

## طرح‌ریزی الگوی تجاری خرماي ایران؛ کاربرد مزیت‌های تجاری و تئوری ساختار بازار

الهام مهرپرور حسینی<sup>۱</sup>، میلاد امینی زاده<sup>۲</sup>، حامد رفیعی<sup>۳</sup>، اندیشه ریاحی<sup>۲</sup>، مهدی باستانی<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۴/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۶/۳۰

### چکیده

مقاله‌ی حاضر با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، مزیت وارداتی، نسبت‌های تمرکز و هرفیندال-هیرشمن، به بررسی الگوی تجاری و ساختار بازار محصول خرما در ایران و جهان در دوره زمانی ۲۰۱۱-۱۹۹۲ می‌پردازد. نتایج نشان می‌دهد، ساختار بازار جهانی و ساختار بازار صادراتی ایران در این دوره رقابتی‌تر شده و با وجود کاهش مزیت، همچنان خرماي ایران در بازار جهانی دارای توان رقابت‌پذیری است. نتایج همبستگی نیز نشان‌دهنده رابطه منفی مزیت صادراتی صادرکنندگان برتر، پاکستان، فرانسه و آلمان با ایران است که به معنی رقابت این کشورها در بازارهای هدف مشترک است. شایان ذکر است، بررسی همبستگی مزیت صادراتی ایران و رقیبان آن با مزیت وارداتی واردکنندگان برتر بیانگر برتری رقیب بودن ایران در بازار کشورهای امارات، روسیه، امریکا، استرالیا و هنگ‌کنگ است. زیرا هیچ یک از رقیبان صادراتی ایران با کشورهای نام برده رابطه‌ای همسو ندارند. همچنین مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی کشورهای امارات، روسیه، استرالیا و نیوزیلند رابطه مثبت و معنی‌داری دارد. این رابطه بین ایران با پاکستان، انگلستان، آلمان، مالزی و سوئد منفی است که احتمال از دست دادن این بازارها برای ایران را نشان می‌دهد. لذا، پیشنهاد می‌شود ایران با استفاده از بهبود نظام بازاریابی با بسته‌بندی‌های مناسب محصول خرما و اجرای سیاست‌های حمایتی تولیدی (پوشش بیمه‌ای، اعطای تسهیلات بانکی و حمایت از صنایع فراوری) و تجاری (مشوق‌های صادراتی به‌ویژه در مورد محصولات بسته‌بندی شده) مناسب سهم صادراتی خود را در بازار جهانی پایدار کرده و با یافتن بازارهای جدید در پی توسعه سهم ایران در بازارهای جهانی باشد.

طبقه‌بندی JEL: Q۱, Q۱۷, D۴۹, N۵۰

واژه‌های کلیدی: ساختار بازار جهانی، ساختار بازار صادراتی ایران، مزیت نسبی صادراتی، مزیت وارداتی، خرما

## مقدمه

بخش کشاورزی از مهم‌ترین محورهای پیشرفت و توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می‌رود. در ایران نیز به دلیل وجود تنوع اقلیمی و آب و هوایی، زمین‌های مستعد کشاورزی و نیروی کار جوان و ارزان قیمت، بخش کشاورزی از مهم‌ترین بخش‌های پویا و مولد اقتصاد است (اشجاری، ۱۳۸۴). همچنین با وجود امکانات و ظرفیت تولید و کیفیت نسبی محصولات، این بخش می‌تواند به افزایش حجم صادرات غیرنفتی کمک کند. با توجه به اینکه یکی از چالش‌های اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد دولت‌ها به صادرات یک یا تعداد محدودی از کالاهاست (خالدی و همکاران، ۱۳۸۴)، لزوم گریز از صادرات تک‌محصولی و رهایی از چالش‌های برآمده از آن، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی، تأمین ارز برای سرمایه‌گذاری و افزایش سهم در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، اهمیت صادرات غیرنفتی را بیشتر کرده است (اکبری و همکاران، ۱۳۷۹). تقویت بخش کشاورزی از دو جنبه داخلی و خارجی به منظور تأمین استقلال سیاسی و اقتصادی، کاهش واردات و اجرای سیاست‌های گسترش صادرات غیرنفتی برای کسب بخشی از منابع ارزی مورد نیاز کشور، بسیار ضروری است. لذا، پژوهش در زمینه بازاریابی و تجارت محصولات کشاورزی، به منظور شناخت قابلیت‌ها و ظرفیت‌های کشور در جهت تولید محصولاتی که صادرات را افزایش داده و موجب ارزآوری بیشتر برای اقتصاد کشور شود، اهمیت دارد (حاجیان و محمدزاده، ۱۳۸۶).

موفقیت در روابط اقتصادی و تجاری هر کشور برای دستیابی به توسعه صادرات نیازمند شناسایی مزیت‌های بالفعل و بالقوه کشور و مقایسه وضعیت آن با کشورهای دیگر است (فرقانی و کیانی ابری، ۱۳۸۴). از این رو، آگاهی از مزیت‌های نسبی کشورها در تولید و صدور کالاها و همچنین روند این مزیت‌های نسبی را می‌توان یکی از محورهای مهم اطلاعاتی در زمینه این برنامه‌ریزی‌ها برای اقتصاد کشورها دانست (کرباسی و همکاران، ۱۳۸۴). از راه‌های دستیابی به بازارهای جهانی در کشورهای در حال گذار، توسعه صادرات محصولات غیرنفتی، به ویژه محصولات کشاورزی است که بدون توجه به ساختار بازار کالاهای صادراتی به دست نمی‌آید. ساختار بازار معرف ویژگی‌های سازمانی بازار است که به کمک آن می‌توان رابطه بین اجزای بازار، ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در آن را تعیین کرد (حسین زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

در بخش کشاورزی، خرما از محصولات مهم باغی ایران و یکی از محصولات راهبردی صادراتی به‌شمار آید. برابر آمار سازمان خواربار و کشاورزی (فائو)، در سال ۲۰۱۱ حدود ۹۰ درصد

## طرح‌ریزی الگوی تجاری خرمای... ۲۱

خرمای جهان توسط کشورهای ایران، عربستان، مصر، عراق، پاکستان و الجزایر تولید شده که یک میلیون تن آن سهم ایران (رتبه سوم جهان) بوده است. همچنین ایران در سال‌های اخیر رتبه سوم تا ششم ارزش صادرات غیرنفتی ایران را داشته است (اسفندیارپور، ۱۳۸۷). با توجه به سیاست‌های اقتصادی کشور به ویژه در برنامه پنجم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران مبنی بر توسعه صادرات غیرنفتی، وابستگی کشاورزی مناطق خرما خیز کشور به درآمد به‌دست آمده از تولید خرما، اهمیت اشتغال‌زایی آن در چارچوب توسعه اقتصادی کشور، محدودیت بازار جهانی و رقابت شدید کشورهای تولیدکننده خرما با روش‌های نوین تولید، بازاریابی و صادرات، توجه ویژه به این محصول ضروری است.

تاکنون بررسی‌های زیادی در زمینه مزیت نسبی و ساختار بازار صادراتی در ایران و جهان انجام شده است که از جمله آنها می‌توان به بررسی کوینتی و همکاران (۲۰۰۹) اشاره کرد. وی با استناد بر مطالعه بوژنس و فرتو (۲۰۰۶) به ارزیابی رقابت‌پذیری و مزیت نسبی تجارت کشاورزی و مواد غذایی اسلواکی و ۲۷ کشور عضو اتحادیه اروپا در بازارهای دو کشور اوکراین و روسیه پرداخت. همچنین به منظور توصیف الگوی تجاری کشورهای مورد بررسی از شاخص بالاسا استفاده کرد. بانترل و کرارسی (۲۰۰۷)، در مقاله‌ای عملکرد رقابتی گوشت فرآوری شده توسط کشورهای اتحادیه اروپا در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۳ را مورد بررسی قرار دادند. آنان به منظور ارزیابی رقابت‌پذیری و مقایسه روندها در طول دوره بررسی از چندین شاخص مانند مزیت نسبی آشکارشده، صادرات خالص و تجارت درون صنعت استفاده کردند. نتایج نشان داد، در کشورهای ایتالیا، اسپانیا و اتریش عملکرد رقابتی خوبی وجود دارد و کشورهای فرانسه و آلمان با وجود عملکرد رقابتی مثبت، از نظر تجارت درون صنعت ضعیف می‌باشند. ایمر فرتو و هوبارد (۲۰۰۳) در مقاله‌ای مزیت نسبی ۲۲ گروه کالایی را در دوره ۱۹۹۲-۱۹۹۸ محاسبه کردند. نتایج دربردارنده آن بود که مجارستان تنها در ۱۱ گروه کالایی نسبت به اتحادیه اروپا مزیت نسبی دارد. یافته‌های به‌دست آمده از این پژوهش تکمیل‌کننده بررسی‌های اخیر بود که بر پایه روش‌های مبتنی بر هزینه و قیمت، رقابت‌پذیری محصولات زراعی را نشان داده بودند. همچنین با توجه به اینکه سطح قیمت‌ها در میان کشورها به عنوان معیاری از رقابت-پذیری پذیرفته شده است، نشان دادند که قیمت‌ها در اتحادیه اروپا بیشتر از کشور مجارستان است. در بین پژوهش‌های داخلی، خدادادکاشی و شهیکی‌تاش (۱۳۸۴) در بررسی خود با بهره‌گیری از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال، تغییرات درجه رقابت در بازار جهانی کالاهای

منتخب سنتی و کشاورزی را در دوره زمانی ۱۹۹۷-۲۰۰۰ بررسی کردند. بنابر نتایج، درجه انحصار محصولاتی مانند فرش، خرما، زعفران، خاویار و کشمش افزایش یافته است، اما برای محصولات باغی مانند سیب و انگور تغییر اندکی صورت گرفته است. حسینی و هومن (۱۳۸۶) در دوره زمانی ۱۹۸۹-۲۰۰۰ با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال نشان دادند، قدرت انحصاری بازار صادرات و واردات جهانی خرما به ترتیب کاهش و افزایش یافته است. مهرابی بشرآبادی و همکاران (۱۳۸۹)، در پژوهش خود با عنوان بررسی مزیت‌نسبی و نقش‌ریزی تجاری صادرات خرمای ایران، نشان دادند صادرات خرمای ایران در سال‌های ۱۹۹۵-۲۰۰۵ مزیت‌نسبی دارد. در این بررسی نقش‌ریزی تجاری خرما در دوره ۲۰۰۰-۲۰۰۵ صورت گرفته که نتایج بیانگر این موضوع بوده که بازار وارداتی خرما با رکود همراه بوده ولی ایران سهم بیشتری از بازار را در اختیار دارد. پیکانی و همکاران (۱۳۸۸) در بررسی‌شان مزیت نسبی صادرات محصول کیوی را برای دوره ۱۹۹۰-۲۰۰۵ مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان داد مزیت صادراتی ایران در دوره‌ی مورد بررسی رشد داشته است. در این مطالعه مزیت وارداتی کشورهای واردکننده نیز مورد بررسی قرار گرفت و نشان داد که مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی دو کشور ترکیه و روسیه که از بزرگترین واردکنندگان کیوی ایران هستند رابطه مثبت دارد. محمدرضایی و همکاران (۱۳۸۸) مزیت نسبی صادرات و تولید خرمای ایران را با استفاده از داده‌های سال‌های ۱۹۶۱-۲۰۰۵ برآورد کردند، نتایج نشان‌دهنده مزیت نسبی خرمای ایران در بیشتر سال‌های مورد بررسی بود. پوالبرگ و هالی در سال ۲۰۰۱ تغییرات ساختاری صنعت گوشت خوک امریکا در سال‌های ۹۷-۱۹۸۵ را بررسی کردند و نتیجه گرفتند، انحصار در این صنعت افزایش یافته است. فرج‌زاده و بخشوده (۱۳۹۰) نیز به بررسی ساختار بازار جهانی پسته با تأکید بر قدرت بازار ایران پرداختند، نتایج بیانگر آن بود که ساختار بازار جهانی به صورت انحصار چندجانبه بسته است. در بررسی‌های دیگری همزمان، ساختار بازار و مزیت نسبی صادراتی محصولات بررسی شده‌اند. صادقی و همکاران (۱۳۹۰) به منظور تعیین مزیت نسبی زعفران از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن و برای تعیین ساختار بازار از شاخص‌های هرفیندال و نسبت تمرکز استفاده کردند. نتایج تحقیق نشان داد، از بین کشورهای صادرکننده زعفران تنها کشورهای ایران، اسپانیا و یونان دارای مزیت نسبی در صادرات زعفران بوده‌اند، اما این مزیت نسبی در سال‌های مورد بررسی کاهش یافته است. همچنین ساختار بازار صادرات زعفران از حالت بنگاه مسلط به رهبری ایران به انحصار

### طرح‌ریزی الگوی تجاری خرمای... ۲۳

چندجانبه بسته تغییر یافته است. دشتی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی، مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته را در سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۶ مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج نشان داد، از بین کشورهای صادرکننده پسته تنها کشورهای لوکزامبورگ، آمریکا، سوریه، هلند، قبرس، اسلواکی، یونان و اردن دارای مزیت نسبی در صادرات پسته هستند. شاخص مزیت نسبی بیانگر مزیت نسبی صادراتی کشور ایران در صادرات پسته است که در سال‌های مورد بررسی در حال کاهش بوده است.

بنابراین با توجه به تأکید اسناد بالادستی ایران مبنی بر توسعه صادرات محصولات غیرنفتی، به منظور شناخت فراگیر الگوی تجاری خرما در ایران و جهان، در این پژوهش ساختار بازار جهانی خرما، ساختار بازار صادراتی خرمای ایران به شرکای تجاری، مزیت نسبی صادراتی ایران و مهم‌ترین رقبای آن و رابطه همبستگی آنها با یکدیگر و مزیت وارداتی کشورهای واردکننده خرمای ایران و مهم‌ترین واردکنندگان خرمای جهان و رابطه همبستگی آن با مزیت صادراتی مهم‌ترین صادرکنندگان خرما بررسی می‌شود تا تصویر روشنی از شرایط پیش روی بازار خرما و امکان برنامه‌ریزی همه‌جانبه برای گزینش بازارهای هدف و توسعه بازار خرما در آینده به‌دست آید.

### روش تحقیق

بنابر نظریه‌های تجارت بین‌الملل برای توسعه صادرات در هر کشوری، اقدام‌هایی از جمله شناسایی مزیت‌های نسبی، اولویت‌بندی صنایع مزیت‌دار و سرمایه‌گذاری در توسعه صادرات این فعالیت‌ها ضروری است (محمودی و ولی‌بیگی، ۱۳۸۳). قانون مزیت نسبی در تجارت بین‌الملل بدان معناست که اگر کشوری بتواند کالایی را در مقایسه با دیگر کشورها با هزینه کمتری صادر کند، در مقایسه با کشورهای دیگر دارای مزیت نسبی در صادرات است و با وارد شدن به صحنه تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالایی که در آن مزیت نسبی دارد بیشتر بهره‌مند شود. در این پژوهش برای نشان دادن مزیت نسبی ایران در صادرات خرما از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) استفاده شده است. شاخص RCA، همه‌ی عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از جمله عامل‌های تولید و نیروهای عرضه و تقاضا را در برمی‌گیرد و از سیاست‌ها و دخالت‌های دولت تأثیرپذیری کمتری دارد (دشتی و همکاران، ۱۳۸۹). شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس<sup>۱</sup> معیاری مناسب برای اندازه‌گیری مزیت

<sup>۱</sup> Vollrath Revealed Comparative Advantage

نسبی ایران در صادرات خرما است. در شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس اطلاعات مربوط به همه‌ی کشورها و کالاها منعکس شده است، تا از این راه مزیت نسبی جهانی در نظر گرفته شود (دستی و همکاران، ۱۳۸۹). بنابر مفاهیم مزیت نسبی، شاخص‌های RCA متفاوتی پیشنهاد شده است (بیت، ۱۹۸۵؛ والراس، ۱۹۹۱؛ لافای، ۱۹۹۲؛ ممدویچ، ۱۹۹۴). هنوز شاخص استاندارد بالاسا (بالاسا، ۱۹۶۵) به‌طور گسترده‌ای در بررسی‌ها استفاده می‌شود. شاخص مزیت نسبی آشکار شده از رابطه (۱) به‌دست می‌آید (بالاسا، ۱۹۶۵؛ ایشچوکووا و اسموتکا، ۲۰۱۳):

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

که در آن  $X_{ij}$  ارزش صادرات کالا  $i$  توسط کشور  $j$ ،  $\sum_i X_{ij}$  ارزش کل صادرات کشور مورد مطالعه،  $\sum_j X_{ij}$  ارزش کل صادرات کالای موردنظر در جهان و  $\sum_i \sum_j X_{ij}$  ارزش کل صادرات جهان است. به عبارت دیگر، صورت کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات کشور مورد مطالعه و مخرج کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات جهان است. قرار گرفتن مقدار شاخص در دامنه صفر تا یک نشان‌دهنده وجود نداشتن مزیت و یک تا بی‌نهایت بیانگر وجود مزیت و حرکت به سوی تخصصی شدن تجارت است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰). روند افزایشی شاخص یاد شده در طی زمان را می‌توان نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کشور در سطح بازار جهانی یک کشور دانست. افزون بر این، نوسان‌های زیاد این شاخص را طی زمان می‌توان به عنوان معیاری برای نبود پایداری در نظام تجاری یک کشور تلقی کرد. تغییرات در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی همچون تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی یا کشورهای خواهان کالا باشد (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰). در مورد واردات در کشورهای مهم واردکننده نیز شاخص نبود مزیت نسبی مطرح است، به بیان دیگر می‌توان آن را شاخص مزیت وارداتی دانست و همانند شاخص پیش به صورت زیر محاسبه می‌شود (پیکانی و همکاران، ۱۳۸۸):

$$RMA_{ij} = \frac{M_{ij}}{\frac{\sum_i M_{ij}}{\sum_j M_{ij}}} \quad (2)$$

در این رابطه،  $RMA_{ij}$  مزیت وارداتی است، صورت کسر بیانگر سهم وارداتی محصول مورد نظر از کل واردات در کشور واردکننده بوده و مخرج کسر هم سهم واردات جهانی محصول از کل واردات جهانی است. مقادیر بزرگتر از یک در مورد این شاخص نیز بیانگر آن است که سهم محصول  $i$  در واردات کشور  $j$ ، از سهم این محصول در واردات جهانی بیشتر است. با توجه به شاخص مزیت نسبی آشکار شده در صادرات، به دلیل این که نبود مزیت نسبی صادراتی، در بازه صفر تا یک و وجود مزیت در بازه یک تا بی نهایت تعیین می شود، مسئله عدم تقارن در مورد آن مطرح می شود که سبب شد، پژوهشگران در پی یافتن شاخصی متقارن باشند. به این دلیل در کنار استفاده از این شاخص پژوهشگران زیادی از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن در رابطه (۳) نیز استفاده می کنند (براسیلی و همکاران، ۲۰۰۰):

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (3)$$

دامنه تغییرات شاخص بالا بین منفی یک تا مثبت یک می باشد که مقادیر منفی آن نشان دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت آن نشان دهنده وجود مزیت در صادرات محصول است. پس از معرفی شاخص های مزیت نسبی، مهم ترین شاخص های ساختار بازار که در بررسی پیش رو، از آنها استفاده شده است ارائه می شوند. ساختار بازار معرف ویژگی های سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا است که با شناسایی آنها می توان ماهیت قیمت گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار بین رقابت و انحصار کامل را مشخص کرد (حسینی و هومن، ۱۳۸۶). از جمله شناخته شده ترین شاخص های ساختار بازار می توان به شاخص نسبت تمرکز  $n$  بنگاه ( $CR_n$ ) و شاخص هر فیندال-هیرشمن ( $HHI$ ) اشاره نمود:

### ۱-نسبت تمرکز<sup>۱</sup> ( $CR_n$ )

<sup>۱</sup> Concentration Ratio

نسبت تمرکز  $n$  بنگاهی ( $CR_n$ ) بیانگر نسبت مجموع اندازه فروش  $n$  تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. شاخص بیان شده را می‌توان به صورت رابطه (۴) ارائه کرد (دی وانی و لی‌هنگ‌کیم، ۲۰۰۳):

$$(CR_n) = \sum_{i=1}^n S_i \quad i = 1, 2, \dots, k \quad k > n \quad (4)$$

در این رابطه  $k$  تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی،  $n$  تعداد کشورهای بزرگ،  $S_i$  سهم بازار کشور  $i$  ام و  $CR_n$  نسبت تمرکز  $n$  کشور می‌باشد. گفتنی است، برای سنجش رقابت می‌توان مقدار محاسبه شده نسبت تمرکز را از عدد یک کم کرد تا درجه رقابت در بازار به دست آید (اسلام، ۲۰۰۱):

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

## ۲- شاخص هرفیندال-هیرشمن<sup>۱</sup> (HHI)

برای رفع بعضی از کاستی‌های وارد بر شاخص نسبت‌های تمرکز، اریس سی هرفیندال شاخصی را برای اندازه‌گیری قدرت بازار پیشنهاد کرد که از مجموع توان دوم سهم بازار همه کشورهای فعال در عرصه جهانی محاسبه می‌شود. این شاخص از رابطه (۶) به دست می‌آید (گجورل و پرادهان، ۲۰۱۲):

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

که در آن،  $k$  تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی و  $S_i$  سهم بازار کشور  $i$  ام است. اگر تعداد بسیاری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال-هیرشمن، بسیار کوچک و اگر تعداد کمی تولیدکننده و با سهم‌های نابرابر در بازار وجود داشته باشند شاخص هرفیندال-هیرشمن، نزدیک به یک خواهد بود. شاخص بیان شده یک آماره است که هرچقدر به صفر نزدیک باشد نشانگر درجه رقابت بیشتر بازار و هر چقدر به یک نزدیک باشد، درجه انحصار بیشتر را نشان می‌دهد. این شاخص به تنهایی تفسیرپذیر نیست و در مقایسه با بازارهای دیگر و یا تغییرات نسبی آن در طول زمان است که تغییرات ساختاری بازار را توضیح می‌دهد. از مزیت‌های این شاخص آن است که نخست، سهم همه بنگاه‌های تولیدی در بازار

<sup>۱</sup> Herfindahl-Hirschman Index



## طرح ریزی الگوی تجاری خرمای... ۲۷

را در نظر می‌گیرد و دوم، عکس شاخص هرفیندال-هیرشمن، نوع بازار (تعداد بنگاه‌ها با سهم یکسان) را نشان می‌دهد (پیری و همکاران، ۱۳۸۹). علت انتخاب دو شاخص بالا این است که آنها بهترین شاخص‌ها برای سنجش درجه رقابت و انحصارند. شاخصی مانند هرفیندال-هیرشمن ویژگی‌هایی دارد که آن را از دیگر شاخص‌ها متمایز می‌کند. از مهم‌ترین این ویژگی‌ها می‌توان موارد زیر را بر شمرد (خدادادکاشی و شهیکی‌تاش، ۱۳۸۴):

۱. سازگاری با اصول آکسیوماتیک تمرکز: این شاخص با اصول آکسیوماتیک تمرکز یعنی اصل انتقال، اصل ورود، اصل رده‌بندی و اصل ادغام سازگار است.

۲. دارا بودن مبنای نظری قوی.

۳. استفاده از همه اطلاعات  $n$  صادرکننده در بازار: در شاخص  $HHI$  از همه اطلاعات نمونه برای محاسبه تمرکز استفاده می‌شود و بر مبنای ترمینولوژی‌های آماری می‌توان نتیجه گرفت این شاخص اصل جامعیت را رعایت می‌کند.

۴. سادگی محاسبه و تحلیل.

شاخص دیگری که در این بررسی به کار رفته است، شاخص نسبت تمرکز  $n$  کشور است. این شاخص در مقایسه با شاخص  $HHI$  دارای مزیت‌های کمتری است. از مهم‌ترین عیب‌های این شاخص، نقض برخی از اصول آکسیوماتیک تمرکز (اصل انتقال و اصل ادغام) و استفاده نکردن از همه اطلاعات نمونه می‌باشد. از مهم‌ترین مزیت‌های این شاخص قابل درک بودن و آسانی محاسبه و تحلیل می‌باشد. در جدول (۱)، انواع ساختار بازار و ویژگی‌های آنها ارائه شده است.

جدول (۱) ساختار بازارها و ویژگی‌های آنها

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

ماخذ: مادالا و همکاران (۱۹۹۵)

در این بررسی اطلاعات مورد نیاز برای محاسبه مزیت نسبی و ساختار بازار از سازمان خواربار و کشاورزی (فائو) و گمرک جمهوری اسلامی ایران در دوره زمانی ۱۹۹۲ تا ۲۰۱۱ برای محصول خرما گردآوری شده و برای برآورد ضریب همبستگی از نرم‌افزار اقتصادسنجی SHAZAM استفاده شده است.

### نتایج و بحث

نتایج بررسی الگوی تجاری و ساختار صادراتی محصول خرما در ایران و جهان در دوره زمانی ۱۹۹۲-۲۰۱۱ نشان می‌دهد، نوسان ساختار بازار جهانی خرما بین انحصار چندجانبه بسته و انحصار چندجانبه بوده است. در سال ۱۹۹۲ چهار کشور برتر صادرکننده بالغ بر ۶۱ درصد صادرات جهان را انجام داده‌اند و در سال ۱۹۹۷ این کشورها ۵۴ درصد بازار را در اختیار داشته‌اند که نشان می‌دهد بازار رقابتی‌تر شده است. اما در سال‌های بعد با وجود نوسان، درجه انحصار آن بیشتر شده است. می‌توان دلیل افزایش انحصار را حضور امریکا در منطقه خاورمیانه و تحولات این منطقه پس از سال ۲۰۰۳ و در سالیان اخیر دانست. دیده می‌شود، کشورهای هم‌پیمان امریکا در منطقه (عربستان و رژیم اشغالگر قدس) در کنار عراق (به عنوان کشور اشغال شده توسط امریکا) جز صادرکنندگان و رقیبان اصلی ایران در سالیان اخیر قرار گرفته و جایگاه خود را در بازار تثبیت نموده که می‌توان تغییر صادرکنندگان اصلی صادرات خرما در بازار جهانی را یکی از دلایل انحصار در سالیان اخیر دانست. نکته شایان توجه آن است که در سال‌های اخیر ایران رتبه صادراتی خود را در بازار جهانی به عنوان صادرکننده برتر حفظ کرده است، در حالی که ساختار رقابتی کشورهای صادرکننده تغییر یافته است. در سال‌های نخست کشورهای فرانسه و الجزایر جزء صادرکنندگان برتر بوده‌اند در حالی که در سال‌های اخیر رژیم اشغالگر قدس، عربستان و عراق به جمع صادرکنندگان برتر این محصول پیوسته‌اند (جدول ۲).

طرح ریزی الگوی تجاری خرما... ۲۹

جدول (۲) ساختار بازار جهانی خرما (۱۹۹۲-۲۰۱۱)

رقبای اصلی تجاری	رتبه صادراتی ایران	ساختار بازار جهانی	شاخص				سال
			A	B	C	D	
الجزایر، تونس، فرانسه، پاکستان	۳	انحصار چندجانبه بسته	۷/۰۳	۰/۱۴۲	۰/۳۹	۰/۶۱	۱۹۹۲
الجزایر، تونس، عربستان، فرانسه	۲	انحصار چندجانبه بسته	۶/۵۹	۰/۱۵۲	۰/۳۷	۰/۶۳	۱۹۹۳
تونس، امارات، پاکستان، فرانسه	۱	انحصار چندجانبه بسته	۶/۰۳	۰/۱۶۶	۰/۴۰	۰/۶۰	۱۹۹۴
الجزایر، تونس، امارات، عربستان	۳	انحصار چندجانبه بسته	۶/۲۰	۰/۱۶۱	۰/۳۷	۰/۶۳	۱۹۹۵
الجزایر، امارات، تونس، عربستان	۱	انحصار چندجانبه بسته	۵/۹۴	۰/۱۶۸	۰/۳۰	۰/۷۰	۱۹۹۶
تونس، امارات، پاکستان، الجزایر	۸	انحصار چندجانبه	۶/۷۸	۰/۱۴۸	۰/۴۶	۰/۵۴	۱۹۹۷
تونس، امارات، پاکستان، فرانسه	۸	انحصار چندجانبه	۶/۴۰	۰/۱۵۶	۰/۴۲	۰/۵۸	۱۹۹۸
امارات، تونس، پاکستان، فرانسه	۴	انحصار چندجانبه بسته	۵/۱۹	۰/۱۹۳	۰/۳۳	۰/۶۷	۱۹۹۹
امارات، تونس، پاکستان، فرانسه	۴	انحصار چندجانبه بسته	۶/۵۷	۰/۱۵۲	۰/۳۹	۰/۶۱	۲۰۰۰
تونس، امارات، پاکستان، عربستان	۳	انحصار چندجانبه بسته	۵/۴۶۴	۰/۱۸۳	۰/۳۴	۰/۶۶	۲۰۰۱
تونس، امارات، پاکستان، عربستان	۴	انحصار چندجانبه بسته	۶/۴۵۲	۰/۱۵۵	۰/۳۸	۰/۶۲	۲۰۰۲
تونس، امارات، رژیم اشغالگر قدس، پاکستان	۳	انحصار چندجانبه	۶/۶۶۷	۰/۱۵	۰/۴۲	۰/۵۸	۲۰۰۳
تونس، عربستان، رژیم اشغالگر قدس، پاکستان	۲	انحصار چندجانبه بسته	۵/۹۸۸	۰/۱۶۷	۰/۴۰	۰/۶۰	۲۰۰۴
تونس، امارات، رژیم اشغالگر قدس، عربستان	۲	انحصار چندجانبه	۶/۳۶۹	۰/۱۵۷	۰/۴۱	۰/۵۹	۲۰۰۵
تونس، رژیم اشغالگر قدس، عربستان، پاکستان	۱	انحصار چندجانبه بسته	۶/۱۷۳	۰/۱۶۲	۰/۳۸	۰/۶۲	۲۰۰۶
تونس، امارات، رژیم اشغالگر قدس، عربستان	۲	انحصار چندجانبه بسته	۵/۹۸۸	۰/۱۶۷	۰/۳۷	۰/۶۳	۲۰۰۷
تونس، امارات، عراق، عربستان	۲	انحصار چندجانبه	۶/۲۱۱	۰/۱۶۱	۰/۴۲	۰/۵۸	۲۰۰۸
تونس، امارات، رژیم اشغالگر قدس، عراق	۴	انحصار چندجانبه	۶/۲۱۱	۰/۱۶۱	۰/۴۱	۰/۵۹	۲۰۰۹
تونس، عربستان، رژیم اشغالگر قدس، پاکستان	۲	انحصار چندجانبه بسته	۶/۱۷۳	۰/۱۶۲	۰/۳۷	۰/۶۳	۲۰۱۰
تونس، عربستان، رژیم اشغالگر قدس، پاکستان	۲	انحصار چندجانبه بسته	۶/۴۴	۰/۱۵۵	۰/۴۰	۰/۶۰	۲۰۱۱

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج ارائه شده در جدول (۳) بیان می‌کند، ساختار بازار صادراتی خرماهای ایران، که رقابت شرکای تجاری واردکننده خرماهای ایران را نشان می‌دهد، انحصار چندجانبه بسته بوده است که با گذشت زمان رقابتی‌تر شده و به انحصار چندجانبه تغییر یافته است. همان‌طور که دیده می‌شود در سال ۱۹۹۲ چهار کشور برتر واردکننده از ایران ۷۸ درصد صادرات خرما را انجام داده‌اند، که در سال ۲۰۱۱ این میزان به ۵۰ درصد کاهش یافته است که با در نظر گرفتن کاهش سهم کشورها در پی افزایش تعداد کشورهای واردکننده خرماهای ایران از ۴۰ به ۷۹ کشور، بدون افزایش متناسب در تولید محصول، قابل توضیح است. افزایش بازارهای هدف ایران را می‌توان ناشی از افزایش تعداد واردکنندگان در طی دوره مورد نظر و تامین نیاز بازارهای خود از خرما ایران دانست. زیرا در سال ۲۰۱۱ تعداد واردکنندگان جهانی نسبت به سال ۱۹۹۲ با رشد ۷۴ درصدی روبرو بوده است. کاهش تمرکز صادراتی ایران با توجه به افزایش بازارهای هدف، از یک سو فرصت جایگزینی بازارهای هدف را در صورت بروز مشکل در صادرات به کشورهای هدف اصلی فراهم می‌کند و از سوی دیگر ناپایداری ترکیب شرکای تجاری و افزایش هزینه‌های مبادله به دلیل نیاز به رایزنی‌های بیشتر و عرضه خرد کالا را در پی دارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد ساختار بازار هدف ایران تغییر یافته است. به طوری که در سال ۱۹۹۲ چهار کشور امارات، ترکیه، آلمان و پاکستان ۷۸ درصد صادرات ایران را به خود اختصاص دادند، در حالی که در سال ۲۰۱۱ کشورهای امارات، پاکستان، هند و روسیه مهم‌ترین بازارهای هدف خرماهای صادراتی ایران بودند. می‌توان حضور امارات را با توجه به اینکه یکی از بزرگترین صادرکنندگان خرما است، ناشی از صادرات مجدد خرما در این کشور دانست.

طرح ریزی الگوی تجاری خرما... ۳۱

جدول (۳) ساختار بازار صادراتی خرما ایران (۱۹۹۲-۲۰۱۱)

سال	شاخص			تعداد شرکای تجاری ایران	شرکای اصلی تجاری
	C	I	E		
۱۹۹۲	۰/۷۸	۰/۲۲	۰/۴۱۹	۲/۳۹	امارات، ترکیه، آلمان، پاکستان
۱۹۹۳	۰/۷۳	۰/۲۷	۰/۲۷۸	۳/۵۹	امارات، ترکیه، پاکستان، انگلستان
۱۹۹۴	۰/۷۷	۰/۲۳	۰/۳۶۹	۲/۷۱	امارات، پاکستان، انگلستان، ترکیه
۱۹۹۵	۰/۶۵	۰/۳۵	۰/۱۷۴	۵/۷۳	پاکستان، امارات، انگلستان، استرالیا
۱۹۹۶	۰/۴۹	۰/۵۱	۰/۱۱۷	۸/۵۸	امارات، اوکراین، انگلستان، ترکیه
۱۹۹۷	۰/۵۱	۰/۴۹	۰/۱۲۶	۷/۹۴	امارات، انگلستان، اوکراین، پاکستان
۱۹۹۸	۰/۵۸	۰/۴۲	۰/۱۴۳	۷/۰۱	امارات، ترکیه، پاکستان، انگلستان
۱۹۹۹	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۱۴۸	۶/۷۸	امارات، پاکستان، ترکیه، انگلستان
۲۰۰۰	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۱۲۱	۸/۲۸	امارات، روسیه، ترکیه، پاکستان
۲۰۰۱	۰/۵۶	۰/۴۴	۰/۱۴۱	۷/۰۷	امارات، پاکستان، آلمان، انگلستان
۲۰۰۲	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۱۲۷	۷/۸۹	امارات، روسیه، پاکستان، ترکیه
۲۰۰۳	۰/۴۹	۰/۵۱	۰/۱۲۲	۸/۱۹	امارات، پاکستان، آلمان، انگلستان
۲۰۰۴	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۱۲۲	۸/۲۲	روسیه، امارات، انگلستان، ترکیه
۲۰۰۵	۰/۵۲	۰/۴۸	۰/۱۱۷	۸/۵۷	امارات، روسیه، پاکستان، ترکیه
۲۰۰۶	۰/۴۶	۰/۵۴	۰/۱۱۶	۸/۶۴	پاکستان، امارات، روسیه، ترکیه
۲۰۰۷	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۱۲۰	۸/۳۳	ترکیه، امارات، روسیه، پاکستان
۲۰۰۸	۰/۴۸	۰/۵۲	۰/۱۲۳	۸/۱۲	امارات، روسیه، پاکستان، آذربایجان
۲۰۰۹	۰/۴۵	۰/۵۵	۰/۱۱۳	۸/۸۸	روسیه، امارات، پاکستان، آذربایجان
۲۰۱۰	۰/۴۶	۰/۵۴	۰/۱۱۳	۸/۸۶	امارات، روسیه، پاکستان، هند
۲۰۱۱	۰/۵۰	۰/۵۰	۰/۱۲۰	۸/۳۲	امارات، پاکستان، هند، روسیه

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج برآورد شاخص مزیت نسبی آشکار شده کشورهای برتر صادرکننده خرما که ۹۴ درصد کل صادرات سال‌های ۲۰۱۱-۱۹۹۲ داشته‌اند در جدول (۴) نشان می‌دهد، ایران در همه‌ی سال‌ها در صادرات خرما مزیت داشته است و بیشترین مزیت صادراتی ایران در سال ۱۹۹۶ بوده و پس از آن روند نوسانی داشته است. عراق، الجزایر و تونس که در مناطق گرمسیر خاورمیانه واقع شده‌اند بیشترین مزیت صادراتی را داشته‌اند که رقابت‌پذیری الجزایر در دو دهه مورد بررسی با کاهش چشم‌گیری روبه‌رو بوده است. توان رقابتی رژیم اشغالگر قدس با داشتن سهم حدود ۷ درصد از بازار در کنار عربستان و پاکستان، در دهه منتهی به ۲۰۱۱ افزایشی بوده است. کشورهای امریکا، فرانسه، آلمان و هلند بدون مزیت در صادرات خرما هستند که برآمده از تنوع

صادراتی محصولات کشاورزی و تولیدکننده خرما نبودن آنهاست که صادرات خرما سهم زیادی از صادرات کل آنها ندارد. هنگ کنگ نیز از دیگر صادرکنندگان مجدد (Re-Exporter) خرما، در سال‌های نخست با مزیت در صادرات روبرو بوده که با گذشت زمان توان رقابت‌پذیری خود را از دست داده است.

جدول (۴) شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده کشورهای برتر صادرکننده خرما

سال	تونس	ایران	امارات	عربستان	پاکستان	رژیم اشغالگر قدس	الجزایر	فرانسه
۱۹۹۲	۱۵۷/۶۷	۶۷/۸۷	۱۳/۵۷	۳۴/۹۵	۱۵/۱۴	۱۴/۱۲	۸۳۱/۸۷	۰/۶۸
۱۹۹۳	۱۳۳/۷۷	۶۳/۸۴	۲۸/۷۶	۵۲/۱۵	۱۸/۸۴	۱۱/۱۴	۵۵۹/۱۳	۰/۶۲
۱۹۹۴	۱۲۵/۲۶	۶۷/۱۲	۴۴/۸۴	۳۸/۴۷	۳۷/۹۴	۱۵/۳۱	۴۱۹/۹۴	۰/۶۳
۱۹۹۵	۱۴۴/۹۰	۴۳/۸۴	۳۷/۵۹	۵۲/۳۷	۱۷/۲۱	۱۵/۲۵	۸۰۶/۶۲	۰/۵۱
۱۹۹۶	۱۵۹/۵۹	۸۲/۴۳	۷۰/۰۸	۵۶/۸۰	۱۲/۴۳	۱/۲۷	۵۲۰/۱۱	۰/۵۵
۱۹۹۷	۱۴۲/۹۸	۲۷/۰۷	۸۷/۷۰	۷۱/۰۹	۴۷/۵۰	۵/۵۹	۸۹۰/۷۶	۰/۸۰
۱۹۹۸	۱۹۷/۲۱	۲۰/۷۶	۸۸/۷۱	۵۷/۷۲	۳۱/۹۳	۸/۴۰	۷۴۵/۷۸	۰/۷۷
۱۹۹۹	۱۱۴/۹۲	۲۹/۶۳	۱۲۷/۴۳	۲۸/۹۹	۲۷/۴۳	۷/۸۶	۸۴۸/۰۲	۰/۷۲
۲۰۰۰	۱۲۹/۴۵	۳۶/۰۳	۱۰۵/۰۲	۵۵/۳۸	۳۹/۹۵	۹/۵۶	۶۴۸/۹۱	۰/۸۲
۲۰۰۱	۲۲۳/۴۷	۳۶/۵۷	۵۷/۴۴	۵۸/۴۲	۳۱/۴۶	۸/۳۸	۵۰۱/۸۷	۰/۷۰
۲۰۰۲	۲۳۵/۱۱	۳۰/۷۸	۴۲/۹۲	۵۸/۹۵	۳۸/۴۰	۱۶/۲۸	۵۴۳/۷۵	۰/۶۶
۲۰۰۳	۲۲۸/۳۰	۳۱/۳۲	۳۸/۳۷	۳۷/۶۱	۲۹/۸۸	۴۱/۲۷	۴۳۵/۵۱	۰/۷۲
۲۰۰۴	۱۵۵/۸۵	۴۴/۵۸	۱۶/۲۸	۵۱/۱۴	۳۲/۲۳	۳۸/۵۳	۳۱۵/۶۸	۰/۸۵
۲۰۰۵	۱۳۴/۹۳	۴۲/۱۳	۲۶/۴۷	۳۳/۴۰	۲۲/۵۰	۴۱/۰۰	۲۵۰/۸۴	۰/۶۱
۲۰۰۶	۹۸/۱۰	۴۸/۰۷	۱۴/۱۰	۳۴/۱۲	۲۲/۷۶	۴۲/۱۹	۲۶۹/۳۲	۰/۶۸
۲۰۰۷	۱۷۰/۶۶	۳۶/۲۱	۳۰/۱۹	۲۵/۲۹	۲۵/۲۱	۳۳/۴۳	۳۲۷/۱۰	۰/۶۷
۲۰۰۸	۱۵۳/۴۴	۴۳/۸۸	۲۷/۲۴	۴۲/۷۰	۱۷/۳۲	۳۴/۶۲	۲۳۱/۸۵	۰/۵۹
۲۰۰۹	۲۱۰/۴۵	۵۱/۱۴	۱۷/۸۶	۱/۴۲	۲۱/۰۹	۴۳/۱۱	۱۴۰/۶۱	۰/۶۸
۲۰۱۰	۲۰۸/۵۷	۲۹/۹۹	۱۳/۲۱	۳۱/۵۷	۱۷/۰۸	۳۴/۷۷	۱۴۶/۳۱	۰/۶۳
۲۰۱۱	۱۷۰/۸۹	۴۳/۲۹	۱۴/۱۸	۳۲/۴۴	۱۶/۱۹	۴۷/۴۱	۹۴/۲۱	۰/۵۹
رشد مزیت	۸/۲۸	-۳۶/۲۲	۴/۵۰	-۷/۱۷	۶/۹۷	۲۳۵/۸۵	-۸۸/۶۷	-۱۳/۵۹
سهم از بازار	۲۳/۰۹	۱۴/۷۵	۹/۸۰	۷/۲۹	۷/۱۵	۷/۰۵	۶/۶۲	۵/۵۸
سال	امریکا	عراق	مصر	هلند	آلمان	عمان	هنگ کنگ	
۱۹۹۲	۰/۳۸	۸۱۶/۶۲	۴/۳۲	۰/۰۲	۰/۰۶	۴۵/۴۱	۲/۰۴	
۱۹۹۳	۰/۳۲	۵۳۷/۸۰	۶/۷۰	۰/۰۴	۰/۰۵	۱۸/۹۵	۱/۱۲	
۱۹۹۴	۰/۳۶	۹۱۷/۰۹	۵/۶۲	۰/۰۶	۰/۰۶	۲۲/۷۳	۱/۲۱	
۱۹۹۵	۰/۲۶	۹۴۲/۷۲	۲/۱۸	۰/۰۴	۰/۰۶	۱۴/۵۰	۰/۹۷	
۱۹۹۶	۰/۲۵	۹۵۹/۳۴	۱/۶۲	۰/۰۷	۰/۰۷	۱۱/۹۲	۰/۸۱	
۱۹۹۷	۰/۲۹	۱۵۶۴/۳۹	۴/۵۸	۰/۰۸	۰/۱۱	۱۷/۴۷	۰/۸۳	
۱۹۹۸	۰/۲۷	۱۲۸۹/۹۰	۱/۲۰	۰/۰۹	۰/۱۴	۲۶/۸۷	۰/۷۶	
۱۹۹۹	۰/۲۹	۴۵۳/۴۴	۴/۷۰	۰/۰۸	۰/۱۲	۱۴/۸۹	۱/۳۵	
۲۰۰۰	۰/۲۹	۱۳۸۲/۴۷	۴/۹۱	۰/۰۸	۰/۱۰	۱۹/۷۶	۰/۹۶	
۲۰۰۱	۰/۲۹	۲۳۲/۰۱	۱/۳۴	۰/۰۹	۰/۱۱	۱۱/۲۶	۰/۵۹	
۲۰۰۲	۰/۲۷	۸۱/۲۲	۳/۶۷	۰/۱۳	۰/۱۳	۴/۹۳	۰/۳۷	

طرح ریزی الگوی تجاری خرما... ۳۳

ادامه جدول (۴) شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده کشورهای برتر صادرکننده خرما

سال	امریکا	عراق	مصر	هلند	آلمان	عمان	هنگ کنگ
۲۰۰۳	۰/۳۳	۳۵/۶۸	۰/۹۸	۰/۱۴	۰/۱۶	۷/۱۵	۰/۳۹
۲۰۰۴	۰/۳۸	۷۸/۲۳	۱/۸۸	۰/۱۹	۰/۱۹	۹/۷۵	۰/۲۸
۲۰۰۵	۰/۲۷	۸۵۸/۶۴	۲/۷۲	۰/۱۳	۰/۱۹	۳/۶۴	۰/۲۳
۲۰۰۶	۰/۳۳	۷۳۵/۴۲	۴/۱۵	۰/۲۱	۰/۲۴	۶/۱۳	۰/۲۵
۲۰۰۷	۰/۲۷	۷۵۱/۸۶	۲/۶۸	۰/۱۶	۰/۲۴	۱۷/۰۳	۰/۱۹
۲۰۰۸	۰/۳۵	۱۱۸۵/۴۴	۴/۹۵	۰/۱۳	۰/۲۴	۱۰/۳۴	۰/۲۳
۲۰۰۹	۰/۳۲	۱۲۶۳/۱۷	۵/۶۷	۰/۱۸	۰/۱۷	۱۱/۹۷	۰/۲۲
۲۰۱۰	۰/۲۶	۱۰۶۸/۰۲	۸/۲۶	۰/۱۵	۰/۱۳	۱۰/۴۷	۰/۱۷
۲۰۱۱	۰/۳۱	۱۰۵۸/۱۸	۷/۱۱	۰/۱۸	۰/۱۴	۱۲/۸۱	۰/۲۵
رشد مزیت	-۱۷/۱۸	۲۹/۵۸	۶۴/۷۳	۶۵۴/۳۴	۱۳۲/۴۸	-۷۱/۷۹	-۸۷/۵۸
سهام از بازار	۴/۰۱	۳/۸۶	۱/۲۲	۱/۱۰	۱/۰۸	۱/۰۵	۰/۶۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۵)، شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن را که به دلیل تقارن این شاخص معیار مناسب‌تری برای مقایسه شدت دارا بودن مزیت نسبی و نداشتن آن است، برای کشورهای برتر صادرکننده خرما نشان می‌دهد. بنابر این شاخص نیز دیده می‌شود، کشورهای امریکا، فرانسه، آلمان و هلند در همه سال‌ها مزیت صادراتی نداشته و فاقد توان چانه‌زنی در این بازار بوده‌اند. براساس این شاخص کشورهای ایران، عراق، تونس، امارات، الجزایر و عربستان که تولیدکنندگان بزرگ خرما به شمار می‌روند، دارای مزیت رقابتی نزدیک به هم هستند که تمرکز این کشورها را بر صادرات این محصول نشان می‌دهد. شایان ذکر است، کشورهایی که شاخص مزیت نسبی نامتقارن بیشتری دارند، تمرکز بیشتری بر تجارت خرما داشته و تنوع محصولی کمتری در سبد صادراتی خود دارند که عراق و الجزایر از جمله این کشورها هستند.

جدول (۵) شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده متقارن کشورهای برتر صادرکننده خرما

سال	تونس	ایران	امارات	عربستان	پاکستان	رژیم اشغالگر قدس	الجزایر	فرانسه
۱۹۹۲	۰/۹۸۷	۰/۹۷۱	۰/۸۶۳	۰/۹۴۴	۰/۸۷۶	۰/۸۶۸	۰/۹۹۸	-۰/۱۹۲
۱۹۹۳	۰/۹۸۵	۰/۹۶۹	۰/۹۳۳	۰/۹۶۲	۰/۸۹۹	۰/۸۳۵	۰/۹۹۶	-۰/۲۳۶
۱۹۹۴	۰/۹۸۴	۰/۹۷۱	۰/۹۵۶	۰/۹۴۹	۰/۹۴۹	۰/۸۷۷	۰/۹۹۵	-۰/۲۳۰
۱۹۹۵	۰/۹۸۶	۰/۹۵۵	۰/۹۴۸	۰/۹۶۳	۰/۸۹۰	۰/۸۷۷	۰/۹۹۸	-۰/۳۲۴
۱۹۹۶	۰/۹۸۸	۰/۹۷۶	۰/۹۷۲	۰/۹۶۵	۰/۸۵۱	۰/۱۲۱	۰/۹۹۶	-۰/۲۹۲
۱۹۹۷	۰/۹۸۶	۰/۹۲۹	۰/۹۷۷	۰/۹۷۲	۰/۹۵۹	۰/۶۹۷	۰/۹۹۸	-۰/۱۰۹
۱۹۹۸	۰/۹۹۰	۰/۹۰۸	۰/۹۷۸	۰/۹۶۶	۰/۹۳۹	۰/۷۸۷	۰/۹۹۷	-۰/۱۳۰
۱۹۹۹	۰/۹۸۳	۰/۹۳۵	۰/۹۸۴	۰/۹۳۳	۰/۹۳۰	۰/۷۷۴	۰/۹۹۸	-۰/۱۶۳

ادامه جدول (۵) شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده متقارن کشورهای برتر صادرکننده خرما

سال	تونس	ایران	امارات	عربستان	پاکستان	رژیم اشغالگر قدس	الجزایر	فرانسه
۲۰۰۰	۰/۹۸۵	۰/۹۴۶	۰/۹۸۱	۰/۹۶۵	۰/۹۵۱	۰/۸۱۱	۰/۹۹۷	-۰/۰۹۹
۲۰۰۱	۰/۹۹۱	۰/۹۴۷	۰/۹۶۶	۰/۹۶۶	۰/۹۳۸	۰/۷۸۷	۰/۹۹۶	-۰/۱۷۷
۲۰۰۲	۰/۹۹۲	۰/۹۳۷	۰/۹۵۴	۰/۹۶۷	۰/۹۴۹	۰/۸۸۴	۰/۹۹۶	-۰/۲۰۸
۲۰۰۳	۰/۹۹۱	۰/۹۳۸	۰/۹۴۹	۰/۹۴۸	۰/۹۳۵	۰/۹۵۳	۰/۹۹۵	-۰/۱۶۱
۲۰۰۴	۰/۹۸۷	۰/۹۵۶	۰/۸۸۴	۰/۹۶۲	۰/۹۴۰	۰/۹۴۹	۰/۹۹۴	-۰/۰۸۰
۲۰۰۵	۰/۹۸۵	۰/۹۵۴	۰/۹۲۷	۰/۹۴۲	۰/۹۱۵	۰/۹۵۲	۰/۹۹۲	-۰/۲۴۰
۲۰۰۶	۰/۹۸۰	۰/۹۵۹	۰/۸۶۸	۰/۹۴۳	۰/۹۱۶	۰/۹۵۴	۰/۹۹۳	-۰/۱۸۹
۲۰۰۷	۰/۹۸۸	۰/۹۴۶	۰/۹۳۶	۰/۹۳۴	۰/۹۲۴	۰/۹۴۲	۰/۹۹۴	-۰/۲۰۱
۲۰۰۸	۰/۹۸۷	۰/۹۵۵	۰/۹۲۹	۰/۹۵۴	۰/۸۹۱	۰/۹۴۴	۰/۹۹۱	-۰/۲۶۱
۲۰۰۹	۰/۹۹۱	۰/۹۶۲	۰/۸۹۴	۰/۱۷۳	۰/۹۰۹	۰/۹۵۵	۰/۹۸۶	-۰/۱۸۸
۲۰۱۰	۰/۹۹۰	۰/۹۳۵	۰/۸۵۹	۰/۹۳۹	۰/۸۸۹	۰/۹۴۴	۰/۹۸۸	-۰/۲۲۷
۲۰۱۱	۰/۹۸۸	۰/۹۵۵	۰/۸۶۸	۰/۹۴۰	۰/۸۸۴	۰/۹۵۹	۰/۹۷۹	-۰/۲۶۱
سال	امریکا	عراق	مصر	هلند	آلمان	عمان	هنگ کنگ	
۱۹۹۲	-۰/۴۵۱	۰/۹۹۸	۰/۶۴	-۰/۹۵۳	-۰/۸۸۳	۰/۹۵۷	۰/۳۴۳	
۱۹۹۳	-۰/۵۱۶	۰/۹۹۶	۰/۷۴۰	-۰/۹۲۰	-۰/۹۰۸	۰/۹۰۰	۰/۰۵۹	
۱۹۹۴	-۰/۴۷۰	۰/۹۹۸	۰/۶۹۸	-۰/۸۸۵	-۰/۸۹۳	۰/۹۱۶	۰/۰۹۵	
۱۹۹۵	-۰/۵۸۹	۰/۹۹۸	۰/۳۷۰	-۰/۹۲۰	-۰/۸۸۸	۰/۸۷۱	-۰/۰۱۵	
۱۹۹۶	-۰/۶۰۱	۰/۹۹۸	۰/۲۳۵	-۰/۸۷۰	-۰/۸۷۰	۰/۸۴۵	-۰/۱۰۷	
۱۹۹۷	-۰/۵۴۹	۰/۹۹۹	۰/۶۴۲	-۰/۸۴۶	-۰/۷۹۹	۰/۸۹۲	-۰/۰۹۵	
۱۹۹۸	-۰/۵۷۱	۰/۹۹۸	۰/۰۹۰	-۰/۸۳۹	-۰/۷۶۱	۰/۹۲۸	-۰/۰۱۳۶	
۱۹۹۹	-۰/۵۴۸	۰/۹۹۶	۰/۶۴۹	-۰/۸۵۶	-۰/۷۸۴	۰/۸۷۴	۰/۱۴۹	
۲۰۰۰	-۰/۵۴۷	۰/۹۹۹	۰/۶۶۱	-۰/۸۵۹	-۰/۸۱۷	۰/۹۰۴	-۰/۰۲۳	
۲۰۰۱	-۰/۵۵۳	۰/۹۹۱	۰/۱۴۴	-۰/۸۲۹	-۰/۷۹۸	۰/۸۳۷	-۰/۲۵۷	
۲۰۰۲	-۰/۵۷۳	۰/۹۷۶	۰/۵۷۲	-۰/۷۷۶	-۰/۷۶۴	۰/۶۶۳	-۰/۴۶۴	
۲۰۰۳	-۰/۵۰۵	۰/۹۴۵	-۰/۰۱۰	-۰/۷۴۹	-۰/۷۲۳	۰/۷۵۵	-۰/۴۳۷	
۲۰۰۴	-۰/۵۴۳	۰/۹۷۵	۰/۳۰۴	-۰/۶۸۴	-۰/۶۷۶	۰/۸۱۴	-۰/۵۶۵	
۲۰۰۵	-۰/۵۷۴	۰/۹۹۸	۰/۴۶۲	-۰/۷۶۲	-۰/۶۸۲	۰/۵۶۹	-۰/۶۲۷	
۲۰۰۶	-۰/۵۰۷	۰/۹۹۷	۰/۶۱۲	-۰/۶۵۳	-۰/۶۱۲	۰/۷۲۰	-۰/۶۰۳	
۲۰۰۷	-۰/۵۷۳	۰/۹۹۷	۰/۴۵۶	-۰/۷۳۰	-۰/۶۱۶	۰/۸۸۹	-۰/۶۷۹	
۲۰۰۸	-۰/۵۹۹	۰/۹۹۸	۰/۶۶۴	-۰/۷۶۶	-۰/۶۰۸	۰/۸۲۴	-۰/۶۲۹	
۲۰۰۹	-۰/۵۱۴	۰/۹۹۸	۰/۷۰۰	-۰/۶۹۳	-۰/۷۰۵	۰/۸۴۶	-۰/۶۴۲	
۲۰۱۰	-۰/۵۹۰	۰/۹۹۸	۰/۷۸۴	-۰/۷۳۵	-۰/۷۷۲	۰/۸۲۶	-۰/۷۱۱	
۲۰۱۱	-۰/۵۲۳	۰/۹۹۸	۰/۷۵۳	-۰/۶۹۱	-۰/۷۴۸	۰/۸۵۵	-۰/۵۹۵	

ماخذ: یافته‌های تحقیق



### طرح ریزی الگوی تجاری خرمای... ۳۵

جدول (۶) نتایج برآورد ضریب همبستگی مزیت نسبی صادراتی خرمای ایران را با کشورهای صادرکننده برتر نشان می‌دهد که بر پایه آن مزیت صادراتی ایران با کشورهای تونس، امارات، عربستان، پاکستان، رژیم اشغالگر قدس، الجزایر، فرانسه، هلند و آلمان رابطه منفی داشته است. همان‌طور که دیده می‌شود، رابطه همبستگی منفی مزیت صادراتی ایران با کشورهای پاکستان و فرانسه در سطح ۵ درصد و با آلمان در سطح ۱۰ درصد معنی‌دار بوده است. این همبستگی منفی بدین معناست که با افزایش مزیت صادراتی این مزیت صادراتی ایران کاهش می‌یابد که بیانگر رقابت آنها در بازارهای هدف مشترک با ایران است. از آنجا که بنابر آمار گمرک ایران، فرانسه، هلند و آلمان از مهم‌ترین واردکنندگان خرمای ایران نیز هستند، با کاهش قدرت چانه‌زنی ایران، فرصت صادرات مجدد و جایگزینی در بازارهای هدف ایران برای آن‌ها فراهم می‌شود. رابطه همبستگی مثبت با عراق، مصر، عمان، امریکا و هنگ‌کنگ می‌تواند به معنی جدا بودن بازارهای هدف خرمای ایران و کشورها، و یا شاید به دلیل تفاوت کیفیت محصول باشد.

جدول (۶) همبستگی مزیت‌های نسبی صادراتی ایران با رقبای صادراتی

کشور	ضرایب	سطح معنی‌داری
تونس	-۰/۳۳	۰/۱۵۲
امارات	-۰/۳۱	۰/۱۷۶
عربستان	-۰/۱۲	۰/۶۲۳
پاکستان	-۰/۴۹**	۰/۰۲۹
رژیم اشغالگر قدس	-۰/۱۳	۰/۵۹۳
الجزایر	-۰/۰۹	۰/۶۹۴
فرانسه	-۰/۴۶**	۰/۰۳۹
امریکا	۰/۳۴	۰/۱۴۷
عراق	۰/۰۲	۰/۹۴۲
مصر	۰/۱۱	۰/۶۴۵
هلند	-۰/۳۱	۰/۱۸۴
آلمان	-۰/۳۸*	۰/۰۹۶
عمان	۰/۲۸	۰/۲۳۶
هنگ‌کنگ	۰/۳۸	۰/۱۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق (\*) و \*\* به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد و ۵ درصد

بررسی مزیت وارداتی مهم‌ترین کشورهای واردکننده خرما در جهان و ایران برابر جدول (۷) نشان می‌دهد، از بین ۲۰ واردکننده برتر خرمای جهان که ۸۰ درصد کل واردات خرما را در

سال‌های ۲۰۱۱-۱۹۹۲ در اختیار داشته‌اند، کشورهای انگلستان، آلمان، ایتالیا، امریکا، هلند و هنگ‌کنگ مزیت وارداتی ندارند. همان‌طور که دیده می‌شود، کشورهای فرانسه، امارات، آلمان، امریکا، هلند و هنگ‌کنگ در بین صادرکنندگان برتر نیز قرار داشته‌اند که نشان می‌دهد، این کشورها به کمک واردات و انجام صادرات مجدد (*Re-Export*) موقعیت و سهم صادراتی خود را در بازارهای جهانی حفظ می‌کنند. کشورهای هند، فرانسه، اردن، مالزی، یمن، سوئیس و استرالیا که اغلب کشورهای با درآمد سرانه بالا هستند، در همه سال‌ها مزیت وارداتی داشته‌اند. در بین کشورهایی که مزیت وارداتی دارند، مراکش، مالزی، کانادا، یمن، سوئیس و اندونزی رشد مزیت وارداتی داشته‌اند که با احتمال ادامه‌دار بودن این روند در آینده این کشورها بازارهای هدف مطمئنی برای صادرکنندگان به شمار می‌روند.

جدول (۷) مزیت وارداتی کشورهای مهم واردکننده خرما

سال	هند	فرانسه	انگلستان	مراکش	امارات	آلمان	ایتالیا	روسیه	مالزی	اسپانیا
۱۹۹۲	۱۴/۹۳	۲/۵۷	-۰/۸۱	۲/۰۶	۹/۸۹	-۰/۳۷	-۰/۹۳	۳/۰۱	۱/۸۳	۱/۰۲
۱۹۹۳	۲۳/۵۶	۲/۳۱	-۰/۹۱	۱/۱۸	۱۶/۰۲	-۰/۴۲	-۰/۸۳	۴/۶۸	۲/۴۵	-۰/۹۰
۱۹۹۴	۱۵/۷۵	۲/۱۱	-۰/۹۲	۱/۷۴	۲۰/۴۳	-۰/۳۵	-۰/۸۵	۴/۱۷	۲/۸۳	-۰/۷۹
۱۹۹۵	۱۶/۷۸	۲/۳۶	-۰/۰۷	-۰/۸۹	۱۷/۹۴	-۰/۴۱	-۰/۰۵	۳/۰۸	۳/۷۹	-۰/۹۴
۱۹۹۶	۳۴/۲۰	۲/۴۵	-۰/۸۱	۱/۵۹	۱۴/۳۱	-۰/۴۲	-۰/۸۶	۱/۲۶	۴/۶۴	۱/۰۹
۱۹۹۷	۳۱/۵۱	۲/۴۴	-۰/۸۸	۲/۴۳	۱۲/۴۸	-۰/۴۵	-۰/۹۴	-۰/۴۱	۴/۸۵	۱/۳۸
۱۹۹۸	۲۱/۳۳	۲/۷۵	-۰/۸۹	۲/۵۴	۵/۶۴	-۰/۴۷	-۰/۰۶	-۰/۱۸	۳/۴۸	۱/۳۹
۱۹۹۹	۱۷/۹۶	۲/۳۵	-۰/۱۶	۲/۵۷	۴/۷۱	-۰/۴۹	-۰/۰۷	-۰/۲۴	۴/۵۳	۱/۴۴
۲۰۰۰	۲۲/۱۷	۲/۸۱	-۰/۹۸	۵/۶۱	۴/۵۰	-۰/۵۱	-۰/۹۴	-۰/۳۳	۳/۹۶	۱/۴۶
۲۰۰۱	۲۱/۴۹	۲/۲۶	-۰/۰۱	۹/۹۹	۴/۶۵	-۰/۴۹	-۰/۹۳	-۰/۳۹	۴/۰۱	۱/۲۷
۲۰۰۲	۱۱/۵۰	۲/۶۷	-۰/۱۷	۱۵/۳۲	۲/۱۲	-۰/۵۹	-۰/۹۵	-۰/۸۸	۴/۶۷	۱/۴۳
۲۰۰۳	۱۱/۷۲	۲/۷۳	-۰/۲۱	۱۱/۷۱	۳/۰۸	-۰/۶۵	-۰/۰۷	-۰/۰۴	۴/۹۲	۱/۴۷
۲۰۰۴	۱۵/۵۰	۲/۵۵	-۰/۰۹	۱۲/۵۹	۲/۹۳	-۰/۶۲	-۰/۹۲	-۰/۱۶	۳/۸۲	۱/۳۷
۲۰۰۵	۱۶/۲۲	۲/۴۰	-۰/۱۷	۱۵/۹۰	۱۱/۱۷	-۰/۶۷	-۰/۸۶	-۰/۹۰	۳/۹۴	۱/۲۱
۲۰۰۶	۱۵/۸۴	۲/۴۴	-۰/۱۱	۱۸/۱۴	۴/۸۷	-۰/۵۹	-۰/۸۲	-۰/۸۳	۳/۶۸	۱/۳۰
۲۰۰۷	۱۳/۶۱	۲/۲۸	-۰/۹۸	۱۶/۵۲	۱۰/۶۷	-۰/۶۴	-۰/۷۸	-۰/۸۵	۳/۵۷	۱/۲۴
۲۰۰۸	۱۴/۶۰	۲/۰۸	-۰/۸۷	۳۲/۲۰	۹/۴۵	-۰/۶۴	-۰/۶۸	-۰/۹۴	۲/۷۸	۱/۱۴
۲۰۰۹	۱۱/۷۲	۲/۰۰	-۰/۸۸	۲۵/۹۰	-۰/۸۵	-۰/۶۲	-۰/۰۸	-۰/۲۱	۳/۸۱	۱/۱۷
۲۰۱۰	۱۳/۶۴	۲/۲۱	-۰/۹۳	۲۷/۸۱	۳/۵۷	-۰/۵۳	-۰/۰۶	-۰/۳۷	۳/۸۳	۱/۲۰
۲۰۱۱	۱۳/۶۲	۲/۰۶	-۰/۹۹	۲۳/۵۸	-۰/۹۲	-۰/۵۹	-۰/۸۲	-۰/۲۳	۳/۰۷	-۰/۹۴
رشد مزیت	-۸/۷۸	-۱۹/۸۰	-۲۱/۱۳	۱۰۴۳/۳۱	-۹۰/۶۹	۶۰/۵۶	-۱۱/۴۷	-۶۰/۴۲	۶۷/۶۲	-۸/۰۸
سهم از بازار	۱۳/۷۳	۱۲/۵۵	۵/۷۸	۵/۵۶	۵/۰۵	۴/۵۳	۴/۳۷	۳/۸۱	۲/۷۱	۳/۳۷

طرح ریزی الگوی تجاری خرمای... ۳۷

ادامه جدول (۷) مزیت وارداتی کشورهای مهم واردکننده خرما

سال	کانادا	امریکا	یمن	سوئیس	هلند	استرالیا	اندونزی	اردن	بنگلادش	هنگ کنگ
۱۹۹۲	۱/۱۷	۰/۳۷	۵/۸۰	۱/۵۷	۰/۲۷	۴/۰۵	۰/۳۵	۱۴/۰۹	۰/۷۱	۱/۸۹
۱۹۹۳	۱/۲۸	۰/۲۹	۳/۷۸	۱/۳۸	۰/۲۲	۳/۴۳	۱/۲۴	۱/۴۲	۳/۶۸	۰/۸۶
۱۹۹۴	۱/۴۸	۰/۳۷	۹/۶۰	۱/۶۵	۰/۲۵	۴/۵۶	۱/۰۸	۲/۴۳	۴/۵۸	۱/۰۷
۱۹۹۵	۱/۳۵	۰/۳۲	۱۲/۲۱	۱/۹۱	۰/۲۶	۲/۵۹	۱/۲۷	۴/۱۴	۲/۲۳	۱/۱۵
۱۹۹۶	۱/۱۷	۰/۲۳	۹/۱۲	۱/۹۶	۰/۳۵	۲/۶۶	۱/۲۶	۵/۹۶	۴/۳۸	۱/۱۱
۱۹۹۷	۱/۲۰	۰/۱۳	۱۰/۶۱	۲/۰۲	۰/۳۳	۲/۵۲	۰/۵۹	۵/۳۰	۸/۶۸	۰/۸۰
۱۹۹۸	۱/۱۶	۰/۱۵	۱۱/۷۱	۱/۶۷	۰/۵۸	۲/۶۸	۱/۰۲	۴/۱۷	۶/۶۵	۰/۸۶
۱۹۹۹	۱/۱۹	۰/۲۰	۹/۷۰	۱/۹۵	۰/۳۲	۲/۴۷	۰/۸۳	۲/۵۲	۶/۶۳	۰/۷۹
۲۰۰۰	۱/۰۰	۰/۱۶	۱۱/۷۳	۱/۸۶	۰/۳۱	۲/۲۷	۱/۲۷	۷/۷۳	۷/۳۸	۱/۰۵
۲۰۰۱	۰/۹۸	۰/۱۶	۱۸/۵۷	۲/۱۷	۰/۳۴	۲/۴۲	۰/۸۶	۵/۴۲	۹/۹۱	۰/۸۹
۲۰۰۲	۱/۰۹	۰/۵۱	۲۱/۲۲	۲/۱۲	۰/۴۴	۲/۳۴	۱/۱۳	۷/۱۲	۶/۰۵	۰/۶۵
۲۰۰۳	۱/۲۳	۰/۲۰	۱۱/۴۶	۱/۸۵	۰/۵۳	۲/۴۳	۱/۲۷	۷/۴۹	۶/۶۱	۰/۶۶
۲۰۰۴	۱/۱۴	۰/۲۲	۲۱/۴۷	۲/۲۱	۰/۴۲	۲/۳۶	۱/۳۹	۷/۱۸	۴/۶۹	۰/۴۰
۲۰۰۵	۱/۱۱	۰/۱۷	۱۱/۹۰	۱/۷۰	۰/۴۲	۱/۹۱	۱/۳۰	۷/۰۹	۳/۹۷	۰/۴۱
۲۰۰۶	۱/۱۳	۰/۱۹	۵/۰۰	۱/۸۲	۰/۴۹	۲/۳۷	۱/۹۲	۷/۶۸	۳/۲۴	۰/۳۰
۲۰۰۷	۱/۱۱	۰/۲۴	۶/۳۹	۱/۷۲	۰/۳۹	۲/۰۴	۲/۱۲	۵/۴۸	۲/۴۱	۰/۱۴
۲۰۰۸	۱/۱۵	۰/۱۹	۷/۳۶	۱/۷۹	۰/۳۶	۱/۵۵	۲/۱۴	۵/۶۱	۳/۲۶	۰/۱۶
۲۰۰۹	۱/۱۱	۰/۳۶	۶/۸۰	۱/۵۶	۰/۴۹	۱/۵۲	۲/۶۵	۶/۹۶	۰/۳۴	۰/۱۹
۲۰۱۰	۱/۳۴	۰/۳۱	۶/۳۷	۱/۴۹	۰/۵۲	۲/۱۳	۲/۱۶	۶/۴۰	۰/۲۵	۰/۱۹
۲۰۱۱	۱/۴۲	۰/۴۷	۷/۳۶	۱/۸۱	۰/۴۷	۲/۳۱	۱/۸۶	۷/۰۷	۰/۱۲	۰/۲۶
رشد مزیت	۲۱/۱۸	۲۶/۷۱	۲۶/۹۹	۱۵/۳۱	۷۴/۲۹	-۴۲/۹۵	۴۳۳/۶۹	-۴۹/۸۳	-۸۲/۸۲	-۸۶/۴۴
سهم از بازار	۲/۹۴	۲/۲۱	۲/۰۱	۱/۹۲	۱/۸۴	۱/۷۱	۱/۶۰	۱/۳۳	۱/۱۵	۱/۱۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول (۸) به بررسی مزیت وارداتی کشورهای هدف واردکننده خرمای ایران پرداخته شده است. در بین ۱۴ کشور واردکننده خرمای ایران که ۸۰ درصد کل صادرات این محصول ایران را در سال‌های ۲۰۱۱-۱۹۹۲ در اختیار داشته‌اند، هشت کشور امارات، روسیه، انگلستان، هند، آلمان، مالزی، کانادا و استرالیا از واردکنندگان اصلی خرما در جهان نیز هستند. هند، مالزی، کانادا و استرالیا در همه سال‌ها مزیت وارداتی داشته‌اند. همان‌گونه که دیده می‌شود مزیت وارداتی امارات که اصلی‌ترین واردکننده خرما ایران است کاهش یافته است، به طوری که در سال‌های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۱ مزیت وارداتی نداشته است که می‌تواند به معنی کاهش صادرات مجدد خرمای ایران توسط این کشور باشد. شایان ذکر است بنابر جدول‌های (۴) و (۵) مزیت

صادراتی امارات نیز در این سالها با کاهش روبه‌رو بوده است که آن را نیز می‌توان ناشی از کاهش صادرات خرما ایران به این کشور دانست.

جدول (۸) مزیت وارداتی کشورهای هدف واردکننده خرما ایران

سال	هند	انگلستان	امارات	آلمان	روسیه	مالزی	کانادا
۱۹۹۲	۱۴/۹۳	۰/۸۱	۹/۸۹	۰/۳۷	۳/۰۱	۱/۸۳	۱/۱۷
۱۹۹۳	۲۳/۵۶	۰/۹۱	۱۶/۰۲	۰/۴۲	۴/۶۸	۲/۴۵	۱/۲۸
۱۹۹۴	۱۵/۷۵	۰/۹۲	۲۰/۴۳	۰/۳۵	۴/۱۷	۲/۸۳	۱/۴۸
۱۹۹۵	۱۶/۷۸	۱/۰۷	۱۷/۹۴	۰/۴۱	۳/۰۸	۳/۷۹	۱/۳۵
۱۹۹۶	۳۴/۲۰	۰/۸۱	۱۴/۳۱	۰/۴۲	۱/۲۶	۴/۶۴	۱/۱۷
۱۹۹۷	۳۱/۵۱	۰/۸۸	۱۲/۴۸	۰/۴۵	۰/۴۱	۴/۸۵	۱/۲۰
۱۹۹۸	۲۱/۳۳	۰/۸۹	۵/۶۴	۰/۴۷	۰/۱۸	۳/۴۸	۱/۱۶
۱۹۹۹	۱۷/۹۶	۱/۱۶	۴/۷۱	۰/۴۹	۰/۲۴	۴/۵۳	۱/۱۹
۲۰۰۰	۲۲/۱۷	۰/۹۸	۴/۵۰	۰/۵۱	۰/۳۳	۳/۹۶	۱/۰۰
۲۰۰۱	۲۱/۴۹	۱/۰۱	۴/۶۵	۰/۴۹	۰/۳۹	۴/۰۱	۰/۹۸
۲۰۰۲	۱۱/۵۰	۱/۱۷	۲/۱۲	۰/۵۹	۰/۸۸	۴/۶۷	۱/۰۹
۲۰۰۳	۱۱/۷۲	۱/۲۱	۳/۰۸	۰/۶۵	۱/۰۴	۴/۹۲	۱/۲۳
۲۰۰۴	۱۵/۵۰	۱/۰۹	۲/۹۳	۰/۶۲	۱/۱۶	۳/۸۲	۱/۱۴
۲۰۰۵	۱۶/۲۲	۱/۱۷	۱۱/۱۷	۰/۶۷	۰/۹۰	۳/۹۴	۱/۱۱
۲۰۰۶	۱۵/۸۴	۱/۱۱	۴/۸۷	۰/۵۹	۰/۸۳	۳/۶۸	۱/۱۳
۲۰۰۷	۱۳/۶۱	۰/۹۸	۱۰/۶۷	۰/۶۴	۰/۸۵	۳/۵۷	۱/۱۱
۲۰۰۸	۱۴/۶۰	۰/۸۷	۹/۴۵	۰/۶۴	۰/۹۴	۲/۷۸	۱/۱۵
۲۰۰۹	۱۱/۷۲	۰/۸۸	۰/۸۵	۰/۶۲	۱/۲۱	۳/۸۱	۱/۱۱
۲۰۱۰	۱۳/۶۴	۰/۹۳	۳/۵۷	۰/۵۳	۱/۳۷	۳/۸۳	۱/۳۴
۲۰۱۱	۱۳/۶۲	۰/۹۹	۰/۹۲	۰/۵۹	۱/۲۳	۳/۰۷	۱/۴۲
رشد مزیت	-۸/۷۸	۲۱/۱۳	-۹۰/۶۹	۶۰/۵۶	-۶۰/۴۲	۶۷/۶۲	۲۱/۲
سال	استرالیا	سوئد	دانمارک	نیوزیلند	پاکستان	ترکیه	اوکراین
۱۹۹۲	۴/۰۵	۰/۴۰	۰/۷۰	۲/۱۴	۰/۵۹	۰/۳۵	-
۱۹۹۳	۳/۴۳	۰/۴۵	۰/۵۱	۱/۸۷	۰/۹۳	۰/۳۱	۰/۰۳
۱۹۹۴	۴/۵۶	۰/۳۵	۰/۶۶	۲/۰۰	۲/۶۰	۰/۵۳	۰/۲۰
۱۹۹۵	۲/۵۹	۰/۳۷	۰/۸۰	۱/۸۰	۱/۲۴	۰/۲۸	۰/۳۹
۱۹۹۶	۲/۶۶	۰/۳۱	۰/۷۸	۲/۲۱	۲/۳۷	۰/۴۹	۰/۵۸
۱۹۹۷	۲/۵۲	۰/۵۴	۰/۷۲	۱/۶۲	۳/۸۰	۰/۵۵	۰/۱۹
۱۹۹۸	۲/۶۸	۰/۵۶	۰/۷۶	۱/۷۲	۵/۱۸	۰/۴۰	۰/۱۱

طرح ریزی الگوی تجاری خرما... ۳۹

ادامه جدول (۸) مزیت وارداتی کشورهای هدف واردکننده خرما ایران

سال	استرالیا	سوئد	دانمارک	نیوزیلند	پاکستان	ترکیه	اوکراین
۱۹۹۹	۲/۴۷	۰/۶۳	۰/۷۷	۱/۶۶	۳/۵۵	۰/۶۸	۰/۴۸
۲۰۰۰	۲/۲۷	۰/۶۲	۰/۸۶	۱/۰۶	۴/۴۶	۰/۵۴	۰/۱۲
۲۰۰۱	۲/۴۲	۰/۵۴	۰/۷۸	۱/۲۱	۶/۲۲	۰/۹۸	۰/۱۱
۲۰۰۲	۲/۳۴	۰/۵۶	۰/۸۸	۰/۸۷	۶/۵۶	۱/۷۷	۰/۳۱
۲۰۰۳	۲/۴۳	۰/۶۰	۰/۸۸	۱/۰۷	۳/۱۴	۰/۷۲	۰/۱۶
۲۰۰۴	۲/۳۶	۰/۶۱	۰/۷۸	۱/۰۱	۷/۳۷	۰/۸۸	۰/۱۳
۲۰۰۵	۱/۹۱	۰/۶۳	۰/۷۶	۰/۹۸	۱/۵۸	۱/۲۷	۰/۶۶
۲۰۰۶	۲/۳۷	۰/۶۲	۰/۶۴	۱/۱۸	۲/۷۹	۱/۱۰	۰/۷۲
۲۰۰۷	۲/۰۴	۰/۷۱	۰/۶۶	۱/۲۱	۲/۱۵	۱/۴۴	۰/۹۱
۲۰۰۸	۱/۵۵	۰/۶۴	۰/۸۳	۱/۲۲	۰/۶۳	۱/۳۷	۰/۷۹
۲۰۰۹	۱/۵۲	۰/۶۱	۱/۱۶	۱/۲۹	۱/۰۵	۱/۹۳	۰/۶۱
۲۰۱۰	۲/۱۳	۰/۷۵	۰/۹۶	۱/۳۵	۰/۳۵	۱/۹۸	۱/۰۴
۲۰۱۱	۲/۳۱	۰/۸۱	۱/۰۰	۱/۵۹	۱/۸۳	۱/۷۹	۱/۰۱
رشد مزیت	-۴۲/۹۵	۱۰۰/۵	۴۳/۰۱	-۲۵/۶۷	۲۱۱/۸۲	۴۱۲/۶۴	۳۲۱۲/۶۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول (۹) نتایج برآورد ضریب همبستگی مزیت نسبی صادراتی خرما ایران و کشورهای تونس (بزرگترین صادرکننده خرما)، پاکستان، فرانسه و آلمان (رقیبان اصلی صادراتی ایران) با کشورهای برتر واردکننده ارائه شده است. مزیت وارداتی کشورهای امارات، روسیه، امریکا، استرالیا و هنگ‌کنگ همبستگی مثبت با مزیت صادراتی ایران داشته‌اند و بیانگر همسو بودن صادرات ایران با واردات این کشورها است. یعنی با افزایش واردات این کشورها، صادرات ایران به این کشورها افزایش پیدا می‌کند و نفوذ بازاری ایران در این کشورها امکان‌پذیر است. این رابطه برای روسیه در سطح ۱ درصد، امارات و استرالیا در سطح ۵ درصد و امریکا و هنگ‌کنگ در سطح ۱۰ درصد معنادار شده است. بررسی رابطه همبستگی مزیت صادراتی کشورهای صادرکننده دیگر نشان می‌دهد، هیچ یک از رقیبان صادراتی ایران با کشورهای امارات، روسیه، استرالیا، هنگ‌کنگ و امریکا رابطه مثبت و معنی‌دار نداشته‌اند که فرصت گسترش انحصاری بازار را برای ایران در این کشورها فراهم می‌کند.

جدول (۹) همبستگی مزیت نسبی صادراتی ایران، تونس، پاکستان، فرانسه و آلمان با مزیت وارداتی کشورهای برتر واردکننده

کشور	ایران		تونس		پاکستان		فرانسه		آلمان	
	معنی- داری	ضرایب	معنی- داری	ضرایب	معنی- داری	ضرایب	معنی- داری	ضرایب	معنی- داری	ضرایب
هند	۰/۳۰۳	۰/۲۴	۰/۲۱۲	۰/۱۶	۰/۵۰۲	۰/۱۶	۰/۶۹۶	۰/۰۹	۰/۰۵۲	۰/۰۴۴*
فرانسه	۰/۲۵	-۰/۲۷	۰/۷۴۴	۰/۴۱*	۰/۰۷۱	۰/۴۱*	۰/۰۱۷	۰/۵۳**	۰/۶۰۳	-۰/۱۲
انگلستان	۰/۰۴۰	-۰/۴۶**	۰/۸۵۸	۰/۲۴	۰/۳۱۷	۰/۲۴	۰/۶۱۵	۰/۱۲	۰/۱۷۹	۰/۳۱
مراکش	۰/۲۸۱	-۰/۲۵	۰/۱۰۵	-۰/۲۷	۰/۲۴۵	-۰/۲۷	۰/۶۰۱	-۰/۱۲	۰/۰۰۱	۰/۶۸***
امارات	۰/۰۱۸	۰/۵۲**	۰/۰۲۷	-۰/۰۸	۰/۷۳۷	-۰/۰۸	۰/۰۴۸	-۰/۴۵**	۰/۰۴۳	-۰/۴۶**
آلمان	۰/۰۵۸	-۰/۴۳*	۰/۲۳۲	-۰/۰۴	۰/۸۷۹	-۰/۰۴	۰/۵۸۳	۰/۱۳	۰/۰۰۰	۰/۸۷۱***
ایتالیا	۰/۰۸۲	-۰/۴۰*	۰/۰۸	۰/۱۸	۰/۴۴۷	۰/۱۸	۰/۲۳۱	۰/۲۸	۰/۱۷۰	-۰/۳۲
روسیه	۰/۰۰۲	۰/۶۵**	۰/۲۷۶	-۰/۳۰	۰/۲۰۵	-۰/۳۰	۰/۰۴۴	-۰/۴۵**	۰/۰۱۰	-۰/۵۶***
مالزی	۰/۰۴۴	-۰/۴۵**	۰/۲۴۱	۰/۴۳*	۰/۰۶۱	۰/۴۳*	۰/۲۸۸	۰/۲۵	۰/۶۰۶	۰/۱۲۳
اسپانیا	۰/۰۰۱	-۰/۷۰***	۰/۲۷۰	۰/۵۳**	۰/۰۱۷	۰/۵۳**	۰/۰۰۰	۰/۷۱***	۰/۰۶۹	۰/۴۱*
کانادا	۰/۳۰۸	۰/۲۴	۰/۴۵۳	-۰/۲۳	۰/۳۲۰	-۰/۲۳	۰/۰۴۱	-۰/۴۶**	۰/۱۲۰	-۰/۳۶
امریکا	۰/۰۵۷	۰/۴۲*	۰/۸۱۹	-۰/۵۹***	۰/۰۰۶	-۰/۵۹***	۰/۱۱۳	-۰/۳۶	۰/۴۷۸	-۰/۱۷
یمن	۰/۱۴۲	-۰/۳۴	۰/۰۹۹	۰/۵۲**	۰/۰۱۵	۰/۵۲**	۰/۱۰۵	۰/۳۷	۰/۹۵۰	-۰/۰۲
سوئیس	۰/۲۴۹	-۰/۲۷	۰/۶۳۱	۰/۴۵**	۰/۰۴۸	۰/۴۵**	۰/۱۷۶	۰/۳۱	۰/۶۵۲	۰/۱۱
هلند	۰/۰۲۵	-۰/۵۰**	۰/۵۲**	-۰/۰۲	۰/۹۳۶	-۰/۰۲	۰/۳۸۶	۰/۲۰	۰/۰۰۶	۰/۵۹***
استرالیا	۰/۰۲۲	۰/۵۱**	-۰/۲۳۳	۰/۱۰	۰/۶۷۰	۰/۱۰	۰/۸۲۹	-۰/۰۵	۰/۰۰۱	-۰/۶۹***
اندونزی	۰/۸۹۶	-۰/۰۳	۰/۵۳۶	۰/۴۰*	۰/۰۸۲	۰/۴۰*	۰/۲۴۹	-۰/۲۷	۰/۰۰۴	۰/۶۳***
اردن	۰/۶۳۷	۰/۱۱	۰/۴۱۹	-۰/۱۸	۰/۴۴۹	-۰/۱۸	۰/۵۰۳	۰/۱۶	۰/۵۱۴	۰/۱۵
بنگلادش	۰/۰۹۷	-۰/۳۸*	۰/۸۱۰	۰/۷۵***	۰/۰۰۰	۰/۷۵***	۰/۰۱۴	۰/۵۴**	۰/۵۸۱	-۰/۱۳
هنگ	۰/۰۸۷	۰/۳۹*	۰/۴۹۲	۰/۰۷	۰/۷۵۵	۰/۰۷	۰/۹۴۸	۰/۰۲	۰/۰۰۰	-۰/۸۰***

ماخذ: یافته‌های تحقیق (\*، \*\*، و \*\*\* به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد، ۵ درصد و ۱ درصد)

بنابر نتایج، همبستگی مزیت صادراتی ایران با مزیت وارداتی کشورهای انگلستان، آلمان، ایتالیا، مالزی، اسپانیا، هلند و بنگلادش منفی است، یعنی با افزایش مزیت وارداتی خرما در این کشورها، بازارهای صادراتی دیگر جانشین ایران می‌شوند. همچنین ضرایب همبستگی مثبت مزیت صادراتی رقبای ایران با این کشورها نشان می‌دهد با افزایش رقابت‌پذیری وارداتی خرما در این کشورها، نیاز بازار داخلی خود را از رقبای ایران تامین می‌کنند که افزایش رقابت‌پذیری رقبا را در پی دارد.

## طرح ریزی الگوی تجاری خرمای... ۴۱

نتایج جدول (۱۰) نشان می‌دهد، میان بازارهای هدف ایران تنها امارات، روسیه، استرالیا و نیوزیلند رابطه همبستگی مثبت و معنی‌دار با ایران داشته‌اند. رابطه همبستگی منفی مزیت صادراتی ایران با پاکستان، انگلستان، آلمان، مالزی و سوئد، بیانگر امکان از دست دادن این بازار از سوی ایران است. زیرا براساس این ضریب، کشورهای بیان شده با توسعه سهم وارداتی خود صادرات از دیگر کشورها را جایگزین صادرات ایران برای تامین نیاز می‌نمایند.

جدول (۱۰) همبستگی مزیت نسبی صادراتی ایران با مزیت وارداتی کشورهای عمده هدف ایران

کشور	ضرایب	سطح معنی‌داری
هند	۰/۲۴	۰/۳۰۳
انگلستان	-۰/۴۶**	۰/۰۴۰
امارات	۰/۵۲**	۰/۰۱۸
آلمان	-۰/۴۳*	۰/۰۵۸
روسیه	۰/۶۵***	۰/۰۰۲
مالزی	-۰/۴۵**	۰/۰۴۴
کانادا	۰/۲۴	۰/۳۰۸
استرالیا	۰/۵۱**	۰/۰۲۲
سوئد	-۰/۶۴***	۰/۰۰۲
دانمارک	-۰/۲۶	۰/۲۶۷
نیوزیلند	۰/۶۰***	۰/۰۰۵
پاکستان	-۰/۴۰*	۰/۰۸۲
ترکیه	-۰/۲۷	۰/۲۴۲
اوکراین	۰/۰۳	۰/۹۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق (\*، \*\*، \*\*\* به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد، ۵ درصد و ۱ درصد)

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی ساختار بازار جهانی و ساختار بازار صادراتی خرمای ایران نشان دهنده رقابتی‌تر شدن بازار جهانی است. تونس، عراق، الجزایر، عمان و ایران دارای بیشترین مزیت صادراتی خرما در جهان هستند و هند و مراکش بیشترین مزیت وارداتی این محصول را دارند، اما با تغییر مزیت‌های صادراتی ترتیب صادرکنندگان برتر تغییر کرده است. رابطه همبستگی مثبت مزیت وارداتی کشورهای امارات، روسیه، استرالیا و نیوزیلند با مزیت صادراتی ایران نشان‌دهنده فراهم بودن فرصت توسعه بازار خرمای ایران در آنها است.

افزایش شرکای تجاری بازار خرمای ایران در سال‌های اخیر، از یک سو، یک مزیت برای امکان-پذیر بودن جایگزینی بازارهای هدف به شمار می‌رود. اما از سوی دیگر، با افزایش هزینه‌های برآمده از خرد شدن صادرات خرمای کشور، خطر ناپایداری نظام تجاری را در پی دارد. با توجه به اینکه از ۲۰ کشور برتر واردکننده خرما جهان هفت کشور از اتحادیه اروپا، ده کشور از آسیا می‌باشند، ایران می‌تواند با توسعه روابط سیاسی و اقتصادی بیشتر با آنها، سهم بازاری خود را در آنها افزایش دهد. همچنین با توجه به فاصله جغرافیایی اندک ایران با کشورهای آسیایی، توسعه صادرات خرما به این کشورها هزینه حمل و نقل کمتری دارد. تنظیم سیاست‌های تجاری به صورت انتخابی با کشورها، بنابر اولویت دادن به کشورهای واردکننده که رابطه همبستگی محاسبه شده با آنان مثبت است، در این رویکرد سودمند است. همچنین شناخت بازار کشورهای هدف و رقبای فعال در آنها و به منظور حفظ جایگاه کنونی در بازار خرما اهمیت زیادی دارد.

با توجه به مثبت بودن رابطه همبستگی مزیت صادراتی ایران با کشورهای روسیه، امارات، استرالیا و آمریکا در حالی که این رابطه برای مهم‌ترین رقبای منفی است، ایران این فرصت را دارد با تقویت بازاریابی خرما سهم بازار خود را در این کشورها افزایش دهد. شایان ذکر است صادرات مجدد خرما توسط امارات و هزینه حمل و نقل زیاد صادرات به کشورهای استرالیا و آمریکا از حاشیه سود ایران می‌کاهد. ضروری است با توجه به رابطه منفی مزیت رقابتی ایران با مزیت وارداتی کشورهایمانند انگلستان، آلمان و دانمارک، سیاست‌هایی برای حفظ سهم، نفوذ و رقابت در بازار پردرآمد اروپا که هزینه حمل و نقل کمتری نیز دارد، طراحی شود.

تبلیغ برای معرفی محصول خرمای ایرانی به عنوان نشان تجاری در بازارهای جدید مانند کشورهای تازه توسعه یافته شرق آسیا نیز در افزایش سهم بازار و مزیت رقابتی ایران مؤثر است. با توجه به حضور کشورهای برتر صادرکننده خرما در بین مهم‌ترین مشتریان ایران و صادرات مجدد توسط آنها و منفی بودن شاخص مزیت صادراتی این کشورها از جمله آلمان و فرانسه که نشان‌دهنده توانایی اندک آنان در حفظ بازارها است، توصیه می‌شود تلاش بیشتری برای نفوذ مستقیم به بازارهای هدف آنها انجام پذیرد.

تنوع صادراتی در بخش کشاورزی ایران در مقایسه با کشورهایمانند عراق و الجزایر که تمرکز صادراتی آنها بر خرما در سطح بالایی است، وابستگی ارزی کمتری به این محصول ایجاد کرده و قدرت چانه‌زنی بیشتری را برای ایران فراهم می‌کند. از این رو با وجود مزیت صادراتی و سهم



### طرح ریزی الگوی تجاری خرما... ۴۳

۱۳ درصدی در بازار خرما، تلاش برای صادرات همزمان دیگر محصولات دارای مزیت رقابت جهانی توصیه می‌شود.

نظر به رقابتی‌تر شدن ساختار بازار صادراتی خرما و وجود کشورهای زیادی با مزیت صادراتی، بهره‌گیری از روش‌های متنوع بازاریابی و تبلیغات، بسته‌بندی و فراوری، افزایش استانداردها و توسعه نظام بانکداری و تجارت الکترونیک برای حفظ سهم در بازارهای کنونی و یافتن بازارهای جدید برای خرما ایران ضروری به نظر می‌رسد. تشکیل تعاونی‌های تولیدکنندگان و صادرکنندگان خرما با انسجام صادرکنندگان به تقویت قدرت چانه‌زنی آنان در تعیین قیمت و توسعه بازار کمک می‌کند. افزون بر این، توانایی حقوقی آنان را در تنظیم قراردادهای تجاری افزایش می‌دهد. اجرای سیاست‌های حمایتی تولیدی از جمله افزایش پوشش بیمه و اعطای تسهیلات بانکی و حمایت از صنایع فراوری، افزون بر افزایش تولید و سهم بازار صادراتی، رشد ارزش افزوده و اشتغال کشور را در پی دارد. همچنین با سیاست‌های تجاری که مشوق‌های صادراتی برای صادرکنندگان باشد، می‌توان صادرکنندگان را به رعایت اصول بازاریابی در صادرات خود به‌ویژه بسته‌بندی محصول ترغیب نماید. پایداری سیاست‌های تجاری و تولیدی و همسو بودن آنها، به منظور حفظ سطح تولید خرما و جلب اطمینان شرکای تجاری دارای اهمیت زیادی است. زیرا نوسان در عرضه محصول یا سیاست‌های تجاری، مشتریان را به سوی دیگر رقیبان می‌کشانند و از توان رقابت‌پذیری کشور می‌کاهد.

### منابع

اسفندیارپور، ل. (۱۳۸۷) سیاست‌های حمایتی دولت و مزیت نسبی تولید خرما مضافتی در استان کرمان. *پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی. دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.*

اشجاری، ا. (۱۳۸۴) ساختار بازار و توسعه صادرات محصولات باغی منتخب ایران مطالعه موردی: پسته، خرما و کشمش. *موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، چاپ اول، تهران.*

اکبری، م. کریمی، م. و کریمی، ح. (۱۳۷۹) تاثیر رشد صادرات بر رشد اقتصادی و تشکیل سرمایه، *مجله برنامه و بودجه، (۵۲ و ۵۳): ۶۳-۸۴.*

پیکانی، غ. ر. رفیعی، ح. و محمدی، ع. (۱۳۸۸) بررسی مزیت نسبی صادراتی کیوی ایران. *مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی. جلد ۱، (۳): ۴۷-۶۱.*

حاجیان، س. و محمد زاده، آ. (۱۳۸۶) سیمای خرمای خوزستان. انتشارات کردگار، چاپ اول، اهواز.

حسین زاده، م. آسیابانی، ن. و دوراندیش، آ. (۱۳۹۱) بررسی درجه تمرکز در بازار صادراتی کشمش ایران به کشورهای منتخب آسیای میانه. اولین کنفرانس ملی انگور و کشمش، دانشگاه ملایر.

حسینی، م. و هومن، ت. (۱۳۸۶) مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، جلد ۱۵، (۵۸): ۳۹-۵۹.

حسینی، م. ع. و پرمه، ز. (۱۳۸۱) مزیت های نسبی، سیاست تجاری و چالش های فراوری کشاورزی ایران. فصلنامه پژوهش های اقتصادی، جلد ۱، (۶۵): ۶۱-۸۴.

خالدی، ک. نصر اصفهانی، آ. حقانی، ف. و حفار اردستانی، م. (۱۳۸۴) صادرات محصولات کشاورزی، فرصت ها، چالش ها و استراتژی برای توسعه آن. انتشارات موسسه پژوهش ها و برنامه ریزی اقتصاد کشاورزی، چاپ اول، تهران.

خداداد کاشی، ف. و شهیکی تاش، م. (۱۳۸۴) سنجش درجه رقابت در بازار جهانی کالاهای منتخب سنتی و کشاورزی. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۵۱): ۱۳۵-۱۶۴.

دشتی، ق. خداوردیزاده، م. و محمد رضایی، ر. (۱۳۸۹) تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، جلد ۲۴، (۱): ۹۹-۱۰۶.

سلامی، ح. و پیش بهار، ا. (۱۳۸۰) تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص های مزیت نسبی ابراز شده. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۳۴): ۶۷-۹۹.

صادقی، س. ک. خداوردیزاده، ص. و خداوردیزاده، م. (۱۳۹۰) تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۳، (۳): ۷۶-۵۹.

کرباسی، ع. کریم کشته، م. ح. و هاشمی تبار، م. (۱۳۸۴) بررسی مزیت نسبی تولید پنبه آبی در استان گلستان. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۵۰): ۲۹-۵۰.

گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه های بازرگانی خارجی کشور، سال های ۷۱ تا ۹۰.

## طرح‌ریزی الگوی تجاری خرمای... ۴۵

- فرج‌زاده، ز. و بخشوده، م. (۱۳۹۰) بررسی ساختار بازار جهانی پسته با تأکید بر قدرت بازار ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، (۷۳): ۱۲۵-۱۴۵.
- فرقانی، ح. و کیانی ابری، م. (۱۳۸۴) بررسی مزیت نسبی زیره سبز ایران در مقایسه با گروه کشورهای منتخب. *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه*، (۵۲): ۱۴۵-۱۵۳.
- محمدرضایی، ر. شهبازی، ح. کاوسی کلاشمی، م. و خداوردیزاده، م. (۱۳۸۸) ارزیابی ثبات شاخص‌های مزیت نسبی صادرات و تولید خرمای ایران. *مجله دانش کشاورزی*، جلد ۱۹، (۲): ۱۶۵-۱۷۶.
- محمودی، ع. و ولی بیگی، ح. (۱۳۸۳) تجزیه و تحلیل مزیت‌های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات فرآورده‌های لبنی ایران. *مجموعه سخنرانی‌ها و گزیده مقالات نهمین همایش توسعه صادرات غیرنفتی کشور، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز*، ۱۵۹-۱۹۴.
- مهرابی بشرآبادی، ح. پاکروان، م. و شکیبایی، ع. (۱۳۸۹) بررسی مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری صادرات خرمای ایران. *مجله اقتصاد کشاورزی*، جلد ۴، (۲): ۶۳-۸۱.
- Balassa, B. (۱۹۶۵) Trade liberalization and "revealed" comparative advantage, The Manchester School of Economics and Social Studies, ۳۳, ۲.
- Banterle, A. and Carraresi, L. (۲۰۰۷) Competitive performance analysis and European Union trade: The case of the prepared swine meat sector. *Food Economics, Acta Agricult Scand C*. ۴: ۱۵۹-۱۷۲.
- Bojnec, S. and Ferto, I. (۲۰۰۶) Competitive Advantages and competitiveness of Hungarian and Slovenian agri-food trade in the EU markets. Paper presented at the ۹<sup>th</sup> EAAE Seminar Marketing Dynamics within the Global Trading System: New Perspectives. Chania, Crete, Greece, ۲۹ June-۲ July.
- Brasili, A., Epifani, P. and Helg, R. (۲۰۰۰) On the dynamics of trade patterns, *DE ECONOMIST*. ۲: ۲۳۳-۱۵۷.
- De Vany, A. and Lee Hong Kim, C. (۲۰۰۳) Stochastic Market Structure: Concentration Measures and Motion picture Antitrust, Manchester, UK, CRC Working Paper. ۵۲: ۱-۳۳.
- Ferto, I. and Hubbard, L. J. (۲۰۰۳) Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian. *The World Economy*. ۲۶: ۲۴۷-۲۵۹.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (۲۰۱۳) <[www.fao.org](http://www.fao.org)>.

- Gajurel, D.P. and Pradhan, R.S. (۲۰۱۲) Concentration and Competition in Nepalese Banking, *Journal of Business, Economics & Finance*, ۱: ۵-۱۶.
- Ishchukova, N. and Smutka, L. (۲۰۱۳) Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, ۴.
- Islam, S. (۲۰۰۱) Concentration of international trade in hightechnology products. *Applied Economics Letters*, ۸: ۹۵-۹۷.
- Lafay, G. (۱۹۹۲) The measurement of revealed comparative advantages. In: DAGENAIS, M. G. and MUET, P. A. (eds.), London: International Trade Modeling, Chapman & Hill.
- Maddala, G.C., Dobson, S. and Millen, E. (۱۹۹۵) *Microeconomics, The Regulation of Monopoly*, Mc Grawhill Book Company Press.
- Memedovic. (۱۹۹۴) *On Theory And Measurement Of Comparative Advantage*. Tinbergen Institute Research Series n.۶۵, Amsterdam, Thesis Publishers.
- Paarlberg, D.L. and Haley, M.M. (۲۰۰۱) Market Concentration and Vertical Coordination in the Pork Industry: Implications for Public Policy Analysis. *Agribusiness*, ۱۷: ۱۹۷-۲۱۲.
- Qinetti, A., Rajcaniova, M. and Matejkova, E. (۲۰۰۹) The competitiveness and comparative advantage of the Slovak and the EU agri-food trade with Russia and Ukraine. *Agric. Econ. – czEch*, ۸: ۳۷۵-۳۸۳.
- Vollrath, T. L. (۱۹۹۱) A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv-Review Of World Economics*, ۱۲۷, ۲.
- Yeats, A.J. (۱۹۸۵) On the Appropriate Interpretation of the Revealed Comparative Advantage Index: Implications of a Methodology Based on Industry Sector Analysis. *Weltwirtschaftliches Archiv*.