



بررسی مزیت‌نسبی و ساختار بازار صادرات کشمش ایران

محمد خداوردیزاده^{۱*}، زکیه داودنیا^۲

^۱استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه ارومیه، دانشکده کشاورزی، گروه اقتصاد

^۲دانشجوی کارشناسی ارشد، دانشگاه ارومیه، دانشکده کشاورزی، گروه اقتصاد

*نویسنده‌ی مسئول: khodaverdi85@gmail.com

چکیده

بالا بردن توان صادراتی باعث افزایش تولید ناخالص داخلی، اشتغال و بهبود کیفیت کالاهای تولیدی می‌شود. بخش کشاورزی به لحاظ تأمین امنیت غذایی یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در جهان به حساب می‌آید. بنابراین برای کاهش آسیب‌پذیری اهداف توسعه‌ی اقتصادی، گسترش صادرات غیرنفتی از جمله صادرات محصولات کشاورزی؛ باید افزایش یابد. هدف از این تحقیق، تعیین مزیت‌نسبی و ساختار بازار صادرات کشمش در ایران طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۲ می‌باشد. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز از سایت فائو به دست آمده است. نتایج نشان داد که ایران در صادرات محصول مذکور طی این سال‌ها دارای مزیت‌نسبی بوده. همچنین بررسی ساختار بازار در این تحقیق نشان داد بزرگترین کشورهای مقصد در سال ۲۰۱۲ از ایران کشمش وارد کرده‌اند کشورهای امارات متحده‌ی عربی، فدراسیون روسیه، عراق و اوکراین می‌باشد. شاخص نسبت تمرکز یک الی ۴ کشوری در سال ۲۰۱۲ به ترتیب برابر با ۰/۱۸، ۰/۳۵، ۰/۴۶ و ۰/۵۴ می‌باشد. این یعنی با وجود این که در سال ۲۰۱۲ ایران به ۸۶ کشور کشمش صادر می‌کند اما ۵۴ درصد آن را به کشورهای امارات متحده‌ی عربی، روسیه، عراق و اوکراین صادر شده است.

کلمات کلیدی: ایران، ساختار بازار، کشمش، مزیت‌نسبی صادرات

مقدمه

صادرات به عنوان موتور محرک در رشد اقتصادی شناخته می‌شود. بالا بردن توان صادراتی باعث افزایش تولید ناخالص داخلی، اشتغال و بهبود کیفیت کالاهای تولیدی می‌شود و می‌تواند تراز پرداخت‌ها را بهبود بخشد. همچنین در شرایط کنونی، حضور در بازارهای جهانی امری اجتناب‌ناپذیر است (زواره، ۱۳۸۲). اقتصاد ایران در فرآیند ارزآوری بیشتر متکی به نفت و فرآورده‌های نفتی می‌باشد. از آن جا که نفت یک منبع تجدیدناپذیر است اتکاء بیش از حد به این منبع درست نمی‌باشد لذا باید به دنبال صادرات محصولات دیگری باشیم چرا که کشورهای زیادی در جهان با وجود نداشتن منابع نفتی توانسته‌اند در بازارهای جهانی ارزشی چندین برابر فروش نفت را داشته باشند. همچنین کاهش قیمت نفت در سال‌های اخیر، پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ی اقتصادی در کشور را به مخاطره انداخته است.

بخش کشاورزی به لحاظ تأمین امنیت غذایی یکی از مهم‌ترین بخش‌ها در جهان به حساب می‌آید از این رو این بخش از جنبه‌ی اقتصادی برای کشورها اهمیت زیادی داشته و بسیاری از کشورها سهم بزرگی در صادرات محصولات کشاورزی در جهان را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین برای کاهش آسیب‌پذیری اهداف توسعه‌ی اقتصادی، گسترش صادرات غیرنفتی از جمله صادرات محصولات کشاورزی، باید افزایش یابد. برای این که یک کشور بتواند در زمینه‌ی صادرات محصولات غیرنفتی از جمله محصولات کشاورزی موفق عمل نموده و از آن در جهت پیشبرد منافع کشور در زمینه‌های مختلف و توسعه استفاده نماید، در ابتدا باید از وضعیت مزیت‌نسبی تولید و صادرات آن محصول مطلع گردد. مفهوم مزیت‌نسبی، ابتدا در زمینه‌ی



تجارت بین‌الملل به کار برده شد، به طوری که دیوید ریکاردو^۱، در نوشته‌های خود در قرن نوزدهم میلادی، این‌گونه نتیجه‌گیری می‌کند که نفع هر کشوری در این است که به تخصصی شدن در تولید و ارائه‌ی کالاها و خدماتی بپردازد که در آن بهترین است و با مبادله‌ی مازاد آن با کشورهای دیگر، نیاز خود به کالاها و خدمات دیگر را تأمین کند (که آن‌ها نیز در تولید و ارائه‌ی آن کالاها بهترین‌اند). مزیت نسبی، وابستگی متقابل بین افراد، ملت‌ها و... را توضیح می‌دهد.

سابقه‌ی تولید کشمش در ایران به صدها سال قبل بازمی‌گردد و به سبب اقلیم‌ها و شرایط آب و هوایی، ایران، از مستعدترین کشورهای تولیدکننده‌ی محصولات باغی به ویژه انگور و کشمش است و این شرایط ایران را در رده‌ی ده کشور عمده‌ی باغبانی جهان قرار داده است. از میان ۸۵ نوع انگوری که در ایران تولید می‌شود، انگور سفید بی‌دانه برای صادرات کشمش مورد استفاده قرار می‌گیرد که ایران طی سال‌های اخیر رتبه‌ی سوم در صادرات کشمش در جهان را به خود اختصاص داده است (آمار گمرک ایران، ۱۳۹۶). مطالعات زیادی در زمینه‌ی مزیت نسبی در ایران و دیگر کشورها انجام گرفته است که به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

صادقی و همکاران (۱۳۹۰)، به تعیین مزیت‌نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران طی دوره‌ی ۲۰۰۴-۲۰۰۸ پرداختند. نتایج نشان داد که از بین کشورهای صادرکننده‌ی زعفران، تنها کشورهای ایران، اسپانیا و یونان دارای مزیت‌نسبی در صادرات زعفران می‌باشند. به علاوه، نتایج نشان داد که ساختار صادرات جهانی زعفران طی این دوره همواره از بنگاه مسلط پیروی کرده است. ساختار واردات جهانی زعفران طی دوره‌ی مورد مطالعه همواره از حالت انحصار چند جانبه‌ی باز پیروی کرده است. خداوردیزاده و محمدی (۱۳۹۴)، به تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار جهانی گیاهان دارویی طی سال‌های ۲۰۰۰ الی ۲۰۱۱ پرداختند. آن‌ها گیاهان رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج نشان داد که از بین کشورهای صادرکننده‌ی گیاهان دارویی، کشورهای سوریه، افغانستان، ایران، هند، مصر، بلغارستان، مراکش، مقدونیه و ترکیه دارای مزیت‌نسبی بالاتری نسبت به سایر کشورهای جهان می‌باشند. نتایج مربوط به ساختار بازار نشان دادند که بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی طی دوره‌ی مورد بررسی از سه نوع رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه‌ی بسته و باز پیروی می‌کند. موحدی و قربانی خداهشهری (۱۳۹۶)، به بررسی مزیت‌نسبی صادرات چای ایران و مقایسه‌ی آن با کشورهای عمده‌ی صادرکننده، طی سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۵ پرداختند. نتایج نشان داد که ایران تنها در سال‌های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ در صادرات چای مزیت‌نسبی داشته و مابقی سال‌ها فاقد مزیت نسبی بوده اما کشورهای عمده‌ی صادرکننده‌ی چای (سرلانکا، کنیا، چین و هند) همواره در طول این دوره از مزیت‌نسبی برخوردار بوده‌اند. (Duekc *et al.* (2018) به مقایسه‌ی شاخص‌های مزیت نسبی با استفاده از روش‌های تجاری تولید سلولز از جنگل‌های کاشته‌شده در برزیل، کانادا، چین، سوئد، فنلاند و ایالات‌متحده پرداختند. نتایج مطالعه‌ی آن‌ها نشان داد که در بین همه‌ی کشورها، کشور چین از مزیت‌نسبی بالاتری برخوردار است.

مواد و روش‌ها

به تعبیر ریکاردو اگر هر کشوری به تخصصی شدن در تولید و ارائه‌ی کالاها و خدماتی بپردازد که در آن بهترین است و این کالاها و خدمات را با هزینه‌ی کمتری نسبت به کشورهای دیگر صادر نماید؛ آن کشور در صادرات آن کالا دارای مزیت‌نسبی خواهد بود. در مطالعه‌ی حاضر برای نشان دادن وضعیت مزیت‌نسبی صادرات کشمش ایران طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۱۲ از شاخص‌های مزیت‌نسبی آشکار شده (RCA)^۲ و مزیت‌نسبی آشکارشده‌ی متقارن (RSCA)^۳ استفاده شده است. رابطه‌ی (۱) نشان‌دهنده‌ی شاخص مزیت‌نسبی آشکار شده‌ی والراس می‌باشد (Bahta and Jooste, 2005).

¹ David Ricardo

² Revealed Comparative Advantage

³ Revealed Symmetric Comparative Advantage



$$X_{ij} / \sum_i X_{ij} \quad (1)$$

$$RCA = \frac{\sum_j X_{ij} / \sum_i X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}$$

در رابطه‌ی فوق X_{ij} ، نشان‌دهنده‌ی ارزش صادرات کالای i توسط کشور j ، $\sum_i X_{ij}$ ، بیان‌گر ارزش کل صادرات کشور مورد مطالعه می‌باشد که در این تحقیق ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی ایران در نظر گرفته شده است. $\sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای مورد نظر در جهان و $\sum_i \sum_j X_{ij}$ ، نشان‌دهنده‌ی ارزش کل صادرات جهان می‌باشد که در مطالعه‌ی حاضر ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی جهان در نظر گرفته شده است. دامنه‌ی تغییرات شاخص مزیت نسبی آشکارشده‌ی والر اس بین صفر تا مثبت بی‌نهایت است. دامنه‌ی صفر تا یک بیان‌گر عدم وجود مزیت نسبی و یک تا مثبت بی‌نهایت بیان‌گر وجود مزیت نسبی در صادرات کالای مورد مطالعه است. بر اساس بررسی‌های لارسن^۴ یک حالت عدم تقارن بین مقدار محاسباتی RCA در شرایط وجود یا عدم وجود مزیت نسبی وجود دارد به طوری که مقدار صفر تا یک بر عدم وجود مزیت نسبی و مقدار یک تا بی‌نهایت بر وجود مزیت نسبی دلالت دارد. برای رفع این مشکل شاخص مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن معرفی شد که به صورت رابطه‌ی (۲) نوشته می‌شود (Kumar et al., 2008):

$$RSCA = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (2)$$

دامنه‌ی تغییرات شاخص مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن بین منفی یک و مثبت یک می‌باشد که مقادیر منفی آن نشان‌دهنده‌ی عدم وجود مزیت نسبی و مقادیر مثبت آن نشان‌دهنده‌ی وجود مزیت نسبی در صادرات کالای مورد نظر است.

ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه‌ی همگنی کالا می‌باشد که با شناسایی آن‌ها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار را مشخص نمود. از جمله شناخته شده‌ترین شاخص‌های ساختار بازار می‌توان به شاخص نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n)^۵ و شاخص هرفیندال (HI)^۶، اشاره نمود (حسینی و هومن، ۱۳۸۶).

۱- شاخص نسبت تمرکز (CR):

نسبت تمرکز n بنگاه مبین نسبت مجموع اندازه‌ی صادرات n تا از بزرگترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه‌ی بازار است. شاخص نسبت تمرکز به صورت رابطه‌ی (۳) نوشته می‌شود (De vany and Lee Hong Kim, 2003):

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad i = 1, \dots, K \quad K > 1 \quad (3)$$

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.

۲- شاخص هرفیندال (HI):

شاخص هرفیندال از مجموع توان دوم سهم بازار کلیه‌ی بنگاه‌های فعال در صنعت به دست می‌آید. شاخص هرفیندال به صورت رابطه‌ی (۴) نشان داده می‌شود:

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (4)$$

⁴ Laursen

⁵ Concentration Ratio

⁶ Herfindahl Index



در رابطه‌ی (۴) S_i ، بیان‌گر سهم بازار بنگاه i ام و n تعداد بنگاه‌های فعال در صنعت می‌باشد. ساختار این شاخص به گونه‌ای است که از تمامی اطلاعات موجود در بازار استفاده می‌کند. این شاخص بین دو عدد صفر و یک قرار دارد. هرچه این عدد به عدد صفر نزدیکتر باشد، بازار به سمت رقابتی شدن (تمرکز کمتر) و هرچه به عدد یک نزدیکتر باشد، بازار به سمت انحصاری شدن (تمرکز بیشتر) حرکت می‌کند. عکس این شاخص، نوع ساختار بازار را نشان می‌دهد (Williams and Rosen, 1999).

نتیجه‌گیری

داده‌ها و اطلاعات تحقیق حاضر از سایت جهانی فائو^۷ به دست آمده است. در جدول «۱» نتایج شاخص مزیت‌نسبی آشکار شده و مزیت‌نسبی آشکار شده‌ی متقارن طی سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۶ نوشته شده است. طبق نتایج به دست آمده، کشور ایران طی همه‌ی سال‌های مورد مطالعه، دارای مزیت‌نسبی بوده است. همان‌طور که پیداست، مزیت‌نسبی صادرات کشمش ایران از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ روند صعودی داشته و از سال ۲۰۱۴ تا سال ۲۰۱۶ روند نزولی را در پیش گرفته است. جدول ۱- مزیت‌نسبی آشکار شده‌ی و آشکار شده‌ی متقارن صادرات کشمش ایران طی سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۶ میلادی.

سال	شاخص مزیت‌نسبی آشکار شده‌ی کشمش ایران (RCA)	شاخص مزیت‌نسبی آشکار شده‌ی متقارن کشمش ایران (RSCA)
۲۰۱۲	۲۴/۶۴	۰/۹۲
۲۰۱۳	۲۶/۶۳	۰/۹۳
۲۰۱۴	۴۶/۱۸	۰/۹۶
۲۰۱۵	۴۳/۱۱	۰/۹۵
۲۰۱۶	۴۳/۲۴	۰/۹۵

منبع: یافته‌های تحقیق

در این تحقیق همچنین به بررسی ساختار بازار صادرات کشمش ایران طی سال‌های ۲۰۱۲-۲۰۱۶ پرداخته شده است. همان‌طور که در جدول «۲» پیداست بزرگترین کشورهایی که در سال ۲۰۱۲ از ایران کشمش وارد کرده‌اند کشورهای امارات متحده‌ی عربی، فدراسیون روسیه، عراق و اوکراین می‌باشد. شاخص نسبت تمرکز یک الی ۴ کشوری در سال ۲۰۱۲ به ترتیب برابر با ۰/۱۸، ۰/۳۵، ۰/۴۶ و ۰/۵۴ می‌باشد. این یعنی با وجود این که در سال ۲۰۱۲ ایران به ۸۶ کشور کشمش صادر می‌کند اما ۵۴ درصد آن را به کشورهای امارات متحده‌ی عربی، روسیه، عراق و اوکراین صادر شده است.

جدول ۲- ساختار بازار صادرات کشمش ایران (۲۰۱۲-۲۰۱۶)

سال	تعدادشرکای تجاری	ارزش صادرات (هزار دلار)	متغیرهای بازار					شاخص‌های اندازه‌گیری ساختار بازار	
			CR_1	CR_2	CR_3	CR_4	$\frac{1}{HI}$	بزرگترین شرکاء تجاری	ساختار بازار
۲۰۱۲	۸۶	۳۱۸۸۸۰	۰/۱۸	۰/۳۵	۰/۴۶	۰/۵۴	۱۱/۳۶	امارات متحده‌ی عربی، فدراسیون روسیه، عراق، اوکراین	بنگاه رقابتی
۲۰۱۳	۱	۲۷۲۴۶۰	۱	-	-	-	۱	منطقه‌ی نامشخص	بنگاه انحصاری
۲۰۱۴	۷۹	۱۳۲۸۰۸	۰/۱۷	۰/۲۹	۰/۴	۰/۴۷	۱۳/۵۱	امارات متحده‌ی عربی، اوکراین، فدراسیون روسیه، هلند	بنگاه رقابتی
۲۰۱۵	۸۰	۱۰۴۰۴۰	۰/۱۶	۰/۲۷	۰/۳۵	۰/۴۳	۱۵/۱۵	امارات متحده‌ی عربی، اوکراین، فدراسیون روسیه، عربستان سعودی	بنگاه رقابتی
۲۰۱۶	۷۱	۹۳۰۶۵	۰/۱۹	۰/۳۷	۰/۴۷	۰/۵۲	۱۱/۱۱	امارات متحده‌ی عربی، فدراسیون روسیه، الجزایر، قزاقستان	بنگاه رقابتی

منبع: یافته‌های تحقیق

⁷ Food and Agriculture Organization (FAO)



منابع

- خداوردیزاده، م و محمدی، س. ۱۳۹۴. تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه‌ی موردی: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز). تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد نهم، شماره‌ی دوم، ص ۱۷۴-۱۵۳.
- زواره، م. (۱۳۸۲). بررسی نوسانات صادرات محصولات کشاورزی. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- صادقی، ک، خداوردیزاده، ص، و خداوردیزاده، م. ۱۳۹۰. تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد سوم، شماره‌ی سوم، ص ۷۶-۵۹.
- موحدی، م. و قربانی خداهشهری، ن. ۱۳۹۶. مزیت نسبی صادرات چای ایران و مقایسه‌ی آن با کشورهای عمده‌ی صادرکننده. دهمین کنفرانس بین المللی اقتصاد و مدیریت. دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- Bahta, S.T., Jooste, A. 2005. The effect of internationalisation on the Beef and Maize sub-sectors: The relevance of Revealed Comparative Advantage measures. *Agrekon*. 44:452-464.
- 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.
- Fabricia, Gladys F.S. Rossato, Andres Susaeta, Damian C. Adams, Ieda Geriberto Hidalgo, Thais Duekc de Araujo, Adriana de Queiroz. 2018. Comparison of revealed comparative advantage indexes with application to trade tendencies of cellulose production from planted forests in Brazil, Canada, China, Sweden, Finland and the United States. *Forest Policy and Economics* 97, 59-66.
- Kumar, N.R, Rai A.B, Mathura R. 2008. Export of Cucumber and Gherkin from India: Performance, Destinations, Competitiveness and Determinants. *Agricultural Economics Research Review*. 21: 130-138.
- Williams E. and Rosen R. 1999. A Better Approach to Market Power Analysis, Tellus institute, United states of America Press.

Exploration of the Caspian Sea Market and the Market Context of Iranian Raisin Export Market

Mohammad khodaverdizadeh^{1*}, zakiyeh davoudniya²

¹Assistant Professor and Faculty Member of Urmia University, Faculty of Agriculture, Department of Economics

²Graduate Student, Urmia University, Faculty of Agriculture, Department of Economics

*Corresponding Author: khodaverdi85@gmail.com

Abstract

Increasing export capacity will increase GDP, employment and improve the quality of manufactured goods. Agricultural sector is one of the most important parts of the world in terms of food security. Therefore, to reduce the vulnerability of the objectives of economic development, the expansion of non-oil exports, including exports of agricultural products, should increase. The purpose of this study is to determine the trade-offs of the market for exports of raisins in Iran between 2016-2012. The data and information required from the FAO site has been obtained. The results showed that Iran had an advantage in exporting this product during this year. Also, the study of market structure in this study showed that the largest countries that raisin Iran in 2012 are the UAE, the Russian Federation, Iraq and Ukraine. The index of the concentration ratio of one to four countries in 2012 is equal to 0.18, 0.35, 0.46 and 0.54, respectively. This means that despite the fact that in 2012, Iran exported to some 86 countries, it exported 54% of it to UAE, Russia, Iraq and Ukraine.

Keywords: Iran, Market Structure, Raisin, Export Benefits