

بررسی اثرات عضویت ایران در WTO و تدوین استراتژیهای مطلوب برای توسعه صادرات پسته استان کرمان

محبوبه جلالی فر^۱ و رضا صداقت^۲

چکیده

کشور ایران با سطح زیر کشت پسته بالغ بر ۴۴۰۰۰۰ هکتار و صادرات حدود یک میلیارد دلار مقام اول از نظر تولید و صادرات پسته را در میان کشورهای مختلف تولید کننده پسته دارا می باشد. استان کرمان مقام اول تولید، سطح زیر کشت و صادرات پسته کشور را به خود اختصاص داده است. حفظ موقعیت فعلی پسته استان کرمان و کشور از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در این پژوهش جایگاه تولید پسته ایران و صادرات آن در دهه اخیر مورد بررسی قرار گرفت، عضویت ایران در WTO و اثرات آن بر توسعه صادرات پسته استان کرمان مطالعه و بررسی گردید و استراتژی های مطلوب برای توسعه صادرات پسته استان کرمان تدوین شد. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق به صورت کتابخانه ای و میدانی با مراجعه به صادرکنندگان عمده پسته در استان کرمان جمع اوری گردید. آزمون آماری میانگین یک دامنه ای (آزمون t) و کای دو (χ^2) و مدل خط مشی هاروارد معروف به SWOT برای تجزیه و تحلیل اطلاعات مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد که عضویت در WTO با توجه به استاندارد، نام و محل تولید، کیفیت برتر، اختصاص درآمد برای تبلیغات، قیمت، عدم وجود حمایت های دولتی (تعرفه ای، غیر تعرفه ای و سوبسید) و حذف سوبسید (تدریجی، ناگهانی) تاثیرات مثبتی بر روی بر توسعه صادرات پسته استان کرمان خواهد داشت. بنابراین ایران می تواند با عضویت در WTO از مزیت عضویت بهره مند گردد. نتایج حاصل از مدل SWOT بیانگر وجود استراتژی های مناسب برای توسعه صادرات پسته استان کرمان می باشند. در نهایت با توجه به مطالعه انجام شده 10 استراتژی از انواع مختلف پیشنهاد گردید.

طبقه بندی JEL: F18

واژه های کلیدی: "نقاط قوت، نقاط ضعف، نقاط فرصت، نقاط تهدید، توسعه صادرات"

مقدمه

مهمترین مشخصه اقتصاد ایران، وابستگی شدید آن به درآمدهای نفتی است. بنابر این هرگونه نوسان در قیمت نفت موجب کسری تراز پرداخت های کشور خواهد شد. در چنین وضعیتی، با توجه به رشد جمعیت، افزایش مصرف داخلی و لزوم تحقق رشد مداوم اقتصادی، یک راه برای برطرف کردن نیاز ارزی کشور، افزایش صادرات غیرنفتی است که از مهمترین منابع صادرات غیر نفتی، صادرات محصولات کشاورزی از جمله پسته است که کشور ما در تولید و صادرات آن از مزیت قابل توجهی برخوردار است. در این تحقیق سعی شد تا نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید صادرات پسته استان کرمان در مقایسه با رقبای جهانی شناسایی و راهکارهای مناسب برای استفاده از فرصتها و کم کردن تبعات تهدیدها ارائه گردد. علیرغم اینکه هر ملتی مسئول و مالک دارائی

به ترتیب نویسنده اول: محبوبه جلالی فر، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی و مدرس دانشگاه پیام نور سیرجان و بردسیر، و نویسنده دوم: رضا صداقت، دکتری اقتصاد کشاورزی و عضو هیئت علمی مؤسسه تحقیقات پسته کشور
آدرس پست الکترونیک محبو به جلالی فر، salam1_salami1@yahoo.com

های خویش است در این شرایط کشورها برای تقویت قدرت اقتصادی خود نیازمند واکنش و تقابل وسیع و فراگیر با سایر کشورهاست. در این شرایط سیاستهای تجاری یک کشور بر سایر شرکا و رقبای تجاری آن تاثیر خواهد داشت. بنابراین امروزه رقابت در عرصه دنیا مهمترین عامل بقای تولیدکنندگان فعلی است.
هدف تحقیق:

تعیین بررسی اثرات عضویت ایران در WTO و تدوین استراتژیهای مطلوب برای توسعه صادرات پسته استان کرمان در این تحقیق به سوالات پژوهشی:

- ۱- مهمترین نقاط قوت توسعه صادرات پسته استان کرمان چیست ؟
- ۲- مهمترین نقاط ضعف توسعه صادرات پسته استان کرمان چیست ؟
- ۳- مهمترین فرصت های توسعه صادرات پسته استان کرمان چیست ؟
- ۴- مهمترین تهدیدات توسعه صادرات پسته استان کرمان چیست ؟

پاسخ داده شده است. مطالعات محدودی در ارتباط با موضوع تحقیق انجام شده است که در این بخش به برخی از آنها اشاره می گردد:

صداقت (۱۳۸۶) مطالعه ای تحت عنوان بررسی رشد و عوامل مؤثر بر توان رقابتی پسته ایران در بازار جهانی انجام داد. در این مطالعه از مدل‌های روند نمائی و سهم ثابت بازار استفاده شده و از داده های سری زمانی مربوط به دوره ۸۲-۷۰ بهره گرفته شده است. نتایج نشان داد که نرخ رشد سطح زیر کشت معنی دار و معادل ۵/۲ درصد می باشد. در حالیکه نرخ رشد تولید، مقدار و ارزش صادرات معنی دار نبوده است. اثر توزیع بازار و اثر رقابتی نقش مهمی در تغییر میزان صادرات پسته ایران در دوره زمانی ۷۵-۷۸ داشته اند. در حالیکه اثر ترکیب محصول و توزیع بازار از مهمترین عوامل تغییر در میزان صادرات پسته کشور در دوره زمانی ۸۲-۷۹ بوده اند.

صداقت (۲۰۰۶) الگوی صادرات و رقابت پذیری پسته ایران در بازار جهانی را مورد تحلیل قرار داده است. نتایج مطالعه وی نشان می دهد که کاراترین مسیر بازاریابی پسته ایران، مسیر صادرات به اروپا می باشد و صادرات به کشورهای آسیای مرکزی و کشورهای عربی از کارایی بالاتری نسبت به سایر بازارها برخوردار هستند. طی دوره زمانی ۲۰۰۳-۱۹۹۶ کشور امارات متحده عربی پایدارترین بازار صادراتی ایران بوده و کشورهای روسیه و آلمان در موقعیت های بعدی قرار گرفته اند. در دوره زمانی ۱۹۹۹-۱۹۹۶ تغییرات کل در ارزش صادرات منفی بوده در حالی که این تغییرات در دوره زمانی ۲۰۰۳-۲۰۰۰ مثبت می باشد. اثر توزیع بازار به عنوان مهمترین عامل ایجاد کننده این تغییرات بوده است. مطالعه وی همچنین نشان می دهد که قیمت های پسته در بازارهای ایران و آمریکا همبستگی لازم را از خود نشان نمی دهند و لذا به نظر می رسد که سیستم قیمت گذاری داخلی ایران از کارایی لازم برخوردار نباشد.

صداقت و همکاران (۲۰۰۶ a) محدودیت های تولید و بازاریابی پسته ایران را با استفاده از روش گروه بندی گرت مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که از دید تولید کنندگان کمبود آب کشاورزی در اولویت اول و ساختار نامناسب بازار، نوسان قیمت‌ها و پائین بودن قیمت تولید کننده به طور مشترک در اولویت دوم و کمبود کود های شیمیائی در اولویت سوم قرار دارند. در حالیکه از دیدگاه صادرکنندگان و فراوری کنندگان اولین مشکل مربوط به وجود آفلا توکسین و سیاستهای نامناسب و در حال تغییر دولت و عرضه نامناسب محصول به بازار بوده اند.

صداقت و همکاران (۲۰۰۶ b) در مطالعه خود ضمن ارائه مهمترین مشکلات سیستم موجود به بررسی امکان پذیری سیستم مدیریتی قراردادهای متقابل برای تولید و بازار یابی پسته ایران پرداخته اند. ایشان معتقدند که سیستم فعلی مدیریت تولید و بازار پسته از کارایی کمی برخوردار است. استفاده از سیستم قراردادهای متقابل میتواند منجر به ارتقای بهره وری تولید و بهبود کیفیت

تولید پسته گردد. همچنین در صورت بکارگیری سیستم جدید قیمت دریافتی تولید کننده بهتر و درآمد باغداران بهبود خواهد یافت.

محمدی ده چشمه و همکاران (۱۳۸۷) امکان سنجی توانمندی های اکوتوریسم استان چهارمحال و بختیاری به روش SWOT را مطالعه کردند. در این مدل ارزیابی کننده «نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها» بهترین راهبرد برای فرآیند برنامه ریزی راهبردی طبیعت گردی محسوب می شوند. روش جمع آوری داده ها و تحلیل اطلاعات مورد نیاز نیز بیشتر اسنادی، تحلیلی و پیمایشی است. یافته های تحقیق از بررسی توانایی های این استان در زمینه صنعت نوپای اکوتوریسم، حاکی از این واقعیت است که این استان به لحاظ موقعیت جغرافیایی خاص خود و واقع شدن بین دو قطب صنعتی اصفهان و خوزستان، داشتن آب و هوایی مطبوع و دلپذیر، بویژه در فصل بهار و تابستان و بهره مندی از مناظر چشم نواز طبیعی، ظرفیت تبدیل شدن به یکی از قطب های بزرگ طبیعت گردی کشور را داراست. مانع اساسی و ضعف بزرگ در راه رسیدن به این هدف به تعدد تصمیم گیران و مسایل مدیریتی و ضعف در زیر ساخت ها باز می گردد. راهکارهای این پژوهش می تواند در بهینه سازی وضع موجود و ساماندهی اکوتوریسم در این استان موثر باشد.

علیزاده (۱۳۸۲) در تحقیقی تاثیر پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی (W.T.O) بر روی محصولات صنعت لوازم خانگی کشور با استفاده از مدل SWOT بررسی شده است. در این پژوهش تاثیرهای احتمالی پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی بر روی محصولات صنعت لوازم خانگی کشور مشخص شده است. در این تحقیق ساختار سازمانی تجارت جهانی و ساختار صنعت لوازم خانگی مطالعه شده و پس از مشخص شدن عوامل اساسی این صنعت (نقاط ضعف و قوت، فرصت ها و تهدیدها)، استراتژی های قابل اجرا در این صنعت بصورت کوتاه مدت، میان مدت و بلند مدت تبیین و تعیین شده که در صنعت لوازم خانگی قابلیت الحاق پیش از الحاق به سازمان تجارت جهانی را دارد

کبری احسان پور و همکاران (۱۳۸۸) تحقیقی تحت عنوان تحلیل بازاریابی صنعت فرش و گلیم صادراتی استان فارس با استفاده از مدل SWOT انجام دادند که در این تحقیق به تحلیل بازاریابی صنعت فرش و گلیم صادراتی استان فارس با استفاده از مدل SWOT پرداخته شده است. اهداف تحقیق عبارتند از: ۱- تعیین مهمترین عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف) پیش روی بازاریابی فرش و گلیم صادراتی استان فارس ۲- تعیین مهمترین عوامل خارجی (فرصتها و تهدیدات) پیش روی بازاریابی فرش و گلیم صادراتی استان فارس ۳- پیشنهاد استراتژی مناسب با توجه به این نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید پیش روی بازاریابی فرش و گلیم صادراتی استان جهت بازاریابی مطلوب. روش تحقیق: تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش، توصیفی است. روش گردآوری اطلاعات این تحقیق کتابخانه ای، پرسشنامه و مصاحبه می باشد و از آزمون آماری t ، ماتریس SWOT و ماتریس SWOT و ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی در وضعیت فعلی بازاریابی فرش و گلیم صادراتی استان فارس، استراتژی تدافعی بهترین استراتژی برای بازاریابی این صنعت می باشد.

صادقی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه ای به تدوین استراتژی های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان با استفاده از مدل SWOT پرداخته اند. در این مطالعه ابتدا به بررسی وضعیت پسته ایران با تأکید بر پسته صادراتی استان کرمان و عملکرد آن طی چند سال اخیر پرداخته شده و بعد مساله تبلیغات بررسی شده است. سپس با استفاده از ماتریس SWOT، استراتژی های مربوط به تبلیغات پسته صادراتی استان کرمان تدوین شده است. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات، آزمون آماری میانگین یک دامنه ای (آزمون t یک متغیره)، ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و ماتریس نهایی SWOT انتخاب گردیدند. در نهایت، بعد از اولویت بندی نقاط قوت، ضعف، فرصتها و تهدیدات با استفاده از تحلیل SWOT راهبردها و راهکارهایی در امر تبلیغات پسته صادراتی استان کرمان ارائه شده است.

در تحقیقی به تعیین راهبردهایی جهت افزایش ترانزیت کالا در کشور ایران با تاکید بر نقش بنادر با استفاده از مدل SWOT پرداخته شده است (میترا امینی، ۱۳۸۳) و در تحقیقی دیگر به بررسی بکارگیری تجارت الکترونیکی در ایران با استفاده از مدل SWOT انجام گرفته است (ادریس پیر صاحب، ۱۳۸۲) و در تحقیقی هم به تجزیه و تحلیل استراتژیک شرکت ایساکو و ارائه استراتژی های مطلوب برای آن با استفاده از مدل SWOT بر اساس منطق فازی پرداخته شده است (جمشید حسینی، ۱۳۸۳).
روش تحقیق:

الف) روش جمع آوری اطلاعات:

جامعه آماری در تحقیق حاضر تمام صادر کنندگان فعال پسته استان کرمان به تعداد ۵۵ نفر بوده اند. برای تعیین حجم نمونه از روش شارپ - کوکران استفاده شده و پس از تعیین حجم نمونه با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی چند مرحله ای، پرسشنامه های مورد نظر از طریق مصاحبه حضوری با افراد انتخابی از جامعه آماری تکمیل و اطلاعات لازم جمع آوری گردید.

فرمول (۱) شارپ کوکران:

$$n = \frac{Nt^2pq}{Nd^2 + t^2pq}$$

N حجم جامعه = ۵۵، n = حجم نمونه = ۱/۹۶ = t

P = احتمال وجود صفت (۰.۹۵)، q = احتمال عدم وجود صفت d، خطای نمونه گیری (۰.۰۵)

با توجه به فرمول شارپ کوکران تعداد ۳۱ نفر از صادر کنندگان پسته استان به عنوان اعضای نمونه انتخاب شدند.
ب) مدل تحقیق:

آزمون آماری میانگین یک دامنه ای (One-tailed mean test) (آزمون t)

برای بررسی نتایج پرسشنامه ها از دو آزمون آماری استفاده شده است. که از آزمون آماری میانگین یک دامنه ای (One-tailed mean test) (آزمون t) برای تأیید یا رد سوالات پرسشنامه استفاده می شود. در این آزمون فرض صفر و فرض مقابل آن به صورت زیر نوشته می شود (عادل آذر و همکاران، ۱۳۸۰):

$$H_1: \mu > m, \quad H_0: \mu \leq m$$

قاعده این است که همواره باید فرض صفر در بر گیرنده تساوی باشد. در زمینه نظریه اخیر می توان پذیرفت که H_0 گاهی بیان کننده ادعا و گاهی بیان کننده نقیص ادعاست. آنچه تعریف H_0 را شکل می دهد آزمون پذیر بودن آن است و آن چیزی نیست جز آنکه برای H_0 باید تساوی (=) وجود داشته باشد. روش کار این است که فرض H_0 را به نفع H_1 رد کنیم به شرط اینکه از یک آزمون آماری مقداری بدست آوریم که احتمال وقوع آن مقدار با توجه به H_0 برابر یا کمتر از یک احتمال بسیار کوچک باشد که با & نشان داده می شود این احتمال وقوع کوچک را ((سطح معنی داری)) می گویند. براساس قضیه حد مرکزی همچنانکه حجم نمونه کوچک می شود توزیع نرمال به سمت توزیع t استیودنت میل می کند به طوری که در (30) n میتوان به جای توزیع نرمال Z از توزیع t استیودنت برای تخمین u_x استفاده کرد.

در این مورد ناحیه رد تماماً در دنباله بالای توزیع قرار می گیرد زیرا می خواهیم فرض صفر را وقتی رد کنیم که میانگین نمونه به نحو بارزی بیشتر از مقدار تعیین شده باشد.

آزمون کای دو (X^2)

برای تعیین اختلاف بین گزینه های مختلف موجود در برخی سوالهای پرسشنامه از آزمون کای دو X^2 استفاده می شود. در این مورد فرض صفر و فرض مقابل آن به صورت زیر نوشته می شود (عادل آذر و همکاران، ۱۳۸۰):

H_0 : $X^2 < x^2$ جدول x^2 مشاهداتی: ندارد
 اختلاف معنی داری بین گزینه‌ها وجود ندارد
 H_1 : $X^2 > x^2$ جدول x^2 مشاهداتی: دارد
 اختلاف معنی داری بین گزینه‌ها وجود دارد

بدین منظور ابتدا آماره X^2 را محاسبه نموده و سپس مقدار آنرا با مقدار بدست آمده از جدول X^2 مقایسه می‌کنیم. برای محاسبه این آماره از رابطه زیر استفاده می‌شود:

$$\chi^2 = \sum \frac{(F_0 - F_e)^2}{F_e}$$

F_0 : فراوانی مشاهده شده و F_e : فراوانی مورد انتظار است.

مدل SWOT:

اندرسن در سال ۱۹۸۰ مدل خط مشی هاروارد معروف به swot که threats (T) (تهدید) و opportunities (O) (فرصت) و نقاط ضعف (W) و نقاط قوت (S) strengths است را بیان کرد.

در این روش ارزیابی فرصتها و تهدیدات محیطی از یک طرف و نقاط ضعف و قوت داخل سازمان از سوی دیگر مورد توجه قرار می‌گیرد. هر یک از این عوامل در جدول زیر به عنوان عوامل کلیدی و غیر کلیدی دسته بندی می‌شوند. مدل SWOT از یک جدول دو بعدی که یک طرف نقاط قوت و ضعف درونی و از سوی دیگر فرصتها و تهدیدهای محیطی تشکیل شده است که شکل زیر فرم کلی مدل را نشان می‌دهد.

جدول (۱) ماتریس SWOT

	(S) لیست نقاط قوت	(W) لیست نقاط ضعف	شرایط داخلی
(T) لیست تهدیدات	ST (Maxi-Mini)	WT (Mini-Mini)	شرایط محیطی
(O) لیست فرصتها	SO (Maxi-Maxi)	WO (Mini-Maxi)	

مأخذ: فروزنده دهکردی، ۱۳۸۴

همانطور که در مدل مشاهده می‌شود به جز خانه‌های خالی برای پر کردن لیست عوامل چهارگانه چهار خانه خالی در جدول قرار دارد که هر یک تلاقی دوتا از لیستهای عوامل باهم می‌باشند که نشانگر یک استراتژی می‌باشد. بنابراین همیشه چهار استراتژی در این مدل پیشنهاد می‌شود این استراتژیها عبارتند از:

۱- WT (Mini-Mini): در این حالت هدف از استراتژی WT کاهش حداقل امکان نقاط ضعف و تهدیدات می‌باشد. شرکتی که تمام عواملش در این خانه متمرکز شود وضعیت نامطلوبی دارد در اینصورت شرکت می‌تواند از استراتژی انحلال، تلاش برای بقا کاهش عملیات ادغام یا مشابه آن استفاده نماید.

۲- WO (Mini-Maxi): دومین استراتژی هدفش کاهش نقاط ضعف و افزایش فرصتهاست در این حالت شرکتها به علت برخورداری از ضعفهای اساسی امکان استفاده از فرصتهای به دست آمده را ندارند. برای مثال تقاضا برای یک محصول مشخص بالاست ولی شرکت تکنولوژی لازم را ندارد. در اینصورت شرکت استراتژیهای مختلفی از قبیل خرید تکنولوژی ایجاد واحد تحقیق و توسعه به منظور ایجاد تکنولوژی مورد نظر و بالاخره فراموش کردن فرصت بدست آمده را میتواند انتخاب کند.

۳- ST(Maxi-Mini): این استراتژی براساس توانمندی شرکت در مقابل تهدیدات بنا شده است هدف آن این است که توانمندیهای موجود را افزایش داده و در مقابل تهدیدات را کاهش دهد.

۴- SO(Maxi-Maxi): هر شرکتی علاقمند است که همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند بهره‌گیری از توانمندیها و فرصتها را به حداکثر برساند. هدف اصلی مدل هاروارد کمک به شرکت برای ایجاد مطلوبترین سازگاری بین خود و محیط مربوط و به عبارتی دیگر تدوین بهترین استراتژی برای شرکت است به اعتقاد اندروز (استراتژی الگویی از مقاصد و خط مشیهای معرف شرکت و کسب و کار آن) است. (فروزنده دهکردی، ۱۳۸۴)

نتایج و بحث

الف) اهمیت اقتصادی پسته ایران و مقایسه آن با مهمترین تولید کنندگان پسته در جهان:

اهمیت اقتصادی تجاری پسته که از لحاظ ارزش یکی از مهمترین اقلام صادراتی کشور ما می باشد بر کسی پوشیده نیست و ایران عمده ترین تولید کننده پسته در جهان می باشد. در بین کشورهای جهان، ایران با دارا بودن ۴۴۰۰۰۰ هکتار اراضی زیر کشت پسته به تنهایی حدود ۷۴ درصد از کل اراضی زیر کشت پسته جهان را به خود اختصاص داده و مقام اول را داراست. در شرایط کنونی حدود ۴۵ درصد از تولید و بیش از ۶۱ درصد از صادرات جهانی پسته در اختیار کشور ما بوده و درآمد ارزی حاصل از صادرات پسته بیش از ۱۰۱۸ میلیون دلار می باشد (فائو، ۲۰۰۸، ۲۰۰۷).

ب) بررسی دیدگاه صادر کنندگان پسته بر صنعت صادرات پسته

جدول (۲) نتایج بررسی دیدگاه صادر کنندگان پسته، در خصوص تاثیر الحاق ایران به تجارت جهانی بر صنعت پسته ایران

موضوع سوال		نظر صادر کنندگان (درصد)		اثر الحاق
		۵۰ درصد و کمتر	۵۰ درصد به بالا	مثبت منفی
۱	بسته بندی پسته صادراتی استان کرمان	۸۶/۶۶	۱۳/۳۴	*
۲	رضایتمندی از وضعیت کنونی صادرات پسته	۹۳/۳۳	۶/۶۶	*
۳	اقدام به بهبود قیمت پسته صادراتی استان کرمان	۹۶/۶۷	۳/۳۳	*
۴	ایجاد استانداردهای قابل قبول برای بهبود صادرات پسته استان کرمان	۲۰	۸۰	*
۵	نام تولید کننده و محل تولید پسته	۱۳/۳۳	۸۶/۶۶	*
۶	سیستم توزیع و فروش فعلی استان کرمان	۸۰	۲۰	*
۷	کفایت تبلیغات برای پسته استان در بازارهای خارج	۷۶/۶۷	۲۳/۳۳	*
۸	کیفیت برتر در مقایسه با سایر رقبای جهانی	۲۳/۳۳	۷۶/۶۶	*
۹	قابلیت رقابت قیمتی در مقایسه با سایر رقبای جهانی	۳۰	۷۰	*
۱۰	موافقت با کسر درصدی از درآمد برای تبلیغات	۲۶/۶۶	۷۳/۳۴	*
۱۱	میزان استفاده از حمایت‌های تعرفه ای دولتی	۸۳/۳۳	۱۶/۶۶	*
۱۲	میزان استفاده از حمایت‌های غیر تعرفه ای دولتی	۸۳/۳۳	۱۶/۶۶	*
۱۳	میزان استفاده از سوبسیدهای صادراتی	۸۶/۶۷	۱۳/۳۳	*
۱۴	میزان نیاز به حمایت‌های تعرفه ای دولتی	۱۶/۶۶	۸۳/۳۴	*
۱۵	میزان نیاز به حمایت‌های غیر تعرفه ای دولتی	۳۰	۷۰	*
۱۶	میزان نیاز به سوبسید صادراتی	۲۰	۸۰	*
۱۷	ضرر حاصله از حذف ناگهانی حمایت‌های تعرفه ای	۵۰	۵۰	*
۱۸	ضرر حاصله از حذف ناگهانی حمایت‌های غیر تعرفه ای	۶۳/۳۳	۳۶/۶۷	*
۱۹	ضرر حاصله از حذف ناگهانی سوبسید صادراتی	۵۶/۶۷	۴۳/۳۳	*
۲۰	ضرر حاصله از حذف تدریجی حمایت‌های تعرفه ای	۶۰	۴۰	*
۲۱	ضرر حاصله از حذف تدریجی حمایت‌های غیر تعرفه ای	۵۶/۶۷	۴۳/۳۳	*
۲۲	ضرر حاصله از حذف تدریجی سوبسید صادراتی	۶۰	۴۰	*

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برای بدست آوردن نتایج جدول از آزمون آماری میانگین یک دامنه‌ای (One-tailed mean test) (آزمون t) در سطح معنی داری ۹۵ درصد استفاده شده است.

به اعتقاد صادر کنندگان پسته در استان کرمان (جدول نتایج) در شرایط فعلی از جنبه های مختلف می تواند مزیت داشته باشد و تنها در برخی موارد این اثر منفی بوده است که بیشتر این اثر منفی ناشی از ضعف در سیستم بازاریابی خصوصا توزیع، بسته بندی و تبلیغات بوده است. لذا محصول پسته استان کرمان در زمینه صادرات می تواند از فرصتهای سازمان تجارت جهانی به خوبی استفاده نماید.

(ج) نقاط قوت، ضعف، تهدیدها، فرصتها و استراتژیهای مربوط به توسعه صادرات پسته استان کرمان

جدول (۳) اولویت بندی نقاط قوت

تحلیل نقاط قوت	مجموع وزنها	میانگین وزنها	وزن نسبی	رتبه اولویت	نماد
نام تولید کننده و محل تولید پسته	۱۱۴	۳.۸	۰.۷۶	۱	S1
ایجاد استانداردهای قابل قبول در دنیا	۱۰۱	۳.۴۸	۰.۷	۲	S2
کیفیت برتر پسته صادراتی استان کرمان در مقایسه با سایر رقبای جهانی	۱۰۴	۳.۴۷	۰.۶۹	۳	S3
کسر درصدی از درآمد صادرات از صادرکنندگان پسته برای تبلیغات در بازارهای خارج	۱۰۳	۳.۴۳	۰.۶۹	۴	S4
انجام اقدامات اساسی جهت بهبود قیمت پسته صادراتی استان کرمان	۶۱	۲.۱	۰.۴۲	۵	S5

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۲) اولویت بندی نقاط ضعف

تحلیل نقاط ضعف	مجموع وزنها	میانگین وزنها	وزن نسبی	رتبه اولویت	نماد
کارایی سیستم توزیع و فروش فعلی	۸۰	۲.۷۶	۰.۵۵	۱	W1
رضایت از وضعیت کنونی صادرات پسته استان کرمان	۷۶	۲.۶۲	۰.۵۲	۲	W2
مناسب بودن بسته‌بندی پسته استان کرمان در حال حاضر در مقایسه با سایر رقبا	۵۷	۱.۹۷	۰.۳۹	۳	W3

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۵) اولویت بندی نقاط تهدید

تحلیل نقاط تهدید	مجموع وزنها	میانگین وزنها	وزن نسبی	رتبه اولویت	نماد
کافی نبودن تبلیغات برای پسته استان کرمان در بازارهای خارج	۱۰۰	۳.۳۳	۰.۶۷	۱	T1

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۶) اولویت بندی فرصتها

نماد	رتبه اولویت	وزن نسبی	میانگین وزنها	مجموع وزنها	تحلیل فرصت
O1	1	۰.۸	۴	۱۲۰	نیاز تولید و صادرات پسته در استان کرمان به حمایت‌های تعرفه‌ای دولتی
O2	2	۰.۷۷	۳.۸۷	۱۱۶	نیاز صادرات پسته در استان کرمان به سوبسیدهای صادراتی
O3	3	۰.۷	۳.۵۲	۱۰۲	پسته صادراتی استان کرمان در مقایسه با سایر رقبای جهانی از قیمت دارای توان رقابتی است
O4	4	۰.۶۹	3.46	۹۷	نیاز تولید و صادرات پسته در استان کرمان به حمایت‌های غیرتعرفه‌ای دولتی
O5	5	۰.۶۴	۳.۲۱	۹۳	ضرر تولید و صادرات پسته در استان کرمان از حذف ناگهانی حمایت‌های تعرفه‌ای دولتی
O6	6	۰.۶۱	۳.۰۳	۸۸	ضرر صادرات پسته در استان کرمان از حذف ناگهانی سوبسیدهای صادراتی
O7	7	۰.۵۹	۲.۹۶	۸۳	ضرر صادرات پسته در استان کرمان از حذف تدریجی سوبسیدهای صادراتی
O8	8	۰.۵۷	۲.۸۶	۸۳	ضرر تولید و صادرات پسته در استان کرمان از حذف تدریجی حمایت‌های تعرفه‌ای دولتی
O9	9	۰.۵۵	۲.۷۷	۷۲	ضرر تولید و صادرات پسته در استان کرمان از حذف تدریجی ناگهانی حمایت‌های غیرتعرفه‌ای دولتی
O10	10	۰.۵۴	۲.۷۲	۷۹	ضرر تولید و صادرات پسته در استان کرمان از حذف ناگهانی حمایت‌های غیرتعرفه‌ای دولتی
O11	11	۰.۴۳	۲.۱۴	۶۲	استفاده تولید و صادرات پسته در استان کرمان از حمایت‌های تعرفه‌ای دولتی
O12	12	۰.۴۱	۲.۰۷	۶۲	استفاده تولید و صادرات پسته در استان کرمان از حمایت‌های غیرتعرفه‌ای دولتی
O13	13	۰.۴۱	۲.۰۳	۶۱	استفاده صادرات پسته در استان کرمان از سوبسیدهای صادراتی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول (۷) نقاط قوت، ضعف، تهدیدها، فرصتها و استراتژی های مناسب برای توسعه صادرات پسته استان کرمان

SWOT

فرصتها O:

- کیفیت برتر پسته استان کرمان نسبت به رقبا
- قابلیت رقابتی قیمت
- عدم وجود حمایت‌های دولتی (تعرفه ای، غیرتعرفه ای، سوبسید)

تهدیدات T:

- عدم وجود تبلیغات مناسب و کافی
- عدم مدیریت قیمت
- کمبود متولی در امر صادرات پسته استان کرمان
- عدم استفاده صادرکنندگان از اژانس های تبلیغات بین المللی

نقاط قوت S:

- نام تولید کننده و محل تولید پسته استان کرمان
- رعایت استاندارد بین المللی

استراتژیهای رقابتی/تهاجمی (SO):

- استفاده مناسب از نام تولید کننده و کیفیت برتر پسته استان کرمان جهت افزایش سهم بازارهای جهانی
- استفاده از توان رقابتی قیمت پسته استان کرمان جهت رقابت با قیمت‌های سایر رقبا در جذب سهم بیشتر از بازار جهانی

استراتژیهای تنوع ST:

- استفاده از آژانس های تبلیغات بین المللی جهت آشنایی بیشتر مشتریان و بازارهای جهانی از نام تولید کننده و محل تولید پسته استان کرمان
- تشویق صادرکنندگان جهت سرمایه گذاری در امر تبلیغات پسته استان کرمان
- تشویق سرمایه گذاران و متخصصان صادرات جهت قبول تولى صادرات پسته استان کرمان

نقاط ضعف W:

- بسته بندی پسته صادراتی استان کرمان
- سیستم توزیع و فروش فعلی پسته صادراتی استان کرمان

استراتژیهای بازنگری WO:

- بررسی های کارشناسی جهت استفاده از بسته بندیهای مناسب و استاندارد قابل رقابت در بازارهای جهانی
- ترمیم و بازسازی سیستم فروش و توزیع فعلی پسته استان کرمان با استفاده از نظر متخصصین این امر و استفاده از قابلیت رقابتی قیمت در طراحی سیستم توزیع و فروش جدید

استراتژیهای تدافعی WT:

- شرکت در نمایشگاههای صادراتی داخلی و بین المللی
- انجام تحقیقات بازار جهت استفاده از سیستم توزیع و فروش قابل رقابت با رقباى جهانی
- ایجاد شرکت تعاونی جهت مشارکت گسترده تر صادرکنندگان فعلی جهت افزایش صادرات و جذب سرمایه گذاران و متولیان جدید در امر صادرات پسته استان کرمان

مأخذ: یافته‌های تحقیق

پیشنهادات و کاربرد سیاست گذاری

- ۱- استفاده از ابزارها و تکنولوژیهای جدید و نوین و حمایت از ایجاد و توسعه صنایع بسته بندی مرغوب، استاندارد و ارائه خدمات مشاوره ای و کمک به تحقیقات در خصوص بهبود سیستم بسته بندی.
- ۲- آشنا نمودن بنگاههای اقتصادی و تجاری با روش نوین تبلیغات و بازاریابی و ایجاد آژانسهای تبلیغاتی پیشرفته در رابطه با مبادلات تجاری در جهت بهبود سیستم تبلیغات.
- ۳- تقویت و توسعه شبکه های توزیع و فروش با استفاده از رویه مشتری مداری و انتخاب بازار هدف متناسب با پسته مرغوب برای بهبود سیستم توزیع و فروش و کارآمد نمودن آن .
- ۴- سرمایه گذاری و تقویت و راه اندازی سازمانهای متولی صادراتی قوی با استفاده از کارشناسان متخصص و ماهر در امر صادرات و بازاریابی که علاوه بر آشنائی با اصول تجارت و بازاریابی علمی و صادراتی به زبانهای زنده دنیا نیز مسلط باشند.

۵- برای کاهش تأثیرات منفی توصیه می‌گردد که به ترتیب روی قوانین و مقررات، بازاریابی و تبلیغات، عرضه بر مبنای نیاز بازار و متولی صادراتی بعنوان مهمترین عوامل موثر کار کرد.

منابع:

الف- کتاب (تألیف):

آذر، ع ومومنی، م (۱۳۸۰) آمار و کاربرد آن در مدیریت، جلد دوم، انتشارات سمت، تهران.
بیدآباد، ب (۱۳۸۳) آثار عضویت ایران در سازمان تجارت جهانی بر صنعت سیمان، شرکت سهامی عام دفتر برنامه‌ریزی و تحقیقات سیمان، سیمان فارس و خوزستان، دوره هفت جلدی ویرایش دوم، انتشارات دانشگاه صنعتی امیرکبیر. تهران.
فروزنده دهکردی، ل (۱۳۸۴) مدیریت استراتژیک، چاپ دوم، انتشارات پیام نور، تهران.

ب - مقاله فارسی:

احسانپور، ک وجلائی، ع ورجب زاده، ع (۱۳۸۸) تحلیل بازاریابی صنعت فرش و گلیم صادراتی استان فارس با استفاده از مدل SWOT، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قشم.
امینی، م (۱۳۸۳) تعیین راهبردهایی جهت افزایش ترانزیت کالا در کشور ایران با تاکید بر نقش بنادر با استفاده از روش SWOT، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
پیرصاحب، ا (۱۳۸۲) بررسی بکارگیری تجارت الکترونیکی در ایران با استفاده از مدل SWOT، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، مؤسسه آموزش و پرورش مدیریت و برنامه ریزی، وابسته به سازمان مدیریت و برنامه ریزی کشور.
حسینی، ج (۱۳۸۳) تجزیه و تحلیل استراتژیک شرکت ایساکو و ارائه استراتژی های مطلوب برای آن با استفاده از مدل SWOT بر اساس منطق فازی، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، دانشگاه شهید بهشتی.
صادقی، ط و طالبی بیدختی، ع و صداقت، ر (۱۳۸۹) تدوین استراتژی های تبلیغات در ارتباط با صادرات پسته استان کرمان با استفاده از مدل SWOT، فصلنامه علمی پژوهشی اقتصاد کشاورزی، در دست چاپ.
صداقت، ر (۱۳۸۶) بررسی رشد و عوامل مؤثر بر توان رقابتی پسته ایران در بازار جهانی، مجله علمی- پژوهشی اقتصاد کشاورزی، جلد (اول) شماره اول: انجمن اقتصاد کشاورزی ایران، صفحات ۱۲۵-۱۱۵.
علیزاده، ط (۱۳۸۲) بررسی پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی (W.T.O) بر روی محصولات صنعت لوازم خانگی کشور با استفاده از مدل SWOT، پایان نامه (کارشناسی ارشد). مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی.
محمدی ده چشمه، م و زنگی آبادی، ع (۱۳۸۷) امکان سنجی توانمندی های اکوتوریسم استان چهارمحال و بختیاری به روش SWOT.

ج - سایت:

www.wto.org/english/tratop-e/tp184-e.htm

FAOSTAT (2008). Data on production and export. www.fao.org.



Investigating the effects of Iran's membership in WTO and examining proper strategies To enhance Kerman province pistachio export

Mahboubeh Jalalyfar¹ & Dr.Reza Sedaghat²

Abstract

In this research the situation of production and export of pistachio in Iran has been studied during last decade .Then WTO membership and its effects on pistachio export was researched. In this research independent variables are ; advertising exporting pistachio , recognizing goal markets , appropriate export system , tariff supports , non tariff supports and export subside (current requirement, sudden and gradual omission) , comparative advantage of produce and dependant variable is the export development of Kerman province pistachio . In this research we have used library studies and survey research as the ways for gathering information. To analyze data collected , field average statistical test (test ,T) , (χ^2)tests and SWOT model were employed to reach the goals of the study .according to the results extracted, we concluded that joining to WTO at existing situation by considering standard , name and place of the product, quality, allocating income for advertisement, price, lack of governmental assist (tariff, non tariff, exporting subside and sudden or gradual omission) will have positive effect on export development and therefore Iran can benefit from attending WTO Finally, 2 SO, 3ST, 2 WO and 3 WT strategies proposed based on strengths, weaknesses, opportunities and threats of Pistachio exports in Kerman province.

JEL:F18

Keywords:" Strengths, Weaknesses, Opportunities , Threats , Export development"t.

Mahboubeh Jalalyfar,M.A in commercial management and as a teacher in university of Sirjan and Bardsir (Payame_noor_university) and Dr.Reza Sedaghat.
ID Mahboubeh Jalalyfar: salam1_salami1@yahoo.com