

ارزیابی اثر ساختار بازار واردکنندگان اتحادیه اروپا بر

صادرات کشمش ایران

میلاذ امینی‌زاده^۱، حامد رفیعی^۲،* احمد قاسمی^۱ و محمدرضا رمضانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۹/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۴/۱۱

چکیده

کشمش یکی از محصولات مهم صادراتی ایران است که همواره از مزیت صادراتی برخوردار است. با این وجود، مقدار صادرات ایران به اتحادیه اروپا به عنوان بزرگ‌ترین واردکننده کشمش دنیا بسیار پایین است. از این رو، هدف این پژوهش، ارزیابی مؤلفه‌های اثرگذار با تاکید بر نقش ساختار بازار وارداتی کشورهای عضو اتحادیه اروپا بر صادرات کشمش ایران به این اتحادیه در دوره زمانی ۲۰۱۶-۲۰۰۱ است. بمنظور دستیابی به هدف پژوهش حاضر، از الگوی جاذبه با استفاده از داده‌های تابلویی نامتوازن استفاده شده است. براساس نتایج، متغیر درآمد سرانه شرکای تجاری، اثر مثبت و معنی‌دار بر صادرات کشمش ایران داشته است. در حالی که تفاوت اقتصادی میان ایران و شرکای تجاری و بحران اقتصادی جهانی اثری منفی و معنی‌دار بر صادرات کشمش ایران داشته است. همچنین، ساختار بازار وارداتی شرکای تجاری اثری معنی‌دار بر صادرات کشمش ایران ندارد. در نتیجه ساختار بازار وارداتی عامل محدودکننده جدی بشمار نمی‌رود. براین اساس پیشنهاد می‌شود صادرکنندگان با برنامه‌های مناسب بازاریابی، نفوذ به بازارهای کشورهای اتحادیه اروپا را به عنوان یکی از مهم‌ترین و پردرآمدترین بازارهای هدف در برنامه‌های صادراتی پیش‌رو قرار دهند.

طبقه‌بندی JEL: C23، Q17.

واژه‌های کلیدی: اتحادیه اروپا، الگوی جاذبه، ایران، صادرات کشمش

^۱ - دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد.

^۲ - استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران.

*- نویسنده مسئول مقاله: hamedrafiee@ut.ac.ir

پیش‌گفتار

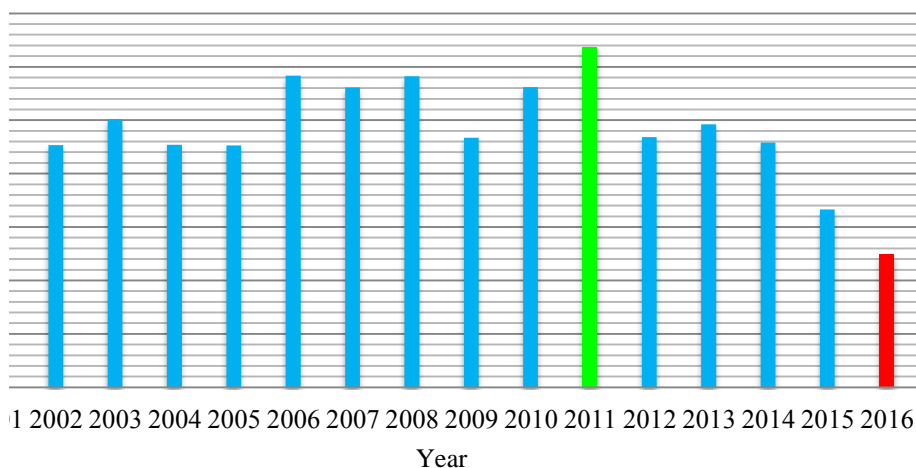
در دو دهه اخیر تغییر محسوس در راهبرد توسعه اقتصادی در کشور مشاهده شده است. در این رویکرد، توسعه صادرات با تاکید بر صادرات غیرنفتی، یکی از راهبردهای بارز در برنامه‌های توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور بشمار می‌آید. پیرو این راهبرد و هم‌زمان با ظرفیت‌سازی‌های انجام شده در برنامه‌های نخست تا پنجم توسعه، صادرات غیرنفتی روندی صعودی داشته است و براساس برنامه ششم توسعه پیش‌بینی شده مقدار صادرات غیرنفتی باید هر ساله رشدی ۷/۲۱ درصدی را داشته باشد و از مقدار ۴۲۱۵۰ میلیون دلار در سال ۹۵ به ۱۱۲۷۳۹ میلیون دلار در سال پایانی برنامه ششم برسد (Sixth Economic Development Plan, 2016). در این بین صادرات محصولات کشاورزی در توسعه صادرات غیرنفتی می‌تواند نقشی عمده داشته باشد، چرا که صادرات این بخش از بخش‌های دیگر از ثباتی بیش‌تر برخوردار است (Moghaddasi & Alishahi, 2007). هم‌چنین، بخش کشاورزی وابستگی کمتری به فناوری‌های پیچیده و امکانات گسترده تولید دارد. تکیه بر بخش کشاورزی به شرط مدیریت صحیح منابع آبی و توسعه و گسترش صادرات محصولات این بخش می‌تواند سهم ایران را در بازارهای جهانی افزایش داده و اقتصاد کشور را از مزایای آن بهره‌مند سازد (Hosseini & Perme, 2002).

از این‌رو، توجه بیش‌تر به صادرات محصولات کشاورزی و عوامل موثر بر آن، بویژه آن دسته از محصولاتی که در آینده قابلیت صادرات بیش‌تر و دسترسی به بازارهای جدید را دارا هستند، ضروری به نظر می‌رسد. Karbasi & Ahmadi (2010) محصول کشمش یکی از محصول صادراتی مهم ایران بشمار می‌رود که برخلاف دیگر محصولات مهم صادراتی ایران (همانند پسته و زعفران) از بازار صادراتی رقابتی بیش‌تری برخوردار است که کشورهای ترکیه، آمریکا، ایران، ازبکستان، شیلی، آفریقای جنوبی و آرژانتین به‌عنوان اصلی‌ترین صادرکنندگان در بازار شناخته می‌شوند. از این‌رو، ارزیابی رقابت‌پذیری صادرکنندگان در بازار جهانی واردات می‌تواند تحلیلی مناسب از برنامه و سیاست‌های بازاریابی پیشروی سیاست‌گذاران و بازاریابان قرار دهد.

پس از آن‌که مشخص شد کشوری در تولید و صدور کالا یا کالاهایی دارای مزیت نسبی است، انتخاب بازارهای هدف صادراتی و تجزیه و تحلیل این بازارها بمنظور توسعه بازار جهانی اهمیت بالایی دارد. هم‌چنین، صادرکنندگان به شناخت کافی از بازارهای هدف، ساختار بازار و درجه تمرکز بازار، رفتار رقبا و موانع ورود به این بازارها نیاز دارند (Javdan *et al.*, 2012). چرا که بازاری برای صادرکنندگان جذاب است که در آن شمار رقبا کم باشد و رقابت میان صادرکنندگان ضعیف باشد (Aminizadeh *et al.*, 2014). یکی از مهم‌ترین شاخص‌های ارزیابی رقابت‌پذیری صادرکنندگان در بازارهای هدف تعیین و شناسایی ساختار بازار وارداتی است. ساختار بازار وارداتی بیانگر مقدار وابستگی بازار یک کشور در واردات یک محصول به صادرکنندگان جهانی آن محصول است (Babones & Farabee, 2012). به بیان دیگر، ساختار بازار وارداتی یک محصول بیانگر این است که این محصول از راه چه کشورهایی وارد می‌شود. بر این اساس رقابتی‌شدن بازار وارداتی کشورهای واردکننده موجب کاهش وابستگی به کشورهای صادرکننده شده که در نهایت، نقش کنترلی در کاهش نوسانات مقدار و قیمت محصول وارداتی دارد. از این‌رو، کشورهایی با ساختار بازار وارداتی رقابتی می‌توانند در قبال افزایش قیمت محصول از سوی یک یا چند کشور واکنش نشان داده و با جایگزینی محصول دیگر کشورها بازار را از نوسان قیمت حفظ کنند در حالی که در بازارهای انحصاری‌تر این امکان وجود ندارد و شوک قیمتی صادرکنندگان به بازارهای وارداتی منتقل می‌شود (Rosenbaum & Reading, 1988). در نهایت، می‌توان بیان داشت که بازارهای رقابتی‌تر دارای منفعت برای کشور واردکننده بوده و از جذابیتی کم‌تر برای صادرکنندگان (بویژه صادرکنندگان با درجه تسلط بالا بر بازار) برخوردار است. البته، شایان ذکر

است که رقابتی تر بودن بازار، شرایط ورود به بازار را تسهیل کرده، ولی حفظ و توسعه سهم بازاری با سختی‌های بیش‌تری همراه است (Kotler & Keller, 2006).

اتحادیه اروپا مهم‌ترین واردکننده کشمش دنیا بوده که همواره در حدود ۵۰ درصد واردات دنیا توسط کشورهای عضو اتحادیه اروپا صورت می‌گیرد. نمودار (۱) بیان کننده درصد واردات کشمش توسط اتحادیه اروپا در دوره زمانی ۲۰۱۶-۲۰۰۱ است. براین اساس، مشاهده می‌شود که اتحادیه اروپا به جز سال ۲۰۱۶ (۴۹ درصد) هر سال بیش از ۵۰ درصد واردات کشمش جهان را به خود اختصاص داده است که این مقدار در سال ۲۰۱۱ به بیش‌ترین مقدار خود یعنی حدود ۵۷ درصد رسیده است.



شکل ۱- درصد واردات کشمش توسط اتحادیه اروپا (مرکز تجارت بین‌الملل، ۲۰۱۸)
Fig. 1- Percentage of raisin imports by the European Union (International Trade Center, 2018)

با وجود آن که بخش عمده بازار وارداتی مربوط به اتحادیه اروپا است، ولی سهم ایران در تامین کشمش مورد نیاز اتحادیه اروپا تنها ۵ درصد است. در حالی که ترکیه و آمریکا به ترتیب ۴۶ و ۱۰ درصد از این بازار را در اختیار دارند. با وجود اهمیت صادرات کشمش ایران و جایگاه غیرقابل انکار اتحادیه اروپا در بازار وارداتی این محصول، تاکنون مطالعه‌ای به ارزیابی مؤلفه‌های اثرگذار بر صادرات کشمش ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپا صورت نگرفته است. به عبارت دیگر، مطالعات صورت گرفته در سه دسته کلی قرار دارند. گروه نخست مطالعات به بررسی رقابت‌پذیری کشمش صادراتی ایران با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی پرداختند که نتایج این گروه از پژوهش‌ها بیانگر وجود مزیت نسبی در صادرات کشمش ایران است (Salami & Pishbahar, 2001, Ashrafi *et al.*, 2010; Azamzadeh Shoraki *et al.*, 2011; Mehrabadi Boshrahadi & Pourmoghadam, 2012; Amiizadeh *et al.*, 2011; Ashrafi *et al.*, 2010; Chizari *et al.*, 2014; Amirnejad *et al.*, 2015).

گروه دوم مطالعات به ارزیابی ساختار بازار صادراتی و وارداتی بازار کشمش پرداختند

(Chizari *et al.* 2014; Amirnejad *et al.* 2015; Aminizadeh *et al.* 2015) گروه سوم به ارزیابی مولفه‌های اثرگذار بر صادرات کشمش ایران پرداختند (Haghighat *et al.* 2011; Barghandan *et al.* 2013; Koochakzadeh (2011) بازار وارداتی شرکای تجاری و انجام مطالعات گوناگون (Mehrabani Boshrahadi, 2015) با توجه به اهمیت بررسی ساختار در حوزه تعیین ساختار بازار، ولی تاکنون در پژوهشی اثر این مولفه بر صادرات ایران بررسی نشده است. از این‌رو، هدف این پژوهش در وهله نخست تعیین ساختار بازار وارداتی کشورهای اتحادیه اروپا به‌عنوان مهم‌ترین واردکننده این محصول و سپس ارزیابی اثر این متغیر بر صادرات ایران است. به‌عبارتی در این پژوهش سعی شده است که افزون بر بررسی دیگر مؤلفه‌های اثرگذار بر صادرات کشمش ایران به این سوال پاسخ داده شود که کدام ساختار بازار وارداتی بر صادرات کشمش ایران اثر دارد؟ به بیان دیگر، ساختار بازار وارداتی انحصاری‌تر موجب افزایش صادرات ایران شده است یا بازارهای وارداتی رقابتی‌تر نقشی تعیین‌کننده در افزایش صادرات ایران داشته است؟

مواد و روش‌ها

الگوی تجربی مورد استفاده برای دستیابی به هدف پژوهش، الگوی جاذبه است. الگوی جاذبه، پس از آن‌که نخستین بار توسط Tinbergen (1962) برای تحلیل جریان‌های تجاری بین‌المللی بکار برده شد، به ابزاری مهم در پژوهش‌های مرتبط با جریان‌های تجاری تبدیل شد که پژوهشگران بسیاری مانند (Natale *et al.* (2015); Ferto (2017); Webb *et al.* (2018) و پژوهشگرانی دیگر از آن بمنظور ارزیابی مؤلفه‌های اثرگذار بر جریان‌های تجاری محصولات کشاورزی بهره برده‌اند. فرم ابتدایی الگوی جاذبه به صورت رابطه (۱) تعریف می‌شود:

$$T_{ij} = \alpha_0 Y_i^{\alpha_1} Y_j^{\alpha_2} D_{ij}^{\alpha_3} \quad (1)$$

که در آن، T_{ij} سطح تجارت بین دو کشور i و j ، Y_i تولید ناخالص داخلی کشور i ، Y_j تولید ناخالص داخلی کشور j و D_{ij} فاصله بین دو کشور است. در این مقاله، به دلیل کارایی بالای روش برآوردی درست‌نمایی شبه بیشینه پواسن در مقایسه با روش‌های سنتی، از این روش استفاده شده است. این روش برای نخستین بار توسط Silva & Tannero (2006) ارائه شد. از مهم‌ترین کاربردهای این روش آن است که در الگوهای سنتی به دلیل این‌که متغیر وابسته در الگو به صورت لگاریتمی وارد می‌شود، نمی‌توان مقدار صفر به آن داد.

گروهی از پژوهشگران با دادن مقدار اندک، سعی در برطرف‌سازی این مشکل داشته‌اند که این موضوع اثری منفی بر نتایج داشته است. از این‌رو، Silva & Tannero (2006) با ارائه این روش و استفاده از توزیع پواسن که دربرگیرنده داده‌های صفر است، این نقص را برطرف کردند. از این‌رو، در این پژوهش از برآوردگر درست‌نمایی شبه بیشینه پواسن (PPML) که در رابطه (۲) نشان داده شده، استفاده شده است.^۱

^۱ - برای مطالعه بیش‌تر روش برآوردی Poisson pseudo Maximum Likelihood که به اختصار (PPML) نامیده می‌شود، به پژوهش Silva & Tenreiro, 2006 مراجعه شود. یکی از تفاوت‌های اصلی این روش با روش‌های سنتی برآورد الگوی جاذبه این است که متغیر وابسته در این روش به صورت عادی (بدون لگاریتم) وارد می‌شود.

$$Export = C + \beta_1 \ln(PCGDP_{EU}) + \beta_2 \ln(Distance) + \beta_3 \ln(DPCGDP) + D_1 Crisis + D_2 Market_{EU} + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

که در آن، Export معرف صادرات کشمش ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپا است. متغیر $PCGDP_{EU}$ معرف درآمد سرانه کشورهای عضو اتحادیه اروپا است. متغیر Distance نشان‌دهنده فاصله جغرافیایی بین کشورهاست که در الگوی جاذبه معرف هزینه‌های حمل و نقل است. متغیر $DPCGDP$ بیان‌گر تفاوت اقتصادی میان دو کشور است که در پژوهش پیش‌رو، از تفاوت درآمد سرانه دو کشور بدست آمده است (Caporale et al., 2015). متغیر Crisis نیز بیان‌کننده بحران جهانی اقتصادی است که به صورت متغیر مجازی وارد الگو شده است. برای سال‌هایی که بحران اقتصادی وجود داشته است عدد یک و برای دیگر سال‌ها عدد صفر قرار داده شده است. با وجود این که پژوهش‌های گوناگون دوره بحران را متفاوت در نظر گرفته‌اند، اما دو دوره (۲۰۰۸-۲۰۰۷) و (۲۰۰۹-۲۰۰۷) بیش‌تر مورد توجه پژوهشگران بوده است (Caporale et al., 2015; Kahouli & Maktouf, 2015). متغیر $Market_{EU}$ بیان‌گر ساختار وارداتی بازار کشمش کشورهای عضو اتحادیه اروپا است که به صورت متغیر مجازی در الگو وارد شده است. از این‌رو، برای سال‌هایی که ساختار بازار وارداتی به صورت انحصاری‌تر بوده عدد ۱ و در سال‌هایی که ساختار بازار به صورت رقابتی‌تر بوده عدد صفر قرار داده شده است. براین اساس، بازارهای انحصار کامل و انحصار چند جانبه بسته به عنوان بازارهایی با ساختار انحصاری در نظر گرفته شده (عدد ۱) و بازارهای با ساختار انحصار چندجانبه باز، رقابت انحصاری و رقابت کامل به عنوان بازارهایی با ساختار رقابتی در نظر گرفته شده‌اند (عدد صفر). برای محاسبه ساختار بازار کشورهای واردکننده از شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI) استفاده شده است که رابطه آن به صورت زیر است (Gajurel & Pradhan, 2012):

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

که در آن، k تعداد کشورهای فعال در کشور واردکننده کشمش و S_i سهم صادراتی کشور i ام است. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال-هیرشمن، بسیار کوچک و اگر تعداد کمی بنگاه و با سهم‌های نابرابر در بازار وجود داشته باشند شاخص هرفیندال-هیرشمن، نزدیک به یک خواهد بود. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش، صادرات کشمش ایران به ۲۸ عضو اتحادیه اروپا در دوره زمانی ۲۰۰۱-۲۰۱۶ مورد بررسی قرار گرفته است. از آنجا که سال ورود کشورها به اتحادیه اروپا متفاوت بوده است و تعدادی از کشورها پس از سال ۲۰۰۱ به اتحادیه اروپا اضافه شده‌اند (جدول ۱).

جدول ۱- سال ورود کشورها به اتحادیه اروپا

Table 1 - Year of entry of countries into the European Union

کشور Country	سال ورود Entering Year
فرانسه، آلمان، بلژیک، ایتالیا، هلند، لوکزامبورگ France, Germany, Belgium, Italy, the Netherlands, Luxembourg	1951
انگلستان، ایرلند، دانمارک England, Ireland, Denmark	1973
یونان Greece	1981
اسپانیا، پرتغال Spain, Portugal	1986
اتریش، فنلاند، سوئد Austria, Finland, Sweden	1995
مجارستان، لهستان، قبرس، اسلوانی، اسلواکی، مالت، لتونی، لیتوانی، استونی، جمهوری چک Hungary, Poland, Cyprus, Slovenia, Slovakia, Malta, Latvia, Lithuania, Estonia, Czech Republic	2004
بلغارستان، رومانی Bulgaria, Romania	2007
کرواسی Croatia	2013

برای برآورد نتایج الگوی جاذبه از داده تابلویی نامتوازن استفاده شده است. به بیان دیگر، چون متغیر وابسته در همه کشورها برای همه سال‌ها موجود نیست، استفاده از پانل متوازن امکان پذیر نیست. برای مثال داده‌های کشوری همانند انگلستان، فرانسه و آلمان از سال ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۶ موجود بوده، ولی داده‌های کشوری همانند کرواسی از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۶ وجود دارد و متغیر وابسته در دوره زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۲ وجود ندارد. لذا، با توجه به تفاوت سال ورود به اتحادیه اروپا یک عدم توازن در داده‌های کشورها وجود دارد که نیاز است از الگوی جاذبه به صورت نامتوازن برآورد شود. بمنظور محاسبه شاخص ساختار بازار وراثاتی از بسته نرم‌افزاری Excel و برای محاسبه نتایج عوامل موثر بر صادرات کشمش ایران از بسته نرم‌افزاری STATA14 استفاده شده است. در جدول ۲ متغیرهای پژوهش تعریف و علامت‌های موردانتظار و منابع گردآوری داده‌های آن بیان شده است.

جدول ۲ - معرفی متغیرهای پژوهش و علامت مورد انتظار

Table 2 - Introduction of research variables and expected sign

منبع Reference	علامت مورد انتظار Expected sign	نوع متغیر Type of variable	متغیر Variable	
گمرک جمهوری اسلامی ایران Islamic Republic of Iran Customs	-	پیوسته Continuous	صادرات کشمش ایران به کشورهای اتحادیه اروپا Iranian raisin exports to EU countries درآمد سرانه کشورهای اتحادیه اروپا	وابسته Dependent
بانک جهانی World Bank	+	پیوسته Continuous	درآمد سرانه اتحادیه اروپا Continued per capita income of EU countries	
مرکز مطالعات آینده‌نگر و اطلاعات بین‌المللی . Centre for Prospective Studies and International Information	-	پیوسته Continuous	فاصله جغرافیایی Continuous geographical distance	
محاسبات پژوهشگران Researchers' calculations	-/+	پیوسته Continuous	تفاوت درآمد سرانه Difference in per capita income ساختار بازار وارداتی	توضیحی Independent
محاسبات پژوهشگران Researchers' calculations	-/+	مجازی Dummy	کشورهای اتحادیه اروپا Import structure of EU countries بحران اقتصادی (۲۰۰۷-۲۰۰۸)	
Caporale <i>et al.</i> (2015)	-	مجازی Dummy	بحران اقتصادی (۲۰۰۸-۲۰۰۷) Economic Crisis (2007-2008)	
Kahouli & Maktouf (2015)	-	مجازی Dummy	بحران اقتصادی (۲۰۰۹-۲۰۰۷) Economic Crisis (2009-2007)	

نتایج و بحث

ساختار بازار وارداتی محصول کشمش کشورهای عضو اتحادیه اروپا در دوره زمانی ۲۰۱۶-۲۰۰۱ با استفاده از شاخص هرفیندال هیرشمن محاسبه شده است که نتایج آن در جدول ۳ ارائه شده است. نتایج بیان‌گر این حقیقت است که بخش عمده‌ای از کشورهای اتحادیه اروپا با وجود آن که دارای ساختار رقابتی‌تری در سال ۲۰۱۶ نسبت به سال

۲۰۰۱ هستند، ولی بخش قابل توجهی از آن‌ها کماکان دارای ساختار انحصاری هستند. نتایج بیانگر این است که در سال ۲۰۰۱ از ۲۸ کشور موردنظر ۲۶ کشور دارای ساختار بازار انحصار چند جانبه بسته بوده که در ۱۷ کشور (اسپانیا، استونی، اسلوواکی، اسلونی، ایتالیا، ایرلند، آلمان، بلژیک، دانمارک، سوئد، فنلاند، قبرس، کرواسی، لوکزامبورگ، لیتوانی، مجارستان و هلند) یک صادرکننده بر بازار تسلط دارد. در حالی که تنها دو کشور اتریش (رقابت انحصاری) و لتونی (انحصار چندجانبه باز) دارای ساختار انحصار چند جانبه بسته نبوده‌اند. با این وجود در سال ۲۰۱۶ سطح رقابت به طور کلی افزایش یافته است و از ۲۸ کشور عضو اتحادیه اروپا ۶ کشور دارای ساختار رقابت انحصاری و انحصار چندجانبه باز بوده است. بر این اساس دیده می‌شود که در سال ۲۰۱۶ تنها ساختار بازار وارداتی ۱۰ کشور (انگلستان، ایتالیا، ایرلند، سوئد، فرانسه، فنلاند، قبرس، لتونی، لوکزامبورگ و یونان) به صورت انحصار چندجانبه بسته با صادرکننده مسلط بوده است. نتایج بررسی ساختار بازار وارداتی در دوره زمانی ۲۰۰۶-۲۰۰۱ بیانگر این است که مقدار رقابت در ۲۱ بازار وارداتی افزایش یافته است و تغییرات ساختار بازار تنها در ۷ کشور منجر به کاهش رقابت شده است. شایان ذکر است که با وجود این که بازار چهار کشور انگلستان، فرانسه، لتونی و یونان در سال ۲۰۰۱ در تسلط صادرکننده خاصی نبوده است، ولی در سال ۲۰۱۶ دارای بازار وارداتی با تسلط صادرکنندگان بوده است.

شاخص هرفیندال برای کشور اتریش ۱۷/۳۹ در سال ۲۰۰۱ به ۱۱/۶۵ در سال ۲۰۱۶ کاهش یافته، اما همچنان ساختار بازار آن انحصار رقابتی است. گفتنی است که میانگین شاخص هرفیندال برای این کشور در دوره زمانی مورد مطالعه ۱۵/۹ است و از این حیث کشور اتریش با یک اختلاف چشم‌گیر نسبت به سایر کشورها در رتبه نخست قرار دارد. کشورهای جمهوری چک، اسلونی و استونی به ترتیب با میانگین‌های ۵/۸۱، ۵/۲۲ و ۵/۱۶ در رده‌های بعدی قرار دارند و از ساختار بازار رقابتی‌تری نسبت به سایر کشورهای عضو اتحادیه اروپا در سال‌های مورد مطالعه برخوردار بوده‌اند. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که ساختار بازار انگلستان - به عنوان بزرگ‌ترین واردکننده کشمش در جهان - در سال‌های مورد مطالعه با کاهش رقابت مواجه بوده و ساختار بازار آن انحصاری‌تر شده است. میانگین شاخص هرفیندال - هیرشمن در سال ۲۰۰۱ برای این کشور ۳/۶۲ و ساختار بازار آن انحصار چند جانبه بسته می‌باشد در حالی که مقدار این شاخص در سال ۲۰۱۶ به ۲/۴۷ کاهش پیدا کرده و ساختار بازار آن انحصار چند جانبه بسته با بنگاه مسلط می‌باشد.

جدول ۳ - ساختار بازار وارداتی کشورهای عضو اتحادیه اروپا

Table 3 - Import market structure of EU member states

روند رقابت‌پذیری Competitiveness process	ساختار بازار Market structure				میانگین Average	بیشینه Maximum	کمینه Minimum	کشور Country
	نوع ساختار Type of structure	2016	نوع ساختار Type of structure	2001				
کاهش Decrease	رقابت انحصاری Monopolistic Competition	11.65	رقابت انحصاری Monopolistic Competition	2.82	15.90	19.59	9.24	اتریش Austria
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	3.28	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed	0.70	3.94	4.96	2.34	اسپانیا Spain

افزایش Increase	انحصار چندجانبه باز Open oligopoly	7.27	oligopoly (dominant firm) انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	2.13	5.16	7.94	1.86	استونی Estonia
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	4.50	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	1.56	4.68	6.93	1.95	اسلوواکی Slovakia
افزایش Increase	انحصار چندجانبه باز Open oligopoly	6.92	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	1.85	5.22	8.87	2.63	اسلوونی Slovenia
کاهش Decrease	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	2.47	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	0.48	3.13	4.07	2.28	انگلستان England
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	1.74	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	0.15	1.68	2.06	1.42	ایتالیا Italy
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	2.18	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	0.58	2.45	3.36	1.72	ایرلند Ireland

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

ادامه جدول ۳- ساختار بازار وارداتی کشورهای عضو اتحادیه اروپا

Continuation of Table 3 - Import market structure of EU member states

روند رقابت‌پذیری Competitiveness process	ساختار بازار Market structure			میانگین Average	بیشینه Maximum	کمینه Minimum	کشور Country
	نوع ساختار Type of structure	2016	نوع ساختار Type of structure				
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	4.76	انحصار چندجانبه (بنگاه مسلم) Closed oligopoly	0.64	3.06	4.76	آلمان Germany
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	5.35	(dominant firm) انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلم) Closed oligopoly	0.76	3.53	5.35	بلژیک Belgium
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	4.58	(dominant firm) انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	0.84	3.54	4.99	بلغارستان Bulgaria
کاهش Decrease	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	3.22	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	0.71	4.88	6.16	پرتغال Portugal
افزایش Increase	انحصار چندجانبه باز Open oligopoly	7.26	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	1.56	5.81	8.01	جمهوری چک Czech Republic
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	5.98	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلم) Closed	1.47	2.85	5.98	دانمارک Denmark

افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته	5.08	oligopoly (dominant firm) انحصار چندجانبه بسته	1.60	3.52	5.68	1.39	رومانی Romani
	Closed oligopoly انحصار چندجانبه بسته (بنگاه)		Closed oligopoly انحصار چندجانبه بسته (بنگاه)					
افزایش Increase	مسلم (مسلم) Closed oligopoly (dominant firm)	2.74	مسلم (مسلم) Closed oligopoly (dominant firm)	0.35	1.85	2.74	1.33	سوئد Sweden

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

ادامه جدول ۳ - ساختار بازار وارداتی کشورهای عضو اتحادیه اروپا

Continuation of Table 3 - Import market structure of EU member states

روند رقابت‌پذیری Competitiveness process	ساختار بازار Market structure			میانگین Average	بیشینه Maximum	کمینه Minimum	کشور Country	
	نوع ساختار Type of structure	2016	نوع ساختار Type of structure					2001
کاهش Decrease	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه) مسلم (مسلم) Closed oligopoly (dominant firm)	2.63	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	0.41	3.03	3.77	2.51	فرانسه Franc
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه) مسلم (مسلم) Closed oligopoly (dominant firm)	2.09	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه) مسلم (مسلم) Closed oligopoly (dominant firm)	0.31	1.82	2.71	1.46	فنلاند Finland
افزایش Increase	انحصار چندجانبه	2.59	انحصار چندجانبه	0.61	1.77	2.69	1.01	قبرس Cyprus

	بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)						
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly (dominant firm)	4.56	1.19	2.94	6.18	2.03	کرواسی Croatia
کاهش Decrease	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	انحصار چندجانبه باز Open oligopoly	1.74	1.65	3.86	6.52	1.54	لتونی Latvia
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	5.74	1.79	5.14	8.45	2.66	لهستان Poland

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

ادامه جدول ۳ - ساختار بازار وارداتی کشورهای عضو اتحادیه اروپا

Continuation of Table 3 - Import market structure of EU member states

روند رقابت‌پذیری Competitiveness process	ساختار بازار Market structure		میانگین Average	بیشینه Maximum	کمینه Minimum	کشور Country		
	نوع ساختار Type of structure	نوع ساختار Type of structure						
کاهش Decrease	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	1.34	1.09	2.12	4.09	1.27	لوکزامبورگ Luxembourg
افزایش Increase	انحصار چندجانبه باز 6.88	انحصار چندجانبه 1.98	4.84	7.95	1.71	لیتوانی Lithuania		

	Closed oligopoly		بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)					
افزایش Increase	انحصار چندجانبه باز Open oligopoly	6.50	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	0.89	4.08	6.50	3.12	مالت Malta
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	4.39	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	1.42	2.68	7.11	1.41	مجارستان Hungary
افزایش Increase	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	3.26	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	0.53	3.47	4.40	2.80	هلند Netherland
کاهش Decrease	انحصار چندجانبه بسته (بنگاه مسلط) Closed oligopoly (dominant firm)	2.91	انحصار چندجانبه بسته Closed oligopoly	1.39	4.09	6.97	1.97	یونان Greece

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

ب: بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر صادرات کشمش ایران

پیش از برآورد الگوی جاذبه به منظور جلوگیری از رگرسیون کاذب نیاز است که ایستایی متغیرهای پیوسته مورد بررسی قرار گیرد. نتایج ایستایی متغیرها که براساس آزمون فیشر^۱ مورد پژوهش قرار گرفت بیانگر این است که تمامی متغیرها (وابسته و مستقل) در سطح ایستا هستند (جدول ۴). به عبارتی فرض صفر مبنی بر وجود ریشه واحد رد شده است.

جدول ۴- نتایج ایستایی متغیرها

Table 4- Static results of variables

نتیجه آزمون Test result	سطح معنی‌داری The significance level	ضریب Coefficient	متغیر Variable
ایستا Stationary	0.000	9.496	صادرات کشمش ایران به کشورهای اتحادیه اروپا Export of Iranian raisins to EU countries
ایستا Stationary	0.000	13.283	درآمد سرانه کشورهای اتحادیه اروپا Per capita income of EU countries
ایستا Stationary	0.000	7.479	تفاوت درآمد سرانه Difference in per capita income

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

عوامل موثر بر صادرات کشمش ایران به کشورهای اتحادیه اروپا از راه الگوی جاذبه و با بهره‌گیری از داده‌های تابلویی نامتوازن در قالب دو الگو برآورد شده است. شایان ذکر است که با توجه به این که مطالعات گوناگون دوره زمانی بحران اقتصادی را متفاوت از یکدیگر در نظر گرفتند، از این‌رو، دو دوره زمانی (۲۰۰۸-۲۰۰۷) و (۲۰۰۹-۲۰۰۷) که بیش‌تر مورد نظر محققان بوده است در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. بسیاری از پژوهشگران بر این باورند که در مطالعات بین‌کشوری الگوهای برآوردی بدون توجه به آزمون‌های چاو و هاسمن باید با روش اثرات ثابت برآورد شوند (Ulengin *et al.*, 2015). با این وجود بمنظور اطمینان بیش‌تر در ارزیابی نتایج، دو آزمون چاو و هاسمن مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن نشان داد که با توجه به رد فرض صفر در هر دو آزمون، برآورد هر دو الگو با روش اثرات ثابت از کارایی و کارآمدی بالاتری در مقایسه با روش اثرات تصادفی برخوردار است (جدول ۵).

^۱ - با توجه به استفاده از داده‌های تابلویی نامتوازن، تنها آزمون فیشر (Fisher) برای بررسی ایستایی متغیرها قابل انجام بوده است. برای استفاده از دیگر آزمون‌ها نیاز است که داده‌ها به صورت متوازن باشند.

جدول ۵- نتایج الگوی جاذبه با استفاده از داده‌های تابلویی نامتوازن

Table 5 - Gravity pattern results using unbalanced panel data

t آماره t statistic	Model 2		t آماره t statistic	Model 1		متغیر
	انحراف معیار Standard deviation	ضریب Coefficient		انحراف معیار Standard deviation	ضریب Coefficient	
3.58	0.266	0.952***	3.75	0.263	0.987***	درآمد سرانه کشورهای اتحادیه اروپا Per capita income of EU countries
1.56	0.977	1.449	1.60	0.914	1.426	فاصله جغرافیایی Geographical distance
-2.51	0.077	-0.192**	-2.53	0.073	-0.186**	تفاوت درآمد سرانه Difference in per capita income
-	-	-	-3.99	0.150	-0.597**	بحران اقتصادی (2007-2008) Economic Crisis (2007-2008)
-3.30	0.123	-0.406***	-	-	-	بحران اقتصادی (2007-2009) Economic Crisis (2007-2009)
1.52	0.180	0.274	1.59	0.174	0.276	ساختار بازار وارداتی کشورهای اتحادیه اروپا Import structure of EU countries
-0.70	7.859	-5.502	-0.77	7.928	-6.077	جزء ثابت Fixed component
	383			383		تعداد مشاهدات Number of observations
	0.58			0.59		ضریب تعیین (R ²) R square
	31.68 (0.000)			32.44 (0.000)		آزمون چاو (F لیمر) Chow test (F Limer)
	8.46 (0.076)			10.99 (0.027)		آزمون هاسمن Hausman test

(*, **, *** به ترتیب معرف معنی‌داری در سطوح ۱، ۵ و ۱۰ درصد است)

(*, **, *** represent significance at the levels of 1, 5 & 10%, respectively)

منبع: یافته‌های پژوهش

Source: Research Findings

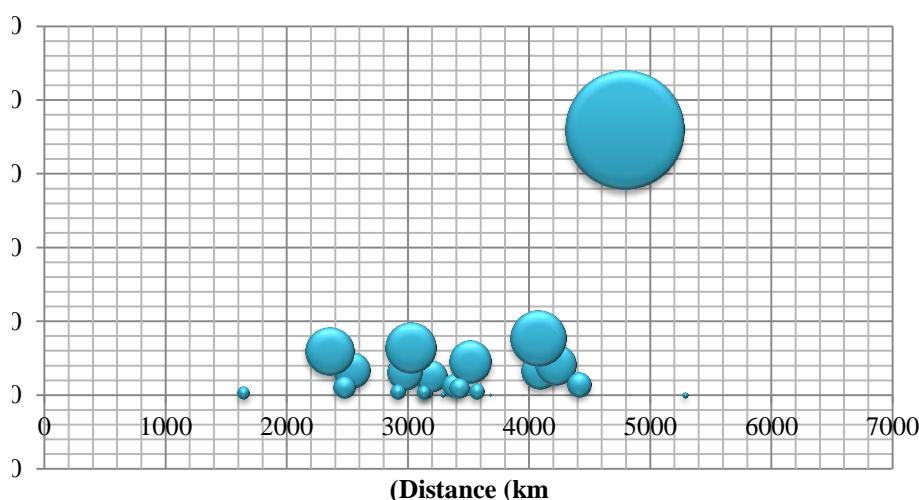
براساس نتایج الگوی ۱، ساختار بازار وارداتی کشورهای اتحادیه اروپا اثری مثبت بر صادرات کشمش ایران داشته است که این اثر در سطح ۱۰ درصد معنی‌دار نیست^۱. تحلیل علامت متغیر بیانگر این است که هر چه ساختار بازار وارداتی کشورها انحصاری‌تر باشد، اثر مثبتی بر صادرات کشمش ایران دارد. مهم‌ترین دلایل این نتیجه را می‌توان ضعف رقابتی ایران را در بازارهای با درجه رقابت‌پذیری بالا دید. با وجود معنی‌دار نبودن این نتیجه، ولی جهت اثرگذاری متغیر می‌تواند نشان دهد که هر چه ساختار بازارها رقابتی‌تر شود، موجب کاهش صادرات ایران به بازارهای عضو اتحادیه اروپا می‌شود. نتایج الگوی ۲، نیز همانند الگوی نخست بیانگر اثر مثبت و بی‌معنی ساختار بازار وارداتی شرکای تجاری عضو اتحادیه اروپا بر صادرات کشمش ایران است. از این‌رو، می‌توان بر این موضوع تاکید داشت که ساختار بازار وارداتی کشورهای عضو اتحادیه اروپا عامل محدودکننده جدی برای ایران به شمار نمی‌رود و صادرکنندگان می‌توانند بازارهای گوناگون را به منظور صادرات در برنامه‌های بازاریابی مورد هدف قرار دهند.

نتایج بیانگر این است که درآمد سرانه کشورهای اتحادیه اروپا اثری مثبت و معنی‌دار بر صادرات کشمش ایران دارد. به‌بیان دیگر، با افزایش درآمد سرانه شرکای تجاری، مقدار صادرات ایران به این کشورها افزایش می‌یابد. نتایج بدست آمده همسو با نتایج Fertó *et al.* (2017) است که بیان داشتند افزایش درآمد کشورهای واردکننده بر افزایش صادرات کشورهای صادرکننده اثری معنی‌دار دارد. براساس نتایج، تفاوت درآمد سرانه به‌عنوان شاخص تفاوت اقتصادی اثری منفی و معنی‌دار بر صادرات کشمش ایران دارد. به‌گونه‌ای که با افزایش تفاوت اقتصادی میان کشورهای اتحادیه اروپا و ایران، مقدار صادرات ایران به این کشورها کاهش می‌یابد. نتایج مطالعه سازگار با نتایج پژوهش Caporale *et al.* (2015) است. مهم‌ترین دلیل این موضوع را می‌توان تفاوت در استانداردهای کشور صادرکننده و واردکننده دانست. چرا که تفاوت درآمد سرانه به‌عنوان شاخصی از تفاوت اقتصادی موجب می‌شود که مصرف‌کنندگان استانداردهای کیفیتی و بهداشتی متفاوتی را مطالبه کنند. چرا که مصرف‌کنندگان با سطح درآمد بالا محصولات با استانداردهای بالا را تقاضا کرده در حالی که مصرف‌کنندگان ایران به دلیل درآمد سرانه پایین‌تر، محصولی با استانداردهای پایین‌تر و به دنبال آن قیمت پایین‌تر را برای مصرف انتخاب می‌کنند. از آن‌جا که تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی توانایی تولید و عرضه محصول به بازار با دو سطح استاندارد (ایران و واردکنندگان پردرآمد) را در حال حاضر ندارند، تفاوت اقتصادی موجب کاهش صادرات ایران به بازارهای اروپایی می‌شود.

براساس الگو ۱، بحران اقتصادی اثری منفی و معنی‌دار بر صادرات کشمش ایران به اتحادیه اروپا دارد. چرا که بحران اقتصادی اخیر بیش‌ترین اثر را بر اقتصاد کشورهای پیشرفته همانند اتحادیه اروپا داشته است که از راه تغییر الگوی تجارت این گروه کشورها، اثر آن به شرکای در حال توسعه و توسعه نیافته منتقل شده است. بر این اساس می‌توان دید که وجود بحران اقتصادی موجب کاهش صادرات کشمش ایران به شرکای تجاری شده که دلیل اصلی آن را می‌توان غیرضروری بودن واردات این محصول برای واردکنندگان در دوره زمانی بحران دانست. در الگوی ۲، اثر بحران اقتصادی جهانی در دوره زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۷ بررسی شده است که نتایج آن مشابه با نتیجه الگو ۱ است که بیانگر اثر منفی و معنی‌دار این متغیر بر صادرات کشمش ایران است. نتایج بدست آمده همسو با نتایج Fertó *et al.* (2017) است که نشان دادند که بحران جهانی اثری منفی بر صادرات داشته است.

^۱ - گفتنی است که عدم معنی‌داری متغیر ساختار بازار وارداتی کشورهای اتحادیه اروپا بسیار بالا نبوده و آماره P-value آن برابر با ۰/۱۱ است. لذا بمنظور سیاست‌گذاری بهتر، با وجود معنی‌دار نبودن در سطح ۱۰ درصد ولی علامت و جهت اثرگذاری آن تفسیر شده است.

نتایج بیانگر این است که برخلاف نظریه الگوی جاذبه، فاصله جغرافیایی میان ایران و شرکای تجاری اتحادیه اروپا اثری مثبت، ولی بی معنی بر صادرات کشمش ایران دارد. با بررسی مقدار صادرات ایران به شرکای تجاری و فاصله جغرافیایی آن‌ها در نمودار ۲، مشاهده می‌شود که بیش‌ترین مقدار صادرات کشمش ایران در سال ۲۰۱۶ به اسپانیا بوده است که به لحاظ جغرافیایی یکی از دورترین کشورهای اتحادیه اروپا به ایران است. در حالی که کشورهای نزدیک‌تر، سهمی کم‌تر از صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند. با وجود تأیید نظریه جاذبه در عمده تحقیقات تجربی فرامنطقه‌ای و فرامحصولی، ولی در مطالعات تجربی متعددی همانند؛ Drogué & DeMaria (2012)؛ Shepherd & Wilson (2013)؛ Okabe & Urata (2014) که به ارزیابی منطقه‌ای یا محصولی تجارت میان کشورها پرداختند، نظریه جاذبه که بیانگر اثر منفی و معنی‌دار فاصله بر تجارت است تأیید نشده است. البته، شایان ذکر است که نتیجه این متغیر را در این مطالعه نمی‌توان به کل صادرات کشمش تعمیم داد. چرا که فاصله میان کشورهای گوناگون اتحادیه اروپا خیلی متفاوت نبوده و به دلیل واقع شدن در یک منطقه این نتیجه دور از انتظار نبوده است.



شکل ۲- صادرات ایران به کشورهای اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۶

Fig. 2- Iran's exports to EU countries in 2016

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

کشمش یکی از محصولات مهم صادراتی ایران است که براساس نتایج مطالعات تجربی پیشین از مزیت صادراتی برخوردار است. با این وجود، مقدار صادرات ایران به اتحادیه اروپا به‌عنوان بزرگ‌ترین واردکننده کشمش در دنیا بسیار پایین است. لذا، با توجه به نبود ادبیات پژوهشی مناسب در بررسی مولفه‌های پیشبرنده صادرات کشمش ایران به اتحادیه اروپا، هدف این پژوهش بررسی مولفه‌های اثرگذار بر صادرات کشمش ایران به اتحادیه اروپا با استفاده از الگوی جاذبه و داده‌های تابلویی نامتوازن در دوره زمانی ۲۰۰۱-۲۰۱۶ است.

نتایج محاسبه ساختار بازار بیانگر این حقیقت است که با وجود این که ساختار بازار وارداتی بخشی عمده از کشورهای اتحادیه اروپا به صورت انحصار چندجانبه بسته است، ولی ساختار بازار ۲۱ کشور از ۲۸ کشور اتحادیه اروپا با

افزایش رقابت همراه بوده و تنها ساختار ۷ کشور با کاهش رقابت روبه‌رو، بوده است. براساس نتایج الگوی جاذبه، ساختار بازار وارداتی اثری مثبت و بی‌معنی بر صادرات کشمش ایران داشته است. به بیان دیگر، هر چه ساختار بازار کشورهای واردکننده کشمش ایران رقابتی‌تر باشد، صادرات کشمش ایران کم‌تر است. به بیان دیگر، ایران توانایی رقابت با دیگر صادرکنندگان کشمش در بازارهای رقابتی را ندارد و بازارهای انحصاری شرایط بهتری برای صادرات ایران دارد. شاید بتوان دلایل اصلی این موضوع را قابلیت‌های پایین (تبلیغات ضعیف و بسته‌بندی ناهمسو با خواست و سلیقه مشتریان) صادرکنندگان ایرانی در شناساندن کشمش ایران به مصرف‌کنندگان دانست. با وجود عدم معنی‌داری اثر این متغیر، ضرورت دارد دلایل جهت اثرگذاری متغیر بمنظور جلوگیری از کاهش صادرات ایران به اتحادیه اروپا از در سال‌های آتی از منظر صادرکنندگان و متخصصان مورد پژوهش و بررسی قرار گیرد. چرا که این عوامل می‌تواند نقشی تعیین‌کننده در اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی صادرکنندگان و تخصیص بهینه منابع در زنجیره عرضه صادراتی محصول کشمش داشته باشد. به بیان دیگر، با تحلیل چرایی نتایج بدست آمده در این پژوهش، صادرکنندگان می‌توانند بر بخش‌های اثرگذار تمرکز بیشتری نموده و با تخصیص منابع مالی به تقویت مولفه‌های اثرگذار بر جذب مشتریان اقدام نمایند. در نهایت، پیشنهاد می‌شود ساختار بازار وارداتی شرکای تجاری برای دیگر محصولات اصلی صادرات کشاورزی ایران همانند پسته، زعفران و خرما مورد ارزیابی قرار گیرد تا بتوان سیاست‌های مناسبی جهت صادرات این گروه از محصولات اتخاذ کرد.

References

- Aminizadeh, M., Rafiee, H., Riahi, A., & Mehrparvar Hosseini, E. (2014). Pattern of Competitiveness of Pistachios World Premier Exporters in Iran's Importers Market. *Journal of Agricultural Economics*, 8(2): 41-68. (In Persian)
- Aminizadeh, M., Rafiee, H., Riahi, A., Shangayi R., & Mehrparvar Hosseini, E. (2015). Formulate priorities of raisin exports Iran in the world market, *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46(2): 363-373. (In Persian)
- Amirnejad, H., Shahabi, S., & Navidi, H. (2015). The Investigation of Trade Dimensions of Iranian Raisins, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 23(90): 217-245. (In Persian)
- Ashrafi, M., Karbasi, A., & Sadrolashrafi, S. (2007). Production and export comparative advantage of raisins in Iran, *Journal of Agricultural Economic and Development*. 58 (In Persian)
- Azamzadeh Shooraki, M., Chizari, A. & Mortazavi, S. A. (2011). Investigating the competitiveness of Iranian raisin exports against other major exporters of this product, *Journal of Business Reviews*. 50: 2-10. (In Persian)
- Babones, S. & Farabee-Siers, R. M. (2012). Indices of trade partner concentration for 183 countries. *Journal of World-Systems Research*, 18(2): 266-277.
- Barghandan, A., Arianmehr, S., & Shahraki, H. (2013). Investigating the effects of real effective exchange rate on Iranian raisin exports, *Journal of Development Economics and Planning*, 1(2): 65-77. (In Persian)
- Caporale, G. M. Sova, A. & Sova, R. (2015). Trade flows and trade specialization: The case of China. *Journal of China Economic Review*, 34: 261-273.

- Centre for Prospective Studies and International Information. (2018). CEPII Database. <http://www.cepii.fr/>.
- Chizari, A., Riahi, A., & Aminizadeh, M. (2015). Prioritization of target markets of major global exporter's raisins (approach to identify of competition potential in these markets). *Journal of Agricultural Economics*, 8(4): 59-88. (In Persian)
- Drogué, S. & DeMaria, F. (2012). Pesticide residues and trade, the apple of discord?, *Journal of Food Policy*, 37(6): 641-649.
- Ferto, I. & Szerb, A.B. (2017). The role of food crisis and trade costs in the Hungarian maize exports. *Problems of Agricultural Economics*, 353(4): 110-124.
- Gajurel, D.P. & Pradhan, R. S. (2012). Concentration and competition in Nepalese banking. *Journal of Business Economics and Finance*, 1(1): 5-16.
- Haghighat, J., Hoseinpoor, R., & Khodaverdizadeh, M. (2011). Analysis of export function of Iranian dried fruits (Case of raisin), *Journal of Quantitative Economics (Economic Studies)*, 8(3): 75-88.
- Hosseini, M.A. & Permeh. Z. (2002). Comparative advantages, trade policy and challenges facing Iran's agriculture. *Journal of Economic Research*. 2 (6): 61-84. (In Persian)
- International Trade Center. (2018). <http://https://trademap.org>.
- Javdan, A., Pourmoghaddam, A., & Piri, M. (2012). Iran raisin export forecast. *Journal of Business Reviews*. 10 (56): 78-86. (In Persian)
- Kahouli, B., & Makttouf, S. (2015). The determinants of FDI and the impact of the economic crisis on the implementation of RTAs: A static and dynamic gravity model. *Journal of International Business Review*, 24(3): 518-529.
- Karbasi, A., & Ahmadi, H. (2010). Investigating the Effects of Exchange Rate Fluctuations on Raisin Export Quantity and Price. *Journal of Knowledge and Development*, 17(32): 147-163. (In Persian)
- Koochakzadeh, A., & Mehrabi Boshrahadi, H. (2015). Effect of Exchange Rate Uncertainty on Trade of Agricultural Products in Iran (Case Study: Pistachio, Dates, Raisins and Walnuts). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 22(88): 109-125. (In Persian)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management. 12th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Mehrabi Boshrahadi, H., & PourMoghaddam, A. (2012). The effective factors on comparative advantage of Iranian raisin Export. *Journal of Agricultural Economics Research*, 4(13): 161-177. (In Persian)
- Moghaddasi, R & Alishahi, M. (2007). Study on the Determinants of Iran's Share in World Agricultural Markets. *Journal of Agricultural Sciences*, 13(1): 21-37. (In Persian)
- Mohammadi, H. (2011). Analyzing impact of global economy financial crisis on Iranian agriculture exports. *Journal of Agricultural Economics*, 5(3): 169-191. (In Persian)
- Natale, F., Borrello, A., & Motova, A. (2015). Analysis of the determinants of international seafood trade using a gravity model. *Journal of Marine Policy*, 60: 98-106.
- Okabe, M., & Urata, S. (2014). The impact of AFTA on intra-AFTA trade. *Journal of Asian Economics*, 35: 12- 31.
- Rosenbaum, D.I. & Reading, S. L. (1988). Market structure and import share: A regional market analysis. *Southern Economic Journal*, 694-700.

- Shepherd, B., & Wilson, N.L. (2013). Product standards and developing country agricultural exports: The case of the European Union. *Journal of Food Policy*, 42: 1-10.
- Silva, S.J.M.C., & Tenreyro, S. (2006). The log of gravity. *Review of Economics and Statistics*, 88(4): 641-658.
- Sixth Economic Development Plan. (2016). Program reports. (In Persian)
- Tinbergen, J. (1962). Shaping the world economy: Suggestions for an international economic policy. New York, NY: Twentieth Century Fund.
- Ulengin, F., Cekyay, B., Palut, P. T., Ulengin, B., Kabak, O., Ozaydin, O., & Ekici, S. O. (2015). Effects of quotas on Turkish foreign trade: A gravity model. *Journal of Transport Policy*, 38: 1-7.
- Webb, M., Gibson, J., & Strutt, A. (2018). The impact of diseases on international beef trade: Market switching and persistent effects. *Journal of Food Policy*, 75: 93-108.
- World Bank. (2018). World Bank Database. <https://data.worldbank.org>