

# بررسی درجه تمرکز در بازار صادراتی کشمش ایران به کشورهای منتخب آسیای میانه

مسعود حسین‌زاده<sup>۱\*</sup>، ناصر آسیابانی<sup>۲</sup>، آرش دوراندیش<sup>۳</sup>

۱ و \* دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

Masoudh8@gmail.com

۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

Naser\_asiabani@yahoo.com

۳ - استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

Adourandish@gmail.com

## چکیده

توسعه صادرات محصولات غیرنفتی نقش مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورهای در حال توسعه ایفا می‌کند و تامین نیازهای ارزی، بهره‌برداری مطلوب‌تر از امکانات داخلی و نهایتاً دستیابی به بازارهای جهانی و بهره‌گیری از منافع و مزیت‌های آن، از مهم‌ترین ابعاد توسعه صادرات غیرنفتی به شمار می‌رود. حال آنکه یکی از مهم‌ترین روش‌های توسعه صادرات غیر نفتی، توجه به ساختار بازار جهانی کالاهای صادراتی می‌باشد. در واقع، ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار می‌باشد و به کمک این خصوصیات می‌توان رابطه بین اجزاء بازار، ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در آن را تعیین نمود. بنابراین با توجه به تاکید سیاست‌های تجاری ایران مبنی بر توسعه صادرات محصولات غیرنفتی، هدف از این مطالعه، بررسی ساختار بازار کشمش کشورهای منتخب آسیای میانه به کمک شاخص‌های نسبت تمرکز، هرفیندال - هیرشمن، هانا - کی، آنتروپی مرتبه اول شانن و انحراف معیار لگاریتمی در طی سال‌های اخیر می‌باشد. نتایج محاسبه شاخص‌ها حاکی از بالا بودن نسبت تمرکز در طی سال‌های مورد مطالعه می‌باشد. لذا با توجه به نتایج بدست آمده و ظرفیت بالای تولید کشمش در ایران، پیشنهاد می‌شود سیاست‌هایی در جهت حمایت از صادرات و بازاریابی خارجی کشمش از قبیل اعطای جوایز صادراتی و کاهش نوسانات نرخ ارز اتخاذ گردد.

واژه‌های کلیدی: کشمش، درجه تمرکز بازار، شاخص نسبت تمرکز، شاخص هانا کی، شاخص هرفیندال - هیرشمن

## Assess the concentration degree in Iran's Raisin export market to selection Central Asian countries

### Abstract

Development of non-oil exports plays an important role in economic development and growth in developing countries. Providing the foreign currency needs, Better utilization of internal resources and finally, access to international market and taking of its benefits and advantages are the most important aspects of non-oil exports development. However, one of the most important methods to develop non-oil exports is attention to the global market structure of export goods. In fact,

market structure introduce market Organizational characteristics and with the help of these characteristics can be determined the relationship between market components and the nature of competition and pricing in it. Therefore, according to Iran's trade policies have been emphasized on developing non-oil exports, the purpose of this study was to evaluate the selection Central Asian countries Raisin market structure using Concentration Ratio index, Herfindahl-Hirschman index, Hannah-Kay index, Shannon's Entropy index and Logarithmic Standard Deviation index in recent years. The results show that Concentration Ratio has been high over the years of study. Due to the high capacity of Raisin production in the country, it is suggested that policies to support the export and international marketing of Raisin must be taken such as giving export Awards and reducing exchange rate fluctuations.

**Key words:** Raisin, Concentration of market, Concentration Ratio index, Hannah-Kay index, Herfindahl-Hirschman index

## ۱. مقدمه

کشاورزی یکی از قطب‌های اصلی پیشرفت و توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان بشمار می‌رود. در ایران نیز به دلیل وجود طبیعت چهار فصل و تنوع آب و هوایی، زمین‌های مستعد کشاورزی و نیروی کار جوان و ارزان قیمت، بخش کشاورزی از مهم‌ترین بخش‌های فعال و مولد در اقتصاد به شمار می‌رود (اشجاری، ۱۳۸۴). همچنین با توجه به اینکه طی سال‌های اخیر نفت همواره یکی از اقلام عمده صادراتی کشور بوده و نوسانات قیمت آن تأثیر شدیدی بر وضعیت کشور گذاشته است، اهمیت بخش کشاورزی در اقتصاد کشور و ضرورت پرداختن به بحث توسعه صادرات محصولات کشاورزی جهت توسعه صادرات غیر نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی بیش از پیش آشکار می‌شود (پیری و همکاران، ۱۳۸۹). هر چند که ایران از دیرباز در برخی محصولات کشاورزی از پتانسیل‌های قوی صادراتی برخوردار بوده، اما با گذشت زمان نتوانسته همگام با تحولات جهانی پیش برود و از جایگاه شایسته‌ای برخوردار شود و یا حداقل وضعیت قبلی خود را حفظ کند. از جمله این محصولات می‌توان به کشمش اشاره نمود، به گونه‌ای که بر طبق آمار فائو، ایران در سال ۲۰۰۵ با صادرات ۱۳۶۱۹۸ تن کشمش به ارزش ۱۱۳۹۲۹ هزار دلار در جایگاه دوم جهان قرار داشت که به تدریج این جایگاه را از دست داد و در سال ۲۰۰۹ با صادرات ۴۹۳۲۴ تن کشمش به ارزش ۵۸۳۰۵ هزار دلار در جایگاه چهارم جهان قرار گرفت. لذا با توجه به این شرایط، بررسی بازار صادراتی محصولات کشاورزی می‌تواند اطلاعات سودمندی در زمینه تدوین راهبرد توسعه صادرات محصولات کشاورزی در اختیار برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران قرار دهد. البته در این زمینه مطالعاتی بر روی محصولات کشاورزی مختلف صورت گرفته است که از آن جمله حسینی و هومن (۱۳۸۶) با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال به مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما صادراتی ایران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ساختار تولید جهانی خرما در طول دوره ۱۹۸۹-۲۰۰۱، انحصار چندجانبه داشته و سهم ایران از تولید جهانی رو به افزایش و در مقابل سهم عربستان و عراق رو به کاهش گذاشته است. همچنین ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چندجانبه بسته به انحصار چندجانبه باز تغییر یافته است. پیری و همکاران (۱۳۸۹) به بررسی ساختار بازار و تحلیل بازارهای هدف زردآلوی ایران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ساختار بازار زردآلو، انحصار چندجانبه (بسته) متمایل به بازار با بنگاه مسلط می‌باشد. دشتی و همکاران (۱۳۸۹) با استفاده از شاخص‌های هرفیندال و نسبت تمرکز به تحلیل ساختار بازار صادرات جهانی پسته طی سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۶ پرداختند. نتایج نشان داد 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. عزیزی (۱۳۸۳) با بهره‌گیری از شاخص هرفیندال نتیجه گرفت که طی دوره زمانی ۱۹۹۹-۲۰۰۱، 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، بنگاه مسلط و انحصار چند جانبه باز می باشد. صادقی و همکاران (۱۳۹۰) با استفاده از شاخص‌های هرفیندال و نسبت تمرکز به تحلیل ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران طی دوره ۲۰۰۸-۲۰۰۴ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که ساختار صادرات زعفران ایران از حالت بنگاه مسلط به انحصار چندجانبه بسته تغییر یافته و کشورهای اسپانیا، ایتالیا، فرانسه، عربستان، سوئد و هند بزرگ‌ترین شرکای تجاری ایران می‌باشند. همچنین ساختار صادرات جهانی زعفران طی این دوره همواره از حالت بنگاه مسلط پیروی کرده است به گونه‌ای که کشور ایران به تنهایی حدود ۷۰ درصد از صادرات جهانی زعفران را در اختیار دارد و ساختار واردات جهانی زعفران طی دوره مورد بررسی همواره از حالت انحصار چندجانبه باز پیروی کرده است. جدل و همکاران (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. آجیوبنیو (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای به بررسی ادبیات موجود در خصوص انواع شاخص‌های محاسبه تمرکز در اقتصاد پرداخت. سپس، به دلیل وجود اختلاف نظر در قضاوت پیرامون نتایج این شاخص، وی شاخص جدیدی تحت عنوان شاخص هرفیندال - هیرشمن - آجیوبنیو (HHA) معرفی کرد. وی شاخص مزبور را در رابطه با صنعت بانکداری ایالات متحده آمریکا محاسبه کرد و نشان داد که نتایج منطقی‌تری نسبت به شاخص هرفیندال - هیرشمن در این صنعت به دست می‌دهد. پوآرلبرگ و هالی (۲۰۰۰) با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال به بررسی تغییرات ساختاری صنعت گوشت خوک آمریکا در طی سال‌های ۹۷-۱۹۸۵ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تمرکز در این صنعت افزایش یافته است و سیاست‌های عمومی دولت اثرات متفاوتی را بر بازارهای رقابت کامل و غیر رقابتی داشته است. شلدون و اسپرلینگ (۲۰۰۱) شناسایی ساختار بازار در آمریکا را منوط به ۳ ویژگی تمرکز، میزان تفاوت کالا و سهولت ورود یک بنگاه به صنعت دانسته و این ۳ ویژگی را تعیین کننده عملکرد اقتصادی بازار دانسته‌اند. همچنین آن‌ها از شاخص هرفیندال به عنوان متغیری درون‌زا و تابعی از پارامترهای ساختاری استفاده نمودند.

لذا در این مطالعه نیز سعی شده است با استفاده از شاخص‌های درجه تمرکز به بررسی وضعیت و ساختار بازار صادراتی کشمش ایران در کشورهای آسیای میانه پرداخته شود، زیرا سیاست‌گذاری مناسب برای ارتقا بخشیدن به جایگاه صادرات این محصول در عرصه جهانی مستلزم داشتن اطلاعات و تحقیقات واقع‌بینانه و کاربردی است و صادرکنندگان جهت افزایش میزان صادرات خود به شناخت کافی از بازارهای هدف، درجه تمرکز بازار و رفتار رقبا نیاز دارند.

## ۲. مواد و روش‌ها

ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار است که با شناسایی آنها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در بازار را مشخص کرد. وضعیت و ساختار بازار، خود به وسیله انواع شاخص‌ها قابل ارزیابی است، که از برجسته‌ترین آنها می‌توان به تمرکز فروشندگان و تمرکز خریداران اشاره نمود. لذا جهت بررسی وضعیت و ساختار بازارهای صادراتی می‌توان از شاخص‌های درجه تمرکز استفاده نمود.

### ۲-۱. نسبت تمرکز n کشور ( $CR_n$ )

این شاخص نشان‌دهنده آن است که صادرات محصول در تمرکز چند کشور می‌باشد و به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$CR_n = \sum_{i=1}^N S_i \quad i = 1, \dots, K \quad K > N \quad (۱)$$

که در آن K تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی، N تعداد کشورهای بزرگ (کشور هایی که بیشترین سهم بازار صادرات محصول را در اختیار دارند)،  $S_i$  سهم بازار کشور iام و  $CR_n$  نسبت تمرکز n کشور می‌باشد. در اینجا برای به دست آوردن سهم بازار، از صادرات هر کشور نسبت به کل صادرات جهانی استفاده شده است:

$$S_i = \frac{X_i}{\sum X_i} \quad i = 1, \dots, K \quad (۲)$$

که در آن  $X$  میزان صادرات کشور  $\Lambda$ ام می‌باشد. در بازار رقابتی، تولید در بین بنگاه‌های تولیدی زیادی در بازار توزیع شده، در نتیجه مقادیر بدست آمده برای این شاخص ارقام کوچکی خواهد بود. در حالی که در یک بازار انحصاری، تولید در چند بنگاه تولیدی متمرکز شده و لذا مقادیر بدست آمده برای این شاخص، ارقامی نزدیک به یک خواهد بود (خدادادکاشی، ۱۳۷۹).

## ۲-۲. شاخص هرفیندال – هیرشمن (HHI)

برای رفع بعضی نواقص وارد بر نسبت های تمرکز، شاخص هرفیندال مورد استفاده قرار می‌گیرد. این شاخص از حاصل جمع توان دوم سهم بازار تمامی کشورهای فعال در عرصه جهانی به دست می‌آید.

$$HHI = \sum_{i=1}^K S_i^2 \quad (۳)$$

که در آن  $S_i$  سهم بازار کشور  $\Lambda$ ام،  $K$  تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی و  $HHI$  شاخص هرفیندال است. این شاخص بین دو عدد صفر و یک قرار دارد و هر چه از  $۰/۱$  کمتر باشد بازار به سمت رقابتی شدن (تمرکز کمتر) و هر چه از  $۰/۱۸$  بیشتر شود بازار به سمت انحصاری شدن (تمرکز بیشتر) حرکت می‌کند (ویلیامز و روزن، ۱۹۹۹).

## ۲-۳. شاخص هانا – کی (H-K)

این شاخص، حالت تعمیم یافته شاخص  $HHI$  است.

$$H - K = \sum_{i=1}^N S_i^\alpha \quad (۴)$$

$H-K$  شاخص هانا-کی و  $S_i$  سهم بازار  $\Lambda$ ام،  $K$  تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی و  $\alpha$  پارامتری است که محقق آن را تعیین می‌کند و گفتنی است که هانا و کی مقدار  $۰/۶$  تا  $۲/۵$  را برای  $\alpha$  پیشنهاد کردند حال آنکه هر چه این شاخص 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 (خدادادکاشی و شهیکی‌تاش، ۱۳۸۴).

## ۲-۴. شاخص آنتروپی مرتبه اول شانن

شاخص آنتروپی به شاخصی گفته می‌شود که اطلاعات موجود در توزیع فراوانی یک بازار را اندازه‌گیری می‌کند. از شاخص‌های آنتروپی می‌توان به شاخص آنتروپی مرتبه اول شانن اشاره نمود.

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \ln \left( \frac{1}{S_i} \right) \quad 0 \leq E \leq \ln(n) \quad (۵)$$

این شاخص در واقع از جمع وزنی سهم بازار کشورها به دست می‌آید، به طوری که سهم بازار هر بنگاه معادل  $\ln\left(\frac{1}{S_i}\right)$  می‌شود. در این شاخص برای به دست آوردن اندازه تمرکز باید مقدار عددی شاخص آنتروپی از عدد یک کم شود. اگر بازار به صورت انحصار کامل اداره شود، مقدار عددی شاخص آنتروپی برابر صفر خواهد بود و با کسر نمودن آن از عدد یک، اندازه تمرکز که معادل یک است، به دست خواهد آمد (خدادادکاشی، ۱۳۷۹).

## ۲-۵. شاخص انحراف معیار لگاریتمی

شاخص انحراف معیار لگاریتمی به این صورت تعریف می‌شود.

$$L = \log \left( \frac{1}{n} \sum f_i \right) - \frac{1}{n} \sum \log (f_i) \quad (۶)$$

در این رابطه  $n$  تعداد کشورها و  $f_i$  میزان صادرات کشور  $\Lambda$ ام است (لو و همکاران، ۱۹۹۸). این شاخص نسبی سنجش تمرکز تنها به بعد نابرابری تمرکز توجه دارد و در بیشتر کارهای تحقیقاتی در رتبه‌بندی تمرکز به کار می‌رود.

### ۳. نتایج و بحث

برای محصول انتخاب شده، شاخص‌های نسبت تمرکز، هرفیندال - هیرشمن، شاخص هانا - کی، شاخص آنتروپی مرحله اول شانن و شاخص انحراف معیار لگاریتمی محاسبه گردید و ساختار بازار وارداتی کشمش در کشورهای منتخب آسیای میانه به کمک این شاخص‌ها شناسایی شد. علاوه بر آن روند تغییر نسبت تمرکز و ساختار بازار کشمش در طی سال‌های مورد مطالعه نیز بررسی گردید.

جدول ۱. شاخص‌های تمرکز بازار برای کشمش صادراتی ایران به کشورهای منتخب آسیای میانه

سال	نسبت تمرکز	هرفیندال - هیرشمن	هانا - کی	شاخص آنتروپی مرحله اول شانن	انحراف معیار لگاریتمی
۱۹۹۸	۰/۹۴۶	۰/۲۰۸	۰/۶۳۴	۰/۲۶۸	۰/۰۹۶
۱۹۹۹	۰/۸۹۵	۰/۳۰۴	۰/۷۶۷	۰/۱۲۸	۰/۰۵۶
۲۰۰۰	۰/۹۴۲	۰/۲۴۲	۰/۷۱۵	۰/۴۲۲	۰/۰۹۹
۲۰۰۱	۰/۹۳۲	۰/۲۳۶	۰/۷۰۶	۰/۴	۰/۰۸۴
۲۰۰۲	۰/۹۳۳	۰/۲۳۸	۰/۶۸۵	۰/۴۲۸	۰/۱۱۲
۲۰۰۳	۰/۹۵۳	۰/۲۵۲	۰/۶۹۴	۰/۴۲	۰/۱۸۸
۲۰۰۴	۰/۹۶	۰/۲۸۶	۰/۶۹۷	۰/۴۸۸	۰/۲۱۰
۲۰۰۵	۰/۹۴۴	۰/۲۶۸	۰/۶۱۶	۰/۴۳۳	۰/۱۷۰
۲۰۰۶	۰/۹۵۷	۰/۲۳۰	۰/۵۶۳	۰/۳۵	۰/۱۴۷

(منبع: یافته‌های تحقیق)

با توجه به مقادیر شاخص‌های محاسبه شده که در جدول (۱) آمده است، نتایج ذیل بدست آمد:

الف. شاخص نسبت تمرکز برای کشمش در سال‌های مورد مطالعه تقریباً روند یکسانی داشته است و انتظار می‌رود که در سال‌های آینده نیز به همین منوال پیش رود.

ب. مقدار این شاخص به طور میانگین بیش از ۹۰ درصد بوده است و این حاکی از تمرکز بالا در بازار کشمش صادراتی ایران به کشورهای منتخب در آسیای میانه است. این بازار تحت تسلط ۶ بنگاه است که به حالت oligopoly (انحصار چند جانبه) نزدیک است. از این ۶ کشور، کشورهای آمریکا، ایران، افغانستان بیشترین سهم را داشته‌اند. ناگفته نماند که سهم ایران به طور میانگین در سال‌های مورد مطالعه نزدیک به ۲۵ درصد از کل بازار بوده است و در طی سال‌ها روند صعودی نیز داشته است.

ج. مقدار محاسبه شده شاخص هرفیندال - هیرشمن نیز در همه سال‌های مورد مطالعه بیش از ۰/۱۸ بوده است و این نیز تأکیدی بر نتیجه قبل است. یعنی با استفاده از این شاخص نیز می‌توان دریافت که بازار کشمش وارداتی در کشورهای منتخب آسیای میانه نیز متمرکز و تحت انحصار ۶ بنگاه قرار دارد.

د. روند همه شاخص‌های محاسبه شده در سال‌های مورد مطالعه مشابه و یکسان می‌باشد و این بیانگر آن است که همه شاخص‌های تمرکز همدیگر را تأیید می‌کنند.

### ۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

- ✓ با وجود اینکه در بین سال‌های ۲۰۰۶ - ۱۹۹۸ ایران سهم قابل توجهی در صادرات کشمش به کشورهای آسیای میانه را داشته اما ایجاد شبکه مبتنی بر صادرات به همراه ارتقای کیفیت محصولات تولیدی، استانداردسازی و شناسنامه‌دار کردن محصولات تولید شده در راستای حفظ سهم انحصاری و یا ارتقای آن در بازار کشمش ضروری به نظر می‌رسد.
- ✓ به دلیل انحصاری بودن بازار صادرات کشمش به کشورهای منتخب آسیای میانه حمایت نهادهای ذیربط در بازرگانی خارجی از صادرکنندگان در جهت بهبود بخشیدن شیوه‌های صادرات و روش‌های بازاریابی خارجی توصیه می‌شود. کشور ایران با پتانسیل فراوانی که در تولید کشمش دارد می‌تواند در آینده به بنگاهی مسلط در صادرات این محصول تبدیل شود. علاوه بر آن می‌توان زمینه شکل‌گیری کارتل‌های صادراتی به منظور حفظ جایگاه انحصاری کشور و یا ارتقاء آن را بررسی نمود.

✓ اتخاذ سیاست‌های تجاری مناسب در جهت ثبات بازار ارز برای حمایت از صادرکنندگان منجر به کاهش ریسک صادرات کشمش و اطمینان صادرکنندگان از صادرات این محصول خواهد شد و ارز آوری بیشتری برای کشور به ارمغان خواهد داشت.

## منابع

- [۱] اشجاری، ا. ۱۳۸۴. ساختار بازار و توسعه صادرات محصولات باغی منتخب ایران. مطالعه موردی: پسته، خرما و کشمش. مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. چاپ اول.
- [۲] پیری، م.، ر. محمدرضایی و ع. ر. کرباسی. ۱۳۸۹. بررسی ساختار بازار و تحلیل بازارهای هدف زردآلوی ایران. بررسی‌های بازرگانی. شماره ۴۰: ۵۲-۴۰.
- [۳] حسینی، م. ع. ا. و ت. هومن. ۱۳۸۶. مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم. شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی): ۱۵-۱۰.
- [۴] خدادادکاشی، ف. ۱۳۷۹. انحصار، رقابت و تمرکز در بازارهای صنعتی ایران (۷۳-۱۳۶۷). پژوهشنامه بازرگانی: ۸۳-۱۱۶.
- [۵] خدادادکاشی، ف. و م. ن. شهیکی‌تاش. ۱۳۸۴. سنجش درجه رقابت در بازار جهانی کالاهای منتخب سنتی و کشاورزی. اقتصاد کشاورزی و توسعه. شماره ۵۱: ۱۷۸-۱۳۵.
- [۶] دشتی، ق.، م.، خداوردیزاده و ر. محمدرضایی. ۱۳۸۹. تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی). جلد ۲۴. شماره ۱: ۹۹-۱۰۶.
- [۷] صادقی، س. ک.، ص. خداوردیزاده و م. خداوردیزاده. ۱۳۹۰. تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۳. شماره ۳: ۷۶-۵۹.
- [۸] عزیزی، م. ۱۳۸۳. مطالعه ساختار بازار جهانی و تعیین بازارهای هدف زعفران ایران. چاپ اول، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران.
- [9] Agiobenebo, T. J. 2004. Market Structure, Concentration Indices and Welfare cost. *Economic Journal*. 91: 1-16.
- [10] Jedel, S., A.M. Hau, and M.vonoppen. 2003. An Analysis of World Market for Mangos and Its Importance for Developing Countries, Conference on International Agricultural Research for Development. Gottingen: 8-10.
- [11] Low, P., M. Olarreaga and J. Suarez. 1998. Does globalization cause a higher Concentration of international trade and investment flows? WTO Working Paper.
- [12] Poarlberg, P.L. and M. M. Haley. 2000. Market concentration and vertical coordination in the pork industry: Implications for public policy analysis. Available on the [www: ers.usda.gov/briefing/ food market structures/ conference paper/paarlberg.pdf](http://www.ers.usda.gov/briefing/food_market_structures/conference_paper/paarlberg.pdf).
- [13] Sheldon, I. and R. Sperling. 2001. Estimating the extent of competition in the food, industry: What have we learned? Working paper: Department of Agricultural, Environmental, and Development Economics, The Ohio State University, America.
- [14] Williams, E. and R. Rosen. 1999. A Better Approach to Market Power Analysis, Tellus institute, United States of America Press.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.