فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هشتم، شماره چهارم (پیاپی ۳۰)، زمستان ۱۳۹۸
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۱۸-۱

مزیت نسبی تولید انبه در روستاهای جنوب شرق ایران

محمد حسین کریم*؛ دانشیار گروه اقتصاد منابع، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.
عبدالماجد سپاهیان؛ کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
سید مهدی حسینی؛ استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
امیر دادرس مقدم؛ استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.

دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۱۲/۱۶ پذیرش نهایی: ۱۳۹۸/۰۷/۰۸

چکیده

انبه یکی از میوه‌های گرمسیری محسوب می‌شود که به دلیل خصوصیات ویژه‌ای که دارد همواره دارای علاقه‌مندان زیادی است. خاستگاه اصلی این میوه‌ی خوش طعم و مطبوع که نقش مهمی در اقتصاد روستانشینان دارد، شبه قاره‌ی هند، پاکستان، بنگلادش و آسیای جنوب شرقی است و در مناطق روستایی استان‌های سیستان و بلوچستان، هرمزگان و کرمان به میزان قابل توجهی تولید و کشت می‌شود. در این مطالعه وضعیت ساختار بازارهای داخلی انبه تولیدی کشور بر اساس شاخص‌های تمرکز و شاخص‌های هرفیندال و مزیت نسبی این محصول در استان‌های تولید کننده بر اساس شاخص های RCAو SRCA در طی سال های ۱۳۸۷-۱۳۹۶ مورد مطالعه قرارگرفته است. نتایج حاصل از آزمون‌های شاخص‌های مذکور نشان از آن دارد که ساختار بازار انبه کشور دارای ساختار انحصار دوجانبه(بیش از۹۰ درصد از تولید انبه کل کشور) و متعلق به دو استان هرمزگان و سیستان و بلوچستان است. همچنین بر اساس شاخص‌های مزیت نسبی آشکارشده مشخص شد که تولید این محصول در استان‌های سیستان و بلوچستان و هرمزگان دارای مزیت نسبی است و در استان کرمان دارای مزیت نسبی نیست. بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار قرینه شده، میزان مزیت نسبی تولید محصول انبه در استان‌های سیستان و بلوچستان و هرمزگان بالا است. پیشنهاد می‌شود با توجه به شرایط اقلیمی خاص مورد نیاز برای تولید محصول انبه و به‌وجود آمدن شرایط انحصاری طبیعی برای استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان در کشور و همچنین با توجه به اثری که تولید این محصول در رونق اقتصاد و اشتغال‌زایی برای روستاییان دارد، با افزایش تولید و همچنین امر برندسازی که به سبب خاصیت‌های منحصر به فرد این محصول تولید شده در این مناطق ایران به راحتی میسر است زمینه‌ی ورود آن به بازارهای منطقه‌ای فراهم گردد.

واژگان کلیدی؛ انبه، توسعه‌ی روستایی، ساختار بازار، مزیت نسبی، شاخص HHI، شاخص RCA.

* karimsistani482@gmail.com

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

۱) مقدمه

کشاورزی به دلیل تأثیر ویژه‌ای که بر اشتغال، تعدیل درآمد، امنیت غذایی و خودکفایی به عنوان یکی از کارکردهای اصلی اقتصاد مناطق روستایی در کشورهای درحال توسعه مطرح است. در واقع یکی از بهترین روش‌های توسعه اشتغال و افزایش درآمد خانوارهای روستایی، گسترش فعالیت‌های کشاورزی از قبیل زراعت، باغداری و دامداری است. در این راستا، فعالیت‌های باغداری در مناطق دارای پتانسیل کافی، یکی از مؤثرترین فاکتورها در معیشت روستاییان محسوب می‌شود (اصغری لفمجانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۰).

در این میان می‌توان از انبه به‌عنوان یکی از مهم‌ترین محصولات باغی و پرمشتری‌ترین میوه‌های جهان نام برد که در مناطق مستعد نقش مهمی در اقتصاد و معیشت روستانشینان بازی می‌کند. خاستگاه اصلی این میوه شبه‌قاره‌ی هند، پاکستان، بنگلادش و آسیای جنوب شرقی است علاوه بر این در آمریکای شمالی، مرکزی، جنوبی، کارائیب، جنوب و مرکز آفریقا، استرالیا و چین نیز پرورش داده می‌شود. از نظر اقلیمی در هشت استان جنوبی ایران قابلیت کاشت و تولید انبه وجود دارد، اما در استان‌های سیستان و بلوچستان، هرمزگان و کرمان از گذشته‌های دور به‌عنوان یک سنت کشاورزی و معیشتی برای روستاییان این مناطق انجام می‌شده است. قدمت کشت این درخت در این استان‌ها بین ۵۰۰ تا ۷۰۰ سال می‌رسد که از این درختان در باغات روستاهای شهرستان میناب هنوز یافت می‌شود. انبه همچنین در استان کرمان در شهرستان‌های جیرفت (مجتمع کشاورزی ساسان مهیمی) و کهنوج کشت گردیده است. در استان سیستان و بلوچستان نیز در روستاهای شهرستان‌های قصرقند، نیکشهر، سرباز، چابهار، زرآباد و کنارک به میزان وسیعی کشت می‌شود. در زبان بلوچی که عمده‌ترین مناطق کشت انبه در هر سه استان در همین مناطق هستند به این محصول «امباگ» می‌گویند.

امروزه به سبب وسیع شدن بازارها و ارتباط سهل‌تر میان آنها در سطح بین‌المللی، مطالعات مقتضایی آنها نیز گسترش پیدا کرده است. در نتیجه این مطالعات علمی و تجربی بشر توانسته است با سیاستگذاری-های صحیح میزان فایده و بهره‌ی مورد نظر خود را به حداکثر برساند. از موارد انبوهی که بشر در حوزه‌ی بازار و در نتیجه مطالعات وسیع به آن پی برده است، آن اهمیت نوع ساختار بازارهای محصولات و تولیدات مورد نظر است. به طوریکه پس از شناسایی ساختار بازار مورد نظر با اعمال سیاستگذاری‌هایی در بحث تولید، بازاریابی و مصرف آن محصول فواید حاصل از داد و ستد آن را در هر بخش به حداکثر رسانده است.

اصولاً در مطالعات علمی و تجربی پیرامون بررسی ساختار بازار و رقابتی یا انحصاری بودن آن به دنبال شناسایی میزان تمرکز در آن هستند. تمرکز بازار ازجمله متغیرهای ساختاری است،که برای اندازه‌گیری سطح فعالیت‌های رقابتی و انحصاری در مطالعات تجربی کاربرد وسیعی دارد. تمرکز بازار از مفاهیمی است،

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

که از آن هم در مباحث نظری و هم در دنیای واقعی به ویژه در دعواهای حقوقی بسیار استفاده می‌شود. بسیاری از صاحبنظران و تصمیم‌سازان اقتصادی، با استفاده از «اندازهٔ تمرکز»، راجع به قدرت انحصاری هر بازار قضاوت می‌کنند. (استیگلیتز[۱] ۱۹۹۳؛ شیفرد[۲] ۱۹۹۰؛ مدّلا[۳] دابسون[۴] و میلر[۵] ۱۹۹۵: ۱۸۹-۱۹۵). همچنین با توجه به رشد جمعیت و نیاز روز افزون به مواد غذایی و نیز خشکسالی‌های متوالی و کم آبی در ایران شناسایی ظرفیت‌ها و پتانسیل تولید محصولات کشاورزی از اهمیت بسزایی برخوردار است. برای این منظور می‌بایست با استفاده از روش‌های مختلف مزیت محصولات را تشخیص و زمینه را برای افزایش تولید با کیفیت و قابل رقابت با محصولات جهانی فراهم نمود.

بر اساس قانون مزیت نسبی اگر کشوری بتواند کالایی را نسبت به سایر کشورها با هزینه‌ای پایین‌تر صادر کند در مقایسه با آن کشورها از مزیت نسبی در صادرات برخوردار است و با وارد شدن به صحنه‌ی تجارت جهانی می‌تواند از صدور کالایی که در آن مزیت نسبی دارد منتفع شود(لایقی و همکاران، ۱۳۹۱: ۸۴).

هدف این پژوهش، محاسبهٔ اندازهٔ تمرکز در بازارهای داخلی انبه است تا تصویری از درجهٔ رقابت و انحصار در بازارهای این محصول ارائه شود. در این راستا، شاخص تمرکز تولید محاسبه خواهد شد. البته این نیز اضافه گردد، که شاخص تمرکز تنها یکی از متغیرهای ساختاری است و بنابراین در استفاده از این مفهوم و نتیجه‌گیری راجع به انحصار و رقابت بازارها باید جانب احتیاط را داشت تا از قضاوت پرهیز شود. به‌هرحال، گروهی از اقتصاددانان، به‌خصوص اقتصاددانان ساختارگرا، معتقدند که اندازهٔ تمرکز، شاخصی از قدرت انحصاری در هر بازار است، البته برای اندازه‌گیری تمرکز، از شاخص‌های مختلف به‌ویژه شاخص هرفیندال و نسبت تمرکز چهار، بنگاهی برای دورهٔ زمانی۱۳۸۷-۱۳۹۶ استفاده می‌شود. همچنین برای محاسبه‌ی مزیت نسبی تولید این محصولات از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده و برای محاسبه‌ی شدت آن از شاخص مزیت نسبی آشکار قرینه شده استفاده خواهد شد.

۲) مبانی نظری

از آنجایی که تعیین ساختار بازار و مزیت نسبی محصولات مختلف امر بسیار مهمی است، با استفاده از روش های گوناگون مطالعات زیادی در داخل و خارج در زمینه مذکور انجام شده است. از جمله پژوهش بانسون و

[۱] Stiglitz, J. E.
[۲] Shephard, W. G.
[۳] Maddala, G. S.
[۴] Dobson, S.
[۵] Miller, E.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

همکاران (۲۰۱۸) که با تأکید بر اهمیت بخش کشاورزی غنا به ارائه یک نظام قوی برای اجزای اصلی بازار یعنی ساختار، عملکرد بازار بخش کشاورزی غنا پرداختند. مطالعه آن‌ها نشان می‌دهد که ذینفعان چندین استراتژی را برای زنده ماندن و رقابت در نظر می‌گیرند که منجر به استفاده بیش‌ازحد از اکوسیستم می‌شود. نتایج مدل‌های شبکه اعتقادی بیزی نشان می‌دهد که اجرای مداخلات، سیاست‌ها و استراتژی‌های تعیین‌شده توسط سیستم می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی افزایش احتمال کسب‌وکار و رشد کسب‌وکار را از ۵۸,۸ به ۷۳٪ افزایش دهد. در مطالعه ای دیگر پاولوسکا (۲۰۱۵) با استفاده از مورد لهستان به تأثیر ساختار بازار و چرخه کسب‌وکار بر سودآوری بانک طی یک دوره‌ی زمانی ۱۵ ساله پرداخت. نتایج این پژوهش همبستگی مثبت بین متن بانک‌های مادر و سودآوری وابسته به آن‌ها را نشان می‌دهد. آگوم و همکاران(۲۰۱۲) با استفاده از شاخص هرفیندال به تجزیه و تحلیل بازار عمده فروشی ماهی منجمد کشور نیجریه در طی سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۰ پرداختند. نتایج نشان داد که ساختار بازار عمده فروشی ماهی منجمد در کشور نیجریه رقابتی است. تانگ و همکاران (۲۰۱۰) نیز با استفاده از الگوی ساختار، رفتار و عملکرد (SCP) به مطالعه در صنعت هتل های توریستی بین المللی پرداختند. نتایج مبین رابطه ای دوطرفه میان ساختار و رفتار بازار بود. همچنین متوجه شدند رابطه‌ی مثبت میان سهم بازار و تبلیغات و رابطه‌ی منفی بین سودآوری بنگاه و هزینه‌ی کل عملیاتی وجود دارد.

آدتونچی و آدبسیان (۲۰۰۸) با استفاده از شاخص هرفیندال به بررسی ساختار بازار درخت چناردر نیجریه پرداختندکه مقدار این شاخص ۰/۱۲۳ به دست آمد و نشان داد که بازار درخت چنار در این کشور رقابتی است. جول و همکاران (۲۰۰۳) در مقاله ای تحت عنوان تحلیل بازار جهانی انبه و اهمیت آن در کشورهای درحال توسعه به بررسی اثر بازار جهانی انبه بر رفاه مردم در کشورهای در حال توسعه با استفاده از مفهوم مدل تجارت بین منطقه ای پرداختند. آنها به این نتیجه رسیدند که جایگاه واقعی صادرات انبه با کاهش تعرفه های صادراتی به دست می آید و کاهش تعرفه‌های صادراتی باعث افزایش تولید و تجارت انبه شده و رفاه عمومی را در مجموع افزایش می دهد. محمود پور و همکاران (۱۳۹۶) به ارزیابی ساختار بازار متشکل پولی ایران براساس رویکرد تابع چند محصولی و الگوی اثرات چندسطحی پرداختند. در بخش نخست این مقاله با برآورد تابع هزینه چندمحصولی ترانسلوگ صرفه های ناشی از تنوع محصولات بانکی در بازار متشکل پولی ایران برآورد شد. در بخش دوم مقاله، هدف اصلی پژوهش یعنی بررسی تأثیر صرفه های ناشی از تنوع اقتصادی بر ساختار بازار متشکل پولی کشور، شامل ۱۸ بانک فعال در بازه ی زمانی ۱۳۸۷-۹۳ مورد بررسی قرارگرفت. یافته های تحقیق نشان داد که با افزایش میزان تنوع محصول ارائه شده توسط بازار متشکل پولی کشور، میزان آماره H پنراز و راس کمتر شده و به طبع میزان قدرت انحصاری افزایش یافته است؛ بنابراین اندازه و مقیاس اقتصادی در صنعت بانکداری، افزایش قدرت بازاری را به همراه داشته است. عباسی بنی و نظری (۱۳۹۶) با بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه با استفاده از شاخص‌های رقابت و تمرکز (تمرکز بنگاه عمده ۱CR، تمرکز چهار بنگاه عمده ۴CR و هرفیندال-

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

هیرشمن (HHIنشان دادند پس از آغاز خصوصی‌سازی در صنعت بیمه، از میزان هر سه شاخص کاسته شده و بازار از ساختار انحصاری با یک بنگاه مسلط به ساختار انحصار چندجانبه سخت رسیده است. شیهکی تاش و محمود پور (۱۳۹۴) برای ارزیابی ساختار بازار سپرده‌های بانکی در ایران به بررسی ۱۸ بانک فعال در بازه زمانی ۹۰-۱۳۸۶ بر اساس مدل ساختاری برسنان پرداختند. یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که ضریب رقابت در بازار سپرده و تسهیلات اعطایی چندان بالا نیست و با توجه به ضرایب برآوردی در مدل برسنان و لئو فرضیه وجود رقابت کامل در بازار سپرده ایران رد می‌گردد. مشکی میاوقی و دلیریان (۱۳۹۴) با استفاده از شاخص‌های هرفیندال-هیرشمن و شاخص لرنر و شاخص لرنر تعدیل‌شده به بررسی قدرت بازار محصول و سطح رقابت‌پذیری صنعت و پایداری سود در شرکت‌های پذیرفته‌شده در بورس اوراق بهادار تهران پرداختند. نمونه موردبررسی این پژوهش شامل ۱۵۵ شرکت در طی دوره زمانی ۱۳۹۱-۱۳۸۶ بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش داده‌های ترکیبی نشان داد که بین شاخص هرفیندال- هیرشمن به‌عنوان شاخص تمرکز صنعت با پایداری سود شرکت‌های موردبررسی رابطه معکوس وجود داشته و افزایش رقابت منجر به بهبود پایداری سود می‌شود. همچنین وجود رابطه‌ی منفی میان شاخص قدرت بازار محصول ((LIو با پایداری سود می‌تواند به معنای وجود رابطه مستقیم میان سطح رقابت و میزان پایداری سود باشد.

فیض پور و میبدی(۱۳۹۳) با رویکردی پویا سعی نمودند با تعدیل روند ساختار صنعت با توجه به رفتارهای گذشته، مسیری را برای کاهش و تعدیل رفاه از دست‌رفته ارائه نمایند. در این پژوهش برای تعیین ساختار بازار از روش هرفیندال هیرشمن و برای برآورد رفاه اجتماعی از دسترفته از روش کالینگ مولر استفاده شد. نتایج این بررسی نشان داد از مجموع ۴۰ صنعت مورد بررسی که کمتر از ۳۰ درصد از کل صنایع تولیدی ایران را تشکیل میدهند، در صورت وجود روندی تعدیلی در ۱۱ سال مورد بررسی میزان افزایش رفاه ممکن در جامعه بیش از یک میلیون و سیصد هزار میلیارد ریال بوده است. از نظر سیاستگذاری اقتصادی، این یافته نمایانگر توانایی افزایش رفاه، نه با سرمایه گذاریهای جدید، بلکه با تحقق بیشتر شرایط رقابت کامل است. قاسمیه و همکاران (۱۳۹۳) با بررسی تأثیر رقابت بازار محصول بر رابطه بین ساختار سرمایه و عملکرد واحد تجاری ۱۳۳ شرکت پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران (در ۶ صنعت) برای دوره زمانی مورد بررسی قرار دادند. سطح نتایج بدست آمده نشان داد که اهرم مالی دارای تأثیر U شکل بر عملکرد است. سطح رقابت تأثیر مثبت و معنادار بر عملکرد دارد و این تأثیر با توجه به سطوح مختلف اهرم مالی تغییر میکند، به گونه‌ای که با افزایش اهرم مالی، سطح رقابت تأثیر فزاینده‌تری را بر عملکرد میگذارد و با کاهش آن، این تأثیر کمتر میشود. از دیگر نتایج مهم پژوهش نیز می‌توان به این اشاره کرد که اگر شرکتها اهرمی باشند، در بازار رقابتی عملکرد بهتری نسبت به بازار متمرکز بدست خواهند آورد. در زمینه‌ی تعیین مزیت نسبی نیز مطالعات فراوانی انجام گرفته است، از جمله پژوهش لایقی و همکاران (۱۳۹۱) که با بررسی مزیت نسبی تولید و اشتغال بخش کشاورزی

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

استان‌های کشور را مورد ارزیابی قرار دادند. پژوهشگران به این نتیجه رسیدند که استان زنجان از لحاظ فعالیت کشاورزی بین استان‌های کشور در موقعیت مناسبی قرار دارد، به طوری که بررسی سهم بخش کشاورزی استان در تولید ناخالص داخلی استان حاکی از اهمیت بالای فعالیت‌های کشاورزی در اقتصاد استان بوده و این استان مزیت نسبی لازم را در فعالیت کشاورزی کسب نموده است.

امیر نژاد و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی اثرات حذف یارانه‌های دولت و تأثیر آن بر مزیت نسبی محصولات زراعی مختلف استان مازندران را با استفاده از شاخص‌های هزینهٔ منابع داخلی (DRC)، هزینه به منفعت اجتماعی (SCB) و سودآوری خالص اجتماعی (NSP) بررسی کردند. بر اساس نتایج، با هدفمند شدن یارانه ها و برابری قیمت‌های داخلی با قیمت‌های خارجی و همچنین با در نظر گرفتن قیمت واقعی برای نرخ ارز، مشاهده می‌شود که الگوی کشت در مورد محصولات آبی به سمت محصولاتی نظیر پنبه و برنج هدایت شوند. در مورد محصولات دیم نیز با هدفمندی یارانه‌ها، الگوی کشت به سمت محصول کلزا میل خواهد کرد. هاتف و همکاران (۱۳۹۵) با بررسی تعیین الگوی بهینه کشت محصولات عمده زراعی استان خراسان رضوی بر اساس مزیت نسبی تولید نشان دادند محصولات زراعی عدس آبی، لوبیا قرمز آبی و ذرت دانه‌ای آبی به دلیل نداشتن مزیت نسبی از الگوی کشت حذف و محصولات زراعی گندم دیم و آبی، جو آبی، پنبه آبی، جو دیم، نخود دیم، شلتوک، نخود آبی، عدس دیم و آفتاب‌گردان آبی به دلیل پایین بودن رتبه مزیت نسبی با کم‌ترین سطح زیر کشت در الگو قرار گرفتند و محصولات زراعی چغندرقند، گوجه‌فرنگی آبی، هندوانه آبی، سیب‌زمینی آبی، کلزا آبی، خیار آبی، پیاز آبی و هندوانه دیم دارای افزایش در سطح زیر کشت نسبت به الگوی موجود شده اند.

چانگ و همکاران (۲۰۱۱)، در پژوهشی مزیت نسبی مطلق تولید غلات در چین به گونه مستقیم برحسب مقدار تولید و هزینه های مربوط را بررسی کردند. در این پژوهش دو گروه از شاخص‌ها، شامل سود خالص اجتماعی و هزینه منابع داخلی و دیگری شامل شاخص کارایی مزیت، شاخص مقیاس مزیت و شاخص جمع مزیت بکار رفت. بر اساس نتایج بدست آمده، مزیت نسبی محصولات عمده زراعی تولید شده در مناطق گوناگون چین باهم اختلافی معنی‌دار دارند. جوبرت و همکاران (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای به بررسی مزیت نسبی سیب-زمینی در ۷ منطقه اروپای جنوبی با استفاده از روش نرخ هزینه منابع ((RCRپرداختند. نتایج بدست‌آمده از این مطالعه بیانگر این است که سیاست‌های کنونی که بر بازار داده‌های این محصول اثر می‌گذارند منجر به محدودیت بازار می‌شوند. این نتیجه به‌وسیله روش NPR و EPC هم تأیید شد و درصورت تداوم این سیاست‌ها مناطق شرقی بررسی شده فاقد مزیت تولید سیب زمینی خواهند بود. یافته‌های پژوهش بانو و اسکیریمگئور (۲۰۱۲) حاکی از آن است که نیوزیلند از درجه بسیار بالایی در مزیت نسبی کیوی برخوردار است.

همچنین الریا (۲۰۱۵) نشان داد که سودان در صادرات پنبه، منابع حیوانی و صمغ عربی محصولاتی مزیت نسبی دارد. پژوهش‌هایی مانند مطالعه حاضر نیز وجود دارند که در آن ها به صورت همزمان ساختار بازار و

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

مزیت نسبی مورد مطالعه قرار گرفته اند؛ از جمله علی رحیمی و همکاران (۱۳۹۳) به ارزیابی رقابت‌پذیری و مزیت نسبی تولید محصولات زراعی با استفاده از ماتریس تحلیل سیاستی در استان اصفهان پرداختند. نتایج مطالعه در خصوص شاخص مزیت نسبی (DRC) محصولات زراعی نشان داد که استان اصفهان در تولید محصولات گندم آبی و دیم، جو آبی، ذرت دانه‌ای آبی، نخود دیم، عدس آبی، آفتابگردان آبی، چغندرقند و هندوانه آبی دارای مزیت نسبی است. بررسی شاخص حمایت اسمی محصول (NPC) که گویای نسبت درآمد در قیمت بازاری بر قیمت سایه‌ای است، برای محصولات گندم آبی و دیم، جو آبی و دیم، ذرت دانه‌ای، نخود دیم و آفتابگردان آبی کوچک‌تر از یک و برای بقیه بزرگ‌تر از یک است.

سعیدی فر و آخانی (۱۳۹۲) با استفاده از شاخص بالاسا و شاخص مزیت جمعی، مزیت نسبی برای ۲۹ محصول زراعی و ۲۶ محصول باغی در تمام استان‌های کشور را محاسبه کردند. نتایج مطالعه نشان داد که استان‌های ایلام، فارس و گلستان با بیشترین تعداد محصول زراعی در ۱۱ محصول دارای مزیت جمعی است و در مقام اول قرار دارند. از سوی دیگر، محصولات زراعی نظیر جو در ۱۵ استان دارای مزیت نسبی است، اما نیشکر تنها در استان خوزستان دارای مزیت است. از حیث محصولات باغی استان اصفهان در ۲۶ محصول باغی دارای مزیت نسبی است و برخی استان‌ها مانند بوشهر در ۷ محصول دارای مزیت است. از حیث نوع محصولات باغی گردو در ۱۸ استان دارای مزیت جمعی و پس‌ازآن زردآلو در ۱۷ استان و هلو و بادام در ۱۵ استان قابلیت کشت دارند.

دشتی و همکاران (۱۳۸۹) به تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته در طی دوره موردمطالعه ۲۰۰۲-۲۰۰۶ پرداختند برای تعیین مزیت نسبی از دو شاخص مزیت نسبی آشکارشده و مزیت نسبی آشکارشده متقارن و برای تعیین ساختار بازار از شاخص‌های هرفیندال و نسبت تمرکز استفاده گردید. نتایج نشان داد از بین کشورهای صادرکننده پسته تنها کشورهای لوکزامبورگ، آمریکا، سوریه، هلند، قبرس، اسلواکی، یونان و اردن دارای مزیت نسبی در صادرات پسته می‌باشند. به‌علاوه نتایج حاصل از شاخص مزیت نسبی بیانگر اختلاف فراوان مزیت نسبی صادراتی کشور ایران نسبت به سایر کشورهای صادرکننده پسته است اما این مزیت نسبی طی سال‌های موردمطالعه در حال کاهش بوده است.

۳) روش تحقیق

برای تعیین ساختار بازار و مزیت نسبی الگوها و شاخص‌های متعددی مطرح بوده و مورد استفاده قرار گرفته‌اند. در این بخش شاخص‌هایی که در این پژوهش مورد استفاده قرار گرفته‌اند و از جمله متداول‌ترین و دقیق‌ترین شاخص‌های تعیین موارد ذکرشده به‌حساب می‌آیند معرفی می‌گردند.

همانطور که گفته شد برای بدست آوردن میزان رقابت و نوع ساختار بازار از شاخص‌های مختلفی از

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

جمله معکوس تعداد بنگاه‌های صنعت، نسبت تمرکز K بنگاه، شاخص کی و هانا، شاخص آنتروپی، شاخص هرفیندال هیرشمن (HHI)، ضریب جینی و غیره استفاده کرد. در این پژوهش پس از گردآوری داده‌ها مبحث ساختار بازار ازشاخص هرفیندال - هیرشمن و شاخص تمرکز به شرح زیر مورد آزمون قرار خواهد گرفت.

شاخص نسبت تمرکز (CRi) (سهم n بنگاه برتر): با شاخص نسبت تمرکز، نوع ساختار بازار(رقابت و انحصاری) تاحدودی مشخص می‌شود بدین صورت که نسبت تمرکز یک بنگاهی را با CR_1 نشان می‌دهد و مبیّن آن است که بزرگ‌ترین بنگاه موجود در بازار، چه سهمی از اندازهٔ تولید (یا فروش بازار) را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز n بنگاهی را با CR_n نشان می‌دهد و بیانگر نسبت مجموع اندازهٔ nتا از بزرگ‌ترین بنگاه‌های موجود در بازار به کل اندازهٔ تولید (یا فروش) بازار است. از آنجا که در بازار رقابتی، اندازهٔ بازار دربین بنگاه‌های زیادی توزیع می‌شود و درنتیجه نسبت تمرکز یک‌بنگاهی (CR_1)، چهاربنگاهی (CR_4)، هشت‌بنگاهی (CR_8) و حتی ۱۶ بنگاهی (CR_{16}) ارقام کوچکی خواهد بود، در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه، کل اندازهٔ بازار را تشکیل می‌دهد و نسبت تمرکز یک‌بنگاهی نزدیک به یک است. بنابر این نسبت تمرکز، نشان‌دهندهٔ اندازهٔ تولید (یا فروش) iتا از بزرگ‌ترین بنگاه‌ها به کل اندازهٔ تولید (یا فروش) بازار است (مدّلا، دابسون و میلر، ۱۹۹۵: ۱۹۰).

شاخص نسبت تمرکز با وجود کاربرد بالا، نقاط ضعفی نیز دارد. مهم‌ترین محدودیت این شاخص، اتکا بر یک نقطه روی منحنی تمرکز است و بنابراین در محاسبهٔ این شاخص، اطلاعات زیادی ازدست می‌رود. دامنهٔ تغییرات این شاخص بین صفر و صد درصد قرار دارد. ازجمله نقاط ضعف دیگر این شاخص، اختیاری‌بودن n است. همچنین، این شاخص فقط به اطلاعات چند بنگاه اول توجه دارد. به عبارت دیگر، اگر تغییری در صنعت صورت گیرد به‌طوری‌که بنگاه‌های بزرگ را تحت تأثیر قرار ندهد، اندازهٔ شاخص تغییر نمی‌کند. همچنین، نسبت تمرکز تاحد زیادی به تعریف بازار بستگی دارد. بازار وسیع، نسبت تمرکز را کاهش می‌دهد؛ درحالی‌که بازار کوچک معمولاً اثر معکوسی بر نسبت تمرکز دارد .

شاخص هرفیندال: شاخص هرفیندال (HI) چگونگی توزیع اندازهٔ بازار بین بنگاه‌های موجود و نوع ساختار بازار را بهتر از نسبت تمرکز مشخص می‌سازد. با شاخص HI، به تمامی نقاط روی منحنی تمرکز توجه می‌شود و از اطلاعات موجود در سراسر این منحنی استفاده می‌شود، درواقع، در این شاخص، برخلاف شاخص تمرکز، از اطلاعات همهٔ بنگاه‌ها برای محاسبهٔ درجهٔ تمرکز است. شاخص هرفیندال (HI) با فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$HI = \sum_{i=1}^{n} S_i^{\,2} \qquad (۱)$$

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

$$HI = \sum_{i=1}^{n} (\frac{X_i}{X})^2 \quad (۲)$$

دراین فرمول، n تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و S سهم بنگاه‌ها از کل اندازهٔ بازار است. در شاخص فوق، تعداد بنگاه‌ها (x) و اندازهٔ سهم‌های نسبی آنها (x_i) در محاسبه مدنظر قرار می‌گیرد. با استفاده از نتایج این شاخص می توان طیف های مختلفی از ساختار بازار محصول را مشخص کرد. به طورکلی نتیجه ی حاصله عددی بین صفر و یک خواهد بود، به طوری که اگر تعداد بی‌شماری بنگاه با اندازه‌های نسبی یکسان در بازار باشند، شاخص هرفیندال بسیار کوچک و نزدیک به صفر خواهد بود و اگر تعداد کمی بنگاه و با اندازه‌های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشند، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود (هرفیندال، ۱۹۵۹).

همچنین در محاسبه مزیت نسبی نظریات و راهکارهای مختلفی ارائه‌شده است که کاملاً بر اساس پایه‌های نظری و منطقی می‌باشند. از جمله مهم ترین شاخص های مورد استفاده برای اندازه گیری مزیت نسبی می توان به شاخص لیزنر و شاخص بالاسا اشاره کرد.

شاخص بالاسا: این شاخص در سال ۱۹۶۵ توسط بالاسا بر مبنای اصل مزیت نسبی آشکار شده و با استفاده از ارزش صادرات یازده کشور صنعتی بلژیک، کانادا، فرانسه، ایتالیا، ژاپن، لوکزامبورگ، هلند، سوئد، انگلستان، ایالات‌متحده و آلمان غربی تعریف شده است و به صورت زیر است:

$$RCA_a^i = (X_a^i/X_a^c) / (X_m^i/X_m^c) \quad (۴)$$

بر این اساس متغیرهای رابطه (۴) را می‌توان به‌صورت زیر بیان نمود:

$\mathbf{RCA_a^i}$ شاخص مزیت نسبی آشکارشده کشور i در کالای صادراتی a، $\mathbf{X_a^i}$ ارزش کل صادرات کالای a در کشور i، $\mathbf{X_a^c}$ ارزش صادرات کالای a در ۱۱ کشور صنعتی، $\mathbf{X_m^i}$ ارزش کل صادرات ۷۴ قلم کالای تولیدی کشور i و $\mathbf{X_m^c}$ ارزش کل صادرات ۷۴ قلم کالای تولیدی در ۱۱ کشور صنعتی است(اکبری و همکاران۱۳۸۷: ۹).

بر اساس اصطلاح مزیت نسبی آشکار شده پژوهشگران مختلف بر مبنای این شاخص و تعمیم آن به متغیرهای دیگر به محاسبه مزیت نسبی محصولات مختلف پرداخته اند. در پژوهش حاضر نیز بر مبنای سطح زیرکشت محصول انبه، مزیت نسبی این محصول در استان های ایران به صورت زیر محاسبه خواهد شد:

$$\mathbf{RCA_a^i} = (\mathbf{X_a^i}/\mathbf{X_c^i}) / (\mathbf{X_a^m}/\mathbf{X_c^m}) \quad (۵)$$

در رابطه (۵) منظور از $\mathbf{X_a^i}$ میزان سطح زیر کشت (یا عملکرد در هکتار)محصول زراعی (یا باغی)در استان i اُم، $\mathbf{X_c^i}$ میزان سطح زیر کشت (یا عملکرد در هکتار) کل محصولات زراعی (یا باغی)در استان i اُم، $\mathbf{X_a^m}$ میزان سطح زیر کشت (یا عملکرد در هکتار) محصولات زراعی (یا باغی)کشور و $\mathbf{X_c^m}$ نشان‌دهنده‌ی

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

میزان سطح زیر کشت (یا عملکرد در هکتار) کل محصولات زراعی (یا باغی)کشور می‌باشند.

در پاسخ‌های به‌دست‌آمده از محاسبه مزیت نسبی آشکار شده بر اساس معادله ی بالا سه حالت ممکن پیش خواهد آمد و به شرح زیر می‌باشند:

اگر $\mathbf{RCA}_a^i > 1$ باشد در این صورت استان i اُم در تولید کالای a دارای مزیت نسبی است.

اگر $\mathbf{RCA}_a^i < 1$ باشد در این صورت استان i اُم در تولید کالای a دارای مزیت نسبی ناست.

اگر $\mathbf{RCA}_a^i = 1$ باشد در این صورت بین استان i اُم و سایر استان های موردنظر هیچ‌گونه برتری نسبی وجود ندارد.

البته لازم به توضیح است که این شاخص که با استفاده از معیار بالاسا تعریف شده است دارای معایبی است. یکی از معایب مهم شاخص RCA این است که دامنه تغییرات آن بسیار زیاد است و نمی‌توان شدت و درجه مزیت نسبی یا عدم مزیت نسبی را به‌خوبی نشان دهد. برای رفع این مشکل شاخص فوق را می‌توان با یک تبدیل یکنواخت به شاخص قرینه و یا نرمال شده تبدیل نمود (سپاهیان و همکاران، ۱۳۹۷: ۶).

شاخص مزیت نسبی تولید آشکار قرینه: به‌منظور حل مشکل شاخص بالاسا شاخص جدیدی که به شاخص مزیت نسبی آشکار قرینه شده معروف است تعریف می‌شود و معادله آن به‌صورت زیر است:

$$SRCA = (RCA-1) / (RCA+1) \quad (۳)$$

با توجه به اینکه شاخص RCA بین صفر وبی نهایت است . در این صورت مشاهده می‌شود که دامنه تغییرات شاخص تعدیل‌شده و قرینه فوق بین ۱- و۱+ است، به‌عبارت‌دیگر چنانچه RCA بزرگتر از یک باشد. در این صورت SRCA بین صفر تا ۱- خواهد بود. همچنین به دلیل دامنه محدود شاخص تعدیل‌شده فوق شبیه ضریب همبستگی می‌توان بیان داشت، که هر چه SRCA به عدد یک نزدیک‌تر شود. در این صورت مزیت نسبی بیشتر است و در عوض هر چه از صفر به سمت عدد ۱- میل نماید آنگاه می‌توان گفت که عدم مزیت نسبی تشدید می‌شود.

۴) یافته‌های تحقیق

برای بررسی ساختار بازار داخلی محصول انبه در ایران طی سال‌های ۱۳۸۷-۱۳۹۶ از شاخص‌های نسبت تمرکز و شاخص هرفیندال-هیرشمن، استفاده شد. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از سالنامه‌های آماری جهاد کشاورزی و همچنین از سایت مرکز آمار و اطلاعات فائو گرفته شده است. پس از جمع‌آوری داده‌ها و تجزیه و تحلیل آن‌ها ساختار بازار این محصول به کمک این شاخص‌ها شناسایی گردید که نتایج آن در جداول زیر یک به یک بررسی شده‌اند:

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

جدول ۱. نتایج مربوط به شاخص هرفیندال استان‌های تولیدکننده انبه در ایران در دوره زمانی ۱۳۸۷–۱۳۹۶

سال	سیستان و بلوچستان		کرمان		هرمزگان		سایر استان‌ها	
	سهم si	HHI	سهم si	HHI	سهم si	HHI	سهم si	HHI
۱۳۸۷	۰/۱۹	۰/۰۳۶	۰/۰۷۳	۰/۰۰۵	۰/۷۳	۰/۵۳۲	۰/۰۰۰۰۳	۰/۰۰۰۰۰۰۰۰۹
۱۳۸۸	۰/۲۸	۰/۰۷۸	۰/۰۹۹	۰/۰۰۹	۰/۶۲	۰/۳۸۴۴	۰/۰۰۰۰۰۳	
۱۳۸۹	۰/۲۱	۰/۰۱۹	۰/۱۲	۰/۰۱۴	۰/۶۶	۰/۴۳۵۶	-	-
۱۳۹۰	۰/۲۵	۰/۰۶۲	۰/۱	۰/۰۱	۰/۶۵	۰/۴۲۲۵	-	-
۱۳۹۱	۰/۲۴	۰/۰۵۷	۰/۰۹	۰/۰۰۸	۰/۶۷	۰/۴۴۸۹	-	-
۱۳۹۲	۰/۲۹	۰/۰۸۴	۰/۱۱	۰/۰۱۲	۰/۶	۰/۳۶	-	-
۱۳۹۳	۰/۳۱	۰/۰۹۶	۰/۱۱	۰/۰۱۲	۰/۵۸	۰/۳۳۶۴	-	-
۱۳۹۴	۰/۳۳	۰/۱۰۸	۰/۱۱	۰/۰۱۲	۰/۵۶	۰/۳۱۳۶	-	-
۱۳۹۵	۰/۳۵	۰/۱۲۲	۰/۱۱	۰/۰۱۲	۰/۵۴	۰/۲۹۱۶	-	-
۱۳۹۶	۰/۳۸	۰/۱۴۲	۰/۱۱	۰/۰۱۲	۰/۵۱	۰/۲۶۰۳	-	-

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷.

مراد از si در جدول ۱ سهم بنگاه از کل بازار است و با تقسیم تولید استان بر تولید انبه کل کشور به‌دست‌آمده است. شاخص هرفیندال نیز از توان دوم شاخص si محاسبه گردیده است. همان‌گونه که در یافته‌های جدول ۱ به‌وضوح دیده می‌شود استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان به‌تنهایی نزدیک به ۹۰٪ تولید این محصول را به خود اختصاص داده‌اند. بنابر نتایج در طی دوره ی زمانی مورد مطالعه سهم si استان هرمزگان همواره بالای ۵۰ درصد بوده است. به گونه ای که در این دوره بالاترین میزان مربوط به سال ۱۳۸۷ به مقدار ۷۳٪ تولید کل کشور و پایین ترین میزان مربوط به سال ۱۳۹۶ است که به مقدار ۵۱٪ درصد می باشد. به طور کلی نیز نتایج جدول ۱ بیانگر یک سیر نزولی در سهم استان هرمزگان است این به این دلیل است که در دوره ی یاد شده استان سیستان و بلوچستان با شناسایی ظرفیت های بالقوه ی تولید این محصول سهم خود را افزایش داده است. مطابق جدول ۱ سهم ۱۹ درصدی استان از تولید این محصول در سال ۱۳۸۷ به ۳۸ درصد در سال ۱۳۹۶ رسیده است. نتایج HHI این محصول برای استان های ذکر شده نیز گویای ساختاری انحصاری برای بازار محصول انبه تولیدی کشور است. نتایج بیان کننده مقدار بالای این شاخص برای استان های هرمزگان و سیستان و بلوچستان در مقابل سهم ناچیز استان کرمان هستند، بنابراین ساختار بازار برای این محصول داخلی به‌صورت انحصار دوجانبه است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

جدول۲. نتایج مربوط به اندازه‌گیری شاخص تمرکز (CR) و شاخص هرفیندال–هیرشمن محصول انبه ایران در دوره زمانی ۱۳۸۷–۱۳۹۶

سال	۱۳۸۷	۱۳۸۸	۱۳۸۹	۱۳۹۰	۱۳۹۱	۱۳۹۲	۱۳۹۳	۱۳۹۴	۱۳۹۵	۱۳۹۶
شاخص تمرکز (CR)	۰/۹۲	۰/۹۰	۰/۸۷	۰/۹۰	۰/۹۱	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۹	۰/۸۹
شاخص هرفیندال-هیرشمن (HHI)	۰/۸٤	۰/۸۱	۰/۷٥	۰/۸۱	۰/۸۲	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۹	۰/۷۹

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷.

با توجه به نتایج شاخص هرفیندال جدول ۲، ساختار بازار انبه تولیدشده در ایران به‌صورت انحصار دوجانبه برای استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان است. بر اساس نتایج جدول ۲ شاخص تمرکز برای استان‌های سیستان و بلوچستان و هرمزگان نزدیک به ۰/۹۰ بوده و در طی دوره‌ی زمانی موردنظر پایین‌ترین میزان آن ۰,۸۷ و در سال ۱۳۸۹ است.

برای محاسبه ی مزیت نسبی محصول انبه مطابق رابطه ی (۵) از اطلاعات سطح زیرکشت این محصول در استان های تولیدکننده ی این محصول و سطح زیرکشت محصولات باغی کشور استفاده شده است. بررسی‌های نهایی مربوط به مزیت نسبی آشکارشده محصول انبه ی استان های هرمزگان، سیستان و بلوچستان و کرمان مطابق جدول زیر است.

جدول۳. میزان مزیت نسبی آشکارشده برای محصول انبه استان های تولیدکننده ایران در دوره زمانی (۱۳۸۷–۱۳۹۶)

سال	هرمزگان	سیستان و بلوچستان	کرمان
۱۳۸۷	۲۰/۳۹۸	۹/۷۳۰	۰/۸۹۱
۱۳۸۸	۱۹/۶۱۲	۱۲/۰۳۱	۰/۸۹۴
۱۳۸۹	۱۷/۳۰۴	۱۱/۳۱۵	۰/۸۷۶
۱۳۹۰	۱۷/۸۹۷	۱۱/۹۹۶	۰/۶۸۲
۱۳۹۱	۱۹/۴۶۷	۱۰/۱۵۷	۰/۹۵۱
۱۳۹۲	۲۳/۷۳۹	۱۰/۲۴۶	۱/۰۹۴
۱۳۹۳	۲۲/۲۳۳	۱۱/۲۰۴	۰/۹۵۶
۱۳۹۴	۲۲/۳۱۳	۱۱/۴۳۲	۰/۹۶۸
۱۳۹۵	۲۱/۷۴۴	۹/۹۸۲	۱/۰۰۶
۱۳۹۶	۲۲/۳۲۷	۸/۸۸۸	۱/۰۳۱

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷.

با توجه به توضیحات قبل، نتایج به‌دست‌آمده از جدول ۳ بیانگر آن است که تولید محصول انبه برای

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان دارای مزیت نسبی است. همچنین نتایج برای استان کرمان در اغلب موارد کوچکتر از یک است و تنها در سال‌های ۱۳۹۲، ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ با فاصله بسیار ناچیزی RCA بزرگتر از یک بوده است. این نشان دهنده‌ی این است که این استان در تولید محصول انبه دارای مزیت نسبی ناست. بنابراین می‌توان گفت استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان می‌توانند با افزایش تولید خود زمینه‌ی سودآوری، افزایش کسب و کار و درآمدزایی را برای فعالان و علی الخصوص کشاورزان روستایی این مناطق فراهم آورند. جدول ۴ بیانگر میزان مزیت نسبی آشکار قرینه شده استان‌های موردنظر است که شدت مزیت نسبی آن‌ها را شفاف‌تر نشان می‌دهد.

جدول۴. میزان مزیت نسبی آشکارشده قرینه برای محصول انبه استان های تولیدکننده ایران (سال‌های ۱۳۸۷–۱۳۹۶)

سال	هرمزگان	سیستان و بلوچستان	کرمان
۱۳۸۷	۰/۹۰۶	۰/۸۱۳	-۰/۰۵۷
۱۳۸۸	۰/۹۰۲	۰/۸۴۶	-۰/۰۵۵
۱۳۸۹	۰/۸۹	۰/۸۳۷	-۰/۰۶۵
۱۳۹۰	۰/۸۹۴	۰/۸۴۶	-۰/۱۸۸
۱۳۹۱	۰/۹۰۲	۰/۸۲۰	-۰/۰۲۴
۱۳۹۲	۰/۹۱۹	۰/۸۲۲	۰/۰۴۴
۱۳۹۳	۰/۹۱۳	۰/۸۳۶	-۰/۰۲۲
۱۳۹۴	۰/۹۱۴	۰/۸۳۹	-۰/۰۱۶
۱۳۹۵	۰/۹۱۲	۰/۸۱۷	۰/۰۰۳
۱۳۹۶	۰/۹۱۴	۰/۷۹۷	۰/۰۱۵

منبع: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۷.

در جدول ۴ نتایج حاصل از محاسبه ی شاخص SRCA به نمایش گذاشته شده است. همانگونه که بیان شد دامنه تغییرات شاخص تعدیل‌شده و قرینه بین ۱- و۱+ است، بدین صورت که هرچه نتایج به عدد ۱ نزدیک تر باشد میزان مزیت نسبی بیشتر و برعکس هرچه به ۱- نزدیک تر باشد نشان دهنده عدم مزیت نسبی است. بنابراین نتایج مربوط به این شاخص برای استان هرمزگان نشان دهنده‌ی شدت بسیار بالای مزیت نسبی محصول انبه است. بطوریکه کمترین میزان مربوط به سال ۱۳۸۹ و به میزان ۰/۸۹است. نتایج مربوط به استان سیستان و بلوچستان نیز بیانگر میزان بالای مزیت نسبی این محصول است اما در مقابل استان کرمان از میزان و شدت پایینی برخوردار است که به غیر از سال های ۱۳۹۲، ۱۳۹۵ و ۱۳۹۶ در باقیمانده‌ی سال‌های مورد مطالعه میزان آن منفی بوده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

۵) نتیجه‌گیری

پژوهش کنونی برای بررسی ساختار بازار و مزیت نسبی انبه‌ی تولید شده در ایران انجام شده است. انبه یکی از محصولات گرمسیری است که در جنوب شرق کشور و عمدتا در مناطق روستایی استان‌های هرمزگان، کرمان و سیستان و بلوچستان به میزان قابل توجهی تولید و کشت می‌شود که بررسی ابعاد مختلف کشت، تولید و توزیع امری ضروری برای بهبود وضعیت تولید و سودآوری اقشار درگیر و همچنین اقتصاد روستایی است. بدین منظور در این پژوهش به بررسی ساختار بازار این محصول در کشور با استفاده از شاخص های نسبت های تمرکز(CR) و هرفیندال-هیرشمن(HHI) و مزیت نسبی استان‌های تولیدکننده-ی آن با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده(RCA) و مزیت نسبی آشکار قرینه شده(SRCA) پرداخته شد. نتایج حاصل از بررسی ساختار بازار این محصول بیانگر ساختاری انحصاری برای دو استان تولیدکننده‌ی هرمزگان و سیستان و بلوچستان با شاخص تمرکز حدود ۹۰ درصد بود. به گونه‌ای که برای سال‌های مورد مطالعه(۱۳۸۷-۱۳۹۶) کمترین میزان این شاخص که از جمع سهم استان‌های دارای بیشترین سهم تولید این محصول بدست می‌آید، مربوط به سال ۱۳۸۹ و به میزان ۸۷٪ و بیشترین آن مربوط به سال ۱۳۸۷ و به میزان ۹۲٪ بوده است. نتایج شاخص هرفیندال نیز نشان از انحصاری بودن این محصول برای استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان دارد. با توجه به اینکه نتایج این شاخص هرچه به یک نزدیکتر باشد میزان انحصاری بودن آن بیشتر می‌شود، کمترین میزان آن در سال‌های مورد مطالعه مربوط به سال ۱۳۸۹ و به مقدار ۰/۷۵ و بیشترین میزان مربوط به سال ۱۳۸۷ و به مقدار ۰/۸٤ است. نتایج مربوط به بررسی مزیت نسبی نیز نشان داد که تولید این محصول در استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان دارای مزیت نسبی است و تولید این محصول در استان کرمان دارای مزیت نسبی ناست. در پایان به منظور افزایش کارایی و استفاده بهینه از نتایج مطالعات موارد زیر پیشنهاد می گردد:

- با توجه به شرایط اقلیمی خاص مورد نیاز برای تولید محصول انبه و به‌وجود آمدن شرایط انحصاری طبیعی برای استان‌های هرمزگان و سیستان و بلوچستان در کشور پیشنهاد می‌شود با افزایش تولید و همچنین امر برندسازی که به‌سبب خاصیت‌های منحصر به فرد این محصول تولید شده در این مناطق ایران به راحتی میسر است زمینه‌ی ورود آن به بازارهای منطقه‌ای فراهم گردد.
- با نگاهی به تجربه‌های سال‌های اخیر در برخی کشورهای پیشرو در صادرات محصول انبه و فرآورده‌های جانبی آن، این نکته حائز اهمیت است که در امر بازاریابی و به وجود آوردن بازاری متشکل و بزرگ علاوه بر کیفیت و کمیت محصول ارائه شده، فاکتورهایی از جمله بسته‌بندی و تبلیغات نیز نقش مهمی ایفا می‌کنند. از این رو ضروری است در جهت حرکت به سمت بهبود وضعیت بازاریابی این محصول داخلی و بالا بردن توان رقابت‌پذیری آن و همچنین رونق اقتصادی برای روستاییان این مناطق بازارهای هدف به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گفته و از سویی دیگر با تبلیغات و بهبود صنایع بسته‌بندی، شرایط رقابت

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

با سایر کشورهای مطرح در این عرصه، فراهم شود.

- افزایش عملکرد در واحد سطح محصولات کشاورزی از راه بالا بردن سطح دانش و آگاهی کشاورزان به وسیله‌ی آموزش روش‌های بهتر زراعی و داده های فنی، در مراحل گوناگون کاشت، داشت و برداشت به منظور حفظ موقعیت مزیت نسبی در تولید محصولات ضروری است.
- با توجه به بحران‌های مختلف نظیر تغییرات اقلیمی، کمبود آب و غیره که در بخش کشاورزی بوجود آمده است، توصیه می‌شود که حمایت‌های دولتی به صورت هدفمند از محصولاتی باشد که دارای مزیت نسبی بالاتری می باشند، این سیاست منجر به آن خواهد شد تا توسعه‌ی کشت و تولید محصولات در جهت استفاده‌ی بهینه منابع و عوامل تولید به‌کار گرفته شده و بازاری با توان رقابت‌پذیری با بازارهای جهانی شکل گیرد.
- نظر به اینکه محصول انبه در ایران و روستاهای دارای ظرفیت و مستعد آن به میزان قابل توجهی کشت و تولید می‌شود اما متاسفانه در زمینه‌های مختلف مطالعاتی محصول انبه‌ی تولید شده در روستاهای ایران تاکنون پردازش مفصلی انجام نشده است، بنابراین پیشنهاد می‌گردد که مطالعات تخصصی در حوزه‌های مختلف دیگر از جمله تعیین بازارهای هدف، عملکرد، الگوی بهینه‌ی کشت و غیره انجام شده و در نهایت راهکارهای کم‌هزینه‌تر و سودآورتر برای رونق بازار این محصول پیدا شود.

۶) منابع

- اصغری لفمجانی، صادق، پورجعفر آبادی، مهدیه، پورابراهیمی، فاطمه، (۱۳۹۵)، **نقش محصولات استراتژیک در معیشت خانوارهای روستایی(مطالعه موردی: کشت پسته در سیرجان)**، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، ۳۱، ۱۲۱: ۶۱-۵۰.

- اکبری، نعمت‌الله، عصاری، عباس، مرتضوی، سید ابوالقاسم، (۱۳۸۷)، **بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی استان اصفهان)**، مجلهٔ پژوهشی دانشگاه اصفهان (علوم انسانی)، ۳۱، ۳، ۱-۲۰.

- امیرنژاد، حمید، عطایی سلوط، کمال، حبیبی تیرتاشی، فهیمه، (۱۳۹۴)، **بررسی آثار قانون هدفمندسازی یارانه‌ها بر تغییرات الگوی کشت محصولات زراعی در استان مازندران**، تحقیقات اقتصاد کشاورزی،۷، ۴، ۳۹-۵۹.

- جانی، سیاوش، (۱۳۹۴)، **تحلیل و بررسی تأثیر ساختار بازار بر شکاف تکنولوژی در صنایع کارخانه‌ای ایران**، فصلنامه پژوهش‌ها و سیاست‌های اقتصادی، ۲۳، ۷۶، ۷-۳۲.

- جولایی، رامتین، جیران، علی‌رضا، یوسف زاده فرد جهرمی، حمیدرضا، (۱۳۹۰)، **بررسی مزیت نسبی و تأثیر سیاست‌های حمایتی بر تولید انار در استان فارس**، اقتصاد کشاورزی، ۵، ۱، ۱۶۷-۱۸۵.

- خداوردیزاده، محمد، محمدی، سمیه، (۱۳۹۵)، **بررسی ساختار بازار و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی منتخب ایران**، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اقتصادیِ کاربردی ایران، ۵، ۲۰، ۲۰۱-۲۲۰.

- خداویرزاده، محمد، محمدی، (۱۳۹۶)، سمیه، **تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز)**، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹، ۲، ۱۵۳-۱۷۴.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

- دشتی، قادر، خداویرزاده، محمد، محمدرضایی، رسول، (۱۳۸۹)، **تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته**، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد،۱، ۱۰۶-۹۹، ۱۳۸۹.

- دهقانی، علی، (۱۳۹۳)، **بررسی رابطه بین شدت تحقیقات و ساختار بازار در صنایع منسوجات ایران (رهیافت علیت گرنجر، گرنجر-هـ شیائو، تودا و یاماتو در داده‌های تابلویی)**، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اقتصاد کاربردی ایران، ۳، ۱۲، ۱۴۹-۱۶۴.

- راحلی، حسین،(۱۳۹۶)، **بررسی مزیت نسبی و بازارهای هدف محصولات کشاورزی صادراتی استان آذربایجان شرقی**، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹، ۴، ۳۹-۶۶.

- رجبی، آمنه، شعبانعلی فمی، حسین، پور آتشی، مهتاب،(۱۳۹۲)، **بررسی مؤلفه‌های پذیرش محصولات کشاورزی ارگانیک از دیدگاه مصرف‌کنندگان (مطالعه موردی شهر کرج)**، فصلنامه علوم و صنایع غذایی، ۱۰، ۳۸.

- رزمی، جعفر، قادری، سید فرید، ذکایی آشتیانی، امین،(۱۳۸۹)، **تحلیل شاخص‌های ارزیابی رقابتی بودن بازار برق ایران: مطالعه موردی**، نشریه مدیریت بازرگانی، ۲، ۵، ۴۱-۶۰.

- رسولی پیرامی، زهرا، قهرمان زاده، محمد، دشتی، قادر، محمدرضایی، رسول،(۱۳۹۵)، **برآورد ساختار تلاطم قیمت در بازار گوشت قرمز کشور (کاربرد مدل‌های عمومی GARCH)**، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۰، ۱، ۱۹-۳۶.

- سالم، جلال،زارع، ابراهیم،(۱۳۸۹)، **بررسی بازاریابی و مزیت نسبی بادام در استان یزد**، تحقیقات اقتصادی کشاورزی،۲، ۲، ۷۲-۹۰.

- سپاهیان، عبدالماجد، حسینی، سید مهدی، دادرس مقدم، امیر، (۱۳۹۷)، **بررسی درجه انحصار و مزیت نسبی موز ارگانیک استان سیستان و بلوچستان در ایران**، دومین کنفرانس بین المللی گیاهان دارویی، کشاورزی ارگانیک، مواد طبیعی و دارویی، مشهد.

- سپهر دوست، حمید، امامی، سوده السادات، (۱۳۹۶)، **بررسی مزیت نسبی و آثار سیاست‌گذاری دولت در تولید سیب‌زمینی استان همدان**، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۹، ۱، ۵۱-۷۰.

- سعیدی فر، ابوالفضل، آخانی، زهرا، (۱۳۹۲)، **تعیین مزیت نسبی محصولات زراعی و باغی استان‌های کشور**، مجله اقتصادی، ۱۱ و ۱۲: ۴۷-۶۴.

- شاهنوشی فروشانی، ناصر، شاه حسین دستجردی، سمانه، آذرین فر، یدالله، محمدزاده، رؤیا، (۱۳۹۳)، **درس‌هایی از سیاست‌های توسعه کشاورزی و منابع آب کشورهای هند و چین**، اقتصاد کشاورزی، ۸۳-۱۰۹.

- شایان، حمید، بوذر جمهری، خدیجه، میرلطفی، محمود رضا، (۱۳۸۹)، **بررسی نقش کشاورزی در توسعه روستایی(مطالعه موردی بخش میانکنگی سیستان)**، مجلّه جغرافیا و توسعه ی ناحیه ای، ۱۵: ۱۵۱-۱۷۱.

- شنگایی، راضیه، امین زاده، میلاد، ریاحی، اندیشه، طالبیان کرمانی، طاها، (۱۳۹۳)، **بررسی ساختار بازار صادراتی و بازارهای هدف کشمش ایران**، نهمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران.

- شیهکی تاش، محمد نبی، قلی پور بلسی، اسمعیل، محمدزاده، اعظم، (۱۳۹۴)، **بررسی ساختار بازار و قدرت بازاری صنایع غذایی و آشامیدنی بر اساس رویکرد برسناهان و لئو**، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۹، ۲، ۲۰۴-۲۱۵.

- شیهکی تاش، محمد نبی، محمود پور، کامران، نایینی، مهلا، (۱۳۹۴)، **بررسی ارتباط میان ساختار بازار و ضریب سودآوری در نظام بانکی ایران (رهیافت SCP)**، فصلنامه روند، ۲۲، ۷۲، ۱۳-۳۷.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

- شیهکی تاش، محمد نبی، نوروزی، علی، (۱۳۹۳)، **بررسی ساختار بازار صنایع کارخانه‌ای ایران بر اساس مدل‌های ساختاری و غیر ساختاری**، فصلنامه مطالعات اقتصادیِ کاربردی ایران، ۳، ۱۱، ۴۹-۷۹.

- شیهکی تاش، محمد نبی؛ ملازهی، مسعود، (۱۳۹۲)، **بررسی ساختار بازار و پیوستگی آن (نمونه موردی خرمای استان سیستان و بلوچستان)**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه سیستان و بلوچستان.

- عباسی بنی، فاطمه، نظری، محسن، (۱۳۹۶)، **بررسی رقابت و تمرکز در صنعت بیمه و تعیین استراتژی‌های رقابتی مناسب**، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، ۹، ۳، ۶۴۱-۶۶۰.

- فرج زاده، ذکریا، بخشوده، محمد، (۱۳۹۰)، **بررسی ساختار بازار جهانی پسته با تأکید بر قدرت بازار ایران**، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۹، ۷۳، ۱۲۵-۱۴۵.

- کردبچه، حمید، امامی، سوده السادات، (۱۳۹۱)، **ساختار بازار و مخارج تحقیق و توسعه در کارگاه‌های صنعتی ایران**، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات اقتصادیِ کاربردی در ایران، ۱، ۴، ۶۳-۸۹.

- کریم، محمد حسین، سردار شهرکی، علی، حسینی، سید مهدی، (۱۳۹۶)، **موانع توسعه روستایی از دیدگاه کشاورزان شهرستان هیرمند**، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، ۷ و ۲۳، ۱۴۹-۱۶۶

- لایقی، الهه، قاسمی، پروانه، بابایی، نرگس، (۱۳۹۱)، **بررسی مزیت نسبی تولید و اشتغال بخش کشاورزی استان‌های کشور**، مجله اقتصادی - دوماهنامه بررسی مسائل و سیاست‌های اقتصادی، ۱۱ و ۱۲، ۸۳-۱۱۰.

- محمودپور، کامران، شیهکی تاش، محمد نبی، فطرس، محمدحسن، (۱۳۹۶)، **ارزیابی ساختار بازار متشکل پولی ایران بر اساس رویکرد تابع چند محصولی و الگوی اثرات چند سطحی**، فصلنامه علمی- پژوهشی مطالعات اقتصادیِ کاربردی ایران، ۶، ۲۴، ۴۹-۷۳.

- محمودی، ابوالفضل، شوکت فدایی، محسن، علی رحیمی، سارا، (۱۳۹۳)، **ارزیابی رقابت‌پذیری و مزیت نسبی تولید محصولات زراعی با استفاده از ماتریس تحلیل سیاستی در استان اصفهان**، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۶، ۲، ۱۱۴-۹۵.

- مشکی میاوقی، مهدی، دلیریان، اکبر، (۱۳۹۴)، **بررسی پایداری سود، ساختار صنعت و قدرت بازار در بورس اوراق بهادار تهران**، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۷۶، ۱-۲۷.

- هاتف، حکیمه، سروری، علی‌اکبر، دانشور کاخکی، محمود، (۱۳۹۵)، **تعیین الگوی بهینه کشت محصولات عمده زراعی استان خراسان رضوی بر اساس مزیت نسبی تولید**، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۸، ۳، ۱۶۷-۱۹۲.

- Agom, D. I., G. C. Etim and E. A. Etuk. 2012. **Analysis of Wholesale Frozen Fish Markets in Calabar, Cross River State, Nigeria**. Trends in Agricultural Economics. 5 (2): 61-69.

- Bahta S.T. and A. Jooste. 2005. **The Effect of Internationalisation on the Beef and Maize Sub-sectors: The Relevance of Revealed Comparative Advantage Measures**. Agrekon, Vol ۴۴:۴۵۲-۴۶۴.

- Bakhshinejad. Mahmoud. and Hassan Zadeh. Ali. 2012. **Comparative Advantage of Selected Agriculture Products in Iran**: **A Revealed Comparative Advantage Assessment**. World Applied Sciences Journal 19 (10): 1449-1452.

- Edwards, S, Allen, A.J, Shaik, S, 2006. **Market structure,conduct performance (SCP) hypothesis revisited using stochastic frontier efficiency analysis**, Selected paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Assiciation Annual Meeting long beach Calfornia.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]

- Habib, HussainKhan. Rubi, Binti Ahmad. Sok, Gee, Chan. 2018. **Market structure, bank conduct and bank performance: Evidence from ASEAN**. Journal of Policy Modeling.

- Li K.W. and Bender S. 2002. **The Gain and Loss of Comparative Advantage in Manufactured Exports among Regions**. Center Discuss Paper, NO, 853.

- Satya Dev Gupta. 2015. **Comparative Advantage and Competitive Advantage: An Economics Perspective and a Synthesis**. Athens Journal of Business and Economics. Vol. 1, No. 1:9-22.

- Tung, G.S, Lin,C.Y, Wang, C.Y, 2010. **The market structure, conduct and performance paradigm re-applied to the international tourist hotel industry**, African Journal of Business Management, 4, 6, 11-16.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2026-11-07]