



## 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. 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 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 گرانتر 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 ارزی دچار 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. (۸)

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. (۱۴)

\* به ترتیب استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات و پژوهشگر موسسه پژوهشهای برنامه ریزی و 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 <sup>۱</sup>FS و <sup>۳</sup>TRAINS بدست آمده است. این مطالعه دوره زمانی ۲۰۰۲-۱۹۸۰ را منظر قرار داده است. البته از آنجا که در این تحقیق از اطلاعات سری زمانی استفاده شده است طبیعی است که برخی آزمونهاى 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 و 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

<sup>2</sup> International Financial Statistics

<sup>3</sup> Trade Analysis and Information System



دوره زمانی ۱۹۹۷-۱۹۹۰ ، ۹۷ درصد تولید پسته در داخل کشور مصرف شده است. به همین جهت تلاش های گسترده ای در جهت شناسایی استعداد های بالقوه تولید و صادرات این محصول صورت گرفته تا در سال های آینده بتواند سهم خود را در بازار های جهانی بدست آورد. (۱۵)

در مقایسه با ترکیه، ایالات متحده که زمانی یک وارد کننده مطلق به شمار می رفته ، 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 می شود. همانطور که مشاهده می شود 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 موثر و تعاونی های تولید کننده قوی می باشد. (۱۸)

آمار های دریافتی از انکتاد ( TRAINS ) نشان می دهد که بازار های عمده جذب پسته، بیشتر در اروپا و شرق آسیا قرار دارند. طبق این آمارها مهمترین بازار های وارداتی پسته در جهان از نظر حجم آلمان، امارات متحده عربی، 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 اصلی صادر کننده، از بازار سهم می برند. برای نمونه کشورهای آلمان و امارات متحده عربی بدون اینکه سهمی از تولید داشته باشند، جزء بزرگترین صادر کنندگان پسته به شمار می روند. (۸)

بررسی های آماری نشان می دهد که ترکیه که از تولید کنندگان و صادر کنندگان عمده پسته در بازار های 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 بازار های جهانی به ویژه اروپا صادر می کند. (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 سال های ۲۰۰۲-۱۹۸۰ (واحد: تن)

کشور سال	ترکیه		آلمان		ایتالیا		انگلستان	
	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات	واردات	صادرات
۱۹۸۰	۰	۹۲۳	۲۴۶۶	۶۱	۱۱۴	۳۹۲	۹۸	۴۷
۱۹۸۱	۰	۲۳۴۹	۱۶۷۹	۴۱۰	۱۶۲	۴۷۵	۱۰۹	۱۰
۱۹۸۲	۰	۲۷۰۰	۱۸۵۰	۱۶۱	۷۳	۳۵۶	۲۱۸	۱۵۹
۱۹۸۳	۰	۱۳۴۶	۲۳۰۵	۴۴۲	۱۱۷	۴۲۱	۳۴۳	۱۴۷
۱۹۸۴	۰	۲۱۰۳	۲۲۷۸	۴۸۰	۱۰۱	۴۰۸	۳۱۲	۲۹۵
۱۹۸۵	۰	۶۷۳۲	۴۲۴۳	۱۳۳۰	۱۹۲	۳۷۷	۶۰۹	۳۴۲
۱۹۸۶	۰	۵۴۰۴	۱۱۹۰۲	۲۱۶۵	۴۰۵	۲۹۶	۸۹۲	۱۸۳
۱۹۸۷	۲۰	۲۶۸۸	۱۹۰۳۷	۵۲۶۳	۳۶۸۸	۳۱۸	۳۹۹۲	۱۷۵۰
۱۹۸۸	۰	۵۶۶۲	۲۳۶۲۶	۵۴۶۵	۴۹۲۵	۵۰۱	۲۹۸۶	۱۰۷۱
۱۹۸۹	۰	۴۰۱۳	۲۴۱۴۱	۵۴۲۷	۶۲۵۹	۷۹۷	۳۵۴۰	۸۵۸
۱۹۹۰	۰	۲۲۹۱	۲۶۳۷۷	۶۳۰۲	۶۵۵۴	۹۸۰	۴۸۸۱	۱۴۱۳



۲۵۷۵	۵۷۵۵	۸۰۳	۸۵۳۴	۵۹۹۶	۳۹۱۶۷	۶۵۵	۰	۱۹۹۱
۳۸۳۲	۷۱۸۲	۵۶۹	۹۲۹۴	۶۸۷۰	۴۴۴۸۹	۱۰۳۷	۵۰	۱۹۹۲
۴۶۸۰	۸۸۸۹	۹۷۴	۱۰۶۸۵	۱۲۳۹۲	۳۸۱۸۴	۳۷۲	۹۲۴	۱۹۹۳
۶۰۲۵	۷۴۶۸	۱۱۶۱	۱۴۲۳۷	۱۶۴۷۱	۴۳۸۶۶	۷۶۳	۰	۱۹۹۴
۵۳۳۹	۶۸۸۳	۱۲۵۷	۱۳۳۸۱	۱۲۱۶۵	۴۰۸۵۹	۱۶۶۹	۴۸۵	۱۹۹۵
۲۳۵۹	۲۷۶۰	۹۴۰	۱۴۹۵۳	۲۳۱۸۶	۴۶۸۹۳	۱۲۵۳	۱۲۹۶	۱۹۹۶
۲۹۳۸	۴۴۷۱	۱۱۷۳	۱۳۱۶۴	۱۶۹۰۰	۴۷۴۹۴	۴۳۲۷	۳۱۹	۱۹۹۷
۱۵۵۹	۴۱۶۹	۶۰۳	۹۶۴۲	۱۵۸۳۳	۱۸۹۳۶	۶۴۷	۲۰۹	۱۹۹۸
۲۰۹۹	۵۶۱۵	۱۰۲۸	۱۱۵۴۰	۱۴۱۴۹	۲۷۰۵۹	۵۰۳	۳۵	۱۹۹۹
۲۲۲۳	۵۲۵۷	۷۴۹	۹۵۸۲	۱۲۴۱۲	۲۵۰۹۰	۲۴۴	۱۷۹	۲۰۰۰
۱۴۲۱	۵۹۲۰	۹۰۶	۱۱۰۶۹	۱۵۷۲۶	۲۴۹۶۵	۴۹۴۷	۲۸	۲۰۰۱
۱۴۲	۴۷۰۲	۱۲۱۰	۱۱۸۶۹	۱۱۹۶۰	۲۱۳۵۱	۱۹۳۶	۱۰۷	۲۰۰۲

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 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. (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 می شود. 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 می کنند. (۱۵) جالب توجه است که ایران سالها بدون رقیب به عنوان تنها صادر کننده پسته در جهان مطرح بوده است؛ حتی برخی از کشورهای 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 کشورهای چون 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 می شود. در بین کشورهای غیر اسلامی نیز آلمان، اتریش، انگلستان، ایتالیا، چک اسلواکی، روسیه، زاپن و برخی کشورهای دیگر خریدار پسته ایران هستند. (۱۶)

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 کشورهای صادر می کنند. (۱۵) سهم ایران در بازار جهانی پسته در سال ۱۹۸۰ حدود ۶۸ 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 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 بررسی های انجام شده ۳۶ 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. (۱۵) 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. (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 می شود بیش از ۹۰ کشور جهان استعداد مصرف پسته (به لحاظ بنییه 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 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 بین المللی و حجمی که وارد بازار جهانی می شود مهمترین محصول این خانواده به شمار می آید. (۱۴) بزرگترین تولید کننده و صادر کننده کشمش جهان، ایالات متحده آمریکا است. تولید تجاری کشمش در آمریکا (منطقه کالیفرنیا) از اوائل دهه ۱۸۷۰ آغاز شد و میزان کنونی آن سالانه بین ۲۰۰ تا ۳۰۰ میلیون دلار می باشد. (۱۸) بیش از ۸۰ درصد صادرات کشمش جهان توسط ۵ 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 ۱۵ درصد حجم صادرات را عرضه می کنند. یونان و شیلی نیز به ترتیب ۸ و ۷ درصد حجم صادرات را در اختیار دارند. (۱۸)

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. (۱۵)

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 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 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 ۱۹۸۰-۲۰۰۲ (واحد: تن)

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

مآخذ: آمارنامه های F.A.O

### جایگاه ایران در تولید و صادرات کشمش در بازارهای جهانی

ایران دارای تا ریخچه 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 مواد مضر شناخته شده است. (۱۸)



بطور کلی، سه رقم اصلی کاشمش بی دانه صادراتی ایران، با نامهای "کاشمش انگوری"، "سبزه تیزابی" و "کاشمش آفتابی" شناخته می شود. مهم ترین منطقه تهیه کاشمش بی دانه ایران استانهای آذربایجان غربی، زنجان و مرکزی است. (۱۸)

باید اشاره کرد که ایران سالانه با صادرات ۹۲۰۰۰ تن (۷ درصد مصرف جهانی) کاشمش به ارزش حدود ۷۰ میلیون دلار، سومین صادر کننده کاشمش در جهان شناخته می شود. قابل توجه است که آلمان با ۳۱ درصد سهم از واردات کاشمش ایران، عربستان سعودی با ۲۵،۲۵ درصد، امارات متحده عربی با ۲۵ درصد و استرالیا با ۱۱،۵۶ درصد، از جمله بازارهای عمده هدف کاشمش ایران در جهان می باشند. رقبای اصلی ایران در بازار جهانی کاشمش، ترکیه و یونان می باشند. این موضوع به دلایلی چند پدید آمده است که از آن جمله: شباهت کاشمش صادراتی ایران به محصول کشورهای ترکیه و یونان و تمرکز هر سه کشور بر روی بازارهای اروپای غربی می باشد. نکته در خور توجه، بازار یابی 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 بازار یابی 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- ۲۰۰۳) 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 می دهند، پرداخته می شود. 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 می باشد. 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 بی ثباتی آن، ۲- ارزش دلار آمریکا و بی ثباتی 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 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 حالی که 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 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 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.

گهلر و ولرات (Gehlhar, Vollrath - ۱۹۹۷) 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<sup>۳</sup> 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 ۱۹۸۰ - 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 - ۱۹۷۸) 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 ۱۹۷۵-۱۹۶۵ 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 - ۱۹۹۳) 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 فعالیتهای اقتصادی واقعی، قیمتهای رقابتی و بی ثباتی 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 می کند. 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 بی ثباتی نرخ ارز می باشند.

نتایج نشان می دهند 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 می باشد. همچنین میزان بی ثباتی در تمام کشورها دارای علامت منفی است. به علاوه ضرایب درآمدي (فعالیتهای تجاری) از ضرایب 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.

<sup>3</sup> 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 (بویژه 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 و...) 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:

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

در اینجا  $\chi$  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  $\varepsilon$  جزء اخلاص و  $\beta_i, \alpha_0$  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 ۲۰۰۲-۱۹۸۰ 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 حالیکه 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<sup>۵</sup> 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 ترکیبی<sup>۶</sup> 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 می باشد. در این تحقیق سه گروه داده های ترکیبی نرخ حقیقی ارز وجود دارد؛  $R_u$ ،  $R_i$ ، 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:

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

که در رابطه بالا،  $Vt$  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)<sup>۷</sup>، حداقل مربعات تعمیم یافته (GLS)<sup>۸</sup> و روش رگرسیون به ظاهر غیر مرتبط (SUR)<sup>۹</sup> 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.

<sup>5</sup> . U.S. Department of Agriculture

<sup>6</sup> .Pooled (Panel) Data

<sup>6</sup> . Ordinary Least Squares (No Weighting)

<sup>7</sup> . GLS (Cross Section Weights)

<sup>8</sup> . 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 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		۲,۱۴۹		

ماخذ: یافته های تحقیق

\*: معنیدار در سطح ۱ درصد.

\*\* : معنیدار در سطح ۵ درصد.

\*\*\* : معنیدار در سطح ۱۰ 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 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 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)، ۰,۸ درصد کاهش می یابد. 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 بر خلاف 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 تأثیر 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 حالیکه متغیر نسبت بی‌ثباتی قیمت ایران به بی‌ثباتی قیمت ایالات متحده، از نظر آماری معنی‌دار نیست. با این حال به علت کشش پذیر می‌توان اظهار داشت یک درصد افزایش در بی‌ثباتی نسبت قیمت ایران به قیمت ترکیه، باعث کاهش ۰,۰۵ 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 تأثیر 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 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، بر خلاف انتظار دارای علامت مثبت و غیر معنی‌دار است. البته این مطلب به این معنی نیست که این عامل بر سهم بازار ایران تأثیر 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 بی ثباتی نرخ ارز نیز چون این عامل تغییر قابل توجهی در مدل ایجاد ننمود، 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 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 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(h)		۲,۱۷۴		

ماخذ: یافته های تحقیق

\*: معنیدار در سطح ۱ درصد.

\*\* : معنیدار در سطح ۵ درصد.

\*\*\*: معنیدار در سطح ۱۰ 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 دهندگی بهتری خواهد داشت. این آماره که معیار برازش مدل است نشان می دهد حدود ۹۸٪ 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 نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت صادراتی ترکیه، سهم ایران در بازارهای مورد نظر کشمش، ۰,۱۲ 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 کاشمش ایران به قیمت صادراتی کاشمش ایالات متحده، مطابق انتظار، دارای علامت منفی و معنی دار می باشد؛ از آنجا که ضریب این متغیر نشاندهنده کشش 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 ۲,۶۶ درصد کاهش می یابد. نکته قابل توجه این است که تأثیر 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، ۱٪ افزایش در نسبت بی ثباتی قیمت صادراتی ایران به بی ثباتی قیمت صادراتی ترکیه، منجر به افزایش ۲,۵۶ 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 ۰,۳۰ 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 تأثیر ندارد؛ بلکه همانطور که قبلاً اشاره شد، شوکی که دولت ترکیه در طی سالهای ۱۹۸۹-۱۹۸۶ 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. 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 بازارهای مورد بررسی محصولات کشاورزی بیان شد از یافته های این تحقیق می توان اینطور نتیجه گیری کرد که :

۱- نسبت قیمت صادراتی ایران به کشورهای رقیب از جمله متغیرهایی است که به لحاظ تئوریک بر سهم بازار تأثیر 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.

۲- 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 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 گرانت 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 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 ۰,۳۰ 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 ۱۹۸۹-۱۹۸۶ 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.

#### پیشنهادات

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:

۱- 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.

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 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.

۳- 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 خشکبار ایران بصورت قله 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





پنجمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران



۷-۹ شهریور ۱۳۸۴ زاهدان - دانشگاه سیستان و بلوچستان

برای بهبود وضعیت ایران (یا حفظ موقعیت کنونی) ، عواملی مانند مسائل مربوط به حمل و نقل ، بسته بندی با در نظر گرفتن سلیق مصرف کنندگان و ... مورد بررسی قرار گیرد تا نتایج مطلوب حاصل شود.



## منابع

- ۱- ابریشمی، محمد حسن (۱۳۷۳). شناخت تاریخی پسته ایران، چاپ اول، انتشارات مرکز نشر دانشگاهی، تهران.
- ۲- ابریشمی، حمید (۱۳۷۸). مباحث اقتصادی 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- چیذری، 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- حسینی پور، محمد رضا (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 موثر 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 موثر 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- کریم زاده، 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 مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، مدیریت پژوهشهای بازرگانی خارجی، سمینار کشاورزی ایران و بازار جهانی، خلاصه گزارش های 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 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. "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 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