

## بررسی مزیت نسبی صادراتی خرماهای ایران در کشورهای هدف صادراتی

مریم دهقانی<sup>۱</sup>، علیرضا کرباسی<sup>۲</sup>

۱- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد (dehghani.maryam104@gmail.com)

۲- استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده:

ایران از جمله کشورهایی است که علی‌رغم در اختیار داشتن منابع و امکانات طبیعی ارزشمند هنوز از نظر اقتصادی در زمره کشورهای توسعه یافته جهان به شمار نمی‌رود. برای اینکه در فرایند جهانی شدن بتوانیم سهم معقولی را به خود اختصاص داده و با گذشت زمان جایگاه خود را بهبود بخشیم باید مزیت‌های بالفعل کشور را شناسایی کرده تا در صحنه تجارت جهانی مزیت‌های مطلوب‌تری را کسب نماییم. بر همین اساس هدف پژوهش حاضر بررسی مزیت نسبی صادرات خرماهای ایران در عمده کشورهای هدف صادراتی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز این مطالعه، اطلاعات سری زمانی صادرات (طی سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸) می‌باشد. در این مطالعه با به کارگیری شاخص‌های RCA و RSCA، مزیت صادراتی خرماهای ایران بررسی شد. بازار هند با میانگین مزیت نسبی آشکار شده برابر ۱۳/۰۸ بیشترین مزیت و بازار افغانستان با میانگین مزیت نسبی آشکار شده ۴/۸۷ کمترین مزیت صادراتی را دارند. با این وجود، ایران در بازار افغانستان بیشترین سهم از صادرات خرما به افغانستان را به خود اختصاص داده است.

**واژگان کلیدی:** مزیت نسبی آشکار شده صادرات، خرما، کشورهای هدف

### مقدمه

تنوع نیازهای انسان و منابع طبیعی و پراکندگی آنها در جهان پهنای امروز به حدی است که مبادله کالاها و خدمات از کشوری به کشور دیگر را تقریباً اجتناب ناپذیر ساخته است (قریشی‌ابهری و همکاران، ۱۳۸۹). صادرات و واردات و مسائل مربوط به آن فراروی هر کشوری قرار دارد و گریزی از آن نیست. از سوی دیگر امروزه اقتصاددانان رشد و توسعه نیز معتقدند که کی از بخش‌های اساسی و کلیدی هر اقتصاد در حال رشد، بخش تجارت خارجی است. به گونه‌ای که از آن به عنوان موتور رشد اقتصادی یاد می‌کنند. (بارلت و استل، ۲۰۰۴). چرا که آنان بر این باورند که بخش تجارت خارجی می‌تواند نیاز به صنعتی شدن، دانش و تجربه لازم برای توسعه اقتصادی را فراهم آورده و حربه‌های دسترسی به آن را در اختیار این کشور قرار دهد. بنابراین کشورهای در حال توسعه مانند ایران هم به دلیل آن که در جهان کنونی سیاست درهای بسته دیگر جایگاهی ندارد، به همین دلیل یکی از اهداف مهم این کشورها توسعه است (دایی، ۱۳۷۶). همچنین با ظهور مفاهیمی همچون جهانی شدن و لزوم پیوستن به سازمان تجارت جهانی، سطح رقابت بین کسب‌وکارها به فراترین حد خود یعنی عرصه بین‌المللی کشیده شده است و در این کشمکش، به دلیل اهمیتی که صادرات و بقای صنایع برای کشورها دارند، دولت‌ها ملزم به رقابت می‌باشند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۲). حال آنکه در دنیای رقابت‌آمیز امروز کشورهایی برنده خواهند بود که بتوانند مزیت نسبی را در بخش‌های مختلف اقتصادی خود

شناسایی و ایجاد نمایند. و در واقع رقابت ثو حضور آگاهانه در بازار جهانی بدون داشتن مزیت نسبی و توانایی در تولید و صادرات یک کالا آن هم با کیفیت و قیمت مناسب امکان پذیر نخواهد بود (پیری و همکاران، ۱۳۸۹).

تجارت کالاهای صنعتی برای کشورهای در حال توسعه از جمله ایران به دلیل عدم رقابت پذیری تولیدات صنعتی آنها در بازار جهانی میسر نیست و همچنین تکیه بر صدور مواد معدنی و زیرزمینی بویژه نفت با توجه به فشار روزافزون تقاضا و محدودیت ذخایر ملی نمی تواند برای همیشه دوام داشته باشد. با توجه به اینکه ایران دارای مزیتها و مشخصه های مهمی چون تنوع آب و هوایی، تنوع زمین، نیروی کار ارزان و غیره است، بخش کشاورزی وابستگی کمتری به فن آوری پیچیده و امکانات گسترش تولید دارد (حسینی و ملک محمدی، ۱۳۸۶). تکیه بر بخش کشاورزی و توسعه و گسترش صادرات این بخش می تواند زمینه مناسبی را برای حضور این کشور در بازارهای جهانی و استفاده از مزایای آن فراهم آورد (مهرابی بشرآبادی و همکاران، ۱۳۸۸).

کشاورزی از مهمترین بخش های اقتصاد کشور است که از طرفی تامین کننده امنیت غذایی و سلامت جامعه است و از طرف دیگر از طریق صادرات محصولات کشاورزی می تواند تامین کننده ارز در جریان توسعه باشد (شیرانی بیدآبادی و همکاران، ۱۳۹۰). بنابراین توجه به این بخش و حمایت از آن در مواجهه با رقیبان بین المللی در دنیای تجارت آزاد، از وظایف مهم مسئولان و محققین کشور می باشد. در این بین محصولات باغی که پتانسیل صادراتی بالایی دارند، در اولویت این توجه قرار می گیرند. یکی از محصولات کشاورزی مهم صادراتی کشور، خرما است (حسینی و پرمه، ۱۳۸۱). خرما از محصولات باغی سازگار با شرایط آب و هوایی منطقه خاورمیانه است که دارای ارزش غذایی بالا و فرآورده های غذایی متعددی است (حسینی و فتحی، ۱۳۹۲). مطابق جدیدترین گزارش تولید جهانی خرما برای سال ۲۰۱۷، کل تولید جهانی خرما، ۸۳۸۴۲۸۶ تن است، که از این میزان ۱۴/۳۳ درصد توسط ایران یعنی معادل ۱۲۰۲۲۰۰ تن تولید می شود.

برای دستیابی به خودکفایی و توسعه صادرات در هر کشور، از جمله اقدامات ضروری، شناسایی مزیت های نسبی و سرمایه گذاری در زمینه توسعه تولید محصولات دارای مزیت نسبی می باشد. مزیت نسبی بیانگر سود بدست آمده از تجارت، نقطه مرکزی تجارت و پایه و اساس برنامه ریزی اقتصادی برای تخصیص کارآمدتر منابع می باشد (ارباب، ۱۳۸۳). اما مزیت نسبی یک امتیاز پایدار نیست و ممکن است در طول زمان و با پیشرفت های علمی از منطقه ای به منطقه دیگر و یا از محصولی به محصول دیگر منتقل شود. بنابراین مزیت نسبی به عواملی همچون موجودی منابع، روش تولید، تغییرات فناوری و نظایر آنها وابسته است (هاتف و همکاران، ۱۳۹۰). از طرف دیگر با توجه به محدودیت منابع، افزایش جمعیت و ویژگی های اقلیمی و جغرافیایی متفاوت در مناطق مختلف گام برداشتن بر اساس اصل مزیت نسبی در هر منطقه به خصوص در بخش کشاورزی از اهمیت بالایی برخوردار می باشد. زیرا با استفاده از این اصل می توان الگوی منطقه ای کشت را تعیین کرده و منابع را به صورت بهینه بین فعالیت های گوناگون توزیع کرد (حسین زاده و اصفهانی، ۱۳۸۶). بنابراین به نظر می رسد، مطالعه و بررسی مزیت نسبی محصولات گوناگون در مناطق مختلف کشور نه تنها یک انتخاب بلکه یک ضرورت به شمار می رود. برخی کشورها در تولید و صادرات

کالاها دارای مزیت نسبی می‌باشند و لیکن عدم شناخت و یا ناآگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر آن بازارها، باعث شده است نتوانند در زمینه صدور کالا به آن بازارها موفقیتی کسب کنند. بنابراین یکی از مباحث مهم در تجارت بین‌الملل، شناسایی بازارهای هدف کالاهای صادراتی می‌باشد. همچنین با توجه به پتانسیل بالقوه و بالفعل کشور در تولید محصولات باغی از جمله خرما، لزوم برنامه‌ریزی مناسب صادراتی برای این محصولات بسیار ضروری به نظر می‌رسد و مطالعات مزیت نسبی و شاخص‌های حمایتی به خوبی می‌تواند شرایط را برای برنامه‌ریزی آینده در خصوص صادرات و حمایتها مشخص نماید. این مساله ضرورت انجام این تحقیق را بیش از پیش آشکار می‌نماید.

اشرفی و همکاران (۱۳۸۶)، با استفاده از شاخص‌های RCA و RSCA، مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش را مورد بررسی قرار دادند نتایج مطالعه نشان داد میانگین شاخص مزیت نسبی آشکار شده در دوره قبل از انقلاب و بعد از آن به ترتیب ۳۱ و ۳۹ است و اختلاف معنیداری بین آنها وجود دارد. همچنین 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.

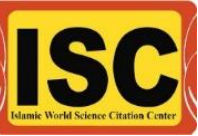
محمدی و همکاران (۱۳۹۲)، با استفاده از شاخص‌های RCA و RSCA به بررسی مزیت نسبی خرما در استان بوشهر و بررسی بازارهای هدف پرداختند نتایج نشان داد که استان بوشهر و استان‌های تنگستان، دشتستان، دیلم و گناوه دارای مزیت نسبی در تولید خرما بوده‌اند.

دهقانی و رفیعی (۱۳۹۷)، به بررسی تحلیل کارایی کشورهای صادراتی سیب ایران با استفاده از شاخص‌های RCA و RSCA، مزیت صادراتی سیب ایران را بررسی کردند. نتایج نشان داد بازار بحرین با میانگین مزیت نسبی آشکار شده برابر ۸۱/۹ بیشترین مزیت و بازار کویت با میانگین مزیت نسبی آشکار شده ۱۵/۵۷ کمترین مزیت صادراتی را دارند.

هی‌شو کران (۲۰۰۸)، به بررسی مزیت نسبی صادرات و تجارت محصولات کشاورزی چین، در دوره ۲۰۰۱-۲۰۰۵ پرداخته و از نبود مزیت نسبی بیشتر محصولات چین خبر می‌دهد.

حسین ام دی بلایت (۲۰۰۶)، نقاط ضعف یا قوت عملکرد صادراتی بخش شیلات (از زیربخش‌های کشاورزی) کشور بنگلادش را مورد بررسی قرار داده و بیان می‌نماید که بخش شیلات در این کشور از مزیت نسبی برخوردار است. و در مطالعه‌ای دیگر شینوج پی و ماسور وی سی (۲۰۰۸)، نیز به بررسی تغییرات مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی هندوستان در مقابل کشورهای دیگر آسیایی، در سال‌های پس از بازسازی (۱۹۹۱-۲۰۰۴) پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که این کشور در سال‌های مورد مطالعه مزیت نسبی خود را در صدور برخی از محصولات کشاورزی از دست داده است.

جایمین (۲۰۱۰)، به مطالعه مزیت نسبی صادرات فرآورده‌های چوبی کشور مالزی در بازارهای اروپا طی سال‌های ۲۰۰۶-۱۹۹۹ پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که داشتن منابع فراوان، ارتباطات و فناوری و هزینه تولید از مهمترین عوامل اثرگذار بر وجود مزیت نسبی صادراتی این فرآورده‌ها برای کشور مالزی در بازار اروپا بوده است.



بانو و همکاران (۲۰۱۲)، به بررسی مزیت نسبی و رشد صادرات صنعت کیوی کشور نیوزلند برای بازه زمانی ۱۹۸۱-۲۰۱۱ پرداختند. نتایج بررسی نشان داد که کشور نیوزلند دارای مزیت نسبی آشکار شده قابل توجهی در این صنعت می‌باشد. همچنین نتایج نان داد که درآمد شرکای داخلی و بازرگانی، اندازه بازار و فصلی بودن، از عوامل تعیین کننده صادرات کیوی در این کشور می‌باشد.

## مواد و روش‌ها

صادرات کالاها و خدمات نقش مهمی در اقتصاد کشورها دارد. با رونق گرفتن تجارت، همه کشورهای دنیا تلاش می‌کنند که با اتخاذ سیاست‌های مناسب، این موتور رشد اقتصادی را فعال تر نمایند. لذا رقابت در عرصه تجارت افزایش یافته که در این میان، کشورهایی موفق بوده‌اند، که یک استراتژی مشخص برای صادرات محصولات و کالاهای تولیدی خود داشته‌اند (Pal, 1992). یکی از ابزارهای شناخت رویکرد صادرات کشورهای مختلف به یک استراتژی تجارت، تغییرات سهم تجارت یا مزیت نسبی آشکار شده در طول زمان است و یکی از معیارهایی که جهت برآورد و سنجش عملکرد صادراتی کشورها و کالاهای مختلف ارائه گردیده، معیار مزیت نسبی آشکار شده RCA می‌باشد، که اولین بار توسط Balasa در سال ۱۹۶۵ ارائه گردید. این معیار با تکیه بر ساختار موجود صادرات، برای بررسی امکان پیوستن کشورهای در حال توسعه به سازمان تجارت جهانی و ارزیابی آثار بلند مدت آزادسازی تجاری نیز بسیار مناسب است (Helleiner, 1990). این شاخص به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / X_{ik}}{X_{nk} / X_{nk}}$$

که در رابطه فوق  $X$  صادرات،  $i$  کشور مورد نظر،  $j$  محصول مورد نظر،  $k$  همه کالاها به غیر از  $j$  و  $n$  تمام کشورها به غیر از کشور  $i$  را نشان می‌دهد. اگر مقدار این شاخص کوچکتر از واحد باشد نشان می‌دهد که آن کشور عدم مزیت آشکار شده در محصول  $j$  دارد و برعکس اگر شاخص، بزرگ‌تر از واحد باشد دارای مزیت نسبی می‌باشد. روند تغییرات RCA، تغییر در سهم صادراتی کالای  $j$  برای کشور  $i$  را نشان می‌دهد و یا نوسانات زیاد آن دلیل بر عدم وجود استراتژی مشخص صادراتی است (Goldin, 1990). شاخص دیگری که در این زمینه می‌تواند مورد بررسی قرار بگیرد، شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن است که به صورت رابطه زیر تعریف می‌شود:

$$RSCA = \frac{RCA - 1}{RCA + 1}$$

با توجه به اینکه RCA بین صفر و بی‌نهایت می‌باشد، مشاهده می‌شود که دامنه تغییرات شاخص تعدیل شده و قرینه فوق بین -۱ و +۱ باشد. بنابراین هرچه RSCA به عدد یک نزدیک‌تر باشد، مزیت نسبی بیشتر و در عوض هرچه از صفر به سمت عدد -۱ میل نماید، عدم مزیت نسبی تشدید می‌شود. در اکثر مطالعات این دو شاخص همواره با هم محاسبه و مقایسه می‌شوند که در مطالعه حاضر هم از هر دو روش استفاده شده است.

## بحث و نتیجه گیری

سهام صادرات خرما ایران در هر کدام از بازارهای هدف محاسبه و نتایج در جدول یک گزارش شده است. همانطور که از نتایج مشخص است ایران در بازار افغانستان بیشترین سهم صادراتی (۹۰/۸۱ درصد) را دارد که این امر نشان می‌دهد که ایران بر بازار افغانستان تسلط دارد و به نحوی ساختار بازار خرما افغانستان در انحصار ایران است.

جدول ۱: میانگین سهم صادرات ایران در بازارهای هدف صادراتی

کشور	هند	پاکستان	ترکیه	افغانستان
میانگین	۱۱/۲۱	۱۷/۵۳	۶/۸۱	۹۰/۸۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

زیاد بودن سهم صادرات به افغانستان می‌تواند به این دلیل باشد که سطح استانداردسازی در بازار افغانستان پایین است و صادرات به این بازار در دسر کمتری دارد اما با این حال ایران در رقابت با سایر کشورهای صادر کننده خرما به افغانستان توانسته است موقعیت مناسبی در این بازار داشته باشد. کمترین سهم صادراتی برای ایران در بازار ترکیه است. ایران برای حفظ موقعیت خود در بازار افغانستان و افزایش سهم خود در سایر بازارهای هدف بایستی به دنبال راهکارهای مناسب باشد و به تقویت سیستم بازاریابی و بسته‌بندی بپردازد. همچنین در این مطالعه با استفاده از مقادیر صادراتی طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۱۸، مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن صادرات خرما ایران در چهار کشور اصلی وارد کننده خرما ایران بررسی شد و نتایج به ترتیب در جداول (۲) و (۳) گزارش شده است.

جدول ۲- مزیت نسبی آشکار شده

سال	هند	پاکستان	ترکیه	افغانستان
۲۰۰۸	۱/۲۸	۷/۵۱	۶/۴۸	۹/۸۸
۲۰۰۹	۱/۴۹	۳/۲۹	۵/۵۲	۷/۲۱
۲۰۱۰	۶/۷۳	۷/۲۶	۵/۱۹	۶/۷۰
۲۰۱۱	۱۰/۸۳	۱۰/۱۵	۷/۳۰	۳/۳۹
۲۰۱۲	۱۰/۷۵	۵/۵۶	۷/۵۶	۳/۲۲
۲۰۱۳	۱۰/۲۷	۵/۷۹	۶/۱۰	۴/۶۳
۲۰۱۴	۱۲/۵۶	۴/۵۱	۶/۰۶	۴/۰۲
۲۰۱۵	۱۶/۷۷	۴/۲۸	۱۲/۲۱	۳/۷۰

۳/۵۴	۲/۷۱	۳/۲۷	۱۴/۵۳	۲۰۱۶
۳/۸۸	۲/۹۷	۵/۲۷	۲۴/۹۳	۲۰۱۷
۳/۴۳	۷/۱۴	۶/۰۲	۶۹/۱۴	۲۰۱۸
۴/۸۷	۶/۳۰	۵/۷۲	۱۶/۳۰	میانگین

ماخذ: محاسبات تحقیق

با توجه به نتایج آورده شده در جدول فوق، و محاسبه مزیت نسبی صادراتی آشکار شده ایران در چهار بازار مورد بررسی، ایران دارای مزیت صادراتی است اما مقدار این شاخص برای خرمای ایران در بازارهای مورد بررسی روند نزولی دارد که گویای آن است که واردکنندگان خرما از ایران از ثبات نسبی برخوردار نبوده و از قدرت چانه زنی ایران در بازار صادرات خرما کاسته شده است. همچنین این روند نزولی مزیت نسبی صادرات در سال‌های اخیر می‌تواند تا حدود زیادی مربوط به مشکلات سیاسی و تحریم‌ها باشد. بازار ایران بیشترین میانگین مزیت نسبی در صادرات را در بازار هند (۱۶/۳۰) دارد و کمترین میانگین مزیت نسبی را در بازار افغانستان (۴/۸۷) دارد.

سال	هند	پاکستان	ترکیه	افغانستان
۲۰۰۸	۰/۱۲۵	۰/۷۶۵	۰/۷۳۲	۰/۸۱۶
۲۰۰۹	۰/۱۹۹	۰/۵۳۴	۰/۶۹۳	۰/۷۵۶
۲۰۱۰	۰/۷۴۱	۰/۷۵۷	۰/۶۷۷	۰/۷۴۰
۲۰۱۱	۰/۸۳۰	۰/۸۲۰	۰/۷۵۹	۰/۵۴۴
۲۰۱۲	۰/۸۳۰	۰/۶۹۵	۰/۷۶۶	۰/۵۲۱
۲۰۱۳	۰/۸۲۲	۰/۷۰۵	۰/۷۱۸	۰/۶۴۵
۲۰۱۴	۰/۸۵۲	۰/۶۳۷	۰/۷۱۶	۰/۶۰۱
۲۰۱۵	۰/۸۸۷	۰/۶۲۱	۰/۸۴۸	۰/۵۷۵
۲۰۱۶	۰/۸۷۱	۰/۵۳۲	۰/۴۶۲	۰/۵۶۰
۲۰۱۷	۰/۹۲۲	۰/۶۸۱	۰/۴۹۷	۰/۵۹۰
۲۰۱۸	۰/۹۷۱	۰/۷۱۵	۰/۷۵۴	۰/۵۴۹

ماخذ: محاسبات تحقیق

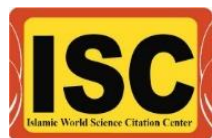
در تمام سال‌های دوره مورد بررسی شاخص RCA به دست آمده که در جدول ۲ گزارش شده است که مقدار آن بزرگتر از یک است و نشان دهنده وجود مزیت نسبی در صادرات خرما است. همچنین مقدار RSCA برای صادرات خرما در این دوره بین صفر و یک می‌باشد که این معیار هم مانند RSCA نشان‌دهنده مزیت نسبی در صادرات این محصول است. شاخص محاسبه شده در این دوره دارای ثبات روندی مشخصی نیست. وجود نوسان‌های فراوان در شاخص مزیت نسبی آشکار شده محصول خرما نشان می‌دهد که راهبرد توسعه صادرات در کشور همراه با برنامه‌های حساب شده نیست، و بیشتر به طور مقطعی و موردی به اجرا در می‌آید. با توجه به شرایط و موقعیت ممتاز ایران از نظر سطح زیر کشت و میزان تولید خرما در جهان، کشور ما هنوز نتوانسته است آن چنان که باید جایگاه صادراتی خود را در بازار جهانی کسب کند،

که این می‌تواند نشان دهنده این موضوع باشد که سیستم بازاریابی مناسبی برای خرما ایران وجود ندارد تا بتواند در بازارهای جهانی به دنبال توسعه این بازارها و افزایش سهم بازاری در عرصه جهانی باشد و یا اینکه شکل و چگونگی صادرات خرما ایران نتوانسته است خود را با شرایط بازار جهانی منطبق کند. لذا در دستور کار قرار دادن برنامه‌های دراز مدت حساب شده در زمینه توسعه صادرات و سیاست‌های فعال و انعطاف‌پذیر تجاری می‌تواند به بهره‌گیری بهتر و بیشتر مزیت‌های نسبی کشور در بخش کشاورزی انجامد.

همچنین موانع بهداشتی می‌تواند از اصلی‌ترین موانع صادراتی محسوب شود که برای برطرف کردن این موانع راهی جز به روز کردن اصول بهداشتی و روش‌های صادراتی و برنامه‌ریزی در راستای قانونمند کردن این اصول وجود ندارد. همچنین شناسایی بازارهای نفوذپذیر جدید، بازارهای نهایی مصرف، در پیش گرفتن سیاست‌های ارزی و تجاری با ثبات و تبلیغات گسترده و جذاب برای خرما صادراتی ایران در سطح جهانی، بستر مناسبی برای کسب درآمد برای کشور و افزایش صادرات خرما خواهد بود.

## منابع

- ارباب، ح. (۱۳۸۳). نظریه‌ها و سیاست‌های اقتصاد بین‌الملل: تجارت بین‌الملل، نشر نی.
- اشرفی، م.، کرباسی، ع. و صدراالاشرفی، م. (۱۳۸۶)، مزیت نسبی تولید و صادرات کشمش ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۸ (ویژه سیاست‌های کشاورزی)، صفحات ۳۹-۵۹.
- پیری، م.، رضایی، م.، کرباسی، ع. (۱۳۸۹). بررسی ساختار بازار و تحلیل بازارهای هدف زردآلوی ایران، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۰.
- حسینی، س.ش. و ملک‌محمدی، م. (۱۳۸۶)، سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازارهای جهانی. فصل‌نامه پژوهش‌های بازرگانی، ۱۱(۴۴): ۲۶۵-۲۳۵.
- حسینی، م.ع. و پرمه، ز. (۱۳۸۱)، مزیت‌های نسبی، سیاست تجاری و چالش‌های فراروی کشاورزی ایران. فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۱۱(۵)- ۶۱-۸۴: (۶).
- حسینی، م. و فتحی، ح. (۱۳۹۲)، تحولات ساختار بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما ایران، بررسی‌های بازرگانی شماره ۶۲.
- دهقانی، م. و رفیعی، ح. (۱۳۹۷). تحلیل کارایی شورای صادراتی سیب ایران. یازدهمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی. اردیبهشت ۱۳۹۷.



# همایش ملی اقتصاد، تجاری سازی و فرآوری محصول خرما

دانشگاه سیستان و بلوچستان، آذرماه ۱۳۹۹



شیرانی بیدآبادی، ف.، جولایی، ر. و یوسفزاده، ح. (۱۳۹۰)، بررسی مزیت نسبی و شاخص های حمایتی خرما استان کرمان. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۳(۲)، ۹۹-۱۱۶.

قریشی ابهری، ج.، نصایبان، ش. و آشتیانی، م. (۱۳۸۹)، بررسی روند صادرات خرما ایران و صادرکنندگان اصلی جهان، صص ۸۳-۱۰۸. محمدی، ه.، نصایبان، ش. و کر رودجهانی، ز. (۱۳۹۲)، بررسی مزیت نسبی خرما در استان بوشهر و بررسی بازارهای هدف، فصلنامه علوم اقتصادی، سال هفتم، شماره ۲۳، ۱۳۶-۱۷۵.

مهرابی بشرآبادی، ح.، پاکروان، م. و شکیبایی، ع. (۱۳۸۸)، بررسی مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری صادرات خرما ایران، مجله اقتصاد کشاورزی، جلد ۴(۲)، ۶۳-۸۱.

هاتف، ه.، دانشور کاخکی، م. و سروری، ع. (۱۳۸۹)، بررسی مزیت نسبی صادراتی محصولات عمده باغی ایران و پیش بینی شاخص های آن، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، جلد ۲۵(۲): ۲۳۶-۲۲۷.

Balasa, B. (1977), Revealed Comparative Advantage Revisited an Analysis of Relative Export Shares of the Industrial Countries 1953-1971, the Manchester School, PP. 327-343.

Bano, S. and Scrimgeour, F., (2012). The export growth and revealed comparative advantage of the New Zealand Kiwifruit Industry. International Business Research, 5(2):73-82.

Barlett, D. and Steele, J. (2004). Why we pay so much for drugs. Time, 2 February, 44-51.

Goldin, I. (1990). Comparative advantage: Theory and application to developing country agriculture. Paris:OECD.

He shu-quan (2008). On the Dynamics of trade Patterns: the case of Chinese Agriculture sector, the Journal of World Economy. 357, PP.24-33.

Helleiner, G. K. (1990), Trade strategy in medium-term adjustment. World Development. 18(6): 879-897.

Hossain, Md. Belayet.(2006). Export Performance of Bangladeshs Fisheries Sectorr. The Journal of Developing Areas- Volume 39, Number2, Spring,PP63-77.

Pal, S. (1992), Agricultural exports of India: Issues growth instability. Ind. J.of. Ag.Econ, 47(2): 183-194.

Shinoj P. and V.C. Mathur. (22008). Comparative advantage of India in Agricultural Exports Vis-à-vis Asia: A Post-reforms Analysis, The Journal of Agricultural Economics Research Review, Vol. 21 January-June pp 60-66.