

## ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به تشکل‌های منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف

دکتر مجید صباغ کرمانی\* میرعبدا... حسینی\*\*

### چکیده

هدف مقاله حاضر بررسی امکان مبادله و پتانسیل تجاری محصولات کشاورزی صادراتی منتخب ایران به چهار تشکل اقتصادی منطقه‌ای شامل شورای همکاری خلیج فارس (GCC)، گروه ۸ کشور اسلامی در حال توسعه (D8)، سازمان همکاریهای اقتصادی (ECO) و اتحادیه اروپا (EU) برای دوره زمانی ۹۷-۱۹۹۳ می‌باشد.

نتیجه کلی حاصل از تحقیق، حاکی از آن است که کشورهای عضو اتحادیه اروپا در مقایسه با سه تشکل اقتصادی منطقه‌ای مورد بحث دیگر، از تقاضای (مصرف) بالقوه بالایی در تمامی محصولات کشاورزی منتخب برخوردار است و به علاوه، برخی کشورهای عضو تشکلهای اقتصادی منطقه‌ای مورد بحث از لحاظ سه شاخص «ظرفیت بالقوه وارداتی بالا»، «درصد استفاده نشده از ظرفیت‌ها» و «رشد مناسب تقاضای دوره زمانی مورد بررسی»

\* عضو هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس

\*\* پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

برای ۱۰ محصول منتخب کشاورزی صادراتی ایران برخوردار بوده و لذا به عنوان بازارهای هدف می‌توانند مطرح باشند.

توصیه‌های سیاستی بیانگر آن است که اولاً، ترتیبات تعرفه‌ای ترجیحی با بازارهای هدف محصولات کشاورزی صادراتی منتخب ایران وضع شود؛ دوم، علاوه بر توسعه کمی، در توسعه کیفی محصولات کشاورزی به ویژه مقررات بهداشتی و بهداشت نباتی اعمال شده از جانب اتحادیه اروپا، رعایت شود و سوم، در امور بازرسانی از قبیل نمایشگاه‌های تخصصی، تبلیغات و رعایت استانداردهای بین‌المللی مواد غذایی، اهتمام جدی به عمل آید.

## مقدمه

پدیده نوظهور جهانی شدن اقتصاد و از بین رفتن مرزهای تجاری کشورها، به شدت در حال شکل گیری است و در آینده‌ای نه چندان دور، کشورها به سختی قادر خواهند بود که خود را از این جریان کنار کشیده و تنها در حاشیه نظاره‌گر تحولات تجاری بین کشورها باشند. لذا انتظار می‌رود ایران نیز به نحوی خود را با تحولات تجارت در دنیا همگام نموده و برای رقابت و ورود به صحنه تجارت بین‌المللی آماده شود. شاید یکی از تمرینات لازم قبل از الحاق به سازمانهایی نظیر سازمان تجارت جهانی<sup>۱</sup>، تقویت و گسترش تجارت در قالب همکاریهای منطقه‌ای باشد. در نتیجه، لازم است تا هر چه سریعتر امکانات بالقوه در بخش‌های مختلف تولیدی کشور به ویژه بخش کشاورزی، مورد ارزیابی قرار گیرد و با دیدی شفاف نسبت به توسعه تجارت در خصوص کالاهای مختلف اقدام شود.

بدین منظور، توسعه همکاریهای منطقه‌ای با استفاده از تأسیس تشکلهای و پیوند آنها با همدیگر، گامهایی در راستای توسعه همه جانبه و به خصوص صادرات غیر نفتی محسوب می‌شود. ایران، به سبب موقعیت ممتاز جغرافیایی در یکی از مساعدترین مناطق برای همگرایی و ادغام اقتصاد منطقه‌ای قرار گرفته‌است؛ زیرا ایران به سبب جایگاه ممتاز و منحصر به فرد از یک سو به عنوان پل ارتباطی بین کشورهای عضو شورای همکاری خلیج فارس<sup>۲</sup> و کشورهای مستقل مشترک المنافع<sup>۳</sup> به شمار می‌آید و از سوی دیگر، بین کشورهای در حال توسعه اسلامی<sup>۴</sup> با اتحادیه اروپا<sup>۵</sup> دارای اهمیت بوده و می‌تواند نقش مهمی را ایفا نماید.

1. World Trade Organization (WTO)
2. Gulf Co-operation Council (GCC)
3. Commonwealth of Independent States (CIS)
4. Islamic Developing Countries
5. European Union (EU)

با این پیش درآمد، مقاله حاضر با هدف توسعه صادرات محصولات منتخب و اصلی کشاورزی به تشکلهای اقتصادی منطقه‌ای، امکان مبادله و پتانسیل تجاری محصولات صادراتی کشاورزی منتخب ایران به چهار تشکل اقتصادی منطقه‌ای شامل شورای همکاری خلیج فارس، گروه ۸ کشور اسلامی در حال توسعه، سازمان همکاریهای اقتصادی (اگو) و اتحادیه اروپا برای دوره زمانی ۹۷-۱۹۹۳ را محاسبه و مورد تحلیل قرار خواهد داد.

### ۱. موقعیت تشکلهای اقتصادی منطقه‌ای مورد بحث در بازار جهانی

#### محصولات کشاورزی

ترتیبات تجاری منطقه‌ای، بنا به دلایل مختلفی که ممکن است بسته به نوع ترتیبات و یا کشورهای شرکت‌کننده تفاوت داشته باشد، مورد توجه است. در حالی که شناسایی تنها عامل مهم گرایش به سوی منطقه‌گرایی امر آسانی نبوده است ولی می‌توان چندین عامل مهم را در این خصوص شناسایی کرد. اثرات اقتصادی منطقه‌گرایی حاصل از صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، تخصص‌گرایی و جذب سرمایه‌گذاری بوده است و اثرات غیراقتصادی عمدتاً به دلایل ملاحظات سیاسی و کنترل متغیرهایی نظیر جریان‌ات مهاجرتی اتفاق می‌افتد و بالاخره دلایل دیگری نظیر همگرایی با سیاستهای سازمان جهانی تجارت، کمک به اصلاحات اقتصادی کشورها و سایر عوامل می‌تواند مطرح باشد.

لزوم منطقه‌گرایی و گرایش به آن، با توجه به رشد تجارت در دنیا تشدید گردیده است. آمار و ارقام به تفکیک مناطق مختلف جغرافیایی جهان، نشان می‌دهد که حجم تجارت درون منطقه‌ای طی سالهای بعد از جنگ جهانی دوم، روند افزایشی قابل توجهی داشته و طی دو دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نیز تشدید گردیده است. ذکر نمونه‌هایی از همکاری‌های منطقه‌ای در سطح جهان مانند ASEAN، NAFTA، EU و OIC بیانگر گستردگی و شمول وسیع همکاریهای کشورهای مختلف در اقصی نقاط جهان برای ایجاد تشکلهای منطقه‌ای می‌باشد.

می‌توان گفت که پدیده منطقه‌گرایی و گروه‌بندیهای تجاری بین کشورهای مختلف طی دو دهه اخیر از رشد بسیار چشمگیری برخوردار بوده است. کشورهای جهان با توجه به قابلیت‌ها و مزیت نسبی خود سعی در عضویت در موافقتنامه‌های مختلف را داشته تا از آن طریق، منافع حاصل از تجارت را حداکثر نمایند.

به طور کلی می‌توان تشکلهای اقتصاد منطقه‌ای مورد بحث در این مقاله را به دو گروه تقسیم نمود:

الف. تشکلهایی که ایران یکی از اعضای آن می‌باشد (ECO و D-8)

ب. تشکلهایی که ایران در آن عضویت ندارد (EU و GCC)

از میان موافقتنامه‌های گروه الف، ایران تنها در اکو وضعیت نسبتاً فعالی دارد و در گروه D-8 هنوز هیچ اقدام جدی در جهت ارتقای تجارت و رفاه منطقه‌ای صورت نگرفته است. در این خصوص، شایان ذکر است که حتی متأسفانه در اکو نیز آن طور که باید حرکت قوی اقتصادی صورت نگرفته و توافق میان اعضا در حد تعداد محدودی کالاهای مشمول تعرفه ترجیحی ۱۰ درصد (اکثراً غیرکشاورزی) می‌باشد. البته فهرستهای جدید کالایی نیز بین اعضا رد و بدل گردیده ولی هنوز به تصویب نهایی اعضا نرسیده است. در خصوص D-8 نیز باید این مطلب را در نظر داشت که این تشکل هنوز بسیار جوان بوده و همکاریهای اقتصادی در این تشکل در حد اجرای پروژه‌های مشترک اقتصادی تعریف گردیده است و هنوز حتی صحبتی از ارتقای تجارت از طریق رفع موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای در این تشکل، به میان نیامده است.

در مورد EU و GCC نیز باید گفت که توافقات بین اعضا ممکن است به طور مستقیم کشور ما را تحت تأثیر قرار ندهد ولی به طور غیرمستقیم و از طریق ایجاد موقعیت‌های تجاری جدید و یا از بین رفتن شرایط قبلی، مسلماً تأثیرگذار می‌باشد. بدین ترتیب می‌توان مشاهده نمود که اگرچه ایران در تشکل‌های منطقه‌ای از نظر سیاسی موفقیت‌هایی را به

دست آورده ولی متأسفانه آن طور که باید و شاید نتوانسته است همکاری خود را از نظر اقتصادی رونق بخشد. بدیهی است که با برنامه‌ریزی‌های خاص و تعیین بازارهای هدف محصولات صادراتی کشور، به طور قطع می‌توان نقش فعالتری را در این تشکلهای ایفا نمود.

از بررسی اوضاع بازار جهانی، مهمترین کشورهای صادرکننده و واردکننده در بازار تجارت جهانی<sup>۶</sup> ۱۰ محصول منتخب صادراتی کشاورزی طی سالهای ۱۹۹۷-۱۹۹۳ و موقعیت تشکلهای اقتصاد منطقه‌ای مطابق جدول (۱)، نتایج زیر به اختصار حاصل شده است:

صادرات سالانه جهانی سیب درختی ۲/۴ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۳/۹ درصد طی دوره مورد بررسی بوده است. کشورهای فرانسه، ایالات متحده، ایتالیا و هلند مجموعاً ۵۶/۷ درصد از صادرات جهانی آن را تشکیل می‌دهند حال آنکه واردات سالانه جهانی معادل ۲/۵ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۹/۴ درصد بوده است و کشورهای آلمان، انگلیس، هلند و بلژیک - لوکزامبورگ مجموعاً ۴۴/۶ درصد از واردات جهانی را به خود اختصاص می‌دهند. براساس نتایج حاصل از محاسبه نسبتهای تمرکز ۱، ۲ و ۱۰ کشوری<sup>۷</sup> در بازار صادرات و واردات جهانی سیب درختی حاکی از آن است که ساختار بازار

۶. متوسط سالانه ارزش صادرات و واردات طی سالهای ۹۷-۱۹۹۳ برای ۸۴ کشور گزارش دهنده (Reporter) که بخش اعظم تجارت جهانی را تشکیل می‌دهند، را شامل شده است و بنابراین کشورهای Partner به استثنای ایران، در آن محاسبات لحاظ نشده است.

۷. نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۲۰ کشوری در مورد صادرات و واردات جهانی مبین آن است که ۱، ۴ و ۲۰ کشور به ترتیب از لحاظ بالاترین ارزش صادرات یا واردات در بازار جهانی آن، چه سهمی از صادرات و واردات جهانی را به خود اختصاص می‌دهند. دامنه تغییرات آن کمتر از یک و بیش از صفر است. هر چه این شاخص از عدد یک بیشتر فاصله بگیرد، قدرت رقابتی در آن بازار تقویت و از انحصار معدود کشورهای صادرکننده و واردکننده در آن بازار، کاسته خواهد شد.

صادرات جهانی سیب درختی به صورت انحصار چند جانبه سخت و ساختار بازار واردات جهانی آن به شکل انحصار چند جانبه نسبتاً ضعیف بوده است و به این ترتیب، ایران در توسعه صادرات با رقبای مهم مواجه است و نیز به سبب تنوع نسبی تقاضاکنندگان، حاکمیت از آن صادرکنندگان است. از بررسی موقعیت تشکلهای اقتصادی منطقه‌ای مورد مطالعه، اتحادیه اروپا سهم مهمی در واردات و صادرات جهانی و نیز شورای همکاری خلیج فارس دارای بازار تقاضای وارداتی مهمی است.

صادرات سالانه پرتقال ۱/۹ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۷/۷ درصد طی دوره مورد بررسی بوده است و ۴ کشور اسپانیا، ایالات متحده، مراکش و آفریقای جنوبی مجموعاً ۵۱/۶ درصد از صادرات جهانی را به خود اختصاص می‌دهند. واردات سالانه جهانی ۲/۱ میلیارد دلار، و دارای نرخ رشد سالانه ۴/۲ درصد بوده است و ۴ کشور آلمان، فرانسه، هلند و انگلیس مجموعاً ۴۴ درصد از واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. براساس نتایج حاصل از محاسبه نسبت‌های تمرکز، ساختار بازار صادرات و واردات جهانی هر دو انحصار چندجانبه می‌باشد. از بررسی موقعیت تشکلهای اقتصادی منطقه‌ای در بازار جهانی پرتقال، اتحادیه اروپا بالاترین سهم در صادرات و واردات جهانی پرتقال را به خود اختصاص می‌دهد.

صادرات سالانه جهانی خربزه، ۰/۹۳ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۱۱ درصد طی دوره مورد بررسی افزایش یافته است. از جمله مهمترین کشورهای صادرکننده، چهار کشور اسپانیا، مکزیک، ایالات متحده و فرانسه می‌باشند که مجموعاً ۵۱/۹ درصد از صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند. در حالی که حجم واردات سالانه جهانی معادل ۱/۲ میلیارد دلار می‌باشد که با نرخ رشد سالانه ۱۰ درصد افزایش یافته است. کشورهای ایالات متحده، آلمان، انگلیس و فرانسه مهمترین واردکنندگان جهانی خربزه بشمار می‌آیند. نتایج حاصل از نسبت‌های تمرکز حاکی از آن است که ساختار بازار صادرات و واردات جهانی خربزه به انحصار چند جانبه بسیار نزدیک است ولی به سبب جایگاه خاص و نفوذ ایالات

متحده در این بازار، امکان توسعه صادرات چندان آسان نیست. از چهار تشکل اقتصادی منطقه‌ای مورد بررسی، اتحادیه اروپا مهمترین تشکل اقتصادی است که هم در بازار صادرات و بخصوص در تقاضای واردات، جایگاه ممتازی را به خود اختصاص می‌دهد. حجم صادرات سالانه گردو، ۰/۹۷ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۱۱ درصد بوده است. مهمترین کشورهای صادرکننده ایالات متحده، اسپانیا، آلمان و ایتالیا می‌باشند که مجموعاً ۹۲/۷ درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند. در حالی که حجم کل واردات جهانی ۱/۱ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۱۱ درصد بوده و چهار کشور آلمان، فرانسه، ژاپن و ایتالیا مهمترین واردکنندگان هستند که مجموعاً ۵۰/۵ درصد از واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. براساس نتایج حاصل از محاسبه نسبت‌های تمرکز، ساختار بازار صادرات جهانی گردو (با موقعیت مسلط ایالات متحده) به ساختار بنگاه مسلط، شبیه است. ساختار بازار واردات جهانی، انحصار چند جانبه است و به این ترتیب امکان توسعه صادرات ایران در این بازار به سبب جایگاه ویژه آمریکا، بسیار سخت است. از بررسی موقعیت چهار تشکل اقتصادی منطقه‌ای، تنها اتحادیه اروپا جایگاه ممتازی در واردات جهانی گردو دارد.

حجم صادرات سالانه کشمش، ۰/۶۴ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۰/۳ درصد می‌باشد و چهار کشور ایالات متحده آمریکا، ترکیه، مصر و ایران ۷۶/۹ درصد از کل صادرات جهانی را به خود اختصاص می‌دهند درحالی‌که حجم واردات سالانه معادل ۰/۷۱ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۲/۲ درصد بوده و چهار کشور انگلیس، آلمان، هلند و ژاپن مجموعاً ۵۲/۵ درصد از کل واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. بر مبنای محاسبه نسبت‌های تمرکز در بازار صادرات و واردات جهانی آن محصول، ساختار بازار صادرات جهانی به شکل انحصار چند جانبه سفت و ساختار بازار واردات جهانی به صورت انحصار چند جانبه است و به این ترتیب، ایران در توسعه صادرات با رقبای مهمی مواجه بوده اگرچه که امکان

توسعه صادرات کشمش به بازار واردات جهانی قابل حصول تر است. بررسی موقعیت چهار تشکل اقتصادی منطقه‌ای در بازار جهانی این محصول حاکی از آن است که دو تشکل اقتصادی D-8 و ECO در بازار صادرات کشمش جایگاه مناسبی به خود اختصاص می‌دهند. همچنین اتحادیه اروپا به تنهایی بیش از ۷۰ درصد از واردات جهانی کشمش را به خود اختصاص می‌دهد.

حجم سالانه صادرات پسته ۰/۷ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۸/۹- درصد بوده است<sup>۸</sup> و چهار کشور ایران، آلمان، ایالات متحده آمریکا و بلژیک - لوکزامبورگ حدود ۷۰/۲ درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند. حجم کل واردات سالانه جهانی پسته معادل ۰/۵ میلیارد دلار با نرخ رشد ۲ درصد بوده و چهار کشور آلمان، ایتالیا، فرانسه و ژاپن ۵۳/۹ درصد از واردات جهانی آن را تشکیل می‌دهند. بر مبنای محاسبه نسبت‌های تمرکز، ساختار بازار صادرات جهانی پسته به صورت انحصار چند جانبه سفت و ساختار بازار واردات جهانی آن به شکل انحصار چند جانبه ضعیف است و به این ترتیب، ایران با وجود جایگاه نخست در صادرات جهانی پسته با رقبای مهم بالقوه‌ای نظیر ایالات متحده و ترکیه مواجه می‌باشد و البته به سبب تنوع نسبی تقاضاکنندگان، نفوذ به این بازار آسان است. از چهار تشکل اقتصادی مورد بررسی، D8 و ECO به سبب عضویت ایران در آن تشکلهای، سهم درخور توجهی از بازار صادرات را به خود اختصاص می‌دهد و اما تنها اتحادیه اروپاست که بیش از ۷۰ درصد از کل واردات جهانی پسته را به خود اختصاص داده است.

۸. از دلایل مهم کاهش شدید صادرات پسته، کاهش صادرات پسته در سال پایانی دوره مورد بررسی ( سال ۱۹۹۷) به سبب سرمازدگی شدید مناطق عمده تولید پسته در ایران و نیز تحریم صدور این محصول از سوی اتحادیه اروپا (مهمترین بازار مصرف جهانی) به سبب مشاهده قاچ سرطانزای آفلاتوکسین در محموله‌های صادراتی پسته بوده است.

حجم کل صادرات جهانی بادم ۰/۳۵ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۰/۶ درصد بوده است. کشورهای ایالات متحده، فرانسه، چین و ایران، مجموعاً ۷۷ درصد از کل صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند و حال آنکه حجم واردات سالانه جهانی بادم ۰/۳۴ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۰/۶ درصد بوده و چهار کشور آلمان، ژاپن، اسپانیا و ایتالیا، مجموعاً ۴۴ درصد از کل واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. براساس محاسبه نسبت‌های تمرکز، ساختار بازار صادرات جهانی بادم به سبب جایگاه ویژه ایالات متحده آمریکا، به بنگاه مسلط نزدیک است در حالی که ساختار بازار واردات جهانی آن انحصار چندجانبه است و به این ترتیب امکان توسعه صادرات ایران با حضور رقیب صادراتی نظیر ایالات متحده، آسان نیست و ایران باید در ارتقای کیفیت صادرات خود تلاشی مضاعف نماید. از بررسی جایگاه چهار شکل اقتصادی موردنظر، هیچکدام جایگاه درخور توجهی در صادرات جهانی ندارند ولی در بازار واردات جهانی، اتحادیه اروپا به تنهایی بیش از نیمی از کل واردات جهانی را به خود اختصاص می‌دهد.

حجم کل صادرات سالانه جهانی خرما ۰/۲۳ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۸/۱- درصد بوده و چهار کشور تونس، الجزایر، ایران و پاکستان مجموعاً ۶۸/۳ درصد از کل صادرات جهانی خرما را تشکیل می‌دهند در حالی که حجم کل واردات سالانه جهانی خرما ۰/۲ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۵/۱ درصد بوده و چهار کشور فرانسه، هلند، انگلیس و ایتالیا مجموعاً ۴۸/۶ درصد از واردات جهانی خرما را تشکیل می‌دهند. براساس نتایج حاصل از محاسبات نسبت‌های تمرکز، ساختار بازار صادرات انحصار چندجانبه سفت، ولی ساختار بازار واردات جهانی آن انحصار چندجانبه باز است. به این ترتیب، ایران در توسعه صادرات با رقبای مهمی مواجه است و البته به سبب تنوع نسبی واردکنندگان امکان نفوذ به آن بازار آسانتر است. از بررسی موقعیت چهار شکل اقتصادی در بازار جهانی

خرما، بعضی از اعضای GCC و D8 رقبای صادراتی ایران به شمار می‌آیند و تنها اتحادیه اروپا مهمترین متقاضی در بازار واردات جهانی خرما می‌باشد.

حجم کل صادرات سالانه جهانی زیره ۰/۱۲ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۳ درصد بوده است. چهار کشور ترکیه، ایران، هند و سنگاپور بیش از نیمی از صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند درحالی که حجم کل واردات سالانه جهانی زیره ۰/۱۶ میلیارد دلار با نرخ رشد ۱/۹ درصد بوده و کشورهای ایالات متحده، سنگاپور، آلمان و برزیل بیش از ۳۰ درصد از کل واردات جهانی زیره را تشکیل می‌دهند. براساس نتایج حاصل از نسبتهای تمرکز، ساختار بازار صادرات، انحصار چند جانبه و ساختار بازار واردات جهانی، متمایل به رقابت انحصاری می‌باشد لذا امکان توسعه صادرات و نفوذ به بازار واردات برای ایران آسان‌تر است. از بررسی چهار تشکل اقتصادی منطقه‌ای پیش گفته، تنها دو تشکل D8 و ECO به سبب عضویت ایران در آن، دارای جایگاه مهمی در بازار صادرات جهانی هستند و اتحادیه اروپا نیز سهم مهمی از واردات (تقاضای) جهانی را به خود اختصاص می‌دهد.

حجم کل صادرات سالانه جهانی زعفران عبارت از ۰/۰۸ میلیارد دلار با نرخ رشد ۰/۱۲ درصد بوده است و کشورهای ترکیه، اسپانیا، ایران و یونان بیش از ۷۶/۸ درصد از صادرات جهانی را تشکیل می‌دهند. حجم کل واردات سالانه جهانی زعفران ۰/۰۶ میلیارد دلار با نرخ رشد سالانه ۶/۵ درصد می‌باشد و کشورهای ایالات متحده، اسپانیا، ایتالیا و آلمان مجموعاً ۴۳/۳ درصد از کل واردات جهانی زعفران را تشکیل می‌دهند و براساس محاسبه نسبتهای تمرکز، ساختار بازار واردات و صادرات جهانی به انحصار چند جانبه نزدیک است. از بررسی موقعیت تشکلهای اقتصاد منطقه‌ای مورد بحث، D8 و ECO به سبب عضویت ایران، در آن، جایگاه مهمی در صادرات جهانی آن دارد و اتحادیه اروپا نیز حدود نیمی از واردات جهانی را به خود اختصاص می‌دهد.

جدول ۱- اوضاع بازار جهانی ۱۰ محصول منتخب کشاورزی و موقعیت ۴ شکل اقتصادی منطقه‌ای در آن، طی سالهای ۹۷-  
۱۹۹۳ (ارقام به میلیارد دلار و درصد)

شرح		کل بازار جهانی		موقعیت تشکلهای اقتصادی منطقه‌ای در بازار جهانی						ساختار بازار															
		ارزش سالانه <sup>(۱)</sup> رشد	رشد	شورای همکاری خلیج فارس		سازمان همکاری اقتصادی		گروه ۸ کشور در حال توسعه اسلامی		اتحادیه اروپا		نسبتهای تمرکز .. کشوری													
				رشد سالانه	سهم سالانه	رشد سالانه	متوسط سهم سالانه	رشد سالانه	متوسط رشد سالانه	رشد سالانه	متوسط سهم سالانه	۲۰	۴	۱											
سیب	صادرات	۲/۴	۳/۹	فرانسه (۲۰/۸)	۹۶/۱	۵۶/۷	۲۰	۴	۱	۵۰	۱۲/۲	۱/۵	۱۵/۱	۱/۵	۱۵/۱	۱/۵	۱۲/۲	۵۰	۹۶/۱	۵۶/۷	۲۰	۴	۱		
	واردات	۲/۵۵	۹/۴	آلمان (۱۹/۲)	۸۵	۴۴/۵	۶۰/۳	۱۰/۴	۱۰/۴	۶۰/۳	۱۰/۴	۲/۶	۹/۲	۰/۱	-۸/۱	۲۰/۲	۰	۹/۴	۴۴/۵	۸۵	۴۴/۵	۶۰/۳	۱۰/۴	۱۰/۴	
پرتقال	صادرات	۱/۹	۷/۷	اسپانیا (۲۹/۳)	۸۲/۱	۵۱/۶	۴۶	۸۲/۱	۵۱/۶	۴۶	۴/۴	۲/۲	۴	۱/۶	-۰/۳	۰/۴	۰/۴	۸۲/۱	۵۱/۶	۴۶	۸۲/۱	۵۱/۶	۴۶	۸۲/۱	
	واردات	۲/۱	۴/۲	آلمان (۱۴/۱)	۸۹/۷	۴۴	۵۸/۴	۶/۶	۶/۶	۵۸/۴	۶/۶	۱/۷	۰/۴	۰/۱۵	-۴/۷	۵/۴	-۳	۸۹/۷	۴۴	۵۸/۴	۶/۶	۶/۶	۵۸/۴	۶/۶	۵۸/۴
خریزه	صادرات	۰/۹۳	۱۱	اسپانیا (۲۳/۲)	۸۵/۷	۵۱/۹	۴۲/۴	۱۰/۸	۱۰/۸	۴۲/۴	۵/۷	-۷/۵	۲/۸۵	۲/۸۵	-۲۳/۵	۰/۰۷	۲۳/۱	۸۵/۷	۵۱/۹	۴۲/۴	۱۰/۸	۱۰/۸	۴۲/۴	۵/۷	-۷/۵
	واردات	۱/۱۶	۱۰	ایالات متحده (۲۱/۲)	۹۵/۱	۵۰/۲	۵۰/۵	۱۰/۹	۱۰/۹	۵۰/۵	۱۰/۹	۰/۱	-۲۴/۸	۰/۰۷	-۳۵	۰/۳	-۴۰	۹۵/۱	۵۰/۲	۵۰/۵	۱۰/۹	۱۰/۹	۵۰/۵	۱۰/۹	۰/۱
گردو	صادرات	۰/۹۷	۱۰/۹	ایالات متحده (۷۳/۱)	۹۹/۳	۹۲/۷	۲۲/۷	۲/۶	۲/۶	۲۲/۷	۲/۶	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۵	-۳/۵	۰	-	۹۹/۳	۹۲/۷	۲۲/۷	۲/۶	۲/۶	۰/۸۵	۰/۸۵	۰/۸۵
	واردات	۱/۱۱	۱۰/۹	آلمان (۲۶/۲)	۸۸/۶	۵۰/۵	۸۲/۲	۱۳/۴	۱۳/۴	۸۲/۲	۱۳/۴	۰/۶	۶/۴	۰/۱۳	۶/۵۳	۰/۰۱	-۵/۵	۸۸/۶	۵۰/۵	۸۲/۲	۱۳/۴	۱۳/۴	۰/۶	۶/۴	۰/۶

ادامه جدول ۱

-	۰	۶/۴	۳۴/۲	۶/۴	۳۲/۱	-۶	۳۳	۹۵/۲	۷۶/۹	ایالات متحده (۳۲/۵)	-۱۲/۵	۰/۶۴	صادرات	کشمش
-۷/۲	۰/۱	۵۰/۸	۱/۱۷	۸/۲	۲/۱	۰/۱۳	۷۰/۷	۸۵	۵۲/۵	انگلیس (۲۳/۴)	۲/۲	۰/۷۱	واردات	
-۴۰/۱	۰/۰۱	-۱۶/۴	۵۴/۳	-۱۶/۴	۵۴/۳	-۵/۷	۱۴/۵	۷۶/۲	۷۰/۲	ایران (۴۵/۳)	-۸/۹	۰/۷	صادرات	پسته
۲۴/۸	۰/۱	-۶/۹	۰/۳	۱۰/۴	۰/۸	۴/۳	۷۰/۵	۹۳/۸	۵۳/۹	آلمان (۳۰/۵)	۱/۲	۰/۵	واردات	
-	۰	-۷/۷	۲/۸	-۷/۷	۲/۸	۰/۷	۱۴/۵	۹۵/۸	۷۷	ایالات متحده (۴۷/۳)	۰/۶	۰/۳۵	صادرات	بادام
۳۷/۹	۰/۱	۵۲/۵	۰/۱	-۷/۷	۲/۸	۲/۳	۵۳/۵	۹۲/۷	۴۴	آلمان (۱۶/۲)	۰/۶	۰/۳۴	واردات	
-۴/۶	۸/۵	-۱۴/۶	۲۵/۲	-۱۴/۴	۲۵/۸	۳/۸	۱۰/۹	۹۷/۶	۶۸/۳	تونس (۲۲/۷)	-۸/۱	۰/۲۳	صادرات	خرما
-۳۰/۶	۰/۰۶	۴۵/۹	۲/۲	۲۱/۵	۸/۳	۰/۷	۵۳/۵	۹۱/۴	۴۸/۶	فرانسه (۲۱/۱)	۵/۱	۰/۲	واردات	
-	۰/۰۱	-۵/۵	۳۲/۳	-۵/۵	۳۷/۸	۱/۲	۱۰	۹۴/۱	۵۱	ترکیه (۱۶)	۳	۰/۱۲	صادرات	زیره
۲۸	۱	-	۰/۵	۲/۵	۵/۳	۱۰	۲۷/۵	۸۲	۳۷/۴	ایالات متحده (۱۴)	۱/۹	۰/۱۶	واردات	
۷۹	۰/۱	-۵	۵۰/۱	-۵	۵۰/۲	۴/۶	۳۵/۸	۹۲	۶۷/۸	ترکیه (۲۶/۹)	۰/۱۲	۰/۰۸	صادرات	زعفران
۳	۰/۲	-۱۲/۷	۱	-۶/۶	۱/۲	۱۲/۹	۴۹/۳	۸۵/۵	۴۳/۳	ایالات متحده (۱۵/۵)	۶/۵	۰/۰۶	واردات	

مأخذ: نتایج حاصل از پژوهش بر مبنای داده‌های آماری: PC-TAS (Trade Analysis System). Copyright © ITC, United Nation, Geneva

## ۲. مبانی نظری و روش شناسی تحقیق

نظریه‌ها و بحث‌های موافق و مخالف فراوانی در رابطه با نقش تشکلهای اقتصاد منطقه‌ای در طی سالهای بعد از جنگ جهانی دوم ارایه شده‌است. اقتصاددان کانادایی، جاکوب واینر<sup>۹</sup> (۱۹۵۰) در مقاله مشهور خود با عنوان "اتحادیه گمرکی"، نگرانی خود را در مورد ترتیبات تجاری بیان داشت. پیام صریح واینر عبارت از این بود که ترتیبات تجاری ترجیحی با تبعیض در آزادسازی تجاری، می‌توانند به تجارت اعضای خود و رفاه جهانی آسیب وارد آورند.

نظریه واینر توسط بسیاری از اقتصاددانان معاصر مورد نقد قرار گرفت. در مقابل این نظریه، نظریه شرکای طبیعی تجاری<sup>۱۰</sup> مطرح شد. شرکای طبیعی تجاری بر مبنای وجود حجم تجارت بالا در میان دو یا چند کشور تعریف می‌شود. اقتصاددانانی نظیر پل وناکات<sup>۱۱</sup> و مارک لوتز<sup>۱۲</sup> (۱۹۸۹) و نیز لورنس سومرز<sup>۱۳</sup> (۱۹۹۱) بر این باورند که ترتیبات تجاری منطقه‌ای، بدین لحاظ که به طور طبیعی شریک یکدیگر می‌باشند، منافعی بیش از انحراف تجاری است. از دیگر سو، پل کروگمن<sup>۱۴</sup> (۱۹۹۱) معتقد است که اگرچه تجارت بر مبنای مزیت نسبی استوار است، ولی تحت تأثیر مسایلی از قبیل فاصله جغرافیایی نیز قرار دارد و حذف فاصله، هزینه‌های حمل و نقل را کاهش می‌دهد. کشورهای همسایه در چنین مناطقی در گستره وسیعی با یکدیگر به داد و ستد می‌پردازند و بدین ترتیب، انحراف تجاری بسیار اندک خواهد بود.

9. Jacob Viner
10. Natural Trading Partners
11. Paul Wonnacott
12. Mark Lutz
13. Lawrence Sammers
14. Paul Kragman

این نظریه‌ها مورد بحث و تجزیه و تحلیل اقتصاددانان دیگر به ویژه جاگدیش باگواتی<sup>۱۵</sup> اقتصاددان هندی تبار آمریکایی نیز قرار گرفته است. ایشان معتقد است که اقتصاددانان پیش گفته، موضوع ترتیبات تجاری منطقه‌ای را به صورت ایستا در نظر می‌گیرند و اثرات پویای این ترتیبات که با در نظر گرفتن عامل زمان در تسریع و یا کاهش موانع تجاری در تجارت جهانی مورد اندازه‌گیری قرار می‌گیرد، لحاظ نمی‌کنند. باگواتی دو مفهوم بلوکهای بازدارنده و بلوکهای سازنده را مطرح می‌کند (باگواتی، ۱۹۹۶) که با دو مفهوم انحراف تجارت و ایجاد تجارت که توسط واینر مطرح شده بود، نزدیک است. مسأله انحراف تجارت و یا بازدارنده بودن یک شکل اقتصاد منطقه‌ای در رشد تجارت، به سادگی قابل اندازه‌گیری نیست و بدین لحاظ، به اهداف و اصول تشکیل یک منطقه تجاری باید توجه بیشتری معطوف گردد.

برای بررسی میزان تجارت مطلوب کالایی، بویژه در مواردی که کشورهای مورد نظر در ابتدا هیچگونه سیاست تجاری متناسبی با کشورها و تشکلهای اقتصاد منطقه‌ای نداشته و یا سطح روابط نازل است، روشهای متعددی برای برآورد پتانسیل تجاری معرفی شده است. برخی از روشهای مرسوم برای برآورد پتانسیل تجاری عبارت هستند از:

روش ساختار تجاری (بافت اقلام کالاهای وارداتی و صادراتی)، روش برآورد ساده پتانسیل تجاری، روش ویکس و سوباست<sup>۱۶</sup>، شاخص گروبل - لوید<sup>۱۷</sup>، معیار تشابه صادرات - واردات<sup>۱۸</sup>، فرضیه لیندر، معیار مزیت نسبی آشکار شده، معیار کسینوس، روش انتقال سهم<sup>۱۹</sup>، معیار تشابه فینگر - کرینین<sup>۲۰</sup>.

15. Jadish Bhagwati

16. John Weeks, Subasat Turan

17. Gruble - Loyde

18. Export - Import Similarity (EIS)

19. The Shift - Share Method

20. Finger and Kreinin

در مطالعات تجربی تجارت بین‌الملل، در مقایسه ترکیب کالایی جریانهای تجاری معیارهای مختلفی ارایه شده است که همگی با استفاده از  $k$  گروه کالایی، شدت تکمیل تجارت بین دو منطقه را اندازه‌گیری می‌کنند. از میان آنها، علاوه بر دو معیار Cosine و EIS شاخص گروبل - لوید<sup>۲۱</sup> برای تخمین شدت تجارت بین صنعتی و شاخص تشابه صادرات که توسط فینگر - کرینین<sup>۲۲</sup> ارایه شده و برای مقایسه الگوهای صادرات کشورهای مختلف با یک بازار وارداتی کشور سوم استفاده می‌شود، که به عنوان بهترین معیارها شناخته شده‌اند. معیار دیگری که در این زمینه معرفی شده همان شاخص مربوط به لیندر<sup>۲۳</sup> است که در واقع توسط لاینمن<sup>۲۴</sup> طرح شد. این معیار را هافباور<sup>۲۵</sup> در آزمون فرضیه تجارت محصولات صنعتی بکار برد.

مع الوصف؛ هدف از مقاله حاضر، در واقع، برآورد پتانسیل صادراتی ایران در ۱۰ محصول منتخب کشاورزی و بازارهای هدف آن محصولات در تشکلهای مورد بحث بوده است که در این میان، شیوه جدید و کاملتری از روش برآورد ساده پتانسیل تجاری به سبب نتیجه ملموس و کاربردی بودن آن به صورت کالایی، مورد استفاده قرار گرفته است. به همین منظور، اقدامات زیر انجام پذیرفته است:

۱. به منظور تعیین مبنای انتخاب محصولات صادراتی کشاورزی، تعداد ۱۰ قلم محصول کشاورزی که ایران دارای موقعیت مناسبی در صادرات جهانی آن کالاهاست، انتخاب شده است. به عبارتی، با محاسبه مزیت نسبی آشکار شده<sup>۲۶</sup> (مطابق فرمول ۱)، مشخص گردید که اهمیت نسبی محصولات کشاورزی منتخب ایران در مقایسه با سهم نسبی این محصولات در تجارت جهانی برای دوره زمانی ۱۹۹۳-۹۷ بیشتر است.

21. Gruble - Loyde (1959)
22. Finger - Kreinin (1979)
23. Linder (1961)
24. Linneman (1966)
25. Hufbauer (1970)
26. RCA: Revealed Comparative Advantage

$$RCA_{iA} = (X_{iA}/X_{iW}) / (X_A / X_W) \quad (۱)$$

$RCA_{iA}$  = مزیت نسبی آشکار شده کشور A در محصول i طی دوره زمانی مورد بررسی

$X_{iA}$  = ارزش صادرات کشور A در محصول i

$X_A$  = ارزش کل صادرات کشور A

$X_{iW}$  = ارزش کل صادرات جهانی از کالای i

$X_W$  = ارزش کل صادرات جهانی

۲. برای تمامی کشورهای عضو چهار تشکل اقتصادی مورد بحث، ارزش واردات آن کشورها از جهان از کالای مورد نظر برای دوره زمانی مورد بحث با  $(M_{i,j,w,t})$  نشان داده شده است که در آن، i عبارت از کالای مورد نظر (۱۰ و ... و ۱) j، کشور مورد نظر (۳۵ و ... و ۱) W، از جهان و t دوره زمانی مورد نظر (1993, ..., 1997) می باشد.

۳. از حداقل دو رقم (ارزش واردات کشورهای مورد بررسی از کالای مورد نظر از جهان  $(M_{i,j,w,t})$  و صادرات ایران به جهان از آن کالا  $(X_{i,Iran,w,t})$  برای سالهای مورد بحث) به عنوان کل ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به یکایک آن کشورها یا کل ظرفیت بالقوه وارداتی یکایک آن کشورها از ایران استفاده شده است.

$$TPX_{i,Iran,j,t} = \text{Min} (M_{i,j,w,t}, X_{i,Iran,w,t}) \quad (۲)$$

۴. از طرف دیگر، معقول و منطقی به نظر نمی رسد که بتوان کل ظرفیت صادراتی ایران به جهان یا کل ظرفیت وارداتی شریک تجاری ایران از جهان در مورد یک محصول را به عنوان «ظرفیت بالقوه صادراتی به یک کشور شریک تجاری» در نظر گرفت، همچنین، نمی توان انتظار داشت که یک کشور کل ظرفیت وارداتی خود را به ایران اختصاص دهد، ولی بخشی از این ظرفیت را محققاً می توان در نظر گرفت. در پژوهشهای

اقتصادی، به منظور تعیین ظرفیت بالقوه معمولی، ۲۰ الی ۳۰ درصد کوچکترین رقم را محاسبه نموده‌اند:<sup>۲۷</sup>

$$ETPX_{i,Iran,j,t} = \% (From\ 20\ to\ 30) * Min (m_{ijw,t}, X_{i,Iran.w,t}) \quad (۳)$$

۵. حال، اگر صادرات بالفعل (تحقق یافته) ایران به یکایک کشورهای عضو تشکلهای اقتصاد منطقه‌ای طی دوره زمانی مورد بررسی با  $(RX_{i,j,t})$  نشان داده شود، آنگاه محاسبه درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به یکایک آن کشورها طی سالهای مورد بررسی، ممکن خواهد شد؛ زیرا درصد استفاده نشده از کل ظرفیت بالقوه صادراتی ایران از حاصل نسبت میزان استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی به کل ظرفیت بالقوه صادراتی ایران در آن محصول در سال موردنظر به دست آمده است و میزان استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی نیز از مابه‌التفاوت میزان استفاده شده (فعلیت یافته) از کل ظرفیت بالقوه صادراتی ایران در آن کالا به کشورهای مورد بحث در سالهای مورد نظر به دست خواهد آمد<sup>۲۸</sup>.

$$(۴) \quad \frac{\text{میزان استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی در آن محصول در سال موردنظر}}{\text{کل ظرفیت بالقوه صادراتی ایران در آن محصول در سال موردنظر}} = \text{درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی}$$

۶. و بالاخره، شاخص ترکیبی، متشکل از سه نماگر؛ "ظرفیت بالقوه تجاری"، «روند رشد واردات شرکای تجاری از آن محصول» و «درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه

27. Arnon, Aire. Sprak, A. & Weibblatt, j. "The Potential for Trade Between...", The World Economy, Vol. 19, January 1996, PP.5-25.

۲۸. این روش دارای محدودیتهای خاص خود است و به علاوه، مشکلات مربوط به منابع آماری و نیز تبدیل آمارها از منابع مختلف به یکدیگر از دقت آن می‌کاهد، ولی به هر حال می‌تواند به توضیح بسیاری از نکات درباره ظرفیتهای بالقوه کمک نماید و فتح بایی برای مطالعات بیشتر در زمینه بازارهای هدف باشد.

تجاری» است. هر یک از اجزای شاخص ترکیبی، با واحد خاصی بیان می‌شود و به منظور جمع‌پذیر نمودن این سه شاخص و یکسان کردن واحد آن، هر یک از آنها مطابق روابط (۵)، (۶) و (۷) به عددی در دامنه صفر و یک تبدیل می‌گردند. بنابراین، برای هر یک از شاخصها، باید حداقل و حداکثری تعیین گردد. اگر حداقل ظرفیت بالقوه تجاری ایران به شرکای تجاری صفر باشد ( $XI=0$ ) و اگر حداکثر ظرفیت بالقوه تجاری ایران به تجاری ۱ باشد ( $XI=1$ )، به این ترتیب، هر یک از سه شاخص مذکور در حد فاصل صفر و یک تعریف خواهند شد ( $0 < XI < 1$ ).

اما این که حداقل و حداکثر چگونه تعیین می‌شود، در این مطالعه حداقل مربوط به هر شاخص برابر خواهد بود با حداقل آن در بین شرکای تجاری (پایین‌ترین میزان در بین شرکای تجاری) مشروط به اینکه غیر منفی باشد و حداکثر مربوط به آن برابر است با حداکثر رقم آن شاخص در میان شرکای تجاری. بنابراین، رقم هر یک از شاخصها برای هر یک از کشورها بر مبنای این حداقل و حداکثر سنجیده می‌شود. پس، شاخص ترکیبی بازار هدف هر کشور، عبارت است از موقعیت شرکای تجاری فرضی بین بهترین و بدترین شرکای تجاری ایران در محصول صادراتی مورد نظر. مسلماً با تغییر حداقلها و حداکثرها، جایگاه شرکای تجاری نیز تغییر می‌کند. بالاخره، نحوه محاسبه شاخص ترکیبی بازار هدف نیز به این ترتیب می‌باشد که هر یک از سه نماگر پیش گفته به شاخصی بدون واحد و جمع‌پذیر بین صفر و یک تبدیل می‌گردد و آنگاه میانگین حسابی ساده آنها محاسبه و به عنوان شاخص ترکیبی بازار هدف معرفی شده است.

$$XI = \frac{X_i - X_{\min}}{Y_{\max} - X_{\min}} = \frac{\begin{array}{l} \text{ظرفیت بالقوه صادرات ایران به} \\ \text{شرکای تجاری در کالای مورد نظر} \end{array}}{\begin{array}{l} \text{حداکثر ظرفیت بالقوه صادرات ایران به} \\ \text{شرکای تجاری در کالای مورد نظر} \end{array}}$$

(۵)

$$YI = \frac{Y_i - Y_{\min}}{Y_{\max} - Y_{\min}} = \frac{\text{از محصول مورد نظر} \quad \text{حد اقل رشد واردات شرکای تجاری} \quad \text{رشد واردات شرکای تجاری از} \quad \text{محصول مورد نظر}}{\text{از محصول مورد نظر} \quad \text{حد اکثر رشد واردات شرکای تجاری} \quad \text{از محصول مورد نظر} \quad \text{حد اکثر رشد واردات شرکای تجاری}}$$

(۶)

$$ZI = \frac{Z_i - Z_{\min}}{Z_{\max} - Z_{\min}} = \frac{\text{تجاری کالای مورد نظر} \quad \text{حد اقل درصد استفاده نشده از ظرفیت} \quad \text{درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه} \quad \text{صادراتی ایران به شرکای تجاری} \quad \text{کالای مورد نظر} \quad \text{صادراتی ایران به شرکای تجاری}}{\text{تجاری کالای مورد نظر} \quad \text{حد اکثر درصد استفاده نشده از ظرفیت} \quad \text{بالقوه صادراتی ایران به شرکای تجاری} \quad \text{کالای مورد نظر} \quad \text{بالقوه صادراتی ایران به شرکای تجاری}}$$

(۷)

$$TMCI = (XI + YI + ZI) / 3 * 100 \quad (۸)$$

رقم شاخص (TMCI) بین صفر و صد خواهد بود. هر چه شاخص ترکیبی بازار هدف به ۱۰۰ نزدیک باشد، حاکی از توان بالقوه بالای وارداتی توأم با رشد تقاضای آن شریک تجاری و میزان بالای استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به آن کشور در آن محصول می‌باشد و به این ترتیب به عنوان بازارهای هدف می‌توانند در اولویت قرار گیرند.

بازار هدف بسیار مناسب  $75 \leq TMCI < 100 \Rightarrow$

بازار هدف مناسب  $50 \leq TMCI < 75 \Rightarrow$

بازار هدف متوسط  $25 \leq TMCI < 50 \Rightarrow$

بازار هدف ضعیف  $TMCI < 25 \Rightarrow$

### ۳. بازارهای هدف ده محصول کشاورزی منتخب ایران به چهار شکل اقتصاد منطقه‌ای

براساس محاسبه ظرفیت بالقوه صادراتی ایران، صادرات تحقق یافته، درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی و شاخص ترکیبی بازارهای هدف ایران به یکایک کشورهای عضو تشکلهای اقتصاد منطقه‌ای برای ۱۰ محصول منتخب صادراتی کشاورزی طی سالهای ۹۷-۱۹۹۳ طبق یافته‌های حاصل از تحقیق<sup>۲۹</sup> به شرح زیر است:

#### ۳-۱. سیب درختی

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به اتحادیه اروپا و گروه هشت، به هر یک سالانه ۱۶ میلیون دلار تعلق داشته اما به سبب کاهش صادرات سیب درختی ایران طی سالهای مورد بررسی، ظرفیت بالقوه صادراتی به یکایک تشکلهای فوق، تنزل یافته است. بر مبنای شاخص ترکیبی بازارهای هدف، ۸ کشور از اتحادیه اروپا (شامل بلژیک - لوکزامبورگ، اتریش، انگلستان، آلمان، سوئد، اسپانیا، دانمارک و ایتالیا)، ۲ کشور از سازمان همکاری اقتصادی اکو (شامل پاکستان و ترکیه)<sup>۳۰</sup> و چهار کشور از گروه هشت (شامل اندونزی، پاکستان، مالزی و مصر) و سه کشور از شورای همکاری خلیج فارس (شامل کویت، عربستان سعودی و امارات متحده عربی) به عنوان بازارهای هدف سیب درختی از اعضای تشکلهای اقتصاد منطقه‌ای مورد بررسی محسوب می‌شوند.

۲۹. به علت حجم وسیع فرایند محاسبات از آرایه آن در مقاله صرف نظر شد و تنها به شمه‌ای از نتایج تحقیق بسنده شده است. برای دستیابی به اصل پژوهش به معاونت پژوهشی موسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی مراجعه شود.

۳۰. بعضی از کشورها همزمان عضو دو تشکل اقتصادی منطقه‌ای هستند که در مرحله بازارهای هدف، تنها به یکی از عضویت آن کشورها بسنده شده است.

### ۳-۲. پرتقال

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به همه تشکلهای مورد بررسی و به هر یک، سالانه ۳/۶ میلیون دلار اختصاص داشته و به سبب کاهش صادرات ایران در پرتقال و افزایش واردات اتحادیه اروپا، ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به یکایک تشکلهای ویژه اتحادیه اروپا طی دوره زمانی مورد بررسی، کاهش یافته است. بر مبنای شاخص ترکیبی یکایک کشورهای اتحادیه اروپا، سه کشور از اکو (شامل ترکیه، قزاقستان و آذربایجان)، ۴ کشور از D8 (شامل اندونزی، بنگلادش، مصر و مالزی) و سه کشور از شورای همکاری خلیج فارس (شامل عربستان سعودی، امارات متحده عربی و کویت) به عنوان بازارهای هدف پرتقال صادراتی ایران محسوب می‌شوند.

### ۳-۳. گردو

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به ارزش ۵/۲ میلیون دلار در سال به اتحادیه اروپا و گروه هشت تعلق داشته و به سبب افت صادرات ایران، ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به یکایک تشکلهای، به ویژه EU, D8 و ECO به شدت طی دوره کاهش داشته است. بر مبنای شاخص ترکیبی بازارهای هدف، ۴ کشور از اتحادیه اروپا (شامل یونان، ایتالیا، آلمان و انگلیس)، یک کشور از اکو (ترکیه)، سه کشور از D8 (شامل مالزی، نیجریه و اندونزی) و سه کشور از GCC (شامل امارات متحده عربی، کویت و عربستان سعودی) به عنوان بازارهای هدف از چهار تشکل اقتصادی مورد بررسی در توسعه صادراتی ایران می‌توانند در اولویت قرار گیرند.

### ۳-۴. کشمش

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی کشمش ایران از چهار تشکل اقتصادی مورد بررسی، به اتحادیه اروپا با ارزش ۴۲/۷ میلیون دلار در سال تعلق داشته است. اما به سبب کاهش صادرات ایران طی دوره مورد بررسی، ظرفیت صادراتی ایران به یکایک آن تشکلهای به

ویژه اتحادیه اروپا تنزل یافته است. بر مبنای شاخص ترکیبی، از یکایک کشورهای عضو چهار تشکل اقتصادی منطقه‌ای، چهار کشور از اتحادیه اروپا (شامل اسپانیا، انگلستان، هلند و آلمان)، دو کشور از اکو (شامل پاکستان و قرقیزستان)، سه کشور از D8 (شامل پاکستان، بنگلادش و ترکیه) و دو کشور از GCC (شامل کویت و عمان) می‌توانند به عنوان بازارهای هدف در توسعه صادرات کشمش ایران مدنظر قرار گیرند.

### ۳-۵. پسته

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی ایران از چهار تشکل اقتصادی مورد بررسی، به ارزش ۳۳۶ میلیون دلار در سال به اتحادیه اروپا تعلق داشته است اما طی دوره مورد بررسی، ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به اتحادیه اروپا کاهش و به ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به گروه هشت و شورای همکاری خلیج فارس افزوده شده است. بر مبنای شاخص ترکیبی، ۳ کشور از اتحادیه اروپا (شامل فنلاند، آلمان و دانمارک)، ترکیه از اکو، اندونزی و مالزی از گروه هشت و امارات متحده عربی از شورای همکاری خلیج فارس می‌توانند در توسعه صادرات پسته ایران به عنوان بازارهای هدف مورد توجه خاص قرار گیرند.

### ۳-۶. زیره

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به تشکلهای اقتصادی منطقه‌ای مورد مطالعه، به اتحادیه اروپا و شورای همکاری خلیج فارس تعلق داشته است و با وجود روند رشد تقاضای وارداتی اتحادیه اروپا و گروه هشت، ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به اتحادیه اروپا به سبب کاهش ارزش صادرات زیره ایران به شدت افت کرده است. بر مبنای شاخص ترکیبی، ۶ کشور از اتحادیه اروپا (شامل آلمان، ایرلند، هلند، انگلستان، یونان و فنلاند)، دو کشور از اکو (شامل ترکیه و پاکستان)، چهار کشور از D8 (شامل مالزی، اندونزی، مصر و نیجریه) و سه کشور از GCC (شامل کویت، عمان و بحرین) به عنوان بازارهای هدف در توسعه صادرات این محصول مدنظر قرار گیرند.

**۳-۷. بادام**

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به اتحادیه اروپا تعلق داشته است و به‌رغم رشد تقاضای وارداتی آن تشکلهای، رشد صادرات ایران به یکایک این تشکلهای منفی بوده و به این ترتیب، ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به شدت کاهش یافته است. براساس شاخص ترکیبی بسیاری از کشورهای اتحادیه اروپا (به ویژه اسپانیا، ایتالیا و فرانسه)، ترکیه از اکو، مصر، مالزی و اندونزی از D8، و بحرین و امارات متحده عربی از GCC می‌توانند در توسعه صادرات بادام ایران جایگاه درخور توجهی داشته باشند.

**۳-۸. خربزه**

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به ارزش ۱۷/۱ و ۱۴/۶ میلیون دلار در سال به اتحادیه اروپا و شورای همکاری خلیج فارس تعلق داشته است و طی دوره، ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به اتحادیه اروپا در مقایسه با بقیه تشکلهای به شدت کاهش یافته است. بر مبنای شاخص ترکیبی، تمام کشورهای اتحادیه اروپا به ویژه اسپانیا، انگلستان، بلژیک - لوکزامبورگ، هلند، فرانسه، آلمان، و پاکستان، ترکیه از اکو، و مالزی و اندونزی از D8 و نیز امارات متحده عربی، عمان از شورای همکاری خلیج فارس، می‌توانند در توسعه صادرات خربزه ایران سهم درخور توجهی را به خود اختصاص دهند.

**۳-۹. زعفران**

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی زعفران ایران از یکایک تشکلهای به اتحادیه اروپا تعلق دارد و به سبب کاهش صادرات ایران در آن محصول در طی دوره و افزایش واردات اتحادیه اروپا، ظرفیت بالقوه وارداتی اتحادیه اروپا از ایران رو به کاهش گذارده است. بر مبنای شاخص ترکیبی، ۵ کشور از اتحادیه اروپا (شامل پرتغال، سوئد، ایتالیا، آلمان و هلند)، سه کشور از اکو (شامل ترکیه، آذربایجان و ترکمنستان) و سه کشور از D8 (مصر، مالزی و اندونزی) و ۲ کشور از شورای همکاری خلیج فارس (شامل عمان و امارات متحده

عربی) به عنوان بازارهای هدف در توسعه صادرات زعفران ایران می‌توانند جایگاه مناسبی را به خود اختصاص دهند.

### ۳-۱۰. خرما

بالاترین ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به اتحادیه اروپا با ارزش ۳۷/۷ میلیون دلار در سال تعلق داشته است و به سبب رشد منفی صادرات خرما، ایران طی دوره به یکایک تشکلهای و رشد بالای واردات آن تشکلهای (به استثنای GCC)، ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به تمامی آن تشکلهای به ویژه اتحادیه اروپا تنزل کرده است. بر مبنای شاخص ترکیبی، ۶ کشور از اتحادیه اروپا (شامل ایتالیا، ایرلند، فرانسه، اسپانیا، اتریش و هلند)، دو کشور از اکو (شامل پاکستان و تاجیکستان)، ۴ کشور از D8 (شامل مالزی، اندونزی، مصر و بنگلادش) و دو کشور از GCC (شامل قطر و امارات متحده عربی) از جایگاه شایسته‌ای در پتانسیل وارداتی از بازار جهانی برخوردارند درحالی که ایران استفاده چندانی از آن ظرفیتها نداشته و لذا می‌توانند در توسعه صادرات ایران به عنوان بازارهای هدف مدنظر قرار گیرند.

### جمع‌بندی و ملاحظات

هدف مقاله، توسعه صادرات محصولات کشاورزی دارای مزیت صادراتی ایران به چهار شکل اقتصادی منطقه‌ای EU, D8, GCC, ECO طی سالهای ۹۷-۱۹۹۳ می‌باشد. نتیجه کلی حاصل از تحقیق حاضر، حکایت از آن دارد که اتحادیه اروپا در مقایسه با سه شکل منطقه‌ای دیگر مورد بحث، از تقاضای (مصرف) بالقوه بالایی در تمامی محصولات کشاورزی منتخب مورد بحث برخوردار است و از چهار شکل اقتصاد منطقه‌ای مورد بحث، کشورهایی از آن تشکلهای که از ظرفیت بالقوه وارداتی بالا، درصد استفاده نشده بیشتری از آن ظرفیتها و دارای رشد مطلوب تقاضای طی دوره زمانی مورد بررسی برای ۱۰ محصول منتخب کشاورزی صادراتی ایران برخوردار بوده، مشخص شده است و به این ترتیب پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

۱. در میان ۴ تشکل اقتصادی مورد بررسی، اتحادیه اروپا از جمله بازارهای توسعه یافته و از بزرگترین مراکز تجاری محصولات کشاورزی جهان محسوب می‌شود و مطابق نتایج حاصل از تحقیق، اتحادیه اروپا از ظرفیتهای وارداتی بالقوه بالایی برای محصولات کشاورزی به ویژه باغی برخوردار است و لذا پیشنهاد می‌شود جمهوری اسلامی ایران در مورد ۱۰ محصول منتخب کشاورزی صادراتی دارای مزیت نسبی، در جهت توسعه صادرات و دسترسی به بازارهای مصرف اتحادیه، با آن اتحادیه وارد مذاکره شده و در قالب موافقتنامه تجاری از تعرفه‌های ترجیحی برخوردار شود.

۲. تحولاتی که در جهان در قالب همگرایی منطقه‌ای و جهانی شدن اقتصاد اتفاق افتاده است سبب گردیده تا مهمترین مانع تجارت در قالب سیاستهای تجاری کم رنگتر و بعضاً برچیده شوند در قرن پیش‌رو، مهمترین مانع تجارت عبارت از استانداردهای بهداشتی و ملاحظات زیست محیطی می‌باشد. این موضوع، روز به روز از جانب اتحادیه اروپا بر محصولات غذایی وارداتی جدی‌تر مطرح و اعمال شده است و لذا جمهوری اسلامی ایران جهت توسعه پایدار صادرات محصولات کشاورزی منتخب بناچار باید استانداردهای بین‌المللی و اجباری بهداشتی و زیست محیطی اعمال شده از طرف اتحادیه اروپا و در ارتقای کیفی محصولات خود نهایت دقت و اهتمام را به عمل آورد.

۳. از میان چهار تشکل اقتصادی منطقه‌ای مورد بحث، شورای همکاری خلیج فارس از چند ویژگی منحصر بفرد در خصوص محصولات کشاورزی منتخب صادراتی ایران برخوردار است. اول، به سبب درآمدهای ارزی سرشار نفتی و جمعیت نسبتاً اندک جزء پردرآمدترین کشورهای جهان به شمار می‌آید. دوم، به سبب شرایط آب و هوایی و اقلیمی خاص، از عمده واردکنندگان خالص مواد غذایی به ویژه محصولات صادراتی منتخب کشاورزی ایران به شمار می‌آید و به این ترتیب با تقاضای وارداتی بالقوه بالایی در مورد محصولات کشاورزی مواجه است. سوم، به سبب همجواری با ایران و مرز دریایی، هزینه

حمل و نقل (فاصله جغرافیایی) در حداقل است و به این ترتیب پیشنهاد می‌شود که به سبب اکمال تجاری بسیار بالای ایران در مورد محصولات منتخب کشاورزی با اعضای GCC، در قالب موافقتنامه‌های تعرفه‌ای ترجیحی محصولات کشاورزی منتخب صادراتی شرایط دسترسی آسان به بازار تقاضا (مصرف) آن کشورها به ویژه عربستان سعودی فراهم آید.

## جدول ۲ - بازارهای هدف ۱۰ محصول منتخب صادراتی ایران به ۴ شکل

## اقتصادی منطقه‌ای

شرح	اتحادیه اروپا (EU)	گروه کشورهای اسلامی در حال توسعه (D8)	سازمان همکاری اقتصادی اکو (ECO)	شورای همکاری خلیج فارس (GCC)
۱. سیب‌درختی	بلژیک - لوکزامبورگ، اتریش، انگلیس، آلمان، سوئد، اسپانیا، دانمارک و ایتالیا	اندونزی، مالزی و مصر	پاکستان و ترکیه	کویت، عربستان سعودی، امارات متحده عربی
۲. پرتقال	تمامی کشورهای عضو	اندونزی، بنگلادش و مصر	ترکیه، قزاقستان و آذربایجان	عربستان سعودی، امارات متحده عربی و کویت
۳. گردو	یونان، ایتالیا، آلمان و انگلیس	مالزی، نیجریه و اندونزی	ترکیه	امارات متحده، کویت و عربستان سعودی
۴. کشمش	اسپانیا، انگلیس، هلند و آلمان	بنگلادش و ترکیه	پاکستان و قرقیزستان	کویت و عمان
۵. پسته	فنلاند، آلمان و دانمارک	اندونزی و مالزی	ترکیه	امارات متحده عربی
۶. زیره	آلمان، ایرلند، هلند، انگلیس، یونان و فنلاند	مالزی، اندونزی، مصر و نیجریه	ترکیه و پاکستان	کویت، عمان و بحرین
۷. بادام	اسپانیا، ایتالیا و فرانسه	مصر، مالزی و اندونزی	ترکیه	بحرین و امارات متحده عربی
۸. خربزه	تمام کشورهای به ویژه اسپانیا، ایتالیا و فرانسه	مصر، مالزی و اندونزی	ترکیه	عمان و امارات متحده عربی
۹. زعفران	پرتغال، سوئد، ایتالیا، آلمان و هلند	مصر، مالزی و اندونزی	ترکیه، آذربایجان و ترکمنستان	عمان و امارات متحده عربی
۱۰. خرما	ایتالیا، ایرلند، فرانسه، اسپانیا، اتریش و هلند	مالزی، اندونزی، مصر و بنگلادش	پاکستان و تاجیکستان	قطر، امارات متحده عربی

مأخذ: بر مبنای نتایج حاصل از پژوهش

## منابع

۱. رحیمی بروجردی، علیرضا. روابط تجاری بین‌المللی معاصر: تئوریا و سیاستها، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران: ۱۳۷۴.
۲. محترم دولتشاهی، طهماسب. اقتصاد بین‌الملل، انتشارات خجسته، تهران: تابستان ۱۳۷۱.
۳. پورمقیم، جواد. تجارت بین‌الملل، نشر نی، تهران: ۱۳۶۹.
۴. تقوی، مهدی. تجارت بین‌الملل، پیشبرد، تهران: ۱۳۶۶.
۵. دومینیک، سالواتوره. اقتصاد بین‌الملل. ایران پرور. هدایت و حسن، گلریز. نشر نی، تهران: ۱۳۶۸.
۶. نیلی، مسعود و دیگران. اقتصاد ایران. مؤسسه عالی پژوهش در برنامه‌ریزی و توسعه، تهران: ۱۳۷۶.
۷. حسینی، میرعبدا... بررسی تجارت خارجی بخش کشاورزی ایران، مؤسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران: شهریور ۱۳۷۴.
۸. حسینی، میرعبدا... نگاهی بر امکانات مبادلاتی کشورهای شورای همکاری خلیج فارس، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، اسفند ۱۳۷۶، تهران.
۹. گمرک ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران (صادرات)، تهران: سالهای ۷۸-۱۳۷۳.
۱۰. وزارت کشاورزی، اداره کل آمار و اطلاعات، آمارنامه کشاورزی، سال زراعی ۷۷-۱۳۷۴، تهران.
۱۱. حسینی، میرعبدا... ساختار بازار جهانی خشکبار و جایگاه ایران در آن، مقالات برگزیده همایش کشاورزی ایران و بازارهای جهانی، مؤسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران: ۱۸-۱۷ شهریور ۱۳۷۵.
12. IFS (International Financial Statistics). IMF (International Monetary Fund), 1998.
13. IMF. Direction of Trade Statistics Year book, 1999. Washington.
14. ITC (International Trade Centre). UNCTAD/WTO. National Export Performance and International Demand, Research Paper, 1995.

15. Harmsen, R. and M. Heidy, **Regional Trading Arrangement**, IMF. Washington, 1994.
16. The Craker, **The Official Voice of International Nut Council for the World Trade Nut Trade**, April 1994, No. 2.
17. John Weeks, Subasat Turan, **The Potential for Agricultural Trade among Eastern and Southern African Countries**, Food Policy, Vol. 23, No. 1. 1998.
18. Regionalism and The World Trading System. WTO. 1995.
19. Baldwin, Richard E., **Adomino the Dry of Regionalism**, London, Center for Economic Policy Research, 1993.
20. Finger and Kreinin, **Measures of Export – Import Similarity and It's Possible Uses**, Weltwirs.- Thaf Tlichef, 1988, 124.
21. Aire Vernon, ..., **The Potential for Trade between...**, The World Economy, Vol. 19 (1999).
22. Bhagwati, Jadish and Panagarige. Arvind. **The Theory of Preferential Trade Agreements: Historical Evolution and Current Trends**, The American Economic Review, Volume 86, No. 2, May 1996, PP. 82 –87.
23. EIU. Country Report / Profile, (EU, ECO, GCC, and D8 Countries), 1996 – 97.
24. G. S. Maddala, Stephen Debson, Ellen Miller. Microeconomics. **The Regulation of Monopoly**, Chaplo Press, MCGRWHILL Book Company, 1995, PP. 189-195.
25. ITC. PC-TAS (Trade Analysis System), Copyright @ ITCIUNSD, 1998.
26. <http://WWW.Interanen.org/ITC/Services/rau/Country.pdf>.
27. <http://WWW.WorldBank.org/data/Country data/aag/...aag.Pdf>.
28. FAO. Trade year book. No. 132. Vol. 49. 1995. 25-254.
29. David Greenaway, Chris Milner, **Trade Imbalance Effects in the ...**, Vol. 114. 1981.
30. Kennedy and Mchugh. **Taste Similarity and Intensity**, Weltwirts Chafteliches, 1983. 119 (1).