

## بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات زراعتی افغانستان (۲۰۰۵-۲۰۱۸)

حسن روحانی<sup>1\*</sup>، احمد محمدی<sup>1</sup>، حمیده حیدری<sup>2\*\*</sup>

1- عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد، دانشگاه کاتب، کابل، افغانستان

2- دانشجوی ماستری اقتصاد توسعه، دانشگاه کاتب، کابل، افغانستان

### چکیده

افغانستان یک کشور زراعتی است که اقتصاد آن نیز وابسته به زراعت آن است اما باین وجود نیز، تقریباً دو سوم از زمین‌های قابل زرع افغانستان به دلیل مدیریت نادرست منابع آب از زرع محروم مانده است و یا به‌طور یک فصل کشت می‌گردند. از طرف دیگر برای رشد اقتصاد افغانستان نیاز است تا محصولات کشاورزی این کشور به بازارهای خارج از کشور صادر گردد تا بنیة اقتصاد کشور تقویت گردد. با توجه به اهمیت این امر در این تحقیق سعی شده است تا مزیت نسبی محصولات زعفران، سیب و انگور که از جمله محصولات عمده کشاورزی افغانستان می‌باشد را در بین کشورهای عضو اگو طی سال‌های 2005-2018 مورد بررسی قرار دهد. برای سنجش مزیت نسبی محصولات کشاورزی از شاخص مزیت نسبی بالاسا استفاده شده است و یافته‌های حاصل از محاسبات ارقام با استفاده از فرمول شاخص مزیت نسبی بالاسا نشان داد که میزان مزیت نسبی برای هر سه محصول زعفران، سیب و انگور در بازه زمانی 2005-2018 به ترتیب به میزان 26.00952175، 38.7957636 و 38.58484423 به‌دست‌آمده است که میزان آن برای هر سه محصول بالاتر از (1) می‌باشد، بنابراین یافته‌ها بیانگر این است که افغانستان در صادرات محصول زعفران، سیب و انگور دارای مزیت نسبی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: مزیت نسبی، شاخص مزیت نسبی بالاسا، زعفران، سیب، انگور

---

(نویسنده مسئول) [h.rohani@kateb.edu.af](mailto:h.rohani@kateb.edu.af) - \*

Hamida.hewad@gmail.com - \*\*

## مقدمه

در شرایط کنونی، حیات سیاسی و اقتصادی بسیاری از کشورهای در حال توسعه، از جمله افغانستان، بشدت متکی به درآمد حاصل از صادرات مواد اولیه است، در حالی که در اغلب این کشورها تنوع بسیار کمی در صادرات دیده می‌شود. در افغانستان پایه‌های اقتصادی آن در حال شکل‌گیری بر روی سکتور زراعت آن است. از طرف دیگر یکی از پدیده‌های قابل توجه در سال‌های اخیر، افزایش روزافزون تجارت بین‌الملل و روند رو به رشد جهانی شدن می‌باشد. جهانی شدن فرآیندی است که در پی وقوع انقلاب الکترونیک در دهه ۱۹۷۰ و بهبود تکنولوژی مخابراتی، ارتباطی و حمل و نقل، امکان انتقال سرمایه، فناوری، نیروی کار و اطلاعات را در سطح جهان فراهم و دامنه تجارت و مبادله را جهانی کرده است. پیوستن به سازمان تجارت جهانی منجر به دگرگونی در بازارهای عرضه و تقاضا می‌شود و تولیدکنندگان خارجی و داخلی برحسب مرغوبیت و قیمت پایین، جای خود را عوض می‌کنند.

بنابراین لازم است فعالیت‌های اقتصادی کشور تحلیل گردیده و دیده شود کشور در چه بخشی دارای مزیت رقابتی و نسبی است. به این ترتیب می‌توان بخش‌هایی را که لازم است اصلاح یا گسترش یابند، شناسایی کرد. در میان محصولات زراعتی زعفران، سیب و انگور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند و از کالاهای مهم صادراتی کشور محسوب می‌شوند، بنابراین شناسایی مزیت نسبی صادرات این محصولات حائز اهمیت می‌باشد.

سکتور زراعت جایگاه ویژه‌ای در اقتصاد افغانستان دارد، طوری که آینده اقتصادی این کشور را می‌توان بر مینا و تکیه بر زراعت در این کشور تخمین زد. طبق گزارش بانک جهانی افغانستان دارای چندین میلیون هکتار زمین قابل زرع است که حدوداً یک سوم این زمین‌ها زرع می‌شوند و دو سوم آن به دلیل عدم مدیریت صحیح آب و نبود بندها جهت ذخیره آن و هدایت آب به سوی مناطق خشک، زرع نمی‌شوند. این در حالی است که زراعت افغانستان عمدتاً به شیوه سنتی صورت می‌گیرد و این امر منجر به عدم رشد سکتور زراعت در این کشور شده است.

افغانستان سالانه هزاران تن محصولات زراعتی خویش را به بازارهای منطقه و جهان صادر می‌نماید که نقش قابل توجهی در میزان صادرات و تولید ناخالص داخلی کشور دارد. از جمله محصولات زراعتی افغانستان که شهرت خوبی در بازارهای منطقه و جهان دارد، می‌توان به زعفران، سیب و انگور اشاره کرد.

افغانستان در دهه‌های اخیر به دلیل جنگ‌های داخلی شاهد رکود اقتصادی شدید بوده است و از جانب دیگر یک کشور زراعتی است. بعد از کنفرانس بن و تشکیل حکومت موقت یکی از بحث‌های اصلی بحث اقتصاد افغانستان بود که در پلان استراتژیک انکشاف

ملی افغانستان، سکتور زراعت به‌عنوان یکی از کلیدی‌ترین سکتورهای حکومت قلمداد شد.

از آنجائی‌که همواره بر زراعت به‌عنوان عامل رشد اقتصادی افغانستان تأکید می‌شود و از جانب دیگر بدون درک اینکه صادرات چه نوع محصولی می‌تواند برای این کشور مزیت رقابتی داشته باشد، پیش گرفتن سیاست صادرات زراعتی و سرمایه‌گذاری در این عرصه کار دشواری است، بنابراین، این تحقیق محصولاتی منتخب کشاورزی را که برای این کشور دارای مزیت نسبی هستند را مشخص می‌نماید که در نتیجه دولت می‌تواند با تمرکز و سرمایه‌گذاری روی محصولاتی که دارای مزیت نسبی هستند، موجب شکوفایی و رونق اقتصادی کشور گردند.

### پیشینه تحقیق

پیشینه تحقیقات مرتبط به مزیت نسبی صادرات به ترتیب جدید به قدیم قرار ذیل است:

کریمی، وکیل پور و مرتضوی (1398) تحقیقی را تحت عنوان «بررسی مزیت نسبی تولید گندم در افغانستان» در میان 150 دهقان گندم‌کار در ولسوالی گذره ولایت هرات انجام داده است. یافته‌های حاصل از تخمین تابع تولید گندم نشان می‌دهد که شاخص  $DRC=1/9$  بیانگر عدم مزیت نسبی در تولید گندم، مقدار NPC یا ضریب حمایت اسمی از محصول برابر 1/2 است. این شاخص بیان می‌کند به تولید محصول موردنظر یارانه تعلق گرفته است. مقدار NIPC تقریباً برابر با 1 است و یعنی حمایتی از نهاده صورت نمی‌گیرد. شاخص EPC بیان می‌کند که دخالت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولت و شرایط موجود بازارهای داخلی، در کل به نفع تولیدکننده بوده است و سیاست‌های دولت از فرایند تولید محصول حمایت می‌کند.

باهتا و ویلمس (2016) در مطالعه‌ای به بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات سویا و عوامل مؤثر بر آن طی دوره زمانی 2015-1996 می‌پردازند. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده در طی دوره‌ی مورد بررسی و به دلیل یک ساختار تعرفه بسیار پراکنده و بد انتخاب شده، دارای مزیت نسبی نیست.

عابدین مقانکی و دینی (1394) تحقیقی را تحت عنوان «مزیت نسبی ایران در صادرات فناوری» در منطقه جنوب غرب آسیا انجام داده است. یافته‌ها نشان داده است که ایران در صادرات هیچ‌کدام از انواع فناوری مزیت نسبی ندارد. ضمناً فقط در مورد کالاهای با فناوری متوسط رو به بالا شاخص فزاینده بوده و در مورد سایر کالاها این شاخص کاهش یافته است؛ بنابراین به نظر می‌رسد ایران بتواند در زمینه صادرات کالاهای با فناوری متوسط رو به بالا در یک برنامه بلندمدت حدوداً یک دهه‌ای به مزیت نسبی صادراتی دست یابد.

خداوردی‌زاده و محمدی (1395)، تحقیقی را تحت عنوان «تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مورد مطالعه: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز) طی سال‌های 2000-2011» در بین کشورهای صادرکننده گیاهان دارویی انجام داده است. نتایج پژوهش نشان داده است که از بین کشورهای صادرکننده گیاهان دارویی، کشورهای سوریه، افغانستان، ایران، هند، مصر، بلغارستان، مراکش، مقدونیه و ترکیه دارای مزیت نسبی بالاتری نسبت به سایر کشورهای جهان می‌باشد. افزون بر این نتایج نشان داده است که طی سال‌های مورد مطالعه مزیت نسبی ایران ثابت لازم را نداشته و همیشه در نوسان می‌باشد. نتایج مربوط به ساختار بازار نشان داده است که بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی طی دوره مورد بررسی از سه نوع رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه بسته و باز پیروی می‌کند. کشور ایران در مقایسه با کشورهای که سهم ناچیز از صادرات جهانی را دارند، دارای قیمت پایینی می‌باشد که دلیل این امر ضعف در فرایند بازاریابی جهانی می‌باشد. لذا ارتباط با بازارهای نو، دسترسی به بازارهای مطمئن خارجی و در پیش گرفتن سیاست ایجاد تنوع در بازارهای هدف صادراتی و کاهش تمرکز روی تعدادی بازار محدود، می‌تواند مزیت نسبی و قیمت صادراتی ایران را بهبود بخشد.

شهاب‌الدین و دوروش (2015) به بررسی مزیت نسبی صادراتی گروه‌های مختلف محصولات زراعی مانند برنج، سیب‌زمینی و پیاز، در بنگلادش طی سال‌های 2008-2007 و 2010-2009 می‌پردازد. تجزیه و تحلیل سوددهی اقتصادی نشان می‌دهد که بنگلادش مزیت نسبی در تولید داخلی برنج برای جایگزینی واردات را دارد. با این حال، در صادرات برابری قیمت، سوددهی اقتصادی برنج به‌طورکلی کمتر از سودآوری اقتصادی بسیاری از محصولات غیر از برنج، از جمله سبزیجات، سیب‌زمینی و پیاز می‌باشد.

کرباسی و رستگاری پور (1393) در بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات زعفران در شهرستان تربت حیدریه به این نتیجه رسیدند که شهرستان تربت حیدریه در تولید زعفران دارای مزیت نسبی است. همچنین در سال‌های 2012-2004 کشورهای ایران، اسپانیا و یونان به ترتیب دارای اولویت مزیت نسبی صادرات در جهان می‌باشند در حالی که صادرات زعفران ایران ارزش‌افزوده بالایی ندارد.

فرج زاده و بخشوده (1393) در مطالعه‌ی خود به بررسی ساختار بازار جهانی و مزیت نسبی پسته با تأکید بر قدرت بازار ایران پرداختند. نتایج به‌دست‌آمده بیانگر آن بود که ساختار بازار جهانی به‌صورت انحصار چندجانبه بسته است.

### مبانی نظری تحقیق

موضوع مزیت نسبی در ابتدا توسط آدام اسمیت در ادبیات تجارت بین‌الملل مطرح شد که به‌وسیله آن، علت تجارت تبیین شده است. بر طبق نظریه اسمیت چنان چه کشوری بتواند کالایی را ارزان‌تر از کشور دیگری تولید کند و کشور مقابل نیز کالای دیگری را ارزان‌تر

از کشور نخست تولید کند، هریک از کشورها در تولید کالایی که ارزان‌تر تولید کرده‌اند، مزیت دارند؛ بنابراین هریک از کشورها چنانچه مبادرت به صدور کالایی که در آن مزیت دارند و ورود کالایی که در آن مزیت ندارند، بکنند، هر دو کشور از این مبادله نفع خواهند برد؛ این اصل تحت عنوان اصل مزیت مطلق آدام اسمیت (۱۷۷۶) معروف است. حال چنانچه شرایطی وجود داشته باشد که یکی از طرفین مبادله هر دو کالای مورد بحث را ارزان‌تر تولید کند در این شرایط اصل مزیت مطلق قادر به پاسخگویی نیست، اینجاست که ریکاردو با مطرح کردن نظریه مزیت نسبی علت مبادله را تبیین کرد. بر اساس مفهوم مزیت نسبی چنانچه کشور یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزان‌تر تولید کند، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد. بعلاوه، اگر کشور مذکور بتواند کالای مورد نظر را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایین‌تری صادر کند در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار خواهد بود (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۵).

اندازه‌گیری مزیت نسبی یکی از معیارهای بسیار سودمند برای تخصیص بهینه منابع در کشورهایی با اقتصاد باز بوده و نقش مهمی در تجارت بین‌الملل دارد. اقتصاددانان از اصول خصوصی‌سازی و مزیت نسبی برای بسط تئوری تجارت بین‌الملل استفاده می‌کنند. یک کشور در مقایسه با کشور دیگر در صورتی مزیت نسبی دارد که محصولی را با هزینه فرصت نسبت کمتری در مقایسه با کالاهای دیگر تولید کند. کشورها معمولاً محصولات دارای مزیت نسبی را صادر و محصولات فاقد مزیت نسبی را وارد می‌کنند (مهرابی بشر آبادی و زینل زاده، ۱۳۸۵). مبانی نظری این تحقیق نظریه مزیت نسبی انتخاب گردیده است. نظریات مزیت نسبی چون؛ نظریه مرکانتیلیسم، نظریه مزیت نسبی مطلق آدام اسمیت، مزیت نسبی ریکاردو، نظریه هیکشر - او هلین، تناقض لئونتیف، نظریه استالیر - ساموئلسون، نظریه برابری قیمت عوامل تولید، نظریه ریویونسکی، نظریه هزینه فرصت هابرلر، نظریه لیندر، نظریه مزیت رقابتی مایکل پورتر، نظریه‌های جدید تجارت جهانی، نظریه شکاف تکنولوژی، نظریه دور تولیدی ورنون که برای انجام این تحقیق از شاخص مزیت نسبی بالاسا استفاده شده است.

برای محاسبه مزیت نسبی می‌توان از شاخص‌های زیر استفاده نمود:

شاخص لیزنر<sup>1</sup> (۱۹۵۸)

$$RCA_{ai} = (X_{ai}/X_{ae}) / (X_{ad}/X_{ae}) = X_{ai}/X_{ad}$$

شاخص والر اس<sup>2</sup> (۱۹۹۱)

$$RCA_{ai} = (X_{ai}/X_{ti}) / (X_{aw}/X_{tw})$$

شاخص مزیت نسبی دانگزر - ریدل<sup>3</sup>:

1- Lesner Index

2- Walras Index

1- Dungs Riddle Comparative Advantage Index

$$RCA_a^i = [((X_a^i - M_a^i) / (X_a^i + M_a^i)) / ((X_w^i - M_a^i) / (X_a^i + M_a^i))]$$

شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن:

$$RSCA_{it} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1}$$

شاخص هزینه منابع داخلی (DRC)

$$NSP_o^s = (P_o^s - \sum a_{oj} P_j^s - \sum b_{ok} P_k^s) \cdot Y_o = (P_o^b - \sum a_{oj} P_j^b - \sum b_{ok} P_k^b)$$

شاخص بالاسا<sup>1</sup> (۱۹۶۵)

اصطلاح مزیت نسبی آشکار شده، برای اولین بار توسط بلا بالاسا بیان شد. او با مطالعه شاخص لیزنر و اصلاح آن، شاخص مزیت نسبی پیشنهادی خود را چنین بیان کرد:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / X_j}{X_{iw} / X_w}$$

که در آن:

$$X_{ij} = \text{صادرات کالای } i \text{ توسط کشور } j$$

$$X_j = \text{کل صادرات کشور } j$$

$$X_{iw} = \text{صادرات جهانی کالای } i$$

$$X_w = \text{کل صادرات جهان}$$

مقدار این شاخص بین صفر و بی‌نهایت قرار می‌گیرد. اگر این شاخص در محدوده صفر و یک واقع شود، گفته می‌شود که کشور خاص در کالای موردنظر، دارای مزیت نسبی نیست، هرگاه ارزش این شاخص بزرگتر از یک باشد، نشان‌دهنده این است که کشور مذکور دارای مزیت نسبی می‌باشد و اگر مقدار شاخص برابر یک باشد بیانگر عدم وجود هرگونه برتری نسبی می‌باشد.

### 1- بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول زعفران کشورهای عضو اکو طی سال‌های 2005-2018

زعفران یکی از محصولات کشاورزی افغانستان است که در سال‌های اخیر از محبوبیت زیادی در کشور برخوردار شده و به‌عنوان جایگزین کشت کوکنار به افغانستان در نظر گرفته شده است. میزان تولید و صادرات افغانستان بعد از سال 2005 هر ساله سیر افزایشی به خود گرفته است. با توجه این امر این محصول به‌عنوان یکی از محصولات کشاورزی و صادراتی عمده افغانستان از اهمیت قابل‌ملاحظه‌ای برخوردار است و در این تحقیق برای سنجش مزیت نسبی از جمله اقلام کشاورزی انتخاب شده است که مزیت نسبی صادرات آن با استفاده از شاخص بالاسا طی سال‌های 2005-2018 در میان کشورهای

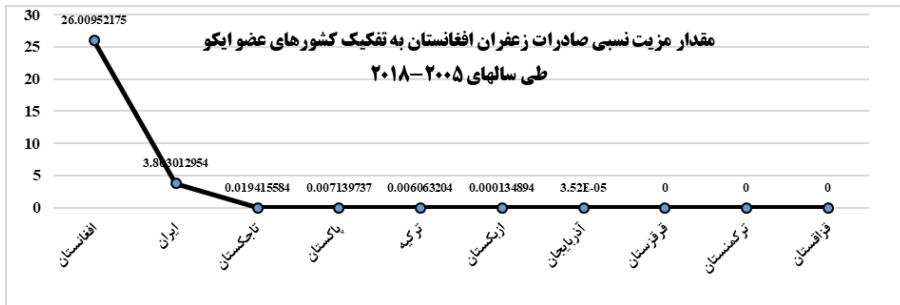
عضو اکو<sup>1</sup> (سازمان همکاری‌های اقتصادی) که شامل کشورهای چوچون؛ ایران، پاکستان، ترکیه، افغانستان، ترکمنستان، آذربایجان، تاجیکستان، ازبکستان، قرقیزستان، قزاقستان می‌باشد، در صفحه بعد مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

جدول: شاخص مزیت نسبی (بالاسا) زعفران به تفکیک کشورهای عضو اکو طی سال‌های (2005-2018)

نتیجه	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا (RCA)	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات زعفران در کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات کشور موردنظر به دالر	ارزش کل صادرات زعفران به دالر	زعفران
دارای مزیت نسبی	26.00952175	4.23726E+12	1462967258	10482550779	94134281	1 افغانستان
دارای مزیت نسبی	3.803012954	4.23726E+12	1462967258	1.03908E+12	1364349837	2 ایران
دارای مزیت نسبی	0.007139737	4.23726E+12	1462967258	3.0564E+11	753427	3 پاکستان
دارای مزیت نسبی	0.006063204	4.23726E+12	1462967258	1.73272E+12	3627270	4 ترکیه

5	ازبکستان	4492	96448862640	1462967258	4.23726E+12	دارای مزیت نسبی
6	تاجیکستان	94601	14112238729	1462967258	4.23726E+12	دارای مزیت نسبی
7	قرقیزستان	0	13721897910	1462967258	4.23726E+12	فاقد مزیت نسبی
8	آذربایجان	3350	2.75933E+11	1462967258	4.23726E+12	دارای مزیت نسبی
9	ترکمنستان	0	1.08378E+11	1462967258	4.23726E+12	فاقد مزیت نسبی
10	قزاقستان	0	6.4075E+11	1462967258	4.23726E+12	فاقد مزیت نسبی
		0.000134894				دارای مزیت نسبی
		0.019415584				دارای مزیت نسبی
		0				فاقد مزیت نسبی
		3.51635E-05				دارای مزیت نسبی
		0				فاقد مزیت نسبی
		0				فاقد مزیت نسبی





نمودار: نشان‌دهنده مزیت نسبی صادرات زعفران به تفکیک کشورهای عضو ایگو (2005-2018)

طوری که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضرایب مزیت نسبی بالاسا برای کشورهای قزاقستان، ترکمنستان، قرقیزستان، آذربایجان، ازبکستان، ترکیه، پاکستان و تاجیکستان بین 0-1 واقع شده و در نتیجه این کشورها در صادرات محصول زعفران دارای مزیت نسبی نیستند و ضرایب مزیت نسبی بالاسا برای ایران و افغانستان بالاتر از (1) واقع شده که بیانگر این است که این دو کشور در صادرات محصول زعفران دارای مزیت نسبی می‌باشد. همچنین نمودار فوق بیانگر این است که قزاقستان، ترکمنستان، قرقیزستان دارای کمترین ضرایب مزیت نسبی (0) و افغانستان دارای بیشترین مزیت نسبی (26.00952175) در صادرات این محصول می‌باشد.

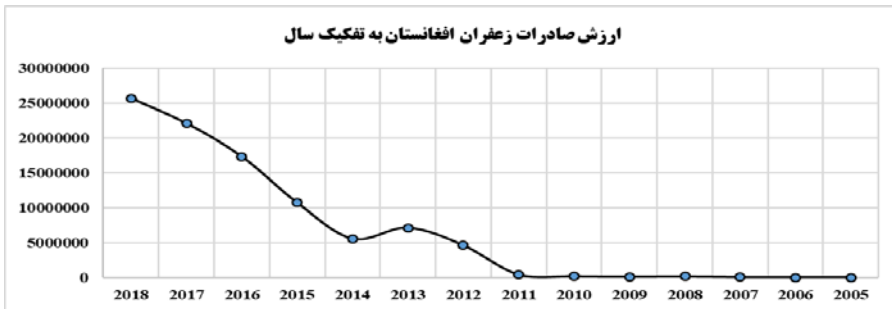
**1-1: بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول زعفران افغانستان 2005-2018**  
در جدول ذیل ارزش کل صادرات افغانستان به تفکیک سال (2005-2018) (به دالر)، ارزش کل صادرات افغانستان (به دالر) به تفکیک سال (2005-2018)، ارزش کل صادرات زعفران در کشورهای عضو ایگو (به دالر) به تفکیک سال (2005-2018)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو ایگو (به دالر) به تفکیک سال (2005-2018) و مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا به تفکیک سال (2005-2018) برای محصول زعفران در افغانستان طی سالهای 2005-2018 قرار ذیل ارائه شده است.

جدول: نشان‌دهنده شاخص مزیت نسبی (بالاسا) زعفران افغانستان به تفکیک سال طی سال‌های (2018-2005)

نتیجه	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا (RCA)	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات زعفران در کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات افغانستان دالر	ارزش کل صادرات زعفران افغانستان به دالر	زعفران	
دارای مزیت نسبی	41.82115	3.71312E+11	186030463	1227576140	25721066	2018	1
دارای مزیت نسبی	43.02393	3.24241E+11	158770062	1051044037	22142746	2017	2
دارای مزیت نسبی	35.96386	2.72992E+11	124174671	1062503210	17381206	2016	3
دارای مزیت نسبی	27.89373	2.75379E+11	122084762	870203241	10761117	2015	4
دارای مزیت نسبی	20.31602	3.46087E+11	105812162	893717802	5551235	2014	5
دارای مزیت نسبی	31.76924	3.48104E+11	98392865	794544908	7134765	2013	6
دارای مزیت نسبی	22.3227	3.64416E+11	110056787	687684458	4636125	2012	7
دارای مزیت نسبی	3.432746	3.92714E+11	83486083	558492595	407565	2011	8

فاقد مزیت نسبی	0.725364	3.0092E+11	104390467	612803554	154201	2010	9
فاقد مزیت نسبی	0.128695	2.39513E+11	122125201	1285701630	84368	2009	10
فاقد مزیت نسبی	0.833023	3.49573E+11	108870999	508582622	131945	2008	11
فاقد مزیت نسبی	0.261465	2.66396E+11	60699014	409513537	24397	2007	12
فاقد مزیت نسبی	0.087307	2.17328E+11	34479569	255930149	3545	2006	13
فاقد مزیت نسبی	0	1.68286E+11	43594153	264252896	0	2005	14

طوری که در جدول شماره (4-2) مشاهده می‌گردد، ارزش صادرات زعفران افغانستان، ارزش کل صادرات و ضریب مزیت نسبی زعفران افغانستان به ترتیب از سال 2005-2018 به‌جز یک مورد سیر صعودی داشته است. علاوه بر آن ارقام نشان می‌دهد که افغانستان در سال 2017 نسبت به سایر سال‌ها از مقدار مزیت نسبی بیشتری در صادرات محصول زعفران برخوردار بوده است. ارزش صادرات زعفران افغانستان به تفکیک سال، ارزش کل صادرات افغانستان به تفکیک سال، ضریب مزیت نسبی محصول زعفران افغانستان به تفکیک سال به ترتیب در نمودارهای ذیل نمایش داده شده است.



نمودار: ارزش صادرات زعفران افغانستان به تفکیک سال طی سال‌های 2018-2005



نمودار: مقدار مزیت نسبی صادرات زعفران افغانستان به تفکیک سال طی سال‌های 2018-2005

## 2- بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول سیب کشورهای عضو اكو 2005-2018

سیب یکی از محصول کشاورزی و اقلام صادراتی عمده افغانستان است در این تحقیق برای سنجش مزیت نسبی موردنظر قرار گرفته است. میزان تولید و صادرات افغانستان بعد از سال 2005 هر ساله سیر افزایشی به خود گرفته است. به همین منظور شاخص مزیت نسبی این محصول با استفاده از شاخص بالاسا طی سال‌های 2018-2005 در میان کشورهای عضو اكو<sup>1</sup> (سازمان همکاری‌های اقتصادی) که شامل کشورهای ایران، پاکستان، ترکیه، افغانستان، ترکمنستان، آذربایجان، تاجیکستان، ازبکستان، قرقیزستان، قزاقستان می‌باشد، ذیلاً مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در جدول شماره (4-1) ارزش کل صادرات سیب کشورهای عضو اكو به تفکیک هر کشور (به دلار)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو اكو به تفکیک هر کشور (به دلار)، ارزش کل صادرات سیب در

1- ECO (Economic Cooperation Organization)

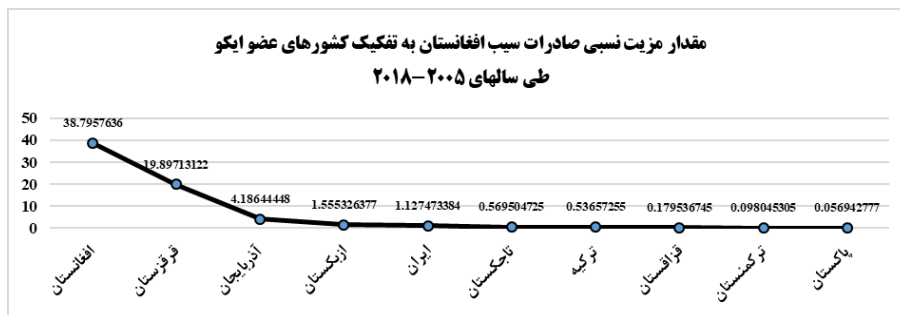
کشورهای عضو اکو (به دلار)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو (به دلار) و مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا به تفکیک هر کشور برای محصول سیب طی سال ای 2005-2018 ذیل ارائه شده است.

شاخص مزیت نسبی (بالاسا) سبب به تفکیک کشورهای عضو اکو طی سالهای (2005-2018)

سبب	ارزش کل صادرات سبب به دلار	ارزش کل صادرات کشور موردنظر به دلار	ارزش کل صادرات سبب در کشورهای عضو اکو به دلار	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به دلار (RCA)	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا	نتیجه
1	افغانستان	134388690	1048255077	1400221313	4.23726E+1	دارای مزیت نسبی
2	ایران	387138823	1.03908E+1	1400221313	4.23726E+1	دارای مزیت نسبی
3	پاکستان	5751216	3.0564E+11	1400221313	4.23726E+1	فاقد مزیت نسبی
4	ترکیه	307233268	1.73272E+1	1400221313	4.23726E+1	فاقد مزیت نسبی
5	ازبکستان	49571275	9644886264	1400221313	4.23726E+1	دارای مزیت نسبی

6	تاجیکستان	2655857	1411223872	1400221313	4.23726E+1	0.56950472	فاقد مزیت نسبی
7	قرقیزستان	90222756	1372189791	1400221313	4.23726E+1	19.8971312	دارای مزیت نسبی
8	آذربایجان	381733198	2.75933E+1	1400221313	4.23726E+1	4.18644448	دارای مزیت نسبی
9	ترکمنستان	3511393	1.08378E+1	1400221313	4.23726E+1	0.09804530	فاقد مزیت نسبی
10	قزاقستان	38014837	6.4075E+11	1400221313	4.23726E+1	0.17953674	فاقد مزیت نسبی

طوری که در جدول مشاهده می‌گردد، مقدار صادرات سیب در بین کشورهای عضو اکو به ترتیب، ایران، آذربایجان، ترکیه، افغانستان، قرقیزستان، ازبکستان، قزاقستان، پاکستان، ترکمنستان و تاجیکستان بیشترین ارزش صادراتی را داشته‌اند که به ترتیب از کمترین به بیشترین در نمودار نمایش داده شده است که در این میان افغانستان در صادرات محصول سیب در بین کشورهای عضو اکو مقام چهارم را کسب نموده است.



نمودار: مزیت نسبی صادرات سیب به تفکیک کشورهای عضو ایگو، طی سالهای 2005-2018  
 طوری که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضرایب مزیت نسبی بالاسا برای کشورهای پاکستان، ترکمنستان، قزاقستان، ترکیه، بین 0-1 واقع شده و در نتیجه این کشورها در صادرات محصول سیب دارای مزیت نسبی نیستند و ضرایب مزیت نسبی بالاسا برای ایران، ازبکستان، آذربایجان، قرقیزستان و افغانستان بالاتر از (1) واقع شده که بیانگر این است که این دسته از کشورها در صادرات محصول سیب دارای مزیت نسبی می‌باشد. همچنین نمودار فوق بیانگر این است که پاکستان دارای کمترین ضرایب مزیت نسبی (0.056942777) و افغانستان دارای بیشترین مزیت نسبی (38.7957636) در صادرات این محصول می‌باشد.

### 1-2: بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول سیب افغانستان 2005-2018

در جدول شماره (4-4) ارزش کل صادرات سیب افغانستان به تفکیک سال (2005-2018) (به دالر)، ارزش کل صادرات افغانستان (به دالر) به تفکیک سال (2005-2018)، ارزش کل صادرات سیب در کشورهای عضو ایگو (به دالر) به تفکیک سال (2005-2018)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو ایگو (به دالر) به تفکیک سال (2005-2018) و مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا به تفکیک سال (2005-2018) برای محصول سیب در افغانستان طی سالهای 2005-2018 قرار ذیل ارائه شده است.

جدول: شاخص مزیت نسبی (بالاسا) سیب به تفکیک سال طی سالهای (2005-2018)

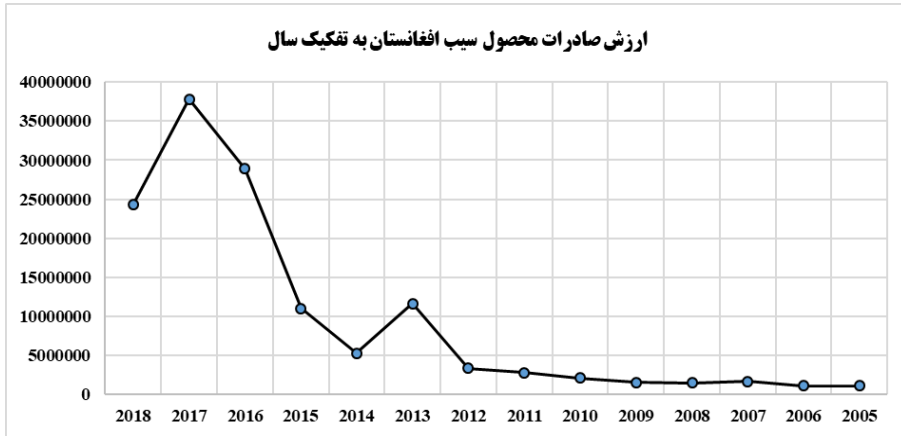
نتیجه	مقدار ضریب مزیت	ارزش کل صادرات کشورهای	ارزش کل صادرات سیب در	ارزش کل صادرات	ارزش کل صادرات سیب	سیب

	نسبی بالاسا (RCA)	عضو اکو به دلر	کشورهای عضو اکو به دلر	افغانستان به دلر	افغانستان به دلر		
دارای مزیت نسبی	31.13569	3.71312E+11	236196953	1227576140	24313175	2018	1
دارای مزیت نسبی	80.88608	3.24241E+11	144183902	1051044037	37804489	2017	2
دارای مزیت نسبی	67.50853	2.72992E+11	109972145	1062503210	28894951	2016	3
دارای مزیت نسبی	26.6607	2.75379E+11	131272913	870203241	11059512	2015	4
دارای مزیت نسبی	25.71922	3.46087E+11	80102123	893717802	5320068	2014	5
دارای مزیت نسبی	40.36443	3.48104E+11	126414477	794544908	11646753	2013	6
دارای مزیت نسبی	20.40764	3.64416E+11	86836361	687684458	3344151	2012	7
دارای مزیت نسبی	32.31998	3.92714E+11	61432038	558492595	2823626	2011	8
دارای مزیت نسبی	19.74123	3.0092E+11	53460458	612803554	2149202	2010	9

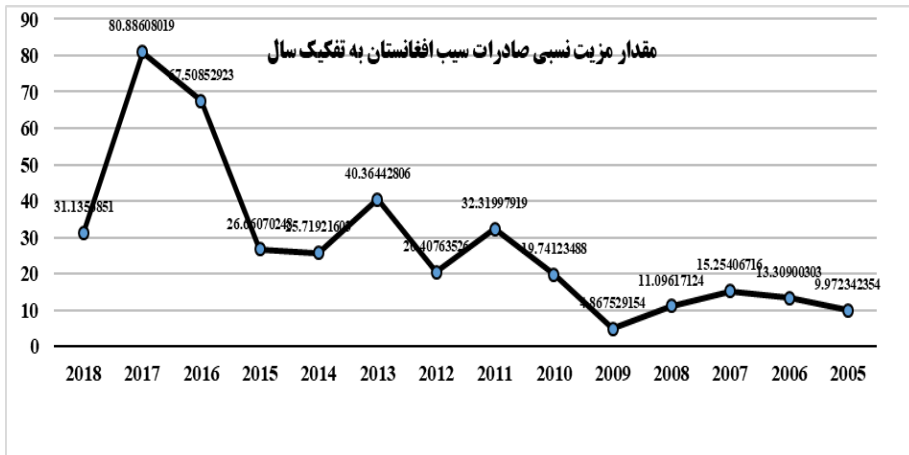


دارای مزیت نسبی	4.867529	2.39513E+11	60590603	1285701630	1583160	2009	10
دارای مزیت نسبی	11.09617	3.49573E+11	95125925	508582622	1535662	2008	11
دارای مزیت نسبی	15.25407	2.66396E+11	70854910	409513537	1661487	2007	12
دارای مزیت نسبی	13.309	2.17328E+11	72514302	255930149	1136513	2006	13
دارای مزیت نسبی	9.972342	1.68286E+11	71264203	264252896	1115941	2005	14

طوری که در جدول مشاهده می‌گردد، ارزش صادرات سیب افغانستان، ارزش کل صادرات محصول سیب افغانستان به ترتیب از سال 2005-2018 به‌جز یک مورد سیر صعودی داشته است. طوری که از سال 2005-2013 سیر صعودی را پیموده است و در سال 2014 یک پله سقوط کرده و مجدداً الی سال 2017 حالت صعودی داشته است و در سال 2018 با سقوط چشمگیری مواجه بوده است. این امر در قسمت مزیت نسبی محصول سیب از نوسانات بیشتری برخوردار بوده است طوری که از سال 2005-2007 سیر صعودی داشته است و از آن به بعد الی سال 2009 سیر نزولی، از 2009 الی سال 2011 سیر صعودی، در سال 2012 مجدد سیر نزولی، در سال 2013 سیر صعودی، در سال 2014 و 2015 سیر نزولی و در سال 2016 و 2017 سیر صعودی و اخیراً در سال 2018 نیز سیر نزولی داشته است. علاوه بر آن ارقام نشان می‌دهد که افغانستان در سال 2017 نسبت به سایر سال‌ها از مقدار مزیت نسبی بیشتری در صادرات محصول سیب برخوردار بوده است. ارزش صادرات سیب افغانستان به تفکیک سال و ضریب مزیت نسبی محصول سیب افغانستان به تفکیک سال به ترتیب در نمودارهای زیر نمایش داده شده است.



نمودار: ارزش صادرات محصول سیب افغانستان به تفکیک سال، طی سال‌های 2018-2005



نمودار: مقدار مزیت نسبی صادرات سیب افغانستان به تفکیک سال، طی سال‌های 2018-2005

### 3- بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول انگور کشورهای عضو او 2005-

#### 2018

انگور یکی دیگر از محصولات کشاورزی افغانستان است که در این تحقیق مدنظر قرار گرفته است. این محصول از جمله محصولات عمده کشاورزی و اقلام صادراتی افغانستان است که به ترتیب بعد از سال 2005 میزان صادرات آن سیر افزایشی داشته است. برای سنجش مزیت نسبی صادرات این محصول نیز از شاخص مزیت نسبی بالا استفاده

به عمل آمده است. مزیت نسبی صادرات انگور افغانستان در بین کشورهای عضو اکو<sup>1</sup> (سازمان همکاری‌های اقتصادی) که شامل کشورهای چین؛ ایران، پاکستان، ترکیه، افغانستان، ترکمنستان، آذربایجان، تاجیکستان، ازبکستان، قرقیزستان، قزاقستان می‌باشد، ذیلاً مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

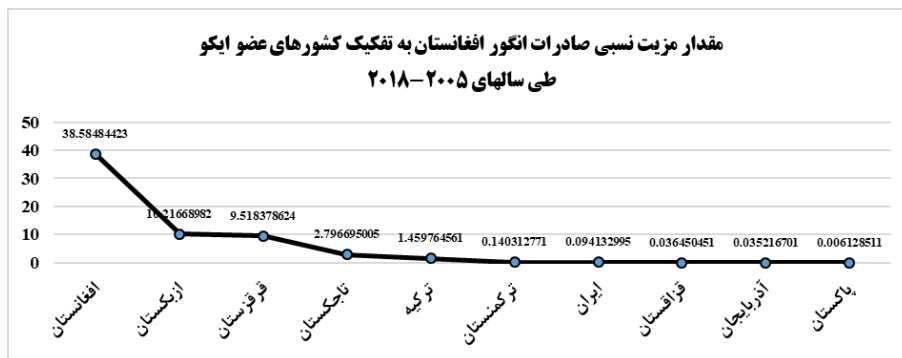
در جدول شماره (4-1) ارزش کل صادرات انگور کشورهای عضو اکو به تفکیک هر کشور (به دلار)، ارزش کل صادرات انگور در کشورهای عضو اکو (به دلار)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو (به دلار) و مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا به تفکیک هر کشور برای محصول انگور طی سال ای 2005-2018 ذیل ارائه شده است.

جدول: شاخص مزیت نسبی (بالاسا) انگور به تفکیک کشورهای عضو اکو طی سال‌های (2005-2018)

انگور	ارزش کل صادرات انگور به دلار	ارزش کل صادرات کشور موردنظر به دلار	ارزش کل صادرات انگور در کشورهای عضو اکو به دلار	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به دلار	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا (RCA)	نتیجه
1 افغانستان	467308326	10482550779	4895589957	4.23726E+12	38.58484423	دارای مزیت نسبی
2 ایران	113008381	1.03908E+12	4895589957	4.23726E+12	0.094132995	فاقد مزیت نسبی
3 پاکستان	2164135	3.0564E+11	4895589957	4.23726E+12	0.006128511	فاقد مزیت نسبی

4	ترکیه	2922341438	1.73272E+12	4895589957	4.23726E+12	1.459764561	دارای مزیت نسبی
5	ازبکستان	1138484472	96448862640	4895589957	4.23726E+12	10.21668982	دارای مزیت نسبی
6	تاجیکستان	45599577	14112238729	4895589957	4.23726E+12	2.796695005	دارای مزیت نسبی
7	قرقیزستان	150902680	13721897910	4895589957	4.23726E+12	9.518378624	دارای مزیت نسبی
8	آذربایجان	11227204	2.75933E+11	4895589957	4.23726E+12	0.035216701	فاقد مزیت نسبی
9	ترکمنستان	17569451	1.08378E+11	4895589957	4.23726E+12	0.140312771	فاقد مزیت نسبی
10	قزاقستان	26984293	6.4075E+11	4895589957	4.23726E+12	0.036450451	فاقد مزیت نسبی

طوری که در جدول شماره (4-5) مشاهده می‌گردد، مقدار صادرات انگور در بین کشورهای عضو اگو به ترتیب، ترکیه، ازبکستان، افغانستان، قرقیزستان، ایران، تاجیکستان، قزاقستان، ترکمنستان، آذربایجان و پاکستان بیشترین ارزش صادراتی را داشته‌اند که به ترتیب از کمترین به بیشترین در نمودار شماره (4-10) نمایش داده شده است که در این میان افغانستان در صادرات محصول انگور در بین کشورهای عضو اگو مقام سوم را کسب نموده است.



نمودار شماره: مزیت نسبی صادرات انگور افغانستان به تفکیک کشورهای عضو ائکو، طی سالهای 2018-2005

طوری که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضرایب مزیت نسبی بالاسا برای کشورهای پاکستان، آذربایجان، قزاقستان، ایران و ترکمنستان بین 0-1 واقع شده و در نتیجه این کشورها در صادرات محصول انگور دارای مزیت نسبی نیستند و ضرایب مزیت نسبی بالاسا برای کشورهایی چون ترکیه، تاجیکستان، قرقیزستان، ازبکستان و افغانستان ایران بالاتر از (1) واقع شده که بیانگر این است که این دسته از کشورها در صادرات محصول انگور دارای مزیت نسبی می‌باشند.

همچنین نمودار فوق بیانگر این است که پاکستان دارای کمترین ضرایب مزیت نسبی (0.006128511) و افغانستان دارای بیشترین مزیت نسبی (38.58484423) در صادرات این محصول می‌باشد.

### 1-3: بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول انگور افغانستان به تفکیک سال طی سالهای 2005-2018

در جدول زیر ارزش کل صادرات انگور افغانستان به تفکیک سال (2018-2005) (به دالر)، ارزش کل صادرات افغانستان (به دالر) به تفکیک سال (2018-2005)، ارزش کل صادرات انگور در کشورهای عضو ائکو (به دالر) به تفکیک سال (2018-2005)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو ائکو (به دالر) به تفکیک سال (2018-2005) و مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا به تفکیک سال (2018-2005) برای محصول انگور در افغانستان طی سالهای 2018-2005 قرار ذیل ارائه شده است.

جدول: شاخص مزیت نسبی (بالاسا) انگور به تفکیک سال طی سالهای (2018-2005)

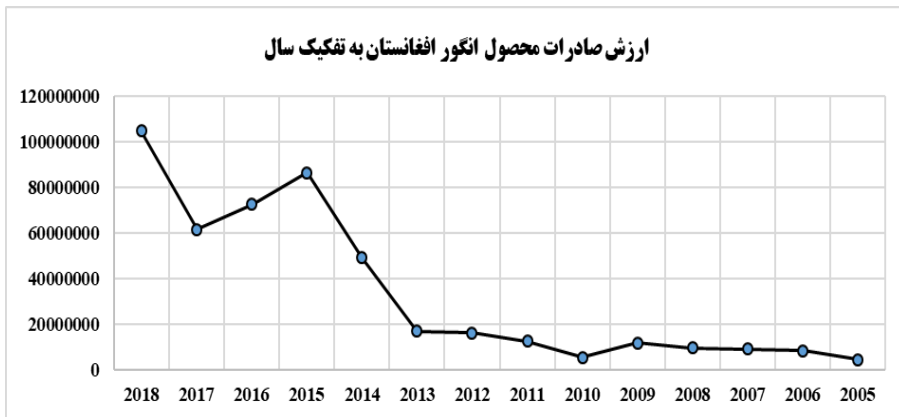
نتیجه	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا (RCA)	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به دلر	ارزش کل صادرات انگور در کشورهای عضو اکو به دلر	ارزش کل صادرات افغانستان به دلر	ارزش کل صادرات انگور افغانستان به دلر	انگور	
دارای مزیت نسبی	78.9912 1	3.71312E+1 1	40127532 7	122757614 0	10479250 2	201 8	1
دارای مزیت نسبی	43.6662 5	3.24241E+1 1	43469607 0	105104403 7	61529650	201 7	2
دارای مزیت نسبی	50.2961 7	2.72992E+1 1	37041982 4	106250321 0	72511972	201 6	3
دارای مزیت نسبی	78.3617 2	2.75379E+1 1	34925339 1	870203241	86483617	201 5	4
دارای مزیت نسبی	46.1731 4	3.46087E+1 1	41112394 8	893717802	49020491	201 4	5
دارای مزیت نسبی	22.9685 5	3.48104E+1 1	32091439 4	794544908	16824104	201 3	6
دارای مزیت نسبی	29.6374 6	3.64416E+1 1	28681414 9	687684458	16041060	201 2	7
دارای ی	20.7392 8	3.92714E+1 1	42291251 0	558492595	12473415	201 1	8

مزیت نسبی							
دارای مزیت نسبی	6.34715 3	3.0092E+11	40655016 2	612803554	5254887	201 0	9
دارای مزیت نسبی	6.48408 4	2.39513E+1 1	33225477 2	128570163 0	11564605	200 9	1 0
دارای مزیت نسبی	17.4820 7	3.49573E+1 1	36804056 6	508582622	9360781	200 8	1 1
دارای مزیت نسبی	19.1411 4	2.66396E+1 1	30181296 9	409513537	8880695	200 7	1 2
دارای مزیت نسبی	23.9717 6	2.17328E+1 1	29563353 7	255930149	8345625	200 6	1 3
دارای مزیت نسبی	13.8769 6	1.68286E+1 1	19388833 8	264252896	4224922	200 5	1 4

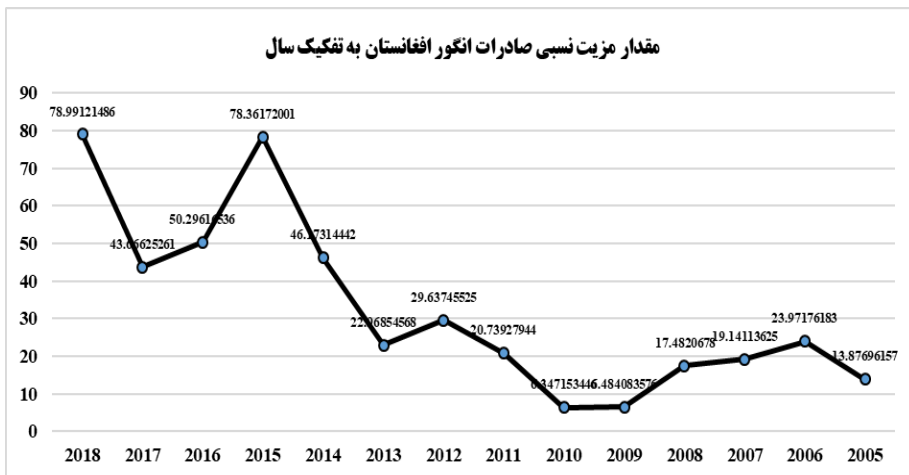
طوری که در جدول مشاهده می‌گردد، ارزش صادرات انگور افغانستان، ارزش کل صادرات محصول انگور افغانستان به ترتیب از سال 2005-2015 سیر صعودی داشته است و سپس الی سال 2017 سیر نزولی داشته است و مجدداً در سال 2018 سیر صعودی به خود گرفته است.

این امر در قسمت مزیت نسبی محصول سیب از نوسانات بیشتری برخوردار بوده است طوری که از سال 2005-2006 سیر صعودی داشته است و از آن به بعد الی سال 2010 سیر نزولی، از 2010 الی سال 2012 سیر صعودی، در سال 2013 مجدد سیر

نزولی، از آن به بعد الی سال 2015 سیر صعودی، از سال 2015-2017 سیر نزولی و مجدد در سال 2018 سیر صعودی به خود گرفته است. علاوه بر آن ارقام نشان می‌دهد که افغانستان در سال 2018 نسبت به سال‌های قبل از مقدار مزیت نسبی بیشتری در صادرات محصول انگور برخوردار بوده است. ارزش صادرات انگور افغانستان به تفکیک سال و ضریب مزیت نسبی محصول انگور افغانستان به تفکیک سال به ترتیب در نمودارهای زیر نمایش داده شده است.



نمودار: ارزش صادرات انگور افغانستان به تفکیک سال، طی سال‌های 2018-2005

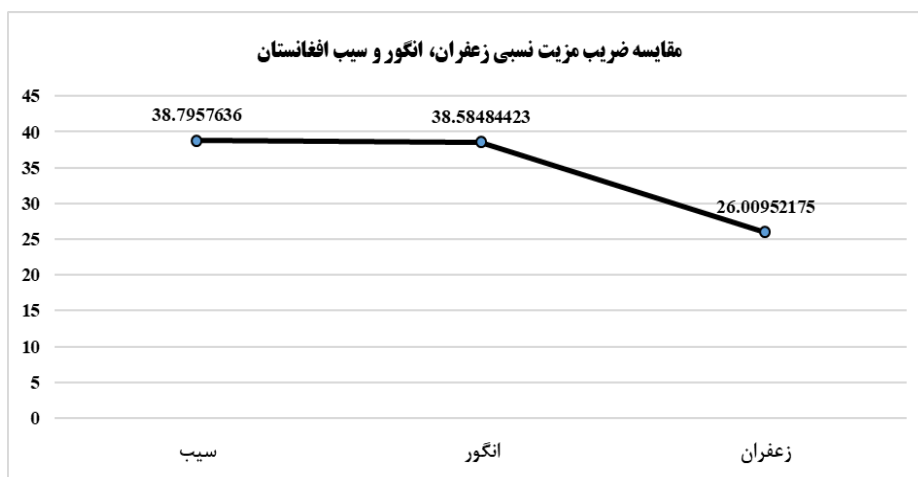


نمودار: مقدار مزیت نسبی صادرات انگور افغانستان به تفکیک سال، طی سال‌های 2018-2005



نتایج یافته‌های حاصل از بررسی شاخص مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی زعفران، سیب و انگور افغانستان طی سال‌های 2004-2018 نشان می‌دهد که به ترتیب سیب، انگور و زعفران از بیشترین مزیت نسبی در صادرات این اقلام طی دوره سال‌های 2004-2018 برخوردار بوده است.

پایین بودن سطح مزیت نسبی صادرات زعفران نسبت به محصولات انگور و سیب از این جهت است که انگور و سیب از محصولاتی است که از سابقه و بیشتری در کشاورزی افغانستان برخوردار است و اما زعفران محصولی است که تقریباً بعد از سال‌های 2006 به افغانستان معرفی شد و چند سالی بیش نیست که جایگاه خویش را در صادرات افغانستان تثبیت کرده است. در نمودار ذیل شاخص مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی زعفران، سیب و انگور افغانستان به‌طور مقایسه‌ای نمایش داده شده است.



نمودار: مقایسه مزیت نسبی زعفران، انگور و سیب افغانستان، طی سال‌های 2005-2018

### نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از محاسبات انجام شده توسط محقق با استفاده از شاخص مزیت نسبی بالاسا برای هر سه محصول زعفران، سیب و انگور بالاتر از 1 به‌دست‌آمده است، در نتیجه می‌توان گفت که هر سه محصول صادراتی افغانستان (زعفران، سیب و انگور) طی سال‌های 2015-2018 دارای مزیت نسبی صادرات هستند. همچنین بر اساس یافته‌ها می‌توان چنین نتیجه گرفت از آنجائی‌که در صادرات محصول زعفران بعد از افغانستان

کشور ایران دارای بیشترین مزیت نسبی است، بنابراین می‌توان گفت که رقیب اصلی افغانستان در محصول زعفران ایران است. در صادرات محصول سیب بعد از افغانستان قرقیزستان، آذربایجان، ازبکستان و سپس ایران دارای بیشترین مزیت نسبی هستند که می‌توان چنین نتیجه گرفت که در بین کشورهای عضو اکو قرقیزستان، آذربایجان، ازبکستان و ایران به ترتیب رقبای اصلی افغانستان در صادرات سیب می‌باشد. در صادرات انگور بعد از افغانستان به ترتیب ازبکستان، قرقیزستان، تاجیکستان و ترکیه دارای بیشترین مزیت نسبی صادرات هستند؛ بنابراین می‌توان گفت که این کشورها به ترتیب رقبای اصلی افغانستان در صادرات انگور محسوب می‌گردد. هر محقق در انجام تحقیق با محدودیت‌هایی مواجه می‌شود که به نحوی می‌تواند نتایج تحقیق را تحت تأثیر قرار دهند. از آنجائی‌که اخلاق پژوهش حکم می‌نماید تا این محدودیت‌ها در آخر تحقیق گزارش گردد، در این قسمت محدودیت‌های تحقیق ذیلاً ارائه شده است:

1. نبود اطلاعات لازم در زمینه صادرات بعضی از محصولات کشاورزی افغانستان باعث شد تا محقق سعی در تغییر بعضی از محصولات مورد بررسی خود در این تحقیق نماید.
2. پایین بودن سطح استانداردها باعث شده است تا صادرات محصولات بعضاً بدون درج آمار صورت گیرد که این امر خود چالشی برای تحقیقاتی از این قبیل است.
3. طوری که مشخص است به دلیل فرار از مالیات بعضی از اقلام صادراتی به‌صورت قاچاق و یا با پرداخت رشوه و بدون ثبت ارقام به خارج از کشور صادر می‌گردد که خلاء چنین اطلاعاتی باعث می‌شود تا نتایج تحقیق تحت تأثیر قرار گیرد.
4. نبود سایت‌ها و کانال‌های ثبت ارقام صادراتی مشخص در داخل کشور، باعث شده تا در چنین تحقیقات، محقق با محدودیت اطلاعاتی مواجه گردد.

#### پیشنهادهات:

1. با توجه به اینکه در این تحقیق صرفاً زعفران، سیب و انگور به‌عنوان محصولات کشاورزی مورد بررسی قرار گرفتند، بنابراین به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که در تحقیقاتشان مزیت نسبی سایر محصولات کشاورزی را مورد بررسی قرار دهند.
2. از آنجائی‌که در این تحقیق سال‌های 2019 و 2020 شامل نگردیده است، بنابراین برای محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی را در محدوده زمانی وسیع‌تری مورد بررسی قرار دهد.

3. به مسئولین محترم وزارت زراعت افغانستان پیشنهاد می‌گردد تا به‌منظور افزایش صادرات محصولات کشاورزی از دهاقین و باغداران کشور حمایت‌های مالی و تخنیکی (ابزاری) نمایند.
4. به مسئولین مربوط پیشنهاد می‌گردد تا جهت رشد و افزایش تولیدات محصولات کشاورزی افغانستان زمینه‌های سرمایه‌گذاری و قرصه‌دهی را برای دهاقین مهیا سازند.
5. برای مسئولین وزارت زراعت و آبیاری پیشنهاد می‌گردد تا به‌منظور افزایش صادرات کشور در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی برای محصولات افغانستان مارکیتهای حرفه‌ای انجام شود و زمینه صادرات را فراهم سازند.
6. برای مسئولین وزارت مالیه افغانستان پیشنهاد می‌گردد تا به‌منظور افزایش صادرات محصولات کشاورزی افغانستان کاهش تعرفه‌های گمرکی را جهت تشویق تاجران کشور اتخاذ نمایند.

### منابع

- انویه تکیه، لورنس (۱۳۸۶)، مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول، اقتصاد کشاورزی و توسعه، 15 (58)، 177-203.
- اکبری، نعمت‌الله؛ عصار، عباس و مرتضوی، سید ابوالقاسم (1387)، بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی استان اصفهان)، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، 31 (3)، 1-20.
- اسماعیل نژاد آهنگرانی، مجید، (۱۳۸۱)، محاسبه مزیت نسبی قطعات ریخته‌گری تمام آلومینیومی خودرو: مطالعه موردی ارگ آذین، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- سالواتوره، دومینیک، (۱۳۷۴)، تئوری و مسائل اقتصاد بین‌الملل، مترجم: هدایت ایران‌پرور، حسن گلریز، تهران: نشر نی.
- سلیمی فر، مصطفی (1380)، بررسی برتری‌های نسبی استان خراسان از نظر دسترس به منابع و امکان استفاده از آن در توسعه صادرات غیر نفتی، پژوهشکده اقتصاد دانشگاه تربیت مدرس، معاونت امور اقتصادی وزارت امور اقتصادی و دارایی.
- سلیمی فر، مصطفی و میرزایی خلیل‌آبادی، صدیقه (۱۳۸۱)، مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، 10 (83)، 7-28.
- سلامی، حبیب‌الله و پیش بهار، اسماعیل (۱۳۸۰)، تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی ابرازشده، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، 9 (34)، 67-99.

شاکری، عباس و امیدوار، سرویس (۱۳۸۷)، آزمون نظریه هشکر - اوهلین در مورد صادرات و واردات چین، فصلنامه علمی - پژوهشنامه اقتصادی، 10 (4)، 83-103.

عابدی، سمانه. (۱۳۹۵)، بررسی مزیت نسبی تولید محصولات کشاورزی مبتنی بر زیست‌فناوری (مطالعه موردی: گندم و ذرت در استان فارس)، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران (مجله علوم کشاورزی)، 47 (3)، 569-579.

صادقی، سید کمال؛ خداوردیزاده، صابر و خداوردیزاده، محمد (1390)، تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، 3 (3)، 59-76.

عسکریان، فریبا؛ اصغر پور، حسین و سرلاب، رقیه (1393)، بررسی مزیت نسبی صادرات کالاهای ورزشی ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره 35، 67-82.

عابدین مقانکی، محمدرضا و دینی، بهروز (1394)، مزیت نسبی ایران در صادرات فناوری، مجله بررسی‌های بازرگانی، 13 (75)، 47-56.

علی رازینی، علی و وجدانی طهرانی (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل تنوع در بازارهای هدف صادراتی ایران، مجله اقتصاد و توسعه منطقه‌ای (علمی - پژوهشی)، ۱۹ (3)، 24-55.

فرج زاده، زکریا و بخشوده، محمد (۱۳۹۳)، بررسی ساختار بازار جهانی و مزیت نسبی پسته با تأکید بر قدرت بازار ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه، 19 (73)، شماره ۷۳، 125-145.

محمدی، سمیه؛ خداوردیزاده، محمد. (۱۳۹۵)، بررسی مزیت نسبی، ساختار بازار و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات اقتصادی کاربردی ایران، 5 (20)، 201-220.

Adesina, A. A. & Coulibaly, O. N. (1998). Policy and competitiveness of agroforestry-based technologies for maize production in Cameroon: An application of policy analysis matrix. *Agricultural Economics*, 19(1-2), 1-13.

Anwar, S. 9 Husain, M. & Husain, Z. (2013). Economics of wheat Production in Pakistan: A Price Risk Analysis, *International Research Journal of Finance and Economics*, 12(3).

Banterle, A, & Carraresi, L. (2007). Competitive performance analysis and European Union trade: The case of the prepared swine meat sector. *Acta Agriculturae Scand Section C*, 4(3), 159-172.

Cockburn, J. Siggel, E. Coulibaly, M. & Vézina, S. (1999). Measuring competitiveness and its sources: the case of Mali's manufacturing sector. *Canadian Journal of Development Studies/Revue canadienne d'études du développement*, 20(3), 491-519.

- Fang, C. and Beghin, J. C. (2000), "Food Self-Sufficiency, Comparative Advantage, and Agricultural Trade: A Policy Analysis Matrix for Chinese Agriculture", Center for Agricultural and Rural Development and Department of Economics, Working Paper, 99-WP 223.
- Fertö, I., & Hubbard, L. J. (2003). Revealed comparative advantage and competitiveness in Hungarian agri-food sectors. *World Economy*, 26(2), 247-259.
- Huang, J., & J. Song, F. Qiao, & Q. Fuglie. (2003). Sweet potato in China: Economic aspect and utilization in pig production. International potato center (IPC), Bogor, Indonesia.
- Hussain, M. F., Anwar, S., & Hussain, Z. (2006). Economics of sugarcane production in Pakistan: A price risk analysis. *International Research Journal of Finance and Economics*, 4(4).
- Krueger, A. O. (1972). Evaluating restrictionist trade regimes: Theory and measurement. *Journal of Political Economy*, 80(1), 48-62.
- Li, K. W., & Bender, S. (2003). Relative advantage of manufacture exports among world regions: 1981-1999. Economic Growth Center, Yale University, mimeo.
- Li, L., Duonford, M., & Godfrey, Y. (2012). International trade and industrial dynamics: Geographical and structural dimensions of Chinese and Sino-EU merchandise trade. *Applied Geography* 32, 130-142.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E., & Díez, J. A. (2010). Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance. *Journal of world business*, 45(1), 49-58.
- Nelson, G. C., & Panggabean, M. (1991). The costs of Indonesian sugar policy: a policy analysis matrix approach. *American Journal of Agricultural Economics*, 73(3), 703-712.
- Shahabuddin, Q. & porter m. and J. Hinloopen, Godfrey, Y (2002). Comparative advantage in Bangladesh crop Production, international Food Policy Research institute, No. 47, Washington D. C.
- Siggel, E., & Cockburn, J. (1995). International competitiveness and its sources: a method of development policy analysis. Concordia University, Department of Economics, Discussion Paper, 9517.
- Utkulu, U., & Seymen, D. (2004, September). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15. In European trade study group 6th annual conference, ETSG (pp. 1-26).



دریافت مقاله: 1399/10/30  
پذیرش مقاله: 1400/01/10

اقتصاد و مدیریت کاتب، علمی - پژوهشی  
سال 1، شماره 1، بهار و تابستان 1400  
صص: 39-56