

Research Paper

**Analysis of Iran's Natural Honey Export Market Structure and
Prioritization of Target Countries Based on Market Attractiveness
Indicators**

*A. Kazempour Kahriz*¹, *H. Rafiee*², *S.T. Ghaem-Maghani*³, *H. Noroozi*⁴,
*A. Ghasemi*⁵

Received: 22 August, 2021

Accepted: 25 October, 2021

Abstract

In Iran, due to the low capital requirement of beekeeping as well as the presence of many natural pastures with nectar-producing and pollinating plant species, this activity is very important. For a long time, honey has been known as one of the most widely consumed food products, which is considered as the most widespread traditional medicine in the country due to its unique medicinal properties. Therefore, this study aimed at investigating the export performance of Iranian honey and prioritizing its target markets. For this purpose, the comparative advantage of honey export was first calculated using the Revealed Comparative Advantage (RCA) and Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA) indices during 2001-2018 and the structure of Iran's honey export market was determined using the Herfindahl-Hirschman index (HHI). Then, numerical taxonomy method was used to prioritize actual honey export markets. The results showed that the comparative advantage of honey fluctuated in the studied years and the competitive risk for Iranian honey exporters was higher than competitors as well as during the studied period, until 2008, the export market of world honey had a multilateral monopoly structure and from

-
1. PhD Student in Agricultural Economics, Faculty of Economics and Development, University of Tehran, Tehran, Iran.
 2. Corresponding Author and Assistant Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Tehran, Iran (hamedrafiee@ut.ac.ir).
 3. MSc. Student in Agricultural Economics, University of Tehran, Tehran, Iran.
 4. PhD Student in Agricultural Economics, University of Tehran, Tehran, Iran.
 5. PhD Student in Agricultural Economics, University of Tehran, Tehran, Iran.

DOI: 10.30490/AEAD.2023.355644.1372

2009 to 2018, it had an open multilateral monopoly structure, and the structure of Iran's honey export market and also the structure of the world honey import market were of a multilateral monopoly during this period. According to the studied indicators, the study results showed that the markets of Saudi Arabia, Iraq, UAE and Malaysia were considered as the best markets for Iranian honey. Therefore, according to the target countries introduced based on the results of the prioritization in this study, it is appropriate that while paying attention to the private sector and supporting its active presence in these countries, the export market should be moved away from focusing on a few limited and traditional markets and also monopolizing in the purchase of target markets while being directed towards diversification in these markets.

Keywords: *Multilateral Monopoly, Export, Advantage, Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman index (HHI).*

JEL Classification: C15, D47, M16, Q13

اقتصاد کشاورزی و توسعه

سال ۳۱، شماره ۱۲۱، بهار ۱۴۰۲

مقاله پژوهشی

تحلیل ساختار بازار صادراتی عسل طبیعی ایران و اولویت بندی کشورهای هدف بر اساس شاخص های جذابیت بازار

تابک کاظم پور کهریر^۱، حامد رفیعی^۲، سیده طاهره قائم مقامی^۳، حسین نوروزی^۴، احمد قاسمی^۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۵/۳۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۳

چکیده

در ایران، با توجه به نیاز کم زنبورداری به سرمایه و همچنین، وجود مراتع طبیعی فراوان با گونه های گیاهی شهدزا و گرده زا، این فعالیت بسیار اهمیت دارد. از دیرباز، عسل به عنوان یکی از پرمصرف ترین فرآورده های غذایی شناخته شده است که به خاطر خواص دارویی بی نظیر آن، گسترده ترین داروی طب سنتی در کشور به شمار می آید. از این رو، هدف تحقیق حاضر بررسی عملکرد صادراتی عسل ایران و اولویت بندی بازارهای هدف آن بود. بدین منظور، ابتدا محاسبه مزیت نسبی صادرات عسل با استفاده از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن طی سال های ۹۷-۱۳۸۰ صورت گرفت و با استفاده از شاخص هرفیندال - هیرشمن، ساختار بازار صادراتی عسل ایران مشخص شد؛ سپس، برای اولویت بندی بازارهای بالفعل صادراتی عسل، از روش تاکسونومی عددی استفاده شد. نتایج نشان داد که مزیت نسبی عسل در سال های مورد مطالعه با نوسان همراه بوده و مخاطره (ریسک) رقابتی برای صادرکنندگان عسل ایران نسبت به رقبا بالاتر بوده است؛ همچنین، طی دوره مورد مطالعه، تا سال ۱۳۸۷، بازار صادراتی عسل جهان

۱- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۲- نویسنده مسئول و استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
(hamedraftee@ut.ac.ir)

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۴- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۵- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

دارای ساختار انحصار چندجانبه بوده و از سال ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۷، ساختار انحصار چندجانبه باز داشته و ساختار بازار صادراتی عسل ایران و نیز ساختار بازار وارداتی عسل جهان در طول این دوره از نوع انحصار چندجانبه بوده است. با توجه به شاخص‌های مورد بررسی، نتایج پژوهش نشان داد که بازارهای عربستان، عراق، امارات و مالزی بهترین بازارها برای عسل ایران به‌شمار می‌روند. بنابراین، با توجه به کشورهای هدف معرفی شده بر اساس نتایج اولویت‌بندی، شایسته است که ضمن توجه به بخش خصوصی و حمایت از حضور فعال آن در این کشورها، بازار صادراتی از تمرکز بر چند بازار محدود و سنتی خارج شده، انحصار در خرید بازارهای هدف به‌سوی تنوع‌بخشی در این بازارها سوق داده شود.

کلیدواژه‌ها: انحصار چندجانبه، صادرات، مزیت، نسبت تمرکز، شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI).

طبقه‌بندی JEL: C15, D47, M16, Q13

مقدمه

یکی از اهداف بسیار مهم برنامه‌های توسعه کشور، چه پیش از انقلاب اسلامی و چه پس از آن، توسعه صادرات غیرنفتی بوده است. در همین راستا، شناخت محصولات و فعالیت‌های تولیدی کشور که از مزیت نسبی و شرایط لازم برای نفوذ در بازار جهانی برخوردارند، ضروری به‌نظر می‌رسد. برای موفقیت در فعالیت زنبورداری و تولید عسل، وجود پوشش گیاهی مناسب از نظر شهید و گرده ضروری است (Saeedi Goraghani et al., 2017). ایران، با داشتن مراتع طبیعی و ویژگی چهار فصل بودن، از توان مناسب در زمینه زنبورداری برخوردار است. از آنجا که اغلب مراتع کشور در مناطقی واقع شده‌اند که به‌دلیل آب کم و بارندگی اندک برای کشت و زرع مناسب نیستند و یا اینکه به‌دلیل کوهستانی بودن، کشت‌وکار و خاک‌ورزی در این مناطق سبب تشدید فرسایش خاک می‌شود، یکی از رایج‌ترین کارکردهای این‌گونه مراتع فعالیت زنبورداری و تولید عسل است (Saeedi Goraghani et al., 2018). از این‌رو، به‌منظور گسترش کمی و کیفی بخش مرتع، لازم است که با بهره‌برداری از امکانات موجود در مراتع و تولید فرآورده‌های مرتبط، موجبات رشد اقتصادی این بخش در کشور فراهم شود. از مهم‌ترین خصوصیات فعالیت زنبورداری ایجاد اشتغال با سرمایه کم است. از این‌رو، حرفه زنبورداری را می‌توان یک منبع درآمد مناسب برای افراد با سرمایه کم دانست (Saeedi Goraghani et al., 2017). ایران یکی از ده کشور تولیدکننده برتر عسل در جهان است. به گزارش فائو (FAO, 2019)، بررسی تولید عسل نشان می‌دهد که تولید کل عسل دنیا ۱۷۸۷ هزار تن بوده و کشورهای چین و ترکیه، به‌ترتیب، با تولید بیش از ۴۹۰ و ۱۰۵ هزار تن، در رتبه‌های اول و دوم و ایران، با تولید هشتاد هزار تن، در رتبه سوم برترین تولیدکنندگان این محصول در جهان قرار دارند.

هرچند، ایران سومین تولیدکننده برتر عسل در جهان است، اما جایگاه آن در بازار جهانی این محصول مناسب نیست، به گونه‌ای که با صادرات ۱۷۵۹ تن عسل، تنها ۰/۲۶ درصد از بازار جهانی را در اختیار دارد و در رتبه چهارم جهان است. این در حالی است که از ۶۹۰ هزار تن عسل صادرشده در سال ۱۳۹۷، کشورهای چین، آرژانتین و اوکراین، به ترتیب، با ۱۲۹، ۷۰ و ۶۷ هزار تن، بیشترین سهم را از صادرات این محصول داشته‌اند (ITC, 2019).

یکی از راه‌های بهبود جایگاه صادرات عسل ایران در جهان شناسایی وضعیت فعلی مزیت نسبی و نیز شناسایی بازارهای هدف این محصول به منظور توسعه تجارت خارجی آن است، زیرا گذشته از امکانات و توانمندی‌های هر کشور در تولید و صادرات کالاها نقش بازارهای صادراتی و بازارهای هدف نیز بسیار حائز اهمیت است (Islam, 2001). امروزه، با توجه به وسعت بازارهای جهانی، به‌کارگیری یک روش اصولی و نوین از جمله نیازهای دستیابی به اهداف شناسایی و تعیین اولویت بازارهای هدف صادراتی است. بررسی صادرات عسل ایران طی سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۵ نشان‌دهنده نوسان‌های چشمگیر در صادرات این محصول و سهم آن در بازارهای جهانی است (IRICA, 2019). این موضوع نشان می‌دهد که ایران، علی‌رغم توان بالا در تولید عسل، از ظرفیت خود در زمینه صادرات این محصول استفاده مناسب نداشته است. در حقیقت، ایران از دهه‌های گذشته جزو صادرکنندگان عسل بوده، ولی هیچ‌گاه نتوانسته است جایگاهی مناسب برای خود کسب کند (Abedin and Asgari., 2005). یکی از دلایل مشکلات موجود در بازار عسل مشخص نبودن اولویت‌های صادراتی این محصول بوده است، که این موضوع را می‌توان از پراکندگی بازارهای هدف ایران در سال‌های مختلف دریافت. بررسی مزیت نسبی ایران و کشورهای جهان در تجارت عسل حاکی از نبود مزیت صادراتی عسل ایران طی سال‌های ۱۳۶۴ تا ۱۳۷۵ است (Abedin and Asgari., 2005).

در زمینه مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف محصول عسل به‌ویژه با بهره‌گیری از روش تحلیل تاکسونومی عددی^۱، چندان مطالعاتی انجام نشده است، اما برای سایر محصولات می‌توان به مطالعات متعدد اشاره کرد بررسی مزیت نسبی فرش دستبافت ایران نشان داد که کشور ایران در زمینه صادرات این کالا دارای مزیت نسبی صادراتی است، اما موقعیت رقابتی این کالا در سطح جهان تضعیف شده است. همچنین، نتایج اولویت‌بندی بازارهای صادرکننده فرش در جهان نشان می‌دهد که کشورهای آمریکا، امارات، ژاپن و آلمان عمده‌ترین بازارهای صادرات فرش دستبافت به‌شمار می‌روند (Khaksar

(Astane et al., 2009). بررسی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران نیز با استفاده از روش غربال‌گری و تحلیل تاکسونومی عددی در طول دوره ۸۴-۱۳۷۰ نشان داد که اصلی‌ترین کشورهای واردکننده کیوی از ایران طی دوره مورد مطالعه عبارت‌اند از ترکیه، ازبایجان، روسیه، امارات، عراق، ارمنستان، کویت، عربستان سعودی و قطر؛ البته، بازارهای هدف بالقوه ایران در صادرات کیوی کشورهای اسپانیا، هلند، فرانسه، استرالیا، انگلستان، نروژ، سوئد، اتریش، پرتغال و آلمان به‌شمار می‌روند (Chizari and Abolhassani Yasouri, 2012). نتایج حاصل از اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی گیاهان دارویی ایران با استفاده از داده‌های مقطعی سال ۱۳۹۰ و روش تاکسونومی عددی نشان می‌دهد که مقاصد فعلی صادرات این محصول به‌درستی انتخاب نشده‌اند و تفاوت‌های قابل ملاحظه بین بازارهای بالقوه و بالفعل وجود دارد (Mojaverian et al., 2016). همچنین، بررسی تأثیر بازارهای محلی بر معیشت پایدار بهره‌برداران مرتع با استفاده از روش تاکسونومی عددی نشان داد که شاخص‌های سطح اشتغال، دسترسی به جاده، درآمد حاصل از تولیدات دامی، تنوع گونه‌های گیاهی، نیروی کار خانوادگی و تأمین نیروی کار از خارج از خانواده بیشترین تأثیرپذیری را از تشکیل و توسعه بازارهای محلی دارند (Saeedi Goraghani et al., 2018). تعیین اولویت‌ها و رتبه‌بندی فعالیت‌های کشاورزی و روستایی برای توسعه اقتصادی استان همدان با استفاده از روش تحلیل عاملی و روش تاکسونومی عددی نیز نشان داد که تولید محصولات زراعی و باغی، دامداری و تولید خوراک دام و طیور و همچنین، تولید لبنیات، مواد غذایی و صنایع تبدیلی از بیشترین میزان سودآوری برخوردارند (Khorami, 2016). بررسی ساختار بازار و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی منتخب ایران طی دوره ۹۲-۱۳۸۰ نشان داد که مقدار عددی عکس شاخص هرفیندال طی دوره مورد بررسی از یک تا چهار در نوسان است و ایران از تنوع در صادرات برخوردار نیست؛ همچنین، بر اساس نتایج اولویت‌بندی، بین بازارهای بالفعل و بالقوه این محصول اختلاف زیادی وجود دارد (Khodaverdizadeh and Mohammadi, 2016). بررسی عوامل مؤثر بر قیمت صادراتی خرمای ایران بر اساس داده‌های سری زمانی ۹۳-۱۳۶۸ و رهیافت خودرگرسیون با وقفه‌های گسترده نشان‌دهنده اثر معنی‌دار متغیرهای سال‌های تحریم، تعداد کشورهای هدف و سهم کشور هدف اصلی بر قیمت صادراتی است و متغیر سهم کشور هدف اصلی رابطه منفی با قیمت صادراتی دارد (Rafiee et al., 2018). تجزیه و تحلیل بازار عمده‌فروشی ماهی منجمد کشور نیجریه نیز حاکی از ساختار کاملاً رقابتی این بازار طی سال‌های ۱۰-۲۰۰۰ است (Agom and Etuk, 2012). بررسی ساختار بازار و قیمت سیب‌زمینی در کنیا حاکی از آن است که بازارهای سیب‌زمینی به‌طور ذاتی انحصاری است و همچنین،

شرکا یا همان اعضای بازار در چند گروه (دلایان روستایی، دلایان شهری و انتقال دهندگان) از قدرت بازاری برخوردارند (Laibuni and Omiti, 2014). همچنین، ارزیابی رقابت بازار، اندازه و دامنه فروشندگان دارو با استفاده از داده‌های گردآوری شده از بازار تجاری آنلاین نشان دهنده یک محیط خیلی رقابتی متناسب با بازار رقابتی سنگین برای بازار دارو است (Paquet-Clouston et al., 2018).

از آنجا که در زمینه ساختار بازار صادراتی محصول عسل، تاکنون مطالعه‌ای جامع صورت نگرفته است و در اندک پژوهش‌های پیشین نیز تنها بازارهای بالفعل بررسی شده‌اند، با توجه به اهمیت صادرات غیرنفتی و لزوم کاهش وابستگی کشور به درآمدهای نفتی، پژوهش حاضر می‌کوشد که با بررسی بازارهای بالقوه و با استفاده از روش تاکسونومی عددی (با اولویت‌بندی کشورهای هدف ایران بر اساس مجموعه‌ای از شاخص‌ها)، راهکارهایی کاربردی به صادرکنندگان عسل ارائه کند و به معرفی راهبردی علمی برای شناسایی و انتخاب بازارهای هدف صادراتی بپردازد.

مواد و روش‌ها

بر اساس نظریه‌های تجارت بین‌الملل، برای توسعه صادرات در هر کشوری، اقدام‌هایی از جمله شناسایی مزیت‌های نسبی، اولویت‌بندی صنایع مزیت‌دار و سرمایه‌گذاری در توسعه صادرات محصولات آنها ضروری است (Mahmoudi and Valibeigi, 2004). در تجارت بین‌الملل، قانون مزیت نسبی بدان معنی است که اگر کشوری، نسبت به سایر کشورها، بتواند کالایی را با هزینه کمتر صادر کند، در مقایسه با آن کشورها دارای مزیت نسبی در صادرات آن کالا است و با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی، می‌تواند از صدور کالایی که در آن مزیت نسبی دارد، بیشتر بهره‌مند شود.

در پژوهش حاضر، برای نشان دادن مزیت نسبی ایران در صادرات عسل، از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده^۱ و مزیت نسبی آشکار شده متقارن^۲ استفاده شده است. شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) همه عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از جمله عامل‌های تولید و نیروهای عرضه و تقاضا را در برمی‌گیرد و تأثیرپذیری آن از سیاست‌ها و دخالت‌های دولت کمتر است. شاخص مزیت نسبی آشکار شده والر اس^۳ که نشان‌دهنده توسعه معیار بالاسا (Balassa, 1965) با مشمول کردن همه کشورها و کالاهای تجاری جهان برای بررسی مزیت نسبی جهانی است، معیاری مناسب برای

1. Revealed Comparative Advantage (RCA)
2. Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)
3. Vollrath Revealed Comparative Advantage (VRCA)

اندازه‌گیری مزیت نسبی ایران در صادرات عسل به‌شمار می‌رود. در این شاخص، اطلاعات مربوط به همه کالاهای و همه کشورهای منعکس شده است تا از این راه، مزیت نسبی جهانی در نظر گرفته شود (Dashti et al., 2010). با این همه، هنوز هم در بررسی‌ها، از شاخص استاندارد بالاسا که معرف سهم یک کشور در صادرات کالایی خاص تقسیم بر سهم همان کشور از صادرات کالاهای تولیدشده در مقایسه با مجموع کشورهای تولیدکننده است، به‌گونه‌ای گسترده استفاده می‌شود. شاخص مزیت نسبی آشکارشده از رابطه (۱) به‌دست می‌آید (Balassa, 1965; Ishchukova and Smutka, 2013):

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

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. قرار گرفتن مقدار شاخص در دامنه صفر تا یک نشان‌دهنده عدم وجود مزیت و یک تا بی‌نهایت بیانگر وجود مزیت و حرکت به سمت تخصصی شدن تجارت است (Sadeghi et al., 2011). تغییرات در مزیت نسبی ممکن است به‌دلایلی همچون تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی یا کشورهای خواهان کالا ایجاد شود (Salami and Pishbahar, 2001). با توجه به شاخص مزیت نسبی آشکارشده (RCA) در صادرات، به‌دلیل نبود مزیت نسبی صادراتی در بازه صفر تا یک و وجود این مزیت در بازه یک تا بی‌نهایت، مسئله عدم تقارن در مورد آن مطرح شده که از این‌رو، پژوهش حاضر در پی یافتن شاخصی متقارن بوده است؛ البته، در کنار استفاده از این شاخص، پژوهشگران زیادی از شاخص مزیت نسبی آشکارشده متقارن در قالب رابطه (۲) نیز استفاده می‌کنند (Brasili et al., 2000):

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

دامنه تغییرات شاخص بالا بین مثبت یک و منفی یک است، که مقادیر منفی نشان‌دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت نشان‌دهنده وجود مزیت در صادرات محصول است. پس از معرفی شاخص‌های مزیت نسبی، شاخص ساختار بازار بررسی می‌شود. ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا است که با شناسایی این خصوصیات، می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار بین رقابت و انحصار کامل را مشخص کرد (Dashti et al., 2010). ساختار بازار در میان دو شکل رقابت کامل و انحصار کامل قرار دارد. در مجموع، می‌توان گفت که تمرکز فروشندگان بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از تولید بازار عسل در اختیار تعداد محدودی از تولیدکننده هاست و تمرکز خریداران دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل تولید بازار به تعداد محدودی از خریداران اختصاص دارد (Khodadad Kashi and Shahiki Tash, 2005). در یک تقسیم‌بندی کلی، دو نوع معیار تمرکز شامل معیارهای نابرابری و معیارهای مطلق را می‌توان شناسایی کرد. معیارهای نابرابری تمرکز صرفاً به نابرابری اندازه توجه دارند، در حالی که در معیارهای مطلق، هم به تعداد و هم به نابرابری اندازه توجه می‌شود. از معیارهای نابرابری تمرکز می‌توان به ضریب جینی^۱، ضریب تغییرات و واریانس لگاریتم اندازه بنگاه اشاره کرد؛ و از جمله معیارهای مطلق تمرکز نیز می‌توان شاخص نسبت تمرکز، شاخص هرفیندال - هیرشمن، شاخص تایل آنتروپی، کی، هانا، هال و تایدمن را یادآور شد (Ebadi and Shahiki Tash, 2004). در مطالعه حاضر، دو شاخص نسبت تمرکز^۲ و هرفیندال - هیرشمن^۳ بررسی شده است.

شاخص نسبت‌های تمرکز (CR_n)

شاخص تمرکز n بنگاهی (CR_n) بیانگر نسبت مجموع اندازه فروش n از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. این شاخص را می‌توان به صورت رابطه (۳) تعریف کرد (de Vany et al., 2003):

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i \quad i=1, 2, \dots, k \quad k > n \quad (3)$$

که در آن، k تعداد تولیدکننده‌ها، n تعداد تولیدکننده‌های بزرگ، S_i سهم بازار تولیدکننده iام و CR_n نسبت تمرکز n تولیدکننده است. سهم بازار تولیدکننده iام از رابطه (۴) به دست می‌آید:

1. Gini index
2. Concentration Ratio (CR)
3. Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

$$S_i = \frac{X_i}{\sum X_i} \quad (4)$$

که در آن، صورت کسر بیانگر تولید تولیدکننده نام است و مخرج کسر نیز کل تولید محصول را نشان می‌دهد. گفتنی است که برای سنجش رقابت، می‌توان به صورت رابطه زیر، مقدار محاسبه شده نسبت تمرکز را از عدد یک کم کرد تا درجه رقابت در بازار به دست آید (Islam, 2001):

$$Q = 1 - CR_n \quad (5)$$

از مهم ترین معایب این شاخص، نقض برخی از اصول آکسیوماتیک تمرکز (اصل انتقال و اصل ادغام) و استفاده نکردن از تمام اطلاعات نمونه و از مهم ترین مزایای آن قابل درک بودن و سهولت محاسبه و تحلیل است.

شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI)

برای رفع بعضی از نواقص وارد بر شاخص نسبت های تمرکز، هرفیندال شاخصی را برای اندازه گیری قدرت بازار پیشنهاد کرد که از مجموع توان دوم سهم بازار تمامی تولیدکننده ها محاسبه می‌شود. این شاخص از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad (6)$$

که در آن، k تعداد تولیدکننده ها و S_i سهم بازار تولیدکننده نام است. شاخص هرفیندال یک آماره است که هرچه به صفر نزدیک تر باشد، نشانگر درجه رقابتی بالای بازار است؛ و هرچه به یک نزدیک تر باشد، درجه انحصاری بالا را نشان می‌دهد. از مزایای شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI) نخست آنکه سهم تمامی بنگاه های تولیدی در بازار را در نظر می‌گیرد و دیگر آنکه برخلاف شاخص هرفیندال (HI)، نوع بازار (تعداد بنگاه ها با سهم یکسان) را نشان می‌دهد. علت انتخاب دو شاخص یاد شده این است که برای سنجش درجه رقابت و انحصار، بهترین شاخص ها به شمار می‌روند.

تحلیل ساختار بازار صادراتی عسل طبیعی ایران و.....

تعیین ساختار بازار با ترکیب شاخص نسبت تمرکز (CR) و شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI) به شرح جدول ۱ است، که هرچه CR_1 به سمت صد می رود، درجه رقابتی کمتر و هرچه HHI به سمت صفر می رود، درجه رقابتی بیشتر می شود.

جدول ۱ - انواع ساختار بازار

ویژگی اصلی بازار	شاخص هرفیندال - هیرشمن (HHI)	نسبت تمرکز (درصد)	بازار
بیش از پنجاه بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم درخور توجه از بازار وجود دارند.	$HHI \rightarrow .$	$CR_1 \rightarrow .$	رقابت کامل
هیچ کدام از بنگاه های رقیب بیش از ده درصد بازار را در انحصار ندارند.	$(1/HHI) \rightarrow ۱۰.$	$CR_1 < ۱۰.$	رقابت انحصاری
چهار بنگاه حداکثر چهار درصد بازار را در انحصار دارند.	$۶ < (1/HHI) \leq ۱۰.$	$CR_4 < ۴۰.$	انحصار چندجانبه باز
چهار بنگاه حداقل شصت درصد بازار را در انحصار دارند.	$۳ < (1/HHI) \leq ۶$	$CR_4 > ۶۰.$	انحصار چندجانبه بسته
بیش از پنجاه درصد بازار در انحصار یک بنگاه است.	$۱ < (1/HHI) \leq ۳$	$CR_1 \geq ۵۰.$	بنگاه مسلط
یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.	$HHI \rightarrow ۱$	$CR_1 \rightarrow ۱۰۰.$	انحصار کامل

مأخذ: مادالا (Madalla, 1965)

روش تاکسونومی عددی

در این قسمت، اولویت بندی کشورهای هدف عسل ایران بر اساس مجموعه ای از شاخص ها صورت می گیرد و مشخص می شود که مهم ترین کشورهای هدف عسل ایران کدام کشورها هستند. بازار هدف صادراتی به بازاری می گویند که خارج از مرزهای یک کشور قرار داشته، ولی هنوز به فعلیت نرسیده است؛ با این همه، در صورت تدوین راهبرد درست بازاری شناختی و بازاریابی بین المللی، می توان در آن بازار نفوذ کرد. چنانچه یک بازار بین المللی از رشد مستمر و باثبات تقاضا و نیز از مقیاس مناسب اقتصادی برخوردار باشد، می توان آن را به عنوان یک بازار هدف مناسب به حساب آورد. برای شرکت هایی که قصد ورود به بازارهای جهانی را دارند، داشتن یک راهبرد مدون در خصوص شناسایی و تعیین بازارهای هدف صادراتی به منظور کاهش احتمال شکست و بالا بردن امکانات سودآوری الزامی است (Fahimifar et al., 2004). یکی از متداول ترین روش های اولویت بندی

بازارها بر اساس تعدادی از شاخص‌ها، تحلیل تاکسونومی عددی است. برای رتبه‌بندی مناطق از لحاظ مزیت‌های نسبی و توان‌ها و ظرفیت‌ها، می‌توان از روش تاکسونومی عددی استفاده کرد. در این روش، ابتدا هر مجموعه بر اساس شاخص‌های مورد نظر، به یک مجموعه همگن تبدیل می‌شود و سپس، بر اساس شاخص‌های بیان‌شده، به اولویت‌بندی پرداخته خواهد شد. مراحل تحلیل رده‌بندی عددی در هشت مرحله به شرح زیر است:

مرحله اول: مشخص کردن گزینه‌ها با توجه به هدف موضوع مورد نظر؛ در مطالعه حاضر، برای اولویت‌بندی کشورهای هدف عسل ایران، میانگین و ضریب نوسان چهار شاخص (سهیم کشور هدف از صادرات ایران، قیمت صادراتی عسل ایران در کشور های هدف مورد بررسی، معکوس رتبه کشورها در صادرات عسل ایران و ظرفیت بازار کشورهای هدف برای محصول عسل) مد نظر قرار گرفته است.

مرحله دوم: تشکیل ماتریس داده‌ها و سپس، محاسبه میانگین و انحراف معیار (تعداد گزینه‌ها و Z تعداد شاخص‌های مورد نظر).

مرحله سوم: نرمال‌سازی داده‌های ماتریس به‌دست‌آمده از مرحله دوم؛ بدین منظور، از رابطه زیر استفاده می‌شود (Ziari, 2007):

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_j}{\delta_j} \quad (7)$$

که در آن، X_{ij} میانگین شاخص‌ها یا هر کدام از ستون‌های ماتریس و δ_j انحراف معیار هر شاخص یا هر کدام از ستون‌های ماتریس است.

مرحله چهارم: تعیین فاصله (اختلاف)؛ با توجه به ماتریس استانداردشده Z ، فاصله هر گزینه از دیگر گزینه‌ها برای هر شاخص با استفاده از رابطه زیر به‌دست می‌آید:

$$D_{ab} = \sqrt{\sum_{j=1}^n (Z_{aj} - Z_{bj})^2} \quad (8)$$

مرحله پنجم: تعیین کوتاه‌ترین فاصله.

مرحله ششم: همگن‌سازی گزینه‌ها؛ با استفاده از روابط $o_r = \bar{d}_r \pm 2\delta_{dr}$ حد بالا و پایین مشخص شده و هر گزینه‌ای که خارج از این مجموعه باشد، از مجموعه حذف می‌شود. در پایان این مرحله، ماتریس داده‌ها با در نظر نگرفتن گزینه‌های حذف‌شده تشکیل و مراحل قبل تکرار خواهد شد (Ziari, 2007).

مرحله هفتم: تعیین الگو یا سرمشق گزینه‌ها (Cio)؛ فاصله هر گزینه از مقدار ایده‌آل محاسبه‌شده در مرحله چهارم به دست می‌آید. فاصله کمتر از مقدار ایده‌آل نمایانگر وضعیت مناسب و فاصله زیاد بیان‌کننده وضعیت نامناسب گزینه است. سرمشق گزینه‌ها رابطه (۹) است:

$$Cio = \sqrt{\sum_{j=i}^n (Z_{ij} - Z_{bj})^2} \quad (9)$$

مرحله هشتم: رتبه‌بندی گزینه‌ها (Fi)؛ اگر وضعیت هر گزینه با Fi نشان داده شود، آنگاه رابطه (۱۰) برقرار خواهد بود:

$$F_i = \frac{Cio}{Co} \quad (10)$$

که در آن، Fi وضعیت هر گزینه، Cio سرمشق هر گزینه و Co حد بالای گزینه را نشان می‌دهد. مقادیر F همواره بین صفر و یک قرار می‌گیرد و هرچه مقدار آن به صفر نزدیک‌تر باشد، نشانگر اولویت آن کشور از نظر جاذبه بازار در مقایسه با سایر کشورهاست. لازم به ذکر است که در پژوهش حاضر، برای محاسبه ضرایب مربوط به هر کدام از کشورها، از صفحه گسترده اکسل (Excel 2016) استفاده شده و همچنین، به منظور دستیابی به نتایج مورد انتظار، داده‌های پژوهش برای سال‌های ۹۵-۱۳۸۰ از پایگاه اطلاعاتی گمرک جمهوری اسلامی ایران، سازمان خواربار و کشاورزی (FAO) و مرکز تجارت بین‌المللی (ITC) جمع‌آوری شده است. سرانجام، پس از معرفی و ارزیابی شاخص‌های یادشده، انتخاب کشورهای اولویت‌دار صورت گرفته است.

نتایج و بحث

نتایج بررسی مزیت نسبی صادراتی عسل ایران در فاصله سال‌های ۹۷-۱۳۸۰ (جدول ۲) گویای آن است که بر اساس نتایج مربوط به شاخص‌های RCA و RSCA، در طول دوره مورد مطالعه، وضعیت ایران در صادرات محصول عسل مناسب نبوده، به گونه‌ای که در اکثر سال‌ها (به استثنای سال‌های ۱۳۸۰، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳)، صادرات این محصول فاقد مزیت نسبی بوده است.

جدول ۱- مزیت صادراتی عسل ایران

سال	مزیت نسبی آشکارشده	سال	مزیت نسبی آشکارشده متقارن	سال	مزیت نسبی آشکارشده متقارن
۱۳۸۰	۱/۵۱	۱۳۸۹	۰/۲۰	۱۳۸۰	-۰/۰۵
۱۳۸۱	۰/۹۷	۱۳۹۰	-۰/۰۱	۱۳۸۱	-۰/۲۶
۱۳۸۲	۰/۸۸	۱۳۹۱	-۰/۰۶	۱۳۸۲	-۰/۱۳
۱۳۸۳	۰/۶۸	۱۳۹۲	-۰/۱۹	۱۳۸۳	۰/۰۵
۱۳۸۴	۰/۶۰	۱۳۹۳	-۰/۲۵	۱۳۸۴	۰/۴۴
۱۳۸۵	۰/۸۸	۱۳۹۴	-۰/۰۶	۱۳۸۵	-۰/۱۴
۱۳۸۶	۰/۷۴	۱۳۹۵	-۰/۱۵	۱۳۸۶	-۰/۳۲
۱۳۸۷	۰/۸۱	۱۳۹۶	-۰/۱۱	۱۳۸۷	-۰/۴۶
۱۳۸۸	۱/۰۶	۱۳۹۷	۰/۰۳	۱۳۸۸	-۰/۱۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج بررسی‌های ساختار بازار وارداتی محصول عسل در جهان در طول دوره ۹۷-۱۳۸۰ در جدول ۳ آمده است. مطابق این جدول، در طول دوره ۹۷-۱۳۸۱، ساختار بازار وارداتی عسل جهان رقابتی‌تر شده، به گونه‌ای که سهم چهار کشور اصلی واردکننده عسل جهان از ۶۶ درصد در سال ۱۳۸۱ به ۵۴ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است. ساختار رقابتی کشورهای واردکننده عسل نیز در طول دوره تغییرات زیادی نداشته است و همواره کشورهای آلمان، آمریکا، انگلستان و ژاپن چهار کشور اصلی واردکننده عسل در جهان بوده‌اند. آلمان در سال‌های اولیه بزرگ‌ترین واردکننده عسل در جهان بود و آمریکا در جایگاه دوم قرار داشت، ولی از سال ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۷، آمریکا با قرار گرفتن در جایگاه اول واردات عسل جهان جایگزین آلمان شده و در این میان، ژاپن نیز تا سال ۱۳۹۲ سومین کشور واردکننده عسل در جهان بوده که با افزایش واردات عسل انگلستان در سال‌های آخر، این کشور در جایگاه چهارم کشورهای واردکننده قرار گرفته است (جدول ۳).

تحلیل ساختار بازار صادراتی عسل طبیعی ایران و.....

جدول ۲- ساختار بازار وارداتی عسل در جهان

ساختار بازار	رقبای تجاری فعال	شاخص‌ها				سال
		1/HHI	HHI	CR4	CR1	
انحصار چندجانبه	آلمان، آمریکا، ژاپن، انگلستان	۸/۰۶	۰/۱۲	۰/۶۲	۰/۲۷	۱۳۸۰
انحصار چندجانبه	آلمان، آمریکا، ژاپن و انگلستان	۷/۴۴	۰/۱۳	۰/۶۶	۰/۲۵	۱۳۸۱
انحصار چندجانبه	آلمان، آمریکا، ژاپن، انگلستان	۸/۲۲	۰/۱۲	۰/۶۱	۰/۲۴	۱۳۸۲
انحصار چندجانبه	آلمان، آمریکا، ژاپن، انگلستان	۹/۰۲	۰/۱۱	۰/۵۹	۰/۲۴	۱۳۸۳
انحصار چندجانبه	آلمان، آمریکا، ژاپن، انگلستان	۸/۳۸	۰/۱۲	۰/۶۰	۰/۲۷	۱۳۸۴
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان	۶/۸۲	۰/۱۵	۰/۶۵	۰/۲۹	۱۳۸۵
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان	۸/۴۲	۰/۱۲	۰/۶۰	۰/۲۲	۱۳۸۶
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان	۸/۹۱	۰/۱۱	۰/۵۸	۰/۲۲	۱۳۸۷
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان	۹/۵۷	۰/۱۰	۰/۵۶	۰/۲۲	۱۳۸۸
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان	۹/۳۶	۰/۱۱	۰/۵۶	۰/۲۳	۱۳۸۹
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان	۸/۶۹	۰/۱۲	۰/۵۸	۰/۲۶	۱۳۹۰
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان	۸/۶۵	۰/۱۲	۰/۵۶	۰/۲۷	۱۳۹۱
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان	۸/۶۵	۰/۱۲	۰/۵۶	۰/۲۷	۱۳۹۲
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، انگلستان، ژاپن	۹/۱۶	۰/۱۱	۰/۵۲	۰/۲۷	۱۳۹۳
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، انگلستان، ژاپن	۹/۱۱	۰/۱۱	۰/۵۲	۰/۲۷	۱۳۹۴
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، ژاپن، انگلستان	۹/۱۷	۰/۱۱	۰/۵۳	۰/۲۷	۱۳۹۵
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، انگلستان، ژاپن	۸/۲۵	۰/۱۲	۰/۵۴	۰/۳۰	۱۳۹۶
انحصار چندجانبه	آمریکا، آلمان، انگلستان، ژاپن	۸/۷۱	۰/۱۱	۰/۵۴	۰/۲۸	۱۳۹۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بر اساس نتایج بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار صادراتی محصول عسل در جهان در طول دوره ۹۷-۱۳۸۰ (جدول ۴)، ساختار بازار جهانی عسل بین انحصار چندجانبه و انحصار چندجانبه باز بوده است. در سال ۱۳۸۰، چهار کشور برتر صادرکننده بیش از ۵۴ درصد صادرات جهان را انجام داده‌اند، ولی با رقابتی‌تر شدن بازار، سهم چهار کشور اصلی صادرکننده عسل جهان به ۳۶ درصد در سال ۱۳۹۷ رسیده است. ساختار رقابتی کشورهای صادرکننده عسل جهان در طول دوره ۹۷-۱۳۸۰ نیز نشان می‌دهد که طی سال‌های اولیه این دوره، کشورهای آرژانتین، چین، آلمان و مکزیک، به ترتیب، جایگاه اول تا چهارم کشورهای برتر صادرکننده را در اختیار داشته‌اند که از سال ۱۳۹۱ به

بعد، با رشد مستمر و گسترده کشور چین در حوزه صادرات و فعالیت‌هایی که به تجارت خارجی مربوط می‌شوند و با ورود مجارستان به جمع چهار کشور برتر صادرکننده عسل، ترتیب چهار کشور برتر صادرکننده به صورت چین، نیوزیلند، آرژانتین و آلمان تغییر کرده است (جدول ۴).

جدول ۳- ساختار بازار صادراتی عسل در جهان

ساختار بازار	رقبای تجاری فعال	شاخص‌ها				سال
		1/HHI	HHI	CR4	CR1	
انحصار چندجانبه	چین، آرژانتین، آلمان، مکزیک	۱۰/۳۱	۰/۱۰	۰/۵۴	۰/۲۲	۱۳۸۰
انحصار چندجانبه	آرژانتین، چین، آلمان، مکزیک	۱۳/۷۱	۰/۰۷	۰/۴۵	۰/۱۶	۱۳۸۱
انحصار چندجانبه	آرژانتین، چین، آلمان، مکزیک	۱۴/۵۶	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۷	۱۳۸۲
انحصار چندجانبه	آرژانتین، چین، آلمان، مکزیک	۱۶/۳۷	۰/۰۶	۰/۴۱	۰/۱۴	۱۳۸۳
انحصار چندجانبه	آرژانتین، چین، آلمان، مجارستان	۱۳/۱۱	۰/۰۸	۰/۴۸	۰/۱۸	۱۳۸۴
انحصار چندجانبه	آرژانتین، چین، آلمان، مکزیک	۱۳/۲۱	۰/۰۸	۰/۴۶	۰/۱۹	۱۳۸۵
انحصار چندجانبه	آرژانتین، چین، آلمان، مجارستان	۱۵/۸۵	۰/۰۶	۰/۴۲	۰/۱۵	۱۳۸۶
انحصار چندجانبه	آرژانتین، چین، آلمان، مجارستان	۱۶/۲۳	۰/۰۶	۰/۴۱	۰/۱۴	۱۳۸۷
انحصار چندجانبه باز	آرژانتین، چین، آلمان، مکزیک	۱۸/۴۷	۰/۰۵	۰/۳۷	۰/۱۳	۱۳۸۸
انحصار چندجانبه باز	چین، آرژانتین، آلمان، مکزیک	۱۸/۲۳	۰/۰۵	۰/۳۷	۰/۱۲	۱۳۸۹
انحصار چندجانبه باز	آرژانتین، چین، آلمان، مکزیک	۱۷/۷۷	۰/۰۶	۰/۳۷	۰/۱۳	۱۳۹۰
انحصار چندجانبه باز	آرژانتین، چین، آلمان، نیوزلند	۱۸/۳۴	۰/۰۵	۰/۳۷	۰/۱۲	۱۳۹۱
انحصار چندجانبه باز	چین، آرژانتین، آلمان، نیوزلند	۱۹/۶۷	۰/۰۵	۰/۳۶	۰/۱۲	۱۳۹۲
انحصار چندجانبه باز	چین، آرژانتین، نیوزلند، آلمان	۲۰/۲۴	۰/۰۵	۰/۳۳	۰/۱۱	۱۳۹۳
انحصار چندجانبه باز	چین، نیوزلند، آرژانتین، مکزیک	۱۹/۳۸	۰/۰۵	۰/۳۵	۰/۱۲	۱۳۹۴
انحصار چندجانبه باز	چین، نیوزلند، آرژانتین، آلمان	۱۷/۸۷	۰/۰۶	۰/۳۷	۰/۱۳	۱۳۹۵
انحصار چندجانبه باز	چین، نیوزلند، آرژانتین، آلمان	۱۸/۵۵	۰/۰۵	۰/۳۷	۰/۱۱	۱۳۹۶
انحصار چندجانبه باز	چین، نیوزلند، آرژانتین، آلمان	۱۹/۳۶	۰/۰۵	۰/۳۶	۰/۱۱	۱۳۹۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق نتایج جدول ۵، ساختار بازار صادراتی عسل ایران که نشان دهنده رقابت شرکای تجاری واردکننده عسل از ایران است، در طول دوره ۹۷-۱۳۸۰، بین انحصار چندجانبه بسته و بازار مسلط (مطابق جدول ۱) بوده است، به گونه‌ای که در سال‌های ابتدایی دوره ۹۷-۱۳۸۰، ساختار بازار صادراتی عسل ایران اغلب انحصار چندجانبه بسته بوده و در سال‌های ۹۳-۱۳۹۱، به سمت بازار

تحلیل ساختار بازار صادراتی عسل طبیعی ایران و.....

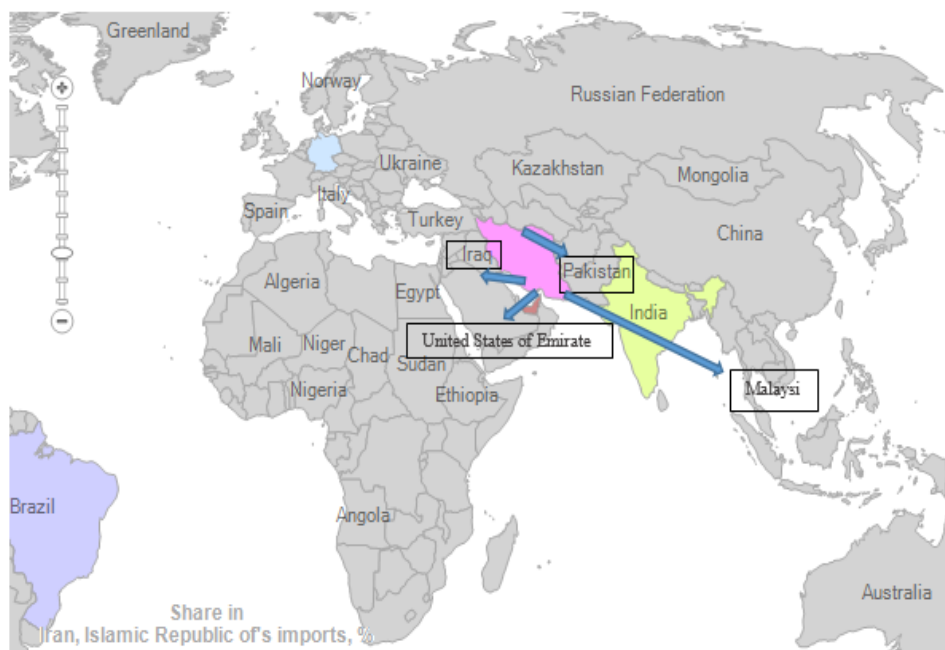
مسلط حرکت کرده و انحصاری تر شده است و سرانجام، در فاصله سال‌های ۱۳۹۴ تا ۱۳۹۷، حرکت آن به سوی بازار چندجانبه بوده و رقابتی تر شده است. همان‌گونه که در جدول ۵ هم دیده می‌شود، در سال ۱۳۸۰، چهار کشور برتر واردکننده عسل ایران ۷۹ درصد از صادرات عسل از ایران را به خود اختصاص داده اند این در حالی است که سهم چهار کشور اصلی واردکننده عسل از ایران در سال ۱۳۹۷ با یک روند کاهشی به ۶۵ درصد رسیده، که این خود نشان دهنده رقابتی تر شدن بازار صادراتی عسل ایران است.

جدول ۴- ساختار بازار صادراتی عسل ایران

ساختار بازار	رقبای اصلی تجاری	شاخص‌ها				سال
		1/HHI	HHI	CR4	CR1	
بین انحصار چندجانبه بسته و م	امارات، آذربایجان عربستان، اکراین	۳/۰۴	۰/۳۳	۰/۷۹	۰/۵۵	۱۳۸۰
بین انحصار چندجانبه بسته و مسلط	امارات، آذربایجان، یمن عربستان	۳/۰۷	۰/۳۳	۰/۸۱	۰/۵۴	۱۳۸۱
انحصار چندجانبه	امارات، ترکیه، یمن کویت	۶/۳۵	۰/۱۶	۰/۶۱	۰/۳۴	۱۳۸۲
انحصار چندجانبه بسته	امارات، یمن، کویت عربستان	۵/۷۷	۰/۱۷	۰/۷۲	۰/۳۳	۱۳۸۳
انحصار چندجانبه بسته	عراق، عربستان، امارات کویت	۴/۹۱	۰/۲۰	۰/۷۵	۰/۳۸	۱۳۸۴
انحصار چندجانبه بسته	عراق، عربستان، مالزی یمن	۴/۶۹	۰/۲۱	۰/۷۵	۰/۴۰	۱۳۸۵
انحصار چندجانبه بسته	عراق، عربستان، مالزی افغانستان	۳/۶۶	۰/۲۷	۰/۸۲	۰/۴۸	۱۳۸۶
انحصار چندجانبه بسته	عراق، ترکیه، عربستان مالزی	۳/۵۸	۰/۲۸	۰/۸۶	۰/۴۵	۱۳۸۷
انحصار چندجانبه بسته	عراق، افغانستان، مالزی عربستان	۳/۳۲	۰/۳۰	۰/۹۱	۰/۴۸	۱۳۸۸
انحصار چندجانبه بسته	افغانستان، عراق، ترکیه مالزی	۳/۵۰	۰/۲۹	۰/۸۸	۰/۳۹	۱۳۸۹
انحصار چندجانبه بسته	افغانستان، عراق، ترکیه عربستان	۴/۴۳	۰/۲۳	۰/۸۲	۰/۳۸	۱۳۹۰
بنگاه مسلط	ترکیه، عراق، عربستان افغانستان	۲/۷۲	۰/۳۷	۰/۸۶	۰/۵۸	۱۳۹۱
بنگاه مسلط	ترکیه، عراق، آذربایجان امارات	۲/۷۲	۰/۳۷	۰/۸۵	۰/۵۸	۱۳۹۲
بنگاه مسلط	ترکیه، امارات، عراق عربستان	۲/۱۱	۰/۴۷	۰/۹۱	۰/۶۷	۱۳۹۳
انحصار چندجانبه	امارات، عراق، ترکیه افغانستان	۶/۶۲	۰/۱۵	۰/۶۷	۰/۲۶	۱۳۹۴
انحصار چندجانبه بسته	امارات، عراق، افغانستان کویت	۳/۵۰	۰/۲۹	۰/۸۷	۰/۴۶	۱۳۹۵
انحصار چندجانبه	امارات، عمان، کویت عراق	۹/۱۵	۰/۱۱	۰/۵۶	۰/۲۰	۱۳۹۶
انحصار چندجانبه	امارات، عراق، پاکستان مالزی	۶/۷۶	۰/۱۵	۰/۶۵	۰/۳۰	۱۳۹۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان گونه که در شکل ۱ مشخص است، مهم‌ترین بازار هدف عسل صادراتی برای صادرکنندگان ایرانی در سال ۱۳۹۷ کشورهای امارات، عراق، پاکستان و مالزی بوده‌اند.



شکل ۱- نقشه بازارهای هدف صادراتی عسل ایران در سال ۱۳۹۷

بر اساس نتایج اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی عسل ایران (جدول ۶)، طی دوره مورد مطالعه، ایران در بازارهای افغانستان، آذربایجان، عراق و ترکیه بالاترین سهم را داشته است، اما به لحاظ اولویت‌بندی تاکسونومی، این کشورها، به ترتیب، در رتبه‌های ششم، یازدهم، دوم و دهم قرار دارند. در بین بازارهای بالفعل عسل ایران، عربستان سعودی، با توجه به شاخص‌های بررسی شده، بهترین بازار برای عسل ایران است، اما متوسط سهم ایران از بازار این کشور تنها ۱/۲۷ درصد است. بر اساس نتایج اولویت‌بندی، بعد از عربستان کشورهای عراق، امارات متحده عربی و مالزی بهترین بازارهای صادراتی عسل ایران محسوب می‌شوند؛ اما برای نمونه، سهم ایران از بازارهای امارات متحده عربی و مالزی، به ترتیب، تنها ۱۰/۷۵ و ۲/۸۳ درصد است.

تحلیل ساختار بازار صادراتی عسل طبیعی ایران و.....

جدول ۵- نتایج اولویت‌بندی کشورهای هدف عسل صادراتی ایران

کشور	متوسط سهم ایران از بازار	میانگین سهم کشورهای هدف از صادرات ایران	ضریب اهمیت	نتایج اولویت بندی
عراق	۵۸/۵	۲۳/۲۸	۰/۴۶	۲
ترکیه	۵۳	۲۱/۱۵	۰/۷۵	۱۰
امارات	۱۰/۷۵	۱۸/۴۶	۰/۴۹	۳
افغانستان	۷۴/۰۲	۱۰/۸	۰/۶۵	۶
عربستان	۱/۲۷	۹/۴۶	۰/۳۲	۱
مالزی	۲/۸۳	۶/۲۶	۰/۵۵	۴
یمن	۴۵/۱۹	۴/۵۱	۰/۶۸	۷
کویت	۶/۶۵	۴/۵	۰/۶۳	۵
آذربایجان	۶۵/۴۲	۴/۴۳	۰/۷۵	۱۱
بحرین	۱۸/۰۵	۲/۰۱	۰/۷۳	۸
قطر	۵/۵۵	۱/۷۲	۰/۷۶	۱۲
عمان	۰/۶۸	۱/۱۵	۰/۷۷	۱۳
کانادا	۰/۰۶	۰/۲۴	۰/۷۳	۹
اردن	۰/۲۳	۰/۱۶	۰/۸۱	۱۴
لبنان	۱/۶	۰/۱۵	۰/۹۹	۱۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کشور ایران در سال ۱۳۹۷، با تولید بیش از نود هزار تن عسل، سومین تولیدکننده این محصول در جهان بوده و در طول سال‌های مورد مطالعه، به‌طور متوسط، سالانه بیش از دو هزار تن عسل صادر کرده است (FAO, 2019). وجود بیش از ۸۴/۷ میلیون هکتار مرتع زمینه را برای افزایش میزان تولید فراهم کرده است. ارزش متوسط هر کیلو عسل صادراتی ایران در سال ۱۳۹۶، ۵/۶ دلار بوده، که از متوسط قیمت جهانی بالاتر است؛ از این‌رو، توسعه صادرات این محصول می‌تواند نقش به‌سزایی در افزایش درآمد ارزی کشور در راستای تکیه بر درآمدهای غیرنفتی داشته باشد (ITC, 2019). نتایج مربوط به بررسی روند صادرات محصول عسل ایران (جدول ۲) نشان داد که در طول دوره مورد مطالعه، مزیت صادراتی عسل ایران با نوسان‌های متعدد همراه بوده و نشانگر وجود مخاطره (ریسک) رقابتی برای صادرکنندگان ایرانی این محصول است. بنابراین، با توجه به توان بالای کشور در زمینه تولید و صادرات این محصول، اتخاذ سیاست‌هایی برای رصد دائمی و

سیاست گذاری در راستای بهبود شاخص رقابت پذیری صادرکنندگان ایرانی مانند حمایت از بهبود کیفیت بسته بندی، مشوق های صادراتی و همچنین، وضع تعرفه های ترجیحی با سایر کشورها (به ویژه شرکای اصلی تجاری ایران شامل کشورهای عراق، امارات، عمان، کویت و افغانستان) ضروری به نظر می رسد.

نتایج بررسی ساختار بازار صادراتی عسل ایران (جدول ۵) نشان داد که ساختار این بازار از تنوع برخوردار نیست و هر ساله بخش عمده صادرات عسل ایران تنها محدود به چند کشور است، به گونه ای که در طول دوره مورد مطالعه سهم چهار کشور اصلی واردکننده عسل از ایران، به طور متوسط، بیش از ۷۸ درصد بوده است و این عدم تنوع گرای در بازارهای هدف به افزایش مخاطره صادرکنندگان ایرانی از بعد قیمت و مقدار صادراتی خواهد انجامید و در نهایت، در بلندمدت، تهدیدی برای دستیابی به درآمدهای ارزی پایدار به ویژه در شرایط خاص مانند تشدید تحریم ها خواهد بود. بنابراین، توصیه می شود که با معرفی سایر بازارهای هدف (بر اساس نتایج اولویت بندی پژوهش حاضر) به بخش خصوصی و حمایت از حضور آن در این کشورها، بازار صادراتی از تمرکز بر چند بازار محدود و سنتی خارج شده، انحصار در خرید بازارهای هدف به سوی تنوع بخشی بدین بازارها سوق داده شود. بررسی نتایج مربوط به اولویت بندی بازار هدف عسل صادراتی ایران بر اساس شاخص های ده گانه جذابیت بازار (جدول ۶) نشان داد که از بین پانزده کشور مورد بررسی، کشورهای عربستان، عراق، امارات و مالزی، به ترتیب، از بالاترین اولویت برخوردارند که از آن میان، با توجه به محدودیت روابط بین دو کشور ایران و عربستان از سال ۱۳۹۴، بازارهای عراق، امارات و مالزی نیازمند توجه بیشتر خواهند بود.

در حال حاضر، کشورهای عراق، ترکیه، امارات، افغانستان و عربستان مهم ترین بازارهای صادراتی عسل ایران به شمار می روند و متوسط سهم این کشورها از صادرات عسل ایران، به ترتیب، ۲۳/۲۸، ۲۱/۱۵، ۱۸/۴۶، ۱۰/۸ و ۹/۴۶ درصد بوده است؛ این در حالی است که بر اساس نتایج اولویت بندی پژوهش حاضر از نظر اهمیت، این کشورها، به ترتیب، در رتبه های دوم، دهم، سوم، ششم و یکم قرار دارند. این نکته نشان می دهد که با وجود اولویت این کشورها از نظر تاکسونومی، در واقعیت، به کشورهای یادشده به عنوان اولویت صادراتی توجه نشده است.

در مورد کشورهای هدف حائز اولویت معرفی شده بر اساس نتایج تاکسونومی عددی، بدیهی است که آگاهی از وضعیت رقبا، دستیابی به دانش مسائل بازاریابی و قوانین و مقررات مربوط در این بازارها، اتخاذ سازوکارهایی نظیر تبلیغات مؤثر، برگزاری نمایشگاه های تخصصی، توجه به

استانداردهای بهداشتی و بسته‌بندی و به‌ویژه توجه به تقاضامحوری در بازارهای هدف ضرورت خواهد داشت.

منابع

1. Abedin, M.R. and Asgari, M. (2005). A study on Iram's comparative advantage in honey export and prioritizing its target markets. *Agricultural Economics and Development*, 13(50): 167-197. Available at <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=42884>. (Persian)
2. Agom, D. and Etuk, E. (2012). Analysis of wholesale frozen fish markets in Calabar, Cross River State, Nigeria. *Trends in Agricultural Economics*, 5: 61-69. DOI: 10.3923/tae.2012.61.69.
3. Balassa, B. (1965). Trade liberalization and revealed comparative advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33(2): 99-123. DOI: 10.1111/j.1467-9957.1965.tb00050.x.
4. Brasili, A., Epifani, P. and Helg, R. (2000). On the Dynamics of Trade Patterns. *De Economist*, 148(2): 233-258. DOI: 10.1023/A:1004065229330.
5. Chizari, A.H. and Abolhassani Yasouri, S. (2012). Survey of Iran's comparative advantage export and prioritizing export target markets in kiwi. *Agricultural Economics and Development*, 19(76): 83-120. DOI: 10.30490/aead.2012.58748. (Persian)
6. Dashti, Gh., Khodaverdizadeh, M. and Mohammad-Rezaei, R. (2010). Analysis of pistachio's comparative advantages and global export market structure. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 24(1): 99-106. DOI: 10.22067/jead2.v1389i1.3495. (Persian)
7. de Vany, A. and Lee Hong Kim, C. (2003). Stochastic market structure: concentration measures and motion picture antitrust. Centre on Regulation and Competition, Institute for Development Policy and Management, University of Manchester, Working Paper Series, Paper No. 52, pp. 33.

8. Ebadi, J. and Shahiki Tash, M. N. (2004). An investigation of the structure of selected industrial market of the Iranian export commodities *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS)*, 8(31): 2-2. Available at <https://www.sid.ir/en/journal/ViewPaper.aspx?ID=14081>. (Persian)
9. Fahimifar, J., Valibeigi, H. and Abedin, M.R. (2004). The ranking of target markets of selected petrochemical products of Iran. *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS)*, 8(31): 153-202. (Persian)
10. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) (2019). FAOSTAT. Available at <http://www.fao.org/faostat/en/#data>. Retrieved at May 25.
11. The Islamic Republic of Iran Customs Administration (IRICA). (2019). Available at http://www.irica.ir/web_directory/70843-94.html. Retrieved January 20, 2019. (Persian)
12. Ishchukova, N. and Smutka, L. (2013). Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 61: 941-952. DOI: 10.11118/actaun201361040941.
13. Islam, S. (2001). Concentration of international trade in high-technology products. *Applied Economics Letters*, 8(2): 95-97. DOI: 10.1080/13504850150204138.
14. International Trade Centre (ITC). (2019). <https://intracen.org/resources/data-and-analysis/research-and-data>. Retrieved at September 21, 2019.
15. Khaksar Astane, H., Mazhari, M. and Shahnooshi, N. (2009). Determining comparative advantage and recognizing target markets of Iran's hand-woven carpet. *Goljaam (Iranian Journal of Hand Woven Carpet)*, 4(11): 113-125. Available at <http://goljaam.icsa.ir/article-1-406-en.pdf>. (Persian)
16. Khodadad Kashi, F. and Shahiki Tash, M.N. (2005). Evaluation of the degree of competition in world markets of selected agriculture products (1997-2000). *Agricultural Economics and Development*, 13(51): 135-178. DOI: 10.30490/AEAD.2005.58987. (Persian)

17. Khodaverdizadeh, M. and Mohammadi, S. (2016). Determination of market structure and ranking target markets of Iran's export of medicinal plants. *Journal of Applied Economics Studies in Iran*, 5(20): 201-220. DOI: 10.22084/aes.2016.1672. (Persian)
18. Khorami, A.R. (2016). Determining the priorities and rankings of agricultural and rural activities for economic development in Hamedan province. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 24(94): 191-212. DOI: 10.30490/aead.2016.59038. (Persian)
19. Laibuni, N.M. and Omiti, J. (2014). Market Structure and Price: An empirical analysis of Irish potato markets in Kenya. Early Career Fellowship Programme Reports. Available at www.future-agricultures.org.
20. Mahmoudi, A. and Valibeigi, H. (2004). Analyzing the comparative advantages and prioritizing the target markets of Iranian dairy products exports. Proceedings of The 9th Non-oil Export Development Conference of Iran, Tabriz Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture, 15-16 October, 2003, pp. 159-194. (Persian)
21. Mojaverian, S.M., Ahmadi Kaliji, S. and Aminravan, M. (2016). Determination of export target markets for medical plants in Iran. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46-2(4): 729-737. DOI: 10.22059/ijaedr.2016.58028. (Persian)
22. Paquet-Clouston, M., Décary-Héту, D. and Morselli, C. (2018). Assessing market competition and vendors' size and scope on AlphaBay. *International Journal of Drug Policy*, 54: 87-98. DOI: 10.1016/j.drugpo.2018.01.003.
23. Rafiee, H., Mirbagheri, S.SH. and Akbarpour, H. (2018). Investigating factors affecting export price volatility of Iran's date. 10(1): 149-170. <http://www.magiran.com/p1816372>. (Persian)
24. Sadeghi, S.K., Khodaverdizadeh, S. and Khodaverdizadeh, M. (2011). Comparative advantage and world market structure of saffron. *Agricultural*

- Economics Research*, 3(11): 59-76.
DOI: 20.1001.1.20086407.1390.3.11.4.3. (Persian)
25. Saeedi Goraghani, H., Azarnivand, H., Arzani, H., Rafiee, H. and Mehrabi, H. (2017). Asssing social-economic parameters affecting the nomad's participation to eatablish local dairy markets in Kerman province. *Rangeland*, 10(4): 387-398. (Persian)
26. Saeedi Goraghani, H., Azarnivand, H., Arzani, H. and Rafiee, H. (2018). Investigating the role of the local marketing on sustainable livelihoods of ranchers using numerical taxonomy (case study: nomads of Kerman province). *Rangeland*, 12(1): 89-100. (Persian)
27. Salami, H.A. and Pishbahar, E. (2001). Changes in the pattern of comparative advantage of agricultural products in Iran: an empirical analysis based on the revealed comparative advantage indices. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development*, 9(34): 67-99. (Persian)
28. Ziari, K.A. (2007). Principles and methods of regional planning. Yazd: University of Yazd. (Persian)