

تدوین اولویت‌های صادراتی کشمش ایران در بازار جهانی

میلاد امینی‌زاده^{*}، حامد رفیعی^۲، اندیشه ریاحی^۳، راضیه شنگایی^۴، الهام مهرپرور حسینی^۵

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران

۲. استادیار اقتصاد کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران

۳. کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران

۴. دانشجوی کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران

۵. دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۹۲/۱۱/۶ - تاریخ تصویب: ۹۳/۶/۱۲)

چکیده

کشمش یکی از مهم‌ترین محصولات ارزآور کشاورزی ایران است و ایران پس از کشورهای ترکیه و آمریکا سومین صادرکننده کشمش جهان است. در این مقاله، با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، مزیت وارداتی، نسبت‌های تمرکز و هرفیندال-هیرشمن، به بررسی وضعیت تجاری و ساختار بازار صادراتی و وارداتی محصول کشمش در جهان در دوره زمانی ۲۰۱۱-۲۰۰۱ پرداخته می‌شود. براساس نتایج، ساختار بازار صادراتی در این دوره انحصار چندجانبه بسته بود، اما در سال ۲۰۱۱ نسبت به ۲۰۰۱ رقابتی‌تر شد. ساختار بازار وارداتی با نوسان همراه بود، به طوری که در بعضی سال‌ها از انحصار چندجانبه به انحصار چندجانبه بازگرایش یافت. با وجود رقابت‌پذیری صادراتی کشمش ایران در این دوره، رشد آن ۶/۸- درصد بود، در حالی که کشورهای آمریکا و شیلی رشدی مثبت داشتند. همچنین، بین مزیت صادراتی ایران و کشورهای رقیب همبستگی وجود ندارد. نتایج همبستگی مزیت صادراتی ایران و رقبا با مزیت وارداتی واردکنندگان برتر نشان داد که با افزایش مزیت وارداتی کانادا مزیت صادراتی ایران افزایش می‌یابد. گفتنی است چنین رابطه‌ای بین مزیت وارداتی کانادا و مزیت صادراتی ترکیه و آمریکا نیز وجود دارد که مهم‌ترین رقبای ایران در توسعه بازار در این کشور محسوب می‌شوند. براساس نتایج، پیشنهاد می‌شود ایران با استفاده از عوامل بازاریابی و سیاست‌های تولیدی و تجاری مناسب در پی حفظ و توسعه سهم صادراتی خود در بازارهای هدف قدیمی و جدید باشد.

واژه‌های کلیدی: ساختار بازار صادراتی، ساختار بازار وارداتی، کشمش، مزیت صادراتی، مزیت

وارداتی، JEL: Q1, Q17, D49, N50.

مقدمه

صادراتی ایران در بازارهای جهانی ضروری است (Peykani et al., 2009). تمرکز بر توسعه صادرات کالاهای دارای مزیت صادراتی و تقویت رقابت‌پذیری کالاهای بدون مزیت، نقش زیادی در بهبود وضعیت ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی دارد. به طور کلی، سیاست‌های حمایتی دولت،

با توجه به اهمیت دستیابی به اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله و گسترش صادرات غیر نفتی برای برنامه‌ریزان و سیاستگذاران، توسعه صادرات محصولات کشاورزی اهمیت زیادی دارد. از این‌رو، تقویت قدرت رقابت‌پذیری محصولات

سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۱، ترکیه، آمریکا، ایران، شیلی، یونان، آفریقای جنوبی، چین و آرژانتین بودند. با توجه به این جدول، مشاهده می‌شود ایران در سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ با سهم صادراتی ۱۳/۱ درصد در رتبه سوم صادراتی جهان قرار دارد (FAO, 2013).

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مهم‌ترین رقبای صادراتی ایران در صادرات کشمش کشورهای ترکیه، آمریکا و شیلی هستند. از این‌رو، تجزیه و تحلیل روند صادراتی این کشورها برای برنامه‌ریزان و سیاستگذاران اهمیت بیشتری دارد.

تنظیم بازار، اختصاص تسهیلات بانکی و پوشش مناسب بیمه‌ای، عوامل مؤثر در بهبود وضعیت تولید و صادرات محصولات کشاورزی است (Hosseini & Rafiee, 2008).

محصول کشمش یکی از مهم‌ترین محصولات صادراتی ایران در سال‌های اخیر محسوب می‌شود. در بین محصولات صادراتی کشاورزی ایران، کشمش پس از پسته دومین محصول ارزآور کشور است و ایران در صادرات کشمش پس از کشورهای ترکیه و آمریکا سومین صادرکننده دنیا به‌شمار می‌رود (FAO: Food and Agriculture Organization, 2013). با توجه به جدول ۱، کشورهای مهم صادرکننده در

جدول ۱. شرایط صادراتی صادرکنندگان برتر کشمش در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۱

کشور	ترکیه	آمریکا	ایران	شیلی	یونان	آفریقای جنوبی	چین	آرژانتین
ارزش صادرات (هزار دلار)	۳۱۱۰۵۶۲	۲۶۳۳۷۹۷	۱۵۲۲۰۱۹	۹۷۸۶۴۰	۵۰۶۶۸۹	۴۶۴۴۳۶	۴۰۹۶۴۲	۳۱۹۸۱۷
سهم از بازار جهانی	۲۶/۷	۲۲/۶	۱۳/۱	۸/۴	۴/۳	۴	۳/۵	۲/۷

مأخذ: FAO (2013) و یافته‌های تحقیق

شاخص‌های هرفیندال- هیرشمن و نسبت تمرکز بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تمرکز در این صنعت افزایش یافت. Mehrabi Boshrabadi & Pour Moghadam (2012) در مطالعه‌ای مزیت نسبی صادراتی کشمش ایران و عوامل مؤثر بر آن را در دوره ۱۹۶۱-۲۰۰۹ بررسی کردند. نتایج مطالعه نشان داد مزیت نسبی ایران در صادرات کشمش نوسانات زیادی داشت و پس از سیری صعودی، وارد سیری نزولی شد. نتایج برآورد مدل عوامل مؤثر بر مزیت صادراتی بیانگر آن بود که متغیرهای نرخ ارز، میزان تولید داخلی، میزان تولید رقبا و قیمت جهانی صادراتی، تأثیر مثبت و قیمت صادراتی ایران و همچنین نوسانات تولید تأثیر منفی بر مزیت صادراتی ایران دارند. Sadeghi et al. (2011) به بررسی مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران پرداختند. آنان به منظور تعیین مزیت نسبی از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن و برای تعیین ساختار بازار از شاخص‌های هرفیندال- هیرشمن و نسبت تمرکز استفاده کردند. نتایج نشان داد از بین کشورهای صادرکننده زعفران فقط ایران، اسپانیا و یونان مزیت نسبی در صادرات زعفران دارند، اما این مزیت نسبی در سال‌های مورد مطالعه در حال کاهش بود. همچنین، ساختار بازار صادرات زعفران از حالت بنگاه مسلط با رهبری ایران به انحصار چندجانبه بسته تغییر یافت. Ashrafi et al. (2007)

تاکنون مطالعات بسیاری در زمینه مزیت نسبی و ساختار بازار صادراتی در ایران و جهان انجام گرفت. Ferto & Hubbard (2003) در مقاله‌ای با عنوان «مزیت نسبی آشکار شده و رقابت‌پذیری در بخش کشاورزی و مواد غذایی مجارستان» مزیت نسبی ۲۲ گروه کالایی را در دوره ۱۹۹۲-۱۹۹۸ محاسبه کردند. نتایج بیانگر آن بود که مجارستان فقط در یازده گروه کالایی نسبت به اتحادیه اروپا مزیت نسبی دارد. یافته‌های این پژوهش تکمیل‌کننده مطالعات اخیر در این کشور بود که رقابت‌پذیری محصولات زراعی مجارستان را نشان داده بودند، زیرا در این مطالعه نیز مانند دیگر مطالعات صورت‌گرفته در این کشور، گروه محصولی غلات با مزیت صادراتی ۲/۵۰، مزیت صادرات به اتحادیه اروپا را دارد. همچنین، سطح قیمت‌ها در میان کشورها به‌عنوان معیاری از رقابت‌پذیری پذیرفته شد و این امر نشان می‌دهد قیمت‌ها در اتحادیه اروپا بیشتر از مجارستان است. Li et al. (2012) در مطالعه‌ای تجارت جهانی چین و اتحادیه اروپا را بررسی کردند. نتایج بیانگر این است که چین بیشترین مبادله تجاری را به ترتیب با اتحادیه اروپا و آمریکا داشت. همچنین، مشاهده می‌شود هفت گروه کالایی از چهارده گروه کالایی صادراتی چین به اتحادیه اروپا با مزیت همراه است. Paarlberg & Haley (2001) تغییرات ساختاری صنعت گوشت خوک آمریکا را در بین سال‌های ۱۹۸۵-۱۹۹۷ به کمک

۲. شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI: Herfindahl-Hirschman Index)

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 ۳ به دست می‌آید (Gajurel & Pradhan, 2012):

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (3)$$

که در آن k تعداد کشورهای فعال در عرصه بازار جهانی کشمش و S_i سهم بازار کشور i ام است.

شاخص مزبور چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را به مراتب بهتر از شاخص نسبت تمرکز مشخص می‌کند. ساختار این شاخص طوری است که از تمام اطلاعات موجود در بازار استفاده می‌کند. این شاخص بین دو عدد صفر و یک قرار دارد و هرچه به عدد صفر نزدیک شود بازار به سمت رقابتی شدن (تمرکز کمتر) می‌رود و هرچه به عدد یک نزدیک شود بازار به سمت انحصاری شدن (تمرکز بیشتر) حرکت می‌کند. عکس این شاخص ساختار بازار را نشان می‌دهد (Sadeghi et al., 2011).

علت انتخاب دو شاخص بالا این است که آن‌ها بهترین شاخص‌ها برای سنجش درجه رقابت و انحصارند (Khodadkashi & Shahikitash, 2005). شاخصی مانند هرفیندال - هیرشمن ویژگی‌هایی دارد که آن را از سایر شاخص‌ها متمایز می‌کند. از مهم‌ترین این ویژگی‌ها می‌توان موارد زیر را برشمرد (Khodadkashi & Shahikitash, 2005):

۱. سازگاری با اصول آکسیوماتیک تمرکز: این شاخص با اصول آکسیوماتیک تمرکز یعنی اصل انتقال، اصل ورود، اصل رده‌بندی و اصل ادغام سازگار است.

۲. داشتن مبنای نظری قوی.

۳. استفاده از تمام اطلاعات n صادرکننده در بازار: در شاخص HHI از تمام اطلاعات نمونه برای محاسبه تمرکز استفاده می‌شود و بر مبنای اصطلاحات آماری می‌توان گفت این شاخص اصل جامعیت را رعایت می‌کند.

۴. سادگی محاسبه و تحلیل.

شاخص دیگری که در این مطالعه به کار رفت، شاخص نسبت تمرکز n کشور است. این شاخص در مقایسه با شاخص HHI مزایای کمتری دارد. از مهم‌ترین معایب این شاخص، نقض

نیز در پژوهشی، مزیت نسبی صادرات کشمش ایران را در سال‌های ۱۹۶۱-۲۰۰۱ با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی آشکارشده و آشکارشده متقارن تعیین کردند. نتایج نشان می‌دهد ایران در دوره بررسی در صادرات کشمش مزیت داشت.

با توجه به اهمیت حضور در بازار جهانی هر کشوری به منظور ارتقای جایگاه خود در این بازار باید برنامه‌های اقتصادی و تجاری خود را با توجه به شرایط بازار با دقت زیادی طراحی کند. از این‌رو، در این مطالعه با توجه به اهمیت صادرات کشمش در ایران و حضور در بازارهای جهانی، افزون بر برآورد ساختار بازارهای صادراتی و وارداتی و مزیت نسبی صادراتی ایران و کشورهای صادرکننده برتر، مزیت وارداتی کشورهای برتر واردکننده و همبستگی مزیت نسبی صادراتی ایران و رقبای صادراتی با مزیت وارداتی کشورهای عمده واردکننده بررسی شدند.

مواد و روش‌ها

ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا است که با شناسایی آن‌ها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار بین رقابت و انحصار کامل را مشخص کرد (Hosseini & houman, 2007). از جمله شناخته‌شده‌ترین شاخص‌های ساختار بازار می‌توان به شاخص نسبت تمرکز n بنگاه و شاخص هرفیندال اشاره کرد:

۱. نسبت تمرکز (CR: Concentration Ratio)

نسبت تمرکز n بنگاهی (CR_n) بیانگر نسبت مجموع اندازه فروش n تا از بزرگ‌ترین کشورهای موجود در بازار به کل اندازه بازار است. مهم‌ترین مزیت این شاخص سهولت و سادگی محاسبه آن است. شاخص بالا را می‌توان به صورت رابطه ۱ ارائه کرد (Jacob et al., 2002):

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

n تعداد کشورهای بزرگ، S_i سهم بازار کشور i ام و CR_n نسبت تمرکز n کشور است. گفتنی است برای سنجش رقابت می‌توان مقدار محاسبه‌شده نسبت تمرکز را از عدد یک کم کرد تا درجه رقابت در بازار به دست آید (Islam, 2001):

$$Q = 1 - CR_n \quad (2)$$

برخی از اصول آکسیوماتیک تمرکز (اصل انتقال و اصل ادغام) و استفاده نکردن از تمام اطلاعات نمونه است. از مهم‌ترین مزایای این شاخص قابل درک بودن و سهولت محاسبه و تحلیل است. در جدول ۲، انواع ساختار بازار و ویژگی‌های آن‌ها ارائه می‌شود.

جدول ۲. ساختار بازارها و خصوصیات آن

بازار	نسبت تمرکز	هرفیندال - هیرشمن	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_1 \rightarrow 0$	$HHI \rightarrow 0$	بیش از پنجاه بنگاه رقیب، بدون در انحصار داشتن سهم شایان توجهی از بازار وجود دارند.
رقابت انحصاری	$CR_1 < 10$	$(1/HHI) \rightarrow 10$	هیچ کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
انحصار چندجانبه باز	$CR_4 < 40$	$6 < (1/HHI) \leq 10$	چهار بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چندجانبه بسته	$CR_4 < 60$	$3 < (1/HHI) \leq 6$	چهار 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.

مأخذ: (1995) Madala et al.

$$RCA = \frac{\frac{X_{ij}}{\sum_j X_{ij}}}{\frac{\sum_i X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}} \quad (۴)$$

که در آن X_{ij} ارزش صادرات کالا i توسط کشور j ، $\sum_i X_{ij}$ ارزش کل صادرات کشور مورد مطالعه، $\sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای مورد نظر در جهان و $\sum_i \sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات جهان است؛ به عبارت دیگر، صورت کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات کشور مورد مطالعه و مخرج کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات جهان است. قرار گرفتن مقدار شاخص در دامنه صفر تا یک نشانگر نداشتن مزیت است و بیشتر از یک بیانگر وجود مزیت است. روند افزایشی شاخص یادشده در طی زمان را می‌توان نشانگر بهبود موقعیت رقابتی یک کشور در سطح بازار جهانی دانست. افزون بر این، نوسان‌های زیاد این شاخص را طی زمان می‌توان به عنوان معیاری برای نبود ثبات در رژیم تجاری یک کشور تلقی کرد. تغییرات در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی مانند تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز یا تغییر در موانع تجاری داخلی یا کشورهای متقاضی کالا باشد (Salami & Pishbahar, 2001).

در زمینه واردات در کشورهای مهم واردکننده نیز شاخص نبود مزیت نسبی مطرح است؛ به بیان دیگر، می‌توان آن را شاخص مزیت وارداتی دانست و مشابه شاخص قبل به صورت زیر محاسبه می‌شود (Peykani et al., 2009):

پس از معرفی شاخص‌های ساختار بازار، شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی و وارداتی ارائه می‌شوند که در مطالعه پیش رو از آن‌ها استفاده شد.

قانون مزیت نسبی در تجارت بین‌الملل به آن معناست که اگر کشوری بتواند کالایی را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه کمتری صادر کند، در مقایسه با کشورهای دیگر مزیت نسبی در صادرات دارد و با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالایی منتفع شود که در آن مزیت نسبی دارد (Mehrpavar Hosseini et al., 2013). در این پژوهش، برای نشان دادن مزیت نسبی ایران و رقبای صادراتی در صادرات کشمش از شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده (RCA) و مزیت نسبی آشکارشده متقارن (RSCA) استفاده شد. شاخص RCA، تمام عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از جمله عوامل تولید و نیروهای عرضه و تقاضا را در برمی‌گیرد و از سیاست‌ها و دخالت‌های دولت تأثیرپذیری کمتری دارد (Dashti et al., 2010). شاخص مزیت نسبی آشکارشده والراس (Comparative Advantage Revealed) (Vollrath, 1991) معیاری مناسب برای اندازه‌گیری مزیت نسبی ایران در صادرات کشمش است. در شاخص مزیت نسبی آشکارشده والراس، اطلاعات مربوط به همه کشورهای و کالاها منعکس شد تا از این راه مزیت نسبی جهانی در نظر گرفته شود (Dashti et al., 2010). این شاخص نخستین بار توسط لایزner (Liesner, 1958) ارائه شد. سپس Balassa (1965; 1979; 1986) شکل کامل‌تری را از این شاخص ارائه کرد. در نهایت، والراس شاخص ارائه‌شده توسط Balassa را به صورت زیر تعمیم داد (Vollrath, 1991):

شد و برای برآورد ضریب همبستگی از نرم‌افزار اقتصادسنجی SHAZAM استفاده شد.

نتایج و بحث

همان‌طور که بیان شد، در این پژوهش با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، مزیت وارداتی، نسبت‌های تمرکز و هرفیندال-هیرشمن، به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار صادراتی و وارداتی محصول کشمش در جهان در دوره زمانی ۲۰۰۱-۲۰۱۱ پرداخته شد و نتایج این بررسی ارائه شد. جدول ۳ نشانگر سهم صادراتی کشورهای برتر صادرکننده است. نتایج بیانگر آن است که ترکیه سهم خود را در بازار جهانی در دوره مورد بررسی از دست داد. شیلی در این دوره سهم خود را افزایش داد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، سهم ایران در مقدار صادرات در سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۱ از ۱۸/۰۷ به ۱۴/۰۷ کاهش یافت، در حالی که سهم ارزش صادرات از ۱۰/۷۰ به ۱۴/۱۴ افزایش یافت. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، آمریکا سهم خود را در بازار جهانی افزایش داد.

شاخص‌های محاسبه‌شده در جدول ۴ نشان می‌دهد ساختار بازار جهانی کشمش با نوسان کمی همراه بود و ساختار بازار همواره انحصار چندجانبه بسته بود. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در سال ۲۰۰۱ چهار کشور برتر صادرکننده ۷۳ درصد صادرات کشمش جهان را در اختیار داشتند. در سال ۲۰۱۱ نیز چهار کشور برتر صادرکننده ۷۱ درصد از صادرات جهانی را در اختیار داشتند که نشانگر ثبات ساختار بازار جهانی این محصول در دهه نخست هزاره سوم است.

$$RMA = \frac{\sum_j M_{ij}}{\sum_i \sum_j M_{ij}} \quad (5)$$

در این رابطه، RMA مزیت وارداتی است. صورت کسر بیانگر سهم وارداتی محصول مورد نظر از کل واردات در کشور واردکننده است و مخرج کسر هم سهم واردات جهانی محصول از کل واردات جهانی است. مقادیر بزرگ‌تر از یک در مورد این شاخص نیز بیانگر آن است که سهم محصول ز در واردات کشور i از سهم این محصول در واردات جهانی بیشتر است.

با توجه به شاخص مزیت نسبی آشکارشده در صادرات، نبود مزیت نسبی صادراتی در بازه صفر تا یک و وجود مزیت در بازه یک تا بی‌نهایت تعیین می‌شود؛ بنابراین، به دلیل این نبود تقارن از شاخص مزیت نسبی آشکارشده متقارن استفاده می‌شود (Brasili et al., 2000):

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (6)$$

مقادیر این شاخص بین -۱ تا +۱ است که مقادیر مثبت نشان از مزیت صادراتی و مقادیر منفی نشانگر نبود مزیت در صادرات است.

در این مطالعه، اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه ساختار بازار و مزیت نسبی از سازمان خواربار و کشاورزی (FAO) در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۱ برای محصول کشمش گردآوری

جدول ۳. سهم مقدار و ارزش صادرات ترکیه، آمریکا، ایران و شیلی به بازار جهانی در دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۱

کشور	درصد	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
ترکیه	مقدار صادرات	۳۴/۵۶	۲۹/۷۰	۲۸/۶۱	۳۰/۴۳	۳۱/۰۳	۳۱/۳۹	۲۸/۹۶	۲۵/۶۰	۳۳/۵۶	۲۵/۹۷	۲۶/۷۶
	ارزش صادرات	۲۹/۲۲	۲۶/۵۰	۲۷/۳۲	۲۸/۵۷	۲۶/۷۷	۲۵/۰۳	۲۲/۳۳	۲۶/۴۹	۳۱/۳۸	۲۴/۷۱	۲۶/۸۴
آمریکا	مقدار صادرات	۱۶/۴۵	۱۷/۵۶	۱۷/۴۲	۱۷/۵۴	۱۵/۰۹	۱۴/۶۴	۱۴/۶۴	۲۰/۹۰	۱۹/۲۸	۱۹/۲۸	۱۸/۵۷
	ارزش صادرات	۲۶/۱۸	۲۶/۸۲	۲۵/۰۷	۲۴/۴۱	۲۳/۷۱	۲۲/۵۱	۲۱/۲۷	۲۳/۰۸	۲۲/۳۹	۱۹/۶۳	۲۱/۳۴
ایران	مقدار صادرات	۱۸/۰۷	۱۹/۰۲	۲۰/۹۷	۱۹/۸۰	۱۸/۶۵	۱۹/۰۳	۱۹/۳۱	۱۳/۴۱	۶/۲۱	۱۶/۳۷	۱۴/۰۷
	ارزش صادرات	۱۰/۷۰	۱۲/۳۱	۱۳/۱۸	۱۳/۳۲	۱۲/۷۲	۱۳/۸۲	۱۵/۷۲	۱۰/۸۶	۴/۴۹	۱۸/۸۷	۱۴/۴۴
شیلی	مقدار صادرات	۶/۴۴	۶/۱۴	۶/۵۵	۶/۴۲	۷/۲۲	۷/۶۳	۷/۳۸	۸/۴۱	۹/۸۶	۷/۷۷	۸/۷۸
	ارزش صادرات	۶/۹۴	۶/۸۱	۶/۲۶	۷/۰۳	۹/۰۶	۸/۶۹	۸/۵۰	۹/۵۹	۹/۱۳	۸/۳۷	۸/۸۶

جدول ۴. ساختار بازار صادراتی کشمش جهان (۲۰۰۱-۲۰۱۱)

رقبای اصلی تجاری	رتبه صادراتی ایران	ساختار بازار جهانی	شاخص				سال
			1/HHI	HHI	Q	CR _۴	
ترکیه، آمریکا، یونان، شیلی	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۴/۶۶۰	۰/۲۱۵	۰/۲۶۸	۰/۷۳۲	۲۰۰۱
ترکیه، آمریکا، شیلی، یونان	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۵/۰۵۸	۰/۱۹۸	۰/۲۷۶	۰/۷۲۴	۲۰۰۲
ترکیه، آمریکا، شیلی، یونان	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۵/۰۹۰	۰/۱۹۶	۰/۲۸۲	۰/۷۱۸	۲۰۰۳
ترکیه، آمریکا، شیلی، یونان	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۵/۰۱۲	۰/۲۰۰	۰/۲۶۷	۰/۷۳۳	۲۰۰۴
ترکیه، آمریکا، شیلی، یونان	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۵/۲۱۳	۰/۱۹۲	۰/۲۷۷	۰/۷۲۳	۲۰۰۵
ترکیه، آمریکا، شیلی، یونان	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۵/۳۴۴	۰/۱۸۷	۰/۳۰۰	۰/۷۰۰	۲۰۰۶
ترکیه، آمریکا، شیلی، آفریقای جنوبی	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۵/۹۰۳	۰/۱۶۹	۰/۳۲۲	۰/۶۷۸	۲۰۰۷
ترکیه، آمریکا، شیلی، آفریقای جنوبی	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۵/۴۵۵	۰/۱۸۳	۰/۳۰۰	۰/۷۰۰	۲۰۰۸
ترکیه، آمریکا، شیلی، چین	پنجم	انحصار چندجانبه بسته	۴/۹۳۹	۰/۲۰۲	۰/۳۲۴	۰/۶۷۶	۲۰۰۹
ترکیه، آمریکا، شیلی، آفریقای جنوبی	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۵/۴۲۲	۰/۱۸۴	۰/۲۸۷	۰/۷۱۳	۲۰۱۰
ترکیه، آمریکا، شیلی، چین	سوم	انحصار چندجانبه بسته	۵/۳۳۰	۰/۱۸۸	۰/۲۸۵	۰/۷۱۵	۲۰۱۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

چندجانبه بود و در سال‌هایی رقابتی‌تر شد و به انحصار چندجانبه باز گرایش یافت. در سال ۲۰۰۱، چهار کشور برتر واردکننده ۴۱ درصد از واردات جهانی را انجام دادند، درحالی‌که تمرکز در سال‌های میانی این دهه کاهش یافت و سهم وارداتی چهار کشور حدود ۳۸ درصد بود. مهم‌ترین کشورهای واردکننده کشمش در این سال‌ها، کشورهای پردرآمد عضو سازمان همکاری‌ها و توسعه اقتصادی (OECD)، انگلستان، آلمان، هلند، کانادا، ژاپن و روسیه بودند.

نکته شایان توجه آن است که در سال‌های اخیر ایران رتبه سوم صادراتی خود را در بازار جهانی - به جز سال ۲۰۰۹ - حفظ کرد. همچنین، در سال‌های ابتدایی، یونان جزء صادرکنندگان برتر بود، درحالی‌که در سال‌های اخیر کشورهایی مانند چین و آفریقای جنوبی به جمع صادرکنندگان برتر پیوستند. در جدول ۵، ساختار بازار وارداتی جهان نشانگر رقابتی‌تر بودن این بازار نسبت به ساختار صادراتی است. به گونه‌ای که ساختار بازار وارداتی در سال ۲۰۰۱ انحصار

جدول ۵. ساختار بازار وارداتی کشمش جهان (۲۰۰۱-۲۰۱۱)

نام واردکنندگان اصلی	ساختار بازار وارداتی کشمش جهان	شاخص				سال
		1/HHI	HHI	Q	CR _۴	
انگلستان، آلمان، هلند، کانادا	انحصار چندجانبه	۹/۳۵۸	۰/۱۰۷	۰/۵۹۱	۰/۴۰۹	۲۰۰۱
انگلستان، آلمان، هلند، ژاپن	انحصار چندجانبه	۹/۲۳۷	۰/۱۰۸	۰/۵۸۶	۰/۴۱۴	۲۰۰۲
انگلستان، آلمان، هلند، کانادا	انحصار چندجانبه	۹/۳۴۷	۰/۱۰۷	۰/۵۸۵	۰/۴۱۵	۲۰۰۳
انگلستان، آلمان، هلند، ژاپن	انحصار چندجانبه	۹/۴۳۱	۰/۱۰۶	۰/۵۷۹	۰/۴۲۱	۲۰۰۴
انگلستان، آلمان، هلند، ژاپن	انحصار چندجانبه باز	۹/۶۱۰	۰/۱۰۴	۰/۶۰۵	۰/۳۹۵	۲۰۰۵
انگلستان، آلمان، هلند، کانادا	انحصار چندجانبه باز	۹/۶۷۱	۰/۱۰۳	۰/۶۱۱	۰/۳۸۹	۲۰۰۶
انگلستان، آلمان، هلند، ژاپن	انحصار چندجانبه باز	۹/۶۳۴	۰/۱۰۴	۰/۶۰۴	۰/۳۹۶	۲۰۰۷
انگلستان، آلمان، هلند، روسیه	انحصار چندجانبه باز	۹/۵۵۰	۰/۱۰۵	۰/۶۰۵	۰/۳۹۵	۲۰۰۸
انگلستان، آلمان، هلند، روسیه	انحصار چندجانبه	۹/۵۸۴	۰/۱۰۴	۰/۶۰۰	۰/۴۰۰	۲۰۰۹
انگلستان، آلمان، هلند، روسیه	انحصار چندجانبه باز	۱۰/۱۴۸	۰/۰۹۹	۰/۶۲۰	۰/۳۸۰	۲۰۱۰
انگلستان، آلمان، هلند، ژاپن	انحصار چندجانبه	۹/۷۲۷	۰/۱۰۳	۰/۵۸۶	۰/۴۱۴	۲۰۱۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ترکیه، ایران و شیلی قدرت رقابت‌پذیری کمتری دارد. هر دو شاخص، نشانگر رقابت نزدیک ترکیه و ایران است که در همه سال‌ها رقابت‌پذیری ایران اندکی بیشتر بود؛ یعنی ایران توانایی توسعه بازار را در رقابت با مهم‌ترین صادرکنندگان جهانی کشمش دارد. پس از بررسی مزیت صادراتی ایران و کشورهای برتر صادرکننده، به‌منظور بررسی اثرگذاری قدرت رقابتی این کشورها بر یکدیگر، ضریب همبستگی مزیت نسبی صادراتی کشمش بین چهار کشور برتر صادرکننده جهانی آن برآورد شد که نتایج آن در جدول ۷ ارائه می‌شود. براساس نتایج، مزیت صادراتی کشمش صادرکنندگان، برخلاف وجود روابط منفی و مثبت در میان صادرکنندگان، با توجه به معنی‌دار نبودن ضرایب محاسبه‌شده، قابل اعتماد نیست.

براساس نتایج برآورد شاخص مزیت نسبی آشکارشده کشورهای برتر صادرکننده کشمش که ۷۱ درصد کل صادرات را از ۲۰۰۱-۲۰۱۱ داشتند در جدول ۶ مشاهده می‌شود. ایران در همه سال‌ها با مزیت در صادرات کشمش روبه‌رو بود و بیشترین مزیت صادراتی ایران در سال ۲۰۰۴ بود و پس از آن روند تقریباً کاهشی را دنبال کرد. ترکیه که بیشترین سهم بازار جهانی را در اختیار داشت؛ مانند ایران دارای رشد منفی در مزیت نسبی آشکارشده بود، درحالی‌که آمریکا و شیلی رشد مثبتی را در مزیت نسبی آشکارشده داشتند. براساس شاخص مزیت نسبی آشکارشده متقارن نیز کشورهای برتر صادرکننده در دوره مورد بررسی دارای مزیت صادراتی در محصول کشمش بودند. آمریکا با وجود داشتن رتبه دوم در صادرات این محصول، در مقایسه با سه کشور

جدول ۶. مزیت نسبی صادراتی آشکارشده و آشکارشده متقارن

سال	ترکیه		آمریکا		ایران		شیلی	
	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA
۲۰۰۱	۰/۹۳۰	۲۷/۵۵	۰/۲۸۱	۱/۷۸	۰/۹۴۹	۳۸/۴۳	۰/۷۸۷	۸/۳۸
۲۰۰۲	۰/۹۳۸	۳۱/۴۲	۰/۳۳۱	۱/۹۹	۰/۹۵۴	۴۲/۲۸	۰/۷۸۰	۸/۰۸
۲۰۰۳	۰/۹۲۸	۲۶/۶۰	۰/۳۰۹	۱/۸۹	۰/۹۴۹	۳۸/۵۷	۰/۷۷۹	۸/۰۶
۲۰۰۴	۰/۹۳۰	۲۷/۶۹	۰/۳۷۶	۲/۲۱	۰/۹۶۲	۵۲/۳۱	۰/۸۱۰	۹/۵۱
۲۰۰۵	۰/۹۱۲	۲۱/۶۴	۰/۳۸۷	۲/۲۶	۰/۹۴۸	۳۷/۸۰	۰/۸۴۵	۱۱/۸۷
۲۰۰۶	۰/۹۲۷	۲۶/۳۱	۰/۳۵۴	۲/۱۰	۰/۹۴۲	۳۳/۶۸	۰/۸۳۲	۱۰/۹۰
۲۰۰۷	۰/۹۳۲	۲۸/۲۶	۰/۳۱۰	۱/۹۰	۰/۹۵۰	۳۸/۸۰	۰/۸۲۹	۱۰/۷۲
۲۰۰۸	۰/۹۲۱	۲۴/۴۷	۰/۳۱۱	۱/۹۰	۰/۹۴۱	۳۲/۶۲	۰/۸۵۱	۱۲/۳۸
۲۰۰۹	۰/۹۲۹	۲۷/۱۶	۰/۳۳۵	۲/۰۱	۰/۹۲۵	۲۵/۶۳	۰/۸۲۹	۱۰/۷۱
۲۰۱۰	۰/۹۰۸	۲۰/۷۸	۰/۲۴۲	۱/۶۴	۰/۹۴۴	۳۴/۶۵	۰/۸۰۸	۹/۴۱
۲۰۱۱	۰/۹۱۶	۲۲/۶۹	۰/۲۹۴	۱/۸۳	۰/۹۴۶	۳۵/۸۲	۰/۸۲۳	۱۰/۲۷
رشد مزیت صادراتی	-۱۷/۶		۲/۸		-۶/۸		۲۲/۶	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۷. همبستگی صادرکنندگان برتر کشمش

صادرکنندگان برتر	ترکیه	آمریکا	ایران	شیلی
ترکیه	۱	۰/۱۸۹	۰/۳۲۱	-۰/۴۶۵
آمریکا		۱	۰/۳۲۱	۰/۳۴۶
ایران			۱	۰/۲۹۷
				-۰/۴۱۸
				۰/۲۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

سهم صادراتی خود را در بازارهای جهانی تثبیت کرده باشد که با توجه به جمعیت زیاد و درآمد سرانه بالای این کشور، این فرضیه چندان قوی نیست. کشورهای انگلیس، آلمان، هلند، کانادا، روسیه، استرالیا، امارات و لهستان در تمام سالها مزیت وارداتی داشتند که شاخص مزیت نسبی آشکارشده متقارن برای کشورهای برتر واردکننده نیز آن را تأیید می‌کند. انگلیس، استرالیا، برزیل و امارات بیشترین قدرت چانه‌زنی را در این بازار داشتند که قدرت برزیل روند افزایشی داشت، اما امارات مزیت رقابتی خود را از دست داد.

براساس نتایج جدول ۸، مشاهده می‌شود بین چهارده کشور واردکننده برتر کشمش در جهان که ۷۰ درصد کل واردات کشمش را در سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۱ داشتند، کشورهایی مانند ژاپن، فرانسه، ایتالیا، آمریکا و بلژیک مزیت وارداتی ندارند؛ یعنی واردات این محصول در مقایسه با کشورهای دیگر برای آنان هزینه‌بر است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، آمریکا جزء صادرکنندگان برتر نیز بود و در سال ۲۰۱۱ صادرات کشمش با سهم ۲۱ درصدی رتبه دوم جهانی را داشت. ممکن است این کشور به کمک واردات و انجام‌دادن صادرات مجدد (re-Export)

جدول ۸. مزیت وارداتی واردکنندگان برتر کشمش (شاخص RMA)

کشور	۲۰۰۱	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱
انگلیس	۳	۲/۸۶	۲/۸۴	۲/۷۶	۲/۷۳	۲/۷۱	۲/۸۱	۳/۱۰	۳/۱۱	۳/۱۷	۳/۷۷
آلمان	۱/۱۷	۱/۲۵	۱/۲۱	۱/۳۸	۱/۲۵	۱/۳۲	۱/۳۵	۱/۴۷	۱/۳۰	۱/۴۱	۱/۶۹
هلند	۱/۶۷	۱/۶۰	۱/۵۱	۱/۴۲	۱/۳۴	۱/۴۶	۱/۶۳	۱/۵۵	۱/۵۱	۱/۵۷	۱/۷۴
ژاپن	۰/۷۵	۰/۸۸	۰/۸۷	۰/۹۷	۱	۰/۹۳	۱/۰۵	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹۲	۱/۰۲
کانادا	۲/۲۸	۲/۳۰	۲/۳۵	۲/۳۵	۲/۲۷	۲/۲۷	۲/۱۲	۲/۰۱	۱/۹۷	۱/۷۸	۱/۸۱
روسیه	۱/۷۰	۱/۴۲	۱/۵۷	۱/۴۴	۱/۳۷	۱/۶۲	۱/۷۹	۱/۸۴	۲/۶۲	۲/۰۳	۱/۳۳
فرانسه	۰/۶۸	۰/۷۷	۰/۷۲	۰/۷۰	۰/۷۵	۰/۷۳	۰/۷۷	۰/۸۱	۰/۷۴	۰/۸۱	۰/۸۹
استرالیا	۴/۴۵	۴/۲۰	۳/۵۶	۳/۶۸	۳/۴۹	۲/۶۴	۳/۸۶	۵/۰۷	۳/۷۸	۳/۱۲	۴/۶۷
ایتالیا	۰/۵۲	۰/۶۶	۰/۷۵	۰/۶۱	۰/۶۱	۰/۶۹	۰/۶۸	۰/۷۱	۰/۶۷	۰/۷۴	۰/۸۱
آمریکا	۰/۲۲	۰/۲۲	۰/۱۸	۰/۱۸	۰/۴۳	۰/۳۳	۰/۴۴	۰/۳۱	۰/۳۰	۰/۲۸	۰/۲۵
برزیل	۲/۷۵	۲/۳۴	۲/۹۷	۴/۰۳	۳/۹۶	۴/۰۸	۳/۳۹	۳/۵۸	۳/۷۶	۳/۸۵	۳/۶۸
بلژیک	۰/۵۷	۰/۶۲	۰/۶۳	۰/۵۴	۰/۶۱	۰/۶۲	۰/۶۲	۰/۷۱	۰/۷۷	۰/۸۹	۰/۸۶
امارات	۴/۴۷	۲/۵۵	۲/۷۹	۴/۱۵	۲/۴۷	۳/۱۴	۱/۳۷	۰/۹۸	۰/۸۹	۴/۰۹	۰/۳۲
لهستان	۲/۶۴	۲/۳۷	۲/۵۰	۲/۱۲	۲/۰۸	۱/۹۳	۱/۵۰	۱/۶۰	۱/۴۶	۱/۴۹	۱/۵۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۹. ارزش و سهم صادراتی ایران به واردکنندگان برتر کشمش در سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۰

کشور	۲۰۰۱		۲۰۱۰	
	سهم صادراتی (درصد)	ارزش صادرات (هزار دلار)	رتبه	سهم صادراتی (درصد)
انگلیس	۳/۱۵	۱۸۱۳	۶	۳/۷۲
آلمان	۶/۰۵	۳۴۸۷	۳	۴/۳۶
هلند	۱/۰۶	۶۰۸	۹	۲/۶۹
ژاپن	۰/۰۰	۲	۱۴	۰/۰۰
کانادا	۵/۱۰	۲۹۴۰	۴	۲/۵۹
روسیه	۱۴/۳۵	۸۲۶۷	۲	۱۷/۹۲
فرانسه	۰/۹۸	۵۶۲	۱۱	۱/۰۷
استرالیا	۱/۵۲	۸۷۸	۷	۰/۳۱
ایتالیا	۰/۰۶	۳۴	۱۳	۰/۸۴
آمریکا	۰/۲۲	۱۲۸	۱۲	۰/۱۹
برزیل	۱/۰۲	۵۸۹	۱۰	۱/۵۰
بلژیک	۱/۱۸	۶۸۰	۸	۰/۸۲
امارات	۲۸/۹۹	۱۶۷۰۰	۱	۱۹/۴۱
لهستان	۳/۲۱	۱۸۵۲	۵	۲/۸۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

صادرات ایران با واردات این کشورهاست. این رابطه برای کانادا در سطح ۱۰ درصد معنی‌دار شد. شایان ذکر است همبستگی صادراتی کشورهای ترکیه و آمریکا نیز با کانادا مثبت است که نشانگر رقابت این دو کشور با ایران در جذب بازار کشمش کاناداست. همچنین، نتایج نشان می‌دهد همبستگی مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی کشورهای روسیه و بلژیک در سطح‌های ۵ و ۱۰ درصد منفی و معنی‌دار است؛ یعنی با افزایش مزیت وارداتی این کشورها مزیت صادراتی ایران کاهش می‌یابد و برعکس. این امر می‌تواند بر رقابت‌پذیری صادرات کشمش ایران در سال‌های آتی در این کشورها اثر منفی بگذارد. تغییر در مزیت وارداتی کشورهای انگلستان، آلمان، روسیه، فرانسه، ایتالیا و بلژیک با مزیت صادراتی کشمش شیلی همسو است. به‌طوری‌که در بین مهم‌ترین صادرکنندگان کشمش، فقط ضریب همبستگی این کشور با کشورهای اروپایی مثبت است؛ یعنی شیلی بازارهای ویژه برای کشمش دارد که می‌تواند برای توسعه سهم بازار آن مفید باشد، درحالی‌که سه کشور دیگر در بازارهای مشترک رقابت می‌کنند.

جدول ۹ وضعیت ارزش و سهم صادرات کشمش ایران را به مهم‌ترین واردکنندگان این محصول در جهان در سال‌های ۲۰۰۱ و ۲۰۱۱ نشان می‌دهد. در دوره ده ساله دیده می‌شود که سهم صادراتی ایران به تعدادی از کشورها مانند روسیه، هلند، ایتالیا و فرانسه افزایش یافت، درحالی‌که سهم صادراتی ایران به کشورهای امارات عربی، آلمان و کانادا به‌طور محسوسی کاهش یافت. امارات عربی در هر دو سال رتبه نخست واردات کشمش را از ایران داشت، اما سهم آن از ۲۹ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۱۹ درصد در سال ۲۰۱۰ کاهش یافت. پس از امارت، کشورهای روسیه و آلمان بیشترین واردات را داشتند که براساس جدول ۷ در واردات محصول کشمش با مزیت همراه بودند. در جدول ۱۰، همبستگی مزیت نسبی صادراتی کشمش ایران و کشورهای ترکیه، آمریکا و شیلی که مهم‌ترین رقبای صادراتی ایران هستند با کشورهای برتر واردکننده ارائه می‌شود. همان‌گونه‌که مشاهده می‌شود، مزیت وارداتی کشورهای ژاپن، کانادا، امارات و لهستان، همبستگی مثبت با مزیت صادراتی ایران داشتند و بیانگر همسببودن

جدول ۱۰. همبستگی صادرکنندگان برتر با واردکنندگان برتر

واردکنندگان برتر	ترکیه		آمریکا		ایران		شیلی	
	ضرایب	معنی‌داری	ضرایب	معنی‌داری	ضرایب	معنی‌داری	ضرایب	معنی‌داری
انگلیس	-۰/۴۲	۰/۱۹۹	-۰/۵۶*	۰/۰۷۰	-۰/۳۶	۰/۲۸۲	۰/۰۵	۰/۸۸۶
آلمان	-۰/۴۶	۰/۱۵۵	-۰/۲۳	۰/۵۰۰	-۰/۱۱	۰/۷۵۷	۰/۳۹	۰/۲۳۴
هلند	۰/۱۴	۰/۶۹۰	-۰/۷۷***	۰/۰۰۵	-۰/۱۵	۰/۶۵۸	-۰/۳۳	۰/۳۲۷
ژاپن	-۰/۳۱	۰/۳۵۴	۰/۳۳	۰/۳۲۲	۰/۰۲	۰/۹۴۳	۰/۶۲*	۰/۰۴۱
کانادا	۰/۵۹*	۰/۰۵۸	۰/۵۹*	۰/۰۵۳	۰/۵۷*	۰/۰۶۸	-۰/۳۲	۰/۳۳۶
روسیه	-۰/۰۱	۰/۹۸۹	-۰/۲۹	۰/۳۸۷	-۰/۶۸**	۰/۰۲۰	۰/۱۸	۰/۵۹۹
فرانسه	-۰/۴۹	۰/۱۲۳	-۰/۳۹	۰/۲۴۰	-۰/۳۱	۰/۳۵۹	۰/۳۳	۰/۳۲۰
استرالیا	۰/۱۲	۰/۷۱۶	-۰/۲۷	۰/۴۲۳	-۰/۰۱	۰/۹۷۷	۰/۰۷	۰/۸۳۲
ایتالیا	-۰/۳۷	۰/۲۶۱	-۰/۳۶	۰/۲۷۶	-۰/۳۲	۰/۳۳۱	۰/۱۲	۰/۷۲۶
آمریکا	-۰/۳۰	۰/۳۷۷	۰/۲۲	۰/۵۰۸	-۰/۳۷	۰/۲۶۰	۰/۷۴***	۰/۰۰۹
برزیل	-۰/۶۲**	۰/۰۴۳	۰/۳۵	۰/۲۹۱	-۰/۱۶	۰/۶۴۱	۰/۶۸**	۰/۰۲۱
بلژیک	-۰/۶۱**	۰/۰۴۷	-۰/۵۹*	۰/۰۵۴	-۰/۵۹*	۰/۰۵۸	۰/۱۷	۰/۶۱۷
امارات	۰/۰۷	۰/۸۲۷	-۰/۰۱	۰/۹۷۵	۰/۵۱	۰/۱۰۷	-۰/۵۳*	۰/۰۹۲
لهستان	۰/۴۳	۰/۱۸۴	۰/۱۹	۰/۵۸۵	۰/۵۱	۰/۱۱۰	-۰/۶۵**	۰/۰۳۲

* معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد ** معنی‌داری در سطح ۵ درصد *** معنی‌داری در سطح ۱ درصد
مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی وضعیت تجاری و ساختار بازار صادراتی و وارداتی محصول کشمش در جهان در دوره زمانی ۲۰۱۱-۲۰۰۱ پرداخته شد. براساس نتایج، ساختار بازار صادراتی در این

در این مطالعه، با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، مزیت وارداتی، نسبت‌های تمرکز و هرفیندال، به

با توجه به منفی بودن رشد مزیت صادراتی ترکیه و بیشتر بودن مزیت رقابتی ایران در مقایسه با مهم ترین رقبای ایران این فرصت را دارد که با تقویت بازاریابی کوشش سهم صادراتی خود را افزایش دهد. براساس نتایج، شیلی به صورت تخصصی بر جذب بازارهای اروپایی تمرکز دارد، در حالی که ترکیه، ایران و آمریکا اغلب در بازارهای مشترک فعالیت می کنند که با افزایش قدرت رقابتی کشورهای هدف، قدرت این سه کشور کاهش پیدا می کند. در نتیجه، ضروری است پیش از افزایش مزیت رقابتی و توسعه سهم بازار این کشور، سیاست هایی برای رقابت با شیلی در بازار پردرآمد اروپا طراحی شود.

با توجه به اینکه از چهارده کشور برتر واردکننده کوشش جهان، هشت کشور از اتحادیه اروپا، سه کشور از آسیا هستند، ایران می تواند با توسعه روابط سیاسی و اقتصادی بیشتر با آن ها، سهم بازاری خود را در آن ها افزایش دهد. همچنین، با توجه به نزدیکی جغرافیایی با کشورهای آسیایی توسعه صادرات کوشش به این کشورها، هزینه حمل و نقل کمتری دارد.

تنظیم سیاست های تجاری به صورت انتخابی با کشورها- براساس اولویت دادن به کشورهای واردکننده که رابطه همبستگی محاسبه شده با آنان مثبت است- در این رویکرد مفید است. با توجه به همبستگی مثبت مزیت صادراتی ایران با کانادا، توسعه بازار کوشش ایرانی در این کشور در اولویت است. تلاش برای معرفی محصول ایرانی به عنوان نشان تجاری در بازارهای جدید مانند کشورهای تازه توسعه یافته شرق آسیا نیز در افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی ایران مؤثر است.

ثبات سیاست های تجاری و تولیدی و همسوی بودن آن ها به منظور حفظ سطح تولید کوشش و جلب اطمینان شرکای تجاری اهمیت زیادی دارد. نوسان در عرضه محصول یا سیاست های تجاری، مشتریان را به سوی سایر رقبای سوق می دهد و از قدرت رقابت پذیری کشور می کاهد.

دوره انحصار چندجانبه بسته بود، اما در سال ۲۰۱۱ نسبت به ۲۰۰۱ رقابتی تر شد. ساختار بازار وارداتی با نوسان همراه بود، به طوری که در بعضی سال ها از انحصار چندجانبه به انحصار چندجانبه باز گرایش یافت. با وجود رقابت پذیری صادراتی کوشش ایران در این دوره، رشد آن ۶/۸- درصد بود، در حالی که کشورهای آمریکا و شیلی رشدی مثبت داشتند. همچنین، بین مزیت صادراتی ایران و کشورهای رقیب همبستگی وجود ندارد، اما همبستگی مزیت صادراتی ایران و رقبا با مزیت وارداتی واردکنندگان برتر نشانگر افزایش رقابت پذیری ایران با افزایش مزیت وارداتی کانادا است. گفتنی است چنین رابطه ای بین مزیت وارداتی کانادا و مزیت صادراتی ترکیه و آمریکا نیز وجود دارد که مهم ترین رقبای ایران در توسعه بازار در این کشور محسوب می شوند. براساس نتایج ارائه شده در بخش پیشین پیشنهاد می شود:

با توجه به اینکه ساختار بازار صادراتی کوشش رو به رقابتی شدن است، باید با بهره گیری از روش های متنوع بازاریابی و تبلیغات، بسته بندی و فرآوری، افزایش استانداردها و توسعه سیستم بانکداری و تجارت الکترونیک سهم خود را در بازارهای کنونی حفظ کرد و به دنبال یافتن بازارهای جدید بود. تشکیل تعاونی های تولیدکنندگان و صادرکنندگان کوشش با انسجام صادرکنندگان به تقویت قدرت چانه زنی آن ها در تعیین قیمت و توسعه بازار کمک می کند. افزون بر این، توانایی حقوقی آن ها را در تنظیم قراردادهای تجاری افزایش می دهد.

با توجه به اهمیت کیفیت محصولات تولیدی و ارتباط آن با توسعه بازارهای صادراتی، حمایت از تولیدات داخلی کوشش از جمله اعطای تسهیلات بانکی و حمایت از صنایع پسین برای تولید محصولاتی منطبق با نیاز بازارهای جهانی، علاوه بر افزایش سرعت و کیفیت خشک شدن انگور، کاهش ضایعات و بهبود سهم بازار صادراتی، رشد ارزش افزوده و اشتغال را در کشور نیز در پی دارد.

REFERENCES

- Ashrafi, M., Karbasi, A., & Sadrolashrafi, S.M. (2007). Comparative advantage of export and production raisin in Iran. *Agricultural Economics and Development*, 15(2), 39-59. (In Farsi)
- Balassa, B. (1965). Trade liberalization and "revealed" comparative advantage, *The Manchester School of Economics and Social Studies*, 33, 92-123.
- Balassa, B. (1979). The changing pattern of comparative advantage in manufactured goods. *Review of Economics and Statistics*, 61, 259-266.
- Balassa, B. (1986). Comparative advantage in manufactured goods: a reappraisal. *Review of Economics and Statistics*, 68, 315-319.

- Brasili, A., Epifani, P., & Helg, R. (2000). On the dynamics of trade patterns. *DE ECONOMIST*, 148(2), 233-157.
- Dashti, GH., Khodaverdizadeh, M., & Mohammadrezaei, R. (2010). Analysis of comparative advantage and the global export market structure for pistachios. *Journal of Economics and Agricultural Development*, 24(1), 99-106. (In Farsi)
- Ferto, I., & Hubbard, L.J. (2003). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian. *The World Economy*, 26, 247-259.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2013). <www.fao.org>.
- Gajurel, D.P., & Pradhan, R.S. (2012). Concentration and Competition in Nepalese Banking. *Journal of Business, Economics & Finance*, 1, 5-16.
- Hosseini, M., & Hooman, T. (2007). Study of international market of date and target markets of Iran's exporting date. *Journal of Agricultural Economic and Development*, 15(1), 1-29. (In Farsi)
- Hosseini, S.S., & Rafiee, H. (2008). Study of comparative advantages production and export Iranian Pistachios. *Journal of Economics and Agricultural Development*, 22(2), 45-57. (In Farsi)
- 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.
- Khodadkashi, F., & Shahikitash, M. (2005). Measure the degree of competition in the world market of selected products traditional and Agriculture. *Journal of Agricultural Economic and Development*. 13(3), 135-178. (In Farsi)
- 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.
- Maddala, G.C., Dobson, S. & Millen, E. (1995). Microeconomics, The Regulation of Monopoly, *Mc Grawhill Book Company Press*.
- Mehrabi Boshrabadi, H., & Pour Moghadam, A. (2012). Effective factors on comparative advantage in the export of Iranian raisins. *Journal of Agricultural Economics Research*, 4(1), 161-177. (In Farsi)
- Mehrpavar Hosseini, E., Aminizadeh, M., Rafiee, H., Riahi, A., & Bastani, M. (2013). Designing of Iranian Dates Trade Model; Application of Trade Advantages and Theory of Market Structure. *Journal of Agricultural Economics*, 7(2), 19-46. (In Farsi)
- Paarlberg, D.L., & Haley, M.M. (2001). Market Concentration and Vertical Coordination in the Pork Industry: Implications for Public Policy Analysis. *Agribusiness*, 17, 197-212.
- Peykani, GH., Rafiee, H., & Mohammadi, A. (2009). Study of the comparative advantage of kiwifruit export in Iran. *Journal of Agricultural Economics Researches*, 1(3), 47-61. (In Farsi)
- Sadeghi, S.K., Khodaverdizadeh, S., & Khodaverdizadeh, M. (2011). Determine the export comparative advantage and The structure of market the export and world import of saffron. *Journal of Agricultural Economics Researches*, 3(3), 59-76. (In Farsi)
- Salami, H., & Pishbahar, E. (2001). Changes in the pattern of comparative advantage of agricultural products in Iran: An empirical analysis based on the revealed comparative advantage indices. *Journal of Agricultural Economic and Development*, 34, 67-99. (In Farsi)
- Vollrath, T.L. (1991). A theoretical evaluation of alternative trade intensity measures of revealed comparative advantage. *Weltwirtschaftliches Archive*, 127, 265-280.