

مقایسه مزیت نسبی صادرات گل ایران و سایر کشورها با استفاده از روش مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)

شهریار نصایان*

چکیده

گل و سایر گیاهان زینتی نقش مهمی در افزایش بهره‌وری خانوار به صورت خرد و کسب درآمد برای کشور در سطح کلان دارند. با توجه به تنوع آب و هوایی کشور به‌عنوان یک مزیت در بخش کشاورزی، اهمیت صادرات غیرنفتی، ایجاد تنوع صادرات و کاهش ریسک کسب درآمد برای کشور ضرورت مطالعه در رابطه با بررسی مزیت نسبی صادرات گل ایران در مقایسه با سایر کشورها را نشان می‌دهد. در این مطالعه با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)، مزیت نسبی صادرات گل بین ده کشور بزرگ صادرکننده و ایران محاسبه و نتیجه حاصل نشان می‌دهد که کشورهای کنیا، کلمبیا، اکوادور، هلند، دانمارک و بلژیک دارای مزیت نسبی صادرات گل و کشورهای کانادا، ایتالیا، آمریکا، آلمان و ایران در رابطه با صادرات گل مزیت نسبی ندارند.

واژه‌های کلیدی: مزیت نسبی صادرات، گل، RSCA.

مقدمه

بسیاری از کشورها به ویژه کشورهای صنعتی با پی بردن به اثرات مفید مصرف گیاهان زینتی در محیط‌های کار و زندگی در افزایش بهره‌وری و ضریب امید به زندگی افراد، گل و گیاهان زینتی را همچون سایر کالاهای مصرفی مهم وارد می‌کنند.

در کشور ایران مصرف گل و گیاه به ویژه در طراحی فضاهای سبز از ۳۰۰۰ سال پیش رواج داشته است ولی قدمت تولید تجاری آن به حدود ۹۰ سال پیش برمی‌گردد. البته تا قبل از انقلاب اسلامی این صنعت به دلیل توانایی پایین تولید داخل و به برکت دلارهای نفتی جواپگویی نیازهای داخلی نبوده و ایران در زمره واردکنندگان گل و گیاه قرار داشت ولی پس از انقلاب اسلامی به این قسمت از تولیدات کشاورزی توجه بیشتری شد به گونه‌ای که علاوه بر رفع نیاز داخلی، تولیدکنندگان ایران توانستند در وادی صادرات نیز قدم بگذارند و این امر به ویژه طی دهه گذشته با وجود افزایش مقادیر مصرف داخلی به دلیل توسعه اقتصادی بعد از جنگ تحمیلی همچنان روند صعودی و موفق‌تری را طی می‌کنند. این صنعت از قابلیت ارزآوری بالایی برخوردار است و می‌تواند به‌عنوان یکی از کالاهای عمده غیرنفتی در ترکیب صادرات غیرنفتی کشور قرار گیرد. با توجه به اهمیت کاهش وابستگی اقتصاد کشور به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت از یک

* استادیار دانشکده اقتصاد و حسابداری دانشگاه آزاد تهران مرکزی

تاریخ دریافت مقاله ۱۳۸۳/۲/۱۹ تاریخ دریافت نسخه نهایی ۱۳۸۳/۱۰/۲۹

طرف و جایگاه صادرات غیرنفتی در برنامه توسعه اقتصادی از طرف دیگر ضرورت بررسی جایگاه گل ایران در تجارت جهانی به عنوان یکی از کالاهای صادرات غیرنفتی در اقتصاد ایران کاملاً محسوس می‌باشد. در این مقاله مزیت نسبی صادرات گل ایران در مقایسه با سایر کشورهای صادرکننده گل و تعیین جایگاه ایران در بین آن‌ها به عنوان هدف این مطالعه با فرض اینکه ایران در صادرات این نوع محصول دارای مزیت نسبی می‌باشد، مورد بررسی قرار خواهد گرفت. لازم به ذکر است که منابع مزیت نسبی شامل موارد زیر است:

- ۱- بازده داخلی نسبت به مقیاس^۱، این بازده زمانی افزایش می‌یابد که اقتصاد رو به تخصصی شدن رود و از طرفی تولیدکنندگان از افزایش تقاضای داخلی خرسند و تولیدکنندگان کالا در صنایع قادر به ایجاد ارتباط ممکن بین تجارت، بهره‌وری و رشد باشند.
- ۲- تولیدات مشتق شده که به عنوان مواد اولیه یا واسطه بین صنایع استفاده شود.^۲
- ۳- دولت و نقش تجاری آن.^۳
- ۴- عرضه عوامل تولید^۴ که منشأ مزیت نسبی صادرات تولید و تقاضا از منابع فوق‌الذکر استخراج می‌گردد.

پیرامون مطالعاتی که در این زمینه انجام شده می‌توان به مطالعه آقایان دکتر سلامی و اسماعیل پیش‌بهار در سال ۱۳۸۰ اشاره نمود با عنوان: تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران- تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده. در این مطالعه با هدف بررسی وضعیت مزیت نسبی محصولات عمده کشاورزی ایران در بازارهای جهانی به بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات زیر با استفاده از شاخص‌های RCA و RSCA در طی دوره زمانی ۱۹۸۹ الی ۱۹۹۹ پرداخته شد:

- محصولات باغی شامل: پسته، بادام، فندق، گردو، سیب، پرتغال، خرما، انجیر، هلو و شلیل و
- محصولات زراعی شامل پنبه، پیاز، سیب‌زمینی، گوجه‌فرنگی و نیز
- گروهی از محصولات فرآوری شده مانند آب میوه، انجیر خشک، کشمش، مو، پوست و عسل.

نتیجه حاصل نشان می‌دهد که ایران در صادرات پسته بیشترین و محصول سیب کمترین مزیت نسبی صادرات را دارد و از طرفی در زمینه محصولات پنبه، لوبیا و سیب‌زمینی دارای مزیت نسبی صادرات و از بین محصولات فرآوری شده کشمش دارای مزیت نسبی خوبی می‌باشد.^۵

با توجه به نتایج این مطالعه و مطالعات مشابه در مورد صادرات محصولات کشاورزی، به اهمیت بررسی مزیت نسبی صادرات گل به عنوان یکی از اقلام صادرات غیرنفتی و ایجاد مشاغل مستقیم و غیرمستقیم می‌توان اشاره نمود.

مواد و روش‌ها

در این مقاله مزیت نسبی صادرات گل ایران با ده کشور عمده صادرکننده گل جهان (هلند، کلمبیا، کانادا، بلژیک، ایتالیا، دانمارک، آمریکا، آلمان، اکوادور و کنیا) که سهم آن‌ها از بازار جهانی گل بیش از ۸۰ درصد در طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ است، مورد بررسی و مقایسه قرار خواهد گرفت. آمار و اطلاعات صادرات گل کشورهای مختلف و جهان از سایت www.Pathfast publishing.com و صادرات گل ایران از آمارنامه گمرک جمهوری اسلامی، صادرات جهانی از سایت www.world Development indicators استخراج گردید.

۳- ر.ک. به مأخذ شماره ۷

۲- ر.ک. به مأخذ شماره ۴

۱- ر.ک. به مأخذ شماره ۵

۵- ر.ک. به مأخذ شماره ۱

۴- ر.ک. به مأخذ شماره ۳

شاخص مورد استفاده $RSCA$ ^۱ که برتری این شاخص نسبت به شاخص RCA ^۲ (مزیت نسبی ابرازشده)، متقارن بودن آن است، بدین معنا که شاخص RCA مزیت نسبی یک محصول را در محدوده یک تا بی‌نهایت^۳ نشان می‌دهد و برای رفع این ضعف، شکل متقارنی از این شاخص به شکل زیر ارائه شده است.^۴

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / \sum_j X_{ij}}{\sum_i X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}} \quad \Longrightarrow \quad RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (1)$$

در رابطه فوق صورت کسر، سهم کالای صادراتی i در کشور j (X_{ij}) از کل صادرات کشور j ($\sum_j X_{ij}$) و مخرج کسر، سهم کل کشورهای صادرکننده کالای i ($\sum_i X_{ij}$) از کل صادرات جهان $\sum_i \sum_j X_{ij}$ است. شاخص $RSCA$ (رابطه ۱)، مقادیر بین -1 تا $+1$ را به خود می‌گیرد.

در صورت مثبت شدن بیانگر وجود، و عددی منفی گویای نبود مزیت نسبی صادرات در بازار جهانی را نشان می‌دهد. همچنین هر قدر مقدار عددی شاخص بزرگتر باشد جایگاه مناسب‌تر محصول مورد نظر را در بازار مورد مطالعه و نیز اطمینان بیشتر را برای ادامه حضور در بازار جهانی نمایان می‌کند.

نتایج و بحث

ارزش صادرات ۱۰ کشور عمده صادرکننده گل و گیاه و ایران طی سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۱ میلادی در جدول پیوست نمایش داده شده است. عمده این صادرات شامل پیاز گل، گیاهان زینتی، گل بریده و برگ بریده می‌باشد. همان‌طور که در این جدول مشاهده می‌شود ارزش صادرات جهانی گل از ۸/۳ میلیارد دلار، به علت کاهش ارزش دلار و کاهش‌پذیری محصول گل نسبت به قیمت در آن سال‌ها با نرخ متوسط ۴ درصد در سال به ۷/۳ میلیارد دلار رسیده است.

در این بین کلمبیا و کنیا بیشترین و بلژیک، اکوادور کمترین کاهش را از خود نشان می‌دهند، کشور ایران بعد از کشورهای کلمبیا و کنیا با متوسط نرخ ۹ درصد در طی چهار سال اخیر در جایگاه بعدی کاهش ارزش صادرات گل قرار دارد.

پس از بررسی و بحث پیرامون ارزش صادرات گل بین ده کشور عمده صادرکننده گل و ایران در بازار جهانی، با استفاده از رابطه ۱ مزیت نسبی ابراز شده متقارن ($RSCA$) صادرات محصول فوق محاسبه شد که نتایج آن به شکل جدول ۱ نشان داده می‌شود:

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، طبق تئوری مقادیر شاخص $RSCA$ بین ۱ و -1 می‌باشند، لذا در بین ده کشور عمده صادرکننده گل و ایران کشورهای کانادا، ایتالیا، آمریکا، آلمان و ایران عدم مزیت نسبی صادرات گل و کشورهای کنیا، کلمبیا، اکوادور، هلند، دانمارک و بلژیک دارای مزیت نسبی صادرات گل می‌باشند. در این بین به علت کوچک بودن سهم صادرات گل کشور هلند از حجم صادرات کل کشور به نظر می‌آید که در مقام بعد از اکوادور قرار دارد. کشورهای فوق‌الذکر که دارای مزیت نسبی صادرات گل می‌باشند، یعنی گل‌های آن‌ها با هزینه تولید کمتر و کیفیت بالاتر نسبت به سایر کشورهای صادرکننده گل برخوردارند و در صورت افزایش کیفیت و کاهش هزینه تولید قادر به افزایش سهم در بازار جهانی گل خواهند بود.

جدول شماره (۱) RSCA محاسبه شده ۱۰ کشور عمده صادرکننده گل و گیاه و ایران در بازار جهانی در طی سال‌های ۱۹۹۸ الی ۲۰۰۱ میلادی

کشور	سال	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱
هلند		۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۸۷	۰/۸۷
کلمبیا		۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۳
کانادا		-۰/۱۳۷	-۰/۱	-۰/۰۴	-۰/۰۳
بلژیک		۰/۰۶	۰/۰۷	۰/۱۱	۰/۱۴
ایتالیا		-۰/۱۳۲	-۰/۰۷	-۰/۰۵	-۰/۰۴
دانمارک		۰/۶	۰/۵۶	۰/۵۵	۰/۵۵
آمریکا		-۰/۶۱	-۰/۶۷	-۰/۶۶	-۰/۶۲
آلمان		-۰/۵۹	-۰/۵۷	-۰/۵۳	-۰/۹۴
اکوادور		۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۵	۰/۹۴
کنیا		۰/۹۵	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۹۷
ایران		-۰/۹۶	-۰/۹۷	-۰/۹۷	-۰/۹۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول پیوست ارزش صادرات ۱۰ کشور عمده صادرکننده گل و گیاه و ایران در طی سال‌های ۱۹۹۸ الی ۲۰۰۱ میلادی

ردیف	کشور	۱۹۹۸	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱
۱	هلند	۴۴۲۵۱۶۷	۴۰۷۸۰۶۸	۳۸۱۰۶۲۰	۳۷۳۰۹۶۰
۲	کلمبیا	۶۰۳۵۰۸	۵۵۰۱۴۹	۵۷۰۳۳۵	۴۴۱۳۱۲
۳	کانادا	۲۴۷۷۸۲	۲۶۷۸۵۰	۳۰۵۵۹۳	۲۸۵۳۴۲
۴	بلژیک	۲۷۳۲۰۵	۲۷۳۸۰۰	۲۶۷۶۰۳	۲۸۰۰۳۲
۵	ایتالیا	۲۹۸۷۰۵	۲۹۵۹۴۰	۲۶۸۹۲۷	۲۷۵۰۸۶
۶	دانمارک	۳۱۴۳۲۰	۲۸۷۴۸۲	۲۶۱۶۲۸	۲۷۰۱۳۹
۷	آمریکا	۲۷۹۵۱۳	۲۱۷۶۱۱	۲۲۰۸۷۱	۲۳۱۶۵۸
۸	آلمان	۲۰۱۷۳۶	۱۹۹۹۷۳	۱۹۷۹۸۷	۲۲۴۰۴۵
۹	اکوادور	۲۰۲۲۸۹	۲۱۱۳۴۰	۲۱۵۹۷۷	۱۹۸۰۱۹
۱۰	کنیا	۱۴۰۲۷۷	۱۵۶۴۷۱	۱۶۴۲۰۴	۱۸۶۶۶۹
۱۱	ایران*	۳۴۴۶۹۲	۴۱۴۷۶۹	۴۶۹۴۵۴	۴۵۰۵۷۲
	جهان	۸۳۴۱۴۲۱	۷۹۱۴۶۲۹	۷۶۶۲۹۲۴	۷۳۲۱۶۱۹

مأخذ: www.path fast publishing .com

*آمارنامه گمرک جمهوری اسلامی ایران - ارقام به دلار

پیشنهادات:

اگر کشور ایران بتواند هزینه تولید را کاهش دهد و توجه جدی به بازاریابی این محصول (افزایش کیفیت بر اساس نیاز جهانی، حمل و نقل به موقع) داشته باشد و تسهیلات لازم در اختیار صادرکنندگان گل از جمله حمایت‌های ارزی (کاهش قدرت پول کشور در مقابل ارزهای خارجی که به آن کشورها صادرات گل انجام می‌شود) قرار دهد، در سطح جهانی با سایر کشورها قابلیت رقابت و سهمی از بازار جهانی را کسب و در صورت پیشرفت در بازاریابی محصول گل قادر به افزایش این سهم خواهد بود.

منابع و مآخذ

- ۱- سلامی - حبیب‌ا... و پیش‌بهار - اسماعیل. ۱۳۸۰. تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی ابزار شده. سال نهم. شماره ۳۴. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی. صفحات ۶۷ تا ۹۹.
- 2- Brasili, A and Helg, R. 2000. On the Dynamics of Trade patterns. Working Paper. CESPRI 115. Italy.
- 3- Edward, E.leamber. 1992. Factor – Supply Differences As a source of comparative Advantage. AEA papers And Proceedings .Vol 83. No2 : 436 – 439
- 4- Hummels, David. And Levinsohn, James. 1992. Product Differntiation As a source of comparative Advantage. AEA paper And Proceedings. Vol 83. No 2: 445 – 449
- 5- James, R. 1992. Internal Returns To Scale As A Source of comparative Advantage: The Evicence. AEA papers And Proceedings. Vol 83. No 2:440 – 444
- 6- Laursen, k. 1998. Revealed comparative Advantage And The Alternatives As Measures of International Specialization, Workig Paper of Department Of Industrial Economics And Strategic. 30-98.
- 7- Richard, H. And Findlay, R. 1992. Government, Trade And comparative Advantage. AEA Papers And Proceeding 95. Vol 83, No2: 122-126