

اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش صادرکنندگان عمده

جهانی

(با رویکرد شناسایی پتانسیل رقابتی ایران در این بازارها)

امیرحسین چیدری، اندیشه ریاحی و میلاد امینی زاده^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۰۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف ارزیابی بازارهای هدف کشمش ایران انجام شده است. نتایج بیانگر این است که کشورهای انگلستان، آلمان، استرالیا، نیوزیلند، برزیل، هلند، کانادا، قزاقستان، امارات، اوکراین، روسیه، پرو، ژاپن، لهستان، کلمبیا، پاناما، ایسلند، فرانسه، لیتوانی، اکوادور، نروژ، بلاروس و سوئد به ترتیب بالاترین اولویت را در میان کشورهای واردکننده کشمش دارند. ساختار بازار وارداتی بازارهای هدف نشان‌دهنده این است ساختار بازار تمامی واردکنندگان انحصار چند جانبه بسته بوده، به طوری که بازار ۱۵ کشور با تسلط صادرکنندگان همراه است. ایران در بازارهای بلوک شرق اروپا (روسیه، اوکراین و لهستان) و بزرگترین شریک تجاری خود (امارات)، ترکیه در بازارهای توسعه یافته اروپایی (انگلستان، آلمان، هلند و فرانسه) و بازارهای اقیانوسیه (استرالیا و نیوزیلند)، آمریکا در بازارهای توسعه یافته اروپایی، آسیایی و آمریکایی (ایسلند، نروژ، سوئد، ژاپن و کانادا) و پاناما، کشور شیلی نیز در بازارهای آمریکای جنوبی (پرو، کلمبیا و اکوادور) و لیتوانی بیشترین سهم صادراتی را دارند. نتایج گویای این است که ایران در میان صادرکنندگان عمده، کمترین ثبات را در سهم صادراتی، قیمت صادراتی و مزیت صادراتی دارد. با بررسی عوامل مختلفی همچون مصرف‌کننده نهایی بودن، مزیت جغرافیایی و رقابت ضعیف در بازارهای هدف این نتیجه حاصل شد که ایران در بازارهای لیتوانی، قزاقستان، روسیه، لهستان، اوکراین و امارات دارای بالاترین اولویت بوده است. کشورهای کلمبیا، پرو، ژاپن، اکوادور، نروژ، سوئد، پاناما و ایسلند با توجه به عدم مزیت جغرافیایی و حضور قدرت‌های دیگر صادراتی در کوتاه‌مدت مورد هدف نیستند. لذا پیشنهاد می‌شود همانند دیگر محصولات صادراتی، تشکل‌های تولیدی و صادراتی با هدف (ترویج روش‌های نوین فرآوری کشمش، روش‌های بسته‌بندی هماهنگ با خواست و سلیقه خریداران، شناسایی توانایی‌ها و مزیت‌های تولیدی و صادراتی هر منطقه، شناسایی بازارهای هدف وارداتی، برندسازی و ایجاد عادت مصرفی در بازارهای واردکننده با بهره‌گیری از روش‌های نوین بازاریابی و کاهش قدرت دلان داخلی و خارجی) ایجاد شود.

طبقه‌بندی JEL: Q1, Q17, D49, N50

واژه‌های کلیدی: بازارهای هدف، غربالگری، رقابت‌پذیری صادرکنندگان، کشمش، ایران.

مقدمه

با توجه به سیاست‌های اقتصادی کشور به‌ویژه در برنامه پنجم توسعه مبنی بر توسعه صادرات غیرنفتی توجه هرچه بیشتر به تولید و صادرات محصولات کشاورزی ضروری است (مهرپرور حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). توسعه تولید و صادرات غیرنفتی به منظور تقویت ظرفیت‌های اقتصادی و افزایش سرمایه‌گذاری و همچنین تنوع‌بخشی به درآمدهای ارزی در وهله نخست نیازمند شناسایی امکانات و منابع بالقوه کشور بوده تا پس از آن بتوان با برنامه‌ریزی مناسب به این مهم دست یافت. توسعه صادرات محصولات غیرنفتی و پایداری آن مستلزم انتخاب محصول‌های مناسب و همچنین بازار مناسب برای فروش آن‌ها است (پاسبان، ۱۳۹۰). امروزه که عرضه کالاها در بازارهای خارجی در شرایط رقابتی و قدرت انتخاب بالای مصرف‌کنندگان صورت می‌گیرد، شناخت بازارهای هدف دارای اهمیت بالایی است. در این بازارهای رقابتی، برندگان کسانی هستند که بتوانند به خوبی بازارهای هدف را شناسایی و با یک برنامه استراتژیک در تمامی حوزه‌ها (تولید، بازاریابی و ...) کالاهای مورد نیاز آنها را عرضه کنند (ولی بیگی، ۱۳۸۵). صادرکنندگان به منظور نفوذ و توسعه سهم خود در بازارهای جهانی نیازمند بررسی رفتار کشورهای صادرکننده و واردکننده هستند (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰).

به باور کاتلر و آرمسترانگ پس از آنکه مشخص شد کشوری در تولید و صدور کالا یا کالاهایی دارای مزیت نسبی است، انتخاب بازارهای هدف صادراتی و تجزیه و تحلیل این بازارها به منظور توسعه مناسب در بازار جهانی اهمیت بالایی دارد. کوپر معتقد است بازاری جذاب است که در آن رقابت ضعیف بوده و تعداد رقیبان کم باشد و این بدین معنا است که تصمیم‌گیری‌ها درباره جذابیت بازارهای واردکننده باید با توجه به عواملی سنجیده شوند که موقعیت رقابتی بازارها از مهم‌ترین آنها می‌باشد (کوپر، ۱۹۹۳).

بازار هدف، به بازاری می‌گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار دارد ولی هنوز فعلیت پیدا نکرده است، اما در صورت تدوین راهبردهای بهینه بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌توان به آن نفوذ کرد. چنانچه یک بازار بین‌المللی رشد مستمر و باثبات تقاضا و همچنین مقیاس مناسب اقتصادی داشته باشد، می‌توان آن را بازار بالقوه یا بازار هدف به شمار آورد (مهرابی بشرآبادی و نشاط، ۱۳۸۹).

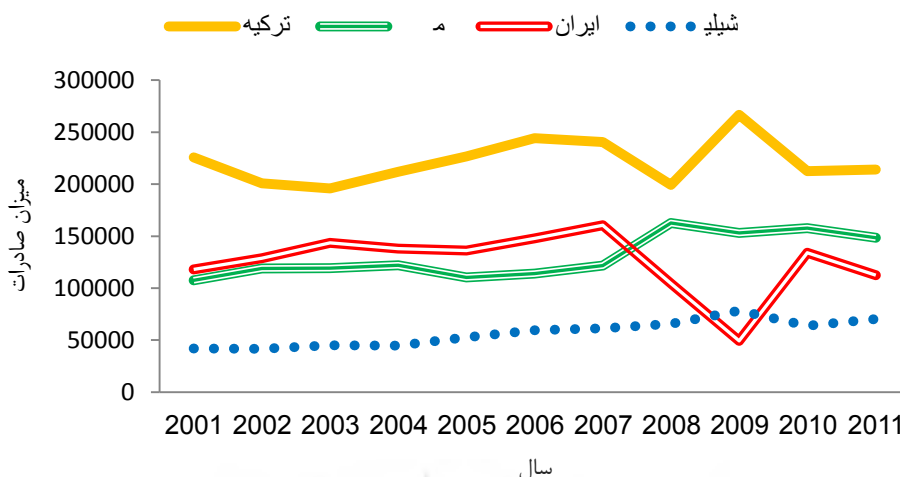
شناسایی بازارهای هدف به دلایل زیادی مهم و درخور توجه است که در زیر به دو مورد از آن‌ها اشاره می‌شود (ولی بیگی، ۱۳۸۵):

اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش... ۶۱

الف: یکی از عوامل موثر در اجرای بهینه راهبرد مبتنی بر صادرات (نوعی راهبرد توسعه صادرات)، تولید متناسب با نیازها، ترجیح‌ها و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی است. به عبارت دیگر در جهان امروز به منظور رقابت شدید با عرضه‌کنندگان متعدد محصولات در بازار جهانی که بر بازار حاکم هستند و نقش تعیین‌کننده در تقاضای جهانی محصولات دارند، باید به عوامل موثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی توجه کرد. این عوامل در موفقیت راهبرد توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده محصول نقش موثری ایفا می‌کنند. در این باره با انتخاب بازار هدف نه تنها خواسته‌ها و انتظارات خریداران برآورده می‌شود، بلکه ارائه کالاهای مناسب و هماهنگ با نیازها و علاقه‌مندی مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی می‌یابد.

ب: شناسایی بازار هدف این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده‌نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد که ما را از دستیابی به تخصص دور ساخته و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرهیز کنیم. فعالان اقتصادی نیازمند آن هستند که تلاش‌های تبلیغی خود را توسعه دهند، ارتباط قوی‌تری با بازارهای هدف ایجاد کنند و در واقع به بهترین نحو اطلاعات سودمند و موثری از تولیدات خود را در اختیار بازارهای موردنظر قرار داده و محصولات خود را به نحو درستی معرفی کنند.

با توجه به اهداف راهبردی کشور به منظور توسعه صادرات غیرنفتی، محصول کشمش با توجه به درآمد و ارزآوری بالای آن به عنوان سومین محصول صادراتی کشاورزی ایران، پس از پسته و زعفران شناخته می‌شود. با وجود گستردگی و توانایی بالای تولید این محصول در کشور و همچنین جایگاه صادراتی ایران در بازار جهانی از یکسو و رقابت شدید کشورهای صادرکننده در بازار جهانی با روش‌های نوین تولید، فرآوری و بازاریابی از سوی دیگر، اهمیت توجه به این محصول را بیش از پیش نمایان می‌سازد. نمودار (۱) تغییرات سهم چهار صادرکننده عمده کشمش را نشان می‌دهد. ایران در میان صادرکنندگان برتر جهانی دارای نوسان بالایی در صادرات بوده است. در حالی که کشورهای آمریکا و شیلی روند افزایشی مثبتی داشته‌اند. ایران تا سال ۲۰۰۷ دومین کشور صادرکننده بوده و در سال ۲۰۰۹ تا رتبه چهارم تنزل یافته است. همچنین با توجه به اینکه ایران در سالیان اخیر با تحریم‌هایی روبرو بوده، بایستی بازارهای هدف ایران متناسب با قابلیت‌های صادراتی کشور به منظور برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت شناسایی و در راستای دستیابی به آن برنامه‌های راهبردی و کاربردی تدوین و اجرا شود.



نمودار (۱) روند صادرات صادرکنندگان برتر کاشمش در بازار جهانی

مطالعاتی به بررسی و تعیین ساختار بازار و شناسایی بازارهای هدف محصولات مختلف پرداخته‌اند که به تعدادی از آنها اشاره میشود. لورنزو و همکاران (۱۹۹۷) با همکاری صندوق بین‌المللی پول مطالعه‌ای با هدف تعیین جهت صادرات (تغییر شرکای تجاری) کره و شناسایی بازار هدف محصولات صادراتی انجام داده است. این پژوهش در دوره زمانی ۹۵-۱۹۷۰ انجام شده است. نتایج نشان‌دهنده این حقیقت است که صادرات کره از دو منظر سبب صادراتی و بازارهای صادراتی تغییرات زیادی داشته است. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که صادرات کره به کشورهای صنعتی و توسعه یافته کاهش یافته در حالی که کشورهای در حال توسعه آسیایی بازار هدف قرار گرفته‌اند. لی و همکاران (۲۰۱۲) پژوهشی مبتنی بر شناسایی شرکای تجاری چین با بیشترین میزان تجارت و همچنین رقابت‌پذیری چین در این بازارها در دوره زمانی ۱۹۹۶-۲۰۰۸ پرداختند. نتایج نشان داد که بیشترین میزان تجارت چین به ترتیب با اتحادیه اروپا (۱۶/۶ درصد)، ایالات متحده آمریکا (۱۳/۱ درصد) و ژاپن (۱۰/۴ درصد) بوده است. دیده می‌شود که چین در تجارت با تمامی کشورهای مورد مبادله دارای خالص صادرات بوده و تجارت مثبتی در سال ۲۰۰۸ داشته است. نتایج شاخص‌های رقابتی نشان‌دهنده این است که در سال ۱۹۹۸ چین تنها در تجارت ۷ گروه کالایی به اتحادیه اروپا از رقابت‌پذیری برخوردار بوده، در حالی که در سال ۲۰۰۸ با روند رو به رشد تجارت چین و اتحادیه اروپا، تعداد گروه‌های کالایی همراه با مزیت به ۹ گروه کالایی رسیده است. ایشچکوا و اسموتکا (۲۰۱۳) در بررسی

اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش... ۶۳

خود تجارت خارجی محصولات کشاورزی روسیه را در دوره زمانی ۱۹۹۸-۲۰۰۰ مورد تحلیل قرار دادند. آنان در این مطالعه به منظور شناسایی بازارهای هدف مناسب از شاخص‌های تجاری و رقابتی استفاده کردند. نتایج مطالعه نشان داد که روسیه با کشورهای آسیایی به علت مزیت جغرافیایی، از رقابت‌پذیری زیادی برخوردار بوده و کشورهای این منطقه به منظور تجارت محصولات کشاورزی شرایط خوبی دارند.

مطالعات داخلی صورت گرفته بر خلاف مطالعات خارجی که گروه محصولی مورد ارزیابی قرار داده‌اند، بازارهای هدف را بیشتر به صورت محصولی مورد بررسی قرار داده‌اند که در ادامه به چند مورد از آن‌ها اشاره خواهد شد. عابدین و عسگری (۱۳۸۴) به بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران پرداختند. نتایج نشان داد اصلی‌ترین کشورهای واردکننده عسل از ایران در دوره زمانی ۱۹۹۷-۲۰۰۳ ترکیه، امارات، آذربایجان، کویت، عربستان سعودی و قطر بوده، در حالی که بازارهای هدف بالقوه ایران در صادرات عسل کشورهای آلمان، آمریکا، ژاپن و لیبریا می‌باشند. حسینی و همکاران (۱۳۸۷) به بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران پرداختند. نتایج نشان داد که ایران در تمامی سال‌های مورد بررسی، مزیت نسبی در صادرات خاویار داشته است. فرآیند غربالگری به ترتیب کشورهای ژاپن، کره جنوبی، عمان، فرانسه و نروژ و فرآیند تاکسونومی عددی به ترتیب کشورهای سوئد، آلمان، کره جنوبی، انگلستان و قبرس را به عنوان بهترین گزینه صادرات خاویار معرفی کرد.

امجدی و همکاران (۱۳۸۹)، تعیین بازارهای هدف پسته و خرما را مورد بررسی قرار دادند. نتایج پژوهش آنان نشان داد، کشورهای غیرآسیایی با درآمد بالاتر، بازار مناسب‌تری برای خرما صادراتی ایران می‌باشند. همچنین در بلندمدت، بازار مناسب پسته صادراتی، کشورهای آسیایی و غیرآسیایی با درآمد بالاتر هستند. در مجموع براساس نتایج مطالعه، بازارهای هدف مناسب برای صادرات خرما ایران به ترتیب اولویت کشورهای فرانسه، بریتانیا، آلمان، مراکش، آمریکا، ایتالیا، اسپانیا، کانادا، روسیه، گرجستان، سوئیس، هلند، استرالیا و بلژیک و بازار مناسب هدف صادرات پسته در بلندمدت به ترتیب اولویت کشورهای لوکزامبورگ، هنگ‌کنگ، آلمان، اسپانیا، ایتالیا، هلند، فرانسه، روسیه، اردن، هند، سوریه، اسلواکی، فلسطین اشغالی، بریتانیای قبرس، اوکراین، اسلوانی، بلژیک، لیتوانی و ارمنستان می‌باشند.

مهرابی بشرآبادی و نشاط (۱۳۸۹)، در بخشی از بررسی خود بازارهای هدف پسته را اولویت‌بندی کردند که کشورهای آلمان، امارات، هنگ کنگ، ایتالیا، هند، بلژیک، لبنان، لوکزامبورگ، اسپانیا، انگلیس، فرانسه، چین و هلند از مهم‌ترین آنها هستند. نتایج بیانگر این نکته است که تعدادی از کشورها از جمله آلمان که از بزرگترین واردکنندگان پسته از ایران بوده‌اند، از صادرکنندگان این محصول نیز بوده‌اند که در افت جایگاه صادراتی ایران مؤثر هستند.

شنگایی و همکاران (۱۳۹۳) نیز ساختار بازار صادراتی و بازارهای هدف کشمش ایران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد ساختار بازار صادراتی ایران رقابتی‌تر شده است. همچنین نتایج نشان‌دهنده این است که در سالیان اخیر به دلیل تحریم‌های تجاری ایران از سوی اتحادیه اروپا تغییری در بازارهای هدف ایران صورت گرفته و کشور آلمان که یکی از واردکنندگان اصلی کشمش ایران بوده، در سال ۲۰۱۰ سهم وارداتی کمتری داشته است. بنابر نتایج پیشنهاد کردند در صورت ادامه روند تجاری با اتحادیه اروپا در سال‌های آتی، ایران با استفاده از نظام‌های بازاریابی، بازارهای جدیدی از مناطق آسیا و آفریقا به منظور صادرات کشور پیدا کند. البته با توجه به این که بیشترین سهم وارداتی کشمش متعلق به منطقه اروپا بوده، می‌توان در صورت لغو تحریم‌ها از سوی اتحادیه اروپا، کشورهای این منطقه را به منظور توسعه سهم صادراتی مورد بررسی قرار داد.

همان‌طور که دیده شد، در مطالعات داخلی صورت گرفته که از روش غربالگری استفاده شده است، بازارهای هدف محصول کشمش مورد بررسی قرار نگرفته است. شنگایی و همکاران در بررسی خود تنها به ارزیابی شرایط کنونی ساختار بازار و بازارهای هدف کشمش ایران پرداختند. آنان ملاک ارزیابی بازارهای هدف را سهم از بازار جهانی و مزیت وارداتی دانسته و بر همین اساس به تحلیل صادرات ایران و بازارهای هدف پرداختند. همچنین در ارزیابی‌هایی که به بررسی بازارهای هدف محصولات مختلف پرداخته شده است، تنها به محاسبات شاخص‌ها تکیه شده و در بیشتر مطالعات، ساختار بازارهای هدف پس از شناسایی مورد تحلیل قرار نگرفته و نتایج دارای درجه اعتبار پایینی، بوده چرا که رقابت‌پذیری صادرکنندگان در بازارها و توانایی بالقوه بازارها ارزیابی نشده است. همچنین فاکتورهایی همچون مزیت جغرافیایی، مزیت هزینه‌ای و رقابت ضعیف دیگر صادرکنندگان در بازارها ارزیابی نشده است.

اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش... ۶۵

با توجه به اهمیت بیان شده برای شناسایی بازارهای هدف و همچنین با توجه به تأکید اسناد بالادستی مبنی بر توسعه صادرات محصولات غیرنفتی، به منظور تقویت شرایط رقابتی ایران در بازار جهانی کشمش، در این پژوهش بازارهای هدف بالقوه کشمش در جهان بررسی می‌شود و پس از شناسایی بازارهای بالقوه، به منظور تعیین کشورهای هدف صادراتی ایران، ساختار بازار وارداتی کشورها و رقابت‌پذیری دیگر صادرکنندگان در این بازارها مورد ارزیابی قرار می‌گیرد تا تصویر روشنی از بازارهای هدف پیش روی کشمش ایران به دست آمده و امکان برنامه‌ریزی استراتژیک و نظام‌مند به منظور تقویت جایگاه صادراتی ایران در بازار جهانی فراهم شود.

روش تحقیق

در این پژوهش به منظور ارزیابی بازارهای هدف بالقوه کشمش از روش غربالگری (مجموع ۵ شاخص) بهره‌گیری شده است. پس از تعیین بازارهای بالقوه به منظور تعیین اولویت بازارهای هدف ایران، ساختار بازار وارداتی و رقابت‌پذیری صادرکنندگان در بازارها با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال-هیرشمن تعیین شده است.

الف: شناسایی بازارهای هدف بالقوه کشمش

به منظور دستیابی به شناخت بازارهای هدف و ارائه به تولیدکنندگان و صادرکنندگان کشمش ایران، اقدام به معرفی مناسب‌ترین بازارهای هدف بالقوه برای صدور این محصول شد. منظور از مناسب‌ترین بازارهای هدف، بازارهایی هستند که با توجه به شاخص‌های معرفی شده، دارای بالاترین درجه اولویت از نظر میزان تقاضای محصولات در گذشته و آینده بوده و خواهند بود (مهرابی بشرآبادی و نشاط، ۱۳۸۹).

$$m_1 = \overline{M}_{ij} \quad (1) \quad \text{متوسط واردات کالای } i \text{ توسط کشور } j \text{ در دوره مورد بررسی}$$

$$m_2 = \frac{M_{ij}}{M_{iw}} \quad (2) \quad \text{نسبت واردات کالای } i \text{ توسط کشور } j \text{ به کل واردات جهانی آن کالا}$$

$$m_3 = \frac{M_{ij}}{M_j} \quad (3) \quad \text{نسبت واردات کالای } i \text{ توسط کشور } j \text{ به کل واردات کشور } j$$

$$m_4 = \frac{M_{ij}/M_j}{M_{iw}/M_w} \quad \text{شاخص نبود مزیت (مزیت وارداتی) کشور j در خصوص کالای i} \quad (4)$$

$$m_5 = r.M_{ij} \quad \text{متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور j در دوره مورد بررسی} \quad (5)$$

کشورهای واردکننده بالقوه محصول کشمش از بازار جهانی با توجه به پنج شاخص معرفی شده اولویت بندی خواهند شد. با توجه به این که در هر یک از شاخص‌های فوق ممکن است، کشورهایی در اولویت‌های بالاتری قرار گرفته باشند، اولویت‌بندی نهایی دشوار بوده و محقق را با مشکل روبرو می‌سازد. بنابراین برای اولویت‌بندی و غربال کردن کشورها شاخصی که مجموعه شاخص‌های پنجگانه را در بر گیرد معرفی شده است. شاخص H_j میانگین ساده نرمال شده شاخص‌های فوق بوده که به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$H_j = \sum_{K=1}^5 \left[\frac{m_{kj} - \overline{m_k}}{\delta_k} \right] / 5 \quad (6)$$

در رابطه بالا m_{kj} شاخص k ام برای کشور j ام، m_k میانگین شاخص k ام در کشورهای مورد بررسی و δ_k انحراف معیار شاخص k ام در کشورهای مورد بررسی می‌باشد. مهربانی بشرآبادی و نشاط (۱۳۸۹)، امجدی و همکاران (۱۳۸۹)، حسینی و همکاران (۱۳۸۷) و بسیاری از محققان دیگر از این روش به منظور شناسایی بازارهای هدف استفاده کرده‌اند.

فرآیند انتخاب بازارهای هدف دارای یک رویکرد سه مرحله‌ای (غربال کردن، شناسایی و انتخاب) است (کومار و همکاران، ۱۹۹۴). از این‌رو در کنار غربالگری و شناسایی بازارهای هدف، به منظور انتخاب مناسب‌ترین بازارهای هدف و تحلیل قدرت رقابت پذیری صادرکنندگان، شاخص‌های مزیت نسبی و ساختار بازار می‌تواند به نحو شایسته‌تری بازارهای هدف ایران را اولویت‌بندی کند. لذا در این مطالعه دو تحلیل مکمل به منظور شناسایی دقیق بازارهای مناسب برای ایران صورت گرفته است:

(۱) تحلیل رقابت‌پذیری صادرکنندگان.

به منظور دستیابی به این هدف، از شاخص مزیت نسبی صادراتی بهره گرفته شده است (همانند: فرتو و هوبارد؛ ۲۰۰۳؛ سلامی و پیشبهار، ۱۳۸۰؛ ...) و همچنین تعیین همبستگی مزیت صادراتی کشورهای عمده صادرکننده که تعدادی از محققین به عنوان راهکاری موثر در

اولویت بندی بازارهای هدف کشمش... ۶۷

تعیین شناسایی رقابت پذیری رقبا از آن استفاده کرده‌اند (همانند: کاکسهد، ۲۰۰۴؛ اسماعیلی، ۲۰۱۴؛ عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۳؛ حسینی و رفیعی، ۱۳۸۷؛ امینی زاده و همکاران، ۱۳۹۳...).

(۲) شناسایی شرایط رقابتی بازارهای هدف تعیین شده با تعیین ساختار بازار این کشورها.

ب: شاخص مزیت نسبی صادراتی

نخستین بار لایزنر، مزیت نسبی صادراتی را در مقاله‌ای در سال ۱۹۵۸ اندازه‌گیری کرد، ولی شکل تکامل یافته‌تر این شاخص که یک معیار مهم در تجارت بین المللی می‌باشد، توسط بالاسا در سال ۱۹۶۵ ارائه شد. اما وی تنها بحث خود را در مورد تولید و صادرات کشورهای پیشرفته متمرکز ساخت، لذا در نهایت والراس شاخص بالاسا را به صورت زیر تعمیم داد (والراس، ۱۹۹۱):

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{\sum_i X_{ij}}}{\frac{\sum_j X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}} \quad (7)$$

صورت کسر رابطه بالا سهم محصول صادراتی کشمش از کل صادرات کشور مورد مطالعه و منجر کسر سهم محصول صادراتی کشمش از کل صادرات جهان است. اگر مقدار شاخص در دامنه صفر تا یک قرار گیرد، بیانگر نبود مزیت بوده، در حالی که اگر در بازه یک تا بی‌نهایت باشد، بیانگر وجود مزیت صادراتی می‌باشد. روند افزایشی شاخص یاد شده در طی زمان را می‌توان نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کشور در سطح بازار جهانی و وجود استراتژی مناسب صادراتی یک کشور دانست. در حالی که، نوسان‌های زیاد این شاخص را طی زمان می‌توان به عنوان معیاری برای نبود ثبات در نظام تجاری یک کشور تلقی کرد (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰؛ عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۳).

ج: شاخص‌های ساختار بازار

در ادامه به منظور شناسایی ساختار بازار کشورهای هدف، از شاخص‌های معرفی ساختار بازار استفاده شده است. از جمله شناخته شده‌ترین شاخص‌های ساختار بازار می‌توان به شاخص نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n) و شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI) اشاره کرد:

۱- نسبت تمرکز^۱ (CR)

نسبت تمرکز n بنگاهی (CR_n) بیانگر نسبت مجموع اندازه فروش n تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. شاخص فوق را می‌توان به صورت رابطه (۸) ارائه کرد (دی وانی و لی‌هنگ‌کیم، ۲۰۰۳):

$$(CR_n) = \sum_{i=1}^n S_i \quad i = 1, 2, \dots, k \quad k > n \quad (8)$$

در این رابطه k تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی، n تعداد کشورهای بزرگ، S_i سهم بازار کشور i ام و CR_n نسبت تمرکز n کشور می‌باشد. گفتنی است، برای سنجش رقابت می‌توان میزان محاسبه شده نسبت تمرکز را از عدد یک کم کرد تا درجه رقابت در بازار به دست آید (اسلام، ۲۰۰۱):

$$Q = 1 - CR_n \quad (9)$$

۲- شاخص هرفیندال-هیرشمن^۲ (HHI)

برای رفع بعضی از نقص‌های وارد بر شاخص نسبت‌های تمرکز، اریس سی هرفیندال شاخصی را برای اندازه‌گیری قدرت بازار پیشنهاد کرد که از مجموع توان دوم سهم بازار تمامی کشورهای فعال در عرصه جهانی محاسبه می‌شود. این شاخص از رابطه (۱۰) به دست می‌آید (گجورل و پرادهان، ۲۰۱۲):

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (10)$$

که در آن، k تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی و S_i سهم بازار کشور i ام است. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال-هیرشمن، بسیار کوچک و اگر تعداد کمی بنگاه و با سهم‌های نابرابر در بازار وجود داشته باشند شاخص هرفیندال-هیرشمن، نزدیک به یک خواهد بود. شاخص بیان شده یک آماره است که هرچه به صفر نزدیک باشد نشانگر درجه رقابت بیشتر بازار و هر چه به یک نزدیک باشد، درجه انحصار بیشتر را نشان می‌دهد. حسینی و هومن (۱۳۸۶) از این روش به منظور شناسایی

¹ Concentration Ratio

² Herfindahl-Hirschman Index

اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش... ۶۹

بازارهای هدف برای ایران بهره بردند. در جدول (۱)، انواع ساختار بازار و ویژگی‌های آنها ارائه شده است. همان‌طور که دیده می‌شود ساختار بازارها یکی از ساختارهای زیر است که بین رقابت کامل و انحصار کامل قرار دارد. هر چه تعداد کشورهای فعال در عرصه فروش کالا کمتر باشد، آن بازار متمرکزتر و هرچه بازار بین کشورهای غیریکنواخت توزیع شده باشد، درجه تمرکز بیشتر است که این خود بیان‌کننده این است که نفوذ به این بازارها به سادگی امکان‌پذیر نیست (عبادی و شهیکی تاش، ۱۳۸۳). به عبارت دیگر بازارهای هدف هر چقدر ساختار انحصاری تری داشته باشند نفوذ به آنها دشوارتر است. اگر چهار صادرکننده برتر کشمش کمتر از ۴۰ درصد بازار را به خود اختصاص دهند ساختار بازار انحصارچندجانبه باز بوده و در صورتی که این کشورها بیش از ۶۰ درصد را به خود اختصاص دهند انحصار چندجانبه بسته است. نفوذ به بازارهایی که ساختار انحصاری تری دارند همانند ساختار انحصارچندجانبه بسته، دشوارتر از بازارهایی است که ساختار آنها انحصار چندجانبه باز است. چرا که صادرکنندگان عمده بر بازار تسلط داشته و به ترتیب به دنبال حفظ و توسعه سهم خود در بازار هستند.

جدول (۱) ساختار بازارها و ویژگی‌های آن

بازار	نسبت تمرکز	شاخص هرfindال-هیرشمن	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_1 \rightarrow 0$	$HHI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم در خور توجهی از بازار وجود دارند.
رقابت انحصاری	$CR_1 < 10$	$(1/HHI) \rightarrow 10$	هیچ‌کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
انحصار چندجانبه باز	$CR_4 < 40$	$6 < (1/HHI) \leq 10$	۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چندجانبه بسته	$CR_4 > 60$	$3 < (1/HHI) \leq 6$	۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
بنگاه مسلط	$CR_1 \geq 50$	$1 < (1/HHI) \leq 3$	بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک بنگاه است.
انحصار کامل	$CR_1 \rightarrow 100$	$HHI \rightarrow 1$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.

ماخذ: مادالا و همکاران (۱۹۹۵)

پس از شناسایی بازارهای هدف و همچنین بررسی رقابت‌پذیری صادرکنندگان در بازار جهانی، در این مطالعه به منظور تعیین بهترین بازارهای هدف صادراتی برای هر کشور (به‌ویژه ایران) ساختار بازار وارداتی هر یک از واردکنندگان، مناسبات سیاسی بازارهای بالقوه با صادرکنندگان، مزیت جغرافیایی و مزیت هزینه‌ای صادرکنندگان بازارهای هدف مورد ارزیابی قرار گرفتند. چرا که لیپسی معتقد است، به سبب پایین بودن هزینه‌های حمل و نقل (مزیت جغرافیایی)، کشورهای با فاصله کمتر بیشتر در مناسبات تجاری انتخاب می‌شوند و رفاه کشورهای صادرکننده افزایش می‌یابد (حسینی و هومن، ۱۳۸۶).

در این پژوهش اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه شاخص‌های شناسایی بازار هدف، مزیت صادراتی صادرکنندگان و تعیین ساختار بازار واردکنندگان در بازار جهانی از سازمان خواروبار و کشاورزی (فائو) در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ برای محصول کشمش گردآوری شده است.

نتایج و بحث

اولویت بندی بازارهای هدف بالقوه کشمش

اولویت بندی کشورهای واردکننده کشمش با استفاده از روش غربالگری در جدول (۲) ارائه شده است. نتایج محاسبه شده شاخص‌های پنج‌گانه (متوسط ارزش واردات، سهم واردات کشور از واردات جهانی کشمش، سهم واردات کشمش از کل واردات کشوری، متوسط رشد ارزش واردات و متوسط مزیت وارداتی) و در نهایت شاخص H_j (ترکیبی از ۵ شاخص) به تفکیک هر کشور بیان شده است. اولویت بندی نهایی گویای آن است که ۲۳ کشور انگلستان، آلمان، استرالیا، نیوزیلند، برزیل، هلند، کانادا، قزاقستان، امارات، اوکراین، روسیه، پرو، ژاپن، لهستان، کلمبیا، پاناما، ایسلند، فرانسه، لیتوانی، اکوادور، نروژ، بلاروس و سوئد به ترتیب بالاترین اولویت را برای صادرکنندگان دارند و لذا می‌توانند به عنوان بازارهای هدف انتخاب شوند. با توجه به اهمیت موقعیت جغرافیایی کشورها به منظور صادرات، نتایج موقعیت منطقه‌ای در جدول (۳) بیان شده است. همان‌طور که دیده می‌شود از میان تمامی بازارهای بالقوه، ۱۳ کشور در قاره اروپا بوده که ۷ کشور واردکننده از اتحادیه اروپا می‌باشند. با توجه به تحریم‌های گسترده اروپا در سال ۲۰۰۷، کشورهای غیرعضو همانند روسیه، بلاروس و قزاقستان اهمیت بالاتری برای ایران خواهند داشت. قاره‌های آمریکا، آسیا و اقیانوسیه در رده‌های بعدی قرار دارند. این موضوع بیانگر این است اروپا و آمریکا قطب وارداتی کشمش بودند. همان‌طور که دیده می‌شود با توجه به این که از میان صادرکنندگان برتر جهانی دو کشور آمریکا و شیلی در قاره آمریکا قرار دارند، نفوذ در بازار وارداتی این کشورها به دلیل هزینه‌های بالای حمل و نقل و در پی آن افزایش قیمت دشوار خواهد بود.

اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش... ۷۱

جدول (۲) اولویت‌بندی بازارهای هدف بالقوه کشمش

نام کشور	متوسط ارزش واردات	سهم از واردات جهانی	سهم از واردات کشوری	متوسط رشد ارزش واردات	متوسط مزیت وارداتی	شاخص H _j
انگلستان	۱۸۰۹۷۳	۰/۱۷۱	۰/۳۹۷	۰/۱۰۵	۲/۹۹	۳/۰۸
آلمان	۱۱۲۴۵۶	۰/۱۰۳	۰/۱۷۹	۰/۱۵۱	۱/۳۵	۱/۳۹
استرالیا	۳۳۲۴۵	۰/۰۳۰	۰/۵۱۱	۰/۱۸۹	۳/۸۶	۱/۳۷
نیوزیلند	۱۲۶۶۴	۰/۰۱۲	۰/۵۸۴	۰/۰۷۵	۴/۳۹	۱/۲۷
برزیل	۲۶۹۸۳	۰/۰۲۴	۰/۴۶۵	۰/۱۸۹	۳/۴۹	۱/۱۲
هلند	۷۳۳۱۴	۰/۰۶۷	۰/۲۰۵	۰/۱۳۲	۱/۵۵	۰/۹۲
کانادا	۵۵۳۱۷	۰/۰۵۴	۰/۲۸۴	۰/۰۶۸	۲/۱۴	۰/۹۱
قزاقستان	۹۱۱	۰/۰۰۱	۰/۰۲۶	۳/۶۴۳	۰/۲۰	۰/۸۹
امارات	۲۱۱۹۶	۰/۰۲۱	۰/۳۳۶	۰/۴۸۴	۲/۴۷	۰/۷۶
اوکراین	۱۲۰۹۹	۰/۰۱۱	۰/۳۹۱	۰/۲۵۸	۲/۹۴	۰/۷۱
روسیه	۴۸۵۱۲	۰/۰۴۲	۰/۲۲۷	۰/۱۴۷	۱/۷۰	۰/۶۲
پرو	۷۳۰۳	۰/۰۰۶	۰/۳۴۹	۰/۳۰۶	۲/۶۱	۰/۴۸
ژاپن	۵۷۱۴۹	۰/۰۵۵	۰/۱۲۴	۰/۱۰۵	۰/۹۳	۰/۴۳
لهستان	۱۹۹۱۰	۰/۰۱۹	۰/۲۵۷	۰/۱۲۱	۱/۹۳	۰/۳۳
کلمبیا	۸۰۷۳	۰/۰۰۷	۰/۲۹۶	۰/۱۶۶	۲/۲۲	۰/۳۰
پاناما	۲۰۱۰	۰/۰۰۲	۰/۳۰۸	۰/۱۰۲	۲/۳۲	۰/۲۳
ایسلند	۹۳۵	۰/۰۰۱	۰/۲۸۴	۰/۱۳۱	۲/۱۴	۰/۱۵
فرانسه	۴۰۵۶۶	۰/۰۳۸	۰/۱۰۱	۰/۱۱۸	۰/۷۶	۰/۱۲
لیتوانی	۴۰۷۰	۰/۰۰۴	۰/۲۵۲	۰/۱۷۴	۱/۹۰	۰/۱۱
اکوادور	۲۵۷۴	۰/۰۰۲	۰/۲۵۱	۰/۱۸۶	۱/۸۹	۰/۰۹
نروژ	۸۸۲۱	۰/۰۰۸	۰/۳۲۸	۰/۱۰۷	۱/۷۲	۰/۰۷
بلاروس	۴۲۸۲	۰/۰۰۴	۰/۲۴۱	۰/۱۱۴	۱/۸۰	۰/۰۵
سوئد	۱۴۸۷۴	۰/۰۱۴	۰/۱۸۳	۰/۱۱۹	۱/۳۸	۰/۰۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۳) بررسی منطقه‌ای بازارهای هدف بالقوه کشمش

کشور	ترتیب منطقه‌ای
اروپا	کشورهای عضو اتحادیه اروپا کشورهای غیر عضو
آسیا	کشورهای شرق و جنوب شرق آسیا منطقه خاورمیانه
آمریکا	آمریکای مرکزی آمریکای شمالی آمریکای جنوبی
اقیانوسیه	برزیل، پرو، کلمبیا و اکوادور استرالیا و نیوزیلند

ماخذ: یافته‌های تحقیق

رشد مزیت وارداتی کشورهای واردکننده به منظور تحلیلی از روند وارداتی کشورها و موقعیت آینده آنها در بازار اهمیت بالایی دارد. جدول (۴)، مزیت وارداتی و رشد آن را در بازارهای بالقوه نشان می‌دهد که با استفاده از رابطه ۴ محاسبه شده است. به عبارت دیگر سهم وارداتی محصول کشمش از واردات داخلی این کشورها به سهم وارداتی این محصول در سطح جهان از واردات کل محصولات کشاورزی در جهان محاسبه شد. نتایج نشان می‌دهد که کشورهای استرالیا، نیوزلند، انگلستان و اکرین از بیشترین مزیت وارداتی در میان بازارهای هدف برخوردار می‌باشند. به عبارت دیگر سهم وارداتی کشمش این کشورها در قیاس با سهم وارداتی جهانی این محصول بیشتر از دیگر کشورها بوده است. البته این کشورها در دوره مورد بررسی رشد کمی داشته‌اند و کشور نیوزلند نیز دارای رشد منفی بوده است. همان‌طور که دیده می‌شود بیشترین رشد مزیت وارداتی برابر با ۴۹/۴۰ مربوط به کشور قزاقستان بوده است. این کشور در سالیان اخیر به واردکنندگان کشمش پیوسته و می‌تواند یکی از مناسب‌ترین بازارهای هدف در سال‌های آتی باشد. به گونه‌ای که نتایج گویای این است که نزدیک به نیمی از کشورها رشد مزیت وارداتی منفی داشته که ادامه این روند می‌تواند در آینده منجر به تغییرات بازارهای هدف شود. چرا که بسیاری از کشورها با اجرای سیاست‌های واردات و صادرات مجدد هم‌اکنون نقش واسطه‌ای را ایفا کرده و پس از چندین سال به یک صادرکننده و رقیب جدی برای دیگر صادرکنندگان تبدیل می‌شوند. همچنین دیده می‌شود در میان تمامی بازارهای بالقوه وارداتی تنها دو کشور امارات و فرانسه در سال ۲۰۱۱ فاقد مزیت وارداتی بوده‌اند.

جدول (۴) مزیت وارداتی بازارهای هدف بالقوه

نام کشور	۲۰۰۱	۲۰۰۵	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	رشد	نام کشور	۲۰۰۱	۲۰۰۵	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	رشد
انگلستان	۳	۲/۷۳	۳/۱۱	۳/۱۷	۳/۷۷	۰/۲۶	ژاپن	۰/۷۵	۱	۰/۹۳	۰/۹۲	۱/۰۲	۰/۳۶
آلمان	۱/۱۷	۱/۳۵	۱/۳۰	۱/۴۱	۱/۶۹	۰/۴۴	لهستان	۲/۶۴	۲/۰۸	۱/۴۶	۱/۴۹	۱/۵۵	-۰/۴۱
استرالیا	۴/۴۵	۳/۴۹	۳/۷۸	۳/۱۲	۴/۶۷	۰/۰۵	کلمبیا	۲/۸۴	۲/۸۷	۱/۸۱	۲/۳۸	۲/۲۵	۰/۲۲
نیوزیلند	۵/۴۱	۴/۲۴	۴/۵۲	۳/۸۷	۴/۳۱	-۰/۲۰	پاناما	۲/۴۸	۲/۶۵	۱/۹۳	۱/۹۴	۲/۱۶	-۰/۱۳
برزیل	۲/۷۵	۳/۹۶	۳/۷۶	۳/۸۵	۳/۶۸	۰/۳۴	ایسلند	۲/۱۸	۱/۸۱	۲/۸۸	۲/۳۰	۳/۱۹	۰/۴۷
هلند	۱/۶۷	۱/۳۴	۱/۵۱	۱/۵۷	۱/۷۴	۰/۰۴	فرانسه	۰/۶۸	۰/۷۵	۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۸۹	۰/۳۰
کانادا	۲/۲۸	۲/۲۷	۱/۹۷	۱/۷۸	۱/۸۱	-۰/۲۰	لیتوانی	۲/۱۰	۱/۸۵	۱/۷۱	۱/۴۴	۱/۵۴	-۰/۲۷
قزاقستان	-۰/۰۴	۰/۰۲	۰/۱۰	۰/۱۰	۱/۸۰	۴۹/۴۰	اکوادور	۱/۷۵	۲/۳۲	۱/۴۲	۱/۸۴	۱/۴۶	-۰/۱۷
امارات	۴/۴۷	۲/۴۷	۰/۸۹	۴/۰۹	۰/۳۲	-۰/۹۳	نروژ	۱/۹۱	۱/۶۹	۱/۶۴	۱/۴۶	۱/۵۴	-۰/۱۹
اوکراین	۳/۰۹	۲/۲۷	۳/۸۳	۲/۶۵	۳/۶۱	۰/۱۷	بلاروس	۴/۹۲	۱/۱۹	۲/۵۳	۱/۴۸	۱/۴۴	-۰/۷۱
روسیه	۱/۷۰	۱/۳۷	۲/۶۲	۲/۰۳	۱/۳۳	-۰/۲۱	سوئد	۱/۳۹	۱/۴۸	۱/۴۶	۱/۴۴	۱/۴۷	۰/۰۶
پرو	۲/۵۱	۳/۴۷	۲/۳۷	۳	۲/۹۹	۰/۱۹							

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی بازار صادراتی و شرایط رقابتی صادرکنندگان برتر جهانی کشمش

با توجه به این‌که حضور در بازار جهانی بدون در نظر گرفتن صادرکنندگان برتر این بازار، تحلیلی یک‌جانبه و با دید درون به بیرون است، نمی‌توان انتظار داشت نتایج و پیشنهادهای بتوانند مسئولان مربوطه را در زمینه تجارت جهانی و طرح‌ریزی الگوی صادراتی کمک‌شایان توجهی کنند. به همین دلیل در این مطالعه، صادرکنندگان برتر و چگونگی حضور آنها در بازار جهانی مورد بررسی قرار گرفته است. با توجه به نتایج جدول (۵)، بزرگترین صادرکنندگان بازار جهانی در سال ۲۰۱۱ به ترتیب کشورهای ترکیه (۰/۲۷)، آمریکا (۰/۱۹)، ایران (۰/۱۴) و شیلی (۰/۰۹) می‌باشند. نتایج بیانگر این است که ۴ کشور عنوان شده به طور میانگین ۷۱ درصد از صادرات جهانی کشمش را در بین سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۱ در اختیار داشته‌اند. رشد سهم صادراتی کشورهای ایران و ترکیه منفی بوده، در حالی‌که کشورهای آمریکا و شیلی با رشد در سهم صادرات روبرو بوده‌اند که با ادامه این روند، قدرت صادراتی آن‌ها در بازار جهانی افزایش یافته و کاهش قدرت ایران و ترکیه را به دنبال خواهد داشت. همان‌طور که دیده می‌شود میزان صادرات ایران تا سال ۲۰۰۷ در رتبه دوم صادراتی قرار داشته، ولی از این سال به بعد با افت شدیدی در سهم صادراتی روبرو بوده و آمریکا با جهش صادراتی، به عنوان دومین صادرکننده جهانی خود را معرفی نمود. می‌توان یکی از دلایل افت سهم صادراتی ایران را تحریم صادراتی اتحادیه اروپا در سال ۲۰۰۷ دانست، چرا که بیش از نیمی از واردکنندگان کشمش از این‌کاره می‌باشند. همچنین دیده می‌شود که با وجود کاهش سهم میزان صادرات ایران به بازار جهانی با توجه به افزایش قیمت صادراتی کشمش ایران، ارزش صادرات رشد قابل توجهی داشته است.

قیمت صادراتی ایران دارای بیشترین رشد بوده و ایران در سالیان اخیر با افزایش قیمت کشمش صادراتی خود ارزش افزوده بیشتری را به همراه داشته است. می‌توان بهبود صنعت فرآوری تولید کشمش، بسته‌بندی مناسب‌تر به منظور عرضه به بازار جهانی در سال‌های اخیر را از مهم‌ترین دلایل آن دانست که می‌باید با برنامه‌ریزی مناسب این روند ادامه یابد، چرا که کماکان ایرادهای زیادی در روند تولید، فرآوری، بازاریابی و صادرات این محصول وجود داشته که بایستی استراتژی‌ها و اقدام‌های مناسبی به منظور عرضه بهتر و کیفیت بالاتر این محصول به بازار جهانی و ارزآوری بیشتر آن صورت گیرد. همچنین دیده می‌شود که در سال ۲۰۱۱ سه کشور ترکیه، ایران و شیلی با قیمتی مشابه، محصول خود را به بازار جهانی عرضه داشته‌اند در

حالی که آمریکا دارای قیمت صادراتی بالاتری بوده که می‌توان یکی از دلایل آن را خدمات فروش این کشور همانند بسته‌بندی با استانداردهای جهانی دانست. شایان ذکر است که ایران پایین‌ترین ثبات را در سهم صادراتی و همچنین قیمت صادراتی در مقایسه با دیگر صادرکنندگان داشته است که در آینده می‌تواند بازارهای وارداتی کشمش ایران را دستخوش تغییر قرار داده و در نتیجه واردکنندگان، صادرکنندگان با ثبات بالا در بازار جهانی را مبنی بر تامین نیاز وارداتی خود انتخاب کنند.

جدول (۵) سهم صادراتی صادرکنندگان برتر بازار جهانی کشمش

سال	مقدار صادرات (تن)				ارزش صادرات (هزار دلار)				قیمت صادراتی (دلار به ازای هر تن)			
	ترکیه	آمریکا	ایران	شیلی	ترکیه	آمریکا	ایران	شیلی	ترکیه	آمریکا	ایران	شیلی
۲۰۰۱	۰/۳۵	۰/۱۶	۰/۱۸	۰/۰۶	۰/۲۹	۰/۲۶	۰/۱۱	۰/۰۷	۷۲۲	۱۳۶۰	۵۰۶	۹۲۱
۲۰۰۲	۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۱۹	۰/۰۶	۰/۲۷	۰/۲۷	۰/۱۲	۰/۰۷	۷۶۲	۱۳۰۴	۵۵۳	۹۴۷
۲۰۰۳	۰/۲۹	۰/۱۷	۰/۲۱	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۲۵	۰/۱۳	۰/۰۶	۹۳۸	۱۴۱۴	۶۱۸	۹۳۹
۲۰۰۴	۰/۳۰	۰/۱۸	۰/۲۰	۰/۰۶	۰/۲۹	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۰۷	۱۰۹۲	۱۶۱۹	۷۸۲	۱۲۷۳
۲۰۰۵	۰/۳۱	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۰۷	۰/۲۷	۰/۲۴	۰/۱۳	۰/۰۹	۱۰۵۸	۱۹۲۷	۸۳۶	۱۵۳۹
۲۰۰۶	۰/۳۱	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۰۸	۰/۲۵	۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۰۹	۹۳۹	۱۸۱۰	۸۵۵	۱۳۴۲
۲۰۰۷	۰/۲۹	۰/۱۵	۰/۱۹	۰/۰۷	۰/۲۲	۰/۲۱	۰/۱۶	۰/۰۸	۹۵۲	۱۷۹۳	۱۰۰۵	۱۴۲۱
۲۰۰۸	۰/۲۶	۰/۲۱	۰/۱۳	۰/۰۸	۰/۲۶	۰/۲۳	۰/۱۱	۰/۱۰	۱۷۵۴	۱۸۷۲	۱۳۷۳	۱۹۳۳
۲۰۰۹	۰/۳۴	۰/۱۹	۰/۰۶	۰/۱۰	۰/۳۱	۰/۲۲	۰/۰۴	۰/۰۹	۱۵۲۸	۱۸۹۸	۱۱۸۲	۱۵۱۳
۲۰۱۰	۰/۲۶	۰/۱۹	۰/۱۶	۰/۰۸	۰/۲۵	۰/۲۰	۰/۱۹	۰/۰۸	۱۹۶۴	۲۱۰۲	۲۳۷۹	۲۲۲۱
۲۰۱۱	۰/۲۷	۰/۱۹	۰/۱۴	۰/۰۹	۰/۲۷	۰/۲۱	۰/۱۴	۰/۰۹	۲۳۶۶	۲۷۱۱	۲۴۲۰	۲۳۸۰
میانگین	۰/۳۰	۰/۱۷	۰/۱۷	۰/۰۸	۰/۲۷	۰/۲۳	۰/۱۳	۰/۰۸	۱۲۸۰	۱۸۰۱	۱۱۳۷	۱۴۹۴
ضریب نوسان	۱۰	۱۲	۲۵	۱۵	۹	۹	۲۸	۱۴	۴۲	۲۲	۵۹	۳۴
رشد	-۲۳	۱۳	-۲۲	۳۶	-۸	-۱۸	۳۵	۲۸	۲۲۸	۹۹	۳۷۸	۱۵۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج مزیت صادراتی صادرکنندگان بیانگر این است که تمامی کشورهای صادرکننده دارای مزیت صادراتی بوده‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کشورهای ترکیه و ایران رشد منفی در مزیت صادراتی داشته‌اند که می‌توان علت آن را نداشتن استراتژی صادراتی مناسب و همچنین تکیه بر بازارهای سنتی دانست. در حالی که نتایج، رشد مثبت مزیت صادراتی آمریکا و شیلی را نشان داده است که با توجه به حضور نزدیک به ۲۵ درصد از واردکنندگان هدف این محصول در قاره آمریکا، دور از انتظار نبوده است. همچنین با مشاهده میانگین مزیت صادراتی دیده می‌شود که

اولویت بندی بازارهای هدف کشمش... ۷۵

صادرات کشمش جایگاه بالایی در میان محصولات صادراتی داشته و در نتیجه دارای ارزش آوری بالایی در این کشورها بوده است (جدول ۶).

جدول (۶) مزیت صادراتی صادرکنندگان برتر بازار جهانی کشمش

سال	ترکیه		آمریکا		ایران		شیلی	
	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA
۲۰۰۱	۰/۹۳۰	۲۷/۵	۰/۲۸۱	۱/۸	۰/۹۴۹	۳۸/۴	۰/۷۸۷	۸/۴
۲۰۰۲	۰/۹۳۸	۳۱/۴	۰/۳۳۱	۲/۰	۰/۹۵۴	۴۲/۳	۰/۷۸۰	۸/۱
۲۰۰۳	۰/۹۲۸	۲۶/۶	۰/۳۰۹	۱/۹	۰/۹۴۹	۳۸/۶	۰/۷۷۹	۸/۱
۲۰۰۴	۰/۹۳۰	۲۷/۷	۰/۳۷۶	۲/۲	۰/۹۶۲	۵۲/۳	۰/۸۱۰	۹/۵۱
۲۰۰۵	۰/۹۱۲	۲۱/۶	۰/۳۸۷	۲/۳	۰/۹۴۸	۳۷/۸	۰/۸۴۵	۱۱/۸
۲۰۰۶	۰/۹۲۷	۲۶/۳	۰/۳۵۴	۲/۱	۰/۹۴۲	۳۳/۷	۰/۸۳۲	۱۰/۹
۲۰۰۷	۰/۹۳۲	۲۸/۳	۰/۳۱۰	۱/۹	۰/۹۵۰	۳۸/۸	۰/۸۲۹	۱۰/۷
۲۰۰۸	۰/۹۲۱	۲۴/۵	۰/۳۱۱	۱/۹	۰/۹۴۱	۳۲/۶	۰/۸۵۱	۱۲/۴
۲۰۰۹	۰/۹۲۹	۲۷/۲	۰/۳۳۵	۲/۰	۰/۹۲۵	۲۵/۶	۰/۸۲۹	۱۰/۷
۲۰۱۰	۰/۹۰۸	۲۰/۸	۰/۲۴۲	۱/۶	۰/۹۴۴	۳۴/۶	۰/۸۰۸	۹/۴
۲۰۱۱	۰/۹۱۶	۲۲/۷	۰/۲۹۴	۱/۸	۰/۹۴۶	۳۵/۸	۰/۸۲۳	۱۰/۳
میانگین	۰/۹۲۵	۲۵/۹	۰/۳۲۱	۲/۰	۰/۹۴۶	۳۷/۳	۰/۸۱۶	۱۰/۰
ضریب نوسان(درصد)	۱۲/۳		۹/۳		۱۷/۷		۱۴/۷	
رشد مزیت(درصد)	-۱۷/۶		۲/۸		-۶/۸		۲۲/۶	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در این مطالعه به منظور ارزیابی شرایط رقابتی در بازار جهانی از همبستگی مزیت صادراتی کشورها استفاده شده است. نتایج به دست آمده از همبستگی مزیت صادراتی در جدول (۷) گویای این حقیقت است که مزیت صادراتی ایران با کشور شیلی رابطه منفی داشته در حالی که با دیگر صادرکنندگان (ترکیه و آمریکا) این رابطه مثبت بوده است که نتایج به دست آمده در سطح قابل قبولی معنی دار نیست. همچنین نتیجه همبستگی سهم صادراتی صادرکنندگان برتر نشان می‌دهد که سهم صادراتی ایران با هر سه کشور ترکیه، آمریکا و شیلی رابطه منفی داشته و این رابطه برای کشورهای آمریکا و شیلی معنی دار بوده است. به عبارت دیگر سهم صادراتی ایران در بازار جهانی در تقابل با سهم صادراتی این کشورها بوده و با کاهش سهم صادراتی ایران به هر دلیلی، سهم صادراتی آن‌ها در بازار جهانی افزایش می‌یابد. علی رغم رابطه نه چندان قوی ایران و ترکیه با توجه به نتایج به دست آمده از همبستگی سهم صادراتی این نکته نیز حائز اهمیت می‌باشد که تقابل سهم صادراتی ایران و ترکیه در سالیان اخیر شدت قابل

توجهی یافته است که پیش‌تر در نمودار ۱ نیز نشان داده شد؛ به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۹ بیشترین میزان تقابل دیده می‌شود که گویای رقابت شدید این دو کشور در صادرات کشمش به بازار جهانی در چند سال اخیر است.

جدول (۷) همبستگی (مزیت صادراتی و سهم صادراتی) صادرکنندگان برتر کشمش

صادرکنندگان برتر		همبستگی مزیت صادراتی				همبستگی سهم صادراتی			
		ایران	ترکیه	آمریکا	شیلی	ایران	ترکیه	آمریکا	شیلی
ایران	ضریب	۱	۰/۳۲۱	۰/۳۲۱	-۰/۴۱۸	۱	-۰/۶۰۱	-۰/۸۳۱	
	سطح معنی داری	۰/۳۳۶	۰/۳۳۶	۰/۲۰۰	۰/۷۷۳	۰/۰۵۰	۰/۰۰۲		
ترکیه	ضریب	۱	۰/۱۸۹	-۰/۴۶۵	۱	-۰/۴۷۶	-۰/۱۳۵		
	سطح معنی داری	۰/۵۷۷	۰/۱۵۰	۰/۶۹۳	۰/۱۳۹	۰/۴۱۱	۰/۲۰۹		
آمریکا	ضریب	۱	۰/۳۴۶	۰/۲۹۷	۱	۰/۴۱۱	۰/۲۰۹		
	سطح معنی داری	۰/۳۴۶	۰/۲۹۷	۰/۲۰۹	۱	۰/۲۰۹	۱		
شیلی	ضریب	۱	۱	۱	۱	۱	۱		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

رقابت‌پذیری صادرکنندگان برتر کشمش در بازارهای بالقوه هدف

همان‌طور که بیان شد نمی‌توان بازارهای هدف بالقوه شناسایی شده را بازارهای هدف ایران تلقی کرد. چرا که علاوه بر وجود مناسبات سیاسی و تجاری ایران با واردکنندگان، صادرکنندگان دیگری در بازار حضور داشته که بایستی به تحلیل رقابت‌پذیری آن‌ها در این بازارها پرداخت. نتایج جدول (۸) نشان می‌دهد که ایران در بازار وارداتی ۹ کشور (کلمبیا، اکوادور، ایسلند، نروژ، پاناما، پرو، قزاقستان و سوئد) حضور نداشته و یا با حضور بسیار ناچیزی روبرو بوده است. با توجه به این که تعدادی از اقتصاددانان باور دارند، بایستی بازارهایی به عنوان بازار هدف معرفی شوند که کمترین میزان صادرات از کشور صادرکننده را در حال حاضر دارند، شاید این باور متصور شود که ایران می‌باید صادرات به این کشورها در دستور کار خود قرار دهد در حالی که همان‌طور که دیده می‌شود، بازار وارداتی ۳ کشور (پرو، اکوادور و کلمبیا) در اختیار کشور شیلی بوده و این کشور تمرکز بالای صادراتی داشته که با توجه به فاصله جغرافیایی زیاد، هزینه حمل و نقل بالایی را برای ایران به دنبال دارد. همچنین حضور یکی از بزرگترین صادرکنندگان جهانی همچون شیلی، حضور ایران در این بازارها را در کوتاه‌مدت دشوار می‌سازد. همچنین بازار ۴ کشور (ژاپن، ایسلند، سوئد و نروژ) در اختیار کشور آمریکا بوده که حضور در آن‌ها به دلیل حضور پر قدرت آمریکا و تسلط کامل این کشور بر بازارها بسیار دشوار می‌باشد که البته با توجه به فاصله جغرافیایی به نسبت کمتر آنها نسبت به

اولویت بندی بازارهای هدف کشمش... ۷۷

بازارهای پیشین مزیت هزینه‌ای بالاتری برای ایران دارد. کشور پاناما نیز با توجه به حضور در قاره آمریکا در تسلط دو کشور آمریکا و شیلی بوده که با توجه به قرارگیری در منطقه آمریکا و فاصله زیاد جغرافیایی نیز نمی‌توان برای صادرات و گرفتن سهم از این بازار برنامه‌ریزی کرد. نتایج نشان‌دهنده این است که با توجه به شرایط توزیع جغرافیایی بازارهای هدف بالقوه کشمش و تمرکز بالای قاره آمریکا نظریه کوپر اهمیت بیشتری دارد. به عبارتی دیگر بایستی بازارهایی برای صادرات انتخاب شوند که رقابت ضعیفی در این بازارها وجود دارد.

جدول (۸) سهم وارداتی بازارهای بالقوه کشمش از صادرکنندگان برتر جهانی

ایران			شیلی			ترکیه			آمریکا		
سیاست	رتبه بندی	سهم واردات	سیاست	رتبه بندی	سهم واردات	سیاست	رتبه بندی	سهم واردات	سیاست	رتبه بندی	سهم واردات
حضور در بازار	کلمبیا	۰/۰۰	حضور در بازار	قزاقستان	۰/۰۱	حضور در بازار	اکوادور	۰/۰۰	حضور در بازار	پرو	۰/۰۰
	اکوادور	۰/۰۰		امارات	۰/۱۸		پاناما	۰/۰۰		قزاقستان	۰/۰۰
	ایسلند	۰/۰۰		نیوزیلند	۰/۲۸		پرو	۰/۰۰		اکوادور	۰/۶۴
	نروژ	۰/۰۰		سوئد	۰/۸۵		بلاروس	۰/۰۳		فرانسه	۱/۲۹
	پاناما	۰/۰۰		ایسلند	۱/۴۱		قزاقستان	۰/۰۶		روسیه	۱/۳۰
	پرو	۰/۰۰		ژاپن	۱/۷۸		اوکراین	۰/۳۶		امارات	۱/۴۷
	ژاپن	۰/۰۲		استرالیا	۱/۸۷		امارات	۰/۵۷		برزیل	۱/۶۱
	قزاقستان	۰/۰۷		اوکراین	۱/۹۰		کلمبیا	۰/۷۹		بلاروس	۲/۰۵
	سوئد	۰/۷۵		آلمان	۲/۸۵		نروژ	۲/۶۳		لهستان	۲/۰۸
	نیوزیلند	۱/۰۲		نروژ	۳/۳۸		برزیل	۴/۰۶		لیتوانی	۲/۱۵
توسعه سهم در بازار	برزیل	۲/۲۰	توسعه سهم در بازار	بلاروس	۳/۵۷	توسعه سهم در بازار	لیتوانی	۵/۲۳	توسعه سهم در بازار	کلمبیا	۳/۱۹
	انگلستان	۲/۶۰		برزیل	۴/۶۴		لهستان	۵/۴۸		اوکراین	۴/۵۲
	استرالیا	۳/۳۰		انگلستان	۴/۶۸		روسیه	۵/۶۳		هلند	۴/۶۵
	آلمان	۴/۳۰		فرانسه	۵/۰۹		ژاپن	۵/۶۴		آلمان	۱۳/۰۴
	فرانسه	۴/۸۴		هلند	۵/۷۰		ایسلند	۶/۴۵		انگلستان	۱۳/۸۱
	هلند	۸/۶۱		کانادا	۷/۸۹		سوئد	۷/۲۸		نیوزیلند	۲۱/۷۲
	کانادا	۹/۸۳		لهستان	۸/۳۲		کانادا	۱۹/۷۲		استرالیا	۲۸/۵۰
	بلاروس	۱۴/۶۹		روسیه	۱۰/۲۸		استرالیا	۳۳/۴۱		کانادا	۴۴/۳۱
	لیتوانی	۱۶/۷۹		لیتوانی	۱۶/۰۳		نیوزیلند	۴۰/۶۸		پاناما	۵۲/۷۷
	حفظ و توسعه سهم در بازار	لهستان		۲۱/۲۲	حفظ و توسعه سهم در بازار		پاناما	۴۲/۴۲		حفظ و توسعه سهم در بازار	هلند
روسیه		۴۴/۰۳	کلمبیا	۸۱/۸۳		آلمان	۴۵/۶۴	نروژ	۸۴/۷۴		
امارات		۶۰/۵۶	پرو	۹۵/۱۶		انگلستان	۵۲/۸۰	ایسلند	۸۸/۹۱		
اوکراین		۶۳/۱۴	اکوادور	۹۹/۳۱		فرانسه	۵۹/۷۲	ژاپن	۸۹/۱۳		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول (۸) دیده می‌شود که از میان بازارهای بالقوه تعیین شده، ایران در ۱۰ بازار حضور داشته و این بازارها به فعلیت رسیده‌اند که بایستی با استفاده از نظام بازاریابی مناسب با بازار هر کشور سهم صادراتی ایران به این کشورها توسعه یابد. از میان این کشورها می‌توان کشورهای برزیل، بلاروس و لیتوانی را بهترین گزینه‌ها دانست. چرا که دیگر بازارها با حضور پررنگ و تسلط کشورهای ترکیه و آمریکا همراه بوده که با توجه به قدرت صادراتی این کشورها که برگرفته از توانایی صنعت بسته‌بندی آنها بوده و همچنین صادراتی هماهنگ با استانداردهای اتحادیه اروپا، نمی‌توان در کوتاه‌مدت به عنوان بازارهای هدف بالقوه قرار گیرند و بایستی سهم صادراتی خود را به مرور زمان و با رعایت استانداردهای فرآوری این محصول و بسته‌بندی مناسب در این کشورها افزایش دهند. با توجه به این‌که حضور دیگر صادرکنندگان در بازار برزیل کم‌رنگ بوده، ولی نمی‌توان این بازار را در اولویت قرار داد، چرا که این بازار برای ایران مزیت جغرافیایی و هزینه‌ای نداشته و صادرات به این کشور با هزینه حمل بالایی روبرو است. البته با توجه به مزیت سیاسی موجود در این کشور در سالیان اخیر و با توجه به تحریم‌های تجاری آمریکا و اتحادیه اروپا، بایستی صادرات با حاشیه سود پایین‌تری به این کشور را به منظور تثبیت و تقویت حضور ایران در بازار جهانی در کوتاه‌مدت در دستور کار قرار داد. همچنین دیده می‌شود که ۴ کشور لهستان، روسیه، امارات و اوکراین از مهم‌ترین بازارهای صادراتی ایران بوده که ایران در این بازارها نسبت به دیگر رقبا دارای قدرت بیشتری بوده است. ایران به منظور حفظ قدرت صادراتی و توان قدرت چانه‌زنی خود در این بازارها بایستی سیاست‌های تثبیتی و متناسب با این کشورها را مورد بررسی قرار دهد. چرا که به هر دلیل در هر یک از بازارها سهم صادراتی ایران با مشکل روبرو شود، با توجه به نزدیکی جغرافیایی ترکیه با این کشورها، امکان جایگزینی صادرات وجود داشته که همسو با نتایج جدول (۵) می‌باشد. چرا که در سال ۲۰۰۹ که سهم صادراتی ایران در بازار جهانی با ۶ درصد کاهش روبرو بوده، در حالی که سهم صادراتی ترکیه به ۳۴ درصد افزایش یافته است. با توجه به تنازع سیاسی اوکراین و روسیه و حمایت آمریکا از اوکراین، انتظار می‌رود در آینده‌ای نزدیک و با توجه به اختلاف‌های سیاسی ایران و آمریکا، شرایط تجاری ایران در صادرات محصولات و در پی آن صادرات کشمش با تهدیدی جدی در بازار این کشور روبرو شود که می‌باید در صورت بروز این رخداد، ایران بازارهای مناسب دیگری به منظور جایگزینی صادرات خود لحاظ کند.

بررسی ساختار بازار وارداتی کشورهای بالقوه واردکننده کشمش

نتایج بیانگر این موضوع است که تمامی بازارهای بالقوه وارداتی، بازاری با ساختار انحصار چند جانبه بسته دارند. به عبارت دیگر ورود به این گونه بازارها دشوار می‌باشد. به عنوان مثال دیده می‌شود که ۱۰۰ درصد بازار اکوادور به دو کشور شیلی و آمریکا اختصاص یافته و نفوذ ایران و ترکیه به این بازار در کوتاه مدت تا حدی غیرممکن می‌باشد. در حالی که بازار کشورهای لیتوانی و لهستان با وجود ساختار انحصار چندجانبه بسته شرایط مناسب‌تری نسبت به دیگر بازارهای هدف به منظور حضور صادرکنندگان عمده داشته‌اند. چرا که صادرکنندگان عمده تسلط بر بازار نداشته و نزدیک به ۳۵ درصد بازار در تسلط آنها نمی‌باشد و دیگر صادرکنندگان می‌توانند از این فرصت به منظور حضور اولیه در کوتاه مدت و توسعه سهم صادراتی خود در بلندمدت استفاده کنند. همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد از میان ۲۳ کشور مورد بررسی، ساختار بازار وارداتی ۱۵ کشور با تسلط کشورهای صادرکننده همراه بوده که می‌توان این موضوع را نشان‌دهنده قدرت صادرکنندگان جهانی این محصول دانست که در پی آن دارای قدرت چانه‌زنی بالایی نسبت به شرکای تجاری خود در عقد قرارداد نیز هستند.

جدول (۹) بررسی ساختار بازار وارداتی کشورهای بالقوه هدف

ساختار بازار وارداتی	هرفیندال-هیرشمن		صادرکنندگان اصلی	نسبت تمرکز		کشور
	1/HHI	HHI		CR ₄	CR ₁	
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۲/۸۳۴	۰/۳۵۳	ترکیه، آمریکا، یونان و شیلی	۰/۸۸	۰/۵۵	انگلستان
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۳/۴۴۱	۰/۲۹۱	ترکیه، آمریکا، هلند و بلژیک	۰/۷۹	۰/۵۰	آلمان
انحصار چندجانبه بسته	۳/۵۴۴	۰/۲۸۲	ترکیه، آمریکا، چین و یونان	۰/۹۰	۰/۳۸	استرالیا
انحصار چندجانبه بسته	۳/۵۰۸	۰/۲۸۵	ترکیه، آمریکا، آفریقای جنوبی و چین	۰/۸۹	۰/۴۱	نیوزیلند
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۴۱۵	۰/۷۰۷	آرژانتین، شیلی، ترکیه و ایران	۰/۹۴	۰/۸۴	برزیل
انحصار چندجانبه بسته	۳/۹۰۷	۰/۲۵۶	ترکیه، یونان، ایران و شیلی	۰/۷۷	۰/۴۷	هلند
انحصار چندجانبه بسته	۳/۳۰۹	۰/۳۰۲	آمریکا، ترکیه، آفریقای جنوبی و ایران	۰/۸۹	۰/۴۸	کانادا
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۲۸۴	۰/۷۷۹	ازبکستان، افغانستان، تاجیکستان و روسیه	۰/۹۹	۰/۸۸	قزاقستان
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۳/۰۸۹	۰/۳۲۴	ایران، هند، چین، آمریکا	۰/۹۲	۰/۵۱	امارات
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۲/۸۰۲	۰/۳۵۷	ایران، ازبکستان، آمریکا و هلند	۰/۹۰	۰/۵۴	اوکراین
انحصار چندجانبه بسته	۳/۴۳۰	۰/۲۹۲	ایران، افغانستان، شیلی و ترکیه	۰/۹۰	۰/۴۶	روسیه
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۱۰۰	۰/۹۰۹	شیلی و آرژانتین	۱/۰۰	۰/۹۵	پرو
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۲۳۴	۰/۸۱۰	آمریکا، ترکیه، شیلی و استرالیا	۰/۹۸	۰/۹۰	ژاپن
انحصار چندجانبه بسته	۷/۵۶۵	۰/۱۳۲	ایران، آلمان، چین و شیلی	۰/۶۷	۰/۲۳	لهستان
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۴۶۵	۰/۶۸۲	شیلی، آرژانتین، آمریکا و ترکیه	۰/۹۹	۰/۸۱	کلمبیا
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۸۴۴	۰/۵۴۲	آمریکا، شیلی، کانادا و تایوان	۰/۹۹	۰/۶۶	پاناما
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۲۶۹	۰/۷۸۸	آمریکا، ترکیه، انگلیس و شیلی	۰/۹۸	۰/۸۸	ایسلند
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۲/۹۳۴	۰/۳۴۱	ترکیه، آفریقای جنوبی، بلژیک و شیلی	۰/۸۰	۰/۵۶	فرانسه
انحصار چندجانبه بسته	۷/۹۳۶	۰/۱۲۶	شیلی، ایران، چین و لتونی	۰/۶۳	۰/۲۲	لیتوانی
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۰۳۶	۰/۹۶۵	شیلی و آمریکا	۱/۰۰	۰/۹۸	اکوادور
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۳۰۰	۰/۷۶۹	آمریکا، آفریقای جنوبی، شیلی و ترکیه	۰/۹۷	۰/۸۷	نروژ
انحصار چندجانبه بسته	۳/۳۸۳	۰/۲۹۶	افغانستان، ایران، ازبکستان و شیلی	۰/۸۷	۰/۴۹	بلاروس
انحصار چندجانبه بسته(بنگاه مسلط)	۱/۵۹۰	۰/۶۲۹	آمریکا، ترکیه، آلمان و آفریقای جنوبی	۰/۹۴	۰/۷۹	سوئد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

همچنین نتایج بیانگر این موضوع است که کشورهای هم‌چون آرژانتین در منطقه آمریکای جنوبی، افغانستان و ازبکستان در کشورهای آسیایی قدرت صادراتی بالایی دارند. نتایج نیز نشان‌دهنده این است که ایران از قدرت بالایی در بازار کشورهای بلوک شرق اروپا (روسیه، اوکراین و لهستان) و امارات برخوردار می‌باشد که جایگاه آن در بازار کشور لهستان متزلزل بوده و می‌بایستی سیاست‌های تثبیتی و توسعه‌ای در این کشور وضع شود.

واردات با هدف مصرف داخلی

البته نکته مهم دیگری که در تعیین بازارهای هدف تاکید بسیاری بر آن می‌شود، این است که واردکنندگان، واردات را به هدف مصرف نهایی خود انجام داده و در بازار جهانی نقش واسطه‌ای (واردات و صادرات مجدد) را ایفا نکنند. چرا که در سال‌های آتی بخشی از ارزش افزوده صادرکنندگان را با صادرات مجدد به خود اختصاص داده و کشورهای صادرکننده اصلی ارزش افزوده پایین‌تری خواهند داشت. با توجه به شاخص‌های معرفی شده در این پژوهش کشورهای که در سال ۲۰۱۱ کمترین صادرات را از واردات کشمش داشته‌اند (کمتر از ۵ درصد) به عنوان بازار مصرف نهایی معرفی می‌شوند. همان‌طور که در جدول (۱۰) دیده می‌شود، تنها کشورهای آلمان، هلند، امارات، لهستان، فرانسه، لیتوانی و سوئد نسبت صادرات به واردات بیش از ۵ درصد داشته‌اند. در حالی که نزدیک به ۱۶ کشور دیگر مصرف‌کننده نهایی کشمش بوده‌اند که می‌توان با برنامه‌ریزی مناسب، صادرات به آن‌ها در اولویت بالاتری نسبت به کشورهای نامبرده قرار داد.

جدول (۱۰) بررسی سهم صادرات از واردات کشورهای واردکننده

کشور	سهم صادرات از واردات (درصد)		کشور	سهم صادرات از واردات (درصد)	
	سال ۲۰۱۱	میانگین (۲۰۰۱-۲۰۱۱)		سال ۲۰۱۱	میانگین (۲۰۰۱-۲۰۱۱)
انگلستان	۴/۱۳	۲/۹۹	ژاپن	۰/۰۳	۰/۰۷
آلمان	۱۶/۷۶	۱۲/۱۸	لهستان	۵/۰۸	۵/۲۲
استرالیا	۳/۶۴	۳۸/۴۱	کلمبیا	۰/۰۴	۰/۰۱
نیوزیلند	۰/۴۹	۰/۷۳	پاناما	۰/۰۱	۰/۰۰
برزیل	۰/۰۲	۰/۱۲	ایسلند	۰/۰۵	۰/۲۹
هلند	۲۱/۲۲	۲۴/۳۲	فرانسه	۱۷/۰۰	۱۴/۶۶
کانادا	۴/۲۸	۲/۰۴	لیتوانی	۳۶/۱۲	۴۱/۴۷
قزاقستان	۱/۳۷	۲۵۵/۸۴	اکوادور	۳/۱۴	۰/۹۹
امارات	۴۴/۹۴	۴۸/۱۹	تروژ	۱/۲۰	۰/۶۱
اوکراین	۰/۵۹	۰/۴۴	بلاروس	۰/۸۲	۳/۰۹
روسیه	۰/۲۶	۰/۲۵	سوئد	۶/۸۵	۷/۹۹
پرو	۰/۶۲	۰/۹۱			

ماخذ: یافته‌های تحقیق

اولویت‌بندی بازارهای بالقوه هدف به تفکیک صادرکنندگان

در این مطالعه پس از شناسایی بازارهای هدف بالقوه، با ارزیابی شاخص‌های همچون مزیت وارداتی، ساختار بازار وارداتی واردکنندگان، رقابت پذیری صادرکنندگان در این بازارها، مزیت جغرافیایی و هزینه حمل و نقل و همچنین مصرف‌کننده نهایی بودن بازارها، بازارهای هدف به تفکیک هر صادرکننده مشخص شد و مناسب‌ترین بازارها برای هر صادرکننده بیان شده است که نتایج در جدول (۱۱) ارائه شده است. همان‌طور که دیده می‌شود کشورهای لیتوانی، قزاقستان، روسیه، لهستان، اوکراین و امارات بالاترین اولویت صادراتی برای ایران در کوتاه‌مدت داشته‌اند، البته انتظار می‌رود در بلندمدت با توجه به این‌که سه کشور از ۵ کشور بیان شده مصرف‌کننده نهایی نبوده‌اند و کشور اوکراین مزیت سیاسی پایینی دارد، تلاش شود تا بازارهای مناسب‌تری جایگزین این بازارها شود. همچنین دیده می‌شود ایران دارای تنوع پایین‌تری نسبت به دیگر کشورها بوده است که می‌توان تقسیم‌بندی جغرافیایی واردکنندگان را از مهم‌ترین دلایل آن دانست. چرا که عمده کشورهای هدف وارداتی از اتحادیه اروپا و آمریکای جنوبی بوده‌اند که به دلایل مختلفی همچون تحریم تجاری وضع شده از سوی آمریکا و اتحادیه اروپا و همچنین عدم وجود مزیت هزینه‌ای و جغرافیایی در صادرات به کشورهای قاره آمریکا و وجود دو قدرت صادراتی همچون آمریکا و شیلی در این منطقه دارای قابلیت کمتری برای صادرات می‌باشند.

جدول (۱۱) تقسیم بندی بازارهای هدف بالقوه به ترتیب اولویت برای هر صادرکننده

اولویت‌های صادراتی	ایران	ترکیه	آمریکا	شیلی
اولویت اول	لیتوانی، قزاقستان، روسیه، لهستان، اوکراین، امارات	انگلستان، آلمان، استرالیا، نیوزیلند، هلند، فرانسه، قزاقستان	سوئد، نروژ، ایسلند، پاناما، ژاپن، کانادا	پرو، کلمبیا، اکوادور، لیتوانی
اولویت دوم	هلند، بلاروس	کانادا، لیتوانی، لهستان	انگلستان، آلمان، استرالیا، نیوزیلند	پاناما، روسیه، لهستان
اولویت سوم	انگلستان، آلمان، استرالیا، نیوزیلند، کانادا، فرانسه، برزیل	ژاپن، ایسلند، سوئد، برزیل، روسیه، کلمبیا، نروژ	اکوادور، کلمبیا، اوکراین، امارات، لهستان، لیتوانی، بلاروس، هلند، فرانسه	انگلستان، آلمان، استرالیا، برزیل، ژاپن، نروژ، هلند، فرانسه، ایسلند، بلاروس، کانادا، اوکراین
بدون اولویت	کلمبیا، پرو، ژاپن، اکوادور، نروژ، سوئد، پاناما، ایسلند	اکوادور، پرو، پاناما، بلاروس	پرو، برزیل، روسیه، قزاقستان	امارات، نیوزیلند، سوئد، قزاقستان

منبع: یافته‌های تحقیق

اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش... ۸۳

دیده می‌شود که صادرات به بازارهای هدف منطقه آمریکای جنوبی برای کشور ترکیه نیز همانند ایران دارای اولویت پایینی بوده است. آمریکا با توجه به گستره‌ی فعالیت تجاری خود و عدم تمرکز شرکت‌های صادراتی در آمریکا و پراکندگی در مناطقی همچون ژاپن، چین و دیگر کشورها، در تمامی مناطق دارای مزیت هزینه‌ای مناسبی بوده و نسبت به دیگر صادرکنندگان (ترکیه، ایران و شیلی) اولویت‌های بیشتری در زمینه صادرات داشته است و می‌تواند با اختصاص سهم خود میان کشورها، از قدرت چانه‌زنی بالاتری برخوردار شود و قدرت واردکنندگان را در تعیین قیمت کاهش دهد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این پژوهش، شناسایی و ارزیابی بازارهای هدف کشمش ایران برای سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۱ و تدوین الگوی صادراتی برای ایران بوده است. در آغاز بازارهای هدف با استفاده از روش غربالگری مشخص شده و در ادامه به منظور انتخاب بهترین بازارها برای صادرات کشمش ایران، از شاخص‌های رقابت ضعیف رقباتی در بازارهای هدف، مزیت جغرافیایی، هزینه حمل و نقل و مصرف‌کننده نهایی بودن در بازار استفاده شده است. نتایج پژوهش گویای این است که:

بازارهای هدف مناسبت وارداتی ۲۳ کشور انگلستان، آلمان، استرالیا، نیوزیلند، برزیل، هلند، کانادا، قزاقستان، امارات، اوکراین، روسیه، پرو، ژاپن، لهستان، کلمبیا، پاناما، ایسلند، فرانسه، لیتوانی، اکوادور، نروژ، بلاروس و سوئد بوده که به ترتیب بالاترین اولویت برای صادرکنندگان را دارند. همچنین دیده شد که قاره‌های آمریکا و اروپا قطب وارداتی کشمش بوده‌اند.

کشورهای ترکیه، آمریکا، ایران و شیلی به ترتیب بیشترین سهم صادراتی را در بازار جهانی داشته‌اند. نتایج گویای این می‌باشد که تمامی کشورها مزیت صادراتی برخوردار دارند. همچنین دیده می‌شود که کشورهای ترکیه و ایران رشد منفی داشته‌اند، در حالی که کشورهای آمریکا و شیلی از رشد مثبت در مزیت صادراتی برخوردارند. نتایج نشان‌دهنده این است که در هر ۳ شاخص سهم صادراتی، قیمت صادراتی و مزیت صادراتی کشورها، ایران دارای کمترین ثبات بوده در حالی که آمریکا در تمامی شاخص‌ها ثبات بالایی داشته است.

نتایج همبستگی مزیت صادراتی و سهم صادراتی میان صادرکنندگان نشان از این دارد که سهم صادراتی ایران در تقابل با سه کشور دیگر بوده و به هر دلیلی سهم صادراتی ایران همانند سال ۲۰۰۹ کاهش یابد سهم صادراتی دیگر کشورها افزایش می‌یابد.

ساختار بازار وارداتی بازارهای هدف نشان‌دهنده این است که از میان ۲۳ کشور واردکننده دارای ساختار بازار وارداتی انحصار چندجانبه بسته، ساختار بازار وارداتی ۱۵ کشور با تسلط کشورهای صادرکننده همراه بوده است. همان‌طور که دیده می‌شود ایران در بازارهای بلوک شرق اروپا (روسیه، اوکراین، لهستان) و بزرگترین شریک تجاری خود (امارات)، کشور ترکیه در بازارهای توسعه یافته اروپایی (انگلستان، آلمان، هلند و فرانسه) و بازارهای اقیانوسیه (استرالیا و نیوزیلند)، کشور آمریکا در بازارهای توسعه یافته اروپایی، آسیایی و آمریکایی (ایسلند، نروژ، سوئد، ژاپن کانادا) و بازار پاناما، کشور شیلی نیز در بازارهای آمریکای جنوبی (پرو، کلمبیا و اکوادور) و بازار لیتوانی بیشترین سهم صادراتی را دارند.

پس از بررسی عوامل مختلفی همچون مصرف‌کننده نهایی بودن، مزیت جغرافیایی و رقابت ضعیف در بازارهای هدف این نتیجه به دست آمد که ایران در بازارهای لیتوانی، قزاقستان، روسیه، لهستان، اوکراین و امارات از بالاترین اولویت برخوردار بوده است چرا که ایران با مزیت جغرافیایی همراه بوده و همچنین قدرت صادراتی آن در این بازارها نیز زیاد بوده است، در حالی که کشورهای کلمبیا، پرو، ژاپن، اکوادور، نروژ، سوئد، پاناما و ایسلند با توجه به عدم مزیت جغرافیایی و عدم حضور در بازار آن کشورها و حضور قدرت‌های دیگر صادراتی در کوتاه‌مدت مورد هدف نمی‌باشند.

با این جمع‌بندی توصیه‌های سیاستی زیر مبنی بر افزایش توان صادراتی ایران در بازار جهانی مطرح می‌شود:

با توجه به اینکه در سال‌های اخیر همزمان با هدفمندی یارانه‌ها هزینه تولید افزایش یافته، ضرورت دارد که با اعمال سیاست‌هایی همچون تخصیص اعتبار مناسب به تولیدکنندگان انگور و یارانه نهاده برای خرید کود و سم به بخش تولید انگور و در ادامه تولید کشمش، رونق داده شود. همان‌طور که نتایج پژوهش حسینی و مهرپرور (۱۳۹۳) نشان داد، حمایت منفی از تولیدکنندگان زیربخش باغبانی صورت گرفته و به عبارت دیگر به نوعی مالیات پنهان از تولیدکنندگان این زیربخش گرفته می‌شود.

همچنین با توجه به اینکه روش‌های سنتی تولید کشمش (خشکانیدن انگور روی زمین) در کشور رایج بوده، کشمش تولیدی ایران کمترین استانداردهای لازم به منظور صادرات را نداشته، لذا می‌بایستی با در اختیار دادن تسهیلات کافی، فرآوران را به ایجاد کارگاه‌های فرآوری بهداشتی و استفاده از روش‌های نوین خشک کردن ترغیب نمود. چرا که در صورت

اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش... ۸۵

رعایت نکردن استانداردهای بهداشتی، صادرات ایران محدود به کشورهای همسایه شده و بازارهای اروپایی خود را به مرور زمان از دست می‌دهد. همچنین به علت حساسیت انگور به ضربه، عمق جعبه‌های حمل به واحدهای فرآوری باید کم باشد، زیرا در غیر این صورت به خوشه‌های زیرین آسیب‌های زیادی وارد می‌شود. به منظور آسان‌تر شدن روند شستشو و ضد عفونی در فرآیند فرآوری و تولید کشمش، بهتر است از جعبه‌های پلاستیکی استفاده شود زیرا به دلیل عدم جذب رطوبت، قارچها روی آنها رشد نمی‌کنند.

نحوه‌ی بسته‌بندی و نگهداری کشمش نیز باعث کاهش کیفیت کشمش تولیدی ایران می‌شود. بنابراین پیشنهاد می‌شود با برنامه‌ریزی و حمایت دولتی، اقدام‌های مناسبی در راستای راه-اندازی کارگاه‌های درجه‌بندی و بسته‌بندی کشمش، که از الزام‌های افزایش کیفیت کشمش تولیدی و صادرات آن بوده، صورت گیرد. درجه‌بندی و بسته‌بندی کشمش‌های تولیدی از نظر شکل، اندازه، مقدار قند و رنگ برای صادرات از اقدام‌های ضروری به‌شمار می‌آیند که ناهماهنگی در بسته‌بندی از مرغوبیت کالا می‌کاهد.

ایجاد برنامه‌ای نظام‌مند به منظور افزایش کیفیت تولید کشمش نیازمند تشکلهایی بوده که در سال‌های گذشته به دلیل پراکندگی مناطق تولیدی انگور و کشمش در نقاط مختلف کشور، مانع از آن شده است تا این تشکلهای همچون تشکلهای ملی دیگر محصولات (پسته و زعفران) دارای انسجام لازم باشند. همچنین صادرات اصولی و حضور پایدار در بازارهای خرده‌فروشی کشورهای مقصد نیاز به سرمایه‌ی کافی برای بازاریابی، ایجاد نشان تجاری معتبر و عادت مصرفی در بازارهای هدف جهانی دارد که به دلیل نبود تشکلهای صادراتی، برندسازی و بازاریابی فعال این محصول در بازار جهانی به خوبی صورت نمی‌گیرد. لذا ضرورت دارد با ایجاد تشکل، پویایی نسبی به تولیدکنندگان داده و حس هویت و همراهی و همگرایی تولیدکنندگان و صادرکنندگان تقویت کرد. همچنین با توجه به اهمیت صادراتی این محصول برای کشور، تشکلهای صادراتی همانند تشکلهای دیگر محصولات صادراتی به منظور شناخت دقیق بازارهای مصرفی، خواسته‌ها، انتظاراتها و سلیقه‌های کشورهای مقصد، شناسایی توانایی‌ها و مزیت‌های تولیدی و صادراتی هر منطقه و کاهش قدرت واسطه‌های داخلی و خارجی در روند توزیع عمل کنند.

با توجه به این‌که بیشتر بازارهایی که ایران در آن حضور نداشته و صادرات ایران به آن به‌صورت بالفعل درنیامده، کشورهایی از منطقه آمریکا هستند که در تسلط آمریکا، شیلی و آرژانتین بوده

و حضور در آن‌ها بسیار دشوار است، لازم است ایران بیشتر کشورهای اروپایی را مورد هدف قرار دهد، چرا که ساختار وارداتی رقابتی‌تر دارند و از مزیت جغرافیایی و هزینه‌ای بالاتری نسبت به دیگر واردکنندگان برای ایران برخوردار می‌باشند. همچنین با توجه به این‌که ایران و ترکیه در بازارهای منطقه آمریکا اولویت پایینی دارند، پیشنهاد می‌گردد این دو کشور با ایجاد کارتل، قیمت صادراتی خود را در بازارهای هدف افزایش داده و ارزش افزوده بالاتری در سال‌های آتی پیدا کنند.

همچنین نتایج نشان داد که ایران بیشترین میزان صادراتی خود را به کشورهای امارت، روسیه، لهستان و اوکراین داشته که با توجه به این‌که کشور امارات از صادرکنندگان مجدد این محصول می‌باشد، لذا می‌بایستی بازارهای هدف اصلی این کشور (همانند کشورهای عربستان، بنگلادش، مالزی و سریلانکا از منطقه آسیا و کشورهای مراکش، مصر و الجزایر از منطقه آفریقا) به منظور صادرات مورد ارزیابی قرار گیرد.

منابع

- امجدی، ا. محمدزاده، ر. و باریکانی، ا. (۱۳۸۹) تعیین بازارهای هدف صادرات پسته و خرماي ایران با استفاده از الگوی تقاضای صادرات و روش غربال‌گیری. نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، جلد ۱۸(۲): ۱۹۳-۲۲۰.
- امینی‌زاده، م. رفیعی، ح. ریاحی، ا. و مهرپرور حسینی، ا. (۱۳۹۳). الگوی رقابت‌پذیری صادرکنندگان برتر جهانی پسته در بازارهای واردکننده ایران. مجله اقتصاد کشاورزی، جلد ۸(۲): ۴۱-۶۸.
- پاسبان، ف. (۱۳۹۰) بررسی و تحلیل ساختار بازار و مزیت نسبی صادراتی انگور و سیب جهان و ایران (طی دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۸). نشریه پژوهشنامه اقتصادی، جلد ۱۱(۱): ۱۵۵-۱۸۳.
- حسینی، س.ص. و رفیعی، ح. (۱۳۸۷) بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته ایران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، جلد ۲۲(۲): ۴۵-۵۷.
- حسینی، س.ص. کاوسی کلاشمی، م. و دریجانی، ع. (۱۳۸۷) بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران. نشریه علوم کشاورزی و منابع طبیعی، جلد ۱۵(۳): ۱-۸.

اولویت بندی بازارهای هدف کشمش... ۸۷

حسینی، س.ص. مهرپرور حسینی، ا. (۱۳۹۳) بررسی اثر سیاست‌های ارزی بر شاخص‌های حمایت از زیربخش‌های کشاورزی ایران. نهمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران. ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۳، تهران.

حسینی، م.ع. و هومن، ت. (۱۳۸۶) مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما صادراتی ایران. نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۵۷): ۱-۲۹.

سلامی، ح. و پیش بهار، ا. (۱۳۸۰) تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی ابراز شده. نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۳۴): ۶۷-۹۹.

شنگایی، ر. امینی زاده، م. ریاحی، ا. و طالبیان کرمانی، ط. (۱۳۹۳) بررسی ساختار بازار صادراتی و بازارهای هدف کشمش ایران. نهمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران. ۱۵ و ۱۶ اردیبهشت ۱۳۹۳، تهران.

کاتلر، ف. و آرمسترانگ، گ. (۲۰۰۲) اصول بازاریابی. ترجمه فروزنده، ب. نشر آموخته (چاپ ۱۳۹۱).

عابدین، م. و عسگری، م. (۱۳۸۴) بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران. نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۵۰): ۱۶۷-۲۰۰.

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

عزیزی، ج. و یزدانی، س. (۱۳۸۳) بررسی صادرات پسته ایران: چالش‌ها و رهیافت‌ها. نشریه تحقیقات اقتصادی، (۷۴): ۲۱۷-۲۴۷.

مهرابی بشرآبادی، ح. و نشاط، ا. (۱۳۸۹) بررسی عوامل موثر بر مزیت نسبی صادراتی و اولویت بندی بازارهای هدف پسته ایران. نشریه پژوهشنامه بازرگانی، (۵۵): ۲۱۳-۲۳۳.

مهرپرور حسینی، ا. امینی زاده، م. رفیعی، ح. ریاحی، ا. و باستانی، م. (۱۳۹۲) طرح‌ریزی الگوی تجاری خرما ایران؛ کاربرد مزیت‌های تجاری و تئوری ساختار بازار. نشریه اقتصاد کشاورزی، جلد ۷(۲): ۱۹-۴۶.

ولی بیگی، ح. (۱۳۸۵) اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آن‌ها؛ مطالعه موردی: منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی. نشریه پژوهشنامه بازرگانی، (۴۱): ۵۳-۸۹.

- Balassa, B. (1965) Trade liberalization and revealed comparative advantage, *The Manchester School of Economics and Social Studies*, 33, 2.
- Cooper, R.G. (1993), *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Coxhead, Ian. 2004. *International Trade and the Natural Resource Curse in Southeast Asia: Does China's Growth Threaten Regional Development?* University of Wisconsin-Madison Department of Agricultural and Applied Economics, Staff Paper No. 480. November.
- Esmaeili, A. (2014) Revealed Comparative Advantage and Measurement of International Competitiveness for Dates. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(3): 209-217.
- Ferto, I. and Hubbard, L. J. (2003) Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian. *The World Economy*, 26: 247-259.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2013) <www.fao.org>.
- Gajurel, D.P. and Pradhan, R.S. (2012) Concentration and Competition in Nepalese Banking, *Journal of Business, Economics & Finance*, 1: 5-16.
- Ishchukova, N. and Smutka, L. (2013) Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 4.
- Islam, S. (2001) Concentration of international trade in hightechnology products. *Applied Economics Letters*, 8: 95-97.
- Jacob, A.B. and Katharina, H. (2002). Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature. *Economic & Financial Modelling*, 1-46.
- Kumar, V., Stam, A. and Joachimsthaler, E. (1994) An Interactive Multicriteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets. *Journal of International Marketing*, 2(1): 29-52.
- Li, L., Duonford, M., & Godfrey, Y. (2012). International trade and industrial dynamics: Geographical and structural dimensions of Chinese and Sino-EU merchandise trade. *Applied Geography*, 32, 130-142.
- Liesner, H. H. (1958). The European Common Market and British Industry. *Economic Journal*, 68, 302-316.
- Lorenzo. G and G.M. Ferretti (April 1997); "Determinants of Korean Trade Flows and their Geographical Destination", IMF, Working Paper.
- Maddala, G.C., Dobson, S. and Millen, E. (1995) *Microeconomics, The Regulation of Monopoly*, Mc Grawhill Book Company Press.
- Vollrath, T. L. (1991) A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv-Review Of World Economics*, 127, 2.