



## بررسی ساختار بازار و اولویت‌بندی چند شاخصه بازارهای هدف صادراتی

### انگور تازه و خشک ایران

مهدیس عارف‌پور، معین جلالی خلیل‌آباد<sup>۱</sup>  
arefpour.mahdis@ut.ac.ir

#### چکیده

گسترش صادرات غیر نفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی کشور یکی از اهداف توسعه اقتصادی است، لذا شناخت ساختار بازار و اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات کشاورزی می‌تواند نقش تعیین‌کننده‌ای در رسیدن به این اهداف داشته باشد. نظر به اهمیت انگور تازه و خشک در صادرات غیر نفتی هدف از مطالعه‌ی حاضر بررسی ساختار بازار و اولویت‌بندی بازارهای هدف بالقوه برای صادرکنندگان این محصول است. به منظور تعیین ساختار بازار صادرات انگور تازه و خشک ایران دو شاخص نسبت تمرکز و هرفیندال و به منظور اولویت‌بندی بازارهای هدف این محصول از روش تاکسونومی عددی بهره برده شد. ۱۸ کشور عمده واردکننده این محصول با گردآوری اطلاعات و آمار مستند و با استفاده از شاخص‌های قیمتی، سهم و مزیت طی دوره‌ی زمانی ۹۵-۱۳۹۰ غربال شده‌اند. با توجه به این‌که مقدار عددی عکس شاخص هرفیندال اغلب سال‌های دوره مورد بررسی از ۶ تا ۹ در نوسان بوده، بنابراین ساختار بازار مورد نظر طی دوره مورد بررسی از نوع انحصار چندجانبه بسته است. هم‌چنین کشورهای امارات متحده عربی، ترکیه و عراق با سهم ۷۰ درصدی از صادرات انگور خشک و تازه ایران بزرگ‌ترین شرکای تجاری ایران طی دوره مورد مطالعه هستند. نتایج تحلیل تاکسونومی عددی نشان می‌دهد که کشورهای ترکیه، عراق، بلغارستان، الجزایر و مصر به ترتیب از بالاترین اولویت‌ها در بین بازارهای هدف صادرات انگور تازه و خشک برخوردار است.

طبقه‌بندی JEL: Q17، Q13، C10

کلمات کلیدی: ساختار بازار، اولویت‌بندی، بازارهای هدف، تاکسونومی، انگور تازه و خشک

#### مقدمه

از دیرباز نوسانات شدید درآمدهای حاصل از صدور نفت خام، افزایش جمعیت کشور و از همه مهم‌تر پایان‌پذیر بودن منابع نفتی، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیر نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (عزیزی، ۱۳۸۳). بنابراین از مهم‌ترین اقدامات در زمینه‌ی کاهش وابستگی کشور به درآمد نفت، افزایش صادرات غیر نفتی است. جهش صادرات غیر نفتی در برنامه‌های پنج ساله توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی جزء اهداف اصلی است که تنها با بهره‌گیری از تمامی مزیت‌های نسبی و قابل خلق در بخش‌های مختلف

<sup>۱</sup> - به ترتیب دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران و کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه شهید باهنر کرمان



اقتصادی تلاش و برنامه‌ریزی برای حفظ بازارهای صادراتی و نفوذ در بازارهای هدف، قابل دستیابی خواهد بود (تاجیانی و کوپاهی، ۱۳۹۴) با توجه به سیاست‌های اقتصادی کشور به ویژه در برنامه پنجم توسعه مبنی بر توسعه صادرات غیر نفتی توجه به صادرات محصولات کشاورزی ضروری است (مهرپرور حسینی و همکاران، ۱۳۹۲). محصولات غذایی و کشاورزی به عنوان مهم‌ترین محصولات صادراتی سهم عمده‌ای در افزایش ارزش‌آوری و تحکیم حلقه‌های اقتصاد ملی بر عهده دارد. به طوری که در سال ۱۳۹۱ بخش کشاورزی با سهم ۱۷/۲ درصدی از صادرات غیر نفتی یکی از بخش‌های مهم اقتصادی در این زمینه بوده است. با تقویت این بخش از طرفی می‌توان کشور را در تولید برخی کالاهای راهبردی به خودکفایی رساند و از طرف دیگر دریافت‌های ارزی حاصل از صدور این محصولات را به طور قابل توجهی افزایش داد (عزیزی، ۱۳۸۳). از جمله موانع کشور صادرکننده محصولات کشاورزی می‌توان به عدم برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح در مبحث تجارت بین‌المللی اشاره نمود. یکی از راهکارهای داشتن یک برنامه مدون و سیاست مناسب به خصوص در زمینه تجارت شناخت ساختار بازار و الویت بندی بازارهای هدف است. شناخت بازارهای هدف و اولویت‌بندی بازارهای بالقوه می‌تواند نقش مهمی در تدوین راهبرد بازاریابی کارآمد برای صادرات محصول ایفا نماید. در فرآیند اولویت‌بندی، اولویت یک گزینه یا هدف نسبت به دیگری تعیین می‌شود (چیدری و همکاران، ۱۳۹۰). شناخت بازارهای هدف و اولویت‌بندی بازارهای بالقوه برای یک محصول خاص در نهایت می‌تواند برای راهبردهای کارآمد در حال بازاریابی مربوط به تصمیم‌گیرندگان و مدیران مفید باشد. با توجه به سودآوری معاملات جهانی، مزایای پیوستن به روند جهانی شدن می‌تواند قابل توجه باشد. برای ورود به این جریان، ارزیابی سطح رقابت لازم است. علاوه بر این، نگرانی در حال پیشرفت در میان کشورهای کمتر توسعه‌یافته در مورد تهدید به افزایش سهم صادرات اقتصادهای قوی و تشدید ناشی از رقابت در میان تولیدکنندگان وجود دارد (باترا و خان، ۲۰۰۹). خشکبار ایران از جمله محصولات فراوری شده باغی صادراتی است که از نظر طعم، مزه و کیفیت شهرت جهانی دارد، خاصیت فسادپذیری و حجیم بودن و عدم امکان نگهداری طولانی محصولات کشاورزی به صورت تازه باعث گشته بیشتر محصولات به صورت خشک و فراوری شده روانه بازار گردد و ارزش‌آوری قابل قبولی برای کشور ایجاد کند. از آنجا سطح زیر کشت و میزان تولید انگور نسبت به سایر محصولات باغی بسیار چشم‌گیر بوده و به صورت‌های مختلف در بازارهای داخلی و خارجی مصرف دارد لذا به لحاظ اقتصادی یکی از معدود محصولاتی است که می‌تواند اقلام صادرات غیر نفتی را تشکیل دهد. بررسی‌های اقتصادی نشان می‌دهد که محصول انگور و فراورده‌های آن که شامل کشمش و شیره است، بعد از پسته و خرما می‌تواند در ردیف بزرگ‌ترین اقلام صادراتی کشور قرار گیرد. تا قبل از جنگ جهانی دوم، ایران بزرگ‌ترین و مهم‌ترین کشور تولیدکننده کشمش و شیره انگور در جهان بوده و اغلب مقام اول یا دوم را دارا بوده است. در حال حاضر کشور ما از نظر سطح زیر کشت، هشتمین کشور و از لحاظ میزان تولید هفتمین کشور جهان است (پایگاه خبری تحلیلی عیار آنلین، ۱۳۹۵). لذا با توجه به سهم بالای تولید و صادرات این محصول شناخت ساختار بازار و

اولویت‌بندی بازارهای هدف جهت تصمیم‌گیری صحیح در راستای امور صادراتی امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد. در این راستا مطالعاتی انجام‌شده که به جنبه‌هایی از این موضوع اشاره کردند.

خداداد کاشی و شهیکی‌تاش (۱۳۸۴) در مقاله خود تحت عنوان "سنجش درجه رقابت در بازار جهانی کالاهای منتخب سنتی و کشاورزی" برای سنجش درجه رقابت در بازارهای بین‌المللی کالاهای عمده صادراتی کشاورزی ایران (پسته، خرما، انگور، سیب، زعفران، خاویار و کشمش) به سنجش تمرکز جهانی بازارهای مذکور برای فاصله زمانی ۲۰۰۰-۱۹۹۷ میلادی پرداختند. شاخص تمرکز محاسبه‌شده نشان‌دهنده انحصار چندجانبه سخت در این بازارها است. حسینی و همکاران (۱۳۸۷) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران با رهیافت غربال‌گیری و تاکسونومی عددی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران را با اولویت سوئد، آلمان، کره جنوبی، انگلستان و قبرس رتبه‌بندی کردند.

دشتی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با عنوان ساختار بازار و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پسته ایران با استفاده از روش‌های غربال‌گیری و تحلیل تاکسونومی انجام دادند. بر اساس نتایج تحلیل تاکسونومی کشورهای هنگ‌کنگ، لبنان و پرتغال به ترتیب به عنوان سه بازار اولیه هدف صادرات پسته ایران انتخاب شدند. عبدالمهدی عزت‌آبادی (۱۳۸۹) در مقاله خود تحت عنوان "محاسبه درجه انحصار در بازار داخلی پسته ایران" ساختار انحصار در بازار داخلی پسته ایران را مورد بررسی قرار داد. نتایج مطالعه نشان داد که در سطح خریداران محلی، بررسی ساختار بازار، رفتار بنگاه و آن پیامد بازار هر سه بیانگر وجود جو رقابتی است. این در حالی است که در سطح صادرکنندگان، علی‌رغم ساختار رقابتی بازار، رفتار بنگاه‌ها و در نتیجه آن پیامد بازار بیانگر وجود انحصار خرید است. چیدری و یاسوری (۱۳۹۰) مطالعه‌ای به منظور بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران، با استفاده از روش غربال‌گیری و تحلیل تاکسونومی عددی انجام دادند، بر اساس نتایج اصلی‌ترین کشورهای واردکننده کیوی ترکیه، آذربایجان، روسیه، امارات متحده عربی و عراق از ایران طی دوره ۲۰۰۵-۱۹۹۶ بودند. ولی بازارهای هدف بالقوه ایران در صادرات کیوی، کشورهای اسپانیا، هلند، فرانسه، استرالیا، انگلستان، نروژ، سوئد، اتریش، پرتغال و آلمان بوده‌اند.

فرج‌زاده و بخشوده (۱۳۹۰) به بررسی ساختار بازار جهانی پسته با تأکید بر قدرت بازار ایران در دو دوره ۸۹-۱۹۹۶ و ۲۰۰۵-۱۹۹۷ پرداختند. شاخص‌های تمرکز حاکی از رقابتی‌تر شدن ساختار بازار پسته در دو دهه اخیر است. بر اساس این شاخص‌ها، ساختار بازار جهانی به صورت انحصار چندجانبه پسته ارزیابی شده است. خاتمی و همکاران (۱۳۹۵) تحقیقی با عنوان اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات محصول پسته استان یزد با استفاده از مدل ترکیبی تحلیل سلسله‌مراتبی و تاپسیس در محیط فازی انجام دادند. بر اساس یافته‌های مطالعه کشورهای هنگ‌کنگ، آلمان، لوکزامبورگ و روسیه به ترتیب چهار اولویت اول بازارهای هدف محصول پسته را به خود اختصاص دادند. مهربانی بشر‌آبادی (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی تنوع ساختار بازار صادراتی پسته ایران و جهان با استفاده از مفهوم تمرکز، سطح رقابت و انحصار در



بازار پرداختند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد، در دوره مورد بررسی، تنوع در بازارهای هدف پسته صادراتی ایران افزایش یافته است و ساختار بازار صادراتی پسته ایران از حالت بنگاه مسلط در ابتدای دوره به انحصار چندجانبه در انتهای آن تبدیل شده است. خاکسار آستانه و همکاران (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای جهت شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات میوه‌های هسته‌دار ایران از روش تاکسونومی استفاده کردند. مهم‌ترین بازارهای هدف صادرات این محصولات به ترتیب اولویت کشورهای آلمان، انگلیس، فرانسه، ایتالیا و هلند به عنوان پنج کشور اول هستند. بررسی مطالعات گذشته نشان می‌دهد که بررسی ساختار بازار صادرات محصولات کشاورزی و اولویت‌بندی بازارهای هدف از اهمیت زیادی برخوردار است، با توجه به این‌که انگور تازه و به خصوص انگور خشک (کشمش) می‌توانند نقش مهمی در بازار صادرات کشاورزی کشور داشته باشند، در این پژوهش پس از بررسی روند و ارات این محصول توسط شرکای تجاری به بررسی ساختار بازار صادرات این محصول به وسیله شاخص‌های تمرکز بازار پرداخته شده است و در انتها نیز با به کارگیری شاخص‌های مهم و اثرگذار بر واردات محصول در ۱۸ کشور عمده واردکننده جهت دستیابی به بازارهای جهانی مطمئن عرضه محصول، بازارهای هدف صادرات انگور تازه و خشک ایران اولویت‌بندی شدند.

## 2- روش تحقیق

ساختار بازار به معنای شکل و چگونگی یک ساختمان و یا ترتیب قرار گرفتن اجزای مختلف یک کل است. اساساً ساختار هر پدیده مرکب، الگویی است که بر اساس آن اجزای متشکله جهت رسیدن به یک هدف معین سازمان‌دهی می‌شوند. ساختار بازار معرف خصوصیات سازمانی بازار است و به کمک این خصوصیات می‌توان رابطه اجزای بازار را مشخص نمود از جمله به رابطه بین فروشندگان (تولیدکنندگان) با یکدیگر، رابطه خریداران با یکدیگر و نیز رابطه خریداران با فروشندگان فعال در بازار اشاره کرد. ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار است که با شناسایی آن‌ها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در بازار را مشخص کرد. یکی از جنبه‌های مهم ساختار بازار تمرکز است. با استفاده از مفهوم تمرکز می‌توان اندازه رقابت و انحصار را در بازارهای انفرادی و یا در کل اقتصاد را مورد بررسی قرار داد. تمرکز چگونگی و نحوه تقسیم بازار بین بنگاه‌های مختلف را نشان می‌دهد. بنابراین در اندازه‌گیری تمرکز، اندازه نسبی بنگاه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد. هرچه بازار ناعادلانه‌تر بین بنگاه‌ها توزیع شود، تمرکز بیشتر و در صورت ثابت بودن تمامی شرایط هرچه تعداد بنگاه‌ها بیشتر باشد، درجه تمرکز کمتر خواهد بود. در واقع اندازه تمرکز، ارتباط معکوسی با تعداد بنگاه‌ها و ارتباط مستقیم با توزیع نابرابر سهم بنگاه‌ها در بازار دارد. برای محاسبه تمرکز، شاخص‌های مختلفی وجود دارد که هر یک دارای مزایا و معایبی هستند. در ادامه به شاخص‌هایی که در مقاله حاضر بکار گرفته شده، اشاره می‌شود:

۱- معکوس تعداد بنگاه‌ها: این شاخص ساده‌ترین شاخص تمرکز است. یکی از نقاط ضعف این شاخص دادن وزن برابر به همه بنگاه‌ها است.

۲- نسبت‌های تمرکز (CR<sub>i</sub>) نسبت تمرکز سهم اندازه تولید یا فروش  $i$  از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها را به کل اندازه بازار نشان می‌دهد. از جایی که در بازار رقابتی، اندازه بازار در بین بنگاه‌های زیادی توزیع می‌شود و در نتیجه نسبت تمرکز یک بنگاهی (CR<sub>1</sub>)، چهار بنگاهی (CR<sub>4</sub>)، هشت بنگاهی (CR<sub>8</sub>) و حتی ۱۶ بنگاهی (CR<sub>16</sub>) ارقام کوچکی است، در مقابل در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را به خود اختصاص می‌دهد و نسبت تمرکز یک بنگاهی نزدیک به یک خواهد بود.

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i \quad (1)$$

در این فرمول  $n$  تعداد بنگاه‌های بزرگ و  $s_i$  سهم بازار  $i$  ام و  $CR_n$  نسبت تمرکز  $n$  بنگاه است.

۳- شاخص هرفیندال: این شاخص چگونگی توزیع اندازه بازار بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را بهتر از نسبت تمرکز مشخص سازد. برخلاف شاخص تمرکز، شاخص هرفیندال از اطلاعات تمام بنگاه‌ها برای محاسبه درجه تمرکز استفاده می‌کند. بر اساس هرفیندال (۱۹۹۵) این شاخص به وسیله فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

$$HI = \sum_{i=1}^n \left(\frac{X_i}{X}\right)^2 \quad (2)$$

$$HI = \sum_{i=1}^n s_i^2 \quad (3)$$

در این فرمول  $n$  تعداد بنگاه موجود در بازار و  $s$  سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است. در جدول (۱) تقسیم‌بندی بازارها بر اساس این شاخص آمده است.

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

شرح	نسبت‌های تمرکز	شاخص هرفیندال	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_1 \rightarrow 0$	$HI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب، بدون آنکه سهمی از بازار را در اختیار داشته باشند

رقابت انحصاری	$CR_1 < 10$	$\left(\frac{1}{HI}\right) \rightarrow 10$	تعداد بنگاه‌های رقیب موثر زیاد، هیچ کدام بیش از ۱۰ درصد بازار را در اختیار ندارند
انحصار چندجانبه باز	$CR_4 < 40$	$6 < \left(\frac{1}{HI}\right) \leq 10$	۴ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند
انحصار چندجانبه بسته	$CR_4 \geq 60$	$4 < \left(\frac{1}{HI}\right) \leq 6$	۴ بنگاه، دست کم ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند
بنگاه مسلط	$CR_1 \geq 50$	$1 < \left(\frac{1}{HI}\right) \leq 4$	یک بنگاه به تنهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار دارد
انحصار کامل	$CR_1 \rightarrow 100$	$HI \rightarrow 1$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

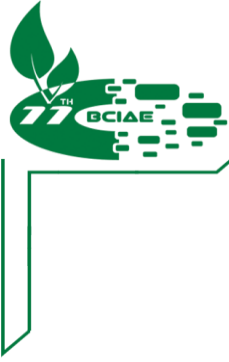
روش و تعاریف تاکسونومی عددی: آنالیز تاکسونومی برای طبقه‌بندی‌های مختلف در علوم به کار برده شده می‌شود و نوع خاصی از آن آنالیز است که بنا به تعریف، ارزیابی عددی شباهت‌ها و نزدیکی‌ها بین واحدهای تاکسونومی عددی، تاکسونومیک یا موضوعات مورد مطالعه و درجه‌بندی آن عناصر به گروه‌های تاکسونومیک است. این روش قادر است دو عمل را در کنار یکدیگر انجام دهد، یکی این که یک مجموعه را بر اساس شاخص‌های داده شده به زیرمجموعه‌های همگن تقسیم می‌کند و دیگر آن که، اعضای مجموعه را رتبه‌بندی می‌کند (حکمتی، ۱۳۸۲).

مراحل اجرایی روش تاکسونومی عددی ماتریس  $X$  را در نظر می‌گیریم به نحوی که این ماتریس نشان‌دهنده  $n$  عضو بوده که بیانگر کشورهای مختلف باشد و هر عضو دارای  $m$  شاخص (خصوصیت) مختلف است.

$$X = \begin{bmatrix} X_{11} & X_{12} & X_{13} & \dots & X_{1m} \\ X_{21} & X_{22} & X_{23} & \dots & X_{2m} \\ X_{31} & X_{32} & X_{33} & \dots & X_{3m} \\ \dots & \dots & \dots & \dots & \dots \\ X_{n1} & X_{n2} & X_{n3} & \dots & X_{nm} \end{bmatrix}$$

بدین ترتیب هر کشور توسط یک بردار در یک فضای دو بعدی نشان داده می‌شود که  $x_{ij}$  نشان‌دهنده خصوصیت (شاخص)  $j$ ام کشور  $i$ ام است. با توجه به این که شاخص‌ها دارای مقیاس‌های متفاوتی هستند، باید کاری کرد که دخالت مقیاس‌های متفاوت را از داخل مدل از بین برد. به همین منظور عضوهای ماتریس  $x_{ij}$  را استاندارد کرده و در قالب ماتریس جدیدی به نام  $Z$  تشکیل می‌دهیم که با استفاده از رابطه (۴) محاسبه می‌شود.

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \bar{X}_j}{S_j} \quad (4)$$



حال ماتریس  $Z$  خالی از هر گونه مقیاس است و میانگین هر ستون برابر صفر و انحراف استاندارد هر ستون برابر با یک است. در این مرحله با توجه به به کارگیری پنج شاخص و ۱۸ کشور، ماتریس بسیار بزرگی تشکیل می‌شود. در جدول قسمتی از این ماتریس نشان داده شده است.

جدول (۲) ماتریس استاندارد شده شاخص‌ها

کشور	میانگین قیمت	$\frac{1}{\text{ضریب نوسان قیمت}}$	میانگین سهم صادراتی	$\frac{1}{\text{ضریب نوسان سهم صادراتی}}$	تداوم	میانگین مزیت	$\frac{1}{\text{ضریب نوسان مزیت}}$
اسپانیا	۰/۱۴۳	۰/۵۸۹	-۰/۱۲۵	-۰/۶۸۰	۰/۲۳۶	-۰/۳۸۲	-۰/۲۶۳
الجزایر	-۰/۰۳۲	۲/۷۹۸	-۰/۱۱۹	-۰/۹۶۴	۰/۲۳۶	-۰/۳۳۲	-۰/۴۶۷
امارات متحده عربی	-۰/۱۰۵	-۰/۱۸۶	۳/۲۵۰	۲/۶۵۹	۰/۲۳۶	-۰/۲۴۶	۳/۰۶۵
اوکراین	-۲/۷۸۶	-۰/۸۳۰	-۰/۵۷۲	-۰/۳۶۶	۰/۲۳۶	-۰/۴۳۹	۰/۲۳۱
آذربایجان	-۰/۲۶۶	-۰/۶۲۵	-۰/۰۴۷	۰/۰۸۵	۰/۲۳۶	-۰/۰۵۱	-۰/۵۵۱
بلغارستان	۰/۰۶۸	۱/۹۸۴	-۰/۶۲۳	۱/۰۳۰	۰/۲۳۶	-۰/۴۲۱	۲/۱۱۳
ترکیه	۰/۳۴۰	-۰/۴۷۱	۱/۵۸۷	۱/۰۱۷	۰/۲۳۶	۱/۵۳۰	۰/۲۵۶
تونس	-۰/۲۶۹	۱/۰۷۹	-۰/۵۵۹	-۰/۶۸۲	۰/۲۳۶	۰/۰۱۹	-۰/۳۱۱
جماهیر عربی لیبی	-۰/۲۶۹	-۰/۱۲۳	-۰/۶۴۶	-۰/۵۴۱	۰/۲۳۶	-۰/۴۰۷	-۰/۴۰۰
رومانی	۰/۹۵۱	-۰/۴۴۴	-۰/۵۲۵	۰/۴۵۵	۰/۲۳۶	-۰/۴۲۱	-۰/۰۹۳
عراق	۰/۱۶۶	-۰/۴۱۶	۰/۹۲۱	۰/۲۳۳	۰/۲۳۶	۳/۵۵۵	-۰/۷۵۸
عربستان سعودی	۲/۰۳۷	-۰/۷۴۸	-۰/۱۹۵	-۰/۶۱۶	۰/۲۳۶	-۰/۳۷۹	-۰/۲۷۸
فدراسیون روسیه	۰/۰۳۲	-۰/۱۴۲	-۰/۰۶۱	-۰/۸۵۵	۰/۲۳۶	-۰/۴۲۹	-۰/۴۸۹
قزاقستان	-۰/۳۷۱	-۰/۲۱۱	-۰/۵۲۹	-۰/۶۹۵	-۴/۰۰۷	-۰/۴۴۱	-۰/۶۸۴
قطر	۰/۴۱۹	-۰/۷۳۵	-۰/۶۴۶	-۰/۵۶۵	۰/۲۳۶	-۰/۴۲۹	-۰/۲۵۵
کویت	-۱/۵۰۲	-۰/۶۱۳	-۰/۵۲۰	-۰/۵۷۷	۰/۲۳۶	-۰/۴۱۳	-۰/۷۴۳
لبنان	۱/۰۲۰	-۰/۶۱۷	-۰/۵۵۶	۱/۶۴۴	۰/۲۳۶	-۰/۳۳۳	-۰/۴۲۹
مصر	۰/۴۲۷	-۰/۲۸۸	-۰/۰۳۳	-۰/۵۸۲	۰/۲۳۶	۰/۰۱۹	۰/۰۵۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

محاسبه‌ی فواصل میان بخش‌ها: پس از محاسبه‌ی ماتریس استاندارد می‌توان تفاوت یا فاصله‌ی هر بخش را نسبت به بخش‌های دیگر در مورد هر یک از شاخص‌ها به دست آورد برای این کار ابتدا اولین مقدار ستون اول ( $Z_{11}$ ) را از مقدار





ردیف دوم ستون اول ( $Z_{21}$ ) کم کرده، سپس اولین مقدار ستون اول ( $Z_{11}$ ) را از مقدار سوم ستون اول ( $Z_{31}$ ) کم کرده و این مراحل تا پایان و برای همه‌ی ستون‌ها انجام می‌گیرد (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۰).

محاسبه‌ی فاصله‌ی هر بخش از بخش دیگر بر مبنای مجموع شاخص‌های به کار گرفته‌شده: برای این کار اعداد به دست آمده را به توان ۲ رسیده و به صورت افقی باهم جمع می‌شوند. سپس جذر آن‌ها به دست می‌آید. مقادیر به دست آمده فاصله‌ی هر بخش از بخش بعدی را نشان می‌دهد. این ماتریس متقارن و قطر آن برابر صفر است. در این ماتریس هر عنصر نشان‌دهنده‌ی فاصله یا تفاوت میان دو بخش است که این بخش‌ها در سطر و ستون مشخص شده‌اند. در هر یک از سطرها کم‌ترین مقدار نشان‌دهنده‌ی کوتاه‌ترین فاصله است. اگر دو بخش کوتاه‌ترین فاصله را با یکدیگر داشته باشند، بخشی که در سطر واقع شده است الگویی که در ستون قرار دارد، خواهد بود و برعکس بخش آن سایه به حساب خواهد آمد.

مرحله‌ی کشیدن نمودار: پس از مشخص شدن بخش الگو و بخش‌های سایه می‌توان هر سایه را با یک نمودار به الگوی مربوط متصل کرد. برای این که همه‌ی بخش‌ها بر روی یک نمودار قرار گیرد باید ارتباطات بعدی را نیز میان بخش الگو و بخش‌های سایه به دست آورد. به عبارت دیگر باید دومین کوتاه‌ترین فاصله و در صورت لزوم سومین کوتاه‌ترین فاصله را هم به دست آورد تا تمام بخش‌ها بر روی یک نمودار قرار گیرد (کشاورزی و همکاران، ۱۳۹۰).

مشخص کردن بخش‌های همگن: برای دستیابی به بخش‌های همگن باید حد بالا (+d) و حد پایین (-d) را برای کوتاه‌ترین فواصل به دست آورد: برای انجام این مرحله باید از معادله‌ی (۵) استفاده کرد.

$$d_{\pm}^+ = \bar{d}_{\pm} \pm 2sd \quad (۵)$$

$$d_{\pm}^+ = \text{حد بالا و پایین}$$

$$sd = \text{انحراف معیار}$$

$$\bar{d} = \text{میانگین کوتاه‌ترین فاصله}$$

بخش‌هایی که در درون حد بالا و حد پایین قرار می‌گیرد جزو بخش‌های همگن است که می‌تواند در داخل یک نمودار نیز ترسیم شود و بخش‌های بالا و پایین حد را باید در قالب گروه‌های همگن دیگر طبقه‌بندی کرد.

محاسبه‌ی فاصله‌ی مرکب هر منطقه از منطقه‌ی مطلوب: در این مرحله می‌توان در داخل هر گروه همگن، بخش‌ها یا مناطق را درجه‌بندی کرد. برای این کار باید دوباره ماتریس استاندارد را برای هر یک از گروه‌های همگن تشکیل داد. بزرگ‌ترین عدد در هر یک از ستون‌های ماتریس استاندارد به عنوان مقدار



مطلوب انتخاب می‌گردد (اگر شاخص‌های منفی توسعه انتخاب شده باشد، باید کوچک‌ترین عدد را به عنوان مقدار مطلوب انتخاب نمود). سپس فاصله‌ی مرکب هر بخش از بخش مطلوب را از رابطه‌ی زیر محاسبه می‌شود و با علامت  $C_{io}$  نمایش داده می‌شود، که در واقع نشان‌دهنده‌ی فاصله‌ی بخش (i) تا بخش مطلوب (o) است.

$$C_{io} = \sqrt{\sum (Z_i - Z_o)^2} \quad (6)$$

$C_{io}$  = فاصله‌ی مرکب هر بخش از بخش مطلوب

$Z_i$  = مقادیر موجود در ماتریس استاندارد

$Z_o$  = مقدار مطلوب هر ستون در ماتریس فوق

$C_o$  = عبارت است از میانگین  $C_{io}$  به اضافه‌ی دو برابر انحراف معیار همان ستون که از معادله‌ی (۷) به دست می‌آید.

$$C_o = \bar{C}_{io} + 2S_{io} \quad (7)$$

$\bar{C}_{io}$  = میانگین ستون  $C_{io}$

$S_{io}$  = انحراف معیار ستون  $C_{io}$

هر قدر به صفر نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده برخورداری از اولویت بالاتر و هر قدر به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده عدم برخورداری (عدم اولویت) بیشتر است.

## نتایج

جهت شناخت بیشتر شرکای تجاری ایران در ارتباط با این محصول، ابتدا سهم هر یک از کشورهای واردکننده انگور تازه و خشک از صادرات ایران محاسبه و سپس ساختار بازار صادرات انگور تازه و خشک ایران تعیین گردید. مطابق جدول (۳) کشورهای امارات متحده عربی، ترکیه، عراق و اسپانیا بالاترین سهم را از صادرات انگور تازه و خشک در سال‌های ۹۵-

۱۳۹۰ دارا هستند. طبق جدول (۲) کشور امارات متحده عربی همه‌ساله با سهم بالای ۲۵ درصد بیش‌ترین سهم از صادرات را به خود اختصاص داده است. هم‌چنین کشور ترکیه و عراق که سهم آن‌ها از ۱۵ درصد در سال ۱۳۹۰ به بالای ۲۰ درصد در سال ۱۳۹۵ رسیده است، نقش پررنگی در بازار صادرات انگور تازه و خشک ایران دارند. هم‌چنین از جدول شماره (۳) می‌توان استنباط کرد که سهم دو کشور اسپانیا و الجزایر که تا سال ۱۳۹۴ همواره زیر ۸ درصد بوده جهش چشم‌گیری داشته و در سال ۱۳۹۵ به بالای ۱۷ درصد رسیده است که این نشانی از رقابتی‌تر شدن بازار در این سال است.

جدول (۳) سهم کشورهای واردکننده انگور تازه و خشک ایران (۱۳۹۰-۹۵)

کشور	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵
امارات متحده عربی	۲۵/۹۵	۲۹/۹۱	۳۰/۱۸	۲۸/۴۶	۲۳/۴۲	۳۷/۸۴
ترکیه	۱۵/۵۹	۱۷/۷۴	۱۸/۰۸	۱۷/۸۵	۱۱/۳۷	۲۰/۳۵
عراق	۱۵/۱۸	۱۱/۹۲	۱۳/۴۹	۹/۳۹	۷/۷۰	۲۰/۱۹
اسپانیا	۲/۴۶	۲/۰۴	۲/۷	۶/۸۹	۷/۶۶	۱۷/۳۴
الجزایر	۱/۹۶	۱/۶۹	۲/۵۳	۳/۳۳	۱۲/۵۴	۱۷/۶۳
بلغارستان	۰/۸۹	۱/۰۸	۰/۶۵	۵/۹۶	۰/۹۲	۱/۰۹
آذربایجان	۴/۹۵	۶/۱۷	۵/۹۶	۴/۷۱	۲/۵۹	۳/۱۹
تونس	۰/۶۴	۰/۵۷	۱/۰۸	۲/۳۰	۲/۲۰	۳/۲۵
جم‌البحرین عربی لیبی	۰/۱۳	۰/۶۴	۰/۹۶	۰/۹۴	۱/۱۱	۰/۱۵
رومانی	۱/۷۴	۲/۱۶	۱/۳۵	۱/۴۳	۱/۲۵	۲/۳۸
اوکراین	۰/۹۲	۱/۰۹	۲/۱۶	۱/۳۳	۰/۷۷	-
عربستان سعودی	۶/۴۳	۱/۲۷	۲	۴/۴۴	۵/۱۶	-
فدراسیون روسیه	۸/۱۰	۹/۷۸	۲/۸۴	۲/۲۵	۰/۹۲	۳/۶۶
قزاقستان	۰	۰/۱۷	۲/۳۳	۲/۱۸	۱/۲۷	۱/۰۷



۱/۰۷	۱/۲۷	۱/۰۲	۰/۷۷	۰/۳۹	۰/۳۲	قطر
۵/۵۵	۰/۵۸	۰/۹۲	۱/۸۷	۲/۳۸	۲/۲۴	کویت
۱/۹۵	۱/۳۵	۱/۳۵	۱/۶۴	۱/۴۶	۱/۰۹	لبنان
۲/۵۱	۹/۴۲	۵/۷۵	۳/۷۹	۳/۳۰	۲/۷۰	مصر

مأخذ : یافته‌های تحقیق

در جدول (۴) ساختار بازار صادرات انگور تازه و خشک ایران و تغییرات آن طی دوره زمانی ۹۵-۱۳۹۰ با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال تعیین شد. مطابق این جدول نسبت‌های تمرکز ۱ و ۲ کشوری در سال ۱۳۹۵ به ترتیب برابر با ۳۷/۸۴ و ۵۸/۱۹ است. به عبارتی CR1 یا همان نسبت تمرکز یک بنگاهی مبین نسبت مجموع اندازه‌ی خرید بزرگ‌ترین بنگاه موجود در بازار (امارات متحده عربی) به کل اندازه بازار است، یعنی کشور امارات متحده عربی به تنهایی ۳۷/۸۴ درصد بازار صادرات انگور تازه و خشک ایران را در انحصار دارد. به عبارت دیگر ۳۷/۸۴ درصد صادرات انگور تازه و خشک ایران وارد کشور امارات متحده عربی می‌شود. CR2 یا همان نسبت تمرکز دو بنگاهی مبین نسبت مجموع اندازه‌ی خرید ۲ تا از بنگاه‌های بزرگ موجود در بازار به کل اندازه بازار است؛ بنابراین در سال ۱۳۹۵ میزان ۵۸/۱۹ درصد از انگور تازه و خشک ایران به دو کشور امارات متحده عربی و ترکیه صادر شده است. همان طوری که مشاهده می‌شود کشورهای امارات متحده عربی، ترکیه و عراق در دوره مورد بررسی از واردکنندگان اصلی کشمش از کشور ایران هستند.

بزرگ‌ترین مقدار شاخص CR1 با مقدار ۳۷/۸۴ مربوط به سال ۱۳۹۵ برای کشور امارات متحده عربی و بزرگ‌ترین مقدار شاخص CR2 با مقدار ۵۸/۱۹ مربوط به سال ۱۳۹۵ برای کشورهای امارات متحده عربی و ترکیه است. چنان‌که جدول (۴) نشان می‌دهد مقدار شاخص هرفیندال در سال ۱۳۹۵ برابر با ۰/۲۹ و عکس این شاخص برابر با ۰/۴۰ است، که نشان‌دهنده کاهش تمرکز در بازار و رقابتی‌تر شدن آن است که در سال‌های قبل از تمرکز کمتر به چشم می‌آمد. پس طبق تقسیم‌بندی موجود بر اساس این شاخص در جدول (۱) در این سال ساختار صادرات انگور تازه و خشک ایران از نوع انحصار چندجانبه (انحصار خرید) است. می‌توان گفت به طور کلی طی سال‌های مورد مطالعه ساختار بازار صادرات انگور تازه ایران از نوع انحصار خرید بوده است.



جدول (۴) شاخص‌های تمرکز و هرفیندال در بازار صادرات انگور تازه و خشک (۱۳۹۰-۹۵)

ساختار بازار	بزرگ‌ترین شرکای تجاری کشمش ایران	شاخص‌های تمرکز بازار				سال
		$\frac{1}{HI}$	HI	CR <sub>2</sub> (امارات و ترکیه) (درصد)	CR <sub>1</sub> (درصد)	
۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بنگاه را در انحصار دارند	عمارات-ترکیه-عراق	۷/۶۴	۰/۱۳	۴۱/۵۵	۲۵/۹۵	۱۳۹۰
۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بنگاه را در انحصار دارند	عمارات-ترکیه-عراق	۶/۵۷	۰/۱۵۲	۴۷/۶۶	۲۹/۹۱	۱۳۹۱
۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بنگاه را در انحصار دارند	عراق-عمارات-ترکیه	۶/۵۸	۰/۱۵۱	۴۸/۲۷	۳۰/۱۸	۱۳۹۲
۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بنگاه را در انحصار دارند	عمارات-ترکیه-عراق	۷/۲۷	۰/۱۳۷	۴۶/۳۱	۲۸/۴۶	۱۳۹۳
۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بنگاه را در انحصار دارند	عمارات-ترکیه	۹/۱۵	۰/۱۰	۳۴/۷۹	۲۳/۴۲	۱۳۹۴
۴ بنگاه حداقل ۶۰ درصد بنگاه را در انحصار دارند	عمارات-ترکیه-عراق-اسپانیا	۳/۴۰	۰/۲۹	۵۸/۱۹	۳۷/۸۴	۱۳۹۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جهت معرفی مناسب‌ترین بازارهای هدف بالقوه جهت صادرات انگور تازه و خشک کشور ایران ۱۸ کشور عمده واردکننده انگور تازه و خشک ایران بر اساس آمار اتاق بازرگانی ایران طی دوره ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵ مشخص گردید. سپس با استفاده از شاخص‌های جاذبه بازار طبق روش تحلیل تاکسونومی عددی به اولویت‌بندی نهایی بازارهای هدف صادرات انگور تازه و خشک ایران پرداخته شد. لازم به ذکر است جهت اولویت‌بندی با این روش از شاخص‌های قیمتی، سهم صادراتی و مزیت (به صورت میانگین و ضریب نوسان) و شاخص تداوم استفاده شده است. با استفاده از شاخص‌های مذکور، ضریب اهمیت برای هر یک از بازارهای هدف محاسبه و بر اساس خروجی نهایی، رتبه‌بندی صورت پذیرفته است. ۱۸ کشور عمده واردکننده انگور تازه و خشک ایران بر اساس ضریب اولویت مربوط به خود در رتبه‌های یکم تا شانزدهم قرار گرفتند. سپس از ۱۸ کشور مورد بررسی، ۲ کشور امارات متحده عربی و قزاقستان پس از بررسی حد بالا و پایین شاخص نهایی خارج از دامنه



قرار گرفته و حذف شدند. به این معنی که کشورهای مذکور از حیث شاخص‌های جاذبه بازار در مقایسه با سایر کشورهای منتخب همگن نبودند. فرایند اولویت‌بندی با ۱۶ کشور باقی‌مانده مجدداً تکرار شد؛ طبق جدول (۵) کشورهای ترکیه، عراق، بلغارستان و الجزایر ۴ اولویت نخست را به خود اختصاص دادند. در بین این ۴ کشور، کشورهای ترکیه و عراق از بزرگ‌ترین واردکنندگان طی دوره مورد بررسی بودند که این امر در قرار گرفتن این کشورها در صدر اولویت‌ها موثر بوده است، سایر کشورها به دلیل مطلوب بودن همه یا برخی از شاخص‌های جاذب بازار در اولویت‌های بالا قرار گرفته‌اند. این قبیل کشورها می‌توانند به عنوان بازار رو به رشد و باثبات برای انگور تازه و خشک ایران محسوب شوند. طی انجام پژوهش کشورهای هدف بر اساس سهمشان از صادرات ایران و نیز مزیت صادراتشان برای ایران به طور جداگانه اولویت‌بندی شدند. از بین ۵ کشور اول در خروجی تاکسونومی عددی، شامل کشورهای ترکیه، عراق، بلغارستان، الجزایر و مصر، کشورهای ترکیه و عراق و مصر بر اساس اولویت‌بندی سهمی کشورها و همچنین اولویت‌بندی بر اساس مزیت صادرات ایران مجدداً بین ۵ کشور اول حضور دارند. نکته‌ی قابل توجه تغییر جایگاه بلغارستان به ترتیب به رتبه‌های دوازدهم و چهاردهم است. این تغییر جایگاه‌ها می‌تواند ناشی از تفاوت ارزش صادرات ایران به کشورهای مورد مطالعه باشد که نشأت گرفته از تفاوت قیمتی محصول صادرشده و یا تفاوت نسبت مقدار صادرات انگور تازه به انگور خشک باشد.

### جدول (۵) اولویت‌بندی کشورها بر اساس خروجی تحلیل تاکسونومی

کشور	خروجی تحلیل تاکسونومی
ترکیه	۰/۵۷۸
عراق	۰/۶۱۷
بلغارستان	۰/۶۳۱
الجزایر	۰/۷۴۵
مصر	۰/۷۵۲
تونس	۰/۷۵۵
اسپانیا	۰/۷۶۸
رومانی	۰/۷۷۱
لبنان	۰/۷۷۷
عربستان سعودی	۰/۸۰۸
آذربایجان	۰/۸۱۰
فدراسیون روسیه	۰/۸۲۹
جماهیر عربی لیبی	۰/۸۴۲
قطر	۰/۸۵۰
کویت	۰/۹۴۵
اوکراین	۱/۰۰۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

### پیشنهادها

بررسی ساختار بازار صادرات انگور تازه و خشک ایران نشان داد که ساختار بازار ایران دارای تمرکز بالایی است. لذا از تنوع در صادرات برخوردار نیست و بازار در انحصار چند واردکننده عمده است، به گونه‌ای که کشورهای امارات متحده عربی، ترکیه و عراق بزرگ‌ترین شرکای تجاری ایران طی دوره مورد مطالعه بودند. این موضوع در بلندمدت احتمالاً به ضرر کشور ایران است؛ بنابراین توصیه می‌شود با شناسایی بازارهای هدف جدید و نوپا، صادرات کالا به این کشورها و با افزایش تعداد بازارهای صادراتی و نزدیک کردن بازار صادراتی

ایران به نوع رقابتی، صادرات انگور تازه و خشک ایران از حالت تمرکز بر روی چند بازار محدود و سنتی خارج شود. بررسی روند صادرات انگور تازه و خشک ایران نشان می‌دهد بیش‌ترین صادرات آن به ترتیب به کشورهای امارات متحده عربی، ترکیه و عراق بوده است و اکثر سال‌ها سهمشان از بازار صادراتی ایران حفظ شده است. البته نکته بسیار مهم افزایش سهم کشورهای اسپانیا و الجزایر است که می‌تواند نقش قابل تأمل و مثبتی در روند صادرات انگور تازه و خشک ایران داشته باشد. نتایج حاصل از اولویت‌بندی بازارهای هدف، بازارهای بالقوه پیش روی صادرات انگور خشک و تازه ایران را نشان می‌دهد، که از جمله آن‌ها می‌توان به کشورهای بلغارستان، الجزایر، مصر، تونس و اسپانیا اشاره نمود.

می‌توان با مطالعه در رابطه با بازارهای دارای اولویت از حیث سازوکارهایی نظیر استانداردها و مقررات بهداشتی، تبلیغات موثر در بازارهای هدف شناسایی شده، برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی در آن‌ها، هم‌چنین بسته‌بندی بازارپسند و مطابق سلیقه بازارهای هدف و با شناخت بهتر بازارهای بالقوه را به بازارهای بالفعل تبدیل کرد. علاوه بر این در ارتباط با بازارهای هدف بالقوه راهکارهای پیشنهادی دیگری جهت بهبود تجارت انگور تازه و خشک وجود دارد.

اعمال سیاست‌های حمایتی نظیر تسهیل قوانین صادراتی، اعطای جایزه بر صادرات و رفع کاستی‌های حمل‌ونقل محصول می‌تواند موجب تشویق بیشتر صادرکنندگان به سایر کشورها که توان بالقوه دارند، شود. هم‌چنین قابل ذکر است که اتخاذ سیاست‌های صحیح و کارآمد در زمینه بازاریابی و جذب بازارهای هدف نیز موجب فراهم آمدن بستر مناسب جهت حضور هرچه قدرتمندتر ایران در این بازارها خواهد شد. از جمله اقدامات در زمینه بازاریابی می‌توان شیوه‌های نوین فرآوری و بسته‌بندی را به کاربرد تا علاوه بر ایجاد ارزش افزوده بیشتر برای کشور، از صادرات مجدد انگور خشک (کشمش) ایران توسط برخی کشورها جلوگیری شود.

## منابع

۱. بخشوده، م و فرج زاده، ز. (۱۳۹۰). مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال نوزدهم، شماره ۷۳.
۲. پایگاه خبری تحلیلی عیار آنلاین. <http://ayaronline.ir>
۳. تاجبانی، ه و کوپاهی، م. (۱۳۸۴). تخمین توابع عرضه و تقاضای صادرات زعفران ایران. مجله کشاورزی ایران، ۳۶(۳)، ۵۸۰-۵۷۳.
۴. چیدری، اح و ابوالحسنی یاسوری، س. (۱۳۹۰). بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف کیوی صادراتی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۹(۷۶)، ۱۲۰-۸۳.
۵. حسینی، س ص؛ کاوسی کلاشمی، م و دریجانی، ع. (۱۳۸۷). " بررسی مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات خاویار ایران"، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، شماره ۱: ۹.





۶. حسینی، م. (۱۳۷۶). ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختار آن. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۱۸، ص ۱۳۶-۱۱۵.
۷. حسینی، م. (۱۳۸۹). ارزیابی انحصار، رقابت و تمرکز در بازار گوشت مرغ و تخم مرغ. مجله دانش و توسعه، سال هفدهم، شماره ۳۰.
۸. حکمتی فرید، ص. (۱۳۸۲) "رتبه بندی شهرستان های استان آذربایجان شرقی از نظر توسعه"، تبریز: سازمان مدیریت و برنامه ریزی آذربایجان شرقی، چاپ اول.
۹. خدادادکاشی، ف و شهیکی تاش، م ن. (۱۳۸۴). سنجش درجه رقابت در بازارهای جهانی کالاهای منتخب سنتی و کشاورزی. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۵۱، ص ۱۷۸-۱۲۵.
۱۰. دشتی، ق ، خداوردی زاده، م ، محمدرضایی، ر و فتحی، ی. (۱۳۸۸) ، ساختار بازار و اولویت بندی بازارهای هدف پسته ایران، مجله دانش کشاورزی، جلد ۱۹ ، شماره ۱ : ۲۶-۱۱.
۱۱. عبدالمهدی عزت آبادی، م. (۱۳۸۹). محاسبه درجه انحصار در بازار داخلی پسته ایران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی). جلد ۲۴، شماره ۳، ص ۳۴۵-۳۳۵.
۱۲. عزیزی، ج و یزدانی، س. (۱۳۸۳). بررسی صادرات پسته ایران : چالش ها و رهیافت ها.
۱۳. مهرپرور حسینی، ا، امینی زاده، م، رفیعی، ح، ریاحی، ا و باستانی، م. (۱۳۹۲). طرح ریزی الگوی تجاری خرمای ایران؛ کاربرد مزیت های تجاری و نظریه ساختار بازار. نشریه اقتصاد کشاورزی، ۷(۲)، ۴۶-۱۹.

14. Batra, A and Khan, Z ( 2009),"Revealed Comparative Advantage: An Analysis for India and China", Working Paper No. 168, Indian Council for Research on International Economic Relations (ICRIER), New Delhi
15. Hatef, H. and Sarvari, A. (2010). Saffron supply, demand and export and prediction of welfare change. Journal of Agricultural Extension and Education Research, 3, pp:83-98
16. hosseini. M. A., 1997. & Maddala, G. S. and et. cl, 1995, pp:189-195
17. Khaksar Astaneh, H; Yaghoubi, H., and Kalateharabi, V (2014), Determining Revealed Comparative Advantage and Target Markets for Iran's Stone Fruits. Journal of Agricultural Science and Technology (JAST). 16: 253-264.
18. Mehrabi boshrabadi,h and javdan,e. (2012). Forecasting World Market Structure of Iran's Pistachio Exports. david publishing jornal of life sciences, 6(2012), pp:701-707.