

مزیت نسبی در تولید و صادرات محصولات زراعتی: فرصتی برای

اشتغال‌زایی در افغانستان

پوهنیاړ وحیدالله فریادی^۱، امان‌الله امان^۲^۱دیپارتمنت احصائیه و اکونومتری، پوهنځی اقتصاد، پوهنتون کابل، کابل، افغانستان^۲فارغ التحصیل دیپارتمنت احصائیه و اکونومتری، پوهنځی اقتصاد، پوهنتون کابل، کابل، افغانستانایمیل: waheed.fariady@gmail.com

چکیده

این تحقیق با هدف تحلیل مزیت نسبی محصولات زراعتی افغانستان به‌عنوان فرصت برای اشتغال‌زایی در دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۴۰۱ انجام شده است. برای سنجش مزیت نسبی و تعیین جایگاه رقابتی افغانستان در بازارهای جهانی، روش‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)، رقابت‌پذیری (RC) و کای دو (χ^2) استفاده گردیده است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که افغانستان از دید مزیت نسبی در تولید و صادرات میوه‌های خشک، تازه و نباتات طی‌ی در جایگاه نخست؛ سبزیجات و حبوبات در جایگاه دوم و نباتات تیلی و صنعتی در جایگاه سوم قرار گرفته است. همچنان نتایج شاخص‌های RC و χ^2 بیان‌گر این حقیقت بوده که افغانستان با وجود داشتن مزیت نسبی و توان رقابتی؛ تاکنون موفق به کسب جایگاه مناسب در بازارهای جهانی نگردیده است. غرض ایجاد فرصت‌های شغلی و کسب جایگاه مناسب در بازارها؛ حصول تخصص در کشت، تولید و صادرات محصولات زراعتی، پروسس و بسته‌بندی معیاری و بازاریابی منظم پیشنهاد می‌گردد.

واژه‌های کلیدی: اشتغال‌زایی؛ افغانستان؛ محصولات زراعتی؛ مزیت نسبی؛ RCA؛ RSCA

Comparative Advantage in the Production and Export of Agricultural Products: Opportunity for Job Creation in AfghanistanWahidullah Fariady¹, Amanullah Aman²¹Statistics & Econometrics Department, Economics Faculty, Kabul University, Kabul, Afghanistan²Graduate Student, Statistics & Econometrics Department, Kabul University, Kabul, AfghanistanEmail: waheed.fariady@gmail.com**Abstract**

This research examines Afghanistan's comparative advantage in agricultural products as an opportunity for job creation in 2011-2022. To measure the comparative advantage and determine the competitive position in the global markets, this research used RCA, RSCA, Relative RC, and χ^2 methods. The research findings show that Afghanistan has a comparative advantage in producing and exporting agricultural products, so in dry fruits, fresh and medicinal plants, it is in the first place; vegetables and legumes are in the second place, and industrial plants are in the third place. Moreover, RC and χ^2 indices reveal that despite Afghanistan's favorable comparative advantage and competitive potential, it has yet to secure an appropriate position in global markets. To create job opportunities and enhance market positioning, the study recommends developing expertise in the cultivation, production, and export of agricultural products and implementing standardized processing, packaging, and systematic marketing strategies.

Keywords: Agriculture Products; Afghanistan; Job-Creation; Comparative Advantage; RCA; RSCA

ارجاع: فریادی، و. و امان، ا. (۱۴۰۳). مزیت نسبی در تولید و صادرات محصولات زراعتی: فرصتی برای اشتغال‌زایی در

افغانستان. ژورنال علوم اجتماعی-پوهنتون کابل ۷(۲). ۱-۳۱. <https://jss.edu.af/jss/article/view/38>

کاهش فقر و بیکاری از جمله اهداف بزرگ کشورهای بوده و از موضوعات بسیار مهم و حیاتی در مباحث توسعه اقتصادی اغلب کشورهای به‌شمار می‌رود. در افغانستان نیز معضل فقر، بیکاری و کسر عظیم بیلانس تجارت از جمله نگرانی‌های اصلی و چالش‌های مهم اقتصادی کشور شمرده می‌شود که باید مورد توجه مسئولین امور قرار گیرد. قابل یادآوری است که در کشورهای در حال توسعه مثل افغانستان یکی از بخش‌های مهم اقتصاد که در ایجاد فرصت‌های شغلی، کاهش فقر، کاهش کسر بیلانس تجارت، جمع‌آوری اسعار خارجی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی نقش مؤثر دارد؛ سکتور زراعت می‌باشد.

از سوی دیگر در عصر کنونی، اصطلاح رقابت در تمام مباحث اقتصادی بالخصوص تجارت کالاها و خدمات مطرح گردیده است. مفهوم رقابت از نظریه‌های مزیت در تجارت بین‌الملل که از مباحث آدام سمیت (۱۷۷۶) و دیوید ریکاردو (۱۸۱۷) می‌باشد، آغاز می‌شود. آدام سمیت معتقد بود که هر کشور باید در تولید و صادرات کالاهای تمرکز نماید و تخصص یابد که در آن نسبت به کشور دیگر مزیت مطلق بیشتر داشته که در نتیجه‌ای این فکتور رقابتی؛ هر دو کشور می‌تواند از تجارت آن منتفع گردد. ریکاردو با اصلاح و تعمیم نظریه اسمیت مفهوم مزیت نسبی را بیان کرد و طبق آن حتی اگر یک کشور در تولید هیچ کالا مزیت مطلق نداشته باشد؛ باز هم با تخصص در تولید و صادرات کالاهای که در آن دارای مزیت نسبی بیشتر بوده، به رقابت پردازد و از تجارت آن نفع ببرد. گروگمن^۱ (۱۹۹۶) و سیامپی^۲ (۱۹۹۶) براین باور اند که در بازار کالاهای تجارتی، مزیت نسبی دارای اهمیت بیشتر می‌باشد. اصطلاح رقابت مترادف با مؤلدیت نیز به‌کار برده شده است. سازمان همکاری اقتصادی و توسعه (OECD)، رقابت‌پذیری را توانایی یک کشور در تولید کالاها و خدمات برای فروش در بازارهای بین‌المللی تعریف کرده است. قابل ذکر است که منابع طبیعی، سرمایه انسانی، دسترسی به بازارها، نهادها و یک سلسله عوامل دیگر می‌تواند رقابت را در سطح کشور به‌شکل مثبت یا منفی متأثر سازد. براساس این مفهوم یک کشور زمانی دارای توان رقابتی تلقی می‌گردد که بنابر دلایل خاص بتواند طور مداوم تولیدات خود را نسبت به رقبای خود با مصارف کمتر (با فرض یکسان بودن کیفیت) تولید و صادر کند.

1. Krugman
2. Ciampi

لذا با توجه به شرایط موجود، افزایش ظرفیت تولیدی طوری که بتواند علاوه بر توسعه صادرات و تعویض واردات، سبب ایجاد فرصت‌های جدید شغلی نیز گردد ضروری و حیاتی می‌باشد. از سوی دیگر برای حل معضل بیکاری دانشمندان نظریات متعدد را ارائه کرده اند که بخشی از آنها به نحوی با تجارت بین الملل نیز ارتباط پیدا می‌کنند؛ از اینرو در تحقیق حاضر کوشیده شده است تا در چوکات این نظریات، مزیت نسبی و رقابتی صادرات محصولات زراعتی کشور اندازه‌گیری و مورد تحلیل قرار گیرد تا بتوان از آن به عنوان یک فرصت برای اشتغال‌زایی در کشور استفاده نمود و همچنان نهادهای پالیسی ساز را در زمینه تولید و صادرات این محصولات همه جانبه آگاه و راهنمایی کرد.

بیان مسأله تحقیق

سکتور زراعت علاوه بر این که وظیفه تولید مواد غذایی را برای زنده جان‌ها اعم از انسان‌ها و حیوانات به عهده داشته؛ مواد اولیه سکتور صنعت را نیز تهیه کرده و برای یک کتله عظیم به‌خصوص در کشورهای رو به انکشاف مانند افغانستان، به شکل مستقیم و غیر مستقیم زمینه اشتغال فراهم کرده است. موضوع زراعت به اندازه مهم است که در اجندای ۲۰۳۰ جهانی "اهداف انکشاف پایدار (SDGs)" روی آن طور مستقیم و غیر مستقیم تأکید صورت گرفته؛ طوری که هدف دوم اهداف انکشاف پایدار (محو گرسنگی - Zero hunger) ارتباط مستقیم با سکتور زراعت داشته است (سازمان ملل، میتا دیتا اهداف انکشاف پایدار ۲۰۲۴). از همین رو سکتور زراعت در اقتصاد کشورهای جهان از اهمیت خاصی برخوردار است. با آن که نقش سکتور زراعت در اقتصاد کشورها متفاوت بوده؛ اما تحقیقات نشان می‌دهند که حتی کشورهای صنعتی جهان نیز خود کفایی زراعتی را هدف قرار داده و بدین ترتیب توجه خاصی را به سکتور زراعت مبذول داشته تا در صورت بروز بحران‌ها و جنگ‌ها قادر به رفع احتیاجات اولیه جوامع شان باشند. علاوه بر آن در کشورهای در حال توسعه مثل افغانستان سکتور زراعت یکی از بخش‌های مهم اقتصاد بوده که در ایجاد اشتغال، افزایش مصونیت غذایی، کاهش کسر بیلانس تجارت، جمع‌آوری اسعار خارجی و در نتیجه رشد و توسعه اقتصادی نقش مؤثر و حیاتی دارد.

افغانستان نیز یک کشور زراعتی و محاط به خشکه بوده و حدود ۷۱ فیصد نفوس آن در دهات زندگی می‌کنند که مصروف فعالیت‌های زراعت و باغداری می‌باشند (اداره ملی احصائیه و معلومات، نشریه برآورد نفوس، ۱۴۰۲). طبق ارقام اداره ملی احصائیه و معلومات؛ ۱۴,۷ فیصد (بیش از ۹,۶ میلیون هکتار)^۳ اراضی کشور را ساحه زراعتی تشکیل داده و سکتور زراعت با داشتن سهم ۳۳,۷ فیصد در تولیدات ناخالص داخلی (GDP) کشور بعد از سکتور خدمات در جایگاه دوم قرار گرفته است. قابل

۳. سالنامه احصائوی سال ۱۴۰۱

ذکر است که سکتور زراعت بیش از ۴۵٫۷ فیصد^۴ شاغلین را در خود جابه داده و یکی از بزرگ‌ترین سکتورها برای اشتغال‌زایی در کشور به‌شمار می‌رود. علاوه بر آن محصولات زراعتی بیش از ۸۰ فیصد^۵ صادرات کشور را تشکیل می‌دهد. بنابراین، اهمیت حمایت از سکتور زراعت نه تنها برای رفع احتیاجات اولیه مهم بوده؛ بلکه سرمایه‌گذاری در بخش کشت، تولید، پروسس، بسته‌بندی و صادرات محصولات زراعتی منجر به اشتغال‌زایی، کاهش فقر و کاهش کسر بیلاس تجارت‌گردیده که نقش حیاتی را در رشد اقتصادی و خودکفایی کشور ایفاء می‌کند. سکتور زراعت کشور علاوه بر رفع نیازمندی‌های داخلی برای صادرات نیز تولید می‌کند. طوری که میوه‌های تازه، میوه‌های خشک، سبزیجات، حبوبات، نباتات طبی، تیلی و صنعتی از جمله اقلام مهم صادراتی کشور به‌شمار می‌روند. قابل ذکر است که سکتور زراعت کشور در اثر به‌کارگیری از روش‌های عنعنوی و عدم توجه لازم مسئولین امور در کشت، تولید، پروسس و بسته‌بندی محصولات آن، افغانستان را در مقایسه با شرکای تجاری و کشورهای منطقه در موقعیت ضعیف قرار داده و مانع رسیدن به خودکفایی زراعتی گردیده است؛ طوری که تا هنوز هم اکثریت محصولات زراعتی کشور به استثنای چند بازار محدود منطوقی، در بازارهای جهانی متقاضی و جایگاه ندارند.

با در نظر داشت موارد فوق‌الذکر سکتور زراعت در اقتصاد کشور نقش مهم و حیاتی داشته و نیاز است تا در مورد این سکتور تحقیقات همه‌جانبه صورت گیرد تا از یک سو برای رفع نیازهای داخلی جواب‌گو شود و از سوی دیگر به حیث وسیله برای ایجاد اشتغال، کاهش فقر، کاهش کسر بیلاس تجارت، افزایش ذخایر اسعاری، رشد اقتصادی و خودکفایی کشور استفاده گردد.

باید یادآوری نمود که در رابطه با اندازه‌گیری و تحلیل مزیت نسبی صادرات محصولات زراعتی کشور تحقیقات زیادی اجرا نشده است. ناصری و وانی (۲۰۲۰) تحقیق را تحت عنوان "رقابت‌پذیری صادرات افغانستان به پاکستان: یک ارزیابی اقتصادی" انجام داده است. اما این تحقیق از یک سو به شکل کلی بدون تفکیک محصولات به کتگوری‌های خاص (میوه‌های تازه، خشک و ...) انجام شده و از سوی دیگر برای تطبیق شاخص‌های مزیت نسبی و حصول اطمینان از نتایج آن پیش شرط هیلمین نیز مورد ارزیابی قرار نگرفته است؛ بنابراین تحقیق مذکور دارای خلاهای علمی بوده و قابل نقد می‌باشد. حلیمی و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای را تحت عنوان "تحلیل مزیت صادراتی افغانستان

^۴ . سروی عاید-مصرف و نیروی کار (IE&LFS-2020)

^۵ . سالنامه تجارت سال ۱۴۰۲

در محصولات زراعتی " طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۷ انجام داده است که از دید روش کار و دوره زمانی تحقیق با مطالعه حاضر متفاوت می‌باشد.

در تحقیق حاضر سعی شده است تا علاوه از رفع خلاهای تحقیقات گذشته؛ مزیت نسبی و رقابتی محصولات زراعتی کشور در مقایسه با شرکای تجاری؛ به‌هیئت فرصت برای اشتغال‌زایی مورد ارزیابی و تحلیل قرار گیرد. بنابراین تحقیق حاضر برای نایل شدن به اهداف:

۱. سنجش مزیت نسبی و رقابتی محصولات زراعتی کشور؛
۲. تشخیص جایگاه محصولات زراعتی افغانستان در بازارهای جهانی؛
۳. شناسایی محصولات زراعتی عمده برای صادرات بالقوه کشور؛
۴. تشخیص و شناسایی چالش‌های موجود فرا راه صادرات محصولات زراعتی کشور؛
۵. شناسایی فرصت‌های جدید در سکتور زراعت برای اشتغال‌زایی در کشور.

در صدد پاسخ به سؤالات ذیل می‌باشد:

۱. سکتور زراعت افغانستان چه نقش در اقتصاد کشور ایفاء می‌کند؟
۲. افغانستان در تولید و صادرات کدام نوع محصولات زراعتی دارای مزیت نسبی و رقابتی می‌باشد؟
۳. محصولات زراعتی کشور در بازارهای منطقوی و جهانی از چه جایگاهی برخوردار است؟
۴. چگونه می‌توان از مزیت نسبی در تولید و صادرات محصولات زراعتی به‌هیئت فرصت برای اشتغال‌زایی استفاده کرد؟

پیشینه تحقیق

پیشینه نظری تحقیق

در ادبیات اقتصاد بین‌الملل برای اندازه‌گیری مزیت نسبی دو رویکرد کلی وجود دارد؛ یک رویکرد سنتی و دیگر رویکرد معاصر. طبق رویکرد سنتی با استفاده از ارقام قبل از تجارت به‌صورت پیش‌نگر^۶ به تعیین و سنجش مزیت نسبی یک کشور در کالاهای تولیدی و صادراتی مشخص پرداخته می‌شود که اکثراً به روش‌های نظری مزیت نسبی براساس مقایسه مصارف تولید، قبل از انجام تولید و تجارت اشاره دارد. اما طبق رویکرد معاصر مزیت نسبی یک کالا را می‌توان به‌صورت پس‌نگر^۷ با به‌کارگیری از ارقام و احصائیه‌های تجارت خارجی (ارقام پس از تجارت) سنجش کرد. رویکرد معاصر در حقیقت به روش‌های کاربردی و تطبیقی اندازه‌گیری مزیت نسبی اشاره داشته و دراین حالت مقایسه مصارف

6. Ex-ante

7. Ex-post

تولید در شرایط وجود تجارت و یا بعد از آن صورت می‌گیرد. بناً روش‌های کاربردی تا حدی از روش‌های نظری فاصله دارد (مهر آرا، ۱۳۸۵).

روش‌های که طبق رویکرد معاصر (تجارتی) برای اندازه‌گیری و تعیین مزیت نسبی از طرف محققین و دانشمندان ارائه گردیده اند عبارت اند از: مزیت نسبی آشکار شده (RCA)^۸، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)^۹، شاخص میچلی^{۱۰} (MI)، شاخص کای دو^{۱۱}، سهم در بیلانس تجارت (CTB)^{۱۲}، شاخص لیزنر^{۱۳} (1958)، بالاسا^{۱۴} (۱۹۶۵)، کونیموتو (1977)، باون (1983)، بالانس^{۱۵} (1987)، والر اس^{۱۶} (۱۹۹۱) و امثال آن می‌باشد. این روش‌ها دقیقاً همان روش‌های کاربردی تعیین و سنجش مزیت نسبی بوده که از طرف دانشمندان و محققین علم اقتصاد ابداع شده است. تعداد از این روش‌ها بنا بر نبود ارقام در کشور، قابلیت تطبیق را دارا نمی‌باشد. بنابراین در تحقیق حاضر روش‌های مورد بحث و تطبیق قرار گرفته است که نظر به موجودیت ارقام قابلیت تطبیق را داشته است. روش‌های مورد استفاده برای سنجش و تعیین مزیت نسبی محصولات زراعتی کشور با شرکای تجاری آن در بخش میتودولوژی این تحقیق معرفی گردیده است.

پیشینه تجربی تحقیق

مصطفی و شرما (۲۰۲۳) تحقیق را تحت عنوان "تحلیل مزیت نسبی هند در تجارت کالا با استرالیا" در فاصله زمانی ۲۰۱۰-۲۰۲۰ با استفاده از شاخص‌های RCA و TH^{۱۷} انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد تجارت دوجانبه بین هند و استرالیا استحکام نداشته؛ اما هند نسبت به استرالیا در کالاهای اولیه و تولید تکنالوژی سطح پایین دارای مزیت نسبی می‌باشد.

ناینک و همکاران^{۱۸} (۲۰۲۱) تحقیق را تحت عنوان "مزیت نسبی میوه‌های منتخب میانمار در بازارهای جهانی" در دوره زمانی ۲۰۱۱-۲۰۲۰ انجام دادند. نتایج حاصله از شاخص‌های RCA و RSCA نشان می‌دهد که میانمار از میوه‌های تازه در تولید تریبوز دارای بیشترین مزیت نسبی، تولید کيله مزیت نسبی متوسط و در تولید خرما، ام، نارنج و آلو کمترین مزیت نسبی را دارا می‌باشد.

8. Revealed Comparative Advantage

9. Revealed Symmetric Comparative Advantage

10. Michaely Index (MI)

11. Chi-Square

12. Contribution to the Trade Balance

13. H. Liesner

14. Bela Balassa

15. Balance

16. Tomas Volrath

17. Trade Intensity Index

18. Naing and et all.

احمد و همکاران (۲۰۲۱) تحقیق را تحت عنوان "تحلیل رقابت پذیری صادرات میوه‌های عمده و سبزیجات پاکستان: کاربرد شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده" در فاصله زمانی ۲۰۰۱-۲۰۱۸ با به‌کارگیری از روش RCA بالاسا انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که خرما، ام و میوه‌های ستروس دارای مزیت نسبی هستند. همچنان نتایج نشان‌دهنده آن است که پیاز و کچالو هر دو دارای عدم مزیت نسبی می‌باشند.

جینگ^{۱۹} (۲۰۱۸) تحقیق را تحت عنوان "رقابت پذیری و ثبات آن در تولید میوه‌های تازه: با مطالعه موردی چین" در فاصله زمانی ۲۰۱۶-۲۰۰۰ با استفاده از روش RSCA انجام داد. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که اکثریت میوه‌های تازه چین در مارکیت‌های جهانی عدم مزیت نسبی را تجربه کرده‌اند. هوانگ و همکاران (۲۰۱۷)^{۲۰} با به‌کارگیری از شاخص‌های RCA، NEI^{۲۱}، NRCA^{۲۲}، RTA^{۲۳} و LFI^{۲۴} مطالعه‌ای را تحت عنوان "بررسی مزیت‌های نسبی محصولات زراعتی ویتنام" در دوره زمانی ۱۹۹۷-۲۰۱۴ انجام داده‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ویتنام در سکتور محصولات زراعتی و پرورش ماهی دارای مزیت رقابتی شدید؛ اما در بخش محصولات حیوانی و پروسس مواد غذایی فاقد مزیت رقابتی و نسبی می‌باشد.

چن و همکاران^{۲۵} (۲۰۱۷) تحقیق را تحت عنوان "تحلیل مزیت نسبی و رقابتی صادرات میوه‌های تازه چین" در فاصله زمانی ۲۰۰۴ الی ۲۰۱۶ با استفاده از روش‌های RCA و RSCA انجام داده‌اند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که چین در تولید و صادرات بعضی میوه‌های تازه در بازارهای داخلی و خارجی دارای مزیت نسبی و رقابتی می‌باشد.

خاکسار و همکاران (۲۰۱۴) تحقیق را تحت عنوان "تعیین مزیت نسبی و شناسایی بازارهای هدف برای میوه‌های خسته‌دار ایران" در فاصله زمانی ۱۹۹۷-۲۰۱۰ با به‌کارگیری از روش‌های RCA، RSCA^{۲۶} و RXA و نقشه‌کشی تجارت انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که ایران در صادرات این میوه‌ها طی سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۱۰ مزیت نسبی داشته است.

19. Jing

20. Hoang and et all.

21. Net Export Index

22. Normalised Revealed Comparative Advantage

23. Relative Trade Advantage

24. Lafay Index

25. Chen et all.

26. Relative Export Advantage

تکیه (۱۳۸۶) مطالعه‌ای را تحت عنوان "مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول" با به‌کارگیری از شاخص‌های RCA، RSCA و کای دو (χ^2) انجام داده است. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده عدم ثبات در ساختار صادرات سیب ایران بوده که بیان‌گر ضعیف شدن موقعیت رقابتی (مزیت نسبی) ایران در این محصول می‌باشد. موجودیت نوسانات در روند شاخص‌های مذکور در دوره زمانی این تحقیق اشاره به نبود برنامه‌های ثابت و مشخص تشویقی به صادرات سیب ایران می‌باشد.

اکبری و همکاران (۱۳۸۷) مطالعه‌ای را تحت عنوان "بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی؛ مطالعه موردی ولایت اصفهان" با به‌کارگیری از شاخص‌های لیزنر و بالاسا به تحلیل مزیت نسبی این ولایت در مقایسه با کشور ایران، خاورمیانه و جهان در دوره زمانی ۱۳۷۸-۱۳۸۲ پرداخته‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که از میان محصولات زراعتی ولایت اصفهان، سیب دارای بیشترین مزیت نسبی در بین سایر محصولات می‌باشد. به تعقیب آن به ترتیب تنباکو، سبزیجات منجمد، سیر، گلرنگ، عسل، زردالو، بادام و بادنجان رومی دارای مزیت نسبی می‌باشد.

در جدول ۱ خلاصه تعداد از تحقیقات تجربی در رابطه با اندازه‌گیری مزیت نسبی و رقابتی شده است.

جدول ۱: خلاصه مطالعات تجربی انجام شده در رابطه با اندازه‌گیری مزیت نسبی و رقابتی

محققین	مکان و دوره زمانی	روش کار	یافته‌ها
امیر و همکاران (۱۳۹۰)	ایران ۲۰۰۸-۱۹۹۹	CTB, RCA RSCA, MI	نتایج نشان می‌دهد که ایران در صادرات رازیانه به ترتیب مقام ششم و هفتم را دارا بوده و در صادرات آن دارای مزیت نسبی و قدرت رقابتی بین‌المللی می‌باشد.
والنسیانو و همکاران ^{۲۷} (۲۰۱۲)	بازار جهانی ناک ۲۰۰۹-۲۰۰۱	RCA, RSCA	کشورهای کوریا، ارجنتاین، بلجیم و پرتغال در تولید و صادرات ناک دارای مزیت نسبی بیشتر اما کشورهای اسپانیا، چیلی، فرانسه و آمریکا دارای مزیت نسبی کمتر می‌باشد.
فرتو و باجینیک ^{۲۸} (۲۰۱۶)	عضو اتحادیه اروپا ۲۰۱۱-۲۰۰۰	RCA	یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که اکثریت اعضای این اتحادیه در تولید میوه‌ها و سبزیجات در بازارهای جهانی عدم مزیت نسبی را تجربه کرده‌اند. نیدرلند و اسپانیا بیشترین مزیت نسبی را در تولید میوه‌ها و سبزیجات داشته‌اند.
سلطانی و خیر اندیش (۱۳۸۸)	ایران 1386-1380	RCA	از جمله بخش‌های اقتصادی؛ بخش زراعت، فرش و صنایع دستی دارای مزیت بوده؛ انجیر، شربن‌بویه، حیوانات زنده و سینگ ظرفشویی دارای نمره بلند مزیت نسبی می‌باشند.
کرباسی و رستگاری پور (۱۳۹۳)	شهرستان تربت حیدریه	PAM RSCA	شهرستان تربت حیدریه در تولید زعفران مزیت نسبی دارد و از تولید و بازار محصول حمایت صورت گرفته است.

²⁷ Valenciano et all.

²⁸ Ferto and Bojnec

محققین	مکان و دوره زمانی	روش کار	یافته‌ها
	۱۳۹۱-۱۳۹۲		
پاکروان و همکاران (۱۳۹۰)	ایران و کشورهای رقیب	RCA, RSCA, HI, TM	بر اساس مزیت نسبی صادراتی محصول پسته ایران در رتبه اول و کشورهای هانگانگ، ترکیه و آلمان در رتبه های بعدی قرار گرفتند.
ماچیانی و همکاران (۱۳۸۸)	ایران و کشورهای رقیب	RCA, RSCA	مزیت نسبی آشکار شده ایران برای کیوی در دوره زمانی این تحقیق رشد مناسب داشته و با صادرات این محصول رابطه معنادار دارد.
ریاض و همکاران (۲۰۱۰)	پاکستان-کشورهای خلیج فارس و آسیای جنوبی	RCA, Balassa	پاکستان در تولید غلات بخصوص برنج دارای مزیت نسبی و رقابتی بوده اما محصولات حیوانی دارای مزیت خاص نمی باشد. محصولات باغی(ام و خرما) توانایی رقابت در بازارهای خلیج فارس و آسیای جنوبی داشته اما در بازارهای اروپا و امریکا قابل رقابت نمی باشند.

داده‌ها و روش تحقیق

داده‌های تحقیق

داده‌های مورد نیاز این تحقیق از نوع ثانوی بوده و از منابع معتبر چون اداره ملی احصائیه و معلومات (NSIA^{۲۹})، شاخص توسعه بانک جهانی (WDI)^{۳۰} و سازمان جهانی زراعت و غذا (FAO)^{۳۱} در دوره زمانی ۱۳۹۰-۱۴۰۱ جمع آوری گردیده است. قابل ذکر است که در این تحقیق مزیت نسبی افغانستان در تولید و صادرات محصولات زراعتی با شرکای اصلی تجاری؛ ایران، پاکستان، هند، چین، ترکیه، روسیه و آسیای مرکزی به شکل مقایسوی مورد تحلیل قرار گرفته است^{۳۲}. کشورهای مذکور علاوه بر این که جزء شرکای تجاری کشور بوده؛ بر اساس رتبه‌بندی‌های جهانی در تولید محصولات زراعتی نیز در جمع کشورهای برتر قرار داشته اند.

افغانستان در جریان سال ۱۴۰۱، بیشتر از ۲۷۴ قلم جنس را به بیش از ۶۶ کشور جهان صادر کرده است که ۱۱۹ قلم آن محصولات زراعتی می‌باشند. در تحقیق حاضر از جمله ۱۱۹ نوع محصول زراعتی، ۲۷ قلم عمده آن مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته اند (اداره ملی احصائیه و معلومات، سالنامه تجارت، ۱۴۰۱). قابل یادآوری است که محصولات زراعتی مورد مطالعه براساس سهم آن‌ها در صادرات کشور انتخاب گردیده اند. جدول ۲ نشان‌دهنده اقلام محصولات زراعتی می‌باشد که در تحقیق حاضر به آن پرداخته شده است.

²⁹. National Statistics and Information Authority

³⁰. World Development Indicators

³¹. Food and Agricultural Organization

³². بر اساس سهم تجارت، کشورهای نامبرده در طول ۱۲ سال اخیر شرکای عمده تجاری افغانستان بوده است.

جدول ۲: محصولات زراعتی مورد مطالعه بر اساس موجودیت ارقام و امکان تحلیل مقایسوی با شرکای تجاری افغانستان

محصول زراعتی	اقلام شامل
میوه‌های خشک	۱- انجیر خشک، ۲- آلو بخارا، ۳- بادام، ۴- پیسته، ۵- جلفوزه سیاه، ۶- چارمغز، ۷- کشته زردآلو، ۸- کشمش و ۹- مپلی.
میوه‌های تازه	۱۰- انار، ۱۱- انگور، ۱۲- تربوز، ۱۳- خربوزه، ۱۴- زردآلو، ۱۵- سیب و ۱۶- انجیر تازه.
سبزیجات	۱۷- بادرنگ، ۱۸- بادنجان رومی، ۱۹- پیاز و ۲۰- کچالو
حبوبات	۲۱- عدس و ۲۲- لوبیا
نباتات طی	۲۳- زیره، ۲۴- زعفران و ۲۵- هنگ
نباتات تیلی	۲۶- کُنجد
نباتات صنعتی	۲۷- پنبه مخلوچ

روش تحقیق

بنابر ماهیت داده‌ها، اهداف تحقیق و نوع تحلیل‌ها؛ این تحقیق با پیروی از رویکرد کمی در صدد توصیف و اندازه‌گیری عملکرد تجاری و صادراتی محصولات زراعتی کشور از دید مزیت نسبی می‌باشد. در تحقیق حاضر سعی شده است که مزیت نسبی محصولات زراعتی کشور در قالب تیوری‌های مزیت نسبی با رویکرد معاصر^{۳۳} که چارچوب نظری این تحقیق را شکل می‌دهد مورد تحلیل کمی قرار گیرد؛ بناً این مطالعه از دید هدف در بخش تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. در این تحقیق به منظور اندازه‌گیری مزیت نسبی و تعیین جایگاه رقابتی محصولات زراعتی کشور میان شرکای تجاری از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)، رقابت پذیری (RC) و شاخص کای دو (χ^2) استفاده صورت گرفته است. قابل یادآوری است که برای حصول اطمینان از نتایج شاخص‌ها در این مطالعه شرط هیلمن نیز مورد ارزیابی قرار گرفته است که در ذیل مختصراً اشاره می‌گردد.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده (Revealed Comparative Advantage)

در تحقیق حاضر برای سنجش مزیت نسبی محصولات زراعتی از شاخص تکامل یافته بالاسا (۱۹۶۵)^{۳۴} توسط والراس^{۳۵} (۱۹۹۱) استفاده صورت گرفته است. این شاخص را می‌توان قرار ذیل فورمول‌بندی و ارائه کرد.

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / \sum_i X_{ij}}{\sum_j X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}} \dots (1)$$

^{۳۳}. در این رویکرد برای اندازه‌گیری و تعیین مزیت نسبی از ارقام و معلومات پس از تجارت استفاده صورت می‌گیرد.

^{۳۴}. Balassa

^{۳۵}. Volrath

در رابطه شماره (۱): RCA_{ij} مزیت نسبی آشکار شده، $X_j^i = X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای i توسط کشور j ، $X_j^i = \sum_i X_{ij}$ ارزش کل صادرات / صادرات زراعتی کشور j ، $X_j^w = \sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای i در سطح جهان و $X_i^w = \sum_i \sum_j X_{ij}$ نیز بیانگر ارزش کل صادرات / صادرات زراعتی در سطح جهان می‌باشد. این شاخص از صفر تا لایتناهی قیمت می‌گیرد. اگر مقدار این شاخص بزرگتر از یک باشد ($RCA_j^i > 1$)؛ نشان می‌دهد که کشور (j) در تولید و صدور کالای i دارای مزیت نسبی می‌باشد. مقادیر کوچکتر از یک، نشان‌دهنده عدم مزیت نسبی و مقدار یک به عدم موجودیت هر گونه مزیت نسبی اشاره دارد. وسیع بودن ساحه تحول این شاخص یکی از ضعف‌های این روش بوده است که نمی‌تواند شدت و درجه مزیت نسبی و یا عدم مزیت نسبی را به خوبی نشان دهد. هیلنوپین و ماروییک (۲۰۰۱)^{۳۶} برای تفسیر هر چه بهتر آن نتایج این شاخص را در چهار دسته زیر طبقه‌بندی کرده است.

جدول ۳: دسته بندی نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)

سطح شدت مزیت نسبی	نتایج شاخص RCA	دسته
عدم مزیت نسبی	$0 < RCA_j^i \leq 1$	۱
مزیت نسبی ضعیف	$1 < RCA_j^i \leq 2$	۲
مزیت نسبی متوسط	$2 < RCA_j^i \leq 4$	۳
مزیت نسبی قوی	$RCA_j^i > 4$	۴

شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن ($Revealed Symmetric Comparative Advantage$) برای رفع نقیصه شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)؛ براسیلی و همکاران (۲۰۰۰)^{۳۷} شکل دیگر شاخص مذکور را تحت نام مزیت نسبی آشکار شده متقارن ($RSCA$)؛ جهت محاسبه مزیت نسبی قرار ذیل فورمول‌بندی و معرفی نمود.

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \dots (2)$$

در رابطه شماره (۲): $RSCA_{ij}$ ، بیانگر مزیت نسبی آشکار شده متقارن بوده که بین -۱ تا +۱ قیمت می‌گیرد. مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده موجودیت مزیت نسبی و مقادیر منفی آن بیان‌کننده

³⁶. Hinloopen & Marrewijk

³⁷. Brasili et al.

عدم موجودیت مزیت نسبی می‌باشد. به هر اندازه‌ای که شاخص RSCA به عدد یک نزدیکتر باشد، قدرت رقابتی در کالا مورد نظر بیشتر است. روند صعودی این شاخص در طول زمان نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان و یا منطقه می‌باشد. محققین برای سنجش مزیت نسبی در کنار شاخص RCA از شاخص RSCA نیز استفاده می‌کنند.

شاخص هیلمن (Hillman condition or index)

مطالعات هیلمن (۱۹۸۰)^{۳۸} نشان می‌دهد که شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، برای تعیین و مقایسه مزیت نسبی کالاها در صورتی مناسب خواهد بود که شرط زیر برقرار باشد.

$$HI = \left[1 - \frac{X_{ij}}{\sum_i X_{ij}} \right] / \frac{X_{ij}}{\sum_j X_{ij}} \left[1 - \frac{\sum_j X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}} \right] \geq 1 \dots (3)$$

رابطه شماره (۳) که به نام شاخص یا شرط هیلمن^{۳۹} نیز مشهور است، در این تحقیق غرض حصول اطمینان از نتایج شاخص‌های مزیت نسبی مورد استفاده قرار گرفته است.

شاخص رقابت‌پذیری نسبی (Relative Competitiveness index)

شاخص رقابت‌پذیری نسبی توسط والراث^{۴۰} (۱۹۹۱) انکشاف داده شده است. اگر مقدار این شاخص برای یک کالا از صفر بزرگتر باشد نشان می‌دهد که کشور در کالای مذکور دارای مزیت رقابتی بوده و برعکس مقدار کمتر از صفر این شاخص به عدم مزیت رقابتی اشاره دارد (هارویلی و همکاران^{۴۱}، ۲۰۰۳). این شاخص را می‌توان با استفاده از رابطه زیر سنجش کرد:

$$RC_{ij} = Ln(RXA_{ij}) - Ln(RMA_{ij}) \dots (4)$$

$$RXA_{ij} = \frac{X_{ij} / \sum_i X_{ij}}{\sum_j X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}}, \quad RMA_{ij} = \frac{M_{ij} / \sum_i M_{ij}}{\sum_j M_{ij} / \sum_i \sum_j M_{ij}}$$

در روابط فوق الذکر: RXA_{ij} مزیت نسبی صادرات، RMA_{ij} مزیت نسبی واردات، X ارزش صادرات، M ارزش صادرات، کالای i توسط کشور j می‌باشد.

شاخص کای دو (Chi-Square index)

38. Hillman

39. Hillman condition or index.

40. Vollrath

41. Havrila, I., & Gunawardana

در این تحقیق برای بررسی جایگاه محصولات زراعتی کشور در بازارهای جهانی از شاخص کای دو^{۴۲} استفاده صورت گرفته است. این شاخص توسط ارچی باگی و پیانتا^{۴۳} (۱۹۹۲) جهت بررسی تخصصی شدن^{۴۴} در صادرات یک کالا ارائه گردیده و شاخص کای دو نشان می‌دهد که یک کشور در صادرات یک کالا نسبت به الگوی صادراتی جهان تا چه حد تخصص پیدا کرده است. شاخص مذکور از صفر تا لایتناهی قیمت اختیار می‌کند. هر چه مقدار این شاخص به صفر نزدیکتر باشد، از یک سو نشان‌دهنده این است که کشور مورد نظر در آن کالا تخصص پیدا کرده و در بازارهای جهانی دارای مزیت نسبی و قدرت رقابتی می‌باشد، از سوی دیگر مقادیر نزدیک به صفر بیانگر مشابهت الگوی تجارتي کالای مشخص کشور مورد نظر با الگوی جهانی همان کالا بوده و نشان‌دهنده جایگاه مناسب در بازارهای جهانی می‌باشد. شاخص کای دو را می‌توان با استفاده از رابطه ذیل سنجش می‌گردد.

$$\chi^2 = \left(\frac{X_{ij}}{\sum_i X_{ij}} - \frac{\sum_j X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}} \right)^2 / \left(\frac{\sum_j X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}} \right) \dots (5)$$

از دید لارسن (۱۹۹۸) شاخص χ^2 در حقیقت برای اندازه‌گیری سطح تخصص در کالای مورد نظر ابداع شده است.

قابل یادآوری است که در تحقیق حاضر سنجش شاخص‌های مزیت نسبی با دو اساس محاسباتی "مجموع صادرات" و "مجموع صادرات زراعتی" صورت گرفته است. دلیل عمده محاسبات براساس مجموع صادرات زراعتی دقت در حصول نتایج و مقایسه‌پذیر بودن آن با کشورهای می‌باشد که سهم صادرات غیر زراعتی آن در صادرات کل بیشتر است.

یافته‌های تحقیق

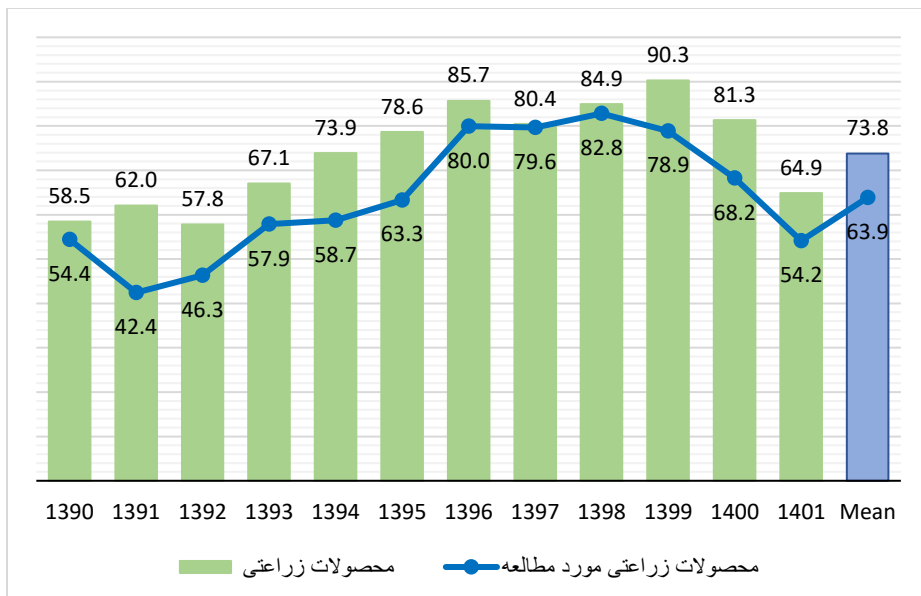
در این بخش در قدم نخست مختصراً روی نقش سکتور زراعت در اقتصاد افغانستان (صادرات، تولیدات ناخالص داخلی و اشتغال‌زایی) می‌پردازیم. طوری که در شکل (۱) و جدول (۴) دیده می‌شود، محصولات زراعتی و محصولات زراعتی مورد مطالعه؛ در صادرات کشور در دوره زمانی این تحقیق به ترتیب ۷۳،۸٪ و ۶۳،۹٪ سهم داشته و با نوسانات شدید (۱۱،۳٪) و (۱۳،۹٪) همراه بوده است. این نوسانات عمدتاً ناشی از پدیده‌ای تغییر اقلیم (خشکسالی‌ها و سیلاب‌ها)، اختلافات مرزی، برخورد

42. Chi-Square (χ^2)

43. Archibugi and Pianta

44 Specialisation

نادرست کشورهای همسایه و نبود برنامه و استراتژی مشخص حمایتی غرض صادرات محصولات زراعتی می‌باشد.



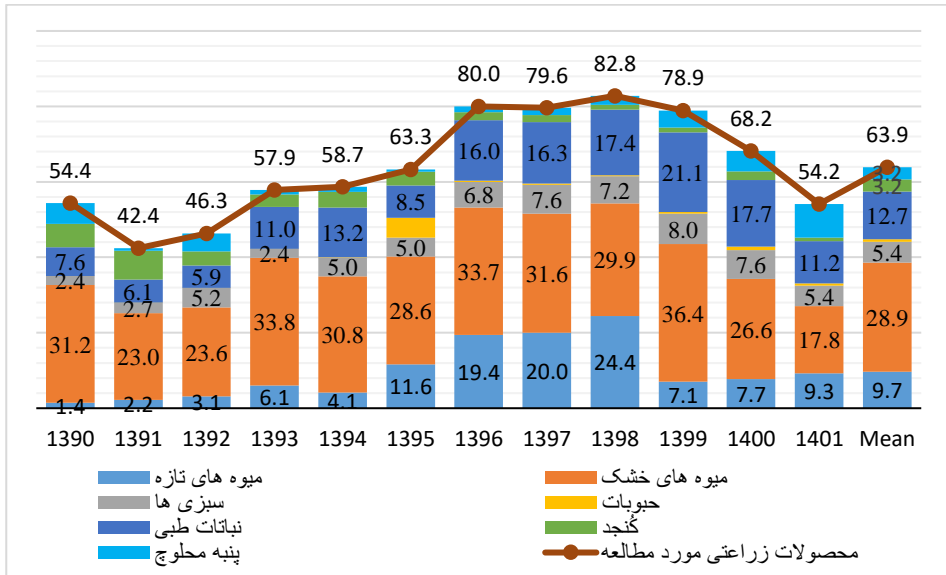
شکل ۱: سیر سهم محصولات زراعتی و محصولات زراعتی مورد مطالعه در صادرات کشور طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۴۰۱
منبع: اداره ملی احصائیه و معلومات، سالنامه‌های تجارت ۱۳۹۰-۱۴۰۱

جدول ۴: احصائیه‌های توصیفی سهم صادرات محصولات زراعتی و محصولات زراعتی مورد مطالعه در صادرات کشور

سهم در صادرات کشور	اوسط (Mean)	انحراف معیاری (SD)	حداقل (Min)	حداکثر (Max)	دوره زمانی (T)
محصولات زراعتی مورد مطالعه	63.9	13.9	42.4	82.8	T=12;
محصولات زراعتی	73.8	11.3	57.8	90.3	(1401-1390)

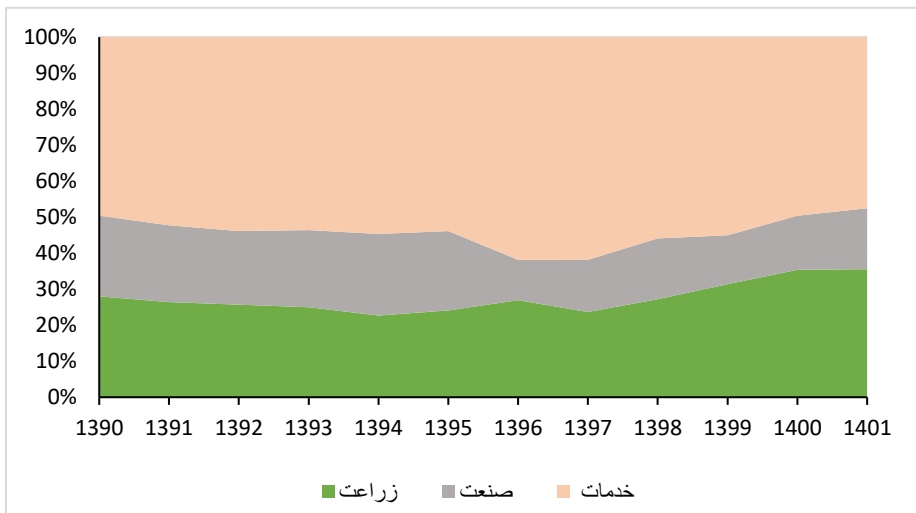
منبع: یافته‌های تحقیق

قسمی که در شکل (۲) دیده می‌شود؛ میوه‌های خشک با داشتن بیشترین سهم (طور اوسط ۲۸٫۹٪) در صادرات کشور در صدر، به تعقیب آن نباتات طبی با داشتن سهم (طور اوسط ۱۲٫۷٪) و میوه‌های تازه با داشتن سهم (طور اوسط ۹٫۷٪) بالترتیب در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته است. قابل یادآوری است که صادرات مجموعی کشور با روی کار آمدن امارت اسلامی؛ از مرز ۱٫۸ میلیارد دالر عبور کرده است که ۶۴٫۹ فیصد (حدود ۱٫۲ میلیارد دالر) آن را محصولات زراعتی تشکیل می‌دهد. همچنان طبق ارقام اداره ملی احصائیه و معلومات در سال ۱۴۰۲؛ میوه‌های تازه و خشک در صادرات کشور ۳۶٫۳ فیصد سهم داشته است.



شکل ۲: سیر سهم محصولات زراعتی مورد مطالعه در صادرات کشور طی سال های ۱۳۹۰-۱۴۰۱
منبع: اداره ملی احصائیه و معلومات، سالنامه های تجارت ۱۳۹۰-۱۴۰۱

شکل (۳) و جدول (۵) نشان دهنده سهم سکتورهای اقتصادی در تولید ناخالص داخلی کشور می باشد؛ طوری که دیده می شود، سهم سکتور زراعت در تولید ناخالص داخلی کشور با نوسانات ۴،۳٪ سیر صعودی داشته است. سکتور زراعت در دوره زمانی این تحقیق با داشتن سهم ۲۷،۷٪ در تولید ناخالص داخلی کشور بعد از سکتور خدمات در جایگاه دوم قرار گرفته است.



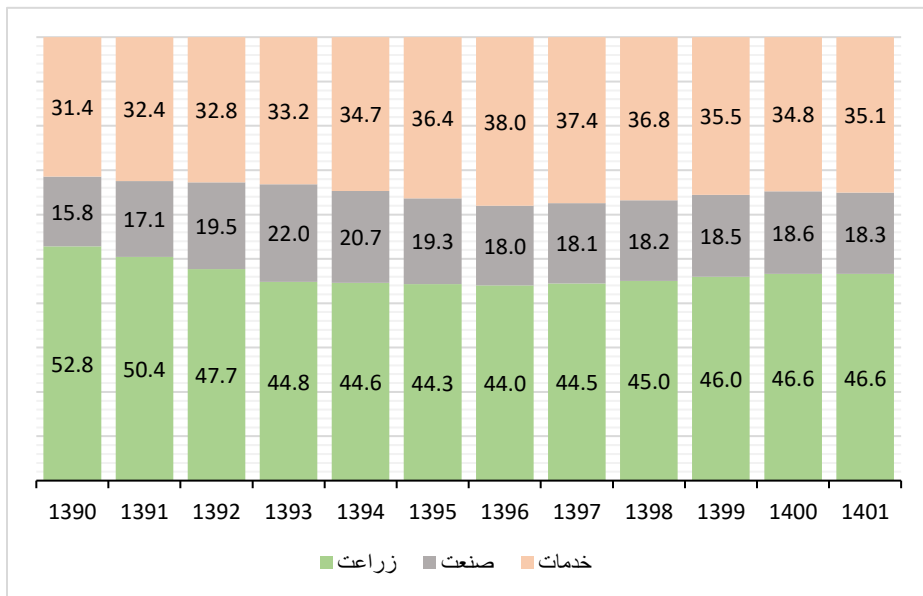
شکل ۳: سیر سهم سکتورهای اقتصادی در تولید ناخالص داخلی (GDP) کشور طی سال های ۱۳۹۰-۱۴۰۱
منبع: اداره ملی احصائیه و معلومات، سالنامه های احصائیه ۱۳۹۰-۱۴۰۱

جدول ۵: احصائیه‌های توصیفی سهم سکتورهای اقتصادی در تولیدات ناخالص داخلی (GDP) کشور

سکتور اقتصادی	اوسط (Mean)	انحراف معیاری (SD)	حداقل (Min)	حداکثر (Max)	دوره زمانی (T)
زراعت	۲۷,۷	۴,۳	۲۲,۷	۳۵,۵	T=12; (1401-1390)
صنعت	۱۸,۲	۴,۰	۱۱,۳	۲۲,۷	
خدمات	۵۴,۱	۴,۴	۴۷,۵	۶۱,۸	

منبع: یافته‌های تحقیق

شکل (۴) و جدول (۶) نشان‌دهنده سهم سکتورهای اقتصادی در اشتغال‌زایی می‌باشد؛ قسمی که دیده می‌شود، سکتور زراعت مهمترین سکتور اقتصادی کشور بوده که زمینه اشتغال یک کتله عظیم از نیروی کار را به شکل مستقیم و غیر مستقیم فراهم کرده است. در دوره زمانی این تحقیق سکتور زراعت ۴۶,۶٪ سهم در اشتغال‌زایی داشته و با نوسانات ۲,۷ فیصد همراه بوده است. به تعقیب آن بالترتیب سکتور خدمات و صنعت با سهم ۳۴,۹٪ و ۱۸,۷٪ در اشتغال‌زایی در جایگاه دوم و سوم قرار گرفته است.



شکل ۴: سهم اشتغال در سکتورهای اقتصادی کشور طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۴۰۱

منبع: شاخص توسعه بانک جهانی (WDI)

جدول ۶: احصائیه‌های توصیفی سهم اشتغال در سکتورهای اقتصادی کشور

سکتور اقتصادی	اوسط (Mean)	انحراف معیاری (SD)	حداقل (Min)	حداکثر (Max)	دوره زمانی (T)
زراعت	46.4	2.7	44.0	52.8	
صنعت	18.7	1.6	15.8	22.0	T=12; (1401-1390)
خدمات	34.9	2.1	31.4	38.0	

منبع: یافته‌های تحقیق

در ارتباط با نقش سکتور زراعت در اقتصاد کشور می‌توان خلاصه کرد که این سکتور در بخش اشتغال‌زایی با داشتن سهم ۴۶،۴٪ جایگاه اول و در تولید ناخالص داخلی با داشتن سهم ۲۷،۷٪ در جایگاه دوم قرار دارد. همچنان این سکتور با سهم ۷۳،۸٪ در مجموع صادرات؛ نقش مهم و حیاتی را در اقتصاد کشور ایفاء می‌کند. اما سؤال اساسی اینجا است که آیا افغانستان از ظرفیت بالقوه سکتور زراعت تا حدی که باید برای رشد اقتصادی، اشتغال‌زایی، کاهش کسر بیلانس تجارت و خودکفایی کشور نفع می‌برد، استفاده کرده است یا خیر؟ آیا کشور ما در تولید و صادرات محصولات زراعتی نسبت به شرکای تجاری کدام نوع برتری دارد یا خیر؟ محصولات زراعتی افغانستان در بازارهای جهانی از چه جایگاه برخوردار است؟ در ذیل به پاسخ پرسش‌های مشابه خواهیم پرداخت.

تحلیل مزیت نسبی و رقابتی محصولات زراعتی کشور

در این بخش در قدم نخست روی تحلیل مزیت نسبی و رقابتی محصولات زراعتی کشور با شرکای تجاری آن بحث شده است. در جدول (۷) نتایج شاخص هلیمن که برای انواع مختلف محصولات زراعتی کشورهای مورد مطالعه سنجش گردیده است، بزرگتر از یک می‌باشد؛ بناً نتایج محاسبه شده شاخص‌های مزیت نسبی RCA و RSCA قابل اطمینان بوده و می‌توان روی آن حساب کرد. همچنان نتایج شاخص‌های RCA و RSCA بیان می‌کند که افغانستان، ایران، آسیای مرکزی، هندوستان، ترکیه، چین و پاکستان در تولید و صادرات محصولات زراعتی مورد مطالعه این تحقیق دارای مزیت نسبی بوده و به ترتیب از رتبه اول تا هفتم قرار دارند. از نظر درجه شدت مزیت نسبی؛ طوری که دیده می‌شود افغانستان، ایران و آسیای مرکزی در تولید و صادرات محصولات زراعتی از مزیت نسبی قوی ($RCA > 4$)، هندوستان و ترکیه از مزیت نسبی متوسط ($2 < RCA \leq 4$) و کشورهای چین و پاکستان از مزیت نسبی ضعیف ($1 < RCA \leq 2$) برخوردار می‌باشند. براساس نتایج این شاخص، کشورها و محصولات زراعتی که مقدار محاسبه شده این شاخص برای آنها $0 < RCA \leq 1$ باشد؛ با عدم مزیت نسبی مواجه اند.

نتایج شاخص‌ها بیان‌گر این است که افغانستان در تولید و صادرات محصولات زراعتی از دید مزیت نسبی در جایگاه نخست قرار داشته؛ اما باید یادآوری نمود که شاخص‌های رقابت‌پذیری (RC) و کای دو (χ^2) بیان‌گر این حقیقت بوده که افغانستان با وجود داشتن جایگاه مناسب از دید مزیت نسبی و توان رقابتی در تولید و صادرات محصولات زراعتی؛ بدبختانه تاکنون نتوانسته است از مزیت‌های موجود مستفید گردد و در بازارهای منطقوی و جهانی برای خود جایگاه مناسب کسب نماید. با حصول تخصص در تولید و صادرات محصولات زراعتی، اعمال سیاست‌های مناسب و مدیریت درست آن در بخش‌های پروسس، بسته‌بندی و بازاریابی؛ افغانستان می‌تواند به جایگاه مناسب در سطح منطقه و جهان نایل آید.

برای سهولت در اجرای تحلیل‌های مقایسوی میان کشورها؛ به عوض شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) استفاده خواهد شد. قابل یادآوری است که در تحقیق حاضر به منظور اجرای هر چه بهتر تحلیل‌های مقایسوی و قابل مقایسه بودن نتایج شاخص‌ها فقط از ارقام سازمان غذایی و زراعت جهان (FAO) استفاده صورت گرفته است. در زیر طور جداگانه بالای تحلیل مزیت نسبی محصولات زراعتی پرداخته شده است.

تحلیل مزیت نسبی میوه‌های تازه

اقلیم افغانستان برای کشت و تولید انواع مختلف میوه‌ها مساعد می‌باشد. در تحقیق حاضر از میان میوه‌های تازه؛ انار، انگور، سیب، زردالو، تربوز، خربوزه و انجیر تازه مورد تحلیل قرار گرفته است. براساس ارقام اداره ملی احصائیه و معلومات در سال ۱۴۰۲ حدود ۹،۸ فیصد صادرات کشور را میوه‌های فوق‌الذکر تشکیل داده است.

طوری‌که در جدول (۷) دیده می‌شود نتایج شاخص RSCA برای افغانستان، ایران، چین، آسیای مرکزی و ترکیه مثبت و بزرگتر از صفر بوده که نشان دهنده موجودیت مزیت نسبی در تولید و صادرات میوه‌های تازه می‌باشد. با مقایسه نتایج این شاخص می‌توان بیان داشت که افغانستان در تولید و صادرات میوه‌های تازه از مزیت نسبی بالا برخوردار بوده و در جایگاه نخست قرار گرفته است که به تعقیب آن ایران، چین، آسیای مرکزی و ترکیه از رتبه دوم تا پنجم قرار دارند. نتایج شاخص رقابت‌پذیری (RC) بیان می‌دارد که میوه‌های تازه ایران نسبت به افغانستان در بازارهای منطقوی و جهانی توان رقابتی بیشتر می‌باشد.

قابل یادآوری است که نتایج شاخص χ^2 در این جدول بیان‌گر این حقیقت بوده که افغانستان با وجود داشتن مزیت نسبی و برتری در تولید میوه‌های تازه؛ متأسفانه بنابر دلایل در بازارهای جهانی نسبت به

شرکای تجارتي خود از جایگاه مناسب برخوردار نبوده و الگوی تجارتي میوه‌های تازه کشور با الگوی جهانی آن در مقایسه با شرکای تجارتي متفاوت می‌باشد. نبود برنامه‌های مشخص حمایتی برای میوه‌های تازه، سبب شده است که سالانه ده‌ها قین کشور در اثر نبود بازارها متضرر و مقدار زیاد آن روی جاده‌های کشور پوسیده و یا در مقابل قیمت‌های ناچیز بفروش رسد. افغانستان نیز می‌تواند با حصول تخصص در تولید و صادرات میوه‌های تازه، اعمال سیاست‌های مناسب (تولید مشتقات و تعویض واردات)، پروسس، بسته‌بندی و بازاریابی؛ جایگاه مناسب را در بازارهای منطقوی و جهانی میوه‌های تازه از آن خود نماید و علاوه‌تاً از ایجاد زمینه برای اشتغال ناشی از تجارت آن منتفع گردد.

تحلیل مزیت نسبی میوه‌های خشک

براساس ارقام اداره ملی احصائیه و معلومات در سال ۱۴۰۲ حدود ۲۶,۶ فیصد صادرات کشور را میوه‌های خشک تشکیل داده است. در تحقیق حاضر میوه‌های خشک عمده از قبیل جلغوزه، انجیر، پسته، بادام، چهارمغز، کشمش، کشته زردالو، آلوبخارا خشک و مپلی مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج شاخص RSCA در جدول شماره (۷) بیان‌گر آنست که از میان کشورهای مورد بررسی بالترتیب افغانستان، ایران، ترکیه، آسیای مرکزی، هندوستان و چین در تولید و صادرات میوه‌های خشک از لحاظ مزیت نسبی از جایگاه اول تا ششم قرار دارند. نتایج شاخص‌های رقابت‌پذیری (RC) و کای دو (χ^2) به یک حقیقت آشکار در رابطه با افغانستان اشاره دارد؛ با وجود این که افغانستان از نگاه مزیت نسبی و توان رقابتی در جایگاه نخست قرار گرفته؛ اما الگوی تجارتي میوه‌های خشک با الگوی جهانی آن در مقایسه با سایر کشورها متفاوت بوده و در بازارهای منطقوی و جهانی از جایگاه مناسب برخوردار نمی‌باشد. افغانستان نیز می‌تواند با حصول تخصص در تولید و صادرات میوه‌های خشک، اعمال سیاست‌های مناسب حمایتی، پروسس، بسته‌بندی و بازاریابی درست؛ جایگاه مناسب را در سطح منطقه و جهان از آن خود نماید.

تحلیل مزیت نسبی سبزیجات

در تحقیق حاضر اقلام عمده صادراتی سبزیجات (بادرننگ، بادنجان رومی، کچالو و پیاز) برای سنجش مزیت نسبی سبزیجات، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. طبق ارقام اداره ملی احصائیه و معلومات در سال ۱۴۰۲ سبزیجات ۸,۶٪ صادرات کشور را تشکیل می‌داد. براساس نتایج شاخص RSCA در جدول (۷) می‌توان بیان داشت که ایران، افغانستان، پاکستان، ترکیه، آسیای مرکزی، هندوستان و چین در تولید و صادرات سبزیجات داری مزیت نسبی بوده، طوری که ایران در جایگاه نخست و به تعقیب آن افغانستان در جایگاه دوم قرار گرفته است. نتایج شاخص χ^2 نشان می‌دهد که الگوی تجارتي

کشورهای رقیب در مقایسه با افغانستان به مراتب نزدیکتر به الگوی جهانی می‌باشد. کشورهای مذکور توانسته‌اند با مدیریت بهتر این محصولات؛ در تولید و صادرات آن تخصص یابند و موفق به کسب جایگاه مناسب در بازارهای منطقوی و جهانی گردند. افغانستان با وجود این‌که از دید مزیت نسبی دارای برتری می‌باشد؛ اما نبود برنامه‌های مشخص حمایتی برای این محصولات، سبب شده است که سالانه تعداد زیادی از دهاقین کشور در اثر نبود بازارها متضرر شوند و بعضاً قادر نمی‌باشند که محصولات شان را حتی به قیمت تمام شد بفروش رسانند. افغانستان با اعمال سیاست‌های مناسب می‌تواند با ایجاد زمینه اشتغال برای جوانان در این بخش از تجارت آن نفع ببرد.

تحلیل مزیت نسبی حبوبات

طبق ارقام اداره ملی احصائیه و معلومات در سال ۱۴۰۲ بیش از ۴,۳ فیصد صادرات کشور را حبوبات تشکیل داده است. بنابر موجودیت ارقام، در تحقیق حاضر لوییا و عدس به نمایندگی از حبوبات مورد تحلیل قرار گرفته است. نتایج شاخص RSCA در جدول (۷) نشان می‌دهد که افغانستان از نگاه مزیت نسبی در تولید و صادرات حبوبات بعد از آسیای مرکزی در جایگاه دوم قرار گرفته است. به استثنای ترکیه و چین کشورهای متباقی در تولید و صادرات حبوبات با عدم مزیت نسبی مواجه‌اند. نتایج شاخص‌های χ^2 و RC در این جدول نشان می‌دهد که افغانستان با وجود داشتن مزیت نسبی در تولید حبوبات، تا هنوز نتوانسته است در بازارهای منطقوی و جهانی برای خود جایگاه مناسب کسب و به رقابت بپردازد. در صورت تطبیق پالیسی‌ها و برنامه‌های منظم ممکن است که کشور ما در تولید و صادرات حبوبات به جایگاه مناسب در بازارهای منطقوی و جهان نایل گردد.

تحلیل مزیت نسبی نباتات طی

نباتات طی در سال ۱۴۰۲ حدود ۱۳,۶ فیصد صادرات کشور را تشکیل می‌داد و در این مطالعه زیره، زعفران و هنگ در جمع نباتات طی در نظر گرفته شده است. با استناد بر نتایج شاخص RSCA در جدول (۷)؛ بالترتیب افغانستان، هندوستان، ایران، ترکیه، پاکستان و روسیه از جایگاه اول تا ششم مزیت نسبی در تولید و صادرات نباتات طی قرار گرفته‌اند. شاخص رقابت پذیری (RC) نیز به بالا بودن توان رقابتی افغانستان در نباتات طی نسبت به شرکای تجاری در بازارهای منطقوی و جهانی اشاره دارد.

همچنان نتایج شاخص χ^2 نشان می‌دهد که الگوی تجارتی نباتات طی در سایر کشورها نسبت به افغانستان به مراتب نزدیکتر با الگوی جهانی آن می‌باشد. نزدیکی الگوی تجارتی کشورهای مذکور با الگوی تجارت جهانی نباتات طی؛ بیان‌گر حصول تخصص و قدرت رقابتی در تولید و صادرات نباتات طی بوده که با استفاده از آن توانسته‌اند در بازارهای منطقوی و جهانی برای خود جایگاه مناسب کسب

نمایند. افغانستان با وجود این‌که در تولید و صادرات نباتات طبی دارای مزیت نسبی و قدرت رقابتی بیشتر بوده؛ اما بنابر نبود برنامه‌ها و پالیسی‌های حمایتی مناسب تا هنوز نتوانسته برای خود در بازارهای منطقوی و جهانی جایگاه مناسب کسب نماید.

تحلیل مزیت نسبی نباتات تیلی

نباتات تیلی در دوره زمانی این تحقیق در صادرات کشور بطور اوسط ۳,۲٪ سهم داشته و طبق نتایج شاخص RSCA در جدول (۷)؛ از جمله کشورهای مورد مطالعه بالترتیب کشورهای هندوستان، پاکستان و افغانستان از جایگاه اول تا سوم مزیت نسبی در تولید و صادرات نباتات تیلی قرار دارند. طوری‌که دیده می‌شود نتایج شاخص χ^2 بیان می‌دارد که به استثنای افغانستان الگوی تجارتي نباتات تیلی با الگوی تجارت جهانی برای سایر کشورها مشابه است. عدم تخصص در تولید و صادرات نباتات تیلی باعث گردیده است که افغانستان با وجود داشتن مزیت نسبی و قدرت رقابتی؛ موفق به کسب جایگاه مناسب در بازارهای منطقوی و جهانی نشده است. ممکن به نظر می‌رسد که با روی دست گرفتن برنامه‌های منظم، کشور ما نیز در لیست تولیدکنندگان و صادرکنندگان بزرگ نباتات تیلی و مشتقات آن در سطح منطقه و جهان قرار گیرد.

تحلیل مزیت نسبی نباتات صنعتی

در سال ۱۴۰۲ طبق ارقام اداره ملی احصائیه و معلومات نباتات صنعتی (پنبه) حدود ۱۵,۴٪ صادرات کشور را تشکیل داده است و طوری‌که در جدول (۷) دیده می‌شود شاخص RSCA پنبه؛ برای آسیای مرکزی، هندوستان، افغانستان و پاکستان مثبت بوده که نشان‌دهنده موجودیت مزیت نسبی در تولید و صادرات پنبه می‌باشد. با وجود این‌که افغانستان در تولید پنبه دارای مزیت نسبی بوده؛ اما تا اکنون موفق به کسب جایگاه مناسب در بازارهای جهانی نگردیده و نتوانسته است از مزیت موجود نفع ببرد. در ادامه جدول (۸) به رتبه‌بندی کشورهای مورد مطالعه این تحقیق اشاره دارد. طوری‌که دیده می‌شود افغانستان در دوره زمانی این تحقیق، از دید مزیت نسبی در تولید و صادرات میوه‌های خشک، تازه و نباتات طبی در جایگاه نخست؛ سبزیجات و حبوبات در جایگاه دوم و نباتات تیلی و صنعتی در جایگاه سوم؛ میان کشورهای مورد مطالعه این تحقیق قرار گرفته است. نتایج محاسبات شاخص‌ها براساس صادرات کل، نشان می‌دهد که افغانستان از دید مزیت نسبی در تولید و صادرات تمام اقلام، در جایگاه نخست قرار دارد. به‌منظور حصول اطمینان از نتایج شاخص‌ها و جلوگیری از خطای ممکنه در تحلیل و تفسیر یافته‌ها روی نتایج محاسبات شاخص‌ها براساس صادرات زراعتی اکتفاء صورت گرفته است. در اخیر می‌توان استنباط کرد که افغانستان در تولید و صادرات محصولات زراعتی دارای

مزیت نسبی و رقابتی بوده و میان شرکای تجاری خود جایگاه مناسب را از آن خود کرده است. با اعمال سیاست‌های مناسب، پروسس و بسته‌بندی معیاری، آگاهی‌دهی عامه و بازاریابی منظم؛ می‌توان به جایگاه مناسب در بازارهای منطقوی و جهانی، جهت فروش این محصولات نایل آمد.

جدول ۷: نتایج شاخص‌های مزیت نسبی و رقابتی به تفکیک محصولات زراعتی و کشورهای مورد مطالعه (اوسط شاخص)

محبصول زراعتی	میتودلوزی	افغانستان	ایران	ترکیه	هندوستان
پنبه های تازه	HI	9.0	19.0	59.3	153.3
	RCA	9.63	4.42	1.27	0.55
	RSCA	0.79	0.60	0.11	-0.31
	RC	3.70	5.00	3.60	-0.40
	X ²	1.18	0.18	0.00	0.00
پنبه های خشک	HI	2.6	4.4	12.9	45.1
	RCA	31.32	19.80	5.81	1.83
	RSCA	0.94	0.89	0.70	0.27
	RC	3.90	2.90	1.00	-0.70
	X ²	11.84	4.96	0.30	0.01
سبزی ها	HI	40.9	16.0	39.9	64.5
	RCA	4.55	5.39	1.96	1.19
	RSCA	0.44	0.65	0.31	0.08
	RC	0.80	6.00	2.80	3.20
	X ²	0.29	0.32	0.02	0.00
حبوبات	HI	66.3	15085.3	64.7	3737.3
	RCA	7.55	0.06	3.61	0.27
	RSCA	0.65	-0.89	0.55	-0.62
	RC	1.50	-3.50	-0.20	-3.70
	X ²	0.25	0.00	0.03	0.00
بانات طی	HI	28.6	330.7	571.5	44.9
	RCA	77.93	6.34	2.85	20.76
	RSCA	0.97	0.68	0.47	0.91
	RC	3.00	2.50	0.60	1.60
	X ²	6.17	0.02	0.00	0.26
بانات تیلی	HI	1142.4	85974.1	1102.1	56.9
	RCA	21.04	0.02	0.77	7.78
	RSCA	0.60	-0.96	-0.24	0.76
	RC	5.80	-4.90	-2.20	1.70
	X ²	1.48	0.00	0.00	0.10
بانات صنعتی	HI	37.8	1658770.3	1570.7	15.6
	RCA	5.66	0.00	0.07	6.11
	RSCA	0.48	-1.00	-0.87	0.69
	RC	2.70	-6.10	3.00	0.90
	X ²	0.62	0.01	0.01	0.35
بصورت کل	HI	1.3	2.8	7.2	6.9
	RCA	13.17	6.70	2.35	2.52
	RSCA	0.86	0.72	0.40	0.42
	RC	2.80	2.20	0.80	0.10
	X ²	8.67	2.02	0.11	0.15

محبصول زراعتی	میتودلوژی	پاکستان	چین	آسیای مرکزی	روسیه
میوه های تازه	HI	2132.6	26.2	26.9	2609.1
	RCA	0.04	2.65	2.78	0.03
	RSCA	-0.92	0.45	0.46	-0.94
	RC	-3.00	1.30	0.50	-4.30
	X ²	0.01	0.04	0.05	0.01
میوه های خشک	HI	2143.3	71.0	42.4	4782.2
	RCA	0.04	1.21	2.03	0.02
	RSCA	-0.92	0.07	0.32	-0.96
	RC	-2.20	0.20	0.70	-4.10
	X ²	0.01	0.00	0.02	0.01
سبزی ها	HI	31.2	72.0	43.0	812.6
	RCA	2.71	1.06	1.98	0.13
	RSCA	0.43	0.02	0.29	-0.77
	RC	0.70	3.30	0.20	-3.10
	X ²	0.05	0.00	0.02	0.01
حبوبات	HI	338195.5	118.3	46.9	1172.4
	RCA	0.01	2.43	7.31	0.35
	RSCA	-0.97	0.34	0.68	-0.54
	RC	-5.90	2.40	3.10	0.50
	X ²	0.00	0.02	0.23	0.00
نباتات طی	HI	1098.6	1822.0	58217.3	4381.1
	RCA	1.64	1.09	0.06	1.53
	RSCA	0.19	-0.01	-0.89	0.04
	RC	-0.60	1.10	-2.40	1.80
	X ²	0.00	0.00	0.00	0.00
نباتات تیلی	HI	99.8	499.8	10641.1	68440.4
	RCA	7.39	1.03	0.10	0.02
	RSCA	0.67	0.00	-0.83	-0.97
	RC	8.40	-1.10	0.10	-3.20
	X ²	0.15	0.00	0.00	0.00
نباتات صنعتی	HI	418.1	1688.5	7.9	1125580.9
	RCA	2.00	0.09	14.46	0.00
	RSCA	0.01	-0.84	0.84	-1.00
	RC	-1.70	-3.40	5.40	-3.20
	X ²	0.06	0.01	2.37	0.02
بصورت کل	HI	13.8	12.4	3.7	279.4
	RCA	1.35	1.37	4.83	0.09
	RSCA	0.13	0.16	0.65	-0.84
	RC	-0.80	0.20	1.50	-2.40
	X ²	0.02	0.01	0.90	0.05

Note: HI; Hillman Index, RCA; Revealed Comparative Advantage, RSCA; Revealed Symmetric Comparative Advantage, RC; Relative Competitiveness, and χ^2 ; Chi-Square Index.

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۸: رتبه بندی کشورهای مورد مطالعه از دید مزیت نسبی در صادرات محصولات زراعی

محصول زراعی	جایگاه از دید مزیت نسبی (اساس محاسبات صادرات محصولات زراعت)	جایگاه از دید مزیت نسبی (اساس محاسبات صادرات مجموعی)
میوه‌های تازه	۱-افغانستان، ۲-ایران، ۳-چین، ۴-آسیای مرکزی، ۵-ترکیه.	۱-افغانستان، ۲-ایران، ۳-آسیای مرکزی، ۴-ترکیه.
میوه‌های خشک	۱-افغانستان، ۲-ایران، ۳-ترکیه، ۴-آسیای مرکزی، ۵-هندوستان، ۶-چین.	۱-افغانستان، ۲-ایران، ۳-ترکیه، ۴-هندوستان، ۵-آسیای مرکزی.
سبزی‌ها	۱-ایران، ۲-افغانستان، ۳-پاکستان، ۴-ترکیه، ۵-آسیای مرکزی، ۶-هندوستان، ۷-چین.	۱-افغانستان، ۲-پاکستان، ۳-ایران، ۴-ترکیه، ۵-هندوستان، ۶-آسیای مرکزی.
حبوبات	۱-آسیای مرکزی، ۲-افغانستان، ۳-ترکیه، ۴-چین.	۱-افغانستان، ۲-ترکیه، ۳-آسیای مرکزی.
نباتات طی	۱-افغانستان، ۲-هندوستان، ۳-ایران، ۴-ترکیه، ۵-پاکستان، ۶-روسیه.	۱-افغانستان، ۲-هندوستان، ۳-ترکیه، ۴-پاکستان، ۵-ایران.
نباتات تیلی (کنجد)	۱-هندوستان، ۲-پاکستان، ۳-افغانستان.	۱-پاکستان، ۲-هندوستان، ۳-افغانستان.
نباتات صنعتی (پنبه)	۱-آسیای مرکزی، ۲-هندوستان، ۳-افغانستان، ۴-پاکستان.	۱-افغانستان، ۲-آسیای مرکزی، ۳-هندوستان، ۴-پاکستان.
بصورت کل	۱-افغانستان، ۲-ایران، ۳-آسیای مرکزی، ۴-هندوستان، ۵-ترکیه، ۶-چین، ۷-پاکستان.	۱-افغانستان، ۲-ایران، ۳-آسیای مرکزی، ۴-هندوستان، ۵-ترکیه، ۶-پاکستان.

منبع: یافته‌های تحقیق

مناقشه و نتیجه‌گیری

سکتور زراعت افغانستان در دوره زمانی این تحقیق، بزرگترین سکتور اشتغال‌زایی بوده که برای ۴۶٫۴٪ نیروی کار زمینه اشتغال را مساعد ساخته است و بعد از سکتور خدمات با سهم ۲۷٫۷٪ در تولیدات ناخالص داخلی کشور در جایگاه دوم قرار دارد. علاوه بر آن بیش از ۷۳ فیصد صادرات کشور را محصولات زراعی تشکیل می‌دهد. قابل یادآوری است که این سکتور علاوه بر این که از تغییرات اقلیمی تاثیرپذیر بوده، بنابر نبود بازارهای فروش برای محصولات آن، صدمه بزرگ دیده است که اثرات منفی آن را اقتصاد کشور، تجاران و دهاقین حمل می‌کنند.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سهم محصولات زراعی مورد مطالعه این تحقیق در صادرات کشور همراه با نوسانات شدید (۱۳٫۹٪) سیر صعودی داشته و در سال ۱۴۰۱ به ۵۴٫۲ فیصد رسیده است. نتایج شاخص‌های RCA و RSCA نشان داد که افغانستان از دید مزیت نسبی در تولید و صادرات میوه‌های خشک، تازه و نباتات طی در جایگاه نخست؛ سبزیجات و حبوبات در جایگاه دوم و نباتات تیلی و صنعتی در جایگاه سوم؛ از میان کشورهای مورد مطالعه این تحقیق قرار گرفته است. شاخص رقابت‌پذیری (RC) بیان می‌دارد که افغانستان در مقایسه با شرکای تجارتي خود در بازارهای منطقوی و جهانی، به استثنای میوه‌های خشک و نباتات طی در سایر محصولات زراعی، توان رقابتی کمتر داشته که ناشی از نبود برنامه‌ها و سیاست‌های حمایتی، پروسس و بسته‌بندی غیر معیاری این محصولات می‌باشد که با رفع آن می‌توان این خلاء را بر طرف کرد.

همچنان نتایج شاخص‌های کای دو (χ^2) بیان‌گر این حقیقت است که افغانستان با وجود داشتن مزیت نسبی و قدرت رقابتی در تولید و صادرات محصولات زراعتی مورد مطالعه این تحقیق، تا حال موفق به کسب جایگاه مناسب در بازارهای منطقوی و جهانی نگردیده است. علاوه بر آن الگوی صادراتی محصولات زراعتی کشور با الگوی صادرات جهانی این محصولات تفاوت‌های زیاد را نشان می‌دهد. به عبارتی دیگر افغانستان در دوره زمانی این تحقیق نسبت به شرکای تجاری خود، غیر تخصصی پیش رفته که منجر به ضعف توان رقابتی صادرات محصولات زراعتی کشور در بازارهای منطقوی و جهانی گردیده است.

نتایج این تحقیق با یافته‌های حلیمی و همکاران (۱۳۹۹) برای تعداد از محصولات زراعتی مشابه و برای تعداد آن متفاوت می‌باشد. فتوحی (۲۰۰۸) معتقد است که مزیت نسبی و رقابتی، امتیاز دایمی و ثابت برای یک کشور و یا یک کالا نمی‌باشد، ممکن طی زمان از یک کشور به کشور دیگر و یا از یک کالا به کالای دیگر منتقل شود؛ اما پروسه این انتقال تدریجی است و با اعمال سیاست‌های مناسب می‌توان مزیت نسبی و رقابتی کالاها را حفظ و یا تقویت کرد. بناً افغانستان با تدوین استراتژی‌ها و پالیسی‌های جامع حمایتی و مبتنی بر شواهد می‌تواند از یک سو به جایگاه مناسب در بازارهای منطقوی و جهانی نایل آید و از سوی دیگر منجر به ایجاد شغل، کاهش فقر، کاهش کسر بیلانس تجارت، خودکفایی و رشد اقتصادی گردد.

پیشنهادات

طوری که دیده شد سکتور زراعت در اقتصاد کشور نقش مهم و حیاتی داشته و از سوی دیگر افغانستان با وجود داشتن مزیت نسبی و رقابتی در تولید و صادرات محصولات زراعتی، تا حال نتوانسته از مزیت‌های موجود قسمی که باید استفاده می‌شد مستفید گردد. بناً برای استفاده کامل از مزیت‌های موجود، کسب جایگاه مناسب در بازارهای جهانی و ایجاد فرصت‌های کاری؛ برای مسئولین امور کشور باتوجه به یافته‌های این تحقیق، قرار ذیل پیشنهاد می‌گردد:

الف:- در کوتاه مدت

۱. آگاهی دهی عامه به مردم در رابطه با اهمیت مصرف محصولات زراعتی داخلی؛
۲. الزامی قرار دادن محصولات زراعتی داخلی در مینوهای غذایی سکتور خصوصی و عامه؛
۳. ممنوع الورد قرار دادن محصولات مشابه خارجی و یا افزایش محصول گمرکی آن؛
۴. تدویر نمایشگاه‌ها برای محصولات زراعتی افغانستان در کشورهای بیرونی از سوی تجاران ملی و سفارت خانه‌ها؛

۵. بازاریابی منظم و جستجو بازارهای جدید برای محصولات زراعتی کشور؛
۶. اجرای تحقیقات علمی در زمینه کشت، تولید، پروسس، بسته‌بندی، بازاریابی و نیازمندی‌های داخلی محصولات زراعتی؛
۷. فراهم آوری تسهیلات لازم برای دهاقین و سرمایه‌گذاران از قبیل: معافیت‌های مالیاتی، سبسایدی‌ها و اعطای زمین.

ب: در میان مدت

۱. جلب سرمایه‌گذاری‌ها و ایجاد فابریکات در بخش تولید مشتقات محصولات زراعتی؛
۲. میکانیزه کردن سکتور زراعت و اولویت قرار دادن آن در صدر برنامه‌های دولتی؛
۳. جلب سرمایه‌گذاری‌ها در بخش پروسس، بسته‌بندی و ایجاد سردخانه‌ها؛
۴. اعطای قرضه‌های بانکی و تامین برق ارزان.

ج:- در دراز مدت

۱. افزایش اراضی تحت کشت محصولات زراعتی و احیای زمین‌های بایر از طریق مشارکت عامه و خصوصی؛
 ۲. مدیریت آب‌ها، اعمار بندها و کانال‌ها جهت افزایش اراضی تحت کشت؛
 ۳. انکشاف و کشت وراثتی‌های جدید، پر محصول و بازار پسند محصولات زراعتی.
- قابل یادآوری است که ایجاد جایگاه مناسب در بازارهای منطقوی و جهانی و حفظ آن با تطبیق پیشنهادات فوق الذکر و تدوین یک استراتژی مناسب مبتنی بر شواهد غرض جلوگیری از بی ثباتی در روند صادرات محصولات زراعتی و از دست دادن بازارها ممکن می‌باشد. بنابراین تدوین یک یا چند استراتژی در بخش‌های زیر الزامی به نظر می‌رسد.

جدول ۶: چارچوب استراتژی جامع به تفکیک ساحات مورد نیاز و فعالیت‌های مرتبط آن

اهداف، فعالیت‌ها و تصامیم	ساحات مورد نیاز
- کدام محصول زراعتی کشت و تولید گردد؟ (تصمیم بر اساس مزیت نسبی)	کشت و تولید
- در کجا کشت و تولید گردد؟ (تصمیم براساس نتایج تحقیقات زراعتی)	
- چگونه کشت و تولید گردد؟ (تصمیم براساس نتایج تحقیقات زراعتی و آبیاری)	
- پروسس و بسته بندی محصولات زراعتی در کجا صورت گیرد؟ (زون بندی محصولات)	پروسس و بسته بندی
- ایجاد سردخانه‌ها برای نگهداری محصولات زراعتی - (زون بندی محصولات)	
- ایجاد فابریکات پروسس و بسته‌بندی محصولات زراعتی - (زون بندی محصولات)	

الف:- تحلیل بازار داخلی و تشخیص نیازمندی آن:

- نیازمندی مصرفی خانوارها برای محصولات زراعتی (تحلیل وضعیت)
 - نیازمندی مصرفی سکتور دولتی برای محصولات زراعتی (تحلیل وضعیت)
 - نیازمندی مصرفی سکتور صنعت کشور برای محصولات زراعتی (تحلیل وضعیت)
 - تشخیص راه‌های مصرف محصولات زراعتی داخلی
- پ:-** تحلیل بازار خارجی و صادرات تولیدات مازاد:

بازاریابی و آگاهی دهی عامه

- کدام محصول زراعتی در کجا عرضه شود؟ (تصمیم بر اساس تحقیقات بازاریابی)
- چگونگی او لویت بندی بازارهای فروش محصولات زراعتی؟ (تحقیقات بازاریابی)
- جستجوی بازارهای جدید برای فروش محصولات زراعتی - (تحقیقات بازاریابی)
- تشخیص شرکای جدید تجاری - (تحقیقات بازاریابی)
- شناسایی واردات که تولید آن در داخل کشور ممکن می‌باشد - (تحلیل تجارت کشور)
- شناسایی محصولات زراعتی که ممنوع الورد می‌گردد - (تحلیل بازار و تجارت کشور)
- شناسایی محصولات زراعتی برای تولید مشتقات - (تحلیل بازار و تجارت کشور)
- ایجاد فابریکات برای تولید مشتقات محصولات زراعتی - (زون بندی محصولات)
- شناسایی محصولات زراعتی برای تعویض واردات؟ (تحلیل بازار و تجارت کشور)
- تشخیص همه جانبه نیازمندی‌های ده‌قین - (تحلیل وضعیت)
- تشخیص همه جانبه نیازمندی‌های تجاران محصولات زراعتی - (تحلیل وضعیت)

تعویض واردات و تولید مشتقات

- تسهیلات بانکی؛

- معافیت‌های مالیاتی؛

- تسهیلات ترانسپورتی؛

- اعطای زمین با تخفیفات ویژه؛

- تخم، کود و ماشینری؛

- آب، برق و سایر.

تسهیلات**حمایوی**

- ایجاد مراکز تحقیقاتی و آموزش نیروی مسلکی آن برای انجام تحقیقات علمی
- ایجاد لابراتوارهای تحقیقاتی و آموزش نیروی مسلکی مورد نیاز آن
- اجرای تحقیقات کاربردی در بخش‌های مختلف محصولات زراعتی
- الزامی ساختن تدوین استراتژی‌ها و پالیسی بر اساس یافته‌های تحقیقات علمی

اجرای تحقیقات**کاربردی****نتیجه:**

ایجاد شغل‌های جدید، کاهش فقر، کاهش کسر بیلاس تجارت، خودکفایی و رشد اقتصادی

منابع

- اداره ملی احصائیه و معلومات. (۱۴۰۱). سالنامه‌های تجارت ۱۳۹۰-۱۴۰۱. کابل. افغانستان.
- <http://nsia.gov.af/services>
- اداره ملی احصائیه و معلومات. (۱۴۰۲). سالنامه تجارت سال ۱۴۰۲. کابل. افغانستان. <http://nsia.gov.af/library>
- اداره ملی احصائیه و معلومات. (۱۴۰۱). سالنامه احصائیوی ۱۴۰۱. کابل. افغانستان. <http://nsia.gov.af/library>
- اداره ملی احصائیه و معلومات. (۱۴۰۲). نشریه برآود نفوس کشور. کابل. افغانستان. <http://nsia.gov.af/library>
- اداره ملی احصائیه و معلومات. (۲۰۲۰). سروی عاید مصرف و نیروی کار. کابل. افغانستان. <http://nsia.gov.af/library>
- اکبری، ن. عصارى، ع. و مرتضوى، س. (۱۳۸۷). بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی: مطالعه موردی ولایت اصفهان. مجله تحقیقی پوهنتون اصفهان (علوم انسانی)، جلد ۳۱، شماره ۳، صص ۲۰۱-۲۰۰.
- <https://elmnet.ir/doc/1034377-11791>
- امیر تیموری، س. شمشادی، ک. و خلیلیان، صادق. (۱۳۹۰). جایگاه ایران در صادرات رازیانه: رهیافت مزیت نسبی صادراتی. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۳، شماره ۴، صص ۸۱-۹۵.
- <https://www.sid.ir/paper/158806/fa>
- انویه تکیه، ل. (۱۳۸۶). مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادراکننده این محصول: اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۵، شماره ۵۸.
- <https://doi.org/10.30490/aead.2007.58897>
- پاکروان، م. مهرابی بشر آبادی، ح. گیلاتپور، ا. و اسماعیلی، ف. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران با رویکرد مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری. اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۹، شماره ۷۶.
- <https://doi.org/10.30490/aead.2012.58745>
- حلیمی، ع. سادات، س. نورزی، م. فریادی، و. و هدایت، م. (۱۳۹۹). تحلیل مزیت صادراتی افغانستان در محصولات زراعتی طی سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۸. مرکز ملی تحقیقات و پالیسی. کابل. افغانستان.
- فوحی، ح. (۲۰۰۸). تعیین مزیت نسبی چای در استان گیلان. فصلنامه تحقیقات و سیاست‌های اقتصادی، ۱۵ (۴۴)، ۱۰۱-۱۲۰.
- <http://qjerp.ir/article-1-279-fa.html>
- کرباسی، ع. و رستگاری پور، ف. (۱۳۹۳). بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات زعفران. نشریه زراعت و فناوری زعفران، جلد ۲، شماره ۱، صص ۵۹-۷۴.
- <https://sid.ir/paper/247944/fa>
- ماچیانی پیکانی، غ. رفیعی، ح. و محمدی، ع. (۱۳۸۸). بررسی مزیت نسبی صادراتی کبوی ایران. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۱، شماره ۳، صص ۴۷-۶۱.
- <https://www.sid.ir/paper/158633/fa>
- مهر آرا، م. و رستمیان، ع. (۱۳۸۵). میزان ادغام در اقتصاد جهانی و مزیت های نسبی. مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۲، صص ۱۳۱-۱۶۲.
- <https://dorl.net/dor/20.1001.1.00398969.1385.41.1.5.8>
- https://jte.ut.ac.ir/article_12496_0.html
- یوسف زاده، ک. (۱۳۷۸). بررسی مزیت نسبی در بخش های صنایع ایران. تیزیس دوره ماستری. پوهنتون اصفهان، اصفهان.

- Ahmad, B., Anwar, M., Badar, H., Mehdi, M., & Tanwir, F. (2021). Analyzing export competitiveness of major fruits and vegetables of Pakistan: an application of revealed comparative advantage indices. <https://doi.org/10.21162/PAKJAS/21.952>
- Archibugi, D., & Pianta, M. (1992). The technological specialization of advanced countries: A report to the EEC on international science and technology activities (Vol.13188). Springer Science & Business Media. <http://dx.doi.org/10.1007/978-94-015-7999-5>
- Bahta, S. T., & Jooste, A. (2005). The effect of internationalisation on the beef and maize sub-sectors: The relevance of revealed comparative advantage measures. *Agrekon*, 44(4), 452-464. <https://doi.org/10.1080/03031853.2005.9523722>
- Balassa, B. (1965). Trade liberalisation and “revealed” comparative advantage. *The Manchester school*, 33(2), 99-123. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x>
- Balassa, B. (1977). ‘Revealed’ comparative advantage revisited: An analysis of relative export shares of the industrial countries, 1953–1971. *The Manchester School*, 45(4), 327-344. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9957.1977.tb00701.x>
- Ballance, R. H., Forstner, H., & Murray, T. (1987). Consistency Tests of Alternative Measures of Comparative Advantage. *The Review of Economics and Statistics*, 69(1), 157–161. <https://doi.org/10.2307/1937915>
- Bojnec, Š., & Fertő, I. (2016). Export competitiveness of the European Union in fruit and vegetable products in the global markets. *Agricultural Economics*, 62(7), 299-310. <https://doi.org/10.17221/156/2015-AGRICECON>
- Bowen, H. P. (1983). On the theoretical interpretation of indices of trade intensity and revealed comparative advantage. *Weltwirtschaftliches Archive*, 119(3), 464-472. <https://doi.org/10.1007/BF02706520>
- Brasili, A., Epifani, P., & Helg, R. (2000). On the dynamics of trade patterns. *De Economist*, 148(2), 233-258. <https://doi.org/10.1023/A:1004065229330>
- Chen, J., Chen, C., & Yao, D. (2017, September). Analysis on the comparative advantage and export competitiveness of China's fruit products. In *International Conference on Transformations and Innovations in Management (ICTIM 2017)* (pp. 476-486). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/ictim-17.2017.36>
- Ciampi, C. (1996). Enhancing European Competitiveness. *Banca Nazionale di Lavoro Quarterly Review*, 197, 143-164. <https://doi.org/10.13133/2037-3643/10610>

Food and Agricultural Organization (FAO), Web page: <http://www.fao.org>.

- Havrila, I., & Gunawardana, P. (2003). Analysing comparative advantage and competitiveness: an application to Australia's textile and clothing industries. *Australian Economic Papers*, 42(1), 103-117. <https://doi.org/10.1111/1467-8454.00189>
- Hillman, A. L. (1980). Observations on the relation between "revealed comparative advantage" and comparative advantage as indicated by pre-trade relative prices. *Weltwirtschaftliches Archiv*, (H. 2), 315-321. <https://doi.org/10.1007/BF02696859>
- Hinloopen, J., & Van Marrewijk, C. (2001). On the empirical distribution of the Balassa index. *Weltwirtschaftliches archiv*, 137(1), 1-35. <https://doi.org/10.1007/BF02707598>
- Hinloopen, J., & van Marrewijk, C. (2008). Empirical relevance of the Hillman condition for revealed comparative advantage: 10 stylized facts. *Applied Economics*, 40(18), 2313-2328. <https://doi.org/10.1080/00036840600949488>
- Hoang, V. V., Tran, K. T., & Tu, B. V. (2017). Assessing the agricultural competitive advantage by the RTA index: A case study in Vietnam. *AGRIS on-line Papers in Economics and Informatics*, 9(3), 15-26. <https://doi.org/10.7160/aol.2017.090302>
- Jing, W. (2018). The competitiveness and its stability of fruit products: The case of China. *Custos E Agronegocio on Line*, 14(2), 90-111. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/full/10.5555/20183207419>
- Khaksar, A. H., Yaghoubi, M., & Kalateharabi, V. (2014). Determining revealed comparative advantage and target markets for Iran's stone fruits. *JAST*, 16 (2) :253-264. <http://dorl.net/dor/20.1001.1.16807073.2014.16.2.14.0>
- Krugman, P. (1996). Making Sense of the Competitiveness Debate. *Oxford Review of Economic Policy*, 12,17-25. <https://doi.org/10.1093/oxrep/12.3.17>
- Kunimoto, K. (1977). Typology of trade intensity indices. *Hitotsubashi Journal of Economics*, 17(2), 15-32. <http://www.jstor.org/stable/43295660>
- Laursen, K. (1998). revealed comparative advantage of international specialization, DRUID, *Working Paper* (ISBN 87-7873-069-4). <https://ideas.repec.org/p/aal/abbswp/98-30.html>

- Laursen, K. (2015). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Eurasian business review*, 5, 99-115. <https://doi.org/10.1007/s40821-015-0017-1>
- Liesner, H. H. (1958). The European common market and British industry. *The Economic Journal*, 68(270), 302-316. <https://doi.org/10.2307/2227597>
- Marchese, S., & De Simone, F. N. (1989). Monotonicity of indices of “Revealed comparative advantage: Empirical evidence on Hillman’s condition. *Review of World Economics*, 125, 158-167. <https://doi.org/10.1007/BF02707526>
- Michaely, M. (1962). Concentration in international trade (No. 28). Amsterdam: North-Holland Publishing Company. <https://doi.org/10.2307/2282891>
- Mustafa, G., & Sharma, A. (2023). An Analysis of India's Revealed Comparative Advantage in Merchandise Trade with Australia. *Global Economics Science*, 32-48. <https://doi.org/10.37256/ges.4120231623>
- Naing, S. Y., & Darwanto, D. H. (2021, December). Comparative Advantage of Myanmar’s Selected Fruits in the Global Market. In 1st International Conference on Sustainable Agricultural Socio-economics, Agribusiness, and Rural Development (ICSASARD 2021) (pp. 132-138). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211214.019>
- Nasari, M. E., & Wani, N. U. H. (2020). Export Competitiveness of Afghanistan with Pakistan: An Economic Evaluation. *Kardan Journal of Economics and Management Sciences*, 3(2), 1-12. <http://dx.doi.org/10.31841/KJEMS.2021.30>
- OECD. (2005). OECD Glossary of Statistical Terms. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=399>
- Riaz, K., Jansen, H. G., & Malik, S. (2010). Revealed Comparative Advantage of Pakistan's Agricultural Exports. <https://doi.org/10.11588/xarep.00003734>
- United Nation. (2024). SDGs metadata. <https://unstats.un.org/sdgs/metadata/>
- Valenciano, J. D. P., Giacinti, M. A., & Uribe, J. (2012). Revealed comparative advantage and competitiveness in pear. *International Journal on Food System Dynamics*, 3(1012-2016-81187), 1-10. <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.144848>
- Vollrath, T. L. (1991). A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127(2), 265-280. <https://doi.org/10.1007/BF02707986>
- World Development Indicators (WDI). <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>