

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

حسن روحانی^{*}، احمد محمدی^۱، حمیده حیدری^{**}

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

۲- 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 فصلی کشت می‌گردند. از طرف دیگر برای رشد اقتصاد افغانستان نیاز است تا محصولات کشاورزی این کشور به بازارهای خارج از کشور صادر گردد تا بنیه 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 ۲۰۰۵-۲۰۱۸ 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 ۲۰۰۵-۲۰۱۸ به ترتیب به میزان ۰۰۹۵۲۱۷۵، ۲۶، ۰۰۹۵۷۶۳۶ و ۳۸،۷۹۵۷۶۳۶ و ۳۸،۵۸۴۸۴۴۲۳ به‌دست‌آمده است که میزان آن برای هر سه محصول بالاتر از (۱) 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

*- h.rohani@kateb.edu.af (نویسنده مسئول)

** - 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 به 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 مبنای 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 آنجائی که 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 (۱۳۹۸) تحقیقی را تحت عنوان «بررسی مزیت نسبی تولید گندم در افغانستان» در میان ۱۵۰ 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 بارانه تعلق گرفته است. مقدار NIPC تقریباً برابر با ۱ 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.

باجا و ویلمس (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای به بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات سویا و عوامل مؤثر بر آن طی دوره زمانی ۲۰۱۵-۱۹۹۶ 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 (۱۳۹۴) 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 (۱۳۹۵)، تحقیقی را تحت عنوان «تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مورد مطالعه: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز) طی سال‌های ۲۰۰۰-۲۰۱۱» 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 ثبات 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 کشورهایی 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 کاشه تمرکز روی تعدادی بازار محدود، می‌تواند مزیت نسبی و قیمت صادراتی ایران را بهبود ببخشد.

شهاب‌الدین و دوروش (۲۰۱۵) به بررسی مزیت نسبی صادراتی گروه‌های مختلف محصولات زراعی مانند برنج، سیب‌زمینی و پیاز، در بنگلادش طی سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۷ و ۲۰۱۰-۲۰۰۹ می‌پردازد. تجزیه و تحلیل سوددهی اقتصادی نشان می‌دهد که بنگلادش مزیت نسبی در تولید داخلی برنج برای جایگزینی واردات را دارد. باین حال، در صادرات برابری قیمت، سوددهی اقتصادی برنج به‌طور کلی کمتر از سودآوری اقتصادی بسیاری از محصولات غیر از برنج، از جمله سبزیجات، سیب‌زمینی و پیاز می‌باشد.

کرباسی و رستگاری پور (۱۳۹۳) 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 ۲۰۱۲-۲۰۰۴ کشورهای ایران، اسپانیا و یونان به ترتیب دارای اولویت مزیت نسبی صادرات در جهان می‌باشند درحالی‌که صادرات زعفران ایران ارزش افزوده بالایی ندارد.

فرج زاده و بخشوده (۱۳۹۳) 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 ارزان تر از کشور نخست تولید کند، هریک از کشورها در تولید کالایی که ارزان تر 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 ارزان تر 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 چنان چه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزان تر 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 پایین تری 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 - اوهلین، تناقض لئونتیف، نظریه استالپر - 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^۱ (۱۹۵۸)

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

شاخص والر اس^۲ (۱۹۹۱)

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

۱- Lesner Index

۲- Walras Index

شاخص مزیت نسبی دانگز - ریدل^۱:

$$RCA^i_a = [(X^i_a - M^i_a) / (X^i_a + M^i_a)] / [(X^w_a - M^i_a) / (X^i_a + M^i_a)]$$

شاخص مزیت نسبی آشکارشده متقارن:

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

شاخص هزینه منابع داخلی (DRC)

$$NSP^s_o = (P^s_o - \sum a_{oj} P^s_j - \sum b_{ok} P^s_k) \cdot Y_o = (P^b_o - \sum a_{oj} P^b_j - \sum b_{ok} P^s_k)$$

شاخص بالاسا^۲ (۱۹۶۵)

اصطلاح مزیت نسبی آشکارشده، برای اولین بار توسط بالا 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 بی نهایت قرار می گیرد. اگر این شاخص در محدوده صفر و یک واقع شود، گفته می شود که کشور خاص در کالای موردنظر، دارای مزیت نسبی نیست، هرگاه ارزش این شاخص بزرگتر از یک باشد، نشان دهنده این است که کشور مذکور دارای مزیت نسبی می باشد و اگر مقدار شاخص برابر یک باشد بیانگر عدم وجود هرگونه برتری نسبی می باشد.

۱- بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول زعفران کشورهای عضو اگو طی سالهای

۲۰۰۵-۲۰۱۸

زعفران یکی از محصولات کشاورزی افغانستان است که در سالهای اخیر از محبوبیت زیادی در کشور برخوردار شده و به عنوان جایگزین کشت کونار به افغانستان در نظر گرفته شده است. میزان تولید و

۱- Dungs Riddle Comparative Advantage Index

۲- Balassa Index

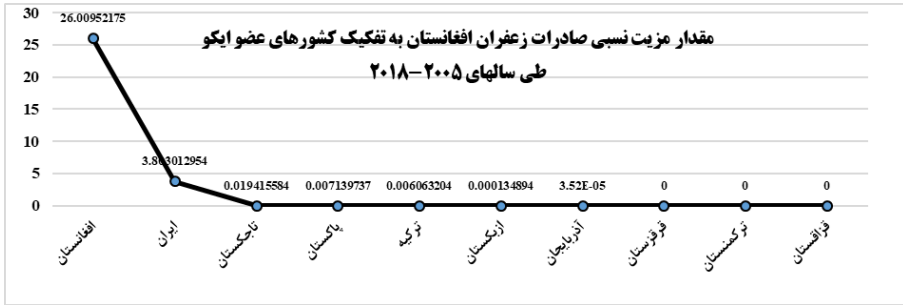
صادرات افغانستان بعد از سال ۲۰۰۵ هر ساله سیر افزایشی به خود گرفته است. با توجه این امر این محصول به عنوان یکی از محصولات کشاورزی و صادراتی عمده افغانستان از اهمیت قابل ملاحظه‌ای برخوردار است و در این تحقیق برای سنجش مزیت نسبی از جمله اقلام کشاورزی انتخاب شده است که مزیت نسبی صادرات آن با استفاده از شاخص بالاسا طی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۸ در میان کشورهای عضو اکو (سازمان همکاری‌های اقتصادی) که شامل کشورهای چین؛ 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 (۲۰۰۵-)

(۲۰۱۸)

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 مورد نظر به دالر	ارزش کل صادرات زعفران به دالر	زعفران	
						۱	۲
دارای مزیت نسبی	۵۸۱۲۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۷۵۸۶۵۰۰۰۰	۱۰۴۸۳۵۰۰۰۰	۱۷۸۶۱۰۰۰۰	افغانستان	۱
دارای مزیت نسبی	۳۵۶۱۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۷۵۸۶۵۰۰۰۰	۱۰۳۰۰۰۰۰۰۰	۸۶۷۶۱۰۰۰۰	ایران	۲
دارای مزیت نسبی	۸۶۷۶۱۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۷۵۸۶۵۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰	۸۶۷۶۱۰۰۰۰	پاکستان	۳

دارای مزیت نسبی	۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	دارای مزیت نسبی	۴۰۳۶۳۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۳۳۳۷۸۸۳۲۰ ۱۱+	۳۶۱۳۱۲۰	ترکیه	۴
دارای مزیت نسبی	۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	دارای مزیت نسبی	۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۹۹۳۴۸۸۳۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۲۶۹۶۲	ازبکستان	۵
دارای مزیت نسبی	۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	دارای مزیت نسبی	۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۱۱۲۳۳۸۷۳۹	۹۴۰۱	تاجیکستان	۶
فاقد مزیت نسبی	۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	فاقد مزیت نسبی	۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۳۷۲۱۸۹۷۹۱۰	۰	قرقیزستان	۷
دارای مزیت نسبی	۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	دارای مزیت نسبی	۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۲۰۷۵۹۳۳۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۳۳۵۰	آذربایجان	۸
فاقد مزیت نسبی	۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	فاقد مزیت نسبی	۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۰۰۸۳۷۸۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۰	ترکمنستان	۹
فاقد مزیت نسبی	۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	فاقد مزیت نسبی	۰	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۱۴۶۲۹۶۷۲۵۸ ۱۱+	۳۰۰۰۷۵۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۰	قزاقستان	۱۰



نمودار: نشان‌دهنده مزیت نسبی صادرات زعفران به تفکیک کشورهای عضو ایکو (۲۰۰۵-۲۰۱۸)

طوری که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضرایب مزیت نسبی بالاسا برای کشورهای قزاقستان، ترکمنستان، قرقیزستان، آذربایجان، ازبکستان، ترکیه، پاکستان و تاجیکستان بین ۰-۱ 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 (۱) 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 (۰) و افغانستان دارای بیشترین مزیت نسبی (۲۶,۰۰۹۵۲۱۷۵) در صادرات این محصول می‌باشد.

۱-۱: بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول زعفران افغانستان ۲۰۱۸-۲۰۰۵

در جدول ذیل ارزش کل صادرات افغانستان به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵) (به دالر)، ارزش کل صادرات افغانستان (به دالر) به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵)، ارزش کل صادرات زعفران در کشورهای عضو ایکو (به دالر) به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو ایکو (به دالر) به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵) و مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵) برای محصول زعفران در افغانستان طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۰۵ قرار ذیل ارائه شده است.

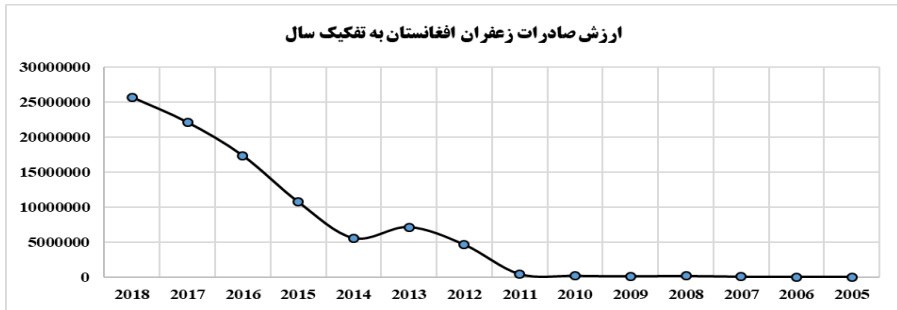
جدول: نشان دهنده شاخص مزیت نسبی (بالاسا) زعفران افغانستان به تفکیک سال طی سال‌های
(۲۰۰۵-۲۰۱۸)

نتیجه	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا (RCA)	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اگو به دالر	ارزش کل صادرات زعفران در کشورهای عضو اگو به دالر	ارزش کل صادرات افغانستان دالر	ارزش کل صادرات زعفران افغانستان به دالر	زعفران	
دارای مزیت نسبی	۴۱.۸۲۱۱۵	۳.۷۱۳۱۲□+۱۱	۱۸۶۰۳۰۴۶۳	۱۲۲۷۵۷۶۱۴۰	۲۵۷۲۱۰۶۶	۲۰۱۸	۱
دارای مزیت نسبی	۴۳.۰۲۳۹۳	۳.۲۴۲۴۱□+۱۱	۱۵۸۷۷۰۰۶۲	۱۰۵۱۰۴۴۰۳۷	۲۲۱۴۲۷۴۶	۲۰۱۷	۲
دارای مزیت نسبی	۳۵.۹۶۳۸۶	۲.۷۲۹۹۲□+۱۱	۱۲۴۱۷۴۶۷۱	۱۰۶۲۵۰۳۲۱۰	۱۷۳۸۱۲۰۶	۲۰۱۶	۳
دارای مزیت نسبی	۲۷.۸۹۲۷۳	۲.۷۵۳۷۹□+۱۱	۱۲۲۰۸۴۷۶۲	۸۷۰۲۰۳۲۴۱	۱۰۷۶۱۱۱۷	۲۰۱۵	۴
دارای مزیت نسبی	۲۰.۳۱۶۰۲	۳.۴۶۰۸۷□+۱۱	۱۰۵۸۱۲۱۶۲	۸۹۳۷۱۷۸۰۲	۵۵۵۱۳۳۵	۲۰۱۴	۵
دارای مزیت نسبی	۳۱.۷۶۹۲۴	۳.۴۸۱۰۴□+۱۱	۹۸۳۹۲۸۶۵	۷۹۴۵۴۴۹۰۸	۷۱۳۴۷۶۵	۲۰۱۳	۶

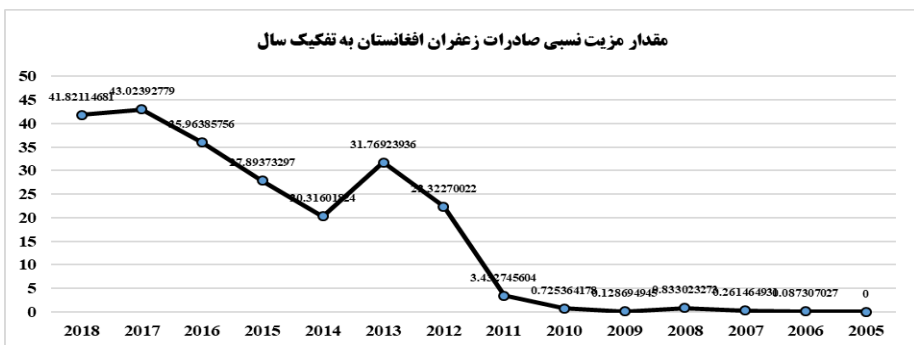
دارای مزیت نسبی	۲۲.۳۲۲۷	۳.۶۴۴۱۶□+۱۱	۱۱۰.۰۵۶۷۸۷	۶۸۷۶۸۴۴۵۸	۴۶۳۶۱۲۵	۲۰۱۲	۷
دارای مزیت نسبی	۳.۴۳۲۷۴۶	۳.۹۲۷۱۴□+۱۱	۸۳۴۸۶۰۸۳	۵۵۸۴۹۲۵۹۵	۴۰۷۵۶۵	۲۰۱۱	۸
فاقد مزیت نسبی	۰.۷۲۵۳۶۴	۳.۰۰۹۲□+۱۱	۱۰۴۳۹۰۴۶۷	۶۱۲۸۰۳۵۵۴	۱۵۴۲۰۱	۲۰۱۰	۹
فاقد مزیت نسبی	۰.۱۲۸۶۹۵	۲.۳۹۵۱۲□+۱۱	۱۲۲۱۲۵۲۰۱	۱۲۸۵۷۰۱۶۳۰	۸۴۳۶۸	۲۰۰۹	۱۰
فاقد مزیت نسبی	۰.۸۳۳۰۲۳	۳.۴۹۵۷۳□+۱۱	۱۰.۸۸۷۰۹۹۹	۵۰۸۵۸۲۶۲۲	۱۳۱۹۴۵	۲۰۰۸	۱۱
فاقد مزیت نسبی	۰.۲۶۱۴۶۵	۲.۶۶۳۹۶□+۱۱	۶.۶۹۹۰۱۴	۴۰۹۵۱۳۵۳۷	۲۴۳۹۷	۲۰۰۷	۱۲
فاقد مزیت نسبی	۰.۰۸۷۳۰۷	۲.۱۷۳۲۸□+۱۱	۳۴۴۷۹۵۶۹	۲۵۵۹۳۰۱۴۹	۳۵۴۵	۲۰۰۶	۱۳
فاقد مزیت نسبی	۰	۱.۶۸۲۸۶□+۱۱	۴۳۵۹۴۱۵۳	۲۶۴۲۵۲۸۹۶	۰	۲۰۰۵	۱۴

طوری که در جدول شماره (۲-۴) مشاهده می‌گردد، ارزش صادرات زعفران افغانستان، ارزش کل صادرات و ضریب مزیت نسبی زعفران افغانستان به ترتیب از سال ۲۰۱۸-۲۰۰۵ به جز یک مورد سیر صعودی داشته است. علاوه بر آن ارقام نشان می‌دهد که افغانستان در سال ۲۰۱۷ 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 ۲۰۰۵-۲۰۱۸



نمودار: مزیت نسبی صادرات زعفران افغانستان به تفکیک سال طی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۸

۲- بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول سیب کشورهای عضو اکو ۲۰۰۵-

۲۰۱۸

سیب یکی از محصولات 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 ۲۰۰۵ هر ساله سیر افزایشی به خود گرفته است. به همین منظور شاخص مزیت نسبی این محصول با استفاده از شاخص بالاسا طی

سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۸ در میان کشورهای عضو اکو^۱ (سازمان همکاری‌های اقتصادی) که شامل کشورهایی چون؛ ایران، پاکستان، ترکیه، افغانستان، ترکمنستان، آذربایجان، تاجیکستان، ازبکستان، قرقیزستان، قزاقستان می‌باشد، ذیلاً مورد بررسی قرار خواهد گرفت. در جدول شماره (۱-۴) ارزش کل صادرات سیب کشورهای عضو اکو به تفکیک هر کشور (به دلار)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به تفکیک هر کشور (به دلار)، ارزش کل صادرات سیب 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 سیب طی سال ای ۲۰۰۵-۲۰۱۸ ذیل ارائه شده است.

شاخص مزیت نسبی (بالاسا) سیب به تفکیک کشورهای عضو اکو طی سال‌های (۲۰۱۸-۲۰۰۵)

نتیجه	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا (RCA)	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به دلار	ارزش کل صادرات سیب در کشورهای عضو اکو به دلار	ارزش کل صادرات کشور موردنظر به دلار	ارزش کل صادرات سیب به دلار	سیب	
دارای مزیت نسبی	۶۶۶/۱۵۱۸۷۸۶	۱۱۰۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱	۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱	۱۰۴۸۲۵۵۰۷۷۹	۱۳۳۳۸۸۶۹۰	افغانستان	۱
دارای مزیت نسبی	۱۰۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱	۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱	۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱	۱۰۰۳۱۰۸۰۱۲	۲۷۸۱۳۷۸۲۳	ایران	۲
فاقد مزیت نسبی	۸۸۸۸۳۳۳۰۰	۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱	۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱۱	۲۰۵۴۰۱۱۱	۶۱۱۱۲۱۴	پاکستان	۳

۴	ترکیه	۳۰۷۲۳۳۳۶۵۸	۱۰۳۳۳۳۳۶۱۲	۱۳۰۰۲۲۱۳۱۳	۴۲۳۳۳۶۱۲	۰۰۵۳۶۵۸۳۵۵	فاقد مزیت نسبی
۵	ازبکستان	۴۹۵۷۱۲۷۵	۹۶۳۳۳۶۳۶۰	۱۴۰۰۲۲۱۳۱۳	۴۲۳۳۳۶۱۲	۱۰۵۵۵۳۶۳۳۷	دارای مزیت نسبی
۶	تاجیکستان	۲۶۵۵۵۵۷	۱۴۱۱۲۲۲۸۲۹	۱۴۰۰۲۲۱۳۱۳	۴۲۳۳۳۶۱۲	۰۰۵۶۵۰۴۲۳۵	فاقد مزیت نسبی
۷	قرقیزستان	۹۰۲۲۲۷۵۶	۱۳۳۲۱۸۹۷۱۰	۱۴۰۰۲۲۱۳۱۳	۴۲۳۳۳۶۱۲	۱۹۰۸۹۱۲۱۲۲	دارای مزیت نسبی
۸	آذربایجان	۳۸۱۲۳۳۱۹۸	۲۰۷۵۹۳۳۱۱	۱۴۰۰۲۲۱۳۱۳	۴۲۳۳۳۶۱۲	۴۰۱۸۶۴۴۴۴۸	دارای مزیت نسبی
۹	ترکمنستان	۳۵۱۱۲۹۳	۱۰۰۸۳۷۸۱۱	۱۴۰۰۲۲۱۳۱۳	۴۲۳۳۳۶۱۲	۰۰۰۹۸۰۴۵۳۰۵	فاقد مزیت نسبی
۱۰	قزاقستان	۳۸۰۱۴۸۳۷	۶۴۰۰۵۱۱	۱۴۰۰۲۲۱۳۱۳	۴۲۳۳۳۶۱۲	۰۰۱۷۹۵۳۶۷۴۵	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 اگو مقام چهارم را کسب نموده است.



نمودار: مزیت نسبی صادرات سیب به تفکیک کشورهای عضو اگو، طی سالهای ۲۰۱۸-۲۰۰۵

طوری که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضرایب مزیت نسبی بالاسا برای کشورهای پاکستان، ترکمنستان، قزاقستان، ترکیه، بین ۰-۱ 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 (۱) 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 (۰,۰۵۶۹۴۲۷۷۷) و افغانستان دارای بیشترین مزیت نسبی (۳۸,۷۹۵۷۶۳۶) در صادرات این محصول می‌باشد.

۲-۱: بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول سیب افغانستان ۲۰۱۸-۲۰۰۵

در جدول شماره (۴-۴) ارزش کل صادرات سیب افغانستان به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵) (به دالر)، ارزش کل صادرات افغانستان (به دالر) به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵)، ارزش کل صادرات سیب در کشورهای عضو اگو (به دالر) به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو اگو (به دالر) به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵) و مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا به تفکیک سال (۲۰۱۸-۲۰۰۵) برای محصول سیب در افغانستان طی سالهای ۲۰۱۸-۲۰۰۵ قرار ذیل ارائه شده است.

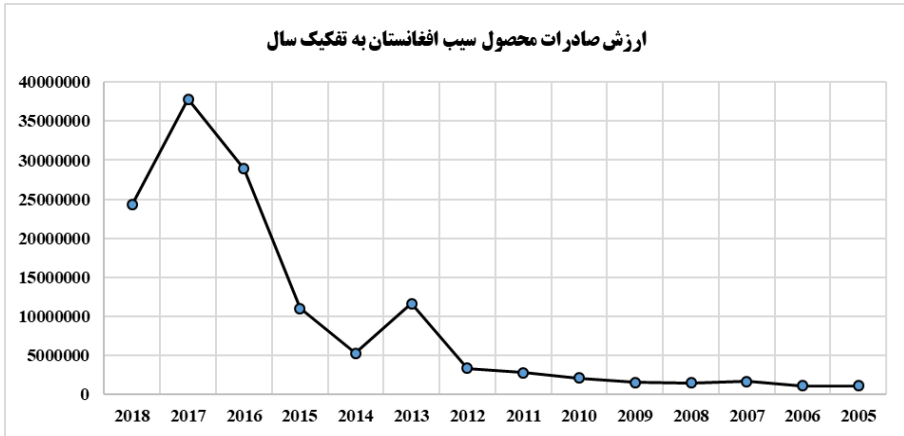
جدول: شاخص مزیت نسبی (بالاسا) سیب به تفکیک سال طی سال‌های (۲۰۰۵-۲۰۱۸)

نتیجه	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا (RCA)	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات سیب در کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات افغانستان به دالر	ارزش کل صادرات سیب افغانستان به دالر	سیب	
دارای مزیت نسبی	۳۱.۱۳۵۶۹	۳.۷۱۳۱۲+۱۱	۲۳۶۱۹۶۹۵۳	۱۲۲۷۵۷۶۱۴۰	۲۴۳۱۳۱۷۵	۲۰۱۸	۱
دارای مزیت نسبی	۸۰.۸۸۶۰۸	۳.۲۴۲۴۱+۱۱	۱۴۴۱۸۳۹۰۲	۱۰۵۱۰۴۴۰۳۷	۳۷۸۰۴۴۸۹	۲۰۱۷	۲
دارای مزیت نسبی	۶۷.۵۰۸۵۳	۲.۷۲۹۹۲+۱۱	۱۰۹۹۷۲۱۴۵	۱۰۶۲۵۰۳۲۱۰	۲۸۸۹۴۹۵۱	۲۰۱۶	۳
دارای مزیت نسبی	۲۶.۶۶۰۷	۲.۷۵۳۷۹+۱۱	۱۳۱۲۷۲۹۱۳	۸۷۰۲۰۳۲۴۱	۱۱۰۵۹۵۱۲	۲۰۱۵	۴
دارای مزیت نسبی	۲۵.۷۱۹۲۲	۳.۴۶۰۸۷+۱۱	۸۰۱۰۲۱۲۳	۸۹۳۷۱۷۸۰۲	۵۳۲۰۰۶۸	۲۰۱۴	۵
دارای مزیت نسبی	۴۰.۳۶۴۴۳	۳.۴۸۱۰۴+۱۱	۱۲۶۴۱۴۴۷۷	۷۹۴۵۴۴۹۰۸	۱۱۶۴۶۷۵۳	۲۰۱۳	۶
دارای مزیت نسبی	۲۰.۴۰۷۶۴	۳.۶۴۴۱۶+۱۱	۸۶۸۳۶۳۶۱	۶۸۷۶۸۴۴۵۸	۳۳۴۴۱۵۱	۲۰۱۲	۷

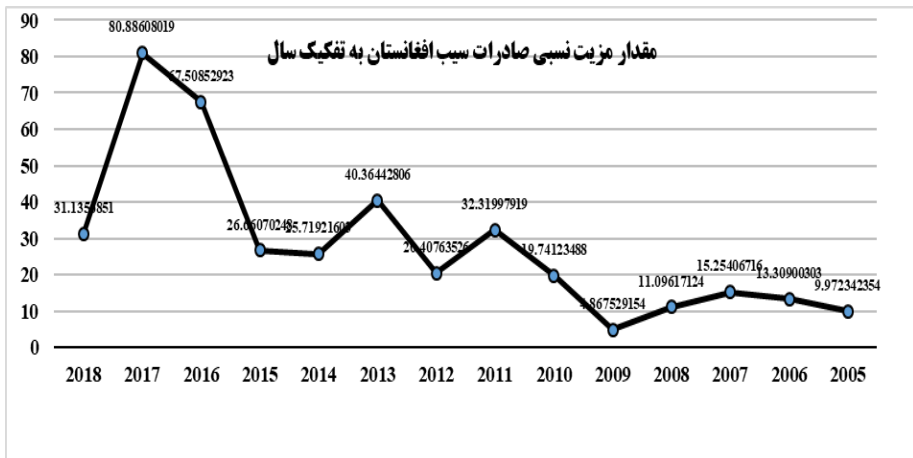
دارای مزیت نسبی	۳۲.۳۱۹۹۸	۳.۹۲۷۱۴□+۱۱	۶۱۴۳۲۰۳۸	۵۵۸۴۹۲۵۹۵	۲۸۲۳۶۲۶	۲۰۱۱	۸
دارای مزیت نسبی	۱۹.۷۴۱۲۳	۳.۰۰۹۲□+۱۱	۵۳۴۶۰۴۵۸	۶۱۲۸۰۳۵۵۴	۲۱۴۹۲۰۲	۲۰۱۰	۹
دارای مزیت نسبی	۴.۸۶۷۵۲۹	۲.۳۹۵۱۳□+۱۱	۶۰۵۹۰۶۰۳	۱۲۸۵۷۰۱۶۳۰	۱۵۸۳۱۶۰	۲۰۰۹	۱۰
دارای مزیت نسبی	۱۱.۰۹۶۱۷	۳.۴۹۵۷۳□+۱۱	۹۵۱۲۵۹۲۵	۵۰۸۵۸۲۶۲۲	۱۵۳۵۶۶۲	۲۰۰۸	۱۱
دارای مزیت نسبی	۱۵.۲۵۴۰۷	۲.۶۶۳۹۶□+۱۱	۷۰۸۵۴۹۱۰	۴۰۹۵۱۳۵۳۷	۱۶۶۱۴۸۷	۲۰۰۷	۱۲
دارای مزیت نسبی	۱۳.۳۰۹	۲.۱۷۳۲۸□+۱۱	۷۲۵۱۴۳۰۲	۲۵۵۹۳۰۱۴۹	۱۱۳۶۵۱۳	۲۰۰۶	۱۳
دارای مزیت نسبی	۹.۹۷۲۳۴۲	۱.۶۸۲۸۶□+۱۱	۷۱۲۶۴۲۰۳	۲۶۴۲۵۲۸۹۶	۱۱۱۵۹۴۱	۲۰۰۵	۱۴

طوری که در جدول مشاهده می‌گردد، ارزش صادرات سیب افغانستان، ارزش کل صادرات محصول سیب افغانستان به ترتیب از سال ۲۰۱۸-۲۰۰۵ به جز یک مورد سیر صعودی داشته است. طوری که از سال ۲۰۱۳-۲۰۰۵ سیر صعودی را پیموده است و در سال ۲۰۱۴ یک پله سقوط کرده و مجدداً الی سال ۲۰۱۷ حالت صعودی داشته است و در سال ۲۰۱۸ با سقوط چشمگیری مواجه بوده است. این امر در قسمت مزیت نسبی محصول سیب از نوسانات بیشتری برخوردار بوده است طوری که از سال ۲۰۰۵-۲۰۰۷ سیر صعودی داشته است و از آن به بعد الی سال ۲۰۰۹ سیر نزولی، از ۲۰۰۹ الی سال ۲۰۱۱ سیر صعودی، در

سال ۲۰۱۲ مجدد سیر نزولی، در سال ۲۰۱۳ سیر صعودی، در سال ۲۰۱۴ و ۲۰۱۵ سیر نزولی و در سال ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ سیر صعودی و اخیراً در سال ۲۰۱۸ نیز سیر نزولی داشته است. علاوه بر آن ارقام نشان می‌دهد که افغانستان در سال ۲۰۱۷ 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 ۲۰۰۵-۲۰۱۸



نمودار: مقدار مزیت نسبی صادرات سیب افغانستان به تفکیک سال، طی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۸

۳- بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول انگور کشورهای عضو اکو ۲۰۰۵-

۲۰۱۸

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 ۲۰۰۵ 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^۱ (سازمان همکاری‌های اقتصادی) که شامل کشورهایی چون؛ ایران، پاکستان، ترکیه، افغانستان، ترکمنستان، آذربایجان، تاجیکستان، ازبکستان، قرقیزستان، قزاقستان می‌باشد، ذیلاً مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

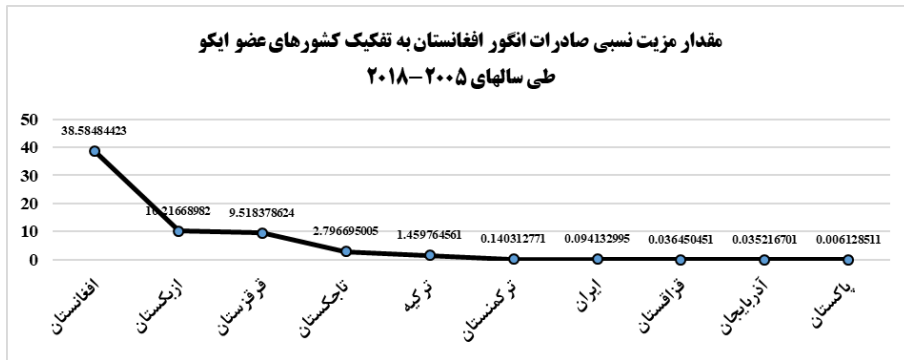
در جدول شماره (۴-۱) ارزش کل صادرات انگور کشورهای عضو اکو به تفکیک هر کشور (به دالر)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به تفکیک هر کشور (به دالر)، ارزش کل صادرات انگور در کشورهای عضو اکو (به دالر)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو (به دالر) و مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا به تفکیک هر کشور برای محصول انگور طی سال ای ۲۰۰۵-۲۰۱۸ ذیل ارائه شده است.

جدول: شاخص مزیت نسبی (بالاسا) انگور به تفکیک کشورهای عضو اکو طی سال‌های (۲۰۰۵-۲۰۱۸)

نتیجه	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا (RCA)	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات انگور در کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات کشور موردنظر به دالر	ارزش کل صادرات انگور به دالر	انگور	
دارای مزیت نسبی	۱۱۱۳۷۸۷۳۸	۳۱۲۳۱۳۱۳۱۳	۳۱۲۳۱۳۱۳۱۳	۳۱۲۳۱۳۱۳۱۳	۳۱۲۳۱۳۱۳۱۳	افغانستان	۱

۲	ایران	۱۱۳۰۰۸۳۱۱	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	فاقد مزیت نسبی
۳	پاکستان	۶۱۶۹۱۳۵	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	فاقد مزیت نسبی
۴	ترکیه	۲۹۲۳۳۱۳۳۸	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	دارای مزیت نسبی
۵	ازبکستان	۱۱۳۲۸۲۴۳۹۳	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	دارای مزیت نسبی
۶	تاجیکستان	۴۵۵۹۵۸۷	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	دارای مزیت نسبی
۷	قرقیزستان	۱۵۰۹۰۳۶۱۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	دارای مزیت نسبی
۸	آذربایجان	۱۱۳۳۷۲۰۴	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	فاقد مزیت نسبی
۹	ترکمنستان	۱۷۵۶۹۴۵۱	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	فاقد مزیت نسبی
۱۰	قزاقستان	۳۶۸۸۴۳۹۳	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	۱۱۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰	فاقد مزیت نسبی

طوری که در جدول شماره (۵-۴) مشاهده می‌گردد، مقدار صادرات انگور در بین کشورهای عضو اکو 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 (۴-۱۰) نمایش داده شده است که در این میان افغانستان در صادرات محصول انگور در بین کشورهای عضو اکو مقام سوم را کسب نموده است.



نمودار شماره: مزیت نسبی صادرات انگور افغانستان به تفکیک کشورهای عضو اکو، طی سالهای ۲۰۰۵-۲۰۱۸

طوری که در نمودار مشاهده می‌گردد، ضرایب مزیت نسبی بالاسا برای کشورهای پاکستان، آذربایجان، قزاقستان، ایران و ترکمنستان بین ۱-۰ 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 (۱) واقع شده که بیانگر این است که این دسته از کشورها در صادرات محصول انگور دارای مزیت نسبی می‌باشد.

همچنین نمودار فوق بیانگر این است که پاکستان دارای کمترین ضرایب مزیت نسبی (۰,۰۰۶۱۲۸۵۱۱) و افغانستان دارای بیشترین مزیت نسبی (۳۸,۵۸۴۸۴۴۲۳) در صادرات این محصول می‌باشد.

۱-۳: بررسی شاخص مزیت نسبی (بالاسا) محصول انگور افغانستان به تفکیک سال طی سالهای ۲۰۱۸-۲۰۰۵

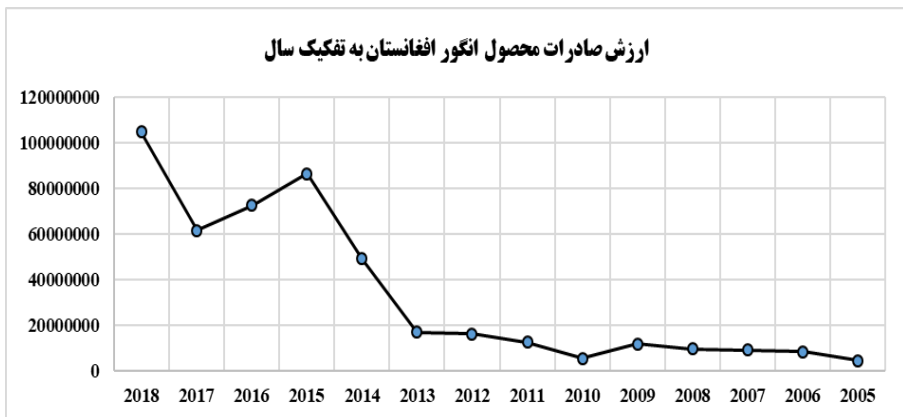
در جدول زیر ارزش کل صادرات انگور افغانستان به تفکیک سال (۲۰۰۵-۲۰۱۸) (به دالر)، ارزش کل صادرات افغانستان (به دالر) به تفکیک سال (۲۰۰۵-۲۰۱۸)، ارزش کل صادرات انگور در کشورهای عضو اکو (به دالر) به تفکیک سال (۲۰۰۵-۲۰۱۸)، ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو (به دالر) به تفکیک سال (۲۰۰۵-۲۰۱۸) و مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا به تفکیک سال (۲۰۰۵-۲۰۱۸) برای محصول انگور در افغانستان طی سالهای ۲۰۱۸-۲۰۰۵ قرار ذیل ارائه شده است.

جدول: شاخص مزیت نسبی (بالاسا) انگور به تفکیک سال طی سالهای (۲۰۰۵-۲۰۱۸)

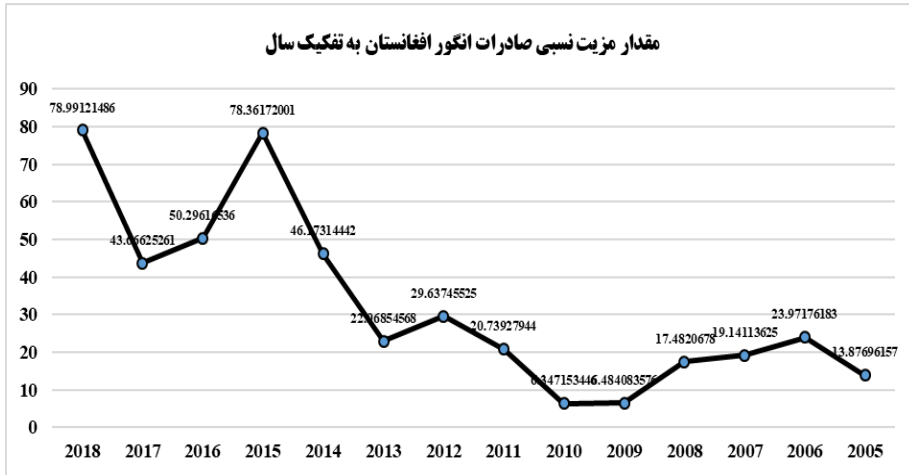
نتیجه	مقدار ضریب مزیت نسبی بالاسا (RCA)	ارزش کل صادرات کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات انگور در کشورهای عضو اکو به دالر	ارزش کل صادرات افغانستان به دالر	ارزش کل صادرات انگور افغانستان به دالر	انگور	
دارای مزیت نسبی	۷۸.۹۹۱۲۱	۳.۷۱۳۱۲۰+۱۱	۴۰.۱۲۷۵۳۳۷	۱۲۲۷۵۷۶۱۴۰	۱۰.۴۷۹۲۵۰۲	۲۰۱۸	۱
دارای مزیت نسبی	۴۳.۶۶۶۲۵	۳.۲۴۲۴۱۰+۱۱	۴۳۴۶۹۶۰۷۰	۱۰۵۱۰۴۴۰۳۷	۶۱۵۲۹۶۵۰	۲۰۱۷	۲
دارای مزیت نسبی	۵۰.۲۹۶۱۷	۲.۷۲۹۹۲۰+۱۱	۳۷۰۴۱۹۸۲۴	۱۰۶۲۵۰۳۲۱۰	۷۲۵۱۱۹۷۲	۲۰۱۶	۳
دارای مزیت نسبی	۷۸.۳۶۱۷۲	۲.۷۵۲۷۹۰+۱۱	۳۴۹۲۵۳۳۹۱	۸۷۰۲۰۳۳۴۱	۸۶۴۸۳۶۱۷	۲۰۱۵	۴
دارای مزیت نسبی	۴۶.۱۷۳۱۴	۳.۴۶۰۸۷۰+۱۱	۴۱۱۱۲۳۹۴۸	۸۹۳۷۱۷۸۰۲	۴۹۰۲۰۴۹۱	۲۰۱۴	۵

دارای مزیت نسبی	۲۲.۹۶۸۵۵	۳.۴۸۱۰۴□+۱۱	۳۲۰۹۱۴۳۹۴	۷۹۴۵۴۴۹۰۸	۱۶۸۲۴۱۰۴	۲۰۱۳	۶
دارای مزیت نسبی	۲۹.۶۳۷۴۶	۳.۶۴۴۱۶□+۱۱	۲۸۶۸۱۴۱۴۹	۶۸۷۶۸۴۴۵۸	۱۶۰۴۱۰۶۰	۲۰۱۲	۷
دارای مزیت نسبی	۲۰.۷۳۹۲۸	۳.۹۲۷۱۴□+۱۱	۴۲۲۹۱۲۵۱۰	۵۵۸۴۹۲۵۹۵	۱۲۴۷۳۴۱۵	۲۰۱۱	۸
دارای مزیت نسبی	۶.۳۴۷۱۵۳	۳.۰۰۹۲□+۱۱	۴۰۶۵۵۰۱۶۲	۶۱۲۸۰۳۵۵۴	۵۲۵۴۸۸۷	۲۰۱۰	۹
دارای مزیت نسبی	۶.۴۸۴۰۸۴	۲.۳۹۵۱۳□+۱۱	۳۳۲۲۵۴۷۷۲	۱۲۸۵۷۰۱۶۳۰	۱۱۵۶۴۶۰۵	۲۰۰۹	۱۰
دارای مزیت نسبی	۱۷.۴۸۲۰۷	۳.۴۹۵۷۳□+۱۱	۳۶۸۰۴۰۵۶۶	۵۰۸۵۸۲۶۲۲	۹۳۶۰۷۸۱	۲۰۰۸	۱۱
دارای مزیت نسبی	۱۹.۱۴۱۱۴	۲.۶۶۳۹۶□+۱۱	۳۰۱۸۱۲۹۶۹	۴۰۹۵۱۳۵۳۷	۸۸۰۶۹۵	۲۰۰۷	۱۲
دارای مزیت نسبی	۲۳.۹۷۱۷۶	۲.۱۷۳۲۸□+۱۱	۲۹۵۶۳۳۵۳۷	۲۵۵۹۳۰۱۴۹	۸۳۴۵۶۲۵	۲۰۰۶	۱۳
دارای مزیت نسبی	۱۳.۸۷۶۹۶	۱.۶۸۲۸۶□+۱۱	۱۹۳۸۸۱۳۳۸	۲۶۴۲۵۲۸۹۶	۴۲۲۴۹۲۲	۲۰۰۵	۱۴

طوری که در جدول مشاهده می‌گردد، ارزش صادرات انگور افغانستان، ارزش کل صادرات محصول انگور افغانستان به ترتیب از سال ۲۰۰۵-۲۰۱۵ سیر صعودی داشته است و سپس الی سال ۲۰۱۷ سیر نزولی داشته است و مجدداً در سال ۲۰۱۸ سیر صعودی به خود گرفته است. این امر در قسمت مزیت نسبی محصول سیب از نوسانات بیشتری برخوردار بوده است طوری که از سال ۲۰۰۵-۲۰۰۶ سیر صعودی داشته است و از آن به بعد الی سال ۲۰۱۰ سیر نزولی، از ۲۰۱۰ الی سال ۲۰۱۲ سیر صعودی، در سال ۲۰۱۳ مجدد سیر نزولی، از آن به بعد الی سال ۲۰۱۵ سیر صعودی، از سال ۲۰۱۷-۲۰۱۵ سیر نزولی و مجدد در سال ۲۰۱۸ سیر صعودی به خود گرفته است. علاوه بر آن ارقام نشان می‌دهد که افغانستان در سال ۲۰۱۸ 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.

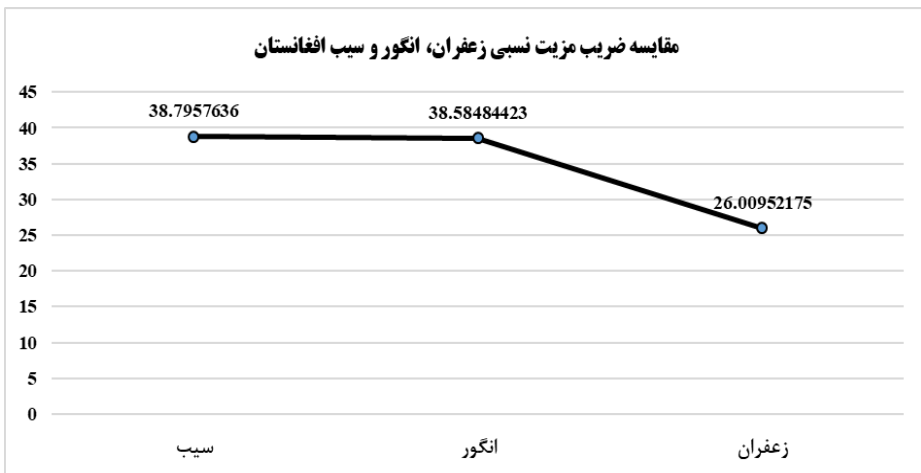


نمودار: ارزش صادرات انگور افغانستان به تفکیک سال، طی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۸



نمودار: مزیت نسبی صادرات انگور افغانستان به تفکیک سال، طی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۸

نتایج یافته‌های حاصل از بررسی شاخص مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی زعفران، سیب و انگور افغانستان طی سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۱۸ نشان می‌دهد که به ترتیب سیب، انگور و زعفران از بیشترین مزیت نسبی در صادرات این اقلام طی دوره سال‌های ۲۰۰۴-۲۰۱۸ 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 ۲۰۰۶ 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 ۲۰۱۸-۲۰۰۵

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 ۱ به‌دست‌آمده است، در نتیجه می‌توان گفت که هر سه محصول صادراتی افغانستان (زعفران، سیب و انگور) طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۵ دارای مزیت نسبی صادرات هستند. همچنین بر اساس یافته‌ها می‌توان چنین نتیجه گرفت از آنجایی که 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 آنجایی که اخلاق پژوهش حکم می‌نماید تا این محدودیت‌ها در آخر تحقیق گزارش گردد، در این قسمت محدودیت‌های تحقیق ذیلاً ارائه شده است:

۱. 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.
۲. 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.
۳. طوری که مشخص است به دلیل فرار از مالیات بعضی از اقلام صادراتی به صورت 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.
۴. نبود سایت‌ها و کانال‌های ثبت ارقام صادراتی مشخص در داخل کشور، باعث شده تا در چنین تحقیقات، محقق با محدودیت اطلاعاتی مواجه گردد.

پیشنهادات:

۱. با توجه به اینکه در این تحقیق صرفاً زعفران، سیب و انگور به عنوان 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.
۲. از آنجائی که در این تحقیق سال‌های ۲۰۱۹ و ۲۰۲۰ شامل نگردیده است، بنابراین برای محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی را در محدوده زمانی وسیع‌تری مورد بررسی قرار دهد.
۳. به مسئولین محترم وزارت زراعت افغانستان پیشنهاد می‌گردد تا به منظور افزایش صادرات محصولات کشاورزی از دهاقین و باغداران کشور حمایت‌های مالی و تخنیکی (ابزاری) نمایند.
۴. به مسئولین مربوط پیشنهاد می‌گردد تا جهت رشد و افزایش تولیدات محصولات کشاورزی افغانستان زمینه‌های سرمایه‌گذاری و قرضه‌دهی را برای دهاقین مهیا سازند.
۵. برای مسئولین وزارت زراعت و آبیاری پیشنهاد می‌گردد تا به منظور افزایش صادرات کشور در بازارهای منطقه‌ای و بین‌المللی برای محصولات افغانستان مارکیتنگ حرفه‌ای انجام شود و زمینه صادرات را فراهم سازند.
۶. برای مسئولین وزارت مالیه افغانستان پیشنهاد می‌گردد تا به منظور 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، ۱۵ (۵۸)، ۲۰۳-۱۷۷.
- اکبری، نعمت‌الله؛ عساری، عباس و مرتضوی، سید ابوالقاسم (۱۳۸۷)، بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی استان اصفهان)، مجله پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، ۳۱ (۳)، ۲۰-۱.
- 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 (۱۳۸۰)، بررسی برتری‌های نسبی استان خراسان از نظر دسترسی 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، ۱۰ (۸۳)، ۲۸-۷.
- 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، ۹ (۳۴)، ۶۷-۹۹.
- شاکری، عباس و امیدوار، سرویس (۱۳۸۷)، آزمون نظریه هشکر - اوهلین در مورد صادرات و واردات چین، فصلنامه علمی - پژوهشنامه اقتصادی، ۱۰ (۴)، ۱۰۳-۸۳.
- 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)، ۴۷ (۳)، ۵۶۹-۵۷۹.
- صادقی، سید کمال؛ خداوردیزاده، صابر و خداوردیزاده، محمد (۱۳۹۰)، تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۳ (۳)، ۷۶-۵۹.
- عسکریان، فریبا؛ اصغر پور، حسین و سرلاب، رقیه (۱۳۹۳)، بررسی مزیت نسبی صادرات کالاهای ورزشی ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۳۵، ۶۷-۸۲.

عابدین مقانکی، محمدرضا و دینی، بهروز (۱۳۹۴)، مزیت نسبی ایران در صادرات فناوری، مجله بررسی‌های بازرگانی، ۱۳ (۷۵)، ۴۷-۵۶.

علی رازینی، علی و وجدانی طهرانی (۱۳۹۱)، بررسی و تحلیل تنوع در بازارهای هدف صادراتی ایران، مجله اقتصاد و توسعه منطقه‌ای (علمی - پژوهشی)، ۱۹ (۳)، ۲۴-۵۵.

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، ۱۹ (۷۳)، شماره ۷۳، ۱۲۵-۱۴۵.

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، ۲۰ (۲۰)، ۲۰۱-۲۲۰.

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.

Fertő, I., & Hubbard, L. J. (2003). Revealed comparative advantage and competitiveness in Hungarian agri-food sectors. *World Economy*, 26(2), 247-۲۵۹.

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. Hinlopen, Godfrey, Y (2002). Comparative advantage in Bangladesh crop Production, international Food Policy Research institute, No. 47, Washington D. C.
- Siguel, 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).