



مطالعه عوامل مؤثر بر سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی پسته و کشمش)

رضا مقدسی

عضو هیئت علمی مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی

مژگان علی‌شاهی

کارشناس ارشد مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی

چکیده

از مباحث مهم اقتصادی در ایران، موضوع صادرات غیر نفتی می‌باشد و افزایش سهم صادرات غیر نفتی به عنوان یک هدف عمده در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور مطرح است. در این میان صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده‌ای در صادرات غیر نفتی داشته و صادرات این بخش نسبت به بخش‌های دیگر از ثبات بیشتری برخوردار است. پسته و کشمش از جمله مهمترین محصولات صادراتی کشور هستند و جایگاه خاصی را در تجارت خارجی کشور دارا می‌باشند. با توجه به اهمیت صادرات غیر نفتی و به تبع آن صادرات کشاورزی، و جایگاه پسته و کشمش در این خصوص، این نیاز احساس شده است که با شناسایی عوامل مؤثر بر سهم ایران در بازارهای جهانی این دو محصول، راهکارهای لازم جهت ارتقاء و یا حداقل حفظ این سهم ارائه گردد. در این تحقیق سهم ایران به عنوان تابعی از متغیرهایی مانند نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت صادراتی کشورهای رقیب و نیز نسبت نرخ واقعی ارز ایران به نرخ واقعی ارز کشورهای رقیب در بازارهای هدف، با استفاده از داده‌های ترکیبی و روش حداقل مربعات معمولی، روش حداقل مربعات تعمیم یافته و هم‌چنین رگرسیون به ظاهر غیرمرتبط و نیز با بکارگیری نرم‌افزار Eviews مورد برآزش قرار گرفت و ضرایب مورد نظرمحاسبه گردید. نتایج حاصل از تخمین نشان می‌دهد که نسبت قیمت صادراتی ایران به کشورهای رقیب از جمله متغیرهایی است که به لحاظ تئوریک بر سهم بازار تاثیر گذار است. در این تحقیق ضریب تخمین متغیر فوق عمدتاً دارای علامت مورد انتظار (منفی) بوده است. هم‌چنین نتایج حاصل عمدتاً نشان می‌دهد که ارتباط معکوس میان سهم بازار و متغیری ثباتی قیمت‌های نسبی صادراتی وجود دارد. این در حالی است که بی‌ثباتی نسبی نرخ‌های ارز از لحاظ آماری غیرمعنی‌دار می‌باشند. افزایش نرخ ارز نیز به دلیل گران‌تر شدن کالاهای وارداتی اثر معکوس بر تقاضای مصرف‌کنندگان خواهد داشت.

واژه‌های کلیدی: سهم بازار، رگرسیون به ظاهر غیرمرتبط، داده‌های ترکیبی

مقدمه

از مباحث مهم اقتصادی در ایران، موضوع صادرات غیر نفتی می‌باشد که برای نجات کشور از صادرات تک محصولی نفت، باید توجه خاصی به اینگونه صادرات شود. افزایش سهم صادرات غیر نفتی به عنوان یک هدف عمده در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور مطرح است. به سبب وابستگی شدید اقتصاد ما به نفت از یک طرف و ناپایداری و نوسانات شدید قیمت نفت در بازارهای جهانی و همچنین بواسطه حاکمیت یک بازار انحصاری چند جانبه بر آن، بسیاری از ناهنجاریهایی که بر این بازار حاکم است به داخل منتقل شده و بحث‌های اقتصادی را به تناسب ارزبری دچار نوسان می‌کند. در این میان صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده‌ای در صادرات غیر نفتی داشته و صادرات این بخش نسبت به بخشهای دیگر از ثبات بیشتری برخوردار است. (۸)

متأسفانه سیاست‌های غلط و عدم برنامه‌ریزی صحیح و نیز عقب ماندن از پیشرفت تکنولوژی سبب شده که به تدریج میزان صادرات کاهش، و بازارهای جهانی از محصولات ما تهی گردد و جای آن را کشورهای بگیرند که در آن هیچ نام و نشانی در تولید و عرضه اینگونه محصولات نداشته‌اند. لذا برنامه‌ریزی صحیح در راه تحول تولید محصولات کشاورزی در کشور و رساندن کیفیت آن به حد مطلوب و در سطح استانداردهای جهانی ضروری است. (۱۴) نگاهی به صادرات غیر نفتی نشان می‌دهد که پسته و کشمش از جمله مهمترین محصولات صادراتی کنونی کشور هستند و جایگاه خاصی را در تجارت خارجی کشور دارا می‌باشند.

امروزه بهترین پسته متعلق به کشور ایران است. بر اساس آخرین آمار سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد، در سال ۲۰۰۲ میلادی، ایران با اختصاص ۶۹٪ از سطح بارور و ۴۳٪ از تولید پسته دارای رتبه نخست تولید این محصول می‌باشد. آمریکا و ترکیه رقبای اصلی ایران در تولید پسته و کشمش به شمار می‌آیند. سهم ایران در بازار جهانی پسته حدود ۵۲ درصد و در بازار جهانی کشمش حدود ۱۵٪ می‌باشد. به علت ناپایداری و نوسانات شدید قیمت در بازار جهانی، سهم بازار این محصولات از ۷۶٪ در سالهای ۱۹۹۱-۱۹۹۰ به حدود ۶۰٪ در سال ۲۰۰۲ میلادی رسیده است. (۱۵) از آنجا که رقابت در بازار جهانی محصولات کشاورزی روز به روز در حال افزایش است، بنابر این حفظ و تقویت بازار جهانی این محصولات امری ضروری می‌باشد. لذا با بررسی وضعیت صادرات این دو محصول و روشن نمودن عوامل موثر بر سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی (پسته و کشمش)، می‌توان برنامه‌ریزی صحیح‌تری را جهت افزایش صادرات این محصولات و همچنین افزایش سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی اجرا نمود. هدف‌هایی که در این مطالعه دنبال می‌شود عبارتند از:

۱- مروری بر جایگاه ایران در تولید و صادرات جهانی پسته و کشمش

۲- شناسایی عوامل موثر بر نوسانات سهم ایران در صادرات جهانی پسته و کشمش.

همچنین اطلاعات مورد نیاز در این تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اطلاعات سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد و آمارنامه‌های وزارت جهاد کشاورزی و برخی بانکهای اطلاعاتی مرتبط نظیر ^۱ IFS و ^۲ TRAINS بدست آمده است. این مطالعه دوره زمانی ۲۰۰۲-۱۹۸۰ را مدنظر قرار داده است. البته از آنجا که در این تحقیق از اطلاعات سری زمانی استفاده شده است طبیعی است که برخی آزمونهای مطرح در این زمینه انجام خواهد شد.

مروری بر روند تولید و صادرات جهانی پسته

پسته از زمان‌های دور در آسیای غربی، آسیای صغیر و در کشورهای مدیترانه‌ای به عنوان میوه‌ای تجملی شناخته شده است. پسته به صورت خودرو در شمال شرقی ایران، آسیای مرکزی و افغانستان وجود دارد. اما بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که تولید پسته در دو دهه گذشته در مناطق تازه‌ای از جهان شروع شد. آمریکا، ترکیه و سوریه اکنون در ردیف تولیدکنندگان و صادرکنندگان پسته به بازارهای جهانی قرار دارند. (۱۵) طبق آماری که هر ساله از سوی سازمان خواربار جهانی (F.A.O) انتشار می‌یابد، اسامی

1. International Financial Statistics

2. Trade Analysis and Information System

۱۰ کشور جزء تولید کنندگان محصول پسته ذکر می‌گردد. (۸) در قاره اروپا کشورهای یونان و ایتالیا تولید کننده پسته هستند که هر چند در تولید پسته دارای سابقه طولانی می‌باشند، ولی حجم تولید آنها محدود بوده و سهم اندکی در تولید جهانی دارند. در قاره آمریکا تنها تولید کننده پسته، ایالات متحده آمریکا است. در قاره آسیا شش کشور دارای تولید پسته هستند که آمار تولید آنها در گزارش‌های F.A.O به ثبت می‌رسد. تولیدات قبرس، اردن و افغانستان چندان زیاد و مرغوب نیست، اما ترکیه و سوریه از تولید کنندگان با سابقه می‌باشند. (۸) قابل ذکر است علیرغم تولید وسیع پسته در ترکیه و توسعه بازارهای جهانی این محصول، این کشور هنوز سهم اصلی و مورد نظر خود را از صادرات جهانی بدست نیاورده است؛ زیرا بیشتر تولید پسته ترکیه به مصرف داخلی می‌رسد. بطور مثال در دوره زمانی ۱۹۹۷-۱۹۹۰، ۹۷ درصد تولید پسته در داخل کشور مصرف شده است. به همین جهت تلاش‌های گسترده‌ای در جهت شناسایی استعداد های بالقوه تولید و صادرات این محصول صورت گرفته تا در سال‌های آینده بتواند سهم خود را در بازارهای جهانی بدست آورد. (۱۵)

در مقایسه با ترکیه، ایالات متحده که زمانی یک وارد کننده مطلق به شمار می‌رفته، از دهه ۱۹۶۰ به بزرگترین کشور تولید کننده این محصول پس از ایران تبدیل شده است. به علاوه ایالات متحده دومین صادر کننده عمده جهان پس از ایران شناخته می‌شود. همان طور که مشاهده می‌شود سهم این کشور از صادرات جهانی افزایش یافته است. مهمترین دلیل این رشد سریع، وجود درختان میوه با کیفیت بالا در مناطق تحت آبیاری، استانداردهای بالا، سازمان بازاریابی مؤثر و تعاونی‌های تولید کننده قوی می‌باشد. (۱۸) آمارهای دریافتی از انکتاد (TRAINS) نشان می‌دهد که بازارهای عمده جذب پسته، بیشتر در اروپا و شرق آسیا قرار دارند. طبق این آمارها مهمترین بازارهای وارداتی پسته در جهان از نظر حجم آلمان، امارات متحده عربی، هنگ کنگ، چین و اسپانیا می‌باشند. کشورهای آلمان، امارات، ایتالیا، فرانسه، اسپانیا، انگلستان، هلند، بلژیک، لوکزامبورگ، ترکیه و سوریه سیاست صادرات مجدد را در رابطه با پسته اعمال می‌کنند. به عبارت دیگر ضمن وارد کننده بودن، از صادر کنندگان مجدد پسته نیز می‌باشند. جالب توجه است که گاهی کشورهای صادر کننده مجدد، بیش از کشورهای اصلی صادر کننده، از بازار سهم می‌برند. برای نمونه کشورهای آلمان و امارات متحده عربی بدون اینکه سهمی از تولید داشته باشند، جزء بزرگترین صادر کنندگان پسته به شمار می‌روند. (۸) بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که ترکیه که از تولید کنندگان و صادر کنندگان عمده پسته در بازارهای جهانی است، در سال ۲۰۰۲ میلادی ۲،۷۳ هزار تن پسته به ارزش نزدیک به ۷۴ میلیون دلار از ایران وارد کرده است. این کشور با تغییر بسته بندی، پسته ایران را به نام خود به بازارهای جهانی به ویژه اروپا صادر می‌کند. (۱۵) به همین جهت توجه به مسائل صادرات و بازاریابی پسته، برای کسب درآمد ارزی مناسب و حفظ سهم ایران در تجارت جهانی این محصول ضرورت دارد..

جدول ۱- میزان واردات و صادرات ۴ کشور وارد کننده عمده پسته در جهان طی سالهای ۲۰۰۲-۱۹۸۰ (واحد: تن)

سال	کشور		ترکیه		آلمان		ایتالیا		انگلستان	
	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات
۱۹۸۰	۰	۹۲۳	۲۴۶۶	۶۱	۳۹۲	۱۱۴	۹۸	۴۷		
۱۹۸۱	۰	۲۳۴۹	۱۶۷۹	۴۱۰	۴۷۵	۱۶۲	۱۰۹	۱۰		
۱۹۸۲	۰	۲۷۰۰	۱۸۵۰	۱۶۱	۳۵۶	۷۳	۲۱۸	۱۵۹		
۱۹۸۳	۰	۱۳۴۶	۲۳۰۵	۴۴۲	۴۲۱	۱۱۷	۳۴۳	۱۴۷		
۱۹۸۴	۰	۲۱۰۳	۲۲۷۸	۴۸۰	۴۰۸	۱۰۱	۳۱۲	۲۹۵		
۱۹۸۵	۰	۶۷۳۲	۴۲۴۳	۱۳۳۰	۳۷۷	۱۹۲	۶۰۹	۳۴۲		
۱۹۸۶	۰	۵۴۰۴	۱۱۹۰۲	۲۱۶۵	۲۹۶	۴۰۵	۸۹۲	۱۸۳		
۱۹۸۷	۲۰	۲۶۸۸	۱۹۰۳۷	۵۲۶۳	۳۱۸	۳۶۸۸	۳۹۹۲	۱۷۵۰		
۱۹۸۸	۰	۵۶۶۲	۲۳۶۲۶	۵۴۶۵	۵۰۱	۴۹۲۵	۲۹۸۶	۱۰۷۱		
۱۹۸۹	۰	۴۰۱۳	۲۴۱۴۱	۵۴۲۷	۷۹۷	۶۲۵۹	۳۵۴۰	۸۵۸		

ادامه جدول ۱- میزان واردات و صادرات ۴ کشور وارد کننده عمده پسته در جهان طی سالهای ۲۰۰۲-۱۹۸۰ (واحد: تن)

سال	کشور		ترکیه		آلمان		ایتالیا		انگلستان	
	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات
۱۹۹۰	۰	۲۲۹۱	۲۶۳۷۷	۶۳۰۲	۶۵۵۴	۹۸۰	۴۸۸۱	۱۴۱۳		
۱۹۹۱	۰	۶۵۵	۳۹۱۶۷	۵۹۹۶	۸۵۳۴	۸۰۳	۵۷۵۵	۲۵۷۵		
۱۹۹۲	۵۰	۱۰۳۷	۴۴۴۸۹	۶۸۷۰	۹۲۹۴	۵۶۹	۷۱۸۲	۳۸۳۲		
۱۹۹۳	۹۲۴	۳۷۲	۳۸۱۸۴	۱۲۳۹۲	۱۰۶۸۵	۹۷۴	۸۸۸۹	۴۶۸۰		
۱۹۹۴	۰	۷۶۳	۴۳۸۶۶	۱۶۴۷۱	۱۴۲۳۷	۱۱۶۱	۷۴۶۸	۶۰۲۵		
۱۹۹۵	۴۸۵	۱۶۶۹	۴۰۸۵۹	۱۲۱۶۵	۱۳۳۸۱	۱۲۵۷	۶۸۸۳	۵۳۳۹		
۱۹۹۶	۱۲۹۶	۱۲۵۳	۴۶۸۹۳	۲۳۱۸۶	۱۴۹۵۳	۹۴۰	۲۷۶۰	۲۳۵۹		
۱۹۹۷	۳۱۹	۴۳۲۷	۴۷۴۹۴	۱۶۹۰۰	۱۳۱۶۴	۱۱۷۳	۴۴۷۱	۲۹۳۸		
۱۹۹۸	۲۰۹	۶۴۷	۱۸۹۳۶	۱۵۸۳۳	۹۶۴۲	۶۰۳	۴۱۶۹	۱۵۵۹		
۱۹۹۹	۳۵	۵۰۳	۲۷۰۵۹	۱۴۱۴۹	۱۱۵۴۰	۱۰۲۸	۵۶۱۵	۲۰۹۹		
۲۰۰۰	۱۷۹	۳۴۴	۲۵۰۹۰	۱۲۴۱۲	۹۵۸۲	۷۴۹	۵۲۵۷	۲۲۲۳		
۲۰۰۱	۲۸	۴۹۴۷	۲۴۹۶۵	۱۵۷۲۶	۱۱۰۶۹	۹۰۶	۵۹۲۰	۱۴۲۱		
۲۰۰۲	۱۰۷	۱۹۳۶	۲۱۳۵۱	۱۱۹۶۰	۱۱۸۶۹	۱۲۱۰	۴۷۰۲	۱۴۲		

ماخذ: آمارنامه های F.A.O

جایگاه ایران در تولید و صادرات پسته در بازارهای جهانی

پیدایش پسته در ایران به ۴۰۰۰ تا ۵۰۰۰ سال پیش مربوط می‌شود. مناطق عمده پسته ایران استان‌های کرمان، یزد، خراسان، اصفهان، سمنان، فارس، قزوین، مرکزی، سیستان و بلوچستان و قم می‌باشند. بر خلاف سایر کشورهای تولیدکننده پسته که عمدتاً یک نوع پسته مشخص تولید می‌کنند، در ایران چند نوع پسته تولید می‌شود که شکل ظاهری آنها بصورت بادامی، فندقی و خنجری می‌باشد. (۱۵)

بر اساس آمارهای موجود، ایران در خصوص تولید و صادرات پسته در بازار جهانی رتبه اول را دارد. تقریباً ۷۰ درصد پسته تولیدی ایران روانه بازار جهانی می‌شود. صادرات پسته ایران از سال ۱۳۱۲ یا ۱۳۱۳ آغاز شد و سال ۱۳۱۹ دو تن از تجار اولین محموله پسته ایران را به بازار آمریکا روانه کردند. بهترین خریدار پسته ایران از آغاز آمریکا بود و اروپاییان در چند سال اخیر پسته ایران را مصرف می‌کنند. (۱۵) جالب توجه است که ایران سالها بدون رقیب به عنوان تنها صادر کننده پسته در جهان مطرح بوده است؛ حتی برخی از کشورهایی که امروزه در زمینه تولید پسته به رقابت با ایران پرداخته اند زمانی وارد کننده پسته از ایران بوده اند که در این زمینه می‌توان به کشورهای چین آمریکا و ترکیه اشاره کرد. (۱)

شایان ذکر است که در بین کشورهای اسلامی پسته ایران به کشورهای مصر، مراکش، مالزی، عربستان سعودی، تونس و ترکیه صادر می‌شود. در بین کشورهای غیر اسلامی نیز آلمان، اتریش، انگلستان، ایتالیا، چک اسلواکی، روسیه، ژاپن و برخی کشورهای دیگر خریدار پسته ایران هستند. (۱۶)

سهام ایران در بازار جهانی پسته در سال ۱۹۸۰ حدود ۶۸ درصد بود و ایران اولین صادرکننده پسته در بازار به شمار می‌رفت. اما به تدریج، ظهور دیگر صادر کنندگان مانند آمریکا و ترکیه در عرصه تولید و صادرات پسته، اگر چه ایران همچنان صادر کننده اول باقی مانده، ولی سهم آن در صادرات جهانی پسته تنزل یافته و در سال ۱۹۹۷ به ۴۵ درصد رسید. در همین مدت سهم آمریکا در صادرات جهانی پسته از ۱۱,۷ درصد، به ۱۴,۱ درصد و سهم ترکیه از ۰/۵ درصد، به ۳/۴ درصد افزایش یافت. (۱۵)

بر اساس بررسی‌های انجام شده رقابایی مانند ترکیه و آمریکا، همزمان با افزایش کشت و تولید پسته، مبادرت به بازاریابی و صادرات پسته نموده‌اند و با افزایش صادرات، سهم خود را در بازار جهانی بهبود داده‌اند. (۱۵) همچنین کارشناسان عقیده دارند حفظ و گسترش موقعیت ایران در بازار جهانی پسته به عرضه محصول سالم و بهداشتی مطابق با استانداردهای بین‌المللی، مقابله با تبلیغات سوء رقبا در زمینه افلاتوکسین پسته ایران، بسته بندی مناسب و ... بستگی دارد که می‌تواند همواره ایران را به عنوان نخستین تولیدکننده و صادرکننده معتبر پسته جهان مطرح سازد. (۱۶)

قابل ذکر است که دولت باید تحقیقات بیشتری روی ساختار بازار جهانی، قیمت قابل رقابت و بازارهای خریدار پسته ایران انجام دهد. به این علت که در سال‌های گذشته، تحقیقات لازم در جهت گسترش صادرات پسته در این بازارها انجام نشده است، سهم ۵۱ درصدی ایران در بازارهای جهانی امروزه به ۳۳ درصد کاهش پیدا کرده است. (۱۵) باید اضافه کرد برای تحقق اهداف صادرات پسته، شناخت بازارهای قابل نفوذ ضروری است. به عقیده کارشناسان با وجود آنکه پسته از تنقلات تجملی محسوب می‌شود بیش از ۹۰ کشور جهان استعداد مصرف پسته (به لحاظ بنیه مالی مصرف کنندگان) را دارند. اما هنوز در شماری از کشورها، مصرف‌کنندگان این محصول را نمی‌شناسند. از این رو تبلیغات مناسب در این گونه کشورها و به طور کلی بازارهای قابل نفوذ الزامی است و به همین جهت توسعه فعالیت‌های بازاریابی بویژه در کشورهای دارای درآمد سرانه بالا و نیز کشورهای همسایه ضروری است. (۱۵)

مروری بر روند تولید و صادرات جهانی کشمش

کشمش گر چه از نقطه نظر حجم تولید در خانواده خشکبار بعد از خرما قرار دارد، اما از لحاظ تجارت بین‌المللی و حجمی که وارد بازار جهانی می‌شود مهمترین محصول این خانواده به شمار می‌آید. (۱۴)

بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده کشمش جهان، ایالات متحده آمریکا است. تولید تجاری کشمش در آمریکا (منطقه کالیفرنیا) از اوایل دهه ۱۸۷۰ آغاز شد و میزان کنونی آن سالانه بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون دلار می‌باشد. (۱۸) بیش از ۸۰ درصد صادرات کشمش جهان توسط ۵ کشور ترکیه، ایران، ایالات متحده، یونان و شیلی صورت می‌گیرد. صادرات ترکیه بیش از یک سوم حجم کل صادرات جهان را تشکیل می‌دهد این در حالی است که ایران و ایالات متحده هر کدام حدود ۱۵ درصد حجم صادرات را عرضه می‌کنند. یونان و شیلی نیز به ترتیب ۸ و ۷ درصد حجم صادرات را در اختیار دارند. (۱۸)

بطور کلی همه کشورهای جهان کشمش وارد می‌کنند. از جمله بازارهای هدف صادرات کشمش می‌توان کشورهای امارات متحده عربی، فدراسیون روسیه، اوکراین، آلمان، مصر، کانادا، پاکستان، ترکیه، اسپانیا و کویت را نام برد. (۱۵)

قابل ذکر است که ایالات متحده و ترکیه با وجودی که از تولید کنندگان و صادر کنندگان عمده می‌باشند، می‌توان از آنها به عنوان کشورهای وارد کننده کشمش نیز نام برد؛ به این معنی که مقداری از کشمش وارد شده را صادر می‌کنند و در واقع به صادرات مجدد این محصول می‌پردازند. البته امارات متحده عربی را نیز می‌توان به شمار این کشورها اضافه نمود. برای مثال، بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که امارات متحده عربی که از صادر کنندگان عمده کشمش در بازارهای جهانی است، در سال ۲۰۰۲ میلادی ۲۳ هزار تن کشمش به ارزش نزدیک به ۱۵ میلیون دلار از ایران وارد کرده است، یا کشور استرالیا که در سال ۲۰۰۲ میلادی ۱۵۰۰ تن کشمش به ارزش ۷۰۷ هزار دلار از ایران وارد نموده است. این کشورها با در نظر گرفتن سلاقی مصرف کنندگان خارجی و تغییر بسته بندی، کشمش ایران را به نام خود به بازارهای جهانی صادر می‌کنند. به همین جهت توجه به مسائل صادرات و بازاریابی کشمش نیز، برای کسب درآمد ارزی مناسب و حفظ سهم ایران در تجارت جهانی این محصول ضرورت دارد.

جدول ۲. میزان واردات و صادرات چهار کشور وارد کننده عمده کشمش در جهان طی سالهای ۲۰۰۲-۱۹۸۰ (واحد: تن)

سال	کشور		انگلستان		استرالیا		آلمان		امارات متحده	
	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات
۱۹۸۰	۹۴۲۸۴	۹۳۴	۰	۴۱۵۱۹	۵۸۴۶۴	۶۵۵	۰	۰	۰	
۱۹۸۱	۹۲۵۰۹	۲۱۴۹	۱	۵۸۰۰۰	۴۹۸۲۸	۱۰۸۰	۰	۰	۰	
۱۹۸۲	۱۰۴۳۵۹	۱۸۸۱	۱	۳۹۶۵۰	۵۳۸۹۱	۱۱۸۸	۰	۰	۰	
۱۹۸۳	۱۰۱۲۴۱	۲۴۰۵	۲۲۱	۵۹۷۴۶	۵۰۰۲۵	۱۱۷۵	۰	۰	۰	
۱۹۸۴	۱۱۰۴۷۹	۱۴۹۴	۲۴۷۳	۵۲۹۸۹	۵۷۵۰۰	۱۴۵۲	۴۰۱۹	۰	۰	
۱۹۸۵	۱۱۵۸۱۴	۱۷۳۳	۲۷۸۳	۶۲۸۵۸	۵۵۲۷۰	۱۸۹۴	۵۹۱۸	۰	۰	
۱۹۸۶	۱۱۵۶۹۵	۲۵۱۲	۲۵۳۸	۵۱۴۳۳	۵۵۷۴۵	۱۳۵۵	۶۰۰۰	۰	۰	
۱۹۸۷	۱۲۱۰۱۴	۲۹۲۱	۴۱۱۲	۵۷۰۴۱	۵۸۸۰۴	۱۷۶۶	۱۲۴۷۸	۰	۰	
۱۹۸۸	۱۱۶۳۳۴	۱۵۳۷	۴۷۴۹	۴۳۹۲۲	۶۷۶۹۲	۱۸۴۱	۶۷۵۵	۴۴۴۴	۰	
۱۹۸۹	۱۱۷۴۱۹	۶۴۸۸	۶۱۴۷	۵۰۹۸۱	۷۴۵۰۴	۱۸۸۴	۶۵۸۰	۲۵۲۶	۰	
۱۹۹۰	۱۱۸۲۵۶	۳۲۵۴	۵۴۷۴	۴۰۲۵۴	۷۱۲۲۱	۳۵۳۲	۱۳۱۰۷	۵۹۵۸	۰	
۱۹۹۱	۱۰۹۲۳۶	۳۱۴۴	۵۶۸۳	۳۷۲۳۸	۷۷۱۲۵	۳۶۷۲	۱۱۲۹۶	۶۰۰۰	۰	
۱۹۹۲	۱۱۰۶۳۴	۶۹۴۵	۹۶۸۱	۴۴۵۳۰	۶۵۹۵۸	۲۴۶۱	۱۴۴۷۱	۶۶۴۰	۰	
۱۹۹۳	۱۲۲۱۶۶	۹۴۴	۵۳۳۵	۵۵۰۵۳	۷۲۱۴۳	۳۹۴۵	۱۵۰۰۰	۶۰۰۰	۰	
۱۹۹۴	۱۲۱۴۲۶	۴۶۹۹	۴۴۴۳	۴۱۶۷۴	۷۰۴۸۳	۴۵۳۳	۱۹۵۳۸	۷۶۲۰	۰	
۱۹۹۵	۱۰۵۸۲۰	۲۷۲۵	۶۵۰۰	۱۵۵۱۹	۶۲۷۴۴	۳۳۱۴	۱۵۳۸۷	۵۸۶۹	۰	
۱۹۹۶	۱۱۲۹۲۴	۱۷۲۵	۹۵۷۰	۲۳۳۷۵	۶۸۸۳۳	۳۲۵۰	۱۸۸۵۱	۸۳۹۵	۰	
۱۹۹۷	۱۱۱۶۱۲	۱۶۳۶	۱۲۰۰۲	۱۷۹۴۹	۷۴۸۶۷	۵۹۴۳	۱۱۵۰۰	۸۳۹۵	۰	
۱۹۹۸	۱۰۵۴۸۲	۲۸۵۳	۱۲۰۰۰	۱۴۷۶۹	۶۳۷۲۵	۵۱۱۲	۱۹۵۰۰	۸۳۹۵	۰	
۱۹۹۹	۱۰۹۳۹۱	۲۱۰۱	۱۶۸۵۵	۷۷۹۷	۶۲۸۰۳	۴۵۵۸	۲۰۰۰۰	۹۰۰۰	۰	
۲۰۰۰	۹۹۳۲۵	۱۲۶۴	۱۸۲۷۲	۶۸۰۰	۶۴۴۹۰	۳۳۶۹	۲۵۳۰۰	۹۰۰۰	۰	
۲۰۰۱	۱۰۱۷۲۳	۱۴۳۷	۲۰۸۲۱	۵۶۶۴	۶۴۷۸۰	۲۶۷۷	۲۸۵۰۰	۹۰۰۰	۰	
۲۰۰۲	۱۰۲۵۶۱	۱۳۵۷	۱۹۷۳۱	۷۵۸۱	۷۱۲۰۱	۳۲۶۱	۲۹۲۳۳	۱۵۵۳۸	۰	

ماخذ: آمارنامه های F.A.O

جایگاه ایران در تولید و صادرات کشمش در بازارهای جهانی

ایران دارای تاریخچه ارزشمندی در زمینه تولید انگور و کشمش است که به صدها سال قبل مربوط می‌شود. از دیدگاه جهانی ایران از نظر تنوع کشمش تولیدی در جایگاه نخست قرار دارد. این کشور به سبب اقلیم‌ها و شرایط آب‌وهوایی از مستعدترین کشورهای تولیدکننده محصولات متنوع باغی بویژه انگور و کشمش است و این شرایط ایران را در رده ده کشور عمده باغبانی جهان قرار داده است. در حال حاضر بیش از ۸۵ نوع انگور در ایران تولید می‌شود که در این میان انگور سفید بی‌دانه منحصراً جهت صادرات کشمش به کار می‌رود. کشمش تولید شده از انگور سفید بی‌دانه ایران از نظر کیفیت در جهان بی‌همتاست. همچنین انگور ایرانی مورد بررسی‌های متعدد قرار گرفته و فاقد هر گونه مضر شناخته شده است. (۱۸)

به طور کلی، سه رقم اصلی کشمش بی‌دانه صادراتی ایران، با نامهای "کشمش انگوری"، "سبزه تیزابی" و "کشمش آفتابی" شناخته می‌شود. مهم‌ترین منطقه تهیه کشمش بی‌دانه ایران استانهای آذربایجان غربی، زنجان و مرکزی است. (۱۸)

باید اشاره کرد که ایران سالانه با صادرات ۹۲۰۰۰ تن (۷ درصد مصرف جهانی) کشمش به ارزش حدود ۷۰ میلیون دلار، سومین صادر کننده کشمش در جهان شناخته می‌شود.

قابل توجه است که آلمان با ۳۱ درصد سهم از واردات کشمش ایران، عربستان سعودی با ۲۲/۲۵ درصد، امارات متحده عربی با ۲۵ درصد و استرالیا با ۱۱/۵۶ درصد، از جمله بازارهای عمده هدف کشمش ایران در جهان می‌باشند. رقبای اصلی ایران در بازار جهانی کشمش، ترکیه و یونان می‌باشند. این موضوع به دلایلی چند پدید آمده است که از آن جمله: شباهت کشمش صادراتی ایران به محصول کشورهای ترکیه و یونان و تمرکز هر سه کشور بر روی بازارهای اروپای غربی می‌باشد. نکته در خور توجه، بازاریابی صادراتی و شناسایی بازارهای جدید برای صادرات این محصول است. تلاش‌های انجام شده در این زمینه هنوز کافی نیست و ضرورت دارد که اطلاع‌رسانی در خصوص بازارهای قابل نفوذ به صادرکنندگان با سرعت بیشتر انجام پذیرد.

مروری بر سوابق تحقیق

علیرغم مطالعات فراوانی که در خصوص مساله بازاریابی محصولات کشاورزی و بر آورد توابع صادرات انجام شده است، تحقیق پیرامون شناسایی عوامل مؤثر بر نوسانات سهم ایران در بازارهای جهانی این محصولات، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. این در حالی است که در اختیار داشتن سهم مشخصی از بازارهای جهانی محصولات کشاورزی، به عنوان یکی از مهمترین اجزاء استراتژی توسعه صادرات، نیازمند شناسایی و تحلیل دقیق عوامل مؤثر در این خصوص می‌باشد.

در این قسمت به منظور انتخاب روش تحقیق مناسب، مروری مختصر بر برخی تحقیقات انجام شده در ارتباط با موضوع تحقیق خواهیم داشت. این امر کمک خواهد نمود علاوه بر شناسایی متغیرهای تاثیر گذار بر سهم بازار (به‌عنوان متغیر وابسته)، در خصوص نوع روابط میان متغیرها نیز به فرضیه‌هایی دست‌یابیم.

در مقاله‌ای که توسط هیون جین و وون کو (Hyun J.Jin., Won W.Koo-2003) با عنوان "تحلیل سهم بازار گندم ایالات متحده در کشورهای آسیای شرقی" ارائه شده است، به مطالعه عواملی که سهم بازار گندم ایالات متحده آمریکا را در ۱۰ بازار آسیایی (چین، هنگ کنگ، اندونزی، ژاپن، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، کره جنوبی، تایوان و تایلند) تحت تاثیر قرار می‌دهند، پرداخته می‌شود. این مطالعه دارای اهمیت زیادی است زیرا سهم بازار گندم ایالات متحده در آسیا از دهه ۱۹۸۰ کاهش پیدا کرده است؛ همچنین اثرات ارزشگذاری دلار آمریکا بر عملکرد صادرات این کشور مورد توجه می‌باشد. در این مقاله به بررسی چهار عامل اصلی تعیین کننده سهم ایالات متحده در کشورهای آسیایی پرداخته شده است که عبارتند از: ۱- قیمت صادراتی گندم آمریکا و بی‌ثباتی آن، ۲- ارزش دلار آمریکا و بی‌ثباتی آن، ۳- سیاستهای کشاورزی و تجاری و ۴- رقابت بین کشورهای صادر کننده گندم. در این بررسی متغیرها به صورت نسبی بیان شده و استرالیا و کانادا نیز به عنوان کشورهای رقیب در نظر گرفته می‌شوند. همچنین متغیرهای ایالات متحده بر متغیرهای استرالیا و کانادا تقسیم می‌شوند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که نرخهای نسبی ارز و قیمت‌های صادراتی، عوامل مهمی هستند که سهم بازار ایالات متحده را تعیین می‌کنند؛ در حالی که بی‌ثباتی نسبی قیمت و نرخ ارز از نظر آماری معنی دار نمی‌باشند. همچنین افزایش قیمت دلار آمریکا و قیمت گندم صادراتی، دارای اثرات منفی بر سهم بازار گندم این کشور می‌باشد. در حالی که افزایش بیشتر قیمت صادراتی گندم کشورهای رقیب و نرخ ارز آنها، اثر مثبت بر سهم بازار ایالات متحده دارد. به علاوه این مطالعه نشان می‌دهد که رقابت میان کشورهای صادر کننده گندم در بازارهای آسیایی به عنوان عامل مهم دیگری در عملکرد صادرات گندم آمریکا به شمار می‌رود. این مساله نشان می‌دهد که کاهش سهم ایالات متحده با افزایش سهم کشورهای رقیب در ارتباط است.

گهلر و ولرات (Gehlhar, Vollrath-1997) در تحقیقی با عنوان "عملکرد صادرات ایالات متحده در بازارهای کشاورزی" سهم بازار کالاهای کشاورزی ایالات متحده را در بازار جهانی بررسی کردند. سعی آنها در این مقاله بر این بوده است که رابطه کاهش سهم بازار کشاورزی ایالات متحده را با جانشین شدن عرضه کشورهای رقیب بجای عرضه ایالات متحده، مورد بررسی قرار دهند. مدل مورد استفاده آنها حسابداری سهم تجارت^۱ نامیده می‌شود. که رابطه میان ساختار تجارت و سهم بازار را بیان می‌کند.

1. Trade Share Accounting

نتایج حاصله نشان می‌دهد که دو نوع سیاست کشاورزی - نرخهای افزایشی وام و قیمت‌های هدف در اوائل دهه ۱۹۸۰ - عامل کاهش سهم بازار ایالات متحده می‌باشد. این سیاست‌ها بگونه مؤثری باعث افزایش قیمت کالاهای کشاورزی آمریکا نسبت به قیمت بازار جهانی شده و در نتیجه موجب تشویق کشورهای رقیب در جهت افزایش تولید و بدست آوردن سهم بازار بیشتر می‌شود. هوپر و کوهل هاگن (Hooper, Kohlhausen-1978) در مقاله "اثر عدم حتمیت نرخ ارز بر قیمت‌ها و حجم تجارت بین‌المللی"، اثرات بی‌ثباتی نرخ ارز را بر جریان تجارت و قیمت‌های صادراتی در دوره زمانی ۱۹۶۵-۱۹۷۵ بررسی نمودند. تحلیل رگرسیونی آنها شامل تجارت دو جانبه آلمان و ایالات متحده آمریکا با سایر کشورهای صنعتی بود. نتایج بررسی‌ها نشان داد که بی‌ثباتی نرخ ارز اثر معنی داری بر حجم تجارت ندارد؛ گرچه به نظر می‌رسد که قیمت‌های صادراتی و وارداتی تحت تاثیر قرار گرفته اند. چود هاری (Abdur R. Chowdhury- 1993) در مقاله خود با عنوان "آیا بی‌ثباتی نرخ ارز، جریان تجارت را کاهش می‌دهد؟" اثر بی‌ثباتی نرخ ارز را بر تجارت کشورهای عضو گروه G-7 (کانادا، فرانسه، آلمان، ایتالیا، ژاپن، انگلیس و ایالات متحده آمریکا) با استفاده از مدل آزمون - خطای چند متغیره مورد بررسی قرار داده است. این مدل یک رابطه استاندارد بلند مدت میان صادرات واقعی، سطح فعالیتهای اقتصادی واقعی، قیمت‌های رقابتی و بی‌ثباتی نرخ ارز است که برای هر یک از کشورهای عضو این گروه، در دوره ۱۸ ساله ۱۹۹۰-۱۹۷۳ تخمین زده شده است:

$$\ln X_t = \delta_0 + \delta_1 \ln Y_t + \delta_2 \ln P_t + \delta_3 V_t$$

این مدل عوامل موثر بر حجم واقعی صادرات را که بر سهم بازار هر کشور تاثیر دارد بررسی می‌کند. در این معادله X_t : حجم واقعی صادرات، Y_t میزان واقعی فعالیتهای اقتصادی خارجی، P_t قیمت نسبی یا نسبت قیمت‌های صادراتی کشور i به قیمت‌های صادراتی کشورهای عمده طرف تجاری، و V_t میزان بی‌ثباتی نرخ ارز می‌باشند. نتایج نشان می‌دهند برای تمام کشورهای عضو گروه G-7 فعالیتهای تجاری خارجی با حجم واقعی صادرات رابطه مستقیم دارد؛ اما قیمت نسبی در تمام کشورها به استثنای ایتالیا بر حجم واقعی صادرات دارای تاثیر منفی می‌باشد. همچنین میزان بی‌ثباتی در تمام کشورها دارای علامت منفی است. به علاوه ضرائب درآمدی (فعالیتهای تجاری) از ضرائب متغیر قیمت نسبی بزرگتر هستند. این مطلب بیان می‌کند که حجم صادرات در واکنش به تغییرات درآمد خارجی عکس العمل سریعتری را نسبت به تغییرات قیمت نسبی نشان می‌دهد. باید اضافه کرد که بطور کلی بی‌ثباتی نرخ ارز اثر منفی معنی داری بر حجم صادرات در هر کدام از این کشورها دارد.

روش و مدل تحقیق

همانطور که در فصل‌های قبل عنوان شد، هدف این مطالعه، بررسی عوامل موثر بر سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی می‌باشد. از آنجا که در سالهای اخیر سهم ایران در این بازار (به ویژه بازار جهانی پسته) دستخوش تحولاتی گردیده است، شناسایی عوامل تاثیر گذار بر این سهم و بررسی آنها ضروری به نظر می‌رسد. در قسمت‌های گذشته اشاره شد که ایران اولین صادرکننده پسته و سومین صادرکننده کشمش در جهان است و کشورهای آمریکا و ترکیه رقبای اصلی ایران در زمینه تولید و صادرات این محصولات محسوب می‌شوند. این دو کشور در سالهای اخیر سهم خود را در بازار جهانی افزایش داده اند. از این رو، در این مطالعه نیز این دو کشور به عنوان کشورهای رقیب ایران در صادرات این محصولات در نظر گرفته می‌شوند. همچنین بازار هدف این کشورها در مورد محصول پسته، کشورهای کانادا، چین و عربستان سعودی می‌باشند که در واقع از جمله وارد کنندگان عمده پسته در جهان به شمار می‌روند. در مورد محصول کشمش نیز کشورهای کانادا، استرالیا و عربستان به عنوان بازارهای هدف انتخاب شده اند. البته باید اشاره نمود که کشورهای وارد کننده زیادی (ژاپن،

مالزی، سنگاپور، اتریش، عراق، اوکراین، فیلیپین و... را می‌توان در شمار بازارهای هدف این سه کشور محسوب کرد؛ اما آنچه در اینجا به عنوان بازار هدف آورده شده است، کشورهایی هستند که بطور عمده واردات خود را از هر سه کشور ایران، ایالات متحده آمریکا و ترکیه انجام می‌دهند.

در این مطالعه، متغیر وابسته در مورد محصول پسته؛ سهم بازار پسته ایران در کشورهای کانادا، چین و عربستان است. قیمت‌های پسته ایران نسبت به قیمت‌های پسته ایالات متحده و ترکیه؛ بی‌ثباتی نسبی قیمت‌های پسته؛ ارزش ریال ایران نسبت به ارزش دلار آمریکا و لیر ترکیه در بازارهای هدف؛ و بی‌ثباتی نسبی نرخ‌های ارز مورد نظر نیز به عنوان متغیرهای مستقل (توضیحی)، در نظر گرفته می‌شوند.

در مورد محصول کشمش نیز متغیر وابسته؛ سهم بازار کشمش ایران در کشورهای کانادا، استرالیا و عربستان است. قیمت کشمش ایران نسبت به قیمت‌های کشمش ایالات متحده و ترکیه؛ بی‌ثباتی نسبی قیمت‌های کشمش؛ ارزش ریال ایران نسبت به ارزش دلار آمریکا و لیر ترکیه در بازارهای هدف؛ و بی‌ثباتی نسبی نرخ‌های ارز مورد نظر نیز به عنوان متغیرهای مستقل (توضیحی)، در نظر گرفته می‌شوند.

مدل مورد نظر بصورت زیر می‌باشد:

$$\chi_{it} = \alpha_0 + \beta_1 \cdot p_{ut} + \beta_2 \cdot p_{tu} + \beta_3 \cdot V(p_{ut})_t + \beta_4 \cdot V(p_{us})_t + \beta_5 \cdot r_{tut} + \beta_6 \cdot r_{ust} + \beta_7 \cdot V(r_{tu})_{it} + \beta_8 \cdot V(r_{us})_{it} + \varepsilon_{it}$$

در اینجا x سهم بازار ایران در کشورهای واردکننده هدف؛ P_{tu} و P_{us} به ترتیب نسبت قیمت‌های محصولات ایران به قیمت‌های محصولات ترکیه و آمریکا؛ r_{tu} و r_{us} ارزش ریال ایران نسبت به ارزش دلار آمریکا و ارزش لیر ترکیه در بازارهای هدف؛ $V(\cdot)$ بی‌ثباتی قیمت یا ارزش ریال ایران نسبت به بی‌ثباتی قیمت یا ارزش نرخ ارز در ایالات متحده و ترکیه می‌باشند.

همچنین ε جزء اخلاص و β_i, α_0 پارامترهای ناشناخته به شمار می‌آیند.

متغیرهای قیمت، متغیرهای سری زمانی هستند. اما سایر متغیرها همزمان سری زمانی و مقطعی می‌باشند. t نشان دهنده تغییرات مقطعی در کشورهای وارد کننده و i بیانگر تغییرات سری زمانی در دوره ۲۰۰۲-۱۹۸۰ می‌باشند.

به نظر می‌رسد افزایش قیمت محصولات کشاورزی (پسته و کشمش) ایران، باعث کاهش تقاضا برای این محصولات و در نتیجه، کاهش سهم کشور گردد؛ در حالی که افزایش قیمت محصولات کشورهای رقیب، ممکن است واردکنندگان را جهت خریداری محصول بیشتر از ایران، تشویق نماید. بنابراین علامت‌های مورد انتظار ضرایب قیمتی، منفی می‌باشند.

اگر ارزش ریال ایران افزایش یابد، در حالی که ارزش نرخ ارز کشورهای رقیب (ایالات متحده و ترکیه) ثابت باشند، قیمت محصولات وارداتی از ایران افزایش می‌یابد. این امر موجب کاهش تقاضا برای پسته و کشمش ایران در مقایسه با محصول کشورهای رقیب می‌شود.

اگر ارزش نرخ ارز کشورهای رقیب افزایش یابد، در حالی که ارزش ریال ایران ثابت در نظر گرفته می‌شود، عکس این مطلب نیز صحت خواهد داشت و تقاضا برای محصولات پسته و کشمش ایران افزایش می‌یابد. بنابراین علامت‌های مورد انتظار برای ضرایب متغیرهای ارزش‌های نسبی نرخ ارز، منفی خواهد بود.

اگر بی‌ثباتی قیمت یا بی‌ثباتی ارزش نرخ ارز یک کشور صادر کننده افزایش یابد، وارد کنندگان به منظور اجتناب از ریسک، خرید محصول از آن کشور را محدود نموده و تقاضا را از سایر کشورهای صادر کننده افزایش می‌دهند. به طور کلی افزایش بی‌ثباتی، ریسک بیشتری را برای وارد کنندگان به همراه دارد. در این مطالعه علامت‌های انتظاری متغیرهای ریسک (بی‌ثباتی) نسبی قیمت‌ها و نرخ ارز نیز منفی می‌باشند.

همچنین در این مدل سه گروه اطلاعات مربوط به نرخ حقیقی ارز وجود دارد: ارزش نرخ ارز کشورهای وارد کننده بر حسب ریال ایران (Rt)؛ ارزش نرخ ارز کشورهای وارد کننده بر حسب دلار آمریکا (Ru)؛ و ارزش نرخ ارز کشورهای وارد کننده بر حسب لیر ترکیه (Rt). اطلاعات مربوط به نرخ حقیقی ارز از سایت اینترنتی^۱ USDA و آمار بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تهیه شده است.

مراحل بررسی تجربی

همان طور که قبلاً ذکر شد داده های مربوط به نرخ ارز و بی‌ثباتی آن، داده های ترکیبی^۲ هستند؛ به این معنی که در این داده ها عناصر هر دو دسته داده های مقطعی و سری های زمانی وجود دارد. در این مطالعه، نرخ ارز ایران در دوره زمانی ۲۰۰۲-۱۹۸۰ و همزمان در کشورهای وارد کننده، متغیر می‌باشد. در این تحقیق سه گروه داده‌های ترکیبی نرخ حقیقی ارز وجود دارد: Ri ، Ru ، و Rt که در هر داده ترکیبی سه سری زمانی وجود دارد. واریانس (بی‌ثباتی) قیمت‌های پسته و کشمش، و نرخ‌های ارز نیز با استفاده از انحراف معیار متحرک تغییرات بدست می‌آید. میزان بی‌ثباتی به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$Vt = \sqrt{k^{-1} \sum_{i=1}^k (R_{t+i-1} - R_{t+i-2})^2}$$

که در رابطه بالا، Vt میزان بی‌ثباتی و k ، میانگین متحرک است. در این مطالعه k ، یک در نظر گرفته شده است. همان طور که اشاره شد با توجه به مطالعات انجام شده پیشین، باید بهترین روش برای تخمین مدل انتخاب گردد. از آنجا که در این مطالعه داده‌ها به صورت ترکیبی هستند، سه روش حداقل مربعات معمولی (OLS)^۳، حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS)^۴ و روش رگرسیون به ظاهر غیر مرتبط (SUR)^۵ برای برآورد و تخمین این مدل ارائه می‌شود. پس از برآورد مدل با استفاده از روش‌های ذکر شده برای هر دو محصول، روشی که به بهترین جواب منتهی می‌شود، انتخاب می‌گردد.

تفسیر پارامترها

مدل تخمینی در مورد محصول پسته

پس از انجام محاسبات لازم، برای تخمین مدل مورد نظر، از سه روش حداقل مربعات معمولی، حداقل مربعات تعمیم یافته و رگرسیونهای به ظاهر غیرمرتبط استفاده شد. پس از برآورد سه رگرسیون با استفاده از روش‌های یاد شده، مشخص شد با بکارگیری روش SUR در مورد این مدل، می‌توان نتایج بهتری بدست آورد. لازم به یادآوری است که قبل از برآورد مدل، آزمون ایستایی متغیرها (ADF) انجام شد و فرض ایستا بودن آنها ثابت گردید. همچنین مدل مورد نظر در دو حالت خطی و لگاریتمی برآورد گردید و از آنجا که فرم لگاریتمی نتایج مطلوبتری به همراه داشت نتایج این مدل مورد توجه و تحلیل واقع گردید.

1. www.usda.gov
 2. Pooled (Panel) Data
 3. Ordinary Least Squares (No Weighting)
 4. GLS (Cross Section Weights)
 5. Seemingly Unrelated Regression

جدول ۳. نتایج حاصل از برآورد مدل به روش رگرسیون به ظاهر غیر مرتبط (SUR)

متغیر	علامت مورد انتظار	ضرایب تخمینی	انحراف معیار	آماره t
c		۲۱,۳۸۸	۸,۶۴۸	۲,۴۷۳*
LPtu	منفی	-۰,۸۰۳	۰,۳۱۶	-۲,۵۳۶*
LPus	منفی	-۰,۵۶۳	۰,۵۶۹	-۰,۹۸۹
LVPus	منفی	-۳,۲۶۳	۲,۰۸۸	-۱,۵۶۲***
LVPtu	منفی	-۵,۵۸۸	۲,۸۶۸	-۱,۹۴۸**
LERtu	منفی	۰,۰۲۱	۰,۰۶۹	۰,۳۱۲
LERus	منفی	-۰,۰۰۷	۰,۰۶۷	-۰,۱۱۳
MS(-1)	مثبت	۰,۰۴۰	۰,۰۰۶	۵,۹۷۰*
LMSp	مثبت	-۰,۴۲۹	۰,۳۰۳	-۱,۴۱۵
R^2		۰,۶۰		
Log likelihood		-۲۹,۴۵۷		
Durbin-Watson(h)		۲,۱۴۹		

ماخذ: یافته های تحقیق، * معنی‌دار در سطح ۱ درصد، ** معنی‌دار در سطح ۵ درصد، *** معنی‌دار در سطح ۱۰ درصد.

پس از انجام محاسبات لازم مشخص می‌گردد استفاده از روش SUR موجب حصول جواب بهتری می‌شود. همچنین به دلیل کاربرد فرم لگاریتمی متغیرها ضرایب تخمینی در واقع بیانگر حساسیت متغیر وابسته نسبت به تغییرات متغیرهای توضیحی می‌باشند. در ضمن آماره R^2 نشان می‌دهد که متغیرهای ارائه شده در مدل توانسته اند نزدیک به ۶۰ درصد تغییرات سهم ایران در بازارهای هدف را توضیح دهند.

همانگونه که در تصریح مدل آورده شده است، متغیرهای قیمتی حاصل از برآورد مدل، مطابق انتظار، دارای علامت منفی می‌باشند. به این معنی که با افزایش یک درصدی نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت صادراتی ترکیه، سهم ایران در بازارهای مورد نظر (کانادا، چین و عربستان)، ۰,۸ درصد کاهش می‌یابد. همچنین افزایش یک درصدی نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت صادراتی ایالات متحده منجر به کاهش ۰,۵۶ درصدی سهم ایران در بازار جهانی می‌گردد. متغیر قیمت صادراتی پسته ایران نسبت به قیمت صادراتی پسته ترکیه در سطح ۰,۰۵ درصد، از نظر آماری معنی‌دار است؛ اما برخلاف تصور، متغیر قیمت صادراتی پسته ایران نسبت به قیمت صادراتی پسته ایالات متحده، از نظر آماری معنی‌دار نمی‌باشد. از آنجا که ترکیه در قیاس با ایالات متحده رقیب جدی تری برای ایران در بازارهای مورد بررسی تلقی می‌گردد، لذا انتظار می‌رود تغییرات قیمت پسته صادراتی ایران نسبت به قیمت پسته صادراتی ترکیه تاثیر معنادارتری بر سهم ایران در بازارهای مورد بررسی اعمال نماید. در مورد متغیرهای بی‌ثباتی قیمت نیز، علامت‌ها مطابق انتظار و منفی می‌باشند. در نتیجه می‌توان گفت رابطه بین بی‌ثباتی نسبی قیمت صادراتی و سهم ایران در بازارهای مورد نظر منفی است.

متغیر نسبت بی‌ثباتی قیمت ایران به بی‌ثباتی قیمت ترکیه، از نظر آماری در سطح ۰/۰۵ درصد معنی‌دار می‌باشد؛ در حالی که متغیر نسبت بی‌ثباتی قیمت ایران به بی‌ثباتی قیمت ایالات متحده، از نظر آماری معنی‌دار نیست. با این حال به علت کشش‌پذیری متغیر بی‌ثباتی، می‌توان اظهار داشت یک درصد افزایش در بی‌ثباتی نسبت قیمت ایران به قیمت ترکیه، باعث کاهش ۵/۵ درصدی سهم پسته ایران در بازارهای مورد نظر خواهد شد. همچنین افزایش یک درصدی نسبت بی‌ثباتی قیمت صادراتی ایران به بی‌ثباتی قیمت صادراتی ایالات متحده، کاهش ۳/۲ درصدی سهم ایران را به همراه خواهد داشت.

این امر بیان می‌کند که بی‌ثباتی قیمت ایالات متحده به اندازه بی‌ثباتی قیمت ترکیه، سهم ایران را در بازار جهانی، تحت تاثیر قرار نمی‌دهد که دلیل این امر در قسمت قبل توضیح داده شد. در مورد متغیرهای نرخ ارز باید اشاره کرد که متغیر نسبت نرخ ارز ایران به نرخ ارز ایالات متحده، همچنان که انتظار می‌رود دارای علامت منفی است. بنابراین می‌توان گفت رابطه بین نسبت نرخ ارز ایران به نرخ ارز ایالات متحده، و سهم ایران در بازارهای هدف، رابطه‌ای منفی است. با یک درصد افزایش در این نسبت، مشاهده می‌شود که سهم ایران حدود ۰/۰۰۷ درصد کاهش می‌یابد. این مطلب نشان می‌دهد که افزایش نرخ ریال ایران، دارای اثر منفی بر سهم این کشور در بازارهای هدف مورد نظراست؛ زیرا افزایش نرخ ارز ایران در مقابل نرخ ارز کشورهای رقیب، موجب گرانتر شدن کالاهای صادراتی ایران و در نتیجه کاهش واردات از این کشور می‌گردد. در حالی که افزایش نرخ ارز کشورهای رقیب، اثر مطلوب و مثبتی بر سهم بازار ایران خواهد داشت.

نکته قابل توجه دیگر اینکه متغیر نرخ ارز ایران نسبت به نرخ ارز ترکیه، بر خلاف انتظار دارای علامت مثبت و غیر معنی‌دار است. البته این مطلب به این معنی نیست که این عامل بر سهم بازار ایران تاثیر ندارد؛ بلکه شوکی که دولت ترکیه در طی سالهای ۱۹۸۶-۱۹۸۹ در سیاست‌های ارزی خود ایجاد کرده است، در روند داده‌های مطالعاتی ما نیز تغییراتی ایجاد نموده است. لذا این متغیر نمی‌تواند در سطح معنی‌داری که مورد نظر است اثر خود را نشان دهد. البته از آنجا که این متغیر کشش ناپذیر است، افزایش آن، تغییر قابل ملاحظه‌ای را در سهم ایران در بازار جهانی ایجاد نمی‌کند.

همچنین در این مدل، متغیر سهم ایران در تولید جهانی، دارای علامت منفی می‌باشد. به این معنی که رابطه بین سهم ایران در تولید جهانی پسته و سهم ایران در بازارهای مورد بررسی منفی است. دلیل این امر آن است که در دوره زمانی مورد مطالعه، همراه با افزایش سهم ایران در تولید جهانی، صادرات این کشور به بازارهای دیگر افزایش یافته و در نتیجه بازارهای هدف مورد نظر، واردات کمتری از ایران داشته‌اند. بنابراین سهم ایران در بازارهای عربستان، کانادا و چین با کاهش مواجه بوده است. در مورد متغیرهای بی‌ثباتی نرخ ارز نیز چون این عامل تغییر قابل توجهی در مدل ایجاد نمود، در برآورد مدل نهایی ملحوظ نگردید.

مدل تخمینی در مورد محصول کشمش

پس از انجام محاسبات لازم، برای تخمین مدل مورد نظر، مانند حالت قبل، سه مدل تحت روش‌های حداقل مربعات معمولی، حداقل مربعات تعمیم یافته و رگرسیونهای به ظاهر غیرمرتبط برآورد شده و در نهایت مدل تخمینی تحت روش GLS انتخاب گردید. همچنین قبل از برآورد مدل، آزمون ایستایی متغیرها (ADF) انجام شد و فرض ایستا بودن آنها ثابت گردید.

جدول ۴. نتایج حاصل از برآورد مدل به روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS)

متغیر	علامت مورد انتظار	ضرایب تخمینی	انحراف معیار	آماره t
LPus	منفی	۰,۳۰۹	۰,۲۲۳	۱,۳۸۳
LPtu	منفی	-۰,۱۲۶	۰,۲۳۶	-۰,۵۳۶
LVPTu	منفی	۲,۵۶۳	۱,۲۵۲	۲,۰۴۷**
LVPus	منفی	-۲,۶۶۲	۱,۱۹۴	-۲,۲۲۹**
LERus	منفی	-۰,۳۰۹	۰,۰۸۸	-۳,۵۰۵*
LERtu	منفی	-۰,۰۰۱	۰,۰۵۵	-۰,۰۲۵
R^2		۰,۹۸۶		
Durbin-Watson		۲,۱۷۴		

*** معنی‌دار در سطح ۱۰ درصد.

** معنی‌دار در سطح ۵ درصد.

* معنی‌دار در سطح ۱ درصد.

مآخذ: یافته‌های تحقیق

پس از انجام محاسبات لازم مشخص می‌شود استفاده از روش GLS، موجب حصول جواب بهتری می‌گردد. همچنین زمانی که از این روش برای تخمین مدل استفاده شده است آماره R^2 نیز قدرت توضیح دهنده‌گی بهتری خواهد داشت. این آماره که معیار برازش مدل است نشان می‌دهد حدود ۹۸٪ تغییرات متغیر وابسته (سهم ایران در بازارهای مورد بررسی) توسط متغیرهای توضیحی مدل توجیه می‌شود. لازم به ذکر است که مشکل خودهمبستگی در مدل با وارد کردن یک متغیر اتورگرسیو مرتبه اول AR(1) به عنوان متغیر مستقل برطرف گردیده است. همانگونه که دیده می‌شود، متغیر قیمت صادراتی کشمش ایران نسبت به قیمت صادراتی کشمش ترکیه، مطابق انتظار، دارای علامت منفی می‌باشد؛ به این معنی که با افزایش یک درصدی نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت صادراتی ترکیه، سهم ایران در بازارهای مورد نظر کشمش، ۰٫۱۲ درصد کاهش می‌یابد. اما بر خلاف تصور، متغیر قیمت صادراتی کشمش ایران نسبت به قیمت صادراتی کشمش ایالات متحده، دارای علامت مثبت و غیر معنی دار می‌باشد. با توجه به عدم رقابت جدی میان ایران و ایالات متحده نتیجه اخیر چندان مهم به نظر نمی‌رسد. در مورد متغیرهای بی‌ثباتی قیمت نیز، متغیر نسبت قیمت صادراتی کشمش ایران به قیمت صادراتی کشمش ایالات متحده، مطابق انتظار، دارای علامت منفی و معنی دار می‌باشد؛ از آنجا که ضریب این متغیر نشان دهنده کشش است، می‌توان اظهار داشت با افزایش یک درصدی نسبت بی‌ثباتی قیمت صادراتی ایران به بی‌ثباتی قیمت صادراتی ایالات متحده، سهم ایران در بازار جهانی کشمش ۲٫۶۶ درصد کاهش می‌یابد.

نکته قابل توجه این است که تاثیر بی‌ثباتی قیمت‌های نسبی به مراتب بیشتر از خود متغیر می‌باشد. لذا می‌توان گفت که حساسیت بازارهای وارداتی مورد بررسی به نوسانات قیمت‌ها بیشتر از سطح قیمت‌ها بوده است. اما بر خلاف تصور، متغیر بی‌ثباتی قیمت صادراتی کشمش ایران نسبت به بی‌ثباتی قیمت صادراتی کشمش ترکیه، دارای علامت مثبت و معنی دار می‌باشد. به این معنی که در این دوره زمانی، ۱٪ افزایش در نسبت بی‌ثباتی قیمت صادراتی ایران به بی‌ثباتی قیمت صادراتی ترکیه، منجر به افزایش ۲٫۵۶ درصدی سهم ایران در بازارهای واردکننده هدف می‌شود. متغیرهای نرخ ارز همانگونه که انتظار می‌رود، دارای علامت منفی می‌باشند. اما متغیر نسبت نرخ ارز ایران به نرخ ارز ترکیه غیر معنی دار است.

بنابراین می‌توان گفت رابطه بین نسبت نرخ ارز ایران به نرخ ارز ایالات متحده، و سهم ایران در بازارهای هدف، رابطه‌ای منفی است. با یک درصد افزایش در این نسبت، مشاهده می‌شود که سهم ایران حدود ۰٫۳۰ درصد کاهش می‌یابد. این مطلب نشان می‌دهد که افزایش نرخ ریال ایران، دارای اثر منفی بر سهم این کشور در بازار جهانی است؛ زیرا افزایش نرخ ارز ایران در مقابل نرخ ارز کشورهای رقیب، موجب گرانتر شدن کالاهای کشاورزی ایران و در نتیجه کاهش واردات از این کشور می‌گردد.

نکته قابل توجه دیگر اینکه متغیر نرخ ارز ایران نسبت به نرخ ارز ترکیه، با وجود داشتن علامت منفی، غیر معنی دار است. البته این مطلب به این معنی نیست که این عامل بر سهم بازار ایران تاثیر ندارد؛ بلکه همان طور که قبلاً اشاره شد، شوکی که دولت ترکیه در طی سالهای ۱۹۸۶-۱۹۸۹ در سیاست‌های ارزی خود ایجاد کرده است، در روند داده‌های مطالعاتی ما نیز تغییراتی ایجاد نموده است. پس این متغیر نمی‌تواند در سطح معنی داری که مورد نظر است اثر خود را نشان دهد. البته از آنجا که این متغیر کشش ناپذیر است، افزایش آن، تغییر قابل ملاحظه‌ای را در سهم ایران در بازار جهانی ایجاد نمی‌کند. در مورد متغیرهای بی‌ثباتی نرخ ارز نیز چون این عامل تغییر قابل توجهی در مدل ایجاد نمود، در تخمین مدل نهایی وارد نشده است.

نتایج و بحث

با توجه به آنچه در فصل‌های گذشته در مورد عوامل مؤثر بر سهم ایران در بازارهای مورد بررسی محصولات کشاورزی بیان شد از یافته‌های این تحقیق می‌توان این طور نتیجه‌گیری کرد که:

۱- نسبت قیمت صادراتی ایران به کشورهای رقیب از جمله متغیرهایی است که به لحاظ تئوریک بر سهم بازار تاثیرگذار است. در این تحقیق ضریب تخمین متغیر فوق عمدتاً دارای علامت مورد انتظار (منفی) بوده است. بدین مفهوم که افزایش قیمت صادراتی

ایران در قیاس با رقبای خود، موجب کاهش سهم ایران در بازار کشورهای واردکننده خواهد شد. این اثر در خصوص محصول پسته بیشتر محسوس می‌باشد. همچنین از آنجا که ترکیه رقیب جدی تری برای پسته صادراتی ایران در بازارهای مورد بررسی محسوب می‌گردد حساسیت سهم بازار به تغییرات این متغیر بیشتر می‌باشد.

۲- بی‌ثباتی قیمت‌های نسبی صادراتی متغیر دیگری است که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفت. نتایج حاصل عمدتاً نشان می‌دهد که ارتباط معکوس میان سهم بازار و متغیر فوق‌الذکر وجود دارد. به عبارت دیگر کشورهای واردکننده علاقمند به ارتباط تجاری با کشوری هستند که از ثبات بیشتری برخوردار باشند. اثر متغیر فوق‌بویژه در خصوص محصول کشمش معنادار و قابل توجه می‌باشد. به هر حال چنانچه مسوولان به دنبال حفظ و یا افزایش میزان حضور در بازارهای جهانی می‌باشند باید توجه خاصی نسبت به نوسان قیمت‌های صادراتی کالاهای خود داشته و در عین حال به سیاست‌های کشورهای رقیب خود در این خصوص نیز حساس باشند.

۳- یکی دیگر از عوامل مهم و موثر بر سهم بازار، نسبت نرخ ارز کشورهای رقیب در بازارهای وارداتی است. طبیعتاً افزایش نرخ ارز به دلیل گرانتر شدن کالاهای وارداتی اثر معکوس بر تقاضای مصرف‌کنندگان خواهد داشت. در این تحقیق ملاحظه شد که متغیر فوق اثر منفی بر سهم بازار اعمال می‌نماید اگرچه این اثر در خصوص نسبت نرخ واقعی ریال ایران به دلار آمریکا معنادارتر برآورد گردید. بنابراین می‌توان گفت رابطه بین نسبت نرخ ارز ایران به نرخ ارز ایالات متحده، و سهم ایران در بازارهای هدف، رابطه‌ای منفی است. با یک درصد افزایش در این نسبت، مشاهده می‌شود که سهم ایران حدود ۰,۳۰ درصد کاهش می‌یابد. نکته قابل توجه دیگر اینکه متغیر نرخ ارز ایران نسبت به نرخ ارز ترکیه، با وجود داشتن علامت منفی، غیرمعنی‌دار است. البته این مطلب به این معنی نیست که این عامل بر سهم بازار ایران تأثیر ندارد؛ بلکه همانطور که قبلاً اشاره شد، شوکی که دولت ترکیه در طی سالهای ۱۹۸۹-۱۹۸۶ در سیاست‌های ارزی خود ایجاد کرده است، در روند داده‌های مطالعاتی ما نیز تغییراتی ایجاد نموده است. پس این متغیر نمی‌تواند در سطح معنی‌داری که مورد نظر است اثر خود را نشان دهد. البته از آنجا که این متغیر کشش ناپذیر است، افزایش آن، تغییر قابل ملاحظه‌ای را در سهم ایران در بازار جهانی ایجاد نمی‌کند.

پیشنهادات

همان‌طور که در مباحث پیشین اشاره شد، هدف این تحقیق مطالعه عوامل مؤثر بر سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی به ویژه پسته و کشمش می‌باشد. با وجودیکه ایران در تولید برخی محصولات کشاورزی مانند پسته و کشمش دارای جایگاه خاصی می‌باشد، اما سهم آن در بازارهای جهانی دستخوش تحولاتی گشته است. از این رو با توجه به بررسی انجام شده و لحاظ نمودن یافته‌های این مطالعه در جهت بهبود جایگاه کشور و افزایش سهم آن در بازارهای جهانی می‌توان پیشنهادات زیر را مطرح نمود:

۱- با توجه به ارتباط منفی میان قیمت‌های نسبی صادراتی و متغیر سهم بازار تلاش در جهت کاهش قیمت‌های صادراتی یکی از الزامات حضور قوی‌تر در بازارهای جهانی است. این کاهش قیمت می‌تواند در نتیجه کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی محصول ایجاد شود. از سوی دیگر با توجه به اثر معکوس بی‌ثباتی قیمت‌های نسبی ضروری است با توسل به سیاست‌های مناسب از نوسان بیش از حد قیمت‌های صادراتی جلوگیری نموده به عنوان یک راهکار مشخص در سالهایی که بدلیل کاهش تولید با افزایش قیمت‌ها مواجه هستیم می‌توان با اختصاص یارانه‌های صادراتی قیمت‌های صادراتی را کاهش داده و از نوسان آن جلوگیری نمود. البته پرداخت یارانه‌های صادراتی تا زمانی که ایران عضو سازمان جهانی تجارت نباشد، قابل توصیه خواهد بود.

۲- اگرچه به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات و آمار در خصوص مسائل بهداشتی و سلامت محصول صادراتی، موفق به بررسی این موضوع در قالب مدل‌های اقتصادسنجی نبودیم ولی قطعاً بویژه در مورد محصول پسته عامل سلامت و میزان افلاتوکسین موجود در محصول صادراتی از جمله عوامل مهم و موثر بر سهم بازار خواهد بود و شاید قسمت توضیح‌دهندگی پایین‌تر مدل سهم بازار

پسته در قیاس با کشمش به همین موضوع ارتباط داشته باشد. بنابراین تلاش بیشتر در جهت رعایت استانداردهای سلامت و بهداشت از جمله مواردی است که قطعاً باید مورد توجه خاص قرار گیرد.

۳- با توجه به بررسی انجام شده آشکار شد که کشورهای رقیب ایران با رعایت استانداردهای حمل و نقل، توزیع، بسته‌بندی و تبلیغات در حال افزایش سهم خود در بازارهای جهانی هستند. از آنجا که حجم عمده خشکبار ایران به صورت فله و در بسته بندیهای بزرگ صادر می‌شود و ارزش افزوده بعد از صادرات آن نصیب کشورهای دیگر (حتی کشورهای رقیب که به صادرات مجدد می‌پردازند) می‌شود، توصیه می‌شود برای بهبود وضعیت ایران (یا حفظ موقعیت کنونی)، عواملی مانند مسائل مربوط به حمل و نقل، بسته‌بندی با در نظر گرفتن سلايق مصرف کنندگان و... مورد بررسی قرار گیرد تا نتایج مطلوب حاصل شود

منابع و مأخذ:

۱. ابریشمی، محمد حسن (۱۳۷۳). شناخت تاریخی پسته ایران، چاپ اول، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی، تهران.
۲. ابریشمی، حمید (۱۳۷۸). مبانی اقتصاد سنجی (گجراتی دامودار)، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران.
۳. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران؛ گزارش شاخص بهای عمده فروشی و خرده فروشی، ۱۳۸۱-۱۳۵۹.
۴. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران؛ گزارش اقتصادی نرخ ارز در ایران، ۱۳۸۱-۱۳۵۹.
۵. چیدری، امیرحسین و رضا نجارزاده (۱۳۸۳)، جایگاه ارزش تجاری محصولات باغی ایران در بازار مشترک اسلامی، ماهنامه بررسی های بازرگانی، سال اول، شماره ۵، ص ۸۱-۷۴.
۶. حسینی‌پور، محمدرضا (۱۳۸۰)، بررسی تاثیر سیاستهای ارزی و تجاری بر تولید و صادرات پسته ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
۷. دنیا دیده، ع (۱۳۷۶)، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیر نفتی (مطالعه موردی پسته، خرما، کشمش)، پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم اقتصادی، دانشگاه شهید بهشتی.
۸. رضایی صومعه، رضا (۱۳۷۹)، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات پسته ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
۹. صداقت، رضا (۱۳۷۹)، بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۳۲، ص ۲۷۳-۲۸۹.
۱۰. کریمزاده، عباس (۱۳۷۷)، روشهای علمی بازاریابی مواد غذایی، ضرورت رشد صنایع غذایی و توسعه صادرات غیر نفتی، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ششم، شماره ۲۲، ص ۶۷-۸۸.
۱۱. گمرک ایران؛ سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران در سالهای ۱۳۵۹-۱۳۸۱.
۱۲. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، مدیریت پژوهشهای بازرگانی، جایگاه محصولات کشاورزی ایران در بازار جهانی، ۱۳۷۵.
۱۳. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، نگاهی اجمالی به وضعیت پسته در جهان و ایران به ضمیمه مقاله نگاهی به تحولات اخیر بازار جهانی پسته، ۱۳۷۲.
۱۴. موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، سمینار کشاورزی ایران و بازار جهانی، خلاصه گزارش‌های گروه مطالعاتی، ۱۳۷۵.
۱۵. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۱۶۱، بهمن ۱۳۷۹.
۱۶. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره پنجم، دوره جدید، فروردین و اردیبهشت ۱۳۸۳.
۱۷. وزارت کشاورزی، آمار کشاورزی معاونت برنامه ریزی و بودجه، اداره کل آمار و اطلاعات، ۱۳۸۱-۱۳۵۹.

۱۸. وزارت کشاورزی، اداره کل آمار و اطلاعات، "خشکبار - آمار و مرایا"؛ ۱۳۷۷.
19. Akhtar, M. A., and R. Spence Hilton. 1984. "Effects of Exchange Rate Uncertainty On German and U.S. Trade," *Federal Reserve Bank of New York Quarterly Review* 9 (Spring):7-16.
 20. Asseery, A. and D.A.Peel.1991. "The Effects of Exchange Rate Volatility On Export-Some New Estimates." *Economics Letters* 37 (October):173-77.
 21. Chowdhury, A.R. 1993. "Does Exchange Rate Volatility Depress Trade Flows? Evidence from Error-Correction Models." *Review of Economics and Statistics* 75:700-06.
 22. Cote, Agatha. 1994. "Exchange Rate Volatility and Trade-A Survey." International Department Bank of Canada.
 23. Cushman, David O. 1986. "Has Exchange Risk Depressed International Trade? The Impact of Third-Country Exchange Risk." *Journal of International Economics* 5 (September):361-79.
 24. Gehlhar M. J. and TL. Vollrath. 1997. "U.S. Export Performance In Agricultural Markets. Technical Bulletin No.1854, Economic Research Service of U.S. Department of Agriculture, Washington D.C.
 25. Hooper, peter and Steven w.kohlhagen.1978. "The Effect of Exchange Rate Uncertainty on the Price and Volume of International Trade. *Journal of international economics* 8 (November) : 483-511.
 26. Kenen, P.B. and D. Rodrik.1986. "Measuring and Analyzing the Effects of Short-Term Volatility in Real Exchange Rates." *The Review of Economics and Statistics* 68:311-15.
 27. Kwamena K. Quagrainie.2004. "Forecasting Market Share Using A Flexible Logistic Model." Aquaculture/Fisheries Center, University of Arkansas at Pine Bluff, Arkansas.
 28. Lastrapes, William D. and Faik Koray.1990. "Exchange Rate Volatility and U.S. Multilateral Trade Flows." *Journal of Macroeconomics* 12 (Summer):341-62
 29. Rana, Radumna B., /ASEAN Exchange Rates: Policies and Trade Effects (Singapore: ASEAN Economic Research Unit Institute of Southeast Asian Studies, 1981)
 30. U.S. Department of Agriculture, Foreign Agricultural Service (FAS). *Foreign Agricultural Trade of the United States (FATUS)*.
 31. U.S. Department of Agriculture, Economic Research Service (ERS). *Exchange Rates and U.S. Agricultural Trade*. Washington, D.C.2002.
 32. Won W.Koo and Hyun J.Jin.2003. "Analysis of U.S. Wheat Market Share In East Asia." *Agribusiness & Applied Economics Report No.524*, North Dakota State University

Study on the Determinants of Iran's Share in World Agricultural Markets

R. Moghaddasi

Member of Scientific Board, Agricultural Planning and Economic Research Institute (APERI)

M. Alishahi

M.Sc. Researcher of Agricultural Planning and Economic Research Institute (APERI)

Keywords: Market Share, Seemingly Unrelated Regression, Panel Data

Abstract

Non-oil export is one of the most important economic subjects in Iran. Increasing the share of non-oil export, as a main purpose, is under consideration in the economic development programmes. The export of agricultural products has an important role in the non-oil export. Pistachios and raisins are the principal traditional export products of Iran and, since ancient times, have always occupied a special position in the foreign trade of the country. The object of this study is to examine factors affecting Iran pistachios and raisins market shares in 3 importer countries. Therefore, the effects of Iran pistachios and raisins prices, exchange rate values, and their volatilities on Iran market shares in these countries are analyzed. In order to include the effects of competition between exporting countries (Iran, U.S. and Turkey), the variables are formatted as relative values. Data for the present study are Panel data. Regression analysis and OLS, GLS and SUR approaches are used for estimating the model and operating software is Econometric Views (Eviews). The results show that relative pistachios and raisins export prices and exchange rates are important factors affecting Iran market shares, implying that higher Iran prices and exchange rate values have detrimental effects on Iran market shares. Also, the variables of relative volatility of prices have negative effects, while relative volatility of currency values are not statistically significant. This implies that importers are sensitive to price volatility.