

رقابت‌پذیری صادراتی ایران در زنجیره عرضه رب گوجه‌فرنگی در بازارهای هدف

غزاله قاسمی^۱، حامد رفیعی^۲، الهام مهرپرور حسینی^۳

چکیده

صادرات محصولات کشاورزی و صنایع تبدیلی از راهبردهای توسعه صادرات و رشد پایدار اقتصادی در کشورهای در حال توسعه به شمار می‌رود. از آنجا که ایران در صادرات گوجه‌فرنگی و رب گوجه در سال‌های اخیر در بین ده کشور برتر جهان جای داشته است، هدف این مطالعه مقایسه ساختار بازار جهانی این دو محصول به عنوان دو حلقه از زنجیره عرضه گوجه‌فرنگی و محاسبه مزیت نسبی آشکار شده صادرات آنها در جهان و کشورهای هدف ایران تعیین شد. براساس نتایج، ساختار بازار جهانی هر دو محصول در دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۸، در بیشتر سال‌ها انحصار چندجانبه باز بوده است و ایران با وجود دارا بودن مزیت نسبی، سهم کمی در آنها داشته است. به طور میانگین صادرات گوجه‌فرنگی به کشورهای ترکمنستان، عراق و افغانستان برای ایران بیشترین مزیت نسبی را داشته و همچنین صادرات رب گوجه‌فرنگی نیز به کشورهای ذکر شده دارای بیشترین مزیت نسبی برای ایران بوده است که پیشنهاد می‌شود، تعدادی از بازارها را که در آنها براساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده از قدرت رقابت‌پذیری و پایداری برخوردار است را در اولویت نفوذ، توسعه بازار و برندسازی قرار دهد.

واژه‌های کلیدی: بازار هدف صادراتی، تجارت، رب گوجه‌فرنگی، ساختار بازار جهانی، مزیت نسبی متقارن آشکار شده

^۱ دانشجوی کارشناسی گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران

^۲ استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران

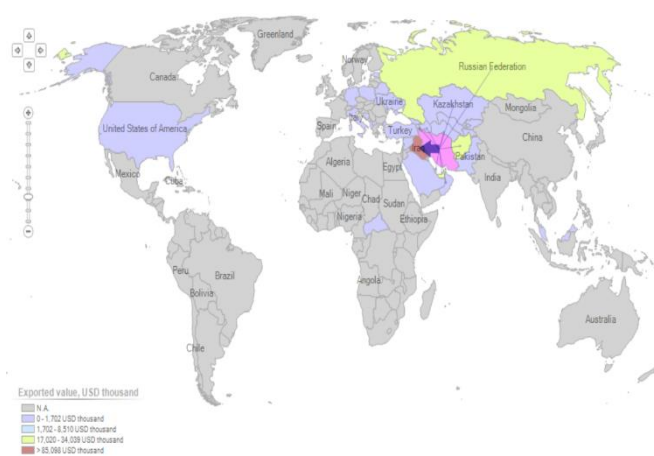
^۳ دانشجوی دکتری گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران

مقدمه

تجارت خارجی و صادرات در اقتصاد کشورها از اهمیت فراوانی برخوردار است به طوری که گسترش آن یکی از اهداف اصلی برنامه‌های اقتصادی کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. اهمیت و جایگاه تجارت خارجی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها به اندازه‌ای است که صاحب نظران در علم اقتصاد از آن به عنوان موتور رشد و توسعه اقتصادی یاد می‌کنند؛ زیرا تجارت، سبب بهبود رقابت‌پذیری، ایجاد اشتغال در داخل کشور و افزایش درآمدهای ارزی می‌شود (Mehrparvar Hosseini, 2013). یکی از اهداف اساسی کشورهای در حال توسعه، دستیابی به رشد و توسعه اقتصادی پایدار می‌باشد که توسعه صادرات می‌تواند به‌طور مستقیم عاملی برای رشد اقتصاد باشد. از این رو، این کشورها همواره در راستای بهره‌مندی از فرصت‌ها و منابع مالی و کسب درآمد و سایر مزایا به دنبال توسعه صادرات خود هستند (Behzadnia et al., 2019). به طوری که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه نظیر ایران، جهش صادراتی به عنوان راهبرد توسعه تعیین می‌شود (Rafiee et al., 2018). یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های اقتصاد ایران، وابستگی شدید به درآمدهای نفتی است (Ahmadi & Kiyanirad, 2016). متکی بودن اقتصاد ایران و سایر کشورهای نفتی به درآمدهای حاصل از نفت و تاثیرپذیری این درآمدها از مسائل سیاسی و اقتصادی، آسیب‌پذیری اقتصاد این کشورها را در پی داشته است. بنابراین هرگونه نوسان در قیمت نفت منجر به کسری تراز پرداخت‌های آنها خواهد شد (Mehrparvar Hosseini, 2013). یکی از راه‌های مقابله با این چالش، توسعه تولیداتی است که ضمن بهبود وضع اقتصاد داخلی کشور، سبب افزایش صادرات غیرنفتی شود. بنابراین، گسترش صادرات محصولات غیرنفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای ارزی کشور ضرورت دارد که تشویق صادرات غیرنفتی از جمله کالاهای کشاورزی و صنایع تبدیلی می‌توانند راه‌گزین مناسبی باشند (Ahmadi & Kiyanirad, 2016). توسعه صادرات در بخش کشاورزی مستلزم شناخت محصولات بالقوه صادراتی و بازارهای صادراتی است (Palouch, 2018). صدور کالاها به بازارهای خارجی با هدف کسب سود و درآمد مستمر همراه با رضایت مصرف‌کنندگان صورت می‌پذیرد. در شرایطی که بازارها رقابتی هستند، به غیر از امکانات و توانمندی‌های هر کشور در تولید و صدور کالاها، شناخت بازارهای صادراتی و بازارهای هدف، اهمیت اساسی دارد. از جمله عوامل موثر در تعیین راهبرد مناسب در توسعه اقتصادی هر کشور، تحت عنوان راهبرد توسعه صادرات، دارا بودن مزیت نسبی در تولید و صادرات است. همچنین ساختار بازار معرف ویژگی‌های سازمانی بازار است که به کمک آن می‌توان رابطه بین اجزای بازار، رقابت و ماهیت قیمت‌گذاری در آن را تعیین کرد (Mahmoodi & Valibeigi, 2004).

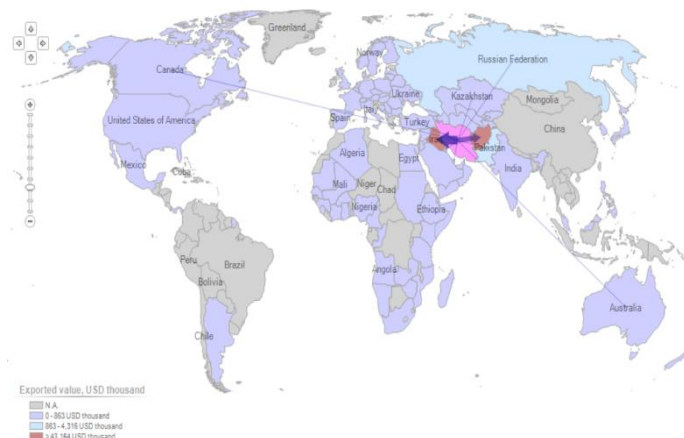
صنایع غذایی و تبدیلی به عنوان صنایعی وابسته به محصولات کشاورزی از جمله مهم‌ترین گروه‌های صنعتی است که می‌تواند در توسعه اقتصادی کشورها نقش مهمی ایفا کند. ایجاد و توسعه این صنایع می‌تواند در افزایش ارزش افزوده محصولات کشاورزی تاثیر ویژه‌ای داشته و ارزش صادرات این بخش را نیز افزایش دهد. امروزه صادرات فرآورده‌های صنایع غذایی به عنوان صنایعی وابسته به بخش کشاورزی، نقش مهمی در ارزآوری کشور ایفا می‌کنند (Torkamani & Zoghipour, 2008).

گوجه‌فرنگی ایران از جمله محصولات کشاورزی است که به صورت تازه و فراوری شده به کشورهای جهان صادر می‌شود که توسعه صادرات آن در توسعه صادرات غیرنفتی، اهمیت بسیاری دارد (Modarresi et al., 2020). به طوری که براساس آمار مرکز تجارت بین‌الملل در سال ۲۰۱۸ سهم ایران در بازار صادرات گوجه‌فرنگی در جهان ۲ درصد و درآمد ارزی حاصل از صادرات این محصول در همین سال حدود ۲۴۵۰۰۰ دلار بوده و رتبه دهم را داشته و سهم ایران در بازار صادرات رب گوجه ۴/۵ درصد و درآمد ارزی حاصل از آن ۱۴۱۰۰۰ دلار بوده و در جایگاه هفتم قرار داشته است. چنانچه در نقشه‌های اشکال (۱) و (۲) وضعیت صادرات گوجه و رب ایران به کشورهای هدف در سال ۲۰۱۸ مشاهده می‌شود، بازارهای هدف این دو محصول برای ایران متفاوت است. با توجه به قیمت بالاتر و ارزآوری بیشتر فراورده‌های این محصول کشاورزی از جمله رب گوجه‌فرنگی در مقایسه با محصول خام، تکمیل زنجیره عرضه این محصول در تقویت درآمدهای صادراتی کشور و استفاده بهینه از منابع تولید می‌تواند مؤثر باشد که در این راستا یکی از استراتژی‌های تجاری کارآمد می‌تواند تکمیل زنجیره عرضه در بازارهای هدف صادراتی باشد، به طوری که در کشورهایی که ایران وضعیت مناسبی از نظر رقابت‌پذیری در بازار گوجه‌فرنگی دارد، برندسازی و توسعه بازار رب گوجه نیز در دستور کار قرار گیرد. بدین منظور لازم است، ساختار رقابتی بازار این دو محصول و مزیت رقابتی ایران در کل بازار و در هر یک از بازارهای هدف این کشور مورد بررسی و مقایسه قرار گیرد.



شکل (۱) نقشه ی صادرات گوجه‌فرنگی به جهان در سال ۲۰۱۸

منبع: International Trade Center (2018)



شکل (۲) نقشه‌ی صادرات رب گوجه‌فرنگی به کشورهای جهان در سال ۲۰۱۸
منبع: International Trade Center (2018)

در ادامه این مقاله، برای تدوین روش‌شناسی مناسب بررسی وضعیت رقابت‌پذیری بازارهای جهانی گوجه‌فرنگی و رب گوجه‌فرنگی به برخی پژوهش‌های انجام پذیرفته در زمینه ساختار بازار، مزیت‌های رقابتی و بازار گوجه‌فرنگی پرداخته می‌شود.

Farajzade and Bakhshoddeh (2011) به بررسی ساختار بازار جهانی پسته با تاکید بر قدرت بازار ایران پرداختند، نتایج نشان داد که ساختار بازار جهانی پسته به صورت انحصار چندجانبه بسته می‌باشد. همچنین Mehrparvar et al. (2013) در پژوهش خود با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال هیرشمن، مزیت نسبی صادراتی و مزیت نسبی وارداتی به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار خرما در ایران و جهان در بازه‌ی زمانی ۱۹۹۲-۲۰۱۱ پرداختند. نتایج بیانگر آن بود که ساختار بازار جهانی و ساختار بازار صادراتی ایران در این بازه زمانی رقابتی‌تر شده و با وجود کاهش مزیت، همچنان خرمای ایران در بازار جهانی دارای قدرت رقابت‌پذیری است. Khodaverdizadeh and Mohammadi (2017) در پژوهش خود به تعیین مزیت نسبی و تحلیل ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی طی دوره‌ی ۲۰۰۰-۲۰۱۱ پرداختند که نتایج نشان داد که طی سال‌های مورد مطالعه مزیت نسبی صادراتی ایران ثبات لازم را نداشته و در نوسان بوده است. همچنین بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی طی دوره مورد مطالعه از سه نوع رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه باز و بسته پیروی می‌کند. در مطالعه Ahmadi and Kiani Rad (2016) با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی و شاخص هرفیندال-هیرشمن به بررسی قدرت رقابتی ایران در صادرات رب گوجه‌فرنگی پرداخته شد که براساس نتایج بدست آمده طی دوره ۲۰۱۴-۲۰۰۱، صادرات ایران دارای مزیت نبوده و نوسانات زیادی داشته است. این در حالی است که کل کشورهای عمده صادر کننده (چین، ایتالیا، آمریکا، اسپانیا، پرتغال، ترکیه) روند صادراتی با ثباتی داشته اند. Modarresi et al. (۲۰۲۰) با استفاده از روش تاکسونومی عددی به اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی گوجه‌فرنگی با در نظر گرفتن

شاخص‌های سهم، رتبه و نوسان این دو شاخص پرداختند که براساس نتایج عراق، افغانستان و روسیه بیشترین اولویت را در دوره ۲۰۱۷-۲۰۰۱ داشتند.

از دیگر مطالعات در این زمینه می‌توان به (Aminizadeh et al. (2014), (Gajurel, Ferto and Hubbard (2003), (Mirbagheri et al. (2019), (Maryam et al. (2018), (Ishchukova and Smutka (2013), and (Pradhan (2012) و (Capobianco & et al. (2021) اشاره کرد که به بررسی ساختار بازار و رقابت‌پذیری در بازار محصولات مختلف پرداخته‌اند.

با توجه به آنچه در بخش ضرورت تحقیق درباره اهمیت بررسی وضعیت بازارهای صادراتی محصولات کشاورزی و تقویت زنجیره‌های عرضه و نقش آن در توسعه صادرات غیرنفتی بیان شد، هدف از این پژوهش بررسی و مقایسه ساختار بازارهای صادراتی گوجه فرنگی و رب گوجه در جهان طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۰ و همچنین ارزیابی مزیت‌های صادراتی ایران در بازارهای هدف صادراتی این دو محصول به منظور شناخت بهتر بازار و تدوین استراتژی‌های رقابتی کارآمد می‌باشد. براساس ادبیات نظری، تاکنون در هیچ یک از مطالعات پیشین به رقابت‌پذیری یک محصول در طول زنجیره عرضه پرداخته نشده است، در حالی که می‌تواند در انتخاب بازارهای هدف و توسعه بازار هر یک از حلقه‌های زنجیره مؤثر باشد. از این رو، در ادامه پس از بیان روش تحقیق، به ارایه نتایج و پیشنهادها پرداخته می‌شود.

روش تحقیق

بنابر نظریه‌های تجارت بین‌الملل، برای توسعه صادرات در هر کشوری، اقدام‌هایی لازم است که شامل شناسایی مزیت‌های نسبی، اولویت‌بندی صنایع مزیت‌دار و سرمایه‌گذاری در توسعه صادرات این فعالیت‌ها است (Mahmoodi & Valibeigi, 2004). قانون مزیت نسبی در تجارت بدان معناست که اگر کشوری بتواند کالایی را در مقایسه با سایر کشورها با هزینه کمتر صادر کند، در مقایسه با دیگر کشورها دارای مزیت نسبی در صادرات است و با ورود به صحنه تجارت جهانی می‌تواند از صادرات کالایی که در آن مزیت نسبی دارد بیشتر بهره‌مند شود (Mehrparvar & Hosseini et al., 2013).

ساختار بازار معرف ویژگی‌های سازمانی بازار است که به کمک آن می‌توان رابطه بین اجزای بازار، رقابت و ماهیت قیمت‌گذاری را در آن تعیین کرد (Gajurel & Pradhan, 2012). از جمله شناخته‌شده‌ترین شاخص‌های ساختار بازار، شاخص نسبت تمرکز (CR_n) و شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI) هستند. لذا در این پژوهش به منظور بررسی ساختار بازار جهانی رب گوجه و گوجه فرنگی از دو شاخص ذکر شده، استفاده شده است که در ادامه معرفی می‌شوند:

۱. نسبت تمرکز (CR_n)

نسبت تمرکز n تا از بزرگترین بنگاه‌های موجود، مبین مجموع نسبت اندازه فروش در بازار به کل اندازه بازار توسط این بنگاه‌ها است. این شاخص را می‌توان به صورت رابطه (۱) ارائه کرد (Khodaverdizadeh & Mohammadi, 2017):

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad (1)$$

در این رابطه n تعداد کشورهای بزرگ (معمولاً چهار کشور اول صادر کننده) فعال در بازارهای رب گوجه و گوجه فرنگی، S_i سهم بازار کشور i ام و CR_n نسبت تمرکز n کشور بزرگ می‌باشد.

۲. شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI)

شاخص هرفیندال_هیرشمن از مجموع توان دوم سهم بازار همه کشورهای فعال در بازار محاسبه می‌شود. این شاخص از رابطه (۲) به دست می‌آید (Gajurel & Pradhan, 2012).

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

مطابق جدول (۱) این شاخص بین دو عدد صفر و یک قرار دارد. چنانچه این عدد به صفر نزدیک شود بازار محصول مورد نظر به سمت رقابتی شدن (تمرکز کمتر) و چنانچه به عدد یک نزدیک شود بازار به سمت انحصاری شدن (تمرکز بیشتر) حرکت می‌کند.

جدول (۱) انواع ساختار بازار و خصوصیات آن

بازار	نسبت تمرکز	هرفیندال-هیرشمن	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$0CR_1 \rightarrow$	$0HHI \rightarrow$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم در خور توجهی از بازار وجود دارند.
رقابت انحصاری	$10CR_1 <$	$10 \rightarrow (1/HHI)$	هیچ‌کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
انحصار چندجانبه باز	$40CR_4 <$	$6 < (1/HHI) \leq 10$	۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چندجانبه بسته	$60CR_4 >$	$3 < (1/HHI) \leq 6$	۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
بنگاه مسلط	$50CR_1 \geq$	$1 < (1/HHI) \leq 3$	بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک بنگاه است.
انحصار کامل	$100CR_1 \rightarrow$	$1HHI \rightarrow$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.

مأخذ: Maddala et al, 1995

براساس مبانی نظری، شاخص مزیت نسبی آشکار شده، معیاری برای اندازه‌گیری رقابت‌پذیری در صادرات است که چنانچه در بخش قبل مشاهده شد، در مطالعات بسیاری به کار رفته است. این شاخص از رابطه‌ی (۳) بدست می‌آید (Salami and Pishbahar, 2001).

$$RCA_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{\sum_i X_{ij}}}{\frac{\sum_j X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}} \quad (3)$$

که در این رابطه X_{ij} ارزش صادرات کالای i توسط کشور j ، $\sum_i X_{ij}$ ارزش کل صادرات کشور مورد مطالعه، $\sum_j X_{ij}$ ارزش صادرات کالای مورد نظر در جهان و $\sum_i \sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات جهان است. به بیان 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 RCA_{ij} در بازه صفر تا یک بیانگر عدم مزیت و در بازه‌ی یک تا بی‌نهایت بیانگر وجود مزیت نسبی و حرکت به سمت تخصصی شدن تجارت است (Mehrpavar Hosseini et al., 2013). روند رو به رشد شاخص یاد شده بیانگر بهبود موقعیت رقابتی یک کشور در سطح بازار جهانی آن محصول است. علاوه بر این، نوسان‌های زیاد این شاخص طی زمان را می‌توان معیاری برای عدم پایداری در نظام تجاری یک کشور دانست. تغییرات در مزیت نسبی ممکن است بنا به دلایلی مانند تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی یا کشورهای خواهان آن کالا باشد (Salami & Pishbahar, 2001).

در این پژوهش همچنین مزیت نسبی آشکار شده برای صادرات گوجه فرنگی و رب گوجه به کشورهای هدف ایران محاسبه گردیده است. بدین صورت که با استفاده از رابطه‌ی (۳) این بار برای X_{ij} ارزش صادرات کالای i ایران به کشور j ، برای $\sum_i X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای i ایران، برای $\sum_j X_{ij}$ ارزش صادرات کالای i از کل جهان به کشور j و برای $\sum_i \sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای i در جهان در نظر گرفته شده است.

با توجه به اینکه در شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای صادرات، عدم وجود مزیت نسبی در بازه‌ی صفر تا یک و وجود مزیت نسبی در بازه‌ی یک تا بی‌نهایت تعریف می‌شود؛ جهت متقارن کردن این بازه می‌توان در کنار این شاخص از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن استفاده نمود که از رابطه‌ی (۴) محاسبه می‌شود (Amirnezhad et al., 2015).

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (4)$$

دامنه‌ی تغییرات این شاخص بین منفی یک تا مثبت یک است. چنانچه $RSCA$ بین منفی یک تا صفر قرار بگیرد نشان دهنده عدم وجود مزیت نسبی است و اگر بین صفر تا مثبت یک باشد، نشان‌دهنده وجود مزیت نسبی است.

در این پژوهش اطلاعات مورد نیاز جهت محاسبه مزیت نسبی و بررسی ساختار بازار، از سایت مرکز تجارت بین‌المللی برای سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۱۰ استخراج شده و برای محاسبه شاخص‌ها از نرم افزار Excel 2019 استفاده شده است.

بحث و نتایج

همان‌طور که در بخش‌های پیشین بیان شد، هدف این مطالعه مقایسه ساختار بازار جهانی رب گوجه و گوجه فرنگی به عنوان دو حلقه از زنجیره عرضه و محاسبه مزیت نسبی آشکار شده برای صادرات این دو محصول در کشورهای هدف ایران است. به این منظور، نخست شاخص‌های ساختار بازار با توجه به ادبیات موضوع و مطالعات انجام شده محاسبه شد که نتایج آن در جداول (۱) و (۲) مشاهده می‌شود.

جدول (۱) ساختار بازار گوجه فرنگی و جایگاه ایران در دوره (۲۰۱۸-۲۰۱۰)

سال	رهبران بازار	CR1	CR4	HHI	LHHI	ساختار بازار	$\frac{C_4}{C_1}$	$\frac{C_{HHI}}{C_1}$
۲۰۱۰	هلند، مکزیک، اسپانیا، ترکیه	۲۱	۵۹	۰,۱۱	۸,۷۱	انحصار چندجانبه باز	۱,۸۰	۱۳
۲۰۱۱	مکزیک، هلند، اسپانیا، مراکش	۲۳	۶۱	۰,۱۳	۷,۹۲	انحصار چندجانبه باز	۱,۲۰	۱۲
۲۰۱۲	هلند، مکزیک، اسپانیا، مراکش	۲۱	۶۱	۰,۱۲	۸,۱۹	انحصار چندجانبه باز	۱,۶۰	۱۳
۲۰۱۳	هلند، مکزیک، اسپانیا، مراکش	۲۰	۶۰	۰,۱۲	۸,۳۷	انحصار چندجانبه باز	۰,۹۰	۱۴
۲۰۱۴	هلند، مکزیک، اسپانیا، مراکش	۲۱	۵۹	۰,۱۱	۸,۷۴	انحصار چندجانبه باز	۱,۸۰	۱۲
۲۰۱۵	هلند، مکزیک، اسپانیا، مراکش	۲۱	۶۱	۰,۱۲	۸,۳۲	انحصار چندجانبه باز	۱,۵۰	۱۳
۲۰۱۶	مکزیک، هلند، اسپانیا، مراکش	۲۴	۶۲	۰,۱۳	۷,۸۷	انحصار چندجانبه باز	۱,۵۰	۱۳
۲۰۱۷	مکزیک، هلند، اسپانیا، مراکش	۲۱	۶۲	۰,۱۲	۸,۱۲	انحصار چندجانبه باز	۱,۷۰	۱۳
۲۰۱۸	مکزیک، هلند، اسپانیا، مراکش	۲۴	۶۳	۰,۱۳	۷,۹۱	انحصار چندجانبه باز	۲,۵۰	۱۰
میانگین		۲۲	۶۱	۰,۱۳	۸,۲۳	انحصار چندجانبه باز	۱,۶۱	۱۲
کمینه		۲۱	۵۹	۰,۱۱	۷,۸۷	انحصار چندجانبه باز	۰,۹۰	۱۰
بیشینه		۲۴	۶۳	۰,۱۳	۸,۷۴	انحصار چندجانبه باز	۲,۵۰	۱۴
ضریب نوسان		۰,۰۶	۰,۰۲	۰,۱۸	۰,۰۳		۰,۵۷۵	۰,۰۹

منبع: یافته‌های پژوهش

چنانچه در جداول (۱) و (۲) مشاهده می‌شود، براساس شاخص هرفیندال، ساختار بازار گوجه‌فرنگی به طور میانگین از سال ۲۰۱۰ تا سال ۲۰۱۸ به صورت انحصار چندجانبه باز بوده است، این در حالی است که سهم چهار رقیب برتر بیشتر از ۶۰ درصد بوده است که نشان‌دهنده نزدیکی به ساختار انحصار چندجانبه بسته است و در واقع بیان می‌کند که چهار کشور برتر سهم چشمگیری در بازار دارند و سایر رقبا با سهم‌های اندک در حال رقابت با یکدیگر هستند. کشورهای برتر در بازار گوجه‌فرنگی در بیشتر سال‌ها هلند، مکزیک، اسپانیا و مراکش و در بازار رب گوجه‌فرنگی، ایتالیا، چین، اسپانیا و آمریکا هستند که نشان می‌دهد اسپانیا در هر دو حلقه زنجیره دارای قدرت بازاری است.

میانگین رتبه ایران در بازه زمانی ۲۰۱۰-۲۰۱۸ در بازار گوجه‌فرنگی و رب به ترتیب ۱۲ و ۶ و سهم ایران ۱/۶۱ و ۵/۳۰ درصد بوده است که در بازار گوجه‌فرنگی نوسان بیشتری را در مقایسه با رب گوجه نشان می‌دهد.

جدول (۲) ساختار بازار رب گوجه و جایگاه ایران در دوره (۲۰۱۸-۲۰۱۰)

سال	رهبران بازار	CR1	CR4	HHI	1/HHI	ساختار بازار	رتبه	سهم
۲۰۱۰	چین، ایتالیا، اسپانیا، آمریکا	۲۷	۶۹	۰.۱۶	۶.۰۹	انحصار چندجانبه باز	۷	۳.۷۰
۲۰۱۱	چین، ایتالیا، آمریکا، اسپانیا	۲۹	۷۰	۰.۱۷	۵.۸۸	انحصار چندجانبه بسته	۶	۵.۰۰
۲۰۱۲	چین، ایتالیا، آمریکا، اسپانیا	۲۹	۶۸	۰.۱۶	۶.۱۴	انحصار چندجانبه باز	۶	۶.۱۰
۲۰۱۳	چین، ایتالیا، آمریکا، اسپانیا	۲۷	۶۹	۰.۱۶	۶.۲۹	انحصار چندجانبه باز	۶	۴.۹۰
۲۰۱۴	چین، ایتالیا، آمریکا، اسپانیا	۲۶	۶۸	۰.۱۵	۶.۶۵	انحصار چندجانبه باز	۶	۵.۵۰
۲۰۱۵	چین، ایتالیا، آمریکا، اسپانیا	۲۶	۶۸	۰.۱۵	۶.۷۰	انحصار چندجانبه باز	۶	۵.۸۰
۲۰۱۶	ایتالیا، چین، آمریکا، اسپانیا	۲۳	۶۵	۰.۱۴	۷.۳۱	انحصار چندجانبه باز	۶	۶.۴۰
۲۰۱۷	ایتالیا، چین، اسپانیا، آمریکا	۲۲	۶۴	۰.۱۳	۷.۵۴	انحصار چندجانبه باز	۶	۶.۲۰
۲۰۱۸	ایتالیا، چین، اسپانیا، آمریکا	۲۳	۶۵	۰.۱۴	۷.۳۲	انحصار چندجانبه باز	۷	۴.۵۰
میانگین		۲۶	۶۷	۰.۱۵	۶.۶۶	انحصار چندجانبه باز	۶	۵.۳۰
کمینه		۲۲	۶۴	۰.۱۳	۵.۸۸	انحصار چندجانبه بسته	۶	۳.۷۰
بیشینه		۲۹	۷۰	۰.۱۷	۷.۵۴	انحصار چندجانبه باز	۷	۶.۴۰
ضریب نوسان		۰.۱۰	۰.۰۳	۰.۰۹	۰.۰۹		۰.۰۷	۰.۱۷

منبع: یافته‌های پژوهش

در جدول (۳) نتایج مربوط به شاخص مزیت نسبی آشکار شده برای صادرات رب گوجه و گوجه‌فرنگی ایران مشاهده می‌شود که براساس آن، ایران در صادرات هر دو محصول رب گوجه و گوجه‌فرنگی در بازه زمانی سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۸ از مزیت نسبی برخوردار بوده است. اما صادرات رب گوجه مزیت نسبی بسیار بیشتری برای ایران داشته است که بیانگر رقابت‌پذیری بیشتر این محصول فرآوری شده صنایع غذایی در مقایسه با گوجه‌فرنگی تازه ایران است.

جدول (۳) مزیت نسبی ایران برای صادرات گوجه‌فرنگی و رب گوجه در بازه زمانی ۲۰۱۰-۲۰۱۸

گوجه‌فرنگی		رب گوجه‌فرنگی		سال
مزیت نسبی آشکار شده	مزیت نسبی آشکار شده متقارن	مزیت نسبی آشکار شده	مزیت نسبی آشکار شده متقارن	
۳,۹۸	۰,۶۰	۷,۹۶	۰,۷۷	۲۰۱۰
۲,۹۲	۰,۵۰	۱۲,۲۷	۰,۸۴	۲۰۱۱
۳,۸۱	۰,۵۸	۱۳,۹۹	۰,۸۶	۲۰۱۲
۲,۷۴	۰,۴۷	۱۳,۷	۰,۸۶	۲۰۱۳
۳,۹۸	۰,۶۰	۱۲,۱۸	۰,۸۴	۲۰۱۴
۳,۵۰	۰,۵۶	۱۳,۱۱	۰,۸۵	۲۰۱۵
۳,۵۰	۰,۵۶	۱۴,۰۴	۰,۸۶	۲۰۱۶
۳,۹۸	۰,۶۰	۱۴,۶۲	۰,۸۷	۲۰۱۷
۶,۳۵	۰,۷۳	۱۱,۲۷	۰,۸۳	۲۰۱۸
۳,۸۷	۰,۵۷	۱۲,۵۷	۰,۸۴	میانگین
۲,۷۴	۰,۴۷	۷,۹۶	۰,۷۷	کمینه
۶,۳۵	۰,۷۳	۱۴,۶۲	۰,۸۷	بیشینه
۰,۲۶	۰,۱۲	۰,۱۶	۰,۰۳	ضریب نوسان

منبع: یافته‌های پژوهش

در جداول (۴) و (۵)، مزیت صادراتی آشکار شده ایران برای دو محصول گوجه‌فرنگی و رب آن در مهم‌ترین بازارهای هدف ایران مشاهده می‌شود که بیشتر آنها را کشورهای همسایه تشکیل می‌دهند. در بین کشورهای هدف، صادرات گوجه‌فرنگی به ترکمنستان به طور میانگین بیشترین مزیت را داشته است و روند رو به رشد شاخص یاد شده با وجود نوسان، بیانگر بهبود موقعیت رقابتی ایران در سطح بازار این کشور است و نشان می‌دهد رقابت‌پذیری ایران در این بازار بهبود یافته است. در بازار رب گوجه‌فرنگی، ایران در افغانستان با میانگین ۱۶/۸۹ دارای بیشترین قدرت رقابتی در بین سایر رقبای حاضر در بازار این کشور است. همچنین عراق با وجود حجم بالای واردات این محصول از ایران در مقایسه با سایر بازارهای هدف ایران، در جایگاه سوم بازارهای هدف ایران از نظر مزیت نسبی قرار دارد. یعنی با وجود حجم زیاد صادرات رب گوجه به عراق، قدرت رقابتی ایران در این بازار در مقایسه با افغانستان و ترکمنستان کمتر است. عدد بزرگتر از یک برای مزیت نسبی در کشورهای افغانستان، ترکمنستان، عراق، پاکستان و امارات، نشان دهنده وجود مزیت نسبی در صادرات رب گوجه به کشورهای یاد شده است.

جدول (۴) مزیت نسبی آشکار شده ایران برای صادرات گوجه‌فرنگی به کشورهای هدف صادراتی ایران در دوره ۲۰۱۸-

۲۰۱۰

۷۷۷

سال	عراق	روسیه	امارات	افغانستان	ترکمنستان	عمان	قزاقستان	آذربایجان	ارمنستان	پاکستان	گرجستان	قطر
۲۰۱۰	۲۷,۹	۰,۲	۰,۴	۴۳,۴	۳۶,۶	۰,۴	۱۵,۷	۰,۳	۰,۸	۰,۱۷	۰,۱	
۲۰۱۱	۵۴,۲	۰,۱	۰,۱	۲۳,۰	۷۴,۶	۰,۶	۲۴,۴	۴,۵	۲,۰			
۲۰۱۲	۴۲,۹	۰,۱	۰,۱	۳۶,۸	۵۸,۷	۱,۸	۱۷,۴	۱۰,۲	۰,۲	۰,۲۴		
۲۰۱۳	۵۳,۲	۰,۲	۱,۷	۷۴,۹	۹۱,۵	۰,۲	۳۱,۳	۴,۵	۰,۶	۰,۱۰		
۲۰۱۴	۳۳,۳	۰,۱	۰,۸	۳۸,۳	۵۲,۴	۰,۱	۴۰,۸	۱,۸	۰,۲	۰,۰۷		
۲۰۱۵	۵۰,۱	۰,۲	۱,۴	۴۶,۸	۶۴,۴	۰,۴	۴۸,۱	۲,۸	۰,۳	۰,۱۱		
۲۰۱۶	۴۷,۷	۰,۸	۲,۹	۳۲,۸	۶۲,۷	۰,۷	۱۴,۳	۳,۹	۰,۱	۰,۰۷		
۲۰۱۷	۴۴,۸	۱,۰	۳,۱	۵۶,۶	۵۸,۳	۱,۷	۶,۳	۲۶,۳	۲۲,۰	۰,۰۸	۱۴,۶	
۲۰۱۸	۳۳,۷	۱,۴	۷,۰	۲۵,۳	۳۸,۶	۳,۴	۲۹,۰	۸,۲	۰,۳	۰,۴۹	۱۱,۰	
میانگین	۴۳,۱	۰,۴	۲,۰	۴۲,۰	۵۹,۹	۰,۷	۲۵,۳	۷,۰	۲,۹	۰,۱	۲,۹	
کمینه	۵۴,۲	۱,۴	۷,۰	۷۴,۹	۹۱,۵	۳,۴	۴۸,۱	۲۶,۳	۲۲,۰	۰,۵	۱۴,۶	
بیشینه	۲۷,۹	۰,۱	۰,۱	۲۳,۰	۳۶,۶	۰,۱	۶,۳	۰,۳	۰,۱	۰,۱	۰,۱	
ضریب نوسان	۰,۲۱	۱,۱	۱,۱	۰,۴	۰,۳	۱,۶	۰,۵	۰,۵	۱,۱	۲,۴	۱,۰	۲,۰

منبع: یافته‌های پژوهش

همان‌طور که در بخش قبلی ذکر شد، نوسان‌های زیاد شاخص مزیت نسبی آشکار شده طی زمان را می‌توان معیاری برای عدم پایداری در نظام تجاری یک کشور دانست (Salami & Pishbahar, 2001). با توجه به عدد بدست آمده برای ضریب نوسان، به ترتیب مزیت نسبی صادرات گوجه‌فرنگی و رب ایران به ترکمنستان و افغانستان دارای کمترین نوسان بوده است که بیانگر پایداری در این دو بازار، در عین رقابت‌پذیری است. از این رو، نفوذ در این دو بازار می‌تواند برای ایران در اولویت قرار گیرد. همچنین ایران می‌تواند با توجه به برندسازی و جایگاه خود در این دو بازار، بازار سایر محصولات زنجیره عرضه گوجه را نیز در آنها توسعه دهد. شایان توجه است، رقابت‌پذیری ایران در بازار رب گوجه ترکمنستان با وجود بهبود وضعیت رقابتی در بازار گوجه‌فرنگی این کشور، روند کاهشی داشته است که توجه به بهبود فعالیت‌های بازاریابی رب گوجه با تاکید بر برند گوجه‌فرنگی ایرانی را ضرورت می‌بخشد.

جدول (۵) مزیت نسبی آشکار شده ایران برای صادرات رب گوجه به کشورهای هدف صادراتی ایران در دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۰

سال	عراق	افغانستان	روسیه	پاکستان	کویت	قزاقستان	قطر	ترکیه	امارات	ترکمنستان	آذربایجان	اوکراین
۲۰۱۰	۱۲,۶۱	۲۲,۵۱	۰,۶۱	۶,۷۴	۰,۴۵	۰,۳۳	۰,۷۵	۰,۰۱	۱,۶۷	۲۲,۷۰	۰,۰۴	۰,۱۷

سال	عراق	افغانستان	روسیه	پاکستان	کویت	قزاقستان	قطر	ترکیه	امارات	ترکمنستان	آذربایجان	اوکراین
۲۰۱۱	۱۰,۹۴	۱۶,۹۸	۰,۸۲	۵,۰۶	۰,۲۳	۰,۱۴	۰,۰۱		۰,۱۶	۱۶,۲۸	۰,۰۱	۰,۰۹
۲۰۱۲	۹,۳۳	۱۴,۴۵	۱,۰۹	۰,۵۹	۰,۲۸	۰,۰۹	۰,۲۷	۰,۰۳	۰,۲۳	۱۳,۰۵	۰,۰۱	
۲۰۱۳	۹,۹۲	۱۸,۰۵	۰,۸۹	۱,۶۲	۰,۳۹	۰,۲۵	۰,۰۴	۰,۰۵	۰,۴۰	۱۱,۴۷	۰,۰۱	۰,۰۳
۲۰۱۴	۷,۸۹	۱۵,۴۸	۱,۲۸	۱,۶۹	۰,۲۲	۰,۹۰	۰,۱۰	۰,۱۷	۳,۸۷	۸,۱۹	۰,۰۶	
۲۰۱۵	۹,۴۴	۱۶,۰۰	۰,۷۲	۱,۷۹	۰,۸۳	۰,۶۰	۰,۰۶	۰,۱۰	۱,۹۰	۴,۴۴	۰,۰۵	۰,۱۶
۲۰۱۶	۸,۴۰	۱۴,۳۸	۰,۷۲	۲,۱۲	۱,۱۲	۱,۵۶	۰,۰۳		۱,۸۵	۵,۹۵	۰,۰۱	۰,۱۰
۲۰۱۷	۸,۴۲	۱۴,۸۹	۰,۶۳	۳,۱۳	۱,۱۰	۰,۵۸	۰,۵۱	۰,۷۵	۱,۴۰	۱۴,۲۶	۰,۰۲	۰,۹۵
۲۰۱۸	۷,۴۰	۱۹,۲۹	۰,۴۵	۳,۲۶	۰,۸۹	۰,۳۶	۱,۰۲	۰,۵۱	۰,۰۹	۹,۹۶	۰,۰۲	۰,۴۸
میانگین	۹,۳۷	۱۶,۸۹	۰,۸۰	۲,۸۹	۰,۶۱	۰,۵۴	۰,۳۱	۰,۱۸	۱,۲۸	۱۱,۸۱	۰,۰۳	۰,۲۲
پیشینه	۱۲,۶۱	۲۲,۵۱	۱,۲۸	۶,۷۴	۱,۱۲	۱,۵۶	۱,۰۲	۰,۷۵	۳,۸۷	۲۲,۷۰	۰,۰۶	۰,۹۵
کمینه	۷,۴۰	۱۴,۳۸	۰,۴۵	۰,۵۹	۰,۲۲	۰,۰۹	۰,۰۱	۰,۰۱	۰,۰۹	۴,۴۴	۰,۰۱	۰,۰۳
ضریب نوسان	۰,۱۷	۰,۱۶	۰,۳۲	۰,۶۷	۰,۶۱	۰,۸۶	۱,۱۹	۱,۴۸	۰,۹۶	۰,۴۷	۰,۷۰	۱,۴۱

منبع: یافته‌های پژوهش

جمع‌بندی و پیشنهادها

با توجه به نقش صادرات غیرنفتی و بخش کشاورزی و صنایع تبدیلی آن در ارزآوری کشور، هدف این مطالعه مقایسه ساختار بازار جهانی رب گوجه و گوجه فرنگی به عنوان دو حلقه از زنجیره عرضه گوجه‌فرنگی و محاسبه مزیت نسبی آشکار شده صادرات این دو محصول در جهان و کشورهای هدف ایران تعیین شد. براساس نتایج، ساختار بازار جهانی هر دو محصول در دوره ۲۰۱۸-۲۰۱۰ با وجود سهم بالای چهار قدرت برتر بازار، در بیشتر سال‌ها انحصار چندجانبه باز بود که بیانگر سهم اندک بیشتر رقبا و رقابت زیاد بین آنها است. اما با توجه به سهم زیاد و ثبات رهبری بازار، امکان گرفتن سهم کشورهای بزرگ برای رقبای کوچک، اندک است. از این رو، پیشنهاد می‌شود، ایران با متوسط سهم ۱/۶۱ درصدی در بازار گوجه و ۵/۳۰ درصد در بازار رب، تعدادی از بازارها را که در آنها از قدرت رقابت‌پذیری بیشتری برخوردار است، برای نفوذ، توسعه بازار و برندسازی در اولویت قرار دهد. به منظور ایجاد تصویری روشن برای انتخاب بازارهای هدف، مزیت‌های صادراتی ایران در بازارهای هدف مهم ایران برای هر دو محصول بررسی شد که براساس نتایج، به ترتیب صادرات گوجه‌فرنگی و رب ایران به ترکمنستان و افغانستان دارای بیشترین مزیت و کمترین نوسان در شاخص مزیت صادراتی بود که بیانگر رقابت‌پذیری و پایداری در این دو بازار است. از این رو، نفوذ در این دو بازار می‌تواند برای ایران در اولویت قرار گیرد و با توجه به برندسازی و جایگاه کشور در این دو بازار، بازار سایر محصولات زنجیره عرضه گوجه ایران نیز در آنها توسعه یابد. با توجه به روند کاهشی رقابت‌پذیری ایران در بازار رب گوجه ترکمنستان با وجود بهبود وضعیت رقابتی در بازار گوجه‌فرنگی این کشور، توجه

به بهبود فعالیت‌های بازاریابی رب گوجه با تاکید بر برند گوجه‌فرنگی ایرانی توصیه می‌شود. همچنین با توجه به مزیت نسبی بالاتر رب گوجه در مقایسه با گوجه‌فرنگی، ارزش افزوده بالاتر آن، امکان برندسازی بیشتر و نگهداری و حمل و نقل، توصیه می‌شود، با توسعه سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی و تکمیل زنجیره عرضه و بازاریابی، رب گوجه‌فرنگی در اولویت قرار گیرد.

منابع

Ahmadi, A. and Kiani Rad, A. (2016). Assesment of Competitive Power of Iran in Global Market of Tomato Paste, The first national conference on new approaches in accounting and management, Mianeh, Iran. (in Farsi).

Aminizadeh, M., Rafiee, H., Riahi, A., and Mehrparvar Hosseini, E. (2014). Pattern of Competitiveness of Pistachios World Premier Exporters in Iran's Importers Market. Agricultural Economics 8(2): 41-68. (In Farsi).

Behzadnia, P., Senobar, N., Hosseini, S. (2019). The Impact of Export Incentive Programs on Export Performance: The Role of the Attractiveness of Foreign Markets and Export Capabilities. Journal of International Business Administration 2(3): 63-85. (In Farsi).

Capobianco-Uriarte, M. D. L. M., Aparicio, J., De Pablo-Valenciano, J., & Casado-Belmonte, M. D. P. (2021). The European tomato market. An approach by export competitiveness maps. Plos one, 16(5), e0250867.

Farajzadeh, Z. and Bakhshoodeh, M. (2011). Studying Pistachio World Market Structure with Emphasis on Iranian Market Power. Agricultral Economics and Development (73): 125-145. (In Farsi)

Ferto, I. and Hubbard, L. (2003). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian. The World Economy, 26: 247-259.

Gajurel, D.P. and Pradhan, R.S. (2012). Concentration and Competition in Nepalese Banking, Journal of Business, Economics & Finance, 1: 5-16.

International Trade Center. (2018). <https://www.trademap.org/Index.aspx>

Ishchukova, N. and Smutka, L. (2013). Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, 4.

Khodaverdizadeh, M. and S Mohammadi (2017). Comparative Advantages and Analysis of International Market Structure of Medicinal Plants: Case Study of Anise, Badin, Fennel and Coriander (In Farsi)

Mahmoudi, A. And Vali Beigi, H. (2004). Analysis of comparative advantages and prioritization of target markets for the export of Iranian dairy products, Ninth Conference on the Development of Non-Oil Exports, Tabriz Chamber of Commerce, Industries and Mines, Iran: 159-194.

Maryam, J., Banday, U. J., & Mittal, A. (2018). Trade intensity and revealed comparative advantage: an analysis of Intra-BRICS trade. *International Journal of Emerging Markets*.

Mehrpavar Hosseini, E. (2013). Factors Affecting Iran's Agricultural Trade Balance Behavior, M.Sc. Thesis, University of Tehran, Tehran. (In Farsi).

Mehrpavar Hosseini, E., Aminizadeh, M., Rafiee, H., Riahi, A., and Bastani, M. (2013). Designing of Iranian Dates Trade Model; Application of Trade Advantages and Theory of Market Structure. *Agricultural Economics* 7(2): 19-46. (In Farsi).

Modarresi, M., Afrasiabi, S., Bagheri Garbollah, H. and Khani, F. (2020). Prioritizing Export Target Markets of Tomato Iran Using Numerical Taxonomy Analysis (In Farsi)

Microsoft Excel. (2016). Release 13. Microsoft, LA, USA.

Mirbagheri, S.SH., Rafiee, H., and Akbarpour, H. (2019). Market structure analysis and export pattern of Iranian saffron. *Iranian Journal of Medicinal and Aromatic Plants* 35(5): 802-818. (In Farsi).

Palouj., M. (2018). Pathology of the Agro-industrial Exploitation System and Its Development Strategies. *Iranian Agricultural Extension and Education Journal* 14(2): 201-217 (In Farsi)

Rafiee, H., Mirbagheri, S., Akbarpour, H., Jalili, E. (2018). Investigating the structure and compilation of the selection model for Iranian export markets. *Business strategies Shahed University* 25(12):66-76. (In Farsi)

Salami, H. and Pishbahar, E. (2001). Changes in the Comparative Advantage Pattern of Agricultural Products in Iran: An Applied Analysis Using Expressed Comparative Advantage Indicators, *Agricultural economics and development*, 9 (34): 67-99. (in Farsi).

Turkmani, J., and Zoghipour, A. (2008). Factors affecting the export supply of Iranian food industry products. *Agricultural Economics*, 2 (1), 23-33. (In Farsi).

Maddala, G.C., Dobson, S. and Millen, E. (1995). *Microeconomics, The Regulation of Monopoly*, McGrawhill Book Company Press.

Amirnejad, H. Shahabi, S. Navidi, H. (2015). The Investigation of Trade Dimensions of Iran's Raisins. *Agricultural Economics and Development*(23): 217-245 (In Farsi).