

تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته

قادر دشتی^{*۱} - محمد خداوردیزاده^۲ - رسول محمد رضایی^۳

تاریخ دریافت: ۸۸/۹/۱۸

تاریخ پذیرش: ۸۹/۴/۲

چکیده

به منظور کاهش آسیب پذیری اهداف توسعه اقتصادی، گسترش صادرات غیر نفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی کشور ضرورت دارد. نظر به اهمیت محصول پسته در صادرات غیر نفتی کشور پژوهش حاضر با هدف تعیین مزیت نسبی و تحلیل ساختار بازار صادرات جهانی پسته صورت پذیرفته است. دوره مورد مطالعه این تحقیق سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۲ را شامل می‌شود. به منظور تعیین مزیت نسبی کشورهای صادرکننده پسته از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن و برای تبیین ساختار بازار صادرات جهانی پسته از شاخص‌های هرفیندال و نسبت تمرکز استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد که از بین کشورهای صادرکننده پسته تنها کشورهای لوکزامبورگ، آمریکا، سوریه، هلند، قبرس، اسلواکی، یونان و اردن دارای مزیت نسبی در صادرات پسته می‌باشند. به علاوه نتایج حاصل از شاخص مزیت نسبی بیانگر اختلاف فراوان مزیت نسبی صادراتی کشور ایران نسبت به سایر کشورهای صادرکننده پسته می‌باشد اما این مزیت نسبی طی سالهای مورد مطالعه در حال کاهش بوده است. هم چنین هر چند که کشور ایران به عنوان بنگاه مسلط ۶۰ درصد از صادرات جهانی پسته را در اختیار دارد ولی بر خلاف انتظار از قیمت صادراتی مناسبی برخوردار نمی‌باشد. بدین ترتیب در راستای تقویت و تثبیت شاخص *RCA* محصول پسته ایران توصیه می‌گردد با در پیش گرفتن سیاست تنوع صادرات، به تدریج از میزان تمرکز کشور به تعدادی بازار محدود و سنتی کاسته شود.

واژه‌های کلیدی: پسته، ساختار بازار، صادرات، مزیت نسبی

مقدمه

فروش آن دچار رکود شده باشد. تجربه گذشته ایران در زمینه نوسان درآمدهای ارزی ایجاب می‌کند که سیاست‌گذاری‌هایی در زمینه افزایش صادرات غیر نفتی بویژه صادرات محصولات کشاورزی به دلایل مختلف از جمله وابستگی بیشتر تولید این محصولات به منابع داخلی و برخورداری از منابع طبیعی فراوان انجام پذیرد (۳).

طی سال‌های بعد از پیروزی انقلاب بخش کشاورزی همواره نقش چشمگیری در صادرات غیر نفتی و کسب درآمدهای ارزی کشور داشته است به طوری که طی سالهای ۸۴-۱۳۸۱ صادرات بخش کشاورزی بطور متوسط حدود ۳۰ درصد از صادرات غیر نفتی کشور را به خود اختصاص داده است^۴. در این میان صادرات محصول پسته به عنوان یک محصول استراتژیک و داشتن سهم^۵ ۵۰، ۷۴، ۶۸، ۲۵، ۷/۸ درصد به ترتیب در تولید جهانی، سطح زیر کشت جهانی، ارزش صادرات پسته جهان، ارزش کل صادرات بخش کشاورزی ایران و ارزش کل صادرات غیر نفتی کشور طی سالهای اخیر دارای جایگاه

تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی و وابستگی شدید اقتصاد آن به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت شناخته می‌شود. از همین رو از دیرباز نوسانات شدید درآمدهای حاصل از صدور نفت خام، افزایش جمعیت کشور و از همه مهم‌تر پایان پذیر بودن منابع نفتی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیرنفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی، ضرورتی اجتناب ناپذیر می‌باشد. بر همین اساس در سومین برنامه پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور (۸۳-۱۳۷۹) جهش در صادرات غیرنفتی، محور اصلی توسعه پایدار معرفی شد. علیرغم ضرورت توسعه صادرات غیر نفتی، در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه آن توجه می‌شود که صادرات نفت خام و درآمدهای حاصل از

۳ و ۱- به ترتیب استادیار و دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز

* - نویسنده مسئول: (Email: ghdashti@yahoo.com)

۲- دانشجوی دوره دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس

۴- گزارش اقتصادی و ترازنامه سال ۱۳۸۴، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران
5- FAO

عزیزی و یزدانی (۱۳۸۵) در پژوهشی بازار صادراتی سبب ایران را با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات طی دوره زمانی ۲۰۰۳-۱۹۹۹ مورد بررسی قرار دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش هر چند براساس شاخص‌های اندازه‌گیری قدرت رقابت صادراتی از جمله مزیت نسبی آشکار شده (*RCA*) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (*RSCA*)، سبب ایران دارای مزیت نسبی صادراتی است ولی قدرت رقابت صادراتی آن دارای روند نوسانی و کاهشی است. عزیزی (۱۳۸۳) با بهره‌گیری از شاخص هرفیندال نتیجه گرفت که طی دوره زمانی ۲۰۰۱-۱۹۹۹ ساختار بازار صادرات زعفران ایران، ساختار بازار صادرات جهانی زعفران و ساختار بازار واردات جهانی محصول مذکور به ترتیب از نوع انحصار چند جانبه بسته، نگاه مسلط و انحصار چند جانبه باز می‌باشد. حسینی و پرمه (۱۳۸۳) با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال طی دوره زمانی ۲۰۰۰-۱۹۷۵ نشان دادند که ساختار بازار واردات و صادرات جهانی فرش دستباف هر دو از نوع انحصار چند جانبه بسته می‌باشد. سلامی و پیش‌بهار (۱۳۸۰) مزیت نسبی صادراتی محصولات باغی ایران از جمله پسته را با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن برای دوره زمانی ۱۹۹۹-۱۹۸۹ مورد بررسی قرار دادند. مطابق یافته‌های آنان ایران مزیت نسبی قابل توجهی در تولید این محصول داشته ولی موقعیت رقابتی آن در بازارهای جهانی تضعیف شده است. لی و بندر (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای مزیت نسبی آشکار شده (*RCA*) صادرات صنعتی را برای هفت منطقه جهان محاسبه کردند. نتایج نشان داد که کشورهای اروپایی و آسیای شرقی دچار عدم مزیت نسبی شده در حالی که کشورهای آسیای جنوبی و آمریکای لاتین به مزیت نسبی بالایی دست یافته‌اند. مانیر^۵ (۱۹۹۶) مزیت نسبی تمامی کشورهای جنوب آسیا در زمینه صادرات بخش‌های مختلف اقتصادی در طول سال‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۴ را با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بالاسا اندازه‌گیری کرد. مطابق نتایج بدست آمده به جز کشور سریلانکا، تمام کشورها دارای مزیت نسبی در محصولات کارخانه‌ای و عدم مزیت نسبی در محصولات اولیه هستند. با توجه به مجموع مطالعات و تجربیات موجود، شناخت علمی مزیت نسبی و ساختار بازار محصولات کشاورزی منجمله کالاهایی که سهم قابل توجهی در صادرات غیر نفتی دارند می‌تواند به تسهیل صادرات و تثبیت موقعیت تجاری کشور در بازارهای جهانی کمک شایانی نماید. لذا مطالعه حاضر با هدف بررسی همزمان مزیت نسبی و تحلیل ساختار بازار صادرات جهانی محصول پسته صورت پذیرفته است.

ویژه‌ای می‌باشد. در سالهای پس از انقلاب در اثر قطع صادرات ایران به کشور آمریکا، وجود جنگ و بازسازی پس از آن، پیچیده شدن اقتصاد جهانی و پیوستن اغلب کشورهای جهان به سازمان تجارت جهانی^۱ (WTO) موقعیت ایران در صادرات پسته تضعیف شد. بدین ترتیب با از دست رفتن عمده‌ترین بازار پسته صادراتی ایران، بزرگترین مشتری محصول پسته ایران به رقیب درجه اول کشور در بازار جهانی تبدیل شد، به گونه‌ای که سهم ایران در صادرات جهانی پسته طی سال‌های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۲ از ۷۹ به ۵۲ درصد کاهش ولی سهم کشور آمریکا از ۵ به ۱۶ درصد افزایش یافت. لذا با توجه به موقعیت ایران در صادرات پسته به خصوص در سالهای بعد از انقلاب، بررسی مزیت نسبی این محصول در زمینه صادرات می‌تواند اطلاعات سودمندی در زمینه تدوین راهبرد توسعه صادرات آن در اختیار برنامه ریزان و سیاست‌گذاران قرار دهد. هر چند که ایران از دیرباز در برخی محصولات کشاورزی از مزیت نسبی برخوردار بوده و پتانسیل‌های قوی صادراتی داشته، اما در عمل نتوانسته همگام با تحولات جهانی پیش برود و از جایگاه شایسته‌ای برخوردار شود و یا حداقل وضعیت قبلی خود را حفظ کند (۱۰). بنابراین علاوه بر مسائل اقتصادی اثر گذار، پس از فرآیند تولید، مسائل سیاسی و غیر اقتصادی نیز مفهوم مزیت نسبی را تحت تأثیر قرار می‌دهند (۲).

مطالعات بسیاری به ارزیابی مزیت نسبی و تعیین ساختار بازار محصولات مختلف در ایران و جهان پرداخته‌اند. انویه تکیه (۱۳۸۶) در پژوهشی مزیت نسبی صادرات سبب ایران را با کشورهای صادرکننده عمده این محصول طی دوره زمانی ۷۸-۱۳۶۲ با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده^۲، مزیت نسبی آشکار شده متقارن^۳ و کای دو مقایسه کرد. نتایج نشان داد که ایران بعد از کشورهای شیلی، آفریقای جنوبی و نیوزلند به لحاظ داشتن مزیت نسبی صادراتی در مقام چهارم قرار گرفته است و موقعیت رقابتی ایران (مزیت نسبی) در مورد این محصول تضعیف شده است. اشرفی و همکاران (۱۳۸۶) مزیت نسبی صادرات کشمش ایران را طی دوره ۸۰-۱۳۴۰ با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (*RCA*) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (*RSCA*) تعیین کردند. یافته‌های تحقیق نشان داد که ایران طی دوره مورد مطالعه در صادرات کشمش مزیت داشته و درجه اطمینان برای ادامه حضور در بازار جهانی نیز در این دوره افزایش داشته است. حسینی و هومن (۱۳۸۶) با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال نشان دادند که طی دوره زمانی ۲۰۰۰-۱۹۸۹ قدرت انحصاری بازار صادرات و واردات جهانی خرما به ترتیب کاهش و افزایش یافته است.

1- World Trade Organization

2- Revealed Comparative Advantage

3- Revealed Symmetric Comparative Advantage

4- Li and Bender

5- Manir

مواد و روش ها

می‌توان به عنوان معیاری برای نبود ثبات در رژیم تجاری یک کشور تلقی کرد. تغییرات در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی هم چون تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی یا کشورهای متقاضی کالا باشد (۷). بنابراین تعیین میزان ثبات یا نوسان این شاخص طی سال‌های مورد بررسی با استفاده از ضریب ثبات ضروری می‌نماید. جهت محاسبه ضریب ثبات، فرض می‌شود الگوی تغییرات متغیر مزیت نسبی آشکار شده (RCA) به صورت هندسی می‌باشد که در رابطه ۲ آورده شده است:

$$(RCA_i^k)_t = (RCA_i^k)_0 (1+r)^t \quad (2)$$

که در آن، t فاصله سال مورد نظر از سال مبدا، 0 دوره مبدا، r نرخ رشد متوسط سالیانه، k کالای مورد نظر و i کشور مورد مطالعه می‌باشد. اگر از طرفین رابطه ۲ لگاریتم طبیعی گرفته می‌شود، رابطه ۳ به دست می‌آید:

$$\ln(RCA_i^k)_t = \ln(RCA_i^k)_0 + t \ln(1+r) \quad (3)$$

سیس با کمک روش حداقل مربعات معمولی ضرایب مدل خطی فوق با ساده سازی به صورت $y = \alpha + \beta * t$ قابل تخمین خواهد بود که در این رابطه $\beta = \ln(1+r)$ می‌باشد. ضریب تعیین (R^2) حاصل از تخمین این معادله میزان ثبات عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد که نزدیک شدن ضریب تعیین به سمت عدد یک دلیل بر ثبات تغییرات عملکرد صادراتی و پایین بودن مقدار آن به مفهوم نوسانات گسترده RCA طی دوره مورد بررسی خواهد بود. نرخ رشد متوسط RCA در طی یک دوره برابر رابطه ۴ خواهد بود (۱۳):

$$r = (e^\beta - 1) \times 100 \quad (4)$$

بررسی دامنه تغییرات شاخص RCA توسط لارسن^۳ نشان می‌دهد که یک حالت عدم تقارن بین مقدار محاسباتی RCA در شرایط وجود یا نبود مزیت نسبی وجود دارد؛ به طوری که مقدار صفر تا یک بر نبود مزیت و یک تا بی‌نهایت بر وجود مزیت دلالت دارد. برای رفع این ضعف، شکل متقارنی از این شاخص به نام شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن به صورت رابطه ۵ ارائه شده است (۱۹):

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (5)$$

دامنه تغییرات شاخص فوق بین منفی یک تا مثبت یک می‌باشد که مقادیر منفی آن نشان دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت آن نشان دهنده وجود مزیت در صادرات محصول می‌باشد.

بر اساس نظریه‌های تجارت بین‌الملل برای توسعه صادرات در هر کشوری اقداماتی از جمله شناسایی مزیت‌های نسبی، اولویت بندی صنایع مزیت‌دار و سرمایه‌گذاری روی توسعه صادرات این فعالیتها ضروری می‌باشد (۱۳). قانون مزیت نسبی در تجارت بین‌الملل بدان معناست که اگر کشوری بتواند کالایی را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه پایین تری صادر نماید در مقایسه با سایر کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار است و با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالایی که در آن مزیت نسبی دارد منتفع شود. در این پژوهش برای نشان دادن مزیت نسبی ایران در صادرات پسته از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن ($RSCA$) استفاده شده است. شاخص RCA ، تمام عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از جمله عوامل تولید و نیروهای عرضه و تقاضا را در بر می‌گیرد و از سیاست‌ها و دخالت‌های دولت تأثیرپذیری کمتری دارد (۱۱). شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس^۱ معیاری مناسب برای اندازه‌گیری مزیت نسبی ایران در صادرات پسته می‌باشد. در شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس اطلاعات مربوط به همه کشورها و کالاها منعکس گردیده است، تا به این طریق مزیت نسبی جهانی در نظر گرفته شود. شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس از رابطه ۱ بدست می‌آید (۱۴)

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

که در آن X_{ij} ارزش صادرات کالای i توسط کشور j ، $\sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کشور مورد مطالعه، $\sum_i \sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای مورد نظر در جهان و $\sum_i X_{ij}$ 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. این شاخص به شاخص تکامل یافته بالاسا^۲ شهرت دارد. قرار گرفتن مقدار شاخص در دامنه صفر تا یک نشان دهنده عدم وجود مزیت و یک تا بی‌نهایت نشان دهنده وجود مزیت و حرکت به سوی تخصصی شدن تجارت است (همان منبع). روند افزایشی شاخص یاد شده در طی زمان را می‌توان نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان به شمار آورد. افزون بر این، نوسان‌های زیاد این شاخص را طی زمان

1- Vollrath

2- Balasa

3- Laursen

به $(PC - TAS)$ مورد استفاده قرار گرفت. یکی از دلایل عمده استفاده از آمار مذکور یک دست بودن اطلاعات این مرکز و تقسیم‌بندی استاندارد گروه کالاها می باشد. این اطلاعات هر ۵ سال یک بار ارائه می شود و به همین جهت آخرین اطلاعات موجود (۲۰۰۲ الی ۲۰۰۶) مورد استفاده قرار گرفته است.

نتایج و بحث

در این بخش ابتدا مزیت نسبی صادراتی کشورهای صادرکننده پسته و سپس ساختار بازار صادرات جهانی این محصول طی دوره ۲۰۰۲-۲۰۰۶ تحلیل می گردد.

تحلیل مزیت نسبی ایران و کشورهای صادرکننده عمده

پسته

شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن $(RSCA)$ برای محصول پسته کشور ایران و سایر کشورهای صادرکننده پسته طی دوره زمانی ۲۰۰۲-۲۰۰۶ بر اساس آمار منتشره از مرکز تجارت بین‌الملل در قالب نرم افزار $(PC - TAS)$ محاسبه شدند. نتایج مربوط به اندازه‌گیری این شاخص‌ها، متوسط نرخ رشد سالانه RCA و میزان روند ثبات (R^2) شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای کشورهای صادرکننده عمده پسته طی سال‌های مورد بررسی محاسبه و در جدول ۲ نشان داده شده است.

چنانچه جدول ۲ نشان می‌دهد مقایسه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن ایران با سایر کشورهای صادرکننده پسته حاکی از اختلاف بسیار بالای مزیت نسبی صادراتی کشور ایران با کشورهای مزبور می‌باشد. این مسئله جایگاه مناسب‌تر ایران در بازار جهانی پسته و اطمینان بیشتر برای ادامه حضور در این بازار را نمایان می‌کند. همان‌طور که قبلاً بیان شد به دلیل این‌که کشور ایران در مقایسه با دیگر کشورهای صادرکننده پسته دارای بالاترین سهم از صادرات جهانی پسته طی دوره مورد بررسی می‌باشد در نتیجه دارای بالاترین میزان (RCA) و $(RSCA)$ در بین کشورهای صادرکننده پسته می‌باشد. شاخص RCA ایران از ۱۲۴/۹ در سال ۲۰۰۲ با نرخ رشد ۱۰- درصد به ۹۶/۲۸ در سال ۲۰۰۶ رسیده است که کاهش نسبی این شاخص را طی دوره مورد بررسی به ویژه در سال‌های اخیر نشان می‌دهد. علی‌رغم نرخ رشد منفی سالیانه RCA ، کشور ایران هم‌چنان در صادرات پسته دارای مزیت نسبی بسیار بالایی در مقایسه با دیگر کشورهای صادرکننده پسته می‌باشد. بالاترین میزان شاخص RCA ایران طی دوره مورد بررسی برابر با ۱۳۲/۵ مربوط به سال ۲۰۰۳ می‌باشد. به عبارت دیگر درجه

پس از معرفی شاخص‌های مزیت نسبی، مهمترین شاخص‌های ساختار بازار که در مطالعه حاضر نیز از آنها استفاده گردیده است ارایه می‌شوند. ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا می‌باشد که با شناسایی آن‌ها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار بین رقابت و انحصار کامل را مشخص نمود. از جمله شناخته شده‌ترین شاخص‌های ساختار بازار می‌توان به شاخص نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n) و شاخص هرfindahl (HI) نمود (۵):

$$1- \text{نسبت تمرکز } (CR)$$

نسبت تمرکز n بنگاه‌های (CR_n) مبین نسبت مجموع اندازه فروش n تا از بزرگترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. شاخص فوق را می‌توان به صورت رابطه ۶ ارائه کرد (۱۵):

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i \quad i=1, \dots, k \quad k > n \quad (6)$$

در این رابطه k تعداد بنگاه‌های فعال در صنعت، n تعداد بنگاه‌های بزرگ، s_i سهم بازار بنگاه i ام و CR_n نسبت تمرکز n بنگاه می‌باشد.

$$2- \text{شاخص هرfindahl } (HI)$$

شاخص هرfindahl عبارت است از مجموع توان دوم سهم بازار کلیه بنگاه‌های فعال در صنعت. این شاخص از رابطه ۷ به دست می‌آید:

$$HI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (7)$$

در رابطه ۷، s_i سهم بازار بنگاه i ام و n تعداد بنگاه‌های فعال در صنعت می‌باشد. شاخص مزبور چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را به مراتب بهتر از شاخص نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. ساختار این شاخص طوری هست که از تمامی اطلاعات موجود در بازار استفاده می‌کند. این شاخص بین دو عدد صفر و یک قرار دارد و هر چه به عدد صفر نزدیک شود بازار به سمت رقابتی شدن (تمرکز کمتر) و هر چه به عدد یک نزدیک شود بازار به سمت انحصاری شدن (تمرکز بیشتر) حرکت می‌کند. عکس این شاخص نوع ساختار بازار را نشان می‌دهد (ویلیامز و روزن، ۱۹۹۹). انواع ساختار بازار و ویژگی آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است: در این مطالعه برای محاسبه مزیت نسبی در صادرات پسته و تعیین ساختار بازار صادرات جهانی پسته، اطلاعات موجود در لوح فشرده منتشره از سوی مرکز تجارت بین‌الملل (ITC) موسوم

1- Concentration Ratio

2- Herfindahl Index

3 International Trade Center(ITC)

صادرات جهانی پسته می‌باشد به گونه‌ای که در هر سالی که سهم ایران از صادرات جهانی پسته افزایش (کاهش) یافته است مقدار شاخص‌های مذکور هم افزایش (کاهش) یافته است.

تخصصی شدن این محصول در سال ۲۰۰۳ به حداکثر مقدار خود رسیده است. بررسی سهم ایران از صادرات جهانی پسته نشان می‌دهد که تغییرات شاخص‌های RCA و $RSCA$ ایران در صادرات پسته متناسب با تغییرات تولید، ارزش صادرات و در نتیجه سهم ایران از

(جدول ۱) - ساختار بازارها و خصوصیات آن‌ها از نظر تعداد و اندازه بنگاه‌ها

شرح	نسبت تمرکز	شاخص هر فیندال (HI)	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_i \rightarrow$	$HI \rightarrow$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم در خور توجهی از بازار وجود دارند.
رقابت انحصاری	$CR_1 < 10$	$10 \rightarrow (1/HI)$	هیچ کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
انحصار چند جانبه باز	$CR_4 < 40$	$6 < (1/HI) \leq 10$	۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چند جانبه بسته	$CR_4 > 60$	$3 < (1/HI) \leq 6$	۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
بنگاه مسلط	$CR_1 \geq 50$	$1 < (1/HI) \leq 3$	بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک بنگاه است.
انحصار کامل	$CR_1 \rightarrow 100$	$HI \rightarrow 1$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.

منبع: مادالا و همکاران (۱۹۹۵)

(جدول ۲) - بررسی مزیت نسبی صادراتی کشورهای صادر کننده عمده پسته (۲۰۰۲-۲۰۰۶)

کشور	نام شاخص	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶	نرخ رشد سالانه RCA (درصد)	ضریب ثبات RCA (درصد)
ایران	RCA	۱۲۴/۹	۱۳۲/۵	۹۹/۶	۷۸/۶۳	۹۶/۲۸	-۱۰	۶۱
	$RSCA$	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۸		
لوکزامبورگ	RCA	۲۹/۲۴	۲۴/۷۷	۳۲/۳۸	۳۱/۹۷	۲۴/۳	-۱/۱۴	۱/۸
	$RSCA$	۰/۹۳	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۹۴	۰/۹۲		
آمریکا	RCA	۰/۹۱	۰/۸۳	۱/۴۶	۱/۸۵	۱/۴۲	۱۸/۴۲	۶۲
	$RSCA$	-۰/۰۴	-۰/۰۹	۰/۱۸	۰/۳	-۰/۱۷۵		
سوریه	RCA	۵/۸۱	۵/۱۵	۲/۴۲	۰/۹۴	۲/۶۸	-۲۷/۷۳	۴۹/۸۲
	$RSCA$	۰/۷۰	۰/۶۰	۰/۴۱	-۰/۰۳	۰/۴۵		
هلند	RCA	-۰/۲۶	۱/۰۳	۱/۴	۱/۳۵	۱/۱	۳۷	۵۰/۸۱
	$RSCA$	-۰/۵۸	۰/۰۱۷	۰/۱۶	۰/۱۵	۰/۰۵		
یونان	RCA	۱/۱۳	۰/۵۲	۲/۰۷	۲/۳۳	۰/۷۷	۷/۶	۳/۲۸
	$RSCA$	۰/۰۶	-۰/۳۱	۰/۳۴	۰/۴۰	-۰/۱۳		
اسلواکی	RCA	-۰/۰۳	۰/۵۵	۳/۷	۲/۰۸	۱/۳۵	۱۴۴/۵۶	۵۵/۶۶
	$RSCA$	-۰/۹۴	-۰/۲۸	۰/۵۷	۰/۳۵	۰/۱۴		
ترکیه	RCA	۱/۹	۰/۸۷	۰/۶	۰/۶۲	۰/۶۱	-۲۳	۷۰
	$RSCA$	۰/۳۱	-۰/۰۶	-۰/۲۴	-۰/۲۳	-۰/۲۳		
آلمان	RCA	۰/۶۸	۰/۴۲	۰/۶	۰/۷۲	۰/۶۱	۳/۲۶	۵/۸۷
	$RSCA$	-۰/۱۹	-۰/۴۰	-۰/۲۴	-۰/۱۶	-۰/۲۳		
هنگ کنگ	RCA	۰/۶	۰/۵	۰/۵۵	۰/۸۵	۱/۲۵	۲۲/۱۲	۷۰/۲۳
	$RSCA$	-۰/۲۵	-۰/۳۳	-۰/۲۸	-۰/۰۸	۰/۱۱		
بلژیک	RCA	۰/۵۲	۰/۴۰	۰/۴۱	۰/۴۰	۰/۳۷	-۶/۱۱	۶۱/۸۰
	$RSCA$	-۰/۳۱	-۰/۴۲	-۰/۴۱	-۰/۴۳	-۰/۴۶		
امارات	RCA	۰/۵۵	۰/۷۱	۰/۲۸	۰/۱۸	۰/۰۹	-۳۹/۲۹	۸۸/۸۶
	$RSCA$	-۰/۲۸	-۰/۱۶	-۰/۵۶	-۰/۷	-۰/۸۳		

اسلواکی و ایتالیا به مفهوم استمرار در افزایش شاخص *RCA* (عزم جدی صادرکنندگان در صدور مستمر محصول پسته) این کشورها و بر خورداری خوب و مناسب محصول پسته از تقاضای خارجی می‌باشد. بنابراین این کشورها در صورت سرمایه‌گذاری بیشتر می‌توانند موقعیت بهتری را در بازار جهانی پسته کسب کنند.

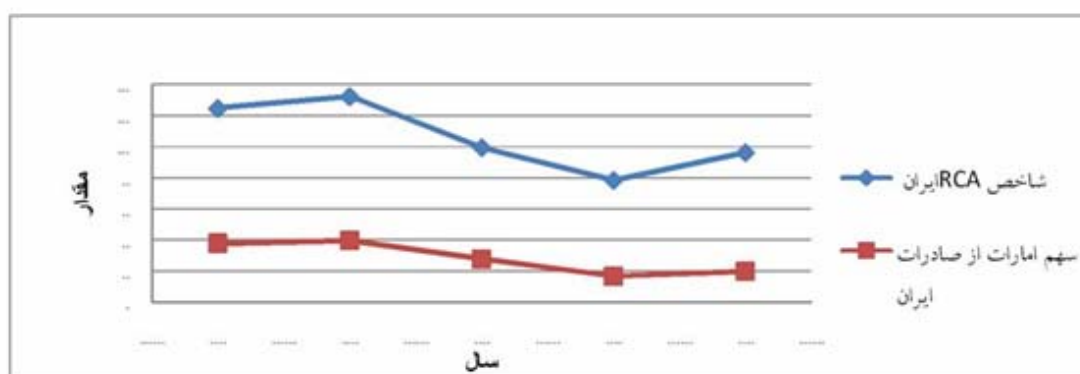
تعیین ساختار بازار صادرات جهانی پسته

طبق جدول ۳، بزرگ‌ترین کشورهای صادرکننده پسته طی دوره مورد بررسی عبارت از کشورهای ایران، آمریکا، آلمان، لوکزامبورگ، هنگ‌کنگ و هلند می‌باشند. علیرغم تغییر جزئی در تعداد کشورهای صادرکننده پسته ارزش صادرات جهانی پسته طی دوره مورد بررسی افزایش یافته است. نسبت‌های تمرکز ۱ و ۲ کشوری در سال ۲۰۰۲ به ترتیب برابر با ۶۳/۵۹ و ۷۵/۰۷ درصد می‌باشند. بنابراین در این سال ۷۵ درصد از صادرات جهانی پسته در اختیار ۲ کشور ایران و آمریکا و ۶۳/۵۹ درصد تنها مختص کشور ایران بوده است. نسبت تمرکز یک کشوری (قدرت انحصاری کشور ایران) علیرغم نوسانهای موجود دارای روند کاهشی می‌باشد که در نتیجه کاهش سهم ایران از صادرات جهانی پسته و افزایش سهم رقیب اصلی ایران یعنی آمریکا می‌باشد. عکس شاخص هرفیندال طی دوره مورد بررسی کم‌تر از ۳ می‌باشد. بنابراین ساختار بازار صادرات جهانی پسته طی دوره مورد بررسی در وضعیت بنگاه مسلط باقی مانده است و تغییر قابل توجهی در نوع ساختار بازار ایجاد نشده است. بنابراین کشور ایران به عنوان بزرگ‌ترین کشور صادرکننده پسته در جهان نقش بنگاه مسلط را داشته است.

علیرغم اینکه ایران نقش بنگاه مسلط را در بازار صادرات جهانی پسته دارد لیکن طبق جدول ۴، بر خلاف انتظار نقش مؤثری در تعیین قیمت ندارد، بطوریکه قیمت صادراتی پسته ایران نسبت به سایر کشورهای صادرکننده پسته که سهم ناچیزی از صادرات جهانی پسته در مقایسه با ایران دارند، پایین می‌باشد. هرچند که کشور ایران از نظر ارزش و میزان صادرات کل پسته رتبه اول را دارا می‌باشد ولی از نظر قیمت صادراتی در جایگاه مناسب و شایسته‌ای قرار ندارد. مواردی نظیر فروش فله‌ای محصول پسته، ضعف در صنعت بسته‌بندی، عدم هماهنگی نوع بسته‌بندی با سلاقی مصرف‌کنندگان خارجی و اعمال موانع غیرتعرفه‌ای کشورهای واردکننده این محصول هم چون استانداردهای بهداشتی با درجه بالا، ناتوانی تولیدکنندگان داخلی در تأمین کامل این استانداردها و بطور کلی ضعف در فرآیند بازاریابی جهانی محصول پسته از مهمترین دلایل این مسئله می‌تواند باشد.

بنابراین ایران می‌تواند با افزایش سهم صادراتی پسته مزیت نسبی خود را بهبود ببخشد. البته دلیل اصلی نوسان بالای سهم ایران از صادرات جهانی پسته تمرکز بیش از اندازه کشور ایران بر بازارهای صادراتی خاص از جمله کشور امارات می‌باشد. سهم کشور امارات از صادرات ایران طی سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۲ به ترتیب برابر با ۳۸، ۴۰، ۲۸، ۱۷ و ۲۰ درصد می‌باشد. به عبارت دیگر طی دوره مورد نظر به طور متوسط ۳۰ درصد از پسته صادراتی ایران به کشور امارات صادر گردیده است. طبق نمودار (۱) مقایسه روند سهم امارات از صادرات ایران با مقادیر *RCA* ایران طی سال‌های مورد بررسی مؤید همسویی این دو متغیر می‌باشد به طوری که در هر سالی که ارزش صادرات ایران به کشور امارات افزایش یافته، شاخص مزیت نسبی آشکار شده نیز زیاد شده است. لذا با اتخاذ سیاست تنوع صادراتی بایستی تمرکز کشور ایران صرفاً روی تعدادی بازار محدود از جمله کشور امارات کاهش یابد.

علاوه بر ایران ۱۱ کشور دیگر از مجموع کشورهای صادرکننده پسته، دارای بیشترین میزان شاخص *RCA* در صادرات این محصول طی دوره مورد بررسی می‌باشند یعنی از بالاترین درجه تخصص در زمینه صدور پسته نسبت به دیگر کشورهای صادرکننده برخوردارند. از بین این کشورها تنها کشورهای لوکزامبورگ، آمریکا، سوریه، هلند، قبرس، اسلواکی، یونان و اردن دارای مزیت نسبی در صادرات پسته می‌باشند. به عبارت دیگر متوسط شاخص *RCA* این کشورها طی دوره مورد بررسی بزرگ‌تر از واحد می‌باشد ولی کشورهای آلمان، هنگ‌کنگ، امارات، ترکیه و بلژیک دارای مزیت نسبی در صادرات پسته نمی‌باشند به طوری که متوسط شاخص *RCA* این کشورها کوچک‌تر از واحد می‌باشد ولی این کشورها علی‌رغم نبود مزیت نسبی در صادرات پسته اقدام به صادر کردن این محصول می‌کنند. به عبارت دیگر در مورد این کشورها اگرچه مزیت نسبی مشاهده نشد ولی روند رشد آنها حاکی از دستیابی به مرز مزیت نسبی در آینده‌ای نزدیک می‌باشد. بدین ترتیب استنباط می‌گردد منفعت تجاری به متغیرهایی چون قیمت صادراتی، کیفیت بالای بسته‌ها و بسته‌بندی‌های صادراتی، دسترسی به بازارهای مطمئن خارجی و تنوع در بازارهای هدف صادراتی نیز بستگی دارد. ضریب ثبات بالا به همراه نرخ رشد منفی سالیانه شاخص *RCA* کشورهای امارات، بلژیک، ترکیه، سوریه و ایران طی دوره مورد بررسی به مفهوم استمرار در کاهش شاخص *RCA* (کاهش تخصص صادراتی)، کاهش سطح رقابت پذیری این کشورها و عدم وجود یک استراتژی صادراتی مشخص جهت بهبود وضعیت صادرات می‌باشد. ضریب ثبات بالا به همراه نرخ رشد مثبت سالیانه شاخص *RCA* کشورهای هلند، هنگ‌کنگ، لیتوانی، آمریکا،



(شکل ۱) - مقایسه روند شاخص RCA ایران با روند سهم امارات از صادرات ایران

(جدول ۳) - ساختار بازار صادرات جهانی پسته (۲۰۰۲ - ۲۰۰۶)

ساختار بازار	شاخص های اندازه گیری ساختار بازار				متغیرهای بازار		
	بزرگترین صادر کنندگان	$1/HI$	CR_2	CR_1	ارزش صادرات (هزار دلار)	تعداد صادر کنندگان	سال
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان، لوکزامبورگ و هنگ-کنگ	۲/۳۴	۷۵/۰۷	۶۳/۵۹	۶۸۶۴۴۰	۵۶	۲۰۰۲
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان، لوکزامبورگ و هلند	۲/۰۱	۷۸/۶۶	۶۹/۳۴	۹۸۰۵۳۱	۵۶	۲۰۰۳
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان، هلند و لوکزامبورگ	۲/۷۸	۷۲/۱۹	۵۶/۸۹	۹۷۶۲۴۲	۵۵	۲۰۰۴
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان، هلند و لوکزامبورگ	۳/۰۱	۷۲/۲۱	۵۳/۲۵	۱۳۵۹۴۸۶	۵۹	۲۰۰۵
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان، هلند و هنگ-کنگ	۲/۵۶	۷۴/۵۵	۵۹/۹۸	۱۶۹۶۸۲۲	۵۶	۲۰۰۶

(جدول ۴) - متوسط قیمت صادراتی کشورهای صادرکننده عمده پسته طی دوره مورد مطالعه (دلار)

ایتالیا	فرانسه	ترکیه	لوکزامبورگ	آلمان	استرالیا	هلند	اسپانیا	امریکا	اسلواکی	بلژیک	ایران	یونان
۸۲۸۶	۶۵۵۹	۶۳۸۶	۵۴۲۸	۴۶۳۹	۴۲۷۲	۴۲۷۰	۴۱۹۱	۴۱۸۴	۴۱۷۵	۴۱۷۱	۴۰۰۴	۳۸۶۲

مأخذ: FAO

نتیجه گیری و پیشنهادها

بندی و هماهنگی استانداردهای صادراتی با استانداردهای بهداشتی هر یک از بازارهای هدف تدوین گردد تا این که از این فرصت بالقوه پیش آمده (دارا بودن سهم ۶۰ درصد از صادرات جهانی پسته) نهایت استفاده را ببرند. همچنین نتایج این مطالعه حاکی از نوسانات بالای شاخص RCA صادرات پسته ایران در نتیجه تمرکز بیش از اندازه کشور ایران روی تعدادی بازار محدود، سنتی و وسیع از جمله کشور امارات می باشد لذا بایستی برای جلوگیری و کاهش نوسانات شاخص RCA محصول پسته ایران، به تدریج تمرکز کشور ایران صرفاً روی تعدادی بازار محدود و سنتی کاهش، و در نتیجه سیاست تنوع صادراتی در پیش گرفته شود.

کشور ایران به عنوان بنگاه مسلط حدود ۶۰ درصد از صادرات جهانی پسته را در اختیار دارد. هم چنین مزیت نسبی صادراتی آن اختلاف بسیار فراوانی با سایر کشورهای صادرکننده پسته دارد ولی علیرغم جایگاه بالا در صادرات جهانی پسته، نقش مؤثری در تعیین قیمت صادراتی ندارد. به گونه ای که قیمت صادراتی پسته ایران نسبت به سایر کشورهای صادرکننده که سهم ناچیزی از صادرات جهانی پسته دارند پایین می باشد. علت این امر را میتوان بطور کلی در نتیجه ضعف در فرآیند بازاریابی جهانی محصول پسته دانست. لذا توصیه می شود برنامه ریزی اصولی و مشخصی از سوی دولت جهت بسته-

منابع

- ۱- اشرفی م.، کرباسی ع. و صدراالاشرفی س.م. ۱۳۸۶. مزیت نسبی صادرات و تولید کشمش ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵ (۵۸): ۳۹-۵۹.
- ۲- انویه تکیه ل. ۱۳۸۶. مقایسه مزیت نسبی صادرات سبب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵ (۵۸): ۲۰۳-۱۷۷.
- ۳- بی‌ریا س.، و جبل عاملی ف. ۱۳۸۵. عوامل مؤثر بر صادرات پسته، زعفران، خرما در سبب کالاهای صادرات غیرنفتی ایران (۱۳۷۰-۱۳۸۰). فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۴ (۵۴): ۱۰۱-۸۵.
- ۴- بی‌نام ۱۳۸۴. گزارش اقتصادی و ترازنامه سال ۱۳۸۴، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران.
- ۵- حسینی م. و هومن ت. ۱۳۸۶. مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف صادراتی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵ (۵۷): ۱-۲۹.
- ۶- حسینی م. و پرمه ز. ۱۳۸۳. ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۳۰: ۱۱۴ تا ۸۴.
- ۷- سلامی ح.ا. و پیش‌بهار ا. ۱۳۸۰. تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی ابراز شده، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۹ (۳۴): ۹۹-۶۷.
- ۸- عزیزی ج. و یزدانی س. ۱۳۸۵. بررسی بازار صادراتی سبب ایران با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات، مجله پژوهش و سازندگی، ۱۹: ۱۵۵-۱۴۵.
- ۹- عزیزی م. ۱۳۸۳. مطالعه ساختار بازار جهانی و تعیین بازارهای هدف زعفران ایران، چاپ اول، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- ۱۰- غالبی ص. ۱۳۸۳. بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات صنایع پوست و چرم ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم اقتصادی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه تبریز.
- ۱۱- فهیمی فرج. و فتحی ی. ۱۳۸۱. بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران، چاپ اول، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- ۱۲- فتحی ی. ۱۳۸۱. تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی گروه‌های مختلف صنایع غذایی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۰ (۳۸): ۱۲۹-۱۵۲.
- ۱۳- محمودی ع. و ولی بیگی ح. ۱۳۸۳. تجزیه و تحلیل مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات فرآورده‌های لبنی ایران، مجموعه سخنرانیها و گزیده مقالات نهمین همایش توسعه صادرات غیرنفتی کشور، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز، صص ۱۵۹-۱۹۴.
- 14-Bahta S.T. and A. Jooste. 2005. The Effect of Internationalisation on the Beef and Maize Sub-sectors: The Relevance of Revealed Comparative Advantage Measures. *Agrekon*, Vol 44:452-464.
- 15-De Vany A. and Lee Hong Kim C. 2003. Stochastic Market Structure: Concentration Measures and Motion picture Antitrust, Institute for Development Policy and Management, University of Manchester.
- 16- ITC, Comtrade Database, PC/ TAS, 2006.
- 17-Li K.W. and Bender S. 2002. The Gain and Loss of Comparative Advantage in Manufactured Exports among Regions. Center Discuss Paper, NO, 853.
- 18-Maddala G.C., Dobson S. and Millen E. 1995. Microeconomics, The Regulation of Monopoly, Mc Grawhill Book Company Press.
- 19-Manir H. 1996. South Asian Economics in the Global Trading System, The Australian National University Press.
- 20-Kumar N.R., Rai A.B. and Mathura R. 2008. Export of Cucumber and Gherkin from India: Performance, Destinations, Competitiveness and Determinants. *Agricultural Economics Research Review*, Vol. 21: 130-138.
- 21- Williams E. and Rosen R. 1999. A Better Approach to Market Power Analysis, Tellus institute, United states of America Press.
- 22- www.fao.org