

## بررسی جایگاه ایران در ساختار بازار جهانی زیره سبز

علیرضا کرباسی، حسین محمدی، فرزانه کمالی، سید حسین محمدزاده<sup>۱</sup>، مریم کاشفی<sup>۲</sup>

### چکیده

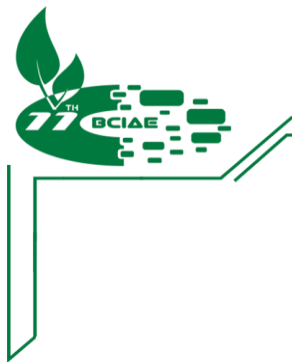
ساختار بازار صادراتی از جمله عوامل موثر در قدرت چانه‌زنی و مقدار صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. به طوری که با افزایش تنوع در بازارهای هدف قدرت بازاری صادرکنندگان نیز افزایش خواهد یافت. با توجه به اهمیت صادرات محصولات کشاورزی، این مطالعه به بررسی ساختار بازار زیره سبز در دوره زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ پرداخته است. نتایج نشان داد ساختار بازار در دوره مورد بررسی بصورت کشور مسلط و انحصار چندجانبه بسته بوده است. در واقع کشور هند به عنوان صادرکننده اصلی این محصول از سال ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ بوده و قبل از این سال‌ها سوریه به عنوان برترین صادرکننده این محصول مطرح شده بود. نسبت تمرکز صادرات زیره سبز در ایران از سال ۲۰۰۵ که ۹/۳ درصد بوده به زیر ۱ درصد در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ رسیده است. با توجه به نتایج بهبود وضعیت بسته‌بندی و همچنین الگو قرار دادن صادرکنندگان اصلی این محصول نظیر هند و نگاه صادراتی دولت به این محصول به برنامه‌ریزان این عرصه پیشنهاد می‌شود.

طبقه بندی JEL: Q17، Q13

کلمات کلیدی: ساختار بازار، زیره سبز، صادرات، شاخص هرفیندال.

۱ به ترتیب استاد، دانشیار، دانش آموخته و دانشجوی دکتری گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

۲ کارشناس ارشد بانک آینده خراسان رضوی



## مقدمه

صادرات نقش اساسی و تعیین کننده‌ای در استقلال و تعالی اقتصادی کشورها دارد و سیاست توسعه صادرات بخشی از سیاست بازرگانی خارجی کشورها را تشکیل می‌دهد و دستیابی به آن مورد نظر تمام کشورهاست (بیگزاده عباسی، ۱۳۸۶ و مقدسی و همکاران، ۱۳۹۰). تکیه بر بخش کشاورزی و توسعه و گسترش صادرات این بخش به دلایلی نظیر تنوع آب و هوایی، تنوع زمین و برخورداری از نیروی کار ارزان می‌تواند زمینه مناسب را برای گسترش صادرات محصولات این بخش و حضور کشور در بازارهای جهانی و استفاده از مزایای آن فراهم آورد (پاکروان و همکاران، ۱۳۹۰). موفقیت در روابط اقتصادی و تجاری هر کشور برای دستیابی به توسعه صادرات نیازمند شناسایی مزیت‌های بالفعل و بالقوه کشور و مقایسه وضعیت آن با کشورهای دیگر است (مهرپرور حسینی و همکاران، ۱۳۹۲؛ فرقانی و کیانی‌ابری، ۱۳۸۴).

از راه‌های دستیابی به بازارهای جهانی در کشورهای در حال گذار، توسعه صادرات محصولات غیرنفتی، به ویژه محصولات کشاورزی است که بدون توجه به ساختار بازار کالاهای صادراتی به دست نمی‌آید. ساختار بازار معرف ویژگی‌های سازمانی بازار است که به کمک آن می‌توان رابطه بین اجزای بازار، ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در آن را تعیین کرد (حسین‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). از برجسته‌ترین جنبه‌ها و خصوصیات سازمانی بازار تمرکز فروشنندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت محصول می‌باشد. تمرکز به عنوان مهمترین متغیر ساختاری معرفی شده و تحلیل آن زمینه مناسب برای درک بهتر ارتباط عناصر ساختی و عملکرد بروز رفتارهای رقابتی و یا غیر رقابتی را تشخیص داد (زارع، ۱۳۸۷).

امروزه چنانچه کشوری در صدد توسعه صادرات باشد، به جهت وسعت دامنه بازارهای جهانی و وجود برخی تفاوت‌های عمده اجتماعی و اقتصادی و فرهنگی در بین کشورها و گروه‌های مختلف مصرف‌کنندگان، بکارگیری یک سری روش‌های اصولی و مدرن در راستای شناسایی و تعیین ساختار بازار جهانی به لحاظ عرضه و تقاضا از جمله الزامات دستیابی به هدف جهش صادراتی محسوب می‌گردد (اردکانی، ۱۳۹۴). ساختار بازار صادراتی از جمله عوامل موثر در قدرت چانه‌زنی و مقدار صادرات زیره سبز می‌باشد به طوری که با افزایش تنوع در بازارهای هدف قدرت بازاری صادرکنندگان نیز افزایش خواهد یافت (زارع، ۱۳۸۷).

یکی از محصولات باغی که جزو گیاهان دارویی نیز به حساب می‌آید، زیره سبز می‌باشد. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، میزان صادرات کل زیره سبز کشور در سال ۱۳۹۲، ۱۷۷۶۴۸۸ کیلوگرم بوده که استان خراسان رضوی با میزان صادرات ۱۲۸۶۱۱۶۶ کیلوگرم دارای رتبه نخست صادرات این محصول را در کشور دارا می‌باشد که حدود ۷۳ درصد کل صادرات کشور متعلق به این استان است. بعد از آن استان تهران با میزان صادرات ۲۱۴۵۴۳ کیلوگرم با سهم حدود ۱۲ درصد رتبه دوم را به خود اختصاص داده است. بعد از آن نیز استان‌های اصفهان و کرمان به ترتیب با میزان صادرات ۸۰۳۸۰ و ۶۸۲۳۶ کیلوگرم رتبه‌های سوم و چهارم را به خود اختصاص داده‌اند (آمارنامه محصولات باغی، ۱۳۹۲).



جدول ۱: میزان صادرات زیره سبز در کشور (کیلوگرم)

استان	میزان صادرات زیره سبز
آذربایجان شرقی	۵۴۳۸
اصفهان	۸۰۳۸۰
بوشهر	۹۸۶۰
تهران	۲۱۴۵۴۳
خراسان رضوی	۱۲۸۶۱۶۶
خوزستان	۴۳۷۴
سیستان و بلوچستان	۲۴۴۳۵
فارس	۱۴۹۳
کردستان	۲۹۵۳۶
کرمان	۶۸۲۳۶
کرمانشاه	۳۰۵۲۷
همدان	۲۱۵۰۰
کل کشور	۱۷۷۶۴۸۸

مأخذ: آمارنامه محصولات باغی (۱۳۹۲)

مطالعات مختلفی در زمینه بازار و ساختار بازار در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در ادامه به برخی از آن‌ها پرداخته می‌شود.

چیتری و همکاران (۱۳۹۳) مطالعه‌ای را با هدف اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش صادرکنندگان عمده جهانی با رویکرد شناسایی پتانسیل رقابتی ایران در این بازارها انجام دادند. ساختار بازار وارداتی بازارهای هدف نشان‌دهنده این است که ساختار بازار تمامی واردکنندگان انحصار چندجانبه بسته بوده، به طوری که بازار ۱۵ کشور با تسلط صادرکنندگان همراه است. شنگانی و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی ساختار بازار صادراتی و بازارهای هدف کشمش ایران نشان دادند ساختار بازار صادراتی ایران رقابتی‌تر شده است. همچنین نتایج نشان‌دهنده این است که در سالیان اخیر به دلیل تحریم‌های تجاری ایران از سوی اتحادیه اروپا تغییری در بازارهای هدف ایران صورت گرفته و کشور آلمان که یکی از واردکنندگان اصلی کشمش ایران بوده در سال ۲۰۱۰ سهم وارداتی کمتری داشته است. شبان و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی کارایی فنی، بازاریابی و ساختار بازار زعفران ایران پرداختند. بازار حاکم بر محصول زعفران طی دوره تحلیل (۱۳۷۴-۱۳۹۱)، انحصار چندجانبه می‌باشد. صادقی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که از بین کشورهای صادرکننده زعفران تنها کشورهای ایران، اسپانیا و یونان دارای مزیت نسبی در صادرات زعفران می‌باشند. نتایج نشان داد که ساختار صادرات زعفران ایران از حالت بنگاه مسلط به انحصار چند جانبه بسته تغییر یافته است و کشورهای اسپانیا، ایتالیا، فرانسه، عربستان، سوئد و هند از بزرگترین شرکای تجاری ایران می‌باشند. ساختار صادرات جهانی زعفران طی دوره مورد بررسی همواره از حالت بنگاه مسلط پیروی کرده است. به طوری که کشور ایران به تنهایی حدود ۷۰ درصد از صادرات جهانی زعفران را در اختیار دارد. از دیگر مطالعات انجام شده در داخل کشور می‌توان به مطالعات پیری و همکاران (۱۳۸۹)، پرمه و همکاران (۱۳۸۸)، زارع (۱۳۸۷)،



دیلمی و همکاران (۱۳۸۷)، حسینی و هومن (۱۳۸۶)، چیدری و همکاران (۱۳۸۵)، عابدین و عسگری (۱۳۸۴) اشاره نمود.

ایشچکوا و اسموتکا (۲۰۱۳) به منظور شناسایی بازارهای هدف از شاخص‌های تجاری و رقابتی استفاده کردند. نتایج مطالعه نشان داد که روسیه با کشورهای آسیایی به علت مزیت جغرافیایی، از رقابت‌پذیری زیادی برخوردار بوده و کشورهای این منطقه به منظور تجارت محصولات کشاورزی شرایط خوبی دارند. لی و همکاران (۲۰۱۲) نشان دادند که بیشترین میزان تجارت چین به ترتیب با اتحادیه اروپا (۱۶/۶ درصد)، ایالات متحده آمریکا (۱۳/۱ درصد) و ژاپن (۱۰/۴ درصد) بوده است. نتایج تحقیق وانگ و همکاران (۲۰۱۲) نشان از تاثیر مثبت و معنی‌دار هزینه‌های تحقیق بر تغییرات سهم بازار در صنایع مورد بررسی بوده است. وان (۲۰۱۰) نشان داد، با افزایش میزان رقابت‌پذیری و کاهش سهم بازار صنعت، تمایل بنگاه‌ها به سرمایه‌گذاری در هزینه‌های تحقیق و توسعه به ویژه تحقیقات همراه با ریسک افزایش می‌یابد. از دیگر پژوهش‌های انجام شده در این حوزه می‌توان به مطالعات کاتو و هونجو (۲۰۰۶)، کیم و یانگ لی (۲۰۰۸)، ماتراوز و راندی (۲۰۰۷) و روبل و وارسابل اشاره نمود.

با توجه به اهمیت توسعه صادرات محصولات غیرنفتی و لزوم توجه ویژه دولت و سیاست‌گذاران به بهبود وضعیت صادرات محصولات کشاورزی و باغی و به ویژه زیره سبز که در کشور بصورت نسبی در تولید آن مزیت وجود داشته، لذا این تحقیق به بررسی ساختار جهانی بازار این محصول در طی دوره زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ پرداخته که نتایج آن تصویر روشنی از شرایط پیش‌روی بازار زیره سبز و امکان برنامه‌ریزی همه‌جانبه برای توسعه بازار این محصول را فراهم آورد.

## مواد و روش‌ها

### الف: 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 نمود که این ویژگی‌ها موجب تفکیک بازارها از یکدیگر می‌شوند. از برجسته‌ترین جنبه‌ها و خصوصیات سازمانی بازار می‌توان به تمرکز فروشنندگان و خریداران، شرایط ورود و چگونگی توزیع اندازه آن‌ها تعیین می‌شود (حسینی و هومن، ۱۳۸۶).

در اقتصاد کاربردی برای تشخیص نوع ساختار بازار، شاخص‌های متعددی نظیر شاخص‌های تبعیض قیمتی<sup>۳</sup>، لرنر<sup>۴</sup>، نرخ‌های سود<sup>۵</sup>، نسبت‌های تمرکز<sup>۶</sup> و هرfindal<sup>۷</sup> وجود دارند (مادالا و همکاران، ۱۹۹۵). در این مطالعه برای بررسی نسبت تمرکز در صادرات زیره سبز ایران از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرfindal استفاده شد.

### ب: نسبت تمرکز (CR<sub>x</sub>):

این نسبت اندازه فروش x تا از بزرگترین بنگاه‌ها را به کل اندازه تولید (فروش) بازار نشان می‌دهد؛ به عبارتی جزئی‌تر نسبت تمرکز تک بنگاهی (CR<sub>1</sub>) نشان می‌دهد که بزرگترین بنگاه موجود در بازار چه سهمی از کل اندازه تولید (فروش) بازار را تشکیل می‌دهد و یا نسبت

<sup>۳</sup> Price discrimination

<sup>۴</sup> Lerner index

<sup>۵</sup> Profit rates

<sup>۶</sup> Concentration ratio

<sup>۷</sup> Herfindal index



تمرکز n بنگاهی ( $CR_n$ ) مبین نسبت مجموع اندازه n تا از بزرگترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. از آنجا که در بازار رقابتی اندازه بازار در بین بنگاه‌های زیادی توزیع شده و در نتیجه نسبت تمرکز تک‌بنگاهی ( $CR_1$ )، چهاربنگاهی ( $CR_4$ )، هشت بنگاهی ( $CR_8$ ) و حتی شانزده بنگاهی ( $CR_{16}$ ) ارقام بسیار پایین است، لذا در یک بازار انحصار کامل، که یک بنگاه کل اندازه بازار را به خود اختصاص می‌دهد و نسبت تمرکز تک بنگاهی نزدیک یک خواهد بود. با استفاده از شاخص نسبت تمرکز ( $CR$ ) نوع ساختار بازار (رقابت و انحصاری) تا حدودی مشخص می‌شود، ولی اطلاعات جامعی از وضعیت بنگاه‌های دیگر بازار ارائه نمی‌دهد. این شاخص گرچه کاربرد بالایی دارد، نقاط ضعفی نیز دارد. که این نقاط ضعف را شاخص هرفیندال تا حدودی پوشش می‌دهد (کوری و جورج، ۱۹۸۳).

$$CR_x = \sum_{i=1}^x S_i \quad (1)$$

$CR_x$  = تعداد بنگاه‌ها برای اندازه گیری نسبت تمرکز

$S_i$  = نسبت سهم بنگاه i ام

در صورتی که عدد حاصل نزدیک به صفر باشد بیانگر آن است که x تعداد بزرگترین بنگاه‌های دارای سهم کوچکی در بازار می‌باشند و عدد ۱۰۰ مبین وجود فقط یک بنگاه در بازار است (بخشی، ۱۳۸۲).

### ج: شاخص هرفیندال

این شاخص در واقع برای رفع برخی از نواقص نسبت تمرکز، توسط هرفیندال پیشنهاد شد. شاخص هرفیندال چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار را به مراتب بهتر از نسبت تمرکز نشان می‌دهد. این شاخص را با HHI نشان می‌دهند. که رابطه آن در زیر مشاهده می‌شود. در این رابطه 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. اگر تعداد بی شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار وجود داشته باشد، شاخص فوق بسیار کوچک و نزدیک به صفر است؛ ولی چنانچه تعداد کمی بنگاه با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

شاخص هرفیندال نیز به شکل زیر محاسبه می‌شود:

$$HHI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{x_i}{x}\right)^2 \quad \sum_{i=1}^x S_i^2 = HHI \quad (2)$$

n = تعداد بنگاه‌های موجود در بازار

S = سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار

X = تعداد بنگاه‌ها (کل بازار)

$x_i$  = اندازه سهم‌های نسبی آنها

$S_i^2$  = مربع سهم بازار بنگاه i ام (که از طریق تقسیم سهم بنگاه به کل بازار به دست می‌آید).

i = تعداد بنگاه‌های موجود در بازار

اگر تعداد بی شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشند (حالت انحصار) این شاخص نزدیک به یک خواهد بود (هرفیندال، ۱۹۵۹).



تمرکز بازار شاخص مناسبی است که با آن می‌توان نحوه اداره بازار را بررسی کرد (نو، ۲۰۱۰). بازارهای واقعی را با توجه به مقدار شاخص تمرکز می‌توان از انحصار تا رقابت تقسیم کرد. انواع ساختار بازار و ویژگی آن‌ها در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: ساختار بازار و خصوصیات آن‌ها از نظر تعداد و اندازه بنگاه‌ها

شرح	نسبت‌های تمرکز (درصد)	شاخص هرفیندال (تعداد)	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_1 \Rightarrow 0$	$HI \Rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب بدون در انحصار داشتن سهم درخور توجهی از بازار را در اختیار دارند.
رقابت انحصاری	$CR_1 < 10$	$(1/HI) \Rightarrow 10$	هیچ کدام از بنگاه‌های رقیب، بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
انحصار چندجانبه باز <sup>۸</sup>	$CR_4 < 40$	$6 < (1/HI) \leq 10$	۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند
انحصار چندجانبه بسته <sup>۹</sup>	$CR_4 > 60$	$4 < (1/HI) \leq 6$	۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند
بنگاه مسلط <sup>۱۰</sup>	$CR_1 \geq 50$	$1 < (1/HI) \leq 4$	یک بنگاه به تنهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.
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 (۱۹۹۵)

برای بررسی ساختار بازار با مراجعه به سایت مرکز تجارت بین‌المللی<sup>۱۱</sup> (ITC) اطلاعات مربوط به صادرات زیره کشورهای صادرکننده اصلی این محصول جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده از نرم افزارهای Excel استفاده شد.

### نتایج و بحث

همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، میزان صادرات زیره سبز ایران در سال ۲۰۰۵، ۱۰۰۳۳ تن بوده که معادل (۹/۳۳ درصد) از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده است. سوریه، امارات، هند، ترکیه، پاکستان و سنگاپور از رقبای اصلی صادرات زیره سبز ایران در این سال بودند. مقدار صادرات جهانی در این سال نیز ۱۰۷۴۲۷ تن بوده که رتبه صادراتی ایران ۳ بوده است و بعد از دو کشور سوریه و امارات برترین صادرکننده زیره سبز به شمار می‌رود.

<sup>۸</sup> Loose oligopoly

<sup>۹</sup> Tight oligopoly

<sup>۱۰</sup> Dominant firm market

<sup>۱۱</sup> [http://www.trademap.org/Country\\_SelProduct\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx)



در سال ۲۰۰۶ میزان صادرات زیره سبز ایران (اعم از تخم زیره، زیره خرد یا ساییده شده و ساییده نشده) به میزان ۱۰۲۳۱ تن بوده که معادل ۴/۲۷ درصد از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده است. رتبه ایران در این سال همانند سال ۲۰۰۵، سوم و بعد از سوریه و هند، برترین صادرکننده زیره سبز بود. در طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۹ اطلاعات زیره سبز در سایت (International Trade Center) وجود نداشت. در طول این سال‌ها میزان صادرات زیره در جهان ۲۵۲۲۱۳، ۱۲۸۵۷۰ و ۱۰۰۴۵۶ تن بوده است. که نشان از افت صادرات زیره در جهان در طول این سه سال دارد.

در سال ۲۰۱۱ میزان صادرات ایران باز هم کمتر شده و به میزان ۳۹۵۷ تن رسیده که معادل ۳/۵ درصد از صادرات جهانی می‌باشد. رتبه ایران نیز در این سال تنزل یافته و پس از کشورهای هند، سوریه، ترکیه، چین و امارات در مقام ششم قرار گرفته است. میزان صادرات زیره سبز ایران در سال ۲۰۱۲ معادل ۲۶۹۵ تن شده که ۱/۹ درصد از صادرات جهانی را به خود اختصاص داده است. رتبه ایران در این سال پنجم و همانگونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، هند، افغانستان، سوریه، ترکیه، اتیوپی و مصر از رقبای اصلی صادرات زیره سبز برای ایران به شمار می‌روند. نکته قابل توجه در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ ورود افغانستان به عنوان عمده‌ترین صادرکننده این محصول پس از هند می‌باشد.

روند نزولی میزان صادرات زیره سبز ایران در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ نیز ادامه داشته و در این دو سال سهم ایران از کل صادرات جهانی به کمتر از ۱ درصد رسیده است. رتبه ایران در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ به ترتیب پنجم و هفتم بوده و میزان صادرات زیره نیز در این دو سال به ترتیب ۱۵۴۵ و ۱۸۱۲ تن بوده است. رقبای اصلی ایران در این دو سال هند، افغانستان، سوریه، ترکیه، هلند، چک و سنگاپور بوده‌اند.

جدول ۳: صادرات زیره سبز ایران طی سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۱۴

سال	صادرات زیره سبز ایران بر حسب تن (درصد از کل صادرات)	مقدار صادرات جهانی بر حسب تن	رتبه صادراتی ایران	رقبای اصلی تجاری ایران
۲۰۰۵	۱۰۰۳۳ (۹/۳۳)	۱۰۷۴۲۷	۴	سوریه، امارات، هند، ترکیه، پاکستان و سنگاپور
۲۰۰۶	۱۰۲۳۱ (۴/۲۷)	۲۳۹۵۰۲	۳	سوریه، هند، سنگاپور و ترکیه
۲۰۰۷	-	۲۵۲۲۱۳	-	-
۲۰۰۸	-	۱۲۸۵۷۰	-	-
۲۰۰۹	-	۱۰۰۴۵۶	-	-
۲۰۱۰	۵۶۰۶ (۶/۷۶)	۸۲۸۹۳	۴	هند، ترکیه، چین، سوریه
۲۰۱۱	۳۹۵۸ (۳/۵)	۱۱۲۶۲۸	۶	هند، سوریه، ترکیه، چین، امارات و سنگاپور
۲۰۱۲	۲۶۹۵ (۱/۹)	۱۴۰۱۸۱	۵	هند، افغانستان، سوریه، ترکیه، اتیوپی و مصر
۲۰۱۳	۱۵۴۵ (۰/۹۲)	۱۶۶۸۶۱	۷	هند، افغانستان، سوریه، ترکیه، اتیوپی، هلند، چک و سنگاپور
۲۰۱۴	۱۸۱۲ (۰/۹۳)	۱۹۳۶۱۸	۵	هند، سوریه، ترکیه، هلند، چک، سنگاپور

مأخذ: اطلاعات سایت تجارت بین‌المللی (ITC, 2015)

نتایج جدول ۴ ساختار بازار جهانی زیره سبز را در طول سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ نشان می‌دهد. آنچه انتظار می‌رود این است که به هر میزان تعداد کشورهای حاضر در بازار صادرات جهانی بیشتر باشند و یا میزان عرضه محصولات صادراتی به صورت نسبتاً برابر در بین آن‌ها توزیع شده باشد، ساختار بازار به سمت رقابتی‌تر شدن حرکت می‌کند. تمرکز بازار و شاخص‌های اندازه‌گیری آن این امکان را به وجود می‌آورد که



اطلاعات مربوط به تعداد کشورها و نحوه توزیع بازار بین آن‌ها در یک عدد معین خلاصه شود. در مجموع می‌توان گفت تمرکز فروشندگان بازار دلالت بر آن دارد که چه میزان از کل صادرات یک محصول معین در اختیار تعداد محدودی از کشورها قرار دارد.

در سال ۲۰۰۵ مقدار صادرات جهان ۱۰۷۴۲۷ تن بوده است. کشور سوریه با دارا بودن ۳۶ درصد از صادرات جهان برترین صادرکننده زیره سبز دنیا بود. بعد از آن کشور امارات با دارا بودن حدود ۱۰ درصد از صادرات زیره سبز جهان در رتبه دوم برترین صادرکنندگان زیره سبز بود. نسبت‌های تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۸ کشوری در این سال به ترتیب معادل ۳۶، ۴۶، ۶۷/۵ و ۸۲ درصد بوده است. نسبت تمرکز ۴ کشوری نشان می‌دهد که ۶۷/۵ درصد از صادرات زیره سبز جهان متعلق به ۴ کشور سوریه، امارات، هند و ایران بوده است. شاخص هرفیندال محاسبه شده ۲۰/۲ در صد شده و ساختار بازار زیره سبز را انحصار چندجانبه بسته نشان می‌دهد. عکس شاخص هرفیندال نیز ۴/۹۵ محاسبه شده و نشان می‌دهد، ۴ کشور سوریه، امارات، هند و ایران حداقل ۶۰ درصد بازار صادرات زیره را به خود اختصاص داده‌اند و ساختار بازار در بین این ۴ قدرت اصلی صادرات دنیا می‌باشد. ساختار بازار در این سال بصورت انحصار چندجانبه بسته بوده و نشان می‌دهد که یک کشور (سوریه) بیش از ۵۰ درصد از سهم بازارهای هدف را به خود اختصاص داده است.

در سال ۲۰۰۶ مقدار صادرات کل زیره سبز جهان ۲۳۹۵۰۲ تن بوده است که سوریه با دارا بودن ۶۹ درصد از این مقدار بیشترین سهم از صادرات را به خود اختصاص داده است. هند نیز با دارا بودن حدود ۱۳ درصد از صادرات جهانی در رده دوم برترین صادرکنندگان زیره سبز در سال ۲۰۰۶ بود. نسبت‌های تمرکز ۲، ۴ و ۸ کشوری به ترتیب ۰/۸۲، ۰/۸۸۶ و ۰/۹۲ بوده است. نسبت تمرکز ۴ کشوری نشان می‌دهد، ۸۸/۶ درصد از بازارهای جهانی زیره سبز متعلق به چهار کشور، سوریه، هند، ایران و سنگاپور بوده است. سهم ایران از بازارهای جهانی ۴/۶ درصد بوده و رتبه سوم برترین صادرکنندگان زیره سبز را دارا بوده است. شاخص هرفیندال نیز ۰/۵۰۵ محاسبه شد و مقدار عکس شاخص هرفیندال نشان می‌دهد ساختار بازار کشور مسلط بوده است و کشور سوریه به تنهایی بیش از ۵۰ درصد از بازارهای جهانی زیره را به خود اختصاص داده است.

در سال‌های ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ نیز همانند سال ۲۰۰۶ ساختار بازار بصورت کشور مسلط بوده است. میزان کل صادرات زیره در این دو سال ۲۵۲۲۱۳ و ۱۲۸۵۷۰ تن بوده است. در سال ۲۰۰۷ سوریه و در سال ۲۰۰۸ هند با میزان سهم‌های ۵۷/۴ و ۵۸ درصد از بازارهای جهانی بزرگترین صادرکنندگان این محصول بوده‌اند. در سال ۲۰۰۸ نسبت به سال ۲۰۰۷ کشور هند پیشرفت زیادی کرده و با پیشی‌گیری از سوریه بازارهای جهانی را از آن خود کرده و بزرگترین صادرکننده این محصول بوده است. پس از این دو کشور، کشورهای امارات و سنگاپور در طول این دو سال صادرکنندگان اصلی این محصول محسوب می‌شدند. عکس شاخص هرفیندال در این دو سال به ترتیب ۲/۶۷ و ۲/۵۸ محاسبه شده و نشان می‌دهد که سه کشور، عمده صادرات زیره سبز در جهان را به خود اختصاص داده‌اند. در سال ۲۰۰۹ نسبت تمرکزهای ۱، ۲، ۴ و ۸ کشوری به ترتیب معادل ۴۳/۵، ۵۹، ۸۰ و ۸۹ درصد بوده است که سهم هند ۴۳/۵ درصد بوده است و به عنوان برترین صادرکننده معرفی شده است. شاخص هرفیندال محاسبه شده ۲۵/۶ درصد بوده و بیانگر این است که ساختار بازار بصورت انحصار چندجانبه بسته بوده است. عکس شاخص هرفیندال در سال ۲۰۰۹ نیز نشان می‌دهد که بازار جهانی زیره سبز بین ۴ کشور هند، چین، سوریه و ترکیه تقسیم شده است. ساختار بازار نسبت به سال ۲۰۰۸ شکسته شده و از بنگاه مسلط به انحصار چندجانبه بسته در آمده و نشان می‌دهد، رقبای جدیدی برای این بازار در آینده ظاهر می‌شوند.

در سال ۲۰۱۰ نسبت‌های تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۸ کشوری به ترتیب برابر با ۵۱، ۶۰، ۷۵ و ۸۹ درصد بوده است که ایران با در اختیار داشتن ۱۴ درصد از بازارهای جهانی در رتبه چهارم برترین صادرکنندگان زیره سبز جهان بوده است. شاخص هرفیندال محاسبه شده نشان می‌دهد که ساختار بازار جهانی این محصول بصورت بنگاه مسلط بوده است و تنها یک کشور یعنی هند بیش از نیمی از بازارهای جهانی را به



خود اختصاص داده است. عکس شاخص هرفیندال نیز ۳/۳۹ محاسبه شده و بیانگر این است که بازار جهانی این محصول بین ۴ کشور عمده صادرکننده (هند، ترکیه، چین و ایران) تقسیم شده است. میزان صادرات کل زیره سبز جهان در سال ۲۰۱۱ معادل ۱۱۲۶۲۸ تن بوده است که کشور هند با در اختیار داشتن ۴۲ درصد از میزان صادرات جهانی به عنوان برترین صادرکننده این محصول بوده است. نسبت‌های تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۸ کشوری به ترتیب معادل ۴۲، ۶۸/۵، ۷۹ و ۹۰ درصد بوده است که نشان‌دهنده ساختار چندجانبه بسته می‌باشد و ۴ کشور هند، سوریه، ترکیه و چین بیش از ۶۰ درصد از بازارهای زیره سبز جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. شاخص هرفیندال محاسبه شده نیز ۳/۷۶ بوده که نشان می‌دهد ۴ کشور بیشتر سهم بازارهای جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. رتبه صادراتی ایران در سال ۲۰۱۱ ششم بوده است.

در طول سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ ساختار بازار عوض شده و کشور هند با در دست داشتن بیش از نیمی از بازارهای جهانی ساختار بازار زیره سبز را بصورت بنگاه مسلط تغییر داده است. در سال ۲۰۱۲ نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۸ کشوری به ترتیب معادل ۶۵، ۸۸ و ۹۴ درصد بوده است و در این سال و سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ کشور هند از قدرت انحصاری بالایی برخوردار شده است و قدرت انحصاری این کشور به مرور افزایش یافته است به طوری که از میزان سهم صادرات ۶۵ درصد به ۸۴ درصد ارتقاء داشته است. شاخص هرفیندال در سال ۲۰۱۲ معادل ۴۴/۷ درصد بوده و عکس این شاخص نیز ۲/۲۴ شده که نشان می‌دهد که اکثر بازارهای جهانی متعلق به سه کشور هند، افغانستان و سوریه بوده است. ظهور رقبای جدید در طول سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ نظیر افغانستان و هلند نیز یکی از دلایل تغییر ساختار بازار بوده است. رتبه ایران نیز در سال ۲۰۱۲، پنجم بوده است.

نسبت تمرکزهای ۱، ۴ و ۸ کشوری در سال ۲۰۱۳ به ترتیب معادل ۶۹، ۹۰/۶ و ۹۵ درصد بوده است و نسبت تمرکز ۴ بنگاهی نشان می‌دهد که بیش از ۹۰ درصد از صادرات جهانی متعلق به ۴ کشور هند، افغانستان، سوریه و ترکیه بوده است. عکس شاخص هرفیندال محاسبه شده نشان می‌دهد که بازار جهانی زیره سبز بین سه کشور عمده تقسیم شده است و سهم سایر کشورها اندک می‌باشد. رتبه ایران در این سال نزول داشته و هفتم بوده است.

در سال ۲۰۱۴ کشور هند نیز با دارا بودن ۸۴ درصد از بازارهای جهانی زیره سبز، بیشترین قدرت انحصاری را در این سال‌ها داشته است. نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۸ کشوری به ترتیب معادل ۸۴، ۹۲ و ۹۵ درصد بوده است. نسبت تمرکز ۴ کشوری نشان می‌دهد، ۹۲ درصد از بازارهای زیره سبز جهانی متعلق به ۴ کشور هند، سوریه، ترکیه و هلند بوده است. عکس شاخص هرفیندال محاسبه شده نشان می‌دهد ساختار بازار زیره سبز بصورت مسلط بوده و هند سهم بالایی از صادرات زیره سبز را به خود اختصاص داده است و دو کشور هند و سوریه بیشترین سهم بازارهای جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. ایران نیز در این سال رتبه پنجم را به خود اختصاص داده است.



جدول ۴: تعیین ساختار بازار جهانی زیره سبز

سال	مقدار صادرات جهان (تن)	CR <sub>1</sub>	CR <sub>2</sub>	CR <sub>4</sub>	CR <sub>8</sub>	چهار کشور صادرکننده عمده	HI	I/HI	رتبه ایران	نوع ساختار
۲۰۰۵	۱۰۷۴۲۷	۰/۳۶	۰/۴۶	۰/۶۷۵	۰/۸۲	سوریه، امارات، هند و ایران	۰/۲۰۲	۴/۹۵	۴	انحصار چندجانبه بسته
۲۰۰۶	۲۳۹۵۰۲	۰/۶۹	۰/۸۲	۰/۸۸۶	۰/۹۲	سوریه، هند، ایران و سنگاپور	۰/۵۰۵	۱/۹۸	۳	کشور مسلط
۲۰۰۷	۲۵۲۲۱۳	۰/۵۷۴	۰/۷۰	۰/۷۸۶	۰/۸۵	سوریه، هند، امارات و سنگاپور	۰/۳۷۴	۲/۶۷	-	کشور مسلط
۲۰۰۸	۱۲۸۵۷۰	۰/۵۸	۰/۷۶۶	۰/۸۶	۰/۹۲	هند، سوریه، امارات و سنگاپور	۰/۳۸۶	۲/۵۸	-	کشور مسلط
۲۰۰۹	۱۰۰۴۵۶	۰/۴۳۵	۰/۵۹	۰/۸۰	۰/۸۹	هند، چین، سوریه و ترکیه	۰/۲۵۶	۳/۹	-	انحصار چندجانبه بسته
۲۰۱۰	۸۲۸۹۳	۰/۵۱	۰/۶۰	۰/۷۵	۰/۸۹	هند، ترکیه، چین و ایران	۰/۲۹۵	۳/۳۹	۴	کشور مسلط
۲۰۱۱	۱۱۲۶۲۸	۰/۴۲	۰/۶۸۵	۰/۷۹	۰/۹۰	هند، سوریه، ترکیه و چین	۰/۲۶۶	۳/۷۶	۶	انحصار چندجانبه بسته
۲۰۱۲	۱۴۰۱۸۱	۰/۶۵	۰/۷۶۶	۰/۸۸	۰/۹۴	هند، افغانستان، سوریه و ترکیه	۰/۴۴۷	۲/۲۴	۵	کشور مسلط
۲۰۱۳	۱۶۶۸۶۱	۰/۶۹	۰/۷۸	۰/۹۰۶	۰/۹۵	هند، افغانستان، سوریه و ترکیه	۰/۴۹۳	۲/۰۲	۷	کشور مسلط
۲۰۱۴	۱۹۳۶۱۸	۰/۸۴	۰/۸۸	۰/۹۲	۰/۹۵	هند، سوریه، ترکیه و هلند	۰/۷۱۲	۱/۴	۵	کشور مسلط

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به اهمیت توسعه صادرات محصولات کشاورزی و لزوم توجه ویژه دولت و سیاست‌گذاران به بهبود وضعیت صادرات، در این تحقیق به بررسی ساختار جهانی بازار زیره سبز در طی دوره زمانی ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ پرداخته شده است. نتایج نشان داد که کشور سوریه در طول سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۷ به عنوان برترین صادرکننده این محصول معرفی شد و بعد از آن در طول سال‌های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۴ هند به عنوان برترین صادرکننده زیره سبز شناخته شد. نسبت‌های تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۸ کشوری برای سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۴ محاسبه شدند و ساختار بازار زیره سبز نیز در طول این سال‌ها بر اساس این نسبت‌ها و شاخص هرفیندال و عکس شاخص هرفیندال شناسایی شد. در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴



ساختار بازار به عنوان بنگاه مسلط معرفی شد و کشور هند در این سال‌ها به عنوان برترین صادرکننده معرفی شد که در طول این سال‌ها به ترتیب ۶۵، ۶۹ و ۸۴ درصد از بازارهای جهانی زیره سبز را به خود اختصاص داده است. نسبت تمرکز ۴ کشوری در طول سال‌های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ معادل ۸۸، ۹۰/۶ درصد محاسبه شد و بیانگر این موضوع است که ۴ کشور هند، افغانستان، سوریه و ترکیه این مقادیر از بازارهای جهانی را در اختیار دارند و در سال ۲۰۱۴، کشورهای هند، سوریه، ترکیه و هلند ۹۲ درصد از صادرات جهان را به خود اختصاص داده‌اند. با توجه به اینکه ساختار بازار بصورت بنگاه مسلط و یا انحصار چندجانبه بسته بوده است، لذا باید تلاش نمود تا ساختار بازار را از این حالت خارج شود که این امر نیازمند تلاش بین‌المللی در این زمینه می‌باشد.

الگو قرار دادن کشورهای مدعی صادرات این محصول در زمینه تولید، فراوری، بسته‌بندی و سایر فاکتورهای مناسب می‌تواند در این زمینه بسیار راهگشا باشد.

با توجه به اینکه در ایران حجم اعظمی از زیره سبز تولیدی به صورت خام به فروش می‌رسد و یکی از مهمترین مسائل در جذب سهم بیشتری از بازارهای جهانی توجه ویژه به بحث فراوری و بسته‌بندی محصول می‌باشد، لذا دولت‌مدان در این زمینه باید اقدامات لازم را اتخاذ نمایند تا ایران حضوری فعال در عرصه بین‌المللی داشته باشد.

وجود تحریم‌ها نیز در امر کاهش صادرات زیره بسیار موثر می‌باشد، که با لغو تحریم‌ها می‌توان به افزایش صادرات این محصول امیدوار شد. در این زمینه وجود روابط دیپلماتی قوی با کشورهای هدف واردکننده این محصول و بوجود آوردن این روابط می‌تواند در توسعه صادرات این محصول بسیار موثر باشد.

## منابع

۱. آمارنامه محصولات باغی. (۱۳۹۲).
۲. اردکانی، ح. (۱۳۹۴). بررسی ساختار بازار جهانی محصولات منتخب صادراتی کشاورزی ایران و اولویت‌بندی بازارهای هدف. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه فردوسی مشهد.
۳. بخشی، ل. (۱۳۸۲). اندازه‌گیری تمرکز در صنعت سیمان ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۷ (۲۶): ۷۵-۹۶.
۴. بیگزاده عباسی، ف. (۱۳۸۶). عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران، پایان‌نامه (دکترای تخصصی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمان.
۵. پاکروان، م. ر.، مهرابی بشرآبادی، ح.، گیلانپور، ا. و اسماعیلی، ف. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران با رویکرد مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۹ (۷۶): ۱-۲۶.
۶. پرمه، ز. حسینی، م. ع.، نبی‌زاده، ا. و محبی، ح. ر. (۱۳۸۸). ظرفیت‌های صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی، ۵۱: ۵۹-۹۵.
۷. پیری، م. محمدزایی، ر. و کرباسی، ع. (۱۳۸۹). بررسی ساختار بازار و تحلیل بازارهای هدف زردآلوی ایران. بررسی‌های بازرگانی، ۴۰: ۴۰-۵۲.
۸. چیدری، ا. ح. ریاحی، ا. و امینی‌زاده، م. (۱۳۹۳). اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش صادرکنندگان عمده جهانی (با رویکرد شناسایی پتانسیل رقابتی ایران در این بازارها). اقتصاد کشاورزی، ۸ (۴): ۵۹-۸۸.
۹. چیدری، ح.، یوسفی، ع. و موسوی، ح. (۱۳۸۵). بررسی بازارهای هدف صادراتی گیاهان زینتی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۴ (۵۵): ۴۷-۶۶.



۱۰. حسین‌زاده، م.، آسیابانی، ن. و دوراندیش، آ. (۱۳۹۱). بررسی درجه تمرکز در بازار صادراتی کشمش ایران به کشورهای منتخب آسیای میانه. اولین کنفرانس ملی انگور و کشمش، دانشگاه ملایر.
۱۱. حسینی، م. ع. و هومن، ت. (۱۳۸۶). مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۵(۵۷): ۱-۲۹.
۱۲. دیلمی، ا.، محمدی، ح. و برجیان، ا. (۱۳۸۷). بررسی روند و عوامل مؤثر بر صادرات گیاهان دارویی شیرین‌بیان و زیره در ایران. مجله دانش نوین کشاورزی، ۴ (۱۱): ۳۱-۴۲.
۱۳. زارع، ا. (۱۳۸۷). بررسی ساختار بازار جهانی و بازار صادراتی بادام ایران. پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی، ۷۸: ۱-۱۰.
۱۴. شبان، م.، محمدی، ا. و شوکت فدایی، م. (۱۳۹۲). بررسی کارایی فنی، بازاریابی و ساختار بازار زعفران ایران. نشریه زراعت و فناوری زعفران، ۱(۲): ۸۵.
۱۵. شنگانی، ر.، امینی‌زاده، م.، ریاحی، ا. و طالبیان کرمانی، ط. (۱۳۹۳). بررسی ساختار بازار صادراتی و بازارهای هدف کشمش ایران. نهمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران، ۱۵ و ۱۶ اردیبهست، تهران.
۱۶. صادقی، ک.، خداوردی‌زاده، ص. و خداوردی‌زاده، م. (۱۳۹۰). تعیین مزیت نسبی صادراتی و ساختار بازار صادرات و واردات جهانی زعفران. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۳ (۳): ۶۱-۷۸.
۱۷. عابدین، م. ر. و عسگری، م. (۱۳۸۴). بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۳ (۵۰): ۱۶۷-۲۰۰.
۱۸. فرقانی، ح. و کیانی‌ابری، م. (۱۳۸۴). بررسی مزیت نسبی زیره سبز ایران در مقایسه با گروه کشورهای منتخب. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۵۲: ۱۴۵-۱۵۳.
۱۹. مقدسی، ر.، خلیق خیابوی، پ. و کاوسی کلاشمی، م. (۱۳۹۰). پیش‌بینی صادرات غیر نفتی ایران: الگوهای رگرسیونی و شبکه عصبی مصنوعی. فصلنامه مدل‌سازی اقتصادی، ۱۵(۱): ۶۷-۹۰.
۲۰. مهرپرور حسینی، ا.، امینی‌زاده، م.، رفیعی، ح.، ریاحی، ا. و باستانی، م. (۱۳۹۲). طرح‌ریزی الگوی تجاری خرمای ایران؛ کاربرد مزیت‌های تجاری و تئوری ساختار بازار. اقتصاد کشاورزی، ۷(۲): ۱۹-۴۶.
21. Curry, B. and George, K. D. (1983). Industrial concentration: A survey. The Journal of Industrial Economics, 203-255.
22. Herfindal Orris, C. (1959). A general evaluation of competition in the copper industry, copper costs and prices. 1870-1957, Baltimore: Johns Hopkins Press, xhap.70.
23. Ishchukova, N. and Smutka, L. (2013). Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports. Acta Universities Agriculture ET Silviculturae Mendelian Brunensis, 4.
24. Kwon, I. (2010). R&D portfolio and market structure, Economics Journal, 15(2): 313-323.
25. Li, L., Duonford, M., and Godfrey, Y. (2012). International trade and industrial dynamics: Geographical and structural dimensions of Chinese and Sino-EU merchandise trade. Applied Geography, 32: 130-142.
26. Maddala, G., Dobson, C. and Miller, d. (1995). Microeconomics, The regulation of monopoly, Mc Grawwhillbook Company, 10: 185-195.
27. Wang, C. H., Hsiang Lu, Y., Huang, C.W. and Lee, J.Y. (2012); R&D, productivity, and market value: An empirical study from high-technology firms, Working Paper: 1-13.



28. Kato, M. and Honjo, Y. (2006). Market share instability and the dynamics of competition: a panel data analysis of Japanese Manufacturing Industries. *Review of Industrial Organization*, 28: 165-182.
29. Kim, J. and Yang Lee, C. (2008). The relationship between R&D and market share: the Schumpeterian hypothesis revisited and implications. Graduate School of Management KAIST: 1-21.
30. Matraves, C. and Rondi, L. (2007). Product differentiation, industry concentration and market share Turbulence. *International Journal of the Economics of Business*, Taylor and Francis Journals, 14(1): 37-57.
31. Ruble, R. and Versaevel. (2009). Market share, R&D and EU competition policy, Emlyon Business School Working Paper: 1-27.

### ***Investigating Iran position in cumin global market structure***

#### **Abstract**

The structure of the export market is one of the factors affecting bargaining power and the amount of agricultural exports. As market diversification increases, the market power of exporters will increase as well. This study investigates the cumin market structure in 2005-2014 time periods. This study was carried out in 2015. Results showed that market structure was Dominant firm market and tight oligopoly in the study period. Actually, India is main exporter of this product from 2008 to 2014 and before that, Syria was known as main exporter. Cumin export Concentration ratio reached from 9.3 % in 2005 to less than 1% over 2013 and 2014 in Iran. Also, cumin export rate reached from higher than 10000 tons in 2005 to lower than 2000 tons in 2014. According to results the packaging improvement, idolizing the main cumin exporters like India and look for export of this product by government suggested the planner.

**Keywords:** Market structure, Cumin, Export, Herfindal index