

بررسی ساختار بازار جهانی صادرات زعفران ایران

فرزانه طاهری^۱، مرضیه تفته^۲

چکیده:

امروزه کشورهای تولیدکننده زعفران در جهان تلاش میکنند با شیوه های نوین بازاریابی، سهم خود را از عرضه جهانی این محصول افزایش دهند و جایگاه مناسبی را در بازار جهانی زعفران به دست آورند. ایران بزرگ ترین تولید کننده زعفران در جهان است که می تواند نقش مهمی را در بازار جهانی زعفران ایفا کند.

کشور اسپانیا بزرگترین رقیب ایران در بازار جهانی بوده و در سال های اخیر با فعالیت های گسترده خود توانسته است بخشی از سهم ایران را در بازار جهانی زعفران در تصاحب خود در آورد و باعث کاهش سهم ایران در این بازار شوند. در بازار صادراتی زعفران ایران، ساختار بازار خریداران زعفران ایران به صورت انحصار چند جانبه بسته بوده و کشورهای عمده متقاضی زعفران صادراتی ایران شامل امارات متحده عربی، اسپانیا، ترکمنستان، ایتالیا، روسیه، فرانسه، آلمان، سوئیس و سوئد می باشند که بیش از ۸۰ درصد بازار صادرات زعفران ایران را در انحصار دارند. البته در طی دوره مورد مطالعه تعداد کشورهای متقاضی زعفران صادراتی ایران در نوسان بوده است اما شاخص های هرفیندال و نسبت های تمرکز در بازار صادراتی افزایش یافته است و این امر بیانگر آن است که بازار صادراتی زعفران ایران در انحصار چند کشور واردکننده تمرکز یافته است.

واژگان کلیدی: زعفران، ساختار بازار، شاخص هرفیندال، نسبت تمرکز، صادرات، ایران

^۱ - مربی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت

^۲ - کارمند دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت

مقدمه

امروزه کشورهای صادرکننده زعفران در جهان تلاش می کنند با شیوه های نوین بازاریابی، سهم خود را از عرضه جهانی این محصول افزایش دهند و جایگاه مناسبی را در بازار جهانی زعفران به دست آورند. این کشورها با بسته بندی زعفران در شکل ها و اندازه های گوناگون، رعایت استانداردهای کیفی و بهداشتی، تبلیغات و غیره سعی می کنند کشورما را از صحنه جهانی خارج کرده، بازارهای هدف را تحت سلطه خود درآورند و رهبری قیمت جهانی زعفران را به دست گیرند. ایران از بزرگترین تولیدکنندگان زعفران در جهان است که متأسفانه بر خلاف عرصه تولید، در زمینه صادرات جایگاه واقعی خود را به دست نیاورده است. در این تحقیق سعی شده است ساختار بازار، انواع ساختارها و ویژگی های آن و روش های اندازه گیری قدرت انحصاری بازار مخصوصاً شاخص نسبت های تمرکز (CR)^۱ و شاخص هرفیندال (HI)^۲ معرفی و با استفاده از این شاخص ها ساختار بازار صادراتی زعفران ایران اندازه گیری شود.

آمار و اطلاعات این تحقیق نیز مربوط به سال های ۱۹۹۶ تا ۲۰۰۴ می باشد که ازسالنامه های آمار بازرگانی خارجی ایران تهیه و استخراج شده است.

مروری بر مطالعات

حسینی (۱۳۷۶) در بررسی ساختار بازار جهانی تولید و صادرات پسته ایران بیان می کند که ایران بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده پسته در جهان است و به عنوان بنگاه مسلط، نقش بسیار مهمی در بازار جهانی تولید ایفا می کند. در بازار صادراتی نیز ساختار بازار خریداران پسته ایران، از انحصار چند جانبه به شبه انحصاری تغییر کرده است. شاخص هرفیندال و نسبت های 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 (۲).

عبدلی (۱۳۷۶) به ارزیابی ساختار بازار جهانی ماهیان و آبزیان پرداخته و ضمن معرفی شاخص های اندازه گیری قدرت انحصاری بازار، با استفاده از داده های آماری سال های ۱۹۸۳ تا ۱۹۹۲ به

^۱ Concentration- Ratio

^۲ Herfindal Index

تعیین قدرت انحصاری بازار اقدام نموده است. نتایج بیانگر آن است که تغییرات شاخص هرفیندال حکایت از حرکت بازار جهانی آبزیان به سمت انحصار دارد و از آنجا که سهم ایران در تولید بازار جهانی بسیار ناچیز است، لذا کشور ما از جمله کشورهایی است که در این بین ضرر خواهد کرد (۶). سلامی و پیش بهار (۱۳۸۰) در بررسی تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات زراعی و باغی ایران، بیان می کنند که سهم تولید خرما ایران از تولید جهانی رو به افزایش و بدون نوسان است ولی سهم صادرات ایران از کل صادرات خرما جهان بی ثبات و دارای نوسان های زیاد است. نتایج نشان می دهد 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 می دهد 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 می کند (۵).

مهرابی بشرآبادی (۱۳۸۱) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر سهم ایران از بازار جهانی پسته پرداخته است. نتایج نشان داد که مواردی همچون سهم ایران از تولید جهانی پسته، GDP کشورهای واردکننده، انحراف نرخ ارز از مقدار تعادلی، سیاست های تجاری و قیمت نسبی پسته در بازار مصرف، از عوامل مؤثر بر سهم ایران در بازار جهانی پسته به شمار می آیند (۸).

اشرفی و کرباسی (۱۳۸۲) در تحقیقی به بررسی بازارهای هدف و ساختار بازار انگور و کشمش ایران پرداخته اند. نتایج این تحقیق نشان می دهد که نسبت های 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 می باشد. 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 (۱).

استیو مک کور ریستون و همکاران (۲۰۰۵) در مقاله ای تحت عنوان "ساختار بازار رأسی (هرمی) صادرات کالا و اصلاحات تجاری" نشان می دهد در تحلیل بازار های کالا در کشور های توسعه یافته، اندک توجهی به این حقیقت وجود دارد که صادرات کالا بعنوان واسطه ای بین نهاده ها

و بخش های پردازش کننده غذا و خرده فروشهاست. کشورهای صادر کننده استدلال می کنند که دستیابی به بازار کشورهای توسعه یافته در گرو ویژگی های ساختار بازار بخش پائین دست غذایی می باشد. با طبیعت رأسی (هرمی) این بازارها، آنها را می توان در دو گروه انحصار چند جانبه و انحصار یک جانبه مشخص و متمایز کرد. این تحقیق به دنبال موضوعات و مسائل سیاسی تجاری مربوط به کشور صادر کننده بوده که اثر اصلاحات تعرفه ای بر صادرات کالا توسط ویژگیهای مربوط به ساختار بازار بخش های پائین دست تعیین می شود (۱۵).

جدل و همکاران (۲۰۰۳) در مقاله ای 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 منطقه ای پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که اولاً جایگاه واقعی صادرات انبه با کاهش تعرفه ها به دست می آید و دوم اینکه کاهش تعرفه های صادراتی باعث افزایش تولید و تجارت انبه شده و رفاه عمومی را در مجموع افزایش می دهد (۱۰).

اهداف:

۱- معرفی ساختار بازار صادرات

۲- تعیین ساختار بازار صادراتی زعفران ایران با استفاده از دو شاخص هرفیندال و نسبت های

تمرکز

مبانی نظری

مفهوم ساختار بازار

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 می باشد. 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 هزینه های فرصت دارد. دو عامل در ساختار بینابین رقابت و انحصار از اهمیت اساسی برخوردار است که شامل تعداد فروشندگان و مقیاس (اندازه) آنها است. از نظر تعداد

فروشنندگان در بازار، انتظار این است که هر قدر تعداد فروشندگان 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 شماره یک، انواع ساختار بازار و خصوصیات آنها را ارائه می دهد (۲).

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 الیگوپولی باز
۴ بنگاه، ۶۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	بازار الیگوپولی 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

مأخذ: منبع شماره ۲

روش تحقیق

در اقتصاد کاربردی، روش های مختلفی برای اندازه گیری قدرت انحصاری در بازار وجود دارد که در این تحقیق از دو شاخص هرفیندال (HI) و نسبت های تمرکز (CR) استفاده شده است.

۱- شاخص هرفیندال (HI)

برای رفع بعضی نواقص وارد بر نسبت های تمرکز، از شاخص هرفیندال استفاده می کنند که با فرمول زیر محاسبه می شود:

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

در فرمول فوق، n تعداد بنگاه هایی که در بازار وجود دارد و S_i سهم تولید بنگاه ها را نشان می دهد. اگر n بنگاه تولیدی در بازار 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 هرچقدر به صفر نزدیک باشد نشانگر درجه رقابتی بالای بازار و هرچقدر به یک نزدیک باشد، درجه انحصاری بالا را نشان می دهد. از مزایای این شاخص آن است که نخست، سهم تمامی بنگاههای 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 (۲).

۲- شاخص نسبت های تمرکز (CR)

این شاخص سهم بزرگترین بنگاه های تولیدی از کل بازار را اندازه گیری می کند. برای نمونه، نسبت تمرکز n بنگاهی را با CR_n نشان داده و بیانگر نسبت مجموع فروش n تا از بزرگترین بنگاه های تولیدی به کل بازار است. معروفترین نسبت های تمرکز، نسبت تمرکز ۴ بنگاهی و ۸ بنگاهی است که آنها را CR_4 و CR_8 نشان می دهند. از آنجا که در بازار رقابتی، تولید در بین بنگاه های تولیدی زیادی در بازار توزیع شده است در نتیجه، CR_4 ، 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. نسبت های تمرکز می تواند انواع ساختار سایر بازارهای بین رقابت کامل و انحصار کامل را نیز نشان دهد (۲).

ساختار بازار صادراتی زعفران ایران و تغییرات آن

در این قسمت، ساختار بازار صادراتی زعفران ایران در فاصله سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۴ با استفاده از شاخص های نسبت های تمرکز و هرفیندال ارائه خواهد شد جدول شماره ۳، محاسبات نسبت های تمرکز ۴ و ۸ بنگاهی را در بازار صادراتی زعفران ایران نشان می دهد.

سال	شاخص هرفیندال: (درصد)	معکوس HI	در صد تغییرات	ساختار بازار
-----	-------------------------	----------	---------------	--------------

انحصار چند جانبه بسته	---	۵/۳۹	۱۸/۵۲	۱۹۹۷
انحصار چند جانبه بسته	-۰/۰۱۷	۵/۴۹	۱۸/۱۹	۱۹۹۸
انحصار چند جانبه بسته	۰/۵۲	۳/۶۱	۲۷/۶۵	۱۹۹۹
انحصار چند جانبه بسته	-۰/۰۳۵	۳/۷۴	۲۶/۶۸	۲۰۰۰
انحصار چند جانبه بسته	۰/۲۷	۲/۹۳	۳۴/۰۴	۲۰۰۱
انحصار چند جانبه بسته	۰/۰۱۲	۲/۹۰	۳۴/۴۵	۲۰۰۲
انحصار چند جانبه بسته	۰/۰۰۹	۲/۸۷	۳۴/۷۸	۲۰۰۳

جدول ۲: شاخص هرفیندال (HI) و تغییرات ساختار بازار صادراتی زعفران ایران در سال های

۱۹۹۷ تا ۲۰۰۳

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول فوق، شاخص هرفیندال اندازه گیری شده و تغییرات آن را در بازار صادراتی زعفران ایران

در فاصله سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۳ نشان می دهد. نکات حائز اهمیت در جدول فوق به شرح زیر است:

در سال ۱۹۹۷ شاخص هرفیندال در بازار صادراتی ایران ۱۸/۵۲ درصد بوده است و معکوس این شاخص بیانگر آن است که ایران در این سال به (۵/۳۹) یا تقریباً ۶ کشور به طور مساوی زعفران صادر کرده است. این در حالی است که ایران در این سال به ۳۷ کشور، زعفران صادر کرده و ساختار بازار صادراتی زعفران ایران نیز به انحصار چند جانبه بسته شبیه بوده است.

در سال ۱۹۹۸ شاخص هرفیندال نسبت به سال قبل کاهش یافته و برابر با ۱۸/۱۹ درصد بوده است. این امر نشان می دهد که ساختار بازار صادراتی زعفران ایران به صورت انحصار چند جانبه بسته بوده و درجه انحصار آن افزایش یافته که این افزایش به ضرر کشور ما و به سود کشورهای وارد کننده است. در این سال، ایران تقریباً به ۶ کشور به طور مساوی زعفران صادر کرده است و تعداد کشورهای خریدار زعفران از ایران ۳۹ کشور بوده است.

در سال ۱۹۹۹ شاخص هرفیندال نسبت به سال قبل دوباره افزایش یافته و برابر با ۲۷/۶۵ درصد بوده است. این امر نشان می دهد که ساختار بازار صادراتی زعفران ایران به صورت انحصار چند جانبه بسته بوده و درجه انحصار آن به شدت افزایش یافته که این افزایش به ضرر کشور ما و به سود کشورهای

های وارد کننده است. در همین سال، ایران تقریباً به ۴ کشور به طور مساوی زعفران صادر کرده است در حالیکه تعداد کشور های خریدار زعفران از ایران ۳۹ کشور بوده است. در سال ۲۰۰۰ شاخص هرفیندال برابر با ۲۶/۶۸ درصد بوده که نشان می دهد نسبت به سال قبل، ساختار بازار صادراتی زعفران ایران اندکی بهبود یافته ولی در سال های بعد دوباره به شدت نزول کرده و بدتر شده است.

از سال ۱۹۹۷ به ۱۹۹۸ ساختار بازار صادراتی بهتر شده است. از سال ۱۹۹۸ به ۱۹۹۹ وضعیت ساختار بازار صادراتی بدتر شده است، از ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۰ اندکی بهبود یافته و بعد از آن دوباره تا انتهای دوره به ضرر ایران بوده است. و این در حالی است که تعداد خریداران زعفران ایران از ۳۷ کشور به ۳۹ کشور در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته است و دوباره در سال ۱۹۹۹ به ۳۶ کشور کاهش یافته است و بعد از آن در سال ۲۰۰۰ به ۴۳ کشور افزایش، در سال ۲۰۰۱ به ۴۱ کشور کاهش یافته، در سال ۲۰۰۲ نیز به ۳۶ کشور کاهش یافته و در سال ۲۰۰۳ به ۴۴ کشور افزایش یافته است که بیانگر بالا نبودن تغییرات سهم متقاضیان زعفران صادراتی ایران بوده و به ضرر بازار زعفران ایران است چراکه باعث انحصار چند جانبه بین چند کشور خریدار شده و آنان بیشتر سود حاصل از صادرات زعفران را عائد خود کرده و قیمت پائینی را برای زعفران صادراتی ما تعیین خواهند کرد.

جدول ۳: شاخص نسبت های تمرکز (CR) در بازار صادرات زعفران ایران (سال های ۲۰۰۲-۱۹۹۷)

سال	بزرگترین کشور واردکننده	CR 1	دومین کشور و سهم آن	CR 2	سومین کشور و سهم آن	CR 3	چهارمی ن کشور و سهم آن	CR 4	پنجمین کشور و سهم آن	CR 5	ششمین کشور و سهم آن	CR 6	هفتمین کشور و سهم آن	CR 7	هشتمین کشور و سهم آن	CR 8	
۱۹۹۷	ترکمنستان	۳	اسپانیا (۱۸/۴)	۴	۵	آلمان (۱۲/۸)	۶۵	امارات (۸/۸)	۷۴	روسیه (۷/۳)	۸۱	ایتالیا (۶/۴)	۸۸	سوئیس (۳/۱)	۹۱	فرانسه (۲/۳)	۹۳
۱۹۹۸	اسپانیا	۲	ترکمنستان (۲۷/۲)	۸	۵	روسیه (۱۰/۹۶)	۶۶	امارات (۶/۸)	۷۳	ایتالیا (۶/۰۴)	۷۹	آلمان (۵/۰۹)	۸۵	فرانسه (۴/۵)	۸۹	سوئیس (۴/۳)	۹۴
۱۹۹۹	ترکمنستان	۳	اسپانیا (۳۵/۱۳)	۷	۷	روسیه (۶/۵۵)	۷۹	فرانسه (۵/۱)	۸۴	امارات (۴/۰۶)	۸۸	ایتالیا (۳/۵۹)	۹۲	سوئیس (۲/۰۶)	۹۴	آلمان (۱/۲)	۹۵
۲۰۰۰	امارات	۳	اسپانیا (۳۳/۴۵)	۷	۰	ترکمنستان (۱۰/۸)	۸۱	فرانسه (۴/۸)	۸۶	سوئیس (۳/۷)	۹۰	ایتالیا (۳/۴)	۹۳	کویت (۱/۱)	۹۴	تایوان (۱/۱)	۹۵
۲۰۰۱	امارات	۴	اسپانیا (۳۴/۳۶)	۵	۸	ایتالیا (۵/۸۲)	۸۶	فرانسه (۳/۷)	۹۰	سوئیس (۱/۸۵)	۹۲	کویت (۱/۴۱)	۹۴	تایوان (۱/۰۴)	۹۵	ژاپن (۰/۹۲)	۹۶
۲۰۰۲	امارات	۴	اسپانیا (۳۳/۸۶)	۷	۸	ایتالیا (۴/۷۸)	۸۶	فرانسه (۴/۲۷)	۹۰	سوئیس (۲/۱۴)	۹۲	سوئد (۱/۹۱)	۹۴	کویت (۱/۳)	۹۵	تایوان (۰/۷۷)	۹۶
۲۰۰۳	امارات	۵	اسپانیا (۲۹/۲۴)	۰	۸	ایتالیا (۳/۷۸)	۸۳	فرانسه (۳/۳۵)	۸۷	سوئیس (۲/۲۲)	۸۹	عربستان (۱/۹۵)	۹۱	کویت (۱/۴۳)	۹۳	سوئد (۱/۳۲)	۹۴

مأخذ: یافته های تحقیق

نتایج این جدول نشان می دهد که:

در سال ۱۹۹۷، بزرگترین واردکنندگان زعفران از ایران به ترتیب ترکمنستان، اسپانیا، آلمان و امارات بوده اند و نسبت های تمرکز ۴ و ۸ بنگاهی نیز به ترتیب ۷۴ و ۹۳ درصد بوده است. هرچقدر نسبت های تمرکز در بازار صادراتی ایران کوچک باشد به مفهوم رقابتی بودن بازار صادراتی ایران است و در نتیجه ایران به عنوان یک بنگاه صادراتی به تعداد زیادتری کشور متقاضی، زعفران صادر می کند، این در حالی است که در سال ۱۹۹۷، بیش از ۶۰ درصد بازار صادرات زعفران ایران در انحصار چهار کشور متقاضی بوده است و در نتیجه ساختار بازار صادرات زعفران ایران به صورت انحصار چند جانبه بسته بوده است.

در سال ۱۹۹۸ بزرگترین متقاضیان زعفران از ایران به ترتیب کشورهای اسپانیا، ترکمنستان، روسیه و امارات بوده و نسبت های تمرکز ۴ و ۸ بنگاهی نیز به ترتیب ۷۳ و ۹۴ درصد بوده است. این امر بیانگر آن است که نقش و قدرت انحصاری ایران در بازار صادراتی زعفران در مقایسه با سال ۱۹۹۷ اندکی بهبود یافته است؛ به این مفهوم که حدود ۷۳ درصد از بازار صادرات زعفران ایران در انحصار چهار کشور قرار داشته و بازار صادراتی زعفران ایران شدیداً ضربه پذیر است. در سال ۱۹۹۹ بزرگترین متقاضیان زعفران از ایران به ترتیب کشورهای ترکمنستان، اسپانیا، روسیه و فرانسه بوده و نسبت های تمرکز ۴ و ۸ بنگاهی نیز به ترتیب ۸۴ و ۹۵ درصد بوده است. این امر بیانگر آن است که نقش و قدرت انحصاری ایران در بازار صادراتی زعفران در مقایسه با سال قبل کاسته شده است؛ به این مفهوم که حدود ۸۴ درصد از بازار صادرات زعفرانی ایران در انحصار چهار کشور قرار داشته و بازار صادراتی زعفران ایران شدیداً ضربه پذیرتر بوده است.

در سال ۲۰۰۰، بزرگترین متقاضیان زعفران از ایران به ترتیب کشورهای امارات، اسپانیا، ترکمنستان و فرانسه و نسبت های تمرکز ۴ و ۸ بنگاهی نیز به ترتیب ۸۶ و ۹۵ درصد بوده است. در این سال، نسبت های تمرکز در مقایسه با سال های ۱۹۹۸ و ۱۹۹۹ بزرگتر شده و نشان می دهد که قدرت انحصاری ایران در بازار صادراتی باز هم کاهش یافته است.

در سالهای ۲۰۰۱، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ بزرگترین متقاضیان زعفران از ایران به ترتیب کشورهای امارات، اسپانیا، ایتالیا و فرانسه بوده و نسبت های تمرکز ۴ بنگاهی به ترتیب حدود ۹۰، ۹۰ و ۸۷ درصد و نسبت های تمرکز ۸ بنگاهی به ترتیب ۹۶، ۹۶/۴ و ۹۴ درصد بوده است. این نتایج نشان می دهد که مجدداً قدرت انحصاری ایران در بازار صادرات زعفران کاهش یافته و چهار کشور توانسته اند ۹۰ درصد بازار صادرات زعفران ایران را در اختیار بگیرند. در مجموع می توان گفت که در طی دوره زمانی ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۳، حدود بیش از ۸۰ درصد بازار صادرات زعفران ایران در اختیار چند کشور امارات، اسپانیا، ترکمنستان، ایتالیا، روسیه، فرانسه، آلمان، سوئیس و سوئد بوده و نسبت به ابتدای دوره، از قدرت انحصاری ایران در این بازار به شدت کاسته شده است.

خلاصه و پیشنهادات

ایران بزرگ ترین تولید کننده زعفران در جهان است که می تواند نقش مهمی را در بازار جهانی زعفران ایفا کند. در بازار صادراتی زعفران ایران، ساختار بازار خریداران زعفران از ایران به صورت انحصار چند جانبه بسته بوده و کشورهای عمده متقاضی زعفران صادراتی ایران شامل امارات متحده عربی، اسپانیا، ترکمنستان، ایتالیا، روسیه، فرانسه، آلمان، سوئیس و سوئد می باشند که بیش از ۸۰ درصد بازار صادرات زعفران ایران را در انحصار دارند. البته در طی دوره مورد مطالعه تعداد کشور های متقاضی زعفران صادراتی ایران به مراتب زیاده تر شده اما شاخص های هرفیندال و نسبت های تمرکز نیز در بازار صادراتی افزایش یافته است و این امر بیانگر آن است که بازار صادراتی زعفران ایران در انحصار چند کشور واردکننده تمرکز یافته است.

با توجه به این نتایج پیشنهاد می شود در بازار صادرات زعفران به نکات زیر بیشتر توجه شود:

- ۱- باید تلاش شود بازار صادراتی زعفران ایران از انحصار تعداد محدودی کشور واردکننده که بعضی از آنها مثل امارات و اسپانیا اقدام به صادرات مجدد زعفران ایران می کنند، خارج شود تا درجه رقابت پذیری در بازار صادراتی زعفران ایران افزایش یابد. این کار باعث می شود

- تعداد و سهم کشورهای متقاضی زعفران ایران به صورت متعدد و یکنواخت توزیع شود و ضربه پذیری بازار صادراتی ایران از طرف واردکنندگان انحصاری به حداقل برسد.
- ۲ - پیشنهاد می شود که صادر کنندگان و دولت در جهت دستیابی به بازار های هدف مناسب و در راستای رسیدن به جایگاه واقعی در عرصه صادرات این محصول با ارزش کوشیده و سیاست های مناسبی را اتخاذ کنند.
- ۳ - دولت با استفاده از حقوق خود در سطح بین الملل و با حمایت از صادر کنندگان در زمینه تبلیغات بین المللی می تواند گام مؤثری را جهت شناساندن این محصول با ارزش به تمامی جهانیان به عنوان یک کالای ایرانی برداشته و راه را برای وارد شدن صادر کنندگان ایرانی به نقاطی از جهان که می توانند بازارهای هدف خوبی برای ما باشند اما در انحصار صادر کنندگان دیگر بخصوص صادر کنندگان اسپانیایی می باشد هموار نماید.
- ۴ - دولت باید نظارت دقیقی را بر کلیه مراحل تولید و صادرات زعفران انجام داده تا سودجویان برای کسب منافع شخصی خویش ارزش این کالا را در نزد مصرف کنندگان بخصوص مصرف کنندگان خارجی به عنوان یک کالای ایرانی پائین نیاورند و کالای تولید و صادر شده کیفیت لازم را داشته باشد و در مقاطعی نیز برای حمایت از تولید خود وارد عمل شده و با اعمال سیاست هایی نظیر خرید تضمینی سر نوشت این کالا را به دست سودجویان و صادر کنندگان محلی نسپارد.

منابع

- ۱- اشرفی، م و ع، کرباسی (۱۳۸۲) "بررسی بازارهای هدف و ساختار بازار خشکبار ایران، مطالعه موردی انگور و کشمش"، مجموعه خلاصه مقالات اولین همایش ملی خشکبار، تبریز.
 - ۲- حسینی، م.ع (۱۳۷۶) "ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختاری آن"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۱۸: ۱۳۵-۱۱۵.
 - ۳- دنیا دیده، ع (۱۳۷۷)، "بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیر نفتی: مطالعه موردی پسته، خرما و کشمش"، فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۶: ۱۰۸-۸۳.
 - ۴- رنجبریان، ب.، ع، صناعی و م، بحرینی زاده (۱۳۸۰)، "شناخت بازار و فرصت ها و اهمیت آن در صادرات خرما بوشهر"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۳: ۲۰۴-۱۸۵.
 - ۵- سلامی، ح و ا، پیش بهار (۱۳۸۰) "تغییرات مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۴: ۹۹-۶۷.
 - ۶- عبدلی، ق (۱۳۷۶)، "نگاهی به ساختار بازار ماهیان و آبزیان"، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس شیلات ایران، تهران، ص: ۵۴۰-۵۱۲.
 - ۷- گمرک جمهوری اسلامی ایران، سال نامه های آمار بازرگانی خارجی کشور: ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۱، تهران.
 - ۸- مهرابی بشرآبادی، ح (۱۳۸۱) "عوامل مؤثر بر سهم ایران از بازار جهانی پسته"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۹: ۱۰۲-۸۵.
- 9- Axin, C. (1988). "Export performance", *International Marketing Review*. Vol:5(2).**
- 10-Jedel, Stafen. (2003). "Analysis of world market for Mangos and its importance for developing countries", *University of Hohenhiem, Germany*.**
- 11-Gardner, W.H and C. A, Carter. (1988). "Elasticities in international agricultural trade", Western Press U.S.A.**

12-Kind, David. (2003). "World farmers", *International Federation of Agricultural Producers*, Paris.

13- Koh, A. (1991). "Relations among organizational characteristics marketing strategy and export performance", *International Marketing Review*.Vol:8(3).

14-Maddala, G.S., S, Dobson and E, Miller. (1995). "The regulation of monopoly", pp: 189 – 195, chap:10, *Press McGrawhill Book Company*.

15- Mccorrison S.Richard Sextion and I, Sheldon (2005). "Vertical Market Structure, Commodity Exports and Trade Reform" *European Association of Agricultural Economists*.

16- Yanli, Tang. (1999). "China's import and export of agricultural production " *International Economic and Trade News*, 15 Ferrurary. China.

Investigating Structure of Iranian Saffron Export Market

Abstract

Nowadays the saffron producing countries tries to increase their share of world supply and to obtain an appropriate status in saffron world market using modern marketing methods. Iran as greatest producer of saffron in the world may play an important role in saffron world market. Spain is the main rival for Iran and in recent years has been able to capture a part of Iran share, resulting to reduced Iranian share in world market. Market structure of Iranian saffron market is as oligopoly and the main demander are United Emirate Arabia, Spain, Turkmenistan, Italy, Russia, France, Germany, Switzerland, and Sweden, with 80 percent of Iranian saffron export market. The Iranian saffron importer has been variable over the study period. However, the Herfindal and Concentration indices have increased over the mention horizon, indication that exclusiveness has increased in importing market of Iranian saffron.

Key Words: *Saffron, Market Structure, Herfindal Index, Concentration Ratio, Export, Iran.*