

# ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختاری آن

میر عبدالله حسینی

گروه پژوهش‌های علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه:

کشورهای عرضه کننده در بازار جهانی پسته تلاش می‌کنند علاوه بر افزایش «سهم» خود از عرضه جهانی، با بسته‌بندی بازارپسند، رعایت استانداردهای کیفی و بهداشت نباتی، تبلیغات و بازاریابی در بازارهای مصرف نهایی «کیفیت» محصول را بهبود بخشند و در این میان کشورهای پافراتر نهاده به مرحله «انعطاف‌پذیری» و «نوآوری» گونه‌های پر محصول در فرایند تولید دست یافته‌اند. در بازار جهانی پسته، عرضه‌کنندگان با اتکا به مدیریت و برنامه استراتژیک سعی دارند علاوه بر افزایش سهم در کل بازار، جایگاه مسلطی در بازار جهانی به

دست آورند و در رهبری قیمت جهانی بازار نقش تعیین‌کننده و محوری ایفا نمایند و به اعتقاد متخصصان تجارت بین‌الملل، بازار جهانی پسته از تئوری بازیها (Games-Theories) پیروی می‌کند.

اکنون با این مقدمه، در این مقاله می‌خواهیم به این سؤال اساسی پاسخ دهیم که: بازار جهانی پسته چه ساختاری داشته و ایران در بازار جهانی پسته از چه جایگاه والایی بهره‌مند است و تغییرات ساختار بازار جهانی در دو دهه گذشته با تأکید بر سالهای برنامه اول توسعه اقتصادی (۱۳۶۸-۱۳۷۲) در جهت کاهش نقش بنگاه مسلطی ایران حرکت کرده است یا نه؟

افزون بر این، ساختار بازار تقاضای پسته صادراتی ایران، نقش انحصارات و صادرات مجدد در این بازار در دو دهه گذشته و تغییرات آن چه جهت‌گیریهای داشته است؟

برای پاسخ جامع به این سئوالات نخست به عنوان مقدمه توضیحاتی مختصر از عملکرد تولید، بازدهی در هکتار، سطح زیر کشت پسته در فاصله دو دهه گذشته و بعد از آن به ساختار بازار، انواع ساختارها و ویژگیهای آن و روشهای اندازه‌گیری قدرت انحصاری بازار به ویژه با تأکید بر شاخص نسبت‌های تمرکز (Concentration - Ratio) و شاخص هر فیندال (Herfindahlendix) خواهیم پرداخت. دوم با استفاده از شاخصهای اندازه‌گیری قدرت انحصاری بازار، ساختار بازار تولید جهانی پسته، ساختار بازار صادراتی پسته ایران، جایگاه ایران در بازار جهانی و تغییرات ساختار بازار اندازه‌گیری خواهد شد.

سوم برای برون رفت از تنگناها و کسب جایگاه بنگاه مسلطی ایران در بازار جهانی پسته و افزایش درجه رقابت بازار تقاضای پسته صادراتی ایران، راهبردهای بنیانی کاربردی پیشنهاد شده است.

ضمناً مطالعات مقدماتی که در بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران در طی دو دهه گذشته توسط نگارنده انجام شده، نشان می‌دهد: نخست ساختار بازار تولید جهانی پسته در طی دو دهه گذشته، از شبه انحصاری به انحصار چند جانبه تغییر یافته و از درجه انحصار بازار کاسته شده است و رقبای تولید ایران در این بازار با برنامه و مدیریت استراتژیک توانسته‌اند نقش بنگاه مسلطی ایران را در بازار جهانی کاهش دهند. دوم در بازار صادراتی پسته ایران در فاصله

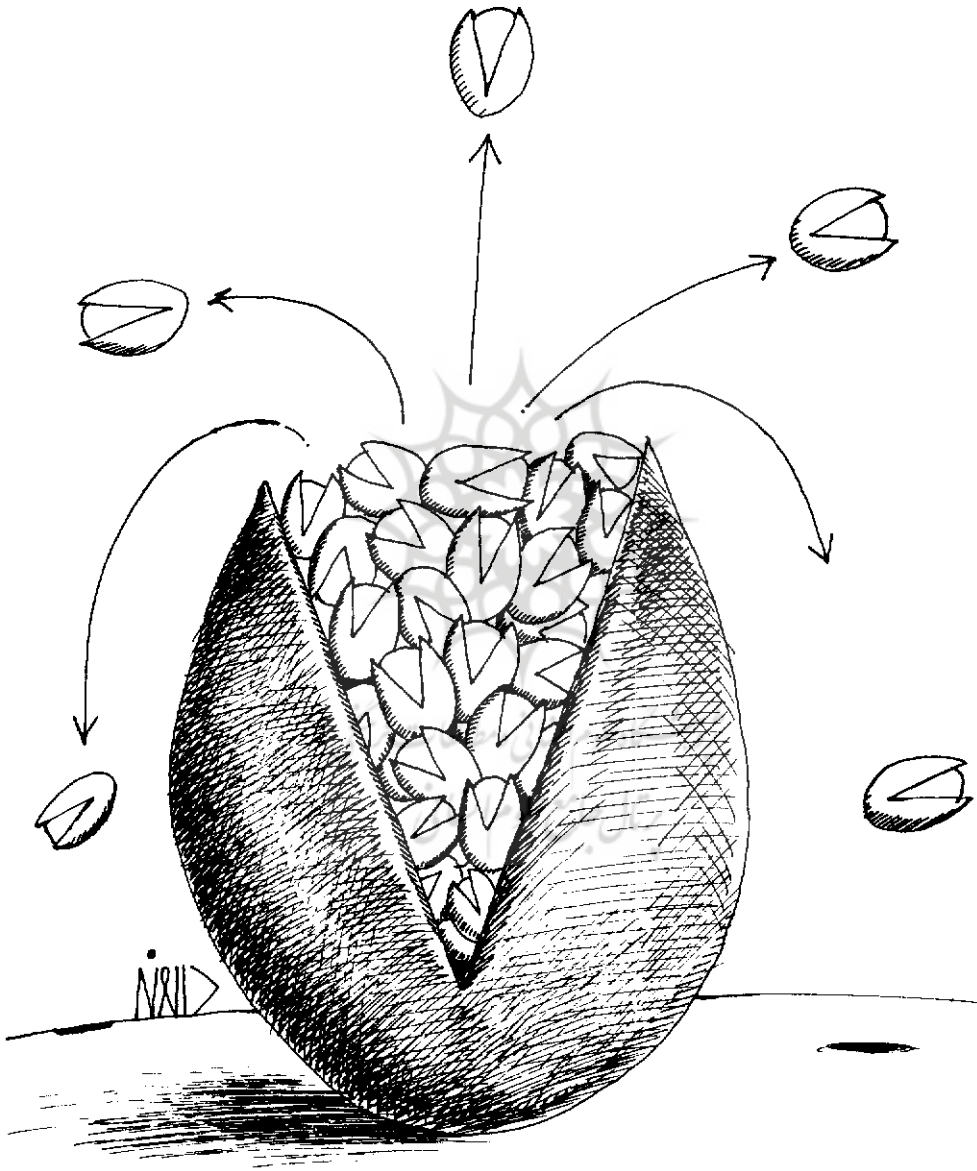
## ساختار بازار جهانی تولید و...

دو دهه گذشته، درجه انحصار کشورهای متقاضی پسته صادراتی ایران افزایش یافته و کشورهای خریدار عمده با ثبات پسته صادراتی ایران، نقش واسطه‌ای بین ایران و بازارهای مصرف نهایی داشته و با صادرات مجدد با ارزش افزوده به مراتب بالاتر بازار را از آن خود کرده‌اند و میزان ضربه پذیری بازار صادراتی پسته ایران را افزایش داده‌اند.

### ۲- مفهوم «ساختار بازار»

در بررسی ساختار بازار در طی دو قرن گذشته، نظریات و مکاتب اقتصادی مختلفی به رشته تحریر آمده است. ساختار بازار در میان دو شکل معروف رقابت و انحصار قرار داد. مدل بازار رقابت کامل دارای ۵ فرض اساسی است که شامل تعداد بی‌شمار فروشنده و خریدار، کالای همگن، ورود و خروج آزاد، اطلاعات کامل در بازار و در نهایت قیمت با هزینه فرصت در دراز مدت برابری می‌کند، در مقابل بازار انحصار کامل قرار دارد که در آن تنها یک تولیدکننده وجود دارد و انحصارگر با محدود کردن تولید، توانایی تعیین قیمت را در هر سطحی بالاتر از هزینه‌های فرصت دارد. دو عامل در ساختار بازار بینابین رقابت و انحصار از اهمیت اساسی برخوردار است که شامل تعداد فروشندگان و مقیاس (اندازه) آنهاست. از نظر تعداد فروشندگان در بازار، انتظار این است که هر قدر فروشنده در بازار کمتر باشد، احتمال اینکه عملکرد بازار انحصاری باشد بیشتر است. در مورد اندازه تولیدکنندگان نیز وقتی یک تولیدکننده بزرگ و چندین تولیدکننده کوچک در یک بازار حضور دارند احتمال اینکه بازار به صورت انحصاری باشد بسیار بیشتر از حالتی است که فقط تعداد محدودی تولیدکننده در بازار وجود داشته باشند و مقیاس آنها کم و بیش مساوی باشد.

در بررسی رفتار تولیدکنندگان در بازار رقابت کامل، تولیدکننده می‌تواند هر اندازه از محصول که مایل است به قیمت بازار عرضه کند، در این بازار بنگاه قیمت‌پذیر بوده و با قیمت بازار هر چقدر بخواهد تولید و به بازار عرضه می‌کند. اما رفتار تولیدکننده در شرایط انحصاری قابل توجه است، در الگوی رقابت ناقص تولیدکنندگان تمایل به تبلیغات دارند و سعی می‌کنند سایرین وارد بازار نشوند. در بازار رقابت کامل تبانی محکوم به شکست است در حالی که در



## ساختار بازار جهانی تولید و...

بازار رقابت ناقص تبانی یکی از رفتارهای مهم تولیدکنندگان است در بازار رقابت کامل، تولیدکنندگان از نرخ عادی بازده انتظاری بهره‌مندند، در حالی که در بازار رقابت انحصاری سود انحصاری بالاتر از نرخ بازدهی عادی است. هر چه سود انحصاری به نرخ عادی بازده انتظاری نزدیکتر باشد، سطح تولید به وضعیت رقابتی نزدیکتر، و قیمت به هزینه فرصت نزدیکتر بوده و عملکرد بازار کارآمدتر است. جدول زیر، انواع ساختار بازار و خصوصیات آن را ارائه می‌دهد.

جدول شماره (۱): انواع بازارها و ویژگی اصلی آنها

ویژگی اصلی بازار	ساختار بازار
بیش از ۵۰ رقیب، بدون آن که سهم قابل توجهی از بازار را در انحصار داشته باشند.	بازار رقابت کامل
تعداد رقبای مؤثر زیاد، هیچکدام بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.	بازار رقابت انحصاری
۴ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	بازار آلیگابولی باز
۴ بنگاه، (۶۰ تا ۱۰۰) درصد بازار را در انحصار دارند.	بازار آلیگابولی بسته
یک بنگاه، به تنهایی (۵۰ تا ۱۰۰) درصد بازار را در انحصار خود دارد.	بازار با بنگاه مسلط
یک بنگاه، ۱۰۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.	بازار انحصار کامل

چهار اصل پایه‌ای که بر رفتار تولیدکنندگان در بازار حاکم است، عبارتند از:

نخست در هر بازاری تولیدکنندگان براساس پیشینه کردن سود، سعی در افزایش سهم خود از بازار را دارند. دوم زمانی که فعالیت تولیدکنندگان در بازار سبب شود که سهم یکدیگر را محدود کنند، هیچ تولیدکننده‌ای نمی‌تواند سهم بالایی از بازار را به دست آورد و نتیجتاً یک رقابت سالم پدید می‌آید که قیمت‌ها پایین، بنگاه‌ها کارا و نوآوری نیز تقویت می‌شود. سوم اگر یک یا چند تولیدکننده سهم بالایی از بازار را به دست آورند، می‌توانند قیمت را بالاتر از هزینه فرصتی قرار دهند، تولید را محدود و مازاد اقتصادی (انت) به دست آورند. چهارم خسارهای ناشی از انحصار به وسیله صرفه‌های مقیاس و افزایش نوآوری جبران می‌شود.

## ۳- روشهای اندازه گیری قدرت انحصاری بازار

در اقتصاد کاربردی، روشهای مختلفی برای اندازه گیری قدرت انحصاری در بازار وجود دارد که از آن میان می توان به شاخصهای لرنر (Lerner Index)، تبعیض قیمتی (price discrimination)، نرخهای سود (profitrates) و نسبتهای تمرکز (Concentration Ratios) و هرفیندال (Herfindahl Index) اشاره کرد. در این قسمت دو شاخص آخر معرفی و استفاده خواهد شد:

۱- شاخص نسبتهای تمرکز (CR): نسبتهای تمرکز، اندازه سهم بزرگترین بنگاههای تولیدی از کل تولید بازار را اندازه گیری می کند. 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. معروفترین نسبتهای تمرکز، نسبت تمرکز ۴ بنگاهی و ۸ بنگاهی است که آنها را با  $CR_4$  و  $CR_8$  نشان می دهند. از آنجا که در ساختار بازار رقابتی، تولید در بین بنگاههای تولیدی زیادی در بازار توزیع شده در نتیجه  $CR_4$  و  $CR_8$  ارقام کوچکی خواهد بود، در حالی که در یک بازار انحصاری، تولید در چند بنگاه تولیدی متمرکز شده و لذا  $CR_4$  و  $CR_8$  ارقام نزدیک یک خواهند بود. نسبتهای تمرکز می تواند انواع ساختار سایر بازارهای بینابین رقابت کامل و انحصار کامل را نیز نشان دهد.

۲- شاخص هرفیندال (HI): برای رفع بعضی نواقص وارد بر نسبتهای تمرکز، اریس.سی. هرفیندال شاخصی را برای اندازه گیری قدرت انحصاری بازار (چگونگی توزیع اندازه تولید بنگاهها در کل تولید بازار) پیشنهاد کرد، این شاخص را با HI شاخص هرفیندال نامیده و با فرمول زیر محاسبه می شود:

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

در فرمول فوق،  $n$  تعداد بنگاههایی که در بازار وجود دارند و  $S_i$  سهم تولید بنگاههایی که در بازار هستند را نشان می دهند.

ساختار بازار جهانی تولید و...

این شاخص هم تعداد بنگاهها و هم اندازه نسبی شان را نشان می دهد. اگر  $n$  بنگاه تولیدی در بازار وجود داشته باشد و سهم همه آنها از بازار مساوی باشد، شاخص هرفیندال  $\frac{1}{n}$  خواهد شد و اگر فقط یک تولیدکننده در بازار وجود داشته باشد، سهم او صد درصد و شاخص هرفیندال برابر یک خواهد بود و لذا تغییرات شاخص هرفیندال بین یک و  $\frac{1}{n}$  است.  $\frac{1}{n} \leq HI \leq 1$  از آمار مقدماتی، واریانس سهم بنگاههای تولیدی از بازار ( $\delta^2$ ) را داریم:

$$\delta^2 = \frac{1}{n} \left[ \sum_{i=1}^n Si^2 - n \left( \frac{1}{n} \right)^2 \right] \text{ پس } HI = n\delta^2 + \frac{1}{n} \text{ خواهد شد.}$$

اگر تعداد بی شماری بنگاه با اندازه های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و اگر تعداد کمی تولیدکنند. و با سهمهای نابرابر در بازار وجود داشته باشند، شاخص هرفیندال نزدیک یک خواهد بود. اگر شرایط بازار از طرف تولیدکنندگان رقابتی باشد، تولیدکنندگان فاقد قدرت انحصاری و بازار تحت سلطه خریداران خواهد بود، اما در شرایط انحصاری تولیدکنندگان در بازار، خریداران فاقد قدرت بوده و این نوع بازار، بازار فروشنده است.

شاخص هرفیندال یک آماره است که هر چقدر به صفر نزدیک باشد، نشانگر درجه رقابتی بالای بازار و هر چقدر به یک نزدیکتر باشد، درجه انحصاری بالا را نشان می دهد. این شاخص بتهایی چیزی را به ما نشان نمی دهد بلکه در مقایسه با سایر بازارها و یا تغییرات نسبی آن در طول زمان است که تغییرات ساختاری بازار را توضیح می دهد. از مزایای این شاخص این است که نخست سهم تمامی بنگاههای تولیدی در بازار را ملحوظ کرده و دوم، عکس  $HI$  نوع بازار (تعداد بنگاهها با سهم یکسان) را نشان می دهد.

#### ۴- وضعیت بازار جهانی تولید پسته

کشورهای جمهوری اسلامی ایران، ایالات متحد آمریکا، ترکیه، سوریه، یونان و ایتالیا از مهمترین تولیدکنندگان پسته به شمار می آیند، ایران برخلاف سایر کشورهای تولیدکننده، گونه های متنوعی از پسته تولید می کند که به اعتقاد کارشناسان ۶۰ گونه پسته در ایران شناخته شده است. جمهوری اسلامی ایران تا سال ۱۳۵۸ در بازار تولید و تجارت پسته نقش بنگاه

تسلطی داشت؛ زیرا حجم بالای تولید و صادرات، ناتوانی سایر کشورهای تولیدکننده و صادرکننده در رقابت با پسته ایران بویژه از لحاظ کیفیت سبب شده بود ایران بتواند بتهنایی پیشگام صادرات پسته در مقایسه با سایر صادرکنندگان باشد. ایالات متحد که تا سال ۱۳۵۸ صرفاً واردکننده پسته به حساب می آمد، از آن سال به بعد با عرضه پسته ایالت کالیفرنیا با کیفیتی درخور رقابت و به کارگیری امکانات خود در بسته بندی مناسب و بازارپسند، تبلیغات، رعایت بهداشت، بهداشت نباتی به عنوان رقیبی سرسخت با پسته ایران وارد بازار جهانی بشود. ایالات متحد برنامه ریزی تولید پسته را در سطح وسیع از دهه ۱۹۷۰ آغاز کرد و اولین محصول را در سال ۱۹۷۸ به بازار جهانی عرضه نمود.

از سایر کشورهای تولیدکننده پسته، سوریه به دلیل حجم بالای مصرف داخلی، ایتالیا و یونان به علت تولید اندک و صادر کردن آن به اروپا بویژه آلمان حضور محسوسی در بازار جهانی ندارند. حجم صادرات ترکیه محدود بوده و به دلیل ریز بودن قابل رقابت با پسته ایران به شمار نمی آید. در حقیقت هم اکنون کشور ما به عنوان بزرگترین تولید و صادرکننده پسته، تنها ایالات متحد را به عنوان رقیب می شناسد، ایالات متحد به رغم تولید اندک کنونی در مقایسه با ایران، امکانات زیادی برای رقابت با پسته ما دارد.

ایالات متحد پسته کالیفرنیا را از لحاظ کیفیت با پسته صادراتی ایران رقابت پذیر کرده است، زیرا:

۱- صادرات پسته کالیفرنیا از پشتیبانی سازمان یافته و تشکیلات منظم بهره مند است،  
۲- صادرات پسته کالیفرنیا از پشتوانه تجربی بالایی از لحاظ مسایل قیمتگذاری، بسته بندی مناسب و بازارپسند، بازاریابی، رعایت بهداشت و بهداشت نباتی و... برخوردار است و این ابزارها را به نحو مناسبتری به خدمت گرفته است.

۳- ایالات متحد با استفاده از برنامه و مدیریت استراتژیک ساختار بازار را در فاصله دو دهه گذشته تغییر داده و در درازمدت از توانایی دست اندازی به بازار صادراتی پسته ایران برخوردار است.

از موضوعاتی که امکان حضور بیشتر ایالات متحد را در بازار جهانی پسته فراهم کرده است، تأمین بخشی از تقاضای بازار داخلی ایالات متحد از طریق واردات پسته از سایر کشورها از جمله



## ساختار بازار جهانی تولید و...

امارات متحد عربی، آلمان و ایران بوده است. این امر دارای پیامدهایی است. نخست حضور قوی ایالات متحد در بازارهای جهانی و تحت پوشش قرار دادن تعداد بیشتری از کشورها، دوم کاهش حجم عرضه پسته ایران به سایر بازارها و رقابت پذیر شدن پسته آمریکا، سوم افزایش امکانات سرمایه گذاری و برنامه ریزی تبلیغاتی برای صادرکنندگان آمریکایی به لحاظ حجم بیشتر صدور پسته و چهارم بهره برداری درازمدت برای محصول پسته آمریکا به لحاظ تبلیغ پسته و معرفی همزمان پسته کالیفرنیا به عنوان مرکز تولید آن و در نتیجه شناساندن پسته به عنوان یک محصول آمریکایی در بازارهای مصرف جهانی.

### ۵- وضعیت بازار جهانی مصرف پسته

بازارهای مصرف عمده پسته - به غیر از کشورهای تولیدکننده آن - اکثر کشورهای با درآمد بالا نظیر کشورهای جامعه اقتصادی اروپا، کشورهای عربی صادرکننده نفت واقع در حاشیه جنوبی خلیج فارس و ژاپن می باشند. آلمان بزرگترین واردکننده پسته جامعه اقتصادی اروپاست و ایالات متحد دومین تولیدکننده و صادرکننده پسته بعد از ایران است و ایالات متحد از چنین جایگاهی در واردات از آلمان نیز برخوردار است.

پسته صادراتی ایران در فاصله دو دهه گذشته، بالاترین سهم در فروش به آلمان و آمریکا را به خود اختصاص داده است و در مورد هر دو کشور واردات از سایر کشورها را می توان بسیار ناچیز تلقی کرد. آمار بازرگانی خارجی ایران در سالهای بعد از انقلاب اسلامی، 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 غیرمستقیم (امارات متحده عربی، آلمان و ترکیه) و چه به صورت مستقیم (سایر آمریکا) در طی سالهای اخیر تأیید می کند. البته واردات پسته از ایران به آمریکا به دلیل برقراری بیش از ۳۰۰ درصد تعرفه گمرکی در نیمه دوم سال ۸۶ واردات به بازارهای این کشور در عمل متوقف شده است، اما از طریق امارات متحد عربی و آلمان به صورت غیرمستقیم پسته ایران را وارد می کند.

در بررسی توزیع پسته صادراتی ایران نکاتی قابل توجه است: ۱- دو کشور امارات متحد عربی و

آلمان از جمله طرفهای عمده تجاری پسته ایران در طی دو دهه گذشته بوده‌اند و این دو با بهره‌گیری از موفقیت خاص خود که معلول عوامل مختلفی است اقدام به صدور مجدد پسته ایران کرده‌اند.

۲- تصویری که با استفاده از سالنامه‌های بازرگانی خارجی در مورد توزیع پسته صادراتی ایران به دست می‌آید را نمی‌توان به طور کامل منطبق با حرکت پسته در بازار جهانی دانست، زیرا حجم چشمگیری از صادرات پسته ایران به صورت غیرقانونی و قاچاق از مرزهای جنوب و جنوب شرق کشور به بندر آزاد دبی وارد می‌شود؛ پس توزیع واقعی جغرافیایی صادرات پسته ایران تصویری متفاوت با آمار بازرگانی خارجی کشور دارد. عملاً حجم قابل توجهی از پسته ایران طی سالهای مختلف به صورت مستقیم و غیرمستقیم به آمریکا صادر می‌شود.

از کشورهای عمده‌ای که به طور مداوم متقاضی پسته ایران بوده‌اند، در قاره آسیا به ژاپن، امارات متحده عربی، کویت و لبنان، در قاره اروپا به اغلب کشورهای جامعه اقتصادی اروپا به ویژه آلمان و فرانسه، در قاره آمریکا، به ایالات متحد آمریکا و کانادا می‌توان اشاره کرد. اکنون در بسیاری از بازارهای ملل مرفه، پسته به عنوان تنقلی سالم، مغزی و با مصرفی عام‌تر به شمار می‌آید. برخی از کشورهای واردکننده پسته ایران در موقعیتی قرار دارند که می‌توانند بخش اعظمی از واردات پسته را پردازش و با اعمال برخی تغییرات در اشکال متنوع و نحوه عرضه به سایر کشورهای متقاضی صادر کنند و این کشورها برخی به صورت رقیب برای کشور اصلی صادرکننده در بازارهای مصرف نهایی درمی‌آیند. از انگیزه و محرکهای این نوع فعالیتها به دلایل متعدد نظیر موقعیت جغرافیایی خاص، نزدیک بودن به بازارهای تولید یا مصرف، برخورداری از تجربیات و امکانات لازم جهت پردازش و تغییر شکل محصول و برخورداری از تسهیلات قانونی در واردات و صادرات و ورود به سایر بازارهای مصرف می‌توان اشاره کرد.

#### ۶- ساختار بازار جهانی تولید پسته و تغییرات آن

در این قسمت، با استفاده از شاخصهای نسبتهای تمرکز و هرفیندال ساختار بازار جهانی تولید پسته و تغییرات آن در فاصله زمانی ۱۹۸۲-۱۹۹۴ محاسبه خواهد شد. جدول شماره (۲)، محاسبات نسبتهای تمرکز در بازار جهانی تولید پسته را نشان می‌دهد.

ساختار بازار جهانی تولید و...

جدول شماره ۲

شاخص CR و تغییرات آن در بازار جهانی تولید پسته در سالهای ۱۹۸۲-۱۹۹۴

شرح	CR <sub>۱</sub>	بزرگترین کشور تولیدکننده	CR <sub>۲</sub>	کشور و سهم آن	دومین کشور و سهم آن	CR <sub>۳</sub>	کشور و سهم آن	سومین کشور و سهم آن	CR <sub>۴</sub>	کشور و سهم آن	تغییرات	درصد
											تغییرات	درصد
											تغییرات	درصد
											تغییرات	درصد
۱۹۸۲	۵۹/۵	ایران	۷۱/۷	آمریکا (۱۲/۲)	۸۳/۵	چین (۱۱/۸)	۹۱/۵	ترکیه (۸)	-	-	-	-
۱۹۸۳	۴۳/۳	ایران	۵۶/۲	ترکیه (۱۲/۹)	۶۶/۲	چین (۱۰)	۷۲/۴	آمریکا (۶/۲)	-۲۰/۸	-۲۷/۲	-	-
۱۹۸۴	۵۱/۷	ایران	۶۷/۵	آمریکا (۱۵/۸)	۸۰/۲	ترکیه (۱۲/۷)	۹۰/۱	چین (۹/۹)	+۲۴/۴	+۱۹/۴	-	-
۱۹۸۵	۵۴/۶	ایران	۷۲/۹	ترکیه (۱۸/۳)	۸۲/۸	چین (۹/۹)	۸۹/۲	آمریکا (۶/۴)	-۰/۹۹	+۵/۶	-	-
۱۹۸۶	۴۷/۹	ایران	۶۴/۶	آمریکا (۱۶/۷)	۷۹/۳	ترکیه (۱۴/۷)	۸۹/۶	چین (۱۰/۳)	+۰/۴۵	-۱۲/۳	-	-
۱۹۸۷	۵۶	ایران	۷۰/۸	ترکیه (۱۴/۸)	۸۱/۶	چین (۱۰/۸)	۸۹	آمریکا (۷/۴)	-۰/۶۷	+۱۶/۹	-	-
۱۹۸۸	۵۵/۲	ایران	۷۳/۸	آمریکا (۱۸/۶)	۸۲/۵	چین (۸/۷)	۹۰/۳	سوریه (۷/۸)	+۱/۵	-۱/۴	-	-
۱۹۸۹	۵۵/۴	ایران	۷۲/۴	ترکیه (۱۷)	۸۱/۵	چین (۹/۱)	۸۹	آمریکا (۷/۵)	-۱/۴	+۰/۳۶	-	-
۱۹۹۰	۵۹/۷	ایران	۷۹/۶	آمریکا (۱۹/۹)	۸۷/۷	چین (۸/۱)	۹۲/۸	ترکیه (۵/۱)	+۴/۳	+۷/۸	-	-
۱۹۹۱	۵۵/۳	ایران	۷۴/۷	ترکیه (۱۹/۴)	۸۵/۳	آمریکا (۱۰/۶)	۹۲/۲	چین (۶/۹)	-۰/۶۵	-۷/۴	-	-
۱۹۹۲	۵۸/۱	ایران	۷۷/۳	آمریکا (۱۹/۲)	۸۵/۷	ترکیه (۸/۴)	۹۱/۹	چین (۶/۲)	-۰/۳۳	+۵/۰۶	-	-
۱۹۹۳	۵۸/۱	ایران	۷۵/۶	آمریکا (۱۷/۵)	۸۸/۳	ترکیه (۱۲/۷)	۹۴/۴	چین (۶/۱)	+۲/۷	۰	-	-
۱۹۹۴	۶۰	ایران	۷۶/۶	آمریکا	۸۶/۶	ترکیه	۹۳/۶	چین	-۰/۸۵	+۳/۳	-	-

مأخذ: محاسبه شده براساس آمار سالنامه تولید فائو در فاصله زمانی ۱۹۸۲-۱۹۹۴

نکاتی چند در رابطه با جدول فوق:

۱- در سال ۱۹۸۲، چهار مورد از بزرگترین کشورهای تولیدکننده پسته در بازار جهانی به ترتیب ایران، آمریکا، چین و ترکیه بوده و نسبتهای تمرکز ۱، ۲، ۳ و ۴ بنگاهی به ترتیب ۵۹/۵، ۷۱/۷، ۸۳/۵ و ۹۱/۵ درصد بوده است. پس در این سال ایران به تنهایی ۵۹/۵ درصد تولید بازار جهانی پسته را در انحصار داشته و به عنوان بنگاه مسلط می توانست نقش ایفا نماید.

۲- در فاصله سالهای ۱۹۸۲ و ۱۹۸۹ تغییراتی اساسی در بازار جهانی تولید رخ داده است؛ نخست سهم ایران به دلیل نوسانات کاهشی چشمگیر در بازار تولید جهانی شدیداً کاهش یافته بود. دوم ایالات متحد، چین و ترکیه به عنوان رقبای ایران در بازار جهانی تولید پسته بسیار فعال بوده و توانسته‌اند مجموعاً سهم بالای تولید بازار جهانی را به انحصار درآورند. نکته بااهمیت این است که در فاصله زمانی ۱۹۸۲-۸۹ به دلایل متعدد از جمله مشاهده سم آفلاتوکسین در صادرات پسته ایران، اعمال تعرفه‌های سنگین بر صادرات پسته ایران از طرف ایالات متحد، ارزشگذاری بالای قیمت خارجی ریال، صادرات قاچاق و غیرقانونی پسته و... در کاهش انگیزه تولید و صادرات تأثیر داشته است.

۳- در فاصله سالهای ۱۹۸۹-۱۹۹۴، سهم تولید ایران در بازار جهانی تولید پسته در مقایسه با دوره قبل به مراتب بهتر شده و سهم ایران از ۵۵/۴ درصد در سال ۱۹۸۹ به ۶۰ درصد در سال ۱۹۹۴ با نوسان در افزایش بوده است و ایالات متحده با ارتقای رتبه دوم به عنوان رقیبی سر سخت با ایران شده است.

۴- در مجموع، در فاصله سالهای ۱۹۸۲-۱۹۹۴ هر چند جمهوری اسلامی ایران بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده در بازار جهانی تولید بوده و هست، اما سهم تولید ایران از بازار جهانی با بی‌ثباتی و نوسان مواجه بوده و ایالات متحد با تشکیل نهادی سازمان یافته به منظور برنامه‌ریزی، R&D، بازاریابی و تبلیغات در زمینه تولید، فروش و گسترش بازار تنها چند سال بعد از ورود به بازار جهانی، نشان‌دهنده حضور قوی این کشور است.

ساختار بازار جهانی تولید و...

جدول شماره ۳- شاخص هرفیندال (HI) و تغییرات آن در بازار جهانی تولید پسته در سالهای ۱۹۸۲-۱۹۹۴

شرح	شاخص هرفیندال (HI) (درصد)	عکس HI	درصد تغییرات HI	ساختار بازار
۱۹۸۲	۳۹/۲	۲/۵۵	-	شبه انحصاری متمایل به انحصار چندجانبه
۱۹۸۳	۲۲/۰۷	۴/۵	-۴۳/۶۹	انحصار چندجانبه (ضعیف)
۱۹۸۴	۳۲/۲	۳/۱	+۴۶/۰۴	انحصار چندجانبه (سفت)
۱۹۸۵	۳۵/۰۱	۲/۸۶	+۸/۷	انحصار چندجانبه (سفت)
۱۹۸۶	۲۹/۴۹	۳/۳۹	-۱۵/۷۵	انحصار چندجانبه
۱۹۸۷	۳۵/۷۱	۲/۸	+۲۱/۰۹	انحصار چندجانبه (سفت)
۱۹۸۸	۳۵/۷۷	۲/۷۹	+۰/۱۷	انحصار چندجانبه (سفت)
۱۹۸۹	۳۵/۴۸	۲/۸۲	-۰/۸۱	انحصار چندجانبه (سفت)
۱۹۹۰	۴۱	۲/۴۳	+۱۵/۵۶	شبه انحصاری
۱۹۹۱	۳۶/۱۸	۲/۷۶	-۱۱/۷۶	انحصار چندجانبه (سفت)
۱۹۹۲	۳۸/۸۹	۲/۵۷	+۷/۴۹	شبه انحصاری متمایل به انحصار چندجانبه
۱۹۹۳	۳۸/۹۴	۲/۵۷	+۰/۱۳	شبه انحصاری متمایل به انحصار چندجانبه
۱۹۹۴	۴۰/۴۵	۲/۴۷	+۳/۸۷	شبه انحصاری

مأخذ: محاسبه شده براساس آمار سالنامه تولید فانتو

جدول فوق، شاخص هرفیندال اندازه‌گیری شده و تغییرات آن و به تبع آن تغییرات ساختار بازار جهانی تولید پسته را در فاصله زمانی ۱۹۸۲-۱۹۹۴ نشان می‌دهد. با توجه به جدول فوق؛ نخست شاخص هرفیندال در سال ۱۹۸۲،  $39/2$  درصد بوده و نشان می‌دهد ساختار بازار شبه‌انحصاری متمایل به انحصار چندجانبه است و ایران با دراختیار داشتن  $59/5$  درصد از بازار تولید جهانی پسته نقش رهبری را ایفا می‌نمود. دوم در فاصله زمانی ۱۹۸۲-۱۹۸۶ شاخص هرفیندال با نوسان کاهش یافته و ساختار بازار به انحصار چندجانبه تغییر کرده و در نتیجه از درجه انحصار بازار تولید جهانی پسته کاسته شده است. از دلایل عمده کاهش قدرت انحصاری بازار جهانی تولید در این سالها، افزایش بطنی توأم با نوسان و کاهش سهم ایران در بازار جهانی تولید پسته بوده است. سوم با شروع برنامه اول توسعه و گسترش و توسعه صادرات غیرنفتی در سالهای ۱۹۸۹-۹۴، شاخص هرفیندال بتدریج با نوسان افزایش یافت و سهم تولید ایران از بازار جهانی پسته رو به افزایش گذاشته و به درجه انحصاری بازار افزوده است. چهارم، در مجموع در فاصله زمانی ۱۹۸۲-۱۹۹۴، شاخص هرفیندال از کمترین میزان؛  $22/07$  درصد در سال ۱۹۸۳ و بالاترین میزان ۴۱ درصد در سال ۱۹۹۰ در نوسان بوده و در نتیجه ساختار بازار بینابین انحصار چندجانبه و شبه‌انحصاری در تغییر بوده است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

#### ۷- ساختار بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات آن

در این قسمت، ساختار بازار صادراتی پسته ایران در فاصله سالهای ۱۳۵۶-۱۳۷۳ با استفاده از شاخصهای نسبتهای تمرکز و هرفیندال ارائه خواهد شد. نکات حایز اهمیت که در جدول فوق وجود دارد، به طور خلاصه به این شرح است:

جدول شماره ۴

شاخص CR و تغییرات آن در بازار صادراتی پسته ایران در سالهای ۱۳۵۶-۷۳

شرح	CR <sub>۱</sub>	بزرگترین کشور واردکننده	CR <sub>۲</sub>	دومین کشور واردکننده	CR <sub>۳</sub>	سومین کشور واردکننده	CR <sub>۴</sub>	چهارمین کشور واردکننده	درصد تغییرات CR <sub>۴</sub>	درصد تغییرات CR <sub>۱</sub>
۱۳۵۶	۴۲	ایالات متحده	۴۹/۸	آلمان (غربی)	۵۵/۷	کویت	۶۰	عراق	-	-
۱۳۶۲	۴۲	(سایر آمریکا)	۶۸	امارات متحده عربی	۸۵	آلمان (غربی)	۸۹	کویت	+۴۸/۳	۰
۱۳۶۵	۴۹	آلمان (غربی)	۷۷/۸	امارات (دوبی)	۸۰/۸۰/۶	امارات (ابوظهبی)	۸۳	چکسلواکی	-۶/۷۴	+۱۶/۷
۱۳۶۸	۵۴	آلمان (غربی)	۷۴	امارات متحده عربی	۷۹/۷	ژاپن	۸۳	انگلستان	۰	+۱۰/۲
۱۳۷۲	۵۲	آلمان	۶۱/۲	امارات متحده عربی	۶۶/۸	ایتالیا	۷۲	انگلستان	-۱۳/۲۵	-۳/۷
۱۳۷۳	۴۸/۸	آلمان	۶۰/۵	امارات متحده عربی	۶۶/۴	ژاپن	۷۲/۲	انگلستان	+۰/۲۸	-۶/۱۵

مأخذ: محاسبه شده براساس آمار سالنامه‌های آمار بازرگانی خارجی ایران در سالهای ۱۳۵۶-۷۲

نخست در سال ۱۳۵۶، بزرگترین واردکنندگان پسته از ایران به ترتیب آمریکا، آلمان، کویت و عراق بوده‌اند که نسبتهای تمرکز بازار صادراتی پسته ایران  $CR_1$ ،  $CR_2$ ،  $CR_3$  و  $CR_4$  به ترتیب ۴۲، ۴۹/۸، ۵۵/۷ و ۶۰ درصد بوده است. از آنجا که هر چقدر نسبتهای تمرکز در بازار صادراتی ایران کوچک باشد به مفهوم رقابتی بودن بازار صادراتی ایران است و در نتیجه ایران به عنوان یک بنگاه تولیدی به تعداد زیادی کشور متقاضی پسته صادر می‌کند. این در حالی است که در سال ۱۳۵۶، بیش از ۶۰ درصد بازار صادراتی ایران در انحصار ۴ کشور متقاضی است و در نتیجه از وضعیت انحصاری ایران در بازار صادراتی کاسته می‌شد.

دوم در سال ۱۳۶۲، بزرگترین متقاضیان پسته صادراتی ایران به ترتیب سایر (آمریکا)، امارات متحد عربی، آلمان و کویت بوده و نسبتهای تمرکز بازار صادراتی پسته ایران  $CR_1$ ،  $CR_2$ ،  $CR_3$  و  $CR_4$  به ترتیب ۴۲، ۶۸، ۸۵ و ۸۹ درصد بوده و از نقش و قدرت انحصاری ایران در بازار صادراتی پسته در مقایسه با سال ۱۳۵۶ بشدت کاسته شده است؛ به این مفهوم که حدود ۸۹ درصد از بازار صادراتی ایران در انحصار چهار کشور قرار داشته و بازار صادراتی پسته ایران شدیداً ضربه پذیر بوده است.

سوم در سالهای ۱۳۶۵، ۱۳۶۸، ۱۳۷۲ و ۱۳۷۳ کشورهای آلمان، امارات متحد عربی، ژاپن، ایتالیا و انگلستان از بزرگترین واردکنندگان پسته صادراتی ایران بوده‌اند و نسبتهای تمرکز ۴ بنگاهی بترتیب در این سالها ۸۳، ۸۳، ۷۲ و ۷۲/۲ درصد بوده است که نسبت به سال ۱۳۶۲ قدرت انحصاری ایران در بازار صادراتی پسته افزایش یافته. اما در مقایسه با سال ۱۳۵۶ هنوز، قدرت انحصاری ایران در بازار صادراتی پسته بدتر شده و از وضعیت مطلوب فاصله زیادی دارد.



جدول شماره ۵

شاخص هرفیندال و تغییرات آن در بازار صادراتی پسته ایران در سالهای ۱۳۵۶-۷۳

شرح	تعداد کشور واردکننده	شاخص هرفیندال (HI)	عکس شاخص هرفیندال	درصد تغییرات (HI)	ساختار بازار
۱۳۵۶	۴۵	۱۹/۹	۵/۰۲۵	-	انحصار چند جانبه (باز)
۱۳۶۲	۱۷	۲۷/۸	۲/۵۹۷	+۳۹/۶۹	انحصار چند جانبه (پسته)
۱۳۶۵	۳۳	۲۳	۳/۰۲	+۱۸/۷	انحصار چند جانبه (پسته)
۱۳۶۸	۳۶	۳۳/۶	۲/۹۷۶	+۱۸/۷	انحصار چند جانبه (پسته)
۱۳۷۲	۵۸	۲۸/۵	۲/۵۰۹	-۱۵/۱۸	انحصار چند جانبه (پسته)
۱۳۷۳	۶۱	۲۷/۵۶	۲/۶۲۸	-۳/۲۹۸	انحصار چند جانبه (پسته)

منبع: محاسبه شده براساس سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران در سالهای ۱۳۵۶-۱۳۸۲

جدول فوق، شمایی کلی از شاخص هرفیندال اندازه گیری شده و تغییرات آن را در بازار صادراتی پسته ایران در فاصله سالهای ۱۳۵۶-۷۳ نشان می دهد. نکات حایز اهمیت در جدول فوق به شرح زیر است:

نخست، در سال ۱۳۵۶ شاخص هرفیندال در بازار صادراتی ایران ۱۹/۹ درصد بوده است و نشان می دهد جمهوری اسلامی ایران به ۵ کشور به طور مساوی پسته صادر کرده است و در نتیجه ساختار بازار پسته صادراتی ایران به انحصار چند جانبه (باز) شبیه بوده است و این در حالی است که در این سال ایران به ۴۵ کشور پسته صادر کرده است.

دوم، در سال ۱۳۶۲ شاخص هرفیندال در بازار صادراتی ایران به ۲۷/۸ درصد افزایش یافته و نشان می دهد ایران به ۳/۵۹ (۳/۵۹ < ۳) کشور به طور مساوی پسته صادر کرده

است و در نتیجه ساختار بازار به انحصار چندجانبه (بسته) شبیه بوده است و در این سال ایران فقط به ۱۷ کشور پسته صادر کرده است.

سوم، در سالهای ۱۳۶۵ و ۱۳۶۸ شاخص هرفیندال در بازار صادراتی ایران به ترتیب ۳۳ و ۳۳/۶ درصد بوده است و نشان می‌دهد که ایران تنها به سه کشور به طور مساوی پسته صادر کرده و ساختار بازار انحصار چندجانبه متایل به شبه انحصاری از طرف متقاضیان تغییر کرده است و در این دو سال تعداد کشورهای خریدار پسته ۳۳ و ۳۶ کشور بوده و بیانگر بالا بودن واریانس سهم متقاضیان پسته صادراتی است.

چهارم، در سالهای ۱۳۷۲ و ۱۳۷۳ شاخص هرفیندال در بازار صادراتی پسته ایران به ۲۸/۵ و ۲۷/۵۶ درصد رسیده و نشان می‌دهد درست است که در مقایسه با سالهای دهه اول انقلاب اسلامی ساختار بازار صادراتی پسته بهبود یافته اما در مقایسه با سال ۱۳۵۶ ساختار بازار صادراتی پسته به ضرر ایران حرکت کرده و این در حالی است که تعداد خریداران پسته از ۴۵ به ۶۱ کشور از ۵۶ به ۷۳ افزایش یافته که حکایت از بالا بودن واریانس سهم متقاضیان پسته صادراتی ایران دارد.

#### ۸- خلاصه و پیشنهادها

پسته، به عنوان یکی از سازگارترین، مقاومترین، اقتصادیترین و ارزآورترین محصول کشاورزی کشور محسوب می‌شود که بعد از فرش دستباف، دومین رقم صادرات غیرنفتی کشور بوده و کرمان بزرگترین منطقه تولید پسته در سطح ایران و جهان می‌باشد. جمهوری اسلامی ایران بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده پسته در جهان بوده و هست و به عنوان بنگاه مسلط نقش بسیار مهمی در بازار جهانی ایفا می‌کند، اما کشورهای نظیر ایالات متحده آمریکا، چین و ترکیه در تولید و تجارت پسته رقبای ایران به شمار می‌آیند. رقبای تولید و تجارت پسته ایران در بازار جهانی بسیار فعالند به عنوان مثال ایالات متحده آمریکا با امکانات سرمایه‌ای، تخصصی، علمی و فنی خود در جهت بهبود بخشیدن کیفیت محصول و افزایش عملکرد اقدامات شایان توجهی کرده است. این کشور از آن موقع که پا به عرصه جهانی گذاشته، سطح تکنولوژی کاشت، داشت و

## ساختار بازار جهانی تولید و...

برداشت پسته را به صورت قابل توجهی افزایش داده و اخیراً به گونه‌ای از پسته دست یافته که از سال پنجم کاشت به محصول می‌نشیند، بازدهی منظم سالانه دارد، در هر سال در حد اکمل هکتاری ۷ تن عملکرد دارد و این‌گونه را طلای پیشگام نام گذارده‌اند. همچنین آمریکا در امور برداشت، مبارزه با آفات، آبیاری، کود و بهداشت نباتی تحقیقاتی وسیع انجام داده‌اند. افزون بر این، ایالات متحد در عرصه تولید و تجارت جهانی پسته با شایع کردن آلوده بودن پسته ایران به سم آفلاتوکسین، با بسته‌بندیهای بازارپسند، تبلیغات و بازاریابی در بازارهای مصرف جدید ملل مرفه سعی در جایگزینی پسته کالیفرنیا به جای پسته صادراتی ایران در بازار جهانی دارد، این در حالی است که روند افزایشی بازدهی و تولید محصول پسته از رشدی بطئی توأم با نوسان برخوردار بوده است.

### جدول شماره ۶

روند افزایشی تولید، سطح زیر کشت و عملکرد در هکتار محصول پسته در فاصله زمانی ۱۳۵۱-۱۳۷۲

رشد (درصد)		میزان			شرح		
عملکرد	سطح	تولید	عملکرد	سطح		تولید	
در هکتار	زیرکشت		در هکتار	زیرکشت			
-	-	۳۰/۸۳	-	-	۳۹/۱۷	میانگین	در سالهای قبل از انقلاب (۱۳۵۱-۱۳۵۷)
-	-	۷۱/۰۹	-	-	۱۶/۰۴	انحراف معیار	
-	-	۲/۳۱	-	-	۰/۴۱	ضریب تغییرات	
۶۲/۱۷	۵/۷۸	۶۷/۴۵	۷۸۵/۴	۱۱۷/۸	۹۲/۲	میانگین	در دهه ساله اول انقلاب ۱۳۵۸-۱۳۶۷
۱۵۰/۵۹	۲۴/۱۸	۱۴۶/۴۷	۳۴۷/۵۳	۱۷/۶۹	۴۴/۲۷	انحراف معیار	
۲/۴۲	۴/۱۸	۲/۱۷	۰/۴۴	۰/۱۵	۰/۴۸	ضریب تغییرات	
۲/۳۹	۹/۷	۱۲/۴۶	۱۰۹۶	۱۷۱/۴۳	۱۸۰/۴	مسانگین	در سالهای برنامه اول توسعه (۱۳۶۸-۱۳۷۲)
۴/۷	۱۳/۸۲	۱۱/۵۲	۷۰/۷۹	۱۸/۴۳	۳۹/۰۳	انحراف معیار	
۱/۹۷	۱/۴۲	۰/۹۲	۰/۰۶۵	۰/۱۱	۰/۲۲	ضریب تغییرات	
۴۰/۸	۷/۱۹	۴۷/۸۱	۸۸۸/۹۳	۱۳۵/۶۷	۱۲۱/۶	میانگین	در فاصله سالهای بعد از انقلاب (۱۳۷۲-۱۳۵۸)
۱/۲۲	۲/۵	۱/۱۸	۳۱۹/۴۵	۳۱/۳۲	۵۹/۵۶	انحراف معیار	
۰/۰۳	۰/۰۲۹	۰/۰۲۵	۰/۳۶	۰/۲۳	۰/۴۹	ضریب تغییرات	

منبع: گزارش اقتصادی و توازننامه بانک مرکزی در سالهای ۵۳-۱۳۷۲ به نقل از وزارت کشاورزی

تولید: هزار تن

سطح زیر کشت: هزار هکتار

عملکرد در هکتار: کیلوگرم

در بازار صادراتی پسته ایران، ساختار بازار خریداران پسته از ایران از انحصار چندجانبه به شبه انحصاری تغییر کرده است. کشورهای عمده متقاضی پسته صادراتی ایران آلمان، امارات متحد عربی، ژاپن، ایتالیا و انگلستان بوده که آلمان و امارات متحد عربی اقدام به صادرات مجدد پسته نیز کرده‌اند. البته تعداد کشورهای متقاضی پسته صادراتی ایران به مراتب زیاده‌تر شده، اما شاخص هرفیندال و نسبت‌های تمرکز در بازار صادراتی پسته ایران نیز افزایش یافته‌اند و در نتیجه نشاندهنده آن است که واریانس سهم کشورهای متقاضی پسته صادراتی ایران بالاست؛ به این مفهوم که بازار صادراتی ایران بالاست؛ به این مفهوم که بازار صادراتی پسته ایران در انحصار چند واردکننده تمرکز یافته است. حال که قسمتی از مشکلات و تنگناهای بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران در دوره زمانی مورد مطالعه شناسایی شده پیشنهاد می‌شود در این دو بازار به نکات زیر بیشتر توجه شود:

نخست پسته کاران و صادرکنندگان آن نه تنها به افزایش میزان تولید از طریق افزایش سطح زیرکشت و از طریق عملکرد در هکتار توجه نمایند بلکه به کیفیت، نوآوری گونه‌های پرمحصول نیز بیندیشند و بدرستی این تحقق نخواهد پیوست مگر آن که یک نهاد مستقل و سازمان یافته تحقیقاتی پسته با متخصصان کارآمد در بومی کردن تکنولوژی و نهادی شدن آن در تمامی مراحل کشت، داشت، برداشت و مراحل بعد از آن تا بسته‌بندی مناسب، تبلیغات و بازاریابی نقشی مؤثر ایفا نماید.

دوم بایستی تلاش شود بازار صادراتی پسته ایران از انحصار تعداد محدودی کشور واردکننده که مجدداً اقدام به صادرات می‌کنند، بیرون آید تا درجه رقابت‌پذیری در بازار صادراتی ایران افزایش یابد و تعداد و سهم کشورهای متقاضی پسته ایران متعدد و یکنواخت توزیع شود تا ضربه‌پذیری بازار صادراتی ایران از طرف متقاضیان انحصاری پسته صادراتی ایران به حداقل کاهش یابد.

## منابع و مأخذ:

- 1- G.S.Maddala. Stephen Dobson. Ellen Miller, Microeconomics, "The Regulation of Monopoly", pp. 189-195, Chap. 10, press MCGRAWHILL Book Company, 1995.
- ۲- مجموعه مقالات سمینار شناخت بازرگانی - اقتصادی استان کرمان، «ساختار بازار جهانی پسته و ضربه‌پذیری بازار صادراتی ایران»، میرعبدالله حسینی و میرهادی سیدی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۲۵ و ۲۶ فروردین ۱۳۷۵.
- ۳- ابریشمی. محمدحسن، پسته ایران (شناخت تاریخی)، مرکز نشر دانشگاهی، تهران، چاپ اول، ۱۳۷۲.
- ۴- بازار جهانی خشکبار ضمیمه شماره ۱، از سری انتشارات بازار جهانی کالاها، شماره ۶، مؤسسه مطالعات و پژوهش بازرگانی، تهران، فروردین ۱۳۶۹.
- ۵- ماهنامه بررسیهای اقتصادی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۷۴، تیرماه ۱۳۷۲ / سال هشتم، دی ۱۳۷۰.
- ۶- مناطق آزاد، اتاق بازرگانی، شماره ۲۵، اسفند ۱۳۷۱ / شماره ۳۰، مرداد ۱۳۷۲، سال سوم.
- ۷- نادری. ابوالقاسم و دیگران، بررسی مسایل و مشکلات صادرات غیرنفتی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، آبان‌ماه سال ۱۳۶۹.
- ۸- مؤسسه مطالعات و پژوهش بازرگانی، سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران ۱۳۷۳ (صادرات)، شهریور ۱۳۷۳.
- ۹- گمرک ایران، آمار بازرگانی خارجی جمهوری اسلامی ایران، سالنامه ۵۸-۱۳۷۲، تهران، گمرک ایران.
- ۱۰- مجموعه مقالات سمینار شناخت استعدادها و بازرگانی - اقتصادی آذربایجان، «راههای توسعه کشت زردآلو در آذربایجان و اهمیت اقتصادی فرآورده‌های آن»، بهمن خوشنویس، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۲۵ و ۲۶ شهریور ۱۳۷۴.
- ۱۱- گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی سالهای ۱۳۵۱-۱۳۷۲، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- ۱۲- حسینی. میرعبدالله، بررسی تجارت خارجی بخش کشاورزی ایران، مرکز مطالعات برنامه‌ریزی و اقتصادی کشاورزی، شهریور ۱۳۷۴.
- ۱۳- حسینی، میرعبدالله، مجموعه مقالات کشاورزی - اکو، «تجارت خارجی محصولات کشاورزی ایران با کشورهای عمده تجاری و اکو» بهمن ۱۳۷۴.
- ۱۴- سالنامه تولید و تجارت فائو (FAO, Production Yearbook, 1982-1994/ trade year book, 1994).
- ۱۵- وزارت کشاورزی، اداره کل آمار و اطلاعات کشاورزی، ۱۳۷۴.
- ۱۶- مرکز توسعه صادرات، آمار صادرات خشکبار به کشورهای واردکننده در سال ۱۳۷۳.



پروشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی