

تعیین قدرت انحصاری بازار جهانی خشکبار و جایگاه خشکبار ایران در آن

میرعبدالله حسینی^۱

عرضه کنندگان خشکبار به بازارهای جهانی تلاش می‌کنند که علاوه بر افزایش «سهم» خود به عواملی مانند رعایت استانداردهای کیفی، بهداشت و بهداشت نباتی، تبلیغات مؤثر، بسته‌بندی مناسب و بازار پسند و بازاریابی در بازارهای مصرف نهایی جدید بیاندیشند و حداکثر ارزش افزوده را از آن خود کنند. در این میان برخی عرضه کنندگان پا فراتر گذاشته و در فرایند تولید، فرآوری، صادرات و بازاریابی به مرحله «انعطاف پذیری» و «نوآوری» رسیده‌اند و از این طریق سودهای انحصاری (مازادهای اقتصادی) را نصیب خود می‌کنند. می‌توان ادعا کرد که عرضه کنندگان در بازار جهانی با اتکا به مدیریت و رفتار راهبردی سعی دارند علاوه بر افزایش سهم‌شان از کل بازار، جایگاه مسلطی داشته و در رهبری قیمت بازار نقش تعیین کننده و محوری داشته باشند.

به اعتقاد نظریه پردازان تجارت بین الملل، بازار جهانی خشکبار از «نظریه بازیها» پیروی می‌کند. به طور مثال، در بازار جهانی پسته در فاصله زمانی دو دهه گذشته (۱۹۷۶ - ۱۹۹۳)، ایالت متحد آمریکا میزان تولیدش را از ۰/۵ هزارتن به بیش از ۶۵ هزارتن، یعنی در حدود ۱۱۵ برابر افزایش داده و میزان سهمش را از بازار جهانی از ۱ درصد به حدود ۲۰ درصد افزایش داده است و این در حالی است که با بستن ۳۰۰ درصد تعرفه بر پسته صادراتی ایران از سال ۱۹۸۶

۱. کارشناس ارشد مرکز مطالعات برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی

سعی داشته است که در جایگاه مسلط ایران در بازار جهانی تولید و عرضه پسته «دست اندازی» کند. افزون بر این، اخیراً ایالات متحد آمریکا به گونه‌ای از پسته دست یافته که اولاً در کوتاه‌ترین زمان به بار می‌نشیند. و ثانیاً عملکرد آن در هکتار در حدود ۷ تن است به این لحاظ از آن به عنوان گونه، «پیشگام طلایی» یاد می‌شود و همچنین شواهدی بیانگر آن است که ایالات متحد بازار مصرف داخلی خود را چه مستقیم و چه نامستقیم با پسته صادراتی ایران تأمین می‌کند و تولید خود را در بازارهای مصرف نهایی عرضه می‌کند.

در این مقاله به این سئوالات پاسخ داده می‌شود که: بازار جهانی خشکبار؛ به ویژه ۴ محصول ارزاور آن: پسته، خرما، کشمش و برگه زردآلو در فاصله زمانی ۱۹۸۲ - ۱۹۹۴ چه ساختاری داشته و خشکبار ایران در این بازار از چه جایگاهی برخوردار بوده است و تغییرات ساختار بازار جهانی خشکبار در چه جهتی حرکت کرده است؟ همچنین ساختار بازار صادراتی خشکبار ایران، کشورهای متقاضی عمده و باثبات خشکبار ایران و تغییرات آن در فاصله زمانی ۱۳۵۵ - ۱۳۷۳ تحلیل خواهد شد. پیش از پاسخ به این پرسش‌ها، نخست به مفاهیم «ساختار بازار»، ویژگیهای آن و روشهای مختلف اندازه‌گیری قدرت انحصاری بازار خواهیم پرداخت. آنگاه با استفاده از شاخصهای اندازه‌گیری ساختار بازار، می‌پردازیم به اندازه‌گیری قدرت انحصاری بازار جهانی تولید خشکبار، قدرت انحصاری ایران در بازار صادراتی خشکبار جایگاه ایران در این بازارها و تغییرات قدرت انحصاری بازارها در فاصله زمانی مورد مطالعه، و نیز نقش متقاضیان خشکبار از ایران اندازه‌گیری خواهند شد. سرانجام پیشنهادهایی برای رها شدن از این تنگناها و کسب جایگاه انحصاری ایران در بازار جهانی خشکبار و افزایش درجه رقابت در بازار تقاضای پسته صادراتی ایران به صورت راهبردهای بنیانی کاربردی ارائه خواهد شد.

۱. مفهوم «ساختار بازار» و روشهای اندازه‌گیری قدرت انحصاری بازار

به اختصار می‌توان ساختار بازارها را در میان دو شکل شناخته شده انحصار و رقابت ۲ کامل جای داد. هر یک از ساختارهای بازار خصوصیتی نظیر تعدد بنگاهها، درجه آزادی ورود و خروج، وجود اطلاعات کامل، درجه همگنی کالا و میزان سوداقتصادی ... دارند. که هر یک از آن‌ها عامل تفکیک بازارها از یکدیگر هستند.

تعیین قدرت انحصاری ...

دو عامل در ساختار بازار از اهمیت اساسی برخوردار است: یکی تعداد فروشندگان و دیگری اندازه (مقیاس) آنهاست. انتظار می‌رود که هر اندازه تعداد فروشنده کمتر باشد، احتمال عملکرد انحصاری بازار بیشتر باشد. وقتی یک تولیدکننده بزرگ و چندین تولیدکننده کوچک در یک بازار حضور داشته باشند، احتمال انحصاری بودن بازار بسیار بیشتر از حالتی است که فقط چند تولیدکننده با مقیاسهای کم و بیش مساوی در آن باشند. انواع ساختار بازار و خصوصیاتشان در جدول شماره (۱) آمده است.

جدول ۱. انواع ساختار بازارها و خصوصیات اصلی آن

نوع ساختار بازار	نسبتهای تمرکز	شاخص هر فیندال	ویژگی اصلی بازار
۱ بازار رقابت کامل	$CR_1 \rightarrow 0$	$HI \rightarrow 0$	بیش از ۱۰ شرکت، بدون آن که سهم قابل توجهی از بازار را در انحصار داشته باشند
۲ بازار رقابت انحصاری	$CR_1 \leq 0.10$	$(1/HI) \rightarrow 100$	تعداد رقبا مؤثر زیاد، هیچکدام بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
۳ بازار انحصار چند جانبه (باز)	$CR_4 \leq 0.40$	$6 < (1/HI) < 25$	۴ تا ۶ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
۴ بازار انحصار چند جانبه (بسته)	$CR_4 \geq 0.60$	$1/67 < (1/HI) < 11$	۴ تا ۶ بنگاه، حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
۵ بازار بنگاه مسلط	$CR_1 \geq 0.50$	$< 4 < (1/HI)$	یک بنگاه، به تنهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.
۶ بازار انحصار کامل	$CR_1 \rightarrow 1$	$HI \rightarrow 1$	یک بنگاه، ۱۰۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.

در اقتصاد کاربردی، برای اندازه‌گیری قدرت انحصاری بازار شاخصهای مختلفی وجود دارد که از آن میان می‌توان به "شاخصهای لرنر (Lerner Index)، تبعیض قیمتی (Price discrimination)، نرخهای سود (Profite rates) و نسبتهای تمرکز (Concentration Ratio) و هر فیندال (Herfindahl Index) اشاره کرد و در این مقاله دو شاخص آخر مورد استفاده قرار گرفته است (ر.ک به مآخذ ۱).

۱. نسبتهای تمرکز (CR)، نسبت اندازه بزرگترین بنگاههای تولید از کل تولید بازار را اندازه‌گیری می‌کند. برای نمونه نسبت تمرکز n بنگاهی را با CR_n نشان داده و بیانگر نسبت مجموع فروش n تا از بزرگترین بنگاههای تولیدی به کل تولید بازار است. از آنجا که در ساختار بازار رقابتی، تولید در بین بنگاههای زیادی در بازار توزیع شده و در نتیجه نسبت تمرکز چهار بنگاهی

(CR₄) و نسبت تمرکز هشت بنگاهی (CR₈) ارقام کوچک و نزدیک صفر خواهد بود، در حالی که در یک بازار انحصاری، تولید در چند بنگاه متمرکز شده و نسبتهای مذکور ارقام نزدیک به یک خواهند بود. نسبتهای تمرکز می‌تواند انواع ساختار بازارهای بینابین رقابت و انحصار کامل را نیز مشخص کند.

۲. شاخص هرفیندال، آریس سی. هرفیندال برای رفع بعضی نواقص نسبتهای تمرکز، شاخصی را برای اندازه‌گیری قدرت انحصاری بازار (چگونگی توزیع تولید کل بازار بین بنگاههای تولیدی) پیشنهاد کرد. این شاخص را با HI و با فرمول $HI = \sum_{i=1}^n Si^2$ نشان می‌دهند. که در آن n تعداد بنگاههای موجود در بازار و Si سهم تولید بنگاهها از کل تولید بازار است. این شاخص هم تعداد بنگاهها و هم اندازه نسبی شان را در محاسبه وارد می‌کند.

اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشد، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی تولیدکننده و با سهم‌های نابرابر در بازار وجود داشته باشد، شاخص هرفیندال نزدیک به یک خواهد بود. اگر شرایط بازار از طرف تولیدکنندگان رقابتی باشد، تولیدکنندگان فاقد قدرت انحصاری‌اند و بازار تحت سلطه خریداران است. اما در شرایط انحصاری تولیدکنندگان، خریداران فاقد قدرت‌اند و این نوع بازار، بازار فروشنده است.

۲. ساختار بازار تولید جهانی خشکبار و تغییرات آن در فاصله زمانی ۱۹۸۲ - ۹۴

۱.۲. ساختار بازار جهانی تولید پسته و تغییرات آن.

در بازار جهانی تولید پسته کشورهای جمهوری اسلامی ایران، ایالات متحد آمریکا، چین، ترکیه، سوریه، یونان و ایتالیا نقش دارند. ایران، به خلاف سایر کشورهای تولید کننده که بیش تر یک نوع پسته تولید می‌کنند، گونه‌های مختلف تولید می‌کند و به اعتقاد کارشناسان امور تولید بیش از ۶۰ گونه پسته در ایران شناخته شده است. ایران تا سال ۱۹۷۹ در بازار تولید و تجارت جهانی پسته نقش مسلط داشته است؛ زیرا حجم بالای تولید و صادرات و عدم توانایی سایر کشورهای تولید کننده و صادر کننده در رقابت با پسته ایران خصوصاً از لحاظ کیفیت سبب شده بود ایران بتواند به میزان قابل توجهی پیشرو صادرات پسته در مقایسه با سایر صادرکنندگان

نظیر ترکیه، چین، سوریه، یونان و ایتالیا باشد. آمریکا که تا سال ۱۹۷۹ واردکننده خالص پسته بوده از این سال به بعد با عرضه پسته ایالت کالیفرنیا با کیفیت قابل رقابت، و با استفاده از امکانات خود در بسته‌بندی، تبلیغات، بازار رسانی، رعایت استانداردهای کیفی و نکات بهداشتی توانسته است به عنوان رقیبی نیرومند در عرصه بین‌المللی ظاهر شود. یادآور می‌شویم که ایالت متحد برنامه‌ریزی تولید پسته را در مقیاس بالا از دهه ۱۹۷۰ آغاز کرد و اولین محصول را در سال ۱۹۷۸ به بازار جهانی عرضه کرد.

از سایر کشورهای تولیدکننده، چین و سوریه بدلیل حجم بالای مصرف داخلی و ایتالیا و یونان بعلت تولید اندک حضور محسوسی در بازار جهانی ندارند و این دو کشور صادراتشان را به کشورهای اروپای غربی مخصوصاً آلمان محدود کرده‌اند. حجم صادرات ترکیه نیز محدود است و بدلیل ریز بودن پسته صادراتی اش رقیبی برای ایران به حساب نمی‌آید. در حقیقت هم اکنون ایران به عنوان بزرگترین صادرکننده پسته، تنها ایالات متحد را به عنوان رقیب در مقابل دارد، با توجه به این نکته ضروری است بدانیم که ایالت متحد برغم تولید اندک فعلی، در مقایسه با ایران، از امکانات چندی برای رقابت با پسته ایران برخوردار است؛ بدین معنی که صادرات پسته آمریکا از پشتوانه تجربی بالایی از لحاظ مسایل قیمت‌گذاری، بسته‌بندی، بازاریابی، مراقبت بهداشتی و تبلیغات و به ویژه از پشتیبانی سازمان یافته و تشکیلات منظم بهره‌مند است و این ابزارها را می‌تواند بنحو مناسبی به خدمت بگیرد و علاوه بر آن با استفاده از برنامه و مدیریت راهبردی ساختار بازار جهانی تولید و صادرات را در فاصله دو دهه گذشته به طور معنی‌داری تغییر داده است. لذا آمریکا در بلندمدت توانایی «دست اندازی» به بازار تولید و صادرات پسته ایران را دارد. مثلاً یکی از موضوعاتی که امکان حضور بیشتر ایالات متحد را در بازار جهانی پسته فراهم ساخته است، تأمین بخشی از تقاضای بازار مصرف داخلی ایالات متحد توسط واردات پسته از سایر کشورها از جمله امارات متحده عربی، آلمان و ایران بوده است.

درباره محاسبات نسبت‌های تمرکز در بازار جهانی تولید پسته به نکاتی چند به شرح ذیل می‌توان اشاره کرد:

۱) در سال ۱۹۸۲، بزرگترین کشورهای تولیدکننده در بازار جهانی پسته عبارت بودند از: ایران، آمریکا، چین، ترکیه، سوریه و نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی بترتیب ۵/۵۹، ۵/۹۱،

۹۹/۷۴ درصد بوده است. پس در این سال ایران به تنهایی ۵۹/۵ درصد از تولید بازار جهانی پسته را در انحصار داشته و نقش مسلطی را ایفا می‌کرده است.

۲) در سالهای ۱۹۸۳ - ۱۹۸۹، تغییراتی اساسی در بازار جهانی تولید رخ داده است، اولاً دیگر ایران بدلیل کاهش چشمگیر سهمش از تولید جهانی جایگاه مسلطی نداشت، ثانیاً ایالات متحد، چین و ترکیه همچنان در رقابت با همدیگر رتبه‌های بعدی را داشتند. افزون بر این در فاصله زمانی ۱۹۸۱ - ۱۹۸۶ بدلائل متعدد از قبیل مشاهده قارچ سمی آفلاتوکسین در پسته صادراتی ایران، اعمال تعرفه‌های سنگین بر صادرات پسته ایران از طرف ایالات متحد، ارزشگذاری بالای ریال در مقایسه با ارزهای معتبر (دلار)، بی‌ثباتی در تجارت خارجی بدلیل تحریمهای اقتصادی و جنگ تحمیلی در کاهش انگیزش تولید و صادرات تأثیر داشته است.

۳) در سالهای ۱۹۹۳ و ۱۹۹۴ سهم ایران از تولید جهانی در مقایسه با دهه اول انقلاب بمراتب بهتر شده و سهم ایران در سال ۱۹۹۴ به ۶۰ درصد از بازار جهانی تولید افزایش یافته است که حاصل توجه جدی در توسعه سطح زیر کشت پسته در سالهای برنامه اول توسعه بوده است.

۴) در نهایت، در فاصله ۱۹۸۲ - ۱۹۹۴ هر چند جمهوری اسلامی ایران بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده در بازار جهانی تولید پسته بوده اما سهم تولید ایران از بازار جهانی پسته تا شروع برنامه اول توسعه روندی کاهشی توأم با نوسان داشته است که با شروع برنامه اول توسعه با اولویت به توسعه و گسترش صادرات غیرنفتی در رونق و بهبود و افزایش سهم ایران از تولید جهانی مؤثر بوده است. اما در مجموع روند تغییرات در بازار جهانی تولید پسته حکایت از آن دارد که ایالات متحد و ترکیه سهمشان را از تولید جهانی بمراتب افزایش داده‌اند و ایالات متحد با مدیریت راهبردی در فاصله زمانی مورد مطالعه میزان تولید و سهمش را بمراتب بیش از سایرین افزایش داده است و افزون بر آن برنامه‌هایی در جهت محدود کردن بازار صادراتی و عرضه ایران داشته است.

همچنین جدول (۳)، ساختار بازار جهانی تولید پسته و تغییرات آن را در فاصله زمانی

۱۹۹۲ - ۱۹۹۴ با استفاده از شاخص هرفیندال نشان می‌دهد.

۱) شاخص هرفیندال در سال ۱۹۸۲، ۳۹/۲ درصد بوده که نشانگر ساختار بازار شبه انحصاری متمایل به انحصار چندجانبه است، بدلیل این که عکس شاخص هرفیندال نشان می‌دهد بازار

جهانی تولید پسته در بین ۲/۵۵ (۲ < ۲/۵۵ < ۳) بنگاه به طور مساوی توزیع شده بود و ایران با در اختیار داشتن ۵۹/۵ درصد از تولید جهانی نقش بنگاه مسلطی را در بازار جهانی تولید پسته ایفا می کرد.

۲) در سالهای ۱۹۸۳ و ۱۹۸۹ شاخص هرفیندال بترتیب به ۲۲/۰۷ و ۳۵/۴۸ درصد کاهش یافت و ساختار بازار از شبه انحصاری به انحصار چندجانبه بسته تغییر کرده و در نتیجه از درجه انحصار بازار تولید جهانی پسته کاسته شده است. دلایل اصلی کاهش قدرت انحصاری بازار در این سالها، افزایش کند میزان تولید ایران در مقایسه با رقبا و در نتیجه کاهش سهم تولید ایران از بازار جهانی پسته بوده است.

۳) در سالهای ۱۹۹۳ - ۲۹۹۴، سالهای پایانی برنامه اول توسعه اقتصادی در ایران، با افزایش سهم ایران از تولید جهانی، ساختار بازار جهانی تولید پسته به شبه انحصاری نزدیک شده و بازار جهانی تولید پسته در بین ۲/۴۷ (۲ < ۲/۴۷ < ۳) کشور به طور مساوی توزیع شده است.

۴) در مجموع، در فاصله زمانی ۱۹۸۲ - ۱۹۹۴ شاخص هرفیندال از ۳۹/۲ درصد به ۴۰/۴۵ درصد افزایش داشته و این در حالی است که در فاصله زمانی مورد مطالعه، از سال ۱۹۸۳ - ۱۹۸۹ از درجه انحصاری بازار جهانی تولید پسته شدیداً کاسته شد که ریشه در کاهش سهم ایران از بازار جهانی تولید داشته و از سال ۱۹۸۹ - ۱۹۹۴ با افزایش سهم ایران از تولید جهانی، به درجه انحصار بازار جهانی تولید پسته افزوده شده است.

۲.۲. ساختار بازار جهانی تولید خرما و تغییرات آن

کشورهای مصر، عربستان سعودی، ایران و عراق از بزرگترین تولیدکنندگان خرما در جهان به شمار می آیند. در فاصله زمانی ۱۹۸۲ - ۱۹۹۴، سال ۱۹۸۲ بزرگترین کشورهای تولید کننده خرما بترتیب مصر، عربستان سعودی، ایران و عراق بوده اند که نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی در بازار جهانی تولید خرما بترتیب ۱۶/۹، ۶۱/۵ و ۸۹/۹ درصد بوده است و ایران با احراز رتبه سوم تولید جهانی، ۱۴/۸ درصد از تولید جهانی آن را داشت. در این سال، شاخص هرفیندال ۱۱/۲۴ درصد بوده که نشان می دهد ساختار بازار جهانی تولید خرما «انحصار چندجانبه» بوده است به این مفهوم که بازار جهانی تولید خرما به طور یکسان در بین ۹

(۸۵۸/۸۹۵۹) کشور تولید کننده خرما توزیع شده بود. در سالهای ۱۹۸۲ - ۸۹ جمهوری اسلامی ایران میزان سهم خود را از تولید جهانی افزایش داد و در سال ۱۹۸۸ به عنوان بزرگترین تولید کننده خرما در بازار تولید جهانی بوده و سهمش را از ۱۴/۸ درصد در سال ۱۹۸۲ به ۱۷/۷ درصد از تولید جهانی در سال ۱۹۸۸ افزایش داده اما در این فاصله زمانی تغییرات معنی داری در کل ساختار بازار جهانی رخ نداده و ساختار بازار همچنان انحصار چند جانبه باقی مانده است. در سالهای ۱۹۸۹ - ۹۴، جمهوری اسلامی ایران به رتبه اول تولید خرما در بازار جهانی ارتقاء یافته و بعد از ایران کشورهای مصر، عراق و عربستان سعودی در رتبه های بعدی قرار داشته اند. در نهایت، ساختار بازار جهانی تولید خرما در دوره مورد مطالعه کمترین نوسان را داشته و در بین ۸ و ۹ کشور با سهم های یکسان از تولید جهانی در نوسان بوده است.

۳.۲ ساختار بازار جهانی تولید کشمش و تغییرات آن

در بازار جهانی تولید کشمش کشورهای ایالات متحد آمریکا، ترکیه، یونان، استرالیا، ایران و افغانستان از مهمترین کشورهای تولید کننده در سالهای ۱۹۸۲ - ۱۹۹۴ بودند و کشورهای آمریکا و ترکیه از بزرگترین کشورهای تولید کننده کشمش به شمار می آیند. در سال ۱۹۸۲، ترکیه، آمریکا، یونان و استرالیا بزرگترین تولید کنندگان کشمش در جهان بودند در آن سال نسبت های تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی ۳۰/۹، ۷۹/۶ و ۹۸/۱۹ درصد بود و سهم ایران از تولید جهانی کشمش ۴/۹۵ درصد بوده است. همچنین شاخص هرفیندال ۱۹/۶۲ درصد بود که نشان می دهد بازار جهانی تولید کشمش در بین ۵ کشور تولید کننده به طور مساوی توزیع شده و ساختار بازار به «انحصار چند جانبه» شبیه بوده است. هر چند تعداد کشورهای تولید کننده در بازار جهانی کشمش ۱۷ تا بوده، اما به غیر از ۴ کشور اول تولید کننده کشورهای دیگر سهم چندان بالایی از تولید را در اختیار نداشتند. در فاصله سالهای ۱۹۸۲ - ۸۹ به درجه انحصاری بازار جهانی تولید اضافه شد و کشورهای ایالات متحد آمریکا و ترکیه در احراز رتبه اول تولید جهانی در رقابت بودند و سهم ایران از تولید جهانی به شدت کاهش یافته بود، به طوری که سهمش از ۴/۹۵ درصد از تولید جهانی به ۱/۴ درصد تولید جهانی رسید. در فاصله سالهای ۱۹۸۹ - ۹۴ سهم ایران از تولید جهانی افزایش چشمگیری داشته و توانسته است سهمش را از

۱/۴ درصد در سال ۱۹۸۹ به ۸/۴ و ۸/۳ درصد از تولید جهانی در سالهای ۱۹۹۳ و ۱۹۹۴ افزایش دهد و رتبه چهارم تولید جهانی را احراز نماید و ساختار بازار جهانی تولید کشمش همچنان انحصار چند جانبه (سفت) باقی مانده و کشورهای ترکیه، آمریکا و یونان همچنان بهترین رتبه و سهم جهانی را دارند.

۴.۲. ساختار بازار تولید جهانی زردآلو و تغییرات آن

در بازار جهانی تولید زردآلو کشورهای ترکیه، ایتالیا، فرانسه، یونان، آمریکا، ایران و پاکستان در فاصله زمانی ۱۹۸۲ - ۹۴ از مهم‌ترین کشورهای تولید کننده بوده‌اند و از این میان کشورهای ترکیه و ایتالیا در شمار بزرگترین تولیدکنندگان بحساب می‌آیند. جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۹۸۹ با ۳/۳ درصد پائین‌ترین سهم را در دوره زمانی مورد مطالعه و در سال ۱۹۹۳ با ۶/۴ درصد از تولید جهانی - با احراز رتبه سوم - بالاترین سهم را داشته است. به طوری که تغییرات سهم ایران از بازار جهانی تولید زردآلو از سال ۱۹۸۲ تا ۱۹۸۸ با نوسان افزایش یافته و در سالهای ۱۹۸۹ و ۱۹۹۰ سهم آن کاهش داشته و در سالهای ۱۹۹۲ و ۱۹۹۳ به رتبه سوم تولید جهانی ارتقاء یافته است. در سال ۱۹۸۲، ترکیه، ایتالیا، آمریکا و یونان به ترتیب بزرگترین کشورهای تولید کننده زردآلو در بازار جهانی بودند و نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی بترتیب ۱۱/۱، ۳۱/۵ و ۴۹/۳ درصد بود که نشان می‌دهد ساختار بازار جهانی تولید زردآلو رقابت انحصاری بوده و هیچکدام از کشورها سهم چندان بالایی از بازار جهانی را در انحصار نداشته‌اند. در فاصله سالهای ۱۹۸۲ - ۱۹۸۹، سهم ترکیه - بزرگترین کشور تولید کننده در جهان - با نوسان افزایش یافته و سهمش را از ۱۱/۱ درصد در سال ۱۹۸۲ به ۱۸/۷ درصد در سال ۱۹۸۹ افزایش داده است. همچنین در سال ۱۹۸۹، نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی به ۱۸/۷، ۳۵/۹ و ۵۶/۱ درصد رسیده که در مقایسه با سال ۱۹۸۲ افزایش داشته است که نشان دهنده آن است که درجه انحصاری بازار جهانی تولید زردآلو افزایش یافته است، این در حالی است که در سال ۱۹۸۹ سهم ایران در تولید جهانی زردآلو^۱ پایین‌ترین سهم در طی دوره بوده

۱. مأخذ مورد استفاده از اطلاعات آماری در زمینه میزان تولید برگه وجود نداشت لذا میزان تولید زردآلو کشورها جایگزین شد.

جدول ۲. نسبت‌های تمرکز و تغییرات آن در بازار جهانی تولید خشکبار در سالهای ۱۹۸۲ - ۱۹۹۴ *

شرح	CR ₁	بزرگترین کشور تولیدکننده	CR ₂	دومین کشور تولیدکننده	سومین کشور تولیدکننده	CR ₄	چهارمین کشور تولیدکننده	CR ₁₀	تغییرات	سهم ایران از بازار جهانی	
											درصد
۱۹۸۲	۵۹/۵	ایران	۷۱/۷	آمریکا	۸۳/۵	چین	۹۱/۵	ترکیه	۹۹/۷۴	-	۹۵/۳
۱۹۸۳	۴۳/۳	ایران	۵۶/۲	ترکیه	۶۶/۲	چین	۷۲/۴	آمریکا	۸۱/۰۴	-۲۰/۹	۴۳/۳
۱۹۸۸	۵۵/۲	ایران	۷۳/۸	آمریکا	۸۲/۵	چین	۹۰/۳	سوریه	۹۹/۹	+۲۴/۷	۵۵/۲
۱۹۸۹	۵۵/۴	ایران	۷۲/۴	ترکیه	۸۱/۵	چین	۸۹	آمریکا	۹۹/۸	-۱/۴	۵۵/۴
۱۹۹۳	۵۸/۱	ایران	۷۵/۶	آمریکا	۸۸/۳	ترکیه	۹۴/۴	چین	۹۹/۹۱	+۶/۱	۵۸/۱
۱۹۹۴	۶۰	ایران	۷۶/۶	آمریکا	۸۶/۶	ترکیه	۹۳/۶	چین	۹۹/۹۵	-۰/۸۵	۶۰
۱۹۸۲	۱۶/۹	مصر	۳۲/۳	عربستان سعودی	۴۷/۱	ایران	۶۱/۵	عراق	۸۹/۹	-	۱۴/۸
۱۹۸۳	۱۷/۵	مصر	۳۴/۶	ایران	۴۹/۳	عربستان سعودی	۶۲/۱	عراق	۸۹	+۰/۹۸	۱۷/۱
۱۹۸۸	۱۷/۷	ایران	۳۳/۴	عربستان سعودی	۴۹/۷	مصر	۶۱	عراق	۸۹/۸	-۱/۸	۱۷/۷
۱۹۸۹	۱۶/۷	مصر	۳۲/۴	ایران	۴۷/۶	عربستان سعودی	۶۱/۹	عراق	۹۰/۴	+۱/۵	۱۵/۷
۱۹۹۳	۲۰/۱	ایران	۳۵/۷	مصر	۵۰/۹	عراق	۶۴/۸	عربستان سعودی	۹۳/۵	+۴/۷	۲۰/۱
۱۹۹۴	۱۶/۲	ایران	۳۱/۷	مصر	۴۷/۲	عراق	۶۱/۷	عربستان سعودی	۸۹/۶	-۴/۸	۱۶/۲
۱۹۸۲	۳۰/۹	ترکیه	۵۶/۴	آمریکا	۷۱	یونان	۷۹/۶	استرالیا	۹۸/۱۹	-	۴/۹۵
۱۹۸۳	۳۱/۶	آمریکا	۵۸/۲	ترکیه	۷۳/۶	یونان	۸۰/۸	افغانستان	۹۶/۲۹	+۱/۵	۴/۵
۱۹۸۸	۳۱/۹	آمریکا	۶۱/۴	ترکیه	۷۴/۵	یونان	۸۰/۴	استرالیا	۹۶/۲	-۰/۵	۵/۲۸
۱۹۸۹	۳۵/۷	آمریکا	۶۳/۸	ترکیه	۷۵/۸	یونان	۸۱/۲	افغانستان	۹۳/۱۴	+۱	۱/۴
۱۹۹۳	۳۳/۷	ترکیه	۶۶/۶	آمریکا	۷۵/۱	یونان	۸۳/۵	ایران	۹۶۶۶	+۲/۸۳	۸/۴
۱۹۹۴	۳۳/۸	آمریکا	۶۶/۸۳	ترکیه	۷۵/۱۳	یونان	۸۳/۴۳	ایران	۹۷/۷۷	-۰/۰۸	۸/۳
۱۹۸۲	۱۱/۱	ترکیه	۲۰	ایتالیا	۲۶	آمریکا	۳۱/۵	یونان	۴۹/۳	-	۳/۶
۱۹۸۳	۱۲/۴	ترکیه	۲۰/۲	ایتالیا	۲۷/۱	یونان	۳۲/۴	فرانسه	۴۹/۷	+۲/۹	۳/۸
۱۹۸۸	۱۶/۵	ترکیه	۵/۱	ایتالیا	۳۱/۸	یونان	۳۷/۲	ایران	۵۹/۴	+۱۴/۸	۵/۴
۱۹۸۹	۱۸/۷	ترکیه	۲۶/۲	ایتالیا	۳۱/۴	فرانسه	۳۵/۹	آمریکا	۵۶/۱	-۳/۵	۳/۳
۱۹۹۳	۱/۳	ترکیه	۱۹/۵	ایتالیا	۲۵/۹	ایران	۳۱/۶	پاکستان	۵۲/۳	-۱۱/۹	۶/۴
۱۹۹۴	۱۶/۹	ترکیه	۲۵	ایتالیا	۳۱/۱	فرانسه	۳۷/۲	آمریکا	۵۹/۵	+۱۷/۳	۵

* محاسبه شده بر اساس آمار سالنامه تولید فاو در سالهای ۱۹۸۲-۱۹۹۴ (FAO, Production Year book, 1982 - 1994)

جدول ۳. شاخص هر فیندال (HI) و تغییرات آن در بازار جهانی خشکبار در سال های ۱۹۸۲-۱۹۹۴

شرح	HI	۱/HI	درصد (تعداد)	تغییرات	تعداد کشورها نوع ساختار بازار
بازار جهانی تولید پسته	۱۹۸۲	۳۹/۲	۲/۵۵	-	۱۰
	۱۹۸۳	۲۲/۰۷	۴/۵	-۴۳/۶۹	۱۰
	۱۹۸۸	۳۵/۷۷	۲/۷۹	+۶۲/۰۸	۱۱
	۱۹۸۹	۳۵/۴۸	۲/۸۲	-۰/۸۲	۱۱
	۱۹۹۳	۳۸/۹۴	۲/۵۷	+۹/۷۵	۱۱
	۱۹۹۴	۴۰/۴۵	۲/۴۷	۳/۸۷	۱۲
بازار جهانی تولید خرما	۱۹۸۲	۱۱/۲۴	۸/۸۹۸	-	۲۸
	۱۹۸۳	۱۱/۴۷	۸/۷۲	+۲/۰۲	۳۰
	۱۹۸۸	۱۱/۲۳	۸/۹	-۲/۱۴	۳۱
	۱۹۸۹	۱۱/۱۷	۸/۹۵	-۰/۵۱	۳۱
	۱۹۹۳	۱۲/۲۵	۸/۱۶	+۹/۶۵	۳۱
	۱۹۹۴	۱۱/۲	۸/۹۳	-۸/۵۶	۲۹
بازار جهانی کنش	۱۹۸۲	۱۹/۶۲	۵/۰۹۶	-	۱۷
	۱۹۸۳	۲۰/۴۷	۴/۸۹	+۴/۳۳	۱۷
	۱۹۸۸	۲۱/۲۴	۴/۷۱	+۳/۸	۱۹
	۱۹۸۹	۲۲/۶۶	۴/۴۱	+۶/۶۸	۱۹
	۱۹۹۳	۲۱/۹۵	۴/۵۵	-۳/۱۲	۱۹
	۱۹۹۴	۲۳/۲۲	۴/۳۱	+۵/۷۷	۱۸
بازار جهانی تولید زردآلو	۱۹۸۲	۳/۲۶	۳۰/۶۵	-	۳۸
	۱۹۸۳	۳/۴۶	۲۸/۹	+۶/۱۴	۳۸
	۱۹۸۸	۵/۰۵	۱۹/۸۲	+۴۶/۸۲	۴۱
	۱۹۸۹	۵/۲۳	۱۹/۱۲	+۳/۶۱	۳۹
	۱۹۹۳	۳/۵۵	۲۸/۱۵	-۳۲/۱۲	۴۷
	۱۹۹۴	۵/۲۳	۱۹/۱۲	+۴۷/۲۸	۴۴

* محاسبه شده بر اساس آمار سالنامه تولید فائو در سالهای ۹۴ - ۱۹۸۲ (FAO, Production Year book, 1982 - 1994)

است. در فاصله سالهای ۱۹۸۹ - ۹۴ به درجه انحصار بازار جهانی تولید زردآلو افزوده شد و به سهم ایران از بازار جهانی تولید زردآلو افزوده شده و به طوریکه با سهم $5/9$ و $6/4$ درصد از بازار جهانی تولید زردآلو، رتبه سوم تولید را در سالهای ۱۹۹۲ - ۹۳ از آن خود کرده است. همچنین، نتایج حاصل از محاسبه شاخص هرفیندال در بازار جهانی تولید زردآلو در سال ۱۹۸۲ نشان می‌دهد که ساختار بازار جهانی تولید زردآلو، رقابت انحصاری است؛ $HI/3/26$ = و عکس HI بیانگر آن است که بازار جهانی تولید زردآلو در بین ۳۱ کشور به طور یکنواخت توزیع شده و در نتیجه هیچ یک از کشورها سهم چندان بالایی از بازار را در اختیار ندارند، در فاصله سالهای ۱۹۸۲ - ۸۹ شاخص هرفیندال با نوسان افزایش یافته و ساختار بازار

از رقابت انحصاری به انحصار چندجانبه (ضعیف) تغییر ساختار داده و به درجه انحصار بازار افزوده شده است؛ به این معنا که اگر بازار جهانی تولید زردآلو در سال ۱۹۸۲ بین ۳۱ کشور به طور مساوی توزیع شده در سال ۱۹۸۹ به ۱۹ کشور کاهش یافته است. ساختار بازار جهانی تولید زردآلو در سالهای ۱۹۸۹ - ۹۴ از نوسانات بالایی برخوردار بود، به طوری که در سال ۱۹۹۳ از رقابت انحصاری (تولید جهانی به طور مساوی بین ۲۸ کشور توزیع شده) به انحصار چندجانبه (با توزیع یکنواخت بین ۱۹ کشور کل تولید جهانی) در سال ۱۹۹۴ تغییر کرده است.

۳.۳. ساختار بازار صادراتی خشکبار ایران و تغییرات آن در فاصله زمانی ۱۳۵۸ - ۷۳

۱.۳. ساختار بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات آن

بازارهای عمده مصرف پسته، به غیر از کشورهای تولیدکننده آن، اغلب کشورهای با درآمد سرانه بالا نظیر کشورهای جامعه اقتصادی اروپا، کشورهای عربی صادرکننده نفت واقع در حاشیه جنوبی خلیج فارس و ژاپن...اند. آلمان بزرگترین واردکننده پسته جامعه اقتصادی اروپاست و ایالات متحد دومین تولیدکننده و صادرکننده پسته بعد از ایران است، ایالات متحد از چنین جایگاهی در واردات از آلمان نیز برخوردار است. امروزه پسته در اغلب کشورهای پیشرفته بعنوان تنقلی سالم، مغذی و با مصرفی عام‌تر به حساب می‌آید و در نتیجه تقاضای آن در جهان رو به افزایش است.

پسته صادراتی ایران در فاصله زمانی مورد مطالعه، بالاترین سهم را در واردات آلمان و آمریکا (چه قبل و چه بعد از انقلاب؛ چه به صورت مستقیم و چه به صورت نامستقیم) به خود اختصاص داده است و واردات این دو کشور را از سایر کشورها را می توان بسیار ناچیز دانست نکته حائز اهمیت این است که آمار رسمی بازرگانی خارجی، با استثنای سال ۱۳۵۸، در سالهای بعد از انقلاب میزان صادرات پسته به ایالات متحد آمریکا را نشان نمی دهد. اما شواهد و قرائن ورود پسته ایران به بازار آمریکا را در مقادیر قابل توجه چه به صورت نامستقیم (از امارت متحده عربی، ترکیه و آلمان) و چه به صورت مستقیم (سایر آمریکا) در طی سالهای بعد از انقلاب تأیید می کند. البته به دلیل برقراری تعرفه گمرکی به میزان بیش از ۳۰۰ درصد بر واردات پسته از ایران در نیمه دوم ۱۹۸۶ از جانب ایالات متحد آمریکا، واردات پسته ایران به بازارهای این کشور عملاً منتفی شد، بلکه به صورت نامستقیم از طریق کشورهای امارت متحده عربی و آلمان وارد می شود. با توجه به توزیع جغرافیایی صادرات پسته ایران، آشنایی با شبکه واردکنندگان پسته از ایران و سهم هریک از آنها در واردات این محصول می توان به شناخت تحولات این شبکه و ابعاد مختلف آن از لحاظ وسعت و تعداد کشورهای وارد کننده پی برد و از آن می توان در شناخت بازارهای مصرف و تقاضا کمک جست، و در نتیجه به عنوان راهنمایی در جهت اشراف بیشتر، از لحاظ وسعت و تعداد بازارهای تقاضا و مصرف، مورد استفاده قرار داد. یکی از وجوه مشترک بین شبکه های توزیع جغرافیایی صادرات پسته در طی دو دهه گذشته، رابطه مستقیمی است که بین حجم صادرات و تنوع جغرافیایی بازارهای وارد کننده این محصول وجود دارد؛ به این معنی که گسترده ترین شبکه توزیع صادرات پسته ایران در سالهایی است که صادرات از حجم قابل توجهی برخوردار بوده است.

در بررسی توزیع پسته صادراتی ایران نکاتی چند حایز اهمیت است:

۱) در طی دوره مورد مطالعه، دو کشور امارت متحده عربی و آلمان از طرفهای تجاری عمده پسته ایران بوده اند و این دو با بهره گیری از موقعیت خاص خود، که معلول عوامل مختلفی است، اقدام به صادرات مجدد پسته صادراتی ایران کرده اند.

۲) تصویری را که با استفاده از آمار رسمی سالنامه تجارت خارجی ایران از توزیع پسته صادراتی ایران بدست می آید نمی توان به طور کامل با حرکت پسته در بازار جهانی مصرف و

تقاضا منطبق دانست، زیرا حجم قابل توجهی از پسته تولیدی ایران به صورت غیررسمی و قاچاق از مرزهای جنوب و جنوب شرق کشور به بندر آزاد دویی وارد می‌شود.

۳) در حالی که آمار بازرگانی خارجی ایران پس از انقلاب اسلامی رقمی در مورد صادرات پسته از ایران به ایالات متحد نشان نمی‌دهد، اما از کشورهای طرف تجاری پسته ایران، با عنوان «سایر آمریکا» نشان دهنده ورود عملاً حجم قابل توجهی از پسته ایران در طی سالهای مختلف به بازارهای آمریکا است. در این میان می‌توان از امارات متحده عربی، آلمان و ترکیه بعنوان کشورهایی که مجدداً پسته صادراتی ایران را به بازارهای مصرف نهایی صادر می‌کنند، نام برد. از کشورهای عمده‌ایی که در طول دوره مورد مطالعه به طور مستمر و پایدار متقاضی پسته ایران بوده‌اند، در قاره آسیا می‌توان به ژاپن، امارات متحده عربی، کویت و لبنان و در قاره اروپا به اکثر کشورهای جامعه اقتصادی اروپا بالاخص آلمان و فرانسه و در قاره آمریکا به ایالات متحد آمریکا و کانادا اشاره کرد این‌ها بزرگترین بازار صادراتی پسته ایران به شمار می‌آیند.

برخی کشورهای وارد کننده پسته در موقعیتی قرار دارند که می‌توانند بخش بزرگی از واردات پسته ایران را فراوری و با کاربرد برخی تغییرات در شکل بسته‌بندی و نحوه عرضه به سایر کشورهای متقاضی صادر کنند. این کشورها در بازارهای تقاضا و مصرف بعضاً به صورت رقیب کشور اصلی صادر کننده در می‌آیند. محرک این نوع فعالیتها را بدلائلی نظیر موقعیت جغرافیایی خاص، نزدیک بودن به بازارهای تولید و یا مصرف، برخورداری از تجربیات و امکانات لازم برای فراوری و تغییر شکل محصول پسته و برخورداری از تسهیلات قانونی در واردات و صادرات و ورود به سایر بازارهای مصرف دانست. در زمینه صادرات پسته ایران، فعالیت بنادر جنوبی خلیج فارس و مخصوصاً بندر آزاد دویی به عنوان مرکزی برای صدور مجدد بسیاری از صادرات خشکبار ایران بدلائل فوق و نیز صادرات تعاونیهای مرزنشین و قاچاق کالا در سالهای بعد از انقلاب رونق خاصی داشته است. از آنجاکه بازاریابی و صادرات تعاونیها و محموله‌های قاچاق عمدتاً کوتاه‌مدت و قدرت جذب این مناطق محدود است، محموله‌های پسته ایران در این منطقه به صورت صادرات مجدد راهی بازارهای اروپا، آمریکا و جنوب شرق آسیا شده است.

حال با استفاده از شاخصهای نسبت‌های تمرکز و هرفیندال به تحلیل ساختار بازار

صادراتی پسته ایران پرداخته می‌شود.

۱) در سال ۱۳۵۸، بزرگترین متقاضیان پسته صادراتی ایران بترتیب ایالات متحد آمریکا، آلمان (غربی)، عراق و لبنان بوده‌اند که نسبتهای تمرکز متقاضیان بازار صادراتی پسته ایران، ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی بترتیب ۴۶/۲۸، ۷۲/۵۴ و ۸۸/۳۸ درصد بوده است. از آنجا که هر اندازه نسبتهای تمرکز در بازار صادراتی ایران به صفر نزدیک‌تر باشد معنی‌اش رقابتی بودن ساختار بازار (تقاضای) صادراتی ایران است، و در نتیجه، ایران به تعداد زیادی کشور متقاضی بعنوان یک فروشنده انحصاری پسته صادر می‌کند و از این رو می‌تواند نقش مؤثری در رهبری قیمت ایفا کند. حال آن‌که در سال ۱۳۵۸ بیش از ۷۲ درصد از بازار صادراتی ایران در انحصار ۴ کشور واردکننده متمرکز بوده است و در نتیجه از جایگاه انحصاری ایران کاسته شد.

۲) در سال ۱۳۶۲، بزرگترین متقاضیان پسته ایران بترتیب «سایر» آمریکا، امارات متحده عربی، آلمان (غربی) و کویت بوده‌اند و نسبتهای تمرکز بازار صادراتی پسته ایران ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی بترتیب ۴۲، ۸۹ و ۹۹/۵۲ درصد بوده است. از این رو، از نقش انحصاری ایران در بازار صادراتی، در مقایسه با سال ۱۳۵۸، شدیداً کاسته شده است؛ به این معنی که در حدود ۸۹ درصد از بازار صادراتی پسته ایران در انحصار تنها ۴ کشور قرار داشته و در نتیجه بازار صادراتی ایران شدیداً ضربه‌پذیر بوده است.

۳) در سالهای ۱۳۶۸ و ۱۳۷۳ کشورهای آلمان، امارات متحده عربی، ژاپن و انگلستان از بزرگترین متقاضیان پسته صادراتی ایران بوده‌اند و نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی در این دو سال به ترتیب ۵۴، ۸۳ و ۹۳/۶ درصد در سال ۱۳۶۸ و ۴۸/۸، ۷۲/۲ و ۸۷/۸ درصد در سال ۱۳۷۳ بوده است که در مقایسه با سال ۱۳۶۲ قدرت انحصاری ایران در بازار صادراتی افزایش یافته، اما در مقایسه با سال ۱۳۵۸ تغییر محسوسی نکرده است.

۴) در طول دوره مورد مطالعه (۱۳۵۸ - ۷۳) نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی از ۴۶/۲۸، ۷۲/۵۴ و ۸۸/۳۸ درصد در سال ۱۳۵۸ به ۴۸/۸، ۷۲/۲ و ۸۷/۸ درصد در سال ۱۳۷۳ رسیده است و بیانگر آن است که کشورهای متقاضی پسته صادراتی ایران از درجه انحصار بالایی بر بازار صادراتی ایران برخوردارند و ضربه‌پذیری بازار صادراتی ایران در این فاصله، در دهه اول انقلاب، افزایش یافته بود و دو کشور آلمان غربی و امارات متحده عربی از بزرگترین و باثبات‌ترین

متقاضیان پسته صادراتی ایران در دوره مورد مطالعه بوده‌اند که اقدام به صادرات مجدد کرده‌اند. در راستای تحلیل تفصیلی‌تر ساختار بازار صادراتی پسته ایران، شاخص هرفیندال و تغییرات آن در این بازار محاسبه شده که به شرح زیر است:

(۱) در سال ۱۳۵۸، شاخص هرفیندال در بازار صادراتی ایران $24/88$ درصد بوده و بیانگر آن است که ایران به حدود ۴ کشور به طور مساوی پسته صادر می‌کرده است و در نتیجه ساختار بازار به انحصار چندجانبه شبیه بوده است، و همچنین ایران در این سال به ۴۵ کشور جهان پسته صادر می‌کرده است.

(۲) در سال ۱۳۶۲، شاخص هرفیندال در بازار صادراتی ایران به $27/8$ درصد افزایش یافته است و لذا ایران به طور مساوی به $(4 < 3/59 < 3)$ کشور پسته صادر کرده است در نتیجه به درجه انحصاری ساختار بازار صادراتی پسته ایران از سوی واردکنندگان افزوده شده است و در این سال ایران تنها به ۱۷ کشور پسته صادر کرده است. در سال ۱۳۶۸ شاخص هرفیندال به $33/6$ درصد افزایش یافته و ایران تنها به طور مساوی به سه کشور پسته صادر کرده است و ساختار بازار صادراتی پسته ایران از سوی واردکنندگان انحصاری‌تر شده است و هر چند در این سال تعداد کشورهای متقاضی به ۳۶ کشور افزایش یافته، اما واریانس سهم کشورهای واردکننده از پسته صادراتی ایران به شدت افزایش یافته است.

(۳) در سال ۱۳۷۳، شاخص هرفیندال در بازار صادراتی پسته ایران به $27/56$ درصد رسیده و نشان می‌دهد هر چند در مقایسه با سالهای دهه اول انقلاب ساختار بازار بهتر شده، اما در مقایسه با سال‌های قبل از ۱۳۵۸، ساختار بازار به ضرر ایران تغییر ساختار داده است. در این سال هر چند ایران به ۶۱ کشور پسته صادر می‌کرده، اما تنها $(4 < 3/628 < 3)$ کشور به طور مساوی بازار تقاضای پسته صادراتی ایران را تشکیل می‌دهند و در نتیجه ضربه‌پذیری بازار صادراتی پسته ایران و قدرت انحصاری متقاضیان پسته صادراتی ایران همچنان بالاست.

۲.۳. ساختار بازار صادراتی خرماهای ایران و تغییرات آن

جدولهای ۴ و ۵، کشورهای عمده متقاضی خرماهای صادراتی ایران و ساختار بازار صادراتی خرماهای ایران و تغییرات آن را در فاصله زمانی ۱۳۵۸ - ۱۳۷۳ نشان می‌دهد.

نکاتی چند در زمینه ساختار بازار صادراتی خرما: در سال ۱۳۵۸، کشورهای چین، ایالات متحد آمریکا، کویت و دوبی از مشتریان عمده خرمای صادراتی ایران بوده‌اند که نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی بترتیب ۴۸/۸۷، ۸۷/۳۳ و ۹۸/۳۶ درصد بوده که نشان می‌دهد خرمای صادراتی ایران هرچند در ظاهر به ۱۹ کشور صادر می‌شود، اما ۴ کشور اول بیش از ۸۷ درصد صادرات خرمای ایران را در انحصار داشتند و شاخص هرfindal ۲۹/۵۶ درصد بوده که نشان دهنده آن است که بازار صادراتی خرمای ایران در انحصار (۳ < ۳/۳۸ < ۴) کشور، با سهم یکسان در توزیع واردات از ایران، بوده است و در نتیجه ساختار بازار صادراتی ایران به «انحصار چندجانبه» بیشتر شباهت داشته است. در فاصله سالهای ۱۳۵۸ - ۱۳۶۸ کشورهای نظیر هلند، مجارستان، استرالیا و آلمان غربی نیز جزو مشتریان عمده خرمای صادراتی ایران شده‌اند، اما نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی در سال ۱۳۶۸ در مقایسه با سال ۱۳۵۸ به ۶۵/۶۶، ۸۴/۸۱ و ۹۶/۳۸ درصد رسیده که مبین آن است بازار صادراتی ایران در انحصار تعداد محدودی متقاضی تمرکز دارد و ساختار بازار به انحصار چندجانبه بیشتر شباهت داشته و نکته حائز اهمیت آن که هر چند به تعداد متقاضیان خرمای صادراتی ایران از ۱۹ کشور در سال ۱۳۵۸ به ۲۵ کشور در سال ۱۳۶۸ افزوده شده، اما با این همه بیش از ۸۴ درصد از خرمای صادراتی ایران در انحصار ۴ کشور متقاضی بوده است. در فاصله سالهای ۱۳۶۸ - ۷۳ نیز هر چند تعداد واردکنندگان خرما از ایران به ۵۲ کشور افزایش یافته، اما نسبتهای تمرکز ۱، ۲، ۳ و ۴ بنگاهی و شاخص هرfindal مؤید آن است که هنوز ساختار بازار از درجه انحصار بالای واردکنندگان خرما برخوردار است و افزون بر آن کشورهایی نیز نظیر ترکیه، امارات متحده عربی با بسته‌بندی بازار پسند اقدام به صادرات مجدد خرمای ایران به بازارهای مصرف‌کننده نهایی کرده‌اند. همچنین به نظر می‌آید خرمای صادراتی ایران نه تنها در انحصار متقاضیان محدودی قرار دارد، بلکه همان کشورهای متقاضی از مشتریان باثبات نیز نبوده‌اند؛ به طوری که چین، ایالات متحد و کویت در سال ۱۳۵۸ سه تا از بزرگترین مشتریان خرمای صادراتی ایران که بودند، اما این تعداد در سال ۱۳۷۳ به کشورهای امارات متحده عربی، پاکستان و ترکیه محدود شده است که از این روشن می‌شود که جمهوری اسلامی ایران بازار مصرف متقاضیان با سابقه و قدیمی را به نفع بازار مصرف متقاضیانی که اقدام به صادرات مجدد آن می‌کنند، از دست داده است. در طول

دوره مورد مطالعه ۱۳۵۸ - ۷۳ ساختار بازار خرمای صادراتی ایران به درجه انحصاری‌اش، با وجود افزایش تعداد خریداران و وارد کننده آن، افزوده شده و صادرات آن از مشتریان باثبات تری بهره‌مند نبوده است.

۳.۳. ساختار بازار صادراتی کشمش ایران و تغییرات آن

در فاصله زمانی ۱۳۵۸ - ۱۳۷۳، کشورهای آلمان (غربی و شرقی سابق)، شوروی (سابق)، امارات متحده عربی، انگلستان، پاکستان و مجارستان از کشورهای عمده وارد کننده کشمش بوده‌اند. در فاصله سالهای ۱۳۵۸ - ۶۸، ساختار بازار صادراتی کشمش ایران انحصاری‌تر شده، به طوری که نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی از ۲۷/۱۱، ۷۳/۳۸ و ۹۴/۴ درصد در سال ۱۳۵۸ به ۴۸/۳۲، ۸۲ و ۹۶/۴۷ درصد افزایش یافته و کشورهای آلمان (غربی)، شوروی، مجارستان و عراق که در سال ۱۳۵۸ بعنوان ۴ کشور اول طرف تجاری کشمش بوده‌اند، در سال ۱۳۶۸ جای خود را به کشورهای امارات متحده عربی، آلمان (شرقی)، شوروی و لهستان دادند. همچنین در زمینه ساختار بازار صادراتی کشمش، شاخص هرفیندال از ۱۵/۷۴ درصد در سال ۱۳۵۸ به ۲۸/۰۸ درصد در سال ۱۳۶۸ افزایش یافته که نشان می‌دهد اگر در سال ۱۳۵۸، صادرات کشمش ایران در بین $(6 < 6/35 < 7)$ واردکننده به طور مساوی توزیع می‌شده در سال ۱۳۶۸، به $(3 < 3/56 < 4)$ کشور کاهش یافته است. در فاصله سالهای ۱۳۶۸ - ۷۳ نیز هم به تعداد کشورهای وارد کننده اضافه شده، و صادرات کشمش ایران، در مقایسه با سالهای قبل از انحصار از تعداد محدود کشورها خارج شده و از درجه انحصار متقاضیان کاسته شده است، اما هنوز امارات متحده عربی، که بزرگترین متقاضی کشمش صادراتی ایران است، اقدام به صادرات مجدد می‌کند.

۴.۳. ساختار بازار صادراتی برگه ایران و تغییرات آن

همان گونه که توزیع جغرافیایی صادرات کشورهای عمده صادرکننده می‌تواند تا حدودی بیانگر شبکه جهانی واردکنندگان برگه زردآلو باشد، توزیع جغرافیایی واردات کشورهای عمده وارد کننده بر حسب کشورهای مبدا نیز می‌تواند تصویری از جایگاه کشورهای

صادرکننده در بازار جهانی برگه را در اختیار ما بگذارد. البته بدلیل حجم محدود صادرات ایران از بازار صادرات جهانی، شبکه توزیع صادرات برگه ایران را می توان در اروپای شرق و جمهوریهای تازه استقلال یافته شوروی سابق و آلمان خلاصه کرد. سهم عمده صادرات برگه ایران به بلوک شرق بوده است. این کشورها در چارچوب موافقت نامه های بازرگانی تهاتری پیوسته بیش از نیمی از برگه صادراتی ایران را خریداری کرده اند و کشورهای آسیایی چندان نقش در شبکه توزیع صادرات ایران نداشته اند.

ساختار بازار صادرات برگه ایران در فاصله سالهای ۱۳۵۸ - ۷۳ با استفاده از HI و CR به این صورت ارائه شده: در سال ۱۳۵۸، بزرگترین متقاضیان برگه صادراتی ایران را بترتیب شوروی (سابق)، آلمان (شرقی)، عراق و آلمان (غربی) تشکیل می داده اند که نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی بترتیب ۵۹، ۹۱ و ۱۰۰ درصد بوده است که نشان می دهد بازار صادراتی برگه ایران در انحصار تعداد محدودی وارد کننده قرار داشته و در نتیجه درجه انحصار بازار تقاضاکنندگان بر برگه صادراتی ایران بالا بوده است. در فاصله سالهای ۶۸ - ۱۳۵۸ بزرگترین متقاضیان برگه صادراتی ایران کشورهای شوروی (سابق)، آلمان (غربی و شرقی سابق)، امارات متحده عربی، انگلستان بوده اند و نسبتهای تمرکز متقاضیان برگه صادراتی ایران افزایش داشته و در مقایسه با سال ۱۳۵۸ از قدرت انحصاری ایران در بازار صادراتی برگه کاسته شده و در نتیجه بازار صادراتی برگه ایران در انحصار تعداد محدودی کشور بوده و بازار صادراتی ایران به شدت ضربه پذیر بوده است. با شروع برنامه اول توسعه به تعداد کشورهای متقاضی برگه صادراتی ایران افزوده شده و کشورهای آلمان، جمهوریهای تازه استقلال یافته آسیای میانه و قفقاز نظیر روسیه، قزاقستان و آذربایجان از طرفهای عمده تجاری برگه به حساب می آیند.

هم چنین، براساس نتایج حاصل از محاسبات شاخص هرfindال، در سال ۱۳۵۸، HI در بازار صادراتی ایران ۳۸/۵۳ درصد بود و این نشان می دهد که ایران تنها به $(۲ < ۲/۵۹ < ۳)$ کشور به طور برابر برگه صادر کرده است و ساختار بازار متقاضیان برگه صادراتی ایران به شبه انحصاری شبیه بوده و تعداد کشورهای متقاضی برگه صادراتی ایران در این سال ۸ کشور بوده است. در فاصله سالهای ۱۳۵۸ - ۶۸، شاخص هرfindال تا سال ۱۳۶۲ افزایش و به تبع آن ساختار بازار شبه انحصاری شده و پس از آن تا سال ۱۳۶۸، HI با نوسان کاهش یافته تا این که از

سال ۱۳۶۸ تا سال ۱۳۷۳ روند کاهش شاخص هرفیندال ادامه می‌یابد و در نهایت ساختار بازار از «شبه انحصاری» به «انحصار چندجانبه» تغییر می‌کند و در نتیجه بازار صادراتی برگه ایران از انحصار چندکشور متقاضی خارج می‌شود و در پی آن به تعداد کشورهای واردکننده نیز افزوده می‌شود، مثلاً، در سالهای ۱۳۵۸، ۱۳۶۲، ۱۳۶۸ و ۱۳۷۳ تعداد کشورهای متقاضی بترتیب ۸، ۹، ۵ و ۳۲ بوده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۴.

جدول ۴: نسبت‌های تمرکز و تغییرات آن در بازار صادراتی خشک‌پز ایران در سال‌های ۱۳۵۸ - ۱۳۷۳

شرح	CR ₁ درصد	بزرگترین کشور وارکنده	CR ₂ درصد	دومین کشور وارکنده	CR ₃ درصد	سومین کشور وارکنده	CR ₄ درصد	چهارمین کشور وارکنده	CR ₁₀ درصد	تغییرات
۱۳۵۸	۲۶/۷۸	ایالات متحده	۵۸/۹۹	آلمان (فرمانی)	۶۸	امارات متحده عربی	۸۹	کویت	۸۸/۲۸	-
۱۳۶۲	۲۲	سایر آمریکا	۷۲	امارات متحده عربی	۶۸/۹۷	مراکز	۸۹	کویت	۹۹/۵۲	+۲۲/۶۹
۱۳۶۸	۵۲	آلمان (فرمانی)	۶۰/۵	امارات متحده عربی	۷۹/۷	ژاپن	۸۳	انگلستان	۹۲/۶	-۶/۷۲
۱۳۷۳	۶۸/۸	آلمان	۶۷/۱۷	ایالات متحده عربی	۷۹/۱۶	ژاپن	۷۲/۲	انگلستان	۸۷/۸	-۱۳/۰۱
۱۳۵۸	۴۸/۸۷	چین	۶۷/۱۷	ایالات متحده	۷۷/۶	کویت	۸۷/۳۳	دومین	۹۸/۶۳	-
۱۳۶۲	۳۳/۳۱	انگلستان	۷۲/۰۰	امارات متحده عربی	۷۸/۳۳	سجاریستان	۸۲/۹۷	هند	۹۶/۷۵	-۲/۹۹
۱۳۶۸	۶۵/۶۶	دومین	۷۲/۲۲	آلمان (فرمانی)	۷۹/۱۶	هند	۸۲/۸۱	اسرائیل	۹۶/۳۸	+۲/۲۲
۱۳۷۳	۶۲/۷	امارات متحده عربی	۷۸/۱	پاکستان	۸۱/۳	انگلستان	۸۲/۲	ترکیه	۹۳/۲	-۰/۷۲
۱۳۵۸	۲۷/۱۱	آلمان (فرمانی)	۴۶/۵۳	شوروی (سابق)	۴۶/۵۳	انگلستان	۷۲/۳۸	مراکز	۹۲/۳۶	-
۱۳۶۲	۸/۸	کانگوز	۵۱/۹	سویس	۷۱/۸	سویس	۷۱/۸	نروژ (سویس)	۹۸/۸	۹/۸
۱۳۶۸	۲۸/۳۲	دومین	۶۲/۵۶	آلمان شرقی	۷۵/۶۵	شوروی	۸۲	لهستان	۹۶/۲۷	+۳/۶۹
۱۳۷۳	۲۳/۵	امارات متحده عربی	۳۸	آلمان	۴۸/۱	روسیه	۵۶/۸	پاکستان	۷۸/۲۲	-۳۰/۷۳
۱۳۵۸	۵۹	شوروی (سابق)	۷۲	آلمان (فرمانی)	۸۳	مراکز	۹۱	آلمان (فرمانی)	۱۰۰	-
۱۳۶۲	۷۷	شوروی (سابق)	۸۹	آلمان (فرمانی)	۹۵	آلمان (فرمانی)	۹۷	هند	۱۰۰	+۶/۵۹
۱۳۶۸	۴۰	دومین	۷۵	آلمان	۹۲	فرانسه	۹۸/۵	کویت	۱۰۰	+۱/۵۵
۱۳۷۳	۲۸/۸	آلمان	۳۹/۱۵	روسیه	۵۷/۲۴	ترانسان	۶۲/۴	آذربایجان	۸۷/۳۳	-۱۲/۶۶

مطابقت شده بر اساس آمار سالنامه بازرگانی خارجی ایران در سال‌های ۱۳۵۸ - ۱۳۷۳

جدول شماره ۵. شاخص هرفیندال (HI) و تغییرات آن در بازار صادراتی خشکبار ایران در سالهای ۱۳۵۶ - ۱۳۷۳*

شرح	HI درصد	(I/II) تعداد	درصد تغییرات	تعداد کشورهای واردکننده	نوع ساختار بازار
بازار صادراتی	۱۳۵۸	۲۴/۸۸	-	۴/۰۱۹	انحصار چند جانبه
	۱۳۶۲	۲۷/۸	+۱۱/۷۲	۳/۵۹۷	انحصار چند جانبه
پسته	۱۳۶۸	۳۳/۶	+۲۰/۸۶	۲/۹۷۶	انحصار چند جانبه (سفت)
	۱۳۷۳	۲۷/۵۶	-۱۷/۹۸	۳/۶۲۸	انحصار چند جانبه
بازار صادراتی	۱۳۵۸	۲۹/۵۶	-	۳/۳۸	انحصار چند جانبه
	۱۳۶۲	۲۸/۲۲	-۴/۵۵	۳/۵۴	انحصار چند جانبه
خرما	۱۳۶۸	۴۴/۶۹	+۵۳/۶۳	۲/۲۳	انحصار چند جانبه (سفت)
	۱۳۷۳	۴۲/۰۴	-۵/۲۹	۲/۳۸	انحصار چند جانبه (سفت)
بازار صادراتی	۱۳۵۸	۱۵/۷۴	-	۶/۳۵	انحصار چند جانبه
	۱۳۶۲	۱۹/۸۹	+۲۶/۳۶	۵/۰۲۸	انحصار چند جانبه
کشمش	۱۳۶۸	۲۸/۰۸	+۴۱/۲۱	۳/۵۶	انحصار چند جانبه
	۱۳۷۳	۱۰/۷۲	۶۱/۸۴	۹/۳۳	انحصار چند جانبه
بازار صادراتی	۱۳۵۸	۳۸/۵۳	-	۲/۵۹	انحصار چند جانبه (سفت)
	۱۳۶۲	۶۱/۱۵	+۵۸/۷	۱/۶۴	شبه انحصاری
برگی	۱۳۶۸	۳۲/۰۶	-۴۷/۵۶	۳/۱۲	انحصار چند جانبه
	۱۳۷۳	۱۴/۶۴	-۵۴/۳۴	۶/۸۳	انحصار چند جانبه

* محاسبه شده بر اساس آمار سالنامه بازرگانی خارجی ایران در سالهای ۱۳۵۸ - ۱۳۷۳

۴. نتیجه گیری و پیشنهادها

خشکبار از فراورده‌های ارزآور کشاورزی است که از دیرباز سهم عمده‌ای از صادرات کشاورزی و غیرنفتی را به خود اختصاص داده است. در ۲۰ سال گذشته، صادرات خشکبار ایران به رغم نوسانات سالانه از حیث حجم و ارزش سهمی فزاینده از صادرات غیرنفتی را شامل می‌شده است. صادرات پسته، خرما، کشمش و برگه زردآلو در این دوره پیوسته سهمی بیش از ۹۵ درصد ارزش صادرات خشکبار را به خود اختصاص داده‌اند. در مقاله نخست

تحلیلی از ساختار بازار جهانی تولید خشکبار در فاصله زمانی ۸۲ - ۱۹۹۴ و ساختار بازار صادراتی آن در فاصله زمانی ۵۸ - ۱۳۷۳ و تغییراتش ارائه شد که خلاصه آن در جدول ۶ جمع‌بندی شده است. در این مقاله نکات زیر آمده است.

۱) ایران در هر چهار بازار جهانی تولید پسته، خرما، کشمش و زردآلو بعد از فراز و نشیبهای فراوان در سالهای پایانی برنامه اول توسعه (۱۹۹۳ - ۹۴) جایگاه شایسته‌ای کسب کرده است.

۲) در هر چهار بازار صادراتی مورد بحث، بازار در انحصار چند کشور قرار داشته و آن کشورها با تغییرات کیفی و بسته‌بندی اقدام به صادرات مجدد می‌کنند. این جا می‌توان پرسید که «ایران چند درصد از ارزش دلاری بازار جهانی خشکبار را در انحصار خود دارد؟» چه توان‌هایی در بازار جهانی خشکبار دارد؟ و بهترینها از لحاظ ارزش افزوده، کیفیت و قیمت محصول در بازار کدامند؟ برای رسیدن به بهترینها چه زمینه‌سازی‌ها و چه میزان سرمایه‌گذاری لازم است؟» برای پاسخ به این سئوالات باید با جامع‌نگری از مرحله انتخاب گونه اصلاح شده بر محصول با کیفیت تا مرحله‌ای که محصول با ارزش افزوده نهایی به بازارهای مصرف روانه می‌شود، بازبینی و کاوش انجام گیرد. اینجاست که مشخص می‌شود که با وجود جایگاه مسلط ایران در بازار جهانی تولید، قیمت پسته صادراتی ایران نصف قیمت جهانی است و یا قیمت برگه زردآلوی صادراتی ایران به جامعه اقتصادی اروپا معادل $\frac{1}{8}$ قیمت صادراتی استرالیا است. به این معنا که ممکن است هر دو سهم یکسانی از تولید جهانی داشته باشند. اما محصول برگه استرالیا ۸ برابر محصول برگه ایران در بازارهای مصرف ارزش دارد.

تحلیل فوق را می‌توان در سه فرایند تفکیک شده تولید، فراوری و بازاریابی، مورد توجه قرار دارد در هر فرایند با شناسایی وضع موجود، تنگناها و رهیافتهای برون رفت از آن تنگناها ارائه شود. مثلاً، براساس پاره‌ای مطالعات می‌توان «درآمد تولید زردآلو از واحد سطح را به ۱۰ برابر افزایش داد و این عملکرد در واحد سطح پسته را به بیش از سه برابر افزایش داد و ... در نتیجه در فرایند تولید باید به ترویج گونه‌های اصلاح شده با کیفیت پر محصول در اراضی مستعد، ایجاد باغ‌های یکدست تجارتمی با کاربرد شیوه‌های نوین مدیریتی، و افزایش بازدهی در واحد سطح همت گمارد و هم چنین در مرحله فراوری به شرایط فنی خشکاندن، انبارداری، درجه‌بندی و بسته‌بندی مناسب و بازار پسند توجهی جدی مبذول داشت و در نهایت در مرحله

بازاریابی بستری مناسب برای محصول با ارزش افزوده نهایی در بازارهای مصرف نهایی جدید فراهم کرد و در مرحله صادرات نیز که باید با اتخاذ سیاستهای ارزی و تجاری مناسب، با توسعه بازار مصرف صادراتی خشکبار، رعایت استانداردهای کیفی، بهداشت و بهداشت نباتی خشکبار را به بازارهای مصرف نهایی عرضه کرد نه به کشورهایی که نقش «صادرات مجدد» دارند. در این راستا، سه نکته ذیل باید مورد توجه جدی قرار گیرد:

الف) تأسیس یک مؤسسه تحقیقاتی خشکبار با کارشناسان کارآمد به قصد فراهم کردن بسترسازیهایی لازم از «محصول سنتی خشکبار» به «صنعت خشکبار»؛ بومی کردن تکنولوژی تولید و افزایش کیفیت و راندمان در واحد سطح.

ب) توسعه و گسترش بازار صادراتی خشکبار ایران به بازارهای مصرف جدید و کشورهای تازه صنعتی شده به منظور کاهش ضربه پذیری و مانع شدن از صادرات به کشورهایی که خشکبار ایران را به طور فزاینده‌ای مجدداً صادر می‌کنند.

پ) اتخاذ سیاستهای ارزی و تجاری مناسب، اثبات و مؤثر در راستای تدوین برنامه بلندمدت توسعه صادرات غیرنفتی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

ماخذ:

1. G.S Maddala. Stephen Dobson. Ellen Miller, Microeconomics, The Regulation of Monopoly, PP. 189 - 195. Chap. 10, Press Mc GRAWHILL BOOK Company, 1995.
۲. مجموعه مقالات سمینار شناخت استمدادهای بازرگانی - اقتصادی آذربایجان، راههای توسعه کشت زردآلو در آذربایجان و اهمیت اقتصادی و فرآورده‌های آن، بهمن. خورشویس، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۲۵ و ۲۶ شهریور ۷۴.
۳. مجموعه مقالات سمینار شناخت استمدادهای بازرگانی - اقتصادی کرمان، ساختار و بازار جهانی پسته و ضربه‌پذیری بازار صادراتی ایران؛ حسینی. میرعبدالله و سیدی. میرهادی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۲۵ و ۲۶ فروردین ۷۵.
۴. ابریشمی، محمدحسن، پسته ایران (شناخت تاریخی)، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۳.
۵. بازار جهانی خشکبار ضمیمه شماره ۱، از سری انتشارات بازار جهانی کالاها، شماره ۶، م.م.پ.ب، تهران، ۶۹.
۶. شماره‌های مختلف از ماهنامه بررسیهای بازرگانی، ش ۲۵، اسفند ۷۱ / سال ۸، دی ۷۰. مناطق آزاد، ش ۲۵، اسفند ۸ / ش ۳۰، مرداد ۷۲.
۷. گمرک ایران، آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران، سالنامه ۷۲ - ۱۳۵۸ / موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران سال ۷۲ (صادرات)، شهریور ۷۳ / مرکز توسعه صادرات ایران، آمار خشکبار سال ۷۳.
۸. حسینی، میرعبدالله، بررسی تجارت خارجی بخش کشاورزی ایران، مرکز مطالعات برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی شهریور ۱۳۷۴.
۹. سالنامه تولید و تجارت فائودر سالهای ۹۴ - ۱۹۸۳. (FAO. Production Year book & Trade Year book. 1982 - 94).