری‌ها و توسعه تجارت، اشتراک‌گذاری منابع اطلاعاتی و تحقیقات مناسب در مورد بازارهای بالقوه.	صدور گواهی‌های کیفیت و سلامت محصولات کشاورزی، آماده‌سازی محصولات صادراتی به‌منظور کسب استاندارد حداقلی صادرات، کمک در شناسایی فرصت‌ها و بازارهای صادراتی.	ارائه خدمات و حمایت‌ها توسط کمیسیون تجارت استرالیا، حمایت در جلب مشتریان بالقوه، تقویت توانمندی تولیدکنندگان و صادرکنندگان، اعطای وام-های بلاعوض جهت توسعه صادرات و تأمین مالی صادرکنندگان، ارائه خدمات مشاوره بازرگانی.	مدیریت واحد تولید و بازرگانی در بخش کشاورزی، مدیریت امور بازرار و ارتقای صادرات محصولات کشاورزی ذیل وزارت کشاورزی و منابع آب استرالیا، مدیریت نهادهای واسط بازرگانی کشاورزی.
توسعه مؤسسات بانکی و اعتباری، عضویت در سازمان‌ها و اتحادیه‌های بازرگانی بین‌المللی، ساخت زیر بنای تأسیسات صادراتی مانند ایجاد بندر با استعداد پذیرش کشتی-های بزرگ باربری، تثبیت قوانین و مقررات صادراتی به منظور جلب اطمینان سرمایه گذاران، جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آن‌ها، رفع محدودیت‌های اجرایی برای صادرات، تشویق سرمایه گذارای خارجی.	ایجاد تشکل‌های صادراتی، ایجاد شرکت‌های بزرگ بازرگانی که برای ورود به بازارهای بین‌المللی تجهیز و آماده شده‌اند، توجه به بسته بندی کالاها و کمک به تأمین آن از منابع ارزی دولت، کمک به بنگاه‌ها برای بازاریابی و تبلیغات، کمک به انتقال تکنولوژی برای ارتقاء سطح کیفی فرآورده‌ها، اعمال معافیت-های خاصی برای ورود تکنولوژی در زمینه تولید کالاهای صادراتی.	تخفیف‌های خاص در هزینه-های حمل و نقل، استرداد حقوق و عوارض گمرکی در ورود مواد اولیه، پرداخت جایزه صادراتی به صادرکنندگان، اعطای تضمین‌های صادراتی و استقرار نظام بیمه صادراتی به منظور جبران خسارت‌های سیاسی و تجاری و سرمایه-گذاری، اعطای اعتبارات مالی با بهره جهت تولید محصولات صادراتی و همچنین اعطای اعتبارات بلند مدت به صادرکنندگان، معافیت مالیات بر درآمدهای صادراتی.	مدیریت واحد زنجیره تولید تا عرضه محصولات به منظور جلوگیری از چندگانگی تصمیمات و متعارض بودن آن-ها(سیاست‌ها در یک مجمع متمرکز که با ترکیبی مناسب از نظر عضویت همه مقامات و افرادی که در زمینه صادرات نقش دارند اعم از دولتی یا خصوصی تدوین می-گردد).

استرالیا

اندونزی

ادامه جدول ۲-۲. مطالعه تطبیقی راهبردهای توسعه صادرات در کشورهای پیشرو

تسهیل تجارت	تقویت رقابت پذیری محصولات	حمایت ها و مشوق های صادراتی	ساختار تشکیلاتی
تغییرات و اصلاحات در قوانین و مقررات در جهت تسهیل تجارت، عضویت در اتحادیه های مختلف، مذاکره و تفاهم با کشورهای منطقه به منظور کاهش محدودیت های گمرکی برای صدور کالاها، بهره گیری از دیپلماسی برای ایجاد همکاری ها و توسعه اقتصادی با دیگر کشورهای جهان برای انجام مبادلات تهاتری و فروش برنج، تجهیز نمایندگی های تایلند در خارج از کشور برای کمک به صادرات و جمع آوری اطلاعات، ایجاد زمینه های مساعد برای گسترش سرمایه گذاری های داخلی و خارجی.	کمک به صادرکنندگان در زمینه تأمین هزینه های بازاریابی و تبلیغات، گسترش و تنوع بازارهای صادراتی، بازاریابی فعال.	صندوق های تخصصی مالی جهت حمایت از صادرات، اعطای اعتبارات میان مدت و بلند مدت به تولیدکنندگان و صادرکنندگان، اعطای جایزه و پاداش برای عملکرد صادراتی برحسب حجم و میزان صادرات و نوع کالاهای صادراتی. معافیت مالیاتی بر درآمدهای صادراتی تا سقف معین، معافیت از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی مواد خام و کالاهای واسطه ای وارداتی که در تولید کالاهای صادراتی به کار می روند.	ایجاد تشکل ها و اتحادیه های صادراتی (مانند: سازمان مرکزی بازاریابی شکر، انجمن صادرکنندگان برنج تایلند، انجمن تولیدکنندگان مواد غذایی و صادرکنندگان ذرت، انجمن کائوچوی تایلند، انجمن ابریشم تایلند)، تأسیس شرکت های بزرگ صادراتی.

## ۱۴۱ جدول ۲-۲. مطالعه تطبیقی راهبردهای توسعه صادرات در کشورهای پیشرو

تسهیل تجارت	تقویت رقابت پذیری محصولات	حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی	ساختار تشکیلاتی
ثبات بیشتر قوانین و مقررات، بیمه صادرات، تضمین اعتبارات صادراتی، ارایه آمار و اطلاعات کلی از بازارهای خارجی و زمینه‌های سودآور و سرمایه‌گذاری از سوی دولت، تلاش در جهت استفاده از ظرفیت‌های بهره‌برداري نشده، پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی.	کمک‌های دولتی در زمینه بازاریابی و شناساندن بیش‌تر محصولات در بازارهای جهانی (معمولاً) امور بازاریابی توسط ارگان‌های مختلفی مانند نمایندگی‌های سیاسی- اقتصادی هند در خارج، مؤسسات گسترش صادرات، اتاق‌های بازرگانی و وزارتخانه‌های مربوطه صورت می‌گیرد، مسئولیت کنترل کیفیت کالاهای صادراتی توسط شورای بازرسی صادرات هند.	بازپرداخت حقوق گمرکی مواد اولیه، قطعات و تجهیزات وارداتی به کار رفته در ساخت کالاهای صادراتی، تخفیف در نرخ حمل و نقل راه آهن، تضمین اعتبارات صادراتی، تحت پوشش قرارداد خطرناک ناشی از صادرات، اعطای اعتبارات بلندمدت به صادرکنندگان. معافیت کامل درآمدهای صادراتی از پرداخت مالیات، کاهش هزینه بازاریابی و ایجاد شعب خارجی از مالیات صادرکننده.	وزارت کشاورزی هندوستان مسئول تنظیم بازار محصولات کشاورزی این کشور است و طی گزارش‌هایی که در سایت خود ارائه می‌کند، وضعیت بازار این کشور در رابطه با محصولات مختلف و آینده پیش رو ارائه می‌نماید. دیگر اقدامات عبارتند از: ایجاد مناطق پردازش صادرات در نقاط مختلف کشور و اعطای امتیازات خاص به آن‌ها، ایجاد مناطق آزاد تجاری، ایجاد مؤسسه تحقیقات بازرگانی هند، ایجاد سازمان بسته‌بندی هند، ایجاد شورای بازرسی صادرات، ایجاد صندوق توسعه بازاریابی.

منبع: (یافته‌های پژوهش)

در مجموع می‌توان گفت اغلب کشورهای موفق در سیاست توسعه صادرات، راهبرد تشویق صادرات را همراه با ابعاد مختلفی از حمایت‌های دولتی (نظیر: اعطای مشوق‌های مالیاتی، مشوق‌های مالی، تأسیس

مناطق تجارت آزاد، ایجاد سامانه‌ی پشتیبان صادرات، اعطای بیمه‌های صادراتی، بازپرداخت مالیات‌ها و عوارض گمرکی مشروط به صادراتی بودن کالاها، تشویق سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی و ایجاد محیطی مناسب برای کسب و کار) و نیز تلاش برای استفاده از سیاست خارجی برای دستیابی به بازارهای جدید و سیاست‌های اقتصاد کلان به کار برده‌اند. افزون بر آن، تقویت ساختارهای صادراتی همگام با چرخش به سوی بهبود کارایی و قدرت رقابت، بخش جدایی‌ناپذیر تلاش‌های گسترده جهت توسعه‌ی صادرات بوده است.

در بخش‌های بعدی تلاش شده است تا با بررسی قوانین و سیاست‌های تجاری کشور، عملکرد برنامه توسعه اقتصادی کشور در بخش بازرگانی خارجی مورد بررسی قرار گیرد.

## ۲-۱۳. بررسی تجارت خارجی محصولات بخش کشاورزی طی برنامه‌های توسعه کشور

در ایران پیش از انقلاب اسلامی، در برنامه سوم توسعه اقتصادی و اجتماعی به رغم انجام برنامه اصلاحات ارضی، خالص صادرات محصولات کشاورزی مثبت بود، اما در برنامه چهارم به سبب تأکید بر توسعه بخش صنعت و غفلت از سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی، با وجود اهمیت آن به دلیل انجام برنامه تقسیم اراضی، بخش کشاورزی نتوانست به رشد فزاینده تقاضا در نتیجه افزایش درآمد و جمعیت پاسخ گوید، در نتیجه افزایش واردات مواد غذایی بر صادرات محصولات کشاورزی پیشی گرفت و خالص صادرات بخش کشاورزی منفی شد (جعفری صمیمی و همکاران، ۱۳۹۳: ۸). پس از انقلاب اسلامی نیز هرچند در برنامه‌های توسعه اقتصادی و اجتماعی بر توسعه بخش کشاورزی تأکید بیش‌تری شد و تولید افزایش یافت، اما به دلیل افزایش رشد جمعیت و عوامل دیگر، عرضه محصولات، متناسب با تقاضا برای مواد غذایی و مواد خام کشاورزی نبود، در نتیجه روند افزایش واردات در محصولات اساسی مانند گندم، برنج، شکر و روغن نباتی همواره صعودی بوده است، به گونه‌ای که بخش قابل ملاحظه‌ای از درآمد نفتی که در برخی سال‌ها به ۷ میلیارد دلار بالغ می‌شود، به واردات محصولات کشاورزی تخصیص یافته است (همان منبع: ۸).

در پرتو راهبرد جهش صادراتی در برنامه سوم توسعه (۸۳-۱۳۷۹)، صادرات مواد غذایی و کشاورزی روندی افزایشی را تجربه کرد، به طوری که حجم صادرات محصولات کشاورزی طی برنامه سوم توسعه از روند رو به رشدی برخوردار بود و از ۱/۴ میلیون تن در سال اول برنامه به ۱/۷ میلیون تن

در سال پایانی افزایش یافت. مهم‌ترین اقلام صادراتی کشور، پسته، خرما، کشمش، زعفران و برخی از انواع میوه‌ها بوده است. همچنین، با افزایش قیمت‌های جهانی اغلب محصولات کشاورزی در بازارهای جهانی طی برنامه سوم توسعه، قیمت صادراتی هر تن محصولات کشاورزی از ۶۱۷/۴ دلار در سال ۱۳۷۹ با میانگین نرخ رشد سالانه ۷/۸ درصد به ۸۳۲/۷ دلار افزایش یافت و بدین ترتیب در حالی که حجم صادراتی محصولات کشاورزی کشور از نرخ رشد متوسط سالانه ۸/۴ درصد برخوردار بود، ارزش صادراتی محصولات کشاورزی کشور از رشد ۱۲/۹ درصدی برخوردار گردید و ارزش صادرات از ۸۷۳ میلیون دلار در سال ۱۳۷۹ به بیش از ۱/۴ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۳ افزایش یافت و نسبت ارزش صادرات به واردات محصولات کشاورزی از ۳۴ درصد به حدود ۶۱ درصد افزایش یافت، با این حال در سال پایانی برنامه سوم توسعه روند افزایشی صادرات محصولات کشاورزی و مواد غذایی متوقف شد و با کاهش آن تراز تجاری این محصولات مجدداً با کسری ۱۶۱۰ میلیون دلاری مواجه شد. در مجموع سهم صادرات محصولات کشاورزی از صادرات غیر نفتی در برنامه سوم بالغ بر ۲۳/۹ درصد بوده است. در سال‌های برنامه چهارم توسعه (۸۹-۱۳۸۴)، صادرات محصولات کشاورزی با اُفت و خیز مواجه بوده است، به طوری که از حدود ۲/۵ میلیون تن در سال ۱۳۸۴ (سال آغاز برنامه) به حدود ۴/۲ میلیون تن در سال ۱۳۸۶ افزایش یافت و سپس با یک روند کاهشی به حدود ۲/۶ میلیون تن در سال ۱۳۸۸ کاهش یافت. طی این دوره بیش‌ترین و کم‌ترین میزان صادرات از حیث وزنی به ترتیب در سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۶ رخ داده است. میانگین صادرات محصولات کشاورزی طی این دوره به ۳/۱ میلیون تن به ارزش ۲/۹ میلیارد دلار بوده است. در طول برنامه چهارم توسعه متوسط قیمت صادراتی محصولات کشاورزی به ازاء هر تن از یک روند نوسانی برخوردار بود، به طوری که از ۹۰۸/۲ دلار در سال ۱۳۸۴ با یک روند کاهشی به ۷۷۲/۲ دلار در سال ۱۳۸۶ کاهش یافت و سپس به ۱۲۷۸/۸ دلار در سال ۱۳۸۸ افزایش یافت، با این حال میانگین قیمت هر تن محصولات کشاورزی صادر شده در برنامه چهارم توسعه ۹۵۳/۶ دلار بود که نسبت به متوسط آن در برنامه سوم توسعه بیش از ۳۰ درصد افزایش را نشان می‌دهد.

بررسی تراز تجاری در برنامه چهارم توسعه نیز نشان می‌دهد که ترکیب تجارت خارجی محصولات کشاورزی و غذایی در سال ابتدایی برنامه چهارم توسعه، بهترین وضعیت را در کل سال‌های برنامه داشته است، به طوری که در این سال تراز تجاری این کالاها ۸۹۳- میلیون دلار و نسبت صادرات به واردات ۷۲ درصد بوده است که بهترین وضعیت در طول دو برنامه سوم و چهارم توسعه است، اما در

طول برنامه چهارم این وضعیت با فراز و فرود مواجه شد. در سال دوم برنامه چهارم، تراز تجاری محصولات کشاورزی به بیش از ۲/۱- میلیارد دلار رسید و نسبت ارزش صادرات به واردات به ۵۶ درصد تنزل یافت. در سال ۱۳۸۶ مجدداً تراز تجاری محصولات کشاورزی با بهبود نسبی به حدود ۲- میلیارد دلار رسید و نسبت صادرات به واردات به ۶۲ درصد افزایش یافت. در سال ۱۳۸۷ ترکیب تجارت محصولات کشاورزی نامناسب‌ترین وضعیت را در طول دو برنامه سوم و چهارم توسعه تجربه کرد، به طوری که در این سال تراز تجاری محصولات کشاورزی و غذایی به حدود ۶ میلیارد دلار کسری مواجه شد و نسبت ارزش صادرات به واردات به ۳۳ درصد رسید. در طول برنامه چهارم توسعه، سهم محصولات کشاورزی از کل صادرات غیرنفتی روند نوسانی داشته به طوری که این سهم از ۲۱ درصد در ابتدای برنامه به ۱۶ درصد در سال پایانی برنامه کاهش یافته است (جلیل پیران، ۱۳۹۱: ۱۴۷-۱۵۵). این وضعیت ناشی از صدور محصولات با قیمت و ارزش افزوده بالاتر در مقایسه با واردات محصولات ارزان‌تر و با ارزش افزوده کم‌تر است که از ظرفیت توسعه این بخش حکایت می‌کند، به طوری که هر گونه آزادسازی تجاری که به بسط تجارت خارجی در حوزه بخش کشاورزی بی‌انجامد از طریق مکانیزم قیمت به نفع ایران عمل خواهد کرد.

در برنامه پنجم توسعه (۹۴-۱۳۸۹) صادرات بخش کشاورزی از حدود ۵/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۰ به ۵/۱ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۲ و ۴/۷ دلار در نه ماه منتهی به آذر ۱۳۹۳ رسید. متوسط صادرات بخش در چهار سال اجرای برنامه پنجم توسعه سالانه حدود ۵/۴ میلیارد دلار بوده است که در مقایسه با برنامه چهارم توسعه حدود ۱/۸ میلیارد دلار (۵۳ درصد) بیش‌تر بوده است.

باتوجه به روند صادرات و واردات بخش کشاورزی در برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه، تراز تجاری بخش کشاورزی طی این سال‌ها همواره با کسری فزاینده مواجه بوده است. در سال ۱۳۸۴ بخش کشاورزی با حدود ۸۸۶ میلیون دلاری کسری در تراز تجاری روبرو بود که با رشد سالانه واردات محصولات کشاورزی، به بیش از ۳/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۹ رسید. بیش‌ترین میزان کسری در برنامه چهارم توسعه در سال ۱۳۸۷ با حدود ۶ میلیارد دلار، حاصل واردات حدود ۹ میلیارد دلار صادرات محصولات کشاورزی در این سال بوده است. متوسط کسری تراز تجاری بخش کشاورزی در برنامه پنجم توسعه سالانه بیش از ۶/۳ میلیارد دلار بوده است که در مقایسه با متوسط برنامه چهارم توسعه حدود ۳/۲ میلیارد دلار بیش از دو برابر شده است. بیش‌ترین میزان کسری در تراز تجاری بخش کشاورزی در برنامه پنجم

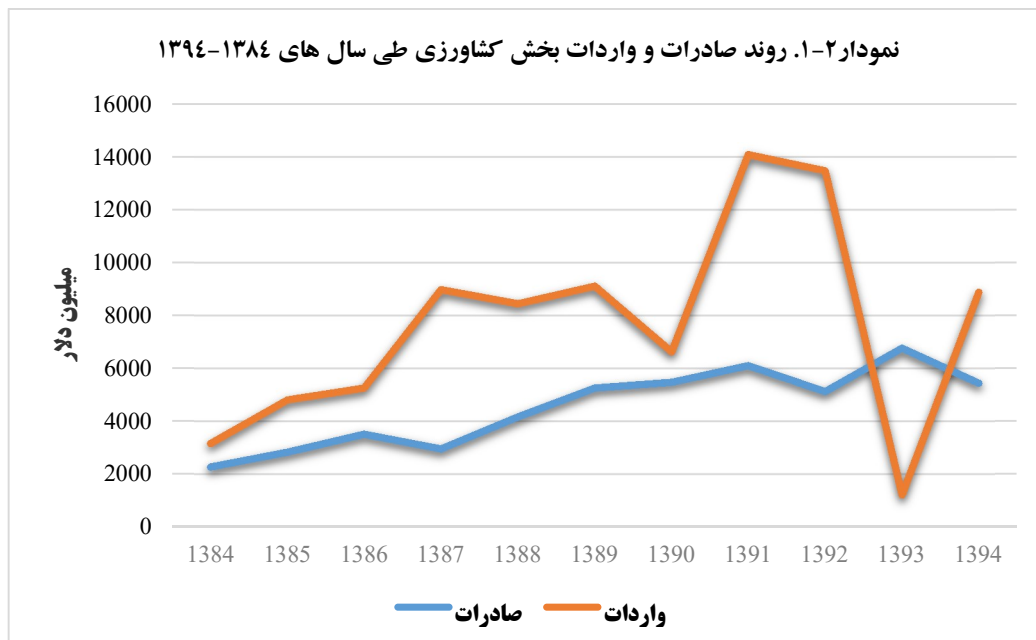


توسعه در سال ۱۳۹۲ بوده است که حاصل واردات حدود ۱۳/۵ میلیارد دلار در مقابل ۵/۱ میلیارد دلار صادرات محصولات کشاورزی بوده است (جدول ۲-۳).

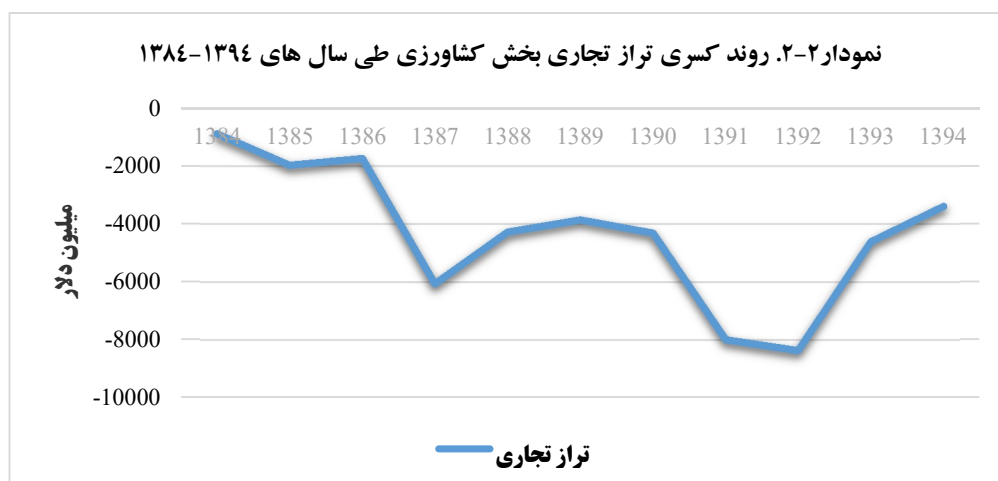
جدول ۲-۳. روند صادرات و تراز تجاری بخش کشاورزی طی برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه کشور

عنوان	تراز تجاری (میلیون دلار)	صادرات (میلیون دلار)
۱۳۹۱	-۸۸۶	۲۲۷۸
۱۳۸۱	-۱۷۴۳	۳۵۱۷
۱۳۷۱	-۶۰۶۱	۲۹۶۴
متوسط برنامه چهارم	-۳۱۲۲	۳۵۰۶
۱۳۹۰	-۴۳۱۱	۵۴۸۴
۱۳۸۱	-۷۹۸۴	۶۱۰۸
۱۳۷۲	-۸۳۵۸	۵۱۲۴
۱۳۶۲	-۴۶۰۳	۴۷۰۳
متوسط برنامه پنجم	-۶۳۱۴	۵۳۵۵
میزان تغییر متوسط برنامه پنجم به برنامه چهارم (میلیون دلار)	-۳۱۹۱۷	۱۸۴۸۳
نرخ رشد متوسط برنامه پنجم نسبت به متوسط برنامه چهارم (درصد)	۱۰۲	۵۲۷

منبع: (مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، وزارت جهاد کشاورزی)



منبع: (مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۹۶))



منبع: (مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۹۶))

در مجموع بررسی‌ها حاکی از آن است که به سبب تکیه بر توسعه صادرات نفتی و عدم وجود برنامه‌های مشخص و اثرگذار در توسعه صادرات محصولات بخش کشاورزی، عملکرد کشور در

صادرات محصولات کشاورزی در طول برنامه‌های توسعه تغییر زیادی نداشته است. تنها تفاوت موجود در رتبه ایران طی برنامه سوم توسعه در صادرات محصولات کشاورزی است که نسبت به دو برنامه قبل، یک پله بالاتر قرار داشته است. به نظر می‌رسد سیاست‌های اخذ شده در طی برنامه سوم توسعه اقتصادی در ایران توانسته است تا حدود زیادی به افق در نظر گرفته شده در زمینه افزایش صادرات محصولات کشاورزی دست یابد. در خلال سال‌های این برنامه، به منظور اولویت بخشیدن به امر صادرات و ایجاد هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف، شورای عالی صادرات غیرنفتی موضوع ماده (۱۱۷) قانون برنامه سوم تشکیل گردید. با توجه به ساختار تشکیلاتی این شورا که متشکل از وزرای وزارتخانه‌های ذی‌ربط در امر صادرات و ریاست جمهوری بوده، به نظر می‌رسد گام مؤثری در جهت توسعه صادرات غیرنفتی به طور کل و به ویژه محصولات کشاورزی برداشته شده است. در این برنامه به منظور تشویق صادرات کالاهای دارای ارزش افزوده بالا، آیین‌نامه‌ای مبتنی بر پرداخت جوایز صادراتی بر اساس میزان ارزش افزوده ایجاد شده در کالاهای صادراتی، تدوین و به تصویب هیأت وزیران رسید. همچنین گام مؤثر دیگری که در راستای محصولات صادراتی به گسترش بازار و ایجاد تنوع در محصولات صادراتی برداشته شد، پرداخت جوایز بر اساس محصولات صادراتی به بازار جدید و یا محصولات جدید صادراتی بود. بررسی‌های حاکی از آن است که مجموع این سیاست‌ها توانسته است تأثیر مثبت و معنی‌داری بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی داشته باشد (سهرابی اطهر و تیزچنگ، ۱۳۹۴: ۵). همچنین با افزایش قیمت‌های جهانی اغلب محصولات کشاورزی در بازارهای جهانی طی برنامه سوم توسعه، قیمت صادراتی هر تن محصولات کشاورزی از ۶۱۷/۴ دلار در سال ۱۳۷۹ با میانگین نرخ رشد سالانه ۷/۸ درصد به ۸۳۲/۷ دلار افزایش یافت و بدین ترتیب در حالی که حجم صادراتی محصولات کشاورزی کشور از نرخ رشد متوسط سالانه ۸/۴ درصد برخوردار بود، ارزش صادراتی محصولات کشاورزی کشور از رشد ۱۲/۹ درصدی برخوردار گردید (جلیل پیران، ۱۳۹۱: ۱۴۷). متأسفانه در ادامه روند رو به رشد توجه به صادرات بخش کشاورزی، برنامه‌های بعدی انتظارات را برآورده نکرده است، به نحوی که در سال‌های برنامه چهارم و پنجم توسعه، صادرات محصولات کشاورزی با افت و خیز مواجه بوده است. پیش‌بینی مزیت صادراتی محصولات کشاورزی در افق ۱۴۰۴ نیز نشان می‌دهد که با ادامه روند کنونی، با توجه به تحریم‌های موجود، قدرت رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی کاهش خواهد یافت. این در شرایطی است که موقعیت رقابت بین‌المللی و تراز تجاری ایران در مقایسه با دیگر کشورهای منتخب

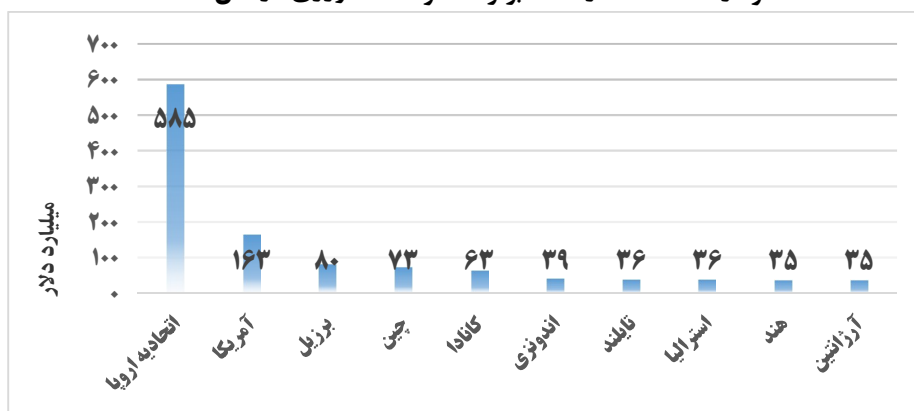
جهان، گویای ضعف قدرت رقابتی و سهم اندک کشور در تجارت جهانی محصولات کشاورزی است. در ادامه به منظور بررسی روند تغییرات سهم ایران در بازار بین‌الملل محصولات کشاورزی، تلاش شده تا تصویری از وضعیت موجود تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی ارائه گردد.

## ۲-۱۴. تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی

### ۲-۱۴-۱. تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی در جهان

در نمودار شماره ۲-۳، سهم مناطق مختلف جهان از صادرات محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵ میلادی با هم مقایسه شده است. همانطور که در این نمودار مشاهده می‌شود، کل ارزش صادرات محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵ برابر با ۱/۵۷ تریلیون دلار بوده که ده مبادی برتر صادراتی، حدود ۷۳ درصد از ارزش صادرات جهان را به خود اختصاص داده‌اند. اتحادیه اروپا، ایالات متحده آمریکا و چین، علی‌رغم کاهش مجموع ارزش صادرات کالا در اغلب گروه‌های کالایی جزء مبادی عمده صادراتی جهان بوده‌اند. اتحادیه اروپا با صادرات ۵۸۵ میلیارد دلاری محصولات کشاورزی جهان همچنان سهم قابل توجهی را در بازار این محصولات به خود اختصاص داده است. اگرچه سهم صادرات محصولات کشاورزی آمریکا از کل صادرات جهانی از ۱۷ درصد در سال ۱۹۸۰ به حدود ۱۰ درصد در سال ۲۰۱۵، کاهش یافته است، اما همچنان آمریکا به عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده محصولات کشاورزی بعد از اتحادیه اروپا مطرح می‌باشد. به نحوی که صادرات محصولات کشاورزی آمریکا ۲/۲ برابر صادرات کشور چین است. کشور هند نیز با صادرات ۳۵ میلیارد دلاری و رشد منفی ۲۰ درصدی در مقایسه با سال ۲۰۱۴، در جایگاه نهم در این رده‌بندی قرار گرفته است.

نمودار ۲-۳. ده صادرکننده برتر محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵



منبع: (مرکز تجارت جهانی، ۲۰۱۵)

همانطور که در نمودار مشاهده می‌شود تمامی کشورهای عمده صادرکننده محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵، نسبت به سال ۲۰۱۴ با افت ارزش صادرات همراه بوده‌اند. بررسی وضعیت صادرات بخش کشاورزی در جهان به تفکیک برخی گروه‌های کالایی در سال ۲۰۱۵ و تغییرات آن نسبت به سال ۲۰۱۴ حاکی از کاهش ۱۱ درصدی ارزش صادرات محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵ می‌باشد. این کاهش از یک سو می‌تواند ناشی از کاهش جهانی قیمت مواد غذایی در سال ۲۰۱۵ باشد. به گونه‌ای که بر اساس آمارهای سازمان خوار و بار کشاورزی (FAO) شاخص قیمت مواد غذایی<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۴ معادل ۲۰۱/۸ بوده که در سال ۲۰۱۵ با افت حدود ۱۹ درصدی به ۱۶۴ رسیده است (اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران، ۱۳۹۶). از سوی دیگر در طی سال‌های اخیر سهم کشاورزی در تجارت جهانی همچون سهم آن در تولید ناخالص داخلی در حال کاهش است، اما این روند کاهشی از اهمیت تجارت محصولات کشاورزی نکاسته است<sup>۲</sup>. همچنین بایستی توجه داشت که کاهش سهم کشاورزی از تجارت بین‌الملل به دلیل اُفت حجم تجارت این محصولات نیست، بلکه ناشی از رشد سریع‌تر تجارت غیرکشاورزی است، چرا که طی سه دهه گذشته حجم مطلق تجارت محصولات کشاورزی (آن دسته

<sup>۱</sup> Food Price Index

<sup>۲</sup> این بست ایجاد شده در مذاکرات دور دوحه به دلیل پافشاری کشورهای توسعه یافته (به ویژه آمریکا و اتحادیه اروپا) بر مواضع خود در حوزه کشاورزی می‌تواند شاهد عینی این مدعا باشد.

از محصولاتی که بدون فرآوری مورد مصرف قرار می‌گیرند) بسیار سریع بوده‌است، به طوری که تنها طی پنج سال آغازین قرن بیست و یکم تجارت این نوع از محصولات کشاورزی بیش از یک و نیم برابر شده است. در همین حال حجم مطلق تجارت غذا (محصولات کشاورزی فرآوری شده) طی همین دوره بیش از هفتاد درصد افزایش یافته است (گیلانپور و اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۱۸). افزون بر آن افزایش تجارت مواد غذایی فرآوری شده و افزایش چشمگیر سطح استانداردهای فنی و بهداشتی در کشورهای توسعه یافته موجب کاهش سهم کشورهای در حال توسعه از تجارت محصولات کشاورزی شده است. هرچند که به دلیل سهم بالاتر کشاورزی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه بدیهی است انتظار داشته باشیم، سهم بزرگ‌تری از تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی به این کشورها اختصاص داشته باشد، اما واقعیت آن است که بخش بزرگی از تجارت محصولات کشاورزی در بین کشورهای توسعه یافته و در داخل بلوک‌های تجاری همانند اتحادیه اروپا و نفتا صورت می‌گیرد. به نحوی که یک سوم تجارت محصولات کشاورزی در داخل بلوک‌های اقتصادی انجام می‌شود (گیلانپور و اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۲۰). یکی دیگر از دلایل سهم کم کشورهای در حال توسعه از صادرات کشاورزی، مربوط به سهم اندک آن‌ها از صادرات تولیدات فرآوری شده و نهایی محصولات کشاورزی می‌باشد. آمار نشان می‌دهد که ۴۱ درصد از صادرات محصولات کشاورزی مربوط به تولیدات فرآوری شده و نهایی کشاورزی است که سهم کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه ۷۲ درصد است، در این میان بیش تر فعالیت‌های کشورهای در حال توسعه به تولیدات اولیه محصولات کشاورزی اختصاص یافته است، بنابراین در حالی که کشورهای در حال توسعه بزرگ‌ترین تولیدکننده محصولات کشاورزی اولیه هستند، کشورهای توسعه یافته بیش‌ترین سهم کل صادرات کشاورزی جهان را به میزان (۳/۲ درصد) کل صادرات را به خود اختصاص داده‌اند (نعمت‌الهی، ۱۳۹۲).

همراه با تغییر حجم، الگوی کالایی تجارت محصولات کشاورزی نیز در حال تغییر است، به نحوی که تجارت میوه‌ها، سبزیجات، ماهی، غذاهای دریایی رونق بیش‌تری یافته است. در مقابل تجارت برخی از محصولات کاهش قابل توجهی یافته است. از جمله این کالاها می‌توان به غلات، قهوه، کاکائو، چای، شکر و فرآورده‌های آن و الیاف نساجی اشاره کرد. کاهش تقاضا و کشش پایین تقاضا دو عامل مؤثر

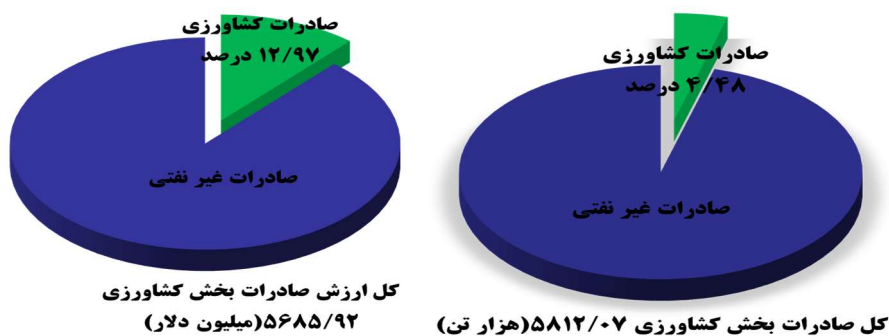
در این کاهش‌ها بوده و در مورد شکر و غلات افزایش تولید کشورهای صنعتی نیز مزید بر علت شده است. کشورهای در حال توسعه عمدتاً بخشی از سهم خود در صادرات محصولات سنتی و گرمسیری مثل قهوه و کاکائو را از دست داده و در مقابل سهم بزرگ‌تری از صادرات محصولات غیرسنتی مثل غذاهای دریایی، میوه و سبزیجات را به دست آورده‌اند (گیلانپور و اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۲۲).

نکته جالب توجه سهم بسیار جزئی کشور ایران از تجارت محصولات کشاورزی است، به نحوی که در مقایسه با سهم حدود یک درصدی ایران از جمعیت و وسعت جهان، سهم ایران از تجارت کالایی کم‌تر از نیم درصد است (گیلانپور و اسماعیلی، ۱۳۸۷: ۱۷۲). این مسئله در شرایطی است که ظرفیت مناسبی برای تولید و تجارت محصولات کشاورزی مختلف در کشور وجود دارد. این موضوعی است که در ادامه به آن خواهیم پرداخت.

## ۲-۱۴-۲. جایگاه ایران در تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی

بخش کشاورزی در سال‌های اخیر همواره سهمی قابل توجهی در صادرات کشور داشته است، با این حال به رغم پتانسیل‌های قابل توجه بخش کشاورزی کشور در تولید و صادرات محصولات زراعی، باغی و دامی، بررسی‌ها حاکی از آن است که سهم ایران در صادرات جهانی محصولات کشاورزی اندک می‌باشد، به طوری که میانگین سهم ایران از صادرات جهانی محصولات کشاورزی در برنامه سوم و چهارم توسعه به ترتیب ۰/۲۵ و ۰/۳۵ درصد بوده است. همچنین در حالی که میزان تجارت کشاورزی در سطح جهان در سال ۲۰۱۵، ۱/۵۷ تریلیون دلار بوده است، کشور ایران تنها ۰/۳۴ درصد از صادرات جهانی محصولات کشاورزی را به خود اختصاص داده است (جلیل پیران، ۱۳۹۱: ۱۵۸؛ اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ۱۳۹۵). پایین بودن سهم ایران در صادرات جهانی محصولات کشاورزی در حالی است که کشور ایران در تولید ۲۲ محصول کشاورزی جزء ۵ کشور اول جهان و در تولید ۵۲ محصول جزء ۱۵ کشور اول جهان است.

اگرچه در سال‌های اخیر اصلاحات سیاستی و اقتصادی انجام شده، موقعیت رقابتی کشور را در تجارت محصولات کشاورزی تا حدودی ارتقاء داده است، اما همچنان سهم بخش کشاورزی در صادرات فرآورده‌های غیر نفتی و تولید ناخالص داخلی اندک می‌باشد (نمودار ۲-۳).



نمودار ۲-۳. نمودار سهم صادرات بخش کشاورزی از کل صادرات کالاهای غیر نفتی در سال ۱۳۹۵  
(منبع: وزارت جهاد کشاورزی، معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی، مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۱۳۹۵)

آمارها حاکی از آن است که صادرات بخش کشاورزی در سال ۱۳۹۵ از لحاظ وزنی با افزایش ۲۱/۷۷ درصد نسبت به سال ۱۳۹۴ از ۴۷۷۲/۹۵ هزار تن به ۵۷۱۲/۰۷ هزار تن و از لحاظ ارزشی با افزایش ۳/۶۱ درصد از ۵۴۸۷/۸۴ میلیون دلار به حدود ۵۶۸۵/۹۲ میلیون دلار رسید که معادل سهم ۴/۴۷ درصد از کل وزن و ۱۲/۹۷ درصد از کل ارزش صادرات کالاهای غیر نفتی می‌باشد (جدول ۲-۴).

جدول ۲-۱۱. میزان صادرات بخش کشاورزی در سال ۱۳۹۵

عنوان		وزن (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)	سهم از کل صادرات غیر نفتی
وزن	ارزش			
۵۸۱۲/۰۷	۵۶۸۵/۹۲	کل صادرات بخش کشاورزی	۱۲/۹۷	۴/۴۸
۱۲۹۶۴۶/۳۶	۴۳۸۳۷/۱	جمع کل صادرات کالاهای غیر نفتی	-	-

منبع: (وزارت جهاد کشاورزی، معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی، مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۱۳۹۵)

در این مدت بیش‌ترین میزان صادرات بخش کشاورزی از لحاظ وزنی مربوط به زیربخش زراعی با سهم ۶۳/۴۸ درصد، باغی با سهم ۲۱/۰۵ درصد، دام و طیور با سهم ۱۳/۴۳ درصد می‌باشد. همچنین از لحاظ ارزشی بیش‌ترین میزان صادرات بخش کشاورزی کشور مربوط به زیربخش باغی با سهم ۴۷/۴۵ درصد، زراعی با سهم ۲۳/۳ درصد و دام و طیور با سهم ۲۲/۱۲ درصد می‌باشد.



پنج قلم عمده صادراتی از لحاظ وزنی در سال ۱۳۹۵ در بخش کشاورزی عبارتند از: هندوانه با ۷۲۴/۵ هزارتن، سیب زمینی تازه یا سرد کرده با ۶۴۷/۷ هزارتن، گوجه فرنگی تازه یا سرد کرده با ۵۳۴/۸ هزارتن، سیب تازه با ۳۵۴ هزارتن و پیاز و موسیر با ۳۴۳ هزارتن و و پنج قلم عمده صادراتی از لحاظ ارزشی عبارتند از: پسته با پوست با ۹۶۷/۵ میلیون دلار، رب گوجه فرنگی با ۲۰۷/۹ میلیون دلار، مغز پسته تازه یا خشک با ۲۰۳/۲ میلیون دلار میلیون دلار، زعفران در بسته بندی بیش از ۳۰ گرم با ۱۹۳/۶ میلیون دلار، سایر حیوانات زنده از نوع گوسفند به جز گوسفند مولد نژاد خالص با ۱۸۵/۳ میلیون دلار، می باشد.

در بررسی وضعیت موجود صادرات بخش کشاورزی کشور، نکات مهمی توجه خواننده را به خود جلب می نماید. نخست آن که سرعت رشد تجارت محصولات کشاورزی کشور از روند بین المللی آن کندتر است. این در شرایطی است که ظرفیت مناسبی برای تولید و تجارت محصولات کشاورزی در کشور وجود دارد. علاوه بر آن، ناپایداری صادرات، حجم پایین صادرات کشاورزی از کل صادرات غیرنفتی، تنوع اندک محصولات صادراتی مهم ترین ویژگی ساختار صادراتی محصولات کشاورزی کشور می باشد. به طور کلی می توان گفت هرچند روند رو به رشد صادرات بخش کشاورزی وضعیت بهتری پیدا کرده است، اما به هیچ عنوان مطلوب نبوده و با پیش بینی های برنامه های تدوین شده نیز مطابقت نداشته است. همانگونه که از پژوهش ها و آمار بر می آید کشور در حوزه صادرات از آنچه در برنامه های توسعه ای کشور وجود دارد عقب بوده است (بنی هاشم و ثقفی، ۱۳۹۵: ۱۸).

به اعتقاد بسیاری از محققان سهم پایین کشور در تجارت جهانی محصولات کشاورزی، بیانگر این موضوع است که پیش نیازهای توسعه صادرات بخش کشاورزی هنوز مهیا نشده است، متأسفانه سیاست های غلط و عدم برنامه ریزی صحیح سبب شده که به تدریج میزان صادرات کاهش و بازارهای جهانی از محصولات ما تهی گردد و جای آن را کشورهای بگینند که هیچ نام و نشانی در توزیع و عرضه این گونه محصولات نداشته اند (مقدسی و علی شاهی، ۱۳۸۶: ۲۲). اگر چه طی دوره های مختلف، کشور دارای برنامه های میان مدت و کوتاه مدت در بخش صادرات بوده است، اما خلاء وجود برنامه ای بلندمدت و منسجم در جهت تولید صادرات محور بخش کشاورزی، در طی این سال ها کاملاً محسوس می باشد. به عبارت دیگر می توان گفت برنامه های مختلف در چارچوب یک روند بلندمدت جهت بهبود تجارت

خارجی و تولید صادرات محور حرکت نکرده‌اند، به گونه‌ای که سیاست‌های کوتاه‌مدت اقتصادی در برنامه‌های مختلف نتوانسته است، صادرات و تجارت خارجی بخش کشاورزی را با توجه به ظرفیت‌های فراوانی که در ابعاد مختلف دارد به جایگاه شایسته آن برساند. بر این اساس، برنامه‌ریزی صحیح در راه تحول تولید و تجارت محصولات کشاورزی در کشور امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد.

به اعتقاد صاحب‌نظران حوزه تجارت، مشکل کاهش ارزش صادرات بخش کشاورزی و سهم اندک کشور ایران در تجارت جهانی این محصولات بیش از هر عامل دیگری، نه در موقعیت جغرافیایی، نه در منابع و مزیت‌های نسبی است، بلکه معضل اساسی در مدیریت اقتصادی و برنامه‌ریزی کشور است. به نحوی که با توجه به روند صادرات محصولات کشاورزی در ایران، در مقایسه با سایر کشورها همچون کشور ترکیه و هند، به نظر می‌رسد برنامه‌های توسعه صادرات، به تنهایی به عنوان یک ابزار سیاست‌گذاری برای افزایش صادرات در بخش کشاورزی، چندان مطلوب عمل ننموده است. بر این اساس می‌توان بیان نمود که صادرات بخش کشاورزی فاقد راهبرد معینی است و بر سر راه خود با موانع و مشکلات متعددی مواجه است که موجب کندی و عدم توسعه‌ی آن شده است، بنابراین به منظور افزایش جایگاه ایران در بازارهای جهانی محصولات کشاورزی لازم است، برنامه‌ی راهبردی کارا و مشخص با در نظر داشتن مزیت صادراتی محصولات گوناگون، شناسایی بازارهای جدید و افزایش تبادلات تجاری با کشورهای مختلف، تدوین گردد که هدف اساسی این مطالعه است.

از آنجا که اتخاذ سیاست‌های راهبردی در حوزه صادرات، بدون داشتن آگاهی از شرایط موجود و درک مناسب از چالش‌ها و مشکلات حوزه صادراتی بی‌اثر خواهد بود، در ادامه سعی گردید با بررسی و توصیف مسائل و مشکلات فراروی صادرات بخش کشاورزی و کلیه‌ی عوامل اثرگذار بر آن، درکی عمیق و جامع از شرایط کنونی صادرات بخش کشاورزی جهت طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات ایجاد نماییم.

## ۲-۱۵. چالش‌ها و مشکلات فراروی صادرات

در بحث پیرامون موانع و مشکلات صادرات بخش کشاورزی، نخست مسائل و مشکلاتی (از قبیل: نوسانات نرخ ارز، موانع سرمایه‌گذاری، تورم و نبود امنیت اقتصادی) که به طور عام تمام بخش‌های اقتصادی با آن مواجه هستند، مورد بررسی قرار گرفته است. سپس در ادامه مسائل و مشکلاتی که به طور اخص فراروی صادرات بخش کشاورزی می‌باشد، مد نظر قرار گرفته است.

بر اساس نتایج مطالعات صورت گرفته برخی از موانع صادراتی ریشه داخلی داشته در حالی که برخی دیگر از موانع ناشی از محیط خارجی هستند. موانع داخلی صادرات مربوط به دانش اندک از بازارهای بالقوه جهت توسعه فعالیت‌های صادراتی، فقدان منابع مالی لازم برای بررسی بازارهای خارجی، ناکافی بودن منابع برای بازاریابی صادرات، مسائل مربوط به دستیابی استانداردهای کیفی و ایجاد یک طرح و تصویر مناسب برای بازار خارجی و مسائل مربوط به سازماندهی ضعیف و کمبود کارکنان شایسته برای مدیریت فعالیت‌های صادراتی، می‌باشند. در این راستا فضلی و صادقیان (۱۳۹۴: ۲۸) دلایل اصلی عدم ورود واحدهای تولیدی به بازارهای جهانی را ناشی از عدم وجود اطلاعات دقیق در رابطه با بازارهای جهانی و ارتباط با آن‌ها، پیچیدگی فرآیند صادرات، ریسک و عدم اطمینان ورود به بازارهای جدید و پایین بودن کیفیت کالاهای تولیدی و عدم رقابت با بازارهای جهانی، عنوان نموده‌اند. به اعتقاد کارشناسان عمده این مشکلات را می‌توان از طریق تدوین استراتژی‌های مناسب صادرات تا حد زیادی برطرف نمود. به عنوان مثال از طریق برگزاری نمایشگاه‌های بین‌المللی می‌توان اطلاعات مورد نیاز در رابطه با بازارهای جهانی و فرآیند صادرات را در اختیار صادرکنندگان قرار داد و از این طریق ریسک ورود به بازارهای جدید را کاهش داد.

یعقوبی (۱۳۹۲) ضعف در قدرت چانه‌زنی و مذاکره، ضعف نقدینگی و گردش مالی محدود بنگاه‌ها، پایین بودن سهم بازار و ضعف توان رقابت، عدم استفاده مؤثر از ظرفیت‌ها و منابع، ضعف و ناتوانی در استفاده مناسب از فرصت‌های بازار و ارائه واکنش سریع نسبت به سایر رقبا، ضعف در برقراری ارتباط مؤثر با شبکه مالی و بانکی، فقدان محیط مناسب رشد کسب و کار قانونی و تجاری، فقدان زیر-ساختارهای نرم افزاری و تشکیلاتی، ضعف دسترسی به فناوری و تکنولوژی‌های جدید تولید، عدم شناخت بازارهای هدف را از مهم‌ترین موانع داخلی پیش‌روی صادرات کشور عنوان نموده است.

موانع خارجی شامل سیاست‌گذاری‌های دولتی، پیچیدگی‌های فنی و رویه‌ای، تفاوت‌های زمینه‌ای، محدودیت‌های استراتژیک مورد تصور و نیز رقابت موجود میان شرکت‌های محلی، عملکرد کاملاً متفاوت مشتریان خارجی، ناآشنایی با رویه‌ها و فعالیت‌های کاری، موانع تعرفه‌ای و قوانین مربوط به واردات کشورهای دیگر، نیروهای رقابتی، نرخ تورم و محدود بودن عرضه بعضی از پول‌ها است (ناطق و نیاکان، ۱۳۸۸: ۴۶).

مزینی و همکاران (۱۳۹۳: ۲۰۶) در آسیب‌شناسی بخش صادرات غیرنفتی از مهم‌ترین موانع و مشکلات صادرات غیرنفتی کشور را نوسانات نرخ ارز، تحریم‌ها و ملاحظات سیاسی، ناکارایی مشوق‌های مالی و یارانه‌های نقدی پرداختی دولت به صادرکنندگان، مسائل تولیدی، عدم تنوع محصولات صادراتی، مسائل بازاریابی و تبلیغات و مشکلات تأمین مالی، برشمرده‌اند. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران در شرایط کنونی سه عامل بی‌ثباتی در بخشنامه‌های صادراتی، تحریم‌ها و عدم حمایت دولت، بیش‌ترین تأثیر را بر عدم توسعه صادرات غیر نفتی کشور داشته‌اند (تاجیک، ۱۳۹۲: ۴-۳).

به طور کلی بر اساس بررسی مطالعات و گزارش‌های رسمی منتشر شده، موانع و چالش‌های فراروی صادرات بخش کشاورزی در سه بُعد مطرح می‌باشد:

بُعد نخست که از مهم‌ترین تنگناها و چالش‌های پیش روی صادرات بخش کشاورزی است، شامل فقدان برنامه‌ی راهبردی توسعه مطلوب صادرات می‌باشد.

نداشتن راهبردهای مدون و مشخص صادراتی و پیروی نکردن از خط‌مشی ثابت در زمینه صادرات، همواره یکی از بزرگ‌ترین مشکلات صادرکنندگان محسوب شده و از این رهگذر موانع بسیاری فراروی صادرکنندگان قرار گرفته است، زیرا تغییر مستمر قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های مرتبط با صادرات، اغلب موجب سردرگمی صادرکنندگان شده و مشکلات متعددی را برای صادرکنندگان و تولیدکنندگان کالاهای صادراتی به همراه آورده است. نبود یک راهکار مشخص صادراتی موجب شده که از سیاست‌های پولی، ارزی، مالی و تجاری مناسب برای توسعه صادرات نیز برخوردار نباشیم.

مطالعه و بررسی قوانین و مقررات مربوط به بازرگانی خارجی و روش‌های مربوط به صادرات و مراحل اجرایی آن، مشخص می‌کند که هماهنگی لازم بین فعالیت‌های سازمان‌ها و مؤسسه‌های شاغل در بخش صادرات وجود ندارد، به طوری که براساس اعلام مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های وزارت

بازرگانی، بیش از ۲۰ وزارتخانه، سازمان و مؤسسه مختلف اقتصادی و غیراقتصادی به صورت مستقیم و غیرمستقیم در امر صادرات دخالت دارند که این موضوع تاکنون حاصلی جز تعدد مراجع تصمیم‌گیری و سردرگمی صادرکنندگان نداشته است (محنت‌فر و خاکپور، ۱۳۸۴: ۹۹). از سویی دیگر تعدد ارگان‌های مؤثر در امر صادرات بخش کشاورزی و نبود هر یک از اجزای نظام کنترل و ارزیابی عملکرد باعث شده است، شناسایی ارگان‌های مقصر در عدم توسعه صادرات کشاورزی ناممکن و فرافکنی مشکلات در میان این ارگان‌ها به امری عادی و تکراری تبدیل شود. نتیجه اینکه سال‌هاست علی‌رغم اجرای سیاست‌های متعدد و نیز با وجود ظرفیت‌های فراوان، توفیق زیادی نصیب صادرات کشاورزی کشور نشده است (خالدی و ایوب زاده، ۱۳۸۷: ۹۶).

رویکرد کنونی حاکم بر برنامه‌ریزی توسعه صادرات محصولات کشاورزی نیز، متأسفانه رویکردی مقطعی و فاقد انسجام لازم می‌باشد. بر این اساس تصمیمات سریع، واکنشی و در برخی موارد متناقض دولت در زمینه تدوین آئین‌نامه‌های مربوط به صادرات کالاهای کشاورزی اختلالاتی در فعالیت این بخش ایجاد نموده است (پاکروان و همکاران، ۱۳۸۹: ۴۷۷). همچنین برنامه‌ها در زیربخش‌های تولید کشاورزی، منابع و نهاده‌های تولید، حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، عمدتاً با نگاه بخشی‌نگری تنظیم گردیده که این موضوع نیز به نوبه‌ی بخش مهمی از ظرفیت‌های صادراتی بخش تولید محصولات کشاورزی را مسکوت، ناکارآمد و یا با نقائص فراوان نگه داشته است. به عنوان مثال افزایش غیرمتعارف و ناگهانی تعرفه‌ها و مشخص نبودن مبنا و ضوابط قانونی افزایش تعرفه‌ها و کاهش تخفیف‌های اعطایی به کالاهای صادراتی باعث سردرگمی صادرکنندگان شده است، زیرا آن‌ها براساس قراردادهای منعقد شده با تجار خارجی نسبت به تأمین نیازهای آن‌ها در چارچوب قیمت توافقی تعهداتی دارند و این موضوع باعث افزایش قیمت صادراتی و حتی با توجه به رقابت شدید بازارهای بین‌المللی موجب بی‌اعتباری صادرکنندگان نیز خواهد شد (کربلایی اسماعیلی، ۱۳۹۲: ۱۸).

بعد دوم که خود نیز می‌تواند منبعث از ناکارآمدی برنامه‌ریزی‌ها باشد، دربرگیرنده‌ی عوامل زیرساختی و زمینه‌ای همچون: ضعف ساختار تولید، انطباق نداشتن کیفیت بسیاری از کالاهای تولیدی با نیاز بازارهای مصرف خارجی، توجه به منابع کوتاه‌مدت بازارهای داخلی، ناکافی بودن نقدینگی صادرکنندگان برای تداوم فعالیت‌های صادراتی، مشکلات قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی، نبود مشوق‌های لازم و کافی برای صادرات، ضعف صنعت بسته‌بندی و حمل و نقل، مشکلات مالیاتی و اخذ

عوارض گوناگون از صادرکنندگان، نبود خدمات صادراتی مورد نیاز، موانع اداری، خدماتی و عدم سلامت احتمالی در انجام امور گمرکی، ضعف اطلاع‌رسانی، توسل به روش‌های تجاری سنتی و نامطلوب، ضعف تشکل‌های صادراتی، دشواری تهیه مواد اولیه مورد نیاز برای تولید کالاهای صادراتی، استفاده نکردن از منطقه آزاد تجاری برای تحقق اهداف صادراتی کشور، می‌باشد (محنت‌فر و خاکپور، ۱۳۸۴: ۹۹).

مشکل در عملکرد لجستیک (LPI)<sup>۱</sup> و پشتیبانی تجاری نیز یکی از علل عمده عدم توفیق در توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی کشور می‌باشد. بر پایه اطلاعات سال‌های ۲۰۱۰ تا ۱۰۱۶ بانک جهانی رتبه لجستیک ایران ۱۰۴ است و در مقایسه با کشورهای همسایه مانند ترکیه با رتبه ۳۴، پاکستان با رتبه ۶۸ و قطر با رتبه ۲۹ نامناسب است. در واقع پشتیبانی تجاری ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای همسایه بدتر است و تنها کشورهایی مانند عراق و افغانستان که درگیر جنگ هستند رتبه لجستیک نامناسب‌تری دارند. اگرچه رتبه لجستیک ایران بعد از موافقتنامه برجام و رفع تحریم‌های وضع شده بر حمل و نقل و برخی گشایش‌های مالی و پولی از رتبه ۱۱۲ در سال ۲۰۱۳ به رتبه ۹۶ در سال ۲۰۱۶ بهبود یافته است (جدول ۲-۶)، اما همچنان یکی از نقطه ضعف‌های اساسی تجارت در ایران وضعیت پشتیبانی تجاری است. به گونه‌ای که ضعف پشتیبانی تجاری یکی از عوامل اثرگذار در عدم بهره‌گیری مطلوب از فرصت ایجاد شده برای گسترش نفوذ در بازار کشاورزی روسیه<sup>۲</sup> بوده است (معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، ۱۳۹۵: ۲).

<sup>۱</sup> شاخص عملکرد لجستیک (Logistics Performance Index) بانک جهانی است که شاخصی مهم برای اندازه‌گیری قدرت اجرایی در عملیات پشتیبانی برای تجارت و مبادله کالا است. در بررسی رتبه عملکرد لجستیک و پشتیبانی هر کشور شاخص‌هایی مانند وضعیت گمرکات، زیرساخت‌های تجاری، حمل و نقل بین‌المللی، قابلیت ردگیری و بهنگام‌سازی برای هر کشور در نظر گرفته می‌شود.

<sup>۲</sup> روسیه بعد از وضع تحریم بر ضد اتحادیه اروپا تلاش کرد تا با مجموعه اقداماتی اثر منفی این سیاست را بر امنیت غذایی خود به حداقل رساند. از جمله این اقدامات مذاکرات با کشورهای دیگر از جمله جمهوری اسلامی ایران برای تأمین بخشی از مازاد تقاضای داخلی بود. با این حال با خروج اتحادیه اروپا از بازار گوشت روسیه، کشورهای برزیل (۴۹ درصد)، بلاروس (۱۸ درصد)، پاراگوئه (۱۲ درصد) و آرژانتین (۵ درصد) در مجموع ۸۴ درصد بازار گوشت روسیه را در اختیار گرفته‌اند. در بازار لبنیات نیز ۷۴ درصد واردات روسیه توسط بلاروس تأمین شده است. در بازار سبزی و صیفی نیز چین (۲۴ درصد)، ترکیه (۲۳ درصد)، رژیم اشغالگر قدس (۱۰ درصد)، مصر (۹ درصد) و مراکش و ایران هر کدام (۶ درصد) واردات روسیه در سال ۲۰۱۵ را تأمین کردند. در بین این کشورها تنها چین رشد قابل قبولی در تسخیر بازار سبزی روسیه بعد از خروج اتحادیه اروپا داشته است و توانسته است سهم ۱۳ درصدی خود

جدول ۲-۶. وضعیت شاخص عملکرد لجستیک ایران

رتبه عملیات بهنگام	رتبه ردگیری و ردیابی	رتبه کیفیت و صلاحیت لجستیکی	رتبه حمل و نقل بین‌المللی	رتبه زیرساخت‌ها	رتبه گمرکات	امتیاز IPI	رتبه IPI	کشور
۱۳۲	۱۱۲	۸۳	۱۰۷	۸۳	۱۲۷	۲/۵۵	۱۰۴	ایران

منبع: (بانک جهانی، ۲۰۱۶)

علی‌رغم اینکه سیستم بسته‌بندی، بازاریابی و تبلیغات در بخش صادرات محصولات کشاورزی یکی از ارکان مهم موفقیت در صادرات و حضور در بازارهای هدف خارجی است، تولیدکنندگان محصولات کشاورزی کشور در مقایسه با دیگر رقبا از کارآیی پایینی برخوردار می‌باشد. این چالش در فرآیند صادرات محصولات کشاورزی سبب از دست رفتن سهمی شایان توجهی از ارزش افزوده تجارت محصولات کشاورزی کشور شده است. به عنوان مثال با وجود این که کشور ایران با بیش از چهار پنجم تولید جهانی و سه پنجم سهم بازارهای جهانی، بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران در جهان می‌باشد، اما به دلیل فقدان صنایع بسته‌بندی و فرآوری، محصول به صورت فله‌ای و با قیمت پایین به کشورهای حاشیه خلیج فارس و اسپانیا صادر می‌شود. اسپانیا و امارات متحده با وجود صادرات این محصول، مقادیر متنابهی از زعفران ایران را نیز وارد می‌کنند و با صنایع فرآوری و بسته‌بندی محصول نهایی را وارد بازار جهانی می‌کنند (حق داد، ۱۳۹۰: ۱؛ نصایبان و جعفری، ۱۳۹۵: ۲۲).

نحوه صادرات و فروش محصول در بازارهای خارجی از دیگر چالش‌های جدی پیش‌روی توسعه صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. نتایج بررسی‌ها و مطالعات انجام شده حاکی فقدان زنجیره

---

در سال ۲۰۱۳ را نزدیک به ۱۰۰ درصد بهبود ببخشد. در بحث صادرات میوه به روسیه نیز اکوادور سهم ۱۵ درصدی خود در سال ۲۰۱۳ را به ۲۳ درصد افزایش داد، سهم ترکیه نیز از ۱۴ درصد به ۱۹ درصد بهبود یافت و سهم چین نیز از ۵ درصد بازار وارداتی روسیه به ۸ درصد افزایش یافت، اما سهم ایران از ۳ درصد بازار میوه روسیه در سال ۲۰۱۳ به ۲ درصد تنزل یافته است (معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، ۱۳۹۵: ۲).

ارتباطی مناسب بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان نهایی محصولات کشاورزی می‌باشد. به گونه‌ای که تولیدکنندگان محصول خود را از طریق واسطه‌ها، شرکت‌های صادراتی و اتحادیه صادرکنندگان در بازارهای خارجی به فروش می‌رسانند و هیچ یک از آنان به طور مستقیم محصولات خود را در بازارهای خارجی به فروش نمی‌رسانند. این مسئله از یک سو ناشی از آن است که تولیدکنندگان هیچ شناختی از ساختار بازارهای خارجی ندارند و یا اینکه دارای شناخت بسیار محدودی هستند، از این رو پذیرای ریسک حضور مستقیم در بازار خارجی نمی‌باشند. از سویی دیگر سازمان‌های ذی‌ربط در جهت فراهم کردن و تهیه اطلاعات بازارهای خارجی (از قبیل قیمت، وضعیت رقبای خارجی، رفتار تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی، تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان و...) همکاری خوبی با تولیدکنندگان نداشته‌اند (زمانیان، ۱۳۸۸: ۴۰).

علاوه بر چالش‌های فرایندی که در مسیر توسعه صادرات محصولات کشاورزی وجود دارد، برخی چالش‌ها در حوزه تولید از توان تولیدکنندگان کشور در عرصه بین‌المللی کاسته است، چرا که صادرات موفق سه الزام اساسی دارد: تولید رقابتی، شناسایی بازارها و انتقال به هنگام و درست محصولات. با این وجود تولیدات کشاورزی کشور، رقابتی و صادرات محور نبوده‌اند (خالدی و ایوب زاده، ۱۳۸۷: ۸۳). به عبارتی فراهم بودن بسترهای صادراتی تنها یک بُعد توسعه صادرات قلمداد می‌شود و بخش‌های تولیدی برای آنکه بتوانند در محیط بین‌الملل به رقابت پردازند، بایستی ضعف‌های تولیدی مربوط به خود را نیز مرتفع سازند. از جمله ضعف‌های مربوط به حوزه تولید در کشور می‌توان به شیوه سنتی تولید و عدم استفاده از فناوری جدید در تولید محصول و عدم سرمایه‌گذاری مناسب در جهت صنعتی کردن آن، پایین بودن سطح کیفی برخی از اقلام صادراتی، عدم تناسب ویژگی‌های محصول با نیازهای مشتریان، پایین بودن کیفیت بسته‌بندی و درجه‌بندی محصولات، ضعف در سیستم خدمات پس از فروش و ضعف شکل‌های صادراتی اشاره نمود. از طرفی تقاضای متغیر مصرف‌کنندگان، افزایش سطح انتظارات مصرف‌کنندگان از کیفیت محصولات و خدمات مربوطه، توان تولیدکنندگان را به چالش کشیده است.

در بُعد سوم برخی از موانع فراروی صادرات متأثر از چالش‌های جهانی همچون نوسان در قیمت عرضه و تقاضای نفت و مواردی مانند تعرفه صادراتی کشور مقصد، تغییرات نرخ ارز، مسائل سیاسی و تحریم‌های اقتصادی، می‌باشند.



از سویی دیگر عدم ورود به پیمان‌ها و ترتیبات تجاری جهانی و منطقه‌ای باعث شده است سیاست تبعیض‌آمیز تعرفه‌ای بر ضد ورود برخی کالاهای ایرانی وضع شود. براساس اطلاعات نقشه تعرفه‌ای این کشور در سال ۲۰۱۶ برای واردات کالاهایی مانند سیب، زعفران، کشمش و ... تعرفه بسیار بالاتری از رقبای تجاری ایران وضع شده است (معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، ۱۳۹۵: ۳). این مسائل نیز اگر چه به نوبه‌ی خود تأثیر قابل توجهی در عدم توسعه‌ی مطلوب تجارت خارجی کشور داشته‌اند، اما نمی‌توان از نقش عدم اتخاذ راهکارهای صحیح و بادوام در خصوص صادرات بخش کشاورزی، فقدان بسته رسمی و مورد توافق در زمینه‌ی شاخص‌های جامع و همه‌جانبه‌نگر، چندگانگی در دستگاه‌های متولی تولید آمار و عدم دسترسی به اطلاعات تخصصی مورد نیاز برای برنامه‌ریزی، غافل شد، زیرا در دنیای کسب و کار امروز، تجارت به امری پیچیده تبدیل گردیده و موفقیت در آن علاوه بر تبحر و مهارت‌های ویژه، مستلزم داشتن برنامه صحیح و جامع است. برنامه‌ای که تمامی الزمات، امکانات، فرصت‌ها، تهدیدها و روش‌ها را شناسایی نموده و بهترین راه رسیدن به اهداف را با تکیه بر مزیت‌های رقابتی و پتانسیل‌های مختص هر منطقه، مشخص نماید.

به طور کلی بررسی مشکلات صادرات محصولات بخش کشاورزی بیانگر این مهم است که صادرات پایدار بخش کشاورزی از یک سو مستلزم اصلاح ساختاری تولید از طریق استفاده از ارقام پربازده و پرمحصول، ورود فناوری‌های نوین، آموزش کشاورزان، افزایش سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی و عمرانی دولت، ورود نیروی انسانی با تحصیلات عالی در عرصه تولید، است (میرجلیلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۲۲). از سویی دیگر با توجه به اینکه فقدان نهادهای کارآمد و پراکندگی حمایت‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در حوزه صادرات بخش کشاورزی، بزرگ‌ترین مانع پیش روی توسعه صادرات بخش کشاورزی کشور است (قنبری، ۱۳۸۹: ۴۵)، صادرات پایدار این بخش و کسب مزیت رقابتی نیازمند یک نهاد ناظر بر کلیه فرایندهای تولید و صادرات می‌باشد، به گونه‌ای که بر صادراتی بودن تولید، بازرسانی و بازریابی سریع و مناسب محصولات نظارت کند. اگرچه حمایت‌های دولتی حوزه وسیعی از جمله کاهش قیمت عوامل تولید، بیمه‌های کشاورزی، تسهیلات بانکی، یارانه‌های حمل و نقل، تعرفه‌های ترجیحی، بیمه‌ها و ضمانت‌های صادراتی را در بر می‌گیرد، اما با این حال در دهه‌های گذشته افزایش حمایت‌های دولتی در بخش کشاورزی که همواره راه‌حل غالب در سیاست‌گذاری بخش کشاورزی بوده است، در برخی

از موارد نتایج معکوس به دنبال داشته است. برای نمونه کاهش قیمت مواد اولیه موجب مصرف بیش از حد کودها و سموم شیمیایی گردیده که از دست رفتن بازارهای صادراتی را در پی داشته است. در همین راستا برخی از محققان در مطالعات خود ایجاد پایانه‌های تخصصی صادرات محصولات کشاورزی پیشنهاد نموده‌اند. از دیدگاه این گروه از محققان اگرچه پایانه صادراتی در فرایند تولید دخالت ندارد، اما در جهت نهادسازی در بخش کشاورزی مورد توجه بوده و در نظارت بر رعایت استانداردهای کشورهای هدف در تمامی مراحل تولید و صادرات، بهبود فرآیند بازررسانی و حفظ کیفیت، کاهش ضایعات، افزایش قیمت صادراتی، کارا نمودن سیاست‌های حمایتی دولت و بسیاری از جنبه‌های دیگر به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی تأثیر خواهد داشت. در این خصوص (قبری، ۱۳۸۹: ۴۹-۴۸) مدل پایانه صادراتی را به عنوان زیر ساخت تخصصی حمل و نقل صادراتی، با متمرکز نمودن خدمات صادراتی نظیر حمل و نقل، گمرک، بیمه، استاندارد و... جهت ایجاد مزیت رقابتی برای تولیدات داخلی ارائه نموده است.

## ۲-۱۶. جمع بندی

با توجه به اهمیت صادرات محصولات کشاورزی، مطالعات علمی و دانشگاهی متعددی در رابطه با صادرات بخش کشاورزی و عوامل و متغیرهای مؤثر بر آن انجام شده است. با مرور این دسته از مطالعات می‌توان آنان را در چند گروه کلی به شرح زیر تقسیم نمود.<sup>۱</sup>

گروه اول مربوط به مطالعاتی است که به بررسی نظریه‌ها و سیاست‌های تجارت بین‌الملل پرداخته‌اند. مروری بر این مطالعات حاکی از آن است که همه این نظریات بر پایه یک رشته فرضیه قرار دارند که مغایر با واقعیات روابط کنونی بین‌المللی است. هسته‌ی اصلی تمامی نظریات جدید نیز از نظریات قدیم به ویژه، نظریه‌ی مطلق آدام اسمیت گرفته شده است، از این رو نقدهایی که در مطالعات مختلف مطرح شده است، تقریباً بر همه‌ی نظریات وارد است. این نظریه‌ها غالباً به نتایجی می‌انجامد که با تجربیات تاریخی و فرآیند توسعه در کشورهای در حال توسعه تاحدودی بی‌ارتباط و بیگانه است، چرا که بر اساس نظریات سنتی اگر هر کشور در تولید کالایی که در آن مزیت نسبی دارد، تخصص بدست آورد، آنگاه تولید جهانی افزایش یافته و هر کشور از طریق مبادله می‌تواند، منافع خود را نسبت به گذشته افزایش دهد

<sup>۱</sup> خلاصه‌ای از برخی از مهم‌ترین پژوهش‌هایی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند را می‌توان در جداول پیوست (الف) ملاحظه نمود.

(دژپسند و همکاران، ۱۳۹۰: ۳). در این راستا برخی اقتصاددان‌ها توسعه تخصص‌گرایی بین‌المللی<sup>۱</sup> را به لحاظ وابستگی شدید اقتصاد به کالاهای صادراتی، مورد انتقاد قرار می‌دهند. این گروه معتقدند تخصص‌گرایی بین‌المللی صدور کالا برای یک کشور، به وابستگی شدید آن کشور به درآمدهای صادراتی منجر شده و به دلیل غیرقابل پیش‌بینی بودن قیمت کالاهای صادراتی، در صورت نوسانات شدید درآمد، درآمد صادراتی بی‌ثبات شده و این امر بر کل اقتصاد اثر منفی خواهد گذاشت. به عبارت دیگر، صادرات در کشورهای در حال توسعه به عنوان یک نهاد تولیدی (مواد اولیه واسطه‌ای) رفتار می‌کند، زیرا کالاهای سرمایه‌ای و واسطه‌ای که در اغلب این کشورها به عنوان نهاد تولیدی استفاده می‌شود، سهم اعظم واردات را تشکیل می‌دهد و منابع تأمین مالی این نوع واردات، از محل درآمدهای صادراتی است، لذا بی‌ثباتی درآمدهای صادراتی موجب اختلال واردات این نوع نهادهای تولیدی شده و به دنبال آن، رشد اقتصادی را متأثر می‌سازد. تغییرپذیری و نوسانات قیمت، به نوسانات کلان اقتصادی منجر شده و این امر، در بی‌ثباتی درآمد ملی ظهور می‌یابد و به شکاف میان مزیت‌های بالقوه و مؤثر ناشی از تخصص‌گرایی بین‌المللی منجر می‌شود (میرجلیلی و همکاران، ۱۳۹۱: ۴-۳). با این حال مطالب فوق به این معنی نمی‌باشد که سیاست‌های تجاری در کشورهای در حال توسعه قابل استفاده نیستند، بلکه به این معنی است که اگر این کشورها مشکل تولید و ظرفیت‌های تولیدی و بهره‌وری عوامل تولید را در داخل حل نکنند، استفاده از سیاست‌های تجاری در بلندمدت، منجر به حل مشکل ترازپرداخت‌ها نخواهد شد. بنابراین این کشورها از یک راهبرد بلندمدت باید پیروی نموده و در کنار آن از سیاست‌های کوتاه مدت بازرگانی خارجی جهت برخورد با مشکل عدم تعادل خارجی بهره‌جویند (دژپسند و همکاران، ۱۳۹۰: ۳).

آنچنان که از مرور مطالعات انجام شده در گروه دوم (تحلیل نظری اهمیت و جایگاه صادرات) برمی‌آید، حاکی از آن است که بررسی رابطه‌ی بین صادرات محصولات کشاورزی و ابعاد مختلف (اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و...)، موضوع پیچیده و چالش برانگیزی می‌باشد که به ندرت مورد توجه جدی برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار گرفته است. به گونه‌ای که در بیش‌تر مطالعات موجود ارتباط صادرات بخش کشاورزی با برخی از متغیرهای کلان اقتصادی (مانند رشد اقتصادی، تولید ناخالص داخلی، اشتغال) به صورت نظری و تجربی تا حدودی مورد بررسی قرار گرفته است، اما اثرات آن روی

<sup>1</sup>International specialization

محیط زیست چندان مورد توجه قرار نگرفته است. این خلاء مطالعاتی در ارتباط با صادرات بخش کشاورزی، کاملاً محسوس می‌باشد. این غفلت و کم‌توجهی به ابعاد اجتماعی - زیست محیطی، خسارت‌های قابل توجهی را به روستاییان، بالخصوص تولیدکنندگان وارد نموده است. بنابراین مجموع شرایط مذکور و کلیه‌ی خلاءهای مطالعاتی در حوزه توسعه‌ی صادرات، محقق را بر آن داشت که برای نیل به الگوی جامع در توسعه صادرات بخش کشاورزی، ضمن در نظر داشتن اثر عوامل مختلف، نسبت به تدوین راهبردهایی سازگار با محیط زیست اقدام گردد. همچنین در اولویت‌بندی نهایی محصولات صادراتی دارای مزیت، با نظرسنجی از خبرگان این حوزه سعی خواهد شد محصولاتی منطبق با ظرفیت زیستی استان مدنظر قرار گیرند.

گروه سوم که دارای سابقه طولانی و حجم گسترده‌ای می‌باشند، مربوط به مطالعاتی است که به بررسی مزیت صادراتی محصولات مختلف پرداخته‌اند. مرور کلی این مطالعات بیانگر این مسئله می‌باشد که اکثر تحقیقات موجود، پیرامون یک یا چند محصول خاص (همچون: خرما، پسته، زعفران و کشمش) در سطح ملی صورت گرفته است و مطالعاتی که به بررسی توان صادراتی محصولات مختلف بخش کشاورزی در حوزه مناطق و استان‌های کشور پرداخته باشند، بسیار محدود و اندک می‌باشند. این در حالی است که مناطق مختلف با توجه به شرایط اقلیمی و جغرافیایی، توانایی بالقوه بالایی در تولید و صدور محصولات کشاورزی دارند که ممکن است تاکنون کم‌تر مورد توجه قرار گرفته باشد.

از سوی دیگر اگر چه توجه به مزیت نسبی فعالیت‌های مختلف اقتصادی، یکی از جنبه‌های مهم برنامه‌ریزی اقتصادی است، اما علاوه بر مزیت نسبی صادراتی، روند این مزیت و تغییرات آن براساس تغییر ساختار بازارهای جهانی نیز اهمیت دارد، چرا که هر مزیت نسبی امتیاز دائمی و ایستا نیست و امکان دارد در طول زمان از منطقه‌ای به منطقه دیگر و یا از محصولی به محصول دیگر تغییر یابد. طبق نتایج این دسته از مطالعات، نوساناتی در روند شاخص مزیت نسبی صادرات محصولات بخش کشاورزی ایران در طی سال‌های متوالی مشاهده می‌گردد. با این حال این انتقال تدریجی است و با طراحی و به کارگیری راهبردهای صادراتی مطلوب، می‌توان مزیت‌های موجود را حفظ و یا تقویت کرد، بنابراین به منظور طراحی الگوی توسعه صادراتی مطلوب، لازم است ضمن مدنظر قرار دادن (مزیت‌های موجود)، مزیت‌های بالقوه و سیاست‌های تجاری پویا را نیز در نظر گرفت. از این رو، در مطالعه حاضر به

منظورشناسایی محصولات دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه، نتایج حاصل از به کارگیری شاخص های مختلف با نظرات خبرگان تجارت و کشاورزی استان، تطبیق داده می شود. گروه چهارم از مطالعات، به بررسی موردی بازارهای هدف صادراتی پرداخته اند. در این مسیر بسیاری از مطالعات با تحلیل مشخصه های کلیدی بازار اعم از متوسط واردات، سهم از واردات کشوری، سهم از واردات جهانی، رشد واردات، شاخص نبود مزیت نسبی و رشد واردات (شاخص های پتانسیل وارداتی H)، به شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف پرداخته اند، در کشور ما نیز اکثر تحلیل ها از این چارچوب فراتر نرفته اند. با این حال به نظر می رسد در شرایط کنونی کشور علاوه بر ساختار بازار وارداتی هر یک از واردکنندگان، مناسبات سیاسی بازارهای بالقوه با صادرکنندگان، عوامل اقتصادی، فرهنگی، جغرافیایی، زیرساختی و قانونی، تأثیرات بسیار شگرف تری بر روی رقابت پذیری صادرکنندگان در بازار جهانی و انتخاب بازارهای هدف داشته باشند، لذا در این مطالعه سعی بر این است که قدم از مطالعات قبلی فراتر نهاده و با اضافه نمودن عوامل و معیارهای کیفی بر اساس نظرات متخصصان و خبرگان بخش بازرگانی و کشاورزی، اولویت بندی نهایی صورت گیرد.

مرور مطالعات گروه پنجم (بررسی تأثیر مؤلفه های مختلف بر توسعه صادرات، مسئله ای که جلب توجه می نماید، تنوع نظریه ها، فقدان یک مدل معین در حوزه عوامل مؤثر بر صادرات و تعدد متغیرهای توضیحی بالقوه تأثیرگذار بر صادرات می باشد. افرون بر آن نتیجه کلی مطالعاتی که به بررسی تأثیر متغیرهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بر حجم تجارت دوجانبه بین کشورهای مختلف پرداخته اند، بیانگر آن است که اگر چه این مطالعات بخش قابل توجهی از حجم تجارت بین کشورهای مختلف را توضیح می دهد، با این حال اغلب مطالعات صورت گرفته در این زمینه، محدود به تبیین و پیش بینی جریان تجاری بین کشورهای مختلف و ارائه تعداد معدودی پیشنهادها کلی در جهت تقویت تأثیر عوامل مثبت و تضعیف عوامل منفی شده اند، از این رو، خلاء وجود مطالعه ای جامع که در آن ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات به ارائه الگوی راهبردی توسعه صادرات پرداخته باشند، به وضوح احساس می گردد. نقطه تمایز مطالعه حاضر نسبت به مطالعات فوق این است که در این پژوهش سعی خواهد شد، با در نظر داشتن تأثیر متغیرهای مختلف بر تجارت متقابل بین کشورها، راهبردهای مناسب برای کاهش محدودیت های تجاری و همچنین توسعه صادرات بخش کشاورزی، اتخاذ گردد. به علاوه نوآوری مطالعه ای

حاضر، بهره‌گیری از نظرات خبرگان و صاحب‌نظران حوزه تجارت به منظور شناسایی کامل و صحیح عوامل تأثیرگذار بر صادرات و دخالت دادن عواملی در الگوی توسعه‌ی صادرات خواهد بود که ممکن است تا به حال مورد بررسی قرار نگرفته باشد.

موضوع دیگری که در جمع‌بندی و مرور این گروه از مطالعات توجه خواننده را به خود جلب می‌کند، این نکته است که تحقیقات پیشین بیش‌تر به تأثیر بی‌ثباتی نرخ ارز و درآمدهای صادراتی بر عرضه‌ی صادرات یک کشور با دیگر کشورهای جهان و با تأکید بر صادرات کلی توجه داشته‌اند، از این رو طراحی و تدوین الگویی راهبردی در جهت تضعیف آثار منفی بی‌ثباتی نرخ ارز بر صادرات و یا تقویت آثار مثبت آن، چندان مد نظر قرار نگرفته است.

همچنین به‌رغم اهمیت تدوین راهبردهای تجاری در حضور گسترده‌تر در بازارهای منطقه‌ای و جهانی، بسیاری از پژوهشگران در مطالعات خود به توضیح الگوهای تجارت دوجانبه، ارزیابی بلوک‌های تجاری منطقه‌ای، قابلیت یکپارچه‌سازی منطقه‌ای، بررسی ایجاد و انحراف تجارت و برآورد تجارت بالقوه اکتفا کرده‌اند. با استناد به اندک مطالعات صورت گرفته در زمینه همگرایی تجاری محصولات کشاورزی، به نظر می‌رسد پژوهشگران و سیاست‌گذاران کشور در تقویت و گسترش تجارت محصولات کشاورزی در قالب ترتیبات منطقه‌ای نیز، چندان موفق عمل ننموده‌اند. بر این اساس در پژوهش حاضر با هدف جبران خلأ موجود در مطالعات قبلی، سعی خواهد شد، با در نظر داشتن تأثیر بی‌ثباتی‌ها بر تقاضای صادراتی محصولات بخش کشاورزی، راهبردهای مطلوب توسعه‌ی صادرات این بخش با مشارکت فعالان این حوزه، تدوین گردد. در این راستا مشارکت تولیدکنندگان محصولات کشاورزی، نقش قابل توجهی در موفقیت یا شکست سیاست‌ها و برنامه‌های صادرات محصولات کشاورزی خواهند داشت، چرا که بخشی از راهبرد توسعه صادراتی نیازمند اصلاح ساختار تولید (از طریق توسعه‌ی مکانیزم‌های تولیدی دوست‌دار طبیعت، کاهش مصرف کودهای شیمیایی و سموم دفع آفات و...) و تبدیل آن به تولید برای صدور به بازارهای جهانی (تولید صادرات محور) می‌باشد و این اقدام جز با مشارکت و همکاری تولیدکنندگان اجرا شدنی نیست. با این وجود در طراحی راهبردها و برنامه‌های توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی، تولیدکنندگان کم‌تر مورد توجه قرار گرفته‌اند.

بخش دیگری از راهبردهای صادراتی، مستلزم اصلاح قوانین دست و پاگیر صادراتی، استفاده از فناوری روز صادراتی و فراهم ساختن زیر ساخت‌های صادراتی همچون حمل و نقل، بسته‌بندی، فرآوری و پایانه‌های صادراتی است که تحقق آن‌ها با تشویق دولت و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی امکان‌پذیر است. از سوی دیگر با مشارکت صادرکنندگان، عملاً تدوین راهبرد صادراتی به بهترین نحو انجام خواهد گرفت، زیرا آنان نه تنها آگاهی کامل نسبت به شرایط عرضه و تقاضا، نیازهای وارداتی، کمیت و کیفیت تقاضاهای وارداتی، مجموعه قوانین و مقررات حاکم بر این بازارها و مشکلات خود دارند، بلکه با پیگیری خواسته‌های خود از دولت و اصلاح قوانین می‌توانند مشکلات خود را حل کنند و سبب ارتقای صادرات شوند. از این رو، همکاری و مشارکت فعال کلیه عوامل درگیر در حوزه تجارت خارجی و بخش کشاورزی، وجه تمایز مطالعه حاضر با مطالعات صورت گرفته است.

در بخش بعدی به‌رغم آنکه تلاش شد با بررسی حجم قابل توجهی از مطالعات، سیاست‌های راهبردی و الگوهای تجارت بین‌الملل، تبیین گردد، اما بایستی اذعان نمود که روش واحد و پذیرفته شده‌ای برای تدوین راهبردهای ملی صادرات وجود ندارد و کشورهای مختلف، از روش‌ها و الگوهای متفاوتی برای تشویق و توسعه صادرات بهره می‌گیرند. با این وجود برخی از محققان سعی کرده‌اند با مدنظر قراردادن نظریات تجارت بین‌الملل و با تمرکز بر انگیزه‌ها و راهبردهای صادراتی، بازاریابی و دیگر عوامل مؤثر، به ارائه سیاست‌ها و راهبردهای تجاری پردازند، با این حال توافق عامی در مورد اینکه کدام راهبرد منجر به عملکرد صادراتی بهتری خواهد شد، میان پژوهشگران وجود ندارد.

نکته دیگر آنکه در مطالعات داخلی صورت گرفته نیز الگوی راهبردی توسعه صادرات به صورت کلی و یا در برخی از بخش‌های اقتصادی مورد بحث قرار گرفته و ارائه راهبردهای مناسب توسعه صادراتی با توجه به تحلیل وضع موجود و مطلوب صادرات بخش کشاورزی چندان در دستور کار نبوده، ضمن آنکه اساساً برخی محصولات کشاورزی و مناطق کشور (همچون استان کرمانشاه) مورد توجه قرار نگرفته‌اند.

از سویی دیگر اندک پژوهش‌های صورت گرفته در قالب چارچوب سنتی<sup>۱</sup> SWOT به تدوین راهبردهای توسعه صادراتی پرداخته‌اند. اگرچه SWOT شناخته شده‌ترین تکنیک تحلیل راهبردی می‌باشد که معمولاً در مطالعات مدیریت راهبردی مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما امروزه نقدهای فراوانی به این تکنیک وارد شده که کارآمدی آن را با تردیدهای جدی مواجه ساخته است. از این رو، در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات و ارائه راهبرد توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه از مدل راهبردی SOAR و ماتریس ANSOFF استفاده شده است. استفاده از این چارچوب، افزون بر اینکه روش نو و جدید در مطالعات راهبردی محسوب می‌گردد، از این جهت که فرصت‌های توسعه‌ی محصولات و بازار صادراتی را فراهم می‌نماید، نسبت به مطالعات گذشته برتری دارد. به علاوه، استفاده از این چارچوب، امکان تعریف دقیق و روشن وضعیت موجود با هدف تمرکز بر نقاط مثبت را فراهم می‌کند. مسئله‌ای که فقدان آن در پژوهش‌های گذشته مشهود است.

بررسی موقعیت رقابت بین‌المللی و تراز تجاری ایران در مقایسه با دیگر کشورهای منتخب جهان، گویای ضعف قدرت رقابتی و سهم اندک کشور در تجارت جهانی محصولات کشاورزی است. مرور اجمالی سیاست‌ها و برنامه‌های بخش کشاورزی در مقاطع تنظیم و تدوین برنامه‌های توسعه کشور، نیز بیانگر وجود افت و خیزهای متوالی در عملکرد کشور در صادرات محصولات کشاورزی در طول برنامه‌های مختلف می‌باشد.

در نهایت بررسی مطالعات و گزارش‌های رسمی منتشر شده در خصوص تنگناها و چالش‌های پیش روی صادرات بخش کشاورزی، حاکی از وجود موانعی همچون فقدان برنامه‌ی راهبردی توسعه مطلوب صادرات، ضعف عوامل زیرساختی و زمینه‌ای (نظیر ضعف ساختار تولید، انطباق نداشتن کیفیت بسیاری از کالاهای تولیدی با نیاز بازارهای مصرف خارجی، توجه به منابع کوتاه‌مدت بازارهای داخلی، مشکلات قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی، نبود مشوق‌های لازم و کافی برای صادرات، ضعف صنعت بسته‌بندی و حمل و نقل، ضعف شکل‌های صادراتی)، در مسیر توسعه صادرات بخش کشاورزی می‌باشد. اگرچه در حال حاضر اکثر بخش‌های اقتصادی و استان‌های کشور با این مسائل و مشکلات مواجه‌اند، اما با این حال توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه با موانع و مشکلات خاص خود روبرو است که

<sup>1</sup> strength, weakness, opportunity, threats



مستلزم تحلیل و بررسی جداگانه‌ای می‌باشد. بر این اساس در طی فرآیند میدانی پژوهش سعی خواهد شد با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه ساختارمند، به طور عمیق به تحلیل وضع موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، پرداخته شود.

در مجموع با بررسی مطالعات پیشین، می‌توان وجه تمایز مطالعه حاضر با مطالعات صورت گرفته را به شرح ذیل برشمرد:

در هر یک از الگوها و برنامه‌های ارائه شده به مراحل از قبیل مطالعه مؤلفه‌های مؤثر بر صادرات، شناسایی و اولویت‌بندی محصولات دارای مزیت نسبی صادراتی، انتخاب بازارهای هدف و در نهایت موانع و چالش‌های پیش‌روی صادرات اشاره شده است. بر این اساس از منظری که پژوهش حاضر با توجه به اهداف در پی آن است، مطالعه یا پژوهش خاصی در کشور صورت نگرفته است، زیرا اکثر مطالعات صورت گرفته در زمینه صادرات محصولات کشاورزی به بررسی توابع عرضه و تقاضای صادرات محصولات کشاورزی و آن هم به صورت تک محصولی پرداخته‌اند. از سوی دیگر، بیش‌تر مطالعات انجام شده در ایران در سطح کلان و کشوری انجام شده است و حجم مطالعات منطقه‌ای و استانی در مورد موضوع صادرات بخش کشاورزی اندک می‌باشد، به گونه‌ای که تاکنون پژوهشی جامع و آینده‌نگر در راستای تدوین الگوی راهبردی توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی با در نظر گرفتن مزیت‌های رقابتی و پتانسیل‌های بومی استان کرمانشاه، انجام نشده است.

با این حال بررسی تحلیلی و نقادانه مطالعات صورت گرفته، نشان داد که می‌توان از مؤلفه‌های موجود در آن‌ها جهت طراحی الگوی راهبردی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه استفاده نمود.

فصل سوم:

روش شناسی تحقیق

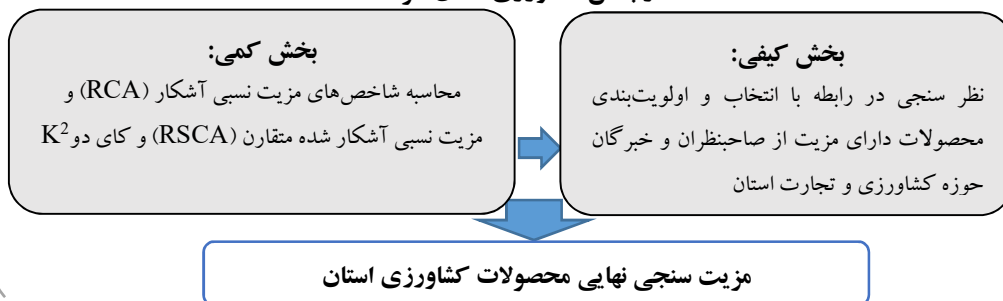
### ۳-۱. مقدمه

هدف از انتخاب روش تحقیق، اتخاذ شیوه‌ای مناسب به منظور دستیابی سریع و دقیق به اهداف مورد نظر و پاسخ به پرسش‌های تحقیق است. در فصل پیش‌رو، به انتخاب نوع و روش تحقیق، روش جمع‌آوری داده‌ها و روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، پرداخته شده است.

بر این اساس ساماندهی فصل حاضر به صورت زیر می‌باشد:

نخست به منظور دستیابی به هدف اول (شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه) کاربرد شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن، شاخص کای دو، تشریح شد. سپس در راستای هدف دوم، نحوه‌ی به‌کارگیری شاخص‌های پتانسیل وارداتی و عوامل و معیارهای کیفی در اولویت‌بندی کشورهای هدف صادرات محصولات دارای مزیت نسبی تبیین گردید. در گام سوم به نوع و روش بررسی وضعیت موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، پرداخته شده است. در نهایت بهره‌گیری از ترکیب مدل SOAR و ماتریس ANSOFF در تدوین راهبردهای توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، تبیین گردید. فرآیند پژوهش در شکل (۳-۱) نمایش داده شده است.

هدف اختصاصی نخست: شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی  
در بخش کشاورزی استان کرمانشاه



هدف اختصاصی دوم: شناسایی بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی  
جهت محصولات دارای مزیت نسبی صادرات



هدف اختصاصی سوم: بررسی وضع موجود و عارضه یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

روش تحقیق: کیفی

جامعه مورد مطالعه: مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی، اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی، سازمان صنعت، معدن و تجارت، سازمان گمرک، اتحادیه ها و تشکل های صادراتی و سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان کرمانشاه

هدف اختصاصی چهارم: تدوین الگوی راهبردی مطلوب توسعه ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

(استفاده از تکنیک SOAR-ANOSOFF)

### ۳-۲. نوع و روش تحقیق

در ادامه دسته‌بندی مطالعه‌ی حاضر بر مبنای جهت‌گیری فکری<sup>۱</sup>، هدف تحقیق، نحوه‌ی گردآوری و تحلیل داده‌ها، و افق زمانی، به عنوان یکی از متداول‌ترین روش‌های تقسیم‌بندی تشریح شده است.

**جهت‌گیری فکری:** با توجه به اینکه بهره‌گیری از شیوه‌های کمی یا کیفی، به تنهایی برای تحقق اهداف پژوهش کافی نبود، سعی شد با بهره‌گیری از روش‌های متناسب با هر یک از اهداف پژوهش، به پرسش‌های پژوهش پاسخ داده شود. از این رو، جهت‌گیری فکری تحقیق ترکیبی<sup>۲</sup> بود.

اصل بنیادین تحقیق با روش‌های ترکیبی استفاده از تکنیک‌های کمی و کیفی در مراحل از تحقیق است که می‌تواند به صورت همزمان<sup>۳</sup> یا متوالی<sup>۴</sup> انجام گیرد، به گونه‌ای که دارای نقاط قوت مکمل و نقاط ضعف ناهم‌پوشان<sup>۵</sup> می‌باشد (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۱۴، به نقل از کراسول<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۰۳: ۱۶).

روش‌شناسان بنیان‌گذار تحقیق ترکیبی، نوع شناسی‌های متعددی از تحقیقات ترکیبی ارائه داده‌اند، در این مطالعه از نوع شناسی کراسول و همکاران (۲۰۰۳) که از متداول‌ترین و پرکاربردترین دسته‌ی طرح‌های ترکیبی است، استفاده شد. بر این اساس جهت‌گیری کلی تحقیق، طرح ترکیبی متوالی-تیبینی<sup>۷</sup> است. در این طرح ابتدا داده‌های کمی گردآوری و تحلیل می‌شوند، سپس در مرحله دوم داده‌های کیفی گردآوری و تحلیل می‌شوند. در نهایت هر دو تحلیل کمی و کیفی یکجا مورد تفسیر قرار می‌گیرند (شکل ۳-۲). از این رو، در مطالعه‌ی حاضر، ابتدا در بخش کمی با استفاده از شاخص‌های مختلف محصولات دارای مزیت نسبی صادرات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه و بازارهای هدف این محصولات شناسایی شد (هدف اول و دوم)، سپس نتایج حاصل از به‌کارگیری شاخص‌های مختلف با نظرات خبرگان تجارت و کشاورزی استان، تطبیق داده شد. در گام بعدی (هدف سوم و چهارم) با بهره‌گیری از روش کیفی و تحلیل وضعیت موجود و مطلوب صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، راهبردهای مناسب توسعه صادرات در این بخش ارائه گردید.

<sup>۱</sup> تحقیق با روش ترکیبی عبارت است از استفاده از هر دو روش کمی و کیفی که ضمن تلفیق هر دو روش، به ترکیب جدیدی ورای استفاده مستقل از هر یک از آن‌ها دست یافته و در عین حال منطق پارادایمی هر دو روش را نیز در نظر بگیرد (محمدپور، ۱۳۸۹: ۱۰۶).

<sup>۲</sup> Paradigm

<sup>۳</sup> Concurrent

<sup>۴</sup> Sequential

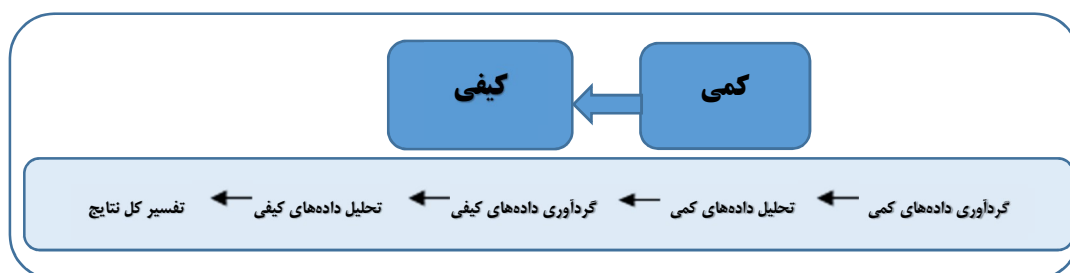
<sup>۵</sup> Unoverlapping Weakness

<sup>۶</sup> Creswell

<sup>۷</sup> Sequential-Explanatory Mixed Methods Design

**هدف پژوهش:** بر حسب هدف پژوهش، مطالعه‌ی پیش‌رو از نوع کاربردی است، چرا که دستاوردهای آن برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران استان را یاری خواهد نمود تا با بهره‌گیری از یافته‌های پژوهش، در راستای توسعه صادرات و سرمایه‌گذاری بخش کشاورزی به سمت محصولاتی پیش‌روند که دارای مزیت صادراتی بوده و از بازار هدف بالقوه برخوردار می‌باشند.

**گردآوری و تحلیل داده‌ها:** به طور کلی این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی بهره برده است که بر پایه مطالعات کتابخانه‌ای (اسنادی)، مصاحبه‌های میدانی و تحلیل SOAR<sup>۱</sup> انجام پذیرفت. **افق زمانی:** این پژوهش تک مقطعی می‌باشد و از داده‌های مربوطه در فاصله زمانی (۱۳۹۵-۱۳۹۲) استفاده شده است.



شکل ۳-۲. نمودار طرح ترکیبی متوالی-تبیینی

به طور کلی پژوهش حاضر به تفکیک اهداف اختصاصی در قالب ۴ مرحله کلی انجام پذیرفت که در ادامه ابزار و روش گردآوری داده‌ها، روش تجزیه و تحلیل اطلاعات در هر مرحله تشریح گردیده است.

<sup>۱</sup> Strengths- Opportunities- Aspirations- Results

### ۴-۴. هدف اختصاصی نخست: شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه

در این مطالعه مزیت نسبی<sup>۱</sup> صادراتی ۳۲ محصول شامل: (۱۸ محصول زراعی، ۱۳ محصول باغی و یک محصول دامی)، در بازه زمانی (۱۳۹۵-۱۳۹۲) مورد بررسی قرار گرفت. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش با مراجعه به سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه، گمرک استان، تارنمای وزارت جهاد کشاورزی<sup>۲</sup>، تارنمای سازمان خواروبار و کشاورزی<sup>۳</sup> (FAO)، تارنمای سازمان تجارت جهانی<sup>۴</sup> و تارنمای مرکز تجارت جهانی<sup>۵</sup> گردآوری شد.

با توجه به اهداف پژوهش و آمار و اطلاعات در دسترس، برای بررسی عملکرد صادراتی بخش کشاورزی استان کرمانشاه از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) و کای دو (K<sup>2</sup>) استفاده شد. کاربرد این شاخص‌ها در پژوهش‌های مرتبط با توسعه تجارت روشی متداول و مرسوم بوده و از قابلیت و اعتبار مناسبی برخوردار می‌باشد، به نحوی که تاکنون به طور گسترده‌ای در مطالعات مختلف مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

در این پژوهش، نخست مزیت نسبی بین‌المللی محصولات منتخب بخش کشاورزی استان کرمانشاه در بازه زمانی ۲۰۱۶-۲۰۱۳ بررسی گردید. بدین منظور، شاخص مزیت نسبی آشکار شده به قرار زیر است (رابطه ۱-۳):

$$RCA = \left[ \frac{\frac{X_{ij}}{X_{Tj}}}{\frac{X_{iw}}{X_{Tw}}} \right] \quad (1-3)$$

در این رابطه  $X_{ij}$  نشان دهنده‌ی ارزش صادرات محصول  $i$  برای استان کرمانشاه،  $X_{Tj}$  بیانگر کل ارزش صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه،  $X_{iw}$  نشان دهنده‌ی ارزش صادرات محصول  $i$  در سطح جهان،  $X_{Tw}$  کل ارزش صادرات بخش کشاورزی در جهان، می‌باشد. با توجه به اینکه اجزای تشکیل

<sup>۱</sup> در این مطالعه بر خلاف بسیاری از مطالعات پیشین که اساس محاسبه مزیت نسبی یک محصول با تأکید بر صادرات کل (صادرات نفتی + صادرات غیرنفتی) بوده است، مبنای محاسبه شاخص مزیت نسبی، صادرات بخش کشاورزی است.

<sup>۲</sup> <http://amar.maj.ir>

<sup>۳</sup> <http://faostat.fao.org>

<sup>۴</sup> <http://wto.org>

<sup>۵</sup> <http://trademap.org>

دهنده شاخص RCA همگی مثبت است، پس مقدار عددی این شاخص بین صفر تا بی نهایت تغییر می کند (لارسن<sup>۱</sup>، ۱۹۹۸). بر این اساس چنانچه مقدار عددی این شاخص در مورد کالاهایی بزرگ تر از یک باشد، در این صورت گفته می شود که کشور مورد نظر در صادرات آن کالا از مزیت نسبی برخوردار است. همچنین هر چه مقدار شاخص بالا بزرگ تر باشد، اولویت و مزیت نسبی کالاها را برای کشور مورد نظر نشان می دهد. روند RCA، تغییر در سهم صادراتی محصولات مورد نظر را نشان می دهد و یا نوسانات زیاد آن دلیل بر عدم وجود استراتژی مشخص صادراتی است (گلداین<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰).

نامتقارن بودن مزیت نسبی آشکار شده (RCA) یکی از نقاط ضعف این شاخص به شمار می آید، به این صورت که نبود مزیت نسبی یک محصول در محدوده صفر تا یک نشان داده می شود، در حالی که وجود مزیت نسبی در محدوده یک تا بی نهایت بیان می گردد. براسیلی و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۰)، شکل دیگری از شاخص یاد شده را با عنوان مزیت نسبی متقارن<sup>۴</sup> (RSCA) برای محاسبه مزیت نسبی معرفی کردند. در این روش شاخص مزیت نسبی متقارن به صورت رابطه (۲-۳) تعریف می گردد:

$$RSCA = \frac{RCA-1}{RCA+1} \quad (2-3)$$

با توجه به اینکه مقدار عددی شاخص RCA بین صفر و بی نهایت است، در این صورت دیده می شود که دامنه ی تغییرات شاخص تعدیل شده و قرینه ی بالا بین -۱ و +۱ است. به عبارت دیگر می توان گفت که هر چه RSCA به عدد ۱ نزدیک تر باشد در این صورت مزیت نسبی بیش تر می باشد و هر چه از صفر به سمت عدد -۱ میل نماید، آنگاه می توان نتیجه گرفت نبود مزیت نسبی تشدید می گردد.

به منظور بررسی تخصصی شدن صادرات محصولات مورد نظر نیز از شاخص کای دو که توسط ارچی باگی و پیانتا<sup>۵</sup> (۱۹۹۲) ارائه شده است به کار گرفته شد. مقدار عددی این شاخص نشان دهنده ی توان دوم صادرات سهم (توزیع) صادرات یک منطقه از سهم صادرات جهانی کالای مورد نظر است. هر چه مقدار شاخص مذکور به عدد صفر نزدیک تر باشد، بیانگر این است که الگوی تجاری (صادرات) منطقه

<sup>۱</sup> Laursen

<sup>۲</sup> Goldin

<sup>۳</sup> Brasili

<sup>۴</sup> Revealed Symmetric Comparative Advantage

<sup>۵</sup> Archibug & Pianta



مورد نظر نزدیک به الگوی جهانی بوده و در تجارت آن کالا تخصص پیدا کرده و قدرت رقابتی داشته است. این شاخص از طریق رابطه (۳-۳) محاسبه می‌گردد.

$$k^2 = \frac{\left[ \left( \frac{X_{ij}}{X_{Tj}} \right) - \left( \frac{X_{iw}}{X_{TW}} \right) \right]^2}{\frac{X_{iw}}{X_{TW}}} \quad (3-3)$$

برای محاسبه شاخص فوق، اطلاعات مورد استفاده در محاسبه شاخص (RCA) به کار برده می‌شود. همچنین به منظور بررسی قابلیت استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، شاخص هیلمن (HI) محاسبه گردید. براین اساس، در صورتی که کشور در صادرات جهانی قدرت انحصاری داشته باشد. مقدار شاخص فوق برابر صفر خواهد شد. همچنین، در صورتی که کشور مورد نظر در تولید و صادرات کالای مذکور به تخصص کامل برسد، مقدار عددی این شاخص کوچکتر از یک می‌باشد (هیلمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۰).

از آنجا که مزیت نسبی یک امتیاز پایدار نیست و ممکن است در طول زمان و با تغییرات ایجاد شده در عواملی همچون هزینه‌های تولید، بهره‌وری، پیشرفت تکنولوژی، نوسانات قیمت‌های جهانی و تغییر در سیاست‌های حمایتی و تجاری، از محصولی به محصول دیگر منتقل شود. بنابراین محاسبه شاخص مزیت نسبی صادراتی بر مبنای عملکرد تجاری و اطلاعات بعد از تجارت، به تنهایی کافی نیست، چرا که این احتمال وجود دارد محصولاتی که هم اکنون از مزیت نسبی صادراتی بالایی برخوردار می‌باشند، با توجه به روند تغییرات، در پیش‌بینی‌های آینده در اولویت صادرات قرار نگیرند. همچنین امکان دارد محصولاتی که در حال حاضر از عملکرد صادراتی مناسبی برخوردار نمی‌باشند، در آینده دارای مزیت نسبی صادرات گردند. از سویی دیگر اگرچه شاخص عملکردی، تاحدودی تمامی عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از جمله عوامل تولید و نیروهای عرضه و تقاضا را در بر می‌گیرد، با این حال نمی‌توان تنها بر نتایج بدست آمده از این شاخص بسنده نمود، زیرا ممکن است نقش سایر عوامل همچون بهره‌برداری پایدار از منابع طبیعی و ظرفیت زیستی، سیاست‌های کلان اقتصادی، نحوه دسترسی به بازار جهانی و تقاضای جهانی در کسب مزیت صادراتی چندان مورد توجه قرار نگیرد. این موضوع به معنای نادرستی و کاربرد نداشتن شاخص‌های

<sup>1</sup> Hillman

عملکردی نیست، بلکه می‌توان با مدنظر قرار دادن عوامل مؤثر بر کسب مزیت رقابتی، آن را به عنوان مکملی جهت فراهم آوردن انتخاب و اولویت‌بندی منطقی‌تری از محصولات کشاورزی دارای مزیت صادرات، دانست.

با این حال با توجه به پیچیدگی و گستردگی عوامل تأثیرگذار و محدودیت منابع اطلاعاتی<sup>۱</sup>، تحلیل کمی همزمان تمامی این عوامل در این مطالعه، امکان پذیر نبود. بررسی تک بُعدی مؤلفه‌ها نیز ممکن بود به ایجاد نتایج و یافته‌های متناقض منجر گردد. از این رو، به منظور کمک به تصمیم‌گیری و به‌دست آوردن توافق از مزیت‌های بالقوه و پویا در بخش کشاورزی استان کرمانشاه، از نظرسنجی خبرگان و صاحب‌نظران کشاورزی و تجارت استان کرمانشاه (شامل مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی، اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی و سازمان صنعت، معدن و تجارت استان کرمانشاه) بهره‌گرفته شد (جدول ۳-۱).

جدول ۳-۱. مصاحبه‌های نیمه ساختارمند به منظور شناسایی و اولویت‌بندی محصولات دارای مزیت صادرات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه

مدت مصاحبه (دقیقه)	تعداد مصاحبه	سازمان
۱۲۰	۶	سازمان جهاد کشاورزی
۳۰	۲	اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی
۳۰	۳	سازمان صنعت، معدن و تجارت
۳۰	۲	اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی
۳۰	۳	سایر افراد مرتبط با صادرات بخش کشاورزی
۲۴۰	۱۶	جمع کل مصاحبه‌های انجام شده

<sup>۱</sup> عمده‌ترین محدودیت پیش رو عدم دسترسی به اطلاعات به روز و قابل اعتماد آن هم بصورت جزئی و برای محصولات مختلف در سطح استان بود.

بر این اساس نخست مهم‌ترین عوامل و مؤلفه‌های تأثیرگذار بر کسب مزیت صادراتی با بهره‌گیری از نظریه‌های اقتصادی، بررسی مطالعات پیشین و مصاحبه حضوری با خبرگان، در قالب عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای صادرات محصولات کشاورزی استان استخراج گردید (جدول ۳-۲). سپس به منظور اولویت‌بندی نهایی محصولات دارای مزیت صادراتی از پرسشنامه مقایسات زوجی<sup>۱</sup> مبتنی بر تحلیل سلسله مراتبی<sup>۲</sup> (AHP) استفاده شد. دلیل انتخاب این روش آن بود که تکنیک (AHP)، با در نظر گرفتن اثر همزمان کلیه معیارهای دخیل و مقایسه امتیازات آن‌ها، به اولویت‌بندی گزینه‌ها پرداخته و با به‌کارگیری روابط معرفی شده گزینه مطلوب را تعیین می‌نماید (وانگ<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۶). همچنین به سبب استفاده از مقایسات زوجی و قابلیت تلفیق نظرات گروهی، منجر به افزایش دقت تصمیم‌گیری و کاهش خطای نظری خواهد شد. از آنجا که در تحلیل سلسله مراتبی، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام می‌شود، در این گام از پژوهش ۵ نفر از خبرگان که تسلط کامل به موضوع تحقیق داشتند، به عنوان نمونه انتخاب شدند.

الگوی سلسله مراتبی در این پژوهش شامل سه سطح می‌باشد. سطح نخست آن بیانگر هدف مطالعه (اولویت‌بندی محصولات دارای مزیت نسبی صادرات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه)، سطح دوم بیان‌کننده مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌های مؤثر در کسب مزیت صادراتی است و سطح آخر را گزینه‌های تصمیم‌گیری (محصولات کشاورزی منتخب استان کرمانشاه) تشکیل می‌دهد (شکل ۳-۳).

به منظور تعیین دقت قضاوت‌های هر ماتریس تصمیم‌گیری، از نرخ ناسازگاری (CR)، استفاده شد. نرخ ناسازگاری میزان خطای احتمالی قضاوت‌ها را نشان می‌دهد. چنانچه این ضریب کوچک‌تر از ۰/۱ باشد، سازگاری قضاوت‌ها مورد قبول است، در غیر این صورت باید در قضاوت‌ها تجدید نظر شود (قدسی پور، ۱۳۸۴). از آنجایی که نرخ سازگاری محاسبه شده در این پژوهش در رابطه با تمامی مقایسات کم‌تر از ۰/۱ می‌باشد (جدول ۳-۳)، بنابراین سازگاری قضاوت‌ها مورد قبول است.

<sup>۱</sup> مقایسات زوجی بر اساس مقیاس ۹ کمیته ساعتی انجام شد. (۱=اهمیت یکسان؛ ۳= کمی بهتر یا مطلوب‌تر؛ ۵= اهمیت زیاد یا مطلوبیت قوی؛ ۷= خیلی مهم‌تر یا مطلوبیت بسیار قوی؛ ۹= بسیار مهم‌تر یا کاملاً مطلوب‌تر؛ ۲، ۴، ۶، ۸= مقادیر بینابین)

<sup>۲</sup> Analytical Hierarchy Process

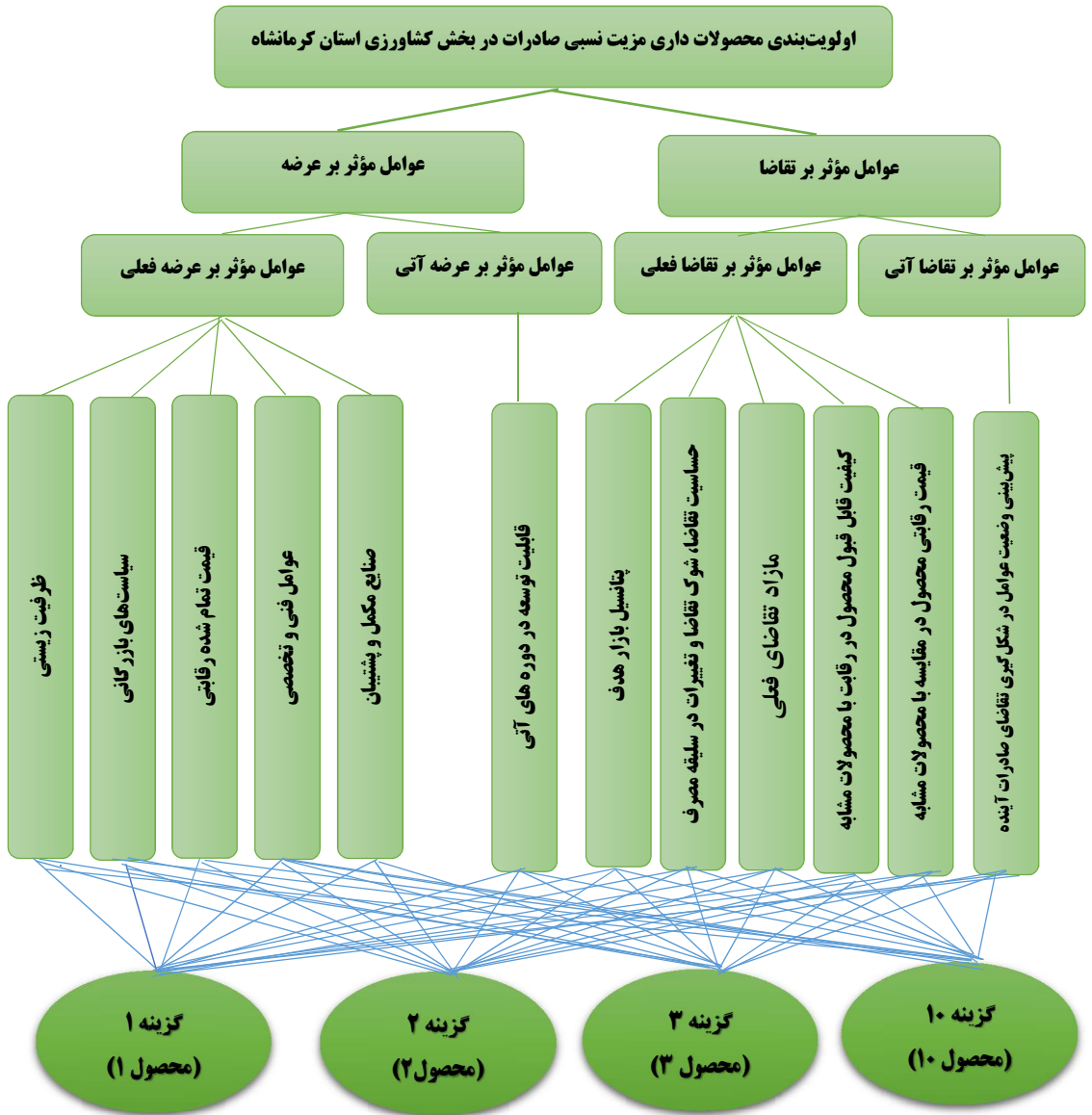
<sup>۳</sup> Wang

## جدول ۳-۲. عوامل مؤثر در کسب مزیت صادراتی محصولات کشاورزی استان کرمانشاه

مؤلفه‌ها	زیرمؤلفه‌ها
عوامل مؤثر بر عرضه	ظرفیت زیستی (پایداری الگوی کاربرد منابع طبیعی با تأکید بر آب و خاک)
	سیاست‌های بازرگانی (تخفیفات و معافیت‌های مالیاتی، بیمه‌های صادراتی، سیاست‌های اعتباری، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی، قوانین مربوط به صادرات)
	قیمت تمام‌شده (تفاوت قیمت جهانی و قیمت صادراتی)
	عوامل فنی و تخصصی (استانداردهای ملی و بین‌المللی محصول، دارا بودن نشان تجاری، برخورداری از بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی)
عوامل مؤثر بر عرضه آتی	عوامل زیربنایی (امکانات ذخیره‌سازی مطلوب و انتقال بهنگام محصولات فسادپذیر، پایانه‌های صادراتی، شرکت‌های بازرگانی بین‌المللی، تعاونی‌ها و اتحادیه‌های صادرات محصولات کشاورزی مبادی گمرکی، بازارچه‌های مرزی)
	قابلیت‌ها و صنایع مکمل (صنایع بسته‌بندی و فراوری محصول)
	پیش‌بینی وضعیت عوامل فوق‌الذکر در خصوص به فعلیت رسیدن مزیت‌های صادراتی بالقوه در آینده
	قابلیت توسعه در دوره‌های آتی (ایجاد نوآوری و ارزش افزوده بیش‌تر، کسب مزیت رقابتی پایدار در آینده)
عوامل مؤثر بر تقاضای فعلی	پتانسیل بازار هدف (اندازه بازار، رشد بالقوه بازار، دسترسی به بازار)
	حساسیت تقاضا، شوک تقاضا و تغییرات در سلیقه مصرف‌کنندگان
	مازاد تقاضای فعلی
	کیفیت قابل قبول محصول در رقابت با محصولات مشابه بین‌المللی
عوامل مؤثر بر تقاضای آتی	قیمت رقابتی محصول در مقایسه با محصولات مشابه بین‌المللی
	پیش‌بینی وضعیت عوامل فوق‌الذکر در شکل‌گیری تقاضای صادرات آینده

عوامل مؤثر بر عرضه

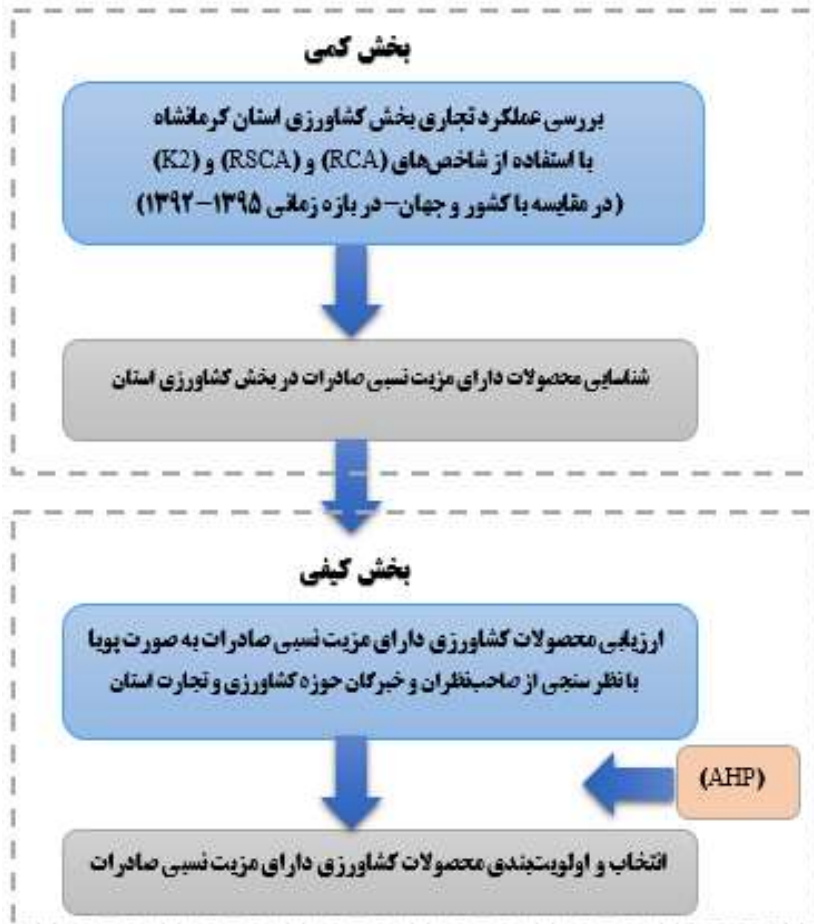
عوامل مؤثر بر تقاضا



شکل ۳-۳. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در انتخاب و اولویت بندی نهایی محصولات کشاورزی استان

## جدول ۳-۳. نرخ ناسازگاری مقایسات زوجی هدف اول

نرخ ناسازگاری	مورد مقایسه
۰/۰۰	مقایسه زوجی مؤلفه‌های اصلی بر اساس هدف
۰/۰۵	مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر عرضه فعلی
۰/۰۲	مقایسه زوجی عوامل مؤثر بر تقاضا فعلی
۰/۰۸	مقایسه زوجی محصولات بر اساس ظرفیت زیستی
۰/۰۷	مقایسه زوجی محصولات بر اساس سیاست‌های بازرگانی
۰/۰۷	مقایسه زوجی محصولات بر اساس قیمت تمام شده
۰/۰۴	مقایسه زوجی محصولات بر اساس عوامل فنی و تخصصی
۰/۰۸	مقایسه زوجی محصولات بر اساس عوامل زیربنایی
۰/۰۷	مقایسه زوجی محصولات بر اساس قابلیت‌ها و صنایع مکمل
۰/۰۸	مقایسه زوجی محصولات بر اساس عرضه آتی
۰/۰۷	مقایسه زوجی محصولات بر اساس پتانسیل بازار هدف
۰/۰۷	مقایسه زوجی محصولات بر اساس حساسیت تقاضا
۰/۰۶	مقایسه زوجی محصولات بر اساس مازاد تقاضای فعلی
۰/۰۶	مقایسه زوجی محصولات بر اساس کیفیت قابل قبول محصول در رقابت با محصولات مشابه بین‌المللی
۰/۰۶	مقایسه زوجی محصولات بر اساس قیمت قابل قبول محصول در رقابت با محصولات مشابه بین‌المللی
۰/۰۴	مقایسه زوجی محصولات بر اساس تقاضا آتی
۰/۰۵	مقایسه نهایی محصولات



شکل ۳-۴. فرآیند پژوهش در گام نخست  
(شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه)

### ۳-۴. هدف اختصاصی دوم: شناسایی بازارهای بالقوه صادراتی برای محصولات دارای مزیت نسبی صادرات استان کرمانشاه

منظور از مناسب‌ترین بازارهای هدف، بازارهایی هستند که با توجه با شاخص‌های معرفی شده، دارای بالاترین درجه اولویت از نظر میزان تقاضای محصولات در گذشته و آینده بوده و خواهند بود (چیدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۵). در این پژوهش به منظور ارزیابی بازارهای هدف بالقوه صادراتی، ابتدا تعداد کشورهایی که در بازار تجارت جهانی محصولات مورد نظر حضور دارند، مشخص گردید<sup>۱</sup>. سپس مشخصه‌های کلیدی بازار اعم از متوسط واردات، سهم از واردات کشوری، سهم از واردات جهانی، رشد واردات، شاخص نبود مزیت نسبی و رشد واردات (شاخص‌های پتانسیل وارداتی (H))، برای کالای مورد نظر (محصولات دارای مزیت نسبی صادرات که در گام نخست شناسایی شد) محاسبه و مورد تحلیل قرار گرفت. آنگاه برحسب شاخص‌های فوق کشورهای هدف، شناسایی شدند.

شاخص‌های مورد نظر جهت غربال کردن بازارها عبارت‌اند از<sup>۲</sup>:

(۱)  $(m_1)$ : متوسط کل واردات کالای  $i$  توسط کشور  $j$  در دوره مورد بررسی (رابطه ۳-۴)

$$m_1 = \overline{M_{ij}} \quad (4-3)$$

(۲)  $(m_2)$ : نسبت ارزش واردات کالای  $i$  توسط کشور  $j$  به کل واردات جهانی آن کالا (رابطه ۳-۵)

$$m_2 = \frac{M_{ij}}{M_{tw}} \quad (5-3)$$

<sup>۱</sup> با توجه به اینکه در حال حاضر محصولات کشاورزی استان کرمانشاه غالباً به کشورهای حاشیه خلیج فارس و عراق صادر می‌شود، بین بازارهای هدف فعلی و بالقوه استان تفاوت‌های زیادی وجود دارد، بنابراین بایستی در طراحی الگوی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان با احتیاط عمل نمود تا اولویت دادن به بازارهای هدف، تنها محدود به بازارهای موجود نگردد. بر این اساس جامعه آماری مورد بررسی در این گام از پژوهش، تمامی کشورهای وارده کننده محصولات کشاورزی در سطح جهانی انتخاب شد (کشورهایی که سهم حداقل ۰/۵ درصدی از واردات جهانی محصولات مورد نظر را دارا می‌باشند، در نظر گرفته شد).  
<sup>۲</sup> از آنجا که در این بررسی روند زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ مورد نظر می‌باشد، شاخص فوق در هر سال برای کشور محاسبه شده و مقدار میانگین این نسبت در پنج سال مورد بررسی در فرآیند غربال‌گیری لحاظ گردید.



در این معادله  $M_{ij}$  ارزش واردات کالای مورد بررسی کشور و  $M_{tw}$  کل ارزش واردات همان کالا در سطح جهان است (شاخص سهم بازار).

(۳)  $m_3$ : نسبت ارزش واردات کالای  $i$  توسط کشور  $j$  به کل واردات کشور  $j$  (رابطه ۳-۶)

$$m_3 = \frac{M_{ij}}{M_j} \quad (۶-۳)$$

(۴)  $m_4$ : شاخص عدم مزیت (مزیت وارداتی) کشور  $j$  در خصوص کالای  $i$  (رابطه ۳-۷)

$$m_4 = \frac{\frac{M_{ij}}{M_j}}{\frac{M_{iw}}{M_w}} \quad (۷-۳)$$

در معادله فوق  $M_{ij}$  ارزش واردات کشور  $j$  از کالای  $i$ ،  $M_j$  کل ارزش واردات کشور  $j$ ،  $M_{iw}$  کل ارزش واردات جهانی کالای  $i$  و  $M_w$  ارزش کل واردات جهانی را نشان می‌دهد. اگر مقدار شاخص فوق بزرگ‌تر از یک باشد، بیانگر عدم مزیت صادراتی (وابستگی) وارداتی کشور  $j$  در زمینه کالای  $i$  است. این شاخص به گونه ضمنی وابستگی وارداتی کشور  $j$  را نسبت به کالای مورد نظر نشان می‌دهد. همانگونه که از شاخص مزیت نسبی صادرات برای صادرات یک کالا استفاده شد از این شاخص نیز می‌توان مزیت نسبی آشکار شده واردات کالای فرضی را بررسی کرد. بیانگر اهمیت بازار کالای مورد نظر در طرف تقاضای محصول است. روند صعودی (نزولی) شاخص، حرکت کشور به سوی تخصص‌گرایی (از دست دادن تخصص) در صادرات کالای مورد بررسی را نشان می‌دهد.

(۵)  $m_5$ : متوسط رشد واردات کالای  $i$  توسط کشور  $j$  در دوره مورد بررسی (رابطه ۳-۸)

$$M5 = r \cdot M_{ij} \quad (۸-۳)$$

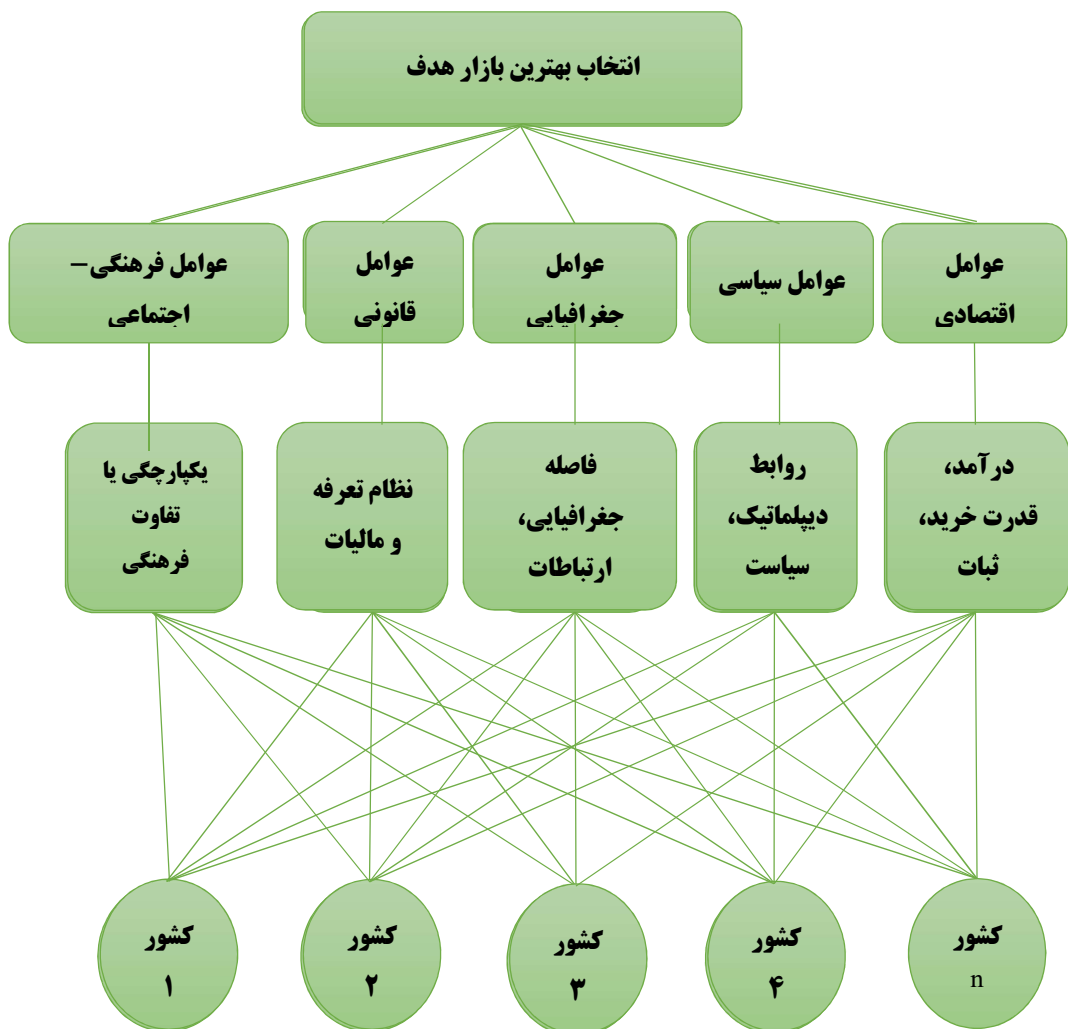
با توجه به اینکه در هر یک از شاخص‌های فوق ممکن است، کشوری در مورد برخی از شاخص‌ها در اولویت بالا و در برخی دیگر در اولویت پایین باشد، اولویت‌بندی نهایی دشوار بوده و محقق را با مشکل روبرو می‌سازد. بنابراین برای اولویت‌بندی و غربال کردن کشورها شاخصی که میانگین ساده نرمال شده ( $H_j$ ) که مجموعه شاخص‌های فوق می‌باشد به صورت رابطه (۳-۹) تعریف می‌گردد:

$$H_j = \sum_{k=1}^5 \left[ \frac{m_{kj} - \bar{m}_k}{\theta_k} \right] / 5 \quad (۳-۹)$$

در رابطه بالا  $m_{kj}$  شاخص  $k$  ام برای کشور  $j$  ام،  $\bar{m}_k$  میانگین شاخص  $k$  ام در کشورهای مورد بررسی و  $\theta_k$  انحراف معیار شاخص  $k$  ام در کشورهای مورد بررسی می‌باشد. حسینی و همکاران (۱۳۸۷)، مهرابی بشرآبادی (۱۳۸۹)، امجدی و همکاران (۱۳۸۹)، مهرابی بشرآبادی و نشاط (۱۳۸۹)؛ چیذری و همکاران (۱۳۹۳)، مجاوریان و همکاران (۱۳۹۴) و بسیاری دیگر از محققان داخلی و خارجی از این روش به منظور شناسایی بازار هدف استفاده کرده‌اند.

امروزه به جهت وسعت بازارهای جهانی و وجود تفاوت‌های مهم اجتماعی و اقتصادی در بین کشورها و گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، بدون در نظر گرفتن عوامل متعددی که بر روی صادرات و شکل‌گیری تقاضای صادرات و تعیین بازارهای هدف تأثیرگذار هستند، تدوین راهبردهای توسعه‌ی صادرات چندان نتیجه بخش نخواهد بود. از جمله این عوامل (که در فصل دوم مورد بحث و بررسی قرار گرفت) می‌توان به اندازه بازار (جمعیت، تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص داخلی سرانه، سرمایه‌گذاری، تولید محلی کالا، واردات کالا)، رشد بالقوه بازار (رشد جمعیت، رشد تولید ناخالص داخلی، رشد سرمایه‌گذاری، رشد مصرف کالا)، دسترسی به بازار (سیاست تجاری، عرضه‌کنندگان محلی، عرضه‌کنندگان خارجی، داشتن نمایندگی فروش، روش‌های قیمت‌گذاری، اقدامات ترویجی)، ثبات اقتصادی (تراز پرداخت‌ها، ذخایر خارجی، عملکرد نرخ ارز، دسترسی به دلار)، شرایط سیاسی و سایر عوامل نظیر مسافت و اختلاف فرهنگی اشاره نمود. از آنجا که دسترسی به این حجم از آمار و اطلاعات، عموماً به آسانی امکان‌پذیر نیست، به کارگیری یک روش دقیق و جامع با در نظر گرفتن همه‌ی عوامل تأثیرگذار بر تقاضای خارجی در تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی، از جمله الزامات دستیابی به هدف توسعه‌ی صادراتی محسوب می‌گردد، زیرا با اکتفای صرف به شاخص‌های موجود (شاخص‌های پتانسیل وارداتی ( $H_j$ ))

ممکن است نتایجی برای بازارهای هدف صادراتی اولویت‌دار به دست آید که از نظر سایر شاخص‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی قابل توجه نباشد. همچنین بر این اساس در این گام از پژوهش، به منظور انتخاب و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی استان، علاوه بر در نظر گرفتن شاخص کمی ( $H_j$ )، عوامل و معیارهای کیفی مورد نظر خبرگان بخش بازرگانی و کشاورزی استان مورد توجه قرار گرفت. اطلاعات مورد نیاز برای شاخص‌های کیفی شامل عوامل سیاسی، پتانسیل بازار، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و قانونی با استفاده از پرسشنامه مقایسات زوجی، وزن‌دهی شد (شکل ۳-۵).



شکل ۳-۵. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی در انتخاب بهترین بازارهای هدف برای صادرات محصولات کشاورزی

در این گام از پژوهش صاحب‌نظران، نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع موارد شناخته شده<sup>۱</sup> (افراد متخصص و مطلعین کلیدی)، ۱۰ نفر از خبرگان که تسلط کامل به موضوع تحقیق داشتند، به عنوان نمونه انتخاب شدند.

در ادامه پس از تعیین بازارهای بالقوه به منظور تعیین اولویت بازارهای هدف محصولات دارای مزیت صادراتی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه، ساختار بازار وارداتی و رقابت‌پذیری صادرکنندگان در بازارها با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز  $n$  بنگاه  $(CR_n)$  و هرfindahl-هیرشمن  $(HHI)$  تعیین شد.

### نسبت تمرکز<sup>۲</sup> $(CR_i)$

نسبت تمرکز بیانگر نسبت مجموع اندازه  $n$  تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های<sup>۳</sup> موجود در بازار به کل اندازه فروش بازار است. این شاخص را می‌توان به صورت رابطه  $(۳-۱۰)$  ارائه کرد (چیدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۸).

$$(CR_n) = \sum_{i=1}^n S_i \quad i=1,2, \dots, k \quad K > n \quad (۳-۱۰)$$

در این رابطه تعداد  $k$  کشورهای فعال در عرصه جهانی،  $n$  تعداد کشورهای بزرگ،  $S_i$  سهم بازار کشور  $i$  ام و نسبت تمرکز  $n$  کشور می‌باشد. از آنجا که در بازار رقابتی، اندازه بازار در بین بنگاه‌های زیادی توزیع می‌شود و در نتیجه نسبت تمرکز یک‌بنگامی  $(CR_1)$ ، چهاربنگامی  $(CR_4)$ ، هشت‌بنگامی  $(CR_8)$  و حتی ۱۶ بنگامی  $(CR_{16})$  ارقام کوچکی خواهد بود، در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز یک بنگامی نزدیک به یک است.

### شاخص هرfindahl-هیرشمن<sup>۴</sup> $(HHI)$

این شاخص برای رفع برخی نقایص وارد بر شاخص نسبت تمرکز توسط اریس سی. هرfindahl (۱۹۵۹) برای اندازه‌گیری قدرت بازار پیشنهاد گردید که از مجموع توان دوم سهم بازار تمامی کشورهای فعال در

<sup>۱</sup> Reputational Case Sampling

<sup>۲</sup> Concentration Ratio

<sup>۳</sup> منظور از بنگاه در این مطالعه کشورهای صادرکننده محصولات مورد نظر می‌باشد.

<sup>۴</sup> Herfindahl-Hirschman Index

عرصه جهانی محاسبه می‌شود. در واقع، در این شاخص، برخلاف شاخص تمرکز، از اطلاعات همه بنگاه‌ها برای محاسبه درجه تمرکز استفاده می‌کند (چیدری و همکاران، ۱۳۹۳ به نقل از گجورل و پرادهان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). شاخص هرفیندال (HI) با رابطه (۳-۱۱) محاسبه می‌شود:

$$HII = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (۳-۱۱)$$

در این رابطه،  $k$  تعداد کشورهای موجود در بازار و  $S_i$  سهم کشورها از کل اندازه بازار است. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشند، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود. شاخص بیان شده یک آماره است که هرچه به صفر نزدیک باشد نشانگر درجه رقابت بیش‌تر بازار و هر چه به یک نزدیک باشد، درجه انحصار بیش‌تر را نشان می‌دهد. انواع ساختار بازار و ویژگی‌های آن‌ها در جدول (۳-۴) ارائه شده است. همانطور که دیده می‌شود ساختار بازارها یکی از ساختارهای زیر است که بین رقابت کامل و انحصار کامل قرار دارد. هر چه تعداد کشورهای فعال در تجارت کالا کم‌تر باشد، آن بازار متمرکزتر و هر چه بازار بین کشورها غیریکنواخت توزیع شده باشد، درجه تمرکز بیش‌تر است که این خود بیان‌کننده این است که نفوذ به این بازارها به سادگی امکان‌پذیر نیست. به عبارت دیگر بازارهای هدف هر چقدر ساختار انحصاری تری داشته باشند نفوذ به آنها دشوارتر است (چیدری و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۹).

اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه شاخص‌های کمی شناسایی بازار هدف صادراتی و تعیین ساختار بازار واردکنندگان در بازار جهانی، از بانک اطلاعاتی فائو (FAO) و مرکز تجارت جهانی<sup>۲</sup> (ITC) در دوره زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ برای محصولات مختلف گردآوری شد.

<sup>1</sup> Gajurel

<sup>2</sup> International Trade Centre

جدول ۳-۴. ساختار بازارها و ویژگی‌های آن

ویژگی اصلی بازار	شاخص (HHI)	نسبت تمرکز (CR <sub>i</sub> )	بازار
بیش از ۵۰ بنگاه رقیب، بدون در انحصار داشتن سهم در خور توجهی از بازار وجود دارند.	HII→۰	CR <sub>1</sub> →0	رقابت کامل
هیچ‌کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.	(1/HHI) → 10	CR <sub>1</sub> < 10	رقابت انحصاری
۴ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	6 < (1 / HII) ≤ 10	CR <sub>4</sub> < 40	انحصار چندجانبه باز
۴ بنگاه، حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	3 < (1 / HII) ≤ 6	CR <sub>4</sub> > 60	انحصار چندجانبه بسته
یک بنگاه به‌نهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.	1 < (1 / HII) ≤ 3	CR <sub>1</sub> ≥ 50	بنگاه مسلط
یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.	HII→۱	CR <sub>1</sub> →100	انحصار کامل

منبع: (مدلا و همکاران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵: ۱۹۵-۱۸۹)

### ۳-۵. هدف اختصاصی سوم: بررسی وضع موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

به منظور بررسی وضعیت موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، از روش کیفی استفاده شد. از آنجا که در این مطالعه‌ی کیفی یکی از نکات کلیدی که بایستی در مدنظر قرار گیرد، همکاری و مشارکت فعال کلیه عوامل درگیر در حوزه تجارت خارجی بخش کشاورزی می‌باشد، بر این اساس جامعه‌ی مورد مطالعه در این گام از پژوهش را مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی، اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی، سازمان صنعت، معدن و تجارت، سازمان گمرک، اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی، سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه و تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان تشکیل دادند. در این مرحله از پژوهش، نخست افراد صاحب‌نظر در زمینه موضوع مورد بررسی، با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند از نوع موارد شناخته شده (افراد متخصص و مطلعین کلیدی) انتخاب شدند. سایر افراد مصاحبه‌شونده، نیز با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند متواتر<sup>۲</sup> از نوع گلوله برفی<sup>۳</sup>، انتخاب شدند. در این روش از آنجا که ممکن است افراد مورد مطالعه به راحتی قابل شناسایی نباشند، پژوهشگر ابتدا افراد کلیدی را شناسایی نمود و پس از دریافت اطلاعات از آن‌ها خواسته

<sup>1</sup> Maddala

<sup>2</sup> Sequential Sampling

<sup>3</sup> Snowball Sampling

شد افراد دیگری که در زمینه مورد بررسی دارای اطلاعات هستند را به وی معرفی کنند. ترکیب مصاحبه-شوندها و مدت زمان هر مصاحبه در جدول (۳-۵) نشان داده شده است. گردآوری داده‌ها با مصاحبه‌های نیمه ساختارمند فردی تا زمان رسیدن به اشباع داده صورت گرفت. بدین معنا که محقق اطمینان حاصل نمود که اظهار نظر پیرامون موضوع و هدف پژوهش به حالت یکنواختی و تکراری رسیده و به داده‌های جدیدتری دست نمی‌یابد.

جدول ۳-۵. مصاحبه‌های نیمه ساختارمند به منظور بررسی وضع موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

مدت مصاحبه (دقیقه)	تعداد (نفر)	سازمان‌های ذیربط
۱۲۰	۶	سازمان جهاد کشاورزی
۶۰	۳	اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی
۳۰	۳	سازمان صنعت، معدن و تجارت
۶۰	۲	سازمان گمرک
۳۰	۲	اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی
۳۰	۱	سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی
۱۸۰	۹	صادرکنندگان محصولات کشاورزی استان
۱۲۰	۵	تولیدکنندگان محولات کشاورزی
ده ساعت و نیم	۳۱	جمع کل مصاحبه‌های انجام شده

در طی فرآیند مصاحبه‌های میدانی از هریک از افراد مورد مطالعه به توجه به تجارب و شناخت خود در حوزه تخصصی مربوطه، خواسته شد تا وضعیت موجود و چالش‌های پیش‌رو توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه (با تأکید بر محصولات دارای مزیت نسبی و بازارهای هدف بالقوه که در گام‌های قبلی شناسایی شد) تشریح نمایند.

تجزیه و تحلیل محتوای مصاحبه‌های میدانی نیز با استفاده از روش تحلیل محتوا با رویکرد قیاسی و بهره‌گیری از نرم‌افزار کیفی Maxqda، انجام شد. بدین صورت که محقق در فرآیند تحلیل داده‌ها، ابتدا مفاهیم را استخراج، سپس در مقوله‌هایی از پیش تعیین شده گنجانده شد. برای این منظور از مدل توسعه یافته، تعمیم یافته و بومی شده پورتر که منطبق با شرایط و اقتضائات اقتصاد سیاسی ایران می‌باشد، استفاده گردید، چرا که برخی تصمیمات دولت در حوزه کلان اقتصادی-سیاسی به عنوان مثال نرخ ارز می‌تواند تمام عوامل اقتصاد خرد را با هر نوع کارایی در عملیات خنثی نماید (صادقی فروشانی، ۱۳۹۰: ۱). از این

رو در تحلیل وضعیت موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان سعی شد در حد ممکن علاوه بر چهار عامل مدل الماس پورتر (عوامل درونی، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، استراتژی، ساختار و رقابت)، نقش دولت، حوادث غیرقابل پیش‌بینی و جنبه‌های کلان اقتصادی و ثبات محیط خارجی و تعاملات بین‌المللی نیز مورد توجه قرار گیرد. این مدل به ایجاد بینشی عمیق در بین مدیران، اقتصاددانان و سیاست‌گذاران برای تنظیم مناسب‌ترین استراتژی به منظور ارتقای موفقیت رقابتی در سطح بین‌المللی کمک می‌کند.

جهت اطمینان از صحت و پایایی داده‌ها از چهار معیار موثق بودن گابا و لینگولن (۱۹۹۴)<sup>۱</sup>؛ اعتبار<sup>۲</sup>؛ تأییدپذیری<sup>۳</sup>؛ اطمینان‌پذیری<sup>۴</sup> و انتقال‌پذیری<sup>۵</sup> استفاده گردید. بدین منظور، افزون بر گزینش هدفمند نمونه‌ها برای مصاحبه همراه با تدوین چارچوبی مناسب (مدل الماس رقابتی) برای نظم‌دهی به مراحل کار، هدف نهایی پژوهش نیز با مشارکت کنندگان در میان گذاشته شد. همچنین در طول مصاحبه‌ها تلاش شد تا با طرح مفاهیم و مصادیق مرتبط با پرسش‌های محوری، زمینه برای هدایت جریان گفت و گو به مسیر مورد نظر فراهم شود تا از طرح پاسخ‌های سطحی و غیرضروری پرهیز گردد. بدین ترتیب، روند مصاحبه و جمع‌بندی دیدگاه‌ها در مسیر تعیین شده حفظ گردید و درکی کلی از محورهای بحث به دست آمد. در مجموع تکنیک‌های مختلفی که جهت کسب دقت علمی و صحت یافته‌های مطالعه در این گام از پژوهش استفاده شد در جدول (۳-۶) ارائه شده است.

<sup>1</sup> Lincoln & Gubba

<sup>2</sup> Creadibility

<sup>3</sup> Confirmability

<sup>4</sup> Dependability or Consistency

<sup>5</sup> Transferability



## جدول ۳-۶. تکنیک‌های مورد استفاده جهت کسب دقت علمی و صحت یافته‌های مطالعه

انواع اعتبار	توضیحات	تکنیک‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر
اعتبار پذیری Credibility	(مشابه اعتبار درونی در پژوهش کمی) اعتبار پذیری: درجه اعتماد به واقعی بودن یافته‌ها برای شرکت کنندگان در پژوهش و زمینه‌ای که پژوهش در آن انجام شده است، به این معنا که آنچه که در یافته‌ها و نتایج تحقیق از سوی پژوهشگر ذکر می‌گردد، همانی باشد که در نظر و ذهن پاسخگو بوده است. آیا موضوعی که ادعا می‌شود، به طور واقعی بررسی شده است؟	درگیری طولانی مدت با موضوع، بررسی از زوایای مختلف، بازبینی توسط مشارکت کنندگان <sup>۱</sup> ، استفاده از تکنیک‌های مثلث سازی <sup>۲</sup> (نظیر استفاده از منابع تأییدگر و روش‌های متعدد جمع آوری و تحلیل داده)، استفاده از تکنیک کسب اطلاعات دقیق موازی (تبادل نظر با هم‌تایان و بازبینی توسط همکار <sup>۳</sup> نظیر نمایش و ارائه تحلیل‌های داده‌ها و نتایج آن به متخصصان امر)، خودبازبینی محقق <sup>۴</sup> در طی فرآیند جمع آوری و تحلیل داده‌ها، تحلیل موارد منفی و جست و جو برای شواهد مغایر <sup>۵</sup>
تأیید پذیری Confirmability	(مشابه عینیت در پژوهش‌های کمی به معنای پرهیز محقق از تأثیر سوءگیری‌ها و ارزش داوری‌ها در تحقیق است) در پژوهش‌های کیفی بیانگر قدرت تحلیل و دقت در داده‌ها و میزان تأیید آن می‌باشد (یعنی محقق تا چه حد از گزارش برای ذهنیت فردی و تورش خویش، آگاهی پیدا می‌کند؟)	از طریق بررسی داده‌ها، یافته‌ها و پیشنهادها، به منظور مقایسه یافته‌های پژوهش با داده‌های خام و اطمینان از صحت یافته‌ها
اطمینان پذیری Dependability	اطمینان پذیری (مشابه پایایی در پژوهش کمی) به درجه‌ی باز یافت پذیری و تکرار پذیری داده‌ها از سوی سایر افراد اطلاق می‌شود. از منظر دیگر، می‌توان گفت که محقق دیگری با در نظر گرفتن نگرش نظری مشابه همان محقق قبلی و تعقیب کلی گردآوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل به اضافه‌ی سایر شرایط مشابه قادر باشد، درباره‌ی همان پدیده به توضیحات نظری یکسان برسد.	قابلیت حساسرسی <sup>۶</sup> (استفاده از محقق دیگر در پیگیری روش‌ها و نتیجه‌گیری محقق اصلی)، تشریح مدارک و فرآیند فکری که منجر به نتیجه‌گیری شده است. فرایندی که تأیید پذیری یافته‌های پژوهش را مستند می‌کنند، یعنی ثبت فعالیت‌ها در طول زمان، اطلاعات خام (یادداشت در عرصه، ضبط شنیداری و تصویری)، روند کدگذاری‌ها، نقل قول‌ها، ظرافت کاری محقق در بیان مفروضات، فراگیر بودن آن و جهت‌دهی نظری در طی مرحله‌ی طرح تحقیق

<sup>1</sup> Member checking

<sup>2</sup> Triangulation

<sup>3</sup> Peer debriefing

<sup>4</sup> self-monitoring

<sup>5</sup> Searching for disconfirming evidenc

<sup>6</sup> Audit trial

## ادامه جدول ۳-۶. تکنیک‌های مورد استفاده جهت کسب دقت علمی و صحت یافته‌های مطالعه

انواع اعتبار	توضیحات	تکنیک‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر
انتقال پذیری Transferability	مشابه اعتبار بیرونی (تعمیم‌پذیری) در پژوهش کمی و به احتمال اینکه داده‌های مطالعه در وضعیت‌های مشابه، برای دیگران معنایی مشابه ایجاد کنند، اشاره دارد. پاسخ به این سوال که آیا یافته‌ها، مناسب و یا قابل انتقال به دیگر استفاده‌کنندگان است؟	توسعه و توصیف غنی از مجموعه داده‌های مطالعه در طول مرحله گردآوری داده‌ها، از ماهیت مشارکت‌کنندگان، مطالب ارائه شده توسط آنان و مشاهدات پژوهشگر در طول مطالعه، استفاده از رویه‌های ویژه‌ی کدگذاری و تحلیل داده‌ها

### ۳-۶. هدف اختصاصی چهارم: تدوین الگوی راهبردی مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه (استفاده از تکنیک SOAR- ANSOFF)

در راستای طراحی الگوی راهبردی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه از همان ابتدا، علاوه بر مزیت‌های موجود به دنبال خلق مزیت‌ها و توجه به بازارهای هدف جدید بودیم، از این رو جهت تدوین راهبردهای توسعه‌ی صادرات، سعی شد، به جای تمرکز بر نقاط ضعف و قوت پیش‌روی صادرات استان، به بسط و توسعه‌ی نقاط قوت و فرصت‌های موجود و تبدیل آن‌ها به آرمان‌ها و نتایج با استفاده از مدل SOAR پرداخته شود. بدین سبب که این تکنیک امکان ترکیب داده‌های مربوط به موقعیت فعلی را با ایده‌ها و خواسته‌هایی که افراد برای آینده دارند، فراهم می‌نماید (ترسیم و تحلیل وضعیت مطلوب در آینده)، در حالی در برنامه‌ریزی راهبردی به شیوه سنتی (SWOT)، راهبردها مشتمل بر قوت‌ها، فرصت‌ها، ضعف‌ها و تهدیدهای موقعیت کنونی است (تحلیل وضعیت موجود و معطوف به گذشته). همچنین مدل SOAR بر خلاف مدل‌های گذشته، ابزاری مشارکتی است و از یک روند برنامه‌ریزی پایین به بالا پیروی می‌کند، بنابراین می‌توان از تجربیات تمامی ذینفعان در همه‌ی سطوح، بهره برد (استراوس و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۲)، در صورتی که مدل SWOT معمولاً رویکردی مدیریتی است. به کارگیری مدل SOAR در مطالعه‌ی حاضر نیز رویکردی انعطاف‌پذیر برای تفکر استراتژیک و برنامه‌ریزی توسعه‌ی صادرات فراهم نمود، به گونه‌ای که با در نظر گرفتن دیدگاه‌های ذینفعان مختلفی که در توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی نقش دارند و یا می‌توانند در آینده تأثیر گذار باشند (اعم از مدیران و کارشناسان سطوح بالای سازمان‌های مرتبط و یا تولیدکنندگان، صادرکنندگان و سایر افراد ذینفعی که تاکنون در فرآیند برنامه‌ریزی راهبردی نقش چندانی نداشتند)، چشم‌اندازی جامع برای توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان

کرمانشاه متصور گردید. با این حال SWOT و SOAR دارای بنیاد و اساس مشابهی می‌باشند، زیرا قوت‌ها و فرصت‌ها که بنیان و اساس SOAR به شمار می‌آیند، از مدل SWOT گرفته شده است. در واقع این مدل ترکیبی است از استراتژی SWOT و دیدگاه مثبت‌شناسی<sup>۱</sup> که ژاکلین ام. استاورس<sup>۲</sup> آن را ابداع کرده است. بنابراین در برنامه‌ریزی راهبردی، به جای تمرکز بر مشکلات و ضعف‌ها و تهدیدها به شناسایی و ایجاد قوت‌های کنونی و فرصت‌های سود بخش می‌پردازد، به عبارتی سعی دارد نقاط ضعف و تهدیدها را به فرصت تبدیل کند. در این دیدگاه نقاط مثبت و فرصت‌ها را تا آنجا رشد می‌دهیم که بتوانیم از طریق آن ضعف‌ها و تهدیدها را پوشش دهیم (استاورس و ساینٹ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۵). مقایسه و تفاوت-های کلیدی این دو مدل در جدول (۳-۷) ارائه شده است.

جدول ۳-۷. مقایسه و تفاوت‌های کلیدی SOAR و SWOT

SWOT	SOAR
ضعف‌ها و تهدیدها	آرمان‌ها و نتایج
Weaknesses and Threats	Aspirations and Results
تحلیل مدار	عمل‌گرا (اقدام‌گرا)
Analysis Oriented	Action Oriented
تمرکز رقابتی	تمرکز احتمالی
Competition focus	Possibility focus
بهبود تدریجی	نوآوری و پیشرفت
Incremental improvement	Innovation and breakthroughs
بالا به پایین	مشارکت و جذب تمام سطوح
Top down	Engagement of all levels
تمرکز بر تجزیه و تحلیل ← برنامه‌ریزی	تمرکز بر برنامه‌ریزی ← اجرا
Focus on Analysis → Planning	Focus on planning → Implementation
کاهش انرژی - ضعف و تهدید بسیاری وجود دارد!	ایجاد انرژی - ما خوب هستیم و می‌توانیم خوب باشیم!
Energy depleting - There are so many weak-ness and threats!	Energy creating - We are good and can be-come great!
توجه به خلاءها	توجه به نتایج
Attention to Gaps	Attention to Results

منبع: (زارستکی و کول<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷: ۹)<sup>1</sup> Appreciative Inquiry<sup>2</sup> Stavros<sup>3</sup> Saint<sup>4</sup> Zarestky and Cole

برای شروع تحلیل تمامی نقاط قوت و فرصت‌های توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان که در گام قبلی پژوهش در طی مصاحبه‌های میدانی، جمع‌آوری شد، در چارچوب مدل راهبردی SOAR سازماندهی گردید (شکل ۳-۵). سپس با بحث و بررسی پیرامون نقاط قوت و فرصت‌های موجود، سعی در جهت پوشش نقاط ضعف و تهدیداتی بود که در طول گفت و گوها مطرح گردیدند. به عبارتی چالش‌ها به شکلی تغییر داده شدند که به جای اجتناب از موارد منفی بر رسیدن به نتایج مثبت تمرکز گردید. این تغییر شکل دادن در هسته‌ی مرکزی تحلیل SOAR قرار دارد و به افراد کمک می‌کند تا خلاقیت‌شان را به کار بگیرند و در عین حال مثبت‌اندیش باقی بمانند. به نحوی که در این گام تهدیدها و مشکلات توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی استان نادیده گرفته نشدند، بلکه نحوه برخورد با آنها تغییر کرد، به گونه‌ای که در طی مصاحبه‌ها به جای تمرکز بر «آنچه نمی‌توانیم»، در پی «آنچه که می‌توانیم انجام دهیم»، بودیم. برای مثال برای حل مشکل نبود زیرساخت‌های مناسب حمل و نقل و نبود سردخانه و مکان مناسب به منظور نگهداری محصولات کشاورزی، ارائه راهکارهایی همچون ایجاد پایانه‌های تخصصی صادرات محصولات کشاورزی در استان کرمانشاه، مورد بررسی قرار گرفت و یا اینکه در مقابل مسائل مطرح شده در رابطه با ضعف ساختار تولید، به بحث درباره‌ی تولید صادرات محور و افزایش تولید محصولات ارگانیک و کشف فرصت‌های ممکن که بر اثر تولید محصولات دارای مزیت نسبی و خلق مزیت‌های جدید برای توسعه بازارهای صادراتی پیش خواهد آمد، پرداخته شد.

در این مرحله انتخاب افرادی کلیدی و گروهی که تسلط کافی بر موضوع تحقیق دارند و نقاط قوت، فرصت‌ها و تهدیدات پیش‌روی صادرات بخش کشاورزی را به خوبی می‌شناسند، اهمیت والایی داشت، زیرا مشارکت کنندگان نقش مهمی در تحلیل آرمان‌ها و نتایج منطقی دارند و کمک می‌کنند تا در هر کدام از مراحل فرایند SOAR تصمیمات مناسبی اتخاذ گردد. بر این اساس در آغاز برای شناسایی ذی‌نفعان به بحث و گفت و گو با افرادی کلیدی پرداخته شد، بدین صورت که پس از پاسخ به سوالاتی از قبیل (سازمان‌های مرتبط با توسعه صادرات کشاورزی کدامند، چه وظایفی بر عهده دارند؟ کدام سازمان‌ها، نهادها و گروه‌هایی هستند که بایستی در تدوین راهبردهای توسعه صادرات بخش کشاورزی مشارکت داشته باشند؟ مشارکت چه افراد یا گروه‌هایی می‌تواند نتایج پیشنهادی را ارتقا دهد؟) فهرستی از تمام گروه‌های ذی‌نفع تهیه گردید (جدول ۳-۸). سپس به منظور کنترل و هدایت جلسات، سؤال‌های نیمه

ساختارمند در رابطه با چهار بخش کلیدی مدل SOAR شامل قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها و نتایج، مطرح شد (جدول ۳-۸).

**جدول ۳-۸. مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و گروه متمرکز به منظور طراحی مدل SOAR**

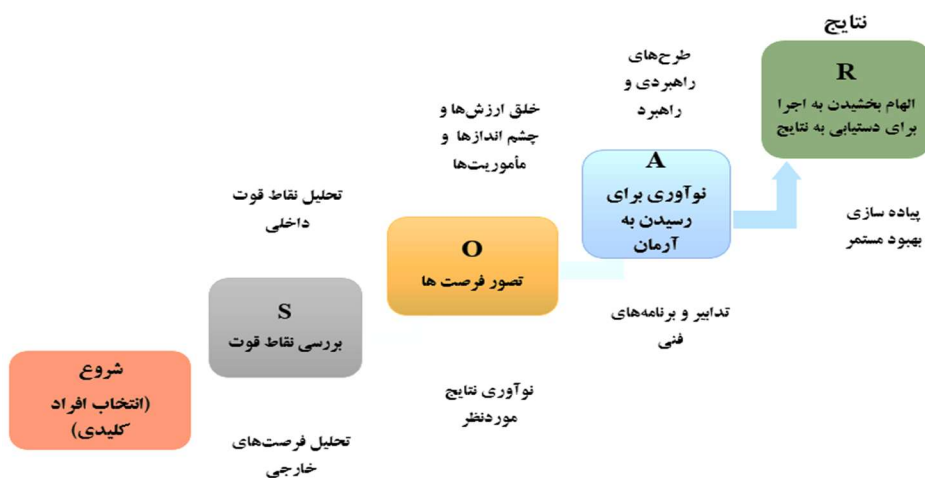
مدت مصاحبه (دقیقه)	تعداد (نفر)	سازمان‌های ذیربط
۶۰	۳	سازمان جهاد کشاورزی
۴۰	۲	اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی
۳۰	۳	اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی
۳۰	۱	سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی
۴۰	۳	صادرکنندگان محصولات کشاورزی
۴۰	۳	تولیدکنندگان محصولات کشاورزی <sup>۱</sup>
۴۰	۳	سایر افراد مرتبط با صادرات بخش کشاورزی
۲۸۰ دقیقه	۱۸	جمع کل مصاحبه‌های انجام شده

بعد از بررسی و نقد نظرات در رابطه با نقاط قوت و فرصت‌های توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، از ذی نفعان خواسته شد تا آرمان‌ها یا چشم اندازهای منطقی را با توجه به دستاوردهای مرحله قبل، بیان کنند. نکته قابل توجه در این مرحله، شناسایی آرمان‌ها و نتایج منطقی و قابل دستیابی است، در غیر این صورت نتایج به دست آمده مبهم خواهد بود. در مرحله‌ی بعدی با توجه به شناسایی نقاط قوت، فرصت‌ها و چشم اندازها، تلاش شد با کمک ذی نفعان به یک جمع‌بندی اولیه در خصوص نتایج مورد انتظار، برسیم. فرآیند پژوهش در راستای دستیابی به هدف چهارم در شکل (۳-۶) نمایش داده شده است.

<sup>۱</sup> لازم به ذکر است با توجه به محدودیت‌های پیش‌روی محقق همچون محدودیت زمانی و عدم دسترسی به تولیدکنندگان محصولات کشاورزی استان، برای انتخاب تولیدکنندگان محصولات کشاورزی از نمونه‌گیری هدفمند از نوع فرصت طلبانه و نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

## جدول ۳-۹. چهار عامل کلیدی در مدل SOAR

تحقیق استراتژیک	فرصت‌ها (Opportunities)	قوت‌ها (Strengths)
	بهرترین فرصت‌های ممکن پیش‌روی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه چیست؟ با تکیه بر نقاط قوت به چه فرصت‌های جدیدی می‌توان دست یافت؟	بزرگ‌ترین نقاط قوت و جنبه‌های مثبت بخش کشاورزی استان برای توسعه صادرات چیست؟ استان کرمانشاه چه مزایای نهادینه شده‌ای برای صادرات محصولات کشاورزی دارد؟ چه منابع یا دارایی‌های منحصر به فردی استان کرمانشاه در حوزه صادرات دارد که سایر استان‌ها از آن‌ها برخوردار نیستند و یا کم‌تر برخوردارند؟
تصمیم‌های مثبت	نتایج مورد انتظار (Results)	آرمان‌ها و خواسته‌ها (Aspirations)
	بهرترین نتایج قابل دستیابی چیست؟	آینده مطلوب و آرمانی برای توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه چگونه می‌تواند باشد؟ چگونه می‌توان توانمندی‌های را به سمت چشم‌انداز (توسعه صادرات) هدایت کنیم؟ چطور می‌توان از نقاط قوت و فرصت‌ها بهترین بهره را برد؟ چگونه تهدیدات موجود را تبدیل به فرصت کنیم؟



## شکل ۳-۶. چارچوب SOAR

منبع: (استاورس و همکاران، ۲۰۱۴: ۷۲)

بعد از تکمیل چارچوب SOAR، به دنبال این بودیم که چگونه می توان چشم اندازهای بدست آمده برای توسعه صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه را به سمت راهکارهای اجرایی سوق دهیم. بر این اساس به منظور ساماندهی نتایج و ارائه راهکارها و تعیین راهبردهای کاربردی برای توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه با توجه به محصولات شناسایی شده و همچنین بازار تقاضا این محصولات، از ماتریس ANSOFF<sup>۱</sup> بهره گرفته شد.

این ماتریس چهار استراتژی رشد به عنوان جایگزین ارائه می دهد که این عوامل در ماتریسی ۲\*۲ جای می گیرند. نتایج ماتریس یک راه حل ساختاری جهت ارزیابی راهبردهای پیشنهاد شده ارائه می دهد به طور کل چرخه این راهبردها بدین نحو می باشند.

**۱. نفوذ بازار:** این نوع راهبرد برای نفوذ در لایه های نفوذ نیافته بازار یا افزایش سهم بازار موجود صورت می گیرد که با انتخاب آمیخته های بازاریابی مناسب، می توان به آن دست یافت. بازنگری در سیستم توزیع و ترویج، قیمت گذاری، ارائه خدمات در بازارهای موجود از مهم ترین عناصر برای این راهبرد محسوب می شوند.

**۲. توسعه بازار:** در این گزینه باید به دنبال بازارهای جدیدی برای ارائه محصولات کنونی در بازارهایی جدید باشیم. راهبرد توسعه بازار شامل ایجاد کاربردهای جدید برای محصول و همچنین بخش بندی دوباره بازار است. توسعه بازار اغلب از طریق شناسایی گروه های مصرف کننده بالقوه در بازار فعلی و یا یافتن شبکه های جدید توزیع در مکان های مختلف جغرافیایی جدید است.

**۳. توسعه محصولات:** این گزینه به دنبال ارائه گزینه های جدیدی برای بازار موجود می باشد. توسعه محصول، با بهبود کیفیت، افزایش کارایی، پاسخگویی به مشتریان و انعطاف پذیری، تأثیر محسوسی در مزیت رقابتی داشته و موقعیت برتری برای آن در بازار ایجاد می کند. به عبارتی می خواهیم محصول خود را با اضافه کردن ویژگی هایی به بازار معرفی کنیم.

**۴. تنوع:** در این گزینه به واقع، نه محصولات ارائه شده مناسبند و نه بازارهای موجود. در نتیجه مجموعه هم باید به دنبال بازاری جدید و هم خدماتی نو باشد. در این موقعیت به دنبال راهبردهای متنوع سازی خواهیم بود. متنوع سازی می تواند بصورت افقی، عمودی و یا ترکیبی باشد. به عبارتی

<sup>۱</sup> این ماتریس نخستین بار توسط برنامه ریز آمریکایی، ایگور آنسوف (۱۹۵۸) ایجاد شد.

همزمان هم به توسعه محصول و هم به توسعه بازار می‌خواهیم بپردازیم. (رضایی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۰: به نقل از اسکاول و بیلینگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴: ۲۲).

در این پژوهش هدف از ترکیب مدل SOAR با ANSOFF، ارائه‌ی چارچوبی جامع از راهبردهای توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان می‌باشد که ضمن در نظر داشتن محصولات و بازارهای فعلی، حداکثر تنوع در محصولات و بازارهای هدف بالقوه را نیز مورد توجه قرار دهد (شکل ۳-۷). ماتریس ANSOFF اگرچه دسته‌بندی جامعی از راهبردها را با تأکید بر دو بُعد بازار و محصول، فراهم می‌نماید، اما کاربرد آن به تنهایی برای طراحی مدل راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان، کافی نیست، چرا که ممکن است از نقش سایر عوامل مؤثر در تدوین راهبردهای مطلوب توسعه صادرات، غفلت شود. بر این اساس سعی گردید راهبردهای مدیریتی، سیاستی، تشویقی و قانونی به عنوان عناصر کلیدی در طراحی نهایی الگوی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، مدنظر قرار گیرد.

		محصولات Products	
		جاری Current	جدید New
بازار Markets	جاری Current	<p>نفوذ در بازار Current</p> <p>عناصر کلیدی: سیاست‌های تبلیغی و ترویجی</p> <p>افزایش بهره‌وری کانال‌های توزیع و فرایند فروش</p>	<p>توسعه محصول New</p> <p>عناصر کلیدی: تولید محصولات جایگزین و مکمل، کاربردهای اضافی برای کالاهای جدید و موجود</p> <p>از طریق ایجاد فعالیت‌های ارزش افزوده همچون فرآیند سازی و بازاریابی</p>
	جدید New	<p>توسعه بازار Market penetration</p> <p>عناصر کلیدی: افزایش و تنوع بخشی به کانال‌های توزیع، تمرکز بر حوزه‌های جغرافیایی دیگر (بازارهای هدف جدید).</p>	<p>گوناگونی و تنوع Product development</p> <p>ابعاد مختلفی از تنوع (افقی و عمودی) را به لحاظ به کارگیری اهداف عمده سیاستی در بر می‌گیرد</p>

شکل ۳-۷. ترکیب مدل SOAR با ANSOFF

<sup>1</sup> Schawel & Billing





شکل ۳-۸. نمای کلی از فرآیند پژوهش

**فصل چهارم:**

**یافته‌ها**

#### ۴-۱. هدف اختصاصی نخست: شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه

۴-۱-۱. مزیت نسبی صادراتی محصولات کشاورزی استان کرمانشاه نسبت به کشور<sup>۱</sup>  
 نتایج محاسبات شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)، در بررسی مزیت نسبی صادراتی محصولات کشاورزی استان کرمانشاه نسبت به کشور در جدول (الف-۱)<sup>۲</sup> و شکل (۴-۱) ارائه شده است. همانگونه که اشاره شد، هرگاه شاخص RCA برای یک محصول خاص بزرگ‌تر از یک باشد، نشان دهنده آن است که در صادرات آن محصول مزیت نسبی وجود دارد، این در حالی است اعداد کوچک‌تر از یک برای این شاخص نشان دهنده عدم وجود مزیت نسبی است. همچنین در رابطه با شاخص RSCA مقادیر منفی نشان دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی است.

بررسی روند زمانی شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی نشان می‌دهد که در سال ۱۳۹۲، استان کرمانشاه در مقایسه با کشور در زمینه صادرات محصول قارچ با مقادیری برابر با ( $RCA=۱۲/۶۸۳۱$ ) و ( $RSCA=۰/۸۴۳۸$ )، از بیش‌ترین مزیت نسبی برخوردار بوده است. پس از آن، هویج و شلغم، بادمجان، پیاز و سیر، خیار و خیار شور، لیمو و نارنگی، خربزه، آلو و گوجه سبز، گوجه فرنگی، سیب تازه، هندوانه و کاهو محصولاتی هستند که در این سال در مقایسه با کشور دارای مزیت نسبی بوده‌اند. همچنین نخود، کدو حلوایی، کلم، لوبیا، انار، هلو و شلیل، انگور، زردآلو، گیلاس، آلبالو محصولاتی هستند که در سال مذکور از مزیت نسبی برخوردار نبوده است.

در سال ۱۳۹۳ محصول چغندر با مقادیری برابر با ( $RCA=۳۸/۷۱۰۱$ ) و ( $RSCA=۰/۹۴۹۶$ ) بیش-ترین مزیت را در استان به خود اختصاص داده و پس از آن محصولات بادمجان، هویج و شلغم، قارچ و گوسفند زنده دارای بیش‌ترین مزیت بوده است. در این سال نیز استان در صادرات محصولاتی همچون نخود فرنگی، کلم، لوبیا، انار، انگور، انجیر، پرتقال، خرما و گردو از مزیت نسبی برخوردار نبوده‌اند. در این سال استان کرمانشاه در صادرات محصولات هلو و شلیل نسبت به سال ۱۳۹۲ مزیت نسبی بدست آورده

<sup>۱</sup> این بخش صرفاً به منظور ایجاد یک دید کلی از وضعیت صادرات بخش کشاورزی نیست به کشور پرداخته شده است.

<sup>۲</sup> مقادیر عددی این شاخص‌ها برای محصولات مورد مطالعه در دوره زمانی (۲۰۱۶-۲۰۱۳) در پیوست (ب) ارائه شده است.

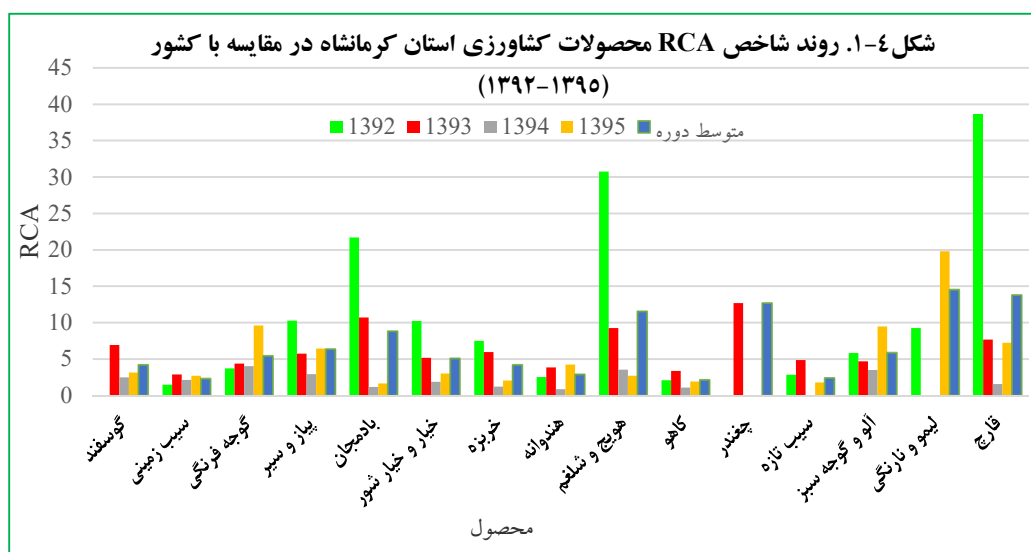
و در صادرات محصول پرتقال، خرما و گردو نسبت به سال قبل مزیت خود را از دست داده است. در رابطه با محصولاتی همچون سیب زمینی، گوجه فرنگی، هندوانه، کاهو و سیب درختی، مزیت نسبی صادراتی روندی افزایشی داشته است و در مورد محصولات پیاز و سیر، بادمجان، خیار و خیارشور، خربزه، هویج و شلغم، آلو و گوجه سبز، مزیت نسبی صادرات از روند کاهشی برخوردار بوده است.

استان کرمانشاه نسبت به کشور در سال ۱۳۹۴، به ترتیب در صادرات محصولات گوجه فرنگی، هویج و شلغم، آلو و گوجه سبز، پیاز و سیر و گوسفند دارای بیشترین مزیت بوده و در صادرات محصولاتی همچون نخود، نخود فرنگی، کدو حلوائی، کلم، انار، هلو شلیل دارای مزیت نبوده‌اند. نکته قابل توجه آفت قابل توجه مزیت نسبی صادرات استان کرمانشاه در این سال برای اکثر محصولات مورد مطالعه به ویژه محصول بادمجان و قارچ می‌باشد. همچنین در این سال استان در صادرات محصولات هندوانه و سیب درختی نسبت به سال ۱۳۹۳ مزیت خود را از دست داده‌اند.

محصول لوبیا با مقادیری برابر با ( $RCA=27/4252$ ) و ( $RSCA=0/9296$ ) در استان در سال ۱۳۹۵ بیشترین مزیت را نسبت به کشور به خود اختصاص داده است. لیمو و نارنگی، گوجه فرنگی، آلو و گوجه سبز، قارچ، پیاز و سیر به ترتیب پس از این محصول دارای مزیت نسبی می‌باشند. در این سال استان در صادرات لوبیا، نخود، نخود فرنگی، کدو حلوائی، کلم نسبت به سال‌های قبل از مزیت برخوردار گردیده است که در این بین افزایش مزیت نسبی صادرات محصول لوبیا قابل توجه است. این مسئله می‌تواند حاکی از افزایش سهم صادرات لوبیا از صادرات بخش کشاورزی استان نسبت به کشور باشد. از سویی دیگر در این سال شاهد روند افزایش صادرات بسیاری از محصولات کشاورزی استان نظیر لیمو و نارنگی، پرتقال، گوجه فرنگی و پیاز و سیر، آلو و گوجه سبز در مقایسه با کشور بوده‌ایم.

در مجموع با توجه به متوسط شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن ( $RSCA$ ) در بازه زمانی (۱۳۹۲-۱۳۹۵) از بین محصولات کشاورزی استان کرمانشاه، محصولات لیمو و نارنگی، چغندر، هویج و شلغم، پیاز و سیر، آلو و گوجه سبز، قارچ، گوجه فرنگی، خیار و خیارشور، گوسفند زنده، بادمجان، خربزه، هندوانه، سیب زمینی، کاهو و سیب تازه به ترتیب دارای بیشترین مزیت نسبی صادراتی در داخل کشور بوده‌اند. همچنین استان کرمانشاه در صادرات محصولاتی همچون نخود فرنگی، لوبیا، کلم، انار، انجیر، گیلاس و فلفل در هیچکدام از سال‌های مورد بررسی دارای مزیت نسبی صادرات نمی‌باشد. با

توجه به اینکه در رابطه با محصول چغندر تنها در سال ۱۳۹۳ و محصولات لیمو و نارنگی در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۵ صادرات از استان صورت گرفته است و در بقیه سال‌ها هیچ آمار و اطلاعاتی از ارزش صادرات این محصولات در دسترس نمی‌باشد، نمی‌توان تصویر شفافی در رابطه با مزیت یا عدم مزیت نسبی این دو محصول در استان داشت. بر این اساس ضروری است در اولویت‌بندی نهایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادرات نظر خبرگان را مدنظر قرار داده و تحلیل دقیق‌تری از وجود مزیت نسبی صادرات صورت گیرد.



#### ۴-۱-۲. مزیت صادرات بین‌المللی محصولات کشاورزی استان کرمانشاه

در ادامه برای محاسبه مزیت صادرات بین‌المللی محصولات کشاورزی استان از سه شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) و کای دو ( $K^2$ ) استفاده شد. (جدول الف-۲) مقادیر عددی این شاخص‌ها را برای ۳۳ محصول مورد مطالعه در دوره زمانی ۱۳۹۵-۱۳۹۲ (۲۰۱۳-۲۰۱۶) نشان می‌دهد. با توجه به مقدار محاسبه شده شاخص هیلمن مشخص می‌گردد که استفاده از شاخص‌های محاسبه‌ی مزیت نسبی برای بررسی وضعیت صادراتی محصولات کشاورزی استان کرمانشاه بلامانع است.

با بررسی شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) بخش کشاورزی استان مشخص شد که به ترتیب صادرات گوسفند زنده، هندوانه، بادمجان، خیار و خیارشور، گوجه فرنگی، سیب زمینی، خربزه، آلو و گوجه سبز، پیاز و سیر، سیب تازه، قارچ، هویج و شلغم، کاهو، نخود، کلم، لیمو و نارنگی و آلبالو در بازه زمانی (۲۰۱۳-۲۰۱۶) دارای مزیت نسبی بین المللی می‌باشد، زیرا تمامی اعداد بدست آمده مثبت و بزرگ‌تر از یکی می‌باشد. در این بین بررسی شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای صادرات گوسفند زنده، حاکی از وجود مزیت نسبی بسیار بالا می‌باشد. بر این اساس استان کرمانشاه در مقایسه با صادرات جهانی این محصول از جایگاه مناسبی برخوردار می‌باشد. این شاخص در سال ۲۰۱۴ بیش‌ترین مقدار (RCA=۱۱۳/۶۰۷۹) و در سال ۲۰۱۵ کم‌ترین مقدار (RCA=۹۸/۳۷۹۴) را در طی دوره مورد مطالعه به خود اختصاص داده است. همچنین در سال ۲۰۱۳ صادرات گوسفند زنده از استان صورت نگرفته است. مقدار متوسط این شاخص در طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۶، برابر با (۱۰۷/۰۰۳) است که بیانگر وجود مزیت نسبی صادراتی در تمامی دوره مورد مطالعه می‌باشد. شاخص مزیت نسبی آشکار شده مقارن (RSCA) نیز نشان‌دهنده‌ی وجود مزیت نسبی صادراتی قوی است. همچنین شاخص کای دو ( $K^2$ ) نتایج شاخص مذکور را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که به سبب مزیت نسبی صادرات گوسفند زنده، الگوی صادرات این محصول در استان طی سال‌های مورد بررسی از الگوی جهانی فاصله دارد.

بررسی شاخص RCA محصول هندوانه طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۶ اگر چه نوسان‌هایی داشته است، حاکی از وجود مزیت نسبی بالای صادراتی این محصول می‌باشد، به گونه‌ای که متوسط محاسبه شده این شاخص برابر با (۹۵/۳۱۶۳)، بیش‌ترین مقدار آن (۱۲۶/۳۱۴۹) در سال ۲۰۱۴ و کم‌ترین مقدار این شاخص (۵۵/۰۰۴۸) مربوط به سال ۲۰۱۵ می‌باشد که یک افت بسیار شدید در این شاخص نسبت به بقیه دوره مورد مطالعه را نشان می‌دهد. این مسئله می‌تواند ناشی از کاهش شدید ارزش صادرات هندوانه و یا کاهش سهم صادرات استان نسبت به صادرات جهانی آن در سال مذکور باشد. همچنین شاخص RSCA نیز نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی صادراتی در طی سال‌های مورد بررسی است. شاخص  $K^2$  نتایج دو شاخص مذکور را تأیید می‌کند و نشان‌دهنده فاصله صادرات هندوانه استان از الگوی جهانی است.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده بادمجان نشان می‌دهد که این محصول مزیت نسبی صادراتی نسبتاً خوبی را دارا می‌باشد. این شاخص در طی دوره ۴ ساله مورد مطالعه نوسان‌های داشته است. متوسط مقدار شاخص محاسبه شده (۷۴/۲۷۵۱)، کم‌ترین مقدار آن (۱۵/۰۳۷۱) در سال ۲۰۱۵ و بیش‌ترین مقدار این

شاخص (۱۸۱/۵۲۵۹) مربوط به سال ۲۰۱۳ می‌باشد که یک افزایش بسیار شدید در این شاخص نسبت به بقیه دوره مورد مطالعه را دارا است، زیرا در این سال سهم صادرات بادمجان استان نسبت به کل صادرات بخش کشاورزی استان قابل توجه بوده است. نتایج شاخص  $RSCA$  نیز بر این موضوع دلالت دارد، شاخص  $K^2$  نتایج دو شاخص مذکور را تکمیل می‌کند و نشان می‌دهد الگوی تجاری (صادرات) بادمجان استان در طی سال‌های مورد مطالعه از الگوی جهانی فاصله داشته است. این مسئله ممکن است به دلیل افزایش مزیت نسبی استان در صادرات بادمجان باشد.

شاخص  $RCA$  خیار و خیارشور بیان می‌کند که این محصول در طی سال‌های مورد مطالعه از مزیت نسبی صادراتی خوبی برخوردار می‌باشد، اگرچه نوسان‌های زیادی را تجربه کرده است، به نحوی بیش-ترین مقدار این شاخص در سال ۲۰۱۳ با مقدار (۱۰۶/۹۳۰۹) بوده است، پس از آن یک روند کاهشی را تا سال ۲۰۱۵ (۲۲/۶۵۵۴) تجربه کرده و مجدد در سال ۲۰۱۶ تا حدودی از روند افزایشی برخوردار گردیده است. شاخص  $RSCA$  نیز نشان می‌دهد صادرات خیار و خیارشور استان در سال‌های مورد بررسی دارای مزیت نسبی است. شاخص  $K^2$  نیز بیانگر آن است که صادرات خیار و خیارشور استان تقریباً از الگوی تجارت جهانی فاصله داشته که دلیل آن می‌تواند افزایش مزیت نسبی استان در صادرات باشد.

برآورد سه شاخص مورد مطالعه گوجه فرنگی نشان می‌دهد صادرات این محصول در استان کرمانشاه، تقریباً وضعیت باثباتی داشته است، اگرچه در سال ۲۰۱۵ با یک روند کاهشی مواجه بوده است، اما در اغلب سال‌های مورد مطالعه دارای مزیت نسبی صادراتی می‌باشد. شاخص  $RSCA$  این موضوع را تأیید می‌کند، متوسط مقدار محاسبه شده این شاخص برابر با (۰/۹۴۱۱) است و بیش‌ترین مقدار محاسبه شده این شاخص در سال ۲۰۱۳ (با مقدار ۰/۹۵۹۷) می‌باشد. شاخص  $K^2$  نیز نتایج دو شاخص مذکور را تأیید می‌کند.

بر اساس نتایج شاخص  $RCA$  محصول سیب زمینی طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۱۶ استان کرمانشاه دارای مزیت صادراتی بوده است، اما وضعیت باثباتی را نداشته و نوسان‌های زیادی را تجربه کرده است. شاخص  $RSCA$  نیز این موضوع را تأیید نموده و نشان دهنده وجود مزیت نسبی صادراتی است. متوسط مقدار این شاخص طی دوره مورد بررسی (۳۵/۴۲۲۳)، بیش‌ترین مقدار این شاخص مربوط به سال ۲۰۱۵ با مقدار محاسبه شده (۵۰/۱۷۶۴) و کم‌ترین آن (۱۸/۹۹۷۸) مربوط به سال ۲۰۱۳ می‌باشد.

شاخص RCA محصول خربزه حاکی از آن است که استان در طی دوره مورد بررسی دارای مزیت نسبی صادرات می‌باشد، اگر چه در طی سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۳ از روند کاهشی برخوردار بوده است. نتایج شاخص RSCA نیز همانند شاخص RCA گویای این نکته است که صادرات این محصول در استان از مزیت نسبی برخوردار است. شاخص  $K^2$  نیز نتایج دو شاخص مذکور را تأیید می‌کند. همچنین نوسان‌های کاهشی و افزایشی زیادی در صادرات این محصول وجود داشته و این مسئله بی‌ثباتی و عدم برنامه‌ریزی تولید و صادرات را نشان می‌دهد.

شاخص RCA محصول آلو و گوجه سبز گویای وجود مزیت نسبی صادراتی این محصول در استان کرمانشاه است. بیش‌ترین مقدار این شاخص در سال ۲۰۱۶ (۳۱/۵۸۷۴) و کم‌ترین آن (۱۸/۵۸۰۶) مربوط به سال ۲۰۱۴ می‌باشد. نتایج شاخص RSCA نیز حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی بالا و برخورداری از ثبات نسبی است. متوسط این شاخص (۰/۹۱۹۵) می‌باشد. شاخص  $K^2$  نتایج دو شاخص مذکور را تکمیل می‌کند و اعداد بدست آمده نشان دهنده فاصله الگوی صادرات استان از الگوی جهانی است.

شاخص RCA محصول پیاز و سیر بیانگر وجود مزیت نسبی صادراتی است، با این حال بررسی این شاخص در طی دوره مورد مطالعه روند کاهشی و پرنوسان این شاخص را نمایش می‌دهد. بیش‌ترین مقدار بدست آمده شاخص RCA مربوط به سال ۲۰۱۳ ( $RCA=28/2789$ ) و کم‌ترین آن ( $RCA=11/8090$ ) مربوط به سال ۲۰۱۵ می‌باشد. مثبت بودن شاخص RSCA در تمامی سال‌های مورد مطالعه نیز وجود مزیت نسبی را تأیید می‌کند. اگر چه شاخص  $K^2$  نتایج دو شاخص مذکور را تکمیل می‌کند، اعداد بدست آمده نشان دهنده نزدیک بودن الگوی تجاری استان، به الگوی تجارت جهانی به ویژه در سال ۲۰۱۵ (با مقدار محاسبه شده ۰/۴۵۴۲) است.

شاخص RCA محصول سیب نشان دهنده‌ی نوسان‌های کاهشی و افزایش زیادی در صادرات این محصول است، به گونه‌ای که در سال‌های ۲۰۱۳ ( $RCA=19/5542$ )، ۲۰۱۴ ( $RCA=27/4894$ ) و ۲۰۱۶ ( $RCA=7/5023$ ) دارای مزیت نسبی و در سال ۲۰۱۵ فاقد مزیت نسبی می‌باشد. نتایج مربوط به شاخص RSCA نیز همین موضوع را تأیید کرده و فقط در سال ۲۰۱۵ عدد بدست آمده این شاخص ( $RSCA=-0/6059$ ) منفی و کوچک‌تر از یک می‌باشد. نتایج شاخص  $K^2$  نیز حاکی از فاصله کم الگوی صادرات سیب استان با صادرات جهانی است.



مزیت نسبی صادراتی محصول قارچ طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۱۳ نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی صادراتی در تمامی سال‌های مورد مطالعه است، اگرچه از روند کاهشی برخوردار بوده است. بیش‌ترین مقدار آن مربوط به سال ۲۰۱۳ ( $RCA=39/9622$ ) و پس از آن روند کاهشی را تجربه نموده است. متوسط این شاخص ( $RCA=12/9221$ ) می‌باشد. مثبت بودن شاخص  $RSCA$  نیز وجود مزیت نسبی را تأیید می‌کند.  $K^2$  نیز نتایج شاخص مذکور را تکمیل می‌کند و اعداد به دست آمده نشان‌دهنده نزدیک بودن الگوی تجاری استان، به الگوی تجارت جهانی است.

با توجه به محاسبه اعداد مثبت و بزرگ‌تر از یک شاخص  $RCA$  برای محصول هویج و شلغم، وجود مزیت نسبی صادراتی این محصول تأیید می‌گردد. اگر چه بررسی شاخص  $RCA$  طی سال‌های مورد مطالعه حاکی از روند کاهش شدید مزیت نسبی این محصول از سال ۲۰۱۳ به بعد می‌باشد، به نحوی که بیش‌ترین مقدار این شاخص در سال ۲۰۱۳ ( $RCA=32/5768$ ) و کم‌ترین ( $RCA=4/2688$ ) در سال ۲۰۱۶ می‌باشد. مثبت بودن شاخص  $RSCA$  نیز وجود مزیت نسبی را تأیید می‌کند. با توجه به روند کاهشی، مثبت و کمی بالاتر از صفر بودن شاخص  $K^2$ ، می‌توان بیان کرد این محصول در مقایسه با صادرات جهانی تا حدودی از مزیت نسبی صادراتی برخوردار است (متوسط محاسبه شده شاخص  $K^2=0/2867$ ).

شاخص  $RCA$  محصول کاهو گویای وجود مزیت نسبی صادراتی این محصول در استان کرمانشاه است. بیش‌ترین مقدار این شاخص در سال ۲۰۱۴ ( $RCA=8/0464$ ) و کم‌ترین آن ( $RCA=3/5826$ ) مربوط به سال ۲۰۱۵ می‌باشد. نتایج شاخص  $RSCA$  نیز حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی است. متوسط این شاخص ( $RSCA=0/6865$ ) می‌باشد. شاخص  $K^2$  نتایج دو شاخص مذکور را تکمیل می‌کند و اعداد بدست آمده نشان‌دهنده فاصله اندک الگوی صادرات استان از الگوی جهانی است (متوسط محاسبه شده شاخص  $K^2=0/3887$ ).

شاخص  $RCA$  محصول نخود بیانگر آن است که فقط در سال ۲۰۱۵ این محصول فاقد مزیت نسبی صادراتی بوده است و در بقیه سال‌ها مزیت نسبی وجود داشته است. نتایج مربوط به شاخص  $RSCA$  نیز این موضوع را تأیید کرده و فقط در سال ۲۰۱۵ عدد بدست آمده برای این شاخص منفی و کوچکتر از صفر می‌باشد ( $RSCA=-0/0611$ ) که بیانگر عدم وجود مزیت نسبی صادرات است. همچنین مقادیر

محاسبه شده شاخص  $K^2$  با توجه به نزدیک بودن اعداد به صفر (متوسط محاسبه شده شاخص  $K^2 = 0/0048$ )، نشان دهنده نزدیک بودن الگوی صادرات استان به الگوی جهانی است.

با توجه به در دسترس نبودن اطلاعات مربوط به ارزش صادرات لیمو و نارنگی در سال‌های ۲۰۱۵-۲۰۱۴، شاخص‌های مزیت نسبی فقط در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۶ محاسبه گردید. نتایج بدست آمده حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی در طی این سال‌ها است، نتایج شاخص RSCA نیز تاحدودی مزیت نسبی صادراتی را نشان می‌دهد. متوسط این شاخص ( $RSCA = 0/3222$ ) می‌باشد. شاخص  $K^2$  نتایج دو شاخص مذکور را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد الگوی صادرات استان نزدیک به الگوی جهانی می‌باشد (متوسط محاسبه شده شاخص  $K^2 = 0/0042$ ).

با توجه به در دسترس نبودن اطلاعات مربوط به ارزش صادرات آلبالو در سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۵، شاخص‌های مزیت نسبی فقط در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ محاسبه گردید. نتایج بدست آمده حاکی از وجود مزیت نسبی صادراتی در طی این سال‌ها است، نتایج شاخص RSCA نیز مزیت نسبی صادراتی ضعیفی را نشان می‌دهد. متوسط این شاخص ( $RSCA = 0/3047$ ) می‌باشد. شاخص  $K^2$  نتایج دو شاخص مذکور را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد الگوی صادرات استان نزدیک به الگوی جهانی می‌باشد (متوسط محاسبه شده شاخص  $K^2 = 0/0001$ ).

شاخص RCA محصول کدو حلوائی گویای این نکته است که استان تنها در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۶ دارای مزیت نسبی صادرات ضعیفی بوده است (متوسط شاخص  $RCA = 2/1122$ ). شاخص RSCA نیز این مسئله را تأیید می‌کند. متوسط مقدار محاسبه این شاخص برابر با ( $-0/0464$ ) است که بیانگر عدم وجود مزیت نسبی می‌باشد.

محصول هلو و شلیل استان به جز سال ۲۰۱۴ در بقیه سال‌ها فاقد مزیت نسبی صادرات بوده است. نتایج مربوط به شاخص RSCA نیز همین موضوع را تأیید کرده و فقط در سال ۲۰۱۴ عدد بدست آمده برای این شاخص مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد که بیانگر وجود مزیت نسبی است. با این حال متوسط مقدار این شاخص ( $RSCA = 0/3797$ ) بوده و بیانگر عدم وجود مزیت نسبی می‌باشد.

محصول انگور استان به جز سال ۲۰۱۳ در بقیه سال‌ها فاقد مزیت نسبی صادرات بوده است (متوسط شاخص  $RCA = 6/7791$ ). نتایج مربوط به شاخص RSCA نیز همین موضوع را تأیید کرده و فقط در سال ۲۰۱۳ عدد بدست آمده برای این شاخص مثبت و بزرگ‌تر از صفر می‌باشد که بیانگر وجود

مزیت نسبی است. متوسط مقدار این شاخص (۰/۳۷۹۷) بوده و بیانگر عدم وجود مزیت نسبی است. مقادیر منفی این شاخص طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۴ نیز حاکی از نبود مزیت نسبی در صادرات انگور استان است.

شاخص RCA محصول زردآلو گویای این نکته است که استان تنها در سال ۲۰۱۳ دارای مزیت نسبی صادرات ضعیفی بوده است (متوسط شاخص  $RCA = 1/2414$ ). شاخص RSCA نیز این نکته را تأیید می‌کند. متوسط مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده (۰/۲۳۵۳-) است که بیانگر عدم وجود مزیت نسبی می‌باشد. شاخص کای دو نتایج دو شاخص مذکور را تأیید می‌کند و نشان می‌دهد که استان کرمانشاه در صادرات انگور فاقد مزیت نسبی بوده و الگوی صادرات آن نزدیک به الگوی صادرات جهانی می‌باشد.

شاخص RCA محصول خرما گویای این نکته است که استان تنها در سال ۲۰۱۳ دارای مزیت نسبی صادرات ضعیفی بوده است (متوسط شاخص  $RCA = 1/4552$ ). شاخص RSCA نیز این نکته را تأیید می‌کند. متوسط مقدار این شاخص (۰/۰۹۲۷) و بیانگر عدم وجود مزیت نسبی می‌باشد.

شاخص RCA محصول گردو بیانگر آن است که استان تنها در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ دارای مزیت نسبی صادرات ضعیفی بوده است (متوسط شاخص  $RCA = 1/3615$ ). شاخص RSCA و  $K^2$  نیز این نتایج را تأیید می‌کنند.

بررسی شاخص RCA محصول فلفل طی سال‌های مورد مطالعه حاکی از آن است که استان تنها در سال ۲۰۱۴ با مقدار محاسبه شده (۲/۱۷۲۵) دارای مزیت نسبی صادرات خفیفی بوده است. شاخص RSCA نیز این نکته را تأیید می‌کند، متوسط مقدار این شاخص برابر با (۰/۱۶۹۰-) است که بیانگر عدم وجود مزیت نسبی می‌باشد.

در مجموع با توجه به بررسی روند زمانی شاخص مزیت نسبی آشکار شده همانگونه که در شکل (۲-۴) ملاحظه می‌گردد در سال ۲۰۱۳، استان کرمانشاه در مقایسه با جهان در زمینه صادرات محصول بادمجان ( $RCA = 181/5259$ ) از بیش‌ترین مزیت نسبی برخوردار است. پس از آن هندوانه، خیار و خیار شور، خربزه، گوجه فرنگی و قارچ محصولاتی هستند که در این سال در استان در مقایسه با جهان به ترتیب از بیش‌ترین مزیت نسبی صادراتی برخوردار هستند.

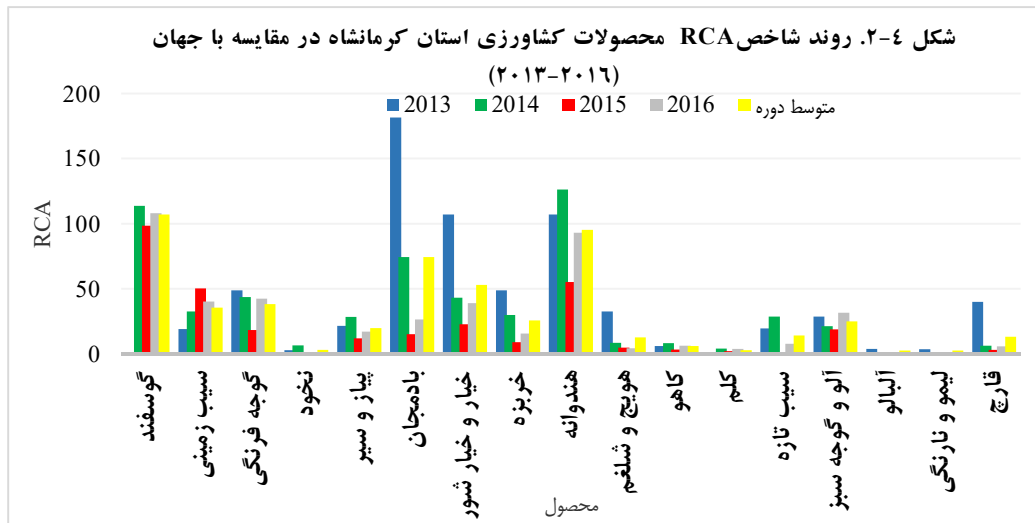
در سال ۲۰۱۴ گوسفند زنده با مقادیری برابر با ( $RCA=108/0217$ ) و ( $RSCA=0/9816$ ) بیش‌ترین مزیت را در استان به خود اختصاص داده و پس از آن هندوانه، گوجه فرنگی، سیب زمینی، خیار و خیار شور و آلو و گوجه سبز دارای بیش‌ترین مزیت می‌باشند. در این سال استان کرمانشاه در صادرات محصولات نخود، کدو حلوایی و سیب نسبت به سال ۲۰۱۳ مزیت نسبی بدست آورده و در صادرات محصول انگور و زردآلو نسبت به سال قبل مزیت خود را از دست داده است. در رابطه با محصولاتی همچون گوسفند، گوجه فرنگی، پیاز و سیر، بادمجان، خیار و خیارشور، خربزه، هندوانه، آلو و گوجه سبز روندی افزایشی داشته است و در مورد محصولات سیب زمینی، مزیت نسبی صادرات از روند کاهشی برخوردار بوده است.

استان کرمانشاه نسبت به جهان در سال ۲۰۱۵، به ترتیب در صادرات گوسفند زنده، هندوانه، سیب زمینی، خیار و خیارشور و آلو و گوجه سبز دارای بیش‌ترین مزیت بوده و در صادرات محصولاتی همچون نخود، نخود فرنگی، کدو حلوایی، انار، هلو و شلیل و سیب دارای مزیت نمی‌باشد. نکته قابل توجه افت قابل توجه مزیت نسبی صادرات استان کرمانشاه در این سال برای اکثر محصولات مورد مطالعه به ویژه محصول هندوانه، خربزه، بادمجان، گوجه فرنگی سیب می‌باشد. همچنین در این سال استان در صادرات محصولات لفل، گردو، خرما، هلو و شلیل و نخود نسبت به سال ۲۰۱۴ مزیت خود را از دست داده‌اند.

محصول لوبیا با مقادیری برابر با ( $RCA=19/8090$ ) و ( $RSCA=0/9038$ ) در استان در سال ۲۰۱۶ بیش‌ترین مزیت را نسبت به کشور به خود اختصاص داده است. لیمو و نارنگی، گوجه فرنگی، آلو و گوجه سبز، قارچ، پیاز و سیر به ترتیب پس از این محصول دارای مزیت نسبی می‌باشند. در این سال استان در صادرات لوبیا، نخود، نخود فرنگی، کدو حلوایی، کلم نسبت به سال‌های قبل از مزیت برخوردار گردیده است که در این بین افزایش مزیت نسبی صادرات محصول سیب قابل توجه است. همچنین در این سال شاهد روند افزایش صادرات بسیاری از محصولات کشاورزی استان نظیر لیمو و نارنگی، پرتقال، گوجه فرنگی و پیاز و سیر، آلو و گوجه سبز در مقایسه با کشور بوده‌ایم.

با توجه به متوسط شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن ( $RSCA$ ) در بازه زمانی (۲۰۱۳-۲۰۱۶) از بین محصولات کشاورزی استان کرمانشاه، گوسفند زنده دارای بیش‌ترین مزیت نسبی صادرات بین-المللی می‌باشد. پس از آن محصولات هندوانه، خیار و خیارشور، گوجه فرنگی، بادمجان، سیب زمینی، آلو و گوجه سبز، پیاز و سیر، خربزه، هویج و شلغم، قارچ، سیب تازه، کلم، لیمو نارنگی، نخود و آلبالو به

ترتیب دارای مزیت نسبی صادراتی بین‌المللی می‌باشند. همچنین استان کرمانشاه در صادرات محصولات نخود فرنگی، انار، لوبیا، هلو و شلیل، انجیر، فلفل، خرما، چغندر، گیلاس، انگور، پرتقال، کدو حلوایی، زردآلو و گردو دارای مزیت نسبی صادراتی می‌باشد (شکل ۴-۳).



منبع: (یافته‌های پژوهش)

در ادامه به منظور استفاده حداکثری از ظرفیت‌های بخش کشاورزی استان، بعد از تجزیه و تحلیل شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی و استخراج محصولات دارای مزیت صادراتی، نتایج حاصل از به کارگیری شاخص‌های کمی با نظرات خبرگان، تطبیق داده شد. بر این اساس علاوه بر محصولات دارای مزیت نسبی صادرات، پتانسیل‌های بالقوه برای محصولاتی همچون گیاهان دارویی که در حال حاضر در حجم بالا صادر نمی‌شوند و از مزیت نسبی صادراتی پایینی برخوردار هستند، تعیین گردید. در نهایت اولویت بندی نهایی برای محصولات منتخب (شامل نخود، گردو، پیاز، گوجه فرنگی، انگور، هلو و شلیل، سیب زمینی، قارچ، سیب درختی و گیاهان دارویی)، پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه مقایسات زوجی، با بکارگیری تکنیک AHP و استفاده از نرم افزار Expert Choice صورت گرفت.

بر پایه نتایج مقایسه‌ی مؤلفه‌های مؤثر بر کسب مزیت صادراتی (جدول ۴-۱)، عوامل مؤثر تقاضای آتی (با وزن ۰/۵۴۲) بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده است. عوامل مؤثر بر عرضه فعلی (با وزن ۰/۲۹۰)، عوامل مؤثر بر تقاضا فعلی (با وزن ۰/۱۱۴) و عوامل مؤثر بر عرضه آتی (با وزن ۰/۰۵۲) نیز به ترتیب در اولویت‌های دوم تا چهارم قرار گرفتند.

نتایج اولویت‌بندی زیر مؤلفه‌ها نیز حاکی از آن است که زیر مؤلفه‌ی ظرفیت زیستی (با وزن ۰/۵۶۰) بالاترین اولویت را در بین عوامل مؤثر بر عرضه فعلی به خود اختصاص داده است. عوامل زیرساختی، قابلیت‌ها و صنایع مکمل، سیاست‌های تجاری، عوامل فنی و تخصصی و قیمت تمام شده رقابتی نیز به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. در بین عوامل مؤثر بر تقاضای فعلی، کیفیت رقابتی (با امتیاز ۰/۲۵۱)، پتانسیل بازار هدف (با وزن ۰/۲۴۴)، حساسیت تقاضا (با وزن ۰/۲۲۹)، مازاد تقاضای فعلی (با وزن ۰/۱۴۷) و قیمت رقابتی (با وزن ۰/۱۲۹) به ترتیب در اولویت‌های اول تا پنجم جای گرفتند.

## جدول ۴-۱. اولویت‌بندی مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌های مؤثر بر کسب مزیت صادراتی

اولویت نسبی	زیر مؤلفه‌ها	اولویت نسبی	مؤلفه‌ها	
۰/۵۶۰	ظرفیت زیستی		<b>عوامل مؤثر بر عرضه</b> (اولویت نسبی ۰/۳۳۳)	
۰/۰۳۵	سیاست‌های بازرگانی			
۰/۰۳۴	قیمت تمام شده رقابتی	۰/۸۴۸		<b>عوامل مؤثر بر عرضه</b>
۰/۰۵۹	عوامل فنی و تخصصی			<b>فعلی</b>
۰/۲۱۵	عوامل زیربنایی			(اولویت نهایی ۰/۲۹۰)
۰/۰۹۶	قابلیت‌ها و صنایع مکمل			
۰/۱۵۲			<b>عوامل مؤثر بر عرضه آتی</b>	
			(ایجاد نوآوری و ارزش افزوده بیش‌تر، کسب مزیت رقابتی پایدار در آینده با توجه به عوامل فوق‌الذکر)	
			(اولویت نهایی ۰/۰۵۲)	
۰/۲۴۴	پتانسیل بازار هدف		<b>عوامل مؤثر بر تقاضا</b> (اولویت نسبی ۰/۶۵۷)	
۰/۲۲۹	حساسیت تقاضا			
۰/۱۴۷	مازاد تقاضای فعلی	۰/۱۷۵		<b>عوامل مؤثر بر تقاضا</b>
۰/۲۵۱	کیفیت قابل قبول محصول در رقابت با محصولات مشابه بین‌المللی			<b>فعلی</b>
۰/۱۲۹	قیمت قابل قبول محصول در رقابت با محصولات مشابه بین‌المللی			(اولویت نهایی ۰/۱۱۴)
۰/۸۲۵				<b>عوامل مؤثر بر تقاضا آتی</b>
			(پیش‌بینی وضعیت عوامل فوق‌الذکر در شکل‌گیری تقاضای صادرات آینده)	
			(اولویت نهایی ۰/۵۴۲)	

نتایج نهایی و اولویت‌بندی محصولات دارای مزیت نسبی صادرات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه بر اساس عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای صادرات و زیر مؤلفه‌های مختلف آن‌ها در جدول شماره (۴-۲ و ۴-۳) ارائه شده است. بر اساس مقادیر بدست آمده از این جداول با توجه به زیر مؤلفه‌ی ظرفیت زیستی، سیاست‌های بازرگانی، عوامل فنی و تخصصی، عوامل زیربنایی، قابلیت‌ها و صنایع مکمل و کیفیت رقابتی، محصول نخود دارای اولویت اول تا سوم در صادرات محصولات کشاورزی بخش کشاورزی استان کرمانشاه می‌باشد. همچنین گیاهان دارویی در تمامی زیرمؤلفه‌ها به جزء پتانسیل بازار هدف، حساسیت

تقاضا و مازاد تقاضای فعلی، رتبه‌های نخست محصولات دارای مزیت نسبی صادرات در بخش کشاورزی استان را به خود اختصاص داده‌است. بر اساس مجموع مؤلفه‌ها و زیر مؤلفه‌ها همانگونه که در شکل (شماره ۴-۴) ملاحظه می‌گردد، گیاهان دارویی (با وزن ۰/۲۳۸) بالاترین اولویت را در بین محصولات دارای مزیت نسبی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، به خود اختصاص دادند و محصولات گردو، انگور، نخود، سیب، هلو و شلیل، قارچ، گوجه فرنگی، سیب زمینی و پیاز به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.

جدول ۴-۲. اولویت‌بندی محصولات بر اساس عوامل مؤثر بر عرضه

محصولات	ظرفیت زیستی		سیاست‌های بازرگانی		قیمت تمام شده		عوامل تخصصی		عوامل زیربنایی		صنایع مکمل		عرضه آتی	
	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن
نخود	۱	۰/۳۱۳	۱	۰/۳۵۶	۴	۰/۱۱۷	۲	۰/۲۱۴	۲	۰/۱۵۵	۳	۰/۱۱۵	۴	۰/۱۰۴
سیب زمینی	۱۰	۰/۰۱۹	۱۰	۰/۰۱۳	۱۰	۰/۰۲۱	۹	۰/۰۲۰	۷	۰/۰۷۵	۷	۰/۰۶۱	۸	۰/۰۵۵
گوجه فرنگی	۸	۰/۰۲۳	۹	۰/۰۱۵	۹	۰/۰۲۸	۸	۰/۰۲۳	۱۰	۰/۰۴۶	۲	۰/۲۰۰	۹	۰/۰۴۳
پیاز	۹	۰/۰۲۰	۸	۰/۰۲۰	۸	۰/۰۳۲	۷	۰/۰۲۹	۸	۰/۰۷۴	۱۰	۰/۰۵۱	۱۰	۰/۰۳۰
انگور	۵	۰/۰۸۴	۶	۰/۰۵۰	۳	۰/۱۲۸	۴	۰/۱۰۳	۳	۰/۱۰۸	۵	۰/۰۷۷	۳	۰/۱۲۰
هلو و شلیل	۷	۰/۰۳۷	۷	۰/۰۳۷	۶	۰/۰۷۵	۶	۰/۰۶۳	۶	۰/۰۸۰	۶	۰/۰۵۲	۹	۰/۰۷۹
گردو	۳	۰/۱۰۹	۳	۰/۱۳۳	۲	۰/۱۵۲	۳	۰/۱۳۰	۵	۰/۰۹۱	۵	۰/۰۶۶	۶	۰/۰۸۰
سیب درختی	۶	۰/۰۴۹	۴	۰/۰۶۵	۷	۰/۰۶۶	۵	۰/۰۸۵	۴	۰/۱۰۳	۸	۰/۰۵۸	۸	۰/۰۷۱
قارچ	۴	۰/۰۸۹	۵	۰/۰۶۴	۵	۰/۰۸۲	۵	۰/۰۸۵	۹	۰/۰۷۱	۴	۰/۰۹۶	۴	۰/۱۲۹
گیاهان دارویی	۲	۰/۲۵۶	۲	۰/۲۴۸	۱	۰/۲۹۹	۱	۰/۲۴۹	۱	۰/۱۹۸	۱	۰/۲۲۴	۱	۰/۲۸۹



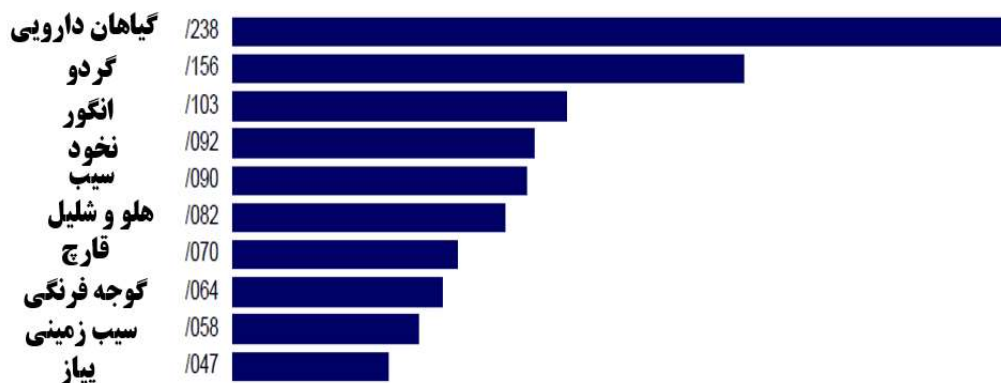
جدول ۴-۳. اولویت‌بندی محصولات بر اساس عوامل مؤثر بر تقاضا

محصولات	بناستیل بازار هدف		حسابیت تقاضا		بازار تقاضای فعلی		کیفیت رقابتی		قیمت رقابتی		تقاضای آتی	
	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن
نخود	۱۰	۰/۰۵۵	۱۰	۰/۰۴۶	۱۰	۰/۰۴۵	۱۰	۰/۲۰۰	۳	۰/۰۶۴	۸	۰/۰۷۹
سیب زمینی	۸	۰/۰۷۳	۷	۰/۰۹۷	۷	۰/۱۰۰	۴	۰/۰۳۸	۹	۰/۰۶۹	۷	۰/۰۵۶
گوجه فرنگی	۲	۰/۱۳۹	۴	۰/۱۱۰	۶	۰/۰۸۹	۶	۰/۰۴۰	۸	۰/۰۸۸	۶	۰/۰۶۴
پیاز	۹	۰/۰۷۲	۸	۰/۰۸۶	۸	۰/۰۷۹	۸	۰/۰۲۹	۱۰	۰/۰۶۹	۸	۰/۰۴۹
انگور	۳	۰/۱۲۱	۲	۰/۱۳۰	۲	۰/۱۵۰	۲	۰/۰۹۱	۴	۰/۱۱۳	۴	۰/۰۹۱
هلو و شلیل	۱	۰/۱۵۳	۱	۰/۱۴۹	۱	۰/۱۳۲	۳	۰/۰۵۴	۶	۰/۰۹۹	۵	۰/۰۷۲
گردو	۵	۰/۱۰۹	۵	۰/۱۰۳	۵	۰/۰۹۱	۵	۰/۲۱۳	۲	۰/۱۳۷	۲	۰/۲۰۴
سیب درختی	۴	۰/۱۱۱	۳	۰/۱۲۷	۳	۰/۱۶۵	۱	۰/۰۶۵	۵	۰/۱۲۸	۳	۰/۰۹۳
قارچ	۷	۰/۰۸۲	۹	۰/۰۵۶	۹	۰/۰۶۴	۹	۰/۰۴۶	۷	۰/۰۶۹	۸	۰/۰۴۳
گیاهان دارویی	۶	۰/۰۸۵	۶	۰/۰۹۸	۶	۰/۰۸۶	۷	۰/۲۲۵	۱	۰/۱۶۴	۱	۰/۲۴۹

Combined instance -- Synthesis with respect to:

Prioritization of products with relative export advantage in agricultural sector of Kermanshah province

Overall Inconsistency = /05



شکل ۴-۴. اولویت‌بندی نهایی محصولات دارای مزیت نسبی صادرات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه

#### ۴-۲. هدف اختصاصی دوم: شناسایی بازارهای هدف بالقوه برای محصولات دارای مزیت نسبی صادرات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه

در این هدف از پژوهش بازارهای هدف، برای هر یک از محصولات کشاورزی دارای مزیت صادراتی، با استفاده از شاخص‌های کمی و کیفی، شناسایی و اولویت‌بندی شدند. مقدار کمی شاخص پتانسیل وارداتی با بهره‌گیری از روش غربال‌گیری (شاخص‌های پنج‌گانه شامل: متوسط واردات، سهم از واردات کشوری، سهم از واردات جهانی، مزیت وارداتی و رشد واردات)، بر اساس آمار موجود در سایت‌های فائو (FAO) و مرکز تجارت جهانی<sup>۱</sup> (ITC) برای هر محصول محاسبه گردید. سپس به منظور شناسایی شرایط رقابتی بازارهای هدف تعیین شده و رقابت‌پذیری ایران در این بازارها، از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرfindal-هیرشمن (HHI) استفاده شد. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف شناسایی شده نیز با بهره‌گیری از شاخص‌های کیفی شامل عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، زیرساختی و قانونی در قالب تحلیل سلسله‌مراتبی (AHP) صورت گرفت.

#### ۴-۲-۱. شناسایی و اولویت‌بندی بازار هدف گیاهان دارویی

نتایج محاسبه‌ی شاخص پتانسیل وارداتی ( $H_j$ ) در جدول (۴-۴) ارائه شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد در طی سال‌های مورد بررسی (۲۰۱۷-۲۰۱۳) کشورهای آمریکا، آلمان، ژاپن، سنگاپور و هنگ‌کنگ به ترتیب بیش‌ترین میزان واردات گیاهان دارویی و سهم بازار جهانی گیاهان دارویی را به خود اختصاص داده‌اند. کشورهای تایوان، آلمان، سنگاپور، هنگ‌کنگ و مالزی بیش‌ترین سهم را از واردات کشوری داشته‌اند. در بین کشورهای مورد بررسی بیش‌ترین میزان شاخص پتانسیل وارداتی به ترتیب مربوط به کشورهای تایوان، آلمان، سنگاپور، هنگ‌کنگ و مالزی بود. به عبارت دیگر سهم وارداتی گیاهان دارویی در این کشورها در قیاس با سهم واردات جهانی این محصول بیش‌تر از دیگر کشورها بوده است. همچنین کشورهای لهستان، آمریکا، سوئیس، انگلستان و سریلانکا، از بالاترین میزان رشد ارزش واردات برخوردار بوده‌اند و سنگاپور نیز با ۴۰- درصد پایین‌ترین رشد ارزش واردات را در بین کشورهای مورد بررسی به خود اختصاص داده است. در نهایت اولویت‌بندی اولیه بر اساس شاخص ترکیبی پتانسیل

<sup>1</sup> International Trade Centre

وارداتی، گویای آن است که ۱۳ کشور تایوان، آلمان، آمریکا، ژاپن، هنگ‌کنگ، کانادا، انگلستان، کره، اسپانیا، فرانسه، سوئیس، لهستان و ایتالیا به ترتیب بالاترین اولویت را در میان بازارهای صادرات گیاهان دارویی دارند و می‌توانند به عنوان بازارهای هدف انتخاب شوند (جدول ۴-۵).

طبق بررسی‌های به عمل آمده و آمار و اطلاعات ارائه شده در مرکز تجارت جهانی (ITC) کشور ایران در ده سال گذشته (۲۰۱۷-۲۰۰۸) صادرات گیاهان دارویی به تمامی بازارهای هدف بالقوه شناسایی شده، داشته است. در این میان کشور آلمان با (۴۱/۱ درصد) بزرگ‌ترین مقصد صادرات گیاهان دارویی کشور بوده است. پس از آن عمده‌ترین مقاصد صادراتی ایران به ترتیب شامل کشورهای پاکستان (۹/۴ درصد)، ایتالیا (۵/۲ درصد)، روسیه (۴/۵ درصد)، اسپانیا (۴/۳ درصد)، اتریش (۴/۱ درصد)، اسلوانی (۳/۵ درصد)، انگلستان (۳/۲ درصد)، هنگ‌کنگ (۳/۱ درصد)، فرانسه (۲/۹ درصد)، هند (۲/۹ درصد)، تایوان (۲/۱ درصد)، کره (۱/۹ درصد)، سوئیس (۱/۶ درصد)، بلغارستان (۱/۶ درصد)، استرالیا (۱/۵ درصد)، کانادا (۱/۳ درصد)، سریلانکا (۱/۱ درصد)، می‌باشند. کشور ژاپن، هلند و نروژ نیز با (۰/۱ درصد) کم‌ترین سهم را از صادرات گیاهان دارویی ایران داشته‌اند (شکل ۴-۵).

جدول ۴-۵. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی (۲۰۱۳-۲۰۱۷)

شاخص پتانسیل وارداتی (HJ)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	مزیت وارداتی (M4=MLJ/MJ/MW/MW)	سهم از واردات جهانی (M3=MLJ/MJ)	سهم از واردات کشوری (M2=MLJ/MW)	متوسط واردات (هزار دلار) (M1=MLJ)	کشور
-۰/۵۳۵۳	-۱۵	۰/۴۴۷۱	۰/۰۰۰۸	۰/۰۱۰۱	۲۶۷۱۲/۸	روسیه
-۰/۶۳۸۲	-۱۹	۰/۴۷۱۸	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۷۴	۱۹۴۴۳/۶	عربستان
-۰/۳۰۸۸	-۴۰	۵/۱۶۷۴	۰/۰۰۹۸	۰/۰۴۴۸	۱۱۷۸۲۲/۸	سنگاپور
۰/۰۸۱۵	۶	۱/۲۷۲۱	۰/۰۰۲۴	۰/۰۲۸۱	۷۳۸۰۴/۸	اسپانیا
-۰/۱۶۸۶	۱۰	۲/۲۴۶۴	۰/۰۰۴۲	۰/۰۰۳۷	۹۷۳۷	سریلانکا
-۰/۳۹۲۰	۰	۰/۳۷۸۴	۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۳۲	۸۶۴۲/۲	سودان
۰/۰۶۵۵	۱۵	۱/۸۳۳۶	۰/۰۰۳۴	۰/۰۱۵۴	۴۰۶۱۰	سوئیس
۲/۰۱۸۴	-۱۲	۷۱/۹۳۵۵	۰/۱۳۶۸	۰/۰۳۶۱	۹۴۹۱۸/۲	تایوان

ادامه جدول ۴-۴. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی (۲۰۱۷-۲۰۱۳)

شاخص پتانسیل وارداتی (HJ)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	مزیت وارداتی M4=MIJ/MJ(MI) (W/MW)	سهم از واردات جهانی (M3=MIJ/MJ)	سهم از واردات کشوری (M2=MIJ/MIW)	متوسط واردات (هزار دلار) (MI=MIJ)	کشور
-۰/۳۶۵۷	-۷	۱/۲۶۲۵	۰/۰۰۲۴	۰/۰۱۱۳	۲۹۶۷۱/۸	استرالیا
-۰/۲۳۸۴	۴	۰/۸۶۵۸	۰/۰۰۱۶	۰/۰۰۸۵	۲۲۴۹۲	اتریش
-۰/۴۸۸۵	-۱۶	۰/۵۳۹۶	۰/۰۰۱۰	۰/۰۱۴۴	۳۷۹۱۰	بلژیک
-۰/۳۶۱۳	-۳	۰/۰۳۷۴	۰/۰۰۱۹	۰/۰۰۷۵	۱۹۷۲۰	برزیل
۰/۱۲۸۹	۹	۱/۱۷۳۹	۰/۰۰۲۲	۰/۰۲۸۲	۷۴۱۵۸	کانادا
-۰/۰۵۶۳	-۱۳	۰/۴۰۴۲	۰/۰۰۰۷	۰/۰۴۱۹	۱۱۰۱۴۴	چین
-۰/۶۱۳۴	-۱۹	۱/۱۶۳۳	۰/۰۰۲۲	۰/۰۰۷۶	۲۰۲۰۳	چک
-۰/۲۸۵۱	۴	۰/۶۸۵۳	۰/۰۰۱۳	۰/۰۰۵۶	۱۴۸۰۶/۲	دانمارک
۰/۰۷۳۴	۰	۰/۹۰۴۵	۰/۰۰۱۷	۰/۰۳۵۲	۹۲۴۱۶/۴	فرانسه
۱/۹۴۷۳	-۶	۳۸/۳۵۵۷	۰/۰۷۲۹	۰/۰۹۵۵	۲۵۰۷۶۹	آلمان
۰/۱۳۸۸	-۶	۲/۴۹۲۲	۰/۰۰۴۷	۰/۰۴۳۳	۱۱۳۸۰۲/۲	هنگ‌هنگ
-۰/۳۴۸۵	-۱۸	۱/۵۷۲۳	۰/۰۰۲۹	۰/۰۲۴۶	۶۴۵۷۰/۴	هند
-۰/۲۱۶۹	۷	۰/۹۸۱۳	۰/۰۰۱۸	۰/۰۰۶۴	۱۶۸۱۶/۸	ایرلند
۰/۰۲۳۲	۳	۰/۸۷۵۰	۰/۰۰۱۶	۰/۰۲۸۲	۷۴۱۹۵/۲	ایتالیا
۰/۶۲۲۱	-۹	۲/۰۲۵۴	۰/۰۰۳۸	۰/۰۸۲۰	۲۱۵۴۴۳	ژاپن
۰/۱۲۴۱	۰	۲/۰۴۳۴	۰/۰۰۳۸	۰/۰۳۶۳	۹۵۵۰۲/۴	کره
-۰/۲۲۷۵	-۱۶	۲/۴۰۴۸	۰/۰۰۴۵	۰/۰۲۹۰	۷۶۱۳۱/۴	مالزی
-۰/۱۱۹۲	۳	۰/۹۸۵۴	۰/۰۰۱۸	۰/۰۱۷۹	۴۷۰۲۸/۶	مکزیک
-۰/۱۲۹۱	۲	۰/۴۹۷۸	۰/۰۰۰۹	۰/۰۱۹۴	۵۰۹۱۶	هلند
-۰/۵۷۲۲	-۱۲	۰/۹۷۲۳	۰/۰۰۱۸	۰/۰۰۲۹	۷۸۷۱	نیوزلند
-۰/۳۳۰۶	۳	۰/۷۴۲۴	۰/۰۰۱۴	۰/۰۰۳۴	۹۰۱۵	پاکستان
۰/۰۲۸۵	۱۸	۰/۹۲۴۵	۰/۰۰۱۷	۰/۰۱۱۳	۲۹۷۵۶	لهستان
-۰/۱۵۲۹	۷	۰/۸۹۹۲	۰/۰۰۱۷	۰/۰۱۱۱	۲۹۲۰۴/۴	امارات
۰/۱۲۸۱	۱۱	۰/۶۳۶۴	۰/۰۰۱۲	۰/۰۲۷۰	۷۰۹۸۰/۸	انگلستان
۱/۷۹۱۱	۱۷	۱/۵۸۵۹	۰/۰۰۳۰	۰/۱۳۶۱	۳۵۷۳۷۷/۲	آمریکا
-۰/۱۰۷۵	۵	۰/۴۱۵۷	۰/۰۰۰۷	۰/۰۱۷۶	۴۶۳۶۵/۸	ویتنام
-۰/۵۱۵۹	-۷	۰/۲۸۸۶	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۲۷	۷۱۲۴/۴	ترکیه

جدول ۴-۵. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	HJ	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	سهم از صادرات کشور ایران (درصد)	سهم از واردات جهانی (درصد)	کشور
۱	۲/۰۱۸۴	۱۰	۲/۱	۲/۲	تایوان
۲	۱/۹۴۷۳	۱۰	۴۱/۱	۱۴/۲	آلمان
۳	۱/۷۹۱۱	۴	۰/۴	۷/۵	آمریکا
۴	۰/۶۲۲۱	۱۰	۰/۱	۴/۳	ژاپن
۵	۰/۱۳۸۸	۱۰	۱/۳	۵	هنگ‌هنگ
۶	۰/۱۲۸۹	۱۰	۳/۱	۳/۹	کانادا
۷	۰/۱۲۸۱	۱۰	۳/۲	۳/۸	انگلستان
۸	۰/۱۲۴۱	۹	۱/۹	۱/۹	کره
۹	۰/۰۸۱۵	۱۰	۱/۵	۴/۷	اسپانیا
۱۰	۰/۰۷۳۴	۱۰	۲/۹	۱/۹	فرانسه
۱۱	۰/۰۶۵۵	۱۰	۱/۶	۲/۳	سوئیس
۱۲	۰/۰۲۸۵	۸	۰/۴	۱/۶	لهستان
۱۳	۰/۰۲۳۲	۱۰	۵/۲	۴	ایتالیا

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2017 (Mirror)

Product : 121190 Plants, parts of plants, incl. seeds and fruits, used primarily in perfumery, in pharmacy or for insecticidal, fungicidal or similar purposes. fresh or dried. whether or not cut. crushed or powdered (excluding ainsena roots. coca leaf and boob



شکل ۴-۵. عمده‌ترین مقاصد صادرات گیاهان دارویی کشور ایران در سال ۲۰۱۷

(منبع: مرکز تجارت جهانی)

با توجه به اینکه حضور در بازار جهانی بدون در نظر گرفتن صادرکنندگان برتر این بازار، تحلیلی یک جانبه و با دید درون به بیرون است، نمی‌توان انتظار داشت نتایج حاصل از اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی با استفاده از روش غربال‌گری، بتواند مسئولان مربوطه را در زمینه تجارت جهانی و طرح‌ریزی الگوی صادراتی کمک شایان توجهی کنند. به همین سبب در ادامه، صادرکنندگان برتر و چگونگی حضور آنها در بازار جهانی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه آمار مرکز تجارت جهانی، بزرگ‌ترین صادرکنندگان بازار جهانی گیاهان دارویی در سال ۲۰۱۷ به ترتیب کشورهای چین (۴۱/۴ درصد)، هلند (۱۰/۹ درصد)، اسپانیا (۷/۶ درصد)، هند (۶/۷ درصد)، مکزیک (۶/۲ درصد)، آمریکا (۷/۳ درصد)، مصر (۳/۵ درصد)، آرژانتین (۲/۸ درصد)، فرانسه (۲ درصد) و بلژیک (۱/۵ درصد) می‌باشند. نتایج بیانگر این است که ده کشور مذکور ۸۹/۹ درصد از صادرات جهانی گیاهان دارویی جهان در اختیار داشته‌اند. کشور ایران نیز با دارا بودن سهم ۰/۱ درصدی از صادرات جهانی گیاهان دارویی، در رتبه شصت و سوم صادرکنندگان جهانی قرار دارد.

نسبت‌های تمرکز یک (CR<sub>1</sub>) و چهار کشوری (CR<sub>4</sub>) مبین آن است که یک و چهار کشور برتر صادرکننده به لحاظ ارزش واردات، چه سهمی از واردات محصول موردنظر را در بازار هر کشور به خود اختصاص می‌دهند. دامنه تغییرات آن بین صفر و یک می‌باشد. هر چه این شاخص از عدد یک بیش‌تر فاصله بگیرد، قدرت رقابتی در آن بازار تقویت و از انحصار محدود کشورهای صادرکننده در آن بازار، کاسته خواهد شد. نتایج بررسی ساختار بازارهای هدف (جدول ۴-۶) نشان‌دهنده آن است که از میان ۱۳ کشور دارای پتانسیل وارداتی، بازار وارداتی نه کشور آلمان، آمریکا، کانادا، انگلستان، اسپانیا، فرانسه، سوئیس، لهستان و ایتالیا دارای ساختار انحصار چندجانبه باز، کشور هنگ‌کنگ دارای ساختار بازار وارداتی با انحصار چند جانبه بسته و ساختار بازار سه کشور تایوان، ژاپن و کره با تسلط کشورهای صادرکننده همراه بوده است. به گونه‌ای که کشور چین حدود ۸۰ درصد سهم واردات گیاهان دارویی کشورهای تایوان، ژاپن و کره را به خود اختصاص داده است و سهم کشور ایران از بازار واردات گیاهان دارویی در این کشورها حدود ۰/۱ درصد می‌باشد. از این رو، افزایش و توسعه سهم ایران در این بازارها با وجود انحصار کشور چین به راحتی امکان‌پذیر نمی‌باشد، بنابراین در شرایط کنونی سیاست اصلی بایستی

در جهت حفظ سهم در بازار قرار گیرد. در رابطه با بازار کشور آلمان، به توجه به وجود ساختار انحصار چند جانبه باز و سابقه ده ساله‌ی حضور کشور ایران (با سهم ۰/۴ درصدی در واردات گیاهان دارویی به این کشور)، می‌توان در خصوص حفظ و توسعه سهم در بازار برنامه‌ریزی نمود، با این حال با توجه به حضور کشورهای هند (۱۲/۴ درصد)، آمریکا (۱۲/۳ درصد)، هلند (۹/۸ درصد) و چین (۷/۶ درصد) که جز ده صادرکننده برتر گیاهان دارویی در جهان می‌باشند، توسعه سهم ایران نیازمند تدوین راهبردهای بازاریابی و توسعه‌ی صادرات در بلندمدت می‌باشد. کشور ایران در بازارهای کشور آمریکا، علاوه بر حضور کشورهای هند، چین، مکزیک و آلمان (با سهم ۵۹/۸ درصدی از واردات گیاهان دارویی به این کشور)، به سبب فاصله جغرافیایی بالا و هزینه‌ی بالای حمل و نقل و تحریم‌های تجاری آمریکا در سالیان اخیر، نمی‌تواند در اولویت‌های نخست بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی کشور قرار گیرد. ۸۹/۴ درصد از سهم بازار وارداتی کشور هنگ‌هنگ نیز در اختیار کشورهای کانادا، چین، آمریکا و تایوان بوده و با توجه به تمرکز بالای بازارهای صادراتی، حضور ایران در این بازار در کوتاه‌مدت دشوار است. ۵۰/۹ درصد از سهم بازار وارداتی گیاهان دارویی به کشور کانادا نیز در اختیار چهار کشور آمریکا، چین، هند و مکزیک می‌باشد و با توجه به فاصله جغرافیایی زیاد، هزینه حمل و نقل بالایی را برای ایران به دنبال دارد. علاوه بر آن با توجه به حضور در قاره آمریکا و تسلط دو کشور آمریکا و مکزیک و فاصله زیاد جغرافیایی نمی‌توان برای صادرات و گرفتن سهم از این بازار برنامه‌ریزی کرد. بازار وارداتی کشور انگلستان با وجود انحصار چند جانبه باز در اختیار تعدادی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان جهانی گیاهان دارویی همچون چین و هند می‌باشد. سهم ۰/۱ درصدی کشور ایران در بازار واردات کشور اسپانیا نیز در حالی است که کشورهای آمریکا، آلمان، مراکش و فرانسه، حدود ۵۳/۸ درصد از بازار این کشور را به خود اختصاص داده‌اند. کشور ایران در بازار واردات گیاهان دارویی کشور فرانسه نیز با کشورهای آلمان، مراکش، چین و هند، شریک بوده حدود ۵۰ درصد از سهم بازار واردات گیاهان دارویی کشور سوئیس نیز در اختیار کشورهای آلمان، آمریکا، ایتالیا و چین می‌باشد. حدود ۵۰ درصد از سهم بازار واردات گیاهان دارویی کشور لهستان نیز در اختیار کشورهای آلمان، هند، فرانسه و اکرین می‌باشد. کشورهای آمریکا، هند، آلمان و چین نیز در بازار کشور ایتالیا بیش‌ترین سهم صادراتی را دارند.

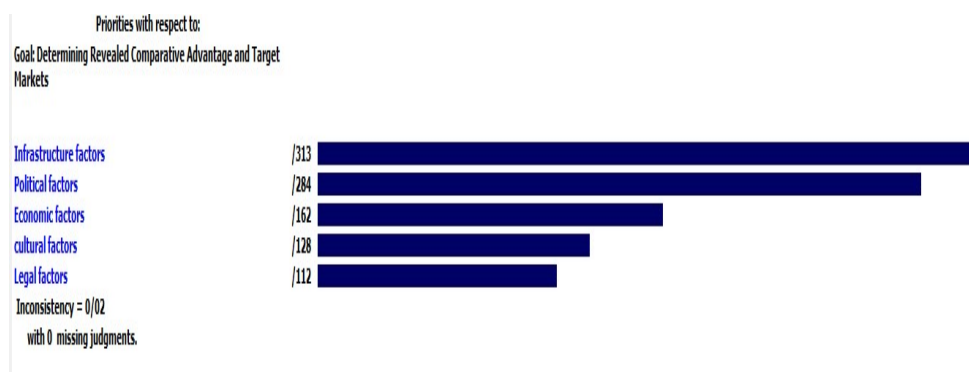
جدول ۴-۶. بررسی ساختار بازار کشورهای واردکننده گیاهان دارویی (بازارهای هدف بالقوه)

کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
تایوان	۰/۸۸۱	۰/۹۴	چین (۸۸/۱)، کره، هند، اندونزی	۰/۷۷۸	۱/۲۸	بنگاه مسلط
آلمان	۰/۱۲۴	۰/۴۲۱	هند، آمریکا، هلند، چین	۰/۰۶۰۷	۱۶/۴۷	انحصار چندجانبه باز
آمریکا	۰/۲۳۶	۰/۵۹۸	هند، چین، مکزیک، آلمان	۰/۱۱۸	۸/۴۴	انحصار چندجانبه باز
ژاپن	۰/۸۰۳	۰/۸۸۹	چین (۸۰/۳)، تایلند، هند، اندونزی	۰/۶۴۸	۱/۵۴	بنگاه مسلط
هنگ هنگ	۰/۴۶۲	۰/۸۹۴	کانادا، چین، آمریکا، تایوان	۰/۲۹۵	۳/۳۸	انحصار چند جانبه بسته
کانادا	۰/۲۱۸	۰/۵۷۳	آمریکا، چین، هند، مکزیک	۰/۱۱۴	۸/۷۷	انحصار چندجانبه باز
انگلستان	۰/۲۷۲	۰/۵۰۹	آلمان، چین، هند، اسپانیا	۰/۱۰۶	۹/۴۳	انحصار چندجانبه باز
کره	۰/۷۱	۰/۸۱۵	چین (۷۱)، هند، ویتنام، اندونزی	۰/۵۱۰	۱/۹۶	بنگاه مسلط
اسپانیا	۰/۱۸۸	۰/۵۳۸	آمریکا، آلمان، مراکش، فرانسه	۰/۰۸۹	۱۲/۰۲	انحصار چندجانبه باز
فرانسه	۰/۱۲۵	۰/۳۸۵	آلمان، مراکش، چین، هند	۰/۰۵۳	۱۸/۸۶	انحصار چندجانبه باز
سوئیس	۰/۲۶۷	۰/۵۰۴	آلمان، آمریکا، ایتالیا، چین	۰/۱۰۳	۹/۷۰	انحصار چندجانبه باز
لهستان	۰/۲۹۴	۰/۵۱۶	آلمان، هند، فرانسه، اکراین	۰/۱۲۹	۷/۷۵	انحصار چندجانبه باز
ایتالیا	۰/۱۹۴	۰/۵۷۳	آمریکا، هند، آلمان، چین	۰/۱۰۴	۹/۶۱	انحصار چندجانبه باز

اگر چه شناسایی و تعیین بازارهای هدف از جمله الزامات تدوین الگوی توسعه‌ی صادرات محسوب می‌گردد، اما اکتفا به بازارهای اولویت‌دار شناسایی شده به تنهایی کافی نمی‌باشد، چه بسا با وجود مزیت وارداتی بازارهایی شناسایی شده، ممکن است قوانین و مقررات حاکم بر این بازارها و ساختارهای متفاوت اجتماعی و فرهنگی آن‌ها، مانع صدور محصولات به بازارهای هدف شود. از این رو، انتخاب و اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف شناسایی شده برای صدور محصولات کشاورزی استان، با استفاده از عوامل کیفی شامل عوامل سیاسی (شامل ثبات، روابط دیپلماتیک و سیاست‌های داخلی) عوامل اقتصادی (شامل درآمد، قدرت خرید و مصرف)، عوامل فرهنگی (شامل یکپارچگی فرهنگی و تفاوت فرهنگی)، عوامل زیرساختی (شامل توزیع، ارتباطات و فاصله جغرافیایی) و عوامل قانونی (شامل تعرفه/ مالیات و عوامل غیرتعرفه‌ای)، پس از جمع آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه مقایسات زوجی، با به‌کارگیری تکنیک AHP و استفاده از نرم افزار Expert Choice صورت گرفت.



نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌ها حاکی از آن است که عوامل زیرساختی (با وزن ۰/۳۱۳) بالاترین اولویت را در بین عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی به خود اختصاص داده است (شکل ۴-۶). عوامل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و قانونی نیز به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.



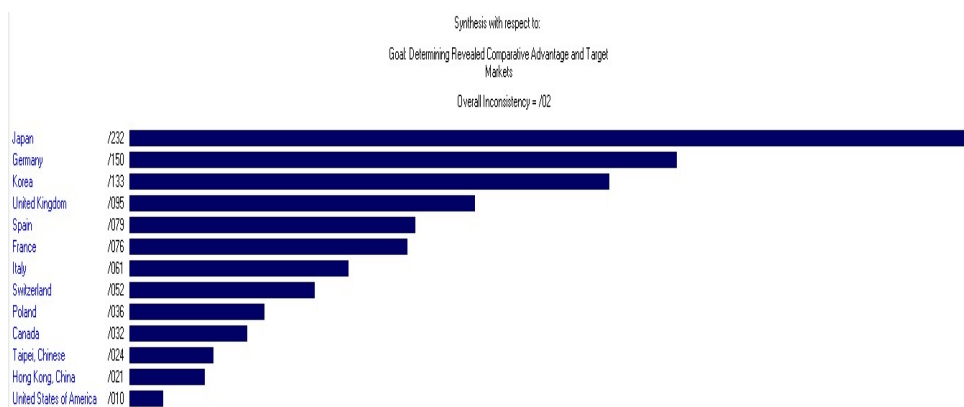
شکل ۴-۶. اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی - گیاهان دارویی

نتایج نهایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی برای گیاهان دارویی بر اساس عوامل کیفی در جدول شماره (۴-۷) و شکل (۴-۷) ارائه شده است. بر اساس مقادیر بدست آمده از این جداول با توجه به عوامل زیرساختی، کشورهای ژاپن، آلمان، انگلستان، کره و اسپانیا به ترتیب در رتبه‌های اول تا پنجم قرار گرفتند. با توجه به عوامل سیاسی کشورهای ژاپن، کره، آلمان، انگلستان و اسپانیا رتبه‌های نخست را در بین بازارهای هدف گیاهان دارویی را به خود اختصاص دادند. بر اساس عوامل اقتصادی نیز ژاپن، آلمان، کره، کانادا و فرانسه بالاترین اولویت را در بین بازارهای هدف بالقوه صادرات گیاهان دارویی کسب کردند. ژاپن، کره، آلمان، انگلستان و فرانسه بر اساس عوامل فرهنگی در اولویت‌های نخست کشورهای واردکننده گیاهان دارویی قرار گرفتند. از بُعد عوامل قانونی نیز ژاپن، آلمان، فرانسه، کره و تایوان، به عنوان بهترین بازار هدف برای صادرات گیاهان دارویی استان انتخاب شدند.

جدول ۴-۷. اولویت‌بندی بازارهای هدف بالقوه صادرات گیاهان دارویی بر اساس عوامل کیفی

کشورها	عوامل زیرساختی		عوامل سیاسی		عوامل اقتصادی		عوامل فرهنگی		عوامل قانونی	
	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن	رتبه	وزن
تایوان	۱۲	۰/۰۱۲	۹	۰/۰۱۸	۱۳	۰/۰۱۱	۱۱	۰/۰۳۰	۵	۰/۰۸۸
آلمان	۲	۰/۱۶۷	۳	۰/۱۰۴	۲	۰/۱۹۳	۳	۰/۱۳۷	۲	۰/۱۵۲
آمریکا	۱۳	۰/۰۰۷	۱۲	۰/۰۰۹	۸	۰/۰۳۹	۱۳	۰/۰۱۰	۱۳	۰/۰۰۹
ژاپن	۱	۰/۱۹۱	۱	۰/۳۰۱	۱	۰/۲۷۷	۱	۰/۱۹۰	۱	۰/۲۳۹
هنگ هنگ	۱۱	۰/۰۱۳	۹	۰/۰۲۷	۱۱	۰/۰۲۳	۱۰	۰/۰۳۸	۱۲	۰/۰۱۳
کانادا	۱۰	۰/۰۳۲	۱۱	۰/۰۱۸	۴	۰/۰۷۹	۱۲	۰/۰۱۹	۱۱	۰/۰۱۷
انگلستان	۳	۰/۱۳۷	۴	۰/۰۸۴	۶	۰/۰۵۵	۴	۰/۰۹۳	۱۰	۰/۰۲۰
کره	۴	۰/۱۰۸	۲	۰/۱۹۰	۳	۰/۱۱۸	۲	۰/۱۴۹	۴	۰/۱۰۰
اسپانیا	۵	۰/۰۹۵	۵	۰/۰۸۳	۷	۰/۰۴۷	۷	۰/۰۷۰	۷	۰/۰۶۸
فرانسه	۶	۰/۰۷۹	۷	۰/۰۴۸	۵	۰/۰۷۱	۵	۰/۰۹۲	۳	۰/۱۰۳
سوئیس	۷	۰/۰۶۴	۸	۰/۰۴۵	۱۰	۰/۰۲۹	۸	۰/۰۴۸	۹	۰/۰۵۵
لهستان	۹	۰/۰۴۲	۱۱	۰/۰۱۶	۱۲	۰/۰۲۲	۹	۰/۰۴۴	۸	۰/۰۵۹
ایتالیا	۸	۰/۰۶۱	۶	۰/۰۵۷	۹	۰/۰۳۶	۶	۰/۰۸۰	۶	۰/۰۷۶

بر اساس مجموع عوامل کیفی همانگونه که در شکل (شماره ۴-۷) ملاحظه می‌گردد، ژاپن (با وزن ۰/۲۳۹) بالاترین اولویت را در بین بازارهای هدف بالقوه صادرات گیاهان دارویی، به خود اختصاص داد و کشورهای آلمان، کره، انگلستان، اسپانیا، فرانسه، ایتالیا، سوئیس، هلند، کانادا، تایوان، هنگ هنگ و آمریکا به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.



شکل ۴-۷. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه گیاهان دارویی

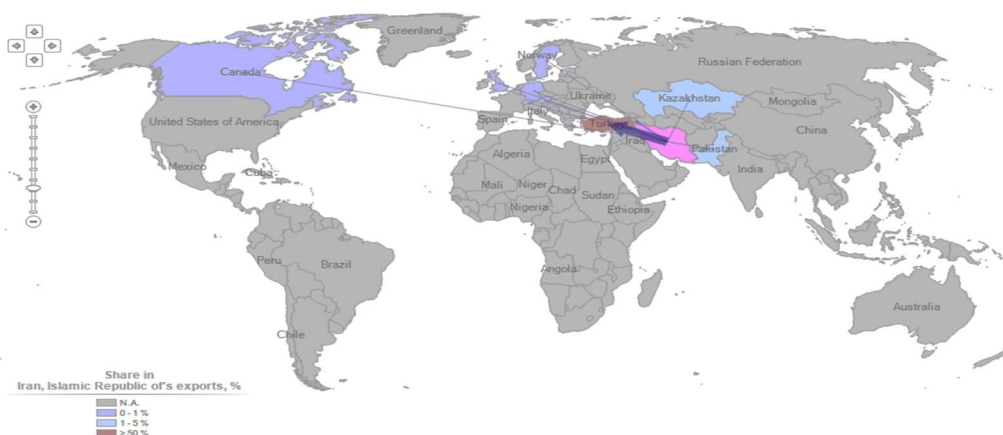
#### ۴-۲-۲. شناسایی بازارهای هدف محصول گردو

نتایج بدست آمده از اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی محصول گردو با استفاده از روش غربال‌گری در جدول شماره (۴-۸) ارائه شده است. بر اساس شاخص متوسط ارزش واردات برای محصول گردو، کشورهای هند، هنگ‌کنگ، ترکیه، امارات و ویتنام به ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را بدست آوردند. بر اساس شاخص سهم بازار، کشورها بر اساس دارا بودن سهم از کل واردات جهانی در طی دوره ۲۰۱۳-۲۰۱۷ اولویت‌بندی شدند. بر اساس نتایج حاصل از بررسی این شاخص، برای محصول گردو کشور هند (۵۴/۰ درصد)، هنگ‌کنگ (۲۱/۰ درصد)، ترکیه (۳۶/۰ درصد)، امارات (۳۳/۰ درصد) و ویتنام (۳۱ درصد) رتبه‌های نخست را به خود اختصاص دادند. بر اساس شاخص سهم از واردات کشوری، کشورهای هند، هنگ‌کنگ، ترکیه، آلمان و امارات به ترتیب در رتبه‌های اول تا پنجم قرار گرفتند. بر اساس شاخص مزیت وارداتی (ارجحیت وارداتی)، به ترتیب کشورهای هند، هنگ‌کنگ، ترکیه، آلمان و امارات دارای بیش‌ترین ارجحیت وارداتی و کشورهای هلند، انگلستان، آمریکا، چین و فرانسه دارای کم‌ترین ارجحیت وارداتی بودند. همچنین نتایج شاخص متوسط رشد ارزش واردات محصول گردو نشان می‌دهد که کشورهای هلند (۸۷ درصد)، عربستان (۴۷ درصد)، پاکستان (۴۴ درصد)، انگلستان (۴۰ درصد) و آلمان (۳۰ درصد) بالاترین و کشورهای اکراین (۲۱- درصد)، امارات (۱۳- درصد)، فرانسه (۱۱- درصد) و هنگ‌کنگ (۸- درصد) از پایین‌ترین رشد ارزش واردات در طی دوره ۲۰۱۳-۲۰۱۷ برخوردار بوده‌اند.

به منظور انتخاب کشورها جهت تعیین بازارهای هدف، میانگین نرمال شده پنج شاخص مذکور محاسبه شد و شاخص ترکیبی ( $H_j$ ) بدست آمد، سپس کشورهایی که شاخص ترکیبی برای آن‌ها منفی بود، حذف شدند. اولویت‌بندی اولیه بر اساس شاخص ترکیبی پتانسیل وارداتی (جدول ۴-۹)، گویای آن است که سه کشور هند، هلند و هنگ‌کنگ به ترتیب بالاترین اولویت را برای صادرکنندگان محصول گردو دارند و می‌توانند به عنوان بازارهای هدف انتخاب شوند.

طبق بررسی‌های به عمل آمده و آمار و اطلاعات ارائه شده در مرکز تجارت جهانی (ITC) کشور ایران در ده سال گذشته (۲۰۰۸-۲۰۱۷) صادرات گردو به تمامی بازارهای هدف بالقوه شناسایی شده، داشته است و با دارا بودن سهم ۰/۲ درصدی از صادرات جهانی گردو، در رتبه دهم صادرکنندگان جهانی قرار دارد. با این حال کشور ایران جایگاه مطلوبی در بازار وارداتی این کشورها نداشته است، به گونه‌ای که سهم کشور در بازار واردات کشورهای مذکور کم‌تر از ۰/۱ درصد می‌باشد. در شکل شماره (۴-۸) عمده‌ترین مقاصد صادرات گردوی کشور ایران در سال ۲۰۱۷، نشان داده شده است. همانگونه که مشاهده می‌گردد کشور ترکیه با سهم ۹۵/۵ درصدی بیش‌ترین واردات گردو را از ایران داشته است. پس از کشور ترکیه کشورهای پاکستان (۲ درصد)، قزاقستان (۴/۱ درصد)، سودان (۰/۶ درصد)، انگلستان (۰/۳ درصد) و کانادا (۰/۱ درصد) به عنوان مهم‌ترین بازارهای هدف فعلی محصول گردوی ایران شناخته شده‌اند.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2017 (Mirror)  
Product : 080211 Fresh or dried almonds in shell



شکل ۴-۸. عمده‌ترین مقاصد صادرات گردو کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)

جدول ۴-۸. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی گردو (۲۰۱۳-۲۰۱۷)

کشور	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	سهم از واردات کشوری (M2)	سهم از واردات جهانی (M3)	شاخص نبود مزیت نسبی (M4)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص پتانسیل وارداتی (Hj)
چین	۱۵۷۸۲/۶	۰/۰۱۶۱	۰/۰۰۰۱	۰/۱۳۶۴	۲۱	-۰/۲۴۲۶
فرانسه	۶۴۴۹/۸	۰/۰۰۵۷	۰/۰۰۰۱	۰/۱۴۸۷	-۱۱	-۰/۴۹۹۶
آلمان	۷۷۷۲/۲	۰/۰۰۶۹	۰/۰۰۲۲	۲/۸۰۱۱	۳۰	-۰/۰۷۳۸
هنگ هنگ	۲۳۶۳۶۲/۲	۰/۲۱۲۲	۰/۰۰۹۸	۱۲/۱۹۷۰	-۸	۰/۶۹۴۷
هند	۶۰۷۹۳۶	۰/۵۴۵۸	۰/۰۲۸۱	۳۴/۸۱۲۹	۸	۲/۸۵۶۶
ایتالیا	۱۰۶۷۶/۶	۰/۰۰۹۵	۰/۰۰۰۲	۰/۲۹۶۶	۲	-۰/۳۸۶۹
هلند	۲۱۴۷/۶	۰/۰۰۱۹	۳/۹۹۴۲	۰/۰۴۹۴	۸۷	۰/۱۹۷۳
پاکستان	۶۸۶۳	۰/۰۰۶۱	۰/۰۰۱۰	۱/۳۳۱۱	۴۴	-۰/۰۴۳۰
عربستان	۱۸۹۱۲/۲	۰/۰۱۶۹	۰/۰۰۰۸	۱/۰۸۱۳	۴۷	-۰/۰۰۱۰
اسپانیا	۹۲۲۴/۶	۰/۰۰۸۲	۰/۰۰۰۳	۰/۳۷۴۶	۴	-۰/۳۷۲۵
سودان	۳۳۰۳	۰/۰۰۲۹	۰/۰۰۰۲	۰/۳۴۰۸	۰	-۰/۴۱۸۹
ترکیه	۴۰۵۹۶/۶	۰/۰۳۶۴	۰/۰۰۳۱	۳/۸۷۵۵	۸	-۰/۰۹۶۶
اکراین	۵۸۳۳/۴	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۱۲	۱/۵۰۵۸	-۲۱	-۰/۵۱۲۵
امارات	۳۷۳۲۱/۲	۰/۰۳۳۵	۰/۰۰۲۱	۲/۷۰۷۹	-۱۳	-۰/۳۱۲۷
انگلستان	۴۶۲۶/۶	۰/۰۰۴۱	۰/۰۰۰۰۷	۰/۰۹۷۷	۴۰	-۰/۱۳۵۸
آمریکا	۱۲۵۵۷/۶	۰/۰۱۱۲	۰/۰۰۰۱	۰/۱۳۱۳	۰	-۰/۴۰۴۲
ویتنام	۳۵۲۲۵/۶	۰/۰۳۱۳	۰/۰۰۰۶	۰/۷۴۴۲	۹	-۰/۲۵۰۰

جدول ۴-۹. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی گردو با استفاده از روش غربال گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	سهم از صادرات کشور ایران (درصد)	سهم از واردات جهانی (درصد)	کشور
۱	۲/۸۵۶۶	۱۰	کم‌تر از ۰/۱ درصد	۵۳/۵	هند
۲	۰/۶۹۴۷	۱۰	کم‌تر از ۰/۱ درصد	۱۳	هلند
۳	۰/۱۹۳۷	۴	کم‌تر از ۰/۱ درصد	۰/۶	هنگ هنگ

ساختار بازارهای هدف (جدول ۴-۱۰) نشان‌دهنده این است که از میان سه کشور دارای پتانسیل وارداتی، بازار وارداتی دو کشور هند و هنگ‌کنگ دارای ساختار انحصار چندجانبه بسته و ساختار بازار کشور هلند با تسلط کشورهای صادرکننده ویتنام (با سهم ۵۸ درصدی)، هند (با سهم ۱۲/۹ درصدی)، فیلیپین (با سهم ۷/۷ درصدی) و انگلستان (با سهم ۴/۲ درصد) همراه بوده است. از این رو، افزایش و توسعه سهم ایران در این بازارها با وجود انحصار کشور چین به راحتی امکان‌پذیر نمی‌باشد، بنابراین در شرایط کنونی سیاست اصلی بایستی در جهت حفظ سهم در بازار قرار گیرد.

جدول ۴-۱۰. بررسی ساختار بازار واردکننده گردو (کشورهای هدف)

کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
هند	۰/۶۵۵	۰/۲۰۲	ساحل عاج، تانزانیا، گینه بیسائو، بنین	۰/۱۳۱	۷/۶۳	انحصار چندجانبه بسته
هلند	۰/۸۲۸	۰/۵۸	ویتنام (۵۸)، هند، فیلیپین، انگلستان	۰/۳۶۳	۲/۷۵	بنگاه مسلط
هنگ‌کنگ	۰/۸۹۷	۰/۴۹۴	تایلند، ویتنام، هند، فیلیپین	۰/۳۱۹	۳/۱۳	انحصار چندجانبه بسته

بر اساس نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌ها با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی<sup>۱</sup>، عوامل زیرساختی (با امتیاز ۰/۳۱۶) بالاترین اولویت را در بین عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی گردو به خود اختصاص دادند. عوامل قانونی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی نیز به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. بر اساس مجموع عوامل کیفی همانگونه که در شکل (شماره ۴-۹) ملاحظه می‌گردد، هند (با وزن ۰/۴۹۲) بالاترین اولویت را در بین بازارهای هدف بالقوه صادرات گردو، به خود اختصاص داد و کشورهای هنگ‌کنگ و هلند در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند.



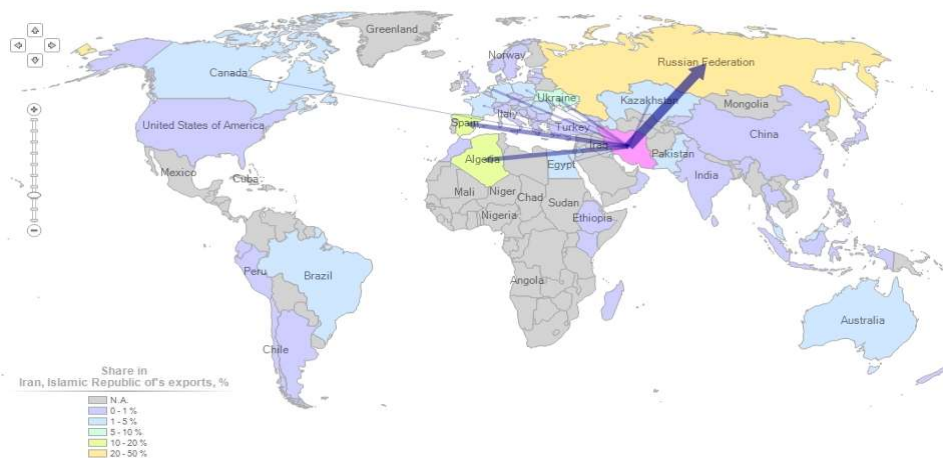
شکل ۴-۹. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول گردو

<sup>۱</sup> با توجه محدودیت صفحات رساله و حجم بالای یافته‌ها، از ارائه نتایج مربوط به تکنیک AHP و خروجی‌های نرم افزار Expert Choice خودداری شد. همچنین جداول اولیه مربوط به شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی برای محصولات دیگر در پیوست (ب) ارائه شده است.

#### ۴-۲-۳. شناسایی بازارهای هدف محصول انگور

نتایج اولویت‌بندی اولیه بر اساس شاخص ترکیبی پتانسیل وارداتی، بیانگر آن است که ۱۱ کشور آلمان، امارات، هلند، انگلستان، چین، هنگ‌کنگ، اندونزی، کانادا، قزاقستان، ویتنام و تایلند به ترتیب بالاترین اولویت را در میان بازارهای مورد بررسی دارند و می‌توانند به عنوان بازارهای هدف انتخاب شوند (جدول ۴-۱۱). با توجه آمار مرکز تجارت جهانی (۲۰۱۷)، ۷۶/۱ درصد صادرات جهانی انگور در اختیار ده کشور بزرگ صادرکننده شامل کشورهای شیلی (۱۳/۴ درصد)، آمریکا (۱۲ درصد)، هلند (۸/۸ درصد)، ایتالیا (۸/۶ درصد)، چین (۷/۶ درصد)، پرو (۶/۵ درصد)، آفریقای جنوبی (۶/۴ درصد)، ترکیه (۶ درصد)، هنگ‌کنگ (۳/۶ درصد) و اسپانیا (۳/۲ درصد) می‌باشد. کشور ایران نیز با دارا بودن سهم ۱/۱ درصدی از صادرات جهانی انگور، در رتبه هجدهم صادرکنندگان جهانی قرار دارد و در سال ۲۰۱۷، ۱۰۶۵۷۸ تن صادرات انگور به ارزش ۱۰۷/۰۵۸ میلیون دلار به ۵۸ کشور داشته است. عمده‌ترین بازارهای صادراتی ایران به ترتیب کشورهای روسیه (۲۲/۱ درصد)، الجزیره (۱۰/۴ درصد)، اسپانیا (۱۰/۴ درصد)، اکراین (۷/۲ درصد)، هلند (۵/۱ درصد)، قزاقستان (۴/۲ درصد)، لهستان (۳ درصد)، کانادا (۲/۶ درصد)، فرانسه (۲/۵ درصد)، مصر (۲/۳ درصد)، کویت (۲/۳ درصد) و رمانی (۲/۱ درصد) می‌باشند (شکل ۴-۱۰). در میان کشورهای دارای پتانسیل وارداتی، کشور ایران در بازار واردات تمامی کشورها به استثنای بازار کشور هنگ‌کنگ حضور داشته و از سابقه بالایی برخوردار می‌باشد.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2017 (Mirror)  
Product : 0806 Grapes, fresh or dried



شکل ۴-۱۰. عمده‌ترین مقاصد صادرات انگور کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)

جدول ۴-۱۱. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی انگور با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	سهم از صادرات کشور ایران (درصد)	سهم از واردات جهانی (درصد)	کشور
۱	۳/۰۷۶۰	۱۰	۱/۹	۷/۸	آلمان
۲	۱/۶۴۲۵	۱۰	۰/۲	۱۶	امارات
۳	۰/۸۳۱۲	۱۰	۵/۱	۹	هلند
۴	۰/۷۱۱۵	۱۰	۰/۴	۷/۸	انگلستان
۵	۰/۳۷۳۹	۷	۰/۳	۵/۸	چین
(به استثنای سال ۲۰۱۱-۲۰۱۷)					
۶	۰/۳۳۳۵	-	-	۴/۶	هنگ‌هنگ
۷	۰/۳۰۷۶	۱۰	۰/۳	۲/۴	اندونزی
۸	۰/۲۳۳۰	۱۰	۲/۶	۴/۴	کانادا
۹	۰/۲۰۶۳	۱۰	۴/۲	۰/۹	قزاقستان
۱۰	۰/۱۶۶۸	(۲۰۰۹-۲۰۱۰) ۲	-	۲/۵	ویتنام
۱۱	۰/۰۶۶۹	(۲۰۱۲-۲۰۱۷) ۶	۰/۹	۱/۷	تایلند



نتایج حاصل از محاسبه نسبت‌های تمرکز یک و چهار کشوری در بازار واردات محصول انگور (جدول ۴-۱۲) حاکی از آن است که در بین بازارهای هدف بالقوه، کشور ایران در بازار واردات کشور قزاقستان با سهم ۴/۷ درصدی بعد از کشور ازبکستان، به عنوان دومین کشور صادرکننده انگور به این کشور از جایگاه مطلوبی برخوردار است. با این حال در کشور ایران در این بازار با رقبای مهمی همچون ازبکستان (۸۷/۶ درصد)، چین (۳/۸ درصد) و افغانستان (۱/۸ درصد) مواجه می‌باشد. از این رو، ایران به منظور حفظ قدرت صادراتی و توسعه سهم خود در این بازار بایستی سیاست‌های تشیبتی و متناسب با این کشورها را مورد بررسی قرار دهد، چرا که به هر دلیل سهم صادراتی ایران با مشکل روبرو شود، با توجه به حضور فعال کشور ازبکستان و نزدیکی جغرافیایی با این کشور، امکان جایگزینی صادرات وجود خواهد داشت.

ساختار ساختار بازار واردات کشورهای آلمان، امارات متحده عربی، هلند، چین، هنگ‌کنگ، اندونزی، کانادا به شکل انحصار چند جانبه بسته می‌باشد. اگر چه کشور ایران از سابقه‌ی بالایی حضور در این بازار این کشورها برخوردار می‌باشد، اما همچنان از سهم کمی را بازار واردات این کشورها به خود اختصاص داده است. ایران در بازار واردات کشور انگلستان نیز با وجود ساختار انحصار چند جانبه باز، با رقبای مهمی نظیر آفریقای جنوبی (۲۱ درصد)، ترکیه (۱۴/۱ درصد)، اسپانیا (۱۳/۳ درصد) و شیلی (۹/۴ درصد)، مواجه است. بررسی ساختار بازار واردات کشورهای ویتنام و تایلند نیز نمایانگر وجود ساختار بنگاه مسلط می‌باشد. به گونه‌ای که ۷۴/۹ درصد بازار واردات کشور ویتنام و ۶۰/۱ درصد از سهم بازار واردات محصول انگور کشور تایلند به کشور چین اختصاص یافته است. بنابراین با توجه به وجود ساختار انحصاری نفوذ ایران به این بازار در کوتاه مدت تا حدی غیرممکن می‌باشد.

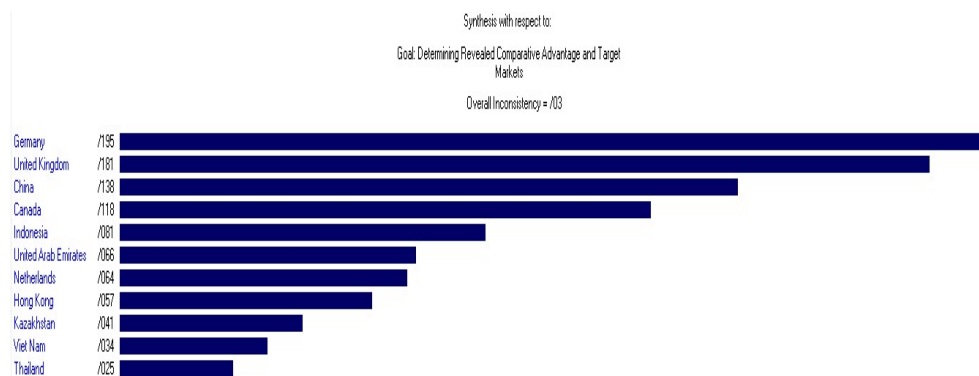
جدول ۴-۱۲. بررسی ساختار بازار کشورهای واردکننده محصول انگور (کشورهای هدف بالقوه)

کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هر فیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>1</sub>	CR <sub>4</sub>		HHI	1/HHI	
آلمان	۰/۲۹۸	۰/۶۳۳	ایتالیا، آفریقای جنوبی، ترکیه، هند	۰/۱۴۷	۶/۸۰	انحصار چند جانبه بسته
امارات	۰/۲۷۶	۰/۷۰۱	هند، آفریقای جنوبی، استرالیا، مصر	۰/۱۵۹	۶/۲۸	انحصار چند جانبه بسته
هلند	۰/۳۲۹	۰/۶۷۴	آفریقای جنوبی، شیلی، هند (۱۱/۳)، پرو، ایران	۰/۳۰۸	۳/۲۴	انحصار چند جانبه بسته
انگلستان	۰/۲۱	۰/۵۷۸	آفریقای جنوبی، ترکیه، اسپانیا، شیلی	۰/۱۰۸	۹/۲۵	انحصار چند جانبه باز
چین	۰/۳۵۵	۰/۸۸۶	شیلی، پرو، استرالیا، آمریکا	۰/۵۱۶	۱/۹۳	انحصار چند جانبه بسته

ادامه جدول ۴-۱۲. بررسی ساختار بازار کشورهای واردکننده محصول انگور (کشورهای هدف بالقوه)

کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
هنگ هنگ	۰/۲۹۸	۰/۵۴۸	شیلی، استرلیا، پرو، آمریکا	۰/۱۹۶	۵/۱۰	انحصار چندجانبه بسته
اندونزی	۰/۳۵۹	۰/۸۹	چین، استرلیا، آمریکا، پرو	۰/۲۳۲	۴/۳۱	انحصار چندجانبه بسته
کانادا	۰/۴۹۱	۰/۸۸۴	آمریکا، شیلی، مکزیک، آفریقای جنوبی	۰/۳۰۷	۳/۲۵	انحصار چندجانبه بسته
قزاقستان	۰/۸۷۱	۰/۹۷۹	ازبکستان(۸۷/۶)، ایران، چین، افغانستان	۰/۷۷۱	۱/۲۹	بنگاه مسلط
ویتنام	۰/۷۴۹	۰/۹۳۲	چین(۷۴/۹)، آمریکا، استرلیا، آفریقای جنوبی	۰/۵۸۱	۱/۷۲	بنگاه مسلط
تایلند	۰/۶۰۱	۰/۸۷۱	چین(۶۰/۱)، پرو، آمریکا، استرلیا	۰/۳۹۳	۲/۵۴	بنگاه مسلط

بر پایه نتایج بدست آمده از مقایسات زوجی بر اساس شاخص‌های کیفی، کشور آلمان به عنوان مهم‌ترین بازار هدف برای محصول انگور با امتیاز نهایی ۰/۱۹۵ شناخته شد. پس از آن کشورهای انگلستان، چین، کانادا، اندونزی، امارات، هلند، هنگ هنگ، قزاقستان، ویتنام و تایلند، به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند (شکل ۴-۱۱).



شکل ۴-۹. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول انگور

#### ۴-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول نخود

اولویت‌بندی اولیه بر اساس شاخص ترکیبی پتانسیل وارداتی حاکی از آن است که شش کشور هند، پاکستان، بنگلادش، الجزیره، امارات و سریلانکا به ترتیب بالاترین اولویت را در میان بازارهای واردات محصول نخود دارند و می‌توانند به عنوان بازارهای هدف انتخاب شوند (جدول ۴-۱۴).

با توجه آمار مرکز تجارت جهانی، بزرگ‌ترین صادرکنندگان بازار جهانی محصول نخود در سال ۲۰۱۷ به ترتیب کشورهای استرالیا (۵۰/۲ درصد)، مکزیک (۷/۲ درصد)، آرژانتین (۶/۴ درصد)، آمریکا (۱/۶ درصد)، کانادا (۵/۶ درصد)، هند (۵/۲ درصد)، روسیه (۴/۸ درصد)، اتیوپی (۲/۵ درصد)، امارات (۱/۶ درصد) و ترکیه (۱/۳ درصد) بودند. کشور ایران با دارا بودن سهم ۰/۲ درصدی از صادرات جهانی محصول نخود، در رتبه بیست و هفتم صادرکنندگان جهانی قرار دارد. کشور پاکستان با سهم ۷۳/۹ درصدی از صادرات کشور، بزرگ‌ترین واردکننده محصول نخود از ایران می‌باشند. کشورهای آلمان (۵ درصد)، مالزی (۴ درصد)، سنگاپور (۳/۹ درصد)، ترکیه (۲/۶ درصد)، کانادا (۲/۱ درصد)، انگلیس (۱/۷ درصد)، صربستان (۱/۶ درصد)، آذربایجان (۱/۳ درصد)، کویت (۰/۶ درصد)، استرالیا (۰/۶ درصد)، اتریش (۰/۶ درصد)، هلند (۰/۵ درصد)، مونته‌نگرو (۰/۳ درصد)، لبنان (۰/۳ درصد)، بلغارستان (۰/۳ درصد) و سوئیس (۰/۱ درصد) از دیگر بازارهای هدف کشور محسوب می‌گردند (شکل ۴-۱۳).

جدول ۴-۱۳. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی محصول نخود با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	سهم از صادرات کشور ایران (درصد)	سهم از واردات جهانی (درصد)	کشور
۱	۳/۰۵۷۹	۳ (۲۰۰۸-۲۰۱۲-۲۰۱۶)	کم‌تر از ۰/۱	۴۱/۷	هند
۲	۱/۵۷۳۵	۱۰	۷۳/۹	۱۴/۴	پاکستان
۳	۰/۷۵۹۲	-	-	۴/۴	بنگلادش
۴	۰/۱۴۷۷	-	کم‌تر از ۰/۱	۴/۵	الجزیره
۵	۰/۱۱۴۳	۷	-	۴/۸	امارات
(به استثنای سال ۲۰۰۹-۲۰۱۱)					
۶	۰/۰۸۷۲	۱ (۲۰۱۶)	کم‌تر از ۰/۱	۱	سریلانکا

## List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2014

Product : 07132000 Dried, shelled chickpeas "garbanzos", whether or not skinned or split



شکل ۴-۱۲. عمده‌ترین مقصد صادرات نخود کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)

در حالی که کشورهای پاکستان، امارت، هند و سریلانکا از مهم‌ترین واردکنندگان نخود کشور ایران به شمار می‌آیند که جز بازارهای هدف بالقوه نیز می‌باشند. نتایج حاصل از بررسی نسبت تمرکز (جدول ۴-۱۴) حاکی از آن است که ساختار بازار واردات این محصول به انحصار بسیار نزدیک است، به گونه‌ای که سهم ۸۹/۴ درصد بازار واردات کشور هند و ۴۲/۴ درصد بازار واردات نخود کشور پاکستان در اختیار کشور استرالیا بوده است. از این رو، به سبب جایگاه خاص و نفوذ کشور استرالیا و دیگر کشورهای قدرتمند همچون آمریکا و کانادا در این بازارها، امکان توسعه صادرات چندان آسان نیست. ۹۰/۳ درصد سهم بازار کشور الجزیره نیز به چهار کشور پیشرو مکزیک (۵۴ درصد)، هند (۲۳/۹ درصد)، آمریکا (۷/۲ درصد) و روسیه (۵/۲ درصد) اختصاص داشته است، بنابراین با توجه به سهم ناچیز و سابقه اندک حضور ایران در بازار این کشور، توسعه صادرات با چالش مواجه خواهد بود. بازار واردات کشور بنگلادش نیز در انحصار کامل کشور استرالیا با سهم ۹۹/۹ درصدی قرار دارد. ایران در بازار واردات کشور امارات و سریلانکا نیز با وجود ساختار انحصار چندجانبه بسته، با رقبای مهمی نظیر استرالیا، مکزیک، هند و ایتویپی، مواجه است.

جدول ۴-۱۴. بررسی ساختار بازار کشورهای واردکننده نخود (بازارهای هدف بالقوه)

کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
هند	۰/۸۹۴	۰/۹۶۱	استرالیا(۸۹/۴)، میانمار، آمریکا، تانزانیا	۰/۸۰۱	۱/۲۴	بنگاه مسلط
پاکستان	۰/۶۲۴	۰/۸۱۴	استرالیا(۶۲/۴)، آرژانتین، آمریکا، کانادا	۰/۴۰۶	۲/۴۶	بنگاه مسلط
بنگلادش	۰/۹۹۹	-	استرالیا(۹۹/۹)، هند	۰/۴۷۷	۲/۰۹	انحصار کامل
الجزیره	۰/۵۴	۰/۹۰۳	مکزیک(۵۴)، هند، آمریکا، روسیه	۰/۳۵۸	۲/۷۹	بنگاه مسلط
امارات	۰/۳۹۵	۰/۷۱۵	استرالیا، اتیوپی، مکزیک، هند	۰/۲۰۷	۴/۸۳	انحصار چند جانبه بسته
سريلانكا	۰/۲۶۱	۰/۶۶۸	هند، آمریکا، استرالیا، بلغارستان	۰/۱۴۷	۶/۸۰	انحصار چند جانبه بسته

نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌ها حاکی از آن است که عوامل زیرساختی (با وزن ۰/۲۹۰) بالاترین اولویت را در بین عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی محصول نخود به خود اختصاص داده است. عوامل قانونی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی نیز به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. بر اساس مجموع عوامل کیفی پاکستان، هند، امارات، بنگلادش، الجزیره و سريلانكا به ترتیب به عنوان بهترین بازارهای هدف محصول نخود شناسایی گردید (شکل ۴-۱۳).

Synthesis with respect to:  
Goal: Determining Revealed Comparative Advantage and Target Markets  
Overall Inconsistency = 107



شکل ۴-۱۳. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول نخود

#### ۴-۲-۵. شناسایی بازارهای هدف محصول سیب

اولویت‌بندی اولیه بر اساس شاخص ترکیبی پتانسیل وارداتی (جدول شماره ۴-۱۵)، گویای آن است که ۱۷ کشور آلمان، بلاروس، انگلستان، روسیه، مصر، اندونزی، هند، پاکستان، آمریکا، نپال، تایلند،

مکزیک، هلند، فیلیپین، امارات، کانادا و بنگلادش به ترتیب بالاترین اولویت را در میان بازارهای واردات سبب دارند و می‌توانند به عنوان بازارهای هدف انتخاب شوند.

ده کشور صادرکننده برتر سبب در جهان شامل کشورهای چین (۱۹/۵ درصد)، آمریکا (۱۳ درصد)، ایتالیا (۱۳ درصد)، شیلی (۸/۹ درصد)، فرانسه (۷/۹ درصد)، نیوزلند (۶/۵)، مصر (۵/۳ درصد)، آفریقای جنوبی (۵ درصد)، لهستان (۴/۶ درصد) و هلند (۳/۸ درصد)، ۸۷/۵ درصد از سهم بازار جهانی را در اختیار دارند. در بین کشورهای صادرکننده سبب در جهان، کشور ایران با دارا بودن سهم ۰/۳ درصدی از صادرات جهانی سبب، در رتبه بیست و هشتم صادرکنندگان جهانی قرار دارد. در میان بازارهای هدف شناسایی شده کشور ایران تنها به بازار کشورهای پاکستان (۷۲/۱ درصد)، هند (۱۲/۱ درصد)، روسیه (۳/۴ درصد) و امارات (۰/۱ درصد) صادرات سبب داشته است. کشورهای کویت (۵/۷ درصد)، ارمنستان (۲/۹ درصد)، عمان (۱/۶ درصد)، ایرلند (۰/۹ درصد)، قزاقستان (۰/۷ درصد)، گرجستان (۰/۴ درصد)، مالزی (۰/۱ درصد)، فنلاند (۰/۱ درصد) از دیگر بازارهای هدف سبب ایران می‌باشند (شکل ۴-۱۴).

جدول ۴-۱۵. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی سبب با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	Hj	سهم از صادرات کشور		سهم از واردات	
		سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	ایران (درصد)	جهانی (درصد)	کشور
۱	۳/۶۰۹۸	-	-	۸/۴	آلمان
۲	۱/۱۰۷۱	-	-	۱/۹	بلاروس
۳	۰/۸۲۱۲	-	-	۶	انگلستان
۴	۰/۸۱۷۴	۸	۳/۴	۵/۲	روسیه
۵	۰/۵۴۱۷	-	-	۲/۸	مصر
۶	۰/۳۲۹۰	-	-	۴	اندونزی
۷	۰/۲۶	۷	۱۲/۱	۳/۹	هند
۹	۰/۲۳۹۲	-	-	۳/۴	آمریکا
۱۰	۰/۲۳۶۳	-	-	۰/۶	نیپال
۱۱	۰/۲۳۴۱	-	-	۲/۶	تایلند
۱۲	۰/۲۰۷۸	-	-	۳/۶	مکزیک
۱۳	۰/۱۵۷۰	-	-	۳/۸	هلند

ادامه جدول ۴-۱۵. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی سیب با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	سهم از صادرات کشور		کشور
			ایران (درصد)	جهانی (درصد)	
۱۴	۰/۰۸۲۱	-	-	۲	فیلیپین
۱۵	۰/۰۵۳۴	۷	۰/۱	۲/۱	امارات
۱۶	۰/۰۵۱۴	-	-	۲/۸	کانادا
۱۷	۰/۰۰۵۸	-	-	۲	بنگلادش

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2017 (Mirror)

Product : 080810 Fresh apples



شکل ۴-۱۴. عمده‌ترین مقاصد صادرات سیب کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)

بر مبنای محاسبه شاخص‌های نسبت‌های تمرکز در بازار واردات محصول سیب (جدول ۴-۱۶)، ساختار بازار واردات تمامی کشورها به صورت بنگاه مسلط و انحصار چندجانبه بسته است و به این ترتیب، ایران در توسعه صادرات با رقبای مهمی مواجه می‌باشد. اگر چه امکان توسعه صادرات سیب به بازار واردات کشورهای پاکستان، هند، روسیه و امارات با توجه به سابقه صادرات ایران به این کشورها قابل حصول‌تر

است. از میان این کشورها می‌توان کشور پاکستان را بهترین گزینه‌ها دانست، چرا که دیگر بازارها با حضور پررنگ و تسلط کشورهای چین، آمریکا، شیلی و فرانسه که از بزرگ‌ترین صادرکنندگان سیب در جهان می‌باشند همراه بوده که با توجه به قدرت صادراتی و نفوذ بالای این کشورها، نمی‌توان در کوتاه‌مدت به عنوان بازارهای هدف بالقوه قرار گیرند. با این حال نبایستی از سهم بالای کشور افغانستان (۶۵/۷ درصد) و دیگر رقبا همچون چین (۶/۱ درصد) و نیوزلند (۱/۹ درصد)، غافل شد. اگر چه کشور ایران از سابقه‌ی بالای حضور در بازار کشور پاکستان و امارات برخوردار می‌باشد، اما همچنان از سهمی کمی را بازار واردات این کشورها به خود اختصاص داده است.

بازار هدف پنج کشور آلمان، انگلستان، مصر، آمریکا و هلند نیز دارای انحصار چند جانبه بسته می‌باشد. رقبای عمده ایران در بازار این کشورها عبارتند از ایتالیا، فرانسه، شیلی، یونان و نیوزلند. ساختار بازار واردات کشورهای بلاروس، اندونزی، پاکستان، نپال، تایلند، مکزیک، فیلیپین و کانادا نیز متمایل به انحصار کامل می‌باشد، از این رو، افزایش و توسعه سهم ایران در این بازارها با وجود انحصار بالای کشورهای رقیب به راحتی امکان‌پذیر نمی‌باشد. به گونه‌ای که کشور لهستان حدود ۹۳/۵ درصد سهم واردات سیب بلاروس را به خود اختصاص داده است. کشور آمریکا با سهم ۹۸/۳ درصدی از بازار واردات کشور مکزیک و سهم ۷۱/۱ از بازار واردات کشور کانادا و با توجه به مزیت جغرافیایی و هزینه حمل و نقل پایین، امکان حضور دیگر کشورهای واردکننده را بسیار دشوار می‌نماید. کشور چین نیز ۹۵/۸ درصد بازار واردات کشور فیلیپین، ۸۲ درصد بازار واردات کشور نپال و ۷۰/۷ درصد از سهم بازار واردات سیب کشور تایلند را در اختیار دارد.

نتایج نهایی اولویت‌بندی بازارهای هدف محصول سیب بر اساس مجموع عوامل کیفی حاکی از آن است که کشور امارات متحده عربی (با وزن ۰/۱۳۹) بالاترین اولویت را در بین بازارهای هدف، به خود اختصاص داده است. پس از آن کشورهای روسیه، هند، بنگلادش و بلاروس به ترتیب در اولویت‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند (شکل ۴-۱۵).

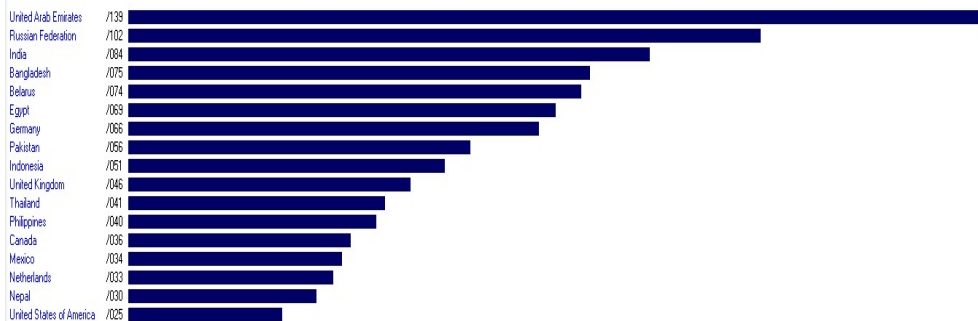


جدول ۴-۱۶. بررسی ساختار بازار کشورهای وارد کننده محصول سیب (بازارهای هدف بالقوه)

کشور	نسبت تمرکز		صادر کنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
آلمان	۰/۷۳	۰/۴۴۳	ایتالیا(۴۴/۳)، نیوزلند، فرانسه، هلند	۰/۲۳۶	۴/۲۳	انحصار چندجانبه بسته
بلاروس	۰/۹۹۶	۰/۹۳۵	لهستان(۹۳/۵)، لیتونی، اکراین، هلند	۰/۸۷۵	۱/۱۴	انحصار کامل
انگلستان	۰/۷۰۳	۰/۳۰۷	فرانسه، آفریقای جنوبی، نیوزلند، شیلی	۰/۱۶۵	۶/۰۶	انحصار چندجانبه بسته
روسیه	۰/۸۶۱	۰/۳۹۶	چین، آمریکا، شیلی، ایتالیا	۰/۲۷۰	۳/۷۰	انحصار چندجانبه بسته
مصر	۰/۷۹۷	۰/۲۹۷	ایتالیا، یونان، سوریه، لبنان	۰/۱۹۲	۵/۲۰	انحصار چند جانبه بسته
اندونزی	۰/۹۹۱	۰/۷۷۲	چین(۷۷/۲)، آمریکا، نیوزلند، آفریقای جنوبی	۰/۶۲۴	۱/۶۰	بنگاه مسلط
هند	۰/۸۶۱	۰/۳۹۶	چین، آمریکا، شیلی، ایتالیا	۰/۲۷۰	۳/۷۰	انحصار چندجانبه بسته
پاکستان	۰/۹۹۶	۰/۶۵۷	افغانستان، ایران، چین، نیوزلند	۰/۵۰۹	۱/۹۶	بنگاه مسلط
آمریکا	۰/۹۸۱	۰/۴۸۶	شیلی، نیوزلند، کانادا، آرژانتین	۰/۳۴۵	۲/۸۹	انحصار چندجانبه بسته
نیپال	۱	۰/۸۲	چین(۸۲)، هند، آمریکا، ایتالیا	۰/۷۰۳	۱/۴۲	بنگاه مسلط
تایلند	۰/۹۸۳	۰/۷۰۷	چین(۷۰/۷)، نیوزلند، آمریکا، فرانسه	۰/۵۳۰	۱/۸۸	بنگاه مسلط
مکزیک	۱	۰/۹۸۳	آمریکا(۹۸/۳)، شیلی، کانادا، نیوزلند	۰/۹۶۶	۱/۰۳	انحصار کامل
هلند	۰/۶۴۵	۰/۲۲۹	شیلی، نیوزلند، فرانسه، آلمان	۰/۱۴۲	۷/۰۴	انحصار چندجانبه بسته
فیلیپین	۱	۰/۹۵۸	چین(۹۵/۸)، آمریکا، نیوزلند، ژاپن	۰/۹۱۸	۱/۰۸	انحصار کامل
امارات	۰/۶۲۱	۰/۱۷۷	آمریکا، چین، نیوزلند، فرانسه	۰/۱۲۵	۷	انحصار چندجانبه
کانادا	۰/۹۴۲	۰/۷۱۷	آمریکا(۷۱/۷)، شیلی، نیوزلند، ایتالیا	۰/۵۳۸	۱/۸۵	بنگاه مسلط
بنگلادش	۰/۹۶۹	۰/۶۹۱	چین(۶۹/۱)، آفریقای جنوبی، برزیل، نیوزلند	۰/۵۱۵	۱/۹۴	بنگاه مسلط

Synthesis with respect to:

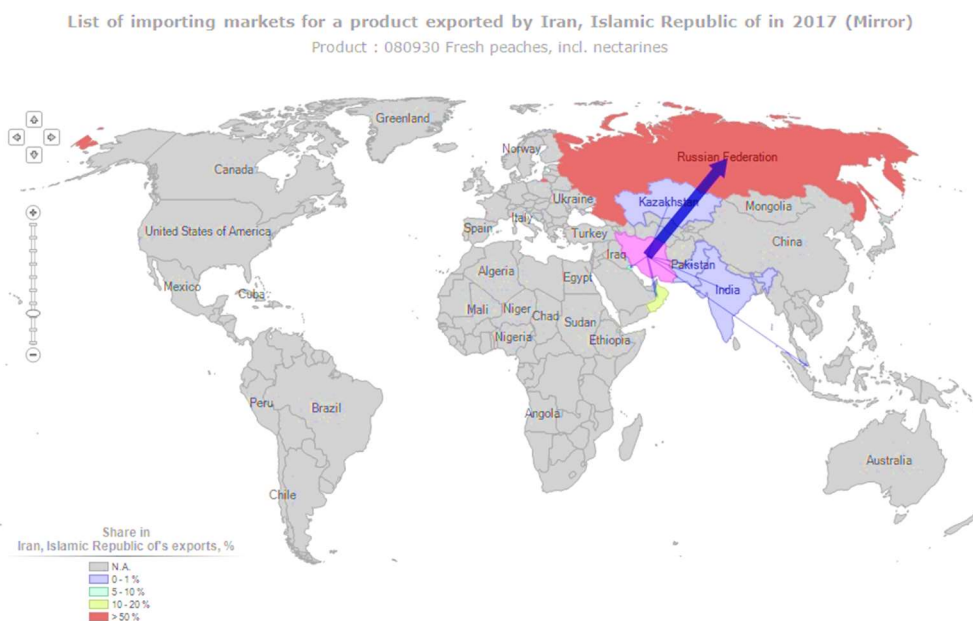
Goal: Determining Revealed Comparative Advantage and Target Markets



شکل ۴-۱۵. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول سیب

#### ۴-۲-۶. شناسایی بازارهای هدف محصول هلو و شلیل

نتایج محاسبه‌ی شاخص پتانسیل وارداتی (Hj) (جدول شماره ۴-۱۷)، گویای آن است که ۱۵ کشور آلمان، تایوان، روسیه، فرانسه، بلاروس، مکزیک، انگلستان، لهستان، ایتالیا، لیتوانی، ویتنام، چک، آمریکا، کانادا و هلند به ترتیب بالاترین اولویت را در میان بازارهای صادرات هلو و شلیل دارند و می‌توانند به عنوان بازارهای هدف انتخاب شوند. در بین این بازارها، ایران تنها با سهم ۷۵/۷ درصدی در بازار کشور روسیه حضور داشته است. کشور ایران با دارا بودن سهم ۰/۱ درصدی از صادرات جهانی هلو و شلیل، در رتبه چهل و یکم صادرکنندگان جهانی قرار دارد. پس از روسیه، کشورهای عمان (۱۵/۴ درصد)، کویت (۷/۵ درصد)، هند (۰/۸ درصد)، قزاقستان (۰/۴ درصد)، سنگاپور (۰/۱ درصد) و پاکستان (۰/۱ درصد) مهم‌ترین مقاصد صادرات هلو و شلیل ایران می‌باشند (شکل ۴-۱۶).



شکل ۴-۱۶. عمده‌ترین مقاصد صادرات هلو و شلیل کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)

جدول ۴-۱۷. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی هلو و شلیل با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	سهم از صادرات کشور		
			ایران (درصد)	جهانی (درصد)	
۱	۳/۷۳۳۶	-	-	۱۵/۵	آلمان
۲	۰/۹۷۵۵	-	-	۲/۱	تایوان
۳	۰/۹۱۴۴	۸	۷۵/۷	۹	روسیه
۴	۰/۸۳۶۴	-	-	۸/۶	فرانسه
۵	۰/۶۶۸۹	-	-	۱/۹	بلاروس
۶	۰/۵۱۷۱	-	-	۱/۵	مکزیک
۷	۰/۴۴۸۲	-	-	۵/۱	انگلستان
۸	۰/۲۹۹۸	-	-	۴/۵	لهستان
۹	۰/۲۷۲۲	-	-	۴/۵	ایتالیا
۱۰	۰/۱۸۵۰	-	-	۲/۶	لیتوانی
۱۱	۰/۱۸۱۴	-	-	۱/۶	ویتنام
۱۲	۰/۱۲۶۹	-	-	۱/۴	چک
۱۳	۰/۰۸۹۵	-	-	۳/۸	آمریکا
۱۴	۰/۰۶۲۵	-	-	۳/۴	کانادا
۱۵	۰/۰۰۶۶	-	-	۳/۵	هلند

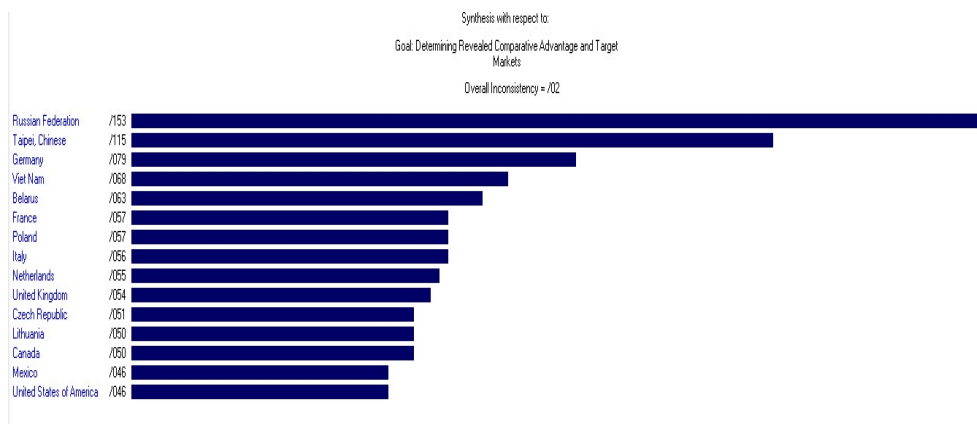
براساس نتایج حاصل از محاسبه نسبت تمرکز و شاخص هرفیندال-هیرشمن (جدول ۴-۱۸)، ساختار بازار ساختار بازار واردات بسیاری از کشورها، متمایل به رقابت انحصاری می‌باشد، لذا امکان توسعه صادرات و نفوذ به بازار واردات برای ایران به راحتی میسر نمی‌باشد. به گونه‌ای که ساختار بازار واردات کشورهای آلمان، تایوان، فرانسه، بلاروس، مکزیک، انگلستان، لهستان، ایتالیا، لیتوانی، ویتنام، آمریکا و کانادا، در انحصار کشورهای قدرتمندی همچون اسپانیا، ایتالیا، فرانسه، شیلی و آمریکا می‌باشد. به توجه به وجود ساختار انحصار چند جانبه و سابقه حضور کشور ایران (سهم ۰/۵ درصدی) در بازار واردات هلو و شلیل کشور روسیه، می‌توان در خصوص حفظ و توسعه سهم در بازار برنامه‌ریزی نمود، با این حال کشورهای ترکیه (۳۳ درصد)، سبیری (۲۳ درصد)، چین (۱۶/۲ درصد) و ازبکستان (۴/۸ درصد) رقابای عمده ایران در بازار این کشور به حساب می‌آیند. ساختار بازار واردات کشورهای چک و هلند نیز به

صورت انحصار چندجانبه بسته است و به این ترتیب، ایران در توسعه صادرات با رقبای مهمی نظیر اسپانیا و ایتالیا مواجه می‌باشد.

جدول ۴-۱۸. بررسی ساختار بازار کشورهای واردکننده هلو و شلیل (بازارهای هدف بالقوه)

کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
آلمان	۰/۶۹	۰/۹۷۶	اسپانیا(۶۹)، ایتالیا، فرانسه، شیلی	۰/۵۳۶	۱/۸۶	بنگاه مسلط
تایوان	۰/۶۹۴	۰/۹۹۹	آمریکا(۶۹/۴)، شیلی، ژاپن، استرالیا	۰/۵۴۲	۱/۸۴	بنگاه مسلط
روسیه	۰/۳۳	۰/۷۷	ترکیه، سبیری، چین، ازبکستان	۰/۱۹۵	۵/۱۲	انحصار چندجانبه بسته
فرانسه	۰/۸۳۲	۰/۹۷۵	اسپانیا(۸۳/۲)، مراکش، آلمان، ایتالیا	۰/۷۰	۱/۴۲	انحصار کامل
بلاروس	۰/۷۷۷	۰/۹۳۸	لیتوانی(۷۷/۷)، لهستان، یونان، اسپانیا	۰/۶۳۱	۱/۵۸	انحصار کامل
مکزیک	۰/۷۵۳	-	آمریکا(۷۵/۳)، شیلی،	۰/۶۲۸	۱/۵۹	انحصار کامل
انگلستان	۰/۶۲۹	۰/۹۲	اسپانیا(۶۳)، آفریقای جنوبی، آلمان، ایتالیا	۰/۴۳۴	۲/۳۰	بنگاه مسلط
لهستان	۰/۵۶۷	۰/۹۱۱	اسپانیا(۵۶/۷)، آلمان، ایتالیا، پرتغال	۰/۳۶۷	۲/۷۲	بنگاه مسلط
ایتالیا	۰/۸۶۱	۰/۹۸	اسپانیا(۸۶/۱)، فرانسه، آلمان، یونان	۰/۷۴۷	۱/۳۳	انحصار کامل
لیتوانی	۰/۶۴۰	۰/۹۱۵	اسپانیا(۶۴)، هلند، بلژیک، یونان	۰/۲۹۱	۳/۴۳	بنگاه مسلط
ویتنام	۱	-	چین(۱۰۰)، آمریکا، مالزی	۱	۱	انحصار کامل
چک	۰/۴۳۹	۰/۹۸۶	ایتالیا، اسپانیا، آلمان، یونان	۰/۳۱۴	۳/۱۸	انحصار چندجانبه بسته
آمریکا	۰/۹۹۵	-	شیلی(۹۹/۵)، مکزیک	۰/۹۱۴	۱/۰۹	انحصار کامل
کانادا	۰/۷۷۹	۰/۹۹۷	آمریکا(۷۷/۹)، شیلی، اسپانیا، استرالیا	۰/۶۳۲	۱/۵۸	انحصار کامل
هلند	۰/۵۵۲	۰/۹۴۲	اسپانیا، شیلی، آفریقای جنوبی، آلمان	۰/۳۵۷	۲/۸۰	انحصار چندجانبه بسته

نتایج نهایی استفاده از تحلیل سلسله مراتبی اولویت‌بندی بازارهای هدف محصول هلو بر اساس شاخص‌های کیفی حاکی از آن است که کشورهای روسیه، تایوان، آلمان، ویتنام و بلاروس، به ترتیب بالاترین اولویت را در بین بازارهای هدف محصولات هلو و شلیل به خود اختصاص داده‌اند (شکل ۴-۱۷).



شکل ۴-۱۷. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول هلو و شلیل

#### ۴-۲-۷. شناسایی بازارهای هدف محصول قارچ

اولویت‌بندی اولیه بر اساس شاخص ترکیبی پتانسیل وارداتی گویای آن است که ۶ کشور انگلستان، آلمان، آمریکا، سوئیس، امارات و بلاروس به ترتیب بالاترین اولویت را در میان بازارهای صادرات قارچ دارند و می‌توانند به عنوان بازارهای هدف انتخاب شوند (جدول ۴-۱۹).

کشور ایران با دارا بودن سهم ۰/۱ درصدی از صادرات جهانی قارچ، در رتبه سی و هشتم صادرکنندگان جهانی قرار دارد. با توجه آمار مرکز تجارت جهانی (۲۰۱۷)، کشور ایتالیا با ۶۷/۷ درصد بیش‌ترین واردات قارچ را از ایران داشته است. نکته قابل توجه آن است که در بین کشورهای دارای پتانسیل وارداتی، تنها دو کشور آلمان و امارات جزء بازارهای هدف صادراتی ایران هستند. کشورهای فرانسه (۱۷/۸ درصد)، کویت (۶ درصد)، کرواسی (۴/۱ درصد)، آلمان (۲/۱ درصد)، اسپانیا (۱/۱ درصد)، مجارستان (۱ درصد) و سنگاپور (۰/۱ درصد) از دیگر بازارهای هدف کشور ایران در سال‌های اخیر بوده‌اند (شکل ۴-۱۸).

جدول ۴-۱۸. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی قارچ با استفاده از روش غربال گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	سهم از صادرات کشور ایران (درصد)	سهم از واردات جهانی (درصد)	کشور
۱	۲/۴۵۹۴	-	-	۲۳/۵	انگلستان
۲	۲/۰۳۵۹	۳(۲۰۱۷-۲۰۱۶-۲۰۱۴)	۲/۱	۱۴/۳	آلمان
۳	۰/۸۵۰۹	-	-	۱۷/۴	آمریکا
۴	۰/۴۶۵۹	-	-	۰/۹	سوئیس
۵	۰/۰۷۶۹	۶(۲۰۱۶-۲۰۱۵-۲۰۱۴-۲۰۱۳- ۲۰۱۲-۲۰۰۷)	۰/۱	۰/۹	امارات
۶	۰/۰۷۶۲	-	-	۲/۲	بلاروس

نتایج حاصل از محاسبه نسبت‌های تمرکز یک و چهار کشوری در بازار واردات محصول قارچ (جدول ۴-۱۹)، حاکی از آن است که ساختار ساختار بازار واردات کشورهای انگلستان، سوئیس و امارت به شکل انحصاری می‌باشد. به این ترتیب، ایران در توسعه صادرات با رقبای مهمی همچون ایتالیا، لهستان و هلند مواجه بوده اگر چه امکان توسعه صادرات به بازار واردات امارات متحده عربی با توجه به سابقه حضور در بازار واردات این کشور و مزیت جغرافیایی قابل حصول تر است. با این حال کشورهای هلند (۶۲/۱ درصد)، ایتالیا (۱۴/۸ درصد)، الجزیره (۵/۵ درصد)، اسپانیا (۵/۳ درصد) در مجموع ۸۷ درصد بازار کشور امارات متحده عربی را در اختیار داشته و از رقبای جدی کشور ایران بشمار می‌آیند.

ایران در بازار واردات کشور آلمان و آمریکا نیز با وجود ساختار انحصار چندجانبه بسته، با رقبای قدرتمندی همچون چین، هلند، ایتالیا و لهستان که جزء ده صادرکننده برتر قارچ در جهان می‌باشند، مواجه است. علاوه بر آن به سبب موقعیت جغرافیایی و تحریم‌ها امکان توسعه صادرات چندان فراهم نیست.

جدول ۴-۲۵. بررسی ساختار بازار کشورهای وارد کننده محصول قارچ (بازارهای هدف بالقوه)

کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
انگلستان	۴۴/۶	۰/۸۸۸	لهستان(۴۴/۶)، هلند، ایرلند، فرانسه	۰/۲۷۹	۳/۵۸	بنگاه مسلط
آلمان	۰/۲۹۷	۰/۶۸۸	لهستان، هلند، بلاروس، لیتوانی	۰/۱۵۳	۶/۵۳	انحصار چندجانبه بسته
آمریکا	۰/۲۷۵	۰/۷۶۶	ایتالیا، کره، چین، کانادا	۰/۱۷۸	۵/۶۱	انحصار چندجانبه بسته
سوئیس	۰/۷۷۶	-	کانادا(۷۷/۶)، آفریقای جنوبی	۰/۶۵۲	۱/۵۳	بنگاه مسلط
امارات	۰/۶۲۱	۰/۸۷۷	هلند(۶۲/۱)، ایتالیا، الجزیره، اسپانیا	۰/۴۱۶	۲/۴۰	بنگاه مسلط
بلاروس	۱	-	روسیه(۱۰۰)	۱	۱	انحصار کامل

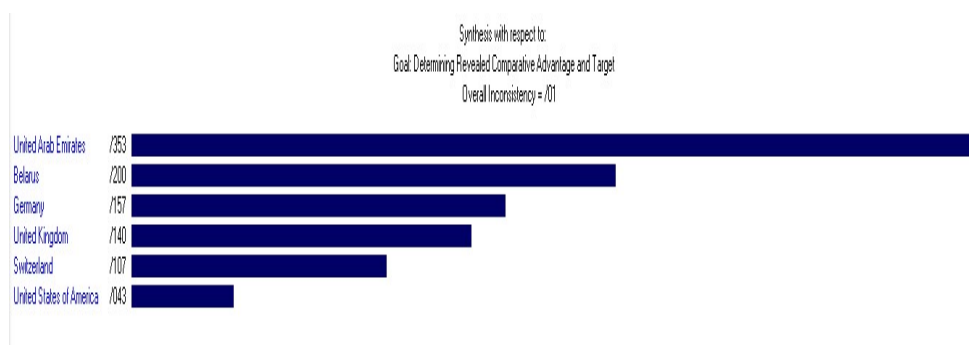
List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2017 (Mirror)

Product : 070959 Fresh or chilled edible mushrooms and truffles (excluding mushrooms of the genus "Agaricus")



شکل ۴-۱۸. عمده‌ترین مقاصد صادرات قارچ کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)

نتایج نهایی اولویت‌بندی بازارهای هدف محصول قارچ بر اساس مجموع عوامل کیفی حاکی از آن است که کشور امارات متحده عربی (با وزن ۰/۳۵۳) بالاترین اولویت را در بین بازارهای هدف، به خود اختصاص داده است. پس از آن کشورهای بلاروس، آلمان، انگلستان و سوئیس به ترتیب در اولویت‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند (شکل ۴-۱۹).



شکل ۴-۱۹. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول قارچ

#### ۴-۲-۸. شناسایی بازارهای هدف محصول گوجه فرنگی

اولویت‌بندی اولیه بر اساس شاخص ترکیبی پتانسیل وارداتی (Hj) (جدول شماره ۴-۲۰)، گویای آن است که ۸ کشور آلمان، آمریکا، روسیه، انگلستان، فرانسه، قزاقستان، پرتغال و لهستان به ترتیب بالاترین اولویت را در میان بازارهای صادرات گوجه فرنگی دارند.

با توجه آمار مرکز تجارت جهانی، در سال ۲۰۱۷، کشورهای هلند (۲۲/۳ درصد)، مکزیک (۲۱/۹ درصد)، اسپانیا (۱۲/۸ درصد)، مراکش (۶/۵ درصد)، کانادا (۴/۷ درصد)، فرانسه (۴/۲ درصد)، آمریکا (۳/۳ درصد)، بلژیک (۳/۴ درصد)، ترکیه (۳/۳ درصد) و اردن (۲/۵ درصد)، ده کشور برتر در صادرکننده گوجه فرنگی در جهان می باشند. این ده کشور حدود ۸۵ درصد صادرات جهان را به خود اختصاص داده‌اند. کشور ایران با دارا بودن سهم ۰/۲ درصدی از صادرات جهانی گوجه فرنگی، در رتبه بیست و ششم صادرکنندگان جهانی قرار دارد. نتایج نشان می‌دهد کشور ایران با صادرات حدود ۷۱/۵ درصدی گوجه فرنگی به کشور روسیه، تنها ۲/۲ درصدی سهم بازار واردات گوجه فرنگی کشور روسیه، را به خود اختصاص داده است. کشورهای پاکستان (۲۲/۶ درصد)، آذربایجان (۲/۸ درصد)، قزاقستان (۱/۶ درصد)، لهستان (۰/۲ درصد)، کویت (۰/۲ درصد)، قزاقستان (۰/۱ درصد) و گرجستان (۰/۱ درصد) از دیگر بازارهای هدف گوجه فرنگی کشور می‌باشند.



جدول ۴-۲۰. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی گوجه فرنگی با استفاده از روش غربال گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	سهم از صادرات کشور ایران (درصد)	سهم از واردات جهانی (درصد)	کشور
۱	۲/۷۹۷۸	-	-	۱۶/۵	آلمان
۲	۱/۴۳۱۱	-	-	۲۵/۵	آمریکا
۳	۰/۵۱۷۳	-	۷۱/۵	۶/۳	روسیه
۴	۰/۳۴۷۳	-	-	۷/۵	انگلستان
۵	۰/۱۷۸۲	-	-	۷/۸	فرانسه
۶	۰/۱۳۲۳	-	۰/۹	۰/۶	قزاقستان
۷	۰/۰۳۸۸	-	-	۰/۵	پرتغال
۸	۰/۰۰۰۹	-	۰/۲	۲/۳	لهستان

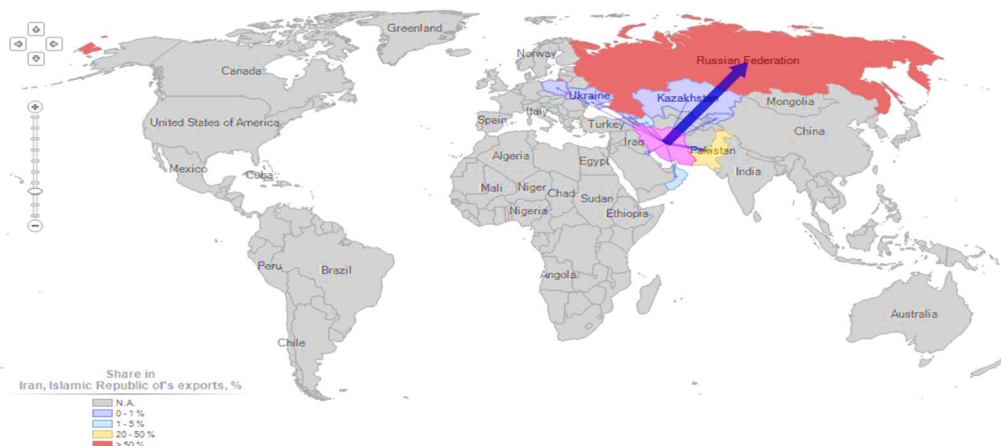
ساختار بازارهای هدف (جدول ۴-۲۱) نشان‌دهنده آن است که از میان ۸ کشور دارای پتانسیل وارداتی، بازار وارداتی پنج کشور آلمان، آمریکا، فرانسه، قزاقستان و پرتغال با تسلط کشورهای صادرکننده همچون هلند، مکزیک، اسپانیا و مراکش همراه بوده است. به گونه‌ای که کشور ۸۴/۹ درصد از سهم واردات کشور آمریکا، در اختیار کشور مکزیک بوده و اسپانیا حدود ۸۰ درصد سهم بازار واردات گوجه فرنگی کشور پرتغال را به خود اختصاص داده است. از این رو، افزایش و توسعه سهم ایران در این بازارها با وجود انحصار بالا به راحتی امکان‌پذیر نمی‌باشد. در رابطه با بازار کشور روسیه، اگر چه کشور ایران با سهم ۲/۲ درصدی در جایگاه پنجمین صادرکننده گوجه فرنگی به این کشور قرار دارد، اما با توجه به توجه به وجود ساختار انحصار چند جانبه بسته و سابقه حضور کشورهای آذربایجان (۲۷/۸ درصد)، چین (۲۴/۳ درصد)، مراکش (۲۳/۷ درصد) و بلاروس (۱۰ درصد) و نزدیکی جغرافیایی این کشورها، حفظ و توسعه سهم کشور ایران در این بازار نیازمند توجه جدی می‌باشد. در بازار کشور قزاقستان نیز علی‌رغم سهم ۰/۳ درصدی کشور ایران، ساختار انحصار چند جانبه بسته حاکم بوده و رقبای مهمی همچون ازبکستان (۵۴/۵ درصد)، چین (۳۷/۷ درصد)، ترکیه (۴/۲ درصد) و ترکمنستان (۲/۸ درصد) سد راه توسعه سهم کشور می‌باشند.

۸۸ درصد از سهم بازار وارداتی کشور انگلستان نیز در اختیار کشورهای هلند (۴۴/۹ درصد)، اسپانیا (۲۶/۴ درصد)، مراکش (۱۰/۷ درصد) و آلمان (۶/۳ درصد) می‌باشد، بر این اساس با توجه به تمرکز بالای صادراتی، حضور ایران در این بازارها را در کوتاه‌مدت امکان‌پذیر نیست. ۸۲ درصد از سهم بازار وارداتی گوجه فرنگی کشور لهستان نیز به چهار کشور اسپانیا (۳۵/۸ درصد)، هلند (۲۱/۸ درصد)، آلمان (۱۵/۲ درصد) و ترکیه (۹/۸ درصد) اختصاص یافته است.

جدول ۴-۲۸. بررسی ساختار بازار کشورهای واردکننده محصول گوجه فرنگی (بازارهای هدف بالقوه)

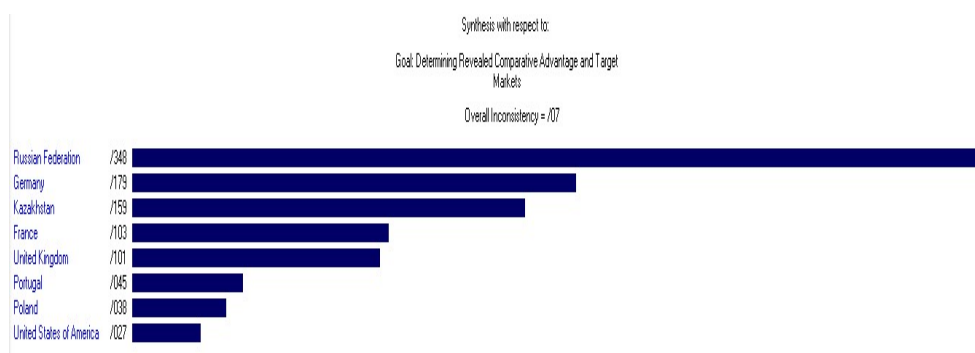
کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
آلمان	۰/۵۸۷	۰/۹۳۳	هلند (۵۸/۷)، اسپانیا، بلژیک، مراکش	۰/۷۰۸	۲/۴۵	بنگاه مسلط
آمریکا	۰/۸۹۴	۰/۹۹۹	مکزیک (۸۴/۹)، کانادا، جمهوری دومینیکن، گواتمالا	۰/۷۴۰	۱/۳۵	انحصار کامل
روسیه	۰/۲۷۸	۰/۸۵۸	آذربایجان، چین، مراکش، بلاروس	۰/۲۰۴	۴/۹۰	انحصار چندجانبه بسته
انگلستان	۰/۴۴۹	۰/۸۸۳	هلند، اسپانیا، مراکش، آلمان	۰/۲۸۹	۳/۴۶	انحصار چندجانبه بسته
فرانسه	۰/۵۹۴	۰/۹۰۷	مراکش (۵۹/۴)، اسپانیا، بلژیک، هلند	۰/۴۰۸	۲/۴۵	بنگاه مسلط
قزاقستان	۰/۵۴۵	۰/۹۹۲	ازبکستان (۵۴/۵)، چین، ترکیه، ترکمنستان	۰/۴۴۱	۲/۲۶	بنگاه مسلط
پرتغال	۰/۸۰۹	۰/۹۹۷	اسپانیا (۸۰/۹)، آلمان، لهستان، هلند	۰/۶۷۳	۱/۴۸	انحصار کامل
لهستان	۰/۳۵۸	۰/۸۲۶	اسپانیا، هلند، آلمان، ترکیه	۰/۲۱۶	۴/۶۲	انحصار چندجانبه بسته

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2017 (Mirror)  
Product : 070200 Tomatoes, fresh or chilled



شکل ۴-۱۹. عمده‌ترین مقاصد صادرات گوجه فرنگی کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)

نتایج نهایی اولویت‌بندی بازارهای هدف محصول گوجه فرنگی بر اساس مجموع عوامل کیفی حاکی از آن است که کشور روسیه (با وزن ۰/۳۴۸) بالاترین اولویت را در بین بازارهای هدف، به خود اختصاص داده است. پس از آن کشورهای آلمان، قزاقستان، فرانسه و انگلستان به ترتیب در اولویت‌های دوم تا پنجم قرار گرفتند (شکل ۴-۲۰).



شکل ۴-۲۰. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول گوجه فرنگی

#### ۹-۲-۴. شناسایی بازارهای هدف محصول سیب زمینی

اولویت‌بندی اولیه بر اساس شاخص ترکیبی پتانسیل وارداتی (Hj)، گویای آن است که از میان ۱۴ کشور دارای پتانسیل واردات سیب زمینی، کشورهای آلمان، بلژیک، هلند، فیجی و ازبکستان به ترتیب پنج اولویت نخست اولویت را در میان بازارهای هدف بالقوه به خود اختصاص دادند (جدول ۴-۲۱). با توجه آمار مرکز تجارت جهانی (۲۰۱۷)، ده کشور صادرکننده برتر سیب زمینی در جهان، کشورهای فرانسه (۱۵/۴ درصد)، آلمان (۱۰/۳ درصد)، چین (۸/۸ درصد)، هلند (۸/۵ درصد)، مصر (۸/۱ درصد)، آمریکا (۶/۶ درصد)، کانادا (۶/۵ درصد)، بلژیک (۵/۵ درصد)، اسپانیا (۳ درصد) و پاکستان (۲/۵ درصد) بودند که در مجموع ۷۵/۲ درصد از صادرات جهانی محصول سیب زمینی در اختیار داشته‌اند. کشور ایران با دارا بودن سهم ۰/۴ درصدی از صادرات جهانی سیب زمینی، در رتبه سی و یکم صادرکنندگان جهانی قرار دارد. آذربایجان (۷۸/۱ درصد)، کویت (۱۰/۹ درصد)، قزاقستان (۵/۹ درصد)،

روسیه (۴/۵ درصد)، عمان (۰/۴ درصد) و ارمنستان (۰/۱ درصد) از مهم‌ترین بازارهای هدف محصول سیب زمینی کشور ایران محسوب می‌گردند (شکل ۴-۲۱). نکته قابل توجه آن است که تنها دو کشور آذربایجان و روسیه جزء بازارهای هدف صادراتی کشور هستند که جزء کشورهای دارای پتانسیل واردات محصول سیب زمینی می‌باشند. بر این اساس تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین بازارهای بالقوه و بالفعل وجود دارد.

جدول ۴-۲۱. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی سیب زمینی با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	Hj	سهم از واردات جهانی		کشور
		سهم از صادرات کشور ایران (درصد)	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	
۱	۲/۲۳۸۰	-	۵/۶	آلمان
۲	۱/۱۹۳۷	-	۱۱/۹	بلژیک
۳	۰/۷۱۴۵	-	۸/۹	هلند
۴	۰/۶۵۰۹	-	۰/۵	فیجی
۵	۰/۶۴۶۲	-	۱	ازبکستان
۶	۰/۵۶۳۴	-	۱/۲	نپال
۷	۰/۴۹۴۱	۱۰ سال	۴/۵	روسیه
۸	۰/۴۵۴۶	-	۶	اسپانیا
۹	۰/۲۳۸۳	-	۴/۳	ایتالیا
۱۰	۰/۲۳۰۷	-	۵/۷	آمریکا
۱۱	۰/۱۵۰۹	۱۰ سال	۷۸/۱	آذربایجان
۱۲	۰/۰۳۸۶	-	۳/۱	انگلستان
۱۳	۰/۰۲۴۷	-	۲/۱	پرتغال
۱۴	۰/۰۱۹۶	-	۱	سریلانکا

ساختار بازارهای هدف (جدول ۴-۲۲) نشان‌دهنده این است که از میان ۱۴ کشور دارای پتانسیل وارداتی، بازار وارداتی شش کشور آلمان، بلژیک، ازبکستان، ایتالیا، انگلستان، پرتغال و سریلانکا دارای ساختار انحصار چندجانبه بسته، ساختار بازار پنج کشورهای هلند، فیجی، روسیه، اسپانیا و آذربایجان دارای ساختار بازار وارداتی مسلط و ساختار بازار دو کشور نپال و آمریکا با انحصار کامل همراه بوده است. به گونه‌ای که کشور هند و کانادا، حدود ۱۰۰ درصد سهم بازار واردات کشورهای نپال و آمریکا

را به خود اختصاص داده‌اند. ۹۹ درصد بازار کشور فیجی نیز در اختیار کشور نیوزلند می‌باشد. در رابطه با بازار کشور روسیه و آذربایجان، علی‌رغم سابقه حضور ده ساله‌ی کشور ایران، سهم بسیار اندکی از این بازارها در اختیار کشور ایران بوده است. کشورهای مصر (۵۷/۵ درصد)، چین (۱۷/۶ درصد)، آذربایجان (۱۲/۵ درصد) و بلاروس (۴/۳ درصد)، جدی‌ترین رقبای ایران در بازار روسیه می‌باشند. همچنین ایران برای حفظ و توسعه‌ی سهم خود در بازار کشور آذربایجان بایستی به رقابت با کشورهای گرجستان (۵۲ درصد)، روسیه (۲۹/۳ درصد)، ترکیه (۱۷ درصد) و اوکراین (۱/۴ درصد)، پردازد.

جدول ۴-۲۲. بررسی ساختار بازار کشورهای وارد کننده محصول سیب زمینی (بازارهای هدف بالقوه)

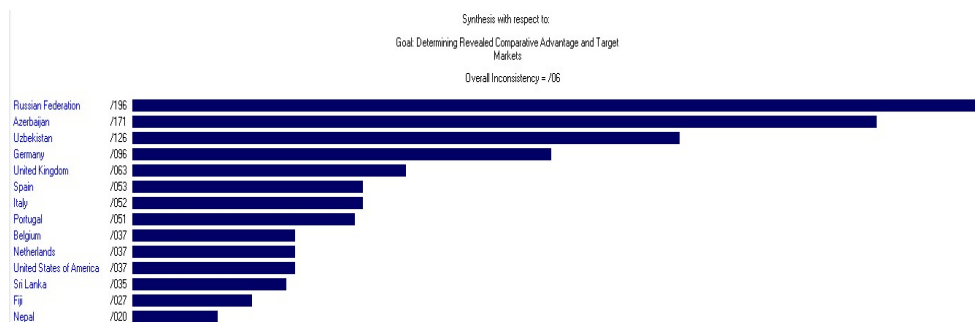
کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هریشرمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>1</sub>	CR <sub>4</sub>		HHI	1/HHI	
آلمان	۰/۲۲۷	۰/۷۰۵	هلند، فرانسه، اسپانیا، مصر	۰/۱۴۳	۶/۹۹	انحصار چندجانبه بسته
بلژیک	۰/۲۸۹	۰/۷۱	فرانسه، آلمان، لهستان، یونان	۰/۱۸۴	۵/۴۳	انحصار چند جانبه بسته
هلند	۰/۵۴۳	۰/۸۷۹	آلمان(۵۴/۳)، بلژیک، فرانسه، اسرائیل	۰/۳۳۸	۲/۹۵	بنگاه مسلط
فیجی	۰/۹۹۷	-	نیوزلند(۹۹/۷)، استرالیا	۰/۹۹۴	۱	انحصار کامل
ازبکستان	۰/۹۲۴	۰/۹۹۸	قزاقستان(۹۲/۴)، قرقیزستان، روسیه، ترکیه	۰/۸۵۶	۱/۱۶	انحصار چند جانبه بسته
نیپال	۱	-	هند(۱۰۰)	۱	۱	انحصار کامل
روسیه	۰/۵۷۵	۰/۹۹۱	مصر(۵۷/۵)، چین، آذربایجان، بلاروس	۰/۳۸۰	۲/۶۳	بنگاه مسلط
اسپانیا	۷۲/۸	۰/۹۲۵	فرانسه(۷۲/۸)، انگلستان، هلند، پرتغال	۰/۵۴۷	۱/۸۲	انحصار کامل
ایتالیا	۰/۴۷۷	۰/۸۹۶	فرانسه، مصر، آلمان، هلند	۰/۲۹۵	۳/۳۸	انحصار چندجانبه بسته
آمریکا	۰/۹۹۹	-	کانادا(۹۹/۹)	-	-	انحصار کامل
آذربایجان	۰/۵۲	۰/۹۹۷	گرجستان(۵۲)، روسیه، ترکیه، اوکراین	۰/۳۸۵	۲/۵۹	بنگاه مسلط
انگلستان	۰/۲۱	۰/۶۵	اسرائیل، بلژیک، هلند، قبرس	۰/۱۳۱	۷/۶۳	انحصار چندجانبه بسته
پرتغال	۰/۴۶۹	۰/۹۶۲	فرانسه، اسپانیا، هلند، ترکیه	۰/۳۸۵	۲/۵۹	انحصار چندجانبه بسته
سريلانكا	۰/۳۸	۰/۹۹۳	هند، چین، پاکستان، بنگلادش	۰/۲۹۹	۳/۳۴	انحصار چندجانبه بسته

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2017 (Mirror)  
Product : 070190 Fresh or chilled potatoes (excluding seed)



شکل ۴-۲۱. عمده‌ترین مقاصد صادرات سیب زمینی کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)

نتایج نهایی اولویت‌بندی بازارهای هدف محصول سیب زمینی بر اساس مجموع عوامل کیفی حاکی از آن است که کشور روسیه (با وزن ۰/۱۹۵) بالاترین اولویت را در بین بازارهای هدف، به خود اختصاص داده است. پس از آن کشورهای آذربایجان، ازبکستان، آلمان و انگلستان به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند (شکل ۴-۲۲).



شکل ۴-۲۲. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول سیب زمینی

#### ۴-۲-۱۰. شناسایی بازارهای هدف محصول پیاز

اولویت‌بندی اولیه بر اساس شاخص ترکیبی پتانسیل وارداتی (جدول ۴-۲۳)، گویای آن است که از بین ۱۶ کشور دارای پتانسیل وارداتی، کشورهای ویتنام، سنگال، آمریکا، عمان و اندونزی به ترتیب بالا-ترین اولویت را در میان بازارهای هدف بالقوه محصول پیاز دارند.

با توجه آمار مرکز تجارت جهانی (۲۰۱۷)، بزرگ‌ترین صادرکنندگان بازار جهانی محصول پیاز به ترتیب کشورهای هلند (۱۷/۱ درصد)، چین (۱۵/۹ درصد)، هند (۱۳/۳ درصد)، آمریکا (۶/۹ درصد)، مصر (۶/۵ درصد)، اسپانیا (۴/۱ درصد)، نیوزلند (۲/۵ درصد)، آرژانتین (۲/۸ درصد)، فرانسه (۲/۴ درصد)، پرو (۲/۲ درصد) می‌باشند. کشور ایران با دارا بودن سهم ۰/۱ درصدی از صادرات جهانی پیاز، در رتبه چهل و یکم صادرکنندگان جهانی قرار دارد. کشورهای کویت (۷۸/۷ درصد)، پاکستان (۱۲/۷ درصد)، قزاقستان (۳/۹ درصد)، روسیه (۲/۳ درصد)، ارمنستان (۱/۸ درصد)، عمان (۰/۴ درصد) و آذربایجان (۰/۱ درصد)، بزرگ‌ترین بازارهای فعلی صادرات پیاز کشور می‌باشند (شکل ۴-۲۳). در بین بازارهای هدف بالقوه شناخته شده کشور ایران تنها از سابقه صادرات به کشور عمان برخوردار بوده و سهمی حدود ۰/۱ درصد از بازار واردات محصول پیاز این کشور را به خود اختصاص داده است.

جدول ۴-۲۳. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی محصول پیاز با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران (تعداد سال) (۲۰۰۸-۲۰۱۷)	سهم از صادرات کشور ایران (درصد)	سهم از واردات جهانی (درصد)	کشور
۱	۲/۳۷۰۶	-	-	۷/۷	ویتنام
۲	۱/۲۸۷۶	-	-	۱/۳	سنگال
۳	۰/۸۱۴۱	-	-	۱۳/۴	آمریکا
۴	۰/۵۵۲۳	۱۰ سال	۰/۴	۰/۵	عمان
۵	۰/۵۴۵۶	-	-	۱/۹	اندونزی
۶	۰/۴۸۱۴	-	-	۴/۳	عربستان
۷	۰/۴۰۶۰	-	-	۱/۵	کره
۸	۰/۳۹۲۲	-	-	۱/۵	مکزیک
۹	۰/۳۵۳۳	-	-	۴/۲	کانادا
۱۰	۰/۲۶۴۹	-	-	۴/۵	آلمان
۱۱	۰/۲۱۸۸	-	-	۰/۵	برزیل

ادامه جدول ۴-۲۳. اولویت بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی محصول پیاز با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران (۲۰۰۸-۲۰۱۷) (تعداد سال)	سهم از صادرات کشور ایران (درصد)	سهم از واردات جهانی (درصد)	کشور
۱۲	۰/۱۹۲۰	-	-	۰/۶	سودان
۱۳	۰/۱۴۵۴	-	-	۳/۴	هلند
۱۴	۰/۰۴۹۵	-	-	۰/۹	تایوان
۱۵	۰/۰۳۰۵	-	-	۲/۵	بلژیک
۱۶	۰/۰۰۸۷	-	-	۱/۸	بنگلادش

ساختار بازارهای هدف نشان‌دهنده آن است که از میان ۱۶ کشور دارای پتانسیل وارداتی، بازار وارداتی ۱۰ کشور ویتنام، سنگال، آمریکا، عمان، عربستان، کره، کانادا، سودان، تایوان و بنگلادش کره با تسلط کشورهای صادرکننده قدرتمندی همچون (هلند، چین و آمریکا) همراه بوده است. به گونه‌ای که کشور چین بیش از ۹۰ درصد از سهم بازار واردات پیاز کشورهای ویتنام و کره را به خود اختصاص داده است. ۹۸ درصد بازار واردات کشور سنگال و بنگلادش در اختیار کشور هلند می‌باشد. بازار وارداتی محصول پیاز کشور مکزیک در انحصار کامل کشور آمریکا قرار دارد. از این رو، حضور کشور ایران در این بازارها با وجود انحصار بالا به راحتی امکان‌پذیر نمی‌باشد. در رابطه با بازار واردات محصول پیاز کشور عمان، علی‌رغم سابقه ده ساله‌ی حضور کشور ایران، با توجه به توجه به وجود ساختار انحصاری کشورهای هند (۵۷/۹ درصد)، امارات (۲۱/۹ درصد)، مصر (۱۶/۳ درصد) و پاکستان (۱/۹ درصد)، حفظ و توسعه سهم ایران نیازمند برنامه‌ریزی جامعی می‌باشد. ساختار بازار پنج کشور اندونزی، آلمان، برزیل، هلند و بلژیک نیز دارای انحصار چند جانبه بسته می‌باشد. کشور ایران برای حضور در بازار کشور اندونزی با کشورهای هند (۴۴/۱ درصد)، نیوزلند (۳۷/۵ درصد)، هلند (۱۷/۴ درصد)، چین (۰/۶ درصد)، بایستی به رقابت پردازد. ۷۶ درصد بازار محصول پیاز کشور آلمان در اختیار چهار کشور قدرتمند اسپانیا، هلند، نیوزلند و مصر می‌باشد. کشورهای هلند، آرژانتین، اسپانیا و شیلی، سهم ۹۸ درصدی بازار واردات کشور برزیل را به خود اختصاص داده‌اند. کشورهای آلمان، مصر، لهستان و نیوزلند، بیش‌ترین سهم واردات (۶۳ درصد) کشور هلند را دارند. ۹۰ درصد از سهم بازار واردات پیاز کشور بلژیک نیز در اختیار کشور



هلند (۴۵/۲ درصد) و فرانسه (۲۴/۵ درصد)، نیوزلند (۱۴ درصد) و اسپانیا (۶/۵ درصد) می‌باشد (جدول ۴-۲۴).

جدول ۴-۲۴. بررسی ساختار بازار کشورهای واردکننده محصول پیاز (بازارهای هدف بالقوه)

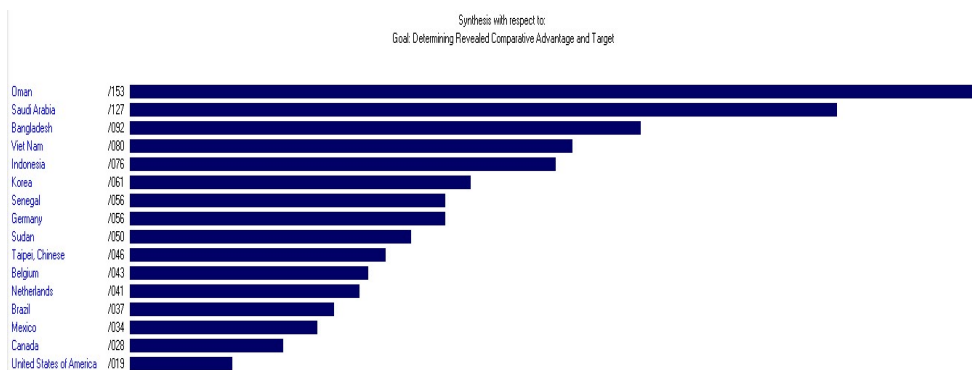
کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
ویتنام	۰/۹۴۴	۰/۹۹۹	چین (۹۴/۴)، هند، اندونزی، هلند	۰/۸۹۳	۱/۱۱	انحصار کامل
سنگال	۰/۹۸۸	۱	هلند (۹۸/۸)، فرانسه، بلژیک، اسپانیا	۰/۹۷۶	۱/۰۲	انحصار کامل
آمریکا	۰/۷۱۴	۰/۹۷۳	مکزیک (۷۱/۴)، پرو، کانادا، هلند	۰/۵۴۱	۱/۸۴	بنگاه مسلط
عمان	۰/۵۷۹	۰/۹۸	هند (۵۷/۹)، امارات، مصر، پاکستان	۰/۴۱۰	۲/۴۳	بنگاه مسلط
اندونزی	۰/۴۴۱	۰/۹۹۶	هند، نیوزلند، هلند، چین	۰/۳۶۵	۲/۷۳	انحصار چند جانبه بسته
عربستان	۰/۷۵۴	۰/۹۵۶	مصر (۷۵/۴)، هند، یمن، اسپانیا	۰/۵۸۷	۱/۷۰	بنگاه مسلط
کوه	۰/۹۱۵	۰/۹۹	چین (۹۱/۵)، ژاپن، تایلند، ترکیه	۰/۸۹۴	۱/۱۱	انحصار کامل
مکزیک	۱	-	آمریکا (۱۰۰)	۱	۱	انحصار کامل
کانادا	۰/۶۵۵	۰/۹۷۵	آمریکا (۶۵/۵)، مکزیک، پرو، هلند	۰/۵۰۶	۱/۷۳	بنگاه مسلط
آلمان	۰/۲۹	۰/۷۶۵	اسپانیا، هلند، نیوزلند، مصر	۰/۱۸۹	۵/۲۹	انحصار چند جانبه بسته
برزیل	۰/۳۸۹	۰/۹۸۵	هلند، آرژانتین، اسپانیا، شیلی	۰/۲۹۸	۳/۳۵	انحصار چند جانبه بسته
سودان	۰/۸۹۴	۱	آگاند (۸۹/۴)، مصر، هند	۰/۸۰۴	۱/۲۴	بنگاه مسلط
هلند	۰/۲۰۷	۰/۶۳۱	آلمان، مصر، لهستان، نیوزلند	۰/۲۱۴۷	۴/۰۴	انحصار چند جانبه بسته
تایوان	۰/۵۳۱	۰/۸۹۳	آمریکا (۵۳/۱)، نیوزلند، ژاپن، اسپانیا	۰/۳۴۰	۲/۹۴	بنگاه مسلط
بلژیک	۰/۴۵۲	۰/۹۰۲	هلند، فرانسه، نیوزلند، اسپانیا	۰/۲۹۰	۳/۴۴	انحصار چند جانبه بسته
بنگلادش	۰/۹۷۱	۰/۹۹۸	هند، مصر، پاکستان، چین	۰/۹۴۳	۱/۰۶	انحصار کامل

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2017 (Mirror)  
Product : 070310 Fresh or chilled onions and shallots



شکل ۴-۲۳. عمده‌ترین مقصد صادرات پیاز کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)

بر اساس نتایج بدست آمده از مقایسات زوجی بر اساس شاخص‌های کیفی، کشور عمان به عنوان مهم‌ترین بازار هدف برای محصول پیاز (با وزن ۰/۱۵۳) شناخته شد. پس از آن کشورهای عربستان سعودی، بنگلادش، ویتنام و اندونزی به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند (شکل ۴-۲۴).



شکل ۴-۲۴. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول پیاز

#### ۴-۲-۱۱. شناسایی بازارهای هدف گوسفند زنده

در جدول (۴-۲۵)، بازارهای هدف گوسفند زنده در چارچوب روش غربال‌گری و بر پایه شاخص‌های پنج‌گانه ارائه شده است. همانگونه که یافته‌های مندرج در جدول نشان می‌دهد در طی سال‌های مورد بررسی (۲۰۱۷-۲۰۱۳) کشور عربستان با متوسط ۶۶۷/۰۵۱۲ میلیون دلار، بیش‌ترین سهم بازار جهانی گوسفند زنده را به خود اختصاص داده است. در نهایت از میان ۲۳ کشور عمده وارد کننده گوسفند زنده در جهان، هفت کشور غربال و جهت اولویت‌بندی نهایی انتخاب شدند که به ترتیب عبارتند از: کشور عربستان، لیبی، کویت، قطر، عمان، اردن و یمن.

جدول ۴-۲۵. اولویت‌بندی اولیه بازارهای هدف صادراتی گوسفند زنده با استفاده از روش غربال‌گری

رتبه	Hj	سابقه واردات از ایران	سهم از صادرات کشور	سهم از واردات	کشور
		(۲۰۰۸-۲۰۱۲) (تعداد سال)	ایران (درصد)	جهانی (درصد)	
۱	۲/۲۹۵۲	۳ سال (۲۰۰۸-۲۰۰۹-۲۰۱۰)	-	۳۶/۷	عربستان
۲	۱/۴۹۲۲	-	-	۱۱/۶	لیبی
۳	۰/۹۷۹۰	۱۰ سال	۵۰/۸	۱۳	کویت
۴	۰/۵۲۲۳	۵ سال (۲۰۰۸ تا ۲۰۱۲)	-	۶/۴	قطر
۵	۰/۲۵۱۸	۱۰ سال	۴۹/۲	۵/۳	عمان
۶	۰/۲۵۱۷	-	-	۰/۳	اردن
۷	۰/۲۰۷۹	-	-	۰/۴	یمن

با توجه آمار مرکز تجارت جهانی، بزرگ‌ترین صادرکنندگان بازار جهانی گوسفند زنده در سال ۲۰۱۷ به ترتیب کشورهای سودان (۲۹/۳ درصد)، رومانی (۱۱ درصد)، استرالیا (۱۰/۸ درصد)، اردن (۹ درصد)، اسپانیا (۶/۸ درصد)، سومالی (۸/۴ درصد)، مصر (۳/۵ درصد)، مجارستان (۲/۶ درصد)، فرانسه (۲/۳ درصد) و عربستان سعودی (۲/۱ درصد) بودند. نتایج بیانگر این است که ده کشور عنوان شده ۸۰/۴ درصد از صادرات جهانی گوسفند زنده در اختیار داشته‌اند. کشور ایران نیز با دارا بودن سهم ۰/۸ درصدی از بازار، در رتبه شانزدهم صادرکنندگان جهانی قرار دارد. کویت (۵۰/۸ درصد) و عمان (۴۹/۲ درصد) بزرگ‌ترین واردکنندگان گوسفند زنده از ایران می‌باشند. عمان، قطر، امارات، عراق و عربستان سعودی از دیگر بازارهای هدف کشور ایران محسوب می‌گردند (شکل ۴-۲۵).

ساختار بازارهای هدف (جدول ۴-۲۶) نشان‌دهنده این است که از میان هفت کشور دارای پتانسیل وارداتی، بازار وارداتی شش کشور عربستان، لیبی، قطر، عمان، اردن و یمن با تسلط کشورهای صادرکننده همراه بوده است. به گونه‌ای که بازار کشور یمن در انحصار کامل کشور اتیوپی قرار دارد. ۸۰/۰۲ درصد از سهم بازار وارداتی گوسفند زنده به کشور عربستان در اختیار کشور سودان می‌باشد و سهم کشور ایران از بازار این کشور کم‌تر از ۰/۱ درصد می‌باشد که مربوط به سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ بوده و در سال‌های اخیر علی‌رغم وجود مزیت جغرافیایی، به سبب مسائل سیاسی صادرات گوسفند زنده از ایران به عربستان نداشته‌ایم. بازار واردات کشور لیبی نیز در انحصار چهار کشور اسپانیا (۶۷/۵ درصد)، رومانی (۳۲/۴ درصد)، جمهوری مولداوی (۰/۱ درصد) و سودان (۰/۱ درصد) می‌باشد، از این رو امکان توسعه صادرات و نفوذ به بازار واردات برای ایران به راحتی امکان‌پذیر نیست. ۵۴/۳ درصد بازار واردات کشور قطر نیز در اختیار کشور اسپانیا می‌باشد. با توجه به تمرکز بالای صادرکنندگان برتر گوسفند زنده همچون رومانی (۹۵/۳ درصد) و استرالیا (۲/۴ درصد)، در بازار واردات کشور اردن، حضور ایران در کوتاه‌مدت دشوار می‌باشد.

در رابطه با بازار کشور کویت، با توجه به توجه به سابقه ده ساله‌ی حضور کشور ایران (با سهم ۳/۱ درصدی از واردات گوسفند زنده به این کشور)، می‌توان در خصوص حفظ و توسعه سهم در بازار برنامه‌ریزی نمود، با این حال با وجود حضور کشورهای استرالیا، اردن و عربستان که جز ده صادرکننده برتر گوسفند زنده در جهان می‌باشند و حدود ۹۰ درصد بازار این کشور را در اختیار دارد، حضور فعال در بازار جهانی و استمرار آن، مستلزم اتخاذ راهبرد بازاریابی مناسب می‌باشد. کشور ایران در بازارهای کشور عمان، (با سهم ۶/۵ درصدی از واردات گوسفند زنده به این کشور)، جز چهار کشور برتر صادرکننده گوسفند زنده به این کشور محسوب شده و تاحدودی از موقعیت مطلوبی برخوردار است. با این وجود نباید از نقش قابل توجه کشورهای سودان (۷۳/۲ درصد)، استرالیا (۹/۲ درصد) و امارات (۶/۸ درصد)، غافل شد.

جدول ۴-۲۶. بررسی ساختار بازار کشورهای واردکننده گوسفنده زنده (بازارهای هدف بالقوه)

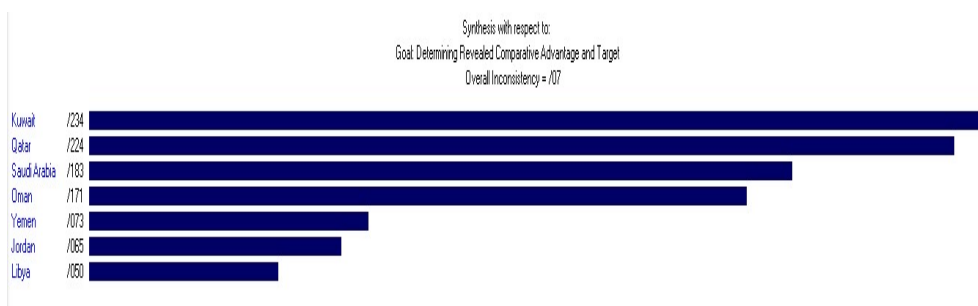
کشور	نسبت تمرکز		صادرکنندگان اصلی	هرفیندال-هیرشمن		ساختار بازار وارداتی
	CR <sub>4</sub>	CR <sub>1</sub>		1/HHI	HHI	
عربستان	۰/۸۰۲	۰/۹۹	سودان (۸۰/۰۲)، سومالی، جیبوتی، اردن	۰/۶۶۱	۱/۵۱	بنگاه مسلط
لیبی	۰/۶۷۵	۱	اسپانیا (۶۷/۵)، رومانی، جمهوری مولداوی، سودان	۰/۵۶۰	۱/۷۸	بنگاه مسلط
کویت	۰/۳۳۶	۰/۹۶۴	استرالیا (۳۳/۶)، اردن، عربستان، Nes، ایران	۰/۲۵۳	۳/۹۵	انحصار چندجانبه بسته
قطر	۰/۵۴۳	۰/۹۷	استرالیا (۵۴/۳)، اردن، کویت، لبنان	۰/۳۸۹	۲/۵۷	بنگاه مسلط
عمان	۰/۷۳۲	۰/۹۵۷	سودان (۷۳/۲)، استرالیا، امارات، ایران	۰/۵۵۳	۱/۸۰	بنگاه مسلط
اردن	۰/۹۵۳	۰/۹۰۹	رمانی (۹۵/۳)، استرالیا، مجارستان، جمهوری مولداوی	۰/۹۰۹	۱/۱	بنگاه مسلط
یمن	۱	-	اتیوپی (۱۰۰)	۱	۱	انحصار کامل

نتایج نهایی اولویت‌بندی بازارهای هدف برای گوسفند زنده حاکی از آن است که کشور کویت (با وزن ۰/۲۴۳) بالاترین اولویت را در بین بازارهای هدف، به خود اختصاص داده است. پس از آن کشورهای قطر، عربستان سعودی، عمان، یمن، اردن و لیبی به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند (شکل ۴-۲۷).

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2017 (Mirror)  
Product : 010410 Live sheep



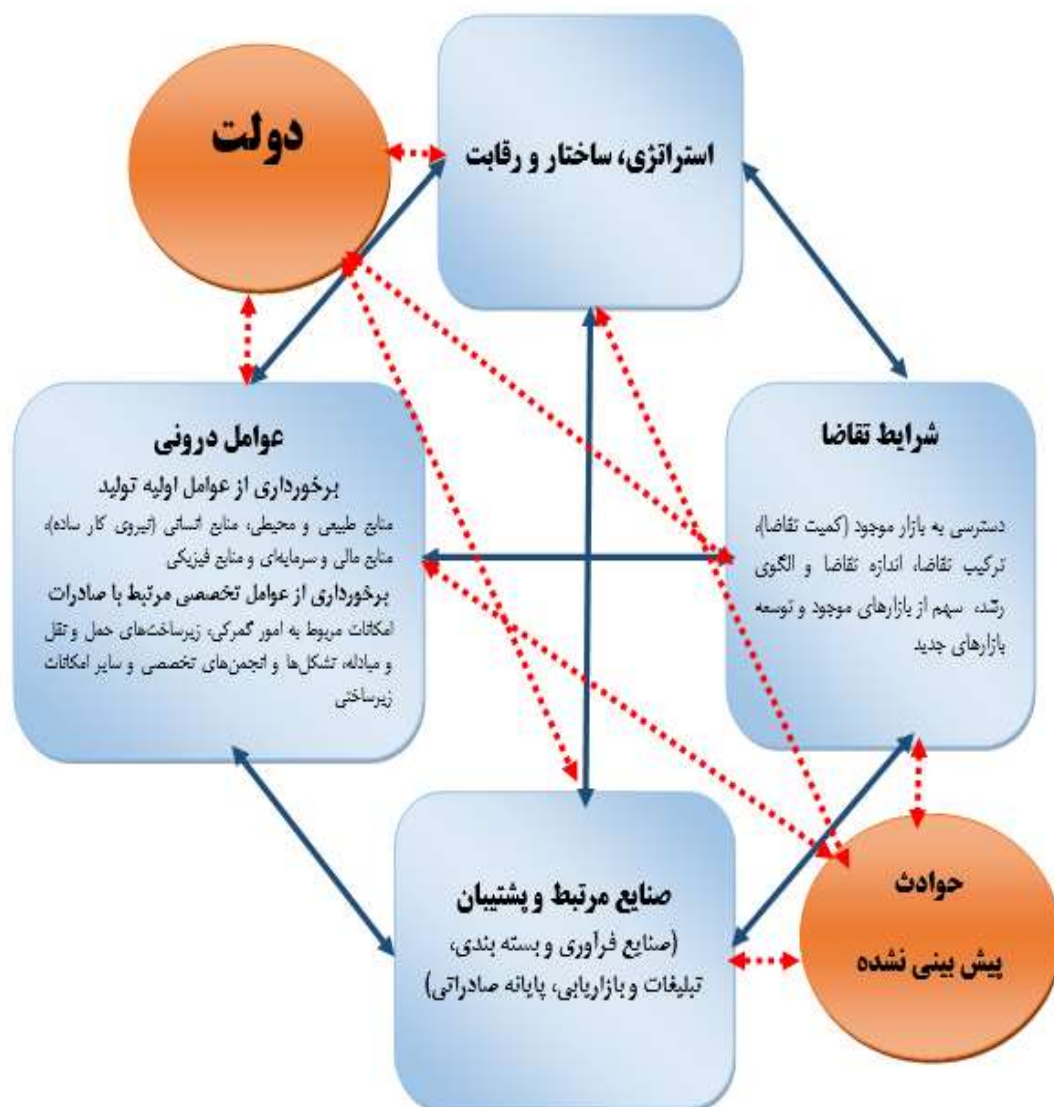
شکل ۴-۲۶. عمده‌ترین مقاصد صادرات گوسفند زنده کشور ایران در سال ۲۰۱۷ (منبع: مرکز تجارت جهانی)



شکل ۴-۲۷. اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف بالقوه محصول گوسفند

### ۴-۳. هدف اختصاصی سوم: بررسی وضع موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

با توجه به نتایج بررسی‌ها و تحلیل‌های صورت گرفته در هدف اول و دوم پژوهش حاضر، استان کرمانشاه، علاوه بر اینکه در صادرات بسیاری از محصولات (همچون گوسفند زنده، نخود، گردو، انجیر، انگور، هلو و شلیل، سیب درختی و قارچ) دارای مزیت رقابتی بالایی است، از نظر ظرفیت‌های بالقوه اقتصادی و موقعیت جغرافیایی نیز دربرگیرنده فرصت‌های تجاری ممتازی می‌باشد. با این حال، به نظر می‌رسد توسعه‌ی صادرات در بخش کشاورزی استان منطبق با توانایی‌ها و پتانسیل‌های موجود، صورت نگرفته است. از این رو، توسعه‌ی مطلوب صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه مستلزم تحلیل وضعیت موجود و آسیب‌شناسی مسائل و مشکلات پیش‌رو می‌باشد. در این گام از پژوهش، با بهره‌گیری از مصاحبه‌های صورت گرفته با مدیران و کارشناسان (سازمان جهاد کشاورزی؛ اتاق بازرگانی، صنعت، معدن و کشاورزی؛ سازمان صنعت، معدن و تجارت؛ سازمان گمرک؛ اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی؛ سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان کرمانشاه و تولیدکنندگان و صادرکنندگان برتر محصولات کشاورزی استان)، در چارچوب مدل الماس پورتر به عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه در ابعاد مختلف (عوامل درونی، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، استراتژی، ساختار و رقابت، نقش دولت و حوادث پیش‌بینی نشده) پرداخته شد (شکل ۴-۲۸). قابل ذکر است در این هدف ضمن بهره‌گیری از مصاحبه‌های میدانی با صاحب‌نظران از تحلیل داده‌های اسنادی مانند آمارنامه سازمان جهاد کشاورزی استان، سند آمایش سرزمین استان، گزارش‌های سازمانی (وزارت کشاورزی، سازمان صنعت، معدن و تجارت، سازمان گمرک و دیگر سازمان‌های مرتبط) و تحلیل رسانه‌های محلی نیز استفاده شده است. در این راستا متن مصاحبه‌های صورت گرفته با صاحب‌نظران عرصه تجارت و کشاورزی استان کرمانشاه، با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودا و از طریق بررسی خط به خط تجزیه و تحلیل شدند. جملات کلیدی که نماینده یک مفهوم بودند در یک کد قرار گرفتند و فراوانی تکرار آن کد توسط نرم‌افزار ثبت گردید. در مجموع ۱۴۴ کد در هر یک از ابعاد عوامل درونی، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، استراتژی، ساختار و رقابت، نقش دولت و حوادث پیش‌بینی نشده، شناسایی گردید (جدول ۴-۲۷).



شکل ۴-۲۸. بررسی وضعیت موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

بر اساس مدل الماس پورتر



با توجه به نتایج به دست آمده و فراوانی کدهای استخراجی، در بُعد عوامل تولید نامناسب بودن قیمت محصولات نسبت به هزینه‌های تولید، به کارگیری بی‌رویه‌ی نهاده‌های تولید، کمبود منابع مالی و سرمایه‌ای، نوسان قیمت‌ها و عدم بازار مشخص و قابل اتکاء و آگاهی نداشتن کشاورزان از الگوی کشت مناسب، بالاترین اشاره را به خود اختصاص دادند. با استناد به یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، با توجه به این که عوامل تولید تأثیر قابل توجهی در موانع کسب مزیت رقابتی بخش کشاورزی استان کرمانشاه دارند، برنامه‌ریزی در جهت حل مسائل و مشکلات موجود، به ویژه پایداری الگوی کاربرد منابع، اجتناب‌ناپذیر می‌باشد.

کمبود امکانات ویژه‌ی حمل و نقل محصولات کشاورزی، ضعف زیرساخت‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی، نبود پایانه تخصصی صادرات محصولات کشاورزی و محدودیت اختیارات تشکل‌های استانی، از مهم‌ترین چالش‌های عوامل تخصصی مرتبط با توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان بودند. در رابطه با شرایط تقاضا نیز با اساس فراوانی کدهای استخراجی، عدم آگاهی در مورد استاندارد، اعمال استانداردهای کیفی و بهداشتی با درجه بالا در کشورهای هدف، عرضه محصولات خام با حداقل فرآوری، ضعف فرآیند شناسه‌دار کردن و تجاری سازی محصولات و قیمت غیررقابتی در بازارهای بین‌المللی از مهم‌ترین چالش‌های مرتبط با توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه بودند. همچنین از آنجا که اتکاء به بازارهای هدف محدود و سنتی مانند کشور عراق، می‌تواند در آینده تهدیدی جدی برای توسعه صادرات استان باشد، لازم است تأملی مجدد بر شناسایی بازارهای هدف و اتخاذ راهکارهایی به منظور افزایش سهم در بازارهای هدف فعلی و نفوذ به بازارهای هدف جدید و طراحی نظام بازاریابی علمی و به‌روز، صورت گیرد.

از نظر مصاحبه‌شوندگان فقدان تجهیزات کافی جهت استفاده در مراحل پس از برداشت، ضعف امکانات ذخیره‌سازی مطلوب و انتقال به‌هنگام محصولات فسادپذیر و کمبود تجهیزات و فناوری‌های درجه‌بندی و بسته‌بندی استاندارد از مهم‌ترین مسائل و مشکلات در زمینه‌ی صنایع مرتبط و پشتیبان صادرات بخش کشاورزی استان می‌باشند.

در خصوص استراتژی، ساختار و رقابت نیز مصاحبه‌شونده‌ها بر تغییرات مکرر قوانین و مقررات مرتبط، فقدان سیستم منسجم بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی محصولات کشاورزی استان، افزایش هزینه‌های

تولید در قبال ثبات نسبی قیمت‌ها، حضور دلالات و واسطه‌ها بین تولیدکنندگان و تجار و صادرات محور نبود محصولات تولیدی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه، تأکید بیش‌تری داشتند.

مصاحبه‌شوندگان در رابطه با نقش دولت به مواردی نظیر عدم نظارت بر به‌کارگیری سموم و کودهای شیمیایی، عدم اجرای صحیح سیاست‌های حمایتی و مداخله نامناسب دولت در تولید بخش کشاورزی، ضعف سرمایه‌گذاری در فعالیت‌هایی نظیر فرآوری، برندسازی و تبلیغات، ضعف مدیریت صحیح عرضه و تقاضای داخلی، کنترل و ممنوعیت مقطعی صادرات، ناکارآمدی سیاست‌های مرتبط با قیمت‌گذاری و نرخ ارز، ناکارایی سیاست‌ها و مشوق‌های صادراتی و عدم تعامل مناسب بین دستگاه‌های متولی صادرات، بیش‌ترین اشاره را داشتند. به اعتقاد صاحب‌نظران، تمامی این مسائل و مشکلات ناشی از ضعف مدیریت بخش صادرات و حضور متولیان متعدد در حوزه تجارت و حضور کمرنگ بخش خصوصی و تشکل‌های تخصصی می‌باشد. از این رو، لازم است اقدامات ریشه‌ای و اساسی در ساختار تجارت خارجی در بخش کشاورزی کشور و به تبع آن استان صورت گیرد.

تنش‌های سیاسی و تحریم‌ها، تغییرات نرخ ارز و افزایش ناگهانی و غیرمترعارف تعرفه کالاهای وارداتی نیز از دیدگاه صاحب‌نظران بیش‌ترین اهمیت را در بین حوادث و اتفاقات پیش‌بینی نشده به خود اختصاص دادند.

جدول ۴-۲۷. چالش‌های مرتبط با توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

فرآوانی (تکرار)	مفاهیم	زیرطبقات	طبقه اصلی
۲۵	نامناسب بودن قیمت محصولات نسبت به هزینه‌های تولید		
۲۲	نوسان قیمت‌ها و عدم بازار مشخص و قابل اتکاء	عدم توسعه مطلوب سطح زیر	
۷	ریسک بالای تولید محصولات کشاورزی	کشت محصولات مختلف	
۵	کمبود ادوات کاشت، داشت و برداشت مکانیزه		
۲۴	به کارگیری بی‌رویه‌ی نهاده‌های تولیدی		
۶	عدم بهره‌وری مناسب از منابع آب‌های سطحی و زیرزمینی		
۳	تخریب پوشش گیاهی و مراتع	عدم پایداری الگوی کاربرد منابع	
۳	فرسایش خاک	طبیعی در تولید بخش کشاورزی	
۲	افزایش فشار اکولوژیکی در فضاهای تولید محصولات کشاورزی	استان	عوامل درونی
۱	آلوده شدن منابع آبی		عوامل تولید
۸	کشاورزی معیشت محور		
۳	از دست رفتن صرفه‌های ناشی از مقیاس و کاهش سودآوری	محدودیت‌ها و موانع مرتبط با	
۵	نوسانات تولید محصولات کشاورزی	ساختار تولید	
۲۳	کمبود منابع مالی و سرمایه‌ای کشاورزان		
۲۲	آگاهی نداشتن کشاورزان از الگوی کشت مناسب		
۱۰	کمبود منابع آبی		
۶	پایین بودن بهره‌وری و بالا بودن ضایعات		
۳	کمبود نیروی انسانی در روستاها و افزایش هزینه کارگری		
۲۵	کمبود امکانات ویژه‌ی حمل و نقل محصولات کشاورزی		
۲۲	نبود پایانه تخصصی صادرات محصولات کشاورزی		
۱۸	نبود بستر مناسب ورود و خروج کالاها و جاده ارتباطی مناسب	فقدان زیرساخت‌های حمل و نقل	
۹	کمبود پایانه باری	مناسب	عوامل تخصصی
۱	محدودیت پوشش بزرگراه‌ها		
۲۱	محدودیت اختیارات تشکل‌های استانی	ضعف تشکل‌ها و شرکت‌های	
۱۲	فقدان شرکت‌های بزرگ صادراتی	بازرگانی	

## ۱۵۱۴ جدول ۴-۲۲. چالش‌های مرتبط با توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

طبقة اصلی	زیرطبقات	مفاهیم	فراوانی (تکرار)
عوامل تخصصی	ضعف امکانات مربوط به امور گمرکی	کمبود امکانات رفاهی و زیرساختی در گمرکات مرزی	۱۵
		کمبود نیروی انسانی و دستگاه‌های خدمات‌رسان در مرزهای تجاری	۳
		ضعف زیرساخت‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی	۲۴
		کمبود سایر امکانات	۸
		ضعف امکانات آموزشی و پژوهشی در عرصه اقتصادی و بازرگانی	۶
		کمبود امکانات مرتبط با توسعه تجارت الکترونیکی	۴
		نداشتن سایت منظم و به‌روز تبلیغاتی	۴
		عدم آگاهی در مورد استاندارد	۱۸
		توجه نکردن به استانداردهای بین‌المللی تولید، بسته‌بندی و فرآوری محصولات	۱۳
		عدم وجود مزیت ویژه در قبال اجرای استاندارد	۱۰
عوامل درونی	توجه نکردن به استانداردهای بین‌المللی تولید، بسته‌بندی و فرآوری محصولات	ناتوانی تولیدکنندگان داخلی در تأمین کامل استانداردها	۶
		اعمال موانع غیرتعرفه‌ای کشورهای واردکننده	۲۳
		اعمال استانداردهای کیفی و بهداشتی با درجه بالا در کشورهای هدف	۲۳
		قوانین قرنطینه‌ی بین‌المللی	۲
		ضعف نوآوری و خلاقیت در تولید و فرآوری محصولات	۲۵
		کم توجهی به تولید محصولات کیفی و متنوع	۱۸
		قیمت غیررقابتی در بازارهای بین‌المللی	۲۵
		اتکاء به بازارهای هدف محدود و سنتی مانند کشور عراق	۲۳
		ضعف فرآیند شناسه‌دار کردن و تجاری سازی محصولات	۲۴
		بازاریابی سنتی	۲۲
شرایط تقاضا	کمبود اطلاع از میزان تقاضا، نیاز و سلیقه‌ی بازار هدف	صدور مجدد محصولات کشاورزی استان	۷
		وجود نگرش‌های سلیقه‌ای در عرصه فرهنگ و سیاست کشورهای هدف	۴
		کمبود اعتماد متقابل بین کشور صادرکننده و واردکننده محصولات	۳
		عرضه کالاهای نامرغوب و تقلبات موردی از سوی تجار	۲

## ۱۵۱۴ جدول ۴-۲۲. چالش‌های مرتبط با توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

طبقه اصلی	زیرطبقات	مفاهیم	فراوانی (تکرار)
شرایط تقاضا	عوامل مرتبط با تقاضای داخلی	وجود تقاضای بالای داخلی و کمبود عرضه برخی محصولات	۲۳
		افزایش بی‌رویه قیمت‌ها و بی‌ثباتی در بازار داخلی	۲۰
		عدم اطمینان از کمیت و کیفیت تولیدات و ثبات قیمت‌ها	۹
صنایع مرتبط و پشتیبان	ضعف امکانات ذخیره‌سازی مطلوب و انتقال به‌هنگام محصولات فسادپذیر		۲۲
	نبود سیستم بازاریابی و تبلیغات مطلوب در استان		۱۹
	کمبود صنایع بسته‌بندی و فرآوری محصولات کشاورزی در استان		۸
	کمبود زیرساخت‌های مالی و بانکی مورد نیاز		۸
	انتقال ارزش افزوده حاصل از تجارت به خارج از استان		۴
	عدم برخورداری از فناوری‌های لازم جهت بسته‌بندی و درجه‌بندی محصولات	فقدان تجهیزات کافی جهت استفاده در مراحل پس از برداشت (انبار و سردخانه)	۲۵
استراتژی، ساختار و رقابت	کمبود تجهیزات و فناوری‌های درجه‌بندی و بسته‌بندی استاندارد		۲۰
	عدم ارتباط منطقی بین حلقه‌های پیشین و پسین بخش کشاورزی و تجارت		۹
	دیدن نشدن یک جای چرخه تولید تا صادرات محصولات کشاورزی	ناهماهنگی سیاست‌های صادرات با سیاست‌های تولید بخش کشاورزی	۶
		نبود زنجیره تولید و توزیع محصولات کشاورزی	۲۲
		صادرات محور نبود محصولات تولیدی در بخش کشاورزی استان	۲۴
	ضعف پایگاه‌های اطلاع‌رسانی	عدم دسترسی به اطلاعات دقیق و به‌روز	۲۰
		عدم آگاهی از بازارها و اطلاعات بازار هدف	۲۱
		بی‌اطلاعی از قوانین یا عدم دسترسی به هنگام به قوانین مرتبط	۹
	تغییرات الگوی تجارت ناشی از نوسانات ارزی	شکل‌گیری رقابت ناسالم بین صادرکنندگان خُرد و کلان	۳
		کناررفتن تجار قدیمی	۳
	حضور گسترده تجار خُرد با محموله‌های کوچک	۳	

## ۱۵۱۴ جدول ۴-۲۷. چالش‌های مرتبط با توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

طبقه اصلی	زیرطبقات	مفاهیم	فراوانی (تکرار)
استراتژی، ساختار و رقابت	ورود تجار کم تجربه و غیرحرفه‌ای به عرصه‌ی تجارت استان	رعایت نکردن حداقل استانداردها	۵
	تجارت استان	فعالیت‌های تجاری کوتاه و فرصت طلبانه	۲
		عرضه‌ی محصولات بی کیفیت و حتی برخی تقلبات موردی	۲
		تغییرات مکرر قوانین و مقررات مرتبط	۲۵
	برنامه‌ریزی مقطعی و ناکارآمد	تصمیمات متناقض در بخش تولید و تجارت و حمایت از مصرف‌کنندگان	۲۳
		بخشی‌نگری	۱۹
		افزایش هزینه‌های تولید در قبال ثبات نسبی قیمت‌ها	۲۵
	کاهش قدرت رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی استان در بازارهای جهانی	حضور رقبای قدرتمند در بازارهای جهانی	۲۳
		ظهور رقبای جدید در منطقه از طریق صادرات مجدد پیشرفت‌های فناورانه کشورهای رقیب در صنایع بسته-بندی و فرآوری	۱۰
		بندی و فرآوری	۹
	ضعف در سیاست‌های تجاری با کشورهای هدف	ضعف در همکاری‌های منطقه‌ای و بین‌المللی	۷
		عدم استفاده بهینه از دیپلماسی سیاسی در جهت تقویت تجارت	۵
	فقدان زنجیره ارتباطی مناسب بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان نهایی	حضور دلالات و واسطه‌ها بین تولیدکنندگان و تجار سنتی بودن تجارت خارجی	۲۴
		سنتی بودن تجارت خارجی	۲۱
	فقدان سیستم منسجم بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی محصولات کشاورزی استان	حضور دلالات و واسطه‌ها بین تولیدکنندگان و تجار سنتی بودن تجارت خارجی	۲۵
	صادرات غیرقانونی و قاچاق برخی محصولات	عدم نظارت بر به کارگیری سموم و کودهای شیمیایی	۶
نبود مرجع مشخص برای پشتیبانی و برنامه‌ریزی در خصوص توسعه کشاورزی ارگانیک	ضعف در برنامه‌ریزی جهت توسعه کشاورزی ارگانیک	۲۵	
ارگانیک	عدم استقرار کامل نظام ملی گواهی ارگانیک	۱۰	
	عدم حمایت و پشتیبانی از کشاورزان گانیک کار	۹	
	نبود برنامه‌ریزی مناسب برای کشت محصولات	۹	
عدم طراحی و اجرای الگوی کشت مطلوب	کم‌توجهی به نیازها و ظرفیت‌های بازار در الگوهای کشت موجود	۲۳	
	کشت موجود	۱۸	
	عدم توجه به ظرفیت‌های زیستی در طراحی الگوهای کشت موجود	۸	

استراتژی، ساختار و رقابت

نقش دولت  
عوامل تولید

## ۱۵۱۴ جدول ۴-۲۷. چالش‌های مرتبط با توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

طبقه اصلی	زیرطبقات	مفاهیم	فراوانی (تکرار)
		عدم اجرای صحیح سیاست‌های حمایتی و مداخله نامناسب دولت در تولید بخش کشاورزی	۲۴
		تخصیص ناکارآمد تسهیلات و منابع مالی به تولید در بخش کشاورزی	۲۴
		ضعف زیرساخت‌های تولید و بازاریابی در بخش کشاورزی استان	۸
		ضعف سیاست‌گذاری‌ها در بهره‌وری، حفظ و پایداری منابع پایه تولید	۵
		محجور ماندن نقش ترویج و آموزش در بخش کشاورزی	۴
		پوشش ناکافی انواع بیمه‌ها و ضعف سازوکارهای جبران خسارت	۳
		کمبود آگاهی از رفتار تقاضای مصرف‌کنندگان	۲۱
	فقدان نظام اطلاعات بازار	خارجی	
		نبود اطلاعات از وضع قیمت و عرضه محصول در بازارهای هدف	۹
		عدم اطلاعات کافی از وضعیت رقبای خارجی	۷
		کم توجهی به کاهش ضایعات تولید و هزینه‌های تمام شده	۸
		ضعف سرمایه‌گذاری در فعالیت‌هایی نظیر فرآوری، برندسازی و تبلیغات	۲۵
	ناکارآمدی فرآیند ایجاد ساز و کارهای		
	ارتقاء مزیت رقابتی	ضعف فرآیند طراحی، اجرا و نظارت بر استانداردها	۱۹
		کمبود سرمایه‌گذاری‌های دولتی در زمینه بازاریابی و نفوذ در بازارهای جهانی	۸
		ضعف تحقیق و توسعه در جهت ارتقای مزیت رقابتی محصولات کشاورزی استان	۵
		ضعف مدیریت صحیح عرضه و تقاضای داخلی	۲۵
		نبود قوانین مدون و مشخص تولید، بسته‌بندی و شناسه‌دار کردن محصولات	۲۳
		بروکراسی بالا در خصوص صدور مجوزهای صنایع تبدیلی	۱۵
		نبود سیستم بانکی منسجم و شفاف بین کشورهای مبدأ و مقصد صادرات	۱۳
		ضعف در عملکرد لجستیک و پشتیبانی تجاری	۱۰
		کمبود سرمایه‌گذاری در تکمیل زنجیره ارزش محصولات کشاورزی	۵
		ضعف نظارت و کنترل دولتی بر قیمت‌های حمل و نقل محصولات	۳
		عدم یکسان‌سازی و استانداردسازی میان ایران و بازارهای هدف	۳

شرایط تقاضا  
درون

صنایع مرتبط و پشتیبان

## ۱۵۱۴ جدول ۴-۲۷. چالش‌های مرتبط با توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

فرآوانی (تکرار)	مفاهیم	زیرطبقات	طبقه اصلی
۲۳	وجود انحصارات دولتی		
۲۳	انحصاری کردن برنامه‌ریزی‌ها توسط دولت		
۱۹	عدم توجه به خواسته‌های تولیدکنندگان	تمرکزگرایی	
۱۸	حضور ضعیف نهادها و تشکل‌های خصوصی در برنامه‌ریزی صادرات		
۱۴	محدود بودن اختیارات مدیران دولتی		
۱۳	افزایش هزینه‌ی خدمات گمرکی		
۹	ضعف هماهنگی بین مجموع گمرک کشور و کشورهای هدف		
۸	طولانی بودن و زمان‌بر بودن فرآیندهای مربوط به امور گمرکی	ناکارآمدی انجام تشریفات گمرکی	
۸	دپوی محوله‌ها خواب سرمایه در گمرک		
۷	ناهماهنگی در اخذ عوارض گمرکی و تعرفه‌ها		
۵	عملکرد دوگانه قرنطینه و آزمایشگاه کیفیت استاندارد در مبدأ و مقصد		
۴	تأخیر در وصول اظهارنامه‌های گمرکی		
۲۵		کنترل و ممنوعیت مقطعی صادرات	
۲۵		ناکارآمدی سیاست‌های مرتبط با قیمت‌گذاری و نرخ ارز	
۲۵		ناکارایی سیاست‌ها و مشوق‌های صادراتی	
۲۳		ناکارآمدی فرآیند ارائه تسهیلات و اعتبارات به طرح‌های توسعه صادرات	
۲۱		تغییرات مکرر و یکباره قوانین و مقررات بازرگانی	
۱۷		ناکارآمدی فرآیند شناسایی و معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی	
۱۵		ناکارآمدی فرآیند هدایت تولیدکنندگان و صادرکنندگان به سمت محصولات دارای مزیت	
۱۱		ضعف دیپلماسی صادراتی	
۴		ضعف آموزش و پژوهش در عرصه اقتصادی و بازرگانی	
۲۵	عدم تعامل مناسب بین دستگاه‌های متولی صادرات	فقدان متولی مشخص و مرجع در بحث	
۲۳	تعدد ارگان‌های مؤثر در امر بازرگانی محصولات کشاورزی	صادرات بخش کشاورزی	

استراتژی، ساختار و رقابت

نقش دولت



## ادامه جدول ۴-۲۲. چالش‌های مرتبط با توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه

فرآوانی (تکرار)	مفاهیم	زیرطبقات
۲۵	تنش‌های سیاسی و تحریم‌ها	ادوات تجارت بین المللی
۲۳	تغییرات نرخ ارز	
۸	نوسانات غیرقابل پیش بینی تولید ناشی از ریسک‌های اقلیمی	
۳	نوسان در قدرت خرید مصرف‌کنندگان در بازارهای هدف	
۵	عدم ثبات در قوانین و مقررات داخلی بسته‌شدن مرزهای کشور هدف	
۱۶	اعلام ناگهانی ممنوعیت واردات از سوی کشورهای هدف	
۲۰	افزایش ناگهانی و غیرمتعارف تعرفه کالاهای وارداتی	

در ادامه از آنجا که لازم بود مشارکت کنندگان در پژوهش (کارشناسان و صاحب‌نظران کلیدی) در راستای دستیابی به هدف چهارم (تدوین الگوی راهبردی مطلوب توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه)، درکی عمیق و جامع از شرایط کنونی صادرات استان به دست آوردند، به بررسی و نقد نظرات آنان در رابطه با نقاط قوت و فرصت‌های توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، پرداخته شد. سپس از ذی نفعان خواسته شد در جهت پوشش نقاط ضعف و چالش‌هایی که توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه را تهدید می‌نمایند، آرمان‌ها یا چشم‌اندازهای منطقی را بیان کنند. به عبارتی چالش‌ها به شکلی تغییر داده شدند که به جای اجتناب از موارد منفی بر رسیدن به نتایج مثبت تمرکز گردید. نکته قابل توجه این است که برای استفاده بهتر و کامل از فرصت‌های بدست آمده بایستی کلیه چالش‌ها در وضعیت مطلوب و چشم‌انداز آینده مورد بررسی قرار گیرند.

#### ۴-۴. هدف اختصاصی چهارم: تدوین الگوی راهبردی مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه (استفاده از تکنیک SOAR- ANSOFF)

در این هدف سعی شد با بهره‌گیری از نظرات تمامی گروه‌های ذی‌نفع کلیدی به شناسایی نقاط قوت و فرصت‌های پیش‌رو توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه پرداخته شود و بر اساس آن یک چشم‌انداز مشترک از توسعه‌ی صادرات استان ترسیم گردد. سپس با توجه به چشم‌انداز متصور شده، راهبردهای توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان با مشارکت افراد کلیدی، ارائه شود. مدل SOAR در فرایند تدوین راهبرد توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه به شرح زیر مورد استفاده قرار گرفت.

##### ۴-۴-۱. آغاز و برداشتن قدم اول

در این مرحله اعضاء گروه برنامه‌ریزی (افراد ذی‌نفع و کسانی که به نحوی در توسعه صادرات بخش کشاورزی استان نقش داشتند) در طی جلسات مصاحبه‌های قبلی و مراجعه به سازمان‌های مختلف شناسایی شدند. این گروه شامل مدیران و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی استان کرمانشاه (معاونت برنامه‌ریزی، معاونت بازرگانی و تنظیم بازار، معاونت زراعت و باغبانی)، کارشناسان اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی استان، اتحادیه‌ها و تشکل‌های صادراتی (شورای ملی نخود، انجمن ارگانیک و اتحادیه صادرکنندگان دام)، کارشناسان سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی استان، صادرکنندگان استان، تعدادی از تولیدکنندگان محصولات کشاورزی استان کرمانشاه و سایر افراد کلیدی (نظیر استادان دانشگاه، محققان و افراد صاحب نظر در حوزه کشاورزی و بازرگانی)، بود. از آنجایی که حضور همزمان تمام افراد کلیدی شناسایی شده در قالب یک گروه بحث متمرکز امکان‌پذیر نبود، جلسات مصاحبه‌های فردی با تک تک افراد صورت گرفت.

##### ۴-۴-۲. شناخت و بررسی

در این مرحله افراد پیرامون نقاط قوت و فرصت‌های موجود، بحث و تبادل نظر کردند. سپس از افراد خواسته شد، از طریق بررسی نقاط قوت و فرصت‌های موجود، فرصت‌های پیش‌روی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه را تشریح نمایند. هدف از این مرحله شناخت ظرفیت‌ها و بررسی وضعیت موجود به منظور خلق فرصت‌ها و تبدیل آن به آرمان و نتایج حاصل از توسعه‌ی صادرات بخش

کشاورزی استان کرمانشاه بود. در این راستا وجود ظرفیت‌های قابل توجهی در منابع طبیعی استان همچون وجود منابع غنی آب و خاک حاصل‌خیز، تنوع اقلیمی، پوشش گیاهی متنوع و اراضی مستعد کشاورزی از نقاط قوتی بود که تمامی صاحب‌نظران در زمینه توسعه صادرات بخش کشاورزی استان به آن تأکید داشتند. وجود پروژه‌ها و برنامه‌های توسعه بخش کشاورزی استان همچون اجرای طرح بزرگ مهار آب-های مرزی و سامانه گرمسیری به وسعت ۶۳ هزار هکتار، اجرای طرح توسعه سیستم‌های نوین آبیاری و تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های لازم برای استفاده از ظرفیت گلخانه‌های کنونی و توسعه کشت گلخانه‌ای در استان، رشد کمی تولیدات استان در زیر بخش‌های زراعت، باغبانی، دام و طیور و صنایع تبدیلی و تکمیلی در سال‌های اخیر، افزایش ظرفیت‌های تولید در برخی محصولات و وجود مازاد قابل صدور و کیفیت قابل رقابت برخی از محصولات کشاورزی استان در بازارهای جهانی، از دیگر نقاط قوت مورد بحث افراد کلیدی مصاحبه‌شونده بود. موقعیت جغرافیایی و پتانسیل‌های موجود در استان نظیر گمرکات و بازارچه‌های مرزی، ظرفیت‌های بالفعل و بالقوه در حوزه صنایع تکمیلی و تبدیلی استان، وجود اشتراکات فرهنگی، قوی و دیرینگی روابط تجاری با کشور عراق، وجود تشکل‌های فعال اقتصادی در بخش خصوصی استان همچون شورای ملی نخود، برخورداری از ظرفیت‌های ویژه در حوزه تحقیقات و آموزش، فراهم بودن فرصت‌های بی‌نظیر سرمایه‌گذاری در استان، نیز از مواردی بودند که به دفعات توسط افراد کلیدی مختلف مورد اشاره قرار گرفت.

به باور صاحب‌نظران مورد مطالعه، ظرفیت‌های موجود در برنامه‌های توسعه‌ی کشور، حمایت‌ها و مشوق-های صادراتی سازمان توسعه تجارت، اعزام و پذیرش هیأت‌های تجاری، بازاریابی و سرمایه‌گذاری، تشکیل کمیته‌های مشترک بازرگانی، موافقت‌نامه‌های تجاری با کشورهای مختلف و گستردگی و تنوع بازارهای هدف، از فرصت‌های پیش‌روی صادرات بخش کشاورزی کشور و به تبع آن استان کرمانشاه می‌باشد. از دیگر فرصت‌های بحث شده در جلسات، ظرفیت‌های قانونی و سازمانی، تدوین برنامه‌های کوتاه مدت و میان مدت جهت توسعه صنایع تبدیلی و تزریق بودجه ملی برای تکمیل زیرساخت‌های فعلی صادرات استان کرمانشاه بود.

#### ۴-۳-۴. تصور کردن (آرمان‌گرایی)

در این مرحله جهت‌دستیابی به چشم‌انداز منطقی و مشترک، از افراد کلیدی خواسته شد با توجه به مجموعه نقاط قوت و فرصت‌های استخراج شده، چشم‌انداز خود برای آینده مطلوب و آرمانی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان ترسیم نمایند. لازم به ذکر است در این مرحله برای استخراج آرمان‌ها و آینده مطلوب و نتایج منطقی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی، از اسناد توسعه‌ی استان نیز بهره گرفته شد. بنا بر مصاحبه‌های صورت گرفته، دو برابر شدن صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه، تحقق هدف صادرات ۱۰ میلیارد دلاری استان، تبدیل استان کرمانشاه به بزرگ‌ترین مرکز مبادلاتی در غرب کشور، راه‌اندازی منطقه آزاد اقتصادی قصرشیرین و اسلام‌آباد غرب، راه‌اندازی منطقه ویژه اورامانات شامل چهار شهرستان پاوه، جوانرود، روانسر و ثلاث باباجانی، ایجاد تشکلهای و خوشه‌های صادراتی برای تمامی محصولات کشاورزی دارای مزیت تولید و صادرات در استان، استقرار بندر خشک غرب کشور در استان کرمانشاه و استقرار پایانه‌ی تخصصی صادرات محصولات کشاورزی در استان مهم‌ترین آرمان‌هایی بود که در چشم‌انداز توسعه‌ی صادرات برای استان کرمانشاه در نظر گرفته شده است. لازم به ذکر است برخی دیگر از آرمان‌ها مانند تقاضای الحاق به کشورهای ۲۰G و سازمان تجارت جهانی (WTO) در سطح گسترده‌تری برای توسعه صادرات کشور ترسیم شده است و انتظار می‌رود توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان را نیز متأثر سازد.

#### ۴-۴-۴. نوآوری و ابتکار

در این مرحله در نشست‌ها و مصاحبه‌ها از افراد ذی‌نفع خواسته شد تا با تجسم مثبت از آینده مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان، به بیان نتایج قابل اندازه‌گیری و مشهود حاصل از آن پردازند. تحقق هدف‌های کمی و کیفی تعیین شده برای تولید و تجارت استان کرمانشاه در بخش کشاورزی، انتقال سهم قابل قبولی از ارزش افزوده زنجیره تولید و صادرات بخش کشاورزی به تولیدکنندگان این بخش، ارتباط همه‌جانبه میان تولید، بازاریابی، فرآوری و ایجاد ارزش افزوده و صادرات محصولات کشاورزی، توسعه بازارهای جهانی و کسب سهمیه‌ای درخور و متناسب با ظرفیت‌های استان، جهت‌دهی به تولیدات استان با رویکرد افزایش تولیدات صادراتی، دستیابی به سبد صادراتی و تنوع محصولات و پایداری توسعه صادرات اقلام موجود و ارتقاء سطح رقابت‌مندی محصولات صادراتی بخش

کشاورزی استان مهم‌ترین نتایج حاصل از توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان بود که در طی مصاحبه با افراد کلید مورد تأکید قرار گرفت.

در نهایت مجموعه نقاط قوت، فرصت، آرمان‌ها و نتایج به‌دست آمده از مصاحبه‌ها توسط تیم پژوهش مورد بررسی و بازنگری قرار گرفت و سپس در قالب چارچوب SOAR (جدول ۴-۲۸) ارائه گردید.

### جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

طبقات	مفاهیم
مزیت‌های طبیعی بخش کشاورزی استان	<p>خاک حاصل‌خیز</p> <p>منابع آبی کافی (پتانسیل مناسب منابع آب سطحی، متوسط بارندگی ۴۸۰ میلی‌متر در سال، سهم ۷/۸ درصدی کرمانشاه از آب‌های سطحی کشور، وجود بیش از دو هزار کیلومتر رودخانه و آبراهه، ۱۶ سد که ۹ مورد آن به بهره‌برداری رسیده) اراضی زراعی و باغی مناسب (وجود ۹۰۶۰۰۰ هکتار اراضی زراعی (۲۳۵۰۰۰ هکتار اراضی آبی)، ۴۰۸۷۱ هکتار اراضی باغی، ۵۲۸۹۰۱ هکتار اراضی جنگلی و ۱۱۹۲۵۹۴ هکتار مرتع)</p> <p>تنوع اقلیمی (۵ گونه اقلیمی در استان کرمانشاه از ۱۳ گونه اقلیمی مختلف موجود در کشور)</p> <p>پوشش گیاهی متنوع (وجود ۱۴۰ گونه گیاهی خوراکی و دارویی)</p> <p>قابلیت کشت محصولات سردسیری و گرمسیری با توجه به تنوع آب و هوایی استان</p> <p>شرایط آب و هوایی مناسب برای کشت محصولات متنوع</p> <p>امکان کشت مجدد محصولات در مناطق گرمسیری استان (قصرشیرین، گیلان‌غرب و سرپل‌ذهاب)</p>
	<p>رشد کمی تولیدات استان در زیر بخش‌های زراعت، باغبانی، دام و طیور و صنایع تبدیلی و تکمیلی</p> <p>افزایش عملکرد محصول در واحد سطح و توسعه سطح زیر کشت محصولات زراعی و باغبانی</p> <p>توانمندی‌های بخش کشاورزی استان (رتبه اول تولید نخود، رتبه اول عملکرد در واحد سطح گندم آبی، رتبه دوم کشور از نظر عملکرد در واحد سطح ذرت، رتبه دوم در تولید جو، رتبه چهارم در تولید چغندر قند، رتبه هفتم تولید کلزا و رتبه هفتم تولید گوجه‌فرنگی)</p> <p>افزایش ظرفیت‌های تولید در برخی محصولات و وجود مازاد قابل صدور</p> <p>امکان بهره‌گیری از ظرفیت بالاتر تولید برای دستیابی به سطح بالاتر صادرات</p> <p>امکان توسعه باغات مثمر</p> <p>امکان توسعه دامداری و افزایش فرآورده‌های دامی</p> <p>قابلیت پرورش آبزیان با عنایت به منابع آبی فراوان و اراضی مستعد</p> <p>امکان تولید انواع محصولات کشاورزی به میزان سه برابر نیاز استان</p> <p>قابلیت برداشت و صادرات محصولات فرعی جنگلی (همچون سقز با ظرفیتی حدود ۱۰۰ تن) و مرتعی (نظیر کتیرا با ظرفیتی حدود ۱۰ تن)</p>

### ۱۵۴۱ جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

قوت‌ها	طبقات
<p>وجود برنامه مدون توسعه بخش کشاورزی در استان</p> <p>اجرای طرح بزرگ مهار آب‌های مرزی و سامانه گرمسیری به وسعت ۶۳ هزار هکتار</p> <p>اجرای سیستم‌های نوین آبیاری به منظور ارتقاء راندمان آبیاری و افزایش تولید (طرح توسعه سیستم‌های نوین آبیاری (تحت فشار و میکرو) در مساحتی بالغ بر ۷۱۸۰۰ هکتار)</p> <p>توسعه‌ی روش‌های نوین باغداری (نظیر توسعه باغات مدرن سبب در مساحتی حدود ۵۰۰ هکتار)، احداث باغات در زمین‌های شیب‌دار، اصلاح باغ‌های غیر اقتصادی، اصلاح باغات موجود از طریق معرفی ارقام جدید محصول</p> <p>تمرکز بر توسعه زیرساخت‌های لازم برای استفاده از ظرفیت گلخانه‌های کنونی و توسعه کشت گلخانه‌ای در استان</p> <p>طراحی و اجرای برنامه‌ریزی لازم جهت توسعه کشت گیاهان بومی استان</p> <p>توسعه‌ی مکانیزاسیون</p> <p>احداث سدهای ذخیره‌ای و در دست ساخت جهت توسعه اراضی آبی</p> <p>توسعه کشاورزی حفاظتی (عملیات کم‌خاک‌ورزی یا بی‌خاک‌ورزی به منظور استفاده بهینه از ماشین‌آلات و جلوگیری از متراکم‌تر شدن زمین)</p>	<p><b>پروژه‌ها و برنامه‌های توسعه بخش کشاورزی استان</b></p>
<p>بالا بودن کیفیت برخی از محصولات تولیدی استان نسبت به محصولات بسیاری از کشورها (به عنوان مثال کیفیت نخود تولیدی استان به مراتب بیش‌تر از کشورهای همچون روسیه و ترکیه است، نخود کرمانشاهی به اندازه نخود روسی نیست، اما طعم و مزه آن بی‌نظیر است و همواره مورد توجه بسیاری از تجار بوده است)</p> <p>دارا بودن کیفیت و مرغوبیت لازم جهت عرضه در بازارهای بین‌المللی</p> <p>قابلیت کسب مزیت رقابتی در سطح بین‌المللی برای محصولاتمانند زعفران (محصول زعفران تولیدی در استان کیفیت بالاتری نسبت به زعفران مشهد دارد و می‌تواند به یک برند در کشور و حتی جهان تبدیل شود)</p> <p>وجود برخی نام و نشان‌های تجاری شناخته شده مهم مانند رژین تاک و گره‌بان</p> <p>جاگیری تدریجی برخی از محصولات در بازارهای جهانی مانند گوسفند سنجایی و نخود بیونیز</p>	<p><b>کیفیت قابل رقابت در بازارهای جهانی</b></p>
<p>دانشگاه‌ها، مراکز و مؤسسات تحقیقاتی</p> <p>مراکز آموزش کشاورزی و دامپروری در استان</p> <p>فراهم بودن امکانات بالقوه فنی و علمی در دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی استان</p> <p>وجود دانش‌آموختگان دانشگاهی</p> <p>وجود نیروی انسانی توانمند و صاحب تجربه در بخش کشاورزی اعم از کشاورزان و کارشناسان</p> <p>امکان بهره‌گیری از متخصصان جوان و تحصیل کرده در زمینه بازاریابی، تبلیغات و صادرات</p> <p>ارائه و اجرای طرح‌های جامع تحقیقاتی در زمینه محصولات کشاورزی استان (همچون تحقیقات در زمینه شناخت گیاهان دارویی، شرایط اکولوژیک، پراکنش آن‌ها، استخراج، استفاده‌های دارویی، تجزیه و شناسایی مواد مؤثره، کارهای تحقیقاتی مناسبی در حوزه مسائل به‌زراعی نخود)</p>	<p><b>بخش‌های خرداری از ظرفیت‌های ویژه در حوزه تحقیقات و آموزش</b></p>

### ۱۴۵۱ جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

قوت‌ها	طبقات
مفاهیم	<b>ظرفیت‌های بافتل و بالقوه در زمینه‌ی صنایع تبدیلی</b>
<p>وجود بیش از ۲۵۰ واحد صنایع تبدیلی ظرفیتی بالغ بر ۳/۵ میلیون تن برای تولید فرآوری محصولات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه</p> <p>طراحی و اجرای برنامه‌های توسعه‌ی قابلیت‌های صادراتی محصولات فرآوری شده در بخش کشاورزی استان (نظیر فرآوری سیب‌زمینی، تولید مالت و ماء الشعیر از جو، تولید نشاسته و گلو تن از ذرت، فرآوری، انجماد و بسته‌بندی سبزیجات، فرآوری پیاز و سبزیجات، تولید ژلاتین از ضایعات کشتارگاهی کرمانشاه، غذای کودک بر پایه غلات، خشک کردن بسته بندی گیاهان دارویی و تولید انواع دمنوش، تولید عصاره از گیاهان دارویی، تولید کودهای زیستی، انواع علوفه فرآوری و بسته‌بندی شده، بسته‌بندی گوشت قرمز، بسته‌بندی خشکبار و فرآوری قارچ خوراکی)</p> <p>وجود واحد فرآوری پودر عصاره شیرین بیان با تولید سالیانه حدود ۱۲۰۰ تن پودر عصاره شیرین بیان با کیفیت بسیار بالا و صادرات آن به خارج از کشور با ارزش آوری حدود ۵ تا ۶ میلیون دلار در سال</p> <p>وجود دو کارخانه فرآوری بذر نخود پاییزه در استان با تولید سالانه حدود ۲۰۰ تن بذر</p> <p>راه‌اندازی پروژه کشت و صنعت نخود در استان کرمانشاه با هدف اجرای مکانیزاسیون، سورتنینگ و بسته‌بندی و فرآوری این محصول</p> <p>وجود کارخانجات خوراک دام و طیور</p> <p>وجود صنایع موفق و فعال در عرصه تولید، فرآوری و صادرات بخش کشاورزی استان همچون کشت و صنعت رژین تاک، کشت و صنعت گره‌بان، کارخانجات فرآوری شیر (شیرپاستوریزه بیستون و مانیزان) و کارخانجات خوراک دام و طیور</p> <p>قابلیت تنوع بالا در فرآوری محصولات (به عنوان نمونه گیاهان دارویی قابلیت استفاده در بسیاری از صنایع غذایی، دارویی، آرایشی و بهداشتی را دارا می‌باشند. به کارگیری محصول نخود به صورت کنسانتره و ایزوله‌های پروتئینی برای تولید فرآورده‌های غذایی مختلف و استفاده در در صنایع دارویی به عنوان یک پایه طبیعی برای داروهای شیمیایی)</p>	<b>وجود اشتراکات فرهنگی و دیرینگی روابط با کشور عراق</b>
۳۶۰ کیلومتر مرز مشترک با کشور عراق و سهولت مبادلات تجاری	
برخورداری از بازار هدف ویژه در کشور عراق	
<p>هم مرزی و دسترسی به هر دو بخش اقلیم و عرب‌نشین کشور عراق با فاصله کمتر نسبت به سایر مرزهای کشور (فاصله‌ی کم با استان‌های سلیمانیه و دیالی عراق و زمینه دسترسی به یک بازار ۱۵ میلیون نفری)</p>	
همسایگی و وجود اشتراکات قومی و مذهبی با کشور عراق	

### ۱۵امه جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

طبقات	مفاهیم	قوت‌ها
وجود شکل‌های فعال اقتصادی در بخش خصوصی	وجود تشکل‌ها و انجمن‌های تخصصی نظیر شورای ملی نخود با مرکزیت استان کرمانشاه	
	اتحادیه تولیدکنندگان و صادرکنندگان دام زنده استان کرمانشاه با داشتن بیش از ۲۲۰ عضو	
مزیت‌های صادراتی استان	۳۳ شرکت تعاونی مرزنشینان با عضویت ۳۳۶ هزار نفر از اهالی شهرستان‌های پاوه، جوانرود، سرپل ذهاب، قصرشیرین و ثلاث باباجانی	
	انجمن ارگانیک خانه کشاورز	
کمی و کیفی مبادی ورودی و اجرای برنامه‌های ساماندهی	وجود ظرفیت بالفعل و بالقوه بسیار مناسبی در بخش خصوصی استان کرمانشاه (اتاق بازرگانی کرمانشاه با بیش از ۱۰۰۰ عضو، اتاق اصناف با بیش ۶۰ هزار واحد صنفی و اتاق تعاون با بیش از ۴۹۰۰ تعاونی)	
	وجود شرکت‌های بازرگانی شناخته شده و دارای توان بالقوه فعالیت در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی (همچون شرکت کشت و صنعت روزین تاک و گره‌بان)	
مزیت‌های صادراتی استان	رتبه اول صادرات دام کشور	
	ظرفیت بالای صدور گیاهان دارویی استان همچون صمغ درخت بنه (سقز)، کتیرا، گل گاو زبان، میوه درخت بنه، گال بلوط، شیرین بیان به بازارهای بین‌المللی	
کمی و کیفی مبادی ورودی و اجرای برنامه‌های ساماندهی	وجود مزیت نسبی صادرات محصولات زراعی و باغی نظیر نخود، انگور، گردو، سیب، هلو و شلیل، سیب زمینی، گوجه-فرنگی، پیاز، قارچ در استان	
	وجود توانمندی‌های قابل توجه برای تولید و صادرات محصولات باغی نظیر انار در استان	
کمی و کیفی مبادی ورودی و اجرای برنامه‌های ساماندهی	وجود توانمندی‌های قابل توجه برای تولید و صادرات محصولات زراعی نظیر زعفران در استان	
	امکان توسعه صادرات محصولات طیور و زنبورعسل	
کمی و کیفی مبادی ورودی و اجرای برنامه‌های ساماندهی	امکان توسعه‌ی پتانسیل صادرات در بخش آبزیان (با توجه به اجرای و توسعه‌ی طرح‌های پرورش ماهیان سردآبی در شهرستان‌های دالاهو و پاوه، پرورش ماهی در استخرهای ذخیره آب کشاورزی، برنامه‌ریزی در راستای راه‌اندازی مجتمع-های پرورش ماهی و میگو در حوزه سامانه گرمسیری و تولید پرورش ماهیان خاویاری در شهرستان‌های گیلان‌غرب و سرپل ذهاب)	
	استقرار سامانه الکترونیکی در گمرک کرمانشاه و انجام تمام فرآیندها و رویه‌های گمرک از جمله صدور پروانه، اظهارات واردات و صادرات و ترانزیت به صورت الکترونیکی	
کمی و کیفی مبادی ورودی و اجرای برنامه‌های ساماندهی	ایجاد، تکمیل، تجهیز و توسعه زیرساخت‌های صادراتی استان (نظیر تجهیزات رفاهی و اجرای کارهای زیربنایی و عمرانی مانند احداث سردخانه، انبار، پمپ بنزین در گمرکات و بازارچه‌های استان)	
	اجرای طرح جامع گمرک مرزی پرویزخان	
کمی و کیفی مبادی ورودی و اجرای برنامه‌های ساماندهی	اجرای برنامه‌های ساماندهی کمی و کیفی زیرساخت‌های مربوطه در مناطق ویژه تجاری استان (زاگرس اسلام آباد غرب و منطق ویژه کرمانشاه و قصرشیرین)	



## ۱۵امه جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

طبقات	مفاهیم	قوت‌ها
فراهم بودن فرصت‌های بی‌تظنیر سرمایه‌گذاری در استان	فراهم بودن موقعیت سرمایه‌گذاری شامل زمین تجاری و نیروی انسانی اجرای ۴ تفاهم نامه سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی به مبلغ ۹۸۳ میلیارد تومان با اشتغال‌زایی ۱۰ هزار نفر تفاهم‌نامه در حوزه صنعت گیاهان دارویی و فرآوری گیاه شیرین بیان با سرمایه‌گذاری ۲۰۰ میلیارد تومان در شهرستان اسلام‌آبادغرب سرمایه‌گذاری در کشت و صنعت شهرستان قصرشیرین با سرمایه‌گذاری ۳۶۵ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری در حوزه گاو نژاد هلشتاین در گاوداری ماهدشت (۳ هزار راس مولد و ۶ هزار راس دام) با اعتبار ۳۶۸ میلیارد تومان سرمایه‌گذاری در خصوص پرورش ۵ نژاد برتر دام و پرورش آن‌ها با سرمایه ۵۰ میلیارد و اشتغال‌زایی ۱۵۰ نفر امکان واگذاری زمین‌های منطقه ویژه اقتصادی قصرشیرین به سرمایه‌گذاران داخلی و خارجی ظرفیت‌های قابل توجه در حوزه سرمایه‌گذاری به صورت مستقل و مشترک با طرف‌های عراقی	
موقعیت جغرافیایی و پتانسیل‌های موجود در استان نظیر بازارچه‌ها و گمرکات	موقعیت ویژه استان کرمانشاه از نظر مرکزیت غرب کشور موقعیت ترانزیتی و عبور مسیرهای مهم ارتباطی کشور از استان کرمانشاه (قرارگیری بر محور ارتباطی شمال غربی-جنوب غربی و مسیر کریدور شرقی - غربی (جاده تاریخی ابریشم)) فعال بودن گمرکات رسمی و بازارچه‌های مرزی در استان وجود ۲ مرز رسمی (پرویزخان، خسروی) وجود ۳ گمرک رسمی (کرمانشاه، خسروی، پرویزخان) وجود ۵ بازارچه مرزی (شوشمی، شیخ صالح، سومار، پرویزخان و تپله‌کو) اهمیت ویژه مرز سومار به دلیل نزدیکی به بخش جنوبی کشور عراق (از نقطه نظر فاصله مکانی و زمانی نزدیک‌ترین بازارچه استان و حتی غرب کشور به پایتخت محسوب می‌گردد و نزدیک‌ترین شهر عراق به این بازارچه شهر مندلی واقع در استان دیالی در فاصله تقریبی ۲۰ کیلومتری نقطه صفر بازارچه قرار دارد) وضعیت مطلوب گمرک کرمانشاه از نظر ساختمان اداری، تجهیزات و امکانات زیرساختی و نیروی انسانی	
حمل و نقل زیرساخت‌های	حمل و نقل ریلی (قابلیت اتصال و دسترسی به شبکه ریلی کشور با توجه به روند پیشرفت راه آهن) ارتباطات هوایی (فرودگاه بین‌المللی استان) احداث آزاد راه کرمانشاه - خسروی	
	وجود منطقه ویژه اقتصادی قصرشیرین، اسلام‌آباد غرب و کرمانشاه ظرفیت‌های موجود در تولید و صادرات محصولات سالم و ارگانیک در استان به عهده گرفتن نقش بازرگان و واسطه تجاری برای صادر کردن محصولات تولیدی سایر استان‌های کشور انجام تشریفات قرنطینه‌ای در شش مرکز قرنطینه‌ای استان کرمانشاه و نظارت بر صادرات و واردات محموله‌های کشاورزی برخورداری از نیروی انسانی جوان و تحصیل کرده	

## ۱۴۵۱ جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

### فرصت‌ها

#### مفاهیم

آموزش و مشاوره‌های تخصصی، برگزاری سمینارها، همایش‌ها، جشنواره‌ها در راستای توسعه صادرات (آموزش بازرگانان با قوانین و مقررات صادرات و واردات، امور بانکی، مقررات بین‌المللی، امور گمرکی، بورس، بازاریابی و اصول مذاکره)

حمایت از ایجاد و راه‌اندازی تشکلهای صادراتی (حمایت از تشکیل و بهبود عملکرد اتحادیه‌ها و تشکلهای صادراتی، حمایت از ایجاد شرکت‌های تخصصی مشاوره بازرگانی و مدیریت صادرات)

پرداخت بخشی از سود تسهیلات صادراتی بانکی

ارائه خدمات پشتیبانی تجاری و سیاست‌های حمایتی و تشویقی در جهت توسعه‌ی تجارت الکترونیک و تبلیغات رسانه‌ای

پرداخت بخشی از هزینه‌های صدور ضمانت‌نامه‌ها، بیمه‌نامه‌های صادراتی، اخذ گواهی تضمین کیفیت و بازرسی استاندارد‌های بین‌المللی

پرداخت هزینه‌های تشویق صادرکنندگان نمونه و برگزاری روز ملی صادرات

اختصاص ردیف اختصاصی بودجه در راستای کمک به صادرات و صادرکنندگان (همچون یارانه شرکت در نمایشگاه‌ها، یارانه شناسایی و توسعه بازارها، یارانه تقویت و توسعه محصول، یارانه توزیع و بازاریابی و یارانه تبلیغات پیش‌بردی)

در نظر گرفتن مشوق‌های صادراتی برای صادرکنندگان برخی از محصولات کشاورزی

جبران بخشی از هزینه حمل و نقل به کالاهای اولویت دار صادراتی به بازارهای هدف

برنامه‌ریزی برای پذیرش و اعزام هیأت‌های تجاری و بازرگانی به منظور بازاریابی برای محصولات ایرانی و توسعه مبادلات

(برای نمونه در سال ۹۳ تعداد چهار هیأت از استان گرمیان و دیالی کشور عراق پذیرش و چهار هیأت به استان‌های کوت، بغداد، کربلا، نجف و بابل و استان‌های اقلیم کردستان عراق اعزام شده است. همچنین در این سال اتاق کرمانشاه میزبان سفرای عمان و ژاپن بوده است. همچنین در سال ۹۳ هیأت‌هایی از استان سلیمانیه عراق، استانبول ترکیه، بابل و دیالی عراق و نیز یک هیأت به استان بغداد عراق اعزام گردیده است. در سال ۹۴ نیز تعداد هشت هیأت از استان‌های مختلف عراق از کرمانشاه بازدید کرده‌اند و دو هیأت نیز به ایتالیا و عراق اعزام شده است. در سال ۹۵ نیز یک هیأت بلندپایه از استان از میر ترکیه به کرمانشاه ورود کرده‌اند، اعزام هیأت بلند پایه تجاری به استان بصره عراق و اعزام هیأت تجاری - بازاریابی و سرمایه‌گذاری به سوئیس در سال ۹۷)

وجود ۴۵ قانون و مقررات ذی‌مدخل در بحث تجارت خارجی، ۱۵ کنواسیون بین‌المللی در مباحث تشریفات گمرکی و ۲۰ سازمان در بحث تجارت خارجی کشور

اجرای قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی (واگذاری مسئولیت انتخاب ابزار تعرفه‌ای مناسب و توسعه صادرات محصولات و کالاهای کشاورزی دارای مزیت نسبی بر عهده وزارت جهاد کشاورزی)

وجود بخش خصوصی، تشکلهای بخش خصوصی، اتاق ایران و اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی در استان

به روزرسانی و بازنویسی قانون گمرک کشور

تشکیل کارگروه توانمندسازی تشکلهای صادراتی

#### طبقات

#### حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی سازمان توسعه تجارت

#### اعزام و پذیرش هیأت‌های تجاری، بازاریابی و سرمایه‌گذاری

#### ظرفیت‌های قانونی و سازمانی

## ۱۵۴۱ جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

فرصت‌ها	طبقات
مفاهیم	تشکیل کمیته‌های مشترک بازرگانی
<p>۳۲ اتاق مشترک<sup>۱</sup> با کشورهای مختلف (اتاق مشترک ایران- قطر، اتاق مشترک ایران- اتریش، اتاق مشترک ایران- کویت، اتاق مشترک ایران- پاکستان، اتاق مشترک ایران- ترکمنستان، اتاق مشترک ایران- برزیل، اتاق مشترک ایران- آذربایجان، اتاق مشترک ایران- آفریقا، اتاق مشترک ایران- ارمنستان، اتاق مشترک ایران- اسپانیا، اتاق مشترک ایران- استرالیا، اتاق مشترک ایران- ایتالیا، اتاق مشترک ایران- اکراین، اتاق مشترک ایران- افغانستان، اتاق مشترک ایران- امارات، اتاق مشترک ایران- انگلستان، اتاق مشترک ایران- بلژیک، اتاق مشترک ایران- ترکیه، اتاق مشترک ایران- چین، اتاق مشترک ایران- روسیه، اتاق مشترک ایران- سوئد، اتاق مشترک ایران- سوئیس، اتاق مشترک ایران- عراق، اتاق مشترک ایران- عمان، اتاق مشترک ایران- فرانسه، اتاق مشترک ایران- قزاقستان، اتاق مشترک ایران- کانادا، اتاق مشترک ایران- کره جنوبی، اتاق مشترک ایران- بنگرستان، اتاق مشترک ایران- هلند، اتاق مشترک ایران- هند و اتاق مشترک ایران- یونان)</p>	موافقت‌نامه‌های تجاری
<p>در دستور کار قرار گرفتن تشکیل کمیته‌های مشترک بازرگانی ایران- ازبکستان، ایران- بلغارستان و ایران- سوریه</p> <p>موافقت‌نامه تجارت ترجیحی (همچون موافقت‌نامه ترجیحی ایران و ازبکستان، موافقت‌نامه ترجیحی ایران و پاکستان تحت موافقت‌نامه PTA، موافقت‌نامه ترجیحی ایران و تونس، موافقت‌نامه ترجیحی ایران و جمهوری عربی سوریه، موافقت‌نامه ترجیحی ایران و کوبا، موافقت‌نامه ترجیحی ایران و بوسنی و هرزگوین، پروتکل اجرایی یادداشت تفاهم ترجیحات تجاری متقابل بین ایران و قرقیزستان، فهرست تعرفه آزاد بین ایران و ونزوئلا، موافقت‌نامه تجارت آزاد (FTA) دوجانبه با کشور سوریه، موافقت‌نامه تجاری کشورهای عضو سازمان همکاری‌های اقتصادی منطقه‌ای (اگو تا)<sup>۲</sup></p> <p>موافقت‌نامه تجاری ایران با «اتحادیه اوراسیا»<sup>۳</sup></p> <p>کمیته دائمی همکاری‌های اقتصادی و تجاری سازمان همکاری اسلامی «کومسک»<sup>۴</sup></p> <p>اجلاس‌های کمیسیون مشترک تحت مسئولیت وزارت امور اقتصادی و دارایی با سایر کشورها (مجارستان، چک، برزیل، چینی، بوسنی و هرزگوین، آذربایجان، اسلواکی، لهستان، بحرین، برونی و بولیوی)</p>	<p>اتاق یا شورای مشترک بازرگانی مؤسسه‌ای عمومی، غیردولتی، غیرتجاری و غیرانتفاعی و وابسته به اتاق ایران است که صرفاً برای توسعه روابط اقتصادی در تمام بخش‌های صنعتی، بازرگانی، معدنی، کشاورزی و خدمات و تشویق مبادلات و سرمایه‌گذاری‌های دوجانبه بین ایران و کشور هدف تأسیس می‌گردد.</p> <p>کشورهای عضو آگو شامل ایران، پاکستان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، ترکمنستان، تاجیکستان، ازبکستان، آذربایجان و افغانستان هستند. اتحادیه گمرکی میان بلاروس، قزاقستان، روسیه، ارمنستان و قرقیزستان تشکیل شد. این اتحادیه سرعت در حال امضای موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد با قطب‌های اقتصادی آسیا است که در این راستا، تاکنون با ویتنام موافقت‌نامه منعقد کرده و با چین و هند مذاکراتی انجام داده است.</p> <p><sup>۴</sup> یکی از کمیته‌های تخصصی سازمان همکاری اسلامی می‌باشد که در سال ۱۹۸۱ و با تصویب اجلاس سران اسلامی و عضویت ۵۷ کشور بنیان نهاده شد.</p>

## ۱۵۴۱-۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

### فرصت‌ها

#### مفاهیم

نگاهی تخصصی‌تر و ملموس‌تر به بخش کشاورزی در برنامه ششم توسعه نسبت به برنامه‌های قبلی (توجه به تولید و توسعه محصولات راهبردی مبتنی بر فناوری، بهره‌وری، کشاورزی مهندسی، مشارکت جوامع محلی، آمایش سرزمین و مزیت‌ها نسبی بر پایه اسناد فرادست به‌ویژه سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی به تفکیک زیربخش‌های اجرایی زراعت، باغبانی، دام و طیور، شیلات، منابع طبیعی، با نیم‌نگاهی کوتاه به مقوله ترویج و آموزش و تحقیقات (تات) و تلاش برای دستیابی به امنیت غذایی، خودکفایی، صادرات و تکمیل زنجیره تولید (توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی و ارتقاء ارزش افزوده محصولات)

بسته حمایت از توسعه صادرات غیرنفتی در چارچوب برنامه ملی پیشبرد برون‌گرایی اقتصاد برنامه‌های حمایتی و تشویقی توسعه صادرات غیرنفتی کشور با هدف تحقق صادرات غیر نفتی ۸/۵۳ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۷، مبلغ ۱۳۰۰۰ میلیارد ریال از محل ردیف ۴-۱۵۵۰۰۰ بر اساس بند «ص» تبصره ۶ قانون بودجه سال ۱۳۹۷ کل کشور، جهت تقویت و توسعه بازارهای هدف و تکمیل زنجیره توزیع بین‌المللی کالاهای صادراتی (اعطای جوایز و مشوق‌های صادراتی، اعطای کمک‌های فنی و اعتباری جهت نوسازی و بازسازی صنایع صادرات محور و ارتقاء رقابت‌پذیری محصولات خدمات صادراتی، یارانه تسهیلات اعطایی به واحدهای تولیدی صادرات‌گرا، یارانه حمل و نقل، کمک به صادرات خدمات فنی و مهندسی و افزایش سرمایه صندوق ضمانت صادرات ایران)

تأکید بر اجرای سیاست‌های حمایتی در برنامه‌های توسعه‌ی کشاورزی کشور (همچون پرداخت انواع یارانه (یارانه نهاده-های تولید، یارانه اعتبارات، یارانه صادرات، یارانه تعرفه وارداتی)، بیمه محصولات کشاورزی، حمایت قیمتی (خرید تضمینی)، پرداخت‌های جبرانی با هدف تثبیت درآمد کشاورزان، تنظیم بازار، تشویق صادرات، تشویق سرمایه‌گذاری) تخصیص حداقل (۲۰ درصد) منابع صندوق حمایت از بخش کشاورزی جهت تسهیلات برای صادرات این بخش ظرفیت‌سازی رشد کمی صادرات

اجرای برخی اقدامات در زمینه‌ی ظرفیت‌سازی کمی و تقویت حضور در بازار جهانی محصولات کشاورزی برنامه‌ریزی در جهت تبدیل کشاورزی از حالت معیشتی به تجاری

برنامه‌ریزی در جهت توسعه کشت محصولات سالم و ارگانیک (استفاده کمتر و عدم استفاده از سم و کودشیمیایی و تلاش برای ترویج مصرف کودهای آلی و تولید محصولات سالم و ارگانیک)

طراحی و برنامه‌ریزی تشکیل زنجیره تولید محصولات کشاورزی (شامل مراحل تولید و فرآوری محصول، بسته‌بندی، بازاریابی و صدور محصولات به بازارهای جهانی در طی یک فرآیند منسجم)

امکان حضور بخش خصوصی به منظور بهبود کیفیت تولیدات و قابل رقابت شدن تولیدات صادراتی (برندسازی و شناسه‌دار کردن محصولات)

#### طبقات

#### ظرفیت‌های موجود در برنامه‌های توسعه‌ی کشور

#### ظرفیت‌سازی کمی و کیفی جهانی بازارهای جهانی

### ۱۴۵۴ جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

طبقات	مفاهیم	فرصت‌ها
توسعه‌ی تجارت الکترونیک	برنامه‌ریزی در جهت مدرنیزه کردن ارتباطات اقتصادی و توسعه‌ی تجارت الکترونیک ورود و توسعه تکنولوژی‌های جدید در عرصه تجارت در کشور مانند اینترنت و افزایش تجارت الکترونیک راه‌اندازی سامانه‌های تجارت الکترونیک	تلاش در جهت کاهش بوروکراسی و تشریفات زاید اداری و توسعه نظام ارائه خدمات الکترونیکی ثبت رسمی کانال ویژه مالی ایران و اروپا (اینستکس <sup>۱</sup> )، سازوکار ویژه مالی اروپا برای تجارت با ایران
تدوین برنامه‌های کوتاه مدت و میان مدت جهت توسعه صنایع تبدیلی	تشویق بخش خصوصی به احداث صنایع تکمیلی پایین‌دستی و بالادستی با توجه به پتانسیل‌های کشاورزی و صنعتی در استان هدایت کارآفرینان به سرمایه‌گذاری در زمینه صنایع تکمیلی سرمایه‌گذاری دولت در تکمیل زنجیره ارزش و شناسایی امکانات و زیرساخت‌های مورد نیاز اجرای طرح «تولید مبتنی بر قرارداد» در حوزه کشاورزی با هدف حذف واسطه‌گری و اتصال مستقیم شرکت‌های فرآوری محصولات به کشاورزان و تولیدکنندگان پیگیری صدور مجوزهای بخش صنایع تبدیلی و تأمین تسهیلات مورد نیاز (سرمایه‌ای و نقدینگی) الزام به گسترش صنایع تبدیلی- تکمیلی در بخش کشاورزی	
گسترده‌گی و تنوع بازارهای هدف	امکان حضور در بازار سایر کشورهای نظیر افغانستان، ترکیه، ارمنستان، ازبکستان و کشورهای حاشیه خلیج فارس و سوریه گسترش ارتباطات بازاریابی با بسیاری از بازارهای پیرامونی و توسعه روابط اقتصادی تجاری با بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای اسلامی وجود مشترکات فرهنگی با بازارهای پیرامونی در کشورهای اسلامی رو به رشد بودن حضور در بازارهای خارجی جدید (اضافه‌شدن کشورهای مختلفی همچون آلمان، روسیه و دیگر کشورهای اروپایی به مقاصد صادراتی استان کرمانشاه) تنوع تقاضا در بازارهای هدف	

<sup>1</sup> INSTEX

### ۱۵۴ جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

طبقات	مفاهیم	فرصت‌ها
تکمیل زیرساخت‌های فعلی ترقی بودجه ملی برای	تشویق و حمایت دولت از متقاضیان سرمایه‌گذاری در فعالیتهای مختلف کشاورزی	
	اختصاص بودجه جهت ایجاد، تکمیل و توسعه زیرساخت‌های صادراتی	
	سرمایه‌گذاری و توسعه زیرساخت‌های حمل و نقل محصولات صادراتی از قبیل تأمین کانتینرهای یخچال‌دار	
	حمایت از انجام طرح‌های مطالعاتی و تحقیقاتی در زمینه‌های تحقیقات بازار و کالا، شناخت بازارهای هدف و توسعه محصولات جدید	
	امکان برقراری ارتباط تجاری بین‌المللی از طریق مناطق ویژه اقتصادی	
<b>آرمان‌ها</b>		
	تحقق هدف صادرات ۱۰ میلیارد دلاری	
	دو برابر شدن صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه (هدف‌گذاری برای دو برابر کردن صادرات بخش کشاورزی این استان)	
	تبدیل استان کرمانشاه به بزرگ‌ترین مرکز مبادلاتی در غرب کشور (تبدیل استان کرمانشاه به یکی از بزرگ‌ترین پایانه‌های صادراتی کشور)	
	کسب رتبه‌ی اول در بین کشورهای صادرکننده به عراق (در شرایط کنونی میزان صادرات کشور به عراق در حدود ۳ میلیارد دلار است که بررسی‌های انجام‌شده امکان افزایش آن به رقمی در حدود ۹ میلیارد دلار را امکان‌پذیر می‌باشد)	
	راه‌اندازی منطقه آزاد اقتصادی قصرشیرین و اسلام‌آباد غرب	
	راه‌اندازی منطقه ویژه اورامانات شامل چهار شهرستان پاوه، جوانرود، روانسر و ثلاث باباجانی	
	تخصیص حداقل (۲۰ درصد) منابع صندوق‌های حمایت از بخش کشاورزی جهت تسهیلات برای صادرات این بخش	
	ایجاد و راه‌اندازی مراکز تجاری در کشورهای مقصد صادراتی و بازارهای جدید	
	تشکیل میز عراق در استان برای احصاء مشکلات و تدوین راه کارها و گسترش آن به سایر استان‌های همسایه عراق با محوریت استان کرمانشاه	
	تقاضای الحاق به کشورهای G ۲۰ <sup>۱</sup> و سازمان تجارت جهانی (WTO)	

<sup>۱</sup> گروه ۲۰ متشکل از وزرای دارایی و روسای بانک‌های مرکزی ۱۹ کشور آرژانتین، استرالیا، برزیل، کانادا، چین، فرانسه، آلمان، هند، اندونزی، ایتالیا، ژاپن، مکزیک، روسیه، عربستان، آفریقای جنوبی، کره جنوبی، ترکیه، انگلیس، ایالات متحده آمریکا و اتحادیه اروپا می‌باشد.

### ۱۴۰۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

#### آرمان‌ها

رسیدن رتبه جهانی تجارت الکترونیک کشور از ۶۹ به ۵۰ تا سال ۱۴۰۴

واگذاری اختیار قانونی به تشکل‌های بخش خصوصی (حمایت و توانمندسازی تشکل‌ها و افزایش سطح ارتباط ساختاری میان بخش خصوصی و دولتی در تدوین و اجرای برنامه‌ها)

ایجاد تشکل‌ها و خوشه‌های صادراتی برای تمامی محصولات کشاورزی دارای مزیت تولید و صادرات در استان (راه‌اندازی یک زنجیره تولید صادرات محور- ارزش‌افزایی و تکمیل زنجیره محصولات کشاورزی)

تداوم حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی و پرداخت جوایز صادراتی بر اساس مزیت صادراتی محصولات، ارزش افزوده و اولویت‌های صادراتی استان

افزایش سهم محصولات فرآوری شده و خدمات تخصصی کشاورزی در برنامه‌های صادرات استان و پایداری توسعه صادرات محصولات موجود

حرکت از تجارت سنتی و پله‌وری به سمت تجارت تخصصی

اصلاح الگوی کشت محصولات کشاورزی استان بر اساس مزیت‌های نسبی و با هدف بهبود کیفیت و بازارپسندی

بهسازی پایانه حمل و نقل صادراتی در استان (بیخچال دار کردن ۳۰ درصد کامیونت‌های پایانه حمل و نقل استان)

استقرار پایانه تخصصی صادرات محصولات کشاورزی در استان (با هدف نگهداری و انبارسازی محصولات، امور گمرکی، ترخیص و پشتیبانی و آماده کردن محصولات برای انتقال، نظارت بر رعایت استانداردهای کشورهای هدف در تمامی مراحل تولید و صادرات، بهبود فرآیند بازاریابی و حفظ کیفیت و کاهش ضایعات)

راه‌اندازی وب سایت ۱۰ محصول عمده صادراتی استان با هدف معرفی توانمندی‌های بالفعل و بالقوه استان

ایجاد و توسعه صنعت بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی در استان

توسعه بازار، حضور و ماندگاری در بازار کشورهای اروپایی

ارتقاء کیفیت از طریق تولید تحت نام و نشان مشترک

سامان دهی برچسب کالاهای صادراتی و استقرار شناسنامه تولید برای محصولات کشاورزی استان- شناسه‌دار شدن و نشان دار شدن (برند تجاری) محصولات کشاورزی استان

طراحی و استقرار نظام ایمنی غذایی در صادرات (کنترل باقیمانده سموم در محصولات کشاورزی)

حرکت در جهت انطباق با استانداردهای بین‌المللی در کالاها و خدمات صادراتی

راه‌اندازی هلدینگ صادراتی محصولات کشاورزی در استان با عضویت، حمایت و تأمین حقوق کشاورزان تولیدکننده

احداث بزرگراه بین‌المللی کربلا از تهران به مرز خسروی

ساخت سراسرای ترانزیت و پنجره واحد و تمرکز روی مجتمع کردن خدمات مورد نیاز صادرکنندگان (از جمله اخذ مجوزها، اخذ پروانه‌های استانداردهای ویژه، تشریفات گمرکی، خدمات انبارداری، باراندازی و بیمه، کنترل‌های ویژه)

راه‌اندازی سامانه اظهار از راه دور در مرز سومار و رسمی نمودن این مرز

تجهیز فرودگاه بین‌المللی کرمانشاه و کریدور هوایی در مسیر اروپا، خاور نزدیک و خاورمیانه (راه‌اندازی کارگو (خدمات حمل بار) در فرودگاه استان)

### ۱۵۴۱ جدول ۴-۲۸. فهرست مفاهیم بر اساس چارچوب SOAR

#### آرمان‌ها

راه‌اندازی هلدینگ صادراتی محصولات کشاورزی در استان با عضویت، حمایت و تأمین حقوق کشاورزان تولیدکننده سایت‌های نمایشگاهی دائمی در گمرکات و بازارچه‌های مرزی استان  
برگزاری نمایشگاه مجازی از محصولات صادراتی بخش کشاورزی استان برای معرفی به بازارهای هدف  
تأسیس مراکز بررسی و بازاریابی حداقل در کشور عراق که بزرگ‌ترین مقصد صادراتی استان است با هدف پایش مستمر وضعیت رقابتی و مزیت نسبی محصولات استان در مقابل رقبای در بازارهای هدف  
استقرار بندر خشک غرب کشور در استان کرمانشاه با هدف کاهش هزینه‌های جابجایی کالا، افزایش ارزش افزوده محصولات و گرفتن سهم استان از ترانزیت کالاهای عراقی به بنادر ساحلی کشور  
عرضه کیفی محصول مطابق با استانداردهای جهانی  
اجرای شدن موافقت نامه حمل و نقل بین‌المللی جاده ای کالا بین دو کشور ایران و عراق و حمل یکسره کالا

#### نتایج

تحقق هدف‌های کمی و کیفی تعیین شده برای تولید و تجارت استان کرمانشاه در بخش کشاورزی  
انتقال سهم قابل قبولی از ارزش افزوده زنجیره تولید و صادرات بخش کشاورزی به تولیدکنندگان این بخش  
ارتباط همه جانبه میان تولید، بازاریابی، فرآوری و ایجاد ارزش افزوده و صادرات محصولات کشاورزی  
توسعه بازارهای جهانی و کسب سهمیه‌ای در خور و متناسب با ظرفیت‌های استان  
جهت‌دهی به تولیدات استان با رویکرد افزایش تولیدات صادراتی  
دستیابی به سبد صادراتی و تنوع کالاها و خدمات و پایداری توسعه صادرات اقلام موجود  
ارتقاء سطح رقابت‌مندی محصولات صادراتی بخش کشاورزی استان

در راستای دستیابی به نتایج متصور شده، راهبردهای مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه مورد بحث قرار گرفت. در واقع در این مرحله در پی آن بودیم که چگونه می‌توان چشم‌اندازهای به‌دست آمده را به سمت راهبردهای اجرایی سوق دهیم. در نهایت با توجه به اینکه یک دستورالعمل مدون و مشخص برای ارائه راهبرد در مدل SOAR وجود نداشت، به منظور ساماندهی نتایج و ارائه راهبردهای مطلوب توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، از ماتریس ANSOFF (ماتریس رشد) بهره گرفته شد. برای این منظور با توجه به قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها و نتایج مدنظر برای توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان، تلاش شد با کمک ذی‌نفعان به یک جمع‌بندی اولیه در خصوص راهبردها، برسیم. در واقع در طی مصاحبه‌های صورت گرفته به دنبال آن بودیم که چگونه می‌توانیم به طور محسوسی قوت‌ها، فرصت‌ها و آرمان‌های خود را به نتیجه برسانیم؟. در نهایت دسته‌بندی راهبردها



در قالب چهار گزینه راهبردی (نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و تنوع) صورت گرفت (جدول ۴-۲۹).

#### جدول ۴-۲۹. راهبردهای مطلوب توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه بر اساس ANSOFF

##### «راهبرد نفوذ در بازار»

- عناصر کلیدی: سیاست‌های تبلیغی و ترویجی، افزایش بهره‌وری کانال‌های توزیع، تسهیل فرآیند صادرات**
- تأسیس مراکز بررسی و بازاریابی حداقل در کشور عراق که بزرگ‌ترین مقصد صادراتی استان است به منظور پیش‌مستمر وضعیت رقابتی و مزیت نسبی کالاها در مقابل رقبا در بازارهای هدف
  - اجرای برنامه‌های بازاریابی و طرح‌های تبلیغات محصولات صادراتی در بازارهای هدف فعلی
  - شرکت فعال و مستمر در نمایشگاه‌های بین‌المللی خارج از کشور جهت معرفی توانمندی‌های صادراتی استان در بخش کشاورزی
  - ارائه خدمات مشاوره‌ای و آموزش شیوه‌های نوین تجارت (بازاریابی، برندینگ و بسته‌بندی)
  - ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی پویا جهت بالا بردن سطح اطلاعات صادرکنندگان نسبت به بازارهای هدف فعلی
  - اختصاص یارانه مابه‌التفاوت قیمت تولید داخل با قیمت محصولات کشاورزی در بازارهای هدف به صادرات محصولات کشاورزی به منظور حفظ و افزایش قدرت رقابتی‌پذیری بین‌المللی (پوشش ریسک قیمت)
  - اصلاح ارزش کالاهای صادراتی
  - پرداخت یارانه حمل و نقل به صادرکنندگان واقعی
  - تقویت ریزنان اقتصادی و بازرگانی در بازارهای هدف جهت پشتیبانی از اطلاعات اقتصادی و بازرگانی بازارهای هدف
  - پوشش ریسک صادرات از طریق بیمه، ضمانت صادرات و سایر ابزارهای حمایتی مناسب

##### «راهبرد توسعه بازار»

- عناصر کلیدی: افزایش و تنوع بخشی به کانال‌های توزیع، تمرکز بر بازارهای هدف جدید، برنامه‌ریزی برای شکل‌دهی بازارهای جدید و تنوع بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به ویژه کشورهای منطقه، اجرای تحقیقات بازار به منظور شناسایی و رصد بازارهای جدید**
- اجرای برنامه‌های حمایتی و توسعه بازار، ارائه خدمات (مالی، مشاوره‌ای، اطلاعاتی) برای شروع صادرات
  - راه‌اندازی و بهسازی سامانه اطلاع‌رسانی به منظور ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز از قوانین، دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌های مرتبط با صادرات، میزان تقاضا، نوع سلیقه و نیاز کشور مقصد، قیمت‌ها در بازار هدف دریافت اطلاعات مربوط به رقیبان بین‌المللی
  - ایجاد و توسعه پایگاه‌های اطلاع‌رسانی تخصصی و سامانه‌های اطلاعاتی و آماری در حوزه صادرات در بخش کشاورزی استان به زبان‌های مختلف روز دنیا
  - حمایت از دفاتر و شعب تشکیل‌دهنده بازارهای هدف با ایجاد مراکز تجاری در کشورهای هدف

## ۱۵۴ جدول ۴-۲۹. راهبردهای مطلوب توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه بر اساس ANSOFF

### «راهبرد توسعه بازار»

- توسعه و بسط مبادلات بین‌المللی از طریق فعال سازی موافقتنامه‌های تجاری دو جانبه و چندجانبه‌ای که ایران در آن‌ها عضویت دارد.
- تدوین و اجرای موافقتنامه‌های تجاری میان استان کرمانشاه با استان‌های همجوار از کشور عراق
- اعمال پیمان‌های پولی منطقه‌ای چندجانبه و دو جانبه با در نظر گرفتن سقف مبادله تجارت به منظور مقابله با مشکل انتقال پول با توجه به تحریم‌ها
- برگزاری نمایشگاه‌های دائمی مجازی و تجارت الکترونیکی
- تبلیغات مؤثر و شناخت تقاضای کشورهای بازار هدف برای محصولات صادراتی
- گسترش خدمات تجارت خارجی و ترانزیت و زیرساخت‌های مورد نیاز استان همچون ایجاد زیرساخت‌های حمل و نقل مناسب جاده‌ای، ریلی و هوایی، ساماندهی و تجهیز گمرکات و بازارچه‌های مرزی

### «راهبرد توسعه محصول»

## عناصر کلیدی: تولید محصولات جایگزین و مکمل، ایجاد فعالیت‌های ارزش افزوده همچون فرآوری

### و بازاریابی، تحقیق و توسعه، تولید محصولات مرغوب و با کیفیت

- تجاری سازی و توسعه صادرات محصولات با ارزش افزوده بالا و دانش بنیان به ویژه در حوزه گیاهان دارویی
- تولید محصولات متنوع از محصولات کشاورزی مطابق با نیاز و سلیقه مشتریان
- ایجاد، ثبت و توسعه نشان‌های (برند) ملی و استانی برای محصولات کشاورزی صادراتی
- الزام تولیدکنندگان و صادرکنندگان به عرضه محصولات منطبق با معیارهای بالای استاندارد جهانی
- تدوین و اجرای الزامات و استانداردهای خاص برای بسته‌بندی محصولات کشاورزی
- تلاش برای هم سطح کردن استانداردهای ملی با استانداردهای منطقه‌ای و جهانی
- افزایش کیفیت و بازاریابی محصولات کشاورزی استان از دیدگاه مصرف‌کننده خارجی
- افزایش دسترسی به فناوری‌های روز بسته‌بندی و فرآوری محصولات کشاورزی مبتنی بر خلاقیت، نوآوری و دانش فنی
- فراهم کردن امکان انتقال اطلاعات و تجربیات علمی و فنی در زمینه‌های فرآوری، سورتینگ و بسته‌بندی و صدور گواهی‌های بهداشت و استاندارد، برای محصولات تولیدی و صادراتی استان
- حمایت از توسعه ظرفیت صادراتی صنایع تبدیلی و تکمیلی بخش کشاورزی با توجه به مزیت‌های تولید و صادرات محصولات مختلف
- تزریق منابع مالی به بخش کشاورزی و صنایع پستین و پیشین مرتبط با آن توسط دولت و نهادهای وابسته به آن
- توسعه کشاورزی ارگانیک
- ایجاد کارگروه بررسی و تحلیل فرصت‌های خارجی موجود در بازار (نیازهای فعلی و آتی مصرف‌کنندگان)

۱۴۱۵ جدول ۴-۲۹. راهبردهای مطلوب توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه بر اساس ANSOFF

### «راهبرد تنوع»

**عناصر کلیدی: به‌کارگیری اهداف عمده سیاستی در زمینه مدیریت زنجیره تولید و عرضه محصولات، تسهیل تجارت و حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی با هدف توسعه صادرات**

- اصلاح نظام تولیدی بخش کشاورزی استان با هدف تولید صادرات محور (از طریق اصلاح الگوی کشت، افزایش کیفیت و بهبود بهره‌وری فرآیند تولید، به‌کارگیری اصول استاندارد در تولید محصولات زراعی و باغی، ارائه‌ی آموزش‌های تخصصی و حرفه‌ای به کشاورزان در زمینه مدیریت سیستم تولید، بازار و تجارت، کاهش هزینه‌های تولید محصولات کشاورزی به منظور افزایش بهره‌وری و کارایی و توسعه رقابت‌پذیری بین‌المللی افزایش توان تولیدی استان متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه مصرف‌کنندگان خارجی در فضای بین‌المللی)

- تأسیس شرکت‌های بزرگ صادراتی با عضویت و شرکت صادرکنندگان و تولیدکنندگان با هدف نهادسازی و تقویت زنجیره‌های عرضه محصولات کشاورزی

- ایجاد خوشه‌های صادراتی و نشان‌های تجاری در محصولات دارای مزیت تولید و صادرات همچون نخود

- افزایش نقش اتاق‌های بازرگانی و تشکل‌های استانی در زمینه صادرات محصولات کشاورزی با واگذاری خدمات مربوط به بازرگانی، توسعه بازار و امور تحقیق و توسعه

- برگزاری دوره‌های آموزشی با همکاری دانشگاه‌ها و موسسات آموزشی معتبر و سازمان‌های تخصصی بین‌المللی به ویژه دوره‌های آموزشی بازاریابی بین‌المللی و نحوه صدور به تفکیک محصولات و بازارهای مختلف

- ارتباط و پشتیبانی تکنولوژی دانشگاه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات تحقیقات کشاورزی در هریک از فرایندهای زنجیره تولید، فرآوری و شناسایی مزیت‌های صادراتی و بازارهای هدف

- ایجاد بانک اطلاعات تولیدکنندگان و صادرکنندگان برای همه محصولات کشاورزی دارای مزیت صادراتی برای شکل‌گیری ارتباط در زمان کوتاه‌تر و با هزینه کم‌تر بین این دو حلقه اساسی

- راه‌اندازی، توسعه و توانمندسازی شبکه‌های کسب و کار در بخش کشاورزی استان (شامل کشاورزی، فرآوری و صادرات محصولات کشاورزی استان)

- تسهیل مقررات و مصوبات، ثبات در قوانین و مقررات بازرگانی با هدف توسعه صادرات

- اصلاح سیاست‌های ارزی، تجاری و تعرفه‌ای با رویکرد ارتقاء رقابت‌پذیری (تأمین ثبات نسبی در سیاست‌های توسعه صادرات محصول و تنظیم بازار داخلی)

- تلاش در جهت کاهش بوروکراسی و تشریفات زاید اداری و توسعه تجارت الکترونیک

- هدفمند کردن یارانه‌ها و جوایز صادراتی و افزایش سهم کمک‌های غیرمستقیم در راستای سیاست‌گذاری تخصصی صادرات در بخش کشاورزی

- در نظر گرفتن یارانه‌ها و مشوق‌های مختلف پیش از تولید دو پس از تولید برای حمایت از کشاورزان کوچک مقیاس و پیش‌رو در صادرات

### ۱۵۴ جدول ۴-۲۹. راهبردهای مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه بر اساس ANSOFF

#### «راهبرد تنوع»

- حمایت جدی دولت از تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات کشاورزی با اعطای تخفیفات ویژه، اعطای تسهیلات بانکی بدون بهره یا با نرخ بهره کم
- اعطای امتیازات و تسهیلات مالی مناسب برای جذب و تشویق سرمایه‌گذاران خارجی با هدف توسعه صادرات
- استفاده از ساز و کار مبادلات تهاتری برای تسهیل مبادلات در صورت نیاز
- توسعه حوزه عمل مناطق ویژه‌ی اقتصادی استان به منظور گسترش و تسهیل تولید، صادرات و ترانزیت محصولات
- رفع موانع و مشکلات واحدهای دست‌اندرکار صادرات در پایانه‌ها و بازارچه‌های مرزی جهت روان‌سازی امر صادرات (نوسازی و تجهیز پایانه حمل و نقل، تجهیز و استقرار دستگاه‌های مناسب و خدمات رسان در گمرک و رفع مشکلات زیرساختی)
- اجرایی پایانه صادراتی را جهت سورت بسته‌بندی و برندسازی خاص محصولات کشاورزی
- ساماندهی حمایت‌ها در سه حوزه دسترسی بازار، حمایت داخلی و رقابت صادراتی به منظور پیوستن به سازمان تجارت
- (پرداخت مشوق‌های صادراتی همچون یارانه کاهش هزینه‌های بازاریابی صادرات محصولات کشاورزی، کاهش هزینه‌های حمل و نقل و حق باربری و پوشش هزینه‌های بهبود کیفیت و پردازش و فعالیت شرکت‌های دولتی تجاری صادرکننده در طی دوره‌ای مشخص تا زمانی که صادرات پایدار شود)

فصل پنجم:

نتیجه‌گیری، بحث و پیشنهادها

### ۵-۱. مقدمه

پژوهش حاضر در پنج فصل تنظیم شده است. در فصل نخست پس از شرح و بیان مسئله پژوهش، به اهداف تحقیق و ضرورت و اهمیت نتایج، قلمرو پژوهش و تعریف واژگان پرداخته شد. در فصل دوم مرور مطالعات مرتبط با موضوع پژوهش در چند گروه کلی «نظریه‌ها و سیاست‌های تجارت بین‌الملل، تحلیل نظری اهمیت و جایگاه صادرات، مطالعات مرتبط با مزیت صادراتی و بازارهای هدف، تأثیر مؤلفه‌های مختلف بر توسعه صادرات، سیاست‌های راهبردی و الگوهای تجارت بین‌الملل، تحلیل موقعیت رقابت بین‌المللی و تراز تجاری ایران در مقایسه با دیگر کشورهای منتخب جهان و در نهایت بررسی مطالعات و گزارش‌های رسمی منتشر شده در خصوص تنگناها و چالش‌های پیش روی صادرات بخش کشاورزی» کشور، پرداخته شد. در فصل سوم فرآیند انجام پژوهش شامل نوع و روش تحقیق، شیوه گردآوری داده‌ها، شاخص‌های مورد استفاده، جامعه مورد مطالعه و نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها به تفکیک هر یک از اهداف اختصاصی شرح داده شد. در فصل چهارم یافته‌های حاصل از پژوهش در چهار بخش «معرفی محصولات دارای مزیت نسبی صادراتی، شناسایی و انتخاب بازارهای هدف برای هر یک از محصولات، تحلیل وضعیت موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی و در نهایت راهبردهای مطلوب توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه»، ارائه گردید. در فصل پیش‌رو نیز به جمع‌بندی، نتیجه‌گیری و تحلیل یافته‌ها، محدودیت‌ها و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی پرداخته شده است.

## ۵-۲. نتیجه‌گیری و بحث

### ۵-۲-۱. هدف اختصاصی نخست: شناسایی محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه

یافته‌های هدف نخست بر پایه‌ی کاربرد شاخص‌های کمی تعیین مزیت نسبی صادرات (RCA- $K^2$ -RSCA) نشان دهنده‌ی وجود مزیت نسبی صادرات در بین محصولات مختلف همچون گوسفند زنده، هندوانه، بادمجان، خیار و خیارشور، گوجه فرنگی، سیب‌زمینی، خربزه، آلو و گوجه سبز، پیاز و سیر، سیب تازه، قارچ، هویج و شلغم، کاهو و نخود، در بازه زمانی (۱۳۹۶-۱۳۹۲) در بخش کشاورزی استان کرمانشاه می‌باشد. در حالی که تطبیق نتایج با نظر خبرگان و بهره‌گیری از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، بیانگر وضعیتی متفاوت بود. با توجه به نتایج بررسی‌ها و مصاحبه‌های صورت گرفته، علی‌رغم اینکه استان کرمانشاه در تولید بسیاری از محصولات (همچون نخود، گردو و انگور) دارای ظرفیت تولیدی بالایی است، اما نتایج حاصل از محاسبه‌ی شاخص‌های کمی، بیانگر ضعف و یا عدم وجود مزیت نسبی صادراتی برای این گروه از محصولات می‌باشد. از سویی دیگر صادرات برخی از محصولات همچون گوسفند زنده به سبب نوسانات تولید و تغییرات مقطعی عرضه و تقاضای داخلی، با سیاست‌های خاص تجاری همچون ممنوعیت مقطعی صادرات مواجه بوده است، بر این اساس نمی‌تواند به عنوان یکی از گزینه‌های اصلی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان مدنظر قرار گیرد.

هرچند که شناسایی مزیت‌های موجود بر اساس شاخص‌های عملکردی، موجب تمرکز و افزایش شانس موفقیت در صادرات می‌گردد، با این حال توسعه‌ی مطلوب صادرات محصولات کشاورزی، مستلزم توجه به سایر مؤلفه‌های مؤثر در ایجاد و توسعه‌ی مزیت‌های صادراتی پایدار می‌باشد. نتایج مطالعات صورت گرفته (همچون پاکروان و همکاران، ۱۳۸۹؛ همراز و شاهنوشی، ۱۳۹۰؛ مهرابی بشرآبادی و پورمقدم، ۱۳۹۱؛ صادقی و همکاران، ۱۳۹۱؛ نجاتیان و همکاران، ۱۳۹۳؛ فضلی و صادقیان، ۱۳۹۴؛ اکبری و همکاران، ۱۳۹۶)، نیز این مطلب را تأیید می‌کند که وجود مزیت نسبی در تولید و صادرات، شرط کافی برای انتفاع از تجارت بین‌الملل نیست، بلکه عوامل متعددی مانند عوامل مؤثر بر عرضه (شامل ظرفیت تولید و شرایط اقتصادی حاکم بر فعالیت‌های تولیدی)، عوامل کلان اقتصادی، سیاسی، عامل جانبی

محصول (شامل متغیرهای مانند ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع، کیفیت محصول، برند، طراحی و بسته‌بندی)، عامل فردی (نظیر روابط عمومی، دانش صادراتی، تحصیلات، تجربه کاری) و عوامل تأثیرگذار بر تقاضا، امکان استفاده از مزیت‌های نسبی و افزایش صادرات را به نحو قابل توجهی تحت تأثیر قرار می‌دهند. بر این اساس در مطالعه‌ی حاضر بعد از تجزیه و تحلیل شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی و استخراج محصولات دارای مزیت صادراتی، نتایج حاصل از به‌کارگیری شاخص‌های کمی با نظرات خبرگان، تطبیق داده شد. بر پایه نتایج مقایسه‌ی مؤلفه‌های مؤثر بر کسب مزیت صادراتی محصولات کشاورزی، عوامل مؤثر تقاضای آتی (با وزن نهایی ۰/۵۴۲) بالاترین اولویت را به خود اختصاص دادند. در بین عوامل مؤثر بر تقاضا، کیفیت رقابتی، پتانسیل بازار هدف، حساسیت تقاضا، مازاد تقاضای فعلی و قیمت رقابتی نیز به ترتیب در اولویت‌های اول تا پنجم جای گرفتند.

بر اساس نتایج اولویت‌بندی زیر مؤلفه‌ها نیز ظرفیت زیستی (با وزن نهایی ۰/۵۶۰) در بین عوامل مؤثر بر عرضه فعلی در بالاترین رتبه قرار گرفت. از دیدگاه خبرگان مصاحبه‌شونده توسعه‌ی پایدار صادرات بخش کشاورزی زمانی محقق خواهد شد که تمامی مؤلفه‌های مؤثر بر آن مدنظر قرار گیرند. در این بین به سبب وابستگی بخش کشاورزی به منابع طبیعی، توجه به پایداری الگوی کاربرد منابع به ویژه آب و خاک در تولید و صادرات محصولات کشاورزی اهمیت به‌سزایی دارد. بر این اساس لازمه‌ی توسعه‌ی پایدار صادرات بخش کشاورزی توجه به ظرفیت زیستی در تولید و صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. با این حال از آنجا که تمرکز شاخص‌های مزیت نسبی صادرات، بر حجم و ارزش صادرات محصولات می‌باشد، نقش تأثیرگذار و حائز اهمیت ظرفیت زیستی و حفظ محیط زیست در حوزه تولید و صادرات برخی از محصولات کشاورزی نادیده گرفته شده است. عدم استفاده بهینه از منابع آب و خاک، استفاده مفرط از نهاده‌ها (کود و سموم شیمیایی)، آلودگی منابع آب و خاک و عدم رعایت تناوب کشت، مصادق بارز تأکید بر گسترش تولید و صادرات محصولات کشاورزی بدون توجه به ظرفیت زیستی می‌باشند. (نتایج مطالعات مختلف نظیر اسمعیلی دستجردی پور و مهرابی بشرآبادی، ۱۳۹۰؛ حسینی نسب و پاکاری، ۱۳۹۱؛ حسینی، ۱۳۹۲؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۵ و داربو، ۲۰۱۲) نیز حاکی از آن است که در پی افزایش صادرات محصولات کشاورزی ممکن است، منابع طبیعی و زیست محیطی در فرایند تولید به شکل نامطلوبی مورد استفاده قرار گیرند. در بیش‌تر بررسی‌های صورت گرفته، تنها ارزش اقتصادی محصولات کشاورزی مبادله شده در نظر گرفته شده و توجهی به منابع طبیعی به کار رفته در



تولید این محصولات که در نتیجه‌ی تجارت خارجی مبادله می‌شود، نشده است. یافته‌های حاصل از مطالعه‌ی حاضر نیز بیانگر آن است که حجم وسیعی از محصولات کشاورزی دارای مزیت صادراتی در استان مربوط به محصولات آب‌بری است که در صدر آن می‌توان به محصول هندوانه اشاره کرد. این مسئله در شرایطی است که هزینه اعمال‌شده برای تولید این محصولات از درآمد ارزی حاصل از آن‌ها بسیار بیش‌تر می‌باشد. از این رو، الگوی توسعه‌ی صادرات استان به محصولاتی همچون نخود و گیاهان دارویی اختصاص پیدا کند که علاوه بر مزیت صادراتی، مصرف آب کم‌تری دارند و ارزش اقتصادی بیش‌تری تولید می‌کنند و اولویت‌های آخر توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی استان را به محصولات آب‌بری همچون سیب زمینی، پیاز و گوجه فرنگی اختصاص داده شود. همچنین بهتر است چنانچه امکان دارد تولید این محصولات در سطح نیاز داخلی محدود شود و مازاد نیاز داخلی به محصولات دیگری که ارزش افزوده بیش‌تری دارند، اختصاص یابد. افزون بر آن با ترویج کاربرد کودهای آلی در تولید محصولات کشاورزی، روش‌های بیولوژیکی مبارزه با آفات، رعایت تناوب کشت، می‌تواند به کاهش روند تخریب محیط زیست و تنزل منابع طبیعی در بخش کشاورزی کمک نماید.

از دیدگاه صاحب‌نظران در کنار مزیت نسبی و طبیعی با ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز و توسعه‌ی صنایع مکمل، می‌توان برای محصولات کشاورزی مزیت رقابتی نیز ایجاد نمود. از این رو، در اولویت‌دهی به مؤلفه‌های مؤثر بر کسب مزیت رقابتی عوامل زیربنایی و قابلیت‌ها و صنایع مکمل (شامل امکانات ذخیره-سازی مطلوب و انتقال بهنگام محصولات فسادپذیر، پایانه‌های صادراتی، شرکت‌های بازرگانی بین‌المللی، تعاونی‌ها و اتحادیه‌های صادرات محصولات کشاورزی، مبادی گمرکی و بازارچه‌های مرزی، صنایع بسته‌بندی و فراوری محصول) در جایگاه دوم قرار گرفت. این بدان معنا است که به منظور ارتقاء مزیت رقابتی اکتسابی و توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی مختلف، بایستی همزمان ایجاد امکانات مورد نیاز، صنایع مرتبط و پشتیبان مدنظر قرار گیرند. در بین محصولات دارای مزیت نسبی صادرات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه، از دیدگاه خبرگان گیاهان دارویی، نخود و انگور از بیش‌ترین ظرفیت در این حوزه برخوردار هستند. بخشی از این ظرفیت به وجود شواری ملی نخود، قابلیت فرآوری، مصارف مختلف و سایر پتانسیل‌های بالقوه مرتبط با این محصولات باز می‌گردد.

بر اساس نتایج اولویت‌بندی صورت گرفته توسط خبرگان، عوامل فنی و تخصصی، از دیگر مؤلفه‌ی تأثیرگذار بر کسب مزیت صادراتی محصولات کشاورزی استان بین‌المللی، بودند. بر این اساس عواملی

همچون استانداردهای ملی و بین‌المللی محصول، دارا بودن نشان تجاری و برخورداری از بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی می‌تواند به عنوان مؤلفه‌های کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در سطح بین‌المللی مورد توجه قرار گیرد. بر اساس این مؤلفه نیز گیاهان دارویی، نخود و گردو در رتبه‌های نخست قرار گرفتند.

سیاست‌های بازرگانی نظیر اعطای جایزه، تخفیفات و معافیت‌های مالیاتی، بیمه‌های صادراتی، سیاست‌های اعتباری، سیاست‌های حمایتی، سیاست‌های اداری و تشکیلاتی و قوانین مربوط به صادرات نیز می‌تواند در کسب مزیت رقابتی محصولات کشاورزی مؤثر واقع گردد. بر اساس این مؤلفه نیز نخود، گیاهان دارویی و گردو اولویت‌های اول را در بین محصولات دارای مزیت در بخش کشاورزی استان به خود اختصاص دادند. در مقابل محصولات سیب‌زمینی، گوجه فرنگی و پیاز در اولویت‌های آخر قرار گرفتند. قیمت رقابتی نیز از دیگر مؤلفه‌های مؤثر در انتخاب و اولویت‌بندی محصولات دارای مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه بود. صاحب‌نظران با بیان اینکه نرخ تعیین شده برای بسیاری از محصولات در بازار صادراتی پایین‌تر از هزینه‌ی تمام شده‌ی تولید محصولات می‌باشد، بر اصلاح و تعیین کارشناسی قیمت‌ها و اجرای سیاست‌های مختلف جهت کاهش نرخ تمام شده تولید محصولات کشاورزی، تأکید داشتند. محققانی همچون نوروزی (۱۳۹۵) و رشیدی (۱۳۹۵) نیز در مطالعات خود به تأثیر این عوامل در توسعه‌ی صادرات و کسب مزیت رقابتی اشاره داشته‌اند.

آنچه در هر دو گروه یافته‌های مربوط به مزیت نسبی صادرات داخلی و بین‌المللی حائز اهمیت است، روند نزولی شاخص‌های مزیت نسبی و بی‌ثباتی در این شاخص‌ها می‌باشد. نتایج بسیاری از مطالعات داخلی (همچون هاتف و همکاران، ۱۳۹۰؛ مهربانی بشرآبادی و پورمقدم، ۱۳۹۱؛ نصیبیان و همکاران، ۱۳۹۱؛ امیرنژاد و علی‌پور، ۱۳۹۲؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۲؛ کرباسی و رستگاری‌پور، ۱۳۹۳؛ رجایی و همکاران، ۱۳۹۳؛ طاهری ریکنده و همکاران، ۱۳۹۵؛ بخشی نژاد و حسن‌زاده، ۲۰۱۲؛ خاکسار آستانه، ۲۰۱۴) نیز حاکی از وضعیت نامطلوب و بی‌ثباتی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی مختلف کشور در سال‌های اخیر می‌باشد. اگر چه بخشی از این نوسانات در صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه برای محصولاتی نظیر چغندر، لیمو و نارنگی و فلفل ناشی از آن است که حجم صادرات این محصولات در طی دوره مورد بررسی بسیار اندک و در حدود صفر و در بعضی سال‌ها با تفاوت بسیار زیاد افزایش یافته

است. از این رو، لازم است ضمن بررسی علل کاهش صادرات در این سال‌ها، با برنامه‌ریزی صحیح از کاهش این مزیت‌ها در سال‌های آینده جلوگیری کرد.

از طرفی ضعف و یا مزیت نسبی در برخی سال‌ها ممکن است به سبب کاهش تولید داخل و در نتیجه کاهش صادرات در برخی از سال‌ها، اتفاق افتاده باشد. همچنین به سبب اینکه آمار و اطلاعات دقیقی مبنی بر اینکه آیا این حجم از محصول صادر شده، تولید استان بوده یا اینکه تولید سایر استان‌ها بوده و توسط گمرک استان کرمانشاه صادر گردیده است، وجود ندارد، ممکن است تغییرات در مزیت نسبی محصولات مختلف در طول زمان ناشی از تغییر در حجم محصولات صادر شده از گمرکات استان باشد. بر این اساس بهتر است مطالعات دیگری در خصوص مزیت نسبی تولید محصولات مورد مطالعه در استان انجام شود تا در مقایسه با مزیت نسبی صادراتی، تصویر شفافی از مزیت یا عدم مزیت این محصولات فراهم گردد.

نامناسب بودن سیاست‌های صادراتی و ناهماهنگی بین سیاست‌های صادراتی و سیاست‌های تولیدی محصولات کشاورزی استان، نیز در ایجاد وضعیت مذکور بی‌تأثیر نبوده است. از دیدگاه بسیاری از محققان (همچون مهرابی بشرآبادی و پور مقدم، ۱۳۹۱؛ نصایبان و همکاران، ۱۳۹۱؛ امیرنژاد و علی پور، ۱۳۹۲) نیز وجود نوسان فراوان در شاخص مزیت نسبی صادراتی محصولات کشاورزی منبث از عدم طراحی راهبرد مشخص صادراتی، بی‌برنامگی و نقض مکرر قوانین بالا دستی به‌ویژه در بخش واردات و صادرات محصولات کشاورزی است. بر این اساس طراحی چشم‌اندازهای از پیش تعیین شده برای صادرات محصولات مختلف با شناسایی بازارهای هدف و برنامه‌ریزی برای ایجاد ثبات و ایفای نقش بیش‌تر در تجارت جهانی و رشد مزیت نسبی صادراتی در بخش کشاورزی را پیشنهاد نموده‌اند.

به طور کلی نتایج هدف نخست حاکی از آن بود که از بین محصولات کشاورزی مورد بررسی، گیاهان دارویی (با وزن نهایی ۰/۲۳۸) از بالاترین اولویت برای قرار گرفتن در بین گزینه‌های صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه برخوردار می‌باشد. بر پایه نتایج به‌دست آمده و مصاحبه‌های صورت گرفته با صاحب‌نظران مزیت صادراتی گیاهان دارویی در استان کرمانشاه ناشی از ظرفیت زیستی، هزینه پایین تولید، ارزش افزوده بالا و زود بازده بودن آن است. جایگاه گیاهان دارویی در توسعه اقتصادی، زیست محیطی و اشتغال‌زایی، به حدی است که در صورت کشت، توسعه و بهره‌برداری صحیح می‌توانند به عنوان یکی از ظرفیت‌های بی‌نظیر توسعه‌ی صادرات غیر نفتی کشور مد نظر قرار گیرد. بسیاری از پژوهشگران (همچون نصایبان و همکاران، ۱۳۹۱؛ مجاوریان و همکاران، ۱۳۹۴؛ خداوردیزاده و

محمدی، ۱۳۹۵) نیز با توجه به ظرفیت بالای تولید و توسعه بالقوه صادرات گیاهان دارویی، این محصول را به عنوان یکی از اولویت‌های نخست توسعه صادرات غیر نفتی کشور مدنظر قرار داده‌اند. با این حال معتقدند برنامه‌ریزی اصولی برای توسعه صادرات گیاهان دارویی، نیازمند بررسی و شناخت کافی پتانسیل‌های موجود در عرصه‌های زراعی و منابع طبیعی به منظور گسترش و حفظ تولیدات این محصولات در الگوی کشت و افزایش بهره‌وری آن‌ها می‌باشد. همچنین لازم است سیاست‌های در راستای تسهیل صادرات، دسترسی بیشتر به بازار هدف و گسترش سهم نسبی این گروه از محصولات در بازارهای جهانی، اتخاذ گردد.

پس از گیاهان دارویی، گردو، انگور، نخود، سیب درختی و هلو و شلیل به ترتیب در اولویت‌های دوم تا پنجم توسعه صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه قرار گرفتند. در این بین محصول نخود علاوه بر مزیت نسبی تولید (بالا بودن سطح زیر کشت و عملکرد در هکتار)، به سبب قابلیت کشت به صورت دیم بودن و نیاز آبی پایین، می‌تواند در تناوب زراعی با سایر محصولات قرار گیرد. با این حال به‌رغم مزیت نسبی بالا و کیفیت رقابتی، این محصول همچون اغلب محصولات کشاورزی استان نتوانسته آنچنان که باید جایگاه صادراتی خود را در بازارهای جهانی کسب کند. بر این اساس با توجه به اینکه استان کرمانشاه از ظرفیت مطلوبی در زمینه صادرات بسیاری از محصولات کشاورزی برخوردار می‌باشد، لازم است با حمایت و برنامه‌ریزی صحیح جهت شناسایی و معرفی بازارهای هدف در سطح ملی و بین‌المللی، تدوین قوانین و ضوابط، جمع‌آوری، تولید، فرآوری و بازاریابی، مزیت نسبی روشنی به‌دست آورد و به صادرات این محصولات استمرار بخشید.

در مجموع مقایسه شاخص‌های محاسبه شده برای محصولات گوناگون بخش کشاورزی استان نسبت به کشور و جهان نیز نشان می‌دهد مقادیر این شاخص‌ها زمانی که وضعیت مزیت نسبی محصولات را به کل کشورهای جهان می‌سنجد، به مراتب بزرگ‌تر از وقتی است که مزیت نسبی در مقایسه با کشور اندازه‌گیری می‌شود. از این رو، این گونه می‌توان نتیجه گرفت که سهم هریک از محصولات مورد نظر از کل صادرات استان، از سهم متوسط همین محصولات از صادرات کشور به مراتب بیشتر است. این موضوع گویای این واقعیت است که استان ظرفیت لازم برای دستیابی به مزیت نسبی در زمینه صادرات را دارا است.

نکته درخور توجه دیگر آن است که اگرچه استان در زمینه تولید و صادرات برخی محصولات از مزیت نسبی مناسبی برخوردار نمی‌باشد، اما به سبب موقعیت جغرافیایی استان، می‌توان توسعه‌ی صادرات را در بُعد صدور و عرضه محصولات کشاورزی نیز مدنظر قرار داد. بر این اساس با توسعه‌ی صنایع فرآوری و بسته‌بندی محصولات کشاورزی در استان، می‌توان از ارزش افزوده نهایی صادرات محصولات کشاورزی نیز منتفع شد.

### ۵-۲-۲. هدف اختصاصی دوم: شناسایی بازارهای هدف بالقوه برای محصولات دارای مزیت نسبی صادرات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه

بر اساس نتایج به‌دست آمده از شاخص کمی پتانسیل وارداتی و شاخص‌های کیفی، در مجموع برای کل محصولات دارای مزیت، بیش از صد بازار هدف بالقوه شناسایی شد. با نگاهی به بازارهای هدف بالقوه و مقایسه آن با بازارهای فعلی، تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین بازارهای هدف بالفعل و بالقوه صادرات محصولات کشاورزی مشاهده می‌شود. بسیاری از مطالعات پیشین (نظیر مجاوریان و همکاران، ۱۳۹۴؛ طاهری ریکنده و همکاران، ۱۳۹۵؛ خداوردیزاده و محمدی، ۱۳۹۵) نیز بیانگر آن است که مقاصد فعلی صادرات محصولات مختلف با توجه به اولویت‌های بازار هدف صادراتی صحیح انتخاب نشده است و در بسیاری از موارد تفاوت محسوسی بین بازارهای هدف بالفعل و بالقوه مشاهده می‌گردد. اگر چه برخی از بازارهای فعلی در گروه بازارهای اولویت‌دار قرار دادند، اما بایستی توجه داشت حضور در بسیاری از این بازارها نیز با سهم اندک و ناپایدار همراه می‌باشد. از این رو، می‌توان نتیجه گرفت صادرات محصولات کشاورزی مورد مطالعه در قالب یک برنامه راهبردی مشخص و اصولی، صورت نگرفته است.

نکته قابل توجه دیگر که در بررسی بازارهای فعلی جلب توجه می‌نماید، آن است که بازارهای فعلی محصولات کشاورزی صادراتی، عمدتاً مربوط به کشورهای منطقه همچون (عراق، افغانستان، پاکستان و امارات) می‌باشند<sup>۱</sup>. با این حال نباید از حفظ و توسعه‌ی فعالیت صادراتی در این بازارها غافل شد. افزون بر مزیت جغرافیایی، رشد تقاضای برخی از این بازارهای هدف (مانند عراق و افغانستان) و سابقه حضور در این بازارها، دارای اهمیت می‌باشد. بر این اساس بهبود رقابت‌پذیری و افزایش سهم حضور در این بازارها ضرورت دارد. البته با توجه به اینکه ممکن است برخی از کشورهای هدف فعلی نقش واسطه و صدور

<sup>۱</sup> طبق آمار مرکز توسعه‌ی تجارت، سهم بسیار زیادی از صادرات محصولات کشاورزی ایران (بیش از ۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶) مربوط به کشورهای همسایه و کشورهای با روابط نزدیک سیاسی، بوده است.

مجدد محصولات را ایفا می‌نماید، بایستی در اولویت‌دهی به بازارهای هدف دقت بیشتری نمود. با این حال همانگونه که بسیاری از محققان (همچون دشتی و همکاران، ۱۳۸۹؛ صادقی و همکاران، ۱۳۹۰؛ همچون مهرابی و پور مقدم، ۱۳۹۱؛ خداوردیزاده و محمدی، ۱۳۹۵؛ خاتمی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۵) تأکید نموده‌اند، افزایش قدرت رقابت‌پذیری در بازارهای جهانی مستلزم تنوع بخشی به صادرات و کاهش تدریجی تمرکز بر روی بازارهای محدود و سنتی می‌باشد. اهمیت تنوع بخشی به بازارهای هدف در خصوص توسعه صادرات استان کرمانشاه که متکی به بازار هدف کشور عراق می‌باشد، دو چندان است.<sup>۱</sup> اگر چه بخشی از حضور ضعیف در بازارهای بین‌المللی، ناشی از عدم آشنایی با بازارهای هدف دارای پتانسیل وارداتی و عدم معرفی فرصت‌های موجود در این بازارها می‌باشد، اما نمی‌توان از نقش قابل توجه شرایط مرتبط با تقاضا (که در هدف سوم به طور کامل تشریح گردید) و مؤلفه‌هایی همچون استانداردهای کیفی و ساختار وارداتی کشورهای هدف، غافل شد. محققان متعددی (همچون ولی‌بیگی، ۱۳۸۵؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۱؛ کرباسی و رستگاری‌پور، ۱۳۹۳؛ خداوردیزاده و محمدی، ۱۳۹۵) نیز در بررسی محیط بازارهای هدف، به نقش سیاست‌های تعرفه‌ای اعمال شده بر صادرات ایران و استانداردهای مورد قبول بازارهای هدف، به عنوان موانع حضور ایران در بازارهای بین‌المللی اشاره داشته‌اند. اگر چه نرخ تعرفه‌ها نیز برای محصولات مختلف یکسان نبوده و با تغییرات بسیاری همراه است.

فاصله‌ی جغرافیایی نیز از جهت قابلیت دسترسی و هزینه‌های حمل و نقل، در انتخاب بازارهای هدف دارای اهمیت ویژه‌ای است. بررسی موقعیت جغرافیایی بازارهای هدف شناخته شده در این مطالعه حاکی از آن است که از بین بازارهای هدف دارای اولویت، ۲۳ کشور در قاره آسیا، ۱۴ کشور در قاره اروپا، چهار کشور در قاره آفریقا، چهار کشور در قاره آمریکا و یک کشور نیز در قاره اقیانوسیه واقع شده‌اند (جدول ۵-۱). بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که اولویت‌های نخست بازار هدف صادرات محصولات کشاورزی، عمدتاً، در قاره آسیا و اروپا قرار دارند. در بین بازارهای هدف اولویت‌دار، ده کشور (آلمان، اسپانیا، فرانسه، لهستان، ایتالیا، هلند، پرتغال، لیتوانی، چک و بلژیک)، عضو اتحادیه اروپا می‌باشند. از این رو، علاوه بر بُعد مسافت و فاصله جغرافیایی (هزینه حمل و نقل)، با وجود امتیازات رقابتی ایران در بازارهای اروپایی و نرخ تعرفه‌های بسیار بیش‌تر از رقبا در این بازار برای کشور ایران، قدرت نفوذ و حضور و

<sup>۱</sup> بر اساس آمار مدیریت گمرک استان کرمانشاه، در سال گذشته (۱۳۹۶) ۴۱ کشور به عنوان مقصد صادرات استان کرمانشاه قرار گرفته‌اند، اما در مجموع برای محصولات کشاورزی تعداد بازارهای هدف و سهم در این بازارها، اندک می‌باشد.

رقابت در این بازارها برای صادرکنندگان کشور به سادگی میسر نخواهد بود. با این حال در سال‌های گذشته کشور ایران از سابقه‌ی حضور مطلوبی در بازار کشورهای اروپایی همچون روسیه، آلمان و اسپانیا برخوردار بوده است.

جدول ۵-۲. بررسی منطقه‌ای بازارهای هدف

کشور	ترتیب‌بندی منطقه‌ای
انگلستان، سوئیس، روسیه، بلاروس	کشورهای عضو اتحادیه اروپا
آلمان، اسپانیا، فرانسه، لهستان، ایتالیا، هلند، پرتغال، لیتوانی، چک و بلژیک	کشورهای غیر عضو
تایوان، ژاپن، هنگ‌کنگ، کره، چین، اندونزی، قزاقستان، ویتنام، تایلند، سریلانکا، بنگلادش، هند، فیلیپین، نپال	کشورهای شرق و جنوب شرق و جنوب آسیا
پاکستان	غرب و جنوب غربی آسیا
ازبکستان، قزاقستان	آسیای مرکزی
عربستان، یمن، امارات، اردن، عمان، قطر، کویت	خاورمیانه
آمریکا، کانادا، مکزیک	آمریکای شمالی
برزیل	آمریکای جنوبی
الجزیره، سودان، مصر، لیبی، سنگال	آفریقا
فیجی، کانادا	اقیانوسیه

بر اساس نتایج حاصل از انتخاب و اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف شناسایی شده با استفاده از عوامل کیفی، عوامل زیرساختی (شامل توزیع، ارتباطات و فاصله جغرافیایی) بالاترین اولویت را در بین عوامل مؤثر بر انتخاب بازارهای هدف صادراتی به خود اختصاص دادند. این بدان معناست که هم‌راستا با نتایج مطالعات پیشین (نظیر شمس‌الدینی و همکاران، ۱۳۸۹؛ سوری و تشکینی، ۱۳۹۲؛ هراتی و همکاران، ۱۳۹۴) همچنان فاصله‌ی جغرافیایی، به عنوان یکی از عوامل کلیدی بر تجارت بین کشورها تأثیرگذار می‌باشد. همچنین بسیاری از پژوهشگران همچون کازرونی و نصیب‌پرست (۱۳۹۳) بر اهمیت وجود زیرساخت‌ها و امکانات ارتباطی، به خصوص امکانات حمل و نقل، به عنوان یک عامل بالقوه در ایجاد مزیت رقابتی تأکید داشته‌اند. به عبارت دقیق‌تر، کشورهایی که دارای سیستم حمل و نقل مناسب هستند می‌توانند محصولات نهایی را با هزینه پایین و در زمان کم‌تری به دست خریداران برسانند و ریسک عدم وصول را کاهش دهند. این عوامل سهم به‌سزایی در کاهش قیمت تمام‌شده و افزایش قدرت رقابت صادرکنندگان خواهد داشت.

پس از عامل زیرساختی، عوامل سیاسی (شامل ثبات، روابط دیپلماتیک و سیاست‌های داخلی) و عوامل قانونی (شامل تعرفه / مالیات و عوامل غیر تعرفه‌ای)، به عنوان یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار بر انتخاب و اولویت‌بندی بازارهای هدف، شناخته شد. در این راستا محققانی متعددی (همچون جیسون و همکاران، ۲۰۰۸، لیتائو و فائوستینو، ۲۰۱۰؛ کازرونی و نصیب‌پرست، ۱۳۹۳؛ زرگر و مجاوریان، ۱۳۹۵)، تأثیر برخی از ملاحظات سیاسی و امنیتی را در اقتصاد و تجارت بین‌الملل، مثبت ارزیابی نموده‌اند.

عوامل اقتصادی (شامل درآمد، قدرت خرید و مصرف) نیز از جمله عوامل مهمی هستند که می‌توانند به عنوان پارامترهای مهمی در ایجاد مزیت صادراتی مورد ملاحظه قرار گیرد. تعدادی از پژوهشگران (همچون سبحانی و همکاران، ۱۳۹۰ و سوری و تشکینی، ۱۳۹۲) در مطالعات خود، اندازه اقتصادی، تولید ناخالص داخلی و درآمد سرانه را به عنوان مهم‌ترین متغیرهای تبیین‌کننده تجارت متقابل ایران و کشورهای طرف تجاری، معرفی نموده‌اند.

بر اساس یافته‌های حاصل از مطالعه، عوامل فرهنگی (شامل یکپارچگی فرهنگی و تفاوت فرهنگی) یکی دیگر از مؤلفه‌های کلیدی تأثیرگذار بر انتخاب بازارهای هدف می‌باشد. محققانی همچون حسینی نسب و همکاران (۱۳۸۹) نیز به بررسی عوامل فرهنگی همانند زبان و فرهنگ مشترک، بر تجارت متقابل بین کشورها پرداخته‌اند. در بین مطالعات انجام شده، محققانی همچون روشنی و همکاران (۱۳۹۱) و خاتمی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۵) علاوه بر معیارهای اقتصادی به عوامل فرهنگی، اجتماعی و سیاسی در انتخاب و اولویت‌دهی به بازارهای هدف توجه نموده‌اند.

قابل ذکر است توانایی بهره‌برداری از فرصت‌های تجاری موجود و رقابت در بازارهای هدف شناسایی شده، تا حد زیادی وابسته به ساختار بازار وارداتی این بازارها می‌باشد. نگاهی کلی به ساختار بازار وارداتی بازارهای هدف بالقوه، نشان‌دهنده آن است که در مجموع ۳۶ درصد کشور واردکننده (۴۰ کشور) دارای ساختار مسلط، ۳۲ درصد (۳۸ کشور) دارای بازار وارداتی انحصار چندجانبه بسته، ۲۰ درصد (۲۳ کشور) در انحصار کامل کشورهای بزرگ صادراتی قرار دارند و تنها حدود سه درصد (۱۰ کشور) دارای ساختار بازار باز وارداتی می‌باشند. هر چند این موضوع برای محصولات مختلف وضعیت تا حدودی متفاوتی را داشت، اما به طور کلی می‌توان بیان نمود در بین محصولات دارای مزیت نسبی صادرات، گیاهان دارویی به نسبت دیگر محصولات از وضعیت مناسب‌تری برای حفظ و توسعه‌ی بازار برخوردار می‌باشند. همچنین بازار محصولات هلو و شلیل و پیاز با انحصار بیش‌تر کشورهای صادرکننده همراه می‌باشد. در بین مطالعات



پیشین پژوهشگرانی همچون چیدری و همکاران (۱۳۹۳) و خداوردیزاده و محمدی (۱۳۹۵) نیز بر انحصار بازارهای هدف توسط صادرکنندگان عمده‌ی محصولات کشاورزی همچون آمریکا، استرالیا، کانادا و چین، اشاره داشته‌اند. در مجموع با توجه به ساختار انحصاری در بسیاری از بازارهای هدف شناخته شده، حضور، افزایش و توسعه سهم کشور در این بازارها به راحتی امکان‌پذیر نمی‌باشد. بر این اساس در شرایط کنونی در صورت سابقه‌ی حضور در بازارهای هدف شناسایی شده، راهبرد اصلی بایستی در جهت حفظ سهم در بازار قرار گیرد، چرا که به هر دلیلی در هر یک بازارها سهم صادراتی ایران با مشکل روبه‌رو گردد، با توجه به حضور رقبای قدرتمند در این بازارها، حضور مجدد و بازگیری سهم از بازارها بسیار دشوار خواهد بود.

به طور کلی بر اساس اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف، تحلیل ساختار بازار وارداتی و سابقه‌ی حضور کشور ایران در این بازارها، علاوه بر حفظ بازارهای فعلی، دو نوع راهبرد توسعه بازار و نفوذ و افزایش سهم در بازار، را می‌توان پیشنهاد نمود (جدول ۵-۲). البته باید توجه داشت در این مطالعه صرفاً فهرستی از بازارهای هدف بالقوه جهت صادرات محصولات کشاورزی دارای مزیت ارائه شده است که راه‌گشای صادرکنندگان و برنامه‌ریزان کشور جهت صدور این محصولات خواهد بود. افزایش سهم و حضور در بازارهای جدید، با توجه به تأثیر مؤلفه‌های مختلف (زیرساختی، اقتصادی، سیاسی، قانونی و فرهنگی) و حضور قدرت‌های دیگر صادراتی، مستلزم کسب آگاهی از وضعیت رقبا، قوانین و مقررات مربوطه در بازارهای اولویت‌دار و طراحی برنامه‌های منسجم بازاریابی می‌باشد. افزون بر آن با توجه به اینکه در توسعه‌ی صادرات حفظ بازارهای موجود و افزایش سهم در این بازارها، در اولویت نخست قرار دارد، شناسایی و بررسی دقیق سیاست‌های تجاری و ساختار بازارهای وارداتی کشورهای هدف، تدوین استراتژی‌های تقویت و برقراری ترتیبات تجاری منطقه‌ای و برنامه‌ریزی در جهت کاهش اثر عوامل بازدارنده و از میان برداشتن موانع صادراتی، اجتناب‌ناپذیر می‌باشد.

## جدول ۵-۲. تقسیم‌بندی بازارهای هدف بالقوه بر اساس راهبردهای توسعه بازار و نفوذ در بازار

توسعه بازار	نفوذ و افزایش سهم در بازار	گیاهان دارویی
	ژاپن، آلمان، کره، انگلستان، اسپانیا، آمریکا	فرانسه، ایتالیا، سویس، هلند، کانادا، تایوان، هنگ‌کنگ
هند، هنگ‌کنگ و هلند	-	گردو
آلمان، انگلستان، چین، ویتنام و تایلند	کانادا، اندونزی، امارات، هلند، هنگ‌کنگ، قزاقستان	انگور
هند، امارات، بنگلادش، الجزیره و سریلانکا	پاکستان	نخود
هند، بنگلادش، بلاروس، مصر، آلمان، انگلستان، تایلند، فیلیپین، کانادا، مکزیک، هلند، نپال و آمریکا	امارات، روسیه، پاکستان، اندونزی	سیب
تایوان، آلمان، ویتنام، بلاروس، فرانسه، لهستان، ایتالیا، هلند، انگلستان، جمهوری چک، لیتوانی، مکزیک و آمریکا	روسیه	هلو و شلیل
امارات متحده عربی، بلاروس، انگلستان، سویس و آمریکا	آلمان	قارچ
آلمان، فرانسه، انگلستان، پرتغال و آمریکا	روسیه، قزاقستان، لهستان	گوجه
ازبکستان، آلمان، انگلستان، اسپانیا، ایتالیا، پرتغال، بلژیک، هلند، آمریکا، سریلانکا، فیجی و نپال	روسیه، آذربایجان	سیب زمینی
بنگلادش، ویتنام، اندونزی، کره، سنگال، آلمان، سودان، تایوان، بلژیک، هلند، برزیل، مکزیک، کانادا، آمریکا	عمان، عربستان سعودی	پیاز
یمن، اردن و لیبی	کویت، قطر، عربستان سعودی، عمان	گوسفنده زنده

## ۵-۲-۳. هدف اختصاصی سوم: بررسی وضع موجود و عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی استان

## کرمانشاه

در این هدف در چارچوب مدل الماس پورتر به مسئله‌شناسی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه در ابعاد مختلف (عوامل درونی، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان، استراتژی، ساختار و رقابت، نقش دولت و حوادث پیش‌بینی نشده) پرداخته شد. با توجه به یافته‌های به‌دست آمده از مصاحبه‌ها، عوامل متعددی در عدم توسعه‌ی مطلوب صادرات بخش کشاورزی استان نقش داشته‌اند. آنچه بیش از هر چیز در طول بررسی‌ها جلب توجه کرد، موضوع نامناسب بودن قیمت محصولات نسبت به هزینه‌های تولید،

نوسان قیمت‌ها و عدم بازار مشخص و قابل اتکا برای برخی محصولات می‌باشد که توسعه‌ی صادرات این محصولات را با چالش روبه‌رو نموده است.

بررسی مطالعات پیشین (نظیر محمدی و همکاران، ۱۳۸۲؛ امیری و همکاران، ۱۳۹۲ و کرباسی و رستگاری‌پور، ۱۳۹۳) نیز حاکی از آن است که نبود سیستم قیمت‌گذاری مناسب و منطقی محصولات کشاورزی کشور در بازارهای هدف، سبب شده بسیاری از محصولات کشاورزی با قیمتی بسیار پایین‌تر از قیمت در بازارهای جهانی به فروش برسند. بر این اساس پیشنهاد کردند انتخاب محصولات دارای مزیت نسبی در الگوی صادرات با توجه به واقعیت‌های بازار و قیمت‌های داخلی و خارجی محصول صورت گیرد.

به اعتقاد صاحب‌نظران توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی در گام نخست منوط به توجه به حل مسائل و مشکلات تولید محصولات کشاورزی و چالش‌هایی همچون به‌کارگیری بی‌رویه‌ی نهاده‌های تولید، کمبود منابع مالی و سرمایه‌ای و آگاهی نداشتن کشاورزان از الگوی کشت مناسب است. پژوهشگران مختلفی همچون خالدی و ایوب‌زاده (۱۳۸۷) نیز معتقدند علاوه بر چالش‌های فرایندی که در مسیر توسعه صادرات محصولات کشاورزی وجود دارد، برخی چالش‌ها در حوزه تولید از توان تولیدکنندگان کشور در عرصه بین‌المللی کاسته است. بر این اساس فراهم بودن بسترهای صادراتی تنها یک بُعد توسعه صادرات قلمداد می‌شود و بخش‌های تولیدی برای آنکه بتوانند در محیط بین‌الملل به رقابت بپردازند، بایستی ضعف‌های تولیدی مربوط به خود را نیز مرتفع سازند.

کمبود امکانات ویژه‌ی حمل و نقل محصولات کشاورزی، ضعف زیرساخت‌های مرتبط با اطلاع‌رسانی، نبود پایانه تخصصی صادرات محصولات کشاورزی و محدودیت اختیارات تشکل‌های استانی، از مهم‌ترین چالش‌های عوامل تخصصی مرتبط با توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان بودند. در این بین فقدان نظام اطلاعات بازار، نبود اطلاعات و آگاهی از وضع قیمت و عرضه محصول در بازارهای هدف، وضعیت رقباتی خارجی، رفتار تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی، یکی از بزرگ‌ترین مشکلات موجود در نظام بازاریابی محصولات کشاورزی کشور می‌باشد که در بسیاری دیگر از مطالعات (نظیر مشبکی و خادمی، ۱۳۹۱؛ امیری و همکاران، ۱۳۹۲؛ مفردی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۵؛ حیاتی، ۱۳۹۷) مورد تأکید قرار گرفته است. بر پایه‌ی یافته‌های این مطالعه و مطالعات پیشین در حالی که در بسیاری از کشورهای پیشرو، وزارت کشاورزی مسئولیت ایجاد بانک اطلاعاتی و تحلیل اطلاعات محصولات کشاورزی را

برعهده دارد، در کشور ما نظامی منسجمی در این حیطة وجود ندارد، به گونه‌ای که هیچ سازمانی مسئولیت جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار را بر عهده ندارد و یا به صورت فعالیت‌های محدود و مقطعی در برخی از سازمان‌های ذی‌ربط انجام می‌شود. بر این اساس ایجاد یک نظام منسجم اطلاعاتی پیشنهاد می‌گردد. در این نظام اطلاع‌رسانی، بایستی اطلاعات تجاری و آخرین تحولات در بازارهای صادراتی پس از تجزیه و تحلیل در اختیار تولیدکنندگان و صادرکنندگان قرار گیرد و به آنان در تصمیم‌گیری کمک نماید.

همانگونه که بسیاری از محققان (همچون مفردی و شیخ‌زاده، ۱۳۹۵؛ رشیدی، ۱۳۹۵؛ حیاتی، ۱۳۹۷) معتقدند بدون ایجاد زیرساخت‌های لازم تولیدی و صادراتی و فراهم کردن صنایع مرتبط و پشتیبانی همچون صنایع فرآوری، بسته‌بندی و تبلیغات نمی‌توان انتظار داشت که تدوین برنامه‌های تجاری سبب ارتقاء صادرات گردد، مصاحبه‌شوندگان در این مطالعه نیز به نقش این عوامل در عدم توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان، اشاره داشتند.

در خصوص استراتژی، ساختار و رقابت نیز صاحب‌نظران بر تغییرات مکرر قوانین و مقررات مرتبط، فقدان سیستم منسجم بازاریابی و بازاررسانی بین‌المللی محصولات کشاورزی استان، افزایش هزینه‌های تولید در قبال ثبات نسبی قیمت‌ها، حضور دلالات و واسطه‌ها بین تولیدکنندگان و تجار و صادرات محور نبود محصولات تولیدی در بخش کشاورزی استان کرمانشاه، تأکید بیش‌تری داشتند. با این حال مواردی همچون محدودیت اختیارات تشکل‌های استانی، در کم‌تر مطالعه‌ای مورد توجه قرار گرفته است. برخی از پژوهشگران (همانند پاکروان و همکاران، ۱۳۸۹ و کربلایی و اسماعیلی، ۱۳۹۲) معتقدند رویکرد کنونی حاکم بر برنامه‌ریزی توسعه صادرات محصولات کشاورزی کشور، رویکردی مقطعی و فاقد انسجام لازم می‌باشد. بر این اساس تصمیمات سریع، واکنشی و در برخی موارد متناقض دولت در زمینه تدوین آئین‌نامه‌های مربوط به صادرات کالاهای کشاورزی اختلالاتی در فعالیت این بخش ایجاد نموده است. همچنین برنامه‌ها در زیربخش‌های تولید کشاورزی، منابع و نهاده‌های تولید، حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، عمدتاً با نگاه بخشی‌نگری تنظیم گردیده که این موضوع نیز به نوبه‌ی بخش مهمی از ظرفیت‌های صادراتی بخش تولید محصولات کشاورزی را مسکوت، ناکارآمد و یا با نقائص فراوان ننگه داشته است.

طبق یافته‌ها ضعف عوامل مرتبط با تقاضا (همچون: ضعف ساختار تولید، عدم آگاهی در مورد استاندارد، اعمال استانداردهای کیفی و بهداشتی با درجه بالا در کشورهای هدف، عرضه محصولات خام با حداقل فرآوری، ضعف فرآیند شناسه‌دار کردن و تجاری‌سازی محصولات قیمت غیررقابتی در بازارهای بین‌المللی و توجه به منابع کوتاه‌مدت بازارهای داخلی) چالش‌های متعددی را فرآوری توسعه‌ی مطلوب صادرات بخش کشاورزی استان قرار داده است. در این بین خلاء اقدامات کاربردی و مؤثر برای حمایت از تولید صادرات محور و تولید کالای دارای مزیت نسبی و خلق مزیت‌های جدید برای توسعه بازارهای صادراتی کاملاً مشهود است. محققانی همچون رشیدی (۱۳۹۵) نیز شیوه سنتی تولید و عدم استفاده از فناوری جدید در تولید محصول و عدم سرمایه‌گذاری مناسب در جهت صنعتی کردن آن، پایین بودن سطح کیفی برخی از اقلام صادراتی، عدم تناسب ویژگی‌های محصول با نیازهای مشتریان، پایین بودن کیفیت بسته‌بندی و درجه‌بندی محصولات، به عنوان موانع توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی اشاره داشته‌اند.

بررسی ترکیب محصولات صادراتی بخش کشاورزی و حجم بالای محصولات کشاورزی خام و بدون فرآوری، در کنار ضعف سیستم بسته‌بندی، بازاریابی و تبلیغات در بخش صادرات محصولات کشاورزی استان، به عنوان یکی از دیگر موانع حضور در بازارهای هدف خارجی عنوان گردید. نتایج مطالعات مختلف (همانند حق داد، ۱۳۹۰ و نصیبیان و جعفری، ۱۳۹۵) نیز گویای استمرار سیاست تولید محصولات با ارزش افزوده پایین و خام‌فروشی در قالب صادرات، می‌باشد. در حالی که بسیاری از کشورهای موفق در توسعه صادرات، با دریافت مواد خام از سایر کشورها و استفاده از صنایع بسته‌بندی و یا انجام فرآیند فرآوری بر روی محصولات، توانسته‌اند ارزش محصول را به چندین برابر برسانند و از این راه سود سرشاری نصیب خود کنند. به عنوان مثال صادرات بسیاری از محصولات کشاورزی کشور نظیر پسته، زعفران، زیتون، خرما به سبب ضعف در سیستم بسته‌بندی، بازاریابی و تبلیغات در بخش صادرات کشور، به صورت فله‌ای صورت می‌گیرد و از کشورهای واردکننده با بسته‌بندی‌های جدید صادرات مجدد می‌شوند.

بر اساس مصاحبه‌های صورت گرفته، استانداردهای محصول، اطلاع از استانداردها و توانایی اجرای آن‌ها با توجه به امکانات موجود، نیز یکی دیگر از عوامل مهمی بود که توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی استان را تا حد زیادی با مشکل مواجه کرده است. با این حال روند رو به افزایش استفاده از

سموم و نهادهای شیمیایی، در کنار فقدان سیستم نظارتی و بی توجهی به استانداردهای تولید محصولات کشاورزی، بیش از سایر عوامل تقاضای محصولات کشاورزی را در آینده با چالش مواجه خواهد نمود. در این راستا اجرای بسیاری از طرح‌های فنی در جهت ارتقاء استانداردها و مقررات بهداشتی، افزایش کیفیت و بهره‌وری فرآیند تولید، به کارگیری اصول استاندارد در تولید محصولات، اعطای گواهی مطابق با استانداردهای جهانی، نیز ضرورت می‌یابد. حسینی (۱۳۹۲) نیز راهبردهایی همچون استفاده از بذره‌های پر بازده در تولید به جای تکیه بر افزایش سموم و نهادهای کشاورزی یا ترویج روش‌های نوین کشاورزی و کشاورزی ارگانیک را پیشنهاد نموده است.

ساختار صادرات محصولات بخش کشاورزی استان نیز از نظر بازارهای هدف با وضعیت مطلوب فاصله فراوانی دارد. به باور صاحب‌نظران، اتکاء به بازار هدف محدود و سنتی کشور عراق، می‌تواند در آینده تهدیدی جدی برای توسعه صادرات استان باشد، از این رو لازم است تأملی مجدد بر شناسایی بازارهای هدف و اتخاذ راهکارهایی به منظور افزایش سهم در بازارهای هدف فعلی و نفوذ به بازارهای هدف جدید، صورت گیرد. در این راستا نتایج بسیاری از مطالعات (همچون مهرابی و پور مقدم، ۱۳۹۱؛ خاتمی فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۵؛ وجدانی طهرانی و رازینی، ۱۳۹۲؛ خداوردیزاده و محمدی، ۱۳۹۵) بیانگر آن است که بازار هدف محصولات کشاورزی در اکثر موارد محدود به تعداد مشخصی از کشورها شده است که تعدادی از آنان نیز مصرف‌کننده نهایی نبوده و در نقش صادرکننده مجدد عمل می‌کنند. این مسئله علاوه بر اینکه باعث ناشناخته ماندن محصولات کشاورزی ایران در سطح بازارهای بین‌المللی شده است، در صورت اشباع بازار و یا تغییر ناگهانی سیاست‌ها و قطع همکاری کشورهای واردکننده محصولات، می‌تواند ضربه‌ی سختی به بازار صادراتی بخش کشاورزی کشور وارد نماید.

به باور مصاحبه‌شوندگان، ضعف امکانات ذخیره‌سازی مطلوب و انتقال بهنگام محصولات فسادپذیر، کمبود صنایع بسته‌بندی و فراوری محصول، نداشتن نشان تجاری و عدم برخورداری از بازاریابی و تبلیغات بین‌المللی، منجر به از دست رفتن مزیت صادراتی بسیاری از محصولات مورد مطالعه گردیده است. این بدان معناست که عواملی چون سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های صادراتی، ایجاد نوآوری و ارزش افزوده بیش‌تر و رقابتی نمودن محصول در بازار هدف از جمله عواملی هستند که می‌توانند به عنوان مؤلفه‌های کلیدی در ایجاد مزیت صادراتی محصولات کشاورزی مورد ملاحظه قرار گیرند.

فقدان زنجیره ارتباطی مناسب بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان نهایی محصولات کشاورزی نیز به عنوان یکی از چالش‌های توسعه‌ی صادرات مطرح می‌باشد. به نحوی که تولیدکنندگان محصول خود را از طریق واسطه‌ها، شرکت‌های صادراتی و اتحادیه صادرکنندگان در بازارهای خارجی به فروش می‌رسانند و هیچ یک از آنان به طور مستقیم در منافع حاصل از صادرات کشاورزی سهیم نیستند. در این راستا زمانیان (۱۳۸۹) نیز معتقد است این مسئله از یک سو ناشی از آن است که تولیدکنندگان هیچ شناختی از ساختار بازارهای خارجی ندارند و یا اینکه دارای شناخت بسیار محدودی هستند، از این رو پذیرای ریسک حضور مستقیم در بازار خارجی نمی‌باشند. از سویی دیگر سازمان‌های ذی‌ربط در جهت فراهم کردن و تهیه اطلاعات بازارهای خارجی (از قبیل قیمت، وضعیت رقبای خارجی، رفتار تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی، تغییر ذائقه مصرف‌کنندگان و...) همکاری خوبی با تولیدکنندگان نداشته‌اند. بر این اساس فراهم‌سازی زمینه‌ی مشارکت تولیدکنندگان در بازاریابی و صادرات محصولات به ویژه از طریق شرکت‌های تعاونی و خصوصی، ضمن اینکه می‌تواند با حذف واسطه‌ها، به افزایش درآمد تولیدکنندگان منجر شود، در اصلاح ساختاری تولید متناسب با نیاز بازار (تولید صادرات محور)، استفاده از ارقام پربازده و پرمحصول، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و افزایش سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی، نیز می‌تواند مؤثر واقع گردد.

نتایج مطالعه حاکی از آن است که اگر چه در عدم توفیق توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان عوامل متعددی و پیچیده‌ی نقش داشته‌اند، اما آنچه که بیش از سایر عوامل در بررسی و تحلیل نتایج ملاحظه می‌گردد، مربوط به ناکارآمدی نقش دولت در رابطه با شرایط تولید، تقاضا، صنایع مرتبط و پشتیبان و استراتژی صادرات این بخش می‌باشد. در این بین فقدان برنامه‌ی راهبردی توسعه مطلوب صادرات و خط‌مشی ثابت در زمینه صادرات محصولات کشاورزی، به وضوح احساس می‌گردد.

مصاحبه‌شوندگان در رابطه با نقش دولت به مواردی دیگری نظیر عدم نظارت بر به‌کارگیری سموم و کودهای شیمیایی، عدم اجرای صحیح سیاست‌های حمایتی و مداخله نامناسب دولت در تولید بخش کشاورزی، ضعف سرمایه‌گذاری در فعالیتهایی نظیر فرآوری، برندسازی و تبلیغات، ضعف مدیریت صحیح عرضه و تقاضای داخلی، کنترل و ممنوعیت مقطعی صادرات، ناکارآمدی سیاست‌های مرتبط با قیمت‌گذاری و نرخ ارز، ناکارایی سیاست‌ها و مشوق‌های صادراتی و عدم تعامل مناسب بین دستگاه‌های متولی صادرات، بیش‌ترین اشاره را داشتند. به اعتقاد صاحب‌نظران، تمامی این مسائل و مشکلات ناشی از

ضعف مدیریت بخش صادرات و حضور متولیان متعدد در حوزه تجارت و حضور کم رنگ بخش خصوصی و تشکل های تخصصی می باشد. محققانی همچون محنت فر و خاکپور (۱۳۸۴) و خالدی و ایوب زاده (۱۳۸۷) تعدد ارگان های مؤثر در امر صادرات بخش کشاورزی و عدم هماهنگی لازم بین فعالیت های سازمان ها و مؤسسه های شاغل در بخش صادرات را یکی از مهم ترین تنگناها و چالش پیش روی صادرات بخش کشاورزی، عنوان نموده اند. به گونه ای که ساختار نامناسب نظام بازار محصولات کشاورزی و ناهماهنگی های به وجود آمده، در بیش تر مواقع، نه تنها صادر کنندگان را با مشکلات فراوانی مواجه نموده است، بلکه موجب ضعف روزافزون اقتصادی تولید کنندگان و تقویت ساختار واسطه گری گردیده است. از این رو، لازم است اقدامات ریشه ای و اساسی در ساختار تجارت خارجی در بخش کشاورزی کشور و به تبع آن استان کرمانشاه صورت گیرد. یکی از مؤثرترین اقدامات در این راستا، مدیریت یکپارچه تولید و بازار است که لازمه ای آن شکل گیری نهاد متولی مدیریت بازار کشاورزی ذیل بخش تولید کشاورزی است که در بسیاری از کشورهای موفق در توسعه صادرات محصولات کشاورزی نظیر ایالات متحده آمریکا و کانادا اجرا گردیده است. اگر چه با اجرای قانون انتزاع «تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی» برنامه ریزی و انجام اقدامات لازم به منظور تنظیم بازار داخلی، نظارت بر قیمت کالاها و محصولات، سیاست گذاری امور واردات و انتخاب ابزار تعرفه ای مناسب و توسعه صادرات محصولات و کالاهای کشاورزی دارای مزیت نسبی بر عهده وزارت جهاد کشاورزی قرار گرفت، اما علی رغم تلاش های صورت گرفته، وزارت جهاد کشاورزی آن گونه که باید در انجام مسئولیت های بازرگانی خود موفق عمل نکرده است و همچنان با وضعیت مطلوب صادرات بخش کشاورزی فاصله ی زیادی داریم، چرا که به اعتقاد بسیاری از صاحب نظران متناسب با قانون انتزاع، بستر سازی مناسب برای تفویض اختیارات به وزارت جهاد کشاورزی فراهم نشده بود، از این رو در عمل این قانون با چالش هایی همچون ضعف مدیریت تجارت و بازار و ضعف اجرایی و هماهنگی بین دستگاه های مختلف، مواجه گردید (پاسبان، ۱۳۹۶). با این حال منفک کردن قانون تمرکز وظایف بخش کشاورزی از وزارت جهاد کشاورزی به وزارت بازرگانی، نه تنها چالش های فراروی صادرات بخش کشاورزی را برطرف نمی نماید، بلکه با فراهم شدن زمینه ی افزایش واردات محصولات کشاورزی موجب ناامیدی و بی انگیزگی بسیاری از تولید کنندگان این بخش نیز خواهد شد.



به باور مشارکت‌کنندگان در پژوهش، یکی دیگر از چالش‌های اساسی پیش‌روی توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی، راهبرد کشور در تنظیم بازار داخل از طریق اعلام یکباره ممنوعیت‌های صادرات محصولات کشاورزی مختلف است، به نحوی که به محض تحولات در بازار داخل از لحاظ قیمتی صادرات با اخذ عوارض یا محدودیت مواجه می‌شود و رشد صادرات محصولات کشاورزی متوقف می‌گردد. ممنوعیت مقطعی صادرات علاوه بر گوسفند زنده در رابطه با صادرات دیگر محصولات همچون سیب‌زمینی، پیاز و گوجه‌فرنگی نیز حائز اهمیت می‌باشد، به گونه‌ای که برخی از فصول سال با مازاد عرضه محصول و در برخی مواقع با کمبود بیش از اندازه و افزایش بی‌رویه قیمت‌ها و به نوعی بی‌ثباتی در بازار داخلی مواجه هستیم. بنابراین از آنجا که هدف از توسعه صادرات محصولات کشاورزی، رقابت و کاهش عرضه‌ی داخلی نیست، بایستی در تصمیمات تنظیم بازار داخلی و خارجی، منافع تولیدکننده، مصرف‌کننده و صادرکنندگان همزمان با هم دیده شود.

مسئله بعدی در خصوص ناکارآمدی سیاست‌ها تشویقی و حمایتی دولت از صادرات بخش کشاورزی می‌باشد. تا جایی که به باور بسیاری از مصاحبه‌شوندگان صادرات کشاورزی نه تنها تشویق نمی‌شود، بلکه با محدودیت نیز مواجه است. عدم تشویق صادرات و سهم اندک یارانه اختصاص یافته به تولید محصولات کشاورزی نیاز به تغییر روش برای تشویق صادرات و حذف محدودیت‌های صادراتی و برقرار نکردن عوارض را الزامی می‌نماید. ناکارآمدی سیاست‌های حمایتی دولت توسط محققانی همچون قنبری (۱۳۸۹) نیز مورد تأکید قرار گرفته است. خبرگان با تأکید بر ضرورت اعطای یارانه‌ها برای حمایت از بخش تولید اظهار داشتند، سیاست دولت از مشوق‌ها و یارانه‌ها بایستی تقویت بخش تولید باشد، نه واسطه‌ها، لذا در راهبردها، باید ارائه مشوق‌ها به تولیدکنندگان را لحاظ نمود.

از طرفی برخی از موانع فراروی صادرات منبعث مباحث اقتصاد کلان و چالش‌های غیر قابل پیش‌بینی همچون تنش‌های سیاسی و تحریم‌ها، تغییرات نرخ ارز و افزایش ناگهانی و غیرمتمعارف تعرفه کالاهای وارداتی، می‌باشند. در بین عوامل مختلف تغییرات نرخ ارز، بیش از سایر عوامل مورد توجه محققان قرار گرفته است. محققان بسیاری (همچون طاهری فرد، ۱۳۸۳؛ خالدی و ایوب‌زاده، ۱۳۸۷؛ کرمی و زیبایی، ۱۳۸۷؛ سحابی و همکاران، ۱۳۹۰؛ محمدی و همکاران، ۱۳۹۰؛ مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰؛ مهرابی بشرآبادی و جاودان، ۱۳۹۰؛ حسنی دیزجی، ۱۳۹۰؛ فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲؛ جمالی‌پور و همکاران، ۱۳۹۵؛ لطفعلی‌پور و بازرگان، ۱۳۹۵؛ چیت و جودج، ۲۰۱۱) به بررسی نقش و تأثیر بی‌ثباتی نرخ ارز،

به عنوان یک متغیر کلیدی و اثرگذار بر درآمدهای صادراتی پرداخته‌اند. هر چند نوسانات نرخ ارز اثرات متفاوتی و در برخی مواقع متضادی در دوره‌های زمانی مختلف به طور مستقیم و غیرمستقیم بر تولید، بازار و تجارت محصولات کشاورزی داشته است، اما تأثیر نرخ ارز بر بی‌ثباتی درآمدهای صادراتی محرز می‌باشد. علی‌رغم اینکه نوسانات نرخ ارز (افزایش نرخ ارز) در کوتاه مدت ممکن است، با افزایش انگیزه برای صادرات اثرات مثبتی بر روی صادرات داشته باشد، اما در بلندمدت بی‌ثباتی نرخ ارز از طریق افزایش ریسک و نااطمینانی، تأثیر منفی بر سطح صادرات خواهد گذاشت. در این رابطه پژوهشگرانی مانند عباسیان و همکاران (۱۳۹۱) و صفری و همکاران (۱۳۹۲) معتقدند است، به علت عدم اعتماد به نرخ‌ها و افزایش ریسک ناشی از تغییرات آن، برنامه‌ریزی بلندمدت را غیرممکن شده و باعث توقف و یا کاهش فعالیت‌های صادراتی می‌گردد. از سوی دیگر این‌گونه بی‌ثباتی‌ها انگیزه معاملات ارزی سوداگرانه را افزایش داده و به سلامت بازار آسیب می‌رساند.

در مجموع اگر چه کنترل حوادث اتفاقی و غیر قابل پیش‌بینی جهانی همچون تنش‌های سیاسی و تحریم‌ها، تغییرات نرخ ارز و افزایش ناگهانی و غیرمترعارف تعرفه کالاهای وارداتی، از کنترل و نظارت وزارت کشاورزی کشور، تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات کشاورزی خارج می‌باشند، با این وجود نقش تدوین و ثبات در سیاست‌های تجاری و روابط دیپلماتیک با کشورهای طرف تجاری و اتخاذ راهکارهای صحیح و بادوام صادرات بخش کشاورزی در کاهش تبعات منفی این عوامل و مقابله با آن، کاملاً مشهود است. در این راستا مطالعات انجام شده (نظیر وجدانی طهرانی و رازینی، ۱۳۹۲ و سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲) به منظور کاهش تأثیر منفی این عوامل، متنوع‌سازی کالایی و جغرافیایی را پیشنهاد نموده‌اند. به اعتقاد شیرازی و همکاران (۱۳۹۴) تنوع بخشی بازار هدف نیز برای ایران به منزله‌ی کشوری که تحت تأثیر تحریم‌های اقتصادی است، بسیار حائز اهمیت است. با افزایش شرکای تجاری و تنوع بخشی به کشورهای طرف تجاری نقش و اهمیت ایران در شبکه جهانی تجارت افزایش می‌یابد، از طرفی در صورت بروز مشکل برای اقتصاد ایران، می‌توان با انتقال برخی از بحران‌های به وجود آمده به دیگر کشورها از آثار آن‌ها در اقتصاد کشور کاست. در این راستا مطالعات بسیاری (همچون سوری و تشکینی، ۱۳۹۲ و زرگرو مجاوریان، ۱۳۹۵) به نقش‌های تأثیرگذار همکاری‌های منطقه‌ای در عبور از بحران‌های اقتصادی جهانی اشاره داشته‌اند.

در رابطه با نوسانات غیر قابل پیش‌بینی تولید بخش کشاورزی، علاوه بر طراحی الگوی کشت منطبق بر ظرفیت زیستی و الگوی عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی، مستلزم حمایت هدفمند و همه‌جانبه دولت از جمله بیمه‌های کشاورزی، تسهیلات بانکی، بیمه‌ها و ضمانت‌های صادراتی است.

#### ۵-۲-۴. هدف اختصاصی چهارم: تدوین الگوی راهبردی مطلوب توسعه صادرات بخش

##### کشاورزی استان کرمانشاه (استفاده از تکنیک SOAR- ANSOFF)

هدف از این مرحله راهبردیابی از طریق بررسی و شناخت مجموعه قوت‌ها، فرصت‌ها، آرمان‌ها و نتایج توسط تیم پژوهش و دست‌اندرکاران بود. در این راستا افراد کلیدی مصاحبه‌شونده با توجه به مجموعه نقاط قوت و فرصت‌های پیش‌روی صادرات بخش کشاورزی (که مهم‌ترین آن‌ها شامل ظرفیت‌های قابل توجه بخش کشاورزی استان کرمانشاه، موقعیت جغرافیایی استان، اعزام و پذیرش هیأت‌های تجاری، بازاریابی و گستردگی و تنوع بازارهای هدف بود)، چشم‌انداز خود را برای آینده مطلوب و آرمانی توسعه صادرات بخش کشاورزی استان ترسیم نمودند.

بنا بر مصاحبه‌های صورت گرفته، دو برابر شدن صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه و استقرار پایانه‌ی تخصصی صادرات محصولات کشاورزی در استان مهم‌ترین آرمان‌هایی بود که در چشم‌انداز توسعه صادرات برای استان کرمانشاه در نظر گرفته شد. در نهایت در راستای تحقق هدف‌های کمی و کیفی تعیین شده برای صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه، راهبردهای مطلوب توسعه صادرات بخش کشاورزی مورد بحث قرار گرفت. سپس از آنجا که یک دستورالعمل مدون و مشخص برای ارائه راهبرد در مدل SOAR وجود ندارد، ارائه راهبردهای مطلوب توسعه صادرات بخش کشاورزی استان، در قالب ماتریس رشد (چهار گزینه راهبردی نفوذ در بازار، توسعه بازار، توسعه محصول و راهبرد تنوع)، صورت گرفت.

در رابطه با گزینه‌ی نفوذ در بازار سیاست‌های تبلیغی و ترویجی، افزایش بهره‌وری کانال‌های توزیع، تسهیل فرآیند صادرات، مهم‌ترین عناصر کلیدی بودند که مدنظر قرار گرفتند. در این راستا تأسیس مراکز بررسی و بازاریابی حداقل در کشور عراق که بزرگ‌ترین مقصد صادراتی استان است به منظور پایش مستمر وضعیت رقابتی و مزیت نسبی کالاها در مقابل رقبا در بازارهای هدف، اجرای برنامه‌های بازاریابی و طرح‌های تبلیغات محصولات صادراتی در بازارهای هدف فعلی و ارائه خدمات مشاوره‌ای و آموزش

شیوه‌های نوین تجارت (بازاریابی، برندینگ و بسته‌بندی)، مهم‌ترین راهبردهایی بودند که توسط افراد کلیدی مورد تأکید قرار گرفت.

افزایش و تنوع بخشی به کانال‌های توزیع، برنامه‌ریزی برای حضور در بازارهای جدید و تنوع بخشی پیوندهای اقتصادی با کشورها به ویژه کشورهای منطقه، اجرای تحقیقات بازار به منظور شناسایی و رصد بازارهای جدید، از مهم‌ترین عناصر کلیدی مستتر در راهبرد توسعه بازار بود. در این خصوص مهم‌ترین راهبردهای مدنظر خبرگان اجرای برنامه‌های حمایتی و توسعه بازار، ارائه خدمات (مالی، مشاوره‌ای و اطلاعاتی) برای شروع صادرات، راه‌اندازی و بهسازی سامانه اطلاع‌رسانی به منظور ارائه اطلاعات دقیق و به‌روز از قوانین، دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌های مرتبط با صادرات، میزان تقاضا، نوع سلیقه و نیاز کشور مقصد، قیمت‌ها در بازار هدف دریافت اطلاعات مربوط به رقیبان بین‌المللی و توسعه و بسط مبادلات بین‌المللی از طریق فعال سازی موافقنامه‌های تجاری دو جانبه و چندجانبه، بود.

مشارکت‌کنندگان در پژوهش در بُعد توسعه محصول با در نظر داشتن عناصر کلیدی نظیر تولید محصولات جایگزین و مکمل، ایجاد فعالیت‌های ارزش افزوده (فرآیندسازی و بازاریابی و تحقیق و توسعه)، به راهبردهایی تجاری‌سازی و توسعه صادرات محصولات با ارزش افزوده بالا و دانش بنیان به ویژه در حوزه گیاهان دارویی، ایجاد، ثبت و توسعه نشان‌های (برند) ملی و استانی برای محصولات کشاورزی صادراتی، الزام تولیدکنندگان و صادرکنندگان به عرضه محصولات منطبق با معیارهای بالای استاندارد جهانی، تدوین و اجرای الزامات و استانداردهای خاص برای بسته‌بندی محصولات کشاورزی و تولید محصولات متنوع از محصولات کشاورزی مطابق با نیاز و سلیقه مشتریان، بیش‌ترین اشاره را داشتند. در رابطه با راهبرد تنوع به‌کارگیری اهداف عمده سیاستی در زمینه مدیریت زنجیره تولید و عرضه محصولات، تسهیل تجارت و حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی با هدف توسعه صادرات به عنوان عناصر کلیدی مورد توجه قرار گرفت. در این راستا نیز راهبردهایی همانند اصلاح نظام تولیدی بخش کشاورزی استان با هدف تولید صادرات محور (از طریق اصلاح الگوی کشت، افزایش کیفیت و بهبود بهره‌وری فرآیند تولید، به کارگیری اصول استاندارد در تولید محصولات زراعی و باغی، ارائه‌ی آموزش‌های تخصصی و حرفه‌ای به کشاورزان در زمینه مدیریت سیستم تولید، بازار و تجارت، کاهش هزینه‌های تولید محصولات کشاورزی به منظور افزایش بهره‌وری و کارایی و توسعه رقابت‌پذیری بین‌المللی افزایش توان تولیدی استان متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه مصرف‌کنندگان خارجی در فضای بین‌المللی)، تأسیس

شرکت‌های بزرگ صادراتی با عضویت و شرکت صادرکنندگان و تولیدکنندگان با هدف نهادسازی و تقویت زنجیره‌های عرضه محصولات کشاورزی، ایجاد خوشه‌های صادراتی و نشان‌های تجاری در محصولات دارای مزیت تولید و صادرات همچون نخود، افزایش نقش اتاق‌های بازرگانی و تشکل‌های استانی در زمینه صادرات محصولات کشاورزی با واگذاری خدمات مربوط به بازرگانی، توسعه بازار، اصلاح و استمرار سیاست‌های حمایتی و تشویقی با هدف توسعه صادرات بخش کشاورزی و امور تحقیق و توسعه و اصلاح سیاست‌های ارزی، تجاری و تعرفه‌ای با رویکرد ارتقاء رقابت‌پذیری (تأمین ثبات نسبی در سیاست‌های توسعه صادرات محصول و تنظیم بازار داخلی)، از مهم‌ترین راهبردهایی بودند که مورد قرار گرفتند.

نتایج پژوهش به واسطه‌ی بهره‌جستن از رویکرد کیفی و متفاوت، قابل‌قیاس با مطالعات پیشین نیست، با این حال تا حد ممکن مشابهت‌های مفهومی آن با مدل‌های ارائه شده توسط سایر پژوهشگران، مورد مقایسه قرار گرفت. در پژوهش حاضر اگرچه تلاش شد مؤلفه‌های تأثیرگذار بر وضعیت موجود و مطلوب توسعه صادرات بخش کشاورزی با بهره‌گیری از نظرات خبرگان مدنظر قرار گیرد، با این وجود بایستی توجه داشت نمایش اجزاء و روابط بین اجزاء و عوامل مؤثر بر صادرات در قالب مدل نظری مدنظر نبود. در حالی که در اکثر مطالعات صورت گرفته اثرات مستقیم و غیرمستقیم عوامل مؤثر بر صادرات، با رویکرد کمی و در قالب تکنیک‌های آماری، اندازه‌گیری شده و براین اساس یک الگوی نظری آزمون شده ارائه شده است. برخی دیگر از پژوهشگران نیز با مدنظر قراردادن نظریات تجارت بین‌الملل و با تمرکز بر اتخاذ خط‌مشی‌ها و راهبردهای کارآمد و هدفمند در جهت حمایت مستمر دولت‌ها از صادرات و دیگر عوامل مؤثر بر صادرات، به ارائه سیاست‌ها و راهبردهای تجاری پرداخته‌اند. بر این اساس آنچه که بین نتایج بدست آمده از پژوهش با مطالعات پیشین (همچون نیدو و همکاران، ۱۹۹۶؛ شمس‌الدوحه، ۲۰۰۴؛ لئونیدو و همکاران، ۲۰۱۱؛ دوموسوگلو و همکاران، ۲۰۱۲؛ رشیدی، ۱۳۹۵؛ نوروزی، ۱۳۹۵؛ خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۶) مشترک می‌باشد، تأکید ویژه بر برنامه‌های حمایتی و مشوق‌های صادراتی، برنامه‌های مرتبط با آموزش و ارائه اطلاعات مورد نیاز برای صادرات، تحقیقات بازاریابی بین‌المللی، بهبود زیرساخت‌های صادراتی و رفع موانع قانونی پیش‌روی صادرکنندگان، می‌باشد.

بررسی برنامه‌های توسعه صادرات نیز حاکی از آن بود که دسته‌بندی‌های مختلفی از برنامه‌های توسعه صادرات توسط محققان مختلف نظیر مشبکی و خادمی (۱۳۹۱) پیشنهاد شده است. وجه اشتراک

این گروه از مطالعات نیز آن است که برنامه‌های توسعه صادرات منبع خارجی آماده را برای کسب اطلاعات، تجارب و تحصیل دانش لازم فراهم ساخته و با ایجاد ظرفیت جدید برای کنار آمدن با پیچیدگی‌های صادرات، باعث کاهش هزینه‌ها، یکپارچه‌سازی اطلاعات بازارهای هدف، اعتبارات و وام‌های صادراتی، کاهش قیمت تمام‌شده محصولات و اعطای یارانه‌ها می‌شود (خورشیدی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۳). با این حال با توجه به اینکه طیف گسترده‌تری از عوامل مؤثر بر صادرات وجود دارد، هر یک از پژوهشگران با توجه به نوع رویکرد مورد استفاده در پژوهش خود، الگو و دسته‌بندی متفاوتی برای توسعه‌ی صادرات در بخش مورد نظر خود پیشنهاد نموده‌اند.

در این مطالعه، طراحی الگوی توسعه صادرات، در برگیرنده ۱. شناسایی مزیت‌های صادراتی (محصولات دارای مزیت نسبی در بخش کشاورزی استان)، ۲. بهبود قدرت رقابت‌پذیری در بازارهای بین‌المللی (انتخاب و اولویت‌بندی بازارهای هدف بالقوه)، ۳. کاهش مسائل و مشکلات پیش‌روی توسعه‌ی صادرات (ارائه راهبرد از طریق فرآیند تجزیه و تحلیل وضعیت موجود و مطلوب صادرات بخش کشاورزی استان) بود، بر این اساس نیز راهبردهای توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه ارائه گردید. قابل ذکر است بخشی از این راهبردها فراتر از اختیارات استانی بوده و نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در سطح ملی می‌باشند.

## ۲-۵. محدودیت‌های تحقیق و پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آتی

هر پژوهشی علی‌رغم بدیع بودن و داشتن نقاط قوت، دارای برخی محدودیت‌ها نیز می‌باشد، البته بایستی توجه داشت که محدودیت‌های پژوهش به معنی نارسایی پژوهش در مراحل تدوین، اجرا، تحلیل و تبیین نتایج نمی‌باشد، چرا که در روند شکل‌گیری هر تحقیقی، پژوهشگر با یک سری مشکلات و محدودیت‌ها مواجه می‌شود که بسیاری از آن‌ها خارج از کنترل اوست. پژوهش حاضر نیز از این امر مستثنی نمی‌باشد. مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر عبارتست از:

- یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر عدم وجود آمار دقیق و به‌روز از صادرات بخش کشاورزی استان کرمانشاه و عدم همکاری سازمان‌ها دولتی در ارائه آمار و اطلاعات مربوطه بود. بر این اساس به سبب عدم دسترسی به برخی از آمار و اطلاعات لازم و محدودیت زمانی در برخی از مراحل تحقق از عوامل کیفی و نظر خبرگان استفاده شد. پیشنهاد می‌شود در مطالعات بعدی در صورت امکان مؤلفه‌های تأثیرگذار بر صادرات بخش کشاورزی به صورت کمی نیز مدنظر قرار گیرند.

- با توجه به اینکه استان کرمانشاه به عنوان یک استان مرزی در صادرات محصولات سایر استان‌های کشور نیز نقش دارد، آمار و اطلاعات دقیقی مبنی بر اینکه آیا این حجم از محصول صادرشده، تولید استان بوده یا اینکه تولید سایر استان‌ها بوده و توسط گمرک استان کرمانشاه صادر گردیده است، وجود نداشت<sup>۱</sup>. هر چند که برای اعتباربخشی به نتایج به دست آمده از نظرخواهی از خبرگان بهره گرفته شد، اما بهتر است مطالعات دیگری در خصوص مزیت نسبی تولید محصولات مورد مطالعه در استان انجام شود تا در مقایسه با مزیت نسبی صادراتی، تصویر شفافی از مزیت یا عدم مزیت این محصولات فراهم گردد.

- به دلیل تغییرات پویا در مزیت نسبی صادراتی محصولات در طول زمان، ضروری است چنین مطالعاتی در زمان‌های مختلف انجام شده تا برآورد دقیقی در رابطه با مزیت‌ها یا عدم مزیت‌های نسبی محصولات کشاورزی استان به منظور تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری فراهم گردد. همچنین با توجه به اینکه در این پژوهش اولویت‌بندی نهایی مزیت‌های صادراتی محدود به نظر خبرگان گردید، ممکن است برخی ظرفیت‌ها نادیده گرفته شده باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی سایر پتانسیل‌های موجود در بخش کشاورزی استان به ویژه صادرات خدمات فنی و مهندسی نیز مد نظر قرار گیرد.

- با توجه به حجم بالای مطالعه حاضر و محدودیت زمانی، پرداختن عمیق به مباحثی همچون ارزش اقتصادی محصولات بخش کشاورزی استان در قیاس با هزینه‌های زیست محیطی و منابع طبیعی به کار رفته در تولید این محصولات، میسر نبود. پیشنهاد می‌شود در مطالعات آتی، در صورت امکان در تعیین محصولات دارای مزیت نسبی صادراتی و طراحی الگوی راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی، مزیت تولید محصولات در رابطه با آب مجازی نیز دخالت داده شود.

- مسئله‌ای که نه تنها فرآیند انجام پژوهش، بلکه کل موضوع صادرات بخش کشاورزی را در طی دوره‌ی مورد مطالعه (بازه زمانی سال ۱۳۹۷-۱۳۹۶) با مشکل مواجه نمود، تغییرات قابل ملاحظه‌ی نرخ

---

<sup>۱</sup> طبق مصاحبه‌های صورت گرفته با کارشناسان اداره گمرک استان کرمانشاه، اگر چه آمار محصولات صادراتی استان و محصولات اظهار شده از گمرکات استان به تفکیک وجود دارد، اما با توجه به اینکه فرم اظهارنامه گمرک توسط خود صادرکنندگان تکمیل می‌گردد، ممکن است در برخی خوداظهاری‌ها سهوی یا عمدی خطاهایی در درج محل تولید و مبدأ محصولات صادراتی صورت گیرد. بر این اساس به سبب ضعف نظارت و ارزیابی، هنوز آمار دقیقی از میزان صادرات محصولات تولیدی استان وجود ندارد و آمارهای ارائه شده نیز قابل اتکاء نمی‌باشند.

ارز، نوسانات شدید بازار داخلی محصولات کشاورزی، اعلام یکباره ممنوعیت‌های صادراتی<sup>۱</sup> و تغییر مکرر قوانین و مقررات مرتبط با صادرات این محصولات بود. بر اساس ممکن است این عوامل بیش از سایر عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی در مصاحبه‌ها و ارائه نتایج مورد تأکید قرار گرفته باشند. در این راستا پیشنهاد می‌شود پژوهشی جامع در رابطه با سیاست‌ها و راهبردهای مطلوب تنظیم بازار محصولات کشاورزی صورت گیرد تا در مواقع بحرانی، گرفتار تصمیمات ناگهانی و پیش‌بینی نشده، نگردیم.

- به سبب گستردگی و پیچیدگی موضوع صادرات بخش کشاورزی، علاوه بر تسلط نسبی به مباحث توسعه کشاورزی نیاز به ورود به زمینه‌های گوناگون علمی همچون اقتصاد، مدیریت بازرگانی و سیاست بود. اگرچه در حد ضرورت سعی شد از طریق مطالعه و بهره‌گیری از نظرات خبرگان متعدد بر این محدودیت غلبه شود، اما در هر حال ممکن به سبب عدم تخصص کافی، مباحث تخصصی به طور جامع و عمیق مورد تحلیل قرار نگرفته باشد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود در مطالعات آینده به صورت تخصصی مباحث مطرح شده مورد بررسی دقیق و عمیق قرار گیرد.

---

<sup>۱</sup> در طی دوره مورد مطالعه ممنوعیت‌های صادراتی برای بسیاری از محصولات همچون گوسفند زنده، سبب زمینی، گوجه فرنگی و نخود اعمال گردید.



## منابع و مأخذ

## فهرست منابع

۱. اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی تهران. ۱۳۹۵ پیشروان صادرات کالایی جهان در سال ۲۰۱۵. معاونت بررسی‌های اقتصادی، ۱-۱۵.
۲. اثنی عشری، هاجر و کرباسی، علیرضا. ۱۳۸۷. تأثیر مالیات و صادرات بر اشتغال بخش کشاورزی ایران. پژوهش‌های اقتصادی، ۳: ۱۴۹-۱۳۹.
۳. اسمعیلی دستجردی‌پور و مهربانی بشرآبادی، حسین. ۱۳۹۰. بررسی رابطه‌ی میان تجارت محصولات کشاورزی و زمین مجازی در ایران. اقتصاد کشاورزی، ۵(۲): ۱-۲۰.
۴. اشرفی، مرتضی؛ کرباسی، علیرضا و صدرالاشرفی، مهربار. ۱۳۸۶. مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵(۵۸): ۳۹-۵۹.
۵. اکبری، نعمت‌الله؛ عساری، عباس و مرتضوی، سیدقاسم. ۱۳۸۷. بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه‌ی موردی استان اصفهان). مجله‌ی پژوهشی دانشگاه اصفهان، ۳۱(۳): ۱-۲۰.
۶. اکبری، اکرم؛ پورعبدالهیان کوچی، محسن؛ محمدزاده، پرویز و رضایی، ستاره. ۱۳۹۶. تحلیل فضایی عوامل موثر بر صادرات صنایع مواد غذایی و آشامیدنی. نظریه‌های کاربردی اقتصاد، ۴(۱): ۱۹۷-۲۱۸.
۷. آمارنامه کشاورزی. ۱۳۹۴. تهیه‌کنندگان: حمیدرضا عبادزاده، کریم احمدی، شهریار محمدنیا افروزی، رضا عباس طالقانی، افشین مرادی اسلامی، مریم عباسی و شهین یاری. تهران: وزارت جهاد کشاورزی، معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی، مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات. جلد اول تا سوم.
۸. امامی، کریم و شعبانی، نفیسه. ۱۳۸۸. تبیین تجارت درون صنعت میان کشورهای واقع در آسیای جنوب غربی در قالب مدل جاذبه. مدل‌سازی اقتصادی، ۳(۹): ۲۸-۱.
۹. امجدی، افشین؛ محمدزاده، رویا و باریکانی، الهام. ۱۳۸۹. تعیین بازارهای هدف صادرات پسته و خرماي ایران با استفاده از الگوی تقاضای صادرات و روش غربال‌گیری. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۸(۷۰): ۲۲۰-۱۹۳.
۱۰. امیری، هادی؛ بوستانی، رضا و رنجبرکی، علی. ۱۳۸۶. تحلیل رقابت‌پذیری زنجیره عرضه زعفران ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.
۱۱. امیرنژاد، حمید و علی‌پور، علیرضا. ۱۳۹۲. بررسی مزیت نسبی و ثبات عملکرد صادراتی فراورده‌های جنگلی ایران. تحقیقات جنگل و صنوبر ایران، ۲۱(۴): ۶۹۰-۷۰۱.
۱۲. بخشی، رسول؛ موسوی محسنی، رضا و سمیه جعفری. ۱۳۹۱. بررسی اثر صادرات بر رشد اقتصادی ایران یک الگوی تعادل عمومی محاسباتی (CGE). تحقیقات توسعه اقتصادی، ۸: ۴۰-۱۷.
۱۳. بنی‌هاشم، سیدعلی و ثقفی، مهدی. ۱۳۹۵. تجزیه و تحلیل استراتژی‌های توسعه صادرات به کشورهای آسیای میانه با مدل SWOT در راستای برنامه ششم توسعه. بررسی‌های بازرگانی، ۷۷: ۲۸-۱۶.

۱۴. پاسبان، فاطمه. ۱۳۹۵. سیاست‌های تنظیم بازار و توسعه صادرات بخش کشاورزی (تجربه جهان و ایران). مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، وزارت جهاد کشاورزی.
۱۵. پاکروان، محمدرضا؛ مهربانی بشرآبادی، حسین و گیلانپور، امید. ۱۳۸۹. بررسی عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای صادرات محصولات کشاورزی ایران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۴(۴): ۴۷۸-۴۷۱.
۱۶. پاسبان، فاطمه. ۱۳۹۶. «قانون تمرکز وظایف بخش کشاورزی چرا آمد؛ چرا می‌رود؟». اقتصاد نیوز، سایت مرجع اقتصاد ایران [پایگاه اینترنتی]. ۲۷ خرداد. قابل دسترس در: <http://www.eghtesadnews.com> [۱۳۹۶/۰۳/۲۷].
۱۷. پاکروان؛ محمدرضا و گیلانپور، امید. ۱۳۹۳. بررسی چشم انداز پتانسیل صادراتی و رقابت‌پذیری محصولات کشاورزی ایران در منطقه خاور میانه و شمال آفریقا. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۱: ۶۳-۵۱.
۱۸. پرون، صدیقه و پرون، عبدالمجید. ۱۳۹۳. تأثیر بی‌ثباتی صادرات محصولات کشاورزی در رشد اقتصادی (مورد ایران). *بررسی‌های بازرگانی*، ۶۷: ۸۰-۷۲.
۱۹. پیرهادی، امید. ۱۳۹۶. «بررسی تجربیات موفق بازرگانی کشاورزی جهان-ابزار بازرگانی در خدمت مدیریت تولید کشاورزی آمریکا». *خبرگزاری فارس [پایگاه اینترنتی]*. ۹ اردیبهشت. قابل دسترس در: <https://www.farsnews.com/news/13960209000851> [۱۳۹۶/۰۲/۰۹].
۲۰. پیش بهار، اسماعیل؛ رحیمی، جلال؛ دشتی، قادر و قهرمانزاده، محمد. ۱۳۹۴. بررسی آثار ناپایداری و نوسانات تجاری کشاورزی بر رشد بخش کشاورزی در ایران. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۶(۲): ۳۱۰-۲۹۹.
۲۱. پیکانی، غلامرضا؛ رفیعی، حامد و محمدی، علی. ۱۳۸۸. بررسی مزیت نسبی صادراتی کیوی. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱(۳): ۶۱-۴۷.
۲۲. تاجیک، مهدی. ۱۳۹۲. نگاهی به چالش‌های توسعه صادرات غیرنفتی کشور. گزارش نظرسنجی ماهانه از هیأت نمایندگان اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ۷-۱.
۲۳. جعفری، محبوبه. ۱۳۹۲. بررسی رقابت‌پذیری محصولات عمده صادرات صنعتی استان فارس. *برنامه و بودجه*، ۱: ۱۶۷-۲۰۱.
۲۴. جعفری صمیمی، احمد؛ عبدی، محمد و احمدی، رضا. ۱۳۹۳. تأثیر تجارت محصولات کشاورزی بر رشد اقتصادی ایران. *راهبرد اقتصادی*، ۳(۱۱): ۲۵-۷.
۲۵. جلیل پیران، حسین و ناصری اسکویی، نسیم. ۱۳۹۴. بررسی مزیت نسبی، رقابتی محصولات عمده کشاورزی در استان البرز. *مجله اقتصادی*، ۳ و ۴: ۶۲-۴۱.
۲۶. جمالی‌پور، محسن؛ فارسی، محمد مهدی؛ قربانی، محمد. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر ارزش صادرات محصولات کشاورزی (پرتقال، انگور، خرما). *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۰(۱): ۱۸-۱۰.
۲۷. جلائی، عبدالمجید؛ پاکروان، محمدرضا؛ گیلانپور، امید؛ اثنی عشری، هاجر و مهربانی بشرآبادی، حسین. ۱۳۸۹. پیش‌بینی صادرات محصولات کشاورزی ایران: کاربرد مدل‌های رگرسیونی و شبکه عصبی مصنوعی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۸(۷۲): ۱۳۸-۱۱۵.

۲۸. چیدری، امیرحسین؛ ریاحی، اندیشه؛ امینی زاده، میلاد. ۱۳۹۳. اولویت بندی بازارهای هدف کشمش صادرکنندگان عمده جهانی (با رویکرد شناسایی پتانسیل رقابتی ایران در این بازارها). *اقتصاد کشاورزی*، ۸(۴): ۵۹-۸۸.
۲۹. حری، حمیدرضا؛ جلائی اسفند آبادی، سید عبدالمجید و عسکری پورکبیر، فریده. ۱۳۹۴. بررسی مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران. *بررسی های بازرگانی*، ۷۴: ۱۰-۱.
۳۰. حسینی دیزجی، کبری ۱۳۹۰. بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر تجارت محصولات منتخب کشاورزی و تراز تجاری بخش کشاورزی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۳۱. حسینی، بتول سادات. (۱۳۹۲). توسعه پایدار و صادرات محصولات کشاورزی. پایان نامه کارشناسی ارشد، گرایش برنامه ریزی و تحلیل سیستم ها، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.
۳۲. حسینی نسب، سیدابراهیم؛ متقی، سمیرا؛ متقی، افشین و فتحی، یحیی. ۱۳۸۹. مطالعه ایجاد و انحراف تجارت در سازمان های تجاری منتخب منطقه ای آسیا. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۵۷: ۱۸۲-۱۵۵.
۳۳. حسینی نسب، سید ابراهیم و پاکاری، معصومه. ۱۳۹۱. بررسی تأثیر رشد اقتصادی و آزادسازی تجاری بر آلودگی محیط زیست. *مجله اقتصادی*، ۱۲(۹ و ۱۰): ۶۱-۸۲.
۳۴. حسینی، میرعبدالله؛ پرمة، زورار. ۱۳۸۱. مزیت های نسبی، سیاست تجاری و چالش های فراوی کشاورزی ایران. *پژوهش های اقتصادی*، ۱۱(۶ و ۵): ۱-۲۵.
۳۵. حسینی، میرعبدالله و حسینی، میرقادر. ۱۳۸۸. تجربیات منتخبی از کشورهای موفق در توسعه صادرات. *بررسی های بازرگانی*، ۳۴: ۱۸-۲.
۳۶. حسینی، سید صفدر؛ کاوسی کلاشمی، محمد و دریجانی، علی. ۱۳۸۷. بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران. *علوم کشاورزی و منابع طبیعی*، ۱۵(۳): ۸-۱.
۳۷. حسین زادگان، زهره. ۱۳۸۹. طراحی الگوی توسعه صادرات کالاها ی فرهنگی. رساله دکتری رشته مدیریت فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
۳۸. حق داد، حسنیه. ۱۳۹۰. بررسی راهکارهای افزایش صادرات محصولات بومی منطقه ی خراسان جنوبی با اقتباس از مدل الماس ملی پورتر. پایان نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی (بازاریابی بین الملل)، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور مرکز کرج.
۳۹. حقیقی، محمد. ۱۳۹۱. بازرگانی بین الملل (نظریه ها و کاربردها). تهران: دانشگاه تهران.
۴۰. حیاتی، زینب. ۱۳۹۷. آسیب شناسی صادرات محصولات کشاورزی در هرز مهران و بررسی راهکارهای توسعه صادرات محصولات کشاورزی استان ایلام. پایان نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی (گرایش بازرگانی بین الملل)، دانشگاه پیام نور مرکز کرمانشاه.
۴۱. حیدری، حسن و عسگری ارجنگی، منصور. ۱۳۹۴. نگاهی به استراتژی توسعه صادرات در کشورهای منتخب (کره جنوبی، ترکیه، هند و چین). مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۴۲. حیدری، حسن؛ پروین، سهیلا و فاضلی، محمد. ۱۳۸۹. رابطه ی بین اندازه ی دولت و رشد اقتصادی: مطالعه ی موردی کشورهای عضو اوپک حاشیه ی خلیج فارس. *اقتصاد مقداری (بررسی های اقتصادی)*، ۷(۳): ۶۶-۴۳.

۴۳. خالدی، کوهسار؛ اردستانی، مریم و طوسی، ماندانا. ۱۳۸۶. بررسی رابطه رشد اقتصادی، اشتغال و صادرات در بخش کشاورزی ایران (با تأکید بر سیاست‌های ارزی و تجاری). *اقتصاد کشاورزی*، ۱(۳): ۱۱-۱۲۳.
۴۴. خالدی، کوهسار و رحیم ایوب‌زاده. ۱۳۸۷. قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی صادرات کشاورزی ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*. دوره ۱۶. شماره ۶۲. صص ۸۳-۱۰۴.
۴۵. خاتمی فیروزآبادی، محمدعلی؛ دهدشتی شاهرخ، زهره؛ روشنی، افشان و اخگری، علی. ۱۳۹۵. اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات محصول پسته استان یزد با استفاده از مدل ترکیبی تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس در محیط فازی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۷۹: ۱۵۴-۱۲۱.
۴۶. خادم ابوالفضلی، نیما. ۱۳۸۸. بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات مرکبات در استان مازندران (با تکیه بر بازارهای جهانی). دانشگاه پیام نور واحد کرج.
۴۷. خاوریان گرمسیر، امیررضا؛ استاورس، ژاکلین؛ علیان، مهدی. ۱۳۹۲. برنامه‌ریزی راهبردی توسعه گردشگری شهری با استفاده از مدل استراتژیک SOAR (نمونه موردی: شهر تفت). *برنامه‌ریزی و آمایش فضا*، ۱۷(۳): ۱۴۳-۱۲۷.
۴۸. خاندوزی، سید احسان. ۱۳۸۴. انگاره پورتر در تجارت و مزیت رقابتی. *راهبرد توسعه*، ۱۰۲: ۴-۸۳.
۴۹. خداوردیزاده، محمد و محمدی، سمیه. ۱۳۹۵. بررسی ساختار بازار و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی منتخب ایران. *مطالعات اقتصادی کاربردی ایران*، ۵(۲۰): ۲۲۰-۲۰۱.
۵۰. خسروی، صلاح‌الدین. ۱۳۹۱. بررسی اثر صادرات محصولات کشاورزی بر رشد بخش کشاورزی در کشورهای خاورمیانه و شمال آفریقا (MENA). پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اقتصادی، گروه اقتصاد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور مرکز تهران غرب.
۵۱. خلسه، فاطمه؛ گودرزی، مصطفی و اسدپور، حسن. ۱۳۹۱. بررسی اثر بی‌ثباتی صادرات محصولات کشاورزی بر رشد اقتصادی ایران. *پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی*، ۵(۳): ۶۸-۶۱.
۵۲. خلیلی ملک‌شاه، سمانه و قهرمان زاده، محمد. ۱۳۹۵. بررسی رابطه بین صادرات و رشد بخش کشاورزی ایران: کاربرد الگوی خود توضیح برداری ساختاری (SVAR) و گراف‌های غیرچرخشی سودار (DAG). *اقتصاد کشاورزی*، ۱۰(۴): ۸۱-۹۹.
۵۳. خلیلیان صادق و فرهادی علی. ۱۳۸۱. بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۰(۳۹): ۸۴-۷۱.
۵۴. خورشیدی، غلام‌حسین؛ حاجی‌پور، بهمن؛ عزیزی، شهریار و حنظل‌عیدانی، حمید. ۱۳۹۶. طراحی و تبیین الگوی توسعه صادرات در مناطق آزاد تجاری ایران. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۸۳: ۶۵-۳۵.
۵۵. دادرس مقدم، امیر و منصور زیبایی. ۱۳۸۸. ارتباط متغیرهای کلان اقتصادی و بخش کشاورزی ایران (با تأکید بر سیاست‌های پولی). *پژوهش‌های اقتصادی ایران*. سال سیزدهم. شماره ۳۹. صص ۹۵-۱۱۱.
۵۶. دژپسند، فرهاد؛ امیری، میثم و ساوه، بنیامین. ۱۳۹۰. بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیر نفتی با تأکید بر عوامل غیر قیمتی. *علوم اقتصادی*، ۱۵: ۳۰-۹.

۵۷. دشتی، قادر؛ خداوردی‌زاده، محمد و محمدرضایی، رسول. ۱۳۸۹. تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۴(۱): ۹۹-۱۰۶.
۵۸. دهقانی، علی. ۱۳۹۳. بررسی عوامل مؤثر بر سهم بازار، مطالعه موردی صنایع بزرگ مواد غذایی و آشامیدنی ایران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۸(۳): ۲۶۰-۲۷۱.
۵۹. دینی ترکمانی، پوریا. ۱۳۹۱. مروری بر نظریه‌های تجارت بین‌الملل. *ماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی*، ۲: ۱۰۴-۹۹.
۶۰. راستی، محمد. ۱۳۹۳. بررسی مقایسه‌ای نظام تعرفه ایران با کشورهای جهان و منطقه، در راستای پیشنهاد کاهش نرخ‌های تعرفه، گزارش تحلیلی، تهران، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ثبت ۳۲۵۶.
۶۱. راسخ جهرمی، عرفانه و عابدی، فریبا. ۱۳۹۰. بررسی رابطه صادرات بخش کشاورزی و رشد و توسعه اقتصادی سال‌های ۱۳۸۸-۱۳۵۵. *پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، ۱(۲): ۹۶-۱۱۱.
۶۲. رجایی، دینا؛ رجایی، یدالله و امامی جزه، کریم. ۱۳۹۳. بررسی مزیت نسبی تولید کشمش در استان زنجان و تعیین ساختار بازار داخلی آن. *اقتصاد کاربردی*، ۴: ۶۰-۷۰.
۶۳. رحمان سرشت، حسین و کریمی، غلامرضا. ۱۳۸۶. مدلی برای ارتباط راهبردهای توسعه‌ی بازار صادراتی با عملکرد شرکت‌های تولیدی صادرکننده محصولات غذایی در ایران. *علوم مدیریت ایران*، ۲(۸): ۷۵-۱۰۱.
۶۴. رشیدی، سعیده. ۱۳۹۵. طراحی مدل توسعه صادرات محصولات کشاورزی با رویکرد سیستم پویا (مورد مطالعه: توسعه صادرات خرما). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشگاه علوم و هنر.
۶۵. رضایی، اعظم؛ چیذری، امیرحسین و مرتضوی، سیدابوالقاسم. ۱۳۸۹. بررسی ظرفیت‌های صادراتی محصولات کشاورزی ایران به کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲-۴(۴): ۴۶۵-۴۵۵.
۶۶. رضایی، محمد رضا؛ خاوران گرمسیر، امیررضا؛ غفورزاده، مجتبی. ۱۳۹۵. توسعه صنعت در استان یزد با استفاده از چارچوب استراتژیک SOAR و ماتریس ANSOFF. *برنامه‌ریزی منطقه‌ای*، ۶(۲۱): ۴۵-۵۶.
۶۷. رضایی، رضا. ۱۳۹۶. تأثیرپذیری عملکرد صادراتی از استراتژی‌های بازاریابی بین‌الملل. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۹(۱۷): ۸۰-۵۵.
۶۸. روشنی، افشان. ۱۳۹۱. اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی استان یزد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی (ره).
۶۹. رهنورد، فرج‌اله؛ طاهرپور کلاتتری، حبیب‌اله؛ محمد علی تجریشی، ایمان. ۱۳۹۱. همسویی استراتژی‌های صادرات و عملکرد صادراتی. *مطالعات مدیریت راهبردی*، ۱۰، ۳۴-۱۵.
۷۰. زرگر طالبی، محمد؛ مجاوریان، سید مجتبی و صادقی، سمیه. ۱۳۹۵. عوامل تعیین‌کننده شدت تجارت درون منطقه‌ای محصولات کشاورزی: مطالعه موردی اکو. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۸: ۱۷۱-۱۵۱.
۷۱. زمانی، فهیمه و مهربانی بشر آبادی، حسین. ۱۳۹۱. بررسی تقارن شوک‌های ارزی در ایران و تأثیر آن بر صادرات و واردات محصولات کشاورزی. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۲(۴۳): ۱۷۴-۱۶۵.
۷۲. زمانیان، علیرضا. ۱۳۸۸. تحلیلی بر تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه در ایران و ارائه راهبردهای مؤثر با استفاده از الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: استان مازندران). *بررسی‌های بازرگانی*، ۳۹: ۴۸-۳۹.

۷۳. ژاله رجبی، میترا و مقدسی، رضا. ۱۳۹۳. اندازه‌گیری هزینه تجارت محصولات کشاورزی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در تجارت ایران با کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۸(۱): ۹۲-۱۰۵.
۷۴. سپهردوست، حمید و امامی، سوده السادات. ۱۳۹۰. بررسی مزیت نسبی و سیاست گذاری دولت در تولید گردوی استان همدان. *دانش کشاورزی و تولید پایدار*، ۲۱(۴): ۴۱-۵۰.
۷۵. سحابی، بهرام؛ صادقی، حسین؛ شوره کندی، علی اکبر. ۱۳۹۰. تأثیر نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی ایران به کشورهای منتخب خاورمیانه (ترکیه، امارات، عربستان، کویت، پاکستان). *پژوهش‌های اقتصادی*، ۱۱(۱): ۱۰۰-۸۱.
۷۶. سحابی، بهرام؛ صادقی، حسین؛ شوره کندی، علی اکبر. ۱۳۹۰. تأثیر نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی ایران به کشورهای منتخب خاورمیانه (ترکیه، امارات، عربستان، کویت، پاکستان). *پژوهش‌های اقتصادی*، ۱۱(۱): ۱۰۰-۸۱.
۷۷. سروی، مهدی. (۱۳۹۶). «تجربه موفق وزارت کشاورزی کانادا در بازرگانی و تنظیم بازار کالاهای اساسی». *مقاومتی نیوز*، پایگاه خبری تحلیلی اقتصاد مقاومتی [پایگاه اینترنتی]. ۲ شهریور. قابل دسترس در: <http://moqavemati.net/29268> [۱۳۹۶/۰۶/۰۲].
۷۸. سعادت، رحمان. ۱۳۹۳. نقدهایی بر نظریات مزیتی تجارت بین الملل (با تأکید بر نظریه ی آدام اسمیت). *مطالعات تحول در علوم انسانی*، ۲: ۹۸-۸.
۷۹. سعادت، رحمان؛ عرفانی، علیرضا و جودکی، حدیث. ۱۳۹۵. تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات ایران با وزن‌ثلا. *تحقیقات اقتصادی*، ۵۱(۳): ۶۰۹-۵۹۵.
۸۰. سعیدی‌فر، ابوالفضل و آخانی، زهرا. ۱۳۹۲. تعیین مزیت نسبی محصولات زراعی و باغی استان‌های کشور. *مجله اقتصادی*، ۱۱ و ۱۲: ۶۴-۴۷.
۸۱. سلطانی، سانا؛ رمضان پور، اسماعیل و نوع پسند، سید محمد. ۱۳۹۲. بررسی توسعه محصول جدید و رابطه آن با مزیت رقابتی (مطالعه موردی: صنایع غذایی منتخب استان آذربایجان شرقی). *بررسی‌های بازرگانی*، ۶۳: ۱۵-۱.
۸۲. سلطانی‌فر، علی. ۱۳۹۵. بررسی موانع صادرات محصولات کشاورزی (محصولات باغی). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت MBA، پردیس بین‌الملل دانشگاه گیلان.
۸۳. سمائی، رضا. ۱۳۸۸. تبیین ابزارهای تامین مالی و نقش آن در توسعه صادرات کشور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت دولتی. دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس.
۸۴. سوری، امیررضا و تشکینی، احمد. ۱۳۹۳. تجارت درون صنعتی ایران با بلوک‌های منطقه‌ای (مطالعه بخش صنعت). *پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، ۱۴(۱): ۲۱۶-۱۹۳.
۸۵. سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی. ۱۳۹۲. مرکز روابط عمومی و اطلاع رسانی وزارت جهاد کشاورزی.
۸۶. سیدشکری، خشایار و میرباقری، عاطفه. ۱۳۹۱. اثر آزادسازی تجاری بر رشد اقتصاد غیرنفتی کشورهای عضو اوپک. *علوم اقتصادی*، ۲۰: ۱۹۳-۱۷۳.
۸۷. سیف، الله مراد و حافظیه، علی اکبر. ۱۳۹۲. راهبردهای تجارت بین‌الملل اقتصاد مقاومتی جمهوری اسلامی ایران. *مطالعات راهبردی بسیج*، ۱۶(۶۰): ۲۱۶-۱۸۳.

۸۸. شاه‌آبادی، ابوالفضل؛ سلمانی، یونس و ولی‌نیا، آرش. ۱۳۹۵. بررسی همگرایی بازار کشاورزی در کشورهای D8 و G7: رویکرد مدل جاذبه. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۸(۴): ۱۵۰-۱۲۷.
۸۹. شمس‌الدینی، اسماعیل؛ مقدسی، رضا و صدراشرافی، مهیار. ۱۳۸۹. بررسی عوامل مؤثر بر جریان‌های تجاری میان ایران و اتحادیه‌ی اروپا (مطالعه موردی: بخش کشاورزی). *اقتصاد کشاورزی*، ۴(۳): ۴۰-۱۷.
۹۰. شهریاران، فرحناز؛ نبی‌نیا، صدیقه و مهرابی بشرآبادی، حسین. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر صادرات بر اشتغال در زیربخش‌های کشاورزی ایران. *راهبردهای توسعه روستایی*، ۱(۱): ۲۸-۱۵.
۹۱. شهسوار، محمدرضا؛ دهقان، فرانک. ۱۳۸۸. بررسی عوامل مؤثر بر بی‌ثباتی صادرات غیرنفتی (مطالعه موردی: استان‌های فارس و آذربایجان شرقی). *پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی*، ۱۷(۵۱): ۱۲۴-۱۰۵.
۹۲. شیرازی، همایون؛ آذربایجانی، کریم و سامتی، مرتضی. ۱۳۹۴. بررسی جایگاه ایران در تجارت بین‌المللی: یک رهیافت شبکه. *تحقیقات اقتصادی*، ۵۰(۴): ۹۰۲-۸۸۱.
۹۳. صادقی، فروشانی، محمدرضا. ۱۳۹۰. ضرورت لحاظ نمودن پیش‌فرض‌های تکمیلی در تحلیل مزیت خدمات فنی و مهندسی در مدل پورتر. مرکز مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، وزارت صنعت، معدن و تجارت.
۹۴. صادقی، سید کمال؛ خداوردیزاده، صابر و خداوردیزاده، محمد. ۱۳۹۰. تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۳(۳): ۷۶-۵۹.
۹۵. صادقی، تورج؛ لشکری، محمد و کربلایی اسماعیلی، حمیدرضا. ۱۳۹۱. ارائه مدل عوامل اصلی موفقیت در صادرات از دیدگاه صادرکنندگان در ایران. *مدیریت بازاریابی*، ۷(۱۷): ۸۲-۶۱.
۹۶. صالحی کمرودی، محسن، پیش‌بهار اسماعیل و جلیلی، زهرا. ۱۳۹۳. ارتباط میان صادرات و مصرف انرژی در بخش کشاورزی کشورهای در حال توسعه. *اقتصاد کشاورزی*، ۳(۱): ۵۵-۳۵.
۹۷. صفری، سکینه؛ رحمانی، مهدی و احمدی، حسن. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات بخش کشاورزی در راستای بند دوم سیاست‌های کلی کشاورزی. *سیاست‌های راهبردی و کلان*، ۲(۵): ۱۰۹-۹۷.
۹۸. طاهری ریکنده، عمران؛ پاکروان، محمدرضا؛ گیلائی‌نور، امید و ابوالقاسمی، فاطمه. ۱۳۹۵. (ارزیابی رقابت پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت بندی کشورهای هدف صادراتی). *اقتصاد کشاورزی*، ۱۰(۱): ۱۷۴-۱۵۳.
۹۹. طاهری فرد، احسان. ۱۳۸۳. نقش نرخ ارز در توسعه صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران. *برنامه و بودجه*، ۸۹: ۷۹-۴۷.
۱۰۰. عالمی نیسی، مسعود. ۱۳۹۳. نقدی بر شیوه بهرگیری از ماتریس در تحقیقات راهبردی توسعه ایران. *راهبرد اجتماعی-فرهنگی*، ۳(۱۰): ۵۲-۳۹.
۱۰۱. عباسی، غلامرضا؛ میزایی‌نژاد، محمدرضا و دنبابین، فهیمه. ۱۳۹۱. عوامل مؤثر بر صادرات در صنایع ایران با تأکید بر ساختار بازار. *برنامه‌ریزی و بودجه*، ۱۷(۳): ۱۱۴-۹۷.
۱۰۲. عباسچیان، ابوالفضل و زیرک، معصومه. ۱۳۹۱. چشم‌انداز صادرات غیرنفتی در برنامه پنجم توسعه. *بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی*، ۷(۸): ۶۶-۴۷.



۱۰۳. عباسیان، عزت الله؛ مرادپور اولادی، مهدی و مهرگان، نادر. ۱۳۹۱. تأثیر عدم اطمینان نرخ ارز واقعی بر رشد اقتصادی. تحقیقات اقتصادی، ۱: ۱۶۹-۱۵۳.
۱۰۴. عزیزی، جعفر و یزدانی، سعید. ۱۳۸۳. تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۲(۴۶): ۴۱-۷۲.
۱۰۵. عزیزی، جعفر و یزدانی، سعید. ۱۳۸۵. بررسی صادرات پسته‌ی ایران: چالش‌ها و رهیافت‌ها. تحقیقات اقتصادی، ۷۴: ۲۴۷-۲۱۷.
۱۰۶. عزیزی، جعفر و یزدانی، سعید. ۱۳۸۵. بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات. پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی، ۷۳: ۱۴۵-۱۵۵.
۱۰۷. عزیزی، جعفر؛ یزدانی، سعید. ۱۳۸۶. بررسی میزان پایداری درآمد صادراتی خرما‌ی ایران. علوم کشاورزی، ۱۳(۱): ۱-۱۹.
۱۰۸. عزیزی، جعفر و یزدانی، سعید. ۱۳۹۳. تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۲(۴۶): ۷۲-۴۱.
۱۰۹. عسگری، منصور؛ آذربایجانی، کریم؛ طیبی، کمیل و واعظ برزانی، محمد. ۱۳۹۲. اثر سیاست توسعه صادرات بر متغیرهای عمده اقتصاد کلان. اقتصاد و الگوسازی، ۴(۱۴ و ۱۵): ۹۷-۱۳۲.
۱۱۰. فرقانی، حسین و کیانی ابری، مهدی. ۱۳۸۴. بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات گل و گیاهان زینتی در استان‌های منتخب. پژوهشنامه‌ی علوم انسانی و اجتماعی، ۵(۱۹): ۵۳-۶۴.
۱۱۱. فضلی، صفر و صادقیان، الهام. ۱۳۹۴. نقش عوامل اقتصاد کلان بر صادرات غیرنفتی ایران به ترکیه. تحقیقات توسعه اقتصادی، ۷: ۲۲-۴۲.
۱۱۲. فلاحتی، علی؛ همایونفر، مسعود و یآوری، زهرا. ۱۳۹۲. آثار بی‌ثباتی نرخ ارز بر تقاضای صادرات سیب و سیب‌زمینی (کشورهای در حال توسعه عمده تولید کننده و صادر کننده). اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۷(۳): ۲۱۲-۲۰۴.
۱۱۳. فلاحتی، علی. ۱۳۸۸. تجارت بین‌الملل (نظریه و سیاست)، کرمانشاه: انتشارات دانشگاه رازی.
۱۱۴. قاسمی، آسیه. ۱۳۹۳. بررسی روند تراز تجاری بخش کشاورزی طی برنامه‌های چهارم و پنجم توسعه با تأکید بر تغییرات نرخ ارز. دفتر تحقیقات و سیاست‌های بخش‌های تولیدی، گروه تحقیقات و سیاست‌های امور کشاورزی.
۱۱۵. قدسی پور، حسن. ۱۳۸۴. فرآیند تحلیل سلسله مراتبی، دانشگاه صنعتی امیرکبیر.
۱۱۶. قدیمی ماهانی پور، امیررضا. ۱۳۸۹. بررسی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در استان کرمان، مطالعه موردی بخش ماهان. پایان نامه کارشناسی ارشد، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی واحد کرج، دانشگاه پیام نور.
۱۱۷. قره‌چه، منیژه؛ عالم تبریز، اکبر و کرم پور، عبدالحسین. ۱۳۹۰. ارائه الگویی برای تعیین عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی براساس راهبرد رقابتی تمایز در صنعت کانی غیر فلزی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۶: ۱۴۰-۱۱۹.
۱۱۸. قنبری، محمدرضا. ۱۳۸۹. اثر توسعه ساختار بر افزایش صادرات توت فرنگی استان کردستان. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۸(۶۹): ۴۳-۶۴.
۱۱۹. کازرونی، علیرضا و نصیب پرست، سیما. ۱۳۹۳. عوامل تعیین کننده صادرات در کشورهای در حال توسعه: رویکرد اقتصادسنجی بیزی. برنامه‌ریزی و بودجه، ۱۲۷: ۶۴-۳۵.

۱۲۰. کاظم زاده، لایلا و ابونوری، عباسعلی. ۱۳۸۵. برآورد توابع عرضه و تقاضای صادرات خرمای ایران با استفاده از الگوی سیستم معادلات همزمان. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۴(۵۴): ۱۲۴-۱۰۳.
۱۲۱. کرباسی، علیرضا و اکبرزاده جواد. ۱۳۸۷. برآورد تابع عرضه و تقاضای صادرات زعفران ایران با سیستم معادلات همزمان. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۳۳(۱۶): ۶۲-۵۲.
۱۲۲. کرباسی، علیرضا و رستگاری پور، فاطمه. ۱۳۹۳. بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات زعفران. *زراعت و فناوری زعفران*، ۲(۱): ۷۴-۵۹.
۱۲۳. کرمی، آیت الله و زیبایی، منصور. ۱۳۸۸. ارتباط متغیرهای کلان اقتصادی و بخش کشاورزی ایران (با تأکید بر سیاست های پولی). *پژوهش های اقتصادی ایران*، ۳۹: ۱۱۲-۹۵.
۱۲۴. کربلایی اسماعیلی، حمیدرضا. ۱۳۹۲. گزارش تحلیلی پایش تجارت خارجی استان ها، پنج ماه اول سال ۱۳۹۲ (مطالعه موردی مرداد ماه). دبیرخانه شورای عالی توسعه صادرات غیرنفتی.
۱۲۵. کشفی، بناب. ۱۳۸۹. مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران و ارزش آن در بازارهای جهانی. *بررسی های بازرگانی*، ۴۴: ۶۷-۷۸.
۱۲۶. کیمیجانی، اکبر و حاجی، غلامعلی. ۱۳۹۱. نقش صادرات در بهره‌وری و رشد اقتصادی: شواهد تجربی از ایران. *پژوهش های رشد و توسعه اقتصادی*، ۲(۷): ۳۴-۱۱.
۱۲۷. کمیسیون آموزش، پژوهش و توانمندسازی و شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی. ۱۳۹۶. برنامه راهبردی توسعه صادرات غیرنفتی استان اصفهان با رویکرد انتخاب بازار هدف و استراتژی بازاریابی در مزیت‌های رقابتی نسبی. دبیرخانه مشترک کمیسیون-ها و تشکل‌های اقتصادی، اتاق بازرگانی، صنایع معادن و کشاورزی اصفهان.
۱۲۸. گیلانپور، امید و اسماعیلی، عبدالکریم. ۱۳۸۷. تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی، مؤسسه پژوهش‌های اقتصاد کشاورزی، برنامه ریزی و توسعه، تهران.
۱۲۹. لطفعلی پور، محمدرضا و بازرگان، بهاره. ۱۳۹۵. بررسی آثار تغییرات نرخ ارز حقیقی مؤثر، صادرات و واردات بر تراز تجاری ایران. *پژوهش های اقتصادی*، ۱۶(۱): ۹۴-۷۳.
۱۳۰. میرقی دینان، نعیمه و افسانه. نعیمی فر. ۱۳۹۰. بررسی تاثیر هزینه‌های ناشی از الودگی هوادر تعیین کارآمدترین بخش‌های اقتصادی - محیط زیستی در فرایند توسعه صادرات. *فصلنامه محیط شناسی (دانشکده زیست دانشگاه تهران)*، ۳۷: ۱۶۰-۱۴۹.
۱۳۱. مجاوریان، مجتبی؛ احمدی کلیجی، سینا و امین‌روان، مرضیه. ۱۳۹۴. تعیین بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران. *تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۲(۴): ۷۳۷-۷۲۹.
۱۳۲. مجرد، عصمت و کرباسی، علیرضا. ۱۳۹۱. رفتارهای غیر خطی در رابطه بین رشد اقتصادی و صادرات: مطالعه موردی کشورهای حاشیه دریای خزر. *پژوهش های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*، ۱۲(۳): ۱۹۱-۲۱۰.
۱۳۳. محمدی، هادی و همتی، فرانک. ۱۳۸۹. بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات. *اقتصاد مالی و توسعه*، ۴(۱۲): ۱۴۳-۱۸۳.
۱۳۴. محمدی محمدی، هادی؛ نصیبیان، شهریار و کررود جهانی، زینب. ۱۳۹۲. بررسی مزیت نسبی خرما در استان بوشهر و بررسی بازارهای هدف. *علوم اقتصادی*، ۷(۲۳): ۱۳۷-۱۷۳.

۱۳۵. محمدی، حسین؛ ابوالحسنی، لیلی و تیرگری، محمد. ۱۳۹۵. بررسی تأثیر صادرات محصولات خام بخش کشاورزی روی کیفیت محیط زیست. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۳۰(۱): ۶۹-۵۸.
۱۳۶. محمد رضایی، رسول؛ شهبازی، حبیب؛ کاوسی کلاشمی، محمد و خداوردیدزاده، محمد. ۱۳۸۸. ارزیابی ثبات شاخص‌های مزیت نسبی صادرات و تولید خرماي ایران. *دانش کشاورزی*، ۱۹(۲): ۱۶۵-۱۷۶.
۱۳۷. محنت فر، یوسف و خاکپور، حسین. ۱۳۸۴. ارزیابی میزان صادرات غیر نفتی و اثر آن بر رشد اقتصادی در ایران: یک تحلیل تجربی (۱۳۸۳-۱۳۵۵). *مجله اقتصادی*. ۵۱ و ۵۲: ۱۱۲-۹۱.
۱۳۸. محمدپور، احمد. ۱۳۸۹. طرح‌های تحقیق با روش ترکیبی: اصول پارادایمی و روش‌های فنی. *مطالعات اجتماعی ایران*، ۴(۲): ۱۰۷-۸۱.
۱۳۹. محمدزاده، محمد؛ صادقی، سمیه و صادقی، ثریا. ۱۳۹۳. پیامدهای زیست محیطی مصرف انرژی و صادرات صنعتی: مطالعه موردی زیربخش‌های صنعت در ایران. *سیاست‌گذاری اقتصادی*، ۶(۱۲): ۱۵۹-۱۳۹.
۱۴۰. محمدی، حسین و علیزاده، پریرسا. ۱۳۹۱. بررسی ناپایداری صادرات بخش کشاورزی ایران با رویکرد مارکف سوئیچینگ. *اقتصاد مقداری (بررسی‌های اقتصادی سابق)*، ۹(۳): ۱۰۵-۸۷.
۱۴۱. مدهوشی، مهرداد و تاری، غفار. ۱۳۸۶. استراتژی‌های توسعه صادرات غیرنفتی استان مازندران. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۴۴: ۲۳۳-۱۹۵.
۱۴۲. مرتضوی، ابوالقاسم؛ امیر تیموری، سپیده. ۱۳۹۱. بررسی توان رقابتی ایران در صادرات برنج: رهیافت مزیت نسبی. پانزدهمین همایش ملی برنج، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری، پژوهشکده ژنتیک و زیست فناوری کشاورزی طبرستان.
۱۴۳. مزینی، امیرحسین؛ یآوری، کاظم. ۱۳۸۳. اثر تغییرات نرخ ارز بر بخش تجاری کشور، مطالعه موردی رابطه مبادله و قیمت نسبی کالاها قابل مبادله بر غیر مبادله. *پژوهش‌های اقتصادی*، ۱۴: ۱۰۸-۸۹.
۱۴۴. مزینی، امیرحسین؛ قربانی، سعید و صلح خواه، نسرين. ۱۳۹۳. طراحی الگوی عملیاتی تأمین مالی بخش صادرات با استفاده از صکوک در اقتصاد ایران. *پژوهش‌های اقتصادی (رشد و توسعه پایدار)*. ۱۴(۲): ۲۳۳-۲۰۵.
۱۴۵. مشبکی، اصغر و علی اکبر خادمی. ۱۳۹۱. نقش برنامه‌های توسعه صادرات بر ارتقای عملکرد صادرات بنگاه‌ها. *بهبود مدیریت*. ۶(۳): ۱۳۵-۹۸.
۱۴۶. معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی. (۱۳۹۵). صادرات و واردات بخش کشاورزی در سال ۱۳۹۵. وزارت جهاد کشاورزی. مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات. فروردین ۱۳۹۶. قابل دسترس در: <http://amar.maj.ir>
۱۴۷. معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی. ۱۳۹۵. بررسی فرصت‌ها و چالش‌های صادرات محصولات کشاورزی و مواد غذایی به روسیه. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.
۱۴۸. معمارنژاد، عباس و حسین زادگان، زهره. ۱۳۸. طراحی الگوی توسعه صادرات کالاهاي فرهنگی. *مدیریت فرهنگی*، ۴(۸): ۴۳-۲۹.
۱۴۹. مفردی، ساناز و محمد شیخ‌زاده. ۱۳۹۵. تأثیرپذیری ادراک موانع توسعه صادرات منطقه‌ای از خصایص صادرکنندگان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*. سال هشتم، ۱۵: ۱۸۴-۱۶۵.

۱۵۰. مقدسی، رضا و علی شاهی، مژگان. ۱۳۸۶. مطالعه عوامل مؤثر بر سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی پسته و کشمش). *علوم کشاورزی*، ۱۳(۱): ۲۱-۳۷.
۱۵۱. مقدسی، رضا و ژاله رجبی، میترا. ۱۳۹۲. مقایسه قدرت پیش‌بینی الگوهای تلفیقی و متداول (مطالعه موردی قیمت‌های جهانی گندم، ذرت و شکر). *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۵(۱۸): ۲۲-۳۷.
۱۵۲. موحدی، فاطمه. ۱۳۸۵. منطق‌گرایی و WTO. *روند*، ۵۰ و ۵۱: ۲۱۲-۱۷۳.
۱۵۳. مهدوی، ابوالقاسم و ملک‌شاهیان، مهران. ۱۳۸۳. بررسی مزیت نسبی محصولات صادراتی صنعت پتروشیمی ایران. *پژوهش‌های اقتصادی ایران*، ۶(۲۱): ۹۱-۱۱۳.
۱۵۴. مهدوی، زهرا. ۱۳۹۶. «کشورهای دیگر چگونه در تنظیم بازار موفق شدند؟». خبرگزاری مهر [پایگاه اینترنتی]. ۷ تیر. قابل دسترسی در: <https://www.mehrnews.com/news/4014831> [۱۳۹۶/۰۴/۰۷].
۱۵۵. مهدوی، زهرا. ۱۳۹۶. «مدیریت واحد تولید و بازرگانی در کشاورزی استرالیا». خبرگزاری مهر [پایگاه اینترنتی]. ۲۱ تیر. قابل دسترسی در: <https://www.mehrnews.com/news/4028293> [۱۳۹۶/۰۴/۲۱].
۱۵۶. مهربانی بشرآبادی، حسین؛ پاکروان، محمدرضا و شکیبایی، علیرضا. ۱۳۸۹. بررسی مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری صادرات خرمای ایران. *اقتصاد کشاورزی*، ۴(۲): ۶۳-۸۱.
۱۵۷. مهربانی بشرآبادی، حسین و نشاط، اکرم. ۱۳۸۹. بررسی عوامل مؤثر بر مزیت نسبی صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف پسته ایران. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۵۵: ۲۱۳-۲۳۳.
۱۵۸. مهربانی بشرآبادی، حسین و پورمقدم، امین. ۱۳۹۱. عوامل مؤثر بر مزیت نسبی صادرات کشمش ایران. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۴(۱): ۱۶۱-۱۷۷.
۱۵۹. مهرپور حسینی، الهام؛ امینی‌زاده، میلاد؛ رفیعی، حامد؛ ریاحی، اندیشه و باستانی، مهدی. ۱۳۹۲. طرح ریزی الگوی تجاری خرمای ایران. *کاربرد مزیت‌های تجاری و تئوری ساختار بازار. اقتصاد کشاورزی*، ۷(۲): ۴۶-۱۹.
۱۶۰. میرابراهیمی، علی. ۱۳۸۷. مزیت نسبی و صادرات محصولات عمده باغی (مطالعه موردی استان تهران). پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد رشته‌ی توسعه اقتصادی و برنامه‌ریزی، گروه اقتصاد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه اصفهان.
۱۶۱. میرقربانی گنجی، موسی. ۱۳۹۲. بررسی موانع توسعه‌ی صادرات غیرنفتی و شناسایی عوامل تقویت‌کننده‌ی صادرات. *مدیریت صنعت هوشمند*، ۱۶(۱۰): ۲۹-۲۳.
۱۶۲. میرجلیلی، یونس؛ خلیلیان، صادق و نوری زاده فیروز آبادی، سمیه. ۱۳۹۱. تأثیر بی‌ثباتی صادرات محصولات کشاورزی بر بخش کشاورزی. *پژوهشنامه بازرگانی*، ۶۳: ۱-۲۵.
۱۶۳. نادر، هیمن، سالارپور، ماشاء‌الله و روشن‌فر، محمدعلی. ۱۳۹۱. بررسی بهره‌وری صادرات و تخصصی‌شدن تجارت محصولات کشاورزی در کشورهای عضو اکو. *اقتصاد کشاورزی*، ۶(۱): ۱۷۸-۱۵۵.
۱۶۴. ناطق، محمد و نیاکان، ژیلدا. ۱۳۸۸. محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی. *بررسی‌های بازرگانی*، ۳۷: ۴۳-۵۵.
۱۶۵. نجاتیان‌پور، اعظم؛ اسماعیلی، عبدالکریم. ۱۳۹۴. شناسایی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی. *رویکرد دلفی فازی. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۴۶(۳): ۴۶۷-۴۵۷.

۱۶۶. نجاتیان، اعظم؛ اسماعیلی، عبدالکریم. ۱۳۹۵. تحلیل عوامل مؤثر بر صادرات محصولات صنایع غذایی با رویکرد توسعه روستایی. *راهبردهای توسعه روستایی*، ۳(۳): ۳۳۵-۳۳۵.
۱۶۷. نجفی علمدارلو، حامد و حسنی، یوسف. ۱۳۸۸. بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف زیره سبز. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱(۳): ۱۰۱-۱۲۱.
۱۶۸. نصری، بهمن. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر صادرات نفتی و غیر نفتی بر رشد اقتصادی ایران و رشد بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم انسانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه.
۱۶۹. نصایبان، شهریار؛ غلامحسینی، طاهره و جبل عاملی، فرخنده. ۱۳۹۱. مقایسه مزیت نسبی صادرات گیاهان دارویی ایران با سایر کشورهای صادرکننده (مطالعه موردی: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز). *مدلسازی اقتصادی*، ۴(۲۰): ۷۵-۹۲.
۱۷۰. نصایبان، شهریار و جعفری، سمیرا. ۱۳۹۵. اثر صادرات زعفران بر رشد بخش کشاورزی (مطالعه موردی: ایران و اسپانیا). *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۸(۳): ۳۶-۱۷.
۱۷۱. نصری، بهمن. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر صادرات نفتی و غیر نفتی بر رشد اقتصادی ایران و رشد بخش‌های کشاورزی، صنعت و خدمات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم انسانی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه ارومیه.
- نعمت الهی، شیدا. ۱۳۹۱. موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای در عصر جهانی شدن. روزنامه دنیای اقتصاد، ۲۶۴۵: ۲۸. قابل دسترس در: <https://www.magiran.com/n2505365> [۱۳۹۱/۰۲/۳۲].
۱۷۲. نوروزی، امین. ۱۳۹۵. تبیین الگوی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: استان هرمزگان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه هرمزگان.
۱۷۳. نوروزی، قاسم و ثریایی، علی. ۱۳۸۸. بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات محصولات کشاورزی ایران (مطالعه موردی: استان مازندران). *ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران*.
۱۷۴. نوژاد، مسعود و کشتکاران، سارا. ۱۳۸۹. مطالعه عوامل مؤثر بر صادرات سه کشور مهم عضو سازمان تجاری اکو (ایران، ترکیه، پاکستان). *مطالعات اقتصادی*، ۱(۱): ۱۰۷-۱۲۵.
۱۷۵. وجدانی طهرانی، هدیه و رازینی، ابراهیم علی. ۱۳۹۲. بررسی و تحلیل تنوع در بازارهای هدف صادراتی ایران: به تفکیک استان‌ها. *بررسی‌های بازرگانی*، ۶۱: ۱۶-۱.
۱۷۶. وزارت صنعت، معدن و تجارت. ۱۳۹۵. برنامه راهبردی وزارت صنعت، معدن و تجارت. معاونت طرح و برنامه.
۱۷۷. ولی بیگی، حسن. ۱۳۹۵. اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آن‌ها (مطالعه موردی: منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی). *پژوهشنامه بازرگانی*، ۴۱: ۸۹-۵۳.
۱۷۸. هاتف، حکیمه؛ دانشور کاخکی؛ سروری، علی اکبر. ۱۳۹۰. بررسی مزیت نسبی صادراتی محصولات عمده باغی ایران و پیش‌بینی شاخص‌های آن (دوره زمانی ۹۰-۱۳۴۰). *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۵(۲): ۲۲۷-۲۳۶.
۱۷۹. هراتی، جواد؛ بهراد امین، مهدی و کهرازه، ساناز. ۱۳۹۴. بررسی عوامل مؤثر بر صادرات ایران (کاربرد الگوی جاذبه). *پژوهش‌های رشد و توسعه اقتصادی*، ۶(۲۱): ۴۶-۲۹.

۱۸۰. همراز، سمانه سادات و شاهنوشی، ناصر. ۱۳۹۰. مقایسه الگوی کشت مینی بر مزیت نسبی با الگوی کشت فعلی محصول انار در شهرستان‌های استان خراسان رضوی. همایش ملی انار. ۱۳ و ۱۴ مهرماه، دانشگاه فردوسی مشهد. ۶۰-۶۳.
۱۸۱. یزدان پرست، زهرا؛ کریم زاده، مصطفی؛ سیفی، احمد و فلاحی، محمد علی. ۱۳۹۴. آزمون تجربی نظریه لیندر در الگوی تجارت خارجی ایران. پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۳(۷۶): ۱۸۶-۱۶۷.
۱۸۲. یعقوبی، مریم. (۱۳۹۶). «سرنوشت قانون انتزاع به کجا می‌انجامد؟ وزارت جهاد کشاورزی مخالف احیای مجدد وزارت بازرگانی». خبرگزاری مهر [پایگاه اینترنتی]. ۲۵ خرداد. قابل دسترس در: <https://www.mehrnews.com/news/4005401> [۱۳۹۶/۰۳/۲۵].
183. Akal, M. 2006. Estimating Mining Export and Import Structures: Price and Output Elasticities in Turkey. *Journal of Economic and Social Research*, 7 (1): 71-97.
184. Akmal, N., Akhtar, W., Shah, H., Niazi, M., Saleem, T. 2014. The Structure and Competitiveness of Pakistan's Basmati Rice Exports. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 4(4): 304-312.
185. Archibug, D., Pianta M. 1992. The Technological Specialisation of Advanced Countries. A Report to the EEC on International Science and Technology Activities. Springer Science & Business Media.
186. Baek J. & Koo W. 2009. Assessing the Exchange Rate Sensitivity of U.S. Bilateral Agricultural Trade. *Canadian Journal of Agricultural Economics*, 57: 187-203.
187. Bahmani-Oskooee, M. & Oyolola, M. 2007. Exports Growth and Output Growth: an Application of Bounds Testing Approach. *Journal of Economics and Finance*, 31(1): 1-11.
188. Balassa, B. 1965. Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2): 99-123.
189. Bakhshinejad, M. & Hassanzadeh, A. 2012. Comparative Advantage of Selected Agriculture Products in Iran: a Revealed Comparative Advantage Assessment. *AGRICULTURA TROPICA ET SUBTROPICAV*, 45(1): 28-31.
190. Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. 2000. Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35(1): 61-79.
191. Bano, S. & Scrimgeour, F. 2012. The export growth and revealed comparative advantage of the New Zealand Kiwifruit Industry. *International Business Research*, 5(2): 73-82.
192. Bashimov, G. 2015. Revealed Comparative Advantage of Turkish Cotton Sector. *International Research Journal of Social Sciences*, 4(7): 16-18.
193. Brasili, A., Epifani, P. & Helg, R. 2000. On the Dynamics of Trade Patterns. *CESPRI, Working Paper*, 115: 233-258.
194. Chen L. 2009. The Effect of China's RMB Exchange Rate Movement on Its Agricultural Export: A Case Study of Export to Japan. International Association of Agricultural Economists Conference. Beijing, China: 16-22.
195. Chit M.M. & Judge A. 2011. Non-Linear Effect of Exchange Rate Volatility on Exports: The Role of Financial Sector Development in Emerging East Asian Economies. *International Review of Applied Economics*, 25(1), 107-119.
196. Chit, M., M., Rizov, M. And Middlesex, D. 2008. Exchange Rate Volatility and Exports: New Empirical Evidence from the Emerging East Asian Economies. *Munich Personal Repec Archive*, 914: 1-35.

197. Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Guttman, M. L., & Hanson W. E. 2003 Advanced Mixed Methods Research Design. In A. Tashakkori and C. Teddlie (Eds.), *Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research*, pp. 209-240. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
198. Darbo, A. 2011. Agricultural primary export and environmental degradation, what consequences on population health, CERDI Etudes et Documents.
199. Dedeolu, D., & Kaya, H. 2013. Energy use, exports, imports and GDP: New evidence from the OECD countries. *Energy Policy*, 57: 469-476.
200. Durmuşoğlu, S., Apfelthaler, G., Nayir, D. Z., Alvarez, R., & Mughan, T. 2012. The effect of government-designed export promotion service use on small and medium-sized enterprise goal achievement: A multidimensional view of export performance. *Industrial Marketing Management*, 41(4): 680-691.
201. Elryah, y. 2015. Back to the agriculture-the development of the comparative advantage of Sudan's commodities. *Journal of finance an Economic*. 3(4): 1-5.
202. Freund, C., & pierola, M. D. 2012. Export surges. *journal of development economics* , 97(2): 387-395.
203. Gani, A., & Al Mawali, N. R. 2013. Oman's trade and opportunities of integration with the Asian economies. *Economic Modelling*, 31: 766-774.
204. Gilbert, N.A., & Linyong, S.G. and Divine, G.M. 2013. Impact of agricultural export on economic growth in Cameroon: Case of Banana, Coffee and Cocoa. *International Journal of Business and Management Review*, 1(1): 44-71.
205. Goldin. I. 1990. Comparative Advantage: Theory and application to developing country agriculture", Parise: *OECD*.
206. Gonuguntla, S. 2007. New Zealand forestry - an analysis of comparative advantage. *Journal of New Zealand Forestry, February*, 1-7: 21-27.
207. Guimaraes Requiao, R. 2017. International Promotion of Brazilian Agriculture. Best practices in export promotion: Experiences in Latin America, Europe and Central Asia" Halle, May 24-25, 2016.
208. Guo, Yeheng .2006. Linder's Hypothesis Revisited: A Study on China and 13 other Countries in Three Income Level Groups from 1981 to 2004, The Faculty of The Center for International Studies of Ohio University :1-32.
209. Hanson, G. 1998. Regional adjustment to trade liberalization. *Regional Science and Urban Economics*, 28(4), 419- 444.
210. Haq, Z. U and Meilke, K. D. 2011. Does the Linder Effect Hold for Differentiated Agri-food and Beverage Product Trade?. *Applied Economics*, 43(27): 4095-4109.
211. Hillman, A. L., 1980. Observations the relation between Revealed comparative advantage and competitive advantage as indicated by pre-trade relative prices. *Weltwirtschaftliches archive*, 116: 315- 321.
212. Jaime, E. M., & Williams, G. W. 2006. Mexican Agricultural and Food Export Competitiveness. TAMRC International Market Research Report, No.IM-01-06.

213. Jason, H. 2008. Do regional trade agreements increase members agricultural trade?. *American Journal of Agricultural Economics*, 53: 96-111.
214. Kandilov I.T. 2008. The Effects of Exchange Rate Volatility on Agricultural Trade. *American Journal of Agricultural Economics*, 90(4), 1028-1043.
215. Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. 2000. Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4): 493-511.
216. Khaksar Astaneh, H., Yaghoubi, H. & Kalateharabi, V. 2014. Determining Revealed Comparative Advantage and Target Markets for Iran's Stone Fruits. *Journal of Agricultural Science and Technology (JAST)*. 16: 253-264.
217. Kohler, M. 2013. CO2 emissions, energy consumption, income and foreign trade: A South African perspective. *Energy Policy*, 63: 1042-1050.
218. Köksal, M. H., & Kettaneh, T. 2011. Export problems experienced by high- and low-performing manufacturing companies: A comparative study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1):108-126.
219. Kumar, N.R., Rai, A.B., & Rai, M . 2008. Export of Cucumber and Gherkin from India: Performance, Destinations, Competitiveness and Determinants. *Agricultural Economics Research Review*, 21: 130-138.
220. Lamb R. I. 2000. Food crops, export & the short- run policy response of agricultural in Africa. *Agricultural Economics Journal*, 22 (3): 271-298.
221. Laursen, K. "Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation," DRUID Working Papers 98-30, DRUID, Copenhagen Business School, Department of Industrial Economics and Strategy/Aalborg University, Department of Business Studies.
222. Leitão, N.C., Faustino, H., & Yoshida, Y. 2010. Fragmentation Vertical Intra-Industry Trade and Automobile Components. *Economics Bulletin*, 30 (2):1006-1015.
223. Leonidou, L.C. 2004. An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*. 42(3): 279-302.
224. Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Theodosiou, M. 2011. National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing*, 19(2): 1-29.
225. Li, L. 2010. An Empirical analysis of relationship between export and energy consumption in Shandong Province. *International Journal of Business and Management*, 5(3): 214.
226. Longo S., & York R. 2008. Agricultural exports and the environment: A cross-national study of fertilizer and pesticide consumption. *Rural Sociology*, 73(1): 82-104.
227. Looi Kee H., Nicita A., & Olarreaga M. 2004. Estimating Import Demand and Export Supply Elasticities. Development Research Group, the World Bank, Washington.
228. Lopez, A. 2005. Trade and growth: reconciling the macroeconomic and microeconomic evidence. *Journal of Economic Surveys*, 19(4):623-648.
229. Love, J., & Chandra, R. 2005. testing export-led growth in Bangladesh in a multivariate VAR framework. *journals of Asian economics*, 15: 1155-1168.



230. Maddala, G.C., Dobson, S. & Millen, E. 1995. Microeconomics, The Regulation of Monopoly, Mc Grawhill Book Company Press.
231. Noor Aini, Z., Roda, J.M., & Fauzi, A.P. 2010. Comparative advantage of Malaysian wood products in the European market. Paper presented at National Postgraduate Seminar (NAPAS-6-7 July 2010). University of Technology MARA, Grand Blue Wave Hotel Shah Alam, Kuala Lumpur Malaysia, 15.
232. Oduro, A. D., & Offei, E. I. 2014. Investigating Ghana's Revealed Comparative Advantage in Agro-Processed Products. *Modern Economy*, 5(4): 384-390.
233. Omisakin, O.A. 2009. Export-led growth hypothesis: further econometric evidence from Nigeria. *Pakistan journal of social sciences*, 6(4): 219-223.
234. Sadorsky, P. 2012. Energy consumption, output and trade in South America. *Energy Economics*, 34(2) :476-488.
235. Serin, V., & Civan, A. 2008. Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: A Case Study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research*, 10(2):24-41.
236. Shahbaz, M., Khan, S., & Tahir, M. I. 2013. The dynamic links between energy consumption, economic growth, financial development and trade in China: fresh evidence from multivariate framework analysis. *Energy Economics*, 40: 8-21.
237. Sharma, B. P., Adhikari, S. R., Bhusal, T. P., Pande, B., Bhattarai, K., Adhikari, D. B., & Dahal, A. R. 2014. An Assessment of Export Barriers of Nepalese Products to India. Department of Economics Patan Multiple Campus Tribhuvan University .
238. Stavros, J., Cooperrider, D. L., & Kelley, D.L. 2003. Strategic Inquiry Appreciative Intent: Inspiration to SOAR, A New Framework for Strategic Planning. *AI Practitioner*, November, 10, 17.
239. Stavros, J., & Saint, G. 2010: SOAR: Linking Strategy and OD to Sustainable Performance in W.J. Rothwell, J.M. Stavros, R. Sullivan & A. Sullivan (Eds.), *Practicing Organization Development: A Guide for Leading*, San Francisco, CA: Jossey-Bass Change: 377-394.
240. Stavros, J., Hitchcock, J. N., & Lawrence Cole, M. 2014. Appreciative Inquiry Research Review & Notes: A Research Review of SOAR. *AI Practitioner*, 16(3): 77-71.
241. Utkulu, U., & Seymen, D. 2004. revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. To be presented at the European trade study Group 6th Annual Conference, ETSG 2004, Nottingham, September, 2004.
242. Wang, Y. M., Elhag, T.M.S., & Hua, Z. 2006. A modified fuzzy logarithmic least squares method for fuzzy analytic hierarchy process, *Fuzzy sets and systems*. 157 (23): 3055-3071.
243. Wilkinson, T.J., & Brouthers, L.E. 2006. Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*. 15(3): 233-352.
244. World Bank. 2016. Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global Economy- <http://www.worldbank.org>
245. Xiang, Y., & Li, J. 2014. Evaluation of EHR in Health Care in China: Utilizing Fuzzy AHP in SWOT Analysis. In *Frontier and Future Development of Information Technology in Medicine and Education* :2715-2719.

246. Zainal Abidina, I. Sh., Abu Bakar, N., & Sahlanc, R. 2013. The Determinants of Exports between Malaysia and the OIC Member Countries: A Gravity Model Approach, (ICOAE), Universiti Utara Malaysia.
247. Zang, W., & Bainbridge, M. 2011. exports, imports and economic growth in South Korea and Japan: a tale of two economics. *applied economics*, 39: 1-12.
248. Zheng, Z., Saghaian, S., & Reed, M. 2012. Factors Affecting the Export Demand for U. S. Pistachios. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15 (3): 99-115.
249. Zarestky, J., & Cole, C. S. 2017. Strengths, opportunities, aspirations, and results: An emerging approach to organization development. *New Horizons in Adult Education & Human Resource Development*, 29(1): 5-1.
250. [www.mapsof word.com](http://www.mapsof word.com)
251. U.S. Department of Agriculture -<https://www.usda.gov/>
252. Agriculture and Agri-Food Canada -<http://www.agr.gc.ca/eng/about-us/minister>
253. Department of Agriculture and Water Resourees- <http://www.agriculture.gov.au>

پیوست‌ها

## پیوست الف: برخی از مهم‌ترین مطالعات بررسی شده

### جدول الف-۱. برخی از مطالعات مرتبط با بررسی رابطه صادرات و رشد اقتصادی

محقق	موضوع مورد بررسی	نتایج
لی بین (۲۰۰۶)	بررسی تأثیر جهانی شدن و افزایش تجارت بر اشتغال جوانان در چین	نتایج تحقیق حاکی از تأثیرهای قوی و مثبت تجارت بر اشتغال جوانان در این کشور است.
بهمنی اسکوتی و ایولولا (۲۰۰۷)	رابطه کوتاه مدت و بلند مدت بین رشد صادرات و رشد در ۴۴ کشور در حال توسعه	نتایج نشان می‌دهند که فرضیه صادرات منجر به رشد در ۶۰ درصد از این کشورها تأیید می‌شود.
امیساکین (۲۰۰۹)	بررسی رابطه بین رشد اقتصادی و صادرات کشور نیجریه	بر اساس نتایج یک رابطه دو سویه بین تولید و صادرات وجود دارد.
اولاح و همکاران (۲۰۰۹)	بررسی اثر صادرات بر رشد اقتصادی پاکستان در دوره زمانی ۲۰۰۸-۱۹۷۰	نتایج مطالعه حاکی از تأثیر مثبت سیاست توسعه صادرات بر رشد اقتصادی کشور پاکستان بوده است.
زانگ و بایم بریج (۲۰۱۱)	بررسی رابطه بین صادرات، واردات و رشد اقتصادی کشور کره جنوبی و ژاپن	نتایج مطالعه بیانگر وجود رابطه علیت دوطرفه بین واردات و رشد اقتصادی برای هر دو کشور می‌باشد.
حیدری و همکاران (۱۳۸۹)	رابطه بین اندازه دولت و رشد اقتصادی: مطالعه موردی کشورهای عضو اوپک حاشیه خلیج فارس	طبق نتایج به دست آمده نرخ رشد نیروی کار، نرخ رشد سرمایه و نرخ رشد صادرات اثر مثبت بر رشد اقتصادی کشورهای عضو اپک حاشیه خلیج فارس دارند.
بخشی و همکاران (۱۳۹۱)	بررسی اثر صادرات بر رشد اقتصادی ایران	نتایج بیانگر این است که صادرات تأثیر بسزایی در رشد اقتصادی کشور دارا است.
کیمیجانی و حاجی (۱۳۹۱)	بررسی نقش صادرات در بهره‌وری و رشد اقتصادی ایران با استفاده از شواهد تجربی طی دوره ۱۳۳۸-۸۹ در قالب دو مدل (در مدل اول علاوه بر نیروی کار و سرمایه از صادرات، مخارج دولت و رابطه مبادله نیز به عنوان نهاده‌های مؤثر در فرآیند تولید استفاده شده‌اند. در مدل دوم، اقتصاد به دو بخش صادراتی و غیر صادراتی تفکیک شده است)	در هر دو مدل رابطه مثبت و معناداری بین صادرات و رشد اقتصادی وجود دارد. ضریب رشد صادرات در مدل اول بیانگر آن است که هر یک درصد افزایش صادرات به طور متوسط باعث افزایش ۰/۱۷۵ درصد رشد اقتصادی خواهد شد. ضریب رشد صادرات به تولید ناخالص داخلی در مدل دوم نیز بیانگر آن است که هر یک درصد افزایش رشد صادرات در نسبت صادرات به تولید ناخالص داخلی باعث افزایش ۱/۳۵۲ درصدی رشد اقتصادی خواهد بود.

## جدول الف-۲. برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با مزیت نسبی صادراتی

محقق	موضوع	نتایج
عزیزی و یزدانی (۱۳۸۶)	بررسی تابع عرضه صادرات خرما و تخمین میزان عدم پایداری درآمد صادراتی آن طی سال‌های ۱۹۷۰-۲۰۰۳	راهبرد صادراتی خرمای ایران بر اساس معیار RCA در طول دوره مورد بررسی، ضعیف‌تر از کشورهای عراق، تونس، عربستان و الجزایر بوده و یا اصلاً راهبرد مشخصی نداشته است.
اشرفی و همکاران (۱۳۸۶)	بررسی مزیت نسبی صادرات کشمش ایران طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۴۰ با استفاده از شاخص‌های RCA و RSCA	ایران طی دوره مورد مطالعه در صادرات کشمش مزیت داشته و جایگاه این محصول در بازار صادراتی ایران در دوره بعد از انقلاب مناسب‌تر بوده و درجه اطمینان برای ادامه حضور در بازار جهانی نیز در این دوره افزایش داشته است.
میرابراهیمی (۱۳۸۷)	شناخت توانمندی‌ها و مزیت‌های تولیدی و صادراتی محصولات عمده باغی استان تهران	کشور ایران با توجه به اینکه رتبه بالایی نسبت به سایر کشورها در تولید محصولات هسته‌دار دارد، در صادرات این محصولات بسیار ضعیف عمل کرده و حتی جزء ده کشور اول صادر کننده نیز نمی‌باشد.
اکبری و همکاران (۱۳۸۷)	تحلیل مزیت نسبی محصولات کشاورزی استان اصفهان در مقایسه با کشور، خاورمیانه و جهان طی سال‌های ۱۳۷۸-۱۳۸۲	بررسی مزیت نسبی محصولات کشاورزی استان اصفهان نسبت به کشور، خاورمیانه و جهان نشان می‌دهد، سیب درختی دارای بیش‌ترین مزیت نسبی در بین سایر محصولات می‌باشد و پس از آن به ترتیب تنباکو، سبزیهای منجمد، سیر، گلرنگ، عسل، زردآلو، بادام و گوجه فرنگی دارای مزیت نسبی می‌باشد.
محمد رضایی و همکاران (۱۳۸۸)	ارزیابی ثبات شاخص‌های مزیت نسبی صادرات و تولید خرمای ایران	مقادیر شاخص‌ها در اکثر سال‌های مورد مطالعه، نشان از مزیت نسبی خرمای ایران دارد.
نجفی علمدارلو و حسنی (۱۳۸۸)	بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف زیره سبز	نتایج نشان داد که ایران در این محصول دارای مزیت نسبی صادراتی بالایی است.
پیکانی و همکاران (۱۳۸۸)	بررسی مزیت صادراتی کیوی ایران	مزیت صادراتی ایران طی سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۹۰، رشدی مناسب داشته است.
نوروزی و ثریایی (۱۳۸۸)	بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی استان مازندران	نتایج نشان داد محصولات اساسی کشاورزی استان شامل مرکبات، گل و گیاهان زینتی و کیوی، دارای مزیت نسبی صادرات هستند.

## ادامه جدول الف-۲. برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با مزیت نسبی صادراتی

نتایج	موضوع مورد بررسی	محقق
نتایج نشان می‌دهد که هر چند ایران در صادرات این محصول دارای مزیت نسبی است، اما رشد این شاخص طی دوره مورد بررسی منفی بوده است.	بررسی عوامل مؤثر بر مزیت نسبی صادراتی و اولویت‌بندی بازارهای هدف پسته ایران	مهرابی بشرآبادی و نشاط (۱۳۸۹)
نتایج نشان می‌دهد که ایران طی دوره‌ی ۲۰۰۵-۱۹۹۵ در صادرات خرما درای مزیت نسبی بوده است.	بررسی مزیت نسبی و موقعیت تجاری اصدرات خرمای ایران	مهرابی بشرآبادی و همکاران (۱۳۸۹)
نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در طول این دوره ایران در صادرات این سه محصول دارای مزیت نسبی می‌باشد.	بررسی عوامل مؤثر بر صادرات، تابع تقاضای صادرات و مزیت نسبی محصولات خرما، سیب درختی و پسته در دوره زمانی ۱۳۷۸۱-۱۳۸۷	محمدی و همتی (۱۳۸۹)
نتایج نشان می‌دهد که ایران طی دوره‌ی ۲۰۰۵-۱۹۹۵ در صادرات خرما درای مزیت نسبی بوده است.	بررسی مزیت نسبی و موقعیت تجاری ۲ صادرات خرمای ایران	مهرابی بشرآبادی و همکاران (۱۳۸۹)
نتایج این مطالعه نشان می‌دهد در طول این دوره ایران در صادرات این سه محصول دارای مزیت نسبی می‌باشد.	بررسی عوامل مؤثر بر صادرات، تابع تقاضای صادرات و مزیت نسبی محصولات خرما، سیب درختی و پسته در دوره زمانی ۱۳۷۸۱-۱۳۸۷	محمدی و همتی (۱۳۸۹)
نتایج این مطالعه حاکی از وجود مزیت نسبی آشکار شده و استعدادهای بالقوه عظیم ملی گیاهان دارویی همچون (گون زرد، زیره سبز و زعفران) می‌باشد.	مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران و ارزش آن در بازارهای جهانی	کشفی بناب (۱۳۸۹)
نتایج حاصل از شاخص مزیت نسبی بیانگر اختلاف فراوان مزیت نسبی صادراتی کشور ایران نسبت به سایر کشورهای صادرکننده پسته می‌باشد.	تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته	دشتی و همکاران (۱۳۸۹)
بر اساس نتایج حاصل از تحقیق ایران در صادرات رازیانه از مزیت نسبی برخوردار است و این محصول قدرت رقابتی در سطح بین‌المللی را دارد.	بررسی جایگاه ایران در صادرات رازیانه در بین ده کشور عمده صادرکننده این محصول	امیرتیموری و همکاران (۱۳۹۰)

<sup>1</sup> Trading Map

<sup>2</sup> Trading Map

## ادامه جدول الف-۲. برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با مزیت نسبی صادراتی

محقق	موضوع	نتایج
صادقی و همکاران (۱۳۹۰)	تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران طی دوره ۲۰۰۸-۲۰۰۴	نتایج حاصل از شاخص مزیت نسبی نیز بیانگر اختلاف فراوان مزیت نسبی صادراتی کشور ایران نسبت به سایر کشورهای صادرکننده زعفران می‌باشد، اما این مزیت نسبی، طی سال‌های مورد مطالعه در حال کاهش بوده است.
هاتف و همکاران (۱۳۹۰)	بررسی مزیت نسبی صادرات سیزده محصول باغی ایران (پسته، انگور، خرما، سیب، بادام، گردو، پرتقال، هلو، زرد الو، گیلاس، نارنگی، کیوی و لیمو)	نتایج بدست آمده حاکی از وجود و عدم وجود مزیت نسبی برای محصولات مختلف در دوره زمانی مورد مطالعه می‌باشد. به عنوان مثال پسته و خرما دارای مزیت نسبی هستند در حالی که انگور، پرتقال، هلو و زردآلو فاقد مزیت نسبی می‌باشند.
مرتضوی و امیرتیموری (۱۳۹۱)	بررسی توان رقابتی ایران در صادرات برنج	نتایج حاصل از محاسبه شاخص‌ها نشان داد که ایران در صادرات برنج دارای مزیت نسبی نمی‌باشد.
مهرابی بشرآبادی و پورمقدم (۱۳۹۱)	بررسی مزیت نسبی ایران در صادرات کشمش و عوامل مؤثر بر آن طی دوره زمانی ۱۳۸۰-۱۳۴۰	نتایج مطالعه نشان داد که بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده در طی دوره مورد بررسی مزیت نسبی ایران در صادرات کشمش نوسانات زیادی داشته و پس از یک سیر صعودی وارد سیر نزولی شده است.
نصایان و همکاران (۱۳۹۱)	مطالعه مزیت نسبی صادراتی گیاهان دارویی رازیانه، بادیان، ائیسون و گشنیز ایران و یازده کشور عمده صادرکننده	طبق نتایج کشور ایران هرچند در صادرات گیاهان دروی منتخب دارای مزیت نسبی است، اما قدرت رقابت صادراتی آن درای روند نوسانی و نزولی است.
امیرزاد و علی‌پور (۱۳۹۲)	بررسی بازار صادراتی فراورده‌های جنگلی ایران برای بازه زمانی ۱۹۷۰-۲۰۰۹	کشور ایران در صادرات این فراورده‌های جنگلی فاقد مزیت نسبی است.
محمدی و همکاران (۱۳۹۲)	بررسی مزیت نسبی خرما در استان بوشهر و بررسی بازارهای هدف	نتایج مطالعه نشان دهنده وجود نوسان‌های زیاد در روند شاخص مزیت نسبی آشکار شده و متقارن برای استان بوشهر می‌باشد.

## داده جدول الف-۲. برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با مزیت نسبی صادراتی

نتایج	موضوع	محقق
بر طبق هر دو معیار مزیت نسبی صادرات در سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۰۴ کشورهای ایران، اسپانیا و یونان به ترتیب دارای اولویت مزیت نسبی صادرات در جهان می‌باشند، درحالی که صادرات زعفران ایران ارزش افزوده بالایی ندارد. نتایج بیانگر وجود مزیت نسبی در تجارت کشمش است.	بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات زعفران	کرباسی و رستگاری پور (۱۳۹۳)
مطالعه ساختار بازار داخلی محصول کشمش در ایران و مزیت نسبی تولید این محصول در استان زنجان	ارزیابی رقابت پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت-بندی کشورهای هدف صادراتی گیاهان دارویی	رجایی و همکاران (۱۳۹۳)
ن ایران در سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۰۰ میلادی در صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن‌ها مزیت نسبی داشته است.	بررسی مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران با استفاده از شاخص توان رقابتی و شاخص سهم بازار پایدار	طاهری ریکنده و همکاران (۱۳۹۵)
بر اساس شاخص سهم بازار پایدار، عملکرد رقابتی عسل طبیعی ایران در بازارهای هدف، منفی برآورد شده است. مزیت رقابتی عسل طبیعی ایران در دوره مورد بررسی (۱۳۹۱-۱۳۸۷) دارای روند مشخص و پایدار نبوده است.	بررسی بازار صادراتی فراورده‌های تولیدی جنگل‌های نیوزلند در بازه زمانی ۱۹۹۶-۲۰۰۵	حری و همکاران (۱۳۹۴)
مزیت نسبی نیوزیلند در محصولات کم ارزش جنگلی کاهش یافته است، اما مزیت نسبی محصولات با ارزش بالا در بخش جنگل افزایش یافته است.	به بررسی مزیت نسبی گوجه فرنگی، روغن زیتون و صنعت آرمیوه کشور ترکیه	گنوگونتلا <sup>۱</sup> (۲۰۰۷)
کشور ترکیه بطور قابل توجهی در صنعت آرمیوه و بازار روغن زیتون در اروپا دارای مزیت نسبی بوده، اما در بازار گوجه فرنگی دارای مزیت نسبی نمی‌باشد.	رقابت‌پذیری صادرات محصولات کشاورزی کشور هندوستان با استفاده از شاخص مزیت نسبی بین سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۹۰	سرین و سیوان <sup>۲</sup> (۲۰۰۸)
کشور هندوستان بیش از ۱۵ سال رقابت‌پذیری بسیار بالایی در صادرات محصول خیار تجربه کرده است و پتانسیل زیادی برای رشد در آینده دارد، اما بی‌ثباتی زیادی در صادرات گوجه فرنگی و فرآورده‌های آن وجود دارد.		کومار <sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۸)

<sup>1</sup> Gonuguntla

<sup>2</sup> Serin & Civan

<sup>3</sup> Kumar



## ادامه جدول الف-۲. برخی از پژوهش‌های صورت گرفته در رابطه با مزیت نسبی صادراتی

محقق	موضوع	نتایج
ران <sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۰)	بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی در هاوایی را نسبت به بازار ایالات متحده	بر اساس نتایج محصولات فندق، آناناس و فرآورده‌های آن، شکر تصفیه شده، انبه و گل مزیت نسبی وجود دارد.
نور آینی <sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۰)	مطالعه‌ی مزیت نسبی صادرات فراورده‌های چوبی کشور مالزی در بازارهای اروپا طی سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۹	نتایج این مطالعه نشان داد که داشتن منابع فراوان، ارتباطات و فناوری و هزینه‌ی تولید از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر وجود مزیت نسبی صادراتی این فراورده‌ها برای کشور مالزی در بازار اروپا بوده است.
بانو و اسکریمگور <sup>۳</sup> (۲۰۱۲)	بررسی مزیت نسبی و رشد صادرات صنعت کیوی کشور نیوزلند برای بازه زمانی ۲۰۱۱-۱۹۸۱	کشور نیوزلند دارای مزیت نسبی آشکار شده قابل توجهی در این صنعت می‌باشد. همچنین، نتایج نشان داد که درآمد شرکای داخلی و بازرگانی، اندازه بازار و فصلی بودن، از عوامل تعیین کننده‌ی صادرات کیوی در این کشور می‌باشد.
بخشی نژاد و حسن‌زاده (۲۰۱۲)	بررسی مزیت نسبی محصولات کشاورزی منتخب در ایران	مزیت نسبی صادرات و سهم بازار کشور ایران در صادرات گردو، بادام، سیب و پرتقال کاهش یافته است.
آکمال <sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴)	بررسی ساختار صادرات و رقابت-پذیری برنج باسماتی پاکستان	کشور پاکستان دارای مزیت نسبی در صادرات برنج باسماتی است. هر چند طی دوره ۲۰۱۲-۱۹۸۷ مزیت نسبی صادراتی از روند کاهشی و نوسانی برخوردار بوده است.
آدورو و آفی <sup>۵</sup> (۲۰۱۴)	بررسی مزیت نسبی آشکار شده محصولات کشاورزی فراوری شده کشور غنا طی	نه گروه از محصولات کشاورزی فراوری شده کشور غنا دارای مزیت نسبی صادراتی است. با این حال مزیت نسبی صادراتی این محصولات طی دوره مورد بررسی کاهش یافته است.
بشیمو <sup>۶</sup> (۲۰۱۵)	بررسی مزیت نسبی صادرات پنبه کشور ترکیه	کشور ترکیه دارای مزیت نسبی صادرات پنبه می‌باشد.

<sup>1</sup> Run

<sup>2</sup> Noor Aini

<sup>3</sup> Bano & Scrimgeour

<sup>4</sup> Akmal

<sup>5</sup> Oduro & Offei

<sup>6</sup> Bashimov

### جدول الف-۳. خلاصه‌ای از پژوهش‌های بررسی شده در رابطه با اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی

محقق	موضوع مورد بررسی	نتایج
نوروزی و ثریایی (۱۳۸۸)	بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی استان مازندران	بر اساس نتایج، برای محصول مرکبات کشور آذربایجان، ارمنستان و ترکمنستان و برای محصول کیوی کشورهای آذربایجان و ارمنستان بازارهای هدف صادراتی نسبت به بازار دیگر کشورها محسوب می‌شوند و در اولویت هستند.
امجدی و همکاران (۱۳۸۹)	تعیین بازارهای هدف پسته و خرما	نتایج پژوهش نشان داد، کشورهای غیرآسیایی با درآمد بالاتر، بازار مناسب‌تری برای خرما صادراتی ایران می‌باشند.
مجاوریان و همکاران (۱۳۹۴)	شناسایی بهترین بازارهای هدف صادراتی برای گیاهان دارویی ایران	نتایج تحقیق نشان داد که مقاصد فعلی صادرات این محصول با توجه به اولویت های بازار هدف صادراتی صحیح انتخاب نشده است.
محمدی و همتی (۱۳۸۹)	بررسی شاخص تقاضای وارداتی بازارهای هدف سه محصول خرما، سیب درختی و پسته ایران	نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که قیمت‌های صادراتی اثر منفی و معنی‌دار و تولید ناخالص داخلی اثر مثبت و معنی‌داری بر تقاضای صادرات این سه محصول داشته است. به علاوه نوع بازار هر سه محصول از نوع انحصار چند جانبه بوده است.
روشنی (۱۳۹۱)	شناسایی و اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی استان یزد	نتایج این تحقیق نشان داد که انتخاب بازارهای هدف صادراتی نوعی تصمیم‌گیری منطقی و درعین حال، علمی است که با استفاده از آن می‌توان مناسب‌ترین بازارهای هدف صادراتی را با توجه به نوع محصولات انتخاب و اولویت بندی کرد.
چیدری و همکاران (۱۳۹۳)	ارزیابی بازارهای هدف کشمش ایران	نتایج گویای این است که ایران در میان صادرکنندگان عمده، کم‌ترین ثبات را در سهم صادراتی، قیمت صادراتی و مزیت صادراتی دارد.
طاهری ریکنده و همکاران (۱۳۹۵)	ارزیابی رقابت پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت-بندی کشورهای هدف صادراتی گیاهان دارویی	نتایج نشان می‌دهد که کشورهای امارات، عربستان، آمریکا، بریتانیا، قطر، بوتسوانا، هلند، آلمان، دانمارک و کانادا دارای بالاترین اولویت جهت انجام صادرات گیاهان دارویی می‌باشند.

### جدول الف-۳. خلاصه‌ای از پژوهش‌های بررسی شده در رابطه با اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی

نتایج	موضوع مورد بررسی	محقق
کشورهای هنگ کنگ، آلمان، لوکزامبورگ، روسیه، اسپانیا، چین، هلند، ایتالیا، فرانسه و بلژیک به ترتیب بالاترین اولویت های بازارهای هدف محصول پسته را به خود اختصاص داده‌اند.	اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات محصول پسته استان یزد با استفاده از مدل ترکیبی تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس در محیط فازی	خاتمی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۵)
ساختار بازار موردنظر طی دوره مورد بررسی از دو نوع بنگاه مسلط و انحصار چندجانبه بسته می‌باشد و ایران از تنوع در صادرات برخوردار نیست.	تعیین ساختار بازار و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات جهانی گیاهان دارویی منتخب (رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز)	خداوردیزاده و محمدی (۱۳۹۵)
نتایج نشان می‌دهد که در دوره زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰ مهم‌ترین بازارهای هدف صادراتی این محصولات به ترتیب کشورهای آلمان، انگلستان، فرانسه، ایتالیا، هلند، روسیه، عربستان، بحرین، سوئسی، امارات و افغانستان می‌باشند.	شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی میوه‌های هسته دار ایران	خاکسار آستانه و همکاران (۲۰۱۴)

### جدول الف-۴. خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده در ارتباط با عوامل تأثیرگذار بر صادرات

نتایج	موضوع مورد بررسی	محقق
تولید ناخالص داخلی کشور (ظرفیت تولیدی)، قیمت‌های نسبی صادرات و مصرف داخلی (تقاضای داخلی) بر عرضه صادرات محصولات کشاورزی تأثیر معنی‌دار دارند.	بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران	خلیلیان و فرهادی (۱۳۸۱)
نتایج نشان می‌دهد متغیرهای نرخ ارز، عدم توازن تجاری و مسافت جغرافیایی دارای ارتباط منفی و قابل انتظار بر متغیر تجارت درون صنعت می‌باشد.	اندازه‌گیری و تعیین عوامل مؤثر بر تجارت درون صنعت میان یک گروه منتخب از کشورهای جنوب غربی آسیا طی سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۷	امامی و شعبانی (۱۳۸۸)
متغیرهای تولید ناخالص داخلی کشورهای صادرکننده و واردکننده، فاصله جغرافیایی، نرخ واقعی ارز و میانگین ساده‌ی نرخ تعرفه بر محصولات کشاورزی ایران به لحاظ آماری معنادار است.	بررسی عوامل تعیین‌کننده و مؤثر را بر جریان‌های تجاری در بخش کشاورزی میان ایران و کشورهای عضو اتحادیه‌ی اروپا	شمس‌الدینی و همکاران (۱۳۸۹)
میان تولید ناخالص داخلی، درآمد صادرات نفتی و تورم با صادرات غیرنفتی یک رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد.	بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی را در اقتصاد ایران	فرهادی و همکاران (۲۰۱۰)

### ادامه جدول الف-۴. خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده در ارتباط با عوامل تأثیرگذار بر صادرات

نتایج	موضوع مورد بررسی	محقق
کلیه متغیرها به جز تورم، تأثیر مثبت بر صادرات این سه کشور دارند.	بررسی تأثیر تولید داخلی، تورم، نرخ ارز و سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی را بر صادرات سه کشور مؤسس سازمان همکاری های اقتصادی (ایران، ترکیه، پاکستان)	نونزاد و کشتکاران (۱۳۸۹)
تولید ناخالص داخلی کشورهای میزبان و نرخ ارز تأثیر مثبت، نسبت قیمت‌ها و جنگ تأثیر منفی و معنی دار بر صادرات کالاها را دارند.	تأثیر نرخ ارز بر صادرات غیرنفتی ایران به کشورهای منتخب خاورمیانه (ترکیه، امارات، عربستان، کویت، پاکستان)	سحابی و همکاران (۱۳۹۰)
نتایج نشان‌دهنده تأثیر مثبت و معنی دار نرخ واقعی ارز و تأثیر منفی و معنی دار بیش‌تای آن بر مقدار تقاضای صادراتی این محصولات در کشورهای منتخب مورد مطالعه می‌باشد.	بررسی تأثیر بی‌ثباتی نرخ واقعی ارز بر تقاضای صادرات محصولات سیب و سیب زمینی ۹ کشور در حال توسعه‌ی تولیدکننده و صادرکننده عمده این محصولات	فلاحی و همکاران (۱۳۹۲)
نتایج نشان می‌دهد اندازه اقتصادی، درآمد سرانه و مسافت مهم‌ترین متغیرهای توضیح دهنده تجارت متقابل ایران و کشورهای طرف تجاری‌اند. همچنین، ابعاد اقتصادی و مسافت به ترتیب تأثیر مستقیم و معکوسی بر جریان تجاری ایران دارد.	عوامل مؤثر بر تجارت متقابل ایران و بلوک‌های منطقه‌ای	سوری و تشکینی (۱۳۹۲)
تجارت دوجانبه ایران و شرکای عمده تجارت محصولات کشاورزی در دو گروه کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، با متغیرهای فاصله، نرخ تعرفه‌های دوجانبه و هزینه‌های تجارت متناظر در دوره قبل رابطه مستقیم و با همجواری و جزیره بودن رابطه عکس دارد.	اندازه‌گیری هزینه تجارت محصولات کشاورزی و شناسایی عوامل مؤثر بر آن در تجارت ایران با کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه	زاله رجبی و مقدسی (۱۳۹۳)
نتایج مطالعه حاکی از اهمیت اثرات اندازه، سطح باز بودن اقتصاد، نرخ تورم و نرخ ارز به عنوان عوامل مؤثر بر صادرات می‌باشد.	بررسی اثر عوامل اقتصادی بر صادرات دوجانبه میان مالزی و کشورهای عضو OIC در دوره ۲۰۰۹-۱۹۹۷	زینال عبادی نیا و همکاران (۲۰۱۳)

پیوست ب: جدول‌های مربوط به محاسبه مزیت نسبی صادرات در بخش کشاورزی استان کرمانشاه  
جدول ب-۱. مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه نسبت به کشور

محصول	شاخص	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	متوسط دوره
گوسفند	RCA	-	۶/۹۳۳۳	۲/۴۸۸۸	۳/۱۶۲۲	۴/۱۹۴۸
	RSCA	-	۰/۷۴۷۸	۰/۴۲۶۷	۰/۵۱۹۴	۰/۵۶۴۷
سیب زمینی	RCA	۱/۴۷۷۴	۲/۸۷۵۹	۲/۱۱۹۳	۲/۷۱۳۲	۲/۲۹۶۵
	RSCA	۰/۱۹۲۷	۰/۴۸۴۰	۰/۳۵۸۸	۰/۴۶۱۳	۰/۳۷۴۲
گوجه فرنگی	RCA	۳/۷۳۰۲	۴/۳۶۷۷	۴/۰۳۳۰	۹/۶۰۶۳	۵/۴۳۴۳
	RSCA	۰/۵۷۷۱	۰/۶۲۷۴	۰/۶۰۲۶	۰/۸۱۱۴	۰/۶۵۴۶
نخود	RCA	۰/۲۷۱۳	۰/۷۳۵۹	۰/۱۸۲۸	۱/۰۸۶۶	۰/۵۶۹۲
	RSCA	-۰/۵۷۳۰	-۰/۱۵۲۰	-۰/۶۹۰۸	۰/۰۴۱۵	-۰/۳۴۳۶
نخود فرنگی	RCA	-	۰/۷۰۲۴	۰/۰۷۵۱	۴/۸۲۸۲	۱/۸۶۸۸
	RSCA	-	-۰/۱۷۴۷	-۰/۸۵۹۲	۰/۶۵۶۸	-۰/۱۲۵۷
پیاز و سیر	RCA	۱۰/۲۴۹۵	۵/۷۲۰۳	۲/۹۰۹۸	۶/۴۵۸۱	۶/۳۳۴۴
	RSCA	۰/۸۲۲۲	۰/۷۰۲۳	۰/۴۸۸۴	۰/۷۳۱۸	۰/۶۸۶۲
بادمجان	RCA	۲۱/۷۱۰۵	۱۰/۶۹۳۵	۱/۱۵۱۸	۱/۶۶۴۰	۸/۸۰۵۰
	RSCA	۰/۹۱۱۹	۰/۸۲۸۹	۰/۰۷۰۵	۰/۲۴۹۲	۰/۵۱۵۱
خیار و خیار شور	RCA	۱۰/۲۱۶۸	۵/۱۵۹۶	۱/۸۶۳۵	۳/۰۱۰۸	۵/۰۶۳۶
	RSCA	۰/۸۲۱۶	۰/۶۷۵۳	۰/۳۰۱۵	۰/۵۰۱۳	۰/۵۷۴۹
خریزه	RCA	۷/۵۱۳۶	۵/۹۴۶۱	۱/۲۳۳۶	۲/۰۵۴۵	۴/۱۸۷۰
	RSCA	۰/۷۶۵۰	۰/۷۱۲۰	۰/۱۰۴۶	۰/۳۴۵۲	۰/۴۸۱۷
هندوانه	RCA	۲/۵۲۱۹	۳/۸۷۲۷	۰/۸۵۹۲	۴/۲۵۲۰	۲/۸۷۶۵
	RSCA	۰/۴۳۲۱	۰/۵۸۹۵	-۰/۰۷۵۷	۰/۶۱۹۱	۰/۳۹۱۲
هویج و سلنم	RCA	۳۰/۷۴۵۴	۹/۲۶۳۸	۳/۵۲۴۰	۲/۶۹۴۲	۱۱/۵۵
	RSCA	۰/۹۳۶۹	۰/۸۰۵۱	۰/۵۵۷۹	۰/۴۵۸۶	۰/۶۸۹۶
کاهو	RCA	۲/۰۸۸۵	۳/۳۷۶۲	۱/۰۹۲۸	۱/۹۲۹۷	۲/۱۲۱۸
	RSCA	۰/۳۵۲۴	۰/۵۴۲۹	۰/۰۴۴۳	۰/۳۱۷۳	۰/۳۱۴۲
کدو حلوايي	RCA	۰/۰۶۹۸	-	۰/۰۷۰۹	۱/۶۲۲۳	۰/۴۴۰۷
	RSCA	-۰/۸۶۹۳	-	-۰/۸۶۷۵	۰/۲۳۷۳	-۰/۴۸۹۸
کلم	RCA	۰/۳۶	۰/۹۳۰۷	۰/۴۹۳۸	۱/۱۳۵۴	-۰/۱۲۶۹
	RSCA	-۰/۴۷۰۵	-۰/۰۳۵۸	-۰/۳۳۸۷	۰/۰۶۳۴	۰/۷۲۹۲
چغندر	RCA	-	۱۲/۶۸۳۱	-	-	۱۲/۶۸۳۲
	RSCA	-	۰/۸۴۳۸	-	-	۰/۸۵۳۸
لوبیا	RCA	۰/۴۵۸۹	۰/۱۴۵۲	-	۲۷/۴۲۵۲	۹/۳۴۳۱
	RSCA	-۰/۳۷۰۸	-۰/۷۴۶۳	-	۰/۹۲۹۶	-۰/۰۶۲۵

## ادامه جدول ب-۱. مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه نسبت به کشور

محصول	شاخص	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	متوسط دوره
انار	RCA	۰/۴۴۷۴	۰/۰۳۱۳	۰/۰۳۵۸	۰/۰۷۲۰	۰/۱۴۶۷
	RSCA	-۰/۳۸۱۴	-۰/۹۳۹۱	-۰/۹۳۰۷	-۰/۸۶۵۶	-۰/۷۷۹۲
سیب تازه	RCA	۲/۸۵۲۴	۴/۸۵۵۶	۰/۰۴۵۲	۱/۷۸۳۰	۲/۳۸۴۰
	RSCA	۰/۴۸۰۸	۰/۶۵۸۴	-۰/۹۱۳۴	۰/۲۸۱۳	۰/۱۲۶۸
آلو و گوجه سبز	RCA	۵/۸۱۹۴	۴/۶۹۲۴	۳/۵۱۸۵	۹/۴۸۵۰	۵/۸۷۸۸
	RSCA	۰/۷۰۶۷	۰/۶۴۸۶	۰/۵۵۷۳	۰/۸۰۹۲	۰/۶۸۰۵
هلو و شلیل	RCA	۰/۰۹۴۲	۶/۵۸۳۷	۰/۴۴۳۰	۰/۵۶۴۷	۱/۹۲۱۴
	RSCA	-۰/۸۲۷۷	۰/۷۳۶۲	-۰/۳۸۵۹	-۰/۲۷۸۱	-۰/۱۸۸۹
انگور تازه و خشک	RCA	۰/۴۱۱۸	۰/۰۷۶۰	۰/۰۵۸۶	۰/۱۰۰۷	۰/۱۶۱۸
	RSCA	-۰/۴۱۶۶	-۰/۸۵۸۶	-۰/۸۸۹۱	-۰/۸۱۶۹	-۰/۷۴۵۳
زردآلو تازه	RCA	۰/۶۷۲۸	۰/۱۲۱۴	۰/۳۴۷۲	۰/۵۴۳۲	۰/۴۲۱۲
	RSCA	-۰/۱۹۵۵	-۰/۷۸۳۴	-۰/۴۸۴۴	-۰/۲۹۵۹	-۰/۴۳۹۸
انجیر	RCA	-	۰/۰۰۷۴	۰/۰۳۴۲	۰/۰۴۹۵	۰/۰۳۰۴
	RSCA	-	-۰/۹۸۵۲	-۰/۹۳۳۸	-۰/۹۰۵۵	-۰/۹۴۱۵
گیلاس	RCA	۰/۰۸۴۹	-	-	۰/۲۷۱۳	۰/۱۷۸۱
	RSCA	-۰/۸۴۳۴	-	-	-۰/۵۷۳۱	-۰/۷۰۹۳
آلبالو	RCA	۰/۱۵۸۳	۰/۰۶۰۷	-	-	۰/۱۰۹۵
	RSCA	-۰/۷۲۶۵	-۰/۸۸۵۴	-	-	-۰/۸۰۶۰
لیمو و نارنگی	RCA	۹/۲۶۰۷	-	-	۱۹/۸۰۹۰	۱۴/۵۳۴۸
	RSCA	۰/۸۰۵۰	-	-	۰/۹۰۳۸	۰/۸۵۴۴
پرتقال	RCA	۱/۳۴۲۳	۰/۳۵۳۹	۲/۳۱۱۰	۱۲/۴۳۲۷	۴/۱۱۰۰
	RSCA	۰/۱۴۶۱	-۰/۴۷۷۲	۰/۳۹۵۹	۰/۸۵۱۱	۰/۲۲۹۰
خرما	RCA	۳/۴۲۰۲	۰/۰۲۹۵	۰/۰۶۴۳	۰/۰۱۵۹	۰/۸۸۲۷
	RSCA	۰/۵۴۷۶	-۰/۹۴۲۵	-۰/۸۷۹۰	-۰/۹۶۸۶	-۰/۵۶۰۶
گردو	RCA	۱/۱۱۹۲	۰/۵۷۵۳	۰/۱۵۳۱	۰/۵۲۶۷	۰/۵۹۳۶
	RSCA	۰/۰۵۶۲	-۰/۲۶۹۵	-۰/۷۳۴۱	-۰/۳۰۹۳	-۰/۳۱۴۳
قارچ	RCA	۳۸/۷۱۰۱	۷/۶۶۶۹	۱/۵۶۷۷	۷/۲۲۷۶	۱۳/۷۹۳۱
	RSCA	۰/۹۴۹۶	۰/۷۶۹۲	۰/۲۲۱۱	۰/۷۵۶۹	۰/۶۷۴۲
فلفل	RCA	-	۱/۷۰۹۳	۰/۲۴۲۸	-	۰/۹۷۶۱
	RSCA	-	۰/۲۶۱۸	-۰/۶۰۹۱	-	-۰/۱۷۳۶

جدول ب-۲. مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه نسبت به جهان

محصول	شاخص	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	متوسط دوره
گوسفند	RCA	-	۱۱۳/۶۰۷۹	۹۸/۳۷۹۴	۱۰۸/۰۲۱۷	۱۰۷/۰۰۳۰
	RSCA	-	۰/۹۸۲۷	۰/۹۷۹۸	۰/۹۸۱۶	۰/۹۸۱۴
	K <sup>2</sup>	-	۱۳/۲۹۱۷	۱۰/۲۱۵	۱۲/۸۷۹۰	۱۲/۱۲۸۸
	HI	-	۸/۳۸۶۴	۹/۱۳۱۲	۸/۰۷۸۳	۸/۵۳۲۰
سیب زمینی	RCA	۱۸/۹۹۷۸	۳۲/۴۶۷۸	۵۰/۱۷۶۴	۴۰/۰۴۷۴	۳۵/۴۲۲۳
	RSCA	۰/۸۹۹۸	۰/۹۴۰۲	۰/۹۶۰۹	۰/۹۵۱۲	۰/۹۳۸۱
	K <sup>2</sup>	۰/۸۸۲۷	۲/۴۲۸۹	۵/۳۳۶۹	۳/۸۷۹۳	۳/۱۳۱۹
	HI	۱۹/۲۸۲۲	۱۲/۵۲۰۱	۸/۸۸۲۲	۹/۷۴۵۷	۱۲/۶۰۷۶
گوجه فرنگی	RCA	۴۸/۷۰۵۷	۴۳/۴۵۱۶	۱۸/۲۵۲۲	۴۲/۳۹۱۶	۳۸/۲۰۰۳
	RSCA	۰/۹۵۹۷	۰/۹۵۵۰	۰/۸۹۶۱	۰/۹۵۳۹	۰/۹۴۱۱
	K <sup>2</sup>	۱۱/۶۷۸۵	۹/۵۹۱۸	۱/۵۸۷۰	۹/۴۶۳۱	۸/۰۸۰۱
	HI	۰/۹۸۳۵	۴/۳۰۷۲	۱۰/۲۱۳۴	۴/۲۳۹۳	۵/۶۸۵۹
نخود	RCA	۲/۷۵۰۳	۶/۳۹۲۲	۰/۸۸۴۷	۱/۳۲۷۶	۲/۸۳۸۷
	RSCA	۰/۴۶۶۷	۰/۷۲۹۴	-۰/۰۶۱۱	-۰/۱۴۰۷	۰/۳۱۸۹
	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۱۹	۰/۰۱۷۴	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۴۸
	HI	۵۶/۰۰۰۴۳	۲۶۱/۲۲۳۲	۱۱۱۶/۷۴۱۴	۵۹۶/۳۸۴۱	۶۳۳/۵۹۸۰
نخود فرنگی	RCA	-	۰/۳۱۷۲	۰/۰۳۶۶	۰/۰۶۰۱	۰/۱۳۸۰
	RSCA	-	-۰/۵۱۸۲	-۰/۹۳۹۳	-۰/۸۸۶۵	-۰/۷۷۸۰
	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۱۰
	HI	-	۲۶۱۳/۷۴۲۹	۲۱۴۱۰/۱۵۹۶	۱۱۴۳۳/۲۱۳۹	۱۱۸۱۹/۰۴
پیاز و سیر	RCA	۲۱/۴۰۴۸	۲۸/۲۷۸۹	۱۱/۸۰۹۰	۱۶/۸۸۷۵	۱۹/۵۹۵۱
	RSCA	۰/۹۱۰۷	۰/۹۳۱۶	۰/۸۴۳۸	۰/۸۸۸۱	۰/۸۹۳۶
	K <sup>2</sup>	۱/۴۴۸۵	۲/۳۱۰۴	۰/۴۵۴۲	۱/۱۵۶۹	۱/۳۴۲۵
	HI	۱۳/۴۰۲۲	۱۱/۳۶۰۵	۲۱/۶۹۸۲	۱۲/۸۸۱۱	۱۴/۸۳۵۵
بادمجان	RCA	۱۸۱/۵۲۵۹	۷۴/۱۹۴۹	۱۵/۰۳۷۱	۲۶/۳۴۲۶	۷۴/۲۷۵۱
	RSCA	۰/۹۸۹۰	۰/۹۷۳۴	۰/۸۷۵۲	۰/۹۲۶۸	۰/۹۴۱۱
	K <sup>2</sup>	۹/۷۶۴۱	۱/۵۲۸۶	۰/۰۵۶۱	۰/۱۹۵۴	۲/۸۸۸۶۰
	HI	۱۸/۰۸۶۸	۴۶/۹۲۶۳	۳۲۲/۴۱۷۴	۱۲۴/۱۵۶۶	۱۰۵/۳۹۶۸
خیار و خیار شور	RCA	۱۰۶/۹۳۰۹	۴۳/۱۳۴۴	۲۲/۶۸۵۴	۳۸/۷۸۱۵	۵۲/۸۸۳۰
	RSCA	۰/۹۸۱۴	۰/۹۵۴۶	۰/۹۱۵۵	۰/۹۴۹۷	۰/۹۵۰۳
	K <sup>2</sup>	۱۵/۷۱۰۲	۲/۴۵۹۰	۰/۶۷۷۳	۲/۲۲۲۶	۵/۲۶۷۳
	HI	۶/۶۱۵۵	۱۶/۶۷۳۲	۳۰/۳۷۷۰	۱۶/۴۴۸۵	۱۷/۵۲۸۵

ادامه جدول ب-۲. مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه نسبت به جهان

محصول	شاخص	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	متوسط دوره
خریزه	RCA	۴۸/۷۷۵۳	۲۹/۷۲۰۷	۸/۷۵۳۳	۱۵/۴۴۱۵	۲۵/۶۷۲۷
	RSCA	۰/۹۵۹۸	۰/۹۳۴۸	۰/۷۹۴۹	۰/۸۷۸۳	۰/۸۹۲۰
	K <sup>2</sup>	۲/۱۱۸۴	۰/۷۸۵۷	۰/۰۵۹۶	۰/۰۰۰۲	۰/۷۹۵۸
هندوانه	HI	۲۱/۹۹۳۲	۳۵/۲۲۸۵	۱۱۴/۸۱۲۵	۶۱/۳۵۹۶	۵۸/۳۶۶۰
	RCA	۱۰۶/۹۲۰۹	۱۲۶/۳۱۴۹	۵۵/۰۰۴۸	۹۳/۰۲۴۵	۹۵/۳۱۶۳
	RSCA	۰/۹۸۱۴	۰/۹۸۴۲	۰/۹۶۴۲	۰/۹۷۸۷	۰/۹۷۷۱
هویج و سلنم	K <sup>2</sup>	۹/۵۶۰۴	۱۳/۷۴۵۹	۲/۶۴۱۶	۸/۴۹۳۰	۰/۶۱۰۲
	HI	۱۰/۸۷	۸/۹۴۲۸	۱۹/۷۱۰۵	۱۰/۵۴۵۵	۱۲/۵۱۷۲
	RCA	۳۲/۵۷۶۸	۸/۳۸۷۶	۴/۷۱۳۷	۴/۲۶۸۸	۱۲/۴۸۶۷
کاهو	RSCA	۰/۹۴۰۴	۰/۷۸۶۹	۰/۶۴۹۹	۰/۶۲۰۴	۰/۷۴۹۴
	K <sup>2</sup>	۱/۰۶۵۵	۰/۰۵۹۳	۰/۰۱۵۳	۰/۰۱۲۲	۰/۲۸۶۷
	HI	۲۸/۶۴۱۱	۱۲۰/۵۴۷۸	۱۹۰/۰۲۰۸	۲۰۴/۶۲۴۳	۱۳۵/۹۵۸۵
کدو حلوايي	RCA	۵/۹۸۲۹	۸/۰۴۶۴	۳/۲۶۵۸	۶/۲۱۰۴	۵/۸۷۶۴
	RSCA	۰/۷۱۳۵	۰/۷۷۸۹	۰/۵۳۱۱	۰/۷۲۲۶	۰/۶۸۶۵
	K <sup>2</sup>	۰/۰۳۶۲	۰/۰۶۸۸	۰/۰۰۷۹	۰/۰۴۱۸	۰/۰۳۸۷
کلم	HI	۱۱۴/۴۲۰	۸۹/۵۵۲۵	۱۹۸/۱۸۵۳	۱۰۴/۲۲۲	۱۲۶/۵۹۵
	RCA	۰/۱۹۰۴	۴/۲۶۹۳	۰/۱۶۸۶	۳/۸۲۰۴	۲/۱۱۲۲
	RSCA	-۰/۶۷۹۹	۰/۶۲۰۴	-۰/۷۱۱۴	۰/۵۸۵۱	-۰/۰۴۶۴
چغندر	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۶۵	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۵۹	۰/۰۰۳۳
	HI	۷۸۴۱/۸۶۵۷	۳۸۲/۳۶۴	۷۶۶۸/۹۷۹۲	۳۴۷/۱۱۱	۴۰۶۰/۰۸
	RCA	۱/۲۷۱۵	۴/۰۲۳۴	۲/۰۰۵۱	۳/۶۰۵۵	۲/۷۲۶۴
لوبيا	RSCA	۰/۱۱۹۵	۰/۶۰۱۸	۰/۳۳۴۴	۰/۵۶۵۷	۰/۴۰۵۴
	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۰۱	۰/۰۱۴۰	۰/۰۰۱۷	۰/۰۱۲۳	۰/۰۰۷۰
	HI	۵۲۲/۷۴۰۲	۱۶۱/۶۲۱۵	۲۸۵/۲۸۴۶	۱۵۲/۳۴۸	۲۸۰/۴۹۸۹
چغندر	RCA	-	۰/۰۶۶۸	-	-	۰/۰۶۶۸
	RSCA	-	-۰/۸۷۴۶	-	-	-۰/۸۷۴۶
	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۳
لوبيا	HI	-	۳۳۳۶۷/۶۷۴۲	-	-	۳۳۳۶۷/۶۷
	RCA	۰/۶۹۵۷	۰/۱۶۶۲	-	۰/۳۱۶۹	۰/۳۹۳۰
	RSCA	-۰/۱۷۹۴	-۰/۷۱۴۸	-	-۰/۵۱۸۶	-۰/۴۷۰۹
لوبيا	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۰۴
	HI	۱۳۰۶/۹۱۸۲	۵۲۲۷/۵۵۶۱	-	۳۰۴۸/۷۲۱	۳۱۹۴/۳۹۸



ادامه جدول ب-۲. مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه نسبت به جهان

متوسط دوره	۲۰۱۶	۲۰۱۵	۲۰۱۴	۲۰۱۳	شاخص	محصول
۰/۲۳۶۵	۰/۰۵۹۳	۰/۰۳۳۱	۰/۰۴۳۴	۰/۸۱۰۳	RCA	انار
-۰/۷۱۱۲	-۰/۸۸۷۸	-۰/۹۳۵۷	-۰/۹۱۶۷	-۰/۱۰۴۷	RSCA	
۰/۰۰۱۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱۴	۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۰۰۴	K <sup>2</sup>	
۱۲۲۸۳/۶۶	۱۰۱۶۲/۸۵۸۱	۱۹۰۳۱/۲۷۴۴	۱۸۸۹۴/۹۸۷۳	۱۰۴۵/۵۲۳۸	HI	سیب تازه
۱۳/۹۴۵۳	۷/۵۰۲۳	۰/۲۴۵۳	۲۸/۴۷۹۴	۱۹/۵۵۴۲	RCA	
۰/۴۹۸۴	۰/۷۶۴۷	-۰/۶۰۵۹	۰/۹۳۲۱	۰/۹۰۲۶	RSCA	
۱/۲۷۲۲	۰/۱۹۵۳	۰/۰۰۲۵	۳/۲۷۴۸	۱/۶۱۶۴	K <sup>2</sup>	آلو و گوجه سبز
۲۴۱/۳۲۰۱	۲۸۸۱۶۲	۹۱۷/۵۱۵۵	۸/۰۷۶۰	۱۰/۸۷۲۵	HI	
۲۴/۹۴۶۹	۳۱/۵۸۷۴	۱۸/۵۸۰۶	۲۱/۱۶۷۸	۲۸/۴۵۲۱	RCA	
۰/۹۱۹۵	۰/۹۳۸۶	۰/۸۹۷۸	۰/۹۰۹۷	۰/۹۳۲۰	RSCA	هلو و شلیل
۰/۲۹۵۲	۰/۴۷۹۲	۰/۱۴۳۷	۰/۱۷۶۴	۰/۳۸۱۶	K <sup>2</sup>	
۸۸/۶۰۳۷	۶۱/۴۶۲۷	۱۱۵/۰۲۷۴	۱۰۸/۷۰۴۲	۶۹/۲۲۰۷	HI	
۱/۸۰۱۳	۰/۲۰۶۵	۰/۱۰۸۰	۶/۷۷۹۱	۰/۱۱۱۴	RCA	انگور تازه و خشک
-۰/۳۷۹۷	-۰/۶۵۷۵	-۰/۸۰۴۹	۰/۷۴۲۹	-۰/۷۹۹۳	RSCA	
۰/۰۱۱۶	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۱۱	۰/۰۴۳۳	۰/۰۰۱۱	K <sup>2</sup>	
۴۱۲۳/۱۳۱	۳۵۱۷/۸۲۲۴	۶۵۸۷/۵۸۷۲	۱۱۳/۵۷۵۷	۶۲۷۳/۵۳۷۱	HI	زردآلو تازه
۱/۲۹۰۱	۰/۷۹۵۳	۰/۴۳۹۶	۰/۴۹۴۱	۳/۴۳۱۲	RCA	
-۰/۰۷۳۲	-۰/۱۱۳۹	-۰/۳۸۹۲	-۰/۳۳۸۵	۰/۵۴۸۶	RSCA	
۰/۰۰۹۷	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۲۰	۰/۰۰۱۵	۰/۰۳۵۳	K <sup>2</sup>	انجیر
۲۳۲/۴۱۸۸	۱۹۰/۵۲۹۲	۳۵۶/۷۸۸۸	۳۳۳/۶۶۴۰	۴۸/۶۹۳۰	HI	
۰/۷۱۲۱	۰/۹۱۵۵	۰/۴۸۶۰	۰/۲۰۵۴	۱/۲۴۱۴	RCA	
-۰/۲۳۵۳	-۰/۰۴۴۰	-۰/۳۴۵۸	-۰/۶۵۹۱	۰/۱۰۷۷	RSCA	انجیر
۰/۰۰۰۰۶	۰/۰۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۱	K <sup>2</sup>	
۸۰۰۴/۷۳۳	۳۹۷۶/۱۷۹۲	۷۴۴۵/۹۱۵۴	۱۸۰۲۵/۹۹۲۹	۲۵۷۰/۸۶۰۶	HI	
۰/۴۹۷۷	۰/۸۸۴۸	۰/۴۹۸۲	۰/۱۱۰۱	۰	RCA	انجیر
-۰/۳۹۹۱	-۰/۰۶۱۰	-۰/۳۳۴۸	-۰/۸۰۱۴	-	RSCA	
۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۰۴	۰/۰۰۰۰۸	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	K <sup>2</sup>	
۱۲۵۵۹/۴۴	۳۱۹۰/۲۰۷۳	۵۹۷۴/۰۲۴۵	۲۸۵۱۴/۰۸۵۴	-	HI	

ادامه جدول ب-۲. مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی استان کرمانشاه نسبت به جهان

محصول	شاخص	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	متوسط دوره
گیلاس	RCA	۰/۲۳۰۸	-	-	۰/۰۷۹۴	۰/۱۵۵۱
	RSCA	-۰/۶۲۲۴	-	-	-۰/۸۵۲۷	-۰/۷۳۸۸
	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۱۰	۰/۰۰۱۱	۰/۰۰۱۲	۰/۰۰۰۹
	HI	۴۷۵۲/۶۲۸۶	-	-	۸۳۱۵/۰۳۶۷	۶۵۳۳/۸۳۳
	RCA	۳/۵۶۳۶	۱/۱۰۰۱	-	-	۲/۳۳۱۸
آلبالو	RSCA	۰/۵۶۱۷	۰/۰۴۷۶	-	-	۰/۳۰۴۷
	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۰۳	۰/۰۰۰۰۰۷	-	-	۰/۰۰۰۱
	HI	۴۷۵۱/۲۰۴۸	۱۵۶۸۱/۳۶۷۳	-	-	۱۰۲۱۶/۲۹
	RCA	۳/۴۲۰۲	-	-	۱/۲۶۴۸	۲/۳۴۲۵
	RSCA	۰/۵۴۷۵	-	-	۰/۱۱۶۹	۰/۳۳۲۲
لیمو و نارنگی	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۸۲	-	-	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۴۲
	HI	۲۰۶/۳۰۴۹	-	-	۳۶۰/۹۷۳۳	۲۸۳/۶۳۹۱
	RCA	۰/۰۷۴۸	۰/۰۲۲۲۴	۰/۴۵۱۷	۰/۸۵۱۶	۰/۳۵۰۱
	RSCA	-۰/۸۶۰۶	-۰/۹۵۶۱	-۰/۳۷۷۶	-۰/۰۸۰۱	-۰/۵۶۸۶
	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۳۴	۰/۰۰۲۷	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۰۰۶	۰/۰۰۱۷
پرتقال	HI	۳۲۶۷/۴۷۸۰	۱۵۶۸۲/۸۶۸۷	۷۷۸/۴۴۵۳	۴۱۵/۶۹۶۰	۵۰۳۶/۱۲۲
	RCA	۱/۴۵۵۲	۰/۳۷۹۴	۰/۳۹۹۶	۰/۵۵۴۲	۰/۶۹۷۰
	RSCA	۰/۱۸۵۴	۰/۱۵۹۴	-۰/۴۲۸۸	-۰/۲۸۶۸	-۰/۰۹۲۷
	K <sup>2</sup>	۰۰۰۱۰	۰/۰۰۰۰۹	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۲	۰/۰۰۰۱
	HI	۱۱۲۰/۱۳۹۱	۱۰۴۵/۳۹۸۵	۳۲۱۱/۱۴۱۹	۱۷۱۴/۸۳۴۹	۱۷۷۲/۸۷۹
خرما	RCA	۳/۲۳۱۰	۱/۱۷۵۳	۰/۳۳۰۵	۰/۷۰۹۲	۱/۳۶۱۵
	RSCA	۰/۵۲۷۳	۰/۰۸۰۶	-۰/۵۰۳۰	-۰/۱۷۰۱	-۰/۰۱۶۳
	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۶۲	۰/۰۰۰۰۴	۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۱۷
	HI	۲۴۴/۹۹۱۳	۶۰۳/۱۲۵۴	۱۹۰۲/۹۴۲۰	۱۰۱۶/۱۷۱۱	۹۴۱/۸۰۷۵
	RCA	۳۹/۹۶۲۲	۶/۰۵۱۷	۳/۰۰۱۱	۵/۶۷۲۵	۱۲/۹۲۲۱
قارچ	RSCA	۰/۹۴۷۳	۰/۷۱۶۳	۰/۵۰۰۱	۰/۷۰۰۲	۰/۷۱۶۰
	K <sup>2</sup>	۱/۳۵۴۱	۰/۰۲۵۵	۰/۰۰۴۲	۰/۰۲۲۸۶	۰/۳۵۱۷
	HI	۲۵/۷۵۲۷	۱۶۴/۹۹۴۴	۳۱۴/۹۳۵	۱۶۸/۱۷۷	۱۶۸/۴۶۵۱
	RCA	۰/۴۲۷۶	۲/۱۷۲۵	۰/۳۵۵۲	-	۰/۹۸۵۱
	RSCA	-۰/۴۰۰۹	۰/۳۶۹۵	-۰/۴۷۵۷	-	-۰/۱۶۹۰
فلفل	K <sup>2</sup>	۰/۰۰۰۹	۰/۰۰۳۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۳۱	۰/۰۰۱۹
	HI	۸۲۵/۴۴۱۹	۱۶۶/۸۰۷۱	۹۵۱/۴۶۳۳	-	۶۴۷/۹۰۴۱

پیوست ج: جدول‌های مربوط به شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی

جدول ج.۱ شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی انگور (۲۰۱۷-۲۰۱۳)

شاخص تناسبی وارداتی (Hj)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص تناسبی وارداتی (M4)	سهم از واردات جهانی (M3)	سهم از واردات کشوری (M2)	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	کشور
-۰/۴۳۴۵	-۶	۱/۰۲۴۵	۰/۰۰۷۸	۰/۰۰۹۱	۹۶۶۴۶/۲	استرالیا
-۰/۳۴۷۵	-۲	۰/۹۶۷۵	۰/۰۰۷۳	۰/۰۰۹۵	۱۰۰۸۷۸/۴	اتریش
-۰/۳۵۵۷	-۴	۰/۵۵۲۹	۰/۰۰۴۲	۰/۰۱۴۸	۱۵۵۹۳۵/۴	بلژیک
-۰/۲۹۱۸	۰/۳	۰/۲۹۲۴	۰/۰۰۹۸	۰/۰۰۹۳	۹۸۶۰۷/۴	برزیل
۰/۲۳۳۰	-۱	۱/۹۵۹۸	۰/۰۱۴۹	۰/۰۴۷۱	۴۹۶۹۲۶/۶	کانادا
۰/۳۷۳۹	۳	۰/۵۷۵۷	۰/۰۰۴۳	۰/۰۵۹۷	۶۲۹۷۷۵/۲	چین
-۰/۲۶۶۷	۲	۱/۱۴۴۸	۰/۰۰۹۰	۰/۰۰۷۸	۸۲۵۹۶/۸	جمهوری چک
-۰/۳۶۴۹	۰/۳	۰/۸۸۳۲	۰/۰۰۶۷	۰/۰۰۷۲	۷۶۵۹۸/۲	دانمارک
-۰/۳۶۱۲	۰/۳	۱/۲۶۶۴	۰/۰۰۹۶	۰/۰۰۵۱	۵۴۶۸۱/۸	فنلاند
-۰/۱۲۳۹	-۱	۰/۶۹۳۱	۰/۰۰۵۲	۰/۰۲۶۹	۲۸۴۲۶۰/۸	فرانسه
۳/۰۷۶۰	-۲	۳۳/۱۱۱۹	۰/۲۵۲۸	۰/۰۸۲۴	۸۶۸۹۶۰/۸	آلمان
۰/۳۳۳۵	۴	۲/۴۹۹۳	۰/۰۱۹۰	۰/۰۴۳۴	۷۵۸۰۹۶	هنگ‌هنگ
-۰/۰۰۷۹	۱۸	۰/۳۸۱۳	۰/۰۰۲۹	۰/۰۰۵۹	۶۲۸۶۸	هند
-۰/۲۰۶۳	۱۷	۳/۰۴۲۰	۰/۰۲۳۲	۰/۰۰۸۲	۸۷۴۲۰/۴	قزاقستان
-۰/۳۳۱۴	-۶	۰/۹۸۰۹	۰/۰۰۷۴	۰/۰۱۷۴	۱۸۴۰۲۳/۲	کره
-۰/۴۱۷۴	۰/۴	۰/۵۱۵۶	۰/۰۰۳۹	۰/۰۰۶۲	۶۵۵۲۴/۴	مالزی
-۰/۲۸۵۹	-۲	۰/۸۳۴۶	۰/۰۰۶۳	۰/۰۱۵۱	۱۵۹۸۸۰/۴	مکزیک
۰/۸۳۱۲	-۴	۲/۴۵۹۱	۰/۰۱۸۷	۰/۰۹۵۸	۱۰۰۹۵۲۶/۴	هلند
-۰/۳۶۷۵	-۶	۱/۸۶۲۷	۰/۰۱۴۲	۰/۰۰۹۳	۹۸۳۵۸/۶	نروژ
-۰/۳۵۸۳	۰/۳	۱/۲۲۰۶	۰/۰۰۹۳	۰/۰۰۵۶	۵۹۴۹۱/۶	پاکستان
-۰/۳۸۰۷	۰/۳	۱/۲۷۱۴	۰/۰۰۹۷	۰/۰۰۳۹	۴۱۵۴۶/۲	فیلیپین
-۰/۱۱۷۸	-۴	۳/۱۰۴۳	۰/۰۲۳۷	۰/۰۱۷۹	۱۸۹۱۰۵/۴	لهستان
-۰/۴۴۷۹	۰/۳	۰/۴۰۶۰	۰/۰۰۳۱	۰/۰۰۴۹	۵۲۴۵۲	پرتغال
-۰/۴۴۱۷	۰/۳	۰/۷۳۰۳	۰/۰۰۵۵	۰/۰۰۳۴	۳۵۸۹۱	رومانی
-۰/۱۴۱۵	-۱۲	۰/۶۷۶۵	۰/۰۱۲۸	۰/۰۳۸۱	۴۰۲۰۲۱/۶	روسیه
-۰/۱۴۷۸	۱۰	۰/۴۹۷۳	۰/۰۰۳۷	۰/۰۰۷۸	۸۲۲۷۳/۸	عربستان

ادامه جدول ج-۱. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی انگور (۲۰۱۲-۲۰۱۳)

کشور	متوسط واردات (M1)	سهم از واردات کشوری (M2)	سهم از واردات جهانی (M3)	نسبی (M4)	شاخص نبود مزیت (M5)	متوسط رشد واردات (Hj)	شاخص پتانسیل وارداتی
سنگاپور	۶۰۱۵۶/۴	۰/۰۰۵۷	۰/۰۰۵۰	۰/۶۵۷۲	۰/۳	-۰/۴۱۱۸	
اسپانیا	۱۱۰۳۳۰	۰/۰۱۰۴	۰/۰۰۳۶	۰/۴۷۳۷	-۱	-۰/۳۵۲۶	
سودان	۹۰۷۷۱	۰/۰۰۸۶	۰/۰۰۷۵	۰/۹۹۰۲	-۴	-۰/۴۰۱۲	
سوئیس	۹۱۲۱۸/۴	۰/۰۰۸۶	۰/۰۰۷۸	۰/۰۲۶۱	-۲	۰/۳۵۴۷	
ناریند	۱۴۵۷۷۸	۰/۰۱۳۸	۰/۰۱۳۱	۰/۷۱۶۸	۱۲	۰/۰۶۶۹	
امارات	۱۲۳۵۳۲/۴	۰/۰۱۱۷	۰/۰۰۷۳	۰/۹۴۷۶	۰/۴	-۰/۲۸۷۳	
انگستان	۹۲۲۴۸۱	۰/۰۸۷۵	۰/۰۱۵۷	۲/۰۶۰۵	-۳	۰/۷۱۵۹	
آمریکا	۱۵۴۶۴۱۴/۶	۰/۱۴۶۸	۰/۰۱۳۰	۱/۷۰۹۷	۶	۱/۶۴۲۵	
ویتنام	۹۳۴۶۹	۰/۰۰۸۸	۰/۰۰۱۵	۰/۲۰۸۷	۲۵	۰/۱۶۶۸	

جدول ج-۲. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی نخود (۲۰۱۲-۲۰۱۳)

کشور	متوسط واردات (متر دالر) (M1)	سهم از واردات کشوری (M2)	سهم از واردات جهانی (M3)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص پتانسیل وارداتی (Hj)
الجزیره	۹۹۷۱۰/۸	۰/۰۵۸۲	۰/۰۰۹۷	۷/۴۴۷۳	۴	۰/۱۴۷۷
بنگلادش	۱۴۴۰۸۸	۰/۰۸۴۲	۰/۰۱۷۶	۱۳/۵۴۰۵	۴	۰/۷۵۹۲
کانادا	۱۶۷۹۳/۲	۰/۰۰۹۸	۰/۰۰۰۵	۰/۳۸۷۳	۵۲	-۰/۱۸۹۷
مصر	۲۲۲۶۰	۰/۰۱۳۰	۰/۰۰۱۷	۱/۳۴۰۹	۳	-۰/۵۸۲۲
فرانسه	۸۹۳۷/۶	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۰۱	۰/۱۲۷۴	۲۰	-۰/۵۵۰۹
آلمان	۱۰۳۵۵	۰/۰۰۶۰	۰/۰۰۲۹	۲/۲۳۴۴	۲۱	-۰/۳۷۴۸
هند	۵۸۸۸۰۸/۲	۰/۳۴۴۱	۰/۰۲۶۴	۰/۰۲۴۶	۱۸/۸۷۵۳	۳/۰۵۷۹
عراق	۱۱۴۱۹/۵	۰/۰۰۶۶	۰/۰۰۱۳	۱/۰۰۰۷	۳۳	-۰/۳۴۷۶
ایتالیا	۲۹۲۵۶/۶	۰/۰۱۷۰	۰/۰۰۰۶	۰/۵۰۲۷	۱۶	-۰/۷۹۵۵
ژاپن	۲۹۱۶۵/۲	۰/۰۱۷۰	۰/۰۰۷۶	۵/۸۲۹۱	۱۲	-۰/۱۲۶۷

ادامه جدول ج-۲. شاخص های تعیین بازارهای هدف صادراتی نخود (۲۰۱۳-۲۰۱۷)

شاخص پتانسیل وارداتی (Hj)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	سهم از واردات جهانی (M3)	سهم از واردات کشوری (M2)	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	کشور
-۰/۱۴۰۱	۵	۷/۲۸۷۸	۰/۰۰۹۵	۰/۰۰۶۹	۱۱۸۷۶/۶	نپال
-۰/۳۶۳۴	۴۰	۰/۰۹۵۰	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۳۹	۶۶۷۳/۴	هلند
۱/۵۷۳۵	۸۲	۱۴/۵۰۹۴	۰/۰۱۸۹	۰/۰۷۸۹	۱۳۵۰۳۴/۲	پاکستان
-۰/۳۵۴۳	۱۶	۱/۶۲۹۸	۰/۰۰۲۱	۰/۰۲۶۹	۴۶۰۹۷	عربستان
-۰/۵۴۴۷	-۱۰	۱/۶۳۳۶	۰/۰۰۲۱	۰/۰۳۸۴	۶۵۸۴۴/۴	اسپانیا
۰/۰۸۷۲	۱۴	۸/۵۲۴۶	۰/۰۱۱۱	۰/۰۱۴۸	۲۵۳۵۸/۲	سريلانكا
-۰/۱۲۴۷	۱۳	۴/۱۷۳۵	۰/۰۰۵۴	۰/۰۳۵۷	۶۵۷۷۴/۸	ترکیه
۰/۱۱۴۳	۲۶	۴/۵۱۵۵	۰/۰۰۵۸	۰/۰۵۳۶	۹۱۸۵۱/۶	امارات
-۰/۴۴۳۴	۱۷	۰/۵۷۹۴	۰/۰۰۰۷	۰/۰۲۳۶	۴۰۴۳۰/۶	انگلستان
-۰/۲۴۲۴	۲۷	۱/۸۷۸۸	۰/۰۰۲۴	۰/۰۲۴۴	۴۱۸۷۶/۴	آمریکا

جدول ج-۳ شاخص های تعیین بازارهای هدف صادراتی سیب (۲۰۱۳-۲۰۱۷)

شاخص پتانسیل وارداتی (Hj)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	سهم از واردات جهانی (M3)	سهم از واردات کشوری (M2)	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	کشور
-۰/۳۹۹۲	۱۱	۰/۵۴۴۷	۰/۰۰۳۱	۰/۰۰۵۳	۴۲۷۶۹	اتریش
۰/۰۰۵۸	۱۵	۰/۳۴۴۰	۰/۰۱۳۴	۰/۰۱۳۸	۱۰۹۸۴۷/۵	بنگلادش
۱/۱۰۷۱	۱۶	۱۰/۴۶۶۷	۰/۰۶۰۱	۰/۰۳۰۲	۲۳۹۸۹۱/۲	بلاروس
-۰/۲۹۰۸	-۷	۰/۷۲۷۲	۰/۰۰۴۱	۰/۰۱۹۴	۱۵۴۴۲۰/۲	بلژیک
-۰/۳۰۶۲	-۲	۱/۷۰۳۸	۰/۰۰۹۷	۰/۰۱۲۳	۹۷۸۸۳/۶	برزیل
۰/۰۵۱۴	-۴	۱/۲۶۷۲	۰/۰۰۷۷۲	۰/۰۳۰۵	۲۴۱۹۴۷/۲	کانادا
-۰/۱۱۲۲	۲۳	۰/۱۲۱۴	۰/۰۰۰۶	۰/۰۱۲۶	۱۰۰۰۳۸	چین
-۰/۱۶۸۵	-۴	۳/۳۲۸۰	۰/۰۱۹۱	۰/۰۱۳۲	۱۰۵۴۶۴/۴	کلمبیا
-۰/۵۵۷۲	-۴	۰/۸۷۲۰	۰/۰۰۵۰	۰/۰۰۵۷	۴۵۷۷۵/۲	چک
-۰/۵۳۷۹	-۸	۱/۰۱۰۹	۰/۰۰۵۸	۰/۰۰۸۳	۶۶۰۱۷	دانمارک

ادامه جدول ج-۳. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی سبب (۲۰۱۲-۲۰۱۳)

کشور	متوسط واردات (M1)	سهم از واردات کشوری (M2)	سهم از واردات جهانی (M3)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	واردات (M5)	متوسط رشد	شاخص پتانسیل وارداتی (HI)
پاکستان	۲۴۴۰۲/۸	۰/۰۰۳۰	۰/۰۰۳۸	۰/۶۶۴۹	۶۴	۰/۲۴۷۴	
پرو	۴۰۸۷۱	۰/۰۰۵۱	۰/۰۰۹۵	۱/۶۶۱۰	۳	-۰/۴۱۱۷	
فیلیپین	۱۱۳۹۵۳/۶	۰/۰۱۴۳	۰/۰۱۴۲	۲/۴۸۴۳	۱۹	۰/۰۸۳۲۱	
پرتغال	۴۷۱۶۹	۰/۰۰۵۹	۰/۰۰۲۷	۰/۴۸۴۹	۰	-۰/۵۳۴۸	
رومانی	۳۸۹۹۰/۶	۰/۰۰۴۹	۰/۰۰۶۰	۱/۰۵۳۷	۱۶	-۰/۳۰۰۹	
روسیه	۵۱۴۴۰۷	۰/۰۰۶۴۸	۰/۰۱۶۳	۲/۸۴۹۰	-۱۷	-۰/۴۸۲۴	
عربستان	۱۸۷۶۶۶۰	۰/۰۲۳۹	۰/۰۰۸۶	۱/۵۰۶۷	۱	-۰/۰۲۱۵	
سنگاپور	۷۱۰۳۶	۰/۰۰۸۹	۰/۰۰۵۹	۱/۰۳۰۷	-۵	-۰/۴۸۲۴	
اسپانیا	۲۰۶۹۳۴/۶	۰/۰۰۲۶	۰/۰۰۶۷	۱/۱۸۰۱	-۵	-۰/۱۲۳۷	
سودان	۱۰۵۹۴۱	۰/۰۱۳۵	۰/۰۰۸۸	۱/۵۳۴۸	-۷	-۰/۳۶۲۴	
تایلند	۲۰۶۱۲۲	۰/۰۰۲۵۹	۰/۰۱۸۵	۲/۲۲۳۸	۵	۰/۲۳۴۱	
امارات	۲۱۸۵۳۵/۶	۰/۰۰۲۷۵	۰/۰۱۲۸	۲/۲۲۶۴	-۵	۰/۰۵۳۴	
انگلستان	۵۱۰۹۰۳	۰/۰۰۶۴۴	۰/۰۰۸۷	۱/۵۱۵۶	-۷	۰/۸۲۱۲	
آمریکا	۲۹۵۳۴۸/۸	۰/۰۰۳۷۲	۰/۰۰۲۴	۰/۴۳۳۶	۴	۰/۲۳۹۲	
ویتنام	۷۷۴۳۲	۰/۰۰۹۷	۰/۰۰۱۳	۰/۲۲۹۷	۱۳	-۰/۲۹۹۲	
نیجریه	۴۲۶۷۴/۶	۰/۰۰۵۳	۰/۰۰۶۱	۱/۰۶۲۰	۵	-۰/۴۳۲۶	
نروژ	۶۹۸۷۲/۲	۰/۰۰۸۸	۰/۰۱۰۱	۱/۷۵۷۳	-۶	-۰/۴۳۵۶	
اکوادور	۴۳۸۶۵	۰/۰۰۵۵	۰/۰۰۲۳۱	۴/۰۲۴۹	-۸	-۰/۳۴۰۲	
مصر	۳۰۵۱۶۴/۶	۰/۰۰۳۸۴	۰/۰۰۲۳۹	۴/۱۷۴۲	۰	۰/۵۴۱۹	
فنلاند	۴۸۲۵۳/۲	۰/۰۰۶۰	۰/۰۰۸۵	۱/۴۸۴۲	-۵	-۰/۵۰۹۶	
فرانسه	۱۵۷۲۰۷/۴	۰/۰۰۱۹۸	۰/۰۰۲۹	۰/۵۰۹۱	-۱۳	-۰/۳۷۹۸	
آلمان	۵۹۴۹۳۱/۲	۰/۰۰۷۵۰	۰/۱۷۳۰	۳۰/۱۰۶۷	-۳	۳/۶۰۹۸	
هنگ هنگ	۱۶۲۹۹۲/۴	۰/۰۰۲۰۵	۰/۰۰۶۷	۱/۱۸۱۰	۸	-۰/۰۳۱	
هند	۲۴۰۰۲۸/۶	۰/۰۰۳۰۲	۰/۰۱۱۱	۱/۹۳۳۸	۸	۰/۲۶	
اندونزی	۲۱۸۷۲۲/۸	۰/۰۰۲۷۵	۰/۰۱۲۹	۲/۲۴۶۵	۱۶	۰/۳۲۹۰	
ایرلند	۷۴۲۸۹/۶	۰/۰۰۹۳	۰/۰۰۸۲	۱/۴۳۴۰	-۳	-۰/۴۱۱۹	
ایتالیا	۳۰۹۴۴/۸	۰/۰۰۳۹	۰/۰۰۰۶	۰/۱۲۰۷	-۲	-۰/۶۴	
اردن	۵۵۲۳۷/۶	۰/۰۰۶۹	۰/۰۱۴۴	۲/۵۰۶۹	۱۲	-۰/۱۷۸۸	

ادامه جدول ج-۳. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی سبب (۲۰۱۲-۲۰۱۳)

کشور	متوسط واردات (M1)	سهم از واردات کشوری (M2)	سهم از واردات جهانی (M3)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	واردات (M5)	متوسط رشد	شاخص پتانسیل وارداتی (HJ)
قزاقستان	۵۹۷۷۷	۰/۰۰۷۵	۰/۰۱۵۸	۲/۷۶۲۴	-۹	-	-۰/۴۱۶۶
کره	۳۴۰۸۰/۶	۰/۰۰۴۲	۰/۰۰۱۳	۰/۲۴۱۲	۳۷	-	-۰/۱۱۲۶
مالزی	۹۹۴۵۹	۰/۰۱۲۵	۰/۰۰۵۹	۱/۰۳۹۴	۱۰	-	-۰/۲۰۳۲
مکزیک	۲۸۳۵۱۳/۶	۰/۰۳۵۷	۰/۰۱۱۳	۱/۹۶۵۵	-۶	-	۰/۲۰۷۸
نیپال	۲۸۵۹۴/۸	۰/۰۰۳۶	۰/۰۲۲۹	۳/۹۸۴۳	۴۰	-	۰/۲۳۶۳
هلند	۳۱۲۳۷۱/۲	۰/۰۳۹۳	۰/۰۰۵۸	۱/۰۱۰۵	-۱۰	-	۰/۱۵۷۰

جدول ج-۴. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی هلو و شلیل (۲۰۱۲-۲۰۱۳)

کشور	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	سهم از واردات کشوری (M2)	سهم از واردات جهانی (M3)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص پتانسیل وارداتی (HJ)
تایوان	۴۵۳۷۸/۶	۰/۰۱۸۵	۰/۰۶۵۴	۳۶/۸۶۶۲	-۷	۰/۰۹۷۵۵
اوکراین	۲۸۲۳۱/۶	۰/۰۱۱۵	۰/۰۰۵۸	۳/۳۱۵۵	-۷	-۰/۲۰۰۲
امارات	۲۵۱۶۶/۲	۰/۰۱۱۰	۰/۰۰۱۴	۰/۸۳۰۷	-۲	-۰/۱۹۷۱
انگلستان	۱۴۱۶۶/۲	۰/۰۵۸۰	۰/۰۰۲۴	۱/۳۶۴۹	-۱	۰/۴۴۸۲
آمریکا	۷۹۲۵۱/۶	۰/۰۳۲۳	۰/۰۰۰۶	۰/۳۷۷۰	-۱	۰/۰۸۹۵
ویتنام	۸۷۰۴	۰/۰۰۳۵	۰/۰۰۰۱	۳۴/۰۲۹۰	-۴	۰/۱۸۱۴
اتریش	۴۱۰۵۴/۴	۰/۰۱۶۷	۰/۰۰۳۰	۱/۹۴۴۲	-۴	-۰/۱۲۶۳
بلاروس	۱۰۸۷۲۹/۲	۰/۰۴۴۴	۰/۰۲۷۲	۱۵/۳۷۰۴	-۴	۰/۶۶۸۹
بلژیک	۹۴۳۰۶/۶	۰/۰۳۸۵	۰/۰۰۲۵	۱/۴۳۹۰	-۱۶	-۰/۰۹۶۲
اسلوانی	۱۲۳۸۸/۴	۰/۰۰۵۰	۰/۰۰۴۲	۲/۳۹۹۶	-۸	-۰/۳۳۳۳
سودان	۲۸۶۶۱/۴	۰/۰۱۱۷	۰/۰۰۲۳	۱/۳۴۵۳	-۳۴	-۰/۷۹۹۴
سوئیس	۵۶۸۸۲/۲	۰/۰۲۳۲	۰/۰۰۴۸	۲/۷۵۳۲	-۶	-۰/۰۴۹۴
برزیل	۲۷۰۸۶/۴	۰/۰۱۱۰	۰/۰۰۲۷	۱/۵۲۷۶	-۳	-۰/۱۸۴۵

ادامه جدول ج-۴. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی هلو و شلیل (۲۰۱۲-۲۰۱۳)

کشور	(MI) متوسط واردات (هزار دلار)	(M2) کشوری سهم از واردات	(M3) جهانی سهم از واردات	(M4) وارداتی شاخص مزیت	(M5) واردات (درصد)	متوسط رشد	شاخص پتانسیل وارداتی (Hj)
مکزیک	۴۳۱۴۵/۸	۰/۰۱۷۶	۰/۰۰۱۷	۰/۹۶۹۱	۲۹		۰/۵۱۸۱
هلند	۸۳۱۸۹/۴	۰/۰۳۳۹	۰/۰۰۱۵	۰/۸۷۱۹	-۷		۰/۰۰۶۶
نروژ	۱۶۰۹۵/۴	۰/۰۰۶۵	۰/۰۰۲۳	۰/۱۳۱۵	-۶		-۰/۳۰۸۴
لهستان	۹۴۷۱۰/۶	۰/۰۳۸۶	۰/۰۰۵۵	۰/۱۵۴۷	۱		۰/۲۹۹۸
کانادا	۸۲۹۳۸/۲	۰/۰۳۳۸	۰/۰۰۲۴	۱/۴۰۷۴	-۵		۰/۰۶۲۵
چین	۵۲۶۳	۰/۰۰۲۱	۰/۰۰۰۰۳	۰/۰۲۰۷	-۱		-۰/۳۰۷۱
کرواسی	۱۱۴۵۹/۴	۰/۰۰۴۶	۰/۰۰۴۱	۲/۰۴۸۹	-۱		-۰/۱۹۹۴
چک	۳۰۹۸۴/۸	۰/۰۱۲۶	۰/۰۰۳۳	۱/۹۱۲۵	۱۱		۰/۱۲۶۹
دانمارک	۱۷۴۱۲/۴	۰/۰۰۷۱	۰/۰۰۱۵	۰/۸۶۳۹	-۵		-۰/۲۹۶۱
فنلاند	۱۱۵۵۹/۶	۰/۰۰۴۷	۰/۰۰۲۰	۱/۱۵۲۰	-۳		-۰/۲۷۷۵
فرانسه	۲۱۴۸۶۰/۶	۰/۰۸۷۷	۰/۰۰۴۰	۲/۲۵۴۴	-۲		۰/۸۳۶۴
آلمان	۳۷۹۳۵۰/۲	۰/۱۵۴۹	۰/۱۱۰۳	۶۲/۱۹۸۶	۳		۳/۷۳۳۶
هنگ هنگ	۳۴۰۶۳/۸	۰/۰۱۳۹	۰/۰۰۱۴	۰/۷۹۹۶	-۵		-۰/۲۱۱۵
عراق	۱۶۷۸۷/۷۵	۰/۰۰۶۸	۰/۰۰۲۰	۱/۱۴۴۲	۳		-۰/۱۳۰۱
ایتالیا	۱۰۸۱۷۷	۰/۰۴۴۱	۰/۰۰۲۴	۱/۳۶۷۵	-۱		۰/۲۷۲۲
قزاقستان	۳۱۸۸/۲	۰/۰۰۱۳	۰/۰۰۰۸	۰/۴۷۷۳	۱۱		-۰/۰۶۴۱
کویت	۸۳۲۸	۰/۰۰۳۴	۰/۰۰۱۷	۱/۰۱۳۵	۰		-۰/۲۳۹۰
لیتوانی	۸۲۳۱/۸	۰/۰۰۳۳	۰/۰۰۲۱	۱/۲۱۴۵	۲۱		۰/۱۸۵۰



جدول ج-۵. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی محصول قارچ (۲۰۱۲-۲۰۱۳)

کشور	شاخص مزیت وارداتی (M4)	سهم از واردات جهانی (M3)	شاخص مزیت وارداتی (M5)	متوسط رشد واردات (M1)	سهم از واردات کشوری (M2)	متوسط واردات (هزار دلار) (M11)
اتریش	۰/۱۰۸۹	۰/۰۰۱۵	-۲	۲۱۰۲۸/۴	۰/۰۱۹۴	۲۱۰۲۸/۴
بلاروس	۶/۸۸۲۸	۰/۰۱۱۳	-۵	۴۵۱۶۴/۴	۰/۰۴۷۱	۴۵۱۶۴/۴
بلژیک	۰/۷۷۶۵	۰/۰۰۰۹	۱۱	۳۴۳۵۸	۰/۰۳۱۹	۳۴۳۵۸
بلغارستان	۰/۱۳۱۶	۰/۰۰۱۳	-۱	۴۰۸۳/۲	۰/۰۰۳۷	۴۰۸۳/۲
کانادا	۰/۸۰۵۶	۰/۰۰۰۵	۷	۱۷۹۴۳/۲	۰/۰۱۶۵	۱۷۹۴۳/۲
چک	۰/۷۵۹۳	۰/۰۰۱۱	-۱	۱۰۰۹۱/۶	۰/۰۰۹۳	۱۰۰۹۱/۶
دانمارک	۰/۰۴۰۰	۰/۰۰۰۸	۱	۹۶۴۲/۴	۰/۰۰۸۹	۹۶۴۲/۴
فرانسه	۵/۵۶۵۵	۰/۰۰۰۹	-۹	۵۳۴۲۶/۲	۰/۰۴۹۴	۵۳۴۲۶/۲
آلمان	۵۵۵/۰۲۶۹	۰/۰۴۴۷	-۶	۱۵۳۹۱۲/۶	۰/۱۴۲۳	۱۵۳۹۱۲/۶
یونان	۱/۸۹۴۸	۰/۰۰۱۶	-۲۸	۱۱۷۹۵/۸	۰/۰۱۰۹	۱۱۷۹۵/۸
ایتالیا	۰/۵۰۱۹	۰/۰۰۰۲	-۱	۱۰۸۰۷	۰/۰۰۹۹	۱۰۸۰۷
کویت	۶/۶۸۵۷	۰/۰۰۲۶	-۷	۱۲۳۵۸/۴	۰/۰۰۱۱۴	۱۲۳۵۸/۴
مالزی	۳/۲۰۵۱	۰/۰۰۰۸	۱۰	۱۴۶۶۵/۸	۰/۰۱۳۵	۱۴۶۶۵/۸
هلند	۱۰/۹۸۶۵	۰/۰۰۰۸	۶	۴۳۷۶۹/۲	۰/۰۴۰۴	۴۳۷۶۹/۲
نروژ	۱۸/۷۷۹۳	۰/۰۰۲۷	۶	۱۸۹۸۲/۸	۰/۰۱۷۵	۱۸۹۸۲/۸
پرغال	۰/۵۷۹۱	۰/۰۰۰۴	-۱۰	۴۰۰۴/۸	۰/۰۰۳۷	۴۰۰۴/۸
رومانی	۱/۰۱۴۶	۰/۰۰۰۶	۲۹	۴۱۰۹/۲	۰/۰۰۳۸	۴۱۰۹/۲
روسیه	۱۲/۲۸۰۳	۰/۰۰۱۲	۴	۳۷۹۱۳/۴	۰/۰۳۵۰	۳۷۹۱۳/۴
عربستان	۰/۱۳۹۸	۰/۰۰۰۱	۵	۳۶۳۷/۲	۰/۰۰۳۳	۳۶۳۷/۲
سنگاپور	۳/۸۱۳۵	۰/۰۰۰۷	۳	۹۴۰۴/۶	۰/۰۰۸۶	۹۴۰۴/۶
اسلواکی	۱/۷۸۱۱	۰/۰۰۱۴	-۴	۴۱۹۶/۲	۰/۰۰۳۸	۴۱۹۶/۲
سودان	۲۵/۷۴۸۵	۰/۰۰۲۳	-۸	۲۸۶۲۷/۶	۰/۰۲۶۴	۲۸۶۲۷/۶
سویس	۱۱/۶۱۷۴	۰/۰۰۰۷	۷۶	۸۶۳۴/۲	۰/۰۰۷۹	۸۶۳۴/۲
تایلند	۰/۸۵۹۷	۰/۰۰۰۶	۸	۷۰۷۳/۲	۰/۰۰۶۵	۷۰۷۳/۲
امارات	۱۳/۱۶۱۳	۰/۰۰۰۹	۳۵	۱۵۸۸۲/۶	۰/۰۱۴۶	۱۵۸۸۲/۶
انگلستان	۱۱۰۳/۶۴۴۸	۰/۰۰۴۶	۵	۲۷۰۳۸۸/۴	۰/۲۵۰۰	۲۷۰۳۸۸/۴
آمریکا	۱۷۵/۴۳۸۴	۰/۰۰۱۲	۱۰	۱۵۱۲۷۴/۲	۰/۱۳۹۹	۱۵۱۲۷۴/۲

جدول ج-۶. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی گوجه فرنگی (۲۰۱۷-۲۰۱۳)

شاخص تناسیل وارداتی (Hj)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	سهم از واردات جهانی (M3)	سهم از واردات کشوری (M2)	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	کشور
-۰/۳۲۱۳	-۲	۱/۰۳۶۴	۰/۰۰۶۶	۰/۰۱۰۲	۹۱۱۵۶/۴	اتریش
-۰/۰۴۶۱	۲	۵/۲۱۱۵	۰/۰۳۳۳	۰/۰۱۵۰	۱۳۳۸۰۹/۴	بلاروس
-۰/۲۳۸۷	۰	۰/۶۶۱۶	۰/۰۰۴۲	۰/۰۱۷۷	۱۵۷۳۹۰/۴	بلغارستان
-۰/۲۵۲۷	۳	۱/۵۶۸۶	۰/۰۱۰۱	۰/۰۰۳۴	۳۰۲۳۸/۴	بلژیک
-۰/۰۹۳۱	-۱	۱/۵۱۵۴	۰/۰۰۹۷	۰/۰۳۶۴	۳۲۴۱۳۰/۲	کانادا
-۰/۶۱۱۸	-۱۹	۱/۹۹۶۱	۰/۰۱۲۸	۰/۰۱۳۲	۱۱۷۳۷۸/۶	چک
-۰/۲۴۴۸	۳	۰/۹۰۸۳	۰/۰۰۵۸	۰/۰۰۷۴	۶۶۴۴۹/۲	دانمارک
-۰/۲۲۳۴	۳	۱/۶۸۰۵	۰/۰۱۰۸	۰/۰۰۶۸	۶۱۲۰۵/۶	فنلاند
۰/۱۷۸۲	-۱	۱/۸۷۹۸	۰/۰۱۱۹	۰/۰۰۷۲۰	۶۳۹۸۹۱	فرانسه
۲/۷۹۷۸	-۲	۶۲/۶۸۵۸	۰/۴۳۳۷	۰/۱۵۶۱	۱۳۸۷۶۷۲/۸	آلمان
-۰/۳۱۴۸	۰	۰/۹۳۳۲	۰/۰۰۶۰	۰/۰۰۶۰	۵۴۱۴۶/۴	ایرلند
-۰/۳۹۶۱	-۷	۰/۵۰۳۸	۰/۰۰۳۲	۰/۰۱۶۲	۱۴۴۶۵۳/۲	ایتالیا
۰/۱۳۲۳	۲۰	۲/۲۰۴	۰/۰۱۴۳	۰/۰۰۶۰	۵۳۸۲۵/۸	قزاقستان
-۰/۱۳۲۴	۰	۰/۸۰۹۶	۰/۰۰۵۲	۰/۰۳۵۱	۲۸۰۳۵۷/۸	هلند
-۰/۲۶۳۹	۱	۱/۵۱۹۷	۰/۰۰۹۷	۰/۰۰۷۶	۶۷۶۹۱/۶	نروژ
۰/۰۰۰۹	۹	۱/۷۰۰۵	۰/۰۱۰۹	۰/۰۲۰۸	۱۸۵۳۰۸/۶	لهستان
۰/۰۳۸۸	۱۹	۰/۵۴۳۱	۰/۰۰۳۴	۰/۰۰۳۶	۳۲۶۰۶/۸	پرتغال
-۰/۲۳۲۳	۱	۱/۶۰۱۱	۰/۰۱۰۳	۰/۰۰۷۴	۶۶۳۷۰/۸	رومانی
۰/۵۱۷۳	۷	۱/۸۳۱۴	۰/۰۲۴۶	۰/۰۸۷۲	۷۷۴۹۷۶/۲	روسیه
-۰/۳۴۶۸	-۲	۰/۵۶۷۲	۰/۰۰۳۶	۰/۰۰۸۹	۷۹۱۵۱	عربستان
-۰/۳۴۸۸	-۳	۰/۵۲۴۷	۰/۰۰۳۳	۰/۰۱۱۶	۱۰۳۰۷۲/۲	اسپانیا
-۰/۱۹۶۱	-۱	۲/۲۱۲۷	۰/۰۱۴۲	۰/۰۱۹۲	۱۷۱۱۰/۴	سودان
-۰/۲۴۴۲	-۲	۱/۱۱۲۴	۰/۰۰۷۱	۰/۰۰۹۳	۸۳۴۲۱/۸	سوئیس
-۰/۹۰۶۱	-۳۲	۱/۰۳۶۹	۰/۰۰۶۸	۰/۰۱۳۱	۱۱۶۹۸۴/۸	امارات
۰/۳۴۷۳	۷	۱/۷۳۰۵	۰/۰۱۱۱	۰/۰۷۳۵	۶۵۳۴۹۶/۴	انگلستان
۱/۴۳۱۱	-۲	۲/۸۱۲۱	۰/۰۱۸۱	۰/۰۲۴۱	۲۱۴۵۵۶/۴	آمریکا

جدول ج-۷. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی سبب زمینی (۲۰۱۳-۲۰۱۷)

کشور	(M1) متوسط واردات (هزار دلار)	(M2) سهام از واردات کشوری	(M3) سهام از واردات جهانی	(M4) شاخص مزیت وارداتی	(M5) درصد (درصد)	متوسط رشد واردات /H:1	شاخص پتانسیل وارداتی
افغانستان	۱۰۶۹۵/۸	۰/۰۰۳۰	۰/۰۰۴۵	۱/۸۳۳۲	-۱۰	-۰/۴۲۶۱	
اتریش	۲۹۷۷۷/۸	۰/۰۰۸۶	۰/۰۰۲۱	۰/۸۷۸۳	-۱	-۰/۳۵۸۳	
آذربایجان	۱۶۶۷۸/۲	۰/۰۰۴۸	۰/۰۱۱۱	۴/۴۷۲۸	۵۳	۰/۱۵۰۹	
بلژیک	۳۵۳۶۰/۱/۲	۰/۱۰۳۲	۰/۰۰۹۵	۳/۸۵۶۶	۳	۱/۱۹۳۷	
کانادا	۸۷۴۲۷/۶	۰/۰۲۵۵	۰/۰۰۲۶	۱/۰۶۰۴	-۳	-۰/۱۲۱۶	
چک	۴۳۶۷۴	۰/۰۱۲۷	۰/۰۰۴۷	۱/۹۲۶۸	-۵	-۰/۲۵۳۹	
دانمارک	۳۵۴۱۱/۲	۰/۰۱۰۳	۰/۰۰۳۱	۱/۲۵۵۸	-۱۰	-۰/۳۶۲۸	
فیجی	۱۳۵۰۲/۲	۰/۰۰۳۹	۰/۰۳۹۶	۱۵/۹۵۵۳	۸	۰/۶۵۰۹	
فرانسه	۱۰۸۶۵۴/۲	۰/۰۳۱۷	۰/۰۰۲۰	۰/۸۱۴۸	-۴	-۰/۰۵۷۲	
آلمان	۲۳۶۰۱۰/۴	۰/۰۶۸۹	۰/۰۳۸۶	۲۷/۶۵۸۹	-۱۲	۲/۲۳۸۰	
یونان	۵۵۱۴۶/۴	۰/۰۱۶۱	۰/۰۰۷۸	۳/۱۵۳۹	-۳	-۰/۱۱۱۹	
اندونزی	۲۲۷۳۲/۸	۰/۰۰۶۶	۰/۰۰۱۳	۰/۵۴۰۷	-۸	-۰/۴۵۱۴	
عراق	۲۲۶۲۵/۵	۰/۰۰۶۶	۰/۰۰۲۸	۱/۱۳۱۲	-۱۸	-۰/۴۷۰۹	
ایرلند	۳۹۳۸۹	۰/۰۱۱۵	۰/۰۰۴۳	۱/۷۶۱۱	-۳	-۰/۲۷۰۹	
ایتالیا	۱۷۴۰۵۱/۸	۰/۰۵۰۸	۰/۰۰۳۹	۱/۵۷۲۷	-۸	۰/۲۳۸۳	
ژاپن	۱۴۲۳۲	۰/۰۰۴۱	۰/۰۰۰۲	۰/۱۰۲۵	۲۸	-۰/۳۰۳۲	
کره	۱۷۹۸۵/۶	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۰۷	۰/۲۹۴۸	۷	-۰/۳۹۸۹	
کویت	۴۳۸۴۸/۶	۰/۰۱۲۸	۰/۰۰۹۴	۳/۸۱۴۳	۰	-۰/۰۹۵۶	
لبنان	۲۱۵۳۵/۶	۰/۰۰۶۸	۰/۰۰۷۳	۲/۹۶۹۲	۰	-۰/۲۳۶۱	
مالزی	۷۷۵۲۵/۶	۰/۰۲۲۶	۰/۰۰۴۶	۱/۸۷۶۳	-۲	-۰/۱۰۰۹	
مکزیک	۴۵۵۴۵/۴	۰/۰۱۳۲	۰/۰۰۱۸	۰/۷۳۱۲	۱	-۰/۲۹۱۹	
نپال	۳۹۹۵۸/۸	۰/۰۱۱۶	۰/۰۳۲۰	۱۲/۸۹۳۸	۱۰	-۰/۵۶۳۴	
سودان	۲۲۶۴۰/۲	۰/۰۰۶۶	۰/۰۰۱۸	۰/۷۵۹۶	-۵	-۰/۴۱۹۲	
سوئیس	۲۶۶۳۲/۲	۰/۰۰۷۷	۰/۰۰۲۲	۰/۹۲۱۳	۹	-۰/۳۰۹۲	
تایلند	۱۸۰۰۷/۲	۰/۰۰۵۲	۰/۰۰۱۶	۰/۶۵۲۲	۱	-۰/۴۱۰۰	
انگلستان	۱۴۸۸۴۲/۴	۰/۰۴۳۴	۰/۰۰۲۵	۱/۰۲۲۵	-۱۸	۰/۳۸۶	
آمریکا	۱۶۱۷۱۱/۶	۰/۰۴۷۲	۰/۰۰۱۳	۰/۵۴۹۸	۱۱	۰/۲۳۰۷	

ادامه جدول ج-۷. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی سبب زمینی (۲۰۱۳-۲۰۱۷)

شاخص تناسب وارداتی (Hj)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	سهم از واردات جهانی (M3)	سهم از واردات کشوری (M2)	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	کشور
۰/۰۴۴۲	۱۵۶	۲/۴۸۸۸	۰/۰۰۶۱	۰/۰۰۲۵	۸۸۸۸/۶	ازبکستان
-۰/۲۴۹۴	۲۳	۰/۲۲۳۸	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۹۵	۳۲۵۹۰	ویتنام
-۰/۱۰۸۵	۲	۱/۷۱۳۲	۰/۰۰۴۲	۰/۰۲۱۲	۷۲۶۱۵	عمارات

جدول ج-۸. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی محصول پیاز (۲۰۱۳-۲۰۱۷)

شاخص تناسب وارداتی (Hj)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	سهم از واردات جهانی (M3)	سهم از واردات کشوری (M2)	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	کشور
۰/۰۰۸۷	-۱	۱۰/۸۸۲۸	۰/۰۱۰۲	۰/۰۲۵۶	۸۳۶۳۲	بنگلادش
۰/۰۳۰۵	۶	۱۰/۸۸۰۴	۰/۰۰۲۲	۰/۰۲۵۶	۸۳۶۱۳/۶	بلژیک
۰/۲۱۸۸	۲۳	۸/۱۷۵۰	۰/۰۰۶۲	۰/۰۱۹۲	۶۲۸۲۳	برزیل
۰/۳۵۳۳	-۳	۱۸/۷۸۰۵	۰/۰۰۴۳	۰/۰۴۴۳	۱۴۴۳۲۴	کانادا
-۰/۵۷۶۵	-۷	۳/۹۶۶۶	۰/۰۰۳۳	۰/۰۰۹۳	۳۰۴۸۲/۸	چک
-۰/۳۸۳۶	۹	۳/۱۳۵۰	۰/۰۰۰۴	۰/۰۰۷۳	۲۴۰۹۲/۴	فرانسه
۰/۲۶۴۹	-۱	۱۱/۸۵۱۴	۰/۰۲۶۴	۰/۰۲۷۹	۹۱۰۷۵/۴	آلمان
۰/۵۴۵۶	-۶	۲۱/۸۴۰۰	۰/۰۰۹۹	۰/۰۵۱۵	۱۶۷۸۳۵/۶	اندونزی
-۰/۴۱۶۸	-۱۰	۶/۹۴۹۵	۰/۰۰۶۶	۰/۰۱۶۴	۳۵۴۰۵/۶	عراق
-۰/۵۴۶۳	-۳	۳/۳۸۵۷	۰/۰۰۲۸	۰/۰۰۷۹	۲۶۰۱۸/۵	ایرلند
-۰/۴۴۵۰	۳	۳/۸۲۶۱	۰/۰۰۰۶	۰/۰۰۹۰	۲۹۴۰۲/۸	ایتالیا
-۰/۳۹۶۱	۳	۴/۶۸۴۲	۰/۰۰۰۶	۰/۰۱۱۰	۳۵۹۹۷/۲	ژاپن
۰/۴۰۶۰	-۴	۱۹/۶۱۴۸	۰/۰۰۶۱	۰/۰۴۶۲	۱۵۰۷۳۵/۶	کره
-۰/۴۴۸۴	-۳	۴/۲۰۹۴	۰/۰۰۶۹	۰/۰۰۹۹	۳۲۳۴۸/۲	کویت
-۰/۵۰۱۸	-۵	۴/۸۹۹۳	۰/۰۰۲۲	۰/۰۱۱۵	۳۷۶۵۰/۶	مالزی
۰/۳۹۲۲	-۱۹	۲۳/۶۵۶۶	۰/۰۰۷۲	۰/۰۰۵۵۸	۱۸۱۷۹۵/۶	مکزیک
-۰/۰۵۴۴	۲	۴/۷۶۱۶	۰/۰۲۹۳	۰/۰۱۱۲	۳۶۵۹۲/۴	نپال

ادامه جدول ج-۸- شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی محصول پياز (۲۰۱۳-۲۰۱۷)

شاخص پتاسیل وارداتی (Hj)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	سهام از واردات جهانی (M3)	سهام از واردات کشوری (M2)	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	کشور
-۰/۶۱۶۳	-۱۳	۳/۳۵۷۰	۰/۰۱۱۳	۰/۰۰۷۹	۲۵۷۹۸	سريلانكا
۰/۱۹۲۰	۱۷	۹/۵۵۲۸	۰/۰۰۶۱	۰/۰۲۲۵	۷۳۴۱۱	سودان
۰/۰۴۸۵	۱۲	۲/۹۱۶۳	۰/۰۳۲۳	۰/۰۰۶۸	۲۲۴۱۱/۸	تايبوان
-۰/۶۵۴۲	-۸	۳/۱۶۰۱	۰/۰۰۲۱	۰/۰۰۷۴	۲۴۲۸۵/۲	تايلند
-۰/۷۵۶۱	-۹	۱/۹۶۳۸	۰/۰۰۰۸	۰/۰۰۴۶	۱۵۰۹۱/۴	امارات
-۰/۰۲۶۰	-۵	۱۳/۳۲۰۲	۰/۰۰۱۷	۰/۰۳۱۴	۱۰۲۳۶۲/۶	انگلستان
۰/۸۱۴۱	-۶	۲۸/۲۷۱۵	۰/۰۰۱۸	۰/۰۶۶۷	۲۱۷۲۵۹/۸	آمریکا
۲/۳۷۰۶	-۴	۵۳/۷۲۲۵	۰/۰۰۷۰	۰/۱۲۶۷	۴۱۲۸۴۴/۲	ويتنام
۰/۱۴۵۴	۳۸	۳/۶۱۶۷	۰/۰۰۰۵	۰/۰۰۸۵	۲۷۷۹۴/۲	هلند
۰/۵۵۲۳	۱۵	۱۱/۹۸۳۲	۰/۰۲۶۷	۰/۰۲۸۲	۹۲۰۸۸	عمان
-۰/۱۳۶۱	۲۳	۲/۸۲۸۹	۰/۰۰۲۳	۰/۰۰۶۶	۲۱۷۳۹/۸	پرتغال
-۰/۵۵۱۳	-۲	۲/۲۸۵۹	۰/۰۰۶۱	۰/۰۰۵۳	۱۷۵۶۶/۸	قطر
-۰/۵۸۲۵	-۲	۲/۹۲۱۰	۰/۰۰۰۷	۰/۰۰۶۸	۲۲۴۴۷/۸	روسيه
۰/۴۸۱۴	۱۳	۱۵/۹۱۱۳	۰/۰۰۵۶	۰/۰۳۷۵	۱۲۲۹۱/۶	عربستان
۱/۲۸۷۶	-۲	۱۶/۹۳۹۸	۰/۰۸۷۰	۰/۰۳۹۹	۱۳۰۱۷۸/۴	سنگال
-۰/۵۲۶۹	۰	۳/۰۲۳۸	۰/۰۰۱۹	۰/۰۰۷۱	۲۳۲۳۷/۶	سنگاپور
-۰/۴۹۴۷	-۳	۴/۶۵۶۵	۰/۰۰۱۱	۰/۰۱۰۹	۳۵۷۸۴/۸	اسپانيا

جدول ج-۹- شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی گوسفند زنده (۲۰۱۳-۲۰۱۷)

شاخص پتاسیل وارداتی (Hj)	متوسط رشد واردات (درصد) (M5)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	سهام از واردات جهانی (M3)	سهام از واردات کشوری (M2)	متوسط واردات (هزار دلار) (M1)	کشور
-۰/۱۷۳۲	۱۸	۳/۰۷۴۸	۰/۰۰۰۰۰۰۰۱۸۷	۰/۰۰۲۸	۴۴۳۶/۲	آذربايجان
-۰/۳۷۰۸	-۱۴	۹/۰۷۶۹	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۵۵۲	۰/۰۱۰۰	۱۵۹۲۷/۶	بلژیک
-۰/۶۱۱۸	-۱۲	۰/۳۵۶۹	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۰۲۱۷	۰/۰۰۸۰	۱۱۲۶۶۱/۶	بحرين

ادامه جدول ج-۹. شاخص‌های تعیین بازارهای هدف صادراتی گوسفند زنده (۲۰۱۲-۲۰۱۳)

شاخص تناسب وارداتی (Hi)	متوسط رشد واردات (M5) (درصد)	شاخص مزیت وارداتی (M4)	سهم از واردات جهانی (M3)	سهم از واردات کشوری	متوسط واردات (M1) (هزار دلار)	کشور
۰/۲۵۱۷	-۱۱	۲۲/۴۰۳۱	۰/۰۰۰۰۰۰۰۱۳۶	۰/۰۵۲۲	۸۲۴۷۶	اردن
۰/۹۷۹۰	۱۴	۳۰/۹۰۲۱	۰/۰۰۰۰۰۰۰۱۸۸	۰/۰۸۷۰	۱۳۷۴۵۱/۸	کویت
-۰/۳۰۷۳	۱	۴/۸۵	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۲۹۵	۰/۰۰۹۴	۱۴۸۸۷/۸	لبنان
۱/۴۹۲۲	-۱	۵۰/۸۷۱۱	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۳۰۹	۰/۱۱۲۴	۱۷۷۵۹۹	لیبی
-۰/۳۰۶۰	۱۳	۰/۴۵۴۴	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۲۷۶	۰/۰۰۴۶	۷۲۶۴/۸	مالزی
۰/۲۵۱۸	۱۷	۱۳/۸۸۳۲	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۸۴۴	۰/۰۲۹۰	۴۵۸۳۷	عمان
-۰/۲۶۵۲	۱۵	۰/۸۹۸۷	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۵۴۶	۰/۰۰۵۰	۸۴۷	پرتغال
۰/۵۲۲۳	۸	۲۴/۸۱۱۰	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۵۴۶	۸-۱/۵۰	۰/۰۴۲۸	قطر
۲/۲۹۵۲	-۵	۳۲/۰۵۴۱	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۱۹۵	۰/۴۲۲۵	۶۶۷۰۵۱/۲	عربستان
-۰/۵۸۴۳	-۱۳	۰/۷۶۶۷	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۴۶۶	۰/۰۱۴۲	۲۲۴۶۴/۶	اسپانیا
-۰/۳۸۳۸	۵	۰/۸۹۴۶	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۵۴۶	۰/۰۰۷۰	۱۱۱۵۱	ترکیه
-۰/۱۲۳۵	۱۶	۲/۳۲۸۶	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۱۴۱	۰/۰۲۴۱	۳۸۱۸۸/۲	امارات
۰/۲۰۷۹	۵۳	۱	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۶۰۴	۰/۰۰۲۰	۳۲۳۷/۶	یمن
-۰/۴۷۶۴	-۶	۳/۰۸۳۲	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۱۸۷	۰/۰۰۳۲	۵۲۴۴/۶	بوسنی و هرزگوین
-۰/۴۹۳۸	-۱۰	۳/۹۶۴۷	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۲۲۴	۰/۰۰۶۷	۱۰۶۲۲/۴	بلغارستان
-۰/۶۱۳۳	-۱۸	۰/۶۸۴۸	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۴۱۶	۰/۰۲۲۳	۳۵۳۳۱/۸	فرانسه
-۰/۱۲۲۴	۱۲	۳/۶۰۸۹	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۲۱۹	۰/۰۰۷۵	۱۱۹۱۵/۴	آلمان
-۰/۳۲۸۷	۵	۲/۳۱۱۸	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۱۴۱	۰/۰۰۹۹	۱۵۶۸۸/۶	یونان
-۰/۴۲۶۹	۴	۰/۶۳۸۲	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۳۸۸	۰/۰۰۲۰	۳۲۰۰/۲	مجارستان
-۰/۳۲۲۱	-۸	۱/۸۷۰۵	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۳۱۳	۰/۰۵۰۷	۸۰۰۹۷/۶	ایتالیا

**Abstract**

**Purpose:** Present research has been carried out in order to utilize regional capacities, the design of a strategic model for export development of agricultural sector in Kermanshah province, based on the internal conditions and existing situations, in the export target markets.

**research methodology:** The overall orientation of research is combinational (sequential-explanatory). In order to achieve the first objective (identification of agricultural products with comparative advantage of exports in the agricultural sector of the province), indicators (comparative advantage, revealed symmetric comparative advantage and Chi-squared test) and expert opinion were used in hierarchical technique format. For the second goal, imported potential indicators and qualitative factors and criteria were used to prioritize target markets of products with relative advantage. In the third goal, the present situation and the complication of agricultural sector exports of the province were carried out with using qualitative method and in the format of Porter Diamond Model. Finally, using the combination of SOAR<sup>1</sup> model and matrix, the growth of development strategies of agricultural exports in Kermanshah province were explained. Content analysis of field interviews was done using content analysis method with deductive approach and utilizing MAXQDA qualitative software.

**Findings:** Based on the results, herbal plants, walnuts, grapes, chickpeas, tree apple and peaches and nuts respectively were the first to fifth priorities of agriculture exports development in Kermanshah province. In the second objective, for all products with advantage, the potential target market was identified. The complication of export of agricultural sector in Kermanshah province indicated that lack of competitive prices, lack of notification related infrastructure, lack of standard knowledge, frequent changes in related laws and regulations, weakness of agricultural export management, low profile of specialized organizations, Political tensions and sanctions have played a major role in the lack of agricultural exports favorable development. Finally, the optimal strategies for export development in the agricultural sector of the province were presented in four options: market penetration strategy, market development, product development and diversity strategy.

**Conclusion:** The results of this study indicate that Kermanshah province has the necessary export capacity, and with proper support and planning, for identifying and introducing target markets at the national and international levels, developing rules and regulations, collecting, producing, Processing and marketing, a clear comparative advantage can be gained, and continue exporting these products.

**Key words:** Strategic Model, Export, Agriculture Sector, Kermanshah Province.

---

<sup>1</sup> Strengths Opportunities Aspirations Results



Razi University

Faculty of Agriculture  
Department of Agricultural Extension and Education

## **PhD. Thesis**

### **Title of the Thesis:**

**Designing strategic development model of agricultural division  
export in Kermanshah province**

### **Supervisor:**

**Hossein Agahi**

### **Advisor:**

**Amirhossein Alibaygi**

### **By:**

**Mohana Shahmoradi**

**February 2018**