

بررسی مزیت نسبی و تعیین بازارهای هدف صادراتی انجیر خشک شده ایران

محمد رضا حامدی^۱، محمد خداوردیزاده^{۲*}

چکیده

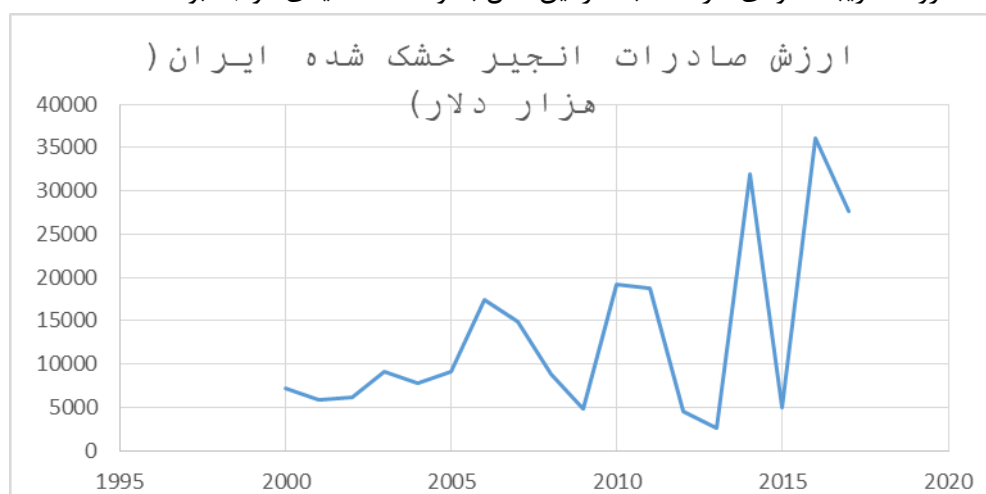
صادرات محصولات خشکبار از جمله انجیر خشک شده به دلیل ایجاد ارزش افزوده بالا در اولویت کالاهای صادراتی غیر نفتی قرار دارد. نظر به اهمیت خشکبار در صادرات غیرنفتی کشور پژوهش حاضر با هدف تعیین مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی انجیر خشک شده صورت پذیرفته است. جهت تعیین مزیت نسبی صادراتی از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن و برای تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی از روش غربال‌گری استفاده شد. دوره مورد مطالعه این تحقیق ۲۰۱۸-۲۰۰۷ می‌باشد. نتایج نشان داد، کشور ایران در صادرات انجیر خشک شده دارای مزیت نسبی می‌باشد، اما این مزیت نسبی طی دوره مورد مطالعه در حال نوسان است. کشورهای افغانستان، ترکیه، یونان، سوریه، اتریش و اسپانیا دارای مزیت نسبی در صادرات هستند. اما، کشورهای آلمان، فرانسه، امریکا و هلند مزیت نسبی صادراتی ندارند. نتایج اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی انجیر خشک شده ایران نشان داد، کشورهای هند، فرانسه، آلمان، ویتنام، سوئیس، ایتالیا، صربستان، لیبی، بلاروس، ارمنستان، سوریه در اولویت‌های بالا قرار دارند. بهتر است در صادرات انجیر خشک شده به کشورهایی که با هدف صادرات مجدد، اقدام به وارد کردن می‌کنند تجدید نظر کرد. هم چنین مطالعات در رابطه با بازارهای اولویت‌دار از حیث سازوکارهایی نظیر تبلیغات مؤثر، بسته‌بندی بازار پسند مطابق سلیقه مصرف‌کنندگان بازارهای هدف صورت گیرد.

واژه‌های کلیدی: انجیر خشک شده، بازارهای هدف، صادرات، غربال‌گری، مزیت نسبی.

مقدمه

تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی و وابستگی شدید اقتصاد آن به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت شناخته می‌شود. علی‌رغم ضرورت توسعه صادرات غیرنفتی، در ایران معمولاً زمانی به رشد و توسعه آن توجه می‌شود که صادرات نفت خام و درآمدهای حاصل از فروش آن دچار رکود شده باشد. صادرات محصولات کشاورزی به لحاظ ارزآوری و کاهش وابستگی کشور به درآمدهای حاصل از فروش نفت خام دارای اهمیت می‌باشد (Dashti et al., 2010). صادرات محصولات کشاورزی خشک شده (خشکبار) ارزش افزوده بالایی در صادرات برخوردار است. در ایران صادرات پسته، خرما، کشمش، برگه زردآلو، بادام و انجیر خشک شده سهم عمده‌ای از بازار جهانی را در اختیار دارد (Rasekh jahromi, 2007). با توجه به اینکه در ارتباط با سه محصول پسته و خرما و کشمش مطالعات و تحقیقات متعددی صورت گرفته و به محصول انجیر کمتر پرداخته شده است، پژوهش حاضر بر روی محصول انجیر تمرکز نموده است. تولید و صادرات محصولات خشکبار به دلایل مختلفی از جمله ایجاد ارزش افزوده بالا، داشتن ارزش غذایی بالا، ایجاد اشتغال بیشتر و جلوگیری از مهاجرت در مناطق روستایی در نتیجه ایجاد صنایع تبدیلی و فرآوری، قابلیت نگهداری بالا در مقایسه با سایر محصولات کشاورزی تازه و خشک نشده، ایجاد درآمدهای ارزی بیشتر برای کشور، در اولویت کالاهای صادراتی غیر نفتی قرار دارد (Faraji, 2017).

طبق آمار FAO طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۰۰ بیشترین مقدار صادرات انجیر خشک شده ایران در سال ۲۰۱۷ با میزان صادرات ۱۱۰۹۳ تن و کمترین مقدار صادرات انجیر خشک شده به میزان ۷۳۴ تن در سال ۲۰۱۳ صورت گرفته است. بررسی آمار مربوط به ارزش صادرات انجیر خشک شده کشورهای صادرکننده طی دوره ۲۰۱۷-۲۰۰۰ نشان می‌دهد، 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 رتبه‌های بالای ارزش صادرات جهانی قرار دارد. نمودار ۱ ارزش صادرات انجیر خشک شده ایران را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که تا سال ۲۰۰۶ ارزش صادرات انجیر خشک شده روند تقریباً صعودی دارد اما، بعد از این سال با نوسانات شدیدی مواجه بوده است.



نمودار ۱: ارزش صادرات انجیر خشک شده ایران (منبع: FAO)

علی‌رغم نوسانات زیاد ایران در صادرات انجیر خشک شده، ولی همچنان جزو ۵ کشور اول صادرات جهانی انجیر خشک شده می‌باشد. بنابراین، باید از این پتانسیل صادراتی به نحو احسن استفاده کرده و در جهت حفظ موقعیت ایران در بازار جهانی، بازارهای هدف مصرفی را به خوبی شناسایی کرد و کشورهای واسطه و یا کشورهای که عمل صادرات مجدد انجام می‌دهند را حتی الامکان از فهرست بازارهای هدف فعلی بتدریج حذف نمود و به دنبال شناسایی بازارهای هدف جدید بود.

با توجه به آمار سازمان خوار و بار کشاورزی جهانی (FAO) بررسی بازارهای هدف فعلی ایران طی دوره مورد بررسی نشان می‌دهد، کشورهای ویتنام، امارات، ژاپن، کره جنوبی، سنگاپور، هنگ کنگ، تایوان، مالزی، چین، استرالیا، قزاقستان، هند، کویت، فرانسه، بلژیک، آلمان و قطر بازارهای فعلی ایران را تشکیل می‌دهند. ویتنام با سهم ۸۸ درصدی بزرگترین مشتری تجاری ایران می‌باشد. بررسی‌ها نشان داد، برخی از بازارهای بالفعل ایران مثل آلمان، بلژیک، هنگ‌کنگ و امارات با هدف صادرات مجدد اقدام به وارد کردن انجیر خشک شده از ایران می‌کنند یعنی صادرات مجدد انجام می‌دهند. بنابراین، بهتر است بررسی کرد که آیا بازارهای فعلی ایران مصرف‌کننده نهایی هستند یا به عنوان واسطه عمل صادرات مجدد را انجام می‌دهند. پس لازم است که ضمن بررسی مزیت نسبی ایران در صادرات انجیر خشک شده، بازارهای هدف صادراتی بالقوه انجیر خشک شده ایران با استفاده از روش‌های علمی تعیین و با بازارهای بالفعل مقایسه و تصمیم‌گیری‌های سیاستی در راستای حذف واسطه‌ها و کسب ارزش بیشتر صورت گیرد.

مطالعات مختلفی پیرامون مزیت نسبی و بازارهای هدف صادرات انجام شده است.

Mirbagheri et al (2019) الگوی صادراتی زعفران ایران را طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۰۱ با استفاده از رهیافت تاکسونومی عددی بررسی کردند. نتایج اولویت بندی بازارهای هدف صادرات زعفران نشان داد، کشورهای امارات، اسپانیا و عربستان، نروژ، امارات متحده در رتبه‌های بالا قرار دارند. (2016) Khodaverdizadeh and Mohammadi بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی منتخب ایران طی دوره ۲۰۱۲-۲۰۰۱ با استفاده از روش تحلیل تاکسونومی عددی تعیین کردند. نتایج نشان داد، کشورهای ویتنام، قرقیزستان، زیمباوه، ازبکستان، گرجستان، کامرون به عنوان بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی ایران انتخاب شدند. (2017) Khodaverdizadeh and Mohammadi مزیت نسبی گیاهان دارویی منتخب شامل رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن طی دوره ۲۰۱۱-۲۰۰۱ را بررسی کردند. نتایج نشان داد، از بین کشورهای صادرکننده گیاهان دارویی کشورهای سوریه، افغانستان، ایران، هند، مصر، بلغارستان، مراکش، مقدونیه و ترکیه دارای مزیت نسبی بالاتری نسبت به سایر کشورهای جهان می‌باشند. (2020) Gordeeva مزیت نسبی محصولات جنگلی روسیه در بازار جهانی را با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهد، تخصص اصلی در تجارت برای روسیه در چوب خام، محصولات نیمه تمام چوبی و کاغذی است. (2014) Khaksar Astaneh et al با استفاده از روش تاکسونومی عددی نشان دادند، کشورهای آلمان، انگلیس، فرانسه، ایتالیا، هلند، روسیه، عربستان، بحرین، سوئیس، امارات و افغانستان به عنوان بازارهای هدف صادرات میوه‌های هسته‌دار انتخاب شدند.

مرور مطالعات گذشته نشان می‌دهد، تاکنون پژوهشی درباره ارزیابی رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی انجیر خشک شده و اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی آن صورت نگرفته است. لذا، با توجه اهمیت صادرات خشکبار در

صادرات غیر نفتی کشور، در این مطالعه به بررسی مزیت نسبی صادراتی و تعیین بازارهای هدف صادراتی انجیر خشک شده ایران پرداخته می‌شود.

روش تحقیق

بر اساس قانون مزیت نسبی اگر کشوری بتواند کالایی را نسبت به سایر کشورها با هزینه پایین‌تری صادر نماید در مقایسه با آن کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار است و می‌تواند در برابر دیگر رقبا، بازار صادراتی خود را حفظ نماید. از جمله مهم‌ترین شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی که در اکثر مطالعات استفاده می‌شود شاخص مزیت نسبی آشکار شده^۱ (RCA) و شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن^۲ ($RSCA$) می‌باشد.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده

این شاخص بر این تعریف از مزیت نسبی استوار است که هر کشوری که در کالای خاص مزیت نسبی دارد، در صادرات آن کالا تخصص پیدا خواهد کرد و در مقابل کالاهایی را که در آن‌ها مزیت نسبی ندارد، از سایر کشورها وارد می‌کند. این شاخص به صورت رابطه زیر محاسبه می‌شود (Brasili et al., 2000):

$$RCA = \frac{X_{ij} / \sum_i X_{ij}}{\sum_j X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}} \quad (1)$$

که در آن X_{ij} ارزش صادرات کالای i توسط کشور j ، $\sum_i X_{ij}$ ارزش کل صادرات کشور مورد مطالعه، $\sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کالای مورد نظر در جهان و $\sum_i \sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات جهان است. دامنه تغییرات شاخص مذکور از صفر تا بی‌نهایت است و قرار گرفتن در دامنه صفر تا یک نشان دهنده عدم وجود مزیت و یک تا بی‌نهایت نشان دهنده وجود مزیت و حرکت به سوی تخصصی شدن تجارت است. نوسان‌های زیاد این شاخص را طی زمان می‌توان به عنوان معیاری برای نبود ثبات در رژیم تجاری یک کشور تلقی کرد (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰).

بررسی دامنه تغییرات شاخص RCA توسط لارسن^۳ نشان می‌دهد، یک حالت عدم تقارن بین مقدار محاسباتی RCA در شرایط وجود یا نبود مزیت نسبی وجود دارد؛ به طوری که مقدار صفر تا یک بر نبود مزیت و

¹ Revealed Comparative Advantage (RCA)

² Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)

³ Laursen

یک تا بی نهایت بر وجود مزیت دلالت دارد و مقایسه اعداد کوچک تر و بزرگ تر از یک تورش دار بوده و قابل اعتماد نیستند (Envieh, 2007).

شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن

برای رفع ضعف شاخص مزیت نسبی آشکار شده (عدم تقارن بودن این شاخص)، لارسن و براسیلی^۱ شکل دیگری از شاخص مذکور را تحت عنوان مزیت نسبی آشکار شده متقارن ($RSCA$) جهت محاسبه مزیت نسبی به صورت رابطه زیر مورد استفاده قرار دادند (Laursen, 1998):

$$RSCA_{ij} = (RCA_{ij} - 1) / (RAC_{ij} + 1) \quad (2)$$

دامنه تغییرات شاخص فوق بین منفی یک تا مثبت یک می باشد و مقادیر منفی آن نشان دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت آن نشان دهنده وجود مزیت است.

تعیین و اولویت بندی بازارهای هدف^۲

منظور از بازارهای هدف، بازارهایی هستند که با توجه به شاخص های معرفی شده دارای بالاترین درجه اولویت از جهت میزان تقاضای کالای مورد نظر طی سنوات گذشته بوده و در آینده نیز می توانند جایگاه مناسب تری داشته باشند. به منظور انتخاب بهترین بازارهای هدف صادراتی از روش آماری شامل غربال کردن^۳ در مورد کشورهای وارد کننده کالای مورد نظر استفاده می شود.

در مرحله نخست، کشورهای واردکننده کالاهای مورد بررسی، بر اساس شاخص های پتانسیل وارداتی اولویت بندی می شوند. برای انجام عمل غربال کردن از هشت شاخص پتانسیل بازار به شرح زیر استفاده می شود (Brewer, 2001):

۱- متوسط کل ارزش واردات کالای i توسط کشور j ام طی دوره زمانی مورد مطالعه

$$X_1 = \bar{M}_{ij} \quad (3)$$

هر چه مقدار این شاخص بیشتر باشد نشان دهنده تمایل بیشتر مصرف کنندگان کشور مورد نظر به واردات کالای مورد مطالعه می باشد.

۲- نسبت ارزش واردات کشور j ام از کالای i به کل ارزش واردات جهانی کالای i

$$X_2 = \frac{M_{ij}}{M_{iw}} \quad (4)$$

2- Brasili

3- Target Markets

3- Screening

در رابطه بالا M_{ij} ارزش واردات کشور j ام از کالای i و M_{iw} کل ارزش واردات جهانی کالای i می‌باشد. هر اندازه این نسبت بیشتر باشد نشان‌دهنده استعداد بالای وارداتی آن کشور در کالای مورد بررسی می‌باشد.

۳- نسبت ارزش واردات کالای i در کشور j به کل ارزش واردات کشور j

$$X_3 = \frac{M_{ij}}{M_j} \quad (5)$$

در رابطه فوق M_{ij} ، ارزش واردات کالای i توسط کشور j ام و M_j ، کل ارزش واردات کشور j ام می‌باشد. شاخص مزبور در واقع وابستگی هر کشور به واردات کالای i از سایر کشورها و نیاز مصرف کنندگان این‌گونه کشورها به محصولات خارجی را نشان می‌دهد.

۴- شاخص ارجحیت وارداتی (شاخص عدم مزیت کشور j در خصوص کالای i) این شاخص به طور ضمنی وابستگی وارداتی کشور j ام را نسبت به کالای i نشان می‌دهد. شاخص ارجحیت وارداتی از رابطه پایین بدست می‌آید. در رابطه پایین M_{tw} ارزش کل واردات جهانی را نشان می‌دهد.

$$X_4 = \frac{(M_{ij} / M_j)}{(M_{iw} / M_{tw})} \quad (6)$$

اگر مقدار شاخص فوق بزرگ‌تر از واحد باشد بیان‌گر عدم مزیت صادراتی (ارجحیت وارداتی) کشور j ام در صادرات محصول i است.

۵- ضریب تغییر ارزش واردات کالا توسط کشور مورد نظر طی دوره مورد مطالعه

$$X_5 = CV = \frac{\delta}{M} \quad (7)$$

در رابطه بالا CV ، δ و M به ترتیب ضریب تغییرات، انحراف معیار و میانگین ارزش واردات کالای مربوط به هر کشور طی دوره مورد مطالعه می‌باشد. این شاخص مشخص‌کننده پایداری واردات کالای i توسط کشور j ام است. از آنجا که مقادیر کم‌تر این شاخص مطلوب می‌باشد لذا در فرآیند غربال کردن، معکوس این شاخص برای تمامی کشورها مد نظر قرار می‌گیرد.

۶- رشد ارزش تقاضای واردات کالا در کشور مورد نظر طی دوره مورد بررسی

$$X_6 = r.M_{ij} \quad (8)$$

هر چه اندازه این شاخص بزرگ‌تر باشد به مفهوم آن است که در کشور مورد نظر بازار وارداتی آن کالا از رونق برخوردار بوده است.

۷- شاخص سهم واردات کالا از کل تجارت کالا

$$X_7 = \frac{M_{ij}}{M_{ij} + X_{ij}} \quad (9)$$

این شاخص در مورد کشورهایی است که هم صادرکننده هستند و هم واردکننده. در بعضی موارد کشوری هم واردکننده و هم صادرکننده برخی از کالاها است، بنابراین تصمیم‌گیری در مورد این‌گونه کشورها با دشواری صورت می‌گیرد.

۸- شاخص نسبت خالص واردات به کل واردات

$$X_{ij} = \frac{M_{ij} - X_{ij}}{M_{ij}} \quad (10)$$

شاخص فوق نیز همانند شاخص قبلی در تصمیم‌گیری پیرامون کشورهایی که هم واردکننده و هم صادرکننده کالای مورد نظر هستند به کار گرفته می‌شود.

در بررسی هشت شاخص قبلی ممکن است کشوری در برخی از شاخص‌ها دارای اولویت بالاتر و در برخی دیگر از اولویت پایین‌تری برخوردار باشد. روند مذکور تصمیم‌گیری را دچار مشکل می‌سازد، لذا جهت غریبال نمودن کشورها باید از شاخصی استفاده شود که مجموع شاخص‌های قبلی را در برگیرد. شاخص مورد نظر، میانگین ساده شاخص‌های استاندارد شده قبلی بوده که از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$H_j = \sum_{k=1}^8 \left[\frac{m_{kj} - \bar{m}_k}{\delta_k} \right] / 8 \quad (11)$$

در رابطه فوق m_{kj} مقدار شاخص k ام برای کشور j ام، \bar{m}_k میانگین شاخص k ام در کشورهای مورد بررسی، δ_k انحراف معیار شاخص k ام در کشورهای مورد بررسی و H_j میانگین ساده شاخص‌های استاندارد شده هشت‌گانه می‌باشد. با به کارگیری روش فوق کشورهایی که دارای شاخص H_j بالاتری هستند در اولویت‌بندی رتبه بالاتری را کسب کرده و جهت اولویت‌بندی نهایی مورد استفاده قرار می‌گیرند.

روش و ابزار گردآوری اطلاعات

داده‌های مربوط به این تحقیق شامل ارزش و مقدار صادرات و واردات انجیر خشک شده جهانی، ارزش کل صادرات و واردات تمامی کشورها از سازمان خوار و بار کشاورزی جهانی (FAO) اخذ شده است. دوره زمانی تحقیق سال‌های ۲۰۰۷ الی ۲۰۱۸ را شامل می‌شود. جامعه آماری این تحقیق کل کشورهای صادرکننده و واردکننده انجیر خشک شده در جهان می‌باشد.

نتایج و بحث

مطابق جدول ۱، مقدار شاخص‌های RCA و RSCA نشان می‌دهد، کشور ایران در صادرات انجیر خشک شده دارای مزیت نسبی است. اما، این مزیت نسبی طی دوره مورد مطالعه نوسانات زیادی داشته است. متوسط مزیت نسبی ایران نشان می‌دهد، ایران رتبه ۵ را بین کشورهای صادرکننده بعد از کشورهای ترکیه، افغانستان، سوریه و یونان دارد. این مسأله جایگاه مناسب ایران در بازار جهانی انجیر خشک شده و اطمینان بیشتر برای ادامه حضور در این بازار را نمایان می‌سازد. بیشترین مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) ایران برابر با ۰/۹۰ مربوط به سال ۲۰۱۶ و کمترین میزان شاخص RSCA برابر با ۰/۲۶ مربوط به سال ۲۰۱۳ می‌باشد.

کشورهای ترکیه، یونان، سوریه، افغانستان، اتریش و اسپانیا دارای مزیت نسبی در صادرات هستند. اما، کشورهای آلمان، فرانسه، امریکا و هلند مزیت نسبی صادراتی در هیچ یک از سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۸ ندارند. بیشترین مزیت نسبی صادراتی متعلق به کشور افغانستان با متوسط RSCA برابر با ۰/۹۹ و کم‌ترین مزیت نسبی صادراتی مربوط به کشور اسپانیا با RSCA برابر با ۱/۲۸ می‌باشد. بالاترین میزان شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) در طی دوره

مورد بررسی مربوط به کشور افغانستان در سال ۲۰۱۷ می‌باشد که برابر با ۴۲۹۵ می‌باشد. در این سال سهم صادرات انجیر خشک شده کشور افغانستان نسبت به کل صادرات این کشور برابر با ۱۳/۶ درصد می‌باشد که نسبت به سایر کشورهای رقیب از جمله ترکیه، آمریکا، یونان و ایران بسیار بالا می‌باشد. همچنان بالا بودن متوسط قیمت صادراتی انجیر خشک شده افغانستان نسبت به کشور ترکیه (۴/۸ در مقایسه ۳/۳ دلار به ازای هر کیلوگرم انجیر خشک شده) نیز می‌تواند از دلایل بالا بودن مزیت نسبی صادراتی کشور افغانستان باشد.

کشورهایی مثل آمریکا، آلمان، فرانسه و هلند علی‌رغم اینکه جزو ۱۰ کشور اول در صادرات انجیر خشک شده هستند اما، در هیچ کدام از سال‌های مورد مطالعه در صادرات انجیر خشک شده مزیت نسبی ندارند. یکی از دلایل عدم مزیت نسبی این ۴ کشور می‌تواند به سهم پایین ارزش صادرات انجیر خشک شده این کشورها نسبت به ارزش کل محصولات صادراتی در این کشورها باشد. نکته‌ای که وجود دارد این می‌باشد که نباید استنباط کرد که کشوری که با نبود مزیت نسبی در صادرات یک محصول روبه‌رو بوده است در صورت صادر کردن حتما سودی به دست نخواهد آورد زیرا منفعت تجاری به متغیرهایی چون قیمت صادراتی، دسترسی به بازارهای مطمئن خارجی و تنوع در بازارهای هدف صادراتی نیز بستگی دارد.

تعدادی از کشورها از جمله آلمان، هلند، بلژیک و اتریش که از صادرکنندگان عمده انجیر خشک شده هستند اما، جز تولیدکنندگان انجیر نمی‌باشند و با وارد کردن از سایر کشورها، صادرات انجام می‌دهند. 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 می‌کنند. چون که در این کشورها سرمایه گذاری چندانی بر روی بسته‌بندی و فرآوری محصولات صادراتی نمی‌شود و عمدتاً به صورت فله‌ای صادر می‌شوند و از این طریق بخش عمده‌ای ارز از کشور خارج می‌گردد. لذا بایستی در انتخاب بازارهای هدف دقت نمود.

¹ Re-Export

جدول (۱) - مزیت نسبی صادرات عمده کشور های صادرکننده انجیر خشک شده

کشور	شاخص	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	۲۰۱۲	۲۰۱۳	۲۰۱۴	۲۰۱۵	۲۰۱۶	۲۰۱۷	۲۰۱۸	متوسط
ایران	RCA	۱۱/۰۲	۴/۴۶	۳/۲	۹/۸۵	۹/۸۴	۲/۶۲	۱/۷	۱۳/۳	۱۵/۹	۱۸/۹	۱۲/۳۴	۱۴/۷۷	۱۰/۱
	RSCA	۰/۸۳	۰/۶۳	۰/۵۲	۰/۸۱	۰/۸۱	۰/۴۴	۰/۲۶	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۹۰	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۸۲
ترکیه	RCA	۶۵	۷۰	۷۶	۸۴	۷۸	۷۷	۸۲	۷۰	۷۳	۶۷	۶۶	۶۵	۷۳/۷
	RSCA	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۹۷
افغانستان	RCA	۳۷۴۴	۳۰۳۷	۱۲۵۸	۹۱۶	۱۰۳۲	۱۳۷۶	۱۷۰۶	۴۱۲۱	۱۷۹۵	۲۱۷۱	۴۲۹۵	۳۶۴۰	۲۲۰۵
	RSCA	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹
امریکا	RCA	۰/۶۶	۰/۶۸	۰/۸۷	۰/۸۸	۰/۹۹	۰/۹۴	۰/۶۷	۰/۶۰	۰/۴۸	۰/۵۰	۰/۳۶	۰/۳۸	۰/۷
	RSCA	-۰/۱۹	-۰/۱۸	-۰/۰۶	-۰/۰۶	-۰/۰۱	-۰/۰۲	-۰/۱۹	-۰/۲۴	-۰/۳۴	-۰/۳۲	-۰/۴۶	-۰/۴۴	-۰/۱۷
آلمان	RCA	۰/۴۲	۰/۴۰	۰/۳۵	۰/۳۲	۰/۶۱	۰/۵۲	۰/۴۸	۰/۴۰	۰/۳۲	۰/۳۰	۰/۲۶	۰/۳۰	۰/۳۹
	RSCA	-۰/۴۰	-۰/۴۲	-۰/۴۷	-۰/۵۱	-۰/۲۳	-۰/۳۱	-۰/۳۴	-۰/۳۲	-۰/۵۰	-۰/۵۳	-۰/۵۸	-۰/۵۲	-۰/۴۳
اسپانیا	RCA	۱/۳۹	۱/۲۸	۱/۳۳	۱/۰۴	۱/۰۸	۱/۱۴	۱/۱۴	۱/۲۴	۱/۳۶	۱/۳	۱/۱۶	۱/۳۴	۱/۲۸
	RSCA	۰/۱۶	۰/۱۶	۰/۱	۰/۰۲	۰/۰۴	۰/۰۶	۰/۰۶	۰/۱	۰/۱۱	۰/۱۳	۰/۰۷	۰/۱۵	۰/۱۲
یونان	RCA	۱۵/۸	۱۲/۳	۱۳/۵	۱۳	۱۳/۶	۱۶/۶	۱۶/۶	۱۲/۱۷	۱۶/۷	۱۳/۷	۱۵/۵	۱۲/۲۸	۱۵/۴
	RSCA	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۵	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۸۸	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۸۸	۰/۸۵	۰/۸۸
سوریه	RCA	۱۵/۹	۳۳/۳	۳۲/۳	۲۱/۳	۱۶/۳	۱۷/۲	۹۵/۶	۶۳/۴	۴۲/۹	۶۶/۲	۹۸/۲	۱۶۹/۵	۵۰/۲۴
	RSCA	۰/۸۸	۰/۹۴	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۸۸	۰/۸۹	۰/۹۸	۰/۹۷	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۶
هلند	RCA	۰/۴۷	۰/۲۸	۰/۵۰	۰/۳۷	۰/۵۵	۰/۶۰	۰/۵۰	۰/۲۵	۰/۲۹	۰/۴۴	۰/۴۰	۰/۴۰	۰/۴۲
	RSCA	-۰/۳۶	-۰/۵۵	-۰/۳۳	-۰/۴۵	-۰/۲۸	-۰/۲۴	-۰/۳۲	-۰/۶۰	-۰/۵۴	-۰/۳۸	-۰/۴۲	-۰/۴۲	-۰/۴۰
فرانسه	RCA	۰/۷۸	۰/۵۹	۰/۵۰	۰/۳۸	۰/۴۷	۰/۳۶	۰/۴۲	۰/۳۷	۰/۴۸	۰/۴۶	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۵۲
	RSCA	-۰/۱۲	-۰/۲۵	-۰/۳۲	-۰/۴۴	-۰/۳۵	-۰/۴۷	-۰/۳۹	-۰/۴۵	-۰/۳۴	-۰/۳۶	-۰/۴۸	-۰/۴۷	-۰/۳۱
اتریش	RCA	۰/۷۸	۱/۰۵	۱/۰۳	۱/۲۳	۱/۳۳	۲/۵	۲/۰۶	۱/۲۳	۱/۳۸	۲/۵	۰/۹۷	۱/۱۴	۱/۳۸
	RSCA	-۰/۱۱	۰/۰۳	۰/۰۱	۰/۱	۰/۱۴	-۰/۴۳	۰/۳۴	۰/۱۰	۰/۱۶	۰/۴۳	-۰/۰۱	۰/۰۷	۰/۱۶

منبع: یافته های تحقیق

تعیین و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات انجیر خشک شده ایران

در راستای شناسایی بازارهای هدف صادراتی انجیر خشک شده ابتدا کلیه کشورهایی که طی سال های ۲۰۱۸-۲۰۰۷ وارد کننده انجیر خشک شده در جهان بودند، مشخص گردید. سپس با استفاده از شاخص های پتانسیل بازار طبق روش غربالگری به اولویت بندی نهایی بازارهای هدف صادراتی انجیر خشک شده ایران پرداخته می شود.

در جدول شماره ۲ نتایج اولویت‌بندی بازارها برای انجیر خشک شده نشان داده شده است. همان‌گونه که جدول مذکور نشان می‌دهد، بر اساس شاخص‌های پتانسیل بازار و روش غربالگری از بین ۱۵۰ کشور وارد کننده ۱۲۰ کشور بر اساس مقدار H_j (میانگین ساده شاخص‌های استاندارد شده هشت‌گانه) به ترتیب در جدول آورده شده است. هند، فرانسه، آلمان، ویتنام، سوئیس، ایتالیا، صربستان، لیبی، بلاروس، ارمنستان، سوریه، استرالیا، هنگ‌کنگ، کانادا، جیبوتی، آذربایجان، مالت، اکراین، اتریش، الجزایر، اسلواکی، فیلیپین، اسلوانی، روسیه، قبرس، انگلیس، سودان، مولداوی، عمان و سوئد به عنوان عمده‌ترین بازارهای انجیر خشک شده، ۳۰ اولویت نخست را به خود اختصاص داده‌اند.

در بین همسایگان کشور ایران کشورهای ارمنستان، سوریه، آذربایجان، عمان، امارات، قطر و کویت در رتبه‌های زیر ۵۰ قرار دارند. بنابراین بایستی در صادرات انجیر خشک شده به این کشورها توجه شده و فقط به خاطر فاصله جغرافیایی کم اقدام به صادرات به این کشورها نکرد. مقایسه بازارهای هدف فعلی ایران با بازارهای هدف تعیین شده نشان می‌دهد، برخی کشورها مانند کره جنوبی، ترکیه، سنگاپور، مالزی، تایلند، پاکستان و افغانستان جز بازارهای هدف با اولویت پایین تعیین شده‌اند ولی طی سال‌های مورد بررسی به این کشورها از طرف ایران انجیر خشک شده صادر شده است. برخی کشورها مانند ایتالیا، صربستان، ارمنستان، سوریه، الجزایر، اسلواکی، اسلوانی، قبرس، عمان، گرجستان، اردن، پرتغال، کرواسی و مصر علی‌رغم اینکه به عنوان بازارهای هدف با اولویت بالا تعیین شده‌اند ولی طی دوره مورد بررسی از طرف کشور ایران یا به این کشورها صادراتی وجود نداشته است یا اینکه صادرات کمی انجام شده است. از بین ۲۲ کشوری که وارد کننده انجیر خشک از ایران بودند تنها کشورهای ویتنام، هند، ژاپن، هنگ‌کنگ، روسیه، فرانسه، آلمان و اوکراین در میان ۳۰ کشور که دارای اولویت قوی هستند، قرار دارند و بقیه کشورهای مذکور به عنوان بازارهای هدف با اولویت پایین محسوب می‌شوند.

بررسی میزان تولید انجیر سه کشور آلمان، بلژیک و هلند نشان داد، این کشورها علی‌رغم اینکه جزو کشورهای تولید کننده انجیر نمی‌باشند اما به عنوان عمده کشورهای صادرکننده مطرح هستند. به عبارت دیگر این کشورها با هدف صادرات مجدد اقدام به وارد کردن انجیر از ایران و سایر کشورها می‌کنند. بنابراین بایستی در انتخاب بازار هدف دقت کرد که تا از صادرات به کشورهایی که مصرف کننده نهایی نیستند اجتناب کرده تا بتوان با ارسال محصول به بازار مصرف نهایی ارزش بیشتری را وارد کشور کرد. کشورهای افغانستان، تاجیکستان، ترکیه، ازبکستان، ترکمنستان، لبنان، عراق، کویت و قطر علی‌رغم این که به ترتیب در رتبه‌های ۱۲۷، ۱۲۲، ۱۱۶، ۱۱۵، ۱۰۹، ۱۰۶، ۵۳، ۴۷ و ۴۶ اولویت-بندی قرار دارند اما به عنوان شرکای تجاری مهم کشور ایران طی سال‌های مورد بررسی می‌باشند. بنابراین مشاهده می‌شود که صادرات تا به حال در چارچوب یک استراتژی بازاریابی مدون و اصولی صورت نگرفته است و عمدتاً تصادفی و متأثر از روابط سیاسی و دیپلماتیک کشور با کشورهای خریدار بوده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مطالعه ابتدا مزیت نسبی صادراتی عمده کشورهای صادرکننده انجیر خشک شده جهان از جمله ایران با استفاده از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۰۷ بررسی شد. سپس بازارهای هدف صادراتی انجیر خشک شده ایران با استفاده از شاخص‌های پتانسیل بازار و روش غربال-گری تعیین شد. نتایج نشان داد، کشور ایران طی دوره مورد بررسی در صادرات انجیر خشک شده مزیت نسبی دارد. اما، این مزیت نسبی با نوسانات بیشتری همراه است. از بین کشورهای صادرکننده انجیر خشک شده هم کشورهای ترکیه، یونان، سوریه، افغانستان، اتریش و اسپانیا دارای مزیت نسبی در صادرات هستند. اما، کشورهای آلمان، فرانسه، آمریکا و هلند مزیت نسبی صادراتی ندارند. اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی نشان داد، کشورهای هند، فرانسه، آلمان، ویتنام، سوئیس، ایتالیا، صربستان، لیبی، بلاروس، ارمنستان، سوریه، استرالیا، هنگ کنگ، کانادا، آذربایجان با الویت ترین بازارهای انجیر خشک شده ایران را تشکیل می‌دهند.

محاسبات مربوط به مزیت نسبی صادراتی ایران نشان داد، ایران رتبه ۵ را بین کشورهای صادرکننده انجیر خشک شده دارد. جهت افزایش و بهبود مزیت نسبی صادراتی ایران، بهتر است سیاستها و راهکارهایی که در تجارت

جدول (۲): اولویت‌بندی کشورهای وارد کننده انجیر خشک شده بر اساس شاخص‌های پتانسیل وارداتی

۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲
هند	فرانسه	آلمان	ویتنام	سوئیس	ایتالیا	صربستان	لیبی	بلاروس	ارمنستان	سوریه	استرالیا
۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	۲۲	۲۳	۲۴
هنگ کنگ	کانادا	جیبوتی	آذربایجان	مالت	اکراین	اتریش	الجزایر	اسلواکی	فیلیپین	اسلونی	روسیه
۲۵	۲۶	۲۷	۲۸	۲۹	۳۰	۳۱	۳۲	۳۳	۳۴	۳۵	۳۶
قبرس	انگلیس	سودان	مولداوی	عمان	سوئد	ژاپن	مقدونیه	چین	گرجستان	نپال	مکائو
۳۷	۳۸	۳۹	۴۰	۴۱	۴۲	۴۳	۴۴	۴۵	۴۶	۴۷	۴۸
اردن	قرقیزستان	امارات	نیکاراگوئه	دانمارک	تایوان	عربستان	پرتغال	اتیوپی	قطر	کویت	آمریکا
۴۹	۵۰	۵۱	۵۲	۵۳	۵۴	۵۵	۵۶	۵۷	۵۸	۵۹	۶۰
کرواسی	ایسلند	قزاقستان	مصر	عراق	مجارستان	بوسنی	رومانی	لهستان	مغولستان	نروژ	گوآتمالا
۶۱	۶۲	۶۳	۶۴	۶۵	۶۶	۶۷	۶۸	۶۹	۷۰	۷۱	۷۲
سورینام	جمهوری دومینیکن	مکزیک	برزیل	باهاما	نیوزلند	موزامبیک	پاناما	گینه نو	هلند	مالزی	بلغارستان
۷۳	۷۴	۷۵	۷۶	۷۷	۷۸	۷۹	۸۰	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴
استونی	آنگولا	کنگو	چک	کنیا	فنلاند	بلژیک	سومالی	سنگاپور	یمن	آرژانتین	نیجریه
۸۵	۸۶	۸۷	۸۸	۸۹	۹۰	۹۱	۹۲	۹۳	۹۴	۹۵	۹۶
نامبیا	فیجی	جامائیکا	برونئی	لوکزامبورگ	اروگوئه	مالاوی	زیمبابوه	ماداگاسکار	سنگال	تیمور شرقی	توگو
۹۷	۹۸	۹۹	۱۰۰	۱۰۱	۱۰۲	۱۰۳	۱۰۴	۱۰۵	۱۰۶	۱۰۷	۱۰۸
نیجر	اوگاندا	کامرون	زامبیا	ترینیداد و توباگو	مونتس نه گرو	ایرلند	کوبا	کامبوج	لبنان	لیتوانی	برمودا
۱۰۹	۱۱۰	۱۱۱	۱۱۲	۱۱۳	۱۱۴	۱۱۵	۱۱۶	۱۱۷	۱۱۸	۱۱۹	۱۲۰
ترکمنستان	لتونی	بنگلادش	تایلند	کاستاریکا	اسپانیا	ازبکستان	ترکیه	مراکش	ساحل آج	آلبانی	تونس

منبع: یافته‌های تحقیق

بین المللی باعث افزایش قیمت صادراتی می شود را در نظر گرفت. روش های استاندارد خشک کردن انجیر می تواند باعث بالا رفتن کیفیت محصول صادراتی و هم چنین باعث افزایش قیمت صادراتی شود. در صادرات انجیر خشک شده به شرکا تجاری بایستی این را در نظر گرفت، حتی المقدور وارد کنندگان انجیر خشک شده، مصرف کننده نهایی باشند و از صدور کالا با قیمت صادراتی پایین به کشورهای که با هدف صادرات مجدد اقدام به وارد کردن انجیر خشک شده می کنند جلوگیری کرد. لذا ضرورت دارد جهت گیری توسعه صادرات به نحوی باشد که جهت افزایش درآمد صادراتی، کشورهای که عمل صادرات مجدد انجام می دهند در اولویت قرار نگرفته و در شناسایی بازارهای مصرف نهایی دقت کرد. با توجه به اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی، پیشنهاد می شود مطالعات در رابطه با بازارهای اولویت دار از حیث سازوکارهایی نظیر تبلیغات مؤثر، برگزاری نمایشگاه های تخصصی، ارتقاء استانداردها و مقررات بهداشتی، بسته بندی بازار پسند مطابق سلیقه مصرف کنندگان بازارهای هدف صورت گیرد تا با شناخت کامل وارد این بازارها شد. به عبارت دیگر صرف موفقیت در ورود به بازارهای صادراتی کافی نبوده بلکه حفظ تقاضای وارداتی در آن بازارها از طریق اعمال موارد فوق از ضروریات بقا در بازارهای جهانی می باشد.

منابع

- Brasili, A., Epifani, P. and Helg, R. (2000). On the dynamics of trade patterns. *De Economist*, 148(2): 233-258.
- Brewer, P. (2001). International market selection: Developing a model from Australian case studies. *International Business Review*, 10: 155-174.
- Dashti, 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)
- Envieh, L. (2007). The study of comparative advantage of Iran's apple export in comparison to the other apple exporter countries. *Agricultural Economics and Development*, 15(58): 177-203. (In Farsi)
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2019) <www.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)
- Gordeeva, R. (2020). Comparative advantages of Russian forest products on the global market, *Forest Policy and Economics*. 119: 1-12.
- Khaksar astaneh, H., Yaghoubi, H. and Kalateharabi, V. (2014). Determining revealed comparative advantage and target markets for Iran's stone fruits, *Journal of Agricultural Science and Technology (JAST)*, 16: 253-264.
- Khodaverdizadeh, M and Mohammadi, S. (2016). Determination of market structure and ranking target markets of Iran's export of medicinal plants, *Quarterly Journal of Applied Economics Studies*, 5(20): 201-220. (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)
- Laursen, K. (1998). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Druid Working Paper No.* 98-30



- 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)
- Salami, H. and Pishbahar, E. (2001). Changes in the comparative advantage pattern of agricultural products in Iran: An applied analysis using revealed comparative advantage, *Agricultural Economics and Development*, 9(34): 67-99. (In Farsi)

