

Investigating Iran's Situation in the melons and cantaloupe World Market & Screening of business partners

ABOLFAZL MAHMOODI^{1*}, GHOLAMREZA YAVARY²; ROGHIEH KALVANDY³
1, Associate Professor of Agricultural Economics at Payame Noor Universities, Tehran, Iran
2, Associate Professor of Agricultural Economics at Payame Noor Universities, Tehran, Iran
3, Graduate (MS) Student in Agricultural Economics at Payame Noor Universities, Tehran, Iran

(Received: Arp. 10, 2019- Accepted: Dec. 23, 2019)

ABSTRACT

The second largest producer of melon and cantaloupe is assigned to the Islamic Republic of Iran during the years 2001-2017 after China, and these products can play an important role in the development of non-oil exports. The paper aims to examine the place of Iran in the export of melons and cantaloupe among 15 major exporting countries. Needed information for calculating indices was gathered from FAO and TRADEMAP sources. The 15 largest exporting countries were selected for comparison: Spain, America, Brazil, Netherlands, Mexico, Guatemala, Costa Rica, France, Honduras, Morocco, China, Italy, Iran, Australia, South Africa. The structure of the melon and cantaloupe market was investigated using indices of concentration ratio and Herfindal-Hirschman. Also, using the business mapping index and the global integration of the market, this market has been identified. In the following, by using the screening method (weighted average of the import advantage index and several other indicators), the target markets of Iranian melons and cantaloupe have been ranked. The results showed that the IRAN with the relative advantage of exporting 3.8 is ranked seventh in the world. Also, the average indices of the structure of the melon and cantaloupe market during the period of the study (2001-2017) are open-ended multilateral, with Spain having the highest share in the export of melon with 20% of the world market and with other countries there is a lot of difference. In 2017, four countries (Spain, the Netherlands, Brazil, Guatemala) have nearly 50% of melon exports. Based on a basket of agricultural commodities, the evaluation of the trade plan during the period under review, showed that Iran was the winner in the declining markets. Based on the results of the screening method, the countries are the target markets for Iranian melons and cantaloupe, respectively In the first to thirteen priorities: United Kingdom, Germany, Denmark, Sweden, Estonia, Armenia, Kuwait, Bahrain, Qatar, the United Arab Emirates, China, Kazakhstan, Hungary.

Keywords: Trade Plan, Concentration Index, Herfindal-Hirschman Index, Screening Method

Extended Abstract

Introduction

The largest melon and cantaloupe producers are China, Iran, Turkey, the United States, Spain, India, Egypt, Morocco, Italy and Mexico, respectively, according to statistics published on the Faostat during the study period (2001-2017); The first to tenths are allocated. The second largest producer of melon and cantaloupe in the world belongs to the Islamic Republic of Iran. In year 2017, it occupied the second place in world production with 1.5 million tones with yielding 20.1 tons per hectare and 78.9-thousand-hectare cultivation area. The global area under cultivation and production of melon and cantaloupe has been increasing over the years from 2001 to 2017 years, with the area under cultivation reaching from one million hectares to more than 1.2 million hectares, with production ranging from 24 to 31 million tons. Investigation of export status can be a good model for the development of Iran's melon and cantaloupe exports. Iran should also seek to identify new target markets to increase the value and value of melon and cantaloupe exports.

Materials and Methods

In summing up these studies, it is worth noting that the most important research method for assessing the world market status of products is the comparative advantage index method. Not found. In this study, the competitive status of Iran in the global study export market as well as the import market of Iran's trading partners were evaluated and ranked based on the screening technique. The comparative advantage of it can be the development of productive and appropriate business planning to provide limited resources and opportunities. The paper aims to examine the place of Iran in the export of melons and cantaloupe among fifteen major exporting countries during the years 2001 to 2017. The 15 largest exporting countries were selected for comparison: Spain, America, Brazil, Netherlands, Mexico, Guatemala, Costa Rica, France, Honduras, Morocco, China, Italy, Iran, Australia, South Africa. For this purpose, RCA, RCAS, X^2 , indices were calculated. Needed information for calculating indices was gathered from FAO and TRADEMAP sources. The structure of the melon and cantaloupe market was investigated using indices of concentration ratio and Herfindal-Hirschman. Also, using the business mapping index and the global integration of the market, this market has been identified. In the following, by using the screening method (weighted average of the import advantage index and several other indicators), the target markets of Iranian melons and cantaloupe have been ranked.

Results and discussion

The results showed that the IRAN with the relative advantage of exporting 3.8 is ranked seventh in the world. Also, the average indices of the structure of the melon and cantaloupe market during the period of the study (2001-2017) are open-ended multilateral, with Spain having the highest share in the export of melon with 20% of the world market and with other countries there is a lot of difference. In 2017, four countries (Spain, the Netherlands, Brazil, Guatemala) have nearly 50% of melon exports. Based on a basket of agricultural commodities, the evaluation of the trade plan during the period under review, showed that Iran was the winner in the declining markets. Based on the results of the screening method, the countries are the target markets for Iranian melons and cantaloupe, respectively In the first to thirteen priorities: United Kingdom, Germany, Denmark, Sweden, Estonia, Armenia, Kuwait, Bahrain, Qatar, the United Arab Emirates, China, Kazakhstan, Hungary.

Suggestion

Based on the findings of this study, relevant authorities should consider global experiences and develop short- and long-term stability programs. Some of these actions are suggested as follows:

- 1- During the period under study (2001-2007), Iran was the second largest producer of melon and cantaloupe, but its export value share in the world market was about 1.5%. On the other hand, the rate of melon and cantaloupe yield in Iran is lower than its global average, Obviously, the increase in yield and production of melon and cantaloupe will be an effective aid in stabilizing the export process of these crops, so agricultural and technical engineering measures are needed to increase yield in melon and cantaloupe agriculture.
- 2- Prioritize countries that do not re-export Iran's imported melons.
- 3- Government support through political-economic consultations to remove existing barriers to the export of melon and cantaloupe to the top-5 ranked countries (England, Germany, Denmark, Sweden, Estonia) based on the screening method.
- 4- The priority is to develop exports to neighboring Iranian trading partners whose shipping costs are lower than in other distant countries.
- 5- Research and study on the instability factors in melon and cantaloupe exports to Iran's trading partners and reduce these factors in the medium and short term.
- 6- Monitor the export situation of melon and cantaloupe competing countries, especially Morocco and Brazil, regarding Iran's main trading partners and adopt appropriate strategies with both countries in terms of export prices, packaging quality and more.

بررسی جایگاه ایران در بازار جهانی خربزه و طالبی و غربالگری شرکای تجاری

ابوالفضل محمودی^{۱*}، غلامرضا یآوری^۲، رقیه کلوندی^۳

۱، دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲، دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۳، دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۹۸/۱/۲۱ - تاریخ تصویب: ۹۸/۱۰/۲)

چکیده

در طی سال‌های ۲۰۱۷-۲۰۰۱ میلادی بعد از کشور چین، مقام دوم تولید جهانی خربزه و طالبی، اختصاص به کشور جمهوری اسلامی ایران دارد و این محصولات می‌توانند نقش مهمی در توسعه غیر نفتی کشور داشته باشند. با استفاده از رهیافت شاخص‌های مزیت نسبی - آشکار شده، مزیت نسبی آشکار شده متقارن و کای دو طی سال‌های مورد مطالعه، به بررسی وضعیت رقابتی ایران و ۱۵ کشور بزرگ صادر کننده خربزه و طالبی پرداخته شده است. اطلاعات مورد نیاز از سایت فائو و تریدمپ استخراج شد. پانزده کشور بزرگ صادرکننده شامل: اسپانیا، آمریکا، برزیل، هلند، مکزیک، گواتمالا، کاستاریکا، فرانسه، هندوراس، مراکش، چین، ایتالیا، ایران، استرالیا، آفریقای جنوبی، جهت مقایسه انتخاب شدند. با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال- هیرشمن، ساختار بازار جهانی خربزه و طالبی بررسی شد. با استفاده از شاخص برنامه‌ریزی تجاری و ادغام جهانی، وضعیت بازار شناسایی شده است. با بهره‌گیری از روش غربالگری، بازارهای هدف خربزه و طالبی ایران رتبه‌بندی شده‌اند. کشور ایران با مقدار شاخص مزیت نسبی معادل ۳/۸ در رتبه هفتم بازار جهانی صادراتی قرار دارد. میانگین شاخص‌های ساختار بازار خربزه و طالبی در دوره مطالعه، از نوع انحصاری چند جانبه باز است که کشور اسپانیا با مقدار ۲۰ درصد از بازار جهانی دارای بالاترین سهم در صادرات خربزه بوده و با دیگر کشورها دارای اختلاف زیادی دارد. در مجموع چهار کشور اسپانیا، هلند، برزیل، گواتمالا نزدیک به ۵۰ درصد از صادرات خربزه را در اختیار دارند. ارزیابی براساس سبد کالای کشاورزی با استفاده از شاخص برنامه‌ریزی تجاری نشان داد بازار ایران در طی دوره مورد مطالعه در وضعیت برنده در بازارهای روبه افول است. براساس نتایج حاصله از روش غربالگری، کشورهای: انگلستان، آلمان، دانمارک، سوئد، استونی، ارمنستان، کویت، بحرین، قطر، بحرین، امارات، چین، قزاقستان، مجارستان بازارهای هدف خربزه و طالبی ایران در اولویت‌های اول تا سیزدهم هستند.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌ریزی تجاری، شاخص تمرکز، شاخص هرفیندال- هیرشمن، روش

غربالگری

مقدمه

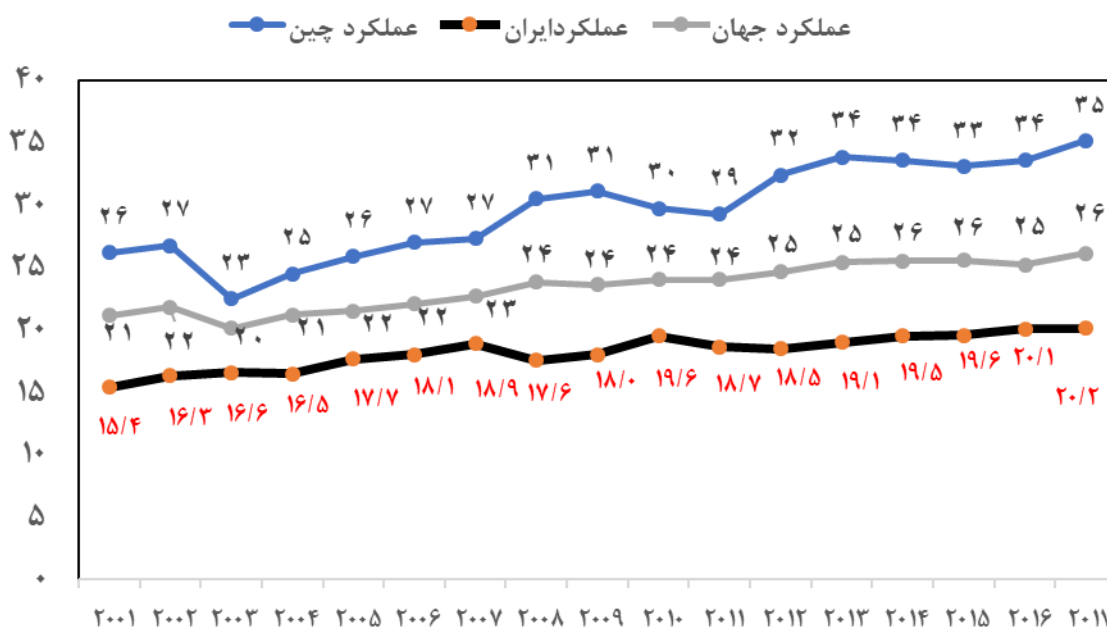
تجربه کشورهای توسعه یافته و صنعتی نشان می‌دهد که توسعه بخش کشاورزی نقش حیاتی در جریان توسعه اقتصادی دارد. این بخش در مراحل اولیه روند توسعه اقتصادی به دلیل تولید بخش مهمی از درآمد ملی و در برداشت قسمت عمده‌ای از نیروی کار و سرمایه موجود در اقتصاد نقش اساسی در جریان رشد و توسعه اقتصادی دارد. یکی از بخش‌های اقتصاد ایران بخش کشاورزی است که با توجه به ظرفیت، امکانات فراوان و برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند کشور را به یکی از مراکز تولید و صادرات انواع محصولات کشاورزی تبدیل، و اصولی در زمینه استفاده مطلوب از عوامل تولید نماید.

بررسی جایگاه صادراتی، می‌تواند الگوی خوبی برای توسعه صادرات کشور ایران در خصوص خربزه و طالبی باشد. همچنین، ایران باید به دنبال شناسایی بازارهای جدید هدف به منظور افزایش مقدار و ارزش صادرات خربزه و طالبی باشد، چرا که با اولویت قرار دادن بازارهایی که محصول وارداتی را مجدد صادر نمی‌کنند، رونق قابل ملاحظه‌ای به بازار صادراتی خربزه و طالبی ایران وارد می‌کند. بازارهای جهانی با توجه به ماهیت خود، همواره نوعی رقابت را ایجاد می‌کنند. در بازار جهانی خربزه نیز عرضه‌کنندگان تلاش می‌کنند که سهم بازار خود را حفظ نمایند. برخی از این عرضه‌کنندگان با برنامه‌های بلندمدت و میان مدت عمل می‌کنند تا با ابزارهایی چون کاهش هزینه‌ی تولید و تبلیغات، بهداشتی بودن بسته‌بندی و سایر فعالیت‌های بازاریابی ضمن ایجاد مزیت نسبی، سهم خود را در بازار افزایش دهند.

محصولات صیفی از جمله خربزه و طالبی، از تولیدات کشاورزی هستند که می‌توانند نقش مهمی در توسعه غیر نفتی کشور داشته باشند. در کشور در مقایسه با میانگین جهانی منابع بیشتری به تولید خربزه و طالبی

اختصاص داده می‌شود. در عین حال، به نظر می‌رسد عملکرد کم صادرات و قیمت صادراتی تا چند برابر زیر قیمت جهانی از بهره‌وری نامناسب منابع ارزشمند در تولید این محصول حکایت دارند. اگر قرار است بهترین منابع محدود کشور را صرف تولید محصولی لوکس کنیم باید به کیفیت عملکرد و تجارت آن هم توجه ویژه مبذول شود در غیر این صورت، ضرری بزرگ متوجه منافع ملی کشور خواهد بود (Torabi & Torabi, 2012).

خربزه و طالبی در میان محصولات کشاورزی به دلیل دارا بودن ارزش غذایی بالا و همچنین، به دلیل تحمل استرس بالا در برابر شرایط نامساعد آبی و خاکی، از نظر کشت و کار در مناطق نیمه گرمسیری و زراعت دیم؛ بسیار مهم می‌باشد. طبق آمار منتشره در سایت فائو طی دوره مورد مطالعه (۲۰۱۷-۲۰۰۱) بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خربزه و طالبی به ترتیب کشورهای چین، ایران، ترکیه، آمریکا، اسپانیا، هند، مصر، مراکش، ایتالیا و مکزیک هستند که به ترتیب در رتبه‌های اول تا دهم را به خود اختصاص می‌دهند. مقام دوم تولید جهانی خربزه و طالبی، اختصاص به کشور جمهوری اسلامی ایران دارد. در سال ۲۰۱۷، با تولید ۱/۵ میلیون تن و با عملکرد ۲۰/۱ تن در هکتار و سطح زیرکشت ۷۸/۹ هزار هکتار، مقام دوم تولید جهانی را در اختیار داشته است. سطح زیر کشت و تولید جهانی انواع خربزه و طالبی در طی سال‌های ۲۰۰۱ الی ۲۰۱۶ در حال افزایش بوده و سطح زیر کشت از یک میلیون هکتار به بیش از ۱/۲ میلیون هکتار و تولید آنها از ۲۴ به ۳۱ میلیون تن رسیده است. همانطور که از نمودار (۱) مشخص است، عملکرد خربزه و طالبی ایران، پایین‌تر از میانگین جهان است، ضمناً کشور چین دارای عملکردی بالاتر از میانگین جهانی است.



شکل ۱- مقایسه عملکرد خربزه و طالبی ایران با جهان و کشور چین (ماخذ: یافته‌های تحقیق)

هستند. بازارهای هدف بالقوه ایران در صادرات عسل عبارت از کشورهای آلمان، عربستان سعودی، آمریکا، ژاپن و لیبریا بوده است. نتایج بررسی آنها نشان داد که ایران در گروه کشورهای قرار داشته که در سال ۲۰۰۳ مزیت صادراتی نداشته‌اند. (Najafi & Hassani, 2009) مزیت نسبی تولید، صادرات و بازارهای هدف زیره سبز تحقیق نمودند. نتایج تحقیقات آنها نشان داد که ایران در این محصول دارای مزیت نسبی صادراتی بالایی است. بهترین بازارهای هدف، کشورهای سریلانکا، نیوزیلند، آمریکا و مکزیک می‌باشند و ساختار بازار واردات از نوع رقابتی است. (zanzadeh Shooraki et al., 2011) بازار صادراتی پسته ایران را بررسی نمودند و نتایج تحقیق داد که کشورهای ایران، آمریکا، آلمان، هنگ کنگ، در صادرات پسته مزیت نسبی رقابتی دارند و نوسانات در مزیت نسبی صادراتی پسته ایران نشان دهنده عدم وجود برنامه‌ریزی و هماهنگی به‌منظور ایجاد یک ثبات در روند مزیت نسبی صادراتی پسته می‌باشد (Taheri, reykande et al., 2016) رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت کشورهای هدف صادراتی را مطالعه نمودند و نتایج تحقیق نشان داد که ایران طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۱ میلادی در صادرات

به‌طور متوسط طی سال‌های ۲۰۰۱-۲۰۱۶ پنج کشور اول دنیا در صادرات خربزه و طالبی به ترتیب عبارتند از: اسپانیا، گواتمالا، هندوراس، آمریکا و برزیل بوده‌اند.

در مطالعات تجربی مربوط توسعه تجارت و بررسی الگوهای تجاری و رقابتی، شاخص مزیت نسبی، امروزه از ابزارهای اصلی تحقیق و پژوهش است. شناسایی مزیت‌های نسبی، راهنمایی مطمئن و عاملی جذاب برای سرمایه‌گذاری خواهد بود. مطالعات فراوانی در خصوص نقش و جایگاه کشورهای جهان در تجارت بین‌الملل انجام شده است (Gupta, 2009). منشا این مطالعات به تئوری‌های مزیت نسبی ارجاع می‌شود (Hillman, 1980). براساس تئوری مزیت نسبی، کشورها در تولید و تجارت کالاهایی تبحر و متخصص می‌شوند که بتوانند آنها را با مخارج کمتری نسبت به سایر کشورها تولید و صادر کنند. در زمینه مزیت نسبی و رقابتی کالاها در بازار جهانی صادرات، مطالعات متعددی وجود دارد که می‌توان به مطالعه (Abedin & Askari, 2004) اشاره کرد. آنها نشان دادند اصلی‌ترین کشورهای وارد کننده عسل ایران طی دوره ۱۹۹۷-۲۰۰۳، ترکیه، امارات متحده عربی، آذربایجان، کویت، عربستان سعودی و قطر

پاکستان، بین این کشور و پانزده کشور برتر صادرکننده این محصولات در جهان مطالعه نمود. علاوه بر این، آنها با استفاده از روش رگرسیون داده‌های پانل، اثر رشد بهره‌وری و نرخ ارز واقعی را بر شاخص رقابت نسبی صنعت نارنگی (RCA) را بررسی نمودند. نتایج تحقیق نشان داد که از بین کشورهای مورد بررسی، فقط کشورهای مراکش، اسپانیا، پاکستان، ترکیه و پرو، در صادرات نارنگی مزیت نسبی دارند و سایر کشورهای بزرگ صادرکننده، مزیت نسبی صادراتی ندارند. همچنین، بیشترین تغییر در شاخص مزیت نسبی متقارن برای کشور پاکستان بوده که نشانه‌ای از توسعه در صنعت نارنگی در این کشور گزارش شده است. از این دست مطالعات می‌توان به Mahmoodi & Jalali (2017)؛ اشاره کرد. آنها رقابت‌پذیری پسته ایران و کشورهای رقیب را با استفاده از رهیافت شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و مدل تصحیح خطای برداری بررسی نمودند. نتایج نشان داد که ایران در دوره ۲۰۱۲-۱۹۷۵ در صادرات پسته دارای مزیت نسبی و دارای رتبه اول بوده است. پس از ایران به ترتیب کشورهای ترکیه، هنگ کنگ، آلمان، ایتالیا، آمریکا، بلژیک و هلند دارای مزیت بوده‌اند. Aminizadeh et al. (2015) با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی صادراتی، مزیت وارداتی، نسبت‌های تمرکز و هرفیندال - هیرشمن به بررسی وضعیت تجاری و ساختار بازار صادراتی و وارداتی محصول کشمش در جهان در دوره زمانی ۲۰۱۱-۲۰۰۱ بررسی کردند. بر اساس نتایج، ساختار بازار صادراتی در این دوره انحصار چند جانبه بسته بوده اما در سال پایانی، رقابتی‌تر شده است.

Rezaei et al. (2011) با استفاده از شاخص‌های کسینوس، مزیت نسبی آشکار شده و برآوردهای مبتنی بر کد سیستم هماهنگ کالاها در دوره ۲۰۰۶-۲۰۰۲ به بررسی امکانات و ظرفیت‌های صادراتی کشورهای عضو سازمان کنفرانس اسلامی پرداختند. Rahelei (2018) به بررسی مزیت نسبی و شناسایی بازار هدف محصولات صادراتی بخش کشاورزی استان آذربایجان شرقی با استفاده از روش تاکسونومی پرداخته است. بررسی‌های وی نشان می‌دهد هندوانه، زردآلو خشک و انگور خشک شده دارای بالاترین مزیت نسبی هستند. همچنین،

گیاهان دارویی مزیت نسبی داشته است. همچنین، کشورهای امارات، عربستان، آمریکا، بریتانیا، قطر، بوتسوانا، هلند، آلمان، دانمارک و کانادا دارای بالاترین اولویت جهت انجام صادرات گیاهان دارویی می‌باشند. Lorenzo & Ferrett (1997) جریان تجارت و توزیع جغرافیایی صادرات و واردات کشور کره را طی سال‌های ۱۹۷۰ الی ۱۹۹۵ بررسی کردند. هدف از این مطالعه، تعیین جهت صادرات (تغییر شرکای تجاری) این کشور و شناسایی بازار هدف محصولات صادراتی بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که صادرات کره از لحاظ ترکیب کالاهای صادراتی به مقاصد صادراتی، تغییرات چشمگیری داشته و همچنین، کاهش نسبی صادرات کره به کشورهای صنعتی همراه با رشد سریع صادرات آن به کشورهای درحال توسعه آسیایی صورت گرفته است. این تغییر در مقاصد صادراتی کره از اواخر دهه ۱۹۸۰ شدیدتر شده است. طی سال‌های ۱۹۸۸-۱۹۹۴ روند صادرات کره به کشورهای صنعتی تقریباً ثابت بوده، درحالی که صادرات به کشورهای آسیایی (نظیر هنگ کنگ، چین، اندونزی، سنگاپور، مالزی، تایلند و ...) از رشد چشمگیری برخوردار بوده است. Bojnec (2001) از طریق محاسب شاخص‌های مزیت نسبی، الگوی تجارت محصولات کشاورزی را در کشورهای اقیانوسیه، کشورهای عضو نفتا (اتحادیه گمرکی آزاد بین کشورهای آمریکای شمالی) اروپای مرکزی و شرقی مورد محاسبه قرار داد.

Laursen (2015) مزیت نسبی صادراتی چهار گروه از کالاهای صنعتی، کشاورزی، کامپیوتر، هوا و فضا را در بین کشورهای عضو سازمان توسعه همکاری‌های اقتصادی، محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی (RCA) و مزیت نسبی متقارن (RSCA)، میچلی (MI)، سهم تراز تجاری (CTB)، کای دو (X^2) مورد تحقیق قرار داد. نتایج تحقیق او نشان داد استفاده از شاخص متقارن مزیت نسبی (RSCA) اثرات ناهمگنی بین اندازه‌های متفاوت کشورهای عضو OECD را مرتفع و بین شاخص‌های محاسبه شده، نتایج قابل قبول‌تری ارائه کرده است. Rehman nasir et al. (2018) با هدف بررسی رقابت صادراتی صنعت نارنگی (شامل انواع نارنگی و هیبرید نارنگی با سایر مرکبات) در کشور

توجه ویژه مبذول شود در غیر این صورت، ضرری بزرگ متوجه منافع ملی کشور خواهد بود.

در جمع‌بندی این مطالعات، شایان ذکر است مهم‌ترین روش تحقیق در خصوص بررسی وضعیت بازار جهانی محصولات، روش شاخص‌های مزیت نسبی است و همچنین، طبق بررسی نگارندگان، تاکنون پژوهشی از این نوع در خصوص محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده برای خربزه و طالبی در ایران یافت نشده است. در این تحقیق، وضعیت رقابتی ایران در بازار جهانی صادرات مطالعه و بازار واردات شرکای تجاری ایران مورد بررسی و بر اساس تکنیک غربالگری، رتبه بندی شده‌اند.

روش پژوهش

هدف این تحقیق، محاسبه انواع شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده، ساختار بازار صادراتی، نقشه‌ریزی تجاری و رتبه‌بندی بازارهای هدف در خصوص صادرات انواع خربزه و طالبی ایران و ۱۵ کشور بزرگ تولید و صادر کننده، بوده که با توجه به روش تحقیق مورد نظر، نیازمند به آمار و اطلاعات متنوعی از صادرات، واردات، قیمت، عملکرد، تولید برای کشور ایران و سایر کشورها بوده که از طریق سایت فائو استات و تریدمپ در طی سال‌های ۲۰۰۱ الی ۲۰۱۷ جمع‌آوری و استخراج شده است.

مزیت نسبی به‌عنوان یکی از اصولی که به کمک آن می‌توان برنامه‌ریزی‌های تولیدی و تجاری مناسب برای استفاده بهینه از منابع و امکانات محدود را تدوین کرد از جایگاه مهمی برخوردار است. مفهوم مزیت نسبی از ابتدای پیدایش تاکنون دچار تحولات زیادی شده است. به اعتقاد (Hinloopen & Marrewijk, 2008) مفهوم مزیت نسبی، برای اولین بار توسط (Lisner, 1958) معرفی شده است. ولیکن با تعدیل و تاکید آن توسط (Balassa, 1965, 1977) محبوبیت جهانی آن پدیدار شد. جهت تعیین مزیت نسبی از شاخص تکامل یافته‌ی بالاسا استفاده می‌شود که رابطه‌ی RCA به‌صورت زیر صحیح است (Rehman Nasir et al., 2018):

بهترین گزینه‌های صادراتی برای زرد آلوی خشک شده به ترکیه، صادرات هندوانه به ترکیه، صادرات انگور خشک شده به الجزایر و تونس می‌باشد.

(Khodaverdizadeh & Mohammadi, 2017)

منظور تعیین ساختار بازار صادرات گیاهان دارویی (رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز) ایران طی دوره ۲۰۱۲-۲۰۰۱ از دو شاخص نسبت تمرکز و هرفیندال و برای اولویت‌بندی از تحلیل تاکسونومی عددی استفاده کرده‌اند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که ساختار بازار از دو نوع بنگاه مسلط و انحصار چند جانبه بسته بوده و ایران از تنوع در صادرات برخوردار نبوده است. همچنین، کشورهای پاکستان، عربستان، امارات و قطر با توجه به سهم بین ۴ تا ۹۴ درصدی از صادرات ایران، بزرگ‌ترین شرکای تجاری ایران طی دوره مورد مطالعه بوده‌اند و کشورهای ویتنام، قرقیزستان، زیمبابوه، ازبکستان، گرجستان، کامرون، جامائیکا، ارمنستان، هند و لیبی در اولویت بازارهای هدف کشور ایران هستند. Pakravan et al. (2011) با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن، شاخص هیلمن و نقشه تجاری، مزیت صادراتی پسته در بین محصولات کشاورزی و صادرات غیر نفتی را بررسی کردند.

(Torabi & Torabi, 2012) به‌منظور بررسی جایگاه

ایران در تولید و تجارت جهانی خربزه در ده سال اخیر، آمارهای سطح کشت، تولید، ارزش صادرات، واردات و قیمت‌های مربوطه را مورد بررسی قرار دادند. نتایج آنها نشان دادند ایران از نظر سطح زیر کشت و تولید در رتبه سوم جهان قرار دارد. در حالی که از نظر عملکرد دهمین کشور جهان هستیم. بررسی شاخص‌های نسبت سطح زیر کشت خربزه به سطح اراضی قابل آبیاری و سطح زیر کشت و تولید خربزه نسبت به کل سبزی و صیفی و روندهای مربوطه نشان دادند که در کشور ما در مقایسه با میانگین جهانی منابع بیشتری به تولید این محصول اختصاص داده می‌شود. درعین حال، به‌نظر می‌رسد عملکرد کم صادرات ناچیز و قیمت صادراتی تا چند برابر زیر قیمت جهانی از بهره‌وری نامناسب منابع ارزشمند در تولید خربزه حکایت دارند. به‌نظر می‌رسد اگر قرار است بهترین منابع محدود کشور را صرف تولید محصولی لوکس کنیم باید به کیفیت عملکرد و تجارت آن هم

شاخص مورد استفاده دیگر جهت بررسی تخصصی شدن در صادرات، شاخص کای دو است که توسط Archibugi & Pianta (1994) ارائه شده است. شاخص کای دو در واقع نشان دهنده‌ی توان دوم سهم صادرات یک کشور از سهم صادرات جهان است. اندازه‌ی شاخص مذکور، نشان می‌دهد که کشور مورد مطالعه نسبت به الگوی صادرات جهانی تا چه اندازه تخصص یا مزیت پیدا کرده است. شاخص پیش گفته هرچه به سمت صفر نزدیک باشد، به معنای این است که الگوی تجارت (صادرات) کشور مورد نظر نزدیک به الگوی جهانی بوده و کشور در آن کالا تخصص و مزیت پیدا کرده و قدرت رقابتی داشته است و هرچه بزرگتر از صفر باشد، نشان می‌دهد که الگوی تجارت کشور در کالای مورد مطالعه از الگوی تجارت جهانی فاصله گرفته. به عبارت دیگر، مزیت نسبی خود را از دست داده است. شاخص یاد شده به صورت رابطه شماره (۴) بیان شده است:

(۴)

$$X^2 = \left(\left(X_a^i / X_t^i \right) - \left(X_a^w / X_t^w \right) \right) / \left(X_a^w / X_t^w \right)$$

یکی از مباحث مهم در بررسی بازار جهانی و مزیت نسبی صادراتی، داشتن تجارت درون بخشی در یک کشور می‌باشد. تجارت درون بخشی (کشاورزی یا صنعت) به واردات و صادرات همزمان کالاهای همگن متمایز یک بخش خاص (صنعت یا کشاورزی) اطلاق می‌شود که به مبادله در داخل این بخش و نه بین همه بخش‌ها می‌انجامد. این محصولات به‌عنوان مثل: خربزه یا طالبی و... هرچند ممکن است نام مشترک داشته باشند ولی قطعاً از نظر سایر ویژگی‌های کمی و یا کیفی بین کشورها متمایز هستند و کشورها سعی می‌کنند تا از این تفاوت‌های کیفی کالاهای متمایز در امر صادرات مجدد استفاده نموده و منافع تجاری خود را افزایش دهند. شاخص تجارت درون بخش برای اولین بار توسط Grubel & Lloyd (1975) استفاده شده است. مقدار این شاخص بین صفر و یک قرار دارد. $G_L=0$ نشان دهنده عدم وجود تجارت درون بخشی (کشاورزی یا صنایع کشاورزی) است که در این حالت کشور مورد نظر بین دو حالت وارد کننده یا صادر کننده خالص است. در صورتی که $G_L=1$ باشد نشان دهنده تجارت درون بخشی

(۱)

$$RCA = \left(\frac{X_a^i}{X_t^i} \right) : \left(\frac{X_a^w}{X_t^w} \right)$$

X_a^i ، میزان صادرات کشور i از کالای a ؛ X_t^i ، کل صادرات کشاورزی کشور i ؛ X_a^w ، کل صادرات کالای a در جهان و X_t^w ، کل صادرات کشاورزی در جهان می‌باشد. اگر RCA بزرگ‌تر از یک باشد، کشور دارای مزیت نسبی و اگر کوچک‌تر از یک باشد؛ کشور در صدور کالا بدون مزیت نسبی و اگر برابر یک باشد، کشور وضعیت خنثی دارد. با توجه به اینکه، نبود مزیت نسبی، در بازه‌ی صفر تا یک؛ وجود مزیت نسبی در بازه یک تا بی نهایت بدست می‌آید، مسئله عدم تقارن در مورد این شاخص مطرح می‌شود. همین امر سبب شده تا پژوهشگران در پی یافتن شاخصی متقارن باشند. به این دلیل در کنار استفاده از این شاخص، پژوهشگران زیادی از شاخص مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن نیز استفاده می‌کنند (Rehman nasir & et al, 2018):

(۲)

$$RCAS = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1}$$

دامنه تغییرات شاخص بالا بین منفی یک تا مثبت یک می‌باشد که مقادیر منفی آن نشان دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت آن نشان دهنده وجود مزیت در صادرات محصول است. Hillman (۱۹۸۰) در تحقیقات خود نشان داد که بر اساس قیمت‌های نسبی پیش از تجارت برای اینکه کشور i در کالای i مزیت نسبی داشته باشد، شرط لازم و کافی به صورت رابطه شماره (۳) برقرار باشد (Hinloopen & Marrewijk, 2008):

(۳)

$$HI = \left(1 - \frac{X_{ij}}{X_{iw}} \right) > \frac{X_{ij}}{X_{Tj}} \times \left(1 - \frac{X_{iw}}{X_{Tw}} \right)$$

در رابطه شماره (۳)، i ، نوع کالا، j ، کشور مورد بررسی، T ، نمایانگر کل سبد محصولات، w ، کل صادرات محصولات کشاورزی در جهان و X ، صادرات محصولات است. یکی از معایب شاخص RCA این است که دامنه تغییرات آن بسیار زیاد می‌باشد و نمی‌تواند شدت و درجه مزیت نسبی یا عدم مزیت نسبی را به خوبی نشان دهد.

جمله معروفترین شاخصهای ساختار بازار می‌توان به شاخص نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n) و شاخص هرفیندال-هیرشمن (HI) اشاره نمود. نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n) بیانگر نسبت مجموع اندازه فروش n تا از بزرگترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. همچنین، نسبت تمرکز یک بنگاهی (CR_1) نشان می‌دهد که بزرگترین بنگاه موجود در بازار چه سهمی از کل اندازه فروش بازار را تشکیل می‌دهد شاخص بیان شده را می‌توان به صورت رابطه (۶) ارایه کرد (Bozorghy & Hosseini, 2008):

$$\sum_{i=1}^n S_i = CR_n, \quad i = 1, 2, \dots, n, \quad k < n \quad (6)$$

در این رابطه، 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 می‌باشد. برای رفع بعضی از کاستی‌های وارد بر شاخص نسبت‌های تمرکز از جمله عدم لحاظ توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار، اریس سی هرفیندال و همزمان با او هیرشمن شاخصی را برای اندازه‌گیری قدرت بازار پیشنهاد کردند که از مجموع توان دوم سهم بازار همه کشورهای فعال در عرصه جهانی محاسبه می‌شود. این شاخص از رابطه (۷) به دست می‌آید (Hosseini & Hooman, 2008):

$$HHI = \sum_{i=1}^k S_i^2 \quad (7)$$

که در آن k ، تعداد کشورهای فعال در عرصه جهانی و S_i سهم بازار کشور i ام است. اگر تعداد بسیاری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسانی در بازار باشند، شاخص هرفیندال-هیرشمن، بسیار کوچک و اگر تعداد کمی تولیدکننده و با سهم‌های نابرابر در بازار وجود داشته باشند، شاخص هرفیندال-هیرشمن، نزدیک به یک خواهد بود. شاخص بیان شده یک آماره است که هر چقدر به صفر نزدیک باشد نشانگر درجه رقابت بیشتر بازار و هر چقدر به یک نزدیک باشد، درجه انحصار بیشتر را نشان می‌دهد. تقسیم‌بندی بازارها براساس این دو شاخص به صورت جدول شماره (۱) است.

است و به عبارتی، صادرات برابر با واردات برای کشور مورد نظر می‌باشد. این شاخص توسط (Bojniec 2001) در خصوص صادرات و واردات کالاهای کشاورزی در اتحادیه اروپا (EU-15)، کشورهای اقیانوسی، کشورهای عضو نفتا (اتحادیه گمرکی آزاد بین کشورهای آمریکای شمالی) و کشورهای اروپای شرقی و مرکزی انجام شده است. ضمناً، در کشور ایران نیز از این شاخص برای گروه‌بندی کشورهای هدف توسط (Najafi & Hassani 2009) برای محصول زیره انجام شده است. (۵)

$$HT = \left(1 - \frac{|M_t - X_t|}{M_t + X_t} \right) * 100$$

که در آن، M_t و X_t به ترتیب میزان واردات و صادرات یک کشور برای یک محصول را نشان می‌دهد. این شاخص همیشه بین صفر و ۱۰۰ است و هر چه این شاخص به ۱۰۰ نزدیک باشد، به این معناست که تجارت کامل درون بخشی وجود دارد و محصول پس از واردات، صادرات مجدد خواهد شد؛ این شاخص هرچه به صفر نزدیک تر باشد، نشان دهنده نبود تجارت درون بخشی است. بنابراین، اگر هدف رتبه بندی کشورهای هدف صادرات باشد، بدیهی است که هرچه این شاخص برای کشور وارد کننده، بزرگتر باشد به معنای صادرات مجدد کالا بوده و باید اولویت با کشورهای وارد کننده - ای باشد که این شاخص در آنها کوچکتر باشد.

در مطالعات تجربی برای قضاوت راجع به درجه رقابت و انحصار در هر بازار، اساساً از مفهوم تمرکز استفاده می‌شود. تمرکز بازار از جمله متغیرهای ساختاری است که برای اندازه‌گیری سطح فعالیت‌های رقابتی و انحصاری در مطالعات کاربرد وسیعی دارد. ساختار بازار معرف ویژگی‌های سازمانی بازار از جمله تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه همگنی کالا است که با شناسایی آنها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری، رقابت در بازار و نوع بازار بین رقابت و انحصار کامل را مشخص کرد (Hosseini & Hooman, 2008). در بسیاری از مطالعات، برای شناخت ساختار بازارها، اساساً از شاخصهای تمرکز استفاده می‌شود. از

جدول ۱- روش تقسیم‌بندی بازارها براساس شاخص‌های نسبت تمرکز و هرفیندال

بازار	نسبت تمرکز	شاخص HI	ویژگی اصلی بازار
رقابت کامل	$CR_1 \rightarrow 0$	$HHI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب وجود دارند.
رقابت انحصاری	$CR_1 < 10$	$(1/HHI) \rightarrow 10$	کمتر از ۱۰ درصد بازار را در انحصار دارند
انحصار چند جانبه باز	$CR_4 < 40$	$6 < (1/HHI) \leq 10$	۴ بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
انحصار چند جانبه بسته	$CR_4 > 60$	$3 < (1/HHI) \leq 6$	۴ بنگاه حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
بنگاه مسلط	$CR_1 > 50$	$1 < (1/HHI) \leq 3$	بیش از ۵۰ درصد بازار در انحصار یک بنگاه است.
انحصار کامل	$CR_1 \rightarrow 100$	$HHI \rightarrow 1$	یک بنگاه کل بازار را در انحصار دارد.

ماخذ: (Dabson et al., 1995)

خویش است. براساس نظریه‌های اقتصادی رسیدن به این امر، به شدت وابسته به وضعیت تقاضای این محصول است. بنابراین، شناخت ویژگی‌های طرف تقاضای محصول شامل مشتریان بالفعل و بالقوه و رشد تقاضاها در آینده و سایر عامل‌ها می‌تواند راهبرد آینده‌ی بنگاه در جهت حداکثر کردن سود را در بازارهای مشخص کنند که به سرعت در حال رقابتی شدن بوده و صادرات محصولاتشان باشد (Abedin & Askari, 2004). در این مقاله بازارهای هدف برای صادرات خربزه و طالبی کشور ایران شناسایی شده‌اند و براساس چند شاخص، این بازارها اولویت‌بندی شده‌اند. منظور از بهترین بازار هدف، بازاری است که با توجه به شاخص معرفی شده، دارای بالاترین رتبه گردد. مزیت نسبی واردات همتای مزیت نسبی صادرات برای محصول مورد نظر می‌باشد. شاخص مزیت آشکار شده برای وارد-کنندگان محصول به کار برده می‌شود تا بهترین بازارهای هدف موجود را شناسایی نمایند. این شاخص در واقع بیان کننده نبود مزیت نسبی در کشورهایی است که مقدار این شاخص برای آنها بالاست. در نتیجه، برای صادرکنندگان بهتر است تا صادرات خود را به این کشورها اختصاص دهند. در زیر محاسبه این شاخص به صورت رابطه (۸) می‌باشد (Ishchukova & Smutka, 2013):

$$RMA = \frac{M_{ij}}{\sum_{j=1}^n M_{ij}} \bigg/ \frac{\sum_{j=1}^t M_{ij}}{\sum_{j=1}^t \sum_{i=1}^n M_{ij}} \quad (8)$$

که در آن M_{ij} : واردات کالای j در کشور i ،
 $\sum_{j=1}^t M_{ij}$: کل واردات کشاورزی کشور i ،
 $\sum_{j=1}^t \sum_{i=1}^n M_{ij}$

برنامه‌ریزی تجاری که توسط مرکز تجارت بین‌الملل آنکتادا^۱ برای تحلیل عملکرد صادراتی کالاها استفاده می‌شود، رشد صادرات را با رشد تقاضای جهانی مقایسه می‌کند. در شاخص برنامه‌ریزی تجاری همانند تحلیل سهم ثابت بازار، رشد صادرات کالای i توسط کشور j (d_{ij}) با رشد واردات جهانی همان کالا (r_i)، رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می‌گیرد. گروه محصولات صادراتی براساس برنامه‌ریزی تجاری به برندگان و بازندگان (در بازارهای رو به رشد و رو به افول) طبقه‌بندی می‌شوند. جدول شماره (۲) مختصات شاخص برنامه‌ریزی تجاری را نشان می‌دهد. براساس این جدول، در صورتی که نرخ رشد جهانی واردات کالای i (r_i) از نرخ رشد کل واردات جهانی (r) بزرگتر (کوچکتر) باشد، بازارهای این کالا با عنوان بازار رو به رشد (رو به افول) شناسایی می‌شود. اگر نرخ رشد صادرات کشور j در کالای i (d_{ij}) از نرخ رشد واردات این کالا (r_i) نیز بزرگتر (کوچکتر) باشد، کشور مورد بررسی در صادرات کالای مورد نظر برنده (بازنده) خواهد بود (Rahseki & Zabihi Lahrami, 2009).

جدول ۲- مشخصات برنامه‌ریزی تجاری

مختصات	ویژگی	توضیح
ربع اول	$d_{ij} > r_i > r$	برندگان در بازارهای رو به رشد
ربع دوم	$d_{ij} < r_i, r_i > r$	بازندگان در بازارهای رو به رشد
ربع سوم	$d_{ij} < r_i < r$	بازندگان در بازارهای رو به افول
ربع چهارم	$d_{ij} > r_i, r_i < r$	برندگان در بازارهای رو به افول

ماخذ: (Najafi & Hassani, 2009)

اصلی‌ترین هدف اقتصادی هر تولیدکننده، بیشینه نمودن سود مستمر خود در بازار محصولات تولیدی

شاخص (M7): معکوس میانگین شاخص ادغام جهانی کشور هدف
 براساس روش غربالگری، میانگین از شاخص‌های فوق گرفته می‌شود و به‌عنوان رتبه کشور هدف، برای ارزیابی و اولویت‌بندی استفاده می‌شود. بدیهی است با توجه به اینکه شش شاخص اول مربوط به تقاضای واردات خربزه و طالبی از ایران بوده و شاخص آخر ناظر بر تجارت درون بخشی خربزه و طالبی در کشورهای هدف می‌باشد که به‌طور معکوس در فرمول میانگین وارد می‌شود تا وزن کمتری برای کشورهایی که صادرات مجدد دارند اعمال شود. شاخص غربالگری (M):
 میانگین ساده از شاخص‌های فوق را ارایه می‌دهد. رتبه کشور هدف مورد بررسی با مقدار این شاخص رابطه مستقیم دارد. در جدول شماره (۳) ویژگی‌ها و تعاریف این شاخص‌ها ارایه شده است. با به کارگیری این روش، تعداد مشخص و محدودی از کشورها که شاخص میانگین استاندارد شده در مورد آنها از بالاترین مقدار عددی نسبی برخوردار است، برای اولویت‌بندی انتخاب می‌شوند.

کل واردات کالای j در دنیا، $\sum_{j=1}^n M_{ij}$: کل واردات کشاورزی دنیا. در اینجا برای اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات انواع خربزه و طالبی ایران از روش غربالگری (میانگین موزون از متغیرهای استاندارد شده) مورد استفاده قرار گرفته است. شایان ذکر است که از بین بیست و سه کشور وارد کننده این محصولات (با کد ۰۸۰۷۱۹) از ایران، شاخص‌های به‌کار رفته در این تحقیق به‌منظور گروه‌بندی کشورهای هدف صادرات طی سال‌های اخیر (۲۰۱۴ الی ۲۰۱۷) به‌شرح زیر است:

شاخص (M1): میانگین واردات خربزه و طالبی کشور هدف
 شاخص (M2): میانگین نسبت واردات خربزه و طالبی کشور هدف به کل واردات جهانی خربزه و طالبی
 شاخص (M3): میانگین نسبت واردات خربزه و طالبی به کل واردات آن کشور هدف
 شاخص (M4): میانگین مزیت نسبی وارداتی خربزه و طالبی کشور هدف
 شاخص (M5): میانگین رشد واردات خربزه و طالبی کشور هدف
 شاخص (M6): میانگین قیمت وارداتی خربزه و طالبی کشور هدف

جدول ۳- شاخص‌های تعیین بازار هدف

تعریف شاخص	نوع شاخص
متوسط واردات کالای i توسط کشور j طی دوره مورد بررسی	$m_1 = \bar{M}_{ij}$
نسبت واردات کالای i توسط کشور j ، به کل واردات جهانی آن کالا	$m_2 = M_{ij}/M_w$
نسبت واردات کالای i توسط کشور j ، به کل واردات کشور j	$m_3 = M_{ij}/M_j$
شاخص نبود مزیت نسبی کشور j در خصوص کالای i	$m_4 = RMA = (M_{ij}/M_{ij}) / (M_{iw}/M_w)$
نرخ رشد واردات کالای i توسط کشور j در طی سالهای مورد بررسی	$m_5 = RM_{ij}$
عکس شاخص ادغام جهانی (حداقل این شاخص یک است)	$m_6 = \left(1 - \frac{ M_t - X_t }{M_t + X_t}\right) * 100$
قیمت وارداتی	$m_7 = P_j$
غربال کردن شاخص‌ها (میانگین شاخص های نرمال شده)	$H_j = \sum_{k=1}^7 \left[\frac{M_{kj} - \bar{M}_j}{\delta_j} \right] / 7$

ماخذ: (Abedin & Askari, 2004)

صادرات جهانی آن در سال ۲۰۱۷، بالغ بر ۱۶۱۸۵۵۷ هزار دلار (معادل ۱/۶ میلیارد دلار) و مقدار واردات معادل ۲۳۶۸۵۷۴ تن (بالغ بر ۲/۳ میلیون تن) و میانگین قیمت صادراتی به ازای هر تن ۶۸۳ دلار بوده است.

نتایج و بحث

انواع خربزه و طالبی که به زبان لاتین ملون (Melons) خوانده می‌شود، با کد ۰۸۰۷۱۹ طبقه‌بندی شده و بر اساس آمار مندرج در سایت تریدمپ، ارزش

قیمت صادراتی کشور ایران، حدود ۳۵۰ دلار به ازای هر تن بوده که حدود نیمی از قیمت جهانی خربزه و طالبی است. شایان ذکر است، متوسط قیمت صادراتی کشور چین، که بزرگترین تولید کننده خربزه و طالبی است، معادل ۱۵۶۶ دلار در هر تن بوده است.

ابتدا لازم است جهت محاسبه مزیت نسبی صادراتی، شاخص هیلمن به عنوان پیش شرط محاسبه شاخص، بررسی گردد. شاخص هیلمن محاسبه شده، در تمام سال‌های مورد بررسی نشان می‌دهد که شرط اولیه برای محاسبات شاخص مزیت نسبی برقرار بوده است.

بزرگ‌ترین کشورهای صادر کننده انواع خربزه و طالبی به ترتیب اسپانیا، هلند، برزیل، گواتمالا، آمریکا، چین، مکزیک، فرانسه، کاستاریکا، هندوراس، مراکش، ایتالیا و جمهوری اسلامی ایران به ترتیب در رتبه‌های اول تا سیزدهم بوده‌اند. سهم بازار جهانی صادرات به ترتیب برای کشورهای مذکور، ۲۰، ۱۰/۶، ۱۰، ۸/۷، ۸/۱، ۶/۲، ۶/۱، ۴/۲، ۳/۸، ۳/۷، ۳/۳، ۱/۹، ۱/۹ درصد می باشد. سهم کشور ایران از این بازار جهانی کمتر از ۲ درصد و حدود ۳۰ میلیون دلار بوده؛ درحالی که دومین تولید کننده بزرگ خربزه و طالبی در جهان است. متوسط

جدول ۴- میانگین شاخص در کشورهای صادر کننده خربزه و طالبی (۲۰۱۶-۲۰۰۱)

کشور	RCA	RSCA	رتبه	هیلمن	کای دو	سهم تجاری	تراز تجاری
گواتمالا	۲۷/۸	۰/۹۳	۱	۲۵	۱/۰۵۵	۶	۱۱۶۵۷۰
هندوراس	۲۶/۲	۰/۹۲	۲	۳۰	۱/۰۱۶	۳/۱	۴۷۷۴۸
کاستاریکا	۱۸/۹	۰/۸۹	۳	۴۰	۰/۵۰۴	۵/۸	۷۰۰۰۰
مراکش	۸/۳	۰/۸	۴	۵۰	۰/۱۵۸	۲/۹	۳۹۷۶۸
اسپانیا	۶/۷	۰/۷	۵	۸۴	۰/۰۴۷	۲۴/۸	۲۴۸۱۲۸
مکزیک	۳/۹	۰/۶	۶	۱۹۴	۰/۰۱۴	۶/۸	۷۹۸۱۴
ایران	۳/۸	۰/۵	۷	۳۴۴	۰/۰۱۸	۱/۴	۱۴۷۶۵
برزیل	۱/۶	۰/۲	۸	۴۱۸	۰/۰۰۱	۸/۲	۱۱۰۴۷۰
هلند	۱/۱	۰/۰۱	۹	۶۶۱	۰/۰۰۰	۷/۶	-۳۸۸۰۲
فرانسه	۰/۹	-۰/۰۶	۱۰	۷۷۳	۰/۰۰۰	۵/۶	-۸۹۰۲۶
آمریکا	۰/۸	-۰/۱۱	۱۱	۸۴۲	۰/۰۰۰	۹/۱	۱۷۸۵۹۴
چین	۰/۷	-۰/۳۲	۱۲	۲۸۵۲	۰/۰۰۱	۲/۵	۳۷۹۱۳
ایتالیا	۰/۵	-۰/۳۷	۱۳	۱۵۷۴	۱/۰۵۵	۱/۶	-۱۴۷۱۳
استرالیا	۰/۴	-۰/۴۸	۱۴	۲۰۹۸	۰/۰۰۱	۱/۰	۱۲۲۳۹
آفریقای جنوبی	۰/۳	-۰/۶۰	۱۵	۴۴۱۷	۰/۰۰۱	۰/۲	۲۵۴۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

طالبی، رتبه هفتم را دارا می‌باشد؛ این درحالی است که سهم کشورمان در بازار جهانی صادرات این محصولات فقط ۱/۵ درصد می‌باشد. بررسی مقدار متوسط شاخص مزیت آشکار شده صادراتی (RCA, RSCA) خربزه و طالبی سایر کشورها نشان می‌دهد شاخص RCA کشورهای گواتمالا، هندوراس، کاستاریکا، مراکش و اسپانیا به ترتیب با مقادیر ۲۷/۸، ۲۶/۲، ۱۸/۹، ۸/۳ و ۶/۷ با مرجع قرار دادن سید کالای کشاورزی، دارای مزیت نسبی صادراتی و در رتبه‌های اول تا پنجم جهان هستند، در حالی که سهم ارزش صادراتی این کشورها به ترتیب ۶ درصد، ۳/۱ درصد، ۵/۸ درصد، ۲/۹ درصد و ۲۴ درصد در بازار جهانی می‌باشند. به عبارتی، بین رتبه سهم ارزش صادراتی و رتبه مزیت رقابتی برای صادرات

در جدول شماره (۴) مقادیر مربوط به متوسط شاخص‌های مزیت نسبی صادرات (RCA، RSCA، HI، X₂) خربزه و طالبی براساس سید صادرات محصولات کشاورزی، طی سال‌های ۲۰۱۶-۲۰۰۱ برای ۱۵ کشور بزرگ صادرکننده این محصولات ارایه شده است. براساس نتایج این جدول، متوسط شاخص RCA برای ایران در دوره مورد بررسی برابر ۳/۸ می‌باشد که حاکی از وجود مزیت نسبی در صادرات خربزه و طالبی بوده و نشان‌دهنده قدرت رقابتی بالای این محصول صادراتی در بازارهای جهانی و همچنین سهم مناسب (حدود ۱/۵٪) این محصول از سید کالای صادرات کشاورزی کشور است. از منظر شاخص RCA و RSCA، ایران در بین پانزده کشور بزرگ صادرکننده خربزه و

شده است. همانطور از جدول شماره (۴) مشخص است، کشور ایران (با کای دو ۰,۰۱۸) مزیت نسبی خود را حفظ نموده است. همانگونه که مشخص است کشورهای گواتمالا، هندو راس، کاستاریکا و مراکش به ترتیب با مقادیر ۱/۰۵، ۱/۰۱، ۰/۵۰۴، ۰/۱۵۸ وضعیت بدتری نسبت به سایر کشورها دارند. این کشورها در حال ازدست دادن مزیت خود در جهان هستند. از طرفی، کشورهای فرانسه، آمریکا و هلند وضعیت بهتری نسبت به بقیه کشورها دارند و در رتبه های نخست قرار دارند. بازارهای جهانی با توجه به ماهیت خود، همواره نوعی رقابت را ایجاد می کنند. در بازار جهانی خربزه نیز عرضه کنندگان تلاش می کنند که سهم بازار خود را افزایش دهند.

این محصولات تفاوت وجود دارد بطوری که اسپانیا با داشتن سهمی حدود ۲۵ درصد از ارزش صادراتی خربزه و طالبی، مقام اول جهان است. در حالی که از نظر قدرت رقابتی بر اساس شاخص RCA، در رتبه پنج جهان قرار می گیرد. شاخص RSCA، کشورهایی که مقدار متوسط این شاخص در طی دوره مورد بررسی، منفی شده است شامل کشورهای فرانسه، آمریکا، ایتالیا، استرالیا، آفریقای جنوبی و چین هستند که حاکی از عدم مزیت نسبی در صادرات محصول خربزه و طالبی می باشد. همه این کشورها (به غیر از استرالیا و آفریقای جنوبی) از نظر تراز تجاری منفی هستند. به عبارتی، این کشورها به عنوان یک وارد کننده خالص در بازار جهانی خربزه و طالبی مطرح هستند و تجارت درون بخشی داشته و به صادرات مجدد اقدام می کنند که در قسمت قبلی به آنها اشاره

جدول ۵- ضریب همبستگی شاخص RCA بین کشورهای صادرکننده خربزه و طالبی (۲۰۰۱-۲۰۱۶)

کشور	گواتمالا	هندوراس	کاستاریکا	اسپانیا	مکزیک	ایران	برزیل	هلند	فرانسه	آمریکا	ایتالیا	استرالیا	آفریقای جنوبی	چین	مراکش
گواتمالا	۱/۰۰														
هندوراس	-۰/۰۸	۱/۰۰													
کاستاریکا	-۰/۰۳	-۰/۰۹	۱/۰۰												
اسپانیا	-۰/۲۵	۰/۰۰	۰/۳۹	۱/۰۰											
مکزیک	-۰/۵۱	-۰/۲۳	۰/۱۰	۰/۲۷	۱/۰۰										
ایران	-۰/۲۳	۰/۱۴	۰/۰۲	۰/۵۷	۰/۰۱	۱/۰۰									
برزیل	-۰/۱۴	-۰/۳۵	-۰/۱۸	-۰/۲۵	۰/۱۹	-۰/۴۹	۱/۰۰								
هلند	۰/۰۹	۰/۱۲	-۰/۸۴	-۰/۳۹	-۰/۱۹	-۰/۱۰	۰/۰۶	۱/۰۰							
فرانسه	-۰/۱۵	۰/۱۳	-۰/۶۵	-۰/۰۸	-۰/۳۹	۰/۰۰	۰/۲۳	۰/۷۵	۱/۰۰						
آمریکا	-۰/۴۸	-۰/۲۶	۰/۱۵	۰/۰۹	۰/۲۶	۰/۲۴	۰/۰۱	-۰/۰۹	-۰/۱۹	۱/۰۰					
ایتالیا	۰/۱۳	۰/۰۲	-۰/۷۵	-۰/۴۱	-۰/۳۲	۰/۲۲	-۰/۱۶	۰/۶۵	۰/۵۸	-۰/۱۳	۱/۰۰				
استرالیا	۰/۱۶	-۰/۳۳	-۰/۳۴	-۰/۵۰	-۰/۲۰	-۰/۴۰	۰/۲۳	۰/۰۸	-۰/۰۹	-۰/۱۵	۰/۴۲	۱/۰۰			
آفریقای جنوبی	۰/۲۴	۰/۱۵	-۰/۷۴	-۰/۷۹	-۰/۲۹	-۰/۳۶	۰/۱۴	۰/۶۶	۰/۳۳	-۰/۳۴	۰/۷۲	۰/۵۷	۱/۰۰		
چین	۰/۲۳	۰/۲۰	-۰/۸۹	-۰/۵۶	-۰/۲۸	-۰/۱۴	۰/۰۱	۰/۸۸	۰/۵۸	-۰/۳۰	۰/۷۲	۰/۲۸	۰/۱۸۶	۱/۰۰	
مراکش	-۰/۰۴	-۰/۱۸	-۰/۴۲	-۰/۴۶	۰/۲۲	-۰/۵۵	۰/۳۲	۰/۳۱	۰/۲۴	۰/۰۳	۰/۱۸	۰/۵۰	۰/۴۰	۰/۲۸	۱/۰۰

ماخذ: یافته های تحقیق

کشورهای برزیل و مراکش همبستگی منفی و معنادار آماری در سطح ۵ درصد و کمتر از آن دارد. این اطلاعات گویای آن است که مزیت نسبی صادراتی کشور ایران در جهت مثبت با کشور اسپانیا ارتباط داشته و این کشور به عنوان یک کشور مکمل با ایران در بازار جهانی صادرات خربزه و طالبی است. از طرف دیگر همبستگی منفی و معنادار بین RCA ایران با دو کشور برزیل و مراکش وجود دارد و این ارتباط نشان می دهد صادرات

جدول شماره (۵) رابطه همبستگی بین شاخص RCA کشورهای مورد بررسی در صادرات خربزه را نشان می دهد. به عبارتی، این جدول کشورهای تهدید کننده و غیر تهدید کننده را نشان می دهد. ضرایب همبستگی معنادار با های لایت زرد رنگ مشخص شده است و سایر ضرایب از نظر آماری در سطح ۵ درصد معنادار نیستند. ملاحظه می شود بین RCA ایران با RCA کشور اسپانیا رابطه همبستگی مثبت و با

خریزه و طالبی مراکش و برزیل، در حکم رقبای جدی برای بازار صادراتی ایران عمل می‌کنند و این کشورها می‌توانند بازار صادراتی خریزه و طالبی ایران را به‌طور جدی تهدید نمایند؛ ولیکن این تهدید از سوی کشور مراکش با ضریب همبستگی ۰/۵۹- بیشتر از برزیل با ضریب ۰/۴۹- است.

جدول ۶- بررسی ساختار بازار صادراتی خریزه و طالبی در سال ۲۰۰۱-۲۰۱۷

ساختار بازار	شاخص‌ها		بزرگترین صادرکنندگان	نسبت‌های تمرکز				سال
	1/HH	HI		CR ₄	CR ₃	CR ₂	CR ₁	
انحصار چند جانبه	۹	۰/۱۲	اسپانیا، آمریکا، مکزیک، کاستاریکا	۶۱	۵۲	۴۱	۲۹	۲۰۰۱
انحصار چند جانبه	۸	۰/۱۳	اسپانیا، آمریکا، کاستاریکا، مکزیک	۵۸	۵۱	۴۴	۳۳	۲۰۰۲
انحصار چند جانبه	۷	۰/۱۴	اسپانیا، آمریکا، کاستاریکا، فرانسه	۶۰	۵۳	۴۵	۳۵	۲۰۰۳
انحصار چند جانبه	۸	۰/۱۲	اسپانیا، آمریکا، کاستاریکا، برزیل	۵۶	۴۹	۴۱	۳۲	۲۰۰۴
انحصار چند جانبه باز	۱۳	۰/۰۸	اسپانیا، آمریکا، برزیل، کاستاریکا	۴۸	۴۲	۳۴	۲۵	۲۰۰۵
انحصار چند جانبه باز	۱۱	۰/۰۹	اسپانیا، آمریکا، برزیل، کاستاریکا	۵۱	۴۴	۳۶	۲۷	۲۰۰۶
انحصار چند جانبه باز	۱۴	۰/۰۷	اسپانیا، برزیل، گواتمالا، آمریکا	۴۸	۴۰	۳۱	۲۲	۲۰۰۷
انحصار چند جانبه باز	۱۲	۰/۰۸	اسپانیا، برزیل، آمریکا، هلند	۴۹	۴۳	۳۴	۲۴	۲۰۰۸
انحصار چند جانبه باز	۱۴	۰/۰۷	اسپانیا، هلند، برزیل، گواتمالا	۵۰	۴۱	۳۱	۲۰	۲۰۰۹
انحصار چند جانبه باز	۱۳	۰/۰۷	اسپانیا، مکزیک، برزیل، آمریکا	۴۹	۴۱	۳۲	۲۳	۲۰۱۰
انحصار چند جانبه باز	۱۴	۰/۰۷	اسپانیا، هلند، آمریکا، برزیل	۵۰	۴۱	۳۱	۲۱	۲۰۱۱
انحصار چند جانبه باز	۱۳	۰/۰۸	اسپانیا، گواتمالا، برزیل، آمریکا	۵۱	۴۳	۳۳	۲۳	۲۰۱۲
انحصار چند جانبه باز	۱۱۲	۰/۰۸	اسپانیا، هلند، برزیل، گواتمالا	۵۱	۴۳	۳۳	۲۴	۲۰۱۳
انحصار چند جانبه باز	۱۴	۰/۰۷	اسپانیا، هلند، گواتمالا، برزیل	۵۰	۴۱	۳۱	۲۰	۲۰۱۴
رقابت انحصاری	۱۶	۰/۰۶	اسپانیا، برزیل، گواتمالا، هلند	۴۸	۳۸	۲۹	۱۹	۲۰۱۵
انحصار چند جانبه باز	۱۴	۰/۰۷	اسپانیا، گواتمالا، هلند، چین	۴۹	۴۰	۳۱	۲۰	۲۰۱۶
انحصار چند جانبه باز	۱۴	۰/۰۷	اسپانیا، هلند، برزیل، گواتمالا	۴۹	۴۱	۳۱	۲۰	۲۰۱۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

مانند فرانسه، هلند، برزیل و گواتمالا، جا به جا شده است. در سال ۲۰۱۵، وضعیت این بازار به شکل رقابت انحصاری تغییر می‌یابد و ما شاهد کاهش سهم صادراتی چهار کشور بزرگ صادر کننده (اسپانیا، مکزیک، آمریکا، کاستاریکا) هستیم همچنین کشور چین با افزایش سهم ارزش صادراتی خود از ۲/۵ درصد در سال ۲۰۱۱ به ۹ درصد در سال ۲۰۱۶، به چهارمین کشور بزرگ صادر کننده خریزه و طالبی بدل می‌شود. به دلیل رقابت جدی در این بازار و برنامه‌ریزی بلند مدت و با ثبات کشورهای برزیل و اسپانیا، در سالهای ۲۰۱۶ و ۲۰۱۷ شکل بازار مجدداً به شکل انحصار چند جانبه باز برمی‌گردد. ضمناً، کشورهای اروپایی مانند هلند و فرانسه به همراه کشور آمریکا، از طریق واردات کلان خریزه و طالبی و صادرات مجدداً آن سعی دارند تا با حضور خود در بازار صادراتی این محصولات، منافع تجاری خود را حفظ نموده و مانع از انحصار چند جانبه بسته توسط کشورهای برزیل، اسپانیا، مکزیک، گواتمالا و کاستاریکا شوند و منافع ناشی از حضور و تثبیت در این بازار جهانی برخوردار شوند.

در جدول شماره (۶) محاسبات مربوط به درجه تمرکز و شاخص‌های هرفیندال و عکس هرفیندال برای بررسی وضعیت بازار صادرات خریزه و طالبی طی سال‌های ۲۰۰۱ الی ۲۰۱۷ ارائه شده است. در سال ۲۰۰۱، شاخص CR₁ برای کشور اسپانیا ۲۹ درصد بوده است، یعنی اسپانیا ۲۹ درصد از بازار جهانی را در اختیار داشته است. در همین سال، شاخص CR₂، CR₃، CR₄، به ترتیب برای کشورهای آمریکا، مکزیک و کاستاریکا به ترتیب ۴۱ درصد (یعنی کشورهای اسپانیا و آمریکا ۴۱ درصد از بازار جهانی صادرات را در اختیار دارند)، ۵۲ درصد (یعنی کشورهای اسپانیا، آمریکا و مکزیک ۵۲ درصد از بازار جهانی صادرات را در اختیار دارند) و ۶۱ درصد است. به عبارتی، این چهار کشور با هم سهمی حدود ۶۱ درصد از بازار صادرات جهانی خریزه و طالبی را در دست داشتند. وضعیت این بازار از سال ۲۰۰۱ به شکل انحصار چند جانبه بوده و تا آخر سال ۲۰۰۴ میلادی ادامه داشته است. از سال ۲۰۰۵ الی ۲۰۱۴ بازار جهانی صادرات خریزه و طالبی به شکل انحصار چند جانبه باز بوده است که در این بازار، سهم ارزش صادراتی چهار کشور بزرگ، تغییر داشته و با هم و با سایر کشورها

جدول ۷- برنامه ریزی تجاری بین هفت کشور نخست صادر کننده خربزه و طالبی طی دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۷

مقدار (درصد)	نوع شاخص	
۷/۶۷	میانگین نرخ رشد واردات جهانی	
۵/۵۲	میانگین نرخ رشد واردات خربزه و طالبی	
مقدار(درصد)	کشور	وضعیت کشور
۲۶۲	ایران	برنده در بازار های روبه افول
۱۴	گواتمالا	برنده در بازار های روبه افول
۱۳۸	هندوراس	برنده در بازار های روبه افول
۶	اسپانیا	برنده در بازار های روبه افول
۶	آمریکا	برنده در بازار های روبه افول
۱	کاستاریکا	بازنده در بازارهای رو به افول
۲	مکزیک	بازنده در بازارهای رو به افول

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نرخ رشد کل واردات جهان برابر ۷/۶۷ درصد بوده است. همچنین، براساس این جدول ارزیابی براساس سبد کالای کشاورزی انجام شده است که متوسط آن در طی دوره مورد بررسی محاسبه شده است که ملاحظه می-شود کشور جمهوری اسلامی ایران، برنده در بازارهای جهانی رو به افول است. بازار رو به افول یعنی بازاری که نرخ رشد واردات محصول (خربزه و طالبی) از نرخ رشد کل واردات جهان، کمتر باشد.

برای محاسبه شاخص برنامه‌ریزی تجاری نیز ابتدا میانگین رشد واردات جهانی خربزه، میانگین رشد صادرات خربزه هفت کشور نخست صادرکننده و میانگین رشد کل واردات جهانی طی دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۶ مورد بررسی قرار گرفت. این نتایج در جدول شماره (۷) ارائه شده است. براساس نتایج این جدول متوسط رشد صادرات خربزه ایران طی دوره مورد بررسی ۲۶۲ درصد و میانگین نرخ رشد واردات خربزه جهان ۵/۵۲ درصد و

جدول ۸- رتبه بندی بازارهای هدف خربزه و طالبی ایران بر اساس شاخص های غربالگری طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۱۴

رتبه	رتبه غربالگری (۲۰۱۷)	شاخص غربال شده	قیمت واردات	نرخ رشد واردات کالا	عکس شاخص ادغام	شاخص مزیت نسبی واردات	نسبت واردات کل واردات کشور به	نسبت واردات کل واردات جهانی به	متوسط واردات	کشور
۹	۱	۰/۳۷۸	۱۰۴۱/۷	۱/۵	۰/۱۸۸	۲/۳۰	۰/۲۹	۹/۶۷	۱۶۷۹۸۵	انگلستان
۱	۱۴	-۰/۳۸۹	۴۰۱	۱	۱۰/۹	۰/۱۵	۰/۰۲	۰/۰۷	۱۵۰۶	عراق
۸	۲	۰/۷۲	۱۱۳۰	۰	۰/۰۸	۱/۲۴	۰/۱۶	۷/۹۲	۱۳۷۷۰۰	آلمان
۲	۱۰	-۰/۰۱	۸۲۷	۹/۲۵	۰/۱۱	۱/۱۸	۰/۱۵	۱/۵۳	۲۷۱۰۹	امارت
۴	۹	۰/۱۳	۷۷۴	۲۴/۵	۱	۰/۹۵	۰/۱۲	۰/۲۱	۳۶۸۵	قطر
۳	۱۷	-۰/۴۶	۴۲۳	۳۶/۸	۰	۰/۴	۰/۱	۰/۱	۲۰۱۱	عمان
۵	۷	۰/۱۶	۸۹۳	۱/۵	۰/۸۲	۱/۳۰	۰/۱۷	۰/۴۵	۸۲۶۳	کویت
۶	۲۰	-۰/۶۸	۴۱۳	۰	۰/۱۸	۰/۰۴	۰/۰۰۴	۰/۰۰۷	۱۳۰	ترکیه
۷	۸	۰/۱۶	۷۲۸	۲۵/۳	۱	۱	۰/۱۴۲	۰/۲۴۹	۴۳۴۲	بحری
۱۰	۱۹	-۰/۶۱	۷۷۶	۲۳/۳	۰/۰۹	۰/۱۹	۰/۰۲۴	۰/۴۰۱	۷۷۲۳	روسیه
۱۱	۴	۰/۳۱	۹۳۵	۰/۸	۰/۳۷	۱/۸۵	۰/۲۳۶	۱/۵۹	۲۸۰۷۲	سوئد
۱۲	۱۶	-۰/۴۴	۱۱۳۳	۱۶/۳	۰/۲۰	۰/۰۳	۰/۰۰۳	۰/۰۰۵	۱۲۸	افغانستان
۱۳	۱۳	-۰/۱۹	۴۸۱	۲۵/۵	۰/۴۶	۰/۷۷	۰/۰۹۹	۰/۲۹	۵۸۹۳	مجارستان
۱۴	۳	۰/۴۶	۸۶۸	۳/۷۵	۰/۰۵	۲/۴۹	۰/۳۲	۲/۰۳	۳۶۱۲۱	دانمارک
۱۵	۱۲	-۰/۱۳	۲۷۲	-۷/۷۵	۰/۰۲	۱/۹۱	۰/۲۳	۰/۵۵	۷۳۱۳	قزاقستان
۱۶	۱۵	-۰/۳۹	۲۵۵۶	۵۰	۰/۰۵	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۱۹	آذربایجان
۱۷	۶	۰/۲۰	۱۹۶۹	۱۵۵/۳	۰/۰۲	۰/۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۱۰	ارمنستان
۱۸	۱۱	-۰/۰۶	۱۵۵۴	۱۷/۳	۱	۰/۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۲	۲۶	چین
۱۹	۵	۰/۲۹	۹۲۸	۲	۱/۰۰	۱/۵۸	۰/۲۰۲	۰/۱۶۲	۲۸۴۹	استیون
۲۰	۱۸	-۰/۴۶	۱۶۱	۵۴/۵	۰/۳۷	۰/۰۹	۰/۰۱۱	۰/۰۰۷	۱۲۹	گرجستان

ماخذ: یافته‌های تحقیق

رتبه‌بندی به روش غربالگری کشورها براساس شاخص‌های پتانسیل وارداتی مورد محاسبه قرار گرفته است که شاخص‌های محاسبه شده شامل متوسط واردات خربزه و طالبی، نسبت واردات خربزه و طالبی از کل واردات کشور، نسبت واردات خربزه و طالبی از واردات جهانی خربزه و طالبی، نرخ رشد واردات خربزه و طالبی، شاخص مزیت نسبی واردات خربزه و طالبی در سالهای ۲۰۱۴ تا ۲۰۱۷ بوده است. به عبارتی، شاخص غربالگری، میانگین ساده‌ای از شاخص‌های نرمال شده است. در جدول شماره (۸)، ۲۰ کشور بزرگ وارد کننده خربزه و طالبی از ایران، غربال شده و جهت الویت‌بندی نهایی انتخاب شده‌اند. بر اساس این جدول، کشورهایی که میزان میانگین استاندارد شده در مورد آنها از بالاترین مقدار عددی نسبی برخوردار است، در اولویت‌های بالاتری از بازار هدف صادراتی کشور جمهوری اسلامی ایران محسوب می‌شوند. در ستون آخر جدول (۸)، کشورهای هدف صادرات خربزه و طالبی ایران در رتبه‌های اول تا بیستم مشخص شده‌اند.

در روش غربالگری، همانطور که مشخص است، اولویت‌های اول تا پنجم به کشورهای غربی به ترتیب انگلستان، آلمان، دانمارک، سوئد، استونی، اختصاص یافته است. با توجه به تحریم‌های اقتصادی و بانکی آمریکا و کشورهای غربی، طبیعتاً این اولویت بندی دچار محدودیت میشود و لذا، در عمل امکان پذیر نیست و عملاً بخشی عظیمی از منافع تجار و صادرکنندگان خربزه و طالبی، از این تحریم دچار خسران شده و از جنبه اقتصاد کلان، این ضرر و زیان به تراز تجاری کشور وارد می شود. به‌عنوان مثال، قیمت صادراتی هر تن خربزه در کشور انگلستان، ۱۰۴۱ و قیمت صادراتی به کشور عراق ۴۰۱ دلار است. به عبارتی قیمت صادراتی هر تن خربزه و طالبی صادراتی به کشور انگلستان، ۱۰۰۰ دلار بیشتر از کشور عراق است. همین موضوع برای کشور آلمان و سایر کشورهای اروپایی عمومیت دارد.

اولویت‌های ششم تا دوازدهم به ترتیب کشورهای ارمنستان، کویت، بحرین، قطر، امارات، چین، قزاقستان، هستند؛ همانطور که دیده می‌شود، به‌غیر از ارمنستان، رتبه بندی کشورهای هدف به روش غربالگری، تقریباً با

رتبه‌بندی عملی تقریباً یکسان است. اولویت‌بندی سیزدهم مربوط به کشور مجارستان است که با رتبه عملی یکسان است. اولویت چهاردهم به کشور عراق اختصاص یافته است، در حالی که در رژیم تجاری فعلی، کشور عراق در رتبه اول صادرات خربزه و طالبی قرار گرفته است و این به دلیل تحریم‌های بانکی و غیر بانکی، گسترش روابط دو جانبه و سایر عوامل فرهنگی - سیاسی ارتباط دارد. اولویت‌های پانزدهم الی بیستم به روش غربالگری به کشورهای آذربایجان، عمان، گرجستان، روسیه و ترکیه اختصاص دارد که تقریباً با الگوی فعلی کشورهای هدف صادرات کشور جمهوری اسلامی ایران مشابهت دارد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

تحقیق حاضر به‌منظور بررسی و تجزیه و تحلیل مزیت نسبی و رقابتی انواع خربزه و طالبی ایران و ارزیابی ساختار بازار صادراتی این محصول و شناسایی بازارهای هدف خربزه و طالبی ایران در طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۷ انجام شده است. بنابراین، لازم است مسئولین ذی‌ربط این تجارب جهانی را مد نظر قرار داده و در این خصوص دارای برنامه‌های با ثبات کوتاه و بلند مدت باشد. بعضی از این اقدامات به شرح زیر پیشنهاد می‌شوند:

۱- در طی دوره مورد مطالعه (۲۰۱۷-۲۰۰۱) کشور ایران از نظر تولید خربزه و طالبی در سال ۲۰۱۷ مقام دوم را داشته است، ولیکن سهم ارزش صادراتی آن در بازار جهانی حدود ۱/۵ درصد بوده است. از طرفی، میزان عملکرد خربزه و طالبی در ایران کمتر از مقدار میانگین جهانی آن می‌باشد. بدیهی است افزایش عملکرد و تولید خربزه و طالبی، کمک موثری در جهت ثبات روند صادرات این محصولات خواهد بود. بنابراین، اقدامات فنی و مهندسی زراعی جهت افزایش عملکرد در زراعت خربزه و طالبی ضروری به‌نظر می‌رسد.

۲- اولویت قرار دادن کشورهای وارد کننده‌ای که خربزه و طالبی وارداتی ایران را مجدد صادر نمی‌کنند.

۳- حمایت دولت از طریق رایزنی‌های سیاسی - اقتصادی برای رفع موانع موجود برای صادرات خربزه و طالبی به کشورهای رتبه‌بندی شده اول تا پنجم

۷- پایش وضعیت صادرات خربزه و طالبی کشورهای رقیب بخصوص دو کشور مراکش و برزیل در خصوص شرکای اصلی تجاری ایران و اتخاذ استراتژی مناسب با این دو کشور از نظر قیمت صادراتی، کیفیت بسته‌بندی و سایر موارد.

۹- با توجه به نتایج شاخص برنامه‌ریزی تجاری، ایران در طی دوره مورد مطالعه، برنده در بازارهای رو به افول بوده است. لذا، تدوین استراتژی کوتاه‌مدت و بلند-مدت (موارد مندرج در بندهای فوق‌الذکر) به‌منظور حفظ این جایگاه با توجه به اهمیت صادرات غیر نفتی، ضروری به‌نظر می‌رسد.

(انگلستان، آلمان، دانمارک، سوئد، استونی) بر اساس روش غربالگری.

۴- اولویت توسعه صادرات به شرکای تجاری همسایه ایران که هزینه حمل و نقل به مقصد آنها کمتر از سایر کشورهای دور دست است.

۵- برنامه‌ریزی بلندمدت و ایجاد ثبات در مقدار صادرات خربزه و طالبی به شرکای اصلی از طریق تسهیل تجارت دو جانبه با کشورهای همسایه.

۶- تحقیق و مطالعه در خصوص عوامل بی‌ثباتی در صادرات خربزه و طالبی ایران به شرکای تجاری و کاهش این عوامل طی برنامه‌ریزی‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت.

REFERENCES

1. Abedin, M. & Askari, M. (2004). A Comparative Advantage and Prioritization of Iran's Honey Export Markets, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 13(50), 167-197, (In Farsi).
2. Aminizadeh, A., Rafiee, H., Riahi, A., Shangayi, R. & Mehrparvar Hosseini, E. (2015). Formulate priorities of raisin exports Iran in the world market, *Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 46(2), 413-576, (In Farsi).
3. Amir Teimori, S., Shemshadi, K. & Khalilian, S. (2012). Place of Iran in Export of Fennel: The Export Comparative Advantage Approach, *Journal of Agricultural Economics Research*, 3(12), 83-97, (In Farsi).
4. Archibugi, D. & Pianta, M. (1994). Aggregate convergence and sectorial specialization in innovation, *Journal of Evolutionary Economics*, 4(1), 17-33.
5. zamzadeh Shooraki, M., Mahmoud Gordi, R., Khalilian, & Mortazavi, S.A. (2011). Study of Iranian pistachio export market Situation. *Journal of Agricultural Economics Research*, 3(11), 101-116, (In Farsi).
6. Balassa, B. (1965). Trade liberalization and revealed comparative advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies*, 33, 92-123.
7. Balassa, B. (1977). 'Revealed' comparative advantage revisited: an analysis of relative export shares of the industrial countries, 1953-1971. *Manchester School of Economic and Social Studies*, 45, 327-44.
8. Bojnec, S. (2001). Trade and Revealed Comparative Advantage Measures: Regional and Central and East European Agricultural Trade, *Eastern European Economics*, 39(2), 72-98.
9. Bozorghy, V. & Hosseini, M. (2008). The structure of the global cement market and the tariff regime of countries in the trade with this product, *Culture Quarterly (Special Economics)*, No. 66, 79-112, (In Farsi).
10. Brasili, A., Epifani, P. & Helg, R. (2000). On the dynamics of trade patterns, *De Economist*, 2, 233-157.
11. Brasilia, A., Epifani, P. & Helg, R. (2000). On the dynamics of trade patterns, *De Economist*, 2, 233-157.
12. De Vany, A. & Kim, L. H. (2003). Stochastic Market Structure: Concentration Measures and Motion picture Antitrust, Manchester, UK, and CRC, *Working Paper*, 52: 1-33.
13. Dobson, S., Maddala, G. & Miller, E. (1995). *Microeconomics, The regulation of Monopoly*. Chap10, press Mc Graw hill Book Company, 189- 195, ISBN-13: 978-0077078706.
14. Gajurel, D.P. & Pradhan, R.S. (2012). Concentration and Competition in Nepalese Banking, *Journal of Business, Economics & Finance*, 1, 5-16.
15. Grubel, H.G., & Lloyd, P.J. (1971). The Empirical Measurement of Intra Industry Trade. *Economic Record*, 47(3), 494-517.
16. Grubel, H.G., & Lloyd, P.J. (1975). *Intra-Industry Trade: The Theory and Measurement of International Trade in Differentiated Products*, London: Macmillan.
17. Gupta, D.S. (2009). Comparative Advantage and Competitive Advantage an Economics Perspective and a Synthesis. *Canadian Economics Association Conference*, Toronto.
18. Heckscher, E., & Ohlin, B. (1991). *Trade Theory*, Cambridge MIT Press.

19. Hillman, A.L. (1980). Observations on the relation between 'revealed comparative advantage' & comparative advantage as indicated by pre-trade relative prices. *Welt wirtschaftliches Archive*, 116: 315-21.
20. Hinloopen, J. & Marrewijk, C.V. (2008). Empirical relevance of the Hillman condition for revealed comparative advantage: 10 stylized facts, *Applied Economics*, 40(18), 2313-2328.
21. Hosseini, M. & Hooman, T. (2008). The study of the world market of dates and target markets for Iran's export date, *Journal of Agricultural Economics and Development*, 15(57), 1-29, (In Farsi).
22. Ishchukova, N. & Smutka L. (2013). Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports, *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, LXI(4), 941-952.
23. Khodaverdizadeh, M. & Mohammadi, S. (2017). Comparative Advantages and Analysis of International Market Structure of Medicinal Plants: Case Study of Anise, Badin, Fennel and Coriander, *Journal of Agricultural Economics Research*, 9(34), 153-174, (In Farsi).
24. Laursen, K. (2015). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization, *Eurasian Business Review*, 5(1), 99-115.
25. Lorenzo, G. & Ferrett, G.M. (1997). Determinants of Korean trade flows their geographical destination, *IMF Working Paper No. 97/54*.
26. Mahmoodi, A. & Jalali, S. (2017). Iranian pistachio export competitiveness in world markets, *Journal of Economic Research*, 51(4), 951-976, (In Farsi).
27. Makhija, V. K., Kim, K. & Williamson, S. (1997). Measuring globalization of industries using a national industry approach: Empirical evidence across five countries and over time, *Journal of international business Studies*, 28(4), 679-710.
28. Mehrara, M. & Rostamian, A.S. (2006). Iran, the degree of integration in the global economy and comparative advantages, *Journal of Economic Research*, 41(14), 162-131, (In Farsi).
29. Najafi Alamdarloo, H. & Hassani, Y. (2009). Comparative Advantage of Cumin Seed and determining its target market, *Journal of Economic Research*, 1(3), 101-122, (In Farsi).
30. Pakravan, M., Mehrabi Basharabadi, H., Gilanpour, O. & Esmaeili, F. (2011). Studying Iranian Pistachio Export Position: Comparative Advantage and Trading Map Approach. *Agricultural Economics and Development*, 19(76), 1-26. (In Farsi).
31. Rahelei, H. (2018). Study of Comparative Advantage and Target Markets for Agricultural Exports of East Azarbayjan Province, *Journal of Agricultural Economics Research*, 9(36), 153-174, (In Farsi).
32. Rahseghi, S. & Zabihi Lahrami, A. (2009). The competitive Advantage of Iran's petrochemical Industry during time 2002-2006, *Journal of Economic Research*, 43(3), 93-117, (In Farsi).
33. Rehman nasir, M. A., Ashfaq, M., Hassan, S., Adil, S. A., & Ariyawardana, A. (2018). Outlook on the global trade competitiveness of Pakistan's mandarin industry: An application of revealed symmetric comparative advantage framework. *Outlook on Agriculture*. 48 (1), 66-74.
34. Rezaei, A., Chizari, A. & Mortazavi, S.A. (2011). An Investigation of Iran Export Potentials of Agricultural Products to the OIC Member Countries, *Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 41-2(4), 413-576 (In Farsi).
35. Taheri reykande, E., Pakravan, M., Gilanpour, O. & Abolqasemi, F. (2016). Assessment of Competitiveness on The World Market For Medicinal Plants And Prioritize Target Countries For Export. *Agricultural Economics*, 10(1), 153-174, (In Farsi).
36. Torabi, S.H. & Torabi, E. (2012). Investigating the position of Iran in the production and global trade of melons in the last ten years, *Proceedings of the first national conference on the production and processing of melons*, https://www.civilica.com/Paper-IRANMELON01-IRANMELON01_048.html, (In Farsi).