

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی)، بهار ۱۳۸۶

مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران

میرعبدالله حسینی*، تقی هومن**

چکیده

مقاله حاضر با هدف تعیین نوع ساختار تولید و تجارت جهانی و ساختار صادرات خرمای ایران و نیز شناسایی بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران تهیه شده است. در این مقاله پس از ارائه مبانی نظری و روش‌شناسی تحقیق (در دو محور ساختار بازار و بازارهای هدف)، به ساختار تولید جهانی خرما، ساختار تجارت (واردات و صادرات) جهانی این محصول، ساختار صادرات خرمای ایران، بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران و سرانجام نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی پرداخته می‌شود.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد ساختار تولید جهانی خرما با نوسانهایی در طول دوره ۱۹۸۹-۲۰۰۱، انحصار چندجانبه داشته و سهم ایران از تولید جهانی رو به افزایش و در مقابل، سهم عربستان سعودی و عراق رو به کاهش گذاشته است. ساختار تجارت جهانی نمایان می‌سازد که ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چندجانبه بسته به انحصار چندجانبه باز تغییر یافته و از قدرت انحصاری صادرکنندگان جهانی خرما کاسته شده است و در مقابل، ساختار

e-mail: hosseini_mir@yahoo.com

* پژوهشگر مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

** عضو هیئت علمی گروه اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز

اقتصاد کشاورزی و توسعه - شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی)

واردات جهانی خرما از انحصار چندجانبه پیروی کرده و بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی خرما نیز افزوده شده است. مقایسه ساختار صادرات و واردات جهانی خرما نشان می‌دهد که انحصار از آن واردکنندگان خرمات نه صادرکنندگان آن.

ساختار صادرات خرمای ایران مبین آن است که واردکنندگان خرما از ایران ثبات نسبی نداشته‌اند و طی سالهای ۱۳۵۸-۶۸ پیوسته از قدرت چانه‌زنی ایران در میان واردکنندگان خرما کاسته شده، ولی طی سالهای ۱۳۶۸-۷۹، به ویژه در برنامه اول توسعه، با ورود تعداد زیادی کشور به جمع واردکنندگان، از قدرت انحصاری آن کشورها کاسته شده است و عمده واردکنندگان خرما از ایران، کشورهایی بوده‌اند که به صادرات مجدد این محصول اقدام کرده‌اند. سرانجام ۲۹ کشور دارای ویژگیهای مشابه با بازار هدف خرمای صادراتی ایران به عنوان بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران معرفی شده‌اند. تحقیق حاضر با جمع‌بندی، توصیه‌های سیاستی، پیشنهادها و ملاحظات پایانی خاتمه می‌یابد.

کلیدواژه‌ها:

بازار جهانی، صادرات و واردات جهانی، بازارهای هدف، انحصار چندجانبه، صادرات خرمای ایران

مقدمه

خرما از محصولات باغی سازگار با شرایط آب و هوایی منطقه خاورمیانه است که ارزش غذایی بالا و فراورده‌های غذایی متعددی دارد. این محصول با شرایط آب و هوایی بخشهایی از استانهای جنوبی و مرکزی ایران کاملاً سازگار است. خرما یکی از محصولات باغی ارزآور کشور به شمار می‌آید که طی چند دهه گذشته با افت و خیزهای زیاد مواجه بوده، اما طی سالهای دهه ۱۳۷۰ تولید و صادرات آن در ایران افزایش چشمگیری یافته است و هم اکنون ایران از تولیدکنندگان (بعد از مصر در مقام دوم) و صادرکنندگان مهم جهانی خرما به شمار می‌آید. بی‌تردید با افزایش زیاد تولید و عرضه خرما (بدون سرمایه‌گذاری در اموربازاررسانی و

مطالعه بازار جهانی ...

صنایع پشین آن) قیمت این محصول به شدت رو به کاهش گذاشته است و در نتیجه تولیدکنندگان زیان دیده‌اند. برای مثال از مشکلات اساسی صادرات خرمای ایران، کیفیت پایین بسته‌بندی آن است، به طوری که این محصول غالباً در بسته‌های بزرگ و فله‌ای به کشورهای همسایه نظیر امارات متحده عربی، پاکستان و ترکیه صادر می‌شود و در آن کشورها، به صورت مناسب بسته‌بندی و با قیمت بالاتر به بازارهای مصرف نهایی صادر می‌شود و به این ترتیب بخش مهمی از ارزش افزوده این محصول لذیذ، مقوی و سرشار از ویتامین نصیب این کشورها می‌گردد. علاوه بر این، کمبود امکانات حمل و نقل و نبود صنایع فراوری مناسب و شناخت ناکافی از بازارهای مصرف خرما در کاهش قیمت صادراتی خرمای ایران اثر گذارند.

مقاله حاضر در پی پاسخ به این سؤالات است: ساختار تولید و تجارت (واردات و صادرات) جهانی خرما در فاصله سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۱ چه تغییر و تحولاتی کرده است؟ ساختار صادرات خرمای ایران به چه نحو بوده است؟ بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران چه کشورهایی می‌توانند باشند؟ چه اقدامات و تمهیداتی برای توسعه بازار صادرات خرمای ایران به این کشورها می‌باید فرآهم آید؟

در پاسخ به سؤالات فوق، این مقاله شامل مقدمه، مبانی نظری و روش‌شناسی تحقیق (در دو محور ساختار بازار و بازارهای هدف)، ساختار تولید جهانی خرما، ساختار تجارت (واردات و صادرات) جهانی خرما، ساختار صادرات خرمای ایران، بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران، و نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی است.

مبانی نظری و روش‌شناسی تحقیق

۱. ساختار بازار

ساختار هر بازاری را به دو شکل انتزاعی انحصار و رقابت کامل با ویژگیهایی نظیر تعدد بنگاهها، درجه آزادی ورود و خروج، وجود اطلاعات کامل، درجه همگنی کالا و میزان سود اقتصادی می‌توان تقسیم کرد. این ویژگیها عامل تفکیک بازارها از یکدیگر محسوب می‌شوند. گفتنی است در دنیا کمتر بازاری را می‌توان یافت که صد درصد رقابتی یا انحصاری باشد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی)

ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار است و به کمک این خصوصیات، رابطه اجزای بازار را می‌توان مشخص کرد. در واقع ساختار بازار آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار است که با شناسایی آنها می‌توان ماهیت قیمتگذاری و رقابت در بازار را مشخص نمود. از برجسته‌ترین جنبه‌ها و خصوصیات سازمانی بازار می‌توان به تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا اشاره کرد. درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آنها تعیین می‌شود. تمرکز خریداران نیز یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که نقش مؤثری در ماهیت و میزان رقابت در بازار ایفا می‌کند. تمرکز خریداران اشاره به توزیع محصول بازار بین خریداران مختلف دارد. هرچه مقدار بیشتری از محصول تولیدشده توسط تعداد کمی از خریداران خریداری شود، درجه تمرکز خریداران بیشتر خواهد بود و تولیدکنندگان قادر به تعیین و تثبیت قیمت به دلخواه خود نخواهند بود. در حالت قطبی یک خریدار چون تمامی محصول بازار را خریداری می‌کند، با انحصار خرید مواجه است.

تفاوت کالا نیز یکی از متغیرهای ساختاری بازار است. تفاوت کالا به وجود تشابه و همگنی بین محصولات فروشندگان رقیب از نظر خریداران اشاره می‌کند. در این باره تفاوت در کیفیت کالاهای رقیب، تفاوت در طراحی و بسته‌بندی و یا تفاوت در شهرت و اعتبار، هزینه‌های سنگین تحقیقات و تبلیغات و ابداع فناوریهای جدید تولید باعث می‌شود خریداران بعضی از کالاها را ترجیح دهند.

شرایط ورود مبین سختی و یا سهولت ورود به یک بازار است و هرچه ورود به بازار سخت‌تر باشد، بنگاههای موجود در آن بازار قادر به همکاری و تبانی و در پیش گرفتن رفتار غیررقابتی می‌باشند.

گفتنی است دو عامل در ساختار بازار اهمیت اساسی دارد: یکی تعداد بنگاهها و دیگری اندازه (مقیاس) این بنگاهها. هرچه تعداد بنگاهها کمتر باشد، احتمال عملکرد انحصاری بازار بیشتر است. به علاوه وقتی یک بنگاه بزرگ و چندین بنگاه کوچک در یک بازار حضور

مطالعه بازار جهانی ...

دارند، احتمال انحصاری بودن آن بازار بسیار بیشتر از حالتی است که تنها چند بنگاه، منتهی با اندازه‌های کم و بیش مساوی، در آن حضور دارند.

در اقتصاد کاربردی برای تشخیص نوع ساختار بازار، شاخصهای متعددی وجود دارد؛ از جمله شاخصهای تبعیض قیمتی^۱، لرنر^۲، نرخهای سود^۳، نسبتهای تمرکز^۴ و هرfindahl^۵ (Maddala & et al., 1995). در این مقاله تنها از دو شاخص زیر برای تجزیه و تحلیل‌ها استفاده می‌شود (حسینی، ۱۳۷۶).

الف) نسبتهای تمرکز (CR_i): اندازه فروش i تا از بزرگترین بنگاهها را به کل اندازه فروش بازار نشان می‌دهد؛ به عبارت جزئی‌تر نسبت تمرکز تک بنگاهی (CR_1) نشان می‌دهد که بزرگترین بنگاه موجود در بازار چه سهمی از کل اندازه فروش بازار را تشکیل می‌دهد و یا نسبت تمرکز n بنگاهی (CR_n) مبین نسبت مجموع اندازه n تا از بزرگترین بنگاههای موجود در بازار به کل اندازه بازار است. از آنجاکه در بازار رقابتی اندازه بازار در بین بنگاههای زیادی توزیع شده و در نتیجه نسبت تمرکز تک بنگاهی (CR_1)، چهار بنگاهی (CR_4)، هشت بنگاهی (CR_8) و حتی ۱۶ بنگاهی (CR_{16}) ارقامی بسیار پایین است، لذا در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را به خود اختصاص می‌دهد و نسبت تمرکز تک بنگاهی نزدیک یک خواهد بود. شاخص فوق‌تاحدودی می‌تواند انواع ساختار بازار بینابین رقابت و انحصار کامل را تبیین کند. این نسبت نواقصی دارد؛ برای مثال اطلاعات جامعی از وضعیت دیگر بنگاههای موجود در بازار را ارائه نمی‌دهد (Curry & George, 1983).

ب) شاخص هرfindahl: این شاخص در واقع برای رفع برخی نواقص نسبت تمرکز، توسط هرfindahl پیشنهاد شد. شاخص هرfindahl چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاههای

1. price discrimination
2. Lerner index
3. profit rates
4. concentration ratio
5. Herfindahl index

موجود و نوع ساختار بازار را به مراتب بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. این شاخص را با $HI = \sum_{i=1}^n S_i^2$ نشان می‌دهند. در این فرمول n تعداد بنگاههای موجود در بازار و S سهم بنگاهها از کل اندازه بازار است. در شاخص فوق تعداد بنگاهها و اندازه سهمهای نسبی آنها در محاسبه مدنظر قرار می‌گیرد.^۱ اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار وجود داشته باشد، شاخص فوق بسیار کوچک و نزدیک به صفر است؛ ولی اگر تعداد کمی بنگاه با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود. تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمتگذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می‌شود. تمرکز بازار شاخص مناسبی است که با آن می‌توان نحوه اداره بازار را بررسی کرد. نظریه‌های اقتصادی و شواهد تجربی نشان می‌دهد که رقابت در بازار به شدت متأثر از درجه تمرکز بازار است. بازارهای واقعی را با توجه به مقدار شاخص تمرکز می‌توان از انحصار تا رقابت تقسیم کرد. برای مثال بازاری که شاخص تمرکز آن ۱۰۰ درصد باشد و یک بنگاه آن تمامی اندازه بازار را در اختیار داشته باشد، بازار انحصاری گفته می‌شود؛ بازاری که یک بنگاه آن بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در اختیار داشته باشد، بازار "بنگاه مسلط"^۲ نام دارد؛ بازاری که سهم تجمعی چهار بنگاه برتر آن جمعاً ۶۰-۱۰۰ درصد باشد، به انحصار چندجانبه بسته^۳ (محکم) و بازاری که سهم چهار بنگاه برتر آن در مجموع کمتر از ۴۰ درصد باشد، به انحصار چندجانبه باز^۴ (سست) معروف است. همچنین باید گفت که در بازار انحصار چندجانبه بسته، به دلیل اینکه بازار در دست تعداد محدودی بنگاه قرار دارد، ائتلاف و همکاری و بروز رفتار غیر رقابتی محتمل است. انواع ساختار بازار و ویژگی آنها در جدول ۱ ارائه شده است.

۱. از آمار مقدماتی، واریانس (δ^2) سهم بازارها را به شکل زیر داریم: $\delta^2 = \frac{1}{n} \left[\sum S_i^2 - n \left(\frac{1}{n} \right)^2 \right]$ ؛ پس $HI = n\delta^2 + \frac{1}{n}$. به این ترتیب شاخص هرچندال نه تنها به تعداد بنگاهها، بلکه به واریانس سهم هر یک از بنگاهها از کل بازار نیز بستگی دارد.

2. dominant firm market
3. tight oligopoly
4. loose oligopoly

جدول ۱. ساختار بازارها و خصوصیات آنها از نظر تعداد و اندازه بنگاهها

شرح	نسبتهای تمرکز (درصد)	شاخص هر فیندال (تعداد)	ویژگی اصلی بازار
۱. رقابت کامل	$CR_i \rightarrow 0$	$HI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم درخور توجهی از بازار وجود دارند.
۲. رقابت انحصاری	$CR_i < 10$	$(1/HI) \rightarrow 10$	هیچ کدام از بنگاههای رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
۳. انحصار چندجانبه باز	$CR_4 < 40$	$6 < (1/HI) \leq 10$	۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
۴. انحصار چندجانبه بسته	$CR_4 > 60$	$4 < (1/HI) \leq 6$	۴ بنگاه حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
۵. بنگاه مسلط	$CR_i \geq 50$	$1 < (1/HI) \leq 4$	یک بنگاه به تنهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.
۶. انحصار کامل	$CR_1 \rightarrow 100$	$HI \rightarrow 1$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.

مأخذ: حسینی (۱۳۷۵) به نقل از: مادالا و همکاران (Maddala & et al., 1995, 189-195)

۲. بازارهای هدف

تحقیقات و نظریه‌های زیادی در نیمه دوم سده بیستم در مورد توسعه تجارت صورت گرفته است که در اینجا به پاره‌ای از آنها اشاره‌ای مختصر می‌شود. نظریه تجارت بین‌المللی هکشر - اوهلین تجارت را برحسب کارایی نسبی عوامل و منابع طبیعی تشریح می‌کند. لیندر این نظریه را نقد و اشاره کرده است که این نظریه عوامل سیستماتیک وابسته به تقاضا را - که برای تجارت بسیار مهم است - نادیده می‌گیرد. بنابراین، وی معتقد است که "تشابه سلیقه‌ها" عامل مهمی در تجارت کالاهای صنعتی بین دو کشور می‌باشد. گفتنی است اگر درآمد سرانه بین دو کشور به عنوان نماینده "تشابه مطلوبیت" یا "تشابه ساختار تقاضای دو کشور" در نظر گرفته

اقتصاد کشاورزی و توسعه - شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی)

شود، به احتمال قوی کشورها پس از اشباع بازار داخلی (مازاد بر نیاز مصرف) خود به بازارسازی آن کالا در کشورهایی که با الگوی تقاضای داخلی آن مشابه است، روی خواهند آورد؛ چراکه تشابه زیاد تقاضای دو کشور در محصولات تقاضاشده، گویای پتانسیل تجاری بیشتر بین آن دو خواهد بود و هر چه اختلاف درآمد سرانه آنها کمتر شود، تشابه صادرات - واردات بین آن دو بیشتر می‌شود. به این ترتیب لیندر باور داشت که تجارت در کشورهایی با اقتصاد مشابه نسبت به کشورهایی با اقتصاد متفاوت و یا تکمیل‌کننده یکدیگر، بهتر می‌تواند تحقق یابد (صبغ کرمانی و حسینی، ۱۳۸۰).

با توجه به این واقعیت که کشورهای در حال توسعه گروهی کاملاً نامتجانس با فرهنگهای مختلف و با ساختار اقتصادی و اجتماعی متفاوت می‌باشند، درآمد سرانه نسبی نمی‌تواند به تنهایی تشابه مطلوبیت را در بین آنها به طور مؤثر تبیین نماید، بنابراین بهتر است به جای آن از تشابه در ساختار مصرف دو کشور بهره جست.

امکان تجارت کالای خاص زمانی که یک کشور صادرکننده صرف و دیگری واردکننده صرف باشد، بیشتر است^۱. بنابراین، اگر ساختار تولید کشورهای یکسان نباشد، جریان تجارت بین کشورها بیشتر خواهد بود. به علاوه هر چه ساختار تولید کشور I با ساختار مصرف کشور J (تشابه تولید - مصرف) مشابه باشد، امکان تجارت بین دو کشور بیشتر است. هر چه ساختار صادرات کشور I با ساختار صادرات کشور J مشابه باشد، امکان تجارت بین دو کشور کمتر و لذا آن دو کشور رقیب صادراتی هم محسوب می‌شوند؛ برعکس، هر چه ساختار صادرات کشور I با ساختار واردات کشور J مشابه باشد، انتظار می‌رود جریان تجاری بیشتری بین آن دو کشور برقرار باشد و آن دو می‌توانند از اکمال تجاری کامل برخوردار باشند (همان منبع).

۱. این موضوع در خصوص تجارت کالای مورد نظر در بین دو گروه از کشورها (بک گروه صادرکننده صرف و گروه دوم واردکننده صرف) نیز کمابیش موضوعیت دارد.

مطالعه بازار جهانی ...

اخیراً در این باره، فرضیه شرکای تجاری طبیعی ارائه شده است که نشان می‌دهد ترتیبات منطقه‌ای در بین کشورهای همسایه در مقایسه با دیگر کشورها بهتر می‌تواند افزایش رفاه را افزایش دهد. این فرضیه منتج از نظر لیپسی^۱ است و دیردورف و استرن^۲ و نیز کروگمن^۳ هم استدلال می‌کنند که به سبب پایین بودن هزینه حمل و نقل (فاصله کم جغرافیایی)، این تمایل وجود دارد که در بین کشورهای همسایه، جریان تجاری بیشتری در حالت وجود داشتن و نداشتن انحراف ایجاد شود (همان منبع).

گفتنی است مطالب فوق اساساً متغیرها و عوامل تأثیرگذار در جریان تجارت درون منطقه‌ای را تبیین می‌کند، ولی در خصوص توسعه بازار کالایی و تعیین بازارهای هدف کالا یا گروه کالایی، در این مقاله با استفاده از مشاهدات تجربی و متغیرهای مؤثر، مراحل زیر صورت گرفته است:

۱. ابتدا تعداد کشورهای مشخص می‌شود که در بازار تولید و تجارت جهانی کالای مورد بحث حضور دارند.

۲. مشخصه‌های کلیدی بازار (که به شرح زیرند) به عنوان متغیرهای اساسی تعیین‌کننده بازار هدف کالایی، در تبیین مناسب بازار هدف برای محصول خرمای صادراتی ایران محاسبه و تحلیل می‌شوند:

- میزان تقاضای وارداتی کشورها از آن کالا برای سال یا دوره زمانی معین
 - شاخص تقاضای وارداتی کشورها از آن کالا طی دوره مورد بحث (شروع دوره: سال پایه)
 - میزان واردات با هدف مصرف داخلی (سهم صادرات از واردات) آن کشور از آن کالا
 - سهم کشور صادرکننده از تقاضای وارداتی کشورهایی که در بازار جهانی آن کالا حضور دارند.
۳. بعد از محاسبه چهار شاخص تعیین‌کننده بازار هدف کالایی، برحسب این شاخصها، کشورهای هدف اولویت دار شناسایی شدند. به سخن دیگر (مطابق جدول ۲) بازارهای هدف با لحاظ هر چهار شاخص، تحت عنوان شاخص کلی بازار هدف ارائه شده است.

1. Lipsey

2. Deardorff & Stern

3. Krugman

جدول ۲. تبیین بازارهای هدف براساس شاخصهای معرفی شده

نامناسب	متوسط	مناسب	بسیار مناسب	بازارهای هدف	
				شاخصها	
$0.25 > DM$	$0.25 \leq DM < 1$	$1 \leq DM < 2$	$DM \geq 2$	DM	۱. تقاضای وارداتی کشورها
$DMI < 100$	$100 \leq DMI < 125$	$125 < DMI < 200$	$DMI \geq 200$	DMI	۲. شاخص تقاضای وارداتی کشورها (۱۹۸۹=۱۰۰)
$RX_i M_i \geq 25$	$10 < RX_i M_i < 125$	$5 \leq RX_i M_i < 10$	$RX_i M_i < 5$	$RX_i M_i$	۳. سهم صادرات از واردات کشورها (درصد)
$RXj M_i > 200$	$100 < RXj M_i < 200$	$50 < RXj M_i < 100$	$RXj M_i < 5$	$RXj M_i$	۴. سهم کشور صادرکننده از تقاضای وارداتی کشورها
$TMCI < 25$	$25 \leq TMCI < 50$	$50 \leq TMCI < 75$	$TMCI \geq 75$	$TMCI$	۵. شاخص کلی بازار هدف

مأخذ: نتایج تحقیق

۴. در تعیین بازارهای هدف کالایی، سایر عوامل از جمله موانع موجود در دسترسی به بازار (تعرفه‌های گمرکی و موانع تجاری غیرتعرفه‌ای اعمال شده از جانب کشورها در واردات کالاها)، مقررات بهداشتی و بهداشت نباتی، اقدامات حفاظتی و قرنطینه‌ای، مقررات کیفی و فنی، استانداردهای اجباری (به خصوص برای مواد غذایی از طرف کشورهای OECD)، فاصله جغرافیایی و... اثرگذارند که بسته به کشور می‌توان آنها را به صورت یک متغیر توضیحی کیفی در محاسبات شاخص کلی بازار هدف گنجانند.

ساختار تولید جهانی خرما

چنانکه جدول ۳ نشان می‌دهد، در فاصله زمانی ۱۹۸۲-۲۰۰۱، کشورهای مصر، عربستان سعودی، ایران، عراق و در اواخر دوره، پاکستان از بزرگترین تولیدکنندگان خرما در

مطالعه بازار جهانی ...

جهان به شمار آمده‌اند. در سال ۱۹۸۲ بزرگترین کشورهای تولیدکننده خرما به ترتیب مصر، عربستان سعودی، ایران و عراق و نسبتهای تمرکز ۴، ۱۰ و ۱۰ بنگاهی در بازار تولید جهانی خرما به ترتیب ۱۶/۹، ۶۱/۵ و ۸۹/۹ درصد بوده و ایران با احراز رتبه سوم تولید جهانی، ۱۴/۸ درصد از تولید جهانی را از آن خود داشته است. در این سال شاخص هرفیندال ۱۱/۲۴ درصد بوده که نشان داده است ساختار بازار تولید جهانی خرما از نوع "انحصار چندجانبه" بوده به این مفهوم که بازار تولید جهانی خرما در بین ۹ کشور تولیدکننده خرما به طور یکسان توزیع شده است. در سالهای ۱۹۸۲-۸۹، ایران میزان سهم خود را از تولید جهانی افزایش داد و در سال ۱۹۸۸، به عنوان بزرگترین تولیدکننده خرما در تولید جهانی، موقعیتش ارتقا یافت، در حالی که در این فاصله زمانی تغییرات معنیداری در کل ساختار تولید جهانی رخ نداد و ساختار تولید جهانی همچنان به صورت انحصار چندجانبه باقی ماند. در فاصله سالهای ۱۹۸۹-۹۴، ایران به رتبه اول تولید جهانی خرما دست یافت و بعد از آن کشورهای مصر، عراق و عربستان سعودی در مراتب بعدی قرار گرفتند. در فاصله سالهای ۱۹۹۴-۲۰۰۱ نسبتهای تمرکز یک و دو بنگاهی به طور چشمگیری افزایش یافت؛ ولی نسبتهای تمرکز ۴ و ۱۰ بنگاهی تغییر محسوسی نکرد و به این ترتیب دو کشور مصر و ایران بالاترین سهم از تولید جهانی را به خود اختصاص دادند و دو کشور عربستان سعودی و پاکستان در رتبه‌های سوم و چهارم قرار گرفتند. تا سال ۱۹۹۴ عراق یکی از ۴ کشور مهم تولیدکننده خرما بود، ولی طی سالهای ۲۰۰۰ و ۲۰۰۱ جایگاهش به پاکستان انتقال یافت. بررسی شاخص هرفیندال طی سالهای ۱۹۸۲-۲۰۰۱ نشان می‌دهد ساختار تولید جهانی خرما با کمترین نوسان، انحصار چندجانبه داشته است.

ساختار تجارت جهانی خرما

۱. ساختار واردات جهانی خرما

چنانکه جدول ۴ نشان می‌دهد، کشورهای هند، فرانسه، پاکستان و امارات متحده عربی جزو بزرگترین واردکنندگان خرما در بازار جهانی طی سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۰ محسوب شده‌اند. از میان این ۴ کشور، هند و فرانسه با هدف مصرف داخلی ولی پاکستان و امارات متحده عربی

اقتصاد کشاورزی و توسعه - شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی)

با هدف صادرات مجدد، خرما وارد کرده‌اند. طی این دوره، پیوسته بر تعداد کشورهای واردکننده خرما افزوده شده به نحوی که تعداد واردکنندگان جهانی خرما از ۸۰ کشور در سال ۱۹۸۹ به ۱۱۲، ۱۳۲ و ۱۳۱ کشور به ترتیب در سالهای ۱۹۹۴، ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ رسیده است. با وجود افزایش تعداد واردکنندگان، ساختار واردات جهانی خرما انحصاری‌تر شده است. به عبارت دیگر در سال ۱۹۸۹ نسبت‌های تمرکز ۱، ۲ و ۴ بنگاهی در واردات جهانی خرما از ۲۴/۸۶، ۴۷/۸ و ۵۶/۸ درصد به ۳۰/۲، ۵۴/۸ و ۶۳/۲ درصد در سال ۱۹۹۴ و شاخص هرفیندال از ۱۲/۶ درصد به ۱۹/۸ درصد افزایش یافته است که این مسئله نشان می‌دهد بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی خرما افزوده شده است. این امر کمابیش در سالهای ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ نیز ادامه یافته است؛ چراکه نسبت‌های تمرکز ۱، ۲ و ۴ بنگاهی در واردات جهانی خرما در سال ۱۹۹۹ به ۳۶/۳، ۶۳/۸ و ۷۰/۵ درصد و شاخص هرفیندال نیز به ۲۱/۵۱ درصد افزایش یافته است. یادآوری می‌شود که طی سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۰، کشور هند به سبب جمعیت بالا و... همواره یکی از واردکنندگان مهم خرما محسوب شده، به طوری که طی دو سال ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ به ترتیب ۳۶/۳ و ۴۰/۲ درصد از کل واردات جهانی خرما را به تنهایی وارد کرده است.

۲. ساختار صادرات جهانی خرما

غالباً کشورهای اصلی تولیدکننده خرما عمده صادرکنندگان خرما در تجارت جهانی به شمار می‌آیند. در این میان صادرکنندگانی نیز هستند که تولیدکننده مهم خرما به شمار نمی‌آیند ولی با وارد کردن خرما، مبادرت به صادرات مجدد آن می‌کنند (برای نمونه امارات متحده عربی و پاکستان). چنانکه از جدول ۵ پیداست، در فاصله سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۰ پیوسته بر تعداد کشورهای صادرکننده خرما افزوده شده به گونه‌ای که تعداد صادرکنندگان خرما از ۵۱ کشور در سال ۱۹۸۹ به ۷۱ و ۶۹ کشور به ترتیب در سالهای ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ رسیده است. با افزایش تعداد کشورهای صادرکننده، ساختار بازار به بازار رقابتی مبدل شده است که نتایج محاسبات نیز این موضوع را تأیید می‌کند؛ چراکه ساختار صادرات جهانی خرما در سال ۱۹۸۹

مطالعه بازار جهانی ...

نشان می دهد که نسبتهای تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۱۰ بنگاهی به ترتیب ۵۵/۹، ۶۵، ۷۵/۳ و ۸۳/۴ درصد و شاخص هرفیندال نیز ۳۴/۱ درصد و در نتیجه، نوع ساختار بازار، انحصار چندجانبه بسته بوده است. و اما طی سالهای ۱۹۹۴-۲۰۰۰، با افزایش تعداد کشورها و انتقال سهم از بزرگترین کشور صادرکننده (عراق) به دیگر کشورها نظیر ایران، پاکستان و امارات متحده عربی، بر قدرت رقابتی صادرات جهانی خرما افزوده شده و در نتیجه نسبتهای تمرکز یک بنگاهی کاهش چشمگیری یافته به طوری که از ۵۵/۹ درصد در سال ۱۹۸۹ به ۳۶/۱ و ۳۳/۵ درصد در سالهای ۱۹۹۴ و ۲۰۰۰ و به تبع آن، شاخص هرفیندال از ۳۴/۱ درصد به ۱۹/۸ و ۱۹/۶ درصد رسیده است. به این ترتیب طی این دوره ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چندجانبه بسته به انحصار چندجانبه باز تغییر یافته و از قدرت انحصاری صادرکنندگان خرما در بازار جهانی کاسته شده است.

ساختار صادرات خرمای ایران

ساختار صادرات خرمای ایران و تغییرات آن در فاصله زمانی ۱۳۵۸-۷۹ در جدول ۶ نشان داده شده است. در سال ۱۳۵۸ کشورهای چین، آمریکا، کویت و امارات متحده عربی از جمله عمده واردکنندگان خرما از ایران و نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی به ترتیب ۴۸/۸۷، ۸۷/۳۳ و ۹۸/۶۳ درصد بوده که نشان داده است خرمای ایران هر چند در ظاهر به ۱۹ کشور صادر می شد، اما ۴ کشور اول بیش از ۸۷ درصد صادرات خرمای ایران را در انحصار داشتند. شاخص هرفیندال نیز در سال ۵۸ معادل ۲۹/۵۶ درصد بوده که نشان داده است بازار خرمای صادراتی ایران در انحصار معدودی کشور قرار داشته است؛ به عبارتی کل خرمای ایران را حدود ۳/۳۸ ($3 < 3/38 < 4$) کشور به طور یکنواخت وارد می کرده اند و به این ترتیب ساختار صادرات ایران متمایل به انحصار چندجانبه بسته بوده است. در فاصله سالهای ۱۳۵۸-۶۸ کشورهای هلند، مجارستان، استرالیا و آلمان نیز در زمره مهمترین واردکنندگان خرمای صادراتی ایران قرار گرفتند؛ اما نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی در سال ۱۳۶۸ در مقایسه با سال ۱۳۵۸ با افزایشی چشمگیر به ۶۵/۶۶، ۸۴/۸۱ و ۹۶/۳۸ درصد رسید که گویای آن است صادرات خرمای ایران

اقتصاد کشاورزی و توسعه - شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی)

در انحصار تعداد محدودی متقاضی قرار دارد که بعضاً مبادرت به صادرات مجدد می‌کنند؛ به عبارتی ساختار بازار به انحصار چندجانبه متمایل به بنگاه مسلط حرکت کرده است. یادآوری می‌شود که با وجود افزایش تعداد متقاضیان خرما از ایران از ۱۹ کشور در سال ۱۳۵۸ به ۲۵ کشور در سال ۱۳۶۸، بیش از ۸۴ درصد از خرما صادراتی ایران در انحصار تنها ۴ کشور قرار داشته است؛ بویژه آنکه دو کشور اول شامل امارات متحده عربی و آلمان از بزرگترین کشورهای صادرکننده مجدد خرما در بازار جهانی محسوب شده‌اند. در فاصله سالهای ۱۳۶۸-۷۳، هر چند تعداد واردکنندگان خرما از ایران به طور چشمگیری از ۲۵ کشور در سال ۱۳۶۸ به ۵۲ کشور در سال ۱۳۷۳ افزایش یافت، اما نسبتهای تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۱۰ بنگاهی و نیز شاخص هرفیندال نشان می‌دهند که ساختار بازار از درجه انحصار بالای واردکنندگان خرما برخوردار بوده است به گونه‌ای که امارات متحده عربی به تنهایی بیش از ۶۰ درصد از کل صادرات خرما از ایران را در سال ۱۳۷۳ تشکیل داده و لذا ساختار بازار صادرات ایران در اختیار بنگاه مسلط کشور امارات متحده عربی قرار داشته است. در سال ۱۳۷۳ کشورهای نظیر ترکیه، امارات متحده عربی، پاکستان و آلمان با فراوری و بسته‌بندی خرما از ایران، مبادرت به صادرات مجدد آن به بازارهای مصرف نهایی کردند. علاوه بر این، خرما صادراتی ایران در انحصار تعداد معدودی واردکننده قرار داشته که البته همین کشورها نیز از مشتریان با ثبات محسوب نشده‌اند. برای مثال چین، آمریکا و کویت در سال ۱۳۵۸ سه تا از بزرگترین مشتریان خرما از ایران بودند؛ اما در سال ۱۳۷۳ کشورهای امارات متحده عربی، پاکستان و ترکیه - که هر سه مبادرت به صادرات مجدد کرده‌اند- جایگزین این کشورها شده‌اند و به این ترتیب ایران بازار مصرف متقاضیان پرسابقه و قدیمی رابه‌نفع بازار مصرف متقاضیانی از دست داده است که اقدام به صادرات مجدد خرما به بازارهای مصرف نهایی کرده‌اند^۱. و اماد فاصله سالهای ۱۳۷۳-۷۹ بر

۱. به طور کلی طی سالهای ۱۳۵۸-۷۳، با وجود افزایش تعداد واردکنندگان خرما صادراتی ایران، بر درجه انحصاری واردکنندگان خرما از ایران افزوده شد و صادرات خرما از ایران در انحصار تعداد معدودی کشور - که وضعیت باثباتی نیز نداشتند- قرار گرفت.

مطالعه بازار جهانی ...

تعداد کشورهای واردکننده خرما از ایران افزوده شد و ساختار صادرات ایران از انحصار مسلط به انحصار چندجانبه بسته تغییر یافت و نسبتهای تمرکز یک، دو و چهاربندگانه به طور چشمگیری به ترتیب از ۶۲/۷، ۷۸/۱ و ۸۴/۲ درصد به ۳۹/۸، ۵۱/۸ و ۶۸/۳ درصد کاهش یافت و باز هم سه تا از اولین واردکنندگان خرمای صادراتی ایران مجدداً خرما را به بازارهای مصرف نهایی صادر کردند.

به سبب اهمیت موضوع صادرات مجدد خرمای ایران، در بخش بعدی مقاله، بازارهای هدف (مصرف نهایی) نهایی خرمای صادراتی ایران تبیین شده و مورد بحث قرار گرفته است.

بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران

به منظور شناسایی بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران، ابتدا کلیه کشورهای (۱۴۹ کشور) مشخص شدند که دارای واردات از بازار جهانی خرما بوده‌اند. سپس چهار شاخص مورد بحث یک به یک در بازار صادرات خرمای ایران ارزیابی شدند و آنگاه بر مبنای شاخصی ترکیبی، کشورهای معرفی شدند که می‌توانند بازار هدف خرمای صادراتی ایران محسوب شوند.

۱. اندازه تقاضای وارداتی: از کل تقاضای واردات جهانی خرما در سال ۲۰۰۰ (۴۷۸/۶ هزارتن) کشورهای فرانسه (۱۴/۷ درصد)، هند (۱۵/۲ درصد) و سوریه (۹/۶ درصد)، جمعاً حدود ۳۹/۵ درصد را به خود اختصاص دادند. کشورهایی که میزان تقاضای وارداتی‌شان از واردات جهانی کمتر از ۷/۵ و بیش از ۲ درصد بوده (۱۱ کشور)^۱، جمعاً حدود سه چهارم (۷۳/۸ درصد) از کل تقاضای واردات جهانی خرما را از آن خود کردند. از میزان تقاضای وارداتی، ۹ کشور^۲ ۰/۸ تا ۲ درصد کل واردات جهانی را به خود اختصاص دادند.

۱. کشورهای کانادا (۲/۷)، هنگ کنگ (۲/۱)، آلمان (۴/۲)، مراکش (۲/۲)، اسپانیا (۳/۶)، سوئیس (۲/۱)، انگلیس (۶/۱)، ایتالیا (۴/۸)، امارات متحده عربی (۴/۳)، آمریکا (۶/۱) و یمن (۲/۲)

۲. کشورهای استرالیا (۱/۶)، بنگلادش (۱/۸)، بلژیک - لوکزامبورگ (۱/۴)، چین (۱/۷)، دانمارک (۰/۸۸)، اندونزی (۱/۲)، اردن (۱/۵)، مالزی (۰/۹) و هلند (۱/۲)

بنابراین، به صرف میزان تقاضای وارداتی، ۲۳ کشور فوق، با ۸۶ درصد از کل تقاضای واردات جهانی خرما، می‌توانند بازارهای هدف تلقی شوند. اما سؤال این است که آیا بازارهای هدف فوق با رشد تقاضای وارداتی چشمگیری مواجه بوده‌اند و در واقع چشم‌انداز تقاضای وارداتی این بازارها چگونه بوده است؟ در پاسخ به این سؤال، واردات جهانی خرما از طریق "شاخص تقاضای کشورهای واردکننده خرما طی سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۰ (۱۹۸۹=۱۰۰)" مورد بحث قرار می‌گیرد.

۲. شاخص تقاضای وارداتی: میزان واردات سال ۱۹۸۹ تمامی کشورهای حاضر در بازارهای جهانی خرما برابر ۱۰۰ در نظر گرفته و آنگاه به تعیین این رقم در سال ۲۰۰۰ پرداخته شد. در این باره کشورهایی بازار هدف خرمای صادراتی ایران محسوب شدند که مقدار شاخص تقاضای وارداتی آنها بیش از ۱۰۰ بوده است. مطابق جدول ۷، شاخص تقاضای وارداتی ۲۴ کشور در سال ۲۰۰۰ به بیش از ۲۰۰ رسیده است؛ به عبارت دیگر این کشورها در دوره ۱۹۸۹-۲۰۰۰ توانسته‌اند میزان تقاضای وارداتی را به بیش از دو برابر افزایش دهند و لذا می‌توانند بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران به شمار آیند. البته در این میان کشورهایی هستند که هم دارای تقاضای وارداتی قابل ملاحظه‌ای هستند (بیش از یک درصد) و هم از شاخص تقاضای وارداتی چشمگیری طی دوره برخوردار شده‌اند (بیش از ۱۲۵). در این بین کشورهایی نظیر استرالیا، بنگلادش، فرانسه، آلمان، هند، اندونزی، ایتالیا، مراکش، پاکستان، اسپانیا، سوریه، انگلستان و یمن را می‌توان نام برد که از دو بُعد تقاضای وارداتی و شاخص تقاضای وارداتی، بازارهای هدف اولویت‌دار به شمار می‌آیند.

۳. واردات با هدف مصرف داخلی: البته دو شاخص فوق نیز کافی نیست؛ چرا که ممکن است کشورهایی تقاضای وارداتی و رشد تقاضای وارداتی بالا داشته باشند ولی واردات را با هدف مصرف داخلی انجام ندهند (مانند کشورهایی که کالای وارد شده را به بازارهای مصرف نهایی مجدداً صادر می‌کنند) و اساساً در بازار تجارت جهانی، نقش واسطه‌ای و صادرات مجدد ایفا کنند. برای نمونه در بازار تجارت جهانی خرما کشورهای هنگ کنگ، سنگاپور و مالزی در شرق آسیا؛ ترکیه، پاکستان، لبنان و امارات متحده عربی در خاورمیانه؛ قبرس، فرانسه، هلند،

مطالعه بازار جهانی ...

بلژیک و آلمان در اروپا؛ ایالات متحده آمریکا و مکزیک در قاره آمریکا همه ساله بخشی از واردات خرما را مجدداً به بازارهای مصرف نهایی صادر می کنند و لذا ضرورت دارد جهتگیری توسعه صادرات خرما به نحوی باشد که کشورهای واردکننده با هدف مصرف داخلی در اولویت قرار گیرند. کشورهایی که اندازه تقاضای وارداتی بالا (۲۵/۰ درصد از واردات جهانی)، شاخص تقاضای وارداتی در خور توجه (بیش از ۱۲۰ در سال ۲۰۰۰) و کمترین صادرات را از میزان واردات آن کالا داشته اند (کمتر از ۵ درصد) عبارتند از: استرالیا، اتریش، بنگلادش، برزیل، کانادا، چین، چک، دانمارک، اندونزی، ایتالیا، اردن، مراکش، نیوزلند، نروژ، سوئد، انگلستان و یمن. ۱۷ کشور فوق برای بازارهای هدف خرما صادراتی ایران در اولویت قرار دارند.

۴. سهم کشورها از صادرات ایران: حال سؤال این است: کشورهایی که در واردات جهانی خرما حضور دارند چه میزان (سهمی) از صادرات ایران را به خود اختصاص داده اند و آیا توزیع جهانی تقاضای وارداتی خرما با توزیع صادرات ایران به آن کشورها (توزیع شرکای وارداتی خرما ایران) همخوانی دارد؟ و چه کشورهایی بیش از سهمشان در تقاضای جهانی خرما از ایران خرما وارد کرده اند؟ و از این پس، چه کشورهایی می توانند در توسعه صادرات خرما ایران به عنوان بازار هدف محسوب شوند؟ از این نظر کشورهایی که نسبت سهم وارداتشان از صادرات ایران به سهم وارداتشان از واردات جهانی ارقام نازلی باشد، در توسعه صادرات خرما ایران به عنوان کشورهای هدف در اولویت قرار می گیرند؛ چراکه اکثر این کشورها کمتر از سهمشان در واردات جهانی خرما، از خرما ایران وارد می کنند. از این منظر کشورهایی که می بایست جزو بازارهای هدف خرما ایران محسوب شوند عبارتند از: استرالیا، اتریش، کانادا، چین، قبرس، فرانسه، آلمان، هند، ژاپن، ایتالیا، اندونزی، مالزی، هلند، مراکش، پرتغال، اسپانیا، سری لانکا، سوریه، انگلستان، یمن و آمریکا.

۵. شاخص ترکیبی بازار هدف: هم اینکه این سؤال مطرح می شود که چه کشورهایی به طور مشترک چهار ویژگی مورد بحث را دارند؛ به عبارتی اول اینکه بیش از ۱/۰ درصد از تقاضای واردات جهانی را به خود اختصاص داده اند؛ دوم اینکه شاخص تقاضای وارداتی شان در فاصله

اقتصاد کشاورزی و توسعه - شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی)

زمانی ۱۹۸۹-۲۰۰۰ به رقم بیش از ۱۲۰ افزایش یافته است؛ سوم اینکه خرما را با هدف مصرف داخلی وارد کرده و سهم صادرات به واردات خرما برای آنها کمتر از ۱۰ درصد بوده است و چهارم اینکه سهم درخور توجهی از صادرات خرمای ایران را به خود اختصاص نداده‌اند و سهمشان از واردات جهانی به مراتب بیشتر از سهمشان از صادرات خرمای ایران بوده است (بیش از ۵۰ درصد). با این توصیف، کشورهای زیر عموماً چهار ویژگی فوق را به طور مشترک دارند:

۱. آرژانتین	۱۱. اندونزی	۲۱. هلند
۲. استرالیا	۱۲. ایرلند	۲۲. نیوزلند (فاقد ویژگی ۴)
۳. اتریش	۱۳. ایتالیا (فاقد ویژگی ۲)	۲۳. پرتغال
۴. بنگلادش	۱۴. ژاپن	۲۴. اسپانیا
۵. برزیل	۱۵. اردن (فاقد ویژگی ۲)	۲۵. سوئد
۶. کانادا (فاقد ویژگی ۲)	۱۶. کنیا	۲۶. سوریه
۷. چک	۱۷. یونان	۲۷. انگلستان
۸. دانمارک	۱۸. موریس	۲۸. ونزوئلا
۹. فنلاند (فاقد ویژگی ۲)	۱۹. نروژ	۲۹. یمن
۱۰. هند	۲۰. مراکش	

به این ترتیب ۲۹ کشور مذکور مناسبترین و اولویت‌دارترین کشورها جهت توسعه بازارهای جدید صادرات خرمای رو به افزایش ایران (بازار هدف از چهار بُعد مورد بحث) محسوب می‌شوند.

گفتنی است از آنجا که خرما از مواد غذایی فسادپذیر محسوب می‌شود و ارزش واحد نسبی پایین و وزن نسبی بالا دارد و در نتیجه، برای مسافتهای طولانی دارای هزینه حمل بالایی است و همچنین نظر به اینکه مقررات بهداشتی و بهداشت نباتی یکی از موانع جدی بر سر راه مواد غذایی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته محسوب می‌شود، لازم است ملاحظات فوق در توسعه بازار صادرات خرما به کشورهای هدف به نحو مقتضی مورد توجه جدی قرار گیرد.

مطالعه بازار جهانی ...

جدول ۳، ۴، ۵، ۶ و ۷

Archive of SID

Archive of SID

Archive of SID

Archive of SID

Archive of SID

Archive of SID

Archive of SID

خلاصه، نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی

در مقاله حاضر ابتدا ساختار تولید و تجارت (صادرات و واردات) جهانی خرما و روند تحولات آن طی سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۰ تحلیل و بررسی شد، سپس بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران از چند جنبه مورد محاسبه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مقاله حاضر به شرح زیر است:

۱. چهار کشور مصر، ایران، عربستان سعودی و عراق از منطقه خاورمیانه در تولید جهانی خرما حضور فعالی داشته و جمعاً طی سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۱ حدود ۶۰ درصد (در حول ۵۹/۷ تا ۶۴/۸ درصد) از تولید جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در این دوره عکس شاخص هرفیندال نیز حدود ۸ کشور (با دامنه ۸/۱۶ - ۸/۹۵) برای تولید جهانی خرما محاسبه شده است که نشان می‌دهد با وجود حضور ۳۰ کشور در تولید جهانی خرما، کل بازار جهانی تولید خرما به طور یکنواخت در بین ۸ کشور توزیع شده است و در نتیجه، ساختار تولید جهانی کمابیش انحصار چندجانبه (با کمترین نوسان) دارد. طی این دوره سهم ایران از تولید جهانی (به خصوص طی سالهای برنامه اول توسعه) رو به افزایش گذاشته و در مقابل سهم تولید عربستان سعودی و عراق رو به کاهش نهاده و با انتقال سهم آن دو کشور به سهم ایران و مصر، نسبتهای تمرکز ۱ و ۲ بنگاهی به طور چشمگیری رو به افزایش گذاشته است.

۲. بررسی ساختار تجارت جهانی خرما از دو بعد عرضه و تقاضای جهانی نشان می‌دهد از بعد عرضه صادرات جهانی، کشورهای امارات متحده عربی، ایران، پاکستان، عراق و عربستان سعودی بیشترین سهم از صادرات جهانی را طی سالهای ۱۹۸۹-۲۰۰۰ به خود اختصاص داده‌اند و با کاهش سهم بزرگترین کشور صادرکننده در بازار جهانی از ۵۶ درصد در سال ۱۹۸۹ به ۳۳/۵ درصد در سال ۲۰۰۰ و نیز کاهش شاخص هرفیندال از ۳۴/۱ درصد به ۱۹/۶ درصد، از قدرت انحصاری صادرکنندگان جهانی خرما کاسته شده و ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چندجانبه بسته به باز تغییر یافته است. همچنین با افزایش سهم ایران و پاکستان در صادرات جهانی خرما به همراه کاهش سهم عراق و امارات متحده عربی در این بازار، از قدرت انحصاری صادرات جهانی خرما به طور چشمگیری کاسته شده است، در حالی که از بعد تقاضای واردات جهانی خرما، ساختار واردات جهانی طی دوره همواره از انحصار

مطالعه بازار جهانی ...

چندجانبه پیروی کرده و روند تحولات ساختار واردات جهانی خرما به سمت افزایش انحصار واردکنندگان حرکت کرده است. برای مثال سهم هند از تقاضای واردات جهانی پیوسته افزایش یافته به طوری که این کشور در سال ۲۰۰۰ به تنهایی حدود ۴۰ درصد از کل واردات جهانی خرما را به خود اختصاص داده است. دو کشور امارات متحده عربی و پاکستان نیز با وارد کردن خرما از ایران، مجدداً به صادرات آن پرداخته‌اند. بنابراین، ساختار واردات جهانی خرما نسبت به ساختار صادرات جهانی این محصول انحصاری تر شده و لذا در بازار جهانی خرما، انحصار از آن واردکنندگان (مصرف‌کنندگان) خرما بوده است تا صادرکنندگان (عرضه‌کنندگان) آن.

۳. ساختار صادرات خرمای ایران طی سالهای ۱۳۵۸-۷۹ نشان می‌دهد شرکای تجاری مهم خرمای صادراتی ایران به دلیل نبود ثبات نسبی در بازار این محصول در ایران، پیوسته جابه‌جا شده‌اند. برای نمونه خرمای ایران در ابتدای دوره به بازارهای مصرف نهایی نظیر چین، آمریکا، استرالیا و هلند صادر شده، ولی بعدها کشورهای نظیر امارات متحده عربی، پاکستان و ترکیه با هدف صادرات مجدد این محصول، جانشین آنها شده‌اند. از سویی نسبتهای تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی و شاخص هرfindal محاسبه شده برای صادرات ایران به شرکای تجاری گویای آن است که طی سالهای ۱۳۵۸-۶۸ پیوسته از قدرت چانه‌زنی ایران در میان متقاضیان وارداتی خرما به طور چشمگیری کاسته شده، در حالی که با ورود تعداد زیادی کشور به جمع واردکنندگان خرما از ایران طی سالهای ۱۳۶۸-۷۹ از قدرت انحصاری شرکا در بازار صادرات خرمای ایران کاسته شده است.

۴. نتایج بررسی چهار شاخص مهم تعیین بازار هدف نشان می‌دهد از میان ۱۴۹ کشور حاضر در واردات جهانی خرما ۲۹ کشور را می‌توان به دلایلی همچون فاصله جغرافیایی مناسب، الگوی مصرف سازگار با این محصول (غالباً مسلمانند)، جمعیت بالا، درآمد سرانه متوسط، به عنوان بازارهای هدف در اولویت قرار داد.

با این جمع‌بندی، پیشنهادهای زیرارائه می‌شود:

الف) حال که کشورهای مصر، عربستان سعودی، عراق، پاکستان و امارات متحده عربی در تولید، عرضه و صادرات جهانی خرما مهمترین رقبای ایران محسوب می‌شوند و این

اقتصاد کشاورزی و توسعه - شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی)

کشورها همگی به یک منطقه از جهان (خاورمیانه) تعلق دارند که بیش از ۸۵ درصد از تولید و صادرات جهانی در این منطقه صورت می‌گیرد، این کشورها می‌توانند رقابت را به همکاری تبدیل کنند و در عرصه‌های فناوری تولید و بهره‌وری خرما، صنایع پسته خرما، سیاستگذاری قیمتی و ثبات قیمت، انتقال نتایج حاصل از تحقیق و ترویج بین یکدیگر، بازاررسانی و... به همکاری با یکدیگر پردازند. بنابراین، تأسیس یک مؤسسه بین دولتی برای محصول خرما با بهره‌گیری از متخصصان حوزه‌های تخصصی در تمام مراحل تولید، عرضه، صنایع فراوری، صادرات، بازاررسانی و شناخت بازار مصرف نهایی (هدف) با کمک و مشاوره علمی - فنی FAO پیشنهاد می‌شود.

ب) با اینکه ایران سهم چشمگیری در تولید، عرضه و صادرات جهانی خرما دارد، غالباً این محصول را به بازارهای هدف صادر نمی‌کند بلکه به کشورهای صادر می‌کند که صرفاً نقش واسطه را ایفا می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود، مطابق تعریف بازارهای هدف، بازاررسانی و توسعه بازارخرمای تولیدی در راستای کشورهای دارای چهار ویژگی یادشده به اشتراک، صورت گیرد.

ج) حال که بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران از ابعاد مختلف شناسایی شد می‌توان با ساز و کارهایی نظیر "اعمال تعرفه‌های ترجیحی در قالب موافقتنامه‌های دوجانبه"، "تبلیغات مؤثر و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی"، "ارتقای استانداردها و مقررات بهداشت و بهداشت نباتی"، "سرمایه‌گذاری در صنایع پسته خرما"، "ارتقای کیفیت بسته‌بندی" و "در نظر گرفتن ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان خرما" به توسعه صادرات خرمای ایران پرداخت.

منابع

۱. حسینی، میرعبدالله (۱۳۷۶)، ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختاری آن، فصلنامه علمی - پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، سال پنجم، تابستان ۱۳۷۸ شماره ۱۸، تهران.

مطالعه بازار جهانی ...

۲. حسینی، میرعبدالله (۱۳۷۵)، تعیین قدرت انحصاری بازار جهانی خشکبار و جایگاه خشکبار ایران در آن، مجموعه مقالات برگزیده سمینار کشاورزی ایران و بازارهای جهانی، مرکز مطالعات برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، ۱۷ و ۱۸ شهریور ماه ۱۳۷۵، صص ۹۷-۱۲۲، تهران.
۳. صباغ کرمانی، مجید و میرعبدالله حسینی (۱۳۸۰)، ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به تشکلهای منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف، پژوهشنامه بازرگانی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، سال پنجم، شماره بیستم، پاییز ۱۳۸۰، صص ۹۵-۱۲۴، تهران.
۴. معاونت طرح و برنامه گمرک ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی ج.ا. ایران (صادرات)، سالهای (۷۹-۱۳۵۸)، دفتر آمار خدمات ماشینی گمرک ج.ا. ایران، تهران.
5. Curry, Band K.D., George (1983), "Industrial concentration: A survey, *The Journal of Industrial Economics*, PP:203-255
6. FAO, Production Yearbook, 1989-2000.
7. FAO, Trade Yearbook, 1989-2000.
8. Herfindahl (1959), A general evaluation of competition in the copper industry, in copper costes and prices: 1870-1957, Johns Hopkins Press, Baltimore chap.7.
9. <http://apps1.FAO.Org>.
10. Maddala, G.,C. Dobson, Stephen & Miller. Ellen (1995), Microeconomics, The regulation of monopoly, chap:10, Mc Grawhillbook Company, PP:185-195.