

بررسی ساختار بازار و تحلیل بازارهای هدف زردآلوی ایران

مهدی پیری

(کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی)

agricultural_econ@yahoo.com

رسول محمد رضایی

(دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تبریز)

Rassulmohammadrezaei@yahoo.com

علیرضا کرباسی

(دانشیار اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل)

ARKARBASI2002@yahoo.com

زردآلو/ ساختار بازار/ بازارهای هدف

چکیده

زردآلو یکی از محصولات باغی است که ایران با مقدار تولید ۲۸۰۰۰۰ تن در سال ۲۰۰۷، بعد از کشور ترکیه مقام دوم را از این نظر در جهان به خود اختصاص داده است. در این مطالعه ابتدا ساختار بازار زردآلو و برکه زردآلو بررسی شده و در ادامه وضعیت بازارهای هدف این محصولات، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج به دست آمده بیانگر ساختار بازار انحصار چندجانبه (بسته) متمایل به بازار با بنگاه مسلط می باشد، که این موضوع به نوبه خود به زیان ایران در سال های اخیر بوده است. در رابطه با بازارهای هدف نیز، بررسی ها نشان داد که در

سال های اخیر تنوع مقاصد صادراتی این دو محصول کاهش یافته و صادرات به بازارهای عمده این دو محصول با نوسانات نسبتاً شدیدی همراه بوده است که عواملی همچون قیمت صادراتی محصول و نرخ ارز عوامل تأثیر گذار در این نوسانات بوده اند.

مقدمه

از آنجا که بخش کشاورزی تأمین کننده تغذیه جامعه، کسب ارز، کسب سرمایه، ایجاد اشتغال و افزون بر آن فراهم کننده مواد اولیه سایر فعالیت ها می باشد، یکی از بخش های مهم اقتصاد کشور است و تجارت خارجی محصولات کشاورزی نیز یکی از ارکان اساسی در تجارت بدون نفت کشور به شمار می رود. با توجه به اینکه نفت یکی از اقلام عمده صادراتی کشور است و

نوسانات قیمت آن تأثیر شدیدی بر میزان صادرات کشور دارد، توجه به صادرات غیر نفتی، خصوصاً محصولات کشاورزی اهمیت خود را نشان می‌دهد. [۱]

ایران از نظر خشکبار با محدودیت طرف‌های تجاری روبرو می‌باشد، وجود واسطه بین صادرکننده و مصرف‌کننده نهایی، کاهش نهایی خارجی را برای محصول کاهش می‌دهد و با کاهش کاهش تقاضای محصولات صادراتی، درآمد حاصل از فروش نیز کاهش می‌یابد. به همین جهت به منظور کسب درآمد ارزی از طریق صدور کالاهای غیر نفتی نباید تنها به صدور مقادیر بیشتر کالا اکتفا کرد و با اتخاذ سیاست‌های بازرگانی که موجب کاهش یا حذف واسطه‌ها بین صادرکنندگان نهایی شود، درآمد ارزی حاصل از صادرات مقدار معینی از کالاهای صادراتی را افزایش داد. مسئله حائز اهمیت در صادرات انواع خشکبار، مسئله بازررسانی و شناخت بازارهای هدف آنها می‌باشد. متأسفانه در ایران توجه کافی به بسته‌بندی و مسائل بازار نمی‌شود و حجم عمده خشکبار ایران به صورت فله و در بسته‌بندی‌های بزرگ صادر می‌شود و ارزش افزوده حاصل از صادرات آن نصیب کشورهای دیگر می‌شود. [۲]

بر اساس اطلاعات سازمان خواربار و کشاورزی جهانی (F.A.O)، در سال ۲۰۰۷، سطح زیر کشت زردآلو در جهان ۴۷۷۲۱۱ هکتار بوده است که از این مقدار، ۳۰۶۸۹۲۵ تن زردآلو تولید شده است. میزان سطح زیر کشت و تولید این محصول در جهان در سال ۲۰۰۷، نسبت به سال قبل از آن، به ترتیب ۰/۷- و ۳/۱- درصد رشد داشته است. کشور ما با دارا بودن ۴۹۰۰۰ هکتار اراضی زیر کشت و مقدار تولید ۲۸۰۰۰۰ تن، بعد از کشور ترکیه مقام دوم را در جهان به خود اختصاص داده است. با این وجود از نظر صادرات ایران متأسفانه جایگاه قابل توجهی در میان کشورهای عمده تولید کننده ندارد، به طوری که در سال ۲۰۰۷، با مقدار صادرات ۴۰۷۸ تن و ارزش صادرات ۱۱۰۲ (هزار دلار)، در میان ده کشور عمده تولیدکننده این محصول در رتبه هشتم قرار داشته است. کاهش تولید زردآلو و در نتیجه کاهش صادرات آن را در چند سال اخیر (۸۵ و ۸۶)، می‌توان به علت سرمایه زودرس و سرمازدگی باغات زردآلو در هنگام شکوفه‌دهی، دانست که این مسئله تا حدودی در سال ۸۷ با توجه به آمارهای منتشره از سوی

وزارت جهاد کشاورزی، برطرف شده است. آمارهای داخلی نشان می‌دهد در سال ۸۷ سطح زیر کشت این محصول رشد قابل توجهی داشته و به ۶۳۸۰۰ هکتار رسیده است که نشان از برنامه‌ریزی‌های مناسب جهت احیای باغات زردآلو در سال‌های آینده دارد.

با توجه به آنچه که مطرح گردید در این مطالعه سعی شده است در طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۶، ساختار بازار صادراتی زردآلو و برگه زردآلوی ایران بررسی شده و بازارهای هدف آن مورد تحلیل قرار گیرد.

۱. پیشینه تحقیق

حسینی (۱۳۷۶) در بررسی ساختار بازار جهانی تولید و صادرات پسته ایران بیان می‌کند که ایران بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده پسته در جهان است و به عنوان بنگاه مسلط، نقش بسیار مهمی در بازار جهانی تولید ایفا می‌کند. در بازار صادراتی نیز ساختار بازار خریداران پسته ایران، از انحصار چند جانبه به شبه انحصاری تغییر کرده است. شاخص هرفیندال و نسبت‌های تمرکز در بازار صادراتی ایران در حال افزایش بوده و این امر بیانگر آن است که بازار صادراتی پسته ایران در انحصار چند کشور واردکننده، تمرکز یافته است.

سلامی و پیش بهار (۱۳۸۰) در بررسی تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات زراعی و باغی ایران، بیان می‌کنند که سهم تولید خرما ایران از تولید جهانی رو به افزایش و بدون نوسان است ولی سهم صادرات ایران از کل صادرات خرما جهان بی‌ثبات و دارای نوسان‌های زیاد است. نتایج نشان می‌دهد که سهم ارزش صادرات خرما ایران از کل ارزش صادرات خرما جهان به مراتب کمتر از سهم مقدار خرما صادراتی ایران از کل مقدار صادرات خرما جهان است. این مقایسه نشان می‌دهد که ایران به طور متوسط بهای کمتری برای هر کیلوگرم صادرات خرما خود نسبت به بهای متوسط هر کیلوگرم صادرات این محصول در جهان دریافت می‌کند.

اشرفی و کرباسی (۱۳۸۲) در تحقیقی به بررسی بازارهای هدف و ساختار بازار انگور و کشمش ایران پرداخته‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ کشوری

در بازار صادرات جهانی کشمش به ترتیب ۲۹/۳۴، ۷۵/۸۹ و ۸۹/۴۹ درصد و در بازار واردات جهانی کشمش به ترتیب ۲۰/۷۸، ۴۶/۴ و ۷۰/۷۹ درصد می‌باشد. بنابراین ساختار بازار جهانی صادرات و واردات به صورت انحصار چند جانبه است و در نتیجه امکان توسعه صادرات ایران در این بازار، نسبتاً سخت است.

جدل و همکاران [۳] (۲۰۰۳) در مقاله‌ای تحت عنوان "تحلیل بازار جهانی انبه و اهمیت آن در کشورهای در حال توسعه" به بررسی اثر بازار جهانی انبه بر رفاه مردم در کشورهای در حال توسعه با استفاده از مفهوم مدل تجارت بین منطقه‌ای پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که اولاً جایگاه واقعی صادرات انبه با کاهش تعرفه‌ها به دست می‌آید و دوم اینکه کاهش تعرفه‌های صادراتی باعث افزایش تولید و تجارت انبه شده و رفاه عمومی را در مجموع افزایش می‌دهد.

۲. مبانی نظری

ساختار بازار در میان دو شکل معروف رقابت و انحصار قرار دارد. مدل بازار رقابت کامل دارای پنج فرض شامل تعداد بی شمار فروشنده و خریدار، کالای همگن، ورود و خروج آزاد، اطلاعات کامل در بازار و بالاخره برابری قیمت و هزینه فرصت در دراز مدت می‌باشد. در مقابل، بازار انحصار کامل قرار دارد که

در آن، تنها یک تولیدکننده وجود دارد و انحصارگر با محدود کردن تولید، توانایی تعیین قیمت را در هر سطحی بالاتر از هزینه‌های فرصت دارد. دو عامل در ساختار بینابین رقابت و انحصار از اهمیت اساسی برخوردار است که شامل تعداد فروشنده‌گان و مقیاس (اندازه) آن‌ها است. از نظر تعداد فروشنده‌گان در بازار، انتظار این است که هر قدر تعداد فروشنده در بازار کمتر باشد احتمال این که عملکرد بازار، انحصاری باشد بیشتر است.

در مورد اندازه تولیدکنندگان نیز وقتی یک تولیدکننده بزرگ و چندین تولیدکننده کوچک در بازار حضور دارند احتمال این که بازار به صورت انحصاری باشد بیشتر از حالتی است که فقط تعداد محدودی تولیدکننده در بازار وجود داشته باشد و مقیاس آن‌ها کم و بیش مساوی باشد. جدول (۱)، انواع ساختار بازار و خصوصیات آن‌ها را ارائه می‌دهد. با این مقدمه این تحقیق در صدد پاسخگویی به این سؤال اساسی است که بازار جهانی زردآلو چه ساختاری داشته و ایران در بازار جهانی زردآلو از چه جایگاهی برخوردار می‌باشد. افزون بر این ساختار بازار تقاضای زردآلوی ایران و تغییرات آن چه جهتگیری‌هایی داشته است. برای این منظور بایستی به بررسی انواع ساختار بازار و خصوصیات آن‌ها پرداخت. [۴]

جدول ۱- انواع ساختار بازار و ویژگی اصلی آن‌ها

ویژگی اصلی بازار	ساختار بازار
بیش از ۵۰ رقیب، بدون آنکه سهم قابل توجهی از بازار را در انحصار داشته باشند.	بازار رقابت کامل
تعداد رقبای مؤثر زیاد، سهم هر کدام کمتر از ۱۰ درصد	بازار رقابت انحصاری
۴ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	بازار انحصار چند جانبه باز
۴ بنگاه، ۶۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	بازار انحصار چند جانبه بسته
یک بنگاه به تنهایی ۵۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در انحصار دارد.	بازار با بنگاه مسلط
یک بنگاه، ۱۰۰ درصد بازار را در انحصار دارد.	بازار انحصار کامل

استراتژی صحیح بازاریابی و بازاریابی بین‌المللی می‌تواند در آن بازارها نفوذ نمود. لذا تعریف ارائه شده برای بازار هدف چندان بی

بازار هدف به بازاری گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار داشته ولی هنوز به فعلیت نرسیده است، اما در صورت تدوین

ارتباط با تعریف کلی بازار نیست، با این تفاوت که بیشتر تعریف مربوط به بازار هدف را می توان عمدتاً به بازارهای بین‌المللی نسبت داد. چنانچه یک بازار بین‌المللی از رشد مستمر و با ثبات تقاضا و از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می توان آن را به عنوان یک بازار بالقوه «بازار هدف»، به حساب آورد. شناسایی بازارهای هدف به دلایل زیادی حائز اهمیت و در خور توجه می باشد، از آن جمله مهم‌ترین آن‌ها، می توان به چند مورد زیر اشاره کرد:

۱. یکی از عوامل مؤثر در اجرای صحیح راهبرد وابستگی به صادرات (نوعی راهبرد توسعه صادرات) تولید متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی می باشد. به عبارت دیگر در جهان امروز به جهت رقابت شدید بین عرضه‌کنندگان متعدد محصولات در بازار جهانی (که در واقع مصرف‌کنندگان هستند) که بر بازار حاکمیت داشته و نقش تعیین‌کننده را در تقاضای جهانی محصولات ایفا می کنند، از این جهت توجه به عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی می تواند در موقعیت راهبرد توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده محصول نقش مؤثری ایفا نماید. با انتخاب بازار هدف نه تنها امکان تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران وسعت پیدا می کند بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می کند.
 ۲. شناسایی بازار هدف این امکان را می دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه تولید و فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده نگری 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 می دهد، پرهیز کنیم. عوامل اقتصادی نیازمند آن هستند که فعالیت‌های تبلیغی خود را توسعه دهند، ارتباط قوی تری با بازارهای هدف ایجاد کنند و در واقع به بهترین نحو اطلاعات مفیدی از تولیدات خود را در اختیار بازارهای مذکور قرار داده و معرفی درستی از محصولات خود داشته باشند.
- به منظور شناسایی بازار هدف و هدایت بنگاه‌های اقتصادی به

سمت این بازارها، لازم است بازارهایی را انتخاب کنیم که از جهت عوامل مؤثر در بازاریابی بین‌المللی (شامل عوامل قابل کنترل: محصول، قیمت، کانال های توزیع و ترویج و نیز عوامل غیر قابل کنترل: محیط اقتصادی، محیط سیاسی و محیط رقابتی و محیط خارجی غیرقابل کنترل) از شرایط مساعدتری برخوردار باشند. [۵]

۳. روش تحقیق

۳-۱. روش‌های اندازه گیری قدرت انحصاری بازار

در اقتصاد کاربردی روشهای مختلفی برای اندازه‌گیری قدرت انحصاری در بازار وجود دارد که از آن میان می توان به شاخص‌های لرنر [۶]، تبعیض قیمتی [۷]، نرخ‌های سود [۸] و نسبت‌های تمرکز [۹] و شاخص هرفیندال [۱۰] اشاره کرد [۱۱]. در این مطالعه از دو شاخص نسبت‌های تمرکز و هرفیندال استفاده شده است.

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

ب: شاخص هرفیندال (HI): برای رفع بعضی نواقص وارد بر نسبت‌های تمرکز، شاخص هرفیندال مورد استفاده قرار گرفته و با فرمول زیر محاسبه می شود:

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

در فرمول فوق، n تعداد بنگاه‌هایی که در بازار وجود دارد و S_i سهم تولید بنگاه‌ها را نشان می دهد. اگر n بنگاه تولیدی در بازار

۴. نتایج و بحث

۴-۱. بررسی ساختار بازار

با استفاده از شاخص های نسبت های تمرکز و هرفیندال، به بررسی ساختار بازار تقاضای زردآلو و برگه زردآلوی ایران و تغییرات آن در طی دوره زمانی ۲۰۰۷-۱۹۹۷ پرداخته شده و نتایج این بررسی ارائه شده است.

شاخص CR و تغییرات آن در بازار صادراتی زردآلوی ایران در طی دوره مورد بررسی در جدول (۲)، آمده است. نتایج نشان می دهد که در سال ۱۹۹۷ بزرگ ترین واردکنندگان زردآلوی ایران، کشورهای کویت، امارات متحده عربی، قطر و بحرین بوده اند و نسبت های تمرکز بازار صادراتی این محصول CR_1 ، CR_2 ، CR_3 ، CR_4 ، به ترتیب ۴۵، ۷۰، ۸۱ و ۹۲ درصد بوده است. این اعداد بیانگر این موضوع می باشد که در سال ۱۹۹۷ به ترتیب ۴۵، ۷۰، ۸۱ و ۹۲ درصد بازار صادراتی زردآلوی ایران در انحصار یک، دو، سه و چهار کشور متقاضی قرار داشته است.

وجود داشته باشد و سهم همه آنها از بازار مساوی باشد، شاخص هرفیندال برابر با $\frac{1}{n}$ و اگر فقط یک تولیدکننده در بازار وجود داشته باشد، سهم او ۱۰۰ درصد و شاخص هرفیندال برابر با یک خواهد بود.

اگر تعداد بی شماری بنگاه با اندازه های نسبی یکسان در بازار باشند شاخص هرفیندال، بسیار کوچک و اگر تعداد کمی تولیدکننده و با سهم های نابرابر در بازار وجود داشته باشند شاخص هرفیندال، نزدیک به یک خواهد بود. شاخص هرفیندال یک آماره است که هرچه قدر به صفر نزدیک باشد نشانگر درجه رقابتی بالای بازار و هرچه قدر به یک نزدیک باشد، درجه انحصاری بالا را نشان می دهد. این شاخص به تنهایی چیزی را به ما نشان نمی دهد بلکه در مقایسه با سایر بازارها و یا تغییرات نسبی آن در طول زمان است که تغییرات ساختاری بازار را توضیح می دهد. از مزایای این شاخص آن است که نخست، سهم تمامی بنگاه های تولیدی در بازار را در نظر می گیرد و دوم، عکس شاخص هرفیندال، نوع بازار (تعداد بنگاه ها با سهم یکسان) را نشان می دهد. [۱۲]

جدول ۲ - شاخص نسبت تمرکز و درصد تغییرات آن در بازار صادراتی زردآلوی ایران

طی سال های ۲۰۰۷-۱۹۹۷

سال	بزرگ ترین واردکننده	CR_1	دومین واردکننده	CR_2	سومین واردکننده	CR_3	چهارمین واردکننده	CR_4	درصد تغییرات CR_1	درصد تغییرات CR_4
۱۹۹۷	کویت	۴۵	امارات	۷۰	قطر	۸۱	بحرین	۹۲	-	-
۱۹۹۸	امارات	۲۴	کویت	۴۶	عراق	۶۲	قطر	۷۵	-۴۶/۶	-۱۸/۴
۱۹۹۹	امارات	۳۷	کویت	۵۸	بحرین	۷۵	ترکیه	۸۶	۵۴/۱	۱۴/۶
۲۰۰۰	امارات	۳۳	بحرین	۶۱	کویت	۸۷	قطر	۹۶	-۱۰/۸	۱۱/۶
۲۰۰۱	امارات	۳۶	کویت	۵۶	بحرین	۷۲	قطر	۸۰	۹	-۱۶/۴
۲۰۰۲	امارات	۲۷	کویت	۴۹	بحرین	۶۸	قطر	۸۰	-۲۵	۰
۲۰۰۳	روسیه	۳۱	امارات	۶۰	بحرین	۷۵	کویت	۹۰	۱۴/۸	۱۲/۵
۲۰۰۴	عراق	۴۰	کویت	۶۰	آذربایجان	۷۶	امارات	۸۵	۲۹	-۵/۵
۲۰۰۵	آذربایجان	۲۰	روسیه	۳۸	امارات	۵۸	بحرین	۷۲	-۵۰	-۱۵/۲
۲۰۰۶	آذربایجان	۲۲	امارات	۴۰	بحرین	۵۶	کویت	۷۲	۱۰	۰
۲۰۰۷	بحرین	۲۳	امارات	۴۲	روسیه	۵۹	آذربایجان	۷۴	۴/۵	۲/۷

ماخذ: یافته های تحقیق.

در طی سال‌های ۲۰۰۲-۱۹۹۸، امارات متحده عربی بزرگ‌ترین وارد کننده زردآلوی ایران بوده و نسبت تمرکز مربوطه طی این سال‌ها تغییرات جزئی داشته است. در سال ۲۰۰۵ نسبت‌های تمرکز به ترتیب برابر ۲۰، ۳۸، ۵۸، ۷۲ درصد بوده و کشورهای آذربایجان، روسیه، امارات و بحرین بزرگ‌ترین واردکنندگان زردآلوی ایران بوده‌اند. کاهش ۱۰ درصدی CR_4 در این سال نسبت به سال ماقبل آن حاکی از افزایش درجه رقابتی ساختار بازار زردآلوی ایران می‌باشد. برای

سال ۲۰۰۷، نسبت‌های تمرکز محاسبه شده، برابر ۲۳، ۴۲، ۵۹ و ۷۴ درصد می‌باشند. همانگونه که مشاهده می‌شود در این سال نسبت به سال ۲۰۰۶، CR_4 حدود ۳ درصد افزایش داشته است که کاهش درجه رقابتی ساختار بازار را برای محصول زردآلو نشان می‌دهد. شاخص CR و تغییرات آن در بازار صادراتی برکه زردآلوی ایران در طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۷، در جدول (۳)، آمده است.

جدول ۳ - شاخص نسبت تمرکز و درصد تغییرات آن در بازار صادراتی برکه زردآلوی ایران طی

سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۹۷

سال	بزرگ‌ترین واردکننده	CR1	دومین واردکننده	CR2	سومین واردکننده	CR3	چهارمین واردکننده	CR4	درصد تغییرات CR1	درصد تغییرات CR4
۱۹۹۷	ترکیه	۲۷	اکراین	۵۲	روسیه	۶۸	آلمان	۷۹	-	-
۱۹۹۸	ترکیه	۳۴	روسیه	۴۹	عراق	۵۸	آلمان	۶۵	۲۶	-۱۷/۷
۱۹۹۹	روسیه	۵۳	ترکیه	۶۸	عراق	۸۰	آلمان	۸۴	۵۵/۸	۲۹/۲
۲۰۰۰	روسیه	۴۵	عراق	۶۸	آلمان	۸۷	ترکیه	۹۱	-۱۵	۸/۳
۲۰۰۱	عراق	۶۵	آلمان	۷۶	بلژیک	۸۰	امارات	۸۴	۴۴/۴	-۷/۶
۲۰۰۲	عراق	۴۳	آلمان	۶۰	روسیه	۶۷	ترکیه	۷۵	-۳۳/۸	-۱۰/۷
۲۰۰۳	عراق	۳۷	آلمان	۶۰	آذربایجان	۷۳	بلژیک	۸۴	-۱۴	۱۲
۲۰۰۴	عراق	۴۶	آلمان	۷۱	بلژیک	۸۴	آذربایجان	۹۱	۲۴/۳	۸/۳
۲۰۰۵	عراق	۵۲	آلمان	۷۴	روسیه	۸۳	آذربایجان	۹۱	۱۳	۰
۲۰۰۶	روسیه	۵۰	آلمان	۷۲	آذربایجان	۸۴	عراق	۸۹	-۳/۸	-۲/۱
۲۰۰۷	آلمان	۵۳	آذربایجان	۷۳	روسیه	۸۲	بلژیک	۹۳	۶	۴/۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

بین سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵، کشورهای عراق و آلمان به ترتیب اولین و دومین واردکننده بزرگ این محصول از ایران بوده و نسبت‌های تمرکز برای این دو کشور رو به رشد بوده است. اما در سال ۲۰۰۷ کشور آلمان با جهشی قابل توجه به عنوان اولین وارد کننده، جایگزین کشور روسیه در سال ۲۰۰۶ و عراق در سال‌های قبل از آن شده است. اطلاعات مربوط به درصد تغییرات نسبت‌های تمرکز تا سال ۲۰۰۷ گویای آن است که درجه رقابتی ساختار بازار برکه زردآلوی ایران، کاهش یافته و انحصاری تر شده

مطابق نتایج به دست آمده، در سال ۱۹۹۷، کشورهای ترکیه، اکراین، روسیه و آلمان بزرگ‌ترین واردکنندگان برکه زردآلوی ایران بوده‌اند. نسبت‌های تمرکز CR_1 ، CR_2 ، CR_3 ، CR_4 ، به ترتیب ۲۷، ۵۲، ۶۸ و ۷۹ درصد بوده است. به عبارتی در سال مربوطه ۲۷ درصد برکه زردآلو در انحصار یک کشور (ترکیه)، ۵۲ درصد در انحصار دو کشور (ترکیه و اکراین)، ۶۸ درصد در انحصار سه کشور (ترکیه، اکراین و روسیه) و ۷۹ درصد در انحصار چهار کشور (ترکیه، اکراین، روسیه و آلمان) قرار داشته است. در فاصله

است.

هرفیندال به دست آمده در بازار صادراتی زردآلوی ایران، ۲۹/۹ درصد بوده است و این موضوع نشان می‌دهد که ایران به ۳/۳ (۴ < ۳/۳ < ۳) کشور به طور مساوی زردآلو صادر کرده است. در این سال ساختار بازار به ساختار انحصار چندجانبه (بسته) شبیه می‌باشد.

جداول (۴) و (۵)، شاخص هرفیندال محاسبه شده و تغییرات آن را در بازار صادراتی زردآلو و برگه زردآلوی ایران در طی سال‌های ۲۰۰۷-۱۹۹۷ نشان می‌دهد. مطابق نتایج گزارش شده در جدول (۴)، در سال ۱۹۹۷، تعداد کشورهای واردکننده زردآلوی ایران ۹ کشور بوده و شاخص

جدول ۴- شاخص هرفیندال و تغییرات آن در بازار صادراتی زردآلوی ایران

طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۷

سال	تعداد کشورهای واردکننده	شاخص هرفیندال (HI) (درصد)	عکس شاخص هرفیندال (درصد)	درصد تغییرات شاخص هرفیندال
۱۹۹۷	۹	۲۹/۹	۳/۳	-
۱۹۹۸	۱۴	۱۷/۵	۵/۷	-۴۱/۴
۱۹۹۹	۱۲	۲۳/۲	۴/۳	۳۲/۵
۲۰۰۰	۱۱	۲۶/۵	۳/۷	۱۴/۲
۲۰۰۱	۱۴	۲۱/۵	۴/۶	-۱۸/۸
۲۰۰۲	۱۵	۱۸/۲	۵/۴	-۱۵/۳
۲۰۰۳	۱۲	۲۳/۲	۴/۳	۲۷/۴
۲۰۰۴	۹	۲۴/۵	۴/۰۶	۵/۶
۲۰۰۵	۱۲	۱۵/۴	۶/۴	-۳۷/۱
۲۰۰۶	۱۱	۱۸/۶	۵/۳	۲۰/۷
۲۰۰۷	۹	۲۳/۸	۴/۲	۲۷/۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

در دو سال اخیر تعداد کشورهای واردکننده این محصول از ایران کاهش یافته و شاخص هرفیندال نیز روند افزایشی داشته است که این مسئله ساختار بازار را از وضعیت رقابتی دورتر کرده است. کاهش صادرات در سال‌های اخیر را می‌توان یکی از دلایل عمده آن دانست که ناشی از کاهش تولید این محصول بوده است.

در جدول زیر نیز با محاسبه این شاخص برای بازار صادرات برگه زردآلوی ایران به بررسی ساختار بازار این محصول خشکباری پرداخته شده است.

در طی سال‌های ۱۹۹۸-۲۰۰۰، شاخص هرفیندال روند افزایشی داشته و به ۲۶/۵ درصد در سال ۲۰۰۰ رسیده است که بالاترین مقدار در طی دوره مورد بررسی می‌باشد و به ساختار بازار با بنگاه مسلط، نزدیک‌تر شده است. تا سال ۲۰۰۵ نیز شاخص با نوسانات جزئی افزایش و کاهش یافته است و در این سال به ۱۵/۴ درصد کاهش یافته است و ایران به ۶/۴ کشور به طور مساوی صادرات داشته است. در این سال تعداد کشورهای واردکننده ۱۲ کشور بوده و ساختار بازار نیز در مقایسه با سال‌های پیش از آن با افزایش درجه رقابتی روبرو بوده است. در

جدول ۵- شاخص هرفیندال و تغییرات آن در بازار صادراتی برگه زردآلوی ایران

طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۷

سال	تعداد کشورهای وارد کننده	شاخص هرفیندال (HI) (درصد)	عکس شاخص هرفیندال (درصد)	درصد تغییرات شاخص هرفیندال
۱۹۹۷	۲۲	۱۸/۶	۵/۳	-
۱۹۹۸	۳۵	۱۶/۸	۵/۹	-۹/۶
۱۹۹۹	۳۸	۳۱/۹	۳/۲	۸۹/۸
۲۰۰۰	۳۱	۲۷/۲	۳/۶	-۱۴/۷
۲۰۰۱	۲۸	۴۴/۶	۲/۲	۶۳/۹
۲۰۰۲	۲۷	۲۳/۴	۴/۳	-۴۷/۵
۲۰۰۳	۲۶	۲۲/۳	۴/۵	-۴/۷
۲۰۰۴	۱۶	۳۰/۱	۳/۳	۳۴/۹
۲۰۰۵	۱۳	۳۳/۷	۲/۹	۱۱/۹
۲۰۰۶	۱۳	۴۰	۲/۵	۱۸/۶
۲۰۰۷	۱۰	۴۷/۶	۲/۱	۱۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

کشور (تقریباً) ۲ کشور رسیده است. در بررسی کلی بازارهای صادراتی زردآلو و برگه زردآلوی ایران، این نتیجه قابل ذکر است که ساختار بازار این دو محصول برای ایران به صورت انحصار چندجانبه (بسته) می‌باشد که البته در برخی سال‌ها به وضعیت بازار با بنگاه مسلط نیز تمایل داشته است و بی شک با در نظر گرفتن تعداد مقاصد صادراتی که در سال‌های اخیر کاهش نیز یافته است این مسئله به زیان صادرات این دو محصول برای کشورمان بوده است.

۲-۴. بررسی بازارهای هدف

با استفاده از اطلاعات سری زمانی بازارهای هدف زردآلوی ایران مربوط به دوره زمانی ۲۰۰۷-۱۹۹۷، به بررسی سهم صادراتی ایران از بازارهای عمده هدف و نوسانات آن طی دوره مورد مطالعه پرداخته شده است. بر اساس آخرین آمار و اطلاعات موجود میزان صادرات زردآلو و محصولات جانبی در جهان در سال ۲۰۰۷، در حدود ۸۵۶۷۳۱ تن بوده است که در این میان

برای محصول برگه زردآلو، در سال ۱۹۹۷ شاخص هرفیندال ۱۸/۶ درصد محاسبه شده و ایران به طور مساوی به ۵/۳ کشور صادرات داشته است. تعداد کشورهای واردکننده این محصول نیز ۲۲ کشور بوده است. بررسی وضعیت موجود ساختار بازار را در این سال به صورت بازار انحصار چندجانبه (بسته) نشان می‌دهد که در سال ۱۹۹۸ به بازار انحصار چندجانبه (بسته) تمایل پیدا کرده است. بالاترین میزان شاخص محاسبه شده مربوط به سال ۲۰۰۱ می‌باشد که برابر ۴۴/۶ درصد به دست آمد. این مقدار نشان می‌دهد که ۲/۲ کشور به طور مساوی از ایران واردات داشته‌اند و ساختار بازار به طور چشمگیری به ساختار بازار با بنگاه مسلط نزدیک شده است و حالت انحصاری بازار افزایش یافته است و این افزایش به زیان کشور ما و به نفع کشورهای وارد کننده می‌باشد. از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۳ وضعیت تا حدودی بهبود یافته است و از حالت انحصاری بازار کاسته شده است تا اینکه از سال ۲۰۰۴ تا انتهای دوره مورد بررسی، شاخص افزایش یافته و تعداد کشورهایی که از ایران به طور مساوی واردات داشته‌اند به ۲/۱

ایران با مقدار صادرات ۴۰۷۸ تن سهم اندکی از کل صادرات جهانی را به خود اختصاص داده است. وضعیت صادرات زردآلو و

برگه زردآلو به کشورهای عمده مقصد طی دوره مورد نظر در جداول (۶) و (۷) آمده است.

جدول ۶ - میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات صادرات زردآلو

طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۷ (تن)

کشور	سهم از کل صادرات ایران (درصد)	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	نرخ رشد (درصد)
آذربایجان	۴/۸	۴۱/۷۷	۵۰/۱۶	۱۲۰/۱	۱۳۵/۷
بحرین	۲۱/۰۵	۱۸۳/۱۸	۹۵/۱۳	۵۱/۹	۴۸/۱
عراق	۵/۳۱	۴۶/۲۱	۹۱/۲۲	۱۹۷/۴	۲/۱
کویت	۱۷/۴	۱۵۱/۴۲	۹۲/۱۷	۶۰/۸	-۴۸/۴
قطر	۸/۴۷	۷۳/۷۱	۴۹/۶۶	۶۷/۳	-۴۳/۵
امارات متحده عربی	۳۴/۴	۲۹۹/۳۶	۱۵۳/۱۴	۵۱/۱	۴/۲
روسیه	۷/۲	۶۲/۶۵	۸۸/۰۳	۱۴۰/۵	۵۱/۹
انگلستان	۰/۲۰	۲/۱	۱/۸	۸۵/۷	-۸۳/۲
کل صادرات ایران	۱۰۰	۸۷۰/۲۶	۳۴۱/۵	۳۹/۲	۸/۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

بررسی آمارهای موجود نشان می‌دهد بیشترین تعداد کشورهای وارد کننده زردآلو از ایران در سال ۲۰۰۲ و به تعداد ۱۵ کشور بوده است. اما این تعداد در سال‌های اخیر روند نزولی طی کرده و بعبارتی تنوع مقاصد صادراتی ایران کاهش یافته است.

نتایج جدول (۶)، نشان می‌دهد که در طول دوره مورد بررسی، کشور امارات متحده عربی بیشترین سهم از صادرات زردآلوی ایران یعنی ۳۴ درصد از آن را به خود اختصاص داده است. در میان کشورهای مورد بررسی کشور عراق با انحراف معیار ۴۶/۲۱ و ضریب تغییرات ۱۹۷ درصد بالاترین میزان نوسان در واردات زردآلو از ایران را دارا است و به‌عبارتی در طول این

دوره، صادرات به این کشور با نوسانات شدیدی همراه بوده است. مطابق جدول (۷)، آلمان، ایتالیا و روسیه بزرگ‌ترین واردکنندگان زردآلو در جهان می‌باشند که میانگین واردات این کشورها از جهان به ترتیب، ۳۸۰۵۴/۱، ۲۶۰۱۸/۵ و ۱۴۱۷۹ تن، می‌باشد. ولی بر اساس آمار موجود ایران سهم بسیار اندکی از بازار دو کشور آلمان و روسیه را در اختیار دارد و میزان صادرات به کشور ایتالیا به عنوان دومین وارد کننده این محصول، صفر می‌باشد. میانگین واردات به کشور آلمان و روسیه برای دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۷، به ترتیب ۳/۶ و ۵/۸ تن می‌باشد که با مقایسه میزان واردات این کشورها از جهان، سهم ایران ۰/۹۸ درصد و ۴/۰۹ درصد می‌باشد.

جدول ۷- میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات واردات زردآلو در کشورهای عمده واردکننده این

محصول طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۷ (تن)

کشور	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	نرخ رشد (درصد)
آلمان	۳۸۰۵۴/۱	۶۲۲۵/۸	۱۶/۳	۱۸/۶
ایتالیا	۲۶۰۱۸/۵	۳۴۱۵/۷	۱۳/۱	-۳۲/۱
روسیه	۱۴۱۷۹	۸۶۵۲	۶۱	۴۰/۶
فرانسه	۱۰۰۲۹/۲	۴۷۳۱/۵	۴۷/۲	۷/۸
استرالیا	۱۴۱۱۶/۴	۳۱۲۵/۸	۲۲/۱	۶۲/۱
سوئیس	۸۷۳۲	۱۵۷۱/۸	۱۸	-۳۰/۲
انگلستان	۶۲۷۵/۳	۱۲۸۴/۱	۲۰/۴	۲۵/۸
هلند	۵۹۲۱/۶	۲۴۱۵/۷	۴۰/۷	۹۹/۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

ایران یکی از بازارهای عمده برای صادرات زردآلوی خود را در طول سال‌های اخیر رفته رفته از دست داده است. کشور عراق بعد از روسیه، با واردات بیش از ۷۵۶ تن (۲۳ درصد)، در رتبه دوم واردات برکه زردآلوی ایران قرار دارد. انحراف معیار و ضریب تغییرات بالا نیز در مورد این کشور حاکی از نوسانات موجود در صادرات به این کشور می‌باشد ولی با این وجود، این نوسانات در مقایسه با برخی بازارهای مورد بررسی کمتر بوده و نرخ صادرات به این کشور نیز در سال‌های اخیر رو به رشد بوده است.

در جدول (۸)، نیز به بررسی وضعیت بازارهای هدف صادراتی برکه زردآلو در طول دوره ۱۹۹۷-۲۰۰۷ پرداخته شده است. نتایج به دست آمده از این جدول نشان می‌دهد که روسیه طی دوره مورد مطالعه، بیشترین سهم از صادرات برکه زردآلوی ایران را یعنی در حدود ۷۹۴ تن (۳۲ درصد)، به خود اختصاص داده است. با وجود این، انحراف معیار و ضریب تغییرات بالای به دست آمده برای این کشور نشان می‌دهد که صادرات به این کشور نوسانات بسیار شدیدی طی دوره مورد نظر داشته است و از طرفی نرخ صادرات نیز با روند نزولی روبرو می‌باشد. بعبارتی

جدول ۹- میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات صادرات برکه زردآلو

محصول طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۷ (تن)

کشور	سهم از کل صادرات ایران (درصد)	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	نرخ رشد (درصد)
ارمنستان	۰/۷۴	۲۳/۴۴	۲۶/۱۲	۱۱۱	-۹۴/۲
آذربایجان	۱۰/۸	۱۵۱	۱۴۹/۲	۹۸/۸	-۸۹/۴
بوسنی و هرزگوین	۰/۲۱	۹/۱۴	۱۲	۱۳۱	۶۶/۹
آلمان	۱۹/۴۵	۳۳۵/۱	۱۰۱/۸	۳۰/۳۷	-۴۹/۵
عراق	۲۳/۴	۷۵۶/۳	۳۶۷	۴۸/۵	۲۳/۸
روسیه	۳۲/۵	۷۹۳/۵	۱۲۳۸/۹	۱۵۶/۱	-۹۳
ترکیه	۱۴/۳	۵۲۰	۶۴۰/۲	۱۲۳/۲	-۱۰۱/۳
امارات متحده عربی	۰/۸۶	۳۷/۴	۲۹/۳	۴۹/۶	-۸۶/۵
کل صادرات ایران	۱۰۰	۲۶۰۷/۲۱	۲۱۸۵/۲	۸۳/۸	-۹۶/۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

جدول ۹ - میانگین، انحراف معیار و ضریب تغییرات واردات برگه زردآلو در کشورهای

عمده وارد کننده این محصول طی دوره ۲۰۰۷-۱۹۹۷ (تن)

کشور	میانگین	انحراف معیار	ضریب تغییرات	نرخ رشد(درصد)
استرالیا	۴۴۹۴/۳	۱۰۴۰	۲۳/۱	۵۳/۷
فرانسه	۶۸۰۵/۲	۲۰۲۱/۱	۲۹/۶	۹۶/۲
آلمان	۷۹۰۳/۵	۷۶۱/۷	۹/۶۳	۳۸/۶
روسیه	۲۱۴۲۵/۷	۱۷۶۳۱	۸۲/۲	۲۴/۳
اکراین	۱۹۳۱/۰۲	۱۸۰۷/۲	۹۳/۵	۲۳۳
انگلستان	۷۹۵۱/۵	۲۶۷۳	۳۳/۶	۳۲/۴
آمریکا	۱۳۹۶۰/۳	۲۵۰۴	۱۷/۹۳	۱۷/۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

با توجه به جدول فوق، کشورهای روسیه و آمریکا هر کدام با ۲۱۴۲۵ و ۱۳۹۶۰ تن به ترتیب بزرگترین واردکنندگان محصول برگه زردآلوی جهان می‌باشند و این در حالی است که میانگین واردات این کشورها از ایران در دوره مورد مطالعه، به ترتیب ۱۵ درصد و ۰/۱۹ درصد می‌باشد.

به منظور بررسی عوامل مؤثر بر نوسانات صادرات زردآلو به سه بازار عمده هدف این محصولات که به ترتیب، امارات متحده عربی، کویت و بحرین می‌باشند، میزان همبستگی صادرات ایران به این کشورها و عوامل مؤثر بر آن، محاسبه شده و در جدول (۱۰) گزارش شده است.

جدول ۱۰- میزان همبستگی میان صادرات و عوامل مؤثر بر نوسانات صادرات زردآلو به بازارهای هدف

بازارها	عوامل		
	تولید داخلی	قیمت داخلی	قیمت صادراتی
امارات متحده عربی	۰/۲۹	۰/۹	۰/۵۲
کویت	۰/۷۳	۰/۴۸	۰/۷۱
بحرین	۰/۴۶	۰/۲	۰/۶۲
ضریب تغییرات	۳۶/۴	۴۸/۱	۶۵/۲
			نرخ ارز
			۰/۶۳
			۰/۲۱
			۰/۵
			۵۸/۹

ماخذ: یافته‌های تحقیق.

با توجه به نتایج گزارش شده در جدول (۱۰)، ضریب همبستگی میزان صادرات به کشور امارات متحده عربی با نرخ ارز و با در نظر گرفتن ضریب تغییرات نرخ ارز، عامل یاد شده نقش مؤثری در نوسانات صادرات به این کشور داشته است. با توجه به جدول (۶)، ضریب تغییرات ۶۰ درصدی حاکی از نوسانات موجود در صادرات به کشور کویت می‌باشد، از آنجا که میزان همبستگی موجود میان صادرات و عوامل مذکور در رابطه با عامل تولید داخلی بالاتر از سایر عوامل می‌باشد، این مسئله نشان دهنده تأثیر بالای تولید داخل در میزان صادرات به این کشور می‌باشد. همچنین میزان همبستگی محاسبه شده برای کشور بحرین در رابطه با عامل قیمت صادراتی از سایر عوامل بالاتر بوده و با در نظر گرفتن ضریب تغییرات عامل قیمت صادراتی که ۶۵ درصد می‌باشد، عامل مذکور در میزان نوسانات موجود در صادرات ایران به این کشور نقش مؤثری داشته است.

بررسی وضعیت تولید و صادرات محصولات باغی در کشور نشان می‌دهد که ایران می‌تواند جایگاه خوبی را در بین

جمع‌بندی و ملاحظات

بررسی وضعیت تولید و صادرات محصولات باغی در کشور نشان می‌دهد که ایران می‌تواند جایگاه خوبی را در بین

کشورهای تولیدکننده داشته باشد. در این مطالعه، با استفاده از اطلاعات سری زمانی مربوط به مقدار صادرات به کشورهای وارد کننده از ایران طی دوره زمانی ۲۰۰۷-۱۹۹۷، ساختار بازار و وضعیت بازارهای هدف زردآلو و برگه زردآلوی ایران، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

بررسی‌ها نشان داد که در سال‌های اخیر تنوع مقاصد صادراتی این دو محصول کاهش یافته و صادرات به بازارهای عمده این دو محصول در طی دوره مورد بررسی با نوسانات نسبتاً شدیدی همراه بوده است که عواملی همچون قیمت صادراتی محصول، تولید داخلی و نرخ ارز عوامل تأثیر گذار در این نوسانات بوده‌اند. بدنبال بررسی بازارهای هدف، به منظور تحلیل ساختار بازار صادراتی زردآلوی ایران از دو شاخص، شاخص نسبت‌های تمرکز و شاخص هرفیندال استفاده شد. نتایج به دست آمده از این دو شاخص در کل بیانگر ساختار بازار انحصار چندجانبه (بسته) متمایل به بازار با بنگاه مسلط را نشان داد که این موضوع به نوبه خود به زبان ایران در سال‌های اخیر بوده است.

با در نظر گرفتن نتایج به دست آمده از این مطالعه، توجه به نکات زیر ضروری به نظر می‌رسد:

۱. با مرور نتایج به دست آمده از مطالعه ساختار بازار که نشان دهنده وضعیت انحصار چندجانبه بودن و همچنین در مواردی تمایل به وضعیت بنگاه مسلط در بازار صادراتی زردآلوی ایران می‌باشد، بایستی تلاش شود که بازار صادراتی از وضعیت کنونی خارج شده و از انحصار چند کشور محدود درآید. بدین طریق درجه رقابت پذیری افزایش یافته و تعداد و سهم کشورهای متقاضی ایران متعدد و یکنواخت توزیع شود تا ضربه‌پذیری بازار صادراتی ایران از طرف متقاضیان انحصاری به حداقل خود برسد.

۲. با توجه به اینکه در بررسی بازارهای هدف وجود نوسانات نسبتاً شدیدی در صادرات به بازارهای عمده هدف مشاهده گردید و از طرفی میزان صادرات ایران به برخی کشورهای عمده وارد کننده این محصول در دنیا در حد پایین و در برخی موارد صفر می‌باشد، لازم است هر یک از بازارهای هدف و رو به رشد به طور جداگانه مورد بررسی قرار گرفته،

سلیقه‌ها و ذائقه‌های این بازارها شناسایی شده و با در نظر گرفتن این موضوع اقدام به صدور محصول گردد.

۳. با نگاهی به تجربه‌های سال‌های اخیر در برخی کشورهای پیشرو در صادرات محصول زردآلو و فرآورده‌های جانبی آن، این نکته به چشم می‌خورد که در امر صادرات محصولات خشکباری علاوه بر کیفیت و کمیت محصول ارائه شده، فاکتورهایی از جمله بسته‌بندی و تبلیغات نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. لذا ضروری به نظر می‌رسد در جهت حرکت به سمت بهبود وضعیت بازاریابی جهانی این محصولات، بازارهای هدف به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته و از سویی دیگر با تبلیغات و بهبود صنایع بسته بندی، شرایط رقابت با سایر کشورهای مطرح در این عرصه، فراهم شود. با تحقق این شرایط، امکان کسب رتبه‌های بالای صادراتی در میان کشورهای صادرکننده دور از دسترس نخواهد بود.

پی‌نوشت

۱. ترکمانی، ۱۳۷۹.

۲. دنیا دیده، ۱۳۷۷.

3. Jedele and et al, 2003 .

۴. حسنی، ۱۳۸۴.

۵. حسنی، ۱۳۸۴.

6. Lerner Index .

7. Price discrimination .

8. Profit rates .

9. Concentration Ratios .

10. Herfindahl Index .

11. Maddala, 1995 .

۱۲. حسینی، ۱۳۷۶.

منابع

اشرفی، مرتضی و علیرضا کرباسی، "بررسی بازارهای هدف و ساختار بازار خشکبار ایران، مطالعه موردی انگور و کشمش"، مجموعه خلاصه مقالات اولین همایش ملی خشکبار، تبریز، ۱۳۸۲.

سلامی، حبیب الله و احمد پیش بهار، "تغییرات مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۴، صص ۹۹-۶۷، ۱۳۸۰.

مهرابی بشرآبادی، حسین، "عوامل مؤثر بر سهم ایران از بازار جهانی پسته"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۹، صص ۱۰۲-۸۵، ۱۳۸۱.

FAO Statistics, <http://faostat.fao.org>, 2007.

Jedel, S., A.M. Hau, and vonOppen, M. ,An Analysis of World Market for Mangos and Its Importance for Developing Countries, Conference on International Agricultural Research for Development. Gottingen, pp. 8-10, 2003.

Maddala, G.C., Stephen. D, and Miller, E. Microeconomics, The Regulation of Monopoly, Chap. 1, press Mc Graw Hill Book Company, pp.185-195, 1995.

ترکمانی، جواد، "تحلیل اقتصادی تولید، کارایی فنی و بازاریابی زعفران در ایران"، مجله علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، جلد چهارم، شماره سوم، صص ۴۴-۲۹، ۱۳۷۹.

حسینی، بهزاد؛ بررسی ساختار تجارت سیب درختی ایران با تأکید بر استان آذربایجان غربی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه زابل، ۱۳۸۵.

حسینی، میرعبدالله، "ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختاری آن"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۱۸، صص ۱۳۵-۱۱۵، ۱۳۷۶.

حسینی، میرعبدالله، "تعیین قدرت انحصاری بازار جهانی خشکبار و جایگاه خشکبار ایران در آن"، مجموعه مقالات برگزیده سمینار ایران و بازارهای جهانی، مرکز مطالعات برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران. صص ۱۲۲-۹۷، ۱۳۷۵.

دنیا دیده، علی، "بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیر نفتی: مطالعه موردی پسته، انگور و کشمش"، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۶، صص ۱۸۰-۸۳، ۱۳۷۷.

