



مطالعه عوامل موثر بر سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی

رضا مقدسی و مژگان علی شاهی*

چکیده

از مباحث مهم اقتصادی در ایران، موضوع صادرات غیر نفتی می باشد و افزایش سهم صادرات غیر نفتی به عنوان یک هدف عمده در برنامه های توسعه اقتصادی کشور مطرح است. در این میان صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده ای 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 می باشند. باتوجه 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 موثر 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، بی ثباتی نسبی قیمت ها، بی ثباتی نسبی نرخ ارز مورد نظر و نسبت نرخ واقعی ارز ایران به نرخ واقعی ارز کشورهای رقیب در بازارهای هدف، با استفاده از داده های ترکیبی و روش حداقل مربعات معمولی، روش حداقل مربعات تعمیم یافته و همچنین رگرسیون به ظاهر غیرمرتبط و نیز با بکارگیری نرم افزار Eviews مورد برآزش قرار گرفت و ضرایب مورد نظر محاسبه گردید. نتایج حاصل از تخمین نشان می دهد 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 می دهد که ارتباط معکوس میان سهم بازار و متغیری ثباتی قیمت های نسبی صادراتی وجود دارد. این در حالی است که بی ثباتی نسبی نرخ های ارز از لحاظ آماری غیرمعنی دار می باشند. افزایش نرخ ارز نیز به دلیل گرانتتر شدن کالاهای وارداتی اثر معکوس بر تقاضای مصرف کنندگان خواهد داشت.

مقدمه

از مباحث مهم اقتصادی در ایران، موضوع صادرات غیر نفتی می باشد 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 برنامه های 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 ارزشی چهار نوسان می کند. در این میان صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده ای در صادرات غیر نفتی داشته و صادرات این بخش نسبت به بخشهای دیگر از ثبات بیشتری برخوردار است. (8)

متأسفانه سیاستهای غلط و عدم برنامه ریزی صحیح و نیز عقب ماندن از پیشرفت تکنولوژی سبب شده که بتدریج میزان صادرات کاهش، و بازارهای جهانی از محصولات ماتهی گردد و جای آن را کشورهای بگیرند که در آن هیچ نام و نشانی در تولید و عرضه اینگونه محصولات نداشته اند. لذا برنامه ریزی صحیح در راه تحول تولید محصولات کشاورزی در کشور و رساندن کیفیت آن به حد مطلوب و در سطح استانداردهای جهانی ضروری است. (14)

* به ترتیب استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات و کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی



نگاهی به صادرات غیر نفتی نشان می دهد که پسته و کشمش از جمله مهمترین محصولات صادراتی کنونی کشور هستند و جایگاه خاصی را در تجارت خارجی کشور دارا می باشند.

امروزه بهترین پسته متعلق به کشور ایران است. بر اساس آخرین آمار سازمان خوار بار و کشاورزی ملل متحد، در سال ۲۰۰۲ میلادی، ایران با اختصاص ۶۹٪ از سطح بارور و ۴۳٪ از تولید پسته دارای رتبه نخست تولید و صادرات این محصول می باشد. آمریکا و ترکیه رقبای اصلی ایران در تولید پسته و کشمش بشمار می آیند. سهم ایران در بازار جهانی پسته حدود ۵۲ درصد و در بازار جهانی کشمش حدود ۱۵٪ می باشد. 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 می باشد. لذا با بررسی وضعیت صادرات این دو محصول و روشن نمودن عوامل موثر بر سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی (پسته و کشمش)، می توان برنامه ریزی صحیح تری را جهت افزایش صادرات این محصولات و همچنین افزایش سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی اجرا نمود. هدف هایی که در این مطالعه دنبال می شود 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 کتابخانه ای و اطلاعات سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد و آمارنامه های وزارت جهاد کشاورزیو برخی بانکهای اطلاعاتی مرتبط نظیر ^۲IFS و ^۳TRAINS بدست آمده است. این مطالعه دوره زمانی ۱۹۸۰-۲۰۰۲ 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 مدیترانه ای به عنوان میوه ای تجملی شناخته شده است. پسته بصورت خودرو در شمال شرقی ایران، آسیای مرکزی و افغانستان وجود دارد. اما بررسی های آماری نشان می دهد که تولید پسته در دو دهه گذشته در مناطق تازه ای 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 می یابد، اسامی ۱۰ کشور جزء تولید کنندگان محصول پسته ذکر می گردد. (۸) در قاره اروپا کشورهای یونان و ایتالیا تولید کننده پسته هستند که هر چند در تولید پسته دارای سابقه طولانی می باشند، 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 گزارش های F.A.O به ثبت می رسد. تولیدات قبرس، اردن و افغانستان چندان زیاد و مرغوب نیست، اما ترکیه و سوریه از تولید کنندگان با سابقه می باشند. (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 می رسد. بطور مثال در دوره زمانی ۱۹۹۷-۱۹۹۰، ۹۷ درصد تولید پسته در داخل کشور مصرف شده است. به همین جهت تلاش های

² International Financial Statistics

³ Trade Analysis and Information System



گسترده ای در جهت شناسایی استعدادهاي بالقوه تولید و صادرات این محصول صورت گرفته تا در سالهاي آینده بتواند سهم خود را در بازارهاي جهاني بدست آورد.(15)

در مقایسه با ترکیه، ایالات متحده که زمانی یک وارد کننده مطلق به شمار می رفته ، از دهه 1960 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 می شود. همانطور که مشاهده می شود سهم این کشور از صادرات جهاني افزایش یافته است. مهمترین دلیل این رشد سریع، وجود درختان میوه با کیفیت بالا در مناطق تحت آبیاری، استانداردهاي بالا، سازمان بازاریابی موثر و تعاوني هاي تولید کننده قوي می باشد.(18)

آمارهاي دريافتي از انکتاد (TRAINS) نشان می دهد که بازارهاي عمده جذب پسته، بیشتر در اروپا و شرق آسیا قرار دارند. طبق این آمارها مهمترین بازارهاي وارداتي پسته در جهان از نظر حجم آلمان، امارات متحده عربي، هنگ کنگ، چین و اسپانیا می باشند.

همانطور که قبلا اشاره شد کشورهای آلمان، امارات، ایتالیا، فرانسه، اسپانیا، انگلستان، هلند، بلژیک، لوکزامبورگ، ترکیه و سوریه سیاست صادرات مجدد را در رابطه با پسته اعمال می کنند به عبارت دیگر ضمن وارد کننده بودن، از صادر کنندگان مجدد پسته نیز می باشند. جالب توجه است که گاهی کشورهای صادر کننده مجدد، بیش از کشورهای اصلي صادر کننده، از بازار سهم می برند. برای نمونه کشورهای آلمان و امارات متحده عربي بدون اینکه سهمی از تولید داشته باشند، جزء بزرگترین صادر کنندگان پسته به شمار می روند.(8)

بررسی هاي آماری نشان می دهد که ترکیه که از تولید کنندگان و صادر کنندگان عمده پسته در بازارهاي جهاني است، در سال 2002 میلادي 2.73 هزار تن پسته به ارزش نزدیک به 74 میلیون دلار از ایران وارد کرده است. این کشور با تغییر بسته بندی، پسته ایران را به نام خود به بازارهاي جهاني به ویژه اروپا صادر می کند.(15) به همین جهت توجه به مسائل صادرات و بازاریابی پسته، برای کسب درآمد ارزی مناسب و حفظ سهم ایران در تجارت جهاني این محصول ضرورت دارد.

جدول 1. میزان واردات و صادرات 4 کشور وارد کننده عمده پسته در جهان طی سالهاي 1980-2002 (واحد: تن)

کشور سال	ترکیه		آلمان		ایتالیا		انگلستان	
	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات
1980	0	923	2466	61	114	392	98	47
1981	0	2349	1679	410	162	475	109	10
1982	0	2700	1850	161	73	356	218	159
1983	0	1346	2305	442	117	421	343	147
1984	0	2103	2278	480	101	408	312	295
1985	0	6732	4243	1330	192	377	609	342
1986	0	5404	11902	2165	405	296	892	183
1987	20	2688	19037	5263	3688	318	3992	1750
1988	0	5662	23626	5465	4925	501	2986	1071
1989	0	4013	24141	5427	6259	797	3540	858
1990	0	2291	26377	6302	6554	980	4881	1413
1991	0	655	39167	5996	8534	803	5755	2575
1992	50	1037	44489	6870	9294	569	7182	3832



4680	8889	974	10685	12392	38184	372	924	1993
6025	7468	1161	14237	16471	43866	763	0	1994
5339	6883	1257	13381	12165	40859	1669	485	1995
2359	2760	940	14953	23186	46893	1253	1296	1996
2938	4471	1173	13164	16900	47494	4327	319	1997
1559	4169	603	9642	15833	18936	647	209	1998
2099	5615	1028	11540	14149	27059	503	35	1999
2223	5257	749	9582	12412	25090	244	179	2000
1421	5920	906	11069	15726	24965	4947	28	2001
142	4702	1210	11869	11960	21351	1936	107	2002

ماخذ: آمارنامه های F.A.O

جایگاه ایران در تولید و صادرات پسته در بازارهای جهانی

پیدایش پسته در ایران به 4000 تا 5000 سال پیش مربوط می شود. مناطق عمده پسته ایران استانهای کرمان، یزد، خراسان، اصفهان، سمنان، فارس، قزوین، مرکزی، سیستان و بلوچستان و قم می باشند. بر خلاف سایر کشورهای تولید کننده پسته که عمدتاً یک نوع پسته مشخص تولید می کنند، در ایران چند نوع پسته تولید می شود که شکل ظاهری آنها بصورت بادامی، فندق و خنجری می باشد. (15)

بر اساس آمارهای موجود، ایران در خصوص تولید و صادرات پسته در بازار جهانی رتبه اول را دارد. تقریباً 70 درصد پسته تولیدی ایران روانه بازار جهانی می شود. صادرات پسته ایران از سال 1312 یا 1313 آغاز شد و سال 1319 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 می کنند. (15) 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 می توان به کشورهایی چون آمریکا و ترکیه اشاره کرد. (1)

شایان ذکر است که در بین کشورهای اسلامی پسته ایران به کشورهای مصر مراکش مالزی عربستان سعودی تونس و ترکیه صادر می شود. در بین کشورهای غیر اسلامی نیز آلمان، اتریش، انگلستان، ایتالیا، چک اسلواکی، روسیه، ژاپن و برخی کشورهای دیگر خریدار پسته ایران هستند. (16)

برخی کارشناسان اظهار می دارند که شماری از کشورهای نظیر امارات متحده عربی و ترکیه، از ایران پسته وارد کرده و سپس به بازارهای جهانی عرضه می کنند. در همین حال آلمان و انگلیس از خریداران عمده پسته ایران هستند که بخشی از پسته وارداتی را به دیگر کشورها صادر می کنند. (15) سهم ایران در بازار جهانی پسته در سال 1980 حدود 68 درصد بود و ایران اولین صادر کننده پسته در بازار به شمار می رفت. 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 1997 به 45 درصد رسید. در همین مدت سهم آمریکا در صادرات جهانی پسته از 11.7 درصد، به 14.1 درصد و سهم ترکیه از 0.5 درصد، به 3.4 درصد افزایش یافت. (15)

بر اساس بررسی های انجام شده 36 کشور جهان زمینه مصرف پسته را دارند و به لحاظ توان اقتصادی نیز می توانند بازارهای مناسبی برای پسته صادراتی ایران باشند. البته رقاباتی مانند ترکیه و آمریکا، همزمان با افزایش کشت و تولید پسته، مبادرت به بازاریابی و صادرات پسته نموده اند و با افزایش صادرات، سهم خود را در بازار جهانی بهبود داده اند. (15) همچنین کارشناسان عقیده دارند حفظ و گسترش موقعیت ایران در بازار



جهانی پسته به عرضه محصول سالم و بهداشتی مطابق با استانداردهای بین المللی، مقابله با تبلیغات سوء رقبا در زمینه افلاتوکسین پسته ایران، بسته بندی مناسب و ... بستگی دارد که می تواند همواره ایران را به عنوان نخستین تولید کننده و صادرکننده معتبر پسته جهان مطرح سازد. (16)

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 51 درصدی ایران در بازارهای جهانی امروزه به 33 درصد کاهش پیدا کرده است. (15) 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 می شود بیش از 90 کشور جهان استعداد مصرف پسته (به لحاظ بنیه مالی مصرف کنندگان) را دارند. اما هنوز در شماری از کشورها، مصرف کنندگان این محصول را نمی شناسند. از این رو تبلیغات مناسب در این گونه کشورها و به طور کلی بازارهای قابل نفوذ الزامی است و به همین جهت توسعه فعالیت های بازاریابی ویژه در کشورهای دارای درآمد سرانه بالا و نیز کشورهای همسایه ضروری است. (15)

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 بین المللی و حجمی که وارد بازار جهانی می شود مهمترین محصول این خانواده به شمار می آید. (14) بزرگترین تولید کننده و صادر کننده کشمش جهان، ایالات متحده آمریکا است. تولید تجاری کشمش در آمریکا (منطقه کالیفرنیا) از اوایل دهه 1870 آغاز شد و میزان کنونی آن سالانه بین 200 تا 300 میلیون دلار می باشد. (18) بیش از 80 درصد صادرات کشمش جهان توسط 5 کشور ترکیه ایران ایالات متحده یونان و شیلی صورت می گیرد. صادرات ترکیه بیش از یک سوم حجم کل صادرات جهان را تشکیل می دهد این در حالی است که ایران و ایالات متحده هر کدام حدود 15 درصد حجم صادرات را عرضه می کنند. یونان و شیلی نیز به ترتیب 8 و 7 درصد حجم صادرات را در اختیار دارند. (18)

بطور کلی همه کشورهای جهان کشمش وارد می کنند. از جمله بازارهای هدف صادرات کشمش می توان کشورهای امارات متحده عربی، فدراسیون روسیه، اوکراین، آلمان، مصر، کانادا، پاکستان، ترکیه، اسپانیا و کویت را نام برد. (15)

قابل ذکر است که ایالات متحده و ترکیه با وجودیکه از تولید کنندگان و صادر کنندگان عمده می باشند، می توان از آنها به عنوان کشورهای وارد کننده کشمش نیز نام برد؛ به این معنی که مقداری از کشمش وارد شده را صادر می کنند و در واقع به صادرات مجدد این محصول می پردازند. البته امارات متحده عربی را نیز می توان به شمار این کشورها اضافه نمود. برای مثال، بررسی های آماری نشان می دهد که امارات متحده عربی که از صادر کنندگان عمده کشمش در بازارهای جهانی است، در سال 2002 میلادی 23 هزار تن کشمش به ارزش نزدیک به 15 میلیون دلار از ایران وارد کرده است، یا کشور استرالیا که در سال 2002 میلادی 1500 تن کشمش به ارزش 707 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 می کند. 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)

کشور سال	انگلستان		استرالیا		آلمان		امارات متحده	
	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات
1980	94284	934	0	41519	58464	655	0	0
1981	92509	2149	1	58000	49828	1080	0	0
1982	104359	1881	1	39650	53891	1188	0	0
1983	101241	2405	221	59746	50025	1175	0	0
1984	110479	1494	2473	52989	57500	1452	4019	0
1985	115814	1733	2783	62858	55270	1894	5918	0
1986	115695	2512	2538	51433	55745	1355	6000	0
1987	121014	2921	4112	57041	58804	1766	12478	0
1988	116334	1537	4749	43922	67692	1841	6755	4444
1989	117419	6488	6147	50981	74504	1884	6580	2526
1990	118256	3254	5474	40254	71221	3532	13107	5958
1991	109236	3144	5683	37238	77125	3672	11296	6000
1992	110634	6945	9681	44530	65958	2461	14471	6640
1993	122166	944	5335	55053	72143	3945	15000	6000
1994	121426	4699	4443	41674	70483	4533	19538	7620
1995	105820	2725	6500	15519	62744	3314	15387	5869
1996	112924	1725	9570	23375	68833	3250	18851	8395
1997	111612	1636	12002	17949	74867	5943	11500	8395
1998	105482	2853	12000	14769	63725	5112	19500	8395
1999	109391	2101	16855	7797	62803	4558	20000	9000
2000	99325	1264	18272	6800	64490	3369	25300	9000
2001	101723	1437	20821	5664	64780	2677	28500	9000
2002	102561	1357	19731	7581	71201	3261	29233	15538

مآخذ : 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 می شود. از دیدگاه جهانی ایران از نظر تنوع کشمش تولیدی در جایگاه نخست قرار دارد. این کشور به سبب اقلیم ها و شرایط آب هوایی از مستعدترین کشورهای تولید کننده 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 می شود که در این میان انگور سفید بی دانه منحصرا جهت صادرات کشمش به کار می رود. کشمش تولید شده از انگور سفید بی دانه ایران از نظر کیفیت در جهان بی همتاست. همچنین انگور ایرانی مورد بررسی های متعدد قرار گرفته و فاقد هر گونه مضر شناخته شده است. (۱۸)



بطور کلی، سه رقم اصلی کشمش بی دانه صادراتی ایران، با نامهای "کشمش انگوری"، "سبزه نیزابی" و "کشمش آفتابی" شناخته می شود. مهم ترین منطقه تهیه کشمش بی دانه ایران استانهای آذربایجان غربی، زنجان و مرکزی است. (18)

باید اشاره کرد که ایران سالانه با صادرات 92000 تن (7 درصد مصرف جهانی) کشمش به ارزش حدود 70 میلیون دلار، سومین صادر کننده کشمش در جهان شناخته می شود. قابل توجه است که آلمان با 31 درصد سهم از واردات کشمش ایران، عربستان سعودی با 72.25 درصد، امارات متحده عربی با 25 درصد و استرالیا با 11.56 درصد، از جمله بازارهای عمده هدف کشمش ایران در جهان می باشند. رقبای اصلی ایران در بازار جهانی کشمش، ترکیه و یونان می باشند. 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 می باشد. نکته در خور توجه، بازاریابی صادراتی و شناسایی بازارهای جدید برای صادرات این محصول است. تلاش های انجام شده در این زمینه هنوز کافی نیست و ضرورت دارد که اطلاع رسانی 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 موثر 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 موثر در این خصوص می باشد. 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 (به عنوان متغیر وابسته)، در خصوص نوع روابط میان متغیرها نیز به فرضیه هایی دست یابیم. در مقاله ای 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 10 بازار آسیایی (چین، هنگ کنگ، اندونزی، ژاپن، مالزی، فیلیپین، سنگاپور، کره جنوبی، تایوان، و تایلند) تحت تاثیر قرار می دهند، پرداخته می شود. این مطالعه دارای اهمیت زیادی است زیرا سهم بازار گندم ایالات متحده در آسیا از دهه 1980 کاهش پیدا کرده است؛ همچنین اثرات ارزشگذاری دلار آمریکا بر عملکرد صادرات این کشور مورد توجه می باشد. در این مقاله به بررسی چهار عامل اصلی تعیین کننده سهم ایالات متحده در کشورهای آسیایی پرداخته شده است که عبارتند از: 1- قیمت صادراتی گندم آمریکا و بی ثباتی آن، 2- ارزش دلار آمریکا و بی ثباتی آن، 3- سیاستهای کشاورزی و تجاری، و 4- 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 می شوند. همچنین متغیرهای ایالات متحده بر متغیرهای استرالیا و کانادا تقسیم می شوند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که نرخهای نسبی ارز و قیمت های صادراتی، عوامل مهمی هستند که سهم بازار ایالات متحده را تعیین می کنند؛ در حالیکه بی ثباتی نسبی قیمت و نرخ ارز از نظر آماری معنی دار نمی باشند. همچنین افزایش قیمت دلار آمریکا و قیمت گندم صادراتی، دارای اثرات منفی بر سهم بازار گندم این کشور می باشد. در حالیکه افزایش بیشتر قیمت صادراتی گندم کشورهای رقیب و نرخ ارز آنها، اثر مثبت بر سهم بازار ایالات متحده دارد.



به علاوه این مطالعه نشان می دهد که رقابت میان کشورهای صادر کننده گندم در بازارهای آسیایی به عنوان عامل مهم دیگری در عملکرد صادرات گندم آمریکا به شمار می رود. این مساله نشان می دهد که کاهش سهم ایالات متحده با افزایش سهم کشورهای رقیب در ارتباط است.

گهلهار 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 تجارت⁴ نامیده می شود. که رابطه میان ساختار تجارت و سهم بازار را بیان می کند.

نتایج حاصله نشان می دهد که دو نوع سیاست کشاورزی - نرخهای افزایشی وام و قیمتهای هدف در اوائل دهه 1980 - عامل کاهش سهم بازار ایالات متحده می باشد. این سیاست ها بگونه موثری 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 می شود.

هوپر و کوهل هاگن (Hooper, Kohlhagen - 1978) در مقاله " اثر عدم حتمیت نرخ ارز بر قیمت ها و حجم تجارت بین المللی "، اثرات بی ثباتی نرخ ارز را بر جریان تجارت و قیمت های صادراتی در دوره زمانی 1965-1975 بررسی نمودند. تحلیل رگرسیونی آنها شامل تجارت دو جانبه آلمان و ایالات متحده آمریکا با سایر کشورهای صنعتی بود. نتایج بررسی ها نشان داد که بی ثباتی نرخ ارز اثر معنی داری بر حجم تجارت ندارد؛ گر چه به نظر می رسد که قیمت های صادراتی و وارداتی تحت تاثیر قرار گرفته اند.

چود هاری (Abdur R. Chowdhury- 1993) در مقاله خود با عنوان " آیا بی ثباتی نرخ ارز، جریان تجارت را کاهش می دهد؟ " اثر بی ثباتی نرخ ارز را بر تجارت کشورهای عضو گروه G-7 (کانادا، فرانسه، آلمان، ایتالیا، ژاپن، انگلیس، 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 فعالیت های اقتصادی واقعی، قیمتهای رقابتی و بی ثباتی نرخ ارز است که برای هر یک از کشورهای عضو این گروه، در دوره 18 ساله 1973-1990 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 می کند. در این معادله X_t : حجم واقعی صادرات، Y_t میزان واقعی فعالیت های اقتصادی خارجی، P_t قیمت نسبی یا نسبت قیمتهای صادراتی کشور i به قیمتهای صادراتی کشورهای عمده طرف تجاری، و V_t میزان بی ثباتی نرخ ارز می باشند.

نتایج نشان می دهند برای تمام کشورهای عضو گروه G-7 فعالیت های 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 می باشد. همچنین میزان بی ثباتی در تمام کشورها دارای علامت منفی است. به علاوه ضرائب درآمدي (فعالیت های تجاری) از ضرائب متغیر قیمت نسبی بزرگتر هستند. این مطلب بیان می کند که حجم صادرات در واکنش به تغییرات درآمد خارجی عکس العمل سریعتری را نسبت به تغییرات قیمت نسبی نشان می دهد. باید اضافه کرد که بطور کلی بی ثباتی نرخ ارز اثر منفی معنی داری بر حجم صادرات در هر کدام از این کشورها دارد.

³ Trade Share Accounting



روش و مدل تحقیق

همانطور که در فصل های قبل عنوان شد، هدف این مطالعه، بررسی عوامل موثر بر سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی می باشد. از آنجا که در سالهای اخیر سهم ایران در این بازار (بوژه بازار جهانی پسته) دستخوش تحولاتی گردیده است، شناسایی عوامل تاثیر گذار بر این سهم و بررسی آنها ضروری بنظر می رسد.

در قسمت های گذشته اشاره شد که ایران اولین صادرکننده پسته و سومین صادر کننده کشمش در جهان است و کشورهای آمریکا و ترکیه رقبای اصلی ایران در زمینه تولید و صادرات این محصولات محسوب می شوند. 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 می شوند. همچنین بازار هدف این کشورها در مورد محصول پسته، کشورهای کانادا، چین و عربستان سعودی می باشند که در واقع از جمله وارد کنندگان عمده پسته در جهان به شمار می روند. 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 ...) را می توان در شمار بازارهای هدف این سه کشور محسوب کرد؛ اما آنچه در اینجا به عنوان بازار هدف آورده شده است، کشورهای هستند که بطور عمده واردات خود را از هر سه کشور ایران، ایالات متحده آمریکا و ترکیه انجام می دهند.

در این مطالعه، متغیر وابسته در مورد محصول پسته؛ سهم بازار پسته ایران در کشورهای کانادا، چین و عربستان است. قیمت های پسته ایران نسبت به قیمت های پسته ایالات متحده و ترکیه؛ بی ثباتی نسبی قیمت های پسته؛ ارزش ریال ایران نسبت به ارزش دلار آمریکا و لیر ترکیه در بازارهای هدف؛ و بی ثباتی نسبی نرخ های ارز مورد نظر نیز به عنوان متغیرهای مستقل (توضیحی) در نظر گرفته می شوند.

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

مدل مورد نظر بصورت زیر می باشد:

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

در اینجا χ سهم بازار ایران در کشورهای وارد کننده هدف؛ P_{tu} و P_{us} به ترتیب نسبت قیمت های محصولات ایران به قیمت های محصولات ترکیه و آمریکا؛ r_{tu} و r_{us} ارزش ریال ایران نسبت به ارزش دلار آمریکا و ارزش لیر ترکیه در بازارهای هدف؛ $V(.)$ بی ثباتی قیمت یا ارزش ریال ایران نسبت به بی ثباتی قیمت یا ارزش نرخ ارز در ایالات متحده و ترکیه می باشند.

همچنین ε جزء اخلال و β_i, α_0 پارامترهای ناشناخته به شمار می آیند.

متغیرهای قیمت، متغیرهای سری زمانی هستند. اما سایر متغیرها همزمان سری زمانی و مقطعی می باشند. i نشان دهنده تغییرات مقطعی در کشورهای وارد کننده و t بیانگر تغییرات سری زمانی در دوره 2002-1980 می باشند.

بنظر می رسد 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 علامت های مورد انتظار ضرایب قیمتی، منفی می باشند.

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 می یابد. این امر موجب کاهش تقاضا برای پسته و کشمش ایران در مقایسه با محصول کشورهای رقیب می شود.

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

اگر بی ثباتی قیمت یا بی ثباتی ارزش نرخ ارز یک کشور صادر کننده افزایش یابد، واردکنندگان به منظور اجتناب از ریسک، خرید محصول از آن کشور را محدود نموده و تقاضا را از سایر کشورهای صادر کننده افزایش می دهند. بطور کلی افزایش بی ثباتی، ریسک بیشتری را برای واردکنندگان به همراه دارد. در این مطالعه علامت های انتظاری متغیرهای ریسک (بی ثباتی) نسبی قیمت ها و نرخ ارز نیز منفی می باشند.

همچنین در این مدل سه گروه اطلاعات مربوط به نرخ حقیقی ارز وجود دارد: ارزش نرخ ارز کشورهای وارد کننده بر حسب ریال ایران (R_i)؛ ارزش نرخ ارز کشورهای وارد کننده بر حسب دلار آمریکا (R_u)؛ و ارزش نرخ ارز کشورهای وارد کننده بر حسب لیر ترکیه (R_t). اطلاعات مربوط به نرخ حقیقی ارز از $USDA^5$ و آمار بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران تهیه شده است.

مراحل بررسی تجربی

همانطور که قبلاً ذکر شد داده های مربوط به نرخ ارز و بی ثباتی آن، داده های ترکیبی⁶ 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 1980-2002 و همزمان در کشورهای وارد کننده، متغیر می باشد. در این تحقیق سه گروه داده های ترکیبی نرخ حقیقی ارز وجود دارد؛ R_i ، R_u ، و R_t که در هر داده ترکیبی سه سری زمانی وجود دارد.

واریانس (بی ثباتی) قیمت های پسته و کشمش، و نرخ های ارز نیز با استفاده از انحراف معیار متحرک تغییرات بدست می آید. میزان بی ثباتی بصورت زیر محاسبه می گردد:

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

که در رابطه بالا، $V t$ میزان بی ثباتی و k ، میانگین متحرک است. در این مطالعه k ، یک در نظر گرفته شده است.

همانطور که اشاره شد با توجه به مطالعات انجام شده پیشین، باید بهترین روش برای تخمین مدل انتخاب گردد. از آنجا که در این مطالعه داده ها بصورت ترکیبی هستند، سه روش حداقل مربعات معمولی (OLS)⁷، حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS)⁸ و روش رگرسیون به ظاهر غیر مرتبط (SUR)⁹ برای برآورد و تخمین این مدل ارائه می شود. پس از برآورد مدل با استفاده از روش های ذکر شده برای هر دو محصول، روشی که به بهترین جواب منتهی می شود، انتخاب می گردد.

⁵ . U.S. Department of Agriculture

⁶ .Pooled (Panel) Data

⁷ . Ordinary Least Squares (No Weighting)

⁸ . GLS (Cross Section Weights)

⁹ . Seemingly Unrelated Regression



تفسیر پارامترها

مدل تخمینی درمورد 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 نامربوط استفاده شد. پس از برآورد سه رگرسیون با استفاده از روش های یاد شده، مشخص شد با بکارگیری روش SUR در مورد این مدل، می توان 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.

جدول 3. نتایج حاصل از برآورد مدل به روش رگرسیون به ظاهر غیر مرتبط (SUR)

متغیر	علامت مورد انتظار	ضرایب تخمینی	انحراف معیار	آماره t
c		21.388	8.648	2.473*
LPtu	منفی	-0.803	0.316	-2.536*
LPus	منفی	-0.563	0.569	-0.989
LVPus	منفی	-3.263	2.088	-1.562***
LVPtu	منفی	-5.588	2.868	-1.948**
LERtu	منفی	0.021	0.069	0.312
LERus	منفی	-0.007	0.067	-0.113
MS(-1)	مثبت	0.040	0.006	5.970*
LMSp	مثبت	-0.429	0.303	-1.415
R^2		0.60		
Log likelihood		-29.457		
Durbin-Watson		2.149		

ماخذ: یافته های تحقیق

*: معنیدار در سطح 1 درصد.

** : معنیدار در سطح 5 درصد.

*** : معنیدار در سطح 10 درصد.

همانطور که مشاهده می شود استفاده از روش SUR موجب حصول جواب بهتری می گردد. همچنین به دلیل کاربرد فرم لگاریتمی متغیرها ضرایب تخمینی در واقع بیانگر حساسیت متغیر وابسته نسبت به تغییرات متغیرهای توضیحی می باشند. در ضمن آماره R^2 نشان می دهد که متغیرهای ارائه شده در مدل توانسته اند نزدیک به 60 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 می باشند. 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)، 0.8 درصد کاهش می یابد. همچنین افزایش یک درصدی نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت صادراتی ایالات متحده منجر به کاهش 0.56



درصدی سهم ایران در بازار جهانی می‌گردد. متغیر قیمت صادراتی پسته ایران نسبت به قیمت صادراتی پسته ترکیه در سطح 0.05 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 جدی‌تری 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.

متغیرنسبت بی‌ثباتی قیمت ایران به بی‌ثباتی قیمت ترکیه، از نظر آماری در سطح 0.05 درصد معنی‌دار می‌باشد؛ در حالیکه متغیرنسبت بی‌ثباتی قیمت ایران به بی‌ثباتی قیمت ایالات متحده، از نظر آماری معنی‌دار نیست. با این حال به علت کاهش پذیري متغیر بی‌ثباتی، می‌توان اظهار داشت یک درصد افزایش در بی‌ثباتی نسبت قیمت ایران به قیمت ترکیه، باعث کاهش 5.5 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 3.2 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 متغیرنسبت 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 0.007 درصد کاهش می‌یابد. این مطلب نشان می‌دهد که افزایش نرخ ریال ایران، دارای اثر منفی بر سهم این کشور در بازارهای هدف مورد نظر است؛ 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 حالیکه 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، برخلاف 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 1986-1989 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 کاهش 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 درمورد محصول کشمش

پس از انجام محاسبات لازم، برای تخمین مدل مورد نظر، مانند حالت قبل، سه مدل تحت روش های 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 4. نتایج حاصل از برآورد مدل به روش حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS)

متغیر	علامت مورد انتظار	ضرایب تخمینی	انحراف معیار	آماره t
LPus	منفی	0.309	0.223	1.383
LPtu	منفی	-0.126	0.236	-0.536
LVPTu	منفی	2.563	1.252	2.047**
LVPus	منفی	-2.662	1.194	-2.229**
LERus	منفی	-0.309	0.088	-3.505*
LERtu	منفی	-0.001	0.055	-0.025
R^2		0.986		
Durbin-Watson(h)		2.174		

ماخذ: یافته های تحقیق

*: معنیدار در سطح 1 درصد.

** : معنیدار در سطح 5 درصد.

*** : معنیدار در سطح 10 درصد.

همانطور که مشاهده می شود استفاده از روش GLS، موجب حصول جواب بهتری می گردد. همچنین زمانی که از این روش برای تخمین مدل استفاده شده است آماره R^2 نیز قدرت توضیح دهنده بهتری خواهد داشت. این آماره که معیار برازش مدل است نشان می دهد حدود 98% تغییرات متغیر وابسته (سهم ایران در بازارهای مورد بررسی) توسط متغیرهای توضیحی مدل توجیه می شود.

لازم به ذکر است که مشکل خودهمبستگی در مدل با وارد کردن یک متغیر اتورگرسیون مرتبه اول (AR(1) به عنوان متغیر مستقل برطرف گردیده است.

همانگونه که دیده می شود، متغیر قیمت صادراتی کشمش ایران نسبت به قیمت صادراتی کشمش ترکیه، مطابق انتظار، دارای علامت منفی می باشد؛ به این معنی که با افزایش یک درصدی قیمت صادراتی ایران به قیمت صادراتی ترکیه، سهم ایران در بازارهای مورد نظر کشمش، 0.12 درصد کاهش می یابد. اما بر خلاف تصور، متغیر قیمت صادراتی کشمش ایران نسبت به قیمت صادراتی کشمش ایالات متحده، دارای علامت مثبت و غیر معنی دار می باشد. با توجه به عدم رقابت جدی میان ایران و ایالات متحده نتیجه اخیر چندان مهم به نظر نمی رسد.

در مورد متغیرهای بی ثباتی قیمت نیز، متغیر نسبت قیمت صادراتی کشمش ایران به قیمت صادراتی کشمش ایالات متحده، مطابق انتظار، دارای علامت منفی و معنی دار می باشد؛ از آنجا که ضریب این متغیر



نشاندهنده کاهش است، می توان اظهار داشت با افزایش یک درصدی نسبت بی ثباتی قیمت صادراتی ایران به بی ثباتی قیمت صادراتی ایالات متحده، سهم ایران در بازار جهانی کاشمش 2.66 درصد کاهش می یابد. نکته قابل توجه این است که تاثیر بی ثباتی قیمت های نسبی به مراتب بیشتر از خود متغیر می باشد. لذا می توان گفت که حساسیت بازارهای وارداتی مورد بررسی به نوسانات قیمت ها بیشتر از سطح قیمت ها بوده است.

اما بر خلاف تصور، متغیر بی ثباتی قیمت صادراتی کاشمش ایران نسبت به بی ثباتی قیمت صادراتی کاشمش ترکیه، دارای علامت مثبت و معنی دار می باشد. به این معنی که در این دوره زمانی، 1% افزایش در نسبت بی ثباتی قیمت صادراتی ایران به بی ثباتی قیمت صادراتی ترکیه، منجر به افزایش 2.56 درصدی سهم ایران در بازارهای واردکننده هدف می شود.

متغیرهای نرخ ارز همانگونه که انتظار می رود، دارای علامت منفی می باشند. اما متغیر نسبت نرخ ارز ایران به نرخ ارز ترکیه غیر معنی دار است.

بنابراین می توان گفت رابطه بین نسبت نرخ ارز ایران به نرخ ارز ایالات متحده، و سهم ایران در بازارهای هدف، رابطه ای منفی است. با یک درصد افزایش در این نسبت، مشاهده می شود که سهم ایران حدود 0.30 درصد کاهش می یابد. این مطلب نشان می دهد 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 می گردد.

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 همانطور که قبلا اشاره شد، شوکی که دولت ترکیه در طی سالهای 1986-1989 در سیاست های ارزی خود ایجاد کرده است، در روند داده های مطالعاتی ما نیز تغییری ایجاد نموده است. پس این متغیر نمی تواند در سطح معنی داری که مورد نظر است اثر خود را نشان دهد. البته از آنجا که این متغیر کاهش ناپذیر است، افزایش آن، تغییر قابل ملاحظه ای را در سهم ایران در بازار جهانی ایجاد نمی کند. در مورد متغیرهای بی ثباتی 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 فصل های گذشته در مورد عوامل موثر بر سهم ایران در بازار های مورد بررسی محصولات کشاورزی بیان شد از یافته های این تحقیق می توان اینطور نتیجه گیری کرد که :

1- 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. 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 می باشد. همچنین از آنجا که ترکیه رقیب جدی تری برای پسته صادراتی ایران در بازارهای مورد بررسی محسوب می گردد حساسیت سهم بازار به تغییرات این متغیر بیشتر می باشد.

2- بی ثباتی قیمت های نسبی صادراتی متغیر دیگری است که در این تحقیق مورد توجه قرار گرفت. نتایج حاصل عمدتاً نشان می دهد که ارتباط معکوس میان سهم بازار و متغیر فوق الذکر وجود دارد. به عبارت دیگر کشورهای واردکننده علاقمند به ارتباط تجاری با کشوری هستند که از ثبات بیشتری برخوردار باشند. اثر متغیر فوق بویژه در خصوص محصول کاشمش معنادار و قابل توجه می باشد. به هر حال چنانچه مسوولان به دنبال حفظ و یا افزایش میزان حضور در بازارهای جهانی می باشند باید توجه خاصی نسبت به نوسان قیمت های صادراتی کالاهای خود داشته و در عین حال به سیاست های کشورهای رقیب خود در این خصوص حساس باشند.



3- 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 گرانتز شدن کالاهای وارداتی اثر معکوس بر تقاضای مصرف کنندگان خواهد داشت. در این تحقیق ملاحظه شد که متغیر فوق اثر منفی بر سهم بازار اعمال می نماید اگرچه این اثر در خصوص نسبت نرخ واقعی ریال ایران به دلار آمریکا معنادارتر برآورد گردید. بنابراین می توان گفت رابطه بین نسبت نرخ ارز ایران به نرخ ارز ایالات متحده، و سهم ایران در بازارهای هدف، رابطه ای منفی است. با یک درصد افزایش در این نسبت، مشاهده می شود که سهم ایران حدود 0.30 درصد کاهش می یابد. 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 همانطور که قبلاً اشاره شد، شوکی که دولت ترکیه در طی سالهای 1986-1989 در سیاست های ارزی خود ایجاد کرده است، در روند داده های مطالعاتی ما نیز تغییراتی ایجاد نموده است. پس این متغیر نمی تواند 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 ملاحظه ای را در سهم ایران در بازار جهانی ایجاد نمی کند.

پیشنهادهای

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

1- با توجه به ارتباط منفی میان قیمت های نسبی صادراتی و متغیر سهم بازار تلاش در جهت کاهش قیمت های صادراتی یکی از الزامات حضور قوی تر در بازارهای جهانی است. این کاهش قیمت می تواند در نتیجه کاهش هزینه های تولید و بازاریابی محصول ایجاد شود. از سوی دیگر با توجه به اثر معکوس بی ثباتی قیمت های نسبی ضروری است با توسل به سیاست های مناسب از نوسان بیش از حد قیمت های صادراتی جلوگیری نموده به عنوان یک راهکار مشخص در سالهایی که بدلیل کاهش تولید با افزایش قیمت ها مواجه هستیم می توان با اختصاص یارانه های صادراتی قیمت های صادراتی را کاهش داده و از نوسان آن جلوگیری نمود. البته پرداخت یارانه های صادراتی تا زمانی که ایران عضو سازمان جهانی تجارت نباشد، قابل توصیه خواهد بود.

2- اگرچه به دلیل در دسترس نبودن اطلاعات و آمار در خصوص مسائل بهداشتی و سلامت محصول صادراتی، موفق به بررسی این موضوع در قالب مدل های اقتصاد سنجی 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 توضیح دهندگی پایین تر 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.

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



منابع

- 1- ابریشمی، محمد حسن (1373). شناخت تاریخی پسته ایران، چاپ اول، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی، تهران.
- 2- ابریشمی، حمید (1378). مبانی اقتصاد سنجی (گجراتی دامودار)، چاپ دوم، انتشارات دانشگاه تهران.
- 3- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران؛ گزارش شاخص بهای عمده فروشی و خرده فروشی، 1381-1359.
- 4- بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران؛ گزارش اقتصادی نرخ ارز در ایران، 1381-1359.
- 5- چیدری، امیرحسین و رضا نجارزاده (1383)، جایگاه ارزش تجاری محصولات باغی ایران در بازار مشترک اسلامی، ماهنامه بررسی های بازرگانی، سال اول، شماره 5، ص 81-74.
- 6- حسینی پور، محمد رضا (1380)، بررسی تاثیر سیاستهای ارزی و تجاری بر تولید و صادرات پسته ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس.
- 7- دنیا دیده، ع (1376)، بررسی عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی (مطالعه موردی پسته، خرما، کشمش)، پایان نامه کارشناسی ارشد، علوم اقتصادی، دانشگاه شهید بهشتی.
- 8- رضایی صومعه، رضا (1379)، بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد، اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- 9- صداقت، رضا (1379)، بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره 32، ص 273-289.
- 10- کریم زاده، عباس (1377)، روشهای علمی بازاریابی مواد غذایی، ضرورت رشد صنایع غذایی و توسعه صادرات غیر نفتی، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ششم، شماره 22، ص 67-88.
- 11- گمرک ایران؛ سالنامه آمار بازرگانی خارجی ایران در سالهای 1381-1359.
- 12- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، مدیریت پژوهشهای بازرگانی، جایگاه محصولات کشاورزی ایران در بازار جهانی، 1375.
- 13- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، نگاهی اجمالی به وضعیت پسته در جهان و ایران به ضمیمه مقاله نگاهی به تحولات اخیر بازار جهانی پسته، 1372.
- 14- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، مدیریت پژوهشهای بازرگانی خارجی، سمینار کشاورزی ایران و بازار جهانی، خلاصه گزارش های گروه مطالعاتی، 1375.
- 15- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره 161، بهمن 1379.
- 16- موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ماهنامه بررسی های بازرگانی، شماره پنجم، دوره جدید، فروردین و اردیبهشت 1383.
- 17- وزارت کشاورزی، آمار کشاورزی معاونت برنامه ریزی و بودجه، اداره کل آمار و اطلاعات، 1381-1359.
- 18- وزارت کشاورزی، اداره کل آمار و اطلاعات، "خشکبار - آمار و مرایا"، 1377.
- 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 Exports-Some New Estimates." Economics Letters 37 (October):173-77.



- 21-Chowdhury , A.R.1993."Does Exchange Rrate Volatility Depress Ttrade Flows? Evidence from Error-Correction Models." *Review of Economics and Statistics* 754:700-06
- 22-Cote,Agatha .1994. " Exchange Rate Volatility and Ttrade –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. Rodrhk.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. Quagraine.2004. "Forcasting 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 Ttrade 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