

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات

هادی محمدی*

فرانک همتی**

چکیده

بخش کشاورزی یکی از بخشهای مهم اقتصادی است که بررسی ارتباط میان صادرات و رشد اقتصادی در این بخش از اهمیت فراوانی برخوردار است. در این مطالعه با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر صادرات، تابع تقاضای صادرات محصولات خرما، سیب درختی و پسته، با استفاده از روش داده های پانل برآورد گردیده است. اطلاعات مورد استفاده، مربوط به دوره زمانی ۱۳۷۸ تا ۱۳۸۷ بوده و مقاطع به کار رفته در مدل، چهار کشور شریک عمده تجاری که وارد کننده این محصولات از ایران بوده اند، در نظر گرفته شده است. همچنین مزیت نسبی ایران در تولید این سه محصول با استفاده از شاخص های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) بررسی شده است. در نهایت با استفاده از سه شاخص (نسبت تمرکز (CR)، هیرشمن - هرfindal (HHI) و شاخص تقاضای وارداتی) بازارهای هدف این سه محصول مورد بررسی قرار گرفته و کشورهایی به عنوان بازارهای جدید معرفی شده اند. نتایج این مطالعه نشان می دهد که قیمتهای صادراتی اثر منفی و معنی دار و تولید ناخالص داخلی اثر مثبت و معنی داری بر تقاضای صادرات این سه محصول داشته است. بعلاوه ایران در طول این دوره در صادرات این سه محصول دارای مزیت نسبی بوده و نوع بازار هر سه محصول نیز از نوع انحصار چند جانبه بوده است. برای محصول پسته کشورهای دانمارک، ایرلند و نیوزلند و برای محصول خرما کشورهای اسپانیا، ایتالیا، مالی و تایلند و برای محصول سیب کشورهای ایتالیا، هلند، اسپانیا و بلژیک را می توان به عنوان بازارهای جدید صادراتی این محصولات در نظر گرفت.

واژگان کلیدی: تقاضای صادرات، داده های پانل، مزیت نسبی، بازارهای هدف

طبقه بندی JEL: Q11, Q13, Q17

۱. استادیار دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

hm_mohamady@iauctb.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی F.hematy87@yahoo.com

مقدمه

تحولات در عرصه ی اقتصاد بین الملل، بازتابهای گسترده ای بر اقتصاد داخلی کشورها و بویژه کشورهای در حال توسعه داشته است. از مهمترین پیامدهای این تحولات، ضرورت پیوند بین فرآیند توسعه اقتصادی کشورها با نیروها و عوامل اقتصاد بین الملل می باشد. اگرچه تا چند دهه ی پیش، کشورهای در حال توسعه برای رهایی از آثار عقب ماندگی و پیوستن به جریان پویای توسعه اقتصادی به منافع و عوامل داخلی متکی بودند، امروزه با توجه به تحولات صورت گرفته، تجربیات کشورها و نظریات جدید اقتصاد توسعه مشخص شده است که توسعه دیگر مقوله ای صرفاً اقتصادی نیست و هیچ کشوری نمی تواند به تنهایی و با اتکا به منابع و نیروهای درونی خود به توسعه دست یابد. از سوی دیگر تجربه ی کشورهای موفق در امر توسعه اقتصادی نشان می دهد که بخش خارجی اقتصاد، نقش بسیار مهمی در فرآیند توسعه ایفا نموده و در واقع تجارت به صورت موتور رشد و توسعه کشورها عمل کرده است.

در پنجاه سال اخیر تحولات بسیار اساسی در سیاست تجاری و در موانع مشارکت کشورها در اقتصاد جهانی روی داده است؛ همراه با این تحولات، تغییرات اساسی در الگوی تجاری کشورهای در حال توسعه صورت گرفته است. در حالی که سیاست تجاری در سطح ملی کانون توجهات بوده است، کشورهای در حال توسعه به سرعت مشغول مذاکرات منطقه ای و نظام چندجانبه شده اند. جهانی شدن اقتصاد طی دهه های اخیر شتاب گرفته است. یک بعد مهم فرآیند جهانی شدن تغییر و تحول اساسی در ماهیت روابط تجاری بین کشورهای در حال توسعه و توسعه یافته است. تغییر و تحول مورد بحث، بازنگری رویکردهای سنتی در ارزیابی تجارت و توسعه را ضرورتی اجتناب ناپذیر می سازد.

ضرورت و فرضیه های پژوهش

بازرگانی خارجی از مهمترین اجزای نظامهای اقتصادی محسوب می شود توسعه صادرات موجب افزایش تولید داخلی و تخفیف معضل بیکاری شده و از طریق جذب سرمایه و کمک های خارجی به تراز پرداختها کمک می کند. در ایران نیز سالهاست که برصادرات غیرنفتی تأکید می شود و به گفته برخی کارشناسان وابستگی شدید تولید داخلی و صادرات به درآمد نفت و تزلزلی که در سالیان گذشته در قیمت نفت وجود داشته روی آوری اقتصاد کشور را به سوی صادرات غیرنفتی اجتناب ناپذیر کرده است. قابلیت های فراوان کشور در زمینه تولید و عرضه محصولات کشاورزی سبب شده است حجم عمده ای از صادرات غیرنفتی کشور را در این محصولات به خود اختصاص دهند. از طرف دیگر، با توجه به اینکه عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی اجتناب ناپذیر می باشد و در آینده عضویت ایران در این سازمان عملی خواهد شد لازم است بستر مناسب برای بهبود و تداوم صادرات ایران پس از عضویت در این سازمان فراهم شود. با عضویت در سازمان تجارت جهانی رقابت بین کشورها برای افزایش صادرات تقویت خواهد شد. در چنین شرایطی کشورهایی امکان حضور در صحنه را خواهند داشت که شرایط حاکم بر سازمان تجارت جهانی را پذیرا باشند. با توجه به اینکه یکی از اهداف اساسی برنامه سوم توسعه،

گسترش صادرات غیر نفتی است و محصولات کشاورزی از عمده ترین کالاهای غیرنفتی به شمار می آیند اهمیت و تأثیر صادرات این کالاها بر رشد اقتصادی بخش کشاورزی و در پی آن رشد اقتصادی کل کشور معین می شود.

بنابر آنچه گفته شده به دنبال بررسی فرضیات زیر هستیم:

فرضیه اول: قیمت‌های نسبی محصولات صادراتی کشاورزی رابطه معکوس با میزان صادرات این محصولات دارد.

فرضیه دوم: تولید ناخالص داخلی کشورهای وارد کننده با میزان صادرات محصولات کشاورزی رابطه مثبت دارد.

فرضیه سوم: نرخ واقعی ارز رابطه منفی با صادرات محصولات کشاورزی صادراتی دارد.

فرضیه چهارم: ایران دارای مزیت نسبی در تولید محصول پسته است.

فرضیه پنجم: ایران دارای مزیت نسبی در تولید محصول خرما است.

فرضیه ششم: ایران دارای مزیت نسبی در تولید محصول سیب است.

مبانی نظری

۱-۲) مدل خان گلدستون در سال ۱۹۷۸، خان تقاضای واردات و صادرات در ۱۵ کشور در حال توسعه را در دوره ۱۹۶۹-۱۹۵۱ مورد مطالعه قرار داد. تابع تقاضای واردات در دو حالت تعادل و عدم تعادل مورد بررسی قرار گرفت که در حالت تعادل، تابعی از درآمد واقعی و سطح قیمت‌های نسبی و در حالت عدم تعادل علاوه بر متغیرهای فوق تابعی از واردات دوره قبل شناخته شد. مدل ریاضی وی به صورت خطی لگاریتمی به شرح زیر است که در آن واردات تابعی از قیمت (PM) سطح قیمت‌های جهانی (PW) و درآمد جهانی (W) می باشد که به صورت لگاریتم خطی به شرح مدل (۱) زیر است:

$$\log M_t^d = \alpha_0 + \alpha_1 \log N_t + \alpha_2 \log P_{t-1} + \alpha_3 \log w \quad (1)$$

هدف محسن خان از بررسی تقاضای واردات و صادرات در کشورهای در حال توسعه آزمون معنی دار بودن

کشش‌های قیمتی در این کشورها بود. معادله عرضه به صورت معادله (۲) می باشد:

$$\log X_t^s = \beta_0 + \beta_1 \log P_{t-1} + \beta_2 \log P_t + \beta_3 \log Y_t \quad (2)$$

$$= P_{t-1}$$

قیمت صادرات

$$= Y_t$$

تولید واقعی کشور

چارچوب سنتی تجزیه و تحلیل تقاضا برای کالاهای صادراتی توسط گلدستون و خان (۱۹۷۸) طرح ریزی شده است. اما همواره اقتصاددانان بر حسب شرایط مدل‌های مختلفی را برای تابع تقاضای صادرات تصریح کرده اند. در این مطالعه برای بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای صادرات سیب درختی، خرما و پسته ایران از الگوی انانکو و اپرسون (۱۹۹۹) با انجام اصلاحاتی استفاده شده است.

بنابراین بر اساس بخش تابع تقاضای مدل محسن خان و الگوی ارائه شده ی انانکو اپرسون که از تغییر برخی

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات.....۱۴۶

متغیرهای اثر گذار بر تابع تقاضای مدل محسن خان برآورد شد است؛ تابع تقاضای صادرات محصولات پسته، خرما و سیب درختی که به صورت تابعی از نرخ ارز واقعی و درآمد کشورهای شریک عمده تجاری ایران و نسبت قیمت کالاهای صادراتی به صورت معادله (۳) تعیین شده است:

$$\log(wex?) = \beta_0 + \beta_1 \log(gdp?) + \beta_2 \log(x?/wex?) + \beta_3 \log(ir) + u_{it} \quad (3)$$

توضیح و تعریف متغیرها به صورت زیر می باشد:

wex? میزان صادرات محصول موردنظر

gdp? شاخص تولید ناخالص داخلی کشورهای شریک تجاری ایران

x?/wex قیمت کالا صادراتی

ir نرخ ارز واقعی به دلار آمریکا

در این معادله β_1 بالا کشش درآمدی خارجی تقاضای صادراتی β_2 کشش نسبت قیمت صادراتی کالای مورد

نظر و β_3 کشش نرخ ارز تقاضای صادرات می باشد بر اساس تئوری می پذیریم که β_1 اثر مثبت دارد.

۲-۲) روش حداقل مربعات معمولی (OLS):

این روش مشهورترین روش شناخته شده است که کاربرد وسیعی دارد در این رو اصل بر حداقل کردن مجموع مجذورات پسماند هاست. همچنین وزن یا اهمیت مساوی به هر یک از مشاهدات داده می شود.

۳-۲) روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS):

در این روش از واریانسهای پسماند مقطعی برآورد شده است، استفاده می شود. همچنین این روش ناهمسانی واریانس را به وسیله حداقل کردن مجموع مربعات پسماندها توضیح می دهد وزن متغیرهای مدل عکس واریانسهای برآورد شده مدل حاصل می شوند.

۴-۲) روش رگرسیون به ظاهر غیرمرتبط (SUR):

مدل (SUR) اولین بار توسط Zellner در سال ۱۹۶۲ تعریف شد. او این مدل را برای داده‌های سری زمانی و مقطع عرضی به کاربرد. اما سال ۱۹۷۷ شخصی به نام Avery از این مدل برای تخمین مدل‌های مبتنی بر داده های ترکیبی استفاده نمود. این روش برای تخمین رگرسیون چند متغیره درحالتی که معادلات شامل محدودیت های مقطعی در مورد پارامترها باشند به کار می رود.

این روش علاوه بر برآورد پارامترهای مدل آنها را از نظر ناهمسانی واریانس و همبستگی متقارن جملات اخلال در معادلات نیز مورد بررسی قرار می دهد در این روش از ماتریس کواریانس پسماند مقطعی برآورد شده استفاده می شود که تخمین ماتریس کواریانس پسماند مقطعی برآورد شده استفاده می شود که تخمین ماتریس واریانس کواریانس، معادله مقطعی، بر پایه محاسبات پارامتری در سیستمی است که در آن وزن پارامترها در نظر گرفته نمی شود.

۲-۵) مزیت نسبی:

یکی از معیارهای مزیت نسبی که بار اول توسط بالاسا و تعداد کثیری از اقتصاددانان معاصر شاخص مزیت نسبی آشکار بالاسا (RCA)، با تکیه بر ساختار موجود صادرات برای بررسی امکان پیوستن کشورهای در حال توسعه به سازمان تجارت جهانی و ارزیابی آثار بلند مدت آزاد سازی تجاری نیز ابزار مناسبی تلقی می گردد روابط ریاضی این محاسبات به صورت معادله (۴) تعریف شده است:

$$RCA = \left[\sum_{j=1}^n X_{ij} + \sum_{T=1}^n X_{Ti} \right] / \left[\sum_{j=1}^n X_{Tj} + \sum_{T=1}^n X_{Ti} \right] = \left[\frac{X_{ij} + X_{Ti}}{X_{Tj} + X_{Ti}} \right] \quad (4)$$

X_{ij} صادرات کالای i مربوط به کشور j ، X_{Tj} کل صادرات کشور T ، X_{Ti} کل صادرات کالای i در جهان، X_{Tj} کل صادرات جهان، این معیار می تواند در مقاطع مختلف برای کالا اندازه گیری شود. این شاخص تغییر نسبتاً ساده ای دارد. بدین صورت که اگر مقدار آن کمتر از واحد باشد نشان می دهد که آن کشور عدم مزیت نسبی آشکار شده در صادرات محصول i دارد و همین طور اگر مقدار این شاخص بیشتر از یک باشد نشان می دهد که کشور در کالای مزیت نسبی آشکار شده دارد.

نامتقارن بودن شاخص مزیت نسبی آشکار شده در بالا یکی از نقاط ضعف این شاخص به شمار می آید، بدین معنا که نبود مزیت نسبی یک محصول در محدوده صفر تا یک نشان داده می شود، در حالی که وجود مزیت نسبی در محدوده یک تا بینهایت بیان می گردد. برای رفع این ضعف، شکل متقارنی از این شاخص به صورت معادله (۵) ارائه شده است:

$$RSRCA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (5)$$

شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن مقادیر بین -۱ تا +۱ را به خود می گیرد که مقادیر مثبت نشان از وجود مزیت و مقادیر منفی نشان دهنده عدم مزیت می باشد.

۲-۶) شاخصهای بازار هدف:

الف) نسبتهای تمرکز (CR_i) : اندازه فروش i تا از بزرگترین بنگاهها را به کل اندازه فروش بازار نشان می دهد، به عبارت جزئی تر نسبت تمرکز تک بنگاهی (CR_1) نشان می دهد بزرگترین بنگاه موجود در بازار چه سهمی از کل اندازه فروش بازار را تشکیل می دهد و یا نسبت تمرکز n بنگاه (CR_n) مبین نسبت مجموع اندازه n تا از بزرگترین بنگاههای موجود در بازار به کل اندازه بازار است. از آنجایی که در بازار رقابتی اندازه در بین بنگاههای زیادی توزیع شده و در نتیجه نسبت تمرکز تک بنگاهی (CR_1) ، چهاربنگاهی (CR_4) ، هشت بنگاهی (CR_{16}) و حتی ۱۶ بنگاهی (CR_{16}) ارقامی بسیار پایین است، لذا در یک بازار انحصار کامل، یک بنگاه کل اندازه بازار را به خود اختصاص می دهد و نسبت تمرکز تک بنگاهی نزدیک یک خواهد بود. شاخص فوق تا حدودی می تواند انواع بازار بینابین رقابت و انحصار کامل را تبیین کند.

$$HI = \sum_{i=1}^n s_i^2$$

ب) شاخص هرفیندال (HI): این شاخص را با HI نشان می دهند. در این فرمول n

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات.....۱۴۸

تعداد بنگاههای موجود در بازار و S سهم بنگاهها از کل اندازه بازار است. در شاخص فوق تعداد بنگاهها و اندازه سهم های نسبی آنها در محاسبه مدنظر قرار می گیرد. اگر تعداد بیشماری بنگاه با اندازه های نسبی یکسان در بازار وجود داشته باشد، شاخص فوق بسیار کوچک و نزدیک به صفر است؛ ولی اگر تعداد کمی بنگاه با اندازه های نسبی نابرابر در بازار وجود داشته باشد، این شاخص نزدیک به یک خواهد بود.

پیشینه تحقیق

مطالعات انجام شده در داخل کشور

سید بابا درویشی (۱۳۸۴): در تحقیق خود به این نتیجه رسیده است که صادرات بخش کشاورزی بر روی خود بخش، ارزش افزوده بخش کشاورزی و تولید ناخالص داخلی (GDP) اثر مثبت دارد.

عبد شاهی و ترکمانی (۱۳۷۹): به بررسی تابع عرضه صادرات مرکبات ایران پرداختند و نتیجه گرفتند درآمد حاصل از صادرات مرکبات در بلند مدت ناپایدار بوده است.

خلیلیان و فرهادی: در سال ۱۳۸۱ بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران طی دوره ۷۸-۱۳۴۱ پرداختند. نتایج تحقیق آنها نشان داد که تولید ناخالص داخلی کشور (ظرفیت تولیدی)، قیمت های نسبی صادرات و مصرف داخلی (تقاضای داخلی) در عرضه صادرات محصولات کشاورزی تأثیر معنی دار دارند. همچنین تأثیر نرخ ارز در عرضه صادرات محصولات معنی دار نیست که این خود دلیلی بر نامناسب بودن سیاست های ارزی دولت در زمینه صادرات محصولات کشاورزی در دوره مورد مطالعه بوده است.

نوری و کوپاهی: در سال ۱۳۷۵ مطالعه ای در زمینه توابع تقاضا و عرضه صادرات پسته انجام دادند که نتایج این مطالعه نشان می دهد کشش تقاضای صادرات پسته نسبت به نرخ ارز مبادلاتی معادل $0/389$ - و نشانه اثر منفی تغییرات نرخ ارز بر درآمد حاصل از صادرات پسته بوده است.

مطالعات انجام شده در سایر کشورها

داس (DOSS، ۱۹۹۱): صادرات قهوه در هند را بررسی کرد. اهداف این مطالعه عبارت بودند از: تعیین عوامل مؤثر بر صادرات قهوه، اندازه گیری میزان رشد صادرات قهوه و عوامل مؤثر بر این رشد. نتایج این مطالعه نشان داد که تولید داخلی تأثیر مثبت و معنی داری بر صادرات این محصول داشته است. اما افزایش واقعی صادرات و درآمد خالص ملی سرانه باعث کاهش میزان صادرات قهوه در هند در سال مورد بررسی (۸۶-۱۹۷۲) شده اند.

موکرگی (Mookergee، ۱۹۹۷): با استفاده از داده های سری زمانی مربوط به کشور هند و نیز با به کارگیری تکنیک جمعیتی به بررسی رابطه بین نرخ ارز و حجم صادرات هند با رشد تولید ناخالص داخلی کشورهای عضو سازمان همکاری های اقتصادی و همچنین رشد تولید ناخالص جهان پرداخت. نتایج نشان داد که حجم صادرات هند نسبت به نرخ واقعی ارز و همچنین نسبت به رشد تولید ناخالص جهان حساس است. با این حال از نتایج به دست آمده چنین استنباط می شود که کشور هند می تواند از سیاست های تشویق صادرات، نسبت

به حالتی که صادرات این کشور با استفاده از کاهش ارزش پول داخلی تشویق شود، سود بیشتری ببرد. نارایان وردی (۱۹۹۲): رفتار تابع عرضه خالص صادرات برای چند کالای مشخص را مورد بررسی قرار داده‌اند. هدف از این مطالعه بررسی صادرات هند از سال ۱۹۶۰ بوده است داده‌های مورد نیاز مربوط به ۲۶ سال است که از سایت سازمان فائو گرفته شده است. نتایج مطالعه نشان داده است که کشور هند هنوز به جای تشویق صادرات یک کشور با سیاست جایگزینی واردات است. نتایج همچنین حاکی از آن است که فاکتورهای داخلی مثل تولید و قیمت داخلی نقش مهمی را در توزیع تغییرات صادرات بر عهده دارند.

HE Shu – Quan (۲۰۰۸): به بررسی مزیت نسبی صادرات و تجارت محصولات کشاورزی چین، طی سالهای ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۵ پرداخته و از عدم وجود مزیت نسبی اکثر محصولات کشاورزی چین خبر می‌دهد. Shinoji p., Mathur V.C (۲۰۰۸): نیز به بررسی تغییرات مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی هندوستان در مقابل دیگر کشورهای آسیایی، طی سالهای پس از بازسازی (۱۹۹۱-۲۰۰۴) پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که این کشور طی سالهای مورد مطالعه مزیت نسبی خود را در صدور برخی از محصولات کشاورزی از دست داده است.

برآورد مدل‌های تحقیق

مدل تخمینی محصول پسته

قبل از تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای وابسته آزمون هاسمن که برای برآورد مدل با اثرات ثابت یا تصادفی انجام شد. که برای این محصول آزمون نشان داد که باید با اثرات ثابت مدل برآورد شود. مدل برآوردی به فرم زیر می‌باشد، روش GLS نتایج بهتری را به ما می‌دهد. برای محصول پسته، ۴ کشور عمده شریک تجاری ایران کشورهای: امارات متحده عربی، آلمان، روسیه و اسپانیا هستند. که مدل برآوردی به صورت و مدل (۶)، جدول شماره ۱ می‌باشد.

$$\ln(\text{wax}?) = -22.2 + 1.2 \ln(\text{gdp}?) - 1.1 \ln(\text{x}^?/\text{wax}?) + 0.23 \ln(\text{ir}) \quad (6)$$

جدول ۱: مقادیر برآوردی مدل پسته

متغیر	ضرایب تخمین	انحراف از معیار	آماره t	Prob
ضریب ثابت (C)	-۳۲,۳	۲۱,۲	-۱,۵۲	۰,۱۴
$\ln(\text{gdp}?)$	۱,۸۲	۰,۸۸	۲,۰۶	۰,۰۴۸
$\ln(\text{x}^?/\text{wax}?)$	-۱,۱	۰,۴۲	-۲,۶۴	۰,۰۱۲
$\ln(\text{ir})$	۰,۲۳	۰,۱۱	۲,۱	۰,۰۴۴
R ₂	۰,۶۶	-	-	-
Adj. R ^۲	۰,۶	-	-	-

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات ۱۵۰

همان طور که مشاهده می شود تمام متغیرها به غیر از ضریب ثابت از نظر آماری معنی دار هستند. همچنین به علت اینکه مدل لگاریتمی است ضرایب کشش (حساسیت) متغیر وابسته به متغیرهای مستقل را نشان می دهد. R^2 به علاوه R^2 به میزان ۰.۶۶ است و اعتبار مدل را تأیید می کند.

ضریب متغیر $\log(gdp?)$ برابر ۱.۸۲ است بدین معناست که این متغیر با کشش است و افزایش یک درصد در تولید ناخالص داخلی کشورهای وارد کننده به میزان ۱.۸۲ صادرات پسته ایران به آن کشورها را افزایش می دهد.

ضریب متغیر $\log(X7/WEX7)$ برابر است با ۱.۱- بدین معنا که افزایش یک درصد در قیمت کالای صادراتی به میزان ۱.۱ درصد صادرات را کاهش می دهد. علامت منفی این متغیر کاملاً مورد انتظار بود. برای قیمت صادراتی قدرمطلق کشش را در نظر گرفته که به معنای با کشش بودن صادرات نسبت به متغیر قیمت صادراتی می باشد.

ضریب متغیر $\log(ir)$ برابر است با ۰.۲۳ بدین معنی که یک درصد افزایش در نرخ ارز صادرات پسته را به میزان ۰.۲۳ افزایش می دهد.

متغیر نرخ ارز به علت تعداد کم داده ها در دوره ی مورد بررسی، و همچنین این متغیر را معمولاً برای بررسی گروهی از داده ها بکار می رود و نه برای تعداد محدودی کالا، بنابراین در بعضی از موارد، علامت مورد انتظار را نشان نمی دهد.

مدل تخمینی محصول خرما:

شرکای عمده ی تجاری برای محصول خرمای ایران، کشورهای امارات متحده عربی، پاکستان، روسیه، ترکیه می باشند که به عنوان مقاطع (Cross section) مدل برآوردی در نظر گرفته شده است. در ابتدا آزمون هاسمن نشان داد که مدل باید با اثرات تصادفی برآورد شود اما نتایج برآوردی با اثرات ثابت بهتر بود.

بهترین روش برای برآورد این مدل استفاده از روش رگرسیونهای به ظاهر نامرتب SUR می باشد که نتایج بهتری را به ما می دهد میزان R^2 بالا (۰.۸۸) نیز این را تأیید می کند. مدل برآوردی به صورت جدول شماره ۲ و مدل (۷) می باشد.

$$\text{Log}(wax?) = -۶۰.۳۳ + ۲.۸۶ \log(gdp?) - ۱.۰۲(x7/wax?) - ۰.۰۶ \log(ir) \quad (۷)$$

جدول ۲: مقادیر برآوردی مدل خرما

متغیر	ضرایب تخمین	انحراف از معیار	آماره t	prob
ضریب ثابت (C)	-۶۰.۳۳	۱۳.۷۸	-۴.۳۷۸	۰.۰۰۰۱

۰,۰۰۰	۵,۰۹	۰,۵۸	۲,۹۶	log(gdp?)
۰,۰۰۰	-۶,۱۳	۰,۱۷	-۱,۰۲	log(x?/wax?)
۰,۲۹۳	-۱,۰۷	۰,۰۵	-۰,۰۶	log(ir)
-	-	-	۰,۸۸	R ^۲
-	-	-	۰,۸۶	Adj. R ^۲

مأخذ: یافته های تحقیق

ضریب متغیر log(gdp?) همان کشش متغیر وابسته به تولید ناخالص است. برابر ۲,۹۶ می باشد که نشان دهنده با کشش بودن میزان صادرات نسبت به لگاریتم تولید ناخالص داخلی کشورهای وارد کننده می باشد و به بیان دیگر افزایش یک درصد در تولید ناخالص داخلی کشورهای وارد کننده میزان صادرات محصول خرما به این کشورها را افزایش می دهد. علامت این متغیر نیز مطابق انتظار مثبت می باشد.

ضریب متغیر log(x?/wex?) نیز برابر است با -۱,۰۲ که نشان دهنده کشش صادرات نسبت به این متغیر نیز می باشد و بیان می کند که افزایش یک درصد در قیمت صادراتی این محصول مطابق انتظار میزان حجم صادرات خرما را به اندازه -۱,۰۲ کاهش می دهد. بعلاوه قدر مطلق کشش قیمت صادراتی، با کشش بودن میزان صادرات را نسبت به این متغیر را نشان می دهد.

ضریب متغیر نرخ ارز واقعی یعنی log(ir) برابر است -۰,۰۶ که علامت آن مطابق انتظار منفی است و در واقع نشان می دهد که با افزایش یک درصد نرخ ارز واقعی حجم صادرات به میزان ۰,۰۶ کاهش می یابد.

برآورد مدل تخمینی برای محصول سیب

آزمون هاسمن نیز در مورد داده های این محصول انجام شد و این آزمون تأیید کرد که مدل باید با اثرات ثابت برآورد شد. سپس مدل با اثرات ثابت و روش ols برآورد شد که به صورت زیر می باشد و نیز نتایج بدست آمده در مورد ضرایب به طور کامل در جدول شماره ۳ و مدل (۸) آمده است.

$$\text{Log}(wax?) = -۶,۵۶ + ۰,۸۵ \text{ log}(gdp?) - ۱,۰۰۸ \text{ log}(x?/wax?) - ۰,۲۷ \text{ log}(ir) \quad (۸)$$

جدول (۳): مقادیر برآوردی مدل سیب

متغیر	ضرایب تخمین	انحراف ازمعیار	آماره t	prob
ضریب ثابت (c)	-۴,۵۶	۱۱,۴۵	-۰,۳۹	۰,۶۹
log(gdp?)	۰,۸۵	۰,۴۹	۱,۷۱	۰,۰۹۷
log(x?/wex?)	-۱,۰۰۸	۰,۰۶۷	-۱۵,۰۶	۰,۰۰
log(ir)	-۰,۲۷	۰,۱۴	-۱,۹۹	۰,۰۵۵

-	-	-	۰,۹۱	R^2
-	-	-	۰,۸۹	Adj.R ₂

مأخذ: یافته های تحقیق

با توجه به جدول بالا به بررسی نتایج حاصل از این تخمین می پردازیم.

ضریب متغیر $\log(\text{gdp}?)$ برابر است با ۰/۸۵ علامت مثبت آن کاملاً درست و مورد انتظار بدست آمده و نشان می دهد که با افزایش یک درصد در این متغیر باعث ۰/۸۵ افزایش در متغیر صادرات می شود. علاوه بر این نشان دهنده کم کشش بودن متغیر وابسته به متغیر مورد بررسی است.

ضریب متغیر قیمت صادراتی $\log(x?/wex?)$ برابر است با ۱-۰/۰۰۸ که علامت منفی نشان می دهد که افزایش یک درصد در قیمت صادراتی محصول میزان صادرات را به اندازه ۰/۰۰۸- کاهش می دهد و نیز این مقدار نشان دهنده با کشش بودن متغیر وابسته به متغیر مورد بررسی می باشد.

ضریب متغیر نرخ ارز واقعی $\log(ir)$ برابر است با ۰/۲۷- است که میزان افزایش یک درصد در این متغیر به اندازه ۰/۲۷ حجم صادرات را کاهش می دهد. که علامت کاملاً مورد انتظار بود به علاوه این عدد میزان کشش متغیر وابسته نسبت به متغیر مورد بررسی را نیز نشان می دهد. میزان R_2 بالا در این برآورد (۰/۹۱) نشان دهنده اعتبار این مدل می باشد.

در هر سه مدل برآوردی بالا به علت تعداد کم داده ها بعضی از متغیرها در سطح و برخی دیگر با یک یا دو بار تفاضل گیری ایستا شده اند.

محاسبه شاخص های مزیت نسبی

در جدولی میزان دو شاخص مزیت نسبی؛ مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده ی متقارن (RSCA) برای هر محصول در دوره مورد مطالعه و در ۱۰ کشور که بزرگترین صادرکننده های این محصولات هستند برآورد شده است. نتایج محاسبه این شاخص ها، نشان دهنده این است که ایران همواره رتبه اول را از لحاظ صادرات پسته در جهان دار بوده است و می شود گفت مزیت مطلق از این نظر در دنیا دارا است. تفاوت فاحش بین رتبه ایران و سایر کشورهای صادرکننده این محصول وجود دارد. اما کشورهایمانند آلمان و لکزامبورگ نیز موقعیت مناسبی را دارا می باشند بنابراین کشورمان باید همواره سعی در حفظ رتبه و موقعیت خود را در جهان نماید.

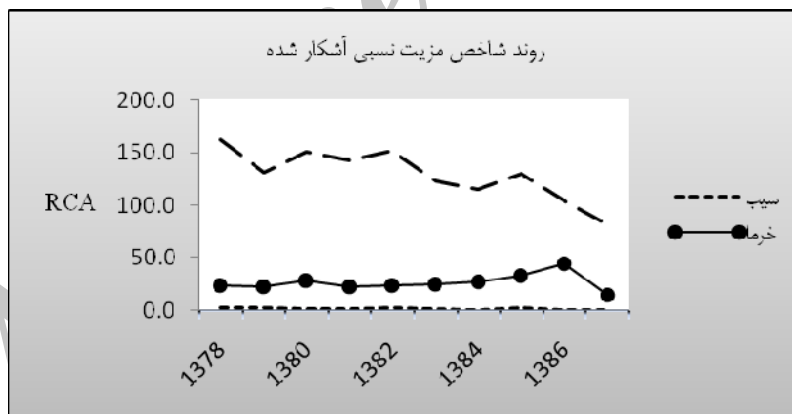
همان طور که یافته های تحقیق نشان می دهند کشورهایمانند شیلی، نیوزلند، آفریقای جنوبی کشورهایمانند صاحب نام در عرصه صادرات سیب درختی می باشند و مقدار عددی متغیر RCA گویای این مطلب است. در مورد ایران مقدار این شاخص حاکی از آن است غیر از چند کشور نام برده دارای موقعیت مناسبی بوده و تقریباً در سطح کشورهایمانند ایتالیا، فرانسه، آمریکا و لهستان و حتی در بعضی موارد گاهی دارای موقعیت بهتری نسبت به کشورهایمانند چین، هلند و بلژیک است.

اما بررسی تغییرات این شاخصها برای ایران نشان دهنده آن است که صادرات سیب در طی سالهای اولیه مورد بررسی دارای روندی تقریباً ثابت بوده و ایران توانسته تا حدودی موقعیت خود را در بین رقبای حفظ کند اما در سالهای اخیر این روند حالت نزولی به خود گرفته و کاهش داشته است. با وجود کاهش در صادرات این محصول افزایش مصرف داخلی و همچنین به دلیل اینکه سیب تازه در نظر گرفته شده است، مقداری از این محصول به صورت فرآوری شده درآورده و به آن صورت صادر شده و یا به مصرف داخلی می رسد وضع مقررات بهداشت نباتی برای صادرات در دنیا، ... می توان از دلایل این روند نزولی نام برد. بنابراین تلاشها باید در جهت بهبود موقعیت ایران در بازارهای این محصول باشند که مطمئناً اگر برنامه ریزان در این راستا قرار گیرد ایران به لحاظ موقعیت جغرافیایی و اقلیمی کشوری مستعد می باشد.

بررسی جدول بالا حاکی از آن است که ایران یکی از کشورهای دارای مزیت در صادرات محصول خرما در جهان بوده و در سالهای مورد بررسی در رتبه ی سوم و یا چهارم جهان قرار گرفته است و بعد از کشورهای مانند تونس و پاکستان قرار داشته و تقریباً در یک سطح با کشورهایی مانند عراق و الجزایر می باشد و به طور کلی در جهان دارای موقعیت مناسبی است.

نمودار شماره ۱ نشان دهنده روند تغییرات شاخص مزیت نسبی برای هر سه محصول مورد بررسی در دوره مورد بررسی (۱۳۸۷-۱۳۷۸) می باشد.

نمودار ۱



تغییرات شاخص مزیت نسبی آشکار شده RCA برای محصول پسته به غیر از بعضی سالها که جهشهایی در جهت بهبود وضعیت ایران دیده می شود در بقیه سالها شاهد روندی نزولی در وضعیت مزیت ایران هستیم و این به معنای کاهش ارزش صادرات پسته ایران و افزایش ارزش صادرات پسته جهان و در نتیجه کاهش سهم نسبی صادرات پسته ایران از صادرات جهانی آن محصول می باشد و با توجه به اینکه در دیگر کشورها این روند صعودی می باشد و نیز با توجه به افزایش صادر کنندگان مجدد این محصول و همچنین افزایش تولید کشورهای

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات ۱۵۴

رقیب به ویژه آمریکا، تلاش برای حفظ قدرت رقابت در بازار جهانی اجتناب ناپذیر به نظر می رسد و رسیدن به این هدف نیز از طریق افزایش میزان تقاضای جهانی، افزایش سطح زیر کشت، تغییر در بازارهای هدف و به دست آوردن بازارهای جدید تا حدود زیادی می تواند امکان پذیر باشد.

این شاخص برای محصول خرما نشان دهنده ی یک روند تقریباً ثابت می باشد بدین معنا که ایران توانسته موقعیت مناسب خود را طی این دوران حفظ نماید.

بررسی روند تغییرات این شاخص برای محصول سیب درختی، نشان می دهد که هرچند ایران در صادرات این محصول دارای مزیت پایبندی نسبت به پسته و خرما می باشد اما به طور کلی در مقایسه با کشورهای زیادی که در زمره ی صادرکنندگان این محصول هستند، موقعیت مناسبی برخوردار بوده و ظرفیتهای تولیدی بالایی در صادرات این محصول دارد به طوری که در طول سالهای مورد بررسی موقعیت خود را حفظ کرده است.

در سالهای اخیر کاهش شاخص های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) برای سیب ایران را شاهد هستیم و علت آن را میتوان در مواردی همچون کیفیت پایین خدمات بازاریابی، بازار پسند نبودن واریته های تولیدی کشور، سیاستها و تحریمهای اقتصادی کشورهای واردکننده، سیاستهای اعمال شده ی ناکارآمد داخل کشور به خصوص از سوی بعضی از انحصارگران واحدهای صنایع تبدیلی محصول سیب و پاره ای مقررات ارزی و تجاری سد راه توسعه صادرات کشور و کم آبی در این چند ساله و غیره از دلایل کاهش مزیت نسبی در سالهای اخیر به شمار آورد.

در جداول شماره ۴، ۵ و ۶ مقادیر شاخصهای مزیت نسبی را برای ۱۰ کشور برتری که دارای مزیت نسبی در این سه محصول می باشند، در دوره مورد بررسی آورده شده است.

جدول ۴: مقادیر شاخصهای مزیت نسبی محصول پسته سالهای (۱۳۸۷-۱۳۷۸)

۱۳۸۲		۱۳۸۱		۱۳۸۰		۱۳۷۹		۱۳۷۸		کشور
RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	
۰,۹۹	۱۵۲	۰,۹۹	۱۴۳,۱	۰,۹۹	۱۵۰,۵	۰,۹۸	۱۳۱,۷	۰,۹۹	۱۶۲,۳	ایران
-۰,۰۲	۰,۹۶	-۰,۰۲۴	۱,۰۵	-۰,۰۱۵	۰,۹۷	-۰,۰۲	۰,۹۶	-۰,۰۹۳	۰,۸۳	آمریکا
-۰,۳۵	۰,۴۸	-۰,۰۱۶	۰,۷۲	-۰,۰۰۴	۰,۹۲	۰,۰۱	۱,۰۱	-۰,۰۷	۰,۸۷	آلمان
۰,۹۹	۰,۰۰۵	-۰,۰۳۳	۰,۶۳	-۰,۰۸۷	۰,۸۴	-۰,۳۸	۰,۴۵	۰	۰	بلژیک
-۰,۹۲	۰,۰۴	-۰,۰۹۲	۰,۰۴	-۰,۰۹۲	۰,۰۴	-۰,۰۹۲	۰,۰۴۳	-۰,۷۵	۰,۱۴	چین
-۰,۳۲	۰,۵۱	-۰,۰۶۴	۰,۲۲	-۰,۰۸۵	۰,۰۸۴	-۰,۰۸۲	۰,۰۹۷	-۰,۰۶	۰,۲۵	هلند
-۰,۰۸۳	۰,۹۵	-۰,۰۷۳	۰,۱۶	-۰,۰۸۶	۰,۰۸	-۰,۰۸	۰,۱۱	-۰,۰۹۱	۰,۰۵	استرالیا
۰,۴۶	۲,۷	۰,۴۹	۲,۹	۰	۰	۰	۰	۰	۰	امارات
۰,۹۱	۲۱,۵	۰,۹۱	۲۱	۰,۹۲	۲۲,۶	۰,۹۵	۳۷,۴	۰	۰	لکزامبورگ
*	۱	۰,۳۶	۲,۱۴	۰,۷۲	۶,۱۵	-۰,۱۹	۰,۶۸	۰,۰۱	۱,۰۲	ترکیه
۱۳۸۷		۱۳۸۶		۱۳۸۵		۱۳۸۴		۱۳۸۳		کشور

RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	
۱	۸۲	۰٫۹۷	۱۰۵	۰٫۹۸	۱۳۰	۰٫۹۸	۲۲۵	۱	۱۲۳	ایران
۰٫۰۶	۴	۰٫۳۳	۲	۰٫۴	۲٫۳۳	۰٫۳۸	۲٫۲	۰٫۳	۱٫۸	آمریکا
۰٫۸۸	۱۶	۰٫۰۲	۱٫۰۴	-۰٫۱۸	۰٫۶۹	-۰٫۱۴	۰٫۷۶	-۰٫۱۵	۰٫۷	آلمان
۰٫۳۳	۲	۰	۱	-۰٫۲۴	۰٫۶۱	-۰٫۱۴	۰٫۴۲	-۰٫۳۳	۰٫۵	بلژیک
-۰٫۳۴	۰٫۴۹	-۰٫۹	۰٫۰۶	-۰٫۹۲	۰٫۰۴	-۰٫۹	۰٫۰۵	-۰٫۸۷	۰٫۰۶	چین
۰	۱	۰٫۱۸	۱٫۴۴	۰٫۱۸	۱٫۴۳	-۰٫۰۳	۰٫۴۹	۰٫۷۸	۸۰٫۸	هلند
۰٫۶	۴	۰٫۷	۵	-۰٫۹	۰٫۱	-۰٫۸	-۰٫۷	-۰٫۷	۰٫۲	استرالیا
۰٫۳۳	۲	۰٫۴۳	۲٫۴۹	-۰٫۹۴	۰٫۰۳	۰٫۳۶	۲٫۰۴	-۰٫۵۹	۰٫۲۶	امارات
۰٫۸۸	۱۵	۰٫۸۸	۱۶	۰٫۹۲	۲۳	۰٫۹۲	۲۳	۰٫۹۱	۲۲٫۴۸	لکزامبورگ
۰٫۳۳	۲	-۰٫۱۸	۰٫۶۹	-۰٫۰۶	۰٫۸۸	-۰٫۱۵	۰٫۷۴	-۰٫۵۱	۰٫۷۴	ترکیه

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۵: میزان شاخصهای مزیت نسبی محصول سبب در سالهای (۱۳۷۸-۱۳۸۷)

۱۳۸۲		۱۳۸۱		۱۳۸۰		۱۳۷۹		۱۳۷۸		کشور
RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	
۰٫۵۵	۳٫۴۴	۰٫۵۳	۳٫۳۴	۰٫۴۵	۲٫۶۳	۰٫۴۸	۲٫۸۳	۰٫۴۳	۲٫۵	ایتالیا
۰٫۵۵	۳٫۴۳	۰٫۵۷	۳٫۶۵	۰٫۵۶	۳٫۵۶	۰٫۵۷	۳٫۶۵	۰٫۴۸	۲٫۸۱	فرانسه
۰٫۰۵	۱٫۱۱	۰٫۱	۱٫۲۲	۰٫۱۷	۱٫۴۲	۰٫۱۶	۱٫۳۹	۰٫۰۷	۱٫۱۵	آمریکا
-۰٫۲۱	۰٫۷۸	-۰٫۱۶	۰٫۷۲	-۰٫۲۱	۰٫۶۵	-۰٫۱۹	۰٫۶۸	۰٫۶۷	۵٫۱۲	چین
۰٫۹۳	۲۶٫۹	۰٫۹۴	۳۴٫۳	۰٫۹۴	۳۲٫۷	۰٫۹۳	۲۶٫۵	۰٫۹۳	۲۹	شیلی
۰٫۲۷	۱٫۷	۰٫۲۲	۱٫۶	۰٫۱۷	۱٫۴	۰٫۲۲	۱٫۵۷	۰٫۳۶	۲٫۱۳	هلند
۰٫۹۶	۰٫۰۲	۰٫۳۹	۲٫۲۹	۰٫۴۳	۲٫۵۳	۰٫۴۵	۲٫۶۵	۰	۰	بلژیک
۰٫۷۹	۸٫۶۱	۰٫۹۷	۶۲٫۹	۰٫۷۲	۶٫۱۵	۰٫۷۳	۶٫۳	۰٫۷۸	۷٫۹۶	آفریقای جنوبی
۰٫۹۴	۳۰٫۴	۰٫۹۳	۲۹٫۳	۰٫۹۲	۲۵٫۲	۰٫۹۵	۴۳٫۴	۰٫۹۶	۴۹٫۷	نیوزلند
۰٫۴۷	۲٫۷۶	۰٫۹۳	۲۷	۰٫۳۲	۱٫۹۳	۰٫۴۸	۲٫۹	۰٫۴۱	۲٫۳۷	لهستان
۰٫۴۷	۲٫۸	۰٫۱	۱٫۱	۰٫۳۲	۱٫۹۳	۰٫۴۸	۳	۰٫۴۱	۲٫۳۷	ایران
۱۳۸۷		۱۳۸۶		۱۳۸۵		۱۳۸۴		۱۳۸۳		کشور
RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	
۰٫۶	۴	۰٫۵۹	۳٫۹	۰٫۶	۳٫۷	۰٫۶	۳٫۴	۰٫۵	۲٫۹	ایتالیا
۰٫۵	۳	۰٫۵۱	۳٫۱	۰٫۵	۳٫۲	۰٫۵	۲٫۹	۰٫۵	۳	فرانسه
۰٫۳۳	۲	۰٫۷۱	۱٫۴	۰٫۲	۱٫۴	۰٫۲	۱٫۵	۰٫۱	۱٫۱	آمریکا

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات..... ۱۵۶

۰	۱	-۰,۰۵	۰,۹	-۰,۱	۰,۹	-۰,۱	۰,۹	-۰,۱	۰,۸	چین
-۰,۹۱	۲۲	-۰,۳۵	۲,۱	-۰,۹	۱۷,۹	-۰,۹	۱۹,۶	۱	۲۴,۸	شیلی
-۰,۳	۴	-۰,۲۹	۱,۸	-۰,۳	۱,۸	-۰,۳	۱,۸	-۰,۳	۲	هند
۰	۱	-۰,۲۳	۱,۶	-۰,۳	۱,۷	-۰,۳	۱,۷	-۰,۳	۲	بلژیک
-۰,۷۵	۸	-۰,۷۷	۷,۷	۱	۱۰,۴	۱	۸	-۰,۸	۹,۳	آفریقای جنوبی
۱	۲۰	-۰,۹۲	۲۵	۱	۷۲,۲	۱	۳۴	۹۵	۳۷,۷	نیوزلند
۱	۳	-۰,۵۲	۳,۲	-۰,۵	۳	۱	۳,۵	۱	۳	لهستان
-۰,۷	-۰,۲	-۰,۷	-۰,۲	-۰,۵	۲,۹	-۰,۴۲	-۰,۴	-۰,۳	۲	ایران

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۶: میزان شاخص های مزیت نسبی محصول خرما در سال های (۱۳۸۷-۱۳۷۸)

۱۳۸۲		۱۳۸۱		۱۳۸۰		۱۳۷۹		۱۳۷۸		کشور
CA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	
۹۹	۲۱۴	-۰,۹۹	۲۳۴	-۰,۹۹	۲۶۹,۷	-۰,۹۹	۱۶۷,۹۱	-۰,۹۹	۱۷۷,۹	سنگاپور
۹۲	۲۴	-۰,۹۲	۲۲,۸	-۰,۹۲	۲۸,۹	-۰,۹۳	۲۳,۱	-۰,۹۲	۲۳,۹	ایران
۸۵	۱۲	-۰,۸۵	۱۲,۵	-۰,۸۵	۱۲,۷	-۰,۸۲	۱۸,۱۶	-۰,۹۳	۲۸,۷	امارات
۷۲	۶	-۰,۷۷	۷,۸۱	-۰,۷۴	۶,۷	-۰,۶۲	۶	-۰,۳۹	۲,۳۱	استان
۴۱	۲	-۰,۶۳	۴	-۰,۵۱	۳	-۰,۸۳	۱۱	-۰,۸۴	۱۱	براق
۹۲	۲۵	-۰,۸۲	۹,۹	-۰,۶۸	۵,۲۷	-۰,۹۲	۴,۹	-۰,۷۱	۵,۹	ارائیل
۹۶	۵۰	-۰,۹۷	۶۶,۹	-۰,۹۷	۶۰,۹۷	-۰,۹۶	۸۳,۶	-۰,۹۷	۶۴,۳	استان
۱۱	۱	-۰,۰۹	۱,۲	-۰,۰۹	۱,۱۹	-۰,۰۷	۱,۴۵	-۰,۱۲	۱,۲۸	انسه
۸۸	۱۶	-۰,۹۱	۲۰,۳	-۰,۸۶	۱۳,۲	۱	۱۷,۰۱	-۰,۹۳	۲۷,۴۲	نزایر
۲۹	۲	-۰,۷۶	۷,۴۴	-۰,۳۵	۲,۰۶	-۰,۶۲	۷,۰۳	-۰,۸۱	۹,۷۲	صر
۱۳۸۷		۱۳۸۶		۱۳۸۵		۱۳۸۴		۱۳۸۳		کشور
CA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	RSCA	RCA	
۹۹	۲۱۶	-۰,۹۹	۲۶۴	۱	۲۱۸	-۰,۹۹	۲۲۷	۱	۲۶۱	سنگاپور
۸۸	۱۵	-۰,۹۶	۳۴,۷	-۰,۹	۳۲,۷۲	-۰,۹۳	۲۷,۰۸	۱	۲۵	ایران
۷۵	۷	-۰,۷۹	۸,۴۳	-۰,۵	۳,۳۶	-۰,۸۲	۱۰,۱	-۰,۶	۴	امارات
۶۷	۵	-۰,۶	۴,۱۵	-۰,۷	۴,۷۳	-۰,۶۲	۴,۲۶	-۰,۸	۸	استان
۹	۲۳	-۰,۷	۵,۸	-۰,۸	۸,۵	-۰,۹	۱۹,۸	-۰,۸	۷,۳	براق

۹۱	۲۰	-۰,۹۲	۳۳,۴	۳۹,۸	۲۸,۸۱	۰,۹۲	۲۲,۷۵	-۰,۹۲	۳۴	رائیل
۶۷	۳۹	-۰,۹۶	۵۱,۶۴	۱	۵۲,۱۹	۰,۹۶	۴۳,۸	-۰,۹۶	۵۰	ستان
۷۵	۱	-۰,۱۳	۱,۳۹	-۰,۲	۱,۳۴	۰,۰۷	۱,۱۵	۰,۰	۱	انسه
۸۸	۶	۱	۹,۲۶	۰,۸	۱۰,۳۹	۱	۹,۴	۰,۹	۱۳	نزایر
۷۵	۷	-۰,۵۸	۳,۷۷	۱	۴,۶۹	-۰,۶۲	۴,۲۳	-۰,۶	۴	صر

یافته های تحقیق

برآورد شاخصهای بازار هدف

بر اساس اطلاعات بدست آمده در مورد محصول پسته مقدار شاخص چهار بنگاهی CR₄ بیشتر از ۴۰ می باشد و این بیان کننده این مطلب است که بیشتر از ۴۰ درصد حجم پسته صادراتی دنیا تنها به ۴ کشور عمده وارد کننده صادر شده است و به معنای این است که بازار این به سمت انحصاری شدن پیش می رود. در واقع نوع بازار موجود در این سالها از نوع انحصار چند جانبه می باشد. شاخص هیرشمن-هرفیندال نیز در این چند ساله مؤید این مطلب می باشد که در حال افزایش و دور شدن از صفر است که در واقع همانطور که گفته شد به سمت بازارهای انحصاری نزدیک می شود.

کشورهایی در زیر همراه با سهمشان از واردات از جهان آورده شده است، ایران صادراتی به آنها نداشته و می توانند به عنوان بازارهای جدیدی برای پسته ایران محسوب شوند:

دانمارک (۰,۱۲ درصد)، ایرلند (۰,۰۹ درصد)، نیوزلند (۰,۰۹ درصد)، اسلونی (۰,۰۵ درصد)، فیلیپین (۰,۰۱۲ درصد)، فنلاند (۰,۰۱۹ درصد)، کاستاریکا (۰,۰۱ درصد)، هندوراس (۰,۰۱۲ درصد)، عمان (۰,۰۱ درصد).

حتی کشورهایی مانند آلمان و اسپانیا وجود دارند که علاوه بر واردات بالای این محصول، به عنوان صادرکنندگان اصلی نیز محسوب می شوند و در واقع صادرات مجدد این محصول را انجام می دهند. بنابراین باید یک جنبه توجه صادرکنندگان به این کشورها نیز باشد.

اطلاعات بدست آمده از شاخص چهار بنگاهی عددی در مورد محصول خرما بیشتر از ۴۰ را طی این سالها نشان می دهد و این تأکید بر این نکته دارد بازار این محصول نیز به سمت انحصاری پیش می رود در واقع بیشتر از ۴۰ درصد خرما دنیا تنها به ۴ کشوری که در بالا ذکر شده اند، صادر شده است. شاخص HI نیز طی سالهای اخیر روندی صعودی و افزایشی داشته که باز تأییدی بر این نکته است.

کشورهایی به عنوان رقبای اصلی ایران در بازار این محصول وجود دارند که صادر کنندگان باید توجه جدی به آنها داشته باشند و با توسعه بازارهای خود سعی کنند عمده بازار را در دست بگیرند. در زیر کشورهایی همراه با درصد سهمشان از واردات جهانی آورده شده اند که ایران هیچ گونه صادراتی به آنها نداشته، کشورهایی مانند: اسپانیا (۳,۴۲ درصد)، ایتالیا (۲,۸۲ درصد)، مالی (۰,۱۵ درصد)، تایلند (۰,۱۶ درصد)، موریتانی (۰,۱۵ درصد)،

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات ۱۵۸

تونس (۰,۲۵ درصد)، آرژانتین (۰,۰۳ درصد)، ویتنام (۰,۰۳ درصد)، ماکائو (۰,۰۱ درصد) و ... این کشورها مناسبترین و اولویت- دار ترین کشورها بوده، که می توانند به عنوان بازارهای جدید در نظر گرفته شوند.

بررسی روند تغییرات این شاخص برای محصول سیب درختی، نشان می دهد که هرچند ایران در صادرات این محصول دارای مزیت پایبندی نسبت به پسته و خرما می باشد اما به طور کلی در مقایسه با کشورهای زیادی که در زمره ی صادر کنندگان این محصول هستند، موقعیت مناسبی برخوردار بوده و ظرفیتهای تولیدی بالایی در صادرات این محصول دارد به طوری که در طول سالهای مورد بررسی موقعیت خود را حفظ کرده است.

در سالهای اخیر کاهش شاخص های مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) برای سیب ایران را شاهد هستیم و علت آن را میتوان در مواردی همچون کیفیت پایین خدمات بازاریابی، بازار پسند نبودن واریته های تولیدی کشور، سیاستها و تحریمهای اقتصادی کشورهای واردکننده، سیاستهای اعمال شده ی ناکارآمد داخل کشور به خصوص از سوی بعضی از انحصارگران واحدهای صنایع تبدیلی محصول سیب و پاره ای مقررات ارزی و تجاری سد راه توسعه صادرات کشور و کم آبی در این چند ساله و غیره از دلایل کاهش مزیت نسبی در سالهای اخیر به شمار آورد. در زیر کشورهایی همراه با درصد سهمشان از واردات جهانی آورده شده اند مانند:

آلمان (۹,۴۲ درصد)، ایتالیا (۰,۵۹ درصد)، هلند (۵,۵۶ درصد)، اسپانیا (۳,۹۵ درصد)، بلژیک (۳,۱۹ درصد)، مکزیک (۳,۷۶ درصد)، آمریکا (۳,۱۹ درصد)، فرانسه (۲,۶ درصد)، تایوان (۱,۶ درصد)، سوئد (۱,۷۶ درصد)، اندونزی (۱,۶۹ درصد)، دانمارک (۱,۳۲ درصد)، هنگ کنگ (۱,۰۲ درصد)، انگلستان (۱,۱۸ درصد)، تایلند (۰,۰۶ درصد)، پرتغال (۱,۱۸ درصد)، مالزی (۰,۱۴ درصد)، مصر (۰,۲۶ درصد)، لکزامبورگ (۰,۱۳ درصد) ترکیه (۰,۰۶ درصد) و...

ایران به این کشورها (به جز کشور آلمان آن هم با حجم بسیار کم) هیچ گونه صادراتی نداشته در حالی که بازارهای عمده برای این محصول محسوب می شوند. بنابراین این کشورها به عنوان بازارهای جدید برای صادر کنندگان کشورمان باید مورد توجه جدی قرار بگیرد.

بررسی فرضیات تحقیق

فرضیه اول:

با توجه به نتایج برآوردی مدل برای هر سه محصول این فرضیه تأیید شد به بیان دیگر افزایش قیمت صادراتی این محصولات باعث کاهش میزان تقاضای صادراتی می شود.

فرضیه دوم:

نتایج برآوردی این فرضیه را نیز تأیید کردند و علامت مثبت ضریب متغیر تولید ناخالص داخلی نیز حاکی از تأیید این فرضیه می باشد. یعنی افزایش در تولید ناخالص داخلی باعث افزایش در تقاضای صادراتی می شود و کاهش در این متغیر باعث کاهش در تقاضای صادراتی می شود.

فرضیه سوم:

برای این متغیر در مورد سیب و خرما نتیجه مورد انتظار بدست آمد یعنی نرخ ارز واقعی در این دو مورد دارای علامت منفی و مورد انتظار بوده، اما در مورد محصول پسته علامت ضریب این متغیر مثبت (بنا بر دلایل گفته شده در فصل چهارم) شده است. بنابراین به طور کلی این فرضیه تأیید نمی شود.

فرضیه چهارم:

نتایج بدست آمده نشان داده اند که ایران در محصول پسته دارای مزیت نسبی می باشد.

فرضیه پنجم:

برآورد نتایج نشان داده اند که ایران در محصول خرما دارای مزیت نسبی می باشد.

فرضیه ششم:

مدل برآوردی برای محصول سیب درختی این فرضیه را تأکید کرد که ایران در تولید این محصول نیز دارای مزیت نسبی می باشد.

نتایج و پیشنهادات

نسبت قیمت صادراتی محصولات خرما، سیب درختی، پسته به قیمت جهانی این محصولات از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار بر میزان صادرات این محصولات در نظر گرفته شده است. در این تحقیق ضریب تخمینی متغیر فوق در معادله تقاضای صادرات برای هر سه محصول منفی و معنی دار شده است.

دومین عامل مهم و تأثیرگذار بر میزان تقاضای صادرات محصولات کشاورزی منتخب ایران میزان تولید ناخالص داخلی کشورهای واردکننده محصولات مذکور می باشد این ضرایب در معادله های تخمینی دارای علامت مثبت و در هر سه معادله تقاضای صادرات برآورد شده معنی دار نیز بود.

سومین متغیر وارد شده در تابع تقاضای صادرات مورد بررسی نرخ ارز واقعی می باشد که این متغیر برای محصول سیب و خرما دارای علامت منفی و مورد انتظار بوده ولی برای محصول پسته، نتایج علامت مثبت را نشان دادند و نتیجه عکس را به ما می دهد.

برآورد شاخص های مزیت نسبی و بررسی روند تغییرات آن نشان می دهد که ایران در محصولات مورد بررسی دارای موقعیت مناسبی است. در مورد محصولی مانند پسته رتبه اول را در دنیا داراست و به راحتی بقیه کشورها قدرت رقابت با ایران ندارد. محصول خرما رتبه مناسبی را داراست در مورد سیب درختی نیز هر چند ایران موقعیت خود را تقریباً "حفظ کرده اما رقبای جدی در این بازار دارد.

همانطور که گفته شد با توجه به موقعیت ایران در صادرات این سه محصول، در صورت بر طرف شدن مشکلات داخلی و با توجه به نتایج حاصل از شاخص های برآوردی بازار هدف، کشورهای زیر را می توان به عنوان بازارهای هدف جدید برای صادرات این سه محصول معرفی کرد:

برای محصول پسته کشورهای: دانمارک، ایرلند، نیوزلند، اسلونی، فیلیپین، فنلاند و عمان.

بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی و بررسی بازارهای هدف این محصولات ۱۶۰

برای محصول خرما کشورهای: اسپانیا، ایتالیا، مالی، تایلند، موریتانی، تونس، آرژانتین.

برای محصول سیب کشورهای: ایتالیا، هلند، اسپانیا، بلژیک، مکزیک، سوئد، اندونزی.

به طور کلی با توجه به جداول بالا نوع بازار این سه محصول مورد بررسی تقریباً از نوع انحصار چند جانبه

می‌باشد.

پیشنهادات

با توجه به نظرات سیاست‌گذاران اقتصادی مبنی بر اهمیت افزایش و جهش صادرات غیرنفتی و به ویژه صادرات بخش کشاورزی و ادعای آنان مبنی بر حمایت از صادرکنندگان و از طرف دیگر عدم اعتقاد صادرکنندگان بخش کشاورزی از حمایت واقعی دولت پیشنهاد می‌شود که طی مطالعه ای بررسی گردد که تاکنون چه سیاست‌های حمایتی از توسعه صادرات غیرنفتی و به ویژه صادرات بخش کشاورزی از طرف دولت به کارگرفته شده است و میزان اثر گذاری این سیاستها بر روی افزایش صادرات غیرنفتی و به ویژه بخش کشاورزی چه مقدار بوده و چه راه کارهایی را برای گسترش حمایت و افزایش صادرات می‌توان ارائه داد.

صادرات محصولات کشاورزی فرآیندی چند جانبه و گسترده می‌باشد که سازمانها و بخشهای مختلف در آن دخالت دارند به عبارتی صادرکنندگان کالاهای کشاورزی تنها یکی از دست اندرکاران امر صادرات محصولات کشاورزی می‌باشند این مسأله به ویژه در رابطه با کیفیت محصول صادراتی اهمیت خاصی می‌یابد. برای تحقق هدف جهش صادراتی، تولید نیز باید در راستای صادرات و با توجه به بازارهای هدف صورت گیرد و این تنها با ارتباط مستقیم کشاورزان و صادرکنندگان و حمایت وزارت جهاد کشاورزی و ترویج تولید محصولات کشاورزی با کیفیت مناسب و مورد نیاز بازارهای هدف محقق می‌شود. یکی از راههای تحقق این امر برگزاری جلسات مشترک بین صادرکنندگان، کشاورزان بزرگ و مسؤولین وزارت جهاد کشاورزی می‌باشد.

کشور جمهوری اسلامی ایران در محصولات کشاورزی منتخب مورد بررسی دارای مزیت نسبی، در جهت توسعه صادرات و دسترسی به بازارهای مصرف جدید با اتحادیه های این مناطق وارد مذاکره شده و در قالب موافقتنامه های تجاری از تعرفه های ترجیحی برخوردار شود. در واقع صادرکنندگان باید در دو جهت تلاش کنند هم اینکه به دنبال ورود به بازارهای جدید باشند و هم اینکه سعی در جهت استهکام و بهبود جای خود در بازارهای قبلی باشند.

اطلاع رسانی به هنگام از کلیه مراحل صادرات به ویژه در شناخت بازارهای هدف و بازاریابی، تغییر قوانین و مقررات اداری و بهداشتی در داخل کشور و بازارهای هدف و همچنین اطلاع رسانی در رابطه با جدیدترین روشهای بسته بندی و بازاریابی محصولات منتخب صادراتی، گامی اساسی در جهش صادراتی محصولات به حساب می‌آید. در همین راستا پیشنهاد می‌گردد حمایت مادی و معنوی بخش دولتی با مشارکت فعال صادرکنندگان به عنوان متولیان اصلی تشکل های تخصصی، جهت ارائه اطلاعات و آموزش های مورد نیاز با مدیریت صادرکنندگان تشکیل شود.

منابع

۱. اشرف زاده، سیدحمیدرضا و مهرگان، نادر. (۱۳۸۷)، "اقتصادسنجی پانل دیتا"، مؤسسه تحقیقات تعاون دانشگاه تهران، ص ۱۶.
۲. انویه تکیه، لورنس. (۱۳۸۶)، مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۸.
۳. پرمه، زورار. حسینی، میر عبدالله. نبی زاده، احمد و محبی، حمیدرضا. (۱۳۸۸)، ظرفیتهای صادراتی و بازارهای هدف زعفران ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۵۱.
۴. عزیززی، جعفر و یزدانی، سعید. (۱۳۸۵)، بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تأکید بر اصل مزیت نسبی صادرات، فصلنامه پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی، شماره ۷۳.
۵. خلیلیان، صادق و فرهادی، علی. (۱۳۸۱)، بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۹.
۶. حسینی المدنی، سید حسن. (۱۳۸۵)، "بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای صادرات محصولات کشاورزی ایران مطالعه موردی خرما، سیب درختی و مرکبات"، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
۷. حسینی، میر عبدالله. (۱۳۷۸)، ساختار بازار جهانی تولید و بازارهای صادراتی پسته ایران و تغییرات ساختاری آن، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، مؤسسه پژوهشهای برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، سال پنجم، شماره ۱۸.
۸. حسینی، میرعبداله و پرمه، زورار. (۱۳۸۱)، مزیت‌های نسبی، سیاست تجاری و چالشهای فراروی کشاورزی ایران، فصلنامه پژوهشهای اقتصادی، سال اول، شماره پنجم ششم.
۹. حسینی، میرعبداله و هومن، تقی. (۱۳۸۶)، مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرمای صادراتی ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۷.
۱۰. عبادی، جعفر و شهیکی تاش، محمد نبی. (۱۳۸۳)، بررسی ساختار بازار کالاهای منتخب صادراتی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۱.
۱۱. مرتضایی، محمد. (۱۳۸۶)، "بررسی عوامل اقتصادی مؤثر بر صادرات پسته ایران طی برنامه های توسعه بعد از انقلاب اسلامی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۱۲. معاونت طرح و برنامه گمرک ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی ج.ا.ایران (صادرات- واردات)، سالهای (۱۳۸۸ - ۱۳۷۸)، دفتر آمار خدمات ماشینی گمرک ج.ا.ایران، تهران.
۱۳. میرزایی، حسین. (۱۳۷۱)، "تجزیه و تحلیل اقتصاد سنجی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات غیرنفتی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران.

14. Dass, S.R. (1991). "Economic aspects of India's international trade in coffee", *Indian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 46, No. 2, pp. 142-151.

15. Farris, P.L. (1971). "Export supply and demand for U.S cattle hides", *American Journal of Agricultural Economics*, Vol. 33, No. 4, pp. 643-646.

16. Goldstein, M. and Khan, M.S. (1985). "Income and price effect in foreign trade, and indebted country", in *Handbook of International Economics*, Vol II:1041-1105, eds. R.W. Jones and P.B. Kenen, Elsevier Science Publishers B.V.

17. Maddala, G. "Introduction to Econometrics", New York: Macmillan, 1988.

18. Pal, S. (1992). "Agricultural exports of India: issues of growth instability", *Indian Journal of Agricultural Economics*, Vol. 47, No. 2, pp. 185-194.

19. Warr, P.G. and Wollmer, F. (1996). "The demand for LDC exports of primary Commodities: the case of the Philippines". *Australian journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 40, No. 1, pp. 37-49.

20. <http://www.Amar.org.ir>.

21. <http://www.fao stat.fao.org>.

22. <http://www.world bank.com>.