

تحولات ساختار بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای ایران

میرعبدا... حسینی

عضو هیأت علمی موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

حبیبه فتحی

عضو هیأت علمی موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

مقابل ساختار واردات جهانی خرما از انحصار چندجانبه پیروی کرده و بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی خرما افزوده شده است. مقایسه ساختار صادرات و واردات جهانی خرما نشان می‌دهد که انحصار از آن خریداران (واردکنندگان) خرما است تا صادرکنندگان آن. مطالعه ساختار صادرات خرمای ایران گویای آن است که واردکنندگان خرما از ایران از ثبات نسبی برخوردار نبوده‌اند و طی سال‌های ۶۸-۱۳۵۸ پیوسته از قدرت چانه‌زنی ایران در بازار صادرات خرما کاسته شده، اما در سال‌های ۹۰-۱۳۶۸ با ورود تعداد زیادی کشور به جمع واردکنندگان از قدرت انحصاری واردکنندگان خرما از ایران کاسته شده است لکن همچنان از وضعیت مطلوب فاصله است و غالباً عمده واردکنندگان خرما از ایران، کشورهای هستند که به صادرات مجدد آن اقدام می‌کنند. مضافاً، ۲۰ کشوری که ویژگی‌های بازار هدف خرمای ایران را دارند، به عنوان بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران معرفی شده است.

تولید / تجارت / واردات / صادرات / ساختار بازار / بازارهای هدف / خرما / ایران و جهان

چکیده

مقاله حاضر با هدف تعیین نوع ساختار تولید و تجارت جهانی و ساختار صادرات خرمای ایران و شناسایی بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران طی دوره ۲۰۱۰-۱۹۸۹ تدوین یافته است. نتایج حاصل از مقاله نشان می‌دهد که ساختار تولید جهانی خرما با انحصار چندجانبه با نوساناتی در طی دوره ۲۰۱۰-۱۹۸۹ مواجه بوده و سهم ایران از تولید جهانی تا سال ۲۰۰۰ رو به افزایش بوده و در مقابل سهم تولید عراق کاهش یافته است. اما در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰ عربستان با پیشی گرفتن از ایران، بعد از مصر بزرگترین رقیب ایران در تولید جهانی خرما است. ساختار تجارت جهانی خرما گویای آن است که ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چندجانبه بسته به انحصار چندجانبه باز تغییر یافته و از قدرت انحصاری صادرکنندگان اصلی جهانی کاسته شده و در

مقاله حاضر در پی پاسخ به این سؤالات است که ساختار تولید و تجارت (واردات و صادرات) جهانی خرما در فاصله سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۹ چه تغییر و تحولاتی را شاهد بوده‌است؟ و ساختار صادرات خرمای ایران یا واردکنندگان آن از کشور به چه نحو بوده است؟ و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران چه کشورهایی می‌توانند باشند؟ و چه اقدامات و تمهیداتی برای توسعه بازار صادرات خرمای ایران به آن کشورها می‌بایستی فراهم آید؟

در پاسخ به این پرسش‌ها، این مقاله شامل مقدمه، مبانی نظری و روش‌شناسی تحقیق (در دو محور ساختار بازار و بازارهای هدف)، ساختار تولید جهانی خرما، ساختار تجارت (واردات و صادرات) جهانی خرما، ساختار صادرات خرمای ایران با شرکای تجاری، بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران و نتیجه‌گیری و توصیه‌های سیاستی است.

۱. مباحث نظری و روش مطالعه

۱-۱. ساختار بازار

ساختار هر بازاری را در میان دو شکل انتزاعی انحصار و رقابت کامل می‌توان جای داد. هر یک از آن ساختار بازارها دارای ویژگی‌هایی نظیر تعدد بنگاه‌ها، درجه آزادی ورود و خروج، وجود اطلاعات کامل، درجه همگنی کالا و میزان سود اقتصادی و ... هستند که آن خصوصیات، عامل تفکیک بازارها از یکدیگر محسوب می‌شوند. گفتنی است در دنیا کمتر بازاری را می‌توان یافت که صد در صد رقابتی یا انحصاری باشد. ساختار بازار، معرف خصوصیات سازمانی بازار می‌باشد و به کمک این خصوصیات رابطه اجزای بازار را می‌توان مشخص نمود. ساختار بازار در واقع آن دسته از خصوصیات سازمانی بازار است که با شناسایی آنها می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت در بازار را مشخص نمود.

از برجسته‌ترین جنبه‌ها و خصوصیات سازمانی بازار می‌توان به تمرکز فروشندگان، تمرکز خریداران، شرایط ورود و درجه تفاوت کالا اشاره نمود. درجه تمرکز فروشندگان در بازار توسط تعداد فروشندگان و چگونگی توزیع اندازه آن‌ها تعیین می‌شود.

خرما از محصولات باغی سازگار با شرایط آب و هوایی منطقه خاورمیانه است که دارای ارزش غذایی بالا و فرآورده‌های غذایی متعددی است. مطابق جدیدترین گزارش تولید جهانی خرما برای سال ۲۰۱۰، کل تولید جهانی خرما ۷/۶۳ میلیون تن برآورد می‌شود که ۸ کشور مصر، عربستان، ایران، امارات متحده، الجزایر، عراق، پاکستان و سودان به ترتیب مهمترین تولیدکنندگان خرما در جهان محسوب شده و جمعاً ۵/۶۳ میلیون تن معادل ۷۴ درصد از تولید جهانی را در اختیار دارند. مصر با ۱/۳۵ میلیون تن تولید خرما ۱۷/۷ درصد از تولید جهانی را در اختیار دارد. عربستان سعودی با تولیدی حدود ۱،۰۸ میلیون تن (۱۴/۱۵ درصد) دومین تولیدکننده عمده خرما پس از مصر در سال ۲۰۱۰ است.

خرما با شرایط آب و هوایی بخشی از استان‌های جنوبی و مرکزی ایران کاملاً سازگار است. خرما یکی از محصولات باغی ارزآور کشور است که صادرات آن طی چند دهه اخیر با افت و خیزهای زیاد مواجه بوده، اما طی یک دهه اخیر تولید و صادرات خرما در ایران به نحو چشمگیری افزایش یافته و در سال ۲۰۱۰ ایران بعد از مصر و عربستان در مقام سوم و صادرکننده مهم جهانی خرما محسوب می‌شود.

بی‌تردید با افزایش چشمگیر تولید و عرضه خرما، بدون سرمایه‌گذاری در امور بازررسانی، بسته‌بندی و صنایع مرتبط با آن، قیمت آن محصول به شدت رو به نقصان گذاشته و در نتیجه تولیدکنندگان آن محصول زیان خواهند دید. برای مثال هم اینک از مسایل اساسی صادرات خرمای ایران کیفیت پائین بسته‌بندی آن است که غالباً در بسته‌های بزرگ و به صورت فله به کشورهای همسایه نظیر امارات متحده عربی، پاکستان و ترکیه صادر می‌شود و در آن کشورها، بسته‌بندی شده و با قیمت مناسب‌تر به بازارهای مصرف نهایی روانه می‌گردد و به این ترتیب افزون بر ضایعات بالا در کل فرآیند بازار رسانی، بخش مهمی از ارزش افزوده خرما، نصیب آن کشورها می‌شود. علاوه بر آن، کمبود امکانات حمل و نقل به‌ویژه کانتینرهای سردخانه‌دار برای محصول غذایی فسادپذیری نظیر خرما، صنایع فرآوری و صادرات آن و شناخت ناکافی از بازارهای مصرف خرما در کاهش قیمت صادراتی خرمای

تمرکز خریداران نیز یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که نقش مؤثری در ماهیت و میزان رقابت در بازار ایفا می‌کند. تمرکز خریداران اشاره به توزیع محصول بازار بین خریداران مختلف دارد. هرچه درصد بیشتری از محصول تولید شده توسط تعداد کمی از خریداران خرید شود درجه تمرکز خریداران بیشتر خواهد بود و تولیدکنندگان قادر به تعیین و تثبیت قیمت به دلخواه خود نخواهند بود. در حالت قطبی که یک خریدار تمامی محصول بازار را خریداری می‌کند با انحصار خرید مواجه است.

تفاوت کالا از متغیرهای ساختاری بازار است. تفاوت کالا اشاره به این موضوع دارد که آیا محصولات فروشندگان رقیب از نظر خریداران، مشابه و همگن است یا خیر؟ تفاوت در کیفیت کالاهای رقیب، تفاوت در طراحی و بسته‌بندی و یا تفاوت در شهرت و اعتبار، هزینه‌های سنگین تحقیقات و تبلیغات و ابداع روش‌های جدید تولید باعث می‌شود خریداران برخی را ترجیح دهند.

شرایط ورود بیانگر سختی و یا سهولت ورود به یک بازار است و هر چه ورود به بازار سخت‌تر باشد، بنگاه‌های موجود در آن بازار قادر به همکاری و تبانی و در پیش‌گرفتن رفتار غیر رقابتی می‌باشند.

گفتنی است دو عامل در ساختار بازار از اهمیت اساسی برخوردار است: یکی تعداد بنگاه‌ها و دیگری اندازه (مقیاس) آن بنگاه‌ها است. هر اندازه تعداد بنگاه‌ها کمتر باشد، احتمال عملکرد انحصاری بازار بیشتر است. به علاوه، وقتی یک بنگاه بزرگ و چندین بنگاه کوچک در یک بازار حضور دارند، احتمال انحصاری بودن آن بازار بسیار بیشتر از حالتی است که تنها چند بنگاه، منتهی با اندازه‌های کم و بیش مساوی در آن حضور دارند.

در اقتصاد کاربردی، برای تشخیص نوع ساختار بازار شاخص‌های متعددی وجود دارد که از آن میان می‌توان به شاخص‌های تبعیض قیمتی [۱]، شاخص لرنر [۲]، نرخ‌های سود [۳]، نسبت‌های تمرکز [۴] و شاخص هرفیندال [۵] اشاره کرد [۶]. شاخص‌های ارایه شده اساساً برای بنگاه‌ها و شرکت‌های فعال در بازار کاربرد دارد که در این مقاله، برخی از این شاخص‌ها با در نظر گرفتن کل کشور به عنوان یک بنگاه، در فرآیند

محاسبات ساختار بازار تولید و تجارت جهانی استفاده شده است. دو شاخص نسبت‌های تمرکز و شاخص هرفیندال، در مقایسه با دیگر شاخص‌های ارائه شده در محاسبه ساختار بازار جهانی بیشتر کاربرد داشته و دسترسی به اطلاعات آن نیز بهتر فراهم می‌آید. مضافاً، دیگر شاخص‌ها نظیر شاخص لرنر، نرخ‌های سود و تبعیض قیمتی خاص بنگاه‌های فعال در بازار است.

بدین ترتیب در این مقاله تنها دو شاخص فوق مورد بحث و در تحلیل‌ها استفاده می‌شود [۷].

۱. **نسبت‌های تمرکز (CRi):** اندازه (سهام فروش) i تا از بزرگترین بنگاه‌ها را به کل اندازه فروش بازار نشان می‌دهد؛ به عبارت جزئی‌تر، نسبت تمرکز یک بنگاهی (CR1) نشان می‌دهد که بزرگترین بنگاه موجود در بازار، چه سهمی از کل اندازه فروش بازار را تشکیل می‌دهد یا نسبت تمرکز n بنگاهی (CRn)، بیانگر نسبت مجموع اندازه n تا از بزرگترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازه بازار است. از آنجا که در بازار رقابتی، اندازه بازار در بین بنگاه‌های زیادی توزیع شده و در نتیجه نسبت تمرکز یک بنگاهی (CR1)، چهار بنگاهی (CR4)، هشت بنگاهی (CR8) و حتی ۱۶ بنگاهی (CR16) ارقامی کوچک و بسیار نازل خواهد بود، در حالی که در مقابل، در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازه بازار را به خود اختصاص می‌دهد و نسبت تمرکز یک بنگاهی نزدیک به یک خواهد بود. شاخص فوق، انواع ساختار بازار بینابین رقابت و انحصار کامل را تا حدودی می‌تواند تبیین نماید. این نسبت دارای نواقصی است، برای مثال، این معیار، اطلاعات جامعی از وضعیت دیگر بنگاه‌های موجود در بازار را ارایه نمی‌دهد [۸].

۲. **شاخص هرفیندال:** این شاخص در واقع برای رفع برخی نواقص نسبت تمرکز، توسط اریس، سی. هرفیندال پیشنهاد شد. شاخص هرفیندال چگونگی توزیع اندازه بازار در بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را به مراتب بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. شاخص هرفیندال را با HI و با فرمول $HI = \sum_{i=1}^n S_i^2$ نشان می‌دهند. در آن 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 [۹]. اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشد،

شاخص فوق بسیار کوچک و نزدیک به صفر می‌شود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

جدول ۱- طیف ساختار بازارها و خصوصیات آن از بعد تعداد و اندازه بنگاه‌ها

ردیف	شرح	نسبتهای تمرکز (CRi) درصد	شاخص هرفیندال (HI) تعداد	ویژگی اصلی بازار
۱	رقابت کامل	$CR_1 \rightarrow 0$	$HI \rightarrow 0$	بیش از ۵۰ بنگاه رقیب، بدون آنکه سهم قابل توجهی از بازار را در اختیار داشته باشند.
۲	رقابت انحصاری	$CR_1 \square 10$	$10 \rightarrow (1/HI)$	تعداد بنگاه‌های رقیب مؤثر زیاد، هیچکدام بیش از ۱۰ درصد بازار را در انحصار ندارند.
۳	انحصار چندجانبه باز	$CR_4 \square 40$	$10 \leq (1/HI) \square 6$	۴ بنگاه، حداکثر ۴۰ درصد بازار را در انحصار دارند.
۴	انحصار چندجانبه بسته	$CR_4 \square 60$	$6 \leq (1/HI) \square 4$	۴ بنگاه، حداکثر ۶۰ درصد بازار را در انحصار دارد.
۵	بنگاه مسلط	$CR_1 \square 50$	$4 \leq (1/HI) \square 1$	یک بنگاه، به تنهایی بیش از ۵۰ درصد بازار را در انحصار خود دارد.
۶	انحصار کامل	$CR_1 \square 100$	$HI \rightarrow 1$	یک بنگاه، کل بازار را در انحصار دارد.

مأخذ: اقتباس و برگرفته شده از: مدلا، دابسون و میلر (۱۹۹۵). صص ۱۹۵-۱۸۹

۲-۱. بازارهای هدف

تحقیقات و نظریه‌های زیادی در نیمه دوم سده بیستم در مورد توسعه تجارت صورت گرفته است که به اختصار به پاره‌ای از آن‌ها اشاره می‌شود. نظریه تجارت بین‌المللی هکشر-اوهلین، تجارت را برحسب موهبت نسبی عوامل و منابع طبیعی تشریح می‌نماید. لیندر این نظریه را نقد کرده و اشاره دارد که این تئوری عوامل سیستماتیک وابسته به تقاضا را که برای تجارت مهم است، نادیده می‌گیرد. بنابراین وی معتقد بود که "تشابه سلیقه‌ها" عامل مهمی در تجارت کالاهای صنعتی بین دو کشور است. اگر درآمد سرانه بین دو کشور به عنوان نماینده "تشابه مطلوبیت" یا "تشابه ساختار تقاضای دو کشور" در نظر گرفته شود، به احتمال قوی کشورها پس از اشباع بازار داخلی (مازاد بر نیاز مصرف) خود به بازررسانی آن کالا در کشورهایی که با الگوی تقاضای داخلی آن مشابه است، مبادرت می‌کنند؛ چرا که تشابه زیاد تقاضای دو کشور در محصولات تقاضا شده، گویای پتانسیل تجاری بیشتر بین آن دو خواهد بود و هرچه اختلاف درآمد سرانه آن‌ها کمتر شود، تشابه صادرات - واردات بین آن دو بیشتر می‌شود [۱۳]. بدین ترتیب لیندر باور داشت که تجارت در بین کشورهایی که

تمرکز بازار یکی از خصوصیات سازمانی بازار است که به کمک آن ماهیت قیمت‌گذاری و درجه رقابت یا انحصار در بازار مشخص می‌شود. تمرکز بازار شاخص مناسبی است که به کمک آن می‌توان تشخیص داد که بازار مورد بررسی به چه شکلی اداره می‌شود. نظریه‌های اقتصادی و شواهد تجربی مؤید آن هستند که رقابت در بازار به شدت متأثر از درجه تمرکز بازار است. بازارهای واقعی را با توجه به مقدار شاخص تمرکز می‌توان از انحصار تا رقابت تقسیم نمود. برای مثال بازاری که شاخص تمرکز برای آن معادل ۱۰۰ درصد باشد و یک بنگاه تمامی اندازه بازار را در اختیار داشته باشد بازار انحصاری و بازاری که یک بنگاه بین ۵۰ تا ۱۰۰ درصد بازار را در اختیار داشته باشد بازار "بنگاه مسلط [۱۰]" و بازاری که سهم تجمعی چهار بنگاه برتر، جمعاً ۱۰۰-۶۰ درصد باشد به انحصار چند جانبه بسته [۱۱] (محکم) و بازاری که سهم چهار بنگاه برتر به روی هم کمتر از ۴۰ درصد باشد، به انحصار چندجانبه باز [۱۲] (سست) معروف است. در بازار انحصار چندجانبه بسته، بدلیل اینکه بازار در دست تعداد محدودی بنگاه متمرکز شده، ائتلاف و همکاری و بروز رفتار غیررقابتی محتمل است. انواع ساختار بازار و ویژگی آنها در جدول (۱) ارائه شده است.

اقتصاد مشابه دارند، در مقایسه با کشورهای که اقتصاد آن‌ها متنوع و یا مکمل یکدیگر است، بهتر می‌تواند تحقق یابد [۱۴]. امکان تجارت کالای خاص، زمانی که یک کشور صادرکننده خالص و دیگری واردکننده خالص باشند، بیشتر است. بنابراین، اگر ساختار تولید کشورها یکسان نباشد جریان تجارت بین کشورها بیشتر خواهد بود. علاوه بر هر چه ساختار تولید کشور i با ساختار مصرف کشور j (تشابه تولید - مصرف) مشابه هم باشند، امکان تجارت بین دو کشور بیشتر است. هر چه ساختار صادرات کشور i با ساختار صادرات کشور j مشابه هم باشند، امکان تجارت بین دو کشور کمتر و لذا آن دو کشور رقیب صادراتی هم محسوب می‌شوند و بالعکس، هر چه ساختار صادرات کشور i با ساختار واردات کشور j مشابه هم باشند، انتظار می‌رود جریان تجاری بیشتری بین آن دو کشور وجود داشته و آن دو می‌توانند از اكمال تجاری کامل برخوردار شوند.

اخیراً در این مورد، فرضیه شرکای تجاری طبیعی ارائه شده، که گویای آن است که موافقت‌نامه تجاری در بین کشورهای همسایه در مقایسه با دیگر کشورها بهتر افزایش رفاه را می‌تواند فراهم آورد. این فرضیه منتج از نظر لیپسی [۱۵] است که دیردورف و استرن [۱۶] و نیز کروگمن [۱۷] استدلال می‌نمایند که به سبب پایین بودن هزینه حمل و نقل (فاصله جغرافیایی کم)، این تمایل وجود دارد که در بین کشورهای همسایه، جریان‌ات تجاری بیشتری بدون انحراف فراهم آید.

مطالب فوق اساساً متغیرها و عواملی که در جریان تجارت بین کشوری و درون منطقه‌ای مؤثر هستند، را تبیین می‌کند، اما در خصوص توسعه بازار کالایی و تعیین بازارهای هدف کالا یا گروه کالایی در این مقاله، با استفاده از مشاهدات تجربی و متغیرهای مؤثر در دسترس، مراحل زیر صورت گرفته است:

۱. تعداد کشوری که در بازار تولید و تجارت جهانی کالای منتخب حضور دارند، مشخص می‌شود.
۲. شاخص‌های کلیدی بازار از جمله چهار شاخص زیر معرفی و تبیین شد:

”میزان یا سهم تقاضای وارداتی کشورها در واردات جهانی کالا برای سال یا دوره‌زمانی معین“ به‌عنوان معرف اندازه بازار

مصرف (DM) کشور است؛ مطابق این شاخص هر چه سهم کشوری در تقاضای واردات جهانی محصول بیشتر باشد، بازار هدف مناسبی در بازار جهانی آن محصول است و بالعکس.

”شاخص تقاضای وارداتی کشورها از آن کالا طی دوره“ به‌عنوان شاخص عملکرد اندازه بازار مصرف (DMI)، که شروع دوره سال پایه است؛ هر چه این شاخص بیشتر از ۱۰۰ باشد، بازار هدف مناسبی است.

”میزان واردات با هدف مصرف داخلی آن کشور از کالا“ به‌عنوان معرف بازار مصرف نهایی محصول ($RX_i M_i$) که از حاصل نسبت صادرات بر واردات واردکننده در آن محصول را نشان می‌دهد که واحد آن به درصد است؛ هر چه اندازه این شاخص برای کشوری نزدیک صفر باشد، بازار هدف مناسبی است.

”سهم کشور صادرکننده از تقاضای وارداتی کشوری که در بازار جهانی آن کالا حضور دارد که در واقع موقعیت شریک تجاری طبیعی کالایی برای کشور صادرکننده ($RX_j M_j$) را تبیین می‌کند. بالا بودن ارزش عددی این شاخص برای هر کشور، گویای آن است که آن کشور بازار هدف مناسبی در بازار جهانی است.

این چهار شاخص به‌عنوان متغیرهای اساسی بازار هدف کالایی محسوب شده‌اند. متغیرهای اثرگذار در تبیین مناسب بازار هدف کالایی، برای محصول خرمای صادراتی ایران مورد محاسبه، و تحلیل شده‌اند.

۱. بعد از آنکه چهار شاخص مهم بازار هدف محاسبه شد، آنگاه برحسب شاخص‌های فوق کشورهای هدف دارای اولویت، شناسایی شده‌اند. مطابق جدول (۲)، بازارهای هدف با لحاظ هر چهار شاخص انتخاب شده‌اند [۱۸].

۲. در تعیین بازارهای هدف کالایی سایر عوامل از جمله؛ موانع موجود در دسترسی به بازار (موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای تجاری اعمال شده از جانب کشورها در واردات کالاها)، مقررات بهداشتی و بهداشت نباتی، اقدامات حفاظتی و قرنطینه‌ای، مقررات کیفی و فنی، استانداردهای اجباری،

فاصله جغرافیایی و... اثر گذارند که بسته به کشور می توان به صورت یک متغیر توضیحی کیفی در محاسبات شاخص کلی

بازار هدف گنجانند.

جدول شماره ۲- تبیین بازارهای هدف براساس شاخص های معرفی شده

نامناسب	متوسط	مناسب	بسیار مناسب	بازارهای هدف شاخص ها		
$DM \leq 0.25$	$0.25 \leq DM < 1$	$1 \leq DM < 2$	$DM \geq 2$	DM	تقاضای وارداتی کشورها (درصد)	۱
$DMI \leq 100$	$100 \leq DMI < 125$	$125 \leq DMI < 200$	$DMI \geq 200$	DMI	شاخص تقاضای وارداتی کشورها $100=2000$	۲
$RXiMi \geq 25$	$10 \leq RXiMi < 125$	$5 \leq RX_iM_i < 10$	$RX_iM_i < 5$	RX_iM_i	سهم صادرات از واردات کشورها (درصد)	۳
$RXjMi \leq 200$	$100 \leq RXiMi < 200$	$50 \leq RXjMi < 100$	$RXjM_i \leq 50$	$RXjM_i$	سهم صادرکننده از تقاضای واردکننده (درصد)	۴
$TMCI \leq 25$	$25 \leq TMCI < 50$	$50 \leq TMCI < 75$	$TMCI \geq 75$	$TMCI$	شاخص کلی بازار هدف	۵

مأخذ: نتایج حاصل از تحقیق براساس تجربه، شواهد و ماهیت بازار مورد بحث

مصر با ۱/۳۵ میلیون تن تولید خرما ۱۷/۷ درصد از تولید جهانی را در اختیار دارد. عربستان سعودی با تولیدی حدود ۱/۰۸ میلیون تن (۱۴/۱۵ درصد) دومین تولیدکننده عمده خرما پس از مصر در سال ۲۰۱۰ است. در کل این کشور بیش از ۲۳ میلیون اصله نخل در تولیدی است. در کل این کشور بیش از ۲۳ میلیون اصله نخل در حدود ۱۵۷ هزار هکتار از اراضی به تولید انواع نخل به ارزش ۸ میلیارد ریال سعودی می پردازند [۱۹]، و دولت از طرق حمایت های قیمتی و اعطای یارانه برای کود درصدد بالابردن کارایی تولید و کیفیت خرمای تولیدی و صادراتی این کشور است. در جوار این کشورها، کشورهایی مانند استرالیا که از نیمه اول دهه ۱۹۹۰ با وارد کردن ۷۰۰ اصله نهال خرما از ۹ واریته گوناگون از کالیفرنیا و کاشت آن در نواحی استرالیای مرکزی در صدد اشاعه کشت این محصول با بهره گیری از سیستم آبیاری پیشرفته برآمده است. هر چند هنوز تولیدکننده و یا صادرکننده مطرحی در دنیا نشده اند [۲۰].

عراق پیش از جنگ با ایران بیش از ۱۵۰ کارخانه فرآوری و بسته بندی خرما فعال داشت که در سال ۲۰۰۸ این تعداد به ۶ کارخانه تنزل یافت. با توجه به آسیب جدی نخلستان ها در طول جنگ و نزاعات داخلی، در کنار مشکلاتی مانند کمبود برق و گرانی آن، کهنه شدن ماشین آلات و خشکسالی می توان به

۲. ساختار تولید جهانی خرما

مطابق جدیدترین گزارش تولید جهانی خرما برای سال ۲۰۱۰، کل تولید جهانی خرما ۷/۶۳ میلیون تن برآورد می شود که در ۳۸ کشور خرما تولید می شود. ۸ کشور مصر، عربستان، ایران، امارات متحده، الجزایر، عراق، پاکستان و سودان به ترتیب مهمترین تولیدکنندگان خرما در جهان محسوب شده و جمعاً ۵/۶۳ میلیون تن معادل ۷۴ درصد از تولید جهانی را در اختیار دارند. در شمال آفریقا تونس، مراکش، لیبی، نیجر و سودان نیز در جرگه تولیدکنندگان خرما قرار می گیرند. در ایالت کالیفرنیا در آمریکا و مناطق جنوب شرقی ترکیه نیز خرما از محصولات تولیدی در کنار سایر محصولات کشاورزی است و عمده توجه به توسعه کشت آن به واسطه صادراتی بودن آن بوده است. تمایز کیفیت و بسته بندی خرمای صادراتی این کشورها در قیمت صادراتی از آنها منعکس است. به طور مثال قیمت خرمای صادراتی آمریکا و اسرائیل در سال ۲۰۱۰ در مقایسه با خرمای صادراتی کشورهای عمده تولیدکننده گاه به بیش از ۱۲ برابر نیز رسیده است. اسرائیل در نواحی دریای سرخ و اراضی اشغالی همجوار با اردن در باغات تحت آبیاری با سیستم های پیشرفته به تولید خرمای با کیفیت برای بازارهای اروپایی و روسیه می پردازد.

طوفان‌های شن که اکثر باغات اطراف بغداد را زیر هجوم خود برد، به‌عنوان عوامل آسیب‌زننده به تولید و صادرات خرمای عراق یاد کرد. در چنین شرایطی، قیمت پرداختی توسط وزارت تجارت عراق که مسئول خرید خرما از باغداران است، تکافوی هزینه‌های تولید را نمی‌کند و قیمت مذکور انگیزه کافی برای توسعه نخلستان‌های موجود را فراهم نمی‌سازد [۲۱]. آثار تنزل کیفیت خرمای صادراتی عراق در کاهش قیمت صادراتی دریافتی این کشور تبلور یافته است.

تونس که تنها دو درصد از کل تولید جهانی را در اختیار دارد، بزرگترین صادرکننده این محصول در جهان است که بخش اعظم آن را به کشورهای اتحادیه اروپا تحت ترجیحات تعرفه‌ای صادر می‌کند. وارپته تولیدی تونس و الجزایر "دجلت نور" [۲۲]، مشتریان وفاداری در بازارهای اروپایی دارد. صادرات خرمای تونس در ایام کریسمس بواسطه تقاضای بالا در اروپا و در ماه رمضان که مصرف کشورهای مسلمان به اوج خود می‌رسد، به حداکثر می‌رسد. خرما از ارزآورترین محصولات کشاورزی تونس است که ۱۶ درصد از ارزش کل صادرات بخش در سال ۲۰۰۹ را به خود اختصاص می‌دهد. از آنجایی که در اروپا خرمای پردازش شده محبوب‌تر از خرمای طبیعی است، و خرمای پردازش شده ۵۵ تا ۶۰ درصد از خرمای وارداتی را به خود اختصاص می‌دهد، بخش اعظم خرمای تونس به شکل فرآوری شده صادر می‌شود. صادرات خرمای فله از تونس ممنوع است و خرمای فرآوری شده در بسته‌های ۲۰۰ گرمی تا ۱۰ کیلویی براساس تقاضای بازار، صادر می‌شوند. تونس با توسعه صنایع بسته‌بندی و ذخیره‌سازی خرما به‌نحو احسن از مزیت‌های طبیعی و رقابتی خود سود می‌جوید [۲۳]. در الجزایر نیز آزادسازی و خصوصی‌سازی صنعت خرما تاثیر مثبتی روی تولید و صادرات خرما داشت. هرچند الجزایر بواسطه فقدان تجهیزات فناوری بیشتر خرمای طبیعی را به جای خرمای پردازش شده به اتحادیه اروپا صادر می‌کند.

همان طوری که گفته شد چهار کشور مصر، عربستان سعودی، ایران و امارات متحده عربی از بزرگترین تولیدکنندگان خرما در جهان بشمار می‌آیند. در فاصله زمانی

۲۰۱۰-۱۹۸۲، سال ۱۹۸۲ بزرگترین کشورهای تولیدکننده خرما به ترتیب مصر، عربستان سعودی، ایران و عراق بودند که نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی در بازار تولید جهانی خرما به ترتیب ۱۶/۹، ۶۱/۵ و ۸۹/۹ درصد بوده است و ایران با احراز رتبه سوم تولید جهانی، ۱۴/۸ درصد از تولید جهانی را از آن خود داشت. در این سال، شاخص هرفیندال ۱۱/۲۴ درصد بوده که گویای آن است که ساختار بازار تولید جهانی خرما "انحصار چند جانبه" بود؛ به این مفهوم که بازار تولید جهانی خرما در بین ۹ کشور تولیدکننده خرما بطور یکسان توزیع می‌شد. در سال‌های ۸۹-۱۹۸۲، ایران میزان سهم خود را از تولید جهانی افزایش داد و در سال ۱۹۸۸ به‌عنوان بزرگترین تولیدکننده خرما در تولید جهانی، موقعیتش ارتقا یافت و اما در این فاصله زمانی تغییرات معنی‌داری در کل ساختار تولید جهانی رخ نداده و ساختار تولید جهانی همچنان انحصار چندجانبه باقی ماند. در فاصله سال‌های ۹۴-۱۹۸۹، ایران به رتبه اول تولید جهانی خرما ارتقا یافت و بعد از ایران کشورهای مصر، عراق و عربستان سعودی در مراتب بعدی قرار داشتند. در فاصله سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۹۴ نسبت‌های تمرکز یک و دو بطور چشمگیری افزایش یافته و نسبت‌های تمرکز ۴ و ۱۰ بنگاهی تغییر محسوسی نکرد و به این ترتیب سه کشور مصر، عربستان سعودی و ایران با بیش از یک میلیون تن تولید، بالاترین سهم از تولید جهانی را به خود اختصاص داده و همواره رقیب جدی همدیگر بشمار می‌آیند و کشورهای امارات متحده عربی، الجزایر، عراق و پاکستان در رتبه‌های بعدی واقع شده‌اند و تا سال ۱۹۹۴ عراق یکی از ۴ کشور مهم تولیدکننده خرما بود که طی سال‌های ۲۰۰۰ و ۲۰۱۰ جایگاهش به امارات متحده عربی انتقال یافت. بررسی شاخص هرفیندال طی سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۲ گویای آن است که همچنان ساختار تولید جهانی خرما با کمترین نوسان از انحصار چند جانبه تبعیت می‌کند و در فاصله ۲۰۱۰-۲۰۰۵ با کاهش سهم نسبی بازیگران مهم در تولید جهانی، قدرت انحصاری تولیدکنندگان جهانی کاسته شده است.

جدول شماره ۳- تغییرات ساختار بازار تولید جهانی خرما طی سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۲

نوع ساختار	تغییرات شاخص هر فیندال			نسبتهای تمرکز و تغییرات آن						تعداد کشورها	سال
	درصد تغییر HI	عکس HI	HI	بزرگترین کشورهای تولیدکننده	سهم ایران	CR _۱	CR _۲	CR _۳	CR _۴		
انحصار چندجانبه	-	۸/۹	۱۱/۲۴	مصر، عربستان، ایران و عراق	۱۴/۸	۸۹/۹	۶۱/۵	۳۲/۳	۱۶/۹	۲۸	۱۹۸۲
انحصار چندجانبه	۲/۰۲	۸/۷۲	۱۱/۴۷	مصر، ایران، عربستان و عراق	۱۷/۱	۸۹	۶۲/۱	۳۴/۶	۱۷/۵	۳۰	۱۹۸۳
انحصار چندجانبه	-۲/۱۴	۸/۹۱	۱۱/۳۳	مصر، عربستان، ایران و عراق	۱۷/۷	۸۹/۸	۶۱	۳۳/۴	۱۷/۷	۳۱	۱۹۸۸
انحصار چندجانبه	-۰/۵۱	۸/۹۵	۱۱/۱۷	مصر، ایران، عربستان و عراق	۱۵/۷	۹۰/۴	۶۱/۹	۳۲/۴	۱۶/۷	۳۱	۱۹۸۹
انحصار چندجانبه	+۹/۶۵	۸/۱۶	۱۲/۲۵	مصر، عربستان، ایران و عراق	۲۰/۱	۹۳/۵	۶۴/۸	۳۵/۷	۲۰/۱	۳۱	۱۹۹۳
انحصار چندجانبه	-۸/۵۶	۸/۹۳	۱۱/۲	مصر، عربستان، ایران و عراق	۱۶/۲	۸۹/۶	۶۱/۷	۳۱/۷	۱۶/۲	۲۹	۱۹۹۴
انحصار چندجانبه	+۰/۷۱	۸/۸۷	۱۱/۲۸	مصر، عربستان، ایران، سعودی، پاکستان	۱۶/۹۶	۸۵/۸۶	۵۹/۷۱	۳۵/۹۳	۱۸/۹۷	۲۷	۲۰۰۰
انحصار چندجانبه	+۵/۰۵	۸/۴۴	۱۱/۸۵	مصر، عربستان، ایران، سعودی، پاکستان	۱۶/۸۱	۹۱/۹۴	۶۰/۹۸	۳۷/۴۰	۲۰/۵۹	۲۷	۲۰۰۱
انحصار چندجانبه باز	-۱۷/۳	۱۰/۱	۹/۸	مصر، عربستان، ایران، امارات، پاکستان	۱۵/۸۲	۹۶/۸۳	۶۴	۳۵/۴۳	۱۹/۶۲	۲۷	۲۰۰۲
انحصار چندجانبه باز	-۰/۰	۱۰/۱	۹/۸	مصر، عربستان، ایران، امارات، پاکستان	۱۶/۰۹	۹۶/۶۱	۶۶/۳۴۵	۳۶/۴۹	۲۰/۴	۲۸	۲۰۰۳
انحصار چندجانبه	+۳۴/۱۸	۷/۶	۱۳/۱۵	مصر، عربستان، ایران، امارات، پاکستان	۱۵/۳۱	۹۶/۴۵	۶۵/۱۸	۳۶/۶۶	۲۰/۲۸	۲۸	۲۰۰۴
انحصار چندجانبه	+۱/۱۵	۷/۵۱	۱۳/۳۱	مصر، عربستان، ایران، امارات، پاکستان	۱۵/۴۱	۹۶/۸۱	۶۶/۲۲	۳۷/۴۹	۲۰/۴۹	۲۸	۲۰۰۵
انحصار چندجانبه	-۲۱/۸۶	۹/۶۳	۱۰/۴۰	مصر، عربستان، ایران، امارات، الجزایر و عراق	۱۳/۴۱	۹۰/۲۶	۵۵/۴۵	۳۱/۸۸	۱۷/۷۴	۳۸	۲۰۱۰

مأخذ: محاسبه شده بر مبنای داده‌های آماری سالنامه تولید فائو طی سالهای ۲۰۱۰-۱۹۸۲ (<http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx>)

۳. ساختار تجارت جهانی خرما

الف) ساختار واردات جهانی خرما

کشورهای هند، فرانسه، انگلیس، پاکستان و امارات متحده عربی بزرگترین واردکنندگان خرما در بازار جهانی طی سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۹ محسوب می‌شوند. از این میان تنها کشور هند اساساً خرما را با هدف مصرف داخلی وارد می‌کنند و بقیه کشورها از جمله فرانسه، آلمان، پاکستان و امارات خرما را با هدف صادرات مجدد وارد می‌کنند. طی دوره، پیوسته بر تعداد کشورهای واردکننده خرما افزوده شده به نحوی که تعداد

واردکنندگان جهانی خرما از ۸۰ کشور در سال ۱۹۸۹ به ۱۱۲، ۱۳۲، ۱۳۱، ۱۰۲ و ۱۷۵ کشور طی سال‌های ۱۹۹۴، ۱۹۹۹، ۲۰۰۰، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۰ رسیده است. با وجود افزایش تعداد کشورهای واردکننده، ساختار واردات جهانی خرما تا سال ۲۰۰۰ انحصاری تر شده است، اما در دهه ۲۰۰۰، ساختار واردات جهانی خرما شدیداً رقابتی تر شده است. در واقع، در سال ۱۹۸۹ که نسبت‌های تمرکز ۱، ۲ و ۴ بنگاهی در واردات جهانی خرما به ترتیب ۲۴/۸۶، ۴۷/۸ و ۵۶/۸ درصد بوده که به ارقام ۳۰/۲، ۵۴/۸ و ۶۳/۲ درصد در سال ۱۹۹۴ افزایش یافت و طی همان

سال‌ها، شاخص هرفیندال از ۱۲/۶ درصد به ۱۹/۸ درصد رسید و لذا طی سال‌های ۹۴-۱۹۸۹ بر قدرت انحصاری واردکنندگان خرما افزوده شد و این روند در سال‌های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۵ معکوس شده است، چراکه شاخص هرفیندال و نسبت‌های تمرکز ۱، ۲ و ۴ بنگاهی در واردات جهانی خرما به ترتیب از ۲۱/۵۱، ۳۶/۳ و

۶۳/۸ و ۷۰/۵ درصد در سال ۱۹۹۹ به ۶/۳۹ و ۱۴/۵۸، ۲۸/۸ و ۴۳/۳۹ درصد در سال ۲۰۰۵ و همین‌طور به ۴/۷۰، ۱۲/۹۶، ۲۲/۷۸ و ۳۸/۳۳ درصد در سال ۲۰۱۰ شدیداً کاهش یافته و در نتیجه در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰ از قدرت حاکمیت متقاضیان خرما در بازار جهانی شدیداً کاسته شده است.

جدول شماره ۸- تغییرات ساختار واردات جهانی خرما طی سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۹

نوع ساختار	تغییرات شاخص هر فیندال			نسبت‌های تمرکز و تغییرات آن					متغیرهای بازار			سال	
	% تغییرات HI	عکس HI	HI	بزرگترین کشورهای واردکننده	% تغییرات CR4	CR ₁₀	CR _۴	CR _۲	CR _۱	ارزش (میلیون دلار)	میزان (هزار تن)		تعداد کشورها
انحصار چندجانبه	-	۷/۹۴	۱۲/۵۹	امارات متحده عربی، هند، پاکستان و فرانسه	-	۷۱/۸	۵۶/۸	۴۷/۸	۲۴/۸۶	۲۴۷/۸	۴۱۱/۳	۸۰	۱۹۸۹
انحصار چند جانبه بسته	+۵۷/۵	۵/۰۴	۱۹/۸	امارات متحده عربی، هند، فرانسه و پاکستان	+۱۱/۳	۷۷/۷	۶۳/۲	۵۴/۸	۳۰/۲	۳۰۱/۳	۴۰۲/۹	۱۱۲	۱۹۹۴
انحصار چند جانبه بسته	+۱۳/۲	۴/۶۵	۲۱/۵۱	هند، امارات متحده عربی، پاکستان و فرانسه	+۱۱/۶	۸۳/۳	۷۰/۵	۶۳/۸	۳۶/۳	۳۰۳/۴	۶۵۵/۳	۱۳۲	۱۹۹۹
انحصار چند جانبه بسته	-۱۳/۱	۵/۳۵	۱۸/۶۹	هند، امارات متحده عربی، پاکستان و فرانسه	-۱۴/۶	۷۶/۹	۶۰/۵	۴۹/۴	۴۰/۲	۲۷۴	۴۷۸/۶	۱۳۱	۲۰۰۰
انحصار چند جانبه باز	-۶۸/۴۳	۱۶/۹۴	۵/۹	فرانسه، هند، انگلیس، مراکش، آلمان و ایتالیا	-۳۵/۴۷	۶۱/۴۹	۳۹/۰۴	۲۶/۷۸	۱۴/۰۹	۳۶۵/۷		۱۲۰	۲۰۰۴
انحصار چند جانبه باز	+۸/۳	۱۵/۶۵	۶/۳۹	هند، فرانسه، انگلیس، مراکش، آلمان و ایتالیا	۱۱/۱۴	۶۴/۲۴	۴۳/۳۹	۲۸/۸	۱۴/۵۸	۳۸۲/۵		۱۰۲	۲۰۰۵
انحصار چند جانبه باز	-۲۶/۴۴	۲۱/۴۳	۴/۷۰	هند، فرانسه، مراکش، مالزی، انگلیس و ایتالیا	-۱۱/۶۶	۵۲/۸۵	۳۸/۳۳	۲۲/۷۸	۱۲/۹۶	۷۳۳/۳۴	۸۰۴/۸۳	۱۷۵	۲۰۱۰

مأخذ: محاسبه شده بر مبنای داده‌های آماری سالنامه تجارت فائو طی سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۹

<http://faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor>

جمله میزان آلودگی پایین، بسته‌بندی و قابلیت ردیابی محموله‌ها از مهمترین ویژگی‌هایی است که صادرکنندگان به اتحادیه باید در نظر داشته باشند. ۸۰ درصد واردات اتحادیه در ماه‌های اکتبر تا دسامبر بواسطه پاسخگویی به تقاضای بالا در ایام کریسمس، رخ می‌دهد. هم‌چنین در ماه رمضان که اقلیت مسلمان اتحادیه تقاضای بالایی برای خرما دارند، نیز میزان واردات افزایش محسوسی پیدا می‌کند به جز مقادیر بسیار اندک تولید در اسپانیا، اتحادیه خود تولید خرما ندارد و صادرات مجدد نیز عمدتاً در میان

اتحادیه اروپا بازار هدف کلیدی برای اکثر صادرکنندگان خرما است، اگرچه تنها ۱۰ درصد از کل واردات خرما به لحاظ حجم را دارد، اما ۳۰ درصد از ارزش واردات را در اختیار دارد. این امر منعکس‌کننده این حقیقت است که قیمت‌های وارداتی اتحادیه اروپا بسیار بالاتر از متوسط قیمت جهانی است. هرچند از سال ۱۹۹۶ به بعد رشد واردات این منطقه تقریباً ثابت مانده است. واردات خرما می‌دجلت نور Deglet Nour و یا انواع دیگر با طعم و بافت مشابه افزایش یافته است، استانداردهای بالای کیفیت (از

سایر کشورهای اروپایی است و به ندرت به خارج از اتحادیه راه پیدا می‌کند. فرانسه، انگلستان، آلمان و ایتالیا ۸۵ درصد واردات خرما را در اختیار دارند. بازارهای کوچک‌تر مانند دانمارک، سوئد، ایرلند و بلژیک نیز بازارهای در حال رشدی هستند [۲۴].

هند بدلیل جمعیت بالا و درآمد سرانه پائین بترتیب ۳/۳ و ۴۰/۲ درصد از کل واردات جهانی خرما را طی سال‌های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۰ به تنهایی وارد کرده بود، هرچند در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۱۰ از سهم نسبی هند در واردات جهانی کم شده، اما همچنان یکی از دو کشور بزرگ واردکننده خرما در جهان محسوب می‌شود.

ب) ساختار صادرات جهانی خرما

غالباً کشورهای اصلی تولیدکننده خرما، عمده صادرکنندگان خرما در بازار جهانی به‌شمار می‌آیند و در این میان کشورهای در صادرات جهانی فعال هستند که تولیدکننده مهم خرما به‌شمار نمی‌آیند و اما با وارد کردن خرما، مبادرت به صدور مجدد آن می‌نمایند (برای نمونه فرانسه، امارات متحده عربی، اسرائیل و آلمان). در فاصله سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۹ پیوسته بر تعداد کشورهای صادرکننده خرما اضافه شده و تعداد صادرکنندگان خرما از ۵۱ کشور در سال ۱۹۸۹ به ۷۱، ۶۹ و ۷۷ و ۱۳۱ کشور در سال‌های ۱۹۹۹، ۲۰۰۰، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۰ [۲۵] رسیده است. با افزایش تعداد کشورهای صادرکننده، ساختار بازار به سمت بازار رقابتی حرکت کرده که نتایج محاسبات نیز این موضوع را تأیید می‌نماید؛ چرا که ساختار صادرات جهانی خرما در سال ۱۹۸۹

گویای آن است که نسبت‌های تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۱۰ بنگاهی بترتیب ۵۵/۹، ۶۵، ۷۵/۳ و ۸۳/۴ درصد بوده و شاخص هرفیندال نیز ۳۴/۱ درصد محاسبه شده است و در نتیجه نوع ساختار بازار، انحصار چند جانبه بسته بوده است و اما طی سال‌های ۱۹۹۴-۲۰۰۰، با افزایش تعداد کشورها و انتقال سهم از بزرگترین کشور صادرکننده (عراق) به دیگر کشورها نظیر تونس، ایران، پاکستان و امارات متحده عربی بر قدرت رقابتی صادرات جهانی خرما افزوده شده و در نتیجه نسبت‌های تمرکز یک بنگاهی به‌طور چشمگیری کاهش یافته به طوری که از ۵۵/۹ درصد در سال ۱۹۸۹ به ۳۶/۱، ۳۳/۵، ۲۷/۵۶ و ۲۶/۳۰ درصد در سال‌های ۱۹۹۴، ۲۰۰۰، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۰ رسیده است و به تبع آن شاخص هرفیندال از ۳۴/۱ درصد در سال ۱۹۸۹ به ۱۹/۸، ۱۹/۶، ۱۴/۵۸ و ۱۲/۸۷ درصد طی سال‌های ۱۹۹۴، ۲۰۰۰، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۰ کاهش یافته و ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چند جانبه بسته به انحصار چند جانبه طی سال‌های ۱۹۹۸-۲۰۱۰ تغییر کرده و از قدرت انحصاری صادرکنندگان در بازار جهانی آن کاسته شده است.

نکته مهمتر این‌که، در دهه اخیر اسرائیل با افزایش سهم در صادرات جهانی از شش میلیون دلار در سال ۲۰۰۰ به ۴۰/۸ میلیون دلار در سال ۲۰۰۵ و ۷۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰، بزرگترین رقیب ایران بعد از تونس و عربستان در بازار جهانی خرما است و با این روند افزایشی، سهم مهمی از بازار جهانی خرما را در آینده به‌دست خواهد آورد.

جدول شماره ۵- تغییرات ساختار صادرات جهانی خرما طی سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۹

سال	متغیرهای بازار			نسبت‌های تمرکز و تغییرات آن					تغییرات شاخص هر فیندال		نوع ساختار	
	تعداد کشورها	میزان (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)	CR _۱	CR _۲	CR _۳	CR _۴	سهم ایران	بزرگترین کشورهای صادرکننده	HI		عکس HI
۱۹۸۹	۵۱	۴۴۳/۸	۲۳۵/۴	۵۵/۹	۶۴/۹۵	۷۵/۲۵	۸۳/۳۸	۲/۹۹	عراق، عربستان، پاکستان و تونس	۳۴/۱	۲/۹۳	-
۱۹۹۴	۵۹	۳۷۲/۴	۲۷۲/۳	۳۶/۱	۵۴/۷	۷۴/۲	۸۲/۸	۳۶/۴	ایران، امارات، پاکستان و عراق	۱۹/۸۲	۵/۰۵	-۴۱/۹
۱۹۹۹	۷۱	۴۷۴/۳	۲۵۱/۷	۴۱/۱	۶۳/۸	۸۰/۴	۹۶/۵	۲۲/۷	امارات، ایران، پاکستان و عراق	۲۳/۵	۴/۲۵	-۱۸/۶
۲۰۰۰	۶۹	۳۲۲/۴	۲۰۱/۴	۳۳/۵	۵۷/۹	۷۵/۹۵	۹۲/۹	۳۳/۵	تونس، ایران، پاکستان، عراق و عربستان	۱۹/۵۶	۵/۱۱	-۱۶/۷۶

نوع ساختار	تغییرات شاخص هر فیندال			نسبت‌های تمرکز و تغییرات آن					متغیرهای بازار			سال	
	% تغییرات HI	عکس HI	HI	بزرگترین کشورهای صادرکننده	سهم ایران	CR ₁	CR ₂	CR ₃	CR ₄	ارزش (میلیون دلار)	میزان (هزار تن)		تعداد کشورها
انحصار چند جانبه	-۵۴/۶	۱۱/۲۵	۸/۸۸	تونس، ایران، اسرائیل، عربستان، پاکستان و فرانسه	۱۰/۰۴	۷۳/۳۹	۴۷/۸۶	۳۳/۰۳	۲۳/۰۷	۳۶۵/۷	۳۰۴	۹۴	۲۰۰۴
انحصار چند جانبه	+۶۴/۱۹	۶/۸۶	۱۴/۵۸	تونس، ایران، اسرائیل، عربستان، پاکستان و فرانسه	۱۸/۷۳	۹۲/۰۲	۶۶/۳۳	۴۶/۲۸	۲۷/۵۶	۳۸۲/۵	۴۳۷	۷۷	۲۰۰۵
انحصار چندجانبه	-۱۱/۷۳	۷/۷۷	۱۲/۸۷	تونس، ایران، عربستان، اسرائیل، پاکستان، عراق، فرانسه، آمریکا، امارات و الجزایر	۱۷/۶۲	۸۶/۳۹	۶۲/۵۵	۴۳/۹۲	۲۶/۳۰	۷۶۰/۳۴	۸۴۶/۳۳	۱۳۸	۲۰۱۰

مأخذ: محاسبه شده بر مبنای داده‌های آماری سالنامه تجارت فائو طی سالهای ۲۰۱۰-۱۹۸۹

<http://faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor>

مبادرت به صادرات مجدد می‌کنند، تمرکز دارد و ساختار بازار به انحصار چند جانبه متمایل به بنگاه مسلط حرکت کرده است. با وجود افزایش تعداد متقاضیان خرمای ایران از ۱۹ کشور در سال ۱۳۵۸ به ۲۵ کشور در سال ۱۳۶۸، اما بیش از ۸۴ درصد از خرمای صادراتی ایران در انحصار تنها ۴ کشور قرار داشت و به‌ویژه آنکه دو کشور اول شامل امارات و آلمان از بزرگترین کشورهای صادرکننده مجدد در بازار جهانی محسوب می‌شدند.

در فاصله سال‌های ۷۳-۱۳۶۸، هرچند تعداد واردکنندگان خرما از ایران از ۲۵ کشور در سال ۱۳۶۸ به ۵۲ کشور در سال ۱۳۷۳ به‌طور چشمگیری افزایش یافت، اما نسبت‌های تمرکز ۱، ۲، ۴ و ۱۰ بنگاهی و شاخص هر فیندال همچنان گویای آن است که هنوز ساختار بازار از درجه انحصار بالای واردکنندگان خرما مواجه است و امارات متحده عربی به تنهایی بیش از ۶۰ درصد از کل صادرات خرمای ایران را در سال ۱۳۷۳ تشکیل می‌داد و لذا ساختار بازار صادرات ایران در بنگاه مسلطی امارات قرار داشت و در سال ۱۳۷۳ کشورهای نظیر ترکیه، امارات، پاکستان و آلمان با فرآوری و بسته‌بندی خرمای ایران، مبادرت به صدور مجدد به بازارهای مصرف نهایی می‌کردند. مضافاً، همان کشورهای متقاضی نیز از مشتریان با ثبات محسوب نمی‌شدند، به‌نحوی که چین، آمریکا و کویت در سال ۱۳۵۸ سه تا از بزرگترین مشتریان خرمای ایران بودند، اما در سال ۱۳۷۳ کشورهای امارات،

۴. ساختار صادرات خرمای ایران با شرکای تجاری

ساختار صادرات خرمای ایران با شرکای تجاری و تغییرات آن در طی دوره ۹۰-۱۳۵۸ در جدول (۶) نشان داده شده است. در سال ۱۳۵۸ چین، آمریکا، کویت و امارات متحده عربی از عمده واردکنندگان خرما از ایران بوده‌اند که نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی به ترتیب ۴۸/۸۷، ۸۷/۳۳ و ۹۸/۳۶ درصد بوده که گویای آن است خرمای ایران هر چند در ظاهر به ۱۹ کشور صادر می‌شد، اما ۴ کشور اول بیش از ۸۷ درصد صادرات خرمای ایران را در انحصار داشتند و شاخص هر فیندال محاسبه شده برای صادرات خرمای ایران با شرکا در آن سال ۲۹/۵۶ درصد بوده که گویای آن است بازار خرمای صادراتی ایران در انحصار معدودی کشور قرار داشت؛ بعبارتی کل صادرات خرمای ایران را حدود ۳/۳۸ (۳ < ۳/۳۸ < ۴) کشور به‌طور یکنواخت وارد می‌کرده‌اند و به این ترتیب ساختار صادرات ایران متمایل به انحصار چند جانبه بسته بود.

در فاصله سال‌های ۶۸-۱۳۵۸ هلند، مجارستان، استرالیا و آلمان نیز در زمره مهمترین واردکنندگان خرمای صادراتی ایران محسوب شده‌اند. اما نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی در سال ۱۳۶۸ در مقایسه با سال ۱۳۵۸ به ۶۵/۶۶، ۸۴/۸۱ و ۹۶/۳۸ درصد به‌طور چشمگیری افزایش یافت که گویای آن است صادرات خرمای ایران در انحصار تعداد معدود متقاضی که بعضاً

پاکستان و ترکیه که هر سه مبادرت به صدور مجدد می‌کنند، جایگزین آن کشورها شده‌اند و به این ترتیب ایران بازار مصرف متقاضیان با سابقه و قدیمی را به نفع بازار مصرف متقاضیانی که اقدام به صادرات مجدد به بازارهای مصرف نهایی می‌کنند، از دست داده‌است [۲۶] و همین‌طور، در فاصله سال‌های ۸۲-۱۳۷۳ به تعداد کشورهای واردکننده خرما از ایران افزوده شد و ساختار صادرات ایران از انحصار مسلط به انحصار چند جانبه باز تغییر کرده و نسبت‌های تمرکز یک، دو و چهار بنگاهی در سال‌های اخیر به‌طور چشمگیری کاهش یافت و اما همچنان

اولین واردکننده خرما صادراتی ایران مجدداً خرما را به بازارهای مصرف نهایی صادر می‌کند.

علی‌رغم توسعه بازار صادرات خرما ایران تا سال ۱۳۸۲، نتایج محاسبات برای سال ۱۳۹۰ گویای آن است که مجدداً بازار صادرات ایران محدودتر شده است؛ چرا که با وجود آن که نسبت تمرکز ۱ و ۲ بنگاهی اندکی کاهش یافته لکن نسبت تمرکز ۴ و ۱۰ بنگاهی به شدت افزایش یافته و متعاقب آن شاخص هرفیندال نیز روبه افزایش گذارده که مبین افزایش انحصار متقاضیان وارداتی از بازار صادراتی خرما ایران است.

جدول ۶- ساختار صادرات خرما ایران با شرکای تجاری طی سال‌های ۹۰-۱۳۵۸

ساختار بازار	تغییرات شاخص هر فیندال (%)			نسبتهای تمرکز و تغییرات آن (درصد)					متغیرهای بازار				ش.ح	
	عکس % تغییرات HI	HI	HI	بزرگترین متقاضیان خرمای صادراتی ایران	% تغییرات CR_4	CR_1	CR_2	CR_3	CR_4	قیمت واحد (دلار/کیلو)	ارزش (میلیون دلار)	میزان (هزار تن)		تعداد شرکا
بنگاه مسلط	-	۳/۳۸	۲۹/۵۶	چین، امریکا، کویت و امارات متحده عربی	-	۹۸/۶۳	۸۷/۳۳	۶۷/۱۷	۴۸/۸۷	۰/۲۴۶	۱۳/۳۵	۵۴/۳۱	۱۹	۱۳۵۸
انحصار چند جانبه بسته	-۴/۵۵	۳/۵۴	۲۸/۲۲	انگلیس، امارات متحده عربی، مجارستان، هلند	-۴/۹۹	۹۶/۷۵	۸۲/۹۷	۷۲/۰۴	۴۳/۳۱	۱/۰۴۵	۲۰/۰۸	۱۹/۲۱	۱۶	۱۳۶۲
بنگاه مسلط	+۵۳/۶۲	۲/۲۳	۴۴/۶۹	امارات متحده عربی، آلمان، هلند و استرالیا	+۲/۲۲	۹۶/۳۸	۸۴/۸۱	۷۴/۴۲	۶۵/۶۶	۰/۵۸۶	۷/۸	۱۳/۳۱	۲۵	۱۳۶۸
بنگاه مسلط	-۵/۲۹	۲/۳۸	۴۲/۰۴	امارت متحده عربی، پاکستان، انگلیس و ترکیه	-۰/۷۲	۹۳/۲	۸۴/۲	۷۸/۱	۶۲/۷	۰/۴۶۴	۶۲/۳۶	۱۳۴/۵	۵۲	۱۳۷۳
انحصار چند جانبه بسته	-۴۸/۵۸	۴/۶۳	۲۱/۶۲	امارات متحده عربی، پاکستان، ترکیه و روسیه	+۴۴/۹۱	۸۹/۶۳	۷۲/۶۴	۵۷/۲۷	۴۱/۵۴	۰/۲۲۶	۲۲/۸	۱۰۱/۱	۶۷	۱۳۷۸
انحصار چند جانبه بسته	-۷/۸۲	۵/۰۲	۱۹/۹۳	امارت متحده عربی، پاکستان، ترکیه و روسیه	-۵/۹۷	۹۳/۵۸	۶۸/۳	۵۱/۷۷	۳۹/۸۳	۰/۲۴۲	۲۶/۵۴	۱۰۹/۷۳	۶۸	۱۳۷۹
انحصار چند جانبه باز	۵۲/۴۸	۱۰/۵۶	۹/۴۷	امارت، روسیه، پاکستان، ترکیه، آلمان و انگلیس	-۲۲/۸	۶۴/۲	۵۲/۷۲	۳۲/۸۶	۱۸/۹۸	۰/۲۴۶	۲۹/۵۸	۱۲۰/۱۶	۷۱	۱۳۸۱
انحصار چند جانبه باز	-۷/۷	۱۱/۴۴	۸/۷۴	امارت، پاکستان، آلمان، ترکیه، روسیه و انگلیس	-/۰۸	۷۸/۴۳	۴۸/۲۹	۳۳/۹۷	۲۱/۴۴	۰/۳۹۸	۳۴/۷۸	۱۱۶/۵۵	۷۰	۱۳۸۲
انحصار چند جانبه	+۲۵/۲۹	۹/۱۳	۱۰/۹۵	آلمان، امارت، پاکستان، ترکیه، روسیه و انگلیس	+۶۵/۴۴	۸۸/۳۴	۵۶/۲۰	۳۵/۲۶	۱۹/۲۲	۱/۴۱	۱۸۸/۶۹	۱۳۴/۱۹	۷۰	۱۳۹۰

مأخذ: محاسبه شده بر مبنای داده‌های آماری سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران طی سالهای ۹۰-۱۳۵۸

صادراتی ایران تبیین و مورد بحث قرار گرفته است.

به سبب اهمیت موضوع صادرات مجدد خرما ایران، در بخش بعدی مقاله، بازارهای هدف (مصرف نهایی) خرما

۵. بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران

به منظور شناسایی بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران، ابتدا کلیه کشورهایی که دارای واردات از بازار جهانی خرما بودند، مشخص شدند که به تعداد بیش از ۱۷۰ کشور بالغ گردید و سپس شاخص‌های فوق‌الذکر، در بازار صادرات خرمای ایران مورد ارزیابی قرار گرفتند و آنگاه بر مبنای شاخص ترکیبی بازار هدف با لحاظ چهار شاخص فوق، کشورهایی که می‌توانند به عنوان بازار هدف خرمای صادراتی ایران قرار گیرند، معرفی شدند.

الف. اندازه تقاضای وارداتی

با توجه به اینکه کل تقاضای واردات جهانی خرما در سال ۲۰۱۰، حدود ۸۰۴/۸ هزار تن بوده است. از این اندازه بازار واردات، ابتدا ۲۵ کشور (با بیش از ۴ هزارتن معادل بیش از ۰/۵ درصد واردات جهانی) به ترتیب امارات ۲۲۷/۷ (هزار تن)، هند ۱۹۳/۵، اتحادیه اروپا (۲۷ عضو) ۷۱/۵، مراکش ۵۱/۵، فرانسه ۲۸/۲، یمن ۲۳/۹۴، روسیه ۲۰/۸، مالزی ۱۸/۰، سوریه ۱۷/۳، اندونزی ۱۷/۰، ترکیه ۱۳/۲، انگلیس ۱۲/۸، آمریکا ۱۱/۸، نیجر ۱۱/۶، چین ۱۰/۹، آلمان ۹/۵، کانادا ۹/۴، ایتالیا ۹/۰، عمان ۹/۰، اردن ۸/۰، اسپانیا ۷/۱، لبنان ۶/۴، استرالیا ۶/۳، سری لانکا ۶/۲، عربستان ۴/۱ و هلند ۴/۱ هزارتن از کل تقاضای وارداتی را تشکیل دادند که ۶ کشور اول ۵۹۷/۶۸ هزار تن معادل ۷۴/۲۹ درصد از کل تقاضای وارداتی را در اختیار دارند. کشورهایی که میزان تقاضای وارداتی از واردات جهانی بیش از ۰/۵ درصد بوده جمعاً ۲۵ کشور ۷۳۷/۳ هزار تن (۹۲ درصد) از کل تقاضای واردات جهانی خرما را در اختیار دارند. بنابراین به صرف میزان تقاضای وارداتی این ۲۵ کشور می‌تواند به عنوان بازارهای هدف تلقی شوند. اما پرسش این است که آیا بازارهای هدف فوق از رشد تقاضای وارداتی چشمگیری مواجه بوده‌اند؟ و چشم‌انداز تقاضای وارداتی به چه نحو است؟ در پاسخ به این پرسش، واردات جهانی خرما، "شاخص تقاضای کشورهای واردکننده خرما طی سال‌های مورد مطالعه (۲۰۰۱=۱۰۰)" مورد بحث قرار می‌گیرد.

ب. شاخص تقاضای وارداتی

از میزان واردات تمامی کشورهایی که در بازارهای جهانی خرما حضور دارند، برای سال ۲۰۰۱ برابر ۱۰۰ در نظر گرفته شده است و آنگاه تعیین شده که آن شاخص در سال ۲۰۱۰ به چه رقمی رسیده است. حال اگر شاخص تقاضای وارداتی ۲۵ کشور فوق‌الذکر به رقم قابل ملاحظه بیش از ۱۰۰ رسیده باشد، آن کشورها می‌توانند بعنوان بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران محسوب شوند. مطابق جدول (۷)، شاخص تقاضای وارداتی ۲۵ کشور مذکور شامل امارات ۴۵۵/۵، هند ۷۹/۲، اتحادیه اروپا (۲۷ عضو) ۱۲۹/۲، مراکش ۴۴۷/۱، فرانسه ۱۳۵/۱، یمن ۱۰۴/۳، روسیه ۱۸۹/۰، مالزی ۱۴۷/۰، سوریه ۴۵۵/۰، اندونزی ۱۹۲/۵، ترکیه ۱۸۰/۱، انگلیس ۱۰۰/۴، آمریکا ۲۸۴/۷، نیجر ۹۹/۷، چین ۲۰۳/۷، آلمان ۱۵۰/۴، کانادا ۲۵۰/۸، ایتالیا ۱۳۴/۲، عمان ۲۲۵/۰، اردن ۲۳۳/۰، اسپانیا ۱۴۰/۳، لبنان ۱۲۸/۹، استرالیا ۱۳۲/۹، سری لانکا ۶۳/۲، عربستان ۴۷۱۲/۸ و هلند ۱۹۰/۶ است که در این بین به سبب شاخص عملکرد تقاضای وارداتی کمتر از ۱۰۰؛ دو کشور نیجر و سری لانکا از بازارهای هدف حذف شدند. به عبارتی برخی از این کشورها در طول دوره توانسته‌اند میزان تقاضای وارداتی را به بیش از دو برابر افزایش دهند و از بعد شاخص تقاضای وارداتی، بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران می‌توانند به‌شمار آیند. البته در این میان، کشورهایی هستند که هم دارای تقاضای وارداتی قابل ملاحظه‌ای هستند (بیش از ۰/۵ درصد) و هم از شاخص تقاضای وارداتی چشمگیری طی دوره، برخوردار شده‌اند (بیش از ۱۲۵). در این میان، بیش از ۲۰ کشور شامل امارات، اتحادیه اروپا (۲۷ عضو)، مراکش، فرانسه، روسیه، مالزی، سوریه، اندونزی، ترکیه، آمریکا، چین، آلمان، کانادا، ایتالیا، عمان، اردن، اسپانیا، لبنان، استرالیا، عربستان و هلند را می‌توان نام برد که بعنوان بازارهای هدف اولویت‌دار از دو بعد اندازه تقاضای وارداتی و شاخص تقاضای وارداتی به شمار می‌آیند. در کشورهای اروپایی صنایع غذایی به دنبال خرید خرمای ارزان قیمت ایران و پاکستان هستند، این خرماها به واسطه این که نیاز به بسته‌بندی مجدد دارند، از مالیات وارداتی معاف هستند و ارزان‌تر بفروش می‌رسند.

جدول ۷- بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران از چهار جنبه

شرح	۲۰۰۱ (تن)	۲۰۱۰ (تن)	درصد از واردات جهانی	شاخص عملکرد وارداتی ۲۰۰۱=۱۰۰	نرخ رشد سالانه ۲۰۰۱-۲۰۱۰	شرح	۲۰۰۱ (هزارتن)	۲۰۱۰ (هزارتن)	درصد از واردات جهانی	شاخص عملکرد وارداتی ۲۰۰۱=۱۰۰	نرخ رشد سالانه ۲۰۰۱-۲۰۱۰
۱ آرژانتین	۱۵۳	۱۶۸	۰/۰۲	۱۰۹/۸۰	۰/۹۱	مالزی	۱۲۲۳۲	۱۷۹۸۰	۲/۳۳	۱۴۶/۹۹	۳/۹۳
۳ ارمنستان	۳۲۱	۵۹۹	۰/۰۷	۱۸۶/۶۰	۶/۴۴	مالدیو	۲۱۹	۳۸۳	۰/۰۵	۱۷۴/۸۹	۵/۷۵
۵ استرالیا	۴۷۶۵	۶۳۳۴	۰/۷۷	۱۳۲/۹۳	۲/۸۹	مالی	۱۷۳	۵۰۰	۰/۰۶	۲۸۹/۰۲	۱۱/۲۰
۷ اتریش	۹۸۲	۲۰۵۶	۰/۲۶	۲۰۹/۳۷	۷/۶۷	موریتانی	۶۶۳	۲۸۲۰	۰/۳۵	۴۲۵/۳۴	۱۵/۵۸
۹ آذربایجان	۲۰۴	۴۵۲	۰/۰۶	۲۲۱/۵۷	۱۰/۸۲۸	موریس	۱۴۵	۲۰۹	۰/۰۳	۱۴۴/۱۴	۳/۷۲
۱۱ بحرین	۷۲۸	۵۹۱	۰/۰۷	۸۱/۱۸	-۲/۰۶	مکزیک	۶۱۴	۲۴۳	۰/۰۳	۳۹/۵۸	-۸/۸۵
۱۳ بنگلادش	۱۹۳۰۰	۱۵۲۸	۰/۱۹	۷/۹۲	-۲۲/۴۰	مراکش	۱۱۵۰۸	۵۱۴۴۹	۶/۳۹	۴۴۷/۰۷	۱۶/۱۵
۱۵ بلاروس	۳۱	۴۴۸	۰/۰۶	۱۴۴۵/۱۶	۱۳۰/۶۱	نیپال	۵۰۰	۱۷۲۶	۰/۲۱	۳۴۵/۲۰	۱۳/۱۹
۱۷ بلژیک	۲۴۴۳	۲۰۶۲	۰/۲۶	۸۴/۴۰	-۱/۶۸	هلند	۲۱۶۷	۴۱۳۰	۰/۵۱	۱۹۰/۵۹	۶/۶۶
۱۹ بوسنی	۷۵	۲۲۴	۰/۰۳	۲۹۸/۶۷	۱۱/۵۶	نیوزیلند	۱۰۳۶	۱۵۷۳	۰/۲۰	۱۵۱/۸۳	۴/۲۶
۲۱ برزیل	۲۷۰	۶۳۱	۰/۰۸	۲۳۳/۷۰	۸/۸۶	نیجر	۱۱۶۲۳	۱۱۵۸۳	۱/۴۴	۹۹/۶۶	-۰/۰۳
۲۳ بلغارستان	۲۵۱	۳۵۹	۰/۰۴	۱۴۳/۰۳	۳/۶۴	نروژ	۳۲۰	۵۷۳	۰/۰۷	۱۷۹/۰۶	۶/۰۰
۲۵ بوركینافاسو	۲۰۹	۳۸۹	۰/۰۵	۱۸۶/۱۲	۶/۴۱	فلسطين اشغالی	۳۱۶	۴۰۵	۰/۰۵	۱۲۸/۱۶	۲/۵۱
۲۷ کانادا	۳۷۳۷	۹۳۷۳	۱/۱۶	۲۵۰/۸۲	۹/۶۳	عمان	۴۰	۹۰۰۰	۱/۱۲	۲۲۵/۰	۷۱/۸۸
۲۹ چین	۵۳۷۴	۱۰۹۴۹	۱/۳۶	۲۰۳/۷۴	۷/۳۸	پاکستان	۳۷۸۱۰	۲۳۳۰	۰/۲۹	۶/۱۶	-۲۴/۳۲
۳۱ هنگ کنگ	۴۵۱۶	۲۹۸۳	۰/۳۷	۶۶/۰۵	-۴/۰۶	لهستان	۴۴۱	۱۰۳۵	۰/۱۳	۲۳۴/۶۹	۸/۹۱
۳۳ قبرس	۱۸۲	۲۵۶	۰/۰۳	۱۴۰/۶۶	۳/۴۷	پرتغال	۲۶۱	۳۰۶	۰/۰۴	۱۱۷/۲۴	۱/۶۰
۳۵ چک	۴۴۳	۷۶۵	۰/۱۰	۱۷۲/۶۹	۵/۶۲	قطر	۱۸۷۵	۳۴۶۸	۰/۴۳	۱۸۴/۹۶	۶/۳۴
۳۷ دانمارک	۱۸۱۹	۲۴۹۷	۰/۳۱	۱۳۷/۲۷	۳/۲۲	رومانی	۱۹۴	۷۳۸	۰/۰۹	۳۸۰/۴۱	۱۱۴/۲۹
۳۹ جیبوتی	۱۲۴	۴۶۳	۰/۰۶	۳۷۳/۳۹	۱۴/۰۸	روسیه	۱۱۰۱۴	۲۰۸۱۴	۲/۵۹	۱۸۸/۹۸	۶/۵۷
۴۱ مصر	۸۷۹	۱۹۷۲	۰/۲۵	۲۲۴/۳۵	۸/۴۲	عربستان سعودی	۸۶	۴۰۵۳	۰/۵۰	۴۷۱۲/۷۹	۴۷/۰۰
۴۳ ایتوبی	۴۵	۳۵۳۴	۰/۴۴	۷۸۵۳/۳	۵۴/۷۱	سنگال	۲۹۲	۱۵۸۱	۰/۲۰	۵۴۱/۴۴	۱۸/۴۰
اتحادیه اروپا (۱۲)	۵۱۴۶۳	۶۵۷۷۶	۸/۱۷	۱۲۷/۸۱	۲/۴۸	سنگاپور	۱۳۳۷	۱۷۱۶	۰/۲۱	۱۲۸/۳۵	۲/۵۳
اتحادیه اروپا (۱۵)	۵۲۲۸۶	۶۸۰۲۶	۸/۴۵	۱۳۰/۱۰	۲/۶۷	اسلواکی	۲۵۷	۴۰۱	۰/۰۵	۱۵۶/۰۳	۴/۵۵
اتحادیه اروپا (۲۵)	۵۴۸۷۲	۷۰۵۵۶	۸/۷۷	۱۲۸/۵۸	۲/۵۵	اسلوانی	۱۲۰	۲۶۳	۰/۰۳	۲۱۹/۱۷	۸/۱۶
اتحادیه اروپا (۲۷)	۵۵۳۱۳	۷۱۴۸۶	۸/۸۹	۱۲۹/۲۴	۲/۶۰	سومالی	۱۸۸	۴۶۹	۰/۰۶	۲۴۹/۴۷	۹/۵۷
۴۹ فنلاند	۲۴۱	۴۲۱	۰/۰۵	۱۷۴/۶۹	۵/۷۴	آفریقای جنوبی	۸۲۸	۱۴۶۲	۰/۱۸	۱۷۶/۵۷	۵/۸۵
۵۱ فرانسه	۲۰۸۵۲	۲۸۱۷۱	۳/۵۰	۱۳۵/۱۰	۳/۰۵	اسپانیا	۵۰۷۲	۷۱۱۵	۰/۸۸	۱۴۰/۲۸	۳/۴۴
۵۳ گرجستان	۲	۱۸۷	۰/۰۲	۸۳۵۰/۰	۵۵/۶۶	سری لانکا	۱۰۱۲۷	۶۲۰۱	۰/۷۷	۶۱/۲۳	-۴/۷۹
۵۵ آلمان	۶۳۴۳	۹۵۳۹	۱/۱۸	۱۵۰/۳۹	۴/۱۶	سوئد	۸۳۵	۲۱۷۸	۰/۳۷	۲۶۰/۸۴	۱۰/۰۶

شرح	۲۰۰۱ (تن)	۲۰۱۰ (تن)	درصد از واردات جهانی	شاخص عملکرد وارداتی ۲۰۰۱=۱۰۰	نرخ رشد سالانه ۲۰۰۱-۲۰۱۰	شرح	۲۰۰۱ (هزارتن)	۲۰۱۰ (هزارتن)	درصد از واردات جهانی	شاخص عملکرد وارداتی ۲۰۰۱=۱۰۰	نرخ رشد سالانه ۲۰۰۱-۲۰۱۰
یونان	۳۱۰	۴۹۳	-۰/۰۶	۱۵۹/۰۳	۴/۷۵	سوئیس	۱۶۹۸	۲۰۴۹	-۰/۲۵	۱۲۰/۶۷	۱/۹۰
مجارستان	۳۶۴	۵۰۵	-۰/۰۶	۱۳۸/۷۴	۳/۳۳	سوریه	۳۸۱۲	۱۷۳۴۳	۲/۱۵	۴۵۴/۹۶	۱۶/۳۶
هند	۲۴۴۳۶۷	۱۹۳۴۶۷	۲۴/۰۴	۷۹/۱۷	-۲/۳۱	تایلند	۴۷	۲۳۱	-۰/۰۳	۴۹۱/۴۹	۱۶/۲۶
اندونزی	۸۸۲۳	۱۶۹۸۶	۲/۱۱	۱۹۲/۵۲	۶/۷۷	مقدونیه	۲۵۳	۴۰۶	-۰/۰۵	۱۶۰/۴۷	۴/۸۴
ایرلند	۳۳۹	۱۹۳	-۰/۰۲	۵۶/۹۳	-۵/۴۸	تونس	۱۱۲	۴۹۳	-۰/۰۶	۴۴۰/۱۸	۱۵/۹۷
ایتالیا	۶۶۹۰	۸۹۸۰	۱/۱۲	۱۳۴/۲۳	۲/۹۹	ترکیه	۷۳۰۸	۱۳۱۵۸	۱/۶۳	۱۸۰/۰۵	۶/۰۶
ژاپن	۸۵۳	۱۱۰۸	-۰/۱۴	۱۲۹/۸۹	۲/۶۵	اوکراین	۱۶۳	۲۴۲۰	-۰/۳۰	۱۴۸۴/۷	۳۰/۹۷
اردن	۳۴۵۴	۸۰۴۸	۱/۰۰	۲۳۳/۰	۸/۸۳	امارات	۵۰۰۰۰	۲۲۷۷۲۶	۲۸/۳۰	۴۵۵/۴۵	۱۶/۳۷
قزاقستان	۵۴۱	۲۶۹۵	-۰/۳۳	۴۹۸/۱۵	۱۷/۴۲	انگلیس	۱۲۷۷۱	۱۲۸۲۷	۱/۵۹	۱۰۰/۴	-۰/۰۴
کنیا	۵۶۶	۱۶۸۸	-۰/۲۱	۲۹۸/۲۳	۱۱/۵۵	تانزانیا	۹۲۹	۱۵۹۳	-۰/۲۰	۱۷۱/۴۷	۵/۵۴
کویت	۱۷۴۵	۳۹۸	-۰/۰۵	۲۲/۸۱	-۱۳/۷۴	آمریکا	۴۱۴۸	۱۱۸۱۱	۱/۴۷	۲۸۴/۷۴	۱۱۱/۰۳
لیتوانی	۱۲۷	۲۹۲	-۰/۰۴	۲۳۹/۹۲	۸/۶۸	ازبکستان	۱۷۰۰	۱۴۰	-۰/۰۲	۸/۲۳	-۲۲/۰۹
لبنان	۴۹۴۶	۶۳۷۳	-۰/۷۹	۱۲۸/۸۵	۲/۵۷	یمن	۲۲۹۴۱	۲۳۹۳۵	۲/۹۷	۴/۳۳	-۰/۴۳
لیبی	۳۱۰	۲۲۲۸	-۰/۲۸	۷۱۸/۷۱	۲۱/۸۰	جهان	۵۷۴۷۳۲	۸۰۴۸۲۵	۱۰۰	۱۴۰/۰۳	۳/۴۲
لیتونی	۵۷۱	۸۳۷	-۰/۱۰	۱۴۶/۵۸	۳/۹۰						

مأخذ: نتایج حاصل از تحقیق

ج. واردات با هدف مصرف داخلی

البته دو شاخص فوق نیز کافی نیست، چرا که ممکن است کشورهایی از تقاضای وارداتی بالا و از رشد تقاضای وارداتی چشمگیری مواجه باشند و اما واردات را با هدف مصرف داخلی وارد نکنند (کشورهایی که با هدف صدور مجدد اقدام به واردات می‌کنند) و اساساً در بازار تجارت جهانی، نقش واسطه‌ای و صادرات مجدد ایفا می‌نمایند. برای نمونه در بازار تجارت جهانی خرما، از ۲۰ کشور فوق ترکیه، پاکستان، لبنان و امارات متحده عربی در خاورمیانه، فرانسه، هلند، بلژیک و آلمان در اروپا، ایالات متحده آمریکا و مکزیک در قاره آمریکا، همه ساله بخشی از واردات خرما را مجدداً به بازارهای مصرف نهایی صادر می‌نمایند و لذا ضرورت دارد جهت‌گیری توسعه صادرات خرما به‌نحوی باشد که کشورهای واردکننده با هدف مصرف داخلی در اولویت قرار گیرند. کشورهایی که اندازه تقاضای وارداتی بالا (۵/۰ درصد

از واردات جهانی)، شاخص تقاضای وارداتی در خور توجه (بیش از ۱۲۵) و کمترین صادرات از میزان واردات آن کالا را دارند (کمتر از ۵ درصد)، برای بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران در اولویت هستند، لذا کشورهای امارات، اتحادیه اروپا (۲۷ عضو)، مراکش، فرانسه، روسیه، مالزی، سوریه، اندونزی، ترکیه، آمریکا، چین، آلمان، کانادا، ایتالیا، عمان، اردن، اسپانیا، لبنان، استرالیا و عربستان از این منظر نیز بایستی تجدید نظر صورت گیرد.

د. سهم آن کشورها از صادرات ایران

حال سؤال این است، کشورهایی که در واردات جهانی خرما حضور دارند چه میزان (سهمی) از صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند و آیا توزیع جهانی تقاضای وارداتی خرما با توزیع صادرات ایران به آن کشورها (توزیع شرکای وارداتی خرمای ایران) همخوانی دارد؟ و چه کشورهایی بیش از آنچه در تقاضای جهانی خرما سهم داشته باشند، از ایران خرما وارد

می‌کنند؟ و از این بعد، چه کشورهایی می‌توانند در توسعه صادرات خرمای ایران به عنوان بازار هدف محسوب شوند. از این نظر کشورهایی که نسبت سهم واردات آن کشور از صادرات ایران به سهم واردات آن کشور از واردات جهانی ارقام نازلی باشد، در توسعه صادرات خرمای ایران، به عنوان کشورهای هدف در اولویت قرار می‌گیرند؛ چرا که اکثر این کشورها کمتر از آن سهمی که از واردات جهانی خرما دارند، از صادرات خرمای ایران وارد می‌کنند. از این منظر کشورهایی که می‌بایستی جز بازارهای هدف خرمای ایران محسوب شوند، شامل استرالیا، اتریش، کانادا، چین، فرانسه، آلمان، هند، ژاپن، ایتالیا، اندونزی، مالزی، هلند، مراکش، پرتغال، اسپانیا، سوریه، انگلستان، یمن، و آمریکا و دانمارک می‌شوند.

هـ). شاخص ترکیبی بازار هدف

هم اینک این پرسش مطرح می‌شود که چه کشورهایی چهار ویژگی مورد بحث را بطور مشترک دارا هستند؛ به عبارتی؛ اول اینکه بیش از ۰/۵ درصد از تقاضای واردات جهانی را به خود اختصاص می‌دهد. دوم اینکه شاخص تقاضای وارداتی در طی دوره به رقم بیش از ۱۲۵ افزایش یافته است. سوم اینکه خرما را با هدف مصرف داخلی وارد کرده و سهم صادرات به واردات خرما برای آن کشور کمتر از ۱۰ درصد است و بالاخره سهم درخور توجهی از صادرات خرمای ایران را هم اینک به خود اختصاص نمی‌دهد و سهم آن کشور از واردات جهانی به مراتب بیشتر از سهم آن کشور از صادرات خرمای ایران است (بیش از ۵۰ درصد). با این توصیف، ۱۵ کشور زیر عموماً چهار ویژگی فوق را به‌طور مشترک دارا هستند: امارات (به استثنای ویژگی صادرات مجدد)، اتحادیه اروپا (۲۷ عضو)، هند، مراکش، فرانسه، روسیه، مالزی، سوریه، اندونزی، ترکیه، آمریکا، چین، آلمان، کانادا، ایتالیا، عمان، اردن، اسپانیا، لبنان، استرالیا، عربستان و هلند عموماً اغلب ویژگی‌های چهارگانه را دارند. به این ترتیب ۲۰ کشور مذکور مناسب‌ترین و اولویت‌دارترین کشورها جهت توسعه بازارهای جدید صادرات خرمای رو به افزایش ایران (بازار هدف از چهار بُعد) محسوب می‌شوند. با دقت در آن کشورها نتیجه می‌شود این کشورها یا جزء کشورهای توسعه یافته هستند و یا جزء کشورهای

اسلامی و لذا در عمل خرمای وارداتی آن کشورها متمایز بوده و از کیفیت و قیمت یکسانی برخوردار نیست.

گفتنی است از آنجا که خرما، از مواد غذایی فسادپذیر است و دارای ارزش واحد نسبی پائین‌تر و از وزن نسبی بالایی دارد و در نتیجه، برای مسافت‌های طولانی با هزینه حمل بالایی مواجه است و به‌علاوه هم اینک مقررات بهداشتی و بهداشت نباتی یکی از موانع جدی بر سر راه مواد غذایی در بسیاری از کشورهای توسعه یافته محسوب می‌شود و روزبه‌روز استانداردهای اجباری سرسختانه و جدی‌تر از گذشته نیز مطرح می‌شود، به این ترتیب ملاحظات فوق در توسعه بازار صادرات خرما به کشورهای هدف به‌نحوی مورد توجه قرار گیرد.

جمع‌بندی و ملاحظات

مقاله حاضر در پی آن است که ابتدا ساختار تولید و تجارت (صادرات و واردات) جهانی خرما و روند تحولات آن را در طی سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۲ تحلیل و بررسی قرار دهد و سپس بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران را از چند جنبه مورد محاسبه و تحلیل شود. نتایجی که از مقاله حاضر به دست آمده به اجمال بشرح زیر بوده است:

۱. چهار کشور مصر، ایران، عربستان سعودی و عراق از منطقه خاورمیانه در تولید جهانی خرما حضور فعالی دارند که جمعاً طی سال‌های منتخب حدود ۶۰ درصد از تولید جهانی را تشکیل می‌دهند و برای همان دوره، عکس شاخص هرفیندال نیز حدود هشت کشور (دامنه ۸/۱۶ - ۸/۹۵) برای تولید جهانی خرما محاسبه شده که گویای آن است که با وجود حضور ۳۰ کشور در تولید جهانی خرما، کل بازار جهانی تولید خرما بطور یکنواخت در بین هشت کشور توزیع شده است و در نتیجه کماکان از ساختار انحصار چندجانبه (با کمترین نوسان) تبعیت می‌کند. طی دوره، سهم ایران از تولید جهانی رو به افزایش گذاشته و در مقابل سهم تولید عربستان سعودی و عراق در تولید جهانی رو به کاهش نهاده و با انتقال سهم آن دو کشور به سهم ایران و مصر، نسبت‌های تمرکز ۱ و ۲ بنگاهی به‌طور چشمگیری رو به

افزایش گذاشته است.

۲. ساختار تجارت جهانی خرما از دو از بعد صادرات جهانی حاکی از آن است که امارات، ایران، پاکستان، عراق، اسرائیل و عربستان بیشترین سهم از صادرات جهانی را طی سال‌های ۲۰۱۰-۱۹۸۹ به خود اختصاص داده‌اند و با کاهش سهم بزرگترین کشور صادرکننده در بازار جهانی و نیز کاهش شاخص هرفیندال طی دوره، از قدرت انحصاری صادرکنندگان جهانی خرما کاسته شده و ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چندجانبه تبعیت می‌کند. همچنین با افزایش سهم ایران و پاکستان در صادرات جهانی خرما به همراه کاهش سهم عراق و امارات در آن بازار، از قدرت انحصاری صادرات جهانی خرما کاسته شده است. همچنین، از بعد تقاضای واردات جهانی خرما، ساختار واردات جهانی طی دوره همواره از انحصار چند جانبه پیروی کرده و روند تحولات ساختار واردات جهانی خرما به سمت افزایش انحصار واردکنندگان حرکت کرده است، به طوری که سهم هند از تقاضای واردات جهانی افزایش یافته و در سال‌های اخیر به تنهایی ۴۰ درصد از کل واردات جهانی خرما را دارد و دو کشور امارات و پاکستان با وارد کردن خرما از ایران، مجدداً به بازارهای مصرف نهایی صادر می‌کنند.

۳. ساختار واردات جهانی خرما از ساختار صادرات جهانی آن انحصاری تر شده و لذا در بازار جهانی خرما، انحصار از آن واردکنندگان خرما است تا صادرکنندگان آن. به علاوه نقش تولیدکنندگان عمده در صادرات جهانی خرما کم رنگتر بوده و کشورهای نظیر امارات، اسرائیل، آمریکا و پاکستان که سهم به مراتب کمتری از مصر، ایران، عراق و عربستان در تولید جهانی خرما دارند، اما آن کشورها تولید خرما با هدف صادرات و وارد کردن به منظور صدور مجدد، نقش واسطه‌ای بین تولیدکنندگان و متقاضیان نهایی خرما را ایفا می‌نماید.

۴. ساختار صادرات خرما ایران با شرکای تجاری طی سال‌های منتخب بنحوی بوده که؛ اولاً متقاضیان خرما از ثبات نسبی در واردات از ایران برخوردار نبوده و شرکای

تجاری مهم خرما صادراتی ایران پیوسته جابجا شده‌اند؛ چرا که صادرات خرما ایران در ابتدای دوره به بازارهای مصرف نهایی نظیر چین، آمریکا، استرالیا و هلند بوده که اصولاً واردات با هدف مصرف داخلی صورت می‌پذیرفت و اما بعداً کشورهای نظیر امارات، پاکستان و ترکیه که واردات با هدف صادرات مجدد بوده، جایگزین شده است و به این ترتیب از قدرت چانه‌زنی ایران با شرکای وارداتی خرما کاسته شده است. ثانیاً نسبت‌های تمرکز ۱، ۴ و ۱۰ بنگاهی و شاخص هرفیندال محاسبه شده برای صادرات ایران با شرکای تجاری گویای آن است که طی سال‌های ۶۸-۱۳۵۸ پیوسته از قدرت چانه‌زنی ایران در میان متقاضیان وارداتی خرما بطور چشمگیری کاسته شده و حال آنکه با ورود تعداد زیادی کشور به جمع واردکنندگان خرما از ایران طی سال‌های ۸۲-۱۳۶۸ از قدرت انحصاری شرکا در بازار صادرات خرما ایران کاسته شده است لکن هنوز از وضعیت مطلوب فاصله دارد.

۵. در تبیین بازارهای هدف، چهار شاخص مهم تعیین بازار هدف، بحث شده که نتایج حاکی است، در بین بیش از ۱۵۰ کشوری که در واردات جهانی خرما حضور دارند، به تعداد ۲۰ کشور از کشورهای با فاصله جغرافیایی مناسب با الگوی مصرف سازگار با خرما (غالباً کشورهای مسلمان)، با جمعیت بالا و با درآمد سرانه متوسط و متوسط به پایینی را می‌توان یافت که به‌عنوان بازار هدف در توسعه صادرات خرما ایران در اولویت قرار دارند. با این جمع‌بندی، توصیه‌ها و پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

الف. هم‌اینک که مصر، عربستان، عراق، پاکستان و امارات در تولید، عرضه و صادرات جهانی خرما مهمترین رقبای ایران هستند و این کشورها همگی به یک منطقه از جهان تعلق دارند که بیشترین تولید و صادرات جهانی در این منطقه به‌عمل می‌آید، به‌این ترتیب این کشورها می‌توانند رقابت را به همکاری تبدیل کرده و در عرصه‌های فن‌آوری تولید و به‌پروری، صنایع پسین، سیاست‌گذاری قیمتی و ثبات قیمت، انتقال نتایج حاصل از تحقیق و ترویج در مورد خرما بین

واردات اتحادیه اروپا در ماه‌های اکتبر تا دسامبر بواسطه پاسخگویی به تقاضای بالا در ایام کریسمس، رخ می‌دهد. هم‌چنین در ماه رمضان که اقلیت مسلمان اتحادیه تقاضای بالایی برای خرما دارند، نیز میزان واردات افزایش محسوسی دارد. فرانسه، انگلیس، آلمان و ایتالیا ۸۵ درصد واردات خرما را در اختیار دارند. بازارهای کوچک‌تر مانند دانمارک، سوئد، ایرلند و بلژیک نیز بازارهای در حال رشدی هستند.

پی‌نوشت

1. Price discrimination.
2. Lerner Index.
3. Profit Rates.
4. Concentration Ratio.
5. Herfindahl Index.

۶. مدلا و دیگران، ۱۹۹۵.

۷. گفتنی است شاخص‌های ارائه شده اساساً برای بنگاه‌ها و شرکت‌های فعال در بازار کاربرد دارد که در این مقاله، دو شاخص نسبت‌های تمرکز و شاخص هرفیندال، با در نظر گرفتن کل کشور به عنوان یک بنگاه، در فرایند محاسبات ساختار بازار تولید و تجارت جهانی استفاده شده است. این دو شاخص در مقایسه با دیگر شاخص‌های ارائه شده بیشتر کاربرد داشته و دسترسی به اطلاعات آن بهتر فراهم می‌آید.

۸. کوری و جورج، ۱۹۸۳.

۹. از آمار مقدماتی، واریانس (δ^2) سهم بازارها به شکل زیر داریم: $\delta = \frac{1}{n} \left[\sum S_i^2 - n \left(\frac{1}{n} \right)^2 \right]$ پس $HI = n\delta^2 + \frac{1}{n}$ به این ترتیب شاخص هرفیندال نه تنها به تعداد بنگاه‌ها، بلکه به واریانس سهم‌های یکایک بنگاه‌ها از کل بازار نیز بستگی دارد.

10. Dominant firm market.

11. Tight Oligopoly.

12. Loose Oligopoly.

۱۳. با ملاحظه این واقعیت که کشورهای در حال توسعه، گروه کاملاً نامتجانس با فرهنگ مختلف و با ساختار اقتصادی و اجتماعی متفاوت‌اند، درآمد سرانه نسبی نمی‌تواند به تنهایی تشابه مطلوبیت را در بین آن‌ها بطور مؤثر تبیین نماید،

یکدیگر، بازررسانی و... به همکاری با یکدیگر اهتمام ورزند و بنابراین پیشنهاد تاسیس یک موسسه بین دولتی برای خرما با بهره‌گیری از متخصصان حوزه‌های تخصصی در تمام مراحل تولید، عرضه، صنایع فرآوری، صادرات، بازررسانی و شناخت بازار مصرف نهایی (هدف) با کمک و مشاوره علمی - فنی سازمان خواربار و کشاورزی جهانی (FAO) پیشنهاد می‌شود.

ب. با وجود آن که ایران سهم چشمگیری از تولید، عرضه و صادرات جهانی خرما را دارد، اما ایران غالباً به بازارهای هدف خرما صادر نمی‌کند، بلکه به کشورهایی که صرفاً نقش واسطه را ایفا می‌نمایند، عرضه می‌کند و لذا پیشنهاد می‌شود مطابق تعریفی که از بازارهای هدف ارائه شد، بازررسانی و توسعه بازار به کشورهایی که چهار ویژگی را مشترکاً دارند، عرضه شود. حال که بازارهای هدف خرما صادراتی ایران از ابعاد مختلف شناسایی گردید، می‌توان از سازوکارهایی نظیر "اعمال تعرفه‌های ترجیحی در قالب موافقتنامه‌های دوجانبه"، "تبلیغات موثر و برگزاری نمایشگاه‌های تخصصی"، "ارتقای استانداردها و مقررات بهداشت و بهداشت نباتی"، "سرمایه‌گذاری در صنایع پسین"، "ارتقای کیفیت بسته‌بندی" و "لحاظ کردن ذوق و سلیقه مصرف‌کنندگان خرما" به توسعه صادرات خرما ایران به کشورهای هدف نهایت تلاش را به عمل آورد.

ج- اتحادیه اروپا بازار هدف کلیدی برای اکثر صادرکنندگان خرما است، اگرچه کمتر از ۱۰ درصد از کل واردات خرما به لحاظ حجم را دارد، اما ۳۰ درصد از ارزش واردات را در اختیار دارد. این امر منعکس‌کننده این حقیقت است که قیمت‌های وارداتی اتحادیه اروپا بسیار بالاتر از متوسط قیمت جهانی است. هر چند از سال ۱۹۹۶ به بعد رشد واردات این منطقه تقریباً ثابت مانده است. واردات خرما دجلت نور و یا انواع دیگر با طعم و بافت مشابه افزایش یافته است، استانداردهای بالای کیفیت (از جمله میزان آلودگی پایین)، بسته‌بندی و قابلیت ردیابی محموله‌ها از مهمترین ویژگی‌هایی است که صادرکنندگان به اتحادیه باید در نظر داشته باشند. ۸۰ درصد

بنابراین بهتر است بجای آن از تشابه در ساختار مصرف دوکشور بهره جست.

14.Linder, 1961.

15.Lipsey, 1960.

16.Deardorff & Stern, 1994.

17.Krugman, 1996.

۱۸. البته با استانداردسازی شاخص‌های چهارگانه فوق با استفاده از شاخص موريس، شاخص کلی بازار هدف از میانگین ساده چهار شاخص استاندارد شده نیز بدست می‌آید.

19. <http://www.arabpalm.org/2011/eng/indexen.asp>.

20. www.datesaustralia.com.au.

21. <http://www.globalenvision.org> Declining Dates in Iraq Sep 8, 2009.

22. deglet nour.

23. <http://news.bbc.co.uk/> Tunisian dates fuel economic growth, 20 Dec 2009.

24. Pascal Liu The Marketing Potential of Date Palm Fruits in the European Market (FAO), Rome, Italy.

۲۵. از ۱۳۱ کشور حاضر در صادرات جهانی، صادرات حدود ۶۰ کشور رقمی نزدیک صفر بوده است.

۲۶. به طور کلی طی سال‌های ۷۳-۱۳۵۸، با وجود افزایش تعداد واردکنندگان خرما از ایران، به درجه انحصاری واردکنندگان خرما از ایران افزوده شده و صادرات خرمای ایران در انحصار معدودی کشور که وضعیت با ثباتی نیز نداشتند، قرار گرفته بود.

منابع

ترکیان، نوشین، "مسائل بازاریابی خرمای ایران"، دوماهنامه اقتصادی - بازرگانی: بررسی‌های بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، دوره جدید، شماره ۶ صص ۹۳-۸۲، ۱۳۸۳.

حسینی، میرعبداله "تعیین قدرت انحصاری بازار جهانی خشکبار و جایگاه خشکبار ایران در آن"، مجموعه مقالات برگزیده سمینار کشاورزی ایران و بازارهای جهانی. مرکز مطالعات برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی. تهران. صص ۱۲۲-۹۷، ۱۳۷۵.

حسینی، میرعبداله. "ساختار بازار جهانی تولید و بازار صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختاری آن"، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی. سال پنجم، تابستان ۱۳۷۸ شماره ۱۸، تهران، ۱۳۷۶.

حسینی، میرعبداله و زورار، پرمه، "ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران"، پژوهش‌نامه بازرگانی (علمی-پژوهشی)، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، شماره ۳۰، سال هشتم، صص ۸۵-۱۱۸، بهار ۱۳۸۳.

صباغ کرمانی، مجید و حسینی، میرعبداله، "ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به تشکلهای منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف"، پژوهشنامه بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، سال پنجم. شماره بیستم. تهران. صص ۱۲۴-۹۵، ۱۳۸۰، پائیز ۱۳۸۰.

گمرک ایران. سالنامه بازرگانی خارجی ایران (صادرات). سالهای ۹۰-۱۳۵۸. دفتر آمار خدمات ماشینی گمرک ج.ا.ایران. تهران.

واحد تحقیقات بازرگانی موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی ۱۳۷۰. بازار جهانی خشکبار (از سری انتشارات بازار جهانی کالاها؛ شماره ۶). موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی. بهمن ماه ۱۳۷۰. تهران.

Curry, Band, George K.D, "Industrial Concentration: A survey", *The Journal of Industrial Economics*. PP: 203-255, 1983.

FAO, Production/Trade Yearbook. 1989-2010, www.FAO.Org.

<http://faostat.fao.org/site/535/DesktopDefault.aspx?PageID=535#ancor>

Herfindahl. Orris .C. A General Evaluation of Competition in the Copper Industry. In *Copper Costes and Prices 1870-1957*, Johns Hopkins Press, Baltimore. 1959. Chap .7.

<http://news.bbc.co.uk/> Tunisian Dates Fuel Economic Growth, 20 Dec 2009.

<http://www.Arabpalm.org/2011/Eng/indexen.asp>.

chap:10. Press Mc GRAW HILL BOOK
Company. 1995. PP: 185-195.

Pascal Liu, The Marketing Potential of Date Palm
Fruits in the European Market (FAO), Rome,
Italy.

www.datesaustralia.com.au

<http://www.Globalenvision.org> Declining Dates in
Iraq Sep 8, 2009.

Lerner. Abba P. "The Concept of Monopoly and
the Measurement of Monopoly Power." Review
of Economic Studies. PP:157-175, 1937.

Maddala, G. C. Dobson, Stephen & Miller. Ellen.
Microeconomics, The Regulation of Monopoly,