

## تحلیلی بر عوامل مؤثر بر صادرات پسته در ایران<sup>۱</sup>

دکتر منوچهر جفره\*

گلناز فرج الهی\*\*

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۰/۴/۶

تاریخ ارسال: ۱۳۸۹/۶/۲۵

### چکیده

عدم شناخت شرایط تجارت جهانی و عوامل مؤثر بر صادرات کالا و خدمات از موضوعات اساسی در صادرات پسته می باشد. بر اساس بیماری هلندی، اتکا به صادرات نفت موجب شده تا صادرات پسته در دهه های اخیر کاهش یابد. برای رشد صادرات پسته توجه به دو دسته از عوامل ضروری است؛ دسته اول متغیرهای اقتصادی مانند نرخ ارز واقعی، درآمد خارجی و میزان تولید پسته هستند که تأثیر مثبتی در گسترش صادرات این محصول دارند. برای این منظور از الگوی اقتصادسنجی و داده آماری سری زمانی استفاده کرده ایم. دسته دوم، متغیرهای بازرگانی و بازاریابی می باشند که عوامل مؤثر بر آن را با استفاده از یک مطالعه میدانی به دست آورده ایم. عواملی مانند قوانین و مقررات دولتی، بازاریابی، هزینه های تبلیغات، کیفیت محصول، حمایت های گمرکی، عدم ثبات قوانین و وضعیت کلان اقتصادی که بر صادرات پسته مؤثر هستند.

واژگان کلیدی: صادرات پسته، تجارت جهانی.

طبقه بندی JEL: M۱، M۳۷، M۳۸

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

پسته پس از فرش مهم‌ترین محصول صادراتی غیر نفتی ایران است. بیش از نیمی از پسته دنیا متعلق به ایران است و باقیمانده آن بیشتر توسط کشورهای آمریکا، ترکیه، سوریه، ایتالیا و یونان تولید می‌شود. ۷۰ درصد از پسته تولیدی ایران صادر و بقیه در داخل مصرف می‌شود.<sup>۱</sup> بررسی روند صادرات پسته ایران نشان می‌دهد که میزان صادرات از سال ۱۳۶۳ به بعد سیر صعودی داشته و تا سال ۱۳۷۸ ارزش و مقدار صادرات پسته نسبت به سال ۱۳۶۳ تقریباً ۱۰ برابر شده است. در فاصله سال‌های ۶۳-۱۳۷۵ به طور متوسط میزان صادرات این محصول در کشور سالانه حدود ۶۷/۹ درصد رشد داشته، ولی در چند سال اخیر، رقم رشد رو به کاهش بوده است. این در حالی است که هنوز ۵۵ درصد از سهم تولید جهان و ۸۳ درصد از بازار مصرف جهانی، ۷۴ درصد بازار مصرف اروپا و بیش از ۶۰ درصد بازار خاور دور در اختیار ایران است. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده در سال‌های اخیر، این تهدید وجود دارد که چنانچه تمهیدات لازم در جهت بازاریابی صحیح در صحنه بین‌المللی برای پسته ایران صورت نگیرد، سهم ایران از بازار جهانی پسته کاهش یابد.

هر چند ایران در تولید و صادرات محصول پسته و همچنین محصول خرما در دنیا بی‌رقیب است، تبلیغات سوء رقبا علیه پسته ایران وجود داشته و تمامی بسته‌هایی که از ایران به کشورهای عضو اتحادیه اروپا وارد می‌شوند، بایستی از نظر بهداشتی و ایمنی مورد بازرسی دقیق قرار گیرند که عاری از سم افلاتوکسین باشند.<sup>۲</sup>

در عصر حاضر، مدیران بازاریابی خود را با واقعیت‌های بازار و تغییراتی که در آنها به وجود می‌آید تطبیق می‌دهند تا امکان دستیابی به اهداف از پیش تعیین شده فراهم شود.<sup>۳</sup>

علم شناخت بازار، بازاریابی و فروش، نمی‌تواند مختص به افراد خاصی باشد. بلکه اعتقاد بر این است که هر فردی در هر واحدی از کسب و کار، باید به اصول اولیه این علم تا حد امکان آشنا بوده و مانند یک متخصص با مسائل مربوط برخورد کند.<sup>۴</sup>

از سوی دیگر، یکی از مهم‌ترین مشکلات کشور، عدم توسعه بخش‌های بازرگانی و صادرات شرکت‌ها و بنگاه‌های تولیدی و صنعتی است که ناشی از عوامل گوناگونی از جمله عدم شناخت مدیران بازاریابی و صادرات این بنگاه‌ها از مقوله تجارت جهانی به‌ویژه نبود راهکارهای مناسب برای صادرات کالا و خدمات است.

اتکای جدی به فروش نفت در پنجاه سال گذشته باعث شده‌است که روز به روز از سهم صادرات غیر نفتی ایران در بازارهای جهانی کاسته شود؛ به طوری که سهم ایران از تجارت جهانی به کمتر از یک درصد رسیده است. برای برون‌رفت از چنین وضعیت نامطلوبی که همواره خطر جدی برای اقتصاد است، شناخت روش‌های گوناگون بازاریابی برای صادرات و آموزش دست‌اندرکاران این حوزه از اهمیت و حساسیت بسیاری برخوردار است.

از آنجایی که در حال حاضر کشور ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه محسوب می‌شود، لذا یکی از شرایط توسعه آن، از بین بردن سیستم‌های اقتصاد تک محصولی است. چه بسا هر کشور به تناسب مقهورات و محدودیت‌های خویش در این زمینه برنامه‌ریزی جامعی را سرلوحه برنامه‌های اقتصادی خود قرار می‌دهد. بنابراین، تفکر جانشین نمودن کالاهایی که بتوان به‌وسیله آنها وضعیت اقتصادی را از تک محصولی به چند محصولی ارتقا داد، از جمله امور مهم و حساس تلقی می‌شود؛ زیرا اولاً باید در این تغییر

۱. آمارنامه کشاورزی

۲. pistachio.(۲۰۰۹).<sup>۲</sup>

۳. نثایی.(۱۳۸۸). ص.۳۰

۴. همان منبع. ص ۳.

وضعیت به گونه‌ای حرکت کرد که ساختار جدید کمترین آسیب را در تحولات اقتصاد جهانی متحمل شود. دوم اینکه جایگزینی مناسب و سریع در اقتصاد محسوب شود. با توجه به این دو عامل، محصول پسته به جهت سابقه‌ای که در تولید و صادرات کشور دارد، همچنین امکانات و مقدراتی که کشاورزان و صادرکنندگان به جهت پیشینه آن در دسترس دارند، می‌تواند به عنوان یک محصول جایگزین به حساب آید. افزون بر این، صادرات پسته ایران سال‌ها مقام اول را در جهان دارا بوده و از اعتبار بین‌المللی نیز برخوردار است. این ویژگی به عنوان ابزار پیشرونده در این محصول محسوب می‌شود. در کنار عوامل مربوط به بازاریابی می‌توان به عوامل اقتصادی زیر اشاره کرد که در این پژوهش مورد بررسی قرار می‌دهیم.

## ۱. مبانی نظری

در این قسمت، مبانی نظری صادرات ارایه می‌دهیم. به لحاظ نظری، تابع صادرات (X) برای یک سطح معین تقاضای کل و قیمت‌های خارجی عموماً به شکل زیر در نظر گرفته می‌شود:

$$x = f(p, e)$$

که در آن،  $p$  و  $e$  به ترتیب نشان‌دهنده سطح قیمت داخلی و نرخ ارز است. با افزایش قیمت داخلی انتظار می‌رود، صادرات کاهش یابد. از سوی دیگر، چنانچه قیمت کالاهای داخلی نسبت به خارج افزایش یابد، صادرات کاهش خواهد یافت (با فرض ثابت‌بودن سایر عوامل). از این رو، چنانچه نرخ ارز (قیمت یک واحد پول خارجی برحسب پول داخلی) افزایش یابد، صادرات افزایش خواهد یافت. بنابراین، خواهیم داشت:

$$\frac{\partial x}{\partial p} < 0, \quad \frac{\partial x}{\partial e} > 0$$

بالا بالا سا<sup>۱</sup> برای استخراج تابع صادرات ابتدا آن را به دو جزء تقاضا و عرضه تفکیک کرده است. سپس، با استفاده از شرط تعادل (برابری عرضه و تقاضای صادرات)، تابع واحدی برای صادرات معرفی نموده است. به عقیده وی، تقاضای خارجی برای صادرات یک کشور مشخص (XF) تحت تأثیر رقابت بین‌المللی و درآمد آنها قرار دارد. لذا تابع تقاضای صادرات را به شکل زیر در نظر گرفته است:

$$x^f = f\left(R \cdot \frac{p_T^F}{p_T^D}, YF\right)$$

$R$  نرخ اسمی ارز،  $p_T^F$  قیمت کالاهای تجاری در کشورهای خارجی (معمولاً شاخص قیمت عمده فروشی به عنوان جانشین آن در نظر گرفته می‌شود) و  $p_T^D$  قیمت کالاهای خارجی در داخل است.

از سوی دیگر، وی معتقد است که عرضه صادرات هر کشور (XD) تحت تأثیر وضعیت کالاهای تجاری در مقابل کالاهای غیرتجاری است. برای نشان دادن چنین وضعیتی، معمولاً از شاخص قیمت‌های نسبی داخلی استفاده می‌شود که از نسبت شاخص قیمت داخلی برای کالاهای تجاری ( $p_T^D$ ) نیز به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر عرضه صادرات در نظر گرفته شده است. از این رو، بالا سا<sup>۱</sup> تابع عرضه صادرات را به شکل زیر در نظر گرفته است:

$$X^D = g\left(\frac{p_T^D}{p_N^D}, C^D\right)$$

<sup>۱</sup>. Bella balassa

بدیهی است در شرایط تعادل ( $X^D = X^F$ )

با در نظر گرفتن توابع عرضه و تقاضای صادرات و نیز شرط تعادل، تابع صادرات در شکل کلی زیر استخراج می‌شود:

$$X = h \left( R, \frac{P_T^F}{P_T^D}, \frac{P_T^D}{P_N^D}, C^D, Y^F \right)$$

بالاسا برای برآورد تابع بالا به منظور رفع خودهمبستگی بین متغیرهای صادرات و ظرفیت داخلی، نسبت صادرات به تولید را به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته است. همچنین، برای برآورد تابع صادرات کشاورزی، ارزش افزوده این بخش را به عنوان جانشین ظرفیت داخلی در نظر گرفته است.

## ۲. پیشینه پژوهش

ابونوری، باصری و مرتضایی (۱۳۸۶) در پژوهش خود، عوامل مؤثر بر صادرات پسته را مورد بررسی قرار داده‌اند. هدف آنها برآورد تابع عرضه صادرات و برآورد کشش‌های قیمتی و ظرفیت تولید بوده است. یافته‌های آنها نشان می‌دهد که با کاهش قیمت صادراتی می‌توان صادرات پسته را افزایش داد و نرخ ارز میزان تولید داخلی تأثیر مثبت و معناداری بر میزان صادرات این محصول دارد. در مطالعه آنها از روش حداقل مربعات معمولی استفاده شده است.

طاهری (۱۳۷۳) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی مشکلات صادرات پسته و ارائه راه‌حل‌های مطلوب برای آن" به بررسی صادرات پسته می‌پردازد. وی تلاش می‌کند که عوامل و مسائلی که در ارتباط با صادرات پسته وجود دارد، مورد شناسایی قرار داده، سپس، جایگاه هر یک از این مشکلات را مشخص می‌کند. به بیان دیگر، متغیرهای اصلی و فرعی را که در کاهش یا افزایش صادرات پسته مؤثر هستند، شناسایی و سپس اولویت‌بندی کرده و در پایان با توجه به اطلاعات گردآوری شده، راه‌حلهایی را برای از بین بردن مشکلات و توسعه صادرات پسته ارائه کرده است. وی تلاش نموده تا مشخص کند چرا به‌رغم توصیه‌های مکرر مسئولان در زمینه گسترش صادرات غیر نفتی باز هم قادر به حصول اهداف نیستیم، چرا با وجود اهمیت صادرات پسته - که یکی از مهم‌ترین اقلام صادراتی ایران است - نتوانسته موفقیت‌های چشم‌گیری را در این زمینه کسب کند. بنابراین، مشاهده می‌شود که در این زمینه (صادرات پسته) با مشکلات اساسی روبه‌رو هستیم که نیاز به بررسی‌های وسیع دارد.

رضایی صومعه (۱۳۷۹) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی عوامل مؤثر بر صادرات پسته ایران"، به بررسی اهمیت صادرات غیر نفتی پرداخته است. وی بیان می‌کند که با توجه به رشد جمعیت و افزایش مصرف داخلی نفت در آینده درآمد حاصل از صادرات نفت بسیار اندک و ناکافی خواهد بود. تنها یک راه برای برطرف کردن نیاز ارزی کشور وجود دارد و آن افزایش صادرات غیر نفتی است. صادرات محصولات کشاورزی نقش عمده‌ای در صادرات غیر نفتی داشته و صادرات این بخش نسبت به بخش‌های دیگر از ثبات بیشتری برخوردار بوده است. در بین محصولات کشاورزی پسته اهمیت ویژه‌ای دارد. وی در این پژوهش، توابع تقاضا و عرضه صادرات را از روش برآورد کمترین مربعات سه مرحله‌ای تکراری مورد برازش قرار داده و کشش‌های تقاضا و عرضه صادرات را نسبت به عوامل مؤثر محاسبه کرده است. نتایج برآورد توابع تقاضای صادرات نشان می‌دهد که کشش قیمتی تقاضای صادرات پسته در حدود یک است. نرخ مبادله ارز یکی دیگر از عوامل بسیار مهم مؤثر بر صادرات است که کشش تقاضای صادرات نسبت به نرخ ارز اهمیت کم آن را بر صادرات این محصول نشان می‌دهد. کشش تقاضای صادرات نسبت به درآمد کشورهای تقاضاکننده نیز حکایت از باکششی این محصول دارد. برآورد تابع صادرات برای پسته نشان می‌دهد که کشش قیمتی عرضه صادرات برای محصول پسته بزرگتر از یک

و کشتی‌پذیر است، که آمادگی کشور برای صادرات بیشتر این محصول را نشان می‌دهد. از سوی دیگر، ارزش افزوده پسته صادراتی اثر مثبتی بر عرضه صادرات پسته دارد. با توجه به روند خوب تولید پسته، صادرات آن از ظرفیت بالقوه بالایی برخوردار است. در صورتی که سیاست‌های درست صادراتی همراه با بازاریابی مناسب اتخاذ شود، درآمد ارزی مناسبی را عاید کشور خواهد کرد.

شفیعی (۱۳۷۸) در پایان‌نامه خود با عنوان "بررسی بازاریابی پسته رفسنجان" بیان می‌کند که اهمیت اقتصادی و تجاری پسته که به لحاظ ارزش یکی از مهم‌ترین اقلام صادراتی کشور است، بر کسی پوشیده نیست و ایران اصلی‌ترین تولیدکننده پسته در جهان است و در بین استان‌های پسته‌خیز ایران، استان کرمان با اختصاص ۹۲ درصد از کل تولید در سال‌های ۱۳۶۱-۱۳۷۳ به عنوان اصلی‌ترین استان تولیدکننده شناخته شده و از ده شهرستان تابعه این استان، شهرستان رفسنجان با تولید بیش از ۶۰ درصد پسته به عنوان قطب تولیدی پسته در ایران می‌باشد، لذا بررسی وضعیت بازاریابی پسته در این شهرستان اهمیت ویژه‌ای داشته و اهمیت مسأله بازاریابی و بازاریابی در منطقه رفسنجان بیشتر متجلی می‌شود. وی در این پژوهش، ابتدا وضعیت خدمات بازاریابی پسته را بررسی کرده، همچنین حاشیه بازاریابی پسته را تعیین می‌کند. وی با استفاده از روش‌های اقتصادسنجی عوامل مؤثر بر رفتار پسته-کاران منطقه در انتخاب نحوه فروش محصولات را مشخص می‌کند. وی از تعداد ۱۰۰ باغدار شهرستان رفسنجان و ۱۲ عمده‌فروش نمونه‌گیری به عمل آورده و نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که خدمات بازاریابی در حداقل ممکن صورت می‌گیرد و بسته‌بندی مناسبی در این زمینه وجود ندارد. میانگین ضایعات حدود ۱۳/۸ درصد و مهم‌ترین بخش ضایعات مربوط به شرایط اقلیمی منطقه است. با محاسبه حاشیه بازاریابی سه رقم پسته (کله قوچی، فندق و اکبری) مشخص شد که کاراترین روش، فروش به صورت خرده-فروشی است و خرید به روش حق‌العمل‌کاری در تهران بالاترین حاشیه بازاریابی را به خود اختصاص داده است. با برآورد مدل‌های لاجیت در این پژوهش مشخص شد که مهم‌ترین عوامل در انتخاب کانال فروش به‌وسیله باغدار، مساحت باغ، درآمد غیر فعالیت باغداری، تجربه و میزان تحصیلات است. با توجه به نتایج این پژوهش لازم است که دولت تسهیلاتی در منطقه فراهم آورده و خود به عنوان عامل اصلی خرید و فروش پسته در منطقه وارد عمل شود که باعث می‌شود در نهایت به سود طرفین تمام شود.

محمودرضا صنعت‌کار (۱۳۷۹) در پایان‌نامه خود با عنوان "نقش آمیخته بازاریابی در محصولات کشاورزی" عناصر مهم آمیخته بازاریابی و متغیرهای محیطی تأثیرگذار بر فرآیند صادرات، نقاط ضعف و قوت وضع موجود را شناسایی می‌کند، همچنین با شناخت فرصت‌ها و تهدیدات محیطی، زمینه را برای ارائه پیشنهادها مناسبی به منظور بهبود وضع موجود و در نتیجه، دستیابی به ظرفیت بهینه صادرات، مهیا کرده است. لذا بر اساس روش پژوهش موردی و زمینه‌ای، پس از تعیین فرضیه‌هایی در زمینه علل بوجود آمدن مشکلات پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات، در راستای فرضیه‌ها و چارچوب نظری بررسی انجام شد، سپس در بخش پیمایشی پژوهش، پرسشنامه نهایی تدوین شده، در بین ۱۰۰ نفر از نمونه آماری مورد نظر در مراکز اصلی تولید محصولات کشاورزی به شکل تعاونی توزیع شد. پس از جمع‌آوری و خلاصه‌کردن داده‌ها، بر اساس آزمون فریدمن با درصد خطای ۵ درصد، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند، که در نتیجه تمام فرضیه‌های پژوهش به تأیید رسید. یافته‌ها نشان می‌دهد که صادرکنندگان به علت عدم آشنایی با فنون مختلف بازاریابی و عدم شناخت لازم از مصرف‌کنندگان، بازار، رقبا و سایر متغیرهای تأثیرگذار بر فرآیند صادرات، نتوانسته‌اند محصول صادراتی را در مکان مناسب، زمان مناسب و به شکل مورد نظر به مشتری ارائه دهند.

سلامی و پیش‌بهار (۱۳۸۰)، به بررسی وجود مزیت نسبی و روند تغییرات آن در دوره ۸۹-۱۹۹۹ برای گروهی از محصولات باغی کشور پرداخته‌اند. آنها برای مطالعه خود از معیارهای مختلفی استفاده کرده‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان می‌دهد که هر چند بر اساس معیارهای محاسبه شده، ایران مزیت نسبی روشن و در خور توجهی در تولید بیشتر محصولات مورد مطالعه داشته، ولی رفتار اقتصادی تولیدکنندگان و صادرکنندگان به گونه‌ای بوده که نتوانسته‌اند واکنش به موقع و مناسب در برابر تغییرات ساختار صادراتی کشورهای

منطقه و جهان نشان دهند.

### ۳. روش پژوهش

روش پژوهش در این مطالعه به صورت کتابخانه‌ای و توصیفی-پیمایشی از نوع اسنادی-میدانی است. بدین صورت که علاوه بر استفاده از اسناد و مدارک برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه و مصاحبه نیز استفاده کرده‌ایم. بر اساس آمار سایت اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران، این اتحادیه ۱۰۰۰ عضو رسمی و غیررسمی در زمینه صادرات خشکبار دارد که ۲۱۴ نفر را به عنوان حجم نمونه تعیین کرده‌ایم. از لحاظ آماری برای تعیین حجم نمونه می‌توان علاوه بر به‌کارگیری جدول مورگان از رابطه زیر نیز استفاده کرد:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \times P(1-p)}{\epsilon^2}$$

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی استفاده کرده و با استفاده از نرم‌افزار

SPSS، میانگین، واریانس هر یک از پرسش‌ها در مجموع دریافت‌شده و با استفاده از آزمون‌های  $\chi^2$  و پی‌رسون، عملیات آماری را انجام خواهیم داد. رابطه آزمون‌های  $\chi^2$  به شکل زیر تعریف می‌شود:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=0}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

که در آن:

$O_{ij}$ : فراوانی مشاهده شده،

$E_{ij}$ : فراوانی مورد انتظار،

$r$ : تعداد سطرها،

و  $C$ : تعداد ستون‌ها هستند.

### ۴. تجزیه و تحلیل یافته‌ها

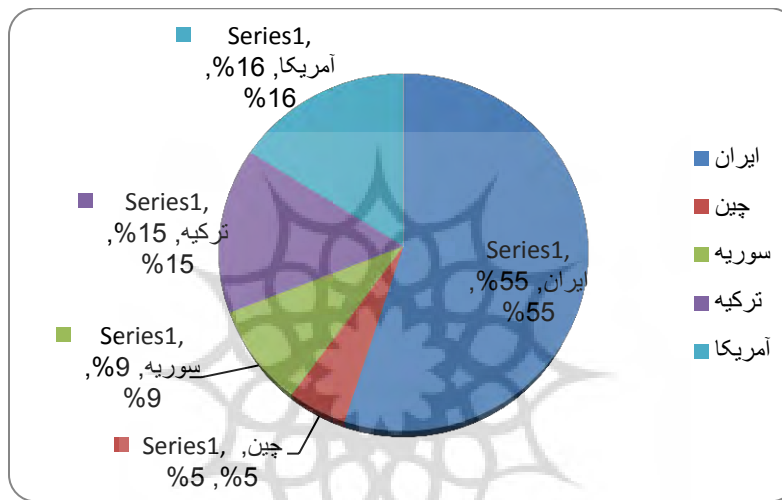
در بخش عرضه و تقاضای صادرات از روش بالاسا استفاده کرده که در مبانی نظری به آن پرداخته‌ایم و از داده‌های سری زمانی ارزش صادرات پسته به قیمت ثابت و نرخ ارز و سطح تولید و میانگین درآمد کشورهای عضو OECD استفاده می‌کنیم.

### ۵. بررسی روند صادرات و تولید پسته در ایران و مقایسه با جهان

جدول ۱، بررسی روند تولید و صادرات پسته را در دوره ۱۳۶۰-۱۳۸۸ نشان می‌دهد. برای درک موضوع و تحلیل شرایط، روند پسته در برنامه‌های توسعه اول، دوم، سوم و چهارم و دوران جنگ را بررسی می‌کنیم. صادرات پسته از ۱۹۴۳ میلیون ریال در سال ۱۳۶۰ به رقم ۱۴۱۸۰ میلیون ریال در سال ۱۳۶۷ افزایش یافته و سالانه ۳۲/۸۴ درصد رشد داشته است. در این دوره، به دلیل محدودیت صادرات نفت، توجه ویژه‌ای به صادرات غیرنفتی از جمله پسته می‌شد. در برنامه اول توسعه و پس از پایان جنگ، صادرات پسته سالانه ۱۶/۵۴ درصد و تولید به میزان ۱۲/۶۸ درصد رشد داشته است. برنامه اول توسعه با هدف و اولویت بخش کشاورزی تعریف

شد و در این دوره، صادرات پسته به روند صعودی خود ادامه داد. در برنامه دوم توسعه، صادرات پسته با رشد منفی (۳/۷۱- درصد) و تولید نیز با رشد ۷/۶۴- درصد مواجه شد. در برنامه دوم توسعه، سیاست‌های ارزی نیز شروع شد و همه شواهد با افزایش نرخ واقعی ارز همراه بود، ولی در عمل بر صادرات پسته تأثیر داشته است. در برنامه سوم توسعه، صادرات پسته با رشد ۵۳/۱۳ و ۷/۱۱ درصد مواجه بوده است. در برنامه چهارم توسعه، رشد صادرات پسته برابر ۱۴/۷۶ درصد و رشد تولید برابر ۲۴/۰۴ درصد بوده است. نمودار ۱، وضعیت صادرات کشورهای منتخب جهان را نشان می‌دهد. در سال ۲۰۰۷، ایران با سهم ۵۵ درصدی مقام نخست را در میان کشورهای صادرکننده داشته و پس از ایران، آمریکا با ۱۶ درصد، ترکیه با ۱۵ درصد، سوریه با ۹ درصد و چین با ۵ درصد قرار دارند. البته در سال‌های بعد از سال ۲۰۰۷، سهم صادرات پسته ایران کمی کاهش یافته است که نیاز به بررسی مجدد ساختارهای صادرات و تولید دارد.

نمودار ۱. سهم صادرات پسته کشورهای تولید کننده در سال ۲۰۰۷



### تبیین و برآورد الگو

در این بخش دو الگوی اقتصادسنجی درباره عوامل مؤثر بر عرضه و صادرات پسته ارائه کرده، سپس الگویی برای آزمون فرضیه‌های مطالعه میدانی در خصوص بازاریابی ارائه می‌کنیم.

#### بخش اول الگو: الگوهای عرضه و تقاضای صادرات پسته

در این بخش بر حسب الگوی بلا بالاسا، الگوی عرضه صادرات پسته و تقاضای صادرات پسته را ارائه می‌کنیم. نتیجه برآورد الگوی عرضه و تقاضای صادرات به ترتیب با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی به قرار زیر است:

$$\text{LOG}(\text{EXPORTP}) = -\frac{1}{9} + \frac{0.19}{9} \text{LOG}(\text{PROD}) + \frac{0.77}{9} \text{LOG}(\text{EXR}) + \frac{0.4}{9} \text{MA}(1)$$

(-۷/۳)
(۱۳/۹)
(۴/۹)
(۲/۵)

$$\text{DW} = 1/9 \quad R^2 = 0.93$$

$$\text{LOG}(\text{EXPORTP}) = -\frac{1}{16} + \frac{0.34}{16} \text{LOG}(\text{YOECD}) + \frac{0.94}{16} \text{LOG}(\text{EXR}) + \frac{0.34}{16} \text{MA}(1)$$

(-۷/۳)
(۱۴/۷)
(۶/۶)
(۱/۹)

$$DW = 2/1$$

$$R^2 = 0.93$$

که در آن:

**EXPORTER**: ارزش صادرات پسته به قیمت ثابت ۱۳۷۶،

**PROD**: میزان تولید پسته،

**EXR**: نرخ ارز بازار،

**YOECD**: درآمد سرانه کشورهای عضو OECD.

تمام ضرایب معنادار بوده و علایم مورد انتظار را دارند. پیش از تحلیل عوامل مؤثر بر صادرات پسته ابتدا نتایج آزمون ایستایی را ارائه می‌کنیم. آزمون دیکی فولر نشان می‌دهد که تمام متغیرها  $I(1)$  هستند، یعنی با یک بار تفاضل‌گیری ایستا می‌شود. آماره دیکی فولر برای متغیرهای صادرات پسته، درآمد سرانه خارجی، تولید پسته و نرخ ارز بازار به ترتیب  $-1/96$ ،  $-1/9$ ،  $-1/6$  و  $-1/35$  بوده و با یک بار تفاضل‌گیری به ترتیب برابر  $-5/8$ ،  $-4/7$ ،  $-7/9$  و  $-4/9$  است یعنی با یک بار تفاضل‌گیری ساکن شده‌اند. چون آزمون دیکی فولر برای باقیمانده الگوی اول و دوم به ترتیب  $-5/3$  و  $-4/98$  است. لذا پسماند  $I(0)$  است و این بدین معناست که ترکیب خطی متغیرها  $I(0)$  است، یعنی رگرسیون‌های یادشده کاذب نبوده و این ضرایب مورد قبول هستند.

در تابع عرضه صادرات، که سطح تولید پسته را به عنوان یک متغیر مستقل دارد، تولید تأثیر مثبت و معناداری بر صادرات پسته دارد. یک درصد افزایش در تولید پسته، صادرات پسته را به میزان  $0.89$  درصد افزایش می‌دهد. بنابراین، شرایط تولید و عملکرد در هکتار می‌تواند بر صادرات پسته مؤثر باشد.

نرخ ارز تأثیر مثبت و معناداری بر عرضه صادرات پسته دارد. یک درصد افزایش در نرخ ارز، صادرات پسته را به میزان  $0.77$  درصد افزایش دهد. نرخ ارز در دو حالت نرخ ارز بازار و نرخ ارز واقعی در الگوی صادرات مورد استفاده قرار می‌گیرد. در این مطالعه، نرخ ارز واقعی تأثیر معناداری بر صادرات پسته نداشته و بر همین اساس از نرخ ارز بازار استفاده کرده‌ایم. این نتیجه نشان می‌دهد که اگر قیمت‌های داخلی نسبت به خارجی افزایش یابد، نرخ ارز واقعی کاهش می‌یابد ولی صادرات پسته را کاهش نمی‌دهد؛ زیرا بازار داخلی کشش جذب تولید پسته را نداشته و صادرکنندگان تحت هر شرایطی به بازار خارجی پسته توجه دارند.

در الگوی تقاضای صادرات، علاوه بر نرخ ارز، درآمد سرانه کشورهای اروپایی تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضای صادرات پسته دارد. یک درصد افزایش در درآمد خارجی، تأثیر مثبت و معناداری بر تقاضای صادرات پسته دارد.

#### بخش دوم: الگو بر اساس مطالعه میدانی

بخش دوم الگو براساس مطالعه میدانی صورت گرفته است. پس از تکمیل پرسشنامه توسط دست اندرکاران صنعت پسته، به چند پرسش اساسی توجه می‌نماییم که نتایج این پرسش‌ها را در زیر ارائه کرده‌ایم. سپس، با استفاده از آزمون کای دو تأثیر هر یک از متغیرها بر صادرات را مورد ارزیابی قرار می‌دهیم.

- **پرسش اول:** آیا میزان صادرات پسته شرکت شما با توجه به تغییر قوانین دولتی افزایش یا کاهش می‌یابد؟

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد پاسخ به پرسش اول

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
خیلی کم	۳۵	۱۶/۴
کم	۳۴	۱۵/۹
نسبتاً زیاد	۳۵	۱۶/۴



گزینه‌ها	فراوانی	درصد
زیاد	۵۴	۲۵/۲
خیلی زیاد	۵۶	۲۶/۱
جمع	۲۱۴	۱۰۰

همان‌طور که در جدول مشخص شده‌است، گزینه خیلی کم ۱۶/۴ درصد، کم ۱۵/۹ درصد، نسبتاً زیاد ۱۶/۴ درصد، زیاد ۲۵/۲ درصد و خیلی زیاد ۲۶/۱ درصد از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین، می‌توان عنوان کرد طبق پاسخ‌های داده‌شده، میزان صادرات شرکت‌ها با توجه به تغییر قوانین دولتی افزایش یا کاهش می‌یابد.

- پرسش دوم: آیا به نظر شما بازاریابی در محصول پسته نقش مؤثری در افزایش یا کاهش صادرات دارد؟

جدول ۲. توزیع فراوانی و درصد پاسخ به پرسش دوم

گزینه	فراوانی	درصد
خیلی کم	۴۱	۱۹/۲
کم	۲۹	۱۳/۶
نسبتاً زیاد	۲۷	۱۲/۶
زیاد	۳۹	۱۸/۲
خیلی زیاد	۷۸	۳۶/۴
جمع	۲۱۴	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۲ مشخص شده است، گزینه خیلی کم ۱۹/۲ درصد، کم ۱۳/۶ درصد، نسبتاً زیاد ۱۲/۶ درصد، زیاد ۱۸/۲ درصد و خیلی زیاد ۳۶/۴ درصد از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. بنابراین، می‌توان بیان کرد که قریب به اتفاق معتقدند بازاریابی محصول پسته نقش مؤثری در افزایش یا کاهش صادرات دارد.

- پرسش سوم: آیا تصمیمات اقتصادی و سیاسی کلان کشور بر میزان صادرات شما تأثیرگذار هستند؟

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد پاسخ به پرسش سوم

گزینه	فراوانی	درصد
خیلی کم	۳۷	۱۷/۳
کم	۳۲	۱۵
نسبتاً زیاد	۳۹	۱۸/۱
زیاد	۵۳	۲۴/۸
خیلی زیاد	۵۳	۲۴/۸
جمع	۲۱۴	۱۰۰

همان‌طور که در جدول ۳ مشخص شده است، گزینه خیلی کم ۱۷/۳ درصد، کم ۱۵ درصد، نسبتاً زیاد ۱۸/۱ درصد، زیاد ۲۴/۸ درصد و خیلی زیاد ۲۴/۸ درصد از پاسخ‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. می‌توان بیان کرد که قریب به اتفاق به این موضوع اعتقاد دارند که تصمیم‌های اقتصادی و سیاسی کلان کشور بر میزان صادرات آنان تأثیرگذاری مستقیم دارد.

حال، به آزمون فرضیه‌ها با روش کی‌دو می‌پردازیم.

### آزمون فرضیه اول

بین مدیریت مطلوب بازاریابی توسط شرکت‌های صادرکننده پسته و بهبود صادرات پسته رابطه معناداری وجود دارد.

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	درجه آزادی	$X^2$
۲۱۴	۰/۹۴۲	۰/۰۰۰	۲۱۲	۱۹۱/۶۳

$P=۰.۰۰۰$  ,  $df=۲۱۲$  ,  $X^2=۱۹۱/۶۳$

با استفاده از آزمون کی‌دو، معناداری این فرضیه را مورد نظر مورد بررسی قرار می‌دهیم. همان‌طور که در جدول و رابطه زیر آن مشخص شده است، با استفاده از آماره کی‌دو عدد به‌دست‌آمده برابر با ۱۹۱/۶۳ است که از کی‌دو جدول بزرگتر است. بنابراین، می‌توان بیان کرد که رابطه بین این دو متغیر معنادار بوده، در نتیجه، فرضیه اول پذیرفته می‌شود. به بیان دیگر، مدیریت مطلوب در شرکت‌های صادرکننده در افزایش صادرات تأثیر مثبتی خواهد داشت.

در بررسی ضریب همبستگی بین دو متغیر، از ضریب همبستگی پیرسون استفاده کرده که میزان این همبستگی و دامنه آن در جدول بالا ۰/۹۴۲ است و سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۰۰ بوده که به جهت کوچک‌تر بودن از ۰/۰۵ می‌توان گفت که مدیریت مطلوب بازاریابی از جمله عوامل اثرگذار بر بهبود صادرات محصول پسته خواهد بود. همچنین، با توجه به مثبت بودن عدد ۰/۹۴۲ مشخص شد که نوع تأثیرگذاری مستقیم بوده و از آنجایی که دامنه این ضریب به یک نزدیک است، عدد به دست‌آمده از سطح معناداری نیز برخوردار است. ضمن پذیرفتن فرضیه اول، به لحاظ آماری، تأثیرگذاری متغیر مدیریت مطلوب بر بهبود صادرات کاملاً معنادار است.

### آزمون فرضیه دوم

بین چارچوب و تثبیت قوانین دولتی برای مساعدت به صادرکنندگان و بهبود صادرات پسته رابطه معناداری وجود دارد.

تعداد	ضریب همبستگی	سطح معناداری	درجه آزادی	$X^2$
۲۱۴	۰/۹۳۱	۰/۰۰۰	۲۱۲	۱۹۸/۵۷

$P=۰.۰۰۰$  ,  $df=۲۱۲$  ,  $X^2=۱۹۸/۵۷$

از آنجا که چارچوب و تثبیت قوانین دولتی از جمله عوامل مهم و تأثیرگذار در صادرات محصول پسته محسوب می‌شود، با در نظر گرفتن نوع متغیرها و با استفاده از آزمون کی‌دو آنها را مورد بررسی قرار داده‌ایم. همان‌طور که مشخص شد درجه آزادی برابر با ۲۱۲ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ و مقدار کی‌دو به‌دست‌آمده ۱۹۸/۵۷ است که از عدد کی‌دو جدول بزرگتر بوده، در نتیجه می‌توان گفت که این فرضیه، پذیرفته شده است.

در بررسی ضریب همبستگی بین دو متغیر از ضریب همبستگی پیرسون استفاده کرده‌ایم که میزان این همبستگی و دامنه آن در جدول بالا ۰/۹۳۱ بوده و سطح معناداری آن برابر با ۰/۰۰۰ است که به جهت کوچک‌تر بودن از ۰/۰۵ می‌توان گفت فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفته است.

### آزمون فرضیه سوم

بین هماهنگی و انسجام بین سازمان‌های دست‌اندرکار صادرات و بهبود صادرات محصول پسته رابطه معناداری وجود دارد.

سطح معناداری	T	$\beta$ به دست آمده	$\beta$ پیشنهادی	F	درجه آزادی	$R^2$	R
۰/۰۰۰	۹/۳۹	۰/۸۵۳	۶/۵۷	۵۶۶/۹۱	۲۱۲	۰/۶۹۷	۰/۸۳۵

برای بررسی این فرضیه، از آزمون رگرسیون خطی استفاده کرده‌ایم که R برابر با ۰/۸۳۵ و مجذور R نیز برابر با ۰/۶۹۷ و F برابر با ۵۶۶/۹۱ و بتا پیشنهادی برابر با ۶/۵۷ و بتا به دست آمده از دو متغیر برابر با ۰/۸۵۳ است. عدد T نیز برابر با ۹/۳۹ و سطح معناداری برابر با ۰/۰۰۰ است.

می‌توان این گونه بیان کرد که به دلیل بزرگ بودن عدد F (آزمون فیشر) از F جدول و همچنین بزرگتر بودن عدد T به دست آمده از T جدول و کوچکتر بودن سطح معناداری از ۰/۰۵، رابطه بین دو متغیر معنادار بوده و این دو متغیر از لحاظ رگرسیون خطی تأثیرگذاری مستقیم بر یکدیگر دارند. همچنین، عدد بتای به دست آمده کوچکتر از بتای پیشنهادی است. به بیان دیگر، هر میزان که انسجام و هماهنگی میان سازمان‌های دست‌اندرکار صادرات بیشتر باشد، به همان میزان بهبود صادرات پسته افزایش خواهد یافت.

### نتیجه‌گیری

پسته به عنوان یک محصول استراتژیک از مهمترین محصولات صادراتی به شمار می‌رود. ایران در تولید و صادرات پسته دارای سابقه طولانی و شهرت قابل توجه در بازارهای جهانی می‌باشد، افزایش صادرات این محصول تابع عوامل مختلفی است. انسجام قوانین حاکم بر تولید و کاهش بوروکراسی حاکم بر کشور، هماهنگی لازم سازمانهای دست‌اندر کار می‌تواند راه افزایش صادرات پسته را هموار نماید، صرف اصلاح بازاریابی بدون توجه به سایر اصلاحات توانایی اثر گذاری سیاست‌های لازم را در این عرصه کاهش خواهد داد. لذا بهبود قوانین داخلی کشور و تنظیم جدولی زمانی معین برای صدور محصول در اختیار صادرکنندگان می‌تواند نوعی ثبات در صادرات پسته ایجاد نماید.

نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که محصول پسته صادراتی کشورمان از مرغوبیت به مراتب بهتری نسبت به محصولات مشابه برخوردار است. ولی کشورهای رقیب در صادرات محصول پسته از بازاریابی به مراتب بهتری برخوردارند. در حالی که خدمات بازاریابی در ایران، در سطح پائینی قرار گرفته است. بنابراین، ضروری است به منظور رفع این نقیصه برنامه‌ای منسجم در زمینه مدیریت بازاریابی طراحی و از مدل‌های گوناگون بازاریابی و فروش الگو برداری کرد. همچنین نتایج حاصله نشان می‌دهد که در بسته‌بندی محصول پسته ایران صرفاً جنبه حمل و نقل آن در نظر گرفته شده و از لحاظ تبلیغی به پسته توجه چندانی نمی‌شود. مناسب تر آن است که در این زمینه نیز اقدامات موثر و مثبتی در راستای افزایش صادرات صورت پذیرد.

### منابع

- گجراتی، دامودار. (۱۳۸۴). مبانی اقتصادسنجی. ترجمه حمید ابریشمی. انتشارات دانشگاه تهران.
- آذرین فر، یدالله. (۱۳۸۰). بررسی تقاضای صادرات محصولات کشاورزی. دانشگاه شیراز.
- بحرینی‌زاده، منجیه. (۱۳۸۱). تطبیق دادن بازاریابی جهانی و بازاریابی یک به یک. مجله تدبیر. شماره ۴۹ سال هشتم.
- ترکیان، نوشین. (۱۳۸۲). نگرشی به بازاریابی پسته ایران و جهان. مجله توسعه کشاورزی. سال هفتم.
- درگی، پرویز. (۱۳۸۴). مدیریت تقاضا. مجله تدبیر.
- سالار، جمشید. (۱۳۸۶). رابطه آمیخته بازاریابی با رفتار مصرف‌کننده. مجله تدبیر.

شیبانی، اسماعیل و همکاران. (۱۳۷۴). پسته و تولید آن در ایران. انتشارات مؤسسه انتشارات و تحقیقات پسته ایران. صداقت، رحمان. (۱۳۸۵). بررسی اقتصادی گرایش به پسته و تأثیرات آن بر الگوی کشت و درآمد زارعان در استان فارس. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز.

طیبیان، محمد. (۱۳۸۵). اقتصاد ایران. مؤسسه عالی پژوهش در برنامه‌ریزی و توسعه. فدایی، شوکت و خلیلی. (۱۳۸۶). روش تحقیق در کشاورزی. دانشگاه پیام نور.

فرهنگی، علی اکبر و صفرزاده، حسین. (۱۳۸۵). روشهای تحقیق در علوم انسانی. تهران. نشر پیام پویا. صص ۲۷۰-۲۶۹.

قلی‌پور، آرین. (۱۳۸۶). مدیریت رفتار سازمانی، رفتار فردی. انتشارات سمت، چاپ اول.

کاتلر، فیلیپ. (۱۳۷۹). کاتلر در مدیریت بازار. ترجمه عبدالرضا رضایی‌نژاد. نشر فرا.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری. (۱۳۷۷). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده. نشر آموزه.

کوپاهی، مجید. (۱۳۷۳). اصول اقتصاد کشاورزی. انتشارات دانشگاه تهران.

محب‌علی، داود و فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۷۸). مدیریت بازار. ناشر امیرکبیر.

مورن جان‌سی، میشل‌اس. (۱۳۸۶). رفتار مصرف‌کننده عوامل درونی و بیرونی. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمدرضا سعدی. نشر اتحاد - جهان نو، چاپ اول. تهران.

مولوی خراسانی، مهرداد. (۱۳۸۲). صادرات گام به گام. نشر مبلغان.

نثائی، وحید. (۱۳۸۸). اصول و فنون فروش (راهبردها - راهکارها). انتشارات ترمه.

هادی‌نژاد حسینیان، محمد. (۱۳۸۳). داد و ستد بین‌المللی.

یزدانی، سعید. (۱۳۸۲). بررسی صادرات پسته ایران چالش‌ها و رهیافت‌ها. مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۷۴، صص ۲۲۵-۲۲۳.

مرتضایی، محمد. (۱۳۸۶). بررسی عوامل اقتصادی مؤثر بر صادرات پسته ایران طی برنامه‌های توسعه بعد از انقلاب اسلامی. دانشکده اقتصاد و حسابداری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

طاهری، مسعود. (۱۳۷۳). بررسی مشکلات صادرات پسته و ارائه راه‌حل‌های مطلوب برای آن. پایان‌نامه کارشناسی ارشد (مدیریت بازرگانی)، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.

رضایی صومعه، رضا. (۱۳۷۹). بررسی عوامل مؤثر بر صادرات پسته ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد (اقتصاد کشاورزی)، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده کشاورزی.

## An analysis of factors affecting the pistachios export in Iran

*M. Al Jofreh (Ph D)<sup>1</sup>*  
*Faraj Golnaz Elahi<sup>2</sup>*

### *Abstract:*

*In recent years in Iran, the emphases on oil exports have caused low level exports of agriculture and industrial goods and services. The existing pistachio exports quantity is lower than its potential capacity. To increase pistachio exports we believe two factors category are very important. The first variables are such as real exchange rate, per-capita income of import countries and level of pistachio production. We estimated these factors based on an econometric model and statistical data. The second variables are government regulation, marketing, advertising cost, product quality, customs protections, laws, instability and macroeconomic conditions that we examined based on survey.*

**JEL:** *M<sup>1</sup>, M<sup>27</sup>, M<sup>28</sup>*

**Key Words:** *Pistachios Export, world Trade*



---

<sup>1</sup>. Assistant Professor of Management, Faculty Islamic Azad University Central Tehran Branch.

Dr.Jofreh@yahoo.com

<sup>2</sup>. M.A. in Management, golnaz\_Farajollahi@yahoo.com



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې  
پرتال جامع علمون انساني