



تحلیل جذابیت بازارهای روسیه و قزاقستان برای ایران در مقابل رقبا جهت

صادرات مرکبات

سعیده رفیعی، سید عباس زارع^۱
S.rafi@ut.ac.ir

چکیده

کشت مرکبات در بخش های شمالی کشور به عنوان یکی از مهمترین مشاغل برای افراد بومی این منطقه می باشد و از طرفی بین مرکبات، پرتقال از اهمیت بالایی برخوردار است. شناخت بازارهای هدف، از ضروریات تدوین استراتژی بازاریابی کارآمد است. این امر می تواند نقش ارزنده ای در کمک به مسئولین اجرایی در تدوین استراتژی بازرگانی و انجام مذاکرات تجاری دوجانبه داشته باشد. ایران با داشتن بازارهای بزرگ آسیایی مثل روسیه و قزاقستان می تواند در زمینه صادرات مرکبات استراتژی بهتری اتخاذ کند. این مطالعه با هدف بررسی الگوی انتقال قیمت میان بازارهای مصر، ترکیه و ایران در بازارهای هدف روسیه و قزاقستان طی سالهای ۱۹۹۵ الی ۲۰۱۶ صورت گرفت. نتایج حاصل از الگوی انتقال قیمت نشان داد تغییرات قیمت در بازار روسیه برای ایران بیشتر از بازار قزاقستان برای ایران می باشد. انتقال قیمت بین ایران و ترکیه در کوتاه مدت متقارن نبوده اما در بلند مدت تقارن انتقال وجود دارد. این عدم کارایی در کوتاه مدت به ضرر ایران است چراکه کاهش قیمت ترکیه نسبت به افزایش آن روی قیمت ایران بیشتر اثر می گذرد یعنی به ازای هر ۱ دلار کاهش قیمت ترکیه ۱/۳ دلار قیمت ایران کاهش می یابد. در بلند مدت کاهش قیمت کشور رقیب بر قیمت ایران اثر معکوس می گذارد. انتقال قیمت بین ایران و مصر در کوتاه مدت و در بلند مدت متقارن نیست و عدم کارایی نسبت به انتقال بین ایران و ترکیه بیشتر است ولی این عدم کارایی به نفع ایران است چراکه در بلند مدت به ازای هر یک دلار کاهش قیمت مصر، ۱/۹ دلار قیمت ایران افزایش خواهد یافت.

طبقه بندی JEL: M31 ، L11.D40

کلیدواژه‌گان: الگوی انتقال قیمت، مرکبات، کارایی بازار، روسیه، قزاقستان



مقدمه

چرخه اقتصادی یک فعالیت اقتصادی با فروش محصولات آن تکمیل می شود و بررسی بازار فعالیتها به تداوم آنها در آینده کمک خواهد کرد. امروزه تولید محصولات باغی در مناطق مستعد، یکی از منابع مهم تولید ثروت، مبادلات تجاری و اشتغال به کار ساکنان آن مناطق به شمار می رود. در بین محصولات باغی کشور، مرکبات با دارا بودن سهمی بالغ بر ۳۱ درصد از کل تولید، دارای بیشترین حجم تولید است (آمارنامه کشاورزی، ۱۳۸۴).

ایران در حوزه تولید مرکبات در رتبه هشتم جهان قرار دارد و در حوزه صادرات مرکبات به طور کلی در رتبه بیست و پنجم قرار دارد (فائو، ۲۰۱۷). مهمترین کشورهای صادرکننده پرتقال ایران به ترتیب روسیه، قزاقستان، افغانستان و ترکمنستان می باشند. که در این میان روسیه و قزاقستان اهمیت بالاتری برای صادرات مرکبات دارند. قیمت پرتقال در روسیه افزایش داشته است و به حدود ۵۰۰۰۰ ریال برای هر کیلو رسیده است و از این جهت یکی از بازارهای مهم صادراتی برای ایران می باشد (سایت گمرگ جهانی، ۲۰۱۷). با توجه به نیازمندی بازار کشور قزاقستان و حجم واردات از کشورهای مختلف، از آنجایی که استان های شمالی کشورمان از قطب های تولید عمده محصولات باغی و مرکبات هم از نظر قیمت و هم از نظر کیفیت به شمار میروند. لذا با یک برنامه ریزی اصولی نسبت به بررسی، بازاریابی و حضور یک پارچه و هدفمند و بلند مدت جهت تامین نیاز این کشور در زمینه محصولات باغی به ویژه مرکبات می تواند اقدامات موثری صورت گیرد. در شمال کشور، اقتصاد کشاورزان بعد از محصول برنج، وابسته به تولید و فروش مرکبات است. کشت انواع مرکبات در استان مازندران دارای سابقه طولانی بوده و پرورش آن از حدود هشتاد سال قبل با کاشت نهالهای اصلاح شده، ارزش اقتصادی و تجاری ویژه ای پیدا کرده است (مدیریت باغبانی سازمان جهادکشاورزی استان مازندران، ۱۳۸۳).

گونه های معروف مرکبات استان از لحاظ بازار پسندی، طعم و مزه جزء بهترین گونه هاست. به طوری که ارقام پرتقال (تامپسون ناول، سانگین، بیروتی، سانگین ناول، و...) در حال حاضر مورد توجه بسیاری از مصرف کنندگان داخلی و خارجی قرار گرفته است (اردستانی و همکاران، ۱۳۸۸).

با وجود اهمیت بررسی فرایند تشکیل قیمت در بازار جهانی و بازار داخل و همچنین نحوه انتقال آن میان این بازارها از این جنبه به محصول پرتقال توجه کمی شده است و لذا جهت حضور مؤثر در بازار جهانی باید از این حیث نیز محصولات صادراتی را مورد بررسی قرار داد.

بررسی برخی از مطالعات شاخص در زمینه انتقال قیمت در سالهای اخیر اهمیت انتقال قیمت را بیشتر نمایان میکند. (پلتزمان، ۲۰۰۰) در بررسی جامع ۲۸۲ محصول مختلف از جمله ۱۲۰ محصول کشاورزی بیان کرد که انتقال نامتقارن

قیمت بیشتر یک قانون است تا استثناء. از این رو نظریه استاندارد بازارها به دلیل عدم برخورداری از توان پیش‌بینی و توضیح تعدیل نامتقارن قیمت، صحیح نمی‌باشد. کاپس و شرول (۲۰۰۷) به بررسی انتقال قیمت نامتقارن سرمزرعه خرده‌فروشی در بازار شیر با استفاده از روش‌های مرسوم هوک، وان کرامون تاوبادل و مدل تصحیح خطا برای داده‌های ماهانه از ژانویه ۱۹۹۴ تا اکتبر ۲۰۰۲ پرداختند. نتایج نشان داد فرآیند انتقال قیمت سرمزرعه خرده‌فروشی در بازار شیر نامتقارن است. ژنگ و همکاران (۲۰۰۹) به منظور اندازه‌گیری تأثیر رفاه انتقال قیمت نامتقارن گوشت گاو و گوشت خوک در امریکا از مدل تصحیح خطا^۲ ECM نتایج این مدل نشان‌دهنده انتقال نامتقارن قیمت در این دو بازار می‌باشد. علم و همکاران (۲۰۱۰) در مطالعه خود با بکارگیری روش TVECM^۳ نشان دادند انتقال قیمت در بازار برنج بنگلادش نامتقارن می‌باشد. فلسفیان و همکاران (۲۰۱۰) برای بررسی انتقال نامتقارن قیمت در بازار گوشت گوسفند ایران از مدل TVECM استفاده نمودند. نتایج نشان می‌دهد در بازار گوشت گوسفند تعدیلات غیرخطی بوده و انتقال قیمت نامتقارن می‌باشد. باکوز و همکاران (۲۰۱۲) برای بررسی عواملی که باعث انتقال قیمت نامتقارن در بخش کشاورزی و مواد غذایی می‌شوند از مدل TVECM استفاده نمودند. نتایج نشان داد انتقال نامتقارن در رابطه سرمزرعه خرده‌فروشی، بعثت پراکندگی مزارع و قوانین محدود در کنترل قیمت در بخش خرده‌فروشی به احتمال بیشتر اتفاق می‌افتد.

شارعی و بشرآبادی (۲۰۱۲) به بررسی نحوه انتقال قیمت از تولیدکننده به قیمت‌های صادراتی خرما پرداختند. نتایج حاصل از آزمون علیت گرنجر نشان داد که جهت حرکت قیمت‌ها در سطح معنی‌داری 5 درصد بر خلاف باور عمومی از قیمت صادراتی به سمت قیمت تولیدکننده می‌باشد و تغییرات قیمت‌های صادراتی عامل و باعث تغییرات قیمت‌های تولیدکننده است. نتایج برآورد الگوی تجربی تحقیق نشان داد که انتقال قیمت از بازار صادرات به تولیدکننده نامتقارن است و سرعت انتقال افزایش‌های قیمت، کندتر از سرعت انتقال کاهش‌های قیمت است. پوزو و همکاران (۲۰۱۳) با بکارگیری مدل TVECM انتقال قیمت در سطوح بازار گوشت گاو امریکا را کارآمد دانستند.

در اغلب مطالعات انتقال نامتقارن به صورت انتقال سریعتر و کاملتر افزایش قیمت نسبت به کاهش قیمت (انتقال قیمت مثبت) مشاهده می‌شود (فرج‌زاده و اسماعیلی، ۱۳۸۸). با توجه به اینکه روسیه و قزاقستان طی سال‌های اخیر با عقد تفاهم‌نامه‌هایی خواستار توسعه واردات مرکبات از ایران شدند، و همچنین این دو کشور از پهناورترین کشورهای جهان به شمار می‌آیند و با توجه به تقاضای این دو کشور بازار بسیار مناسبی برای محصولات کشاورزی ایران می‌باشند، لذا مطالعه وضعیت ایران و رقبا در این دو کشور و بهبود جایگاه ایران امری ضروری برای رسیدن به اهداف صادراتی از جمله افزایش صادرات و افزایش قیمت صادراتی می‌باشد؛ بنابراین بررسی وضعیت ایران و رقیبای آن در کشورهای هدف امری ضروری

² Error Correction Model

³ Threshold Vector Error Correction Model

است. با توجه به اهمیت بحث انتقال قیمت به مروری بر مطالعات پیشین در حوزه انتقال قیمت در محصولات کشاورزی و همچنین بازار پرتقال ایران پرداخته خواهد شد.

حسینی و قهرمانزاده (۱۳۸۵) در مقاله تحت عنوان تعدیل نامتقارن و انتقال قیمت در بازار گوشت قرمز ایران نشان دادند میان بازار سرمرزعه و خرده فروشی، انتقال قیمت نامتقارن وجود دارد و افزایش قیمت از بازار سرمرزعه سریعتر از کاهش آن به بازار خرده فروشی منتقل می گردد. حسینی و دوراندیش (۱۳۸۵) در پژوهشی در مورد محصول پسته عدم تقارن در انتقال قیمت از بازار داخل به بازار جهانی و بالعکس را مورد تأیید قرار دادند. البته در مورد محصولات کشاورزی طبق مطالعه جامع پلترمان، انتقال نامتقارن عمدتاً معمول تر از انتقال متقارن است.

اردستانی و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله‌ای تحت عنوان بررسی بازاریابی داخلی مرکبات شمال ایران به طور موردی به مطالعه‌ی محصول پرتقال ایران پرداختند. که ضعف های بازاریابی این محصول را اشاره کردند و نشان دادند که حاشیه بازاریابی این محصول به علت وجود هزینه‌های بازاریابی زیاد بوده و در این بین سهم تولید کننده از این محصول کم می‌باشد، که منجر به ناکارایی بازار این محصول شده است. تحول در نظام بازاریابی پرتقال با حمایت و مشارکت باغداران، تاسیس مراکز خدمات بازاریابی مجهز، توسعه صنایع تبدیلی، تنظیم بازار از طریق ذخیره سازی و اعمال تعرفه های فصلی از راهکارهای ارائه شده جهت کارایی بازار این محصول می‌باشد.

فرج‌زاده و اسماعیل (۱۳۸۸) در پژوهشی به تحلیل انتقال قیمت در بازار جهانی پسته پرداختند. ایران با بیش از ۵۰ درصد سهم از بازار جهانی پسته نقش تعیین کننده‌ای در فرایند تشکیل قیمت این محصول در بازار جهانی آن دارد. این مطالعه با هدف بررسی الگوی انتقال قیمت میان بازار جهانی و بازار داخلی پسته ایران صورت گرفت. با توجه به داده‌های مورد استفاده از دو دسته داده سری زمانی و مرکب استفاده شده است. نتیجه گرفته شده که در بلند مدت بین قیمت جهانی و قیمت پسته ایران انتقال متقارن وجود دارد ولی در کوتاه مدت انتقال نامتقارن وجود دارد و کاهش قیمت در هر بازار سریعتر و کامل تر از افزایش قیمت به بازار دیگر منتقل می‌شود.

با توجه به اینکه کشورهای اصلی هدف ایران در صادرات پرتقال روسیه و قزاقستان هستند، حضور ایران در این کشورها در کنار رقبا مستلزم بررسی کارایی بازار از طریق الگوهای انتقال قیمت می‌باشد. تفاوت این مطالعه با مطالعات دیگر این است که در یک کشور هدف، ایران رقبای خودش مقایسه می‌گردد و جمع‌بندی در خصوص آن بازار هدف ارائه می‌شود.

روش تحقیق

در این مطالعه منبع جمع‌آوری داده‌ها از طریق سایت گمرک جهانی و سایت سازمان خوار و بار جهانی (فائو) صورت گرفته است و داده‌های مورد نظر از سال ۱۹۹۵ الی ۲۰۱۶ می‌باشد. در پژوهش از داده‌های مرکب استفاده شد به این معنی که داده‌های ایران و ترکیه و مصر را در کشورهای هدف با وارد کردن متغیر دامی (کشور هدف روسیه=۱، کشور هدف قزاقستان=۰) به صورت یک‌جا آورده شده است. برای بررسی کارایی بازار صادرات پرتقال از الگوی انتقال قیمت استفاده شده است. رقبای اصلی ایران در روسیه و قزاقستان شامل ترکیه و مصر می‌باشد. لازم به ذکر است که برای برآورد الگوی مورد نظر از نرم افزار شازم ۱۰ استفاده شده است.

قیمت‌ها از جمله متغیرهایی هستند که تحلیل رفتار آنها می‌تواند به شناخت بیشتر ساختار بازار مساعدت نماید. در اقتصاد نئوکلاسیک، قیمت نقش کلیدی بر عهده دارد. قیمت منجر به اتخاذ تصمیم در مورد تخصیص منابع و ترکیب محصول از سوی کارگزاران اقتصادی می‌شود و انتقال قیمت منجر به ادغام عمودی و افقی بازارها می‌گردد. بنابراین، اقتصاددانانی که فرایندهای بازار را مطالعه می‌کنند، علاقه مندند فرایندهای انتقال قیمت را بشناسند. از جمله این فرایندهای موردعلاقه، فرایند موسوم به عدم تقارن است، به این معنی که انتقال قیمت، بسته به اینکه قیمت‌ها، در حال افزایش باشد یا کاهش، متفاوت است (میر و کرمان، ۲۰۰۴).

براین اساس در یک تقسیم‌بندی کلی، انتقال قیمت نامتقارن به دو فرایند انتقال قیمت نامتقارن مثبت و منفی تقسیم می‌شود. در انتقال نامتقارن مثبت (منفی) افزایش (کاهش) در قیمت بازار مبدأ زودتر و یا کاملتر از کاهش (افزایش) قیمت در این بازار به بازار مقصد منتقل می‌شود.

دو الگو برای برآورد انتقال قیمت استفاده می‌شود که به ترتیب الگوی هوک^۴ و الگوی تصحیح خطا *ECM* می‌باشد. از جمله ایرادات الگوی هوک، در حالتی چسبندگی قیمت وجود داشته باشد کارایی کافی را ندارد. و دیگر اینکه توانایی نشان دادن رابطه بلند مدت را ندارد. بنابراین در اینجا از الگوی تصحیح خطا استفاده می‌شود.

در این تحقیق از داده‌های مرکب جهت بررسی انتقال قیمت استفاده می‌شود؛ به این ترتیب که قیمت‌های ایران و دو کشور رقیب آن از سال ۱۹۹۵-۲۰۱۶ در کشورهای هدف روسیه و قزاقستان با وارد کردن متغیر مجازی^۵ به صورت یکجا مورد بررسی قرار گرفته است (سایت گمرک جهانی و سازمان فائو، ۲۰۱۷). استفاده از داده‌های مرکب می‌تواند برخی نواقص احتمالی تحلیل قدرت بازار را ترمیم نماید (میر و کرمان، ۲۰۰۴). در الگوی تصحیح خطا ابتدا ایستایی داده‌های مورد نظر مورد بررسی قرار می‌گیرد که نتایج حاصل از آزمون‌های مختلف نشان‌دهنده ایستایی داده‌های مورد بررسی است. در الگوی تصحیح خطا ابتدا یک رگرسیون بین قیمت مبدأ و قیمت کشور رقیب گرفته می‌شود (رابطه ۱).

^۴Houck

^۵ Dummy variable



$$p_{in} = \alpha_0 + \alpha_1 p_{out} + \varepsilon_t \quad (1)$$

که در رابطه ۱ به ترتیب p_{in} قیمت ایران، p_{out} قیمت کشور رقیب و ε_t جز خطا رگرسیون فوق می باشد که باید حتما نرمال باشد.

(۲)

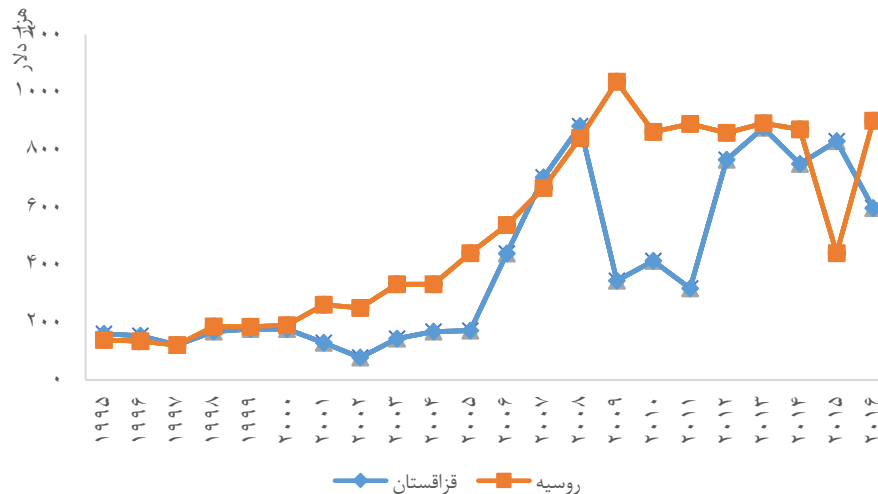
$$\Delta p_{in} = \alpha_0 + \alpha_1 l \Delta p_{in} + \alpha_2 dum + \beta^+ \Delta l p_{out} + \beta^- \Delta l p_{out} + \gamma^+ P \varepsilon_t + \gamma^- l \varepsilon_t$$

در رابطه ۲ به ترتیب Δp_{in} تفاضل قیمت ایران، $l \Delta p_{in}$ وقفه تفاضل قیمت ایران، dum متغیر مجازی، $\Delta l p_{out}$ وقفه تفاضل مثبت قیمت کشور رقیب، $\Delta l p_{out}$ وقفه تفاضل منفی قیمت کشور رقیب، $P \varepsilon_t$ وقفه مثبت جزء خطا و $l \varepsilon_t$ وقفه منفی جزء خطا می باشد.

برای وجود یا عدم وجود انتقال متقارن بین کشورها در کوتاه مدت باید β^+ و β^- تست شود و برای بررسی انتقال متقارن در بلند مدت باید γ^+ و γ^- تست گردد. در صورت وجود تقارن قیمت در کوتاه و بلند مدت؛ بازار کارا می باشد.

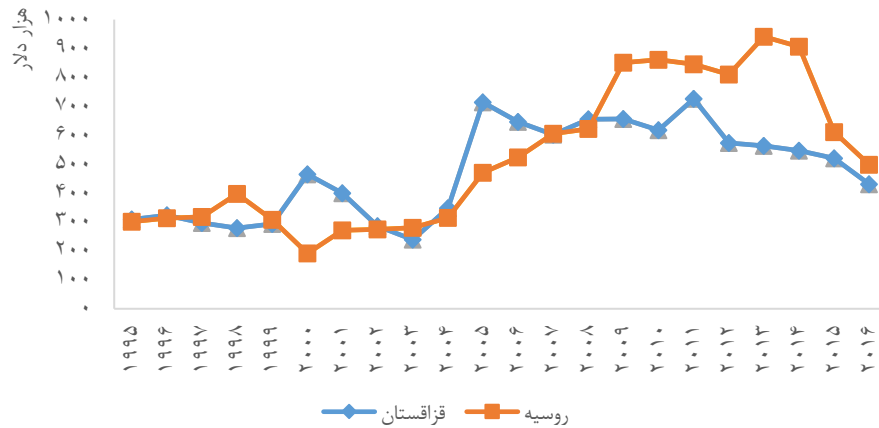
نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که در نمودار یک مشاهده می‌شود قیمت ایران در سالهای اخیر نوسانات زیادی داشته است. که یکی از علت های آن سرمایه‌دگی و عملکرد پایین این محصول در برخی سالها در کشور می‌باشد. طبق نمودار دو قیمت مصر در سالهای اخیر در دو کشور هدف روسیه و قزاقستان روند کاهشی داشته است. مصر جز تولیدکنندگان برتر پرتقال در جهان بشمار می‌آید و وضعیت این کشور در بازار هدف برای ایران بسیار مهم است چراکه نوسانات قیمت مصر بر قیمت ایران اثر می‌گذارد. همانطور که در نمودار ۲ و ۳ مشاهده می‌شود روند قیمت‌های مصر و ترکیه در روسیه و قزاقستان در سالهای اخیر روند کاهشی داشته است.

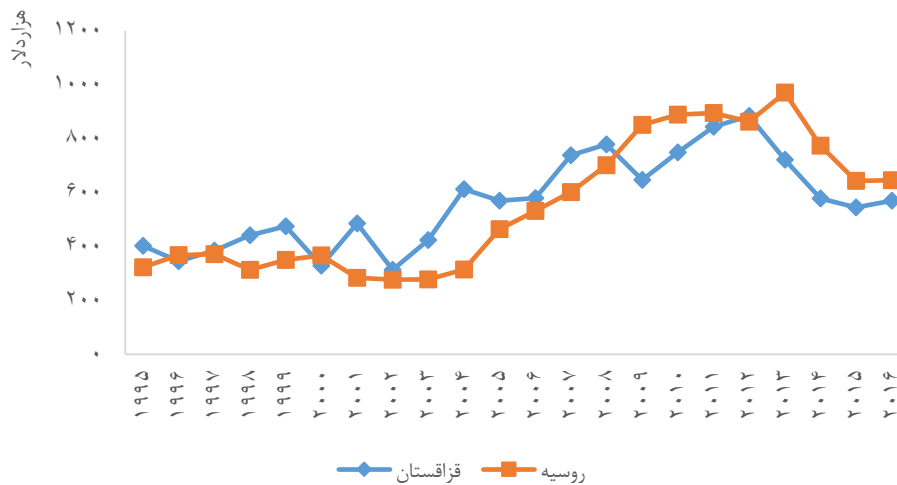


نمودار ۱. روند تغییرات قیمت ایران در بازارهای روسیه و قزاقستان

منبع: سایت Trademap – فائو ۲۰۱۷



نمودار ۲. روند تغییرات قیمت مصر در بازارهای روسیه و قزاقستان
منبع سایت Trademap - فائو ۲۰۱۷



نمودار ۳. روند تغییرات قیمت ترکیه در بازارهای روسیه و قزاقستان
منبع سایت Trademap - فائو ۲۰۱۷

با توجه به جدول ۱ همه متغیرها بجز عرض از مبدأ در سطح یک درصد معنادار هستند. نتایج این برآورد نشان می‌دهد در کوتاه مدت و بلند مدت انتقال نامتقارن قیمت وجود دارد و در نتیجه بازار کارا نیست. متغیر دامی نشان می‌دهد که تغییرات قیمت ایران در روسیه به میزان ۷۰/۸۳ دلار (به ازای هر تن) بیشتر از قزاقستان می‌باشد. در کوتاه مدت کاهش قیمت

پرتقال مصر در بازارهای هدف بیشتر بر قیمت پرتقال ایران نسبت به افزایش قیمت پرتقال مصر در بازارهای هدف اثر گذار است.

جدول ۱. نتایج الگوی تصحیح خطای انتقال قیمت از بازار مصر به بازار ایران

متغیر	مقدار پارامتر	انحراف معیار	آماره t
عرض از مبدأ	۱۹/۱۹۸	۱۲/۳۴	۱/۵۵۶
وقفه اول قیمت ایران	-۰/۲۲۱***	۰/۰۵۶	-۳/۹۰۸
سری افزایشی قیمت کشور رقیب	۰/۱۷***	۰/۰۴۷	۳/۵۵۷
سری کاهش قیمت کشور رقیب	۱/۹۹۳***	۰/۲۳۱	۸/۶۰۹
سری افزایشی جزء خطا	-۰/۳۴۵***	۰/۰۶۴	-۵/۳۲۷
سری کاهش قیمت جزء خطا	-۰/۹۲۳***	۰/۱۱۲	-۸/۱۹۱
متغیر مجازی	۷۰/۸۳***	۱۲/۶۶	۵/۵۹۵
آماره‌ها			
انتقال قیمت در کوتاه مدت	-۷/۳۶***		
انتقال قیمت در بلند مدت	۴/۶۹۵***		
R^2	۰/۴۳	دوربین واتسون	۱/۲
آماره جارگویرا	۰/۱۵۵۱(۰/۹۲)	معنی دار نیست پس جزء خطا نرمال است	

مأخذ: یافته های تحقیق (***) و ** و * به ترتیب معنی داری در سطح ۵ درصد و ۱ درصد)

همچنین در بلند مدت کاهش قیمت پرتقال مصر به میزان بیشتری و معکوسی بر قیمت پرتقال ایران در بازارهای روسیه و قزاقستان تأثیر دارد این بدان معنی است که هرچه قیمت پرتقال مصر کاهش بیشتری داشته باشد قیمت پرتقال ایران افزایش خواهد داشت. می توان گفت عدم کارایی بازار در بلند مدت به نفع ایران می باشد. با توجه به جدول ۲ همه متغیرها به جز وقفه اول قیمت ایران در سطح یک درصد معنادار هستند. نتایج این برآورد نشان می دهد در کوتاه مدت انتقال نامتقارن و در بلند مدت انتقال متقارن قیمت وجود دارد و در نتیجه بازار در بلندمدت برخلاف کوتاه مدت حائز کارایی مناسبی بوده است. متغیر مجازی نشان می دهد که تغییرات قیمت ایران در روسیه به میزان ۷۸/۹۹۵ دلار (به ازای هر تن) بیشتر از قزاقستان می باشد. در کوتاه مدت کاهش قیمت پرتقال ترکیه در بازارهای هدف بیشتر بر قیمت پرتقال ایران نسبت به افزایش قیمت پرتقال ترکیه در همان بازارها تأثیر گذار است.

جدول ۲. نتایج الگوی تصحیح خطای انتقال قیمت از بازار ترکیه به بازار ایران

متغیر	مقدار پارامتر	انحراف معیار	آماره t
عرض از مبدأ	۱۵/۵۷۷***	۳/۷۷۹	۴/۱۲۲
وقفه اول قیمت ایران	-۰/۰۲۷**	۰/۰۱۳	-۲/۰۵۶
سری افزایشی قیمت کشور رقیب	۰/۲۰۲***	۰/۰۴۱	۴/۸۶۵
سری کاهش قیمت کشور رقیب	۱/۳۷۷***	۰/۱۱۷	۱۱/۷۳
سری افزایشی جزء خطا	-۰/۵۴۸***	۰/۰۵۱۱	-۱۰/۷۱
سری کاهش قیمت جزء خطا	-۰/۵۲۹***	۰/۱۰۷۷	-۴/۹۱۶
متغیر مجازی	۷۸/۹۹۵***	۷/۱۴۱	۱۱/۰۶
آماره‌ها			
انتقال قیمت در کوتاه مدت	-۹/۷۵***		
انتقال قیمت در بلند مدت	-۰/۱۶(۰/۸۲۲)		
R^2	۰/۵۱	\bar{R}^2	۰/۴۳
آماره جارگوبرا	۰/۳۲۸۳(۰/۸۴۹)	دوربین واتسون	۱/۲۳
معنی دار نیست پس جزء خطا نرمال است			

مأخذ: یافته های تحقیق (***) و ** و * به ترتیب معنی داری در سطح ۵ درصد و ۱ درصد)

بررسی رابطه بلند مدت ایران و ترکیه در قزاقستان و روسیه نشان می‌دهد؛ قیمت‌های این دو کشور رابطه عکس باهم دارند بدین معنا که اگر قیمت پرتقال ترکیه به میزان یک دلار در بلند مدت افزایش (کاهش) یابد قیمت پرتقال ایران در این دو بازار به میزان ۵ سنت کاهش (افزایش) پیدا میکند.

نتیجه گیری و پیشنهادها

کارایی و یا عدم کارایی بازار در نتایج الگوهای قیمت، هر یک می‌تواند برای حضور ایران در بازارهای جهانی موقعیت مساعدی را ایجاد نمایند. در واقع چنانچه انتقال قیمت برای ایران در بازارهای جهانی به نحوی باشد که افزایش قیمت‌ها سریعتر از کاهش قیمت‌ها به ایران منتقل شود، می‌توان این بازار را مناسب برای صادرکنندگان ایرانی تلقی نمود. با توجه به نتایج این مطالعه، کاهش قیمت‌های مصر و ترکیه در بازارهای هدف باعث افزایش قیمت ایران می‌شود. با توجه به اینکه ایران رقیب تازه وارد مصر و ترکیه در بازار پرتقال روسیه و قزاقستان است می‌توان انتظار داشت که در آینده با بدست آوردن سهم بیشتر بازار برای ایران ریسک قیمتی ایران در این بازارها کاهش خواهد یافت. ایران در استراتژی صادرات، لازم است تا رقبای خود را در هر یک از کشورهای هدف تجزیه و تحلیل نماید تا بتواند وضعیت آتی ایران در بازارهای جهانی و میزان اثرپذیری از رقبای خود را به درستی پیش بینی نماید و بدون توجه به نحوه انتقال قیمت و تصور انتقال قیمت متقارن تصمیمات نادرستی پیش روی صادرکنندگان قرار می‌گیرد.



نتایج نشان داد که در بلندمدت بازار هدف قزاقستان و روسیه برای ایران و ترکیه کارا بوده و انتقال قیمت بطور متقارن بین ایران و ترکیه در بلندمدت انجام می‌شود و لذا توجه و رصد مداوم رفتار قیمتی ترکیه در بازار هدف در بلندمدت می‌تواند استراتژی بهینه صادراتی ایران در مقابل رقبایی مانند ترکیه را منجر شود.



منابع

۱. اردستانی، م. طوسی، م. و خالدی، ک. (۱۳۸۹) بررسی بازاریابی داخلی پرتقال ایران. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۷۱.
۲. آمارنامه کشاورزی ۱۳۸۴.
۳. حسینی، س. ص. و دوراندیش، الف. (۱۳۸۵) الگوی انتقال قیمت پسته ایران در بازار جهانی. مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۳۷-۲. ص ۱۴۵-۱۵۳.
۴. حسینی، س. ص. و قهرمان زاده، م. (۱۳۸۵) تعدیل نامتقارن و انتقال قیمت در بازار گوشت قرمز ایران. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۵۳: ص ۱-۲۲.
۵. فرج‌زاده، ز. و اسماعیلی، ع. (۱۳۸۹) تحلیل انتقال قیمت پسته در بازار جهانی. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۷۰.
۶. مدیریت باغبانی سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران ۱۳۸۳.، سیمای باغبانی استان مازندران WWW.jkmaz.ir

1. Alam MJ, Begum IA, Buysse J, McKenzie AM, Wailes EJ and Van Huylenbroeck G, 2010. Testing asymmetric price transmission in the vertical supply chain in De-regulated rice markets in Bangladesh. Selected paper prepared for presentation at the AAEA, CAES, & WAEA Joint Conference, Denver, Colorado, USA.
2. Bakucs Z, Falkowski J and FertO I, 2012. What causes asymmetric price transmission in agro-food sector? Meta-analysis perspective. Pp 16 – 18. Contributed paper prepared for presentation at the 86th annual conference of the Agricultural Economics Society, University of Warwick, United Kingdom.
3. Capps O, and Sherwell P, 2007. Alternative approach in detecting asymmetry in farm-retail transmission of fluid milk. *Agribusiness* 23: 313-331.
4. Falsafian A, Yazdani S, and Moghaddasi R, 2010. Analyzing vertical price transmission in the Iran Mutton Market. *WASJ* 10:791-796.
5. Food and Agriculture Organization. <www.faostat.org>
6. Meyer, J. and S.V. Cramon-Taubadel (2004), Asymmetric price transmission: a survey, *Journal of Agricultural Economics*, 55(3): 581-611.



7. Peltzman, S. (2000), Prices rise faster than they fall, *Journal of Political Economy*, 108(3):466-502.
8. Pozo VF, Schroeder TC and Bachmeier LJ, 2013. Asymmetric price transmission in the U.S. beef market: New evidence from new data. Proceedings of the NCCC-134 Conference on Applied Commodity Price Analysis, Forecasting, and Market Risk Management. St. Louis, MO. [<http://www.farmdoc.illinois.edu/nccc134>].
9. Sherei M., and Mehrabi Boshrahadi H. 2012. Price transmission pattern of Iranian dates on the world market. National Conference and Science Festival Dates in Iran, Kerman. University of Kerman. (in Persian).
10. Trademap.2018. www.trademap.org.
11. Zheng S, Miller D and Fukuda S, 2009. Measuring the welfare Impact of asymmetric price transmission. *JFA, Kyushu University* 55: 181–189.