

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و سوم، شماره ۹۰، تابستان ۱۳۹۴

بررسی ابعاد تجاری کشمش صادراتی ایران

حمید امیرنژاد^۱، سعیده شهابی^{۲*}، حامد نویدی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۶/۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۲/۲۷

چکیده

صادرات کالاهای غیرنفتی و به طور خاص محصولات کشاورزی، اهمیت ویژه‌ای در فعالیت‌های اقتصادی ایران دارد و تأثیر آن در رشد و توسعه اقتصادی کشور انکارناپذیر است. از این رو، گسترش صادرات بخش کشاورزی می‌تواند زمینه مناسبی را برای حضور ایران در بازارهای جهانی در امر صادرات کالاهای غیرنفتی فراهم سازد. در بین صادرات کشاورزی ایران، محصول کشمش نقش مهمی دارد. پژوهش حاضر نیز به بررسی ابعاد تجاری-صادراتی کشمش ایران از جمله مزیت نسبی صادراتی، ساختار بازار صادرات جهانی، بازارهای هدف صادراتی، نقشه‌ریزی تجاری و محاسبه شاخص ادغام جهانی، طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹

۱. دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی ساری

۲ و ۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس

e-mail: navidi_hamed@yahoo.com

e-mail: shahabi.saeideh@yahoo.com

* نویسنده مسئول

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۹۰

پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که طی دوره مورد بررسی، کشور ایران در صادرات کشمش دارای مزیت نسبی بالایی بوده هر چند از سال ۲۰۰۴ به بعد مزیت نسبی این محصول روندی نزولی داشته است. همچنین با در نظر گرفتن شاخص‌های اولویت‌بندی بازار هدف و شاخص ادغام جهانی، کشورهای الجزایر، پاناما، لسوتو و سنت کیتس و نویس، بهترین بازارهای هدف صادراتی محصول کشمش ایران بوده‌اند. علاوه بر این، ساختار بازار جهانی محصول کشمش از نوع انحصار چندجانبه بسته بوده و نقشه تجاری بازار این محصول نیز نشان می‌دهد که بازار صادرات ایران رو به افول است. در نهایت، پیشنهاد می‌شود که با بازنگری در سیاست‌های حمایتی در خصوص تولید، فراوری، بازاریابی و تجارت این محصول، زمینه گسترش صادرات و حفظ جایگاه رقابتی ایران در بازار جهانی فراهم شود.

طبقه‌بندی JEL: F10, Q17

کلیدواژه‌ها:

کشمش، مزیت نسبی، ساختار بازار، بازار هدف، نقشه‌ریزی تجاری، ادغام جهانی

مقدمه

در دنیای امروز که روز به روز رقابت در عرصه جهانی فشرده‌تر می‌شود و عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات به تمام ابزارهای نوین بازاریابی مجهزند، گذر از دوران اقتصاد تک محصولی و دستیابی به جهش در صادرات غیر نفتی در ایران کار چندان سهل و آسانی نیست و نیازمند همسویی اقتصادی ملی با تحولات جهانی است (متفکر آزاد و همکاران، ۱۳۹۰). در ایران جهت‌رهایی از اقتصاد تک محصولی متکی به نفت، توجه ویژه‌ای به صادرات غیرنفتی وجود دارد و با توجه به پتانسیل بالقوه و بالفعل کشور در تولید محصولات کشاورزی، برنامه‌ریزی مناسب برای صادرات این محصولات بسیار ضروری به نظر می‌رسد. در میان محصولات صادراتی بخش کشاورزی ایران، خشکبار و به ویژه محصولاتی چون پسته، خرما، کشمش و برگه زردآلو سهم عمده‌ای از بازار جهانی را در اختیار دارند. علاوه بر

بررسی ابعاد تجاری

این، صادرات محصولاتی مانند خشکبار، گیاهان دارویی و محصولات باغی، دارای قابلیت ارزیابی قابل ملاحظه‌ای در میان فعالیت‌های اقتصادی می‌باشند (مهرابی بشرآبادی، ۱۳۸۱). طبق آمار و اطلاعات مربوط به فائو، در سال ۲۰۰۹، ایران جزء کشورهای عمده صادرکننده محصول کشمش بوده و رتبه پنجم را در بین کشورهای صادرکننده این محصول به خود اختصاص داده است. همچنین کشمش از اقلام مهم صادراتی ایران به شمار می‌رود به طوری که ارزش صادرات آن از ۳۰ میلیون دلار در سال ۱۳۶۰ به ۲۲۰ میلیون دلار در سال ۱۳۸۸ افزایش یافته است. بر اساس موارد مذکور می‌توان دریافت که توجه به گسترش صادرات محصول کشمش و همچنین بررسی عوامل و شرایط تأثیرگذار بر صادرات این محصول در ایران امری ضروری است.

به هر روی، هدف این مطالعه بررسی و تعیین وضعیت حاکم بر تجارت خارجی کشمش ایران است. به عنوان هدفی فرعی، بررسی مزیت نسبی صادراتی کشمش به خوبی می‌تواند شرایط را برای برنامه‌ریزی آینده در خصوص صادرات و حمایت از این محصول مشخص نماید. علاوه بر این، در شرایطی که بازارهای جهانی کالاها عموماً رقابتی هستند، گذشته از امکانات و توانمندی‌های هر کشور در تولید و صدور کالاها، شناخت بازارهای هدف صادراتی نیز حائز اهمیت بسیار است (ولی بیگی، ۱۳۸۵). امروزه به دلیل وسعت بازارهای جهانی و وجود تفاوت‌های مهم اجتماعی و اقتصادی در بین کشورها و گروه‌های مختلف مصرف‌کننده، به کارگیری یک روش اصولی و نوین برای شناسایی و یا به اصطلاح تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی، از جمله الزامات دستیابی به هدف جهش صادراتی محسوب می‌شود. برخی کشورها در تولید و صادرات کالاها مزیت نسبی دارند، ولی وجود عواملی همچون عدم شناخت بازارهای هدف، موانع موجود در مسیر صدور کالا به بازارهای هدف و یا ناآگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر آن بازار، باعث شده است که آنها نتوانند در زمینه صدور کالا به آن بازارها موفقیتی کسب کنند (فتحی، ۱۳۸۱). بنابراین، یکی از مباحث مهم در تجارت بین‌الملل، شناسایی بازارهای هدف کالاها صادراتی است که در این پژوهش در کنار بررسی مزیت نسبی، به عنوان هدفی دیگر برای محصول کشمش دنبال

می‌شود. از طرف دیگر، تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت‌گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می‌شود. به علاوه، با شناسایی ساختار بازار یک کالا می‌توان نحوه اداره بازار را مورد بررسی قرار داد (حسینی و پرمه، ۱۳۸۳). از این‌رو، بررسی و تعیین نوع ساختار بازار جهانی کشمش، به منظور سیاست‌گذاری‌های تجاری صحیح، امری ضروری است که در این مطالعه به این مورد نیز پرداخته می‌شود. از طرف دیگر، با توجه به تغییر جایگاه و سهم صادرکنندگان اصلی محصول کشمش در بازار جهانی، تکیه صرف بر مزیت نسبی صادراتی کافی نیست و باید نقشه تجاری نیز مورد توجه قرار گیرد تا موقعیت ایران در صادرات این محصول به صورت شفاف‌تری مشخص گردد. علاوه بر این، می‌توان از شاخص ادغام جهانی نیز به منظور شناسایی کشورهایی استفاده نمود که اقدام به تجارت دوباره محصول می‌کنند که در این پژوهش به این موضوعات نیز پرداخته خواهد شد. در کل می‌توان گفت که تعیین و شناخت ابعاد تجاری مذکور می‌تواند زمینه را برای برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های بهتر فراهم نماید.

مطالعات متعددی در زمینه بررسی مزیت نسبی، ساختار بازار، بازارهای هدف صادراتی و نقشه‌برداری تجاری در داخل و خارج از کشور انجام شده است که به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود. کارشناسان صندوق بین‌المللی پول (Lorenzo and Ferritti, 1997) در پژوهشی به بررسی و تعیین جهت صادرات و شناسایی بازار هدف محصولات صادراتی کشور کره جنوبی پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان داد که کاهش نسبی صادرات کره به کشورهای صنعتی همراه با رشد سریع صادرات آن به کشورهای در حال توسعه آسیایی بوده و این تغییر در مقاصد صادراتی از اواخر دهه ۱۹۸۰ شدیدتر شده است. اوتکولا و سیمن (Utkulu and Seymen, 2004) به بررسی مزیت نسبی و رقابت‌پذیری صادرات بخش‌های مختلف ترکیه و اتحادیه اروپا پرداختند. در این مطالعه، به منظور تعیین مزیت نسبی از روش بالاسا استفاده شد. نتایج نشان داد که مصرف مداوم کالاها بین ترکیه و اتحادیه اروپا اثر معنی‌داری بر مزیت نسبی و رقابت‌پذیری خواهد داشت. سای و همکاران (Cai et al., 2007) در مطالعه‌ای با استفاده از

بررسی ابعاد تجاری

شاخص مزیت نسبی آشکار شده، مزیت نسبی چند محصول اصلی هاوایی شامل شکر خام و ملاس، آناناس، انبه هندی، موز و آواکادو را بررسی کردند. نتایج حاکی از وجود مزیت نسبی در تولید محصول شکر خام می باشد. سرین و همکاران (Serin et al., 2008) با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و شاخص ترجیحات صادرات به بررسی مزیت نسبی گوجه فرنگی، روغن زیتون و صنعت آبمیوه طی دوره ۱۹۹۵-۲۰۰۵ پرداختند. نتایج نشان داد که ترکیه به طور قابل توجهی در صنعت آبمیوه و بازار روغن زیتون در اروپا دارای مزیت نسبی بوده، اما در بازار گوجه فرنگی دارای مزیت نسبی نمی باشد. ناوارو و همکاران (Navarro et al., 2010) در مطالعه‌ای با هدف پر کردن شکاف صادرات بین‌المللی، به امتحان کردن تأثیر رفتار بنگاه در بازارهای خارجی بر مزیت نسبی و کارایی صادرات پرداختند و بدین منظور یک نمونه شامل ۱۵۰ بنگاه صادرات اسپانیا را در نظر گرفتند. نتایج نشان داد که تصحیح تاکتیک‌های بازاریابی تأثیر مستقیمی بر کارایی صادراتی ندارد ولی در دستیابی به مزیت‌های نسبی در بازارهای خارجی تأثیر مستقیم دارند. نیکولینی (Nicolini, 2011) در مطالعه‌ای به بررسی تغییر مزیت نسبی طی سی سال (۱۹۷۶ تا ۲۰۰۴) پرداخت. وی با استفاده از یک بانک اطلاعات غنی روی صادرات صنعتی ۱۰۰ کشور در دوره ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۴، این مدرک را ارائه می کند که مزایای نسبی ایستا نیستند و طی زمان تغییر می کنند. تمرکز بر سه منبع متفاوت برتری نسبی نهادی نشان می دهد که آن‌ها روندهای متفاوت را در طی زمان نمایش می دهند. نتایج، نقش سرمایه را به عنوان منابع مزایای نسبی تأیید می کنند.

اشرفی و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات کشمش در طی سال‌های ۱۳۴۰-۱۳۸۰ پرداختند و نشان دادند که ایران طی دوره مورد مطالعه در صادرات کشمش مزیت داشته و جایگاه این محصول در بازار صادراتی ایران در دوره بعد از انقلاب مناسب‌تر بوده و درجه اطمینان برای ادامه حضور در بازار جهانی نیز در این دوره افزایش داشته است. نجفی و حسنی (۱۳۸۸) به بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف زیره سبز پرداختند. نتایج پژوهش آن‌ها حاکی از این است که ایران در

صادرات زیره سبز دارای مزیت نسبی بالایی است و بهترین بازارهای هدف این محصول، سریلانکا، نیوزیلند، آمریکا و مکزیک معرفی شدند و ساختار بازار واردات رقابتی و بازار صادرات محصول انحصاری است. امجدی و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی بازار هدف پسته و خرماي ایران پرداختند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که کشورهای غیر آسیایی با درآمد بالاتر، بازار مناسب خرماي صادراتی و در بلندمدت کشورهای آسیایی و غیر آسیایی مناسب‌ترین بازار پسته صادراتی به‌شمار می‌آیند. اعظم زاده شورکی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی و شاخص‌های تخصصی شدن بازار به بررسی بازار صادراتی کشمش ایران و همچنین بررسی جایگاه و درجه رقابتی این محصول در بین کشورهای عمده صادرکننده جهان طی سال‌های ۱۹۸۵-۲۰۰۶ پرداختند. نتایج مطالعه نشان داد که کشورهای ایران، ترکیه، آمریکا، شیلی، آفریقای جنوبی و آرژانتین در صادرات کشمش دارای مزیت نسبی رقابتی می‌باشند و مزیت نسبی صادرات کشمش ایران در ابتدا روند افزایشی و پس از آن کاهش می‌شود. مهرابی بشرآبادی و پورمقدم (۱۳۹۱) به بررسی مزیت نسبی صادرات کشمش ایران در سال‌های ۱۳۴۰-۱۳۸۸ با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی پرداختند و نشان دادند در طی دوره مورد مطالعه، مزیت نسبی ایران در صادرات کشمش نوسانات زیادی داشته و پس از یک سیر صعودی، وارد سیر نزولی شده است. همچنین از مقایسه شاخص مزیت نسبی صادراتی محاسبه شده برای کشورهای صادرکننده و کشورهای عمده تولیدکننده، این مطلب روشن شد که حجم تولید و صادرات بالای این محصول لزوماً بیانگر مزیت نسبی صادراتی نمی‌باشد.

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، هر یک از پژوهش‌های مذکور به بررسی برخی از جوانب تجارت مربوط به کالاهایی خاص پرداخته‌اند. تفاوت مطالعه حاضر با سایر پژوهش‌ها را می‌توان در جامعیت آن و استفاده از شاخص‌ها و رهیافت‌های متنوع برای بررسی ابعاد مختلف تجارت محصول کشمش دانست. از طرف دیگر، در بین مطالعات داخلی مرتبط با موضوع، تنها مطالعه اشرفی و همکاران (۱۳۸۶) و اعظم‌زاده شورکی و همکاران (۱۳۹۰) و

بررسی ابعاد تجاری

مهرابی بشرآبادی و پور مقدم (۱۳۹۱) دربارهٔ محصول کشمش صورت گرفته و در آن‌ها تنها به برخی از جنبه‌های تجارت این محصول اشاره شده است. از این‌رو، مطالعه حاضر از جنبه مورد مطالعاتی و روش تحقیق بر سایر مطالعات تفاوت و برتری دارد.

مبانی نظری و روش تحقیق

در این مطالعه، ابتدا با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، مزیت و جایگاه رقابتی ایران در امر صادرات کشمش مورد بررسی قرار می‌گیرد. پس از آن، به اولویت‌بندی بازارهای هدف و همچنین تعیین ساختار بازار صادرات این محصول در جهان پرداخته می‌شود. در آخر نیز شاخص‌های موقعیت‌یابی تجاری و نقشه‌برداری تجاری محاسبه می‌گردند. در ادامه، شاخص‌ها و معیارهای مورد استفاده در این تحقیق معرفی می‌شوند.

مزیت نسبی و تخصص در صادرات

از جمله موضوعاتی که در ارتباط با تجارت بین‌الملل مطرح می‌باشد، مزیت نسبی یک کشور در تولید و صدور کالاهاست که برای اولین بار توسط ریکاردو (Ricardo, 1821) مطرح گردید. بر اساس مفهوم مزیت نسبی، چنانچه کشوری یک کالا را نسبت به دیگر کالاها ارزان‌تر تولید نماید، این کشور در تولید چنین کالایی مزیت نسبی دارد. به علاوه، اگر کشور مذکور بتواند کالای مورد نظر را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایین‌تری صادر نماید، در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار خواهد بود (فهیمی‌فر و فتحی، ۱۳۷۹).

یکی از شاخص‌هایی که برای اندازه‌گیری مزیت‌های نسبی بارها مورد استفاده بسیاری از اقتصاددانان نئوکلاسیک نظیر بالاسا (Balasa, 1965) قرار گرفته، شاخص مزیت نسبی آشکارشده^۱ (RCA) است (حسن‌پور، ۱۳۷۹). بالاسا در سال ۱۹۶۵ شاخصی را با عنوان شاخص مزیت نسبی آشکار شده به صورت رابطه ۱ تعریف و ارائه کرد:

1. Revealed Comparative Advantage

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

که در این رابطه j کشور، i کالای صادراتی، X_{ij} ارزش کل صادرات کالای i توسط کشور j و RCA_{ij} شاخص مزیت نسبی کشور j برای کالای صادراتی i می‌باشد. این شاخص مقادیری بین صفر و بی‌نهایت به خود می‌گیرد. مقدار بزرگ‌تر از یک شاخص نشان‌دهنده مزیت نسبی کشور در صادرات این کالا و مقادیر کمتر از یک این شاخص مبین عدم وجود مزیت نسبی در صادرات کالای مورد نظر است. نامتقارن بودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده یکی از نقاط ضعف این شاخص به شمار می‌رود بدین معنا که نبود مزیت نسبی یک محصول در محدوده صفر تا یک نشان داده می‌شود، در حالی که وجود مزیت نسبی در محدوده یک تا بی‌نهایت بیان می‌گردد. برای رفع این ضعف، شکل متقارنی از این شاخص به عنوان شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن^۱ به صورت رابطه ۲ ارائه شد:

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

که RCA_{ij} نشان‌دهنده شاخص مزیت نسبی کشور j برای کالای صادراتی i می‌باشد. این شاخص، مقادیر بین -1 تا $+1$ به خود می‌گیرد. مقادیر منفی نشان‌دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت نشان‌دهنده وجود مزیت است.

یکی دیگر از شاخص‌های رقابت صادرات، شاخص هیلمن^۲ (HI) است. هیلمن (Hillman, 1980) در تحقیقات خود نشان داد در صورتی شاخص مزیت نسبی آشکار شده معیار مناسب برای تعیین مزیت نسبی خواهد بود که رابطه ۳ برقرار باشد:

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

1. Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)
2. Hillman Index

بررسی ابعاد تجاری

در این رابطه Z کشور، i کالای صادراتی و X_{ij} ارزش کل صادرات کالای i توسط کشور Z می‌باشد. در صورتی که شاخص هیلمن بزرگ‌تر از یک باشد نشان می‌دهد که معیار مزیت نسبی آشکار شده معیار مناسبی برای تعیین مزیت نسبی است.

یکی از شاخص‌هایی که به منظور بررسی تخصصی شدن صادرات استفاده می‌شود، شاخص میچلی^۱ (MI) می‌باشد که توسط میچلی (Michealy, 1962) ارائه شد و مورد توسعه قرار گرفت. این شاخص تخصصی شدن صادرات نسبی یک کشور را نشان می‌دهد و به صورت رابطه ۴ می‌باشد:

$$MI_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_i X_{ij}} - \frac{M_{ij}}{\sum_i M_{ij}} \quad (4)$$

بخش اول پس از تساوی، سهم صادرات کالای i از کل صادرات کشور Z و بخش دوم سهم واردات کالای i را از کل واردات کشور Z نشان می‌دهد. دامنه تغییرات شاخص میچلی بین -1 تا $+1$ می‌باشد. مقادیر مثبت این شاخص وجود مزیت نسبی کالای یاد شده را در بازار جهانی و مقادیر منفی آن نبود مزیت نسبی را نشان می‌دهد. از طرفی، شاخص مذکور نشان دهنده همگنی یا نبود همگنی (تشابه یا نبود تشابه) ترکیب کالاهای وارداتی و صادراتی یک کشور است.

شاخص کای دو (χ^2) نیز شاخص دیگری است که به منظور بررسی تخصص در

صادرات ارائه گردیده است (Laursen, 1998):

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

هر یک از اجزای تشکیل دهنده رابطه ۵ مطابق اجزای تشکیل دهنده RCA می‌باشد که قبلاً به آن‌ها اشاره شد. هرچه شاخص مذکور به صفر نزدیک‌تر باشد نشان دهنده این است که الگوی تجاری (صادرات) کشور مورد نظر نزدیک به الگوی جهانی است و هرچه عدد مذکور بزرگ‌تر از صفر باشد نشان می‌دهد که الگوی تجاری کشور (صادرات) در کالای مورد مطالعه از الگوی تجارت جهانی فاصله گرفته و تخصص پیدا کرده است.

1. Michealy Index

شاخص مشارکت در تراز تجاری^۱ (CTB) نیز که در سال ۱۹۸۳ توسط مؤسسه تحقیقات بین الملل فرانسه ارائه شد، یکی دیگر از ابزارهای تعیین تخصصی شدن صادرات محصول و نشان دهنده نقش و یا سهم یک کالا در کل تجارت آن کشور می باشد. این شاخص به صورت رابطه ۶ بیان می شود:

$$CTB_{ij} = \frac{X_{ij} - M_{ij}}{(\sum_i X_{ij} + \sum_i M_{ij})/2} \times 100 - \frac{\sum_i X_{ij} - \sum_i M_{ij}}{(\sum_i X_{ij} + \sum_i M_{ij})/2} \times \frac{X_{ij} + M_{ij}}{\sum_i X_{ij} + \sum_i M_{ij}} \times 100 \quad (6)$$

که X_{ij} ارزش کل صادرات کالای i توسط کشور j و M_{ij} ارزش کل واردات کالای i توسط کشور j می باشد. دامنه تغییرات آن اعداد کوچک تر از صفر و بزرگ تر از صفر بوده و مقادیر بزرگ تر از صفر یا کمتر از صفر به ترتیب نشان دهنده مساعدت بیشتر یا کمتر محصول در تجارت کل کشور می باشد؛ به عبارت دیگر، دارای قدرت رقابتی و یا تخصص بیشتر یا کمتر در تجارت کل می باشد.

ساختار بازار صادراتی

از برجسته ترین جنبه ها و خصوصیات سازمانی بازار می توان به تمرکز فروشندگان و خریداران اشاره کرد. در واقع، برای قضاوت در مورد میزان رقابت و انحصار در یک بازار اولاً توجه به تعداد کشورهای فعال در بازار صادراتی و ثانیاً توجه به نحوه توزیع بازار بین آنها الزامی است. انتظار آن است که هرچه تعداد کشورها کمتر و هر چه بخش وسیعی از بازار در اختیار تعداد محدودی از کشورها باشد، ساختار بازار به انحصار نزدیک تر باشد. تمرکز بازار و شاخص های اندازه گیری آن، این امکان را فراهم می سازد که اطلاعات مربوط به تعداد کشورها و نحوه توزیع بازار بین آنها در عددی معین خلاصه شود. در مجموع می توان گفت تمرکز فروشندگان بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل صادرات بازار یک محصول معین در اختیار تعداد محدودی از کشورهاست و تمرکز خریداران دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل صادرات بازار یک کشور به تعداد محدودی از شرکای تجاری اختصاص دارد (عبادی و شهیکی تاش، ۱۳۸۳).

بررسی ابعاد تجاری

در این مطالعه، شاخص‌های نسبت تمرکز n کشور و شاخص هرfindال¹ (HI) به منظور بررسی ساختار بازار صادراتی کشمش در جهان مورد استفاده قرار گرفته است. شاخص نسبت تمرکز n کشور CR_n به صورت رابطه ۷ تعریف می‌شود:

$$CR_n = \sum_{i=1}^N S_i \quad i = 1, \dots, k \quad k > N \quad (7)$$

که در آن K تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی محصولات کشاورزی مورد نظر، N تعداد کشورهای بزرگ، S_i سهم بازار کشور i ام و CR_n «نسبت تمرکز n کشور» است. برای به-دست آوردن سهم بازار، از صادرات هر کشور نسبت به کل صادرات جهانی محصول مورد نظر استفاده می‌شود (خداداد کاشی و شهیکی تاش، ۱۳۸۴)؛ یعنی:

$$S_i = \frac{X_i}{\sum X_i} \quad i = 1, \dots, k \quad (8)$$

که S_i سهم بازار کشور i ام، X_i ارزش صادرات کالای i توسط هر کشور و $\sum X_i$ ارزش صادرات کل جهان از کالای i می‌باشد. در صورتی که عدد حاصل نزدیک به صفر باشد مبین آن است که n تعداد بزرگ‌ترین بنگاه‌ها، دارای سهم کوچکی از بازار می‌باشند و عدد یک مبین وجود فقط یک بنگاه در بازار است.

مطالعات تجربی دربارهٔ نسبت‌های تمرکز صنعتی حاکی از آن است که برای قضاوت بهتر در مورد درجه تمرکز واقعی استفاده از مبنای ۴ بنگاه برتر مناسب می‌باشد. تمرکز ۴ بنگاهی، نسبت ارزش فروش ۴ بنگاه بزرگ‌تر آن صنعت است. در صورتی که نسبت تمرکز ۴ بنگاه بیش از ۶۰ درصد باشد نشان‌دهندهٔ بازار کاملاً متمرکز است و نسبت تمرکز کمتر از ۴۰ درصد را می‌توان تا حدودی به عنوان یک بازار رقابتی به حساب آورد (بخشی، ۱۳۸۲). شاخص هرfindال (HI) حاصل جمع توان دوم سهم بازار کلیه کشورهای فعال در عرصه جهانی است:

$$HI = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (9)$$

1. Herfindahl Index

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۹۰

HI شاخص هرفیندال و k_i سهم بازار کشور i ام و k تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی می باشد (عبادی و شهیکی تاش، ۱۳۸۳). وجود تعداد زیادی بنگاه با سهم مساوی در بازار، این شاخص را به صفر نزدیک می کند و مقدار یک، وجود حالت انحصاری است (بخشی، ۱۳۸۲). به طور کلی، با توجه به شاخص های معرفی شده در بالا می توان جهت تعیین ساختار بازار از جدول ۱ استفاده نمود.

جدول ۱. طیف ساختار بازارها و خصوصیات آن از بُعد تعداد و اندازه بنگاه ها

شرح	نسبت های تمرکز (CR_n)	شاخص هرفیندال (HI)	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_1 \rightarrow 0$	$HI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب، بدون آن که سهم قابل توجهی از بازار را در انحصار داشته باشند.
رقابت انحصاری	$CR_1 > 10$	$(1/HI) \rightarrow 10$	تعداد بنگاه های رقیب مؤثر زیاد، هیچ کدام بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارد.
انحصار چند جانبه باز	$CR_4 > 40$	$6 < (1/HI) \leq 10$	۴ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چند جانبه بسته	$CR_4 > 60$	$4 < (1/HI) \leq 6$	۴ بنگاه، حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
بنگاه مسلط	$CR_1 > 50$	$1 < (1/HI) \leq 4$	یک بنگاه، به تنهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.
انحصار کامل			یک بنگاه، کل بازار را در انحصار دارد.

مأخذ: حسینی و پرمه (۱۳۸۳)

اولویت بندی بازار هدف

اصلی ترین هدف اقتصادی هر تولیدکننده، بیشینه نمودن سود مستمر خود در بازار محصولات تولیدی خویش است. بر اساس نظریه های اقتصادی، رسیدن به این امر، به شدت وابسته به وضعیت تقاضای این محصول است، بنابراین، شناخت ویژگی های طرف تقاضای

بررسی ابعاد تجاری

محصول شامل مشتریان بالفعل و بالقوه و رشد تقاضاها در آینده و سایر عوامل می‌تواند راهبرد آینده کشورها در صادرات محصولاتشان باشد (عابدین و عسگری، ۱۳۸۴). اولویت‌بندی بازارهای هدف و انتخاب بازار هدف مناسب این امکان را فراهم می‌آورد تا تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت یابد و از سوی دیگر، ارائه کالای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی شکل پویا و مناسبی پیدا کند (فهیمی‌فر و همکاران، ۱۳۸۳). از سوی دیگر، اولویت‌بندی بازارهای هدف این امکان را فراهم می‌آورد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و ارتباط قوی‌تری با بازار هدف ایجاد شود (حسینی و همکاران، ۱۳۸۷).

به منظور انتخاب برترین بازارهای صادراتی از روش آماری غربال‌گری برای کشورهای واردکننده کالای مورد بررسی استفاده شده است. در مرحله نخست، کشورهای واردکننده کالای مورد بررسی بر اساس شاخص‌های پتانسیل وارداتی اولویت‌بندی شدند. با توجه به اینکه در مطالعه حاضر برای اولویت‌بندی بازارهای هدف از پنج شاخص استفاده شده است، از این‌رو، به منظور یکپارچه نمودن اولویت‌بندی و استفاده از مجموعه شاخص‌ها به صورت یکجا، متغیر دیگری که برابر با میانگین ساده نرمال شده شاخص‌های پنجگانه می‌باشد، مبنای اولویت‌بندی یا غربال کردن قرار گرفت. پنج شاخص مورد نظر جهت غربال کردن عبارت‌اند از (امجدی و همکاران، ۱۳۸۹):

$$m_1 = \overline{M_{i1}}$$

۱. متوسط واردات کالای i توسط کشور z طی دوره مورد بررسی

$$m_2 = \frac{M_{ij}}{M_{iW}}$$

۲. نسبت واردات کالای i توسط کشور z به کل واردات جهانی آن کالا

در این معادله M_{ij} ارزش واردات کالای مورد بررسی کشور z و M_{iW} کل ارزش واردات همان کالا در سطح جهانی است.

$$m_3 = \frac{M_{ij}}{M_j}$$

۳. نسبت واردات کالای i توسط کشور z به کل واردات کشور z

۴. شاخص عدم مزیت کشور z در خصوص کالای i یا شاخص ارجحیت وارداتی

$$m_4 = \frac{M_{ij}/M_j}{M_{iw}/M_w}$$

در معادله فوق M_{ij} ارزش واردات کشور زام از کالای i ، M_j کل واردات کشور z ، M_{iw} کل ارزش واردات جهانی کالای i و M_w ارزش کل واردات جهانی را نشان می‌دهد. اگر مقدار شاخص فوق بزرگ‌تر از یک باشد، بیان‌گر عدم مزیت صادراتی (وابستگی وارداتی) کشور z در زمینه کالای i است.

$$m_5 = r.M_{ij} \quad \text{۵. متوسط رشد واردات کالای } i \text{ توسط کشور } z \text{ طی دوره مورد بررسی؛}$$

در مورد تک تک شاخص‌های فوق ممکن است کشوری در برخی از آن‌ها از اولویت بالاتر و در برخی دیگر از اولویت پایین‌تر برخوردار باشد که این امر اولویت‌بندی آن‌ها را با مشکل مواجه می‌سازد. بنابراین، جهت اولویت‌بندی و غربال اولیه کشورها، معیاری معرفی می‌شود که مجموع متغیرهای فوق را به طور یک‌جا در بر گیرد. این شاخص با استفاده از رابطه ۱۰ به دست می‌آید:

$$H_j = \sum_{k=1}^5 \left[\frac{m_{kj} - \bar{m}_j}{\delta_j} \right] / 5 \quad (10)$$

که در آن H_j میانگین ساده شاخص‌های استاندارد شده فوق، m_{kj} شاخص k ام برای کشور z ام، \bar{m}_j میانگین شاخص k ام کشورها، δ_j انحراف معیار شاخص k ام کشورها می‌باشد. با به کارگیری روش فوق، کشورهایی که دارای مقدار H_j بیشتری باشند در اولویت‌بندی، رتبه بالاتری کسب می‌کنند. منظور از مناسب‌ترین بازارهای هدف بازارهایی هستند که با توجه به شاخص‌های معرفی شده از بالاترین درجه اولویت از جهت میزان تقاضای محصولات فوق برخوردارند.

موقعیت یابی تجاری (نقشه ریزی تجاری (TM))^۱

نقشه تجاری که از سوی مرکز تجارت جهانی برای تحلیل عملکرد صادراتی کالاها معرفی شد، بر اطلاعات به دست آمده از سهم بازار پایدار مبتنی است (ولی بیگی و همکاران، ۱۳۸۳). مرکز تجارت جهانی آنکتاد، نقشه برداری تجاری را برای تحلیل عملکرد صادراتی گروه های کالایی مورد استفاده قرار می دهد. این تحلیل، رشد صادرات یک کالا را با رشد واردات جهانی همان کالا و رشد کل واردات جهانی مورد مقایسه قرار می دهد (مهرابی بشرآبادی و همکاران، ۱۳۸۸).

به منظور مقایسه رشد صادرات یک کالا با رشد واردات جهانی همان کالا و رشد کل واردات جهانی از جدول ۲ استفاده می شود که در آن رشد صادرات کالای i توسط کشور j (δ_{ij}) با رشد واردات جهانی همان کالا (r_i) و رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می گیرد. یک نقشه برداری تجاری را می توان به چهار ربع تقسیم کرد که طبق آن محصولات صادراتی در بخش برندگان و بازندگان بر حسب اینکه در بازارهای رو به رشد فعالیت می کنند یا رو به افول، طبقه بندی می شوند (مهرابی بشرآبادی و همکاران، ۱۳۸۸).

جدول ۲. فرم کلی نقشه تجاری

ارزیابی پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ویژگی های هر ربع	
$\delta_{ij} > r_i > r$	ربع اول: برندگان در بازار رو به رشد
$r_i > r < \delta_{ij}$	ربع دوم: بازندگان در بازار رو به رشد
$\delta_{ij} < r_i < r$	ربع سوم: بازندگان در بازارهای رو به افول
$\delta_{ij} > r_i$ و $r_i < r$	ربع چهارم: برندگان در بازارهای رو به افول

مأخذ: ولی بیگی و همکاران (۱۳۸۳)

شاخص ادغام جهانی (IIT)^۱

با استفاده از شاخص ادغام جهانی می‌توان کشورهای را که اقدام به تجارت دوباره محصول نموده‌اند شناسایی کرد و در برنامه‌ریزی‌ها در نظر گرفت. شاخص ادغام جهانی به صورت رابطه ۱۱ تعریف می‌گردد (نجفی علمدارلو و حسنی، ۱۳۸۸):

$$IIT = \left(1 - \frac{|M_t - X_t|}{M_t + X_t}\right) \times 100 \quad (11)$$

که در آن، M_t و X_t به ترتیب میزان واردات و صادرات یک کشور را در محصول نشان می‌دهد. این شاخص همیشه بین صفر و ۱۰۰ است. در صورتی که تجارت کامل درون بخشی وجود داشته باشد این شاخص به ۱۰۰ نزدیک‌تر است و هرچه به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده نبود تجارت درون بخشی است.

در این مطالعه شاخص‌های مربوط به مزیت نسبی صادرات، اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات، ساختار بازار، نقشه تجاری و ادغام جهانی محصول کشمش با استفاده از آمار و اطلاعات به‌دست آمده از پایگاه اینترنتی فائو (FAOSTAT) و در نرم افزار EXCEL طی دوره زمانی ۲۰۰۰-۲۰۰۹ محاسبه شده است.

نتایج و بحث

در این بخش نتایج مربوط به محاسبه شاخص‌های مذکور در روش تحقیق ارائه می‌شود و مورد بحث قرار می‌گیرد. به این منظور، ابتدا نتایج به‌دست آمده از شاخص‌های مزیت نسبی و تخصص در صادرات بیان می‌شود و پس از آن یافته‌های پژوهش در زمینه ساختار بازار جهانی، اولویت‌بندی بازارهای هدف، موقعیت‌یابی تجاری و ادغام جهانی ارائه می‌گردد.

مزیت نسبی و تخصص در صادرات

به منظور بررسی مزیت نسبی محصول کشمش از دیدگاه صادرات و نیز تعیین جایگاه رقابتی کشور در بین عمده کشورهای صادرکننده شامل ترکیه، آمریکا، شیلی، چین، افغانستان، یونان، آفریقای جنوبی، آرژانتین و هند از شاخص‌های مختلف مزیت نسبی صادراتی استفاده شد. در این راستا، از شاخص‌های RCA، RSCA و هیلمن برای بررسی مزیت نسبی رقابتی و از شاخص‌های میچلی، کای دو و CTB به منظور بررسی تخصصی شدن صادرات استفاده گردید (جدول ۳). ابتدا برای کلیه کشورها، شاخص هیلمن محاسبه گردید که برای تمامی این کشورها مقدار این شاخص بزرگ‌تر از یک و مبین برقراری شرط تجاری و تأییدی برای شاخص مزیت نسبی آشکار شده می‌باشد.

شاخص RCA برای ایران در دوره مورد مطالعه به‌طور قابل توجهی بزرگ‌تر از یک می‌باشد، بنابراین، ایران همواره در صادرات کشمش دارای مزیت نسبی بسیار مشخص و قوی بوده است. همچنین تمامی کشورهای مذکور به جز چین و هند در صادرات کشمش دارای مزیت نسبی می‌باشند. مقادیر شاخص RSCA، نتایج حاصل از شاخص RCA را تأیید می‌کند. مقدار این شاخص برای کشورهای دارای مزیت نسبی بزرگ‌تر از صفر و برای کشورهای دارای عدم مزیت نسبی (چین و هند) کوچک‌تر از صفر است. بررسی روند مزیت نسبی و تخصص در صادرات کشمش ایران نشان می‌دهد که میزان مزیت نسبی صادرات از سال ۲۰۰۴ روند نزولی داشته است و یا به بیان دیگر، ایران در حال از دست دادن مزیت نسبی در صادرات این محصول است.

بررسی ابعاد تجاری

اولین شاخص مطرح شده در این مطالعه به منظور بررسی تخصصی شدن صادرات، شاخص میچلی است. براساس این شاخص، کشورهای مورد مطالعه به جز چین و هند، دارای مزیت نسبی صادراتی کشمش در بازار جهانی می‌باشند و همگنی در ترکیب کالاهای وارداتی و صادراتی این کشورها وجود دارد. همچنین میزان این شاخص در سال‌های اخیر نشان‌دهنده بیشترین همگنی یا تشابه بین کالای وارداتی و صادراتی می‌باشد. نتایج مربوط به شاخص کای دو نیز که نشان‌دهنده اختلاف بین الگوی تجاری (صادرات) کشمش در کشور مورد مطالعه و جهان است، نتایج مربوط به سایر شاخص‌های مزیت نسبی و تخصص در صادرات را تأیید می‌کند. همچنین نتایج مربوط به شاخص CTB، برای همه کشورهای مذکور به جز چین و هند مثبت می‌باشد که مبین سهم و مساعدت بالای محصول کشمش در کل تجارت این کشورهاست؛ به عبارت دیگر، این نتیجه مبین قدرت رقابتی و تخصص بالای این محصول در تجارت کشورهای مذکور است که البته این سهم در کشورهای ترکیه و یونان بیشتر است. شاخص منفی در کشورهای چین و هند نشان می‌دهد که محصول کشمش دارای قدرت رقابتی و تخصص کمتری در کل تجارت این کشورهاست و نتایج به‌دست آمده از این شاخص نتایج حاصل از شاخص‌های RCA و RSCA را در این کشورها تأیید می‌کند.

ساختار بازار

همان‌طور که اشاره شد، شاخص‌های تمرکز، در محاسبه درجه رقابت و انحصار در بازار به کار می‌روند. در این مطالعه، به منظور بررسی ساختار بازار صادرات جهانی کشمش ایران، از شاخص CR_4 (شاخص تمرکز ۴ کشور) و شاخص HI (هرفیندال) استفاده گردید (جدول ۴). نتایج حاکی از آن است که طی دوره مورد بررسی بیش از ۷۰ درصد کل صادرات جهان در دست ۴ کشور عمده صادرکننده کشمش بوده است و همچنین میانگین شاخص $(1/HI)$ حدود ۶ است. از این رو، طبق جدول ۱ ساختار بازار انحصار چندجانبه بسته می‌باشد؛ یعنی، حداکثر ۶۰ درصد بازار در انحصار ۴ بنگاه می‌باشد. بنابراین، می‌توان بازار صادراتی محصول کشمش را بازاری با تمرکز بالا معرفی نمود.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۹۰

جدول ۴. ساختار بازار صادرات جهانی کشمش از منظر شاخص‌های اندازه‌گیری ساختار بازار

سال	% CR4	HHI	1/HHI
۲۰۰۰	۷۴	۰/۱۷۱	۵/۸۲
۲۰۰۱	۷۳	۰/۱۷۸	۵/۶
۲۰۰۲	۷۲	۰/۱۶۹	۵/۹
۲۰۰۳	۷۲	۰/۱۶۶	۶
۲۰۰۴	۷۳	۰/۱۷	۵/۹
۲۰۰۵	۷۲	۰/۱۶	۶/۳
۲۰۰۶	۷۰	۰/۱۵	۶/۷۶
۲۰۰۷	۶۵	۰/۱۴	۷/۲۷
۲۰۰۸	۶۹	۰/۱۵	۶/۴۷
۲۰۰۹	۶۷	۰/۱۷	۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اولویت‌بندی بازار هدف

پس از بررسی مزیت نسبی، بازارهای بالقوه هدف صادرات کشمش در دوره زمانی ۲۰۰۰-۲۰۰۹ مورد بررسی قرار گرفت. به منظور انتخاب برترین بازارهای صادراتی از روش غربالگری برای کشورهای واردکننده کشمش استفاده و بازارهای هدف نهایی این محصول معرفی گردید (جدول ۵). توجه به اولویت‌بندی بازارهای هدف یکی از راهبردهای اساسی در توسعه بازار و حضور در بازارهای بین‌المللی است. فهرست ارائه شده در این تحقیق می‌تواند چارچوب مناسب برای برنامه‌ریزی بهتر جهت افزایش صادرات کشمش ایران فراهم آورد. بر اساس یافته‌های تحقیق، برخی از کشورها از قبیل انگلستان، الجزایر، آلمان، نیوزلند و روسیه جزء اولین اولویت‌های بازارهای هدف صادراتی قرار دارند.

بررسی ابعاد تجاری

جدول ۵. نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات کشمش ایران با استفاده از روش

غربالگری از منظر میانگین ساده شاخص‌ها

رتبه	کشور	مقدار شاخص	رتبه	کشور	مقدار شاخص
۱	انگلستان	۴/۸	۱۱	استرالیا	۱/۱
۲	الجزایر	۲/۴	۱۲	پاناما	۱/۰۴
۳	آلمان	۲/۳	۱۳	امارات	۱/۰۲
۴	نیوزیلند	۱/۸	۱۴	لسوتو	۰/۹۸
۵	روسیه	۱/۷	۱۵	برزیل	۰/۹۴
۶	هلند	۱/۷	۱۶	لتونی	۰/۹
۷	کانادا	۱/۴	۱۷	کلمبیا	۰/۸۷
۸	پرو	۱/۳	۱۸	ونزوئلا	۰/۸
۹	ژاپن	۱/۲	۱۹	فلسطین اشغالی	۰/۸
۱۰	ارمنستان	۱/۲	۲۰	سنت کیتس و نویس	۰/۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

شاخص موقعیت‌یابی تجاری

این شاخص برای پنج کشور عمده صادرکننده کشمش جهان شامل ترکیه، آمریکا، شیلی، چین و ایران محاسبه گردید (جدول ۶). طبق نتایج، این پنج کشور طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۹ صادرات صعودی در کشمش داشته‌اند و کشورهای ترکیه، آمریکا، شیلی و چین به عنوان برندگان در بازارهای رو به افول و ایران به عنوان بازنده در این دوره می‌باشد. نتایج حاکی از آن است که ایران گرچه مزیت نسبی صادراتی داشته ولی بازار کشمش آن در سال‌های اخیر رو به افول بوده است.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۹۰

جدول ۶. نقشه برداری تجاری بین پنج کشور نخست صادرکننده کشمش

نوع شاخص	مقدار (درصد)
میانگین نرخ رشد واردات جهانی	۸/۵۳۳
میانگین نرخ رشد واردات جهانی کشمش	۷/۵۷۵

کشور	مقدار (درصد)	وضعیت کشور
ترکیه	۱۰/۱۱۲	برنده در بازار رو به افول
آمریکا	۸/۴۳۷	برنده در بازار رو به افول
شیلی	۱۲/۴۸۸	برنده در بازار رو به افول
چین	۷۲/۲۳۵	برنده در بازار رو به افول
ایران	۶/۸۸۷	بازنده در بازار رو به افول

مأخذ: یافته‌های تحقیق

شاخص ادغام جهانی

هدف از بررسی این شاخص شناسایی کشورهایی است که محصول کشمش وارد می‌کنند و سپس اقدام به صادرات دوباره آن می‌نمایند (جدول ۷). طبق نتایج این شاخص، برای مثال کشوری مانند نامیبیا فقط ۲۷ درصد محصول کشمش وارداتی را مصرف می‌کند و حدود ۷۳ درصد از محصول وارداتی را با فراوری و بسته‌بندی مناسب، دوباره صادر می‌کند. کشورهایی مانند بلژیک، چین، سنگاپور و سایر کشورهای ارائه شده در جدول ۷ نیز به همین ترتیب اقدام به صادرات دوباره محصول می‌کنند. در نتیجه، برای تعیین بازار هدف صادرات محصول کشمش بر اساس شاخص ادغام جهانی، کشورهایی که میزان شاخص صفر دارند، یعنی تمام محصول وارداتی را به مصرف می‌رسانند، در اولویت‌های اول و سپس سایر کشورها بر حسب شاخص‌های بازار هدف اولویت‌بندی می‌شوند. نتایج بازنگری شده در اولویت‌بندی بازارهای هدف بر اساس شاخص ادغام جهانی در جدول ۸ آمده است.

بررسی ابعاد تجاری

جدول ۷. شاخص ادغام جهانی برای کشورهای جهان

رتبه	کشور	مقدار شاخص (درصد)	رتبه	کشور	مقدار شاخص (درصد)
۱	نامبیا	۷۳	۱۱	لیتوانی	۴۱
۲	بلژیک	۷۲	۱۲	مالزی	۴۰
۳	چین	۶۷	۱۳	هلند	۳۴
۴	سنگاپور	۶۵	۱۴	لتونی	۲۸
۵	قزاقستان	۵۹	۱۵	اتریش	۲۸
۶	امارات متحده عربی	۵۵	۱۶	ایالات متحده آمریکا	۲۶
۷	یمن	۵۳	۱۷	مصر	۲۶
۸	چین، هنگ کنگ	۵۰	۱۸	یونان	۲۳
۹	استرالیا	۴۶	۱۹	هند	۲۱
۱۰	مکزیک	۴۲	۲۰	کاستاریکا	۱۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

طبق نتایج جدول ۸، چهار کشور اول کشورهای هستند که میزان شاخص IIT صفر دارند و سایر کشورها طبق شاخص‌های بازار هدف اولویت‌بندی شده‌اند. در نتیجه با توجه به نتایج جدول ۸، توصیه می‌گردد محصول کشمش ابتدا به چهار کشور نخست صادر گردد.

جدول ۸. بازار هدف اصلاح شده با توجه به شاخص‌های مزیت وارداتی و شاخص ادغام

جهانی

میانگین ساده شاخص‌ها					
رتبه	کشور	مقدار شاخص	رتبه	کشور	مقدار شاخص
۱	الجزایر	۲/۴	۱۱	پرو	۱/۳
۲	پاناما	۱/۰۴	۱۲	ژاپن	۱/۲
۳	لسوتو	۰/۹۸	۱۳	ارمنستان	۱/۲
۴	سنت کیثس و نویس	۰/۷	۱۴	استرالیا	۱/۱
۵	انگلستان	۴/۸	۱۵	امارات	۱/۰۲
۶	آلمان	۲/۳	۱۶	برزیل	۰/۹۴
۷	نیوزیلند	۱/۸	۱۷	لتونی	۰/۹
۸	روسیه	۱/۷	۱۸	کلمبیا	۰/۸۷
۹	هلند	۱/۷	۱۹	ونزوئلا	۰/۸
۱۰	کانادا	۱/۴	۲۰	فلسطین اشغالی	۰/۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش با هدف بررسی ابعاد تجاری از جمله مزیت نسبی، ساختار بازار، اولویت بندی بازارهای هدف و غیره برای محصول کشمش صادراتی ایران در طی دوره ۲۰۰۹-۲۰۰۰ صورت گرفت. نتایج مربوط به شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی نشان داد ایران علی‌رغم داشتن مزیت نسبی بالا در صادرات کشمش، در سال‌های اخیر روند مزیتی نزولی داشته است که نتایج شاخص نقشه‌برداری تجاری نیز این مطلب را تأیید می‌کند. از دست دادن مزیت نسبی در برخی از سال‌ها ممکن است به دلیل کاهش تولید محصول کشمش و در نتیجه کاهش صادرات محصول و یا به علت اعمال کردن سیاست‌های خاص تجاری کشور در یک دوره زمانی و همچنین وضع سیاست‌های کوتاه‌مدت و انعطاف‌ناپذیر در زمینه صادرات کشمش باشد. افزایش تولید این محصول در دیگر کشورهای تولیدکننده و توافق‌های تجاری این

بررسی ابعاد تجاری

کشورها با کشورهای متقاضی محصول کشمش برای کاهش موانع تجاری و در نتیجه افزایش سهم صادراتی خود و مشکلات ایجاد شده بر سر راه ورود این محصول به کشورهای وارد کننده آن نیز می‌تواند از جمله عوامل برونزای کاهش و یا از دست دادن مزیت نسبی محصول کشمش ایران به‌شمار رود. برای استمرار در مزیت نسبی و حضور در بازارهای جهانی، دو عامل نوسان‌های تولید و تغییرات مقطعی در سیاست‌های تجاری باید در نظر گرفته شود. نوسان‌های تولید اغلب از به هم ریختگی روابط نسبی قیمت‌ها در داخل و در پی دخالت‌های دولت در بازار محصولات به وجود می‌آید. بنابراین، برنامه‌ریزی‌ها باید به گونه‌ای صورت گیرد که تولید مستمر این محصول را در سطح مورد نظر برای مصارف داخلی و صادرات فراهم نماید. در مقابله با آثار عوامل بیرونی باید وضعیت تولید و رفتار تجاری کشورهای رقیب به طور کامل زیر نظر تولیدکنندگان، صادرکنندگان و سیاست‌گذاران داخلی قرار گیرد و واکنش‌های به‌موقع و مناسب برای حفظ جایگاه محصول کشمش در بازارهای مورد نظر انجام پذیرد؛ به بیان دیگر، وجود نوسان‌های فراوان در مزیت نسبی آشکار شده این محصول می‌تواند مبین این موضوع باشد که راهبرد توسعه صادرات در کشور بیشتر به صورت مقطعی و موردی به اجرا در می‌آید. از این‌رو، در دستور کار قرار گرفتن برنامه‌های بلندمدت حساب شده در زمینه توسعه صادرات و سیاست‌های فعال و انعطاف‌پذیر تجاری می‌تواند منجر به بهره‌گیری بهتر و بیشتر از مزیت‌های نسبی کشور در بخش کشاورزی گردد. به علاوه، می‌توان با اعطای تسهیلات لازم به صادرکنندگان زمینه را برای ایجاد فراوری و بسته‌بندی بهتر کشمش صادراتی فراهم کرد تا علاوه بر ماندگاری بیشتر این محصول، ارزآوری بیشتری نیز به دنبال داشته باشد. همچنین با توجه به اینکه الگوی تجاری ایران به الگوی تجارت جهانی نزدیک است باید با تدابیر و اتخاذ سیاست‌های مناسب در جهت گسترش تولید کشمش، بهبود بازاریابی، استفاده از واریته‌های بهتر جهت افزایش کیفیت محصول، سعی در افزایش توان صادراتی و افزایش مزیت نسبی صادراتی این محصول داشت. علاوه بر این، با توجه به ساختار با تمرکز بالای بازار صادرات کشمش، تشکیل اتحادیه با کشورهای صادرکننده کشمش به

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۹۰

منظور افزایش قیمت و درآمد حاصل از صادرات این محصول پیشنهاد می‌گردد. همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از شاخص‌های اولویت‌بندی بازارهای هدف و ادغام جهانی، بازنگری در کشورهای هدف صادراتی و در اولویت قرار دادن بازارهایی که محصول وارداتی را بار دیگر صادر نمی‌کنند می‌تواند نقش به‌سزایی در وضعیت شرایط صادرات محصول کشمش ایران داشته باشد.

منابع

- اشرفی، م. و کرباسی، ع.ر. و صدراالاشرفی، س.م. ۱۳۸۶. مزیت نسبی و تولید و صادرات کشمش ایران. فصل‌نامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵ (۵۸): ۳۹ - ۵۹.
- اعظم زاده شورکی، م.، چیدری، ا.م. و مرتضوی، س.ا. ۱۳۹۰. بررسی توان رقابتی صادرات کشمش ایران در برابر دیگر صادرکنندگان عمده این محصول. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۰: ۲-۱۰.
- امجدی، ا.، محمدزاده، ر. و باریکانی، ا. ۱۳۸۹. تعیین بازارهای هدف صادرات پسته و خرما ایران با استفاده از الگوی تقاضای صادرات و روش غربال‌گیری. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۸ (۷۰): ۱۹۳ - ۲۲۰.
- امیر تیموری، س.، شمشادی، ک. و خلیلیان، ص. ۱۳۹۰. جایگاه ایران در صادرات رازیانه، رهیافت مزیت نسبی صادراتی. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۳ (۴): ۸۳-۹۷.
- بخشی، ل.ع. ۱۳۸۲. تمرکز در صنعت سیمان ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۶: ۷۵ - ۹۶.
- حسن پور، ی. ۱۳۷۹. تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی (مورد خاص مواد شوینده). پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۱۴: ۴۱ - ۵۹.
- حسینی، س. ص.، کاوسی کلاشمی، م. و دریجانی، ع. ۱۳۸۷. بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران. مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۵ (۳): ۱ - ۸.
- حسینی، م.ع. و پرمه، ز. ۱۳۸۳. ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران، فصلنامه پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۳۰: ۸۳ - ۱۱۴.

بررسی ابعاد تجاری

خداداد کاشی، ف. و شهیکی تاش، م.ن. ۱۳۸۴. سنجش درجه رقابت در بازار جهانی کالاهای منتخب
وستنی و کشاورزی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۳ (۵۱): ۱۳۵ - ۱۷۸.

عابدین، م.ر. و عسگری، م. ۱۳۸۴. بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف عسل صادراتی
ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۳ (۵۰): ۱۶۷ - ۲۰۰.

عبادی، ج. و شهیکی تاش، م.ن. ۱۳۸۳. بررسی ساختار بازار کالاهای منتخب صادراتی. فصلنامه
پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۱: ۳۳ - ۵۷.

فتحی، ی. ۱۳۸۱. شناسایی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات سنگ‌های زینتی
ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۶ (۲۲): ۵۷ - ۹۰.

فهیمی فر، ج. و فتحی، ی. ۱۳۷۹. بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک
ایران. پژوهشنامه بازرگانی، ۶ (۲۱): ۱۴۱ - ۱۷۷.

متفکر آزاد، م. ع، غالبی، ص. و جهانگیری، خ. ۱۳۹۰. بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای
هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران. پژوهشنامه علوم اقتصادی، ۶ (۱۱): ۱۴۹ - ۱۶۸.

مهرابی بشرآبادی، ح. ۱۳۸۱. بررسی عوامل مؤثر بر سهم ایران از بازار جهانی پسته. فصلنامه اقتصاد
کشاورزی و توسعه، ۱۰ (۳۹): ۸۵ - ۱۰۲.

مهرابی بشرآبادی، ح. ، پاکروان، م.ر. و شکیبایی، ع.ر. ۱۳۸۸. بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری
صادرات خرماي ایران. مجله اقتصاد کشاورزی، ۴ (۲): ۶۳ - ۸۱.

مهرابی بشرآبادی، ح. و پور مقدم، ا. ۱۳۹۱. عوامل مؤثر بر مزیت نسبی صادرات کشمش ایران.
تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۴ (۱): ۱۶۱ - ۱۷۷.

نجفی علمدارلو، ح.، حسینی، ی. ۱۳۸۸. بررسی مزیت نسبی تولید، صادرات و شناسایی بازارهای هدف
زیره سبز. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱ (۳): ۱۰۱ - ۱۲۲.

ولی بیگی، ح. ۱۳۸۵. اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آنها، مطالعه موردی:
منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۱۱ (۴۱): ۵۳ -

ولی بیگی، ح.، فهیمی فر، ج. و عابدین زاده، م. ر. ۱۳۸۳. بررسی رقابت پذیری صادراتی صنعت قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۱۵۵ - ۱۹۴.

Balasa, B. 1965. Trade liberalization and revealed comparative advantage. The Manchester School of Economic and Social Studies, 33:99-123.

Cai, J., Leung, P. and Loke, M. 2007. Comparative advantage of selected agricultural products in Hawai'i: a revealed comparative advantage assessment. University of Hawai'i. Economic Issues, April 2007.

Hillman, A. L. 1980. Observations the relation between revealed comparative advantage and compative advantage as indicated by Pre-Trade Relative Prices. *Weltwirtschaftliches Archive*, 116: 315-321.

Laursen, K. 1998. Revealed comparative advantage and the alternative as measures of international specialization, department of industrial economic and strategy, DRUID, Working paper, No. 30-98.

Lorenzo, G. and Ferritti, G.M. 1997. Determinants of Korean trade flows and their geographical destination, IMF, Working paper, April.

Michaely, M. 1962. Concentration in international trade, contributions economic analysis Amsterdam: North-Holland Publishing Company.

Nicolini, M. 2011. On the evolution of institutional comparative. *Structural Change and Economic Dynamics*, 22:162-172.

Serin, V. and Civan, A. 2008. Revealed comparative advantage and competitiveness: a case study for Turkey towards the EU. *Journal of Economic and Social Research*, 10(2): 24-41.

بررسی ابعاد تجاری

Utkulu, U. and Dilek, S. 2004. Revealed comparative advantage and competitiveness: evidence for Turkey vis-à-vis the EU/15, To be Presented at the European Trade Study Group 6th Annual Conference, ETSG2004 , Nottingham, September 2004.

<http://www.faostat.fao.org/>

