

شناسایی موانع صادرات پسته فله ایرانی در شرایط تحریم

شکور مهتاب^۱، عزیز اله افضلی^۲

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی بین الملل - سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران (نویسنده مسئول)

^۲ دکتری مدیریت صنعتی - سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران

چکیده

در پژوهش حاضر هدف محقق شناسایی موانع صادرات پسته فله ایرانی در شرایط تحریم بود. ایران یکی از بزرگترین تولید کنندگان و صادر کننده این محصول در سطح جهان است و سهم قابل ملاحظه ای از تولید، سطح زیر کشت، مقدار و ارزش صادرات جهانی به ایران اختصاص دارد. این محصول بدلیل ارز آوری، ایجاد اشتغال، ایجاد ارزش افزوده و سایر جنبه های اقتصادی بسیار با اهمیت است. در این پژوهش نمونه انتخاب شده برای شرکت در گروه دلفی، کارشناسان و خبرگان انجمن پسته ایران بودند. تعداد ۲۰ نفر برای شرکت در گروه دلفی انتخاب شدند. پرسشنامه هایی که در این تحقیق بکار برده شده محقق ساخته است و در دو مرحله دو پرسشنامه مجزا مورد استفاده قرار گرفت. پس از مشخص کردن مولفه های مهم موانع صادرات پسته فله ایران در گروه دلفی، پرسشنامه مقایسه زوجی بر اساس شاخصهای انتخاب شده طراحی شده و دوباره در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان قرار گرفت و پس از جمع آوری داده ها وارد محیط نرم افزار micmac شده و اولویت بندی نهایی شاخصها و عوامل مشخص شد. نتایج نشان داد ۷ عامل بیشترین تاثیرگذاری در موانع صادرات پسته فله ایران دارند به ترتیب عبارتند از: وجود رقاباتی مانند چین و آمریکا، که رتبه اول را در موانع صادرات پسته فله ایران دارد و سپس متغیر تحریم ها و کاهش مشتریان در رتبه دوم و متغیر کمبود آب، در رتبه سوم اهمیت و مشکلات دریافت وجه کالا از خریدار در رتبه چهارم اهمیت، و سرمازدگی فصلی در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند و متغیر عدم حمایت مالی دولت و بانک ها در رتبه ششم و عدم ثبات نرخ ارز جهت قیمت گذاری در رتبه هفتم اهمیت قرار دارند. بنابراین از نظر خبرگان و پاسخگویان شرکت کننده در تحقیق، متغیرهای مذکور به عنوان مهمترین متغیرهای تاثیرگذار، بیشترین تاثیر مستقیم را به در کاهش صادرات پسته ایران را دارند. در ادامه پیشنهادهای برای حل موانع و مشکلات صادرات پسته ارائه شده است.

واژه های کلیدی: موانع صادراتی پسته، تحریم، کمبود آب، ثبات نرخ ارز.

۱. مقدمه

در دنیای سراسر رقابت امروز، موفقیت هر ملت در گرو درک و شناخت از امکانات موجود و بهره‌گیری بهینه از آنها به منظور رشد و توسعه بیشتر در همه ابعاد و زمینه‌هاست و این امر مهم در کشور ما ایران نیز که سالیان دراز است تکیه بر درآمدهای نفتی داشته، بسیار ضروری و حیاتی به نظر می‌رسد. جامعه‌ای که می‌خواهد بر پای خویش بایستد و استقلال خود را در جهان امروز حفظ کند نیاز به درآمد از منابع و امکانات دیگری دارد که باید شناخته شوند و به منظور رشد و توسعه آنها برنامه ریزی و سرمایه‌گذاری و اقدامات موثری را انجام دهند و از درآمد ناشی از این محصولات که زاینده خلاقیت های فردی و اجتماعی است استفاده نمایند. این امر مهم در درجه اول به تحقیق در مورد شناخت منابع، موانع و امکانات و در درجه دوم به برنامه‌ریزی برای دستیابی به بهره‌وری بالاتر و اقدام سریع تر در به انجام رساندن این برنامه‌ها، نیاز دارد (رحمانی یوشانلوئی و همکاران، ۱۳۹۲، ۱۴۰). از طرفی صادرات در حالی که عملکرد شرکت از جمله حجم فروش، سهم بازار، سودآوری^۱ و موقعیت رقابتی^۲ را بهبود می‌بخشد روی سطوحی از استخدام، درآمدهای ارزی، توسعه صنعتی و رفاه ملی هم به طور مثبت تأثیر می‌گذارد. با توسعه جهانی شدن^۳ و ادغام اقتصادی^۴ در میان کشورها، صادرات یکی از مهمترین استراتژی‌های بین‌المللی^۵ کردن شرکت‌ها و اقتصادها ملی شد. مدیران شرکت‌ها برای رقابت در بازارهای داخلی و همچنین خارجی باید مسائل و موانع متعدد صادراتی و نتایج آنها را روی توسعه صادراتی شرکت درک کنند. این مساله برای سیاست‌گذاران هم به منظور اتخاذ برخی اقدامات برای حذف یا حداقل کاهش آثار آنها دارای اهمیت است.

پسته یکی از مزیت‌های اصلی بخش کشاورزی و به عنوان محصول برتر تولیدی کشور در بازارهای جهانی است که با صادرات سالانه آن ارزآوری بالایی برای کشور رقم می‌خورد. بطوری که در سال‌های اخیر بطور متوسط ۳ درصد از سهم صادرات غیرنفتی و ۲۰ درصد از سهم صادرات محصولات کشاورزی و غذایی کشور متعلق به پسته بوده است. «وجود ارقام متنوع و تجاری»، «کیفیت مطلوب پسته ایران»، «بالا بودن نسبت مغز به پوست»، «بی‌نظیر بودن و قابلیت بالای برشته‌گی به دلیل وجود حد بهینه درصد چربی»، «طعم بی‌بدیل و بی‌رقیب و تجارت‌پذیری بالا» و «گرایش ذائقه کشورها به پسته تولیدی ایران» را از جمله مزیت‌های این محصول ویژه کشاورزی کشور برشمرد (بهرامی‌ارض‌اقدس، ۱۳۹۶، ۸)

بر اساس آمارهای منتشره سطح زیر کشت پسته در ایران را در سال ۱۳۹۵ بیش از ۴۵۷ هزار هکتار بود. استان کرمان با مجموع بیش از ۲۱۲ هزار هکتار باغ‌های بارور و غیربارور، بیش از ۷۰ درصد محصول کل کشور را تولید و به عنوان مهم‌ترین منطقه پسته کاری ایران و دنیا محسوب می‌شود و یزد، خراسان، فارس، سمنان، سیستان و بلوچستان، قزوین، مرکزی، اصفهان و قم به عنوان سایر استان‌های پسته‌خیز شناخته می‌شوند که بیش از ۹۰ هکتار سطح زیر کشت باقیمانده را به خود اختصاص می‌دهند. از سال ۲۰۱۱، ایران در جایگاه دوم تولید پسته در جهان قرار گرفت. امریکا، ایران، هلند، آلمان و بلژیک از تولیدکنندگان اصلی پسته در جهان به شمار می‌آیند. آمارها نشان می‌دهد، در میان پنج کشور اصلی تولیدکننده پسته در

^۱ Sales volume

^۲ Market share

^۳ Profitability

^۴ Competitive position

^۵ Globalization

^۶ Economic integration

^۷ International strategies

دنیا، ایران از نظر سطح زیرکشت، فاصله معناداری با سایر رقبای خود دارد. تولید پسته از ۱۶۵ هزار تن در سال ۱۳۸۷ به حدود ۲۴۰ هزار تن در سال ۱۳۹۶ رسیده است و از سال ۱۳۹۰ تولید پسته، روند صعودی را پیموده است. صادرات پسته از ۱۴۱ هزار تن در سال ۱۳۸۴ به ۲۰۲ هزار تن (به ارزش یک میلیارد و ۲۶۰ میلیون دلار) در سال ۱۳۸۶ افزایش یافته و سپس با نوسان زیاد به ۱۸۳ هزار تن (به ارزش یک میلیارد و ۱۵ میلیون دلار) در سال ۱۳۹۲ رسید. صادرات پسته در سال ۱۳۹۵، بیش از ۱۳۸ هزار تن (به ارزش یک میلیارد و ۲۷۱ میلیون دلار) بود که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۸ هزار تن (شش درصد) افزایش یافت. از میان کشورهای مقصد صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۹۵ هفت کشور هنگ کنگ (۲۴۲ میلیون دلار)، ویتنام (۱۶۹ میلیون دلار)، امارات (۱۲۸ میلیون دلار)، آلمان (۱۱۹ میلیون دلار)، هند (۹۲ میلیون دلار)، عراق (۷۱ میلیون دلار) و قزاقستان (۶۶ میلیون دلار) بزرگترین مقاصد صادراتی پسته ایران به شمار می آیند که ۷۰ درصد ارزش صادرات پسته ایران را به خود اختصاص داده اند. طبق آمار انجمن پسته ایران آمار تولید پسته در سال ۱۳۹۷ در حدود ۵۵۰۰۰ تن می باشد، که نسبت به سال ۱۳۹۶ در حدود ۷۶ درصد کاهش داشته است.^۸

مسائل صادراتی می توانند به صورت محدودیت های نگرشی، ساختاری، عملیاتی و سایر محدودیت های تعریف شوند که توانایی یک شرکت را برای اجرا، توسعه یا تداوم عملیات بین المللی به تعویق می اندازند. مطالعات متعددی روی مسائل صادراتی از جوانب مختلف تمرکز کرده و متدلوژی های متفاوتی را به کار برده اند (کوکسال و کتانه، ۲۰۱۱، ۲۰۰۸). مرور ادبیات تحقیق اذعان می کنند موانع صادراتی می توانند به صورت خارجی و داخلی طبقه بندی شوند. موانع داخلی صادرات عبارتند از مسائل درون شرکت و معمولاً منابع ناقص سازمانی را برای فعالیت های صادراتی در بر می گیرند که معمولاً مرتبط به شرکت و ویژگی های محصول هستند. برای مثال: منابع ناقص مالی، نبود دانش و اطلاعات بازار، محصولات کم کیفیت، قیمت بالا و منابع ناکافی انسانی. تحقیقات نشان دادند مشکل به دست آوردن اطلاعات در مورد بازارهای صادرات، یکی از موانع مهم صادراتی برای شرکت های صادراتی و غیرصادراتی به شمار می رود (تسفوم و لاتز، ۲۰۰۶، ۲۶۳). عدم توانایی در جمع آوری، اشاعه و استفاده از اطلاعات صادرات بازار، اثر سوئی بر عملکرد صادرات شرکت دارد (کوکسال و کتانه، ۲۰۱۱، ۱۰۹).

مسائل خارجی صادرات از محیط کلان شرکت نشأت می گیرند و به ساختار بازار صادرات و سیاست های داخلی و خارجی دولت مرتبط می شوند. این نیروهای کلان محیطی از جمله رقابت در بازارهای صادرات، کشور مبدأ یا وجهه و موانع تعرفه یا بدون تعرفه کشور که توسط دولتهای خارج وضع می شوند به طور معنی داری عملکرد صادرات شرکت را تحت تاثیر قرار می دهند. با توجه به شرایط کنونی جامعه ی ایران و افول روزافزون منابع انرژی از جمله نفت و افت درآمدهای ناشی از آن و رشد نامتناسب جمعیت، اهمیت ویژه ی صادرات غیرنفتی به خوبی مشهود است. از این رو و به منظور توسعه ی صادرات و دستیابی به بازارهای جهانی، ضرورت ایجاد مراکز تحقیق و توسعه در واحدهای صنعتی به واقع آشکار می شود. توسعه ی صادرات غیرنفتی در کشور با مسایل و مشکلات متعددی روبروست، به همین لحاظ در مقالات، اظهارنظرها و همایشهای مختلف، راهکارهای زیادی برای این مشکل عنوان شده است (میر قربانی گنجی، ۱۳۹۲، ۲۵).

تحریم های شورای امنیت بر علیه ایران و به دلیل فعالیتهای هسته ای از سال ۲۰۰۶ آغاز شد و تا سال ۲۰۱۲ نیز ۶ قطعنامه در این خصوص صادر شد که در طی زمان بر شدت اقدامات آنها افزوده شد. با توجه به مفاد قطعنامه ها، تحریمهای اعمال شده از سوی شورای امنیت سازمان ملل بر علیه ایران از نوع تسلیحاتی، مالی و مسافرت افراد درگیر در بخش انرژی هسته ای و صنایع موشکی است. اگرچه درجه این تحریمها با تحریمهای جامع فاصله زیادی دارد، ولی با این حال آثار آنها در

^۸ - «آمار سال محصولی جاری - انجمن پسته ایران»، بی تا

^۹ - Kettaneh & Haluk Köksal

^{۱۰} - Tesfom & Lutz

^{۱۱} - Kettaneh & Köksal

جامعه قابل لمس است و در پی آن آثار زیانباری حتی بر بخشهای تحریم نشده نظیر بخش سلامت و اغلب عوامل قدرت ملی نظیر اقتصاد، محیط زیست، علم و تکنولوژی، اجتماع و فرهنگ، امور نظامی و حتی امور فرامرزی تحمیل شده است. از اصلیتین بخشهای تحریم علیه ایران، تحریمهای بانکی و نفت ایران است. یکی از آثار اعمال تحریم ها، علیه ایران و استفاده دیگر کشورها از این موقعیت حساس ایجاد شده برای ایران این است که اجناس و کالاهای تولیداتی خودشان را در ازای خرید نفت از ایران قرار داد ببندند، که این امر علاوه بر کاهش قدرت و اختیار مالی ایران در این معامله باعث ورود بی ضابطه بسیاری از کالاها و فشار به تولیدکنندگان داخلی شده است. مجموعه این فشارها شرایط نامناسبی برای بسیاری از صنایع ایران رقم زده است. در سطح داخلی نیز برخی کالاها به دلیل وابسته بودن با خارج با افزایش قیمت روبرو می شوند. از آنجایی که اقتصاد هر کشوری مستقل از بخش خارجی نیست و برای پیشرفت باید با بخش خارجی در ارتباط بود این قطع رابطه منجر به افت اوضاع اقتصادی کشور می شود و قدرت رقابت کالای داخلی را با کالای خارجی کاهش می دهد. افزایش تورم و بروز رکود و بیکاری هم یکی از آثار مهم این تحریم میتواند باشد. عاملی که بیشترین تاثیر منفی را می تواند داشته باشد جو روانی بوجود آمده از تحقق این تحریم است. یکی دیگر از آثار تحریمهای اقتصادی و مالی مشکلات مربوط به صادرات کالا و عدم دریافت پول کالاهای صادراتی است.

مشکلات مطالعه تحریم های بین المللی، گستردگی معانی است که به این اصطلاح تخصیص داده می شود. از طرفی محدود کردن کاربرد کلمه تحریم در مورد تنبیهات اعمال شده در قبال نقض حقوق بین الملل، نیز از دیگر مشکلات است. مشکل کاربرد اصطلاح تحریم در مورد تحریم های چند جانبه ای که بوسیله نهادهایی چون سازمان ملل متحد، کشورهای مشترک المنافع یا سازمان کشورهای آمریکایی اعمال می شود، وجود ندارد. بلکه این تعریف در خصوص اقدام هایی که بصورت یک جانبه صورت می گیرد، ابهاماتی دارد و گاهی اوقات کشیدن یک خط روشن میان این واژه و دیگر اشکال مجازات مشکل است (فارکاس، ۲۰۱۱، ۲۱۱). ایران طی سالیان متمادی بزرگ ترین تولیدکننده و صادرکننده پسته در سطح جهانی بوده است. همچنین پسته به عنوان یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی در نظر گرفته می شود و نقش مهمی در کاهش وابستگی بودجه عمومی دولت به درآمدهای نفتی دارد. با توجه به اهمیت پسته در اقتصاد کشاورزی ایران، شناسایی موانع تاثیرگذار بر صادرات پسته به بازارهای جهانی امری ضروری است (کرباسی و توحیدی، ۱۳۹۴، ۹۱). امروزه تحولات و تغییرات مستمر بازارهای جهانی منشاء بسیاری از تهدیدها و فرصتهای اقتصادی و بازرگانی است. به منظور ارتقای وضعیت در این بازار، دانستن این که در چه نقطه ای برای مقابله با تهدیدها و بهره گیری از فرصت ها قرار داریم امری ضروری است. که بدون سنجش آن، شرکت های تولیدی و بازرگانی در کشور به تدریج جایگاه خود را از دست می دهند و محکوم به انزوای اقتصادی و بازرگانی می شوند (میر قربانی گنجی، ۱۳۹۲، ۲۶). به منظور کاهش آسیب پذیری اهداف توسعه اقتصادی، اهمیت گسترش صادرات غیر نفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی کشور ضرورت پیدا کرده است. در میان محصولات صادراتی بخش کشاورزی، پسته از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد، چرا که ایران یکی از بزرگترین صادرکننده این محصول در سطح جهان است و سهم قابل ملاحظه ای از تولید، سطح زیر کشت، مقدار و ارزش صادرات جهانی به ایران اختصاص دارد. این محصول بدلیل ارز آوری، ایجاد اشتغال، ایجاد ارزش افزوده و سایر جنبه های اقتصادی بسیار با اهمیت است (آبادی و آبادی، ۱۳۹۰، ۲). با توجه به مجموع مطالعات و تجربیات موجود، شناخت موانع توسعه صادرات پسته و ساختار بازار محصولات کشاورزی منجمله کالاهایی که سهم قابل توجهی در صادرات غیر نفتی دارند می تواند به تسهیل صادرات و تثبیت موقعیت تجاری کشور در بازارهای جهانی کمک شایانی نماید (خداوردیزاده و محمدی، ۱۳۹۶، ۱۰۰).

محصول پسته از نظر اقتصادی بسیار با اهمیت است، بطوری که از آن به عنوان طلای سبز یاد می شود و در بین محصولات باغبانی، به عنوان یک محصول استراتژیک، جایگاه ویژه ای دارد. کشاورزی ایران در جهان با محصول پسته شناخته شده، و این محصول، جزء مهم ترین کالا های صادرات غیرنفتی ایران است. پسته از قدیم جزء اقلام صادراتی ایران بوده و

همچنان نیز به طور سنتی صادر می شود. با این حال، وضعیت صادراتی پسته نیاز به بررسی دارد، تا مشخص شود که با تغییرات ساختار تجارت جهانی در طی سال های گذشته، صادرات پسته به چه نحوی تغییر یافته است. با توجه به افزایش رقابت در عرصه تجارت و برنامه ریزی مدون کشورهای رقیب، چون آمریکا، در تولید و صادرات پسته، سوال این است که آیا باز می توانیم برای مهم ترین کالای صادرات غیر نفتی، بی محابا و بدون استراتژی مشخص صادراتی، عمل کنیم؟ این مطالعه، به بررسی سوال فوق می پردازد تا یک راه کار مناسب برای حل مشکلات آینده صادرات پسته ایران پیدا کند. با توجه به این که صادرات کالاهای کشاورزی، متولی مشخصی ندارد، لذا طراحی یک استراتژی مشخص کلان برای همسو کردن تصمیمات و عملکردهای دستگاه های ذیربط، لازم و ضروری به نظر می رسد. لذا انجام این پژوهش از سویی موجب غنی شدن منابع علمی در ارتباط با صادرات غیر نفتی شده و از سویی موجب بهبود صادرات پسته ایران در شرایط تحریم خواهد شد. بنابراین مطالعه حاضر با هدف بررسی موانع صادرات پسته صورت می پذیرد.

۲. پیشینه و چارچوب نظری

خاتمی فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی به اولویت بندی بازارهای هدف صادرات محصول پسته استان یزد با استفاده از مدل ترکیبی تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس در محیط فازی پرداختند. یافته های تحقیق نشان می دهد کشورهای لوگزامبورگ، هنگ کنگ و روسیه به ترتیب در رتبه های اول تا سوم از بازارهای هدف محصول پسته استان یزد قرار دارند. انسان، نیکزاد، میر، و میرعمادی (۱۳۹۴) تحقیقی با عنوان تعیین عوامل موثر بر مزیت نسبی صادراتی پسته ایران با توجه به برنامه های توسعه هر چند ایران در صادرات این محصول دارای مزیت نسبی است، اما میانگین رشد این شخص طی دوره ۲۰۱۱-۱۹۶۱ نشان می دهد که کشور ایران مزیت نسبی صادراتی پسته خود را از دست داده است. نتایج نشان داد نسبت قیمت داخلی به قیمت جهانی پسته و نرخ ارز واقعی به ترتیب دارای اثرات بلند مدت منفی و مثبت بر مزیت نسبی پسته هستند. همچنین تولیدات داخلی پسته و سیاست های اعمال شده در برنامه چهارم توسعه به ترتیب دارای اثر مثبت و منفی معنیداری بر شاخص مزیت نسبی صادراتی پسته می باشند و این اثرگذاری در کوتاه مدت صورت می گیرد.

کرباسی و توحیدی (۱۳۹۴) در پژوهشی به بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران پرداخته اند. بر اساس نتایج، قدر مطلق کشش بلندمدت تقاضای صادرات پسته ایران نسبت به تغییرات در قیمت نسبی و نرخ واقعی ارز به طور قابل ملاحظه ای از مقدار متناظر آنها در کوتاه مدت بزرگ تر می باشند. همچنین نتایج مبین آن است که تقاضای صادرات پسته ایران نسبت به تغییرات در درآمد واقعی در کوتاه مدت و بلندمدت بی کشش است. بنابراین، با توجه به شرایط تقاضا در بازارهای مقصد، تدوین و اجرای سیاست های حمایتی به منظور کاهش هزینه نهایی تولیدکنندگان پسته ایران امری ضروری است.

بردسیری، خلیلیان، و موسوی (۱۳۹۰) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر تجارت محصولات کشاورزی با تاکید بر درآمدهای غیر نفتی را انجام دادند. متغیرهای تولیدات بخش کشاورزی، درآمدهای نفتی و متغیر دامی برنامه سوم توسعه در بلندمدت، بر هر دو الگو تأثیری مثبت دارند. متغیر نرخ ارز حقیقی بر اساس انتظار تأثیر منفی بر واردات بخش کشاورزی و تأثیر مثبت بر صادرات این بخش دارد. در حالیکه متغیر شاخص بهای تولیدکننده بخش کشاورزی، تأثیری در راستای عکس تأثیر نرخ ارز رسمی در الگوها داشت. متغیرهای حجم نقدینگی و متغیر مجازی حریم های اقتصادی بر صادرات بخش کشاورزی تأثیر منفی داشته، در حالیکه تأثیر هدفمندی بارانه ها بر صادرات بخش کشاورزی مثبت می باشد

مهرابی بشر آبادی و نشاط (۱۳۸۹) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر مزیت نسبی صادراتی و اولویت بندی بازارهای هدف پسته ایران انجام دادند. برآورد مدل نشان داد نرخ ارز، میزان تولید داخلی و قیمت جهانی صادرات پسته دارای تاثیر مثبت و میزان تولید رقبا، قیمت صادرات پسته ایران و نوسانات تولید (سال آوری) دارای تاثیر منفی بر مزیت رقابتی صادراتی این محصول بوده است.

عباسی (۱۳۸۶) تحقیقی با عنوان عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران انجام داده است، هدف اصلی این پژوهش شناسایی عوامل و تعیین مهمترین عامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران می باشد. نتایج به دست آمده حاکی از آن است که

محصولات، تبلیغات، کانال های توزیع، بسته بندی و قیمت گذاری هر کدام با توسعه صادرات پسته ایران وابسته اند. سپس با استفاده از ضریب چوپروف این عوامل را مرتب کرده جواب به اینصورت به دست آمد که: مهمترین عامل محصول بعد از آن به ترتیب تبلیغات، قیمت گذاری، کانال های توزیع و بسته بندی با توسعه صادرات پسته وابسته اند.

محمودزاده و زیبایی (۱۳۸۳) به بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران پرداختند. نتایج حاصل از این مطالعه نشان می دهد که تغییرات نرخ ارز در کوتاه مدت و درازمدت تاثیر معنی داری بر عرضه صادرات پسته نداشته، ولی ضریب متغیر قیمت خرده فروشی پسته در درازمدت معنی دار و مثبت بوده است. علاوه بر این، نتایج حاصل از رابطه کوتاه مدت نشان می دهد که حدود ۵۸ درصد از انحرافات کوتاه مدت عرضه صادرات از مقدار تعادلی درازمدت آن طی یک دوره تعدیل می شود. به عبارت دیگر برای تعدیل کامل نتایج حاصل از جرای یک سیاست دو سال زمان لازم خواهد بود. این سرعت مطلوب تعدیل، زمینه مساعدی را برای اجرای سیاستهای مشوق صادرات به وجود می آورد.

خلیلیان و فرهادی (۱۳۸۱) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر عرضه صادرات محصولات کشاورزی از روش همگرایی یوهانسون - جوسیلیوس و ARDL انجام دادند. در این بررسی، اثر نرخ ارز صادراتی بر عرضه صادرات محصولات کشاورزی معنی دار نشد که دلیل آن، نامناسب بودن سیاستهای ارزی دولت در زمینه صادرات محصولات کشاورزی اعلام گردید.

ناظمی (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته، زعفران و راه حل هایی برای بهبود صادرات انجام داده است. نتایج نشان داد، عواملی مانند قوانین و مقررات، صادرات فله بدون فرآوری مورد نیاز، از فاکتورهای مهم موثر بر صادرات زعفران و پسته به شمار می آید.

ایمانخان و طاهری (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان ارزیابی مزیت نسبی صادرات پسته و عوامل موثر آن انجام دادند. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان داد که به طور کلی صادرات پسته دارای مزیت نسبی بالایی است، اما دو عامل از تولید ناخالص داخلی و قیمت داخلی رابطه مثبتی با صادرات پسته بر مدل دارد.

زنگ و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهشی به بررسی نقش ایالات متحده در تولید و تجارت جهانی پسته و شناسایی عوامل اصلی موثر صادرات پسته ایالات متحده پرداختند. نتایج نشان می دهد تولید کنندگان پسته ایالات متحده باید از تکنولوژی پیشرفته و شهرت خود برای افزایش استانداردهای ایمنی مواد غذایی برای افزایش سهم بازار بین المللی استفاده کنند.

نیکولینی (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی تغییرات مزایای نسبی طی ۳۰ سال اخیر را انجام دادند. نتایج، نقش سرمایه و کارگر ماهر را به عنوان مزایای نسبی تایید می کنند. به علاوه نشان می دهد که این نتایج برای کشورهای عضو OECD عموماً قوی تر است.

مصلح الدین و اعجازقانی (۲۰۰۹) عوامل موثر بر صادرات کشور پاکستان را بررسی کردند. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی- تحلیلی بود. سن بنگاه، نوع مالکیت، سرمایه گذاری، توانایی مدیریتی و استانداردها را از عوامل مؤثر بر ارتقاء عملکرد صادرات پاکستان معرفی کرده اند.

متسون و همکاران (۲۰۰۴) تحقیقی با عنوان بررسی عوامل موثر بر صادرات فرآورده های گوشتی را انجام دادند. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی- تحلیلی بود. نتایج نشان داد، عوامل موثر بر صادرات گوشت گاو و خوک از کانادا به آمریکا؛ نرخ

^{۱۲} Nazemi

^{۱۴} Imankhan & Taher

^{۱۵} Zheng, Saghaian, & Reed

^{۱۶} Nicolini

^{۱۷} Moselhaddin and Ajaziqani

^{۱۸} Mattson

ارز، تولید، تفاوت قیمت در کانادا و آمریکا و محدودیت های تجاری در موافقت نامه آزاد تجاری کانادا و آمریکا در سال ۱۹۸۹ می باشد.

پیگ و والراث (۲۰۱۹) به بررسی تاثیر انحراف نرخ واقعی ارز از مسیر تعادلی بر عملکرد صادرات محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه پرداختند. در این تحقیق با استفاده از شاخص انحراف نرخ ارز، الگویی برای صادرات ارائه کردند. روش تحقیق این پژوهش، توصیفی-تحلیلی بود. در این الگو اثر متغیرهای فشار تقاضای داخلی، شوک عرضه، متغیر تولید، شاخص انحراف نرخ ارز از مسیر تعادلی بلندمدت و قیمت صادرات را روی عرضه صادرات بررسی کردند. نتایج نشان داد انحراف نرخ واقعی ارز از مسیر تعادلی بلندمدت روی عملکرد صادرات بخش کشاورزی کشورهای در حال توسعه (آرژانتین، مصر، ساحل عاج و اندونزی) اثر منفی دارد.

۳. سئوالهای تحقیق

در این پژوهش بر اساس مرور تحقیقات پیشین و منابع موجود سئوالهای زیر مطرح شد.

- ۱- موانع صادرات پسته فله ایرانی کدام است؟
- ۲- اولویت بندی موانع موثر بر صادرات پسته فله ایرانی چگونه است؟
- ۳- راهکارهای کاهش مشکلات تولید و صادرات پسته در شرایط تحریم چیست؟

۴. روش تحقیق

این پژوهش به لحاظ هدف از نوع پژوهشهای کاربردی است. با توجه به اینکه محقق به دنبال شناسایی، مهمترین موانع موثر بر صادرات پسته فله ایرانی است لذا، این پژوهش یک نوع آینده پژوهشی محسوب می شود. برای اجرای آینده پژوهشی، در این پژوهش از تکنیک تحلیل ساختاری استفاده شد. در روش تحلیل ساختاری، محقق بدنبال مشخص کردن متغیرهای کلیدی (آشکار یا پنهان) به منظور دریافت نظرات و تشویق مشارکت کنندگان و ذینفعان در مورد جوانب و رفتارهای پیچیده و غیر قابل پیشبینی یک سیستم است. روش تحلیل ساختاری ابزاری است برای پیوند عقاید و تفکرات که از طریق ماتریس ارتباط تمامی متغیرهای سیستم، به توصیف و شناسایی سیستم می پردازد (ربانی، ۲۶۰، ۱۳۹۱).

۴-۱- جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این پژوهش کارشناسان خبره انجمن پسته ایران می باشند. از آنجایی که در روش دلفی و مدل تحلیل ساختاری اهمیت عوامل مشخص می شود، لذا در چنین وضعیت و شرایطی از تعداد کمی از افراد خبره و متخصص در زمینه مورد مطالعه برای تصمیم گیری استفاده می شود. در روش دلفی، برای اهداف آماری از روشهای تعیین حجم نمونه متداول استفاده نمی شود. معمولاً محققانی که دارای قدرت تفکر اثباتگرایی هستند و به روشهای کمی معتقدند، روش دلفی را از لحاظ استفاده نکردن از روشهای متداول حجم نمونه و تعداد کم شرکت کنندگان مورد انتقاد قرار می دهند (فیضی و ایران دوست، ۱۳۹۲، ۵۰). در این پژوهش نمونه انتخاب شده برای شرکت در گروه دلفی، تعداد ۲۰ نفر به عنوان گروه دلفی به پرسشنامه های پژوهش پاسخ دادند.

۴-۲- روش جمع آوری داده ها

پس از طراحی پرسشنامه شماره ۱ که در آن ۱۸ مانع موثر بر صادرات پسته فله ایرانی مطرح شده بود، این مولفه ها با بررسی ادبیات و پیشینه نظری مشخص شد. پاسخگویان (شامل ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان خبره انجمن پسته) بر اساس

^۱ Pig and Wallace

| | | | |
|----|--------------------------------------|------|---|
| ۱۶ | استفاده بیش از حد از سموم و آفت کش | ۳,۵۵ | * |
| ۱۷ | آلودگی به قارچ آفلاتوکسین* | ۲,۰۷ | |
| ۱۸ | عدم وجود امکانات کشاورزی مکانیزه | ۲,۸۸ | |
| ۱۹ | نحوه آبیاری | ۳,۰۸ | * |
| ۲۰ | سرمازدگی فصلی | ۳,۶۹ | * |
| ۲۱ | فقدان دانش روز کشاورزی* | ۲,۹۶ | |
| ۲۲ | ضعف برندسازی | ۱,۷۲ | |
| ۲۳ | ضعف تبلیغات و بازاریابی | ۳,۰۱ | |
| ۲۴ | حضور افراد غیرمتخصص | ۲,۸۵ | |
| ۲۵ | موانع تعرفه ای و فقدان تعرفه ترجیحی* | ۲,۷۵ | |

عوامل نهایی شناسایی شده

در جدول ۲ مولفه های مهم زمینه عوامل مهمترین موانع موثر بر صادرات پسته فله ایرانی در گروه دلفی نشان داده شده است، لازم به توضیح است که این عوامل پس از محاسبه میانگین هندسی که در جدول ۲ نشان داده شده است، انتخاب و به عنوان عوامل نهایی در پرسشنامه مقایسه زوجی استفاده شد. عوامل نهایی عواملی بودند که میانگین هندسی آنها از میانگین هندسی کل عوامل بیشتر بود.

جدول ۲- عوامل نهایی شناسایی شده برای خبرگان

| ردیف | متغیر | میانگین معیار: ۳,۰۷ | |
|------|------------------------------------|---------------------|--------------|
| | | میانگین هندسی | وضعیت انتخاب |
| ۱ | عدم ثبات نرخ ارز جهت قیمت گذاری | ۴,۰۳ | * |
| ۲ | مشکلات دریافت وجه کالا از خریدار* | ۴,۶۳ | * |
| ۳ | عدم حمایت مالی دولت و بانک ها | ۳,۶۷ | * |
| ۴ | موانع مالیاتی | ۳,۸۶ | * |
| ۵ | وجود رقبایی مانند چین و آمریکا | ۳,۷۱ | * |
| ۶ | مشکلات ارسال کالا و حمل و نقل | ۳,۸۳ | * |
| ۷ | تحریم ها و کاهش مشتریان* | ۴,۳۱ | * |
| ۸ | بروکراسی اداری* | ۳,۱۳ | * |
| ۹ | کمبود آب | ۴,۶۲ | * |
| ۱۰ | استفاده بیش از حد از سموم و آفت کش | ۳,۵۵ | * |
| ۱۱ | نحوه آبیاری | ۳,۰۸ | * |
| ۱۲ | سرمازدگی فصلی | ۳,۶۹ | * |

پس از مشخص کردن عوامل موثر بر صادرات پسته فله ایران در گروه دلفی، پرسشنامه ماتریس مقایسه زوجی بر اساس شاخصهای انتخاب شده طراحی شده و دوباره در اختیار ۲۰ نفر از خبرگان قرار گرفت و پس از پس از تنظیم این پرسشنامه، به گروه خبرگان شرکت کننده در تحقیق ارائه شد. برای مقایسه اینکه کدامیک از عوامل از اهمیت بیشتری برخوردار است خبرگان تصمیم گیری کردند. در خانه های جدول به مقایسه دو به دو (جفتی) گزینه ها پرداخته و عاملی که مهمتر است را در آن خانه نمره دادند و نحوه نمره دادن مبتنی بر درجه اهمیت امتیاز بود. هر یک از پاسخگویان با مقایسه هر کدام از عوامل سطری با عوامل ستونی در جدول زیر بین ۰ تا ۳ اهمیت عوامل را نسبت به هم مشخص کردند. صفر بدون تأثیر، عدد ۱ تأثیر کم، عدد ۲ تأثیر متوسط و عدد ۳ تأثیر زیاد. نهایتاً نتایج با جمع کردن تمامی امتیازات داده شده به هر گزینه، یک کاسه و

هماهنگ شد. در نهایت اهمیت نسبی هر یک از مولفه ها نسبت هم برای هر یک از خبرگان و پاسخگویان محاسبه شد و در نهایت حاصل میانگین نظر همه پاسخگویان در ماتریس مقایسه زوجی بدست آمده و گرد شد. در نهایت نمره نهایی حاصل جمع نظر همه پاسخگویان که بصورت یک ماتریس مقایسه زوجی بود در نرم افزار میک مک تعریف و وارد شد. برای مقایسه هر یک از معیارها با یکدیگر توسط داوران در مورد این که روند A تا چه حد بر روند B تأثیر خواهد داشت. این تأثیر معمولاً با عددی در مقیاس صفر تا ۳ مشخص می شود. به طوریکه عدد صفر بدون تأثیر، عدد ۱ تأثیر کم، عدد ۲ تأثیر متوسط و عدد ۳ تأثیر زیاد را نشان می دهد. جمع هر ردیف میزان قدرت پیش برندگی متغیر را نشان می دهد؛ این بدان معناست که این متغیر تا چه اندازه متغیرهای دیگر را تحت تأثیر قرار می دهد. جمع هر ستون، سطح وابستگی هر متغیر را نشان می دهد.

۵. نتایج و یافته ها

۵-۱- نتایج توصیفی

پس از استخراج داده ها از ۲۰ پرسشنامه، اطلاعات استخراج شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی پاسخگویان به صورت زیر بود: در این پژوهش همه خبرگان شرکت کننده در پژوهش مرد بودند. همچنین میانگین سن پاسخگویان ۴۵،۰۵ سال و انحراف معیار آن ۴،۷۱ سال بود. بر اساس سابقه شغلی، ۴۰ درصد پاسخگویان (۸ نفر) سابقه شغلی بین ۱۱ تا ۲۰ سال، ۶۰ درصد از پاسخگویان (۱۲ نفر) سابقه شغلی بالاتر از ۲۰ سال داشتند. بر اساس تحصیلات ۵۰ درصد پاسخگویان (۱۰ نفر) دارای تحصیلات دیپلم، ۳۵ درصد پاسخگویان (۷ نفر) لیسانس و ۱۰ درصد از پاسخگویان (۲ نفر) دارای تحصیلات فوق لیسانس و ۵ درصد از پاسخگویان (۱ نفر) تحصیلات دکتری داشتند.

۵-۲- نتایج تحلیل ساختاری

با استفاده از روش دلفی ۱۲ متغیر کلیدی شناسایی شد، لذا ابعاد ماتریس اثرات متقاطع 12×12 بود. در جدول ۲ ماتریس اثرات مستقیم مشاهده می شود.

جدول ۲- ماتریس اثرات مستقیم

| نرخ ارز | دریافت وجه | عدم حمایت | مالیات | وجود رقبا | مشکل ارسال | تحریم ها | بروکراسی | کمبود آب | سموم و آفت | نحوه آبیاری | سرمازدگی |
|---------|------------|-----------|--------|-----------|------------|----------|----------|----------|------------|-------------|----------|
| ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۲ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ |
| ۲ | ۰ | ۳ | ۲ | ۱ | ۲ | ۱ | ۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۲ | ۲ | ۰ | ۱ | ۲ | ۱ | ۱ | ۲ | ۱ | ۲ | ۱ | ۱ |
| ۲ | ۱ | ۲ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۲ | ۱ | ۱ | ۱ | ۱ |
| ۳ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ |
| ۱ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۱ | ۱ | ۰ | ۰ |
| ۳ | ۳ | ۰ | ۲ | ۲ | ۳ | ۰ | ۲ | ۱ | ۲ | ۲ | ۲ |
| ۰ | ۲ | ۱ | ۲ | ۲ | ۲ | ۰ | ۰ | ۲ | ۱ | ۱ | ۰ |
| ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ | ۲ |
| ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۲ | ۰ | ۰ | ۰ | ۱ | ۰ | ۱ | ۰ |
| ۱ | ۰ | ۱ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۰ | ۲ | ۲ |
| ۲ | ۲ | ۲ | ۱ | ۲ | ۱ | ۱ | ۲ | ۲ | ۱ | ۱ | ۱ |

۰ بی تأثیر ۱: تأثیر ضعیف ۲- تأثیر متوسط ۳- تأثیر قوی

نرخ پر شدگی ماتریس ۷۰،۸۳ درصد است، و نشان می دهد که عوامل انتخاب شده تأثیر زیاد و پراکنده ای بر همدیگر داشته اند و در واقع سیستم از وضعیت تقریباً ناپایداری برخوردار بوده است. در این ماتریس، ۴۲ رابطه عدد صفر (بدون تأثیر) می باشد که این به این معنی است عوامل بر همدیگر تأثیر نداشته یا از همدیگر تأثیر نپذیرفته اند که این تعداد نزدیک به ۲۹،۳ درصد کل حجم ماتریس را به خود اختصاص داده است. از مجموع ۱۰۲ رابطه قابل ارزیابی در این ماتریس، تعداد یک ها

در جدول ۴ رتبه اهمیت هر یک از متغیرهای موثر بر صادرات پسته فله ایران نشان داده شده است، همانگونه که ملاحظه می‌شود، وجود رقاباتی مانند چین و آمریکا، که رتبه اول را در موانع صادرات پسته فله ایران دارد و سپس متغیر تحریم ها و کاهش مشتریان در رتبه دوم و متغیر کمبود آب، در رتبه سوم اهمیت و مشکلات دریافت وجه کالا از خریدار در رتبه چهارم اهمیت، و سرمایه‌گذاری فصلی در رتبه پنجم اهمیت قرار دارند. همچنین متغیر عدم حمایت مالی دولت و بانک ها در رتبه ششم و عدم ثبات نرخ ارز جهت قیمت گذاری در رتبه هفتم اهمیت قرار دارند. بنابراین از نظر خبرگان و پاسخگویان شرکت کننده در تحقیق، متغیرهای مذکور به عنوان مهمترین متغیرهای تاثیرگذار، بیشترین تاثیر مستقیم را به در کاهش صادرات پسته فله ایران را دارند. همچنین متغیرهای بروکراسی اداری در رتبه هشتم و موانع مالیاتی در رتبه نهم و نحوه آبیاری در رتبه دهم و مشکلات ارسال کالا و حمل و نقل در رتبه یازدهم و استفاده بیش از حد از سموم و آفت کش در رتبه دوازدهم قرار دارد.

جدول ۴- رتبه اهمیت مولفه های موانع صادرات پسته فله ایران

| رتبه اهمیت | مولفه و متغیر | مجموع نمره اثر گذاری |
|------------|------------------------------------|----------------------|
| ۱ | وجود رقاباتی مانند چین و آمریکا | ۲۳ |
| ۲ | تحریم ها و کاهش مشتریان | ۲۰ |
| ۳ | کمبود آب | ۲۰ |
| ۴ | مشکلات دریافت وجه کالا از خریدار | ۱۷ |
| ۵ | سرمایه‌گذاری فصلی | ۱۷ |
| ۶ | عدم حمایت مالی دولت و بانک ها | ۱۶ |
| ۷ | عدم ثبات نرخ ارز جهت قیمت گذاری | ۱۲ |
| ۸ | بروکراسی اداری | ۱۲ |
| ۹ | موانع مالیاتی | ۱۱ |
| ۱۰ | نحوه آبیاری | ۹ |
| ۱۱ | مشکلات ارسال کالا و حمل و نقل | ۵ |
| ۱۲ | استفاده بیش از حد از سموم و آفت کش | ۵ |

در شکل ۳ مهمترین اثرات مستقیم متغیرها بصورت خلاصه نشان داده شده است. همانگونه که ملاحظه می‌شود، متغیرهای مورد مطالعه بصورت خلاصه در سه بخش تفکیک شده اند، همانگونه که ملاحظه می‌شود مشکلات مربوط به حوزه کشاورزی و باغداری پسته بیشتر در زمینه نحوه آبیاری است که بر کمبود آب هم موثر است، که می‌تواند بر توسعه باغات پسته و میزان تولید آن موثر باشد، همچنین بخشی از موانع مربوط به بحث مدیریت و بازرگانی داخلی و سیاستهای دولتی است که نشان می‌دهد تحریمها بر نحوه دریافت وجه و نیز مشکل ارسال و فروش پسته تاثیر می‌گذارد و از سویی دریافت وجه هم بر عدم حمایت دولت موثر است. بخش دیگر از مشکلات مربوط به وجود رقباتی قدرتمند در خارج از کشور است که بر نرخ ارز و و نیز مقدار صادرات پسته موثر خواهد بود.

۳-۶- متغیرهای تاثیرپذیر یا وابسته

نتایج نشان داد که مولفه های " موانع مالیاتی ، بروکراسی اداری ، عدم ثبات نرخ ارز جهت قیمت گذاری ، مشکلات ارسال کالا و حمل و نقل ، استفاده بیش از حد از سموم و آفت کش " از متغیرهای تاثیر پذیر می باشند. متغیرهای وابسته در قسمت جنوب شرقی نمودار قرار دارند و تاثیر گذاری پایین و تاثیرپذیری بسیار بالایی دارند.

۴-۶- پیشنهادات

۱-۴-۶- پیشنهادات کاربردی

بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق پیشنهادات اجرایی زیر در زمینه کاهش صادرات پسته فله ایران ارائه می شود:

برای کاهش تاثیر رقبا

با توجه به نتایج پژوهش از آنجایی که وجود رقبای ایران در بازار پسته جهانی بر صادرات این محصول تاثیر گذار است لذا به منظور کاهش تاثیر رقبا بر میزان صادرات پسته ایران پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

۱- مطالعه بازارهای هدف در منطقه و کشورهای دیگر توسط کارشناسان و متخصصان بازرگانی در زمینه ذائقه مصرف کنندگان پسته می تواند بر توسعه صادرات پسته کمک کند.

۲- تبلیغات مناسب و کافی در زمینه پسته ایران می تواند به توسعه صادرات و توسعه مشتریان پسته کمک نماید.

۳- پرداخت تسهیلات بانکی ارزان قیمت به باغداران پسته می تواند به توسعه تولید و صادرات آن کمک کند.

تحریم ها و کاهش مشتریان

با توجه به نتایج پژوهش از آنجایی که تحریم های مالی و بانکی ایران بر صادرات پسته تاثیر گذار است لذا به منظور کاهش تاثیر تحریم ها بر میزان صادرات پسته ایران پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

۱- تلاش دیپلماسی سیاسی کشور برای رفع تنشهای منطقه ای و رفع تحریمهای مالی و اقتصادی

۲- فعالیتهای قوی بازاریابی در مناطقی غیر از مناطق حوزه اروپا و آمریکا برای گسترش حوزه بازار مصرف کمبود آب

با توجه به نتایج پژوهش از آنجایی که کمبود آب بر تولید و صادرات پسته تاثیر گذار است لذا به منظور کاهش تاثیر کمبود آب بر میزان صادرات پسته ایران پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

۱- بکار گیری سیستمهای تهیه و توزیع آبیاری در باغات پسته.

۲- اجرایی شدن طرح های آبیاری نوین زیرسطحی ، تحت فشار و بهره مندی از تسهیلات دولتی بلاعوض به منظور اینکه کشاورزان به راحتی بتوانند تقاضای تسهیلات بدهند و اراضی خود را به آبیاری نوین مجهز کنند.

۳- جهت پایداری فعالیت باغداری منطقه و به تبع حفظ و توسعه سطوح زیر کشت، تقویت و مرمت منابع آبی از طریق انجام عملیات آبخیزداری، جلوگیری از حفر چاههای عمیق غیر مجاز در حریم رودخانه و قنات ها

۴- اجرای برنامه های آموزشی و ترویجی برای تقویت و جایگزینی سیستم های مدرن آبیاری

مشکلات دریافت وجه کالا از خریدار

با توجه به نتایج پژوهش از آنجایی که مشکلات دریافت وجه کالا از خریدار بر تولید و صادرات پسته تاثیر گذار است لذا به منظور کاهش تاثیر مشکلات دریافت وجه کالا از خریدار بر میزان صادرات پسته ایران پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

۱- دولت باید با ایجاد تسهیلات قانونی در زمینه ارز به توسعه صادرات پسته فله کمک کند.

۲- دولت و وزارت خارجه با دیپلماسی فعال سیاسی و اقتصادی باید تلاش نمایند تا تعامل با بانک های دنیا تسهیل شود.

۳- اصلاح ساختار در بانک های داخلی به منظور ارتباط مالی با خریداران محصول پسته در خارج از کشور

سرمازدگی فصلی

با توجه به نتایج پژوهش از آنجایی که سرمازدگی فصلی بر تولید و صادرات پسته تاثیر گذار است لذا به منظور کاهش تاثیر سرمازدگی فصلی بر میزان صادرات پسته ایران پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

۱- یخبندان و سرمازدگی (سرمای زود رس پاییزه و دیر رس بهاره) همواره خسارت زیادی بر محصولات کشاورزی وارد می کند لذا آگاهی از تاریخچه های شروع و خاتمه یخبندان و همچنین نوع یخبندان و تاریخ کاشتن برای برنامه ریزان و زارعین بسیار با اهمیت است.

۲- کاشتن درخت ها در مناطق مرتفع. چون هوای سرد به سمت پایین جریان می یابد.

۳- کاشتن نهال ها و پایه های پسته مقاوم به سرما.

۴- کم کردن پوشش علف های هرز در باغ تا گرمای خاک و هوا بتوانند بهتر جریان یابند و هوای سرد خارج و خاک با تابش خورشید گرم شود.

۵- پخش کردن کود های دامی کاملا پوسیده در سطح خاک و حاشیه سایه انداز درختان، به دلیل گرما زا بودن فعالیت میکرو ارگانیسم ها، خطر سرمازدگی را کاهش می دهد.

عدم حمایت مالی دولت و بانک ها

با توجه به نتایج پژوهش از آنجایی که عدم حمایت مالی دولت و بانک ها بر تولید و صادرات پسته تاثیر گذار است لذا به منظور افزایش حمایت مالی دولت و بانک ها از پسته کاران پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

۱- باید دولت و وزارت صنعت و معدن و تجارت تلاش کند تا در اعطای مشوق های صادراتی به افزایش پسته فله کمک نماید.

۲- با توجه به شرایط تقاضا در بازارهای مقصد، تدوین و اجرای سیاست های حمایتی به منظور کاهش هزینه نهایی تولیدکنندگان پسته ایران امری ضروری است.

عدم ثبات نرخ ارز جهت قیمت گذاری

با توجه به نتایج پژوهش از آنجایی که عدم ثبات نرخ ارز جهت قیمت گذاری بر تولید و صادرات پسته تاثیر گذار است لذا به منظور کاهش تاثیر عدم ثبات نرخ ارز جهت قیمت گذاری بر میزان صادرات پسته ایران پیشنهادهای زیر ارائه می شود:

۱- راه اندازی بورس ارز برای آنکه همه بازیگران آن مشخص خواهند شوند و چون معاملات از طریق کارگزاری ها صورت می گیرد فضا شفاف بوده و واسطه گران ناشناس نمی توانند در بازار التهاب ایجاد کنند.

۲- اصلاح قوانین و مقررات حوزه ارز و معاملات ارزی

۳- تلاش نظام سیاسی و مراکز تصمیم گیر برای رفع مشکلات پولی و مالی با طرف های تجاری مانند اروپا به منظور سر و سامان دادن به مراودات بانکی

۲-۴-۶- پیشنهادات برای تحقیقات آتی

۱- بررسی و مطالعه موانع موثر بر صادرات فرش ایران

۲- مطالعه موانع توسعه صادرات زعفران ایران

۲- بکارگیری مدل استخراج شده در این پژوهش در مطالعه موانع موثر بر صادرات پسته فله ایران

۳- بررسی تاثیرات تحریم های بین المللی بر وضعیت صادرات پسته فله ایران

۴- مطالعه وضعیت صادرات پسته پس از اجرای برجام و پس از لغو برجام

منابع و مراجع

- آبادی، آ. ا. ی.؛ و آبادی، م. ا. ی. (۱۳۹۰). نقش صادرات پسته در توسعه جایگاه اقتصادی استان کرمان (ج ۱، ص ۱۲). مقاله ارائه شده در کنفرانس بین المللی جهاد اقتصادی.
- آمار سال محصولی جاری - انجمن پسته ایران. (بی تا). بازیابی ۱۱ دی ۱۳۹۷. از <http://iranpistachio.org/fa/services/current/111-statistics/statical-jari>
- انسان، ا.؛ نیکزاد، م.؛ میر، س. م.؛ و میرعمادی، س. ا. (۱۳۹۴). تعیین عوامل موثر بر مزیت نسبی صادراتی پسته ایران با توجه به برنامه های توسعه (ج ۳، ص ۱۷). مقاله ارائه شده در سومین همایش ملی انجمن های علمی دانشجویی رشته های کشاورزی و منابع طبیعی. کرج: پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران.
- بردسیری، م. م.؛ خلیلیان، ص.؛ و موسوی، ح. ا. (۱۳۹۰). بررسی عوامل موثر بر تجارت محصولات کشاورزی با تأکید بر درآمدهای نفتی. تحقیقات اقتصاد کشاورزی جلد، (۳ (پیاپی ۳۵)). ب
- بهرامی ارض اقدس، م. (۱۳۹۶). چالش صادرات پسته ایرانی. روزنامه تعادل.
- خاتمی فیروزآبادی، س.؛ دهدشتی شاهرخ، ز.؛ روشنی، ا.؛ و اخگری، ع. (۱۳۹۵). اولویت بندی بازارهای هدف صادرات محصول پسته استان یزد با استفاده از مدل ترکیبی تحلیل سلسله مراتبی و تاپسیس در محیط فازی. پژوهشنامه بازرگانی، (۷۹)، ۱۲۱-۱۵۴.
- خداوردیزاده، م.؛ و محمدی، س. (۱۳۹۶). تعیین مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی گیاهان دارویی (مطالعه موردی: رازبان، بادیان، انیسون و گشنیز). دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت، (۳۴)۹، ۱۵۳-۱۷۴.
- خلیلیان، ص.؛ و فرهادی، ع. (۱۳۸۱). بررسی عوامل موثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۳۹).
- ربانی، ط. (۱۳۹۱). روش تحلیل ساختاری، ابزاری برای شناخت و تحلیل متغیرهای موثر بر آینده موضوعات شهری (ج ۱، ص ۹). مقاله ارائه شده در ۱۰st national futures studies conference. اولین همایش ملی آینده پژوهی.
- رحمانی یوشانلوئی، ح.؛ انصاری، م.؛ میرکاظمی، م.؛ و ابراهیمی، م. ر. (۱۳۹۲). شناسایی و اولویت بندی موانع صادرات و ارائه راهکارهای توسعه صادرات صنایع کوچک و متوسط (SMEs) در صنایع غذایی آذربایجان غربی. دانشگاه اصفهان، (۱)۳، ۱۳۹-۱۶۰.
- عباسی، ف. ب. ز. (۱۳۸۶). عوامل موثر بر توسعه صادرات پسته ایران (ج ۱، ص ۲۵). مقاله ارائه شده در اولین همایش ملی فرآوری و بسته بندی پسته. مشهد: دانشگاه فردوسی مشهد. ب
- فیضی، ک.؛ و ایران دوست، م. (۱۳۹۲). دلفی روشی برای تحقیق تصمیم گیری و آینده پژوهی. تهران: انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.
- کرباسی، ع.؛ و توحیدی، ا. (۱۳۹۴). عوامل موثر بر صادرات پسته ایران. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، (۱)۷ (پیاپی ۲۵)، ۹۱-۱۱۲.
- محمودزاده، م.؛ و زیبایی، م. (۱۳۸۳). بررسی عوامل موثر بر صادرات پسته ایران: یک تحلیل همجمعی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۴۶)۱۲، ۱۳۷-۱۵۸.
- مهرابی بشر آبادی، ح.؛ و نشاط. (۱۳۸۹). بررسی عوامل موثر بر مزیت نسبی صادراتی و اولویت بندی بازارهای هدف پسته ایران. پژوهشنامه بازرگانی، (۱)۵۵، ۲۱۳-۲۳۴.

میر قربانی گنجی، س. م. (۱۳۹۲). بررسی موانع توسعه ی صادرات غیرنفتی و شناسایی عوامل تقویت کننده ی صادرات. مدیریت صنعت هوشمند، ۱۰(۱۵۱)، ۲۴-۲۹.

۱. Imankhan, Niloofar; & Taheri, Sara. (2013). An Evaluation of the Comparative Advantage of Pistachio Export and its Effective Factors. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, ۲(۳), ۲۲۷۸-۲۲۸۳.

۲. Kettaneh, Tarek; & Köksal, Mehmet Haluk. (2011). Export problems experienced by high- and low-performing manufacturing companies: A comparative study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1), 108-126. <https://doi.org/10.1108/13555851111100021>

۳. Nazemi, Arash. (2016). Investigating Factors Affecting the Export of Pistachio, Saffron and Solutions to Improve Exports. *Modern Applied Science*, 10(12), p229. <https://doi.org/10.5539/mas.v10n12p229>

۴. Tesfom, Goitom; & Lutz, Clemens. (2006). A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries. *International Journal of Emerging Markets*, 1(3), 262-281. <https://doi.org/10.1108/17468800610674480>

۵. Zheng, Z; Saghaian, Sayed; & Reed, Michael. (2012). Factors affecting the export demand for U.S. pistachios. *International Food and Agribusiness Management Review*, 15(3), 139-154.

