

بررسی ساختار و تدوین الگوی انتخاب بازارهای صادراتی ایران؛ مطالعه موردی محصولات کیوی، سیب و انگور

نویسندگان: حامد رفیعی^{۱*}، سید شهاب میرباقری^۲، حامد اکبرپور^۳ و الهام

جلیلی^۴

۱. استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

۴. کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه آزاد واحد کرج

Email: hamedrafiee@ut.ac.ir

چکیده

یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه اقتصاد کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است. در راستای افزایش سیاست صادرات غیرنفتی، شناخت اولویت‌های تولیدات داخلی که شرایط لازم جهت نفوذ در بازارهای جهانی را دارا باشند، امری ضروری به نظر می‌رسد. در این مطالعه به بررسی ساختار بازار جهانی سه محصول سیب، انگور و کیوی و قدرت بازاری ایران در کشورهای هدف نسبت به رقبا با استفاده از شاخص هرفیندال- هیرشمن و همچنین اولویت‌بندی کشورهای هدف ایران بر اساس برآورد شاخص‌های تداوم بازاری، میانگین قیمت دلاری، میانگین سهم وارداتی کشور هدف، ضریب نوسان قیمت دلاری و ضریب نوسان سهم وارداتی کشور هدف با استفاده از رهیافت تاکسونومی عددی پرداخته شده است. نتایج اولویت‌بندی کشورهای هدف ایران برای محصول سیب نشان می‌دهد که کشورهای امارات، ترکمنستان و عربستان در اولویت اول تا سوم قرار دارند. میانگین سهم وارداتی آن‌ها به ترتیب برابر با ۱۵/۶۲، ۱۱/۷۲ و ۶/۷۵ می‌باشد. ساختار بازار جهانی سیب، انگور و کیوی بیانگر این مطلب است ساختار بازار این سه محصول طی دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴ به ترتیب انحصار چند جانبه باز، بین انحصار چند جانبه باز و انحصار چند جانبه بسته و انحصار چند جانبه بسته می‌باشد. با توجه به نتایج اولویت‌بندی کشورهای هدف برای هر سه محصول مختلف پیشنهاد می‌شود با استفاده از تفاهم‌نامه‌های ترجیحی و دوطرفه اقدام به بازاریابی این سه محصول در کشورهای اولویت‌بندی شده گردد تا شرایط لازم برای تغییر الگوی صادراتی و رسیدن به الگوی پیشنهادی مهیا شود.

کلیدواژه‌ها: ساختار بازار، تاکسونومی عددی، شاخص هرفیندال- هیرشمن.

راهبردهای بازرگانی

(دانشور رفتار)

Business strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۸/۵
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۱۱/۲۶

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-fifth Year
No.12
Autumn & Winter
2018-19*

دو فصلنامه علمی- پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم- دوره جدید
شماره ۱۲
پائیز و زمستان ۱۳۹۷

۱. مقدمه

به این بازارها و . . . نیاز دارند. در هر بازاری بازیگران بازار (صادرکنندگان) درصددند با دستیابی به اطلاعات کافی و شناخت بازار و ساختار آن و تعیین درجه رقابت بین رقبای، سیاست‌های قیمتی و غیر قیمتی خود را طوری تدوین و طراحی کنند تا بتوانند منافع خود را حداکثر نمایند. در بازارهای جهانی انواع ساختارهای بازار از رقابتی تا انحصاری قابل مشاهده است [۷]. قدرت بازار به صورتی که بتوان یک کشور در تغییر قیمت‌ها به سطوح بالاتر از رقابت کامل تعریف می‌گردد [۸]. هرگاه یک گروه از طرف‌های بازار در مقایسه با گروه‌های دیگر از قدرت چانه‌زنی بالاتری برخوردار باشند، قدرت بازار ایجاد می‌شود [۹]. در مطالعات صورت گرفته در زمینه‌ی ساختار و تداوم بازار می‌توان به مطالعات زیر اشاره نمود: نتایج مطالعه‌ای دیگر که به بررسی بازار خرده‌فروشی شیر در ایالات متحده آمریکا پرداخته نشان‌دهنده این مطلب است که این بازار از نوع بازار رقابتی می‌باشد [۱۰]. نتایج مطالعه‌ای دیگر که به بررسی نوع بازار صادرات و واردات ذرت در جهان طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ پرداخته نشان می‌دهد که در بازار واردات چهار کشور ژاپن، کره جنوبی، مکزیک و چین با ۲،۳۶ درصد از واردات کل جهان در سال ۲۰۱۰ بزرگ‌ترین واردکنندگان ذرت هستند و نوع بازار واردات رقابت انحصاری است اما نوع بازار صادرات محصول ذرت انحصار چندجانبه بسته می‌باشد که آمریکا بیشترین صادرات را دارد همچنین کشور چین یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان ذرت است اما به دلیل تقاضای داخلی به یکی از بزرگ‌ترین واردکنندگان این محصول تبدیل شده است [۱۱]. نتایج مطالعه‌ای که به منظور تعیین نوع بازار شیر (شامل مراحل تولید شیر، فرآوری و تبدیل به شیر پاستوریزه، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی) جمهوری چک برای سال ۲۰۱۲ انجام گرفته است نتایج حاکی از آن است که نوع بازار در هر چهار مرحله ذکر شده از نوع انحصار جانبی می‌باشد و با توجه به اینکه نوع بازار از رقابت بالایی بین صنایع تولیدی شیر وجود دارد بهتر است دولت کم‌ترین دخالت را در صنعت شیر داشته باشد [۱۲]. در مطالعه‌ای دیگر که به منظور بررسی و تحلیل ساختار بازار و مزیت نسبی صادراتی انگور و سیب جهان و ایران طی دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۸ پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ساختار بازار جهانی دو محصول سیب و انگور

صادرات از جمله متغیرهای کلان اقتصادی است که دلیل ارتباط با دنیا و تخصیص بهینه منابع از اهمیت زیادی برخوردار می‌باشد [۱]. کشورها همواره در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و کسب درآمد و منابع مالی و سایر مزایا بدنبال توسعه صادرات هستند، به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان استراتژی بازرگانی کشور تعیین می‌شود [۲]. یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه اقتصاد کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است. در راستای افزایش سیاست صادرات غیرنفتی، شناخت محصولات و فعالیت‌های تولیدی کشور که شرایط لازم جهت نفوذ در بازارهای جهانی را دارا باشند، امری ضروری به نظر می‌رسد. جهت دستیابی به این امر لازم است اولاً ساختار فعلی اقتصاد کشور از حالت نامتوازن خارج شود، ثانیاً اقدامات صادراتی مزیت دار مشخص گردد و ثالثاً بازارهای بالقوه صادراتی به لحاظ پتانسیل وارداتی جهت هر محصول خاص شناخته شوند و نهایتاً این صادرات به طور همه‌جانبه مورد حمایت دولت قرار گیرد [۳]. با وجود امکانات و ظرفیت تولید و کیفیت نسبی محصولات کشاورزی، این بخش می‌تواند به افزایش حجم صادرات غیرنفتی کمک کند. با توجه به اینکه یکی از چالش‌های اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد دولت‌ها به صادرات یک یا تعداد محدودی از کالاهاست [۴]. لزوم گریز از صادرات تک محصولی و رهایی از چالش‌های برآمده از آن، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی، تأمین ارز برای سرمایه‌گذاری و افزایش سهم در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، اهمیت صادرات غیرنفتی را بیشتر کرده است [۵]. بحران‌های اقتصادی سال‌های اخیر، در اثر کاهش قیمت نفت و در پی آن، کاهش درآمدهای ارزی، امکان پیشبرد برنامه‌های توسعه اقتصادی کشورها را با اتکا به درآمدهای نفتی مورد تردید جدی فرار داده است [۶]. بنابراین به منظور کاهش آسیب‌پذیری هدف‌های توسعه‌ی اقتصادی، گسترش صادرات غیرنفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی ضرورت دارد [۵]. با توجه به اهمیت صادرات غیرنفتی، صادرکنندگان به کسب شناخت کافی از بازارهای هدف، درجه تمرکز بازار، رفتار رقبا و موانع ورود

رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز) صورت گرفت، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که نتایج پژوهش نشان دادند از بین کشور های صادرکننده گیاهان دارویی کشورهای سوریه، افغانستان، ایران، هند، مصر، بلغارستان، مراکش، مقدونیه و ترکیه دارای مزیت نسبی بالاتری نسبت به سایر کشورهای جهان می باشند. افزون بر این، نتایج نشان دادند طی سال های مورد مطالعه مزیت نسبی ایران ثابت لازم را نداشته و همیشه در نوسان می باشد. نتایج مربوط به ساختار بازار نشان دادند که بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی طی دوره مورد بررسی از سه نوع رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه بسته و باز پیروی می کند. کشور ایران در مقایسه با کشورهایی که سهم ناچیز از صادرات جهانی را دارند، دارای قیمت صادراتی پایینی می باشد که دلیل این امر ضعف در فرآیند بازاریابی جهانی می باشد. لذا ارتباط با بازارهای نو، دسترسی به بازارهای مطمئن خارجی و در پیش گرفتن سیاست ایجاد تنوع در بازارهای هدف صادراتی و کاهش تمرکز روی تعدادی بازار محدود، می تواند مزیت نسبی و قیمت صادراتی ایران را بهبود ببخشد [۱۷].

همانگونه که از مطالعه‌های ارایه شده مشخص است اکثر مطالعات فقط نوع بازار محصول را مشخص نموده‌اند و تنها برخی از مطالعات علاوه بر مشخص نمودن نوع بازار با استفاده از روش مزیت نسبی و شاخص‌های غیرقیمتی به انتخاب نوع بازارهای هدف پرداخته‌اند. اما در این مطالعه علاوه بر بررسی ساختار بازار کیوی، سیب و انگور جهان و قدرت بازاری ایران در کشورهای هدف نسبت به رقبا به منظور اولویت‌بندی دقیق‌تر کشورهای هدف ایران برای اولین بار از شاخص‌های ترکیبی تداوم بازاری، میانگین قیمت، میانگین سهم وارداتی کشور هدف، ضریب نوسان قیمت و ضریب نوسان سهم وارداتی کشور هدف استفاده شده است.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش برای اولویت‌بندی و انتخاب بهترین کشورهای هدف برای صادرات سه محصول کیوی، سیب و انگور از شاخص‌های تداوم بازار، میانگین قیمت دلاری، میانگین سهم وارداتی کشور هدف، ضریب نوسان قیمت دلاری و ضریب سهم وارداتی کشور هدف استفاده شده

انحصار چندجانبه است اما شاخص تمرکز در بازار سیب کمتر از انگور می‌باشد. روند شاخص تمرکز دو محصول طی دوره موردنظر نزولی بوده که نشان‌دهنده رقابتی‌تر شدن بازار صادراتی جهانی آن است [۱۳]. در مطالعه‌ای دیگر با استفاده از شاخص‌های 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 ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۱ می‌پردازد، نتایج این مطالعه بیانگر این است که ساختار بازار جهانی و ساختار بازار صادراتی ایران در این دوره رقابتی‌تر شده و باوجود کاهش مزیت، همچنان خرما از ایران در بازار جهانی دارای توان رقابت‌پذیری است [۱۴]. نتایج مطالعه‌ای که به منظور اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات با استفاده از شاخص‌های کمی (سهم بازار هدف از واردات جهانی، سهم کالای وارداتی نسبت به کل واردات بازار هدف و مزیت وارداتی، مسافت کشور وارد کننده، متوسط رشد واردات توسط کشور هدف) و کیفی محصول پسته یزد صورت گرفته نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هنگ‌کنگ بهترین گزینه برای صادرات محصول پسته و بلژیک در پایین‌ترین اولویت قرار دارد [۱۵]. نتایج مطالعه‌ای که به منظور بررسی تحولات ساختار بازار جهانی پسته با تاکید بر نقش ایران صورت گرفته است نشان می‌دهد که ایران برای سال‌های متمادی (پیش از سال ۲۰۰۸) با در اختیار داشتن بیش از نیمی صادرات جهانی پسته، مقام نخست را در سطح جهانی دارا بوده لکن این سهم در فاصله زمانی (۲۰۱۳ - ۲۰۰۸) با روند کاهشی همراه شده است به طوری که از ۳۷ درصد در سال ۲۰۰۸ به ۱۷ درصد در سال ۲۰۱۳ کاهش یافته است. این روند کاهشی نشان دهنده جایگزین شدن کشورهای رقیب صادرکننده به ویژه آمریکا به جای ایران در بازارهای جهانی است. نتایج بررسی، نشان داد انحصار شدید در ساختار بازار پسته و از نوع بنگاه مسلط برای چهار بنگاه برتر شامل ایران، آمریکا، چین و ترکیه در دوره مورد بررسی وجود دارد. شاخص مزیت نسبی در رابطه با ایران نسبت به دیگر رقبای بسیار بالاست، اما روند تغییرات آن در طی دوره مورد بررسی کاهشی است که نشان از نبود راهبرد مشخص صادراتی است [۱۶]. در مطالعه‌ای دیگر که به منظور تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی:

است که هر یک به صورت زیر تعریف می‌شوند.

- (۱) تداوم بازار: که از نسبت تعداد سال‌های واردات کشور هدف از محصول موردنظر به کل سال‌های صادرات ایران از محصول موردنظر به دست می‌آید که هر چه شاخص تداوم برای کشوری بیشتر باشد بهتر است.
- (۲) میانگین قیمت دلاری: میانگین قیمت دلاری هر کیلوگرم محصول صادراتی ایران و هر کشور هدفی که میانگین قیمت بالاتری داشته باشد در اولویت است.
- (۳) میانگین سهم وارداتی کشور هدف: که از نسبت مقدار واردات کشور هدف به کل صادرات ایران از محصول موردنظر به دست می‌آید. و هر کشور هدفی که میانگین سهم بالاتری داشته باشد نیز در اولویت است.
- (۴) علاوه بر شاخص‌های میانگین قیمت و میانگین سهم وارداتی کشور هدف ضریب نوسان قیمت و سهم وارداتی کشور هدف نیز محاسبه شده و هر کشور هدفی که ضریب نوسان قیمت و سهم وارداتی کمتری داشته باشد در اولویت قرار دارد.

از مهم‌ترین روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه می‌توان به روش تحلیل تاکسونومی عددی اشاره نمود که بطور کلی آنالیز تاکسونومی عددی یک روش عالی درجه‌بندی، طبقه‌بندی و مقایسه فعالیت‌های مختلف با توجه به درجه بهره‌مندی و برخورداری آن فعالیت‌ها از شاخص‌های مورد بررسی می‌باشد. از توانایی‌های عمده این روش آن است که قادر است تا اینکه دو عمل را در کنار هم انجام دهد یکی اینکه مجموعه مورد بررسی را بر اساس شاخص‌های ارائه شده به زیر مجموعه‌های همگن تقسیم کند و دیگر آنکه عناصر و اعضاء هر زیر مجموعه همگن را درجه بندی کند [۱۸]. این روش برای اولین بار در سال ۱۷۶۳ توسط آدنسون مطرح گردید و در سال ۱۹۵۰ توسط گروهی از ریاضی‌دانان بسط داده شد. این روش بر پایه تحلیل یک سری شاخص‌های تعیین شده است که در اولویت‌بندی گزینه‌های موجود به کار می‌رود و یک درجه‌بندی کامل برای ارزیابی گزینه‌ها ارائه می‌گردد [۱۸].

مراحلی که در روش تاکسونومی انجام می‌گیرد به این شرح است [۱۹]. ابتدا باید جدول ماتریس اطلاعات اولیه را بر مبنای شاخص‌های مورد استفاده تشکیل داد، به طوری که نام نقاط یا مناطق مورد مطالعه در یک ستون و مقادیر شاخص‌های مورد استفاده در ستون‌های مقابل آن

قرار گیرد.

$$(1) \begin{bmatrix} X_{11} & \dots & X_{1m} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ X_{n1} & \dots & X_{nm} \end{bmatrix}$$

که در رابطه (۱) X نام نقاط یا مناطق مورد مطالعه، n نشانگر نقاط یا مکان‌ها و m نشانگر شاخص‌های مورد استفاده می‌باشد.

(۲) پس از تهیه ماتریس داده‌ها با توجه به این که شاخص‌های مختلف ممکن است دارای مقیاس‌های متفاوت باشد، لازم است شاخص‌های مورد استفاده از مقیاس رها شود و نبود تجانس شاخص‌ها از میان برود. برای این منظور، می‌توان از روش استاندارد کردن استفاده کرد که با تبدیل شاخص‌های اصلی به شاخص استاندارد شده میانگین همه‌ی شاخص‌ها صفر و انحراف معیار آن‌ها نیز ۱ خواهد بود. ماتریس استاندارد همسان شده به صورت زیر تشکیل داده می‌شود [۱۹].

$$(2) \begin{bmatrix} Z_{11} & \dots & Z_{1m} \\ \vdots & \ddots & \vdots \\ Z_{n1} & \dots & Z_{nm} \end{bmatrix}$$

برای محاسبه‌ی ماتریس استاندارد باید از رابطه‌ی زیر استفاده کرد:

$$(3) Z = \frac{(X_{ij} - \bar{X}_i)}{S_i}$$

که در رابطه (۳) Z مقادیر استاندارد شده، X_{ij} مقدار متغیر i در منطقه j، \bar{X}_i میانگین متغیر i و S_i انحراف معیار متغیر i می‌باشد.

(۳) محاسبه‌ی فواصل میان بازارهای هدف: پس از محاسبه‌ی ماتریس استاندارد می‌توان تفاوت یا فاصله‌ی هر بازار را نسبت به بازارهای هدف دیگر در مورد هر یک از شاخص‌ها به دست آورد [۱۹].

(۴) محاسبه‌ی فاصله‌ی هر بازار هدف از بازار هدف دیگر بر مبنای مجموع شاخص‌های به کار گرفته شده: برای این کار اعداد به دست آمده را به توان دو رسانده و به صورت افقی باهم جمع می‌شود. سپس جذر آن‌ها را به دست می‌آید. مقادیر به دست آمده فاصله‌ی هر بازار هدف

هدف مورد نظر است.

$$C_{io} = \sqrt{\sum (Z_i - Z_o)^2} \quad (5)$$

که در رابطه (5) C_{io} فاصله‌ی مرکب هر بازار هدف از بازار مطلوب، Z_i مقادیر موجود در ماتریس استاندارد و Z_o مقدار مطلوب هر ستون در ماتریس فوق می‌باشد.

(8) محاسبه‌ی سطح توسعه‌ی بازارهای هدف: در این مرحله می‌توان سطح نسبی توسعه‌ی هر بخش را از رابطه‌ی زیر محاسبه کرد.

$$DL = \frac{C_{io}}{C_o} \quad (6)$$

که در رابطه (6) DL سطح توسعه‌ی هر بازار، C_{io} فاصله‌ی مرکب هر بازار از بازار هدف مطلوب و C_o عبارت است از میانگین C_{io} به‌اضافه‌ی دو برابر انحراف معیار همان ستون که از معادله‌ی زیر به دست می‌آید.

$$C_{io} = \bar{C}_{io} + 2S_{io} \quad (7)$$

که در رابطه (7) \bar{C}_{io} میانگین ستون C_{io} و S_{io} انحراف معیار ستون C_{io} می‌باشد.

مقدار DL همواره میان صفر و یک است. هر مقدار DL به‌دست‌آمده به سمت صفر میل کند بیانگر توسعه‌یافتگی بازار هدف و هر قدر به یک نزدیک‌تر باشد نشان‌دهنده‌ی عقب‌ماندگی بازار هدف فوق خواهد بود.

(9) مرتب کردن بخش‌ها بر اساس سطح نسبی توسعه: در این مرحله می‌توان بخش‌ها را بر اساس سطح توسعه و نزدیکی یا دوری آن‌ها از بازار هدف مطلوب مرتب کرد. گفتنی است که روش تاکسونومی عددی در مقایسه با دیگر روش‌های رتبه‌بندی (هم چون موریس، فازی و ...) از ویژگی همگن‌سازی برخوردار است به این معنی که در روش‌های دیگر رتبه‌بندی، همگن‌سازی در خصوص بازارهای هدفی که باید رتبه‌بندی شود جایگاهی ندارد و این در حالی است که در تعیین توسعه‌یافتگی بازارها به دلیل وجود مناطق غیر همگن، اهمیت فراوانی دارد [13]. در این پژوهش علاوه بر رتبه‌بندی و انتخاب بهترین کشورهای هدف ساختار بازار صادراتی محصول‌های منتخب نیز مورد بررسی قرار گرفت بدین منظور از شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI) استفاده گردیده است. شاخص

از بازار بعدی را نشان می‌دهد. در هر یک از سطرها کم‌ترین مقدار نشان‌دهنده‌ی کوتاه‌ترین فاصله است.

(5) مرحله‌ی رسم نمودار: پس از مشخص شدن بازار هدف الگو و بازارهای سایه می‌توان هر سایه را با یک نمودار به الگوی مربوط متصل کرد. برای این‌که همه‌ی بازارها بر روی یک نمودار قرار گیرد باید ارتباطات بعدی را نیز میان بخش الگو و بخش‌های سایه به دست آورد. به عبارت دیگر باید دومین کوتاه‌ترین فاصله و در صورت لزوم سومین کوتاه‌ترین فاصله را هم به دست آورد تا تمام بازارها بر روی یک نمودار قرار گیرد [19].

(6) مشخص کردن بازارهای هدف همگن: برای دستیابی به بازارهای همگن باید حد بالا (+d) و حد پایین (-d) را برای کوتاه‌ترین فواصل به دست آورد: برای انجام این مرحله باید از معادله‌ی زیر استفاده کرد.

$$d \pm = \bar{d} \pm 2(sd)$$

که در رابطه (8) d^- حد بالا و پایین، sd انحراف معیار و \bar{d} میانگین کوتاه‌ترین فاصله می‌باشد. بازارهایی که در درون حد بالا و حد پایین قرار می‌گیرد جزو بازارهای همگن بوده که می‌توانند در داخل یک نمودار نیز ترسیم شوند و بازارهای هدف بالا و پایین حد را باید در قالب گروه‌های همگن دیگر طبقه‌بندی کرد.

(7) محاسبه‌ی فاصله‌ی مرکب هر بازار از بازار هدف مطلوب: در این مرحله می‌توان در داخل هر گروه همگن، بازارهای هدف را درجه‌بندی کرد. برای این کار باید دوباره ماتریس استاندارد را برای هر یک از گروه‌های همگن تشکیل داد. بزرگ‌ترین عدد در هر یک از ستون‌های ماتریس استاندارد به عنوان مقدار مطلوب انتخاب می‌گردد (اگر شاخص‌های منفی توسعه انتخاب شده باشد، باید کوچک‌ترین عدد را به عنوان مقدار مطلوب انتخاب نمود). سپس فاصله‌ی مرکب هر بازار هدف از بازار مطلوب، از رابطه‌ی (5) محاسبه می‌شود و با علامت C_{io} نمایش داده می‌شود، که در واقع نشان‌دهنده‌ی فاصله‌ی بازار هدف (i) تا بازار هدف مطلوب (o) است. هر اندازه مقدار C_{io} کوچک‌تر باشد نشان‌دهنده‌ی توسعه‌یافتگی بازار هدف مورد نظر است. به عبارت دیگر فاصله‌ی بازار هدف مورد نظر (i) از بازار هدف مطلوب (o) کمتر خواهد بود. برعکس بزرگ بودن C_{io} بیانگر توسعه نیافتگی بازار

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 همه‌ی بنگاه‌های تولیدی در بازار را در نظر می‌گیرد و دوم، عکس شاخص هرفیندال-هیرشمن، نوع بازار (تعداد بنگاه‌ها با سهم یکسان) را نشان می‌دهد [۱۶].

در جدول (۱) بر اساس شاخص هرفیندال-هیرشمن انواع ساختار بازار و ویژگی‌ها بازارها ارائه شده است به طوری که اگر شاخص هرفیندال-هیرشمن نزدیک به صفر باشد ساختار بازار از نوع رقابت کامل است و همچنین زمانی که شاخص هرفیندال-هیرشمن نزدیک یک باشد ساختار بازار از نوع انحصار کامل است و همانطور که در جدول (۱) آمده است سایر ساختار بازارها بین رقابت کامل و انحصار کامل قرار دارد.

هرفیندال-هیرشمن از مجموع توان دوم سهم بازار همه‌ی کشورهای فعال در عرصه جهانی محاسبه می‌شود. این شاخص از رابطه (۸) به دست می‌آید [۲۰]:

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (8)$$

که در آن k تعداد کشورهای فعال در عرصه 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 Co به صفر نزدیک باشد نشانگر درجه رقابت بیشتر بازار و هرچقدر به یک نزدیک باشد، درجه انحصار بیشتر را نشان می‌دهد. این شاخص به‌تنهایی تفسیرپذیر نیست و در مقایسه با بازارهای

جدول (۱): ساختار بازارها و ویژگی‌ها آن‌ها

بازار	نسبت تمرکز	شاخص هرفیندال-هیرشمن	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR \rightarrow 0$	$HHI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم درخور توجهی از بازار وجود دارند.
رقابت انحصاری	$CR1 < 10$	$(1/HHI) \rightarrow 10$	هیچ‌کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
انحصار چندجانبه باز	$CR4 < 40$	$6 < (1/HHI) \leq 10$	۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چندجانبه بسته	$CR4 > 60$	$3 < (1/HHI) \leq 6$	۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
بنگاه مسلط	$CR1 \geq 50$	$1 < (1/HHI) \leq 3$	بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک بنگاه است
انحصار کامل	$CR1 \rightarrow 100$	$HHI \rightarrow 1$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد

مأخذ: [۲۱].

آدرس اینترنتی (www.tccim.ir) استخراج گردید و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته‌های نرم‌افزاری Excel 2010 و SPSS 21 استفاده شده است.

نتایج: در جدول (۲) با استفاده از روش تاکسونومی عددی کشورهای وارد کننده سبب ایران را بر اساس پنج شاخص تداوم بازاری، میانگین قیمت دلاری، میانگین سهم وارداتی کشور هدف، ضریب نوسان قیمت دلاری و

در این مطالعه به منظور محاسبه شاخص‌های ذکر شده برای اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات انگور و سیب از اطلاعات سری زمانی ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۴ و برای محصول کیوی از ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۴ (صادرات محصول کیوی از سال ۱۳۷۸ شروع شده است و قبل از این ایران صادرات محصول کیوی نداشته است)، که اطلاعات مورد نیاز از سایت اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران به

همچنین میانگین سهم وارداتی آن‌ها به ترتیب برابر با ۱۵/۶۲، ۱۱/۷۲ و ۶/۷۵ می‌باشد. نکته مهم نتایج فوق قرار گرفتن کشور عراق در رتبه ۱۳ می‌باشد. هر چند کشور عراق سهم زیادی از واردات سیب ایران را به خود اختصاص داده اما قیمت پایین و همچنین ضریب نوسان بالای قیمت که نشان از عدم ثبات قیمت وارداتی عراق دارد دلیل این موضوع می‌باشد.

ضریب نوسان سهم وارداتی کشور هدف اولویت‌بندی شده است. نتایج جدول (۲) رتبه کشورهایی که طی دوره ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۴ از ایران واردات سیب داشته‌اند را براساس شاخص‌های مذکور نشان می‌دهد. نتایج جدول فوق بیانگر این است که کشورهای امارات، ترکمنستان و عربستان در اولویت اول تا سوم قرار دارند. هر سه کشور از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۴ بطور مداوم واردات سیب ایران را داشته‌اند و

جدول (۲): اولویت‌بندی کشورهای واردکننده سیب ایران

رتبه	نام کشور	تداوم بازار(درصد)	میانگین سهم (کیلوگرم)	ضریب نوسان سهم صادراتی	میانگین قیمت(دلار)	ضریب نوسان قیمت	ضریب تاکسونومی
۱	امارات	۱۰۰	۱۵/۶۲	۰/۷۰	۰/۳۵	۰/۸۱	۰/۳۶۰
۲	ترکمنستان	۱۰۰	۱۱/۷۲	۰/۶۱	۰/۳۴	۰/۷۴	۰/۴۱۵
۳	عربستان	۱۰۰	۶/۷۵	۱/۱۵	۰/۳۳	۰/۸۷	۰/۵۶۰
۴	افغانستان	۹۶	۳/۲۶	۱/۲۳	۰/۳۶	۰/۸۲	۰/۵۸۳
۵	آذربایجان	۱۰۰	۵/۰۴	۱/۴۷	۰/۳۵	۰/۸۲	۰/۵۸۸
۶	کویت	۱۰۰	۰/۰۲	۰/۸۵	۰/۳۷	۰/۸۴	۰/۶۰۶
۷	بحرین	۹۶	۱/۶۰	۰/۹۹	۰/۳۳	۰/۸۹	۰/۶۳۲
۸	قطر	۱۰۰	۰/۴۹	۱/۰۷	۰/۳۳	۰/۸۴	۰/۶۳۴
۹	انگلستان	۹۲	۰/۰۹	۱/۱۹	۰/۳۴	۰/۷۵	۰/۶۳۵
۱۰	روسیه	۱۰۰	۱/۵۱	۱/۵۸	۰/۳۴	۰/۸۲	۰/۶۵۳
۱۱	پاکستان	۷۹	۱/۵۱	۲/۲۸	۰/۳۵	۰/۷۰	۰/۸۳۷
۱۲	ترکیه	۷۹	۳/۴۸	۲/۲۴	۰/۲۹	۰/۸۳	۰/۸۷۰
۱۳	عراق	۷۵	۳۶/۱۷	۰/۸۶	۰/۲۰	۱/۲۸	۱/۰۱۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول (۳): اولویت‌بندی کشورهای واردکننده انگور ایران

رتبه	نام کشور	تداوم بازار(درصد)	میانگین سهم (کیلوگرم)	ضریب نوسان سهم صادراتی	میانگین قیمت(دلار)	ضریب نوسان قیمت	ضریب تاکسونومی
۱	روسیه	۸۳	۲۵/۱۷	۰/۹۲	۰/۵۹	۰/۷۹	۰/۳۶۶
۲	آذربایجان	۹۱	۲۱/۵۸	۰/۹۷	۰/۵۵	۰/۸۵	۰/۴۲۰
۳	امارات	۱۰۰	۱۵/۹۳	۰/۹۴	۰/۴۸	۰/۸۹	۰/۵۲۰
۴	افغانستان	۷۵	۲/۵۷	۱/۹۳	۰/۶۲	۰/۷۲	۰/۶۲۰
۵	کویت	۱۰۰	۲/۸۵	۱/۴۱	۰/۵۳	۰/۹۳	۰/۶۳۳
۶	بحرین	۸۷	۳/۲۱	۲/۱۱	۰/۴۴	۱/۰۶	۰/۷۹۷
۷	عراق	۶۷	۱۲/۹۹	۱/۶۶	۰/۳۸	۱/۲۲	۰/۸۰۹
۸	پاکستان	۳۸	۵/۳۱	۲/۴۸	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۸۱۱
۹	ترکیه	۴۵	۴/۴۳	۲/۰۷	۰/۸۸	۱/۳۶	۰/۸۲۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

اولویت‌بندی شده است. جدول (۳) رتبه کشورهایی که از سال ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۴ از ایران واردات انگور داشته‌اند را

در جدول (۳) با استفاده از روش تاکسونومی عددی کشورهای واردکننده انگور ایران را بر اساس پنج شاخص

کشورهای عراق، ترکیه، روسیه، ترکمنستان و امارات در رتبه‌های یک تا پنج قرار گرفته‌اند. میانگین سهم صادراتی این پنج کشور به ترتیب برابر ۱۷/۵۲، ۲۴/۶۵، ۱۶/۳۵، ۲/۲۸ و ۱۳/۶۱ می‌باشد که حدود ۷۴ درصد از صادرات کیوی ایران به این پنج کشور است. همچنین میانگین قیمت صادراتی این پنج کشور به ترتیب برابر است با ۰/۶۹، ۰/۶۶، ۰/۵۷ و ۰/۵۸ می‌باشد.

نشان می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل از جدول فوق کشورهای روسیه، آذربایجان و امارات در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفته‌اند. میانگین سهم وارداتی آن‌ها به ترتیب برابر با ۲۵/۱۷، ۲۱/۵۸ و ۱۵/۹۳ می‌باشد. که حدود ۶۲ درصد از صادرات ایران به این سه کشور می‌باشد. در جدول (۴) با استفاده از روش تاکسونومی عددی کشورهای واردکننده کیوی از ایران بر اساس پنج شاخص، اولویت‌بندی شده است. با توجه به نتایج جدول (۴)

جدول (۴): اولویت‌بندی کشورهای واردکننده کیوی ایران

رتبه	نام کشور	تداوم بازار (درصد)	میانگین سهم (کیلوگرم)	ضریب نوسان سهم صادراتی	میانگین قیمت (دلار)	ضریب نوسان قیمت	ضریب تاکسونومی
۱	عراق	۱۰۰	۱۷/۵۲	۰/۹۶	۰/۶۹	۰/۳۴	۰/۵۳۰
۲	ترکیه	۱۰۰	۲۴/۶۵	۰/۶۴	۰/۵۱	۰/۴۱	۰/۵۵۲
۳	روسیه	۱۰۰	۱۶/۶۵	۰/۶۶	۰/۴۹۶	۰/۴۲	۰/۶۲۲
۴	ترکمنستان	۱۰۰	۲/۲۸	۰/۷۸	۰/۵۷	۰/۳۷	۰/۶۴۷
۵	امارات	۱۰۰	۱۳/۶۱	۰/۷۵	۰/۵۸	۰/۴۸	۰/۶۵۱
۶	ارمنستان	۱۰۰	۲/۴۳	۰/۵۹	۰/۵۱	۰/۴۱	۰/۷۱۶
۷	ازبکستان	۱۰۰	۱/۱۳	۰/۷۹	۰/۵۶	۰/۴۴	۰/۷۴۲
۸	گرجستان	۱۰۰	۰/۶۸	۰/۸۲	۰/۵۳	۰/۴۰	۰/۷۶۷
۹	آذربایجان	۱۰۰	۷/۷۷	۰/۸۸	۰/۴۹	۰/۴۳	۰/۷۹۷
۱۰	افغانستان	۷۰	۱/۹۴	۰/۹۰	۰/۷۶	۰/۴۰	۰/۸۶۰
۱۱	بحرین	۱۰۰	۱/۸۳	۰/۸۵	۰/۵۴	۰/۴۹	۰/۸۶۹
۱۲	کویت	۱۰۰	۱/۸۰	۰/۰۱	۰/۶۱	۰/۵۳	۰/۹۸۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

و نکته دیگر اینکه سهم کشور ایران از بازار جهانی سیب در حال بهبود می‌باشد به طوری که از ۱/۷ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۳/۷ درصد در سال ۲۰۱۴ رسیده است.

جدول (۶) مربوط به ساختار بازار جهانی محصول انگور طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴ می‌باشد. نتایج بررسی ساختار بازار جهانی انگور نشان می‌دهد که سهم کشور شیلی به عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده انگور جهان در حال کاهش است و همچنین سهم چهار کشور اصلی صادرکننده انگور در جهان نیز روندی نزولی داشته است. ساختار بازار انگور طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴ بین انحصار چندجانبه بسته و باز بوده است. نکته دیگر اینکه سهم کشور ایران در صادرات انگور ناچیز بوده و در سال‌های اخیر سیری نزولی داشته است.

حال به بررسی ساختار بازار جهانی سه محصول سیب، انگور و کیوی با استفاده از شاخص هرfindال-هیرشمن پرداخته شده است. جدول (۵) مربوط به بازار جهانی محصول سیب از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴ می‌باشد. در جدول (۵) نتایج بررسی ساختار بازار جهانی محصول سیب را نشان می‌دهد که در این جدول CR1 سهم کشوری است که بیشترین صادرات سیب در جهان را دارد، CR4 سهم چهار کشور اصلی صادرکننده سیب جهان است و HHI شاخص هرfindال می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده سهم کشور اصلی تقریباً ثابت بوده اما در سال‌های اخیر لهستان جای کشور چین را به عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده سیب جهان گرفته است. نوع ساختار بازار جهانی سیب طی دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴ انحصار چند جانبه باز بوده است

جدول (۵): ساختار بازار جهانی محصول سیب

رتبه	سهم	کشور	چهار کشور اصلی	نتیجه نوع بازار	HHI	CR4	CR1	سال
ایران	ایران	مسلط						
۱۳	۱/۷۱	---	فرانسه، امریکا، ایتالیا، شیلی	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۱۴	۳۸/۲	۱۴/۷	۲۰۰۱
۱۴	۱/۶۴	---	فرانسه، ایتالیا، امریکا و شیلی	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۱۱	۳۹/۷	۱۳/۸	۲۰۰۲
۱۴	۱/۷۴	---	فرانسه، ایتالیا، چین و شیلی	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۷	۳۸/۱	۱۲/۸	۲۰۰۳
۱۵	۱/۸۴	---	چین، شیلی، فرانسه و ایتالیا	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۲	۳۶/۷	۱۱/۸	۲۰۰۴
۱۴	۱/۸۷	---	چین، ایتالیا، امریکا و فرانسه	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۶	۳۸/۲	۱۱/۶	۲۰۰۵
۱۳	۳/۱۵	---	چین، شیلی، ایتالیا و فرانسه	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۰	۳۸/۵	۱۱/۲	۲۰۰۶
۱۰	۴/۲۰	---	چین، ایتالیا، شیلی و فرانسه	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۱	۳۶/۹	۱۲/۵	۲۰۰۷
۱۰	۴/۵۳	---	چین، شیلی، امریکا و فرانسه	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۴	۳۶/۴	۱۴/۷	۲۰۰۸
۱۲	۳/۳۱	---	چین، امریکا، لهستان و ایتالیا	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۵	۳۵/۲	۱۴/۵	۲۰۰۹
۸	۴/۹۳	---	چین، ایتالیا، شیلی و امریکا	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۶	۳۷/۲	۱۳/۱	۲۰۱۰
۱۴	۱/۵۳	---	چین، ایتالیا، امریکا و شیلی	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۶	۳۸/۳	۱۱/۹	۲۰۱۱
۱۱	۲/۳۲	---	چین، ایتالیا، امریکا و لهستان	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۵	۳۷/۰	۱۱/۳	۲۰۱۲
۹	۴/۷۸	---	لهستان، چین، امریکا و شیلی	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۶	۳۳/۶	۱۳/۳	۲۰۱۳
۱۰	۳/۷۱	---	لهستان، ایتالیا، امریکا و چین	انحصار چند جانبه باز	۰/۱۰۷	۳۸/۷	۱۱/۸	۲۰۱۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول (۶): ساختار بازار جهانی محصول انگور

رتبه	سهم	کشور	چهار کشور اصلی	نتیجه نوع بازار	HHI	CR4	CR1	سال
ایران	ایران	مسلط						
۲۱	۰/۰۴	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۳۱	۶۴/۴۶	۱۷/۸	۲۰۰۱
۲۲	۰/۱۰	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۱۷	۶۲/۴۰	۲۰/۵	۲۰۰۲
۲۲	۰/۲۲	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۳۰	۶۳/۶۹	۲۵/۱	۲۰۰۳
۲۲	۰/۱۹	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۰۸	۵۸/۴۷	۲۲/۸	۲۰۰۴
۲۲	۰/۲۴	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۱۱	۵۵/۴۶	۲۱/۳	۲۰۰۵
۲۲	۰/۴۲	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۱۱	۵۵/۹۱	۲۳/۶	۲۰۰۶
۲۲	۰/۱۵	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۰۳	۵۳/۴۲	۲۱/۴	۲۰۰۷
۲۲	۰/۴۱	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۰۳	۵۱/۸۳	۲۱/۰	۲۰۰۸
۲۲	۰/۶۱	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و هلند	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۰۸	۵۰/۲۴	۲۱/۶	۲۰۰۹
۲۲	۰/۷۱	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۱۱	۵۱/۴۴	۲۰/۸	۲۰۱۰
۲۱	۰/۲۲	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و هلند	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۱۲	۴۵/۰۶	۱۹/۰	۲۰۱۱
۲۱	۰/۳۶	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۰۵	۴۹/۶۳	۲۰/۲	۲۰۱۲
۲۲	۰/۲۹	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۰۹	۵۰/۶۰	۲۰/۴	۲۰۱۳
۲۲	۰/۰۴	---	شیلی، ایتالیا، امریکا و آفریقای جنوبی	بین چندجانبه بسته و باز	۰/۱۰۴	۴۶/۲۱	۱۷/۵	۲۰۱۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کاهش یافته است. ساختار بازار جهانی کیوی طی دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴ از نوع انحصار چندجانبه بسته بوده است. همچنین سهم کشور ایران در صادرات محصول کیوی روندی افزایشی داشته است به طوری که ۱/۰۹ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۶/۴۶ درصد در سال ۲۰۱۴ رسیده است.

جدول (۷) مربوط به ساختار بازار جهانی محصول کیوی طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۴ می‌باشد. نتایج بررسی ساختار بازار کیوی نشان می‌دهد که سهم چهار کشور اصلی کاهش یافته است و همچنین سهم کشور نیوزیلند که بزرگ‌ترین صادرکننده کیوی در جهان است در سال‌های اخیر نوسانی بوده اما به طور میانگین سهم این کشور

جدول (۷) ساختار بازار محصول کیوی

رتبه	سهم	کشور	چهار کشور اصلی	نتیجه نوع بازار	HHI	CR4	CR1	سال
ایران	ایران	مسلط						
۸	۱/۰۹	---	ایتالیا، نیوزلند، شیلی و فرانسه	چندجانبه بسته	۰/۲۷۱	۸۶/۱	۳۶/۴	۲۰۰۱
۸	۱/۴۲	---	ایتالیا، شیلی، نیوزلند و فرانسه	چندجانبه بسته	۰/۲۷۹	۸۶/۳	۳۶/۵	۲۰۰۲
۷	۱/۶۸۲	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و فرانسه	چندجانبه بسته	۰/۲۵۵	۸۶/۴	۳۴/۳	۲۰۰۳
۴	۳/۲۷۳	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و ایران	چندجانبه بسته	۰/۲۵۰	۸۴/۷	۳۶/۵	۲۰۰۴
۸	۲/۱۹۹	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و بلژیک	چندجانبه بسته	۰/۲۲۵	۸۵/۵	۳۲/۹	۲۰۰۵
۸	۲/۱۴۶	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و بلژیک	چندجانبه بسته	۰/۲۱۵	۷۷/۱	۳۰/۸	۲۰۰۶
۸	۲/۱۵۰	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و بلژیک	چندجانبه بسته	۰/۲۱۵	۷۷/۱	۳۱/۹	۲۰۰۷
۵	۳/۶۸۶	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و بلژیک	چندجانبه بسته	۰/۲۰۳	۷۳/۱	۳۳/۲	۲۰۰۸
۶	۳/۳۷۳	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و بلژیک	چندجانبه بسته	۰/۲۰۸	۷۸/۱	۳۰/۳	۲۰۰۹
۶	۳/۷۱۴	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و بلژیک	چندجانبه بسته	۰/۱۹۰	۷۸/۳	۲۸/۲	۲۰۱۰
۵	۵/۶۰۳	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و بلژیک	چندجانبه بسته	۰/۱۹۶	۷۱/۶	۳۱/۷	۲۰۱۱
۶	۵/۱۳۸	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و یونان	چندجانبه بسته	۰/۱۸۰	۶۹/۹	۲۸/۵	۲۰۱۲
۶	۵/۶۵۲	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و یونان	چندجانبه بسته	۰/۱۷۶	۷۰/۳	۲۶/۸	۲۰۱۳
۶	۶/۴۶۳	---	نیوزلند، ایتالیا، شیلی و یونان	چندجانبه بسته	۰/۱۹۰	۷۳/۷	۳۰/۸	۲۰۱۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

پیشنهادها

بنابراین استفاده از تفاهم‌نامه‌ها و تعرفه‌های ترجیحی و دوطرفه در خصوص بازاریابی سیب و صادرات آن به کویت راهگشا خواهد بود. از نظر میانگین سهم صادراتی کشور عراق با ۳۶/۱۷ درصد دارای بیشترین سهم صادراتی سیب ایران است اما به دلیل قیمت بسیار پایین نسبت به سایر کشورها و همچنین بالا بودن ریسک قیمتی ایران در بازار عراق، این کشور در رتبه ۱۳ بازارهای هدف قرار دارد. لذا پیش از توسعه سهم صادراتی ایران در بازار عراق لازم است تا حداقل نوسان قیمت صادرکنندگان ایرانی در این بازار مدیریت شود. مهمترین راهکار جلوگیری از نوسان قیمتی در بازار عراق، جلوگیری از ایجاد رقابت منفی بین صادرکنندگان ایرانی در این کشور است.

اولویت‌های مشخص شده برای سه محصول سیب، انگور و کیوی می‌تواند در انتخاب بازارهای هدف مفید باشد. همان‌طور که نتایج اولویت‌بندی کشورهای هدف محصول سیب ایران نشان می‌دهد کشورهای امارات، ترکمنستان و عربستان در رتبه‌های اول تا سوم قرار دارند. مهم‌ترین کشورهای الگوی صادراتی سیب فعلی ایران کشورهای عراق، امارات، ترکمنستان، عربستان، آذربایجان، ترکیه و افغانستان هستند اما از نظر میانگین قیمتی کشور کویت بهترین قیمت صادراتی برای محصول سیب ایران را دارد. از نظر سهم صادراتی بازار کویت سهم ناچیزی از صادرات سیب ایران را به خود اختصاص داده است.

ایترنت)، راهبردهای بازرگانی، دوره ۱، شماره ۳۲، صص ۱۴۴-۱۲۵.

۳. عابدین، محمد رضا. عسگری، منصور. (۱۳۸۴)، بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۰، صص ۱۹۷-۱۶۷.

۴. خالدی، کوهسار. نصر اصفهانی، آ. حقانی، ف. حفار اردستانی، مریم. (۱۳۸۴)، صادرات محصولات کشاورزی، فرصت‌ها، چالش‌ها و استراتژی برای توسعه آن، انتشارات موسسه پژوهش‌ها و برنامه‌ریزی اقتصاد کشاورزی، چاپ اول، تهران.

۵. اکبری، محمد رضا. کریمی هسنیجه، حسین. (۱۳۷۹)، تأثیر رشد صادرات بر رشد اقتصادی و تشکیل سرمایه، مجله برنامه و بودجه، دوره ۵، شماره ۴ و ۵، صص ۸۴-۶۳.

۶. صادقی، سید کمال. خداوردی‌زاده، صابر. خداوردی-زاده، محمد. (۱۳۹۰)، تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۳، شماره ۳، صص ۷۶-۵۹.

۷. خداداد کاشی، فرهاد. شهیکی تاش، محمد نبی. (۱۳۸۴)، درجه رقابت در بازار جهانی محصولات منتخب کشاورزی، اقتصاد کشاورزی، شماره ۵۱، صص ۱۶۴-۱۳۵.

8. Stoft, S. (2002), Power System Economics: Designing Markets for Electricity, IEEE Press.

9. Weerahewa, J. (2003), Estimating market power of tea processing sector, SriLankan Journal of Agricultural Economics, 5: pp 69-82.

10. Hovhannisyan. V and Brian W. Gould, (2012), A Structural Model of the Analysis of Retail Market Power: The Case of Fluid Milk American Journal of Agricultural Economics, Volume 94, Issue 1, Pp. 67-79.

11. Baghestany. A, Yazdani. S, Ahmadian. M. (2014), World Trade Market Structure for

با توجه به نتایج اولویت‌بندی کشورهای هدف انگور ایران کشورهای روسیه، آذربایجان، امارات، افغانستان و کویت در رتبه‌های یک تا پنج قرار گرفتند. مهم‌ترین کشورهای الگوی صادراتی فعلی انگور ایران کشورهای روسیه، آذربایجان امارات، عراق، پاکستان و ترکیه می‌باشند. هرچند نتایج اولویت‌بندی کشورهای هدف در سه کشور روسیه، آذربایجان و امارات با الگوی فعلی یکسان است اما سه کشور عراق، پاکستان و ترکیه در رتبه‌های آخر اولویت‌بندی قرار دارد. لذا هدایت صادرکنندگان به سمت بازارهای حائز اولویت، می‌تواند منافع بلندمدت صادرات انگور را برای ایران تأمین نماید. در صورت اشباع بازارهای حائز اولویت، ورود به بازارهای با اولویت پایین تر توجیه خواهد داشت.

با توجه به نتایج اولویت‌بندی کشورهای هدف کیوی ایران کشورهای عراق، ترکیه، روسیه، ترکمنستان و امارات در رتبه‌های اول تا پنجم قرار دارند. مهمترین کشورها در الگوی صادراتی کیوی ایران، کشورهای ترکیه، عراق، روسیه، امارات و آذربایجان است.

نتایج ساختار بازار و سهم ایران در بازار جهانی نشان می‌دهد که ایران به‌ویژه در دو محصول کیوی و سیب پتانسیل افزایش سهم صادراتی خود در جهان را دارد بنابراین با توجه به تأکید سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی مبنی بر برنامه ریزی تولید با هدف صادرات، پیشنهاد می‌شود، این برنامه ریزی بویژه در خصوص تولید کیوی و سیب با هدف افزایش سهم صادراتی ایران دنبال شود. در همین راستا هدایت سیاست‌های حمایتی جهت دستیابی به این هدف ضروری خواهد بود.

منابع

۱. شاه آبادی، ابوالفضل. امیری، بهزاد. ساری‌گل، سارا. (۱۳۹۴)، شناسایی عوامل موثر بر صادرات و واردات کشورهای منتخب عضو جنبش عدم تعهد با تأکید بر شاخص نهادی حکمرانی، راهبردهای بازرگانی، دوره ۲، شماره ۶، صص ۷۲-۵۷.

۲. حسینی، سید احمد. قاضی‌زاده، مصطفی. عباسی اسفنجانی، حسین. (۱۳۸۷)، بررسی تأثیر به کارگیری بازاریابی الکترونیکی بر عملکرد صادراتی صادرکنندگان نمونه بخش صنعت در سال‌های ۸۴-۱۳۷۹ (با تأکید بر

۱۷. خداوردیزاده، محمد و محمدی، سمیه. (۱۳۹۶)، تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز)، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، دوره ۹، شماره ۲، صص ۱۷۴-۱۵۳.
۱۸. حیاتی، محمد. عطایی، محمد. خایو کاکایی، رضا. صیادی، احمد رضا. (۱۳۹۳)، ارزیابی و رتبه‌بندی ریسک در زنجیره تأمین با استفاده از روش تحلیل تاکسونومی (مطالعه موردی مجتمع ذوب‌آهن اصفهان)، مجله تحقیق و عملیات در کاربردهای، سال یازدهم، صص ۱۰۳-۸۵.
۱۹. موسوی، سید نعمت اله. روستا، ابوذر. کشاورزی، سلیمان. (۱۳۹۰)، تعیین درجهی توسعه‌یافتگی کشاورزی شهرستان‌های استان فارس با استفاده از روش تاکسونومی عددی، اقتصاد کشاورزی، دوره ۵، شماره ۴، صص ۱۸۱-۱۵۹.
20. Gajurel, D.P. and Pradhan, R.S. (2012) Concentration and Competition in Nepalese Banking, Journal of Business, Economics & Finance. 1: pp 5-16.
21. Maddala, G.C., Dobson, S. and Millen, E. (1995), Microeconomics, the Regulation of Monopoly, Mc Grawhill Book Company Press.
- Corn, International Journal of Life Sciences 8 (5), pp 1-5.
12. Mikhalkina, E. Maitah, M and Šrédli, K. (2015), Measuring Market Structures in the Dairy Market in the Czech Republic, Asian Social Science; Published by Canadian Center of Science and Education Vol. 11, No 21.
۱۳. پاسبان، فاطمه. (۱۳۹۰)، بررسی و تحلیل ساختار بازار و مزیت نسبی صادراتی انگور و سیب جهان و ایران طی دوره ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۸، پژوهشنامه اقتصادی، سال ۱۱، شماره ۱، صص ۱۸۳-۱۵۵.
۱۴. مهرپرور حسینی، الهام. امینی زاده، میلاد. رفیعی، حامد. ریاحی، اندیشه. باستانی، مهدی. (۱۳۹۲)، طرح‌ریزی الگوی تجاری خرما ایران؛ کاربرد مزیت‌های تجاری و تئوری ساختار بازار، اقتصاد کشاورزی، جلد ۷، شماره ۲، صص ۴۶-۱۹.
۱۵. خاتمی فیروزآبادی، سید محمد علی. دهدشتی، شاهرخ. زهره، روشنی. افشان. اخگری، علی. (۱۳۹۵)، اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی محصول پسته استان یزد با استفاده از مدل ترکیبی تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس در محیط فازی، فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۷۹، صص ۱۵۴-۱۲۱.
۱۶. لیاقتی، هومان. نظری، محمد رضا. عوض دهنده، سمیه. (۱۳۹۶)، بررسی تحولات ساختار بازار جهانی پسته با تاکید بر نقش ایران، مجله کشاورزی بوم شناختی دوره ۷، شماره ۱، صص ۱۹۹-۱۸۶.