

ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران

میرعبدالله حسینی* زورار پرمه**

فرش دستباف / ساختار بازار / بازار هدف صادراتی / ایران

چکیده

تحقیق حاضر با هدف تعیین نوع ساختار بازار تجارت جهانی فرش دستباف، ساختار صادرات فرش ایران با شرکای تجاری و شناسایی بازارهای هدف آن تدوین یافته است. این تحقیق از هفت قسمت شامل مقدمه، مبانی نظری و روش‌شناسی تحقیق (در دو محور ساختار بازار و بازارهای هدف)، ساختار تجارت (واردات و صادرات) جهانی آن کالا، ساختار صادرات فرش دستباف ایران با شرکای تجاری، رابطه مبادله خالص و درآمدی فرش صادراتی ایران، بازارهای هدف فرش صادراتی ایران، نتیجه‌گیری و پیشنهادات تشکیل شده است.

نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد ساختار تجارت جهانی فرش دستباف از انحصار چند جانبه با نوساناتی طی دوره ۲۰۰۰ - ۱۹۷۵ مواجه بوده است. بررسی طرف عرضه ساختار تجارت جهانی نیز گویای آن است که ساختار انحصار چند جانبه صادرات متحول شده و از قدرت انحصاری صادرکنندگان آن کاسته شده است، در مقابل ساختار واردات فرش از انحصار چند جانبه پیروی نموده است. مقایسه صادرات و واردات جهانی فرش دستباف گویای آن است که انحصار از آن واردکنندگان است تا صادرکنندگان. ساختار

* پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

** پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

صادرات فرش ایران با شرکای تجاری نشان می‌دهد که واردکنندگان فرش از ایران از ثبات نسبی برخوردار نبوده‌اند. بگونه‌ای که طی سالهای ۶۷-۱۳۵۸ پیوسته از قدرت چانه‌زنی ایران در میان واردکنندگان کاسته شده، اما طی سالهای ۸۰-۱۳۶۸ بویژه برنامه اول توسعه، با ورود تعداد زیادی کشور به جمع واردکنندگان از قدرت انحصاری آن کشورها کاسته شده است. شایان توجه است اغلب کشورهای اصلی واردکننده فرش دستباف از ایران، به صادرات مجدد به بازارهای مصرف نهایی مبادرت می‌ورزند و هم اینک علی‌رغم مرکز مهم تولید جهانی فرش دستباف در خاور نزدیک، کشورهایی از اروپا (آلمان)، شرق آسیا (هنگ کنگ)، خلیج فارس (امارات متحده عربی) مراکز مهم تجارت جهانی فرش دستباف (بورس کالایی تخصصی بین‌المللی) به شمار می‌آیند. رابطه مبادله پایاپای خالص فرش دستباف صادراتی ایران طی سالهای ۸۰-۱۳۵۸ با نوسان، رو به کاهش نهاده است و افزایش حجم صادرات آن کالا موجب شده که رابطه مبادله درآمدی آن رو به بهبود گذارد. در پایان ۳۳ کشور که ویژگی‌های بازار هدف فرش دستباف صادراتی را دارا هستند، بعنوان بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران شناسایی شده‌اند. تحقیق حاضر با جمع‌بندی، توصیه‌های سیاستی، پیشنهادات و ملاحظات پایانی خاتمه یافته است.

مقدمه

فرش مهمترین کالای صادراتی غیرنفتی کشور است که طی چهار دهه گذشته، بیش از $\frac{1}{4}$ (۲۶/۷۹ درصد) ارزش صادرات غیرنفتی را تشکیل داده است. متوسط سهم آن از صادرات غیرنفتی از ۲۱/۲۷ درصد طی سالهای ۵۷-۱۳۳۸ به ۳۶/۸۷ درصد در دهه بعد از انقلاب (۶۷-۱۳۵۸) رسید. طی سالهای برنامه اول و دوم توسعه حدود ۳۸ و ۲۲/۵ درصد از ارزش صادرات غیرنفتی از صدور فرش دستباف تأمین شده است. اما در سالهای بعد از برنامه اول توسعه سهم آن از صادرات غیرنفتی رو به نقصان گذاشته، بنحوی که از ۴۴/۲ درصد در سال ۱۳۷۳ به ۱۳/۰۹ درصد در سال ۱۳۸۰ کاهش یافته است. بطور کلی طی چند دهه اخیر صادرات غیرنفتی کشور از صادرات فرش دستباف تأثیر چشمگیری پذیرفته است. صادرات غیرنفتی با افزایش یا کاهش صادرات فرش دستباف نوسانهای شدیدی را تجربه نموده است و اما توسعه کمی و کیفی صادرات غیرنفتی، ظهور کالاهای جدید در صادرات غیرنفتی، رکود بازار فرش دستباف ایران و جهان سبب شد که سهم فرش دستباف از صادرات غیرنفتی رو به کاهش گذارد. بدین ترتیب صادرات غیرنفتی از شرایط تک محصولی صدور فرش دستباف رهایی یافته و صادرات غیرنفتی از تنوع کمی و کیفی کالاهای مختلف برخوردار شده است.

مقاله حاضر در پاسخ به این سؤالات است که ساختار تجارت (واردات و صادرات) جهانی فرش دستباف در فاصله سالهای ۲۰۰۰ - ۱۹۹۶ چه تغییر و تحولاتی را شاهد بوده است؟ و ساختار صادرات فرش دستباف ایران با واردکنندگان آن طی سالهای ۸۰ - ۱۳۶۷ به چه نحو بوده است؟ بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران چه کشورهایی می توانند باشند؟ و چه اقدامات و تمهیداتی برای توسعه بازار صادرات آن کالا از ایران به آن کشورها می باید فراهم آید؟

۱. مبانی نظری و روش‌شناسی تحقیق

۱.۱. ساختار بازار

ساختار هر بازاری را در میان دو شکل انتزاعی انحصار و رقابت کامل می‌توان جای داد. هر یک از ساختار بازارها دارای ویژگی‌هایی (نظیر تعدد بنگاهها، درجه آزادی ورود و خروج، وجود اطلاعات کامل، درجه همگنی کالا و میزان سود اقتصادی و...) هستند که هر یک از آن خصوصیات، عامل تفکیک بازارها از یکدیگر محسوب می‌شوند. گفتنی است در دنیا کمتر بازاری را می‌توان یافت که صددرصد رقابتی یا انحصاری باشد.

ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار می‌باشد و به کمک این خصوصیات رابطه اجزای بازار را می‌توان مشخص نمود. ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار می‌باشد که با شناسایی آنها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت آن در بازار را تعیین کرد.

از برجسته‌ترین جنبه‌ها و خصوصیات سازمانی بازار می‌توان به تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا اشاره نمود. درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آنها تعیین می‌شود. تمرکز خریداران نیز یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که نقش مؤثری در ماهیت و میزان رقابت در بازار ایفا می‌کند. تمرکز خریداران اشاره به توزیع محصول بازار بین خریداران مختلف دارد. هرچه درصد بیشتری از محصول تولید شده توسط تعداد کمی از خریداران خریداری شود، درجه تمرکز خریداران بیشتر خواهد بود و تولیدکنندگان قادر به تعیین و تثبیت قیمت به دلخواه خود نخواهند بود. در حالت تک قطبی که یک خریدار تمامی محصول بازار را خریداری می‌کند با انحصار خرید مواجه است.

تفاوت کالا (همگن و غیر همگن) نیز یکی از متغیرهای ساختاری بازار است. تفاوت در کیفیت کالاهای رقیب، تفاوت در طراحی و بسته‌بندی و یا تفاوت در شهرت و اعتبار، هزینه‌های سنگین تحقیقات و تبلیغات و ابداع روش‌های جدید تولید باعث می‌شود

خریداران بعضی از آنها را ترجیح دهند. شرایط ورود بیانگر سختی و یا سهولت ورود به یک بازار است و هرچه ورود به بازار سخت تر باشد، بنگاههای موجود در آن بازار قادر به همکاری و تبانی و در پیش گرفتن رفتار غیررقابتی می‌باشند.

گفتنی است دو عامل در ساختار بازار از اهمیت اساسی برخوردار است: یکی تعداد بنگاهها و دیگری اندازه (مقیاس) آن بنگاهها است. هراندازه تعداد بنگاهها کمتر باشد، احتمال عملکرد انحصاری بازار بیشتر است. بعلاوه، وقتی یک بنگاه بزرگ و چندین بنگاه کوچک در یک بازار حضور دارند، احتمال انحصاری بودن آن بازار بسیار بیشتر از حالتی است که تنها چند بنگاه، منتهی با اندازه‌های کم و بیش مساوی در آن حضور دارند.

در اقتصاد کاربردی، برای اندازه‌گیری نوع ساختار بازار شاخصهای متعددی وجود دارد که از آن میان به شاخص‌های تبعیض قیمتی^۱، شاخص لرنر^۲، نرخهای سود^۳، نسبتهای تمرکز^۴ و شاخص هرfindahl^۵ می‌توان اشاره کرد.^۶ در این مقاله تنها دو شاخص زیر مورد بحث و در تحلیل‌ها مورد استفاده قرار گرفته است.

۱-۱-۱. نسبتهای تمرکز (CRi)

این نسبت اندازه i تا از بزرگترین بنگاهها را به کل اندازه بازار نشان می‌دهد؛ به عبارت جزئی‌تر، نسبت تمرکز یک بنگاهی را با CR_1 نشان داده و مبین آن است که بزرگترین بنگاه موجود در بازار، چه سهمی از اندازه بازار را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز n بنگاهی را با CR_n نشان داده و بیانگر نسبت مجموع اندازه n تا از بزرگترین بنگاههای موجود در بازار به کل اندازه بازار است. از آنجا که در بازار رقابتی، اندازه بازار در بین بنگاههای زیادی توزیع شده و در نتیجه نسبت تمرکز یک بنگاهی (CR_1)، چهار بنگاهی (CR_4)، هشت بنگاهی (CR_8) و حتی ۱۶ بنگاهی (CR_{16}) ارقامی کوچک و بسیار نازل خواهد بود،

1. Price discrimination
2. Lerner Index
3. Profit Rates
4. Concentration Ratio
5. Herfindahl Index

۶. مدلا و دیگران (۱۹۹۵).

در حالی که در مقابل، در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را به خود اختصاص می‌دهد و نسبت تمرکز یک بنگاهی نزدیک به یک خواهد بود. شاخص فوق، انواع ساختار بازار (رقابت و انحصاری) را تا حدودی می‌تواند مشخص کند و اما نسبت تمرکز اطلاعات جامعی از وضعیت دیگر بنگاه‌های موجود در بازار را ارایه نمی‌دهد.^۱

۲-۱-۱. شاخص هرفیندال

این شاخص در واقع برای رفع برخی نواقص نسبت تمرکز، توسط اریس، سی. هرفیندال (۱۹۸۹) پیشنهاد شد. شاخص هرفیندال چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را به مراتب بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. شاخص هرفیندال را با HI و با فرمول $HI = \sum_{i=1}^n S_i^2$ نشان می‌دهند. در این فرمول، n تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و S سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است. در شاخص فوق، تعداد بنگاه‌ها و اندازه سهم‌های نسبی آنها در محاسبه مدنظر قرار می‌گیرد.^۲ اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
 رتال جامع علوم انسانی

۱. کوری و جورج (۱۹۸۳).

۲. از آمار مقدماتی، واریانس (δ^2) سهم بازارها به شکل زیر داریم: $\delta = \frac{1}{n} \left[\sum S_i^2 - n \left(\frac{1}{n} \right)^2 \right]$ پس $HI = n\delta^2 + \frac{1}{n}$. به این ترتیب شاخص هرفیندال نه تنها به تعداد بنگاه‌ها، بلکه به واریانس سهم‌های یکایک بنگاه‌ها از کل بازار نیز بستگی دارد.

جدول ۱- طیف ساختار بازارها و خصوصیات آن از بعد تعداد و اندازه بنگاهها

شرح	نسبتهای تمرکز (CR _i) درصد	شاخص هرفیندال تعداد (HI)	ویژگی اصلی بازار
۱. رقابت کامل	CR _۱ → ۰	HI → ۰	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب، بدون آنکه سهم قابل توجهی از بازار را در انحصار داشته باشند.
۲. رقابت انحصاری	CR _۱ > ۱۰	۱۰ → (۱/HI)	تعداد بنگاههای رقیب مؤثر زیاد، هیچکدام بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
۳. انحصار چندجانبه باز	CR _۴ > ۴۰	6 < (1/HI) ≤ 10	۴ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
۴. انحصار چندجانبه بسته	CR _۴ > ۶۰	4 < (1/HI) ≤ 6	۴ بنگاه، حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
۵. بنگاه مسلط	CR _۱ ≥ 50	1 < (1/HI) ≤ 4	یک بنگاه، به تنهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار خود دارند.
۶. انحصار کامل	CR _۱ → ۱۰۰	HI → ۱	یک بنگاه، کل بازار را در انحصار دارد.

مأخذ: اقتباس و برگرفته شده از: مئلا، دابسون و میلر (۱۹۹۵). صص ۱۹۵-۱۸۹

تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می شود. تمرکز بازار شاخص مناسبی است که به کمک آن می توان تشخیص داد که بازار مورد بررسی به چه شکلی اداره می شود. نظریه های اقتصادی و شواهد تجربی مؤید آن هستند که رقابت در بازار به شدت متأثر از درجه تمرکز بازار است. بازارهای واقعی را با توجه به مقدار شاخص تمرکز می توان از انحصار تا رقابت تقسیم نمود. برای مثال بازاری که شاخص تمرکز برای آن معادل ۱۰۰ درصد باشد و یک بنگاه تمامی اندازه بازار را در اختیار داشته باشد بازار انحصاری و بازاری که یک بنگاه بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در اختیار داشته باشد بازار "بنگاه مسلط"^۱ و بازاری که سهم تجمعی چهار بنگاه برتر، ۱۰۰-۶۰ درصد باشد به انحصار چند جانبه بسته^۲ (محکم) و بازاری که سهم چهار بنگاه برتر به روی هم کمتر از ۴۰

1. Dominant firm market

2. Tight Oligopoly

درصد باشد به انحصار چند جانبه باز^۱ (سست) معروف است. در بازار انحصار چند جانبه بسته، بدلیل اینکه بازار در دست تعداد محدودی بنگاه متمرکز شده است ائتلاف و همکاری و بروز رفتار غیررقابتی محتمل است. انواع ساختار بازار و ویژگی آنها در جدول شماره (۱) ارایه شده است.

۱-۲. بازارهای هدف

تحقیقات و نظریه‌های زیادی در نیمه دوم سده بیستم در مورد توسعه تجارت صورت گرفته است که به انحصار به پاره‌ای از آنها اشاره می‌شود. نظریه تجارت بین‌المللی هکچر - اوهلین تجارت را برحسب کارایی نسبی عوامل و منابع طبیعی تشریح می‌نماید. لیندر این نظریه را نقد کرده و اشاره دارد که این نظریه عوامل سیستماتیک وابسته به تقاضا را که برای تجارت بسیار مهم است، نادیده می‌گیرد. بنابراین ایشان معتقد بود که "تشابه سلیقه‌ها" عامل مهمی در تجارت کالاهای صنعتی بین دو کشور است.

گفتنی است اگر درآمد سرانه بین دو کشور بعنوان نماینده "تشابه مطلوبیت" یا "تشابه ساختار تقاضای دو کشور" در نظر گرفته شود، به احتمال قوی کشورها پس از اشباع بازار داخلی (مازاد بر نیاز مصرف) خود به بازارسازی آن کالا در کشورهایی که با الگوی تقاضای داخلی آن مشابه است، روی خواهند آورد؛ چراکه تشابه زیاد تقاضای دو کشور در محصولات تقاضا شده، گویای پتانسیل تجاری بیشتر بین آن دو خواهد بود و هر چه اختلاف درآمد سرانه آنها کمتر شود، تشابه صادرات - واردات بین آن دو بیشتر می‌شود. به این ترتیب لیندر باور داشت که تجارت در بین کشورهایی که اقتصاد مشابه دارند، در مقایسه با کشورهایی که اقتصاد آنها متنوع و یا مکمل یکدیگر است، بهتر می‌تواند تحقق یابد^۲. با ملاحظه این واقعیت که کشورهای در حال توسعه، گروه *الاً نامتجانس* با فرهنگ‌های مختلف و با ساختار اقتصادی و اجتماعی متفاوت می‌باشند، درآمد سرانه نسبی نمی‌تواند به تنهایی تشابه مطلوبیت را در بین آنها بطور مؤثر تبیین نماید، بنابراین بهتر است بجای آن از تشابه در ساختار مصرف دو کشور بهره جست.

1. Loose Oligopoly

2. Linder (1961)

امکان تجارت کالای خاص، زمانی که یک کشور صادرکننده خالص و دیگری واردکننده خالص باشند، بیشتر است. این موضوع در خصوص تجارت در بین دو گروه از کشورها (یک گروه صادرکننده خالص و گروه دوم واردکننده خالص) در کالای مورد نظر نیز موضوعیت دارد. بنابراین، اگر ساختار تولید کشورها یکسان نباشد جریان تجارت بین کشورها بیشتر خواهد بود. بعلاوه هر چه ساختار تولید کشور i با ساختار مصرف کشور j (تشابه تولید - مصرف) مشابه هم باشند، امکان تجارت بین دو کشور بیشتر است. هر چه ساختار صادرات کشور i با ساختار صادرات کشور j مشابهت بیشتری داشته باشند، امکان تجارت بین دو کشور کمتر و لذا آن دو کشور رقیب صادراتی هم محسوب می‌شوند و بالعکس، هر چه ساختار صادرات کشور i با ساختار واردات کشور j مشابه هم باشند، انتظار می‌رود جریان تجاری بیشتری بین آن دو کشور وجود داشته و آن دو می‌توانند از اکمال تجاری کامل برخوردار باشند.

فرضیه شرکای تجاری طبیعی گویای آن است که ترتیبات منطقه‌ای در بین کشورهای همسایه در مقایسه با دیگر کشورها رفاه را بهتر افزایش می‌دهد. این فرضیه منتج از نظر لپسی^۱ است که دیردورف و استرن^۲ و نیز کروگمن^۳ استدلال می‌نمایند که به سبب پایین بودن هزینه حمل و نقل (فاصله جغرافیایی)، این تمایل وجود دارد که در بین کشورهای همسایه، جریان تجاری بیشتری بدون انحراف تجارت بوجود آید.

گفتنی است مطالب فوق اساساً متغیرها و عواملی که بر جریان تجارت بین کشوری و درون منطقه‌ای مؤثر هستند را تبیین می‌کند و اما درخصوص توسعه بازار کالایی و تعیین بازارهای هدف کالا یا گروه کالایی در این مقاله مراحل بشرح زیر صورت گرفته است:

۱. تعداد کشورهایی که در بازار تجارت جهانی کالای مورد بحث حضور دارند، مشخص می‌شوند.

۲. مشخصه‌های کلیدی بازار اعم از "میزان تقاضای وارداتی کشورها از آن کالا برای سال یا دوره زمانی معین"، "شاخص تقاضای وارداتی آن کشورها از آن کالا طی

1. Lipsey, (1960).

2. Deardorff & Stern, (1994).

3. Krugman, (1996).

دوره زمانی مورد بحث (شروع دوره سال پایه)" ، "میزان واردات با هدف مصرف داخلی (سهم صادرات از واردات) آن کشور از آن کالا برای سال یا دوره زمانی مشخص"

"سهم کشور صادرکننده از میزان تقاضای وارداتی کشورهایی که در بازار جهانی آن کالا طی سال یا دوره زمانی مشخص حضور دارند و ... به عنوان متغیرهای اساسی تعیین کننده بازار هدف کالایی می توانند محسوب شوند. این چهارمتغیر اثرگذار در شناسایی بازار هدف کالایی برای کالای مورد نظر محاسبه و مورد تحلیل قرار گرفته اند.

۳. بعد از آنکه چهار شاخص تعیین کننده بازار هدف کالایی محاسبه شد، آنگاه برحسب شاخص های فوق کشورهای هدف اولویت دار، شناسایی شده اند، به بیان دیگر مطابق جدول شماره (۲)، بازارهای هدف با لحاظ هر چهار شاخص انتخاب شده اند.

۴. در تعیین بازارهای هدف کالایی سایر عوامل اعم از مقررات بهداشتی، اقدامات حفاظتی، فاصله جغرافیایی، استانداردهای اجباری (بویژه برای مواد غذایی از طرف کشورهای OECD) و ... اثر گذارند که بسته به کشور می توان به صورت یک متغیر توضیحی کیفی در محاسبات شاخص کلی بازار هدف گنجانند.

جدول ۲- تبیین بازارهای هدف براساس شاخص های معرفی شده

نامناسب	متوسط	مناسب	بسیار مناسب	بازارهای هدف	
				شاخص ها	
$DM < 0.25$	$0.25 < DM < 1$	$1 < DM < 2$	$DM \geq 2$	DM	۱. تقاضای وارداتی کشورها
$DMI < 10$	$10 < DMI < 12$	$12 < DMI < 20$	$DMI \geq 20$	DMI	۲. شاخص تقاضای وارداتی کشورها ۱۹۸۹=۱۰۰
$RX_i M_i > 25$	$10 \leq RX_i M_i < 12$	$5 \leq RX_i M_i < 10$	$RX_i M_i < 5$	$RX_i M_i$	۳. سهم صادرات از واردات (درصد)
$RX_{jM_i} > 20$	$10 < RX_{jM_i} < 20$	$5 < RX_{jM_i} < 10$	$RX_{jM_i} < 5$	RX_{jM_i}	۴. سهم کشور صادرکننده از تقاضای وارداتی کشورها
$TMCI < 25$	$25 \leq TMCI < 50$	$50 \leq TMCI < 75$	$TMCI \geq 75$	TMCI	۵. شاخص کلی بازار هدف

مأخذ: نتایج حاصل از تحقیق براساس تجربه، شواهد و ماهیت بازار مورد بحث

۲. ساختار بازار تجارت جهانی فرش دستباف

۲-۱. ساختار واردات جهانی فرش دستباف

ارزش واردات جهانی فرش دستباف در سالهای ۲۰۰۰-۱۹۹۶ ۷/۷۱ میلیارد دلار بوده است که بطور متوسط سالانه ۱/۵۴ میلیارد دلار تقاضای جهانی برای این کالا وجود دارد. تقاضای جهانی آن از ۱/۶۷ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۶ به ۱/۴۵۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ با روند رشد ۴/۲- درصد رو به کاهش گذاشته است. در بازار تجارت جهانی فرش دستباف بیش از ۸۷ کشور حضور دارند که از آن میان ۵۸ کشور بیش از ۰/۵ میلیون دلار طی کل دوره واردات داشته‌اند. اما حدود ۲۰ کشور طی کل دوره بیش از ۵۰ میلیون دلار تقاضا برای فرش دستباف داشته‌اند که کشورهای آلمان، آمریکا، ایتالیا و انگلیس چهار کشور بزرگ واردکننده این کالا در بازار جهانی محسوب می‌شوند. از بین این ۴ کشور، دو کشور آمریکا و ایتالیا فرش را عملاً هدف مصرف داخلی وارد می‌کنند و دو کشور دیگر بخش مهمی از واردات فرش را با هدف صادرات مجدد، وارد می‌نمایند. افزایش کشورهای واردکننده فرش دستباف تغییر خاصی بر ساختار واردات جهانی این کالا ایجاد نکرده، بلکه ساختار واردات جهانی فرش دستباف انحصاری‌تر نیز شده است. به عبارت دیگر در سال ۱۹۹۶ که نسبت‌های تمرکز ۱، ۲ و ۴ بنگاهی در واردات جهانی فرش دستباف بترتیب ۴۲/۴۴، ۵۷/۵۵ و ۶۸/۴۶ درصد بوده است، در سال ۲۰۰۰ بترتیب به ۳۸/۲۹، ۶۵/۹۷ و ۷۵/۲۹ درصد افزایش یافته است و طی همین سال‌ها شاخص هرفیندال نیز رو به افزایش نهاده است. لذا طی سال‌های ۱۹۹۶-۲۰۰۰ بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی فرش دستباف افزوده شده است.

گفتنی است طی دوره سهم آمریکا از تقاضای جهانی فرش دستباف از ۱۵/۱۲ درصد (رتبه دوم) به ۳۸/۲۹ درصد (رتبه اول) ارتقا یافته است. این کشور به همراه آلمان بزرگترین واردکنندگان فرش دستباف هستند که جمعاً بیش از ۶۰ درصد کل تقاضای جهانی را تشکیل می‌دهند. از آنجا که هم‌اکنون آمریکا بزرگترین متقاضی فرش دستباف در بازار جهانی محسوب می‌شود، باید تمهیداتی برای کاهش موانع تجاری تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای اعمال شده بر صادرات فرش دستباف ایران از جانب این کشور صورت گیرد تا

زمینه دسترسی هرچه بهتر و با هزینه مبادله کمتر به بازار بزرگترین واردکننده فرش فراهم آید.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

جدول ۳- تغییرات ساختار واردات جهانی فرش دستباف طی سالهای ۱۹۹۶-۲۰۰۰

ساختار بازار	تغییرات شاخص هرفیندال			نسبتهای تمرکز و تغییرات آن (درصد)				ارزش (میلیارد دلار)	شرح	
	درصد تغییرات HI	عکس HI	HI (درصد)	چهار شریک بزرگ تجاری	CR ₁₀	CR ₄	CR ₂			CR ₁
انحصار چندجانبه بسته	-	۴/۶۵	۲۱/۴۶	آلمان، آمریکا، ایتالیا، سوئیس	۸۷/۳۳	۶۸/۴۸	۵۷/۵۷	۴۲/۴۵	۱/۶۷	۱۹۹۶
انحصار چندجانبه بسته	+۲/۵۶	۴/۵۴	۲۲/۰۰	آلمان، آمریکا، ایتالیا، انگلیس	۹۰/۴۶	۷۵/۷۱	۶۴/۶۴	۳۳/۲۹	۱/۴۱	۱۹۹۹
انحصار چندجانبه بسته	+۵/۱	۴/۳۲	۲۳/۱۳	آلمان، آمریکا، ایتالیا، انگلیس	۸۸/۵	۷۵/۲۹	۶۵/۹۷	۳۸/۲۹	۱/۴۵۶	۲۰۰۰
انحصار چندجانبه بسته	-	۴/۹	۲۰/۳۹	آلمان، آمریکا، ایتالیا، انگلیس	۸۷/۵۳	۷۱/۳	۶۰/۸۶	۳۵/۷	۷/۷۱	کل دوره

ماخذ: محاسبه شده بر مبنای داده های آماری CD-PC-TAS:1996-2000

۲-۲. ساختار صادرات جهانی فرش دستباف

اَلْجُمْهُورِیْهِ اَصْلِیْ تَوْلِیْدِ كُنُنْدَه، صَادِر كُنُنْدِگَانِ عَمْدَه دَر تِجَارَتِ جِهَانِیْ بَشْمَار مِیْ آئِنْد و دَر اَیْن مِیَان، كِشُورِهَائِیْ دَر صَادِرَاتِ جِهَانِیْ فِعَالِ هَسْتَنْد كِه تَوْلِیْد كُنُنْدَه اَصْلِیْ فَرَشِ دَسْتِبَافِ بَه شْمَار نَمِیْ آئِنْد، اَمَا بَا وَاِرْد كَرْدَنْ اَن مِیَادِرْتِ بَه صَادِرَاتِ مَجْدِدِ اَن مِیْ نَمَیْنِد (بِرَایِ نَمُونَه اَلْمَان، هَلَنْد، آمَرِیْكََا، اِیْتَالِیَا، بِلژِیْكَ، لُوكِزَامْبُورْگ، كَانَاْدَا و اِمَارَاتِ مَتْحَدَه عَرَبِیْ). نَتَایِجِ حَاصِلِ اَز مَحَاسِبَه نَسَبِ هَایِ تَمْرَكِزِ ۱، ۲، ۴ و ۱۰ بِنِگَهِیْ بَتَرْتِیْبِ ۵۹/۲۳، ۷۴/۵ و ۸۸/۹۴ دَر صَدِ بُوْدَه و شَاخِصِ هَر فِیْنِدَالِ نِیْزِ ۲۳/۱۱ دَر صَدِ بُوْدَه اَسْت. دَر نَتِیْجَه نَوْعِ سَاخْتَارِ بَازَارِ، اِنْحِصَارِ چَنْدِ جَانِبَه بَازِ بُوْدَه اَسْت، اَمَا طِیْ سَالِهَائِیْ ۲۰۰۰-۱۹۹۶، بَا اَفْزَایِشِ سَهْمِ بَزْرگَتَرِیْنِ كِشُورِ صَادِر كُنُنْدَه (اِیْرَان) اَز قَدْرَتِ رِقَابَتِیْ صَادِرَاتِ جِهَانِیْ فَرَشِ دَسْتِبَافِ كَاسْتَه شُدَه و دَر نَتِیْجَه نَسَبِ هَایِ تَمْرَكِزِ یَكِ بِنِگَهِیْ اَز ۴۴/۵ دَر صَدِ دَر سَالِ ۱۹۹۶ بَه ۵۰/۶ دَر صَدِ دَر سَالِ ۲۰۰۰ رَسِیْدَه اَسْت و بَه تَبِیْعِ اَن شَاخِصِ هَر فِیْنِدَالِ نِیْزِ اَز ۲۳/۱۱ دَر صَدِ دَر سَالِ ۱۹۹۶ بَه ۲۸/۹۹ دَر صَدِ دَر سَالِ ۲۰۰۰ اَفْزَایِشِ یَافْتَه و بَدِیْنِ تَرْتِیْبِ سَاخْتَارِ صَادِرَاتِ جِهَانِیْ فَرَشِ دَسْتِبَافِ اَز اِنْحِصَارِ چَنْدِ جَانِبَه بَازِ بَه اِنْحِصَارِ چَنْدِ جَانِبَه بَسْتَه مَتَحَوْلِ شُدَه و بَرِ قَدْرَتِ اِنْحِصَارِیْ عَرَضَه كُنُنْدِگَانِ دَر بَازَارِ جِهَانِیْ اَفْزُوْدَه شُدَه اَسْت.

بَا مَلَاخِظَه نَتَایِجِ بَدَسْتِ اَمْدَه اَز جَدْوَلِ (۴) مَشْخِصِ مِیْ شُودِ كِه اِلَآ اِیْرَانِ بَزْرگَتَرِیْنِ كِشُورِ عَرَضَه كُنُنْدَه / صَادِر كُنُنْدَه دَر بَازَارِ جِهَانِیْ فَرَشِ دَسْتِبَافِ اَسْت و نِیْمِیْ اَز عَرَضَه / صَادِرَاتِ جِهَانِیْ اِیْنِ كَالَا رَا دَر اَخْتِیَارِ دَارْد. اَلْیَوْجِ سَاخْتَارِ صَادِرَاتِ جِهَانِیْ فَرَشِ دَسْتِبَافِ اِنْحِصَارِ چَنْدِ جَانِبَه بَسْتَه اَسْت و طِیْ دُورَه نِیْزِ بَرِ شَدْتِ قَدْرَتِ اِنْحِصَارِ صَادِر كُنُنْدِگَانِ اَفْزُوْدَه شُدَه اَسْت. اَلْبَعْدِ اَز چَنْدِ كِشُورِ اَوَّلِ عَرَضَه كُنُنْدَه فَرَشِ دَسْتِبَافِ كِه تَوْلِیْد كُنُنْدَه اَصْلِیْ اَن نِیْزِ هَسْتَنْد، بَسِیَارِیْ اَز كِشُورِهَائِیْ وَاِرْد كُنُنْدَه مِیَادِرْتِ بَه صَادِرَاتِ مَجْدِدِ اَن مِیْ كُنُنْد (بِرَایِ نَمُونَه مِیْ تَوَانِ كِشُورِهَائِیْ اَلْمَان، هَلَنْد، اِنْگِلِیْس، مِرَاكِش، آمَرِیْكََا، اِیْتَالِیَا، بِلژِیْكَ - لُوكِزَامْبُورْگ و كَانَاْدَا رَا بَر شَمْرْد). اَلْیَازِ اَنْجَا كِه فَرَشِ كَالَایِ هَنْرِیْ بَا دَوَامِیْ اَسْت، بَازَارِهَائِیْ ثَانُویَه بِرَایِ مَسْتَعْمَلِ اَن و جُودِ دَارْد و بَیْشْتَرِ كِشُورِهَائِیْ عَمْدَه وَاِرْد كُنُنْدَه مَتَوَلِیْ صَادِرَاتِ مَجْدِدِ هَسْتَنْد.

جدول ۴- تغییرات ساختار صادرات جهانی فرش دستباف طی سالهای ۲۰۰۰-۱۹۹۶

ساختار بازار	تغییرات شاخص هر فیندال			نسبتهای تمرکز و تغییرات آن					ارزش (میلیارد دلار)	شرح	
	درصد تغییرات HI	عکس HI	HI (درصد)	چهار شریک بزرگ تجاری	درصد تغییرات CR ₄	CR ₁₀	CR ₄	CR ₂			CR ₁
انحصار چندجانبه بسته	-	۴/۳	۲۳/۱۱	ایران، چین، هند و ترکیه	-	۸۸/۹۴	۷۴/۵۱	۵۹/۲۳	۴۴/۵	۱۳۴۳/۸۲	۱۹۹۶
انحصار چندجانبه بسته	۱۳/۶۹+	۳/۸۱	۲۶/۲۷	ایران، هند، چین و نپال	۱۰/۲۹	۹۵/۹۷	۸۲/۱۸	۶۲/۷۶	۴۵/۸۵	۱۵۰۴/۴۴	۱۹۹۹
انحصار چندجانبه بسته	۱۰/۳۵+	۳/۴۵	۲۸/۹۹	ایران، چین، هند و ترکیه	-۴/۰۱	۹۴/۳۱	۷۸/۸۸	۶۲/۴۳	۵۰/۶۱	۱۲۷۲/۴۴	۲۰۰۰
انحصار چندجانبه بسته	-	۵/۴۱	۱۸/۴۹	ایران، چین، هند و ترکیه	-	۹۴/۸۴	۷۸/۱۴	۶۰/۹	۴۷/۸۵	۶۶۴۹/۱۳	کل دوره

ماخذ: محاسبه شده بر اساس مبنای داده‌های اماری و CD-PC-TAS:1996-2000

۲-۳. مقایسه تطبیقی از ساختار صادرات و واردات جهانی فرش دستباف

نتایج بدست آمده از محاسبه نسبت تمرکز ۴ بنگاهی و شاخص هرفیندال در بازار تجارت جهانی فرش دستباف طی سالهای ۱۹۷۵-۲۰۰۰، در جدول (۵) آمده است. نتایج نشان می‌دهد که؛

۱- متوسط نسبت تمرکز ۴ بنگاهی عرضه جهانی (CR₄WS) فرش دستباف برای کل دوره ۱۹۷۵-۲۰۰۰ حدود ۶۷ درصد بوده و دامنه آن نیز از حداقل ۵۴ درصد مربوط به سال ۱۹۹۰ و حداکثر حدود ۸۵/۳ درصد مربوط به سال ۱۹۹۸ متغیر بوده است؛ به این ترتیب ۴ کشور بزرگ صادرکننده این کالا بخش اعظم از صادرات جهانی فرش دستباف را در انحصار داشتند و روند قدرت انحصاری صادرکنندگان جهانی آن نیز در طی زمان با نوسان رو به افزایش بوده است و از نوع ساختار بازار انحصار چند جانبه به انحصار چند جانبه بسته تغییر یافته است.

۲- متوسط سهم ایران از صادرات جهانی فرش دستباف طی سالهای ۱۹۷۵-۲۰۰۰، حدود ۳۰ درصد است، اما این سهم متغیر بوده به نحوی که حد پایین آن ۱۸ درصد در سال ۱۹۸۳ و حد بالای آن ۵۰/۶ درصد در سال ۲۰۰۰ بوده است. به این ترتیب پیوسته ایران اولین (بزرگترین) صادرکننده فرش دستباف در بازار جهانی محسوب شده است.

۳- متوسط شاخص هرفیندال صادرات جهانی فرش دستباف برای سالهای ۱۹۷۵-۲۰۰۰، ۱۵ درصد بوده است و نشان می‌دهد که کل صادرات جهانی این کالا در بین نزدیک به ۷ کشور به طور یکنواخت توزیع شده است. در نتیجه ساختار صادرات جهانی فرش دستباف از انحصار چند جانبه باز تبعیت می‌کند. البته حد پایین و بالای آن ۹/۹ و ۲۴/۶ درصد به ترتیب مربوط به سالهای ۱۹۹۰ و ۱۹۷۹ بوده است و بنابراین ساختار صادرات جهانی این کالا در بین ۴ الی ۱۰ کشور عرضه کننده (صادرکننده) بطور یکنواخت توزیع شده است.

۴- متوسط شاخص هرفیندال تقاضای جهانی فرش دستباف طی دوره ۱۹۷۵-۲۰۰۰، حدود ۱۹ درصد بوده است و بیانگر انحصار چند جانبه (متماثل به بسته) ساختار تقاضای جهانی این کالا است. حد پایین و بالای شاخص هرفیندال طی این دوره ۱۱/۹ درصد و ۲۴/۵ درصد مربوط به سالهای ۱۹۹۷ و ۱۹۹۰ می‌باشد و صادرات جهانی فرش دستباف

در بین ۸ و ۴ کشور بطور یکنواخت توزیع شده است، در نتیجه ساختار تقاضای جهانی این کالا از انحصار چند جانبه پیروی کرده است. البته طی این دوره از قدرت انحصار کشورهای واردکننده فرش دستباف کاسته شده و از شرایط انحصار چند جانبه بسته به انحصار چند جانبه باز متحول شده است. گفتنی است، مقایسه ساختار صادرات و واردات جهانی فرش دستباف طی دوره ۲۰۰-۱۹۷۵ بیانگر این نکته است که ساختار واردات جهانی فرش دستباف از ساختار صادرات جهانی آن کالا انحصاری تر بوده است. بدین مفهوم که حاکمیت از آن واردکنندگان (تقاضاکنندگان) جهانی بوده است تا صادرکنندگان آن کالا. اما دامنه نوسانات هر دو ساختار بالا بوده است. به هر حال طی دوره از قدرت انحصاری ساختار واردات جهانی فرش دستباف کاسته شده اما ساختار صادرات جهانی آن از روند مشخصی تبعیت ننموده است.

۵ - متوسط شاخص هرfindal در بازار صادرات فرش دستباف ایران با شرکای تجاری برای دوره ۱۹۷۵-۹۹، ۲۴ درصد بوده است و نشان می‌دهد که کل بازار صادرات ایران در بین ۴ کشور بطور یکنواخت توزیع شده است. به عبارتی، تمرکزگرایی و وابستگی شدید بازار فرش صادراتی ایران را به چند کشور واردکننده نشان می‌دهد. دامنه شاخص هرfindal برای بازار صادرات فرش دستباف ایران در بین ۱۷ درصد (در سال ۱۹۸۲) و ۳۸ درصد (سال ۱۹۸۰) در نوسان بوده است. طی دوره زمانی مورد بررسی از انحصار تعدادی محدود کشور بر بازار صادرات فرش دستباف ایران کاسته شده ولی همچنان قدرت انحصاری کشورهای واردکننده فرش دستباف ایران در طی دوره همواره بالا بوده است. بنابراین ضرورت دارد امکان صادرات فرش دستباف ایران به بازارهای هدف فراهم آید تا بتوان از تمرکززدایی واردکنندگان و ضربه‌پذیری بازار فرش دستباف ایران کاست.

جدول ۵ - مقایسه تطبیقی ساختار واردات و صادرات جهانی فرش دستباف
طی ۱۹۷۵-۲۰۰۰

شرح	نسبت تمرکز بناگاهي عرضه جهاني	سهم ايران از صادرات جهاني	شاخص هرفيندال صادرات جهاني	شاخص هرفيندال در بازار صادرات ايران با شركا	شاخص هرفيندال تقاضای جهاني
۱۹۷۵	۰/۶۶۵	۰/۳۰۳	۰/۱۵۰	۰/۲۰۵	۰/۲۲۴
۱۹۷۶	۰/۶۳۵	۰/۲۱۸	۰/۱۲۸	۰/۲۰۸	۰/۲۲۵
۱۹۷۷	۰/۵۵۲	۰/۱۹۵	۰/۱۰۶	۰/۲۴۴	۰/۲۲۴
۱۹۷۸	۰/۷۲۹	۰/۴۴۰	۰/۲۲۸	۰/۲۴۳	۰/۲۳۷
۱۹۷۹	۰/۷۲۵	۰/۴۶۰	۰/۲۴۶	۰/۳۲۹	۰/۲۳۵
۱۹۸۰	۰/۷۰۰	۰/۳۷۰	۰/۱۹۰	۰/۳۷۸	۰/۲۱۳
۱۹۸۱	۰/۶۹۷	۰/۲۸۸	۰/۱۵۵	۰/۲۵۹	۰/۲۰۶
۱۹۸۲	۰/۶۸۳	۰/۱۹۹	۰/۱۳۴	۰/۱۶۶	۰/۱۸۱
۱۹۸۳	۰/۶۴۶	۰/۱۸۲	۰/۱۲۸	۰/۲۴۴	۰/۲۰۵
۱۹۸۴	۰/۷۰۷	۰/۲۰۵	۰/۱۴۱	۰/۲۲۶	۰/۱۷۸
۱۹۸۵	۰/۵۹۲	۰/۱۸۳	۰/۱۰۸	۰/۱۷۵	۰/۱۶۶
۱۹۸۶	۰/۶۵۱	۰/۲۷۷	۰/۱۳۸	۰/۲۷۳	۰/۱۸۳
۱۹۸۷	۰/۶۵۶	۰/۳۲۷	۰/۱۵۱	۰/۲۹۵	۰/۱۷۳
۱۹۸۸	۰/۷۳۹	۰/۳۱۰	۰/۱۷۴	۰/۳۲۶	۰/۱۲۶
۱۹۸۹	۰/۵۷۲	۰/۲۰۳	۰/۱۰۸	۰/۲۷۴	۰/۲۴۵
۱۹۹۰	۰/۵۴۰	۰/۱۸۷	۰/۰۹۹	۰/۲۵۸	۰/۲۴۵
۱۹۹۱	۰/۶۲۴	۰/۲۲۱	۰/۱۲۲	۰/۲۲۹	۰/۱۷۱
۱۹۹۲	۰/۵۸۶	۰/۲۵۰	۰/۱۲۷	۰/۲۰۹	۰/۱۷۷
۱۹۹۳	۰/۷۴۷	۰/۲۷۴	۰/۱۶۴	۰/۲۰۹	۰/۱۲۵
۱۹۹۴	۰/۷۶۷	۰/۳۲۵	۰/۱۸۵	۰/۱۹۸	۰/۱۲۸
۱۹۹۵	۰/۸۳۸	۰/۳۰۸	۰/۱۷۳	۰/۲۳۱	۰/۱۵۶
۱۹۹۶	۰/۷۴۵	۰/۲۹۴	۰/۲۳۰	۰/۲۱۷	۰/۱۶۴
۱۹۹۷	۰/۶۹۸	۰/۲۶۰	۰/۱۵۱	۰/۲۰۴	۰/۱۱۹
۱۹۹۸	۰/۸۵۳	۰/۴۷۵	-	۰/۲۰۳	-
۱۹۹۹	۰/۸۲۲	۰/۴۵۸	۰/۲۶۲	۰/۱۸۰	۰/۲۲۰
۲۰۰۰	۰/۷۸۹	۰/۵۰۶	۰/۲۸۹	۰/۱۴۹	۰/۲۳۱

ماخذ: نتایج حاصل از تحقیق

۳. ساختار صادرات فرش دستباف ایران به شرکای تجاری

مقصد صادراتی فرش دستباف ایران در سال ۱۳۸۰ حدود ۹۹ کشور جهان بوده که بیشترین سهم نسبی از کل ارزش صادرات این کالا بترتیب اهمیت به کشورهای آلمان با ۲۹ درصد، ایالات متحده آمریکا با ۱۸/۷ درصد، ایتالیا با ۱۰/۵ درصد، امارات متحده عربی با ۷/۲ درصد، ژاپن با ۵ درصد، سوئیس با ۳/۶ درصد، فرانسه با ۳/۴ درصد، کانادا با ۲/۹ درصد، لبنان با ۲/۵ درصد و عربستان سعودی با ۱/۸ درصد اختصاص دارد. بر این اساس ملاحظه می‌شود که ۸۴/۶ درصد از کل صادرات فرش دستباف ایران طیفه ۱۰ کشور مذکور صادر گردیده و سهم نسبی ۸۹ کشور دیگر در سال ۱۳۸۰ تنها ۱۵/۴ درصد می‌باشد.

جدول (۶) ساختار صادرات فرش دستباف ایران را با شرکای تجاری و تغییرات آن را در فاصله زمانی ۸۰-۱۳۶۷ نشان می‌دهد. در سال ۱۳۶۷ کشورهای آلمان، سوئیس، ایتالیا، فرانسه، ژاپن و امارات متحده عربی عمده واردکنندگان فرش دستباف از ایران بوده‌اند که نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی به ترتیب ۵۲، ۷۱ و ۷۹/۸ درصد بوده که گویای آن است که فرش دستباف ایران هر چند در ظاهر به ۵۲ کشور صادر شده است، اما ۴ کشور اول حدود ۸۰ درصد صادرات فرش دستباف ایران را وارد می‌کردند. شاخص هرفیندال محاسبه شده در سال ۱۳۶۷ برابر ۳۲/۶ درصد است و نشان می‌دهد بازار صادراتی فرش دستباف ایران در انحصار معدودی از کشورها قرار داشته است. به عبارتی کل صادرات فرش ایران را سه کشور بطور یکنواخت وارد می‌کرده‌اند و به این ترتیب ساختار صادرات ایران متمایل به انحصار چند جانبه بسته بوده است.

جدول ۶- ساختار صادرات فرش دستباف ایران با شرکای تجاری طی سالهای ۸۰-۱۳۶۷

ساختار بازار	تغییرات شاخص هر فیندال		نسبتهای تمرکز و تغییرات آن					متغیرهای بازار				شرح
	عکس HI	HI	چهار شریک بزرگ تجاری	CR ₁₀	CR ₄	CR ₂	CR ₁	قیمت واحد (دلار/متر مربع)	ارزش (میلیون دلار)	میزان (میلیون متر مربع)	تعداد شرکای تجاری	
انحصار چند جانبه بسته	۳/۰۷	۳۲/۶	آلمان، سوئیس، ایتالیا، فرانسه	۹۳/۵	۷۹/۸	۷۱	۵۲/۰	۴۱/۱	۳۰۸/۸	۷/۵۱	۵۲	۶۷
انحصار چند جانبه بسته	۴/۷۸	۲۰/۹	آلمان، ایتالیا، سوئیس، امارات	۹۰/۲	۷۱/۳	۵۴	۴۵/۵	۴۵/۸	۱۳۲۴/۶	۲۸/۹۴	۸۳	۷۲
انحصار چند جانبه بسته	۴/۳۲	۲۳/۱	آلمان، ایتالیا، سوئیس، ژاپن	۸۸/۴	۷۳/۶	۵۷/۷	۴۳/۹	۳۹/۰۷	۹۷۸/۷	۲۵/۴۵	۷۷	۷۴
انحصار چند جانبه زیاد	۴/۶۱	۲۱/۷	آلمان، ایتالیا، سوئیس، ژاپن	۹۰/۳	۷۱/۹	۵۵/۴	۴۲/۶	۳۰	۶۴۲/۴	۲۱/۴۲	۸۲	۷۵
انحصار چند جانبه زیاد	۵/۵۶	۱۸	آلمان، ایتالیا، کانادا، امارات	۸۱/۸	۶۸/۱	۴۹/۸	۳۶/۵	۲۶/۲	۶۹۱/۱۹	۲۶/۳۳۸	۹۷	۷۸
انحصار چند جانبه زیاد	۶/۷۳	۱۴/۹	آلمان، آمریکا، ایتالیا، امارات	۸۴/۹	۶۵/۵	۴۷	۳۱/۵	۲۴/۲	۶۱۹/۵	۲۵/۵۷	۹۸	۷۹
انحصار چند جانبه زیاد	۷/۰۴	۱۴/۲	آلمان، آمریکا، ایتالیا، امارات	۸۴/۶	۶۵/۴	۴۷/۷	۲۹	۲۴/۵	۵۲۲/۸	۲/۵۳	۹۹	۸۰

ماخذ: محاسبه شده بر مبنای داده های آماری سالنامه آماری بازرگانی ج.ا.ایران طی سالهای ۱۳۶۷-۱۳۸۰

در فاصله سال‌های ۱۳۶۷-۷۴ هر چند تعداد واردکنندگان فرش دستباف از ایران از ۵۲ کشور به ۷۷ کشور بطور چشمگیری افزایش یافت، اما نسبت‌های تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۱۰ و بنگاهی و شاخص هرفیندال همچنان گویای آن است که هنوز ساختار بازار از درجه انحصار بالای واردکنندگان فرش برخوردار است و آلمان به تنهایی بیش از نصف کل صادرات فرش دستباف ایران را در سال ۱۳۷۴ بخود اختصاص می‌داد. به هر حال کشورهایی نظیر آلمان، ایتالیا و امارات متحده عربی با وارد کردن از ایران، مبادرت به صادرات مجدد آن به بازارهای مصرف نهایی می‌کنند. علاوه بر آنکه فرش دستباف ایران در انحصار معدودی از کشورهای واردکننده قرار داشت، بلکه همان کشورهای متقاضی نیز از مشتریان با ثبات محسوب نمی‌شوند. بنحوی که تا قبل از انقلاب، آمریکا یکی از بزرگترین مشتریان فرش دستباف ایران بود، اما طی سالهای دهه اول انقلاب صادرات مستقیمی از ایران به آن کشور صورت نگرفت. بنابراین کشورما بازار مصرف متقاضیان با سابقه و قدیمی را به نفع بازار مصرف متقاضیانی که اقدام به صادرات مجدد به بازارهای مصرف نهایی می‌کنند از دست داده است. بطور کلی طی سال‌های ۷۲-۱۳۶۷ با افزایش تعداد واردکنندگان، از درجه انحصاری واردکنندگان این کالا از ایران نیز بطور جدی کاسته شد.

به هر حال در فاصله سالهای ۸۰-۱۳۷۴ به تعداد کشورهای واردکننده فرش دستباف از ایران افزوده شده و ساختار صادرات ایران از انحصار چند جانبه بسته به انحصار چند جانبه باز متحول شده است و نسبت‌های تمرکز ۱، ۲ و ۴ بنگاهی به ترتیب از ۴۳/۹، ۵۷/۷ و ۷۳/۵۸ درصد در سال ۱۳۷۴ به ۲۹، ۴۷/۷ و ۶۵/۴ درصد در سال ۱۳۸۰ بطور چشمگیری کاهش یافته است. اما همچنان بسیاری از کشورهای عمده واردکننده فرش دستباف، فرش دستباف ایران را مجذبه کشورهای دیگر صادر می‌نمایند. به سبب اهمیت موضوع صادرات مجدد فرش دستباف ایران، در قسمت پنجم مقاله، بازارهای هدف نهایی ایران از بعد "اندازه تقاضای وارداتی"، "شاخص روند رشد تقاضای وارداتی"، "واردات با هدف مصرف داخلی" و نیز "سهم صادرات در واردات کشورها" تبیین و مورد بحث قرار گرفته است.

۴. روند تحولات رابطه مبادله تجاری فرش دستباف صادراتی ایران

به منظور بررسی روند تغییرات انواع رابطه مبادله فرش دستباف صادراتی ایران طی سال‌های ۱۹۷۶-۲۰۰۱ مراحل زیر صورت گرفته است:

۱. ازجداول تعرفه کشوری شماره تعرفه فرش دستباف به دو طریق سیستم هماهنگ شده (HS) برای سال‌های ۱۳۷۵ و بعد از آن (کد ۵۷۰۱/۱۰) و سیستم BTN برای سال‌های قبل از ۱۳۷۵ (کد ۵۸۰۱) استخراج شد.

۲. میزان و ارزش واردات (به ریال و دلار) فرش برای دوره فوق از سالنامه آماری بازرگانی خارجی استخراج و ارزش واحد آن محاسبه گردید. میزان، ارزش و ارزش واحد به سال پایه ۱۰۰=۱۹۷۶ تعدیل یافته است و بدین ترتیب شاخص میزان، شاخص ارزش و شاخص ارزش واحد به سال پایه محاسبه شد.

۳. از حاصل نسبت شاخص ارزش واحد فرش دستباف صادراتی به ارزش واحد کل واردات، رابطه مبادله پایاپای خالص (قیمتی) محاسبه گردید. بعلاوه از حاصل ضرب رابطه مبادله پایاپای خالص (قیمتی) به شاخص حجم صادرات فرش دستباف، رابطه مبادله درآمدی آن کالا برای سال ۱۹۷۶ بدست آمد. در جدول (۷) شاخص حجم صادرات (XIC)، شاخص ارزش صادرات (VXIC)، شاخص ارزش واحد صادرات (UVXIC)، رابطه مبادله پایاپای خالص (TOTNC) و رابطه مبادله درآمدی (TOTIC) فرش دستباف صادراتی به سال پایه ارائه شده است. نتایج حاصل از این جدول نشان می‌دهند که:

لأحجم صادرات فرش دستباف از ۶/۸ میلیون متر مربع در سال ۱۹۷۶ به ۲۲/۵۳ میلیون متر مربع در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است. بنابراین شاخص حجم صادرات این کالا در این دوره ۳/۳ برابر افزایش داشته است. آنگرزش صادرات این کالا در این دوره از ۹۲/۸ میلیون دلار به ۵۵۲/۸ میلیون دلار رسیده است که نشان‌دهنده ۶ برابر شدن شاخص ارزش صادرات طی این دوره است. گفتنی است این شاخص طی سال‌های ۸۱-۱۹۷۶ دارای روند نزولی بوده است و سپس تا سال ۱۹۹۴ روند افزایشی داشته و از آن سال به بعد، ارزش صادرات آن دوباره روند نزولی به خود گرفته است.

آنگرزش واحد صادرات فرش دستباف از ۱۳/۶ دلار به ازای هر متر مربع در سال

۱۹۷۶ به ۲۴/۵۶ دلار در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته است. بنابراین شاخص ارزش واحد این کالا نیز از ۱۰۰ به ۱۸۰/۶ رسیده است. الی‌رابطه مبادله پایاپای خالص (قیمتی) فرش دستباف در دوره ۲۰۰۱-۱۹۷۶ از ۱۰۰ به ۶۴ کاهش یافته است. رابطه مبادله قیمتی فرش دستباف طی سال‌های ۸۱-۱۹۷۶ شدیداً رو به کاهش گذاشته و سپس طی سال‌های ۱۹۸۲ و ۱۹۸۳ ارشد چشمگیری داشته است و مبدل‌طی سال‌های ۸۸-۱۹۸۴ با نوسان رو به کاهش نهاده است. از سال ۱۹۸۹ تا سال ۱۹۹۱ روند صعودی داشته و از آن سال به بعد پیوسته رابطه مبادله خالص کاهشی بوده است.

مبدل‌رابطه مبادله درآمدی در دوره ۲۰۰۱-۱۹۷۶ بیش از ۲/۶ برابر افزایش نشان می‌دهد. طی دوره مذکور این شاخص تا سال ۱۹۸۱ کاهشی و سپس تا سال ۱۹۸۷ رو به افزایش نهاد، اما بلافاصله در سال بعد افت چشمگیری پیدا نمود. از این سال به بعد تا سال ۱۹۹۴ پیوسته رابطه مبادله درآمدی فرش دستباف روند صعودی فراینده‌ای داشته است و در سال ۱۹۹۴ به ۱۰۵۱/۶ رسیده است. شایان توجه است، بهبود رابطه مبادله خالص و افزایش حجم صادرات در طی این دوره در بهبود رابطه مبادله درآمدی نقش مهمی ایفا نموده است. طی سال‌های ۲۰۰۱-۱۹۹۵ به سبب افت قابل ملاحظه رابطه مبادله خالص فرش دستباف، رابطه مبادله درآمدی آن نیز تثلیرو به کاهش گذاشته است.

جدول ۷- شاخص حجم، ارزش، ارزش واحد صادرات، رابطه مبادله خالص و رابطه مبادله فرش دستباف صادراتی ایران طی سال‌های ۲۰۰۱-۱۹۷۶ ۱۹۷۶=۱۰۰

رابطه مبادله پایاپای درآمدی	رابطه مبادله پایاپای خالص (قیمتی)	شاخص حجم صادرات	شاخص ارزش صادرات	شاخص حجم صادرات	شرح
TOTIC	TOTNc	UVXIC	VXIC	XIC	
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۹۷۶
۸۰/۱	۹۲/۶	۱۰۱/۶	۸۷/۹	۸۶/۵	۱۹۷۷
۶۳/۵	۸۶/۵	۱۰۸/۵	۷۹/۷	۷۳/۵	۱۹۷۸
۲۹/۶	۲۶/۹	۳۹/۰	۴۲/۹	۱۱۰	۱۹۷۹
۲۸/۳	۳۷/۸	۶۰/۷	۴۵/۴	۷۴/۸	۱۹۸۰
۹/۹	۳۲/۱	۴۸/۵	۱۴/۹	۳۰/۸	۱۹۸۱
۴۷/۷	۳۱۹/۰	۴۶۹/۲	۷۰/۲	۱۵	۱۹۸۲

ادامه جدول ۲

رابطه مبادله پایاپای درآمدی	رابطه مبادله پایاپای خالص (قیمتی)	شاخص حجم صادرات	شاخص ارزش صادرات	شاخص حجم صادرات	شرح
TOTIC	TOTNe	UVXic	VXIC	XIc	
۶۳/۱	۳۹۱/۴	۵۶۷/۹	۹۱/۶	۱۶/۱	۱۹۸۳
۶۷/۷	۱۵۹/۱	۲۲۴/۷	۹۵/۵	۴۲/۵	۱۹۸۴
۶۲/۸	۱۰۴/۵	۱۴۷/۶	۸۸/۷	۶۰/۱	۱۹۸۵
۲۳۴/۲	۱۵۶/۶	۲۴۵/۶	۳۶۷/۳	۱۴۹/۶	۱۹۸۶
۲۹۹/۱	۱۶۳/۲	۲۷۵/۲	۵۰۴/۳	۱۸۳/۳	۱۹۸۷
۱۲۶/۸	۱۱۵/۱	۲۰۹/۹	۲۳۱/۱	۱۱۰/۱	۱۹۸۸
۲۰۳/۲	۱۶۰/۶	۲۹۲/۷	۳۷۰/۴	۱۲۶/۵	۱۹۸۹
۲۷۹/۵	۱۷۶/۵	۳۴۶/۰	۵۴۸/۰	۱۵۸/۴	۱۹۹۰
۶۳۹/۸	۲۱۷/۱	۴۲۵/۷	۱۲۵۴/۶	۲۹۴/۷	۱۹۹۱
۵۹۳/۵	۲۰۴/۴	۴۰۸/۹	۱۱۸۷/۱	۲۹۰/۳	۱۹۹۲
۷۲۰/۹	۱۷۰/۱	۳۳۶/۹	۱۴۲۷/۷	۴۲۳/۸	۱۹۹۳
۱۰۵۱/۶	۱۹۸/۱	۴۱۹/۵	۲۲۲۶/۸	۵۳۰/۸	۱۹۹۴
۳۸۷/۰	۱۰۵/۴	۲۸۷/۳	۱۰۵۴/۸	۳۶۷/۲	۱۹۹۵
۲۸۲/۶	۹۰/۱	۲۲۰/۷	۶۹۲/۶	۳۱۳/۸	۱۹۹۶
۲۹۸/۶	۸۶/۰	۱۹۷/۲	۶۸۵/۲	۳۴۷/۵	۱۹۹۷
۲۶۷/۹	۸۴/۲	۱۹۳/۱	۶۱۴/۵	۳۱۸/۲	۱۹۹۸
۲۸۸/۳	۷۴/۷	۱۹۳/۲	۷۴۴/۹	۳۸۵/۷	۱۹۹۹
۲۵۷/۱	۷۳/۵	۱۷۸/۳	۶۶۷/۷	۳۷۴/۵	۲۰۰۰
۲۱۱/۱	۶۳/۹	۱۸۰/۶	۵۹۵/۹	۳۲۹/۹	۲۰۰۱

مأخذ: نتایج حاصل از تحقیق

۵. بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران

به منظور شناسایی بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران، ابتدا کلیه کشورهایی که دارای واردات از بازار جهانی فرش دستباف بوده‌اند، مشخص شدند که تعداد آنها به ۱۰۰ کشور بالغ گردید. سپس تک تک شاخصهای چهارگانه مورد بحث در بازار صادرات فرش دستباف مورد ارزیابی قرار گرفت. آنگاه بر مبنای شاخص ترکیبی بازار هدف بالحاظ چهار شاخص مذکور، کشورهایی که می‌توانند بعنوان بازار هدف فرش صادراتی ایران قرار گیرند، معرفی شدند.

۱-۵. اندازه تقاضای وارداتی

تقاضای جهانی فرش دستباف طی سال‌های ۲۰۰۰-۱۹۹۶ بیش از ۷/۷ میلیارد دلار بوده است. از این رقم حدود ۱/۵۴ میلیارد دلار به کشورهای آلمان (۳۵/۷ درصد)، آمریکا (۲۵/۱۶ درصد)، ایتالیا (۶/۲۳ درصد) و انگلیس (۴/۲ درصد) تعلق دارد. در مجموع این کشورها ۷۱/۲۹ درصد کل تقاضای واردات جهانی را تشکیل می‌دهند. کشورهایی که میزان تقاضای وارداتی آنها کمتر از ۴ درصد و بیش از ۱ درصد بوده است، عبارتند از: سوئیس (۳/۶)، ژاپن (۳)، فرانسه (۲/۹)، اتریش (۲/۷)، هلند (۱/۹۹)، کانادا (۱/۸۵)، اسپانیا (۱/۸)، بلژیک - لوکزامبورگ (۱/۸)، سوئد (۱/۱۶)، دانمارک (۱). بدین ترتیب این ۱۴ کشور مجموعاً ۹۳ درصد از کل تقاضای وارداتی جهانی را به خود اختصاص می‌دهند که همگی جزء کشورهای صنعتی توسعه یافته EU و OECD هستند. بعلاوه کشورهای یونان، استرالیا، نروژ و ترکیه نیز از دیگر واردکنندگان مهم فرش دستباف محسوب می‌شوند. بنابراین براساس اندازه (سهم) تقاضای وارداتی، کشورهای فوق (که بیش از ۹۶ درصد کل واردات جهانی را تشکیل می‌دهند) می‌توانند بعنوان بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران تلقی شوند. اما سوال این است که بازارهای هدف فوق از رشد تقاضای چشمگیری برخوردار هستند، بنابراین چشم‌انداز تقاضای وارداتی آنها به چه نحو است؟ در پاسخ به این سوال، واردات جهانی این کالا از جنبه "شاخص تقاضای کشورهای واردکننده فرش دستباف طی سالهای ۲۰۰۰-۱۹۹۶" مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۵. شاخص تقاضای وارداتی

میزان واردات تمامی کشورهایی که در بازارهای جهانی فرش دستباف حضور دارند، برای سال ۱۹۹۶ برابر ۱۰۰ در نظر گرفته شده است و حال سوال این است که این شاخص در سال ۲۰۰۰ به چه رقمی رسیده است؟ همچنین روند رشد تقاضای وارداتی در بازار جهانی به چه نحو بوده است؟ بنابراین اگر شاخص تقاضای وارداتی کشورها به بیش از ۱۰۰ رسیده باشد یا روند رشد تقاضای کشورها عددی مثبت باشد، آن کشورها می‌توانند بعنوان بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران محسوب شوند. روند رشد تقاضای وارداتی

آمریکا (۲۱/۷ درصد)، کانادا (۶/۵)، اسپانیا (۲/۵)، استرالیا (۱/۸)، ترکیه (۲۰/۳)، پرتغال (۸/۶)، سنگاپور (۲/۴)، ایرلند (۵)، قبرس (۱۳/۲)، مجارستان (۴/۵)، لهستان (۱۲/۸)، مکزیک (۲/۵)، چک (۱۱/۴)، اسلونی (۱۲/۸)، شیلی (۱۱/۹)، مالتا (۴/۴)، رومانی (۷۴/۶)، موریس (۵/۶)، نیجریه (۱۶/۶)، ونزوئلا (۱۶/۶)، اکوادور (۳۹/۸) و جامائیکا (۲۲/۹) درصد طی دوره مورد بحث بوده است. به عبارت دیگر این کشورها در فاصله زمانی ۱۹۹۶-۲۰۰۰ توانسته‌اند میزان تقاضای وارداتی را افزایش دهند و از بعد شاخص تقاضای وارداتی، بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران به شمار آیند. البته در این میان، کشورهای وجود دارند که هم دارای تقاضای وارداتی چشمگیری هستند (بیش از یک درصد) و هم از روند رشد (شاخص) مثبت تقاضای وارداتی طی این دوره برخوردار شده‌اند. کشورهای آمریکا، کانادا، اسپانیا، ترکیه و ایرلند در این گروه قرار دارند. بنابراین این کشورها بعنوان بازارهای هدف اولویت دار از دو بعد میزان (اندازه) تقاضای وارداتی و روند رشد تقاضای وارداتی به شمار می‌آیند.

۳-۵. واردات با هدف مصرف داخلی

در بررسی بازارهای هدف، دو شاخص فوق به تنهایی کافی نیست. زیرا ممکن است کشورهایی از تقاضای وارداتی بالا و از رشد شاخص تقاضای وارداتی چشمگیری برخوردار باشند، اما واردات را با هدف مصرف داخلی انجام ندهند (کشورهایی که کالای وارد شده را مجدداً به بازارهای مصرف نهایی صادر نمایند) و اساساً در بازار تجارت جهانی نقش واسطه‌ای و صادرات مجدد را ایفا نمایند. بسیاری از کشورهای عمده واردکننده در بازار جهانی فرش دستباف، همه ساله بخشی از واردات را مجدداً به بازارهای مصرف نهایی صادر می‌کنند، لذا ضرورت دارد جهت گیری توسعه صادرات فرش دستباف به نحوی باشد که کشورهای واردکننده با هدف مصرف داخلی در اولویت قرار گیرند.

۴-۵. سهم کشورهای واردکننده بازار جهانی از صادرات ایران

حال این سوال مطرح است که کشورهای واردکننده در بازار جهانی چه سهمی از صادرات ایران را به خود اختصاص می‌دهند و آیا توزیع جهانی تقاضای وارداتی آن کالا

با توزیع صادرات ایران به آن کشورها (توزیع شرکای وارداتی فرش دستباف ایران) همخوانی دارد؟ چه کشورهایی بیش از آنچه در تقاضای جهانی فرش دستباف سهم دارند، از ایران فرش دستباف وارد می‌کنند؟ از این بعد چه کشورهایی می‌توانند در توسعه صادرات فرش ایران بعنوان بازار هدف نقش ایفا نمایند؟ از این نظر کشورهایی که نسبت سهم واردات آن کشور از صادرات ایران به سهم واردات آن کشور از واردات جهانی ارقام نزولی باشد، در توسعه صادرات فرش دستباف ایران، بعنوان کشورهای هدف در اولویت قرار دارند. از این بعد، کشورهایی بعنوان بازارهای هدف صادرات ایران محسوب می‌شوند که کمتر از آن سهمی که از واردات جهانی فرش دستباف دارند، از صادرات فرش دستباف ایران وارد می‌کنند.

۵-۵. شاخص ترکیبی بازار هدف

هم اینک این سوال مطرح می‌شود که چه کشورهایی سه ویژگی زیر را بطور مشترک دارا هستند. لاً بیش از ۱/۱ درصد از تقاضای واردات جهانی فرش دستباف را به خود اختصاص می‌دهند؛ آیف فرش دستباف را با هدف مصرف داخلی وارد کرده و سهم صادرات به واردات برای آن کشور به عدد صفر نزدیکتر است؛ آگشهم چشمگیری از صادرات فرش دستباف ایران را هم اینک به خود اختصاص نمی‌دهند و سهم آن کشور از واردات جهانی به مراتب بیشتر از سهم آن کشور از صادرات فرش دستباف ایران است. باین توصیف، ۳۳ کشور ارائه شده در ستون آخر جدول (۸)، مناسبترین و اولویت دارترین کشورها جهت توسعه بازار صادرات (بازارهای هدف فرش دستباف ایران) محسوب می‌شوند.

جدول ۸- رتبه بندی بازار هدف فرش دستباف صادراتی ایران

شاخص ترکیبی بازارهدف (ICTC)	شاخص			شرح	ردیف
	میزان تقاضا	واردات باهدف مصرف داخلی	سهم صادرات ایران از واردات آن کشورها		
۸۹/۶۳	۱۰۰/۰۰	۹۱/۴۹	۷۷/۴۲	آلمان	۱
۸۱/۷۶	۶	۹۷/۳۳	۸۷۸/۹۸	ایالات متحده امریکا	۹۲
۶۵/۴۱	۰	۱۰۰/۰۰	۸۵/۶۹	هنگ کنگ	۳۳
۶۳/۹۰	۱	۹۵/۰۹	۹۴/۸۲	یونان ۷	۴۸

ادامه جدول ۸

شاخص ترکیبی بازارهدف (ICTC)	شاخص			شرح	ردیف
	میزان تقاضا	واردات با هدف مصرف داخلی	سهم صادرات ایران از واردات آن کشورها		
۶۳/۸۸	۰	۹۶/۲۳	۹	فلاند ۲	۵۳
۶۳/۸۴	۰	۹	۹۳/۳۰	پرتغال ۴ /	۶۹
۶۲/۳۸	۶	۹	۸	اتریش ۳ /	۷۹
۶۱/۰۳	۱	۹	۸	نروژ ۶ /	۸۹
۶۰/۱۲	۱	۹	۰.۷	سوئیس ۵ /	۳۹
۵۹/۶۰	۲	۹	۱۶	ایتالیا ۵ /	۴۱۰
۵۹/۵۰	۰	۱۰۰/۰۰	۷	نیوزیلند ۲	۱۱۴
۵۹/۴۰	۴	۸۸/۷۳	۸	اسپانیا ۳	۱۳۴
۵۸/۳۳	۲	۹	۷	استرالیا ۶ /	۱۳۴
۵۸/۰۳	۱	۹	۰.۶	ژاپن ۹ /	۴۴
۵۷/۰۰	۸	۹۲/۰۰	۷	فرانسه ۶	۱۵
۵۵/۶۷	۲	۶۴/۵۳	۸	بلژیک - لوکزامبورگ	۱۶۸
۵۵/۱۱	۰	۱۰۰/۰۰	۶۵/۳۳	قبرس ۰	۱۷۱
۵۴/۱۰	۰	۹	۶	مجارستان ۸ /	۱۸۰
۵۳/۵۶	۲	۹	۶	دانمارک ۹ /	۱۹۸
۵۲/۱۲	۶	۸۶/۷۱	۶	کانادا ۰	۲۰۳
۵۱/۳۶	۱	۵	۰.۸	انگلستان ۹ /	۳۱۱
۴۹/۰۸	۰	۹	۴	برزیل ۵ /	۲۲۶
۴۷/۱۳	۱	۶	۷	بلژیک ۲ /	۲۳۳
۴۶/۸۱	۰	۹	۴	مالزی ۰ /	۲۴۸
۴۴/۸۶	۰	۸	۵	سنگاپور ۸ /	۲۵۴
۴۲/۴۰	۹	۹	۲	سوئد ۱ /	۲۶۵
۴۱/۳۸	۱	۹۴/۳۵	۲	عربستان سعودی	۲۷۹
۳۸/۶۱	۰	۱۰۰/۰۰	۷۵/۶۷	بحرین ۱	۲۸۵
۳۵/۷۲	۰	۹۸/۵۱	۸	افریقای جنوبی	۲۹۲
۳۵/۱۱	۵	۱۰۰/۰۰	/ ۰	امارات متحده عربی	۳۴
۳۳/۹۰	۱	۱۰۰/۰۰	/ ۰	لبنان ۶	۳۱۹
۳۳/۵۲	۰	۱۰۰/۰۰	/ ۰	کویت ۵	۳۲۷
۳۳/۳۶	۰	۱۰۰/۰۰	/ ۰	قطر ۰	۳۳۷

مأخذ: نتایج حاصل از تحقیق

جمع‌بندی و ملاحظات

در این مقاله ابتدا ساختار تجارت جهانی (صادرات و واردات) فرش دستباف و روند تحولات آن مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت و سپس بازارهای هدف فرش دستباف صادراتی ایران از چند جنبه، اعم از "تقاضای وارداتی (اندازه و سهم کشورها از واردات جهانی"، "شاخص تقاضای وارداتی شرکای تجاری"، "واردات با هدف مصرف داخلی (سهم صادرات شرکا از واردات آن محصول)" و "میزان صادرات ایران از تقاضای وارداتی آن کشورها" محاسبه و تحلیل شد. تحقیق حاضر با هدف تعیین نوع ساختار بازار تجارت جهانی فرش دستباف، ساختار صادرات فرش دستباف ایران با شرکای تجاری و شناسایی بازارهای هدف آن تدوین یافت. نتایجی که از مقاله حاضر بدست آمده به اجمال به شرح زیر بوده است:

۱- شش کشور ایران، چین، هند، ترکیه، نپال و پاکستان در تولید جهانی فرش دستباف که جُمعی سال‌های نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ بیش از ۸۵ درصد از تولید جهانی را تشکیل می‌دهند، حضور فعال دارند. نتایج حاصل از عکس شاخص هرفیندال برای تولید جهانی فرش دستباف نشان می‌دهد که با وجود حضور ۳۰ کشور در تولید جهانی فرش، کل بازار بطور یکنواخت در بین ۶-۷ کشور توزیع شده است و در نتیجه ساختار تولید جهانی فرش از انحصار چند جانبه بسته تبعیت می‌کند.

۲- ساختار تجارت جهانی فرش دستباف از دو بعد عرضه و تقاضای جهانی بررسی شد. از بعد عرضه، صادرات جهانی کشورهای ایران، چین، هند، ترکیه و نپال با نسبت‌های تمرکز ۱، ۲، ۳ و ۱۰ کشوری به ترتیب بالاترین سهم صادرات جهانی را طی سال‌های نیمه دوم دهه ۱۹۹۰ به خود اختصاص داده‌اند و با افزایش سهم بزرگترین کشور صادرکننده (ایران) در بازار جهانی از ۴۷/۸۱ درصد در سال ۱۹۹۶ به ۵۰/۶۱ درصد در سال ۲۰۰۰ و نیز افزایش شاخص هرفیندال در طی همان دوره قدرت انحصاری صادرکنندگان جهانی فرش دستباف را افزایش داده است. در نتیجه ساختار صادرات جهانی آن به انحصار چند جانبه بسته تغییر یافته است. این در حالی است که از بعد تقاضای واردات جهانی فرش دستباف، ساختار واردات جهانی در طی دوره مورد بحث همواره از انحصار چند جانبه پیروی نموده

است و روند تحولات آن به سمت افزایش انحصار واردکنندگان حرکت کرده است، بطوریکه چهار کشور آلمان، ایالات متحده، ایتالیا و انگلیس چهار کشور بزرگ واردکننده فرش دستباف محسوب شده و ایالات متحده در سال ۲۰۰۰ به تنهایی نزدیک به ۶۰۰ میلیون دلار (بیش از ۳۵ درصد) از کل واردات جهانی را به خود اختصاص داده است. به علاوه بسیاری از کشورهای عمده واردکننده نظیر آلمان، انگلیس، ایالات متحده و ایتالیا اقدام به صادرات مجدد فرش دستباف وارداتی از تولیدکنندگان اصلی (بویژه از ایران)، به بازارهای مصرف نهایی می نمایند. همچنین در کل دوره ساختار واردات جهانی فرش دستباف از ساختار صادرات جهانی آن محصول انحصاری تر بوده است و لذا در بازار جهانی انحصار از آن واردکنندگان (مصرف کنندگان) است تا صادرکنندگان (عرضه کنندگان) آن. بعلاوه نقش تولیدکنندگان عمده در صادرات جهانی کم رنگ تر بوده و برای مثال بسیاری از واردکنندگان عمده با هدف صادرات مجدد، نقش واسطه‌ای را بین تولیدکنندگان و متقاضیان نهایی فرش دستباف ایفا می نمایند.

۳- ساختار صادرات فرش دستباف ایران با شرکای وارداتی آن در طی سال‌های ۱۳۵۵-۸۰ بنحوی است که لاً متقاضیان فرش دستباف ایران از ثبات نسبی برخوردار نبوده‌اند، بطوری که شرکای تجاری مهم صادراتی ایران پیوسته جابجا شده‌اند. به بیان دیگر صادرات ایران در ابتدای دوره مورد بحث به بازارهای مصرفی نهایی نظیر آمریکا صورت می گرفته است (که طلاً واردات آن با هدف مصرف داخلی می باشد)، در حالی که در انتهای دوره به کشورهایی که واردات آنها با هدف صادرات مجدد بوده متحول شد. به این ترتیب از قدرت چانه‌زنی ایران با شرکای وارداتی تجاری مهم فرش دستباف کاسته شده است. آلیسبتهای تمرکز ۴، ۱ و ۱۰ بنگاهی و شاخص هر فیندال محاسبه شده برای صادرات ایران با شرکای تجاری طی سال‌های مورد بحث نشان می دهد که طی سال‌های ۶۷-۱۳۵۸ پیوسته از قدرت چانه زنی ایران در میان متقاضیان وارداتی فرش دستباف بطور قابل ملاحظه‌ای کاسته شده و حال آنکه طی سال‌های ۱۳۶۸-۸۰ با ورود تعداد زیادی از کشورها به جمع واردکنندگان فرش دستباف از ایران از قدرت انحصاری شرکای تجاری در بازار صادرات ایران کاسته شده است.

۴- نتایج حاصل از محاسبه رابطه مبادله پایاپای خالص (قیمتی) و درآمدی فرش دستباف صادراتی ایران طی سالهای ۲۰۰۱-۱۹۷۶، گویای آن است که رابطه مبادله خالص فرش دستباف ایران اندکی رو به کاهش گذاشته است، اما رابطه مبادله درآمدی طی همین سالها رو به بهبود گذاشته است. این بهبود به دلیل افزایش چشمگیر شاخص حجم صادرات آن می‌باشد. بنابراین افزایش بی‌رویه حجم صادرات آن کالا، به سقوط بیشتر قیمت جهانی این کالا، و رو به وخامت رفتن رابطه مبادله پایاپای قیمتی آن انجامیده است.

۵- در تبیین بازارهای هدف چهار شاخص مهم اعم از "تقاضای وارداتی (اندازه و سهم کشورها از واردات جهانی)"، "شاخص تقاضای وارداتی شرکای تجاری"، "واردات با هدف مصرف داخلی (سهم صادرات شرکا از واردات آن محصول)" و "میزان صادرات ایران از تقاضای وارداتی آن کشورها از واردات جهانی"، مورد بحث و تحلیل قرار گرفته و نتایج نشان می‌دهند که در میان حدود ۱۰۰ کشوری که در واردات جهانی فرش دستباف حضور دارند، تعداد بیش از ۲۰ کشور با فاصله جغرافیایی مناسب و با الگوی مصرف سازگار با این محصول (کشورهای توسعه یافته صنعتی با درآمد بالا) را می‌توان یافت که بعنوان بازار هدف فرش دستباف ایران باید مورد اهتمام جدی قرار گیرند.

با این جمع‌بندی توصیه‌های سیاستی و پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

الف - حال که کشورهای چین، هند، نپال، ترکیه و پاکستان در تولید، عرضه و صادرات جهانی فرش دستباف مهمترین رقیب ایران محسوب می‌شوند و این کشورها همگی در یک منطقه از جهان (آسیا) قرار دارند که به همراه ایران، بیش از ۸۵ درصد از تولید و صادرات جهانی (CR₁₀) را تشکیل می‌دهند به این ترتیب کشور ایران با سابقه دیرینه و درخشان در این عرصه می‌بایستی در عرصه فن آوری تولید، سیاست‌گذاری قیمتی، ترویج نتایج حاصل از تحقیقات، بازاریابی و ... اهتمام جدی بعمل آورد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد مرکز حاضر به یک موسسه عالی آموزشی، تحقیقی و ترویجی برای فرش دستباف با بهره‌گیری از متخصصان رشته‌های تخصصی در تمام مراحل تولید، عرضه، صادرات، بازاریابی و شناخت بازار مصرف نهایی توسعه یابد.

ب - با توجه به کاهش رابطه مبادله پایاپای خالص (قیمتی) فرش دستباف و بهبود رابطه

مبادله درآمدی آن طی دوره، پیشنهاد می‌گردد با در نظر گرفتن کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضای جهانی برای فرش دستباف ایران، به صدور حجم متناسب و معقولی از آن اقدام گردد و به منظور توسعه بازار کالایی و کاهش نوسان‌های بازار باید به ایجاد ساز و کارهای جدید نظیر تشکیل بورس کالایی در کشور مبادرت ورزید.

ج - با وجود آنکه ایران سهمی در خور از تولید، عرضه و صادرات جهانی فرش دستباف را بخود اختصاص می‌دهد، اما ایران آئینه بازارهای مصرف نهایی (هدف) صادر نمی‌کند، بلکه به کشورهای که طیفش واسطه و صادرات مجدد را دارند، عرضه می‌کند، لذا پیشنهاد می‌شود مطابق با تعریفی که از بازارهای هدف ارائه گردید، اولویت‌بندی بازرسانی با کشورهایی که دارای چهار ویژگی (بصورت مشترک هستند) صورت گیرد.

د- حال که بازارهای هدف فرش دستباف ایران از ابعاد مختلف مشخص گردید، می‌توان از سازوکارهایی نظیر "اعمال تعرفه‌های ترجیحی در قالب موافقتنامه‌های دوجانبه"، "تبلیغات موثر و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی"، "ارتقای استانداردها"، "ارتقای کیفیت" و "لحاظ کردن ذوق و سلیقه مصرف‌کننده در کشورهای مختلف" به توسعه صادرات فرش ایران به کشورهای هدف نهایت تلاش را بعمل آورد.

منابع

۱. حسینی، میرعبدا... (۱۳۷۶)؛ "ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختاری آن". *فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه*، مؤسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، سال پنجم، تابستان ۱۳۷۸، شماره ۱۸.
۲. حسینی، میرعبدا... (۱۳۷۵)؛ "تعیین قدرت انحصاری بازار جهانی خشکبار و جایگاه خشکبار ایران در آن"، *مجموعه مقالات برگزیده سمینار ایران و بازارهای جهانی*، مرکز مطالعات برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، ۱۷ و ۱۸ شهریور ماه ۱۳۷۵، تهران، صص ۹۷-۱۲۲.
۳. صباغ کرمانی، مجید و میرعبدا... حسینی (۱۳۸۰)؛ "ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به تشکلهای منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف"، *فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی*، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال پنجم، شماره بیستم، پاییز ۱۳۸۰، تهران، صص ۹۵-۱۲۴.
۴. "فرش بی نظیر ایران" (۱۳۷۹)، *ماهنامه اقتصاد ایران*، سال سوم، شماره بیستم، مهرماه ۱۳۷۹، صص ۴۱-۳۴.
۵. معاونت طرح و برنامه گمرک ایران، *سالنامه آمار بازرگانی خارجی ج.ا. ایران (صادرات)*، سال‌های (۱۳۵۸-۸۰)، دفتر آمار و خدمات ماشین‌گمرک ج.ا. ایران، تهران.
۶. *میز فرش استان یزد* (۱۳۷۹)؛ "در جستجوی نجات فرش"، *همایش علمی کاربردی و توسعه کیفی فرش دستباف استان یزد*، آبان ۱۳۷۹، انتشارات وصال، چاپ اول، ۱۳۸۱، یزد.
7. Curry, Band George.K.D. (1983); "Industrial Concentration Survey", **The Journal of Industrial Economics**, March 1983, pp. 203-255.
8. Herfindahl.Orris.C. (1959); **A general Evaluation of Competition in the Copper Industry: Copper Costs and prices 1870-1957**, Johns Hopkins press, Baltimore, chap.7.
9. Lerner.Abba P. (1937); "The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power"; **Review of Economic Studies**, June 1937, pp.157-175.
10. Maddala,G.C.Dobson.Stephen&Miller.Ellen (1995); **Microeconomics,The regulation of Monopoly**. Chap. 1.press Mc Grawhill Book Company. pp. 185-195.
11. ITC. (2000). CD: PC-TAS (Trade Analysis System. Copyright ITC/UNSD, 1996-2000).