

سنجش درجه رقابت در بازار جهانی کالاهای منتخب سنتی و کشاورزی

دکتر فرهاد خداداد کاشی* محمد نبی شهیکی تاش*

چکیده

همان گونه که در بازارهای محلی یا منطقه‌ای یا ملی انواع رفتارهای انحصاری و یا غیررقابتی مشاهده می‌شود در بازارهای بین‌المللی نیز انتظار مشاهده چنین رفتارهایی را باید داشت؛ برای مثال بسیاری از کشورها (یا شرکتها) با به کارگیری رفتارهای راهبردی و هماهنگی درصدد انحراف بازار از رقابت به انحصارند. تمرکز بازار و شاخصهای اندازه‌گیری تمرکز این امکان را فراهم می‌سازند که اطلاعات مربوط به تعداد کشورها و نحوه توزیع بازار بین آنها در عددی معین خلاصه شود تا براساس آن بتوان درجه رقابت و انحصار را ارزیابی کرد. در این تحقیق برای سنجش درجه رقابت در بازارهای بین‌المللی کالاهای عمده صادراتی کشاورزی ایران (پسته، خرما، انگور، سیب، زعفران، خاویار و کشمش) به سنجش تمرکز جهانی بازارهای مذکور برای فاصله زمانی ۱۹۹۷-۲۰۰۰ میلادی پرداخته شده است. شاخص تمرکز محاسبه شده نشاندهنده انحصار چندجانبه سخت در این بازارهاست. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که شاخص نسبت تمرکز n کشور (CRn) و شاخص هرفیندال

* به ترتیب: اعضای هیئت علمی دانشگاه پیام نور و دانشگاه سیستان و بلوچستان

(HHI) برای بازار جهانی برخی از محصولات مانند فرش، خرما، زعفران، خاویار و کشمش افزایش یافته است که این مبین افزون شدن شدت انحصار و افزایش نابرابری صادراتی در بازار جهانی اقلام فوق است. از طرف دیگر CRn و HHI در بازار جهانی برخی از محصولات مانند سیب درختی و انگور تغییر چشمگیری نیافته است.

کلید واژه‌ها:

صادرات، ساختار بازار، تمرکز، رقابت مؤثر، انحصار مؤثر، کالاهای کشاورزی

مقدمه

صادرات محصولات کشاورزی و سنتی اهمیت درخور توجهی در سبد صادرات غیرنفتی ایران دارد. همان طور که در برنامه اول، دوم و سوم توسعه مشاهده می شود، سیاستهای متنوعی برای حمایت از صادرات این بخش صورت پذیرفته و این روند در برنامه چهارم توسعه کشور مورد تأکید بیشتری قرار گرفته است.

سیاستگذاری مناسب برای ارتقا بخشیدن به جایگاه صادرات این بخش در عرصه جهانی مستلزم داشتن اطلاعات و تحقیقات واقع بینانه و کاربردی است.

صادرکنندگان به کسب شناخت کافی از بازارهای هدف، درجه تمرکز بازار، رفتار رقبا و موانع ورود به این بازارها و..... نیاز دارند. در هر بازاری بازیگران بازار (صادرکنندگان) درصددند با دستیابی به اطلاعات کافی و شناخت بازار و ساختار آن و تعیین درجه رقابت بین رقبا، سیاستهای قیمتی و غیرقیمتی خود را طوری تدوین و طراحی کنند تا بتوانند منافع خود را حداکثر نمایند.

با نگاهی به دنیای واقعی مشاهده می شود که بسیاری از بازارها دارای خصلت محلی و بعضی منطقه‌ای و برخی جهانی‌اند و برای آنها بورسهای شناخته شده بین‌المللی وجود دارد و معاملات جهانی از طریق بازار بورس مربوط صورت می گیرد. در بازارهای جهانی انواع ساختارهای بازار از رقابتی تا انحصاری قابل مشاهده است. همان گونه که در بازارهای محلی یا منطقه‌ای و ملی انواع رفتارهای

...

رقابتی و یا غیررقابتی مشاهده می‌شود در بازارهای بین‌المللی انتظار مشاهده چنین رفتارهایی را نیز باید داشت؛ برای مثال بسیاری از کشورها (یا شرکتها) با به کارگیری رفتارهای راهبردی و هماهنگ درصدد انحراف بازار از رقابت به انحصارند (Shepherd, 1990, 17). اوپیک به مثابه تشکیلاتی عمل می‌کند که از طریق تصمیمگیریهای جمعی و هماهنگ درصدد حفظ تسلط و قدرت بازار کشورهای صادرکننده نفت بر بازار نفت است. در واقع بازارهای جهانی به دلایل مختلف از رقابت دور شده‌اند و یا به عبارت دیگر به شکل رقابت ناقص اداره می‌شوند. پژوهشگران برای شناسایی ماهیت بازارهای جهانی و تحلیل علت نقص در این بازارها عناصری چون موانع ورود، صرفه‌های مقیاس و رفتارهای راهبردی را بررسی می‌کنند.

ایران نیز به عنوان یک کشور با پتانسیلهای فراوان در بخش کشاورزی (بویژه در زمینه پسته، خرما، زعفران، کشمش، انگور، سیب درختی و...) می‌تواند جایگاه خود را به عنوان کشوری مسلط در عرصه صادرات این اقلام ارتقا بخشد. این تحقیق نیز جهت کمک به شناخت واقع بینانه ساختار بازار محصولات کشاورزی و سستی ایران شکل گرفته است تا بتواند رویکردی مناسب برای ارزیابی علمی این مسئله ارائه کند.

در بخش اول این مقاله تحقیقات صورت گرفته در زمینه سنجش درجه رقابت و انحصار در بازارها و معرفی شاخصهای به کار گرفته شده در این تحقیقات مورد توجه قرار می‌گیرد. در بخش دوم شاخصهای تمرکز و مبانی نظری مرتبط، به عنوان ابزار عملی برای اندازه گیری درجه رقابت و انحصار، بررسی می‌شود. در این بخش همچنین مقایسه‌ای بین مهمترین شاخصهای تمرکز صورت می‌گیرد تا از این طریق بهترین شاخصهای تمرکز برای این تحقیق انتخاب شود. در بخش سوم با انتخاب شاخصهای مناسب و ذکر دلایل این انتخاب، به محاسبه شاخصهای منتخب و ارزیابی تمرکز صادرات بازار کالاهای کشاورزی‌ای پرداخته می‌شود که ایران در آن بازارها حضور فعال دارد؛ در واقع با این شاخصها تمرکز صادرکنندگان (طرف عرضه) ارزیابی می‌گردد. در ادامه با استفاده از مباحث تمرکز طرف عرضه، بازارهای منتخب طبقه بندی می‌شود. در بخش چهارم جایگاه ایران در هر یک از بازارهای صادراتی و در بخش پنجم جانب تقاضا (تمرکز خریداران) بررسی می‌گردد؛ در واقع

ارزیابی تمرکز بازارهای هدف ایران و معرفی کشورهای عمده طرف تجاری ایران در سال ۲۰۰۰ انجام می‌گیرد. در پایان به جمع‌بندی مباحث مطرح شده و ارائه توصیه‌های سیاستی پرداخته می‌شود.

پیشینه تحقیق

سنجش و ارزیابی قدرت انحصاری، درجه رقابت و انحصار در بازارها و تعیین ساختار بازار از جمله مسائل مورد مطالعه بسیاری از پژوهشگران بوده‌است. اقتصاددانان زیادی در زمینه ارائه شاخصها و معیارهای محاسبه درجه رقابت در بازارها کوشیده‌اند که از مهمترین آنها می‌توان به هیرشمن، هرفیندال، بن، آدلمن، شفرد، استیگلیتز و..... اشاره کرد. این افراد مطالعات بسیاری در جهت کمی کردن این مسئله انجام داده‌اند؛ به عبارت دیگر مساعی آنان مصروف معرفی چارچوب علمی برای بررسی ساختار بازارها گردیده‌است. از دستاوردهای این اقتصاددانان می‌توان به شاخصهایی مانند شاخص نسبت تمرکز n بنگاه یا n کشور (CR_n)، شاخص هر فیندال هیرشمن (HHI)، شاخص هانا - کی (H-K)، شاخص آنتروپی مرتبه اول شانن (E)، شاخص انحراف معیار لگاریتمی (L)، شاخص بُرجیچن و..... اشاره کرد که همگی حاصل تلاشهای این اندیشمندان در بسط و توسعه مبانی نظری مربوط به سنجش ساختار بازار بوده‌است.

در ایران نیز مطالعات کاربردی قابل توجهی درباره ساختار بازارها و سنجش درجه رقابت و انحصار صورت گرفته‌است. برخی از این مطالعات مانند مطالعه عبادی و شهیک‌تاش، حسینی و پرمه، عزیزی، حسینی به ارزیابی درجه رقابت و انحصار در بازارهای صادراتی پرداخته‌اند و برخی دیگر مانند مطالعه خداداد کاشی، خداداد کاشی و دهقانی، ابونوری و سامانی‌پور، گرجی و ساداتیان و بخشی، بازار داخلی (بخش صنعت کشور) را بررسی کرده‌اند. در جدول ۱ به معرفی اجمالی هریک از مطالعات فوق^۱ پرداخته شده‌است.

۱. مشخصات کتابشناسی این مطالعات در منابع پایانی موجود است.

جدول ۱. مروری بر مطالعات مرتبط با سنجش درجه رقابت و انحصار در ایران

نام محقق	بازار مورد بررسی	شاخصهای مورد استفاده	نتیجه تحقیق
عبادی و شهیکی تاش	پرویان مایع، سیمان، سنگ گچ، سنگ مرمر، محصولات نیمه تمام حاصل از آهن و روغنهای حاصل از مواد قیری	شاخص نسبت تمرکز n کشور (CR_n) و شاخص هر فیندال	به جز بازار صادراتی سیمان بقیه بازارها دارای ساختار الیگوپولی محکم بوده اند.
حسینی و پرمه	فرش دستباف	شاخص نسبت تمرکز n کشور (CR_n) و شاخص هر فیندال	بازار صادراتی فرش دارای ساختار انحصار چند جانبه است.
عزیزی	زعفران	شاخص نسبت تمرکز n کشور (CR_n) و شاخص هر فیندال	بازار صادراتی زعفران دارای ساختار انحصار چند جانبه بسته است.
خداداد کاشی و دهقانی	صنایع در کد دوم ISIC	شاخص نسبت تمرکز n کشور (CR_n) و شاخص هر فیندال	ساختار انحصار مؤثر بر بیشتر صنایع کشور حاکم است.
بخشی	بازار داخلی سیمان	شاخص هر فیندال	بازار صادراتی سیمان دارای ساختار انحصار چند جانبه بسته است.
ابونوری و سامانی پور	۲۴ صنعت کشور	شاخصهای پارامتریک تمرکز (با استفاده از توزیعهای نمایی، لگ نرمال و پارتو)	ساختار انحصاری بر بیشتر صنایع کشور حاکم است.
خداداد کاشی	صنایع در کد دو و چهار ISIC	شاخص نسبت تمرکز n کشور (CR_n) و شاخص هر فیندال	ساختار انحصار مؤثر بر بیشتر صنایع کشور حاکم است.
گرگی و ساداتیان	بازار داخلی یخچال خانگی	شاخص نسبت تمرکز n کشور (CR_n) و شاخص هر فیندال	درجه تمرکز عمده فروشان این بازار بالاست.
حسینی	پسته و خشکبار	شاخص هر فیندال	درجه تمرکز در بازار صادراتی این محصولات بالاست.

شاخصهای تمرکز صادراتی

از برجسته ترین جنبه ها و خصوصیات سازمانی بازار می توان به فروشندگان و تمرکز خریداران اشاره کرد. همان گونه که برای ارزیابی ساختار بازارها و صنایع از شاخصهای تمرکز استفاده می شود در بحث بازارهای صادراتی می توان از این شاخصها برای ارزیابی درجه تمرکز این بازارها استفاده کرد. در واقع برای قضاوت در مورد میزان رقابت و انحصار در یک بازار اولاً توجه به تعداد

کشورهای فعال در بازار صادراتی و ثانیاً توجه به نحوه توزیع بازار بین آنها الزامی است. انتظار آن است که هرچه تعداد کشورها کمتر و هر چه بخش وسیعی از بازار در اختیار تعداد محدودی از کشورها باشد، ساختار بازار به انحصار نزدیکتر است. تمرکز بازار و شاخصهای اندازه گیری تمرکز این امکان را فراهم می سازد که اطلاعات مربوط به تعداد کشورها و نحوه توزیع بازار بین آنها در عددی معین خلاصه شود.

در مجموع می توان گفت تمرکز فروشندگان بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل صادرات بازار یک محصول معین در اختیار تعداد محدودی از کشورهاست و تمرکز خریداران دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل صادرات بازار یک کشور به تعداد محدودی از شرکای تجاری اختصاص دارد. در این بخش به چند شاخص تمرکز اشاره می شود.

۱. نسبت تمرکز n کشور (CR_n)

شاخص نسبت تمرکز n کشور (CR_n) به صورت زیر تعریف می شود:

$$CR_n = \sum_{i=1}^{i=N} S_i \quad i = 1, \dots, K \quad K > N$$

که در آن K تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی محصولات کشاورزی مورد نظر، N

تعداد کشورهای بزرگ، S_i سهم بازار کشور i ام و CR_n «نسبت تمرکز n کشور» است.

در اینجا برای به دست آوردن سهم بازار از صادرات هر کشور نسبت به کل صادرات جهانی

$$S_i = \frac{x_i}{\sum x_i} \quad i = 1, \dots, K$$

استفاده شده است؛ یعنی:

گفتنی است که برای سنجش رقابت می توان مقدار محاسبه شده CR_n را از عدد یک کم کرد تا

$$\sum_{i=1}^K S_i^2 \quad Q=1- CR_n = 1-$$

درجه رقابت در بازار به دست آید (Islam, 2001):

۲. شاخص هر فیندال - هیرشمن (HHI)

این شاخص از حاصل جمع توان دوم سهم بازار کلیه کشورهای فعال در عرصه جهانی به

$$HHI = \sum_{i=1}^K S_i^2$$

دست می آید:

...

HHI شاخص هر فیندال و S_i سهم بازار کشور i ام و K تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی است.

۳. شاخص هانا - کی (H-K)

هانا و کی با معرفی آکسیومهای خود اظهار داشتند آن شاخص تمرکزی پذیرفتنی است که هماهنگ با آکسیومها باشد. آکسیومهای آنها با شاخصی سازگار است که به شکل تابعی اکیداً محدب از سهم بازار کشورها باشد. هانا-کی مجموعه‌ای از شاخصهای تمرکز را به شکل یک تابع محدب ساده معرفی کردند^۱.

این شاخص، حالت تعمیم یافته شاخص HHI است. در شاخص HHI به سهم بازار کشورها مشخصاً توان دو اختصاص می‌یابد در حالی که در شاخص هانا-کی توان سهم بازار به صورت کلی و با نماد α مشخص و مقدار آن بنا بر نظر محقق تعیین می‌شود.

$$H-K = \sum_{i=1}^N S_i^\alpha$$

H-K شاخص هانا-کی و S_i سهم بازار i ام، K تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی و α پارامتری است که محقق آن را تعیین می‌کند. هر چه بزرگتر باشد وزنه اهمیتی کشورهای بزرگتر در اندازه این شاخص بیشتر خواهد بود و هر چه کوچکتر باشد وزنه اهمیتی کشورهای بزرگ کاهش می‌یابد. هنگامی که α به صفر گرایش یابد، مقدار شاخص به K یعنی «تعداد کشورهای فعال در بازار» میل می‌کند و در چنین حالتی شاخص H-K به تفاوت در اندازه کشورها حساس نخواهد بود. گفتنی است که هانا و کی مقدار α تا $2/5$ را برای α پیشنهاد می‌کنند.

۴. شاخص آنتروپی مرتبه اول شانن^۲

شاخص آنتروپی انواع مختلفی دارد و به همین دلیل برای مقاصد تحلیلی و سیاستگذاری بسیار مفید است. در علم آمار شاخص آنتروپی به شاخصی گفته می‌شود که اطلاعات موجود در توزیع

۱. از مهمترین آکسیومها می‌توان اصل انتقال، رده بندی، ادغام و ورود را نام برد (برای اطلاع بیشتر به منبع ۵ رجوع شود).
2. Shannon

فراوانی یک بازار را اندازه گیری می کند. از شاخصهای آنتروپی می توان به شاخص زیر، که به شاخص آنتروپی مرتبه اول شانن معروف است، اشاره نمود:

$$E = \sum_{i=1}^n S_i \ln\left(\frac{1}{S_i}\right)$$

این شاخص در واقع از جمع وزنی سهم بازار کشورها به دست می آید، به طوری که سهم بازار هر بنگاه معادل $\ln\left(\frac{1}{S_i}\right)$ می شود. در این شاخص برای به دست آوردن اندازه تمرکز باید مقدار عددی شاخص آنتروپی از عدد یک کم شود.

۵. شاخص انحراف معیار لگاریتمی

شاخص انحراف معیار لگاریتمی به این صورت تعریف می شود:

$$L = \log\left(\frac{1}{n} \sum f_i\right) - \frac{1}{n} \sum \log(f_i)$$

در این رابطه n تعداد کشورها و f_i میزان صادرات کشور i است (Low & et al., 1998). این شاخص نسبی سنجش تمرکز تنها به بعد نابرابری تمرکز توجه دارد و در بیشتر کارهای تحقیقاتی در رتبه بندی تمرکز به کار می رود.

۶. شاخص بُرجیچن^۱

تمامی شاخصهای پیشگفته شاخصهای همگن از درجه صفر^۲ هستند. برجیچن (Bourguignon, 1979) شاخصی ارائه داد که ناهمگن از درجه صفر است (یعنی حساس نسبت به تغییرات توزیع). در شاخصهای قبلی افزایش ۱۰ درصدی صادرات همه کشورها اندازه شاخص را تغییر نخواهد داد.

برجیچن معیاری ناهمگن معرفی کرد (همان منبع) که مبتنی بر این ایده بود: داشتن یک سهم کوچک از یک بازار بزرگ بهتر از داشتن یک سهم بزرگ از یک بازار کوچک است. برجیچن دو شاخص ناهمگن را با تعمیم شاخصهای انحراف لگاریتم میانگین^۳ و ضریب آنتروپی تایل^۴ به دست آورد.

-
1. Bourguignon Index
 2. homogeneous of degree zero
 3. mean logarithm deviation
 4. Theil entropy coefficient

...

این دو شاخص به ترتیب عبارتند از :

$$L_{\alpha} = \bar{f}^{\alpha} \left[\frac{1}{n} \sum_i \left(\frac{f_i}{\bar{f}} \right)^{\alpha} - 1 \right] \quad \text{و} \quad T_{\alpha} = \bar{f}^{\alpha} \left[\frac{1}{n} \sum_i \left(\frac{f_i}{\bar{f}} \right)^{\alpha+1} - 1 \right]$$

در روابط بالا \bar{f} متوسط جریانهای صادراتی در جهان طی یک بازه زمانی معین و $\alpha < 0$

درجه همگنی است. اگر $\alpha = -1$ باشد یعنی افزایش ۱۰ درصدی در جریان صادراتی همه کشورهای ارزش ضریب تمرکز^۱ را دقیقاً به میزان ۱۰ درصد می افزاید (Low & et al., 1998).

حال در ادامه لازم است مقایسه‌ای بین شاخصهای فوق صورت پذیرد تا بتوان در بخش سوم به راحتی بهترین شاخصها را انتخاب کرد. لذا به طور خلاصه می توان شاخصهای فوق و ویژگیهای آن را به صورت جدول ۲ ارائه کرد.

اندازه‌گیری تمرکز در بازارهای جهانی صادرات محصولات منتخب

همان طور که اشاره شد، شاخصهای تمرکز در محاسبه درجه رقابت و انحصار در بازار به کار می‌روند. از این شاخصها برای بررسی ساختار بازار استفاده می شود. در بسیاری از تحقیقات تجربی همبستگی بالایی بین درجه تمرکز بازار و انحصار مشاهده شده است. در این بخش با انتخاب شاخصهای مناسب و ذکر دلایل این انتخاب، به محاسبه شاخصهای منتخب و ارزیابی تمرکز در بازار جهانی آن گروه از کالاهای کشاورزی پرداخته می شود که ایران در آنها حضور فعال دارد.

برای اندازه‌گیری تمرکز در بازارهای جهانی به دو روش می‌توان عمل کرد؛ در روش اول تمرکز کلی در بازار جهانی محاسبه می شود. منظور از تمرکز کلی تعیین سهم یک یا چند صادرکننده بزرگ از بازار است. در روش دوم با استفاده از داده های مربوط به صادرات همه کشورهای شاخصهای شناخته شده تمرکز محاسبه می گردد.

در این تحقیق بازارها برحسب طبقه‌بندی HS^۲ - کدهای شش رقمی - و برای اقلامی بررسی می‌شود که ایران در بازار جهانی آنها سهم قابل توجهی دارد. از متغیر «صادرات» نیز به‌عنوان متغیر

1. value taken by the concentration coefficient
2. harmonized system(HS)

سنجش تمرکز استفاده می گردد. تمرکز برحسب شاخص CR_4 (تمرکز چهار کشور) و HHI (هرفیندال - هیرشمن) مورد محاسبه و تحلیل قرار می گیرد. علت انتخاب دو شاخص فوق این است که آنها بهترین شاخصها برای سنجش درجه رقابت و انحصارند. همان طور که در جدول ۲ مشاهده می شود، شاخصی مانند هرفیندال-هیرشمن ویژگیهایی دارد که آن را از سایر شاخصها متمایز می کند. از مهمترین این ویژگیها می توان موارد زیر را بر شمرد:

۱. سازگاری با اصول آکسیوماتیک تمرکز (این شاخص با اصول آکسیوماتیک تمرکز یعنی اصل انتقال، اصل ورود، اصل رده بندی و اصل ادغام سازگار است).

۲. دارا بودن پایه نظری قوی (اقتصاددانانی مانند آدلمن (۱۹۶۹)، کلارک و دوویس (Clark & Davies, 1972)، هانا و کی (Honnan & Kay, 1977) و..... برای این شاخص مبانی نظری ارائه کردند).

۳. استفاده از تمام اطلاعات n صادرکننده در بازار (همان طور که مشاهده می شود شاخص HHI از تمامی اطلاعات نمونه برای محاسبه تمرکز استفاده می کند و بر مبنای ترمینولوژیهای آماری می توان گفت این شاخص اصل جامعیت را رعایت می نماید).

۴. راحتی محاسبه و تحلیل

مشاهده می شود که شاخص فوق یکی از بهترین شاخصهای ارزیابی درجه رقابت و انحصار در بازارهاست و به همین دلیل این شاخص در حال حاضر از مقبولیت خاصی برخوردار شده است و در کارهای تجربی از آن استفاده می شود و راهنمای سازمانهای ضد انحصار و همچنین قضاوت در دعاوی می باشد.

...

جدول ۲

یکی دیگر از شاخصهای به کار رفته در این تحقیق، شاخص نسبت تمرکز n کشور است. این شاخص در مقایسه با شاخص HHI نه تنها مزایای کمتری دارد بلکه دارای برخی معایب نیز هست. از مهمترین معایب این شاخص، نقض برخی از اصول آکسیوماتیک تمرکز (اصل انتقال واصل ادغام) و استفاده نکردن از تمام اطلاعات نمونه می باشد (نقض اصل جامعیت). ولی با این حال این شاخص به دلیل قابل درک بودن، سهولت محاسبه و تحلیل، همچنان در کارهای علمی با استقبال روبه روست. گفتنی است کالاهای منتخب (پسته، کشمش، زعفران، خاویار، فرش، سیب درختی و انگور) در فاصله زمانی ۱۳۷۶ تا ۱۳۸۰ مهمترین کالاهای عمده کشاورزی و سستی در سبد صادراتی ایران به شمار آمده اند و همین مسئله مبنای انتخاب کالاهای مذکور بوده است.

سنجش تمرکز تجاری تولیدات و فراورده‌های کشاورزی و سستی منتخب جهان

نتایج جدول ۳ حاکی از «انحصار چندجانبه سخت» در بازار محصولات مذکور است. در اکثر بازارهای جهانی اقلام فوق چهار کشور پیشرو (CR_4) بیش از ۶۰ درصد سهم تجمعی بازار را در دست دارند و در مورد برخی اقلام مانند فرش، پسته، خرما، کشمش و زعفران شدت تمرکز بالاتر و در مورد اقلامی مانند خاویار، انگور و سیب درختی شدت تمرکز نسبتاً کمتر است.

برای مثال سهم صادرات پسته چهار کشور پیشرو در سال ۱۹۹۷ حدود ۷۶ درصد و در سال ۲۰۰۰ حدود ۸۳ درصد بوده است که تمرکز بالا را در این بازار نشان می دهد. یکی از مشخصه‌های بازار پسته سهم قابل توجه صادرات ایران در این بازار است، به طوری که ۶۴ و ۶۳ و ۵۶ درصد سهم صادرات بازار جهانی به ترتیب در سالهای ۱۹۹۶ و ۱۹۹۸ و ۲۰۰۰ متعلق به ایران بوده است. به عبارتی شرایط انحصاری و بی کشش بودن تقاضا برای پسته ایران عملاً شرایط مساعدی برای تسلط ایران در این بازار فراهم آورد.

همان‌طور که در جدول ۳ مشاهده می شود، شدت تمرکز در مورد برخی اقلام افزایش و در مورد بعضی دیگر کاهش یافته و در زمینه برخی نیز تغییر محسوسی نداشته است. برای مثال CR_4 و HHI برای بازار جهانی محصولاتی مانند فرش، خرما، زعفران، خاویار و کشمش افزایش یافته که این نشانه‌دهنده افزون شدن شدت انحصار و نابرابری صادراتی در بازار جهانی اقلام فوق بوده است. از طرف دیگر CR_4 و HHI در بازار جهانی برخی از محصولات مانند سیب درختی و انگور تغییر

...

چشمگیری نداشته، به طوری که در بازار صادرات جهانی سیب درختی CR₄ از ۵۲ در سال ۱۹۹۷ به ۵۳ در سال ۲۰۰۰ و HHI نیز در این فاصله از ۹۵۲ به ۱۰۰۰ رسیده است.

نکته قابل توجه مربوط به تغییرات تمرکز بازار جهانی پسته در طول زمان است. با نگاهی به روند تغییرات میزان تمرکز پسته در بازار جهانی مشاهده می شود که HHI از ۴۲۱۶ در سال ۱۹۹۸ به ۳۵۱۵ در سال ۲۰۰۰ تنزل یافته در حالی که تعداد تولیدکنندگان (صادرکنندگان) فعال در این بازار تغییر چندانی نکرده است. علت این مسئله کاهش سهم بازاری کشور مسقط در این بازار (یعنی ایران) بوده است. همچنین با بررسی شاخص درجه رقابت (Q) در جدول ۳ می توان نتیجه گرفت که در بازارهای سیب درختی، انگور، خاویار و خرما درجه رقابت بیشتر از سایر بازارهای مورد مطالعه بوده است.

جدول ۳. سنجش تمرکز تجاری کالاهای کشاورزی وستی منتخب جهان

سال	شاخص	اقلام صادراتی							
		سیب درختی	انگور	کشمش	خاویار	زعفران	خرما	پسته	فرش
۲۰۰۰	CR _۴	۰/۵۳	۰/۶۲	۰/۸۳	۰/۶۱	۰/۹۷	۰/۶۸	۰/۸۳	۰/۸۶
	Q	۰/۴۷	۰/۳۸	۰/۱۷	۰/۳۹	۰/۰۳	۰/۳۲	۰/۱۷	۰/۱۴
	HHI	۱۰۰۰	۱۲۱۶	۲۳۴۱	۱۳۸۶	۴۸۶۴	۱۸۴۵	۳۵۱۵	۳۹۳۴
	n	۱۰۴	۹۷	۴۰	۴۱	۲۱	۷۶	۶۰	۵۰
۱۹۹۹	CR _۴	۰/۵۱	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۵۴	۰/۹۴	۰/۶۳	۰/۸۶	۰/۸۲
	Q	۰/۴۹	۰/۴۰	۰/۲۵	۰/۴۶	۰/۰۶	۰/۳۷	۰/۱۴	۰/۱۸
	HHI	۹۳۲	۱۱۴۶	۱۹۰۹	۱۰۶۴	۳۹۹۸	۱۴۳۸	۳۸۸۷	۲۶۲۳
	n	۱۰۱	۹۱	۴۹	۳۹	۲۶	۷۳	۶۰	۵۷
۱۹۹۸	CR _۴	۰/۵۰	۰/۶۰	۰/۷۷	۰/۵۹	۰/۹۳	۰/۵۷	۰/۸۸	۰/۷۸
	Q	۰/۵۰	۰/۴۰	۰/۲۳	۰/۴۱	۰/۰۷	۰/۴۳	۰/۱۲	۰/۲۲
	HHI	۹۴۲	۱۱۷۷	۲۰۶۰	۱۰۹۱	۳۵۰۴	۱۲۰۲	۴۲۱۶	۲۳۰۲
	n	۹۹	۸۹	۴۴	۳۹	۲۳	۷۵	۵۸	۵۴
۱۹۹۷	CR _۴	۰/۵۲	۰/۶۳	۰/۷۷	۰/۵۷	۰/۸۸	۰/۵۷	۰/۷۶	۰/۷۸
	Q	۰/۴۸	۰/۳۷	۰/۲۳	۰/۴۳	۰/۱۲	۰/۴۳	۰/۲۴	۰/۲۲
	HHI	۹۵۲	۱۲۹۰	۲۰۷۰	۱۱۳۱	۳۰۹۳	۱۱۶۵	۲۲۶۱	۲۴۵۲
	n	۹۴	۸۹	۴۶	۳۸	۲۴	۷۱	۵۹	۵۳

منبع: محاسبات تحقیق با استفاده از داده های PC/TAS,FAO

با بررسی ارقام یادشده و ارزیابی تمرکز در بازار آنها می‌توان گفت که ساختار موجود در این بازارها بسیار متمرکز و نفوذ در این بازارها با موانع زیادی روبه روست. گفتنی است تحلیلهای فوق در صورتی قابل استناد است که تازه واردان بتوانند با قیمت رقابتی محصول خود را عرضه کنند.

طبقه‌بندی بازار جهانی برخی از کالاهای منتخب کشاورزی و سستی

بازارهای واقعی را با توجه به خصوصیات سازمانی آنها می‌توان طبقه‌بندی کرد. این طبقه‌بندی به شکلهای مختلف امکانپذیر است. در این بخش با استناد به یکی از ملاکها، به دو مورد از طبقه‌بندی بازارها اشاره می‌شود.

از جمله خصوصیات بازار، که در تشخیص نوع بازار مؤثر است می‌توان به صرفه‌جویی ناشی از مقیاس، سطح تمرکز و میزان تفاوت کالا اشاره کرد. با توجه به این متغیرها می‌توان ساختار بازارها را شناسایی و آنها را طبقه‌بندی نمود. در روش اول برای هر یک از این متغیرها دو حالت «کم» و «زیاد» در نظر گرفته می‌شود؛ برای مثال، تمرکز یک بازار یا کم است یا زیاد. با توجه به اینکه هر یک از این متغیرها دو حالت را اختیار می‌کنند، ۸ نوع بازار قابل تشخیص است. بسیاری از مطالعات تجربی مؤید آن بوده‌است که صرفه‌جویی ناشی از مقیاس و تمرکز از همبستگی بالا و مثبتی برخوردارند. از طرفی شواهد تجربی صرفه‌جویی زیاد و تمرکز ناچیز را تأیید نمی‌کنند. علاوه بر این در بازارهای واقعی به ندرت تمرکز بالا با صرفه‌جویی کم همراه است. بنابراین می‌توان گفت بازارهای واقعی معرفی شده در جدول ۴ بر بازارهای موارد ۳ تا ۶ منطبق نیست و در واقع بر موارد ۱، ۲، ۷ و ۸ منطبق است (خداداشی، ۱۳۷۴).

جدول ۴. طبقه‌بندی بازارها بر حسب خصوصیات سازمانی

نوع بازار	صرفه‌جویی ناشی از مقیاس	تمرکز	تفاوت کالا
۱	زیاد	زیاد	زیاد
۲	زیاد	زیاد	کم
۳	زیاد	کم	زیاد
۴	زیاد	کم	کم
۵	کم	زیاد	زیاد
۶	کم	زیاد	کم
۷	کم	کم	زیاد
۸	کم	کم	کم

مأخذ: خداداد کاشی، ۱۳۷۴

...

مورد اول اشاره به بازاری با ساختار کاملاً غیررقابتی دارد. این شرایط به ساختار کاملاً انحصاری نزدیک است. به دلیل اینکه محصول عرضه کنندگان مختلف از دیدگاه مشتریان به شدت متفاوت است انتظار می‌رود هر یک از کشورها با تابع تقاضای مستقلی مواجه باشند و به همین دلیل رقابت قیمتی در چنین بازارهایی چندان مؤثر و مهم نیست و در عوض رقابت غیرقیمتی همچون تبلیغات و بهبود کیفیت محصول بسیار رایج است. به علت صرفه‌جویی ناشی از مقیاس زیاد و تفاوت کالا، تولیدکنندگان بالقوه برای ورود به این بازارها با موانع زیادی مواجهند. توافق و ائتلاف در زمینه مخارج تبلیغات و تحقیق و توسعه به شدت رواج دارد و قیمت بالاتر از هزینه نهایی و امکان کاربرد قدرت بازاری زیاد است. این بازارها با توجه به خصوصیت سازمانی شان از نوع انحصاری یا کاملاً انحصاری اند.

مورد دوم بازاری با صرفه‌جویی ناشی از مقیاس زیاد و تمرکز بالاست. در این بازار محصولات همگنی عرضه می‌شود. به دلیل اهمیت صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس در این بازار می‌توان انتظار وجود تمرکز بالا و موانع فراوان در مقابل تازه واردها را داشت. چنین بازاری دارای ماهیت انحصار چندجانبه است.

مورد هفتم بازاری با ساختار رقابت انحصاری است. در این بازار وجود تفاوت کالا و تمرکز نشاندهنده آن است که تولیدکنندگان در انتخاب قیمت فاقد قدرت می‌باشند و تازه واردان جهت ورود به چنین بازارهایی با مشکل اساسی مواجه نیستند و سود غیرمتعارف خیلی سریع با ورود تازه واردان از بین خواهد رفت. مورد هشتم اشاره به بازارهایی با ماهیت کاملاً رقابتی دارد. در این بازارها سود غیرمتعارف وجود ندارد و ورود و خروج به راحتی امکانپذیر است.

علاوه بر تقسیم‌بندی فوق بازارها را می‌توان صرفاً به اعتبار سطح تمرکزشان نیز طبقه‌بندی کرد. این تقسیم‌بندی برای این مناسبت که میزان و شدت رقابت یا انحصار با سطح تمرکز مرتبط است، به طوری که هر چه تمرکز کمتر باشد بازار گرایش به رقابت دارد و هر چه تمرکز بالا باشد بازار از رقابت دور و به انحصار نزدیک می‌شود. انحصار خالص یک حالت حدی است که در آن یک بنگاه صددرصد بازار را در اختیار دارد و معمولاً تقاضای بی‌کشش است. بازار بعدی به «بنگاه مسلط» موسوم

است که در آن یک بنگاه بخش اعظم بازار را در اختیار دارد و تهدیدی جدی از جانب سایر اعضای بازار حس نمی‌کند و اساساً رقیب نزدیکی نیز برای آن وجود ندارد. بازار انحصار چندجانبه محکم بازاری است که در آن ۴ بنگاه پیشرو معمولاً بیش از ۶۰ درصد بازار را در اختیار دارند و پس از آن بازار انحصار چندجانبه سست قرار دارد که در آن سهم بازار ۴ بنگاه برتر زیر ۴۰ درصد است.

در انحصار چندجانبه محکم (الیگوپولی محکم) بنگاه‌ها قادرند از طریق ائتلاف و همکاری قیمت را به دلخواه خود تثبیت کنند و معمولاً با تقاضای بی‌کشش نیز مواجهند.

تقاضای بازار در انحصار چندجانبه سست (الیگوپولی سست) تا حدی با کشش است و همین امر بنگاه‌ها را تشویق به کاهش قیمت می‌کند. در چنین بازاری قیمت دائماً از سمت هزینه تحت فشار است. «رقابت انحصاری» بازاری است که رفتار انحصاری در سطح نازلی در آن مشاهده می‌شود. در این بازار تعداد بی‌شماری رقیب وجود دارد که هر یک دارای قدرت بازاری بسیار ناچیز است. سرانجام بازار رقابت خالص بازاری است که تعداد بی‌شماری رقیب در آن وجود دارد و هیچ یک تأثیری بر بازار ندارد. در مجموع سه بازار آخر یعنی انحصار چندجانبه سست، رقابت انحصاری و رقابت خالص بازارهایی هستند که رقابت مؤثر در آنها مشاهده می‌شود. البته باید توجه کرد که در تقسیم‌بندی فوق ممکن است بازارها با یکدیگر تداخل داشته باشند؛ زیرا بازاری که در آن یک بنگاه مسلط است و معادل ۷۰٪ بازار را در اختیار دارد، مسلماً از نوع انحصار چندجانبه محکم نیز هست. با توجه به مباحث فوق می‌توان بازارهای جهانی را براساس سطح رقابت به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:

$CR_4 < 40$	$CR_4 \geq 40$
(ب) بازارهای رقابتی:	الف) بازارهای انحصاری:
۱. انحصار چندجانبه سست	۱. انحصار خالص
۲. رقابت انحصاری	۲. بنگاه مسلط
۳. رقابتی	۳. انحصار چندجانبه محکم

مأخذ: Shepherd, 1990

...

با توجه به یافته‌های جدول ۳ و مطالب ذکر شده درباره طبقه بندی بازارهای جهانی، وضعیت انحصار و رقابت در بازارهای جهانی در جدول ۵ خلاصه شده است.

جدول ۵. طبقه‌بندی بازارهای صادراتی منتخب جهان

نمونه‌ای از بازارهای صادراتی جهانی در سال ۲۰۰۰	شرایط بازار	نوع بازار
—	یک کشور ۱۰۰ درصد بازار را در اختیار دارد.	انحصار خالص
بازار پسته، زعفران، فرش	یک کشور ۵۰-۱۰۰ سهم بازار را در اختیار دارد و رقیب نزدیکی ندارد و تقاضا برای محصولات آن کشور بی‌کشش است.	کشور مسلط
فرش، پسته، خرما، زعفران، خاویار، کشمش، انگور، سیب‌درختی	۴ کشور پیشرو روی هم ۱۰۰-۶۰ درصد بازار را در اختیار دارند و به راحتی بر سر تعیین قیمت و مقدار همکاری می‌کنند و تقاضا بی‌کشش است.	انحصار چندجانبه سخت

منبع: یافته‌های تحقیق

جایگاه ایران به لحاظ صادرات برخی از محصولات سنتی و کشاورزی

جدول ۶ جایگاه صادراتی کشور را براساس برخی از اقلام کشاورزی و سنتی‌ای نشان می‌دهد که دارای «مزیت رقابتی» در عرصه جهانی‌اند. طبق این بررسی، رتبه ارزش صادراتی ایران در زمینه اقلامی مانند فرش و پسته در طی دوره مطالعه همواره اول بوده است و بعد از آن در اقلامی مانند زعفران، خاویار، خرما و کشمش جایگاه مهمی در بازار جهانی داشته و در مرحله بعد ارزش صادرات سیب‌درختی و انگور (در بخش کالاهای کشاورزی) در مجموعه اقلام صادراتی بررسی شده قابل توجه بوده است.

همان‌طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، فرش ایران با ارزش صادراتی ۶۳۵۶۹۳ دلار در سال ۱۹۹۷ رتبه اول را دارا بوده که این میزان در سال ۱۹۹۸ به ۵۷۰۰۸۲ دلار تنزل و مجدداً در سال

۲۰۰۰ به ۶۴۳۹۶۵ افزایش یافته است. سهم بازار ایران در بازار صادراتی این محصول همواره اول بوده به گونه‌ای که به‌طور متوسط ۵۰ درصد سهم بازار این محصول در اختیار ایران قرار داشته است. نکته قابل توجه در تحولات این بازار آن است که در سال ۲۰۰۰ ارزش صادراتی این کالا در سبد صادراتی کاهش یافته یعنی از ۶۸۹۶۳۸ دلار در سال ۱۹۹۹ به ۶۴۳۹۶۵ دلار در سال ۲۰۰۰ رسیده (از نظر مطلق ارزش صادراتی کاهش یافته) است، ولی به‌طور نسبی جایگاه ایران بهبود یافته یعنی سهم بازاری ایران از ۴۸ درصد در سال ۱۹۹۹ به ۶۰ درصد در سال ۲۰۰۰ رسیده است. رقبای عمده ایران در بازار این محصول عبارتند از چین، هند، نپال و ترکیه که در بین این رقبای هند و چین مهمترین به حساب می‌آیند. در بازار جهانی پسته همانند فرش همواره رتبه اول را ایران داشته به گونه‌ای که به‌طور متوسط بیش از ۵۰ درصد سهم بازار جهانی این محصول در اختیار ایران بوده است. عمده‌ترین رقبای ایران در این بازار آمریکا، چین و سوریه هستند. از تحولات بازار پسته می‌توان به کاهش در سهم بازار ایران در سال ۲۰۰۰ در مقایسه با سال ۱۹۹۹ و ۱۹۹۸ اشاره کرد (جدول ۶). در بازار جهانی خرما ایران کشوری فعال در عرصه جهانی به حساب می‌آید، ولی مسئله این است که سهم بازاری ایران در بازار جهانی زیاد پررنگ نیست، به گونه‌ای که میانگین آن معادل ۰/۰۶ بوده است. این در حالی است که کشور ایران ظرفیتهای بالقوه‌ای در زمینه صادرات این محصول دارد ولی به دلیل مشکلات عمده فراوری، بسته‌بندی و ذخیره‌سازی (که مشکل اکثر محصولات کشاورزی ایران است) نتوانسته است نفوذ قابل توجهی در بازار این محصول داشته باشد.

یکی از دیگر بازارهای صادراتی مهم، بازار جهانی زعفران است. در این بازار تقریباً ۲۵ کشور فعالند که ایران در میان آنها در رتبه بالایی قرار دارد، به طوری که در سالهای ۱۹۹۸، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ به ترتیب ۰/۴۳، ۰/۵۲ و ۰/۶۲ بازار صادراتی این محصول را در اختیار داشته است. اسپانیا در این بازار عمده‌ترین رقیب صادراتی ایران محسوب می‌شود، به طوری که در سال ۱۹۹۷ با داشتن ۴۴ درصد بازار جایگاه بالاتری نسبت به ایران داشته است. دیگر رقبای عمده در این بازار یونان، فرانسه و آلمان هستند.

...

خاویار یکی از اقلام قابل توجه در سبد صادراتی ایران به حساب می آید. کشورهای دیگری نیز مانند روسیه، امریکا، سوئد، چین و کره در این بازار به فعالیت می پردازند. سهم بازار ایران از این بازار در سالهای اخیر با نوسانهایی همراه بوده به طوری که از ۱۷ درصد در سال ۱۹۹۸ به ۱۰ درصد در سال ۱۹۹۹ کاهش یافته و سپس در سال ۲۰۰۰ به ۰/۱۳ افزایش یافته است. جایگاه ایران در این بازار در برخی سالها دوم و در برخی سالها سوم بوده است. صادرکننده عمده در این بازار کره به شمار آمده که تقریباً در سالهای اخیر با رشد سهم بازاری قابل توجهی روبه رو بوده است.

یکی از بازارهای دیگر که ایران در آن حضور دارد، صادرات کشمش است. در این باره می توان گفت که در سالهای اخیر سهم بازاری ایران در بازار جهانی این محصول افزایش داشته ولی در مجموع پرننگ نبوده است. برای مثال در سال ۲۰۰۰ حدود ۰/۰۹ بازار جهانی کشمش در اختیار ایران بوده و رتبه ۴ را در بین ۴۰ کشور صادرکننده داشته است. کشور مسلط در این بازار کشور ترکیه بوده که بیش از ۳۰ درصد بازار این محصول را در اختیار داشته است. کشورهای عمده در این بازار عبارتند از: ترکیه، امریکا، یونان و شیلی.

در بازار انگور و سیب درختی سهم بازاری و ارزش صادراتی ایران بسیار ناچیز بوده، به طوری که حدود ۰/۰۰۶ درصد بازار سیب درختی در سال ۲۰۰۰ متعلق به ایران بوده و در بازار انگور نیز در رتبه های آخر قرار داشته است. همان طور که بیان شد، دلیل اصلی داشتن جایگاه پایین در این بازارها به مشکلات بسته بندی، ذخیره سازی و ترانزیت مربوط می شود.

جدول ٦

...

ارزیابی تمرکز بازارهای هدف صادراتی ایران و معرفی شرکای عمده تجاری این

بازارها در سال ۲۰۰۰

تا این بخش از بحث به تمرکز صادرکنندگان (تولیدکنندگان) و جانب عرضه بازار توجه شد. در این قسمت با استفاده از شاخص CRn و HHI، به جانب تقاضا توجه و تمرکز خریداران در بازارهای هدف ایران ارزیابی می شود. در ادامه، کشورهای عمده طرف تجاری ایران در این بازارها در سال ۲۰۰۰ معرفی می گردد.

بازارهای هدف پسته ایران

پسته، به عنوان یکی از اقلام عمده صادراتی ایران، در سال ۲۰۰۰ به ۵۷ کشور صادر شده است. البته ۶۳ درصد از کل صادرات پسته ایران در سال ۲۰۰۰ به پنج کشور عمده واردکننده اختصاص داشته است. با نگاهی به سهم صادرات ایران به کشورهای مقصد مشاهده می شود که تقریباً در بازار پسته ۲ کشور عمده (آلمان و امارات متحده عربی) بازارهای هدف بوده اند، به طوری که در مجموع ۴۲ درصد صادرات پسته به این دو کشور صورت پذیرفته است (جدول ۷).

بازارهای هدف کشمش ایران

کشمش ایران در سال ۲۰۰۰ به ۴۹ کشور و عمدتاً (حدود ۶۳ درصد) به پنج کشور صادر شده است. عمده ترین واردکنندگان پسته از ایران امارات متحده عربی و روسیه بوده اند و سهم صادرات به کشورهای دیگر ناچیز به شمار آمده است (جدول ۷).

بازارهای هدف زعفران ایران

زعفران ایران در سال ۲۰۰۰ به ۱۹ کشور صادر شده است. میزان تمرکز این بازار در مقایسه با بازارهای دیگر بسیار بالاتر بوده، به طوری که سهم صادرات این محصول به ۵ کشور عمده واردکننده تقریباً ۸۸٪ بوده است. این مسئله حاکی از تمرکز تجاری بالا در بازارهای هدف ایران و در بازار این محصول است. عمده ترین واردکنندگان زعفران از ایران اسپانیا، امارات متحده عربی و ترکمنستان بوده اند و سهم صادرات به کشورهای دیگر ناچیز به شمار آمده است.

بازارهای هدف خاویار

خاویار ایران در سال ۲۰۰۰ به ۱۴ کشور صادر شده که تقریباً ۷۷٪ آن تنها به ۵ کشور اختصاص داشته است. عمده‌ترین وارد کنندگان خاویار از ایران عبارتند از فرانسه، سوئیس، اسپانیا، آلمان و ژاپن.

بازارهای هدف فرش

عمده واردکننده فرش از ایران، آلمان است و بعد از آن ایتالیا، امریکا، کانادا و امارات عربی قرار دارند. در مجموع، فرش ایران به ۷۲ کشور صادر می‌شود که تقریباً ۶۸ درصد آن تنها به ۵ کشور اختصاص دارد. در یک بررسی کلی می‌توان گفت طرفهای تجاری ایران در زمینه صادرات غیرنفتی به‌طور عمده کشورهای آلمان، ترکیه، امارات متحده عربی هستند.

جدول ۲. ارزیابی تمرکز بازارهای هدف صادراتی ایران و معرفی شرکای تجاری عمده این بازارها در

سال ۲۰۰۰

سنجش شاخصهای تمرکز بازار هدف	رتبه	سهم صادرات ایران	ارزش صادرات (دلار)	نام کشور	اقلام صادراتی ایران
$CR_1 = 0.25$	۱	۰/۲۵	۷۹۸۰۲	آلمان	پسته
$CR_2 = 0.42$	۲	۰/۱۷	۵۳۴۸۸	امارات	
$CR_3 = 0.52$	۳	۰/۰۹	۳۰۴۲۹	متحده عربی	
$CR_4 = 0.58$	۴	۰/۰۶	۱۹۳۹۶	هنگ کنگ	
$CR_5 = 0.63$	۵	۰/۰۴	۱۵۶۵۷	ترکیه سوریه	
HHI=۱۱۸۶ n = ۵۷					
$CR_1 = 0.26$	۱	۰/۲۶	۱۲۸۳۹	امارات	کشمش
$CR_2 = 0.40$	۲	۰/۱۳	۶۷۶۳	متحده عربی	
$CR_3 = 0.50$	۳	۰/۰۹	۴۷۶۷	روسیه	
$CR_4 = 0.56$	۴	۰/۰۶	۳۲۳۵	اوکراین	
$CR_5 = 0.63$	۵	۰/۰۶	۳۰۲۵	آلمان کانادا	
HHI=۱۱۳۸ n = ۴۹					

$CR_1 = 0.34$	۱	۰/۳۰	۱۴۲۰۰	اسپانیا	زعفران
$CR_2 = 0.60$	۲	۰/۲۶	۱۱۰۷۸	امارات	
$CR_3 = 0.80$	۳	۰/۳۰	۸۴۷۱	متحدہ عربی	
$CR_4 = 0.58$	۴	۰/۰۴	۱۷۶۰	ترکمنستان	
$CR_5 = 0.88$	۵	۰/۰۳	۱۴۰۱	فرانسه روسیہ	
HHI= n = ۱۹					
$CR_1 = 0.25$	۱	۰/۲۵	۹۴۸۲	فرانسه	خاویار
$CR_2 = 0.46$	۲	۰/۲۰	۷۸۰۳	سوئیس	
$CR_3 = 0.57$	۳	۰/۱۱	۴۳۷۸	اسپانیا	
$CR_4 = 0.68$	۴	۰/۱۰	۳۸۸۵	آلمان	
$CR_5 = 0.77$	۵	۰/۰۹	۳۵۷۰	ژاپن	
HHI= n = ۱۴					
$CR_1 = 0.32$	۱	۰/۳۲	۲۱۰۸۸۵	آلمان	فرش
$CR_2 = 0.44$	۲	۰/۱۱	۷۴۵۷۳	ایتالیا	
$CR_3 = 0.55$	۳	۰/۱۱	۷۱۶۶۴	آمریکا	
$CR_4 = 0.62$	۴	۰/۰۷	۴۷۷۱۹	کانادا	
$CR_5 = 0.68$	۵	۰/۰۶	۳۹۰۰۵	امارات متحدہ عربی	
HHI= n = ۷۲					

منبع: محاسبات پژوهش حاضر با استفاده از داده‌های آماری pc/tas

نتایج تحقیق

۱. در سنجش تمرکز تجاری تولیدات و فراورده‌های کشاورزی و سنتی منتخب جهان براساس شاخص تمرکز مشخص گردید که در بازار اقلام فرش، پسته، خرما، زعفران، خاویار، کشمش انحصار چندجانبه سخت وجود دارد.

۲. یافته‌های تحقیق نشان داد که دو شاخص CR_n و هرفیندال برای بازار جهانی برخی از محصولات مانند فرش، خرما، زعفران، خاویار و کشمش افزایش یافته که این نشان‌دهنده افزون شدن

...

شدت انحصار و افزایش نابرابری صادراتی در بازار جهانی اقلام فوق بوده است. از طرف دیگر این دو شاخص در بازار جهانی برخی از محصولات مانند سیب درختی و انگور تغییر چشمگیری نکرده است. ۳. در بررسی تمرکز خریداران مشخص شد که متمرکزترین بازارهای هدف ایران در بین اقلام مورد بررسی عبارتند از:

زعفران ($HHI=2603$)، خاویار ($HHI=1536$)، فرش ($HHI=1492$)، پسته ($HHI=1186$) و کشمش ($HHI=1138$)

۴. بررسی جایگاه ایران در بخش محصولات سنتی و کشاورزی نشان داد که رتبه ایران در صادرات اقلامی مانند فرش و پسته در دوره مورد مطالعه همواره اول بوده و بعد از آن در اقلامی مانند زعفران، خاویار، کشمش جایگاه مهمی داشته است.

۵. در سال ۲۰۰۰ ارزش صادراتی فرش در سبد صادراتی ایران کاهش یافته یعنی از ۶۸۹۶۳۸ دلار در سال ۱۹۹۹ به ۶۴۳۹۶۵ دلار در سال ۲۰۰۰ رسیده است (از نظر مطلق ارزش صادراتی کاهش یافته) ولی به طور نسبی جایگاه ایران بهبود یافته یعنی سهم بازاری ایران از ۴۸ درصد در سال ۱۹۹۹ به ۶۰ درصد در سال ۲۰۰۰ رسیده است. براین اساس می‌توان گفت نتیجه این تحقیق بر خلاف تفکر غالب (که بیان می‌کند به دلیل فعالیت گسترده رقبا ارزش صادرات صادراتی کاهش یافته است) می‌باشد. دلیل این موضوع، همان طور که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، درجه رقابت در این بازار است. بنابراین دلیل کاهش یافتن ارزش صادرات ایران فعالیت رقبا نبوده است، زیرا روند سهم بازاری رقبا (جدول ۶) در حال کاهش بوده و دلیل تنزل ارزش صادراتی فرش ایران فقط تغییرات در طرف تقاضا (خریداران) بوده نه تغییرات در جانب عرضه.

پیشنهادها

۱. براساس نتایج تحقیق مبنی بر وجود انحصار خرید در اکثر بازارهای صادراتی کشاورزی و سنتی ایران (بویژه زعفران و خاویار) پیشنهاد می‌شود سیاست متنوع سازی جغرافیایی در بازارهای هدف و سیاست نفوذ و توسعه بازار به صورت همزمان در این بخش مورد مطالعه قرار گیرد.

۲. از آنجا که درجه رقابت در بازار محصولاتی مانند خرما ، خاویار ، سیب درختی و انگور بالاست، لذا پیشنهاد می‌شود جهت ارتقای وضعیت ایران در این بازارها به عناصر چهار پی .اس^۱ توجه ویژه شود.

۳. نتایج تحقیق نشان داد که سهم بازار پسته ایران در حال کاهش و درجه رقابت در این بازار در حال افزایش است. از این رو پیشنهاد می‌شود علاوه بر در نظر گرفتن الگوهای رفتاری و بازاریابی مناسب در این بازار، زمینه شکلگیری کارتل‌های صادراتی (بخصوص در مورد پسته ، زعفران و فرش) بررسی شود.

۴. در بازار انگور و سیب درختی سهم بازاری و ارزش صادراتی ایران بسیار ناچیز است و همان‌طور که بیان شد دلیل اصلی این امر مشکلات بسته‌بندی، ذخیره‌سازی و ترانزیت است. لذا توصیه می‌شود بستر و زیرساخت‌های لازم برای رفع این مشکلات در راهبردهای بخش کشاورزی مد نظر قرار گیرد.

۵. نتایج این تحقیق نشان داد در بازار فرش درجه رقابت بخش عرضه کاهش یافته در حالی که ارزش صادراتی این کالا در سبد صادرات غیرنفتی کشور تنزل یافته است. دلیل این تنزل کاهش میزان خرید (نوسانهای بخش تقاضا) بوده است. از این رو با دنبال کردن تبلیغات، متنوع نمودن طرحها ، قیمتگذاری مناسب و اتخاذ سیاستهای ارتقای فروش و توزیع مناسب می‌توان وضعیت پایدار و باثباتی در بخش تقاضای این کالا به وجود آورد.

۶. به دلیل فعالیت چشمگیر رقا در بازار پسته و زعفران پیشنهاد می‌شود سیاستهای راهبردی تجاری، بخصوص سیاست صادرات مجدد (ریکسپورت) و سیاست حداکثر کردن درآمد به جای سود، در میانمدت مطالعه و ارزیابی شود.

۱. به ۴ عنصر الف) طراحی محصول و خدمات(کالا)، ب) قیمتگذاری، ج) ترویج و د) توزیع ، عناصر اساسی آمیخته بازاریابی یا عناصر ۴. پی.اس گویند.

منابع

۱. بخشی (۱۳۸۲)، ساختار بازار سیمان، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۷.
۲. حسینی و سیدی (۱۳۷۶)، ساختار بازاری جهانی پسته و ضربه پذیری بازار پسته ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سمینار کرمان.
۳. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۷۴)، تحلیل ساختار و عملکرد بازار و سیاست ضدانحصاری با توجه خاص به اقتصاد ایران، رساله دکتری دانشکده اقتصاد دانشگاه تهران.
۴. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۷۹)، انحصار، رقابت و تمرکز در بازارهای صنعتی ایران (۱۳۶۷-۷۳)، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۵.
۵. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۷۹)، ساختار عملکرد در بازارهای صنعتی ایران، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
۶. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۸۰)، ارزیابی قدرت و حجم فعالیت‌های انحصاری در اقتصاد ایران مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
۷. خداداد کاشی، فرهاد و دهقانی (۱۳۸۴)، تبلیغات و تمرکز در بازارهای صنعتی ایران، فصلنامه اقتصاد و مدیریت، شماره ۲۷، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
۸. عبادی، جعفر و محمدنبی شهیکی تاش (۱۳۸۳)، بررسی ساختار بازارهای صنعتی صادراتی کالاهای منتخب، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۱.
۹. عبادی، جعفر و محمدنبی شهیکی تاش (۱۳۸۳)، بررسی تأثیر ساختار بازارهای کشاورزی در درآمد ارزی ایران، تحقیقات اقتصادی، شماره ۶۷، دانشگاه تهران.
۱۰. حسینی، میرعبدالله (۱۳۸۱)، ساختار بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما صادراتی ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
۱۱. حسینی، میرعبدالله و پرمه (۱۳۸۳)، ساختار بازار جهانی فرش دستباف، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۲.
۱۲. عزیزی، مریم (۱۳۸۳)، بررسی ساختار بازار جهانی زعفران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.

۱۳. ابونوری، اسمعیل و سامانی پور (۱۳۸۱)، برآورد پارامتریکی نسبت تمرکز صنایع در ایران، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۲.

۱۴. گرجی و ساداتیان (۱۳۷۹)، ساختار بازار یخچال خانگی در ایران، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۶.

15. Bourguignon, Francois (1979), Decomposable income inequality measures, *Econometrica*, Vol. 47, No.4 PP: 907-919.

16. Clarke, R. ,S.W.Davies (1972), Market structure and price –cost Margin, *Economica*.

17. E. Porter, Michael (1990), The competitive advantage of nationas, The Free Press.

18. Hart, P.E.(1971), Entropy and other measures of concentration, *Journal of The Royal Statistics Society*, series A.

19. Honnah, Land & J.A Kay (1977), Concentration in modern industry ., Macmillan, London.

20. <http://www.FAO.org/>

21. Islam, Sadequl (2001), Concentration of international trade in high-technology products, *Applied Economics Letters*, Vol. 8, PP. 95-97.

22. Krugman, Paul (1994), Rethinking international Trade, The M.I.T Press.

23. Low, Patric & Marcelo Olarreaga & Javier Suarez (1998), Does globalization cause a higher Concentration of international trade & investment flows? *WTO Working Paper*.

24. Personal Computer Trade Statistical (PC/TAS) لوح فشرده مرکز تجارت بین الملل

...

25. Shepherd, G. (1990), The economic of industrial organization, third edition,

26. Stigler, G.J (1968), The organization of industry, Homewood, Illinois.

