

Scientific Paper

Investigating the Global Market Structure and Prioritizing the Target Markets for Exporting Agricultural Products of Zanzan Province of Iran

M. Ainollahi Ahmadababdi ¹, E. Javdan ²

Received: 2 October, 2024

Accepted: 17 October, 2024

Introduction: The first step in exporting is to identify the target market and clarify customer needs. Choosing the right target market is also the first step for a successful marketing strategy. When selecting a target market, it is necessary to take into account the marketing mix and consumer preferences of the destination country. By identifying the target market, the producer can focus its marketing, sales, research and decision-making activities optimally. It is important to note that export marketing does not simply mean identifying buyers or importers from the destination country and encouraging them to place orders; rather, it is the correct implementation of the process developed in the form of a marketing strategy in order to achieve success in the international market. Market structure represents the organizational characteristics of the market and can be used to determine the relationships between market components. The market structure lies between the two well-known situations of perfect competition and perfect monopoly. Two factors of fundamental importance in the structure between competition and monopoly are the number of sellers and their size.

Materials and Methods: This aimed at investigating the structure of world markets and determining the most suitable target markets for the export products of Zanzan province in Iran, including raisins, apples, apricots, onions, potatoes, tomatoes and garlic during the period 2015-2019. In order to examine the structure

-
1. Corresponding Author and Assistant Professor, Zanzan Agricultural and Natural Resources Research and Education Center, Agricultural Research, Education And Extension Organization (AREEO), Zanzan, Iran (m.ainollahi@gmail.com).
 2. Assistant Professor of Agricultural Economics, Agricultural Planning, Economics and Rural Development Research Institute (APERDRI), Tehran, Iran.

DOI: 10.30490/etr.2024.367216.1032

of the markets, concentration ratios and Herfindahl-Hirschman indices were calculated and to prioritize the target markets, the screening method was used. For this purpose, time series data on domestic production, quantity and export value of the exportable products to importing countries were collected and analyzed. Therefore, the concentration ratio (CR) and Herfindahl-Hirschman index (HHI) were calculated to examine the structure of the markets as well as the screening methods were utilized to prioritize the target markets.

Results and Discussion: The study results showed that the market structures for agricultural products were different from each other and the export priority for countries was also diverse. Therefore, a list of priority target markets was provided based on the type of exportable products. Calculation of the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) showed that the international markets for raisins, apples, potatoes and onions were subject to monopolistic competition, while the global markets for apricots and tomatoes were a loose oligopoly and a dominant firm for garlic.

Conclusion and Suggestions: According to the study findings, it is suggested that by benefiting from modern marketing strategies, identifying the taste and health standards of the target markets, the competitiveness of the export products of the province should be strengthened and the necessary measures should be taken to gain a greater share of the international markets.

Keywords: *Prioritization, Target Market, Market Structure, Screening, Agricultural Products.*

JEL Classification: D₄, L₁, Q₁₃

اقتصاد کشاورزی و روستایی

سال ۲، شماره ۴، پاییز ۱۴۰۳

مقاله علمی

بررسی ساختار بازار جهانی و اولویت‌بندی بازارهای هدف برای محصولات کشاورزی صادراتی استان زنجان

محرم عین‌اللهی/احمدآبادی^۱، ابراهیم جاودان^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۲۶

چکیده

در سال‌های گذشته، اقتصاد ایران بیشتر به درآمد نفتی متکی بوده و به توان بخش کشاورزی در ارزآوری چندان توجه نشده است. این در حالی است که صادرات محصولات کشاورزی از راهبردهای توسعه صادرات غیرنفتی و رشد پایدار در کشورهای در حال توسعه به‌شمار می‌رود. برای افزایش صادرات محصولات کشاورزی، باید بازارهای هدف را تعیین و راه‌های نفوذ در این بازارها را شناسایی کرد. با انتخاب درست بازار هدف و صادرات محصولات منطبق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان سایر کشورها، می‌توان سهم ایران در بازارهای بین‌المللی را بهبود بخشید. هدف پژوهش حاضر بررسی ساختار بازارهای جهانی و تعیین مناسب‌ترین بازارهای هدف برای محصولات صادراتی استان زنجان (شامل کشمش، سیب، زردآلو، پیاز، سیب‌زمینی، گوجه‌فرنگی و سیر) طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ بود. بدین منظور، برای بررسی ساختار بازارها، از شاخص‌های

۱- نویسنده مسئول و استادیار مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان زنجان، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، زنجان، ایران. (m.ainollahi@gmail.com)

۲- استادیار مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، تهران، ایران.

نسبت تمرکز و هرفیندال - هیرشمن و برای اولویت‌بندی بازارهای هدف، از روش غربالگری استفاده شد. در این راستا، گردآوری و تحلیل داده‌های سری زمانی مقادیر تولید داخلی، میزان صادرات و نیز ارزش ریالی و دلاری محصولات صادراتی استان زنجان صورت گرفت. نتایج نشان داد که ساختار بازار محصولات مختلف با هم متفاوت است و اولویت صادرات برای کشورها نیز با هم تفاوت دارد. بنابراین، فهرستی از بازارهای هدف اولویت‌دار بر اساس نوع محصول صادراتی ارائه شد. با توجه به یافته‌های تحقیق، پیشنهاد می‌شود که با بهره‌مندی از روش‌های نوین بازاریابی، شناسایی سلیقه و استانداردهای بهداشتی بازارهای هدف، قدرت رقابت‌پذیری محصولات صادراتی استان تقویت و تمهیدات لازم برای به‌دست آوردن سهم بیشتری از بازار بین‌المللی این محصولات اندیشیده شود.

کلیدواژه‌ها: اولویت‌بندی، بازار هدف، ساختار بازار، غربالگری، محصولات کشاورزی.

طبقه‌بندی JEL: D4, L1, Q13

مقدمه

توسعه صادرات محصولات کشاورزی و استمرار آن مستلزم انتخاب محصول‌های مناسب برای صادرات و همچنین، بازار مناسب برای فروش آنهاست. از این‌رو، شناخت بازارهای هدف بسیار اهمیت دارد. در بازارهای رقابتی، کشورهایی موفق‌اند که بتوانند به‌خوبی بازارهای هدف را شناسایی کنند و با اتخاذ یک برنامه راهبردی در تمامی حوزه‌ها از جمله تولید، فرآوری و بازاریابی، به عرضه مناسب محصولات صادراتی خود بپردازند. به دیگر سخن، صادرکنندگان، به‌منظور نفوذ و افزایش سهم خود در بازارهای جهانی، باید رفتار کشورهای صادرکننده و واردکننده را زیر نظر داشته باشند (Raheli, 2018). از نظر کوتلر و آرمسترانگ (Kotler & Armstrong, 2016)، پس از مشخص شدن مزیت نسبی کشور در تولید و صادرات یک محصول، انتخاب بازارهای هدف صادراتی و تحلیل این بازارها به‌منظور توسعه مناسب در بازار جهانی بسیار اهمیت دارد. به باور کوپر (Cooper, 2001)، بازاری جذاب است که در آن، رقابت ضعیف بوده و تعداد رقیبان کم باشد. به دیگر سخن، باید تصمیم‌گیری‌ها درباره جذابیت بازارهای واردکننده با توجه به مجموعه‌ای از عوامل سنجیده شود که موقعیت رقابتی بازارها از مهم‌ترین آنهاست.

نخستین گام برای بازاریابی صادراتی، تعیین بازار هدف و مشخص کردن نیازهایی از آن بازار است که برای محصولات و خدمات صادراتی تقاضا ایجاد می‌کند. انتخاب مناسب بازار هدف اولین عنصر راهبرد بازاریابی موفق است. در انتخاب بازار هدف، باید متغیرهای آمیخته بازاریابی از جمله محصول، مکان، قیمت، تبلیغات، بسته‌بندی، ذائقه مصرف‌کننده کشور مقصد و سایر عوامل مؤثر بر

موفقیت در بازاریابی را مد نظر قرار داد. با مشخص شدن بازار هدف، تولیدکننده می‌تواند روی فعالیت‌های بازاریابی، فروش و نیز فعالیت‌های تحقیقاتی خود تمرکز کند و به اتخاذ تصمیم بهینه بپردازد. درک مفهوم بازاریابی صادرات برای آن دسته از فعالان اقتصادی که در اندیشه رشد صادرات خود هستند، بسیار اهمیت دارد. باید توجه داشت که بازاریابی صادرات صرفاً به معنی شناسایی خریداران یا واردکنندگان کشور مقصد و ترغیب آنها به ارائه سفارش خرید نیست، بلکه در حقیقت، مترادف با اجرای دقیق فرآیند تدوین‌شده در قالب یک راهبرد بازاریابی با هدف کسب موفقیت در بازارهای بین‌المللی است (Kotler & Armstrong, 2016).

ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار است و به کمک آن، می‌توان رابطه اجزای بازار را مشخص کرد. تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالاها از برجسته‌ترین جنبه‌ها و خصوصیات سازمانی بازار به‌شمار می‌روند. تمرکز معرف مهم‌ترین متغیر ساختاری است و تحلیل آن برای درک بهتر ارتباط عناصر ساختاری و عملکردی بازار، زمینه‌ای مناسب را فراهم می‌آورد. با بررسی بازار از این دیدگاه، بهتر می‌توان علل بروز رفتارهای رقابتی و یا غیررقابتی را تشخیص داد (Zare, 2008). ساختار بازار میان دو وضعیت معروف رقابت کامل و انحصار کامل قرار دارد. دو عامل در ساختار بینابینی رقابت و انحصار از اهمیت اساسی برخوردار است که شامل تعداد فروشندگان و اندازه تولیدکنندگان است. از نظر تعداد فروشندگان در بازار، هرچه تعداد فروشندگان در بازار کمتر باشد، احتمالاً عملکرد بازار انحصاری‌تر خواهد بود؛ در مورد اندازه تولیدکنندگان نیز وقتی یک تولیدکننده بزرگ و چندین تولیدکننده کوچک در بازار حضور داشته باشند، احتمال انحصاری بودن بازار بیش از حالتی است که فقط معدودی از تولیدکنندگان در بازار وجود داشته باشند و مقیاس آنها هم کم و بیش مساوی باشد (Piri et al., 2010).

با توجه به اهداف راهبردی کشور و در راستای توسعه صادرات محصولات کشاورزی، مطالعه ساختار بازار جهانی و اولویت‌بندی بازارهای هدف محصولات صادراتی ایران از اهمیت فراوان برخوردار است. در این میان، معرفی بازارهای مناسب برای محصولات صادراتی نزد سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بخش کشاورزی جایگاهی ویژه دارد. از این‌رو، مطالعه حاضر بر آن است که ساختار بازار بین‌المللی مهم‌ترین محصولات صادراتی ایران را شناسایی کند و با ارائه فهرستی از بازارهای هدف بالقوه برای صادرکنندگان کشور، آنها را هرچند اندک یاری دهد تا بتوانند جایگاهی مناسب‌تر در بازارهای جهانی بیابند؛ و از این رهگذر، گامی هرچند کوچک در راستای توسعه اقتصادی کشور برداشته شود.

در ایران، پژوهشگران زیادی به بررسی و تعیین ساختار بازار و شناسایی بازارهای هدف محصولات کشاورزی پرداخته‌اند. البته، در بیشتر مطالعات آنها، بازارهای هدف به صورت محصولی بررسی شده است که در پی، پژوهش‌هایی چند از این دست یادآوری می‌شود.

شنکایی و همکاران (Shankaei et al., 2014) ساختار بازار صادراتی و بازارهای هدف کشمش ایران را بررسی کردند و نتایج نشان داد که ساختار صادراتی ایران رقابتی‌تر شده است؛ افزون بر این، در سال‌های اخیر، به دلیل اعمال تحریم‌های تجاری علیه ایران از سوی اتحادیه اروپا، تغییراتی در بازارهای هدف ایران اتفاق افتاده و کشور آلمان که یکی از واردکنندگان عمده کشمش ایران بوده، در سال ۲۰۱۰، سهم وارداتی کمتری داشته است. بر این اساس، این پژوهش پیشنهاد کرده است که در صورت ادامه روند تجاری با اتحادیه اروپا در سال‌های آتی، ایران با استفاده از نظام‌های بازاریابی به جست‌وجوی بازارهای صادراتی جدید در مناطق آسیا و آفریقا بپردازد؛ البته، از آنجا که بیشترین سهم وارداتی کشمش متعلق به منطقه اروپا بوده، می‌توان در صورت لغو تحریم‌ها از سوی اتحادیه اروپا، کشورهای این منطقه را به منظور توسعه سهم صادراتی مورد بررسی قرار داد.

چیزی و همکاران (Chizari et al., 2014) به اولویت‌بندی بازارهای هدف کشمش صادرکنندگان عمده جهانی و شناسایی توان رقابتی ایران در این بازارها پرداختند و نتایج نشان داد که کشورهای انگلستان، آلمان، استرالیا، نیوزیلند، برزیل، هلند، کانادا، قزاقستان، امارات، اوکراین، روسیه، پرو، ژاپن، لهستان، کلمبیا، پاناما، ایسلند، فرانسه، لیتوانی، اکوادور، نروژ، بلاروس و سوئد، به ترتیب، بالاترین اولویت را در میان کشورهای واردکننده کشمش دارند. همچنین، در این مطالعه، ساختار بازار وارداتی هدف بازار انحصار چندجانبه بسته تشخیص داده شده، به گونه‌ای که بازار پانزده کشور با تسلط صادرکنندگان همراه است؛ افزون بر این، ایران در بازارهای بلوک شرق اروپا (روسیه، اوکراین و لهستان) و بزرگ‌ترین شریک تجاری خود (یعنی، امارات) دارای بیشترین سهم صادراتی بوده و با این حال، در میان صادرکنندگان عمده، کمترین ثبات را در سهم صادراتی، قیمت صادراتی و مزیت صادراتی داشته است.

مجاوریان و همکاران (Mojaverian et al., 2016) بازارهای هدف گیاهان دارویی ایران را بررسی کردند و نتایج نشان داد که مقاصد صادرات گیاهان دارویی به درستی و بر اساس اولویت‌های بازار هدف صادراتی انتخاب نشده است. افزون بر این، با توجه به وضعیت کنونی صادرات گیاهان دارویی، اختلاف زیادی بین بازارهای بالقوه و بالفعل وجود دارد. بر این اساس، پیشنهاد شده است که سیاست‌های هدایت‌کننده صادرات به سوی بازارهای بالقوه اتخاذ شود.

راحی (Raheli, 2018) به بررسی مزیت نسبی و بازارهای هدف محصولات کشاورزی صادراتی استان آذربایجان شرقی پرداخت و نتایج نشان داد که بهترین گزینه‌های صادراتی برای محصولات بخش کشاورزی در این استان، به ترتیب، شامل زردآلوی خشک‌شده به ترکیه و لبنان، هندوانه به ترکیه و رومانی و انگور خشک‌شده به الجزایر، تونس و مصر است.

رحمانی (Rahmani, 2017)، با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز^۱، هرفیندال - هیرشمن^۲، معکوس تعداد بنگاه‌ها، هال - تایدمن^۳ و لیندا^۴، به بررسی ساختار بازار مرغ استان فارس پرداخت و نتایج نشان داد که ساختار بازار گوشت مرغ استان فارس؛ در سطح تولیدکننده، «رقابت کامل» و بر اساس شاخص نسبت تمرکز، در سطح عمده‌فروشی، «انحصار چندجانبه» بوده و همچنین، بر مبنای شاخص هرفیندال - هیرشمن، «رقابت انحصاری» است.

خداوردی‌زاده و محمدی (Khodaverdizadeh & Mohammadi, 2017) نیز مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز را بررسی کردند و نتایج نشان داد که طی دوره مورد بررسی، این بازار از سه نوع رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه بسته و انحصار چندجانبه باز پیروی کرده است؛ همچنین، بر اساس نتایج این مطالعه، ایران در مقایسه با کشورهای که سهم ناچیز از صادرات جهانی دارند، از قیمت صادراتی پایین‌تر برخوردار بوده، که دلیل آن ضعف در فرآیند بازاریابی جهانی است.

محمودی و همکاران (Mahmoudi et al., 2018) به بررسی بازارهای هدف کشمش صادراتی ایران پرداختند. بر اساس نتایج این مطالعه، کشورهای عراق، امارات، اوکراین و روسیه مناسب‌ترین بازارهای هدف برای صادرات کشمش ایران به‌شمار می‌روند.

میرباقری و همکاران (Mirbagheri et al., 2019) نیز به بررسی ساختار بازار و تحلیل الگوی صادراتی زعفران ایران پرداختند و با استفاده از شاخص هرفیندال - هیرشمن، قدرت بازاری ایران در کشورهای هدف را بررسی کردند. در این مطالعه، کشورهای هدف ایران بر اساس شاخص‌های تداوم بازاری، میانگین قیمت دلاری، میانگین سهم وارداتی کشور، ضریب نوسان قیمت دلاری و ضریب نوسان سهم وارداتی کشور با استفاده از رهیافت تاکسونومی عددی اولویت‌بندی شدند؛ نتایج نشان داد که ساختار بازار جهانی زعفران طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ بین انحصار چندجانبه بسته و انحصار چندجانبه باز بوده

-
1. Concentration Ratio (CR)
 2. Herfindahl-Hirschman Index (HHI)
 3. Hall-Tideman Index (HTI)
 4. Linda Index (LI)

است و بر اساس نتایج اولویت‌بندی، بهترین بازارهای هدف ایران برای بسته‌بندی کمتر از ده گرمی، به‌ترتیب، کشورهای نروژ، امارات متحده و اسپانیا و برای بسته‌بندی‌های ده تا سی گرمی نیز به‌ترتیب، کشورهای امارات، اسپانیا و عربستان بوده‌اند.

آسیابانی و همکاران (Asiabani et al., 2020)، با استفاده از شاخص هرفیندال - هیرشمن، به بررسی ساختار بازارهای هدف زعفران ایران و تحلیل اثرگذاری آن بر صادرات کشور پرداختند و نتایج نشان داد که از میان شانزده کشور اصلی واردکننده زعفران، هیچ کشوری دارای ساختار «رقابت کامل» نیست و در همه بازارها، درجه‌ای از انحصار وجود دارد؛ افزون بر این، ساختار هفت کشور عمده واردکننده زعفران در دوره ۲۰۱۷-۲۰۲۱ انحصاری‌تر شده و نه کشور دیگر ساختار رقابتی‌تر یافته‌اند.

راسخ چهارمی و نورانی آزاد (Rasekh Jahromi & Nourani Azad, 2021)، با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال - هیرشمن، ساختار بازار و مزیت نسبی صادراتی گیاهان دارویی ایران و کشورهای منتخب جهان را بررسی کردند و نتایج نشان داد که اگرچه ایران در صادرات گیاهان دارویی دارای مزیت نسبی صادراتی بوده و قادر به رقابت در بازارهای جهانی است، اما این وضعیت ثبات نداشته و همیشه در نوسان بوده است. نتایج مربوط به ساختار بازار نیز نشان داد که بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی رازیانه، بادیان، گشنیز، زیره سبز و سرو کوهی از نوع انحصار چندجانبه باز، انحصار چندجانبه بسته و بنگاه مسلط است. این در حالی است که بازار جهانی عصاره شیرین بیان از نوع بازار انحصار چندجانبه باز و گروه صمغ‌ها از نوع رقابت انحصاری است.

کاظم‌پور و همکاران (Kazempour et al., 2022)، با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال - هیرشمن، به بررسی ساختار بازار بین‌المللی محصول گوجه‌فرنگی در دوره ۱۳۹۷-۱۳۸۰ پرداختند و بازارهای هدف را بر اساس شاخص‌های رقابت بازاری اولویت‌بندی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که ساختار بازار صادراتی گوجه‌فرنگی ابتدا انحصار چندجانبه بسته بوده که با گذشت زمان، رقابتی‌تر شده و به انحصار چندجانبه باز تغییر یافته است؛ افزون بر این، کشورهای ازبکستان، ارمنستان، اوکراین، قرقیزستان و آذربایجان، به‌ترتیب، بهترین بازارها برای گوجه‌فرنگی ایران شناخته شدند.

مجیدیان و دوراندیش (Majidian & Dourandish, 2024) به اولویت‌بندی بازارهای هدف زعفران ایران بر اساس شاخص‌های رقابت بازاری و محاسبه مزیت نسبی و شاخص پایداری صادرات پرداختند و نتایج نشان داد که طی دوره ۲۰۲۲-۲۰۰۳، با وجود سهم بالای کشورهای ایران، اسپانیا، انگلیس و نیجریه، ساختار بازار جهانی محصول زعفران در بیشتر سال‌ها به شکل انحصارهای چندجانبه باز و بسته و در برخی سال‌ها به‌صورت بنگاه مسلط بوده، که بیانگر افزایش تعداد رقبا و رقابتی شدن

بازار صادراتی این محصول است. افرون بر این، در این مطالعه، بازارهای هدف صادرات زعفران، به ترتیب، کشورهای چین، امارات، اسپانیا، هند، آمریکا، آلمان، فرانسه، ایتالیا، سوئد و کویت اولویت‌بندی شدند.

پژوهشگران خارجی هم ساختار بازار و بازارهای صادراتی محصولات کشاورزی را ارزیابی کرده‌اند که در ادامه، به چند پژوهش مرتبط اشاره می‌شود.

دودو و عمر (Dodo & Umar, 2015) به تجزیه و تحلیل ساختار بازار، رفتار و عملکرد بازاریابی گوشت گاو در ایالت کاتسینا در کشور نیجریه پرداختند و برای شناسایی ساختار بازار گوشت گاو، خصوصیات همگنی محصول، نبود مانع در تجارت، زیاد بودن تعداد خریداران و فروشندگان و آگاهی کامل از اطلاعات مربوط به شرایط بازار در بین فعالان بازار را مد نظر قرار دادند؛ و بدین ترتیب، کارایی بازاریابی را ۲/۲۰ محاسبه کردند، که نشان از عملکرد خوب بازار دارد.

یوزاریا و ریاس (Yuzaria & Rias, 2017)، با استفاده از شاخص نسبت تمرکز، ساختار بازار و موانع ورود و خروج به بازار گاوهای گوشتی را در پایاکومیه سوماترای غربی کشور اندونزی مطالعه کردند. نتایج این پژوهش نشان داد که نسبت تمرکز در بازار گاو گوشتی کمتر از چهل درصد است، که به عنوان بازار رقابت کامل شناخته می‌شود. در این مطالعه، از ارزش سرمایه‌گذاری کلان و بازاریابی به عنوان مهم‌ترین موانع ورود به بازار یاد شده است.

گاربا (Garba, 2019) به بررسی ساختار بازاریابی تخم‌مرغ در کلان‌شهر کاتسینا در کشور نیجریه پرداخت و نتایج نشان داد که بازاریابی تخم‌مرغ در منطقه مورد مطالعه هم برای عمده‌فروشان و هم برای خرده‌فروشی‌ها سودآور است. محاسبه ضریب جینی نیز نشان داد که در توزیع درآمد بین بازاریابان نابرابری وجود دارد و بازار تخم‌مرغ از نوع انحصار چندجانبه است.

کائو و ان‌ها (Cao & Nha, 2020)، با استفاده از شاخص نابرابری و شاخص نسبت تمرکز، ساختار بازار صادراتی چوب اقاچیا را در کشور ویتنام مطالعه کردند و نتایج نشان داد که ساختار این بازار از نوع رقابت انحصاری است و در هر دو سمت فروشندگان و خریداران، تمرکز زیادی وجود دارد.

روش تحقیق

تمرکز بازار و شاخص‌های اندازه‌گیری تمرکز این امکان را فراهم می‌سازند که اطلاعات مربوط به تعداد کشورها و نحوه توزیع بازار بین آنها به صورت عددی بیان شود تا بر اساس آن، بتوان درجه رقابتی یا انحصارگری را ارزیابی کرد. در تحقیق حاضر، برای سنجش درجه رقابت در بازارهای بین‌المللی

محصولات کشاورزی، از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال - هیرشمن که از کاربردی‌ترین شاخص‌ها به‌شمار می‌روند، استفاده شده است که در ادامه به‌اختصار، معرفی می‌شوند.

نسبت‌های تمرکز سهم n بنگاه برتر

نسبت تمرکز (CR) نشان‌دهنده اندازه تولید یا فروش i تعداد از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها به کل اندازه تولید یا فروش بازار است؛ به دیگر سخن، نسبت تمرکز یک‌بنگاهی (CR_1) را نشان می‌دهد و مبین آن است که بزرگ‌ترین بنگاه موجود در بازار چه سهمی از اندازه تولید (یا فروش بازار) را تشکیل می‌دهد؛ و نسبت تمرکز n بنگاهی (CR_n) بیانگر نسبت مجموع اندازه n تعداد از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه تولید (یا فروش) بازار است. از آنجا که در بازار رقابتی، اندازه بازار در بین بنگاه‌های زیادی توزیع می‌شود، نسبت تمرکز یک‌بنگاهی (CR_1)، چهاربنگاهی (CR_4)، هشت‌بنگاهی (CR_8) و حتی شانزده‌بنگاهی (CR_{16}) ارقامی کوچک خواهد بود. در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه کل اندازه بازار را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز یک‌بنگاهی نزدیک به یک است (Maddala et al., 1995).

با محاسبه شاخص نسبت تمرکز، نوع ساختار بازار از نظر رقابتی یا انحصاری بودن تا حدودی مشخص می‌شود، ولی این شاخص اطلاعات جامع از وضعیت بنگاه‌های دیگر بازارها ارائه نمی‌دهد. گرچه این شاخص کاربرد فراوان دارد، اما نقاط ضعفی نیز دارد. مهم‌ترین محدودیت این شاخص اتکا بر یک نقطه روی منحنی تمرکز است و از این‌رو، در محاسبه این شاخص، اطلاعات زیادی از دست می‌رود. دامنه تغییرات این شاخص بین صفر و صد درصد است. دیگر نقطه ضعف این شاخص اختیاری بودن n است. همچنین، این شاخص فقط به اطلاعات چند بنگاه اول توجه دارد. به دیگر سخن، اگر تغییری در صنعت صورت گیرد، به‌گونه‌ای که بر بنگاه‌های بزرگ تأثیر نگذارد، اندازه شاخص تغییر نمی‌کند. همچنین، نسبت تمرکز تا حد زیادی به تعریف بازار بستگی دارد. بازار وسیع از نسبت تمرکز می‌کاهد، در حالی که بازار کوچک معمولاً اثر معکوس بر نسبت تمرکز دارد. شاخص نسبت تمرکز را می‌توان به‌صورت رابطه زیر نشان داد:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n s_i \quad i=1,2,3,\dots,k \quad k \leq n \quad (1)$$

که در آن، k تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی، n تعداد کشورهای بزرگ، s_i سهم بازار کشور i ام و CR_n نسبت تمرکز n کشور است.

شاخص هرفیندال - هیرشمن

شاخص هرفیندال - هیرشمن برای رفع برخی نواقص شاخص نسبت تمرکز و معکوس تعداد بنگاه‌ها توسط هرفیندال - هیرشمن در سال ۱۹۵۹ پیشنهاد شده است. این شاخص چگونگی توزیع اندازه بازار بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. در محاسبه شاخص هرفیندال - هیرشمن، با تمرکز بر تمامی نقاط روی منحنی، از اطلاعات موجود در سراسر این منحنی استفاده می‌شود. در واقع، در شاخص هرفیندال - هیرشمن، برخلاف شاخص نسبت تمرکز، از اطلاعات همه بنگاه‌ها برای محاسبه درجه تمرکز استفاده می‌شود که از مزایای این شاخص است. این شاخص اگرچه قادر به در نظر گرفتن پیچیدگی‌های بازارهای مختلف نیست و امکان ارزیابی دقیق شرایط بازار رقابتی یا انحصاری را فراهم نمی‌کند، اما بهترین شاخص برای ارزیابی تمرکز بازار است. شاخص هرفیندال - هیرشمن را می‌توان با استفاده از رابطه زیر محاسبه کرد:

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

که در آن، n تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و S سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است. در شاخص هرفیندال - هیرشمن، تعداد بنگاه‌ها و اندازه سهم‌های نسبی آنها در محاسبه مد نظر قرار می‌گیرد. اگر تعداد زیادی بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، این شاخص بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود؛ اگر تعداد اندکی بنگاه با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد، این شاخص به عدد یک نزدیک خواهد بود (Herfindahl, 1959). در شاخص هرفیندال - هیرشمن، برخلاف شاخص نسبت تمرکز، به سهم هر بنگاه در بازار وزنی معادل مجذور آن داده می‌شود. بدین ترتیب، مشخص است که بنگاه‌های بزرگ‌تر اهمیت بیشتری در ساختن شاخص هرفیندال و در نتیجه، اندازه‌گیری درجه تمرکز بازار خواهند داشت. همان‌گونه که از جدول ۱ مشخص است، بازارهای واقعی را بر اساس مقدار شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال، می‌توان از انحصار کامل تا رقابت کامل در هفت دسته تقسیم‌بندی کرد (Maddala et al., 1995).

جدول ۱- ساختار بازارها و خصوصیات آنها

نوع بازار	شاخص نسبت تمرکز (CR)	شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI)	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_1 \rightarrow 0$	$HHI \rightarrow 0$	بیش از پنجاه بنگاه رقیب، بدون آنکه سهمی از بازار را در اختیار داشته باشند. تعداد بنگاه‌های رقیب مؤثر زیاد؛ هیچ کدام بیش از ده درصد بازار را در انحصار ندارند.
رقابت انحصاری	$CR_4 \leq 10$	$(1/HHI) \rightarrow 10$	چهار بنگاه؛ حداکثر چهار درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چندجانبه باز	$CR_4 \leq 40$	$6p (1/HHI) \leq 10$	چهار بنگاه؛ دست کم شصت درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چندجانبه بسته	$CR_4 \leq 60$	$3p (1/HHI) \leq 6$	یک بنگاه به تنهایی بیش از پنجاه درصد بازار را در انحصار خود دارد.
بنگاه مسلط	$CR_1 \geq 50$	$1p (1/HHI) \leq 3$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.
انحصار کامل	$CR_1 \rightarrow 100$	$(1/HHI) \rightarrow 1$	

مأخذ: مادالا و همکاران (Maddala et al., 1995)

در پژوهش حاضر، نخست، بازارهای هدف برای صادرات محصولات کشاورزی استان زنجان، شناسایی و سپس، مناسب‌ترین بازارهای هدف بالقوه معرفی شده‌اند. برای اولویت‌بندی بازارهای هدف، از روش غربالگری بهره‌گیری شده است. در این روش، ابتدا کشورهای واردکننده محصول مورد بررسی بر اساس شاخص‌های توان وارداتی اولویت‌بندی شدند. سپس، پنج شاخص اساسی غربالگری محاسبه و در پایان، به منظور یکپارچه‌سازی اولویت‌بندی و استفاده از مجموعه شاخص‌ها به طور یک‌جا، از میانگین ساده نرمال شده شاخص‌های پنج‌گانه استفاده شده است.

پنج شاخص استفاده‌شده در مطالعه حاضر برای غربال کردن عبارت‌اند از:

۱- متوسط واردات کالای i توسط کشور j در دوره مورد بررسی:

$$m_1 = \overline{M}_{ij} \quad (3)$$

۲- نسبت واردات کالای i توسط کشور j به کل واردات جهانی آن کالا:

$$m_2 = \frac{M_{ij}}{M_{iw}} \quad (4)$$

۳- نسبت واردات کالای i توسط کشور z به کل واردات کشور z:

$$m_3 = \frac{M_{ij}}{M_j} \quad (5)$$

۴- شاخص نبود مزیت (مزیت وارداتی) کشور z در خصوص کالای i:

$$m_4 = \frac{M_{ij} / M_j}{M_{iw} / M_w} \quad (6)$$

۵- متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور z در دوره مورد بررسی:

$$m_5 = r \times M_{ij} \quad (7)$$

از آنجا که در هر کدام از شاخص‌های یادشده ممکن است کشورهای مختلف در اولویت‌های بالاتر قرار گرفته باشند، اولویت‌بندی نهایی دشوار بوده است. بنابراین، در مطالعه حاضر، برای اولویت‌بندی و غربالگری کشورها، از شاخص H_j که میانگین ساده نرمال‌شده شاخص‌های پنج‌گانه پیش‌گفته است، به شرح رابطه زیر استفاده شد:

$$H_j = \frac{\sum_{k=1}^5 m_{kj} - \overline{m_k}}{5} \quad (8)$$

که در آن، m_{kj} شاخص k ام برای کشور j ام، $\overline{m_k}$ میانگین شاخص k ام در کشورهای مورد بررسی و δ_k انحراف معیار شاخص k ام در کشورهای مورد مطالعه است (Mehrabi Boshrabadi & Neshat, 2015; Amjadi et al., 2010; Hosseini et al., 2008).

در تحقیق حاضر، داده‌های مربوط به مقادیر تولید داخلی محصولات مورد مطالعه، مقادیر و ارزش صادرات به کشورهای واردکننده از ایران از آمارنامه‌های کشاورزی منتشرشده توسط وزارت جهاد کشاورزی و داده‌های مربوط به بازارهای بین‌المللی از وبگاه سازمان خواربار و کشاورزی (FAO) گردآوری شده است.

نتایج و بحث

محصول کشمش

برخورداری ایران از اقلیم‌ها و شرایط آب‌وهوایی متنوع این سرزمین را به یکی از مستعدترین کشورهای تولیدکننده محصول انگور و کشمش تبدیل کرده، به‌گونه‌ای که ایران از نظر تنوع در تولید کشمش در رتبه نخست دنیا قرار گرفته است. از میان ۸۵ نوع انگوری که در ایران تولید می‌شود، از انگور سفید بی‌دانه برای صادرات کشمش استفاده می‌شود. آمار نشان می‌دهد که ایران، با ۲/۴۵ میلیون تن تولید انگور، ۳/۱۶ درصد از تولید انگور دنیا را در اختیار داشته و در رتبه نهم دنیا قرار گرفته است (FAO, 2021).

جدول ۲ مقدار شاخص هرفیندال - هیرشمن و نوع بازار بین‌المللی محصول انگور را از ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ نشان می‌دهد. اطلاعات این جدول نشانگر آن است که در سال‌های اخیر، بازار بین‌المللی محصول کشمش از نوع رقابت انحصاری بوده است. اولویت‌بندی کشورهای واردکننده کشمش از ایران نشان‌دهنده آن است که کشورهای امارات، روسیه، عراق، اوکراین، استرالیا، برزیل، ترکیه، پاکستان، لهستان، فرانسه، رومانی، کانادا، آلمان، الجزایر، مصر، تونس، عربستان، آذربایجان، لیبی، کویت، لبنان و قطر از بالاترین اولویت برای صادرات کشمش ایران برخوردارند؛ و بنابراین، می‌توان این کشورها را به‌عنوان بازارهای هدف انتخاب کرد. در این میان، بازار کشورهای امارات، روسیه، عراق، اوکراین، ترکیه، پاکستان و قطر برای ایران از اهمیت زیادتری برخوردار است.

جدول ۲- مقدار شاخص هرفیندال - هیرشمن برای محصول کشمش

سال	معکوس شاخص هرفیندال - هیرشمن	نوع بازار
۲۰۱۵	۱۲/۵۸	رقابت انحصاری
۲۰۱۶	۱۳/۲۲	رقابت انحصاری
۲۰۱۷	۱۴/۸	رقابت انحصاری
۲۰۱۸	۱۶/۲۳	رقابت انحصاری
۲۰۱۹	۱۵/۸۰	رقابت انحصاری

مأخذ: یافته‌های پژوهش

محصول سیب

آمارها نشان می‌دهد که محصول سیب ایران به ۲۹ کشور از قاره‌های مختلف دنیا صادر می‌شود که از آن میان، کشورهای عراق و افغانستان عمده‌ترین مقصد صادرات برای سیب ایران به‌شمار می‌روند، به‌گونه‌ای که حدود ۶۸ درصد بازار صادرات سیب ایران را تشکیل می‌دهند. نتایج بررسی ساختار بازار جهانی محصول سیب طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ بر اساس شاخص هرفیندال-هیرشمن در جدول ۳ آمده است. همان‌گونه که اطلاعات این جدول نشان می‌دهد، بازار سیب از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ از نوع بازار رقابت انحصاری بوده است. نتایج اولویت‌بندی کشورهای واردکننده سیب از ایران بر اساس روش غربالگری حاکی از آن است که کشورهای عراق، افغانستان، پاکستان، ترکمنستان، امارات، روسیه، هند، قزاقستان، گرجستان و قطر بازارهای هدف مناسب برای صادرات سیب ایران محسوب می‌شوند؛ و بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، کشورهای عراق، افغانستان، پاکستان، ترکمنستان، و قطر از اولویت بالاتری برخوردارند.

جدول ۳- مقدار شاخص هرفیندال-هیرشمن برای محصول سیب

سال	شاخص هرفیندال-هیرشمن	معکوس شاخص هرفیندال-هیرشمن	نوع بازار
۲۰۱۵	۰/۰۸۰	۱۲/۵۸	رقابت انحصاری
۲۰۱۶	۰/۰۹۰	۱۱/۹	رقابت انحصاری
۲۰۱۷	۰/۰۸۵	۱۱/۷۳	رقابت انحصاری
۲۰۱۸	۰/۰۸۴	۱۱/۹۶	رقابت انحصاری
۲۰۱۹	۰/۰۸۵	۱۱/۸۲	رقابت انحصاری

مأخذ: یافته‌های پژوهش

محصول زردآلو

نتایج محاسبه شاخص هرفیندال-هیرشمن برای شناسایی ساختار بازار صادراتی زردآلو برای دوره ۲۰۱۹-۲۰۱۵ در جدول ۴ ارائه شده است. اطلاعات این جدول نشانگر آن است که طی سال‌های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶، بازار جهانی محصول زردآلو از نوع انحصار چندجانبه باز بوده و در سال ۲۰۱۷، به بازار رقابت انحصاری تبدیل شده است؛ با این حال، در سال‌های بعد، دوباره به انحصار چندجانبه باز برگشته است.

بر اساس روش غربالگری، کشورهای دارای اولویت صادراتی برای محصول زردآلوی ایران شامل عراق، روسیه، امارات، ترکمنستان، آذربایجان، قزاقستان، هندوستان، افغانستان، قطر و بحرین

بوده‌اند. از آنجا که بیشتر این کشورها در قاره آسیا واقع شده‌اند و از مزیت هزینه‌ای و جغرافیایی برخوردارند، می‌توان آنها را به‌عنوان بازار هدف برای صادرات زردآلوی ایران انتخاب کرد.

جدول ۴- مقدار شاخص هرفیندال- هیرشمن برای محصول زردآلو

سال	شاخص هرفیندال- هیرشمن	نوع بازار
۲۰۱۵	۰/۱۰۷	انحصار چندجانبه باز
۲۰۱۶	۰/۱۰۷	انحصار چندجانبه باز
۲۰۱۷	۰/۹۷	رقابت انحصاری
۲۰۱۸	۰/۱۵۴	انحصار چندجانبه باز
۲۰۱۹	۰/۱۲۷	انحصار چندجانبه باز

مأخذ: یافته‌های پژوهش

محصول سیب‌زمینی

نتایج محاسبه شاخص هرفیندال- هیرشمن برای شناسایی ساختار بازار صادراتی سیب‌زمینی از سال ۲۰۱۵ تا سال ۲۰۱۹ در جدول ۵ آمده و اطلاعات این جدول نشانگر آن است که بازار جهانی محصول سیب‌زمینی از نوع رقابت انحصاری است. به دیگر سخن، در بازار این محصول، تعداد بنگاه‌های رقیب مؤثر زیاد است که هیچ‌کدام بیش از ده درصد بازار را در اختیار ندارند. بر اساس روش غربالگری، کشورهای دارای اولویت صادراتی برای محصول سیب‌زمینی ایران عبارت‌اند از عراق، روسیه، امارات، ترکمنستان، آذربایجان، قزاقستان، هندوستان، افغانستان، قطر و بحرین. از آنجا که بیشتر این کشورها در قاره آسیا واقع شده‌اند و از مزیت هزینه‌ای و جغرافیایی برخوردارند، می‌توان آنها را به‌عنوان بازار هدف برای صادرات سیب‌زمینی ایران انتخاب کرد.

جدول ۵- مقدار شاخص هرفیندال- هیرشمن برای محصول سیب‌زمینی

سال	شاخص هرفیندال- هیرشمن	نوع بازار
۲۰۱۵	۰/۰۵۰	رقابت انحصاری
۲۰۱۶	۰/۰۶۱	رقابت انحصاری
۲۰۱۷	۰/۰۷۷	رقابت انحصاری
۲۰۱۸	۰/۰۷۸	رقابت انحصاری
۲۰۱۹	۰/۰۸۲	رقابت انحصاری

مأخذ: یافته‌های پژوهش

محصول پیاز

نتایج محاسبه شاخص هرفیندال - هیرشمن برای شناسایی ساختار بازار صادراتی پیاز برای دوره ۲۰۱۵-۲۰۱۹ در جدول ۶ ارائه شده و اطلاعات این جدول گویای آن است که طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹، بازار جهانی محصول پیاز از نوع رقابت انحصاری بوده است. بر اساس روش غربالگری، کشورهای دارای اولویت صادراتی برای محصول پیاز ایران عبارت‌اند از عراق، روسیه، امارات، ترکمنستان، آذربایجان، قزاقستان، هندوستان، افغانستان، قطر و بحرین. از آنجا که بیشتر این کشورها در قاره آسیا واقع شده‌اند و مزیت هزینه‌ای و جغرافیایی دارند، می‌توان آنها را به‌عنوان بازار هدف برای صادرات پیاز ایران انتخاب کرد.

جدول ۶- مقدار شاخص هرفیندال - هیرشمن برای محصول پیاز

سال	شاخص هرفیندال - هیرشمن	نوع بازار
۲۰۱۵	۰/۰۹۷	رقابت انحصاری
۲۰۱۶	۰/۰۹۲	رقابت انحصاری
۲۰۱۷	۰/۰۹۹	رقابت انحصاری
۲۰۱۸	۱/۰۰	رقابت انحصاری
۲۰۱۹	۰/۰۹۲	رقابت انحصاری

مأخذ: یافته‌های پژوهش

محصول گوجه‌فرنگی

نتایج بررسی ساختار بازار صادراتی محصول گوجه‌فرنگی بر مبنای شاخص هرفیندال - هیرشمن طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ در جدول ۷ آمده است. همان‌گونه که در این جدول مشاهده می‌شود، طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹، بازار گوجه‌فرنگی یک بازار انحصار چندجانبه باز است. اولویت‌بندی بازارهای هدف برای صادرات محصول گوجه‌فرنگی ایران نشان داد که اگرچه این محصول در سال‌های اخیر به کشورهای مختلف صادر شده، اما بازار کشورهای پاکستان، ترکیه، ارمنستان، عراق، امارات، روسیه و آذربایجان از اولویت بالاتری برای صادرات محصول گوجه‌فرنگی ایران برخوردار است.

جدول ۷- مقدار شاخص هرفیندال - هیرشمن برای محصول گوجه‌فرنگی

سال	شاخص هرفیندال - هیرشمن	نوع بازار
۲۰۱۵	۰/۱۱۵	انحصار چندجانبه باز
۲۰۱۶	۰/۱۲۰	انحصار چندجانبه باز
۲۰۱۷	۰/۱۱۸	انحصار چندجانبه باز
۲۰۱۸	۰/۱۲۱	انحصار چندجانبه باز
۲۰۱۹	۰/۱۲۵	انحصار چندجانبه باز

مأخذ: یافته‌های پژوهش

محصول سیر

نتایج محاسبه شاخص هرفیندال - هیرشمن برای بررسی ساختار بازار صادراتی محصول سیر ایران طی سال‌های ۲۰۱۵ تا ۲۰۱۹ در جدول ۸ ارائه شده است. اطلاعات این جدول نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر، بازار جهانی محصول سیر اغلب از نوع بازار بنگاه مسلط بوده است که ماهیت رقابتی کمتری داشته و برای نفوذ به این بازار، باید سیاست‌هایی ویژه اتخاذ کرد. اولویت‌بندی بازار هدف برای صادرات سیر ایران نشان داد که بازار کشورهای ترکمنستان، آذربایجان و روسیه و کشورهای حوزه خلیج فارس از جمله امارات، قطر و عمان بازارهای مناسب‌تر برای صادرات محصول سیر ایران به‌شمار می‌روند.

جدول ۸- مقدار شاخص هرفیندال - هیرشمن برای محصول سیر

سال	شاخص هرفیندال - هیرشمن	نوع بازار
۲۰۱۵	۰/۳۷۰	بنگاه مسلط
۲۰۱۶	۰/۳۶۳	بنگاه مسلط
۲۰۱۷	۰/۳۴۳	بنگاه مسلط
۲۰۱۸	۰/۳۳۵	انحصار چندجانبه بسته
۲۰۱۹	۰/۳۴۷	بنگاه مسلط

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، نخست، ساختار بازار بین‌المللی محصولات کشاورزی منتخب بررسی و سپس، بازارهای هدف مناسب برای صادرات محصولات کشاورزی مورد مطالعه اولویت‌بندی شده و نتایج نشان داده است که ساختار بازار تولید جهانی کشمش رقابت انحصاری است و ایران یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان این محصول در دنیا به‌شمار می‌رود، به‌گونه‌ای که با در اختیار داشتن ۳/۱۶ درصد از تولید جهانی این محصول، در جایگاه نهم دنیا قرار گرفته است. در این میان، بازار کشورهای امارات، روسیه، عراق، اوکراین، ترکیه، پاکستان و قطر گزینه‌هایی مناسب برای صادرات کشمش ایران محسوب می‌شود. اما آنچه موقعیت ایران را در بازار جهانی تهدید می‌کند، وجود مشکلات کیفی در تولید این محصول از جمله غیریکنواختی رنگ و بافت، ویژگی‌های بهداشتی و ضعیف بودن بسته‌بندی آن است. باید توجه داشت که مطابقت نداشتن کیفیت محصول با معیارهای استاندارد جهانی و همچنین، ناکارآمدی نظام بازاریابی محصول افت قیمت این محصول در بازارهای بین‌المللی را به‌دنبال دارد.

بنابراین، توصیه می‌شود که تمهیدات لازم در راستای اصلاح استانداردهای لازم برای صادرات محصول کشمش اندیشیده شود. از سوی دیگر، بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، بازار صادرات محصول سیب ایران رقابت انحصاری است. اما نکته قابل توجه این است که در صادرات این محصول رقاباتی قدرتمند همچون کشور ترکیه وجود دارد که سازوکار بازاریابی قوی‌تر دارند و به نکاتی توجه دارند که از سوی صادرکنندگان ما کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد؛ برای نمونه، محصول خود را در بسته‌بندی‌های مناسب و با استانداردهای بالا ارائه می‌کنند. در این زمینه، تدوین سیاست‌های تجاری مناسب برای صادرات محصول سیب مانند ایجاد صنایع تبدیلی و بسته‌بندی برای رقابت در بازار جهانی می‌تواند کارساز باشد و اشتغال‌زایی و ارزآوری بیشتر برای کشور به ارمغان بیاورد. بررسی‌ها نشان داد که ایران، با تولید ۸/۹ درصد از تولید جهانی محصول زردآلو، سومین تولیدکننده برتر این محصول است و بیشتر محصول خود را به کشورهای عراق، روسیه، امارات، ترکمنستان، آذربایجان، قزاقستان، هندوستان، افغانستان، قطر و بحرین صادر می‌کند. هرچند، بیشتر این کشورها در قاره آسیا واقع شده‌اند و برای ایران از مزیت هزینه‌ای و جغرافیایی برخوردارند، اما در سال‌های اخیر، سهم ایران از صادرات زردآلو به برخی از این کشورها از جمله امارات، روسیه، ترکمنستان و آذربایجان به نفع کشورهای رقیب کاهش یافته است. در این خصوص، پیشنهاد می‌شود که این مسئله واکاوی شود و اقدامات لازم برای افزایش سهم صادراتی کشورمان صورت گیرد. اصلاح قوانین دست‌وپاگیر صادراتی، بهبود وضعیت بهداشتی محصول، استفاده از فناوری روز صادراتی و فراهم ساختن زیرساخت‌های صادراتی همچون حمل‌ونقل و بسته‌بندی مناسب، تشویق صادرات از سوی دولت و افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی می‌توانند در راستای افزایش صادرات این محصول مؤثر باشند. بررسی‌ها نشان داد که بازار جهانی محصول گوجه‌فرنگی انحصار چندجانبه بوده و افزایش سهم صادراتی ایران از بازار جهانی این محصول نیازمند برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دقیق و از میان برداشتن موانع موجود در این زمینه از جمله نامناسب بودن بسته‌بندی، ضعف در حمل‌ونقل، بالا بودن ضایعات، بالا بودن مخاطره (ریسک) صادرکننده و قیمت تمام‌شده است. در نهایت نیز بر اساس یافته‌های مطالعه حاضر، بازار جهانی محصول سیر از نوع بنگاه مسلط بوده و دارای ماهیت رقابتی کمتری است. در این خصوص، پیشنهاد می‌شود که تنوع‌بخشی به کشورهای هدف و ایجاد پایانه‌های صادراتی در استان‌های عمده تولیدکننده و ایجاد توافقات تجاری با کشورهای هدف مد نظر قرار گیرد.

منابع

1. Amjadi, A., Mohammadzadeh, R., & Barikani, E. (2010). Determining target market of iran's pistachio and date export using export demand model and screening method. *Agricultural Economics and Development*, 18(2), 193-220. DOI: 10.30490/aead.2010.58809. [In Persian]
2. Asiabani, N., Rafiee, H., Aminizadeh, M., & Mehrparvar Hosseini, E. (2020). Determining the structure of saffron target markets and analyzing its impact on Iranian exports. *Saffron Agronomy and Technology*, 8(3), 421-426. DOI: 10.22048/jsat.2020.217710.1379. [In Persian]
3. Cao, T. T., & Nha, H. T. (2020). Analysis of export market structure for Acacia wooden furniture in Vietnam. *Ho Chi Minh City Open University Journal of Science*, 10(2), 27-41. DOI: 10.46223/HCMCOUJS.econ.en.10.2.575.2020.
4. Chizari, A. H., Riahi, A., & Aminizadeh, M. (2013). Prioritization of target markets for raisins of major global exporters (with the approach of identifying Iran's competitive potential in these markets). *Agricultural Economics*, 8(4), 59-88. [In Persian]
5. Cooper, R. G. (2001). *Winning at new products: accelerating the process from idea to launch*. Third Edition, Perseus.
6. Dodo, F., & Umar, S. (2015). Analysis of structure, conduct and performance of beef marketing in Katsina State, Nigeria. *Global Educational Research Journal*, 3(11), 370-375.
7. FAO (2021). Area, production of Viet Nam F&V and exports to the EU exports (Appendix 7). In: Evaluation report: Final evaluation of the systematic mechanism for safer trade project. Independent Evaluation Unit. Food and Agriculture Organization (FAO). Retrieved at 30 September, 2021. Available at: <http://www.fao.org/faostat/en/#home>.
8. Garba, N. (2019). Structure of egg marketing in Katsina Metropolis, Katsina State, Nigeria. *Journal of Environmental & Agricultural Sciences*, 20, 45-50.
9. Herfindahl, O. C. (1959). *A general evaluation of competition in the copper industry, copper costs and prices. 1870-1957*. Hohns Hopkins Press, Baltimore.
10. Hosseini, S. S., Kavousi Kalashami, M., & Darijani, A. (2008). Investigating the comparative advantage and prioritization of target markets for the export

- of Iranian caviar. *Journal of Agricultural Sciences and Natural Resources*, 15(3), 1-8. [In Persian]
11. Kazempour, A., Rafiee, H., Noroozi, H., zarer, S., Yousefzadeh, L., & Kaboudtabar, M. (2022). Prioritization of Iranian tomato target markets based on market competition indicators. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 36(1), 49-65. DOI: 10.22067/jead.2022.72231.1075. [In Persian]
 12. Khodaverdizadeh, M., & Mohammadi, S. (2017). Comparative advantages and analysis of international market structure of medicinal plants: case study of anise, badin, fennel and coriander. *Agricultural Economics Research*, 9(34), 153-174. DOR: 20.1001.1.20086407.1396.9.34.7.4. [In Persian]
 13. Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of marketing. 17th Edition, Pearson Education limited.
 14. Maddala, G. C., Dobson, S., & Millen, E. (1995). Microeconomics, the regulation of monopoly. McGraw Hill Book Company Press.
 15. Mahmoudi, M., Roohi, N., & Sabouhi Sabouni, M. (2018). Determination of the most appropriate target market for export raisin of Iran using fuzzy analytic hierarchy process. *Agricultural Economics and Development*, 26(101), 103-124. DOI: 10.30490/aead.2018.65201. [In Persian]
 16. Majidian, M., & Dourandish, A. (2024). Prioritizing Iran's saffron target markets based on market competition indices. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 38(2), 177-194. DOI: 10.22067/jead.2024.87254.1258. Available at https://jead.um.ac.ir/article_45252_17bf83a2e0d723ca12fba758b4f84ba1.pdf.
 17. Mehrabi Boshrahadi, H., & Neshat, A. (2015). Investigation of effective factors on Iran's comparative advantage in pistachio export and ranking of its target markets. *Iranian Journal of Trade Studies*, 14(55), 213-233. DOR: 20.1001.1.17350794.1389.14.55.7.8. [In Persian]
 18. Mirbagheri, S., Rafiee, H., & Akbarpour, H. (2019). Market structure analysis and export pattern of Iranian saffron. *Iranian Journal of Medicinal and Aromatic Plants Research*, 35(5), 802-818. DOI: 10.22092/ijmapr.2019.124957.2479. [In Persian]

19. Mojaverian, S. M., Ahmadi Kaliji, S., & Aminravan, M. (2016). Determination of medical plant export target markets in Iran. *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46(4), 729-737. DOI: 10.22059/ijaedr.2016.58028 [In Persian]
20. Piri, M., Mohammad-Rezaei, R., & Karbasi, A. (2010). Investigating the market structure and analyzing the target markets of Iranian apricots. *Business Reviews*, 40, 39-52. [In Persian]
21. Raheli, H. (2018). Study of comparative advantage and target markets for agricultural exports of East Azarbayjan province. *Agricultural Economics Research*, 9(36), 39-66. DOR: 20.1001.1.20086407.1396.9.36.3.4. [In Persian]
22. Rahmani, R. (2020). Study of broiler market structure at the producer and wholesale levels: a case study of Fars province. *Agricultural Economics Research*, 12(46), 211-234. [In Persian]
23. Rasekh Jahromi, E., & noraniazad, S. (2021). Non-parametric measuring of market structure and comparative advantage of Iran's medicinal plants export and its main trading partners. *Journal of Industrial Economics Researches*, 5(16), 35-46. DOI: 10.30473/indeco.2021.7660. [In Persian]
24. Shankaei, R., Aminizadeh, M., Riahi, A., & Talebian Kermani, T. (2014). Examining export market structure and target markets of Iranian raisins. The 9th Biennial Conference on Agricultural Economics of Iran. May 15-16, Tehran, Iran. [In Persian]
25. Yuzaria, D., & Rias, M.I. (2017). Market Structure of Beef Cattle Business in Payakumbuh West Sumatera. *Journal of Advanced Agricultural Technologies*, 4(4): 324-330. DOI: 10.18178/joaat.4.4.324-330
26. Zare, I. (2008). Examining the structure of the world market and the export market of Iranian almonds. *Research and Construction in Agriculture and Horticulture*, 78, 1-10. [In Persian]