

## تحلیل جایگاه ایران در مزیت نسبی و ساختار بازار جهانی خرما

پریسا صادقی<sup>۱</sup>، سیده زهرا عسکری<sup>۲</sup>، مریم موسوی<sup>۳</sup>، علیرضا کرباسی<sup>۴</sup>

۱\_ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی اقتصاد کشاورزی، گرایش بازاریابی محصولات کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد  
(Parisasadegi26@yahoo.com)

۲\_ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی اقتصاد کشاورزی، گرایش بازاریابی محصولات کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

۳\_ دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی اقتصاد کشاورزی، گرایش بازاریابی محصولات کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

۴\_ استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

### چکیده

برای افزایش اهداف توسعه اقتصادی، گسترش صادرات غیرنفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی کشور ضروری است. به دلیل اهمیت محصول خرما در صادرات غیر نفتی کشور پژوهش حاضر با هدف تعیین مزیت نسبی، مزیت وارداتی و تحلیل بازار صادرات جهانی صورت گرفته است. دوره مورد مطالعه این تحقیق سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ را شامل میشود. به منظور تعیین مزیت نسبی کشورهای صادرکننده و وارد کننده خرما از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن و برای تعیین ساختار بازار صادرات جهانی خرما از شاخص های هرفیندال و نسبت تمرکز استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان میدهد که از بین کشورهای صادرکننده خرما، کشورهای عراق، تونس، الجزایر دارای بیشترین مزیت نسبی برای صادرات این محصول میباشند. هند، مراکش، امارات و فرانسه دارای بیشترین مزیت نسبی برای واردات این محصول میباشد. در نتیجه پیشنهاد میشود ایران با استفاده از روش های نوین در بازاریابی محصول خرما و بهبود بسته بندی آن و فرآوری این محصول بتواند سهم بیشتری در این بازار را داشته باشد.

**واژه های کلیدی:** مزیت نسبی آشکار شده، شاخص هرفیندال، نسبت تمرکز، بازار صادرات جهانی

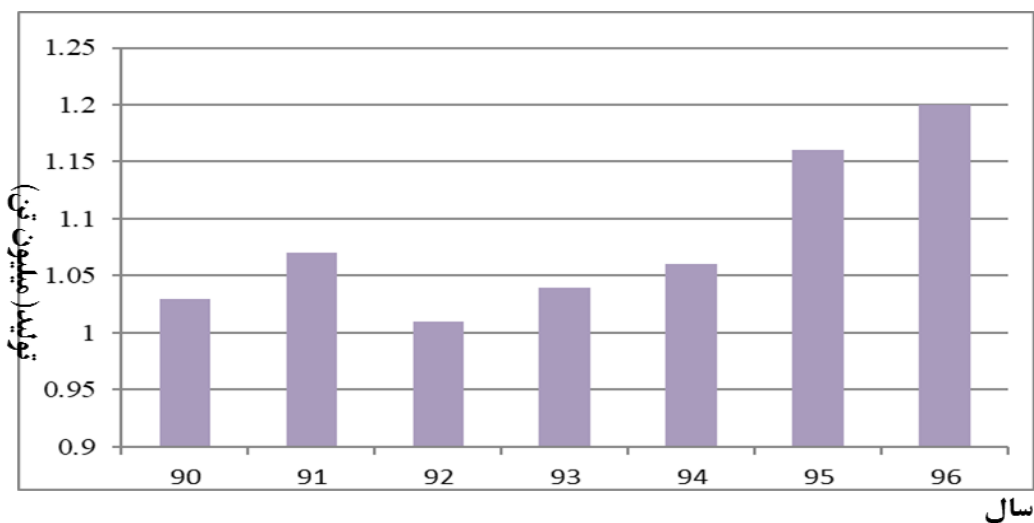
### مقدمه

بخش کشاورزی از مهم ترین محورهای پیشرفت و توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می رود. در ایران نیز به دلیل وجود تنوع اقلیمی و آب و هوایی، زمین های مستعد کشاورزی و نیروی کار جوان و ارزان قیمت، بخش کشاورزی از مهم ترین بخش های پویا و مولد اقتصاد است (اشجاری، ۱۳۸۴). تقویت بخش کشاورزی از دو جنبه داخلی و خارجی به منظور تأمین استقلال سیاسی و اقتصادی، کاهش واردات و اجرای سیاست های گسترش صادرات غیرنفتی برای کسب بخشی از منابع ارزی مورد نیاز کشور، بسیار ضروری است. لذا، پژوهش در زمینه بازاریابی و تجارت محصولات کشاورزی، به منظور شناخت قابلیتها و ظرفیت های کشور در جهت تولید محصولاتی که صادرات را افزایش داده و موجب ارزآوری بیشتر برای اقتصاد کشور شود، اهمیت دارد (حاجیان و محمدزاده، ۱۳۸۶).

موفقیت در روابط اقتصادی و تجاری در هر کشور برای رسیدن به توسعه صادرات نیازمند شناسایی مزیت‌های بالفعل و بالقوه کشور و مقایسه وضعیت آن با سایر کشورها است (فرقانی و کیانی ابری، ۱۳۸۴). (از راه های دستیابی به بازارهای جهانی در کشورهای در حال توسعه، توسعه صادرات

محصولات غیرنفتی، به ویژه محصولات کشاورزی است که بدون توجه به ساختار بازار کالاهای صادراتی به دست نمی آید. ساختار بازار معرف ویژگیهای سازمانی بازار است که به کمک آن می توان رابطه بین اجزای بازار، ماهیت قیمت گذاری و رقابت در آن را تعیین کرد (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

خرما گیاهی است که کشت آن در قدیم در منطقه های جنوبی کشور متداول بوده است و در حال حاضر کشور ما از تولیدکنندگان مهم آن به شمار می رود. در سال ۹۵ ایران بعد از مصر با تولید یک میلیون و ۶۵ هزار و ۷۰۴ تن خرما دومین کشور تولید کننده خرما به شمار می رود. (فایو ۲۰۱۶) باتوجه به گزارش دبیر انجمن خرما، در سال ۹۸ با توجه به بررسی های انجام شده تولید خرما به ۱ میلیون و ۲۰۰ هزار تن رسیده است. این حجم از تولید خرما نسبت به پارسال افزایش داشته است و همچنین پیش بینی می شود ۲۵ تا ۲۷ درصد محصول تولیدی به کشورهای مختلف صادر شود. محصول خرما با سطح زیر کشت حدود ۲۵۳ هزار هکتار (۲۱۵ هزار هکتار سطح بارور و ۳۸ هزار هکتار سطح غیر بارور) در رتبه چهارم سطح زیر کشت بارور محصولات باغی قرار می گیرد و ۹ درصد از سطح بارور باغ های کشور را به خود اختصاص داده است. همچنین رتبه پنجم میزان تولید محصولات باغی کشور، مربوط به محصول خرما با تولید حدود ۱/۲ میلیون تن، و سهم ۵/۸ درصدی از کل میزان تولید محصولات باغی بوده که استان های کرمان با سهم ۲۸/۵ درصد، سیستان و بلوچستان با سهم ۱۸/۶ درصدی، فارس با سهم ۱۳/۶ درصدی و خوزستان با سهم ۱۳/۶ درصدی در رتبه های اول تا چهارم تولیدکنندگان خرما کشور قرار داشته اند. این چهار استان در مجموع حدود ۷۴ درصد از کل تولید خرما کشور را تامین نموده اند. (آمارنامه کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی ۱۳۹۶)

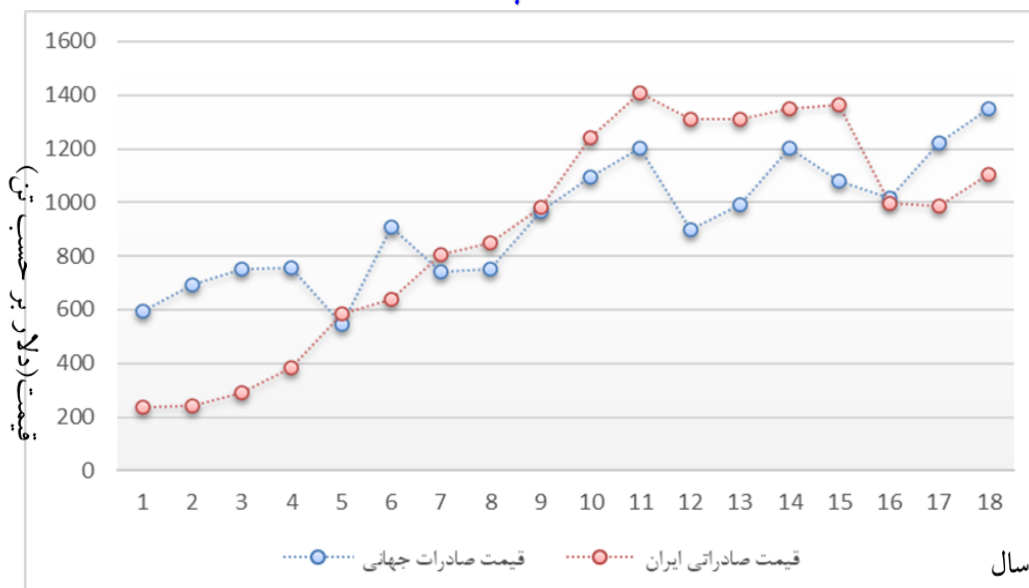


روند تغییرات تولید (میلیون تن) خرما ایران طی سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۶ (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۸)

این شکل، مقدار تولید خرما بر اساس اطلاعات حاصل از آمارگیری باغداری سال ۱۳۹۰ تا سال ۱۳۹۶ را نشان می دهد. نتایج حاکی از آن است که تولید خرما طی سال های اخیر افزایش یافته است. سالانه بیش از ۱/۲ میلیون تن انواع خرما در سطح ۲۰۳ هزار و ۷۶۳ هکتار تولید می شود. میزان تولید خرما در جهان حدود ۷/۵ میلیون تن در سطح ۱/۱ میلیون هکتار نخلستان با متوسط عملکردی معادل ۶ هزار و ۸۳۴ کیلوگرم است؛ مصر، ایران، عربستان سعودی، امارات متحده عربی، پاکستان، الجزایر، عراق، سودان، عمان و لیبی ۱۰ تولیدکننده برتر خرما در جهان هستند که مصر بیشترین میزان عملکرد و الجزایر بیشترین سطح زیر کشت را در اختیار دارند (اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی خراسان رضوی، ۱۳۹۸).

متوسط مصرف سرانه جهانی محصول خرما بیش از یک کیلوگرم برآورد می شود که البته این شاخص در عربستان سعودی، بسیار بالاتر و حدود ۳۴ کیلوگرم است (اتاق بازرگانی صنایع معادن و کشاورزی خراسان رضوی، ۱۳۹۸). در ایران نیز بر طبق اطلاعات حاصل از طرح هزینه و درآمد خانوار، مقدار مصرف خرما در سال ۱۳۹۶ در یک خانوار شهری ۸/۶ کیلوگرم و در یک خانوار روستایی ۸ کیلوگرم بوده است.

طبق اطلاعات منتشر شده توسط مرکز تجارت جهانی در سال ۲۰۱۸، قیمت صادرات جهانی خرما از سال ۲۰۰۱ تا سال ۲۰۱۸، مطابق شکل می باشد. در این نمودار محور عمودی نشان دهنده قیمت هر تن خرما صادراتی ایران و قیمت جهانی هر تن خرما صادراتی بر مبنای دلار آمریکا و محور افقی نشان دهنده سال می باشد. همان طور که مشاهده می شود قیمت صادرات خرما نوسانات قابل ملاحظه ای داشته است اما در مجموع از یک روند صعودی برخوردار است. (International Trade Centre)



شکل ۱. قیمت‌های صادراتی (دلار آمریکا به تن) جهان و ایران از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ (مرکز تجارت جهانی، ۲۰۱۸)

همان‌طور که مشهود است، قیمت صادراتی ایران نیز در برخی از سال‌ها پایین‌تر و در برخی سال‌ها بالاتر از قیمت جهانی این محصول بوده است اما به روندی همسو با قیمت جهانی داشته و به‌طور کلی طی دوره زمانی مورد بررسی، افزایش یافته است. همچنین بر اساس نمودار فوق، تحریم‌های اقتصادی که از ۲۰۰۶ وضع شده اند نتوانسته است بر قیمت‌های صادراتی ایران اثر کاهشی داشته باشد و در سال‌های تحریم قیمت‌های صادراتی ایران از روند عادی برخوردار بوده و افزایش یافته است. در حالی که انتظار می‌رفت تحریم‌های اقتصادی موجب کاهش قیمت صادراتی خرمای ایران شود. اما آنچه مهم است، توجه به این نکته است که طی دوره مورد بررسی افزایش قیمت‌های صادراتی ایران در مقایسه با افزایش قیمت‌های رقبای ایران از جمله امارات در بازارهای جهانی کم‌تر بوده است.

این مقاله با بررسی ساختار بازار ایران و جهان و ساختار صادراتی خرما در این چند سال بدنبال این است که کدام کشورها برای صادرات و کدام کشورها برای واردات مزیت دارند. در مقاله طرح ریزی الگوی تجاری خرمای ایران؛ کاربرد مزیت‌های تجاری و تئوری ساختار بازار با بررسی مزیت نسبی صادراتی، مزیت وارداتی، نسبت‌های تمرکز و هرفیندال-هیرشمن، به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار محصول خرما در ایران و جهان در دوره زمانی ۲۰۱۱-۱۹۹۲ می‌پردازد. مقاله حاضر با بررسی مزیت نسبی در سال‌های اخیر ادامه دهنده این مسیر است.

### روش تحقیق

بنابر نظریه‌های تجارت بین‌الملل برای توسعه صادرات در هر کشوری، اقدام‌هایی از جمله شناسایی مزیت‌های نسبی، اولویت بندی صنایع مزیت‌دار و سرمایه‌گذاری در توسعه صادرات این فعالیت‌ها ضروری می‌باشد (محمودی و ولی بیگی، ۱۳۸۳). قانون مزیت نسبی در تجارت بین

الملل بدان معناست که اگر کشوری بتواند کالایی را در مقایسه با دیگر کشورها با هزینه کمتری صادر کند، در مقایسه با کشورهای دیگر دارای مزیت نسبی در صادرات است و با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می تواند از صدور کالایی که در آن مزیت نسبی دارد بیشتر بهره مند شود. در این پژوهش برای نشان دادن مزیت نسبی ایران در صادرات خرما از شاخصهای مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) استفاده شده است. شاخص RCA، همه ی عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از جمله عامل های تولید و نیروهای عرضه و تقاضا را در برمی گیرد و از سیاستها و دخالت های دولت تأثیرپذیری کمتری دارد (دشتی و همکاران، ۱۳۸۹). شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس معیاری مناسب برای اندازه گیری مزیت نسبی ایران در صادرات خرما است. در شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس اطلاعات مربوط به همه ی کشورها و کالاها منعکس شده است، تا از این راه مزیت نسبی جهانی در نظر گرفته شود (دشتی و همکاران، ۱۳۸۹). شاخص مزیت نسبی آشکار شده از رابطه (۱) به دست می آید (بالاسا، ۱۹۶۵؛ ایشچوکوواو اسموتکا، ۲۰۱۳)

(۱)

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{\sum_i X_{ij}}}{\frac{\sum_j X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}}$$

که در آن  $X_{ij}$  ارزش کل 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 نشاندهنده وجود نداشتن مزیت و یک تا بینهایت بیانگر وجود مزیت و حرکت به سوی تخصصی شدن تجارت است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰). روند افزایشی شاخص یاد شده در طی زمان را میتوان نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کشور در سطح بازار جهانی یک کشور دانست. افزون بر این، نوسانهای زیاد این شاخص را طی زمان میتوان به عنوان معیاری برای نبود پایداری در نظام تجاری یک کشور تلقی کرد. تغییرات در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی همچون تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی یا کشورهای خواهان کالا باشد (سلامی و پیش بهار، ۱۳۸۰).

در مورد واردات در کشورهای مهم واردکننده نیز شاخص نبود مزیت نسبی مطرح است، به بیان دیگر می توان آن را شاخص مزیت وارداتی دانست و همانند شاخص پیش به صورت زیر محاسبه می شود. (پیکانی و همکاران، ۱۳۸۸) :

(۲)

$$RMA_{ij} = \frac{\frac{M_{ij}}{\sum_i M_{ij}}}{\frac{\sum_j M_{ij}}{\sum_i \sum_j M_{ij}}}$$

که در این رابطه،  $RMA_{ij}$ ، مزیت وارداتی است، صورت کسر بیانگر سهم وارداتی محصول مورد نظر از کل واردات در کشور واردکننده بوده 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  $j$  در واردات کشور  $i$ ، از سهم این محصول در واردات جهانی بیشتر است.

با توجه به شاخص مزیت نسبی آشکار شده در صادرات، به دلیل این که نبود مزیت نسبی صادراتی، در بازه صفر تا یک و وجود مزیت در بازه یک تا بینهایت تعیین میشود، مسئله عدم تقارن در مورد آن مطرح می شود که سبب شد، پژوهشگران در پی یافتن شاخصی متقارن باشند. به این دلیل در کنار استفاده از این شاخص پژوهشگران زیادی از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن در رابطه (3) نیز استفاده می کنند (براسیلی و همکاران، ۲۰۰۰).

(3)

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1}$$

دامنه تغییرات شاخص بالا بین منفی یک تا مثبت یک می باشد که مقادیر منفی آن نشان -دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت آن نشاندهنده وجود مزیت در صادرات محصول است.

پس از معرفی شاخصهای مزیت نسبی، مهمترین شاخصهای ساختار بازار که در بررسی پیش رو، از آنها استفاده شده است ارائه میشوند. ساختار بازار معرف ویژگی های سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا است که با شناسایی آنها میتوان ماهیت قیمت گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار بین رقابت و انحصار کامل را مشخص کرد (حسینی و هومن، ۱۳۸۶). از جمله شناخته شده ترین شاخص های ساختار بازار می توان به شاخص نسبت تمرکز  $n$  بنگاه (CRn) و شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI) اشاره نمود:

1\_نسبت تمرکز (CRn):

نسبت تمرکز  $n$  بنگاه (CRn) بیانگر نسبت مجموع اندازه فروش  $n$  تا از بزرگترین بنگاه های  $n$  موجود در بازار به کل اندازه بازار است. شاخص بیان شده را میتوان به صورت رابطه (۴) ارائه کرد. (دی وانی و لی هنگ کیم، ۲۰۰۳)

$$(CR_n) = \sum_{i=1}^n S_i \quad i = 1, 2, \dots, k \quad k > n \quad (4)$$

در این رابطه  $K$  تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی،  $n$  تعداد کشورهای بزرگ،  $S_i$  سهم بازار کشور  $i$  ام و  $CR_n$  نسبت تمرکز  $n$  کشور می باشد. گفتنی است، برای سنجش رقابت می توان مقدار محاسبه شده نسبت تمرکز را از عدد یک کم کرد تا درجه رقابت در بازار به دست آید (اسلام، ۲۰۰۱):

(۵)

$$Q = 1 - CR_n$$

۲\_ شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI)

برای رفع بعضی از کاستیهای وارد بر شاخص نسبتهای تمرکز، اریس سی هرفیندال شاخصی را برای اندازه گیری قدرت بازار پیشنهاد کرد که از مجموع توان دوم سهم بازار همه ی کشورهای فعال در عرصه جهانی محاسبه میشود. این شاخص از رابطه ( ۶ ) به دست می آید (گجورل و پرادهان، ۲۰۱۲)

(۶)

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2$$

که در آن،  $K$  تعداد کشورهای فعال در عرصه ی جهانی و  $S_i$  سهم بازار کشور  $i$  ام است.

اگر تعداد بسیاری بنگاه با اندازههای نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال-هیرشمن، بسیار کوچک و اگر تعداد کمی تولیدکننده و با سهمهای نابرابر در بازار وجود داشته باشند شاخص هرفیندال-هیرشمن، نزدیک به یک خواهد بود. شاخص بیان شده یک آماره است که هرچقدر به صفر نزدیک باشد نشانگر درجه رقابت بیشتر بازار و هر چقدر به یک نزدیک باشد، درجه انحصار بیشتر را نشان میدهد. این شاخص به تنهایی تفسیرپذیر نیست و در مقایسه با بازارهای دیگر و یا تغییرات نسبی آن در طول زمان است که تغییرات ساختاری بازار را توضیح میدهد. از مزیتهای این شاخص آن است که نخست، سهم همه ی بنگاه های تولیدی در بازار را در نظر میگیرد و دوم، عکس شاخص هرفیندال-هیرشمن، نوع بازار (تعداد بنگاه ها با سهم یکسان) را نشان می دهد (پیری و همکاران، ۱۳۸۹). علت انتخاب دو شاخص بالا این است که آنها بهترین شاخص ها برای سنجش درجه رقابت و انحصارند. شاخصی مانند هرفیندال-هیرشمن ویژگی هایی دارد که آن را از دیگر شاخص ها متمایز میکند. از مهمترین این ویژگی ها میتوان موارد زیر را بر شمرد (خدادادکاشی و شهیکی تاش، ۱۳۸۴):

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. دارا بودن مبنای نظری قوی.

۳ استفاده از همه اطلاعات  $n$  صادر کننده در بازار: در شاخص  $HHI$  از همه اطلاعات نمونه برای محاسبه تمرکز استفاده میشود و بر مبنای ترمینولوژیهای آماری میتوان نتیجه گرفت این شاخص اصل جامعیت را رعایت می کند.

۴. سادگی محاسبه و تحلیل.

شاخص دیگری که در این بررسی به کار رفته است، شاخص نسبت تمرکز  $n$  کشور است. این شاخص در مقایسه با شاخص  $HHI$  دارای مزیت های کمتری است. از مهمترین عیب های این شاخص، نقض برخی از اصول آکسیوماتیک تمرکز (اصل انتقال و اصل ادغام) و استفاده نکردن از همه اطلاعات نمونه میباشد. از مهمترین مزیت های این شاخص قابل درک بودن و آسانی محاسبه و تحلیل میباشد. در جدول (۱)، انواع ساختار بازار و ویژگیهای آنها ارائه شده است.

جدول (۱) ساختار بازارها و ویژگی های آنها

ویژگی اصلی بازار	شاخص هر فیندال - هیرشمن	نسبت تمرکز	بازار
بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم در خور توجهی از بازار وجود دارند.	$HHI \rightarrow 0$	$CR_1 \rightarrow 0$	رقابت کامل
هیچ کدام از بنگاه های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.	$(1/HHI) \rightarrow 10$	$CR_1 < 10$	رقابت انحصاری
۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	$6 < (1/HHI) \leq 10$	$CR_1 < 40$	انحصار چندجانبه باز
۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.	$3 < (1/HHI) \leq 6$	$CR_1 > 60$	انحصار چندجانبه بسته
بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک بنگاه است.	$1 < (1/HHI) \leq 3$	$CR_1 \geq 50$	بنگاه مسلط
یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.	$HHI \rightarrow 1$	$CR_1 \rightarrow 100$	انحصار کامل

ماخذ: مادالا و همکاران (۱۹۹۵)

## نتایج و بحث

نتایج برآورد شاخص مزیت نسبی آشکار شده کشور های برتر صادرکننده خرما که ۸۰ درصد کل صادرات سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ داشته اند در جدول (۱) نشان میدهد، ایران در همه ی سال ها در صادرات خرما مزیت داشته است و بیشترین مزیت نسبی ایران در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ بوده



است و قبل از آن روند نوسانی داشته است. تونس، عراق و الجزایر که در مناطق گرمسیر خاورمیانه واقع شده اند بیشترین مزیت نسبی را داشته

اند که مزیت نسبی الجزایر و تونس رقابتی آن در طی این سال ها افزایش، تونس و عراق نیز کاهش داشته است.

جدول ۱: شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده کشورهای برتر صادرکننده خرما

سال	عراق	الجزایر	تونس	اسرائیل	عربستان	ایران	پاکستان	امارات	مصر
۲۰۱۸	718.18	281.81	172.72	72.72	53.63	36.36	21.81	14.54	8.9
۲۰۱۷	754.54	109.9	145.45	72.72	47.27	36.36	25.45	20.9	5.9
۲۰۱۶	809.09	89.9	154.54	67.27	39.09	27.27	25.45	20	5.81
۲۰۱۵	848.48	123.23	120.2	70.7	37.37	27.27	19.19	23.23	5.75
۲۰۱۴	820	100	190	66	35	34	16	16	8.2
۲۰۱۳	942.85	106.57	214.28	71.42	41.42	22.85	22.85	18.57	9.71
۲۰۱۲	1250	138.33	248.33	66.66	33.33	25	28.33	21.1	11.5
رشد مزیت	-0.42	۱,۰۳	-0.30	۰,۰۹	۰,۶۰	۰,۴۵	۰,۲۳	۰,۳۱	۰,۲۲
سهم از بازار	0.078	۰,۰۳۳	0.17	۰,۱۰	۰,۱۰	۰,۱۱	۰,۰۶۹	۰,۱۰	۰,۰۲۴

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول (۲) شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن را که به دلیل تقارن این شاخص معیار مناسب تری برای مقایسه شدت دارا بودن مزیت نسبی و نداشتن آن است، برای کشور های برتر صادرکننده خرما نشان میدهد. بنابر این شاخص، کشور های الجزایر، تونس و عراق در همه ی سال ها مزیت و توان رقابتی در بازار جهانی را دارا میباشند. کشورهای عراق، الجزایر، تونس، عربستان و ایران که از تولیدکنندگان بزرگ خرما محسوب

میشوند دارای مزیت رقابتی نزدیک به هم هستند که تمرکز این کشور ها را بر صادرات این محصول نشان میدهد. شایان ذکر است، کشورهای

که دارای مزیت نسبی متقارن بالاتری هستند، تمرکز بیشتری بر تجارت خرما داشته اند.

جدول ۲: شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده متقارن کشورهای برتر صادرکننده خرما

سال	عراق	الجزایر	تونس	اسرائیل	عربستان	ایران	پاکستان	امارات	مصر
۲۰۱۸	0.977	0.992	0.988	0.972	0.963	0.946	0.912	0.871	0.797
۲۰۱۷	0.977	0.981	0.986	0.972	0.958	0.946	0.924	0.908	0.71
۲۰۱۶	0.977	0.977	0.987	0.97	0.95	0.929	0.924	0.904	0.706
۲۰۱۵	0.977	0.983	0.983	0.972	0.947	0.929	0.819	0.917	0.703
۲۰۱۴	0.977	0.98	0.989	0.97	0.944	0.942	0.882	0.882	0.782
۲۰۱۳	0.997	0.981	0.990	0.972	0.952	0.916	0.916	0.897	0.813
۲۰۱۲	0.998	0.985	0.991	0.970	0.941	0.923	0.931	0.909	0.840

مأخذ: یافته های تحقیق

نتایج بررسی ساختار بازار صادراتی محصول خرما در ایران و جهان در دوره زمانی ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۸ نشان میدهد، ساختار بازار جهانی خرما انحصار چند جانبه بوده است. الگوی نسبت تمرکز بیانگر این است که، در سال ۲۰۱۲ چهار کشور برتر صادرکننده خرما بالغ بر ۵۶ درصد صادرات کل جهان را انجام داده اند و در سال ۲۰۱۸ این کشورها ۵۰ درصد بازار را در اختیار داشته اند که نشان میدهد بازار رقابتی تر شده است. کشورهای تونس، اسرائیل، عربستان و پاکستان جز صادرکنندگان و رقیبان اصلی ایران در طی این سال ها به شمار میروند. با توجه به اینکه در سال های اخیر بازار صادرات خرما رقابتی تر شده است اما ایران جایگاه رتبه صادراتی خود را در بازار جهانی در طی سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ حفظ کرده است، اما در سال ۲۰۱۸ دوباره ایران جایگاه رتبه برتر صادراتی خود را از دست داده است که از دلایل آن میتوان به تحریم هایی که از این سال بر ایران تحمیل شد اشاره داشت. عکس شاخص هرفیندال در سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ بین ۶ و ۱۰ نوسان داشته است و هر سال به ۱۰ نزدیکتر میشود که نشان میدهد ۴ بنگاه رقیب حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند. اما در سال ۲۰۱۸ این شاخص به عدد ۱۰ رسیده است که بیانگر این است ساختار بازار به حالت رقابت انحصاری تغییر پیدا کرده و هیچ کدام از بنگاه های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند. (جدول ۳)

جدول ۳: ساختار بازار صادراتی خرما جهان (۲۰۱۲-۲۰۱۸)

رقبای اصلی تجاری	رتبه صادراتی ایران	ساختار بازار جهانی	شاخص				تعداد صادرکنندگان	سال
			1/HHI	HHI	1-CR	CR4		
تونس، اسرائیل، پاکستان، عربستان	۵	انحصار چند جانبه	۷,۷۷	۰,۱۱۴	۰,۴۴	۰,۵۶	۸۸	۲۰۱۲
تونس، اسرائیل، عربستان، پاکستان	۵	انحصار چند جانبه	۸,۱۷	۰,۱۰۹	۰,۴۴	۰,۵۶	۹۰	۲۰۱۳
تونس، امارات، عراق، اسرائیل	۲	انحصار چند جانبه	۸,۹۷	۰,۱۰۰۳	۰,۴۶	۰,۵۴	۸۸	۲۰۱۴
تونس، امارات، اسرائیل، عربستان	۶	انحصار چند جانبه	۹,۱	۰,۰۹۸۳	۰,۰۴۷	۰,۵۳	۱۰۶	۲۰۱۵
تونس، امارات، عربستان، اسرائیل	۲	انحصار چند جانبه	۹,۵	۰,۰۹۵۰	۰,۴۹	۰,۵۱	۹۷	۲۰۱۶
تونس، عربستان، اسرائیل، امارات	۱	انحصار چند جانبه	۹,۸	۰,۰۹۱۸	۰,۴۹	۰,۵۱	۹۴	۲۰۱۷
تونس، عربستان، امارات، اسرائیل	۵	انحصار چند جانبه	۱۰	۰,۰۹	۰,۵۰	۰,۵۰	۹۸	۲۰۱۸

ماخذ: یافته های تحقیق

متوسط قیمت صادراتی خرما که در جدول (۴) نشان داده شده است، بیانگر این است که ایران در بین کشورهای برتر صادرکننده خرما از قیمت کمتری برخوردار است. هرچند که ایران از نظر ارزش و میزان صادرات کل خرما در همه ی سال ها جز کشورهای برتر و حتی در سال ۲۰۱۷ رتبه اول صادراتی را داشته است، اما نقش موثری در تعیین قیمت ندارد. بعد از ایران کشورهای عراق، پاکستان، امارات و اسرائیل محصول خود را به قیمت کمتری صادر می کنند.

جدول ۴: متوسط قیمت صادراتی کشورهای صادرکننده عمده خرما طی دوره مورد مطالعه (هزار دلار)

امارات	پاکستان	ایران	عربستان	اسرائیل	تونس	الجزایر	عراق
۱۱۴۵۳۳,۱۴	۹۷۳۳۶,۸۵	۱۶۸۲۹۴,۵۷	۱۳۴۳۳۲,۷۱	۱۲۰۹۷۴,۷۱	۲۳۷۹۰۶,۸۵	۴۲۱۸۶۰,۸۵	۱۰۶۹۳۰,۸۵

ماخذ: یافته های تحقیق

بررسی مزیت وارداتی هشت کشور مهم واردکننده خرما در جهان در سال های ۲۰۱۸\_۲۰۱۲ برابر جدول (۵) می باشد. کشور های انگلیس، آلمان و آمریکا مزیت وارداتی ندارند. همان طور که ملاحظه می کنید کشورهای فرانسه، آمریکا، آلمان و امارات که در بین صادرکنندگان برتر نیز قرار داشته اند که نشان می دهد، این کشور ها به کمک واردات و نیز انجام صادرات مجدد (Re\_Export) موقعیت و سهم صادراتی خود را در بازارهای جهانی حفظ می کنند. کشورهای هند، فرانسه، مالزی که اغلب کشورهای با درآمد سرانه بالا هستند، در همه سال ها مزیت وارداتی داشته اند. در بین کشورهایی که مزیت وارداتی دارند، مراکش، امارات و هند رشد مزیت وارداتی داشته اند که با احتمال ادامه دار بودن این روند در آینده این کشور ها بازار های هدف مطمئنی برای صادرکنندگان به شمار می روند.

جدول ۵: مزیت نسبی وارداتی کشورهای برتر وارد کننده خرما

سال	هند	امارات	مراکش	فرانسه	انگلیس	آلمان	آمریکا	مالزی
۲۰۱۸	۱۰,۱۲	۵,۳۴	۲۶,۲۷	۱,۴۷	۰,۹۱	۰,۶۱	۰,۶	۲,۳۲
۲۰۱۷	۸,۱۹	۷,۹۷	۲۱,۲۵	۱,۴۸	۰,۹۵	۰,۶۱	۰,۳۵	۳,۰۱
۲۰۱۶	۸,۸۰	۷,۵۰	۱۸,۸۳	۱,۴۹	۱,۰۴	۰,۶	۰,۴	۲,۷۷
۲۰۱۵	۹,۰۷	۷,۵۲	۲۸,۱۷	۱,۵۶	۰,۹۹	۰,۵۹	۰,۵۳	۳,۰۵
۲۰۱۴	۱۰,۷۹	۶,۴۲	۲۱,۴۷	۱,۵۴	۰,۹۵	۰,۴۹	۰,۴۳	۳,۶۴
۲۰۱۳	۱۴,۳۹	۲,۴۰	۲۳,۶۵	۱,۹۰	۰,۹۲	۰,۵۱	۰,۴۷	۴,۰۵

۴,۳۶	۰,۴۹	۰,۵۵	۰,۹۳	۲,۱۶	۲۵,۳۲	۱,۰۱	۹,۷۰	۲۰۱۲
-۰,۴۶	۰,۲۲	۰,۱	-۰,۰۲	-۰,۳۱	۰,۰۳	۴,۱۸	۰,۰۴	رشد مزیت

ماخذ: یافته های تحقیق

در جدول (۶) به بررسی مزیت وارداتی کشورهای هدف واردکننده خرماي ایران پرداخته شده است. که در این جدول، ۸ کشور عمده وارد کننده خرماي ایران در سال های ۲۰۱۲\_۲۰۱۸ نشان داده شده است. کشور های هند، امارات، مالزی از واردکنندگان اصلی خرما در جهان نیز هستند. هند، امارات، ترکیه، قزاقستان و مالزی در همه سال ها مزیت وارداتی داشته اند اما در کشورچین و دانمارک مزیت وارداتی نداریم.

جدول ۶: مزیت وارداتی کشورهای هدف وارد کننده خرما ایران

سال	پاکستان	هند	امارات	ترکیه	قزاقستان	مالزی	چین	دانمارک
۲۰۱۸	۱,۴۵	۱۰۱۲	۵,۲۴	۲,۸۷	۳,۲۰	۲,۳۲	۰,۰۳	۰,۸۹
۲۰۱۷	۱	۸,۱۹	۷,۹۷	۳,۳۲	۲,۱۹	۳,۰۱	۰,۰۳	۱,۰۴
۲۰۱۶	۱	۸,۸۰	۷,۵۰	۳,۰۳	۲,۲۰	۲,۷۷	۰,۰۳	۰,۹۱
۲۰۱۵	۰,۸۳	۹,۰۷	۷,۵۲	۱,۷۶	۲,۳۲	۳,۰۵	۰,۰۵	۰,۷۹
۲۰۱۴	۰,۴۸	۱۰,۷۹	۶,۴۲	۱,۵۳	۱,۶۱	۳,۶۴	۰,۰۶	۰,۸۵
۲۰۱۳	۰,۵۱	۱۴,۳۹	۲,۴۰	۱,۸۱	۱,۹۱	۴,۰۵	۰,۰۹	۰,۹۱
۲۰۱۲	۱,۰۶	۹,۷۰	۱,۰۱	۱,۶۹	۱,۰۹	۴,۳۶	۰,۱۵	۱,۰۷
رشد مزیت	۰,۳۶	۰,۰۴	۴,۱	۰,۶۹	۱,۹۳	-۰,۴۶	-۰,۰۸	-۰,۱۶

ماخذ: یافته های تحقیق

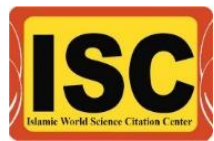
### نتیجه گیری و پیشنهادات

بررسی ساختار بازار جهانی خرما نشان دهنده رقابتی تر شدن بازار جهانی است. تونس، عراق، الجزایر دارای بیشترین مزیت نسبی خرما در جهان هستند. هند، مراکش، مالزی، امارات و فرانسه دارای مزیت وارداتی، و هند، مراکش و امارات توان وارداتی آن ها افزایش داشته است. افزایش شرکای تجاری ایران در طی سال های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۷ میتوانست سهم ایران در بازار جهانی افزایش دهد اما متأسفانه در سال ۲۰۱۸ به دلیل تحریم این سهم کاهش پیدا کرده است.

با توجه به اینکه ایران جز کشورهای برتر تولیدکننده خرما است و در تولید آن دارای مزیت نسبی است میتواند با تقویت شیوه های بازاریابی خرما سهم بازار خود را در جهان افزایش دهند. علی رغم جایگاه بالا ایران در تولید و صادرات خرما، نقش موثری در تعیین قیمت صادراتی ندارد. به گونه ای که قیمت صادراتی خرما ایران نسبت به دیگر کشورهای برتر صادرکننده این محصول پایین می باشد. علت این امر را میتوان به طور کلی ضعف در نظام بازاریابی جهانی خرما دانست. لذا توصیه میشود برنامه ریزی اصولی و مشخصی از سمت دولت برای بسته بندی و هماهنگی استاندارد های صادراتی با استانداردهای بهداشتی هریک از بازار های هدف تدوین گردد تا اینکه از این فرصت نهایت استفاده را بتوان برد. ایجاد برند تجاری برای محصول خرما که معرف ایرانی بودن آن است، در افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی ایران موثر است. تنوع صادراتی در بخش کشاورزی ایران در مقایسه با کشورهایی که تمرکز آن ها بر صادرات خرما بسیار بالاست، وابستگی ارزی کمتری نسبت به این محصول ایجاد کرده است . با توجه به رقابتی تر شدن بازار جهانی خرما و وجود کشورهای زیادی با مزیت صادراتی، بهره گیری از روش های متنوع بازاریابی، تبلیغات، بسته بندی به روز و فرآوری، افزایش استانداردها و هماهنگی با استانداردهای صادراتی برای حفظ سهم در بازارهای کنونی و یافتن بازارهای جدید برای بازار ایران ضروری به نظر میرسد.

## منابع

- اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی خراسان رضوی. ۱۳۹۸. دفتر کشاورزی.
- اشجاری، ا. (۱۳۸۴) ساختار بازار و توسعه صادرات محصولات باغی منتخب ایران مطالعه موردی: پسته، خرما و کشمش. موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی، چاپ اول، تهران.
- پیکانی، غ. ر. رفیعی، ح. و محمدی، ع. (۱۳۸۸) بررسی مزیت نسبی صادراتی کیوی ایران. مجله حاجیان، س. و محمد زاده، آ. (۱۳۸۶) سیمای خرماي خوزستان. انتشارات کردگار، چاپ اول، اهواز.
- حسین زاده، م. آسیابانی، ن. و دوراندیش، آ. (۱۳۹۱) بررسی درجه تمرکز در بازار صادراتی کشمش ایران به کشورهای منتخب آسیای میانه. اولین کنفرانس ملی انگور و کشمش، دانشگاه ملایر.
- حسینی، م. و هومن، ت. (۱۳۸۶) مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرماي صادراتی ایران. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، جلد ۱۵، (۵۸): ۵۹-۳۹.
- خداداد کاشی، ف. و شهیکیناش، م. (۱۳۸۴) سنجش درجه رقابت در بازار جهانی کالاهای منتخب سنتی و کشاورزی. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۵۱): ۱۳۵-۱۶۴.
- دشتی، ق. خداوردیزاده، م. و محمد رضایی، ر. (۱۳۸۹) تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، جلد ۲۴، (۱): ۹۹-۱۰۶.



# همایش ملی اقتصاد، تجاری سازی و فرآوری محصول خرما

دانشگاه سیستان و بلوچستان، آذرماه ۱۳۹۹



سلامی، ح. و پیش بهار، 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 (۴۳): ۶۷-۹۹.

صادقی، س.ک. خداوردیزاده، ص. و خداوردیزاده، م. (۱۳۹۰) تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران. مجله تحقیقات اقتصاد

کشاورزی، جلد ۳، (۳): ۵۹-۷۶

فرقانی، ح. و کیانی ابری، م. (۱۳۸۴) بررسی مزیت نسبی زیره سبز ایران در مقایسه با گروه کشورهای منتخب. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۵۲): ۱۴۵ -

۱۵۳.

گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه های بازرگانی خارجی کشور، سالهای ۹۱ تا ۹۷

محمودی، ع. و ولی بیگی، ح. (۱۳۸۳) تجزیه و تحلیل مزیت‌های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات فرآورده های لبنی ایران. مجموعه سخنرانیها و

گزیده مقالات نهمین همایش توسعه صادرات غیرنفتی کشور، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز، ۱۵۹-۱۹۴

مرکز آمار ایران. ۱۳۹۸. چکیده نتایج طرح آمارگیری هزینه و درآمد خانوار شهری و روستایی سال ۱۳۹۷.

مرکز آمار ایران. ۱۳۹۸. گزارشات سری زمانی قیمت فروش محصولات منتخب زراعی در مناطق روستایی کشور به تفکیک محصول و سال.

18) Brasili, A., Epifani, P. and Helg, R (۲۰۰۰). On the dynamics of trade patterns, DE ECONOMIST. ۱۵۷-۲۳۳: ۲.

Balassa, B. (۱۹۶۵) Trade liberalization and “ revealed” comparative advantage, The Manchester School of Economics and Social Studies, 33:20

De Vany, A. and Lee Hong Kim, C (۲۰۰۳). Stochastic Market Structure: Concentration Measures and Motion picture Antitrust, Manchester, UK, CRC Working Paper. ۳۳-۵۲:۱ .

Food and Agriculture Organization (FAO(www.fao.org))

Gajurel, D.P. and Pradhan, R.S. (۲۰۱۲) Concentration and Competition in Nepalese Banking, Journal of Business, Economics & Finance. ۱: ۵-۱۶

<https://www.intracen.org/>

Islam, S (۲۰۰۱). Concentration of international trade in hightechnology products. Applied Economics Letters ۸ ,

۹۷-۹۵.