

بررسی الگوی بهینه دستیابی به مزیت رقابتی در صادرات (بررسی رقابت پذیری و قیمت نسبی بر میزان عرضه صادرات پسته)

سامان اطهری^۱

^۱ کارشناس ارشد رشته علوم اقتصادی گرایش برنامه ریزی سیستم های اقتصادی

چکیده

یکی از نشانه های مهم رشد و توسعه یافتگی هر کشوری میزان عرضه صادرات آن کشور است. با بررسی عوامل تأثیر گذار بر صادرات مانند مزیت رقابتی و رقابت پذیری، اثر گذاری آنها بر عملکرد صادرات ارزیابی می شود. در این پژوهش به طور خاص به بررسی فاکتور های تأثیر گذار بر صادرات پسته از قبیل رقابت پذیری، قیمت نسبی و درآمد (مربوط به کشور های وارد کننده پسته از ایران) پرداخته می شود. روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش رگرسیون چند متغیره از نوع سری زمانی است. پس از برآورد مدل پیشنهادی و آزمون های مربوطه به وسیله نرم افزار ۸ Eviews نتایج بدست آمده نشان داد که متغیر قیمت نسبی صادرات، رقابت پذیری و درآمد نسبی کشورهای وارد کننده پسته ایران، رابطه معنادار مثبت با ارزش صادرات محصولات پسته ایران دارد. در نهایت پیشنهاداتی برای دست یابی به الگوی صادرات ارائه می شود.

واژگان کلیدی: رقابت پذیری، عرضه کل، قیمت نسبی، صادرات

مقدمه

این یک واقعیت مهم است که صادرات نقش مهمی را در ایجاد اشتغال و افزایش درآمدهای ارزی یک کشور ایفا می‌نماید و از آن می‌توان به عنوان یک استراتژی رشد یاد نمود (الم، ۲۰۱۰؛ وانگ و تانگ، ۲۰۱۱). اما روند صادرات غیرنفتی در طول تاریخ تجارت خارجی ایران با افت و خیزهای زیادی مواجه بوده و با افزایش صادرات نفتی در تجارت خارجی ایران از اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی و به تبع آن کسب درآمدهای ارزی کاسته شده است (انویه تکیه، ۱۳۸۶).

پسته در میان محصولات صادراتی ایران از اهمیت ویژه و اعتبار بالایی برخوردار می‌باشد و سهم قابل توجه آن از صادرات کشور بیانگر نقش استراتژیک این محصول در اقتصاد کشاورزی ایران است. کشور ایران با داشتن شرایط مساعد آب و هوایی و سابقه طولانی در تولید پسته، جایگاه مناسبی در بازارهای جهانی این محصول برای خود فراهم آورده است. از طرف دیگر فراوانی نسبی مناطق کشت و عدم تغییر این مناطق در طول زمان موجب شده است تا کشور ایران با وجود عملکردی پایین در مقایسه با برخی کشورها نظیر آمریکا همچنان به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده و صادرکننده جهانی پسته باقی بماند (پاکروان و کاوسی کلاشمی، ۲۰۱۱؛ ژنگ و همکاران، ۲۰۱۲). اما کشور آمریکا طی سال‌های اخیر با استفاده از تکنولوژی پیشرفته و افزایش متخصصین از مناطق کشت خود به نحو مؤثرتری استفاده نموده و با افزایش تولید حرکتی در جهت تسلط بر بازارهای صادراتی پسته ایران آغاز نموده است (ژنگ و همکاران، ۲۰۱۲). برای مشخص شدن اهمیت این موضوع می‌توان به کشور چین (به عنوان بزرگ‌ترین بازار پسته جهان) اشاره نمود که به تدریج به دنبال جایگزین نمودن پسته آمریکا به جای پسته ایران است. برای مقابله با آن لازم است که از فرصت‌های موجود به نحو شایسته‌ای استفاده گردد که برای تحقق این امر، شناسایی عوامل تأثیرگذار بر صادرات پسته ایران حائز اهمیت است.

کشورهای جهان با توجه به سطح رشد یافتگی شان، کالاهای متنوعی را صادر می‌نمایند. در جوامع صنعتی به صادرات کالاهای صنعتی و فرآوری شده که از ارزش افزوده بالایی نیز برخوردارند اهمیت فراوانی داده می‌شود. این در حالی است که کشورهای در حال گذاری نظیر ایران، بیشتر به صادرات کالاهای کشاورزی و معدنی می‌پردازند.

بنابراین توجه به بازارگرایی صادرات و مزیت رقابتی برای افزایش صادرات اهمیت ویژه ای دارد. در مطالعه حاضر تأثیر مزیت رقابتی بر صادرات برای دستیابی به یک الگوی بهینه صادرات بررسی شده است.

هدف اصلی این تحقیق، بررسی الگوی بهینه دستیابی به مزیت رقابتی در صادرات پسته است. همچنین تأثیر سایر متغیرها مثل قیمت نسبی و درآمد کشورهای وارد کننده پسته ایران به منظور تبیین الگوی بهینه صادرات بررسی شده است.

مروری بر پیشینه تحقیق

کاظمی (۱۳۹۵) در بررسی رابطه بین جو تواناسازی و رضایت شغلی معلمان دوره متوسطه شهر قدس، با استفاده از پرسشنامه ی توانا سازی اسکات و ژاف نتیجه گیری کرده است که رابطه معناداری بین جو توانا سازی و رضایت شغلی معلمان دوره متوسطه شهر قدس وجود دارد. بین هر یک از مؤلفه‌های تشکیل دهنده جو تواناسازی در (روشنی اهداف، روحیه، رفتار عادلانه، مشارکت، کار تیمی، شناخت و قدردانی، ارتباطات و محیط کار سالم) و رضایت شغلی معلمان شهر قدس رابطه معناداری وجود دارد. رضایت شغلی معلمان بر حسب جنس، سن، سابقه خدمت و رشته تحصیلی آن‌ها به صورت معناداری متفاوت است نیز بررسی وی نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین رضایت شغلی معلمان بر حسب سن، سابقه خدمت، جنس و رشته تحصیلی وجود ندارد.

قویمی (۱۳۹۵) با اهداف شناسایی رابطه مهارت‌های انسانی مدیران با دبیران، شناسایی دیدگاه دبیران درباره مهارت‌های انسانی، شناسایی شاخص‌های نیروی انسانی در مدیریت، به بررسی تاثیر شاخص‌های مدیریت نیروی انسانی در محیط آموزشی بر کیفیت کار دبیران و پیشرفت دانش آموزان پرداخته و نتیجه‌گیری کرده است که رعایت شاخص‌های مدیریت نیروی انسانی بر روی کیفیت آموزشی تاثیر گذار است و بین آنها رابطه معناداری وجود داشته است. هر چه رفتار مدیران براساس شاخص‌های مدیریتی نیروی انسانی انجام گیرد کارایی و پویایی دبیران در محیط آموزشی بیشتر می‌شود و کیفیت کار آنان را بالا می‌برد و باعث پیشرفت دانش آموزان می‌گردد.

زارعی متین و یوسف زاده (۱۳۹۴) در تبیین شاخص‌های مهارت ارتباطی مدیران و نقش آن در رضایت شغلی کارکنان با استفاده از هشت شاخص مهارت ارتباطی مدیران شامل: خودگشودگی، همدلی، حمایتگری، مثبت‌گرایی، خودنظمی، مهارت اجتماعی، نفوذ آرمانی و الهام‌بخشی، تحریک خردمندانه در میان کارکنان سازمان آوزش و پرورش استان مازندران به این نتیجه رسیده‌اند که بین وضعیت موجود و مطلوب مهارت ارتباطی مدیران تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این بدان معنی است که مدیران سازمان تا وضعیت مطلوب مهارت ارتباطی فاصله‌ی زیادی دارند. بین شاخص‌های مهارت ارتباطی مدیران و رضایت شغلی کارکنان رابطه‌ی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. از شاخص‌های مهارت ارتباطی رابطه‌ی همدلی و مهارت اجتماعی با رضایت شغلی رابطه‌ی قوی داشته و رابطه‌ی خودنظمی مدیران و رضایت شغلی کارکنان رابطه‌ی متوسط و رو به پایین بوده است. خودگشودگی، حمایتگری و تحریک خردمندانه، رابطه‌ی متوسط و رو به بالا با رضایت شغلی کارکنان دارد و بررسی رابطه‌ی بین نفوذ آرمانی و الهام‌بخشی و مثبت‌گرایی با رضایت شغلی نشان می‌دهد که رابطه‌ی متوسط بین آنها با رضایت شغلی وجود دارد و در نهایت با بررسی رابطه‌ی بین مجموعه‌ی شاخص‌های مهارت ارتباطی و رضایت شغلی کارکنان نشان دهنده این است که رابطه‌ی قوی و مستقیم بین مهارت ارتباطی و رضایت شغلی وجود دارد.

توره و همکارانش (۱۳۹۳) در بررسی ارتباط بین شاخص‌های مهارت‌های ارتباطات اثربخش با رضایت شغلی کارکنان آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی با چهار شاخص کلیدی ارتباطات اثربخش: همدلی، خودگشودگی، حمایت‌گری و مهارت‌های اجتماعی و ارتباط آن با شاخص‌های رضایت شغلی از قبیل ماهیت شغلی ترفیعات، ارتباط مناسب با همکاران، امنیت شغلی، مشارکت بررسی کرده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که مهارت‌های اثر بخشی مدیران مانند مهارت‌های اجتماعی، حمایت‌گری، همدلی و خودگشودگی با میزان رضایت شغلی کارکنان آموزش و پرورش استان آذربایجان غربی رابطه‌ی معنی‌داری داشته است. در سال‌های اخیر پژوهش‌های زیادی درباره مهارت‌های مدیریتی و رابطه آن با رضایت شغلی انجام گرفته است. سالازار (۲۰۱۶) معتقد است که در سال‌های اخیر توانمندسازی و کسب مهارت‌های مدیریتی به عنوان یک راهکار نیروی انسانی برای خلق کارآمدی، بهره‌وری و خشنودی بیشتر کارکنان در محیط کار مورد استفاده قرار می‌گیرد.

لین (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان رابطه بین توانمندسازی و رضایت شغلی در میان معلمان مبتدی و مجرب انجام داده است. این پژوهش در میان معلمان ۶ مدرسه متوسطه با پرسشنامه توانمندسازی و پرسشنامه رضایت معلم و یک سؤال باز پاسخ اجرا شده است. نتایج نشان داده است که بین شش بعد توانمندسازی و نه خرده مقیاس رضایت معلم رابطه وجود دارد. بنابراین ابعاد توانمندسازی؛ پیش‌بینی‌کننده‌های معناداری برای رضایت هر دو گروه معلمان مبتدی و مجرب بوده است.

هلفید (۲۰۱۴) تحقیقی با عنوان بررسی رابطه توانمندسازی مدیران و تعهد سازمانی معلمان در مدارس پیشرفته تگزاس انجام داده است این پژوهش بر روی ۲۱۸ معلم اجرا شده است نتیجه پژوهش نشان داده است که بین توانمندسازی مدیران و تعهد سازمانی معلمان رابطه معنادار وجود دارد.

ماری (۲۰۰۳) تحقیقی تحت عنوان سبک رهبری، توانمندسازی و رضایت شغلی معلمان در مدارس ابتدایی دولتی انجام داده است. این پژوهش بر روی نمونه‌ای مرکب از ۵۰۰ معلم و ۵۰ مدیر مدرسه به واسطه سه پرسشنامه رهبری چند عاملی، فرم

مدیر و معلم، پرسشنامه توانمندسازی و پرسشنامه رضایت شغلی مینه سوتا اجرا شده است. نتایج نشان می دهد که بین سه مولفه توانمندسازی (تاثیر گذاری، استقلال و خودکارآمدی) مدیران و رضایت شغلی معلمان رابطه معنی داری وجود دارد. یان (۱۹۹۴) پژوهشی با عنوان رابطه میان توانمندسازی و رضایت شغلی و تعهد سازمانی معلمان در مدارس دولتی انجام داده است. این پژوهش بر روی ۱۱۴ معلم از ۳۹ مدرسه دولتی (۱۵ مدرسه ابتدایی، ۱۴ مدرسه متوسطه و ۱۰ دبیرستان) با سه پرسشنامه توانمندسازی، شاخص رضایت شغلی بریفیلد روث و پرسشنامه تعهدسازمانی اجرا شده است. نتایج نشان داده چنانکه معلمان سطح بالایی از توانمندسازی را درک نمایند، سطح بالاتری از رضایت شغلی را احساس خواهند نمود و همچنین معلمان که سطح بالاتری از توانمندسازی را درک نمایند، سطح بالاتری از تعهد سازمانی خواهند داشت. همچنین مطالعه رابرتدر سال ۱۹۸۷ نشان می دهد معلمان که رضایت شغلی بیشتری دارند نگرش مثبت تری نسبت به دانش آموزان وشغل معلمی دارند. همچنین در پژوهش ایمان که در سال ۱۹۹۰ انجام گرفت، از ۱۰۰ نفر معلم ۲۱ - ۵۵ ساله، که نیمی از آن ها مرد و نیمی زن بودند، خواسته شد پرسش نامه ای را که عوامل رضایت شغلی را می سنجید، پر کنند. نتایج این مطالعه نشان داد که بین رضایت شغلی و متغیرهایی همچون سن،جنس،سطح آموزش و حقوق ماهیانه رابطه معناداری وجود ندارد (خلیل زاده، ۱۳۷۵).

مبانی نظری

عوامل مؤثر بر صادرات

باند^۱ (۱۹۸۷) جریان صادرات مواد اولیه از کشورهای در حال توسعه طی دوره ۸۲-۱۹۶۳ را مورد بررسی قرار داد. وی کشورهای درحال توسعه را براساس نزدیکی به بازارهای کشورهای صنعتی و هزینه های حمل و نقل به پنج منطقه (آفریقا، آسیا، اروپا، خاورمیانه و نیمکره غربی) و محصولات اولیه را به پنج گروه (مواد غذایی، تنباکو، مواد آشامیدنی، مواد خام کشاورزی، مواد معدنی و انرژی) تقسیم نمود و جهت برآورد عرضه و تقاضای صادرات برای چهار گروه اول محصولات از روش حداقل مربعات غیرخطی و برای برآورد عرضه و تقاضای صادرات انرژی از روش OLS استفاده نمود. نتایج مطالعه مذکور مؤید آن است که تقاضای صادرات برای مواد اولیه بی کشش است. از طرف دیگر نتایج مطالعه نشان داد که عرضه صادرات به تغییرات قیمت واکنش نشان می دهد و این یافته سودمندی سیاست های قیمتی را تأیید نمود. وی با توجه به یافته های مطالعه نتیجه گرفت که اجرای سیاست های مرتبط با قیمت گذاری و نرخ ارز به طور همزمان در یک گروه از کشورها منجر به افزایش صادرات در هر یک از کشورها می شود.

خلیلیان و فرهادی (۱۳۸۱)، به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران طی سالهای ۱۳۷۸-۱۳۴۱ با استفاده از تحلیل سری زمانی و تکنیکهای همگرایی پرداختند. در الگوی مورد استفاده در این پژوهش، لگاریتم ارزش صادرات محصولات کشاورزی، قیمت های نسبی (نسبت شاخص قیمت کالاهای صادراتی به شاخص قیمت کالاهای تولید و مصرف شده در داخل)، لگاریتم تولید ناخالص داخلی، لگاریتم مصرف بخش خصوصی (شاخصی از میزان تقاضای داخلی)، لگاریتم نرخ ارز مؤثر صادراتی (دلار بر حسب ریال) و متغیر مجازی انقلاب، از متغیرهای مؤثر بر ارزش صادرات محصولات کشاورزی (بر حسب دلار آمریکا) در نظر گرفته شده اند.

آزاد سازی تجاری و اثر جهانی شدن به عنوان یکی از موضوعات مهم در بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بررسی شده است. محمدی و همکاران (۱۳۸۵) اثر آزادسازی تجاری بر تولید، تقاضا، صادرات و واردات محصولات گندم و پسته را در ایران بررسی و مشاهده کردند که تأثیر آزادسازی تجاری بر عرضه داخلی گندم و پسته و صادرات پسته مثبت می باشد. این در حالی است که بر تقاضای داخلی این محصولات و واردات گندم اثر منفی دارد.

طیبی و همکاران (۱۳۹۰) با استفاده از الگوی تقاضای AIDS ساختار تقاضای واردات ایران را طی دوره ۱۳۵۷-۱۳۸۱ مورد بررسی قرار داده و نتایج این بررسی حکایت از آن داشت که هرگاه شدت سیاست های آزادسازی تجاری بر روی کالاهای وارداتی افزایش یابد کاهش سهم فروش های داخلی به نفع سهم واردات خواهد بود.

لطفی پور و همکاران (۱۳۹۰) طی مطالعه ای به بررسی اثر آزادسازی تجاری و تأثیرات آن بر بخش کشاورزی ایران در خلال سال های ۱۳۸۶-۱۳۴۶ پرداخته است. ایشان در این راستا بر اساس تئوری های اقتصادی، مدل های صادرات، واردات، عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی را تشکیل و آنها را به روش الگوی خود توضیح برداری (VAR) تخمین زده اند. هم چنین به منظور تعیین میزان تأثیر هر یک از متغیرهای الگوها از روش تجزیه واریانس استفاده نموده اند. ایشان در چهار مدل مذکور از متغیرهای نرخ ارز، نسبت قیمت صادراتی محصولات کشاورزی به قیمت جهانی این محصولات، میزان تولید ناخالص داخلی، میزان تولید داخلی بخش کشاورزی، میزان تعرفه، نسبت قیمت واردات جهانی محصولات کشاورزی به قیمت واردات محصولات کشاورزی ایران و نهایتاً شاخص ادغام جهانی (IIT) به عنوان شاخص آزادسازی تجاری استفاده نموده اند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد شوک حاصل از آزادسازی تجاری علیرغم تأثیر مثبت ناچیز بر تقاضای محصولات کشاورزی، تأثیر چشمگیری بر عرضه محصولات کشاورزی دارد.

اثر دستیابی به مزیت رقابتی

بنگاه های صادر کننده کالا (پسته)

در زمینه بررسی شاخص های تجاری محصولات کشاورزی تاکنون مطالعات زیادی انجام شده است. لارسون^۲ (۱۹۹۸) در مطالعه خود پیرامون شاخص های مزیت نسبی مانند شاخص میچلی، کاسکوئر و معیار RSCA مزیت نسبی آشکار شده به این نتیجه رسید که شاخص مناسبی برای مزیت نسبی می باشد. اوتکولا و سیمن^۳ (۲۰۰۴) به بررسی مزیت نسبی و رقابت پذیری صادرات بخش های مختلف ترکیه به اتحادیه اروپا پرداختند. در این مطالعه از روش بالاسا برای تعیین مزیت نسبی استفاده شد. نتایج نشان داد که اگر مصرف مداوم کالاها بین ترکیه و اتحادیه اروپا پیشرفت کند، اثر معنی داری روی مزیت نسبی و رقابت پذیری خواهد داشت.

پاکروان و کاوسی کلاشمی (۱۳۹۰)، در مطالعه ای با عنوان چشم انداز صادرات پسته ایران، ترکیه و آمریکا، به بررسی وضعیت صادرات پسته این سه کشور پرداختند. برای این منظور، شاخص RCA بر مبنای صادرات بخش کشاورزی و کل اقتصاد به طور جداگانه محاسبه و با استفاده از روش ARIMA برای دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۰۸ پیش بینی شدند. نتایج نشان داد که با در نظر گرفتن هر دو سبد کالایی، کشورهای ایران و ترکیه در دوره زمانی ۲۰۱۳-۲۰۰۸، وضعیت صادراتی پسته آمریکا بهبود یافته است. اما مقادیر پیش بینی شاخص RCA ایران و ترکیه در حال کاهش است.

دشتی و همکاران (۱۳۸۹) به تعیین مزیت نسبی کشورهای صادرکننده پسته از دو شاخص مزیت نسبی آشکار شده و مزیت نسبی آشکار شده متقارن در طول سال های ۲۰۰۶-۲۰۰۰ پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که از بین کشورهای صادرکننده پسته تنها کشورهای لوکزامبورگ، آمریکا، سوریه، هلند، قبرس، اسلواکی، یونان و اردن دارای مزیت نسبی در صادرات پسته

می باشند. به علاوه نتایج حاصل از شاخص مزیت نسبی بیانگر اختلاف فراوان مزیت نسبی صادراتی کشور ایران نسبت به سایر کشورهای صادرکننده پسته می باشد. اما این مزیت نسبی طی سال های مورد مطالعه در حال کاهش بوده است.

بنگاه های وارد کننده کالا (پسته)

پیشرفت کشورهای رقیب ایران در صادرات پسته مثل ایالات متحده موجب از دست رفتن بخش مهمی از بازارهای صادراتی ایران در سالهای اخیر شده و این به دلایل مهمی است که پیش تر هم بیان شد. ولی با این وجود واردات پسته به ایران در سال های اخیر به هیچ عنوان طبق آمارهای رسمی صحت نداشته است. در ارتباط با سایر کالاهای مشابه هم مسائلی از قبیل بازاریابی و بسته بندی، هزینه تمام شده پایین تر و غیره موجب ورود این محصولات به داخل شده است.

یک واحد اقتصادی زمانی دارای مزیت رقابتی است که بتواند به دلایل خاص و ناشی از ویژگی های آن واحد (مانند وضعیت مکانی، فن آوری، پرسنلی و جز آن) به طور مداوم تولیدات خود را نسبت به رقبا با هزینه پایین تر و کیفیت بالاتر عرضه کند (لیو و تانگ^۴، ۲۰۰۹). شاخص های سنجش مزیت رقابتی در این تحقیق بر اساس مدل پورتر بوده و شامل موارد زیر است:

الف) مزیت هزینه پایین - دستیابی به رهبری در هزینه، به این معنا که یک واحد کسب و کار به تولیدکننده یا تأمین کننده ای با کمترین هزینه ها در صنعت خود تبدیل شود .

ب) مزیت تمایز - دستیابی به مزیت تمایز، به این معنا که یک واحد کسب و کار محصولی را تولید کند که از نظر مصرف کنندگان و خریداران در یک ویژگی مهم، کاملاً متمایز و منحصر به فرد باشد. (ماری و همکاران^۵، ۲۰۱۱).

رقابت پذیری

رقابت پذیری پارامتر مهمی در هر عرصه و صنعتی است. عرصه صادرات نیز از این قاعده مستثنی نیست. ایجاد بستری مناسب به منظور رقابت شرکت های فعال در عرصه صادرات یکی از وظایف حمایتی دولت هاست (ولی بیگی، ۱۳۹۴). در یک اقتصاد جهانی شده، رقابت پذیر بودن به معنای امکان بدست آوردن موقعیت پایدار در بازارهای بین المللی است. تعاریف گوناگونی از رقابت پذیری مطرح شده است که به بعضی از آنها اشاره می کنیم.

مجمع اقتصاد جهانی، رقابت پذیری را توانایی اقتصادی ملی در پایداری رشد و یا حفظ استاندارد زندگی (درآمد سرانه) می داند (مجمع اقتصاد جهانی، ۲۰۱۵). از نظر سازمان همکاری های اقتصاد و توسعه (OECD)، رقابت پذیری یعنی توانایی یک ملت در تولید کالاها و خدمات برای ارائه در بازارهای بین المللی همراه حفظ و یا ارتقای سطح درآمد شهروندان در دراز مدت (سازمان همکاری های اقتصاد و توسعه، ۲۰۱۴). از دیدگاه آنکتاد، واضح ترین نگرش به رقابت پذیری از مسیر مقایسه عملکرد اقتصاد کلان و استاندارد زندگی جامعه بر اساس بهره وری عوامل تولید بدست می آید. مفهوم دقیق رقابت پذیری همان توانایی کشورها در فروش محصولاتشان در بازارهای جهانی است^۶.

قیمت نسبی

این شاخص به صورت تقسیم شاخص قیمت صادرات بر شاخص قیمت عمده فروشی در نظر گرفته می شود. این شاخص به منظور مشخص کردن چگونگی صادرات و تعیین قیمت اقلام کالایی در بین کشورها مورد استفاده می گردد (ماه و همکاران^۷، ۲۰۰۷).

مرور ادبیات

پیشینه داخلی

رضایی صومعه (۱۳۷۹)، در مطالعه ای تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر صادرات پسته ایران اقدام به تخمین کشش های عرضه و تقاضای صادرات پسته نموده است. او در الگوی تجربی خود از مقدار تقاضا برای صادرات پسته ایران، نسبت قیمت صادراتی به قیمت جهانی، درآمد سرانه کشورهای واردکننده، نرخ مبادله ارز (ریال به دلار)، مقدار عرضه برای صادرات، ارزش افزوده پسته صادراتی ایران، متغیر موهومی برای سه سال اول انقلاب، متغیر موهومی برای سالهای مربوط به برنامه های اول و دوم توسعه اقتصادی استفاده کردند.

شاکری (۱۳۸۳)، نقش عوامل تأثیر گذار قیمتی و عوامل غیر قیمتی بر صادرات غیر نفتی را مورد مطالعه و پژوهش قرار داده است. برای این منظور، صادرات غیر نفتی تابعی از دو متغیر قیمتی (نرخ ارز آزاد و نرخ تورم) و دو متغیر مبنایی (بهره وری و رقابت پذیری) در نظر گرفته شده اند. در این مطالعه از الگوی ARDL استفاده شده است. نتایج حاصل از برآورد این الگو (ARDL) نشان می دهد که توضیح وقفه توزیعی صادرات غیر نفتی به طور اساسی به وضعیت متغیرهای مبنایی (بهره وری و رقابت پذیری) وابسته است. اما متغیر قیمتی نرخ ارز آزاد، اگرچه بر صادرات اثر مثبتی دارد اما این تأثیر قابل ملاحظه و تعیین کننده نمی باشد.

محمود زاده و زیبایی (۱۳۸۳)، عوامل مؤثر بر صادرات پسته ایران را در طی سال های ۱۳۸۱-۱۳۵۸ بررسی کرده و یک تحلیل همجمعی عرضه صادرات پسته انجام دادند. در الگوی آنها، قیمت داخلی محصول، شاخص درآمد واقعی واردکنندگان و نرخ واقعی ارز متغیرهای مستقل و مقدار تقاضای جهانی برای صادرات متغیر وابسته می باشد. نتایج این مطالعه نشان دهنده آن است که تغییرات نرخ ارز در کوتاه مدت و بلند مدت تأثیر معنی داری بر عرضه صادرات پسته ندارد. اما ضریب متغیر قیمت خرده فروشی پسته در بلند مدت معنی دار و مثبت بوده است.

عزیزی و یزدانی (۱۳۸۵)، چالش ها و رهیافت های صادرات پسته ایران را با استفاده از برآورد تابع عرضه صادراتی آن بررسی کرده اند. در این پژوهش متغیرهای تولید داخلی پسته، تولید ناخالص ملی و نرخ مبادله ارز از عوامل مؤثر بر عرضه صادراتی پسته طی سال های ۲۰۰۳-۱۹۷۹ در نظر گرفته شده اند.

پیشینه خارجی

آتوکورالا^۸ (۱۹۹۱) در مطالعه ای با استفاده از روش OLS به بررسی اهمیت نسبی شرایط تقاضای خارجی و عوامل عرضه داخلی برای صادرات محصولات کشاورزی در کشورهای مالزی، تایلند، اندونزی، فیلیپین، هند، پاکستان و سریلانکا طی دوره ۸۶-۱۹۶۰ پرداخت. براساس نتایج مطالعه مذکور رشد صادرات محصولات کشاورزی کشورهای در حال توسعه به طور عمده به عوامل بازار جهانی بستگی ندارد و گسترش صادرات با افزایش سهم بازار و ایجاد تنوع در صادرات امکان پذیر است.

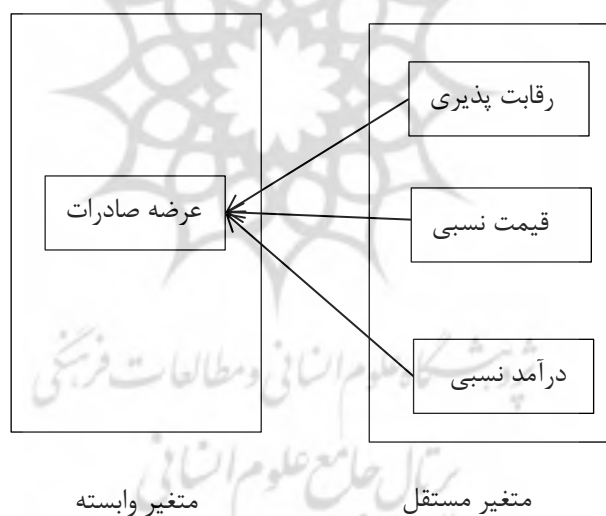
ویلکنسون و براترس^۹ در مقاله ای به بررسی راهکارهای افزایش تجارت و عملکرد صادراتی ایالات متحده پرداخته اند. مطالعه آنها با استفاده از داده های پنل و آمار سال های (۱۹۹۹-۱۹۹۲) انجام گرفته است. نتایج حاصل از مطالعه مذکور نشان داده است که بعد از کنترل میزان تجارت، عوامل مؤثر بر فرآیند صادرات همگی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی داشته اند که در نتیجه، شناخت عوامل مؤثر بر صادرات امری ضروری می باشد.

پراسانا^{۱۰} به بررسی اثر سرمایه گذاری مستقیم خارجی بر عملکرد صادراتی هند در طی دوره (۲۰۰۷-۱۹۹۱) پرداخته است. این نویسنده در مطالعه خود با استفاده از روش زمانی داده های پنل به این نتیجه می رسد که سرمایه گذاری مستقیم خارجی تأثیر مثبتی بر عملکرد صادراتی در هند داشته است و به سیاست گذاران پیشنهاد می کند که برای جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی بیشتر زمینه را فراهم کرده و راهکارهای رسیدن به این هدف را مورد ارزیابی قرار می دهد.

موتز و زیسمر^{۱۱} (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای به برآورد کشش‌های قیمتی و درآمدی تقاضای صادرات، صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس و رشد بهره‌وری کل عوامل تولید برای اقتصاد برزیل پرداختند. با استفاده از داده‌های سالانه طی دوره ۲۰۰۴-۱۹۷۲ و با بکارگیری روش گشتاورهای تعمیم‌یافته^{۱۲} به این نتیجه دست یافتند که کشش‌های قیمتی و درآمدی از عوامل مهم رشد کشور برزیل طی دوره مورد بررسی است.

اخذ اختر^{۱۳} (۲۰۰۹) با استفاده از داده‌های سالانه طی دوره ۲۰۰۵-۱۹۶۳ به بررسی رفتار تقاضای صادرات در کشور اندونزی پرداخت. نتایج مطالعه وی نشان داد که کشش درآمدی و قیمتی بلند مدت تقاضای صادرات برای اندونزی از لحاظ آماری معنی‌دار هستند و مقادیر برآوردی آنها به ترتیب بزرگ‌تر و کوچک‌تر از یک می‌باشد. همچنین وجود یک تغییر ساختاری در اواخر دهه ۱۹۹۰ موجب کاهش کشش درآمدی و افزایش کشش قیمتی تقاضای صادرات برای اندونزی و در نتیجه کاهش رشد صادرات این کشور شده است.

مدل مفهومی و فرضیه های پژوهش



شکل ۱: مدل مفهومی

متغیر وابسته: عرضه صادرات

متغیر مستقل: رقابت پذیری، قیمت نسبی و درآمد کشورهای وارد کننده (صادرات پسته ایران)

فرضیه های تحقیق:

رقابت پذیری رابطه مثبت و معنی داری با ارزش صادرات محصولات پسته ایران دارد.
قیمت صادرات رابطه مثبت و معنی داری با ارزش صادرات محصولات پسته ایران دارد.
درآمد سایر کشورها از واردات پسته ایران رابطه مثبت و معنی داری با ارزش صادرات محصولات پسته ایران دارد.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی (غیر آزمایشی) از نوع همبستگی می‌باشد. در این نوع تحقیق رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. تحقیقات همبستگی را می‌توان برحسب هدف به سه دسته تقسیم کرد:

(الف) مطالعه همبستگی دو متغیری (با هدف بررسی دو به دوی متغیرها)

(ب) تحلیل رگرسیون (با هدف پیش‌بینی تغییرات یک یا چند متغیر ملاک با توجه به تغییرات پیش‌بین)

(ج) تحلیل ماتریس همبستگی یا کوواریانس (با هدف بررسی کلی مجموعه همبستگی‌های متغیرهای مورد بررسی به منظور تحلیل عاملی و مدل معادلات ساختاری) (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).

بنابراین می‌توان گفت که پیش‌بینی تلاشی برای توصیف شرایط رویدادها یا برون داده‌هایی که هنوز مشاهده نشده‌اند بر مبنای اطلاعات پایه‌ای که با رویداد مورد نظر ارتباط دارند، می‌باشد. تحلیل رگرسیون یکی از روشهای پرکاربرد در مطالعات اجتماعی اقتصادی می‌باشد. این روش ارتباط تنگاتنگی با ضریب همبستگی داشته و عموماً بطور هم زمان در مطالعات مورد استفاده قرار می‌گیرد. تحلیل رگرسیون این امکان را برای محقق فراهم می‌کند تا تغییرات متغیر وابسته را از طریق متغیرهای مستقل، پیش‌بینی و سهم هریک از متغیرهای مستقل را در تبیین متغیر وابسته تعیین کند (سرمد و همکاران، ۱۳۸۵).

برای جمع‌آوری داده‌ها، روش‌های متعددی وجود دارد و اغلب برای کسب اطلاعات در یک تحقیق بیش از یک روش بکار گرفته می‌شود. در این پژوهش برای بدست آوردن مقادیر متغیرهای عام (مربوط به کشور) از آمار اعلام شده توسط وزارت جهاد و کشاورزی و وزارت اقتصاد و دارایی و برای کسب داده‌های مربوط به متغیرهای خاص (مربوط به محصول پسته) آمارهای خاص منتشر شده در اداره گمرک جمع‌آوری گردید^۴.

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر رقابت پذیری، قیمت نسبی و درآمد کشورهای وارد کننده پسته ایران بر میزان عرضه صادرات پسته در طی دوره زمانی ۱۳۷۹-۱۳۹۳ در ایران می‌پردازد. متغیرهای این تحقیق شامل قیمت نسبی صادرات، رقابت پذیری و درآمد کشورهای وارد کننده می‌باشد. روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش رگرسیون چند متغیره از نوع سری زمانی است که به کمک نرم افزار Eviews انجام می‌شود.

یافته های پژوهش

در این بخش، ابتدا به بررسی مقدماتی متغیرها پرداخته می‌شود. سپس آزمون‌های اولیه برای بررسی برقراری فرضیات استفاده از مدل انجام می‌شود. این آزمون‌ها مربوط به آزمون‌های مانایی، واریانس همسانی، آزمون‌های خود همبستگی جملات خطا و

آزمون نرمال بودن جملات خطا می‌باشند. پس از انجام آزمون‌های مربوطه در نهایت مدل نهایی برآورد خواهد شد. در انتها به جمع بندی و تفسیر مدل پرداخته می‌شود.

بررسی مقدماتی متغیرها

به منظور بررسی ابتدایی و کسب دید مناسب نسبت به متغیرهای این پژوهش، در ابتدا جدول مقادیر این متغیرها در دوره زمانی مورد نظر ارائه شده است. در این جدول X1 نرخ رقابت پذیری، X2 قیمت نسبی، X3 درآمد کشورهای وارد کننده پسته از ایران و Y عرضه صادرات می باشد.

نتایج آزمون های مقدماتی

به منظور برآورد مدل در ابتدا می‌بایست به بررسی مانایی متغیرها پرداخته شود. در صورتی که متغیرها مانا نباشند، رگرسیون‌های کاذب معنادار با درصد توضیح دهندگی بالا ایجاد می‌کنند. از اینرو، در ابتدا باید به آزمون مانایی متغیرها پرداخته شود که برای این منظور از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته^{۱۵} استفاده می‌شود. در صورتی که متغیرها مانا نباشند می‌بایست این متغیرها را مانا نمود تا برآوردی کاذب ایجاد نگردد.

آزمون مانایی (ایستایی) داده‌ها

یکی از سودمندترین آزمون‌ها در زمینه مانایی، آزمون دیکی فولر تعمیم یافته است. در این آزمون فرض صفر دلیل بر نامانایی است و حالت مطلوب زمانی اتفاق می‌افتد که فرض صفر رد شود.

نتایج آزمون مانایی از طریق آزمون دیکی فولر تعمیم یافته نشان می‌دهد که متغیر وابسته (عرضه صادرات کل) و متغیر مستقل (قیمت نسبی صادرات) در سطح خطای کمتر از ۵ درصد مانا می‌باشند. متغیر رقابت پذیری در سطح خطای ۵ درصد مانا نیست. به منظور مانا کردن این متغیر از مقدار تفاضل متغیر با متغیر اصلی استفاده می‌گردد. با انجام آزمون برای این متغیر جدید تبدیل یافته، در سطح خطای کمتر از ۵ درصد متغیر مانا می‌باشد. خلاصه نتایج آزمون دیکی فولر تعمیم یافته در جدول زیر آمده است. هم چنین جداول به دست آمده از طریق نرم افزار Eviews در پیوست ارائه شده است.

نتیجه	p-value	متغیر
مانا	۰,۰۱۷۷	عرضه صادرات کل محصولات پسته
مانا	۰,۰۱۹۸	قیمت نسبی صادرات
نامانا	۰,۸۰۳۸	رقابت پذیری پسته ایران
مانا	۰,۰۱۶۲	درآمد سایر کشورها از واردات پسته ایران

جدول ۱: خلاصه نتایج آزمون دیکی فولر

با توجه به آزمون‌های انجام شده مربوط به مانایی متغیرها، در صورتی که مقدار احتمال داده شده مرتبط با هر متغیر، کوچکتر از ۵ درصد باشد نشان از رد فرض صفر آن دارد که این به معنی مانا بودن متغیر است. همچنین در صورتی که قدر مطلق آماره t-student مرتبط با آزمون دیکی فولر تعمیم یافته، بزرگتر از قدر مطلق مقدار t-student در سطح خطای ۵ درصد آن باشد، آن متغیر را مانا می‌نامیم.

بعد از اجرای اولیه مدل با توجه به متغیرهای تبدیل شده بالا نتایج آزمون به این قرار است که X1، در سطح خطای ۵ درصد معنادار نمی‌باشند؛ اما دیگر متغیرها در سطح خطای ۵ درصد معنادار هستند.

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \varepsilon$$

نتایج حاصل شده از اجرای اولیه مدل بالا در پیوست آمده است.

آزمون واریانس همسانی

برای اینکه واریانس همسانی را بررسی کنیم در اینجا از آزمون وایت^{۱۶} استفاده می‌کنیم. این آزمون برای تشخیص واریانس ناهمسانی^{۱۷} بکار گرفته می‌شود و در مورد جملات پسماند معادله‌ای که به روش OLS (کمترین مجذورات معمولی) تخمین زده شده مورد استفاده قرار می‌گیرد (شیرین بخش و خوانساری، ۱۳۸۴). فرضیه صفر آزمون وایت عدم وجود واریانس ناهمسانی یا به عبارت دیگر واریانس همسانی است، که نباید معنادار باشد (یعنی باید مقدار احتمال Prob. Chi-Square بیشتر از ۰,۰۵ باشد).

خود همبستگی

وجود عدم خود همبستگی بین جملات خطای یکی از فروض اساسی برای روش OLS (روش حداقل مربعات معمولی) است. همبستگی خطاها با یکدیگر را اصطلاحاً خود همبستگی یا همبستگی سریالی می‌گویند. به طور کلی خود همبستگی بیانگر رابطه بین جملات خطا است.

بررسی خود همبستگی به وسیله آزمون بروش گادفری^{۱۸}

آزمون بروش گادفری یکی از آزمون‌های تشخیص برای خود همبستگی بین جملات خطاست. فرض صفر آزمون مذکور این است که جملات خطا دارای خود همبستگی هستند که با چنین تفسیری نباید فرض صفر این آزمون معنادار باشد (احتمال مربوط به آن می‌بایست بالاتر از ۰,۰۵ باشد). با توجه به خروجی آزمون فوق، این مدل دارای عدم خود همبستگی بین جملات خطا می‌باشد (نتایج آزمون بروش گادفری در پیوست ارائه شده است).

جدول ۲: نتایج آزمون واریانس ناهمسانی (آزمون بروش گادفری)

۰,۴۱۵۰	Prob. F(۳,۹)	۱,۰۵۴۸۷	F-statistic
۰,۳۳۶۴	Prob. Chi-Square(۳)	۳,۳۸۱۹۳۸	Obs*R-squared
۰,۷۶۵۶	Prob. Chi-Square(۳)	۱,۱۴۷۴۴۶	Scaled explained SS

آزمون نرمال بودن جملات خطا

یکی از فروض مربوط به جملات خطا این است که دارای توزیع نرمال باشند. به منظور بررسی نرمال بودن جملات خطا از آزمون جارقو براو^{۱۹} استفاده می‌شود. فرض صفر آزمون فوق این است که جملات خطا دارای توزیع نرمال نیستند. با چنین تفسیری حالت ایده آل این است که فرض صفر این آزمون معنادار نباشد (احتمال مربوط به آن می‌بایست بالاتر از ۰,۰۵ باشد). نتایج آزمون در قسمت پیوست مقاله آورده شده است. خلاصه نتایج حاصل از این تحقیق در جدول زیر آمده است. نتایج آزمون نشان از این دارد که جملات خطا دارای توزیع نرمال می‌باشند.

White Heteroskedasticity Tests (No Cross Terms)
Heteroskedasticity

Breusch-Godfrey
Jarque and bera

با توجه به آزمون‌های انجام شده (خصوصاً آزمون مربوط به خود همبستگی جملات خطا) مدل نهایی به همان صورتی که پیش‌تر ذکر شد، خواهد بود.

با توجه به اطلاعات مدل نهایی اجرا شده که در پیوست آمده است می‌توان نتیجه گرفت که مدل در کل معنادار می‌باشد و ضریب توضیح دهنده مدل نشان از توضیح دهنده‌گی خوب متغیرهاست. در مورد معنادار بودن متغیرهای وابسته نیز می‌توان بیان داشت که تمام متغیرهای وابسته مدل در سطح خطای ۵ درصد معنادار می‌باشند. خلاصه نتایج مربوط به اجرای نهایی مدل در دو جدول زیر آورده شده است.

جدول ۳: خلاصه نتایج

ضرایب	t-Statistic	Prob.
c	-۰,۰۶۱۹۱۴	۰,۰۰۱۱
X _۱	-۱,۰۱۳۵۹۶	۰,۰۳۴۷
X _۲	۱,۰۸۵۰۷۶	۰,۰۰۳۴
X _۳	۷,۴۰۴۴۱۳	۰,۰۰۰۰

جدول ۴: ادامه خلاصه نتایج

آماره های معناداری مدل		آماره های توضیح دهنده‌گی	
F-statistic	۲۲۹,۰۰۸۰	R-squared	۰,۹۸۵۶۵۳
Prob(F-statistic)	۰,۰۰۰۰	Adjusted R-squared	۰,۹۸۱۳۴۹

نتیجه گیری و بحث

با توجه به اهمیت فراوان متغیرهای مؤثر بر صادرات پسته، چگونگی اثر گذاری این متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور، ابتدا درجه ایستایی هر یک از متغیرها با استفاده از آزمون ریشه واحد دیکر فولر تعمیم یافته مورد بررسی قرار گرفت. نتایج آزمون مانایی از طریق آزمون دیکر فولر تعمیم یافته نشان می‌دهد که متغیر وابسته (عرضه صادرات کل) و متغیرهای مستقل قیمت نسبی صادرات و درآمد نسبی کشورهای وارد کننده پسته ایران در سطح خطای کمتر از ۵ درصد مانا می‌باشند. متغیر یارانه ای رقابت پذیری در سطح خطای ۵ درصد مانا نیست. به منظور مانا کردن این متغیر از تفاضل داده ها با داده های قبلی استفاده می‌گردد. با انجام آزمون برای این متغیر جدید تبدیل یافته، در سطح خطای کمتر از ۵ درصد متغیر مانا می‌باشد. به وسیله آزمون وایت، آزمون واریانس ناهمسانی انجام شد که نتیجه آن حاکی از دارا بودن واریانس همسانی مدل است. به منظور تشخیص وجود یا عدم وجود خود همبستگی بین جملات خطا از آزمون بروش گادفری استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که این مدل دارای عدم خودهمبستگی جملات خطا می‌باشد. برای بررسی توزیع جملات خطا از آزمون جارکیو بر او استفاده شد. نتایج آزمون نشان داد که جملات خطا دارای توزیع نرمال بوده و از این لحاظ مشکلی ندارند.

با توجه به اهمیت متغیرهای توضیحی مذکور در مدل ارائه شده بر عملکرد صادرات پسته کشور، چگونگی اثرگذاری این متغیرها مورد بررسی قرار گرفت. به همین منظور ابتدا مانا بودن متغیرهای مدل مورد بررسی قرار گرفت. برای بررسی مانایی متغیرها از آزمون دیکر فولر تعمیم یافته استفاده شد. این آزمون نشان داد که از بین همه متغیرها فقط رقابت پذیری در سطح خطای ۵ درصد مانا نمی‌باشد. به منظور مانا کردن این متغیر از تفاضل داده ها با داده های قبلی استفاده شد. سایر متغیرها در سطح خطای ۵ درصد مانا بوده و لذا کل مدل معنادار گردید. پس از بررسی‌ها رابطه بین متغیرها بدست آمد. بعد از اجرای این مدل در نرم افزار Eviews نتایج نشان داد که مدل مذکور در کل معنادار است (مقدار آماره F مربوط به مدل

بالتر از مقدار جدول و مقدار احتمال مربوطه کمتر از ۵ درصد است). در ادامه به منظور بررسی وجود و یا عدم وجود واریانس ناهمسانی جملات خطا از آزمون وایت استفاده شد. نتیجه این آزمون نشان دهنده وجود واریانس همسانی بود (مقدار آماره F مربوط به مدل پائین تر از مقدار جدول و مقدار احتمال مربوطه بالاتر از ۵ درصد است).

در نهایت به منظور بررسی وجود یا عدم وجود خود همبستگی بین جملات خطا از آزمون بروش گادفری استفاده شد. نتایج این آزمون نشان داد که بین جملات خطا هیچ گونه خود همبستگی وجود ندارد (مقدار آماره F مربوط به مدل پائین تر از مقدار جدول و مقدار احتمال مربوطه بالاتر از ۵ درصد است). یکی از فروض اصلی مدل های سری زمانی این است که جملات خطای مدل مورد بررسی دارای توزیع نرمال باشد. برای بررسی این مهم از آزمون جارکیو براو جهت تشخیص نرمال بودن و یا نرمال نبودن توزیع جملات خطا استفاده شد. نتایج آزمون نشان دهنده وجود توزیع نرمال بین جملات خطا است (مقدار آماره جارکیو براو مربوط به مدل پائین تر از مقدار جدول و مقدار احتمال مربوطه بالاتر از ۵ درصد است). پس از بررسی های انجام شده مدل نهایی برآورد شد که نتیجه برآورد آن به قرار زیر است:

اولین فرض تحقیق پیش رو این است که رقابت پذیری رابطه مثبت و معنی داری با ارزش صادرات محصولات پسته ایران دارد. در مدل نهایی متغیر نرخ رقابت پذیری پسته معنادار بوده که این نشان از داشتن رابطه معنادار متغیر رقابت پذیری با متغیر وابسته است. با توجه به ضریب به دست آمده مثبت برای متغیر استفاده شده در مدل برای رقابت پذیری، می توان گفت که رقابت پذیری رابطه ای مثبت با ارزش صادرات محصولات پسته ایران دارد.

دومین فرض تحقیق این است که قیمت نسبی صادرات رابطه مثبت و معنی داری با ارزش صادرات محصولات پسته ایران دارد. در مدل نهایی متغیر قیمت نسبی صادرات معنادار است که این نشان از داشتن رابطه معنادار متغیر قیمت نسبی صادرات با متغیر وابسته است. با توجه به ضریب به دست آمده مثبت برای متغیر استفاده شده در مدل برای قیمت نسبی صادرات، می توان گفت که متغیر قیمت نسبی صادرات رابطه ای مثبت و معنی داری با ارزش صادرات محصولات پسته ایران دارد. نتیجه بدست آمده به معنی قبول فرض دوم پژوهش می باشد. می توان تحلیل رابطه این دو متغیر نسبت به یکدیگر را بدین صورت بیان داشت که افزایش در قیمت نسبی، انگیزه را برای صادرات افزایش می دهد. یعنی زمانی که قیمت نسبی صادرات افزایش یابد، صادر کننده انتظار دارد نسبت به قبل سود بالاتری بدست آورد. البته برای اثبات این گفته می بایست به بررسی و تجزیه و تحلیل دقیق تر پرداخته شود که نیازمند انجام تحقیقی مجزا است.

سومین فرض رابطه درآمد نسبی سایر کشورها از پسته ایران را با میزان عرضه صادرات بررسی می کند. در مدل نهایی متغیر درآمد نسبی معنادار است که این نشان از داشتن رابطه معنادار درآمد نسبی با متغیر وابسته است. با توجه به ضریب به دست آمده مثبت برای متغیر استفاده شده در مدل، می توان گفت که درآمد نسبی با ارزش صادرات محصولات پسته ایران رابطه معنی دار مثبت دارد. بنابراین درآمد بیشتر سایر کشورها از پسته ایران می تواند موجب افزایش میزان عرضه کل صادرات پسته باشد.

پیشنهاد می گردد از آن جایی که متغیر قیمت به صورت نسبی بکار برده شده است، تغییر در ارزش دلار از جمله عوامل مؤثر بر قیمت نسبی می باشد و این مورد را می توان در مدل لحاظ کرد. هم چنین می توان فضای بررسی مسئله را با در نظر گرفتن متغیرهای مختلف و نیز تأثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر روی میزان صادرات بررسی کرد.

هم چنین با توجه به اهمیت صادرات غیرنفتی و سیاست های کلان کشور در جهت وابستگی کمتر اقتصاد به نفت، انجام پژوهش های مشابه در زمینه سایر محصولات کشاورزی با وجود تنوع اقلیمی بسیار مناسب کشور توصیه می شود. در نهایت نتیجه این پژوهش ها می تواند به تدوین سیاست های کلان اقتصادی کمک شایان توجهی نماید.

منابع و مآخذ

۱. انویه تکیه، ل. (۱۳۸۶). مقایسه مزیت نسبی صادرات سیب ایران با کشورهای عمده صادرکننده این محصول. اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۱۵ (۵۸): ۲۰۳-۱۷۷.
۲. خلیلیان، ص. و فرهادی ع. (۱۳۸۱). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه. شماره ۱.
۳. دشتی ق.، خداوردیزاده م. و رضایی ر. ۱۳۸۹. تحلیل مزیت نسبی و ساختار بازار صادرات جهانی پسته. اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، شماره ۱.
۴. رضایی صومعه، ر. (۱۳۷۹). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات پسته در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده کشاورزی.
۵. سرمد، زهره؛ بازرگان، عباس؛ حجازی، الهه، (۱۳۸۵)، روش‌های تحقیق در علوم رفتاری. چ سیزدهم، تهران: انتشارات آگاه.
۶. شاکری، ع. (۱۳۸۳). عوامل تعیین کننده صادرات غیرنفتی ایران. فصلنامه پژوهشهای اقتصادی ایران، (۲۱).
۷. شیرین بخش، شمس‌الله؛ حسن خوانساری، زهرا. (۱۳۸۴). کاربرد Eviews در اقتصاد سنجی، تهران، پژوهشکده امور اقتصادی.
۸. طیبی، س. زندیه، ر. (۱۳۹۰)، تأثیر جهانی سازی بر تورم در ایران، مجله بررسی های اقتصادی.
۹. لطفی پور. م، آذین فری؛ (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر آزاد سازی تجاری و تکانه های آن بر اقتصاد کشاورزی ایران. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۰.
۱۰. محمدی، ه؛ نقشینه فرد، م. (۱۳۸۵). تأثیر آزاد سازی بر تأمین، تقاضا، واردات و صادرات پسته ایران؛ اقتصاد و تجارت بین الملل، انتشارات پشتون.
۱۱. محمود زاده، م. و زیبایی م. (۱۳۸۳). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات پسته ایران، یک تحلیل همجمعی. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۴).
۱۲. ولی بیگی حسن، (۱۳۹۴) بررسی رقابت پذیری صادراتی صنعت قطعات خودرو ایران در بازارهای صادراتی، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۳.
۱۳. یزدانی، س. و عزیزی ج. (۱۳۸۵) بررسی صادرات پسته ایران، چالشها و رهیافتها. مجله تحقیقات اقتصادی، (۷۴).
۱۴. AkhandAkhtar, H. (۲۰۰۹). Structural Change in the Export Demand Function for Indonesia: Estimation, Analysis and Policy Implications. Journal of Policy Modeling. ۳۱(۲): ۲۶۰-۲۷۱.
۱۵. Alam, S. (۲۰۱۰). A Reassessment of the Effect of Exchange Rate Volatility on Pakistan's Exports Demand: ARDL Approach. European Journal of Economics, Finance & Administrative Sciences. ۲۱: ۷۷-۹۱.
۱۶. Athukorala, P. (۱۹۹۱). An Analysis of Demand and Supply Factors in Agricultural Exports from Developing Asian Countries. Weltwirtschaftliches Archiv. ۱۲۷(۴): ۷۶۴-۷۹۱.
۱۷. Bond, M.E. (۱۹۸۷). An Econometric Study of Primary Commodity Exports from Developing Country Regions to the World. Staff Papers-International Monetary Fund. ۳۴(۲): ۱۹۱-۲۲۷.
۱۸. Laursen K. (۱۹۹۸). Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialization, Druid Working Paper No. ۳۰-۹۸.

۱۹. Liou, F.M., Tang, E.Ch. (۲۰۰۹). Competitive Advantage, Value Creation and Du Pont Identity. *The Business Review*, ۱۲ (۲): ۱۲۷.
۲۰. Mah.Jai.S, (۲۰۰۷). The Effect of Duty Drawback on Export Promotion: The Case of Korea. *Journal of Asian Economics*, ۱۸, pp: ۹۶۷-۹۷۳, ۲۰۰۷.
۲۱. Murray, Y.J., Gao, Y.G., Kotabe, M. (۲۰۱۱). Market orientation and performance of export ventures: the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۹ (۲): ۲۵۲° ۲۶۹.
۲۳. Mutz, C. and Ziesemer, T. (۲۰۰۸). Simultaneous Estimation of Income and Price Elasticities of Export Demand, Scale Economies and Total Factor Productivity Growth for Brazil. *Applied Economics*. ۴۰(۲۲): ۲۹۲۱-۲۹۳۷.
۲۴. Pakravan, M.R. and KavoosiKalashami, M. (۲۰۱۱). Future Prospects of Iran, U.S and Turkey's Pistachio Exports. *International Journal of Agricultural Management & Development (IJAMAD)*. ۱(۳): ۱۸۱-۱۸۸.
۲۵. Prasanna, N. (۲۰۱۰), Impact of Foreign Direct Investment on Export Performance in India , *J Soc Sci*, Vol ۲۴, pp: ۶۵-۷۱
۲۶. Sohail, M. S., & Alashban, A. A. (۲۰۰۹). An analysis of product-market strategy and export performance: Evidence from SMEs in Saudi Arabia. Sohail, Sadiq M and Ashban. A (۲۰۰۹). An analysis of product-market strategy and export performance: evidence from SMEs in Saudi Arabia , *International Journal of Entrepreneurship*, ۱۳, ۴۹-۶۶.
۲۷. Utkulu U. and Seymen D. (۲۰۰۴). Revealed Comparative Advantage and Competitiveness: Evidence for Turkey vis-à-vis the EU/۱۵, to be presented at the European trade study Group ۶th Annual Conference, ETSG ۲۰۰۴, Nottingham, September ۲۰۰۴
۲۸. Wong, K.N. and Tang, T.C. (۲۰۱۱). Exchange Rate Variability and the Export Demand for Malaysia's Semiconductors: An Empirical Study. *Applied Economics*. ۴۳(۶): ۶۹۵-۷۰۶.
۲۹. Wilkinson, T. and L. E. Brothurs. (۲۰۰۶), Trade promotion and SME export performance , *International Business Review*, Vol ۱۵, pp: ۲۳۳ ° ۲۵۲ .
۳۰. Zheng, Z., Saghalian, S.H. and Reed, M.R. (۲۰۱۲). Factors Affecting the Export Demand for U.S. Pistachios. *International Food and Agribusiness Management Review*. ۱۵(۳): ۱۳۹-۱۵۴.