

مقاله پژوهشی

بررسی الگوی تخصصی شدن صادرات زعفران ایران در بازارهای هدف

میلاذ امینی زاده^{۱*}، حنا آقاصفری^۲ و علیرضا کرباسی^۳

تاریخ دریافت: ۳۰ بهمن ۱۳۹۸ تاریخ پذیرش: ۲۳ شهریور ۱۳۹۹

امینی زاده، م.، آقاصفری، ح.، و کرباسی، ع. ۱۳۹۹. بررسی الگوی تخصصی شدن صادرات زعفران ایران در بازارهای هدف. زراعت و فناوری زعفران، ۸(۴): ۶۰۹-۶۲۴.

چکیده

تئوری‌های تجارت بین‌المللی بر تخصصی شدن کشورها تأکید داشته و شرط انتفاع از تجارت را تخصصی شدن عنوان کرده‌اند. ایران در صادرات زعفران به عنوان یکی از محصولات مهم و ارزآور کشور به بازارهای هدف با نوسانات و تغییراتی روبرو بوده است که تخصصی شدن در این بازارها را با تردید روبرو کرده است. از این رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این پرسش است که آیا صادرات زعفران ایران در بازار جهانی و بازارهای هدف به سمت تخصصی شدن حرکت کرده است؟ به منظور دستیابی به این هدف شاخص مزیت نسبی آشکار شده و الگوی تخصصی شدن در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۱ مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌های پژوهش دارای سه نتیجه اصلی است. اول، صادرات زعفران ایران با کاهش تخصصی شدن در بازار جهانی همراه بوده و اسپانیا به عنوان مهم‌ترین رقیب صادراتی ایران در مسیر تخصصی شدن صادرات گام برداشته است. دوم، ایران در دوره زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۱ در صادرات زعفران دارای رویکرد تخصصی شدن بوده است که این موضوع در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۰ با کاهش تخصصی شدن همراه بوده است. سوم، ایران تنها در ۱۵ درصد بازارهای هدف از بعد میزان صادرات (کشورهای چین، هند، هنگ‌کنگ و آلمان) در مسیر افزایش تخصصی شدن بوده و در دیگر بازارها با کاهش تخصصی شدن همراه بوده است. از آنجا که تخصصی شدن در یک بازار از مسیر شناسایی مولفه‌های جمعیت‌شناختی آن بازار عبور می‌کند، پیشنهاد می‌شود که انعقاد قراردادهای بلندمدت با مشتریان زعفران ایران جهت اتخاذ و پیاده‌سازی سیاست‌های تولیدی و بازاریابی از طریق انطباق بیشتر تولید و صادرات زعفران ایران با فرهنگ مصرفی بازارها ایجاد شود.

کلمات کلیدی: ایران، بازارهای هدف، تخصصی شدن صادرات، زعفران، شاخص مزیت نسبی آشکار شده

۱- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۲- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
۳- استاد اقتصاد کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران
* - نویسنده مسئول: (milad.aminizadeh@mail.um.ac.ir)

مقدمه

تئوری‌های تجارت بین‌المللی بر تجارت آزاد و تخصصی شدن کشورها بر اساس مزیت نسبی تأکید دارند. به طوری که شرط انتفاع از تجارت، تخصصی شدن عنوان شده است (Konstantakopoulou & Tsionas, 2019). با تخصصی شدن و بهره‌مندی از صرفه‌های اقتصادی ناشی از مقیاس، یک کشور از منابع خود استفاده بهتری خواهد داشت و در نتیجه، از تجارت با دیگران منتفع می‌شود (Rasekhi et al., 2016). تخصصی شدن تجارت در تئوری‌های مدرن، پیچیدگی بیش‌تری دارد و شامل تخصصی شدن در زمینه صادرات (عرضه) و واردات (تقاضا) است که هر دوی آن‌ها می‌توانند بین یا درون صنعت اتفاق بیفتد (Quansah & Ahn, 2017). به طور کلی، تخصصی شدن در تجارت منعکس‌کننده تمرکز بیش‌تر بر بخش‌هایی از اقتصاد است. این تمرکز متأثر از رشد بلندمدت کل اقتصاد، رشد بخشی، بهره‌وری، ساختار تقاضا و تجارت بین‌المللی است (Halilbasic & Brkic, 2017).

تخصصی شدن در تجارت بر اساس مؤلفه‌های مختلفی امکان‌پذیر است. بررسی ادبیات موضوع بیانگر آن است که تکنولوژی، بهره‌وری، مواهب طبیعی، کیفیت نهادی، مهارت نیروی کار، الگوهای تقاضا و سیاست‌های تجاری، از عوامل عمده تخصصی شدن کشورها به شمار می‌روند (Costinot, 2009; Arkolakis et al., 2010; Nunn & Trefler, 2014; Gupta, 2015; Levchenko & Zhang, 2016). در عین حال، تخصصی شدن کشورها در صادرات محصولات موضوعی است که مورد توجه مطالعات متعددی قرار گرفته است. از جمله این مطالعات می‌توان به مطالعه جاگدامب (Jagdambe, 2019) اشاره کرد که رقابت‌پذیری و تخصصی شدن محصولات کشاورزی هند در بازارهای جهانی را با استفاده از ۴ شاخص مزیت نسبی در دوره ۲۰۱۵-۱۹۹۶ مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاکی از آن

است که در گروه محصولات حیوانی، ۷ محصول مزیت نسبی دارند. در گروه سبزیجات ۲۱ محصول از مزیت نسبی بالایی برخوردارند. برای محصولاتی مانند چربی‌های حیوانی یا گیاهی و مواد غذایی آماده، ۱۱ محصول دارای مزیت نسبی هستند و هند در صادرات آن‌ها تخصصی شده است. اروانی و همکاران (Ervani et al., 2019) به تخصصی شدن صادراتی کشورهای آسیای شرقی در ۲۳۷ گروه محصول پرداختند و با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن در سه سال ۱۹۹۵، ۲۰۰۵ و ۲۰۱۵ دریافتند که کشورهای مورد نظر در گروه‌های محصولی با مزیت نسبی کم و تکنولوژی بر تخصصی شده‌اند. ژیشلیک و سان (Zhaishylyk & Sun, 2017) مزیت نسبی و تخصصی شدن محصولات بخش کشاورزی قزاقستان را در دوره ۲۰۱۶-۲۰۰۶ مورد ارزیابی قرار داده و دریافتند که قزاقستان در غلات گندم، مسلین، جو، گندم، آرد مسلین، پنبه، دانه روغنی و دانه آفتابگردان مزیت نسبی دارد. همچنین، لوا و همکاران (Leua et al., 2017) بر تخصصی شدن هند در بازار جهانی محصولات کشاورزی بر اساس شاخص مزیت نسبی آشکار شده تمرکز کردند و به این نتیجه رسیدند که هند از مزیت نسبی بالا و تخصص در صادرات برنج، بادام زمینی، بنه تازه، صمغ، انبه تازه، انگور تازه و بذر میوه و سبزیجات برخوردار است.

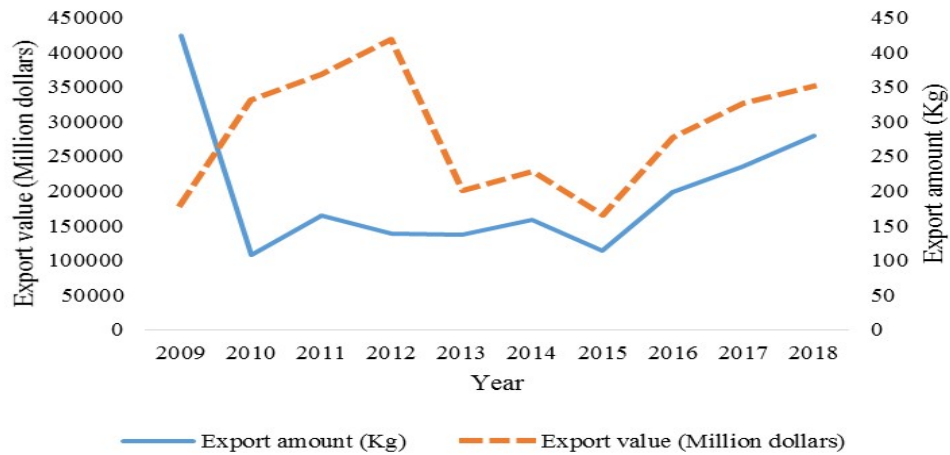
کیم و منگ (Kim & Meng, 2015) تخصصی شدن صادرات چین را کالاهای مختلف در دوره ۲۰۱۱-۱۹۸۷ با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن مورد ارزیابی قرار دادند و دریافتند که تخصصی شدن از کالاهای کاربر و با تکنولوژی ساده و ابتدایی به سرمایه‌بر و با تکنولوژی پیچیده و پیشرفته تغییر یافته است. ایشچوکا و اسموتکا (Ishchukova & Smutka, 2013) تخصصی شدن و رقابت‌پذیری بخش کشاورزی روسیه را در دوره ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۰ تحلیل کردند. نتایج محاسبه شاخص‌های مزیت نسبی آشکار شده نشان داد که در

زیرکشت زعفران را در سال ۲۰۱۶ بعد از ایران به خود اختصاص داده‌اند و به ترتیب به میزان ۵/۸۱، ۱/۵۸ و ۱/۹۰ درصد از زعفران جهان را تولید کرده‌اند (Ministry of Agriculture (Jihad, 2017).

بررسی صادرات جهانی زعفران گویای آن است که متوسط سهم ایران از ارزش صادرات جهانی زعفران در سال‌های اخیر حدود ۷۱ درصد می‌باشد و از این رو، ایران رتبه نخست را در صادرات زعفران داراست. بزرگ‌ترین رقیب صادراتی زعفران ایران، اسپانیا است که توانسته با واردات بیش از ۵۰ میلیون دلاری زعفران از ایران و انجام فرآوری، بسته‌بندی و برندسازی زعفران، سهمی از بازار جهانی زعفران را آن خود کند. روند صادرات زعفران ایران به کل کشورهای جهان به لحاظ ارزش و مقدار وزنی گویای آن است که بر اساس آمار موجود اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران، طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۸ ارزش صادرات زعفران ایران با نوسانات زیادی روبرو بوده است. این در حالی است که مقدار صادرات از سال ۲۰۱۱ تقریباً روند ثابتی را داشته است. مطابق نمودار ۱ در روند ارزش صادرات زعفران ایران، دو کاهش قابل ملاحظه در سال‌های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۵ اتفاق افتاده است. هرچند کاهش ارزش صادرات سال ۲۰۱۵ را می‌توان به کاهش مقدار وزنی صادرات در این سال نسبت داد؛ اما کاهش شدید ارزش صادرات را در سال ۲۰۱۳ نمی‌توان متأثر از کاهش مقدار صادرات دانست چرا که در این سال مقدار صادرات تقریباً بدون تغییر بوده است (Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines & Agriculture, 2020).

کل دوره، غلات مانند گندم، سبوس گندم، جو و محصولات فرآوری آن‌ها و دانه‌های روغنی، روغن‌های گیاهی و شکلات مزیت نسبی نسبتاً ثابتی دارند. در مطالعات داخلی نیز می‌توان به پژوهش اعظم زاده شورکی و همکاران (Azamzadeh Shooraki et al., 2011) اشاره کرد که به بررسی مزیت نسبی و تخصصی شدن صادرات پسته پرداختند. نتایج نشان داد کشورهای ایران، آمریکا، آلمان، هنگ کنگ، در صادرات محصول پسته مزیت نسبی رقابتی دارند. بررسی روند تخصصی شدن در صادرات محصول پسته نشان داد که کشورهای آمریکا، آلمان، هنگ کنگ، هلند، ایتالیا و چین نسبت به ایران در صادرات محصول پسته تخصصی‌تر بوده و به الگوی صادرات جهانی نزدیک‌تر می‌باشند. همچنین بررسی ثبات تخصصی شدن با توجه به رگرسیون گالتونین در ۷ کشور عمده صادر کننده پسته در جهان، نشان می‌دهد که مجموعه این کشورها در صادرات محصول پسته دارای ثبات تخصصی می‌باشند.

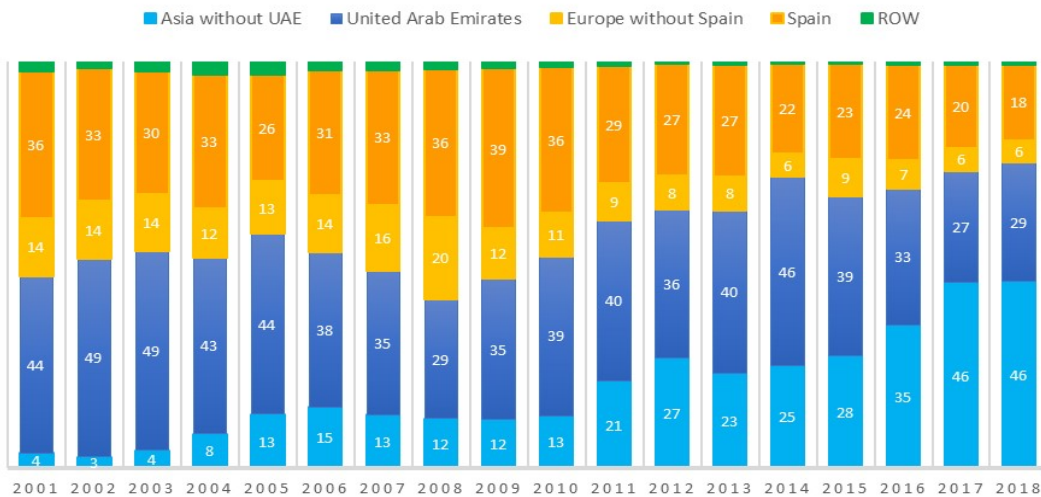
بر اساس ادبیات پژوهش، تخصصی شدن کشورها در تجارت محصولات کشاورزی اهمیت بالایی دارد. یکی از محصولات مهم صادراتی ایران زعفران می‌باشد که نقش مهمی در ارزآوری و همچنین معیشت خانوار روستایی در سه استان خراسان رضوی، خراسان جنوبی و خراسان شمالی دارد (Rastegaripour & Mohammadi, 2018). ایران با توجه به وجود ظرفیت‌های متعدد اقلیمی، نیروی کار ارزان و دارا بودن ۱۰۵۲۷۰ هکتار سطح زیرکشت زعفران، به تنهایی نزدیک به ۹۰ درصد از زعفران جهان را تولید می‌کند که استان‌های خراسان رضوی و خراسان جنوبی مکان‌های اصلی کشت زعفران در ایران است. در سال ۲۰۱۶ بیش از ۳۳۰ تن زعفران در ایران تولید شد که حدود ۷۰ تن بیش‌تر از مقدار تولید شده در سال ۲۰۱۴ است. در عین حال، زعفران در کشورهای هند، یونان، افغانستان، ایتالیا، چین، مراکش، اسپانیا و آذربایجان نیز به صورت محدود کشت می‌شود. در این بین، هند، افغانستان و یونان بیش‌ترین سطح



شکل ۱- ارزش و مقدار صادرات زعفران ایران به جهان
Figure 1- Iran's export value and amount of Saffron to the world.

درصد از صادرات به آسیا متعلق به امارات متحده عربی بوده است. در حالی که ملاحظه می‌شود در سال ۲۰۱۸ سهم اروپا و آسیا به ترتیب به ۲۴ و ۷۵ درصد تغییر یافته است. در این میان، سهم مجموع اسپانیا و امارات متحده عربی نیز از ۸۰ درصد به ۴۷ درصد (امارات متحده عربی: ۲۹ درصد؛ اسپانیا: ۱۸ درصد) کاهش یافته است (International Trade Center, 2020).

ارزیابی صادرات زعفران ایران به واردکنندگان عمده یعنی آسیا، اروپا و کشورهای امارات متحده عربی و اسپانیا نیز حاکی از تغییرات زیاد در روند صادرات این محصول است. بر اساس نمودار ۲ مشاهده می‌شود که در سال ۲۰۰۱ اروپا و آسیا به ترتیب ۵۰ و ۴۸ درصد از صادرات زعفران ایران را به خود اختصاص داده‌اند که ۳۶ درصد از صادرات به اروپا متعلق به اسپانیا و ۴۴



شکل ۲- صادرات زعفران ایران به بازارهای هدف
Figure 2- Iran's saffron exports to destination markets (Percent).

۲ بررسی مزیت نسبی صادراتی ایران در بازارهای هدف؛ ۳
بررسی درجه تخصصی شدن ایران در بازارهای هدف صادراتی.

مواد و روش‌ها

مزیت نسبی صادراتی

در این مطالعه، به منظور تحلیل تخصصی شدن ایران در بازارهای هدف به پیروی از مطالعه اروانی و همکاران (Ervani et al., 2019) و هالیلیسیک و برکیک (Halilbasic & Brkic, 2017) از شاخص مزیت نسبی آشکار شده استفاده شده است. اصطلاح مزیت نسبی اولین بار توسط دیوید ریکاردو مطرح گردید و به این صورت تعریف شد که اگر کشوری برای تولید یک کالا نسبت به کشور دیگر کارا تر باشد، به این معنی که هزینه‌های تولید آن نسبت به کشور دیگر نسبتاً پایین‌تر باشد، مزیت نسبی وجود دارد و بر تفاوت در بهره‌وری نیروی کار تمرکز کرد (Zhaishylyk & Sun, 2017). سپس هکشر و اوهلین بر تفاوت در منابع طبیعی در تعیین مزیت نسبی تأکید کردند (Feenstra, 2004). مدل هکشر و اوهلین توسط اقتصاددانان مختلفی نظیر بالاسا (Balassa, 1965) توسعه یافت. بالاسا، شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) را ارائه کرد. اگرچه در سال‌های اخیر، شاخص‌های مختلف دیگری برای اندازه‌گیری مزیت نسبی معرفی شده‌اند، اما همچنان شاخص مزیت نسبی آشکار شده به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد و به صورت زیر محاسبه می‌شود (Balassa, 1965). به منظور دستیابی به اهداف مقاله دو شاخص مزیت نسبی برای تعیین رقابت‌پذیری کشورهای صادرکننده در بازار جهانی (رابطه ۱) و تعیین رقابت‌پذیری ایران در بازارهای هدف (رابطه ۲) استفاده شده است (Balassa, 1965; Klonaris & Agiangkatzoglou, 2018):

نوسان و تغییرات بالا در حوزه صادرات زعفران ایران در مطالعات پیشین به مؤلفه‌های مختلفی نسبت داده شده است. به طور کلی، فقدان سازمان تجاری حرفه‌ای پویا در زمینه زعفران، عدم توجه کافی به تأمین انتظارات مصرف‌کنندگان نهایی در بازارهای جهانی، حمایت‌های هدایت نشده از صنعت زعفران، ظهور رقبای جدید در تولید و صادرات مانند افغانستان، جایگزینی رنگ‌های مصنوعی به جای زعفران به علت افزایش غیرمنطقی قیمت آن، نداشتن استراتژی مشخص جهت قیمت‌گذاری زعفران در ایران، تحریم‌های اقتصادی بویژه از سوی اتحادیه اروپا از مهم‌ترین علل این روند شناخته شده است (Karbasi & Rastegaripour, 2014; Aminizadeh et al., 2020). با این وجود، این پرسش مطرح است که چرا ایران به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده و به تبع بزرگ‌ترین صادرکننده زعفران نتوانسته است از ظرفیت‌های بازار جهانی به خوبی بهره‌مند شود؟ پاسخ به این پرسش از مسیر تحلیل رقابت‌پذیری و پایداری تحت مفهوم تخصصی شدن قابل ارائه است. اگرچه تحلیل روند رقابت‌پذیری بر اساس مفهوم مزیت نسبی رویکرد جدیدی نیست، اما تحلیل تخصصی شدن امروزه به ابزار کارآمدی جهت بررسی رقابت‌پذیری تبدیل شده است که در مطالعات داخلی چندان مورد توجه قرار نگرفته است.

جمع‌بندی پیشینه پژوهش صادرات زعفران بیانگر این است که در حوزه رقابت‌پذیری تنها مزیت نسبی صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است و علی‌رغم وجود مطالعات بین‌المللی گسترده، ادبیات پژوهش در حوزه صادرات زعفران با فقدان مطالعه در خصوص تحلیل تخصصی شدن و بررسی مزیت نسبی صادراتی در بازارهای هدف روبرو بوده است. لذا با توجه به اهمیت تخصصی شدن در صادرات، مطالعه حاضر به دنبال بررسی اهداف پیشرو است: ۱ بررسی مزیت صادراتی صادرکنندگان عمده زعفران و تحلیل درجه تخصصی شدن آن در بازار جهانی؛

مزیت صادراتی است و اگر در بازه صفر تا مثبت یک قرار گیرد بیانگر وجود مزیت نسبی است.

الگوی تخصصی شدن

به منظور ارزیابی تخصصی شدن در صادرات زعفران، از روش دالوم و همکاران (Dalum et al., 1998) بهره گرفته شده است. این روش با توجه به اهمیت اندازه‌گیری تخصصی شدن، در سال‌های اخیر توسط محققین بسیاری همانند ورز (Worz, 2005)، جاپویکراما و تانگاویلو (Jayawickrama & Thangavelu, 2010)، لارسن (Laursen, 2015) و کنستاناکوپولو و تسیناس (Konstantakopoulou & Tsionas, 2019) مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس این روش، پایداری تخصصی شدن صادرات از طریق معادله رگرسیون همگرایی زیر آزمون می‌شود:

$$RSCA^{t2} = \beta_0 + \beta_1 RSCA^{t1} + \varepsilon \quad (5)$$

در رابطه بالا، $t1$ و $t2$ به ترتیب اشاره به دوره زمانی دارد. در این رابطه مزیت نسبی آشکار شده متقارن $RSCA$ در دوره $t2$ بر مزیت نسبی آشکار شده متقارن در دوره $t1$ ($t1 < t2$) برآورد شده است. α و β ضرایب و ε خطای رگرسیون هستند. پس از برآورد رابطه ۵ می‌توان درجه تخصصی شدن را براساس رابطه ۶ تعیین کرد (Jayawickrama & Thangavelu, 2010):

$$\sigma^{t2}/\sigma^{t1} = \beta^2/R^2, \quad \sigma^{t2}/\sigma^{t1} = |\beta|/|R| \quad (6)$$

در این رابطه، σ^2 واریانس $RSCA$ و R ریشه دوم ضریب تعیین است. اگر واریانس تغییر نکند، آن‌گاه $\beta=R$ خواهد بود. بنابراین، درجه تخصصی شدن ثابت است. اگر $\beta > R$ ، درجه تخصصی شدن افزایش می‌یابد. چنانچه $\beta < R$ ، درجه تخصصی شدن کاهش می‌یابد. جدول ۱ خلاصه‌ای از حالت‌های مختلف در تخصصی شدن تجارت را نشان می‌دهد (Konstantakopoulou & Tsionas, 2019). داده‌های موردنیاز پژوهش جهت محاسبه مزیت نسبی صادراتی از سازمان تجارت

$$RCA_i^s = \frac{X_i^s / X_i^{TA}}{X_w^s / X_w^{TA}} \quad (1)$$

$$RCA_{ij}^s = \frac{X_{ij}^s / X_{ij}^{TA}}{X_{iw}^s / X_{iw}^{TA}} \quad (2)$$

در رابطه ۱، X بیانگر صادرات، i و s به ترتیب معرف کشور صادرکننده و محصول زعفران است. همچنین TA و W معرف کل محصولات کشاورزی و کل کشورهای جهان است. به عبارتی این شاخص بیانگر سهم صادرات زعفران کشور صادرکننده از کل صادرات بخش کشاورزی آن به سهم صادرات زعفران کشورهای جهان به صادرات کل کشاورزی آن است. رابطه ۲ مشابه رابطه ۱ بوده و تنها تفاوت آن اندازه‌گیری شاخص مزیت نسبی صادراتی در بازارهای هدف است. تمام نمادها مشابه رابطه ۱ بوده و نماد j معرف کشور واردکننده، است. به عبارتی صورت این شاخص بیانگر سهم صادرات زعفران کشور صادرکننده از کل صادرات بخش کشاورزی و مخرج کسر نشان‌دهنده سهم صادرات زعفران ایران به جهان از کل صادرات بخش کشاورزی را نشان می‌دهد. در صورتی که مقدار شاخص بین صفر تا یک قرار گیرد، گویای عدم مزیت نسبی و چنانچه بزرگ‌تر از یک باشد، بیانگر وجود مزیت نسبی در صادرات کالای زعفران است. با توجه به همگن نبودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن استفاده شده است. بر این اساس روابط ۱ و ۲ به ترتیب به صورت روابط ۳ و ۴ نوشته شده‌اند:

$$RSCA_i^s = \frac{RCA_i^s - 1}{RCA_i^s + 1} \quad (3)$$

$$RSCA_{ij}^s = \frac{RCA_{ij}^s - 1}{RCA_{ij}^s + 1} \quad (4)$$

مقدار این شاخص بیانگر این است که اگر مزیت نسبی در بازه منفی یک تا صفر قرار گیرد، یعنی کشور صادرکننده فاقد

بین‌المللی^۱ استخراج شده است.

کشاورزی نتوانسته است رشد کند که منجر به سهم پایین‌تر از صادرات بخش کشاورزی شده است. یکی از مهمترین دلایل این موضوع را می‌توان افزایش تنوع صادراتی بخش کشاورزی ایران و کاهش اتکای صادرات کشاورزی به محصولات صادراتی سنتی همانند زعفران دانست.

بررسی نتایج تخصصی شدن^۲ که با استفاده از رابطه ۵ برآورد شد، بیانگر این است که از ۸ صادرکننده^۳ عمده زعفران، تنها کشورهای اسپانیا و سوئیس در مسیر افزایش تخصصی شدن گام برداشته و ۶ کشور دیگر با کاهش تخصصی شدن در صادرات همراه بوده‌اند. به عبارتی نتایج گویای این است که صادرات زعفران ایران در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۱ در بازار جهانی در مسیر کاهش تخصصی شدن بوده است. به گونه‌ای که میزان کاهش تخصصی شدن ایران در میان ۶ بازار دیگر بیش‌تر بوده است. دلیل اصلی این موضوع را می‌توان تغییر بازارهای هدف ایران در این دوره زمانی دانست. به عبارتی مولفه‌های متعددی همانند تحریم‌های اقتصادی موجب شد که حضور ایران در بازارهای اروپا کم‌رنگ شده و بازارهای آسیایی را مورد هدف قرار دهد. بررسی صادرات ایران به اتحادیه اروپا در دوره زمانی مختلف نیز موید این موضوع است. به گونه‌ای که سهم صادراتی ایران به اتحادیه اروپا به عنوان اصلی‌ترین واردکننده زعفران از حدود ۴۷/۴ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۲۴ درصد در سال ۲۰۱۸ رسیده است. در حالی که اسپانیا به عنوان رقیب اصلی ایران در بازار جهانی و مهم‌ترین صادرکننده در اتحادیه اروپا توانسته است از ظرفیت‌های اتحادیه و کم‌رنگ شدن حضور ایران در بازار استفاده کند و رقابت‌پذیری و

جدول ۱- طبقه‌بندی تخصصی شدن صادرات

Table 1- Classification of export specialization

حالت	شرح
Expression	Description
$\beta=R$	بدون تغییر No change
$\beta>R$	تخصصی شدن Specialization
$0<\beta<R$	کاهش تخصصی شدن De-Specialization

منبع: کونستاناکوپولو و تسیوناس، ۲۰۱۹.

Source: Konstantakopoulou & Tsionas, 2019.

نتایج و بحث

مزیت نسبی و تخصصی شدن صادرکنندگان برتر جهانی زعفران

نتایج مزیت نسبی صادراتی زعفران کشورهای عمده صادرکننده در جدول ۱ ارائه شده است. نتایج سال ۲۰۱۸ بیانگر این است که کشورهای ایران، اسپانیا، یونان و پرتغال دارای مزیت نسبی در صادرات زعفران بوده و ایران از مزیت بالاتری در مقایسه با دیگر کشورها برخوردار است. در حالی که ۶ کشور صادرکننده دیگر فاقد مزیت در بازار جهانی هستند. تحلیل دوره-ای مزیت نسبی نشان داد که در دوره زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۱ کشورهای یونان، ایران، اسپانیا و سوئیس دارای مزیت نسبی در صادرات زعفران ایران بوده‌اند، در حالی که در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۰ کشور سوئیس مزیت صادراتی خود را از دست داده و پرتغال دارای مزیت بوده است. براساس نتایج، کشورهای ایران و اسپانیا به عنوان مهم‌ترین صادرکنندگان زعفران با رشد منفی مزیت روبرو بوده‌اند. با وجود آنکه این کاهش در شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده به طور محسوس قابل رویت نمی‌باشد، تحلیل شاخص مزیت نسبی صادراتی که در نمودار ۳ نشان داده شده است صادرات زعفران ایران همسو با صادرات بخش

۲- آزمون‌های موردنیاز همانند ایستایی برای همه متغیرها انجام شد که به دلیل جلوگیری از ازدیاد بخش نتایج ارائه نشده است.

۳- معادله ۵ برای هر ۱۰ کشور صادرکننده انجام گرفت. براساس پژوهش لارسن (Laursen, 2015) شرط بررسی تخصصی شدن معنی‌داری ضریب بوده است که با توجه به معنی‌دار نبودن ضریب β برای کشورهای چین و هند، نتایج این دو کشور گزارش نشده است.

ناسازگار با تخصصی شدن است که این موضوع نیز در صادرات زعفران ایران مشاهده می‌شود که نتیجه آن کاهش تخصصی شدن است.

همچنین تخصصی شدن خود را افزایش دهد. به گونه‌ای که سهم صادرات زعفران اسپانیا به اتحادیه اروپا از ۲۶/۸ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۳۹/۴۵ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است. در نهایت می‌توان بیان داشت تغییرات در بازارهای هدف

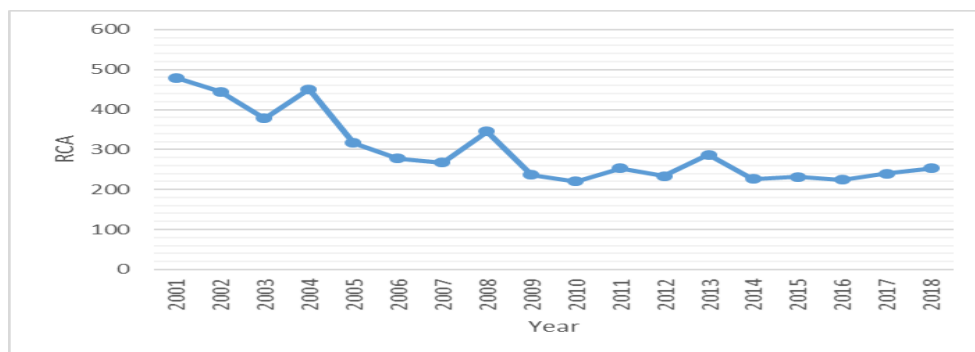
جدول ۲- مزیت نسبی آشکار شده متقارن صادرکنندگان اصلی زعفران

Table 2- RSCA of main saffron exporters

کشور Country	2018	2001-2009	2010-2018	رشد دوره اول نسبت به دوره دوم The growth of the first period compared to the second period (%)	2001-2018	
		میانگین Mean	میانگین Mean		میانگین Mean	رشد Growth
چین China	- 0.70	-0.65	-0.72	-11.41	-0.68	146.23
فرانسه France	- 0.55	-0.59	-0.43	26.09	-0.51	-15.98
آلمان Germany	- 0.74	-0.81	-0.72	12.00	-0.76	-14.45
یونان Greece	0.47	0.43	0.11	-75.37	0.27	-38.55
هند India	- 0.81	-0.29	-0.60	-108.92	-0.45	76.68
ایران Iran	0.99	0.99	0.99	-0.24	0.99	-0.37
هلند Netherland	- 0.74	-0.85	-0.72	15.22	-0.79	-23.63
پرتغال Portugal	0.37	-0.28	0.64	330.85	0.18	-139.34
اسپانیا Spain	0.63	0.82	0.70	-14.85	0.76	-23.04
سوئیس Switzerland	- 0.68	0.24	-0.23	-195.52	0.01	196.71

منبع: یافته‌های تحقیق.

Source: Research findings.



شکل ۳- مزیت نسبی صادراتی ایران

Figure 3- Iran's RCA.

جدول ۳- درجه ثبات تخصصی شدن صادرکنندگان اصلی زعفران

Table 3- Specialization degree of main saffron exporters

کشور	عرض از مبدا	ضریب	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	درجه تخصصی شدن
Country	Intercept (α)	Coefficient (β)	R ²	R	β/R
فرانسه	-0.196	0.603***	0.372	0.610	0.989
France	(0.112)	(0.203)			
آلمان	-0.343*	0.542**	0.308	0.555	0.976
Germany	(0.162)	(0.210)			
یونان	0.074	0.643***	0.452	0.672	0.957
Greece	(0.085)	(0.183)			
ایران	0.340**	0.657***	0.530	0.728	0.902
Iran	(0.158)	(0.159)			
هلند	-0.420**	0.451*	0.211	0.459	0.982
Netherland	(0.185)	(0.225)			
پرتغال	0.107	0.824***	0.813	0.902	0.914
Portugal	(0.071)	(0.102)			
اسپانیا	0.237	0.677***	0.412	0.641	1.055
Spain	(0.161)	(0.209)			
سوئیس	-0.007	0.578**	0.282	0.531	1.089
Switzerland	(0.089)	(0.238)			

منبع: یافته‌های تحقیق (*، ** و *** به ترتیب بیانگر معنی‌داری در سطح ۱۰، ۵ و ۱ درصد است).

Source: Research findings (*, ** and *** significant at 10, 5 and 1%).

۲۰۱۰ صادرات ایران به این کشورها با مزیت همراه بوده است.

۲. صادرات ایران به هند در دوره زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۱ با مزیت همراه بوده ولی در دوره مانی ۲۰۱۸-۲۰۱۰ با نبود مزیت همراه بوده است. دلیل اصلی این موضوع این است که افغانستان به عنوان یکی از تولیدکنندگان و صادرکنندگان نوظهور، بر بازار هند مسلط شده است. به گونه‌ای که صادرات ایران به هند از ۹۶/۶ درصد در سال ۲۰۱۰ (سال اول دوره دوم) به ۰/۶ درصد در سال ۲۰۱۸ (سال آخر دوره دوم) رسیده است. به عبارتی صادرات ایران ۹۶ درصد کاهش یافته است و ایران که در بازار هند صادرکننده مسلط بوده است، در حال حاضر فاقد مزیت است. در همین دوره زمانی ۹ ساله، صادرات افغانستان به هند از صفر درصد در سال ۲۰۱۰ به ۹۳/۸ درصد رسیده است. این رشد بالای افغانستان در بازار هند به ویژه در چند سال اخیر موجب روند نزولی سریع در این بازارها شده

ب: مزیت نسبی صادراتی ایران در بازارهای هدف زعفران

نتایج مزیت نسبی صادرات زعفران ایران در بازارهای هدف با استفاده از روابط ۲ و ۴ مورد بررسی قرار گرفت که نتایج آن در جدول ۴ ارائه شد. براساس نتایج، ایران در سال ۲۰۱۸ از ۲۰ شریک تجاری عمده که بیش از ۹۸ درصد از صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند، تنها در ۴ کشور افغانستان، هند، کویت و آلمان فاقد مزیت بوده در حالی که در ۱۵ بازار^۱ دیگر مزیت دارد. همان‌طور که دیده می‌شود بازه مزیت نسبی صادراتی ایران از ۰/۱۲ (انگلستان، ژاپن و قطر) تا ۰/۸۷ (اسپانیا) است. تحلیل تغییرات مزیت نسبی در دو دوره زمانی بیانگر وجود ۴ رفتار است:

۱. تغییر از عدم مزیت به مزیت: صادرات زعفران ایران به کشورهای چین، چین تایپه، قطر و انگلستان در دوره زمانی ۲۰۰۱-۲۰۰۹ فاقد مزیت بوده ولی در دوره ۲۰۱۸-

۱ صادرات زعفران ایران همانند بسیاری از کالاها پس از تنش‌های سیاسی ایران و عربستان سعودی قطع شده است. لذا مزیت صادراتی برای سال ۲۰۱۸ قابل محاسبه نبوده است.

است و در صورت امکان برقراری روابط، بازار این کشور می‌تواند فرصت مناسبی برای ایران باشد.

۴. نبود مزیت صادراتی ایران در کشورهای ایران، افغانستان و هنگ‌کنگ در دوره دوم نسبت به دوره اول کاهش یافته که بیان‌کننده افزایش مزیت صادراتی ایران در این بازارها است. در حالی که نبود مزیت صادراتی ایران در بازار کویت در دوره دوم نسبت به دور افزایش یافته است. دلیل این موضوع را می‌توان حضور پررنگ اسپانیا در بازار کویت در سال‌های اخیر دانست.

است که نبود مزیت ۰/۸۸ درصدی آن در سال ۲۰۱۸ نشان‌دهنده آن است.

۳. مزیت صادراتی ایران در بازارهای آرژانتین، فرانسه، سوئد و سوئیس در دوره زمانی ۲۰۱۰-۲۰۱۸ نسبت به دوره زمانی ۲۰۰۹-۲۰۱۰ کاهش یافته است. در حالی که ایران در بازارهای بحرین، عربستان سعودی، اسپانیا، ایتالیا، ژاپن و امارات متحده عربی با رشد مزیت نسبی صادراتی همراه بوده است. البته شایان ذکر است که این فرصت در بازار عربستان سعودی با توجه به اختلافات سیاسی از بین رفته

جدول ۴- مزیت نسبی صادراتی ایران در بازارهای هدف
Table 4- RSCA of Iran in destination markets

کشور Country	2018	2001-09	2010-18	2001-18	کشور Country	2018	2001-09	2010-18	2001-18
افغانستان Afghanistan	-0.23	-0.98	-0.45	-0.53	کویت Kuwait	-0.50	-0.33	-0.45	-0.39
آرژانتین Argentina	0.43	0.92	0.61	0.78	قطر Qatar	0.12	-0.06	0.42	0.18
بحرین Bahrain	0.56	0.01	0.46	0.24	عربستان سعودی Saudi Arabia	0.52	0.80	0.63
چین China	0.13	-0.31	0.53	0.17	اسپانیا Spain	0.87	0.84	0.88	0.86
فرانسه France	0.68	0.63	0.60	0.62	سوئد Sweden	0.79	0.84	0.79	0.81
آلمان Germany	-0.32	-0.79	-0.48	-0.64	سوئیس Switzerland	0.66	0.77	0.73	0.75
هنگ‌کنگ Hong Kong	0.70	-0.97	-0.01	-0.43	چین تایپه Taipei, Chinese	0.71	-0.21	0.43	0.27
هند India	-0.88	0.13	-0.18	-0.05	امارات متحده عربی United Arab Emirates	0.60	0.43	0.60	0.52
ایتالیا Italy	0.77	0.62	0.73	0.68	انگلستان United Kingdom	0.12	-0.22	0.24	0.01
ژاپن Japan	0.12	0.25	0.32	0.29	ویتنام Vietnam	0.74	-0.44	-0.44

منبع: یافته‌های تحقیق.

Source: Research findings.

ج: تخصصی شدن ایران در بازارهای هدف زعفران نتایج تخصصی شدن صادرات زعفران ایران در بازارهای هدف به دو صورت مورد بررسی قرار گرفت. نخست تخصصی شدن در بازارهای هدف و در سه دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۹، ۲۰۱۸-۲۰۱۰ و ۲۰۱۸-۲۰۰۱ مورد تحلیل قرار گرفت. سپس تخصصی شدن در هر بازار هدف مورد تحقیق قرار گرفت. نتایج دوره‌ای بیانگر این است که ایران در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۱ در بازارهای هدف با کاهش تخصصی شدن همراه بوده

ج: تخصصی شدن ایران در بازارهای هدف زعفران نتایج تخصصی شدن صادرات زعفران ایران در بازارهای هدف به دو صورت مورد بررسی قرار گرفت. نخست تخصصی شدن در بازارهای هدف و در سه دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۹، ۲۰۱۸-۲۰۱۰ و ۲۰۱۸-۲۰۰۱ مورد تحلیل قرار گرفت. سپس تخصصی شدن در هر بازار هدف مورد تحقیق قرار گرفت. نتایج دوره‌ای بیانگر این است که ایران در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۱ در بازارهای هدف با کاهش تخصصی شدن همراه بوده

تحریم‌های بین‌المللی با حرکت پیشرو اتحادیه اروپا دانست که موجب تغییر الگو صادرات ایران شده است. به عبارتی ایران بعد از تحریم‌های تجاری، بازارهای هدف متعددی را به منظور حفظ سهم صادرات از بازار جهانی مورد هدف قرار داد و تمرکز از بازارهای اصلی و کشورهای اتحادیه اروپا کاهش یافت و بر دیگر بازارها متمرکز شد. همچنین رقیب قدرتمندی همچون اسپانیا در کشورهای واردکننده اصلی نیز از دیگر دلایل این موضوع است.

است. به عبارتی ایران نتوانسته است از ظرفیت بازارهای هدف جهت افزایش تخصص در صادرات بهره‌بردار. تحلیل دوره‌های نتایج بیانگر این است که ایران در دوره زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۱ در بازارهای هدف به سمت تخصصی شدن حرکت کرده ولی در بازه زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۰ در جهت کاهش تخصصی شدن حرکت کرده است. با بررسی این سه دوره زمانی می‌توان آشکارا بیان داشت که دوره دوم نقش کلیدی در کاهش تخصصی شدن ایران داشته است. مهم‌ترین اتفاقات این دوره زمانی را می‌توان

جدول ۵- درجه تخصصی شدن ایران در بازارهای هدف در دوره‌های زمانی مختلف
Table 5- Specialization degree of Iran in destination markets over various time period

	دوره Period		
	2001-2018	2001-2009	2010-2018
عرض از مبدا Intercept (α)	0.061*** (0.017)	0.042* (0.022)	0.089*** (0.026)
ضریب Coefficient (β)	0.865*** (0.027)	0.940*** (0.035)	0.793*** (0.040)
ضریب تعیین R^2	0.782	0.855	0.708
ضریب همبستگی R	0.884	0.925	0.841
درجه تخصصی شدن β/R	0.978	1.016	0.943

منبع: یافته‌های تحقیق (* و *** به ترتیب بیانگر معنی‌داری در سطح ۱۰ و ۱ درصد است).
Source: Research findings (*, ** and *** significant at 10, 5 and 1%).

در مسیر نبود مزیت حرکت کرده است. این مورد می‌تواند درسی مهم در تحلیل سیاست‌گذاری‌ها باشد که چگونه یک بازار از دست می‌رود. این موضوع دو دلیل اصلی دارد. دلیل نخست حرکت سریع افغانستان در بازار هند در سال‌های اخیر بوده است که پیشتر به آن اشاره شد. با این وجود نمی‌توان این دلیل را مهم‌ترین دلیل دانست. چرا که همواره صادرکنندگان متعددی شانس خود را برای حضور در بازارهای هدف امتحان می‌کنند و به دنبال افزایش سهم از بازار هدف هستند. لذا باید دلیل دیگر آن را اقدامات منفعلانه ایران دانست. این نتیجه به خوبی بیان-کننده این است که تخصصی شدن در یک بازار به معنای حاکمیت مطلق در بازار نبوده و در صورت نبود استراتژی‌هایی

نتایج تخصصی شدن ایران در بازارهای هدف به صورت انفرادی در جدول ۵ ارائه شده است. نتایج بیانگر این است که ایران در بازارهای چین، هند، آلمان و هنگ‌کنگ به سمت تخصصی شدن رفته است. به عبارتی صادرات در این کشورها به صورت سازمان‌یافته‌ای صورت گرفته است. این نکته شایان توجه است که ایران در سال ۲۰۱۸ تنها در دو بازار چین و هنگ‌کنگ دارای مزیت صادراتی بوده است و در دو بازار هند و آلمان فاقد مزیت بوده است. با این وجود تحلیل دوره‌های آلمان نشان از تخصصی شدن دارد چرا که ارتقاء مزیت نسبی را نیز به همراه دارد. با این وجود هند تنها بازاری است که این ابهام وجود دارد که چرا با وجود عملکرد تخصصی ایران در این بازار، ایران

جهت حفظ سهم در بازار، نتیجه آن خروج از بازار است. به گونه- ای که ایران در بازار هند از سه ویژگی مهم مزیت، تخصص و تسلط برخوردار بوده است ولی در مدت زمان کوتاهی از بازار خارج شده و تنها ۰/۶ درصد از بازار را در اختیار دارد. بر پایه نتایج، ایران در بازارهای ۱۱ کشور با کاهش

تخصصی شدن همراه بوده است. نکته قابل توجه این است که ایران در دو بازار اسپانیا و امارات متحده عرب به عنوان اصلی ترین بازارهای هدف با سهم ۴۷ درصدی فاقد تخصصی شدن است.

جدول ۶- درجه تخصصی شدن ایران در بازارهای هدف^۱

Table 6- Specialization degree of Iran in destination markets

کشور Country	عرض از مبدا Intercept (α)	ضریب Coefficient (β)	ضریب تعیین R^2	ضریب همبستگی R	درجه تخصصی شدن β/R
اسپانیا Spain	0.334* (0.167)	0.614*** (0.195)	0.398	0.631	0.973
سوئد Sweden	0.537*** (0.155)	0.350* (0.190)	0.184	0.429	0.814
امارات متحده عربی United Arab Emirates	0.091 (0.066)	0.845*** (0.127)	0.748	0.865	0.978
ایتالیا Italy	0.380** (0.143)	0.467** (0.206)	0.255	0.505	0.924
ژاپن Japan	0.103** (0.086)	0.659** (0.193)	0.437	0.661	0.997
قطر Qatar	0.117 (0.069)	0.623** (0.152)	0.528	0.727	0.858
عربستان سعودی Saudi Arabia	0.198** (0.070)	0.778*** (0.101)	0.830	0.911	0.854
چین China	0.084 (0.174)	0.645** (0.231)	0.415	0.644	1.001
بحرین Bahrain	0.097 (0.058)	0.747** (0.164)	0.580	0.761	0.981
هند India	-0.033 (0.109)	0.845*** (0.199)	0.601	0.775	1.090
آلمان Germany	-0.159 (0.132)	0.707*** (0.195)	0.468	0.684	1.034
هنگ کنگ Hong Kong	0.086 (0.120)	0.949*** (0.164)	0.730	0.855	1.111
بریتانیا United Kingdom	0.035** (0.065)	0.646*** (0.180)	0.463	0.680	0.950
کویت Kuwait	-0.234** (0.097)	0.450* (0.218)	0.221	0.471	0.957
چین تایپه Taiwan	0.218** (0.067)	0.554* (0.168)	0.548	0.740	0.748

منبع: یافته‌های تحقیق (*، ** و *** به ترتیب بیانگر معنی‌داری در سطح ۱۰، ۵ و ۱ درصد است).

Source: Research findings (*, ** and ***significant at 10, 5 and 1%).

۱ از ۲۰ شریک تجاری ایران، نتایج تخصصی شدن برای ۵ کشور ارائه نشده است. آمار کشورهای افغانستان، آرژانتین و ویتنام با داده‌های مفقود شده زیادی روبرو بوده که در تحلیل سری زمانی منجر به مشکل شده است. برای دو کشور فرانسه و سوئیس نیز متغیر دارای اثری معنی‌دار نبوده که براساس پژوهش لارسن (Laurson, 2015) بیانگر نتایج مشخصی نبوده است.

دستیابی به اهداف پژوهش از شاخص مزیت نسبی آشکار شده و الگوی تخصصی شدن در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۱ استفاده شده است.

نتایج نشان داد که ۱۰ صادرکننده عمده زعفران که بیش از ۹۴ درصد صادرات زعفران را به خود اختصاص داده‌اند، ایران، اسپانیا، پرتغال و یونان دارای مزیت نسبی صادراتی هستند که تنها اسپانیا به عنوان مهمترین رقیب صادراتی ایران در مسیر تخصصی شدن صادرات بوده در حالی که ایران به عنوان اصلی-ترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران با کاهش تخصصی شدن در بازار جهانی همراه بوده است. دلیل اصلی این موضوع را می-توان تغییرات مداوم بازار هدف و نبود استراتژی‌های بازاریابی در جهت تداوم در بازار دانست. به گونه‌ای که ایران در این دوره زمانی یک تغییر بازار هدف مهم از اروپا و به آسیا داشته است که این موضوع خود می‌تواند بیان‌کننده تغییر در استراتژی و کاهش تخصصی شدن دانست. از اینرو توصیه می‌شود در شناسایی بازارهای هدف مولفه‌های مختلف از جمله اقتصادی، جمعیت‌شناختی، فرهنگی و سیاسی مورد بررسی قرار گیرد همچنین جهت افزایش تخصصی شدن نیاز است سیاست‌ها و استراتژی‌های بازاریابی به صورت پیوسته و در کل زنجیره عرضه از تولید تا صادرات لحاظ شود. برای مثال مهم‌ترین اقدام در جهت تخصصی شدن این است که مولفه‌های جمعیت‌شناختی و قانونی بازارها از جمله استانداردهای بهداشتی تحلیل شوند و پس از بررسی تفاوت و شباهت‌های بازارهای هدف با ساختار تولید و صادرات ایران، یک سامانه جامع اطلاعاتی ایجاد شود و در نهایت صادرات به هر کشور براساس ویژگی‌های آن کشور صورت گیرد. این اقدام موجب پیوند بالای محصول با فرهنگ مصرفی مشتری شده که می‌تواند در بلندمدت موجب تخصصی شدن هر چه بیشتر صادرات زعفران شود.

همچنین نتایج بیانگر این است که ایران در دوره زمانی

به عبارتی نتوانسته است به عنوان صادرکننده اصلی به این کشورها یک الگوی منظم ایجاد کند و به یک سطح ثابتی از صادرات و درآمد صادراتی ناشی از زعفران برساند. این موضوع از بابت حائز اهمیت است که ایران اصلی‌ترین صادرکننده زعفران به اسپانیا بوده و می‌تواند با ایجاد یک الگوی صادراتی منظم جهت تخصصی شدن پیش رود. در حالی که تاکنون این اتفاق رخ نداده است. امارات متحده عربی نیز به عنوان یکی از واردکنندگان اصلی زعفران شرایط مشابهی دارد. شایان ذکر است که ایران در بازار قطر که با مزیت صادراتی همراه است، الگویی پایدار و تخصصی نداشته است و این بازار یکی از کمترین سطوح تخصصی شدن را به خود اختصاص داده است. در حالی که با توجه به تنازعات سیاسی موجود میان قطر و عربستان و امارات متحده عربی ایران می‌تواند از این فرصت جهت ثبات صادرات بخش کشاورزی و دستیابی به الگوی پایدار در جهت تخصصی شدن بهره‌بردار.

نتیجه گیری

یک کشور با گام برداشتن در مسیر تخصصی شدن و بهره-مندی از صرفه‌های اقتصادی ناشی از مقیاس می‌تواند از منابع و ظرفیت‌های تولیدی خود استفاده بهتری نماید که نتیجه آن انتفاع از تجارت با شرکای تجاری است. با این وجود ادبیات پژوهش در حوزه صادرات زعفران ایران به عنوان یکی از محصولات مهم صادراتی بخش کشاورزی ایران فاقد پژوهش-های تجربی در خصوص ارزیابی تخصصی شدن است. لذا پژوهش حاضر ۳ هدف را دنبال می‌کند. اول، بررسی مزیت نسبی صادراتی صادرکنندگان عمده زعفران و تحلیل درجه تخصصی شدن آن‌ها در بازار جهانی. دوم، تحلیل مزیت نسبی صادراتی ایران در بازارهای هدف. در نهایت، بررسی درجه تخصصی شدن ایران در بازارهای هدف صادراتی. به منظور

آلمان و هنگ کنگ) در مسیر افزایش تخصصی شدن بوده و در دیگر بازارها با کاهش تخصصی شدن همراه بوده است. از سوی دیگر کشورهای اروپایی با وجود نداشتن مزیت صادراتی در مسیر افزایش تخصصی شدن گام برداشتند. از مهمترین دلایل آن این موضوع است که کشورهای توسعه یافته پیشگامان بازاریابی مشتری محور بوده و توجه زیادی برای زنجیره‌های ارزش در تولید و ارائه محصولات داشته‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود که تیمی متشکل از بازیگران مهم زنجیره عرضه زعفران مانند تولیدکنندگان، صادرکنندگان، بازاریابان و سیاست‌گذاران به بررسی دقیق زنجیره‌های عرضه و ارزش زعفران کشورهای اروپایی پرداخته و نتایج کاربردی آن به صورت بوروشورهایی در اختیار بازیگران بازار زعفران جهت بهبود عملکرد صادراتی قرار دهند. برای مثال می‌توان تنوع محصولات تولیدی و مسیر تبلیغات و بازاریابی کشوری همانند اسپانیا را در بازارهای هدف مورد تحلیل و قرار داد و اطلاعات دریافتی را جهت انتخاب مسیر درست در زنجیره عرضه استفاده کرد.

۲۰۱۸-۲۰۰۱ در بازارهای هدف اصلی در مسیر تخصصی شدن گام برداشته است. البته نتایج دوره‌ای بیانگر این است که ایران در دوره زمانی ۲۰۰۹-۲۰۰۱ در صادرات زعفران دارای رویکرد تخصصی شدن بوده است که این موضوع در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۱۰ با کاهش تخصصی شدن همراه بوده است. دلیل اصلی این موضوع تغییر بازارهای هدف ایران در دوره مورد بحث است. به گونه‌ای که در دوره اول بازارهای هدف اروپایی بیشتر مورد توجه بوده است ولی به دلایلی همچون تحریم‌های مالی جهانی و حضور اسپانیا به عنوان یک رقیب صادراتی قدرتمند بازارهای هدف ایران از کشورهای اروپایی به سمت کشورهای آسیایی تغییر یافت. لذا پیشنهاد می‌شود جهت تخصصی شدن بیشتر ترکیب بهینه‌ای از کشورها مورد توجه قرار گیرد و با انعقاد قراردادهای بلندمدت با شرکای تجاری ریسک عوامل بیرونی به شدت کاهش یابد. این موضوع می‌تواند منجر به یک حرکت بلندمدت در راستای تخصصی شدن شود.

همچنین نتایج تخصصی شدن در بازارهای هدف بیانگر این است که ایران تنها در ۱۵ درصد بازارهای هدف (چین، هند،

منابع

- Aminizadeh, M., Karbasi, A., Riahi, A., and Ramezani, M. 2020. Assessing the effect of Iran's membership in trade agreements on saffron exports. *Journal of Saffron Agronomy and Technology* 7 (4): 537-549. (In Persian with English Summary).
- Arkolakis, C., Costinot, A., and Rodriguez-Clare, A. 2012. New trade models, same old gains? *The American Economic Review* 102 (1): 94-130.
- Azamzadeh Shooraki, M., Mahmoud Gordi, R., Khalilian, S., and Mortazavi, S.A. 2011. Study of Iranian pistachio export market Situation. *Journal of Agricultural Economics Research* 11: 101-116. (In Persian with English Summary).
- Balassa, B. 1965. Trade liberalization and 'revealed' comparative advantage. *The Manchester School of Economic and Social Studies* 32: 99-123.
- Costinot, A. 2009. On the origins of comparative advantage. *Journal of International Economics* 77: 255-264.
- Dalum, B., Laursen, K., and Villumsen, G. 1998. Structural change in OECD export specialization Patterns: de-specialization and 'stickiness'. *International Review of Applied Economics* 12 (3): 422- 443.
- Ervani, E., Widodo, T., and Purnawan, M.E. 2019. Comparative advantage and trade specialization of East Asian countries: do East Asian

- Countries specialize on product groups with high comparative advantage? *International Business Research* 12 (2): 113-134.
- Feenstra, R.C. 2004. The Heckscher–Ohlin Model". *Advanced International Trade: Theory and Evidence*. Princeton: Princeton University Press.
- Gupta, S.D. 2015. Comparative advantage and competitive advantage: An economics perspective and a synthesis. *Athens Journal of Business and Economics* 1 (1): 9-22.
- Halilbasic, M., and Brkic, S. 2017. Export specialization of South East European countries in their trade with the European Union, *Economic Review. Journal of Economics and Business* 15 (1): 75-87.
- International Trade Center. 2020. <https://www.trademap.org>.
- Ishchukova, N., and Smutka, L. 2013. Revealed comparative advantage of Russian agricultural exports. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis* 61 (4): 941-952.
- Jagdamba, S. 2019. Consistency test of revealed comparative advantage index: Evidence from India's agricultural export. *Foreign Trade Review* 54 (1): 16-28.
- Jayawickrama, A., and Thangavelu, S.M. 2010. Trade linkages between China, India and Singapore. *Journal of Economic Studies* 37 (3): 248-266.
- Karbasi, A., and Rastegaripour, F. 2014. Evaluation of comparative advantage on production and export of saffron. *Journal of Saffron Agronomy and Technology* 2 (1): 59-74. (In Persian with English Summary).
- Kim, T., and Meng, D. 2015. Dynamic changes of China's export specialization. *Modern Economy* 6: 633-641.
- Klonaris, S., and Agiangkatzoglou, A. 2018. Competitiveness of Greek virgin olive oil in the main destination markets. *British Food Journal* 120 (1): 80-95.
- Konstantakopoulou, I., and Tsionas, M.G. 2019. Measuring comparative advantages in the Euro Area. *Economic Modelling* 76: 260-269.
- Laursen, K. 2015. Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization. *Eurasian Business Review* 5 (1): 99-115.
- Leua, A., Gait, P., Singh, N., and Parmar, G. 2017. Export opportunity of agricultural commodities of India: Revealed comparative advantage approach. *Indian Journal of Economics and Development* 13 (1): 1-5.
- Levchenko, A.A., and Zhang, J. 2016. The evolution of comparative advantage: Measurement and welfare implications. *Journal of Monetary Economics* 78: 96-111.
- Ministry of Agriculture Jihad. 2017. Saffron reports. National Planning Office of Medicinal Plants. (In Persian).
- Nunn, N., and Trefler, D. 2014. Domestic institutions as a source of comparative advantage. *Handbook of International Economics* 5: 263-315.
- Quansah, K.A., and Ahn, W.C. 2017. The effect of the Korea-Australia free trade agreement (KAFTA) on the Korea-Australia trade structure. *The Asian Journal of Shipping and Logistics* 33 (4): 229-235.
- Rastegaripour, F., and Mohammadi, N. 2018. Factors affecting the value of saffron crop value in Iran, with emphasis on packaging and branding. *Journal of Saffron Research* 6 (1): 51-73. (In Persian with English Summary).
- Rasekhi, S., Sheidaei, Z., and Asadi, S.P. 2016. A causal relationship between trade efficiency and economic efficiency: evidence from dynamic simultaneous equations models. *The Journal of International Trade and Economic Development* 26 (4): 473-487.
- Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture. 2020. Import and Export Statistics. <http://www.tccim.ir>.
- Wörz, J. 2005. Dynamics of trade specialization in

developed and less developed countries. *Emerging Markets Finance and Trade* 41 (3): 92-111.
Zhaishylyk, N., and Sun, F. 2017. Kazakhstan's

revealed comparative advantages in agricultural exports. *Advances in Economics, Business and Management Research* 37: 117-124.

Investigating Specialization Pattern of Iranian Saffron Exports in Destination Markets

Milad Aminizadeh^{1}, Hanane Aghasafari² and Alireza Karbasi³*

Submitted: 19 February 2020

Accepted: 13 September 2020

Aminizadeh, M., Aghasafari, H., and Karbasi, A. 2021. Investigating Specialization Pattern of Iranian Saffron Exports in Destination Markets. *Saffron Agronomy & Technology*, 8(4): 609-624.

Abstract

Theories of international trade have emphasized the specialization of countries and have considered this as a prerequisite to gain profit from a trade. Iran has experienced a variety of forms of export of saffron as one of its important and valuable products to destination markets, which has made a specialization in these markets doubtful. Therefore, this research study seeks to find out whether the export of Iranian saffron in the world market and destination markets is moving towards specialization or not? In order to achieve this objective, the revealed comparative advantage index and the specialization pattern were investigated between 2001 and 2018. The research findings have three main results. First, Iran's saffron exports have been associated with a de-specialization in the world market, and Spain, as Iran's most important export competitor, is on the path to export specialization. Second, Iran has been specialized in saffron exports for the period 2001-2009 and has experienced a de-specialization in the 2010-2018 period. Third, Iran has been on the path of increasing specialization in only 15 percent of the destination markets (China, India, Hong Kong, and Germany) and has a de-specialization in other markets. Because specialization in the destination market goes beyond identifying the demographic components of that market, it is suggested that long-term contracts be concluded with customers to adopt and implement production and marketing policies by further adapting the production and export of Iranian saffron to the culture of consumer markets.

Keywords: Destination markets, Export specialization, Iran, Revealed comparative advantage index, Saffron

1- PhD Candidate of Agricultural Economics, Agricultural Economics Department, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

2- PhD Candidate of Agricultural Economics, Agricultural Economics Department, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran

3- Professor of Agricultural Economics, Agricultural Economics Department, Ferdowsi University of Mashhad, Mashhad, Iran
(*- Corresponding author Email: milad.aminizadeh@mail.um.ac.ir)

DOI: 10.22048/JSAT.2020.220554.1383