

بررسی مزیت نسبی خرما در استان بوشهر و بررسی بازارهای هدف

هادی محمدی محمدی^۱

شهریار نصیبیان^۲

زینب کرودجهانی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۷/۲۱ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۹/۲۸

چکیده

یکی از عوامل مؤثر در تعیین راهبردهای مناسب برونگرایی هر کشور، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های صادراتی و داشتن مزیت نسبی در تولید و صادرات کالاهایی خاص است. با توجه به موقعیت و شرایط ممتاز استان بوشهر در تولید خرما، در این مقاله مزیت نسبی صادرات و تولید خرما در این استان با استفاده از شاخص‌های RCA، TEI، RSCA، SAI و LQ مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان دهنده وجود نوسان‌های زیاد در روند شاخص RCA و RSCA برای استان بوشهر می‌باشد. استان بوشهر و شهرستان‌های تنگستان، دشتستان، دیلم و گناوه دارای مزیت نسبی در تولید خرما بوده‌اند. همچنین با بررسی ساختار بازار صادراتی خرمای ایران و تغییرات آن با دو شاخص نسبت تمرکز و هرفیندال-هیرشمن، افزایش درجه رقابتی در این بازار مشاهده می‌شود، و با استفاده از تکنیک آماری غربال‌گری، 20 کشور به عنوان مناسب‌ترین بازار هدف جهت صادرات خرمای ایران شناسایی و اولویت بندی گردید.

واژگان کلیدی: خرما، صادرات و تولید، مزیت نسبی، ساختار بازار، بازارهای هدف

طبقه بندی ژل: M31,Q13

۱. استادیار دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).

hm_mohamady@yahoo.com

۲. دانشیار دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. nenessabian@gmail.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد، تهران، ایران. z.karrodjahany@yahoo.com

۱. مقدمه

با ظهور مفاهیمی همچون جهانی شدن و لزوم پیوستن به سازمان تجارت جهانی، سطح رقابت بین کسب و کارها به فراترین حد خود یعنی عرصه بین المللی کشیده شده است و در این کشمکش، به دلیل اهمیتی که صادرات و بقای صنایع برای کشورها دارند، دولت‌ها ملزم به رقابت می‌باشند. حال آنکه در دنیای رقابت آمیز امروز کشورهای برنده خواهند بود که بتوانند مزیت نسبی را در بخش‌های مختلف اقتصادی خود شناسایی و ایجاد نمایند. در واقع رقابت و حضور آگاهانه در بازار جهانی بدون داشتن مزیت نسبی و توانایی در تولید و صادرات یک کالا آن هم با کیفیت و قیمت مناسب امکان پذیر نخواهد بود. (کرباسی و همکاران، ۱۳۸۴). از طرف دیگر با توجه به محدودیت منابع، افزایش جمعیت و همچنین ویژگیهای اقلیمی و جغرافیایی متفاوت در مناطق مختلف گام برداشتن براساس اصل مزیت نسبی در هر منطقه به خصوص در بخش کشاورزی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد. زیرا با استفاده از این اصل، می‌توان الگوی منطقه ای کشت را تعیین کرده و منابع را به صورت بهینه بین فعالیت‌های گوناگون توزیع کرد (حسین زاده و اصفهانی، ۱۳۸۶). بنابراین به نظر می‌رسد، مطالعه و بررسی مزیت نسبی محصولات گوناگون در مناطق مختلف کشور نه تنها یک انتخاب بلکه یک ضرورت به شمار می‌رود. برخی کشورها در تولید و صادرات کالاها دارای مزیت نسبی می‌باشند ولیکن عدم شناخت بازارهای هدف، موانع موجود در مسیر صدور کالا به بازارهای هدف و یا نا آگاهی از قوانین و مقررات حاکم بر آن بازارها، باعث شده است نتوانند در زمینه صدور کالا به آن بازارها موفقیتی کسب کنند. بنابراین یکی از مباحث مهم در تجارت بین الملل، شناسایی بازارهای هدف کالاهای صادراتی می‌باشد. در همین راستا، رهبردهقان و همکاران (۱۳۸۹) با استفاده از ماتریس تحلیل سیاسی (PAM) به بررسی مزیت نسبی تولید پسته در استان کرمان پرداختند و به این نتیجه رسیدند که استان کرمان در تولید و صادرات پسته، مزیت نسبی دارد.

جولایی و همکاران (۱۳۹۰) با استفاده از ماتریس تحلیل سیاسی و شاخص هزینه منابع داخلی به بررسی مزیت نسبی تولید انار در استان فارس پرداختند و به این نتیجه رسیدند که استان فارس در تولید انار دارای مزیت نسبی می‌باشد.

عزیزی و یزدانی (۱۳۸۵) در مطالعه ای به بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات طی دوره زمانی ۱۹۹۹-۲۰۰۳ پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هر چند براساس شاخص‌های RCA و RSCA سیب ایران دارای مزیت نسبی صادراتی است، ولی قدرت رقابت صادراتی آن دارای روند نوسانی و کاهش است.

حسینی و هومن (۱۳۸۶)، در مطالعه خود به بررسی ساختار بازار جهانی خرما در طول دوره ۱۹۸۹-۲۰۰۱ و اولویت بندی بازارهای هدف خرما صادراتی ایران پرداختند. نتایج نشان داد که ساختار تولید جهانی خرما طی این دوره انحصار چند جانبه داشته و سهم ایران از تولید جهانی رو به افزایش بوده است. در نهایت نیز ۲۹ کشور به عنوان بازارهای هدف خرما صادراتی ایران اولویت بندی شدند.

کاپاچ و همکاران (۲۰۱۰) با استفاده از ماتریس تحلیل سیاسی و شاخص هزینه منابع داخلی به بررسی مزیت نسبی تولید روغن زیتون در کشور آلبانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تولید روغن زیتون در کشور آلبانی، برای تولید کنندگان سود دارد، ولی این کشور در تولید زیتون از مزیت نسبی برخوردار نیست.

شویه (۲۰۰۶) با استفاده از شاخص RCA و RSCA به بررسی مزیت نسبی صادرات پنبه در کشور سوریه پرداخت. نتایج پژوهش وی نشان داد که سوریه در صادرات پنبه مزیت نسبی ندارد.

شینوج و ماتور (۲۰۰۸)، نیز به بررسی تغییرات مزیت نسبی صادرات محصولات هندوستان در مقابل دیگر کشورهای آسیایی، طی سالهای پس از بازسازی (۱۹۹۱-۲۰۰۴) پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که این کشور طی سالهای مورد مطالعه مزیت نسبی خود را در صدور برخی از محصولات کشاورزی از دست داده است.

شلدون و اسپرلینگ (۲۰۰۱) شناسایی ساختار بازار در امریکا را منوط به سه ویژگی تمرکز، میزان تفاوت کالا و سهولت ورود یک بنگاه به صنعت کرده و آن را تعیین کننده عملکرد اقتصادی بازار دانسته‌اند. در این مقاله شاخص هرfindal به عنوان متغیری درون زا و تابعی از پارامترهای ساختاری معرفی شده است.

بنابراین با توجه به اهمیت موضوع از نظر تاریخی، سطح زیر کشت) از ۹۰ میلیون اصله خرما جهان حدود ۲۶-۲۰ میلیون اصله در کشور ایران می‌باشد. هاشم پور-۱۳۷۸،

565 اشتغال زایی، ارزش غذایی، پایداری درآمد ارزی کشور از صادرات خرما و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت، در این مطالعه سعی شده است مزیت نسبی تولید و صادرات خرما در استان بوشهر و شهرستان‌های آن با استفاده از شاخص‌های RCA، RSCA، TEI، SAI و LQ اندازه‌گیری شود. همچنین مناسب‌ترین بازارهای هدف بالقوه صادراتی شناسایی و با استفاده از تکنیک‌های آماری، غربال و اولویت بندی می‌شود.

۲. مواد و روش‌ها

الف- مزیت نسبی

اولین فعالیت علمی جهت اندازه‌گیری مزیت نسبی به لیزنر، که مطالعه‌اش را در قالب مقاله‌ای در سال ۱۹۵۸ به چاپ رساند، نسبت داده می‌شود. وی از اطلاعات مربوط به پس از اقدام به تجارت شش کشور اروپایی جهت محاسبه شاخص‌های عملکرد نسبی صادرات صنایع انگلستان و بررسی تأثیر ورود به بازار مشترک اروپا در صنعت این کشور استفاده کرده است.

رابطه محاسباتی لیزنر عبارتست از:

$$RCA_{ia} = (X_{ia} / X_{ea}) / (X_{da} / X_{ea}) = (X_{ia} / X_{da}) \quad ۲-۱$$

RCA مزیت نسبی آشکار شده، X صادرات، a کالا، i کشور (انگلستان)، d یکی از کشورهای مورد بررسی (اروپایی) و e کل کشورهای مورد بررسی (شامل بلژیک، فرانسه، ایتالیا، لوکزامبورگ، آلمان غربی، سوئد، هلند) است.

لیزنر این شاخص ساده را برای بررسی وجود مزیت نسبی ($RCA > 1$) یا نبود آن ($RCA < 1$) در ۶۰ صنعت انگلستان به کار برد، اما به دلیل آن که صادرات انگلستان را تنها با یک کشور اروپایی مقایسه کرد و نیز فقط یک صنعت را توسط این شاخص بررسی نمود اقتصاددانان درصدد تکمیل آن برآمدند.

بالاسا^۱ در سال ۱۹۶۵ شاخص وسیع‌تری را برای مزیت نسبی و جهت برآورد و سنجش عملکرد صادراتی کشور و کالاهای مختلف، به صورت کسر سهم صادرات یک کالای خاص

1. Balassa

توسط یک کشور بر سهم صادرات کالاهای صنعتی در ۱۱ کشور صنعتی و به شکل ریاضی زیر تعریف کرد:

$$RCA_{ia} = (X_{ia} / X_{ca}) / (X_{im} / X_{cm}) \quad ۲-۲$$

که اندیس m معرف ۷۴ قلم کالای صنعتی و i معرف ۱۱ کشور صنعتی است. X_{ia} : ارزش کل صادرات کالای a از کشور i. X_{ca} : ارزش کل صادرات کالای a از کشور c. X_{im} : ارزش کل صادرات ۷۴ قلم کالای تولیدی کشور i. X_{cm} : ارزش کل صادرات ۷۴ قلم کالای تولیدی کشور c.

به ادعای بالاسا و تعداد کثیری از اقتصاددانان معاصر، RCA^۱ با تکیه بر ساختار موجود صادرات برای بررسی امکان پیوستن کشورهای در حال توسعه به سازمان تجارت جهانی و ارزیابی آثار دراز مدت آزادسازی تجاری نیز ابزار مناسبی تلقی می‌شود. این شاخص به عنوان روش ساده دیگری برای ارزیابی کارایی نسبی صادرات پیشنهاد شده است. بنابراین با تعیین مقدار RCA برای کالای صادراتی می‌توان وضعیت مزیت نسبی آن کالا را در بازارهای جهانی و یا منطقه ای آشکار ساخت (Balassa, 1965).

RCA مقادیری بین صفر و بی نهایت به خود می‌گیرد. (لارسن، ۱۹۹۸)^۲ مقدار بزرگ‌تر از یک این شاخص برای محصول نشان می‌دهد که کشور صادر کننده در تولید این محصول مزیت نسبی داشته و به سوی تخصصی شدن تولید آن حرکت کرده است. مقادیر کمتر از یک این شاخص هم، نبود مزیت نسبی را در تولید کالاهای مورد نظر نمایان می‌کند. توماس والرس در مقاله خود ضمن اشاره به شاخص‌های لیزنر و بالاسا آن‌ها را دارای محدودیت می‌داند. وی معتقد است به راحتی می‌توان معیار بالاسا را با مشمول کردن همه کشورها و کالاهای تجاری برای منعکس کردن مزیت نسبی جهانی گسترش داد. وی شاخص بالاسا را به صورت زیر تکمیل کرد:

$$RCA_{ia} = (X_{ia} / X_{it}) / (X_{wa} / X_{wt}) \quad ۲-۳$$

-
1. Revealed Comparative Advantage
 2. Laursen

اندیس i کشور، a کالای مورد بررسی، t تمام کالاهای صادراتی یک کشور و w تمام کالاهای صادراتی جهان است. به عبارت دیگر، صورت کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات کشور مورد مطالعه و مخرج کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات جهان است. این شاخص به شاخص تکامل یافته بالاسا شهرت دارد. مقدار عددی این شاخص بین صفر و بی نهایت تغییر می‌کند. هر چه این مقدار عددی در مورد کالاهایی بزرگ‌تر از 1 باشد، گفته می‌شود کشور مورد نظر در صادرات آن کالاها از مزیت نسبی برخوردار است.

شاخص RCA، تمام عوامل مؤثر بر مزیت نسبی از جمله عوامل تولید و نیروهای عرضه و تقاضا را در بر می‌گیرد و از سیاست‌ها و دخالت‌های دولت تأثیر پذیری کمتری دارد. در شاخص مزیت نسبی آشکار شده والراس اطلاعات مربوط به همه کشورها و کالاها منعکس گردیده است، تا به این طریق مزیت نسبی جهانی در نظر گرفته شود.

نامتقارن بودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده در بالا یکی از نقاط ضعف این شاخص به شمار می‌آید. بدین معنا که نبود مزیت نسبی یک محصول در محدوده صفر تا یک نشان داده می‌شود، در حالی که وجود مزیت نسبی در محدوده یک تا بینهایت بیان می‌گردد. برای رفع این ضعف، شکل متقارنی از این شاخص به صورت رابطه 2-2 ارائه شده است:

$$RSCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad 2-4$$

دامنه تغییرات شاخص $RSCA^1$ بین -1 تا +1 است و مقادیر منفی آن نشان دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت آن نشان دهنده وجود مزیت است.

یکی از شاخص‌های مزیت نسبی ضریب مکان^۲ است که برای نخستین بار توسط فلورنس^۳ مطرح شد و اهمیت نسبی یک فعالیت را در منطقه نسبت به اهمیت نسبی همان فعالیت در اقتصاد ملی نشان می‌دهد. به علاوه، این شاخص معمولاً به عنوان معیاری از سمت و سوی بازار محصولات یک فعالیت در منطقه به کار گرفته می‌شود و به صورت زیر نمایش داده می‌شود:

$$LQ_{ri} = (X_{ir} / X_{in}) / (RV_r / RV_n) \quad 2-5$$

1 . Revealed Symmetric Comparative Advantage

2 . Location Quotient

3 . Sargent Florence

LQri مکان فعالیت ادرمنطقه: r. Xir. معیاری از فعالیت ام در منطقه (تولید، اشتغال، درآمد و ...): Xin معیاری از همان فعالیت در کل کشور: RVr. معیاری از مجموعه فعالیت‌ها در منطقه: RVn. معیاری از مجموعه فعالیت‌ها در کشور است.

استنتاج معمول آن است که وقتی مقدار شاخص برابر با واحد است، تولید سرانه منطقه ای با تولید سرانه ملی برابر است و تولید منطقه ای پاسخگوی مصرف (تقاضا) منطقه می‌باشد. در اینصورت، منطقه کالا یا خدمت مورد نظر را وارد یا صادر نمی‌کند. به طور مشابه، مقدار شاخص بزرگ‌تر از واحد نشان می‌دهد کارگران مازاد دارند و به نوبه خود، مازادی از کالاها و خدمات را تولید و صادر می‌کنند. شاخص LQ که به طور معمول توسط برنامه ریزان اقتصاد منطقه ای به کار برده می‌شود، وقتی دارای معنی است که برای مقایسه بین مناطق مختلف و تعیین توانمندی‌های هر منطقه به کار گرفته می‌شود.

با توجه به هدف‌ها و فرضیه‌های این پژوهش، با استفاده از شاخص RCA (مزیت نسبی آشکار شده) و RSCA (مزیت نسبی آشکار شده متقارن) مزیت نسبی صادراتی محصول خرما در استان بوشهر طی دوره 1388-1376 محاسبه می‌شود.

$$RCA_{kh}^B = (X_{kh}^B / X_t^B) / (X_{kh}^I / X_t^I) \quad 2-6$$

RCA_{kh}^B : شاخص مزیت نسبی آشکار صادرات خرما در استان بوشهر، X_{kh}^B : ارزش صادرات خرما در استان بوشهر، X_{kh}^I : ارزش صادرات خرما در ایران، X_t^B : ارزش کل صادرات (نفتی و غیر نفتی) در استان بوشهر و X_t^I : ارزش کل صادرات ایران.

$$RSCA_{kh}^B = (RCA_{kh}^B - 1) / (RCA_{kh}^B + 1) \quad 2-7$$

با استفاده از سه شاخص TEI (مزیت در کارایی فنی)، SAI (مزیت در مقیاس) و LQ (ضریب مکان) (مزیت نسبی صادراتی محصول خرما در استان بوشهر و هر یک از شهرستان‌های آن در طول دوره 1388-1374 محاسبه می‌شود).

$$TEI_{kh}^B = YAI_{kh}^B = (Y_{kh}^B / Y_m^B) / (Y_{kh}^I / Y_m^I) \quad 2-8$$

$$TEI_{kh}^b = (Y_{kh}^b / Y_m^b) / (Y_{kh}^B / Y_m^B) \quad 2-9$$

TEI_{kh}^B : مزیت در کارائی فنی یا مزیت نسبی در عملکرد خرماي بوشهر، Y_{kh}^B عملکرد خرماي بوشهر، Y_m^B : متوسط عملکرد همه محصولات باغي در بوشهر، Y_{kh}^I : متوسط عملکرد خرماي ايران، Y_m^I : متوسط عملکرد همه محصولات باغي در ايران، TEI_{kh}^b : مزیت در کارائی فنی یا مزیت در عملکرد خرماي شهرستان b، Y_{kh}^b : عملکرد خرماي شهرستان b، Y_m^b : متوسط عملکرد همه محصولات باغي در شهرستان b

$TEI > 1$: بیانگر کارائی نسبی در تولید خرما و در نتیجه به منزله وجود مزیت نسبی در تولید خرما است : $TEI < 1$. بیانگر عدم وجود کارائی و مزیت نسبی در تولید محصول خرما است : $TEI = 1$. حالت بی تفاوت

$$SAI_{kh}^B = (S_{kh}^B / S_t^B) / (S_{kh}^I / S_t^I) \quad 2-10$$

$$SAI_{kh}^b = (S_{kh}^b / S_t^b) / (S_{kh}^B / S_t^B) \quad 2-11$$

SAI_{kh}^B : مزیت در مقیاس خرماي استان بوشهر، S_{kh}^B : سطح زیر کشت باغات خرماي استان بوشهر، S_t^B : کل سطح زیر کشت باغات استان بوشهر، S_{kh}^I : سطح زیر کشت باغات خرماي ايران، S_t^I : کل سطح زیر کشت باغات ايران، SAI_{kh}^b : مزیت در مقیاس خرماي شهرستان b، S_{kh}^b : سطح زیر کشت باغات خرماي شهرستان b، S_t^b : کل سطح زیر کشت باغات شهرستان b.

$SAI > 1$: معرف وجود مزیت نسبی در تولید خرما است : $SAI < 1$. معرف عدم وجود مزیت نسبی است : $SAI = 1$. حالت بی تفاوت.

$$LQ_{kh}^B = (P_{kh}^B / P_t^B) / (P_{kh}^I / P_t^I) \quad 2-12$$

$$LQ_{kh}^b = (P_{kh}^b / P_t^b) / (P_{kh}^B / P_t^B) \quad 2-13$$

LQ_{kh}^B : ضریب مکان فلورنس تولید خرما در استان بوشهر، P_{kh}^B : مقدار تولید خرماي بوشهر، P_t^B : کل مقدار تولید محصولات باغي بوشهر، P_{kh}^I : مقدار تولید خرماي ايران، P_t^I : کل مقدار تولید محصولات باغي ايران، LQ_{kh}^b : ضریب مکان فلورنس تولید خرما در

۱. b شامل ۹ شهرستان بوشهر، تنگستان، جم، دشتستان، دشتی، دیر، دیلم، کنگان و گناوه است.

شهرستان b : مقدار تولید خرما شهرستان b : P_{kt}^b کل مقدار تولید محصولات باغی شهرستان b .

: $LQ > 1$ بیانگر گرایش تخصصی در تولید خرما و وجود مزیت نسبی در تولید خرما می‌باشد: $LQ < 1$ بیانگر عدم وجود مزیت نسبی در تولید خرما است: $LQ = 1$ حالت بی تفاوت.

جامعه آماری مورد تحقیق را تولیدکنندگان خرما در استان بوشهر شامل 9 شهرستان: بوشهر، تنگستان، جم، دشتستان، دشتی، دیر، دیلم، کنگان و گناوه تشکیل می‌دهند. داده‌ها به صورت سری زمانی، ارزش صادرات، سطح زیر کشت، مقدار تولید، عملکرد خرما و محصولات باغی، در محدوده زمانی (88-1374) می‌باشد. با توجه به اینکه در سال 1375 دیلم از شهرستان گناوه و در سال 1382 جم از شهرستان کنگان جدا شده است در سال‌های بعد، دیلم و جم رادر غالب یک شهرستان جداگانه محاسبه می‌شود. از آنجا که آمار مربوط به صادرات خرما به صورت مجزا در هر شهرستان موجود نمی‌باشد، لذا شاخص‌های RCA و RSCA مزیت در صادرات (را در محدوده زمانی مورد مطالعه فقط برای استان بوشهر محاسبه می‌شود. در هر یک از شاخص‌ها فقط یک متغیر در نظر گرفته می‌شود. متغیرهای اصلی شامل تولید و تجارت خرما در جهان و ایران، در RCA و RSCA متغیر صادرات، در LQ متغیر مقدار تولید، در SAI^۱ متغیر سطح زیر کشت، در TEI^۲ متغیر عملکرد خرما می‌باشد؛ و اثر سایر متغیرها به صورت ثابت فرض می‌شود، نظیر اثر بهره وری تولید، نرخ ارز، نحوه توزیع امکانات در بین مناطق مختلف کشور، هزینه حمل و نقل، بیمه و ... در صورتی که هر کدام از این‌ها می‌تواند اثرات خاص خود را بر مزیت نسبی داشته باشد.

ب - بازارهای هدف

۱) نسبت‌های تمرکز (CR_i) : اندازه فروش i تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها را به کل اندازه فروش بازار نشان می‌دهد، به عبارت جزئی تر نسبت تمرکز تک بنگاهی (CR_1) نشان می‌دهد بزرگ‌ترین بنگاه موجود در بازارچه سهمی از کل اندازه فروش بازار را تشکیل می‌دهد و یا نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n) مبین نسبت مجموع اندازه n تا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود

1. Scale Advantage Index
2. Technical Efficiency Index
3. Concentration Ratio

در بازار به کل اندازه بازار است. از آنجایی که در بازار رقابتی اندازه در بین بنگاه‌های زیادی توزیع شده و در نتیجه نسبت تمرکز تک بنگاهی (CR_1)، چهاربنگاهی (CR_4)، هشت بنگاهی (CR_8) و حتی ۱۶ بنگاهی (CR_{16}) ارقامی بسیار پایین است، لذا در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه کل اندازه بازار را به خود اختصاص می‌دهد و نسبت تمرکز تک بنگاهی نزدیک یک خواهد بود. شاخص فوق تا حدودی می‌تواند انواع بازار بینابین رقابت و انحصار کامل را تبیین کند.

۲) شاخص هرfindahl: (HI)^۱ این شاخص را با $HI = \sum_{i=1}^n S_i^2$ نشان می‌دهند. در این فرمول n تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و S سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است. در شاخص فوق تعداد بنگاه‌ها و اندازه سهم‌های نسبی آن‌ها در محاسبه مدنظر قرار می‌گیرد. اگر تعداد بشماره بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار وجود داشته باشد، شاخص فوق بسیار کوچک و نزدیک به صفر است؛ ولی اگر تعداد کمی بنگاه با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

با استفاده از دو شاخص نسبت تمرکز (CR) و شاخص هرfindahl - هیرشمن (HI) و تغییرات آن‌ها نوع ساختار بازار صادراتی خرمای ایران را طی سال‌های (۲۰۰۵-۹) تعیین می‌شود.

$$CR_n = \frac{\sum_{i=1}^n Xi}{X} \quad ۲-۱۴$$

CR_n ، نسبت تمرکز n بنگاه، $\sum_{i=1}^n Xi$ ، ارزش تجمعی n بنگاه برتر و X کل ارزش تولیدات بازار می‌باشد.

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \quad ۲-۱۵$$

در این فرمول n تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و S سهم بنگاه‌ها از کل اندازه بازار است. اگر تعداد بیشماره بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار وجود داشته باشد، شاخص فوق بسیار کوچک و نزدیک به صفر است؛ ولی اگر تعداد کمی بنگاه با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

اولویت بندی بازارهای هدف خرما صادراتی ایران با روش غربال کردن به صورت زیر انجام می شود:

- ۱- تعداد کشورهایی که در بازار تجارت جهانی خرما حضور دارند، مشخص می شوند.
- ۲- مشخصه های کلیدی بازار اعم از: متوسط واردات کالای i توسط کشور z طی دوره مورد بررسی

$$m_1 = M_{ij}$$

نسبت واردات کالای i توسط کشور z به کل واردات جهانی آن کالا

$$m_2 = M_{ij} / M_{iw}$$

نسبت واردات کالای i توسط کشور z به کل واردات کشور z

$$m_3 = M_{ij} / M_j$$

شاخص عدم مزیت کشور z در خصوص کالا i ی

$$m_4 = [(M_{ij} / M_j) / (M_{iw} / M_w)]$$

متوسط رشد واردات کالای i توسط کشور z طی دوره مورد بررسی

$$m_5 = r \cdot M_{ij}$$

(پنج شاخص که نشان دهنده پتانسیل وارداتی هر یک از بازارها هستند) برای خرما محاسبه و مورد تحلیل قرار می گیرند.

۳- پس از آن که پنج شاخص تعیین کننده بازار هدف کالایی محاسبه شد، آنگاه بر حسب شاخص H_j کشورهای هدف اولویت دار، شناسایی می شوند.

$$H_j = \sum_{k=1}^5 \left[\frac{m_{kj} - \bar{m}_k}{\delta_k} \right] m_{kj} \quad 2-16$$

شاخص k ام برای کشور z ام، m_k : میانگین شاخص k ام برای کشورهای وارد کننده خرما، δ_k : انحراف معیار شاخص k ام برای کشورهای وارد کننده، H_j : میانگین ساده شاخص های استاندارد شده فوق برای کشور z ام می باشد.

به منظور تعیین ساختار بازار صادراتی خرما ایران؛ بازار تنها در محدوده محصول خرما می باشد. برای تعیین بازارهای هدف صادراتی خرما ایران، جامعه آماری مورد بررسی تمامی کشورهای وارد کننده خرما در سطح جهانی می باشد.

۳. نتایج و بحث

۳-۱ مزیت نسبی صادرات و تولید خرما در استان بوشهر

جدول ۳-۱ مزیت های نسبی استان بوشهر در صادرات خرما نسبت به کشور (۸۸-۱۳۷۶)

سال	۱۳۷۴	۱۳۷۷	۱۳۷۸	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	۱۳۸۵	۱۳۸۶	۱۳۸۷	۱۳۸۸
RCA	۱۱/۶۵	۱۶/۱	۷/۳۹	۹/۶۲	۸/۷۷	۵/۶۰	۵/۶۵	۷/۶۱	۲/۷۸	۲/۸۱	۱/۴۷	۰/۵۵	۰/۴۱
RSC A	۷/۶	۴/۶	۶/۸	۱/۷	۰/۸	۰/۸	۳/۸	۸/۸	۱/۴	۷/۸	۶/۱	۰/۲۹	۰/۴۲
متوسط شاخص RCA طی دوره ۸۸-۱۳۷۶						۵/۳۲							
متوسط شاخص RSCA طی دوره ۸۸-۱۳۷۶						۰/۴۹							

منبع: یافته های پژوهشگر

※: آمار صادرات کل (نفتی و غیرنفتی) استان بوشهر برای سال های ۷۴ و ۷۵ موجود نمی باشد. همچنین صادرات خرما برای سال های ۷۶، ۷۷ و ۷۸ براساس سال های بعدی برآورد شده است (به دلیل نبود آمار صادرات خرما در این سال ها برای استان بوشهر). نتایج نشان می دهد که الگوی صادراتی خرما استان بوشهر طی دوره ۱۳ ساله (۸۸-۱۳۷۶) ثبات وجود ندارد. اگر چه استان بوشهر در دوره مذکور (به جزء سال های ۸۷ و ۸۸) مزیت نسبی در صادرات داشته است اما مقدار شاخص RCA نوسانات زیادی داشته است. از نظر روش شناسی، مقایسه شاخص های RCA و RSCA محاسبه شده برای خرما استان بوشهر نشان می دهد که هر دو شاخص، رفتار کاملا مشابهی در زمینه وجود یا عدم وجود مزیت نسبی خرما بروز می دهند. نتایج نشان می دهد شاخص RSCA هم روندی مشابه RCA داشته و در طول دوره مذکور (۸۸-۱۳۷۶) به جزء سال های ۸۷ و ۸۸ مقدار شاخص

RSCA مثبت می باشد. اگر چه RSCA هم طی دوره مذکور نوساناتی داشته است اما در تمامی سال های ۷۶ تا ۸۶ نشان دهنده وجود مزیت نسبی در صادرات خرما برای استان بوشهر بوده و در سال های ۸۷ و ۸۸ مقدار منفی شاخص RSCA همچون RCA نشان دهنده عدم وجود مزیت نسبی در صادرات خرما برای استان بوشهر می باشد. در یک کلام می توان گفت که صادرات خرمای استان بوشهر در دوره ۱۳ ساله (۱۳۷۶-۸۸) با کاهش روند تخصصی شدن یا رقابتی شدن همراه می باشد.

جدول ۲-۳ مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ) استان بوشهر طی سال های (۱۳۷۴-۸۸)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	۱/۳۱	۸/۷۱	۱۱/۳۷
۱۳۷۵	۱/۲۸	۸/۶۱	۱۰/۹۸
۱۳۷۶	۱/۳۱	۸/۵۷	۱۱/۲۷
۱۳۷۷	۱/۲۹	۸/۳۸	۱۰/۸۵
۱۳۷۸	۱/۳۳	۸/۴۴	۱۱/۲۵
۱۳۷۹	۱/۴۲	۸/۴۲	۱۱/۹۵
۱۳۸۰	۱/۳۶	۸/۷۴	۱۱/۸۷
۱۳۸۱	۱/۳۶	۹/۲۹	۱۲/۶۶
۱۳۸۲	۱/۲۱	۸/۹۷	۱۰/۸۳
۱۳۸۳	۱/۱۱	۹/۳۰	۱۰/۲۸
۱۳۸۴	۱/۲۴	۹/۳۰	۱۱/۵۶
۱۳۸۵	۱/۱۶	۹/۹۰	۱۱/۵۳
۱۳۸۶	۱/۰۲	۹/۸۳	۱۵/۰۶
۱۳۸۷	۱/۲۵	۹/۱۳	۱۱/۴۴
۱۳۸۸	۱/۲۷	۹/۴۲	۱۱/۸۳
متوسط شاخصها	۱/۲۶	۹/۳۳	۱۱/۶۵

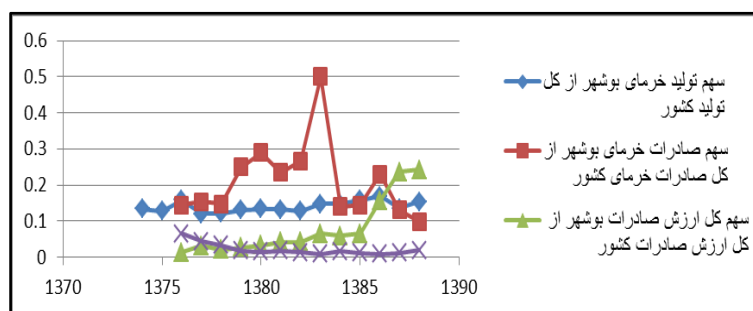
منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه به نتایج جدول ۲-۳، استان بوشهر از نظر هر سه شاخص TEI، SAI و LQ دارای مزیت نسبی در تولید خرما طی دوره مورد بررسی می باشد. بررسی کلی نتایج شاخص های مذکور در طول دوره ۸۸-۱۳۷۴ و مقایسه مزیت نسبی صادرات خرما و مزیت نسبی تولید خرما در استان بوشهر نشان می دهد، گر چه این استان در تمامی سال های مورد مطالعه (۱۳۷۴-۸۸) از مزیت نسبی در تولید خرما برخوردار می باشد اما مزیت نسبی صادرات خرمای استان در دوره مذکور، روند نزولی داشته به طوری که در سال های ۱۳۸۷ و ۱۳۸۸ فاقد مزیت نسبی در صادرات خرما می باشد. لذا مسئولان مربوط باید سیاست هایی را جهت

بهبود مزیت نسبی صادرات و نیز کاهش نوسان های آن برگزینند. در این باره تمام مسائل و مشکلات موجود در مراحل تولید تا مصرف باید مورد توجه قرار گیرد.

مقایسه روند شاخص RCA خرما (جدول ۱-۳) با روند سهم تولید خرمای بوشهر از کل تولید خرمای کشور و سهم صادرات خرمای بوشهر از کل صادرات خرمای کشور و نیز سهم ارزش صادرات بوشهر از کل ارزش صادرات کشور (جدول ۲-۳) این واقعیت را آشکار می سازد که نوسان های شاخص RCA این محصول مربوط به نوسان در سهم تولید بوشهر از کل تولید کشور نیست، بلکه به دلیل نبود ثبات در سیاست های صادراتی ایران، نداشتن برنامه ریزی مشخص برای صادرات این محصول و در دسترس نبودن بازارهای مطمئن خارجی است. البته موانع غیر تعرفه ای کشورهای وارد کننده این محصول همچون استانداردهای بهداشتی مورد تقاضا و ناتوانی تولیدکنندگان داخلی در تأمین کامل این استانداردها نیز ممکن است به عنوان عامل دیگری در توجیه کاهش RCA و RSCA محصول خرما در طی زمان مورد مطالعه، بویژه در دو سال اخیر باشد.

نمودار ۱-۳ روند سهم تولید و سهم صادرات خرمای بوشهر در کشور، سهم صادرات از تولید خرما در بوشهر و سهم ارزش صادرات بوشهر از کل ارزش صادرات کشور طی سال های ۸۸-۱۳۷۴



منبع: سازمان جهاد کشاورزی استان بوشهر و سازمان گمرک کشور

۲-۳ مزیت نسبی تولید خرما در شهرستان های استان بوشهر

۱-۲-۳. شهرستان بوشهر

جدول ۳-۳ مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ) شهرستان بوشهر طی سال های (۸۸-۱۳۷۴)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	۱/۱۲	۰/۸۴	۰/۹۵
۱۳۷۵	۰/۹۳	۰/۷۸	۰/۷۲
۱۳۷۶	۱/۱۱	۰/۸۰	۰/۸۹
۱۳۷۷	۱/۰۱	۰/۸۹	۰/۹۰
۱۳۷۸	۱/۱۰	۰/۸۹	۰/۹۸
۱۳۷۹	۱/۰۵	۰/۹۲	۰/۹۶
۱۳۸۰	۱	۰/۹۱	۰/۹۱
۱۳۸۱	۱	۰/۹۲	۰/۹۱
۱۳۸۲	۱/۰۹	۰/۹۲	۱/۰۱
۱۳۸۳	۱/۱۰	۰/۹۴	۱/۰۳
۱۳۸۴	۱/۱۲	۰/۹۵	۱/۰۴
۱۳۸۵	۱/۱۴	۰/۹۵	۱/۰۹
۱۳۸۶	۱/۰۸	۱/۲۸	۱/۰۵
۱۳۸۷	۰/۹۵	۰/۸۶	۰/۸۲
۱۳۸۸	۰/۷۹	۰/۸۷	۰/۶۹
متوسط شاخصها	۱/۰۴	۰/۹۱	۰/۹۳

منبع : یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳-۳ ، شهرستان بوشهر طی دوره مورد بررسی تنها از نظر شاخص TEI دارای مزیت نسبی در تولید خرما می باشد.

۳-۲-۲ شهرستان تنگستان

جدول ۳-۴: مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ) شهرستان تنگستان طی سال های (۸۸-۱۳۷۴)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	۱/۰۸	۱/۰۶	۱/۱۴
۱۳۷۵	۱/۰۷	۱/۰۶	۱/۱۴
۱۳۷۶	۱/۰۵	۱/۰۷	۱/۱۲
۱۳۷۷	۱/۰۸	۱/۰۷	۱/۱۶
۱۳۷۸	۱/۰۹	۱/۰۷	۱/۱۷
۱۳۷۹	۱/۰۹	۱/۰۷	۱/۱۷
۱۳۸۰	۱/۱۳	۱/۰۵	۱/۱۸
۱۳۸۱	۱/۱۱	۱/۰۶	۱/۱۷
۱۳۸۲	۱/۱۹	۱/۰۶	۱/۲۶
۱۳۸۳	۱/۱۶	۱/۰۶	۱/۲۳
۱۳۸۴	۱/۲۹	۱/۰۶	۱/۲۳
۱۳۸۵	۱/۲۱	۱/۰۸	۱/۳۱
۱۳۸۶	۱/۱۰	۱/۰۵	۱/۱۶
۱۳۸۷	۱	۱/۰۶	۱/۰۶
۱۳۸۸	۱/۰۷	۱/۰۷	۱/۱۴
متوسط شاخصها	۱/۱۱	۱/۰۶	۱/۱۸

منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳-۴، شهرستان تنگستان از نظر هر سه شاخص TEI، SAI و LQ دارای مزیت نسبی در تولید خرما می باشد.

۲-۳. شهرستان جم

جدول ۵-۹ مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ)

شهرستان جم طی سال های (۸۸-۱۳۷۴)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	-	-	-
۱۳۷۵	-	-	-
۱۳۷۶	-	-	-
۱۳۷۷	-	-	-
۱۳۷۸	-	-	-
۱۳۷۹	-	-	-
۱۳۸۰	-	-	-
۱۳۸۱	-	-	-
۱۳۸۲	۰/۶۷	۰/۴۹	۰/۳۳
۱۳۸۳	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۲۹
۱۳۸۴	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۲۷
۱۳۸۵	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۲۵
۱۳۸۶	۰/۴۷	۰/۵۹	۰/۲۸
۱۳۸۷	۰/۸۹	۰/۵۶	۰/۴۹
۱۳۸۸	۰/۸۸	۰/۵۴	۰/۴۷
متوسط شاخصها	۰/۶۶	۰/۵۱	۰/۳۴

منبع : یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳-۵ ، شهرستان جم از نظر هر سه شاخص SAI، TEI و LQ فاقد مزیت نسبی در تولید خرما می باشد.

۳-۲-۴ شهرستان دشتستان

جدول ۳-۶ مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ) شهرستان دشتستان طی سال های (۸۸-۱۳۷۴)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	۰/۹۹	۱/۰۵	۱/۰۳
۱۳۷۵	۰/۹۹	۱/۰۴	۱/۰۴
۱۳۷۶	۱	۱/۰۵	۱/۰۴
۱۳۷۷	۱	۱/۰۴	۱/۰۴
۱۳۷۸	۱	۱/۰۴	۱/۰۴
۱۳۷۹	۱	۱/۰۴	۱/۰۴
۱۳۸۰	۱	۱/۰۴	۱/۰۴
۱۳۸۱	۱	۱/۰۴	۱/۰۴
۱۳۸۲	۱/۰۷	۱/۰۵	۱/۱۲
۱۳۸۳	۱/۰۷	۱/۰۵	۱/۱۳
۱۳۸۴	۱/۰۷	۱/۰۵	۱/۱۳
۱۳۸۵	۱/۱۱	۱/۰۴	۱/۱۷
۱۳۸۶	۱/۰۷	۱/۰۵	۱/۱۲
۱۳۸۷	۱/۰۶	۱/۰۶	۱/۱۲
۱۳۸۸	۱/۰۹	۱/۰۶	۱/۱۴
متوسط شاخصها	۱/۰۳	۱/۰۵	۱/۰۸

منبع : یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳-۶، شهرستان دشتستان از نظر هر سه شاخص SAI، TEI و LQ دارای مزیت نسبی در تولید خرما می باشد.

۳-۲-۵ شهرستان دشتی

جدول ۳-۷ مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ) شهرستان دشتی طی سال های (۸۸-۱۳۷۴)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	۰/۹۷	۱	۰/۹۷
۱۳۷۵	۰/۹۸	۱	۰/۹۸
۱۳۷۶	۱/۰۳	۱	۱/۰۳
۱۳۷۷	۱/۰۸	۱	۱/۰۸
۱۳۷۸	۰/۹۸	۱	۱/۰۴
۱۳۷۹	۱/۰۵	۱	۱/۰۵
۱۳۸۰	۱/۰۹	۰/۹۹	۱/۰۸
۱۳۸۱	۱/۰۴	۱/۰۱	۱/۰۵
۱۳۸۲	۱	۱/۰۳	۱/۰۲
۱۳۸۳	۰/۹۸	۱	۰/۹۸
۱۳۸۴	۰/۹۷	۱	۰/۹۷
۱۳۸۵	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۲
۱۳۸۶	۱/۱۲	۰/۹۴	۱/۰۶
۱۳۸۷	۰/۷۵	۰/۹۳	۰/۶۹
۱۳۸۸	۰/۵۵	۰/۹۲	۰/۵۱
متوسط شاخصها	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۶

منبع : یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳-۷، شهرستان دشتی از نظر هر سه شاخص SAI، TEI و LQ فاقد مزیت نسبی در تولید خرما می باشد.

۳-۲-۶ شهرستان دیر

جدول ۳-۸ مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ)

شهرستان دیر طی سال های (۸۸-۱۳۷۴)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	۱/۰۷	۱/۰۳	۱/۰۹
۱۳۷۵	۱/۰۷	۱/۰۱	۱/۰۸
۱۳۷۶	۱/۱۲	۱	۱/۰۶
۱۳۷۷	۰/۳۹	۱	۱/۱
۱۳۷۸	۱/۰۹	۱	۱/۰۳
۱۳۷۹	۱/۱۵	۰/۹۸	۱/۰۲
۱۳۸۰	۱/۰۷	۰/۹۴	۱
۱۳۸۱	۰/۹۷	۰/۸۸	۰/۸۴
۱۳۸۲	۱/۱۲	۰/۸۳	۰/۷۶
۱۳۸۳	۱/۰۳	۰/۸۱	۰/۸۲
۱۳۸۴	۰/۹۶	۰/۷۳	۰/۷۱
۱۳۸۵	۱/۵۲	۰/۷۴	۰/۷۲
۱۳۸۶	۰/۸۹	۰/۷۷	۰/۶۹
۱۳۸۷	۰/۸۸	۰/۶۹	۰/۶۱
۱۳۸۸	۰/۸۷	۰/۶۸	۰/۵۹
متوسط شاخصها	۱/۰۱	۰/۸۷	۰/۸۸

منبع : یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳-۸، شهرستان دیر تنها از نظر شاخص TEI دارای مزیت نسبی برای تولید خرما می باشد.

۳-۲-۷ شهرستان دیلم

جدول ۳-۹، مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ) شهرستان دیلم طی سال های (۸۸-۱۳۷۴)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	-	-	-
۱۳۷۵	-	-	-
۱۳۷۶	۱/۰۴	۱/۱	۱/۱۴
۱۳۷۷	۱/۰۶	۱/۱۰	۱/۱۷
۱۳۷۸	۱/۰۷	۱/۱	۱/۱۸
۱۳۷۹	۱/۰۸	۱/۱	۱/۱۸
۱۳۸۰	۱/۱۰	۱/۱	۱/۲۱
۱۳۸۱	۱/۱۱	۱/۱	۱/۲۲
۱۳۸۲	۱/۱۹	۱/۱۱	۱/۳۲
۱۳۸۳	۱/۱۶	۱/۱۱	۱/۲۸
۱۳۸۴	۱/۲۶	۱/۱۱	۱/۲۹
۱۳۸۵	۱/۲۰	۱/۱۲	۱/۳۴
۱۳۸۶	۱/۱۳	۱/۰۸	۱/۲۱
۱۳۸۷	۱/۰۷	۱/۰۹	۱/۱۶
۱۳۸۸	۱/۱۰	۱/۱	۱/۱۹
متوسط شاخصها	۱/۲۰	۱/۱۰	۱/۲۲

منبع : یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۳-۹، شهرستان دیلم از نظر هر سه شاخص (مزیت در کارایی فنی یا مزیت در عملکرد)، SAI (مزیت در مقیاس) و LQ (ضریب مکان) دارای مزیت می باشد و طی دوره مورد مطالعه (۸۸-۱۳۷۴) تمامی مقادیر این سه شاخص بزرگتر از واحد بوده است که بیانگر مزیت نسبی تولید خرما برای شهرستان دیلم می باشد.

۳-۲-۸ شهرستان کنگان

جدول ۳-۱۰، مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ) شهرستان کنگان طی سال های (۸۸-۱۳۷۴)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	۰/۹۴	۰/۶۰	۰/۵۶
۱۳۷۵	۰/۹۴	۰/۵۹	۰/۵۵
۱۳۷۶	۰/۹۲	۰/۵۹	۰/۵۵
۱۳۷۷	۰/۹۵	۰/۵۹	۰/۵۶
۱۳۷۸	۰/۹۱	۰/۶	۰/۵۵
۱۳۷۹	۰/۸۱	۰/۶	۰/۵۶
۱۳۸۰	۰/۹۲	۰/۶۱	۰/۵۶
۱۳۸۱	۰/۹۸	۰/۵۶	۰/۵۴
۱۳۸۲	۰/۹۲	۰/۹۲	۰/۸۵
۱۳۸۳	۱/۰۸	۰/۹۶	۱/۰۴
۱۳۸۴	۰/۸۶	۰/۹۶	۰/۹۹
۱۳۸۵	۱/۰۲	۰/۹۰	۰/۹۲
۱۳۸۶	۰/۷۰	۰/۸۵	۰/۶
۱۳۸۷	۰/۸۸	۰/۹۸	۰/۸۱
۱۳۸۸	۰/۸۷	۰/۹۸	۰/۸۵
متوسط شاخصها	۰/۷	۰/۷۵	۰/۹۱

منبع : یافته های پژوهشگر

شهرستان کنگان تنها در سال ۸۵ مزیت در کارائی فنی داشته است (TEI=1/02) و در سال ۸۳ گرایش تخصصی در تولید خرما داشته است. متوسط شاخص ها، بیانگر عدم مزیت نسبی در تولید خرما برای کنگان در سال های مورد مطالعه می باشد.

۳-۲-۹ شهرستان گناوه

جدول ۳-۱۱، مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و شاخص ضریب مکان (LQ) شهرستان گناوه طی سال های (۸۸-۱۳۷۴)

سال	TEI	SAI	LQ
۱۳۷۴	۱/۰۶	۱/۰۴	۱/۱۰
۱۳۷۵	۱/۰۵	۱/۰۴	۱/۰۹
۱۳۷۶	۱/۰۴	۱/۰۴	۱/۰۸
۱۳۷۷	۱/۰۷	۱/۰۴	۱/۱۱
۱۳۷۸	۰/۹۶	۱/۰۵	۱/۰۱
۱۳۷۹	۱	۱/۰۶	۱/۰۵
۱۳۸۰	۱/۰۶	۱/۰۶	۱/۱۳
۱۳۸۱	۱/۳۲	۱/۰۶	۱/۱۴
۱۳۸۲	۱/۱۸	۱/۰۷	۱/۲۶
۱۳۸۳	۱/۱۶	۱/۰۷	۱/۲۴
۱۳۸۴	۱/۱۶	۱/۰۵	۱/۲۵
۱۳۸۵	۱/۲۲	۱/۰۹	۱/۳۲
۱۳۸۶	۱/۱۱	۱/۰۶	۱/۱۸
۱۳۸۷	۱/۰۶	۱/۰۷	۱/۱۳
۱۳۸۸	۱/۰۸	۱/۰۸	۱/۱۷
متوسط	۱/۱۰	۱/۰۶	۱/۱۵
شاخصها			

منبع: یافته های پژوهشگر

بررسی شاخص TEI برای شهرستان بوشهر نشان می دهد مقدار این شاخص تنها برای سال های ۸۷، ۸۸ و کمتر از واحد بوده است (یعنی نبود مزیت در کارائی فنی) و در سال های ۸۰ و ۸۱ حالت بی تفاوت است. مقدار این شاخص در بقیه سال های مورد مطالعه بزرگتر از واحد بوده است. متوسط این شاخص (۱/۰۴) نشان دهنده کارائی نسبی شهرستان بوشهر در تولید خرما و در نتیجه به منزله وجود مزیت در عملکرد خرما برای این شهرستان می باشد. شاخص SAI، تنها در سال ۸۶ بزرگتر از واحد بوده است. یعنی این شهرستان تنها در سال ۸۶ از مزیت در مقیاس برخوردار بوده و در دیگر سال های مورد مطالعه فاقد مزیت در مقیاس می باشد.

شاخص LQ، در سال های ۸۲ تا ۸۶ مقداری بزرگتر از واحد داشته، و این بیانگر گرایش تخصصی شهرستان بوشهر طی سال های ۸۲ تا ۸۶ در تولید خرما می باشد. اما در دیگر سال ها از مزیت نسبی در تولید خرما برخوردار نمی باشد.

با توجه به جدول ۳-۴، شاخص TEI برای شهرستان تنگستان طی سال های ۷۴ تا ۸۸ بزرگتر از واحد می باشد (به جزء سال ۸۷ که حالت بی تفاوتی است $TEI=1$) که این بیانگر کارایی نسبی این شهرستان در تولید خرما می باشد و در نتیجه به منزله وجود مزیت نسبی در تولید خرما برای شهرستان تنگستان می باشد.

شاخص SAI بیانگر مزیت در مقیاس خرما شهرستان تنگستان در سطح استان بوشهر می باشد. در تمامی سال های مورد مطالعه تنگستان سهم قابل توجهی از سطح زیر کشت خرما استان بوشهر را به خود اختصاص داده است. از این رو تمرکز تولید خرما در تنگستان درصد بالایی از تمرکز تولید خرما استان بوشهر را تشکیل می دهد. در نتیجه می توان گفت تنگستان دارای مزیت در مقیاس و مزیت در تولید خرما می باشد.

میزان شاخص LQ، هم در تمامی سال های مورد مطالعه مقداری بزرگتر از واحد داشته است که بیانگر گرایش تخصصی شهرستان تنگستان در تولید خرما بوده و از این رو بیانگر مزیت در تولید خرما می باشد.

با توجه به جدول ۳-۵، طی سال های ۸۲ تا ۸۸ مقدار هر سه شاخص TEI، SAI و LQ برای جم کمتر از واحد بود که بیانگر عدم مزیت در کارایی فنی و مزیت در مقیاس و در نتیجه عدم وجود مزیت نسبی در تولید خرما برای شهرستان جم می باشد.

با توجه به جدول ۳-۶، شاخص TEI برای شهرستان دشتستان طی سال های ۸۲ تا ۸۸ بزرگتر از واحد بوده است (به جزء سال های ۷۶ تا ۸۱ که حالت بی تفاوتی است $TEI=1$) که این بیانگر کارایی نسبی این شهرستان در تولید خرما بوده است و در نتیجه به منزله وجود مزیت نسبی در تولید خرما برای شهرستان تنگستان می باشد. در سال های ۷۴ و ۷۵ فاقد مزیت در کارایی فنی می باشد.

شاخص SAI بیانگر مزیت در مقیاس خرما شهرستان دشتستان در سطح استان بوشهر است. در تمامی سال های مورد مطالعه دشتستان سهم قابل توجهی از سطح زیر کشت خرما استان بوشهر را به خود اختصاص داده است. از این رو تمرکز تولید خرما در

دشتستان درصد بالایی از تمرکز تولید خرما در استان بوشهر را تشکیل می دهد. در نتیجه می توان گفت دشتستان دارای مزیت در مقیاس و مزیت در تولید خرما می باشد. میزان شاخص LQ، هم در تمامی سال های مورد مطالعه مقداری بزرگتر از واحد داشته است که بیانگر گرایش تخصصی شهرستان دشتستان در تولید خرما بوده و از این رو بیانگر مزیت در تولید خرما است. شهرستان دشتستان از نظر هر سه شاخص TEI، SAI و LQ دارای مزیت نسبی در تولید خرما می باشد.

با توجه به جدول ۷-۳، متوسط شاخص TEI برای شهرستان دشتی در سال های مورد مطالعه کوچکتر از واحد بوده است که بیانگر عدم کارایی فنی این شهرستان در تولید خرما بوده و به منزله عدم وجود مزیت نسبی در تولید خرما در سال های یاد شده می باشد.

با توجه به متوسط شاخص های SAI و LQ که کوچکتر از واحد می باشند، شهرستان دشتی از نظر این دو شاخص؛ فاقد مزیت نسبی است. شهرستان دشتی از نظر هر سه شاخص TEI، SAI و LQ فاقد مزیت نسبی در تولید خرما می باشد.

با توجه به جدول ۸-۳ و متوسط شاخصها، شهرستان دیر مزیت در کارایی فنی (مزیت در عملکرد) و در نتیجه مزیت نسبی در تولید خرما دارد. بیشترین مقدار TEI (۱/۵۲) مربوط به سال ۸۵ می باشد.

از نظر شاخص SAI و LQ برای شهرستان دیر، طی سال های مورد مطالعه مزیت در مقیاس و در نتیجه مزیت نسبی در تولید خرما وجود ندارد. در نتیجه شهرستان دیر تنها از نظر شاخص TEI دارای مزیت نسبی برای تولید خرما می باشد.

با توجه به جدول ۹-۳، شهرستان دیلم از نظر هر سه شاخص TEI (مزیت در کارایی فنی یا مزیت در عملکرد)، SAI (مزیت در مقیاس) و LQ (ضریب مکان) دارای مزیت نسبی می باشد و طی دوره مورد مطالعه (۸۸-۱۳۷۴) تمامی مقادیر این سه شاخص بزرگتر از واحد بوده است که بیانگر مزیت نسبی تولید خرما برای شهرستان دیلم می باشد.

شهرستان کنگان تنها در سال ۸۵ مزیت در کارایی فنی داشته است (TEI=1/02) و در سال ۸۳ گرایش تخصصی در تولید خرما داشته است. متوسط شاخص ها، بیانگر عدم مزیت نسبی در تولید خرما برای کنگان در سال های مورد مطالعه می باشد.

شهرستان گناوه در طی سال های مورد مطالعه (۱۳۷۴-۸۸) از نظر هر سه شاخص مزیت در کارائی فنی یا مزیت در عملکرد (TEI)، مزیت در مقیاس (SAI) و ضریب مکان (LQ) دارای مزیت نسبی در تولید خرما می باشد. به جزء سال ۷۸، عدم مزیت در کارائی فنی داشته و سال ۷۹ که حالت بی تفاوتی است.

۳-۳ ساختار بازار خرمای صادراتی ایران

جدول ۱۲-۳، شاخص نسبت تمرکز و درصد تغییرات آن در بازار صادراتی خرمای ایران طی سال های ۲۰۰۵-۲۰۰۹

سال	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹
سال	۲۰۰۵	۲۰۰۶	۲۰۰۷	۲۰۰۸	۲۰۰۹
CR1	۱۷	۱۴	۱۶	۲۰	۱۹
بزرگترین واردکننده	امارات	پاکستان	ترکیه	امارات	روسیه
CR2	۳۰	۲۷	۳۲	۲۵	۳۱
دومین واردکننده	روسیه	امارات	امارات	روسیه	امارات
CR3	۴۳	۳۸	۴۷	۴۳	۳۹
سومین واردکننده	پاکستان	روسیه	روسیه	پاکستان	پاکستان
CR4	۵۰	۴۶	۵۴	۴۸	۴۶
چهارمین واردکننده	انگلستان	ترکیه	پاکستان	آذربایجان	آذربایجان
CR10	۷۶	۷۹	۸۱	۷۶	۷۶
درصد تغییرات CR1	-	-۱۸	۱۴	۲۵	-۵
درصد تغییرات CR4	-	-۸	۱۷	-۱۱	-۴

منبع: یافته های پژوهشگر

نتایج نشان می دهد که در سال ۲۰۰۵ بزرگترین واردکننده خرمای ایران، کشورهای امارات، روسیه، پاکستان و انگلستان بوده اند و نسبت های تمرکز بازار صادراتی این محصول CR1، CR2، CR3 و CR4 به ترتیب ۱۷، ۳۰، ۴۳ و ۵۰ درصد می باشد. این اعداد بیانگر این

موضوع می باشند که در سال ۲۰۰۵ به ترتیب ۱۷، ۳۰، ۴۳ و ۵۰ درصد بازار صادراتی خرمای ایران در انحصار یک، دو، سه و چهار کشور متقاضی قرار داشته است. خرمای ایران هر چند در ظاهر به ۴۹ کشور صادر می شود، اما ۴ کشور یاد شده بیش از ۵۰ درصد صادرات خرمای ایران را در انحصار داشته اند.

کاهش ۸ درصدی CR₄ در این سال نسبت به سال قبل آن حاکی از افزایش درجه رقابتی ساختار بازار خرمای ایران می باشد.

در سال ۲۰۰۷ نسبت به سال ۲۰۰۶، CR₄ حدود ۱۷ درصد افزایش داشته که کاهش درجه رقابتی ساختار بازار را برای محصول خرما نشان می دهد.

در سال ۲۰۰۸ نسبت به سال قبل خود، CR₄ حدود ۱۱ درصد کاهش داشته و در سال ۲۰۰۹ نسبت به سال ۲۰۰۸، CR₄ حدود ۴ درصد کاهش یافته است. این حاکی از افزایش درجه رقابتی ساختار بازار صادراتی خرمای ایران می باشد.

در سال ۲۰۰۹، کشور روسیه به عنوان اولین وارد کننده خرمای ایران، جایگزین کشور امارات شده است. اطلاعات مربوط به درصد تغییرات نسبت تمرکز طی دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۹ گویای آن است که درجه رقابتی ساختار بازار صادراتی خرمای ایران، افزایش یافته است که این افزایش به نفع کشور ما و به زیان کشورهای وارد کننده خرما می باشد.

جدول ۱۳-۳: شاخص هرفیندال-هیرشمن و تغییرات آن در بازار صادراتی خرمای ایران،

طی دوره ۲۰۰۵-۲۰۰۹

سال	تعداد کشورهای وارد کننده	شاخص هرفیندال-هیرشمن HI (درصد)	عکس شاخص هرفیندال-هیرشمن (درصد)	درصد تغییرات شاخص هرفیندال-هیرشمن
۲۰۰۵	۴۹	۸/۲	۱۲/۲	-
۲۰۰۶	۴۹	۷/۴	۱۳/۵	-۹/۸
۲۰۰۷	۴۹	۹/۳	۱۰/۸	۲۵/۷
۲۰۰۸	۵۱	۱۱/۲	۸/۹	۲۰/۴
۲۰۰۹	۵۲	۸/۱	۱۲/۳	-۲۷/۷

منبع: یافته های پژوهشگر

با توجه به جدول ۱۳-۳، در سال ۲۰۰۵ تعداد کشورهای واردکننده خرماای ایران ۴۹ کشور بوده و شاخص هرfindal-هیرشمن به دست آمده در بازار صادراتی خرماای ایران، ۲/۸ درصد می باشد و این موضوع نشان می دهد که ایران به $(۱۲ < ۱۳۲/۱۲)$ کشور به طور مساوی خرما صادر کرده است. در این سال ساختار بازار به ساختار بازار رقابت انحصاری شبیه می باشد.

در طی سال های ۲۰۰۶-۲۰۰۸، مقدار شاخص هرfindal-هیرشمن روند افزایشی داشته است و به ۲/۱۱ درصد در سال ۲۰۰۸ رسیده است که بالاترین مقدار در طی دوره مورد بررسی می باشد و به ساختار بازار انحصار چند جانبه باز، نزدیکتر شده است.

طی سال های ۲۰۰۸-۲۰۰۹، شاخص هرfindal-هیرشمن روند نزولی داشته است و به ۱/۸ درصد در سال ۲۰۰۹ رسیده است که کمترین مقدار طی دوره مورد مطالعه می باشد و ایران به $(۱۲ < ۳/۱۲ < ۱۳)$ کشور به طور مساوی صادرات داشته است و ساختار بازار نیز در مقایسه با سال های پیش از آن با افزایش درجه رقابتی روبرو بوده است.

۱۴-۳ بازارهای هدف خرما ایران

Hj	نام کشور	متوسط رشد سالانه واردات	نام کشور	شاخص ارجحیت وارداتی	نام کشور	نسبت خالص واردات به واردات	نام کشور	شاخص سهم بازار	نام کشور	متوسط ارزش واردات	نام کشور
۴/۶	ماری	۱۷۷/۲۹	عمان	۳۷۷	ماری	۱/۰۰	ماری	۱۵/۱۴	فرانسه	۵۰۹۳۳/۶	فرانسه
۳	فرانسه	۱۲۷/۴	گرجستان	۵۷/۸	آمریکا	۱/۰۰	هند	۱۴/۵۶	هند	۴۷۵۳۳	هند
۲/۸	هند	۶۹/۲	سوریه	۲۴/۵	انگلستان	۱/۰۰	مراکش	۷/۷۶	انگلستان	۲۷۴۵۱/۴	انگلستان
۱/۹	انگلستان	۶۶/۴	مراکش	۱۵/۸	تاوان	۱/۰۰	مالدیو	۵/۲۶	آلمان	۱۹۶۴۰	آلمان
۱/۳	آلمان	۶۱/۸	رومانی	۱۴/۹	مالی	۱/۰۰	کامبوج	۵/۰۵	ایتالیا	۱۸۶۷۸/۶	مراکش
۱/۳	مراکش	۵۹/۷	قزاقستان	۱۴	پاکستان	۰/۹۹	اوکراین	۴/۶۶	مراکش	۱۶۵۹۹/۶	ایتالیا
۱/۲	امریکا	۵۸/۲	اوکراین	۱۰/۷	م. برنوس	۰/۹۹	سوئیس	۴/۳۱	اسپانیا	۱۵۴۶۹	اسپانیا
۱/۲	ایتالیا	۵۷/۵	بلاروس	۱۰/۷	هند	۰/۹۹	یمن	۴/۰۹	ماری	۱۳۸۹۱	ماری
۱/۲	اسپانیا	۵۰/۷	عربستان	۸/۹	اسپانیا	۰/۹۸	رومانی	۲/۸۴	چین	۱۰۹۹۶	کانادا
۱	عمان	۴۳/۸	تایلند	۸/۲	لبنان	۰/۹۸	مجارستان	۲/۲۶	یمن	۷۸۹۴	روسیه
۰/۹	کانادا	۳۶/۴	اسلواکی	۶/۷	ایتالیا	۰/۹۷	کانادا	۲/۳۶	سوئیس	۷۸۲۳	سوئیس
۰/۸	روسیه	۳۴/۱	مالدیو	۶/۵	مکزیک	۰/۹۶	لهستان	۱/۹۷	هند	۷۳۷۰	هند
۰/۸	گرجستان	۲۹/۹۰	اردن	۶/۳	روسیه	۰/۹۶	انگلستان	۱/۹۰	آمریکا	۶۹۵۷	آمریکا
۰/۷	سوریه	۲۸	ارمنستان	۵/۶	لیتوانی	۰/۹۴	ایتالیا	۱/۷۹	بلژیک	۶۳۶۸	بلژیک
۰/۷	سوئیس	۲۰/۷۱	یونان	۳/۵	ارمنستان	۰/۹۴	اسپانیا	۱/۵۵	اردن	۶۱۹۷	استرالیا
۰/۷	هند	۱۹/۱۶	بلژیک	۳/۱	فرانسه	۰/۹۳	بوسنی	۰/۷۶	اتریش	۵۷۵۵	یمن
۰/۷	استرالیا	۱۴/۱۵	اتریش	۲/۶	آمریکا جنوبی	۰/۹۲	تایلند	۰/۳۱	ژاپن	۵۶۰۱	اردن
۰/۶	بلژیک	۱۱/۵۲	هند	۲/۵	اندونزی	۰/۸۵	اتریش	۰/۳۰	یونان	۴۵۲۰	پاکستان
۰/۶	تاوان	۱۱/۴۴	آلمان	۲/۴	جزایر فارو	۰/۸۲	یونان	۰/۱۹	عمان	۴۴۴۴	اندونزی
۰/۶	اردن	۸/۲۹	آذربایجان	۲/۳	مراکش	۰/۵۶	فرانسه	۰/۱۹	اسلواکی	۴۳۸۱	سوریه

منبع: یافته‌های پژوهشگر

منبع: یافته‌های پژوهشگر

در جدول ۱۴-۳، بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران در چارچوب روش غربال گیری و بر پایه محاسبه شاخص های پنجگانه آورده شده است.

طی دوره 2009-2005 کشورهای فرانسه (15/1)، هند (14/6)، انگلستان (7/8)، آلمان (5/3)، ایتالیا (5/1) درصد و در مجموع حدود 47/8 درصد از کل ارزش واردات جهانی خرما را تشکیل می دهند. کشورهایی که میزان تقاضای واردات جهانی کمتر از 5 درصد و بیش از 2 درصد بوده، به ترتیب هفت کشور مراکش، اسپانیا، مالزی، کانادا، چین، یمن و سوئیس هستند. کشورهای نامبرده در مجموع 6/71 درصد از کل ارزش واردات جهانی خرما را تشکیل می دهند. همچنین هشت کشور بیش از 1 و کمتر از 2 درصد کل واردات جهانی را به خود اختصاص داده اند. بنابراین از لحاظ ارزش، 20 کشور مذکور 5/85 درصد از کل واردات جهانی خرما را تشکیل می دهند و می توانند به عنوان بازارهای هدف تلقی شوند. اما آیا این کشورها از رشد مناسب واردات برخوردارند؟

متوسط نرخ رشد ارزش واردات تمامی کشورهایی که طی دوره 2009-2005 در بازار جهانی خرما حضور داشته اند محاسبه شده است. کشورهایی که ارزش واردات آن ها دارای متوسط نرخ رشد سالانه بیش از 20 درصد طی دوره مورد بحث است به ترتیب عبارت اند از عمان (3/177)، گرجستان (4/127)، سوریه (2/69)، مراکش (4/66)، رومانی (8/61)، قرقیزستان (7/59)، اوکراین (2/58)، بلاروس (5/57)، عربستان سعودی (7/50)، تایلند (8/43)، اسلواکی (4/36)، مالدیو (1/34)، اردن (90/29)، ارمنستان (28)، یونان (71/20) با توجه به رشد بالای تقاضای خرما در کشورهای نامبرده، برخی از آن ها می توانند بازار هدف خرمای صادراتی ایران محسوب شوند.

البته در این میان، کشورهایی هستند که هم دارای تقاضای وارداتی فراوان (بیش از یک درصد) هستند و هم از رشد چشمگیر در واردات (سالانه بیش از 20 درصد طی دوره مذکور برخوردارند). در این میان، کشورهایی نظیر مراکش، روسیه و اردن را می توان نام برد که به عنوان بازارهای هدف اولویت دار از دو بعد ارزش واردات و رشد ارزش واردات به شمار می آیند.

هر چه صادرات یک کشور کمتر و نسبت خالص واردات به واردات آن به عدد یک نزدیک تر باشد آن بازار پتانسیل بالاتری برای صادرات دارد. برای نمونه در بازار تجارت جهانی

خرما؛ کشورهای چین، اندونزی و سنگاپور در شرق آسیا؛ امارات متحده، پاکستان، عمان، ترکیه و اردن در خاورمیانه؛ هلند، فرانسه، بلژیک و آلمان در اروپا؛ مکزیک، ایالات متحده و شیلی در قاره آمریکا بخش قابل توجهی از واردات خرما را به بازارهای مصرف نهایی صادر می کنند. از این رو ضرورت دارد که کشورهای واردکننده با هدف مصرف داخلی در جهت گیری توسعه صادرات خرما در اولویت قرار گیرند.

کشورهایی که از شاخص اندازه واردات بالا) بیش از ۳/۰ درصد از واردات جهانی (و از شاخص رشد واردات در خور توجه) بیش از ۳ درصد (برخوردار بوده و دارای نسبت بالای خالص واردات به واردات) بیش از ۶۰ درصد (هستند عبارتند از هند، عمان، انگلستان، مراکش، آلمان، اسپانیا، روسیه، مالزی، مجارستان، اردن، کانادا، بلژیک، رومانی، سوئیس، ترکیه، استرالیا، یمن، یونان و اتریش. بیست کشور یاد شده به عنوان بازارهای هدف صادرات خرما در اولویت قرار دارند.

شاخص ارجحیت وارداتی همان شاخص عدم مزیت صادراتی کشورها در خصوص کالای مورد مطالعه (خرما می باشد. اگر مقدار شاخص فوق بزرگتر از یک باشد نشانگر عدم مزیت صادراتی) وابستگی وارداتی (کشور در زمینه خرما است. در جدول زیر کشورها به ترتیب از نظر ارجحیت وارداتی نام برده شده اند. در جدول ۱۴-۳، بازارهای هدف خرما صادراتی ایران در چارچوب روش غربال گیری و بر پایه محاسبه شاخص های پنجگانه آورده شده است. همچنانکه اطلاعات مندرج در این جدول نشان می دهد، به ترتیب کشورهای مالزی، فرانسه، هند، انگلستان، آلمان، مراکش، آمریکا، ایتالیا، اسپانیا، عمان، کانادا، روسیه، گرجستان، سوریه، سوئیس، هلند، استرالیا، بلژیک، تایوان و اردن می توانند به عنوان بازارهای هدف ایران جهت صادرات خرما برگزیده شوند.

بررسی کلی نتایج شاخص های مزیت نسبی صادرات و تولید خرما در طول دوره ۸۸-۱۳۷۴ و مقایسه شاخص های مذکور در استان بوشهر نشان می دهد، گرچه این استان در تمامی سال های مورد مطالعه (۸۸-۱۳۷۴) از مزیت نسبی در تولید خرما برخوردار بوده است اما مزیت نسبی صادرات خرما در دوره مذکور، روند نزولی داشته به طوری که در سال های ۱۳۷۸ و ۱۳۸۸ فاقد مزیت نسبی در صادرات خرما می باشد.

در نتیجه فرضیه اول) استان بوشهر در تولید خرما از مزیت نسبی برخوردار می باشد (برای تمامی سال های مورد مطالعه (۸۸-۱۳۷۴) درست و قابل قبول است. همچنین با توجه به متوسط شاخص های RCA و RSCA طی دوره مورد مطالعه فرضیه دوم) استان بوشهر در صادرات خرما از مزیت نسبی برخوردار می باشد (درست و قابل قبول است و در نتیجه استان بوشهر در تولید و صادرات خرما دارای مزیت نسبی می باشد .

۴. جمع بندی و پیشنهادات

۴-۱. جمع بندی

بررسی مزیت نسبی صادرات خرما بوشهر طی سال های ۸-۱۳۷۶ نشانگر مزیت نسبی صادراتی خرما بوشهر می باشد. آنچه در این بین حائز اهمیت است روند نزولی شاخص های مزیت نسبی صادراتی و بی ثباتی در این شاخص ها می باشد؛ این در حالی است که ارزش صادرات خرما ایران در سال های اخیر از وضعیت مطلوب و با ثباتی برخوردار بوده است. با توجه به موقعیت و شرایط ممتاز استان بوشهر از نظر سطح زیر کشت و میزان تولید خرما در کشور، خرما استان بوشهر هنوز نتوانسته است آنچنان که باید جایگاه صادراتی خود را در بازار جهانی کسب کند، که این می تواند نشان دهنده این موضوع باشد که سیستم بازاریابی مناسبی برای خرما استان بوشهر وجود ندارد تا بتواند در بازارهای جهانی به دنبال توسعه ی این بازارها و افزایش سهم بازاری در عرصه ی جهانی باشد و یا این که شکل و چگونگی صادرات خرما ایران نتوانسته است خود را با شرایط بازار جهانی منطبق کند. استان بوشهر در تولید خرما دارای موقعیتی ممتاز می باشد؛ خرما به عنوان محصولی راهبردی، از منظر تولید، دارای مزیت در کارائی فنی (یا مزیت در عملکرد)، مزیت در مقیاس بوده و این استان گرایش تخصصی در تولید خرما نسبت به کل کشور را دارا می باشد. طی سال های (۸۸-۱۳۷۴) شهرستان های تنگستان، دشتستان، دیلم و گناوه دارای مزیت نسبی در تولید خرما از نظر هر سه شاخص مزیت در کارائی فنی، مزیت در مقیاس و ضریب مکان بوده اند. شهرستان های دشتی، کنگان و جم فاقد مزیت نسبی در تولید خرما از نظر هر سه شاخص مزیت در کارائی فنی، مزیت در مقیاس و ضریب مکان بوده اند. شهرستان های بوشهر و دیر تنها از نظر شاخص TEI دارای مزیت در تولید خرما بوده اند.

پراکندگی مالکیت زمین و نخلستان ها در استان بوشهر، به کم توجهی مالکین و نگه داری نامناسب نخلستان ها منجر شده است. این مسأله بر میزان عملکرد و کیفیت خرما تاثیر گذار می باشد. بالا بودن سن نخلستان ها؛ کمبود نیروی کار آموزش دیده که بتواند بر هزینه های تولید و سودآوری مالی بهره برداران تاثیر گذارد؛ عملکرد پایین تولید خرما، عدم سنخیت برخی ارقام خرما، تولیدی با سلاقی مشتریان داخلی و خارجی و عدم تمرکز بر گونه های تجاری و دارای ارزش افزوده بالا و بازار مصرف وسیع؛ عدم وجود راههای سریع مبارزه با بیماری ها، حشرات و آفت های نخل خرما موجب تنزیل کیفیت خرما، صادراتی می شود؛ فقدان تجهیزات کافی جهت استفاده در مراحل پس از برداشت (کانتینرها، انبارها، سردخانه ها (که به کاهش کیفیت محصول منجر می شود؛ برداشت نا مناسب محصول) نحوه برداشت، درجه بندی، بسته بندی، ضد عفونی و نگهداری (مهمترین مشکلات و محدودیت های تولید و صادرات خرما در استان بوشهر می باشد.

ساختار صادرات خرما، ایران طی سال های ۲۰۰۵-۲۰۰۹ نشان می دهد شرکای تجاری مهم خرما، صادراتی ایران به دلیل نبود ثبات نسبی در بازار این محصول در ایران، پیوسته جابجا می شوند. برای نمونه خرما، ایران در ابتدای دوره به بازارهای مصرف داخلی و نهایی نظیر امارات، روسیه، پاکستان و انگلستان صادر شده، ولی بعدها کشورهای نظیر ترکیه و آذربایجان با هدف صادرات مجدد این محصول، جانشین آنها شده اند؛ از سویی نسبت های تمرکز ۱ و ۴ بنگاهی و شاخص هر فیندال محاسبه شده برای صادرات ایران به شرکای تجاری گویای آن است که طی سال های ۲۰۰۵-۲۰۰۹، درجه رقابتی ساختار بازار صادراتی خرما، ایران افزایش یافته است. در سال ۲۰۰۸ شاخص هر فیندال بالاترین مقدار را طی دوره مورد بررسی داشته است (۲/۱۱) درصد (و ساختار بازار به انحصار چند جانبه باز، نزدیکتر شده است اما در سال ۲۰۰۹، شاخص هر فیندال کاهش یافته و به کمترین مقدار طی دوره مورد بررسی رسیده است (۱/۸) درصد (و ساختار بازار صادراتی خرما، ایران در مقایسه با سال های پیش از آن با افزایش درجه رقابتی روبرو بوده است.

با استفاده از تکنیک آماری غربال کردن فهرست اولویت بندی های بازار هدف خرما، ایران در فصل قبل ارائه شد، که به ترتیب اولویت چنین تعیین شدند:

مالزی، فرانسه، هند، انگلستان، آلمان، مراکش، آمریکا، ایتالیا، اسپانیا، عمان، کانادا، روسیه، گرجستان، سوریه، سوئیس، هلند، استرالیا، بلژیک، تایوان و اردن. مقایسه بازارهای هدف صادرات بالقوه خرما و بازارهای بالفعل خرما ایران نشان می‌دهد که تنها در حدود ۳۶ درصد کشورهایی که در طول دوره ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹ به عنوان شرکای تجاری ایران و به طور مشخص مقصد صادرات خرما ایران بوده‌اند در ردیف کشورهای دارای اولویت برای صادرات قرار دارند.

نتایج بررسی بازارهای صادراتی خرما طی سال‌های گذشته مبین آن است که در طول سال‌های ۲۰۰۵-۲۰۰۹ کشورهای روسیه، امارات متحده عربی، پاکستان، آذربایجان، ترکیه، آلمان، افغانستان، مالزی، کانادا، انگلستان، هند، اوکراین، قزاقستان، سوئد، نیوزلند، دانمارک، سنگاپور، لبنان، ترکمنستان، آمریکا، استرالیا، عراق، تاجیکستان، هلند و ارمنستان بزرگترین شرکای عمده تجاری ایران در زمینه محصول خرما بوده‌اند.

مقایسه بازارهای هدف صادرات بالقوه خرما و بازارهای بالفعل خرما ایران نشان می‌دهد که تنها در حدود ۳۶ درصد کشورهایی که در طول دوره ۲۰۰۵ تا ۲۰۰۹ به عنوان شرکای تجاری ایران و به طور مشخص مقصد صادرات خرما ایران بوده‌اند در ردیف کشورهای دارای اولویت برای صادرات قرار دارند.

شایان ذکر است، از آنجا که خرما جزء مواد غذایی فسادپذیر است و دارای ارزش واحد نسبی پایین و وزن به نسبت بالایی دارد در نتیجه برای مسافت‌های طولانی با هزینه حمل بالایی مواجه است. به علاوه در حال حاضر مقررات بهداشتی و بهداشت نباتی یکی از موانع جدی بر سر راه مواد غذایی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته به شمار می‌آید و روز به روز اهمیت بیشتری خواهد یافت. از این رو معیارهای مذکور در توسعه بازار صادرات خرما به کشورهای هدف باید به نحوی جدی مورد توجه قرار گیرد.

۲-۴. پیشنهادات

۱. اصلاح نژاد نخل‌ها و تمرکز بر گونه‌های تجاری، دارای ارزش افزوده و بازار مصرف وسیع و خروج بقیه انواع از فرایند توسعه کشت یکی از مقوله‌های بسیار مهم در تولید این محصول است که می‌تواند در رفع موانع پیش روی تولید و صادرات خرما استان بوشهر نقش به‌سزایی داشته باشد. اصلاح و احیای باغ‌های خرما و استفاده از شیوه‌های نوین

کشت، ترغیب بخش خصوصی به گسترش فناوری تولید نهال نخل به روش "کشت بافت" و واردات انواع برتر تجاری خرما در دنیا و سازگاری آن‌ها با محیط توصیه می‌شود. بدیهی است نهاد پیشرو در این خصوص وزارت جهاد کشاورزی است.

۲. راه اندازی کارگاه‌های آموزشی برای کشاورزان و دست‌اندرکاران صنعت خرما استان به منظور آشنا کردن کشاورزان با گونه‌های برتر و مزیت‌های اقتصادی جایگزین کردن گونه‌های پرتقاضا و تعلیم صادرکنندگان با شیوه‌های نوین بازاریابی و تجارت الکترونیک (کار مشترک وزارت بازرگانی، وزارت صنایع و وزارت جهاد کشاورزی)

۳. قوانین استاندارد، کنترل کیفیت و بهداشت نباتی محموله‌های صادراتی خرما مطابق با مقررات بین‌المللی مورد بازنگری و اصلاح قرار گیرد و ساز و کار اجرایی مناسبی برای نظارت بر رعایت آن‌ها ایجاد شود. در این زمینه مؤسسه استاندارد، وزارت جهاد کشاورزی، وزارت بهداشت و وزارت بازرگانی عهده‌دار این امر هستند.

۴. در اولویت دادن به بازارهای هدف بایستی با احتیاط عمل نمود؛ با اینکه ایران سهم چشمگیری در تولید، عرضه و صادرات خرما دارد، غالباً این محصول را به بازارهای هدف صادر نمی‌کند بلکه به کشورهای صادر می‌کند که صرفاً نقش واسطه را ایفا می‌کنند. لذا باید ابتدا بستر ارائه محصول را با بسته‌بندی مناسب و شرایط مطلوب مصرف‌کنندگان فراهم نمود و سپس با بازارهای مدنظر تحقیق که اشباع نشده‌اند و قصد صادرات مجدد ندارند، روابط تجاری لازم و مورد قبول برقرار شود و به موازات آن صدور به بازارهای امارات متحده عربی، پاکستان و ترکیه که قصد صدور مجدد دارند به تدریج محدود شود که خدشه‌ای در درآمد ارزی ایجاد نشود.

۵. با عنایت به اینکه بین مقاصد صادراتی فعلی خرما و مقاصد بالقوه تفاوت‌هایی وجود دارد و بازارهای هدف مناسب یکی از راهبردهای اساسی در توسعه بازار است، باید صادرکنندگان با ساز و کارهایی نظیر "اعمال تعرفه‌های ترجیحی در قالب موافقتنامه‌های دو جانبه"، "تبلیغات مؤثر و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی"، "ارتقای استانداردها و مقررات بهداشت و بهداشت نباتی"، "سرمایه‌گذاری در صنایع پسین خرما"، "ارتقای کیفیت بسته‌بندی" و "در نظر گرفتن ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان خرما" به توسعه صادرات خرما ایران پرداخت.

در تحقیق حاضر، فهرست بازارهای هدف بالقوه ارائه شد که می تواند راهگشایی برای برنامه ریزی بهتر صادرکنندگان این محصول باشد.

منابع

- ۱- پیراسته، حسین؛ کریمی، (۱۳۸۵)، بررسی مزیت نسبی محصولات زراعی در استان اصفهان؛ فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه؛ شماره ۵۳؛ صفحه های ۱۳۳-۱۴۴
- ۲- پیری، مهدی؛ محمد رضایی؛ کرباسی (۱۳۸۹) بررسی ساختار بازار و تحلیل بازارهای هدف زردآلوی ایران؛ بررسی های بازرگانی؛ شماره ۴۰.
- ۳- حسینی، میر عبدالله؛ زورار؛ (۱۳۸۳) ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران؛ فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی؛ شماره ۳۰؛ ۱۱۴-۸۳
- ۴- حسینی، میر عبدالله؛ هومن؛ (۱۳۸۶) مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرماي صادراتی ایران؛ فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه؛ شماره ۵۷؛ (ویژه بازارهای کشاورزی)
- ۵- سلامی، حبیب؛ پیش بهار؛ (۱۳۸۰) تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص های مزیت نسبی ابراز شده؛ فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه؛ شماره ۳۴؛ صفحه های ۶۷-۹۹.
- ۶- عابدین، محمدرضا؛ عسگری؛ (۱۳۸۴) بررسی مزیت‌های نسبی و اولویت بندی بازارهای هدف عسل صادراتی ایران؛ فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه؛ شماره ۵۰.
- ۷- محمد رضایی، رسول؛ شهبازی؛ کاوسی کلاشمی؛ خداوردیزاده؛ (۱۳۸۸) ارزیابی ثبات شاخص های مزیت نسبی صادرات و تولید خرماي ایران؛ مجله دانش کشاورزی؛ جلد ۱۹؛ شماره ۲
- ۸- الهام پور، ابراهیم؛ (۱۳۸۲)؛ "بررسی وضعیت تولید و صادرات خرماي ایران" وزارت جهاد کشاورزی؛ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- ۹- پور مقیم، سید جواد (۱۳۸۶) "تجارت بین الملل: نظریه ها و سیاستهای بازرگانی"؛ چاپ 11؛ تهران؛ نشر نی
- ۱۰- خداداد کاشی، فرهاد؛ (۱۳۷۷) "ساختار و عملکرد بازار، نظریه و کاربرد آن در بخش صنعت ایران"؛ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی؛ تهران
- ۱۱- فتحی، یحیی؛ بهمن (۱۳۸۱) "بررسی موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای صادرات ایران در بازارهای هدف"؛ چاپ اول؛ موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی؛ تهران
- ۱۲- هاشم پور، محمد (۱۳۷۸۵) "گنجینه خرما"؛ جلد اول؛ نشر آموزش کشاورزی؛ کرج

- ۱۳- سالواتوره، دومینیک؛ (۱۳۸۶) "تجارت بین الملل" ترجمه ارباب؛ تهران؛ نشر نی (۱۹۹۵)
- ۱۴- داوسن، و. ه. و؛ (۱۳۷۰) "تولید و مراقبت خرما" ترجمه سند گل؛ سازمان ترویج کشاورزی
- ۱۵- عباسی، محسن (۱۳۸۷) "بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی در ایران" پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه علامه طباطبایی
- ۱۶- ملکی حیه، زینب؛ (۱۳۸۰) "بررسی مزیت نسبی در استان مرکزی با تاکید خاص بر بخش صنعت در سال ۱۳۷۵" پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه الزهراء.
- ۱۷- نوحی تهرانی، علیرضا (۱۳۷۶) "مزیت نسبی محصولات کشاورزی ایران در مقایسه با گروه کشورهای منتخب" پایان نامه کارشناسی ارشد؛ دانشگاه اصفهان
- ۱۸- وزارت جهاد کشاورزی؛ آمار نامه ی کشاورزی ایران؛ ۱۳۷۴-۸۸؛ انتشارات اداره ی کل امار و اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی ایران؛ تهران
- ۱۹- معاونت طرح و برنامه گمرک ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی ج.ا.ایران (صادرات سالهای ۱۳۷۶-۸۸، دفتر آمار و خدمات ماشینی گمرک ج.ا.ایران، تهران)

- 20- Balassa , B , and D. M , Schydlonwsky (1969) Effective Tariff ,Domestic Cost of Foreign Exchange and the EQUILIBRIUM Exchange Rat , Journal of political Economic , Vol 76 , p : 313 –360
- 21- HE shu-Quan, 2008. On the Dynamics of Trade Patterns : the case of chines Agriculture Sector, The Journal of World Economy. 357, pp.24-33
- 22- Laursen, k. 1998. Revealed comparative Advantage And The Alternatives As Measures of International Specialization, Paper of Department Of Industrial Economics And Strategic. 30-98.
- 23- Liesner.H.H. (1958). The European Common Market and British Industry. Economic Journal ,68: 302-319.
- 24- Warr ,P.G.and F.J.Wollmen(1996),The international demand for Thailand rice export,Australian National University, EconomicRSPAS, DepartmentWorkingPapers,(URL:<http://rspas.anu.au/economics/publish/papers/wp1996/9610.pdf>).
- 25- Yeats, A.(1985). On the Appropriate Interpretation of the Revealed Comparative Advantage Index: Implication of the Methodology Based on Industry sector Analysis .WeltwirtschaftlichesArchiv, 121: 61-73.
- 26- FAO,Food and Agricultural Organization, Database (December,2008), (on line:<http://www.fao.org>).
- 27- IRTP,IranTradeport Network, Database(December,2008), (on line:<http://www.IRTP.com>)

28-ITC.(2003)CD;PC-TAS(Trade Analysis system. Copy right ITC/UNSD.2003-2007)

UN,International Trade statistics Yearbook,2009.

29- On line :<http://www.wikipedia.com/Agricultural Policy,Database>(April 2011).

30- On line :<Http://www.econstats.com>