

بررسی ساختار بازار صادراتی انجیر خشک شده

محمد خداوردیزاده^۱

چکیده

نظر به اهمیت خشکبار در صادرات غیرنفتی کشور پژوهش حاضر با هدف بررسی ساختار بازار صادراتی انجیر خشک شده ایران و جهان صورت پذیرفته است. جهت تعیین ساختار بازار از شاخص های نسبت تمرکز و هر فیندال استفاده شد. دوره مورد مطالعه این تحقیق ۲۰۱۸-۲۰۰۵ می باشد. نتایج نشان داد ساختار بازار صادرات ایران طی دوره مورد بررسی از نوع بنگاه مسلط می باشد و بیش از ۵۰ درصد انجیر خشک شده تنها به کشور ویتنام صادر می شود. ساختار بازار صادرات جهانی انجیر خشک شده طی تمام سال های مورد بررسی به جز سال های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ که از نوع انحصار چندجانبه بسته می باشد، از نوع بنگاه مسلط می باشد. یعنی طی این سالها بیش از ۵۰ درصد انجیر خشک شده جهان توسط کشور ترکیه صادر می شود. کشورهای ترکیه، امریکا، افغانستان، ایران، فرانسه، یونان، آلمان، اسپانیا، چین، هنگ کنگ بزرگترین صادرکنندگان جهانی انجیر خشک شده طی دوره مورد مطالعه بوده اند. محاسبات قیمت صادراتی نشان داد که کشور ایران علی رغم داشتن سهم بالا در صادرات جهانی نسبت به کشورهایی که سهم کم دارند دارای قیمت صادراتی پایین می باشد که علت این امر ضعف در فرایند بازاریابی جهانی می باشد. پیشنهاد می شود که جهت افزایش قدرت چانه زنی ایران، تنوع صادراتی با افزایش تعداد شرکا تجاری افزایش یابد. همچنین بهتر است در صادرات انجیر خشک شده به کشورهایی که با هدف صادرات مجدد، اقدام به وارد کردن می کنند تجدید نظر کرد.

واژه های کلیدی: ایران، انجیر خشک شده، صادرات، ساختار بازار، هر فیندال.

^۱ استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه ارومیه

مقدمه

تجارت جهانی روز به روز از سرعت و حجم بیشتری برخوردار می‌شود و کشورهای مختلف می‌کوشند که با افزایش سهم خویش در تجارت جهانی خود را با آهنگ رشد آن هماهنگ کنند (Esfahani, 2006). به طوری که ارزش کل صادرات جهانی طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۰۵ از ۱۰۳۷۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ به بیش از ۱۶۰۳۶ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته و ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی از ۶۵۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۵ به ۱۴۴۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۹ افزایش یافته است.^۱ از دیر باز نوسانات شدید درآمدهای حاصل از صدور نفت خام، افزایش جمعیت کشور و از همه مهمتر پایان پذیر بودن منابع نفتی، سیاستگذاران و برنامه ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیر نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی، ضرورتی اجتناب ناپذیر می‌باشد. صادرات محصولات کشاورزی به لحاظ ارز آوری و کاهش وابستگی کشور به درآمدهای حاصل از فروش نفت خام دارای اهمیت می‌باشد (Dashti et al., 2010).

ضایعات بخش کشاورزی ایران حدود ۲۰ درصد است (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۶)، که ارزش این حجم از ضایعات بین ۵ تا ۸ میلیارد دلار برآورد می‌شود. تولید محصولات خشکبار با ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی مؤثرترین راهکار برای کاهش حجم ضایعات کشاورزی به شمار می‌رود. محصولات کشاورزی تازه و خشک نشده ارزش افزوده پایینی نسبت به محصولات خشکبار دارند. تولید و صادرات محصولات کشاورزی خشک شده به دلایل مختلفی از جمله ایجاد ارزش افزوده بالا، داشتن ارزش غذایی بالا، ایجاد اشتغال، قابلیت نگهداری بالا در مقایسه با سایر محصولات کشاورزی تازه و خشک نشده، ایجاد درآمدهای ارزی بیشتر برای کشور به علت بیشتر بودن ارزش افزوده نسبت به بازار داخلی در اولویت کالاهای صادراتی غیر نفتی قرار دارد. ارزش افزوده محصولات خشکبار در داخل کشور پایین می‌باشد و کشاورزان برای جلوگیری از ضرر احتمالی در پی افزایش عرضه محصولات کشاورزی (اجبار به عرضه به قیمت پایین) در برخی از زمانهای خاص می‌توانند با تولید میوه خشک برای محصول خود ارزش افزوده ایجاد و در پی حمایت از سوی مسئولان و پیدا کردن بازارهای هدف، صادرات را در دستور کار قرار دهند (Faraji, 2017).

¹ FAO

ایران در بین صادرکنندگان برخی محصولات خشکبار از جایگاه ویژه ای برخوردار است. بطوریکه چند محصول مهم این گروه مانند پسته، خرما، کشمش، برگه زردآلو، بادام و انجیر خشک شده سهم عمده ای از بازار جهانی را در اختیار دارد (Rasekh jahromi, 2007). با توجه به اینکه درباره محصول انجیر مطالعات کمی انجام شده است، پژوهش حاضر بر روی محصول انجیر تمرکز نموده است. بررسی آمار مربوط به ارزش صادرات انجیر خشک شده کشورهای صادرکننده طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۰۵ نشان می دهد که کشورهای ترکیه، افغانستان، ایران، امریک، آلمان، یونان، اسپانیا، هلند و فرانسه بیشترین سهم را از ارزش صادرات جهانی دارند. ترکیه با متوسط سهم ۶۰ درصدی بیشترین سهم را در بازار صادرات جهانی انجیر خشک شده دارد. کشور ایران با متوسط سهم ۵,۵ درصدی در رتبه های بالای ارزش صادرات جهانی قرار دارد!

سهم ایران از ارزش صادرات جهانی طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۰۵ نوسانات زیادی داشته است. بهترین جایگاه ایران طی دوره مورد بررسی در سال ۲۰۰۶ با ارزش صادرات معادل ۱۷۳۹۲ هزار دلار (۱۰ درصد کل ارزش صادرات جهانی) و ضعیف ترین جایگاه ایران هم در سال ۲۰۱۳ با ارزش صادرات معادل ۲۶۶۷ هزار دلار (۰/۷۳ درصد از کل ارزش صادرات جهانی) بوده است. علی رغم نوسانات زیاد ایران در صادرات انجیر خشک شده ولی همچنان جزو ۵ کشور اول صادرات جهانی انجیر خشک شده می باشد. با توجه به آمار سازمان خوار و بار کشاورزی (FAO) بررسی شرکای تجاری فعلی ایران طی دوره مورد بررسی نشان می دهد که کشورهای ویتنام، امارات، ژاپن، کره جنوبی، سنگاپور، هنگ کنگ، تایوان، مالزی، چین، استرالیا، قزاقستان، هند، کویت، فرانسه، بلژیک، آلمان و قطر عمده وارد کنندگان از کشور ایران هستند. ویتنام با سهم ۸۸ درصدی بزرگترین مشتری تجاری ایران می باشد. مطالعات مختلفی درباره ساختار بازار صادرات و واردات انجام شده است.

Mirbageri et al (2019) ساختار بازار صادراتی زعفران ایران را طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۰۱ با استفاده از شاخص هرفیندال-هیرشمن بررسی کردند. نتایج ساختار بازار جهانی زعفران بیانگر این مطلب است که بازار زعفران طی دوره مذکور بین چندجانبه بسته و باز می باشد. (Khodaverdizadeh and Mohammadi (2017) ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی منتخب شامل رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز را با استفاده از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده متقارن و هرفیندال طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۱ بررسی کردند. نتایج نشان داد که بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی طی دوره مورد بررسی از سه نوع رقابت انحصاری،

¹ fao

انحصار چندجانبه بسته و باز پیروی می کند. کشور ایران در مقایسه با کشورهای که سهم ناچیز از صادرات جهانی را دارند، دارای قیمت صادراتی پایینی می باشد. (Shengaei et al (2014) ساختار بازار صادراتی کشمش ایران را طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۱ مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد ساختار بازار صادراتی ایران در این دوره انحصار چندجانبه بسته بود، اما در سال ۲۰۱۱ نسبت به ۲۰۰۱ رقابتی تر شد. Sadeghi et al (2011) به منظور تعیین ساختار بازار صادرات جهانی زعفران طی دوره ۲۰۰۸-۲۰۰۴ از شاخص های هرفیندال و نسبت تمرکز استفاده کردند. نتایج نشان داد که ساختار بازار صادرات زعفران ایران از بنگاه مسلط به انحصار چند جانبه بسته تغییر یافته است. (Agom et al (2012) با استفاده از شاخص هرفیندال به تجزیه و تحلیل بازار عمده فروشی ماهی منجمد کشور نیجریه در طی سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ پرداختند. مقدار شاخص هرفیندال محاسبه شده برای این مطالعه در طی دوره مورد بررسی ۰/۲۱۱ بدست آمد که نشان دهنده این است که ساختار بازار عمده فروشی ماهی منجمد در کشور نیجریه کاملاً رقابتی می باشد. (Adetunji and Adesiyan (2008) با استفاده از شاخص هرفیندال به بررسی ساختار بازار درخت چنار در نیجریه پرداختند مقدار این شاخص ۰/۱۲۳ بدست آمده و نشان داد که بازار درخت چنار در این کشور کاملاً رقابتی می باشد. (Folayan et al (2006) با استفاده از شاخص های نسبت تمرکز و هرفیندال به بررسی ساختار بازار کاکائو در جنوب غربی نیجریه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بازار کاکائو در جنوب غربی این کشور کاملاً رقابتی می باشد. مرور مطالعات گذشته نشان می دهد که تاکنون پژوهشی درباره ساختار بازار صادرات انجیر خشک شده ایران و جهان صورت نگرفته است. لذا با توجه اهمیت صادرات خشکبار در صادرات غیر نفتی کشور، در این مطالعه به بررسی این موضوع پرداخته می شود.

روش تحقیق

در این مطالعه برای تعیین ساختار بازار از دو شاخص نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n) و شاخص هرفیندال (HI) استفاده می شود.

۱- نسبت تمرکز^۱ (CR_i)

نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n) مبین نسبت مجموع اندازه فروش n تا از بزرگترین بنگاه های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. مهم ترین مزیت این شاخص سهولت و سادگی محاسبه آن می باشد. اما این

¹ Concentration Ratio

شاخص از کلیه اطلاعات موجود در یک بازار استفاده نمی‌کند و فقط به اطلاعات مربوط به بنگاه‌های بزرگ توجه دارد. بدین ترتیب اگر هر تغییری در بازار صورت گیرد و بنگاه بزرگ از این تغییرات متأثر نشود، اندازه شاخص تغییر نخواهد کرد که این مهم‌ترین نقطه ضعف این شاخص می‌باشد. شاخص فوق را می‌توان به صورت رابطه زیر ارائه کرد (Hoseiny and Houman, 2007):

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

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. بازارهای واقعی را با توجه به مقدار این شاخص می‌توان از انحصار کامل تا رقابت کامل تقسیم‌بندی کرد. اگر یک بنگاه تمامی بازار را در اختیار داشته باشد، شاخص تمرکز آن ۱۰۰ درصد بوده و بازار انحصار کامل نام دارد. بازاری که یک بنگاه آن بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در اختیار داشته باشد، بازار بنگاه مسلط^۱ نام دارد. بازاری که سهم تجمعی چهار بنگاه برتر آن جمعاً ۶۰-۱۰۰ درصد باشد، به انحصار چند جانبه بسته^۲ (محکم) و بازاری که سهم چهار بنگاه برتر آن در مجموع کم تر از ۴۰ درصد باشد، به انحصار چند جانبه باز^۳ (سست) معروف است (Hoseiny and Houman, 2007).
۲- شاخص هرفیندال^۴ (HI)

این شاخص در واقع برای رفع برخی نواقص نسبت‌های تمرکز، توسط هرفیندال پیشنهاد شد. شاخص مزبور چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را به مراتب بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. ساختار این شاخص طوری هست که از تمامی اطلاعات موجود در بازار استفاده می‌کند. شاخص مزبور از پایه نظری قوی برخوردار است به طوری که اقتصاددانانی مانند آدلمن، کلارک و دیویس^۵، هانا و کی برای این شاخص مبانی نظری ارائه کردند. عکس این شاخص نوع بازار را نشان می‌دهد. همان‌طور که در رابطه زیر نشان داده شده است شاخص هرفیندال عبارت است از مجموع توان دوم سهم بازار کلیه بنگاه‌های فعال در صنعت. در رابطه زیر s_i سهم بازار بنگاه i ام و n تعداد بنگاه‌های فعال در صنعت می‌باشد (Repkova, 2012):

¹- Dominant Firm Market

²- Tight Oligopoly

³- Loose Oligopoly

⁴ Herfindahl Index

⁵- Klark and Davies

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

در ساختار این شاخص به سهم بازار هر بنگاه وزنی معادل سهم بازار همان بنگاه تعلق گرفته است؛ یعنی بنگاه‌های بزرگ‌تر تأثیر بیشتری در میزان این شاخص دارند. این شاخص بین دو عدد صفر و یک قرار دارد و هر چه به عدد صفر نزدیک شود بازار به سمت رقابتی شدن (تمرکز کم‌تر) و هر چه به عدد یک نزدیک شود بازار به سمت انحصاری شدن (تمرکز بیشتر) حرکت می‌کند (Azizi, 2004).

انواع ساختار بازار و ویژگی آن‌ها در جدول ۱ ارائه شده است.
جدول (۱): ساختار بازارها و خصوصیات آن‌ها از نظر تعداد و اندازه بنگاه‌ها

شرح	نسبت‌های تمرکز	شاخص هر فیندال (HI)	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_i \rightarrow 0$	$HI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم در خور توجهی از بازار وجود دارند.
رقابت انحصاری	$CR_1 < 10$	$(1/HI) \rightarrow 10$	هیچ کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
انحصار چند جانبه باز	$CR_4 < 40$	$6 < (1/HI) \leq 10$	۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چند جانبه بسته	$CR_4 > 60$	$3 < (1/HI) \leq 6$	۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
بنگاه مسلط	$CR_1 \geq 50$	$1 < (1/HI) \leq 3$	بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار یک بنگاه است
انحصار کامل	$CR_1 \rightarrow 100$	$HI \rightarrow 1$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.

مأخذ: Maddala et al (1995)

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

داده‌های مربوط به این تحقیق شامل ارزش و مقدار صادرات انجیر خشک شده جهانی از سازمان خوار و بار کشاورزی جهانی (FAO) اخذ شده است. دوره زمانی تحقیق سال‌های ۲۰۰۵ الی ۲۰۱۸ را شامل می‌شود. جامعه آماری این تحقیق کل کشورهای صادر کننده انجیر خشک شده در جهان می‌باشد.

نتایج و بحث

بررسی میزان تولید ایران و عمده کشورهای صادرکننده انجیر خشک شده

مطابق آمار FAO در سال ۲۰۱۹ کشورهای ترکیه، مصر، مراکش، ایران، الجزایر، اسپانیا، سوریه، امریکا، تونس و افغانستان از بزرگترین تولیدکنندگان انجیر در جهان می باشند. مطابق جدول ۲ تعدادی از کشورها از جمله آلمان، هلند، بلژیک و اتریش که از صادرکنندگان عمده انجیر خشک شده هستند اما جز تولیدکنندگان آن نمی باشند و با وارد کردن از سایر کشورها، صادرات انجام می دهند. این کشورهای وارد کننده در واقع بازارهای هدف نهایی انجیر خشک شده دنیا نیستند و با هدف صادرات مجدد اقدام به وارد کردن انجیر خشک شده از دیگر کشورها از جمله کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه می کنند. چون که در این کشورها سرمایه گذاری چندانی بر روی بسته بندی و فرآوری محصولات صادراتی نمی شود و عمدتاً به صورت فله ای صادر می شوند و از این طریق بخش عمده ای ارز از کشور خارج می گردد. لذا بایستی در انتخاب بازارهای هدف دقت نمود.

جدول (۲): متوسط میزان تولید کشورهای صادر کننده انجیر خشک شده (۲۰۱۸-۲۰۰۵) (تن)

ترکیه	امریکا	ایران	افغانستان	سوریه	اسپانیا	آلمان
۲۷۴۴۳۱	۳۴۵۸۰	۶۹۶۹۳	۹۹۷۲	۴۲۴۱۸	۳۱۸۴۵	۰
هلند	مکزیک	یونان	فرانسه	بلژیک	اتریش	
۰	۵۳۷۷	۲۰۷۴۸	۳۱۳۲	۰	۰	

ماخذ: یافته های تحقیق

ساختار بازار صادرات انجیر خشک شده ایران

با توجه به اینکه طبق آمار فائو، آمار مربوط به میزان صادرات انجیر خشک شده ایران به کشورهای مورد تقاضا فقط برای سال های ۲۰۰۵، ۲۰۱۰، ۲۰۱۴، ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ موجود بود لذا فقط برای این سالها طی دوره مورد بررسی ساختار بازار تعیین شد.

مطابق جدول ۳ تعداد شرکا تجاری ایران از ۳۱ کشور در سال ۲۰۱۶ تا ۴۴ کشور در سال ۲۰۰۵ در نوسان می باشد. ارزش صادرات انجیر خشک شده نیز از ۹۱۱۸ هزار دلار تا ۳۶۰۶۵ هزار دلار در نوسان می باشد که بیشترین ارزش صادرات انجیر خشک شده برای سال ۲۰۱۶ و کم ترین برای سال ۲۰۰۵ می باشد. بزرگترین شرکا تجاری ایران در سال ۲۰۰۵ به ترتیب کشورهای هنگ کنگ، ویتنام، روسیه، کره جنوبی، آلمان، تایلند، امارات، هند، سنگاپور، ژاپن می باشند. همان طوری که مشاهده می شود کشورهای ویتنام

¹ Re-Export

و هنگ کنگ در طی دوره مورد بررسی از وارد کنندگان اصلی کشور ایران می باشد و بعد از این دو کشور، کشورهای ژاپن و امارات از وارد کنندگان عمده از کشور ایران بوده اند. نسبت های تمرکز یک کشوری و دو کشوری برای سال ۲۰۰۵ به ترتیب برابر با ۴۹ و ۵۹ درصد می باشد. یعنی ۴۹ درصد از انجیر خشک شده ایران در سال ۲۰۰۵ به کشور هنگ کنگ و ۵۹ درصد به دو کشور هنگ کنگ و ویتنام ارسال می شود. به عبارت دیگر کشور هنگ کنگ به تنهایی ۴۹ درصد بازار صادرات انجیر خشک شده ایران را در انحصار دارد. مقدار شاخص هرفیندال در سال ۲۰۰۵ برابر با ۰/۲۶ و عکس این شاخص برابر با ۳/۸ می باشد. به عبارتی ۴ کشور هنگ کنگ، ویتنام، روسیه و کره جنوبی حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند. در این سال ساختار صادرات انجیر خشک شده ایران از نوع انحصار چند جانبه بسته می باشد.

بیشترین نسبت تمرکزهای تک کشوری و دو کشوری به ترتیب برابر با ۸۹ و ۹۱ می باشد که مربوط به سال ۲۰۱۶ می باشد. یعنی در این سال ۸۹ درصد انجیر خشک شده ایران فقط به کشور ویتنام و ۹۱ درصد به دو کشور ویتنام و امارات صادر می شد. مطابق جدول زیر بزرگترین شرکا تجاری ایران در بقیه سال های مورد مطالعه شامل کشورهای ویتنام، ژاپن، کره جنوبی، هنگ کنگ، سنگاپور، هند، مالزی، آلمان، کویت، فرانسه، امارات، بلژیک، تایوان، استرالیا و عراق می باشد.

ساختار بازار صادرات انجیر خشک شده ایران طی سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷ از نوع بنگاه مسلط می باشد. یعنی طی این سالها بیش از ۵۰ درصد انجیر خشک شده ایران تنها به یک کشور یعنی ویتنام صادر می شد. این حالت در بازار جهانی به نفع کشورهای وارد کننده و به ضرر کشور صادرکننده ایران می باشد. به طوری که ضربه پذیری بازار صادراتی انجیر خشک شده ایران و قدرت انحصاری متقاضیان انجیر خشک شده صادراتی ایران (انحصار خرید) افزایش یافته است چون قدرت چانه زنی ایران به شدت کاهش می یابد. به عبارت دیگر طی دوره مورد بررسی عمده بازارهای هدف تجاری ایران متنوع نبوده و بخش اعظمی از صادرات بر روی چند کشور خاص متمرکز بوده است که این امر موجب عدم ثبات و کاهش در درآمد ارزی حاصل از صادرات و کاهش قدرت چانه زنی ایران در بازار جهانی می گردد. بنابراین هر چه نوع بازار صادراتی ایران به حالت رقابتی نزدیک شود به نفع کشور ایران خواهد بود و قدرت چانه زنی ایران را هم افزایش خواهد داد.

جدول (۳): شاخص نسبت‌های تمرکز و هرفیندال در بازار صادراتی انجیر خشک شده ایران (۲۰۰۵-۲۰۱۸)

ساختار بازار	شاخص نسبت‌های تمرکز و هرفیندال					متغیرهای بازار		سال
	بزرگترین شرکای تجاری انجیر خشک شده ایران	$1/HI$	HI	CR_2 (درصد)	CR_1 (درصد)	ارزش صادرات (هزار دلار)	تعداد شرکای تجاری	
انحصار چند جانبه بسته	هنگ کنگ - ویتنام - روسیه - کره جنوبی - آلمان - تایلند - امارات - هند - سنگاپور - ژاپن	۳/۸	۰/۲۶	۵۹	۴۹	۹۱۱۸	۴۴	۲۰۰۵
بنگاه مسلط	ویتنام - ژاپن - کره جنوبی - هنگ کنگ - سنگاپور - هند - مالزی - آلمان - کویت - فرانسه	۲/۱۷	۰/۴۶	۷۲	۶۷	۱۹۱۷۸	۳۳	۲۰۱۰
بنگاه مسلط	ویتنام - امارات - هنگ کنگ - کره جنوبی - سنگاپور - بلژیک - هند - ژاپن - تایوان - مالزی	۱/۸۳	۰/۵۴	۸۰	۷۳	۳۱۹۷۴	۳۳	۲۰۱۴
بنگاه مسلط	ویتنام - امارات - ژاپن - کره جنوبی - تایوان - سنگاپور - مالزی - هنگ کنگ - استرالیا - فرانسه	۱/۲۴	۰/۸۰	۹۱	۸۹	۳۶۰۶۵	۳۱	۲۰۱۶
بنگاه مسلط	ویتنام - امارات - هند - ژاپن - کره جنوبی - هنگ کنگ - سنگاپور - تایوان - عراق - مالزی	۱/۳۱	۰/۷۶	۸۹	۸۷	۲۷۶۳۳	۳۸	۲۰۱۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

ساختار بازار صادرات جهانی انجیر خشک شده

مطابق جدول ۴ تعداد صادرکنندگان انجیر خشک شده جهان از ۵۹ کشور در سال ۲۰۰۵ تا ۶۹ کشور در سال ۲۰۱۸ در نوسان می باشد. ارزش صادرات انجیر خشک شده جهان نیز از ۱۷۷۲۴۲ هزار دلار تا ۵۱۲۳۲۹ هزار دلار در نوسان می باشد که بیشترین ارزش صادرات انجیر خشک شده مربوط به سال ۲۰۱۷ و کم ترین مربوط به سال ۲۰۰۶ می باشد. بزرگترین صادرکنندگان انجیر خشک شده در سال ۲۰۰۵ به ترتیب کشورهای ترکیه، امریکا، افغانستان، ایران، فرانسه، یونان، آلمان، اسپانیا، چین، هنگ کنگ می باشند. نسبت های تمرکز یک کشوری، دو کشوری و چهار کشوری برای سال ۲۰۰۵ به ترتیب برابر با ۵۶، ۶۲/۵ و ۷۳/۵ درصد می باشد. یعنی ۵۶ درصد از انجیر خشک شده جهان در سال ۲۰۰۵ توسط کشور ترکیه، ۶۲/۵ درصد توسط دو کشور ترکیه و امریکا و ۷۳/۵ درصد توسط چهار کشور ترکیه، امریکا، افغانستان و ایران ارسال می شود. به عبارت دیگر کشور ترکیه به تنهایی ۵۶ درصد بازار صادرات انجیر خشک شده جهان را در انحصار دارد.

بیشترین نسبت تمرکز تک کشوری برابر با ۶۶ مربوط به سال ۲۰۱۳ و بیشترین نسبت های تمرکز دو کشوری و چهار کشوری به ترتیب برابر با ۷۴ و ۸۳ می باشد که هر دو مربوط به سال ۲۰۱۷ می باشد. یعنی در سال ۲۰۱۳، ۶۶ درصد انجیر خشک شده جهان فقط توسط کشور ترکیه صادر می شود. در سال ۲۰۱۷ نیز ۷۴ درصد انجیر خشک شده توسط دو کشور هند و فرانسه و ۸۳ درصد توسط چهار کشور ترکیه، افغانستان، ایران، امریکا صادر می شود. مطابق جدول زیر بزرگترین صادرکنندگان انجیر خشک شده جهان در بقیه سال های مورد مطالعه شامل کشورهای ترکیه، ایران، امریکا، یونان، آلمان، فرانسه، اسپانیا، سوریه، هلند، اتریش، بلژیک، مکزیک می باشد. نسبت تمرکز یک کشوری در طی تمامی دوره مورد بررسی در اختیار کشور ترکیه می باشد. به عبارت دیگر در تمامی سال های مورد بررسی کشور ترکیه بالاترین سهم از صادرات جهانی انجیر خشک شده را داشته است.

مقدار شاخص هرفیندال در سال ۲۰۰۵ برابر با ۰/۳۲ و عکس این شاخص برابر با ۳ می باشد. به عبارتی کل انجیر خشک شده جهان را در سال ۲۰۰۵، ۳ کشور به صورت یکنواخت صادر می کردند. در این سال ساختار صادرات انجیر خشک شده ایران از نوع بنگاه مسلط می باشد. به عبارت دیگر در این سال کشور ترکیه توانسته است بیش از ۵۰ درصد بازار صادرات جهانی را در اختیار خود داشته باشد. طی دوره مورد بررسی مقدار شاخص هرفیندال بین ۰/۲۸ و ۰/۴۵ و مقدار عکس شاخص هرفیندال بین ۲/۲ (سال

۲۰۱۳) و ۳/۵ (سال ۲۰۰۷) در نوسان می باشد. بنابراین شدت انحصار در سال ۲۰۱۳ نسبت به بقیه سال ها بیشتر بوده است چونکه در این سال ۶۶ درصد انجیر خشک شده جهان توسط کشور ترکیه صادر شده است. کمترین حالت انحصار هم مربوط به سال ۲۰۰۷ می باشد که ۵۰ درصد انجیر خشک شده جهان توسط کشور ترکیه صادر شده است. با توجه به مقادیر شاخص هرفیندال طی دوره مورد مطالعه، ساختار بازار صادرات انجیر خشک شده جهان طی سال های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ از نوع انحصار چند جانبه بسته و از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۸ از نوع بنگاه مسلط می باشد. یعنی طی این سالها بیش از ۵۰ درصد انجیر خشک شده جهان تنها توسط یک کشور یعنی ترکیه صادر می شد. این حالت در بازار جهانی به نفع این کشور صادر کننده و به ضرر سایر کشورهای صادرکننده می باشد که سهم کمی از صادرات جهانی انجیر خشک شده را دارند.

جدول (۴): شاخص نسبت های تمرکز و هرفیندال در بازار صادرات جهانی انجیر خشک شده (۲۰۱۸-۲۰۰۵)

شاخص نسبت های تمرکز و هرفیندال								متغیرهای بازار	
ساختار بازار	بزرگترین صادر کنندگان	$1/HI$	HI	CR_4	CR_2	CR_1	ارزش صادرات (هزار دلار)	تعداد صادر کنندگان	سال
بنگاه مسلط	ترکیه، آمریکا، افغانستان، ایران، فرانسه، یونان، آلمان، اسپانیا، چین، هنگ کنگ	۳	۰/۳۲	۷۳/۵	۶۲/۵	۵۶	۱۸۷۸۷۶	۵۹	۲۰۰۵
انحصار چند جانبه بسته	ترکیه، ایران، آمریکا، یونان، آلمان، فرانسه، اسپانیا، سوریه، هلند، اتریش	۳/۱۹	۰/۳۱	۸۰	۶۳/۶	۵۴	۱۷۷۲۴۲	۶۴	۲۰۰۶
انحصار چند جانبه بسته	ترکیه، افغانستان، ایران، آمریکا، آلمان، فرانسه، یونان، اسپانیا، هلند، سوریه	۳/۵	۰/۲۸	۷۶	۶۳	۵۰	۲۱۳۳۱۷	۶۳	۲۰۰۷
بنگاه مسلط	ترکیه، افغانستان، آمریکا، آلمان، سوریه، ایران، اسپانیا، فرانسه، یونان، بلژیک	۲/۸۶	۰/۳۴	۷۶	۶۷	۵۷	۲۸۳۵۷۸	۶۷	۲۰۰۸
بنگاه مسلط	ترکیه، آمریکا، افغانستان، آلمان، سوریه، اسپانیا، یونان، ایران، هلند، فرانسه	۲/۵۲	۰/۳۹	۷۶	۶۹	۶۲	۲۴۳۴۵۲	۶۵	۲۰۰۹
بنگاه مسلط	ترکیه، آمریکا، ایران، آلمان،	۲/۴۶	۰/۴	۷۹	۷۰	۶۳	۲۹۴۴۶۴	۶۷	۲۰۱۰

	افغانستان، یونان، سوریه، اسپانیا، مکزیک، هلند								
بنگاه مسلط	ترکیه، امریکا، ایران، آلمان، مکزیک، یونان، افغانستان، هلند، اسپانیا، فرانسه	۲/۹	۰/۳۴	۷۷	۶۵	۵۷	۲۶۵۲۵۵	۶۳	۲۰۱۱
بنگاه مسلط	ترکیه، امریکا، آلمان، افغانستان، یونان، اتریش، هلند، اسپانیا، ایران، مکزیک	۲/۴	۰/۴۱	۷۸	۷۱	۶۴	۳۰۹۳۹۲	۶۵	۲۰۱۲
بنگاه مسلط	ترکیه، امریکا، افغانستان، آلمان، یونان، اسپانیا، اتریش، هلند، فرانسه، سوریه	۲/۲	۰/۴۵	۸۰	۷۲	۶۶	۳۶۳۴۹۶	۶۳	۲۰۱۳
بنگاه مسلط	ترکیه، افغانستان، ایران، امریکا، آلمان، یونان، اسپانیا، مکزیک، اتریش، فرانسه	۲/۷۲	۰/۳۶	۸۲	۷۰	۵۸	۴۸۰۰۹۱	۶۶	۲۰۱۴
بنگاه مسلط	ترکیه، ایران، افغانستان، امریکا، یونان، آلمان، اسپانیا، فرانسه، اتریش، هلند	۲/۴	۰/۴۱	۸۰	۷۰	۶۳	۳۹۸۲۹۳	۶۵	۲۰۱۵
بنگاه مسلط	ترکیه، ایران، افغانستان، امریکا، آلمان، یونان، اتریش، اسپانیا، هلند، فرانسه	۲/۷	۰/۳۷	۸۰	۶۸	۵۹	۴۲۰۴۴۲	۶۸	۲۰۱۶
بنگاه مسلط	ترکیه، افغانستان، ایران، امریکا، یونان، آلمان، اسپانیا، هلند، فرانسه، سوریه	۲/۷	۰/۳۷	۸۳	۷۴	۵۸	۵۱۳۳۲۹	۶۷	۲۰۱۷
بنگاه مسلط	ترکیه، افغانستان، ایران، امریکا، آلمان، اسپانیا، یونان، سوریه، هلند، فرانسه	۲/۷۸	۰/۳۵	۸۱	۷۱	۵۷	۵۰۱۵۱۳	۶۹	۲۰۱۸

ماخذ: یافته‌های تحقیق

- بررسی قیمت صادراتی عمده کشورهای صادر کننده انجیر خشک شده جهان
جدول شماره ۵ متوسط قیمت صادراتی عمده کشورهای صادرکننده انجیر خشک شده جهان را نشان
می دهد. متوسط قیمت صادراتی ایران برابر با ۲/۹۷ دلار به ازای هر کیلوگرم انجیر خشک شده می
باشد. بیشترین قیمت صادراتی ایران مربوط به سال ۲۰۱۲ می باشد که برابر با ۴/۱۴ می باشد. کمترین
قیمت صادراتی ایران مربوط به سال ۲۰۰۵ می باشد که برابر ۱/۰۲ دلار می باشد. قیمت صادراتی ایران
فقط از دو کشور اسپانیا و سوریه بالا می باشد. ملاحظه می شود که قیمت صادراتی ایران در مقایسه با
اکثر کشورهای صادرکننده پایین است. هر چند که کشور ایران از نظر ارزش صادرات کل انجیر خشک
شده همیشه جزو ۴ کشور اول دنیا بوده است ولی در مقایسه با این رتبه از نظر قیمت صادراتی در
جایگاه مناسب و شایسته‌ای قرار ندارد و رتبه ۱۳ دنیا را دارد. از جمله دلایلی که می تواند باعث کاهش
قیمت صادراتی ایران در تجارت جهانی شود می توان به مواردی هم چون عدم هماهنگی نوع بسته‌بندی
با سلیقه مصرف کنندگان در بازارهای هدف، نداشتن برند تجاری مناسب در نتیجه نبود استاندارد لازم
در زمینه فرآوری، ضعف در صنعت بسته‌بندی، ارسال کالا به صورت قاچاق اشاره کرد. همچنین
تحریم‌های اقتصادی و سیاسی نیز می تواند تأثیرگذار باشد. صادرکنندگان در این بخش با مشکلات
بانکی در کشورهای مقاصد صادراتی روبه‌رو بوده و بانک‌های جهانی با صادرکنندگان ایرانی همکاری لازم
را نداشته که این امر مانع صادرکنندگان نسبت به صادرات انجیر خشک شده به برخی از بازارهای هدف
مناسب و صدور به بازارهایی می شود که متقاضی انجیر خشک شده ایران با قیمت پایینی هستند.
کشورهای مکزیک، فرانسه، اتریش، آلمان و بلژیک علی رغم اینکه سهم کمی نسبت به کشورهای
ترکیه، ایران و امریکا در صادرات جهانی انجیر خشک شده دارند ولی قیمت صادراتی این ۴ کشور نسبت
به سه کشور ایران، امریکا و ترکیه بالا می باشد. کشور ترکیه در اکثر سالها بیش از ۵۰ درصد بازار را در
انحصار خود دارد ولی قیمت صادراتی این کشور نصف کشوری مثل مکزیک است که سهم خیلی کمی در
مقایسه با ترکیه در صادرات جهانی انجیر خشک شده دارد. بنابراین مشخص می شود که سهم بالا در
صادرات جهانی تضمینی بر قیمت صادراتی بالا نیست و عوامل مهم دیگری که در بالا در مورد کشور
ایران ذکر شد از جمله توجه ویژه این کشورها به ملزومات بازاریابی جهانی از جمله بسته‌بندی مناسب و
توجه به سلیقه مصرف کنندگان در بازارهای هدف می تواند موثر بر قیمت صادراتی باشد.

جدول (۵): متوسط قیمت صادراتی کشورهای صادر کننده انجیر خشک شده (۲۰۰۵-۲۰۱۸) (دلار بر کیلوگرم)

ترکیه	امریکا	ایران	افغانستان	سوریه	اسپانیا	چین	هنگ کنگ
-------	--------	-------	-----------	-------	---------	-----	---------

۲۴۸۳

۴/۲۳	۴/۲۴	۲/۱۲	۱/۳۸	۴/۸۵	۲/۹۷	۳/۷۵	۳/۳
	آلمان	اتریش	بلژیک	فرانسه	یونان	مکزیک	هلند
	۵/۳۲	۵/۴۱	۴/۷۷	۵/۶۶	۳/۵۲	۵/۹۳	۳/۶۵

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه ابتدا ساختار بازار صادرات انجیر خشک شده ایران و جهان با استفاده از دو شاخص نسبت های تمرکز و هرفیندال طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۰۷ بررسی و سپس قیمت صادراتی کشورهای صادرکننده انجیر خشک شده تعیین شد. نتایج نشان داد که ساختار بازار صادرات جهانی انجیر خشک شده طی تمام سال های مورد بررسی به جز سال های ۲۰۰۶ و ۲۰۰۷ که از نوع انحصار چندجانبه بسته می باشد، از نوع بنگاه مسلط می باشد. یعنی طی این سالها بیش از ۵۰ درصد انجیر خشک شده جهان توسط کشور ترکیه صادر می شود. کشورهای ترکیه، ایران، افغانستان، امریکا، آلمان، فرانسه، هلند، اسپانیا، یونان، سوریه و اتریش بیشترین ارزش صادرات جهانی انجیر خشک شده را دارند. ساختار بازار صادرات ایران از نوع بنگاه مسلط می باشد و بیش از ۵۰ درصد انجیر خشک شده تنها به کشور ویتنام صادر می شود. لذا کشور ایران از تنوع در صادرات برخوردار نیست و این به ضرر کشور ایران می باشد. همچنین کشور های ویتنام، امارات، هنگ کنگ و ژاپن بزرگترین شرکای تجاری ایران طی دوره مورد مطالعه بوده اند. بنابراین پیشنهاد می شود که جهت افزایش قدرت چانه زنی ایران در تجارت جهانی و فروش با قیمت صادراتی بالا، تنوع صادراتی با افزایش تعداد شرکا تجاری افزایش یابد. جهت افزایش شرکا تجاری می توان به بازارهای نوپا و جدید و بازارهایی که توسط رقبای ایران به میزان کمتری اشباع شده اند، توجه بیشتری کرد.

بررسی متوسط قیمت صادراتی کشورهای صادرکننده انجیر خشک شده نشان داد کشور ایران علی رغم داشتن سهم بالا در صادرات جهانی نسبت به کشورهایی که سهم کم دارند دارای قیمت صادراتی پایین می باشد که علت این امر ضعف در فرایند بازاریابی جهانی می باشد. بنابراین هماهنگی نوع بسته بندی با سلیق مصرف کنندگان در بازارهای هدف، ارتباط با بازارهای نوپا و جدید، برداشته شدن تحریم ها با احیای مجدد برجام، تنوع در بازارهای هدف صادراتی در جهت کاهش تمرکز روی تعدادی بازار محدود و خاص با هدف افزایش قدرت چانه زنی ایران در بازارهای جهانی می تواند در افزایش قیمت صادراتی، افزایش سهم صادراتی ایران و هم چنین بالابردن میزان مزیت نسبی ایران موثر باشد. بنابراین در صادرات انجیر خشک شده به شرکا تجاری بایستی این را در نظر گرفت که حتی المقدور وارد کنندگان

انجیر خشک شده، مصرف کننده نهایی باشند و از صدور کالا با قیمت صادراتی پایین به کشورهایی که با هدف صادرات مجدد اقدام به وارد کردن انجیر خشک شده می‌کنند (مثل کشورهای آلمان، هلند، بلژیک و اتریش که تولید کننده نیستند ولی صادرکننده هستند) جلوگیری کرد. لذا ضرورت دارد جهت-گیری توسعه صادرات به نحوی باشد که جهت افزایش درآمد صادراتی، کشورهایی که عمل صادرات مجدد انجام می‌دهند در اولویت قرار نگرفته و در شناسایی بازارهای مصرف نهایی دقت کرد. هم چنین می‌توان صادرات به بازارهای نوپا و جدید را با ایجاد شعبه فروش در آنها شروع و توسعه داد.

منابع

- Adetunji, M. O. and I. O. Adesiyun. 2008. Economic Analysis of Plantain Marketing Akinyele Local Government Area in Oyo State, Nigeria. *International Journal of Agricultural Economics & Rural Development*, 1 (1): 15-21
- Agom, D. I., Etim, G. C. and Etuk, E. A. (2012). Analysis of wholesale frozen fish markets in Calabar, Cross River State, Nigeria. *Trends in Agricultural Economics*, 5 (2): 61-69.
- ashti, Gh., khodaverdizadeh, M. and Mohammad Rezie, R. 2010. Analysis of Pistachio's Comparative Advantages and Global Export Market Structure, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 24(1):99-106. (In Farsi)
- Esfahani, J. (2006). Investigating the Comparative Advantage of Agricultural Products Using Policy Analysis Matrix (Case Study: East Azarbaijan Province), M.Sc. Thesis, Faculty of Agriculture, University of Tabriz. (In Farsi)
- Faostat:<http://faostat.fao.org>
- Faraji, N. 2017. Investigating Barriers and Prioritizing Iran's Dried Fruit Export Markets, Master Thesis, Department of Business Management (International Marketing), Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University. (In Farsi)
- Folayan, J. A., Daramola, G. A. and Oguntade, A. E. (2006). Structure and performance evaluation of cocoa marketing institutions in South-Western Nigeria: An economic analysis. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 4 (2): 125-128.
- Hosseini, M. and Hooman, T. (2007). Study of the Global Date Market and Target Markets of Iranian Export Dates, *Quarterly Journal of Agricultural Economics and Development*, 57: 1-29. (In Farsi)
- Khodaverdizadeh, M and Mohammadi, S. 2017. Comparative Advantages and Analysis of International Market Structure of Medicinal Plants: Case Study of Anise, Badin, Fennel and Coriander. *Journal of Agricultural Economics Research*, 9(2): 153-174. (In Farsi)
- Maddala, G. C., Dobson, S. and Miller, E. (1995). *Microeconomics, the regulation of monopoly*, Chap:10, Press Mc Grawhill Book Company, pp:185-195.

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)

Rasekh Jahromi, E. 2007. Estimating the export function of raisins and almonds and providing solutions, Journal of Productivity Development, 2(5): 45-51. (In Farsi)

Repkova, I. 2012. Market power in the Czech banking sector, Journal of Competitiveness, 4(1): 143-155.

Sadeghi, K. Khodavardizadeh, S. and Khodavardizadeh, M., (2011). Determining the comparative export advantage and the structure of the global saffron export and import market, Agricultural Economics Research, 3 (3): 76-59. (In Farsi)

Shengaei, R., Aminizadeh, M., Riahi, A. and Talebian Kermani, T. (2014). Investigating the structure of the export market and target markets of Iranian raisins. Ninth Biennial Conference on Agricultural Economics in Iran. 15 and 16 May 2014, Tehran. (In Farsi)