

بررسی مزیت نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران

*سیدصفر حسینی^۱، محمد کاوسی کلاشمی^۲ و علی دریجانی^۳

^۱دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران، ^۲دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران،

^۳استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان.

تاریخ دریافت: ۸۶/۶/۳؛ تاریخ پذیرش: ۸۷/۶/۲

چکیده

ایران از عمده‌ترین تولیدکنندگان خاویار است. هدف کلی از این تحقیق بررسی مزیت نسبی خاویار ایران در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات این محصول می‌باشد. داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق از پایگاه‌های اطلاعاتی سازمان ملل، بانک جهانی، مرکز تجارت بین‌الملل و سازمان تجارت جهانی جمع‌آوری شد. به منظور بررسی مزیت نسبی ایران در صادرات خاویار شاخص مزیت نسبی آشکار شده به کار گرفته شد. برای اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات از دو فرآیند غربالگری و تاکسونومی عددی استفاده گردید. شاخص‌های مورد استفاده در این دو فرآیند برای هر کشور واردکننده، عبارت از متوسط ارزش واردات خاویار، نسبت ارزش واردات خاویار به کل ارزش واردات خاویار جهانی، نسبت ارزش واردات خاویار به کل ارزش واردات هر کشور، شاخص ارجحیت وارداتی، عکس ضریب تغییر ارزش واردات خاویار و رشد ارزش تقاضای واردات خاویار می‌باشد. نتایج نشان داد که ایران در تمامی سال‌های مورد بررسی از مزیت نسبی در صادرات خاویار برخوردار بوده است. فرآیند غربالگری به ترتیب کشورهای ژاپن، کره جنوبی، عمان، فرانسه و نروژ و فرآیند تاکسونومی عددی به ترتیب کشورهای سوئد، آلمان، کره جنوبی، انگلستان و قبرس را به عنوان بهترین گزینه صادرات خاویار معرفی نمود.

واژه‌های کلیدی: خاویار، بازارهای هدف، غربالگری، تاکسونومی عددی، مزیت نسبی

مقدمه

بهره‌برداری خاویار دریای خزر موجب شده تا عملکرد این کشور در زمینه حفظ ذخایر این گونه ماهیان موفق‌تر از سایر کشورهای حوزه دریای خزر باشد (مؤسسه تحقیقات شیلات ایران، ۲۰۰۶). میزان استحصال ماهیان خاویاری در استان‌های گلستان، مازندران و گیلان به ترتیب ۳۰، ۵۰ و ۲۰ درصد از کل استحصال خاویار ایران را تشکیل می‌دهد (آمار سالانه شیلات کشور، ۲۰۰۶). از سوی دیگر پوست ماهیان خاویاری از ارزش

ماهیان خاویاری، از جمله ارزشمندترین ماهیان دریای خزر بوده که ارزش اقتصادی بسیار زیادی را نصیب کشور می‌کند. بالا بودن قیمت خاویار در دنیا و مرغوبیت خاویار ایران، دو مؤلفه مهمی است که ضرورت سرمایه‌گذاری و توجه بیشتر به این محصول صادراتی را مشخص می‌نماید. تمرکزگرایی ایران در مسائل مربوط به

زیادی برخوردار است که ایران تنها صادر کننده پوست ماهیان خاویاری و چسب از کیسه‌شنای این فسیل ماهی است. امروزه به جهت وسعت بازارهای جهانی و وجود برخی تفاوت‌های عمده اجتماعی و اقتصادی در بین جوامع و گروه‌های مختلف مصرف کننده، به کارگیری یک روش اصولی و مدرن در راستای شناسایی و یا اصطلاحاً تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی از جمله الزامات دستیابی به هدف جهش صادراتی محسوب شده و همچنین فرصتی برای رشد و توسعه می‌باشد. چه بسا یک کشور در تولید و صدور کالایی از مزیت نسبی برخوردار باشد، اما عدم شناخت از بازارهای صادراتی مناسب (بازارهای هدف)، مانع از صدور کالا به بازارهای هدف گردد. بنابراین، یکی از محوری‌ترین مباحث در تجارت بین‌الملل، شناسایی بازارهای هدف کالاهای صادراتی است تا بدین ترتیب با آگاهی از شرایط عرضه و تقاضا، نیازهای وارداتی، کمیت و کیفیت تقاضای وارداتی و سرانجام مجموعه قوانین و مقررات حاکم بر این بازارها و ساختارهای متفاوت اجتماعی و فرهنگی آنها زمینه‌های بازاریابی برای صدور کالاهای صادراتی مورد نظر به این بازارها فراهم شود (فتحی، ۲۰۰۲). شناخت بازارهای هدف و اولویت بندی بازارهای بالقوه می‌تواند نقش مهمی در تدوین استراتژی بازاریابی کارآمد برای صادرات این محصول ایفا نماید. در فرآیند اولویت‌بندی، اولویت یک گزینه یا هدف نسبت به دیگری تعیین می‌شود (آذر و رجب‌زاده، ۲۰۰۲). تعیین و بررسی بازارهای هدف صادراتی مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده است. کارشناسان صندوق بین‌المللی پول^۱ در پژوهشی با عنوان تعیین جریان تجارت و توزیع جغرافیایی صادرات و واردات کشور کره جنوبی به بررسی و تعیین جهت صادرات و شناسایی بازار هدف محصولات صادراتی این کشور پرداختند. نتایج نشان داد که کاهش نسبی صادرات کره به کشورهای صنعتی همراه با رشد سریع صادرات آن به کشورهای در حال توسعه آسیایی بوده، این تغییر در

مقاصد صادراتی از اواخر دهه ۱۹۸۰ شدیدتر شده است (لورنزو و فرریتتی، ۱۹۹۷). لیو (۲۰۰۲) در مطالعه‌ای بازاریابی بالقوه خرما و ظرفیت بالقوه ارقام مختلف خرما در بازار اتحادیه اروپا مورد بررسی قرار داده است. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که هر چند واردات خرما از اتحادیه اروپا تنها ۱۰ درصد واردات جهانی خرما است ولی ارزش این مقدار ۳۰ درصد ارزش واردات جهانی را در بر می‌گیرد. از این رو قیمت‌های وارداتی خرما اروپا بسیار بالاتر از میانگین قیمت جهانی است (لیو، ۲۰۰۲). در پژوهش حاضر ابتدا مزیت نسبی ایران در صادرات خاویار طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده تعیین گردید و سپس برای تعیین و اولویت‌بندی مناسب‌ترین بازارهای هدف صادرات خاویار ایران، دو روش آماری غربالگری و تاکسونومی عددی به کار گرفته شده است.

مواد و روش‌ها

اولویت‌بندی بازارهای هدف و انتخاب بازار هدف مناسب این امکان را فراهم می‌آورد تا تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران را وسعت داده و از سوی دیگر ارائه کالا مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف کنندگان خارجی شکل پویا و مناسبی پیدا کند (فهمی فر و همکاران، ۲۰۰۴). از سوی دیگر اولویت‌بندی بازارهای هدف این امکان را فراهم می‌آورد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و ارتباط قوی‌تری با بازار هدف ایجاد شود. فرآیند غربالگری و تاکسونومی عددی در اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات بسیاری از محصولات صادراتی کشور مورد استفاده قرار گرفته است (فهمی فر و همکاران، ۲۰۰۴؛ فهمی فر و فتحی، ۲۰۰۲؛ عابدین و عسگری، ۲۰۰۵). فرآیندهای مذکور به همراه سایر روش‌های آماری تصمیم‌گیری چند معیاره، کاربرد وسیعی در پژوهش‌های خارجی دارد (چن تونگ، ۲۰۰۴؛ هپو و همکاران، ۲۰۰۰؛ کاوسجیل و همکاران، ۲۰۰۴؛ میلر و روس، ۱۹۹۴؛ لسیج و تولفسون، ۱۹۷۱؛ فرانک و گرین،

کانن و پررئالت در پژوهشی با بکارگیری فرآیند تاکسونومی عددی، بهترین نوع رابطه تجاری را در بین ۴۰۰ وضعیت خرید و فروش بازار محصولات صنعتی مشخص نمود، نتایج این مطالعه حاکی از کارا بودن رهیافت تاکسونومی عددی در مقایسه با سایر روش‌های آماری است (کانن و پررئالت، ۱۹۹۹).

داده‌های مورد نیاز برای انجام این پژوهش از پایگاه‌های اطلاعاتی سازمان ملل، بانک جهانی، مرکز تجارت بین‌الملل و سازمان تجارت جهانی جمع‌آوری گردید. برای بررسی مزیت نسبی ایران در صادرات خاویار از معیار مزیت نسبی آشکار شده والراس^۱ استفاده شد. در معیار والراس، اطلاعات مربوط به همه کشورهای کالاها منعکس گردیده است تا به این طریق مزیت نسبی جهانی در نظر گرفته شود. معیار مزیت نسبی آشکار شده والراس (RCA_k^i) از معادله زیر به دست می‌آید (والراس، ۱۹۹۱؛ بالاسا، ۱۹۹۸).

$$RCA_k^i = (x_k^i / x_i^i) / (x_k^w / x_i^w) \quad (1)$$

در معادله فوق، x_k^i ارزش صادرات کالای k توسط کشور i برحسب دلار، x_i^i ارزش کل صادرات کشور i برحسب دلار، x_k^w ارزش کل صادرات کالای k در سطح جهان بر حسب دلار، x_i^w ارزش کل صادرات جهانی برحسب دلار می‌باشد. مقدار شاخص والراس با عدد یک مقایسه می‌شود. اگر مقدار شاخص والراس بزرگتر از یک باشد، کشور i در صادرات کالای k از مزیت نسبی صادراتی برخوردار است. در صورتی که مقدار این شاخص کمتر از یک باشد، کشور i فاقد مزیت نسبی در صادرات کالای k است (بالاسا، ۱۹۹۸). منظور از بازارهای هدف، بازارهایی بوده که با توجه به شاخص‌های معرفی شده از بالاترین درجه اولویت به جهت میزان تقاضای خاویار در سال‌های گذشته و آینده برخوردار بوده و خواهند بود. به منظور انتخاب بهترین بازارهای هدف صادراتی روش‌های آماری شامل غربال کردن و تاکسونومی عددی در مورد کشورهای واردکننده

خاویار استفاده می‌شود. برای غربال کردن از ۶ شاخص پتانسیل بازار به شرح زیر استفاده می‌گردد (عابدین و عسگری، ۲۰۰۵):

۱- متوسط ارزش واردات خاویار توسط کشور j طی دوره مورد بررسی برحسب دلار (x_1).

۲- نسبت ارزش واردات خاویار کشور j به کل ارزش واردات خاویار جهانی یا شاخص سهم بازار (x_2):

$$x_2 = \frac{M_{ij}}{M_{iw}} \quad (2)$$

در معادله بالا M_{ij} ، ارزش واردات خاویار کشور j بر حسب دلار و M_{iw} کل ارزش واردات خاویار جهانی بر حسب دلار است. از آنجا که مطالعه حاضر روند زمانی بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ را مورد بررسی قرار داده، در نتیجه پس از محاسبه شاخص فوق در هر سال برای کشور j ، مقدار میانگین این نسبت در شش سال مورد بررسی در فرآیند غربالگری لحاظ می‌گردد. عمل مذکور برای شاخص‌های x_3 و x_4 نیز انجام می‌گیرد.

۳- نسبت ارزش واردات خاویار به کل ارزش واردات کشور مورد نظر (x_3).

۴- شاخص ارجحیت وارداتی یا شاخص عدم مزیت (x_4): این شاخص نشان‌دهنده عدم مزیت نسبی صادراتی کشور j در خصوص کالای i است. شاخص ارجحیت وارداتی از رابطه زیر به دست می‌آید (عابدین و عسگری، ۲۰۰۵):

$$x_4 = (M_{ij} / M_j) / (M_{iw} / M_{tw}) \quad (3)$$

در معادله فوق M_{ij} ارزش واردات کشور j از کالای i بر حسب دلار، M_j کل ارزش واردات کشور j برحسب دلار، M_{iw} ارزش واردات جهانی کالای i بر حسب دلار و M_{tw} ارزش کل واردات جهانی برحسب دلار را نشان می‌دهد. اگر مقدار شاخص فوق بزرگتر از عدد یک باشد، بیانگر عدم مزیت صادراتی (وابستگی وارداتی) کشور j در زمینه کالای i است. شاخص ارجحیت وارداتی هر کشور در طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی محاسبه گردیده و برای لحاظ کردن این

شاخص در فرآیند غربالگری میانگین شاخص مذکور در ۶ سال مورد مطالعه، مورد نظر قرار می‌گیرد.

۵- عکس ضریب تغییر ارزش واردات خاویار کشور مورد نظر در دوره مورد بررسی (X_6).

۶- رشد ارزش تقاضای واردات خاویار کشور مورد نظر در دوره مورد بررسی (X_7).

در بررسی ۶ شاخص قبلی ممکن است کشوری در برخی از شاخص‌ها از اولویت بالاتر و در برخی دیگر از اولویت پایین‌تری برخوردار باشد. این امر روند تصمیم‌گیری را دچار مشکل می‌سازد، به همین منظور در اولویت‌بندی و غربال نمودن کشورها باید از شاخصی استفاده نمود که مجموع شاخص‌های قبلی را در برگیرد. شاخص مورد نظر میانگین ساده شاخص‌های استاندارد شده قبلی است. این شاخص از معادله زیر به دست می‌آید:

$$H_j = \sum_{k=1}^6 \left[\frac{m_{kj} - \bar{m}_j}{\delta_j} \right] / 6 \quad (4)$$

در معادله فوق m_{kj} مقدار شاخص k ام برای کشور j ام، \bar{m}_j میانگین شاخص‌های شش‌گانه برای کشور j ام، δ_j انحراف معیار شاخص‌های شش‌گانه برای کشور j ام و H_j میانگین ساده شاخص‌های استاندارد شده شش‌گانه می‌باشد. با به کارگیری روش فوق کشورهایی که دارای مقدار H بیشتری بوده در اولویت‌بندی رتبه بالاتری را کسب می‌کنند (فهیمی‌فر و همکاران، ۲۰۰۴).

رهیافت دیگری که در مطالعه حاضر برای اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خاویار مورد استفاده قرار گرفت، روش تاکسونومی عددی است. تاکسونومی عددی برای ارزیابی نزدیکی‌های بین واحدهای تاکسونومیک (همگن) و درجه‌بندی آنها به گروه‌های تاکسونومیک (همگن) به کار گرفته می‌شود. تجزیه و تحلیل تاکسونومی بر پایه تحلیل یک سری شاخص‌های از قبل تعیین شده که در اولویت‌بندی یک سری گزینه‌ها به کار می‌رود و یک درجه‌بندی کامل برای ارزیابی گزینه‌ها ارائه می‌دهد (آذر و رجب‌زاده، ۲۰۰۲). مراحل مختلف تحلیل تاکسونومی در ۷ مرحله به شرح زیر ارائه شده است.

مرحله اول، تعیین شاخص‌های مختلف جهت اولویت‌بندی کشورها، در این فرآیند از شاخص‌های X_1 تا X_6 استفاده گردید. مرحله دوم، تشکیل ماتریس داده‌ها و سپس محاسبه میانگین و انحراف معیار، در ماتریس داده‌ها اندیس i ، برای نشان دادن کشور مورد نظر و اندیس j برای شاخص مربوط به هر کشور مورد استفاده قرار می‌گیرد. از این رو مقدار X_{ij} مقدار شاخص j مربوط به کشور i را نشان می‌دهد. بعد از تشکیل ماتریس داده‌ها میانگین و انحراف معیار ستون‌های مختلف ماتریس محاسبه می‌گردد (آذر و رجب‌زاده، ۲۰۰۲). مرحله سوم، مرحله نرمال سازی داده‌های ماتریس یا تشکیل ماتریس استاندارد (Z)، در این مرحله واحدهای مختلف شاخص‌ها با استفاده از معادله زیر همسان می‌گردد:

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_j}{S_j} \quad (5)$$

در معادله فوق، \bar{X}_j میانگین شاخص j ام یا میانگین هر یک از ستون‌های ماتریس داده‌ها و S_j انحراف معیار مقادیر هر شاخص یا مقادیر مربوط به هر ستون از ماتریس داده‌ها می‌باشد. در این مرحله، در انتهای ماتریس استاندارد بزرگترین عدد قابل مشاهده در هر ستون انتخاب شده و در مراحل بعدی به عنوان رقم ایده‌آل^۱ که با D_0j نشان داده می‌شود، مورد استفاده قرار می‌گیرد (آذر و رجب‌زاده، ۲۰۰۲). مرحله چهارم، تعیین فاصله مرکب بین کشورها، در این مرحله با داشتن ماتریس استاندارد Z می‌توان فاصله (اختلاف) هر کشور را از دیگر کشورها به نسبت هر کدام از شاخص‌ها به دست آورد. برای محاسبه فاصله بین دو کشور a و b از معادله زیر استفاده می‌شود:

$$D_{ab} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (Z_{aj} - Z_{bj})^2} \quad (6)$$

در این معادله فاصله هر کشور از خودش برابر صفر است ($D_{aa} = D_{bb} = 0$). از سوی دیگر فاصله کشور a و b مساوی با فاصله کشور b از a است ($D_{ab} = D_{ba}$). قطر اصلی این ماتریس برابر با صفر و این ماتریس، یک ماتریس متقارن است. پس از محاسبه ماتریس فواصل

اولویت آن کشور در مقایسه با سایر کشورها است (آذر و رجبزاده، ۲۰۰۲). در مطالعه حاضر برای انجام مراحل فوق از نرم افزار برنامه‌نویسی QBasic استفاده شده است. نتایج حاصل از این نرم افزار کشورهای ناهمگن را مشخص نموده و از سوی دیگر با ارائه مقادیر F_i برای کشورهای که همگن می‌باشند، امکان اولویت‌بندی آنها را فراهم می‌آورد.

نتایج و بحث

همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، مقدار شاخص مزیت نسبی آشکار شده خاویار ایران در تمامی سال‌های مورد مطالعه بالاتر از یک می‌باشد. این موضوع بیانگر برخورداری ایران از مزیت نسبی در صادرات خاویار طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی است. از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵ شاهد روندی نزولی در مقدار این شاخص بوده که این موضوع ناشی از کاهش مقدار و ارزش صادرات خاویار ایران در این دوره می‌باشد. در فرآیند اولویت‌بندی با استفاده از شاخص‌های مختلف، بازارهایی که بالاترین درجه اولویت به لحاظ میزان تقاضای خاویار را دارا بوده، شناخته می‌شوند. ۲۹ کشور مورد مطالعه در این تحقیق طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی بیش از ۹۰ درصد واردات خاویار جهانی را انجام داده‌اند.

برای اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی خاویار ایران با استفاده از دو روش آماری غربالگری و تاکسونومی عددی شاخص‌های پتانسیل بازار X_1 تا X_6 برای تمامی کشورهای مورد مطالعه محاسبه شد. جدول ۲

مرکب کمترین فاصله در هر سطر را مشخص کرده و از سوی دیگر میانگین (dr) و انحراف معیار (δ_{dr}) هر ستون محاسبه می‌گردد (آذر و رجبزاده، ۲۰۰۲). مرحله پنجم، ممکن است کشورهایی وجود داشته باشند که دارای فاصله‌های بسیار بیشتر و یا بسیار کمتر از سایر کشورها بوده، لذا باید کشورهای ناهمگن از مجموعه حذف شوند. برای همگن سازی کشورها حد بالا و حد پایین مربوط به هر شاخص را به دست می‌آوریم:

$$U = \bar{dr} + 2\delta_{dr} \quad \text{حد بالا} \quad (7)$$

$$L = \bar{dr} - 2\delta_{dr} \quad \text{حد پایین} \quad (8)$$

تنها کشورهایی که dr های آنان بین حد بالا و حد پایین بوده در برنامه باقی مانده و کشورهایی که خارج از این محدوده قرار گیرند باید از چرخه حذف شوند. پس از حذف کشورهای ناهمگن مجدداً ماتریس داده‌ها را تشکیل داده و مراحل کار را تکرار می‌کنیم (آذر و رجبزاده، ۲۰۰۲). مرحله ششم، تعیین الگو یا سرمشق بازار، در این مرحله فاصله هریک از کشورها از مقدار ایده‌آل (D_{oj}) محاسبه می‌گردد. الگو یا سرمشق بازار از معادله زیر به دست می‌آید (آذر و رجبزاده، ۲۰۰۲):

$$C_{io} = \sqrt{\sum_{j=1}^m (z_{ij} - D_{oj})^2} \quad (9)$$

مرحله هفتم، تعیین پتانسیل بازار (اولویت بندی):

$$F_i = \frac{C_{io}}{U_{cio}} \quad (10)$$

در معادله بالا F_i مقدار پتانسیل بازار را نشان می‌دهد. C_{io} مقدار الگو یا سرمشق بازار و U_{cio} نیز مقدار حد بالای سرمشق بازار می‌باشد. مقادیر F_i بین صفر و یک قرار دارد و هر چه این مقدار به صفر نزدیکتر باشد، بیانگر

جدول ۱- مزیت نسبی خاویار ایران در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده خاویار ایران	سال
۲۹/۲۶	۲۰۰۰
۳۷/۹۴	۲۰۰۱
۲۴/۰۵	۲۰۰۲
۲۷/۴۱	۲۰۰۳
۲۰/۱	۲۰۰۴
۸/۱۶	۲۰۰۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

حاوی اولویت‌بندی کشورهای مورد مطالعه براساس هر کدام از شاخص‌های پتانسیل بازار محاسبه شده و اولویت‌بندی نهایی بازارها با استفاده از روش‌های آماری غربالگری و تاکسونومی عددی است. بر پایه یافته‌های تحقیق کشورهای ژاپن با ۵۲۱۴۹۲۳۷۰ دلار، فرانسه با ۱۵۶۹۲۰۷۹۸ دلار، آلمان با ۱۴۹۸۲۹۸۳ دلار، آمریکا با ۱۱۴۳۳۵۵۶۰ دلار و سوئد با ۸۳۰۷۷۱۷۷ دلار به ترتیب

بالاترین مقادیر شاخص متوسط ارزش واردات خاویار را دارا می‌باشند. کشورهای ژاپن (۰/۳۲)، آلمان (۰/۱)، فرانسه (۰/۱)، آمریکا (۰/۰۷) و کره جنوبی (۰/۰۵) به ترتیب از بیشترین مقادیر شاخص نسبت ارزش واردات خاویار به کل ارزش واردات خاویار جهانی برخوردار بودند.

جدول ۲- اولویت‌بندی کشورها براساس هر کدام از شاخص‌های پتانسیل بازار و روش‌های آماری غربالگری و تاکسونومی عددی.

شاخص‌های پتانسیل بازار و روش‌های آماری اولویت‌بندی‌ها	اولویت کشورها
متوسط ارزش واردات خاویار (X_1)	ژاپن - فرانسه - آلمان - آمریکا - سوئد - کره جنوبی - دانمارک - اسپانیا - سوئیس - بلژیک - انگلستان - ایتالیا - هلند - لوکزامبورگ - فنلاند - عمان - نروژ - استرالیا - تایلند - عربستان سعودی - قبرس - مالت - ایرلند - نیوزلند - بحرین - آفریقای جنوبی - قطر - ترکیه - هند
شاخص سهم بازار (X_2)	ژاپن - آلمان - فرانسه - آمریکا - کره جنوبی - سوئد - دانمارک - اسپانیا - سوئیس - بلژیک - انگلستان - ایتالیا - هلند - لوکزامبورگ - فنلاند - عمان - نروژ - استرالیا - تایلند - عربستان سعودی - قبرس - مالت - ایرلند - نیوزلند - بحرین - آفریقای جنوبی - قطر - ترکیه - هند
نسبت ارزش واردات خاویار به کل ارزش واردات (X_3)	نروژ - مالت - بحرین - آفریقای جنوبی - عمان - فنلاند - استرالیا - ایرلند - نیوزلند - اسپانیا - قبرس - سوئیس - دانمارک - ترکیه - سوئد - فرانسه - قطر - کره جنوبی - هند - لوکزامبورگ - ژاپن - تایلند - آمریکا - هلند - انگلستان - ایتالیا - آلمان - بلژیک - عربستان سعودی
شاخص ارجحیت وارداتی یا شاخص عدم مزیت (X_4)	کره جنوبی - هلند - انگلستان - آلمان - ژاپن - سوئد - آمریکا - قطر - لوکزامبورگ - فرانسه - تایلند - دانمارک - سوئیس - بلژیک - فنلاند - اسپانیا - ایتالیا - ایرلند - عربستان سعودی - نیوزلند - نروژ - قبرس - استرالیا - مالت - بحرین - عمان - آفریقای جنوبی - ترکیه - هند
عکس ضریب تغییر ارزش واردات خاویار (X_5)	فرانسه - ایتالیا - فنلاند - عمان - سوئیس - عربستان سعودی - آمریکا - انگلستان - بلژیک - نروژ - آفریقای جنوبی - هلند - اسپانیا - استرالیا - آلمان - دانمارک - قبرس - ژاپن - سوئد - ایرلند - تایلند - مالت - قطر - کره جنوبی - بحرین - نیوزلند - هند - لوکزامبورگ - ترکیه
رشد ارزش تقاضای واردات خاویار (X_6)	عمان - کره جنوبی - ترکیه - تایلند - ایرلند - قبرس - آلمان - استرالیا - سوئد - عربستان سعودی - قطر - مالت - ایتالیا - نیوزلند - اسپانیا - نروژ - فرانسه - فنلاند - بلژیک - سوئیس - آفریقای جنوبی - دانمارک - انگلستان - آمریکا - لوکزامبورگ - بحرین - ژاپن - هند - هلند
اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی خاویار ایران با استفاده از روش آماری غربالگری	ژاپن - کره جنوبی - عمان - فرانسه - نروژ - آلمان - آمریکا - ایتالیا - انگلستان - هلند - فنلاند - سوئد - سوئیس - آفریقای جنوبی - مالت - دانمارک - اسپانیا - بلژیک - استرالیا - عربستان سعودی - قبرس - ایرلند - بحرین - تایلند - قطر - ترکیه - لوکزامبورگ - نیوزلند - هند
اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی خاویار ایران با استفاده از روش آماری تاکسونومی عددی	سوئد - آلمان - کره جنوبی - انگلستان - قبرس - دانمارک - اسپانیا - عربستان سعودی - هلند - لوکزامبورگ - قطر - ژاپن - آفریقای جنوبی - استرالیا - ایتالیا - فرانسه - هند - تایلند - ایرلند - بحرین - ترکیه - نیوزلند - نروژ - سوئیس
	* آمریکا - عمان - مالت - فنلاند - بلژیک از فرآیند تاکسونومی عددی حذف شدند.

ماخذ: یافته‌های تحقیق

کشور نروژ با ۰/۰۱۲، کشور مالت با ۰/۰۰۵، کشور بحرین با ۰/۰۰۴، کشور آفریقای جنوبی با ۰/۰۰۳۷ و کشور عمان با ۰/۰۰۳۳ به ترتیب دارای بالاترین مقادیر مربوط به شاخص نسبت ارزش واردات خاویار به کل ارزش واردات کشور طی فاصله زمانی مورد نظر بودند. پس از محاسبه شاخص ارجحیت وارداتی مشخص گردید که تنها ۱۷ کشور از ۲۹ کشور مورد مطالعه دارای مقادیر بزرگتر از یک برای این شاخص بوده که از بین این ۱۷ کشور، کشورهای کره جنوبی، هلند، انگلستان، آلمان و ژاپن به ترتیب بالاترین مقادیر این شاخص را دارا می‌باشند. از آنجا که مقادیر کمتر شاخص ضریب تغییر ارزش واردات خاویار طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی بیانگر اولویت بالاتر است، از این رو، با در نظر گرفتن مقادیر عکس این شاخص به ترتیب کشورهای فرانسه، ایتالیا، فنلاند، عمان و سوئیس گزینه‌های بهتری برای صادرات خاویار می‌باشند. محاسبه مقادیر شاخص رشد ارزش تقاضای واردات خاویار نشان داد که کشورهای عمان (۱۷/۷ درصد)، کره جنوبی (۱۴/۷ درصد)، ترکیه (۳/۵ درصد)، تایلند (۳/۰۹ درصد) و ایرلند (۲/۵ درصد) دارای بالاترین مقادیر این شاخص می‌باشند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که کشورهای ژاپن، کره جنوبی، عمان، فرانسه، نروژ و آلمان به ترتیب دارای بالاترین مقدار عددی این شاخص می‌باشند. از سوی دیگر نتایج حاصل از فرآیند تاکسونومی عددی نشان داد که کشورهای آمریکا، عمان، مالت، فنلاند و بلژیک جزء واحدهای تاکسونومیک نبوده و در نتیجه از فرآیند اولویت‌بندی حذف شدند. اولویت‌بندی نهایی کشورهای همگن نشان داد که سوئد، آلمان، کره جنوبی، انگلستان، قبرس و دانمارک به ترتیب از بالاترین اولویت صادراتی برخوردارند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان داد که ایران در فاصله سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۵ میلادی از مزیت نسبی در صادرات خاویار برخوردار بوده است. از سوی دیگر استفاده از

شاخص‌های پتانسیل بازار X_1 تا X_4 در فرآیندهای غربالگری و تاکسونومی عددی اولویت بازارهای هدف صادرات این محصول را مشخص نمود. بر این اساس در اولویت‌بندی کلی بازارها استفاده از نتایج روش غربالگری و در اولویت بندی بازارهای همگن (به لحاظ شاخص‌های مورد استفاده برای اولویت‌بندی)، کاربرد نتایج روش تاکسونومی عددی توصیه می‌شود. توجه به اولویت‌بندی بازارهای هدف یکی از راهبردهای اساسی در توسعه بازار است. توجه به فهرست ارائه شده در این تحقیق چارچوبی مناسب را برای برنامه‌ریزی بهتر جهت صادرات این محصول فراهم می‌آورد. از این رو با توجه به نتایج روش غربالگری کشورهای ژاپن، کره جنوبی، عمان، فرانسه، نروژ و آلمان مناسب‌ترین بازارهای هدف صادراتی خاویار ایران می‌باشند. وجود رقابت شدید در بازارهای جهانی لزوم بکارگیری روش‌ها و ابزارهای نوین بازاریابی را آشکار می‌کند. اولویت‌بندی بازارهای هدف این امکان را فراهم آورده تا تلاش‌های بازاریابی در بازارهای هدف با اولویت بالاتر متمرکز گردد و از این رو تدوین سیاست راهبردی با سهولت بیشتری انجام گیرد. بر این اساس تمرکز فعالیت‌های بازاریابی در کشورهای ژاپن، کره جنوبی، عمان، فرانسه، نروژ و آلمان به‌عنوان مناسب‌ترین بازارهای هدف، تضمین‌کننده ثبات درآمد ارزی کشور از صادرات این محصول، با وجود ورود رقبای جدید به این بازارها است. نفوذ به بازارهای هدف جدید همواره یکی از مسائل مهم در مدیریت صادرات است. این موضوع در زمانی که چندین بازار هدف همگن به لحاظ شاخص‌های پتانسیل بازار مورد بررسی وجود داشته باشد، شکل پیچیده‌تری به خود می‌گیرد. توجه به نتایج ارائه شده در روش تاکسونومی عددی می‌تواند چارچوبی مناسب برای تصمیم‌گیری در این زمینه فراهم آورد. از این رو مد نظر قرار دادن بازارهایی چون سوئد، انگلستان، قبرس، دانمارک، اسپانیا و عربستان سعودی به‌عنوان گزینه‌های جدید صادرات در صورت مهیا شدن شرایط و افزایش تولید حائز اهمیت است.

منابع

1. Abedin, M.R., and Asgari, M. 2005. Investigating relative advantages and ranking export goal markets of Iran's honey. *Journal of Agricultural Economics and Development*. 50:167-197.
2. Azar, A., and Rajabzadeh, A. 2002. *Applied decision making (M.A.D.M approach)*. Negah Danesh Press, Pp: 167-178.
3. Balassa, B. 1998. Revealed comparative advantage and alternatives as measures of international specialization, DRUID Working Papers No. 98.
4. Cannon, J.P., and Perreault, W.D. 1999. Buyer-Seller Relationship in Business Markets. *Journal of Marketing Research*. 36: 439-460.
5. Cavusgil, S.T., Kiyak, T., and Yenyurt, S. 2004. Complementary approaches to preliminary foreign market opportunity assessment: country clustering and country ranking. *Industrial Marketing Management*. 33: 607-617.
6. Fahimifar, J., and Fathi, Y. 2002. Determining and ranking export goal markets of Iran's clothes. *Journal of Commerce research*. 23:141-177.
7. Fahimifar, J., Valibeygi, H., and Abedin, M.R. 2004. Ranking goal markets of Iran's selected petroleum products. *Journal of Commerce research*. 31:153-202.
8. Fathi, Y. 2002. Tariffs and non-tariffs barriers of Iran's export in goal markets. Institute of commerce research and study, Tehran, Iran.
9. Frank, R.E., and Green, P.E. 1968. Numerical taxonomy in marketing analysis. *Journal of Marketing Research*. 5: 83-94.
10. Hepu, D., Hsing, Y., and Willis, R.J. 2000. Inter company comparison using modified topsis with objective weight. *Computer and Operation Research*. 27: 527-529.
11. Iran Fishery Research Institute. 2006. Report of Sustainable Management of Economic Fishery Resource of Caspian Sea.
12. Iran Fishery, Annual Statistics. 2000-2006.
13. Lessig, P., and Tollefson, J.O. 1971. Market segmentation through numerical taxonomy. *Journal of Marketing Research*. 8: 480-487.
14. Liu, P. 2002. The Marketing potential of Date palm Fruits in the European Market. International Date palm Forum. Abu Dhabi, United Arab Emirates.
15. Lorenzo, G., and Ferritti, G.M. 1997. Determinants of Korean Trade flowers and their Geographical Destination, IMF, Working paper, April.
16. Miller, J.G., and Roth, A.V. 1994. A Taxonomy of Manufacturing Strategies. *Management Science*. 40: 285-304.
17. Vallrath, T. 1991. A Theoretical evaluation of alternative trade intensity measure of revealed comparative advantages. *Journal of Welt Wirtschaftliches*. 2: 265-280.
18. Vargas, L.G., and Dougherty, J.J. 1982. The analytic hierarchy process and multicriterion decision making. *American Journal of Mathematical and Management Science*. 2: 59-92.
19. www.uncomtrade.un.org
20. www.Intracen.org
21. www.WorldBank.org
22. www.WTO.org

The comparative advantages and ranking export goal markets of Iran caviar

***S.S. Hosseini¹, M. Kavoozi Kelashemi² and A. Darijani³**

¹Associate Prof., Dept. of Agricultural Economic, Tehran University, Iran, ²M.Sc. student, Dept. of Agricultural Economic, Tehran University, Iran, ³Assistant Prof., Dept. of Agricultural Economics, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Iran

Abstract

Iran is one of the main producers of caviar. The main objective of this study was to rank export goal markets of caviar and investigates Iran's relative advantages in exporting this commodity from 2000 though 2005. Data set were obtained from United Nation, World Bank, International Trade Center, and World Trade Organization database. For investigating Iran's relative advantages in caviar exporting, Revealed Comparative Advantage's index was applied. For ranking of export goal markets Riddle and Numerical Taxonomy processes were used. Indexes that were used in these two processes for each importer country include mean value of caviar import, the ratio of caviar import value to total world's caviar import value, the ratio of caviar import value to total import value of each country, import preference index, coefficient of variance of caviar import value, and increase in caviar import value's demand. The results of this study revealed that Iran had relative advantages in caviar exporting in all studied years. Riddle process suggest Japan, South Korea, Oman, France and Norway respectively and Numerical Taxonomy process suggest Sweden, Germany, South Korea, England and Cyprus as the best alternatives for caviar exporting.

Keywords: Caviar; Goal markets; Riddle; Numerical Taxonomy; Comparative Advantages¹

1- Corresponding Author; Email: hosseini_safdar@yahoo.com