

الگوی رقابت‌پذیری صادرکنندگان برتر جهانی پسته در بازارهای واردکننده ایران

میلااد امینی‌زاده، حامد رفیعی، اندیشه ریاحی، الهام مهرپرور حسینی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۰۱/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۰۶/۲۳

چکیده

مطالعه حاضر با استفاده از شاخص‌های مزیت رقابتی (مزیت صادراتی، مزیت تجاری و رقابت‌پذیری) و شاخص‌های ساختار بازار (نسبت‌های تمرکز و هرfindal - هیرشمن) به بررسی رقابت‌پذیری ایران و رقبای صادراتی آن در کشورهای واردکننده پسته ایران در دوره زمانی ۲۰۱۱-۱۹۹۷ پرداخته است. براساس نتایج، ایران در بازار جهانی با وجود داشتن مزیت صادراتی و تجاری بیشتر در مقایسه با دیگر رقبای، با رشد منفی روبرو بوده است. همچنین مهم‌ترین رقیب صادراتی ایران در بازارهای هدف، کشور آمریکا است. زیرا از ده شاخص بررسی شده در این زمینه، هشت شاخص نشان‌دهنده رقابت روزافزون آمریکا با ایران در بازارهای واردکننده پسته ایران است. شایان ذکر است، با توجه به همبستگی منفی مزیت صادراتی آمریکا و هنگ‌کنگ با ایران، هرگاه ایران به هر دلیلی سهم بازاری خود را از دست بدهد، پسته صادراتی این دو کشور جایگزین آن می‌شود. تحلیل رفتار رقابتی صادرکنندگان برتر در بازارهای وارداتی پسته گویای آن است که فعالیت بازاری رقبای ایران در کشورهای حوزه خلیج فارس کمتر بوده است که با توجه به مسافت جغرافیایی اندک ایران با آنها، فرصتی مناسب برای توسعه بازار این محصول در این کشورها به شمار می‌آید. براساس نتایج، پیشنهاد می‌شود، به منظور بازیابی قدرت تجاری ایران در بازار پسته، سیاست‌های تجاری کشورهای رقیبی که ارتباط همبستگی منفی نیز با مزیت صادراتی پسته ایران داشته‌اند (بویژه آمریکا) در بازارهای هدف همواره مورد بررسی قرار گیرد و همچنین با شناسایی سلیقه و استانداردهای بهداشتی بازارهای اروپایی، ضمن اعمال تمهیدات لازم برای بهبود روابط اقتصادی با این منطقه و لغو تحریم‌های تجاری، سهم صادراتی کشور را در بازار جهانی افزایش داد.

طبقه‌بندی JEL: Q1, Q17, D49, N50

واژه‌های کلیدی: مزیت‌نسبی صادراتی، مزیت تجاری، مزیت رقابتی، ساختار بازار صادراتی و وارداتی، واردکنندگان پسته ایران

^۱ به ترتیب: دانشجوی کارشناسی ارشد، استادیار، دانشجوی کارشناسی ارشد و کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران.

مقدمه

تاکید بر گسترش صادرات غیرنفتی در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور، اهمیت صادرات محصولات کشاورزی را برای سیاست‌گذاران افزایش داده است. از این رو شناسایی محصولات صادراتی دارای مزیت و بررسی رقابت‌پذیری آنها در مقایسه با کشورهای دیگر اهمیت ویژه‌ای دارد. زیرا نفوذ و توسعه سهم خود در بازارهای جهانی نیازمند بررسی رفتار کشورهای صادرکننده و واردکنندگان است (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰).

کوپر بر این باور است بازاری جذاب است که در آن رقابت ضعیف بوده و شمار رقبا کم باشد و این بدین معنا است که تصمیم‌ها درباره جذابیت بازارهای واردکننده باید با توجه به عامل‌هایی سنجیده شود که موقعیت رقابتی بازارها از مهم‌ترین آنها می‌باشد (کوپر، ۱۹۹۳).

محصول پسته به دلیل ارزآوری، ایجاد ارزش افزوده و دیگر جنبه‌های اقتصادی از مهم‌ترین محصولات صادراتی غیرنفتی ایران است. ایران به طور سنتی، در تولید و تجارت این محصول سهم بالایی در بازار جهانی داشته است که در دو دهه اخیر با قدرت یافتن کشورهای همچون آمریکا، از قدرت صادراتی ایران کاسته شده است. در سال ۲۰۱۱ تنها نیمی از تولید پسته جهان در ایران تولید و ۳۶ درصد از صادرات این محصول در بازار جهانی توسط ایران تامین شده است (سازمان خواربار و کشاورزی، ۲۰۱۳). براساس جدول ۱، مهم‌ترین کشورهای صادرکننده پسته در سال‌های ۲۰۱۱-۱۹۹۷ ایران، آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ بوده‌اند. این کشورها در دوره مورد بررسی ۸۲ درصد صادرات جهانی را در اختیار داشته‌اند. میانگین صادرات ایران در بازار جهانی ۵۱ درصد و سهم کشورهای آمریکا، هنگ‌کنگ و آلمان به ترتیب ۱۷، ۸ و ۶ درصد بوده است (سازمان خواربار و کشاورزی، ۲۰۱۳).

جدول (۱) سهم مقدار صادرات کشورهای برتر صادرکننده پسته (۱۹۹۷-۲۰۱۱)

کشور	۱۹۹۷	۲۰۰۰	۲۰۰۳	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	میانگین	رشد
ایران	۴۴/۸	۶۱/۷	۶۶/۰	۵۶/۲	۴۹/۸	۳۶/۱	۲۵/۰	۳۸/۰	۳۶/۰	۵۱/۲	-۱۹/۶
آمریکا	۸/۷	۹/۵	۸/۵	۱۶/۷	۱۵/۴	۲۶/۷	۳۷/۲	۲۵/۷	۲۹/۳	۱۶/۶	۲۳۷/۲
هنگ کنگ	۷/۱	۷/۸	۴/۹	۷/۵	۸/۳	۷/۶	۹/۹	۱۳/۶	۱۷/۷	۸/۲	۱۵۰/۱
آلمان	۱۳/۱	۷/۶	۴/۵	۵/۹	۵/۶	۴/۶	۴/۳	۴/۶	۴/۲	۶/۴	-۶۷/۸
مجموع	۷۳/۶	۸۶/۶	۸۴/۰	۸۶/۴	۷۹/۱	۷۵/۱	۷۶/۳	۸۲/۰	۸۷/۲	۸۲/۴	۱۸/۵

منبع: سازمان خواربار کشاورزی، یافته‌های تحقیق

تاکنون مطالعات بسیاری در زمینه صادرات پسته و شرایط رقابتی آن در ایران انجام شده است که در ادامه به مرور شماری از آنها پرداخته می‌شود. عزیزی و یزدانی (۱۳۸۵) در بررسی روند صادرات و شناخت راهبرد صادراتی پسته ایران در سال های ۲۰۰۲-۱۹۷۰، نتیجه‌گیری کردند، ایران از سال ۱۹۹۳ به دلیل حساسیت و پیگیری پاره‌ای از سیاست‌های تولیدی و تجاری در زمینه پسته، به یک راهبرد صادراتی نزدیک شده بود، اما آمریکا، دارای راهبرد صادراتی منظم‌تر و دقیق‌تری در مقایسه با رقبا بوده است.

حسینی و رفیعی (۱۳۸۷)، در مطالعه خود مزیت‌های تولیدی و صادراتی پسته ایران در مقابل کشورهای رقیب با استفاده از داده‌های سال‌های ۲۰۰۵-۱۹۹۰ برآورد کردند. نتایج بیانگر این بود که با وجود مزیت ایران در صادرات پسته، رشد این مزیت در سال‌های مطالعه منفی بوده است، در حالی که بیشتر رقبای ایران دارای رشد مثبتی بوده‌اند. چنانچه به هر علت مزیت نسبی صادراتی پسته ایران کاهش یابد، مزیت نسبی رقبای آن افزایش یافته و صادرات پسته این کشورها، جایگزین صادرات پسته ایران خواهد شد.

دشتی و همکاران (۱۳۸۹) پژوهش خود را با هدف تعیین مزیت نسبی و تحلیل ساختار بازار صادرات جهانی پسته انجام دادند. نتایج تحقیق نشان‌دهنده اختلاف فراوان مزیت نسبی صادراتی کشور ایران نسبت به دیگر کشورهای صادرکننده پسته است، اما این مزیت نسبی در سال‌های مورد بررسی در حال کاهش بوده است.

امجدی و همکاران (۱۳۸۹)، در بخشی از مطالعه خود به تعیین بازارهای هدف صادرات پسته ایران پرداختند. نتایج نشان داد کشورهای لوکزامبورگ، هنگ کنگ، آلمان، اسپانیا، ایتالیا، هلند، فرانسه، روسیه، اردن، هند، سوریه، اسلواکی، فلسطین اشغالی، بریتانیای کبیر، قبرس، اوکراین، اسلوانی، بلژیک، لیتوانی و ارمنستان در بلندمدت بهترین بازارهای هدف صادراتی پسته ایران می‌باشند.

مهرابی بشرآبادی و نشاط (۱۳۸۹)، نیز در بخشی از پژوهش خود بازارهای هدف پسته را اولویت-بندی کردند که کشورهای آلمان، امارات، هنگ کنگ، ایتالیا، هند، بلژیک، لبنان، لوکزامبورگ، اسپانیا، انگلیس، فرانسه، چین و هلند از مهم‌ترین آنها هستند. نتایج بیانگر این اصل است که شماری از کشورها از جمله آلمان که از بزرگترین واردکنندگان پسته از ایران بوده‌اند، از صادرکنندگان این محصول نیز می‌باشند که در افت جایگاه صادراتی ایران مؤثر بوده است.

رفیعی و باریکانی (۱۳۹۱)، مزیت نسبی صادرات پسته ایران در برابر رقبای بزرگ جهانی و ارتباط بلندمدت مزیت صادراتی ایران در بازارهای جهانی و میزان تولید پسته در ایران و دیگر کشورهای رقیب را مورد بررسی قرار دادند. نتایج هرچند مبین وجود مزیت صادراتی کشور در صادرات پسته ایران است، اما نشان می‌دهد موقعیت ایران در بازارهای جهانی پسته در حال تضعیف شدن است. پیش‌بهار و همکاران (۱۳۹۲)، در مطالعه خود بیان داشتند، ایران در سال‌های نخست مزیت بالایی در تولید و صادرات پسته داشته است، در حالی که پس از حضور آمریکا در بازار این محصول، سهم ایران در بازارهای بین‌المللی این محصول است. آنان بیان کردند عواملی مانند قیمت صادراتی پسته ایران و شوک برآمده از وجود سم آفلاتوکسین در سال ۲۰۰۴ تاثیر منفی بر سهم صادراتی ایران داشته است.

پژوهش‌های خارجی بسیاری در زمینه رقابت‌پذیری صنایع مختلف با استفاده از شاخص‌های مزیت صادراتی (*RCA*)، مزیت تجاری (*RTA*) و مزیت رقابتی (*RC*) انجام گرفته که در ادامه به بخشی از آنها پرداخته می‌شود. فرتو و هوپارد (۲۰۰۲) در مطالعه خود با استفاده از شاخص‌های (*RCA*)، (*RTA*) و (*RC*) به بررسی میزان رقابت‌پذیری کشاورزی مجارستان در اتحادیه اروپا در دوره زمانی ۱۹۹۲-۱۹۹۸ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که با وجود تغییرات قابل توجه در کشاورزی مجارستان در طول سال‌های مورد بررسی (دهه ۱۹۹۰)، شاخص‌های تجاری این کشور به نسبت ثابت بوده و تغییرات ساختاری تاثیر چندانی بر تجارت خارجی آن با اتحادیه اروپا نداشته است.

آتلائی تاپکو و کیلاوز (۲۰۱۲) نیز در مطالعه خود با استفاده از شاخص‌های رقابتی (*RCA*، *RTA* و *RC*) به بررسی رقابت‌پذیری بخش تولید ترکیه در بازارهای اروپا پرداختند. آنان در مطالعه خود چهار گروه از صنایع با فناوری‌های متفاوت را بررسی کردند. نتایج نشان داد که محصولات تولیدی با فناوری‌های پایین و متوسط در صادرات دارای مزیت بوده و صنایع با فناوری‌های پیشرفته مزیت در صادرات نداشته و در بازارهای اروپا مزیت رقابتی ندارند.

ایشچک‌وو و اسموتکا (۲۰۱۳) در مقاله خود به بررسی مزیت نسبی آشکار در مورد تجارت خارجی روسیه در محصولات کشاورزی در دوره زمانی ۱۹۹۸-۲۰۱۰ پرداختند. نتایج نشان داد که روسیه با توجه به همه شاخص‌های رقابتی محاسبه شده، دارای مزیت نسبی در رابطه با کشورهای آسیایی به علت موقعیت جغرافیایی آن و روابط تجاری خوب با آنها است.

همان طور که پژوهش‌های پیشین نشان داد، ایران در سال‌های اخیر به دلایلی با کاهش قدرت در بازار جهانی پسته روبرو بوده است، بنابراین کشور نیازمند طراحی برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت تجاری با توجه به شرایط بازار است. یکی از مهم‌ترین تهدیدهای بیان شده از سوی سازمان توسعه تجارت ایران، حضور رقبای صادراتی پسته همانند آمریکا در بازارهای هدف پسته ایران می‌باشد. چرا که در سالیان اخیر با توجه به دلایلی مانند ممنوعیت واردات پسته ایران از سوی اتحادیه اروپا، آمریکا از این فرصت استفاده کرده و خود را به عنوان صادرکننده اول در این منطقه صادراتی عنوان کرده است. مطالعات مختلفی در زمینه شناسایی بازارهای هدف پسته صورت گرفته که می‌توان به مطالعات امجدی و همکاران (۱۳۸۹) و مهرابی بشرآبادی و نشاط (۱۳۸۹) اشاره نمود. بازارهای هدف صادراتی شناسایی شده در این مطالعات با توجه به آمارهای صادراتی (ماتریس صادرات پسته ایران) هم‌اکنون از واردکنندگان پسته ایران بوده و به فعلیت رسیده‌اند. از اینرو در مطالعه حاضر با توجه به اهمیت حضور موفق ایران در بازارهای جهانی، همچنین با توجه به اهمیت تداوم قدرت انحصاری کشور در این بازارها، هدف آن است میزان حضور دیگر صادرکنندگان در این بازارها تعیین و در نهایت همبستگی ایران و رقبا با واردکنندگان به منظور تعیین رقابت‌پذیری محاسبه شود. در پایان با توجه به شاخص‌های بررسی شده، رقبای صادراتی ایران در بازار این محصول، به ترتیب جایگاه رقابتی در هر شاخص اولویت-بندی می‌شوند.

روش تحقیق

ساختار بازار معرف ویژگی‌های سازمانی بازار، از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا است که با شناسایی آن‌ها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار بین رقابت و انحصار کامل را مشخص کرد (حسینی و هومن، ۱۳۸۶). شاخص نسبت تمرکز n بنگاهی CR_n بیانگر نسبت مجموع اندازه فروش n تا از بزرگ‌ترین کشورهای موجود در بازار به کل اندازه بازار است. مهم‌ترین مزیت این شاخص سادگی محاسبه آن است. شاخص فوق را می‌توان به صورت رابطه ۱ ارائه کرد (جاکوب و همکاران، ۲۰۰۲):

$$CR_n = \sum_{i=1}^k S_i \quad (1)$$

در این رابطه k تعداد کشورهای فعال در عرصه بازار جهانی پسته، 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 براساس رابطه ۲ درجه رقابت در بازار به دست آید (اسلام، ۲۰۰۱):

$$Q=1-CR_n \quad (2)$$

پس از ایرادهای وارده به شاخص نسبت تمرکز، هرفیندال برای رفع کاستی‌های وارد بر شاخص نسبت‌های تمرکز، 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 ۳ به دست می‌آید (گجورل و پرادهان، ۲۰۱۲):

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (3)$$

که در آن، k تعداد کشورهای فعال در عرصه بازار جهانی پسته و S_i سهم بازار کشور i ام است. این شاخص بین دو عدد صفر و یک قرار دارد و هرچه به عدد صفر نزدیک شود بازار به سوی رقابتی شدن (تمرکز کمتر) و هر چه به عدد یک نزدیک شود بازار به سوی انحصاری شدن (تمرکز بیشتر) حرکت می‌کند. عکس این شاخص ساختار بازار را نشان می‌دهد.

جدول (۲) ساختار بازارها و ویژگی‌های آن

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

منبع: مادالا و همکاران، ۱۹۹۵

چگونگی اقدام کشورها در تجارت بین‌الملل از مهم‌ترین مسائل پیش‌روی سیاست‌گذاران و اقتصاددانان می‌باشد. از همین رو اقتصاددانان نظریه‌های ارائه کردند که قانون مزیت نسبی با وجود کاستی‌هایی که دارد، کماکان به عنوان برترین نظریه در این زمینه جایگاه ویژه‌ای دارد. براساس این نظریه، کشورها گرایش به صدور کالاهایی دارند که می‌توانند آنها را به نسبت دیگر صادرکنندگان با هزینه‌های پایین‌تری تولید و به جهان عرضه کنند.

نخستین بار لایزنر در سال ۱۹۵۸ شاخص ساده‌ای را برای بررسی وجود مزیت نسبی در ۶۰ صنعت انگلستان به کار برد، اما به دلیل آنکه صادرات انگلستان را تنها با یک کشور اروپایی مقایسه کرد و نیز تنها یک صنعت را توسط این شاخص بررسی کرد، اقتصاددانان ایرادهایی بر آن وارد کرده و درصدد تکمیل آن برآمدند. بالاسا در سال ۱۹۶۵ شاخص صادرات نسبی را به صورت کسر سهم صادرات یک کالای خاص توسط یک کشور بر سهم صادرات کالاهای صنعتی در ۱۱ کشور صنعتی تعریف کرد. بر شاخص بالاسا نیز به دلیل اینکه تنها بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته تمرکز می‌کرد، اشکال‌هایی گرفته شد و والراس آن را به صورت زیر تکمیل کرد (والراس، ۱۹۹۱):

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij} / \sum_j X_{ij}}{\sum_i X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}} \quad (۴)$$

صورت کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات کشور مورد بررسی و مخرج کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات جهان است. این شاخص در بازه صفر تا یک نشان‌دهنده نداشتن مزیت و در دامنه یک تا بی‌نهایت بیانگر وجود مزیت می‌باشد. روند افزایشی شاخص یاد شده در طی زمان را می‌توان نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کشور در سطح بازار جهانی دان است. افزون بر این، نوسان‌های زیاد این شاخص را طی زمان می‌توان به عنوان معیاری برای نبود ثبات در نظام تجاری یک کشور تلقی کرد. تغییرات در مزیت نسبی ممکن است به دلایلی هم چون تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی یا کشورهای متقاضی کالا باشد (سلامی و پیش‌بهار، ۱۳۸۰).

در مورد واردات نیز شاخص نبود مزیت نسبی مطرح است، به بیان دیگر می‌توان آن را شاخص مزیت وارداتی دان است و به صورت زیر محاسبه می‌شود (والراس، ۱۹۹۱):

$$RMA_{ij} = \frac{M_{ij} / \sum_j M_{ij}}{\sum_i M_{ij} / \sum_i \sum_j M_{ij}} \quad (۵)$$

در این رابطه، RMA ، مزیت وارداتی و M ارزش واردات است. مقادیر بزرگ‌تر از یک در مورد این شاخص نیز بیانگر آن است که کشور موردنظر در واردات با مزیت همراه بوده و می‌تواند به‌طور بالقوه بازار هدف مناسبی برای صادرات دیگر صادرکنندگان تلقی شود.

پس از آن که بسیاری از کشورها با استفاده از واردات و صادرات مجدد اقدام به حضور در بازار جهانی و توسعه سهم جهانی کردند، اقتصاددانان باور داشتند بایستی به منظور تعیین رقابت‌پذیری این‌گونه کشورها، شاخصی جدا از مزیت صادراتی ارائه کرد. والر اس در سال ۱۹۹۱ شاخص‌هایی را پیشنهاد کرد که بسیاری از محققان همانند فرتو و هوبارد (۲۰۰۲)، بوژنس و فرتو (۲۰۰۷)، برناتونته و نرمانتین (۲۰۰۹)، آتلای تاپکو و کیلاوز (۲۰۱۲)، ایشچکوا و اسموتکا (۲۰۱۳) و ... در پژوهش‌های خود از آن استفاده کردند. شاخص مزیت نسبی تجاری از تفاضل شاخص‌های مزیت صادراتی و مزیت وارداتی محاسبه می‌شود (والراس، ۱۹۹۱):

$$RTA = RCA_{ij} - RMA_{ij} = \frac{X_{ij} / \sum_j X_{ij}}{\sum_i X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}} - \frac{M_{ij} / \sum_j M_{ij}}{\sum_i M_{ij} / \sum_i \sum_j M_{ij}} \quad (6)$$

اگر مقدار عددی این شاخص بزرگتر از صفر باشد، بیانگر وجود مزیت تجاری است. در حالی که مقدار منفی این شاخص، نشان‌دهنده نبود مزیت در تجارت محصول مورد نظر می‌باشد. شاخص مزیت رقابتی از تفاضل لگاریتم مزیت صادراتی و مزیت وارداتی به دست می‌آید (والراس، ۱۹۹۱):

$$RC = LnRCA - LnRMA \quad (7)$$

همانند شاخص مزیت تجاری اگر مقدار عددی شاخص مزیت رقابتی بزرگتر از صفر باشد، بیانگر وجود مزیت در رقابت بوده و اگر مقدار این شاخص کوچکتر از صفر باشد، نشان‌دهنده نبود مزیت رقابتی می‌باشد.

در این مطالعه به منظور برآورد نتایج مربوط به کشورهای مختلف جهانی، نیاز به آمار همگن بوده که آمار مورد نیاز از داده‌ها و اطلاعات سازمان خواربار و کشاورزی در بازه زمانی ۱۹۹۷-۲۰۱۱ گردآوری شده است.

نتایج و بحث

ساختار بازار واردکنندگان جهانی پسته

چنان که جدول (۳) نشان می‌دهد، با توجه به شاخص‌های نسبت تمرکز و معکوس هرفیندال-هیرشمن ساختار بازار وارداتی در همه سال‌ها انحصار چندجانبه بوده و در سال‌هایی این بازار رقابتی‌تر شده است. نتایج نشان‌دهنده رقابتی‌تر شدن بازار است، به طوری که نسبت تمرکز بازار از ۰/۵۱ در سال ۱۹۹۷ به ۰/۴۸ در سال ۲۰۱۱ کاهش یافته است.

جدول (۳) ساختار بازار وارداتی پسته در جهان

ساختار بازار	۴ واردکننده اصلی بازار	شاخص‌ها				سال
		1/HHI	HHI	Q	CR ₄	
انحصار چندجانبه	آلمان، لبنان، ایتالیا و فرانسه	۶/۷۹	۰/۱۴۷	۰/۴۹	۰/۵۱	۱۹۹۷
انحصار چندجانبه	آلمان، هنگ‌کنگ، ایتالیا و فرانسه	۹/۴۵	۰/۱۰۶	۰/۵۸	۰/۴۲	۱۹۹۸
انحصار چندجانبه	آلمان، هنگ‌کنگ، ایتالیا و فرانسه	۹/۴۴	۰/۱۰۶	۰/۵۷	۰/۴۳	۱۹۹۹
انحصار چندجانبه	آلمان، هنگ‌کنگ، ایتالیا و اسپانیا	۹/۱۴	۰/۱۰۹	۰/۵۷	۰/۴۳	۲۰۰۰
انحصار چندجانبه	آلمان، هنگ‌کنگ، اسپانیا و ایتالیا	۹/۶۳	۰/۱۰۴	۰/۵۸	۰/۴۲	۲۰۰۱
انحصار چندجانبه	هنگ‌کنگ، آلمان، امارات و اسپانیا	۹/۳۴	۰/۱۰۷	۰/۵۶	۰/۴۴	۲۰۰۲
انحصار چندجانبه	هنگ‌کنگ، آلمان، اسپانیا و ایتالیا	۸/۷۹	۰/۱۱۴	۰/۵۴	۰/۴۶	۲۰۰۳
انحصار چندجانبه	امارات، اسپانیا، هنگ‌کنگ و آلمان	۸/۴۲	۰/۱۱۹	۰/۴۹	۰/۵۱	۲۰۰۴
انحصار چندجانبه	هنگ‌کنگ، آلمان، اسپانیا و ایتالیا	۸/۸۰	۰/۱۱۴	۰/۵۵	۰/۴۵	۲۰۰۵
انحصار چندجانبه	امارات، آلمان، هنگ‌کنگ و هلند	۸/۶۴	۰/۱۱۶	۰/۵۲	۰/۴۸	۲۰۰۶
انحصار چندجانبه	امارات، هنگ‌کنگ، روسیه و هلند	۹/۳۹	۰/۱۰۶	۰/۵۶	۰/۴۴	۲۰۰۷
انحصار چندجانبه	امارات، هنگ‌کنگ، روسیه و بلژیک	۹/۳۵	۰/۱۰۷	۰/۵۵	۰/۴۵	۲۰۰۸
انحصار چندجانبه	هنگ‌کنگ، آلمان، امارات و هلند	۹/۰۷	۰/۱۱۰	۰/۵۶	۰/۴۴	۲۰۰۹
انحصار چندجانبه	هنگ‌کنگ، آلمان، چین و امارات	۷/۳۲	۰/۱۲۷	۰/۴۸	۰/۵۲	۲۰۱۰
انحصار چندجانبه	هنگ‌کنگ، آلمان، امارات، چین	۸/۰۴	۰/۱۲۴	۰/۵۲	۰/۴۸	۲۰۱۱
انحصار چندجانبه	-	۸/۷۰	۰/۱۱۵	۰/۵۴	۰/۴۶	میانگین

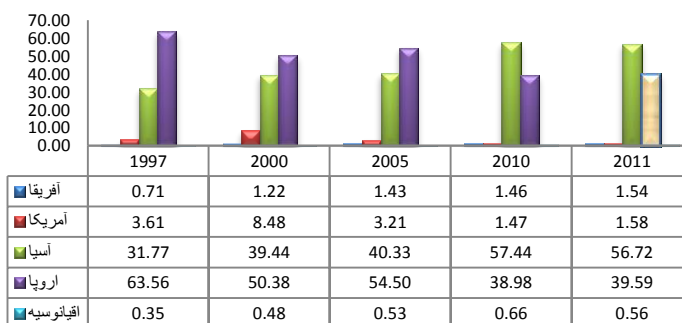
منبع: یافته‌های تحقیق

همان‌طور که دیده می‌شود، نوسان در بازار جهانی پسته قابل توجه بوده و در سه سال ۱۹۹۷، ۲۰۰۴ و ۲۰۱۰ نسبت تمرکز به بیش از ۵۰ درصد رسیده است. یعنی چهار واردکننده نخست، بیش از نیمی از بازار را در اختیار داشته‌اند، در حالی که در سال‌های ۲۰۰۱-۱۹۹۸ این نسبت حدود ۴۰ درصد بوده است. چرا که همواره واردکنندگان اصلی پسته از صادرکنندگان اصلی این محصول نیز بوده‌اند و مصرف‌کننده نهایی نمی‌باشند. با توجه به اینکه سهم واردات آنها تنها متأثر

از میزان مصرف داخلی نبوده و به میزان صادرات آنها در بازار جهانی مربوط می‌باشد، ساختار بازار وارداتی پسته با تغییرات عمده روبرو بوده و از این جهت نوسان بالایی در این بازار دیده می‌شود. در هر یک از سال‌های عنوان شده (۱۹۹۷، ۲۰۰۴ و ۲۰۱۰) واردکننده اصلی یک کشور خاص بوده است. با کاهش نسبت تمرکز بازار وارداتی، قدرت چانه‌زنی صادرکنندگان افزایش یافته و واردکنندگان برتر سهم کمتری از واردات جهانی را دارند. دیگر شاخص‌های سنجش رقابت نیز نوسان و افزایش رقابت در بازار واردات پسته را با وجود ساختار انحصار چندجانبه نشان می‌دهند. مهم‌ترین کشورهای واردکننده پسته در دوره بررسی، کشورهای آلمان و هنگ‌کنگ بوده‌اند که براساس آمار سازمان خواربار و کشاورزی جزو صادرکنندگان برتر این محصول نیز بوده‌اند و با توجه به تولید اندکشان، از صادرکنندگان مجدد پسته به شمار می‌آیند.

ترکیب کشورهای واردکننده در بازار پسته نیز در دوره مورد بررسی تغییر یافته است، به طوری که همزمان با کاهش صادرات ایران به اتحادیه اروپا، فرانسه و ایتالیا که از مهم‌ترین واردکنندگان پسته ایران بوده‌اند، رتبه وارداتی خود را از دست داده و پس از تمرکز صادراتی ایران بر بازارهای آسیایی و قدرت یافتن هنگ‌کنگ به عنوان یک صادرکننده واسطه، کشورهای امارات و چین که به ترتیب از بزرگترین بازارهای هدف ایران و هنگ‌کنگ بوده‌اند، به عنوان یکی از بزرگترین بازارهای هدف در بازار جهانی قرار گرفتند.

در ادامه به منظور شناخت دقیق‌تر از توزیع بازارهای هدف وارداتی در جهان، توزیع جغرافیایی این بازارها و تمرکز آن در نمودار ۱ مورد بررسی قرار گرفته است. براساس نتایج، واردکنندگان اصلی پسته در دو قاره آسیا و اروپا متمرکز هستند و در همه سال‌ها این دو قاره بیش از ۹۰ درصد واردات این محصول را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار (۱) توزیع جغرافیایی بازارهای هدف وارداتی پسته در جهان

در سال ۱۹۹۷ حدود ۶۴ درصد واردات پسته توسط اروپا انجام شده و سهم قاره آسیا تنها ۳۲ درصد بوده است. در حالی که در بازه زمانی ۱۵ ساله تغییرات بسیاری صورت گرفته و سهم کشورهای آسیایی در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ به بیش از ۵۵ درصد رسیده و سهم اروپا به کمتر از ۴۰ درصد کاهش پیدا کرده است.

ساختار بازار صادرکنندگان جهانی پسته و رقبای صادراتی

نتایج بررسی ساختار بازار صادراتی محصول پسته در جدول (۴) نشان‌دهنده نوسان نسبت تمرکز بازار صادراتی است، در حالی که ساختار بازار به صورت انحصار چند جانبه بسته بوده است. به گونه‌ای که از سال ۱۹۹۸ تا سال ۲۰۰۶ با کمترین نوسان روبرو بوده و از سال ۲۰۰۷ این نوسان بیشتر شده است که می‌توان دلیل آن را بی‌ثباتی سهم صادراتی ایران را به دلیل نوسان قیمت صادراتی و نرخ ارز در سالیان یاد شده به عنوان یکی از بزرگترین صادرکنندگان این بازار و تغییر در کشورهای رقیب و صادرکننده این محصول به بازار جهانی دانست. همان‌طور که دیده می‌شود در دوره ۱۹۹۸-۲۰۰۷ ایران کشور مسلط بر بازار جهانی بوده که در سال‌های اخیر سهم صادرات و تسلط آن بر بازار کاهش یافته است. به گونه‌ای که در سال ۲۰۰۹ ایران برای نخستین بار رتبه اول صادراتی خود را از دست داده و در این سال آمریکا با ۳۶ درصد از صادرات در جایگاه نخست قرار گرفت. بنگاه مسلط با توجه به سهم خود در بازار قدرت چانه‌زنی بیشتری در تعیین قیمت دارد. میانگین شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال به ترتیب برابر با ۰/۸۳ و ۲/۸۷ است که بیانگر درجه تمرکز بالای ساختار بازار صادراتی است که رقابت‌پذیری صادرکنندگان برتر را در مقابل رقبای دیگر و واردکنندگان نشان می‌دهد.

نتایج نشان‌دهنده آن است که کشورهای ایران، آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ در دوره ۲۰۱۱-۱۹۹۷ با توجه به سهم صادراتی خود در بازار جهانی و استمرار در این بازار از صادرکنندگان برتر بوده‌اند که براساس آمار سازمان خواربار و کشاورزی، ایران صادرکننده مطلق پسته و دیگر کشورها به نوعی صادرکننده مجدد (Re-Exporter) بوده‌اند. همان‌طور که بیان شد، کشورهای آلمان و هنگ‌کنگ در این دوره رتبه اول و دوم واردات را به خود اختصاص داده‌اند و با واردات و صادرات مجدد آن، موقعیت خود را در بازار صادراتی حفظ کرده‌اند.

جدول (۴) ساختار بازار صادراتی پسته در جهان

ساختار بازار	۴ صادر کننده اصلی بازار	شاخص‌ها					سال
		1/HHI	HHI	Q	CR ₄	CR ₁	
انحصار چند جانبه بسته	ایران، آلمان، آمریکا و سوریه	۴/۲۸	۰/۲۳۳	۰/۲۴	۰/۷۶	۰/۴۲	۱۹۹۷
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ	۲/۳۲	۰/۴۳۰	۰/۱۲	۰/۸۸	۰/۶۳	۱۹۹۸
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ	۲/۵۲	۰/۳۹۶	۰/۱۴	۰/۸۶	۰/۶۰	۱۹۹۹
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ	۲/۶۳	۰/۳۸۰	۰/۱۴	۰/۸۶	۰/۵۹	۲۰۰۰
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ	۲/۶۳	۰/۳۸۰	۰/۱۶	۰/۸۴	۰/۵۹	۲۰۰۱
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و امارات	۲/۳۶	۰/۴۲۴	۰/۱۵	۰/۸۵	۰/۶۳	۲۰۰۲
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و لوکزامبورگ	۲/۰۱	۰/۴۹۷	۰/۱۳	۰/۸۷	۰/۶۹	۲۰۰۳
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و لوکزامبورگ	۲/۵۷	۰/۳۸۹	۰/۱۴	۰/۸۶	۰/۵۹	۲۰۰۴
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و لوکزامبورگ	۲/۹۰	۰/۳۴۵	۰/۱۶	۰/۸۴	۰/۵۴	۲۰۰۵
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ	۲/۴۲	۰/۴۱۴	۰/۱۳	۰/۸۷	۰/۶۱	۲۰۰۶
بنگاه مسلط	ایران، آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ	۲/۷۸	۰/۳۶۰	۰/۱۹	۰/۸۱	۰/۵۷	۲۰۰۷
انحصار چند جانبه بسته	ایران، آمریکا، آلمان و بلژیک	۳/۸۳	۰/۲۶۱	۰/۲۳	۰/۷۷	۰/۴۳	۲۰۰۸
انحصار چند جانبه بسته	آمریکا، ایران، هنگ‌کنگ و آلمان	۵/۰۰	۰/۲۰۰	۰/۲۹	۰/۷۱	۰/۳۶	۲۰۰۹
انحصار چند جانبه بسته	ایران، آمریکا، هنگ‌کنگ و آلمان	۳/۷۷	۰/۲۶۵	۰/۱۹	۰/۸۱	۰/۴۴	۲۰۱۰
انحصار چند جانبه بسته	ایران، آمریکا، هنگ‌کنگ و آلمان	۳/۸۷	۰/۲۵۸	۰/۱۶	۰/۸۴	۰/۴۰	۲۰۱۱
انحصار چند جانبه بسته (بنگاه مسلط)	-	۲/۸۷	۰/۳۴۹	۰/۱۷	۰/۸۳	۰/۵۴	میانگین

منبع: یافته‌های تحقیق

پس از بررسی ساختار بازار جهانی، ساختار بازار صادراتی کشورهای ایران، آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ در جدول ۵ مورد بررسی قرار گرفت، نتایج نشان‌دهنده آن است که ساختار بازار صادراتی ایران انحصار چندجانبه بسته بوده و تنها در سال ۲۰۰۰ به انحصار چندجانبه تبدیل شده است، در حالی که در سال‌های بعد نسبت تمرکز افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۰ ساختار بازار نسبت به سال ۲۰۰۵ رقابتی‌تر شده در حالی که سهم واردکننده نخست، هنگ‌کنگ، به ۰/۳۶ افزایش یافته است. با افزایش سهم وارداتی کشورها قدرت چانه‌زنی ایران کاهش می‌یابد و واردکنندگان می‌توانند در زمینه تعیین قیمت بین دو کشور اثرگذار باشند. ساختار بازار آمریکا در دوره مورد بررسی رقابتی‌تر از سایر صادرکنندگان بوده است. براساس نتایج، در بین همه

صادرکنندگان، آمریکا به دلیل بازار رقابتی واردکنندگان پسته خود و تنوع آنان دارای قدرت انعطاف و چانه‌زنی بیشتری در مقایسه با دیگر کشورها است که نشان‌دهنده سیاست‌گذاری مناسب این کشور در تعیین بازارهای هدف و توسعه بازار است به گونه‌ای که کشورهای واردکننده دارای قدرت زیادی در تعیین رابطه تجاری با آمریکا نباشند. ساختار بازار پسته آلمان در سال‌های اخیر به انحصار چندجانبه بسته تغییر یافته است. کشورهای چین و ویتنام مهم‌ترین بازارهای هدف هنگ‌کنگ می‌باشند که بیش از ۹۰ درصد صادرات هنگ‌کنگ را به خود اختصاص داده‌اند. به طوری که شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال، بیانگر ساختار انحصار چندجانبه بسته، نزدیک به انحصار کامل هستند.

جدول (۵) ساختار بازار صادراتی کشورهای منتخب

سال	CR ₁	CR ₄	Q	HHI	1/HHI	۴ واردکننده اصلی	ساختار بازار
۱۹۹۷	۰/۲۷	۰/۶۵	۰/۳۵	۰/۱۹۹	۵/۰۳	آلمان، امارات، ژاپن و ایتالیا	انحصار چندجانبه بسته
۲۰۰۰	۰/۲۵	۰/۵۸	۰/۴۲	۰/۱۶۰	۶/۲۷	آلمان، امارات، هنگ‌کنگ و ترکیه	انحصار چندجانبه
۲۰۰۵	۰/۲۸	۰/۶۶	۰/۳۴	۰/۱۷۸	۵/۶۲	هنگ‌کنگ، امارات، آلمان و روسیه	انحصار چندجانبه بسته
۲۰۱۰	۰/۳۶	۰/۶۵	۰/۳۵	۰/۱۹۹	۵/۰۳	هنگ‌کنگ، امارات، آلمان و روسیه	انحصار چندجانبه بسته
۱۹۹۷	۰/۳۱	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۱۶۱	۶/۲۱	هنگ‌کنگ، روسیه، هلند و ژاپن	انحصار چندجانبه
۲۰۰۰	۰/۱۹	۰/۶۲	۰/۳۸	۰/۱۵۰	۶/۶۷	هنگ‌کنگ، بلژیک، آلمان و ژاپن	انحصار چندجانبه بسته
۲۰۰۵	۰/۲۱	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۱۴۱	۷/۰۸	بلژیک، هلند، فرانسه و لوکزامبورگ	انحصار چندجانبه
۲۰۱۰	۰/۲۵	۰/۵۷	۰/۴۳	۰/۱۴۳	۷/۰۱	هنگ‌کنگ، بلژیک، هلند و چین	انحصار چندجانبه
۱۹۹۷	۰/۱۸	۰/۵۹	۰/۴۱	۰/۱۵۰	۶/۶۵	انگلیس، اسپانیا، ایتالیا و هلند	انحصار چندجانبه
۲۰۰۰	۰/۳۱	۰/۷۹	۰/۲۱	۰/۲۳۱	۴/۳۲	فرانسه، انگلیس، ایتالیا و اسپانیا	انحصار چندجانبه بسته
۲۰۰۵	۰/۳۶	۰/۷۷	۰/۲۳	۰/۲۲۹	۴/۳۶	اسپانیا، ایتالیا، فرانسه و انگلیس	انحصار چندجانبه بسته
۲۰۱۰	۰/۲۰	۰/۶۴	۰/۳۶	۰/۱۵۶	۶/۴۹	لوکزامبورگ، ایتالیا، اسپانیا و اسلواکی	انحصار چندجانبه بسته
۱۹۹۷	۰/۹۰	۱	۰	۰/۸۲۱	۱/۲۲	چین، ماکائو، ژاپن و سنگاپور	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط)
۲۰۰۰	۰/۶۳	۱	۰	۰/۵۲۶	۱/۹۰	چین، ویتنام، آمریکا و کره	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط)
۲۰۰۵	۰/۶۱	۰/۹۹	۰/۰۱	۰/۵۰۵	۱/۹۸	ویتنام، چین، اسپانیا و آمریکا	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط)
۲۰۱۰	۰/۷۵	۰/۹۶	۰/۰۴	۰/۵۹۰	۱/۷۰	چین، ویتنام، تایوان و فرانسه	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط)

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس جدول (۵)، هنگ‌کنگ در سال ۲۰۱۰ واردکننده اصلی پسته از ایران و آمریکا بوده است که با توجه به شرایط رقابتی این دو کشور در عرصه بین‌المللی (اقتصادی و سیاسی)، امتیاز ویژه

برای این کشور به شمار می‌رود. در نتیجه با توجه به افزایش چشمگیر سهم آمریکا، این کشور مهم‌ترین رقیب صادراتی ایران است.

نتایج جدول (۶) درباره توزیع جغرافیایی مهم‌ترین واردکنندگان پسته از کشورهای صادرکننده آن در قاره‌های مختلف نشان می‌دهد، کشورهای آسیایی مهم‌ترین واردکنندگان پسته ایران در سال ۲۰۱۰ هستند. با بررسی روند زمانی توزیع صادراتی محصول پسته دیده می‌شود، صادرات ایران همسو با کشورهای واردکننده بوده و متناسب با آن تغییر کرده است. در سال ۱۹۹۷ که بیشترین بازارهای هدف بالقوه از قاره اروپا بوده است، سهم کشورهای اروپایی واردکننده پسته ایران حدود ۵۰ درصد بوده که در سال ۲۰۱۰ سهم کشورهای اروپا از صادرات به ۲۴ درصد کاهش یافته و ایران تمرکز صادراتی خود را در آسیا افزایش داده است.

جدول (۶) توزیع جغرافیایی کشورهای واردکننده پسته از صادرکنندگان برتر جهانی در قاره‌ها

کشور	بازارهای هدف	۱۹۹۷	بزرگترین واردکننده	۲۰۰۰	بزرگترین واردکننده	۲۰۰۵	بزرگترین واردکننده	۲۰۱۰	بزرگترین واردکننده
آسیا	آسیا	۴۶/۴۲	امارات	۴۷/۴۷	امارات	۶۳/۱۸	هنگ کنگ	۷۳/۰۸	هنگ کنگ
	اروپا	۴۷/۰۸	آلمان	۴۷/۵۱	آلمان	۳۴/۱۵	آلمان	۲۳/۹۲	آلمان
	آفریقا	۴/۱۶	آفریقای جنوبی	۰/۵۶	مراکش	۰/۲۹	مصر	۱/۸۲	مصر
	آمریکا	۱/۹۴	کانادا	۳/۹۰	مکزیک	۱/۶۸	مکزیک	۰/۷۸	کانادا
	اقیانوسیه	۰/۴۰	استرالیا	۰/۵۶	استرالیا	۰/۷۰	استرالیا	۰/۴۰	استرالیا
اروپا	آسیا	۵۹/۱۰	هنگ کنگ	۳۵/۴۸	هنگ کنگ	۱۲/۵۱	چین	۳۸/۲۱	هنگ کنگ
	اروپا	۲۹/۸۶	اتریش	۴۷/۹۳	بلژیک	۸۲/۵۲	بلژیک	۵۴/۰۰	بلژیک
	آفریقا	۰/۳۶	مصر	۰/۷۴	مصر	۰/۲۷	نیجر	۱/۳۴	الجزایر
	آمریکا	۹/۵۴	آرژانتین	۱۴/۶۰	مکزیک	۳/۰۷	کانادا	۳/۹۷	کانادا
	اقیانوسیه	۱/۱۴	استرالیا	۱/۲۵	استرالیا	۱/۶۳	استرالیا	۲/۴۸	استرالیا
آمریکا	آسیا	۰/۴۰	هنگ کنگ	۰/۲۰	هنگ کنگ	۰/۳۲	سنگاپور	۰/۳۳	هند
	اروپا	۹۸/۱۷	انگلیس	۹۹/۵۸	فرانسه	۹۹/۶۸	اسپانیا	۹۹/۴۳	لوکزامبورگ
	آفریقا	۰/۰۶	آفریقای جنوبی	۰/۲۲	مصر	-	-	-	-
	آمریکا	۱/۳۷	مکزیک	-	-	-	-	۰/۲۴	آمریکا
	اقیانوسیه	-	-	-	-	-	-	-	-
هنگ کنگ	آسیا	۱۰۰	چین	۹۹/۵۰	چین	۹۷/۶۷	ویتنام	۹۶/۷۳	چین
	اروپا	-	-	-	-	۱/۹۴	اسپانیا	۱/۹۵	فرانسه
	آفریقا	-	-	-	-	-	-	۰/۳۰	تونس
	آمریکا	-	-	۰/۵۰	آمریکا	۰/۲۹	آمریکا	۰/۹۷	آمریکا
	اقیانوسیه	-	-	-	-	۰/۱۰	استرالیا	۰/۰۶	استرالیا

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول (۶) بیانگر این است که در سال‌های اخیر هنگ‌کنگ و آلمان که رقیب صادراتی ایران هستند بزرگترین واردکنندگان پسته ایران در قاره‌های آسیا و اروپا شده‌اند. دیده می‌شود که تمرکز صادرات آمریکا بر بازارهای اروپایی است و این کشور در این منطقه دارای مزیت صادراتی است که از مهم‌ترین دلایل آن تمرکز ایران بر بازار آسیا و همچنین کاهش صادرات ایران به اروپا به دلیل تحریم‌های وضع شده از سوی اتحادیه اروپا در سالیان اخیر است که موجب تقسیم بازار بین این دو قطب تولید و صادرات پسته شده است. تمرکز کشورهای آلمان و هنگ‌کنگ به ترتیب در قاره‌های اروپا و آسیا است که می‌توان از این جهت هنگ‌کنگ را در مقایسه با آلمان رقیب جدی‌تری برای پسته ایران دانست. چنان‌که چین به عنوان یکی از کشورهای مهم‌ترین واردکنندگان پسته ایران، خریدار همه پسته صادراتی هنگ‌کنگ است. در حقیقت این کشور نقش واسطه را در تجارت پسته ایران به چین ایفا می‌کند.

شناسایی کشورهای واردکننده پسته ایران و بررسی رقابت‌پذیری کشورها

نتایج جدول (۷) نشان می‌دهد، در همه دوره‌ها شمار کشورهای واردکننده پسته ایران بیش از ۶۰ کشور بوده است، اما حدود ۹۵ درصد پسته صادراتی ایران تنها در حدود یک سوم این کشورها توزیع شده است. براساس نتایج، ایران با ثبات بسیاری در کشورهای واردکننده روبرو بوده است، زیرا در چهار دوره مورد بررسی ۱۲ کشور (هنگ‌کنگ، امارات، آلمان، روسیه، سوریه، هند، لبنان، اسپانیا، ترکیه، تایوان، بلژیک و کانادا)، از کشورهای اصلی وارداتی بوده‌اند که این موضوع در شرایط رقابتی دارای مزایا و معایبی است. از یک سو، از آنجا که این بازارها در دوره ۱۵ ساله بررسی، کشور وارداتی بوده‌اند، براساس سهم خود می‌توانند دارای قدرت چانه‌زنی مناسبی باشند که اهمیت بررسی و شناسایی بازارهای جدید را به منظور کاهش قدرت واردکنندگان و توزیع صادراتی آشکار می‌کند. از سوی دیگر، حفظ سهم بازار در کشورهای عمده وارداتی به ثبات درآمد ارزی و کاهش ریسک بازار صادرکنندگان کمک می‌کند.

جدول (۷) کشورهای واردکننده پسته ایران

۲۰۱۰		۲۰۰۵		۲۰۰۰		۱۹۹۷	
کشور	سه‌م	کشور	سه‌م	کشور	سه‌م	کشور	سه‌م
آلمان*	۲۸/۷	آلمان*	۲۵/۴	آلمان*	۲۵/۴	آلمان*	۲۸/۷
امارات*	۲۵/۱	امارات*	۱۷	امارات*	۱۷	امارات*	۲۵/۱
ژاپن	۶/۸	آلمان*	۹/۷	هنگ کنگ*	۹/۷	هنگ کنگ*	۶/۸
ایتالیا	۴/۹	روسیه*	۶/۲	ترکیه*	۶/۲	ترکیه*	۴/۹
آفریقای جنوبی	۴	ایتالیا	۵	سوریه*	۵	سوریه*	۴
تایوان*	۳/۸	اسپانیا*	۴/۹	هند*	۴/۹	هند*	۳/۸
ترکیه*	۳/۴	پاکستان	۳/۷	اسپانیا*	۳/۷	اسپانیا*	۳/۴
اسپانیا*	۳	سوریه*	۳/۷	تایوان*	۳/۷	تایوان*	۳
فرانسه	۲/۱	تایوان*	۳/۴	ایتالیا	۳/۴	ایتالیا	۲/۱
لبنان*	۱/۸	لبنان*	۲/۹	روسیه*	۲/۹	روسیه*	۱/۸
سوریه*	۱/۶	ترکیه*	۲/۴	مکزیک	۲/۴	مکزیک	۱/۶
هلند	۱/۶	هند*	۲	لوکزامبورگ*	۲	لوکزامبورگ*	۱/۶
بلژیک-لوکزامبورگ*	۱/۳	اوکراین	۲	پاکستان	۲	پاکستان	۱/۳
هنگ کنگ*	۱/۲	عربستان سعودی	۱/۸	لبنان*	۱/۸	لبنان*	۱/۲
روسیه*	۱/۲	مکزیک	۱/۴	کانادا*	۱/۴	کانادا*	۱/۲
کانادا*	۱/۱	استرالیا	۱/۱	یونان	۱/۱	یونان	۱/۱
یونان	۰/۹	کانادا*	۰/۹	ژاپن	۰/۹	ژاپن	۰/۹
مالزی	۰/۷	ازبکستان	۰/۸	عربستان سعودی	۰/۸	عربستان سعودی	۰/۷
هند*	۰/۷	بلژیک*	۰/۶	انگلیس	۰/۶	انگلیس	۰/۷
مکزیک	۰/۶	قزاقستان	۰/۵	کویت	۰/۶	کویت	۰/۶
اتریش	۰/۵	لیتوانی	۰/۴	مجموع	۹۵/۴	مجموع	۰/۵
مجارستان	۰/۵	اسلواکی	۰/۴				۰/۵
مجموع	۹۵/۳	کویت	۰/۴				۹۵/۳
		مجموع	۹۵/۳				
بازارهای هدف	۶۱	بازارهای هدف	۶۶	بازارهای هدف	۶۶	بازارهای هدف	۶۱
		بازارهای هدف	۷۱	بازارهای هدف	۶۷	بازارهای هدف	۶۷

منبع: یافته‌های تحقیق (* کشورهای هدف که در طی این دوره بازار هدف اصلی ایران بوده‌اند)

جدول (۸) نشان می‌دهد، چه مقدار از واردات پسته بازارهای هدف ایران توسط سه رقیب اصلی تأمین می‌شود که بیانگر شدت رقابت و نفوذ ایران در بازار این کشورهاست. براساس نتایج، در سال ۲۰۱۰ بیشترین اشتراک بازارهای وارداتی ایران با کشور آمریکا، دومین تولیدکننده و صادرکننده پسته جهان، بوده است. همان‌طور که دیده می‌شود از بین ۱۹ کشور واردکننده اصلی

پسته ایران، ۱۵ کشور از آمریکا واردات پسته داشته‌اند. همچنین آلمان و هنگ‌کنگ در ۵ بازار برای صادرات محصول پسته خود با ایران رقابت داشته‌اند.

جدول (۸) بررسی اشتراک برترین صادرکنندگان پسته جهان با مهم‌ترین بازارهای پسته ایران (۲۰۱۰)

کشورهای واردکننده اصلی پسته ایران	اشتراک بازارهای هنگ‌کنگ با ایران	اشتراک بازارهای آلمان با ایران	اشتراک بازارهای آمریکا با ایران	کشورهای واردکننده اصلی پسته ایران
کشور	مقدار صادرات (تن)	مقدار صادرات (تن)	مقدار صادرات (تن)	کشور
-	-	۲۳۸۸۴	۶۱۱۳۱	هنگ‌کنگ
-	-	۱۰۸۳	۱۸۱۰۰	امارات
-	-	۲۹۳۸	۱۲۲۵۲	آلمان
۱۵۳	۲۸	۶۵۴	۱۱۰۵۱	روسیه
-	-	-	۴۵۱۹	سوریه
۳۷۰	۲۷	۱۰۶۲	۴۰۱۲	هند
-	-	-	۳۵۶۷	پاکستان
-	-	۲۲۸	۲۴۳۱	لبنان
-	۲۷۳۸	۲۶۳۳	۲۶۸۶	اسپانیا
-	-	۴۰۸	۲۴۶۴	ترکیه
۴۵۸۲	-	۵۹	۲۰۶۸	تایوان
-	-	۴۱۵	۱۸۴۱	مصر
-	۳۳۸	۱۵۰۰۹	۱۸۰۸	بلژیک
-	-	۱۹	۱۵۰۲	اوکراین
۴۲۸۲۷	۱	۷۳۷۲	۱۴۷۲	چین
-	-	۴۹	۸۵۶	کویت
-	-	-	۱۰۱۳	قزاقستان
-	-	۱۹۵۲	۷۳۵	کانادا
۷۱	-	-	۶۰۴	تونس
۸۷/۵	۱۶/۸	۵۵/۸	۹۵/۴	درصد از کل صادرات

منبع: یافته‌های تحقیق

نتایج گویای آن است که کشورهای واردکننده پسته ایران، ۵۵/۸ درصد صادرات آمریکا و ۸۷/۵ درصد از عرضه صادراتی هنگ‌کنگ را در برداشته‌اند. بیشترین رقابت ایران با آمریکا در بازار کشورهای هنگ‌کنگ و اسپانیا و تسلط آمریکا بر بازار کشورهای بلژیک، چین و کانادا بیشتر از ایران بوده است. همچنین تسلط هنگ‌کنگ بر بازار کشورهای تایوان و چین بیشتر از ایران بوده است که نشان‌دهنده موفقیت آنها در بازاریابی محصول در این کشورهاست. به ویژه رقابت ایران

با هنگ کنگ و آلمان به عنوان مهم‌ترین واردکنندگان پسته ایران در بازارهای چین و اسپانیا ضعف ایران را در بازاریابی و عرضه مناسب محصول آشکار می‌کند (جدول ۸).

مزیت صادراتی مهم‌ترین صادرکنندگان پسته و بررسی روند رقابت پذیری آنها

پس از شناسایی ساختار بازار صادراتی و وارداتی پسته و اشتراک بازارهای صادراتی ایران با رقبای صادراتی پسته، مزیت نسبی صادراتی صادرکنندگان در جدول ۹ محاسبه شده است. نتایج بیانگر آن است که ایران و هنگ‌کنگ در صادرات پسته با مزیت روبه‌رو بوده است. همچنین آمریکا تا سال ۲۰۰۳ مزیت نسبی در صادرات نداشته و از این سال در صادرات محصول مزیت پیدا کرده است که می‌توان به برنامه‌ریزی راهبردی پایدار این کشور در تولید و صادرات پسته اشاره کرد. چرا که بیشتر صادرکنندگان بازار پسته، تولیدکننده آن نبوده‌اند و انجمن پسته کالیفرنیا با برنامه‌ریزی بلندمدت، آمریکا را از یک کشور واردکننده صرف به دومین صادرکننده برتر پسته تبدیل کرده است و به مرور زمان و با افزایش سهم صادراتی خود، این محصول از سبد وارداتی خارج شد و به یکی از محصولات مزیت‌دار در این کشور تبدیل شده است.

همچنین نتایج نشان می‌دهد ایران دارای مزیت صادراتی بالایی بوده است که از سال ۲۰۰۰ و پس از حضور آمریکا (به عنوان رقیب جدی در بازار جهانی) این مزیت کاهش یافته است که روند موجود از سال ۲۰۰۷ به دلیل تشدید تحریم‌های تجاری و ممنوعیت واردات چهار ماهه پسته ایران در همین سال به دلیل وجود سم آفلاتوکسین با شدت بیشتری روبرو بوده است و در سال‌های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ به کمترین میزان خود رسیده است. مزیت صادراتی هنگ‌کنگ در ۱۵ سال مورد بررسی رشد ۲/۸۸ برابری داشته است. همان‌طور که دیده می‌شود بیشترین رشد مزیت صادراتی هنگ‌کنگ در دوره زمانی ۲۰۰۶-۲۰۱۱ بوده که از مهم‌ترین دلایل آن افزایش سهم وارداتی این کشور از ایران و آمریکا و صادرات مجدد آن به بازارهای شرق آسیا همانند چین و تایوان که دارای تناسب‌های بالای فرهنگی با هنگ‌کنگ هستند، می‌باشد. از اینرو هنگ‌کنگ مزیت صادراتی و سهم بازاری خود را تقویت کرده و خود را به عنوان یکی از چهار صادرکننده برتر در جهان معرفی کند. آلمان به عنوان یکی از بزرگترین صادرکنندگان جهانی در سال‌های اخیر با کاهش در مزیت صادراتی روبرو بوده و از سال ۲۰۰۱ به بعد مزیت خود را در بازار جهانی از دست داده است، از مهم‌ترین دلایل این موضوع را می‌توان کاهش صادرات ایران به آلمان و حضور پر رنگ آمریکا در این منطقه دانست. چرا که پیش از این آلمان با توجه به صادرات فله‌ای و بسته‌بندی نشده پسته ایران به این کشور، توانسته بود با استفاده از نظام و فناوری‌های

الگوی رقابت پذیری صادرکنندگان برتر ... ۵۹

بسته‌بندی مناسب و با برند خود پسته را به بازارهای اروپایی صادر کند، لیکن در سال‌های اخیر با توجه به حضور آمریکا و شرایط صادراتی مناسب این کشور و همچنین قیمت پایین صادراتی، بخش زیادی از واردات این منطقه را در طول دوره به خود اختصاص داده است.

جدول (۹) بررسی مزیت‌های رقابتی صادرکنندگان برتر جهانی پسته

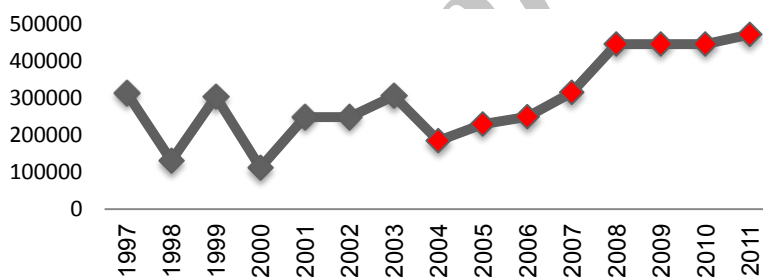
سال	ایران			آمریکا			آلمان			هنگ کنگ	
	RC	RTA	RCA	RC	RTA	RCA	RC	RTA	RCA	RC	RTA
۱۹۹۷	۱۷۹/۷۲	۱۷۹/۷۲	۵/۱۹	۰/۵۹	۲/۵۱	۲/۱۲	-۰/۳۲	-۰/۸۲	۴/۲۳	۲/۳۲	۰/۷۹
۱۹۹۸	۲۰۶/۸۷	۲۰۶/۸۷	۵/۳۳	-۰/۶۴	۳/۵۹	۱/۳۳	-۰/۳۰	-۰/۴۷	۴/۵۲	۰/۶۶	۰/۱۶
۱۹۹۹	۱۹۰/۵۳	۱۹۰/۵۳	۵/۲۵	-۰/۶۷	۳/۰۵	۱/۲۱	-۰/۵۶	-۰/۹۰	۶/۶۱	۲/۰۷	۰/۳۸
۲۰۰۰	۱۸۸/۲۰	۱۸۸/۲۰	۵/۲۴	-۰/۶۹	۳/۴۱	۱/۲۰	-۰/۶۷	-۱/۱۵	۴/۹۹	۰/۵۶	۰/۱۲
میانگین	۱۹۱/۳۳	۱۹۱/۳۳	۵/۳۵	-۰/۶۶	۳/۱۴	۱/۴۷	-۰/۴۶	-۰/۸۳	۵/۰۹	۱/۴۰	۰/۳۶
رشد	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۱	-۰/۰۸	-۰/۳۶	-۰/۴۳	۰/۴۱	۰/۰۷	۰/۱۸	-۰/۷۶	-۰/۸۵
۲۰۰۱	۱۷۱/۰۸	۱۷۱/۰۸	۵/۱۴	-۰/۶۴	۲/۸۱	۱/۱۰	-۰/۶۲	-۰/۹۴	۴/۴۳	-۰/۵۴	-۰/۱۲
۲۰۰۲	۱۹۳/۹۶	۱۹۳/۹۶	۵/۲۷	-۰/۷۶	۳/۸۱	۰/۹۷	-۰/۵۰	-۰/۶۴	۲/۲۶	-۵/۴۴	-۱/۲۲
۲۰۰۳	۱۸۶/۶۹	۱۸۶/۶۹	۵/۲۳	-۰/۶۵	۳/۳۴	۰/۶۴	-۰/۷۲	-۰/۶۴	۲/۱۹	-۱/۷۸	-۱/۷۸
۲۰۰۴	۱۹۷/۵۲	۱۹۷/۵۲	۵/۲۹	-۰/۶۲	۳/۹۵	۱/۲۰	-۰/۲۹	-۰/۹۳	۲/۷۷	-۵/۳۸	-۱/۰۸
۲۰۰۵	۱۳۹/۵۵	۱۳۹/۵۵	۴/۹۴	-۰/۷۹	۴/۴۲	۱/۵۷	-۰/۹۰	-۰/۹۱	۴/۶۹	-۷/۵۸	-۰/۹۶
میانگین	۱۷۷/۷۶	۱۷۷/۷۶	۵/۱۷	-۰/۹۷	۳/۶۶	۰/۹۱	-۰/۵۷	-۰/۷۰	۳/۲۷	-۵/۹۴	-۱/۰۳
رشد	-۰/۱۸	-۰/۱۸	-۰/۰۴	-۰/۱۵	-۰/۵۷	-۰/۱۷	۰/۱۲	-۰/۰۴	۰/۰۶	۱۳/۰۱	۷/۳۵
۲۰۰۶	۱۳۸/۲۱	۱۳۸/۲۱	۴/۹۳	-۰/۲۸	۳/۹۶	۱/۲۶	-۰/۷۹	-۰/۹۹	۶/۷۵	-۱/۸۰	-۰/۲۴
۲۰۰۷	۱۲۰/۵۰	۱۲۰/۵۰	۴/۷۹	-۰/۰۵	۳/۴۳	۱/۰۲	-۰/۹۵	-۱/۳۱	۶/۵۶	-۴/۳۴	-۰/۵۱
۲۰۰۸	۱۲۹/۲۷	۱۲۹/۲۷	۴/۸۶	-۰/۹۰	۴/۳۰	۱/۸۸	-۰/۹۵	-۱/۲۴	۷/۲۵	-۳/۹۹	-۰/۴۴
۲۰۰۹	۱۲۵/۲۶	۱۲۵/۲۶	۴/۸۳	۳	۵/۳۹	۲/۹۹	-۰/۸۰	-۱/۰۲	۱/۰۶	-۰/۰۲	-۰/۰۱
۲۰۱۰	۷۹/۷۳	۷۹/۷۳	۴/۳۸	۱/۹۸	۴/۹۴	۱/۹۶	-۰/۶۰	-۰/۷۲	۱۱/۴۳	-۳/۷۸	-۰/۳۹
۲۰۱۱	۹۵/۳۳	۹۵/۳۳	۴/۵۶	-۰/۲۰	۵/۵۴	۲/۱۹	-۰/۶۹	-۰/۸۲	۱۶/۴۴	۲/۰۸	۰/۱۴
میانگین	۱۱۴/۷۲	۱۱۴/۷۲	۴/۷۲	-۰/۹۰	۴/۵۹	۱/۸۸	-۰/۸۰	-۱/۰۲	۹/۸۴	-۱/۹۷	-۰/۲۲
رشد	-۰/۳۱	-۰/۳۱	-۰/۰۸	-۰/۷۲	-۰/۴۰	۰/۰۰	-۰/۱۳	-۰/۱۷	۱/۴۴	-۱/۵۷	-۱/۵۷
کل دوره (۱۹۹۷-۲۰۱۱)											
میانگین	۱۵۶/۱۶	۱۵۶/۱۶	۵/۰۱	۱/۲۴	۳/۹۰	۱/۰۳	-۰/۸۶	-۰/۶۲	۶/۳۸	-۲/۳۹	-۰/۳۴
رشد	-۰/۴۷	-۰/۴۷	-۰/۱۲	۲/۴۶	۱/۲۱	۲/۷۵	-۰/۶۱	-۰/۰۱	۲/۸۸	-۰/۱۰	-۰/۸۳

منبع: یافته‌های تحقیق

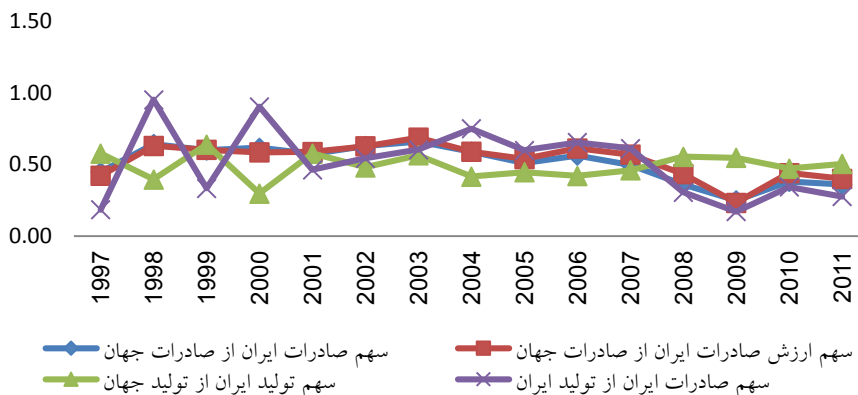
شاخص مزیت رقابتی و تجاری نیز بیانگر این موضوع است که دو کشور ایران و آمریکا با توجه به اینکه تولیدکننده این محصول بوده‌اند، دارای شرایط مناسب تجاری بوده‌اند، در حالی که هنگ کنگ و آلمان رقابت‌پذیری پایینی داشته‌اند. دیده می‌شود هنگ کنگ با استمرار در روند

تجاری خود(واردات و صادرات مجدد) در سال آخر با مزیت در رقابت و تجارت همراه می‌باشد. که در صورت ادامه این روند بیش از پیش به عنوان رقیبی جدی برای ایران در بازارهای شرق آسیا مطرح خواهد بود.

براساس نتایج، بیشترین کاهش مزیت صادراتی ایران طی دوره ۲۰۰۶-۲۰۱۱ همزمان با اجرای برنامه چهارم توسعه رخ داده است. کاهش مزیت صادراتی و سهم صادراتی را نمی‌توان به دلیل کاهش تولید دان است، زیرا همان‌طور که در نمودار (۲) دیده می‌شود، تولید این محصول در دوره مورد بررسی روند افزایشی داشته است. همچنین براساس نمودار(۳)، سهم تولیدی ایران با روند افزایشی همراه بوده است، در حالی که سهم صادراتی ایران از تولید خود و صادرات جهانی در بازه زمانی ۲۰۰۴-۲۰۱۱ بدون در نظر گرفتن نوسان‌ها روند کاهشی داشته که می‌توان دلیل آن را در پی سیاست‌های نامناسب تجاری در صادرات و عدم توفیق ایران در نفوذ به بازارهای وارداتی نسبت به رقبای خود دان است.



نمودار (۲) بررسی روند تولید محصول پسته در ایران (۱۹۹۷-۲۰۱۱)



نمودار (۳) بررسی روند سهم تولیدی و صادراتی پسته ایران در جهان (۱۹۹۷-۲۰۱۱)

پس از محاسبه مزیت صادراتی، به منظور بررسی رقابت پذیری راهبردهای کشورهای صادرکننده پسته، ضریب همبستگی مزیت صادراتی کشورها محاسبه شد. نتایج جدول ۱۰ گویای آن است که مزیت نسبی ایران با آمریکا و هنگ کنگ که مهم ترین رقبای آن بوده، همبستگی منفی دارد که این رابطه در سطح یک درصد معنی دار می باشد. به عبارت دیگر چنانچه به هر علتی مزیت نسبی صادراتی پسته ایران کاهش یابد، صادرات پسته آمریکا و هنگ کنگ می تواند جایگزین آن شود، زیرا رابطه مزیت صادراتی ایران با دو کشور معکوس است و با کاهش مزیت صادراتی ایران مزیت صادراتی آن ها افزایش یافته و سهم صادراتی پسته ایران در رقابت با سهم صادراتی آن ها قرار می گیرد. شایان توجه است که راهبرد رقابتی هنگ کنگ که از مهم ترین واردکنندگان پسته ایران بوده، در تقابل با ایران است. همچنین براساس نتایج بخش های پیشین، تمرکز صادراتی هنگ کنگ در آسیا است که این موضوع می تواند در آینده کشورهای واردکننده پسته ایران را با گزینه صادراتی دیگری برای تامین نیاز خود روبه رو سازد. زیرا کیفیت پسته هنگ کنگ به دلیل واردات از ایران و صادرات مجدد تفاوت چندانی با پسته صادراتی ایران ندارد.

جدول (۱۰) بررسی همبستگی مزیت صادراتی صادرکنندگان

کشور	ایران	آمریکا	آلمان	هنگ کنگ
ایران	۱	-۰/۷۶۵**	۰/۴۲۶	-۰/۸۱۶**
	ضرایب	سطح معنی داری	۰/۱۱۳	۰/۰۰۰
آمریکا	۱	۰/۰۰۱	-۰/۴۵۰*	۰/۷۴۷**
	ضرایب	سطح معنی داری	۰/۰۹۲	۰/۰۰۱
آلمان	۱	۰/۲۴۶	۰/۳۷۷	۰/۲۴۶
	ضرایب	سطح معنی داری	۱	۰/۳۷۷
هنگ کنگ	۱	۰/۳۷۷	۰/۲۴۶	۰/۳۷۷
	ضرایب	سطح معنی داری	۰/۳۷۷	۰/۲۴۶

منبع: یافته های تحقیق (***) و * به ترتیب معنی داری در سطوح ۱ و ۱۰ درصدی)

همچنین نتایج نشان می دهد، همبستگی مزیت صادراتی ایران با آلمان مثبت بوده است. به عبارت دیگر تغییرات مزیت صادراتی ایران و آلمان در یک جهت بوده و این دو کشور بیش از آنکه در بازار جهانی با هم رقیب باشند، در یک راستا عمل کرده اند. یعنی با نقش واسطه گری (صادرات

مجدد) آلمان به عنوان توزیع کننده پسته ایران در اروپا در جهت زیان ایران نبوده است (جدول ۱۰).

مزیت وارداتی کشورهای اصلی واردکننده پسته ایران و بررسی رقابت پذیری ایران و رقبای صادراتی در این بازارها

جدول ۱۱ نشان دهنده مزیت وارداتی بازارهای هدف پسته ایران است که براساس آن بیشتر کشورهای واردکننده پسته ایران با مزیت روبهرو بوده‌اند. کشورهای هنگ کنگ، امارات، آلمان، سوریه، هند، لبنان و اسپانیا در همه سال‌ها در واردات این محصول مزیت داشته‌اند. کشور روسیه نیز از سال ۲۰۰۶ در واردات پسته مزیت پیدا کرده است. دیگر بازارها در بعضی سال‌ها مزیت داشته و در سال‌هایی با نبود مزیت روبهرو بوده‌اند. کشورهای پاکستان، ترکیه، اکراین، قزاقستان، کانادا و تونس در همه سال‌ها مزیت وارداتی نداشته‌اند.

جدول (۱۱) مزیت وارداتی آشکار شده کشورهای اصلی واردکننده پسته ایران

کشور	۱۹۹۷	۲۰۰۰	۲۰۰۳	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹	۲۰۱۰	۲۰۱۱	رشد
هنگ کنگ	۱/۹۲	۴/۴۳	۱۲/۹۵	۸/۵۵	۱۰/۹۰	۱۱/۲۴	۱۰/۶۱	۱۵/۲۰	۱۴/۳۶	۶۴۲/۱
امارات	-	-	۴/۶۷	۱۶/۸۰	۳/۱۲	۲/۶۶	۶/۳۰	۶/۶۶	۷/۷۱	۶۵/۱
آلمان	۲/۹۴	۲/۳۵	۱/۳۶	۱/۸۲	۲/۱۳	۲/۰۱	۱/۸۶	۱/۵۹	۱/۶۵	-۴۳/۹
روسیه	۰/۸۰	۰/۲۰	۰/۱۶	۱/۸۸	۲/۵۷	۳/۰۲	۱/۴۶	۱/۱۸	۱/۷۹	۱۲۳/۷
سوریه	۰/۹۵	۵/۳۰	۸/۲۱	۲/۴۰	۱/۵۳	۱/۱۷	۱/۵۲	۱/۹۴	۳/۷۱	۲۹۰/۵
هند	۳/۸۴	۴/۷۴	۴/۱۱	۲/۹۹	۳/۵۵	۳/۰۶	۲/۳۴	۱/۵۲	۲/۱۵	-۴۴
پاکستان	۰/۰۵	۰/۳۵	۰/۵۰	۰/۴۱	۰/۵۱	۰/۴۴	۰/۲۳	۰/۳۰	۰/۲۴	۳۸۰
لبنان	۲۵/۸۳	۱۹/۸۰	۱۲/۳۲	۵/۸۸	۵/۸۰	۵/۳۷	۴/۷۲	۳/۸۹	۴/۸۰	-۸۱/۴
اسپانیا	۱/۹۶	۲/۶۱	۲/۹۷	۱/۶۲	۱/۶۵	۱/۶۰	۱/۶۳	۱/۲۶	۱/۲۳	-۳۷/۲
ترکیه	۰/۱۸	۰/۱۴	۰/۰۸	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۶	۰/۱۵	۰/۰۱	۰/۰۱	-۹۴/۴
تایوان	۱/۵۷	۱/۴۶	۱/۳۲	۰/۷۰	۰/۶۸	۰/۱۳	۰/۴۰	۰/۷۴	۰/۸۱	-۴۸/۴
مصر	۰/۲۹	۰/۹۳	۰/۴۵	۰/۲۱	۰/۲۴	۰/۵۹	۰/۶۳	۰/۷۹	۰/۲۸	-۳/۴
بلژیک	۱/۰۸	۰/۶۸	۰/۷۱	۰/۶۰	۰/۹۹	۱/۸۰	۱/۶۹	۱/۰۲	۱/۳۱	۲۱/۳
اکراین	-	-	۰/۱۵	۰/۵۷	۰/۸۲	۰/۷۲	۰/۳۱	۰/۶۳	۰/۵۹	۲۹۳/۳
چین	۰/۲۵	۰/۵۰	۰/۶۱	۰/۲۵	۰/۷۵	۰/۹۶	۱/۰۱	۱/۳۰	۰/۷۲	۱۸۸
کویت	۱/۱۱	۱/۹۲	۲/۰۲	۱/۴۶	۰/۱۳	۰/۳۱	۰/۳۶	۱/۹۷	۱/۹۵	۷۵/۷
قزاقستان	۰/۰۸	۰/۱۶	۰/۲۰	۰/۰۵	۰/۰۵	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۲۹	۲۶۲/۵
کانادا	۰/۵۷	۰/۶۷	۰/۹۹	۰/۴۰	۰/۴۹	۰/۳۶	۰/۲۳	۰/۳۳	۰/۴۴	-۲۲/۸
تونس	۰/۶۰	۰/۲۴	۰/۳۶	۰/۵۶	۰/۳۷	۰/۲۰	۰/۳۷	۰/۳۱	۰/۳۰	-۵۰

نتایج جدول (۱۱) بیانگر این است که از پنج بازار اول وارداتی ایران، چهار بازار، رشد مزیت وارداتی داشته‌اند که ایران می‌تواند از آن به منظور توسعه صادرات خود در این بازارها بهره‌مند شود. شایان ذکر است، ایران می‌تواند به منظور توسعه سهم خود در بازارهایی که سهم وارداتی به نسبت کمتری دارند با توجه به رشد مزیت آن‌ها برنامه‌ریزی کند. همان‌گونه که دیده می‌شود، کشورهای پاکستان، بلژیک، اکراین، چین، کویت و قزاقستان رشد مزیت وارداتی داشته‌اند. نکته قابل توجه این است که کشورهای آسیایی سوریه، پاکستان و قزاقستان از میان کشورهای برتر صادرکننده، تنها از ایران واردات پسته داشته‌اند که ایران می‌تواند از این موضوع با برنامه‌ریزی و راهبردهای مناسب صادراتی استفاده کند.

در ادامه به منظور بررسی شرایط رقابتی ایران با رقبای صادراتی، ضریب همبستگی مزیت صادراتی پسته ایران و کشورهای آمریکا، آلمان و هنگ‌کنگ با کشورهای برتر واردکننده پسته ایران محاسبه و در جدول ۱۲ ارائه شده است. نتایج برآورد نشان‌دهنده رابطه مثبت مزیت وارداتی ۱۲ کشور واردکننده با مزیت صادراتی ایران است. از مهم‌ترین کشورهای همسو با صادرات ایران کشورهای امارات، آلمان، سوریه و هند بوده که نزدیک به ۳۰ درصد صادرات پسته ایران به این کشورها است. نتایج بیانگر آن است که با افزایش مزیت وارداتی کشورهای همسو با ایران، مزیت صادراتی ایران افزایش می‌یابد. شایان ذکر است، رابطه مزیت وارداتی هنگ‌کنگ با مزیت صادراتی ایران منفی و با آمریکا مثبت است که مانند رابطه مزیت صادراتی آن با این کشورهاست. به عبارت دیگر با افزایش مزیت وارداتی هنگ‌کنگ، این کشور صادرکننده دیگری را در بازار خود جایگزین ایران می‌کند که احتمال حضور آمریکا در این کشور بسیار زیاد است، در این شرایط با در نظر گرفتن صادرات مجدد پسته هنگ‌کنگ به چین، ایران یک بازار بزرگ و رو به رشد آسیایی را از دست خواهد داد. ضرایب همبستگی آمریکا با کشورهای واردکننده نشان‌دهنده این موضوع است که این کشور با ۶ کشور واردکننده رابطه مثبت داشته که هنگ‌کنگ و روسیه، از مهم‌ترین واردکنندگان ایران هستند. همچنین نتایج گویای رقابت ایران و هنگ‌کنگ در بازار کشورهای روسیه و چین می‌باشد.

جدول (۱۲) بررسی همبستگی RCA صادرکنندگان با RMA واردکنندگان پسته ایران

کشور	ایران		آمریکا		آلمان		هنگ کنگ	
	معنی داری	ضرایب	معنی داری	ضرایب	معنی داری	ضرایب	معنی داری	ضرایب
هنگ کنگ	۰/۷۶۰***	-	۰/۰۰۱	۰/۶۶۲***	۰/۰۰۷	-	۰/۰۴۳	۰/۵۲۸**
امارات	۰/۴۶۱	-	۰/۱۸۰	-۰/۲۲۶	۰/۵۳۱	-	-	-
آلمان	۰/۰۸۱	-	۰/۷۷۴	-۰/۲۵۴	۰/۳۶۰	۰/۷۵۸***	-	-
روسیه	-۰/۶۷۶***	-	۰/۰۰۶	۰/۵۱۸**	۰/۰۴۸	-۰/۲۹۳	۰/۰۳۳	۰/۵۵۲**
سوریه	۰/۴۷۵*	-	۰/۰۷۴	-	-	-	-	-
هند	۰/۶۲۸**	-	۰/۰۱۲	-۰/۷۳۹***	۰/۰۰۲	۰/۳۴۶	۰/۰۱۲	-۰/۶۲۹**
پاکستان	-۰/۱۵۳	-	۰/۵۸۶	-	-	-	-	-
لبنان	۰/۷۹۶***	-	۰/۰۰۰	-۰/۷۸۳***	۰/۰۰۱	-	-	-
اسپانیا	۰/۷۲۰***	-	۰/۰۰۲	-۰/۵۱۴**	۰/۰۵۰	۰/۰۱۲	-	۰/۹۶۶
ترکیه	۰/۵۴۴**	-	۰/۰۳۶	-۰/۲۵۰	۰/۳۷۰	-	-	-
تایوان	۰/۶۵۲***	-	۰/۰۰۸	-۰/۷۴۱***	۰/۰۰۲	-	-	-۰/۳۶۳
مصر	-۰/۰۳۷	-	۰/۸۹۶	۰/۱۳۶	۰/۶۲۹	-	-	-
بلژیک	-۰/۴۱۳	-	۰/۱۲۶	۰/۶۰۱**	۰/۰۱۸	-۰/۰۳۹	۰/۸۹۰	-
اوکراین	-۰/۷۹۸***	-	۰/۰۰۳	۰/۳۹۶	۰/۲۲۸	-	-	-
چین	-۰/۶۲۱**	-	۰/۰۱۳	۰/۶۰۵**	۰/۰۱۷	-۰/۴۲۷	۰/۰۲۱	۰/۵۸۸**
کویت	۰/۴۰۳	-	۰/۱۳۶	-۰/۴۱۳	۰/۱۲۶	-	-	-
قزاقستان	۰/۱۴۷	-	۰/۶۴۹	-	-	-	-	-
کانادا	۰/۷۷۵***	-	۰/۰۰۱	-۰/۸۳۴***	۰/۰۰۰	-	-	-
تونس	۰/۰۸۴	-	۰/۷۶۷	-	-	-	-	-۰/۰۸۵

منبع: یافته‌های تحقیق (***)، (***)، (*) به ترتیب معنی داری در سطوح ۱، ۵ و ۱۰ درصدی)

بررسی شاخص‌های رقابتی پسته ایران با رقبا در صادرات به بازار جهانی

نتایج جدول (۱۳) نشان‌دهنده آن است که مهم‌ترین رقبای صادراتی ایران در بازار جهانی پسته به ترتیب کشورهای آمریکا و هنگ کنگ هستند. زیرا براساس نتایج، در ده شاخص رقابتی بیان شده در این مقاله، در هشت شاخص، آمریکا مهم‌ترین رقیب صادراتی ایران در بازار جهانی بوده و در دو فاکتور دیگر هنگ کنگ مهم‌ترین رقیب صادراتی ایران است.

همان‌طور که دیده می‌شود در زمینه‌هایی که به طور مشخص رقابت صادرکنندگان برای نفوذ به بازار واردکنندگان است، مهم‌ترین رقیب ایران کشور آمریکا است که بایستی ایران نخست برای صادرات پسته خود بازارهایی را شناسایی و گزینش کند که آمریکا در آن بازارها حضور کمتری

دارد. همچنین براساس نتایج بخش‌های پیشین دیده می‌شود با توجه به اینکه کشورهای آمریکا و هنگ‌کنگ در آسیا رقیب اصلی ایران به‌شمار می‌آیند ولی در بازار کشورهای پردرآمد خاورمیانه نفوذ چندانی ندارند و ایران می‌تواند با توجه به نزدیکی جغرافیایی و شباهت ذائقه‌ای از این فرصت منطقه‌ای استفاده کند.

با توجه به اینکه در شاخص‌های رقابتی صادراتی هنگ‌کنگ نیز از رقبای اصلی صادرات ایران به‌شمار می‌آید بایستی با برنامه‌ریزی و اجرای سیاست‌های تجاری با جایگزینی بازارهای هدف دیگر سهم وارداتی هنگ‌کنگ از ایران را کاهش داد. زیرا اکنون بیشترین مقدار صادرات هنگ-کنگ به چین بوده است، اما در سال‌های آتی این احتمال وجود دارد که این کشور دیگر کشورهای واردکننده پسته ایران را نیز مورد هدف صادرات خود قرار دهد.

جدول (۱۳) رتبه بندی رقبای صادراتی پسته ایران

رتبه ۳	رتبه ۲	رتبه ۱	زمینه رقابت
آلمان	هنگ‌کنگ	آمریکا	شاخص مزیت نسبی صادراتی
آلمان	هنگ‌کنگ	آمریکا	شاخص مزیت نسبی تجاری
آلمان	هنگ‌کنگ	آمریکا	شاخص مزیت رقابتی
آلمان	هنگ‌کنگ	آمریکا	سهم صادراتی
-	آلمان	هنگ‌کنگ	صادرکننده مجدد پسته ایران
-	هنگ‌کنگ	آمریکا	تمرکز بر بازار آسیا
-	آلمان	آمریکا	تمرکز بر بازار اروپا
آلمان	هنگ‌کنگ	آمریکا	اشتراک واردکنندگان با واردکنندگان پسته ایران
-	آمریکا	هنگ‌کنگ	همبستگی مزیت صادراتی با ایران
آلمان	هنگ‌کنگ	آمریکا	همبستگی مزیت صادراتی با مزیت وارداتی واردکنندگان ایران

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همواره صادرات به بازار جهانی با تحلیل رقبا و بازارهای هدف می‌تواند، سودمند باشد چرا که بایستی بازارهایی در اولویت قرار گیرند که رقبای صادراتی در آن‌ها حضور کم‌رنگی داشته و آن‌گاه بازارهای جدید به منظور توسعه هرچه بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. از این رو در این مقاله با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، مزیت وارداتی، مزیت تجاری، مزیت رقابتی، نسبت‌های تمرکز و هرفیندال، به بررسی وضعیت تجاری و ساختار بازار صادراتی و وارداتی

محصول پسته در جهان طی دوره زمانی ۲۰۱۱-۱۹۹۷ پرداخته شد. نتایج نشان داد آمریکا مهم-ترین رقیب صادراتی ایران در بازارهای هدف بوده و هنگ‌کنگ نیز پس از آمریکا دارای رقابت-پذیری بالایی می‌باشد. دیده می‌شود که آمریکا در بیشتر بازارهای هدف ایران به‌ویژه بازارهای اروپایی حضور فعال داشته و همان‌طور بیان شد به دلیل تحریم‌های تجاری ایران از سوی اتحادیه اروپا و ممنوعیت واردات پسته ایران به دلیل سم آفلاتوکسین بوده است. لذا پیشنهاد می‌شود، ایران علاوه بر حفظ بازارهای هدف سنتی خود که در شرایط تحریم لزوم حفظ سهم صادراتی را داشته، بازارهای هدف جدیدی که رقبای صادراتی ایران به‌ویژه آمریکا در آن دیده می‌شود مورد شناسایی قرار داده و آن‌گاه با بررسی سلیقه مشتریان و رعایت استانداردهای بهداشتی موردنیاز، روش‌های بازاریابی، بسته‌بندی و تبلیغات متنوعی اعمال شود.

همچنین با توجه با اینکه بیشترین بازارهای هدف از مناطق آسیا و اروپا بوده، ایران می‌تواند با توسعه روابط سیاسی و اقتصادی بیشتر با بازارهای هدف واقع در اروپا، سهم بازاری خود را در آنها افزایش دهد. همچنین معرفی محصول ایرانی با استانداردهای بهداشتی مورد نظر و تأیید این بازارها از ضرورت‌های مهم به‌شمار می‌آید، چرا که ایران با وجود اینکه بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده در بازار جهانی بوده، کماکان محصولات ایرانی آن‌طور که لازم است مورد شناسایی مصرف‌کنندگان قرار نگرفته است. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه به نزدیکی جغرافیایی با کشورهای آسیایی به‌ویژه کشورهای نفت‌خیز خاورمیانه، توسعه صادرات پسته به این کشورها که هزینه حمل و نقل کمتری دارند در دستور کار قرار گیرد.

دیگر رقیب صادراتی ایران، هنگ‌کنگ بوده که در بازارهای شرق آسیا حضور پر رنگ داشته، از اینرو پیشنهاد می‌شود صادرات ایران به بازارهایی در شرق آسیا با برند ایران و متناسب با سلیقه مشتریان که بازدارنده از صادرات مجدد محصول به واسطه هنگ‌کنگ باشد، توسعه یابد. در پایان لازم به ذکر است، بررسی مداوم سیاست‌های تجاری کشورهای رقیبی که ارتباط همبستگی منفی نیز با مزیت صادراتی پسته ایران داشته‌اند (به‌ویژه آمریکا) به منظور حفظ و بهبود موقعیت ایران در بازارهای جهانی ضروری خواهد بود.

منابع

امجدی، ا. محمدزاده، ر. و باریکانی، ا. (۱۳۸۹) تعیین بازارهای هدف صادرات پسته. خرمای ایران با استفاده از الگوی تقاضای صادرات و روش غربال‌گیری. *نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، جلد ۱۸،

(۲): ۱۹۳-۲۲۰.

- پیش بهار، ا. دشتی، ق. ظهوری کهنمویی، ر. راحلی، ح. و حسین زاد، ج. (۱۳۹۲) بررسی عوامل اقتصادی موثر بر تقاضای صادرات پسته ایران. *نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، جلد ۲۱، (۳): ۱-۱۸.
- حسینی، س.ص. و رفیعی، ح. (۱۳۸۷) بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته ایران. *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، جلد ۲۲، (۲): ۴۵-۵۷.
- حسینی، م. و هومن، ت. (۱۳۸۶) مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما صادراتی ایران. *نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، جلد ۱۵، (۲): ۳۹-۵۹.
- 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.
- رفیعی، ح. و باریکانی، ا. (۱۳۹۱) موقعیت ایران در بازارهای جهانی پسته و بررسی ارتباط تولید پسته با این موقعیت. *نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، جلد ۲۰، (۴): ۲۰۷-۲۲۹.
- سلامی، ح. و پیش بهار، ا. (۱۳۸۰) تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی ابراز شده. *نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، (۳۴): ۶۷-۹۹.
- عزیزی، ج. و یزدانی، س. (۱۳۸۳) بررسی صادرات پسته ایران: چالش‌ها و رهیافت‌ها. *نشریه تحقیقات اقتصادی*، (۷۴): ۲۱۷-۲۴۷.
- مهرابی بشرآبادی، ح. نشاط، ا. (۱۳۸۹) بررسی عوامل موثر بر مزیت نسبی صادراتی و اولویت بندی بازارهای هدف پسته ایران. *نشریه پژوهشنامه بازرگانی*، جلد ۱۴، (۳): ۲۱۳-۲۳۳.
- Altay Topcu, B. and Kilavuz, E. Revealed Comparative Advantage and Competitiveness of the Turkish Manufacturing Sector in the European Market. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMICS AND FINANCE STUDIES*, Vol 4, NO 2, 21-35.
- Balassa, B. (1965) Trade liberalization and "revealed" comparative advantage. *The Manchester School of Economics and Social Studies*, 33, 2.
- Bernatonyte, D. and Normantiene, A. (2009) Estimation of Trade Specialization: the Case of the Baltic States. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 7-17.
- Bojnc, S. and Ferto, I. (2007) Comparative Advantages in Agro-Food Trade of Hungary, Croatia and Slovenia with the European Union. *Sustainable rural development: What ist the role of the agri-food sector*. Germany.
- Cooper, R.G. (1993), *Winning at New Products: Accelerating the Process from Idea to Launch*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- Ferto, I. and Hubbard, L. J. (2003) Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian. *The World Economy*, 26: 247-259.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2013) <www.fao.org>.
- Gajurel, D.P. and Pradhan, R.S. (2012) Concentration and Competition in Nepalese Banking, *Journal of Business, Economics & Finance*. 1: 5-16.

- Ishchukova, N. and Smutka, L. (2013) Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 2013, No. 4, pp. 941–952
- Islam, S. (2001) Concentration of international trade in hightechnology products. *Applied Economics Letters*, 8: 95-97.
- Jacob, A.B., and Katharina, H. (2002). Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature. *Economic & Financial Modelling*, 1-46.
- Liesner, H. H. (1958). The European Common Market and British Industry. *Economic Journal*, 68, 302-316.
- Maddala, G.C., Dobson, S. and Millen, E. (1995) *Microeconomics, The Regulation of Monopoly*, Mc Grawhill Book Company Press.
- Vollrath, T. L. (1991) A Theoretical Evaluation of Alternative Trade Intensity Measures of Revealed Comparative Advantage. *Weltwirtschaftliches Archiv-Review Of World Economics*, 127, 2.

Archive of SID