

آسیب شناسی صادرات محصولات کشاورزی از منظر تحلیل روند قیمت‌های صادراتی

مجری طرح:

حامد رفیعی

عضو هیأت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

فهرست مطالب

صفحه

عنوان

۱	فصل اول: مقدمه و کلیات.....
۲	۱-۱- مقدمه.....
۴	۲-۱- اهداف پروژه.....
۴	۱-۲-۱- هدف اصلی.....
۴	۲-۲-۱- اهداف فرعی.....
۵	۳-۱- مرور مطالعات داخلی و خارجی.....
۵	۱-۳-۱- مطالعات داخلی.....
۱۲	۲-۳-۱- جمع‌بندی مطالعات داخلی.....
۱۴	۳-۳-۱- مطالعات خارجی.....
۱۷	۴-۳-۱- جمع بندی مطالعات خارجی.....
۱۹	فصل دوم: اهمیت برندسازی و بسته بندی.....
۲۰	۱-۲- مقدمه.....
۲۳	۲-۲- برندسازی در بازار جهانی بسته.....
۲۴	۱-۲-۲- وضعیت برند معتبر واندر فول در بازار بسته.....
۲۸	۲-۲-۲- تجربه بازاریابی برند واندر فول.....
۳۰	۳-۲- تحلیل ۱۰ برند اصلی بازار جهانی لبنیات از دیدگاه سامانه GRAB LIST.....
۳۰	۱-۳-۲- خوردن میلک.....
۳۱	۲-۳-۲- ارگانیک والی.....
۳۱	۳-۳-۲- دین فودز.....
۳۲	۴-۳-۲- سافیوی.....
۳۳	۵-۳-۲- شارموک فارمز.....
۳۳	۶-۳-۲- داریگولد.....
۳۴	۷-۳-۲- هود.....
۳۵	۸-۳-۲- نستله.....
۳۶	۹-۳-۲- وگمنز.....
۳۷	۱۰-۳-۲- سانی فیلد فارم.....
۳۸	۴-۲- اهمیت برند حلال در جهان و جایگاه ایران.....
۵۲	۶-۲- جمع‌بندی.....
۵۴	فصل سوم: تحلیل بازارهای هدف و قیمت‌های رقابتی ایران در مقایسه با رقبا.....
۵۵	۱-۳- مقدمه.....

۵۵.....	۲-۳- تحلیل سهم مقداری و ارزشی محصولات منتخب
۵۸.....	۳-۳- پسته
۶۷.....	۴-۳- خرما
۷۲.....	۵-۳- کیوی
۷۸.....	۶-۳- انگور
۸۴.....	۷-۳- سیب
۸۹.....	۸-۳- مرکبات
۹۲.....	۹-۳- سیب زمینی
۹۶.....	۱۰-۳- پیاز
۱۰۱.....	۱۱-۳- هندوانه و خربزه
۱۰۴.....	۱۲-۳- گوجه‌فرنگی
۱۰۸.....	۱۳-۳- زعفران
۱۱۴.....	۱۴-۳- چای
۱۱۹.....	۱۵-۳- شیر و خامه
۱۲۲.....	۱۶-۳- شیر و خامه تغلیظ شده و حاوی افزودنی
۱۲۷.....	۱۷-۳- کره و ماست
۱۳۰.....	۱۸-۳- روند تحول کشورهای هدف محصولات اصلی صادراتی
۱۳۰.....	۱-۱۸-۳- پسته
۱۳۴.....	۲-۱۸-۳- خرما
۱۳۸.....	۳-۱۸-۳- زعفران
۱۴۲.....	۴-۱۸-۳- سیب
۱۴۶.....	۵-۱۸-۳- کیوی
۱۴۹.....	۶-۱۸-۳- انگور
۱۵۳.....	۷-۱۸-۳- پرتقال
۱۵۶.....	۸-۱۸-۳- چای
۱۶۰.....	۹-۱۸-۳- گوجه‌فرنگی
۱۶۴.....	۱۰-۱۸-۳- هندوانه
۱۶۸.....	۱۱-۱۸-۳- پیاز
۱۷۱.....	۱۹-۳- جمع‌بندی
۱۷۲.....	فصل چهارم: تحلیل اقتصاد سنجی عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی محصولات صادراتی ایران
۱۷۳.....	۱-۴- مقدمه
۱۷۳.....	۲-۴- محصول پسته
۱۷۳.....	۱-۲-۴- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات پسته ایران

- ۱۷۶-۲-۲-۴- تحلیل دوره‌های تشدید تحریمها نسبت به دوره‌های پیش از آن.....
- ۱۷۸-۳-۲-۴- تحلیل‌های کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم.....
- ۱۸۰-۴-۲-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات پسته ایران و قیمت‌های صادراتی.....
- ۱۸۲-۳-۴- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی.....
- ۱۸۲-۱-۳-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی.....
- ۱۸۳-۲-۳-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف.....
- ۱۸۴-۳-۳-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب.....
- ۱۸۵-۴-۳-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات ایران و قیمت کشور مسلط بر بازار جهانی.....
- ۱۸۷-۴-۴- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی پسته ایران.....
- ۱۸۷-۱-۴-۴- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی.....
- ۱۸۸-۲-۴-۴- تعیین وقفه بهینه.....
- ۱۸۸-۳-۴-۴- بررسی الگوی همجمعی.....
- ۱۸۹-۴-۴-۴- برآورد الگوی تصحیح خطای برداری.....
- ۱۹۳-۵-۴- آزمون‌های الگوی تصحیح خطای برداری.....
- ۱۹۳-۱-۵-۴- آزمون ثبات نتایج الگو.....
- ۱۹۴-۲-۵-۴- آزمون فروض کلاسیک در الگو.....
- ۱۹۵-۳-۵-۴- تحلیل تجزیه واریانس.....
- ۱۹۸-۶-۴- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات.....
- ۲۰۰-۷-۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با آمریکا.....
- ۲۰۶-۸-۴- تحلیل الگوی انتقال قیمت.....
- ۲۰۸-۹-۴- پیش بینی قیمت‌های واقعی صادراتی پسته ایران.....
- ۲۱۰-۱۰-۴- محصول خرما.....
- ۲۱۰-۱-۱۰-۴- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات خرما ایران در مقایسه با رقیب.....
- ۲۱۲-۲-۱۰-۴- تحلیل دوره‌های تشدید تحریمها نسبت به دوره‌های پیش از آن.....
- ۲۱۴-۳-۱۰-۴- تحلیل‌های کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم.....
- ۲۱۶-۴-۱۰-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات خرما ایران و قیمت‌های صادراتی.....
- ۲۱۸-۱۱-۴- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی.....
- ۲۱۸-۱-۱۱-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی.....
- ۲۱۹-۲-۱۱-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف.....
- ۲۱۹-۳-۱۱-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب.....
- ۲۲۰-۴-۱۱-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازار جهانی.....
- ۲۲۲-۱۲-۴- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی خرما ایران.....
- ۲۲۲-۱-۱۲-۴- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی.....

- ۲۲۸-۴-۱۳- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات.....
- ۲۳۰-۴-۱۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با امارات.....
- ۲۳۷-۴-۱۵- تحلیل الگوی انتقال قیمت.....
- ۲۳۸-۴-۱۶- پیش‌بینی قیمت‌های واقعی صادراتی خرما ایران.....
- ۲۴۱-۴-۱۷- محصول انگور.....
- ۲۴۱-۴-۱۷-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات انگور ایران.....
- ۲۴۳-۴-۱۷-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن.....
- ۲۴۵-۴-۱۷-۳- تحلیلهای کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم.....
- ۲۴۷-۴-۱۷-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات انگور ایران و قیمت‌های صادراتی.....
- ۲۴۹-۴-۱۸- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی.....
- ۲۴۹-۴-۱۸-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی.....
- ۲۵۰-۴-۱۸-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف.....
- ۲۵۰-۴-۱۸-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب.....
- ۲۵۱-۴-۱۸-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازار.....
- ۲۵۳-۴-۱۹- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی انگور ایران.....
- ۲۵۳-۴-۱۹-۱- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی.....
- ۲۵۹-۴-۲۰- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات.....
- ۲۶۱-۴-۲۱- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با شیلی.....
- ۲۶۸-۴-۲۲- تحلیل الگوی انتقال قیمت.....
- ۲۶۹-۴-۲۳- پیش‌بینی قیمت‌های واقعی صادراتی انگور ایران.....
- ۲۷۲-۴-۲۴- محصول پرتقال.....
- ۲۷۲-۴-۲۴-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات پرتقال ایران.....
- ۲۷۴-۴-۲۴-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن.....
- ۲۷۶-۴-۲۴-۳- تحلیلهای کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم.....
- ۲۷۸-۴-۲۴-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات پرتقال ایران و قیمت‌های صادراتی.....
- ۲۸۰-۴-۲۵- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی.....
- ۲۸۰-۴-۲۵-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی.....
- ۲۸۱-۴-۲۵-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف.....
- ۲۸۲-۴-۲۵-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب.....
- ۲۸۳-۴-۲۵-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازار.....
- ۲۸۵-۴-۲۶- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی پرتقال ایران.....
- ۲۸۵-۴-۲۶-۱- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی.....
- ۲۹۰-۴-۲۷- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات.....

- ۲۸-۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با اسپانیا..... ۲۹۲
- ۲۹-۴- تحلیل الگوی انتقال قیمت ۲۹۹
- ۳۰-۴- پیش بینی قیمت‌های واقعی صادراتی پرتقال ایران..... ۳۰۰
- ۳۱-۴- محصول پیاز ۳۰۲
- ۳۱-۴-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات پیاز ایران ۳۰۲
- ۳۱-۴-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریمها نسبت به دوره‌های پیش از آن ۳۰۴
- ۳۱-۴-۳- تحلیلهای کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم ۳۰۵
- ۳۱-۴-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات پیاز ایران و قیمت‌های صادراتی ۳۰۷
- ۳۲-۴- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی..... ۳۰۹
- ۳۲-۴-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۳۰۹
- ۳۲-۴-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف..... ۳۰۹
- ۳۲-۴-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب ۳۱۰
- ۳۲-۴-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط در بازار جهانی ۳۱۱
- ۳۳-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات سهم ایران در بازارهای جهانی ۳۱۳
- ۳۴-۴- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی پیاز ایران ۳۱۳
- ۳۴-۴-۱- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی ۳۱۳
- ۳۵-۴- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات..... ۳۲۰
- ۳۶-۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با هند..... ۳۲۲
- ۳۷-۴- تحلیل الگوی انتقال قیمت ۳۲۸
- ۳۸-۴- پیش‌بینی قیمت‌های واقعی صادراتی پیاز ایران ۳۳۰
- ۳۹-۴- محصول چای ۳۳۲
- ۳۹-۴-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات چای ایران ۳۳۲
- ۳۹-۴-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریمها نسبت به دوره‌های پیش از آن ۳۳۴
- ۳۹-۴-۳- تحلیلهای کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم ۳۳۶
- ۳۹-۴-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات چای ایران و قیمت‌های صادراتی ۳۳۸
- ۴۰-۴- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی..... ۳۴۰
- ۴۱-۴-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۳۴۰
- ۴۱-۴-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف..... ۳۴۰
- ۴۱-۴-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب ۳۴۱
- ۴۱-۴-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور رقیب..... ۳۴۲
- ۴۲-۴- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی چای ایران ۳۴۴
- ۴۲-۴-۱- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی ۳۴۴
- ۴۲-۴-۲- تعیین وقفه بهینه ۳۴۵

- ۳۴۵-۴-۴۲-۳- بررسی الگوی همجمعی
- ۳۴۶-۴-۴۴-۴- برآورد الگوی تصحیح خطای برداری
- ۳۵۰-۴-۴۵-۴- آزمونهای الگوی تصحیح خطای برداری
- ۳۵۰-۴-۴۵-۱- آزمون ثبات نتایج الگو
- ۳۵۱-۳-۴۵-۲- آزمون فروض کلاسیک در الگو
- ۳۵۲-۴-۴۶- تحلیل تجزیه واریانس
- ۳۵۴-۴-۴۷- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات
- ۳۵۵-۴-۴۸- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با کنیا
- ۳۶۲-۴-۴۹- تحلیل الگوی انتقال قیمت
- ۳۶۴-۴-۵۰- پیش بینی قیمت‌های واقعی و اسمی صادراتی چای ایران
- ۳۶۶-۴-۵۱- محصول سیب
- ۳۶۶-۴-۵۱-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات سیب ایران
- ۳۶۹-۴-۵۱-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن
- ۳۷۱-۴-۵۲-۲- تحلیل‌های کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم
- ۳۷۴-۴-۵۲-۳- تحلیل ارتباط سهم صادرات سیب ایران و قیمت‌های صادراتی
- ۳۷۵-۴-۵۳- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی
- ۳۷۵-۴-۵۳-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی
- ۳۷۶-۴-۵۳-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف
- ۳۷۶-۴-۵۳-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب
- ۳۷۷-۴-۵۳-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازارهای جهانی
- ۳۷۹-۴-۵۴- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی سیب ایران
- ۳۷۹-۴-۵۴-۱- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی
- ۳۸۴-۴-۵۵- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات
- ۳۸۶-۴-۵۶- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با چین
- ۳۹۳-۴-۵۷- تحلیل الگوی انتقال قیمت
- ۳۹۴-۴-۵۸- پیش بینی قیمت‌های واقعی صادراتی سیب ایران
- ۳۹۶-۴-۵۹- محصول سیب زمینی
- ۳۹۶-۴-۵۹-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات سیب زمینی ایران
- ۳۹۹-۴-۵۹-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن
- ۴۰۰-۴-۵۹-۳- تحلیل‌های کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم
- ۴۰۲-۴-۵۹-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات سیب زمینی ایران و قیمت‌های صادراتی
- ۴۰۴-۴-۶۰- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی
- ۴۰۴-۴-۶۰-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی

- ۴۰۴-۲-۶۰-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف..... ۴۰۴
- ۴۰۵-۳-۶۰-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب..... ۴۰۵
- ۴۰۶-۴-۶۰-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازارهای جهانی..... ۴۰۶
- ۴۰۸-۶۱-۴-۴- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی سیب زمینی ایران..... ۴۰۸
- ۴۰۸-۱-۶۱-۴- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی..... ۴۰۸
- ۴۱۳-۶۲-۴- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات..... ۴۱۳
- ۴۱۵-۶۳-۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با فرانسه..... ۴۱۵
- ۴۲۲-۶۴-۴- تحلیل الگوی انتقال قیمت..... ۴۲۲
- ۴۲۴-۶۵-۴- پیش‌بینی قیمت‌های واقعی صادراتی سیب زمینی ایران..... ۴۲۴
- ۴۲۷-۶۶-۴- گوجه فرنگی..... ۴۲۷
- ۴۲۷-۱-۶۶-۴- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات گوجه‌فرنگی ایران..... ۴۲۷
- ۴۲۹-۲-۶۶-۴- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن..... ۴۲۹
- ۴۳۱-۳-۶۶-۴- تحلیل‌های کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم..... ۴۳۱
- ۴۳۳-۳-۶۶-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات گوجه فرنگی ایران و قیمت‌های صادراتی..... ۴۳۳
- ۴۳۵-۶۷-۴- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی..... ۴۳۵
- ۴۳۵-۱-۶۷-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی..... ۴۳۵
- ۴۳۶-۳-۶۷-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف..... ۴۳۶
- ۴۳۶-۴-۶۷-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب..... ۴۳۶
- ۴۳۷-۵-۶۷-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازارهای جهانی..... ۴۳۷
- ۴۳۹-۶۸-۴-۴- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی گوجه‌فرنگی ایران..... ۴۳۹
- ۴۳۹-۱-۶۸-۴- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی..... ۴۳۹
- ۴۴۴-۶۹-۴- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات..... ۴۴۴
- ۴۴۶-۷۰-۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با مکزیك..... ۴۴۶
- ۴۵۳-۷۱-۴- تحلیل الگوی انتقال قیمت..... ۴۵۳
- ۴۵۴-۷۲-۴- پیش‌بینی قیمت‌های واقعی صادراتی گوجه‌فرنگی ایران..... ۴۵۴
- ۴۵۶-۷۳-۴- زعفران..... ۴۵۶
- ۴۵۶-۱-۷۳-۴- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات انگور ایران..... ۴۵۶
- ۴۶۰-۲-۷۳-۴- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن..... ۴۶۰
- ۴۶۳-۳-۷۳-۴- تحلیل‌های کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم..... ۴۶۳
- ۴۶۵-۷۴-۴- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی..... ۴۶۵
- ۴۶۵-۱-۷۴-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی..... ۴۶۵
- ۴۶۶-۲-۷۴-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف..... ۴۶۶
- ۴۶۷-۳-۷۴-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب..... ۴۶۷

- ۴-۷۴-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازار ۴۶۸
- ۴-۷۵-۴- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات ۴۷۰
- ۴-۷۶-۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با اسپانیا ۴۷۱
- ۴-۷۷-۴- محصول هندوانه ۴۷۸
- ۴-۷۷-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات و ایران در مقایسه با رقیب ۴۷۸
- ۴-۷۷-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن ۴۸۱
- ۴-۷۷-۳- تحلیلهای کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم ۴۸۲
- ۴-۷۸-۴- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی ۴۸۵
- ۴-۷۸-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۴۸۵
- ۴-۷۸-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۴۸۵
- ۴-۷۸-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب ۴۸۶
- ۴-۷۸-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازارهای جهانی ۴۸۷
- ۴-۷۹-۴- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات ۴۸۹
- ۴-۸۰-۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با مکزیک ۴۹۱
- ۴-۸۱-۴- محصول شیر و فرآورده‌های آن ۴۹۸
- ۴-۸۱-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات شیر ایران ۴۹۸
- ۴-۸۱-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن ۵۰۱
- ۴-۸۱-۳- تحلیلهای کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم ۵۰۳
- ۴-۸۲-۴- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی ۵۰۶
- ۴-۸۲-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۵۰۶
- ۴-۸۲-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۵۰۷
- ۴-۸۲-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب ۵۰۸
- ۴-۸۲-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط ۵۰۸
- ۴-۸۳-۴- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات ۵۱۰
- ۴-۸۴-۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با آلمان ۵۱۲
- ۴-۸۵-۴- کیوی ۵۲۰
- ۴-۸۵-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات کیوی ایران در مقایسه با رقیب ۵۲۰
- ۴-۸۵-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن ۵۲۲
- ۴-۸۵-۳- تحلیلهای کشورهای هدف صادرات ایران در دوره‌های قبل و بعد از دوره‌های تشدید تحریم ۵۲۳
- ۴-۸۶-۴- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی ۵۲۶
- ۴-۸۶-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۵۲۶
- ۴-۸۶-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۵۲۶
- ۴-۸۶-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب ۵۲۷

۵۲۸.....	۴-۸۶-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازار جهانی
۵۳۰.....	۴-۸۷- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات
۵۳۲.....	۴-۸۸- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با نیوزیلند
۵۳۹.....	۴-۸۹- تبیین قدرت انحصاری در بازار محصولات اصلی صادراتی ایران و جایگاه ایران
۵۴۲.....	۴-۹۰- محصول پسته
۵۴۴.....	۴-۹۱- محصول خرما
۵۴۵.....	۴-۹۲- محصول کیوی
۵۴۶.....	۴-۹۳- محصول انگور
۵۴۷.....	۴-۹۴- محصول چای
۵۴۸.....	۴-۹۵- محصول پرتقال
۵۴۹.....	۴-۹۶- محصول سیب
۵۵۰.....	۴-۹۷- محصول زعفران
۵۵۱.....	۴-۹۸- محصول سیب زمینی
۵۵۲.....	۴-۹۹- محصول گوجه
۵۵۳.....	۴-۱۰۰- محصول هندوانه
۵۵۴.....	۴-۱۰۱- محصول پیاز
۵۵۵.....	۴-۱۰۲- محصول شیر و فرآورده‌های آن
۵۵۶.....	۴-۱۰۳- جمع بندی
۵۵۸.....	فصل پنجم: اولویت بندی عوامل مؤثر بر نوسان قیمت‌های صادراتی از دیدگاه کارشناسان و صادرکنندگان
۵۵۹.....	۵-۱- مقدمه
۵۶۰.....	۵-۲- توزیع فراوانی اولویت در گروه‌های اصلی
۵۶۰.....	۵-۲-۱- گروه تولید
۵۶۱.....	۵-۲-۲- گروه صادرات
۵۶۲.....	۵-۲-۳- گروه چالش‌های جهانی
۵۶۳.....	۵-۳- نتایج اولویت بندی چالش‌های موجود در گروه مسائل تولیدی
۵۶۷.....	۵-۴- نتایج اولویت بندی چالش‌های موجود در گروه مسائل صادراتی
۵۷۶.....	۵-۵- نتایج اولویت بندی چالش‌های موجود در گروه مسائل جهانی
۵۸۱.....	۵-۷- رتبه بندی نهایی چالش‌های گروه تولید به تفکیک کارشناس و صادرکننده
۵۸۲.....	۵-۸- رتبه‌بندی نهایی چالش‌های گروه صادرات به تفکیک کارشناس و صادرکننده
۵۸۳.....	۵-۹- رتبه‌بندی نهایی مسائل گروه چالش‌های جهانی به تفکیک کارشناس و صادرکننده
۵۸۴.....	۵-۱۰- نتیجه اولویت‌بندی نهایی تمام چالش‌ها به تفکیک صادرکننده و کارشناس
۵۸۷.....	فصل ششم: جمع‌بندی و پیشنهادها
۵۸۸.....	۶-۱- مقدمه

۵۸۸.....	۲-۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها.....
۵۹۸.....	فهرست منابع.....

فهرست جداول

صفحه

عنوان

جدول ۱-۲- میزان صادرات کشورهای اصلی حائز برند حلال به کشورهای عضو همکاری اسلامی در سال ۲۰۱۴.....	۴۰
جدول ۲-۲- میزان واردات کشورهای عضو همکاری اسلامی از برندهای حلال در سال ۲۰۱۴.....	۴۱
جدول ۳-۲- اولویت بندی کشورهای فعال در توسعه برند حلال.....	۴۴
جدول ۴-۲- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذا طی سالهای ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴.....	۴۷
ادامه جدول ۴-۲- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذا طی سالهای ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴.....	۴۸
ادامه جدول ۴-۲- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذا طی سالهای ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴.....	۴۹
جدول ۵-۲- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذا طی سالهای ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰.....	۵۰
ادامه جدول ۵-۲- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذا طی سالهای ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰.....	۵۱
جدول ۱-۳- سهم مقادیر صادرات محصولات منتخب کشاورزی.....	۵۶
جدول ۲-۳- سهم ارزشی صادرات محصولات منتخب کشاورزی.....	۵۷
جدول ۳-۳- الگوی صادرات پسته ایران به ۱۰ کشور اول هدف در سال ۱۳۷۱.....	۵۹
جدول ۴-۳- الگوی صادرات پسته ایران به ۱۰ کشور اول هدف در سال ۱۳۹۳.....	۶۰
جدول ۱-۴- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات پسته ایران.....	۱۷۵
جدول ۲-۴- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی رقیب.....	۱۷۶
جدول ۳-۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها.....	۱۷۷
جدول ۴-۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات امریکا در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران.....	۱۷۷
جدول ۵-۴- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران.....	۱۷۸
جدول ۶-۴- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها.....	۱۸۰
جدول ۷-۴- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران.....	۱۸۱
جدول ۸-۴- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات امریکا.....	۱۸۲
جدول ۹-۴- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته.....	۱۸۸
جدول ۱۰-۴- آزمون تعیین وقفه بهینه بر مبنای الگوی VAR.....	۱۸۸
جدول ۱۱-۴- نتایج برآورد الگوی همجمعی و رابطه بلندمدت در سطح پنج درصد.....	۱۸۹
جدول ۱۲-۴- برآورد الگوی تصحیح خطای برداری.....	۱۹۲
ادامه جدول ۱۲-۴- برآورد الگوی تصحیح خطای برداری.....	۱۹۳
جدول ۱۳-۴- نتایج آزمون نرمال بودن جملات پسماند در رابطه خودتوضیح برداری.....	۱۹۴
جدول ۱۴-۴- نتایج آزمونهای همبستگی سریالی و ناهمسانی واریانس جملات پسماند در رابطه بلندمدت.....	۱۹۵
جدول ۱۵-۴- آماره تجزیه واریانس.....	۱۹۷
جدول ۱۶-۴- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و امریکا.....	۲۰۱
جدول ۱۷-۴- نتایج انتقال قیمت (متغیر وابسته؛ تغییرات قیمت واقعی صادراتی ایران).....	۲۰۷
جدول ۱۸-۴- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی پسته.....	۲۰۸
جدول ۱۹-۴- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی.....	۲۰۸
جدول ۲۰-۴- نتایج پیش بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی در دو سناریوی وجود و عدم وجود تحریم.....	۲۰۹

- جدول ۲۱-۴- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات خرما ایران ۲۱۱
- جدول ۲۲-۴- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسلط بر بازار جهانی ۲۱۲
- جدول ۲۳-۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۲۱۳
- جدول ۲۴-۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات امارات در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۲۱۴
- جدول ۲۵-۴- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران ۲۱۵
- جدول ۲۶-۴- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۲۱۶
- جدول ۲۷-۴- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران ۲۱۷
- جدول ۲۸-۴- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات امارات ۲۱۸
- جدول ۲۹-۴- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته ۲۲۳
- جدول ۳۰-۴- برآورد الگوی کوتاه مدت الگوی $ARDL(1, 1, 1, 0, 0)$ ۲۲۴
- جدول ۳۱-۴- آزمونهای فروض کلاسیک برای الگوی $ARDL(1, 1, 1, 0, 0)$ ۲۲۵
- جدول ۳۲-۴- برآورد الگوی بلند مدت الگوی $ARDL(1, 1, 1, 0, 0)$ ۲۲۷
- جدول ۳۳-۴- برآورد ضریب تصحیح خطا برای الگوی $ARDL(1, 1, 1, 0, 0)$ ۲۲۷
- جدول ۳۴-۴- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و امارات ۲۳۱
- جدول ۳۵-۴- نتایج انتقال قیمت ۲۳۷
- جدول ۳۶-۴- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی خرما ۲۳۸
- جدول ۳۷-۴- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی ۲۳۹
- جدول ۳۸-۴- نتایج پیش بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی ۲۴۰
- جدول ۳۹-۴- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات انگور ایران ۲۴۲
- جدول ۴۰-۴- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسلط بر بازار ۲۴۳
- جدول ۴۱-۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۲۴۴
- جدول ۴۲-۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات شیلی در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۲۴۵
- جدول ۴۳-۴- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران ۲۴۶
- جدول ۴۴-۴- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۲۴۷
- جدول ۴۶-۴- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران ۲۴۸
- جدول ۴۷-۴- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات شیلی ۲۴۹
- جدول ۴۸-۴- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته ۲۵۴
- جدول ۴۹-۴- برآورد الگوی کوتاه مدت الگوی $ARDL(1, 1, 1, 1, 0)$ ۲۵۵
- جدول ۵۰-۴- آزمونهای فروض کلاسیک برای الگوی $ARDL(1, 1, 1, 1, 0)$ ۲۵۵
- جدول ۵۱-۴- برآورد الگوی بلند مدت الگوی $ARDL(1, 1, 1, 1, 0)$ ۲۵۸
- جدول ۵۲-۴- برآورد ضریب تصحیح خطا برای الگوی $ARDL(1, 1, 1, 1, 0)$ ۲۵۸
- جدول ۵۳-۴- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و شیلی ۲۶۲
- جدول ۵۴-۴- نتایج انتقال قیمت ۲۶۸
- جدول ۵۵-۴- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی انگور ۲۶۹
- جدول ۵۶-۴- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی ۲۷۰
- جدول ۵۷-۴- نتایج پیش بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی در دو سناریوی وجود و عدم وجود تحریم ۲۷۱

- جدول ۴-۵۸- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات پرتقال ایران ۲۷۳
- جدول ۴-۵۹- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسقط ۲۷۴
- جدول ۴-۶۰- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۲۷۵
- جدول ۴-۶۱- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات اسپانیا در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۲۷۶
- جدول ۴-۶۲- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران ۲۷۷
- جدول ۴-۶۳- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۲۷۸
- جدول ۴-۶۴- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران ۲۷۹
- جدول ۴-۶۵- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات اسپانیا ۲۸۰
- جدول ۴-۶۶- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته ۲۸۶
- جدول ۴-۶۷- برآورد الگوی کوتاه مدت الگوی $ARDL(1, 1, 0, 0, 0)$ ۲۸۷
- جدول ۴-۶۸- آزمونهای فروض کلاسیک برای الگوی $ARDL(1, 1, 0, 0, 0)$ ۲۸۸
- جدول ۴-۶۹- برآورد الگوی بلند مدت الگوی $ARDL(1, 1, 0, 0, 0)$ ۲۸۹
- جدول ۴-۷۰- برآورد ضریب تصحیح خطا برای الگوی $ARDL(1, 1, 0, 0, 0)$ ۲۹۰
- جدول ۴-۷۱- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و اسپانیا ۲۹۴
- جدول ۴-۷۱- نتایج انتقال قیمت ۳۰۰
- جدول ۴-۷۲- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی پرتقال ۳۰۰
- جدول ۴-۷۳- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی ۳۰۱
- جدول ۴-۷۴- نتایج پیش بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی ۳۰۲
- جدول ۴-۷۵- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات پیاز ایران ۳۰۳
- جدول ۴-۷۶- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسقط ۳۰۴
- جدول ۴-۷۷- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۳۰۵
- جدول ۴-۷۸- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات هند در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۳۰۵
- جدول ۴-۷۹- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران ۳۰۶
- جدول ۴-۸۰- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۳۰۷
- جدول ۴-۸۱- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران ۳۰۸
- جدول ۴-۸۲- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات هند ۳۰۸
- جدول ۴-۸۳- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته ۳۱۴
- جدول ۴-۸۴- برآورد الگوی خودرگرسیو برداری (VAR) ۳۱۵
- جدول ۴-۸۵- آزمونهای فروض کلاسیک برای الگوی VAR ۳۱۶
- جدول ۴-۸۶- نتایج آزمون تجزیه واریانس ۳۲۰
- جدول ۴-۹۸- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و هند ۳۲۳
- جدول ۴-۸۷- نتایج انتقال قیمت ۳۲۹
- جدول ۴-۸۸- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی پیاز ۳۳۰
- جدول ۴-۸۹- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی ۳۳۰
- جدول ۴-۹۰- نتایج پیش بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی در دو سناریوی وجود و عدم وجود تحریم ۳۳۱
- جدول ۴-۹۱- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات چای ایران ۳۳۳

جدول ۴-۹۲	- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسقط	۳۳۴
جدول ۴-۹۳	- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها	۳۳۵
جدول ۴-۹۴	- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات کنیا در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران	۳۳۶
جدول ۴-۹۵	- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران	۳۳۷
جدول ۴-۹۶	- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها	۳۳۸
جدول ۴-۹۷	- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران	۳۳۹
جدول ۴-۹۸	- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات کنیا	۳۳۹
جدول ۴-۱۰۱	- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته	۳۴۵
جدول ۴-۱۰۲	- آزمون تعیین وقفه بهینه بر مبنای الگوی VAR	۳۴۵
جدول ۴-۱۰۳	- نتایج برآورد الگوی همجمعی و رابطه بلندمدت در سطح پنج درصد	۳۴۶
جدول ۴-۱۰۴	- برآورد الگوی تصحیح خطای برداری	۳۴۹
ادامه جدول ۴-۱۰۴	- برآورد الگوی تصحیح خطای برداری	۳۵۰
جدول ۴-۱۰۵	- نتایج آزمون نرمال بودن جملات پسماند در رابطه خودتوضیح برداری	۳۵۱
جدول ۴-۱۰۶	- نتایج آزمونهای همبستگی سریالی و ناهمسانی واریانس جملات پسماند در رابطه بلندمدت	۳۵۲
جدول ۴-۱۰۷	- نتایج آماره تجزیه واریانس	۳۵۳
جدول ۴-۱۰۸	- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و کنیا	۳۵۶
جدول ۴-۱۰۹	- نتایج انتقال قیمت	۳۶۳
جدول ۴-۱۱۰	- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی چای	۳۶۴
جدول ۴-۱۱۱	- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی	۳۶۵
جدول ۴-۱۱۲	- نتایج پیش بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی در دو سناریوی وجود و عدم وجود تحریم	۳۶۶
جدول ۴-۱۱۳	- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات سبب ایران	۳۶۸
جدول ۴-۱۱۴	- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسقط	۳۶۹
جدول ۴-۱۱۵	- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها	۳۷۱
جدول ۴-۱۱۶	- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات چین در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران	۳۷۱
جدول ۴-۱۱۷	- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران	۳۷۲
جدول ۴-۱۱۸	- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها	۳۷۳
جدول ۴-۱۱۹	- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران	۳۷۴
جدول ۴-۱۲۰	- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات چین	۳۷۵
جدول ۴-۱۱۹	- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته	۳۸۰
جدول ۴-۱۲۱	- برآورد الگوی کوتاه مدت الگوی $ARDL(1, 1, 0, 1, 0)$	۳۸۱
جدول ۴-۱۲۲	- آزمونهای فروض کلاسیک برای الگوی $ARDL(1, 1, 0, 1, 0)$	۳۸۱
جدول ۴-۱۲۳	- برآورد الگوی بلند مدت الگوی $ARDL(1, 1, 0, 1, 0)$	۳۸۳
جدول ۴-۱۲۴	- برآورد ضریب تصحیح خطا برای الگوی $ARDL(1, 1, 0, 1, 0)$	۳۸۴
جدول ۴-۱۲۵	- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و چین	۳۸۷
جدول ۴-۱۲۶	- نتایج انتقال قیمت	۳۹۳
جدول ۴-۱۲۷	- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی سبب	۳۹۴

- جدول ۴-۱۲۸- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی ۳۹۵
- جدول ۴-۱۲۹- نتایج پیش بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی ۳۹۶
- جدول ۴-۱۳۰- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات سبب زمینی ایران ۳۹۸
- جدول ۴-۱۳۱- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسلط ۳۹۹
- جدول ۴-۱۳۲- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۴۰۰
- جدول ۴-۱۳۳- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات فرانسه در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۴۰۰
- جدول ۴-۱۳۴- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران ۴۰۱
- جدول ۴-۱۳۵- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۴۰۲
- جدول ۴-۱۳۶- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران ۴۰۳
- جدول ۴-۱۳۷- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات فرانسه ۴۰۳
- جدول ۴-۱۳۸- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته ۴۰۹
- جدول ۴-۱۳۹- برآورد الگوی کوتاه مدت الگوی $ARDL(1, 0, 0, 0, 1)$ ۴۱۰
- جدول ۴-۱۴۰- آزمونهای فروض کلاسیک برای الگوی $ARDL(1, 0, 0, 0, 1)$ ۴۱۱
- جدول ۴-۱۴۱- برآورد الگوی بلند مدت الگوی $ARDL(1, 0, 0, 0, 1)$ ۴۱۲
- جدول ۴-۱۴۲- برآورد ضریب تصحیح خطا برای الگوی $ARDL(0, 0, 0, 0, 1)$ ۴۱۳
- جدول ۴-۱۴۳- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و فرانسه ۴۱۶
- جدول ۴-۱۴۴- نتایج انتقال قیمت ۴۲۳
- جدول ۴-۱۴۵- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی سبب زمینی ۴۲۴
- جدول ۴-۱۴۶- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی ۴۲۴
- جدول ۴-۱۴۷- نتایج پیش بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی در دو سناریوی وجود و عدم وجود تحریم ۴۲۵
- جدول ۴-۱۴۸- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات گوجه‌فرنگی ایران ۴۲۸
- جدول ۴-۱۴۲- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی رقیب ۴۲۹
- جدول ۴-۱۴۳- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۴۳۰
- جدول ۴-۱۴۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات مکزیک در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۴۳۱
- جدول ۴-۱۴۵- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران ۴۳۲
- جدول ۴-۱۴۶- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۴۳۳
- جدول ۴-۱۴۷- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران ۴۳۴
- جدول ۴-۱۴۸- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات مکزیک ۴۳۵
- جدول ۴-۱۴۹- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته ۴۳۹
- جدول ۴-۱۵۰- برآورد الگوی کوتاه مدت الگوی $ARDL(1, 0, 0, 1, 0)$ ۴۴۰
- جدول ۴-۱۵۱- آزمونهای فروض کلاسیک برای الگوی $ARDL(1, 0, 0, 1, 0)$ ۴۴۱
- جدول ۴-۱۵۲- برآورد الگوی بلند مدت الگوی $ARDL(1, 0, 0, 1, 0)$ ۴۴۳
- جدول ۴-۱۵۳- برآورد ضریب تصحیح خطا برای الگوی $ARDL(1, 0, 0, 1, 0)$ ۴۴۳
- جدول ۴-۱۵۴- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و مکزیک ۴۴۷
- جدول ۴-۱۵۵- نتایج انتقال قیمت ۴۵۴
- جدول ۴-۱۵۶- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی گوجه فرنگی ۴۵۴

- جدول ۴-۱۵۷- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی ۴۵۵
- جدول ۴-۱۵۸- نتایج پیش بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی در دو سناریوی وجود و عدم وجود تحریم ۴۵۶
- جدول ۴-۱۵۹- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات زعفران ایران (سالهای ۹۳-۱۳۷۱) ۴۵۸
- جدول ۴-۱۶۰- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات زعفران ایران (سالهای ۹۳-۱۳۸۰) ۴۵۸
- جدول ۴-۱۶۱- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسلط ۴۶۰
- جدول ۴-۱۶۲- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها (طی سالهای ۹۳-۱۳۷۱) ۴۶۱
- جدول ۴-۱۶۳- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها (طی سالهای ۹۳-۱۳۸۰) ۴۶۲
- جدول ۴-۱۶۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات اسپانیا در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۴۶۲
- جدول ۴-۱۶۵- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران (طی سالهای ۹۳-۱۳۷۱) ۴۶۳
- جدول ۴-۱۶۶- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران (طی سالهای ۹۳-۱۳۸۰) ۴۶۴
- جدول ۴-۱۶۷- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۴۶۵
- جدول ۴-۱۶۸- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات هندوانه ایران ۴۸۰
- جدول ۴-۱۶۹- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسلط ۴۸۱
- جدول ۴-۱۷۰- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۴۸۲
- جدول ۴-۱۷۱- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات مکزیک در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۴۸۲
- جدول ۴-۱۷۲- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران ۴۸۳
- جدول ۴-۱۷۳- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۴۸۴
- جدول ۴-۱۷۴- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات شیر و فرآورده‌های آن ۴۹۹
- جدول ۴-۱۷۵- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات شیر و فرآورده های آن ۵۰۰
- جدول ۴-۱۷۶- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی رقیب ۵۰۱
- جدول ۴-۱۷۷- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۵۰۲
- جدول ۴-۱۷۸- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها (طی سالهای ۹۳-۱۳۸۰) ۵۰۳
- جدول ۴-۱۷۹- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات آلمان در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۵۰۳
- جدول ۴-۱۸۰- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران ۵۰۴
- جدول ۴-۱۸۱- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران (طی سالهای ۹۳-۱۳۸۰) ۵۰۵
- جدول ۴-۱۸۲- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۵۰۶
- جدول ۴-۱۸۳- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات کیوی ایران ۵۲۱
- جدول ۴-۱۸۴- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی رقیب ۵۲۲
- جدول ۴-۱۸۵- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۵۲۳
- جدول ۴-۱۸۶- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات نیوزلند در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمهای ایران ۵۲۳
- جدول ۴-۱۸۷- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران ۵۲۴
- جدول ۴-۱۸۸- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سالهای قبل و بعد از تشدید تحریمها ۵۲۵
- جدول ۴-۱۸۹- ساختار بازارها و خصوصیات آن ۵۴۲
- جدول ۴-۱۹۰- تبیین قدرت انحصاری در بازار پسته ۵۴۳
- جدول ۴-۱۹۱- تبیین قدرت انحصاری در بازار خرما ۵۴۴
- جدول ۴-۱۹۲- تبیین قدرت انحصاری در بازار کیوی ۵۴۵

- جدول ۴-۱۹۳- تبیین قدرت انحصاری در بازار انگور ۵۴۶
- جدول ۴-۱۹۴- تبیین قدرت انحصاری در بازار چای ۵۴۷
- جدول ۴-۱۹۵- تبیین قدرت انحصاری در بازار پرتقال ۵۴۸
- جدول ۴-۱۹۶- تبیین قدرت انحصاری در بازار سیب ۵۴۹
- جدول ۴-۱۹۷- تبیین قدرت انحصاری در بازار زعفران ۵۵۰
- جدول ۴-۱۹۸- تبیین قدرت انحصاری در بازار سیب زمینی ۵۵۱
- جدول ۴-۱۹۹- تبیین قدرت انحصاری در بازار گوجه فرنگی ۵۵۲
- جدول ۴-۲۰۰- تبیین قدرت انحصاری در بازار هندوانه ۵۵۳
- جدول ۴-۲۰۱- تبیین قدرت انحصاری در بازار پیاز ۵۵۴
- جدول ۴-۲۰۱- تبیین قدرت انحصاری در بازار شیر و فرآورده‌های آن ۵۵۵
- جدول ۴-۲۰۲- خلاصه نتایج الگوهای اقتصادسنجی VAR, VECM & ARDL ۵۵۷
- جدول ۵-۱- اولویت‌بندی گروه تولید ۵۶۱
- جدول ۵-۲- اولویت‌بندی گروه صادراتی ۵۶۲
- جدول ۵-۳- اولویت‌بندی گروه چالش‌های جهانی ۵۶۲
- جدول ۵-۴- اولویت‌بندی چالش استاندارد پایین بهداشتی تولید و سموم بالای استفاده شده ۵۶۳
- جدول ۵-۵- اولویت‌بندی چالش افت کیفی تولید به دلیل شرایط نامناسب انبارداری ۵۶۴
- جدول ۵-۶- اولویت‌بندی چالش عدم برنامه ریزی تولید با هدف صادرات ۵۶۵
- جدول ۵-۷- اولویت‌بندی چالش صادرکننده نبودن تولیدکننده ۵۶۶
- جدول ۵-۸- اولویت‌بندی عدم برندسازی مناسب ۵۶۷
- جدول ۵-۹- اولویت‌بندی عدم تنوع ۵۶۸
- جدول ۵-۱۰- اولویت‌بندی عدم قدرت بازاری مناسب ایران ۵۶۹
- جدول ۵-۱۱- اولویت‌بندی چالش تمرکز ایران در کشورهای هدف بی ثبات ۵۷۰
- جدول ۵-۱۲- اولویت‌بندی چالش افت کیفیت محصولات صادراتی به دلیل حمل و نقل نامناسب ۵۷۱
- جدول ۵-۱۳- اولویت‌بندی فروش فلزهای محصولات کشاورزی ۵۷۲
- جدول ۵-۱۴- اولویت‌بندی چالش عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی (WTO) ۵۷۳
- جدول ۵-۱۵- اولویت‌بندی چالش عدم تخصیص جوایز صادراتی مناسب به صادرات ۵۷۴
- جدول ۵-۱۶- اولویت‌بندی چالش عدم امضای موافقتنامه‌های تجاری مناسب با کشورهای هدف ۵۷۵
- جدول ۵-۱۷- اولویت‌بندی چالش تعرفه بالای کشورهای واردکننده برای محصولات صادرکنندگان ایرانی ۵۷۶
- جدول ۵-۱۸- اولویت‌بندی چالش کاهش قیمت‌های جهانی ۵۷۷
- جدول ۵-۱۹- اولویت‌بندی چالش تحریم‌های بین‌المللی علیه ایران ۵۷۸
- جدول ۵-۲۰- اولویت‌بندی چالش ظهور قدرتهای جدید صادراتی در بازارهای جهانی ۵۷۹
- جدول ۵-۲۱- اولویت‌بندی چالش کم بودن آگاهی تاجران ایرانی از قوانین بین‌المللی ۵۸۰
- جدول ۵-۲۲- اولویت‌بندی گروه‌های اصلی از دیدگاه صادرکننده و کارشناس ۵۸۱
- جدول ۵-۲۳- اولویت‌بندی نهایی چالش‌های گروه تولید از دیدگاه صادرکننده و کارشناس ۵۸۲
- جدول ۵-۲۴- اولویت‌بندی نهایی چالش‌های گروه صادرات از دیدگاه صادرکننده و کارشناس ۵۸۳
- جدول ۵-۲۵- اولویت‌بندی نهایی مسائل گروه چالش‌های جهانی از دیدگاه صادرکننده و کارشناس ۵۸۴

- جدول ۵-۲۶- اولویت‌بندی نهایی تمام چالشها از دیدگاه صادرکننده و کارشناس ۵۸۶
- جدول ۶-۱- خلاصه نتایج الگوهای اقتصادسنجی ۵۹۱
- جدول ۵-۲- پیشنهادهای اصلی ارائه شده از نتایج مطالعه ۵۹۶
- ادامه جدول ۵-۲- پیشنهادهای اصلی ارائه شده از نتایج مطالعه ۵۹۷

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۳	نمودار ۱-۱- مسیر انجام طرح
۳۹	نمودار ۱-۲- مقایسه روند تجارت غذا در کشورهای اسلامی و کشورهای بزرگ غیراسلامی، ۲۰۱۵
۵۲	نمودار ۲-۲- روند حمایت از برندسازی در قالب طرح KYF2
۶۱	نمودار ۱-۳- روند سهم مقادیر صادرات در کشورهای هدف اصلی ایران
۶۱	ادامه نمودار ۱-۳- روند سهم مقادیر صادرات در کشورهای هدف اصلی ایران
۶۲	ادامه نمودار ۱-۳- روند سهم مقادیر صادرات در کشورهای هدف اصلی ایران
۶۵	نمودار ۲-۳- روند قیمت‌های صادراتی پسته ایران و امریکا در بازارهای هدف اصلی
۷۰	نمودار ۳-۳- روند قیمت‌های صادراتی خرماي ایران و تونس در بازار هدف ترکیه
۱۳۱	نمودار ۴-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۷۱
۱۳۲	نمودار ۵-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۷۵
۱۳۲	نمودار ۶-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۸۰
۱۳۳	نمودار ۷-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۸۵
۱۳۳	نمودار ۸-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۹۰
۱۳۴	نمودار ۹-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۹۴
۱۳۵	نمودار ۱۰-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی خرماي ایران در سال ۱۳۷۱
۱۳۶	نمودار ۱۱-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی خرماي ایران در سال ۱۳۷۵
۱۳۶	نمودار ۱۲-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی خرماي ایران در سال ۱۳۸۰
۱۳۷	نمودار ۱۳-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی خرماي ایران در سال ۱۳۸۵
۱۳۷	نمودار ۱۴-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی خرماي ایران در سال ۱۳۹۰
۱۳۸	نمودار ۱۵-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی خرماي ایران در سال ۱۳۹۴
۱۳۹	نمودار ۱۶-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۷۱
۱۴۰	نمودار ۱۷-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۷۵
۱۴۰	نمودار ۱۸-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۸۰
۱۴۱	نمودار ۱۹-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۸۵
۱۴۱	نمودار ۲۰-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۹۰
۱۴۲	نمودار ۲۱-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۹۴
۱۴۳	نمودار ۲۲-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۷۱
۱۴۴	نمودار ۲۳-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۷۵
۱۴۴	نمودار ۲۴-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۸۰
۱۴۵	نمودار ۲۵-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۸۵
۱۴۵	نمودار ۲۶-۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۹۰

نمودار ۳-۶۱- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پیاز ایران در سال ۱۳۸۰..... ۱۶۹

نمودار ۳-۶۲- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پیاز ایران در سال ۱۳۸۵..... ۱۷۰

نمودار ۳-۶۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پیاز ایران در سال ۱۳۹۰..... ۱۷۰

نمودار ۳-۶۴- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پیاز ایران در سال ۱۳۹۴..... ۱۷۱

نمودار ۴-۱- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول پسته ایران..... ۱۷۴

نمودار ۴-۲- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی..... ۱۸۳

نمودار ۴-۳- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف..... ۱۸۴

نمودار ۴-۴- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف..... ۱۸۵

نمودار ۴-۵- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و آمریکا..... ۱۸۶

نمودار ۴-۶- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و آمریکا از بازارهای جهانی..... ۱۸۷

نمودار ۴-۷- آزمون ریشه معکوس جهت بررسی ثبات نتایج برآوردی..... ۱۹۴

نمودار ۴-۸- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی پسته صادراتی ایران..... ۱۹۸

نمودار ۴-۹- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی پسته صادراتی ایران به آمریکا..... ۲۰۰

نمودار ۴-۱۰- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و آمریکا..... ۲۰۱

نمودار ۴-۱۱- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران..... ۲۰۲

۲۰۲

نمودار ۴-۱۲- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران..... ۲۰۲

نمودار ۴-۱۳- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی..... ۲۰۳

نمودار ۴-۱۴- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی..... ۲۰۴

نمودار ۴-۱۵- روند سهم آمریکا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های آمریکا..... ۲۰۴

نمودار ۴-۱۶- ارتباط سهم آمریکا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های آمریکا..... ۲۰۵

نمودار ۴-۱۷- روند قیمت‌های صادراتی و سهم آمریکا از بازارهای جهانی..... ۲۰۶

نمودار ۴-۱۸- ارتباط قیمت‌های صادراتی و سهم آمریکا از بازارهای جهانی..... ۲۰۶

نمودار ۴-۱۹- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی خرما ایران..... ۲۱۰

نمودار ۴-۲۰- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی..... ۲۱۸

نمودار ۴-۲۱- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف..... ۲۱۹

نمودار ۴-۲۲- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف..... ۲۲۰

نمودار ۴-۲۳- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و امارات..... ۲۲۱

نمودار ۴-۲۴- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و امارات از بازارهای جهانی..... ۲۲۲

نمودار ۴-۲۵- آزمون شکست ساختاری CUSUM..... ۲۲۵

نمودار ۴-۲۶- آزمون شکست ساختاری CUSUMQ..... ۲۲۶

نمودار ۴-۲۷- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی خرما صادراتی ایران..... ۲۲۸

نمودار ۴-۲۸- تحلیل فیلتر هودریک پراسکات نسبت قیمت واقعی خرما صادراتی ایران به امارات..... ۲۲۹

- نمودار ۴-۲۹- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و امارات ۲۳۰
- نمودار ۴-۳۰- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۲۳۲
- نمودار ۴-۳۱- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۲۳۲
- نمودار ۴-۳۲- روند قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۲۳۳
- نمودار ۴-۳۳- ارتباط قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۲۳۴
- نمودار ۴-۳۴- روند سهم امارات از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای امارات ۲۳۵
- نمودار ۴-۳۵- ارتباط سهم امارات از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای امارات ۲۳۵
- نمودار ۴-۳۶- روند قیمتهای صادراتی امارات و سهم امارات از بازارهای جهانی ۲۳۶
- نمودار ۴-۳۷- ارتباط قیمتهای صادراتی و سهم امارات از بازارهای جهانی ۲۳۶
- نمودار ۴-۳۸- روند قیمتهای صادراتی اسمی و واقعی محصول انگور ایران ۲۴۱
- نمودار ۴-۳۹- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۲۴۹
- نمودار ۴-۴۰- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۲۵۰
- نمودار ۴-۴۱- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ۲۵۱
- نمودار ۴-۴۲- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و شیلی ۲۵۲
- نمودار ۴-۴۳- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و شیلی از بازارهای جهانی ۲۵۳
- نمودار ۴-۴۴- آزمون شکست ساختاری CUSUM ۲۵۶
- نمودار ۴-۴۵- آزمون شکست ساختاری CUSUMQ ۲۵۶
- نمودار ۴-۴۶- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی انگور صادراتی ایران ۲۵۹
- نمودار ۴-۴۷- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی انگور صادراتی ایران به شیلی ۲۶۰
- نمودار ۴-۴۸- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و شیلی ۲۶۱
- نمودار ۴-۴۹- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۲۶۲
- نمودار ۴-۵۰- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۲۶۳
- نمودار ۴-۵۱- روند قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۲۶۴
- نمودار ۴-۵۲- ارتباط قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۲۶۴
- نمودار ۴-۵۳- روند سهم شیلی از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای شیلی ۲۶۵
- نمودار ۴-۵۴- ارتباط سهم شیلی از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای شیلی ۲۶۶
- نمودار ۴-۵۵- روند قیمتهای صادراتی شیلی و سهم شیلی از بازارهای جهانی ۲۶۷
- نمودار ۴-۵۶- ارتباط قیمتهای صادراتی شیلی و سهم شیلی از بازارهای جهانی ۲۶۷
- نمودار ۴-۵۷- روند قیمتهای صادراتی اسمی و واقعی محصول پرتقال ایران ۲۷۲
- نمودار ۴-۵۸- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۲۸۱
- نمودار ۴-۵۹- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۲۸۲
- نمودار ۴-۶۰- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ۲۸۳
- نمودار ۴-۶۱- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و اسپانیا ۲۸۴

- نمودار ۴-۶۲- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و اسپانیا از بازارهای جهانی ۲۸۵
- نمودار ۴-۶۳- آزمون شکست ساختاری CUSUM ۲۸۸
- نمودار ۴-۶۴- آزمون شکست ساختاری CUSUMQ ۲۸۹
- نمودار ۴-۶۵- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی پرتقال صادراتی ایران ۲۹۱
- نمودار ۴-۶۶- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی پرتقال صادراتی ایران به اسپانیا ۲۹۲
- نمودار ۴-۶۷- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و اسپانیا ۲۹۳
- نمودار ۴-۶۸- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۲۹۴
- نمودار ۴-۶۹- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۲۹۵
- نمودار ۴-۷۰- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۲۹۶
- نمودار ۴-۷۱- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۲۹۶
- نمودار ۴-۷۲- روند سهم اسپانیا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های اسپانیا ۲۹۷
- نمودار ۴-۷۳- ارتباط سهم اسپانیا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های اسپانیا ۲۹۷
- نمودار ۴-۷۴- روند قیمت‌های صادراتی اسپانیا و سهم اسپانیا از بازارهای جهانی ۲۹۸
- نمودار ۴-۷۵- ارتباط قیمت‌های صادراتی و سهم اسپانیا از بازارهای جهانی ۲۹۸
- نمودار ۴-۷۶- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول پیاز ایران ۳۰۲
- نمودار ۴-۷۷- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۳۰۹
- نمودار ۴-۷۷- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۳۱۰
- نمودار ۴-۷۹- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ۳۱۱
- نمودار ۴-۷۹- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و هند ۳۱۲
- نمودار ۴-۸۰- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و هند از بازارهای جهانی ۳۱۲
- نمودار ۴-۸۱- ارتباط بین سهم صادراتی و قیمت‌های واقعی صادرات ایران ۳۱۳
- ۴-۸۳- نمودار آزمون ریشه معکوس خودرگرسیو ۳۱۶
- ۴-۸۴- نمودارهای تابع عکس العمل آنی قیمت‌های واقعی صادرات ۳۱۸
- نمودار ۴-۸۵- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی پیاز صادراتی ایران ۳۲۱
- نمودار ۴-۸۶- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی پیاز صادراتی ایران به هند ۳۲۲
- نمودار ۴-۸۷- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و هند ۳۲۳
- نمودار ۴-۸۷- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۳۲۴
- نمودار ۴-۸۸- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۳۲۴
- نمودار ۴-۸۹- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۳۲۵
- نمودار ۴-۹۰- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۳۲۶
- نمودار ۴-۹۱- روند سهم هند از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های هند ۳۲۶
- نمودار ۴-۹۲- ارتباط سهم هند از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های هند ۳۲۷
- نمودار ۴-۹۳- روند قیمت‌های صادراتی و سهم هند از بازارهای جهانی ۳۲۷

- نمودار ۴-۹۴- ارتباط قیمت‌های صادراتی و سهم هند از بازارهای جهانی..... ۳۲۸
- نمودار ۴-۹۵- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول چای ایران..... ۳۳۲
- نمودار ۴-۹۶- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی..... ۳۴۰
- نمودار ۴-۹۷- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف..... ۳۴۱
- نمودار ۴-۹۸- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف..... ۳۴۲
- نمودار ۴-۹۹- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و کنیا..... ۳۴۳
- نمودار ۴-۱۰۰- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و کنیا از بازارهای جهانی..... ۳۴۳
- نمودار ۴-۱۰۱- آزمون ریشه معکوس جهت بررسی ثبات نتایج برآوردی..... ۳۵۱
- نمودار ۴-۱۰۲- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی چای صادراتی ایران..... ۳۵۴
- نمودار ۴-۱۰۳- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی چای صادراتی ایران به کنیا..... ۳۵۵
- نمودار ۴-۱۰۴- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و کنیا..... ۳۵۶
- نمودار ۴-۱۰۵- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران..... ۳۵۷
- نمودار ۴-۱۰۶- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران..... ۳۵۷
- نمودار ۴-۱۰۷- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی..... ۳۵۸
- نمودار ۴-۱۰۸- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی..... ۳۵۹
- نمودار ۴-۱۰۹- روند سهم کنیا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های کنیا..... ۳۵۹
- نمودار ۴-۱۱۰- ارتباط سهم کنیا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های کنیا..... ۳۶۰
- نمودار ۴-۱۱۱- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم کنیا از بازارهای جهانی..... ۳۶۱
- نمودار ۴-۱۱۲- ارتباط قیمت‌های صادراتی و سهم کنیا از بازارهای جهانی..... ۳۶۱
- نمودار ۴-۱۱۳- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول سیب ایران..... ۳۶۷
- نمودار ۴-۱۱۴- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی..... ۳۷۵
- نمودار ۴-۱۱۵- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف..... ۳۷۶
- نمودار ۴-۱۱۶- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف..... ۳۷۷
- نمودار ۴-۱۱۷- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و چین..... ۳۷۸
- نمودار ۴-۱۱۸- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و چین از بازارهای جهانی..... ۳۷۹
- نمودار ۴-۱۱۹- آزمون شکست ساختاری CUSUM..... ۳۸۲
- نمودار ۴-۱۲۰- آزمون شکست ساختاری CUSUMQ..... ۳۸۲
- نمودار ۴-۱۲۱- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی سیب صادراتی ایران..... ۳۸۵
- نمودار ۴-۱۲۲- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی سیب صادراتی ایران به چین..... ۳۸۶
- نمودار ۴-۱۲۳- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و چین..... ۳۸۷
- نمودار ۴-۱۲۴- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران..... ۳۸۸
- نمودار ۴-۱۲۵- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران..... ۳۸۹
- نمودار ۴-۱۲۶- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی..... ۳۸۹

- نمودار ۴-۱۲۷- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۳۹۰
- نمودار ۴-۱۲۸- روند سهم چین از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های چین ۳۹۱
- نمودار ۴-۱۲۹- ارتباط سهم چین از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های چین ۳۹۱
- نمودار ۴-۱۳۰- روند قیمت‌های صادراتی چین و سهم چین از بازارهای جهانی ۳۹۲
- نمودار ۴-۱۳۱- ارتباط قیمت‌های صادراتی و سهم رقیب از بازارهای جهانی ۳۹۲
- نمودار ۴-۱۳۲- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول سیبزمینی ایران ۳۹۷
- نمودار ۴-۱۳۳- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۴۰۴
- نمودار ۴-۱۳۴- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۴۰۵
- نمودار ۴-۱۳۵- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ۴۰۶
- نمودار ۴-۱۳۶- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و فرانسه ۴۰۷
- نمودار ۴-۱۳۷- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و فرانسه از بازارهای جهانی ۴۰۸
- نمودار ۴-۱۳۸- آزمون شکست ساختاری CUSUM ۴۱۱
- نمودار ۴-۱۳۹- آزمون شکست ساختاری CUSUMQ ۴۱۲
- نمودار ۴-۱۴۰- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی سیبزمینی صادراتی ایران ۴۱۴
- نمودار ۴-۱۴۱- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی سیب زمینی صادراتی ایران به فرانسه ۴۱۵
- نمودار ۴-۱۴۲- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و فرانسه ۴۱۶
- نمودار ۴-۱۴۳- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۴۱۷
- نمودار ۴-۱۴۴- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۴۱۸
- نمودار ۴-۱۴۵- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۴۱۸
- نمودار ۴-۱۴۶- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۴۱۹
- نمودار ۴-۱۴۷- روند سهم فرانسه از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های فرانسه ۴۲۰
- نمودار ۴-۱۴۸- ارتباط سهم فرانسه از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های فرانسه ۴۲۰
- نمودار ۴-۱۴۹- روند قیمت‌های صادراتی فرانسه و سهم فرانسه از بازارهای جهانی ۴۲۱
- نمودار ۴-۱۵۰- ارتباط قیمت‌های صادراتی و سهم فرانسه از بازارهای جهانی ۴۲۲
- نمودار ۴-۱۵۱- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول گوجه‌فرنگی ایران ۴۲۷
- نمودار ۴-۱۵۲- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۴۳۵
- نمودار ۴-۱۵۳- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۴۳۶
- نمودار ۴-۱۵۴- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ۴۳۷
- نمودار ۴-۱۵۵- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و مکزیک ۴۳۸
- نمودار ۴-۱۵۶- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و مکزیک از بازارهای جهانی ۴۳۸
- نمودار ۴-۱۵۷- آزمون شکست ساختاری CUSUM ۴۴۱
- نمودار ۴-۱۵۸- آزمون شکست ساختاری CUSUMQ ۴۴۲
- نمودار ۴-۱۵۹- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی گوجه فرنگی صادراتی ایران ۴۴۴

- نمودار ۴-۱۶۰- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی گوجه فرنگی صادراتی ایران به مکزیک ۴۴۵
- نمودار ۴-۱۶۱- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و مکزیک ۴۴۶
- نمودار ۴-۱۶۲- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۴۴۸
- نمودار ۴-۱۶۳- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۴۴۸
- نمودار ۴-۱۶۴- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۴۴۹
- نمودار ۴-۱۶۵- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۴۵۰
- نمودار ۴-۱۶۶- روند سهم مکزیک از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های مکزیک ۴۵۱
- نمودار ۴-۱۶۷- ارتباط سهم مکزیک از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های مکزیک ۴۵۱
- نمودار ۴-۱۶۸- روند قیمت‌های صادراتی و سهم مکزیک از بازارهای جهانی ۴۵۲
- نمودار ۴-۱۶۹- ارتباط قیمت‌های صادراتی و سهم مکزیک از بازارهای جهانی ۴۵۲
- نمودار ۴-۱۷۰- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول کیوی ایران ۴۵۷
- نمودار ۴-۱۷۱- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۴۶۶
- نمودار ۴-۱۷۲- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۴۶۷
- نمودار ۴-۱۷۳- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ۴۶۸
- نمودار ۴-۱۷۴- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و اسپانیا ۴۶۹
- نمودار ۴-۱۷۵- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و اسپانیا از بازارهای جهانی ۴۶۹
- نمودار ۴-۱۷۶- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی زعفران صادراتی ایران ۴۷۰
- نمودار ۴-۱۷۷- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی زعفران صادراتی ایران به اسپانیا ۴۷۱
- نمودار ۴-۱۷۸- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و فرانسه ۴۷۲
- نمودار ۴-۱۷۹- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۴۷۳
- نمودار ۴-۱۸۰- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های ایران ۴۷۳
- نمودار ۴-۱۸۱- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۴۷۴
- نمودار ۴-۱۸۲- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۴۷۵
- نمودار ۴-۱۸۳- روند سهم اسپانیا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های اسپانیا ۴۷۶
- نمودار ۴-۱۸۴- ارتباط سهم اسپانیا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های اسپانیا ۴۷۶
- نمودار ۴-۱۸۵- روند قیمت‌های صادراتی اسپانیا و سهم اسپانیا از بازارهای جهانی ۴۷۷
- نمودار ۴-۱۸۶- ارتباط قیمت‌های صادراتی اسپانیا و سهم اسپانیا از بازارهای جهانی ۴۷۸
- نمودار ۴-۱۸۷- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول هندوانه ایران ۴۷۹
- نمودار ۴-۱۸۸- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۴۸۵
- نمودار ۴-۱۸۹- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۴۸۶
- نمودار ۴-۱۹۰- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ۴۸۷
- نمودار ۴-۱۹۱- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و مکزیک ۴۸۸
- نمودار ۴-۱۹۲- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و مکزیک از بازارهای جهانی ۴۸۹

- نمودار ۴-۱۹۳- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی هندوانه صادراتی ایران ۴۹۰
- نمودار ۴-۱۹۴- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی هندوانه صادراتی ایران به مکزیک ۴۹۱
- نمودار ۴-۱۹۵- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و فرانسه ۴۹۲
- نمودار ۴-۱۹۶- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۴۹۲
- نمودار پراکندگی نیز بیانگر رابطه منفی بسیار ضعیفی بین قیمتهای باثبات ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی است. به عبارت دیگر، قیمتهای باثبات ایران رابطه مشخصی با سهم صادراتی ایران بطور کلی نداشته است. هرچند در سالهای پایانی رابطه منفی مشخص بوده است. ۴۹۳
- نمودار ۴-۱۹۷- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۴۹۳
- نمودار ۴-۱۹۸- روند قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۴۹۴
- نمودار ۴-۱۹۹- ارتباط قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۴۹۴
- نمودار ۴-۲۰۰- روند سهم مکزیک از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای مکزیک ۴۹۵
- نمودار ۴-۲۰۱- ارتباط سهم مکزیک از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای مکزیک ۴۹۶
- نمودار ۴-۲۰۲- روند قیمتهای صادراتی مکزیک و سهم مکزیک از بازارهای جهانی ۴۹۷
- نمودار ۴-۲۰۳- ارتباط قیمتهای صادراتی مکزیک و سهم مکزیک از بازارهای جهانی ۴۹۷
- نمودار ۴-۲۰۴- روند قیمتهای صادراتی اسمی و واقعی محصول شیر ایران ۴۹۸
- نمودار ۴-۲۰۵- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۵۰۷
- نمودار ۴-۲۰۶- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۵۰۷
- نمودار ۴-۲۰۷- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ۵۰۸
- نمودار ۴-۲۰۸- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و آلمان ۵۰۹
- نمودار ۴-۲۰۹- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و آلمان از بازارهای جهانی ۵۱۰
- نمودار ۴-۲۱۰- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی شیر و فرآوردههای صادراتی ایران ۵۱۱
- نمودار ۴-۲۱۱- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی شیر و فرآوردههای صادراتی ایران به آلمان ۵۱۲
- نمودار ۴-۲۱۲- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و آلمان ۵۱۳
- نمودار ۴-۲۱۶- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۵۱۴
- نمودار ۴-۲۱۷- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۵۱۴
- نمودار ۴-۲۱۸- روند قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۵۱۵
- نمودار ۴-۲۱۹- ارتباط قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۵۱۶
- نمودار ۴-۲۲۰- روند سهم آلمان از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای آلمان ۵۱۷
- نمودار ۴-۲۲۱- ارتباط سهم آلمان از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای آلمان ۵۱۷
- نمودار ۴-۲۲۲- روند قیمتهای صادراتی آلمان و سهم آلمان از بازارهای جهانی ۵۱۸
- نمودار ۴-۲۲۳- ارتباط قیمتهای صادراتی آلمان و سهم آلمان از بازارهای جهانی ۵۱۹
- نمودار ۴-۲۲۴- روند قیمتهای صادراتی اسمی و واقعی محصول کیوی ایران ۵۲۰
- نمودار ۴-۲۲۵- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ۵۲۶

- نمودار ۴-۲۲۶- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ۵۲۷
- نمودار ۴-۲۲۷- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ۵۲۸
- نمودار ۴-۲۲۸- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و نیوزیلند ۵۲۹
- نمودار ۴-۲۲۹- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و نیوزیلند از بازارهای جهانی ۵۳۰
- نمودار ۴-۲۳۰- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی کیوی صادراتی ایران ۵۳۱
- نمودار ۴-۲۳۱- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی کیوی صادراتی ایران به نیوزیلند ۵۳۲
- نمودار ۴-۲۳۲- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و نیوزیلند ۵۳۳
- نمودار ۴-۲۳۳- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۵۳۴
- نمودار ۴-۲۳۴- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای ایران ۵۳۴
- نمودار ۴-۲۳۵- روند قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۵۳۵
- نمودار ۴-۲۳۶- ارتباط قیمتهای صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی ۵۳۵
- نمودار ۴-۲۳۷- روند سهم نیوزیلند از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای نیوزیلند ۵۳۶
- نمودار ۴-۲۳۸- ارتباط سهم نیوزیلند از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمتهای نیوزیلند ۵۳۷
- نمودار ۴-۲۳۹- روند قیمت‌های صادراتی نیوزیلند و سهم نیوزیلند از بازارهای جهانی ۵۳۷
- نمودار ۴-۲۴۰- ارتباط قیمتهای صادراتی و سهم نیوزیلند از بازارهای جهانی ۵۳۸

فهرست شکل ها

صفحه	عنوان
۲۵.....	شکل ۱-۲- نمونه برند پسته واندرفول امریکا.....
۲۶.....	شکل ۲-۲- سطح زیرکشت تولیدی برند واندرفول در سال ۲۰۱۶.....
۲۸.....	شکل ۳-۲- برند پسته واندرفول در بسته بندی های مناسب.....
۲۹.....	شکل ۴-۲- محصولات صادراتی برند واندرفول.....
۳۰.....	شکل ۵-۲- نشان تجاری خوردن میلک.....
۳۱.....	شکل ۶-۲- نشان تجاری ارگانیک والی.....
۳۲.....	شکل ۷-۲- نشان تجاری دین فودز.....
۳۲.....	شکل ۸-۲- نشان تجاری سافیوی.....
۳۳.....	شکل ۹-۲- نشان تجاری شارلوک فارمز.....
۳۴.....	شکل ۱۰-۲- نشان تجاری داریگولد.....
۳۴.....	شکل ۱۱-۲- نشان تجاری هود.....
۳۶.....	شکل ۱۲-۲- نشان تجاری نستله.....
۳۷.....	شکل ۱۳-۲- نشان تجاری وگمنز.....
۳۸.....	شکل ۱۴-۲- نشان تجاری فیلد فارم.....
۳۹.....	شکل ۱۵-۲- پیش بینی تجارت غذا در کشورهای اسلامی.....
۴۲.....	شکل ۱۶-۲- نقشه تجاری برند حلال در جهان.....
۴۳.....	شکل ۱۷-۲- سهم انواع محصولات از برند حلال در کشورهای عضو همکاری اسلامی.....
۵۸.....	شکل ۱-۳- نقشه تجاری صادرات ایران در سال ۱۳۹۳.....
۶۳.....	شکل ۲-۳- کشورهای اصلی واردکننده پسته در جهان.....
۶۴.....	شکل ۳-۳- بازارهای هدف امریکا در بازارهای جهانی.....
۶۵.....	شکل ۴-۳- واردات هنگ کنک از پسته در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴.....
۶۶.....	شکل ۵-۳- واردات هنگ کنک از پسته در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۳.....
۶۶.....	شکل ۶-۳- واردات پسته هنگ کنک از بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۲.....
۶۷.....	شکل ۷-۳- نقشه تجاری صادرات خرما ایران در سال ۲۰۱۴.....
۶۸.....	شکل ۸-۳- کشورهای اصلی واردکننده خرما در جهان.....
۶۹.....	شکل ۹-۳- بازارهای هدف تونس در بازارهای جهانی خرما در سال ۲۰۱۴.....
۷۰.....	شکل ۱۰-۳- واردات ترکیه از خرما در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۳.....
۷۲.....	شکل ۱۱-۳- واردات پاکستان از خرما در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴.....
۷۳.....	شکل ۱۲-۳- نقشه تجاری صادرات کیوی ایران در سال ۲۰۱۴.....

شکل ۳-۱۳- کشورهای اصلی واردکننده کیوی در جهان	۷۴
شکل ۳-۱۴- بازارهای هدف نیوزلند در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴	۷۵
شکل ۳-۱۵- بازارهای هدف نیوزلند در بازارهای جهانی کیوی در سال ۲۰۱۵	۷۶
شکل ۳-۱۶- واردات روسیه از کیوی در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۵	۷۸
شکل ۳-۱۷- نقشه تجاری صادرات انگور ایران در سال ۲۰۱۴	۷۹
شکل ۳-۱۸- کشورهای اصلی واردکننده انگور در جهان	۸۰
شکل ۳-۱۹- بازارهای هدف شیلی در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۵	۸۱
شکل ۳-۲۰- بازارهای هدف شیلی در بازارهای جهانی انگور در سال ۲۰۱۴	۸۲
شکل ۳-۲۱- واردات ترکیه از انگور در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴	۸۳
شکل ۳-۲۲- واردات عراق از انگور در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴	۸۴
شکل ۳-۲۳- نقشه تجاری صادرات سیب ایران در سال ۲۰۱۴	۸۵
شکل ۳-۲۴- کشورهای اصلی واردکننده سیب در جهان	۸۶
شکل ۳-۲۵- بازارهای هدف امریکا در بازارهای جهانی سیب در سال ۲۰۱۴	۸۷
شکل ۳-۲۶- بازارهای هدف چین در بازارهای جهانی سیب در سال ۲۰۱۴	۸۷
شکل ۳-۲۷- واردات عراق از سیب در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴	۸۸
شکل ۳-۲۸- نقشه بازارهای هدف مرکبات ایران	۸۹
شکل ۳-۲۹- کشورهای اصلی واردکننده مرکبات در جهان	۹۰
شکل ۳-۳۰- بازارهای هدف اسپانیا در بازارهای جهانی مرکبات در سال ۲۰۱۴	۹۱
شکل ۳-۳۱- واردات عراق از مرکبات در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴	۹۲
شکل ۳-۳۲- نقشه تجاری صادرات سیب زمینی ایران در سال ۲۰۱۴	۹۳
شکل ۳-۳۳- کشورهای اصلی واردکننده سیب زمینی در جهان	۹۴
شکل ۳-۳۴- بازارهای هدف هلند در بازارهای جهانی سیب زمینی در سال ۲۰۱۴	۹۵
شکل ۳-۳۵- بازارهای هدف فرانسه در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴	۹۶
شکل ۳-۳۶- نقشه تجاری صادرات پیاز ایران در سال ۱۳۹۳	۹۷
شکل ۳-۳۷- کشورهای اصلی واردکننده پیاز در جهان	۹۸
شکل ۳-۳۸- بازارهای هدف هلند در بازارهای جهانی پیاز در سال ۲۰۱۴	۹۹
شکل ۳-۳۹- واردات ترکمنستان از پیاز در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴	۱۰۰
شکل ۳-۴۰- واردات عراق از پیاز در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۳	۱۰۰
شکل ۳-۴۱- نقشه تجاری صادرات هندوانه و خربزه ایران در سال ۱۳۹۳	۱۰۱
شکل ۳-۴۲- کشورهای اصلی واردکننده هندوانه و خربزه در جهان	۱۰۲
شکل ۳-۴۳- بازارهای هدف اسپانیا در بازارهای جهانی هندوانه و خربزه در سال ۲۰۱۴	۱۰۳
شکل ۳-۴۴- واردات عراق از هندوانه و خربزه در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴	۱۰۴
شکل ۳-۴۵- نقشه تجاری صادرات گوجه‌فرنگی ایران در سال ۲۰۱۴	۱۰۵

- شکل ۳-۴۶- کشورهای اصلی واردکننده گوجه فرنگی در جهان..... ۱۰۶
- شکل ۳-۴۷- بازارهای هدف هلند در بازارهای جهانی گوجه‌فرنگی در سال ۲۰۱۴..... ۱۰۷
- شکل ۳-۴۸- واردات عراق از گوجه فرنگی در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴..... ۱۰۸
- شکل ۳-۴۹- نقشه تجاری صادرات زعفران ایران در سال ۱۳۹۳..... ۱۰۹
- شکل ۳-۵۰- کشورهای اصلی واردکننده زعفران در جهان..... ۱۱۰
- شکل ۳-۵۱- بازارهای هدف اسپانیا در بازارهای جهانی زعفران در سال ۲۰۱۴..... ۱۱۱
- شکل ۳-۵۲- بازارهای هدف امارات در بازارهای جهانی در سال ۲۰۰۸..... ۱۱۲
- شکل ۳-۵۳- واردات اسپانیا از زعفران در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴..... ۱۱۳
- شکل ۳-۵۴- واردات امارات از زعفران در بازارهای جهانی در سال ۲۰۰۸..... ۱۱۴
- شکل ۳-۵۵- نقشه تجاری صادرات چای ایران در سال ۱۳۹۳..... ۱۱۵
- شکل ۳-۵۶- کشورهای اصلی واردکننده چای در جهان..... ۱۱۶
- شکل ۳-۵۷- بازارهای هدف سریلانکا در بازارهای جهانی چای در سال ۲۰۱۴..... ۱۱۷
- شکل ۳-۵۸- واردات ترکیه از چای در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴..... ۱۱۸
- شکل ۳-۵۹- واردات تاجیکستان از چای در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴..... ۱۱۸
- شکل ۳-۶۰- نقشه تجاری صادرات شیر و خامه ایران در سال ۲۰۱۴..... ۱۱۹
- شکل ۳-۶۱- کشورهای اصلی واردکننده شیر و خامه در جهان..... ۱۲۰
- شکل ۳-۶۲- بازارهای هدف آلمان در بازارهای جهانی شیر و خامه در سال ۲۰۱۴..... ۱۲۱
- شکل ۳-۶۳- واردات عراق از شیر و خامه در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴..... ۱۲۲
- شکل ۳-۶۴- نقشه تجاری صادرات شیر و خامه تغلیظ شده ایران در سال ۲۰۱۴..... ۱۲۳
- شکل ۳-۶۵- کشورهای اصلی واردکننده شیر و خامه تغلیظ شده در جهان..... ۱۲۴
- شکل ۳-۶۶- بازارهای هدف نیوزلند در بازارهای جهانی شیر و خامه تغلیظ در سال ۲۰۱۵..... ۱۲۵
- شکل ۳-۶۷- واردات پاکستان از شیر و خامه تغلیظ شده در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴..... ۱۲۶
- شکل ۳-۶۸- واردات عراق از شیر و خامه تغلیظ شده در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۵..... ۱۲۶
- شکل ۳-۶۹- نقشه تجاری صادرات کره و ماست ایران در سال ۲۰۱۴..... ۱۲۷
- شکل ۳-۷۰- کشورهای اصلی واردکننده کره و ماست در جهان..... ۱۲۸
- شکل ۳-۷۱- بازارهای هدف آلمان در بازارهای جهانی کره و ماست در سال ۲۰۱۴..... ۱۲۹
- شکل ۳-۷۲- واردات عراق از کره و ماست در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴..... ۱۳۰

فصل اول

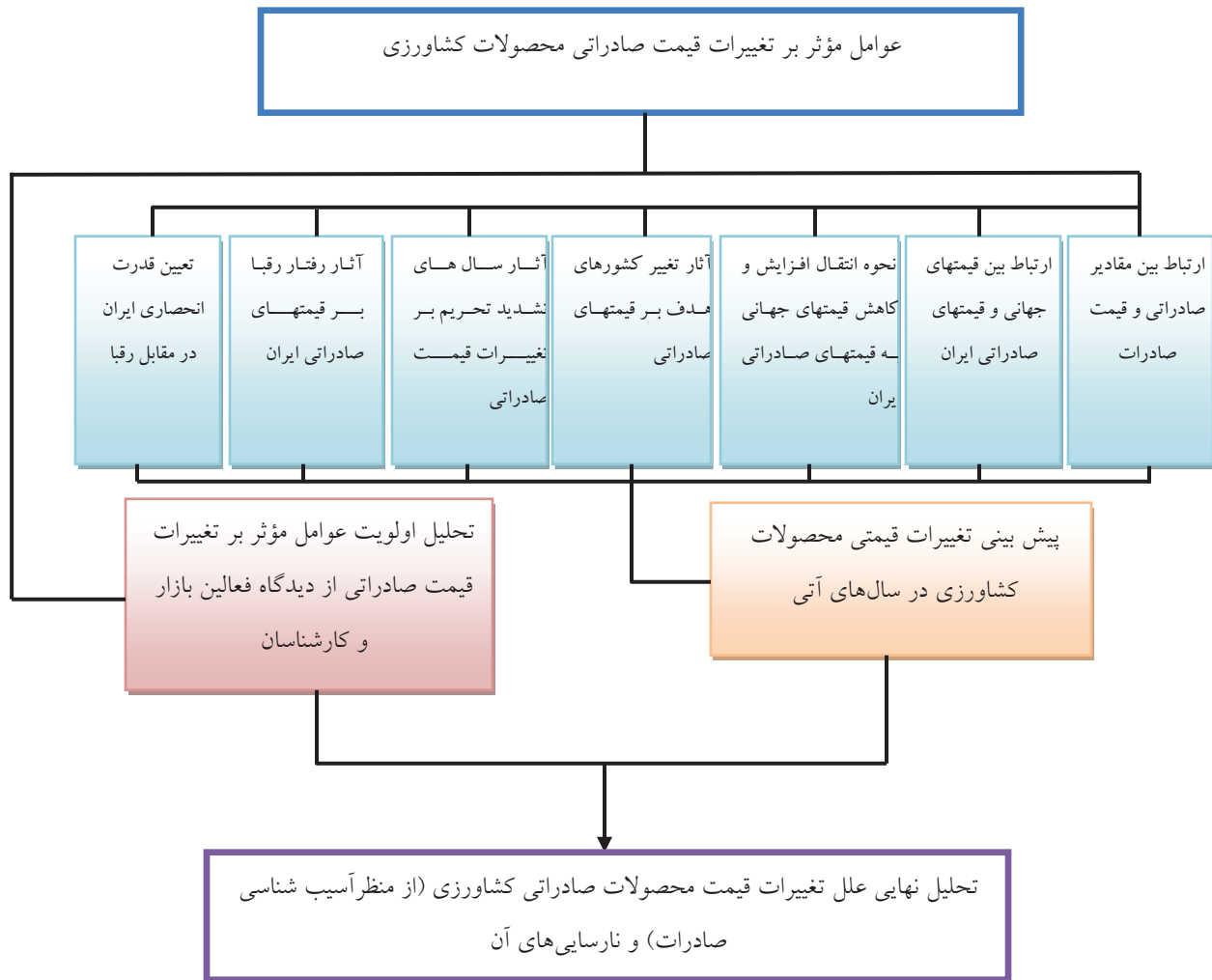
مقدمه و کلیات

۱-۱- مقدمه

امروزه توسعه صادرات غیرنفتی یک ضرورت اجتناب ناپذیر برای کشور به‌شمار می‌آید زیرا از یک‌سو درآمدهای ارزی کشور را افزایش خواهد داد و از طرف دیگر برنامه‌های توسعه اقتصادی را که متضمن هزینه‌های ارزی است، ممکن می‌سازد. اهمیت توسعه صادرات غیرنفتی در شرایط نوظهور جهانی شدن اقتصاد و آینده کشور، ضرورت اهمیت و توجه به ثبات بازارهایی مانند صادرات محصولات کشاورزی را اجتناب‌ناپذیر می‌کند. یکی از عوامل تعیین کننده و کلیدی در رسیدن به اهداف کوتاه‌مدت و میان مدت اقتصادی، درآمدهای ارزی است (صمدی، ۱۳۸۳). لذا هرگونه بی‌ثباتی درآمدهای ارزی رسیدن به این اهداف را دشوار ساخته و همچنین منجر به افزایش ریسک صادرات خواهد شد. بطوریکه با افزایش نوسانات قیمت‌های صادراتی ایران، ثبات درآمدهای صادراتی ایران در بازارهای جهانی محقق نشده و بازارهای صادراتی به تدریج از دسترس صادرکنندگان ایرانی خارج خواهد شد. با تداوم روند بی‌ثباتی قیمت‌ها در بازارهای صادراتی، انگیزه صادرکنندگان نیز برای تداوم صادرات کاسته می‌شود و در نهایت این عدم رونق صادرات، می‌تواند بر تولید محصولات کشاورزی و بویژه محصولات صادراتی مؤثر باشد. بی‌ثباتی قیمت‌ها و درآمدهای صادراتی از موضوعاتی است که در چند دهه، مباحث زیادی را در اقتصاد توسعه به خود اختصاص داده است. در ایرانی که نیاز به توسعه صادرات غیرنفتی دارد، توجه به ثبات قیمت‌ها و درآمدهای صادراتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (شهسوار و دهقان، ۱۳۸۸). توجه به ثبات بازارهای صادراتی محصولات کشاورزی و جلوگیری از افزایش نوسان قیمت‌ها در این بازارها با نوسان قیمت‌های نفت و کاهش درآمدهای نفتی در حال حاضر بیش از پیش لازم به توجه است.

نکته مهم آنکه کاهش نرخ واقعی محصولات صادراتی کشاورزی بویژه در سال‌های اخیر منجر به کاهش ارزآوری محصولات کشاورزی شده است. نرخ واقعی محصولات از تقسیم ارزش‌های صادراتی به شاخص قیمتی واحد صادرات (ارائه شده در سازمان خوار و بار کشاورزی (فائو)) حاصل می‌شود. همچنین نوسان قیمت‌های صادراتی و

تغییرات این قیمت ها منجر به عدم ثبات در بازارهای جهانی شده و همواره صادرکنندگان را با ریسک بازاری قابل توجهی روبرو کرده است. برای این منظور مسیر انجام طرح به صورت نمودار ۱-۱ خواهد بود:



نمودار ۱-۱- مسیر انجام طرح

این مطالعه با اهداف اصلی بررسی دلایل تغییرات قیمت محصولات صادراتی کشاورزی (آسیب شناسی صادرات کشاورزی) و نارسایی های آن در بخش کشاورزی و در مورد محصولات منتخب صادراتی (محصولات بیان شده در فوق) مورد مطالعه قرار خواهد گرفت.

۱-۲- اهداف پروژه

۱-۲-۱- هدف اصلی

تعیین و بررسی دلایل عدم افزایش نرخ محصولات صادراتی کشاورزی (آسیب شناسی صادرات کشاورزی) و نارسایی های آن طی دوره زمانی ۱۳۶۸ تا ۱۳۹۳

۱-۲-۲- اهداف فرعی

بررسی روند تغییرات قیمت محصولات صادراتی منتخب بخش کشاورزی.

بررسی روند تغییرات قیمت صادرات محصولات کشاورزی منتخب در کشورهای هدف

بررسی ارتباط بلندمدت و کوتاه مدت مقادیر وزنی صادرات و تغییرات قیمت محصولات کشاورزی ایران

بررسی تغییرات قیمت محصولات صادراتی محصولات منتخب قبل و بعد از تحریم ها

بررسی نقش حضور رقبای ایران در تغییرات قیمت محصولات صادراتی ایران در بازارهای هدف

تعیین واکنش ایران نسبت به تغییرات قیمت های جهانی از طریق بررسی الگوی انتقال قیمت

تعیین سرعت تعدیل شوک های ناگهانی وارده بر قیمت محصولات منتخب صادراتی در بلندمدت

تعیین قدرت انحصاری ایران در بازارهای محصولات منتخب صادراتی

بررسی تحلیلی نقش تغییرات کیفی محصولات کشاورزی، بهبود صنعت بسته بندی و برندسازی در ثبات و بهبود

قیمت محصولات کشاورزی ایران و رقبا

اولویت بندی عوامل مؤثر بر عدم افزایش نرخ محصولات منتخب صادراتی از دیدگاه کارشناسان و فعالین اقتصادی

پیش بینی قیمت محصولات منتخب صادراتی ایران طی سال های آتی و تغییرات آن

جمع بندی نارسایی بازار محصولات صادراتی کشاورزی ایران و ارائه پیشنهادهای کاربردی جهت جلوگیری از

کاهش منافع صادراتی ناشی از تغییرات قیمت محصولات منتخب صادراتی ایران

۱-۳-۳- مرور مطالعات داخلی و خارجی

در این قسمت به مرور مطالعات انجام گرفته در زمینه تجارت خارجی و مباحث قیمتی و مقداری صادرات محصولات کشاورزی در ایران و جهان پرداخته خواهد شد.

۱-۳-۱- مطالعات داخلی

پاسبان (۱۳۸۵) در مطالعه‌ای به بررسی عوامل موثر بر صادرات زعفران ایران پرداخته است. نتایج حاصل از برآورد تابع عرضه صادرات زعفران نشان می‌دهد که تولید زعفران و نرخ ارز واقعی بر صادرات زعفران تاثیر مثبت و قیمت صادراتی زعفران و جنگ اثر منفی داشته است. از سوی دیگر بررسی‌های آماری نشان می‌دهد که درآمد حاصل از صادرات زعفران طی دوره مورد بررسی ناپایدار بوده و این ناپایداری، مربوط به تقاضای صادرات می‌باشد نه عرضه صادرات.

پهلوانی و همکاران (۱۳۸۵)، به تخمین توابع تقاضای صادرات و واردات در اقتصاد ایران با استفاده از روش هم‌جمعی خودتوضیحی با وقفه‌های توزیعی^۱ (ARDL) پرداختند. مطالعه مذکور با استفاده از آمار سری زمانی طی دوره (۱۳۳۸-۱۳۸۵) انجام شده است. نتایج بیانگر آن است که درآمد ملی تأثیر مثبت و معنی دار، قیمت-های نسبی واردات و نرخ ارز تاثیر منفی و معنی دار بر تقاضای واردات دارند. همچنین در تابع تقاضای صادرات متغیرهای درآمد جهانی و نرخ ارز تاثیر مثبت و معنی دار و قیمت‌های نسبی صادراتی تاثیر منفی و معنی دار بر صادرات داشتند.

مقدسی و علی شاهی (۱۳۸۶) در تحقیقی به مطالعه عوامل موثر بر سهم ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی پرداختند. در این تحقیق سهم ایران به عنوان تابعی از متغیرهایی مانند نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت صادراتی کشورهای رقیب و نیز نسبت نرخ واقعی ارز ایران به نرخ واقعی ارز کشورهای رقیب در بازارهای هدف با استفاده از داده‌های ترکیبی پرداختند. نتایج حاصل از تخمین نشان می‌دهد که نسبت قیمت صادراتی

1. Autoregressive Distributed Lag Model

ایران به کشورهای رقیب از جمله متغیرهایی است که به لحاظ تئوریک بر سهم بازار تاثیرگذار است. در این تحقیق نیز ضریب برآوردی متغیر فوق، دارای علامت مورد انتظار منفی بوده است. همچنین نتایج حاصل عمدتاً نشان می‌دهد که ارتباط معکوسی میان سهم بازار و متغیر بی‌ثباتی قیمت‌های نسبی صادراتی وجود دارد. این در حالی است که بی‌ثباتی نسبی نرخ‌های ارز از لحاظ آماری غیرمعنی‌دار می‌باشند. افزایش نرخ ارز نیز به دلیل گران‌تر شدن کالاهای وارداتی اثر معکوس بر تقاضای مصرف‌کنندگان خواهد داشت.

پیری و صبوحی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای به بررسی تاثیر نوسانات نرخ ارز بر قیمت صادراتی محصولات کشاورزی با استفاده از الگوی خود رگرسیون با وقفه‌های توزیعی (ARDL)، پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که تغییرات نرخ ارز در کوتاه‌مدت و بلندمدت تأثیر مثبت بیشتری نسبت به مقادیر صادراتی بر روی قیمت‌های صادراتی زعفران داشته‌است. در بلندمدت متغیرهای نرخ واقعی ارز و میزان صادرات تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی قیمت‌های صادراتی زعفران داشته در حالی که متغیر مقدار تولید داخلی تأثیر معنی‌داری بر روی قیمت صادراتی زعفران نداشته‌است. با در نظر گرفتن نتایج به‌دست آمده و با توجه به اهمیت و تأثیرگذاری نرخ ارز بر قیمت‌های صادراتی زعفران، برای کاهش نوسان قیمت صادراتی و در نتیجه افزایش میزان صادرات زعفران می‌توان راه-کارهایی نظیر اعمال سیاست‌های کنترل و تثبیت نرخ ارز، ارائه نمود.

رستگاری‌پور و همایونی‌فر (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای اثر متغیرهای سیاسی و اقتصادی برخی از مهم‌ترین کشورهای طرف تجاری در بخش صادرات غیرنفتی ایران بررسی شده‌است. آمارهای مربوط به ۱۵ کشور و مدت زمان ۱۰ سال (۱۹۹۵-۲۰۰۵) جمع‌آوری شده و متغیرهای مقطعی و سری زمانی توسط مدل ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در بخش اقتصادی عواملی مانند درآمدسرانه، جمعیت، شاخص قیمت و نرخ مبادله در کشورهای طرف تجاری ایران، از عوامل مؤثر بر صادرات کالاهای غیرنفتی ایران هستند. بی‌ثباتی سیاسی در کشورهای مذکور نیز بر روند صادرات ایران اثرگذار است. نتایج نشان داد هر چه جمعیت، درآمد سرانه و شاخص قیمت

مصرف کننده در کشورهای طرف تجاری ایران افزایش یابد، صادرات ایران به آن کشورها نیز افزایش می یابد. اما نرخ مبنا و بی ثباتی سیاسی در کشورهای مذکور با صادرات ایران رابطه عکس دارد.

عادل و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیق خود به بررسی عوامل مؤثر بر ارزش صادرات محصولات کشاورزی با تاکید بر استانداردهای صادرات پرداختند. در این مطالعه، توابع صادرات برخی از محصولات کشاورزی صادراتی ایران نظیر پسته، بادام، زعفران، خرما و سیب با استفاده از روش داده های پانل برآورد گردیده است. اطلاعات مورد استفاده مربوط به دوره زمانی ۱۳۷۹-۱۳۸۴ بوده و مقاطع به کار رفته در مدل کشورهای واردکننده این محصولات از ایران می باشند. نتایج بیانگر آن است که رعایت سطح استانداردهای صادراتی در اکثر محصولات مورد بررسی تأثیر مثبت و معنی دار بر میزان صادرات آنها دارد. یعنی با افزایش رعایت استانداردهای بین المللی در زمینه صادرات محصولات کشاورزی و بهبود کیفیت، می توان به بازارهای بیشتری دسترسی پیدا کرد و در نتیجه درآمدهای ارزی کشور را گسترش داد.

شکوهی (۱۳۸۹) در مطالعه خود به بررسی استراتژی های رقابتی در بازار صادرات جهانی خشکبار ایران با تاکید بر برندهای ایران پرداخت. بدین منظور پرسشنامه ای با فرضیات طیف لیکرت طراحی شده و در میان صادرکنندگان تکمیل گردید. جامعه آماری شامل صادرکنندگان خرما به اروپا بوده است. نتایج به دست آمده نشان می دهد ایران از جایگاه قدرتمندی در بازار خرما اروپا برخوردار نیست، اما در بین صادرکنندگان خرما ایران برندهای مشخصی وجود دارد که بسیاری از آنها در برابر رقبای خود در بازار اروپا از نوعی استراتژی رقابتی استفاده می کنند.

هوشمند و همکاران (۱۳۸۹)، با استفاده از سیستم معادلات همزمان^۱ (2SLS) و آمار سری زمانی در مقاله ای به بررسی عوامل مؤثر و تعیین کننده صادرات غیرنفتی ایران پرداختند. نتایج حاصل از این مطالعه بیانگر آن است که درآمدهای جهانی و نرخ ارز حقیقی تأثیر مثبت و معنی داری بر تقاضای صادرات داشته اند. هم چنین سرمایه-

1 . Two- Stages Least Square

گذار زیرساختی دولت دارای تأثیر مثبتی بر عرضه صادرات می باشد. سرمایه گذاری مستقیم خارجی و مازاد تقاضای داخلی هر چند از لحاظ آماری تأثیر معنی داری بر عرضه صادرات نداشته ولی ضرایب آن به ترتیب مثبت و منفی به دست آمده است.

همتی (۱۳۹۰) در مطالعه خود به بررسی عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی خرما، سیب درختی و پسته به کشورهای شریک تجاری عمده، برای محصول پسته شامل (امارات متحده عربی، آلمان، روسیه و ترکیه)، برای محصول خرما کشورهای (امارات متحده عربی، پاکستان، روسیه و ترکیه) و برای محصول سیب درختی کشورهای (امارات متحده عربی، عربستان، کویت و آذربایجان) پرداخته است. نتایج برآوردها در طی دوره مورد بررسی (۱۳۷۸-۱۳۸۷) نشان می دهد، میزان تقاضای محصولات موردنظر با قیمت صادراتی رابطه منفی و با میزان درآمد سالانه کشورهای شریک تجاری رابطه مثبت داشته و با نرخ ارز برای محصولات خرما و سیب درختی رابطه منفی و برای پسته رابطه مثبت داشته است.

فخرایی و احمدی (۱۳۹۰) در مطالعه ای به بررسی عوامل مؤثر بر نوسانات درآمدهای ارزی صادرات غیرنفتی ایران در طی دوره ۱۳۵۰-۸۶ با استفاده از روش خودبازگشتی با وقفه های توزیعی (ARDL) پرداختند. نتایج تحقیق نشان می دهد که در بلندمدت و کوتاه مدت رابطه مثبتی بین تمرکز جغرافیایی، بی ثباتی نرخ ارز مؤثر واقعی و بی ثباتی درآمدهای ارزی صادرات نفت با بی ثباتی درآمدهای ارزی صادرات غیر نفتی ایران وجود دارد. کشف درآمدهای ارزی صادرات غیرنفتی نسبت به متغیرهای مذکور در بلندمدت به ترتیب $0.7/99$ ، $0.15/2$ و $0.83/0$ و در کوتاه مدت نیز به ترتیب $0.2/44$ ، $0.4/64$ و $0.2/25$ است.

وجدانی تهرانی و رازینی (۱۳۹۱)، در مطالعه ای به بررسی و تحلیل تنوع در بازارهای هدف صادراتی ایران با استفاده از داده های سری زمانی ۸۸-۱۳۶۸ پرداختند. نتایج مؤید آن است که برخی از کشورهای که در سال های اولیه دوره های مورد بررسی از مهم ترین بازارهای صادراتی ایران بوده و از تنوع صادراتی بالایی برخوردار بودند، در سال های پایانی برنامه توسعه، از تنوع صادراتی افقی برخوردار می گردند. حال آن که کشورهایی که در

سال های اولیه دوره های مورد بررسی، در سبد بازارهای صادراتی ایران نبوده و یا سهم آن ها از کل صادرات غیرنفتی بسیار ناچیز بوده است در سال های پایانی برنامه های توسعه، دارای تنوع صادراتی عمودی هستند. این مطالعه نشان می دهد، تنوع بازارهای صادراتی منجر به رشد تولید و صادرات خواهد شد.

نجفی علمدارلو و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه ای عوامل مؤثر بر صادرات محصولات کشاورزی در حوزه آکو را با استفاده از رهیافت داده های تابلویی در بین سال های ۲۰۱۰-۱۹۹۲ مورد بررسی قرار دادند. نتایج بیانگر آن است که متغیرهای شاخص قیمت صادراتی، تولید ناخالص ملی و نرخ ارز اثر مثبت و نوسانات نرخ ارز و جمعیت کشورها اثر منفی بر روی صادرات محصولات کشاورزی دارند. بنابراین انتظار می رود افزایش تولید ناخالص ملی و نرخ ارز و کاهش نوسانات نرخ ارز، باعث رونق صادرات محصولات کشاورزی شود.

فرهمند و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه ای به بررسی عوامل مؤثر بر توسعه بازار زعفران پرداختند. در این راستا سه عامل مهم بسته بندی، نام تجاری (برند) و تجارت الکترونیک با بهره گیری از روش دلفی فازی و از راه مصاحبه تکمیل پرسشنامه بررسی شد. نتایج نشان داد که در خصوص کاستی ها و مشکلات موجود در بسته بندی زعفران، مهم ترین عامل، نیاز به سرمایه گذاری بالا، در زمینه نام تجاری، مهم ترین عامل نبود تبلیغات مناسب و در زمینه تجارت الکترونیک زعفران، مهم ترین عامل نبود دکترین مسئولیت مدنی در بروز خسارت اقتصادی است. همچنین حفاظت از کالا، فرصت استفاده از تسهیلات ملی و جهانی و ایجاد بستر بازار جدید و قدرتمند تبادل اطلاعات به ترتیب مهم ترین های موجود در عامل بسته بندی زعفران، عامل نام تجاری و سرانجام تجارت الکترونیک زعفران است.

پدرام و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه ای به بررسی اثرات نامتقارن نرخ ارز بر قیمت کالاهای صادرات با استفاده از داده های سری زمانی ایران طی دوره فروردین ۱۳۷۶ تا آذر ۱۳۸۹ برای قیمت های صادراتی پرداختند. نتایج حاکی از آن است که واکنش قیمت های صادراتی به افزایش و کاهش ارزش پول نامتقارن است. به طوریکه

عکس العمل قیمت های صادراتی نسبت به شوک های منفی نرخ ارز (کاهش ارزش پول) بیشتر از شوک های مثبت (افزایش ارزش پول) است.

محمدی و سخی هانی (۱۳۹۴) در مطالعه ای به بررسی عوامل مؤثر بر عرضه صادرات پسته ایران طی دوره زمانی ۱۳۶۰-۸۹ پرداختند. نتایج تجربی حاصل از تخمین نشان می دهد که مناسب ترین مدل برای بررسی نوسانات قیمت بر عرضه صادرات محصول پسته ایران، مدل EGARCH^۱ می باشد که در آن نوسانات قیمت های نسبی پسته در کوتاه مدت و بلندمدت دارای اثر منفی، معنی دار و نامتقارن بر عرضه صادرات پسته است. سایر متغیرهای تحقیق یعنی تولید داخلی پسته، درآمد حاصل از صادرات نفت و نرخ واقعی ارز نیز دارای علامت مورد انتظار بر عرضه صادرات پسته می باشند.

مؤسسه پژوهش های برنامه ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی (۱۳۹۴) به بررسی عوامل مؤثر بر کاهش قیمت بین المللی محصولات مهم کشاورزی در چند سال اخیر و تدام روند کاهش قیمت ها پرداخته است. بر همین اساس به منظور بررسی روند قیمت محصولات کشاورزی و آشنایی با عوامل تأثیرگذار بر کاهش قیمت این محصولات از دو گزارش شاخص قیمت غذایی فائو و چشم انداز کشاورزی OECD-FAO برای سال های ۲۰۱۵-۲۰۲۴ استفاده شده است. شاخص قیمت غذایی فائو، تغییرات ماهانه قیمت های بین المللی سبب محصولات غذایی را نشان می دهد. این شاخص از میانگین شاخص قیمت ۵ گروه محصولی (غلات، شکر، روغن های گیاهی، لبنیات و گوشت) تشکیل شده که با میانگین سهم های صادراتی هر گروه برای سال های ۲۰۰۲-۲۰۰۴ وزن دار شده اند. شاخص قیمت غذایی فائو در ماه می سال ۲۰۱۵ به طور میانگین ۱۶۶/۸ واحد بود که به میزان ۲/۴ واحد (۱/۴ درصد) کمتر از ماه آوریل بود. همچنین شاخص فوق ۴۶/۶ واحد (۲۰/۷ درصد) کمتر از میزان متناظر سال گذشته بود. غلات و محصولات لبنی بیشترین نقش را در کاهش شاخص قیمت غذایی فائو در ماه می داشتند.

1 . Exponential Generalized Auto Regressive Conditional Heteroskedastic

ذخایر فراوان غلات به همراه چشم انداز مساعد برای محصول سال ۲۰۱۵ به حفظ روند کاهشی قیمت غلات کمک کرده است. همچنین به تعویق اندازی خرید توسط بسیاری از کشورهای واردکننده و نیز پیش بینی کاهش تجارت در کاهش قیمت غلات نقش داشته است. براساس این گزارش افزایش قیمت روغن پالم اساساً به دلیل نگرانی درباره پدیده ال نینوی احتمالی است که می تواند بر تولید روغن پالم در جنوب شرق آسیا اثرگذار باشد. این در حالی است که قیمت روغن سویا به دلیل از سرگیری تقاضای وارداتی به ویژه توسط چین افزایش یافته است. مطابق این گزارش وجود ذخایر زیاد در نیوزیلند و افزایش عرضه های صادراتی در اروپا، عامل مهمی در کاهش قیمت فراورده های لبنی است. همچنین تولید فرآورده های لبنی در نیمکره شمالی به نقطه اوج فصلی خود خواهد رسید. قیمت های کمتر لبنیات به افزایش خرید این فرآورده های توسط کشورهای MENA (خاورمیانه و شمال آفریقا) منجر شده است. در مورد گوشت طیور، محدودیت وارداتی تحمیلی توسط بعضی از کشورها به دلیل شیوع آنفلوآنزای مرغی بسیار بیماری زا در بعضی از ایالت های آمریکا بر قیمت ها تأثیر گذاشته است. رکود در تقاضای هانی روغن های گیاهی به دلیل اشباع تقاضای سرانه در کشورهای نوظهور و کاهش رشد تولید بیودیزل، قیمت واقعی روغن های گیاهی را کاهش خواهد داد. قیمت شیر و فرآورده های لبنی در طی نیمه دوم سال ۲۰۱۴ به دلیل کاهش شدید تقاضای وارداتی در چین، افزایش تولید کشورهای مهم صادرکننده و تحریم وارداتی در روسیه، کاهش یافت. انتظار افزایش قیمت های اسمی در طی ده سال آینده به دلیل رشد تقاضای وارداتی وجود دارد. در میان محصولات لبنی، نرخ رشد بالایی برای قیمت پنیر پیش بینی می شود. نکته قابل ذکر طبق همین گزارش آن است که وجود روند کاهشی قیمت های واقعی محصولات کشاورزی به معنای عدم احتمال وجود نوسانات قیمتی برخی از محصولات نیست. همچنین مطابق این گزارش انتظار بر آن است که اثر حذف سهمیه های شکر در اتحادیه اروپا در سال ۲۰۱۷ منجر به کاهش قیمت شکر در داخل اتحادیه اروپا شود، اما تأثیر آن بر بازارهای جهانی نامعلوم است.

در خصوص قدرت انحصاری و ساختار بازار نیز خداداد کاشی و شهیکی تاش (۱۳۸۴) در مطالعه خود با بهره گیری از شاخص های نسبت تمرکز و هرفیندال، تغییرات درجه رقابت در بازار جهانی کالاهای منتخب سنتی و کشاورزی را در دوره زمانی ۱۹۹۷-۲۰۰۰ بررسی کرده اند. براساس نتایج حاصل شده، شدت انحصاری محصولاتی مانند فرش، خرما، زعفران، خاویار و کشمش افزایش یافته ولی برای محصولات باغی مانند سیب و انگور تغییر زیادی صورت نگرفته است. فرج زاده و بخشوده (۱۳۹۰)، نیز به بررسی ساختار بازار جهانی پسته با تأکید بر قدرت بازار ایران پرداخته که برآورد شاخص های درجه تمرکز و هرفیندال - هیرشمن و نتایج حاصل از آن بیان گر این حقیقت است که ساختار بازار جهانی به صورت انحصار چندجانبه بسته می باشد.

مطالعه نعمت الهی و همکاران (۱۳۹۳) در مورد قدرت بازاری و ساختار بازار جهانی پسته طی سال های ۲۰۱۱-۱۹۶۱ با استفاده از شاخص های نسبت تمرکز و هرفیندال - هیرشمن ساختار بازار جهانی پسته نشان می دهد که کشورهای ایران، امریکا، چین و آلمان برترین صادرکنندگان پسته و اتحادیه اروپا بزرگ ترین واردکننده این محصول طی دهه اخیر بوده اند و قدرت بازاری نیز در سال های اخیر عمدتاً در اختیار همین ۴ کشور بوده است. در مطالعه امینی زاده و همکاران (۱۳۹۴) با استفاده از شاخص های نسبت های تمرکز و هرفیندال - هیرشمن، به بررسی وضعیت تجاری و ساختار بازار صادراتی و وارداتی محصول کشمش در جهان در دوره زمانی ۲۰۱۱-۲۰۰۱ پرداخته شد. براساس نتایج، ساختار بازار صادراتی در این دوره انحصار چندجانبه بسته بود، اما در سال ۲۰۱۱ نسبت به ۲۰۰۱ رقابتی تر شد. ساختار بازار وارداتی با نوسان همراه بود، به طوری که در بعضی سال ها از انحصار چندجانبه به انحصار چندجانبه باز گرایش یافت.

۱-۳-۲- جمع بندی مطالعات داخلی

مطالعات عمدتاً در مورد عوامل مؤثر بر صادرات بوده و متغیرهای مورد بررسی در جهت بررسی علل افزایش یا کاهش صادرات محصولات کشاورزی بوده و یا به دنبال بررسی علل کاهش یا افزایش قیمت های جهانی (و نه خاص ایران) می باشد.

طبق مطالعات انجام گرفته در داخل، درآمد جهانی، نرخ ارز، تاثیر مثبت، جمعیت، درآمد سرانه، شاخص قیمت در کشورهای هدف، رعایت سطح استانداردهای صادراتی، سرمایه‌گذاری زیرساختی دولت، تنوع بازارهای صادراتی و در برخی مطالعات تمرکز جغرافیایی، شاخص قیمت صادراتی و برن‌سازی اثر مثبتی و همچنین متغیرهای قیمت‌های نسبی صادراتی (نسبت قیمت صادراتی ایران به کشورهای رقیب)، بی‌ثباتی و نوسان قیمت‌های نسبی صادراتی اثرات منفی بر میزان صادرات ایران داشته‌اند.

همچنین در خصوص قیمت‌های صادراتی همانگونه که بیان شد نمی‌توان مطالعه‌ای را یافت که مستقیماً به این موضوع پرداخته باشد اما در مطالعات محدودی که از جنبه‌هایی به نوسان قیمت‌های صادراتی پرداخته‌اند، نشان داده شد که نوسانات نرخ ارز بر قیمت صادراتی محصولات کشاورزی اثر مثبت داشته است اما نکته قابل توجه آن است که در این مطالعات اثر نوسان نرخ ارز بر قیمت‌های ریالی ایران بررسی شده و اثرات عوامل مؤثر بر قیمت‌های ایران در بازارهای جهانی (بصورت دلاری) بررسی نشده است. در مطالعه خاصی هم که در مؤسسه پژوهش‌های اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی (۱۳۹۴) انجام گرفت، در واقع ترجمه مطالعه‌ای جهانی است و اثرات تحولات جهانی بر قیمت‌های جهانی بررسی شده و خاص کشور ایران نمی‌باشد. بر این اساس، طبق این مطالعه، بسیاری دلایل که مهمترین آنها عبارتند از افزایش ذخایر جهانی موجود محصولات، کاهش قیمت‌های انرژی، نگرانی‌ها بابت پدیده ال نینو و مواردی از این قبیل منجر به افت قیمت‌های جهانی شده است.

این در حالی است که تمام موارد فوق بر قیمت‌های جهانی اثرگذار خواهند بود، حال برای پاسخگویی به این سؤال که این تغییرات چه آثاری بر قیمت‌های صادراتی ایران خواهد داشت، می‌توان قیمت جهانی را به عنوان متغیری در الگوی مورد بررسی تحلیل کرد و اثر آن را بر قیمت‌های صادراتی ایران بررسی نمود. برای این منظور بزرگترین صادرکننده محصولات صادراتی برای هر محصول به عنوان نماینده اصلی قیمت جهانی انتخاب شد و اثر این قیمت‌های جهانی بر قیمت‌های صادراتی ایران تحلیل شد.

در خصوص مطالب ارائه شده در مورد ساختار بازار نیز، نتایج مطالعات داخلی بیانگر وجود ساختار غالب انحصاری در بازار جهانی محصولات کشاورزی است که درجه این انحصار در سال‌های مختلف و محصولات مختلف، متفاوت بوده است. لذا بررسی به روز ساختار بازار برای محصولات مختلف صادراتی ایران می‌تواند علاوه بر تحلیل جایگاه ایران، ساختار بازارهای جهانی در آینده را نیز ترسیم نماید.

۱-۳-۳- مطالعات خارجی

در گزارش سازمان خوار و بار جهانی (۲۰۰۳)، به کشورهای در حال توسعه توصیه می‌گردد که برای کاهش هزینه‌های صادرات و تحقق قیمت‌های رقابت‌پذیر باید زیرساخت‌های مربوط به صادرات مورد توجه و سرمایه گذاری قرار گیرد. از طرف دیگر سرمایه‌گذاری‌ها باید عمدتاً به بهبود کیفیت محصولات و دستیابی به استاندارد بازارهای جهانی منجر گردد. این‌گونه سیاست‌ها در کشورهای در حال توسعه باید در محصولاتی صورت گیرد که بیشترین مزیت نسبی را مانند سبزیجات و میوه در آن کشورها دارا می‌باشند.

آن هولت (۲۰۰۵) در کتابی با عنوان "نشان تجاری، عدالت نوظهور" به برخی از جنبه‌های مثبت نشان تجاری در محصولات کشاورزی اشاره دارد. وی در این کتاب با استفاده از تجربیات کشورهای پیشرو در برند سازی مانند: ژاپن، کره جنوبی و هند به این مطلب اشاره دارد که علاوه بر برند سازی محصولات و ارزش آفرینی بر مبنای نام مستقل و انحصاری با مالکیت خصوصی، برندسازی بر مبنای کشورهای مبدأ تولیدات تا چه اندازه می‌تواند در تثبیت بازارهای هدف و ورود به بازارهای جدید کمک کند. وی معتقد است که اقتصادهای در حال توسعه تنها به اتکا قدرت نرم که از آن با عنوان برندسازی یاد می‌کند، می‌توانند در عرصه رقابت اقتصادی ورود پیدا کنند. نشان تجاری ملی علاوه بر ایجاد قدرت رقابت قیمتی و افزایش منافع صادرکنندگان محصولات مزیت دار کشورهای در حال توسعه، در جهت اطلاع رسانی و آگاهی بخشی نسبت به محصولات کمتر توجه شده می‌تواند اثر گذار باشد.

ابوت و همکاران^۱ (۲۰۰۹)، سیاست های تجاری که از گذشته تا به حال مورد استفاده قرار گرفته اند منجر به نوسان جهانی قیمت محصولات کشاورزی شده است. محدودیت های اعمال شده در سالهای ۲۰۰۷ و ۲۰۰۸ منجر به بحران قیمتی شد اما هر چند محدودیت ها اعمال نمی گردد اما تمایل کشورها به ثبات قیمت داخلی محصولات همچنان عاملی در بوجود آمدن نوسانات قیمتی می گردد. از آنجایی که همکاری های بین المللی در پی بوجود آوردن ثبات قیمت در بازار می باشد، کشورها باید بطور گسترده به زمینه های همکاری دو یا چند جانبه را فراهم آورند.

دوچرتی (۲۰۱۲) در مطالعه خود به جایگاه برندسازی در محصولات کشاورزی با رویکرد ایجاد ارزش افزوده پایدار اشاره کرده است. در این مطالعه محصول گوشت گاو از کشور نامیبیا و شکر از کشور باربادوس به صورت نمونه های تجربی مورد مطالعه قرار گرفته است که نتایج مشترک بدست آمده از هر دو نمونه به صورت زیر بیان گردیده است:

- رویکرد ایجاد نام تجاری محصولات کشاورزی، ارزش افزوده مستمر از طریق فراهم آمدن زیر ساخت های فنی در کشور مبدأ را به دنبال خواهد داشت.
- بنگاه هایی با مقیاس های بزرگ می توانند با دستیابی به حاشیه های بازاری محصولات برند شده، تعادلی در سود آوری کلی بین محصولات اصلی و فرعی خود ایجاد کنند.
- ایجاد ابداعات و سرمایه گذاری های بلند مدت در راستای ایجاد نشان تجاری نیازمند حمایت بخش های عمومی می باشد.
- ظرفیت های ایجاد سازوکارهای سازمانی مانند WISTCO^۲ برای همکاری بین ذی نفعان عمومی و خصوصی در جهت صادرات محصولات با نشان تجاری شناخته شده فراهم خواهد آمد.

1. Abbot et al
2. West Indies Sugar & Trading Company Ltd

کاراپینار و تاناکا^۱ (۲۰۱۳) در مطالعه خود یکی از عوامل بی ثباتی قیمت های جهانی دانه های مغزی از جمله برنج را شوک های ایجاد شده در سمت عرضه محصولات کشاورزی می دانند و با توجه به تغییرات اقلیمی مورد انتظار و همچنین اصلاحات سازمان تجارت جهانی^۲ (WTO) در زمینه محدودیت های صادرات تحت مدل تعادل عمومی^۳ (CGE) و از روش مونت کارلو^۴ شوک های ایجاد شده را شبیه سازی کرده اند. نتایج نشان می دهد که اصلاحات WTO تحت شرایط عدم اطمینان آینده منجر به ثبات بیشتر خواهد شد.

گافاروا و همکاران^۵ (۲۰۱۳) نرخ ارز و قدرت بازاری را از عوامل مؤثر در تغییر قیمت صادراتی محصولات کشاورزی (قیمت صادراتی به نرخ همان کشور صادرکننده) دانسته اند و برای سه کشور روسیه، قزاقستان و اوکراین با استفاده از مدل^۶ PTM سعی در مدل سازی و تعیین نحوه قیمت گذاری در بازارهای هدف پرداختند. این سه کشور در بازار منطقه قفقاز در محصول گندم به نسبت از قدرت بازاری خوبی برخوردار هستند اما بطور عمومی قدرت قابل ملاحظه ای در سطح جهانی ندارند.

تایت (۲۰۱۳) در مطالعه خود به محصولات دامی و لبنی نیوزلند پرداخته و تاثیر برند "Clean Green" را در ذائقه مصرف بازارهای هند و چین بررسی کرده است. این مطالعه نشان می دهد که تمایل به پرداخت مصرف کنندگان در کشورهای مورد مطالعه برای محصولات تحت این برند که از قوانین حفاظت آب و خاک پیروی می کند افزایش می یابد.

پاول و همکاران^۷ (۲۰۱۵)، با استفاده از رابطه علیت گرنجر^۸ سعی در تعیین ارتباط بلند و کوتاه مدت بین قیمت داخلی و صادراتی پیاز در سه استان دهلی^۹، مهاراشترا^{۱۰} و هوپلی^۱ داشتند که از مراکز اصلی تولید پیاز در کشور

1. Karapinar and Tanaka
2. World Trade Organization
3. Computable General Equilibrium
4. Monte Carlo
5. Gafarov et al
6. Pricing-to-Market
7. Paul et al
8. Granger Causality
9. Delhi
10. Maharashtra

هند می‌باشند. با توجه به داده‌های موجود نوسانات غیرطبیعی در روند قیمت‌های صادراتی در سال‌های ۲۰۰۷، ۲۰۱۰، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ مشاهده شد. برای مدل‌سازی صادرات پیاز از مدل $SARIMA^2$ و با توجه به ناهمسانی شرطی و عدم تقارن نوسانات مدل $GARCH^3$ استفاده گردید. نتایج نشان می‌دهد که قیمت‌های داخلی ارتباطی دو سویه با قیمت‌های صادراتی دارد.

مطالعه‌ای در جمهوری تاتارستان توسط خاسانوا و فازولینا (۲۰۱۵) جهت بررسی ساختار بازار محصولات مرتبط کشاورزی در این کشور و تبیین قدرت بازاری صنایع انجام گرفت. در این مطالعه شاخص هرفیندال هیرشمن برای سال‌های ۲۰۱۱-۲۰۱۳ برآورد شد. نتایج این مطالعه نشان داد که در این کشور در صنایع کشاورزی مرتبط با تخم مرغ، گوشت مرغ و گوشت خوک شرایط انحصاری برقرار بوده است، بطوری‌که این انحصار به سمت انحصار کامل نیز میل می‌کند.

لی و همکاران (۲۰۱۶) در مورد ظرفیت بالای بازار واردات محصولات لبنی کشور چین به مقایسه و استراتژی‌های اتحادیه اروپا در برندسازی محصولات لبنی با نام تجاری "COO" می‌پردازند. این مطالعه بررسی می‌کند که این نام تجاری تا چه اندازه توانسته در بازار کشور چین وارد شده و اعتماد عمومی نسبت به کیفیت و قیمت این محصول را افزایش دهد. علاوه بر این بر موضوع برند سازی ملی اشاره دارد. در این بخش محصولات لبنی کشور ایرلند با برچسب‌های "تولید اتحادیه اروپا" و "تولید کشور ایرلند" باهم مقایسه و نشان داده شده است که برچسب تولید اتحادیه اروپا سبب بهبود فروش محصولات ایرلندی می‌گردد. با توجه به نتایج مطالعه برندسازی ملی و استفاده از نام کشورها در بلند مدت سبب ارتقا سطح بازار محصولات می‌گردد.

۱-۳-۴- جمع بندی مطالعات خارجی

در واقع مهم‌ترین مطالعه خارجی در زمینه تحلیل قیمت‌های صادراتی، گزارشی بوده که توسط مؤسسه پژوهش‌های اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی ترجمه شده که در قسمت مطالعات داخلی به آن اشاره شد. در هر

1. Hubli
2. Seasonal Auto Regressive Moving-Average
3. Generalized Auto Regressive Conditional Heteroskedastic

صورت همان‌گونه که بیان شد تمام این مطالعه به تغییر قیمت‌های جهانی اشاره دارد که در طرح حاضر نیز اثر این متغیر در الگوهای اقتصادسنجی مؤثر بر قیمت‌های صادراتی ایران مورد بررسی قرار گرفته است. در سایر مطالعات خارجی توجه به زیرساخت‌های مربوط به صادرات، بهبود کیفیت محصولات و دستیابی به استاندارد بازارهای جهانی، ضرورت برندسازی و توسعه برند ملی، همکاری دو یا چند جانبه بین کشورها، شوک‌های ایجاد شده در سمت عرضه محصولات کشاورزی، اصلاحات سازمان تجارت جهانی، قدرت بازاری در بازارهای جهانی و ساختار بازارها بر ثبات مقادیر صادرات و قیمت‌های جهانی مؤثر بوده است. در این طرح حاضر نیز علاوه بر این که بسیاری از متغیرهای فوق در قالب الگوی تحلیل سلسله مراتبی، اولویت‌بندی شده‌اند، متغیرهایی که روی قیمت‌های محصولی ایران در بازارهای جهانی مؤثرند، ابتدا با روش تحلیل نموداری و سپس با استفاده از رهیافت الگوهای اقتصادسنجی بررسی شده‌اند.

فصل دوم

اهمیت برندسازی و بسته بندی

۲-۱- مقدمه

طرفداران فلسفه بازاریابی اجتماعی معتقدند که در دنیای پر رقابت و چالش انگیز امروزی، دیگر بازاریابی محض کافی نیست و سازمان علاوه بر کسب سود و رضایت مشتری باید به منافع بلندمدت، بقا و توسعه پایدار جامعه بیاندیشد. از مهم ترین مهارت های تخصصی بازاریابی توانایی ایجاد، مراقبت و ارتقای برند (نام و نشان تجاری) محصولات و خدمات در بازار می باشد. این موضوع در زمینه بازارهای بین الملل به دلیل گستردگی بیشتر، نیاز به داشتن هویت شناخته شده و وجود رقبای قدرتمند، از اهمیت خاصی برخوردار است. طبق یک تعریف از انجمن بازاریابی آمریکا " برند، یک نام، اصطلاح، علامت، نشان، طرح و یا ترکیبی از این موارد است که برای شناسایی کالاها یا خدمات یک فروشنده و یا گروهی از فروشندگان و متمایز کردن این کالاها و خدمات رقبا به کار می رود." برند در زمره با ارزش ترین دارایی های یک بنگاه محسوب می شود و اکثر بنگاه ها به سرمایه گذاری بر روی برند پی برده اند. این امر به آن ها در دستیابی به اهداف رشد به صورت سریع تر و سودآورتر کمک می کند. برند یک دارایی نامحسوس و یک مزیت رقابتی برای هر شرکت محسوب می شود. در ادبیات کلاسیک اقتصاد، نیروی کار، سرمایه و زمین سه عنصر اصلی تولید و سرچشمه های اصلی ثروت به شمار می آیند. ولی این الگو قادر نیست که توضیح دهد که چگونه یک کالا با کارایی، کیفیت و زیبایی مشابه به سه برابر قیمت کالای دیگر به فروش می رسد (قربانی قوبدل و بگو منصف، ۱۳۹۳).

تجربیات نشان داده است که یک برند قوی، ابزاری مهم در پیاده سازی اهداف بازاریابی برای بهبود وفاداری برند، ممتاز قیمت مبتنی بر برند و حاشیه سود، افزایش روانه سازی محصولات جدید به بازار، سهامداران بیشتر و افزایش سود صاحبان سهام و تمایز آشکار، ارزشمند و پایدار و نیز ساده سازی تصمیم گیری های مشتریان، کاهش ریسک مشتریان و تعیین مجدد انتظارات آن ها به شمار می آید (اسماعیلی دوکی و نقوی، ۱۳۹۴).

آکر (۱۹۹۱) در کتاب خود با نام ایجاد برندهای قوی بر چگونگی فرایند ایجاد برند با تمرکز بر مفهوم شناسایی برند (هویت) تاکید دارد. به عبارت دیگر، او معتقد است که شناسایی برند پایه و اساس ایجاد یک برند قوی

می باشد. آکر اظهار نموده است که شناسایی برند یک مجموعه منحصر به فرد از تداعی های برند است که استراتژیست برند میل به ایجاد، حفظ و نگهداری آنها دارد (کاظمی راد، ۱۳۸۸). وی چهار دیدگاه را برای شناسایی برند معرفی کرده است که عبارتند از:

۱- برند به عنوان محصول: این دیدگاه در برگیرنده ابعادی است از قبیل ویژگی های محصول، کیفیت و قلمرو محصول و محصولات مربوط به یک برند معین. ابعاد دیگر آن نیز شامل استفاده از موقعیت مناسب که در زمان مناسب رخ می دهد که شرکت برای تسلط بر موقعیت کاربردی خاص تلاش می کند. کاربران که بر موضع یابی یک برند با نوع خاصی از کاربری دلالت دارد و رابطه برند با کشور مبدا آن باعث ایجاد اعتبار برای برند می شود.

۲- برند به عنوان سازمان: این دیدگاه بیشتر بر ویژگی های سازمان تمرکز دارد و نوآوری و توجه سازمان به مشتریان را شامل می شود. هم چنین این دیدگاه در مقابل بعد جهانی دارای بعد محلی نیز می باشد و این موضوع که سازمان، هویت جهانی داشته باشد و برای پیوستن به بازارهای محلی تلاش کند، به انتخاب سازمان بستگی دارد. استراتژی محلی از طریق ایجاد رابطه با مشتریان، می تواند به درک بهتر نیازهای آنان بیانجامد. در حالی که یک استراتژی جهانی به طول عمر و پایداری برند اشاره دارد و متضمن آینده آن برند می باشد.

۳- برند به عنوان شخص: این دیدگاه شامل بعد شخصیتی برند است. شخصیت برند به عنوان مجموعه ای از ویژگی های انسانی مرتبط با برند گفته می شود. این ویژگی ها شامل جنس، سن، علاقه و توجه فرد و می باشد.

۴- برند به عنوان سمبل (نماد): آکر معتقد است که یک سمبل قوی می تواند پایه و اساس شناسایی و هویت برند باشد و باعث افزایش قدرت تشخیص و یا میزان یادآوری برند در بین مشتریان شود. به عقیده وی، شیوه های بصری و عینی مانند تصویرسازی یا نمایش یک برند معنادار می تواند از موثرترین راه های ایجاد سمبل برای برند باشد (کاظمی راد، ۱۳۸۸)

برند یکی از عوامل افزایش قدرت رقابتی بویژه در بازارهایی است که شدت رقابت در این بازارهای افزایش یافته است. افزایش شدت رقابت در بازارهای جهانی در طول دو دهه گذشته برای تعدادی از شرکت ها مشکلاتی از

قبیل از دست دادن سهم بازار و کاهش سود را به همراه داشته است. افزایش نیاز به شناخت رقبا و تحلیل محیط رقابت در صنایع بازارهای مختلف، به تعریف و کاربرد روزافزون انواع استراتژی های رقابتی انجامید. استفاده مناسب از این استراتژی ها با توجه به ویژگی های بازار رقابت مورد نظر، موجب دستیابی به هدف رقابت می شود. این هدف شامل قرارداد کسب و کار در موقعیتی است که در آن ارزش قابلیت های متمایز شرکت نسبت به رقبا حداکثر می گردد، مبحثی که می تواند این رسالت را بخوبی انجام دهد، برند خواهد بود (پورتر، ۱۹۹۰).

نمی توان به صراحت از نسبت بین برند ایرانی و صادرات صحبت نمود. در صادرات ایران آنچه که به نظر می رسد کالا است نه برند. یعنی مصرف کننده خارجی کالای ایرانی را می شناسد نه برند ایرانی. مثلاً در زعفران آنچه که امروز در جهان به چشم می خورد برندهای معروف اسپانیاست. به جرأت می توان گفت که به سختی یک برند ایرانی شناخته شده در جهان بتوان یافت (فضلی پور، ۱۳۹۲). مساله ارزش برند از مهم ترین مباحثی است که از سال ۲۰۰۱ مطرح شده است و از سال ۲۰۱۰ با تدوین استاندارد ۱۰۶۶۸ از سوی سازمان جهانی استاندارد (ISO)^۱ در سوئیس، رسمیت بیشتری یافته است. سالانه در گزارش های ارائه شده ارزش برندهای معتبر کشورهای بزرگ صادراتی به ده ها میلیون دلار می رسد اما این در حالی است که در گزارش های ارزش گذاری برند، نام هیچ برند ایرانی مشاهده نمی شود (فضلی پور، ۱۳۹۲).

"ثبت جهانی برند" و دریافت اسکوپ "®" نخستین گام در این مسیر است. برندهای لازم است در گام اول ثبت جهانی شده و اسکوپ ® را از سوئیس دریافت کنند تا وارد مرحله ارزش گذاری شوند. ثبت جهانی برند با دو واژه مترادف خود یعنی "جهانی سازی برند" یا "تجاری سازی برند" از واژه هایی است که ریشه در ادبیات سازمان تجارت جهانی^۳ WTO دارد (فضلی پور، ۱۳۹۲).

در عرصه بین المللی آنچه مانع حضور محصولات کشاورزی ایرانی می گردد، تنها نمی توان فشارهای سیاسی بین المللی و سخت گیری در راه عرضه محصولات در برخی از کشورها را بهانه قرار داد، بلکه نبود برند معتبر، بسته

1 . International Organization for Standardization
2 . Registered
3 . World Trade Organization

بندی و کیفیت مناسب و مهم تر از همه نوسانات قیمت تمام شده محصولات کشاورزی سبب شده است تا رقبا حتی در بازار های منطقه از تولید کنندگان داخلی پیشی گیرند.

برای خروج از برون رفت اقتصاد نفتی به سمت صنعت و کشاورزی بویژه در فضای پساتحریم، رعایت استانداردهای صادرات به ویژه در محصولات کشاورزی ضروری است. این در حالی است که در گام نخست باید برند کشورمان بر روی کالاهای ایرانی حک شود. برندها در اقتصاد و تجارت در زمینه صادرات کالا اگر ثبت بین المللی شوند به سادگی از حقانیت کالاهای ایرانی دفاع می کند. به عنوان نمونه در ادامه به برند پسته که محصول صادراتی با ارزش برای کشور است، پرداخته می شود.

۲-۲- برندسازی در بازار جهانی پسته

در حال حاضر امریکا و ترکیه جزو رقیبان اصلی ایران در تولید پسته می باشند و از نظر جایگاه در بازارهای جهانی، امریکا موقعیت به مراتب بهتری نسبت به ترکیه دارد. ایالت کالیفرنیا در رأس کشت و تولید پسته در امریکا قرار داشته و کمپانی پارامونت^۱، به عنوان بزرگترین شرکت در این صنعت فعالیت می کند. این شرکت محصول بسته بندی شده ای با نام تجاری واندرفول^۲ روانه بازارهای بین المللی کرده است. البته این شرکت پسته فله ای نیز صادر می کند اما تمرکز اصلی خود را روی محصول بسته بندی خود و برندسازی آن گذاشته است. پارامونت توانسته است با سرمایه گذاری بسیار روی برند خود، بخش بزرگی از بازارهای بین المللی را تصاحب نماید. این شرکت با پوشش کل زنجیره ارزش از کاشت پسته تا بسته بندی آن، از خروج ارزش افزوده صادرات آن خودداری کرده است. میزان بالای ارزش افزوده صادرات پسته بسته بندی را می توان در صادرات مجدد کشورهای مانند ترکیه، امارات، اسپانیا و چین دریافت. بسیاری از کشورهایی که یا کشت پسته ندارند و یا به مقدار محدود تولید می کنند، پسته ایرانی را به صورت فله خریداری و پس از بسته بندی با برند شرکت و کشور

1 . Paramount
2 . Wonderful

خود روانه بازارهای جهانی می کنند و بدین ترتیب از ارزش افزوده ناشی از بسته بندی ایران، سرمایه قابل توجهی را به اقتصاد کشور خود تزریق می نمایند.

واقعیت آن است که در حال حاضر پسته بسته بندی شده ایران جایگاه مناسبی هم در بازار ایران و هم در بازارهای جهانی ندارد. به دلیل نبود مکانیزم دقیق برای تفکیک صادرات پسته فله ای و بسته بندی شده، اطلاعات دقیقی درباره صادرات پسته بسته بندی شده وجود ندارد. اما به طور تقریبی سالانه تنها چیزی حدود ۱۰ هزار تن پسته بسته بندی شده صادر می شود. کشورهای دیگر پسته ایران را به صورت فله ای وارد کرده و پس از بسته بندی با برند خود و تحت عنوان همان کشور صادرات مجدد می نمایند. در نتیجه این امر، ارزش افزوده این محصول از آن همان کشور خواهد شد و این برون دهی اقتصادی سرمایه ملی ایران می تواند حجم ارزی زیادی را وارد آن کشور نماید. در حال حاضر بیش از دو برابر سود فروش پسته در جریان بسته بندی، نصیب کشورهای خارجی می شود (عسگر اولادی، ۱۳۹۳). بسیاری از شرکتهای ایرانی که در حال حاضر، تولیدکننده پسته بسته بندی هستند، به دلیل تعداد کم شرکتهای بسته بندی و یا نبود تکنولوژی مناسب برای تولید پسته هایی با قابلیت رقابت بین المللی، از کشورهای دیگر مانند ترکیه و چین بسته های قوطی و سلفون وارد می کنند، که این خود علاوه بر هزینه بر بودن و افزایش قیمت تمام شده، باعث خروج ارز و سرمایه از کشور می شود.

۲-۲-۱- وضعیت برند معتبر واندر فول در بازار پسته

برند واندر فول بخشی از شرکت واندر فول بوده که ۵۴۰۰ نفر در آن مشغول به کارند که سالانه بطور متوسط ۲/۶ میلیارد دلار حاصل فروش این برند می باشد. این شرکت از سال ۱۹۸۴ در لس آنجلس و ایالت کالیفرنیا آمریکا در حال فعالیت است. نشان تجاری واندر فول در اروپا، خاورمیانه و آفریقا بصورت دو برند خشکبار (پسته و بادام)، انار تازه و آب انار صادرات خود را پیگیری می نماید

(Wonderful Pistachios & Almonds LLC, 2016).



شکل ۲-۱- نمونه برند پسته واندرفول امریکا

برند پسته و بادام واندرفول به عنوان بزرگترین تولیدکننده، فرآوری کننده و در نهایت بازاریاب پسته و بادام در جهان می باشد. در مورد برند آب انار نیز بزرگترین برند فرآوری و فروش انار تازه، آب انار و محصولات وابسته به آن بوده است.

این برند در بخش تولیدی خود ۷ هزار هکتار انار، ۳۱۵۰۰ هکتار پسته و ۱۹ هزار هکتار بادام را پوشش می دهد. لذا در مجموع این برند تنها ۵۷۵۰۰ هکتار از سطح زیرکشت امریکا را پوشش می دهد. لذا این برند تنها به فراوری و بازاریابی نپرداخته بلکه تولید، فرآوری، بازاریابی و فروش را در مجموع پوشش خواهد داد.



شکل ۲-۲- سطح زیرکشت تولیدی برند واندر فول در سال ۲۰۱۶

لذا در حال حاضر برند واندر فول تولیدکننده و فرآوری کننده بزرگترین میزان پسته و بادام در جهان است که بدون ۷۰۰۰ هکتار باغ انار خود، سطح ۵۰۵۰۰ هکتاری را در مجموعه تولیدکنندگان این دو محصول خود در اختیار داشته که در مجموع ۲۰۴ میلیون کیلوگرم تولید این محصولات را در جهان به خود اختصاص داده است. این برند بهترین کیفیت محصول را برای مصرف کنندگان خود را در سراسر جهان تضمین می کند. واندر فول در صفحه تبلیغاتی خود تأکید می کند که ایمنی مواد غذایی و محصولات فرآوری این شرکت به عنوان محوری مهم مورد توجه است و این مسئله افتخار این شرکت است. هم چنین بیان می دارد که سلامتی و تندرستی مصرف کنندگانی که با ما در ارتباط هستند اولویت این شرکت است. این شرکت در تعهدات خود موارد زیر را مورد توجه قرار داده است:

✚ توجه به مسائل زیست محیطی به عنوان پیشرو در بازار صادرات محصولات کشاورزی

✚ آموزش اجباری سلامت و ایمنی غذا برای کارمندان

✚ ضد عفونی دست، حمام و ضد عفونی پای کارمندان و دیگر اقدامات برای تضمین سلامت محصولات

فرآوری شده

- ✚ داشتن تیم بهداشت و سلامت تحصیلکرده و آموزش دیده
- ✚ اراده برنامه های بهداشتی پیشرفته مانند فوم سازی، تکنیک تمییز کردن خشک و انفجار یخ خشک که توسط تیم های تخصصی گیاه شناسی هدایت می شود.
- ✚ برنامه توسعه ای و برون سپاری که با دعوت اساتید دانشگاه ها، خبرگان ایمنی غذا در صنایع، مشاوران فنی و میکروبیولوژی انجام می شود تا نظارت بر فعالیت فراوران در شرکت برای تولید محصول سالم و ایمن داشته باشند.
- همچنین برنامه های تضمین کیفیت این شرکت عبارتند از:
 - ✚ برنامه های تست و نگهداری محصولات برای حصول اطمینان از انطباق محصولات تولیدی با مشخصات طراحی شده
 - ✚ به روز رسانی و کنترل سیستم فراوری با فرایندهای مختلف آماری منطبق با سلیقه مصرف کنندگان
 - ✚ قرارداد با آزمایشگاه های معتبر ISO-17025 و تست محصول در محل آزمایشگاه ها و رعایت استانداردهای ایلات متحده و اتحادیه اروپا و سایر پروتکل های تست بین المللی
 - ✚ فرایند پاستوریزاسیون خشکبار که توسط انجمن خشکبار امریکا تأیید شده است.
 - ✚ پاستوریزاسیون پسته در جایگاه های تخصصی
 - ✚ تفکیک ۱۰۰ درصدی جداسازی آلرژن (ژنهای حساسیت زا) بین پسته و بادام
 - ✚ تست هفتگی طعم تمام محصولات با استفاده از سنسورهای حساس
- برنامه های کنترل کیفیت این شرکت عبارتند از:
 - ✚ امکانات تمام وقت با مجموعه کارمندان تحت نظر پرسنل کنترل کیفیت
 - ✚ هر فعالیتی و هر پروسه ای توسط پرسنل کنترل کیفیت هدایت و راهنمایی می شود.
 - ✚ تمام پسته و آحیل تولید شده در برند واندر فول شامل موارد زیر است:

گواهینامه FSSC 22000

بازرسی بازرسان و مسئولان وزارت جهاد کشاورزی ایالات متحده در محل کارخانه

۲-۲-۲- تجربه بازاریابی برند واندرفول

یک نام تجاری و برند موفق با بازاریابی موفق و مؤثر آغاز می شود. به همین دلیل تیم بازاریابی برند واندرفول تبلیغات هدفمند، تجاری سازی، کمپین های شبکه های اجتماعی را برگرفته از دیدگاه مصرف کنندگان خود توسعه داده است. این شرکت در حال سرمایه گذاری روی بازاریابی و کمپین های تبلیغاتی نوآورانه بوده تا برند خود را در بین مصرف کنندگان متمایز کرده و همواره هیجانی در بین مصرف کنندگان برای خرید محصولات خود ایجاد نماید.

این برند ادعا می کند که در حال سرمایه گذاری روی برند خود بوده تا با تولید محصولی کیفی و برندی متمایز در قلب و ذهن هر سه گروه ذینفعان- مصرف کنندگان، خرده فروشان و تولیدکنندگان به عنوان اولین برند و تنها برند پسته مطرح باشد. در زیر نمونه ای از بسته بندی و برندینگ در این شرکت ملاحظه می شود:



شکل ۲-۳- برند پسته واندرفول در بسته بندی های مناسب

همان گونه که قبلاً بیان شد، برند واندرپول تنها به صادرات پسته اکتفا نکرده و محصولات دیگری مانند آب انار، ترکیب آب انار و سایر میوه جات و مخلوط پسته و بادام با میوه جات خشک شده نیز ارائه می دهد، که در شکل ۴-۲، نمونه ای از انواع بسته بندی خشکبار و آب میوه در این برند ملاحظه می شود.



شکل ۴-۲ - محصولات صادراتی برند واندرپول

باید یادآور شد که برندسازی پسته ایرانی، فرآیندی نیست که یک واحد تولیدی یا تجاری به تنهایی قادر به انجام آن باشد. دولت نقش بسیار مهمی در توسعه برند و برندسازی دارد و باید امتیازاتی برای صاحبان برند قائل شود و آنها را در مقابل هزینه هایی که برای ساخت برند انجام دهند، مورد حمایت قرار دهد.

۲-۳- تحلیل ۱۰ برند اصلی بازار جهانی لبنیات از دیدگاه سامانه 'Grab List'

۲-۳-۱- بردن میلک^۲:

"بردن میلک" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه ۱۰ بازار جهانی لبنیات قرار دارد. این برند در سال ۱۸۵۷ به عنوان یک راه ساده برای توزیع شیر آغاز شد و به سرعت رشد کرد و تبدیل به یکی از بزرگترین برندهای لبنی در صنعت شیر جهان شد. در طول این مسیر این برند موفقیت های بسیاری بدست آورده است. از دستیابی به اولین راه حل عملی برای تولید شیر تغلیظ شده تا اولین تولیدکننده محصولات لبنی برای توزیع شیر در بطری های شیشه ای تزئین شده (Borden Dairy Company, 2016). این برند در امریکا و سراسر جهان یک برند محبوبی تلقی می شود. این برند مختص یک شرکت امریکایی است که در واقع تحت مالکیت دالاس قرار دارد. این برند به دو دلیل اصلی در بازار همواره محبوب بوده است. اول به دلیل اینکه روشهای تبلیغاتی مانند استفاده از خوانندگان معرف امریکایی که در سطح جهان شناخته شده اند، استفاده شده است و دوم اینکه این برند همواره کیفیت خود را حفظ کرده و همین مهمترین علت حفظ محبوبیت این برند بوده است (Grab List, 2016).



شکل ۲-۵- نشان تجاری بردن میلک

1 . <http://grablists.com>
2 . Borden Milk

۲-۳-۲- ارگانیک والی^۱

برند "ارگانیک والی" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه نهم بازار جهانی لبنیات قرار دارد. این برند در لافارژ و ویسکانسین، قدرتمندترین شرکت ایالات متحده امریکا است. در واقع این برند یک تعاونی از تولیدکنندگان شیر ارگانیک است. این شرکت برند خود را اولین بار در سال ۱۹۸۸ تأسیس نمود. موفقیت این برند به خوبی بیان کننده این واقعیت است که این شرکت در حال دستیابی به سهم بزرگی از بازار با قیمت های با ثبات بوده است. بطوریکه در حال حاضر بطور متوسط سالانه یک میلیارد دلار درآمد سالانه این برند بوده است که رقم قابل توجهی می باشد. به غیر از امریکا این برند بازارهای چین، ژاپن و ... را نیز نصیب خود نموده است (Grab Lists, 2016).



شکل ۲-۶- نشان تجاری ارگانیک والی

۲-۳-۳- دین فودز^۲:

برند "دین فودز" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه هشتم بازار جهانی لبنیات قرار دارد. بردن ارگانیک والی از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه نهم بازار جهانی لبنیات قرار دارد. این برند در بین امریکایی ها بسیار محبوب است. این برند به همین اندازه در انگلستان نیز محبوبیت دارد. همچنین در کشورهایمانند بلژیک و هلند نیز این برند از استقبال عمومی برخوردار می باشد. دین فود بیش از ۵۰ برند را در خود جای داده است. این برند

1 . Organic Valley
2 . Dean Foods

علاوه بر شیر مایع، بستنی، آب میوه، چای، آب معدنی. سایر محصولات را نیز پوشش داده و این شرکت آنها را نیز توزیع می‌کند. بسیاری از برندهای این شرکت قدمت ۱۰۰ ساله دارند. این شرکت امروزه بیش از ۱۷۰۰۰ نفر نیروی کار در اختیار داشته و به عنوان خانواده‌ای بزرگ در امریکا مطرح می‌باشد (Grab List, 2016).



شکل ۲-۷- نشان تجاری دین فودز

۲-۳-۴- سافیوی^۱

برند "سافیوی" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه هفتم بازار جهانی لبنیات قرار دارد. قدمت این برند از سال ۱۹۱۵ می‌باشد. امروزه این نام، یک برند کاملاً موفق است. شرکت صاحب این برند، دوین شبکه بزرگ سوپرمارکتها را در شمال امریکا در اختیار دارند. این برند در نواحی مرکزی امریکا بیش از ۳۳۵ هزار مرکز را مدیریت می‌کند. این برند در پلیسنتون و کالیفرنیا مرکزیت دارد. همچنین ۱۹۵ مرکز از این برند در کشور مکزیک کار بازاریابی محصولات این شرکت را بر عهده دارد. تعداد کارکنان این برند بطور مستقیم ۲۶۵ هزار نفر است (Grab List, 2016).



شکل ۲-۸- نشان تجاری سافیوی

1 . Safeway

۲-۳-۵- شارموک فارمز^۱

برند "شارموک فارمز" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه ششم بازار جهانی لبنیات قرار دارد. این برند بسیار محبوب و جزو برندهای آنتیک در صنایع لبنی در امریکا تلقی می شود. قدمت این برند از سال ۱۹۲۲ می باشد. این محصولات و این برند همیشه از بهترین کیفیت برخوردار بوده است. در این شرکت خطوط تولید و توزیع محصولات لبنی از جمله شیر تازه، خامه ترش، پنیر، خامه و ... وجود دارد. در این شرکت بیش از ۱۰۰۰۰ گاو شیری وجود دارد که در بسته بندی و برندینگ محصول خود از طرح گاوی استفاده می نماید با نام Roxie که به عقیده مصرف کنندگان نماد خوش یمنی است (Grab List, 2016).



Real Farm. Real Fresh.

شکل ۲-۹- نشان تجاری شارلوک فارمز

۲-۳-۶- داریگولد^۲

برند "داریگولد" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه پنجم بازار جهانی لبنیات قرار دارد. این برند در بین مصرف کنندگان امریکایی فوق العاده محبوب است. با توجه به منابع موجود، در یکسال درآمد این برند ۲ میلیارد دلار می باشد که به وضوح وضعیت این برند را نشان می دهد. این شرکت ۵۰۰ گاوداری در اختیار دارد که وظیفه تولید شیر با بالاترین کیفیت را به عهده دارد (Grab List, 2016).

1 . Shamrock Farms
2 . Darigold



شکل ۲-۱۰- نشان تجاری داریگولد

۲-۳-۲- هود^۱

برند "هود" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه چهارم بازار جهانی لبنیات قرار دارد. این برند بسیار در عرضه تولید لبنیات موفق بوده و قدمت آن به سال ۱۸۴۶ باز می‌گردد. شرکت ارائه کننده این برند در چارلستون و ماساچوست مستقر می‌باشد. این برند سالانه بیش از ۲/۲ میلیارد دلار درآمد عاید شرکت می‌نماید. تعداد افرادی که بطور مستقیم در این شرکت فعالیت می‌کنند، ۴۵۰۰ نفر می‌باشد. از آنجا که شیر به سلامت افراد مرتبط است، این شرکت سعی در تمرکز روی سازمانهایی دارد که خانواده‌ها را در سلامت خود و کودکان آنها یاری می‌کنند. این برند برنامه‌های آموزشی و روزشی در مدارس را با جوایز قابل توجه دنبال می‌کند. بطوریکه در انگلستان این برنامه‌ها ۱۸ مدرسه راهنمایی و کالج‌های متعددی دنبال شده است (Grab List, 2016).



شکل ۲-۱۱- نشان تجاری هود

1 . Hood

۲-۳-۸- نستله^۱

برند "نستله" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه سوم بازار جهانی لبنیات قرار دارد. این برند مختص شرکت صنایع غذایی سوئیسی و چندملیتی است، که به‌عنوان بزرگترین تولیدکننده مواد غذایی و آشامیدنی جهان شناخته می‌شود. این شرکت در سال ۱۸۶۶ توسط هنری نستله تاسیس شد و در حال حاضر دارای ۴۴۷ کارخانه در ۱۹۴ کشور جهان می‌باشد و شمار کارکنان آن بالغ بر ۳۳۳ هزار نفر می‌باشد. از انواع برندهای این شرکت می‌توان به نسکوئیک، نسکافه، کیت کت، اسمارتیز و مگی اشاره نمود. با عبور از مرز گردش مالی سالانه ۲۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۹، برند نستله بزرگترین برند شرکتهای لبنی در سراسر جهان است. در سال ۲۰۱۱ شرکت نستله در فهرست فورچون جهانی ۵۰۰ رده نخست از سودآورترین شرکت جهان را به خود اختصاص داد. این شرکت همچنین با ارزش بازار ۲۳۳ میلیارد دلار در فهرست فایننشال تایمز جهانی ۵۰۰ در رتبه ۹ قرار گرفت. این برند با تمرکز بر تأمین سلامت همراه با در نظر گرفتن شرایط اقتصادی در کشورهای در حال توسعه، تأمین سلامتی مقرون به صرفه را به مشتریان خود پیشنهاد می‌دهد. بطوریکه این شرکت در شیلی ۱۰۰ میلیون دلار برای ساخت شرکتهای لبنی در سال ۲۰۱۶ سرمایه‌گذاری خواهد کرد. برند نستله فرصتهای بسیاری برای در اختیار گرفتن کشورهای جهان را در اختیار دارد. این برند در محصولات شیر و محصولات مرتبط، نوشیدنی‌ها، شکلات و شیرینی سازی گسترش یافته است. روش بازاریابی این شرکت در فراورده‌های شیر گاو به عنوان جایگزینی برای شیر مادر جالب توجه است که این امر مربوط به مادران سراسر دنیا شامل مادران کشورهای در حال توسعه می‌شود. همانگونه که بیان شد، توسعه بازارهای هدف در کشورهایی که از نظر اقتصادی زیان دیدند یکی از پر اهمیت‌ترین موضوعات مورد توجه این برند است. فعالیت‌های نستله در طول تحریم آن در سال ۱۹۹۷ توجه جهان را برانگیخت. تیم بازاریابی و روابط عمومی کوشش می‌کردند تا درک عمومی از فعالیت‌های شرکت‌ها را که در طی سال‌ها اهمیت یافته بود ارتقاء دهند و در ضمن این کار، محصولاتی که مردم را به آن شرکت خوشبین کند، تولید می‌کردند (Grab List, 2016).

1 . Nestle



شکل ۲-۱۲- نشان تجاری نستله

۲-۳-۹- وگمنز^۱

برند "وگمنز" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه دوم بازار جهانی لبنیات قرار دارد. مقر این شرکت در گیتس و نیویورک بوده که با داشتن حدود ۱۰۰ مرکز در نیویورک به عنوان برندی محبوب همواره مطرح بوده است. این برند در سال ۱۹۱۶ آغاز به کار نمود و در سایر کشورهای اروپایی نیز همچنان برندی بسیار محبوب تلقی می شود. در سال ۲۰۱۵ این شرکت در بین ۱۰۰ شرکت با توجه به رتبه بندی RQ^۲ حائز رتبه اول شد. اعطای کمک هزینه تحصیلی برای کارکنان این شرکت به عنوان نقطه عطفی برای برند وگمنز تلقی می شود. این برنامه از سال ۱۹۸۴ شروع شد و بیش از ۳۲۰۰۰ کارکنان این شرکت در مجموع کمک هزینه ۱۰۰ میلیون دلاری دریافت نمودند. این برند از سال ۲۰۰۷ به بعد مدعی است که محصولات لبنی تولید شده در این برند کاملاً طبیعی بوده و حاوی هیچگونه طعم دهنده های مصنوعی نمی باشد. ذکر این نکته حائز اهمیت است که تولید و توزیع محصولات ارگانیک در چند سال اخیر در این برند توسعه یافته است. همچنین محصولات این شرکت به

1 . Wegmans
2 . Harris Poll Reputation Quotient®

تولید شیر منحصر نبوده و محصولات متعددی از جمله انواع میوه و سبزیجات ارگانیک و ... را نیز در بر می‌گیرد
(Grab List, 2016).



شکل ۲-۱۳- نشان تجاری وگمنز

۲-۳-۱۰- سانی فیلد فارم^۱

در نهایت برند "سانی فیلد فارم" از دیدگاه سامانه مورد نظر در جایگاه اول بازار جهانی لبنیات قرار دارد. این برند که شرکت آن در نیوهمشیر در امریکا مستقر است، برندی بسیار معروف و ارگانیک بوده که علی‌رغم ارگانیک بودن ویژگی مقرون به صرفه بودن آن برای مصرف کنندگان کاملاً شناخته شده است. ایده این برند در سال ۱۹۸۳ شکل گرفت. در حالیکه مؤسسان در آن زمان برای کمک به مزارع خانوادگی، حمایت از محیط زیست و تولید غذای سالم اقدام به تأسیس مدارس غیرانتفاعی کشاورزی ارگانیک نمودند. در آن زمان این هدف با هفت گاو شیری آغاز شد و مؤسسان این برند انتظار نداشتند که مردم آن اندازه که تجربه شد، از آن استقبال نمایند. حال پس از بیش از ۳۰ سال از آن زمان، هنوز هم رسالت این شرکت بطور سازمان یافته‌تری تولید محصولات لبنی ارگانیک جهت حفظ سلامت مصرف کنندگان و حفظ محیط زیست می‌باشد. در واقع محصولات لبنی تولیدی این شرکت تنها لذیذ نبوده بلکه کاملاً سالم و ارگانیک می‌باشد و گواهی بین المللی ارگانیک را داشته و این برند، به عنوان برندی رسمی و ارگانیک مطرح شد. این شرکت از تمام دامدارانی که تمایل به

1 . Stonyfield Farm

پیوستن به خانواده "سانی فیلد فارم" را دارند استقبال کرده و منافع مشخصی را برای آنها تعریف می نمایند با این شرط که این واحدهای گاوداری شیری کاملاً ارگانیک با استانداردهای تعریف شده شرکت تولید نمایند. هرچند محصولات این شرکت متنوع است اما تمرکز اصلی آن برای تولید شیر، ماست و خامه ارگانیک است (Lists, 2016Grab).



شکل ۲-۱۴- نشان تجاری فیلد فارم

۲-۴- اهمیت برند حلال^۱ در جهان و جایگاه ایران

در این قسمت از گزارش با استفاده از مطالعات شرکت کمپانی اقتصاد و توسعه عربستان (۲۰۱۵)^۲ به تحلیل برند حلال پرداخته می شود. در جهان امروز حدود ۱/۸ میلیارد مسلمان زندگی می کنند که سهم حدود ۲۷ درصدی از کل جمعیت جهان را تشکیل می دهند. این در حالی است که بازارهای کشورهای مسلمان با برند جهانی حلال بازاری بسیار مناسب تلقی می شود. اندازه بازارهای جهانی حلال در عصر حاضر بسیار گسترده است. بطوریکه در سال ۲۰۱۳ حجم ارزشی بازار در کشورهای مسلمان در جهان ۱۲۹۲ میلیارد دلار بوده که پیش بینی می شود

1 . Halal Brand

2 . Saudi Economic and Development Company (SEDCO). State of the Gloabal Islamic Economy.

این حجم در سال ۲۰۱۳ به ۲۵۳۷ میلیارد دلار برسد. توجه شود که این میزان ارزش مصارف در کشورهای مسلمان بوده و بیان گر میزان صادرات یا واردات نمی باشد.



شکل ۲-۱۵- پیش بینی تجارت غذا در کشورهای اسلامی

این در حالی است که حجم ارزشی بازار کشورهای دیگر در مقایسه با بازارهای اسلامی قابل مقایسه می باشد. بطوریکه در مقایسه با ۵ کشور اصلی غیر اسلامی حجم ارزشی بازار کشورهای اسلامی تقریباً نیمی از ارزش بازار این ۵ کشور است که در نمودار ۲-۱ نیز مشخص است.



نمودار ۲-۱- مقایسه روند تجارت غذا در کشورهای اسلامی و کشورهای بزرگ غیراسلامی، ۲۰۱۵

بازارهای جهانی حلال وقتی چشم گیر تر می شود که توجه شود ۷۰ میلیون نفر جمعیت مسلمان جهان را افراد زیر ۲۵ سال تشکیل می دهند و این میزان ۱۵ درصد کل جمعیت جهان را شامل می شوند. با این وجود ایران نتوانسته در این بازارها نفوذ چشمگیری داشته باشد و تنها سهم ایران از حجم ۱۲۹۲ میلیارد دلاری تنها چیزی حدود ۳۰۰ تا ۳۵۰ میلیون دلار (حداکثر ۰/۰۳ درصد) بوده است که بسیار حجم ناچیزی است. مسلماً مصارف برندهای حلال در کشورهای غیر اسلامی مانند چین و امریکا نیز قابل توجه است. میزان واردات غذای حلال در جهان بطور متوسط سالانه ۱۵۱ میلیارد دلار می باشد که از این میزان نیز ایران در بهترین حالت سهم ۰/۲۳ درصدی را نصیب خود نموده که سهم بسیار اندکی است (SEDCO, 2015). اما چنانچه واردات غذای حلال تنها

در کشورهای عضو همکاری اسلامی مورد بررسی قرار گیرد در بین ۱۰ کشور اصلی وارد کننده، مشخص است که این کشورها عمدتاً در اختیار برندهای موجود در کشورهای برزیل، هند، استرالیا، امریکا، فرانسه، ترکیه، نیوزلند، هلند، پاکستان و آلمان است. در جدول ۱-۲ میزان صادرات هر یک از این کشورها به کشورهای عضو سازمان همکاری اسلامی مشخص است:

جدول ۱-۲- میزان صادرات کشورهای اصلی حائز برند حلال به کشورهای عضو همکاری اسلامی در سال ۲۰۱۴

کشور	میزان صادرات (هزار دلار)
برزیل	۴۷۳۱۲۲۴
هند	۲۱۱۰۰۰۹
استرالیا	۱۶۲۹۹۷۴
امریکا	۱۱۵۸۹۳۹
فرانسه	۸۰۱۱۴۴
ترکیه	۵۳۱۸۳۶
نیوزلند	۳۲۸۱۲۶
هلند	۲۳۴۰۸۹
پاکستان	۲۱۰۴۳۲
آلمان	۱۷۴۱۴۲

مأخذ: SEDCO, 2015

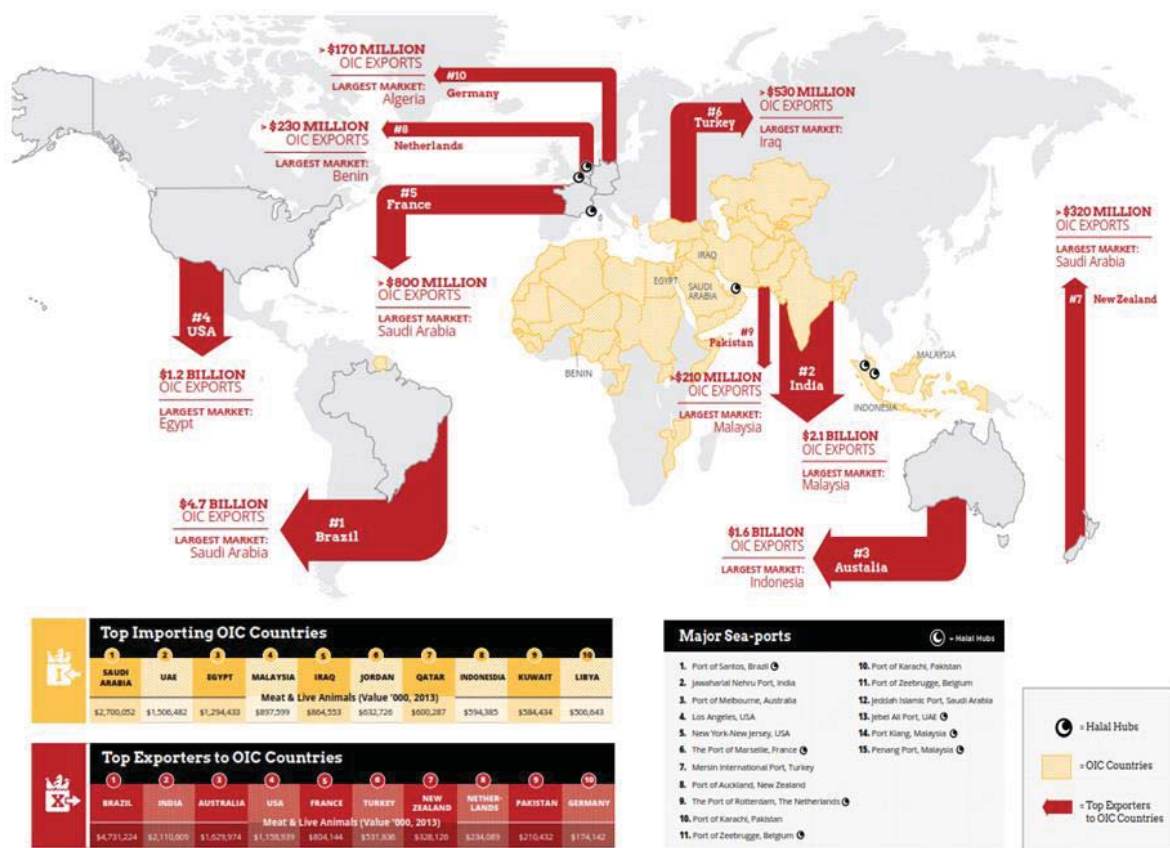
هم‌چنین بررسی بزرگترین کشورهای وارد کننده محصولات غذایی حلال در کشورهای عضو همکاری اسلامی نشان می‌دهد که بزرگترین کشورهای وارد کننده برندهای حلال عبارتند از: عربستان، امارات، مصر، مالزی، عراق، اردن، قطر، اندونزی، کویت و لیبی.

جدول ۲-۲- میزان واردات کشورهای عضو همکاری اسلامی از برندهای حلال در سال ۲۰۱۴

کشور	میزان صادرات (هزار دلار)
عربستان	۲۷۰۰۰۵۲
امارات	۱۵۰۰۴۸۲
مصر	۱۲۹۴۴۳۳
مالزی	۸۹۷۵۹۹
عراق	۸۰۴۵۵۳
اردن	۶۳۲۷۲۶
قطر	۶۰۰۲۸۷
اندونزی	۵۹۴۳۸۲
کویت	۵۹۴۴۳۴
لیبی	۵۰۶۶۴۳

مأخذ: SEDCO, 2015

نقشه تجاری برند حلال در جهان کاملاً مشخص کننده وضعیت این برند در کشورهای صادرکننده بوده و عدم حضور ایران در این بازارها را علیرغم پتانسیل های موجود نشان می دهد.



مأخذ: SEDCO, 2015

* نقشه واضح تر در فایل ضمیمه A3 موجود می باشد.

شکل ۲-۱۶- نقشه تجاری برند حلال در جهان

ترکیب واردات غذای حلال در کشورهای عضو همکاری اسلامی به این صورت است که ۵۰ درصد از واردات غذای حلال را سبزیجات حلال، ۳۳ درصد را محصولات فراوری شده حلال و ۱۷ درصد را نیز حیوانات و محصولات حیوانی در بر می گیرد.



شکل ۲-۱۷- سهم انواع محصولات از برند حلال در کشورهای عضو همکاری اسلامی

با توجه به ترکیب محصولات حلال مشخص است که ایران می تواند با دستیابی به بازارهای سبزیجات و میوه به شرط برندسازی حلال و ارگانیک منافع قابل توجهی را کسب نماید. ضمن اینکه کشورهای عضو همکاری اسلامی به منظور برقراری ارتباط تجاری می توانند جزو مناسب ترین کشورها تلقی گردند.

اما کشورهایی که در زمینه تولید و برندسازی حلال وارد شده و قیمت های مناسب تری را از این بازار نسبت به بازارهای عادی کسب نمودند، به ترتیب اولویت عبارتند از: مالزی، امارات، استرالیا، قطر، عمان، اردن، عربستان سعودی، کویت، بحرین و سنگاپور. همانگونه که ملاحظه می شود، مالزی بهترین وضعیت را داشته و ایران جایی در بین کشورهای اسلامی حائز برند حلال ندارد.

جدول ۲-۳- اولویت بندی کشورهای فعال در توسعه برند حلال

رتبه	کشور
۱	مالزی
۲	امارات متحده عربی
۳	استرالیا
۴	قطر
۵	عمان
۶	اردن
۷	عربستان سعودی
۸	کویت
۹	بحرین
۱۰	سنگاپور

مأخذ: SEDCO, 2015

بررسی ۱۵ کشور اصلی تولید کننده برند حلال نیز نشان می دهد که پس از سنگاپور، کشورهای ترکیه، پاکستان، آذربایجان، برونئی و سودان حضور دارند. نکته دیگر اینکه از بین برندهای حلال تولیدشده در کشورهای اسلامی، ترکیه و پاکستان همانگونه که در جدول قبل و نقشه تجاری برند حلال نیز بیان شد، مناسب ترین وضعیت صادرات را به کشورهای عضو همکاری اسلامی داشته اند.

برندهای حلال این ویژگی را داشته که هم الزامی برای مصرف آن در کشورهای اسلامی وجود دارد و هم قیمت های آن نسبت به محصولات غیر حلال بیشتر بوده و همچنین رقبای آن نیز در بازار کمترند. لذا انتظار می رود که لااقل در کشوری مانند عراق که جزو ۵ کشور اول واردکننده برند حلال در بین کشورهای عضو همکاری اسلامی است و کشورهای مشابه آن که قرابت سیاسی، جغرافیای و دینی بیشتری با ایران دارند، در اختیار برندهای حلال ایرانی قرار گیرد. با در اختیار داشتن بازار این کشورها، ثبات صادرات محصولات کشاورزی افزایش یافته و پیامد آن ثبات قیمت های صادراتی نیز خواهد بود.

۲-۵- تحلیل موقعیت برندهای جهانی

براساس آمار سامانه فرآوری جهانی غذا و منبع اطلاعاتی صنایع غذایی و نوشیدنی^۱ ارائه شده است، رتبه بندی ۱۰۰ برند برتر جهانی صنایع فرآوری هر ساله از سال ۲۰۰۹ گزارش شده است. نتایج این بررسی نشان می دهد که در سال های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ برندهای پپسی کولا، تیسون فود، نستله، جی بی اس و کوکاکولا همواره بین ۵ برند برتر جهان بوده اند. در این لیست ۱۰۰ رتبه ای نامی از هیچ یک از برندهای ایرانی مشاهده نمی شود. همانگونه که از بررسی جایگاه برندهای مختلف مشاهده می شود، بین سال های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۴ تغییر خاصی در رتبه بسیاری از برندهای بزرگ صنایع غذایی ایجاد نشده است و ثبات موقعیت برندهای قدرتمند صادراتی جهانی کاملاً مشخص است. همچنین نکته دیگری که در این جدول به وضوح مشخص است، ثبات فروش برندهای معتبر جهانی است. در واقع برندهای معتبر جهانی با حفظ بازارهای خود و با تکیه بر وفاداری مصرف کنندگان و بازارهای هدف، به ثبات در میزان فروش دست یافته و از نوسان درآمدهای کسب شده دور بوده اند. برای بررسی بیشتر این موضوع، سال های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ نیز مورد بررسی قرار گرفت و ملاحظه شد که در این سال ها نیز برندهای پپسی و نستله در صدر فروش بازارهای جهانی قرار داشتند. تیسون و جی بی اس نیز در این سال ها جزو برندهای مطرح بوده و تغییر قابل توجهی در جایگاه آنها ایجاد نشده است. کوکاکولا با بهبود وضعیت خود از رتبه ۱۳ در سال های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰ به جایگاه پنجم در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ ارتقا یافته است. اما آنچه مشخص است، ثبات برندهای معتبر جهانی طی سال های مختلف بوده و این برندها سعی کرده اند با استراتژی های مختلف (مانند تنوع برند و تخصص گرایی در برند بنا به شرایط اقتصادی مختلف، تنوع در بازارهای هدف، ارتباط با مشتریان و انتقال اطلاعات از مشتری به صنعت و...) در دوره های رکود و رونق جهانی همچنان ثبات خود را حفظ کرده و بازارهای خود را نگه داشته و یا ارتقا دهند.

1 . The Information Source for Food and Beverage Manufactures

حضور در بین ۱۰۰ برند برتر جهانی غذا، در نهایت منجر به اعتماد بیشتر مشتریان و وفاداری بیشتر آنها به محصولات شرکت‌های مورد نظر خواهد شد. در نهایت این نتیجه منجر به کسب منافع پایدار برندهای معتبر صادراتی شده و قدرت بازاری این برندها را افزایش خواهد داد.

جدول ۲-۴- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذایی سال های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴

تمام ارقام به میلیون دلار آمریکا می باشد							
رتبه بندی	رتبه بندی قبلی	نام کمپانی	فروش مواد غذایی ۲۰۱۴	فروش مواد غذایی ۲۰۱۳	کل فروش شرکت ۲۰۱۴	درآمد خالص ۲۰۱۴	درآمد خالص ۲۰۱۳
۱	۱	پپسی کولا	۳۸۲۲۴	۳۷۸۰۶	۶۶۶۸۳	۶۵۵۸	۶۷۸۷ ^R
۲	۲	تایسون فود	۳۶۰۷۷	۳۲۹۹۹	۳۷۵۸۰	۵۸۶	۷۷۸
۳	۳	نستله (امریکا و کانادا)	۲۷۹۷۸	۲۷۳۰۰	۹۲۵۶۴ ^C	۱۵۰۶۱	۱۱۰۰۰ ^C
۴	۴	جی بی اس امریکا	۲۴۰۰۰ ^C	۲۲۱۴۰ ^C	۴۴۸۳۴ ^C	۷۵۸	۴۲۹ ^C
۵	۵	کوکاکولا	۲۱۴۶۲	۲۱۵۷۴	۴۵۹۹۸	۷۱۲۴	۸۶۲۶
۶	۶	آنهایزر- بوش	۱۶۰۹۳	۱۶۰۲۳	۴۷۰۶۳	۱۱۳۰۲	۱۶۵۱۸
۷	۱۰	کوناگرا فود	۱۵۸۳۲	۱۱۵۱۱	۱۵۸۳۲	-۶۰۷	۱۷۴ ^R
۸	۷	کرافت فود	۱۴۳۴۳	۱۳۳۴۶	۱۸۲۰۵	۱۰۴۳	۲۷۱۵
۹	۸	اسمیت فیلد فود	۱۳۴۲۶ ^A	۱۲۵۳۱ ^E	۱۵۰۰۰	۴۶۰	---
۱۰	۹	جنرال میلز	۱۲۵۰۲	۱۲۵۲۴	۱۷۶۳۰	۱۲۲۱	۱۸۲۴ ^R
۱۱	۱۱	مارس	۱۱۰۰۰ ^E	۱۱۰۰۰ ^E	۳۳۰۰۰ ^E	---	---
۱۲	۱۳	دین فود	۹۵۰۳	۹/۰۱۶	۹۵۰۳	-۲۰	۸۱۹
۱۳	۱۲	کلاگت	۹۴۹۹	۹۷۱۶	۱۴۵۸۰	۶۳۳	۱۸۰۸
۱۴	۱۴	هورمل فود	۹۳۱۶	۸۷۵۲	۹۳۱۶	۶۰۶	۵۳۰
۱۵	۱۶	مایلر	۸۹۹۰	۸۹۷۰ ^R	۸۹۹۰	۱۳۵۲	۱۲۷۱
۱۶	۱۵	کارگیل	۸۶۰۰ ^E	۸۵۰۰ ^E	۱۳۴۹۰۰	۱۸۷۰	۲۳۱۰
۱۷	۱۷	سایپوتو	۷۳۰۷	۶۵۹۶	۷۳۰۷	۴۴۸	۴۶۱
۱۸	۱۸	پیلگریمز پراید	۷۱۱۱	۶۸۸۵ ^R	۸۵۸۳	۷۱۱	۵۵۰
۱۹	۲۰	ماندلز اینترنشنال	۶۹۳۶	۶۹۹۱	۳۴۲۴۴	۲۲۰۱	۲۳۳۲
۲۰	۲۰	بیمبو بانکریز آمریکا	۶۶۲۷ ^C	۶۱۰۱ ^C	۱۴۰۶۴ ^C	۱۳۸۵	۳۶۵ ^C
۲۱	۱۹	شرکت هرشی	۶۳۵۳	۶۲۰۰ ^R	۷۴۲۲	۸۴۷	۸۲۰
۲۲	۲۲	دیر پیپپر اسنپل گروپ	۶۱۲۱	۵۹۹۷	۶۱۲۱	۷۰۳	۶۲۴
۲۳	۲۳	جی.ام. اسماسر	۵۶۹۳	۵۶۱۱	۵۶۹۳	۳۴۵	۵۶۵
۲۴	۲۴	شرکت لند او لاکز	۵۰۹۸	۴۲۵۰ ^E	۱۴۹۶۶	۲۶۶	۳۰۶
۲۵	۲۵	کمپیل سوپ	۵۰۴۸	۴۹۱۰	۸۲۶۸	۸۰۷	۴۴۹
۲۶	۳۴	دبری فارمز آمریکا	۵۰۰۰ ^E	۳۷۰۰ ^E	۱۷۸۵۹	۴۳	۶۱
۲۷	۲۷	چ.جی. هینز	۴۲۰۰	۴۵۳۰	۱۰۹۰۰	---	---
۲۸	۲۸	تعاونی آگروپور	۴۱۷۰	۳۶۷۵	۴۱۷۰	۲۴۰	۵۲
۲۹	۲۹	مزارع پردو	۴۱۵۰ ^E	۴۱۴۰	۶۸۰۰ ^E	---	---
۳۰	۳۰	برون-فورمن	۴۰۹۶	۳۹۴۶	۴۰۹۶	۶۸۴	۶۵۹
۳۱	۳۱	فلورز فود	۳۷۴۹	۳۷۳۳ ^R	۳۷۴۹	۱۷۶	۲۳۱
۳۲	۲۱	یونیلور نورث آمریکا	۳۶۱۲ ^{C.E}	۴۳۸۸ ^{C.E.R}	۵۸۸۷۳ ^C	۶۷۰۳ ^C	۷۲۴۵ ^C
۳۳	۳۷	گالو وینری	۳۵۰۰ ^E	۳۴۰۰ ^E	۳۸۰۰ ^C	---	---
۳۴	۳۹	چیکیتا	۳۰۹۰	۳۰۵۷	۳۰۹۰	-۶۳	-۱۶
۳۵	۲۶	برند کنستلیشن	۳۰۱۴ ^E	۲۴۳۴ ^E	۶۰۲۸	۸۲۹	۱۹۳۴
۳۶	۴۷	پنیر گریت لیکز	۳۰۰۰ ^E	۲۶۲۸	۳۰۰۰ ^C	---	---
۳۷	NR	کوچ فودز	۳۰۰۰ ^E	---	۳۰۰۰ ^C	---	---

ادامه جدول ۲-۴- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذا طی سال های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴

تمام ارقام به میلیون دلار آمریکا می باشد							
رتبه بندی	رتبه بندی قبلی	نام کمپانی	فروش مواد غذایی ۲۰۱۴	فروش مواد غذایی ۲۰۱۳	کل فروش شرکت ۲۰۱۴	درآمد خالص ۲۰۱۴	درآمد خالص ۲۰۱۳
۳۸	۴۹	تری هوپز فود	۲/۹۴۶	۲/۲۹۴	۲/۹۴۶	۹۰	۸۷
۳۹	۴۶	وایت وُو فود	۲/۹۲۱ ^A	۲/۱۳۵ ^A	۳/۴۳۷	۱۴۰	۹۷
۴۰	۴۰	پابری فارمز	۲/۸۰۰	۲/۷۸۰	۲/۸۰۰	Na-privat	Na
۴۱	۴۲	سندرسوم فارمز	۲/۷۷۵	۲/۶۸۳	۲/۷۷۵	۲۴۹	۱۳۱
۴۲	۴۳	ریچ پرودکترز	۲/۷۰۰ ^E	۲/۶۶۱	۳/۳۰۰ ^E	---	---
۴۳	۲۸	مپل لایف فود	۲/۶۹۶	۲/۷۱۵	۲/۷۳۵	۶۱۱	۴۶۴
۴۴	NR	لاکتالیز آمریکا	۲/۶۰۰	۲/۵۶۴ ^R	۲/۶۰۰ ^E	---	---
۴۵	۴۹	پیناسل فود	۲/۵۹۱	۲/۴۶۴	۲/۵۹۱	۲۰۳	۱۷۷
۴۶	۴۹	دانون کو	۲/۵۵۷	۲/۳۰۵	۲/۵۵۷	---	---
۴۷	۵۳	چ.بی هود	۲/۵۰۰	۲/۲۰۰	۲/۵۰۰	---	---
۴۸	۴۷	مک کانین فود	۲/۵۰۰ ^E	۲/۵۰۰ ^E	۶/۰۱۹ ^C	---	---
۴۹	۸۵	پوست هولدینگ	۲/۴۱۱	۱/۰۳۴	۲/۴۱۱	-۳۵۹	۱۰
۵۰	۴۴	مالسون کورس	۲/۳۶۳	۲/۵۷۵	۲/۳۶۳	۵۱۴	۵۶۵
۵۱	۵۹	گروه مواد امریکن فودز	---	۲۳۰۰	۲۰۰۰	۲۳۰۰	۵۱
۵۲	۵۳	شرکت فاستر فارمز	---	۲۳۰۰	۲۲۰۰	۲۳۰۰	۵۲
۵۳	۵۸	شرکت مواد غذایی	---	۵۰۰۰ ^E	۲۰۸۵ ^E	۲۳۰۰ ^E	۵۳
۵۴	۵۲	شرکت کلگیت پالمولیو	۲/۲۵۵	۱۷۲۷۷	۲۲۱۱	۲۲۲۵	۵۴
۵۵	۶۵	گروه تولیدی شیر	(-۱۰)	۲۲۰۰	۱۸۰۰	۲۲۰۰	۵۵
۵۶	۵۶	شرکت لبنی بوردن	---	۲۱۰۰ ^E	۲۱۰۰ ^E	۲۱۰۰ ^E	۵۶
۵۷	۵۹	شرکت لبنیات کالیفرنیا	---	۲۱۰۰ ^E	۲۰۰۰ ^E	۲۱۰۰ ^E	۵۷
۵۸	۵۷	گروه OSI	---	۶۱۰۰	۲۱۰۰	۲۱۰۰	۵۸
۵۹	۶۲	گلنپیا	۱۷۹	۳۰۸۵ ^E	۱۹۵۰ ^E	۲۰۰۰ ^E	۵۹
۶۰	۷۱	شرکت پنیر هیلمار	---	۲۵۰۰ ^E	۱۶۰۰ ^E	۲۰۰۰ ^E	۶۰
۶۱	۴۵	شرکت بیم سانتوری	---	۱۹۵۵	۲۵۵۸	۱۹۵۵ ^A	۶۱
۶۲	۶۴	مواد غذایی وستون	۱۳۴	۴۳۹۱۸	۱۸۱۲	۱۹۲۳	۶۲
۶۳	۶۱	شرکت سی بورد	۴۲۴	۶۴۷۳	۱۹۵۹	۱۹۱۷	۶۳
۶۴	۶۸	مواد غذایی گیستون	---	۲۵۰۰	۱۷۱۸	۱۸۰۰	۶۴
۶۵	NR	شرکت دل مونت	۲۵	۲۲۰۰	---	۱۷۰۰	۶۵
۶۶	۸۷	مواد غذایی گلدن	---	۶۰۰۰	۱۰۰۰	۱۷۰۰	۶۶
۶۷	۶۹	شرکت مک کورمیک	۴۳۸	۴۲۴۳	۱۷۰۲ ^A	۱۶۹۰ ^A	۶۷
۶۸	۶۶	شرکت لنس سیندر	۱۹۳	۱۶۲۰	۱۷۶۱	۱۶۲۰	۶۸
۶۹	۶۷	مواد غذایی ادونس پیر	---	۱۶۲۰۰	۱۵۰۰	۱۶۰۰	۶۹
۷۰	۷۱	شرکت جی آر سیمپلوت	---	۶۰۰۰	۱۶۰۰ ^E	۱۶۰۰ ^E	۷۰
۷۱	۷۳	شرکت مواد غذایی شوان	---	۳۱۵۰ ^E	۱۵۷۵ ^E	۱۵۷۵ ^E	۷۱
۷۲	۷۶	شرکت مواد غذایی کال	۱۶۱	۱۵۷۶	۱۴۰۰ ^A	۱۵۵۰ ^A	۷۲
۷۳	۷۴	شرکت کووت	۱۶	۲۱۰۳	۱۵۳۵	۱۴۱۱	۷۳
۷۴	۷۰	شرکت شکر کریستال	۵۰۱	۱۳۸۸	۱۶۰۳	۱۳۸۸	۷۴

مأخذ: <http://www.foodprocessing.com>, 2016

ادامه جدول ۲-۴- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذا طی سال های ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴

تمام ارقام به میلیون دلار آمریکا می باشد

رتبه بندی	رتبه بندی قبلی	نام کمپانی	فروش مواد غذایی ۲۰۱۴	فروش مواد غذایی ۲۰۱۳	کل فروش شرکت ۲۰۱۴	درآمد خالص ۲۰۱۴	درآمد خالص ۲۰۱۳
۷۵	۷۷	لبنیات گرسلند	---	۱۳۵ ^E	۱۲۳ ^{ER}	۱۳۵ ^E	۷۵
۷۶	۷۷	شرکت مواد غذایی لیپ	---	۲۷۰ ^E	۱۳۵ ^E	۱۳۵ ^E	۷۶
۷۷	۸۰	مواد غذایی مک کی	---	۱۳۰۰	۱۳۰۰ ^E	۱۳۰۰ ^E	۷۷
۷۸	۷۹	مواد غذایی سنکا	۱۰	۱۲۸۶	۱۳۱۳	۱۲۸۶	۷۸
۷۹	۸۷	گروه هاین سلستیتال	۱۴۰	۲۱۵۴	۱۰۰۰ ^E	۱۲۸۲	۷۹
۸۰	۸۲	داری گلد	---	۲۶۰۰	۱۱۵۰	۱۲۰۰	۸۰
۸۱	۸۳	مواد غذایی هارس ساید	---	۱۲۱۴	۱۰۵۰	۱۱۵۰	۸۱
۸۲	۹۲	اگری مارک	(-۲)	۱۱۰۰	۹۵۲	۱۱۰۰	۸۲
۸۳	۹۵	فارموست فارمز امریکا	---	۱۹۸۰	۹۰۰ ^E	۱۱۰۰ ^E	۸۳
۸۴	۸۳	مواد غذایی ریزرز فاین	---	۱۰۵۰	۱۰۵۰	۱۱۰۰	۸۴
۸۵	NR	هولدینگ برندز پریمیوم	۱۰ ^C	۱۰۶۸ ^C	۱۰۰۴ ^C	۱۰۶۸ ^C	۸۵
۸۶	۸۷	ژوان سونویل	---	۱۰۰۰ ^E	۱۰۰۰ ^E	۱۰۵۰ ^E	۸۶
۸۷	۸۶	شرکت لنکستر کولونی	۷۵	۱۰۴۱	۱۰۱۴	۱۰۴۱	۸۷
۸۸	۸۷	شرکت چوبانی	---	۱۱۰۰ ^E	۱۰۰۰	۱۰۰۰ ^E	۸۸
۸۹	۸۷	هوستس برندز	---	۱۰۰۰ ^E	۱۰۰۰ ^E	۱۰۰۰ ^E	۸۹
۹۰	۸۱	شرکت ولز انتپریز	---	۱۰۰۰	۹۸۸ ^R	۱۰۰۰	۹۰
۹۱	۹۴	شرکت کروپ/ والی	۱۴۵	۹۷۲	۹۲۰	۹۷۲	۹۱
۹۲	۱۰۰	شرکت مشروبات	۹۱	۹۶۶	۷۹۴	۹۶۶	۹۲
۹۳	۹۶	مواد غذایی اسنک جی	۷۲	۹۲۰	۸۶۸	۹۲۰	۹۳
۹۴	۹۷	مواد غذایی سارگنتو	---	۱۳۰۰	۸۳۶ ^E	۸۹۷	۹۴
۹۵	NR	مواد غذایی B & G	۴۱	۸۴۸	۷۲۵	۸۴۸	۹۵
۹۶	۹۳	شرکت گیلستر ماری لی	---	۸۲۰	۹۴۰	۸۲۰	۹۶
۹۷	۹۸	مواد غذایی دیاموند	(-۱۶۵)	۸۶۵	۸۰۳	۸۰۵	۹۷
۹۸	NR	مواد غذایی دریایی	۱۵۱ ^{*E}	۵۳۳۶ ^E	۷۱۳ ^C	۷۳۸ ^E	۹۸
۹۹	NR	مواد غذایی لینر های	۳۰	۱۱۶۵	۶۳۳	۶۷۸	۹۹
۱۰۰	NR	مواد غذایی رویز	---	۶۱۰	۶۰۰	۶۱۰	۱۰۰

علایم:

- A: تطبیق داده شده با مقدار گزارش شده یا ارایه شده توسط شرکت
 C: تبدیل شده به دلار امریکا در پایان سال مالی شرکت (12/31/14)
 E: تخمین زده شده
 NA: عدم دسترسی به دیتا
 NR: قبلا رتبه بندی نشده است
 R: ارقام نسبت به آنچه که در سال قبل رخ داده است، تصحیح شده است.

مأخذ: <http://www.foodprocessing.com>, 2016

جدول ۲-۵- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذا طی سال های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰

رتبه ۲۰۰۹	رتبه ۲۰۱۰	نام شرکت	رتبه ۲۰۰۹	رتبه ۲۰۱۰	نام شرکت
۶۳	۵۱	مواد غذایی تری هویس	۴	۱	پپسی کولا
۴۲	۵۲	شرکت پنیر گریت لیکز	۱	۲	نستله (امریکا و کانادا)
۵۱	۵۳	مواد غذایی شرایبر	۳	۳	مواد غذایی کرافت
۵۳	۵۴	مواد غذایی شوان	۲	۴	مواد غذایی تیسون
۴۸	۵۵	لبنی کالیفرنیا	۵	۵	آنهایزر-بوش
۶۰	۵۶	گروه تولیدی شیر	۷	۶	جی بی اس امریکا
۵۷	۵۷	مواد غذایی وستون	۶	۷	شرکت جنرال میلز
۵۶	۵۸	نان کانادا	۷	۸	مواد غذایی دین
۶۶	۵۹	شرکت سی بورد	۹	۹	شرکت مارس
۷۲	۶۰	پرایری فارمز	۱۰	۱۰	مواد غذایی اسمیت فیلد
۶۷	۶۱	شرکت دانون	۱۱	۱۱	میلر کورز
۷۱	۶۲	شرکت کووت	۱۲	۱۲	شرکت کلوگ
۵۸	۶۳	مواد غذایی مایکل	۱۳	۱۳	شرکت کوکا کولا
۶۱	۶۴	دارینگلد	۱۴	۱۴	مواد غذایی گوناگرا
جدید	۶۵	غذایی ادونس پریس	۱۹	۱۵	مواد غذایی هورمل
۵۹	۶۶	مک کورمیک	۲۰	۱۶	شرکت کارجیل
۶۷	۶۷	کریستال شوگر	۱۷	۱۷	مواد غذایی دوله
۶۷	۶۸	امریکن فودز	۱۵	۱۸	شرکت پیلگریمز پرید
۶۷	۶۹	جی. آر اسمپلوت	۱۶	۱۹	شرکت سارا لی
۶۲	۷۰	مواد غذایی سنکا	۱۸	۲۰	یونیور نورث امریکا
۶۵	۷۱	مواد غذایی لپینیور	۲۱	۲۱	شرکت ساپوتو
۷۴	۷۲	مواد غذایی مک کی	۲۲	۲۲	کامپ بل سوپ
۷۴	۷۳	گروه OSI	۲۴	۲۳	شرکت هرسی
۴۶	۷۴	شرکت پالمولیو	۲۳	۲۴	گروه دکتر پیپر اسناپل
۷۳	۷۵	فرموست فارمز	۲۵	۲۵	مواد غذایی میل لیف
۷۴	۷۶	پنیر هیلمار	۲۷	۲۶	شرکت جی ام اسموکر
۶۳	۷۷	مواد غذایی ریسلند	۲۶	۲۷	شرکت اچ جی هینز
۷۴	۷۸	اینترپریز	۲۹	۲۸	رال کورپ هولدینز
۷۹	۷۹	استاید رلنس	۲۸	۲۹	پردو فارمز
۸۶	۸۰	فارمز او امریکن	۳۰	۳۰	گروه بیمبو
۹۶	۸۱	شرکت شکر امپریال	۳۱	۳۱	مواد غذایی دل مونت
۸۰	۸۲	شرکت لنکستر	۳۴	۳۲	شرکت لند اولاکز
۸۵	۸۳	سونکیت گروز	۳۳	۳۳	گروه برون فورمن
۸۲	۸۴	گیلستر-مری لی	۳۶	۳۴	آگریور کوپراتیو
۸۴	۸۵	لاکتالیز/ سورنتو	۳۲	۳۵	چیکویتا
۹۰	۸۶	اگری مارک	۳۵	۳۶	شرکت پرکتر اند گامبل

ادامه جدول ۲-۵- اولویت بندی ۱۰۰ برند معتبر جهانی در صنایع فرآوری غذا طی سال های ۲۰۰۹ و ۲۰۱۰

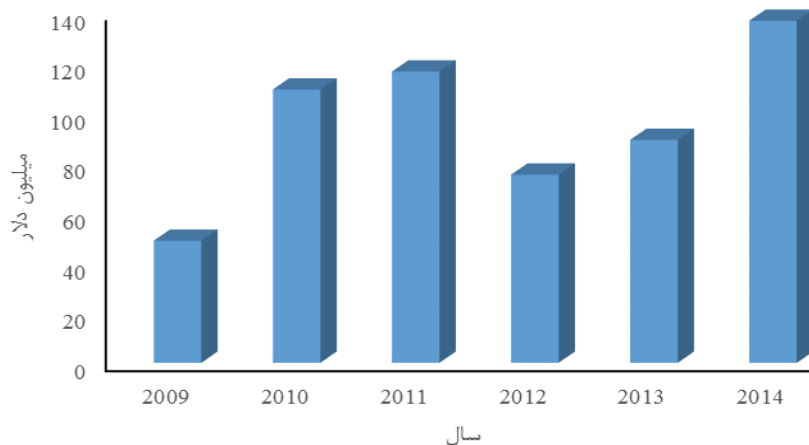
رتبه ۲۰۰۹	رتبه ۲۰۱۰	نام شرکت	رتبه ۲۰۰۹	رتبه ۲۰۱۰	نام شرکت
۸۱	۸۷	شرکت هاین	۳۹	۳۷	شرکت فورتون برندز
۸۴	۸۸	مواد غذایی سرجنتو	۳۸	۳۸	مواد غذایی فلوورز
۸۴	۸۹	غذایی ریسر	۴۹	۳۹	مواد غذایی مک کین
۹۱	۹۰	جی اند جی اسنک فود	۳۷	۴۰	هوستر برندز
۸۸	۹۱	مالت او میل	۵۵	۴۱	
۸۹	۹۲	ناسیونال گراپ	۴۷	۴۲	داری بوردن
جدید	۹۳	غذایی دیاموند	۵۰	۴۳	کانادا پارمالت
۹۷	۹۴	ارگانیک والی	۴۰	۴۴	مواد غذایی کی استون
۹۳	۹۵	جان بی اسنغی لیپو	۴۲	۴۵	شرکت ریچ پروداکتز
۹۴	۹۶	مواد غذایی گلدن استت	۴۲	۴۶	فاستر فارمز
۹۴	۹۷	مواد غذایی گورتنز	۴۲	۴۷	شرکت اچ پی هود
جدید	۹۸	مواد غذایی رویز	۴۱	۴۸	برند کنستلیشن
۱۰۰	۹۹	مواد غذایی B & G	۵۴	۴۹	شرکت مولسن کورز
۹۹	۱۰۰	مواد غذایی گویا	۵۴	۵۰	ساندرسون فارمز

ماخذ: <http://www.foodprocessing.com.2016>

۲-۶- حمایت از برندهای منطقه ای آمریکا

حمایت از برندهای منطقه ای در آمریکا جهت افزایش توانمندی این برندها در منطقه و سرانجام کسب توان صادراتی در بازارهای جهانی سالهاست که مورد توجه قرار گرفته است. بطوریکه برنامه ای در بخش کشاورزی آمریکا در حال انجام بوده و می باشد به نام "کشاورز خود را بشناسید، غذای خود را بشناسید" (KYF2)^۱ که در این برنامه حمایت از برندسازی و بسته بندی و سایر حمایت های مرتبط مورد توجه قرار گرفته است. همانگونه که نمودار ۲-۲ نیز نشان می دهد، آمریکا در سال ۲۰۱۴ تنها در همین طرح، گرنتی معادل ۱۳۷ میلیون دلار به واحدهای تولیدکننده محصولات کشاورزی جهت بهبود توان برندسازی، بسته بندی و بطور کلی توان بازاریابی آنها پرداخت کرده است. همانگونه که مشاهده می شود این میزان از سال ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ روند صعودی مشخصی داشته است (USDA, 2016).

1 . Know Your Farmer, Know Your Food (KYF2)



نمودار ۲-۲- روند حمایت از برندسازی در قالب طرح KYF2

۲-۶- جمع بندی

در این فصل به اهمیت برندسازی در تجارت محصولات کشاورزی پرداخته شده است و بصورت موردی تجربه چند برند تحلیل شده است. همانگونه که در این فصل نشان داده شد، برندهای معتبر در جهان به توسعه برند محصولات و ثبات جایگاه خود در میان سایر برندهای معتبر جهانی همواره توجه داشته‌اند. بطوریکه همانگونه که در اولویت بندی برندهای صنایع غذایی مشخص است، جایگاه برندهای معتبر طی سال‌های ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۴ از ثبات مناسبی برخوردار بوده و همواره این برندها در جایگاه‌های مناسبی قرار داشته‌اند. همچنین مشخص است که کشورهای منطقه و بویژه کشورهای اسلامی در چند سال اخیر جهت برندسازی حلال تلاش داشته‌اند. بطور کلی همانگونه که در ابتدای این فصل بیان شد، مساله ارزش برند از مهم‌ترین مباحثی است که از سال ۲۰۰۱ مطرح شده‌است و از سال ۲۰۱۰ با تدوین استاندارد ۱۰۶۶۸ از سوی سازمان جهانی استاندارد در سوئیس، رسمیت بیشتری یافته‌است. سالانه در گزارش‌های ارائه شده ارزش برندهای معتبر کشورهای بزرگ صادراتی به ده‌ها میلیون دلار می‌رسد اما این در حالی است که در گزارش‌های ارزش‌گذاری برند، نام هیچ برند ایرانی مشاهده نمی‌شود (فضلی پور، ۱۳۹۲). بنابراین توجه به برندسازی و توسعه برند در بین محصولات کشاورزی

ایران، نقش مؤثری بر افزایش قدرت رقابتی ایران در بازارهای جهانی و در مقابل برندهای معتبر سایر کشورهای صادرکننده خواهد داشت.

فصل سوم

تحلیل بازارهای هدف و قیمت های رقابتی ایران در مقایسه با رقبا

۳-۱- مقدمه

در این قسمت از مطالعه به تحلیل بازارهای هدف در مقابل رقبا و علل نوسان قیمتها از دیدگاه انتخاب بازارهای هدف در مقایسه با رقبای ایران در انواع محصولات صادراتی پرداخته خواهد شد. در مطالعه از سه منبع اصلی گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴)، سامانه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۳۹۴) و سامانه نقشه تجاری جهانی^۱ (۲۰۱۶) استفاده شده است

۳-۲- تحلیل سهم مقداری و ارزشی محصولات منتخب

همانگونه که در جدول (۳-۱) مشخص است، بیشترین سهم مقداری صادرات مربوط به محصولات هندوانه، سیب زمینی، سیب، شیر و فرآورده‌ها، پسته و خرما می‌باشد. همانگونه که مشخص است، به لحاظ سهم مقداری محصولات زعفران، چای سهم کمتری در سبد صادراتی ایران داشته‌اند. به لحاظ ارزشی با فاصله چشمگیری، سهم ارزشی پسته در سبد صادراتی محصولات کشاورزی ایران بیشتر بوده و بطور میانگین این سهم ارزشی صادراتی حدود ۳۵ درصد می‌باشد. پس از پسته بیشترین سهم ارزشی صادراتی مربوط به شیر و فرآورده‌ها، انگور (انگور خشک کرده)، زعفران و خرما می‌باشد. بیشترین بهبود سهم ارزشی در سبد صادراتی ایران، مربوط به محصول شیر و فرآورده‌ها بوده که از سهم ۰/۶۶ درصد در سال ۱۳۸۰ به سهم ۸/۵۷ درصدی رسیده است.

1 . <http://trademap.org>

جدول ۱-۳- سهم مقداری صادرات محصولات منتخب کشاورزی

هزینه و خزینه	گوچه	شیر و فرآوردهها	کیوی	چای	سیب زمینی	انگور	پنبه و موسیر	پرتقال	سیب	زعفران	خرما	پسته	سال
۸,۱۱۰	۱,۲۰۲	۰,۳۳۹	۰,۶۴۱	۰,۷۰۷	۸,۴۷۱	۸,۵۸۱	۵,۹۶۶	۲,۲۱۷	۶,۵۶۲	۰,۰۰۸	۸,۷۹۲	۸,۴۹۶	۱۳۸۰
۶,۸۹۱	۰,۴۵۰	۰,۲۱۳	۰,۸۲۸	۰,۶۲۳	۴,۹۱۲	۹,۵۳۱	۰,۰۵۱	۱,۸۳۳	۶,۷۵۱	۰,۰۰۹	۸,۳۲۴	۹,۹۲۰	۱۳۸۱
۱۰,۹۳۰	۳,۵۶۴	۰,۱۴۴	۱,۴۷۶	۰,۴۴۰	۲,۳۸۷	۹,۲۹۶	۴,۹۴۳	۱,۹۴۷	۶,۸۳۹	۰,۰۰۸	۷,۵۴۱	۱۱,۶۱۷	۱۳۸۲
۷,۲۱۲	۱,۳۹۴	۰,۰۸۹	۱,۸۸۱	۰,۸۳۳	۳,۰۴۸	۹,۹۶۳	۲,۸۴۰	۲,۷۵۱	۸,۹۶۰	۰,۰۱۱	۷,۰۳۲	۱۰,۳۱۴	۱۳۸۳
۹,۹۴۰	۱,۵۸۸	۰,۵۹۶	۱,۲۵۴	۰,۶۵۲	۱۲,۲۶۰	۷,۹۵۲	۱,۲۵۴	۲,۵۴۰	۷,۳۰۸	۰,۰۱۰	۶,۴۶۴	۷,۶۰۵	۱۳۸۴
۹,۶۹۹	۵,۹۲۷	۲,۱۹۱	۱,۰۰۰	۲,۰۳۵	۸,۱۹۶	۶,۵۸۱	۶,۷۷۶	۲,۵۱۱	۹,۸۱۹	۰,۰۰۸	۶,۲۰۷	۷,۰۷۶	۱۳۸۵
۱۰,۱۴۲	۴,۲۳۵	۳,۱۹۲	۰,۷۷۴	۲,۰۴۱	۱,۵۵۶	۴,۸۴۲	۶,۶۷۰	۱,۲۱۸	۱۰,۴۲۳	۰,۰۰۴	۳,۸۱۶	۶,۱۶۳	۱۳۸۶
۱۰,۳۰۹	۳,۳۹۰	۴,۸۰۷	۱,۸۰۴	۰,۸۲۴	۱۵,۹۰۵	۳,۰۶۵	۳,۹۹۹	۱,۵۰۳	۱۳,۹۱۶	۰,۰۰۳	۴,۱۰۶	۴,۱۲۵	۱۳۸۷
۱۲,۴۰۰	۴,۵۹۶	۵,۰۵۵	۱,۶۸۹	۰,۹۷۴	۱۲,۰۲۰	۳,۹۵۶	۲,۴۱۵	۰,۷۲۳	۱۰,۱۹۸	۰,۰۰۳	۳,۵۶۵	۴,۵۳۱	۱۳۸۸
۱۲,۰۴۸	۷,۲۷۲	۵,۷۷۴	۱,۵۶۵	۰,۶۱۵	۶,۷۸۲	۳,۵۵۳	۳,۵۱۴	۰,۹۸۶	۱۱,۵۷۱	۰,۰۰۲	۲,۹۳۱	۴,۲۰۸	۱۳۸۹
۱۲,۵۶۷	۴,۵۹۶	۸,۰۱۸	۲,۸۸۱	۰,۷۰۵	۱۱,۵۳۹	۴,۰۹۹	۳,۴۴۹	۱,۰۸۷	۴,۳۵۱	۰,۰۰۴	۴,۱۶۸	۴,۲۶۶	۱۳۹۰
۱۰,۹۲۱	۳,۹۲۰	۷,۲۵۳	۲,۰۲۰	۰,۷۱۹	۱۷,۷۴۰	۳,۷۳۰	۴,۲۹۳	۱,۹۴۵	۵,۳۹۴	۰,۰۰۳	۳,۶۸۷	۳,۴۶۵	۱۳۹۱
۱۹,۰۵۶	۳,۶۲۷	۹,۱۹۶	۲,۲۸۳	۰,۸۷۴	۴,۵۱۴	۳,۹۷۳	۷,۴۵۵	۰,۸۸۶	۱۲,۹۸۳	۰,۰۰۴	۴,۳۲۳	۳,۴۰۹	۱۳۹۲
۱۹,۴۱۴	۲,۶۴۱	۸,۵۷۴	۱,۲۶۲	۰,۸۱۲	۹,۶۲۸	۲,۷۴۰	۶,۳۲۶	۰,۵۳۳	۷,۳۵۷	۰,۰۰۳	۳,۶۰۸	۴,۱۶۰	۱۳۹۳

مأخذ: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ۱۳۹۵ و یافته‌های مطالعه

جدول ۳-۲- سهم ارزشی صادرات محصولات منتخب کشاورزی

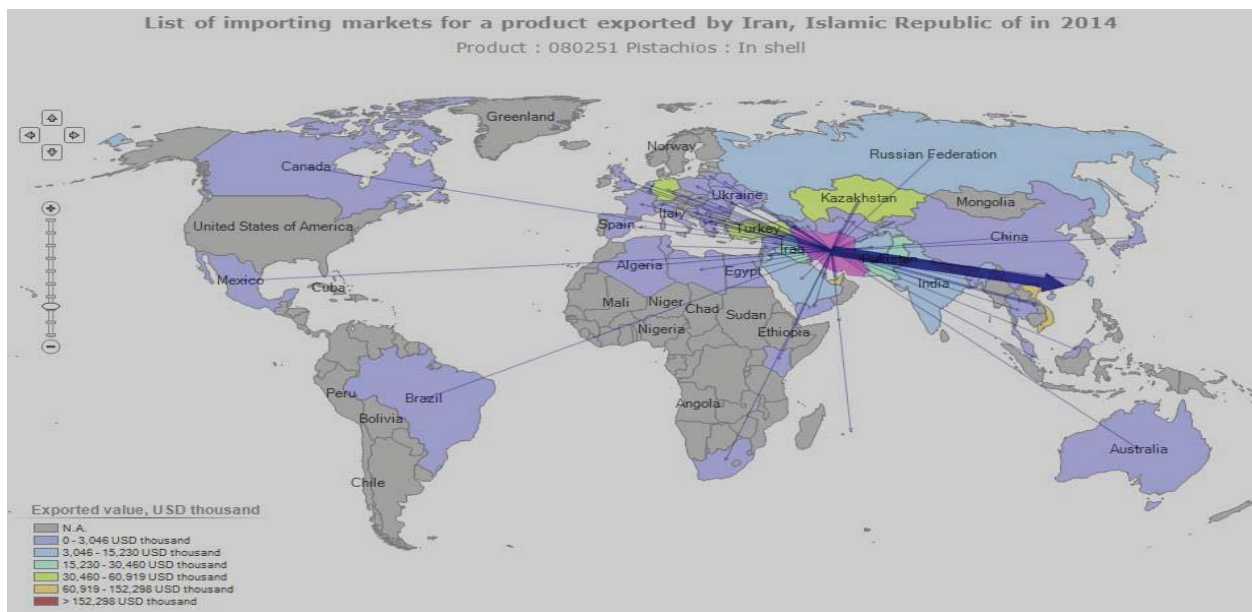
هندوانه و خربزه	گوجه	شیر و فرآوردهها	کیوی	چای	سیب زمینی	انگور	پنباز و موسیر	پرتقال	سیب	زعفران	خرما	پیسته	سال
۱,۴۳۹	۰,۲۳۱	۰,۶۵۷	۰,۲۲۹	۰,۶۳۶	۱,۴۱۸	۶,۱۵۳	۰,۸۱۳	۰,۴۸۰	۱,۵۱۲	۵,۳۵۰	۳,۰۶۶	۳۸,۹۸۲	۱۳۸۰
۱,۱۳۸	۰,۰۷۱	۰,۲۸۰	۰,۲۸۰	۰,۶۰۴	۰,۶۹۲	۶,۵۶۷	۰,۵۴۳	۰,۴۲۰	۱,۰۵۱	۵,۱۷۵	۲,۵۳۹	۴۳,۶۰۸	۱۳۸۱
۲,۴۳۱	۰,۶۰۹	۰,۲۲۲	۰,۵۱۴	۰,۴۳۸	۰,۴۲۴	۶,۴۵۸	۰,۶۸۸	۰,۶۱۱	۲,۲۲۲	۴,۹۲۴	۲,۴۱۰	۴۶,۳۱۹	۱۳۸۲
۱,۲۴۷	۰,۲۶۰	۰,۱۳۳	۰,۸۷۳	۰,۸۰۳	۰,۶۰۸	۴,۷۵۴	۰,۳۷۴	۱,۴۰۳	۱,۵۵۹	۷,۳۸۱	۲,۹۶۲	۴۲,۷۱۲	۱۳۸۳
۱,۶۵۷	۰,۳۱۴	۰,۹۶۳	۰,۵۵۹	۰,۶۰۶	۲,۲۴۸	۶,۱۶۳	۰,۱۶۶	۱,۱۹۱	۳,۵۷۳	۴,۹۳۰	۳,۹۳۶	۴۲,۳۱۰	۱۳۸۴
۱,۴۳۸	۱,۳۱۳	۲,۷۶۴	۰,۴۵۵	۲,۰۶۶	۱,۵۹۹	۵,۶۲۰	۰,۸۰۶	۱,۰۷۴	۳,۳۰۶	۳,۱۲۸	۳,۸۸۴	۴۴,۲۹۸	۱۳۸۵
۲,۰۱۶	۱,۲۲۰	۴,۱۵۶	۰,۴۲۸	۲,۵۴۰	۰,۳۶۱	۵,۶۶۳	۰,۹۵۹	۰,۷۰۷	۳,۲۵۴	۱,۷۸۶	۳,۴۲۱	۴۳,۵۰۹	۱۳۸۶
۲,۰۱۲	۰,۹۱۸	۵,۶۴۷	۱,۲۸۸	۰,۶۱۴	۴,۲۶۰	۴,۹۴۱	۰,۹۰۱	۰,۸۵۰	۶,۴۶۷	۳,۳۷۰	۳,۲۹۶	۲۶,۷۵۹	۱۳۸۷
۲,۷۹۶	۱,۴۲۷	۵,۴۵۲	۱,۱۵۷	۰,۵۷۴	۳,۳۹۱	۷,۳۱۷	۰,۶۵۴	۰,۴۴۶	۸,۲۲۹	۵,۳۶۶	۲,۷۳۶	۲۷,۷۲۲	۱۳۸۸
۳,۲۳۱	۲,۷۵۷	۶,۹۴۳	۱,۱۸۲	۰,۴۰۱	۲,۳۱۸	۷,۲۴۸	۱,۰۶۱	۰,۶۹۶	۵,۶۱۳	۷,۸۱۸	۳,۴۹۵	۲۶,۸۰۹	۱۳۸۹
۲,۵۰۳	۱,۰۳۹	۸,۶۵۷	۱,۷۹۷	۰,۳۸۲	۳,۰۹۵	۶,۶۶۰	۰,۸۱۲	۰,۶۳۰	۴,۱۹۴	۸,۰۶۹	۴,۱۴۴	۲۳,۸۸۶	۱۳۹۰
۲,۴۳۹	۰,۸۰۸	۸,۳۳۹	۱,۲۴۱	۰,۵۳۶	۴,۵۲۱	۷,۰۳۹	۱,۱۰۸	۱,۰۹۸	۶,۵۶۹	۸,۳۲۱	۳,۶۰۷	۲۲,۶۳۰	۱۳۹۱
۴,۰۴۶	۰,۵۷۵	۱۱,۴۸۷	۱,۰۷۸	۰,۷۱۱	۰,۹۴۵	۷,۲۹۱	۲,۱۳۸	۰,۳۶۴	۲,۶۵۸	۴,۹۲۹	۴,۶۵۳	۲۵,۱۹۴	۱۳۹۲
۴,۰۶۴	۰,۴۹۵	۱۱,۹۳۹	۰,۵۱۷	۰,۷۸۸	۳,۳۱۴	۶,۵۹۹	۲,۱۸۸	۰,۳۳۵	۲,۸۷۹	۲,۹۴۸	۴,۴۲۷	۳۴,۰۷۶	۱۳۹۳

مأخذ: اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران، ۱۳۹۵ و یافته‌های مطالعه

در ادامه به بررسی اجمالی بازار محصولات منتخب صادراتی ایران پرداخته می شود.

۳-۳- پسته

همانگونه که شکل (۳-۱) نشان می دهد، هدف ایران از بازار جهانی پسته بطور مشخص کشور هنگ کنگ بوده است. هرچند که در سال های گذشته تا به حال، کشورهای هدف ایران تغییر یافته است اما با این حال از سال ۱۳۸۳ (دقیقاً سال های تشدید تحریم ها)، کشور هنگ کنگ به عنوان بزرگترین کشور هدف ایران مطرح بوده است. مشاهده می شود که صادرات ایران به سایر کشورها در مقایسه با هنگ کنگ قابل مقایسه نمی باشد.



شکل ۳-۱- نقشه تجاری صادرات ایران در سال ۱۳۹۳

این در حالی است که هنگ کنگ در سال ۱۳۷۱ در رتبه دهم کشورهای هدف صادرات پسته ایران با سهم ارزشی تنها ۱/۳۴ درصدی قرار داشته است. قیمت پسته در این سال جهت صادرات به هنگ کنگ ۳/۶۹ دلار به ازای هر کیلوگرم بوده است. اما در سال ۱۳۸۳ به بعد هنگ کنگ به اولین کشور هدف ایران تبدیل شد. در سال ۱۳۹۳ سهم صادرات ایران به هنگ کنگ به ۳۵/۸۰ درصد رسید و قیمت صادراتی ایران به هنگ کنگ در سال

۱۳۹۳ معادل ۷/۹۵ دلار بوده است. پس از ویتنام، قیمت پسته ایران در بازارهای هنگ کنگ از سایر کشورهای هدف دیگر کمتر بوده است. قیمت پسته ایران در بازارهای امارات، ترکیه، آلمان، عراق و لبنان بیش از ۹ دلار به ازای هر کیلوگرم بوده است.

در هر صورت آنچه مسلم است، الگوی صادرات پسته ایران تغییر کرده و کشورهای هدف ایران از کشورهای اروپایی به کشورهای آسیایی محدود شده است. یکی از مهمترین این علل، تشدید تحریم های بین المللی علیه ایران بویژه از سال ۱۳۸۳ بوده است. دقیقاً پس از همین سال، هنگ کنگ و آسیا اولین بازار هدف پسته ایران بوده اند.

جدول ۳-۳- الگوی صادرات پسته ایران به ۱۰ کشور اول هدف در سال ۱۳۷۱

کشور	سهم- درصد	قیمت هر کیلوگرم-دلار
آلمان	۵۵,۱۴	۳,۵۲
امارات متحده عربی	۹,۳۵	۳,۷۵
انگلستان	۶,۶۴	۳,۵۳
ایتالیا	۴,۷۴	۳,۶۳
فرانسه	۲,۶۹	۳,۹۸
ژاپن	۲,۶۶	۳,۶۵
لوگزامبورگ	۲,۴۲	۳,۴۵
فنلاند	۲,۲۷	۳,۶۵
جمهوری عربی سوریه	۲,۳۶	۳,۲۹
هنگ کنگ	۱,۳۴	۳,۶۹

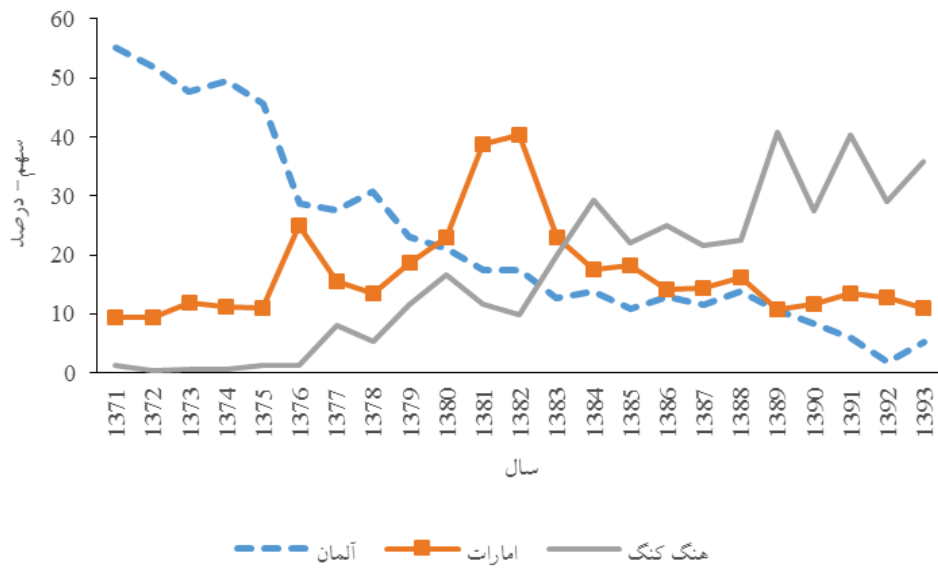
مأخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴ و یافته های مطالعه

جدول ۳-۴- الگوی صادرات پسته ایران به ۱۰ کشور اول هدف در سال ۱۳۹۳

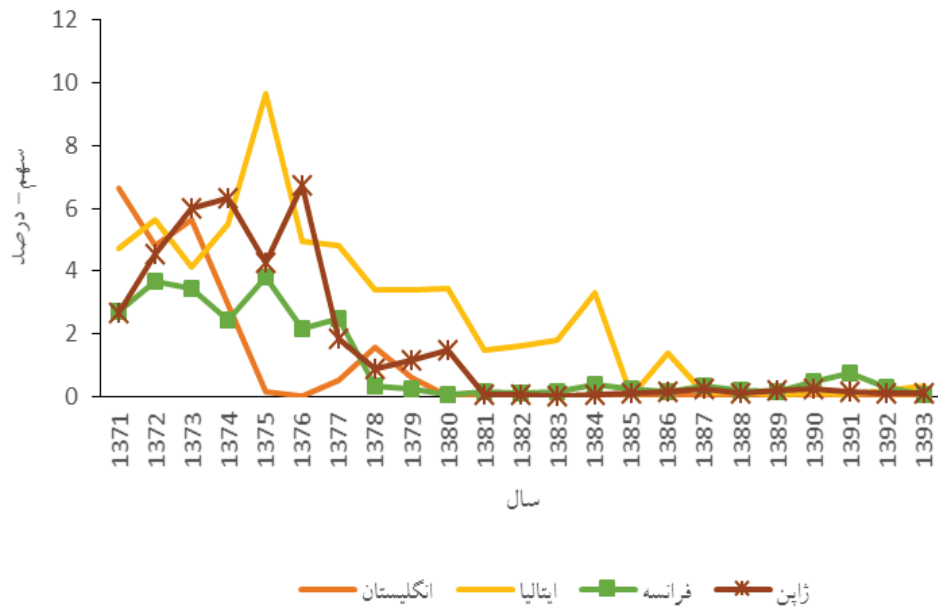
کشور	سهم- درصد	قیمت هر کیلوگرم-دلار
هنگ کنگ	۳۵,۸	۷,۹۵
ویتنام	۱۱,۲۸	۷,۹۲
امارات	۱۰,۸۷	۹,۶۲
ترکیه	۸,۰۴	۹,۵۳
قزاقستان	۵,۲۶	۸,۱۸
آلمان	۵,۱۶	۹,۳۴
عراق	۳,۸۶	۹,۰۴
هند	۳,۲۴	۸,۴۸
پاکستان	۱,۹۷	۸,۱۷
لبنان	۱,۷۱	۹,۱۲

مأخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴ و یافته های مطالعه

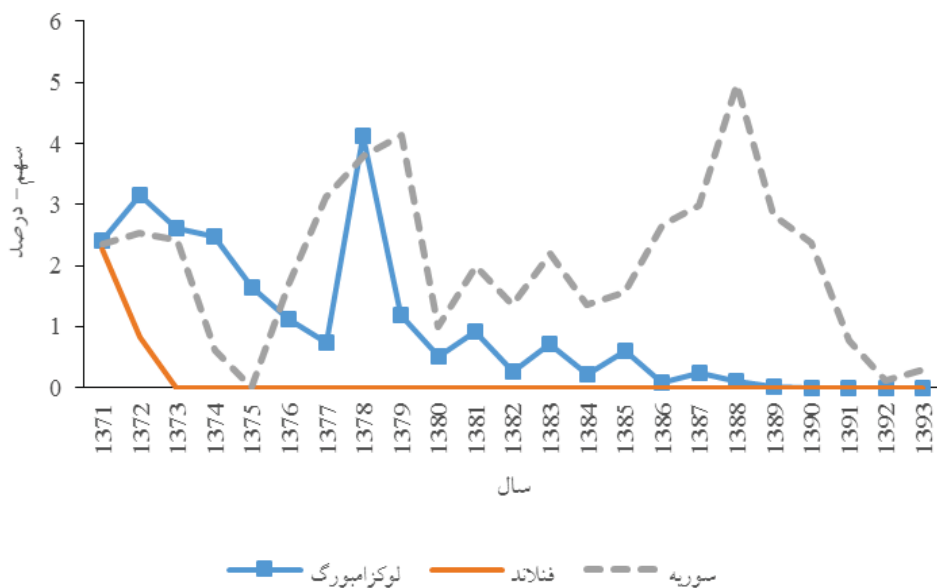
در نمودار (۱-۳) نیز کاملاً مشخص است که سهم صادراتی ایران در بازارهای اروپا (بویژه آلمان به عنوان مهمترین بازار هدف ایران در سال های گذشته) کاهش چشمگیری داشته و در مقابل آن، این سهم صادراتی در بازار هنگ کنگ افزایش قابل ملاحظه ای داشته است. مشخص است که دقیقاً از سال ۱۳۸۳ سهم هنگ کنگ نسبت به آلمان در سبد صادراتی ایران پیشی گرفته است.



نمودار ۳-۱- روند سهم مقادیر صادرات در کشورهای هدف اصلی ایران



ادامه نمودار ۳-۱- روند سهم مقادیر صادرات در کشورهای هدف اصلی ایران

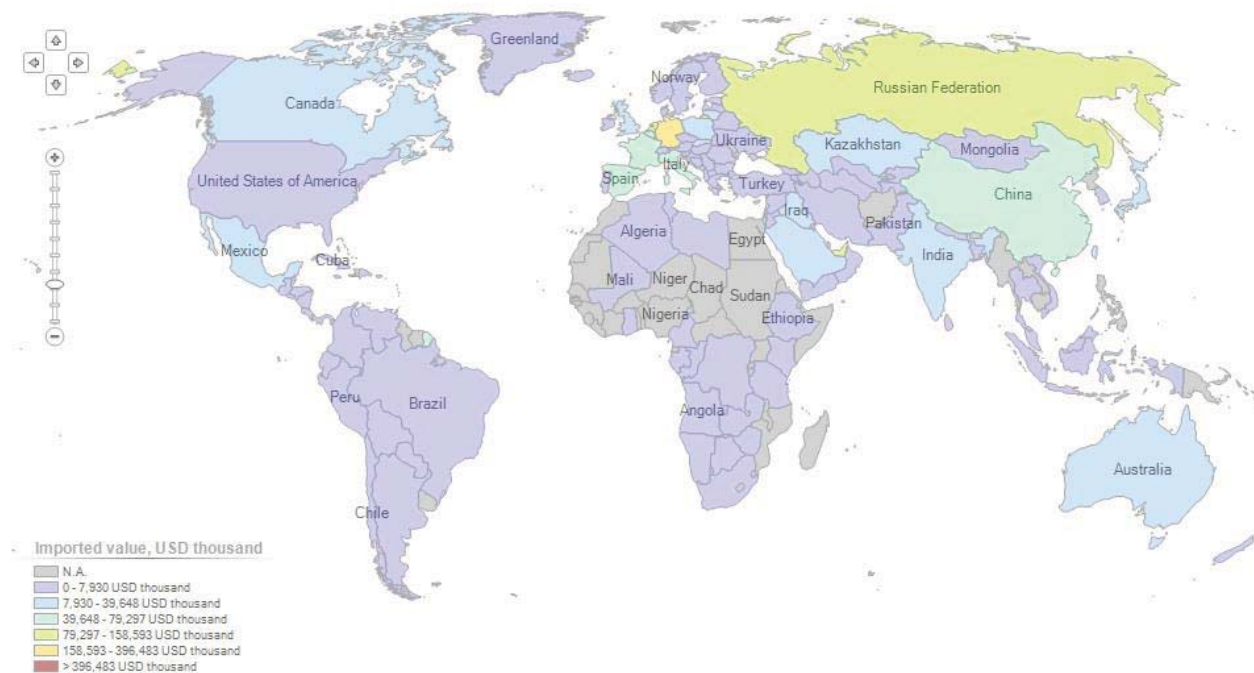


ادامه نمودار ۱-۳- روند سهم مقادیر صادرات در کشورهای هدف اصلی ایران

نکته بعدی که در نوسان قیمت های صادراتی پسته ایران مؤثر است آن است که کشور آلمان بزرگ ترین بازار وارداتی پسته می باشد اما ایران برخلاف سالیان گذشته در حال حاضر به این کشور صادرات قابل توجهی نداشته و به اصلاح بیشتر رو به کشورهای آورده که سهم کمتری از واردات جهانی پسته داشته اند.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 080251 Pistachios : In shell



شکل ۳-۲- کشورهای اصلی واردکننده پسته در جهان

این در حالی است که امریکا به عنوان بزرگترین رقیب صادراتی ایران، بازار آلمان را در اختیار داشته و حتی در بازار هنگ کنگ با ایران رقابت تنگاتنگی دارد. بطوریکه تمرکز اصلی امریکا روی همین کشور بوده است. لذا امریکا علاوه بر رقابت با ایرن در بازارهای هدف، بازار باثباتی مانند آلمان را در اختیار داشته است که حضور در بازار آلمان (باتوجه به اقتصاد باثبات این کشور) خود منجر به ثبات بیشتر قیمت های صادراتی امریکا نسبت به ایران شده است. گواه این مدعا آن است که طبق آمار و اطلاعات گمرک ایران (۱۳۹۴) و اطلاعات سامانه نقشه تجارت جهانی (Trademap, 2016)، برای سال های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ قیمت های صادراتی ایران در هنگ کنگ و قیمت صادراتی امریکا به آلمان، قیمت های صادراتی امریکا علاوه بر اینکه بیشتر است، روند صعودی نیز داشته

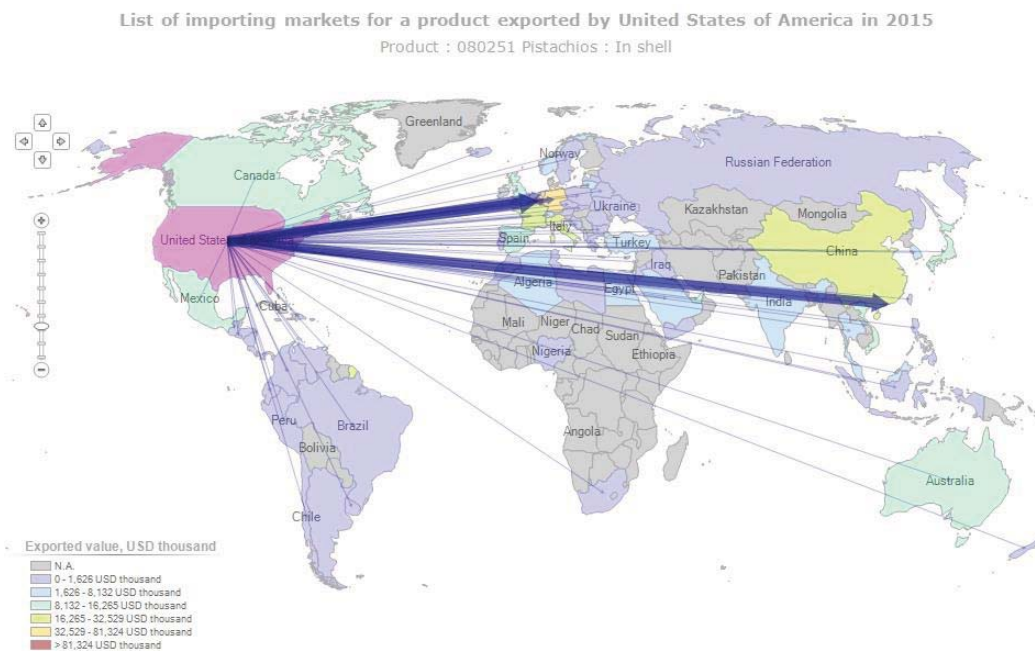
هرچند که روند صعودی در سال های اخیر و بویژه سال ۲۰۱۵ شیب صعودی کمتری دارد. در سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۴ این قیمت صادراتی برای ایران در بازار هنگ کنگ کاهش یافته است.

در نهایت می توان چنین نتیجه گرفت که تفاوت اصلی قیمتی در بازار پسته ایران و امریکا در دو مورد زیر خواهد بود:

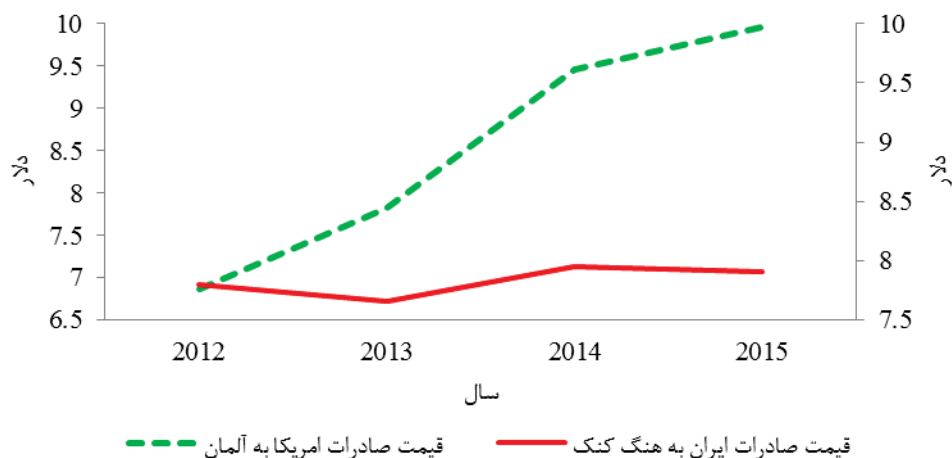
الف) قیمت صادراتی کلی ایران در بازارهای جهانی بیشتر از قیمت های صادراتی امریکا بوده است. علت این موضوع قیمت تمام شده پایین تر تولید و در نهایت صادرات پسته امریکا نسبت به ایران می باشد.

ب) با اینکه قیمت های کلی ایران گران تر از قیمت های امریکا در بازار جهانی پسته بوده اما قیمت های امریکا در بازار اصلی خود (آلمان)، بیشتر از قیمت صادراتی ایران در بازار اصلی خود (هنگ کنگ) بوده است.

البته نمی توان کیفیت پسته ایرانی را نیز در برخی بازارها که علاقه مند به طعم پسته ایرانی هستند، بر افزایش قیمت پسته ایرانی بی تأثیر دانست.



شکل ۳-۳- بازارهای هدف امریکا در بازارهای جهانی



نمودار ۳-۲- روند قیمت های صادراتی پسته ایران و آمریکا در بازارهای هدف اصلی (منبع: TradeMap, 2016) همانگونه که شکل های (۳-۴) تا (۳-۶) نشان می دهند، بازار هنگ کنگ در سال های ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳ در اختیار آمریکا بوده است اما در سال ۲۰۱۴ بیشتر در اختیار صادرکنندگان ایرانی بوده است. لذا لزوم حفظ این سهم در بازار هنگ کنگ در کنار توجه به بازارهای باثباتی مانند آلمان، می تواند نتایج مطلوبی در راستای جلوگیری از بی ثباتی احتمالی قیمت های صادراتی ایران به ارمغان آورد.



شکل ۳-۴- واردات هنگ کنگ از پسته در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

List of supplying markets for a product imported by Hong Kong, China in 2013

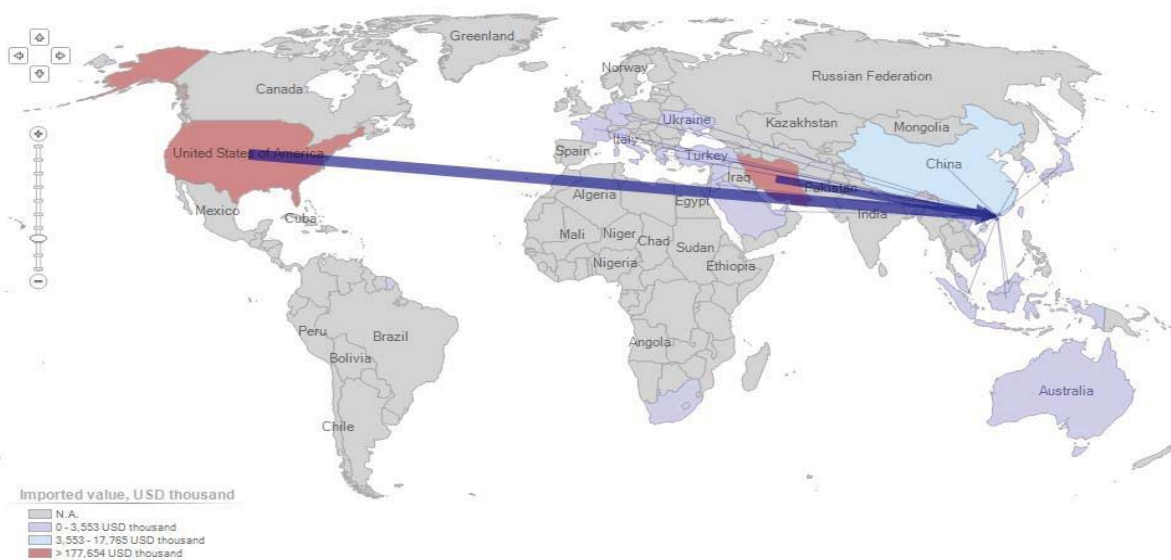
Product : 080251 Pistachios : In shell



شکل ۳-۵- واردات هنگ کنک از پسته در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۳

List of supplying markets for a product imported by Hong Kong, China in 2012

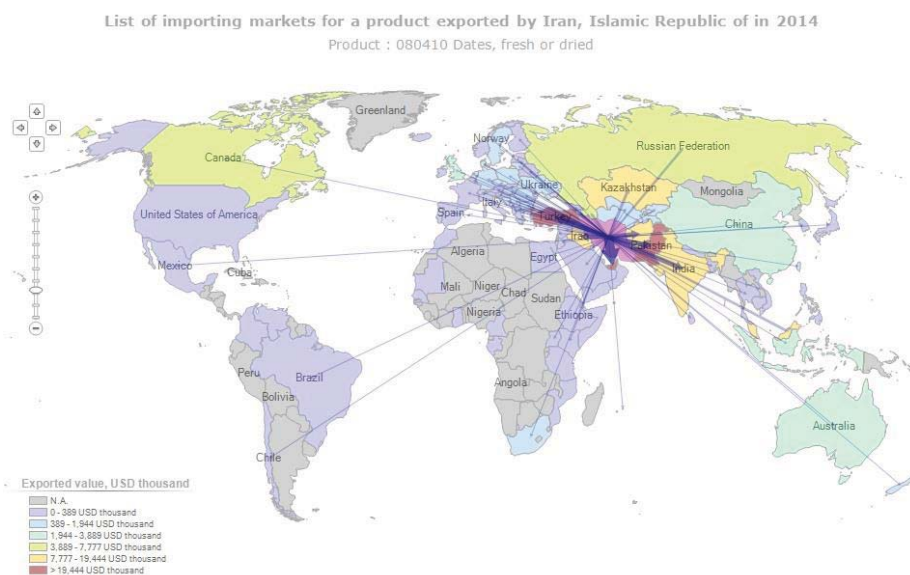
Product : 080251 Pistachios : In shell



شکل ۳-۶- واردات پسته هنگ کنک از بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۲

۳-۴- خرما

در سال های اخیر بازارهای هدف اصلی صادرات خرماى ایران کشورهای امارات، ترکیه و پاکستان بوده است که امارات بیشتر هدفش از واردات خرما از ایران، علاوه بر تأمین نیازهای داخلی، صادرات مجدد به کشورهای عربی و اروپایی می باشد (بازار پسته ایران، ۱۳۹۵). سایر کشورها سهم اندکی در سبد صادراتی ایران داشته اند.

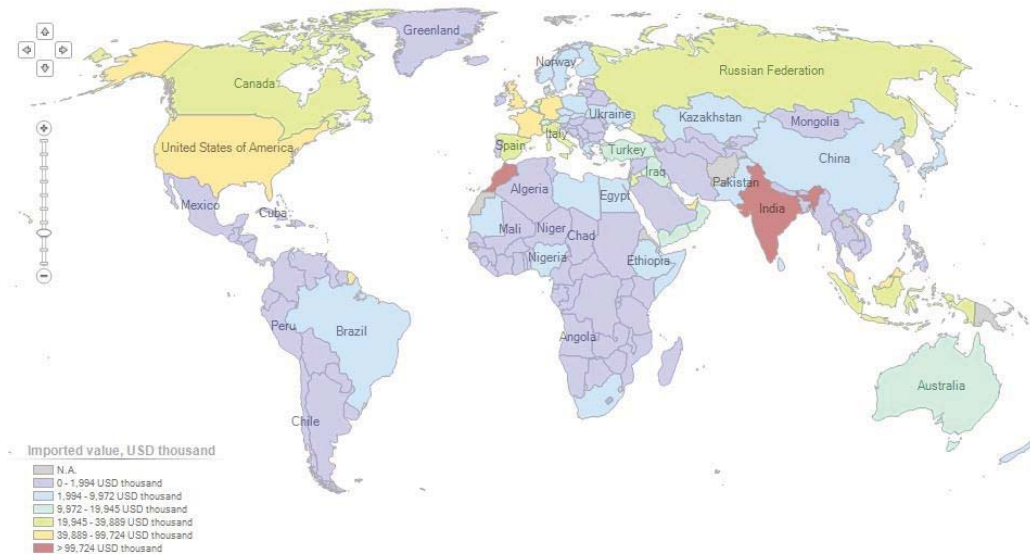


شکل ۳-۷- نقشه تجاری صادرات خرماى ایران در سال ۲۰۱۴

نتیجه فوق در حالی است که مهم ترین بازارهای واردکننده خرما، بازار کشورهای هند و مراکش بوده است. لذا مشخص است که در مورد این محصول نیز ایران در بازارهای بزرگ هدف در جهان حضور نداشته و همین موضوع می تواند در نهایت به کاهش قدرت چانه زنی ایران در بازارهای جهانی انجامیده و در نهایت قیمت های صادراتی ایران با تغییر رفتار بازارهای هدف بزرگ، با نوسان قابل ملاحظه ای روبرو خواهد شد.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 080410 Dates, fresh or dried

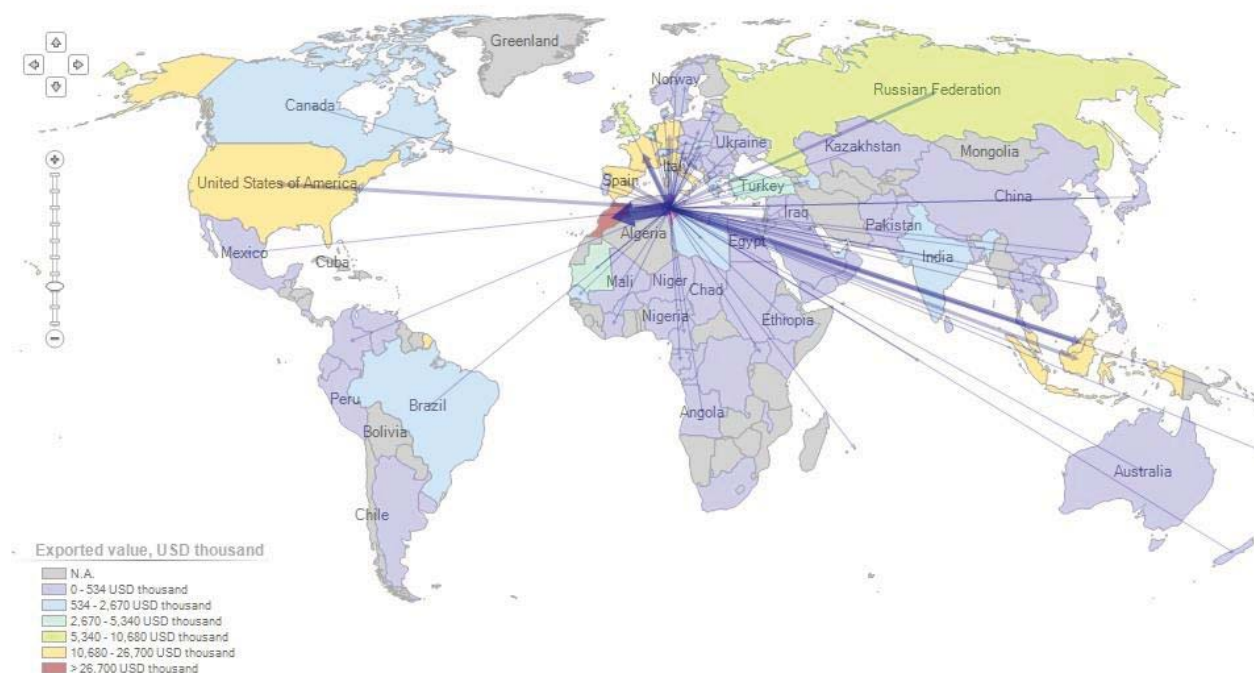


شکل ۳-۸- کشورهای اصلی واردکننده خرما در جهان

تونس به عنوان بزرگترین صادرکننده جهانی خرما در سال ۲۰۱۴ (لازم به ذکر است که در سال های گذشته امارات بزرگترین صادرکننده بوده است)، بیشترین صادرات خود را به مراکش داشته و لذا مشخص است که صادرکنندگان تونسی بزرگترین بازار هدف خرما در جهان را مد نظر قرار داده اند. فرانسه نیز به عنوان یکی دیگر از بازارهای هدف بزرگ پس از مراکش و هند در بازارهای جهانی بوده که به عنوان دومین هدف بزرگ تونس در کنار کشورهایی مانند امریکا و انگلیس مطرح می باشد.

List of importing markets for a product exported by Tunisia in 2014

Product : 080410 Dates, fresh or dried

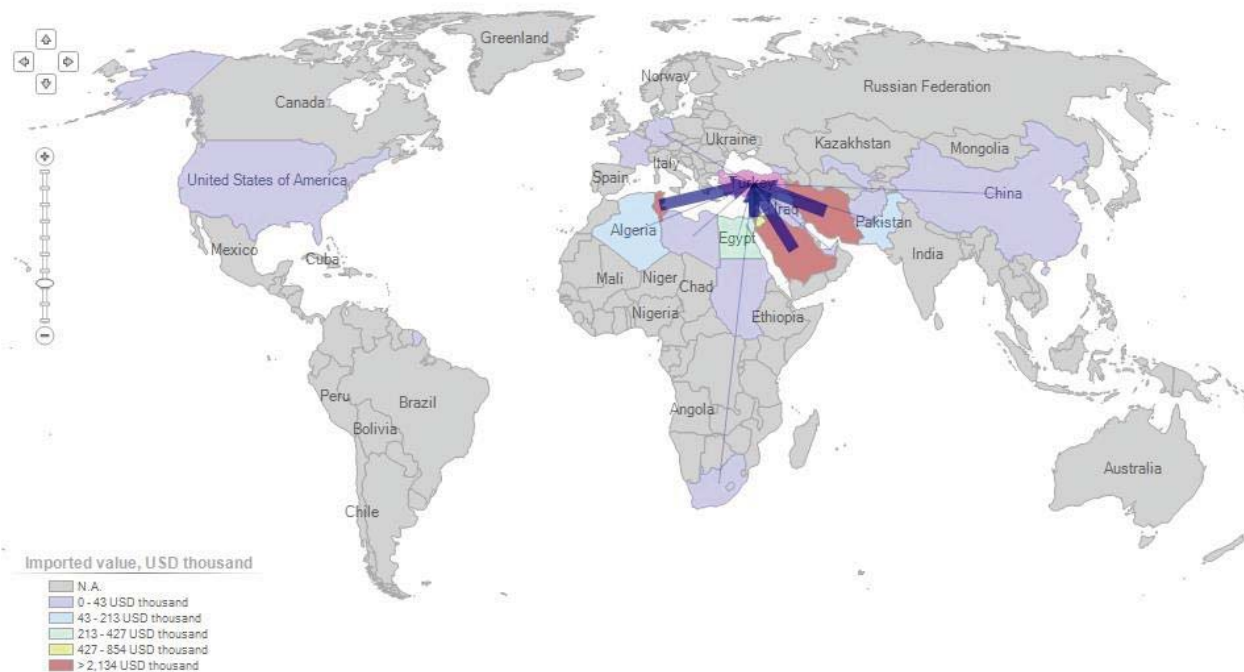


شکل ۳-۹- بازارهای هدف تونس در بازارهای جهانی خرما در سال ۲۰۱۴

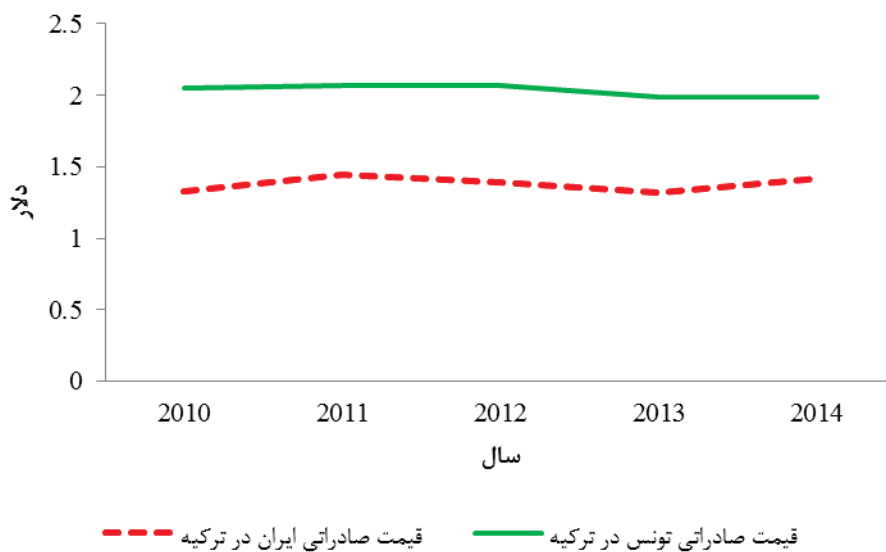
اما مهم ترین بازارهای ایران در مورد خرما همان گونه که بیان شد، ترکیه، امارات و پاکستان بوده است. البته امارات همان گونه که بیان شد، هدف صادرات مجدد داشته و از این حیث واردکننده نهایی محسوب نمی شود. اما ایران برای صادرات به کشور ترکیه دو رقیب اصلی عربستان و تونس را پیش رو دارد. تونس به عنوان بزرگ ترین رقیب جهانی ایران در سال ۲۰۱۴ در بازار هدف اصلی ایران نیز حضور داشته و با ایران در کنار عربستان رقابت تنگاتنگی دارد. کشور تونس به لحاظ مقدار صادرات رتبه سوم را دارد اما به لحاظ ارزش صادرات رتبه اول را در بین کشورهای صادرکننده دارا می باشد. همان گونه که از نمودار (۲-۲) نیز ملاحظه می شود، قیمت های صادراتی تونس در بازار اصلی ایران (یعنی ترکیه) علاوه بر اینکه بیشتر از قیمت های صادراتی ایران است، ثبات مناسبی نیز از این حیث داشته است.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2014

Product : 080410 Dates, fresh or dried



شکل ۳-۱۰- واردات ترکیه از خرما در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۳

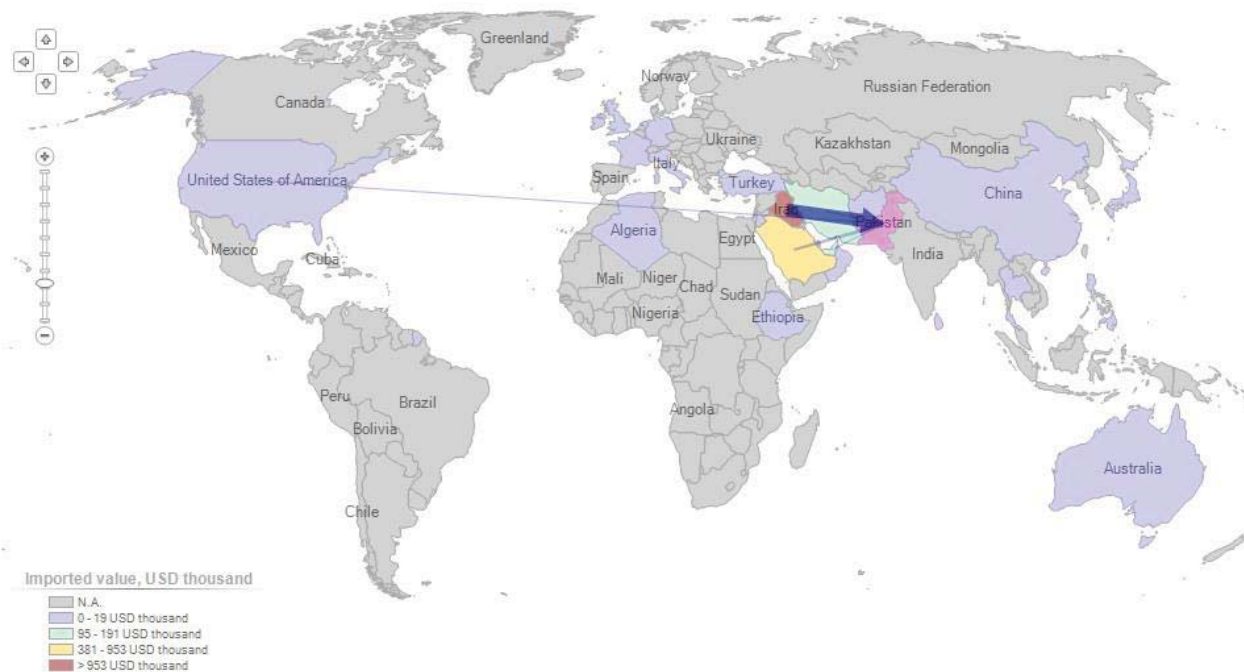


نمودار ۳-۳- روند قیمتهای صادراتی خرماي ایران و تونس در بازار هدف ترکیه (منبع: Trade Map)

همچنین در بازار پاکستان نیز به عنوان یکی دیگر از کشورهای هدف اصلی ایران مشخص است که اصولاً ایران در این بازار نسبت به کشور عراق سهم قابل توجهی نداشته و عراق بزرگترین صادرکننده خرما به پاکستان می باشد. علیرغم همجواری جغرافیایی ایران با پاکستان و فاصله زیاد عراق از پاکستان، ملاحظه می شود که بازار کشور پاکستان در انحصار کشور عراق بوده و صادرکنندگان ایرانی نتوانسته اند بازار این کشور را نصیب خود سازند. بعد از عراق، عربستان بازار پاکستان را در اختیار داشته و ایران در رتبه سوم از این حیث قرار دارد. البته لازم به ذکر است که در فصول مربوط به بررسی ساختار بازار خرما ملاحظه خواهد شد که ایران بازارهای جهانی خرما را بطور محسوسی از دست نداده است. در واقع ایران بازارهای منطقه ای مانند پاکستان را نتوانسته است در اختیار بگیرد. همانگونه که بیان شد بازار پاکستان در اختیار عراق بوده که یکی از دلایل این موضوع، اختلاف قیمت صادراتی ایران و عراق در پاکستان در دوره های گذشته بوده است. به این معنی که در سال های گذشته یعنی سال های ۲۰۰۸ تا ۲۰۱۰ همواره قیمت های صادراتی عراق در پاکستان ارزانتر از قیمت های صادراتی ایران به این کشور بوده است، این قیمت ها برای عراق برای این سال ها به ترتیب ۰/۱۸، ۰/۲۵، ۰/۴۵ بوده است، این در حالی است که در همین سال ها، قیمت های صادراتی ایران به پاکستان، به ترتیب ۰/۳۳، ۰/۴۴ و ۰/۴۹ دلار بوده است و پس از این سال ها نیز هرچند قیمت های دو کشور در پاکستان تقریباً نزدیک هم بوده است اما با در دست گرفتن بازار پاکستان در سال های گذشته توسط عراق، این بازار از دسترس ایران خارج شده است. هرچند در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۵ نیز مجدداً قیمت های صادراتی عراق کمتر از قیمت های ایران در بازار پاکستان بوده، بطوریکه قیمت خرما صادراتی عراق به پاکستان در سال ۲۰۱۲ و ۲۰۱۵ به ترتیب ۰/۵۶ و ۰/۵۴ دلار و قیمت های خرما صادراتی ایران در پاکستان برای این دو سال به ترتیب ۰/۵۹ و ۰/۶۹ دلار می باشد.

List of supplying markets for a product imported by Pakistan in 2014

Product : 080410 Dates, fresh or dried



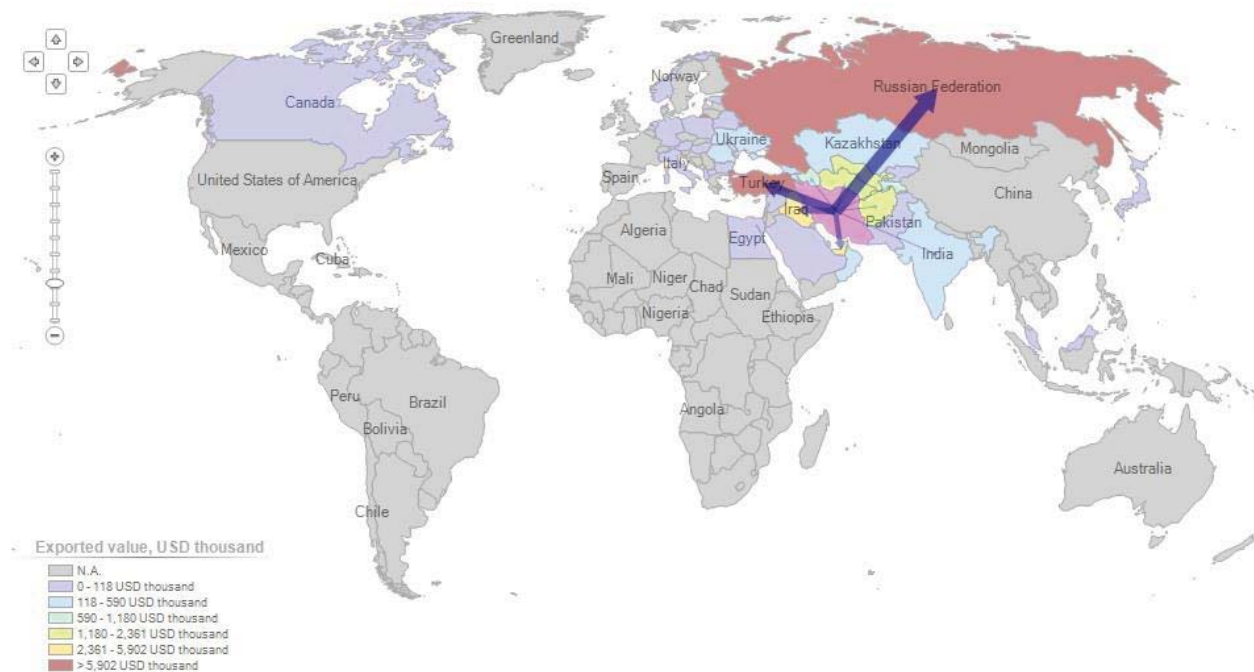
شکل ۳-۱۱- واردات پاکستان از خرما در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

۳-۵- کیوی

در مورد محصول کیوی نیز ایران بیشترین صادرات خود را به لحاظ ارزشی به کشورهای روسیه و ترکیه دارد و در رتبه بعدی کشورهای مانند عراق و امارات بزرگترین بازارهای هدف ایران هستند. همان گونه که مشخص است تعدد بازارهای هدف کیوی ایران محدود بوده و تقریباً بازارهای هدف ایران در کشورهای اطراف ایران محدود می شود.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2014

Product : 081050 Kiwifruit, fresh



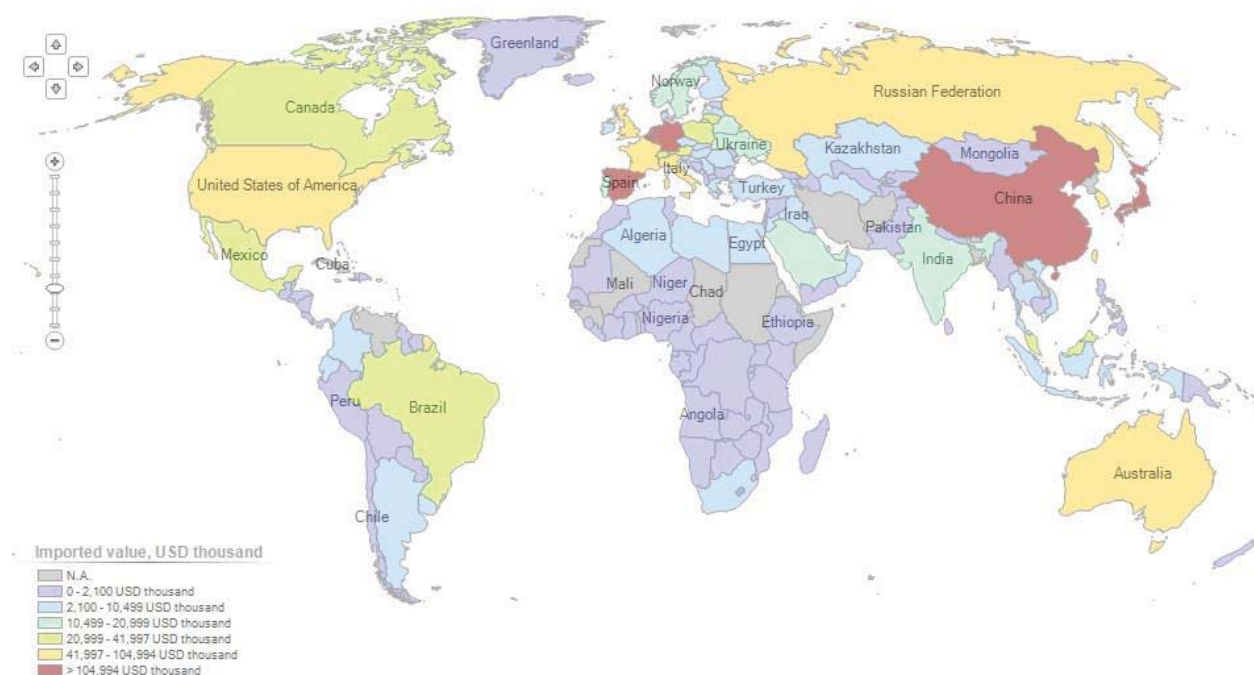
شکل ۳-۱۲- نقشه تجاری صادرات کیوی ایران در سال ۲۰۱۴

این در حالی است که مهم ترین و بزرگ ترین بازارهای هدف در سطح جهان ابتدا کشورهای چین، اسپانیا و آلمان بوده و در مرحله بعدی روسیه، امریکا، فرانسه و ایتالیا مطرح می باشند و ترکیه جزو کشورهای رده پنجم در بازار وارداتی محسوب می شود (رده ها براساس رنگ های موجود در نقشه براساس میزان صادرات است). لذا ایران در بین صادرات به بازارهای هدف رده اولی سهمی نداشته و همین امر در نهایت منجر به عدم قدرت چانه زنی مناسب ایران در بازار صادراتی کیوی خواهد شد. در بین کشورهای رده دومی نیز ایران تنها در روسیه سهم دارد و در نهایت در بین کشورهای رده میانی نیز ایران سهمی نداشته و ترکیه با قرار گرفتن در رده پنجم کشورهای واردکننده، سهم قابل ملاحظه ای از سبد صادراتی ایران را به خود اختصاص داده است.

مشخصاً هرچه ایران بتواند در بین کشورهایی که بزرگترین واردکنندگان جهانی هستند نفوذ یابد، به دلیل اینکه در این کشورها تقاضا برای واردات بیشتر است، لذا قیمت های صادراتی مناسب تر بوده و یا لاقلاً از نوسان کمتری برخوردار بوده و لذا ثبات قیمتها در ان بازارها بیشتر خواهد بود.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 081050 Kiwifruit, fresh

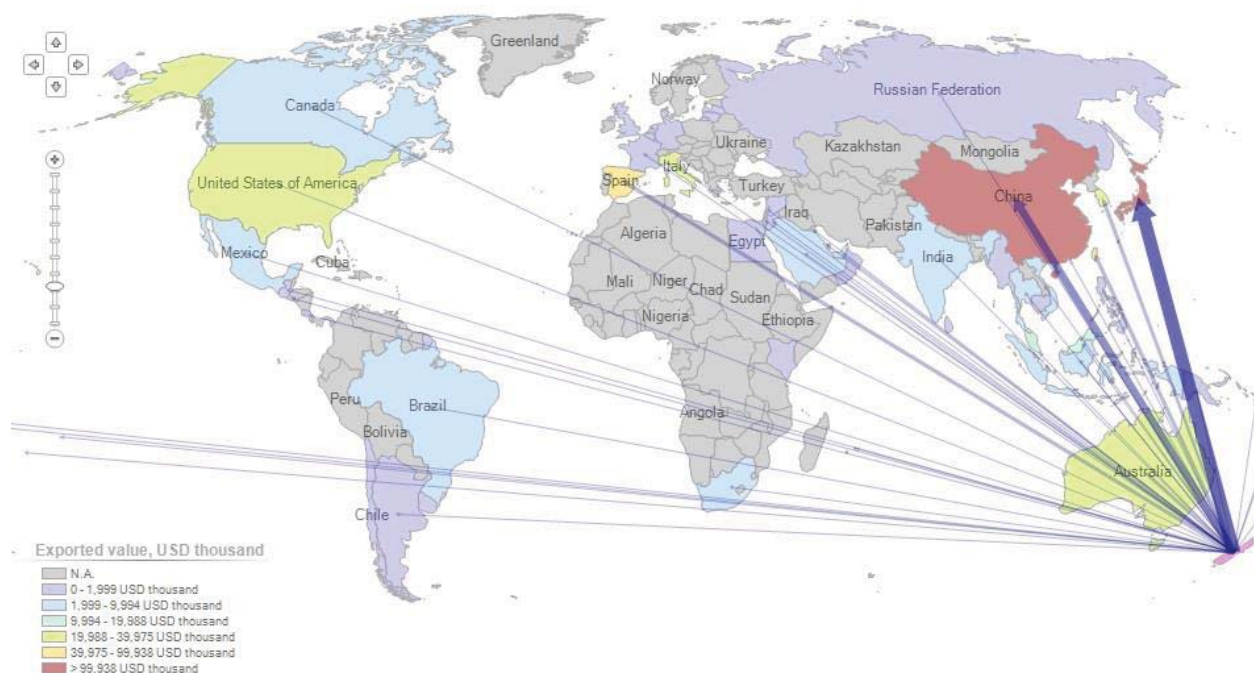


شکل ۳-۱۳- کشورهای اصلی واردکننده کیوی در جهان

همان گونه که مشخص است بیشترین صادرکننده جهانی کیوی نیوزلند بوده که صادرات خود را عمدتاً به کشورهای درجه اول بویژه چین داشته است و توانسته از منافع بالا و در عین حال نوسان کمتر در قیمت های صادراتی برخوردار باشد.

List of importing markets for a product exported by New Zealand in 2014

Product : 081050 Kiwifruit, fresh



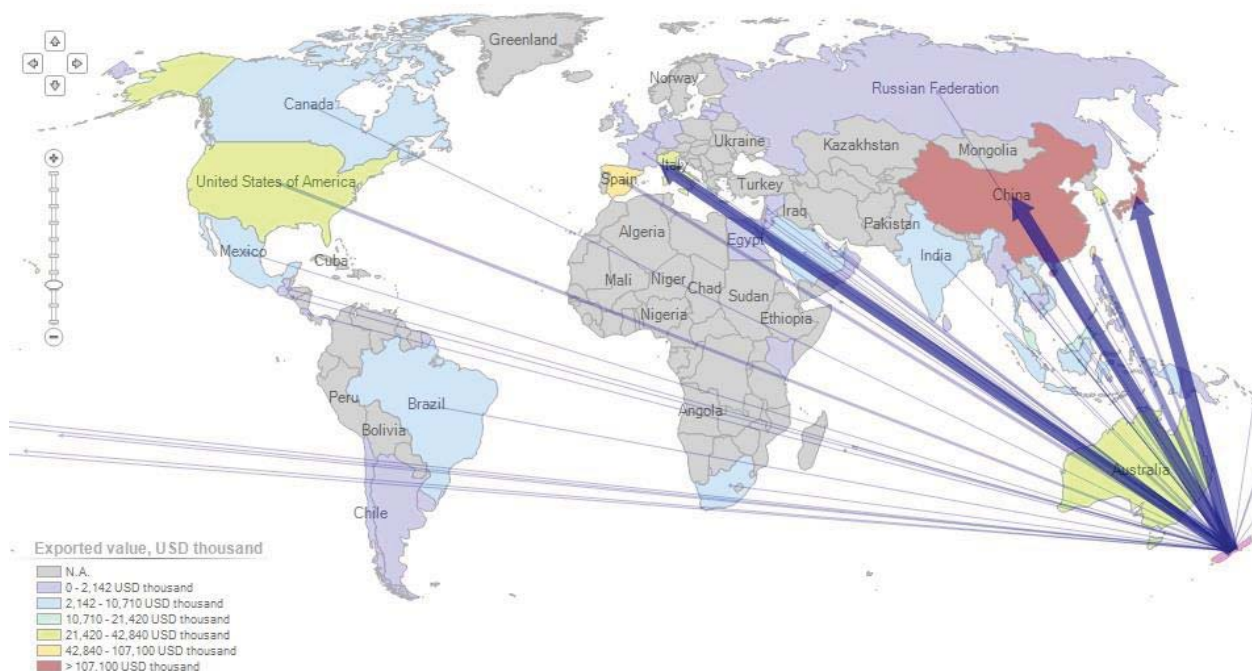
شکل ۳-۱۴- بازارهای هدف نیوزلند در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

ملاحظه می شود که در سال ۲۰۱۵ نیز نیوزلند روند قبل خود را حفظ کرده و ثبات در رفتار صادراتی این کشور مشخص است. در واقع با در اختیار گرفتن بازارهای اصلی هدف در جهان، قدرت چانه زنی نیوزلند در بازارهای جهانی افزایش یافته، بطوریکه این کشور در حال حاضر بطور متوسط طی ۵ سال اخیر محصول خود را با میانگین قیمت ۱/۷۲ دلار به ازای هر کیلوگرم صادر نموده در حالیکه ایران محصول خود را با قیمت زیر یک دلار و حتی در سال های اخیر (۲۰۱۵ و ۲۰۱۴) زیر ۰/۵ دلار صادر نموده است. یکی از علل اصلی این مسئله آن است که صادرات ایران به عنوان صادرات نهایی کیوی محسوب نمی شود و در نتیجه با برند صادراتی مشخصی و با هدف مصرف نهایی صادر نمی شود. بخش مهمی از صادرات کیوی ایران همان گونه که بیان شد، به کشور ترکیه انجام می گیرد که خود این کشور صادراتی حتی بیشتر از ایران به روسیه دارد و لذا در واقع ایران کیوی خود را به عنوان یک محصول نهایی در اختیار بازارهای جهانی قرار نداده و کیوی صادرشده به ترکیه با برند

ترکیه و در بسته بندی مشخصی مجدداً با قیمت های بسیار بیشتر به بازارهای جهانی عرضه می شود (بیابانی، ۱۳۹۵). اما این نکته در مورد کشوری مانند نیوزلند به هیچ وجه صادق نیست.

List of importing markets for a product exported by New Zealand in 2015

Product : 081050 Kiwifruit, fresh



شکل ۳-۱۵- بازارهای هدف نیوزلند در بازارهای جهانی کیوی در سال ۲۰۱۵

همان گونه که ملاحظه می شود، ایران در بزرگترین کشور هدف یعنی روسیه، رقیب بسیار قدرتمندی به نام شیلی دارد. نکته قابل توجه آن است که قیمت صادراتی کیوی ایران به روسیه طی ۵ سال اخیر (۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵) به طور متوسط ۱/۲۵ دلار بوده است. اما قیمت صادراتی شیلی به روسیه بطور متوسط طی همین دوره ۱/۳۵ دلار می باشد. این در حالی است که متوسط قیمت های جهانی کیوی شیلی نیز در همین دوره به طور متوسط ۱/۲۱ دلار و برای ایران نیز متوسط قیمت های صادراتی کیوی در بازارهای جهانی در همین دوره ۰/۹۵ دلار بوده است (Trademap, 2016). شیلی همواره در رده چهار کشور صادرکننده جهان به لحاظ ارزشی و رده سوم به لحاظ مقادیر صادراتی قرار دارد. در صورتیکه ایران در سال ۲۰۱۴ در رده هفتم به لحاظ ارزش و ششم

به لحاظ مقدار صادرات قرار داشته است. ایران به لحاظ قیمتی کیوی خود را ارزان تر از تمام رقبای خود صادر می کند. یکی از دلایل این موضوع آن است که صادرات ایران بدون برند معتبر و ایرانی بوده و عمدتاً کشورهای هدف ایران با برنامه صادرات مجدد کیوی ایرانی را تقاضا می کنند (بیابانی، ۱۳۹۵). البته قطعاً تمام علل مرتبط با برند نمی باشد، بلکه تنها یکی از عوامل خواهد بود.

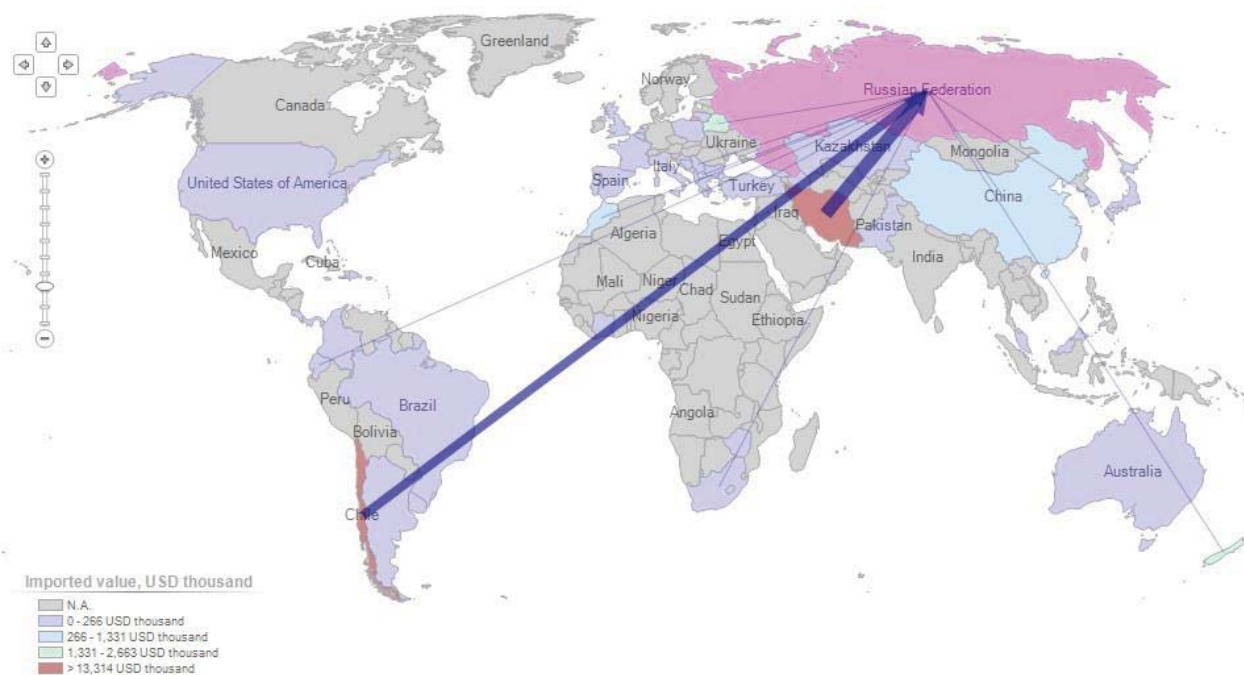
حال سوالی که اینجا مطرح است آن است که چرا کیوی ایرانی علی رغم قیمت ارزان تر و باتوجه به اینکه بازار روسیه بیشتر در دسترس ایران است تا شیلی، چرا ایران نتوانسته بخش بیشتری از بازار روسیه را نصیب خود سازد؟ پاسخ این سوال ظرفیت محدود مقادیر صادراتی کیوی ایران بوده و اینکه توان صادرات بیشتر به روسیه وجود ندارد، ضمن اینکه به دلیل عدم برندسازی مناسب، کیوی ایرانی همواره در بازار ارزانتر از سایر انواع کیوی خریداری می شود. لذا در بازار صادراتی کیوی ایرانی دو نکته به نظر بسیار حائز اهمیت است:

الف) تمرکز برای بازاریابی روی کشورهای که واردکننده اصلی کیوی هستند مانند چین، آلمان و اسپانیا جهت دستیابی به قیمت های مناسب تر (و نه لزوماً صادرات بیشتر به دلیل محدودیت تولید).

ب) برندسازی کیوی ایرانی جهت افزایش قیمت های کیوی ایرانی در بازارهای جهانی.

List of supplying markets for a product imported by Russian Federation in 2015

Product : 081050 Kiwifruit, fresh



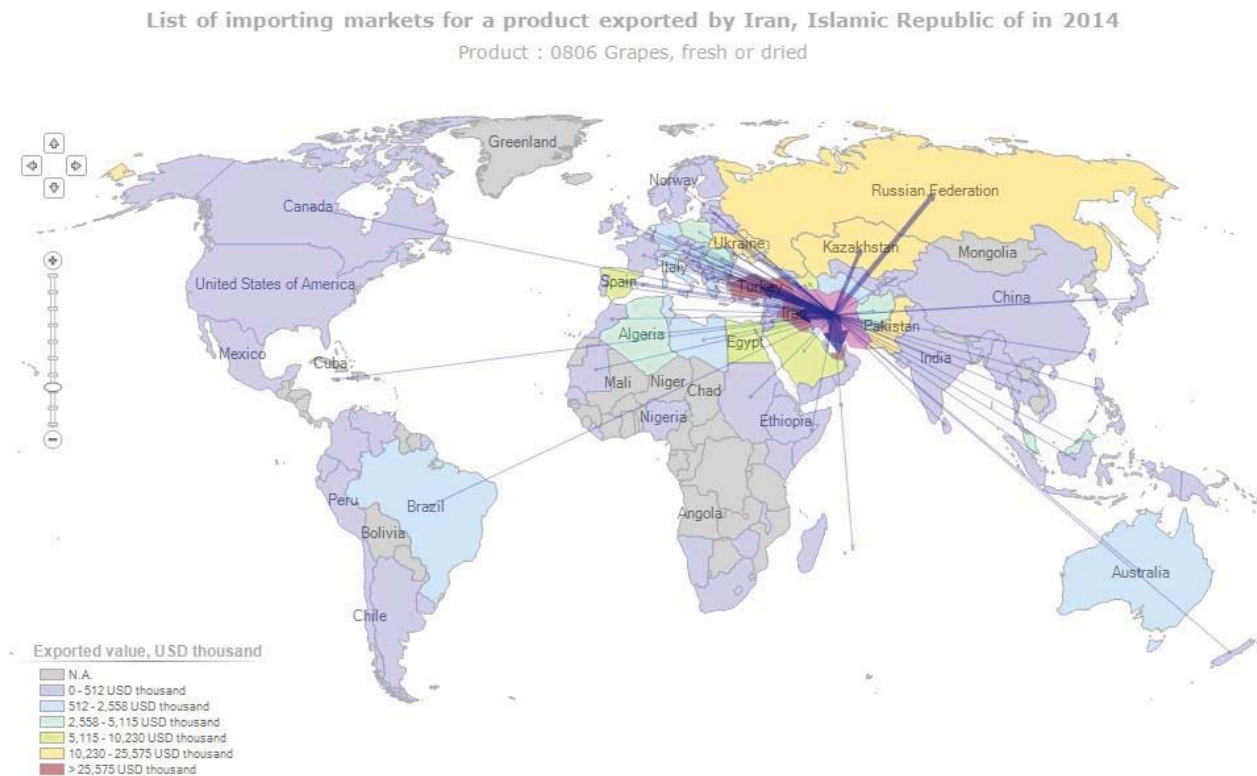
شکل ۳-۱۶- واردات روسیه از کیوی در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۵

باتوجه به روند موجود مشخص است که قیمت های صادراتی کیوی ایران با چالش هایی روبروست. علت این چالش ها تنها عدم برندسازی نمی باشد. سایر موارد در الگوسازی اقتصادسنجی و رهیافت AHP تحلیل خواهد شد. همچنین در مواردی که ساختار بازار بررسی می شود.

۳-۶- انگور

در بازار انگور نیز مشخص است که کشورهای امارات، عراق و ترکیه بزرگترین کشورهای صادراتی ایران به شمار می روند. این در حالی است که قیمت های صادراتی انگور تازه ایران به کشورهای فوق به ترتیب بطور متوسط برای ۵ سال اخیر (۲۰۱۴-۲۰۱۰)، ۱/۰۱ برای امارات، ۰/۹۴ برای عراق و ۱/۲ دلار برای ترکیه و همچنین قیمت انگور خشک کرده نیز در این کشورها بطور متوسط در سال های اخیر به ترتیب ۲/۹۴ برای امارات، ۲/۱۹ برای عراق و ۲/۵۳ دلار برای ترکیه بوده است. لذا تفاوت چشمگیری بین کشورهای هدف مختلف در انگور تازه به

لحاظ قیمتی دیده نمی شود، هرچند که ترکیه بازار مناسب تری از این حیث به نظر می رسد. اما در مورد انگور خشک کرده نکته مشخصی که در بازار صادراتی ایران قابل ملاحظه است، امارات بازار مناسب تری بوده و بعد از ترکیه بازار هدف با قیمت مناسب تری می باشد.



شکل ۳-۱۷- نقشه تجاری صادرات انگور ایران در سال ۲۰۱۴

اما با این حال مشخص است که مهمترین و بزرگترین بازارهای هدف انگور تازه و خشک کرده در سطح جهان ابتدا کشورهای چین، آلمان، امریکا و انگلیس بوده و در مرحله بعدی روسیه، کانادا و فرانسه مطرح می باشند و کشورهای هدف ایران جزو کشورهای رده بسیار پایینی در بازار وارداتی محسوب می شود. لذا ایران در بین صادرات به بازارهای هدف رده های اولی و حتی تا سطح رده سوم سهمی نداشته و همین امر در نهایت منجر به عدم قدرت چانه زنی مناسب ایران در بازار صادراتی انگور خواهد شد. مجدداً تأکید می شود که هرچه ایران بتواند در بین کشورهایی که بزرگترین واردکنندگان جهانی انگور هستند نفوذ یابد، به دلیل اینکه در آن کشورها

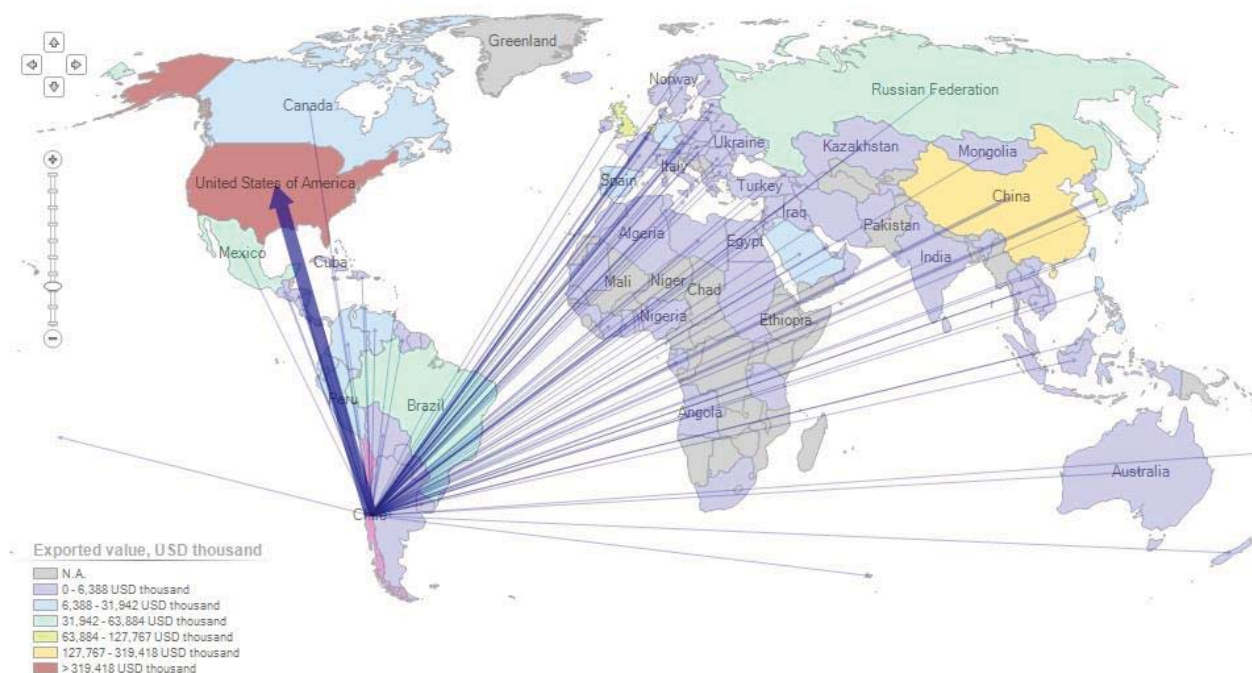
واردات و در نتیجه تقاضا برای صادرات بیشتر است، لذا قیمت‌های صادراتی مناسب‌تر بوده و یا لاقبل از نوسان کمتری برخوردار بوده و لذا ثبات قیمت‌ها در آن بازارها بیشتر خواهد بود.



شکل ۳-۱۸- کشورهای اصلی واردکننده انگور در جهان همان‌گونه که مشخص است بیشترین صادرکننده جهانی انگور، شیلی بوده که صادرات خود را عمدتاً به کشورهای رده اول بویژه امریکا داشته است و توانسته از منافع بالا و در عین حال نوسان کمتر در قیمت‌های صادراتی برخوردار باشد.

List of importing markets for a product exported by Chile in 2015

Product : 0806 Grapes, fresh or dried

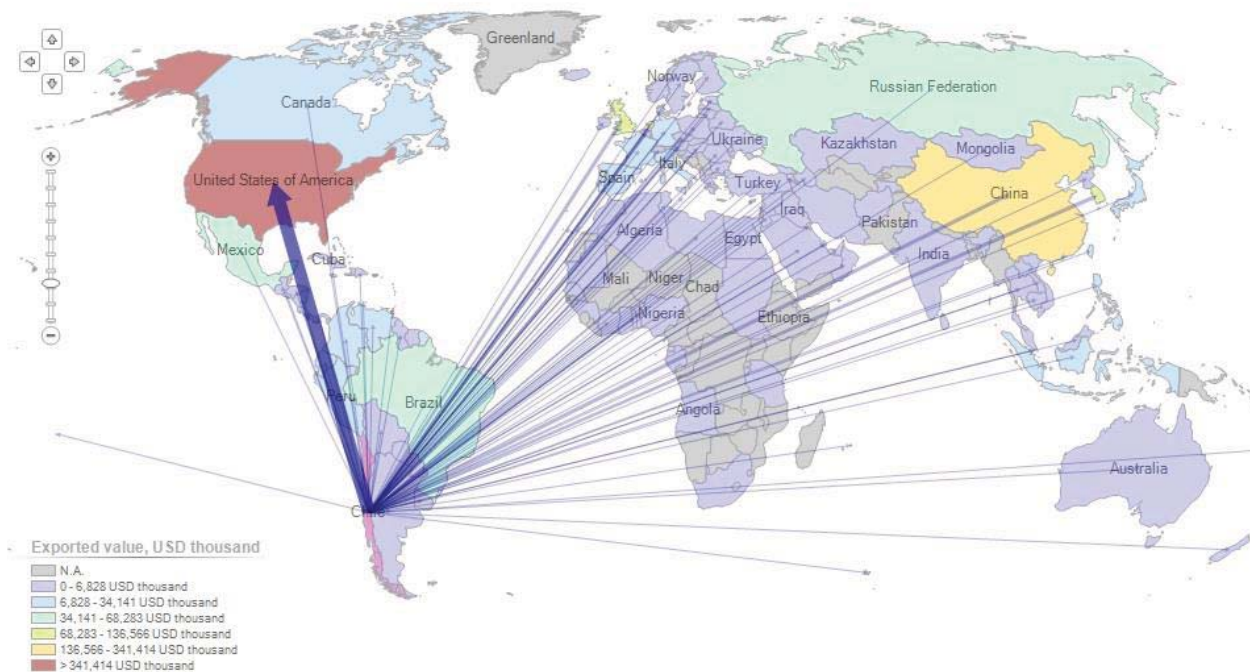


شکل ۳-۱۹- بازارهای هدف شیلی در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۵

این روند در سال های قبل یعنی ۲۰۱۴ نیز به همین صورت بوده و بیانگر ثبات در رفتار صادراتی شیلی جهت صادرات انگور به بازارهای جهانی است. نکته حائز اهمیت آن است که شیلی انگور تازه صادراتی خود را با قیمت هر کیلوگرم بطور متوسط ۱/۸۵ دلار در ۵ سال اخیر به امریکا و انگور خشک را نیز با قیمت ۲/۵۰ دلار به امریکا صادر کرده است. نوسان قیمت ها نیز در کمترین حالت ممکن در امریکا برای شیلی وجود دارد (ضریب نوسان پنج ساله معادل ۰/۰۸ برای انگور تازه و ۰/۱۰ برای انگور خشک). برای اطمینان از این موضوع لازم است بیان شود که قیمت صادراتی انگور تازه شیلی به کشور دوم هدف خود (چین) نیز برای ۵ سال اخیر ۱/۸۳ دلار و قیمت صادراتی انگور خشک شیلی به کشور دوم صادراتی خود (انگلیس) نیز برای ۵ سال اخیر بطور متوسط ۲/۴۲ دلار بوده است. لذا ثبات قیمت های صادراتی شیلی در کشورهای هدف اصلی خود کاملاً مشخص است (ضریب نوسان پنج ساله معادل ۰/۰۶ برای انگور تازه و ۰/۱۰ برای انگور خشک).

List of importing markets for a product exported by Chile in 2014

Product : 0806 Grapes, fresh or dried

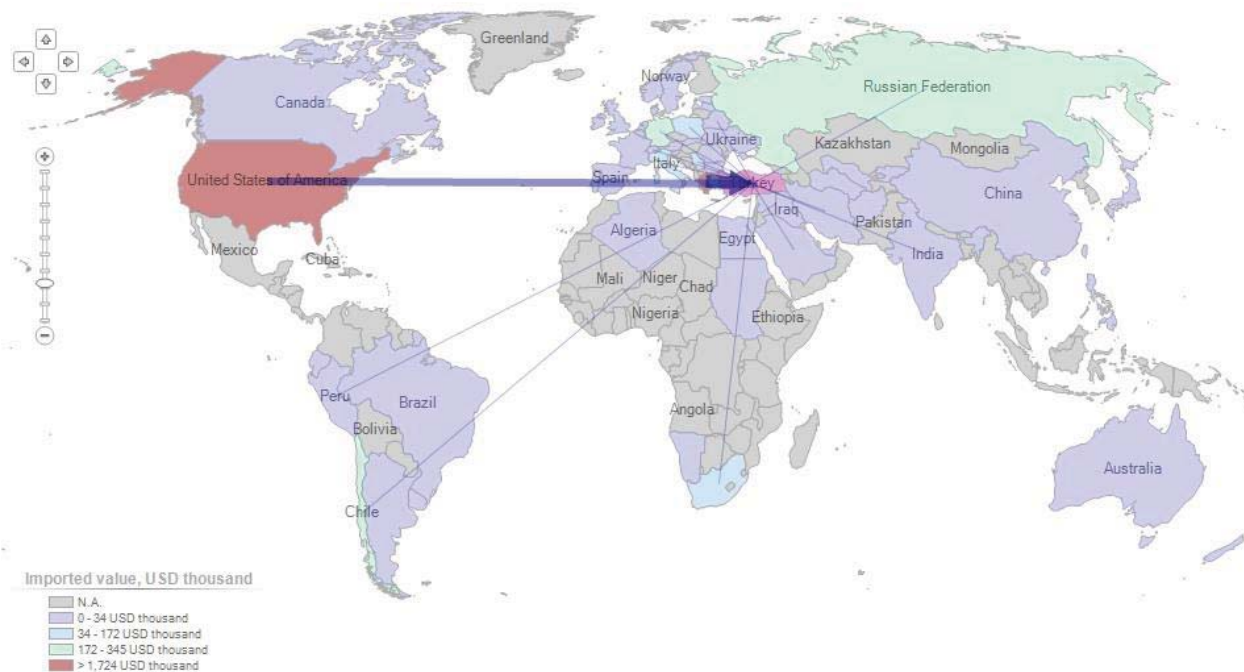


شکل ۳-۲۰- بازارهای هدف شیلی در بازارهای جهانی انگور در سال ۲۰۱۴

تحلیل بازارهای هدف اصلی ایران نشان می دهد که ایران در ترکیه رقیب قدرتمندی مانند یونان و امریکا دارد. لذا مشخص است که یونان و امریکا با قیمتی در حدود قیمت ایران سهم غالب و قابل توجهی را نصیب خود کرده اند. بطوریکه امریکا و یونان در مجموع بیش از ۹۰ درصد صادرات به ترکیه را نصیب خود نموده اند.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2014

Product : 0806 Grapes, fresh or dried



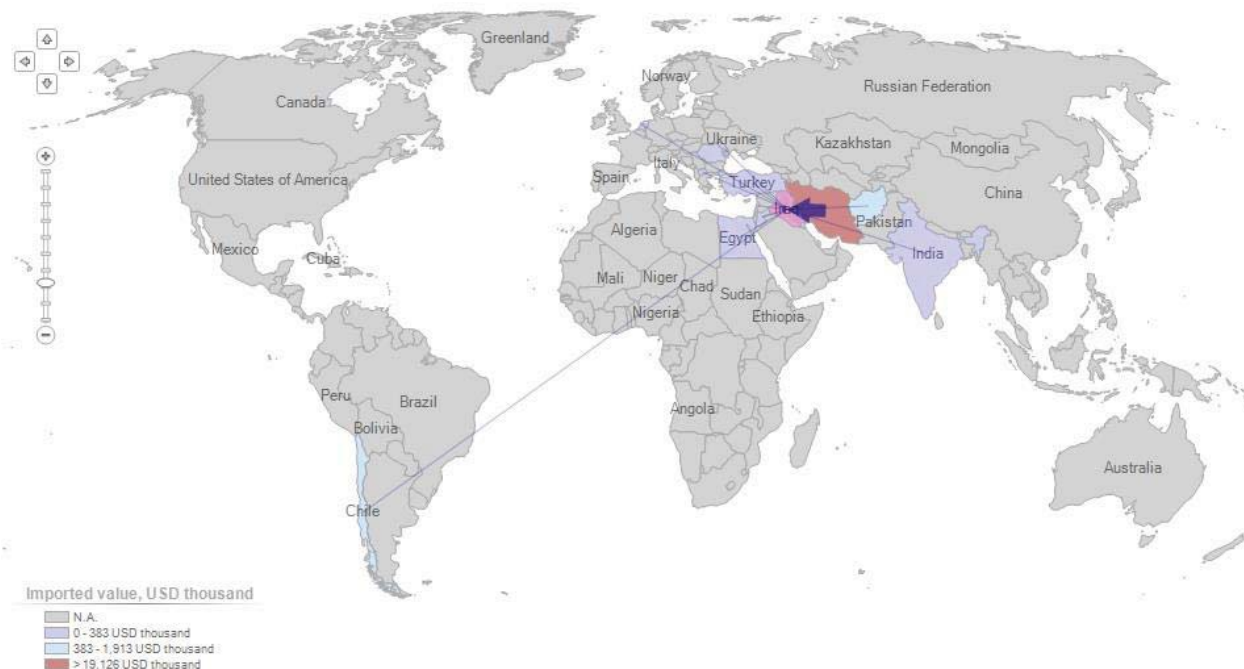
شکل ۳-۲۱- واردات ترکیه از انگور در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

اما بازار عراق که یکی از بازارهای مهم هدف ایران است و با توجه به قرابتی که با ایران دارد، به ویژه در سال های اخیر طبق آمارهای ارائه شده از سوی سایت نقشه تجارت جهانی (۲۰۱۶) سهم غالب صادراتی را داشته است. این در حالی است که بازار این کشور هرچند در کوتاه مدت به عنوان بازار همسایه می تواند برای ایران جذاب باشد اما با توجه به عدم ثبات سیاسی و اقتصادی این کشور نمی تواند بازار قابل اتکایی در بلندمدت از جهت ثبات در قیمت های صادراتی باشد. قیمت های صادراتی انگور تازه ایران در عراق از ۱/۳ دلار در سال ۲۰۱۰ به ۰/۵۴ دلار در سال ۲۰۱۵ تنزل یافته است. هم چنین قیمت انگور خشک شده نیز از ۲/۳ دلار در سال ۲۰۱۰ به ۲/۰۵ دلار در سال ۲۰۱۵ کاهش یافت. این در حالی است که قیمت صادراتی شیلی به امریکا در مورد انگور خشک از ۱/۸۴ دلار در سال ۲۰۱۰ به ۲/۰۵ دلار در سال ۲۰۱۵ افزایش یافته و قیمت صادراتی انگور تازه نیز در سال های

۲۰۱۰ و ۲۰۱۵ رقم باثبات ۱/۸ دلار به ازای هر کیلوگرم بوده است. لذا اثر تعیین بازار هدف صادراتی در ثبات قیمت های صادراتی کاملاً مشخص است.

List of supplying markets for a product imported by Iraq in 2014 (Mirror)

Product : 0806 Grapes, fresh or dried



شکل ۳-۲۲- واردات عراق از انگور در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

۳-۷- سیب

در بازار سیب نیز همان گونه که شکل (۳-۲۳) نشان می دهد، مهم ترین بازار صادراتی ایران کشور عراق بوده است. قیمت صادراتی ایران در عراق برای ۵ سال گذشته بطور متوسط ۰/۶۱ دلار می باشد. همان گونه که مشخص است بازار صادراتی سیب ایران تنوع بازار مشخصی نداشته و به عراق و تا حدودی به ترکمنستان و پاکستان محدود می شود.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2014

Product : 080810 Apples, fresh

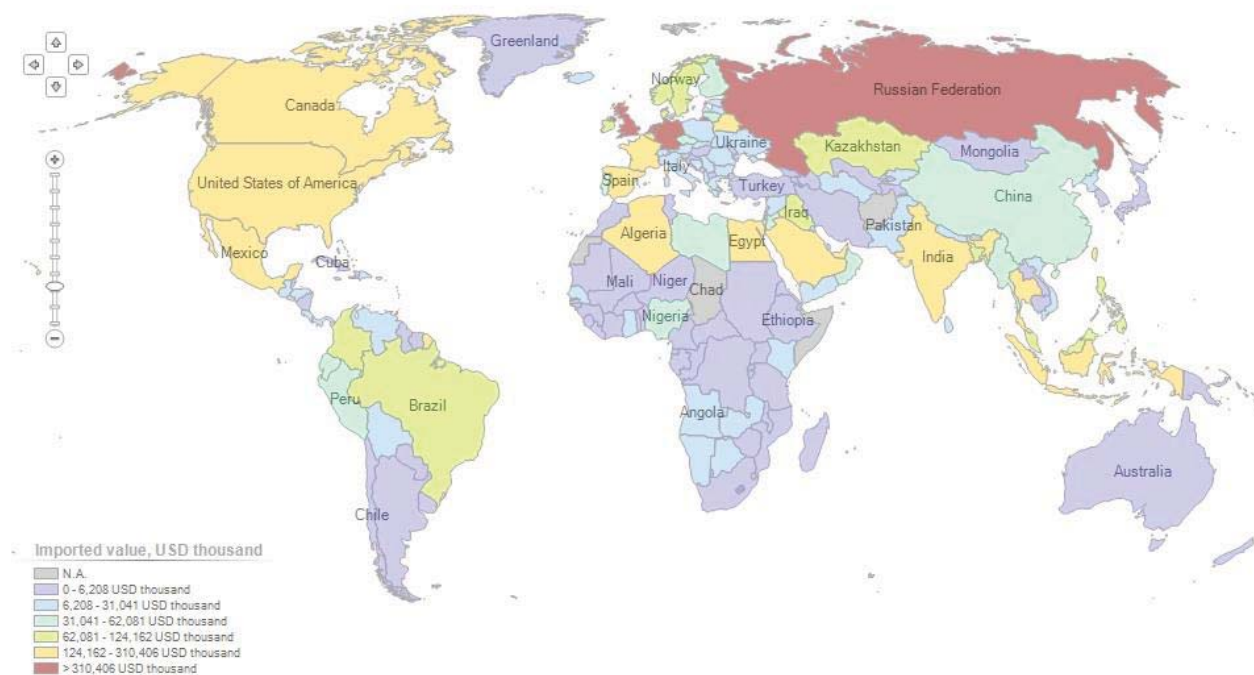


شکل ۳-۲۳- نقشه تجاری صادرات سیب ایران در سال ۲۰۱۴

این در حالی است که بزرگترین بازارهای هدف جهانی برای سیب، روسیه، آلمان و انگلیس می باشد. امریکا، مکزیک، کانادا، هند، عربستان، مصر، الجزایر، اسپانیا، بلاروس، نپال، مالزی، تایلند، اندونزی و چین تایپه، در گروه بعدی کشورهای وارداتی جهانی قرار دارند. عراق جزو کشورهای گروه سوم هدف جهانی بوده و سایر بازارهای هدف ایران از این نیز کم اهمیت تر بوده اند. مشخص است که در این محصول نیز ایران در بازارهای باثبات و با تقاضای بیشتر حضور ندارد. لذا قیمت های صادراتی ایران نیز پتانسیل عدم ثبات در مورد محصول سیب خواهد داشت.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 080810 Apples, fresh

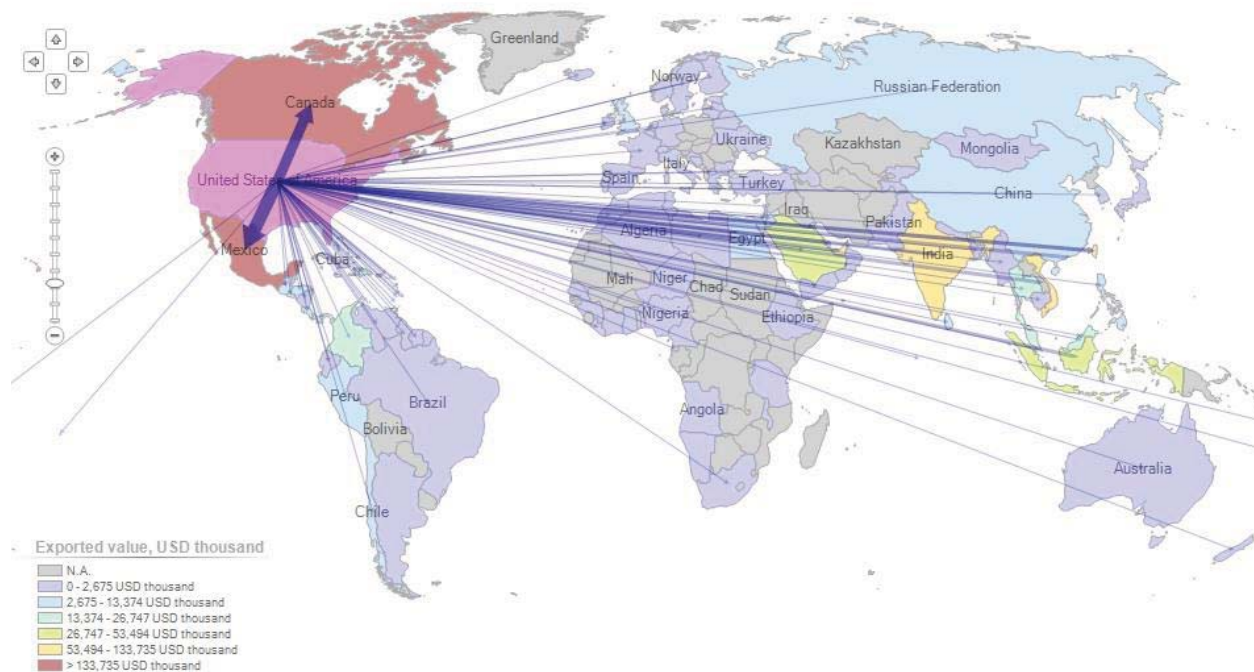


شکل ۳-۲۴- کشورهای اصلی واردکننده سیب در جهان

این در حالی است که امریکا و بویژه چین به عنوان بزرگترین صادرکننده بازارهای جهانی، کشورهای اصلی و در مورد چین کشورهای گروه اول و دوم و امریکا بویژه کشورهای گروه دوم را هدف قرار داده‌اند. لذا این کشورها با ثبات در درآمدها و قیمت‌های صادراتی مواجه بوده و توانسته‌اند موقعیت خود را در بازار جهانی بهبود بخشند. قیمت صادراتی سیب برای کشور چین در ۵ سال اخیر به بطور متوسط ۰/۹۷ دلار بوده که نکته جالب توجه آن است که روند قیمت‌های چین در بازارهای صادراتی کاملاً صعودی بوده و از ۰/۷۴ دلار در سال ۲۰۱۰ به ۱/۱۹ دلار در سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است. امریکا از قیمت صادراتی ۱/۰۶ دلار در سال ۲۰۱۰ به ۱/۲۲ دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است. هرچند در سال ۲۰۱۵ با کاهش سطح قیمت‌های جهانی این قیمت به ۱/۰۴ دلار کاهش یافت. هرچند قیمت‌های ایران در بازارهای جهانی در همین سال ۰/۴۵ دلار بوده است (شاخص ضریب نوسان برای چین و امریکا به ترتیب ۰/۱۳ و ۰/۰۸ برای سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ می‌باشد).

List of importing markets for a product exported by United States of America in 2014

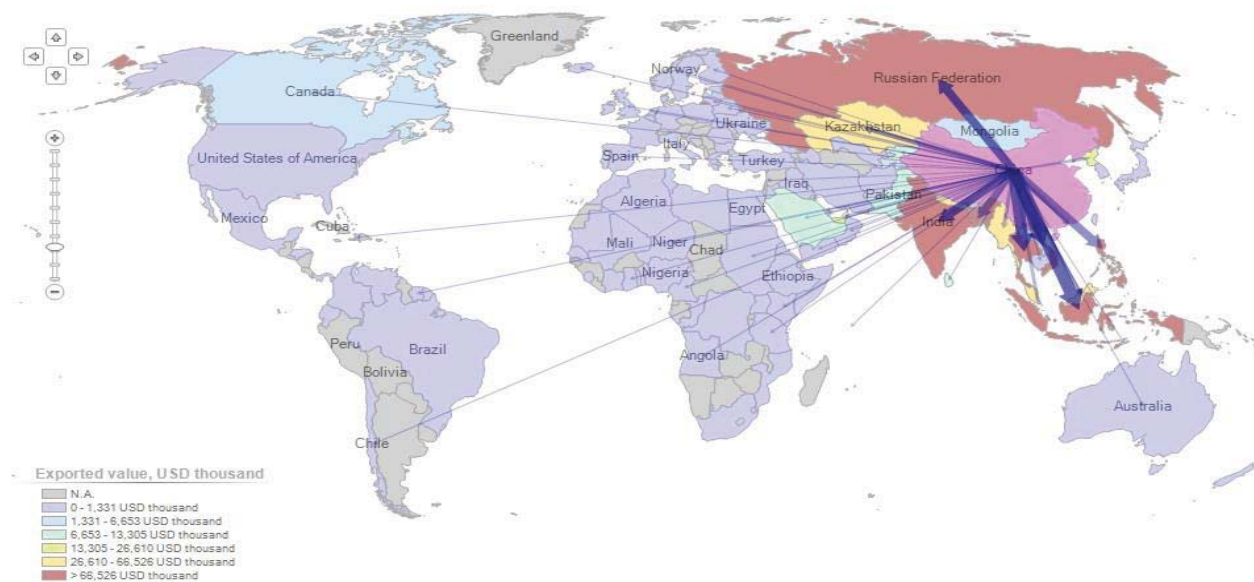
Product : 080810 Apples, fresh



شکل ۳-۲۵- بازارهای هدف امریکا در بازارهای جهانی سیب در سال ۲۰۱۴

List of importing markets for a product exported by China in 2014

Product : 080810 Apples, fresh



شکل ۳-۲۶- بازارهای هدف چین در بازارهای جهانی سیب در سال ۲۰۱۴

همان گونه که مشخص است، عمده صادرات به کشور عراق توسط ایران انجام گرفته است. این در حالی است که کشورهای رقیب ایران به دنبال بازارهای درجه اول و دوم بوده اند. قیمت های صادراتی ایران در بازار عراق همان گونه که بیان شد، نوسان داشته و از ۰/۸۵ دلار در سال ۱۳۹۰، ۰/۸ دلار در سال ۱۳۹۱، ۰/۵۲ دلار در سال ۱۳۹۲ به ۰/۴۲ دلار در سال های ۱۳۹۳ و ۱۳۹۴ کاهش یافته است. براین اساس شاخص ضریب نوسان برای ایران در بازار عراق ۰/۳۵ برای سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ می باشد که این میزان تقریباً سه برابر ضریب نوسان قیمت های صادراتی چین و امریکا می باشد. ضمن اینکه قیمت های صادراتی همان گونه که نشان داده شد، برای ایران در بازار عراق کاهشی بوده است. لذا هرچند بازار عراق به عنوان بازاری نوظهور باید مورد توجه قرار گیرد اما تمرکز بر روی کشور عراق نمی تواند در بلندمدت منافع صادرکنندگان ایرانی را به همراه داشته باشد.

List of supplying markets for a product imported by Iraq in 2014 (Mirror)

Product : 080810 Apples, fresh

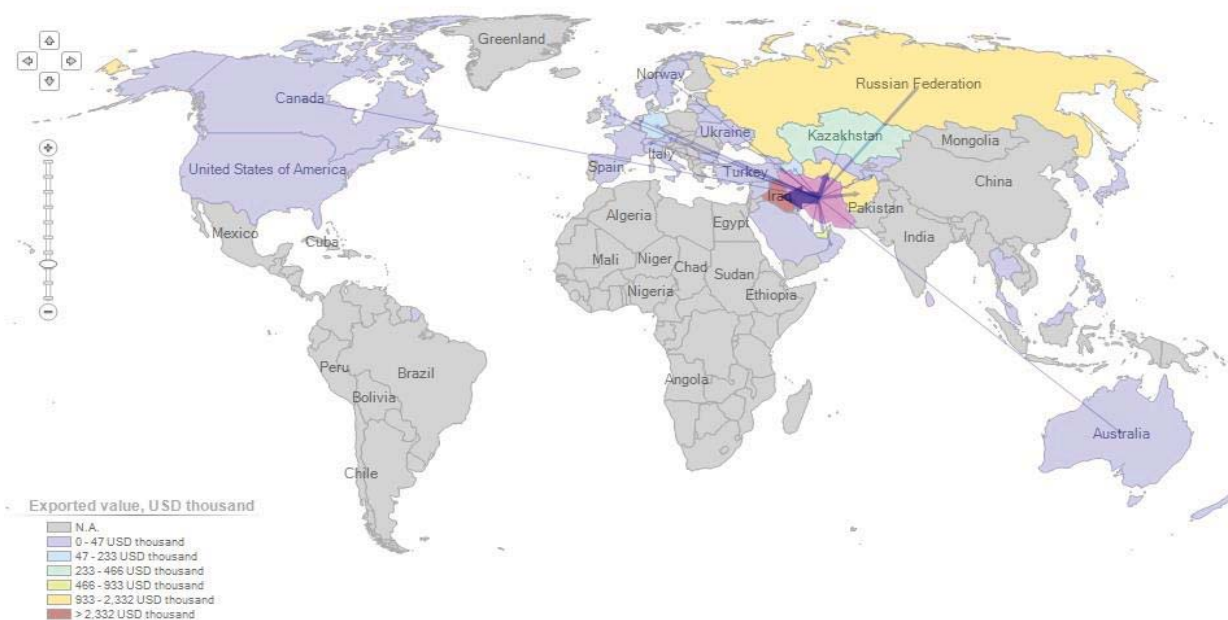


شکل ۳-۲۷- واردات عراق از سیب در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

۳-۸- مرکبات

در بازار مرکبات نیز همان گونه که شکل (۳-۲۸) نشان می دهد، مانند بازار سیب، مهم ترین بازار صادراتی ایران کشور عراق بوده است. قیمت صادراتی ایران در عراق برای ۵ سال گذشته بطور متوسط ۰/۶۴ دلار می باشد. همان گونه که مشخص است بازار صادراتی مرکبات نیز مانند بازار صادراتی سیب و بسیاری از محصولات دیگر ایران تنوع بازار مشخصی نداشته و به عراق و تا حدودی به روسیه، ترکمنستان و پاکستان محدود می شود. یکی از علل اصلی این موضوع البته حجم کمتر صادرات مرکبات ایران است.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2014
Product : 0805 Citrus fruit, fresh or dried



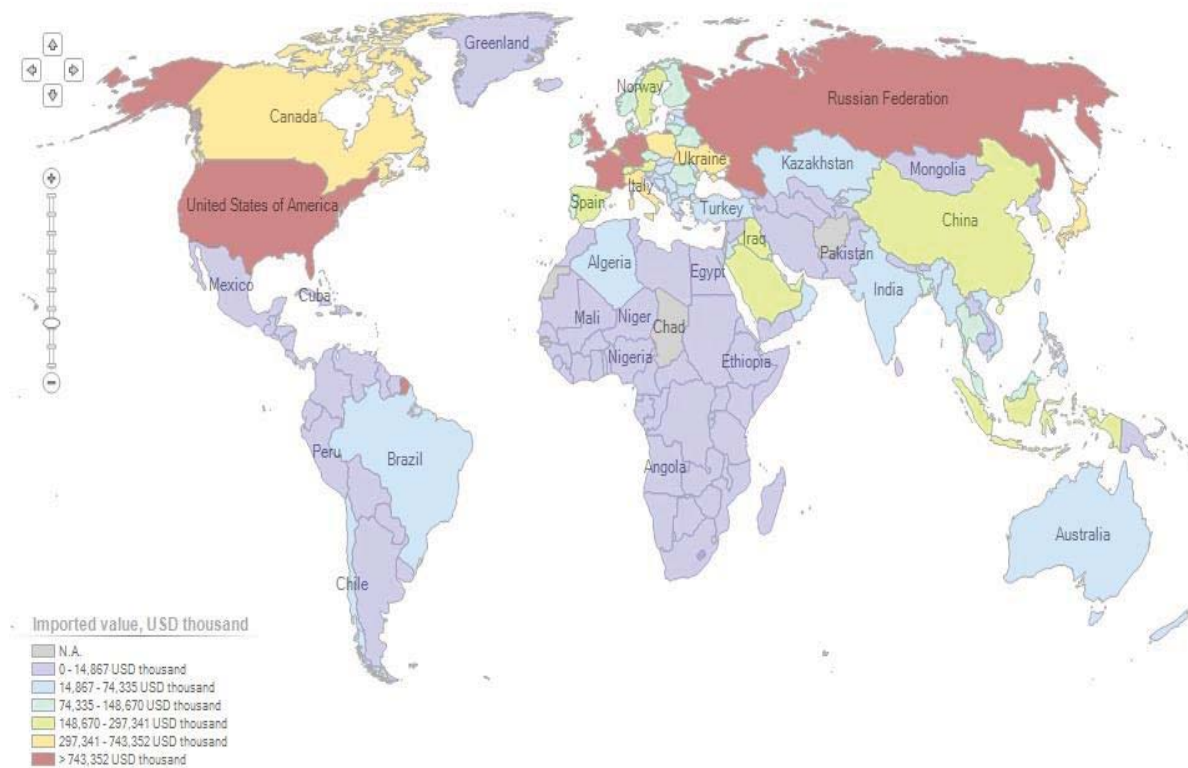
شکل ۳-۲۸- نقشه بازارهای هدف مرکبات ایران

این در حالی است که بزرگترین بازارهای هدف جهانی برای مرکبات، روسیه، فرانسه، امریکا، انگلیس و آلمان می باشند. کانادا، لهستان، ایتالیا و بلژیک در گروه بعدی کشورهای وارداتی جهانی قرار دارند. عراق جزو کشورهای گروه سوم هدف جهانی بوده و سایر بازارهای هدف ایران از این نیز کم اهمیت تر بوده اند. مشخص است که در

این محصول نیز ایران در بازارهای باثبات و با تقاضای بیشتر حضور ندارد. هرچند حضور در بازارهای باثبات مستلزم بهبود قدرت رقابتی ایران با سایر رقبا خواهد بود.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 0805 Citrus fruit, fresh or dried



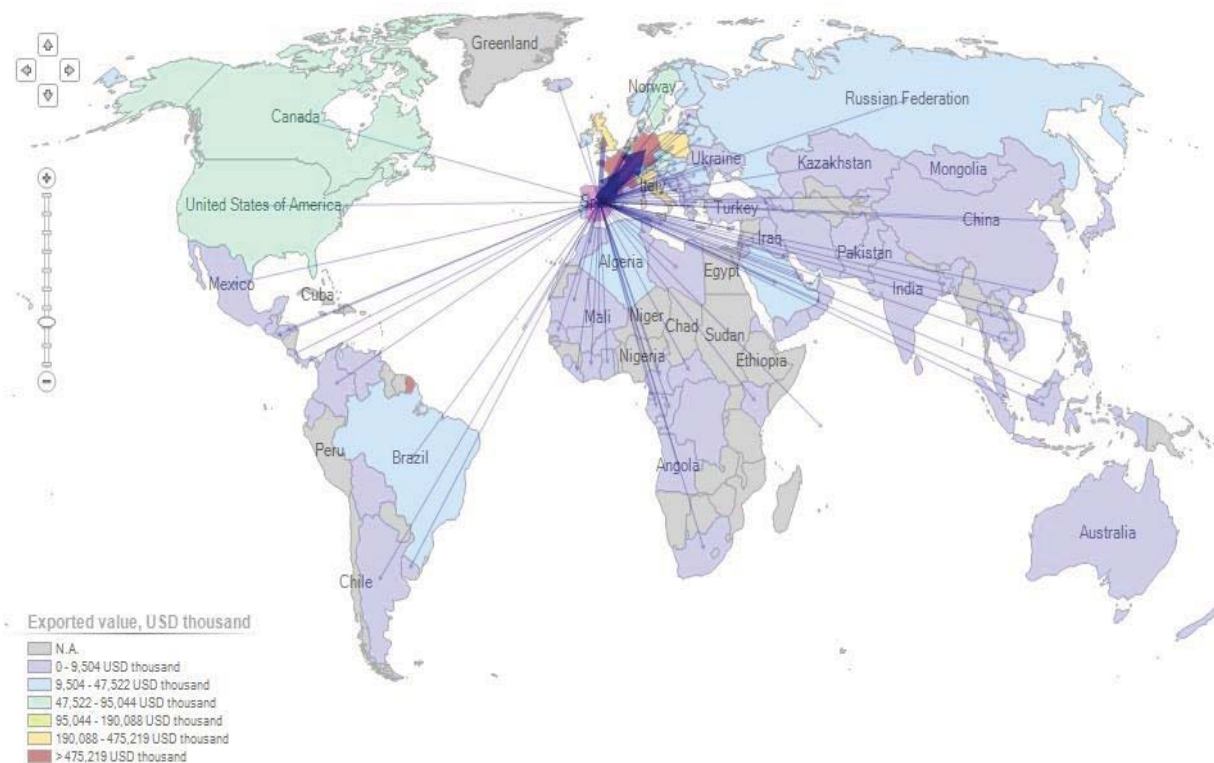
شکل ۳-۲۹- کشورهای اصلی واردکننده مرکبات در جهان

این در حالی است که اسپانیا به عنوان بزرگترین صادرکننده بازارهای جهانی، کشورهای اصلی را بویژه آلمان، فرانسه و ایتالیا را هدف قرار داده‌اند. لذا این کشورها با ثبات در درآمدها و قیمت‌های صادراتی مواجه بوده و توانسته‌اند موقعیت خود را در بازار جهانی بهبود بخشند. قیمت صادراتی مرکبات برای کشور اسپانیا در ۵ سال اخیر به بطور متوسط ۰/۹۷ دلار بوده که نکته جالب توجه آن است که روند قیمت‌های اسپانیا در بازارهای صادراتی ثبات مشخصی داشته است بطوریکه در سال ۲۰۰۹ این قیمت ۰/۹۸۴ دلار و در سال ۲۰۱۴ نیز این

رقم بازهم همان ۰/۹۸۴ دلار بوده است. لذا مشخص است که بازارهای هدف صادراتی اسپانیا به دلیل تراز اول بودن در بازارهای جهانی، ثبات مشخصی را برای این کشور به ارمغان آورده اند.

List of importing markets for a product exported by Spain in 2014

Product : 0805 Citrus fruit, fresh or dried



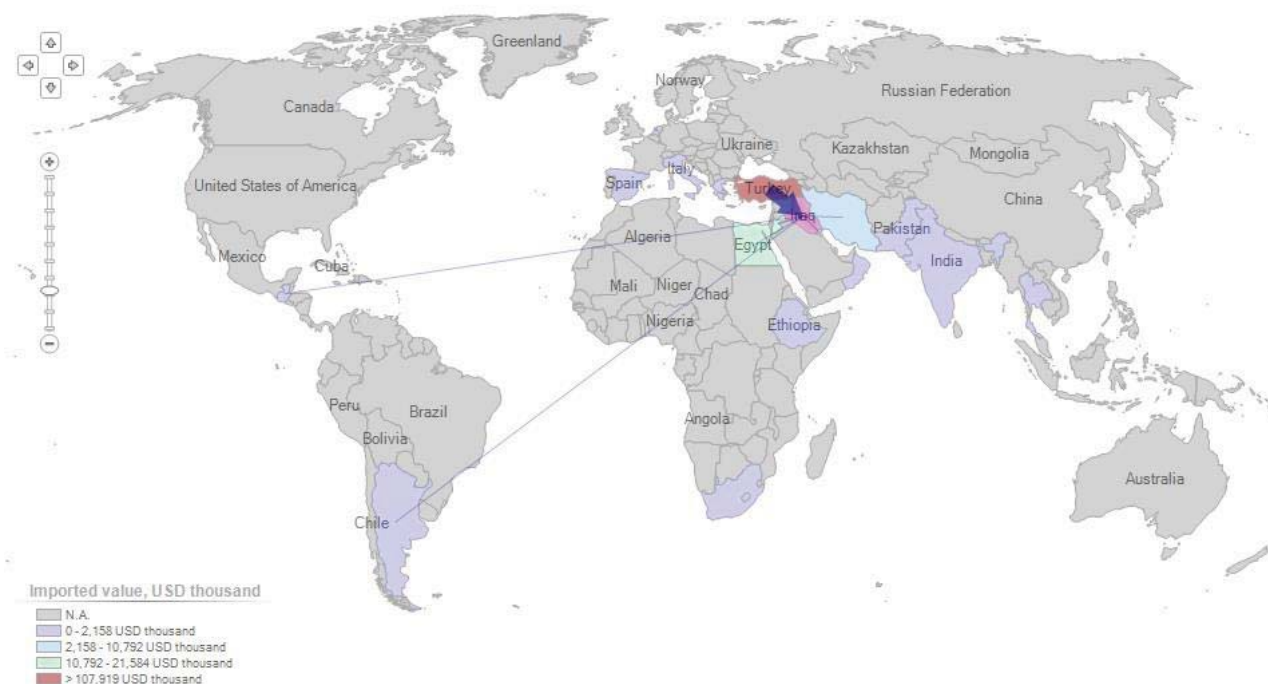
شکل ۳-۳۰- بازارهای هدف اسپانیا در بازارهای جهانی مرکبات در سال ۲۰۱۴

همان گونه که در شکل (۳-۳۱) مشخص است، عمده صادرات به کشور عراق توسط ترکیه انجام گرفته است. لذا مشخصاً ایران در بازار عراق رقیب قدرتمندی به نام ترکیه دارد که در مقایسه با ایران سهم بسیار بیشتری در بازار عراق داشته است. بطوریکه در سال ۲۰۱۴، سهم ایران در بازار مرکبات عراق به لحاظ ارزشی تنها ۱/۸ درصد بوده و سهم ترکیه از این بازار ۸۳/۷ درصد می باشد. این در حالی است که سهم مقداری ترکیه در عراق نیز در همین سال ۸۱/۴ درصد و سهم مقداری ایران نیز کمتر از یک درصد بوده است. اما نکته قابل توجه آن

است که سهم ارزشی ایران در سال ۲۰۱۱ مطابق گزارش سایت نقشه تجاری (۲۰۱۶)، ۱۱/۹۶ درصد و سهم مقداری ایران نیز ۹/۷۲ درصد بوده است. لذا مشخص است که با تنزل سهم ایران در بازار عراق، قدرت چانه زنی ایران نیز با تهدیدی جدی روبروست و لذا قیمت‌های صادراتی ایران در بازار مرکبات عراق نمی‌تواند به بهبود و ثبات امیدوار باشد. همچنین بعد از ترکیه، اردن و مصر به عراق صادرات بیشتری نسبت به ایران در سال ۲۰۱۴ و سال‌های قبل نیز داشته است. بطوریکه سهم اردن و مصر در عراق به ترتیب ۷/۳ و ۴/۴ درصد بوده که نسبت به سهم ۱/۸ درصد ایران بیشتر می‌باشد.

List of supplying markets for a product imported by Iraq in 2014 (Mirror)

Product : 0805 Citrus fruit, fresh or dried



شکل ۳-۳۱- واردات عراق از مرکبات در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

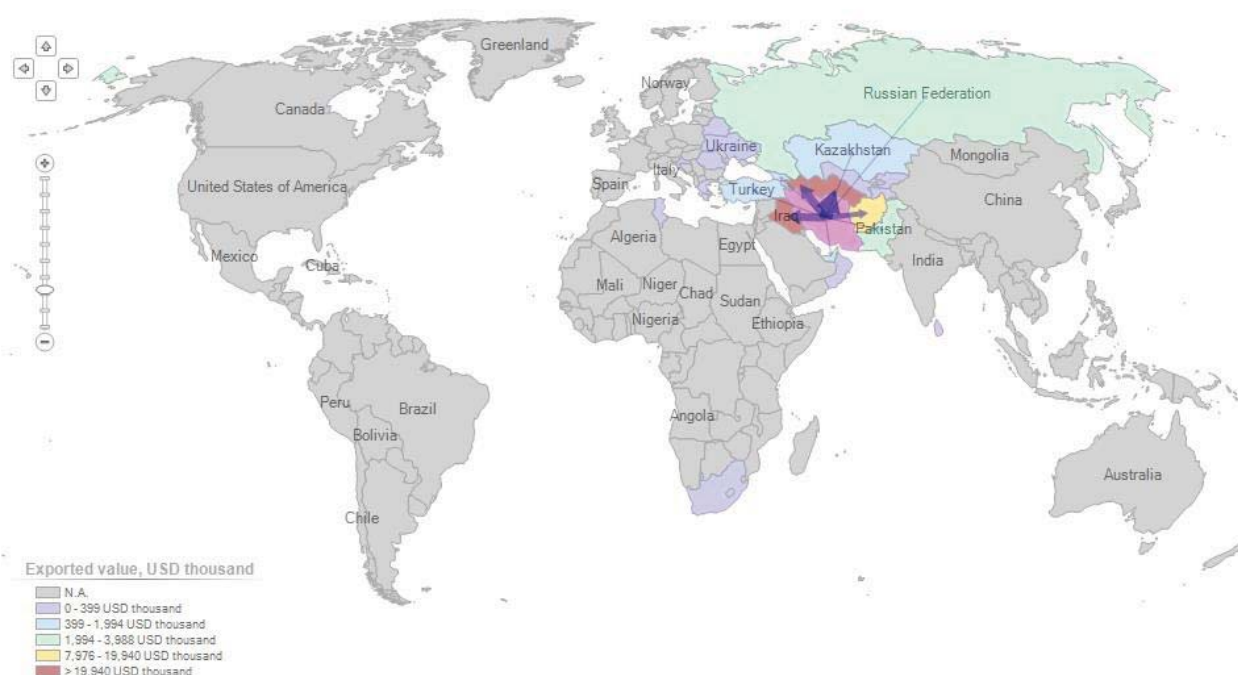
۳-۹- سبب زمینی

در بازار سبب زمینی نیز همان‌گونه که شکل (۳-۳۲) نشان می‌دهد، مهم‌ترین بازار صادراتی ایران کشور عراق، ترکمنستان و آذربایجان بوده است. قیمت صادراتی ایران در عراق، ترکمنستان و آذربایجان برای ۵ سال گذشته

بطور متوسط به ترتیب ۰/۵۲، ۰/۴ و ۰/۴۳ دلار بوده است. هرچند که در سال های اخیر قیمت صادراتی سیب زمینی ایران در بازارهای جهانی در سال ۱۳۹۴ به ۰/۳۸ دلار رسید. همان گونه که مشخص است بازار صادراتی سیب زمینی ایران تنوع مشخصی نداشته و به عراق، ترکمنستان و آذربایجان و تا حدودی هم افغانستان محدود می شود.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2014

Product : 0701 Potatoes

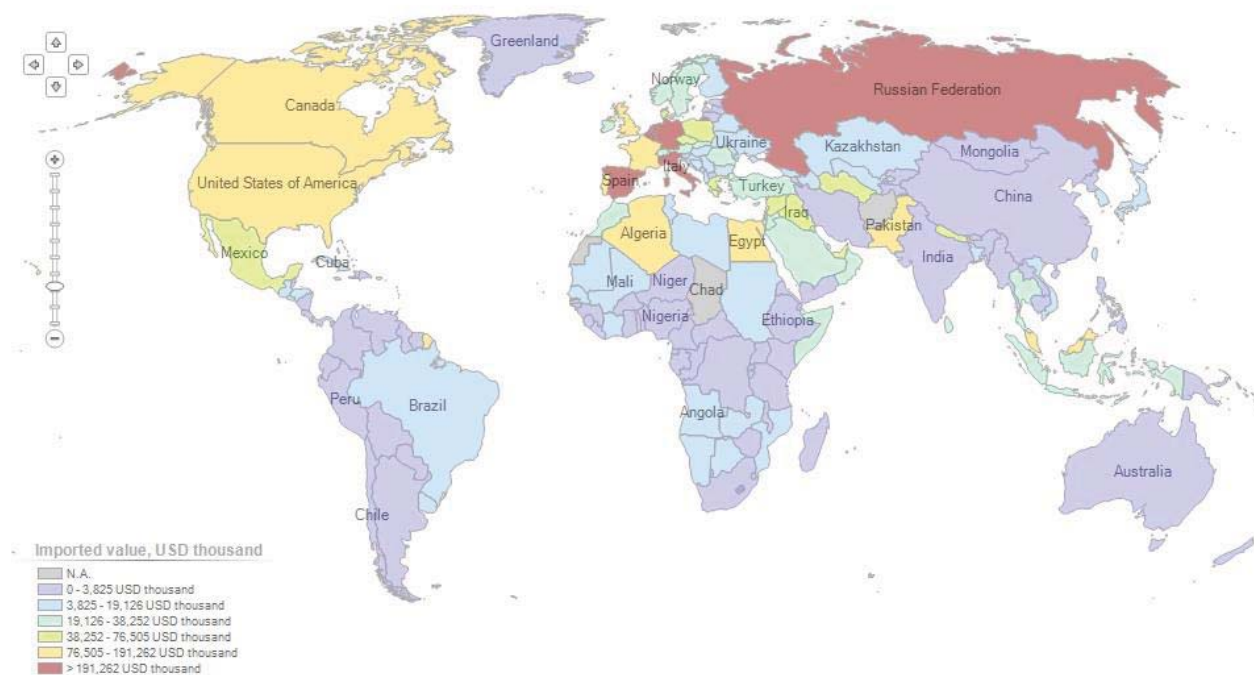


شکل ۳-۳۲- نقشه تجاری صادرات سیب زمینی ایران در سال ۲۰۱۴

این در حالی است که بزرگ ترین بازارهای هدف جهانی برای سیب زمینی، روسیه، آلمان، ایتالیا و اسپانیا می باشد. امریکا، کانادا، پاکستان، مصر، الجزایر، فرانسه، انگلیس و مالزی در گروه بعدی کشورهای وارداتی جهانی قرار دارند. عراق و ترکمنستان جزو کشورهای گروه سوم هدف جهانی بوده و سایر بازارهای هدف ایران از این نیز کم اهمیت تر بوده اند. مشخص است که در این محصول نیز ایران در بازارهای باثبات و با تقاضای بیشتر جهانی حضور ندارد.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 0701 Potatoes



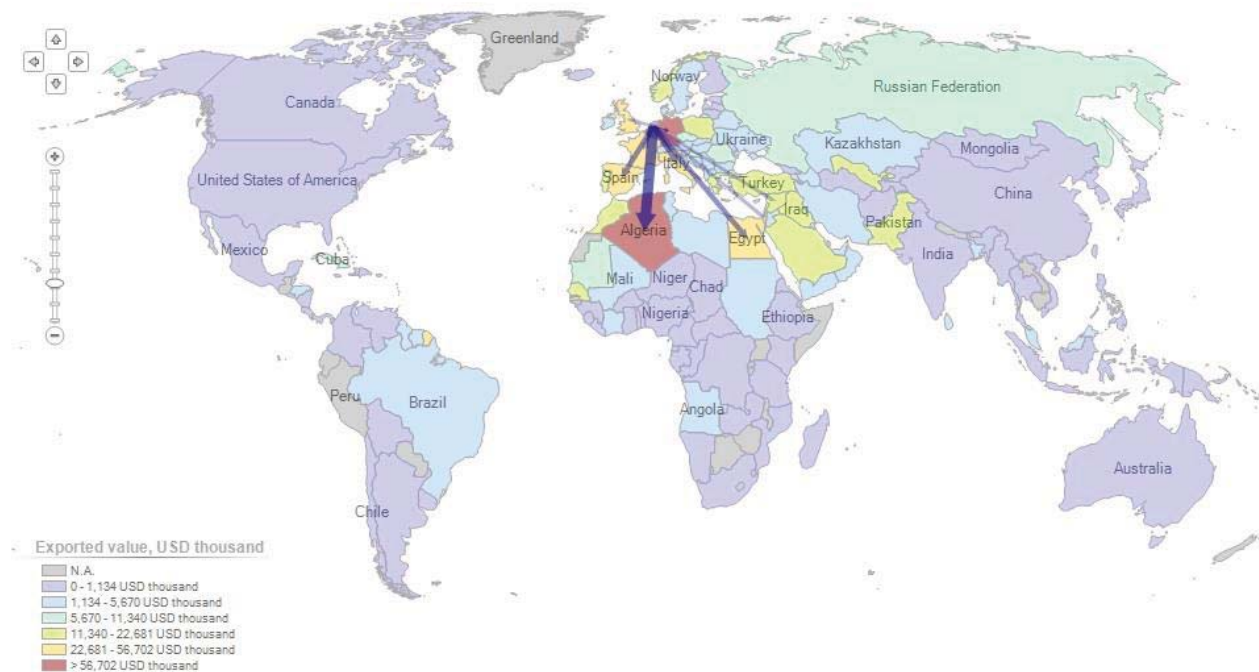
شکل ۳-۳۳- کشورهای اصلی واردکننده سیب زمینی در جهان

همان گونه که مشخص است هلند به عنوان بزرگترین صادرکننده سیب زمینی در جهان، کشورهای درجه اول و درجه دوم را در بازارهای جهانی هدف قرار داده و از این طریق علاوه بر قیمت های باثبات صادراتی، منافع بیشتر با ریسک کمتر را نصیب صادرکنندگان خود نموده است. برای اثبات این موضوع لازم است بیان شود که قیمت صادراتی سیب زمینی هلند در کشورهای هدف باثبات آن بطور میانین برای ۵ سال اخیر ۰/۴۶ دلار بوده که برای سال ۲۰۱۵ این رقم برای هلند ۰/۴۳ دلار می باشد. این در حالی است که میانگین قیمت صادراتی ایران برای ۵ سال اخیر ۰/۳۶ دلار بوده است. بطوریکه در سال های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ این قیمتها به ترتیب عبارتند از ۰/۴۲، ۰/۵۰، ۰/۴۱، ۰/۵۱ و ۰/۴۳ دلار، در حالیکه قیمت های صادراتی ایران در همین سال ها عبارتند از: ۰/۳۶، ۰/۴۰، ۰/۴۰، ۰/۲۵ و ۰/۳۸ دلار. محاسبه ضریب نوسان به این ترتیب بیانگر آن است که ضریب نوسان قیمت های صادراتی هلند ۰/۱۰ و ضریب نوسان قیمت های صادراتی ایران معادل ۰/۱۷ در ۵ سال اخیر می باشد.

لذا علاوه بر منافع بیشتر صادراتی برای کشور هلند، قیمت های باثبات تری نیز برای این کشور اتفاق افتاده است. لذا انتخاب کشورهای درجه اول باتوجه به اینکه تقاضای بیشتری نیز دارند، منجر به مدیریت بهتر قیمت های صادراتی . کنترل مناسب تر ریسک قیمتی خواهد شد.

List of importing markets for a product exported by Netherlands in 2014

Product : 0701 Potatoes

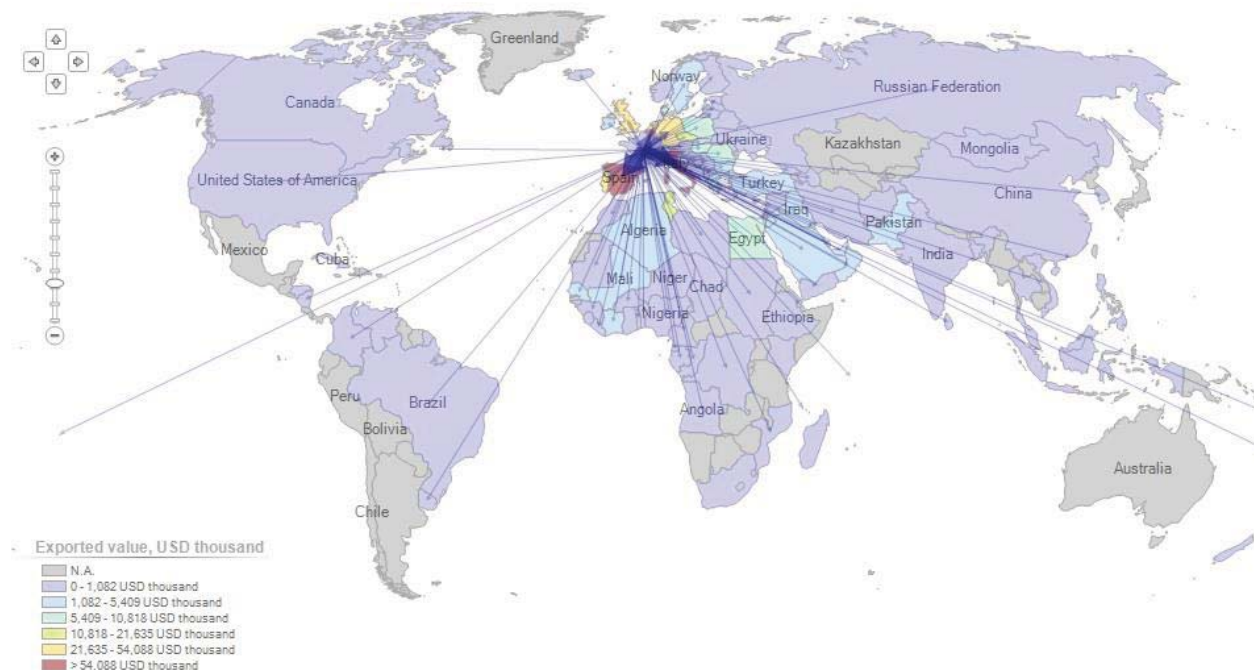


شکل ۳-۳۴- بازارهای هدف هلند در بازارهای جهانی سیب زمینی در سال ۲۰۱۴

کشور فرانسه نیز به عنوان صادرکننده مهم سیب زمینی در جهان بازمهم کشورهای درجه اول را هدف قرار داده است. کشور فرانسه با اتکا به کاهش قیمت تمام شده و تولید سیب زمینی های مرغوب توانسته بازار کشورهای هدف را بخوبی نصیب خود سازد. بطوریکه قیمت های صادراتی این کشور بسیار باثبات بوده و بطور متوسط این قیمت برای صادرات معادل ۰/۳۱ دلار بوده است.

List of importing markets for a product exported by France in 2014

Product : 0701 Potatoes



شکل ۳-۳۵- بازارهای هدف فرانسه در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

۳-۱۰- پیاز

در مورد پیاز نیز کشورهای هدف اصلی ایران تنها عراق، امارات و ترکمنستان بوده اند و مشخص است که ایران در بازار هدف صادراتی پیاز نیز تنوع بازاری مشخصی نداشته و به کشورهای اطراف و تا حدودی به کشور روسیه قناعت شده است. در واقع مطابق اطلاعات ارائه شده در سامانه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۳۹۵)، بیش از ۹۱/۶۴ درصد میزان صادرات ایران در سال ۱۳۹۴ در مورد این محصول به سه کشور عراق، امارات و ترکمنستان صادر می شود. این در حالی است که قیمت متوسط صادراتی ایران طی ۵ سال اخیر بطور متوسط ۰/۳۸ دلار بوده و این قیمت برای کشورهای عراق، امارات و ترکمنستان بطور متوسط ۰/۳۵، ۰/۳۷ و ۰/۳۷ دلار می باشد.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2014

Product : 070310 Onions and shallots, fresh or chilled

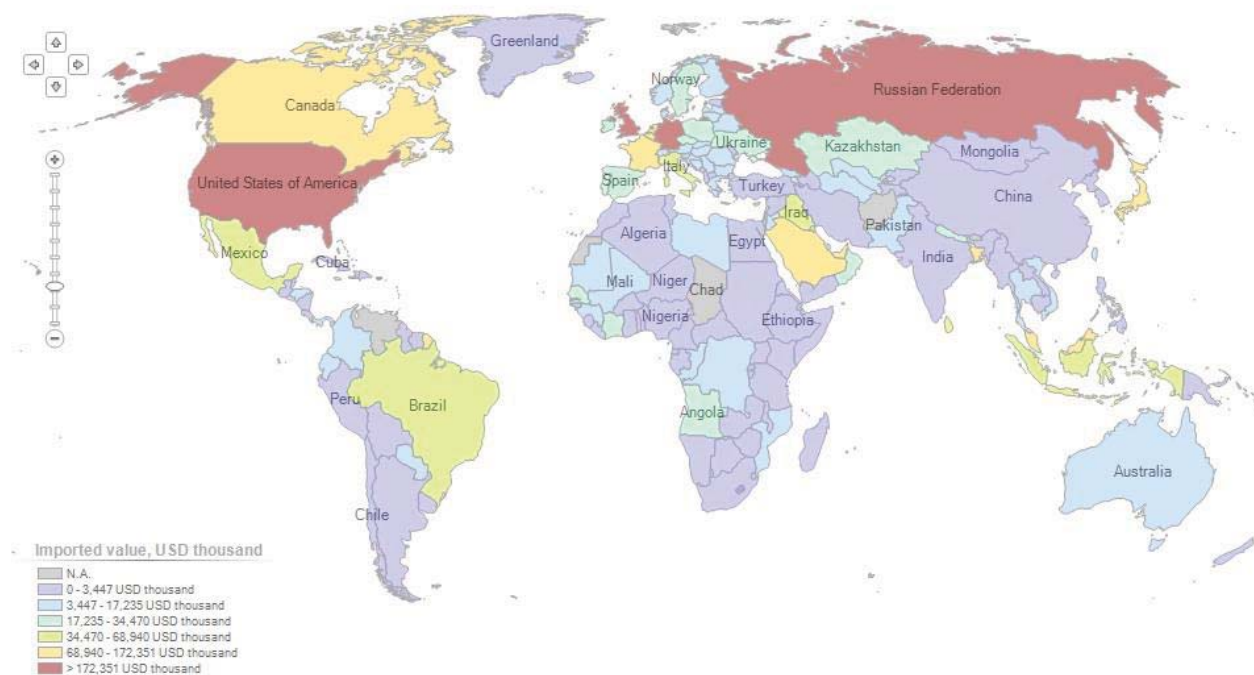


شکل ۳-۳۶- نقشه تجاری صادرات پیاز ایران در سال ۱۳۹۳

این در حالی است که بزرگترین کشورهای هدف جهانی روسیه، آلمان، انگلیس و امریکا می باشند. اما ایران در بازار این کشورها سهمی نداشته و از این حیث قیمت های مناسب و باثبات جهانی که در کشورهای بزرگ واردکننده رقم می خورد نصیب ایران نشده است.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 070310 Onions and shallots, fresh or chilled

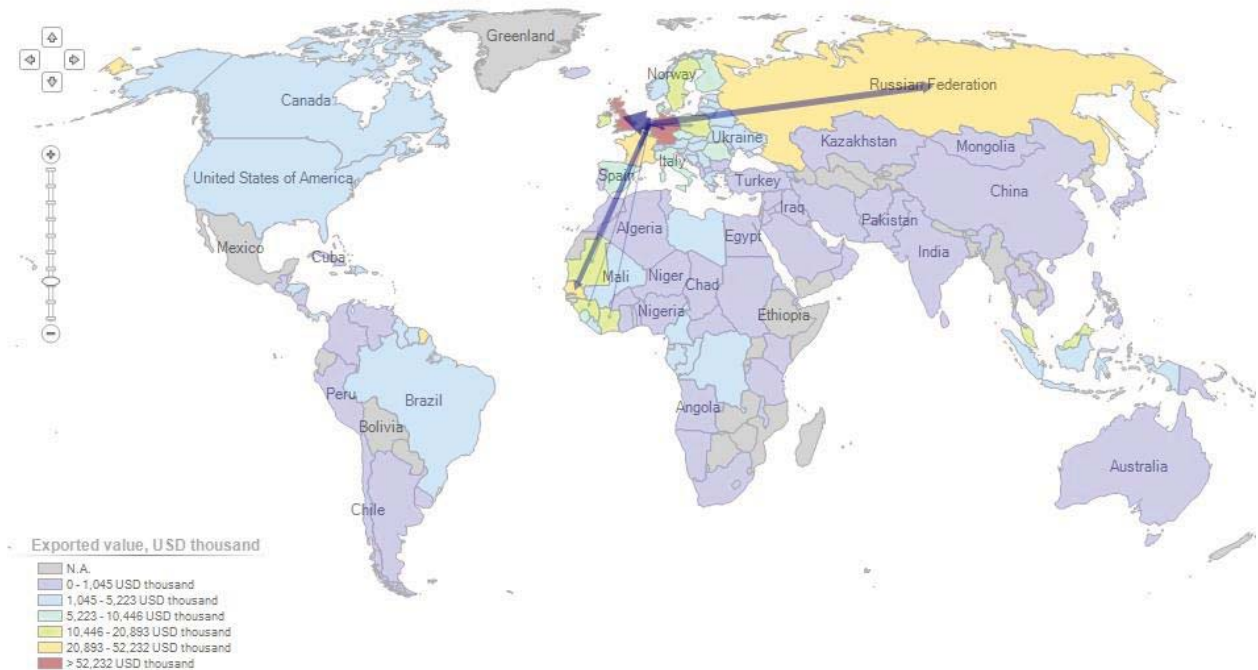


شکل ۳-۳۷- کشورهای اصلی واردکننده پیاز در جهان

به عنوان نمونه کشور هلند به آلمان و انگلیس صادرات دارد که کشورهای درجه اول برای واردات به شمار می روند. بطوریکه قیمت صادراتی هلند در آلمان بطور متوسط ۰/۴۵ دلار بوده که قیمت های بیشتری نسبت به قیمت های صادراتی ایران بوده، ضمن اینکه ثبات قیمت های بازارهای عمده وارداتی برای صادرکنندگان بیش از سایر بازارهای وارداتی خواهد بود. به عنوان نمونه قیمت های صادراتی هلند به آلمان برای سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ به ترتیب ۰/۴۸، ۰/۴۶، ۰/۴۰، ۰/۴۸ و ۰/۴۳ دلار بوده است.

List of importing markets for a product exported by Netherlands in 2014

Product : 070310 Onions and shallots, fresh or chilled



شکل ۳-۳۸- بازارهای هدف هلند در بازارهای جهانی پیاز در سال ۲۰۱۴

بازار ترکمنستان به عنوان یک بازار درجه چهارمی و بازار عراق به عنوان بازار درجه سوم به حساب می آید که بازارهای جهانی چشمی به آنها نداشته و ایران در این بازار عمده سهم صادراتی را دارد. همان گونه که بیان شد در صورتی که کشور به دنبال بهبود و ثبات در قیمت های صادراتی است، لازم است تا بازارهای اصلی جهانی را هدف اول قرار دهد و هرچند مناسب خواهد بود که بازار کشورهای مانند عراق و کشورهای همسایه را حفظ کند. لازم به ذکر است که میزان صادرات ایران در سال ۱۳۹۴، ۲۷۸/۶۱ هزار تن بوده است که همان گونه که بیان شد، بیش از ۹۰ درصد آن به سه کشور عراق، امارات و ترکمنستان و از این میزان ۵۲ درصد آن به عراق صادر شده است.

List of supplying markets for a product imported by Turkmenistan in 2014 (Mirror)

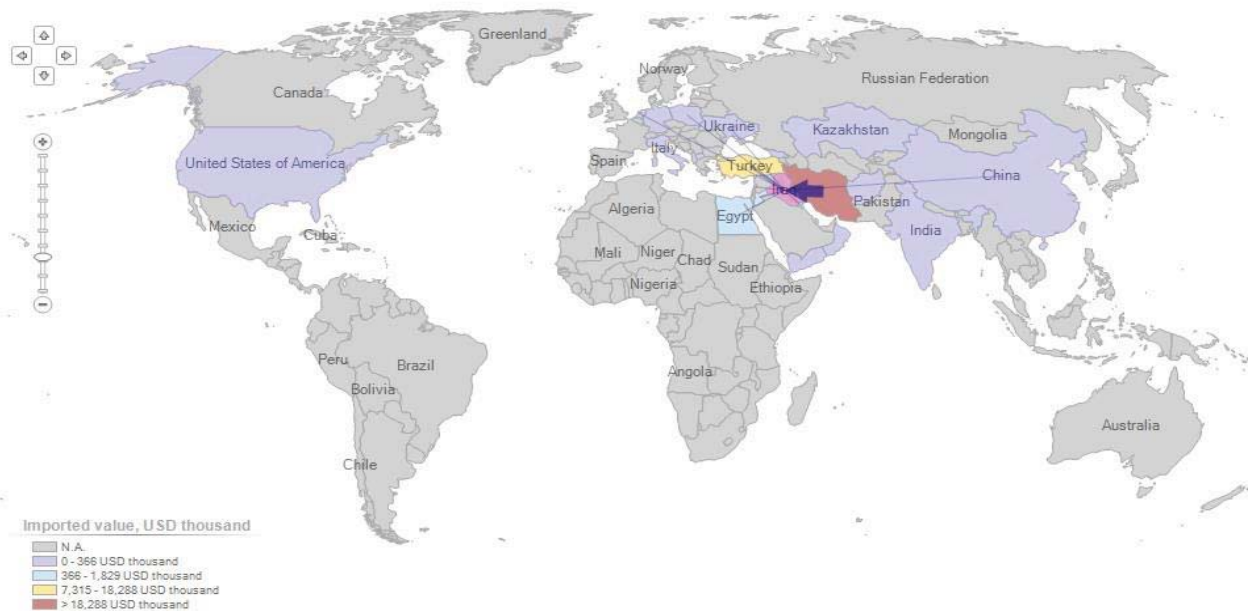
Product : 0703 Onions, garlic and leeks, fresh or chilled



شکل ۳-۳۹- واردات ترکمنستان از پیاز در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

List of supplying markets for a product imported by Iraq in 2013 (Mirror)

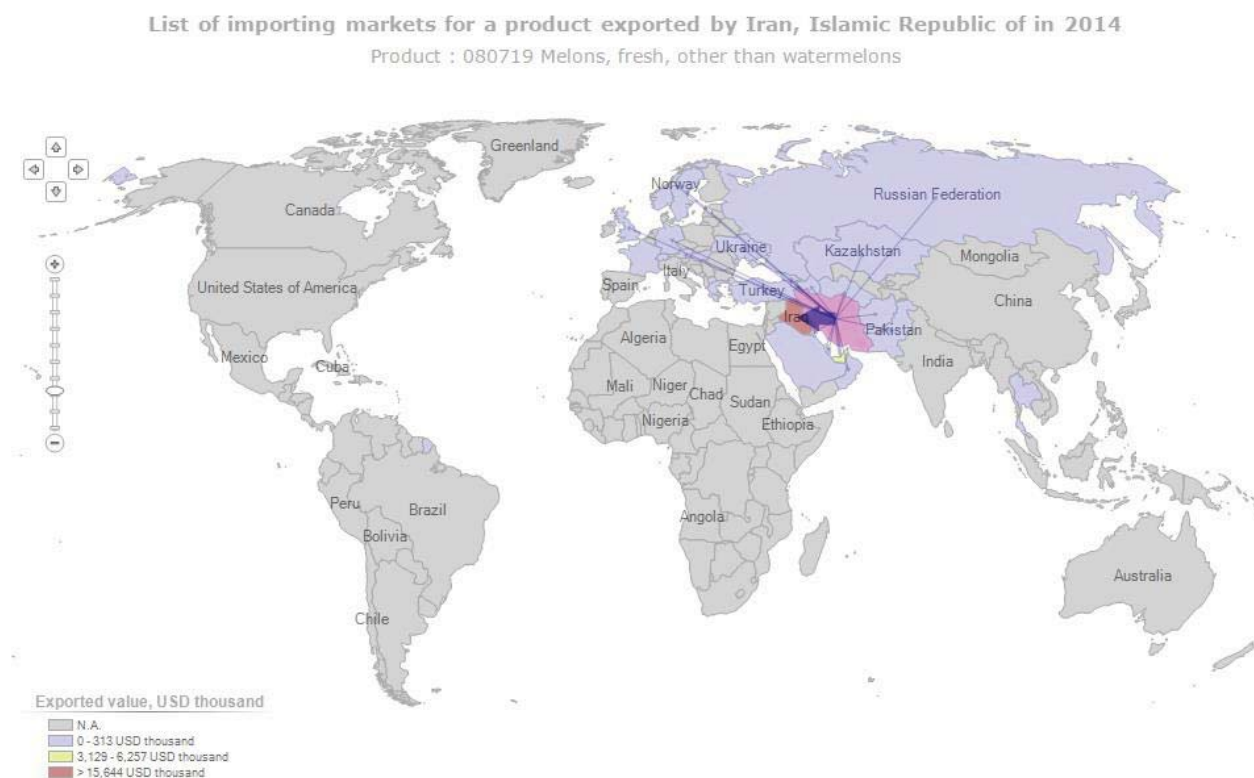
Product : 0703 Onions, garlic and leeks, fresh or chilled



شکل ۳-۴۰- واردات عراق از پیاز در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۳

۳-۱۱- هندوانه و خربزه

مطابق شکل ۳-۴۱، صادرات هندوانه و خربزه ایران نیز بطور عمده به عراق برنامه ریزی شده است. همان گونه که مشخص است تنوع بازارهای صادراتی به هیچ وجه برقرار نبوده و همین موضوع انحصار در خرید را بوجود آورده و قیمت های صادراتی را کاهش و با نوساناتی همراه خواهد نمود. قیمت صادراتی ایران به عراق برای ۵ سال اخیر بطور متوسط ۰/۲۸۸ دلار بوده که در سال ۱۳۹۳ این رقم برای صادرات هندوانه و خربزه ایران به بازارهای جهانی بطور کلی ۰/۲۵۳ دلار بوده است.

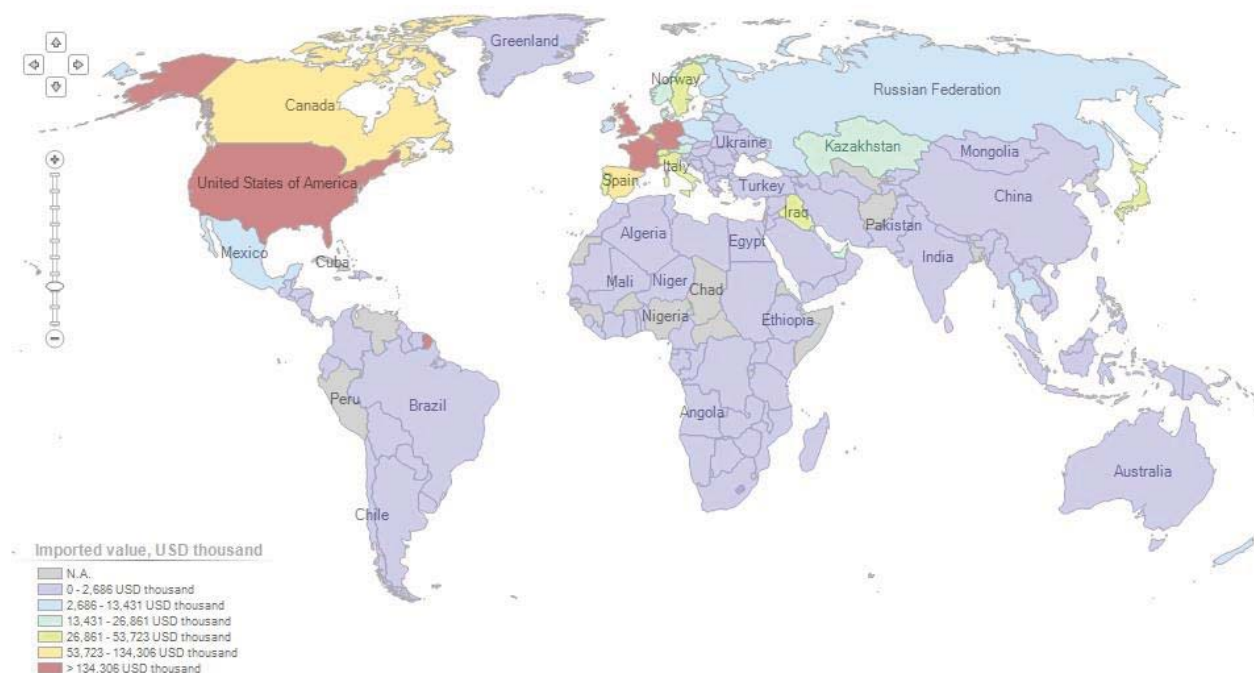


شکل ۳-۴۱- نقشه تجاری صادرات هندوانه و خربزه ایران در سال ۱۳۹۳

این در حالی است که مشابه سایر محصولات، ایران هندوانه و خربزه خود را به بازارهای درجه یک نمی فرستد و عراق بازار درجه سوم تلقی می شود. بازارهای درجه اول عبارتند از: امریکا، آلمان، فرانسه و انگلیس. دستیابی به بازارهای تراز اول، بهبود و ثبات قیمت های صادراتی را برای ایران به ارمغان خواهد آورد.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 080719 Melons, fresh, other than watermelons

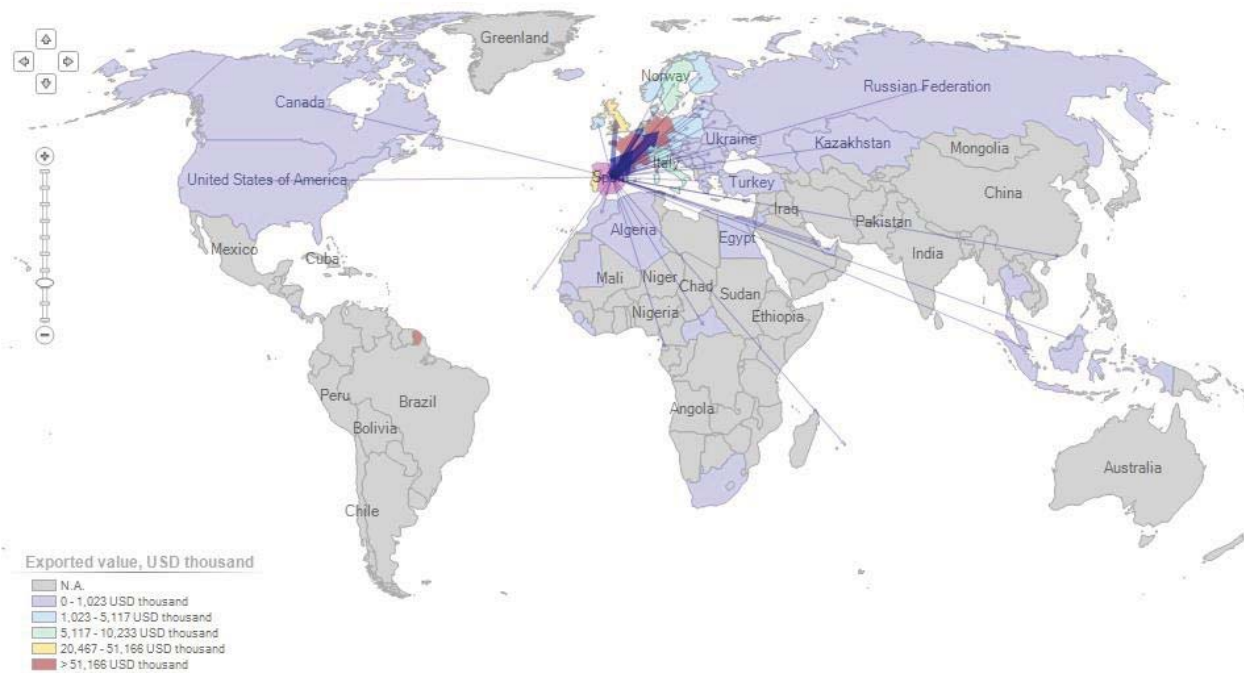


شکل ۳-۴۲- کشورهای اصلی واردکننده هندوانه و خربزه در جهان

همان گونه که مشخص است، اسپانیا به عنوان بزرگترین صادرکننده این محصول، صادرات خود را به کشورهای تراز اول داشته است. بطوریکه قیمت صادراتی اسپانیا به آلمان طی سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ به ترتیب عبارتند از: ۰/۶۵، ۰/۶۶، ۰/۶۰، ۰/۷۳ و ۰/۶۵ دلار. لذا مشخص است که قیمت ها علاوه بر افزایش ثبات مشخصی نیز دارند که یکی از دلایل آن می تواند حاصل مبادله با بازارهای بزرگ جهانی با افزایش تقاضا در آن کشورها باشد.

List of importing markets for a product exported by Spain in 2014

Product : 080719 Melons, fresh, other than watermelons



شکل ۳-۴۳- بازارهای هدف اسپانیا در بازارهای جهانی هندوانه و خربزه در سال ۲۰۱۴

بازار عراق به عنوان یک بازار درجه سومی به حساب می آید که بازارهای جهانی نیز مانند قبل چشمی به آن نداشته و ایران در این بازار عمده سهم صادراتی را دارد. همان گونه که بیان شد در صورتی که کشور به دنبال بهبود و ثبات در قیمت های صادراتی است، لازم است تا بازارهای تراز اول جهانی را هدف اول قرار دهد و هرچند مناسب خواهد بود که بازار کشورهای مانند عراق را به عنوان بازاری نوظهور حفظ کند.

List of supplying markets for a product imported by Iraq in 2014 (Mirror)

Product : 080719 Melons, fresh, other than watermelons



شکل ۳-۴۴- واردات عراق از هندوانه و خربزه در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

۳-۱۲- گوجه فرنگی

در مورد گوجه فرنگی نیز ایران روی بازار عراق تمرکز کرده است. بازم در بازار طرف تقاضا انحصار در خرید مشاهده می شود و این نکته قیمت های صادراتی ایران و نوسانات آن را متأثر خواهد ساخت. قیمت صادراتی ایران ۰/۴۹۷ دلار بطور متوسط برای ۵ سال اخیر (۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴)، بوده است. در بازار عراق نیز این رقم بطور متوسط ۰/۴۹۳ دلار می باشد. علت اینکه اختلاف زیادی بین قیمت فروش ایران به عراق و قیمت متوسط ایران در بازارهای جهانی وجود ندارد، این است که تقریباً ۸۸/۵ درصد صادرات گوجه فرنگی ایران به عراق بوده است و لذا تعیین کننده قیمت صادراتی ایران نیز بازار عراق خواهد بود.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2014

Product : 0702 Tomatoes

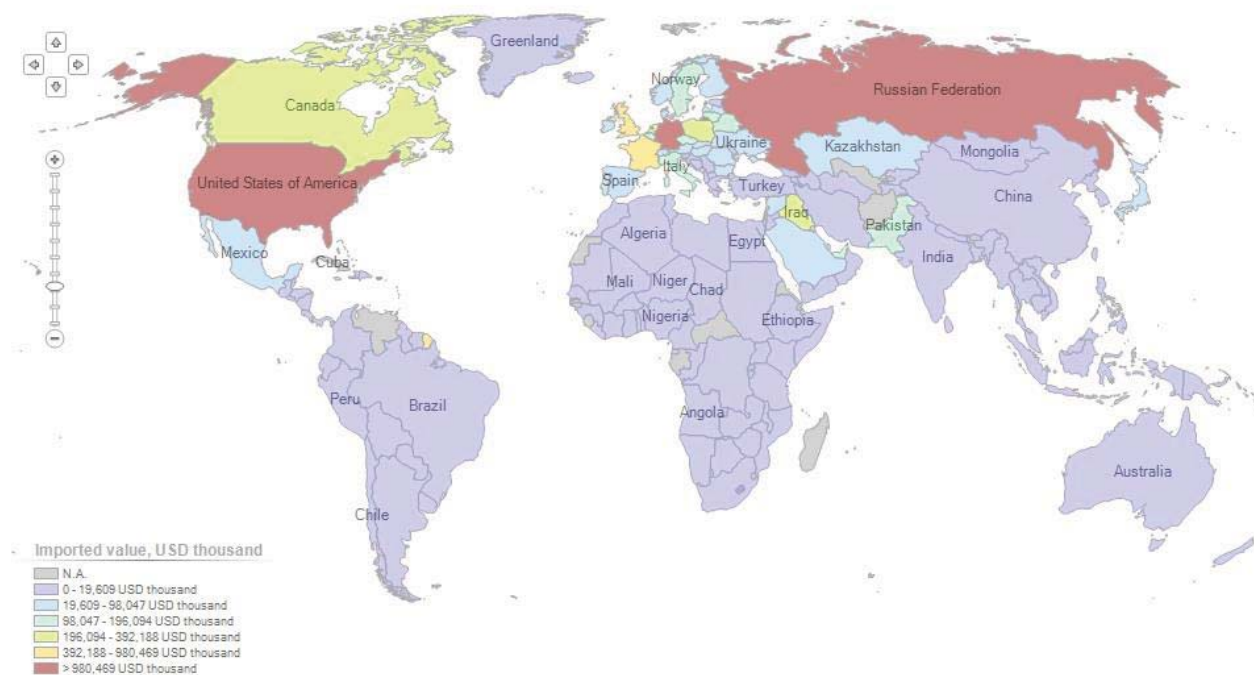


شکل ۳-۴۵- نقشه تجاری صادرات گوجه‌فرنگی ایران در سال ۲۰۱۴

این در حالی است که کشورهای هدف ایران جزو کشورهای درجه سوم و چهارم در بازار واردات گوجه‌فرنگی هستند. این در حالی است که کشورهای درجه اول در این زمینه عبارتند از: روسیه، امریکا و آلمان. بازم روسیه به عنوان کشوری بسیار مناسب برای ایران می‌تواند مطرح باشد. چراکه قیمت‌های وارداتی روسیه نیز در حال حاضر طی سال‌های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۵ به ترتیب، ۱/۱۲، ۱/۱۱، ۱/۲۹، ۱/۲۳ و ۱/۰۲ دلار بوده و لذا علاوه بر قیمت های بسیار مناسب‌تر، ثبات قیمتی را نیز برای کشور به ارمغان خواهد آورد.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 0702 Tomatoes

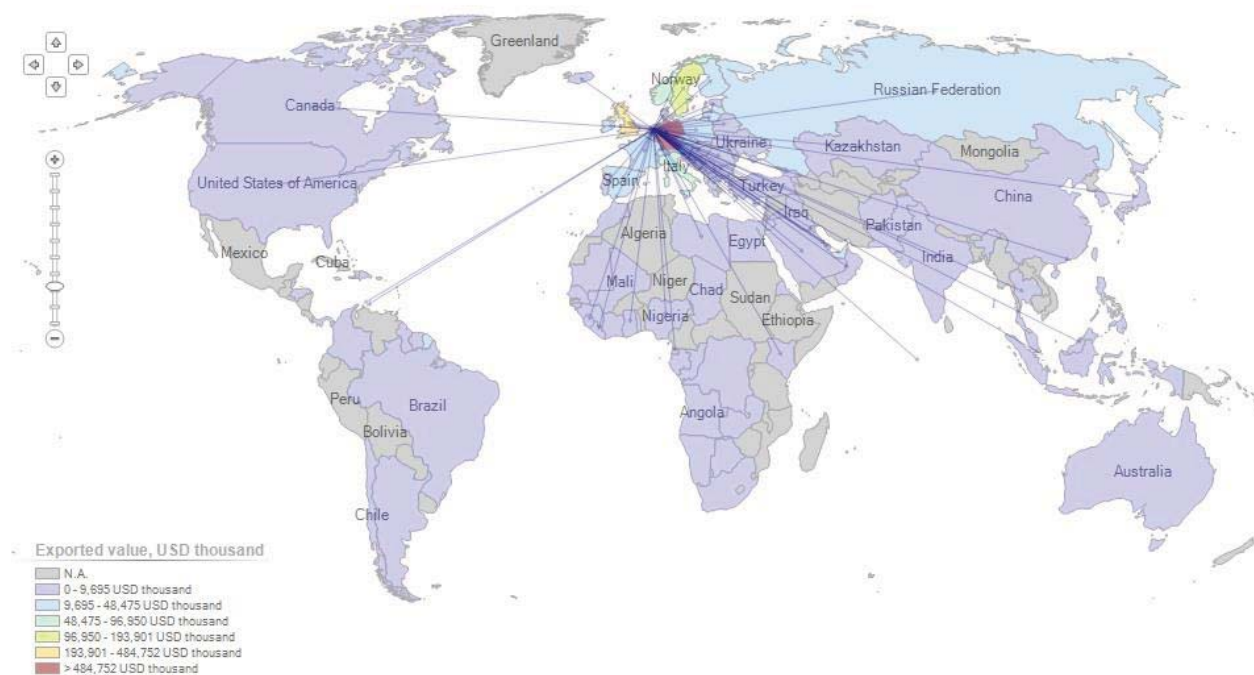


شکل ۳-۴۶- کشورهای اصلی واردکننده گوجه فرنگی در جهان

بزرگ ترین صادرکننده این محصول نیز هلند می باشد که بازارهای تراز اولی مانند آلمان را هدف قرار داده است. بطوریکه توانسته محصول خود را با قیمت بسیار مناسب برای سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ به ترتیب ۲/۰۷، ۱/۸۴، ۲/۰۶، ۱/۹۵ و ۲/۱۱ به فروش رسانده است. همان گونه که ملاحظه می شود این قیمت های بالا با ثبات بسیار مناسبی نیز همراه بوده است.

List of importing markets for a product exported by Netherlands in 2014

Product : 0702 Tomatoes



شکل ۳-۴۷- بازارهای هدف هلند در بازارهای جهانی گوجه فرنگی در سال ۲۰۱۴

همچنان بازارهای درجه چندی ایران که در اینجا عراق بوده است، چندان مورد توجه کشورهای بزرگ صادرکننده نبوده و ایران در عراق سهم بیشتری داشته است. کشورهای ترکیه و مصر نیز تا حدودی به عراق صادرات داشته‌اند. اما در هر صورت پرداختن به کشورهای تراز اول منافع بسیار مناسبی را برای صادرات گوجه فرنگی کشور به همراه خواهد داشت.

List of supplying markets for a product imported by Iraq in 2014 (Mirror)

Product : 0702 Tomatoes

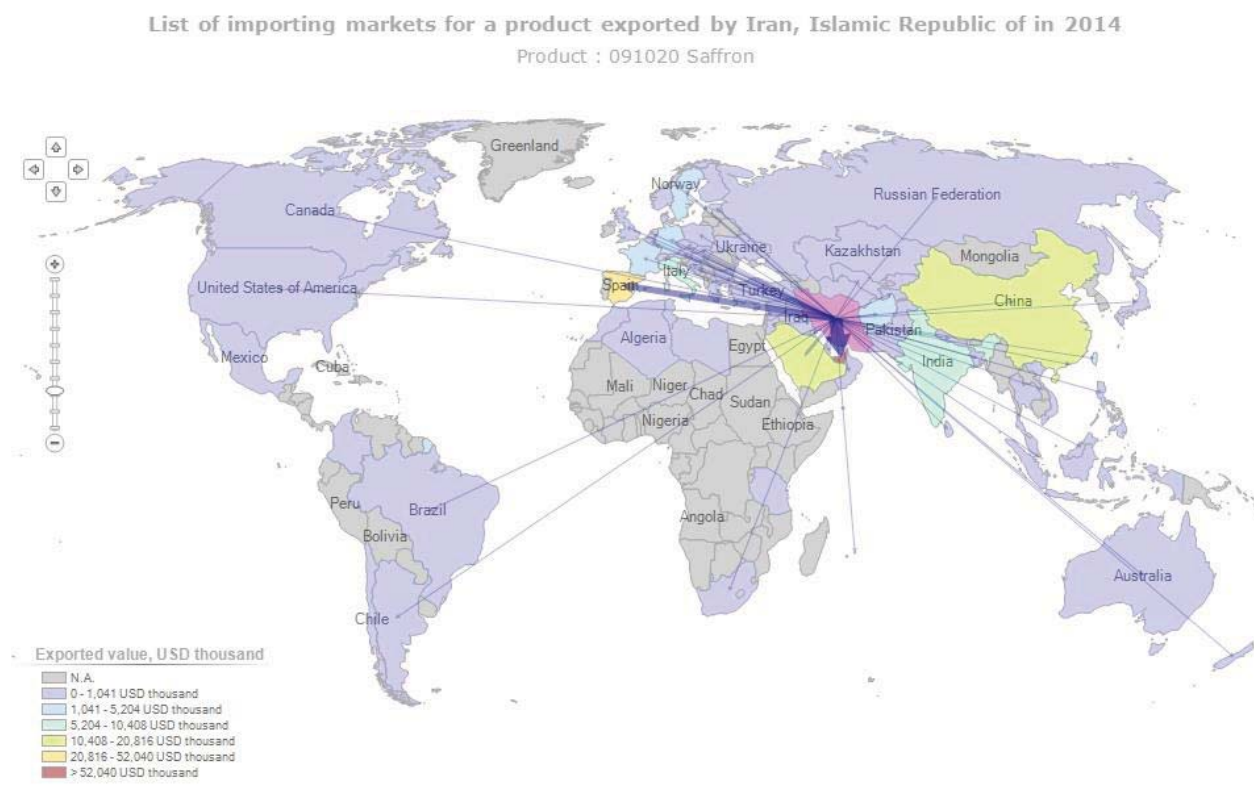


شکل ۳-۴۸- واردات عراق از گوجه فرنگی در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

۳-۱۳- زعفران

در مورد بازار صادراتی زعفران نیز مشخص است که مهم ترین بازارهای صادراتی ایران امارات و اسپانیا بوده است. چین و عربستان بازارهای بعدی هدف ایران می باشند. مشخص است که بازار خرید زعفران از ایران انحصاری بوده و تنها چند خریدار محدود برای زعفران باکیفیت اما بدون برند ملی ایرانی وجود دارد. همین انحصار در خرید منجر به افت قیمت های صادراتی و نوسان آن ها در بلندمدت شده است. بطوری که در امارات قیمت صادراتی زعفران بطور متوسط برای سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴ معادل ۳۱۷۹/۲، ۳۱۱۵/۱۴، ۱۵۱۰/۰۱، ۱۵۰۸/۷ و ۱۵۲۶/۳ دلار بوده و همین قیمت با در نظر گرفتن بازار هدف اسپانیا نیز عبارتند از: ۳۱۶۵/۴، ۳۲۵۶/۳، ۱۴۶۰/۵، ۱۵۱۶/۴ و ۱۶۷۱/۹ دلار. همان گونه که مشخص است قیمت های صادراتی از سال ۱۳۹۲ افت محسوسی داشته است. علت اصلی افت قیمت های صادراتی ایران، افزایش عرضه صادرات در سطوح جهانی و

اثر روی قیمت های جهانی است. بطوریکه مقادیر صادرات جهانی در سال ۱۳۹۱ معادل ۱۴۱۲ تن بوده در حالیکه در سال ۱۳۹۲ این میزان با رشد ۴۷/۴ درصد به ۲۰۸۱ تن افزایش یافت (Trademap, 2016). این موضوع در فصول بعدی که ارتباط بین قیمت های جهانی و قیمت های ایران بررسی شده است، نیز نشان داده خواهد شد.

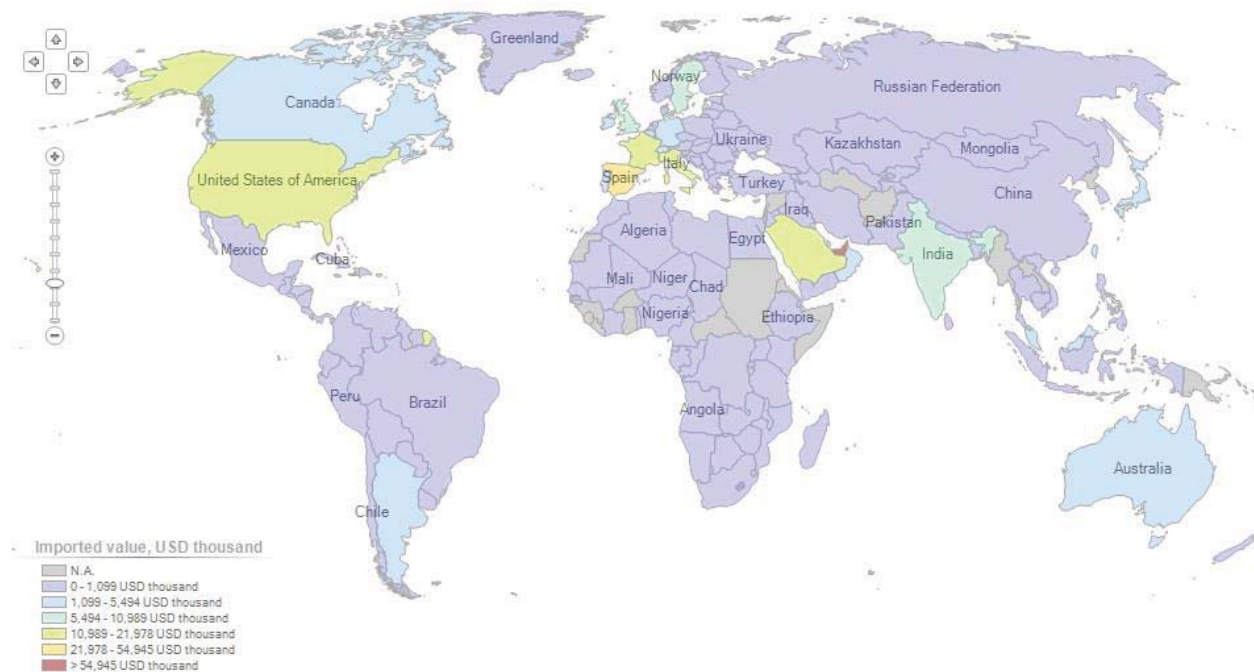


شکل ۳-۴۹- نقشه تجاری صادرات زعفران ایران در سال ۱۳۹۳

بزرگ ترین بازارهای وارداتی زعفران نیز همان امارات و اسپانیا می باشند اما این واردات به دلیل مصرف نهایی نبوده بلکه هر دوی این کشورها زعفران ایرانی را با برند کشور خود به بازارهای جهانی صادر نموده و قیمت های مناسبی را نصیب خود می نمایند.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 091020 Saffron

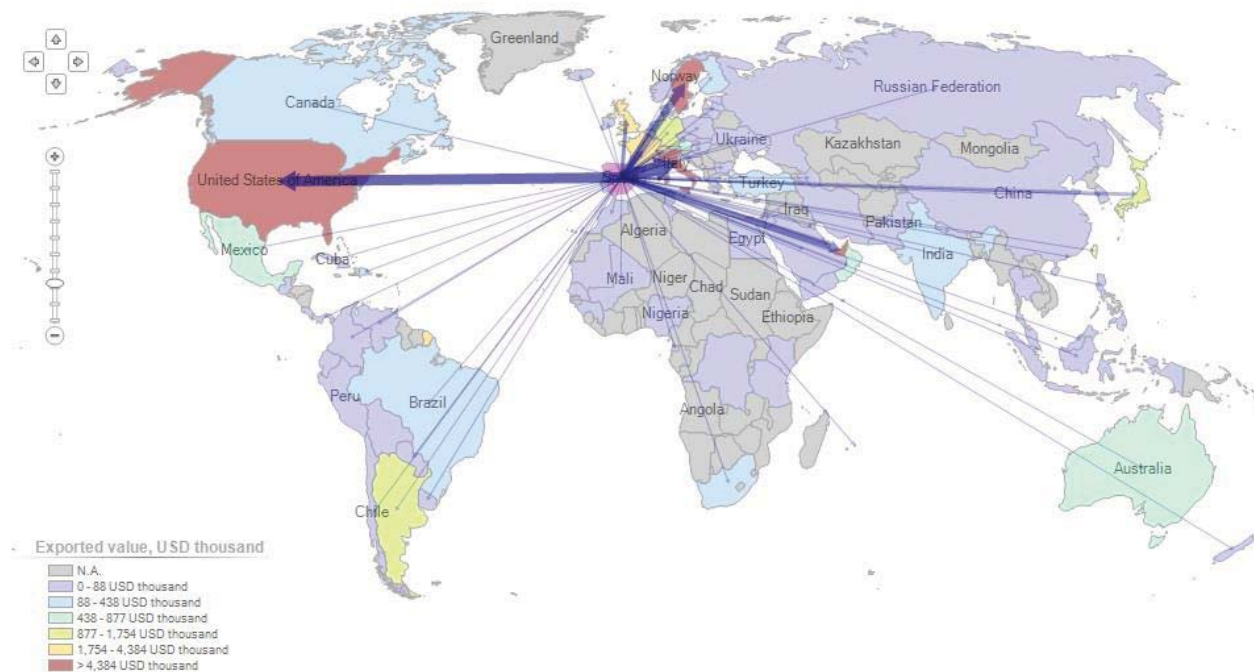


شکل ۳-۵۰- کشورهای اصلی واردکننده زعفران در جهان

همان گونه که نتیجه بررسی شکل (۳-۵۱) نشان می دهد، بزرگ ترین کشور صادرکننده در جهان اسپانیایی بوده که صادرات خود را عمدتاً به کشورهای ایتالیا، هلند، امریکا و امارات تخصیص داده است.. به عنوان نمونه قیمت صادراتی اسپانیا به امارات برای سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ عبارتند از: ۳۷۱۹، ۴۱۷۶، ۳۲۵۹، ۳۶۲۷ و ۴۶۲۴ دلار. همان گونه که مشخص است افزایش قیمت های صادراتی اسپانیا و ثبات بسیار بیشتر قیمت های این کشور کاملاً مشخص است. البته اسپانیا در تجارت زعفران دوگانه عمل کرده و زعفران بی کیفیت تر خود را به سایر کشورها اختصاص داده و زعفران باکیفیت خود را به امارات صادر می کند. البته این زعفران باکیفیت همان زعفران ایرانی است که برندینگ مشخصی یافته و با نام شرکتهای اسپانیایی صادر می شود. برای مثال قیمت های صادرات زعفران اسپانیا برای امریکا کمتر بوده و به دلیل کیفیت پایین تر زعفران ارسالی به این کشور است.

List of importing markets for a product exported by Spain in 2014

Product : 091020 Saffron

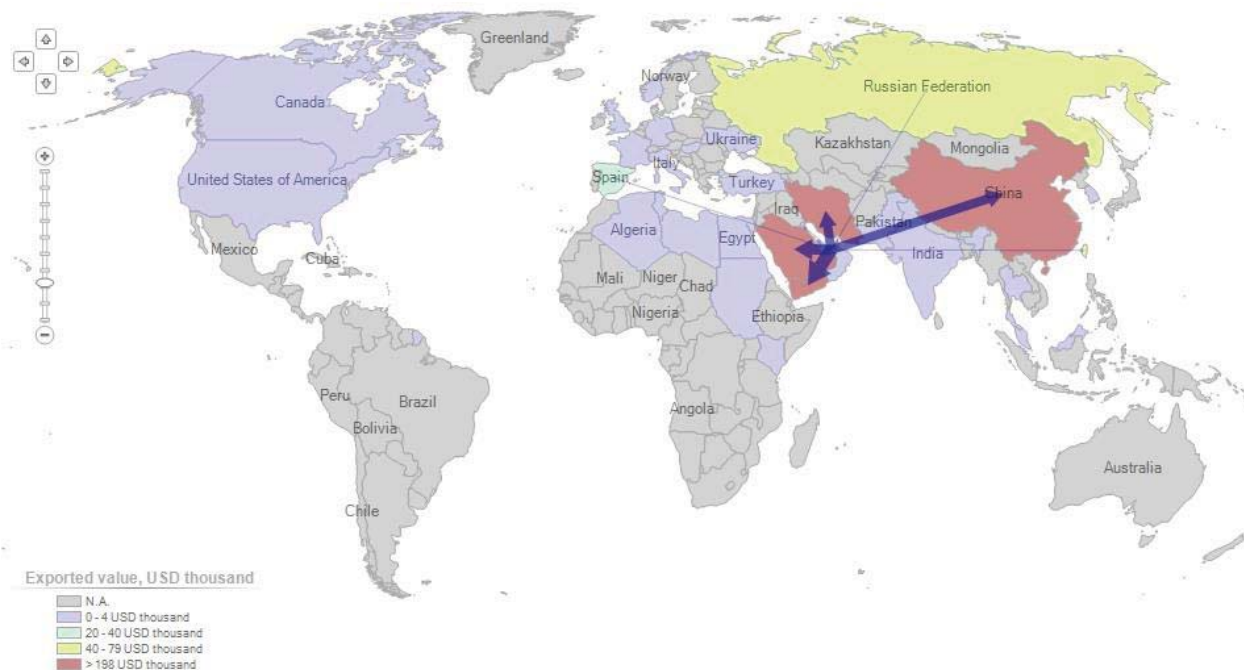


شکل ۳-۵۱- بازارهای هدف اسپانیا در بازارهای جهانی زعفران در سال ۲۰۱۴

اما در مورد امارات داده های رسمی تا سال ۲۰۰۸ وجود دارد و نمی توان بیش از این سال به بررسی داده های صادراتی این کشور در بازار زعفران پرداخت اما در همین سال نکته بسیار قابل توجه آن است که مطابق آمار و اطلاعات سامانه نقشه تجاری (۲۰۱۶) امارات بیشترین زعفران خود را از ایران و گاهی اسپانیا وارد می کند و در همین سال، بیشترین زعفران خود را به ایران صادر کرده است. اما نکته ای که باید به آن توجه داشت آن است که مطابق منابع رسمی در کشور، این نکته به معنی صادرات مجدد زعفران از امارات به ایران نیست بلکه ممکن است، صادرکننده ای زعفران خود را از ایران به امارات متحده عربی فرستاده تا از آنجا به کشور مقصد ارسال شود اما بعد به هر دلیلی صادرات به کشور مقصد امکان پذیر نشده و یا اینکه صادرکننده برای مشتری خود فرستاده اما مشتری آن را نپذیرفته و زعفران ها صادر شده دوباره به کشور باز گشته اند (میری، ۱۳۹۵)..

List of importing markets for a product exported by United Arab Emirates in 2008

Product : 091020 Saffron

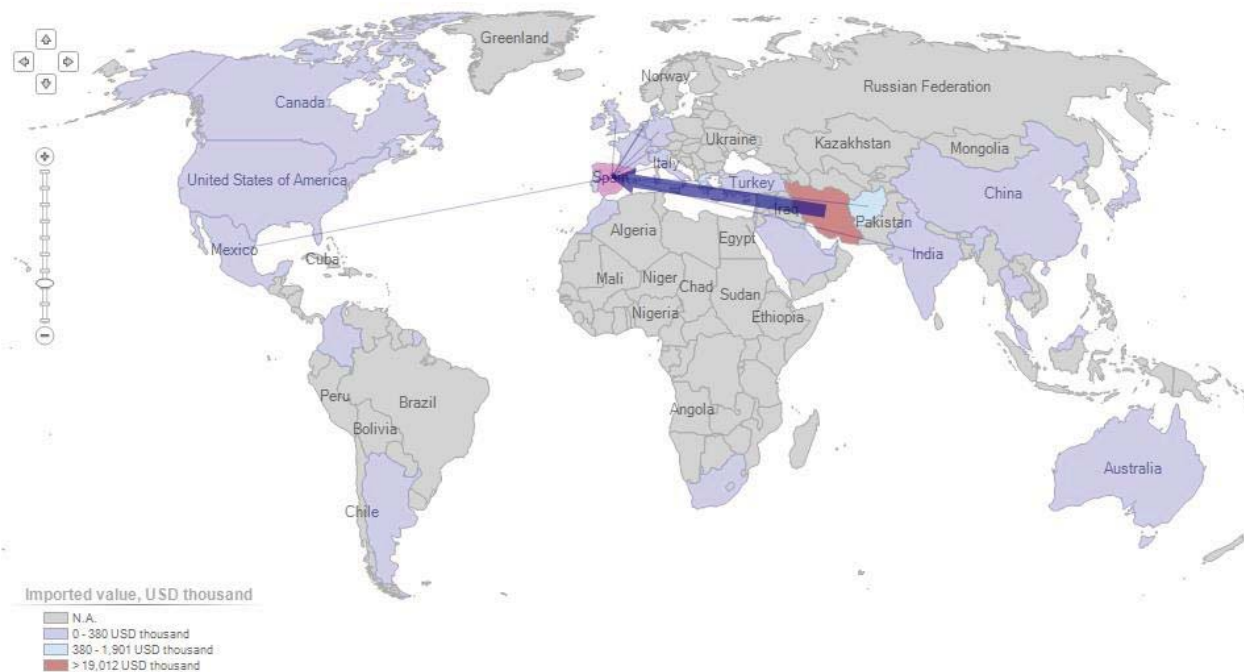


شکل ۳-۵۲- بازارهای هدف امارات در بازارهای جهانی در سال ۲۰۰۸

بازارهای صادراتی ایران یعنی اسپانیا و امارات مهمترین بازارهای صادراتی زعفران ایرانی تلقی می شوند. اما بازار امارات تنها با زعفران ایرانی اشباع نمی شود، بلکه اسپانی نیز در این زمینه رقیبی جدی برای ایران است. اما قیمت های صادراتی اسپانیا با قیمتهای صادراتی ایران همان گونه که بیان شد، تفاوت معنی داری دارد. همچنین ثبات قیمت های اسپانی نیز بسیار بیشتر از ثبات قیمت های ایران در امارات بوده است (همان گونه که قبلاً نشان داده شد).

List of supplying markets for a product imported by Spain in 2014

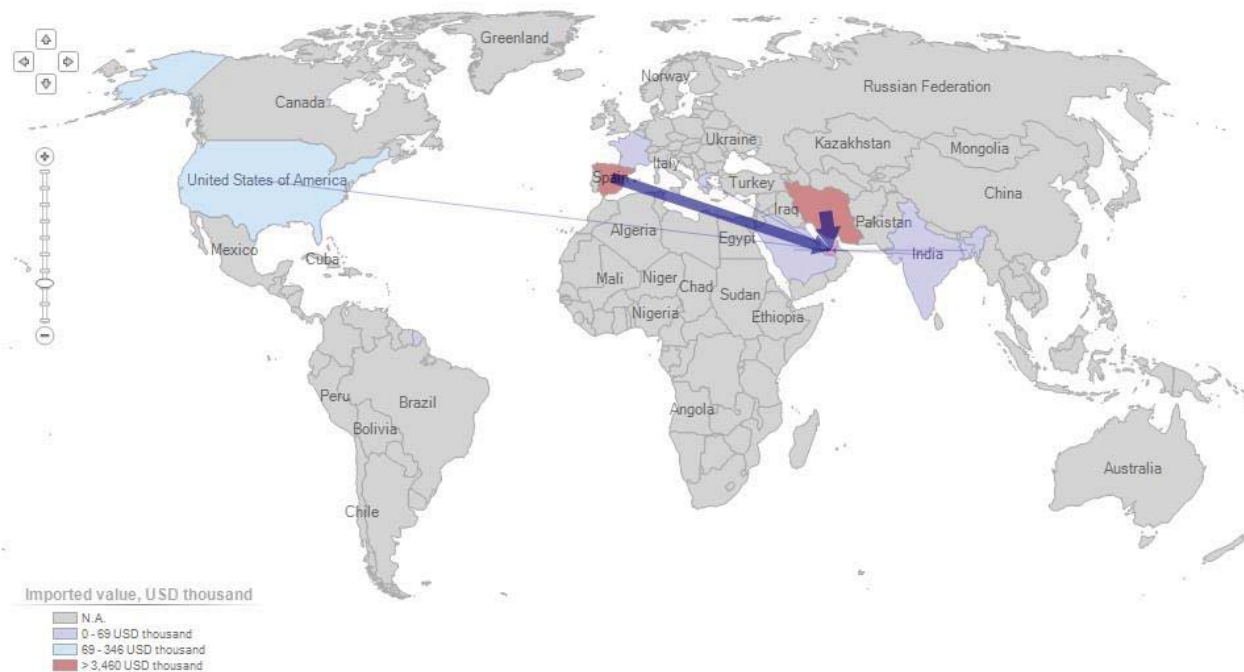
Product : 091020 Saffron



شکل ۳-۵۳- واردات اسپانیا از زعفران در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

List of supplying markets for a product imported by United Arab Emirates in 2008

Product : 091020 Saffron



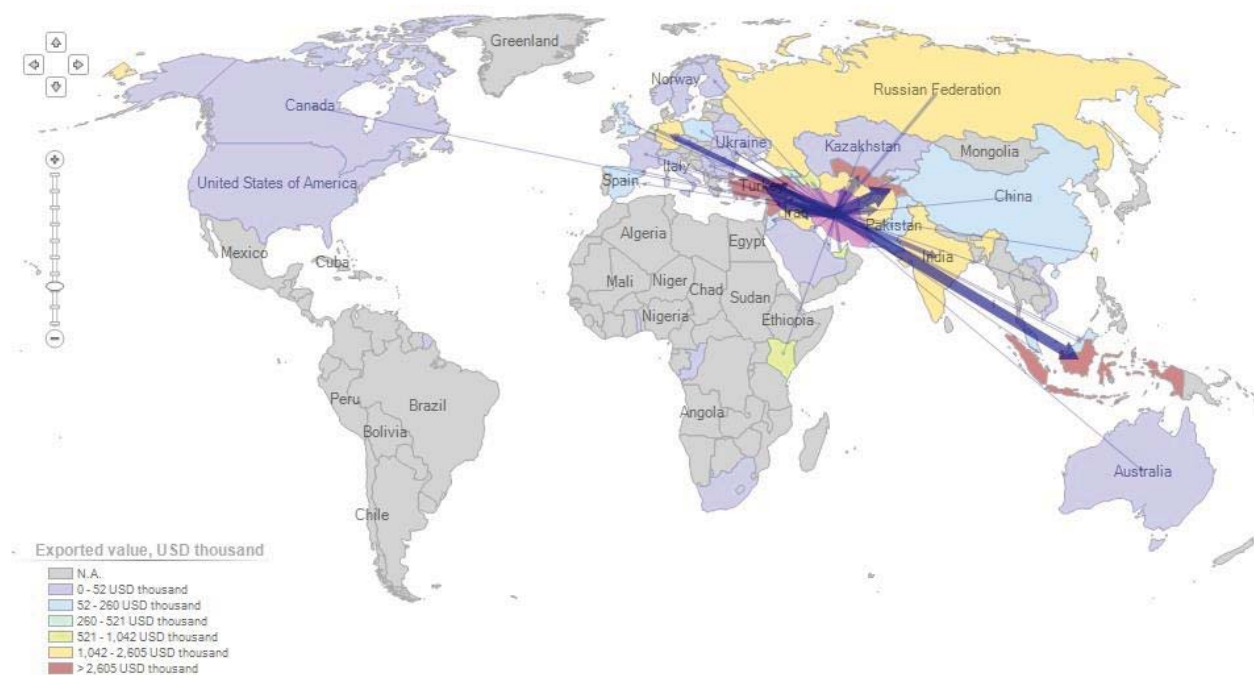
شکل ۳-۵۴- واردات امارات از زعفران در بازارهای جهانی در سال ۲۰۰۸

۳-۱۴- چای

تحلیل نقشه تجاری چای ایران نشان می دهد که مهم ترین بازارهای صادراتی ایران، ازبکستان، قرقیزستان، ترکیه، سوریه و اندونزی می باشند. در بازار چای ایران تنوع صادراتی مناسبی وجود دارد و از این حیث به نظر می رسد ایران می تواند در بلندمدت قیمت های خود در بازار را بهبود دهد. در حال حاضر قیمت های صادراتی ایران در ترکیه بطور متوسط طی سال های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۴، ۱/۱۶ دلار، در قرقیزستان، ۱/۰۳ دلار، در ازبکستان، ۰/۹۴۱ دلار، در سوریه و اندونزی نیز به ترتیب ۱ و ۰/۹۸ دلار بوده است.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2014

Product : 0902 Tea

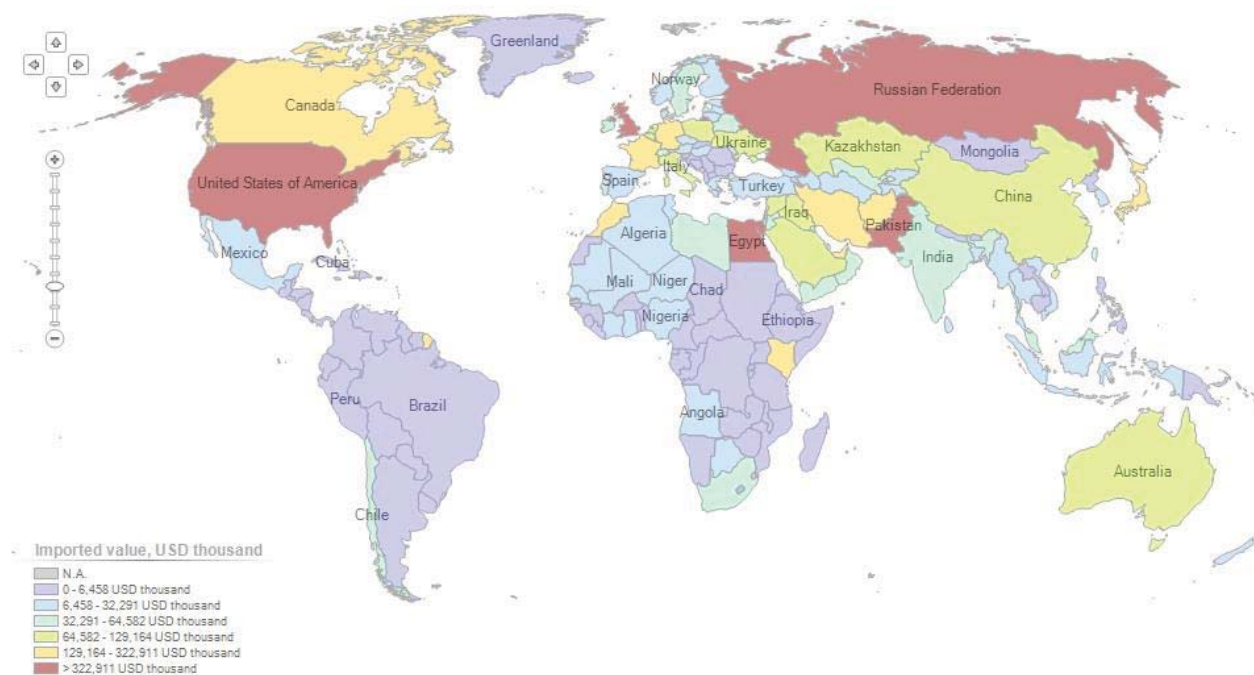


شکل ۳-۵۵- نقشه تجاری صادرات چای ایران در سال ۱۳۹۳

اما ایران هم‌چنان از بزرگترین کشورهای واردکننده چای مانند روسیه، پاکستان، مصر، امریکا و انگلیس غافل بوده است. در حالیکه بویژه کشورهای روسیه و پاکستان بخوبی در دسترس صادرکنندگان ایرانی قرار دارد.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 0902 Tea

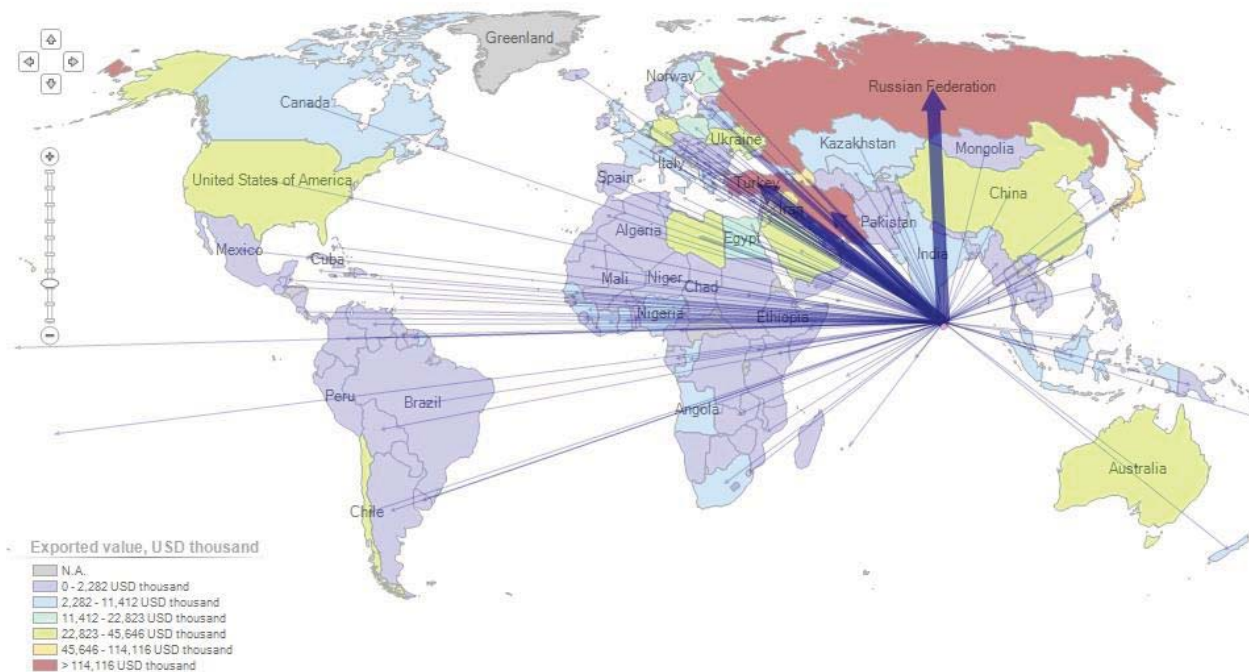


شکل ۳-۵۶- کشورهای اصلی واردکننده چای در جهان

این در حالی است که سریلانکا به ۱۴۶ کشور جهان صادرات داشته که کشورهای اصلی در جهان را نیز هدف قرار داده که روسیه یکی از این کشورها می باشد. ایران نیز سومین کشور وارد کننده چای از سریلانکا بوده است. وضعیت چای نیز مانند نخود و پسته بوده و به نظر می رسد برای اینکه ایران بتواند در بازارهای جهانی حضوری مستمر و باثبات داشته باشد باید قیمت های تمام شده تولید محصول چای را کاهش داده و از طریق حضور در بازارهای تراز اول چای، نوسان قیمت های صادراتی خود را علاوه بر دستیابی به حجم قابل توجه صادرات بهبود بخشد.

List of importing markets for a product exported by Sri Lanka in 2014

Product : 0902 Tea



شکل ۳-۵۷- بازارهای هدف سریلانکا در بازارهای جهانی چای در سال ۲۰۱۴

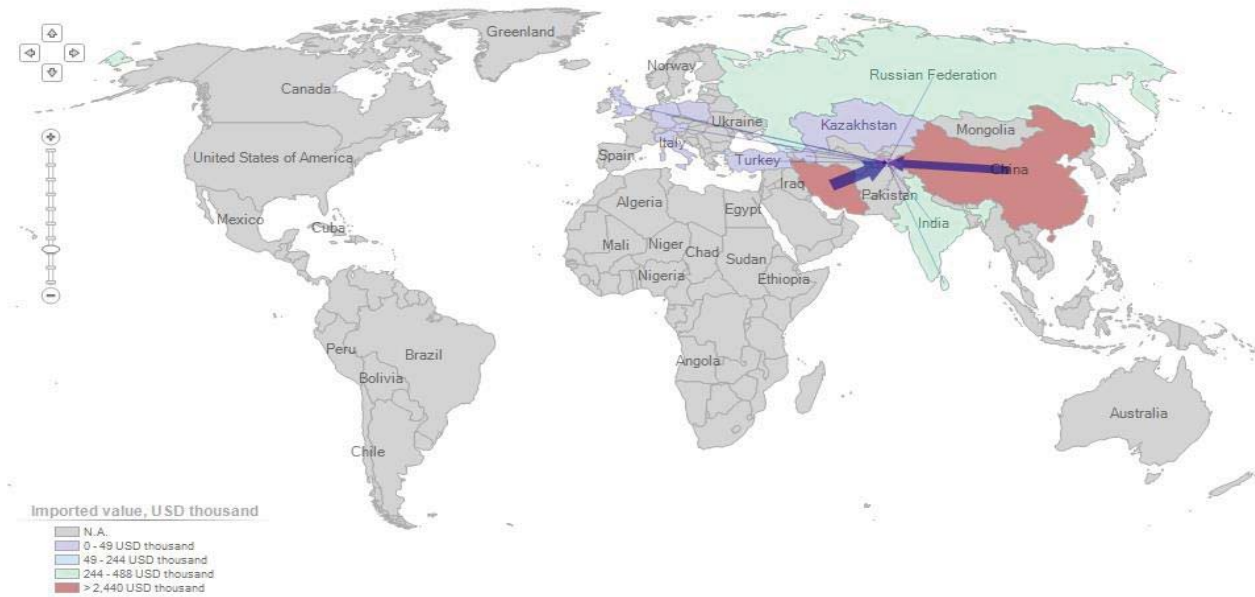
ترکیه و تاجیکستان بزرگترین بازارهای هدف چای ایران به شمار می‌روند که همان‌گونه که مشخص است، ایران در بازار این کشورها رقبای بسیار قدرتمندی مانند سریلانکا و کنیا را پیش رو دارد که نمی‌تواند با این کشورها با قیمت تمام شده فعلی چای رقابت نماید. در بازار کشور تاجیکستان نیز هرچند ایران وضع مناسب‌تری داشته اما چین در رقابت شدید با صادرکنندگان ایرانی قرار دارد.

List of supplying markets for a product imported by Turkey in 2014
Product : 0902 Tea



شکل ۳-۵۸- واردات ترکیه از چای در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

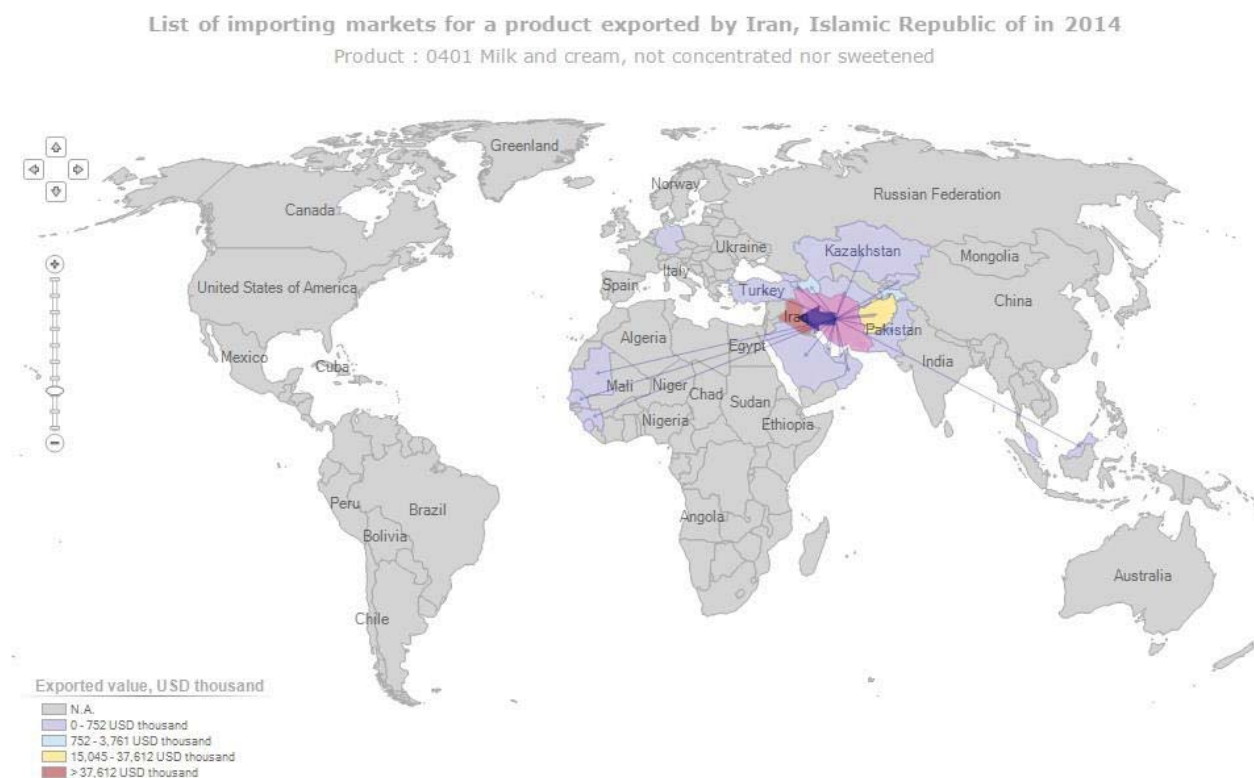
List of supplying markets for a product imported by Tajikistan in 2014 (Mirror)
Product : 0902 Tea



شکل ۳-۵۹- واردات تاجیکستان از چای در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

۱۵-۳- شیر و خامه

بازار هدف اصلی شیر و خامه ایران عراق بوده و همان گونه که ملاحظه می شود، مقداری صادرات نیز به افغانستان وجود داشته و سایر کشورها سهم بسیار اندکی از صادرات ایران داشته اند. لذا نتایج نشان از عدم تنوع بازارهای صادراتی شیر و خامه ایرانی را دارد. قیمت این گروه محصولات صادراتی ایرانی در سال ۱۳۸۹ معادل ۲/۲۸ دلار و در سال ۱۳۹۳ نیز این رقم معادل ۲/۵ دلار و همچنین در بازار عراق نیز این رقم در سال ۱۳۸۹ ۲/۳۵ دلار و در سال ۱۳۹۳ معادل ۲/۶۷ دلار بوده است.



شکل ۳-۶۰- نقشه تجاری صادرات شیر و خامه ایران در سال ۲۰۱۴

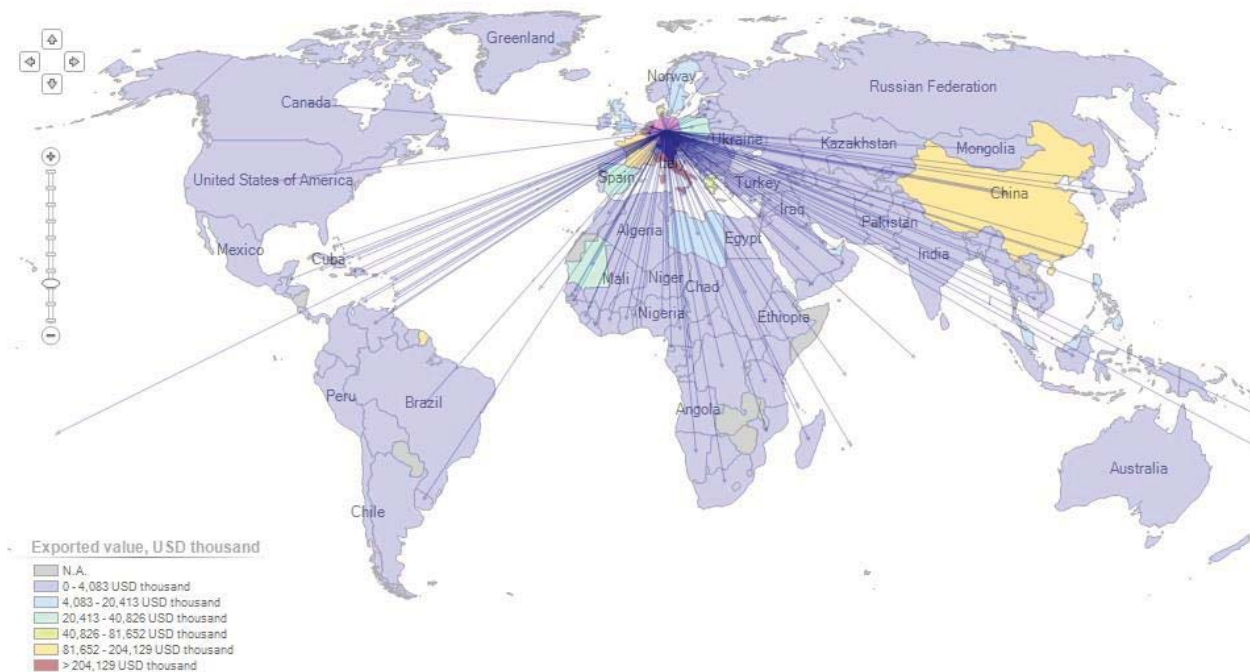
واردکنندگان اصلی در بازارهای جهانی آلمان، ایتالیا و بعد از این دو کشور، روسیه و چین بوده اند. ملاحظه می شود که در مورد این محصولات نیز ایران در بازارهای تراز اول جهانی برای صادرات محصول خود حضور ندارد.



شکل ۳-۶۱- کشورهای اصلی واردکننده شیر و خامه در جهان
بزرگ ترین صادرکننده این محصولات نیز آلمان بوده که به تعداد بسیاری از کشورهای جهانی صادرات داشته است. قیمت صادراتی آلمان نسبت به ایران در بازارهای جهانی کمتر بوده و نشان می دهد که اگر ایران می خواهد در بازارهای جهانی حضور داشته باشد، مانند محصولات پسته، نخود و چای لازم است تا هزینه تمام شده تولید این محصولات کاهش یابد. در غیر این صورت حضور ایران در بازارهای جهانی و ثبات قیمت های صادراتی آن طور که باید اتفاق نخواهد افتاد.

List of importing markets for a product exported by Germany in 2014

Product : 0401 Milk and cream, not concentrated nor sweetened



شکل ۳-۶۲- بازارهای هدف آلمان در بازارهای جهانی شیر و خامه در سال ۲۰۱۴

در بازار عراق به عنوان مهم‌ترین بازار صادراتی ایران، کشورهایی مانند آلمان، نیوزلند و سایر صادرکنندگان عمده تمایلی به حضور نداشته‌اند. ترکیه تنها کشوری است که می‌تواند در آینده رقیب ایران تلقی گردد. اما همان‌گونه که بیان شد، در صورتیکه قیمت‌های تمام شده محصولات ایرانی در این گروه محصولات کاهش نیابد، نمی‌تواند تضمین کننده حضور ایران در بازارهای جهانی باشد.

List of supplying markets for a product imported by Iraq in 2014 (Mirror)

Product : 0401 Milk and cream, not concentrated nor sweetened



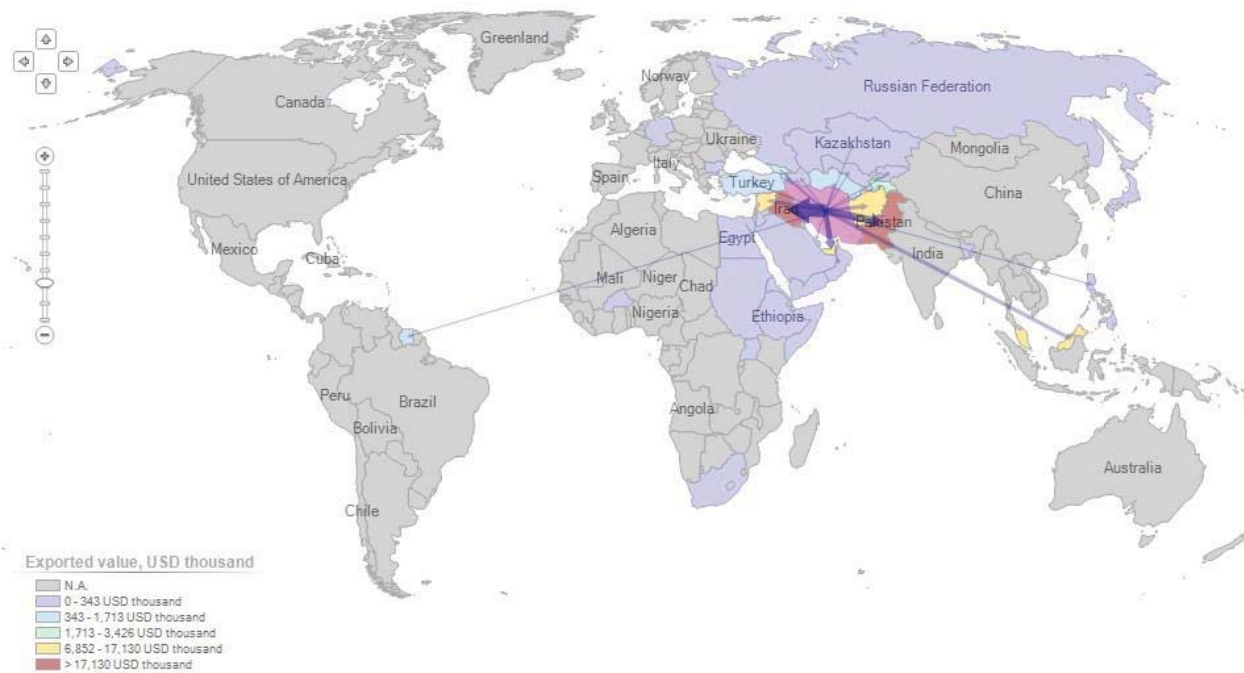
شکل ۳-۶۳- واردات عراق از شیر و خامه در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

۳-۱۶- شیر و خامه تغلیظ شده و حاوی افزودنی

بازار هدف اصلی شیر کنستانتتره شده و حاوی افزودنی ایران، کشورهای عراق و پاکستان بوده و همان گونه که ملاحظه می شود، مقداری صادرات نیز به پاکستان و امارات وجود داشته و سایر کشورها سهم بسیار اندکی از صادرات ایران داشته اند. لذا نتایج نشان از عدم تنوع بازارهای صادراتی شیر کنستانتتره شده و حاوی افزودنی دارد. قیمت این گروه محصولات صادراتی ایرانی در سال ۱۳۸۹ معادل ۴/۴ دلار و در سال ۱۳۹۳ نیز این رقم معادل ۳/۹۵ دلار و همچنین در بازار عراق نیز این رقم در سال ۱۳۸۹ معادل ۲/۷۲ دلار و در سال ۱۳۹۳ معادل ۳/۷۹ دلار بوده است. در کشور هدف پاکستان نیز قیمت های صادراتی ایران در سال های ۱۳۸۹ و ۱۳۹۳ به ترتیب معادل ۲ و ۳/۷۳ دلار بوده است.

List of importing markets for a product exported by Iran, Islamic Republic of in 2014

Product : 0402 Milk and cream, concentrated or sweetened

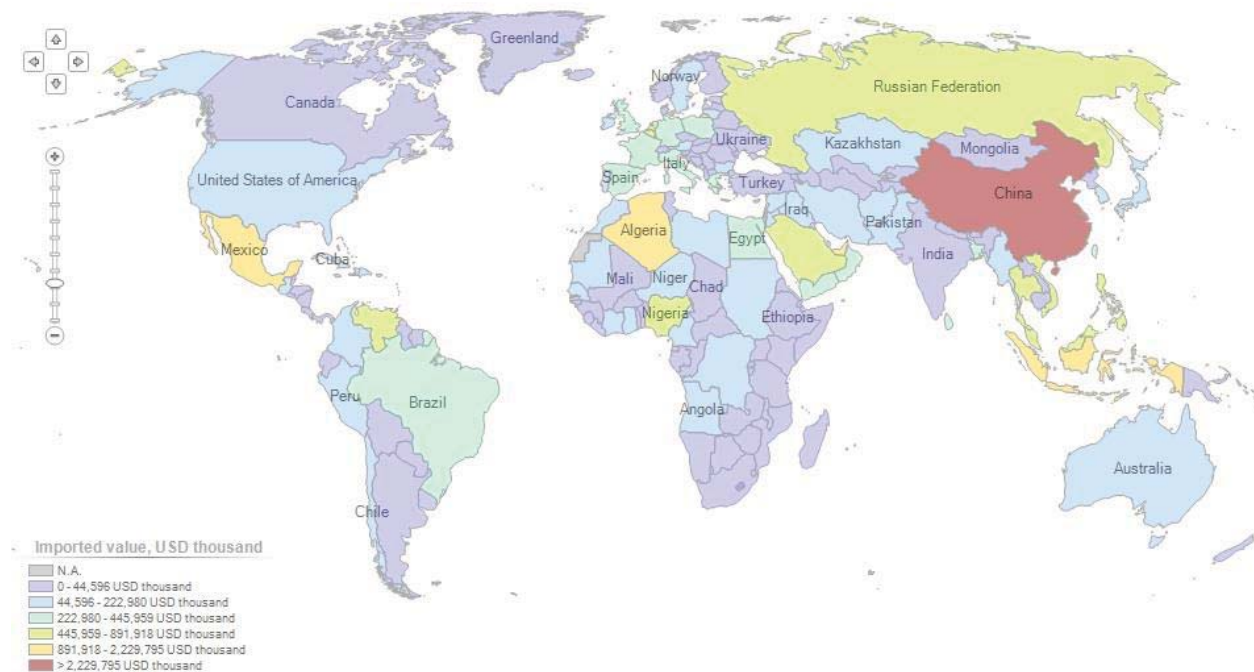


شکل ۳-۶۴- نقشه تجاری صادرات شیر و خامه تغلیظ شده ایران در سال ۲۰۱۴

واردکنندگان اصلی در بازارهای جهانی چین و بعد از این کشور، الجزایر، مکزیک، مالزی و اندونزی بوده اند. ملاحظه می شود که در مورد این محصولات نیز ایران در بازارهای تراز اول جهانی برای صادرات محصول خود حضور ندارد.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 0402 Milk and cream, concentrated or sweetened

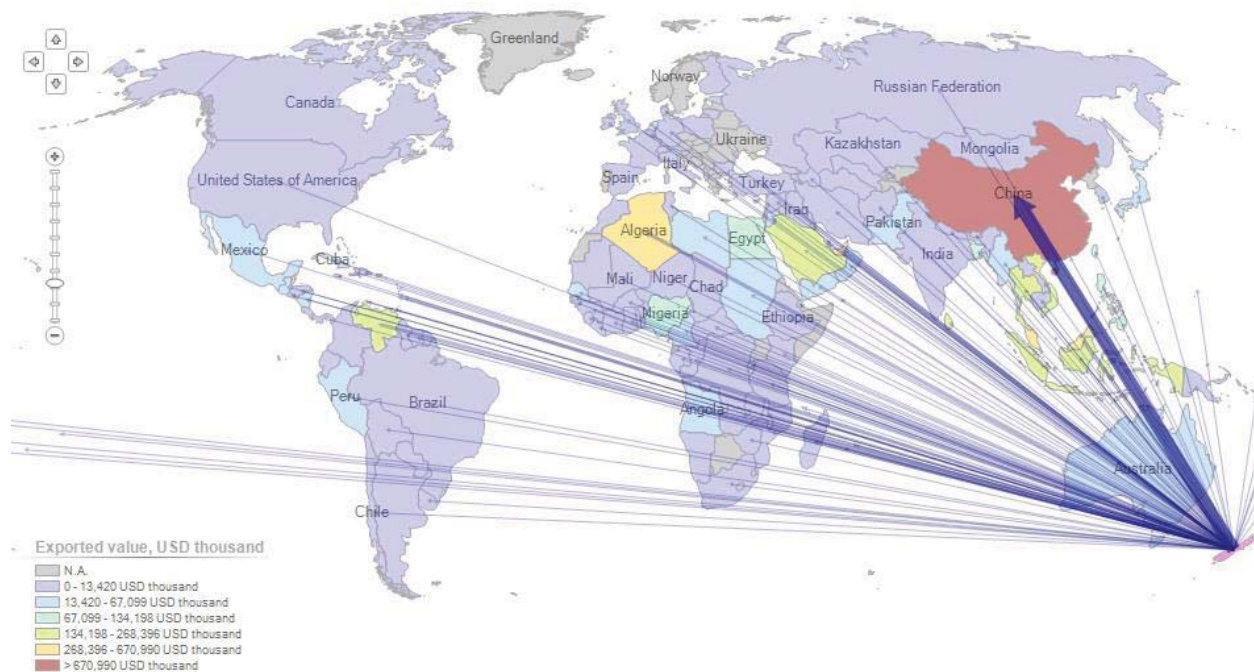


شکل ۳-۶۵- کشورهای اصلی واردکننده شیر و خامه تغلیظ شده در جهان

این در حالی است که نیوزلند به ۱۲۴ کشور جهان صادرات داشته که کشورهای اصلی در جهان را نیز هدف قرار داده که چین یکی از این کشورها می باشد. قیمت صادراتی نیوزلند در بازارهای جهانی طی سال های ۲۰۱۱ تا ۲۰۱۴ به ترتیب ۳/۶۷، ۳/۳۱، ۴/۱۷، ۴/۱۶ دلار بوده است. مشخص است که حضور در بازارهای تراز اول هدف، علی رغم بهبود قیمت های صادراتی، ثبات قیمت های صادراتی نیز وجود دارد.

List of importing markets for a product exported by New Zealand in 2015

Product : 0402 Milk and cream, concentrated or sweetened

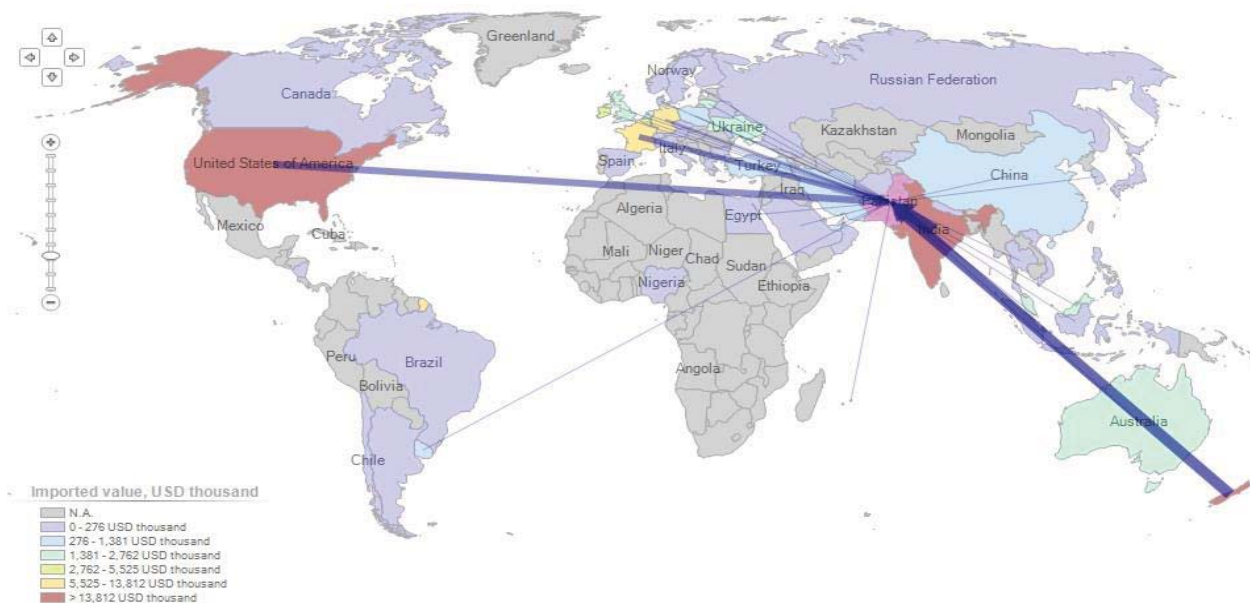


شکل ۳-۶۶- بازارهای هدف نیوزلند در بازارهای جهانی شیر و خامه تغلیظ در سال ۲۰۱۵

در بازار پاکستان که مهم ترین بازار هدف ایران بوده است، کشورهای قدرتمندی مانند نیوزلند، هند و امریکا حضور دارند که مشخص است که در مجال حاضر ایران نمی تواند با این کشورهای اصلی رقابتی داشته باشد لذا این نوع حضور در بازارهای مورد نظر قدرت چانه زنی ایران را کاهش خواهد داد و کشورهای هدف در نهایت از دسترس ایران خارج خواهد شد. لازم است تا ایران در کشورهای هدفی که حضور دارد، قدرت رقابتی داشته باشد. قدرت رقابتی در نهایت در حجم فروش نمود خواهد یافت. در بازار عراق نیز دو کشور قدرتمند نیوزلند و امریکا حضور دارند که شرایط مانند کشور پاکستان قابل تفسیر خواهد بود.

List of supplying markets for a product imported by Pakistan in 2014

Product : 0402 Milk and cream, concentrated or sweetened



شکل ۳-۶۷- واردات پاکستان از شیر و خامه تغلیظ شده در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

List of supplying markets for a product imported by Iraq in 2015 (Mirror)

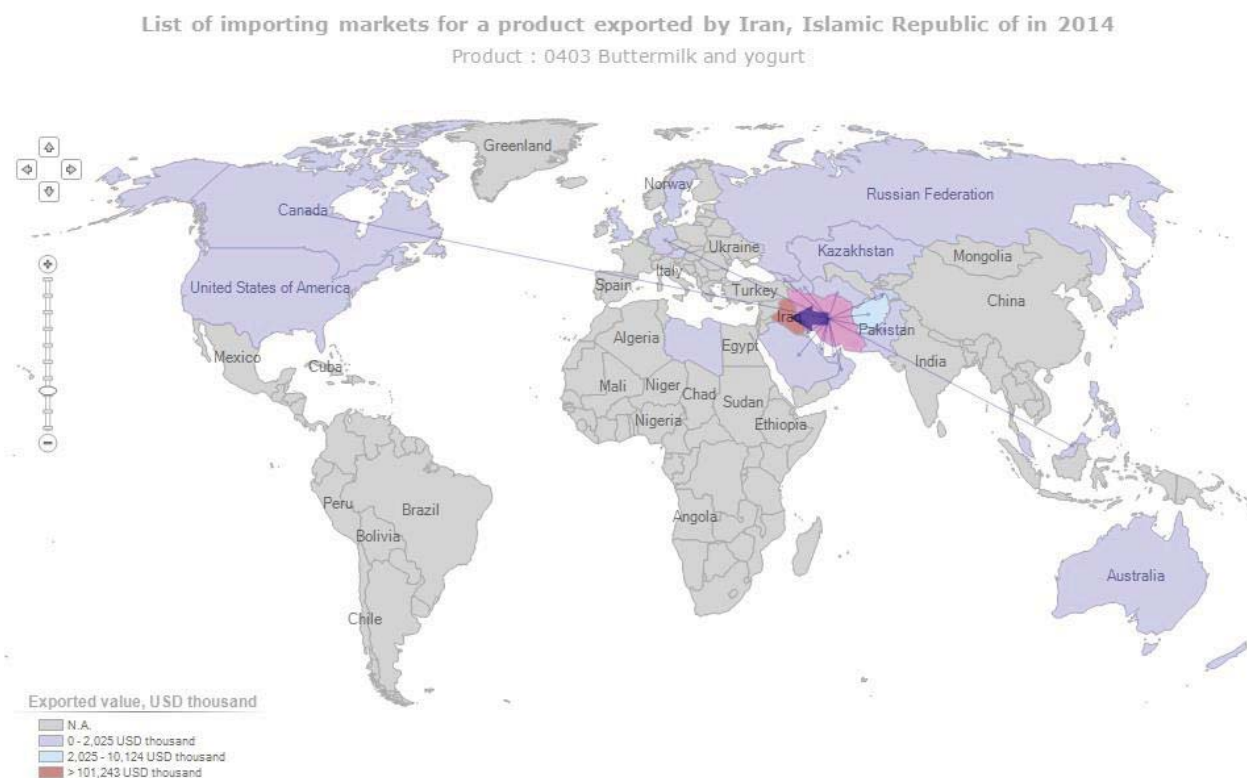
Product : 0402 Milk and cream, concentrated or sweetened



شکل ۳-۶۸- واردات عراق از شیر و خامه تغلیظ شده در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۵

۳-۱۷- کره و ماست

اما سرانجام در مورد کره و ماست نیز مناسب ترین کشور هدف، عراق بوده است که مشخص است که ایران در بازار این محصول به هیچ عنوان تنوع بازار صادراتی نداشته و همین موضوع به انحصار در خرید و کاهش قدرت چانه زنی صادرکنندگان ایرانی منجر خواهد شد. قیمت صادراتی محصولات ایرانی در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۰، ۰/۷۹ دلار بوده و در سال ۲۰۱۴ نیز قیمت صادراتی ۰/۸۵ دلار بوده است. این قیمت برای بازار هدف عراق نیز در سال ۲۰۱۰ ۰/۸ دلار و در سال ۲۰۱۴ این رقم ۰/۸۶ دلار گزارش شده است.



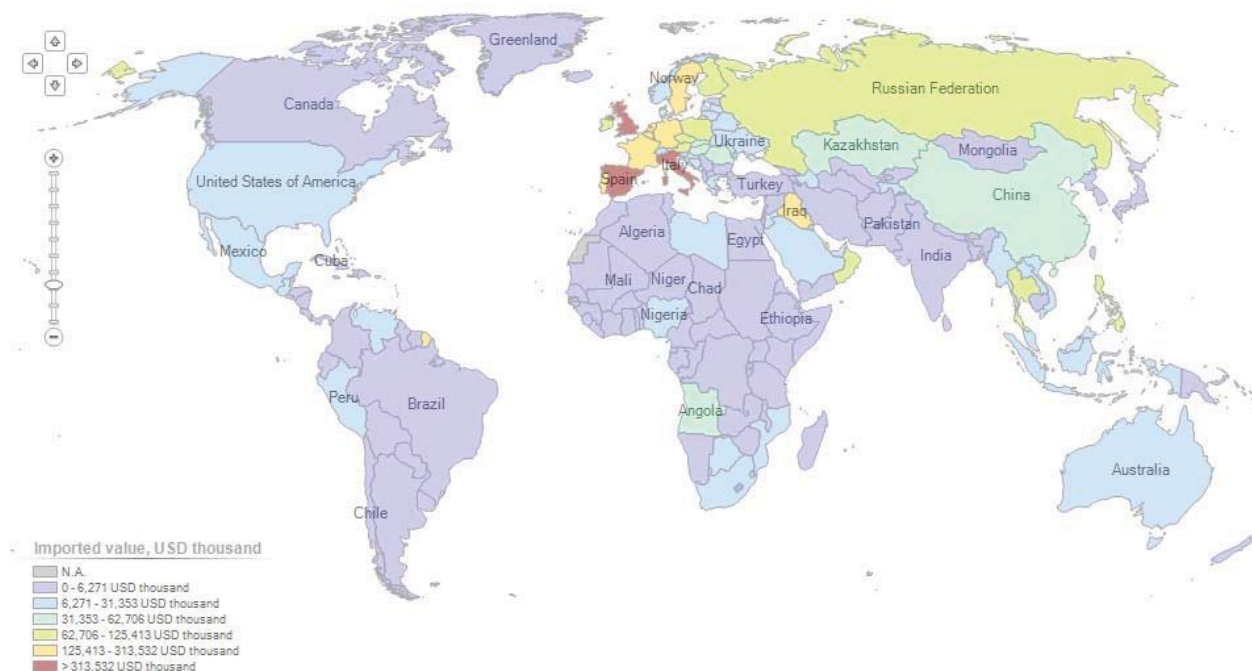
شکل ۳-۶۹- نقشه تجاری صادرات کره و ماست ایران در سال ۲۰۱۴

این در حالی است که واردکنندگان اصلی در بازارهای جهانی، اسپانیا، انگلیس و ایتالیا و بعد از این کشور، عراق، فرانسه، آلمان و نروژ بوده اند. ملاحظه می شود که در مورد این محصولات نیز ایران هرچند در بازارهای تراز اول

جهانی برای صادرات محصول خود حضور ندارد، اما عراق به عنوان بازارهای درجه دوم این محصول باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

List of importers for the selected product in 2014

Product : 0403 Buttermilk and yogurt

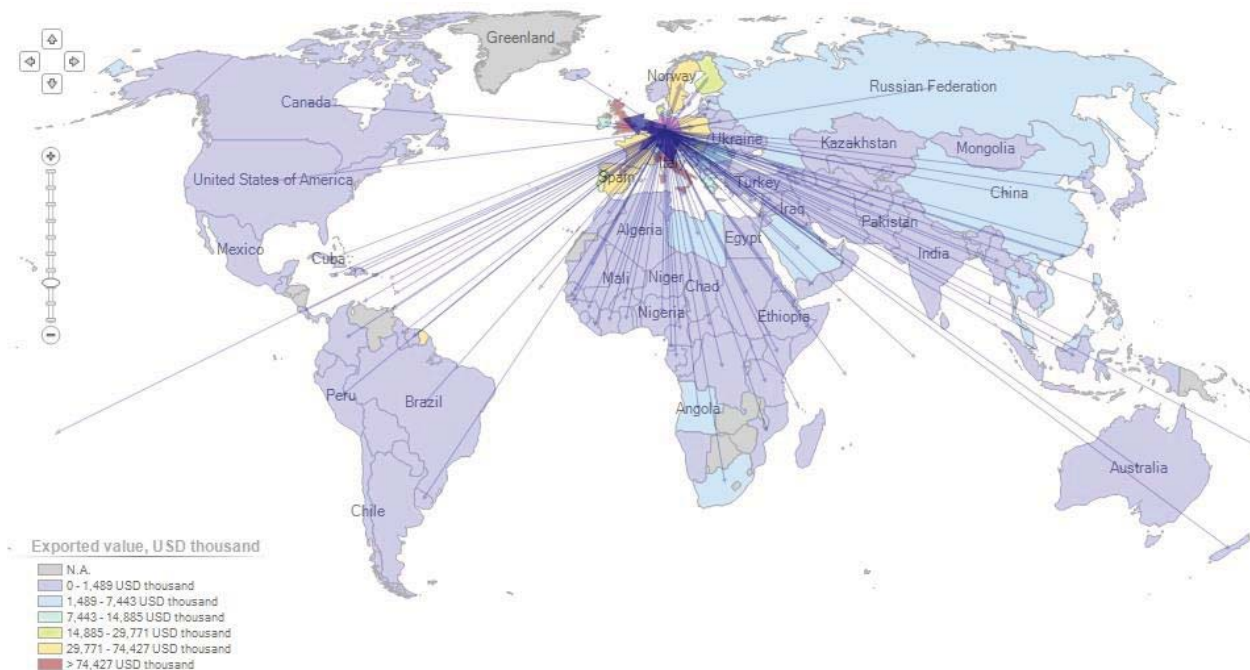


شکل ۳-۷۰- کشورهای اصلی واردکننده کره و ماست در جهان

قیمت صادراتی آلمان به عنوان بزرگترین صادرکننده کره و ماست، آلمان بوده است که به بسیاری از کشورهای جهان صادرات داشته است. قیمت های صادراتی آلمان در کشورهای تراز اول مانند هلند، نشان می دهد که قیمت های صادراتی این کشور طی سال های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۴ عبارتند از: ۱/۱۹، ۱/۳۵، ۱/۲۸، ۱/۳۸ و ۱/۴۳ بوده است. لذا قیمت های صادراتی افزایش چشم گیری نسبت به ایران داشته و ثبات قیمتی نیز کاملاً مشخص است. لذا حضور در بازارهای جهانی و صادرات به کشورهای بزرگ واردکننده، منجر به بهبود قیمت های صادراتی و ثبات در قیمت های صادراتی خواهد شد.

List of importing markets for a product exported by Germany in 2014

Product : 0403 Buttermilk and yogurt



شکل ۳-۷۱- بازارهای هدف آلمان در بازارهای جهانی کره و ماست در سال ۲۰۱۴

همان گونه که مشخص است در بازار عراق ایران بیشترین حضور را داشته است و باتوجه به اینکه این کشور، یک کشور درجه دوم در بازارهای جهانی است، توجه به ادامه روند موجود و افزایش حضور ایران در بازار این کشور و حذف کشورهایی مانند ترکیه و پاکستان از این کشور، قیمت های صادراتی و منافع صادرکنندگان ایرانی بیش از پیش تأمین خواهد شد. هرچند درکنار این استراتژی حضور در بازارهای هدف اصلی و تراز اول منجر به بهبود قیمت ها و ثبات آن در بازارهای جهانی خواهد شد.

List of supplying markets for a product imported by Iraq in 2014 (Mirror)

Product : 0403 Buttermilk and yogurt



شکل ۳-۷۲- واردات عراق از کره و ماست در بازارهای جهانی در سال ۲۰۱۴

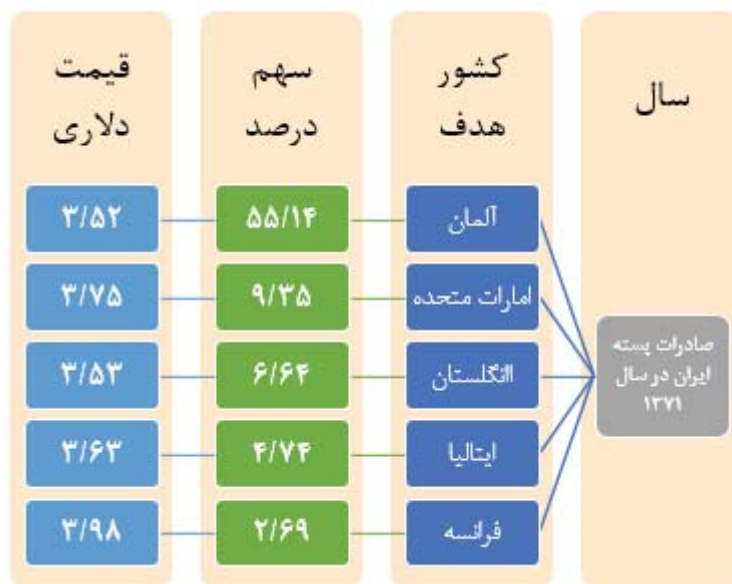
۳-۱۸- روند تحول کشورهای هدف محصولات اصلی صادراتی

هرچند که در قسمت های پیشین روند تغییر کشورهای هدف محصولات صادراتی مورد بررسی قرار گرفته است اما در این قسمت روند تحول بازارهای هدف محصولات اصلی صادراتی بیشتر مورد بررسی قرار گرفته اند.

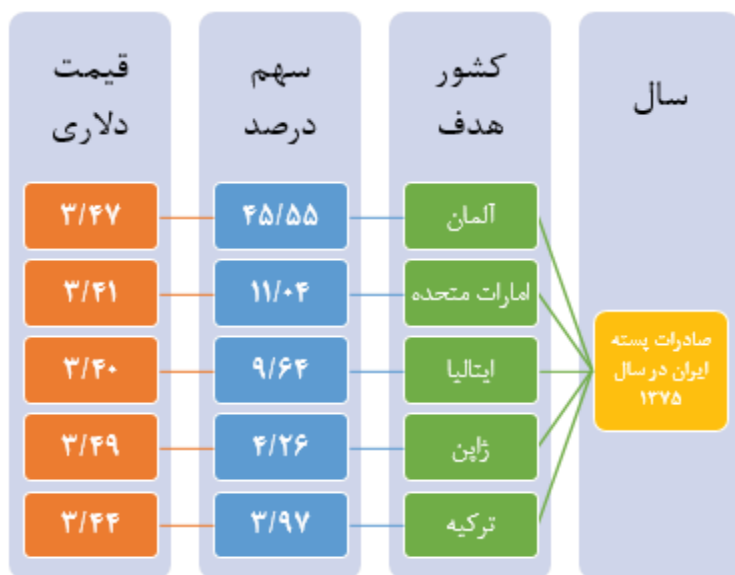
۳-۱۸-۱- پسته

همان گونه که در نمودار ۳-۴ مشاهده می شود، کشور آلمان با کسب ۵۵/۱۴ درصد از صادرات ایران با قیمت ۳/۵۲ دلار به ازای هر کیلوگرم پسته در اولویت اول صادرکنندگان قرار گرفته است و کشور امارات متحده عربی با کسب ۹/۳۵ درصد از صادرات ایران در اولویت دوم قرار گرفته است. انگلستان، ایتالیا و فرانسه نیز سایر کشورهای هدف اصلی ایران بوده اند. این در حالی است که به تدریج ترکیب کشورهای هدف ایران تغییر کرده و از غالب کشورهای اروپایی به کشورهای آسیایی تغییر جهت داده است. به عبارت دیگر الگوی صادرات پسته

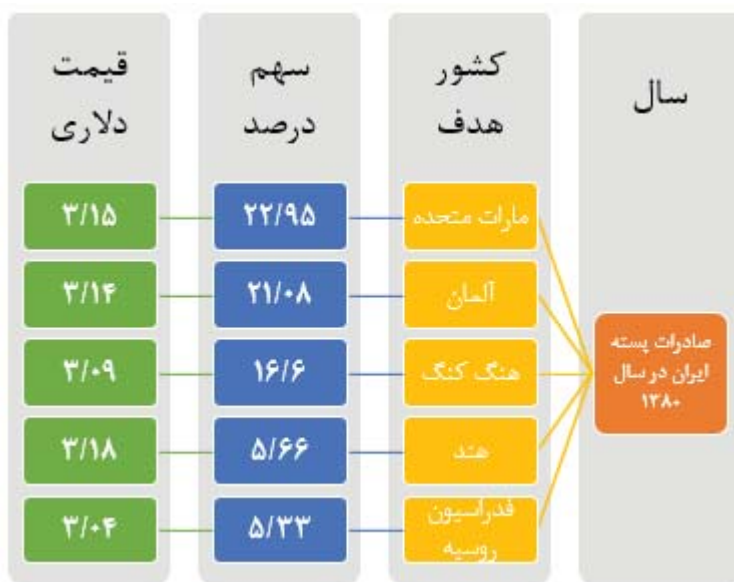
ایران تغییر کرده و کشورهای هدف ایران از کشورهای اروپایی به کشورهای آسیایی محدود شده است. یکی از مهمترین این علل، تشدید تحریم های بین المللی علیه ایران بویژه از سال ۱۳۸۳ بوده است. دقیقاً پس از همین سال، هنگ کنگ و آسیا اولین بازار هدف پسته ایران بوده اند. آلمان به عنوان مهمترین بازار هدف ایران در سالیان گذشته از تسلط ایران خارج شده و آمریکا در بازار این کشور در سالیان اخیر سهم غالب را داشته است. بطوریکه در سال ۱۹۹۵ ایران حدود ۹۳ درصد واردات آلمان را تأمین می نمود و آمریکا تنها کمتر از ۳ درصد بازار آلمان را در اختیار داشت. این در حالی است که در سال های اخیر سهم آمریکا در بازار آلمان نزدیک به ۵۰ درصد افزایش یافته و سهم ایران کمتر از ۳۰ درصد تنزل یافته است.



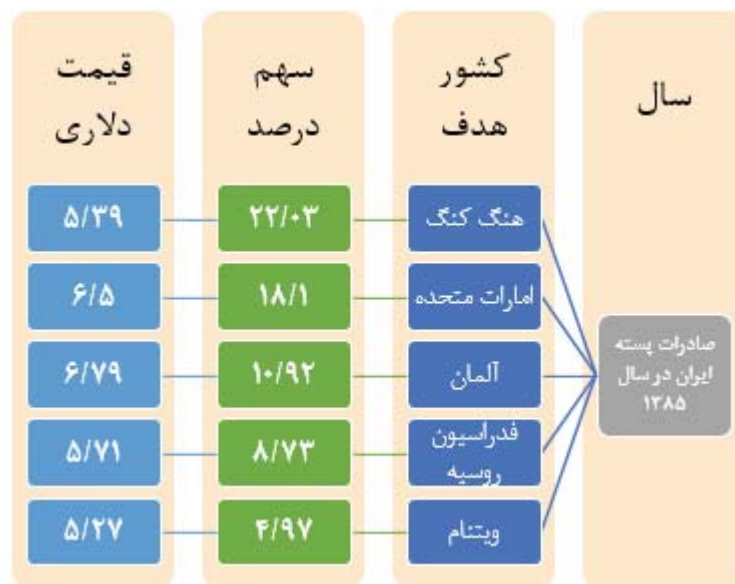
نمودار ۳-۴- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۷۱



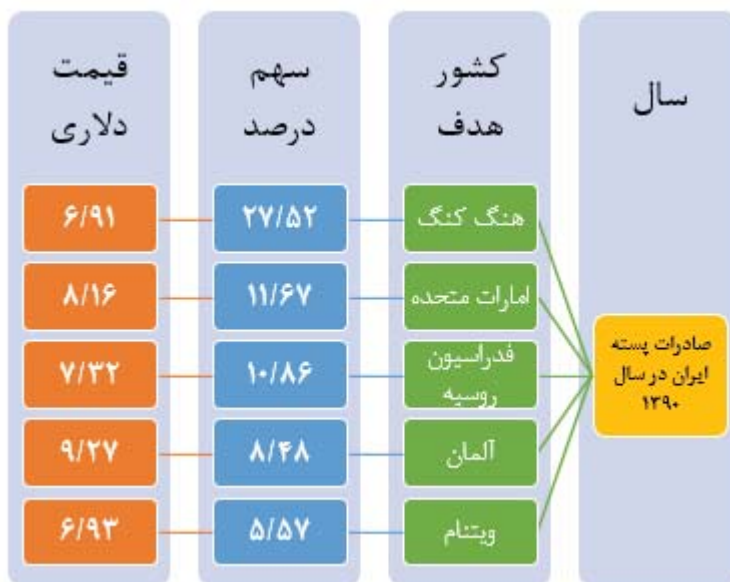
نمودار ۳-۵- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۷۵



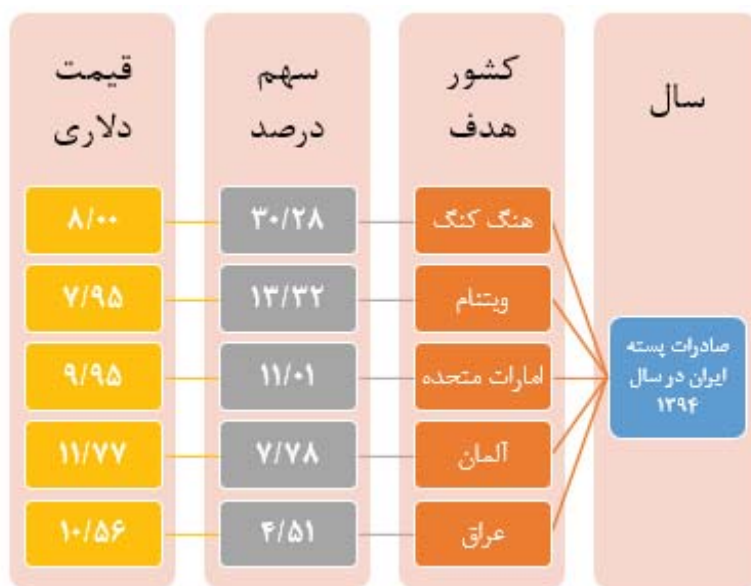
نمودار ۳-۶- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۸۰



نمودار ۳-۷- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۸۵



نمودار ۳-۸- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۹۰



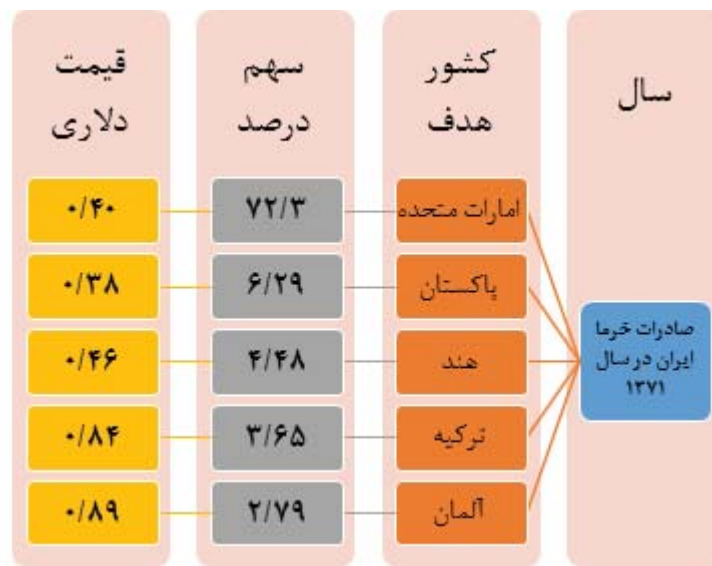
نمودار ۳-۹- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پسته ایران در سال ۱۳۹۴

۳-۱۸-۲- خرما

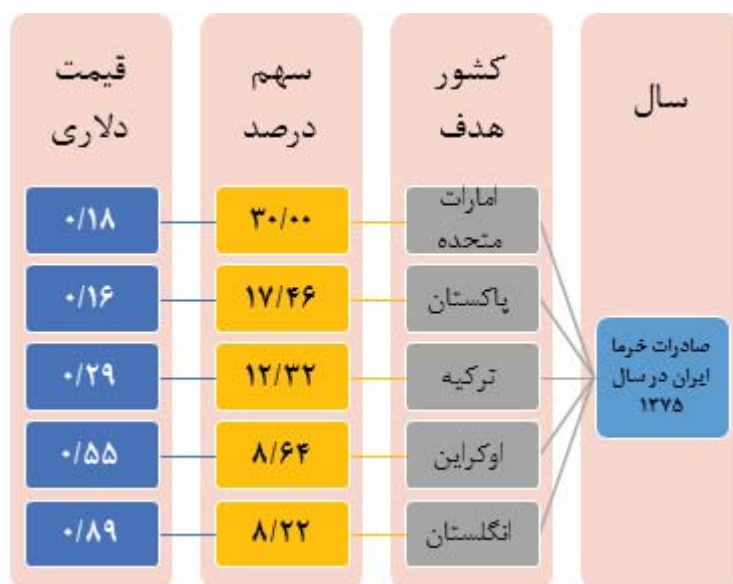
در سال ۱۳۷۱ کشور امارات متحده عربی با سهم ۷۲/۳ درصد از صادرات خرمای ایران با قیمت ۰/۴۰ دلار در اولویت اول و کشور پاکستان با سهم ۶/۲۹ درصد از صادرات خرمای ایران در اولویت دوم کشورهای هدف ایران قرار گرفته است. اما بطور مشخص در ادامه سال‌ها نیز ترکیب بازارهای هدف در بخش اروپایی خود و همچنین کشور هند دچار تغییر و تحول شده است. نکته جالب توجه آن است که امارات خود از مهمترین بازارهای هدف ایران بوده و در بازارهای صادراتی نیز یکی از مهمترین رقیب ایران در بازارهای جهانی نیز می‌باشد. در واقع همانگونه که مشخص است به تدریج سهم امارات از صادرات سبد خرمای ایران در سال‌های پیش رو کاهش یافته و به تدریج سهم کشورهای مختلف از سبد صادراتی ایران متنوع‌تر شده است. بطوریکه در سال ۱۳۷۱ بیش از ۷۲ درصد خرمای ایران به امارات صادر شده است و این در حالی است که صادرات خرمای ایران در همین سال در بازارهای صادراتی حدود ۱۱ درصد کل صادرات خرمای جهانی بوده و صادرات امارات حدود ۱۴ درصد صادرات جهانی بوده است. البته بخشی از صادرات خرمای ایران به امارات به دلیل عدم توانایی صادرات

مناسب این محصول توسط صادرکنندگان خرمای ایران بطور مستقیم در شرایط تحریمی است اما در هر صورت این مسئله منجر به قدرت بیشتر امارات در بازارهای جهانی شده است.

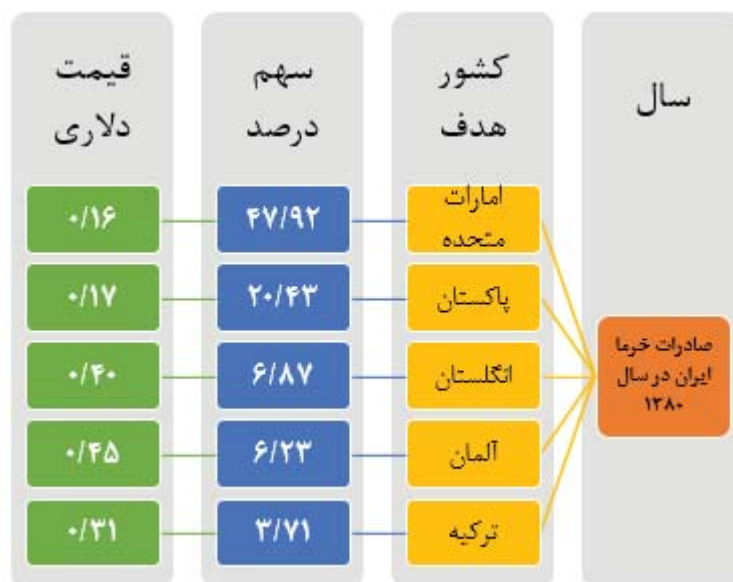
به تدریج سهم امارات از سبد صادراتی ایران کاهش یافته و در سال ۱۳۹۴، سهم صادرات ایران به امارات از کل صادرات خرمای ایران به ۲۲/۱۲ درصد کاهش یافته است. نکته جالب توجه در بررسی بازارهای هدف نیز آن است که قیمت‌های صادراتی در کشورهای هدف اروپایی مناسب‌تر از سایر بازارهای هدف بوده است. این در حالی است که همانگونه که پیش‌تر بیان شد، بازار ایران در کشورهای اروپایی ثبات و تداوم کمتری نسبت به سایر کشورهای هدف داشته است.



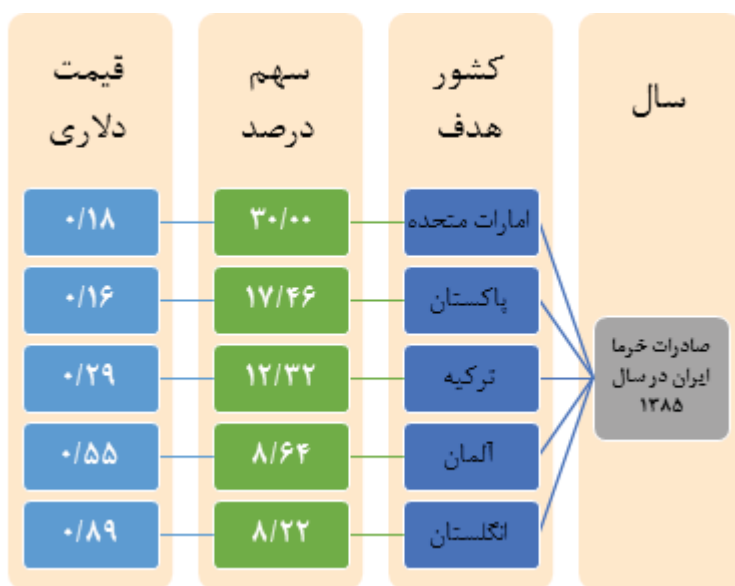
نمودار ۳-۱۰- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی خرمای ایران در سال ۱۳۹۱



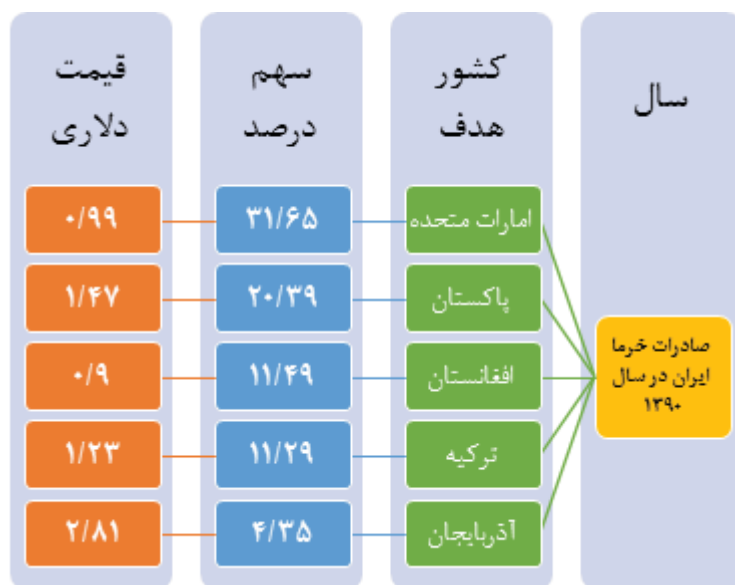
نمودار ۳-۱۱- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی خرماي ایران در سال ۱۳۷۵



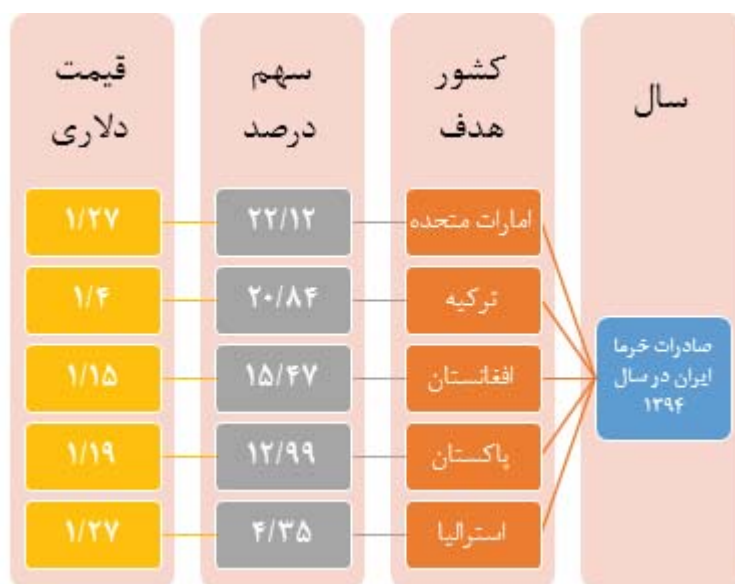
نمودار ۳-۱۲- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی خرماي ایران در سال ۱۳۸۰



نمودار ۳-۱۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی خرمای ایران در سال ۱۳۸۵



نمودار ۳-۱۴- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی خرمای ایران در سال ۱۳۹۰

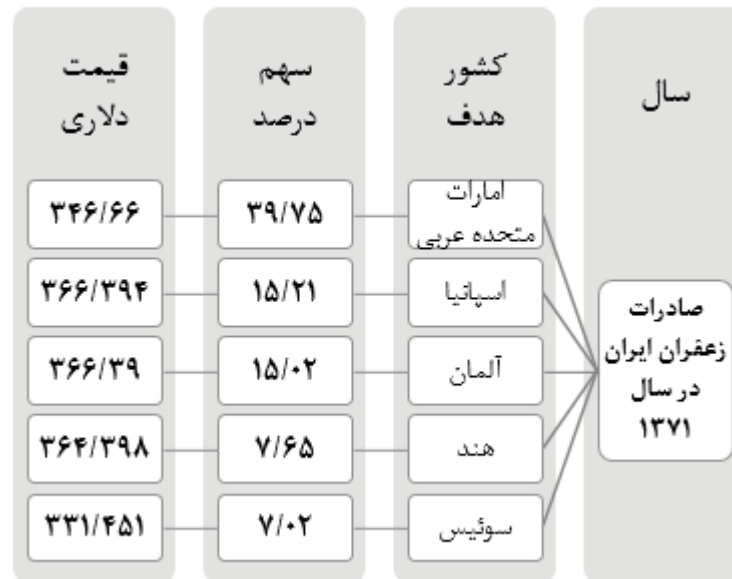


نمودار ۳-۱۵- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی خرماي ایران در سال ۱۳۹۴

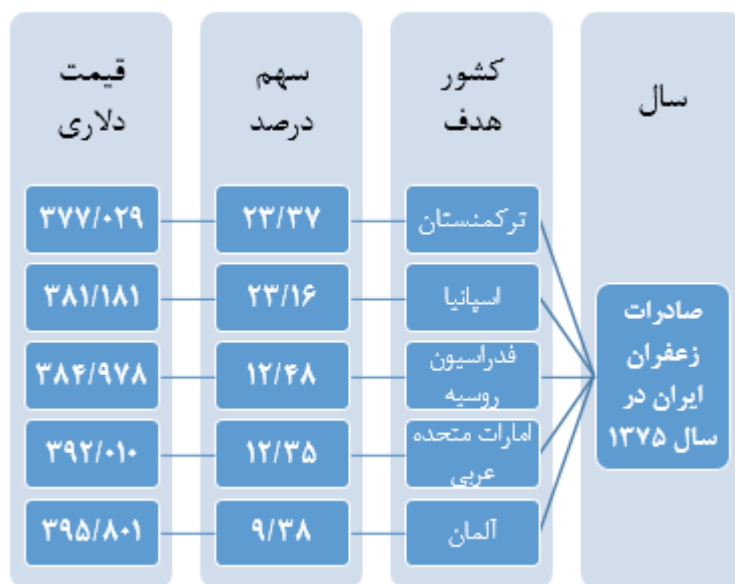
۳-۱۸-۳- زعفران

نمودار ۳-۱۶ نشان دهنده پنج بازار هدف صادرات محصول زعفران ایران به ترتیب سهم در سال ۱۳۷۱ می باشد که در آن کشور امارات متحده عربی با سهم ۳۹/۷۵ درصد و قیمت ۳۴۶/۶۶ دلار بیشترین واردات زعفران را از ایران داشته است و کشور اسپانیا با سهم ۱۵/۲۱ درصدی و قیمت ۳۶۶/۳۹۴ در اولویت دوم قرار گرفته است. همانگونه که مشخص است آلمان، ایتالیا و فرانسه نیز جزو بازارهای مهم صادراتی ایران در سال های گذشته به شمار می رفتند. این در حالی است که در سال های اخیر با مشاهده نمودارهای مرتبط با سال ۱۳۹۰ و ۱۳۹۴ مشخص می شود که الگوی بازارهای اروپایی در میان بازارهای هدف ایران تبدیل به الگوی بازارهای آسیایی شده است (غیر از اسپانیا که همواره از بازارهای هدف اصلی ایران بوده است). در مورد آلمان علت خروج این کشور از بازارهای هدف اصلی ایران، واردات اندک این کشور بوده است. بطوریکه همچنان تا سال ۲۰۱۵ نیز به لحاظ وزنی ۶۷ درصد بازار وارداتی این کشور در اختیار ایران بوده است. این در حالی است که بازار مخصوصاً کشور

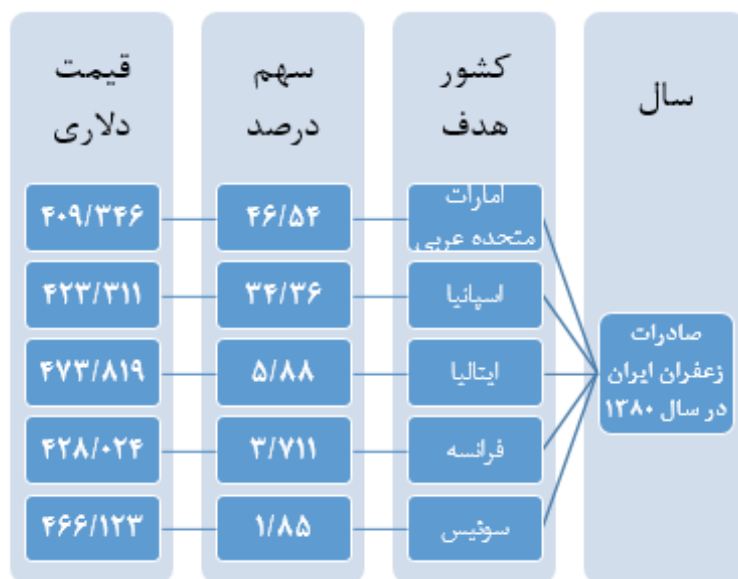
ایتالیا به تدریج در اختیار اسپانیا قرار گرفت. بطوریکه اسپانیا در سال ۲۰۰۱ سهم حدود ۲۳ درصدی در بازار زعفران ایتالیا داشته که در همین سال سهم ایران بیش از ۶۹ درصد بوده است در حالیکه در سال ۲۰۱۵ سهم اسپانیا در بازار ایتالیا به حدود ۸۶ درصد افزایش یافته و سهم ایران به تنها حدود ۶ درصد کاهش یافته است. لذا در بازار ایتالیا کاهش قدرت بازاری ایران در مقایسه با رقیب خود یعنی اسپانیا کاملاً مشهود است. در مورد فرانسه نیز در سال ۲۰۰۱ سهم ایران از بازار فرانسه ۲۴ درصد و سهم اسپانیا نیز از این بازار ۱۲ درصد بود. یعنی ایران ۲ برابر اسپانیا در بازار فرانسه سهم داشته است. این در حالی است که در سال ۲۰۱۵ سهم اسپانیا از بازار فرانسه ۶۱/۶۳ درصد و سهم ایران از بازار فرانسه تنها ۲/۳ درصد شده است و لذا ایران از بازار فرانسه کاملاً حذف و جای خود را به اسپانیا داده است. این در حالی است که همانگونه که در نمودارها نشان داده شده است، قیمت صادراتی ایران در این بازارها مناسب تر از اغلب کشورهای هدف بوده است.



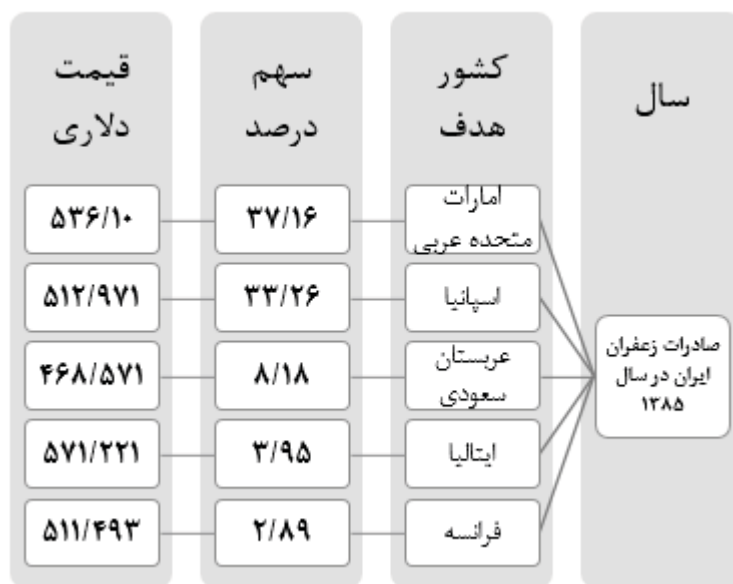
نمودار ۳-۱۶- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۷۱



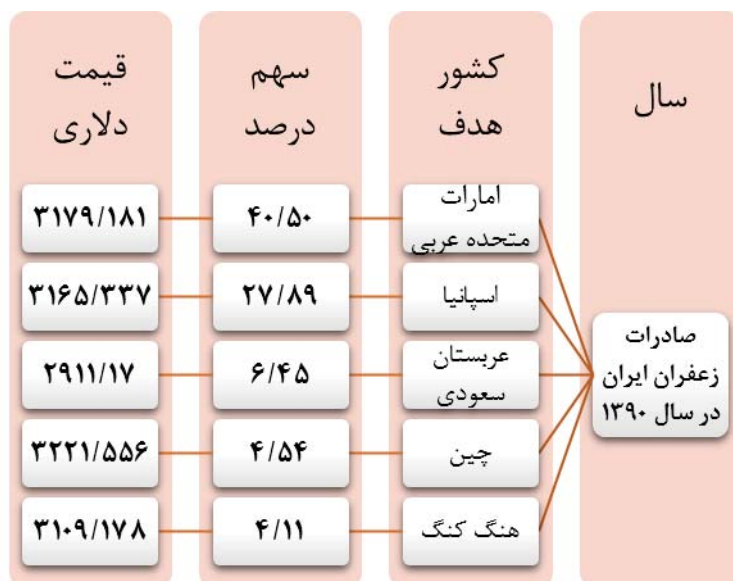
نمودار ۳-۱۷- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۷۵



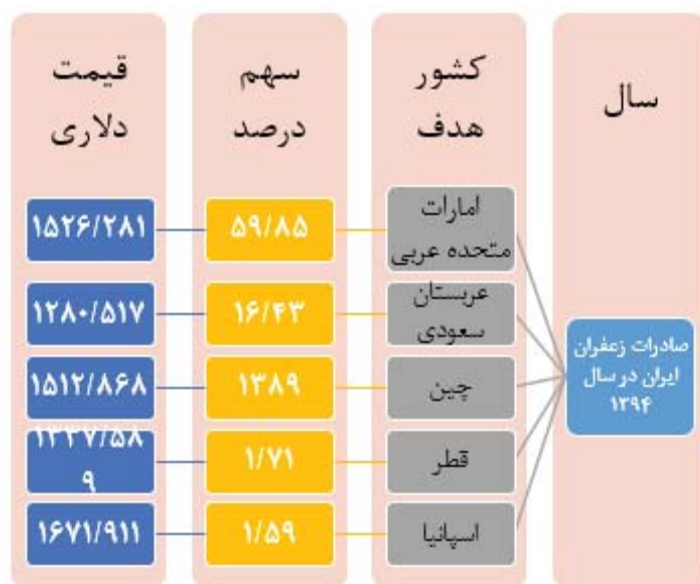
نمودار ۳-۱۸- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۸۰



نمودار ۳-۱۹- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۸۵



نمودار ۳-۲۰- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۹۰

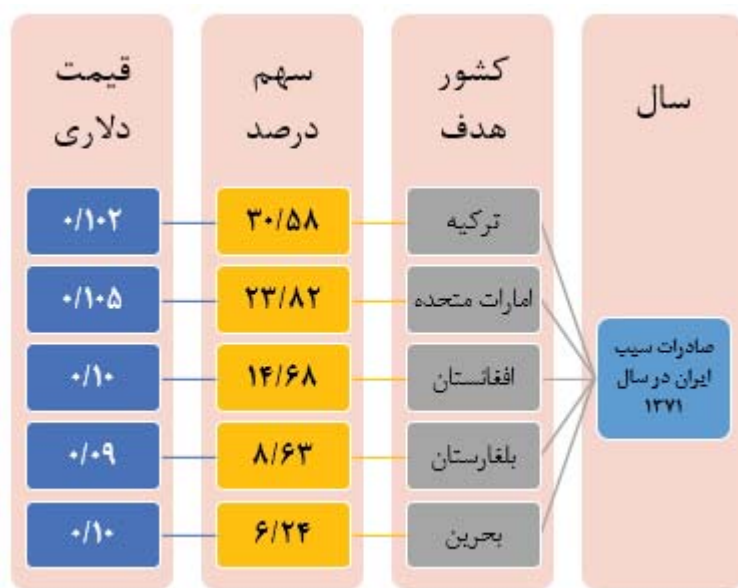


نمودار ۳-۲۱- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی زعفران ایران در سال ۱۳۹۴

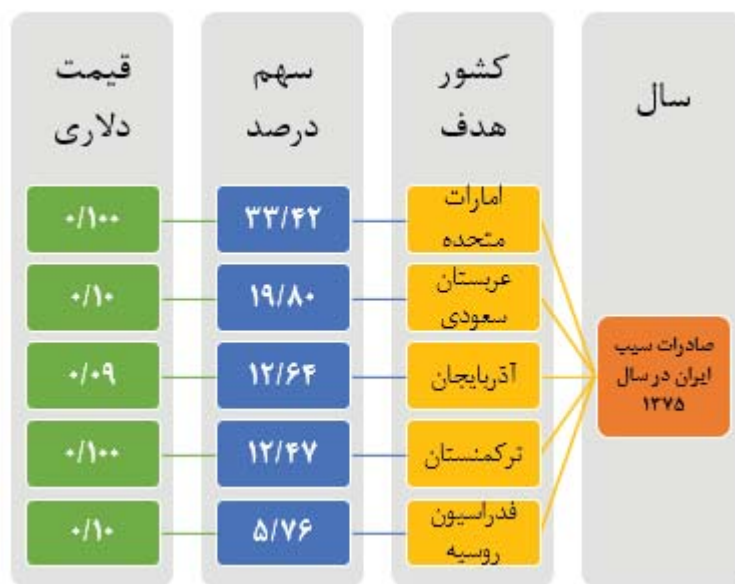
۳-۱۸-۴- سیب

نمودار ۳-۲۲ وضعیت کشورهای هدف محصول صادراتی سیب را در سال ۱۳۷۱ نشان می دهد. کشور ترکیه با کسب ۲۰/۵۸ درصد از سهم صادرات ایران با قیمت ۰/۱۰۲ دلار به ازای هر کیلو در اولویت اول کشورهای هدف ایران و کشور امارات متحده با سهم ۲۲/۸۲ در اولویت دوم قرار گرفته اند. مشخص است که ترکیه علی رغم اینکه در سال های ابتدایی مورد بررسی به عنوان اصلی ترین کشور هدف ایران به شمار می رفت، اما در سال های اخیر در بین کشورهای اصلی هدف ایران قرار نداشته و همچنین آذربایجان که تا سال ۱۳۹۰ جزو کشورهای اصلی هدف صادراتی ایران بوده در سال های پایانی از جرگه کشورهای هدف اصلی ایران خارج شده است. در واقع ایران در بازار ترکیه استراتژی مشخصی نداشته و صادرات ایران به ترکیه از سال ۱۳۷۱ به بعد روندی کاملاً نزولی داشته و از رقم ۳۵/۵ هزار تن در سال ۱۳۷۱ به توقف صادرات در سال ۱۳۸۲ رسیده و پس از آن نیز صادرات سیب تازه به ترکیه با ارقام بسیار ناچیز انجام شده است. این در حالی است که شیلی بازار سیب در ترکیه را نصیب خود کرده و همواره روندی باثبات و سهمی حدود ۵۰ تا ۶۰ درصدی در بازار این کشور داشته

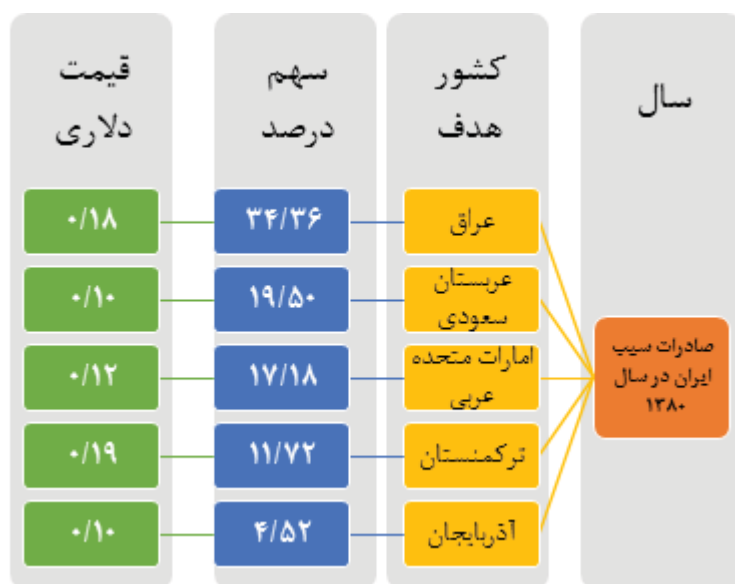
است. همچنین در مورد کشور آذربایجان نیز ایران در سال ۲۰۰۱ سهم حدود ۵۸/۲۲ درصدی در بازار سیب آذربایجان داشته و بزرگترین صادرکننده به آذربایجان بوده است که در همین سال سهم فرانسه در بازار آذربایجان تنها ۵ درصد بوده است در حالیکه در سال ۲۰۱۵ سهم فرانسه در بازار آذربایجان به حدود ۴۴/۵ درصد افزایش یافته و سهم ایران در بازار این کشور صفر شده است. لذا در بازار آذربایجان کاملاً مشهود است که ایران نتوانسته با رقبای قدرتمند خود مانند فرانسه و همچنین برخی دیگر از کشورها بطور موردی مانند ایتالیا و ارمنستان رقابت کند.



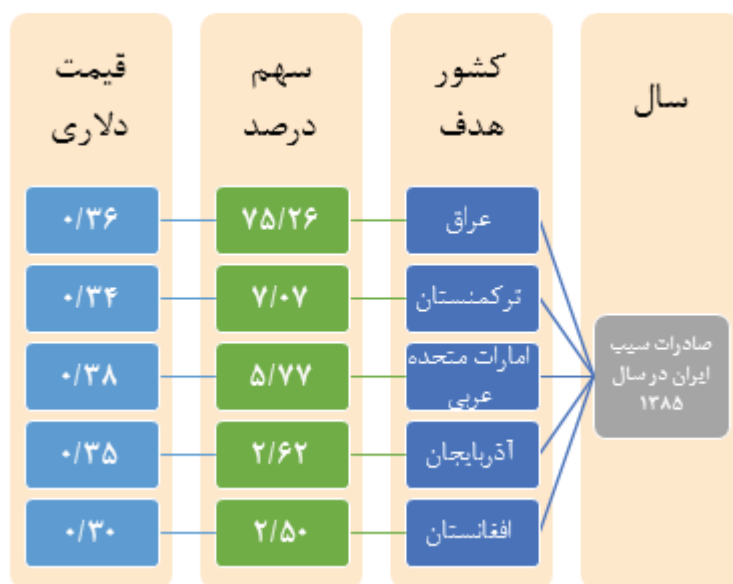
نمودار ۳-۲۲- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۷۱



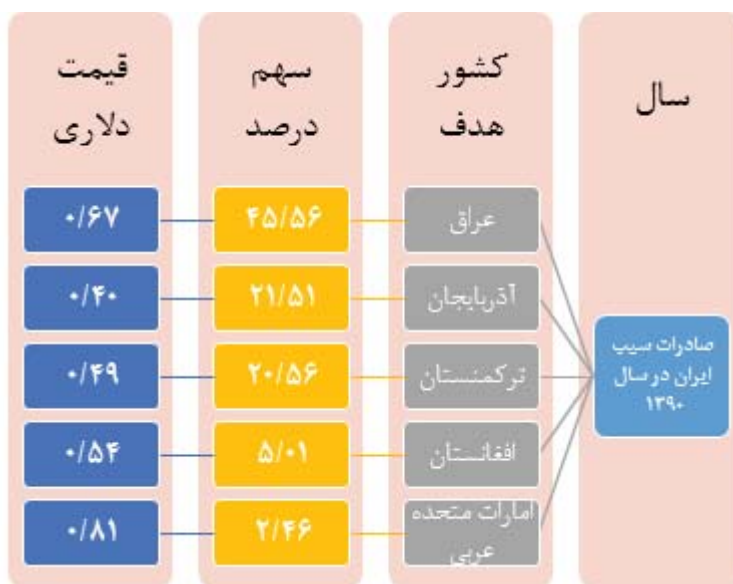
نمودار ۳-۲۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۷۵



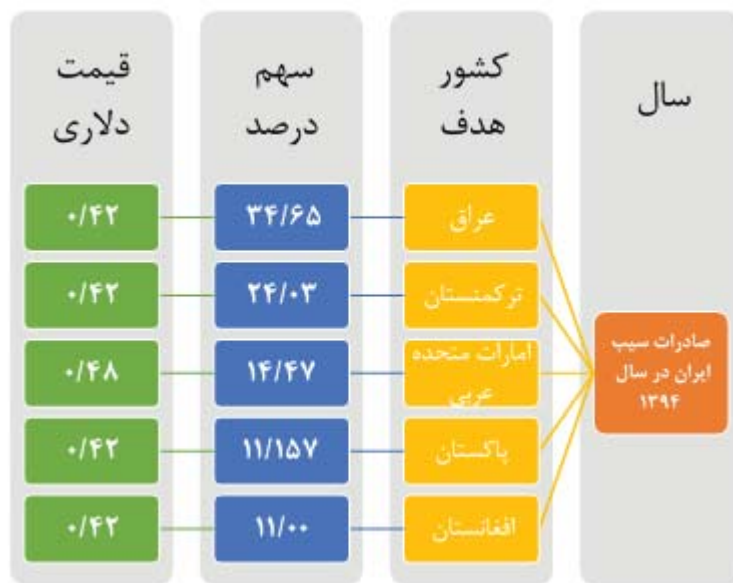
نمودار ۳-۲۴- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۸۰



نمودار ۳-۲۵- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۸۵



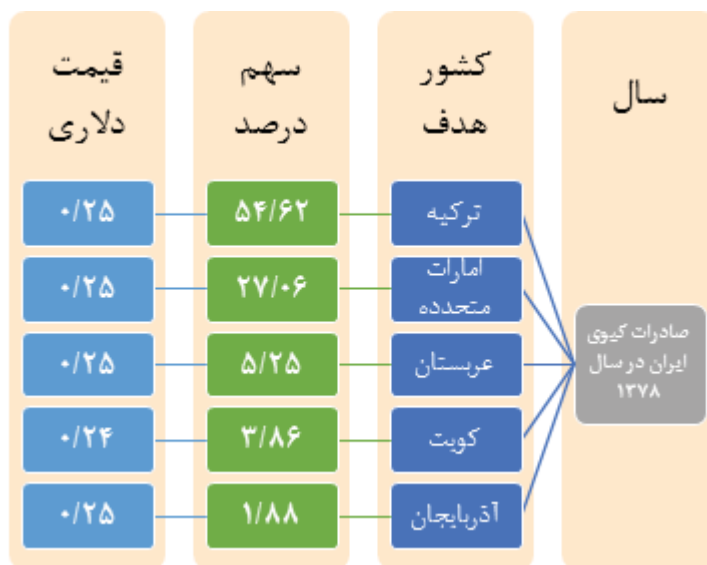
نمودار ۳-۲۶- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۹۰



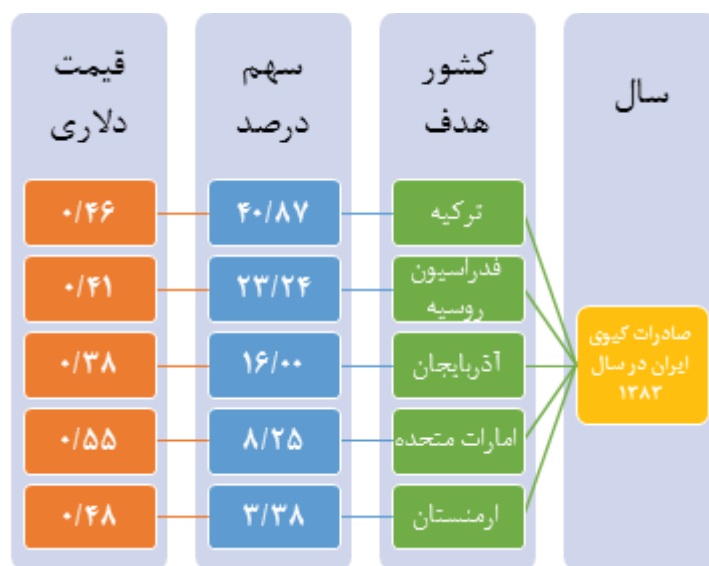
نمودار ۳-۲۷- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی سیب ایران در سال ۱۳۹۴

۳-۱۸-۵- کیوی

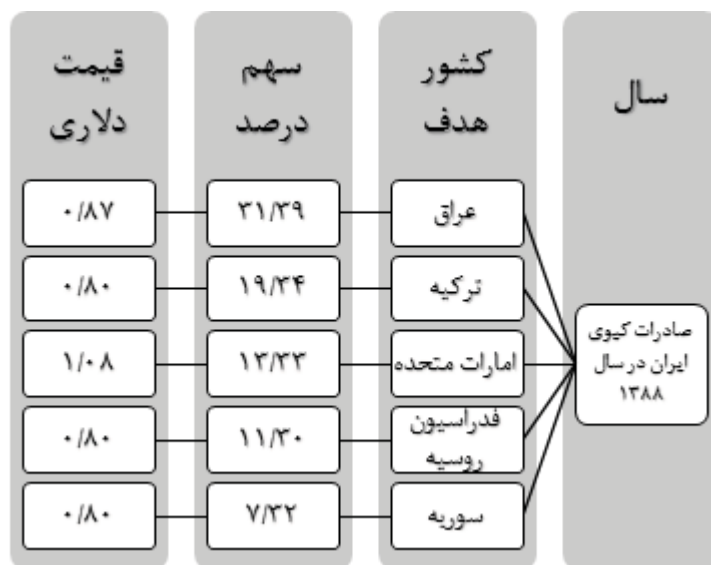
در سال ۱۳۷۸ کشور ترکیه با کسب ۵۴/۶۲ درصد از صادرات ایران با قیمت ۰/۲۵ دلار اولویت اول را به خود اختصاص داده و کشور امارات متحده با کسب ۲۷/۰۶ درصد از صادرات کیوی ایران با قیمت ۰/۲۵ دلار در اولویت دوم بازارهای هدف ایران قرار گرفته است. همانگونه که مشاهده می شود، ترکیه همواره از بزرگترین بازارهای هدف ایران بوده است. ایران در سال های اخیر سهم مناسب اما نوسانی در ترکیه داشته است و شیلی در حال افزایش سهم خود در بازار ترکیه است. بطوری که سهم شیلی در بازار ترکیه در سال ۲۰۰۱ تنها ۸ درصد بوده اما در سال ۲۰۱۵ این سهم به حدود ۳۰ درصد افزایش یافته است. مشخص است که با ادامه روند فعلی، شیلی به عنوان مهمترین رقیب ایران در بازار ترکیه خواهد بود. در بازار روسیه نیز هرچند همچنان ایران سهم اصلی بازار این کشور را در اختیار دارد و در سال ۲۰۱۵ سهم ۵۳/۴ درصدی را از واردات کل کیوی روسیه داشته اما شیلی همچنان در حال بهبود سهم خود در بازار روسیه بوده و از سهم ۷/۹ درصدی در بازار روسیه در سال ۲۰۰۱ به سهم ۳۴/۹۵ درصدی در سال ۲۰۱۵ رسیده است.



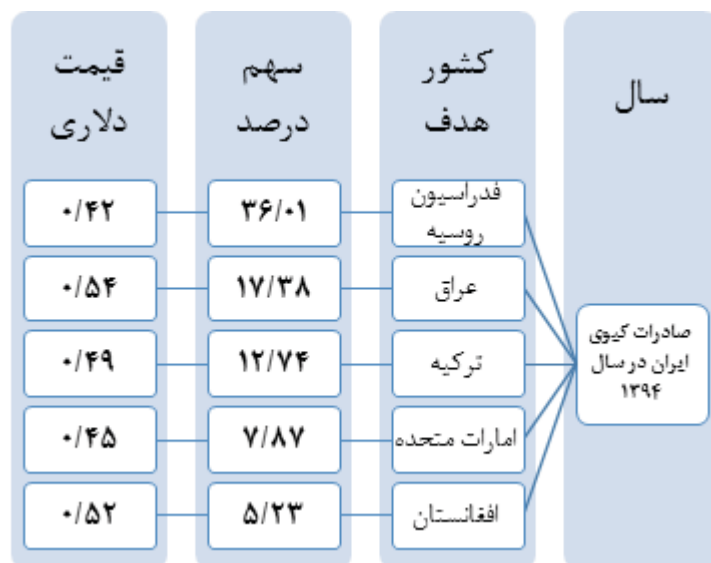
نمودار ۳-۲۹- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی کیوی ایران در سال ۱۳۷۸



نمودار ۳-۳۰- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی کیوی ایران در سال ۱۳۸۳



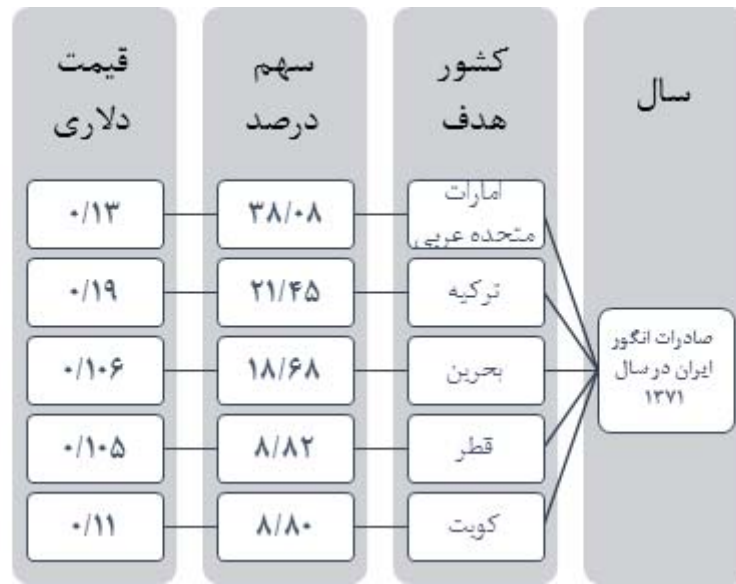
نمودار ۳-۳۱- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی کیوی ایران در سال ۱۳۸۸



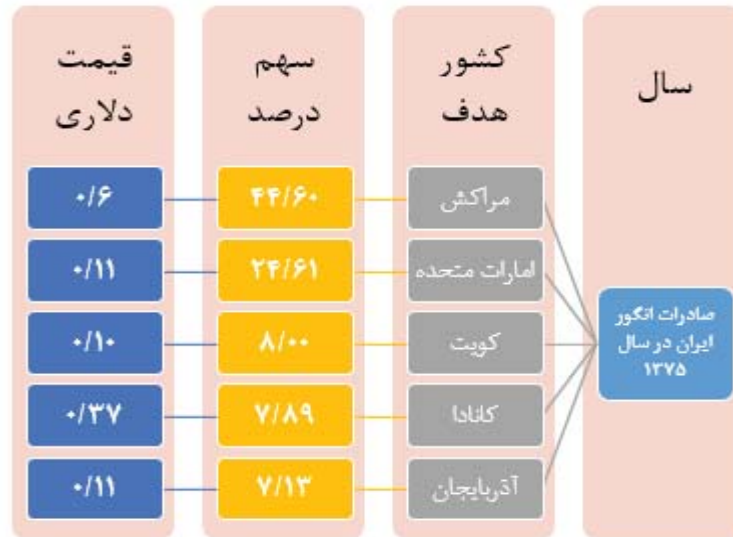
نمودار ۳-۳۲- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی کیوی ایران در سال ۱۳۹۴

۳-۱۸-۶- انگور

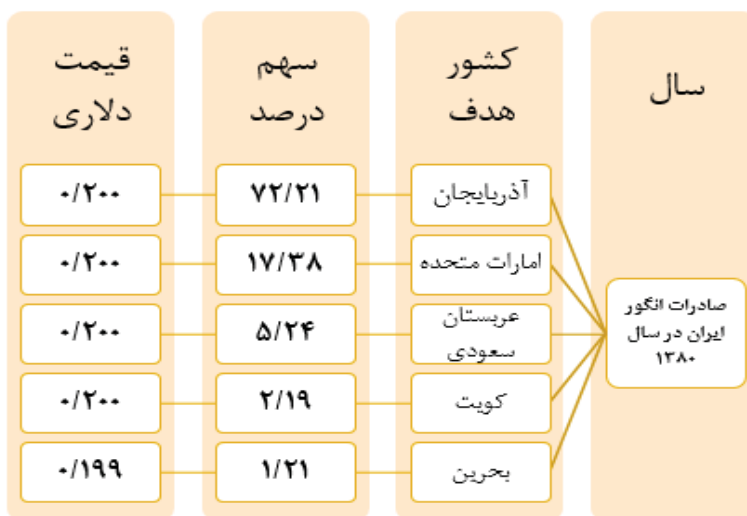
در سال ۱۳۷۱، کشور امارات متحده عربی با واردات ۳۸/۰۸ درصد از صادرات انگور ایران با قیمت ۰/۱۳ دلار اولویت اول کشور هدف انگور ایران بوده و کشور ترکیه با کسب سهم ۲۱/۴۵ درصد از صادرات انگور ایران اولویت دوم بازارهای هدف انگور ایران را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که ترکیه در سایر دوره-ها دیگر جزو پنج بازار اصلی صادراتی ایران نبوده، همچنین آذربایجان نیز که تسال ۱۳۹۰ جزو کشورهای اصلی صادراتی ایران بوده پس از آن از جرگه بازارهای اصلی صادراتی ایرن خارج شده است. همچنین روسیه نیز که از سال ۸۵ جزو کشورهای اصلی صادراتی ایران به شمار می رفت، ملاحظه می شود که در سال ۱۳۹۴ جای خود را به پاکستان داده و به این ترتیب اولویت بازارهای هدف ایران بیشتر به کشورهای آسیایی و همسایه ایران اختصاص یافت و کشورهای مانند ترکیه، آذربایجان و حتی روسیه نقش کمرنگ تری با گذشت زمان در بازارهای هدف صادراتی ایران داشته اند. کاهش سهم صادرات انگور تازه ایران در ترکیه به دلیل حضور قدرتمند شیلی در بازار ترکیه می باشد. بطوریکه شیلی در اغلب سال ها ۴۰ تا ۵۰ درصد بازار وارداتی ترکیه از انگور تازه را نصیب خود کرده است. در بازار آذربایجان نیز علت کاهش سهم صادرات ایران به این کشور به دلیل کاهش واردات آذربایجان از این محصول بوده است. بطوریکه در سال ۲۰۱۰ واردات آذربایجان از انگور تازه ۳/۳ هزارتن بوده در حالیکه در سال ۲۰۱۵ این رقم به ۱۶۵ تن کاهش یافته است. در مورد روسیه نیز ترکیه، شیلی و مولداوی بازار این کشور را در اختیار داشته و تا سال ۲۰۱۵ در مجموع بیش از ۶۰ درصد بازار روسیه را به خود اختصاص داده اند. این در حالی است که ایران تنها ۴/۴ درصد از بازار روسیه را به خود اختصاص داده در حالیکه همین مقدار اندک نیز در سال ۲۰۱۴ معادل حدود ۷ درصد بوده است.



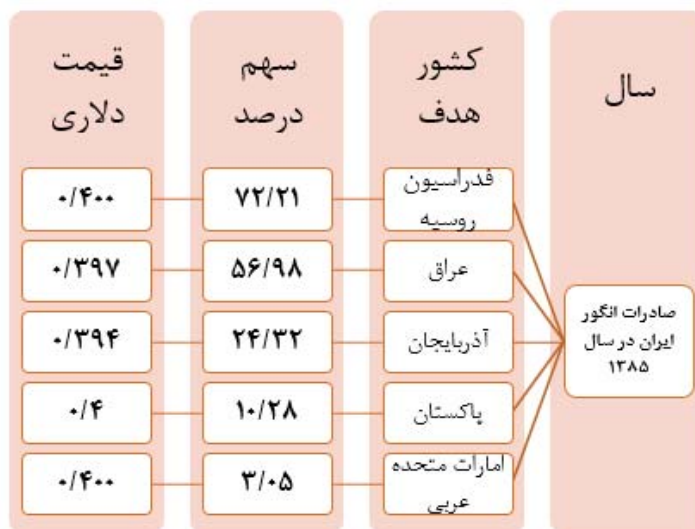
نمودار ۳-۳۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی انگور ایران در سال ۱۳۷۱



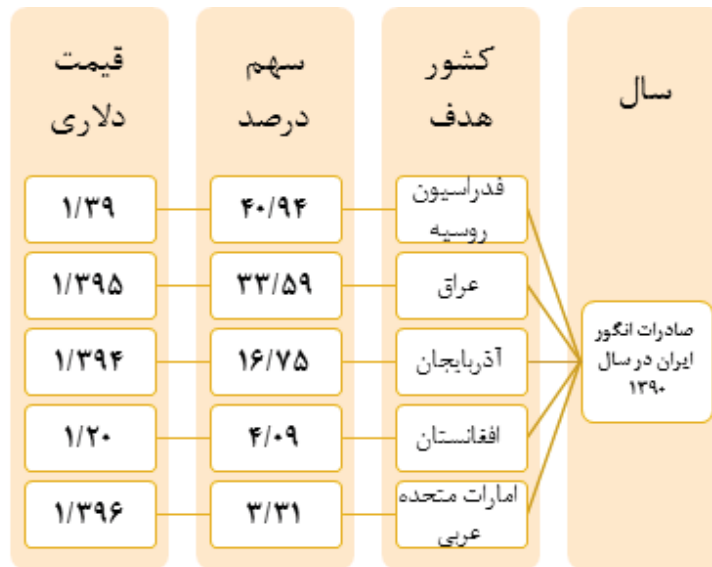
نمودار ۳-۳۴- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی انگور ایران در سال ۱۳۷۵



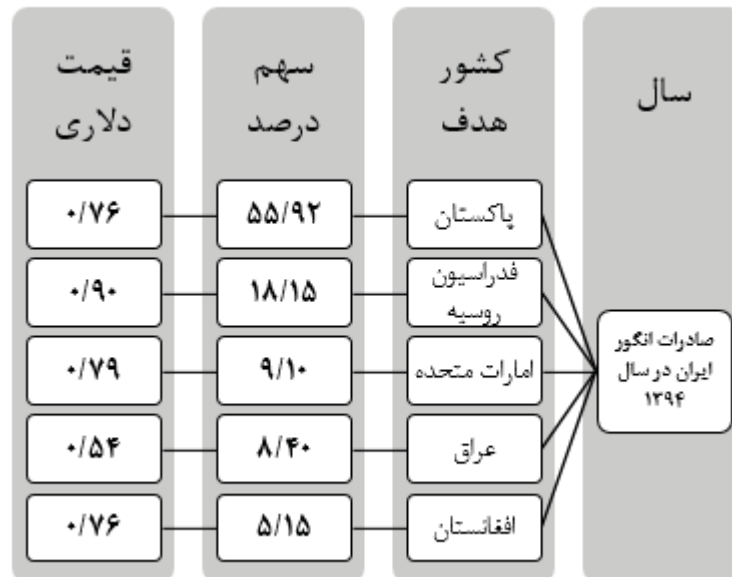
نمودار ۳-۳۵- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی انگور ایران در سال ۱۳۸۰



نمودار ۳-۳۶- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی انگور ایران در سال ۱۳۸۵



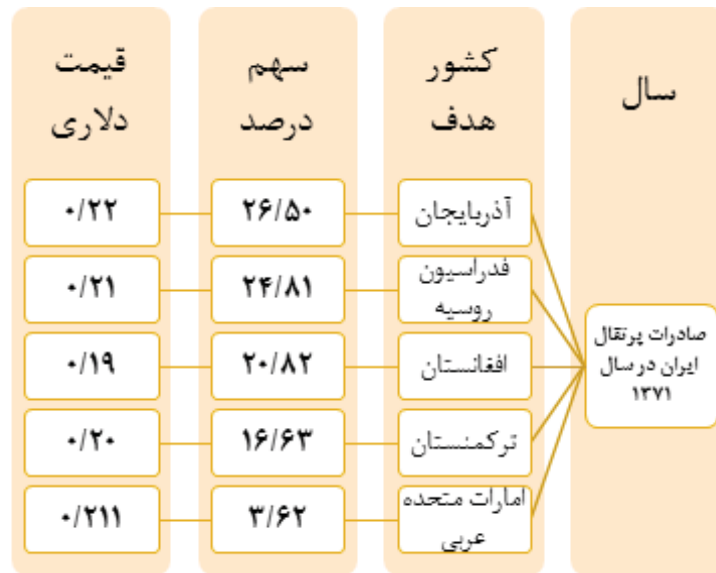
نمودار ۳-۳۷- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی انگور ایران در سال ۱۳۹۰



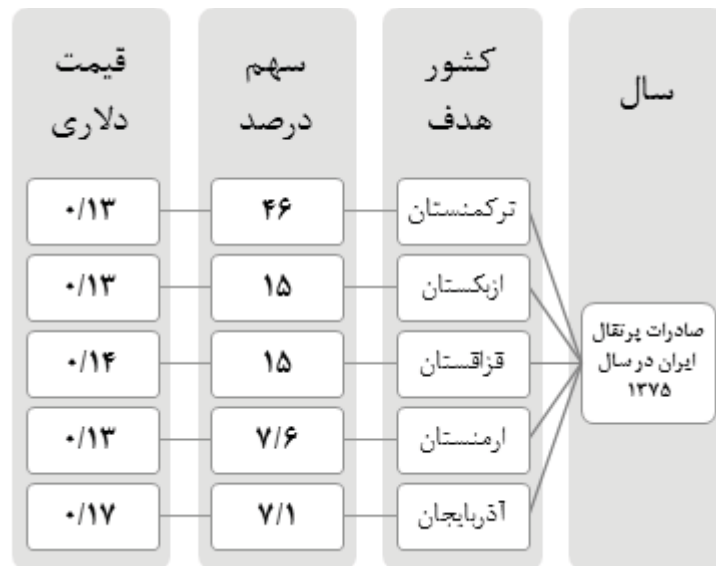
نمودار ۳-۳۸- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی انگور ایران در سال ۱۳۹۴

۳-۱۸-۲- پرتقال

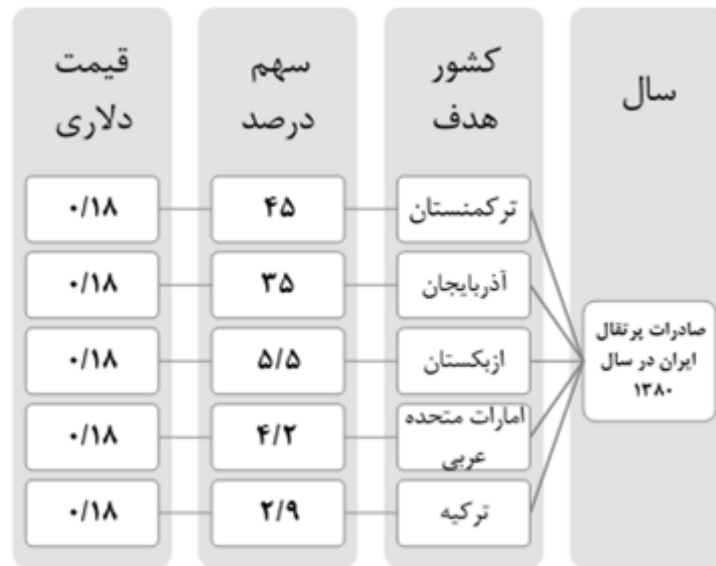
وضعیت پنج کشور برتر واردکننده پرتقال ایران در سال ۱۳۷۱ نشان می دهد که کشور آذربایجان با کسب ۲۶/۵۰ درصد از سبد صادراتی پرتقال ایران با قیمت ۰/۲۲ دلار در اولویت اول قرار گرفته است، کشور روسیه با کسب ۲۶/۵۰ درصد از صادرات پرتقال ایران در اولویت دوم قرار دارد. مشخص است که کشورهای عضو CIS در کنار روسیه مهمترین بازارهای صادراتی ایران در مورد محصول مورد نظر بوده اند. البته مشخص است که سهم ایران در بازار روسیه دچار تحولات بسیاری شده و از سهم حدود ۲۵ درصدی از سبد صادراتی ایران به تدریج کشور به سهم ناچیزی بسنده کرده و در سال های اخیر (۱۳۹۴) سهم روسیه از سبد صادراتی ایران تنها کمتر از ۹ درصد بوده است. ترکیه، مصر و اسپانیا مهمترین رقبای ایران در بازارهای صادراتی مشترک در سال های اخیر هستند. ملاحظه می شود که بازار امارات متحده عربی به لحاظ قیمتی نیز بازار مناسبی برای ایران بوده است که البته ایران در بازار این کشور بویژه در سال های اخیر سهمی نداشته و بازار این کشور در اختیار سه کشور اصلی آفریقای جنوبی، مصر و اسپانیا قرار گرفته است. اما آنچه مسلم است، اسپانیا در سال های اخیر جای ایران را در بازار امارات به طرز محسوسی گرفته است. برای اثبات این مطلب کافی است به این نکته توجه شود که در سال ۲۰۰۵ صادرات ایران به امارات حدود ۵۰۶ تن اما صادرات اسپانیا به امارات حدود تنها ۱۹۶ تن بوده است و لذا ایران بیش از ۲/۵ برابر اسپانیا به امارات پرتقال صادر نمود. اما در سال ۲۰۱۵ این رقم صادراتی برای ایران به ۴۴۸ تن تنزل یافته است (یعنی ۱۱/۵ درصد کاهش صادرات به امارات) در حالیکه این رقم برای اسپانیا در سال ۲۰۱۵ حدود ۱۴۵۶۰ تن صادرات به امارات بوده است (یعنی بیش از ۷۰۰۰ درصد افزایش در صادرات).



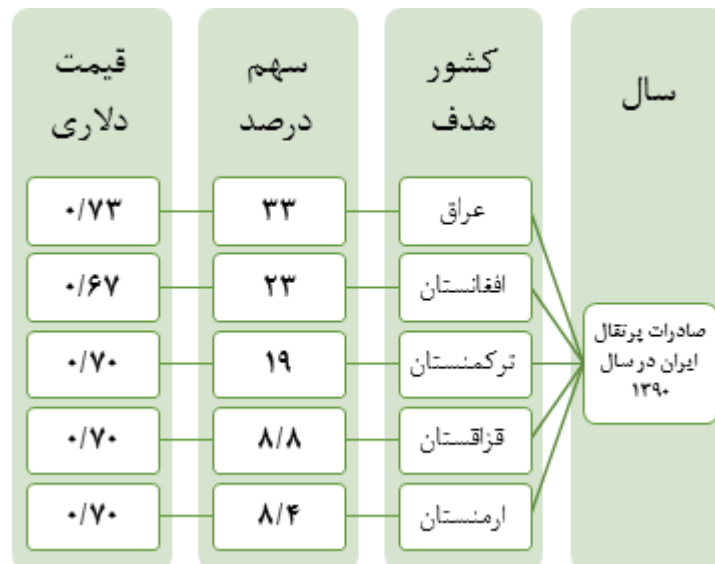
نمودار ۳-۳۹- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پرتغال ایران در سال ۱۳۷۱



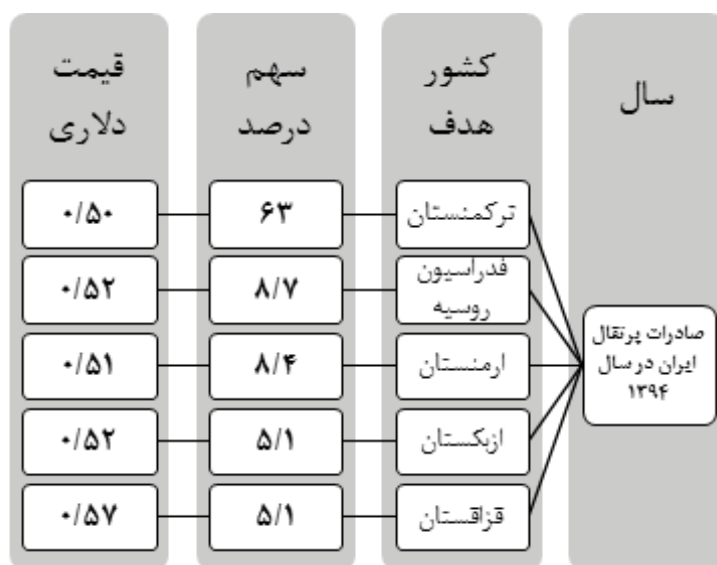
نمودار ۳-۴۰- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پرتغال ایران در سال ۱۳۷۵



نمودار ۳-۴۱- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پرتغال ایران در سال ۱۳۸۰



نمودار ۳-۴۲- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پرتغال ایران در سال ۱۳۹۰

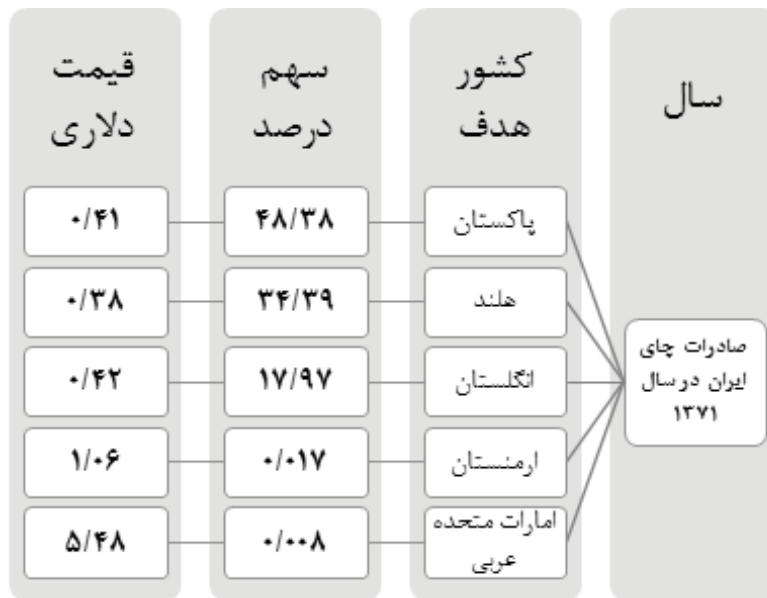


نمودار ۳-۴۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پرتقال ایران در سال ۱۳۹۴

۳-۱۸-۸- چای

پنج کشور اصلی واردکننده اصلی چای ایران را در سال ۱۳۷۱ بر حسب اولویت عبارتند از کشور پاکستان با کسب ۴۸/۳۸ درصد از صادرات چای ایران و قیمت ۰/۴۱ دلار، کشور هلند با کسب ۲۴/۳۹ درصد از صادرات چای ایران با قیمت ۰/۴۱ دلار و انگلستان با حدود ۱۸ درصد سهم صادرات ایران و قیمت حدود ۰/۴۲ دلار برای هر کیلوگرم محصول. نتایج بررسی بازارهای هدف نشان می دهد که کشورهای هدف انگلستان و هلند به تدریج از جگره کشورهای اصلی هدف ایران خارج شده اند و ترکیه به تدریج به عنوان مهمترین بازار هدف ایران برای صادرات چای مطرح شد. البته حضور در ترکیه می تواند نویدبخش آینده مناسب صادراتی برای ایران در بازار این کشور تلقی شود اما ایران در بازار چای ترکیه، رقبای اصلی مانند سریلانکا و کنیا را پیش رو دارد. بطوریکه در سال ۲۰۱۵ این دو کشور در مجموع ۷۲ درصد بازار ترکیه را در سال ۲۰۱۵ در اختیار داشته اند. اما در مورد انگلستان و هلند نیز صادرات رقبای اصلی در بازار این دو کشور یعنی کنیا و سریلانکا بسیار بیشتر از صادرات ایران بوده و این در حالی است که صادرات ایران نتوانسته در بازار این دو کشور ثبات مناسبی داشته باشد.

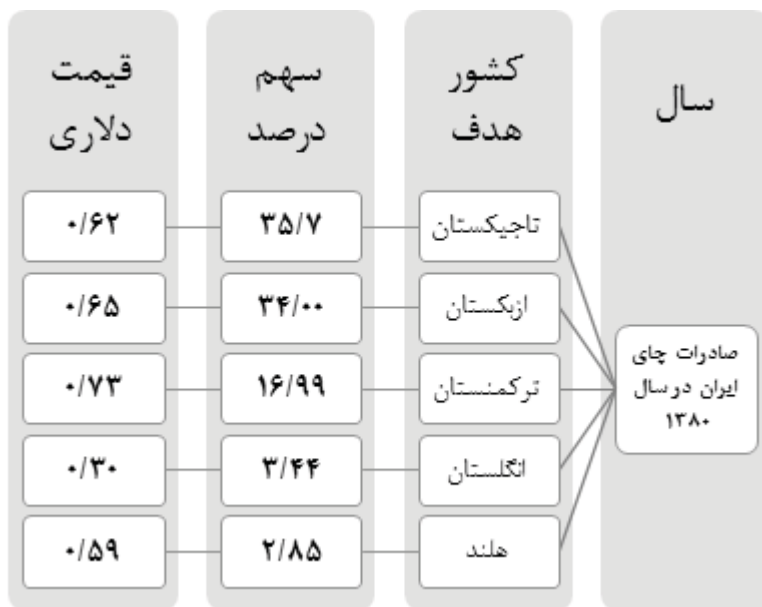
بطوریکه در بازار انگلستان، ایران صادرات معادل ۱۹۰۰ تنی را در سال ۱۹۹۷ به انگلستان داشته در حالیکه در سال ۲۰۱۵ این رقم به ۲۱۱ تن تنزل یافته است. همچنین در مورد هلند نیز ایران در سال ۲۰۰۹ بیش از ۲۴۰۰ تن صادرات به این کشور داشته در حالیکه این رقم در سال ۲۰۱۵ این رقم به حدود ۲۱۰ تن تنزل داشته است.



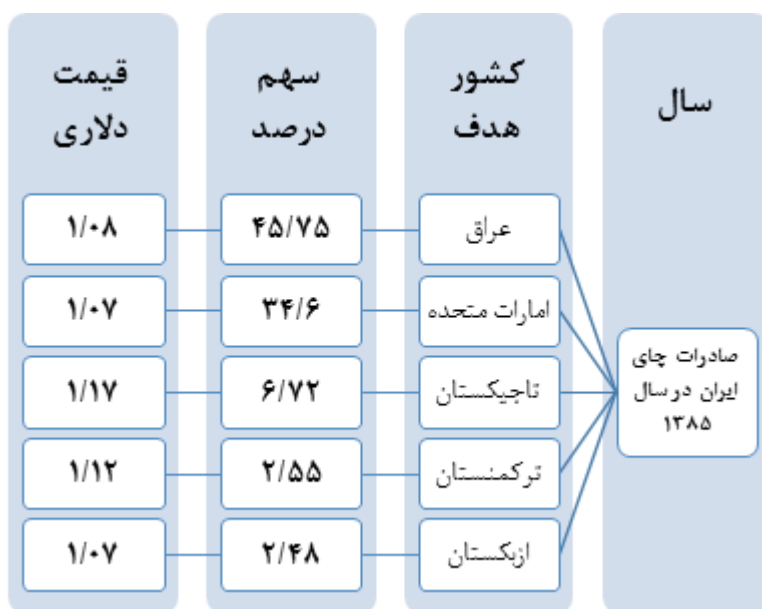
نمودار ۳-۴۴- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی چای ایران در سال ۱۳۷۱



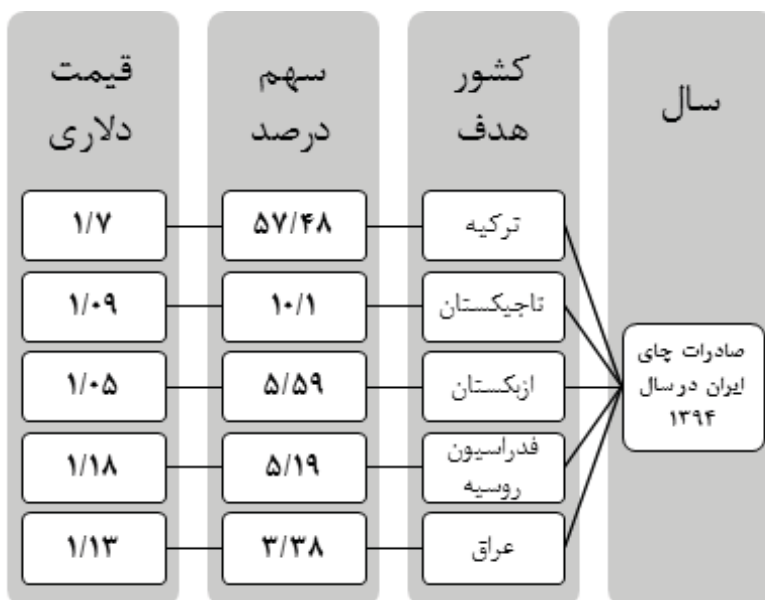
نمودار ۳-۴۵- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی چای ایران در سال ۱۳۷۵



نمودار ۳-۴۶- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی چای ایران در سال ۱۳۸۰



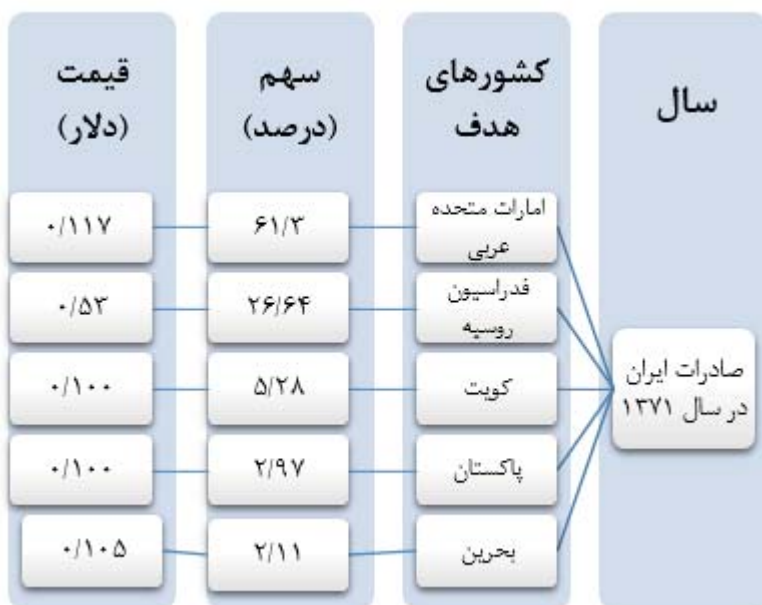
نمودار ۳-۴۷- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی چای ایران در سال ۱۳۸۵



نمودار ۳-۴۸- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی چای ایران در سال ۱۳۹۴

۳-۱۸-۹- گوجه فرنگی

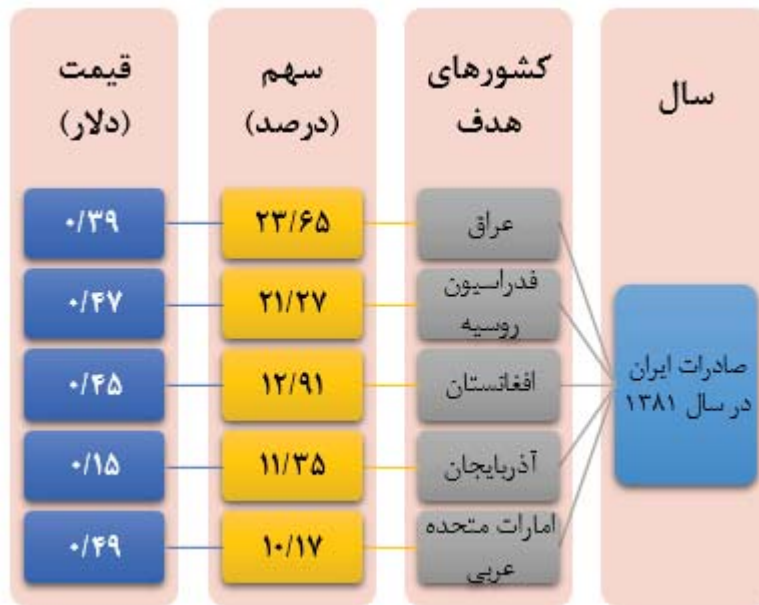
در نمودار زیر پنج کشور که به ترتیب بیشترین سهم از صادرات گوجه فرنگی ایران را در سال ۱۳۷۱ کسب کرده اند مشاهده می شود. کشور امارات متحده عربی با داشتن ۶۱ درصد از صادرات گوجه فرنگی ایران با قیمت ۰/۱۱۷ دلار برای هر کیلوگرم در سال ۱۳۷۱ رتبه اول را به خود اختصاص داده است. نکته مهم در مورد قیمت بالای روسیه نسبت به سایر کشورها این است که در سال ۱۳۷۱، گوجه فرنگی صادراتی به روسیه با کد تعرفه (۲۰۰۲۹) بوده در صورتی که سایر کشورها کد تعرفه صادراتی (۷۰۱۰۲۰۰۰۰ و ۲۰۰۲۰۲۰۰۰۰) بوده است که تفاوت در نوع گوجه فرنگی صادراتی دلیل تفاوت در قیمت صادراتی روسیه با سایر کشورها می باشد. هر چند که روسیه طی سال های اخیر دومین کشور واردکننده گوجه فرنگی بوده است. لازم به ذکر است که در سال های بعد گوجه فرنگی با کد تعرفه یکسان صادر شده است. اما آنچه در ادامه مشخص است، آن است که طی سال های مورد بررسی سهم ایران در بازار امارات کاهشی بوده و و علی رغم قیمت های مناسبی که بازار امارات داشته است، ایران حضور ایران در بازار این کشور به تدریج کمرنگ شده و در نهایت امارات از ۵ کشور اصلی بازار هدف ایران حذف شده است. همچنین روسیه نیز به عنوان دومین واردکننده گوجه فرنگی در جهان در سال ۱۳۷۱ به عنوان دومین کشور هدف ایران بوده که در سال ۱۳۷۶ به عنوان اصلی ترین بازار هدف ایران نیز شناخته شده است اما پس از این سال جایگاه روسیه در بین بازارهای هدف ایران در حال تنزل بوده است، بطوریکه در سال ۱۳۸۶ سومین بازار هدف ایران و در سال ۱۳۹۱ این کشور پنجمین کشور صادراتی ایران بوده است. در سال ۱۳۹۴ نیز مشخص است که روسیه بطور کل از کشورهای اصلی هدف ایران خارج شده است. این در حالی است که بازار کشور روسیه در همان سال هایی که ایران این بازار را از دست داده است، در اختیار ترکیه، چین و مراکش قرار گرفته و در واقع ایران در مقابله با رقبا نتوانسته بازارهای هدف اصلی خود را حفظ نماید.



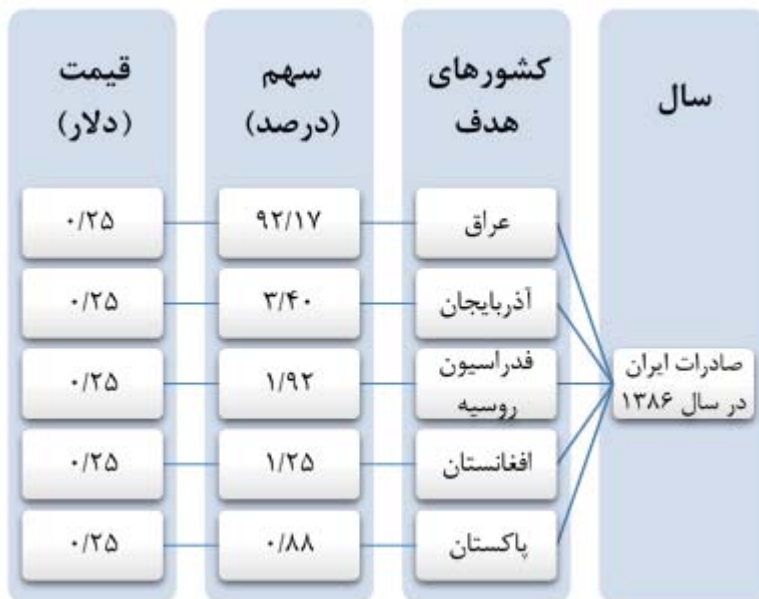
نمودار ۳-۴۹- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی گوجه فرنگی ایران در سال ۱۳۷۱



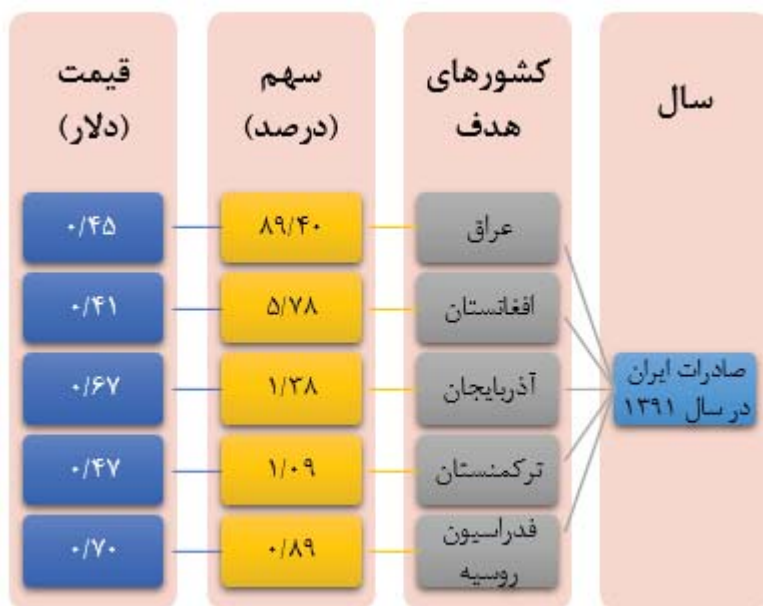
نمودار ۳-۵۰- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی گوجه فرنگی ایران در سال ۱۳۷۶



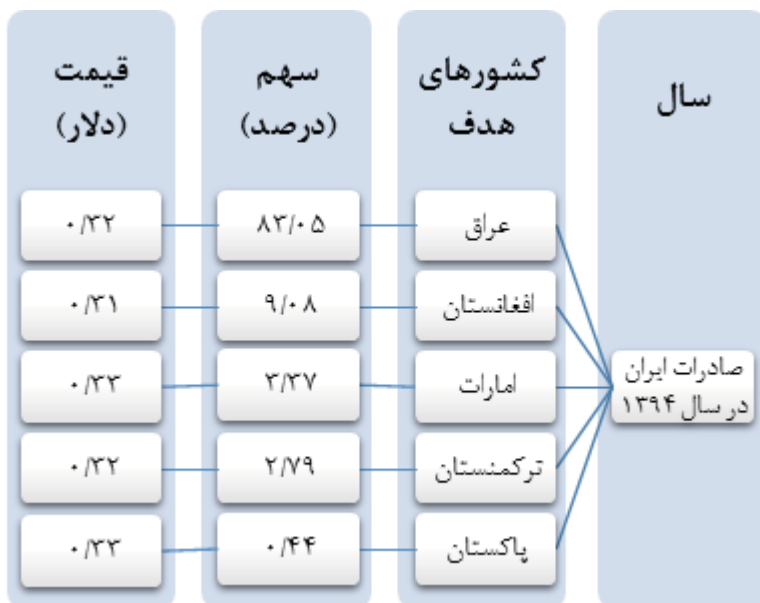
نمودار ۳-۵۱- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی گوجه فرنگی ایران در سال ۱۳۸۱



نمودار ۳-۵۲- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی گوجه فرنگی ایران در سال ۱۳۸۶



نمودار ۳-۵۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی گوجه فرنگی ایران در سال ۱۳۹۱

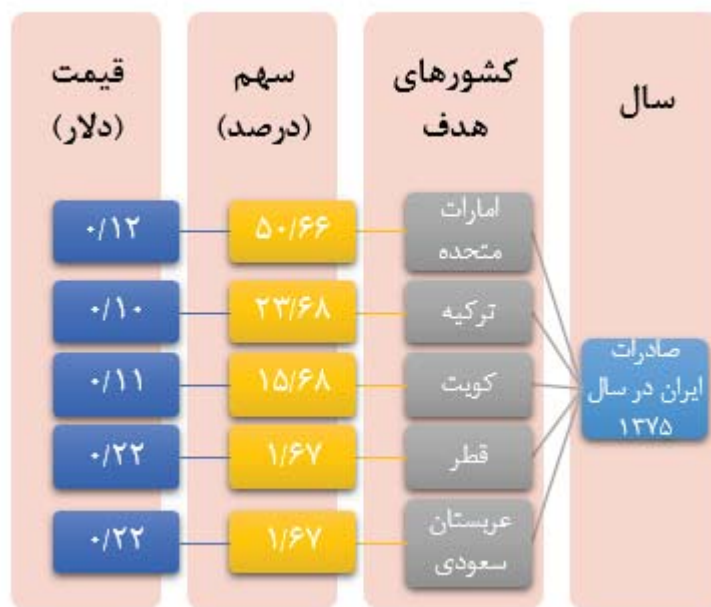


نمودار ۳-۵۴- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی گوجه فرنگی ایران در سال ۱۳۹۴

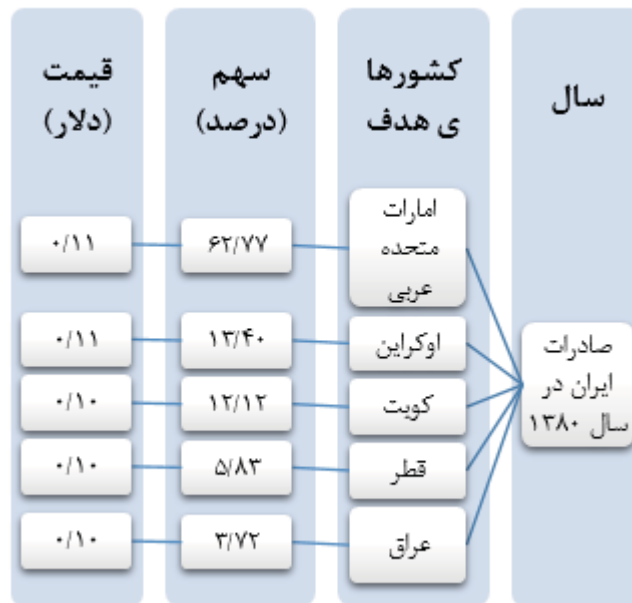
۳-۱۸-۱۰- هندوانه

نمودار ۳-۵۵ کشورهای هدف ایران را بر اساس میزان سهم صادرات ایران در سال ۱۳۷۵ برای محصول هندوانه نشان می دهد. کشور امارات متحده با کسب بیشترین سهم صادرات هندوانه ایران برابر با ۵۰/۶۶ درصد و قیمت ۰/۱۲ دلار به ازای هر کیلوگرم در اولویت اول قرار گرفته و ترکیه با سهم ۲۳/۶۸ درصد و قیمت ۰/۱۰ دلار به ازای هر کیلوگرم در اولویت دوم قرار گرفته است. در این سال هنوز عراق جزو کشورهای هدف اصلی ایران نبوده و در سال ۱۳۸۰ همچنان امارات متحده عربی مهمترین بازار هدف ایران در هندوانه بوده و ترکیه از جرقه کشورهای هدف ایران خارج شده و عراق به عنوان کشوری که تنها کمتر از ۴ درصد صادرات ایران را تشکیل می دهد به عنوان پنجمین کشور هدف ایران مطرح شد در واقع در این سال اوکراین جای ترکیه را گرفته و عراق نیز جای عربستان را به خود اختصاص داده است. در سال ۱۳۸۵، نرخ قیمت در تمام کشورهای هدف یکسان

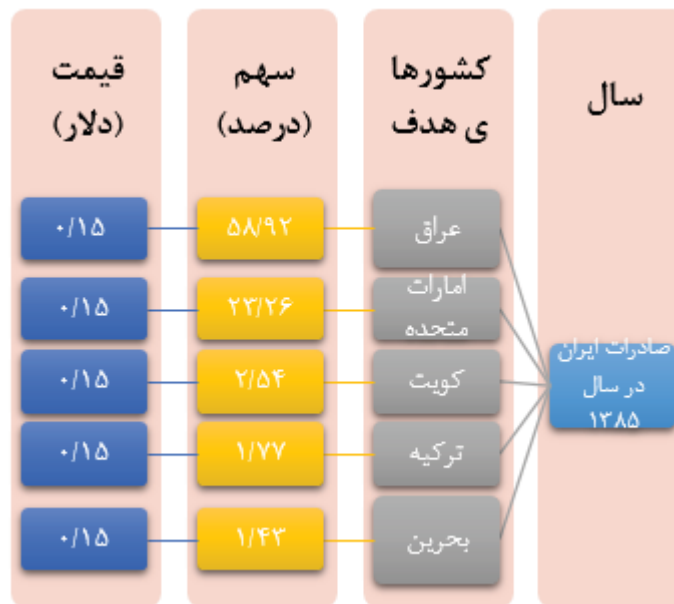
بوده و در این سال عراق به عنوان مهمترین بازار برای صادرات هندوانه بوده که حدود ۵۹ درصد سبد صادراتی ایران را به خود اختصاص داده است. امارات متحده در جایگاه دوم و ترکیه مجدداً وارد ۵ کشور اصلی هدف ایران شده و چهارمین کشور هدف ایران معرفی شده است. در سال ۱۳۹۰ نیز همین ترکیب حفظ شده و ترکیه به جایگاه سوم کشورهای هدف ایران ارتقا یافته است. اما نکته مهم تغییر ترکیب کشور چهارم و پنجم هدف کاملاً تغییر کرده و روسیه و افغانستان در جرگه کشورهای هدف اصلی ایران وارد شدند. در سال ۱۳۹۴ هرچند ترکیب سه کشور اصلی هدف تغییر نکرده اما روسیه از کشورهای اصلی هدف ایران حذف و کویت جای آن را گرفته است. بازار روسیه در همین سال در اختیار ترکیه قرار گرفته است. بطوریکه صادرات ترکیه به روسیه در همین سال بیش از ۲ برابر صادرات ایران به این کشور بوده است.



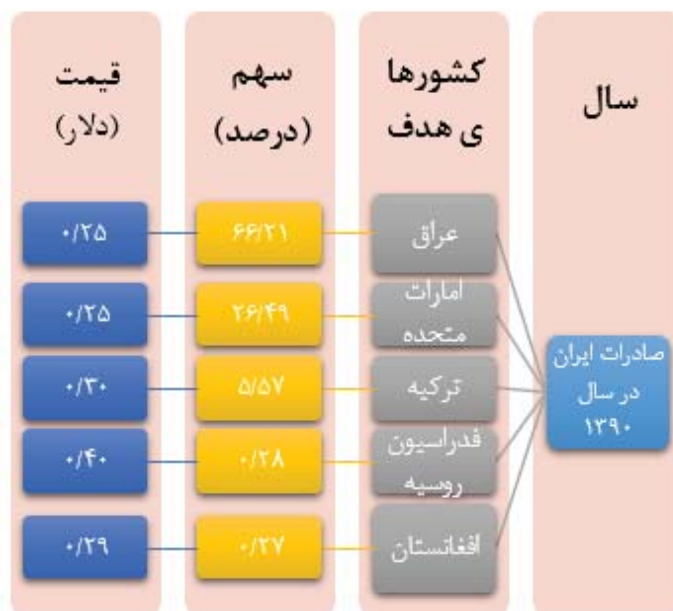
نمودار ۳-۵۵- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی هندوانه ایران در سال ۱۳۷۵



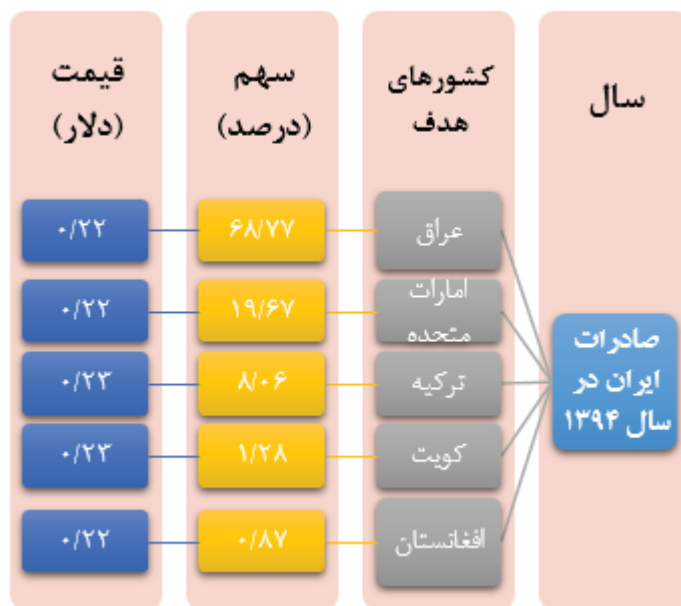
نمودار ۳-۵۶- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی هندوانه ایران در سال ۱۳۸۰



نمودار ۳-۵۷- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی هندوانه ایران در سال ۱۳۸۵



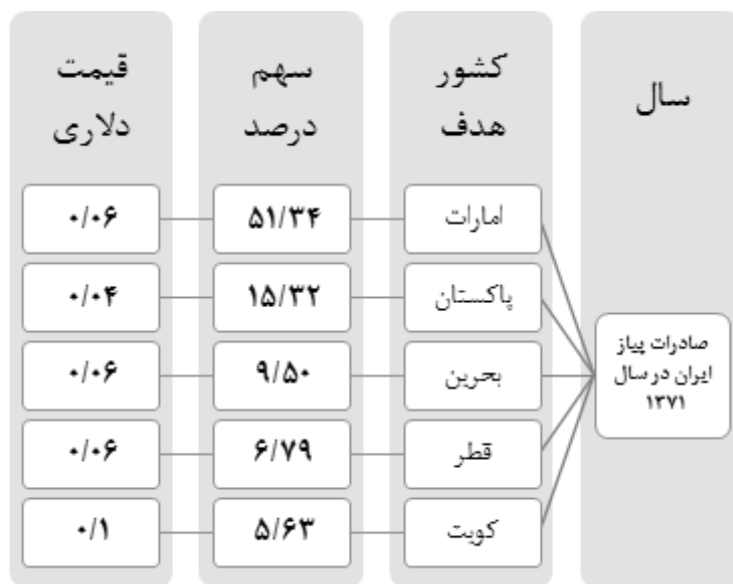
نمودار ۳-۵۸- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی هندوانه ایران در سال ۱۳۹۰



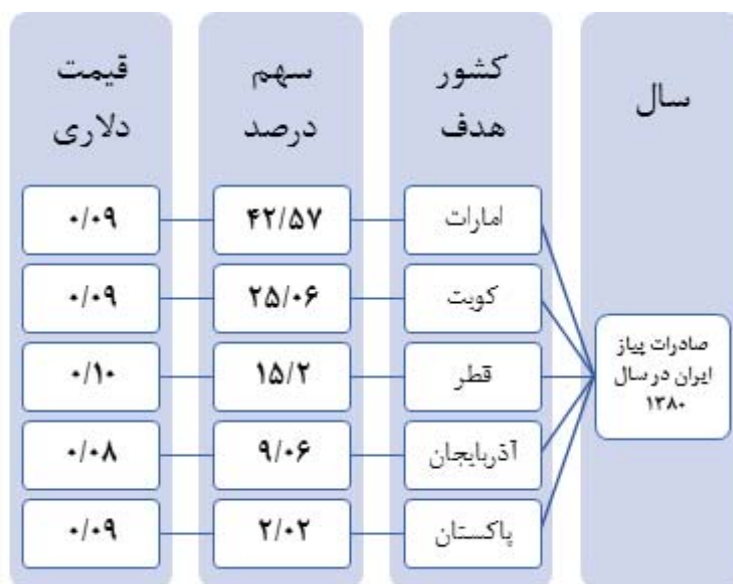
نمودار ۳-۵۹- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی هندوانه ایران در سال ۱۳۹۴

۳-۱۸-۱۱- پیاز

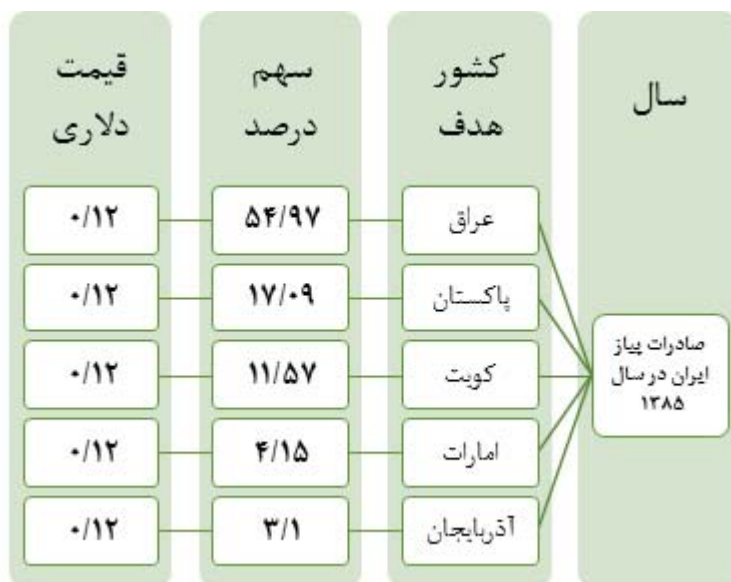
در مورد پیاز در سال ۱۳۷۱ مشاهده می شود کشور امارات با سهم ۵۱/۳۴ درصد و قیمت ۰/۶۰ دلار در اولویت اول کشور هدف پیاز ایران قرار دارد و کشور پاکستان با کسب ۱۵/۳۲ درصد و قیمت ۰/۰۴ در اولویت دوم واقع شده است. مشاهده می شود که قطر از کشورهای حائز اولویت ایران خارج شده و کشورهای عراق و ترکمنستان به تدریج به کشورهای هدف ایران در بازار پیاز اضافه شده اند. در واقع ایران در قطر که در برخی سال ها بیش از ۱۵ درصد صادرات ایران را به خود اختصاص می داده است، مواجه با رقیب مهمی به نام هند می باشد. سهم صادراتی کشور هند به قطر طی سال های اخیر روندی افزایشی داشته است. بطوریکه در سال های اخیر سهم این کشور در قطر بیش از ۵۰ درصد واردات پیاز قطر بوده است. نکته بسیار مهم آن است که در سال ۲۰۰۱ سهم ایران در بازار قطر از کل واردات قطر بیش از ۴۴ درصد بوده اما در سال ۲۰۱۵ این سهم به کمتر از ۱ درصد تنزل بسیار قابل توجهی داشته است. در حالیکه هند در سال ۲۰۰۱ سهم کمتری از ایران در بازار قطر داشته که این سهم برای هند معادل کمتر از ۳۳ درصد بوده است اما در سال های اخیر این سهم به حدود ۵۰ درصد افزایش یافته است. لذا بازار قطر مشخص است که از دسترس ایران خارج شده و در اختیار رقیب ایران یعنی هند قرار گرفته است.



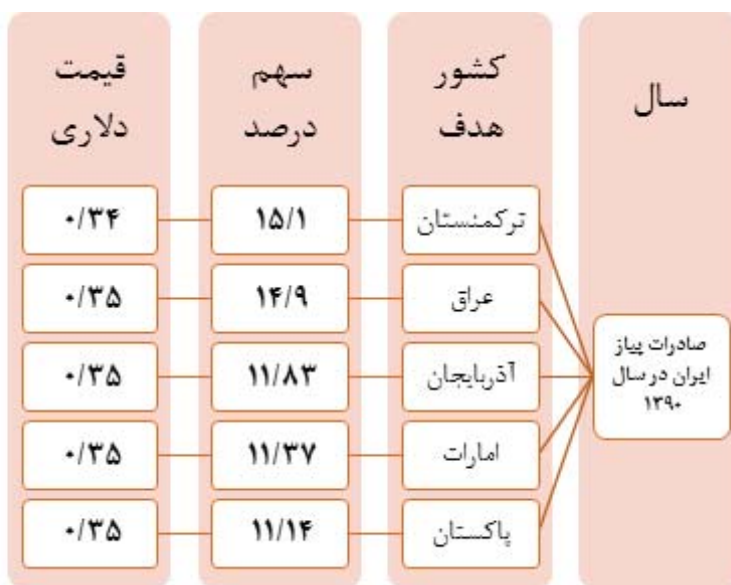
نمودار ۳-۶۰- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پیاز ایران در سال ۱۳۷۱



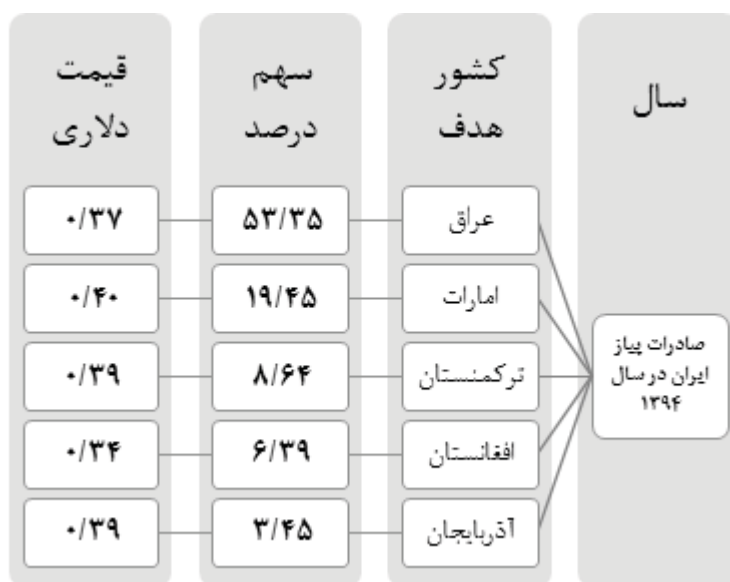
نمودار ۳-۶۱- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پیاز ایران در سال ۱۳۸۰



نمودار ۳-۶۲- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پیاز ایران در سال ۱۳۸۵



نمودار ۳-۶۳- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت های صادراتی پیاز ایران در سال ۱۳۹۰



نمودار ۳-۶۴- ترکیب کشورهای هدف اصلی و قیمت‌های صادراتی پیاز ایران در سال ۱۳۹۴

۳-۱۹- جمع‌بندی

در این فصل به تحلیل جابجایی کشورهای هدف ایران در بازار محصولات اصلی صادراتی پرداخته شده است. همانگونه که بررسی نتایج نشان می‌دهد، در اغلب موارد تغییر مشخصی در تریب کشورهای هدف ایران رخ داده است و از این حیث ایران نتوانسته ثبات مناسبی در حفظ وضعیت خود در بازارهای کشورهای هدف داشته باشد. به تبع آن قیمت‌های صادراتی ایران نیز در حال نوسان بوده و از ثبات لازم برخوردار نمی‌باشند. همانگونه که مشاهده شد، در اغلب موارد کشورهای هدف باثبات اروپایی جای خود را به کشورهای آسیایی و بعضاً به کشورهای آسیایی که کمتر دارای ثبات لازم سیاسی- اقتصادی هستند داده‌اند. هرچند در اختیار داشتن کشورهای همسایه و بازارهای نوظهور به عنوان فرصتی برای صادرکنندگان ایرانی مطرح می‌شود، اما تلاش در جهت تداوم صادرات به کشورهای هدف اصلی ایران و ثبات در ترکیب بازارهای هدف یکی از مهمترین دلایل ثبات در قیمت‌های صادراتی ایران نیز خواهد بود.

فصل چهارم

تحلیل اقتصاد سنجی عوامل مؤثر بر قیمت های صادراتی محصولات صادراتی ایران

۴-۱- مقدمه

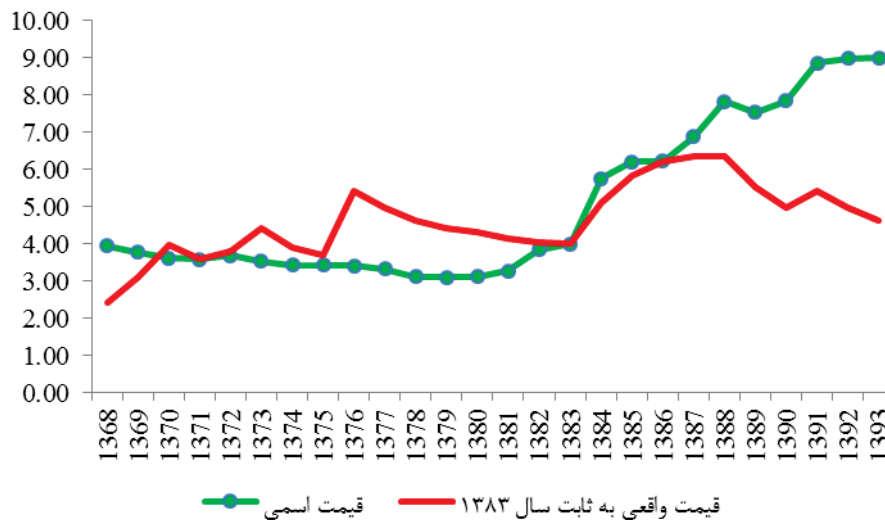
آمار قیمت‌های صادراتی ایران، تعداد کشورهای هدف ایران، سهم هر یک از کشورهای هدف ایران از مجموع صادرات در هر یک از محصولات کشاورزی اصلی، از سامانه اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی تهران (۱۳۹۴) بر مبنای انواع کدهای تعرفه منطبق با داده‌های گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۴) استخراج شده است. همچنین قیمت‌های صادراتی کشورهای رقیب ایران نیز از سایت خوار و بار کشاورزی (FAO) و سایت نقشه تجاری (Trade Map) استخراج شده است. لازم به ذکر است که در اغلب محصولات از قیمت‌های رقیب ایران در بازارهای صادراتی جهت تحلیل نحوه اثرگذاری این کشورها بر قیمت‌های صادراتی ایران استفاده شده است. تنها در برخی موارد و در مورد محصولات نه چندان اصلی در صادرات، به دلیل اینکه رقبا در هر سال تغییر می‌نمایند، استفاده از قیمت یک کشور به عنوان رقیب امکان‌پذیر نبود و در این موارد به دلیل اینکه مشخصاً کشورهای اصلی در بازارهای جهانی بیشترین اثر را بر قیمت‌های جهانی محصولات دارند، لذا از قیمت کشورهای اصلی در بازارهای جهانی برای بررسی نحوه اثرگذاری بر قیمت‌های صادراتی ایران استفاده شده است. هرچند که در فصل سوم تا حدود زیادی نحوه ارتباط این کشورها با ایران نیز توضیح داده شده است.

۴-۲- محصول پسته

۴-۲-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات پسته ایران

در نمودار ۴-۱ روند جاری و واقعی قیمت‌های صادراتی پسته مشاهده می‌شود. لازم به توضیح است قیمت‌های واقعی براساس تقسیم قیمت‌های اسمی محصولات مختلف به شاخص‌های قیمت صادراتی محاسبه شده است. همان‌گونه که مشخص است، روند قیمت‌های واقعی پسته ایران به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۸۳، بویژه در سال‌های اخیر روندی متفاوت با قیمت‌های اسمی پسته داشته و روند مشخص نزولی طی سال‌های ۱۳۸۷ به بعد

کاملاً مشخص است. علاوه بر افزایش شاخص های قیمت صادراتی جهت تبدیل متغیر قیمت اسمی به قیمت های واقعی، کاهش تنوع بازارهای صادراتی نیز عامل دیگری در کاهش قیمت های واقعی صادراتی بوده است. بطوریکه تعداد کشورهای هدف در سال ۱۳۸۶، تعداد ۸۰ کشور بوده که در سال های اخیر به دامنه ۶۰ تا ۷۰ کشور تنزل یافته است (در ادامه بصورت نمودار پراکندگی توضیح داده خواهد شد).



نمودار ۴-۱- روند قیمت های صادراتی اسمی و واقعی محصول پسته ایران

در ادامه در جدول ۴-۱ مشخص است که میانگین قیمت اسمی پسته صادراتی ایران ۵/۰۵ دلار بوده در حالی که در مورد قیمت واقعی پسته به قیمت ثابت سال ۱۳۸۳، این میانگین قیمت ۴/۶۳ دلار می باشد. این در حالی است که حداقل قیمت اسمی و ثابت پسته صادراتی ایران به ترتیب ۳/۱۰ و ۲/۴۲ دلار بوده است. همچنین حداکثر قیمت اسمی و ثابت پسته صادراتی ایران به ترتیب ۹ و ۶/۳۴ دلار تجربه شده است. در نهایت در مورد مقادیر صادراتی پسته ایران به بازارهای جهانی نیز، حداقل و حداکثر مقادیر صادراتی به ترتیب ۵۷/۹ و ۲۰۲/۹ هزار تن و میانگین میزان صادرات نیز برای سال های مورد بررسی ۱۲۹ هزار تن بوده است. همان گونه که در جدول ۴-۱ مشخص است، بیشترین ضریب نوسان مربوط به قیمت های اسمی صادرات و کمترین نوسان نیز به قیمت های ثابت پسته صادراتی ایران مربوط می باشد.

جدول ۴-۱- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات پسته ایران

مقدار صادرات-تن	قیمت ثابت-دلار	قیمت اسمی-دلار	معیارها
۵۷۹۳۱,۶۲	۲,۴۲	۳,۱۰	حداقل
۲۰۲۸۱۹,۲۵	۶,۳۴	۹,۰۰	حداکثر
۱۲۹۰۲۱,۰۳	۴,۶۳	۵,۰۵	میانگین
۳۰۳۶۵,۴۷	۰,۹۹	۲,۱۳	انحراف معیار
۰,۲۴	۰,۲۱	۰,۴۲	ضریب نوسان

مأخذ: یافته های مطالعه

اما بررسی وضعیت کشور مسلط بر بازار جهانی (غیر از ایران) و رقیب ایران در بازارهای جهانی یعنی امریکا نیز نشان می دهد که میانگین قیمت اسمی پسته صادراتی امریکا $4/56$ دلار بوده در حالی که در مورد قیمت واقعی پسته به قیمت ثابت سال 2004 ، این میانگین قیمت $3/85$ دلار می باشد. این در حالی است که حداقل قیمت اسمی و ثابت پسته صادراتی امریکا به ترتیب $2/88$ و $2/76$ دلار بوده است. همچنین حداکثر قیمت اسمی و ثابت پسته صادراتی امریکا به ترتیب $7/04$ و $4/84$ دلار تجربه شده است. در نهایت در مورد مقادیر صادراتی پسته امریکا به بازارهای جهانی نیز، حداقل و حداکثر مقادیر صادراتی به ترتیب $4/23$ و $158/7$ هزار تن و میانگین میزان صادرات نیز برای سال های مورد بررسی $48/58$ هزار تن بوده است. همان گونه که مشخص است، بیشترین ضریب نوسان مربوط به مقادیر صادرات و کمترین نوسان نیز به قیمت های ثابت پسته صادراتی امریکا مربوط می باشد. اما نکته قابل توجه آن است که افزایش ضریب نوسان مقادیر صادراتی امریکا به دلیل این است که روند صادرات پسته امریکا در جهت افزایشی بوده و به همین دلیل روند باثباتی نداشته است. لذا بی ثباتی روند صادرات پسته امریکا به دلیل روند صعودی صادرات این محصول برای این کشور است و از این جهت نوسان بالای محصول نقطه ضعف تلقی نمی شود.

جدول ۴-۲- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی رقیب

مقدار صادرات-تن	قیمت ثابت- دلار	قیمت اسمی- دلار	معیارها
۴۲۲۷,۰۰	۲,۷۶	۲,۸۸	حداقل
۱۵۸۶۸۷,۳۳	۴,۸۴	۷,۰۴	حداکثر
۴۸۵۸۰,۴۰	۳,۸۵	۴,۵۶	میانگین
۴۹۱۸۲,۶۰	۰,۵۵	۱,۲۰	انحراف معیار
۱,۰۱	۰,۱۴	۰,۲۶	ضریب نوسان

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۲-۲- تحلیل دوره های تشدید تحریم ها نسبت به دوره های پیش از آن

اما تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات طی دوره های تشدید تحریم و قبل از آن نشان می دهد که میانگین قیمت واقعی و مقادیر صادرات در دوره های تحریم بیش از دوره های پیش از تحریم بوده است اما این نکته به معنی مناسب تر بودن سال های تحریم نیست. به این دلیل که در جدول ۴-۳ نشان داده شده است که قیمت های واقعی صادراتی ایران در سال های بعد از تشدید تحریم ها نسبت به سال های پیش از آن بطور میانگین از ۴/۰۶ به ۵/۴۰ دلار رسیده و لذا رشدی معادل ۳۳ درصد داشته در حالیکه مقادیر صادراتی تنها رشدی معادل ۲۶ درصد تجربه کرده است. این در حالی است که امریکا در همین دوره با کاهش قیمت های صادراتی واقعی خود، رشدی معادل ۵۸۹/۵ درصد داشته است. از طرفی همان گونه که ملاحظه می شود، میانگین رشد سالانه قیمت های واقعی ایران در دوره پیش از تشدید تحریم ها ۴/۹۹ درصد بوده اما در دوره پس از تشدید تحریم ها این رشد به ۱/۸۹ درصد تنزل یافته است و مهم تر از آن در سال های اخیر (۱۳۸۷ به بعد) میانگین رشد سالانه قیمت های واقعی ایران به رشد منفی معادل ۳/۸۸۹- درصد تنزل یافته است. بررسی میانگین رشد سالانه مقادیر صادرات نیز افت رشد میانگین سالانه را طی دوره تشدید تحریم ها نشان می دهد. این در حالی است که میانگین رشد سالانه قیمت های واقعی صادراتی برای امریکا در دوره پیش از تشدید تحریم های ایران در حد نازل ۰/۹۲۶-

درصد بوده اما در دوره تشدید تحریمها از رشد منفی به رشد مناسب ۳/۰۵۷ درصد رسیده است و لذا امریکا به لحاظ رشد قیمتی در دوره تشدید تحریمها وضعیت بسیار مناسب تری نسبت به ایران تجربه کرده است. این در حالی است که رشد میانگین سالانه مقادیر صادرات نیز برای امریکا برعکس ایران با کاهش رشد میانگین صادراتی ایران بهبود یافته است.

جدول ۳-۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سال های قبل و بعد از تشدید تحریمها

پس از تشدید تحریم		پیش از تشدید تحریم		معیارها
مقادیر صادراتی- تن	قیمت ثابت- دلار	مقادیر صادراتی- تن	قیمت ثابت- دلار	
۱۰۵۷۱۹,۳۲	۴,۰۰	۵۷۹۳۱,۶۲	۲,۴۲	حداقل
۲۰۲۸۱۹,۲۵	۶,۳۴	۱۵۲۱۹۳,۲۴	۵,۴۳	حداکثر
۱۴۴۰۲۴,۹۰	۵,۴۰	۱۱۴۰۱۷,۱۷	۴,۰۶	میانگین
۲۹۱۵۴,۲۱	۰,۷۵	۲۴۳۱۲,۷۰	۰,۷۳	انحراف معیار
۰,۲۰	۰,۱۴	۰,۲۱	۰,۱۸	ضریب نوسان
۴,۱۵۷	۱,۸۸۷	۱۲,۱۳۳	۴,۹۸۷	میانگین رشد سالانه- درصد

مأخذ: یافته های مطالعه

جدول ۴-۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات امریکا در سال های قبل و بعد از تشدید تحریم های ایران

پس از تشدید تحریم		پیش از تشدید تحریم		معیارها
مقادیر صادراتی- تن	قیمت ثابت- دلار	مقادیر صادراتی- تن	قیمت ثابت- دلار	
۳۵۶۹۲,۰۰	۲,۸۰	۴۲۲۷,۰۰	۲,۷۶	حداقل
۱۵۸۶۸۷,۳۳	۴,۸۴	۲۳۷۷۰,۰۰	۴,۷۸	حداکثر
۹۵۸۶۶,۶۷	۳,۷۷	۱۳۹۰۳,۸۰	۳,۹۱	میانگین
۴۱۶۸۲,۳۰	۰,۶۴	۵۷۷۰,۴۵	۰,۴۹	انحراف معیار
۰,۴۳	۰,۱۷	۰,۴۲	۰,۱۳	ضریب نوسان
۲۱,۰۳۱	۳,۰۵۷	۱۷,۵۶۴	-۰,۹۲۶	میانگین رشد سالانه

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۲-۳- تحلیل های کشورهای هدف صادرات ایران در دوره های قبل و بعد از دوره های تشدید تحریم

در ادامه به بررسی تعداد کشورهای هدف و تعداد کشورهای غالب هدف در ایران پرداخته شده است. منظور از تعداد کشورهای غالب هدف، تعداد کشورهایی است که در مجموع ۵۰ درصد سبد صادراتی ایران را تشکیل می دهند. همان گونه که در جدول ۴-۵ مشاهده می شود، تعداد حداقل ۴۲ و حداکثر ۸۰ کشورهای هدف ایران را تشکیل می دهند. بطور میانگین تعداد کشورهای هدف ایران ۶۸ کشور بوده است. همچنین تعداد کشورهای غالب هدف حداقل یک و حداکثر ۴ کشور بوده اند که در مجموع سهم ۵۰ درصدی از سبد صادرات پسته ایران را به خود اختصاص می دهند. بطور میانگین بین ۲ تا ۳ کشور، کشور غالب هدف ایران بوده اند. در نهایت سهم کشور هدف اصلی (کشور اول) از سبد صادراتی ایران، حداقل ۱۸ درصد و حداکثر ۵۵ درصد بوده است که بطور میانگین این سهم ۳۳/۴۳ برآورد می شود. همان گونه که مشخص است نوسان کشورهای غالب و سهم کشور اصلی بسیار بیشتر از تعداد کشورهای هدف بوده است.

جدول ۴-۵- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران

معیارها	تعداد کشورهای هدف	تعداد کشورهای غالب هدف	سهم کشور هدف اصلی-درصد
حداقل	۴۲,۰۰	۱,۰۰	۱۸,۰۰
حداکثر	۸۰,۰۰	۴,۰۰	۵۵,۰۰
میانگین	۶۸,۳۵	۲,۵۲	۳۳,۴۳
انحراف معیار	۸,۳۲	۰,۸۵	۱۱,۲۸
ضریب نوسان	۰,۱۲	۰,۳۴	۰,۳۴

مأخذ: یافته های مطالعه

در جدول ۴-۶ به تفکیک سال های تشدید تحریم ها و سال های پیش از تشدید تحریم ها مشخص است که تعداد کشورهای هدف در پیش از تشدید تحریم ها، حداقل ۴۲ و حداکثر ۷۸ کشور بوده و بطور متوسط تعداد کشورهای هدف حدود ۶۵ کشور بوده است. این در حالی است که در سال های تشدید تحریم تعداد کشورهای

هدف افزایش یافت. بطوریکه حداقل ۶۵ و حداکثر ۸۰ کشور بوده و بطور متوسط تعداد کشورهای هدف حدود ۷۲ کشور بوده است. به عبارتی تعداد کشورهای هدف بطور متوسط ۷ کشور بیشتر شده است. هم‌چنین تعداد کشورهای غالب هدف در دوره پیش از تشدید تحریم، حداقل ۱، حداکثر ۳ و بطور میانگین ۲ کشور بوده است. این در حالی است که در سال‌های تشدید تحریم، تعداد کشورهای غالب نیز افزایش یافته و حداقل ۲، حداکثر ۴ و بطور میانگین ۳ کشور بوده است. لذا یک کشور به تعداد کشورهایی که در مجموع ۵۰ درصد از سبد صادراتی پسته ایران را به خود اختصاص داده‌اند افزایش یافته است. سهم کشور هدف اصلی از مجموع صادرات ایران در دوره پیش از تشدید تحریم، حداقل ۲۳، حداکثر ۸۰ و بطور میانگین ۷۱/۵۵ درصد بوده است. در حالی که در سال‌های تشدید تحریم، این سهم کاهش یافته است. چرا که با افزایش تعداد کشورهای هدف و تعداد کشورهای غالب، سهم هر کشور و در نهایت سهم کشور اصلی از مجموع سبد صادرات ایران کاهش یافته است. بطوریکه در سال‌های تشدید تحریم، سهم کشور هدف اصلی از سبد صادراتی ایران حداقل ۱۸، حداکثر ۴۱ و بطور میانگین ۲۷/۸۲ درصد بوده است. لذا سهم کشور هدف اصلی در سال‌های تشدید تحریم بطور میانگین بیش از ۶۰ درصد رشد منفی داشته است.

حال لازم است در ادامه بررسی شود که آیا این تحولات در نهایت اثر مثبت بر قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی خواهد داشت یا خیر؟ این نکته در تحلیل نموداری و برآورد الگوهای اقتصاد سنجی در ادامه مشخص خواهد شد.

جدول ۴-۶- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سال‌های قبل و بعد از تشدید تحریم‌ها

پس از تشدید تحریم			پیش از تشدید تحریم			معیارها
سهم کشور هدف اصلی	تعداد کشورهای غالب هدف	تعداد کشورهای هدف	سهم کشور هدف اصلی	تعداد کشورهای غالب هدف	تعداد کشورهای هدف	
۱۸,۰۰	۲,۰۰	۶۵,۰۰	۲۳,۰۰	۱,۰۰	۴۲,۰۰	حداقل
۴۱,۰۰	۴,۰۰	۸۰,۰۰	۵۵,۰۰	۳,۰۰	۷۸,۰۰	حداکثر
۲۷,۸۲	۳,۰۰	۷۱,۵۵	۳۸,۵۸	۲,۰۸	۶۵,۴۲	میانگین
۷,۹۹	۰,۶۳	۵,۲۶	۱۱,۶۶	۰,۷۹	۹,۶۷	انحراف معیار
۰,۲۹	۰,۲۱	۰,۰۷	۰,۳۰	۰,۳۸	۰,۱۵	ضریب نوسان

مأخذ: یافته‌های مطالعه

۴-۲-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات پسته ایران و قیمت‌های صادراتی

همان‌گونه که بررسی نتایج تا به این‌جا نشان داد، هرچند قیمت‌های ایران پس از تشدید تحریم‌ها افزایش یافته است اما دو نکته در مورد این قیمت‌های صادراتی رخ داده که منجر به وضعیت نامطلوبی بویژه در دوره تشدید تحریم‌ها شده است:

الف) عدم توازن رشد قیمت‌های صادراتی ایران: رشد قیمت‌های صادراتی حفظ نشده و با گذشت زمان رشد سالیانه قیمت‌های صادراتی کاهش یافته است. این در حالی است که رشد قیمت‌های صادراتی امریکا با گذشت زمان وضعیت مناسب‌تری نسبت به ایران داشته است. این نتیجه در سال‌های تشدید تحریم‌ها به وضوح مشخص است.

ب) کاهش سهم ایران از بازارهای جهانی با افزایش قیمت‌های صادراتی ایران: با افزایش قیمت‌های صادراتی ایران در همان سطح رشد‌های اندک نیز مشاهده شد که ایران سهم صادراتی خود را از دست داده و به جای آن کشور امریکا، در بازارهای جهانی، سهم خود را بطور فزاینده از بازارهای جهانی افزایش داده است.

همان‌گونه که در جدول ۴-۷ مشخص است، بررسی علیت بین سهم صادراتی ایران و قیمت‌های صادراتی ایران نشان می‌دهد که تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر سهم صادرات ایران بوده است و لذا با افزایش قیمت‌های

صادراتی برای ایران، سهم کشور از بازارهای جهانی نیز تغییر یافته است. این نتیجه در سطح یک درصد معنی دار بوده است. ضریب برآورد بلندمدت در این رابطه بیانگر آن است که با افزایش یک درصدی در قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی، سهم ایران از بازارهای جهانی ۰/۸ درصد کاهش خواهد یافت. همان گونه که ملاحظه می شود، هرچند رابطه بین سهم صادراتی ایران و قیمت های صادراتی ایران منفی است اما کشش برآورد شده بیانگر کم کشش بودن سهم صادراتی نسبت به تغییر قیمت می باشد. لذا در هر صورت با افزایش قیمت های جهانی پسته ایران، علی رغم کاهش سهم صادرات، منافع مشخصی نصیب صادرکنندگان خواهد شد. اما در هر صورت این کشش برای ایران به عنوان یکی از انحصارگران بازار صادرات پسته، قابل توجه بوده و باید سعی شود با دستیابی به بازارهای مطمئن و باثبات، میزان کشش مورد نظر را از ۰/۸ درصد کاهش داد.

جدول ۴-۷- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران

فرضیه صفر	آماره برآوردی	سطح معنی داری
تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر سهم صادرات ایران نیست	۷/۵۷	۰/۰۰۶
تغییر سهم صادرات ایران علت تغییر قیمت صادراتی ایران نیست	۰/۱۴	۰/۷۱۳
برآورد کشش بلندمدت اثر قیمت صادراتی بر سهم صادرات ایران	-۰/۸۴۳	۰/۰۰۰

مأخذ: یافته های مطالعه

هم چنین نتیجه مهم دیگری که از بررسی رابطه قیمت صادراتی ایران و سهم صادرات ایران در بازارهای جهانی در جدول ۴-۸ می توان به آن دست یافت آن است که نتیجه رابطه علیت نشان داد که تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر نسبت صادرات ایران به امریکا خواهد بود. این نتیجه نیز در سطح یک درصد معنی دار بوده است. برآورد کشش بلندمدت در مورد این رابطه بیانگر آن است که زمانی که قیمت صادراتی پسته ایران در بازارهای جهانی افزایش یک درصدی می یابد، نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر صادرات امریکا ۲/۹۱ درصد کاهش خواهد یافت و این به معنی از دست رفتن بازارهای ایران و در اختیار گرفتن بازارهای مورد نظر توسط

امریکا خواهد بود. به عبارت دیگر افزایش قیمت های ایران منجر به افت مقادیر صادرات ایران نسبت به مقادیر صادرات امریکا خواهد شد. در نتیجه لزوم تدوین بازارهای باثبات و افزایش قدرت چانه زنی ایران در بازار بیش از پیش اهمیت خواهد داشت.

جدول ۴-۸- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات امریکا

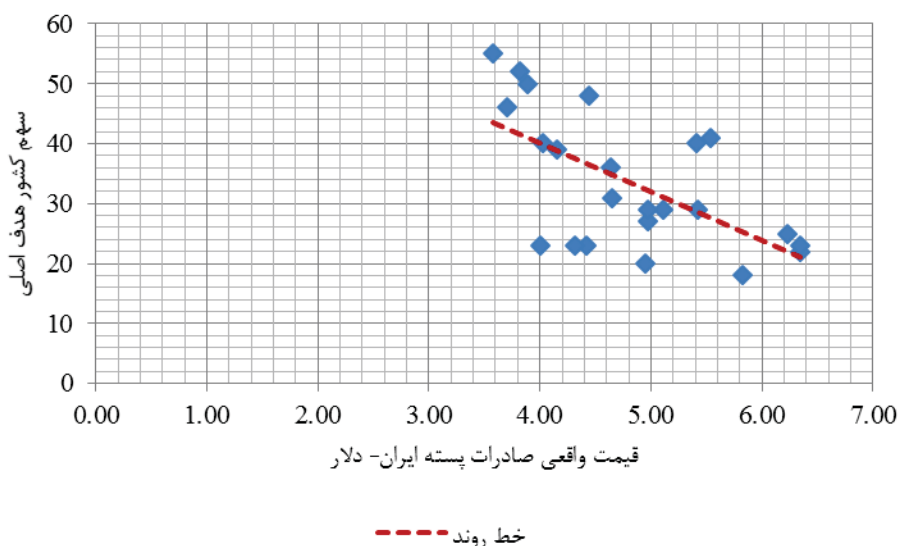
سطح معنی داری	آماره برآوردی	فرضیه صفر
۰/۰۰۲	۱۲/۹۲	تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر امریکا نیست
۰/۹۸۱	۰/۰۰۰۶	تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر امریکا علت تغییر قیمت صادراتی ایران نیست
۰/۰۰۰	-۲/۹۱	برآورد کشش بلندمدت اثر قیمت صادراتی بر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر امریکا

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۳- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی

۴-۳-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی

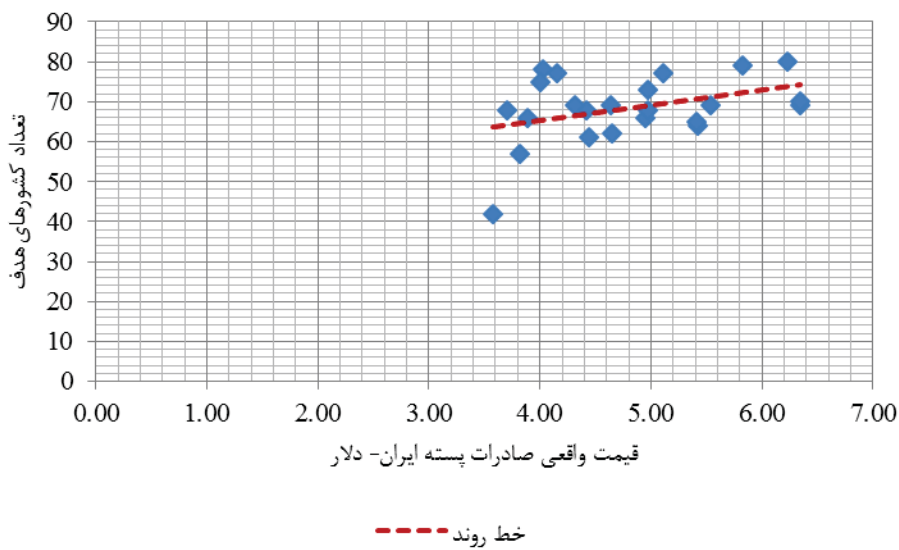
همان گونه که نمودار ۴-۲ نشان می دهد، بین قیمت های واقعی صادرات ایران و سهم کشور هدف اصلی ایران رابطه معکوس و مشخصی وجود دارد. به این معنی که با افزایش سهم کشور هدف اول، قیمت های واقعی صادرات ایران در مورد پسته در بازارهای جهانی با کاهش روبرو بوده است. براین اساس انتظار می رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت های واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ایران یک رابطه منفی برآورد گردد.



نمودار ۴-۲- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی

۴-۳-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف

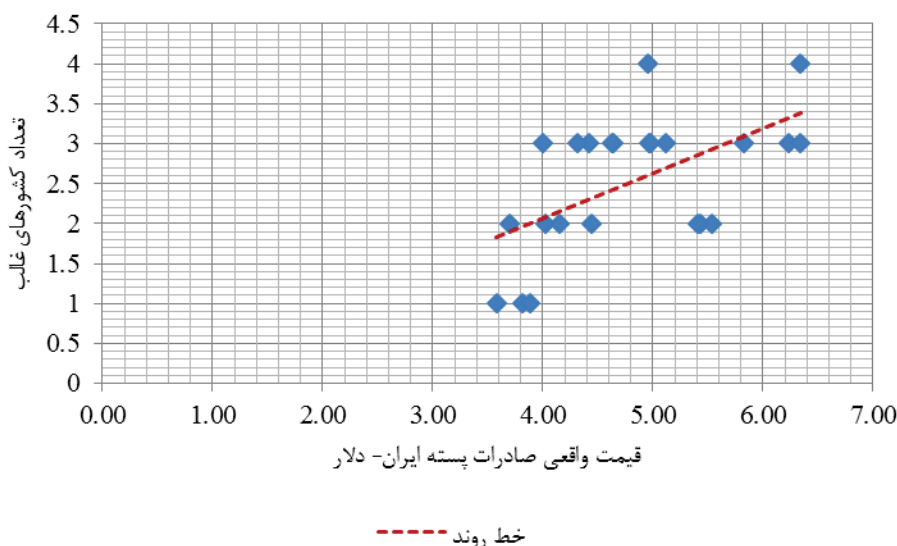
همان گونه که نمودار ۴-۳ نشان می دهد، بین قیمت های واقعی صادرات ایران و تعداد کشورهای هدف ایران رابطه مثبت و مشخصی وجود دارد. به این معنی که با افزایش تعداد کشورهای هدف، قیمت های واقعی صادرات ایران در مورد پسته در بازارهای جهانی با افزایش روبرو بوده است. لذا انتظار می رود با توسعه بازارهای هدف، قیمت های صادراتی ایران در رقابت بین کشورهای هدف افزایش یابد. براین اساس انتظار می رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت های واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ایران یک رابطه مثبت برآورد گردد.



نمودار ۳-۴- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف

۳-۳-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب

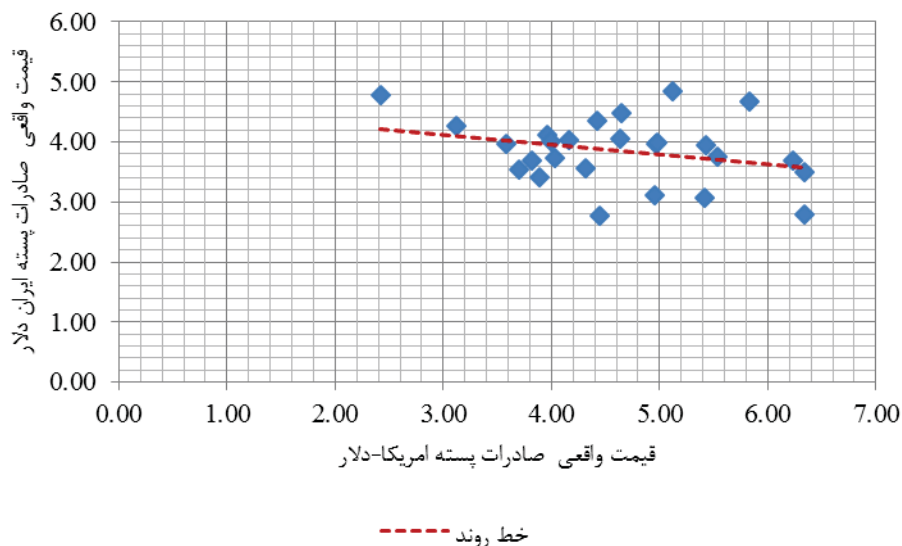
همان‌گونه که نمودار ۳-۴ نشان می‌دهد، بین قیمت‌های واقعی صادرات ایران و تعداد کشورهای غالب هدف ایران رابطه مثبت و مشخصی وجود دارد. به این معنی که با افزایش تعداد کشورهای غالب هدف، قیمت‌های واقعی صادرات ایران در مورد پسته در بازارهای جهانی با افزایش روبرو بوده است. لذا انتظار می‌رود با توسعه بازارهای غالب هدف، قیمت‌های صادراتی ایران در رقابت بین این کشورها افزایش یابد. براین اساس انتظار می‌رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت‌های واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ایران یک رابطه مثبت برآورد گردد.



نمودار ۴-۴- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف

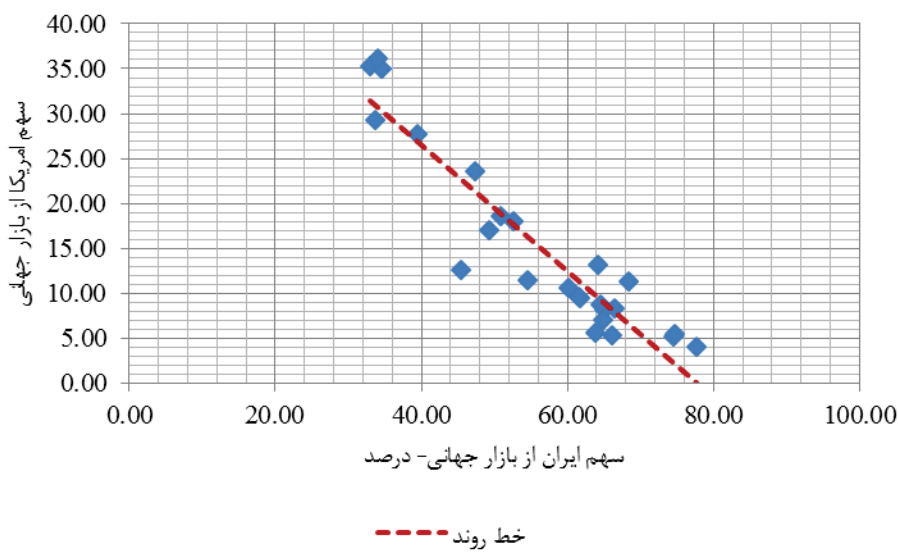
۴-۳-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات ایران و قیمت کشور مسلط بر بازار جهانی

همان گونه که قبلاً گفته شد، کشور مسلط بر بازارهای جهانی (که باید کشوری غیر از ایران انتخاب شود) در این مطالعه رقیب اصلی ایران در بازارهای هدف نیز می باشد، همان گونه که نمودار ۴-۵ نشان می دهد، بین قیمت های واقعی صادرات ایران و قیمت های واقعی پسته امریکا رابطه منفی وجود دارد. این رابطه به دلیل رقابت بسیار قابل توجه ایران و امریکا در بازارهای جهانی است. به این معنی که با افزایش تقاضای پسته امریکا، قیمت های واقعی صادرات برای این کشور افزایش یافته و لذا افزایش تقاضا برای پسته امریکا منجر به کاهش تقاضا برای پسته ایران خواهد شد و در نهایت کاهش قیمت های واقعی پسته ایران را نیز به همراه خواهد داشت. یکی از مهم ترین دلایل کاهش تقاضای پسته ایرانی در سال های اخیر، افزایش حجم تولید و کیفیت پسته تولیدی رقبا در عین کاهش قیمت تمام شده امریکا بوده و در نتیجه بازارهای پرتعدادی چون اروپا و کشورهای عربی را از دست ایران خارج ساخته و منجر به کاهش قیمت های صادراتی ایران بویژه در این کشورها شده است. براین اساس انتظار می رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت های واقعی صادرات و قیمت کشور رقیب یک رابطه منفی برآورد گردد.



نمودار ۴-۵- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و آمریکا

برای درک بهتر ارتباط معکوس قیمتی بین ایران و آمریکا توجه به نمودار ۴-۶ جالب توجه خواهد بود. همان گونه که نمودار ۴-۶ نشان می دهد، رابطه سهم صادراتی ایران و آمریکا کاملاً منفی بوده و با افزایش سهم صادراتی آمریکا، سهم صادراتی ایران کاهش چشمگیری داشته است. بطوریکه افزایش تقاضا برای محصولات امریکایی (و در نتیجه افزایش قیمت های واقعی پسته آمریکا)، تقاضا برای پسته ایرانی کاهش یافته و در نتیجه با افزایش کاهش تقاضا، قیمت های واقعی پسته ایرانی در بازارهای جهانی با توجه به هزینه تمام شده این محصولات نسبت به محصولات مشابه امریکایی، کاهش خواهد یافت.



نمودار ۴-۶- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و امریکا از بازارهای جهانی

۴-۴- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت های صادراتی پسته ایران

۴-۴-۱- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی

در ادامه در این قسمت از نتایج، جهت برآورد الگوی بلندمدت، عوامل مؤثر بر قیمت های واقعی صادراتی پسته ایران طی سال های ۹۳-۱۳۶۸ بررسی شده است. براین اساس در قدم اول پایایی^{۴۱} متغیرهای مورد بررسی آزمون شده است. در مورد پسته بر مبنای جدول ۴-۹، متغیرهای مورد بررسی پایا از مرتبه اول I(1) بوده و شرایط اولیه برای برآورد الگوهای همجمعی^{۴۲} و الگوهای تصحیح خطای برداری (VECM)^{۴۳} را خواهند داشت. جدول ۴-۹ آزمون پایایی متغیرهای الگو را نشان می دهد.

41 . Stationary Test

42 . Co-integration

43 . Vector Error Correction Model

جدول ۴-۹- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته

متغیر	آماره برآوردی	آماره بحرانی	سطح معنی داری
قیمت صادراتی ایران	-۴/۶۷۰	-۴/۳۹۴	۰/۰۰۶
قیمت صادراتی رقیب	-۴/۲۰۵	-۳/۶۱۲	۰/۰۱۵
تعداد کشورهای هدف	-۵/۵۵۳	-۴/۳۹۴	۰/۰۰۰
تعداد کشورهای غالب	-۵/۶۲۲	-۴/۴۱۶	۰/۰۰۰
سهم کشور هدف اصلی	-۸/۱۰۶	-۴/۴۶۷	۰/۰۰۰

مأخذ: نتایج مطالعه

۴-۲- تعیین وقفه بهینه

در مرحله بعد لازم است تا وقفه بهینه جهت برآورد الگوهای همجمعی تعیین شود. براین اساس این وقفه بهینه با برآورد الگوی VAR اولیه آزمون شده است که نتایج جدول ۴-۱۰ بیانگر آن می باشد که وقفه بهینه در این الگو، یک خواهد بود. لازم به ذکر است که باتوجه به محدودیت سری زمانی داده ها در کشور، همواره آماره شوارتز (SC) به این دلیل که تعداد وقفه های کمتری را پیشنهاد می دهد، همواره مناسب خواهد بود.

جدول ۴-۱۰- آزمون تعیین وقفه بهینه بر مبنای الگوی VAR

وقفه	LogL	LR	FPE	AIC	SC	HQ
۰	-۱۷۵,۶۳۹۶	---	۳۲,۸۹۹۸۳	۱۷,۶۷۹۹۶	۱۸,۱۷۷۳۵	۱۷,۷۸۷۹
۱	-۱۲۹,۴۱۷۴	۶۱,۶۲۹۴۸*	۴,۹۶۲۰۶۲	۱۵,۶۵۸۸۰	۱۷,۳۹۹۶۷*	۱۶,۰۳۶۶۲
۲	-۹۶,۳۸۶۵۱	۲۸,۳۱۲۲۳	۴,۴۲۲۴۶۵*	۱۴,۸۹۳۹۵*	۱۷,۸۷۸۳۰	۱۵,۵۴۱۶۳*

مأخذ: نتایج مطالعه

۴-۳- بررسی الگوی همجمعی

در ادامه با تعیین وقفه بهینه، الگوی همجمعی بین متغیرهای الگو آزمون خواهد شد. در الگوی همجمعی این موضوع مورد بررسی قرار می گیرد که آیا متغیرهای الگو در بلندمدت باهم ارتباط دارند؟ اگر این ارتباط اثبات شود آن گاه برآورد الگوی تصحیح خطای برداری برای تحلیل آثار بلندمدت اهمیت خواهد داشت. لازم به ذکر

است که باتوجه به برآورد وقفه بهینه یک برای الگوی VAR، الگوی بلندمدت بی وقفه خواهد بود. نتایج برآورد الگوی همجمعی نشان می دهد که وجود یک رابطه بلندمدت در هر دو آزمون اثر و حداکثر مقدار ویژه تأیید می شود. لذا این فرضیه تأیید می شود که بین قیمت های صادراتی ایران و متغیرهای تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف، سهم کشور اصلی هدف و قیمت های کشور مسلط، رابطه بلندمدت و معنی داری در سطح پنج درصد وجود دارد.

جدول ۴-۱۱- نتایج برآورد الگوی همجمعی و رابطه بلندمدت در سطح پنج درصد

آزمون حداکثر مقدار ویژه			آزمون اثر			فرض صفر
سطح معنی داری	آماره بحرانی	آماره اثر	سطح معنی داری	آماره بحرانی	آماره اثر	
۰,۰۲۳۵	۳۳,۸۷۶۸۷	۳۶,۵۳۱۳۸	۰,۰۰۴۶	۶۹,۸۱۸۸۹	۸۱,۲۸۹۱۶	عدم وجود رابطه بلندمدت*
۰,۱۳۵۲	۲۷,۵۸۴۳۴	۲۳,۹۸۵۱۱	۰,۰۹۴۹	۴۷,۸۵۶۱۳	۴۴,۷۵۷۷۷	بیش از یک رابطه بلندمدت
۰,۲۰۴	۲۱,۱۳۱۶۲	۱۶,۳۶۹۱۶	۰,۳۷۲	۲۹,۷۹۷۰۷	۲۰,۷۷۲۶۶	بیش از دو رابطه بلندمدت
۰,۹۲۲۴	۱۴,۲۶۴۶۰	۳,۳۳۰۲۳۵	۰,۸۶۸۴	۱۵,۴۹۴۷۱	۴,۴۰۳۵۰۰	بیش از سه رابطه بلندمدت
۰,۳۰۰۲	۳,۸۴۱۴۶۶	۱,۰۷۳۲۶۵	۰,۳۰۰۲	۳,۸۴۱۴۶۶	۱,۰۷۳۲۶۵	بیش از چهار رابطه بلندمدت

مأخذ: نتایج مطالعه

۴-۴-۴- برآورد الگوی تصحیح خطای برداری

در ادامه باتوجه به وجود رابطه بلندمدت در الگوی همجمعی، الگوی ضریب تصحیح خطای برداری برآورد گردید. همان گونه که برآورد الگوی VECM در این گزارش نشان می دهد، در بلندمدت تعداد کشورهای هدف رابطه مثبت و معنی داری با قیمت صادرات پسته ایران داشته است. بطوریکه این اثر در سطح یک درصد معنی دار بوده است. براین اساس با افزایش یک کشور به کشورهای هدف، قیمت واقعی صادراتی پسته ایران ۰/۰۶ دلار افزایش خواهد یافت. ضریب کشش برآوردی این متغیر نیز نشان می دهد با افزایش یک درصدی در تعداد کشورهای هدف ایران در بازارهای جهانی پسته، قیمت های واقعی صادراتی ایران در بازارهای جهانی ۰/۸۹ درصد افزایش خواهد یافت.

همچنین در بلندمدت تعداد کشورهای غالب هدف (یعنی تعداد کشورهایی که در مجموع ۵۰ درصد صادرات ایران را به خود اختصاص داده‌اند) رابطه مثبت و معنی‌داری با قیمت صادرات پسته ایران داشته است. بطوریکه این اثر نیز در سطح یک درصد معنی‌دار بوده است. این نتیجه از این جهت قابل تأمل است که با افزایش یک کشور به کشورهای غالب هدف، قیمت واقعی صادراتی پسته ایران ۱/۱۲ دلار قابلیت افزایش خواهد داشت. ضریب کشش برآوردی این متغیر نیز نشان می‌دهد با افزایش یک درصدی در تعداد کشورهای غالب هدف ایران در بازارهای جهانی پسته، قیمت‌های واقعی صادراتی ایران در بازارهای جهانی ۰/۶۱ درصد افزایش خواهد یافت. در مورد قیمت‌های کشور مسلط بر بازار (به عنوان نماینده‌ای از قیمت‌های جهانی) نیز، نتایج نشان می‌دهد که قیمت صادراتی امریکا رابطه منفی و معنی‌داری با قیمت صادرات پسته ایران داشته است. بطوریکه این اثر نیز در سطح یک درصد معنی‌دار بوده است. این نتیجه نشان‌دهنده آن است که با افزایش یک دلاری در قیمت‌های صادراتی امریکا (به دلیل افزایش تقاضای بازار برای این کشور)، با از دست رفتن بازارهای طرف تقاضای ایران، قیمت واقعی صادراتی پسته ایران ۰/۷۸ دلار کاهش خواهد یافت. ضریب کشش برآوردی این متغیر نیز نشان می‌دهد با افزایش یک درصدی در قیمت واقعی صادراتی امریکا در بازارهای جهانی پسته، قیمت‌های واقعی صادراتی ایران در بازارهای جهانی ۰/۶۵ درصد کاهش خواهد یافت. در نهایت مطابق نتایج الگوی تصحیح خطای برداری، در بلندمدت سهم کشور اصلی هدف رابطه منفی و معنی‌داری با قیمت صادرات پسته ایران داشته است. بطوریکه این اثر در سطح ده درصد معنی‌دار بوده است. براین اساس با افزایش یک واحدی در سهم کشور اصلی هدف، قیمت واقعی صادراتی پسته ایران ۰/۰۲۳ دلار کاهش خواهد یافت. ضریب کشش برآوردی این متغیر نیز نشان می‌دهد با افزایش یک درصدی در سهم کشور اصلی هدف ایران در بازارهای جهانی پسته، قیمت‌های واقعی صادراتی ایران در بازارهای جهانی ۰/۱۷ درصد کاهش خواهد یافت.

همان‌گونه که نتایج این الگو نشان داد، مهم‌ترین متغیر اثرگذار بر قیمت‌های صادراتی ایران باتوجه به کشش برآوردی، متغیر تعداد کشورهای هدف بوده است و از این حیث توجه به تنوع بخشی در کشورهای هدف در مورد صادرات پسته بیش از هر سیاست دیگری اثرگذار خواهد بود. همان‌گونه که پیش‌تر بیان شد، امریکا در سال‌های اخیر بازارهای پرترفداری چون اروپا و کشورهای عربی را از دست ایران خارج ساخته و منجر به کاهش قیمت‌های صادراتی ایران به‌ویژه در این کشورها شده است.

برآورد ضریب تصحیح خطا نیز بیانگر آن است که چنانچه شوکی در کوتاه مدت به قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی وارد شود، در دوره بلندمدت اثر این شوک در هر دوره ۴۳/۳۱۳ درصد تعدیل خواهد شد و در نتیجه برای تعدیل کامل اثر شوک به بیش از دو دوره زمان احتیاج خواهد بود. لذا همان‌گونه که مشخص است ورود شوک به قیمت‌های صادراتی ایران، عواقب نامطلوبی در بلندمدت برای صادرکنندگان ایرانی خواهد داشت.

نتایج برآورد کوتاه‌مدت الگو نیز نشان می‌دهند که تمرکز روی ترکیب کشورهای آسیایی و اروپایی نتایج اثربخش‌تری بر افزایش قیمت‌های صادراتی ایران خواهد داشت. این اثر در سطح ده درصد معنی‌دار بوده است. در سال‌های تشدید تحریم‌ها هرچند طبق جداول قیمت‌های واقعی صادرات ایران افزایش یافته اما طبق جدول ۴-۱۲ تغییرات یا رشد این قیمت‌ها در دوره تشدید تحریم‌ها کاهش یافته است. هرچند این اثر در سطح مناسبی معنی‌دار نبوده است. نتایج برآورد الگوی کوتاه مدت هم‌چنین نشان می‌دهد که تمام برنامه‌های توسعه نسبت به برنامه اول با تغییرات کاهشی قیمت‌های واقعی صادراتی (نماینده رشد قیمت‌های صادراتی) مواجه بوده‌اند. این نتیجه در تأیید جداول قبل بوده که هرچند قیمت‌های صادراتی افزایش یافته اما رشد قیمت‌های واقعی روندی کاهشی داشته است. این اثر در برنامه دوم و سوم توسعه در سطوح پنج درصد معنی‌دار است. در نهایت آماره برآوردی F نیز بیانگر معنی‌داری کل الگوی مورد نظر بوده و سایر آماره‌های مورد نظر نیز تأییدکننده آن می‌باشند.

جدول ۴-۱۲- برآورد الگوی تصحیح خطای برداری

برآورد بلندمدت		
۰,۰۶۱۳۴	ضریب برآوردی	تعداد کشورهای هدف
۰,۰۱۲۸۱	انحراف استاندارد	
[۴,۷۸۶۴۶]	آماره t	
۰,۸۸۶۶	کشش بلندمدت	
۱,۱۱۸۱۵	ضریب برآوردی	تعداد کشورهای غالب
۰,۱۷۸۵	انحراف استاندارد	
[۶,۲۶۳۹۶]	آماره t	
۰,۶۰۹۶۱	کشش بلندمدت	
-۰,۷۷۶۱۳۷	ضریب برآوردی	قیمت پسته امریکا
۰,۱۴۹۸۱	انحراف استاندارد	
[-۵,۱۸۰۷۳]	آماره t	
-۰,۶۴۵۹۳	کشش بلندمدت	
-۰,۰۲۳۴۴	ضریب برآوردی	سهم کشور هدف اول
۰,۰۱۳۲	انحراف استاندارد	
[-۱,۷۷۶۳]	آماره t	
-۰,۱۶۹۴۴	کشش بلندمدت	
-۰,۰۱۸۱۰۷	ضریب برآوردی	عرض از مبدأ
ضریب تصحیح خطا		
-۰,۴۳۳۱۳	ضریب برآوردی	ضریب برآوردی
۰,۱۲۴۷۸	انحراف استاندارد	
[-۳,۴۷۱۰۷]	آماره t	
برآورد کوتاه مدت		
۰,۸۶۶۱۳۳	ضریب برآوردی	عرض از مبدأ
۰,۳۳۸۲۵	انحراف استاندارد	
[۲,۵۶۰۶۴]	آماره t	
-۰,۵۹۰۶۷	ضریب برآوردی	کشورهای آسیایی هدف
۰,۴۷۶۹۱	انحراف استاندارد	
[-۱,۲۳۸۵۳]	آماره t	
۰,۵۸۳۴۹۸	ضریب برآوردی	کشورهای آسیایی-اروپایی
۰,۳۳۶۰۸	انحراف استاندارد	
[۱,۷۳۶۱۹]	آماره t	
-۰,۴۴۵۵۵	ضریب برآوردی	تشدید تحریم
۰,۴۲۵۰۲	انحراف استاندارد	
[-۱,۰۴۸۳۰]	آماره t	
-۱,۱۷۸۷	ضریب برآوردی	برنامه دوم توسعه
۰,۴۳۶۱۳	انحراف استاندارد	
[-۲,۷۰۲۶۴]	آماره t	

مأخذ: یافته های مطالعه

ادامه جدول ۴-۱۲- برآورد الگوی تصحیح خطای برداری

برآورد کوتاه مدت		
-۱,۷۱۵۷۳	ضریب برآوردی	برنامه سوم توسعه
۰,۵۲۴۴۳	انحراف استاندارد	
[-۳,۲۷۱۶۰]	آماره t	
-۰,۳۷۰۴۴	ضریب برآوردی	برنامه چهارم توسعه
۰,۵۰۱۶۱	انحراف استاندارد	
[-۰,۷۳۸۵۱]	آماره t	
-۰,۰۵۹۳۷	ضریب برآوردی	برنامه پنجم توسعه
۰,۴۵۷۱۵	انحراف استاندارد	
[-۰,۱۲۹۸۷]	آماره t	
۸۲,۶۲۳	R-Squared	
۴,۳۰۸۲۲۷	F-statistic	
۹,۶۹۳۹۶۴	Determinant resid covariance (dof adj.)	
۰,۶۹۸۴۰۱	Determinant resid covariance	
-۱۵۲,۱۳۵	Log likelihood	
۱۸,۳۷۵۸۸	Akaike information criterion	
۲۰,۸۵۵۵۲	Schwarz criterion	

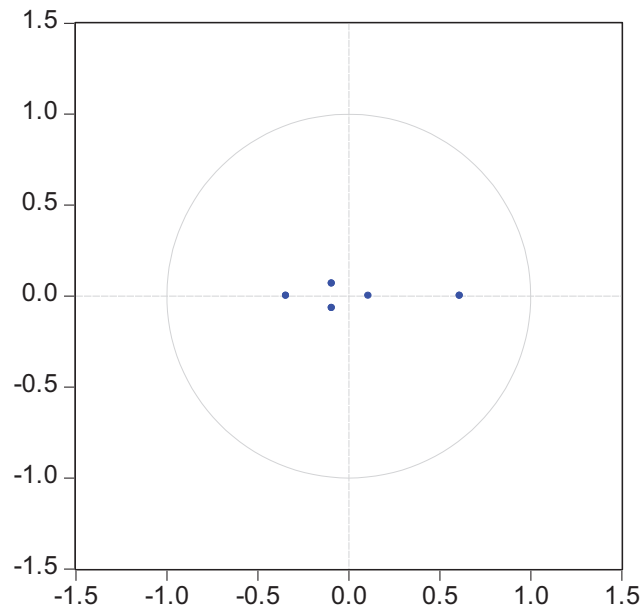
مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۵- آزمون های الگوی تصحیح خطای برداری

۴-۵-۱- آزمون ثبات نتایج الگو

آزمون ثبات الگو با استفاده از رهیافت آزمون ریشه معکوس مورد بررسی قرار گرفت. ملاحظه می شود که نقاط برآوردی در دامنه نقاط بحرانی قرار داشته و از این نظر الگوی برآورد ضریب تصحیح خطای برداری و ضرایب برآوردی آن ثبات لازم را داشته اند.

Inverse Roots of AR Characteristic Polynomial



نمودار ۴-۷- آزمون ریشه معکوس جهت بررسی ثبات نتایج برآوردی

۴-۵-۲- آزمون فروض کلاسیک در الگو

در ادامه بررسی فروض کلاسیک در الگوی برآوردی نیز بیانگر عدم وجود مشکلات مختلف کلاسیک در نتایج می باشد. نتایج آزمون نرمال بودن اجزای اخلاخل در جدول ۴-۱۳ بیانگر آن است که اجزای اخلاخل در الگوی مورد نظر از توزیع نرمال تبعیت می نمایند. لذا آماره های t و F در الگوی برآوردی از اعتبار مناسبی برخوردارند.

جدول ۴-۱۳- نتایج آزمون نرمال بودن جملات پسماند در رابطه خود توضیح برداری

اجزاء	آماره جاکوبرا	درجه آزادی	سطح احتمال
۱	۱/۳۷	۲	۰/۵۰
۲	۴/۱۸	۲	۰/۱۲
۳	۳/۳۹	۲	۰/۱۸
۴	۲/۶۶	۲	۰/۲۶
۵	۳/۲۸	۲	۰/۱۹
آماره مشترک	۶/۸۷۳۰۰۸	۴	۰/۱۴۲۸

مأخذ: یافته های مطالعه

نتایج آزمون خودهمبستگی و ناهمسانی واریانس نیز در جدول ۴-۱۴ بیان گر آن است که در الگوی برآوردی همبستگی سریالی اجزای اخلاص و همسانی واریانس وجود نداشته و از این حیث نیز فروض کلاسیک در نتایج برآوردی برقرار می باشند.

جدول ۴-۱۴- نتایج آزمون های همبستگی سریالی و ناهمسانی واریانس جملات پسماند در رابطه بلندمدت

نوع آزمون	آماره	مقدار میانگین آماره	سطح احتمال میانگین
Residual Serial Correlation LM Tests	LM-Stat	۲۱/۴۷	۰/۶۷
Residual Heteroskedasticity Tests	Chi-sq	۱۳۸/۳۹	۰/۴۰

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۵-۳- تحلیل تجزیه واریانس

نتایج برآورد تجزیه واریانس نشان می دهد که در دوره کوتاه مدت سهم نوسان قیمت های صادراتی بر خطای پیش بینی همین متغیر، ۷۹/۲۶ درصد بوده^{۴۴} و سهم نوسان قیمت های صادراتی رقیب در خطای پیش بینی قیمت های صادراتی ایران ۶/۳۲ درصد، سهم نوسان متغیر سهم کشور هدف اصلی به اندازه کمتر از یک درصد، سهم نوسان متغیر تعداد کشورهای هدف ۴/۶۱ درصد و در نهایت سهم نوسان متغیر تعداد کشورهای هدف غالب نیز ۸/۹۰ در خطای پیش بینی قیمت های صادراتی ایران خواهد بود. مشخص است که در کوتاه مدت پس از اثر نوسان خودرگرسیو قیمت های صادراتی، سهم اصلی موثر بر خطای پیش بینی قیمت های صادراتی ایران، مربوط به نوسان متغیر تعداد کشورهای هدف غالب و پس از آن، مربوط به نوسان قیمت صادراتی امریکا می باشد. اما در بلندمدت هرچند هم چنان اولویت بندی فوق برقرار بوده اما میزان این سهم متفاوت شده است. مشخص است که با فاصله گرفتن از دوره کوتاه مدت و ورود به دوره های بلندمدت، اثر خودرگرسیو نوسان قیمت های صادراتی کاهش می یابد. بطوریکه این سهم از ۱۰۰ درصد در دوره اول به حدود ۷۷ درصد در دوره

^{۴۴} سهم نوسان قیمت های صادراتی بر خطای پیش بینی همین متغیر، همواره در دوره اول ۱۰۰ است و سایر متغیرها سهمی در این خطا در دوره اول ندارند. به همین منظور دوره کوتاه مدت پس از دوره اول (دوره دوم) در نظر گرفته می شود (سلمان پور و همکاران، ۱۳۸۸).

آخر کاهش یافته است. هرچند که همچنان در بلندمدت اثر خودرگرسیو نوسان قیمت‌های صادراتی، سهم بیشتری از سایر متغیر بر خطای پیش بینی قیمت‌های صادراتی در بلندمدت خواهد داشت. در بلندمدت سهم تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای هدف غالب، قیمت رقیب اصلی و سهم کشور غالب هدف روی خطای پیش بینی قیمت‌های صادراتی ایران، به ترتیب معادل $5/11$ ، $9/86$ ، 7 و $1/01$ درصد بوده‌اند. لذا پس از وقفه آثار قیمت‌های واقعی ایران، مهمترین متغیر موثر بر خطای پیش بینی قیمت‌های صادراتی ایران، تعداد کشورهای هدف غالب خواهد بود. لذا پیش‌بینی نامناسب این متغیر، منجر به نوسان بالا و ریسک قیمتی بیشتر صادرکنندگان ایرانی در بازارهای جهانی خواهد شد.

جدول ۴-۱۵- آماره تجزیه واریانس

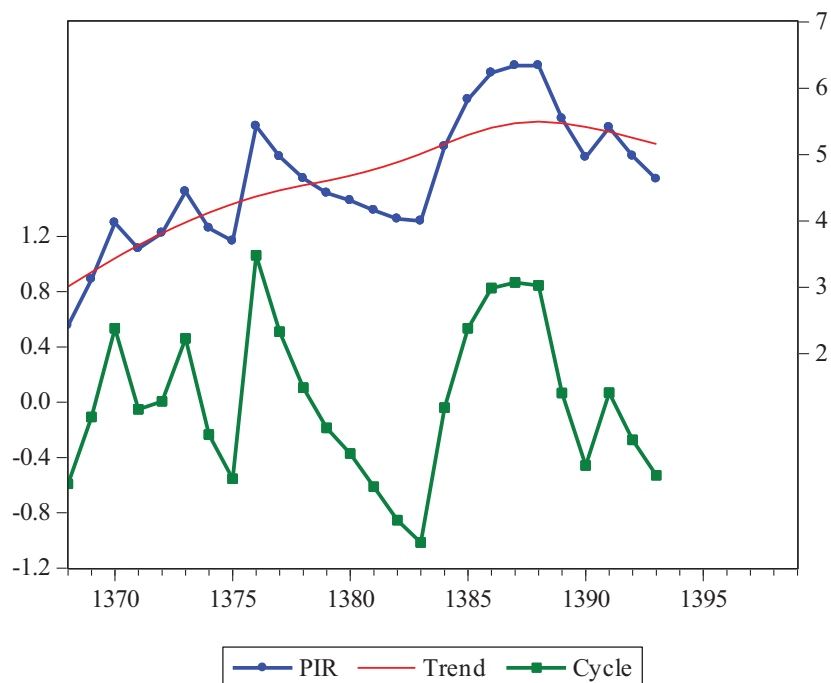
دوره زمانی	انحراف استاندارد	قیمت ایران	تعداد کشورهای هدف	تعداد کشورهای غالب	قیمت امریکا	سهم کشور غالب
۱۳۶۸	۰,۴۴	۱۰۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰
۱۳۶۹	۰,۶۱	۷۹,۲۶	۴,۶۱	۸,۹۰	۶,۳۲	۰,۹۱
۱۳۷۰	۰,۷۴	۸۰,۵۵	۴,۳۲	۸,۳۵	۵,۹۳	۰,۸۵
۱۳۷۱	۰,۸۵	۷۸,۹۰	۴,۶۹	۹,۰۶	۶,۴۳	۰,۹۲
۱۳۷۲	۰,۹۴	۷۸,۷۰	۴,۷۴	۹,۱۴	۶,۴۹	۰,۹۳
۱۳۷۳	۱,۰۳	۷۸,۲۸	۴,۸۳	۹,۳۲	۶,۶۲	۰,۹۵
۱۳۷۴	۱,۱۱	۷۸,۰۸	۴,۸۷	۹,۴۱	۶,۶۸	۰,۹۶
۱۳۷۵	۱,۱۸	۷۷,۹۰	۴,۹۱	۹,۴۹	۶,۷۴	۰,۹۷
۱۳۷۶	۱,۲۵	۷۷,۷۶	۴,۹۴	۹,۵۴	۶,۷۸	۰,۹۷
۱۳۷۷	۱,۳۲	۷۷,۶۵	۴,۹۷	۹,۵۹	۶,۸۱	۰,۹۸
۱۳۷۸	۱,۳۸	۷۷,۵۶	۴,۹۹	۹,۶۳	۶,۸۴	۰,۹۸
۱۳۷۹	۱,۴۴	۷۷,۴۹	۵,۰۰	۹,۶۶	۶,۸۶	۰,۹۹
۱۳۸۰	۱,۵۰	۷۷,۴۲	۵,۰۲	۹,۶۹	۶,۸۸	۰,۹۹
۱۳۸۱	۱,۵۵	۷۷,۳۷	۵,۰۳	۹,۷۲	۶,۹۰	۰,۹۹
۱۳۸۲	۱,۶۱	۷۷,۳۲	۵,۰۴	۹,۷۴	۶,۹۱	۰,۹۹
۱۳۸۳	۱,۶۶	۷۷,۲۸	۵,۰۵	۹,۷۵	۶,۹۲	۰,۹۹
۱۳۸۴	۱,۷۱	۷۷,۲۴	۵,۰۶	۹,۷۷	۶,۹۴	۱,۰۰
۱۳۸۵	۱,۷۶	۷۷,۲۰	۵,۰۷	۹,۷۸	۶,۹۵	۱,۰۰
۱۳۸۶	۱,۸۰	۷۷,۱۸	۵,۰۷	۹,۸۰	۶,۹۶	۱,۰۰
۱۳۸۷	۱,۸۵	۷۷,۱۵	۵,۰۸	۹,۸۱	۶,۹۶	۱,۰۰
۱۳۸۸	۱,۹۰	۷۷,۱۲	۵,۰۸	۹,۸۲	۶,۹۷	۱,۰۰
۱۳۸۹	۱,۹۴	۷۷,۱۰	۵,۰۹	۹,۸۳	۶,۹۸	۱,۰۰
۱۳۹۰	۱,۹۸	۷۷,۰۸	۵,۰۹	۹,۸۴	۶,۹۸	۱,۰۰
۱۳۹۱	۲,۰۳	۷۷,۰۶	۵,۱۰	۹,۸۴	۶,۹۹	۱,۰۰
۱۳۹۲	۲,۰۷	۷۷,۰۵	۵,۱۰	۹,۸۵	۶,۹۹	۱,۰۰
۱۳۹۳	۲,۱۱	۷۷,۰۳	۵,۱۱	۹,۸۶	۷,۰۰	۱,۰۱

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۶- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات

نتایج تحلیل فیلتر هودریک - پرسکات بیانگر آن است که روند باثبات قیمت های واقعی صادراتی ایران با روندهای فعلی قیمت های واقعی صادراتی فاصله دارد. هرچند در سال های پایانی روند باثبات قیمت های واقعی صادراتی کاهش می باشد، اما روند واقعی قیمت های صادراتی ایران از همین روند باثبات کاهشی نیز کمتر بوده و نشان می دهد در سال های پایانی بیش از آنچه انتظار می رفت، قیمت های صادراتی واقعی ایران کاهش یافته است. همان گونه که ملاحظه می شود، تغییرات قیمت های صادراتی ایران از روند باثبات در سال های مختلف بسیار نوسانی بوده و بیانگر عدم ثبات لازم در قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی است.

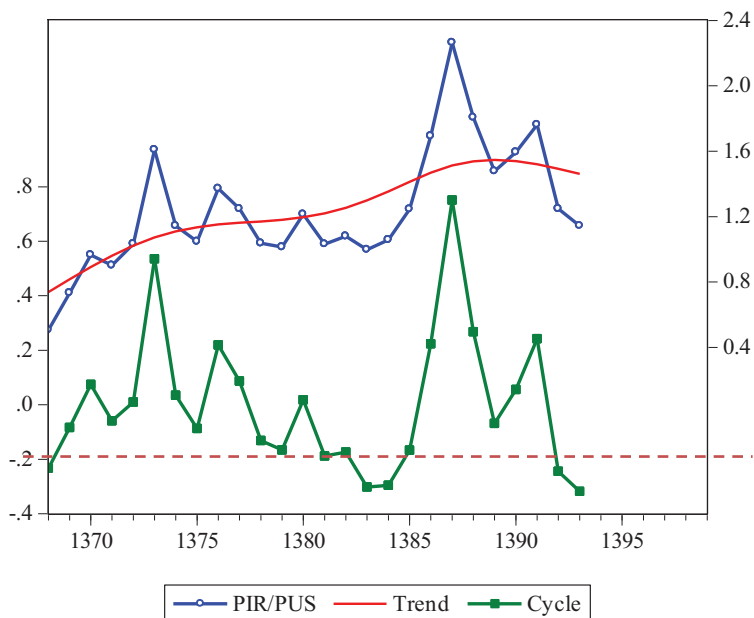
Hodrick-Prescott Filter (lambda=100)



نمودار ۴-۸- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی پسته صادراتی ایران

همچنین نتایج تحلیل فیلتر هودریک - پرسکات در قیمت‌های نسبی ایران نسبت به امریکا بیان‌گر آن است که روند باثبات نسبت قیمت‌های صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی امریکا با روندهای فعلی فاصله دارد. هرچند در سال‌های پایانی روند باثبات نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی امریکا کاهش می‌باشد، اما روند واقعی نسبت قیمت‌های صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی امریکا از همین روند باثبات کاهش نیز کمتر بوده و نشان می‌دهد در سال‌های پایانی بیش از آنچه انتظار می‌رفت، قیمت‌های صادراتی واقعی ایران در مقابل قیمت‌های واقعی امریکا افزایش مناسبی نداشته و این نسبت در سال‌های پایانی از حد مورد انتظار کاهش بیشتری داشته است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، نوسان نسبت قیمت‌های صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی امریکا از روند باثبات در سال‌های مختلف بسیار مشخص بوده و بیانگر عدم ثبات لازم در نسبت قیمت‌های صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی امریکا بویژه در سال‌های پایانی است. در نمودار ۴-۹ مشاهده می‌شود که بویژه در سال‌های پایانی اختلاف نسبت قیمت‌های صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی امریکا از نسبت‌های باثبات منفی می‌باشد. هرچند این روند در برخی سال‌های قبل نیز وجود داشته اما در سال‌های پایانی شدت یافته است.

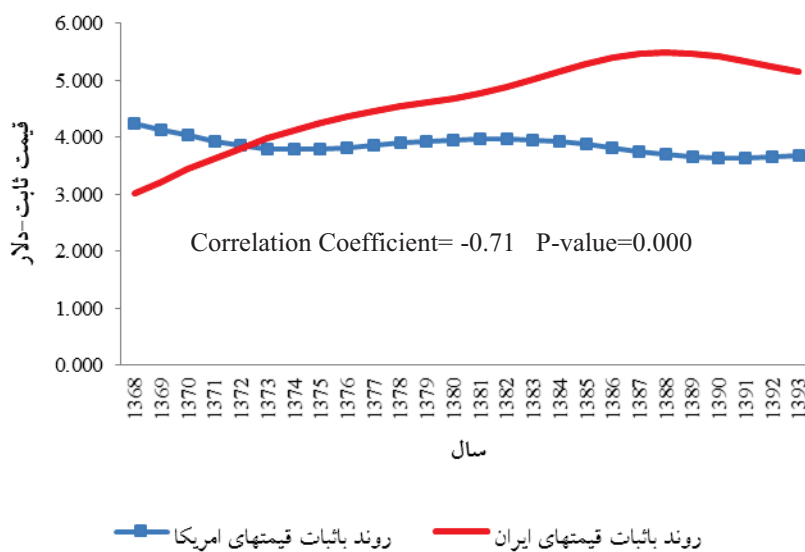
Hodrick-Prescott Filter (lambda=100)



نمودار ۴-۹- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی پسته صادراتی ایران به امریکا

۴-۷- تحلیل قیمتها و سهم صادرات ایران با امریکا

همان گونه که نمودار ۴-۱۰ نیز نشان می دهد، روند باثبات قیمت های ایران و امریکا نشان می دهد که این روند برای ایران هرچند صعودی بوده اما در سال های اخیر نزولی شده است. این در حالی است که روند قیمت های باثبات قیمت های امریکا در خلاف جهت روند قیمت های ایران حرکت کرده و با شیب ملایم تری نوسان داشته است. ضمن اینکه در سال های پایانی کاهش چندانی نداشته و حتی میل به افزایش داشته است.



نمودار ۴-۱۰- مقایسه روندهای باثبات قیمت های ایران و امریکا

همان گونه که بررسی علیت بین روند باثبات قیمت های ایران و امریکا نشان می دهد، هم قیمت های ایران و هم قیمت های امریکا علت همدیگر در بازارهای جهانی بوده و از این حیث علیت دوطرفه برقرار بوده است. این نتیجه در سطح یک درصد معنی دار می باشد. لذا در حال حاضر قدرت بازارهای جهانی تنها در دست ایران نبوده، بلکه امریکا نیز با تغییر قیمت های خود بر قیمت های ایران اثرگذار بوده است.

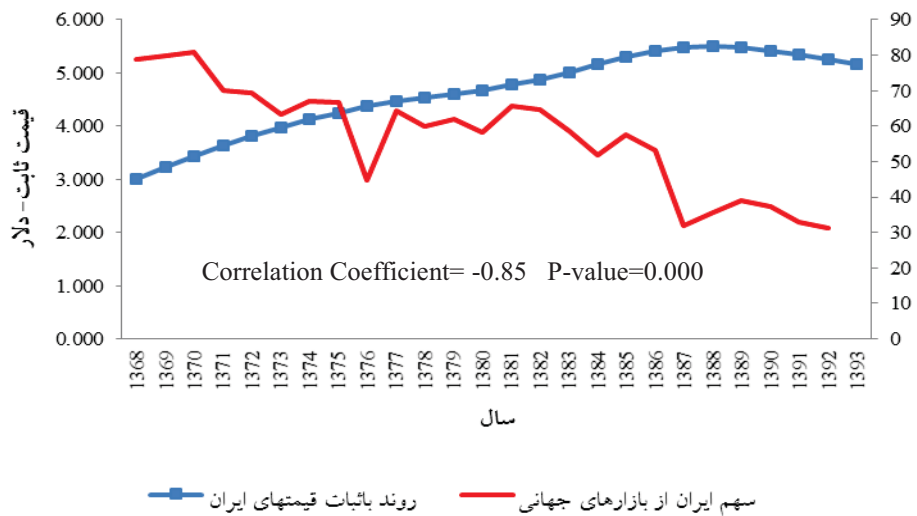
جدول ۴-۱۶- تحلیل علیت روند قیمت های باثبات ایران و امریکا

سطح احتمال	درجه آزادی	ضریب برآوردی	فرض صفر
۰/۰۰۰	۲	۳۹/۹۸	روند باثبات قیمت امریکا علت روند باثبات قیمت ایران نیست
۰/۰۰۰	۲	۱۴۹/۳۵	روند باثبات قیمت ایران علت روند باثبات قیمت امریکا نیست

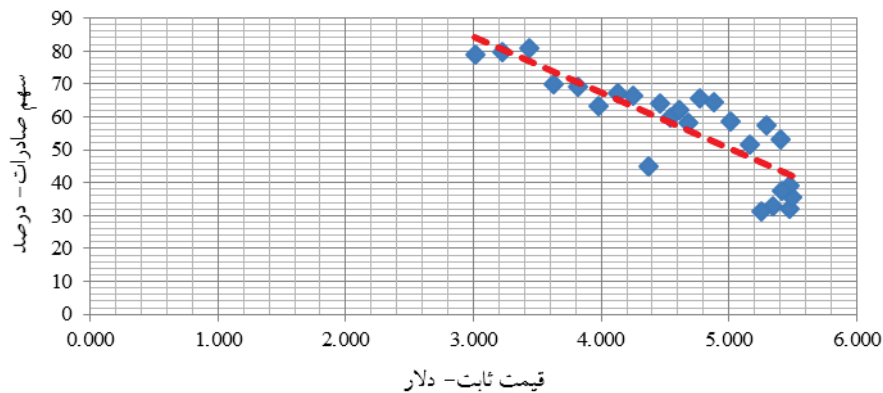
مأخذ: یافته های مطالعه

همان گونه که در نمودار ۴-۱۱ و همچنین نمودار پراکندگی (نمودار ۴-۱۲) نیز مشخص است، روند باثبات سهم ایران از صادرات پسته در بازارهای جهانی با قیمت های صادراتی واقعی ایران رابطه منفی داشته است. اما آنچه که بسیار قابل تأمل است آن است که در سال های پایانی علی رغم کاهش قیمت های باثبات صادرات ایران در

بازارهای جهانی، سهم صادرات ایران از این بازارها کاهش یافته است. لذا در سال های پایانی نامناسب ترین وضعیت برای صادرکنندگان ایرانی ایجاد شده که هم قیمت های فروش آنها افت کرده و هم سهم فروش آنها در مقایسه با رقبای خود کاهش یافته است. که یکی از دلایل آن کاهش تعداد و کشورهای هدف بوده که قبلاً نیز توضیح داده شده بود.

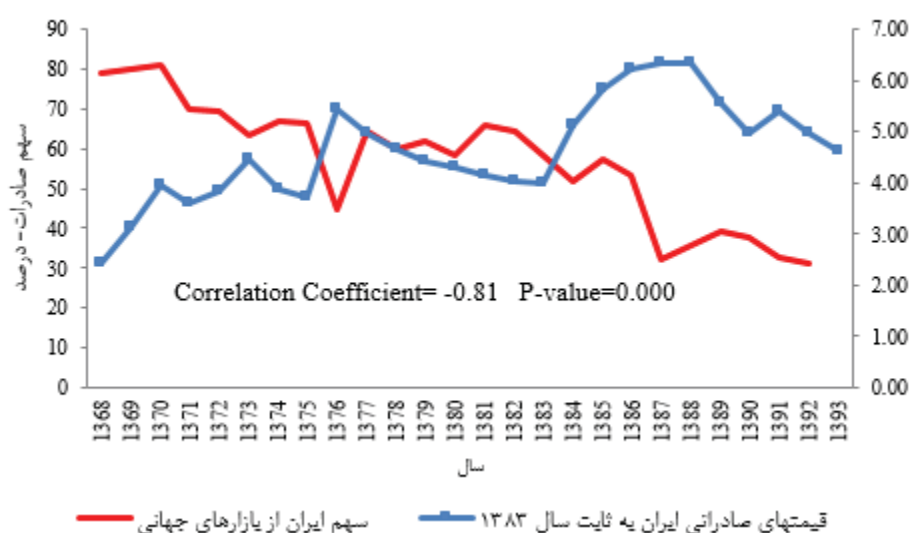


نمودار ۴-۱۱- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های ایران



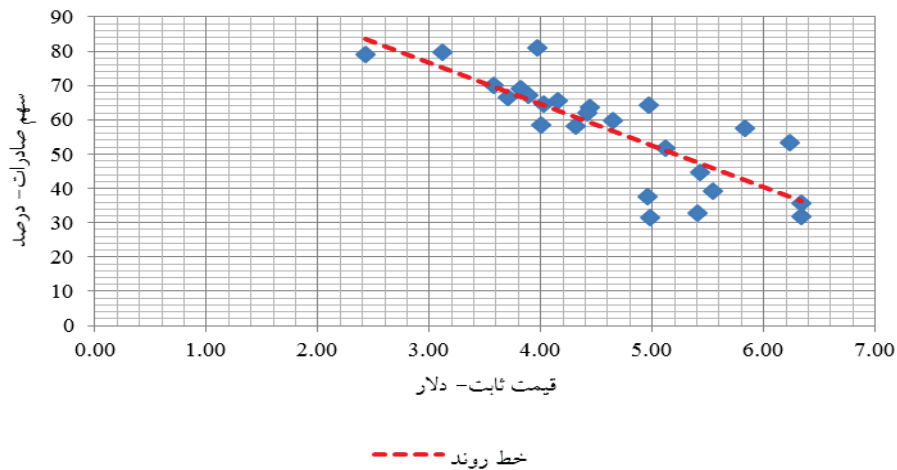
نمودار ۴-۱۲- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های ایران

تحلیل روند قیمت های فعلی ایران در بازارهای جهانی در مقابل سهم های بدست آورده فعلی نیز در بازارهای جهانی همین نتیجه را تأیید می کند. مشاهده می شود که بویژه در سال های پایانی علی رغم کاهش قیمت های ایران در بازارهای جهانی سهم ایران از بازارهای جهانی نیز کاهش یافته که بسیار به ضرر صادرکنندگان ایرانی بوده است. یکی از دلایل این موضوع همان گونه که در نمودار قبل نیز توضیح داده شده، می تواند کاهش تنوع بازارهای هدف پسته ایران در سال های اخیر باشد.



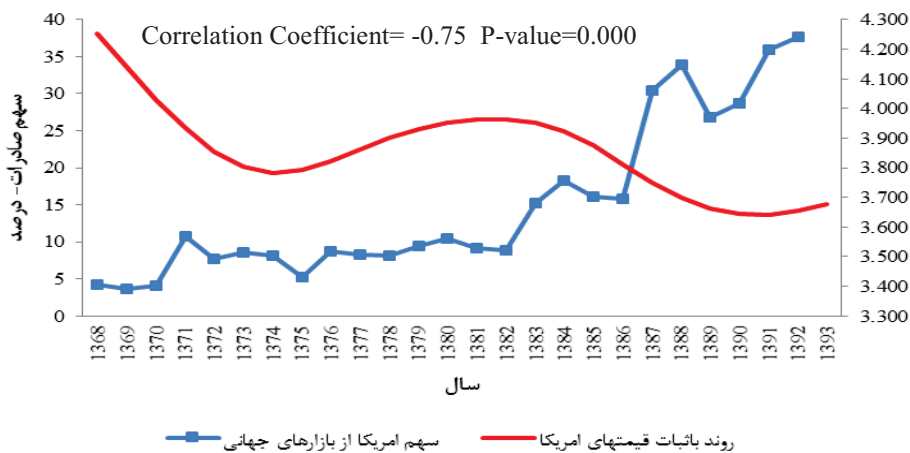
نمودار ۴-۱۳- روند قیمت های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی

هرچند در نمودار پراکنندگی بطور کلی کاهش قیمت های ایران با افزایش سهم صادراتی همراه بوده اما در سال های پایانی همانگونه که نمودار فوق نیز نشان می داد، علی رغم کاهش قیمت های صادراتی، سهم ایران از بازارهای جهانی نیز کاهش یافت و لذا صادرکنندگان ایرانی نه منافع از افزایش قیمت را تجربه کرده اند و نه منافع ناشی از بهبود سهم بازار را کسب نمودند.

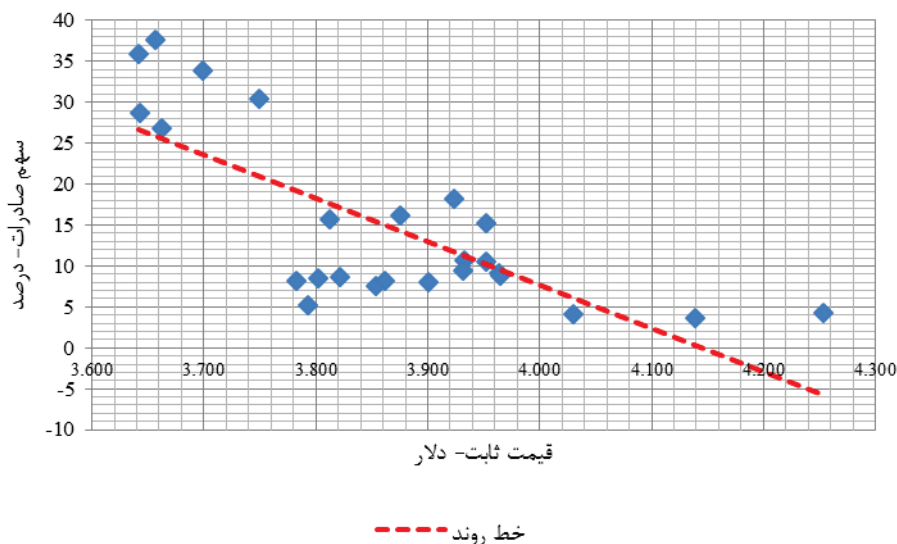


نمودار ۴-۱۴- ارتباط قیمت های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی

این در حالی است که در مورد امریکا، شرایط بگونه ای دیگر بوده است. هرچند در مورد امریکا نیز بطور کلی با کاهش روند باثبات قیمت های واقعی صادراتی سهم این کشور از بازارهای جهانی افزایش یافته است اما در سال های پایانی علاوه بر افزایش قیمت های باثبات صادراتی، سهم این کشور نیز از بازارهای جهانی افزایش یافته است و لذا صادرکنندگان پسته امریکایی منافع قابل توجهی را به لحاظ نفوذ در بازار در این سالها تجربه نمودند.

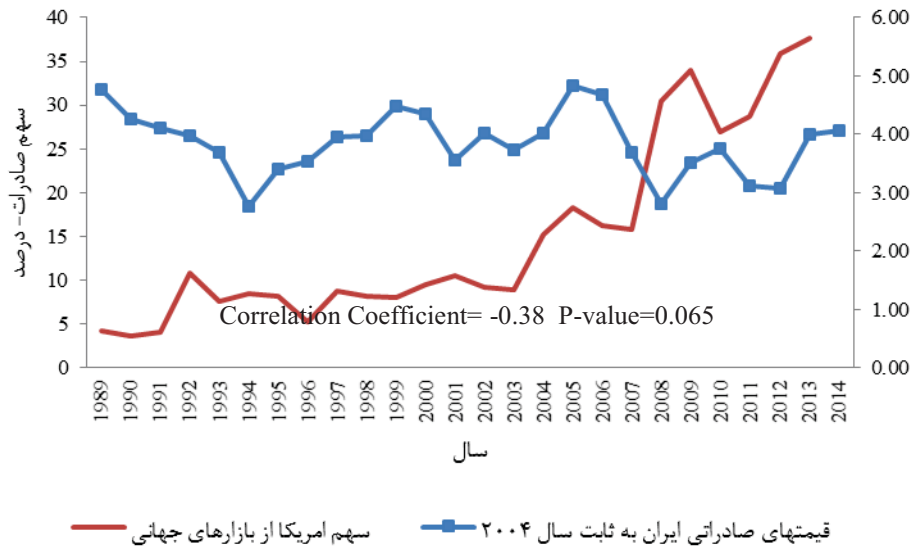


نمودار ۴-۱۵- روند سهم امریکا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های امریکا

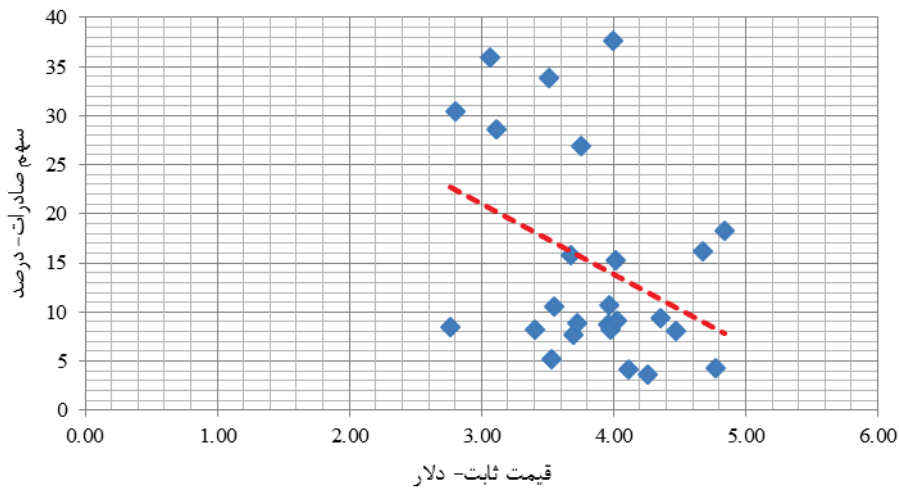


نمودار ۴-۱۶- ارتباط سهم امریکا از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های امریکا

روند واقعی قیمت‌های صادراتی و سهم امریکا از بازارهای جهانی نیز مؤید همین نتیجه بوده است. بطوریکه در سال‌های پایانی علیرغم افزایش و ثبات قیمت‌های واقعی صادراتی امریکا در بازارهای جهانی پسته، سهم این کشور از بازارهای جهانی بهبود یافته است و لذا صادرکنندگان امریکایی علاوه بر منافع قیمتی صادرات از منافع بهبود سهم صادرات نیز برخوردار بوده‌اند. چیزی که در مورد ایران کاملاً عکس اتفاق افتاده است.



نمودار ۴-۱۷- روند قیمت‌های صادراتی و سهم امریکا از بازارهای جهانی



نمودار ۴-۱۸- ارتباط قیمت‌های صادراتی و سهم امریکا از بازارهای جهانی

۴-۸- تحلیل الگوی انتقال قیمت

نتایج آزمون انتقال قیمت در جدول ۴-۱۷ نشان داده شده است. همان‌گونه که از نتایج مشخص است، تمامی متغیرهای مورد بررسی در این الگو معنی‌دار در سطح یک درصد می‌باشند. متغیر وابسته در این الگو تغییرات

قیمت واقعی صادراتی ایران می‌باشد. ضرایب تصحیح خطای در حالت افزایشی و کاهشی در هر دو حالت منفی و معنی‌دار شده است که بیانگر تعدیل اثرات شوک وارده مثبت و منفی بر قیمت ایران در بازارهای جهانی خواهد بود. همچنین بیانگر همگرایی قیمت‌های ایران و آمریکا به عنوان دو رقیب اصلی در بازار جهانی پسته می‌باشد. آماره ضریب تعیین در این الگو بیش از ۷۴ درصد بوده که بیانگر توضیح مناسب تغییرات قیمت ایران با متغیرهای مستقل بکار رفته در الگو می‌باشد. همچنین آماره جاکوبرا بیانگر نرمال بودن توزیع اجزای اخلال در الگوی مورد بررسی و اعتبار آماره‌های t و F می‌باشد.

نتایج آزمون انتقال قیمت در جدول ۴-۱۸ نیز بیانگر آن است که انتقال قیمت در کوتاه‌مدت و بلندمدت متقارن بوده است. به این معنی که با افزایش و یا کاهش قیمت‌های آمریکا در بازارهای جهانی به یک اندازه به قیمت‌های صادراتی ایران در کوتاه‌مدت و بلندمدت منتقل خواهد شد و لذا با سیاست‌گذاری یکسان در دوره‌های افزایش و کاهش قیمت‌های رقیب، ایران می‌تواند اثرات نامطلوب این انتقال را به حداقل برساند و نیاز به سیاست‌گذاری دوگانه در دوره‌های افزایش یا کاهش قیمت‌ها نیست.

جدول ۴-۱۷- نتایج انتقال قیمت (متغیر وابسته؛ تغییرات قیمت واقعی صادراتی ایران)

متغیر	پارامتر برآوردی	انحراف استاندارد	آماره t
وقفه اول تغییرات قیمت ایران	-۰/۰۷۲	۰/۰۲۲	-۳/۲۴۳
وقفه اول تغییرات مثبت قیمت آمریکا	-۰/۱۸۳	۰/۰۵۱	-۳/۵۸۸
وقفه اول تغییرات منفی قیمت آمریکا	-۰/۱۸۹	۰/۰۳۴	-۵/۴۸۱
جزء تصحیح خطای منفی	-۰/۴۲۱	۰/۰۵۶	-۷/۵۱۸
جزء تصحیح خطای مثبت	-۰/۴۴۰	۰/۰۶۹	-۶/۳۷۷
روند زمانی	-۰/۰۱۹	۰/۰۰۳	-۶/۳۳۳
ضریب ثابت	-۲/۵۱۱	۰/۵۵۰	-۴/۵۶۵
آماره شوارتز	۰/۶۶۸		
آماره ضریب تعیین	۷۴/۳۲		
آماره دوربین واتسون	۲/۰۱۲		
آماره جاکوبرا	۳/۲۲		
سطح احتمال آماره جاکوبرا	۰/۲۰۰		

مأخذ: یافته‌های مطالعه

جدول ۴-۱۸- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی پسته

آماره	توضیح	انتقال در کوتاه مدت	انتقال قیمت در بلندمدت
آماره T	مقدار آماره برآوردی	-۰/۳۶۳	۰/۷۲۹
	سطح احتمال	۰/۷۲۱	۰/۴۷۵
آماره F	مقدار آماره برآوردی	۰/۱۳۲	۰/۵۳۲
	سطح احتمال	۰/۷۲۱	۰/۴۷۵
آماره والد	مقدار آماره برآوردی	۰/۱۳۲	۰/۵۳۲
	سطح احتمال	۰/۷۱۶	۰/۴۶۶
نتیجه		مقارن	مقارن

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۹- پیش بینی قیمت های واقعی صادراتی پسته ایران

در ادامه با استفاده از روش های اقتصاد سنجی تک متغیره و چندمتغیره پیش بینی قیمت های واقعی و جاری صادراتی پسته ایران تا پایان برنامه ششم توسعه و تحت سناریوهای وجود تحریم و رفع تحریم ها انجام شد. براین اساس روش های AR، MA، ARIMA و VECM برآورد شده و پیش بینی ها براساس آن انجام گرفت. نتایج پیش بینی روش های تک متغیره نشان داد که مناسب ترین الگو براساس خطای درون و برون نمونه ای روش ARIMA(1,4) می باشد و در مقایسه با روش چند متغیره (VECM)، مشخص شده رهیافت چند متغیره نتایج مناسب تری ارائه می نمایند. لذا در نهایت پیش بینی براساس روش VECM انجام گرفته است.

جدول ۴-۱۹- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت های صادراتی

نوع خطا	AR(1)	MA(5)	ARIMA(1,4)	VECM
خطای درون نمونه ای	۵/۲۹	۸/۳۴	۲/۴۵	۱/۷۴
خطای برون نمونه ای	۵/۲۷	۱۰/۴۹	۳/۹۳	۲/۹۰
رتبه الگو برای پیش بینی	۳	۴	۲	۱

مأخذ: یافته های مطالعه

نتایج پیش‌بینی در نهایت با وجود تحریم‌ها نشان می‌دهد که قیمت‌های جاری پسته در سال ۱۳۹۵ معادل ۱۰/۳ دلار پیش‌بینی می‌شود که با توجه به شاخص‌های قیمت پیش‌بینی شده، قیمت‌های واقعی (به ثابت سال ۱۳۸۳) معادل ۵/۲۵ دلار خواهد بود. هم‌چنین تا سال ۱۳۹۹ نیز قیمت‌های جاری پسته به ۱۰/۶۸ دلار افزایش خواهد یافت اما قیمت‌های واقعی باتوجه به رشد شاخص‌های قیمت صادراتی به ۴/۷۹ دلار به ثابت سال ۱۳۸۵ خواهد رسید که نشان از آن دارد که از ابتدا تا انتهای برنامه ششم توسعه، رشد قیمت‌های اسمی به میزان ۳/۷ درصد و رشد قیمت‌های واقعی نیز به میزان ۸/۷۹- درصد خواهد بود که نشان از کاهش واقعی قیمت‌های صادراتی دارد. اما نتایج بیانگر آن است که با رفع تحریم‌ها، قیمت‌های صادراتی ایران اندکی بهبود خواهد یافت و در سال ۱۳۹۵، قیمت‌های اسمی پسته ۱۱/۰۳ دلار در سال ۱۳۹۵ (ابتدای برنامه ششم) و ۱۱/۶۴ دلار در سال ۱۳۹۹ (انتهای برنامه ششم توسعه) پیش‌بینی می‌شود. لذا قیمت‌های اسمی رشدی معادل ۵/۵ درصد در ابتدا تا انتهای برنامه ششم خواهد داشت. اما قیمت‌های واقعی مجدداً روندی کاهشی داشته است هرچند که این قیمت‌ها از قیمت‌های قبل از تحریم مناسب‌تر بوده است. بطوریکه رشد قیمت‌های واقعی در ابتدا و انتهای برنامه توسعه ۷/۱۲- درصد خواهد بود و از ۵/۶۲ دلار در سال ۱۳۹۵ به ۵/۲۲ دلار در سال ۱۳۹۹ پیش‌بینی می‌شود.

جدول ۴-۲۰- نتایج پیش‌بینی قیمت‌های صادراتی واقعی و اسمی در دو سناریوی وجود و عدم وجود تحریم

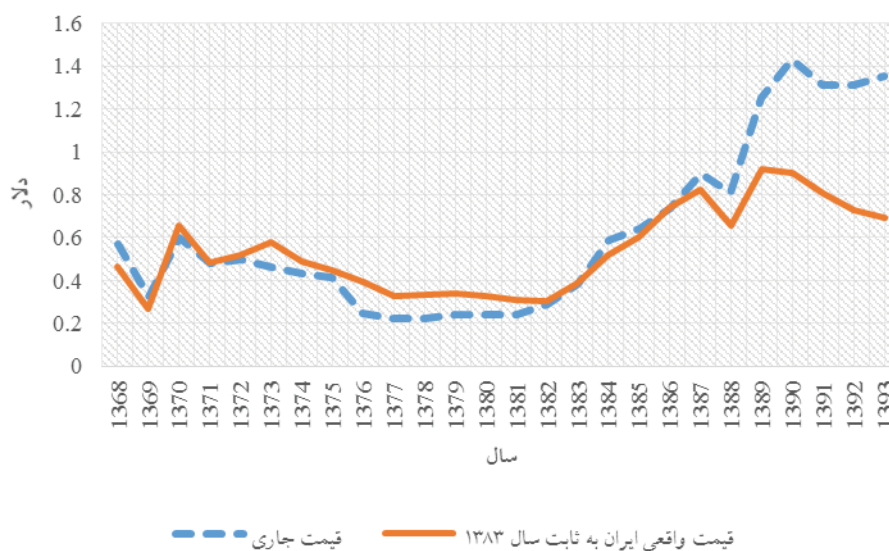
سال	با وجود تحریم		با لغو تحریم	
	به قیمت ثابت ۸۳	به قیمت اسمی	به قیمت ثابت ۸۳	به قیمت اسمی
۱۳۹۵	۵/۲۵	۱۰/۳۰	۵/۶۲	۱۱/۰۳
۱۳۹۶	۵/۱۰	۱۰/۳۸	۵/۵۴	۱۱/۲۸
۱۳۹۷	۴/۹۵	۱۰/۴۵	۵/۴۳	۱۱/۴۶
۱۳۹۸	۴/۸۹	۱۰/۵۶	۵/۳۲	۱۱/۴۸
۱۳۹۹	۴/۷۹	۱۰/۶۸	۵/۲۲	۱۱/۶۴

مأخذ: یافته‌های مطالعه

۴-۱۰-محصول خرما

۴-۱۰-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات خرما ایران در مقایسه با رقیب

در نمودار ۴-۱۹ روند اسمی و ثابت قیمت‌های صادراتی خرما مشاهده می‌شود. همان‌گونه که مشخص است، روند قیمت‌های واقعی خرما ایران به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۸۳، بویژه در سال‌های اخیر روندی متفاوت با قیمت‌های اسمی خرما داشته و روند مشخص نزولی طی سال‌های ۱۳۹۰ به بعد کاملاً مشخص است. مشخص است که هرچند در سال‌های پایانی قیمت‌های اسمی افت محسوسی نداشته اما قیمت‌های واقعی صادرات به قیمت‌های سال ۱۳۸۳ افت محسوسی داشته است. علت این امر در چند سال اخیر، بیشتر افزایش شاخص قیمت‌های صادراتی ایران بوده که منجر به کاهش قیمت‌های واقعی صادراتی شده است.



نمودار ۴-۱۹- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول خرما ایران

در ادامه در جدول ۴-۲۱ مشخص است که میانگین قیمت اسمی خرما صادراتی ایران ۰/۶۲۴ دلار بوده در حالی که در مورد قیمت واقعی خرما به قیمت ثابت سال ۱۳۸۳، این میانگین قیمت ۰/۵۴ دلار می‌باشد. این در حالی است که حداقل قیمت اسمی و ثابت خرما صادراتی ایران به ترتیب ۰/۲۲۱ و ۰/۲۶۹ دلار بوده است. هم چنین حداکثر قیمت اسمی و ثابت خرما صادراتی ایران به ترتیب ۱/۴۳ و ۰/۹۳۲ دلار تجربه شده است. در

نهایت در مورد مقادیر صادراتی خرما ایران به بازارهای جهانی نیز، حداقل و حداکثر مقادیر صادراتی به ترتیب ۱۳۳۰۸ و ۲۰۰۰۰۰ تن و میانگین میزان صادرات نیز برای سال های مورد بررسی ۱۰۸۹۳۵ تن بوده است. همان گونه که مشخص است، بیشترین ضریب نوسان مربوط به قیمت های اسمی صادرات و کمترین نوسان نیز به قیمت های ثابت خرما صادراتی ایران مربوط می باشد.

جدول ۴-۲۱- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات خرما ایران

مقدار صادرات-تن	قیمت ثابت-دلار	قیمت اسمی-دلار	معیارها
۱۳۳۰۸,۰۰۰	۰,۲۶۹	۰,۲۲۱	حداقل
۲۰۰۰۰۰,۰۰۰	۰,۹۲۲	۱,۴۳۰	حداکثر
۱۰۸۹۳۵,۱۱۵	۰,۵۴۰	۰,۶۲۴	میانگین
۳۸۶۹۸,۵۹۸	۰,۱۹۸	۰,۳۹۸	انحراف معیار
۰,۳۵۵	۰,۳۶۷	۰,۶۳۸	ضریب نوسان

مأخذ: یافته های مطالعه

اما بررسی وضعیت کشور مسقط بر بازارهای جهانی خرما یعنی امارات نیز نشان می دهد که میانگین قیمت اسمی خرما صادراتی امارات ۰/۳۷۷ دلار بوده در حالی که در مورد قیمت واقعی خرما به قیمت ثابت سال ۲۰۰۴، این میانگین قیمت ۰/۳۰۵ دلار می باشد. این در حالی است که حداقل قیمت اسمی و ثابت خرما صادراتی امارات به ترتیب ۰/۱۷۶ و ۰/۱۶۵ دلار بوده است. همچنین حداکثر قیمت اسمی و ثابت خرما صادراتی امارات به ترتیب ۰/۸۶ و ۰/۵۸۹ دلار تجربه شده است. در نهایت در مورد مقادیر صادراتی خرما امارات به بازارهای جهانی نیز، حداقل و حداکثر مقادیر صادراتی به ترتیب ۲۳۷۷۴ و ۴۱۸۰۸۵ تن و میانگین میزان صادرات نیز برای سال های مورد بررسی ۱۹۱۸۰۰ تن بوده است. همان گونه که در جدول ۴-۲۲ مشخص است، بیشترین ضریب نوسان مربوط به مقادیر قیمت اسمی و مقدار صادرات است و کمترین نوسان نیز به قیمت های ثابت خرما صادراتی امارات مربوط می باشد. اما نکته قابل توجه آن است که نوسان قیمت های اسمی در ایران بیش از نوسان برای صادرکنندگان اماراتی بوده و نوسان قیمت های ثابت تقریباً یکسان می باشد اما ثبات مقادیر

صادراتی ایران بیش از امارات بوده است. توجه به این نکته ضروری است که مطابق جداول آتی که ارائه خواهد شد، نوسان بالاتر امارات در مقادیر صادراتی به دلیل افت میزان صادرات نبوده بلکه به دلیل رشد فزاینده مقادیر صادراتی امارات در بازارهای جهانی است و لذا این موضوع در آینده در کنار نوسان قیمتی ایران می‌تواند تهدیدی برای صادرکنندگان ایرانی تلقی گردد.

جدول ۴-۲۲- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسلط بر بازار جهانی

مقدار صادرات-تن	قیمت ثابت-دلار	قیمت اسمی-دلار	معیارها
۲۳۷۷۴,۰۰۰	۰,۱۶۵	۰,۱۷۶	حداقل
۳۱۸۰۸۵,۰۰۰	۰,۵۸۹	۰,۸۶۰	حداکثر
۱۹۱۸۰۰,۲۴۲	۰,۳۰۵	۰,۳۷۷	میانگین
۹۵۲۹۲,۴۲۸	۰,۱۱۳	۰,۱۹۶	انحراف معیار
۰,۴۹۷	۰,۳۶۹	۰,۵۲۰	ضریب نوسان

مأخذ: یافته‌های مطالعه

۴-۱۰-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن

اما تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات طی دوره‌های تشدید تحریم و قبل از آن نشان می‌دهد که میانگین قیمت ثابت و مقادیر صادرات در دوره‌های تحریم بیش از دوره‌های پیش از تحریم بوده است اما این نکته به معنی مناسب‌تر بودن سال‌های تحریم نیست. به این دلیل که در جدول ۴-۲۳ نشان داده شده است که قیمت‌های واقعی صادراتی ایران در سال‌های بعد از تشدید تحریم‌ها نسبت به سال‌های پیش از آن بطور میانگین از ۰/۴۱۵ به ۰/۷۴۰ دلار رسیده و لذا رشدی معادل ۷۸ درصد داشته در حالیکه مقادیر صادراتی تنها رشدی معادل ۳۲ درصد تجربه کرده است. این در حالی است که امارات در همین دوره با افزایش قیمت‌های صادراتی واقعی خود، رشدی معادل ۴۱ درصد در قیمت‌های واقعی داشته اما رشد مقدار صادراتی این کشور برابر با ۸۲/۲۲ درصد بوده است. لذا عدم توجه به رشد فزاینده این کشور همان‌گونه که قبلاً بیان شد می‌تواند تهدیدی برای صادرکنندگان ایرانی باشد.

همچنین بررسی میانگین رشد سالانه نیز نشان می‌دهد که هرچند میانگین رشد سالانه قیمت‌ها در سال‌های پیش از تحریم ۲/۴۶ درصد بوده و در سال‌های تشدید تحریم به ۹/۶ درصد افزایش یافته است اما میانگین رشد سالانه مقادیر صادراتی ایران بسیار کاهش یافته و از ۳۲/۲۹ درصد در سال‌های پیش از تشدید تحریم به ۴/۷۷ درصد تنزل یافته است. لذا مشاهده می‌شود که در سال‌های تشدید تحریم با افزایش ۷ درصدی در رشد قیمت‌های صادراتی، رشد سالانه مقادیر صادراتی افت قابل توجهی داشته است. هرچند این افت میانگین رشد سالانه صادرات برای امارات هم اتفاق افتاده است اما توجه به این نکته مهم است که افت میانگین رشد سالانه مقادیر صادراتی در امارات در حالی اتفاق افتاده است که میانگین رشد سالانه قیمت‌ها برای این کشور افزایش چشم‌گیری داشته و از ۰/۱۳۶ درصد در دوره پیش از تشدید تحریم‌های ایران به ۲۶/۹۹ درصد در دوره تشدید تحریم‌های ایران رسیده است.

جدول ۴-۲۳- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سال‌های قبل و بعد از تشدید تحریم‌ها

معیارها	پیش از تشدید تحریم		پس از تشدید تحریم	
	قیمت ثابت- دلار	مقادیر صادراتی- تن	قیمت ثابت- دلار	مقادیر صادراتی- تن
حداقل	۰,۲۶۹	۱۳۳۰۸,۰۰۰	۰,۵۱۹	۹۴۰۰۰,۰۰۰
حداکثر	۰,۶۵۸	۲۰۰۰۰۰,۰۰۰	۰,۹۲۲	۱۶۷۳۲۲,۹۹۷
میانگین	۰,۴۱۵	۹۶۶۹۹,۳۷۵	۰,۷۴۰	۱۲۸۵۱۲,۳۰۰
انحراف معیار	۰,۱۱۰	۴۲۴۵۷,۵۰۰	۰,۱۲۸	۲۱۵۳۰,۰۱۴
ضریب نوسان	۰,۲۶۶	۰,۴۳۹	۰,۱۷۴	۰,۱۶۸
میانگین رشد سالانه-درصد	۲,۴۶۱	۳۲,۲۹۰	۹,۶۲۳	۴,۷۷۲

مأخذ: یافته‌های مطالعه

جدول ۴-۲۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات امارات در سال های قبل و بعد از تشدید تحریم های ایران

پس از تشدید تحریم		پیش از تشدید تحریم		معیارها
مقادیر صادراتی- تن	قیمت ثابت- دلار	مقادیر صادراتی- تن	قیمت ثابت- دلار	
۲۳۳۸۱۹,۰۰۰	۰,۱۶۵	۲۳۷۷۴,۰۰۰	۰,۱۷۷	حداقل
۳۱۸۰۸۵,۰۰۰	۰,۵۸۹	۲۵۹۳۶۰,۰۰۰	۰,۳۵۳	حداکثر
۲۶۵۵۳۳,۵۱۰	۰,۳۷۲	۱۴۵۷۱۶,۹۵۰	۰,۲۶۳	میانگین
۲۸۸۰۴,۱۹۱	۰,۱۴۸	۹۳۵۲۵,۱۷۴	۰,۰۵۶	انحراف معیار
۰,۱۰۸	۰,۳۹۸	۰,۶۴۲	۰,۲۱۳	ضریب نوسان
۲,۴۹۱	۲۶,۹۹	۲۳,۴۲۷	۰,۱۳۲	میانگین رشد سالانه-درصد

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۱۰-۳- تحلیل های کشورهای هدف صادرات ایران در دوره های قبل و بعد از دوره های

تشدید تحریم

در ادامه به بررسی تعداد کشورهای هدف و تعداد کشورهای غالب هدف در ایران پرداخته شده است. همان گونه که از جدول ۴-۲۵ مشاهده می شود، تعداد حداقل ۳۰ و حداکثر ۸۱ کشورهای هدف ایران را تشکیل می دهند. بطور میانگین تعداد کشورهای هدف ایران ۵۸/۹۶۲ کشور بوده است. همچنین تعداد کشورهای غالب هدف حداقل دو و حداکثر ۱۰ کشور بوده اند که در مجموع سهم ۵۰ درصدی از سبد صادرات خرما ایران را به خود اختصاص می دادند. بطور میانگین تقریباً ۵ کشور، کشور غالب هدف ایران بوده اند. در نهایت سهم کشور هدف اصلی (کشور اول) از سبد صادراتی ایران، حداقل ۸/۷۱۰ درصد و حداکثر ۴۸ درصد بوده است که بطور میانگین این سهم ۲۷/۴۲۹ برآورد می شود. همان گونه که مشخص است نوسان کشورهای غالب و سهم کشور اصلی بسیار بیشتر از تعداد کشورهای هدف بوده است.

جدول ۴-۲۵- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران

معیارها	تعداد کشورهای هدف	تعداد کشورهای غالب هدف	سهم کشور هدف اصلی-درصد
حداقل	۳۰,۰۰۰	۲,۰۰۰	۸,۷۱۰
حداکثر	۸۱,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	۴۸,۰۰۰
میانگین	۵۸,۹۶۲	۴,۷۳۱	۲۷,۴۲۹
انحراف معیار	۱۴,۷۴۲	۳,۱۰۶	۱۴,۳۳۱
ضریب نوسان	۰,۲۵۰	۰,۶۵۶	۰,۵۲۲

مأخذ: یافته های مطالعه

در جدول ۴-۲۶ به تفکیک سال های تشدید تحریم ها و سال های پیش از تشدید تحریم ها مشخص است که تعداد کشورهای هدف در پیش از تشدید تحریم ها، حداقل ۳۰ و حداکثر ۵۹ کشور بوده و بطور متوسط تعداد کشورهای هدف حدود ۵۰ کشور بوده است. این در حالی است که در سال های تشدید تحریم تعداد کشورهای هدف افزایش یافت. بطوریکه حداقل ۶۶ و حداکثر ۸۱ کشور بوده و بطور متوسط تعداد کشورهای هدف حدود ۷۴ کشور بوده است. به عبارتی تعداد کشورهای هدف بطور متوسط ۱۳ کشور بیشتر شده است. همچنین تعداد کشورهای غالب هدف در دوره پیش از تشدید تحریم، حداقل ۲، حداکثر ۵ و بطور میانگین ۲ کشور بوده است. این در حالی است که در سال های تشدید تحریم، تعداد کشورهای غالب نیز افزایش یافته و حداقل ۷، حداکثر ۱۰ و بطور میانگین ۸ کشور بوده است. لذا ۶ کشور به تعداد کشورهایی که در مجموع ۵۰ درصد از سبد صادراتی خرما ایران را به خود اختصاص داده اند افزایش یافته است. سهم کشور هدف اصلی از مجموع صادرات ایران در دوره پیش از تشدید تحریم، حداقل ۱۳/۶۱۰، حداکثر ۴۸ و بطور میانگین ۳۷/۱۸۱ درصد بوده است. در حالی که در سال های تشدید تحریم، این سهم کاهش یافته است. چرا که با افزایش تعداد کشورهای هدف و تعداد کشورهای غالب، سهم هر کشور و در نهایت سهم کشور اصلی از مجموع سبد صادرات ایران کاهش یافته است. بطوریکه در سال های تشدید تحریم، سهم کشور هدف اصلی از سبد صادراتی ایران حداقل ۸/۷۱۰،

حداکثر ۱۵/۸۳۰ و بطور میانگین ۱۱/۸۲۵ درصد بوده است. لذا سهم کشور هدف اصلی در سال‌های تشدید تحریم بطور میانگین بیش از ۶۸ درصد رشد منفی داشته است. حال لازم است در ادامه بررسی شود که آیا این تحولات در نهایت اثر مثبت بر قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی خواهد داشت یا خیر؟ این نکته در تحلیل نموداری و برآورد الگوهای اقتصادسنجی در ادامه مشخص خواهد شد.

جدول ۴-۲۶- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سال‌های قبل و بعد از تشدید تحریم‌ها

معیارها	پیش از تشدید تحریم			پس از تشدید تحریم		
	تعداد کشورهای هدف	تعداد کشورهای غالب هدف	سهم کشور هدف اصلی	تعداد کشورهای هدف	تعداد کشورهای غالب هدف	سهم کشور هدف اصلی
حداقل	۳۰,۰۰۰	۲,۰۰۰	۱۳,۶۱۰	۶۶,۰۰۰	۷,۰۰۰	۸,۷۱۰
حداکثر	۵۹,۰۰۰	۵,۰۰۰	۴۸,۰۰۰	۸۱,۰۰۰	۱۰,۰۰۰	۱۵,۸۳۰
میانگین	۴۹,۳۱۳	۲,۴۳۸	۳۷,۱۸۱	۷۴,۴۰۰	۸,۴۰۰	۱۱,۸۲۵
انحراف معیار	۹,۶۰۴	۰,۸۱۴	۸,۶۹۷	۴,۴۲۷	۱,۱۷۴	۲,۲۰۰
ضریب نوسان	۰,۱۹۵	۰,۳۳۴	۰,۲۳۴	۰,۰۶۰	۰,۱۴۰	۰,۱۸۶

مأخذ: یافته‌های مطالعه

۴-۱۰-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات خرما ایران و قیمت‌های صادراتی

همان‌گونه که بررسی نتایج تا به اینجا نشان داد، هرچند قیمت‌های ایران پس از تشدید تحریم‌ها افزایش یافته است اما نکته‌ای در مورد این قیمت‌های صادراتی رخ داده که منجر به وضعیت نامطلوبی بویژه در دوره تشدید تحریم‌ها شده است اینکه سهم صادرات ایران در بازارهای جهانی افزایش ناچیزی نسبت به افزایش سهم صادراتی امارات در بازارهای جهانی دارد. کشور امارات به عنوان بزرگترین رقیب ایران در بازارهای جهانی، سهم خود را بطور فزاینده از بازارهای جهانی افزایش داده است.

همان‌گونه که در جدول ۴-۲۷ مشخص است، بررسی علیت بین سهم صادراتی ایران و قیمت‌های صادراتی ایران نشان می‌دهد که تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر سهم صادرات ایران نیست و لذا با تغییرات قیمت‌های

صادراتی برای ایران، سهم کشور ایران از بازارهای جهانی تغییر نیافته است. هم چنین تغییرات سهم ایران علت تغییرات قیمت ایران در بازارهای جهانی نمی باشد. در کل می توان نتیجه گرفت که برای محصول خرما بین قیمت جهانی و سهم ایران در جهان رابطه علیت دو طرفه برقرار نیست و هیچ کدام علت تغییر دیگری نمی باشند.

جدول ۴-۲۷- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران

سطح معنی داری	آماره برآوردی	فرضیه صفر
۰/۴۶۲	۰/۵۴۲	تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر سهم صادرات ایران نیست
۰/۸۷۵	۰/۰۲۵	تغییر سهم صادرات ایران علت تغییر قیمت صادراتی ایران نیست
---	---	برآورد کشش بلندمدت اثر قیمت صادراتی بر سهم صادرات ایران

مأخذ: یافته های مطالعه

هم چنین نتیجه مهم دیگری که از بررسی رابطه قیمت صادراتی ایران و سهم صادرات ایران در بازارهای جهانی می توان به آن دست یافت آن است که نتیجه رابطه علیت نشان داد که تغییر قیمت صادراتی ایران اثری بر تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر صادرات امارات ندارد. و هم چنین تغییرات نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر صادرات امارات تأثیری بر تغییر قیمت صادراتی ایران نخواهد داشت. در یک نتیجه گیری کلی می توان گفت که تغییرات قیمت صادراتی و تغییرات نسبت مقادیر صادراتی ایران و مقادیر صادراتی امارات هیچ رابطه ای علیتی با هم ندارند یعنی باعث تغییر یک دیگر نمی شوند.

جدول ۴-۲۸- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات امارات

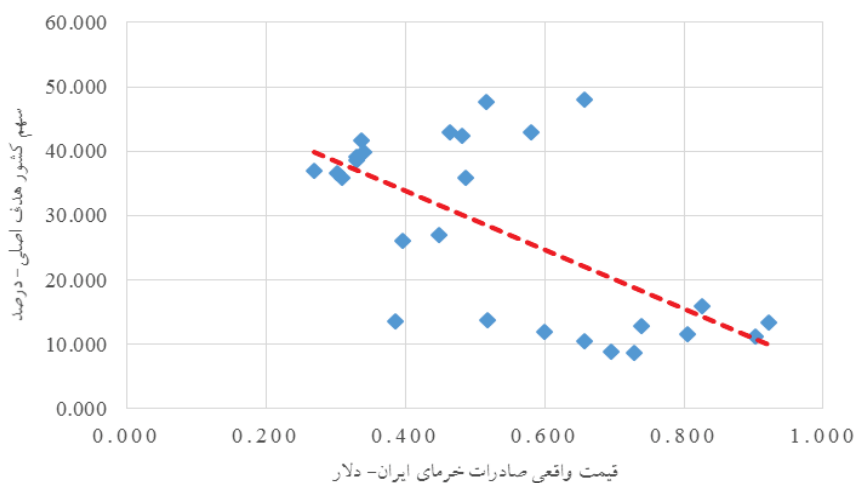
سطح معنی داری	آماره برآوردی	فرضیه صفر
۰/۹۲۲	۰/۰۱۰	تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر امارات نیست
۰/۶۵۷	۰/۱۹۷	تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر امارات علت تغییر قیمت صادراتی ایران نیست
---	---	برآورد کشش بلندمدت اثر قیمت صادراتی بر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر امارات

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۱۱- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی

۴-۱۱-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی

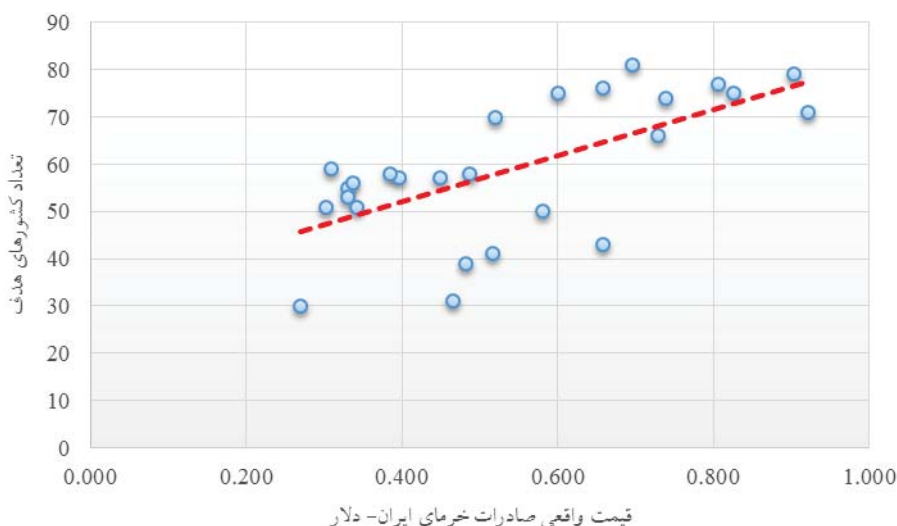
همان گونه که نمودار ۴-۲۰ نشان می دهد، بین قیمت های واقعی صادرات ایران و سهم کشور هدف اصلی ایران رابطه معکوس و مشخصی وجود دارد. به این معنی که با افزایش سهم کشور هدف اول، قیمت های واقعی صادرات ایران در مورد خرما در بازارهای جهانی با کاهش روبرو بوده است. براین اساس انتظار می رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت های واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ایران یک رابطه منفی برآورد گردد.



نمودار ۴-۲۰- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی

۴-۱۱-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف

همان‌گونه که نمودار ۴-۲۱ نشان می‌دهد، بین قیمت‌های واقعی صادرات ایران و تعداد کشورهای هدف ایران رابطه مثبت و مشخصی وجود دارد. به این معنی که با افزایش تعداد کشورهای هدف، قیمت‌های واقعی صادرات ایران در مورد خرما در بازارهای جهانی با افزایش روبرو بوده است. لذا با توسعه بازارهای هدف، قیمت‌های صادراتی ایران در رقابت بین کشورهای هدف افزایش می‌یابد. براین اساس انتظار می‌رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت‌های واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ایران یک رابطه مثبت برآورد گردد.

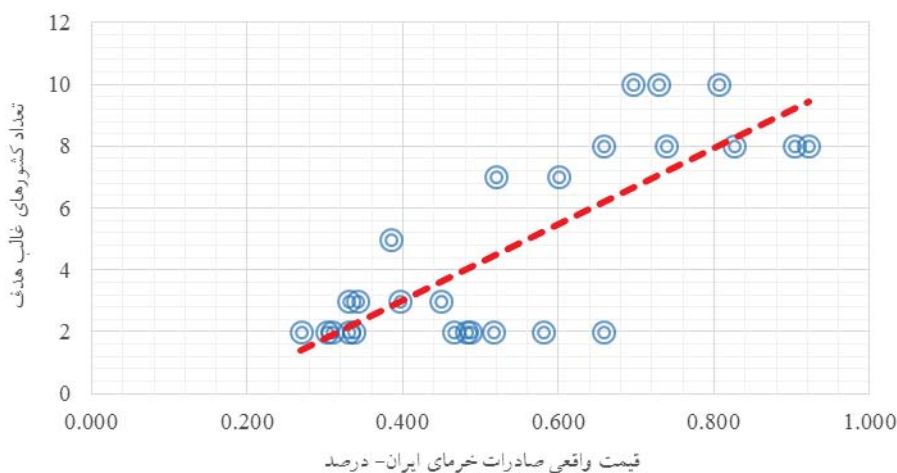


نمودار ۴-۲۱- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف

۴-۱۱-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب

همان‌گونه که نمودار ۴-۲۲ نشان می‌دهد، بین قیمت‌های واقعی صادرات ایران و تعداد کشورهای غالب هدف ایران رابطه مثبت و مشخصی وجود دارد. به این معنی که با افزایش تعداد کشورهای غالب هدف، قیمت‌های واقعی صادرات ایران در مورد خرما در بازارهای جهانی با افزایش روبرو بوده است. لذا با توسعه بازارهای غالب هدف، قیمت‌های صادراتی ایران در رقابت بین این کشورها افزایش می‌یابد. براین اساس انتظار می‌رود در الگوی

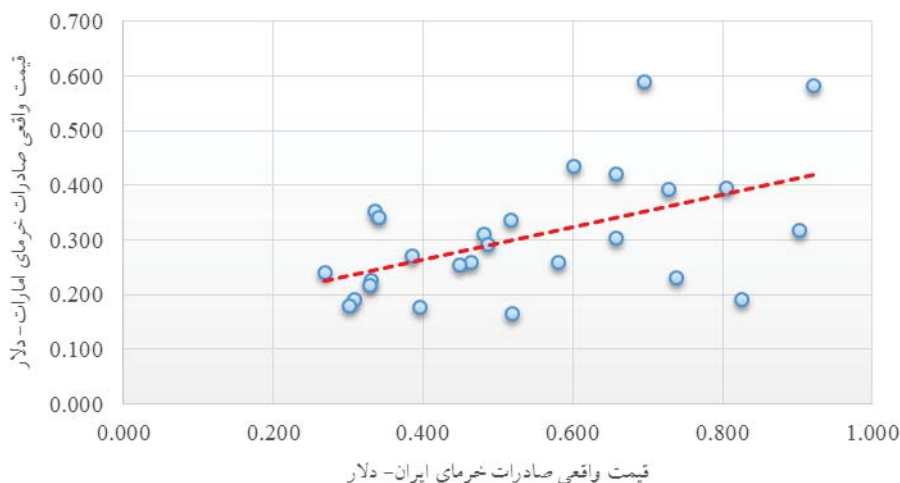
بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت‌های واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ایران یک رابطه مثبت برآورد گردد.



نمودار ۴-۲۲- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف

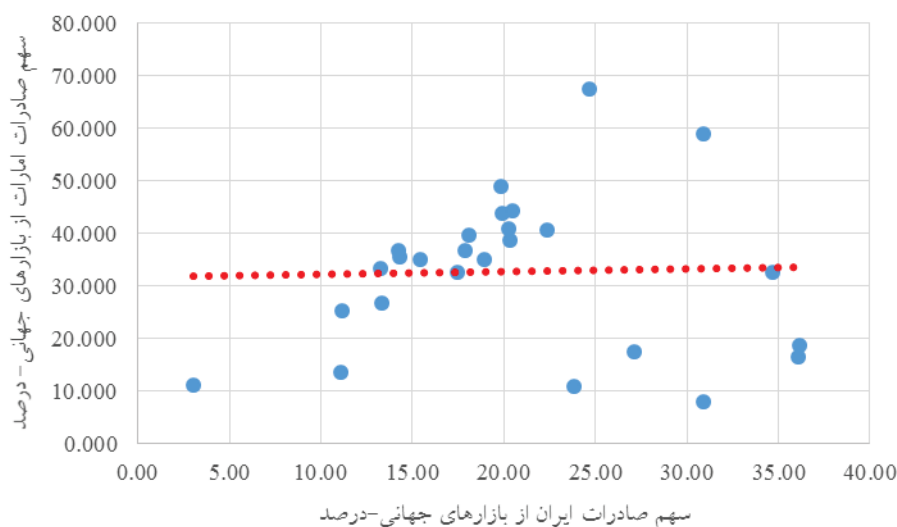
۴-۱۱-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازار جهانی

همان‌گونه که نمودار ۴-۲۳ نشان می‌دهد، بین قیمت‌های واقعی صادرات ایران و قیمت‌های واقعی خرمای امارات رابطه مثبت مشخصی وجود دارد. براین اساس انتظار می‌رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت‌های واقعی صادرات ایران و امارات یک رابطه مثبت برآورد گردد.



نمودار ۴-۲۳- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و امارات

نتایج بررسی رابطه بین قیمت های واقعی و سهم صادراتی طبق جدول ۴-۲۴ نشان می دهد که رابطه سهم صادراتی ایران و امارات کاملاً مثبت بوده و با افزایش سهم صادراتی امارات، سهم صادراتی ایران نیز افزایش داشته است. بطوریکه افزایش تقاضا برای محصولات امارات (و در نتیجه افزایش قیمت های واقعی خرمای امارات)، در شرایطی که تقاضای جهانی از خرما افزایش یافته است، منجر به افزایش تقاضای خرمای ایرانی نیز شده است تا پاسخ گوی افزایش تقاضای جهانی باشد.



نمودار ۴-۲۴- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و امارات از بازارهای جهانی

۴-۱۲- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های صادراتی خرما ایران

۴-۱۲-۱- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی

در ادامه در این قسمت از نتایج، برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت‌های واقعی صادراتی خرما ایران انجام خواهد شد. براین اساس در قدم اول پایایی^{۴۵} متغیرهای مورد بررسی آزمون شده است. در مورد خرما بر مبنای جدول ۴-۲۹، متغیرهای مورد بررسی پایا از مرتبه اول $I(1)$ و برخی دیگر پایا از مرتبه $I(0)$ است. لذا شرایط اولیه برای استفاده از آزمون همجمعی و مدل $ARDL$ را خواهند داشت. جدول ۴-۲۹ آزمون پایایی متغیرهای الگو را نشان می‌دهد.

جدول ۴-۲۹- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته

نتیجه	سطح معنی داری	آماره بحرانی	آماره برآوردی	متغیر
I(1)	۰/۰۰۹	-۴/۳۹۴	-۴/۴۶۱	قیمت صادراتی ایران
I(1)	۰/۰۰۰	-۴/۳۹۴	-۵/۷۹۴	قیمت صادراتی امارات
I(0)	۰/۰۰۷	-۴/۳۹۴	-۴/۶۱۰	تعداد کشورهای هدف
I(0)	۰/۰۵۶	-۳/۷۹۱	-۳/۷۲۴	تعداد کشورهای غالب
I(0)	۰/۰۵۴	-۳/۷۹۱	-۳/۷۴۳	سهم کشور هدف اصلی

مأخذ: نتایج مطالعه

برای تخمین رابطه بلندمدت می‌توان از روش دو مرحله‌ای بصورت زیر عمل نمود: در مرحله اول ارتباط بلندمدت بین متغیرهای تحت بررسی آزمون می‌شود. در این رابطه برای مجموع ضرایب برآوردی مربوط به وقفه‌های متغیر وابسته در الگوی کوتاه مدت، رابطه زیر آزمون خواهد شد:

$$t = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{\beta}_i - 1}{\sum_{i=1}^n \delta_{\hat{\beta}_i}} = \frac{0.566 - 1}{0.105} = -4.133$$

که در آن $\hat{\beta}_i$ ضریب برآوردی برای وقفه متغیر وابسته و $\delta_{\hat{\beta}_i}$ خطای استاندارد ضریب مورد نظر می‌باشد. با مقایسه آماره t محاسباتی و بحرانی دولادومستر می‌توان به وجود یا عدم وجود رابطه بلند مدت بین متغیرهای الگو پی برد. با توجه به مقدار t محاسباتی که برابر است با (-۴/۱۳۳) و بزرگتر از t بحرانی است. لذا وجود رابطه بلندمدت بین متغیرها اثبات می‌شود که در ادامه مدل بلند مدت برآورد گردیده است.

جدول ۴-۳۰- برآورد الگوی کوتاه مدت الگوی $ARDL(1, 1, 1, 0, 0)$

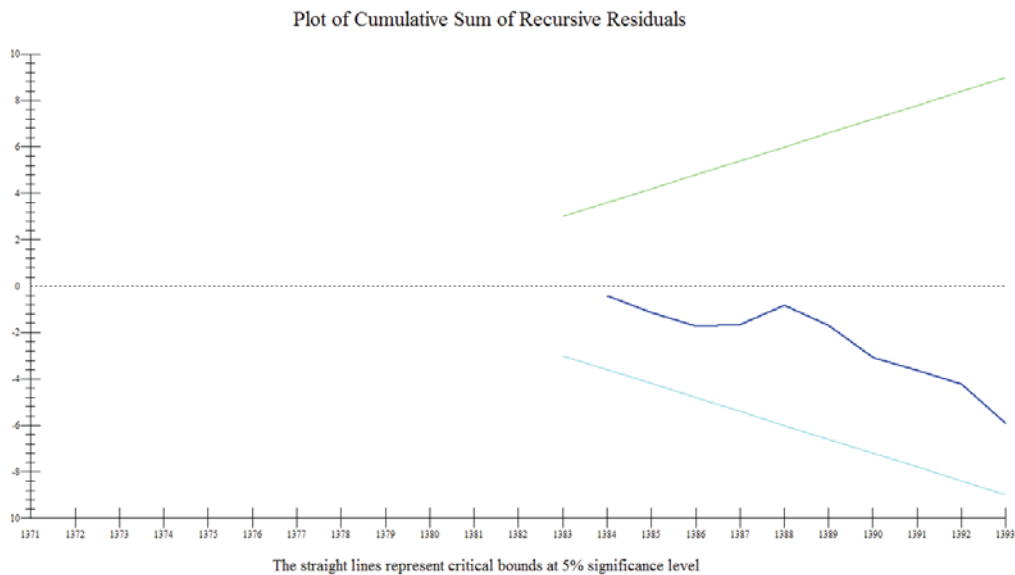
متغیرها	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
وقفه لگاریتم قیمت صادراتی ایران	۰,۵۶۶	۰,۱۰۵	۵,۳۶۹	۰,۰۰۰
لگاریتم قیمت صادراتی امارات	۰,۰۰۵	۰,۰۸۴	۰,۰۵۶	۰,۹۵۶
وقفه لگاریتم قیمت صادراتی امارات	۰,۱۳۸	۰,۰۷۸	۱,۷۶۳	۰,۱۰۰
لگاریتم سهم کشور هدف اصلی	۰,۱۶۴	۰,۱۶۱	۱,۰۱۳	۰,۳۲۸
وقفه لگاریتم سهم کشور هدف اصلی	-۰,۲۶۷	۰,۱۱۷	-۲,۲۷۸	۰,۰۳۹
لگاریتم تعداد کشورهای اصلی هدف	۰,۳۲۲	۰,۱۲۰	۲,۶۸۰	۰,۰۱۸
لگاریتم تعداد کشورهای هدف	۰,۳۲۸	۰,۲۹۵	۱,۱۱۵	۰,۲۸۴
عرض از مبدأ	-۱,۴۱۲	۱,۱۰۴	-۱,۲۷۹	۰,۲۲۲
سال های تحریم	۰,۰۵۶۰	۰,۰۱۵۲	۳,۶۸۲	۰,۰۰۲
R-Squared= 0.95496 F-statistic= 37.1008 [.000] Durbin's h-statistic= -0.68384 [0.494] Schwarz Bayesian Criterion=11.3049				

در ادامه به بررسی فروض کلاسیک در الگوی برآوردی پرداخته شده است که نتایج بدست آمده در جدول ۴-۳۱ بیانگر عدم وجود مشکلات مختلف کلاسیک در نتایج می باشد. نتایج آزمون نرمال بودن اجزای اخلال بیانگر آن است که اجزای اخلال در الگوی مورد نظر از توزیع نرمال تبعیت می نمایند. لذا آماره های T و F در الگوی برآوردی از اعتبار مناسبی برخوردارند. نتایج آزمون خودهمبستگی و ناهمسانی واریانس نیز بیانگر آن است که در الگوی برآوردی همبستگی سریالی اجزای اخلال و همسانی واریانس وجود نداشته و از این جهت نیز فروض کلاسیک در نتایج برآوردی برقرار می باشند.

جدول ۴-۳۱- آزمون های فرض کلاسیک برای الگوی ARDL (1,1,1,0,0)

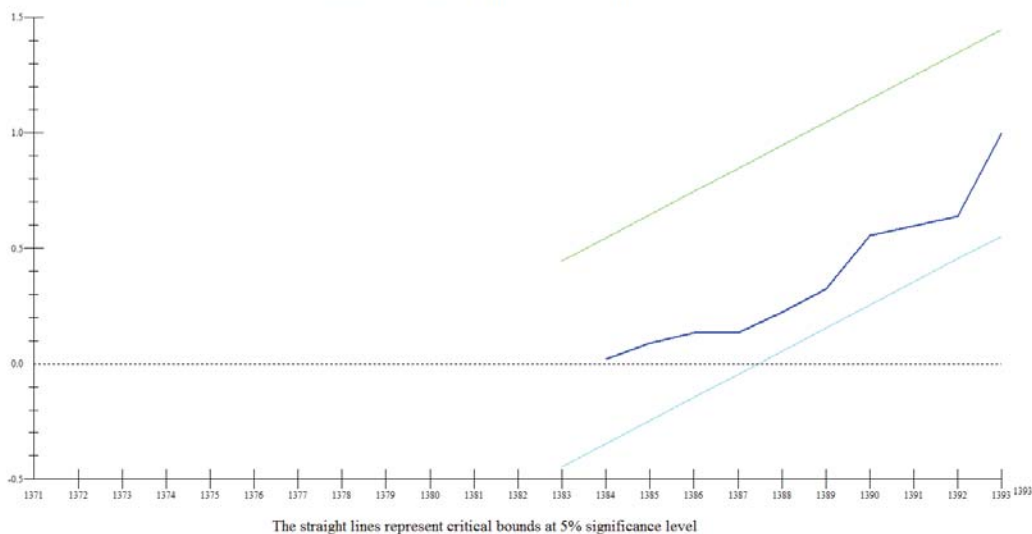
متغیرها	آماره LM	سطح معنی داری
خودهمبستگی سریالی	۱/۴۲۵	۰/۲۳
فرم تابعی	۱/۷۷۹	۰/۱۸۲
نرمال بودن اجزای اخلاص	۱/۰۰۷	۰/۶۰۴
ناهمسانی واریانس	۰/۹۸۹	۰/۳۲۰

در ادامه به منظور تحلیل شکست ساختاری در الگوی برآوردی از آماره های CUSUM و CUSUMQ استفاده شده است که به دلیل حضور خطوط برآوردی در بازه بحرانی، از این حیث مشکلات شکست ساختاری در الگوی برآوردی ملاحظه نمی شود.



نمودار ۴-۲۵- آزمون شکست ساختاری CUSUM

Plot of Cumulative Sum of Squares of Recursive Residuals



نمودار ۴-۲۶- آزمون شکست ساختاری CUSUMQ

با توجه به نتایج برآورد الگوی بلندمدت مشاهده می شود که دو متغیر لگاریتم کشورهای اصلی هدف و سال های تحریم در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار شده اند. لذا می توان نتیجه گرفت که با افزایش یک درصدی در کشورهای اصلی هدف قیمت های صادراتی ما به اندازه ۰/۷۴۲ درصد افزایش خواهد یافت در نتیجه می توان بیان داشت که با تنوع بخشی به تعداد کشورهای هدف اصلی می توان به افزایش قیمت های صادراتی در نتیجه تقاضای پایدار خرما از ایران امیدوار بود. نتایج بررسی آثار تحریم نیز در سطح ۵ درصد معنی دار بوده و نشان می دهد که در سال های تحریم بطور متوسط قیمت های صادراتی در دوره تشدید تحریم ها حدود ۷/۱۴ درصد افزایش یافته است. هم چنین سهم کشورهای هدف اصلی نیز رابطه منفی و معنی داری در سطح ده درصد با قیمت های صادراتی ایران داشته است. بطوریکه با افزایش یک درصدی در سهم کشورهای هدف اصلی، قیمت های صادراتی ایران به اندازه ۰/۴۵۵ درصد بهبود خواهد یافت.

جدول ۴-۳۲- برآورد الگوی بلند مدت الگوی (ARDL(1, 1, 1, 0, 0)

متغیرها	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
لگاریتم قیمت صادرات امارات	۰,۳۰۷	۰,۲۳۵	۱,۳۰۸	۰,۲۱۲
لگاریتم سهم کشور اصلی هدف	-۰,۴۵۵	۰,۲۳۸	-۱,۹۱۰	۰,۰۶۲
لگاریتم تعداد کشورهای اصلی هدف	۰,۷۴۲	۰,۲۷۲	۲,۷۲۶	۰,۰۱۶
لگاریتم تعداد کشورهای هدف	۰,۷۵۶	۰,۶۶۳	۱,۱۴۱	۰,۲۷۳
عرض از مبدأ	-۳,۲۴۹	۲,۴۶۱	-۱,۳۲۰	۰,۲۰۸
سال های تحریم	۰,۰۷۱۴	۰,۰۳۲۰	۲,۲۳۱	۰,۰۴۷

در مرحله بعد الگوی ضریب تصحیح خطا برآورد گردیده است. نتایج در این قسمت نشان می دهد که اگر شوکی به قیمت های صادراتی خرمای ایران وارد شود اثر این شوک در هر دوره به میزان حدود ۵۶ درصد تعدیل می شود و برای تعدیل کامل این شوک به حدود ۲ دوره زمان نیاز است. ضریب تصحیح خطا در این الگو در سطح یک درصد معنی دار بوده است.

جدول ۴-۳۳- برآورد ضریب تصحیح خطا برای الگوی (ARDL(1, 1, 1, 0, 0)

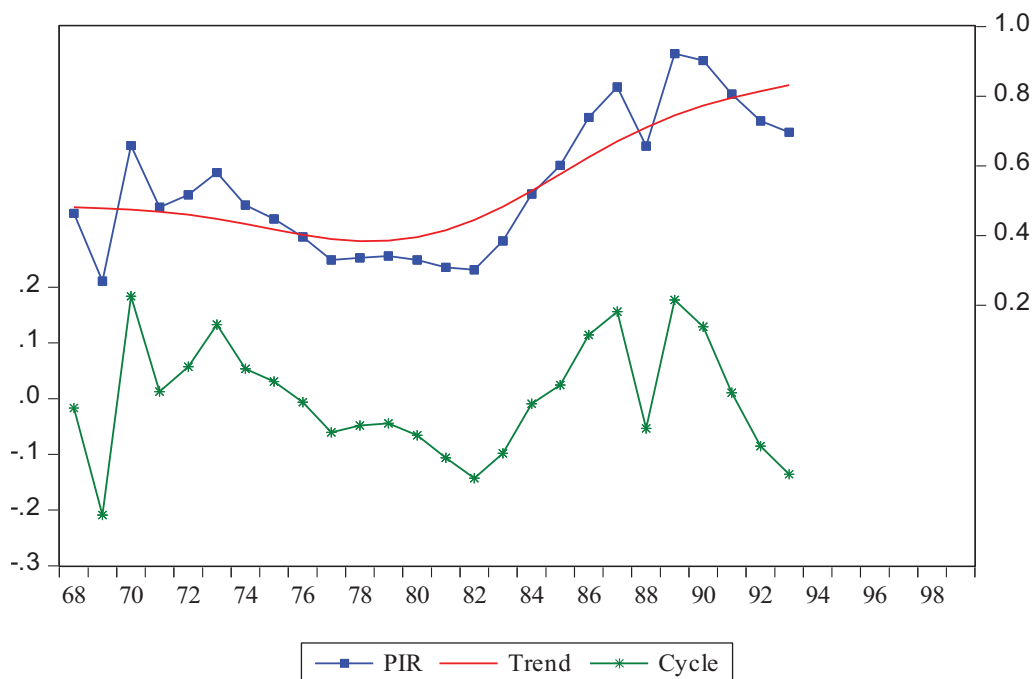
متغیرها	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
تغییرات لگاریتم قیمت صادراتی اسپانیا	-۰,۰۰۵	۰,۰۸۴	-۰,۰۵۶	۰,۹۵۶
تغییرات لگاریتم سهم صادرات کشور اصلی هدف	۰,۱۶۴	۰,۱۶۱	۱,۰۱۳	۰,۳۲۰
تغییرات لگاریتم تعداد کشورهای اصلی هدف	-۰,۳۲۲	۰,۱۲۰	-۲,۶۸۰	۰,۰۱۶
تغییرات وقفه تعداد کشورهای هدف	۰,۳۲۸	۰,۲۹۵	۱,۱۱۵	۰,۲۸۱
تغییرات ضریب ثابت	-۱,۴۱۲	۱,۱۰۴	-۱,۲۷۹	۰,۲۱۹
تغییرات سال های تحریم	۱,۲۸۹	۰,۴۷۳	۲,۷۲۴	۰,۰۱۶
وقفه ضریب تصحیح خطا	-۰,۵۶۰	۰,۱۵۲	-۳,۶۸۲	۰,۰۰۲

R-Squared = 0.74989
DW-statistic = 2.2461
F-statistic= 6.9958[0.001]
Schwarz Bayesian Criterion= 11.3049

۴-۱۳- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات

نتایج تحلیل فیلتر هودریک - پرسکات بیانگر آن است که روند باثبات قیمت های واقعی صادراتی ایران با روندهای فعلی قیمت های واقعی صادراتی فاصله دارد. با توجه به این که در سال های پایانی روند باثبات قیمت های واقعی صادراتی افزایشی می باشد، اما روند واقعی قیمت های صادراتی ایران در سال های اخیر از روند باثبات کمتر بوده و نشان می دهد در سال های پایانی برخلاف آنچه براساس روند باثبات، انتظار می رفت، قیمت های صادراتی واقعی ایران کاهش یافته است. همان گونه که ملاحظه می شود، تغییرات قیمت های صادراتی ایران از روند باثبات در سال های مختلف نوسانی بوده و بیانگر عدم ثبات لازم در قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی است.

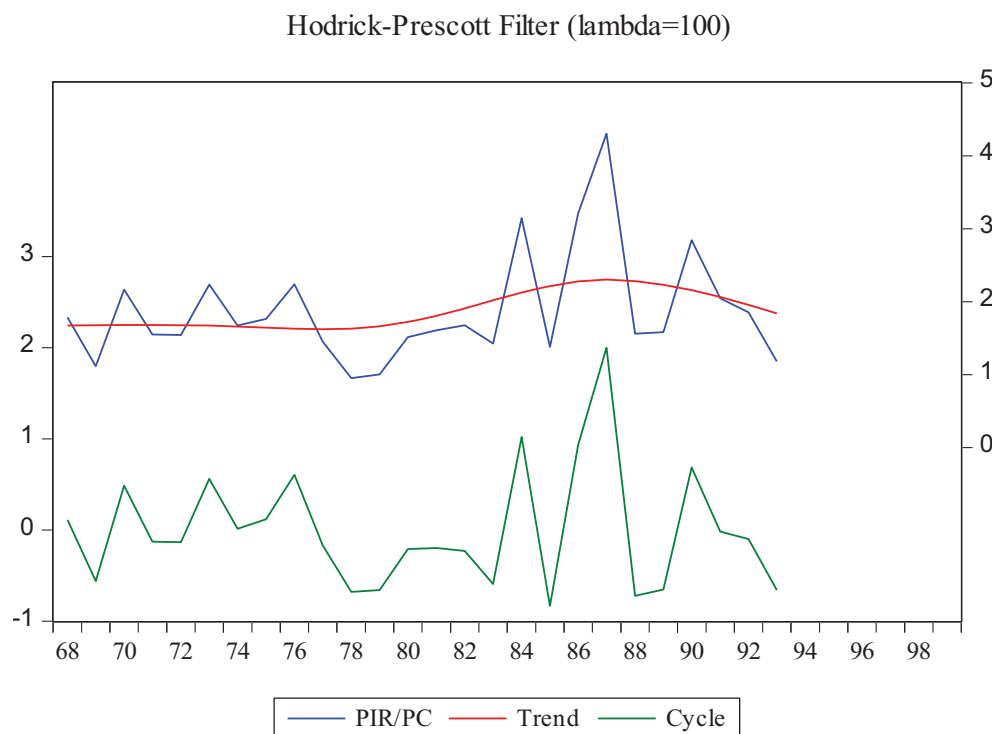
Hodrick-Prescott Filter (lambda=100)



نمودار ۴-۲۷- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی خرمای صادراتی ایران

همچنین نتایج تحلیل فیلتر هودریک - پرسکات در قیمت های نسبی ایران نسبت به امارات بیانگر آن است که روند باثبات نسبت قیمت های صادراتی ایران به قیمت های صادراتی امارات با روندهای واقعی فاصله دارد. هرچند در سال های پایانی روند باثبات نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت های صادراتی امارات کاهش می باشد، اما روند

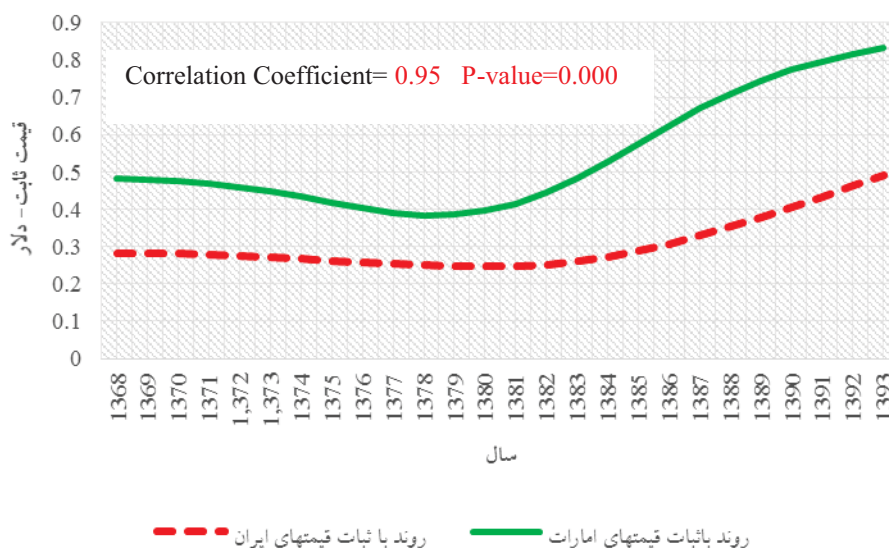
واقعی نسبت قیمت‌های صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی امارات از همین روند باثبات کاهشی نیز کمتر بوده و نشان می‌دهد در سال‌های پایانی بیش از آنچه انتظار می‌رفت، قیمت‌های صادراتی واقعی ایران در مقابل قیمت‌های واقعی امارات افزایش مناسبی نداشته و این نسبت در سال‌های پایانی از حد مورد انتظار کاهش بیشتری داشته است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، نوسان نسبت قیمت‌های صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی امارات از روند باثبات در سال‌های مختلف بسیار مشخص بوده و بیانگر عدم ثبات لازم در نسبت قیمت‌های صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی امارات بویژه در سال‌های پایانی است.



نمودار ۴-۲۸- تحلیل فیلتر هودریک پراسکات نسبت قیمت واقعی خرما صادراتی ایران به امارات

۴-۱۴- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با امارات

باتوجه به روند باثبات قیمت‌های ایران و امارات، مشخص است که این روند برای ایران صعودی بوده است. این در حالی است که روند قیمت‌های واقعی امارات در جهت روند قیمت‌های ایران حرکت کرده و روند صعودی با شیب فزاینده‌تری داشته است همان‌گونه که از ضریب همبستگی نتیجه می‌شود، درکل یک ارتباط مستقیم بین روند باثبات ایران و امارات وجود دارد.



نمودار ۴-۲۹- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و امارات

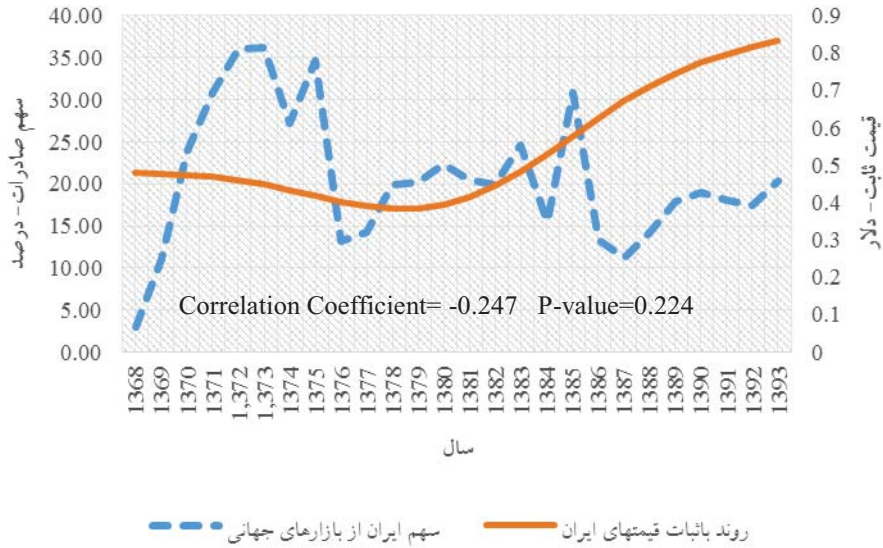
همان‌گونه که بررسی علیت بین روند باثبات قیمت‌های ایران و امارات نشان می‌دهد، هم قیمت‌های ایران و هم قیمت‌های امارات علت همدیگر در بازارهای جهانی بوده و از این حیث علیت دوطرفه برقرار بوده است. این نتیجه در سطح یک درصد معنی‌دار می‌باشد. لذا در حال حاضر قدرت بازارهای جهانی تنها در دست ایران نبوده، بلکه امارات نیز با تغییر قیمت‌های خود بر قیمت‌های ایران اثرگذار بوده است و یکی از عوامل نوسانات قیمت صادراتی خرمای ایران است، همانطور که عکس این قضیه هم صادق است.

جدول ۴-۳۴- تحلیل علیت روند قیمت‌های باثبات ایران و امارات

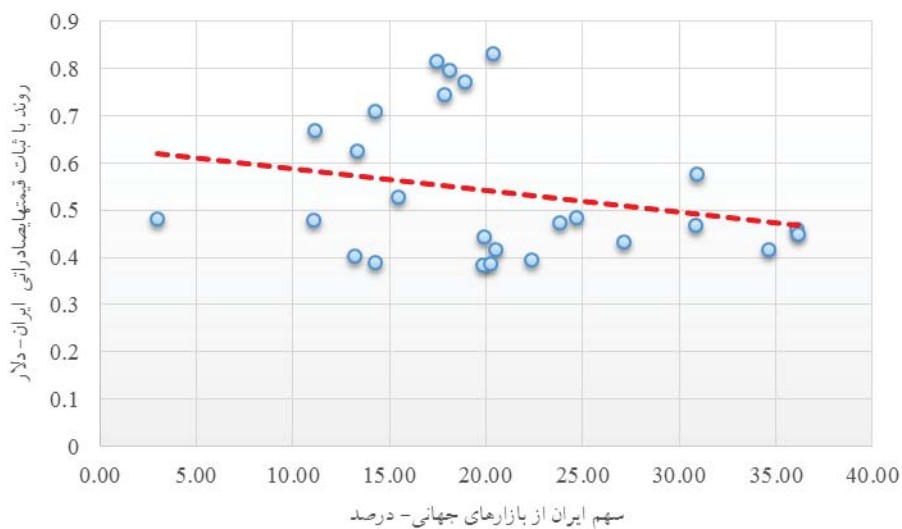
سطح احتمال	درجه آزادی	ضریب برآوردی	فرض صفر
۰/۰۰۰	۱	۲۸/۴۳۰	روند باثبات قیمت امارات علت روند باثبات قیمت ایران نیست
۰/۰۰۴	۲	۷۴/۵۱۸	روند باثبات قیمت ایران علت روند باثبات قیمت امارات نیست

مأخذ: یافته‌های مطالعه

همان‌گونه که در نمودار ۴-۳۰ و هم‌چنین نمودار پراکندگی نیز مشخص است، روند کلی سهم ایران از صادرات خرما در بازارهای جهانی با قیمت‌های صادراتی باثبات ایران رابطه منفی داشته است. اما آنچه که بسیار قابل تأمل است آن است که در سال‌های پایانی علی‌رغم افزایش قیمت‌های واقعی صادرات ایران در بازارهای جهانی، سهم صادرات ایران از این بازارها افزایش یافته است. لذا در صورت تحقق روند باثبات قیمت‌های صادراتی مشخص است که در سال‌هایی مانند سال‌های پایانی در این مطالعه، وضعیت نسبتاً مناسبی برای صادرکنندگان ایرانی ایجاد خواهد شد که هم قیمت‌های فروش آنها افزایش یافته و هم سهم فروش آنها در مقایسه با رقبای خود نسبت به چند دوره گذشته افزایش خواهد یافت. نمودار پراکندگی نیز بخوبی رابطه منفی بین روند باثبات قیمت‌های صادراتی و سهم صادرات ایران را اثبات می‌نماید.

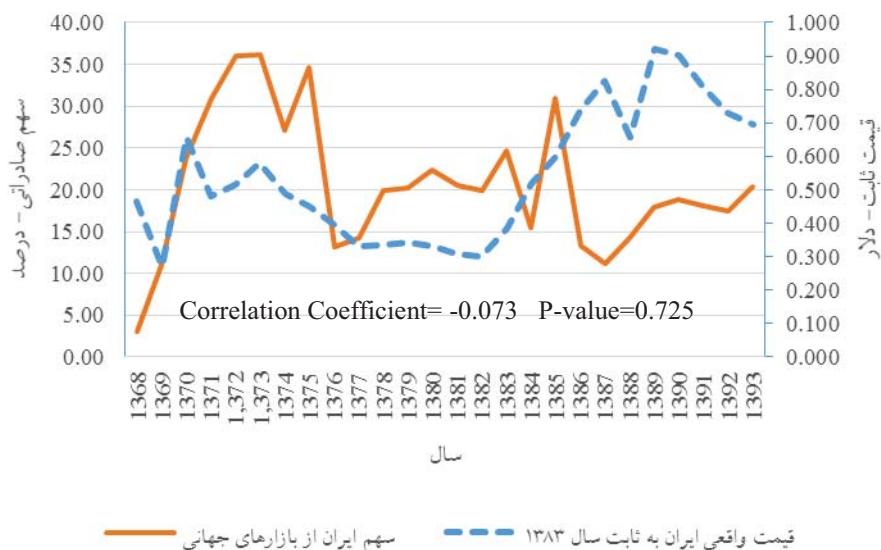


نمودار ۴-۳۰- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های ایران



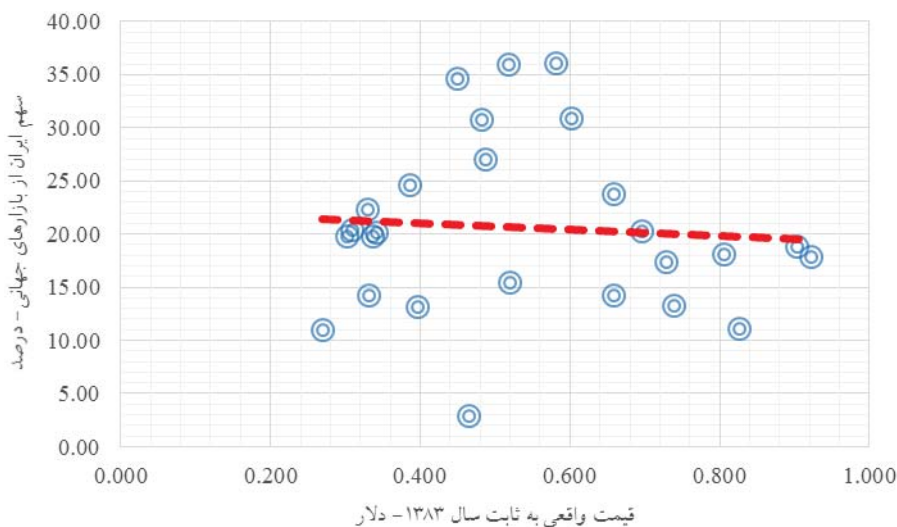
نمودار ۴-۳۱- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های ایران

تحلیل روند قیمت های فعلی ایران در بازارهای جهانی در مقابل سهم های بدست آورده فعلی نیز در بازارهای جهانی همین نتیجه را تا حدودی تأیید می کند. اما در سال های پایانی کاملاً مشخص است که با کاهش قیمت های صادراتی ایران، سهم ایران از بازارهای جهانی افزایش یافته است. لذا مشخص است که روند باثبات قیمت های واقعی ایران رفتاری متفاوت با روند قیمت های واقعی در سال های اخیر دارد. این نشان می دهد که قیمت های صادرکنندگان ایرانی در سال های اخیر، از رفتاری باثبات تبعیت نمی کند.



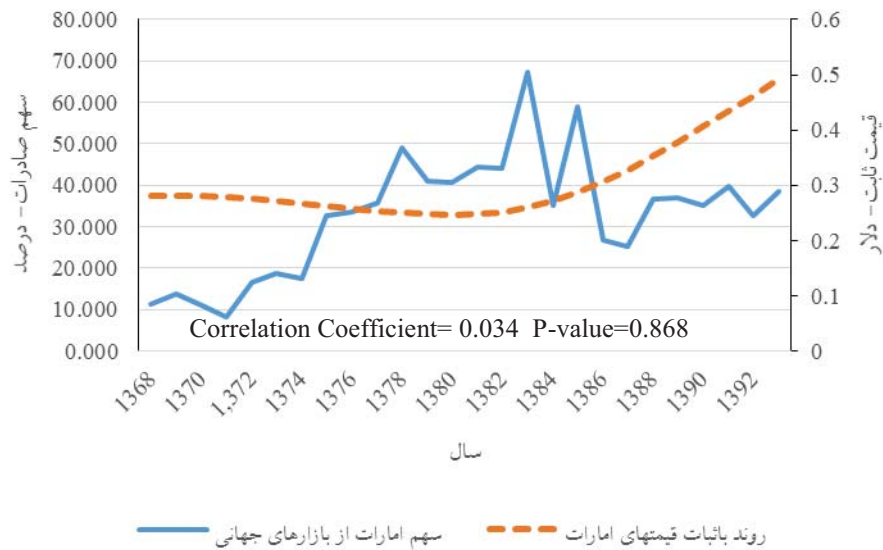
نمودار ۴-۳۲- روند قیمت های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی

هرچند در نمودار پراکندگی ۴-۳۳ بطور کلی کاهش قیمت های ایران با افزایش سهم صادراتی همراه بوده اما همان گونه که مشخص است این رابطه منفی بسیار ضعیف برقرار بوده است.

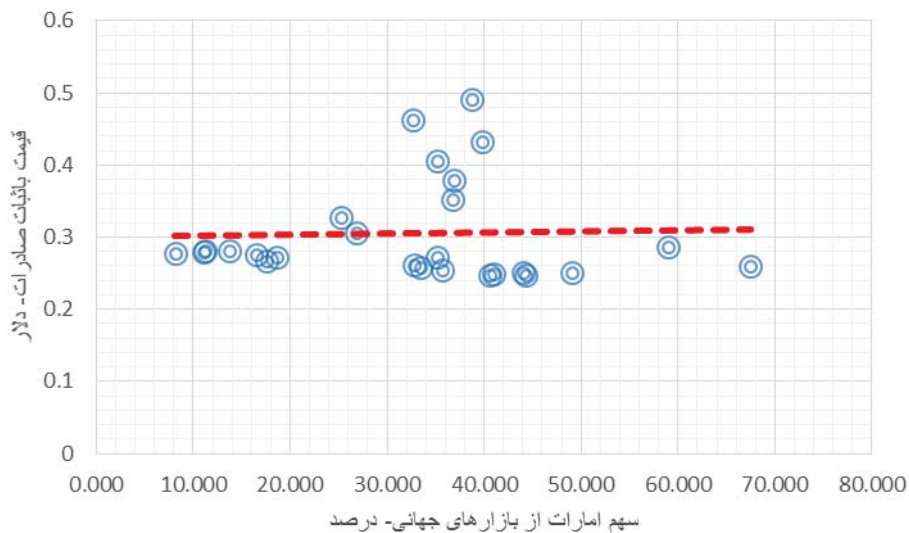


نمودار ۴-۳۳- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی

این در حالی است که در مورد امارات به‌عنوان کشور مسلط بر بازارهای جهانی، شرایط به‌گونه‌ای دیگر بوده است. در مورد امارات برخلاف ایران، بطور کلی با افزایش روند باثبات قیمت‌های واقعی صادراتی سهم این کشور از بازارهای جهانی افزایش یافته است که نشان از رابطه مثبت (هرچند ضعیف) بین روند باثبات قیمت‌های امارات و سهم صادراتی امارات دارد. بطوریکه در سال‌های پایانی علاوه بر افزایش قیمت‌های باثبات صادراتی، سهم این کشور نیز از بازارهای جهانی افزایش یافته است و لذا صادرکنندگان خرما اماراتی منافع قابل توجهی را در این سال‌ها تجربه نمودند.

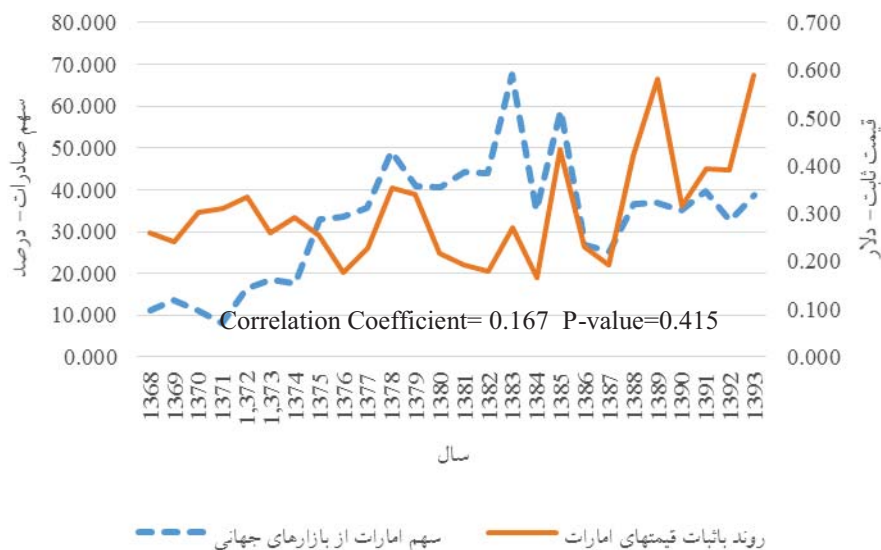


نمودار ۴-۳۴- روند سهم امارات از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های امارات همان گونه که نمودار پراکندگی ۴-۳۵ نشان می دهد، برخلاف روند بیان شده در کشور ایران، در امارات بین قیمت های باثبات صادراتی و سهم این کشور نیز از بازارهای جهانی رابطه مثبت (هرچند ضعیفی) برقرار است.



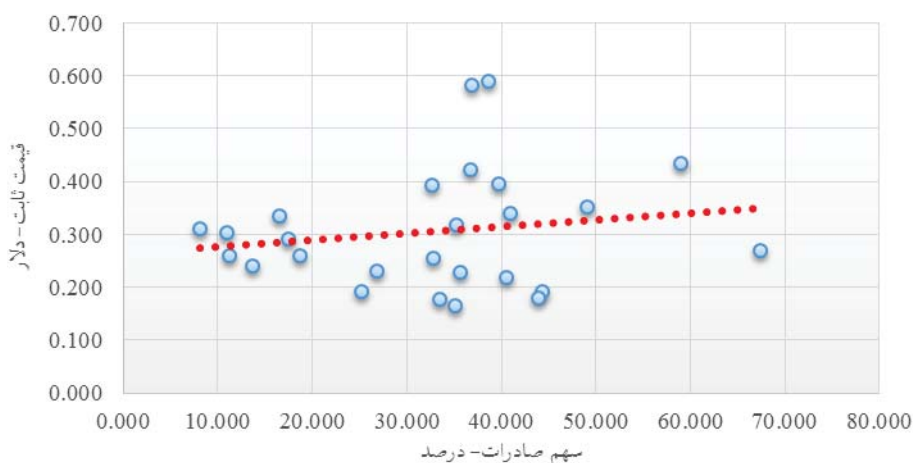
نمودار ۴-۳۵- ارتباط سهم امارات از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های امارات روند واقعی قیمت های صادراتی و سهم امارات از بازارهای جهانی نیز مؤید همین نتیجه بوده است. بطوریکه در سال های پایانی علی رغم افزایش و قیمت های واقعی صادراتی امارات در بازارهای جهانی خرما و سهم این کشور

از بازارهای جهانی رو به بهبود است و رابطه مثبت بین قیمت های واقعی و سهم صادرات امارات در سال های پایانی مشهودتر است.



نمودار ۴-۳۶- روند قیمت های صادراتی امارات و سهم امارات از بازارهای جهانی

همان گونه که نمودار پراکندگی نشان می دهد، برخلاف روند بیان شده در کشور ایران، در امارات بین قیمت های واقعی صادراتی و سهم این کشور نیز از بازارهای جهانی رابطه مثبتی برقرار است.



نمودار ۴-۳۷- ارتباط قیمت های صادراتی و سهم امارات از بازارهای جهانی

۴-۱۵- تحلیل الگوی انتقال قیمت

از نتایج آزمون انتقال قیمت مشخص است، که ضرایب تصحیح خطای در حالت های مثبت و منفی دارای اثر منفی و در هر دو حالت معنی دار می باشد که بیان گر تعدیل اثر شوک وارده مثبت و منفی بر قیمت های ایران در بازارهای جهانی خواهد بود. هم چنین اثر متغیر برنامه توسعه سوم در سطح ۱ درصد معنی دار شده یعنی برنامه توسعه سوم نسبت به برنامه توسعه اول توانسته بر تغییرات قیمت صادراتی ایران به اندازه ۰/۱۰۱ واحد تاثیر بیشتری داشته باشد هم چنین این رابطه منفی در نهایت بیانگر همگرایی قیمت های ایران و امارات می باشد. آماره ضریب تعیین در این الگو بیش از ۷۰ درصد بوده که بیان گر توضیح مناسب تغییرات قیمت ایران با متغیرهای مستقل بکار رفته در الگو می باشد. هم چنین آماره جاکوبرا بیان گر نرمال بودن توزیع اجزای اخلال در الگوی مورد بررسی و اعتبار آماره های t و F می باشد.

جدول ۴-۳۵- نتایج انتقال قیمت

متغیر	پارامتر برآوردی	انحراف استاندارد	آماره t
وقفه اول تغییرات قیمت ایران	-۰,۵۸۰	۰,۱۰۰	-۵,۷۹۸
وقفه اول تغییرات مثبت قیمت امارات	-۰,۶۲۴	۰,۱۰۴	-۶,۰۱۹
وقفه اول تغییرات منفی قیمت امارات	-۰,۳۴۱	۰,۰۸۰	-۴,۲۵۹
جزء تصحیح خطای منفی	-۰,۷۳۱	۰,۰۹۰	-۸,۰۹۴
جزء تصحیح خطای مثبت	-۰,۴۸۷	۰,۱۰۴	-۴,۶۷۰
برنامه دوم توسعه	-۰,۰۲۹	۰,۰۱۷	-۱,۷۳۸
برنامه سوم توسعه	۰,۱۰۱	۰,۰۲۹	۳,۴۸۰
برنامه چهارم توسعه	۰,۰۰۹	۰,۰۳۴	۰,۲۷۴
برنامه پنجم	-۰,۰۵۸	۰,۰۴۱	-۱,۳۹۵
سال های تحریم	۰,۰۲۳	۰,۰۲۱	۱,۰۵۹
روند زمانی	-۰,۰۰۸	۰,۰۰۲	-۳,۷۷۰
ضریب ثابت	۰,۰۲۵	۰,۰۲۰	۱,۲۶۲
آماره شوارتز		۰/۰۱۰	
آماره ضریب تعیین		۷۰/۲۸۰	
آماره دوربین واتسون		۱/۸۲۳	
آماره جاکوبرا		۱/۱۴۶	
سطح احتمال آماره جاکوبرا		۰/۵۶۴	

مأخذ: یافته های مطالعه

نتایج آزمون انتقال قیمت بیانگر آن است که انتقال قیمت در کوتاه‌مدت و بلندمدت نامتقارن بوده است. به این معنی که نحوه اثر افزایش قیمت‌های امارات در بازارهای جهانی، بر قیمت‌های صادراتی ایران چه در کوتاه مدت و چه در بلندمدت متفاوت است از مقدار اثری که کاهش قیمت‌های امارات در بازارهای جهانی، بر قیمت‌های صادراتی ایران چه در کوتاه مدت و چه در بلندمدت می‌گذارد و لذا با سیاست‌گذاری مناسب و متفاوت برای دوره‌های افزایش و یاکاهش قیمت‌های رقیب در بلندمدت و کوتاه مدت، ایران می‌تواند اثرات نامطلوب این انتقال را به حداقل برساند.

جدول ۴-۳۶- نتیجه آزمون انتقال قیمت بازار صادراتی خرما

آماره	توضیح	انتقال در کوتاه مدت	انتقال قیمت در بلندمدت
آماره نرمال مجانبی	مقدار آماره برآوردی	۶/۸۹۹	۲/۲۷۱
	سطح احتمال	۰/۰۰۰	۰/۰۲۳
آماره والد	مقدار آماره برآوردی	۴۷/۶۰۴	۵/۱۵۷
	سطح احتمال	۰/۰۰۰	۰/۰۲۳
نتیجه		نامتقارن	نامتقارن

مأخذ: یافته‌های مطالعه

۴-۱۶- پیش‌بینی قیمت‌های واقعی صادراتی خرما ایران

در ادامه با استفاده از روش‌های اقتصادسنجی تک متغیره و چندمتغیره پیش‌بینی قیمت‌های واقعی و اسمی صادراتی خرما ایران تا پایان برنامه ششم توسعه و تحت سناریوهای وجود تحریم و عدم وجود تحریم انجام شد. براین اساس روش‌های AR، MA، ARIMA و ARDL برآورد شده و پیش‌بینی‌ها براساس آن انجام گرفت. نتایج پیش‌بینی روش‌های تک‌متغیره نشان داد که مناسب‌ترین الگو براساس خطای درون و برون نمونه‌ای روش ARIMAX(2,3) می‌باشد و در مقایسه با روش چند متغیره (ARDL)، نیز مشخص شده رهیافت تک‌متغیره نتایج مناسب‌تری ارائه می‌نمایند. لذا در نهایت پیش‌بینی براساس روش ARIMAX انجام گرفته است.

جدول ۴-۳۷- انتخاب روش مناسب برای پیش بینی قیمت‌های صادراتی

ARDL(1,1,1,0)	ARIMAX(2,3)	MAX(3)	ARX(2)	نوع خطا
۶/۳۹	۱/۴۵	۷/۸۶	۹/۹۴	خطای درون نمونه‌ای
۸/۲۱	۳/۳۱	۱۴/۵۳	۱۲/۳۲	خطای برون نمونه‌ای
۲	۱	۳	۴	رتبه الگو برای پیش بینی

مأخذ: یافته‌های مطالعه

نتایج پیش‌بینی در نهایت با عدم وجود تحریم‌ها نشان می‌دهد که قیمت‌های اسمی خرما در سال ۱۳۹۵ معادل ۱/۰۰۶ دلار پیش‌بینی می‌شود که با توجه به شاخص‌های قیمت پیش‌بینی شده، قیمت‌های واقعی (به ثابت سال ۱۳۸۳) معادل ۰/۵۰۶ دلار خواهد بود. هم‌چنین تا سال ۱۳۹۹ نیز قیمت‌های اسمی خرما به ۱/۱۹۳ دلار افزایش خواهد یافت اما قیمت‌های واقعی با توجه به رشد شاخص‌های قیمت صادراتی به ۰/۵۳۴ دلار به ثابت سال ۱۳۸۵ خواهد رسید که نشان از آن دارد که از ابتدا تا انتهای برنامه ششم توسعه، رشد قیمت‌های اسمی به میزان ۱۸/۵۹ درصد و رشد قیمت‌های واقعی نیز به میزان ۵/۵۳ درصد خواهد بود که نشان از افزایش واقعی قیمت‌های صادراتی دارد. اما نتایج بیانگر آن است که با وجود تحریم‌ها، قیمت‌های صادراتی ایران اندکی افزایش خواهد یافت و در سال ۱۳۹۵، قیمت‌های اسمی خرما ۱/۰۵۷ دلار در سال ۱۳۹۵ (ابتدای برنامه ششم) و ۱/۴۷۲ دلار در سال ۱۳۹۹ (انتهای برنامه ششم توسعه) پیش‌بینی می‌شود. لذا قیمت‌های اسمی رشدی معادل ۳۹/۲۶ درصد در ابتدا تا انتهای برنامه ششم خواهد داشت. اما قیمت‌های واقعی مجدداً روندی افزایشی داشته است هرچند که این قیمت‌ها از قیمت‌های زمان عدم تحریم بیشتر بوده است. بطوریکه رشد قیمت‌های واقعی در ابتدا و انتهای برنامه توسعه ۲۳/۸۷ درصد خواهد بود و از ۰/۵۳۲ دلار در سال ۱۳۹۵ به ۰/۶۵۹ دلار در سال ۱۳۹۹ پیش‌بینی می‌شود. تنها نکته‌ای که لازم است مجدد به آن تأکید شود، نتایج بررسی این مطالعه نشان داد که در سال‌های وجود تحریم‌ها و افزایش قیمت‌های صادراتی، در سال‌های گذشته رشد مقادیر صادراتی ایران مطابق سایر قدرت‌های بازار مانند امارات نبوده است، لذا لازم است در جریان افزایش قیمت‌های صادراتی در

دوران تحریم، تنوع بخشی به بازارهای هدف (مطابق نتایج برآورد الگوهای مورد نظر در این مطالعه) مورد تأکید قرار گیرد.

جدول ۴-۳۸- نتایج پیش بینی قیمت های صادراتی واقعی و اسمی

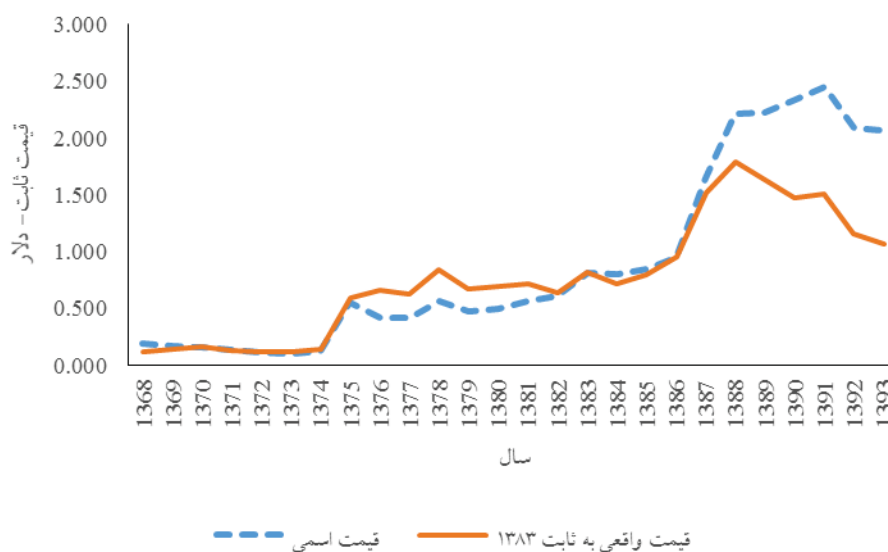
وجود تحریم		عدم وجود تحریم		سال
به قیمت اسمی	به قیمت ثابت ۸۳	به قیمت اسمی	به قیمت ثابت ۸۳	
۱,۰۵۷	۰,۵۳۲	۱,۰۰۶	۰,۵۰۶	۱۳۹۵
۱,۰۳۵	۰,۵۱۱	۰,۹۵۴	۰,۴۷۰	۱۳۹۶
۱,۱۰۷	۰,۵۲۵	۰,۹۷۲	۰,۴۶۱	۱۳۹۷
۱,۲۶۰	۰,۵۷۶	۱,۰۵۵	۰,۴۸۲	۱۳۹۸
۱,۴۷۲	۰,۶۵۹	۱,۱۹۳	۰,۵۳۴	۱۳۹۹

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۱۷- محصول انگور

۴-۱۷-۱- تحلیل روند قیمت‌های اسمی و واقعی صادرات انگور ایران

در نمودار ۴-۳۸ روند اسمی و ثابت قیمت‌های صادراتی انگور مشاهده می‌شود. همان‌گونه که مشخص است، روند قیمت‌های واقعی انگور ایران به قیمت‌های ثابت سال ۱۳۸۳، بویژه در سال‌های اخیر روندی متفاوت داشته و روند مشخص نزولی طی سال‌های ۱۳۸۸ به بعد کاملاً مشخص است. کاهش رشد قیمت‌های اسمی و در ادامه افت قیمت‌های اسمی در نهایت به کاهش چشمگیر قیمت‌های واقعی صادراتی نیز منجر شده است. در واقع افزایش شاخص قیمت‌های صادراتی در کنار عدم افزایش متناسب قیمت‌های اسمی، منجر به افت قیمت‌های واقعی بویژه در سال‌های پایانی شده است. بطوریکه شاخص قیمت صادراتی طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ معادل ۵۷/۴۷ درصد رشد داشته است، در حالیکه قیمت‌های اسمی در همین دوره طی سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۳ معادل ۶/۴۸ درصد رشد منفی داشته است و لذا مشخص است که قیمت‌های واقعی صادراتی نیز افت چشم‌گیری در این حالت خواهد داشت.



نمودار ۴-۳۸- روند قیمت‌های صادراتی اسمی و واقعی محصول انگور ایران

در ادامه در جدول ۴-۳۹ مشخص است که میانگین قیمت اسمی انگور صادراتی ایران ۰/۹۰۶ دلار بوده در حالی که در مورد قیمت واقعی انگور به قیمت ثابت سال ۱۳۸۳، این میانگین قیمت ۰/۷۶۴ دلار می باشد. این در حالی است که حداقل قیمت اسمی و ثابت انگور صادراتی ایران به ترتیب ۰/۰۹۹ و ۰/۱۱۸ دلار بوده است. همچنین حداکثر قیمت اسمی و ثابت انگور صادراتی ایران به ترتیب ۲/۴۴۹ و ۱/۷۹ دلار تجربه شده است. در نهایت در مورد مقادیر صادراتی انگور ایران به بازارهای جهانی نیز، حداقل و حداکثر مقادیر صادراتی به ترتیب ۱۰۵/۸۸ و ۲۳۹۶۳/۲۶ تن و میانگین میزان صادرات نیز برای سال های مورد بررسی ۶۹۷۰/۶۱ تن بوده است. همان گونه که مشخص است، بیشترین ضریب نوسان مربوط به مقدار صادرات و کمترین نوسان نیز به قیمت های ثابت انگور صادراتی ایران مربوط می باشد. لذا مشخص است که تا حدودی صادرکنندگان ایرانی بیش از آنکه مواجه با ریسک قیمتی باشند، با ریسک مقدار صادرات روبرو خواهند بود.

جدول ۴-۳۹- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی و مقادیر صادرات انگور ایران

مقدار صادرات-تن	قیمت ثابت- دلار	قیمت اسمی- دلار	معیارها
۱۰۵,۸۸	۰,۱۱۸	۰,۰۹۹	حداقل
۲۳۹۶۳,۲۶	۱,۷۹	۲,۴۴۹	حداکثر
۶۹۷۰,۶۱	۰,۷۶۴	۰,۹۰۶	میانگین
۷۱۲۶,۴۲۶	۰,۵۱۳	۰,۸۱۴	انحراف معیار
۱,۰۲۲	۰,۶۷۲	۰,۸۹۸	ضریب نوسان

مأخذ: یافته های مطالعه

اما بررسی وضعیت کشور مسلط در بازارهای جهانی یعنی شیلی نیز نشان می دهد که میانگین قیمت اسمی انگور صادراتی شیلی ۱/۰۱ دلار بوده در حالی که در مورد قیمت واقعی انگور به قیمت ثابت سال ۲۰۰۴، این میانگین قیمت ۱/۱۶۱ دلار می باشد. این در حالی است که حداقل قیمت اسمی و ثابت انگور صادراتی شیلی به ترتیب ۰/۷۱۸ و ۰/۹۸۲ دلار بوده است. همچنین حداکثر قیمت اسمی و ثابت انگور صادراتی شیلی به ترتیب

۱/۸۷۳ و ۱/۴۸۵ دلار تجربه شده است. در نهایت در مورد مقادیر صادراتی انگور شیلی به بازارهای جهانی نیز، حداقل و حداکثر مقادیر صادراتی به ترتیب ۳۵۲/۴۰۷ و ۹۰۰/۸۶ هزار تن و میانگین میزان صادرات نیز برای سال‌های مورد بررسی ۶۵۰/۷۰۵۱ هزار تن بوده است. همان‌گونه که مشخص است، بیشترین ضریب نوسان مربوط به قیمت اسمی و کمترین نوسان نیز به قیمت‌های ثابت انگور صادراتی شیلی مربوط می‌باشد. اما نکته قابل توجه آن است ثابت قیمت و مقدار صادراتی شیلی بسیار بیشتر از قیمت و مقدار صادراتی ایران است و قیمت و مقدار صادرات شیلی از ثابت بسیار مناسب تری در بازار برخوردار بوده‌اند.

جدول ۴-۴- تحلیل معیارهای قیمت اسمی و ثابت صادراتی کشور مسلط بر بازار

مقدار صادرات-تن	قیمت ثابت- دلار	قیمت اسمی- دلار	معیارها
۳۵۲۴۰۷	۰,۹۸۲	۰,۷۱۸	حداقل
۹۰۰۸۶۰	۱,۴۸۵	۱,۸۷۳	حداکثر
۶۵۰۷۰۵,۱	۱,۱۶۱	۱,۰۱	میانگین
۱۷۵۷۲۹,۷	۰,۱۳۵	۰,۳۸۳	انحراف معیار
۰,۲۷	۰,۱۱۷	۰,۳۷۹	ضریب نوسان

مأخذ: یافته‌های مطالعه

۴-۱۷-۲- تحلیل دوره‌های تشدید تحریم‌ها نسبت به دوره‌های پیش از آن

اما تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات طی دوره‌های تشدید تحریم و قبل از آن نشان می‌دهد که میانگین قیمت ثابت و مقادیر صادرات در دوره‌های تحریم بیش از دوره‌های پیش از تحریم بوده است. هرچند ایران بطور متوسط قیمت‌های صادراتی مناسب تری نسبت به میانگین قیمت‌های صادراتی پیش از تحریم‌ها بدست آورده است اما در سال‌های پیش از تشدید تحریم‌ها رشد قیمت‌های ایران بطور متوسط و سالانه ۲۵/۱۴ درصد بوده در حالیکه این رشد برای سال‌های تشدید تحریم‌ها به ۶/۹۳ درصد تنزل یافته است. هم‌چنین در سال‌های ۱۳۸۸ به بعد، قیمت‌های واقعی صادرات از سال بطور متوسط و سالانه روندی رو به افولی معادل رشد ۹/۵۳- درصد داشته است. لذا شرایط در دوران تشدید تحریم‌ها و بویژه طی سال‌های ۱۳۸۸ به بعد از این حیث که بیان شد،

شرایط مناسبی برای رشد قیمت های صادراتی کشور نبوده است. در مورد مقادیر صادراتی نیز مشخص است که در دوره پیش از تشدید تحریم ها رشد سالانه حدود ۰/۳٪ در صدی برقرار بوده که در دوره تشدید تحریم ها این رشد به ۲۵/۳۹ درصد کاهش یافته است.

این در حالی است که رشد قیمت های صادراتی شیلی در دوره تشدید تحریم های ایران بهبود یافته است. بطوریکه رشد قیمت های صادراتی برای شیلی از ۱/۷۷- درصد در دوره پیش از تشدید تحریم های ایران به ۲/۲۴۳ درصد در دوره تشدید تحریم های ایران رسیده است. هم چنین در دوره ای که ایران با افول مشخص قیمت های صادراتی روبرو بوده است (۹۳-۱۳۸۸) و رشدی معادل ۹/۵۳- درصد را تجربه کرده، شیلی رشدی معادل ۳/۱۱۸ درصد در همین دوره را تجربه کرده است. در مورد مقادیر صادرات نیز مشخص است که رشد سالانه مقادیر صادراتی شیلی هر چند در دوره تشدید تحریم های ایران کاهش یافته اما همچنان مثبت است و در کنار رشد سالانه مثبت و فزاینده قیمت های شیلی، وضعیت مناسب تری را برای صادرکنندگان این کشور در مقایسه با ایران فراهم نموده است.

جدول ۴-۴۱- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات ایران در سال های قبل و بعد از تشدید تحریم ها

معیارها	پیش از تشدید تحریم		پس از تشدید تحریم	
	قیمت ثابت- دلار	مقادیر صادراتی- تن	قیمت ثابت- دلار	مقادیر صادراتی- تن
حداقل	۰,۱۱۸	۱۰۵,۸۸	۰,۷۱۳	۵۳۸۸,۵۷۷
حداکثر	۱,۷۹	۱۷۲۳۶,۴۲	۱,۷۹	۲۳۹۶۳,۲۶
میانگین	۰,۷۶۴	۳۹۳۲,۷۴۳	۱,۲۶۲	۱۳۹۱۴,۳۱
انحراف معیار	۰,۵۱۳	۵۳۸۲,۳۰۶	۰,۳۷۳	۵۷۳۸,۶۱۳
ضریب نوسان	۰,۶۷۲	۱,۳۶۹	۰,۲۹۶	۰,۴۱۲
میانگین رشد سالانه - درصد	۲۵,۱۳۸	۷۰,۰۲۸	۶,۹۲۸	۲۵,۳۹

مأخذ: یافته های مطالعه

جدول ۴-۴- تحلیل مقادیر قیمت و مقدار صادرات شیلی در سال های قبل و بعد از تشدید تحریم های ایران

پس از تشدید تحریم		پیش از تشدید تحریم		معیارها
مقادیر صادراتی - تن	قیمت ثابت - دلار	مقادیر صادراتی - تن	قیمت ثابت - دلار	
۷۳۸۴۶۹	۰,۸۴۹	۳۵۲۴۰۷	۰,۹۲۹	حداقل
۹۰۰۸۶۰	۱,۱۹۶	۸۸۸۴۸۳	۱,۲۴۷	حداکثر
۸۲۱۳۶۵,۷	۱,۰۰۸	۵۴۴۰۴۲,۲	۱,۰۳۳	میانگین
۴۷۱۳۰,۲۳	۰,۱۱۷	۱۳۶۳۲۰,۶	۰,۰۹۴	انحراف معیار
۰,۰۵۷	۰,۱۱۶	۰,۲۵۱	۰,۰۹۱	ضریب نوسان
۰,۵۹۶	۲,۲۴۳	۷,۶۸۶	-۱,۷۷۳	میانگین رشد سالانه - درصد

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۱۷-۳- تحلیل های کشورهای هدف صادرات ایران در دوره های قبل و بعد از دوره های

تشدید تحریم

در ادامه به بررسی تعداد کشورهای هدف و تعداد کشورهای غالب هدف در ایران پرداخته شده است. همان گونه که مشاهده می شود، تعداد حداقل ۷ و حداکثر ۹۰ کشور، کشورهای هدف ایران را تشکیل می دهند. بطور میانگین تعداد کشورهای هدف ایران حدود ۶۸ کشور بوده است. همچنین تعداد کشورهای غالب هدف حداقل یک و حداکثر ۷ کشور بوده اند که در مجموع سهم ۵۰ درصدی از سبد صادرات انگور ایران را به خود اختصاص می دادند. بطور میانگین ۴ کشور، کشور غالب هدف ایران بوده اند. در نهایت سهم کشور هدف اصلی (کشور اول) از سبد صادراتی ایران، حداقل ۱۱/۳ درصد و حداکثر ۴۶/۱ درصد بوده است که بطور میانگین این سهم ۲۳/۶ برآورد می شود. همان گونه که مشخص است نوسان کشورهای هدف و سهم کشور اصلی بیشتر از تعداد کشورهای غالب هدف بوده است.

جدول ۴-۴۳- تعداد کشورهای هدف، تعداد کشورهای غالب هدف و سهم کشور اصلی در ایران

معیارها	تعداد کشورهای هدف	تعداد کشورهای غالب هدف	سهم کشور هدف اصلی-درصد
حداقل	۷	۱	۱۱,۳
حداکثر	۹۰	۷	۴۶,۱
میانگین	۶۷,۷۳۹	۴,۳۴۸	۲۳,۶
انحراف معیار	۲۸,۷۸۸	۱,۶۱۳	۹,۱
ضریب نوسان	۰,۴۲۵	۰,۳۷۱	۰,۳۸۴

مأخذ: یافته های مطالعه

در جدول ۴-۴۴ به تفکیک سال های تشدید تحریم ها و سال های پیش از تشدید تحریم ها مشخص است که تعداد کشورهای هدف در پیش از تشدید تحریم ها، حداقل ۷ و حداکثر ۹۰ کشور بوده و بطور متوسط تعداد کشورهای هدف حدود ۵۷ کشور بوده است. این در حالی است که در سال های تشدید تحریم تعداد کشورهای هدف افزایش یافت. بطوریکه حداقل ۷۲ و حداکثر ۸۶ کشور بوده و بطور متوسط تعداد کشورهای هدف حدود ۸۱ کشور بوده است. به عبارتی تعداد کشورهای هدف بطور متوسط ۲۴ کشور بیشتر شده است. هم چنین تعداد کشورهای غالب هدف در دوره پیش از تشدید تحریم، حداقل ۱، حداکثر ۶ و بطور میانگین حدود ۴ کشور بوده است. این در حالی است که در سال های تشدید تحریم، تعداد کشورهای غالب نیز افزایش یافته و حداقل ۴، حداکثر ۷ و بطور میانگین ۵ کشور بوده است. لذا یک کشور به تعداد کشورهایی که در مجموع ۵۰ درصد از سبد صادراتی انگور ایران را به خود اختصاص داده اند افزایش یافته است. سهم کشور هدف اصلی از مجموع صادرات ایران در دوره پیش از تشدید تحریم، حداقل ۱۷/۴، حداکثر ۴۶/۱ و بطور میانگین ۲۷/۹ درصد بوده است. در حالی که در سال های تشدید تحریم، این سهم کاهش یافته است. چرا که با افزایش تعداد کشورهای هدف و تعداد کشورهای غالب، سهم هر کشور و در نهایت سهم کشور اصلی از مجموع سبد صادرات ایران کاهش یافته است. بطوریکه در سال های تشدید تحریم، سهم کشور هدف اصلی از سبد صادراتی ایران حداقل

۱۱/۳، حداکثر ۲۲/۲ و بطور میانگین ۱۸/۰ درصد بوده است. لذا سهم کشور هدف اصلی در سال های شدید تحریم بطور میانگین ۵۵ درصد رشد منفی داشته است.

حال لازم است در ادامه بررسی شود که آیا این تحولات در نهایت اثر مثبت بر قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی خواهد داشت یا خیر؟ این نکته در تحلیل نموداری و برآورد الگوهای اقتصادسنجی در ادامه مشخص خواهد شد.

جدول ۴-۴۴- وضعیت کشورهای هدف صادرات ایران در سال های قبل و بعد از تشدید تحریم ها

معیارها	پیش از تشدید تحریم			پس از تشدید تحریم		
	تعداد کشورهای هدف	تعداد کشورهای غالب هدف	سهم کشور هدف اصلی	تعداد کشورهای هدف	تعداد کشورهای غالب هدف	سهم کشور هدف اصلی
حداقل	۷	۱	۰,۱۷۴	۷۲	۴	۱۱,۳
حداکثر	۹۰	۶	۰,۴۶۱	۸۶	۷	۲۲,۲
میانگین	۵۷,۳۰۸	۳,۵۳۸	۰,۲۷۹	۸۱,۳	۵,۴	۱۸
انحراف معیار	۳۵,۱۰۳	۱,۵۰۶	۰,۰۹۷	۴,۶۲	۱,۰۷۵	۳,۶
ضریب نوسان	۰,۶۱۳	۰,۴۲۶	۰,۳۴۸	۰,۰۵۷	۰,۱۹۹	۰,۲۰۱

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۱۷-۴- تحلیل ارتباط سهم صادرات انگور ایران و قیمت های صادراتی

همان گونه که در جدول ۴-۴۵ مشخص است، بررسی علیت بین سهم صادراتی ایران و قیمت های صادراتی ایران نشان می دهد که تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر سهم صادرات ایران بوده است و لذا با افزایش قیمت های صادراتی برای ایران، سهم کشور از بازارهای جهانی نیز تغییر یافته است. این نتیجه در سطح یک درصد معنی دار بوده است. ضریب برآورد بلندمدت در این رابطه بیانگر آن است که با افزایش یک درصدی در قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی، سهم ایران از بازارهای جهانی ۱/۱۸۹ درصد بهبود خواهد یافت. این نتیجه مبتنی بر این نکته است که با بهبود قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی به اندازه یک درصد، صادرکنندگان ایرانی به عرضه بیشتر در بازارهای جهانی نه تنها تشویق خواهند شد بلکه ۱/۳۲ درصد این سهم

صادراتی بهبود خواهد یافت که همانگونه که بیان شد نشان دهنده حساس بودن صادرکنندگان ایرانی به تغییر قیمت در بازارهای جهانی می باشد. تغییر سهم صادرات علت تغییر قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی نبوده و در واقع نشان می دهد ایران قدرت بازاری مشخصی در بازار نداشته و نمی تواند روی قیمت های صادرکنندگان خود در بازارهای جهانی با مدیریت طرف عرضه تأثیرگذار باشد. در هر صورت نکته دیگری که در این قسمت مشخص است، آن است که تغییر سهم صادراتی علت تغییر قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی نخواهد بود و از این حیث، علیت یک طرفه برقرار می باشد.

جدول ۴-۴- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر سهم صادرات ایران

سطح معنی داری	آماره برآوردی	فرضیه صفر
۰/۰۰۷	۷/۲۴۹	تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر سهم صادرات ایران نیست
۰/۱۵۹	۱/۹۸۸	تغییر سهم صادرات ایران علت تغییر قیمت صادراتی ایران نیست
۰/۰۰۰	۱/۱۸۹	برآورد کشش بلندمدت اثر قیمت صادراتی بر سهم صادرات ایران

مأخذ: یافته های مطالعه

هم چنین نتیجه مهم دیگری که از بررسی رابطه قیمت صادراتی ایران و سهم صادرات ایران در بازارهای جهانی می توان به آن دست یافت آن است که نتیجه رابطه علیت نشان داد که تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر نسبت صادرات ایران به شیلی خواهد بود. این نتیجه نیز در سطح یک درصد معنی دار بوده است. برآورد کشش بلندمدت در مورد این رابطه بیانگر آن است که زمانی که قیمت صادراتی انگور ایران در بازارهای جهانی افزایش یک درصدی می یابد، نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر صادرات شیلی ۱/۲۴۱ درصد بهبود خواهد یافت. به عبارت دیگر افزایش قیمت های ایران منجر به تشویق صادرکنندگان ایرانی جهت افزایش سهم در بازار می شود و این بهبود سهم در سطح قابل توجهی انجام خواهد شد که به نظر این مسئله می تواند پتانسیل افزایش صادرات باتوجه به تغییرات قیمتی انگور را در بازارهای جهانی نشان دهد.

جدول ۴-۴۷- علیت بین تغییر قیمت صادراتی و تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به میزان صادرات شیلی

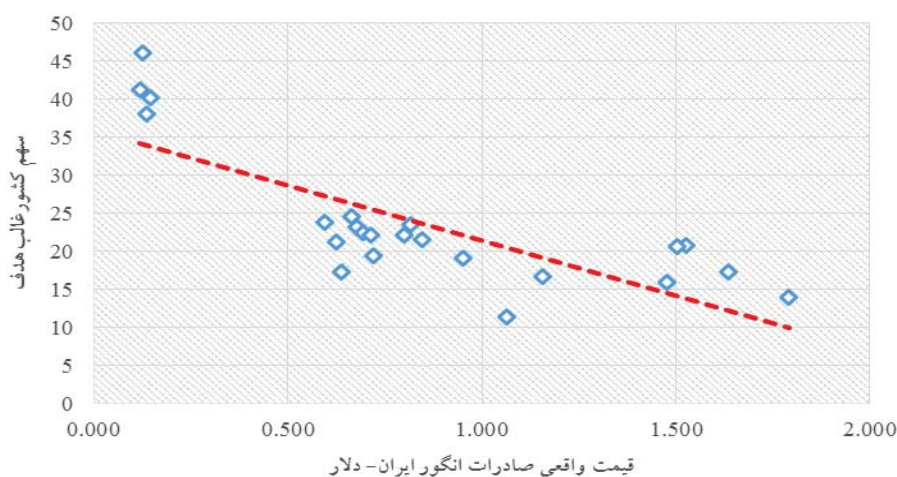
سطح معنی داری	آماره برآوردی	فرضیه صفر
۰/۰۰۳	۸/۸۹۲	تغییر قیمت صادراتی ایران علت تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر شیلی نیست
۰/۲۰۸	۱/۵۸۸	تغییر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر شیلی علت تغییر قیمت صادراتی ایران نیست
۰/۰۰۰	۱/۲۴۱	برآورد کشش بلندمدت اثر قیمت صادراتی بر نسبت مقادیر صادرات ایران به مقادیر شیلی

مأخذ: یافته های مطالعه

۴-۱۸- تحلیل نموداری عوامل اثرگذار بر نوسان قیمت های صادراتی ایران در بازارهای جهانی

۴-۱۸-۱- رابطه قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی

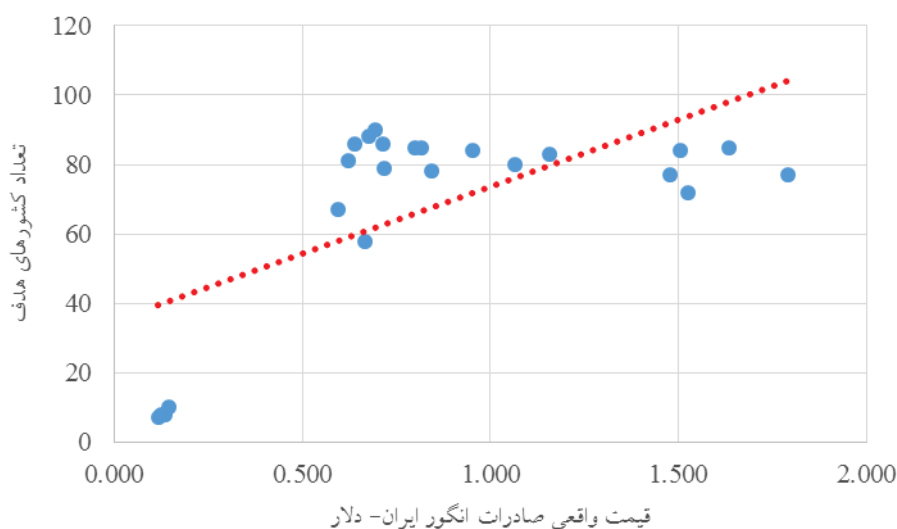
همان گونه که نمودار ۴-۳۹ نشان می دهد، بین قیمت های واقعی صادرات ایران و سهم کشور هدف اصلی ایران رابطه معکوس و مشخصی وجود دارد. به این معنی که با افزایش سهم کشور هدف اول، قیمت های واقعی صادرات ایران در مورد انگور در بازارهای جهانی با کاهش روبرو بوده است. براین اساس انتظار می رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت های واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی ایران یک رابطه منفی برآورد گردد.



نمودار ۴-۳۹- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و سهم کشور هدف اصلی

۴-۱۸-۲- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف

همان‌گونه که نمودار ۴-۴۰ نشان می‌دهد، بین قیمت‌های واقعی صادرات ایران و تعداد کشورهای هدف ایران رابطه مثبت و مشخصی وجود دارد. به این معنی که با افزایش تعداد کشورهای هدف، قیمت‌های واقعی صادرات ایران در مورد انگور در بازارهای جهانی با افزایش روبرو بوده است. لذا انتظار می‌رود با توسعه بازارهای هدف، قیمت‌های صادراتی ایران در رقابت بین کشورهای هدف افزایش یابد. براین اساس انتظار می‌رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت‌های واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف ایران یک رابطه مثبت برآورد گردد.

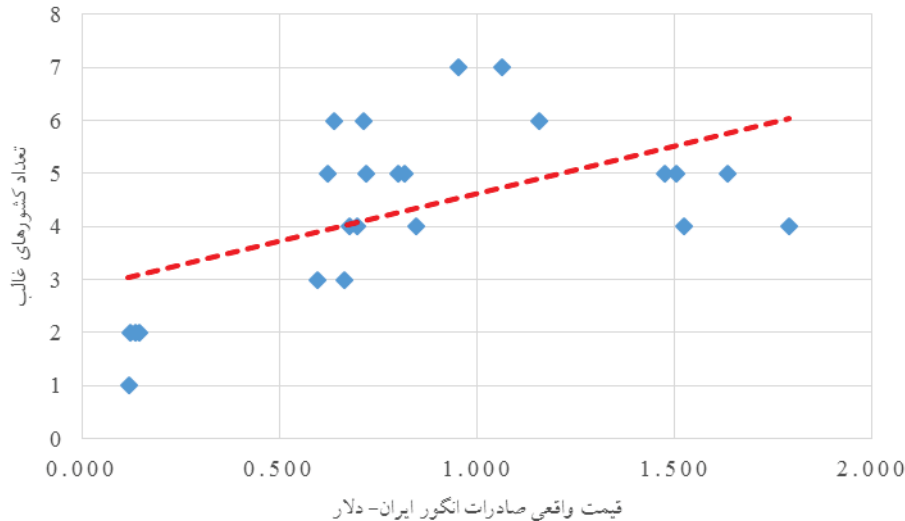


نمودار ۴-۴۰- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای هدف

۴-۱۸-۳- رابطه قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب

همان‌گونه که نمودار ۴-۴۱ نشان می‌دهد، بین قیمت‌های واقعی صادرات ایران و تعداد کشورهای غالب هدف ایران رابطه مثبت و مشخصی وجود دارد. به این معنی که با افزایش تعداد کشورهای غالب هدف، قیمت‌های واقعی صادرات ایران در مورد انگور در بازارهای جهانی با افزایش روبرو بوده است. براین اساس انتظار می‌رود در

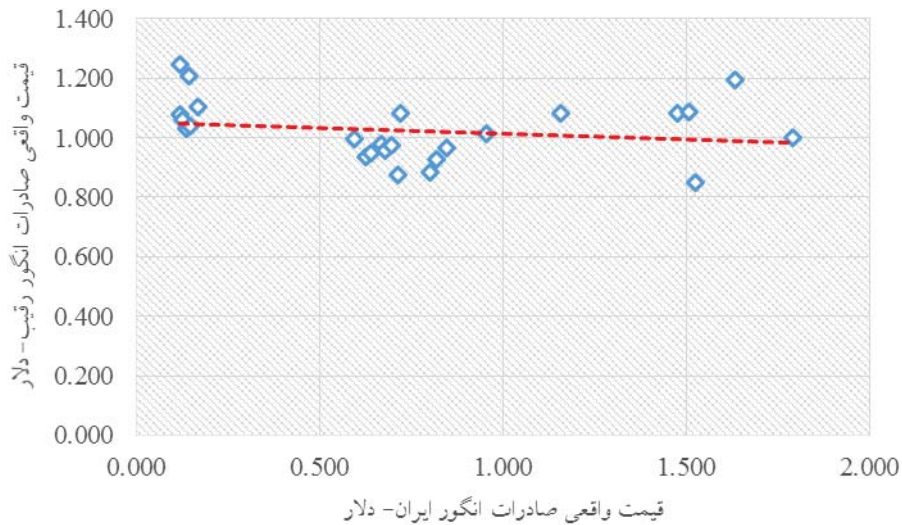
الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت‌های واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف ایران یک رابطه مثبت برآورد گردد.



نمودار ۴-۴۱- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات و تعداد کشورهای غالب هدف

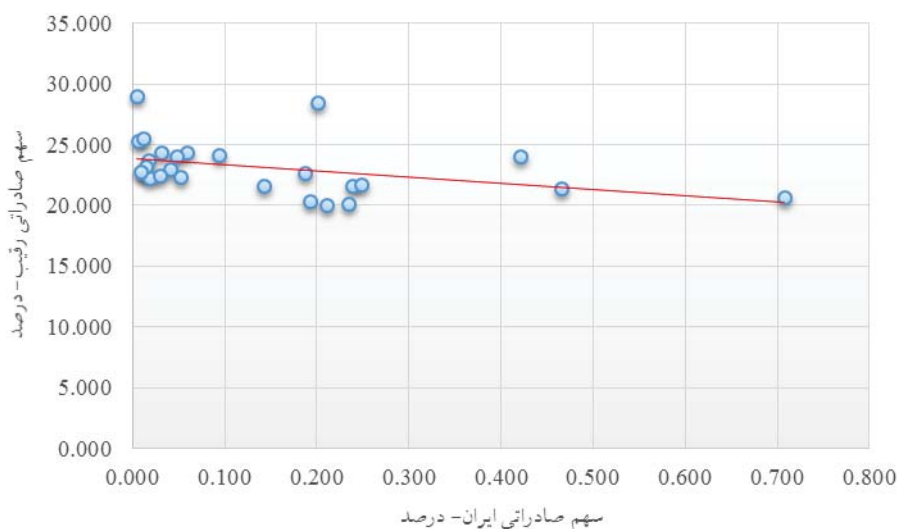
۴-۱۸-۴- رابطه قیمت واقعی صادرات و قیمت کشور مسلط بر بازار

همان‌گونه که نمودار ۴-۴۲ نشان می‌دهد، بین قیمت‌های واقعی صادرات ایران و قیمت‌های واقعی انگور شیلی رابطه منفی هرچند ضعیف وجود دارد. به این معنی که با افزایش تقاضای انگور شیلی، قیمت‌های واقعی صادرات برای این کشور افزایش یافته و لذا افزایش تقاضا برای انگور شیلی منجر به کاهش تقاضا برای انگور ایران خواهد شد و در نهایت کاهش قیمت‌های واقعی انگور ایران را نیز به همراه خواهد داشت. براین اساس انتظار می‌رود در الگوی بلندمدت که در ادامه برآورد خواهد شد، ارتباط بین قیمت‌های واقعی صادرات و قیمت کشور رقیب یک رابطه منفی برآورد گردد.



نمودار ۴-۴۲- ارتباط بین قیمت واقعی صادرات ایران و شیلی

برای درک بهتر ارتباط معکوس قیمتی بین ایران و شیلی توجه به نمودار ۴-۴۳ جالب توجه خواهد بود. همان-گونه که نمودار ۴-۴۳ نشان می‌دهد، رابطه سهم صادراتی ایران و شیلی کاملاً منفی بوده و با افزایش سهم صادراتی شیلی، سهم صادراتی ایران کاهش مشخصی داشته است. بطوریکه افزایش تقاضا برای محصولات شیلی (و در نتیجه افزایش قیمت‌های واقعی انگور شیلی)، تقاضا برای انگور ایرانی کاهش یافته و در نتیجه با افزایش کاهش تقاضا، قیمت‌های واقعی انگور ایرانی در بازارهای جهانی نسبت به محصولات مشابه شیلی، کاهش خواهد یافت.



نمودار ۴-۴۳- ارتباط بین سهم صادراتی ایران و شیله از بازارهای جهانی

۴-۱۹- برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت های صادراتی انگور ایران

۴-۱۹-۱- تعیین پایایی متغیرهای مورد بررسی

در ادامه در این قسمت از نتایج، برآورد الگوی بلندمدت عوامل مؤثر بر قیمت های واقعی صادراتی انگور ایران انجام خواهد شد. براین اساس در قدم اول پایایی^{۴۶} متغیرهای مورد بررسی آزمون شده است. در مورد انگور بر مبنای جدول ۴-۴۸، متغیرهای مورد بررسی برخی پایا از مرتبه اول $I(1)$ و برخی در سطح پایا $I(0)$ هستند و شرایط اولیه برای برآورد الگوهای خودرگرسیون با وقفه های توضیحی (ARDL)^{۴۷} را خواهند داشت. جدول ۴-۴۸ آزمون پایایی متغیرهای الگو را نشان می دهد.

46 . Stationary Test

47 . Autoregressive Distributed lag model

جدول ۴-۴۸- آزمون پایایی متغیرها با استفاده از آزمون دیکی فولر تعمیم یافته

نتیجه	سطح معنی داری	آماره بحرانی	آماره برآوردی	متغیر
I(0)	۰/۰۵۱	-۳/۶۳۳	-۳/۶۲۱	قیمت صادراتی ایران
I(1)	۰/۰۶۲	-۳/۲۷۷	-۳/۵۰۰	قیمت صادراتی رقیب
I(1)	۰/۰۰۰	-۴/۴۴۱	-۶/۷۴۲	تعداد کشورهای هدف
I(1)	۰/۰۰۰	-۴/۴۴۱	-۶/۶۹۷	تعداد کشورهای غالب
I(1)	۰/۰۲۶	-۳/۶۳۳	-۳/۹۷۰	سهم کشور هدف اصلی

مأخذ: نتایج مطالعه

برای تخمین رابطه بلند مدت می‌توان از روش دو مرحله‌ای به‌صورت زیر عمل نمود: در مرحله اول ارتباط بلندمدت بین متغیرهای تحت بررسی آزمون می‌شود. در این رابطه برای مجموع ضرایب برآوردی مربوط به وقفه‌های متغیر وابسته در الگوی کوتاه مدت، رابطه زیر آزمون خواهد شد:

$$t = \frac{\sum_{i=1}^n \hat{\beta}_i - 1}{\sum_{i=1}^n \delta_{\hat{\beta}_i}} = \frac{0.520 - 1}{0.119} = -4.034$$

که در آن $\hat{\beta}_i$ ضریب برآوردی برای وقفه متغیر وابسته و $\delta_{\hat{\beta}_i}$ خطای استاندارد ضریب مورد نظر می‌باشد. با مقایسه آماره t محاسباتی و بحرانی دولادومستر می‌توان به وجود یا عدم وجود رابطه بلند مدت بین متغیرهای الگو پی‌برد. با توجه به مقدار t محاسباتی که برابر است با (-۴/۰۳۴) و بزرگتر از t بحرانی (-۳/۴۵) است. لذا وجود رابطه بلند مدت بین متغیرها اثبات می‌شود که در ادامه مدل بلند مدت برآورد گردیده است.

جدول ۴-۴۹- برآورد الگوی کوتاه مدت الگوی $ARDL(1, 1, 1, 1, 0)$

متغیرها	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	سطح احتمال
وقفه قیمت صادراتی ایران	۰,۵۲۰	۰,۱۱۹	۴,۳۵۷	۰,۰۰۵
قیمت صادراتی شیلی	-۰,۲۷۲	۰,۵۵۶	-۰,۴۹۰	۰,۶۳۱
تعداد کشورهای هدف	۰,۰۰۰۱۳	۰,۰۰۰۴	۰,۰۳۶	۰,۹۷۲
تعداد کشورهای هدف اصلی	۰,۱۴۸	۰,۰۴۴	۳,۳۴۹	۰,۰۰۴
سهم کشور غالب هدف	-۰,۰۳۰	۰,۰۱۱	-۲,۸۵۳	۰,۰۱۲
ضریب ثابت	۱,۸۹۸	۰,۷۶۲	۲,۴۹۲	۰,۰۲۵
تحریم	۰,۳۹۴	۰,۱۱۴	۳,۴۵۶	۰,۰۰۰

R-Squared= 0.93288
Durbin's h-statistic= 0.041685 [0.967]
F statistic= 15.3572[0.000]
Schwarz Bayesian Criterion= 4.5386

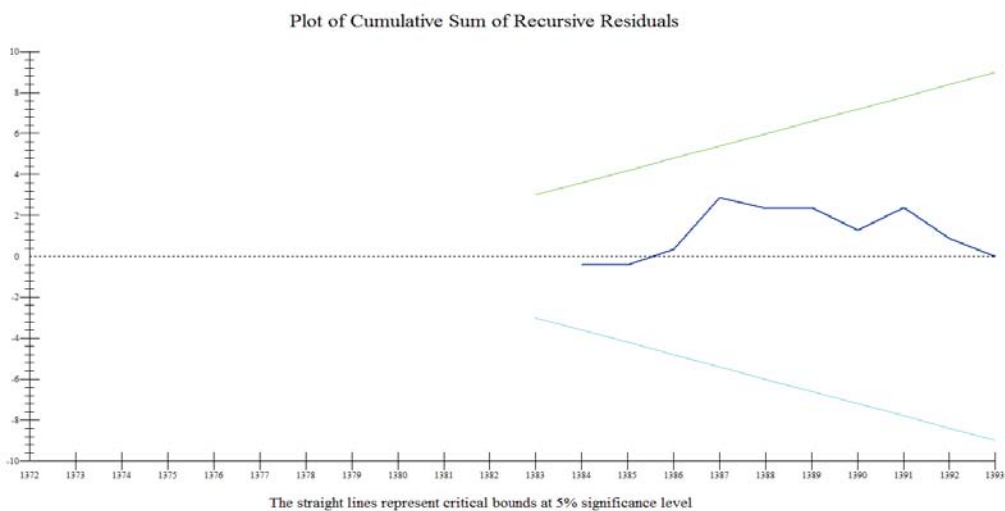
در ادامه به بررسی فرض کلاسیک در الگوی برآوردی پرداخته شده است که نتایج بدست آمده در جدول ۴-۵۰ بیانگر عدم وجود مشکلات مختلف کلاسیک در نتایج می باشد. نتایج آزمون نرمال بودن اجزای اخلال بیانگر آن است که اجزای اخلال در الگوی مورد نظر از توزیع نرمال تبعیت می نمایند. لذا آماره های T و F در الگوی برآوردی از اعتبار مناسبی برخوردارند. نتایج آزمون خودهمبستگی و ناهمسانی واریانس نیز بیانگر آن است که در الگوی برآوردی همبستگی سریالی اجزای اخلال و همسانی واریانس وجود نداشته و از این جهت نیز فرض کلاسیک در نتایج برآوردی برقرار می باشد.

جدول ۴-۵۰- آزمون های فرض کلاسیک برای الگوی $ARDL(1, 1, 1, 1, 0)$

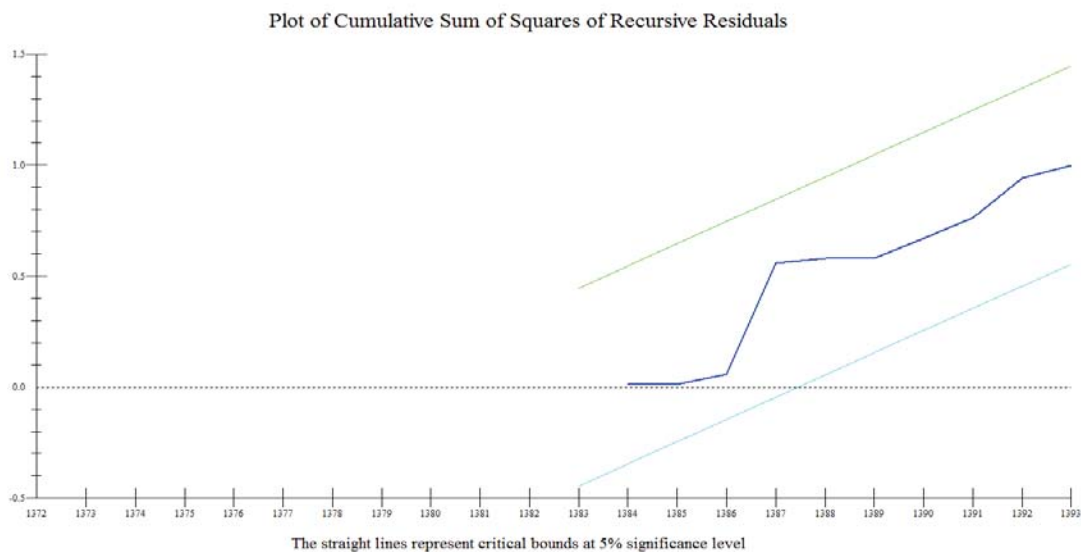
متغیرها	آماره LM	سطح معنی داری
خودهمبستگی سریالی	۰/۱۰۰	۰/۷۵۲
فرم تابعی	۲/۵۱۸۷	۰/۱۱۳
نرمال بودن اجزای اخلال	۱/۰۹۳	۰/۵۷۹
ناهمسانی واریانس	۰/۲۱۰	۰/۶۴۷

مأخذ: یافته های مطالعه

در ادامه به منظور تحلیل شکست ساختاری در الگوی برآوردی از آماره های CUSUM و CUSUMQ استفاده شده است که به دلیل حضور خطوط برآوردی در بازه بحرانی، از این حیث مشکلات شکست ساختاری در الگوی برآوردی ملاحظه نمی شود.



نمودار ۴-۴-آزمون شکست ساختاری CUSUM



نمودار ۴-۴-آزمون شکست ساختاری CUSUMQ

باتوجه به نتایج برآورد بلندمدت الگو، متغیرهای تعداد کشورهای هدف اصلی و تحریم در سطح یک درصد معنی‌دار شده‌اند و هم‌چنین متغیر سهم کشور غالب در سطح ۵ درصد معنی‌دار شده است. اثر متغیر تعداد کشور هدف اصلی مثبت بوده و با اضافه شدن یک کشور به کشورهای هدف اصلی ایران، قیمت صادراتی ایران به میزان ۰/۳۰۸ دلار افزایش می‌یابد. اثر سهم کشور غالب هدف منفی بوده و با افزایش یک درصد در سهم کشور هدف غالب به میزان ۰/۰۶۳ دلار از قیمت صادراتی ایران کاسته می‌شود. اثر متغیر تحریم نیز همانگونه که جداول قبل نشان داد، مثبت بوده و دروه تشدید تحریم‌ها منجر به افزایش قیمت‌های واقعی شده است.

جدول ۴-۵۱- برآورد الگوی بلند مدت الگوی $ARDL(1, 1, 1, 1, 0)$

متغیرها	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
قیمت صادراتی شیلی	-۰,۵۶۷	۱,۲۸۸	-۰,۴۴۱	۰,۶۶۶
تعداد کشورهای هدف	۰,۰۰۰۳	۰,۰۰۷۶	۰,۰۳۵۷	۰,۹۷۲
تعداد کشورهای هدف اصلی	۰,۳۰۸	۰,۱۰۳	۲,۹۸۳	۰,۰۰۹
سهم کشور غالب هدف	-۰,۰۶۳	۰,۰۲۴	-۲,۶۱۸	۰,۰۱۹
عرض از مبدأ	۳,۹۵۷	۲,۲۷۸	۱,۷۳۷	۰,۱۰۳
تحریم	۰,۲۸۲	۰,۰۷۳	۳,۸۸۸	۰,۰۰۱

در مرحله بعد الگوی ضریب تصحیح خطا برآورد گردیده است. نتایج در این قسمت نشان می دهد که اگر شوکی به قیمت های صادراتی پرتقال ایران وارد شود اثر این شوک در هر دوره به میزان حدود ۴۸ درصد تعدیل می شود و برای تعدیل کامل این شوک به حدود ۲ دوره نیاز است. ضریب تصحیح خطا در این الگو در سطح یک درصد معنی دار بوده است.

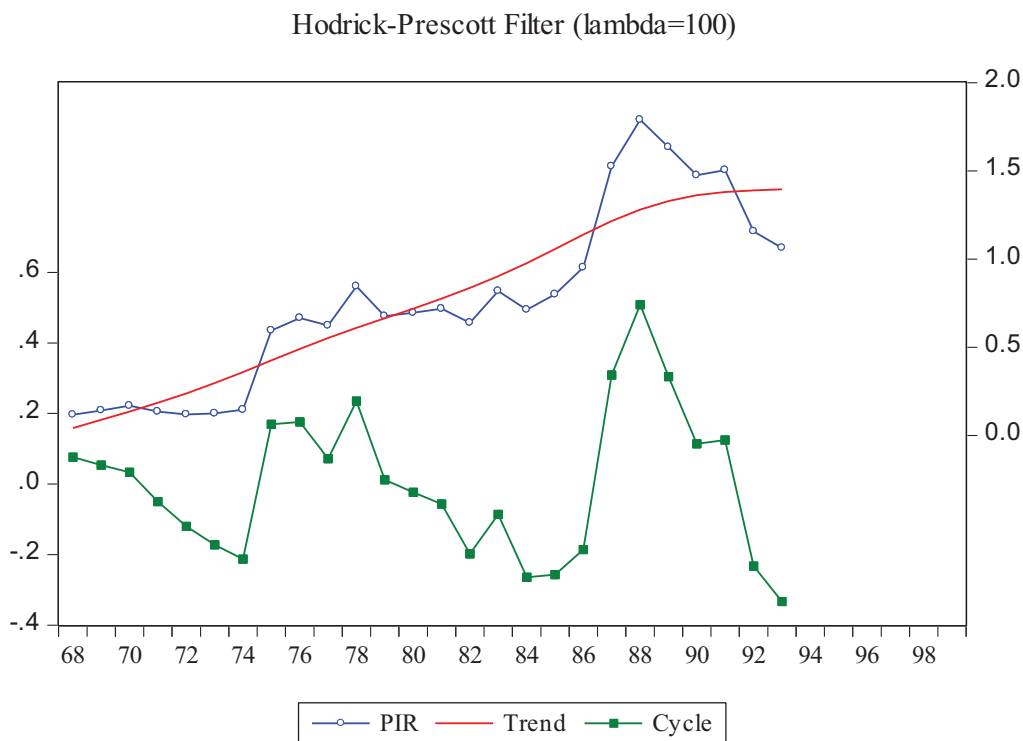
جدول ۴-۵۲- برآورد ضریب تصحیح خطا برای الگوی $ARDL(1, 1, 1, 1, 0)$

متغیرها	ضریب برآوردی	خطای استاندارد	آماره t	سطح معنی داری
تغییرات قیمت صادراتی شیلی	-۰,۲۷۲	۰,۵۵۶	-۰,۴۹۰	۰,۶۳۱
تغییرات تعداد کشورهای هدف	۰,۰۰۰۱۳	۰,۰۰۳۶۴	۰,۰۳۵۵۸	۰,۹۷۲
تغییرات تعداد کشورهای هدف اصلی	-۰,۱۴۸	۰,۰۴۴	-۳,۳۴۹	۰,۰۰۴
تغییرات سهم کشور غالب هدف	-۰,۰۳۰	۰,۰۱۱	-۲,۸۵۳	۰,۰۱۲
تغییرات عرض از مبدأ	۱,۸۹۸	۰,۷۶۲	۲,۴۹۲	۰,۰۲۵
تغییرات تحریم	۰,۳۲۷	۰,۱۱۴	۲,۸۸۱	۰,۰۱۱
وقفه ضریب تصحیح خطا	-۰,۴۸۰	۰,۱۵۹	-۳,۰۰۸	۰,۰۰۹

R-Squared = 0.74770
DW-statistic = 1.9882
F-statistic= 4.5963[0.008]
Schwarz Bayesian Criterion= 4.5386

۴-۲۰- تحلیل رفتار بلندمدت قیمت‌های صادراتی ایران و انحراف از روند باثبات

نتایج تحلیل فیلتر هودریک-پرسکات بیانگر آن است که روند باثبات قیمت‌های واقعی صادراتی ایران با روندهای فعلی قیمت‌های واقعی صادراتی فاصله دارد. همچنین در سال‌های پایانی روند باثبات قیمت‌های واقعی صادراتی کاهش می‌باشد، اما روند واقعی قیمت‌های صادراتی ایران از همین روند باثبات کاهشی نیز کمتر بوده و نشان می‌دهد در سال‌های پایانی بیش از آنچه انتظار می‌رفت، قیمت‌های صادراتی واقعی ایران کاهش یافته است. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تغییرات قیمت‌های صادراتی ایران از روند باثبات در سال‌های مختلف بسیار نوسانی بوده و بیانگر عدم ثبات لازم در قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی و نوسان از وضعیت باثبات است.

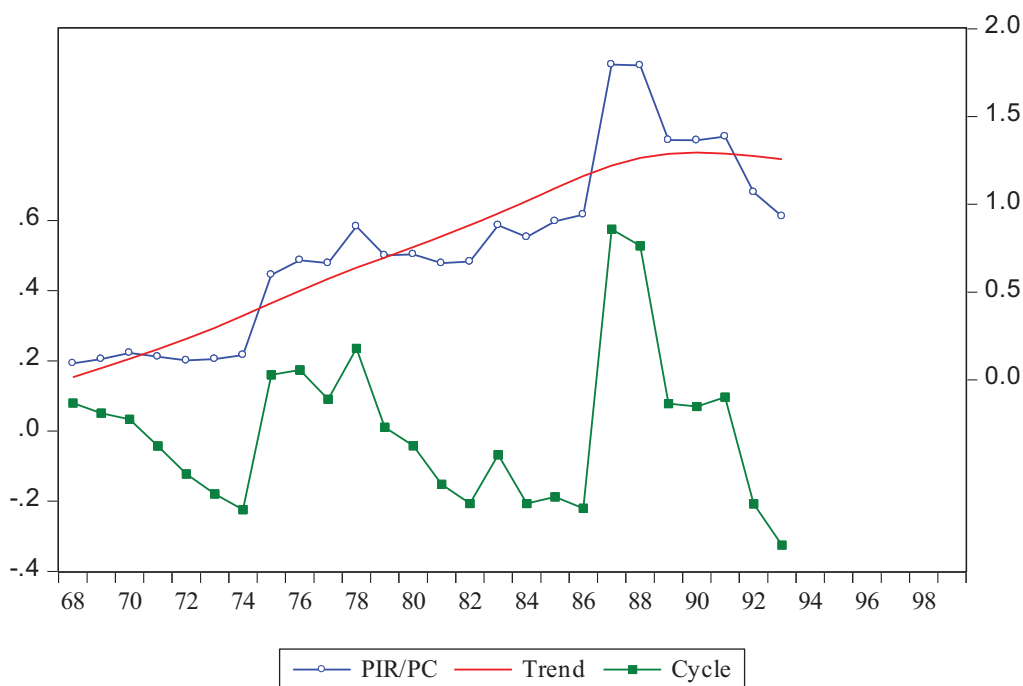


نمودار ۴-۴۶- تحلیل فیلتر هودریک اسکات قیمت واقعی انگور صادراتی ایران

همچنین نتایج تحلیل فیلتر هودریک-پرسکات در قیمت‌های نسبی ایران نسبت به شیلی بیانگر آن است که روند باثبات نسبت قیمت‌های صادراتی ایران به قیمت‌های صادراتی اسپانیا با روندهای واقعی فاصله دارد. هرچند

در سال های پایانی روند باثبات نسبت قیمت صادراتی ایران به قیمت های صادراتی شیلی کاهش می یابد، اما در این مورد نیز روند واقعی نسبت قیمت های صادراتی ایران به قیمت های صادراتی اسپانیا از همین روند باثبات کاهش می باشد و نشان می دهد در سال های اخیر قیمت های صادراتی واقعی ایران در مقابل قیمت های واقعی شیلی افزایش مناسبی نداشته و این نسبت در سال های پایانی از حد مورد انتظار کاهش بیشتری داشته است. همان گونه که ملاحظه می شود، نوسان نسبت قیمت های صادراتی ایران به قیمت های صادراتی شیلی از روند باثبات در سال های مختلف بسیار مشخص بوده و بیانگر عدم ثبات لازم در نسبت قیمت های صادراتی ایران به قیمت های صادراتی شیلی است. مشاهده می شود که بویژه در سال های پایانی اختلاف نسبت قیمت های صادراتی ایران به قیمت های صادراتی شیلی از نسبت های باثبات کمتر می باشد. هرچند این روند در برخی سال های قبل نیز وجود داشته اما در سال های پایانی شدت یافته است.

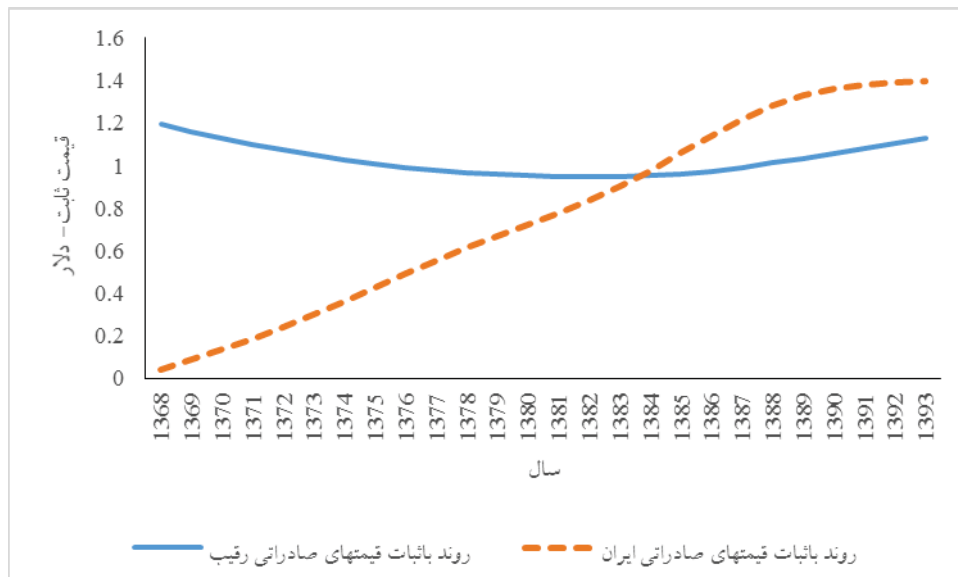
Hodrick-Prescott Filter (lambda=100)



نمودار ۴-۴۷- تحلیل فیلتر هودریک اسکات نسبت قیمت واقعی انگور صادراتی ایران به شیلی

۴-۲۱- تحلیل قیمت‌ها و سهم صادرات ایران با شیلی

همان‌گونه که نمودار ۴-۴۸ نیز نشان می‌دهد، روند باثبات قیمت‌های ایران و شیلی نشان می‌دهد که این روند برای ایران هرچند صعودی بوده اما در سال‌های اخیر از میزان رشد آن کاسته شده است. این در حالی است که روند باثبات قیمت‌های واقعی شیلی در سال‌های اخیر روندی صعودی به خود گرفته است. هم‌چنین در نهایت ارتباط کلی قیمت‌های باثبات ایران و شیلی معکوس بوده هرچند این نتیجه در سطح مناسبی معنی دار نبوده است.



نمودار ۴-۴۸- مقایسه روندهای باثبات قیمتی ایران و شیلی

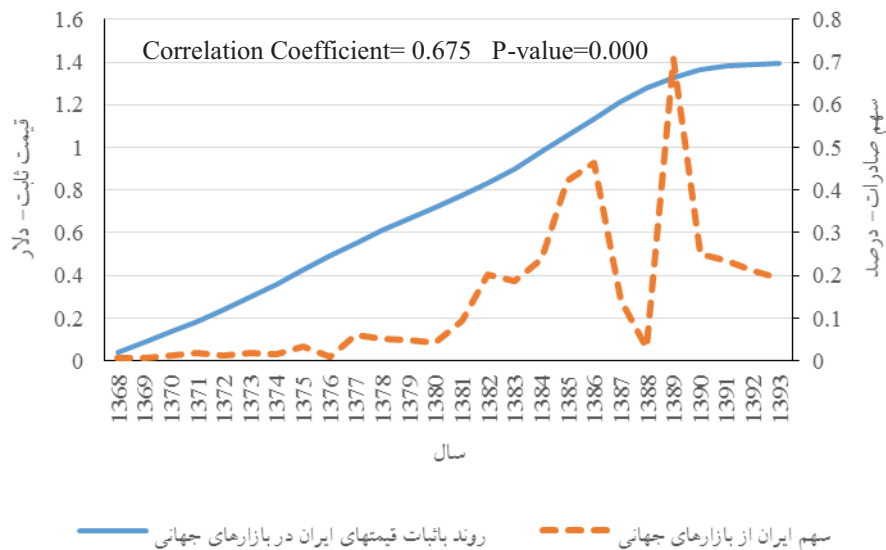
همان‌گونه که بررسی علیت بین روند باثبات قیمت‌های ایران و شیلی نشان می‌دهد، هم قیمت‌های ایران و هم قیمت‌های شیلی علت همدیگر در بازارهای جهانی بوده و از این حیث علیت دوطرفه برقرار بوده است. این نتیجه در سطح یک درصد معنی‌دار می‌باشد. لذا توجه به روند باثبات قیمت‌های صادراتی و سیاست‌گذاری جهت دستیابی به آن، منجر به افزایش قدرت رقابتی ایران شده و قیمت‌های ایران می‌تواند در شرایط بلندمدت خود، بر قیمت‌های جهانی نیز اثرگذار باشد.

جدول ۴-۵۳- تحلیل علیت روند قیمت های باثبات ایران و شیلی

سطح احتمال	درجه آزادی	ضریب برآوردی	فرض صفر
۰/۰۰۰	۱	۳۴/۲۷۵	روند باثبات قیمت شیلی علت روند باثبات قیمت ایران نیست
۰/۰۰۰	۱	۴۲/۸۵۸	روند باثبات قیمت ایران علت روند باثبات قیمت شیلی نیست

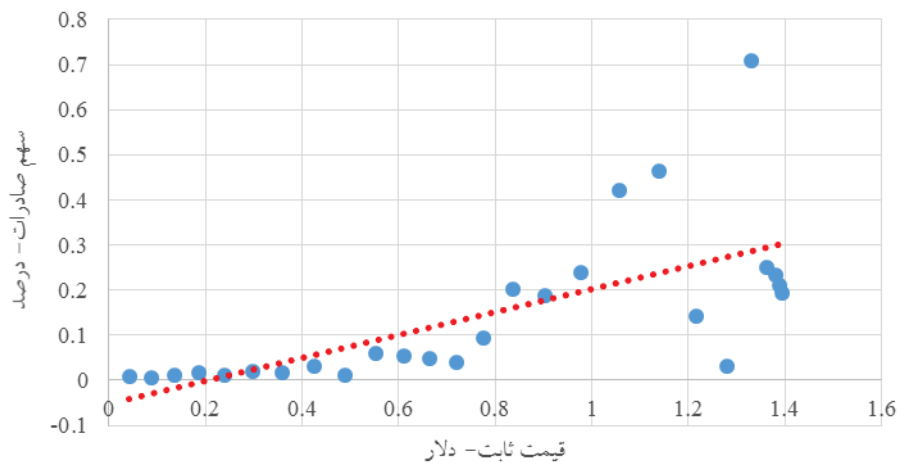
مأخذ: یافته های مطالعه

همان گونه که در نمودار ۴-۴۹ و هم چنین نمودار پراکندگی نیز مشخص است، روند سهم ایران از صادرات انگور در بازارهای جهانی با قیمت های باثبات صادراتی ایران رابطه مثبت و معنی داری داشته است. اما در سال های پایانی (از سال ۱۳۹۰ به بعد) این رابطه معکوس بوده و سهم ایران با افزایش قیمت های باثبات صادراتی افت کرده است.



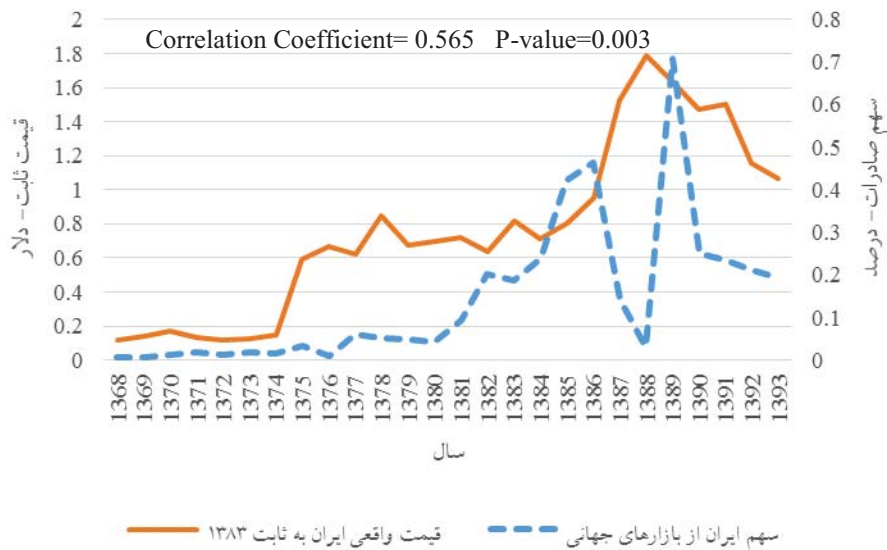
نمودار ۴-۴۹- روند سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های ایران

تفاسیر فوق در نمودار پراکندگی بخوبی مشاهده می شود و رابطه مثبت سهم صادرات ایران و قیمت های باثبات در بازارهای جهانی در این قسمت مشخص تر می باشد.



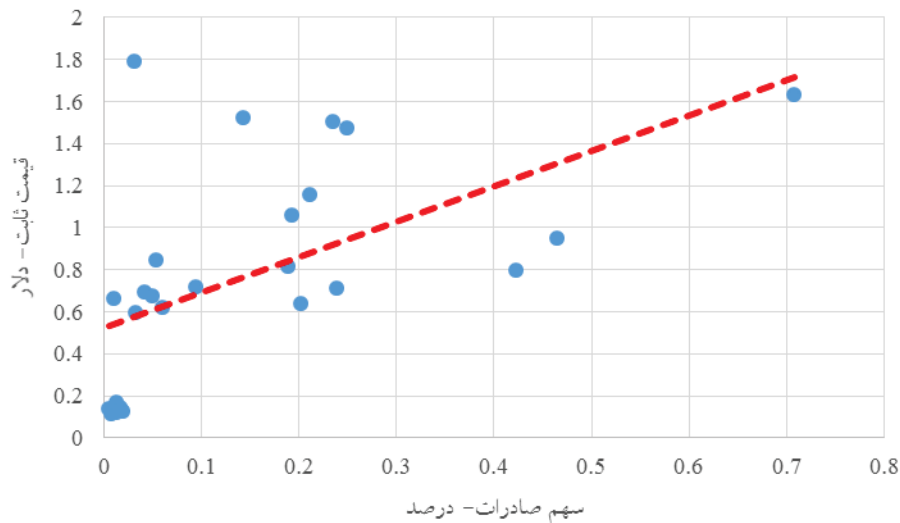
نمودار ۴-۵۰- ارتباط سهم ایران از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های ایران

تحلیل روند قیمت های واقعی ایران در بازارهای جهانی در مقابل سهم های بدست آورده فعلی نیز در بازارهای جهانی همین نتیجه را تأیید می کند. اما نکته قابل توجه در این قسمت عدم انطباق نتیجه سال های ۱۳۹۰ به بعد با نتایج نمودار قبلی (قیمت های باثبات) می باشد. در واقع در این نمودار، از سال ۱۳۹۰ به بعد، هم قیمت های صادراتی و هم سهم صادراتی کاهش یافته است و مشخص است که ادامه این روند بسیار به ضرر صادرکنندگان ایرانی خواهد بود. در واقع در این سال ها چنانچه رفتار باثبات (افزایش قیمت های باثبات و کاهش سهم صادراتی) حفظ می شد، تهدیدی برای صادرکنندگان ایرانی وجود نداشت یا لاقلاً این تهدید کمتر بود.



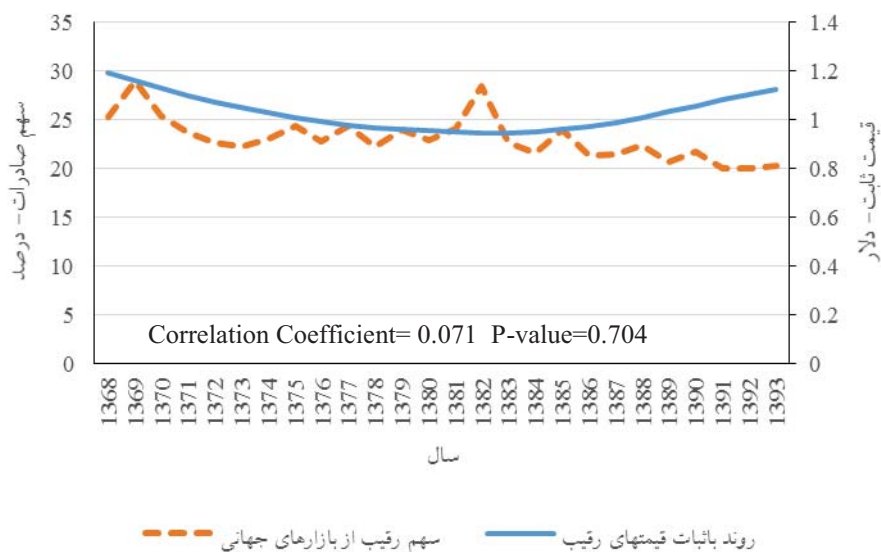
نمودار ۴-۵۱- روند قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی

نمودار پراکندگی نیز در کل بیانگر وجود رابطه مثبت بین قیمت‌های صادراتی واقعی و سهم از بازارهای جهانی برای صادرکنندگان ایرانی است.



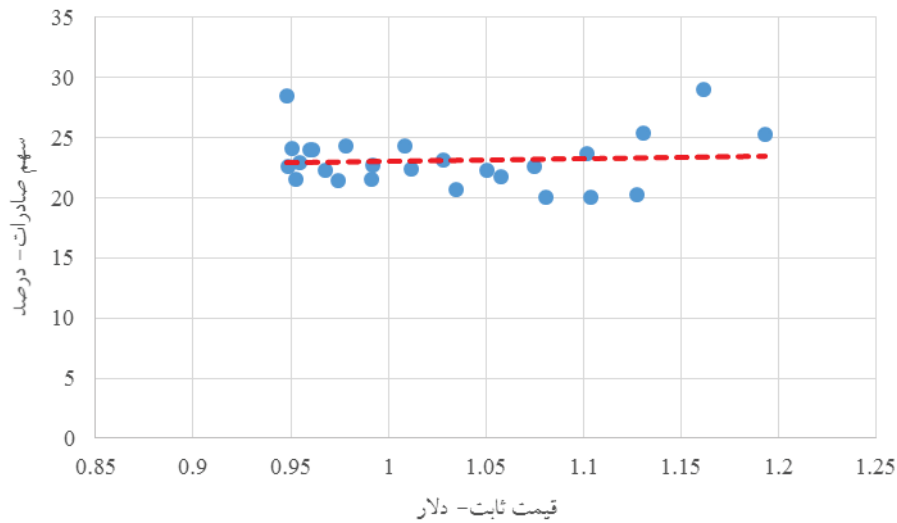
نمودار ۴-۵۲- ارتباط قیمت‌های صادراتی ایران و سهم ایران از بازارهای جهانی

این در حالی است که در مورد شیلی نیز بطور کلی سهم این کشور از بازارهای جهانی در سالهای اخیر کاهش اندکی یافته اما روند باثبات قیمت‌های واقعی صادراتی در سال‌های اخیر سیری صعودی دارد. در هر صورت رابطه مثبت بین قیمت‌های یاثبات صادراتی شیلی و سهم صادرات این کشور هرچند مثبت بوده اما در سطح مناسبی معنی دار نبوده است.



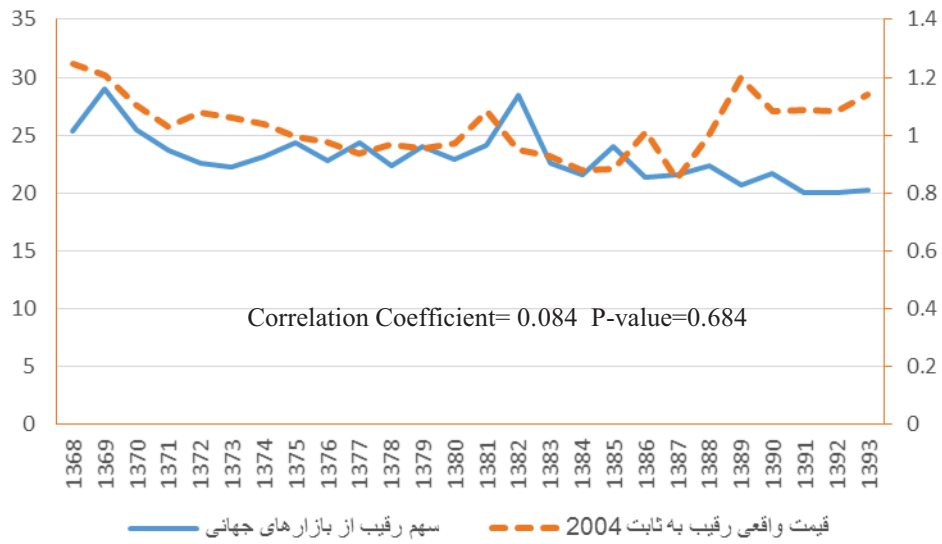
نمودار ۴-۵۳- روند سهم شیلی از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت‌های شیلی

نمودار پراکندگی نیز بیانگر همین رابطه مثبت خواهد بود که مشخص است این رابطه مثبت نمی‌تواند در سطح مناسبی معنی دار باشد.

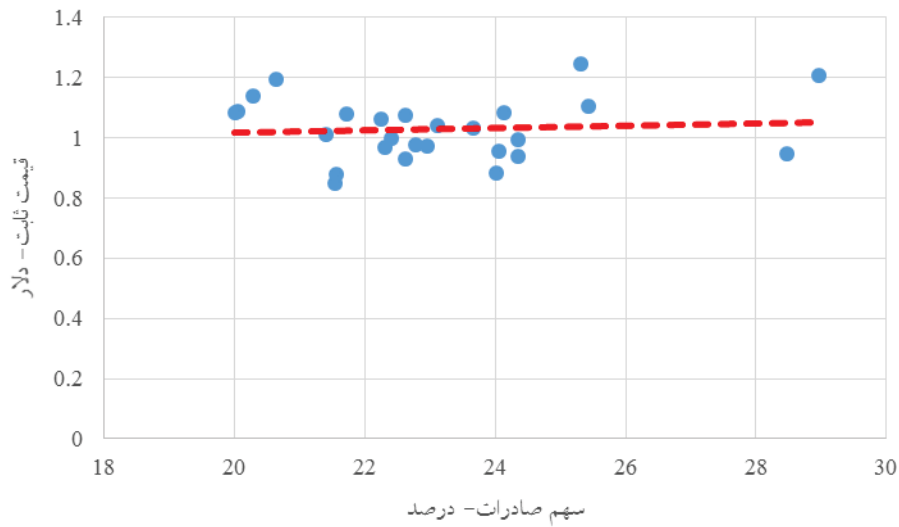


نمودار ۴-۵۴- ارتباط سهم شیلی از بازارهای جهانی و روند باثبات قیمت های شیلی

اما آنچه از نمودارهای ۴-۵۵ و ۴-۵۶ مشخص است، روند واقعی قیمت های صادراتی و سهم شیلی از بازارهای جهانی نیز مؤید همین نتیجه بوده است. بطوریکه هرچند تا سال ۱۳۸۵ (۲۰۰۶) قیمت های صادراتی واقعی شیلی ارتباط مثبتی با سهم این کشور در بازارهای جهانی داشته اما از این سال به بعد، روند معکوس شده و ارتباط بین قیمت های واقعی و سهم رقیب در بازار منفی خواهد بود. در هر صورت ارتباط کلی قیمت های واقعی صادرات و سهم رقیب مثبت بوده اما این نتیجه در سطح مناسبی معنی دار نیست. نمودار پراکندگی نیز در ادامه مؤید این مطلب است.



نمودار ۴-۵۵- روند قیمت های صادراتی شیلی و سهم شیلی از بازارهای جهانی



نمودار ۴-۵۶- ارتباط قیمت های صادراتی شیلی و سهم شیلی از بازارهای جهانی

۴-۲۲- تحلیل الگوی انتقال قیمت

نتایج آزمون انتقال قیمت نشان می دهد که تمامی متغیرهای مورد بررسی در این الگو معنی دار در سطح یک درصد می باشند. ضرایب تصحیح خطای در حالت افزایشی و کاهششی در هر دو حالت منفی و معنی دار شده است که بیانگر تعدیل اثرات شوک وارده مثبت و منفی بر قیمت ایران در بازارهای جهانی خواهد بود. هم چنین بیانگر همگرایی قیمت های ایران و شیلی در بازار جهانی انگور می باشد. آماره ضریب تعیین در این الگو بیش از ۷۱ درصد بوده که بیانگر توضیح مناسب تغییرات قیمت ایران با متغیرهای مستقل بکار رفته در الگو می باشد. هم چنین آماره جاکوبرا بیانگر نرمال بودن توزیع اجزای اخلاص در الگوی مورد بررسی و اعتبار آماره های t و F می باشد.

جدول ۴-۵۴- نتایج انتقال قیمت

متغیر	پارامتر برآوردی	انحراف استاندارد	آماره t
وقفه اول تغییرات قیمت ایران	-۰,۰۵۴	۰,۰۱۷	-۳,۱۸۹
غییرات مثبت قیمت شیلی	۰,۲۹۷	۰,۰۶۵	۴,۵۸۲
تغییرات منفی قیمت شیلی	-۱,۳۶۳	۰,۲۲۹	-۵,۹۵۵
جزء تصحیح خطای منفی	-۰,۷۴۴	۰,۰۹۳	-۸,۰۰۸
جزء تصحیح خطای مثبت	-۰,۴۱۸	۰,۰۵۴	-۷,۷۸۳
تحریم	-۰,۱۱۹	۰,۰۱۷	-۷,۰۲۹
ضریب ثابت	-۰,۰۸۴	۰,۰۱۱	-۷,۸۸۱
آماره شوارتز	۰/۰۶۸		
آماره ضریب تعیین	۷۱/۳۲۶		
آماره دوربین واتسون	۱/۸۴۲		
آماره جاکوبرا	۲/۹۴۱		
سطح احتمال آماره جاکوبرا	۰/۲۳۰		

مأخذ: یافته های مطالعه

نتایج آزمون انتقال قیمت بیانگر آن است که انتقال قیمت در کوتاه مدت و بلندمدت بلندمدت نا متقارن بوده است. به این معنی که نحوه اثر افزایش قیمت های شیلی در بازارهای جهانی، بر قیمت های صادراتی ایران چه در کوتاه مدت و چه در بلندمدت متفاوت است از مقدار اثری که کاهش قیمت های شیلی در بازارهای جهانی، بر