

بسم الله الرحمن الرحيم



دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت
گروه مدیریت

پایان نامه کارشناسی ارشد

اثر ساختار بازار بر صادرات شرکت‌های دارویی و غذایی
عضو بورس تهران

علی پارسنگ فاراب

استاد راهنما:
دکتر محمد علی مولایی

آبان ۱۳۹۴

۴-۹۴-۴۸۴

شماره
تاریخ
ویرایش

پانصد و هشتاد و نه



فرم صورت جلسه دفاع از پایان نامه تحصیلی دوره کارشناسی ارشد

با تأییدات معاونت عالی و با استعلام از حضرت ولی عصر (عج) نتیجه آزمونهای جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد آلمانی علی غزلب به شماره دانشجویی ۹۱-۱۵۰۴ رشته MBA گرایش عمومی تحت عنوان اثر ساختار بازار بر صادرات شوکت های غذایی و فاروینی عضو هیأت داوران که در تاریخ ۹۴/۰۶/۰۱ با حضور هیأت محترم داوران در دانشگاه شاهد برگزار گردید به شرح ذیل اعلام می گردد.

قبول (با هزینه انتشار مجله علمی-پژوهشی) ☒ دفاع مجدد ☐ مردود ☐

۱- عالی (۱۹۰۶) از مدار هیأت (۱۸۹۹ - ۱۸) ۲- خوب (۱۷۶۶) ۱۶-۱۴
۳- قابل قبول (۱۵۹۹) ۱۴-۱۲ ۴- نمره کمتر از ۱۲ غیر قابل قبول

عضو هیأت داوران	نام و نام خانوادگی	مرتبه علمی	امضاء
۱- استاد ارشد	دکتر مولایی	استادیار	
۲- استاد مشیر	دکتر دهقانی	استادیار	
۳- نماینده شورای تحقیقات تحصیلی	دکتر حسینی	دکتر	
۴- استاد معائن	دکتر شیخ	دانشیار	
۵- استاد معائن	دکتر موسوی شاهرودی	دانشیار	

امضاء

رئیس دانشگاه - دکتر شیخ

تقدیم به

دو معلم بزرگ زندگی، نمونه‌های صبر و محبت
پدر عزیز و مادر مهربانم؛
که تمامی داشته‌هایم را مدیون زحمات آنان می‌باشم

با تشکر از

جناب آقای دکتر محمد علی مولایی و دکتر علی دهقانی؛
اساتید گرانقدرم که در نگارش این اثر مرا یاری رساندند

با سپاس ویژه از

اساتید گرامی، جناب آقای دکتر رضا شیخ و جناب آقای دکتر میرلوحی؛
که در تمامی طول این دوره تحصیلی و نیز در مسیر نگارش این اثر مهربانانه به من آموختند

تعهد نامه

اینجانب **علی پارسنگ فاراب** دانشجوی دوره کارشناسی ارشد رشته **MBA** دانشکده مهندسی صنایع و مدیریت دانشگاه **شاهرود** نویسنده پایان نامه اثر ساختار بازار بر صادرات شرکتهای غذایی و دارویی عضو بورس تهران تحت راهنمایی **دکتر محمد علی مولایی** متعهد می شوم:

- تحقیقات در این پایان نامه توسط اینجانب انجام شده است و از صحت و اصالت برخوردار است.
- در استفاده از نتایج پژوهشهای محققان دیگر به مرجع مورد استفاده استناد شده است.
- مطالب مندرج در پایان نامه تاکنون توسط خود یا فرد دیگری برای دریافت هیچ نوع مدرک یا امتیازی در هیچ جا ارائه نشده است.
- کلیه حقوق معنوی این اثر متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد و مقالات مستخرج با نام « دانشگاه صنعتی شاهرود » و یا « Shahrood University of Technology » به چاپ خواهد رسید.
- حقوق معنوی تمام افرادی که در به دست آمدن نتایج اصلی پایان نامه تأثیرگذار بوده اند در مقالات مستخرج از پایان نامه رعایت می گردد.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه ، در مواردی که از موجود زنده (یا بافتهای آنها) استفاده شده است ضوابط و اصول اخلاقی رعایت شده است.
- در کلیه مراحل انجام این پایان نامه، در مواردی که به حوزه اطلاعات شخصی افراد دسترسی یافته یا استفاده شده است اصل رازداری ، ضوابط و اصول اخلاق انسانی رعایت شده است .

تاریخ

امضای دانشجو

مالکیت نتایج و حق نشر

- کلیه حقوق معنوی این اثر و محصولات آن (مقالات مستخرج، کتاب، برنامه های رایانه ای، نرم افزار ها و تجهیزات ساخته شده است) متعلق به دانشگاه صنعتی شاهرود می باشد. این مطلب باید به نحو مقتضی در تولیدات علمی مربوطه ذکر شود.
- استفاده از اطلاعات و نتایج موجود در پایان نامه بدون ذکر مرجع مجاز نمی باشد.

چکیده:

تحول در نظریه‌های مزیت و نقض فرض همگن بودن بنگاه‌ها، اهمیت ویژگی‌های بنگاه و عوامل محیطی مانند ساختار بازار را در تجارت آشکار کرد و رویکرد بررسی در موضوعات مربوط به تجارت را از سطح کلان و متغیرهایی مانند نرخ ارز و تورم به حوزه خرد، همانند اندازه بنگاه، هزینه‌های تبلیغات و ساختار بازار سوق داد. در پژوهش حاضر، الگویی شامل عوامل قیمتی، ساختار بازار و سایر ویژگی‌های بنگاه به منظور تعیین عوامل موثر بر صادرات در سطح بنگاه‌های بورسی منتخب صنایع غذایی و دارویی که شامل ۳۱ بنگاه و ۱۱ کد ۴ رقمی ISIC می‌باشد، در دوره زمانی ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ مورد توجه قرار گرفت. نتایج پژوهش بیانگر تاثیر مثبت نرخ تورم و ارز بر صادرات و تاثیر منفی تولید ناخالص داخلی بر صادرات و تاثیر مثبت ساختار بازاری و هزینه تبلیغات شرکت‌ها بر صادرات بود.

کلمات کلیدی: صادرات، ساختار بازار، هزینه تبلیغات، نرخ ارز، بورس تهران

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق.....	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسئله	۵
۳-۱ اهمیت و ضرورت تحقیق	۶
۴-۱ اهداف تحقیق	۷
۵-۱ سئوالات و فرضیه‌های تحقیق	۷
فصل دوم : چارچوب نظری و پیشینه تحقیق	۹
۲-۲ مرکانتالیست‌ها	۱۰
۳-۲ مزیت طبیعی	۱۰
۱-۳-۲ مزیت مطلق آدام اسمیت	۱۰
۲-۳-۲ مزیت نسبی از دیدگاه ریکاردو (تئوری کلاسیک‌ها)	۱۱
۳-۳-۲ نظریه هکشر – اوهلین	۱۲
۴-۳-۲ معمای لیانتیف	۱۲
۴-۲ مزیت اکتسابی	۱۳
۱-۴-۲ نظریه سرمایه و مهارت‌های انسانی	۱۳
۲-۴-۲ نظریه شباهت ترجیحات	۱۴
۳-۴-۲ نظریه برگشت تقاضا	۱۴
۴-۴-۲ الگوی پیشرفت و شکاف تکنولوژی	۱۵
۵-۴-۲ الگوی چرخه تولیدی	۱۵
۶-۴-۲ الگوی شکاف تکنولوژی	۱۶
۷-۴-۲ نظریه مزیت رقابتی	۱۷
۸-۴-۲ نظریه شومپتر	۱۸
۵-۲ پیشینه تحقیق	۱۹

۲۰	۱-۵-۲ مطالعات انجام شده در خارج از ایران.....
۲۰	۱-۵-۲-۱ تعیین کننده‌های عملکرد صادرات پاکستان.....
۲۱	۱-۵-۲-۲ هزینه تحقیقات و توسعه، رقابت داخلی و عملکرد صادراتی بنگاه‌های ژاپن.....
۲۲	۱-۵-۲-۳ عملکرد صادرات در صنایع آفریقا و آسیا.....
۲۲	۱-۵-۲-۴ فشار واردات و عملکرد صادرات در کشورهای در حال توسعه.....
۲۴	۲-۵-۲ مطالعات تجربی در ایران.....
۲۴	۲-۵-۲-۱ اثر سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه بر صادرات در ایران (۱۳۸۹).....
۲۵	۲-۵-۲-۲ بررسی رابطه تعاملی کوتاه مدت و بلند مدت تورم و عرضه صادرات غیرنفتی در ایران.....
۲۶	۲-۵-۲-۳ بررسی تاثیر سیاست‌های ارزی در توسعه صادرات غیرنفتی کشور.....
۲۶	۲-۵-۲-۴ عوامل تعیین‌کننده صادرات غیرنفتی در ایران با استفاده از روش انگل-گرنجر.....
۲۸	۲-۵-۲-۵ عوامل تعیین‌کننده صادرات در ایران (۱۳۸۳).....
۳۱	فصل سوم : روش تحقیق.....
۳۲	۱-۳ مقدمه.....
۳۲	۲-۳ نوع و روش پژوهش.....
۳۳	۳-۳ تعریف عملیاتی متغیرها.....
۳۵	۴-۳ روش‌های آزمون فرضیه.....
۳۵	۵-۳ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها.....
۳۶	۱-۵-۳ آزمون ریشه واحد.....
۴۰	۲-۵-۳ آزمون های هم انباشتگی پانلی.....
۴۲	۳-۵-۳ مدل داده های تلفیقی و داده های پنلی.....
۴۲	۴-۵-۳ تخمین مدل به صورت داده های پنلی (اثرات ثابت و تصادفی).....
۴۳	۵-۵-۳ بررسی ساختار داده‌های ترکیبی و انواع مدل‌های آن.....
۴۵	۶-۵-۳ مدل اثر ثابت.....
۴۷	۷-۵-۳ آزمون تشخیص مدل.....
۴۸	۶-۳ جامعه آماری.....
۴۸	۷-۳ ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات.....
۴۹	۸-۳ قلمرو تحقیق.....
۴۹	۹-۳ خلاصه فصل.....

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها.....	۵۱
۱-۴ مقدمه.....	۵۲
۲-۴ روش های آزمون فرضیه.....	۵۲
۳-۴ آزمون ریشه واحد متغیرهای تحقیق.....	۵۳
۴-۴ آزمون هم انباشتگی.....	۵۴
۵-۴ برآورد مدل با استفاده از داده های پنلی.....	۵۵
۶-۴ خلاصه فصل.....	۶۰
فصل پنجم : نتیجه‌گیری و پیشنهادات.....	۶۱
۱-۵ مقدمه.....	۶۲
۲-۵ نتیجه گیری.....	۶۲
۳-۵ پیشنهادات.....	۶۵
۱-۳-۵ پیشنهادات برای سایر محققین.....	۶۵
۲-۳-۵ پیشنهادات برای مسئولین ارشد در امر صادرات غیرنفتی.....	۶۶
۳-۳-۵ پیشنهادات برای مدیریت واحدهای صادراتی کشور.....	۶۸
منابع.....	۷۰

فهرست جداول

جدول ۱-۴	آزمون ریشه واحد متغیرهای تحقیق	۵۴
جدول ۲-۴	آزمون هم‌انباشتگی برای شرکت‌های منتخب	۵۵
جدول ۳-۴	بررسی مدل با استفاده از داده‌های Pooled شده	۵۶
جدول ۴-۴	بررسی مدل با استفاده از مدل پنل با اثرات ثابت	۵۸
جدول ۵-۴	آزمون وجود اثرات ثابت در مدل رگرسیون پنل	۵۹
جدول ۶-۴	نتایج آزمون هاسمن	۶۰

فصل اول

کلیات تحقیق

اقتصاد صنعتی یکی از گرایش های علم اقتصاد است که در آن رفتار متقابل تولید کنندگان با یکدیگر، مصرف کنندگان با یکدیگر و تولیدکنندگان با مصرف کنندگان بررسی می شود. اقتصاد صنعتی بر پایه الگوی ساختار، رفتار و عملکرد (SCP) و رابطه متقابل بین آنها بنا شده است. متغیرهای ساختاری (مانند ساختار بازار و سهم بازار) به ارتباط اجزای بازار اشاره دارند. متغیرهای رفتاری (همچون تبلیغات و قیمت) به الگوی رفتاری بنگاه ها جهت تطبیق با شرایط بازار مرتبط می شوند و در نهایت متغیرهای عملکردی (مثل سود، کارایی و صادرات)، نتیجه و حاصل کار و کوشش بنگاه و کل بازار را اندازه گیری می کنند (بخشی، ۱۳۸۲).

از نظر تاریخی، مطالعه اقتصاد سنجی معمولاً به کار میسون (۱۹۳۹) و بین (۱۹۵۹) به نام سیاست قیمت و تولید نسبت داده می شود. آنها نظریه اقتصاد صنعتی خود را بر اساس انقلاب رقابت انحصاری چند جانبه چمبرلین (۱۹۳۳) و تاکید بر بازارهای رقابت ناکامل مطرح نمودند. بر این اساس، عمده ترین فرضیه مدل های بازارهای رقابتی که همانا قیمت پذیری خریداران و فروشندگان می باشد، با بازارهای واقعی مطابقت ندارد. بنابراین رویکرد ساختار، رفتار و عملکرد بر اساس نظریه نئوکلاسیک بنگاه مطرح گردید. اسلید (۲۰۰۴) معتقد است که دیدگاه غالب در رویکرد ساختار، رفتار و عملکرد تا اوایل دهه ۱۹۸۰ مبتنی بر آن بود که ساختار بازار، رفتار بازار را تعیین می کند و رفتار نیز بر عملکرد بنگاه ها تاثیر می گذارد. (ابونوری و غلامی، ۱۳۸۷). این دیدگاه که به مکتب ساختارگرایی در اقتصاد صنعتی مشهور است، بعدها توسط معتقدان به مکاتب دیگری همچون شیکاگو، رفتارگرایی و مکتب ورود به انتقاد گرفته شد. هر یک از این مکاتب در خصوص جهت علیت عناصر اصلی سازمان بازار (ساختار، رفتار و عملکرد) نظر خاص خود را دارند. مطالعات مختلف صورت گرفته بر اساس هر یک از مکاتب فوق در خصوص روابط متقابل ساختار، رفتار و عملکرد از تاثیرات متقابل هر یک از این عناصر از یکدیگر حکایت دارند. این مطالعات از مطالعات تک معادله ای تا مطالعات سیستم معادلات همزمان گسترده شده است.

از همان آغاز پیدایش علم اقتصاد، مبادلات بین‌المللی (تجارت بین‌الملل) هم مورد بحث قرار گرفته است. اولین نظریه‌ای که در مورد تجارت بین‌الملل ارائه شده، در اواسط قرن شانزدهم و در انگلستان، به نام مرکانتیلیسم بوده است. اساس نظریه مرکانتیلیسم تأکید بر صادرات بیشتر و واردات کمتر است. تا در نهایت به مازاد تراز بازرگانی منجر شود. نظریه‌های مدرن مزیت از بحث آدام اسمیت (۱۷۷۶) و دیوید ریکاردو (۱۸۱۷) درباره مزیت نسبی آغاز می‌شود و می‌تواند در دو گروه نظریه‌های سنتی و جدید طبقه‌بندی شود. قدرت توضیح‌دهندگی نظریه‌های سنتی که در آن بر نسبت‌های عوامل تأکید شده است، پس از جنگ جهانی دوم و به طور جدی توسط واسیلی لئون تیف (۱۹۵۴) با ارائه شواهدی از الگوی تجارت خارجی ایالات متحده آمریکا مورد تردید قرار گرفت و موجب شد نظریه‌های جدیدی مانند نظریه چرخه ورنن (۱۹۶۷)، نظریه شکاف فناوری "پاسینی" و "کروگمن" (۱۹۸۰)، و نظریه مزیت رقابتی "مایکل پورتر" (۱۹۹۰) مطرح شود. در مجموع نظریات جدید تجارت بین‌الملل به واقعیاتی چون رقابت ناقص، مزیت رقابتی، مقیاس فعالیت‌های اقتصادی و فعالیت‌های نوآوری در فضای واقعی تجارت و رقابت توجه نمودند و سرانجام با در نظر گرفتن عوامل سیاسی، اجتماعی و نهادی در قالب مزیت سیستمی نمود یافتند. (حسینی و ملک محمدی، ۱۳۸۶).

کروگمن با نقض فرض همگن بودن بنگاه‌ها در فناوری (فرض نظریه‌های مزیت نسبی ریکاردو و هکشر-اوهلین) اهمیت ویژگی‌های بنگاه را در تجارت و صادرات آشکار کرد و بدین ترتیب، رویکرد بررسی در موضوعات مربوط به تجارت، از سطح کلان و متغیرهایی مانند نرخ ارز و تورم به حوزه خرد، همانند اندازه بنگاه، هزینه‌های پژوهش و توسعه و سطح مهارت نیروی کار تغییر یافت.

در سیر تکوین نظریه‌های مزیت با دیدگاه دیگری نیز مواجه می‌شویم. دیدگاه مذکور، مزیت رقابتی نام دارد که مایکل پورتر (۱۹۹۰) مطرح کرده است. به اعتقاد وی، یک کشور با توجه به ویژگی‌های خاص خود می‌تواند محیطی را فراهم کند که خلق مزیت رقابتی توسط بنگاه‌های داخلی تشویق شود. در نتیجه، قادر به تولید و صدور کالاهایی خواهد بود که متضمن رشد مستمر آن کشور باشد. در دیدگاه مذکور، بر ماندگاری یک کشور در صحنه رقابت جهانی تأکید می‌شود. در واقع، در نظریه

مزیت رقابتی، علاوه بر ویژگی های بنگاه به شرایط محیطی توجه می شود که بنگاه در آن فعالیت می کند.

پورتر معتقد است که رقابت داخلی، موجب افزایش کارایی بنگاه ها و در نتیجه ارتقاء توانایی آن ها برای رقابت در سطح بین المللی و بنگاه های خارجی خواهد شد. لیکن مفهوم رقابت در مکاتب مختلف، متفاوت است. در دیدگاه مکتب نئوکلاسیک، رقابت به عنوان نظریه ایستای رقابت، بیانگر موقعیت تعادلی است که پایداری بر تلاش بنگاه ها برای تسلط بر بازار محسوب می شود. در مکتب مذکور، درجه رقابت بر اساس تعداد بنگاه های مشابه و نه بر اساس رفتار رقابتی تعیین می شود. در حالی که مخالفان این نظریه معتقدند که این وضعیت درگیر هیچ رقابتی نیست. ژرژسکو روزن (۱۹۷۶) معتقد است رقابت زمانی تحقق می یابد که عنصر انحصاری مبنی بر تفاوت بین بنگاه ها را بپذیریم. در این وضعیت، حوزه عمل رقابت، به تعداد بنگاه ها محدود نیست، بلکه منوط به شرایطی است که رفتارهای متفاوت بنگاه ها را موجب می شود. در این راستا شومپیتر و هایک رقابت را فرایندی پویا می دانند که طی آن، روش های تولید و محصولات برتر معرفی می شود. شومپیتر در این خصوص، اصطلاح "تخریب آفریننده" را به فرآیند رقابت نسبت می دهد و معتقد است که رقابت در درون خود، نیروی محرک و پیش برنده ای به نام ابداع و نوآوری دارد. بنگاه ها از طریق نوآوری و ابداع می توانند هزینه های خود را کنترل کنند و به کیفیت بهتری دست یابند و به تضمین بقای خود در بازار بپردازند. در این رویکرد، خلف مزیت رقابتی، با عرضه محصولات برتر و نوآوری همراه است و به ارتقاء بهره وری در طول زمان می انجامد.

به اعتقاد شومپیتر، نکته مهم ضرورت وجود درجه ای از انحصار در ساختار بازار برای شکل گیری چنین فرایندی از رقابت است، زیرا قدرت انحصاری به معنی توانایی جذب سود حاصل از معرفی محصولات برتر و روش های جدید است و منابع لازم را در اختیار انحصارگر برای تلاش در فعالیت نوآورانه و ابداع های پر ریسک فراهم می کند، در حالی که میر (۱۹۹۸) مزیت رقابتی و در واقع فرآیند رقابت و ارتقاء بهره وری از این طریق را مختص کشورهای توسعه یافته می داند. کروگمن

(۱۹۸۶) درباره این موضوع بیان کرده است حتی اگر برخورداری نسبی از عوامل در همه کشورها یکسان باشد، در بازار رقابت ناقص، بنگاه ها با متنوع کردن محصولات یا صعودی کردن بازده به مقیاس باعث می شوند دوباره دلایلی برای تجارت وجود داشته باشد.

در این پژوهش با پیروی از مکتب ساختارگرایی صادرات (متغیر عملکردی) را تابعی از ساختار بازار (متغیر ساختاری) و هزینه تبلیغات (متغیر رفتاری) و نرخ ارز در نظر گرفته ایم.

۱-۲ بیان مسئله

توسعه صادرات کالا در بیشتر کشورهای در حال توسعه اکنون به عنوان یک مسیر انتخابی برای هدف رشد و توسعه اقتصادی است. به ویژه از دهه ۷۰ میلادی، نقش مهمی را در توسعه اقتصادی برخی از کشورها و بطور خاص کشورهای تازه صنعتی شده آسیای شرقی ایفا کرد.

ضرورت روزافزون استقلال اقتصاد ایران از درآمد های نفتی سبب شده است که نقش صادرات غیر نفتی، بیش از سایر کشورها برای ایران اهمیت داشته باشد. در مورد شرکت های صادراتی پذیرفته شده در بورس می توان گفت که صادرات و درآمد حاصل از آن با توجه به تاثیری که بر شرکت دارد، می تواند مورد توجه تحلیلگران قیمت سهام قرار گیرد. صادرات بر واحد های اقتصادی تاثیر قابل توجهی دارد، زیرا با گسترش بازار فروش کالاهای شرکت، ریسک تجاری شرکت کاهش یافته و اعتماد خریداران سهام شرکت و قیمت سهام شان افزایش می یابد. همچنین درآمد حاصل از صادرات ارزی است و می تواند بخشی از ارز مورد نیاز شرکت را تامین کند.

عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی را می توان به دو دسته عوامل قیمتی و عوامل غیر قیمتی تقسیم کرد. در این پژوهش قصد داریم با استفاده از یک مدل اقتصاد سنجی پویا به بررسی مهم ترین عوامل قیمتی و غیر قیمتی بر روی صادرات بپردازیم. تاثیر ساختار بازار به عنوان یک عامل غیر قیمتی مهم بر صادرات مورد اختلاف پژوهشگران بوده است، افرادی چون کارنیرو (۲۰۱۱)، هرش (۱۹۸۵) و لن (۱۹۸۹) رابطه مثبت و معناداری بین این دو پیدا کردند ولی افرادی چون آکویر (۱۹۸۰) و یوشینو

(۲۰۰۸) رابطه معناداری پیدا نکردند. در ایران تحقیقی در مورد نوع رابطه این دو انجام نشده است که این خلاء مطالعاتی احساس می شود.

۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

صادرات غیرنفتی مقوله ای است که در طول تاریخ تجارت خارجی ایران، اهمیت آن با افت و خیزهای زیادی مواجه بوده است. با ظهور بخش نفت در تجارت خارجی کشور، اهمیت و نقش صادرات غیرنفتی در تجارت خارجی و به تبع آن در کسب درآمدهای ارزی، کاسته شده است. توجه به رشد و توسعه صادرات غیرنفتی زمانی قوت می گیرد که صادرات نفتی به نحوی دستخوش رکود و تحلیل می شده، یعنی به دنبال چنین شرایط و وضعیتی، تلاش هایی برای رشد و توسعه صادرات غیرنفتی انجام می گردیده است.

در این راستا بسیاری از پژوهشگران برای تعیین عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی تلاش کرده اند، لیکن در بسیاری از پژوهش های پیشین، تاثیر عوامل قیمتی مانند نرخ ارز و تورم بر صادرات مورد توجه قرار گرفته است و در محدودی از آن ها ، تاثیر عوامل غیر قیمتی مانند ساختار بازار، هزینه تبلیغات، بهره وری و مخارج تحقیق و توسعه بررسی شده است. در کشورهای در حال توسعه همانند ایران بدون ایجاد زیر ساخت های لازم و نهادینه شدن مواردی چون بهره وری، رقابت پذیری و مخارج تحقیق و توسعه نمی توان انتظار داشت که عوامل قیمتی سبب ارتقاء صادرات گردد، در حالی که در کشورهای توسعه یافته به دلیل وجود زیر ساخت ها و نهادینه شدن عوامل غیر قیمتی، عوامل قیمتی سبب ارتقاء صادرات می شود.

طبق ماده ۳۷ فصل سوم (رقابت پذیری اقتصادی) قانون برنامه پنج ساله چهارم توسعه جمهوری اسلامی ایران (۱۳۸۵-۱۳۸۹) دولت موظف است در جهت ایجاد فضا و بسترهای مناسب برای تقویت و تحکیم رقابت پذیری و افزایش بهره وری نیروی کار متوسط سالانه سه و نیم درصد (۳/۵٪) و رشد صادرات غیرنفتی متوسط سالانه ده و هفتدهم درصد (۱۰/۷٪) و ارتقاء سهم صادرات

کالاهای فناوری پیشرفته در صادرات غیرنفتی از دو درصد (۰.۲٪) به شش درصد (۰.۶٪)، اقدام‌های ذیل را به عمل آورد :

الف- نظام‌های قانونی، حقوقی، اقتصادی، بازرگانی و فنی مناسب را در جهت تقویت رقابت پذیری اقتصاد فراهم‌نماید.

ب- از تولید کالاها و خدمات در عرصه‌های نوین و پیشتاز فناوری در کشور از طریق اختصاص بخشی از تقاضای دولت به خرید این تولیدات حمایت به‌عمل آورد.

ج- زمینه مشارکت تشکلهای قانونی غیر دولتی صنفی- تخصصی بخشهای مختلف را در برنامه‌ریزی و سیاستگذاری‌های مربوطه ایجاد نماید.

د- خدمات بازرگانی، فنی، مالی، بانکی و بیمه‌ای پیشرفته را توسعه داده و یا ایجاد نماید.

در تهابت می توان اضافه کرد که ضرورت این تحقیق در بین شرکت های منتخب عضو بورس (دارویی و غذایی) و استفاده از یک مدل دینامیکی متفاوت و همچنین تعیین رابطه مستقیم یا معکوس بین ساختار بازار و صادرات در ایران احساس می شود.

۴-۱ اهداف تحقیق

هدف از این تحقیق بررسی اثر ساختار بازار بر صادرات شرکت های دارویی و غذایی عضو بورس است. از آنجایی که درآمد حاصل از صادرات می تواند بر قیمت سهام تاثیر گذارد، پس استفاده از این تحقیق می تواند در افزایش صادرات شرکت های بورسی و در نتیجه بهبود قیمت سهام شرکت ها راه گشا باشد.

۵-۱ سئوالات و فرضیه‌های تحقیق

با افزایش رقابت میزان صادرات شرکت های منتخب عضو بورس (دارویی و غذایی) زیاد می شود.

فصل دوم

چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

۱-۲ مقدمه

تحقیق در حوزه صادرات و عوامل موثر بر آن مستلزم آگاهی از تغییر و تحولات تئوری‌های مرتبط در خصوص تجارت بین الملل و بخصوص نظریات مزیت می‌باشد. شروع نظریه‌های مزیت به صورت نظام مند به مکتب مرکانتالیست‌ها برمی‌گردد که تشویق صادرات و تحدید واردات را اساس پیشرفت کشور می‌دانستند. پس از مرکانتالیست‌ها نظریه‌های تجارت به منظور توضیح تغییر و تحول در شرایط بین الملل توسط نظریه پردازان تغییر یافته اند و نظریه مزیت مطلق، مزیت نسبی، پویا و در نهایت مزیت رقابتی را ارائه کرده‌اند. در این فصل ضمن مروری بر این نظریات و جهت‌گیری نظریه پردازان در این مورد، مطالعات انجام شده بر این اساس مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۲-۲ مرکانتالیست‌ها

نخستین جرقه‌های مکتب مرکانتالیسم یا مکتب سوداگران در اواخر قرن پانزهم میلادی زده شد. اقتصاددانان طرفدار این نظریه عقیده داشتند مهم‌ترین راه برای ثروت‌مند شدن کشور این است که بیشتر از آنچه به واردات توجه کنند برای صادرات کالا کوشش کنند. تز اصلی این مکتب در تشویق صادرات و تحدید واردات و انباشت ذخایر طلا برای کسب قدرت بیشتر نهفته بود. در اواخر قرن هجده میلادی نظریه مزیت مطلق اسمیت برای مردود شمردن دیدگاه‌های مرکانتالیسم مطرح گردید.

۳-۲ مزیت طبیعی^۱

۱-۳-۲ مزیت مطلق آدام اسمیت^۲

^۱ در کتاب فضای بین الملل تجارت نوشته جرالدمایر تقسیم بندی نظریات به شکل مزیت طبیعی و اکتسابی است که این تقسیم بندی در برخی تالیفات به شکل مزیت سنتی و مدرن آمده است.

^۲ Absolute Advantage

آدام اسمیت^۱، فیلسوف و عالم اقتصادی اسکاتلندی در سال ۱۷۷۶ میلادی با انتشار کتاب ثروت ملل^۲ به عقاید مرکانتالیست‌ها شدیداً حمله کرد و بر اساس اصل تقسیم کار، تجارت آزاد را به مثابه تقسیم کار بین المللی، بهترین روش برای کشورها تجویز و معرفی کرد.

مزیت مطلق عبارتست از کارایی بیشتری که ممکن است یک کشور در تولید کالایی نسبت به کشور دیگر داشته باشد که پایه و اساس تجارت میان کشورهاست. اسمیت فرض می‌کرد که هر کشور در تولید یک کالا دارای یک مزیت مطلق و در کالای دیگر با بی‌فایده‌گی مطلق روبروست و این همان کالایی است که کشور دیگر در آن مزیت مطلق دارد. اما در دنیای واقعی وضعیتی پیش می‌آید که که یک کشور در تولید هر دو کالا مزیت مطلق و کشوری دیگر در تولید دو کالا بی‌فایده‌گی مطلق داشته باشد. دیوید ریکاردو با بیان نظریه مزیت نسبی به حل این مشکل می‌پردازد. (جرالد مایر، ۱۳۸۲)

۲-۳-۲ مزیت نسبی از دیدگاه ریکاردو^۳ (تئوری کلاسیک‌ها)

به عقیده ریکاردو کشوری که در تولید هر دو کالا با بی‌فایده‌گی مطلق روبروست می‌بایست در تولید و صادرات کالایی فعالیت کند که بی‌فایده‌گی مطلق کمتری دارد، این همان کالایی است که کشور در تولید آن مزیت نسبی دارد. از طرف دیگر باید به واردات کالایی بپردازد که در تولید آن بی‌فایده‌گی مطلق بیشتری دارد. (رحیمی بروجردی، ۱۳۹۰)

در نظریه مزبور، نیروی کار تنها عامل تولید است و به نسبت ثابت در تولید تمامی کالاها به کار می‌رود و همگن است. از آنجا که این فروض با واقعیت سازگار نیستند، بنابراین نظریه ارزش کار باطل می‌شود. چرا که نیروی کار تنها عامل تولیدی در تولید همه کالاها محسوب نمی‌شود و به نسبت ثابت نیز در تولید به کار نمی‌رود. همچنین نیروی کار همگن نیست و نسبت به مهارت، تخصص و آموزش و بهره‌وری دستمزدهای متفاوتی دارد. الگوی ریکاردو تنها دو کشور و دو کالا را مورد نظر قرار می‌دهد و نتیجه آن این بود که نسبت بهره‌وری عوامل در کالای صادراتی بیش از کالای وارداتی است اما وقتی

¹ Smith. A

² The Wealth of Nations

³ David Ricardo

که بیش از دو کالا در نظر گرفته می‌شد و کالاها را به ترتیب بهره‌وری آن‌ها درجه بندی می‌کردند تعیین اینکه کدام یک از کالاها صادر و کدام یک وارد می‌شوند بر اساس نظریه ریکاردو امکان‌پذیر نبود. (مبارک، ۱۳۸۹)

در سال‌های ۱۹۱۹ تا ۱۹۳۶ دو اقتصاددان سوئدی به نام‌های الی هکشر^۱ و برتیل اوهلین^۲ درصدد توضیح الگوی تجاری و تحلیل تاثیر تجارت بین الملل بر توزیع درآمد کشورهای درگیر تجارت برآمدند. این دو با بهره‌گیری از نظریه موجودی عوامل و شدت کاربرد عوامل نظریه مهمی را بیان نمودند.

۲-۳-۳ نظریه هکشر - اوهلین

بر اساس این نظریه کشور در کالایی مزیت نسبی دارد که عوامل تولید کننده آن کالا به طور نسبی در کشور به وفور یافت شوند. یعنی کشور سرمایه دار مبادرت به صادرات کالاهای سرمایه بر و کشور کاردار به صادرات کالاهای کاربر اقدام می‌کند. (جرالد مایر، ۱۳۸۲)

در نظریه هکشر - اوهلین موجودی عوامل ثابت فرض می‌شود اما در دنیای واقعی تجارت موجب تغییر ذخایر و موجودی عوامل می‌شود. عوامل کمیاب، فراوان‌تر و عوامل فراوان به طور نسبی کمیاب می‌شوند. نظریات زیادی برای پاسخگویی به نظریه هکشر - اوهلین و رفع مشکلات این نظریه مطرح شده‌اند که به تعدادی از آن‌ها می‌پردازیم.

۲-۳-۴ معمای لیانتیف^۳

در سال ۱۹۵۳ واسیلی لیانتیف تصمیم گرفت سازگاری نظریه هکشر - اوهلین را با الگوی تجارت ایالات متحده آمریکا نشان دهد. از آن‌جا که آمریکا کشوری با فراوانی سرمایه است، انتظار می‌رفت

^۱ Heckscher

^۲ Ohlin

^۳ Leontief

کالاهای صادراتی در مقایسه با کالاهای وارداتی از نسبت سرمایه به نیروی کار بیشتری برخوردار باشند. نتایج حاصله حاکی از سرمایه برتر بودن واردات در مقابل صادرات بود که کاملاً متناقض با پیش‌بینی هکشر – اوهلین بود و به همین سبب آن را معمای لیانتیف می‌نامند. اما وی در توجیه یافته‌های خود ادعا می‌کند که نیروی کار آمریکایی به دلیل برخورداری از مدیریت بسیار قوی، مهارت و آموزش بالا و انگیزه‌های بسیار نیرومند در مقایسه با نیروی کار سایر کشورها از تفاوت‌های کیفی برخوردار است.

گروهی از اقتصاد دانان معمای لیانتیف را در تایید الگوهای خود مثل شکاف تکنولوژیک، سیکل تولیدی و تجارت ماوراء الصنایع به کار می‌بردند. (رحیمی بروجردی، ۱۳۹۰)

یکی دیگر از مواردی که در نظریه هکشر – اوهلین خود نمایی می‌کند تفاوت قائل نشده بین نیروی کار ماهر و غیر ماهر است. شولتز جهت تکمیل معمای لیانتیف، نظریه سرمایه و مهارت‌های انسانی را ارائه می‌کند.

۴-۲ مزیت اکتسابی

۴-۲-۱ نظریه سرمایه و مهارت‌های انسانی

در سال ۱۹۶۰ میلادی تنودور شولتز^۱ برای اولین بار نظریه سرمایه انسانی را در ادبیات اقتصادی مطرح کرد. گری بکر^۲ در سال ۱۹۶۴ این نظریه را تکمیل نمود. طبق این نظریه امروزه در دنیای صنعتی یکی از وجوه بارز تمایز میان کشورها نیروی کار متخصص و آموزش دیده آنهاست، کشورهایی که نیروی کار آموزش دیده و ماهر دارند به تولید و صادرات کالاهای مهارت بر اقدام می‌کنند. در نظر گرفتن سرمایه انسانی پاسخی برای معمای لیانتیف می‌تواند باشد. در مطالعه کاربردی دیگری که

¹ Schullz

² Becker

بالدوین^۱ در سال ۱۹۷۱ انجام داد نشان داده شد که صادرات کشور آمریکا دربرگیرنده نیروی کار متخصص است در حالی که واردات این کشور بخش اعظمی از نیروی کار غیر ماهر را در بر می گیرد. فرضی که در تمام نظریه ها تا اینجا وجود داشت فرض رقابت کامل بود در حالیکه در دنیای خارج از نظریه ها ، انحصار نقش مهمی در تجارت بین الملل ایفا می کند. در بازار رقابت کامل هر یک از بنگاه های اقتصادی نمی توانند بر قیمت محصولاتشان تاثیری بگذارند، در حالیکه در رقابت ناقص هر بنگاه اقتصادی بر قیمت کالاهایی که به فروش می رسانند تاثیر محسوسی دارند.

۲-۴-۲ نظریه شباهت ترجیحات

این نظریه با نظریات کلاسیک ها و هکشر - اوهلین تفاوت اساسی دارد، طبق نظریات قبل کشورها کالاهای غیر مشابهی را وارد و صادر می کنند چرا که هر کشوری در تولید کالایی که عوامل تولید آن به وفور یافت می شود تخصص می یابد. در مقابل نظریه شباهت ترجیحات روش متفاوتی را پیشنهاد می کند. لیندر در سال ۱۹۶۱ بر این باور بود که صادرات هر کشور دنباله و گسترش تولید برای بازار داخلی است. تولید مزبور با اکثریت مردم کشور تولیدکننده مطابقت دارد. تقاضای اقلیت جامعه که سلیقه ای متفاوت دارند را می توان با واردات از کشوری که اکثریت مردم آن با اقلیت مردم این کشور هم سلیقه هستند تامین نمود.

۲-۴-۳ نظریه برگشت تقاضا

یکی از نظریاتی که ممکن است تا حدودی جوابگوی معمای لیانتیف باشد نظریه برگشت تقاضاست. در مدل هکشر - اوهلین فرض بر این بود که دو کشور سلیقه یکسان ولی موجودی عوامل متفاوتی دارند، این فرض سبب پایین بودن نسبت نرخ بهره به دستمزد در کشور سرمایه دار و نسبت دستمزد به نرخ بهره در کشور کاردار می شد.

¹ Baldwin

حال اگر فرض فوق را نادیده بگیریم و فرض کنیم هر کشور تمایل شدیدی به مصرف کالایی دارد که در آن مزیت نسبی دارد، ممکن است فرضا در کشور سرمایه دار با وجود موجودی فراوان سرمایه نسبت به نیروی کار به دلیل بالا بودن تقاضا برای کالای سرمایه بر از نسبت نرخ بهره به دستمزد بالاتری در مقایسه با کشور کاردار برخوردار باشد. در این وضعیت تولید داخل جوابگو نبوده و کشور سرمایه دار مجبور به واردات کالاهای سرمایه بر و کشور کاردار مجبور به واردات کالاهای کاربر می‌شود.

۲-۴-۴ الگوی پیشرفت و شکاف تکنولوژی

تحقیق و توسعه از ارکان مهم پیشرفت کشورهای صنعتی است. کشورها قادر خواهند بود از این طریق در تولید کالاهایی که تاکنون به بازار عرضه نشده‌اند مزیت نسبی یافته و شروع به صادرات آن کنند. در مطالعه مشترکی به وسیله گروبر، مهتا و ورنون در سال ۱۹۷۶ تحقیق و توسعه به عنوان عامل مهم در روند تولید کشورهای قلمداد شد و افزایش هزینه در آن را شاخصی برای مزیت نسبی محسوب می‌کنند. در صورتی که کشوری از روند فوق بهره جوید و صادرات کالاهایی که هنوز توسط سایر کشورها تقلید نشده را داشته باشد برای روند تجاری این کشور نمی‌توان از نظریه موجودی عوامل تولید استفاده کرد چرا که صادرات این کشور بر پایه شکاف تکنولوژیک می‌باشد. (جرالد مایر، ۱۳۸۲)

۲-۴-۵ الگوی چرخه تولیدی

علاوه بر الگوی شکاف تکنولوژی، الگوی چرخه تولیدی نیز مزیت نسبی دینامیکی برای محصول جدید و روند تولیدی جدید را توضیح می‌دهد. این الگو در سال ۱۹۶۸ توسط ریموند ورنون^۱ ارائه گردید. این الگو برای هر محصول ۳ مرحله دارد.

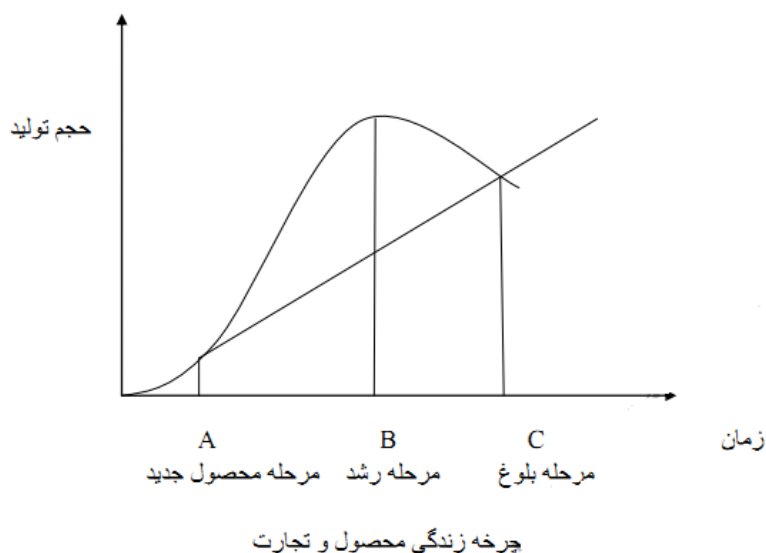
¹ Vernon

مرحله نوپایی محصول جدید: کشور دارای انحصار موقت است و تقاضا برای محصول کشش کمی دارد.

مرحله در حال رشد محصول جدید: کشورهای دیگر به تقلید تکنولوژی و تولید محصول جدید می‌پردازند و تعداد تولیدکنندگان افزایش می‌یابد.

مرحله بلوغ: انحصار موقت از کشور ابداع کننده گرفته می‌شود. در این مرحله محصول استاندارد می‌شود و این مشخصه اصلی الگوی چرخه تولید است.

در مرحله سوم اگر کشور ابداع کننده باری دیگر ابداع جدیدی انجام دهد، چرخه تولیدی به شرح فوق دوباره تکرار می‌شود. (جرالد مایر، ۱۳۸۲)



۲-۴-۶ الگوی شکاف تکنولوژی

در دهه ۱۹۸۰ نظریه پاسینی و کروگمن^۱ از مقبولیت بسیاری برخوردار شد. دیدگاه اصلی تکنولوژیک در خصوص تجارت بر این عقیده است که اهمیت عامل تکنولوژی در تعیین روند تجارت به تدریج در طول زمان و بواسطه سهولت در انتقال تکنولوژی کاهش می‌یابد. در سال ۱۹۸۷ رابطه بین تجارت و رشد تکنولوژی توسط کروگمن به معرفی مزیت نسبی پویا منجر گردید. در این مفهوم مزیت اکتسابی

¹ Krugman

بوده و همراه با تغییر در موجودی عوامل و فناوری تغییر می‌کند. بکارگیری صرفه‌های مقیاس، کارایی در تولید و تخصص و مهارت نیز از جمله عواملی هستند که سبب تغییر در مزیت نسبی می‌شوند. (پژویان و فقیه نصیری، ۱۳۸۸)

کروگمن در مقالات دیگری بیان می‌کند حتی اگر برخورداری نسبی از عوامل در تمام کشورها یکسان باشد، رقابت ناقص با متنوع نمودن محصولات یا صعودی نمودن بازده به مقیاس باعث می‌شود دوباره دلایلی برای تجارت وجود داشته باشد، که بر وجود تجارت درون صنعتی در مقابل تجارت بین صنعتی تاکید دارد.

نسبت قابل ملاحظه و فزاینده‌ای از تجارت بین المللی، یعنی در حدود یک چهارم از تجارت جهانی، تجارت درون صنعتی است. این نوع تجارت در محصولات مشابه ولی نه یکسان توسط مخارج تحقیق و توسعه و نوآوری‌هایی که موجب ایجاد تنوع در محصولات می‌شود تعیین می‌گردد. کشورهای توسعه یافته صنعتی که با یکدیگر تجارت می‌کنند عمدتاً وضعیت برخورداری عوامل یکسان دارند و در نتیجه دارای تجارت درون صنعتی بیشتری نیز می‌باشند، در حالی که کشورهای کمتر توسعه یافته در تجارت با کشورهای صنعتی عمدتاً دارای نسبت‌های عوامل متفاوت هستند و تجارت آنها تا حدود زیادی تجارت بین صنعتی است. (کروگمن، ۱۹۸۰)

۲-۴-۷ نظریه مزیت رقابتی^۱

در سیر تکوین نظریات مزیت به دیدگاه دیگری با عنوان مزیت رقابتی که توسط مایکل پورتر^۲ در سال ۱۹۹۰ مطرح شد می‌رسیم. وی معتقد است یک کشور با توجه به ویژگیهای خاص خود می‌تواند محیطی فراهم کند که خلق مزیت رقابتی توسط بنگاه‌های داخلی تشویق شود. در این دیدگاه بر ماندگاری یک کشور در صحنه رقابت جهانی تاکید می‌شود. تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگی، ارزش‌ها و نهادها و تاریخ کشورها بزمیت رقابتی کشورها تاثیر دارد و کشوری که بتواند از این عوامل

¹ Competitive Advantage

² Porter, Micheal

در توسعه نقش بنگاه‌های خود استفاده موثر نماید، شرایطی را فراهم می‌آورد که نقش بنگاه‌های اقتصادی آن در اقتصاد بین الملل به طور مستمر افزایش یابد. (جانی، ۱۳۹۰)

پورتر به نقش کلیدی رقابت داخلی در ایجاد صنایع برتر در سطح بین المللی اشاره می‌کند و این امر در برخی از کشورها از جمله ژاپن قابل مشاهده است به طوری که ژاپن در صناعی از قبیل خودرو، موتور سیکلت، ابزارآلات موسیقی، دوربین و ویدئو و ... که دارای رقابت داخلی است پیشرو می‌باشد، برعکس در صناعی که رقابت داخلی در آن‌ها ضعیف است موفقیت بین المللی ندارد. (پورتر، ۱۹۹۰)

نظریه پورتر با استقبال وسیعی از اقتصاد دانان همراه شد. بر اساس نظریه پورتر، کشورهای کم درآمد باید تکیه خود را از مزیت نسبی‌شان (شامل نیروی کار ارزان و منابع طبیعی فراوان) بردارند و مزیت رقابتی خود را توسعه دهند (پورتر، ۲۰۰۳). برای اینکه ثروت و کامیابی بوسیله فعالان اقتصاد (توسط بنگاه‌ها و دیگر نهادهای تولیدی) خلق شود، محیط کسب و کار نقش محوری دارد. بهبود فضای کسب و کار نیز لزوماً متناظر با دخالت دولت نیست بلکه یک روش عمده بهبود محیط تجاری تشکیل زنجیره‌های عرضه و مجموعه‌های تولیدی (خوشه‌ها) در یک زمینه اقتصادی خاص است (کاوه، ۱۳۸۰)

۲-۴-۸ نظریه شومپیتر^۱

عاملی که در نظریه مزیت رقابتی نسبت به سایر نظریه‌ها بیشتر مورد توجه قرار گرفته تاکید بر کارایی و بهره وری از طریق ایجاد فضای رقابتی است. پورتر معتقد است که رقابت داخلی موجب افزایش کارایی بنگاه‌ها و در نتیجه ارتقاء توانایی آن‌ها برای رقابت در سطح بین الملل و بنگاه‌های خارجی خواهد شد. اما نکته حائز اهمیت نوع رقابتی است که در این مباحث بر آن تاکید می‌شود.

^۱ Schumpeter

در دیدگاه مکتب نئوکلاسیک درجه رقابت بر اساس تعداد بنگاه‌های مشابه و نه بر اساس رفتار رقابتی تعیین می‌شود. در حالی که مخالفین این نظریه معتقدند که این وضعیت اساساً درگیر هیچ رقابتی نیست. در این راستا شومپیتر و هایک رقابت را یک فرایند پویا می‌دانند که طی آن روشهای تولید و محصولات برتر معرفی می‌شوند. در این خصوص شومپیتر اصطلاح تخریب آفریننده را به فرایند رقابت نسبت می‌دهد و معتقد است که رقابت در درون خود نیروی محرک و پیش برنده‌ای به نام ابداع و نوآوری دارد. بنگاه‌ها از طریق نوآوری و ابداع می‌توانند هزینه‌های خود را کنترل نمایند و به کیفیت بهتری دست یافته و بقای خود را در بلند مدت تضمین نمایند. در این رویکرد خلق مزیت رقابتی با ارائه محصولات برتر و نوآوری همراه بوده و به ارتقاء بهره‌وری در طول زمان می‌انجامد (خداداد کاشی، ۱۳۸۵)

نکته مهم از نظر شومپیتر و به طور کلی در این دیدگاه ضرورت وجود درجه‌ای از انحصار در ساختار بازار برای شکل‌گیری چنین فرایندی از رقابت است چرا که قدرت انحصاری به مفهوم توانایی جذب سود حاصل از معرفی محصولات برتر و روش‌های جدید بوده و منابع لازم را در اختیار انحصارگر برای تلاش در جهت فعالیت نوآورانه و ابداعات پر ریسک (سرمایه گذاری در واحدهای تحقیق و توسعه) فراهم می‌نماید.

۲-۵ پیشینه تحقیق

پژوهشگران برای توصیف صادرات غیرنفتی، روش‌ها و متغیرهای متفاوتی را مورد استفاده قرار داده‌اند که در اکثر آن‌ها، تاثیر متغیرهای قیمتی بر صادرات غیرنفتی در سطح کلان مورد توجه قرار گرفته است که از آن جمله، می‌توان پژوهش‌های محسن خان (۱۹۷۴)، آلن دردروف^۱ (۱۹۷۹)، هاشم پسران (۱۹۸۴)، محسن بهمنی اسکویی (۱۳۷۲)، احمد شهبهانی (۱۳۵۷)، مجید اسماعیلی (۱۳۶۹)، ابراهیم هادیان (۱۳۷۷)، محمد نوفرستی و عرب مازار (۱۳۷۳)، محمدرضا مقیمی (۱۳۷۵)، رستم

¹ Deroof Alen

نادری (۱۳۷۷) را بیان کرد. در پژوهش‌های مذکور، متغیرهایی مانند قیمت کالاهای صادراتی، درآمد خارجی، نرخ ارز، شدت تبلیغات، شدت تحقیقات، تولید ناخالص داخلی و غیره به عنوان پارامترهای موثر بر صادرات غیرنفتی مورد استفاده قرار گرفته است. در پژوهش‌های ایتو^۱، مصلح الدین اعجاز قانی^۲ و آلبرت زافاک^۳ نقش عوامل غیرقیمتی در سطح صنعت و بنگاه مورد توجه قرار گرفته است. آثار رضا پاکدامن (۱۳۷۷)، شاکری (۱۳۸۳)، شاه آبادی (۱۳۸۳)، طیبی و همکاران (۱۳۸۶)، مبارک (۱۳۸۹)، فلاحی و دهقانی (۱۳۸۹)، اصغرپور (۱۳۹۱) و دهقانی (۱۳۹۳) نیز از پژوهش‌های داخلی درباره این موضوع است. در زیر به تعدادی از این تحقیقات می‌پردازیم.

۲-۵-۱ مطالعات انجام شده در خارج از ایران

۲-۵-۱-۱ تعیین‌کننده‌های عملکرد صادرات پاکستان

مصلح الدین اعجاز قانی و محمود تاریک در سال ۲۰۰۹ با انجام مطالعه‌ای در خصوص عملکرد صادرات، سن بنگاه، مالکیت (متغیر دامی مدل)، سرمایه‌گذاری، موقعیت بنگاه و درجه اعتبار را بر صادرات موثر دانسته‌اند. تمرکز این مطالعه بر چهار بخش صادراتی پارچه، چرم، محصولات کشاورزی و شیلات می‌باشد. مدل ارائه شده در این مقاله که در آن روش حداقل مربعات معمولی برای داده‌های مقطعی استفاده شده به صورت زیر می‌باشد:

$$Exp_i = \beta_0 + \beta_1 Age_i + \beta_2 ownership_i + \beta_3 DInvest_i + \beta_4 DFinv_i + \beta_5 Cer_i + \beta_6 DLoc + u_i$$

(۱-۲)

که در آن Exp ، Age ، $Ownership$ ، $DInvest$ ، $DFinv$ ، Cer و $DLoc$ به ترتیب به صادرات

غیر نفتی، سن بنگاه، مالکیت، سرمایه‌گذاری، مدیریت، درجه اعتبار و موقعیت بنگاه اشاره دارد.

¹ Ito

² Musleh Ud Din- Ejaz Ghani

³ Albert Zeufack

نتایج حاکی از آن است بنگاه‌هایی که تحت مالکیت خارجی هستند به دلیل دسترسی راحت‌تر به تکنولوژی در مقایسه با بنگاه‌های با مالکیت داخلی عملکرد صادرات بهتری دارند. سرمایه گذاری و بکارگیری تکنولوژی، توانایی مدیریتی و موقعیت قرارگیری بنگاه در مکانی که در خوشه‌های صنعتی شکل گرفته و دسترسی آسان‌تری به حمل و نقل بین المللی دارند نیز عامل موثر در دسترسی به بازارهای جهانی بوده و بر صادرات تاثیر مثبت و معنی‌دار دارد. فقدان گواهی استاندارد کیفیت در تولید کالاهای صادراتی، در این مطالعه عاملی محدودکننده برای صادرات عنوان شده است.

۲-۱-۵-۲ هزینه تحقیقات و توسعه، رقابت داخلی و عملکرد صادراتی بنگاه‌های ژاپن
کیوهیکو ایتو مطالعه‌ای را در زمینه صادرات برای صنایع ژاپن در سال ۱۹۹۳ انجام داده است که سه فاکتور اندازه بنگاه، موقعیت رقابتی بنگاه و هزینه انجام شده در واحدهای R & D را بر عملکرد صادرات موثر دانسته است. انتخاب تاثیر سیاستهای R & D بر صادرات تصادفی نبوده، چرا که هسته استراتژی کاری برای بنگاه‌ها نوآوری تکنولوژیک است. مدل مورد بررسی توسط وی به شرح زیر می-باشد:

$$\text{Log}(Export_t) = \beta_{01} + \beta_{11}\text{Log}(R\&D_{83}) + \beta_{21}\text{Log}(Assets_{83}) + \beta_{31}\text{Leader} + \beta_{41}\text{Log}(Indr\&D_{83}) + \varepsilon_1$$

(۲-۲)

که در آن Export، R & D، Assets، Leader، Indr به ترتیب به صادرات غیر نفتی، هزینه تحقیق و توسعه، میزان سرمایه، موقعیت بنگاه و شدت R & D صنعت اشاره دارند. نتایج حاصل از برآورد مدل فوق نشان می‌دهد که اندازه بنگاه تاثیر معنی‌دار و مثبت بر صادرات بنگاه‌ها داشته در حالی که هزینه انجام شده در R & D بر صادرات تاثیری ندارد. در پژوهش ایتو، به رابطه بین رقابت داخلی و صادرات توجه شده و بر این نکته تاکید گردیده است که بنگاه‌های بزرگ که نقش رهبر را در بازار دارند، بازارهای داخلی را تحت سلطه خود دارند و

بناگاه‌های حاشیه‌ای مجبور به جستجو در بازارهای خارج از کشور شده و بدین ترتیب، صادرات در این صنایع شکل گرفته است. البته شایان ذکر است که در برخی پژوهش‌ها، رابطه بین اندازه بناگاه و سهم صادرات از فروش، رابطه U شکل دارد و در برخی نیز بین دو متغیر مذکور، رابطه مثبت برقرار است.

۳-۱-۵-۲ عملکرد صادرات در صنایع آفریقا و آسیا

آلبرت زوفاک در سال ۲۰۰۲ در مقاله‌ای تحت عنوان "عملکرد صادرات در صنایع آفریقا و آسیا" به بررسی تاثیر ویژگی بناگاه‌ها و شدت مهارت بر صادرات صنایع نساجی و پارچه بافی برای سه کشور هند، کنیا و غنا پرداخته است. مدل مورد بررسی وی عبارتست از:

$$X/Y_{it} = \alpha + \beta(FC_{it}) + \delta SKI_{it} + d_i + g_t + \varepsilon_{it} \quad (3-2)$$

به ترتیب بیانگر نسبت صادرات به کل محصول تولید شده، شدت مهارت و ویژگی‌های بناگاه (سن بناگاه، اندازه بناگاه، مالکیت خارجی، سرمایه به کارگر و دستمزد) می‌باشد. نتایج حاصل از برآورد مدل نشان می‌دهد که رابطه معنی داری بین شدت مهارت و عملکرد صادرات در صنعت نساجی و پارچه بافی در غنا، هند و کنیا وجود ندارد. همچنین اندازه بناگاه و مالکیت خارجی تاثیر مثبت و سن بناگاه رابطه معکوسی با عملکرد صادرات در هر سه کشور دارد.

۳-۱-۵-۲ فشار واردات و عملکرد صادرات در کشورهای در حال توسعه

یک مطالعه تجربی توسط خان و نایت^۱ در سال ۱۹۸۹ میلادی تحت عنوان محدودیت‌های وارداتی و عملکرد صادرات در کشورهای در حال توسعه برای ۳۴ کشور در حال توسعه انجام شده است. آنان در مورد این کشورها بر این نکته تاکید داشته‌اند که در این کشورها برای تولید کالاهای صادراتی همواره از نهادهای وارداتی استفاده می‌شود لذا محدودیت‌های وارداتی می‌تواند بر عملکرد بخش صادرات اثر

¹ Khan & Knight

منفی داشته باشد. از این رو متغیر واردات را بعنوان یک متغیر توضیحی در نظر گرفته اند و فرم تابعی زیر را برای عرضه صادرات ارائه نموده‌اند.

$$X_t^s = X_t^s \left[\left(\frac{PX}{pd} \right)_t, y_t, m_t, X_{t-1}^s \right] \quad (4-2)$$

X_t^s : ارزش صادرات در دوره t

PX: قیمت کالاهای صادراتی (شاخص قیمت صادرات)

Pd: قیمت کالاهای داخلی

X_{t-1}^s : ارزش صادرات دوره قبل

y_t : تولید ناخالص داخلی در دوره t

نتایج حاکی از آن است که تمامی متغیرها رابطه مثبت و معنی‌داری با عرضه صادرات دارند.

همچنین تابع تقاضای صادرات به فرم زیر می‌باشد:

$$X_t^d = X_t^d \left[yw_t, \left(\frac{px}{pw} \right)_t, X_{t-1}^d \right] \quad (4-2)$$

Yw: درآمد کشورهای واردکننده

Px: شاخص قیمت کالاهای صادراتی

Pw: شاخص کالاهای جانشین در کشورهای واردکننده

X_{t-1}^d : ارزش صادرات در دوره قبل

نتایج نشان می‌دهد تقاضای صادرات با درآمد کشورهای وارد کننده نسبت مستقیم و با شاخص

قیمت نسبی صادرات (px/pw) نسبت معکوس دارد.

۲-۵-۲ مطالعات تجربی در ایران

۲-۵-۲-۱ اثر سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه بر صادرات در ایران (۱۳۸۹)

اصغر مبارک در سال ۱۳۸۹ مطالعه ای با عنوان اثر سرمایه گذاری در تحقیق و توسعه بر صادرات در ایران را انجام داده است که جامعه آماری آن شامل نه گروه صنعتی (کدهای ISIC دو رقمی) می باشد در این مطالعه علاوه بر متغیر مخارج تحقیق و توسعه، تاثیر متغیرهایی مانند نرخ ارز موثر واقعی، مقدار سودآوری هر صنعت، اندازه بنگاه، سهم مواد اولیه خارجی بر روی حجم صادرات نیز بررسی شده است.

مدل این مطالعه به قرار زیر است:

$$LEXP_t = \alpha_0 + \alpha_1 LEXE(-1) + \alpha_2 LPRO_{it} + \alpha_3 LSSIZE_{it} + \alpha_4 FOR_{it} + \alpha_5 LMRDP_{it} \quad (2-5)$$

که در آن $LEXE$ لگاریتم نرخ ارز موثر واقعی به قیمت ثابت سال ۱۳۷۶، $LPRO$ ارزش سودآوری هر صنعت، $LSSIZE$ لگاریتم مربع اندازه بنگاه، FOR سهم مواد اولیه خارجی و $LMRDP$ لگاریتم تحقیق و توسعه می باشد.

نتایج حاکی از آنست که در دوره مورد مطالعه نرخ ارز موثر واقعی، مقدار سودآوری هر صنعت و اندازه بنگاه تاثیر مثبت بر صادرات دارد، سهم مواد اولیه خارجی تاثیر بر صادرات ندارد و مخارج تحقیق و توسعه با سه وقفه در برخی کدها تاثیر مثبت و معنی دار و در برخی دیگر بی معنی است. مطالعه انجام شده توسط مبارک، به مزیت رقابتی ارائه شده توسط پورتر که محیط فعالیت بنگاه ها و در واقع ساختار بازار را در رقابت پذیری بنگاه ها موثر می داند، توجه نشده است این در حالیست که پورتر به نقش کلیدی رقابت داخلی در ایجاد صنایع برتر در سطح بین المللی اشاره می کند و این امر در برخی از کشورها از جمله ژاپن قابل مشاهده است به طوری که ژاپن در صناعی از قبیل خودرو،

موتورسیکلت، ابزار آلات موسیقی و دوربین و ویدئو و که دارای رقابت داخلی شدید است پیشرو می باشد برعکس در صنایعی که رقبت داخلی در آن ها ضعیف است موفقیت بین المللی ندارد.

همچنین این رویکرد که هزینه انجام شده در واحدهای تحقیق و توسعه بر اساس نظریه شومپتر تحت تاثیر درجه رقابتی بازار بوده و از آن طریق بر بهروری و در نتیجه بر صادرات می تواند موثر باشد در مطالعه مبارک لحاظ نشده است. به همین دلیل نتایج مطالعه وی بدون پاسخ به این پرسش که "چرا هزینه انجام شده در واحدهای تحقیق و توسعه در صادرات برخی از صنایع موثر و بر صادرات بقیه صنایع بی تاثیر است"، رها شده است. شایان ذکر است سودآوری بنگاه ها در مطالعه مبارک از تفاوت بین ارزش فروش و هزینه ها بدست آمده که ساختار بازار را مدنظر قرار نمی دهد.

علاوه بر موارد فوق بسیاری از متغیرهای ارائه شده در مطالعات با رویکرد خرد همانند شدت سرمایه، سرمایه انسانی، ساختار بازار در بررسی صورت گرفته توسط مبارک لحاظ نشده است. ضمن اینکه استفاده از صنایع با کدهای دو رقمی ISIC برای بررسی تفاوت در ویژگی های صنایع در سطح خرد و تاثیر آن ها بر صادرات برآورد دقیقی ارائه نمی کند.

۲-۲-۵-۲ بررسی رابطه تعاملی کوتاه مدت و بلند مدت تورم و عرضه صادرات غیرنفتی در ایران

طییبی و همکارانش در مقاله حاضر به دنبال آن بودند که تاثیر تورم را بر عرضه صادرات غیرنفتی مورد بررسی قرار دهند و به آزمون این فرضیه بپردازند که "تورم در بلند مدت بر صادرات غیر نفتی اثر منفی دارد، اما در کوتاه مدت، باعث رشد محدودی در صادرات غیر نفتی می گردد." برای این منظور آن ها با ارائه یک چارچوب نظری و با استفاده از روش "یوهانس- جوسیلیوس" رابطه بلند مدت، و استفاده از مکانیسم تصحیح- خطا رابطه کوتاه مدت را بر اساس مدل ذیل برآورد نمودند.

$$LX_t = [LX_{t-1}, LDCPI_t, LGDP_t, LEF_t, LM_t] \quad (۶-۲)$$

که در آن LM, LEF, LGDP, LDCPI, LXNO به ترتیب لگاریتم صادرات غیر نفتی، قیمت های نسبی، تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز موثر صادراتی و حجم پول می باشد. نتایج این مطالعه به طور کلی بر کنترل تورم با اعمال سیاست های اقتصادی، از جمله سیاست های پول و ارزی، و اتخاذ تصمیمات لازم برای دستیابی به توسعه صادرات غیرنفتی تاکید دارد.

۳-۲-۵-۲ بررسی تاثیر سیاست های ارزی در توسعه صادرات غیرنفتی کشور

یاوری، قلی زاده و آقایی در پژوهشی به بررسی تاثیر سیاست های ارزی در توسعه صادرات غیر نفتی ایران پرداخته اند سوال اساسی آن ها این است که آیا این سیاست ها در راستای رشد صادرات غیرنفتی صورت گرفته است؟

در این مطالعه، تلاش گردیده تا در پاسخ به این سوال اساسی، نقش پیمان ارزی و سیات تک نرخي ارز بر این بخش صادرات کشور به صورت کمی برآورد گردد. به همین منظور، با به کارگیری روش خودرگرسیون برداری با وقفه های گسترده (ARDL) و با استفاده از داده های آماری سه دهه گذشته، مدلی برای عرضه صادرات غیر نفتی ایران تخمین زده شده است که شکل تبعی آن به صورت ذیل می باشد.

$$XN_i = f(yD_i, yF_i, pD_i, pF_i, EXN_i) \quad (۷-۲)$$

که در آن $EXN_i, pF_i, pD_i, yF_i, yD_i$ به ترتیب به درآمد داخلی، درآمد جهانی، شاخص قیمت داخلی و شاخص قیمت جهانی است. یافته های این پژوهش نشان می دهد در طول تمامی سالهای مورد بررسی (۱۳۵۶-۱۳۸۷) با اجرای سیاست پیمان سپاری ارزی، سطح صادرات غیرنفتی کاهش یافته، اما سیاست تک نرخي شدن ارز تاثیر مثبتی بر افزایش صادرات غیرنفتی ایران داشته است.

۴-۲-۵-۲ عوامل تعیین کننده صادرات غیرنفتی در ایران با استفاده از روش انگل-گرنجر

ولدخانی در مقاله خود تحت عنوان "عوامل تعیین کننده صادرات غیر نفتی در ایران" کوشیده است تا با استفاده از روش های همگرایی انگل- گرانجر و یوهانسون^۱ عوامل تعیین کننده صادرات غیر نفتی در یک افق زمانی بلند مدت (۱۳۷۲-۱۳۳۸) را مشخص کند. مطابق مبانی نظری و واقعیات موجود در اقتصاد ایران، تابع صادرات غیر نفتی بصورت زیر تصریح شده است:

$$NOX_t = \beta_0 + \beta_1 Ln(BMER_t) + \beta_2 Ln(NOV_t) + \beta_3 Ln(OPEN_t) + \beta_4 DUM + \varepsilon_t \quad (۲-۸)$$

Pw: شاخص تعدیل قیمت برای محصول ناخالص داخلی کل جهان (۱۳۶۱=۱)

NOX: صادرات نفتی کشور به قیمت جاری (میلیون دلار)

CNOX=NOX/Pw: صادرات غیر نفتی به قیمت ثابت ۱۳۶۱ (میلیون دلار)

BMER: نرخ ارز در بازار آزاد

NOV: مجموع ارزش افزوده در بخشهای کشاورزی، معدن، صنعت، حمل و نقل و ارتباطات به قیمت ثابت ۱۳۶۱ (میلیارد ریال)

OPEN: شاخص میزان باز بودن اقتصاد که به صورت نسبت مجموع واردات به محصول ناخالص داخلی محاسبه شده است.

DUM: متغیر مجازی، برای سالهای ۱۳۶۰-۱۳۶۴ عدد یک و بقیه سالها صفر می باشد.

مطابق آزمون همگرایی یوهانسن، فقط وجود یک بردار همگرایی بین چهار متغیر اصلی تایید می شود لذا با استفاده از روش انگل- گرانجر در مرحله اول و دو مرحله دوم تخمین معادلات با روش حداقل مربعات معمولی، نتایج تجربی زیر به دست می آید.

¹ Engle – Granger & Johanson Cointegration Technique

$$\begin{aligned} \log(CnOX)_t &= 1/21 + 0/287 \ln(BMER)_t + 0/576 \ln(NOV)_t + 0/419 \\ t-ratio & \quad (1/40)(5/16) \quad (4/54) \quad (3/53) \\ \ln(OPEN)_t & - 1/90 DUM_t \quad (9-2) \\ & (-8/20) \\ R^2 &= 0/89, \quad F = 70 \end{aligned}$$

با توجه به اینکه تمامی متغیرها در معادله فوق همگی I(1) (انباشته از درجه یک) بوده و جملات خطای به دست آمده نیز I(0) است، می توان نتیجه گرفت که روش همگرایی انگل- گرانجر نیز همچون روش یوهانس وجود یک رابطه بلند مدت بین صادرات غیر نفتی متغیرهای سمت راست را تایید می کند، یعنی یک رابطه بلند مدت بین صادرات کالای غیر نفتی و "نرخ ارز در بازار آزاد"، مجموع ارزش افزوده در بخش های تجارت و "میزان باز بودن اقتصاد کشور" وجود دارد و این سه متغیر، صادرات غیر نفتی را به طور مستقیم و مثبت تحت تاثیر قرار می دهند. به سخن دیگر اگرچه دولت در کوتاه مدت می تواند سیاست های تحدید واردات یا مهار نرخ ارز را بر اقتصاد تحمیل نماید. اما روابط بلند مدت و علی نشان می دهد که این سیاست ها، در نهایت منجر به کاهش صادرات غیر نفتی خواهد گردید. نکته دیگر در مورد ترکیب ارزش افزوده در کشور می باشد، یعنی هر قدر رشد اقتصاد در بخش های تولید کالا بیشتر باشد آن گاه صادرات غیر نفتی افزایش بیشتری خواهد داشت.

۲-۵-۲ عوامل تعیین کننده صادرات در ایران (۱۳۸۳)

در این مطالعه که توسط شاگری صورت پذیرفته، نقش عوامل تاثیر گذار قیمتی و عوامل غیر قیمتی بر صادرات غیر نفتی مورد مطالعه قرار گرفته است. به این منظور، صادرات غیر نفتی تابعی از دو متغیر قیمتی نرخ ارز آزاد و نرخ تورم و دو متغیر مبنایی بهره وری و رقابت پذیری در نظر گرفته شده و از تکنیک ARDL به منظور برآورد مدل استفاده شده است. شکل تابعی صادرات غیر نفتی در این مطالعه به صورت ذیل می باشد:

$$X=f(BE,AP,PRO,Z,W)$$

(۱۰-۲)

که در آن X مقدار صادرات غیر نفتی، BE نرخ ارز در بازار آزاد، AP نرخ تورم، PRP بهره وری، Z سنجش رقابت پذیری و W میزان تاثیرات جنگ تحمیلی است. شاکری معتقد است که نرخ تورم بهتر از شاخص قیمت ها نوسان پذیری قیمت ها را نشان داده و از این رو به جای سطح قیمت از نرخ تورم استفاده می نماید نتایج حاصل از برآورد این مدل نشان می دهد که صادرات غیر نفتی به طور اساسی به وضعیت متغیرهای مبنایی بهره وری و رقابت پذیری وابسته بوده اما متغیرهای قیمتی نرخ ارز، اگرچه بر صادرات تاثیر مثبت داشته لیکن، این تاثیر قابل ملاحظه و تعیین کننده نبوده است. نتیجه این مطالعه نشان می دهد که برای افزایش صادرات باید تلاش شود موانع کارکرد موثر عوامل قیمت رفع شده و ارتقای صادرات غیرنفتی بر متغیرهای غیر نفتی (مثل بهره وری و رقابت پذیری) بیش تر تاکید شود.

دیگر تحقیقات مهم انجام شده در داخل کشور به شرح زیر می باشد:

فلاحی و دهقانی (۱۳۸۹) در مطالعه ای به بررسی تاثیر درجه تمرکز و هزینه های تحقیق و توسعه بر سودآوری صنایع ایران می پردازند. آن ها در این مطالعه با استفاده از داده های صنایع با کد چهار رقمی ایران طی سال های ۱۳۸۱-۱۳۷۴ و با استفاده از تکنیک داده های تابلویی پویا به این نتیجه می رسند که بین شدت تبلیغات و نرخ سودآوری در صنایع ایران رابطه مستقیم و معنی دار وجود دارد. همچنین بر اساس نتایج این مطالعه نرخ سودآوری صنایع متمرکز ایران بالاتر از سایر صنایع مورد بررسی بوده است.

اصغریپور و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه ای به بررسی رابطه بین نوآوری و سهم بازار در صنایع نساجی، چرم و پوشاک ایران می پردازند. این مطالعه که با رویکرد غیر خطی و با استفاده از داده های بنگاه های صنعتی با ده نفر کارکن و بالاتر فعال در این صنعت طی سال های ۱۳۸۶-۱۳۷۴ انجام شده است، وجود رابطه غیر خطی بین متغیرهای فوق را تایید می نماید.

اصغری‌پور و همکاران (۱۳۹۱) در مطالعه دیگری به بررسی رابطه بین نوآوری و بی‌ثباتی سهم بازار در صنایع غذایی و آشامیدنی ایران می‌پردازند. این مطالعه که برای دوره زمانی ۱۳۷۴-۱۳۸۸ انجام شده است، وجود رابطه مستقیم در بخش خطی و غیر خطی بین متغیرهای نوآوری و بی‌ثباتی سهم بازار را در صنایع مورد بررسی نشان می‌دهد.

دهقانی (۱۳۹۲) عوامل موثر بر بی‌ثباتی سهم بازار را با تاکید بر نوآوری در صنایع کارخانه‌ای ایران و با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی و رهیافت غیر خطی بررسی نموده و نتیجه می‌گیرد که رابطه بین نوآوری و بی‌ثباتی سهم بازار به صورت غیر خطی است.

دهقانی (۱۳۹۳) در مقاله‌ای دیگر به بررسی ارتباط بین شدت تبلیغات، شدت تحقیقات و پویایی رقابت در صنایع ایران با استفاده از تکنیک داده‌های تابلویی بین ۱۴۰ کد چهار رقمی بخش صنعت ایران طی سال‌های ۱۳۷۴-۱۳۸۸ پرداخت، نتایج از تاثیر مثبت و معنادار هر دو متغیر بر پویایی رقابت دلالت دارد، همچنین در این تحقیق اثر مثبت و معنی‌دار مقدار وقفه‌دار متغیر پویایی رقابت بر پویایی رقابت در صنایع ایران مورد تایید واقع شد.

خلا مطالعاتی که در تحقیقات قبلی احساس می‌شود بررسی این موضوع بر روی شرکت‌های پذیرفته شده در بورس است که در این تحقیق مورد کنکاش قرار گرفته است.

فصل سوم

روش تحقیق

۱-۳ مقدمه

این فصل از پایان نامه اختصاص به بررسی روش شناسی تحقیق داشته و در آن روش بررسی موضوع و آزمون‌های موردنیاز برای فرضیه در راستای پاسخگویی به سوالات معرفی می‌شود. همچنین موارد لازم در راستای بررسی اثر ساختار بازار بر صادرات شرکت‌های غذایی و دارویی عضو بورس تهران براساس معرفی جامعه آماری و نمونه براساس روش جمع‌آوری نمونه معرفی خواهد شد. در ادامه نیز روش تحقیق معرفی شده و به بیان سوالات اساسی تحقیق و فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. با مشخص شدن چارچوب اصلی موضوع، متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق معرفی شده و در ادامه آن جامعه آماری و نمونه مشخص شده و توضیحات موردنیاز در این بخش داده خواهد شد. در نهایت قلمرو زمانی و مکانی تحقیق و نرم‌افزار اقتصادی مورداستفاده برای بررسی موضوع معرفی می‌شود.

۲-۳ نوع و روش پژوهش

همانطور که می‌دانیم دو نوع تحقیق وجود دارد تحقیق بنیادی و تحقیق کاربردی؛ تحقیق بنیادی تحقیقی است که اهداف مشخص تجاری ندارد و در آن سعی می‌شود دانش و نظریه‌ها به طور عام و خالص توسعه و گسترش یابد و کاربرد عملی دستاوردهای تحقیق مورد توجه نمی‌باشد. اما هدف از تحقیق کاربردی به دست‌آوردن درک یا دانش لازم برای تعیین ابزاری است که به وسیله نیازی مشخص و شناخته‌شده برطرف گردد. در این نوع تحقیقات هدف کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره فرآورد یا فرآیندی در واقعیت دنبال کند.

تحقیق حاضر مطابق تعریف از نوع تحلیلی - توصیفی می‌باشد زیرا با استناد به نتایج این تحقیق به بررسی تاثیر ساختار بازار بر صادرات شرکت‌های منتخب غذایی و دارویی عضو بورس تهران پرداخته می‌شود و در همین راستا سعی می‌شود که به سوالات و فرضیه‌های تحقیق پاسخ داده شود. بر اساس آنچه تا این مرحله صورت پذیرفته است، با استفاده از روش‌های کمی و اقتصادی چگونگی

تأثیرگذاری شاخص‌های معرفی شده مورد آزمون قرار می‌گیرند. با توجه به یافته‌ها و عملکرد مراحل قبل، به پاسخگویی سؤالات، اثبات فرضیه‌ها و نتیجه‌گیری خواهیم پرداخت.

۳-۳ تعریف عملیاتی متغیرها

متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق بر اساس متغیرهای مستقل و وابسته به شرح زیر می‌باشد:

متغیر وابسته در این تحقیق صادرات شرکتهای منتخب غذایی و دارویی عضو بورس تهران می‌باشد. متغیرهای مستقل نیز شامل درآمد ناخالص ملی، تورم، نرخ ارز و شاخص ساختار بازار برای لحاظ کردن تاثیر ساختار بازار بر صادرات می‌باشد در ادامه به تعریف این متغیرهای پرداخته شده است.

نرخ تورم: نرخ تورم شامل افزایش در سطح عمومی قیمت‌ها می‌باشد. شاخص قیمت به عنوان یک میانگین وزنی از نسبت‌های قیمتی مربوط به اجزای فردی شاخص، تعریف می‌شود. منظور از نسبت قیمتی، نسبت قیمت هر کالا در زمان t به قیمت همان کالا در سال پایه است و منظور از اجزای فردی شاخص، تک تک کالاها و خدماتی است که در شاخص قیمتی موردنظر در نظر گرفته شده و مورد بررسی قرار می‌گیرد. شاخص قیمتی مصرف کننده با استفاده از فرمول لاسپیرز محاسبه می‌شود و برای محاسبه شاخص قیمتی مصرف کننده قیمت‌های رایج در سطح خرده‌فروشی است که توسط مصرف کننده نهایی پرداخت می‌شود.

تولید ناخالص ملی: تولید ناخالص داخلی در برگیرنده ارزش مجموع کالاها و خدماتی است که طی یک دوران معین، معمولاً یک سال، در یک کشور تولید می‌شود.

نرخ ارز: نرخ ارز اسمی عبارت است از قیمت های نسبی پول رایج دو کشور. در حالی که نرخ ارز حقیقی عبارت است از نرخ ارز اسمی ضرب در نسبت سطح قیمت ها^۱:

¹. Mankiw, 2010

$$RER = e \times \frac{P}{P^*} \quad (۱-۳)$$

به طوری که در معادله فوق e نشان دهنده قیمت نسبی کالا در دو کشور می باشد. در واقع نرخ ارز اسمی بیانگر نسبت دو قیمت و نرخ ارز حقیقی بیانگر نسبت دو کالا است. به طوری که نرخ ارز حقیقی بیان کننده نرخ است که در آن می توان به مبادله یک کالا از یک کشور به کشور اقدام کرد به طوری که این عبارت برابر با رابطه مبادله می باشد.

صادرات: صادرات در لغت به معنای انتقال کالا یا ارسال و فرستادن کالا از جایی به جای دیگر چه در داخل کشور و یا از داخل به خارج کشور، که در این مجموعه منظور از صادرات، خروج کالا از قلمرو گمرکی کشور موردنظر است. بطور کلی صادرات عبارتست از فروش کالا، خدمات که اختیار آن به فرد دیگری در خارج از کشور داده می شود.

شاخص ساختار بازار: در علم اقتصاد، منظور از ساختار بازار، تعداد شرکت هایی است که در حال تولید محصول یکسانی هستند. انواع حالت های ساختار بازار به صورت زیر است:

ساختار رقابت کامل: در این حالت، تعداد زیادی خریدار و تعداد زیادی فروشنده در بازار وجود دارند.

ساختار رقابت انحصاری: در این حالت نیز تعداد زیادی فروشنده یک نوع محصول خاص و تعداد زیادی خریدار وجود دارند، ولی فروشندگان از طریق ایجاد تمایز در محصولات خود مانند تغییر بسته بندی، ارتقای کیفیت به رقابت می پردازند.

ساختار انحصار چندجانبه: در این حالت، تعداد کمی فروشنده و تعداد زیادی خریدار وجود دارد.

ساختار انحصار کامل: این حالت، زمانی است که فقط یک فروشنده و تعداد زیادی خریدار در بازار وجود داشته باشد.

در این تحقیق برای محاسبه ساختار بازار در هر کد ۴ رقمی ISIC از مقدار فروش در هر بخش تقسیم بر تعداد بنگاه‌های فعال در آن بخش استفاده شد.

۳-۴ روش‌های آزمون فرضیه

به منظور آزمون فرضیات آماری مراحل عمومی به شرح زیر باید اجرا شود:

تعریف فرضیه‌های آماری H_0 و H_1 ، تعیین توزیع نمونه‌گیری آماره و نوع آماره آزمون، تعیین سطح زیر منحنی H_0 و H_1 و محاسبه مقدار بحرانی تصمیم‌گیری؛ مهم‌ترین و اولین مرحله در آزمون فرض آماری تبدیل فرضیه پژوهشی و نقیض آن به فرضیه‌های آماری است که یکی را فرضیه صفر H_0 و دیگری را H_1 می‌گوییم.

پس از انجام آزمون‌های آماری، چنانچه آماره آزمون در ناحیه پذیرش H_0 قرار گیرد، گفته می‌شود که در سطح اطمینان موردنظر، دلیل کافی برای پذیرش H_0 وجود دارد. در غیر اینصورت H_0 رد می‌شود و H_1 در سطح خطای α درصد پذیرفته می‌شود. به طور کلی آزمون فرضیه هیچ گاه به اثبات فرضیه صفر نمی‌انجامد، بلکه تنها فرضیه‌ها را رد یا تأیید می‌کند. بنابراین اگر فرضیه صفر رد نشود، دلیل آن این نیست که این فرضیه، فرضیه درستی است؛ بلکه می‌توان گفت که در حال حاضر امکان صحت این فرضیه وجود دارد. پس از تأیید یا رد H_0 ، تحلیلگر باید بطور مشخص بیان کند که آیا فرضیه پژوهش پذیرفته گردیده یا رد شده است؟ پژوهشگر هیچ ادعای اثبات فرضیه پژوهشی یا فرضیه‌های آماری را ندارد، بلکه در تحلیل خود به لحاظ استقرا رعایت احتیاط را خواهد کرد. فرضیه مطرح شده در این تحقیق به شرح زیر می‌باشد:

بافزایش رقابت، میزان صادرات شرکت‌های منتخب غذایی و دارویی عضو بورس زیاد می‌شود.

۳-۵ روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

تحقیق حاضر از روش های آماری و اقتصادسنجی برای ارزیابی و آزمون فرضیات استفاده می کند. این روش شامل بررسی و تخمین مدل رگرسیونی می باشد. در برخی از مسائل پژوهشی، به ویژه آن هایی که با هدف ارائه مدلی برای پیش بینی انجام می شوند، تعیین همبستگی بین متغیر وابسته (که قصد پیش بینی آن را داریم)، و متغیرهای پیش بینی کننده که هر کدام از آنها تا حدودی با این متغیر همبستگی دارند، دارای اهمیت زیادی است.

روش انجام این تحقیق تحلیلی- توصیفی است. به این ترتیب که ابتدا مباحث تئوریک و مطالعات تجربی تحقیق به روش کتابخانه ای جمع آوری شده و سپس با در نظر گرفتن ملاحظات و شرایط بخش مالی و پولی کشور، مدل تجربی مناسب انتخاب گردیده و برازش می گردد. در این مطالعه از یک مدل داده های پنلی با رویکرد داده های Pooled شده و داده های ترکیبی استفاده خواهد شد. تخمین معادلات مدل ذکر شده به کمک نرم افزار اقتصادسنجی Eviews8 صورت می گیرد. جامعه آماری این تحقیق شامل متغیرهای سری زمانی به کار برده شده از اطلاعات فصلنامه های آماری بانک مرکزی و سازمان بورس اوراق بهادار کشور از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ به صورت داده های سالیانه می باشد. در این تحقیق ابتدا مانایی یا نامانایی متغیرها بر اساس آزمون ریشه واحد مورد آزمون قرار می گیرد. به دنبال آن با بهره از مفهوم هم انباشتگی، رابطه بلندمدت آنها مورد بررسی قرار خواهد گرفت و در ادامه از مدل داده های پنلی به بررسی اثر ساختار بازار بر صادرات شرکت های غذایی و دارویی منتخب عضو بورس تهران در نمونه مورد نظر پرداخته می شود.

۳-۵-۱ آزمون ریشه واحد

تعداد بسیار زیادی از سری های زمانی اقتصادی غیر ساکن^۱ هستند و رگرسیون های بین آنها عموماً جعلی یا ساختگی است (گرنجر و نیو بلد،^۲ ۱۹۷۴). بطور سنتی، آزمون های دیکی- فولر^۳ (DF)،

1 - Non-stationary

2 - Granger and Newbold

3 - Dickey- Fuller

دیکی - فولر تعمیم یافته^۱ (ADF) و فیلپس و پرون^۲ (PP) برای تشخیص وجود ریشه واحد در داده های سری زمانی به کار گرفته شده اند. از آنجایی که داده های ترکیبی یک بعد زمانی را شامل می- شوند لذا طبیعی است که آزمون های ریشه واحد برای این داده ها نیز به کار گرفته شود. ادبیات و مطالعات اخیر در خصوص ریشه واحد اذعان دارند که آزمون های ریشه واحد معرفی شده برای داده- های ترکیبی نسبت به آزمون های مربوط به داده های سری زمانی از قبیل DF ، ADF و PP ، از قدرت و صحت بیشتری برخوردار هستند (لوین و لین،^۳ ۱۹۹۲).

در مقایسه با آزمون های ریشه واحد سری زمانی که توزیع های حدی را پیچیده می کنند، آزمون های ریشه واحد پانلی آماره هایی را ارائه می دهند که دارای توزیع حدی نرمال هستند (بالتاجی،^۴ ۲۰۰۵). از میان آزمون های مختلف ریشه واحد پانلی، دو آزمون که توسط لوین و دیگران^۵ (۲۰۰۲) [معروف به LLC] و آی ام و دیگران^۶ (۲۰۰۳) [معروف به IPS] رایج تر هستند و به طور گسترده ای به کار گرفته می شوند. این آزمون ها مبتنی بر یک تصریح دیکی - فولر تعمیم یافته (ADF) می باشند.

اغلب مدل های اقتصادسنجی که در دهه های اولیه مورد استفاده قرار می گرفت، بر فرض مانایی با پایایی^۷ سری های مورد استفاده استوار بود. پس از آن که نامانایی یا ناپایایی اکثر سری های زمانی آشکار شد، در اواخر دهه ۱۹۸۰، به کارگیری سطح متغیرها به انجام آزمون های پایایی سری های مربوط و پایا بودن آنها مشروط گردید.

به این دلیل در این قسمت بحث پایایی متغیرها و آزمون های مربوط در داده های ترکیبی مقطعی - سری زمانی مورد بحث قرار می گیرد. برای مقایسه آزمون های پایایی مربوط به داده های

1 - Augmented Dickey- Fuller

2 - Phillips and Perron

3 - Levin and Lin

4 - Baltagi

5 - Levin, Lin and Chu

6 - Im, Pesaran and Shin

7 - Stationarity

ترکیبی مقعطی- سری زمانی و آزمون‌های پایایی مربوط به داده‌های سری‌های زمانی، ابتدا بحث پایایی در سری‌های زمانی و آزمون‌های آن شرح داده می‌شود.

تعداد بسیار زیادی از سری‌های زمانی اقتصادی نامانا یا غیر ساکن^۱ هستند و رگرسیون‌های بین آنها به دلیل وجود داشتن ریشه واحد و اثر زمان در آنها عموماً جعلی یا ساختگی است. بطور سنتی، آزمون‌های دیکی- فولر^۲ (DF)، دیکی- فولر تعمیم یافته^۳ (ADF) و فیلپس و پرون^۴ (PP) برای تشخیص وجود ریشه واحد در داده‌های سری زمانی به کار گرفته شده‌اند. از آنجایی که داده‌های ترکیبی یک بعد زمانی را شامل می‌شوند لذا طبیعی است که آزمون‌های ریشه واحد برای این داده‌ها نیز به کار گرفته شود. ادبیات و مطالعات اخیر در خصوص ریشه واحد اذعان دارند که آزمون‌های ریشه واحد معرفی شده برای داده‌های ترکیبی نسبت به آزمون‌های مربوط به داده‌های سری زمانی از قبیل DF ، ADF و PP ، از قدرت و صحت بیشتری برخوردار هستند.

در مقایسه با آزمون‌های ریشه واحد سری زمانی که توزیع‌های حدی را پیچیده می‌کند، آزمون‌های ریشه واحد پنلی آماره‌هایی را ارائه می‌دهند که دارای توزیع حدی نرمال هستند. از میان آزمون‌های مختلف ریشه واحد پنلی، دو آزمون که توسط لوین و دیگران^۵ (۲۰۰۲) [معروف به LLC] و آزمون ایم، پسران و شین^۶ (۲۰۰۳) [معروف به IPS] رایج تر هستند و به طور گسترده‌ای به کار گرفته می‌شوند. این آزمون‌ها مبتنی بر یک تصریح دیکی- فولر تعمیم یافته (ADF) می‌باشند. آزمون LLC تصریح دیکی- فولر شکل رابطه (۱) را مبنا قرار می‌دهد:

$$\Delta y_{it} = \alpha y_{it-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \beta_{ij} \Delta y_{it-j} + X'_{it} \delta + \varepsilon_{it} \quad (2-3)$$

که i مقطع و t دوره زمانی را نشان می‌دهد. p_i تعداد وقفه‌های انتخابی برای انجام آزمون ADF و X'_{it} بردار متغیرهای برونزای مدل را بازنمایی می‌کنند. آزمون LLC فرض می‌کند که ضریب خود

1 - Non-stationary

2 - Dickey- Fuller

3 - Augmented Dickey- Fuller

4 - Phillips and Perron

5 - Levin, Lin and Chu

6 - Im, Pesaran and Shin

رگرسیون (α) در بین همه مقاطع یکسان است. فرضیه صفر و مقابل در آزمون ریشه واحد فوق عبارتند از: $H_0: \alpha = 0$ (یعنی ریشه واحد وجود دارد) و $H_1: \alpha < 0$ (به معنای عدم وجود ریشه واحد می-باشد). بطور خلاصه، آزمون LLC مبتنی بر یک معادله شاخص است که از اجزاء اختلال به دست آمده از برآورد دو رگرسیون کمکی (۲-۳) و (۳-۳) تشکیل می شود:

$$\Delta y_{it} = \sum_{j=1}^{p_i} \beta_{ij} \Delta y_{it-j} + X'_{it} \delta + e_{it} \quad (3-3)$$

$$y_{it-1} = \sum_{j=1}^{p_i} \beta_{ij} \Delta y_{it-j} + X'_{it} \delta + v_{it} \quad (4-3)$$

پسماندهایی که از تخمین این معادلات بدست می آیند (یعنی $\hat{v}_{it}$ و $\hat{e}_{it}$) به کمک انحراف معیارهای برآورد شده از هردیکی- فولر تعمیم یافته (ADF) در تصریح (۲-۳)، s_i ، استاندارد سازی می شوند.

از طرف دیگر آزمون IPS مبتنی بر تخمین رگرسیون (۴-۳) می باشد:

$$\Delta y_{it} = \alpha_i y_{it-1} + \sum_{j=1}^{p_i} \beta_{ij} \Delta y_{it-j} + \mu_{it} \quad (5-3)$$

بر خلاف آزمون LLC ، این آزمون به ضرایب خودرگرسیون (α_i) اجازه می دهد که به طور آزادانه در بین مقاطع متغیر باشند. فرضیه صفر این آزمون عدم وجود ریشه واحد می باشد که بصورت زیرنوشته می شود:

$$H_0: \alpha_i = 0 \quad (\text{برای همه } i \text{ ها})$$

در حالی که فرضیه مقابل بیانگر این است که حداقل یکی از سری ها درپنل نایستا هستند و می توان آن را بصورت زیر نمایش داد:

$$H_1: \begin{cases} \alpha_i = 0 & \text{for } i = 1, 2, \dots, N_1 \\ \alpha_i < 0 & \text{for } i = N_1 + 1, N_1 + 2, \dots, N \end{cases}, \quad 0 < N_1 \leq N \quad (6-3)$$

بنابراین، در صورتی که زیر مجموعه ای (N_1) عضوی از مقاطع ایستا باشند، فرضیه صفر رد می شود.

لین و لوین (LL) نشان دادند که در داده های ترکیبی استفاده از آزمون ریشه واحد مربوط به داده ها دارای قدرت آزمون بیشتری نسبت به استفاده از آزمون ریشه واحد برای هر مقطع به طور

جداگانه است. وو^۱ (۱۹۹۶)، اوه^۲ (۱۹۹۶)، مک دونالد^۳ (۱۹۹۶) و فرانکل و روزی^۴ (۱۹۹۶) با مثالهایی در تحقیقات خود نشان دادند که به کارگیری آزمون‌های ریشه واحد متداول در داده‌های ترکیبی مانند آزمون دیکی-فولر، دیکی-فولر تعمیم‌یافته و آزمون فیلیپس-پرون دارای قدرت آماری پایینی نسبت به آزمون‌های ریشه واحد داده‌های ترکیبی هستند.

۳-۵-۲ آزمون‌های هم‌انباشتگی پانلی

مفهوم هم‌انباشتگی^۵ برای نخستین بار توسط گرنجر^۶ (۱۹۸۰) به ادبیات اقتصادسنجی معرفی شد. هم‌انباشتگی به وجود ارتباط بلندمدت میان متغیرهای اقتصادی اشاره دارد. چنانچه متغیرها هم‌انباشته باشند، بدین مفهوم است که در طول زمان با همدیگر حرکت می‌کنند؛ بگونه‌ای که اختلالات کوتاه-مدت در بلندمدت تصحیح می‌شوند. همانطور که گرنجر (۱۹۸۱) اذعان دارد، در صورتیکه سری‌های زمانی با یک بار تفاضل‌گیری ساکن شوند یا به عبارتی دیگر انباشته درجه یک باشند این امکان وجود دارد که ترکیبات خطی از آنها وجود داشته باشد که بدون تفاضل‌گیری ساکن باشد؛ در ادبیات اقتصادسنجی به چنین سری‌های زمانی هم‌انباشته^۷ گفته می‌شود. پس از آنکه درجه انباشتگی متغیرها تعیین شد، گام بعد بکارگیری آزمون‌های هم‌انباشتگی جهت شناسایی ارتباط بلندمدت میان آنها است. همانطور که لی بورن و نیوبلد^۸ (۲۰۰۳) اذعان دارند، آزمون‌های سنتی هم‌انباشتگی از قبیل انگل و گرنجر^۹ (۱۹۸۷) و یوهانسن^{۱۰} (۱۹۸۸) برای داده‌های سری زمانی مفید هستند، اما در خصوص داده‌های ترکیبی از تحریف و عدم تناسب بالایی برخوردارند. به همین دلیل، روش‌های هم‌انباشتگی مربوط به داده‌های ترکیبی در سال‌های اخیر به ادبیات اقتصادسنجی معرفی شدند. یکی از

¹ Wu

² Oh

³ Macdonald

⁴ Francel & Rose

2 - Cointegration

3- Granger

1- Cointegrated

2- Leybourne and Newbold

3 - Engle and Granger

4 - Johansen

این روش ها که در کارهای تجربی بطور گسترده‌ای بکار گرفته می‌شود توسط پدرونی^۱ (۱۹۹۹) و (۲۰۰۴) پیشنهاد شده است؛ این آزمون شکل توسعه یافته کار انگل و گرنجر (۱۹۸۷) است. به منظور تشخیص وجود رابطه بلندمدت بین متغیرها، پدرونی معنی داری آماری ضریب γ_i را در رابطه (۳-۶) آزمون می‌کند.

$$\hat{\varepsilon}_{it} = \gamma_i \hat{\varepsilon}_{it-1} \quad (۷-۳)$$

که $\hat{\varepsilon}_{it}$ پسماندهای حاصل از تخمین رگرسیون هم انباشتگی فرضی (۳-۷) می‌باشد:

$$y_{it} = \alpha_i + \delta_i t + x'_{it} \beta_i + \varepsilon_{it} \quad t = 1, \dots, T, \quad i = 1, \dots, N \quad (۸-۳)$$

که T تعداد دوره های زمانی و N تعداد مقاطع است، x_{it} نمایانگر بردار رگرورها و β_i بردار پارامترهای شیب می‌باشد. پدرونی (۱۹۹۹، ۲۰۰۴) هفت آزمون هم انباشتگی را در دو گروه کلی پیشنهاد کرد که به عرض از مبدأ و ضرایب روند زمانی اجازه داده می‌شود که در بین واحدهای فردی متفاوت باشند. گروه اول مبتنی بر روش درون- بعدی بوده و مشتمل بر آماره- ν پانلی^۲، آماره- ρ پانلی^۳، آماره- PP پانلی^۴ و آماره- ADF پانلی^۵ هستند. گروه دوم که سه آماره ρ گروهی^۶، PP گروهی^۷ و ADF گروهی^۸ را شامل می‌شود، مبتنی بر روش بین- بعدی است. برای هر دو گروه، تحت فرضیه صفر، ε_{it} غیر ساکن است و بین متغیرهای مدل ارتباط بلندمدت وجود ندارد، در صورتی که فرضیه مقابل مبتنی بر وجود بردار هم انباشتگی میان متغیرها می‌باشد. برای آماره‌های گروه اول فرضیه $H_0: \gamma_i = 1$ در مقابل فرضیه $H_1: \gamma_i < 1$ آزمون می‌شود. در صورتی که برای آماره‌های گروه دوم فرضیه $H_0: \gamma_i = 1$ در مقابل فرضیه $H_1: \gamma_i < 1$ آزمون می‌شود.

1- Pedroni

2 - panel v-statistic

3 - panel ρ -statistic

4 - panel PP-statistic

5 - panel ADF-statistic

6 - Group ρ -statistic

7 - Group PP-statistic

8 - Group ADF-statistic

۳-۵-۳ مدل داده های تلفیقی و داده های پنلی

برای برآورد مدل ابتدا ساده ترین حالت در نظر گرفته می شود. همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد، فرض کنید که عرض از مبداها و ضرایب بین مقاطع و دوره ها یکسان باشد منتهی جملات خطا در طول دوره ها و بین خطاها متفاوت باشند. این ساده ترین رهیافتی است که با OLS معمولی نیز قابل تخمین است. در این حالت مثل این است که ما به تعداد مقاطع ضرب در تعداد دوره ها یعنی N.T مشاهده داریم. نکته مهم و شاید مهمترین نقطه ضعف این مورد اینست که، ثابت در نظر گرفتن ضرایب محدودیت بالایی است و ممکن است به خطای تصریح مدل منجر شود یعنی ما نتوانیم رابطه واقعی بین متغیر وابسته و متغیرهای توضیحی را تخمین بزنیم لذا ما بدنبال این هستیم که طبیعت مقاطع را نیز دخالت دهیم. با این حال این به مفهوم نادرست بودن این رویکرد نیست. به عبارت دیگر ممکن است اثرات مقاطع بر روی متغیر وابسته یکسان باشد. اما در ادامه فرض می شود که تأثیر کشورهای (مقاطع) مختلف بر متغیر وابسته متفاوت است و بنابراین اثرات ثابت و تصادفی نیز در مدل لحاظ می شود. با این توضیح ابتدا فرض می شود که اثرات متغیرهای مختلف مربوط به کشورهای مدنظر در این مثال تأثیر یکسانی بر متغیر وابسته داشته باشند. به عبارت دیگر اینکه یکی از متغیرهای مستقل کشور i ام یا کشور j ام افزایش یابد تأثیر یکسانی بر متغیر وابسته خواهند داشت. همچنین عرض از مبدا مدل نیز در بین مقاطع (در این تحقیق منظور شرکت ها) مختلف، یکسان است. لذا مدل به صورت pooled برآورد می شود.

۳-۵-۴ تخمین مدل به صورت داده های پنلی (اثرات ثابت و تصادفی)

در روش تجزیه و تحلیل داده های ترکیبی ابتدا یک مقطع خاصی شامل کشور، منطقه، ایالت خاصی یا مانند آن را در نظر می گیرند و ویژگی های این متغیر برای تمامی N مقطع در دوره زمانی مورد نظر (T) بررسی می شود. در هر مقطع لازم نیست که تعداد داده ها برابر باشند. همچنین، می توان متغیرهایی داشت که در یک مقطع برای دوره زمانی مورد بررسی ثابت باشد. در این روش که در آن

یک مقطع یا یک گروه از افراد مورد بررسی قرار می‌گیرند، به آمار و اطلاعات سری‌های زمانی زیادی نیاز نیست، ولی به سوالات زیادی در زمینه رفتار متغیرها پاسخ داده می‌شود. به همین دلیل این روش مورد توجه محققان در اغلب مطالعات قرار گرفته‌است. در علوم اقتصادی با استفاده از این روش، رفتار بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان در طول زمان مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد. محققان علوم اجتماعی با استفاده از این روش، می‌توانند داده‌هایی در ابعاد گسترده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند.

مزیت استفاده از روش پنل افزایش قدرت آماری ضرائب در مقایسه با تجزیه و تحلیل مجرای داده‌های آماری به صورت سری‌های زمانی یا مقطعی است. در این روش با در نظر گرفتن تغییرات متغیرها در هر مقطع و هر زمان به صورت مشترک، از تمامی داده‌های در دسترس استفاده می‌شود و بنابراین خطای مشاهدات کمتر می‌شود. هر چند در تجزیه و تحلیل داده‌های آماری مقطعی دامنه آمار گسترده است، اما در روش بررسی داده‌های ترکیبی از اطلاعات به مراتب بیشتری استفاده می‌شود. بنابراین، با افزایش دامنه آمار و اطلاعات، درجه آزادی افزایش می‌یابد و برآوردهای صورت گرفته درباره جامعه آماری، برآوردهای به مراتب کاراتری خواهد بود. دیگر مزیت این روش این است که داده‌های ترکیبی با ارائه داده برای هزاران واحد، تشریحی را که ممکن است در نتیجه لحاظ افراد یا بنگاه‌ها (به صورت جمعی و کلی) حاصل می‌شود، به حداقل می‌رساند. استفاده از این روش سبب می‌شود تاثیراتی را که نمی‌توان به سادگی در داده‌های مقطعی و سری‌زمانی مشاهده کرد، بهتر معین کنند.

۳-۵-۵ بررسی ساختار داده‌های ترکیبی و انواع مدل‌های آن

یکی از مهم‌ترین مشکلات بررسی‌های تجربی در تورش ناشی از متغیرهای حذف شده یا تخمین زده نشده در برآوردها است. به این دلیل تحلیل‌هایی که براساس این قبیل مشاهدات صورت می‌گیرد، اغلب با واقعیات منطبق نیست. بر این اساس، با استفاده از مدل داده‌های ترکیبی می‌توان به تخمین-

های کارا دست یافت. شکل کلی مدل داده‌های ترکیبی که به مدل اجزاء خطا معروف است، به صورت زیر است.

$$Y_{it} = \beta_1 + \sum_{j=2}^k \beta_j X_{jit} + \sum_{p=1}^S \gamma_p Z_{pi} + \delta_t + \varepsilon_{it} \quad (9-3)$$

در رابطه فوق Y نشان دهنده متغیر وابسته، X متغیرهای توضیحی مشاهده شده و Z نشان دهنده متغیرهای توضیحی غیرقابل مشاهده اثر گذار بر متغیر وابسته برای هر مقطع است که برای توضیح بهتر مدل داده‌های ترکیبی، این دسته از متغیرها از مقادیر اجزاء خطا جدا شده است. نماد i نشان دهنده مقطع‌ها یا واحدهای مشاهده شده، t نشان دهنده دوره زمانی، p و j به ترتیب نشان-دهنده تعداد متغیرهای مشاهده شده و مشاهده نشده در مدل است. متغیر ε_{it} نشانگر خطای برآورد داده‌های ترکیبی است که تمام شرایط مربوط به جملات خطا تحت فرضیات گوس مارکف^۱ را داراست. جمله روند نشان‌دهنده تغییرات جمله ثابت در طول زمان است. این مدل به مدل داده‌های ترکیبی دو طرفه معروف است. به عبارتی دیگر، اگر جمله ثابت با روند تغییر کند، روش داده‌های ترکیبی دو طرفه است و اگر جمله روند در مدل نباشد، این مدل به مدل تجزیه و تحلیل داده‌های ترکیبی یک طرفه معروف است. همچنین، در صورت ثابت بودن تغییرات در طول زمان، می‌توان به جای جمله روند متفاوت برای هر مقطع از متغیرهای مجازی استفاده کرد. به این مدل، مدل حداقل مربعات متغیرهای مجازی گفته می‌شود.

از آنجا که مقادیر متغیرهای (Z) قابل اندازه‌گیری نیستند، می‌توان مجموعه همه آنها را به صورت یک متغیر α_i نشان داد که در این صورت معادله فوق را می‌توان به صورت زیر بازنویسی کرد:

$$Y_{it} = \beta_1 + \sum_{j=2}^k \beta_j X_{jit} + \alpha_i + \varepsilon_{it} \quad (10-3)$$

که در آن $\alpha_i = \sum_{p=1}^S \gamma_p Z_{pi}$ مجموع تمامی متغیرهای اثرگذار بر متغیر مورد بررسی است که قابل اندازه‌گیری نیستند. اگر α_i با هر کدام از متغیرهای توضیحی دیگر X همبسته باشد، برآورد و

¹Gauss-Markov

تحلیل از طریق این معادله، دارای تورش مربوط به متغیرهای برآورد نشده خواهد بود. حتی اگر اثر متغیرهای مشاهده نشده به هیچ کدام از متغیرهای توضیحی وابسته نباشد، وجود این متغیرها منجر به برآوردهای ناکارا و ناسازگار خطای تخمین خواهد شد. اما با استفاده از روشهایی در تخمینهای داده‌های ترکیبی سری‌زمانی-مقطعی مانند مدل اثر ثابت، مدل اثر تصادفی و مدل رگرسیون‌های به ظاهر نامرتبط که در ادامه به توضیح آنها می‌پردازیم، این مشکل وجود نخواهد داشت. چنانچه کل داده‌ها با یکدیگر ترکیب و با روش حداقل مربعات معمولی تخمین زده شود مدل داده‌های ادغام شده به دست می‌آید. به عبارتی دیگر، در بررسی داده‌های مقطعی و سری‌های زمانی، اگر ضرایب اثر مقطعی و اثر زمانی معنی‌دار نشود، می‌توان تمامی داده‌ها را با یکدیگر ترکیب، به وسیله یک رگرسیون حداقل مربعات معمولی تخمین بزنیم. از این روش همچنین در رگرسیون‌هایی استفاده می‌شود که کلیه متغیرها قابل کنترل و اندازه‌گیری باشد. با توجه به مطالب بیان شده مدل به صورت روش حداقل مربعات معمولی برآورد می‌گردد. معادله این مدل به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \alpha + \beta X_{it} + \varepsilon_{it} \quad (۱۱-۳)$$

در رابطه فوق α عرض از مبدا، β شیب رگرسیون، i نشان دهنده مقطع، t نشانگر دوره زمانی، X_{it} متغیر مستقل مربوط به مقطع i و زمان t و Y_{it} نشان دهنده متغیر وابسته مربوط به مقطع i و زمان t ، ε_{it} خطای رگرسیون است. همان‌طور که در نمودار و معادله اخیر نشان داده شده است، در این روش از اطلاعات مربوط به داده‌های ترکیبی استفاده نشده است و کلیه متغیرها که قابل اندازه‌گیری و مشاهده بوده است، با روش حداقل مربعات معمولی تخمین زده شده است. در حالی که در مدل داده‌های ترکیبی برای هر مقطع یک رگرسیون جداگانه وجود دارد، این رگرسیون‌ها را با استفاده از دو روش اثر ثابت و اثر تصادفی می‌توان برآورد کرد.

۳-۵-۶ مدل اثر ثابت

همان‌طور که در بخش قبل توضیح داده شد، یکی از مشکلات ترکیب داده‌های مقطعی و سری‌های زمانی در وجود متغیرهای غیرقابل اندازه‌گیری اثرگذار بر متغیر وابسته به مدل است. بنابراین، اگر با روش‌هایی این متغیرها کنترل شود، می‌توان از روش حداقل مربعات معمولی یا حداقل مربعات تعمیم یافته^۱ برای رسیدن به تخمین‌های کارا در مدل استفاده کرد. به کارگیری مدل اثر ثابت یکی از راه‌های است که می‌توان به وسیله آن این مشکل را کاهش داد. مدل اثر ثابت به این دلیل به اثر ثابت معروف شده است، که اثرات مشاهده نشده به صورت جمله ثابت رگرسیون ظاهر می‌شود.

در این مدل با استفاده از روش متغیرهای مجازی یا روش تفاضل‌گیری، اثرات متغیرهای غیرقابل محاسبه کنترل می‌شود. در روش متغیرهای مجازی، اثرات مشاهده نشده در مدل منظور می‌شود، ولی وابستگی این مشاهدات با متغیرهای توضیحی مستقل در نظر گرفته نمی‌شود. مدل‌های اثر ثابت با توجه به وجود یا عدم وجود روند زمانی در جمله ثابت، به مدل‌های اثر ثابت دو طرفه یا یک طرفه قابل تفکیک است. در هر دو مدل شیب رگرسیون‌ها برای کلیه متغیرها در همه مقطع ثابت است. شکل کلی مدل ثابت یک طرفه که با روش متغیرهای مجازی برآورد می‌شود، به صورت زیر است:

$$Y_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 DUM_2 + \alpha_3 DUM_3 + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \varepsilon_{it} \quad (۱۲-۳)$$

در این رابطه X_{it} نشان دهنده برداری از متغیرهای مستقل، DUM_1 نشانگر متغیر مجازی برای نشان دادن اثر مقطعی، Y_{it} برداری از متغیرهای وابسته و ε_{it} جمله خطای معادله است. در مدل اثر ثابت دو طرفه، شیب توابع در هر مقطع ثابت است، اما جمله ثابت (عرض از مبدا) هم با زمان و هم با مقطع تغییر می‌کند، برای نشان دادن این اثرات از $i - 1$ متغیر مجازی برای مقطع و $t - 1$ متغیر مجازی برای زمان به صورت زیر استفاده می‌شود:

$$Y_{it} = \alpha_1 + \alpha_2 DUM_2 + \alpha_3 DUM_3 + \lambda_0 + \dots + \lambda_t + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \quad (۱۳-۳)$$

ε_{it}

1 General Least Square

2 Dummy

در این رابطه X_{it} نشان دهنده برداری از متغیرهای مستقل، DUM نشانگر متغیرهای مجازی برای نشان دادن اثر مقطعی، Y_{it} برداری از متغیرهای وابسته و e_{it} جمله خطای معادله و μ_t اثر زمان بر روی جمله ثابت است. در تمامی مدل‌های اثر ثابتی که شیب ثابت دارند، فرض می‌شود که خطاها در هر مقطع و همچنین بین مقاطع همسان است و خودهمبستگی بین اجزاء وجود نداشته باشد. نقطه ضعف مدل‌های اثر ثابت با استفاده از متغیرهای مجازی این است که برای تشریح مدل، اغلب به متغیرهای مجازی زیادی نیاز است که این امر باعث کاهش درجه آزادی رگرسیون کاهش آمار آزمون-های ضرایب مدل می‌شود.

۳-۵-۷ آزمون تشخیص مدل

سؤالی که اغلب در مطالعات کاربردی مطرح می‌شود این است که آیا شواهدی دال بر قابلیت ادغام شدن داده‌ها وجود دارد یا این که مدل برای تمام واحدهای مقطعی متفاوت است. به عبارت دیگر آیا در مدل مورد نظر برای مقاطع مختلف هم شیب‌ها و هم عرض از مبدأها متفاوت است. این سؤال را می‌توان با فرضیه زیر مطرح نمود:

$$H_0 = Pool = \text{برابری عرض از مبدأها}$$

$$H_1 = Panel = \text{عرض از مبدأهای متفاوت}$$

فرضیه مذکور را می‌توان به عنوان یک مجموعه قیود خطی روی عرض از مبدأها در نظر گرفت و برای آزمون آن از آماره F به صورت زیر استفاده نمود:

$$F = \frac{(SSR_1 - SSR_2)/(N-K)}{(SSR_2)/(NT - (N+K))} \quad (۱۴-۳)$$

که در رابطه ۳-۱۴:

SSR_1 : مجذور پسماندهای حاصل از برازش رگرسیون با برابری عرض از مبدأها است.

SSR_2 : مجذور پسماندهای حاصل از برازش رگرسیون با عرض از مبدأهای متفاوت است.

در صورتی که فرضیه H_0 پذیرفته نشود، دلیلی بر یکسان فرض نمودن عرض از مبدأ واحدهای مختلف مقطعی وجود ندارد و در نتیجه مدل Panel مناسب تر است.

گام بعدی در کاربرد مدل داده های ترکیبی ، انتخاب یکی از مدل های اثرات ثابت یا تصادفی توسط آزمون هاسمن است . برای تعیین استفاده از مدل اثر ثابت در مقابل اثر تصادفی آزمون هاسمن انجام می شود.

فرضیه صفر در این آزمون این است که ارتباطی بین جزء اخلاص مربوط به عرض از مبدأ و متغیرهای توضیحی وجود ندارد و آنها از یکدیگر مستقل هستند. در حالیکه فرضیه مقابل به این معنی است که بین جزء اخلاص مورد نظر و متغیر توضیحی همبستگی وجود دارد و چون به هنگام وجود همبستگی بین جزء اخلاص و متغیر توضیحی با مشکل تورش و ناسازگاری مواجه می شویم ، بنابراین بهتر است در صورت رد فرضیه صفر از اثرات ثابت استفاده کنیم. تحت فرضیه صفر اثرات ثابت و تصادفی هر دو سازگار هستند ولی روش اثرات ثابت ناکاراست . یعنی اینکه در صورت رد فرضیه صفر روش اثرات ثابت سازگار و روش اثرات تصادفی ناسازگار است و باید از روش اثرات ثابت استفاد کنیم.

۳-۶ جامعه آماری

مجموعه واحدهایی که حداقل در یک صفت مشترک باشند، یک جامعه آماری را می سازند. جامعه آماری تحقیق حاضر شرکت های پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران است. نمونه آماری این تحقیق شرکتهای منتخب غذایی و دارویی عضو بورس است.

۳-۷ ابزار گردآوری داده ها و اطلاعات

برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز تحقیقات کاربردی روش های متفاوتی وجود دارد. برخی از این روش ها در تحقیقات مالی و پولی کاربرد بیشتری داشته و بیشتر مورد استفاده محققین پژوهش های مالی و پولی قرار می گیرد. به هر ترتیب روش جمع آوری اطلاعات در پژوهش های علمی باید به گونه-

ای انتخاب شود که از طریق آن بتوان اطلاعات واقعی و دقیقی را که در زمینه موضوع تحقیق دارای اهمیت می‌باشد جمع‌آوری نمود. به منظور تهیه ادبیات موضوع استفاده از منابع لاتین، کتاب‌ها، مقالات و پایان نامه‌های نگارش شده قبلی در دستور کار قرار می‌گیرد. همچنین با توجه به ماهیت متغیرهای تحقیق، داده‌های مورد نیاز از منابع معتبری چون سایت‌های اطلاع رسانی مالی و ملی استفاده شده است.

برای استخراج متغیرهای تحقیق از جمله صادرات شرکت‌ها و تبلیغات صورت گرفته شده از اطلاعات مالی شرکت‌ها استفاده شد و برای شاخص ساختار بازاری، نرخ تورم، تولید ناخالص داخلی، نرخ ارز و ... از اطلاعات منتشره توسط بانک مرکزی و مرکز آمار ایران استفاده شد.

برای جمع‌آوری اطلاعات مرتبط با فصل دوم و تهیه بخش مروری بر ادبیات و سوابق موضوع و همچنین آشنایی بیشتر محقق با جزئیات موضوع از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و اطلاعات دریافتی از پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی و سایت‌های مرتبط با موضوعات استفاده شده است.

پس از استخراج داده‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار صفحه گسترده Excel به محاسبه متغیرها و پردازش آنها پرداخته؛ سپس برای تجزیه و تحلیل آماری اطلاعات حاصله و دستیابی به نتیجه‌ای قابل اتکا از نرم افزار Eviews استفاده گردید.

۳-۸ قلمرو تحقیق

تحقیق حاضر برگرفته از داده‌های آماری شرکت‌های بورس و حساب‌های ملی می‌باشد. قلمرو مکانی این تحقیق محدود به شرکتهای پذیرفته شده در بورس اوراق بهادار تهران می‌باشد. قلمرو زمانی این تحقیق دوره زمانی ۱۳۸۹-۱۳۸۰ را در بر می‌گیرد.

۳-۹ خلاصه فصل

در این فصل از تحقیق به بررسی روش تحقیق، فرضیات و سوالات تحقیق، متغیرهای تحقیق شامل متغیرهای مستقل و وابسته، جامعه آماری، نمونه آماری، روش نمونه‌گیری و قلمرو زمانی و مکانی تحقیق پرداخته شد. سپس روش تخمین مدل و برتری روش مورد استفاده نسبت به مدل‌های دیگر معرفی گردید و آزمون‌های مورد نیاز معرفی شد.

فصل چهارم

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این فصل به دنبال آن بوده تا به بررسی فرضیات تحقیق که در فصل اول به آنان اشاره شد پرداخته شود. جامعه آماری این تحقیق شامل متغیرهای سری زمانی به کاربرده شده از اطلاعات سری های زمانی مالی بورس و حساب های ملی از سال ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۹ با استفاده از داده های سالیانه می باشد. در ارتباط با بررسی تاثیر ساختار بازاری و تبلیغات بر صادرات شرکت های غذایی و دارویی پذیرفته شده در بورس مبانی و مدل طراحی شده در فصل دوم مورد استفاده قرار خواهد گرفت. در ادامه آزمون ریشه واحد متغیرها برای جلوگیری از بروز رگرسیون کاذب بررسی شده و برای پیگیری وجود رابطه بلندمدت بین متغیرها از آزمون هم انباشتگی استفاده شده و در نهایت برای بررسی و آزمون فرضیات تاثیر تمامی متغیرهای مستقل شامل تولید ناخالص داخلی، تورم، نرخ ارز، هزینه تبلیغات و شاخص ساختار بازار بر متغیر وابسته تحقیق یعنی صادرات بررسی و آزمون شده است. در بازار های رقابتی و انحصاری تبلیغات اثرات بسیار متفاوتی دارد و در بازار انحصاری نیازی به تبلیغات و هزینه های تبلیغاتی نیست و با افزایش در هزینه تبلیغات بازارها به سمت رقابتی بودن حرکت می کنند.

۴-۲ روش های آزمون فرضیه

سوال و فرضیه مطرح شده در این پایان نامه به صورت زیر می باشد:

آیا ساختار بازار بر عملکرد صادرات شرکتهای غذایی و دارویی عضو بورس تاثیر دارد؟

بالافزایش رقابت، میزان صادرات شرکتهای غذایی و دارویی عضو بورس زیاد می شود.

در این مطالعه از یک مدل داده های پنلی به بررسی اثر ساختار بازار بر صادرات شرکتهای غذایی و دارویی عضو بورس تهران استفاده خواهد شد. تخمین معادلات مدل به کمک نرم افزار اقتصادسنجی Eviews8 صورت می گیرد. بنابراین به منظور بررسی تاثیر ساختار بازار بر صادرات شرکتهای غذایی و دارویی عضو بورس تهران مدل در نظر گرفته شده به صورت زیر می باشد:

$$\begin{aligned}
 \text{Log } EXPORT_t = \alpha_0 + \sum_{j=1}^p \alpha_{1j} \text{Log } EXPORT_{t-j} & \quad (1-4) \\
 + \sum_{j=0}^{q1} \beta_{1j} \text{Log } TABLIGH_{t-j} \\
 + \sum_{j=0}^{q2} \beta_{2j} \text{Log } INFLATION_{t-j} + \sum_{j=0}^{q3} \beta_{3j} \text{Log } EXCH_{t-j} \\
 + \sum_{j=0}^{q4} \beta_{4j} \text{Log } GDP_{t-j} + \sum_{j=0}^{q5} \beta_{5j} \text{Log } STRUC_{t-j} + U_t
 \end{aligned}$$

به طوریکه در معادلات فوق EXPORT بیانگر صادرات، STRUC بیانگر شاخص ساختار بازار، TABLIGH بیانگر هزینه تبلیغات، INFLATION بیانگر نرخ تورم، GDP بیانگر تولید ناخالص داخلی و EXCH بیانگر نرخ ارز می باشد. لازم به ذکر می باشد که تعداد وقفه‌های بهینه برای هر یک از متغیرهای توضیحی را می‌توان به کمک یکی از ضوابط آکائیک (AIC)، شوارز-بیزین (SBC) و حنان-کوئین (HQC) مشخص کرد.

۳-۴ آزمون ریشه واحد متغیرهای تحقیق

در این قسمت از تحقیق به منظور جلوگیری از بروز رگرسیون کاذب در مدل به بررسی وجود ریشه واحد در متغیرهای تحقیق پرداخته شده است. برای داده‌های پنلی مربوط به شرکت‌ها قبل از مدل-سازی تحقیق برای جلوگیری از انجام رگرسیون‌های کاذب در تحقیق ابتدا مانایی متغیرها مورد بررسی قرار گرفته که برای این منظور از آزمون لوین، لین و چو^۱ استفاده نموده‌ایم. با استفاده از آزمون‌های صورت گرفته این موضوع که آیا سری‌های زمانی مورد استفاده فرایندی مانا^۲ (با مرتبه

^۱ . Levin, Lin and Chu

^۲ - stationary

انباشتگی صفر) و یا واگرا (با مرتبه انباشتگی غیر صفر) دارند، بررسی شده است. برای این منظور آزمون ریشه واحد بر روی لگاریتم متغیرهای تحقیق انجام شده است آزمون ریشه واحد در حالت وجود عرض از مبدا و روند انجام شده است. نتایج نشان دهنده این می باشد که دلیل اینکه مقدار Prob برای تمامی متغیرها کمتر از ۰,۰۵ بوده و فرضیه صفر مینی بر وجود ریشه واحد رد شده بنابراین تمامی متغیرهای تحقیق مانا می باشند. باید خاطر نشان کرد که دلیل استفاده از لگاریتم متغیرها این می باشد که در تحلیل ضرایب مدل بتوان از این ضرایب به عنوان کشش استفاده کرد.

جدول ۴-۱ آزمون ریشه واحد متغیرهای تحقیق

متغیرها	آماره آزمون	مقدار Prob
لگاریتم صادرات (LEXPORT)	-۱۳/۳۰	۰/۰۰۰
لگاریتم ساختار بازاری (LSTRUC)	-۹/۳۱	۰/۰۰۰
لگاریتم هزینه تبلیغات (LTABLIGH)	-۱۲/۳۹	۰/۰۰۰
نرخ تورم (INFLATION)	-۱۶/۶۵	۰/۰۰۰
لگاریتم نرخ ارز (LEXCH)	-۲۳/۲۸	۰/۰۰۰
لگاریتم تولید ناخالص داخلی (LGDP)	-۱۰/۹۹	۰/۰۰۰

۴-۴ آزمون هم انباشتگی

به منظور بررسی وجود رابطه تعادلی بلندمدت بین متغیرهای مورد استفاده برای شرکت های منتخب در این بخش قبل از برآورد مدل، صحت وجود رابطه بلندمدت بین متغیرهای تحقیق را با استفاده از آزمون هم انباشتگی بررسی می نماییم. پدرونی (۱۹۹۹، ۲۰۰۴) هفت آزمون هم انباشتگی را در دو گروه کلی پیشنهاد کرد که به عرض از مبدأ و ضرایب روند زمانی اجازه داده می شود که در بین واحدهای فردی متفاوت باشند. گروه اول مبتنی بر روش درون- بعدی بوده و مشتمل بر آماره -v پانلی^۱، آماره -p پانلی^۲، آماره -PP پانلی^۱ و آماره -ADF پانلی^۲ هستند. گروه دوم که سه آماره p

1 - panel v-statistic
2 - panel p-statistic

گروهی^۳، PP گروهی^۴ و ADF گروهی^۵ را شامل می‌شود، مبتنی بر روش بین-بعدی است. برای هر دو گروه، تحت فرضیه صفر، ε_{it} غیر ساکن است و بین متغیرهای مدل متغیرها ارتباط بلندمدت وجود ندارد، در صورتی که فرضیه مقابل مبتنی بر وجود بردار هم انباشتگی میان متغیرها می‌باشد. برای آماره‌های گروه اول فرضیه $H_0: \gamma_i = 1$ در مقابل فرضیه $H_1: \gamma_i = \gamma < 1$ آزمون می‌شود. در صورتی که برای آماره‌های گروه دوم فرضیه $H_0: \gamma_i = 1$ در مقابل فرضیه $H_1: \gamma_i < 1$ آزمون می‌شود.

جدول ۴-۲ آزمون هم انباشتگی Pedroni Panel برای شرکت های منتخب

نوع آماره	آماره آزمون	مقدار Prob
آماره- v پانلی	۰/۰۹	۰/۴۶
آماره- ρ پانلی	۵/۶۰	۱/۰۰
آماره- t پانلی (ناپارامتریک)	-۱۹/۹۲	۰/۰۰
آماره- t پانلی (پارامتریک)	-۱۳/۰۲	۰/۰۰
آماره- ρ گروهی	۷/۹۰	۱/۰۰
آماره- t گروهی (ناپارامتریک)	-۳۱/۱۶	۰/۰۰
آماره- t گروهی (پارامتریک)	-۱۵/۹۶	۰/۰۰

همانگونه که مشاهده می‌شود از هفت آماره آزمون چهار آماره فرضیه صفر مبنی بر عدم وجود رابطه بلندمدت بین متغیرها را رد کرد و سه آماره آزمون فرضیه صفر را رد نمی‌کند بر همین اساس می‌توان گفت که با استفاده از داده‌های Pooled شده و پنلی به منظور بررسی تاثیر ساختار بازاری و هزینه تبلیغات بر صادرات شرکت‌های غذایی و دارویی پذیرفته شده در بورس پرداخته می‌شود.

۴-۵ برآورد مدل با استفاده از داده‌های پنلی

-
- 1 - panel PP-statistic
 - 2 - panel ADF-statistic
 - 3 - Group ρ-statistic
 - 4 - Group PP-statistic
 - 5 - Group ADF-statistic

در نهایت تاثیر تمامی متغیرهای مستقل بر صادرات در قالب مدل رگرسیون چند متغیره برآزش می‌شود. برای برآورد مدلها ابتدا ساده‌ترین حالت در نظر گرفته می‌شود. همانگونه که قبلاً نیز اشاره شد، فرض کنید که عرض از مبداها و ضرایب بین مقاطع و دوره‌ها یکسان باشد منتهی جملات خطا در طول دوره‌ها و بین خطاها متفاوت باشند. این ساده‌ترین رهیافتی است که با روش حداقل مربعات معمولی (OLS) نیز قابل تخمین است. نکته مهم و شاید مهمترین نقطه ضعف این مورد این است که ثابت در نظر گرفتن ضرایب محدودیت بالایی است و ممکن است به خطای تصریح مدل منجر شود یعنی ما نتوانیم رابطه واقعی بین متغیر وابسته و متغیرهای توضیحی را تخمین بزنیم لذا ما به دنبال این هستیم که طبیعت مقاطع را نیز دخالت دهیم. با این حال این به مفهوم نادرست بودن این رویکرد نیست. به عبارت دیگر ممکن است اثرات مقاطع بر روی متغیر وابسته یکسان باشد. اما در ادامه فرض می‌شود که تأثیر متغیرهای مستقل بر صادرات شرکت های مختلف متفاوت است و بنابراین اثرات ثابت و تصادفی نیز در مدل لحاظ می‌شود. نتایج برآورد مدل به صورت pooled و با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی در جدول (۳-۴) گزارش شده است.

جدول ۳-۴- بررسی تاثیر ساختار بازاری بر صادرات شرکت های منتخب بورس با استفاده از داده های Pooled شده

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	مقدار Prob
C	۳/۳۴۲۱۸۰	۰/۹۸۶۸۷۹	۳/۳۸۶۶۱۶	۰/۰۰۰۷
لگاریتم صادرات (۱-)	۰/۷۷۹۵۹۴	۰/۰۰۵۷۸۴	۱۳۴/۷۸۲۴	۰/۰۰۰۰
لگاریتم هزینه تبلیغات	۰/۱۰۰۸۹۸	۰/۰۰۶۱۳۵	۱۶/۴۴۵۶۳	۰/۰۰۰۰
لگاریتم ساختار بازاری	۰/۰۴۷۷۵۵	۰/۰۱۱۶۵۷	۴/۰۹۶۶۱۷	۰/۰۰۰۰
لگاریتم تولید ناخالص داخلی	-۰/۵۵۹۵۱۷	۰/۲۴۲۴۸۰	-۲/۳۰۷۴۷۶	۰/۰۲۱۱
لگاریتم نرخ ارز	۰/۳۲۶۴۲۴	۰/۱۰۰۵۵۲	۳/۲۴۶۳۱۷	۰/۰۰۱۲
نرخ تورم	۰/۰۰۵۵۰۶	۰/۰۰۰۹۱۹	۵/۹۹۲۹۲۷	۰/۰۰۰۰
آماره دوربین واتسون	۲/۰۶۴۲۱۲		R^2	۰/۷۱۲۳۶۱
آماره F	۳۵۶۷/۱۰۹		تعدیل یافته R^2	۰/۷۱۲۱۶۲

با توجه به نتایج تحقیق می‌توان بیان کرد که علامت کلیه ضرایب متغیرهای تحقیق بر اساس فرضیه‌های مطرح شده مثبت می‌باشد و مقدار Prob متغیرها از مقادیر $0/1$ و $0/05$ کوچکتر بوده که بیانگر وجود اختلاف معنی‌دار از صفر برای این ضرایب و معنی داری کل ضرایب مدل می‌باشد. تفسیر این ضرایب به این شکل است که اگر نرخ ارز و نرخ تورم در یک سال به اندازه یک درصد افزایش یابد، لگاریتم صادرات به اندازه $0/32$ و $0/005$ درصد در سال افزایش خواهد یافت. همچنین ضریب متغیرهای تولید ناخالص داخلی $0/55$ - می‌باشد بنابراین چنانچه لگاریتم این متغیرها در سال یک درصد افزایش یابد، لگاریتم صادرات در سال به‌طور متوسط $0/55$ درصد کاهش خواهد یافت که دلیل این امر واردات بیشتر بر اساس افزایش در توان و قدرت خرید افراد می‌باشد. در نهایت ضریب متغیر ساختار بازاری و تبلیغات $0/04$ و $0/10$ می‌باشد که بیانگر تاثیر مثبت و معنی دار ساختار بازاری و هزینه تبلیغات بر صادرات می‌باشد که بیانگر تائید فرضیه تحقیق می‌باشد.

آماره‌های برازش مدل از قبیل R^2 یا ضریب تعیین نیز در حدود 71 درصد به‌دست آمده که بیانگر این می‌باشد که حدود 71 درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله متغیرهای مستقل مدل توضیح داده می‌شود و ضریب تعیین تعدیل شده نیز بیانگر این می‌باشد که بخش توضیحی مدل قادر به توضیح 71 درصد از تغییرات متغیر وابسته می‌باشد که بیانگر قدرت توضیح‌دهندگی نسبتاً خوب مدل می‌باشد، همچنین آماره دوربین واتسون مقدار $2,06$ را نشان می‌دهد که بیانگر عدم وجود خودهمبستگی در پسماندهای مدل بوده و همچنین آماره جارگ - برا بیانگر نرمال بودن توزیع پسماندهای مدل می‌باشد. در ادامه مدل برآورد شده با استفاده از اثرات ثابت نمایش داده شده است:

جدول ۴-۴ بررسی تاثیر ساختار بازاری بر صادرات شرکت های منتخب با رویکرد مدل پنل با اثرات ثابت

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	آماره t	مقدار Prob
C	۳/۳۴۲۱۸۰	۰/۹۸۸۵۹۶	۳/۳۸۰۷۳۲	۰/۰۰۰۷
لگاریتم صادرات (۱-)	۰/۷۷۹۵۹۴	۰/۰۰۵۷۹۴	۱۳۴/۵۴۸۳	۰/۰۰۰۰
لگاریتم هزینه تبلیغات	۰/۱۰۰۸۹۸	۰/۰۰۶۱۴۶	۱۶/۴۱۷۰۶	۰/۰۰۰۰
لگاریتم ساختار بازاری	۰/۰۴۷۷۵۵	۰/۰۱۱۶۷۸	۴/۰۸۹۵۰۰	۰/۰۰۰۰
لگاریتم تولید ناخالص داخلی	-۰/۵۵۹۵۱۷	۰/۲۴۲۹۰۲	-۲/۳۰۳۴۶۸	۰/۰۲۱۳
لگاریتم نرخ ارز	۰/۳۲۶۴۲۴	۰/۱۰۰۷۲۷	۳/۲۴۰۶۷۸	۰/۰۰۱۲
نرخ تورم	۰/۰۰۵۵۰۶	۰/۰۰۰۹۲۰	۵/۹۸۳۵۱۶	۰/۰۰۰۰
اثرات ثابت در مقاطع				
۱ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۲ -C	۱۵E-۳/۰۰	۳ -C
۴ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۵ -C	۱۵E-۳/۰۰	۶ -C
۷ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۸ -C	۱۵E-۳/۰۰	۹ -C
۱۰ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۱۱ -C	۱۵E-۳/۰۰	۱۲ -C
۱۳ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۱۴ -C	۱۵E-۳/۰۰	۱۵ -C
۱۶ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۱۷ -C	۱۵E-۳/۰۰	۱۸ -C
۱۹ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۲۰ -C	۱۵E-۳/۰۰	۲۱ -C
۲۲ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۲۳ -C	۱۵E-۳/۰۰	۲۴ -C
۲۵ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۲۶ -C	۱۵E-۳/۰۰	۲۷ -C
۲۸ -C	-۳/۰۰E-۱۵	۲۹ -C	۱۵E-۳/۰۰	۳۰ -C
۳۱ -C	-۳/۰۰E-۱۵	R^2	۰/۷۱۲۳۶۱	تعدیل یافته R^2
آماره دوربین واتسون	۲/۰۶۴۲۱۲	آماره F	۵۹۲/۴۵۴۳	

با اینکه برآورد مدل با داده های pooled شده، ضرایبی را ارائه کرد که معنادار و دارای ضرایب منطقی هستند، اما ممکن است مدل دارای اثرات ثابت یا تصادفی باشد و بنابراین تأثیر ساختار بازاری و سایر متغیرهای مستقل مدل بر صادرات شرکت های مختلف متفاوت خواهد داشت. برای این منظور مدل را با لحاظ اثرات ثابت مجدداً برآورد می کنیم. جدول (۴-۴) برآورد مدل با فرض وجود اثرات

ثابت را نشان می‌دهد. بر اساس جدول (۴-۴) ملاحظه می‌شود که کلیه ضرایب در سطح یک درصد معنادار می‌باشند. همچنین آماره F رگرسیون نیز در سطح یک درصد معنادار می‌باشد. با این حال اثرات ثابت بدست آمده برای هر کدام از شرکت‌ها با یکدیگر یکسان است. به عبارت دیگر عرض از مبدأ بدست آمده برای هر مقطع (شرکت) یکسان است. با این حال برای سنجش صحت این ادعا باید آزمون معناداری اثرات ثابت در مدل انجام شود. در نهایت آزمون مربوط به بی مورد بودن اثرات ثابت یا همان آزمون F لیمر انجام شد، با توجه به نتایج جدول (۴-۴) که برای مدل تحقیق انجام شده است آزمون وجود اثرات ثابت گزارش شده است. بر اساس این جدول ملاحظه می‌شود هم آزمون F و هم آزمون کای دو فرضیه وجود اثرات ثابت در مقابل وضعیت $pooled$ را رد می‌کند. به عبارت دیگر از آنجا که $p\text{-value (prob)}$ به دست آمده در هر دو آزمون F و کای دو بزرگ است پس می‌توان فرضیه صفر وجود اثرات ثابت در مدل رگرسیون را در سطح ۵ درصد (و ۱۰ درصد) رد کرد. بنابراین مدل $pooled$ که قبلاً برآورد شد، به مدل رگرسیون با اثرات ثابت ارجحیت دارد.

جدول ۴-۵ آزمون وجود اثرات ثابت در مدل رگرسیون پنل

نوع آزمون	آماره آزمون	درجه آزادی	مقدار Prob
آزمون F	۰/۰۰۰۰۰۰	(۳۰،۸۶۱۲)	۱/۰۰۰۰
آزمون کای دو	۰/۰۰۰۰۰۰	۶	۱/۰۰۰۰

تا اینجا به این نتیجه رسیدیم که مدل $pooled$ نسبت به مدل پنل با اثرات ثابت در تحلیل ما ارجحیت دارد. همچنین همانطور که پیش‌تر گفته شد برای بررسی اینکه در مدل‌های مورد نظر عرض از مبدأ یکسان است یا متفاوت از آزمون F استفاده کردیم که نتایج در هر سه مدل حاکی از عدم رد فرضیه H_0 و به عبارت دیگر تخمین مدل با عرض از مبدأهای متفاوت است و در نتیجه تخمین هر سه مدل به صورت $pooled$ مناسب‌تر است.

همانطور که قبلاً بیان گردید برای انتخاب بین مدل اثرات ثابت و اثرات تصادفی از آزمون هاسمن استفاده می‌شود. در این آزمون برای رد یا پذیرفتن فرضیه H_0 باید به مقدار آماره چی - دو

(χ^2) نگاه کنیم و در صورت رد فرضیه صفر مبنی بر عدم ارتباط بین جزء اخلاص مربوط به عرض از مبدأ و متغیرهای توضیحی، استفاده از مدل اثرات ثابت مناسب تر است. در مدل اول مقدار آماره χ^2 برابر است با:

جدول ۴-۶ نتایج آزمون هاسمن

خلاصه تست	آماره کای دو	درجه آزادی کای دو	مقدار prob
مدل اثرات تصادفی	۲۴/۸۳۶۰۵۵	۲	۰/۰

بنابراین با توجه به مقدار این آماره و احتمال آن که در سطح معنی داری ۵ درصد، صفر است فرضیه H_0 رد می شود و روش اثرات ثابت مناسب تر است.

بنابراین در نهایت با اتکا به نتایج حاصل از مدل داده های Pooled شده بیان می شود که فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه باافزایش رقابت میزان صادرات شرکتهای منتخب غذایی و بورسی عضو بورس زیاد می شود با توجه به ضریب مثبت و معنی دار شاخص ساختار بازاری تأیید می گردد.

۴-۶ خلاصه فصل

این فصل از پایان نامه به تخمین مدل تجربی و بررسی نتایج برازش مدل اختصاص داشت. برای این منظور ابتدا متغیرهای تحقیق و سپس روش مورد استفاده برای برازش مدل معرفی شد. سپس به انجام آزمون های تجربی ریشه واحد و هم انباشتگی بین متغیرها پرداخته شد و با اطمینان از وجود رابطه بلند مدت بین متغیرها به تخمین ضرایب مدل پرداخته شد. در نهایت مدل تجربی تحقیق به منظور بررسی تاثیر ساختار بازاری بر صادرات شرکت های منتخب بورس بررسی شد و نتایج بیانگر تاثیر مثبت نرخ تورم و ارز بر صادرات و تاثیر منفی تولید ناخالص داخلی بر صادرات و تاثیر مثبت ساختار بازاری و هزینه تبلیغات شرکت ها بر صادرات بوده و باافزایش رقابت، میزان صادرات شرکتهای غذایی و دارویی بورس زیاد می شود.

فصل پنجم

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

۵-۱ مقدمه

از چالشهای اساسی اقتصاد ایران، تک محصولی بودن آن بوده و رهایی از آن منوط به توسعه رقابت پذیری صنایع و تنوع محصولات صادراتی می باشد. براین اساس بسیاری از مطالعات به بررسی عوامل موثر بر صادرات غیرنفتی پرداخته و در قالب آنها تاثیر متغیرهای کلان بر صادرات غیرنفتی مورد توجه قرار گرفته است. اما بررسی نظریه های تجارت بین الملل و به ویژه نظریه های مزیت جدید نشان می دهد که علاوه بر متغیرهای کلان متغیرهایی چون درجه رقابت بازار و سایر ویژگیهای مربوط به خود صنایع نیز در صادرات موثر بوده و لازم است در بررسی تغییرات صادرات مد نظر قرار گیرند. از این رو مطالعه حاضر با هدف تعیین عوامل موثر بر صادرات صنعتی در ایران با توجه به ساختار بازار و به دنبال پاسخگویی به سوالات مطروحه به شرح ذیل انجام شد:

- آیا بین درجه رقابتی بازار و صادرات صنعتی در ایران رابطه معنی داری وجود دارد؟

- آیا هزینه تبلیغات در صادرات صنعتی موثر است؟

۵-۲ نتیجه گیری

تحقیق در حوضه صادرات و عوامل موثر بر آن مستلزم آگاهی از تغییر و تحولات در نظریه های مزیت مورد بررسی قرار گرفت. این تئوریه با نظریه مزیت مطلق آدم اسمیت آغاز می شود که در آن هر کشور به صدور کالایی می پرداخت که در آن تخصص داشت. اما این نظریه محدودیت های زیادی داشت و به منظور اصلاح آنها ریکاردو نظریه مزیت نسبی را ارائه نمود که براساس آن اگر کشوری صاحب مزیت مطلق در تولید کالایی نبود باز هم می توانست از تجارت نفع برده و به صادرات بپردازد. نظریه هکشر، اوهلین سمت و سوی نظریات را به سمت عوامل تولید معطوف کرد، کراویس، لئونتیف و سایرین سعی در توضیح و توجیه ایرادات و نواقص این نظریه برآمدند. این نظریات که تاکید آنها برعوامل تولید و با فرض رقابت کامل است به نظریات طبیعی مزیت معروف هستند که در آنها متغیرهایی چون نوآوری، بازاریابی، سلیقه و سرمایه انسانی جایگاهی نداشتند. در دهه ۶۰ میلادی

نظریه پردازانی چون شولتز با نظریه سرمایه و مهارت‌های انسانی، لیندر با نظریه شباهت ترجیحات و ورنون با نظریه چرخه تولید و شکاف تکنولوژی تحولی عظیم در نظریات مزیت رقم زدند. تاکید این نظریه ها بر نقش نیروی انسانی ماهر، سلیقه و صرفه های مقیاس، فاصله زمانی نوآوری ها، هزینه تحقیق و توسعه، دانش و انتقال تکنولوژی در تجارت بود. حدود بیست سال بعد کروگمن با نظریه مزیت نسبی پویا و پورتر با نظریه مزیت رقابتی تحولات در نظریات تجارت را عمیقتر نمودند و به این ترتیب نظریه های مزیت به منظور تبیین واقعیت های تجاری در جهان تکامل یافتند.

بررسی عوامل موثر بر شکل گیری تجارت براساس نظریات فوق الذکر نشان می دهد که در مجموع نظریات جدید به عواملی چون رقابت ناقص مزیت رقابتی، مقیاس فعالیت های اقتصادی و فن آوری های نو آورانه در فضای تجارت و رقابت توجه نمودند و به طور آشکار کروگمن با نقض فرض همگن بودن بنگاهها در تکنولوژی (فرض نظریات مزیت نسبی ریکاردو و هکشر-اوهلین) اهمیت ویژگیهای بنگاه را در تجارت از سطح کلان و متغیرهایی چون نرخ ارز و نرخ تورم به حوزه خرد همانند اندازه بنگاه، هزینه های تحقیق و توسعه و سطح مهارت نیروی کار تغییر یافت. در این میان مایکل پورتر (۱۹۹۰) معتقد بود که رقابت داخلی موجب افزایش کارایی بنگاهها و در نتیجه ارتقا توانایی آنها برای رقابت در سطح بین الملل و بنگاههای خارجی خواهد شد که بر تاثیر رقابت داخلی در صادرات بنگاهها تاکید می نمود.

بخش بعدی فصل دوم به مطالعات جدید انجام شده در حوزه صادرات می پردازد بسیاری از مطالعات انجام شده در این خصوص چنانکه ذکر شد به متغیرهای کلان اقتصادی موثر بر صادرات همانند در آمد کشورهای هدف، نرخ ارز آزاد، سطح قیمت ها (نرخ تورم) پرداخته اند که از آن جمله می توان به بررسی های انجام شده توسط محسن خان و نایت (۱۹۹۸) یاوری و همکارانش (۱۳۹۰) عباس شاکری (۱۳۸۳) طیبی و مصری نژاد (۱۳۸۱) و ولدخانی (۱۳۷۶) و مدل ارائه شده در برنامه سوم توسعه برای ایران اشاره نمود نتایج این مطالعات به تاثیر مثبت نرخ ارز و درآمد حقیقی کشورهای هدف و رابطه منفی سطح قیمت های داخلی و تورم با صادرات تاکید دارد. این مطالعات هر

چند همه سعی در تبیین تاثیر متغیرهای کلان بر صادرات داشتند ولی با نظریات مزیتی جدید منطبق نیستند. در طی دهه های اخیر نظریه پردازان و سیاستگذاران به دلیل تسهیل در محاسبات، تحولات جهانی شدن و سرعت افزایش ارتباطات و منطبق شدن نظریات بر پایه نظریه کروگمن که نقش ویژگی های بنگاه را در تصمیمات تجاری و تولید مهم می داند، از متغیرهای خرد بهره می گیرند. اما از مطالعاتی که به تاثیر متغیرهای خرد و ویژگی بنگاهها در صادرات پرداخته اند و با رویکرد مطالعه حاضر بیشتر مطابقت دارد می توان به مصلح الدین اعجاز قانی برای پاکستان در سال ۲۰۰۹، کیوهیکوایتو برای ژاپن در سال ۱۹۹۳، آلبرت زوفاک در سال ۲۰۰۲ برای آفریقا و آسیا و اصغر مبارک ۱۳۸۹ در ایران اشاره نمود که در آنها از متغیرهای خرد بهره جستند. به منظور توضیح تغییرات صادرات در این مطالعات از متغیرهای همانند سودآوری، مالکیت خارجی، سن بنگاه، مخارج تحقیق و توسعه و شدت مهارت بهره گرفته شده است. نتایج این مطالعات در اغلب موارد به تاثیر مثبت اندازه بنگاه، مالکیت خارجی، سن بنگاه و مخارج تحقیق و توسعه بر صادرات اشاره داشته در حالیکه رابطه مشخصی بین شدت مهارت و صادرات را ارائه نمی کنند.

در ادامه و در فصل ۳ روش مورد استفاده در تحقیق حاضر را که مبتنی بر روشهای اقتصادسنجی بود توضیح دادیم و در نهایت در فصل چهارم به تحلیل عوامل موثر بر صادرات و تصریح مدل، تعریف متغیرها، روش برآورد و در نهایت برآورد الگو و تحلیل نتایج پرداخته شد.

در این فصل با مروری بر مبانی نظری فصل دوم و مطالعات صورت گرفته در این زمینه نشان داده شد که ساختار بازار به عنوان یکی از عوامل مهم و مورد بحث در تعیین رقابت پذیری بنگاهها و صادرات آنها می باشد که لازم است در بررسی صادرات به آن توجه شود. علاوه بر ساختار بازار برخی از متغیرها همانند هزینه تبلیغات که با نظریات جدید مزیت منطبق می باشند بر صادرات موثر هستند. در نهایت تاثیر متغیرهای کلان (نرخ ارز و نرخ تورم و تولید ناخالص داخلی) که در بسیاری از مطالعات به عنوان عوامل تعیین کننده صادرات مطرح هستند نیز برای توضیح تغییرات صادرات در این مطالعه نیز مورد استفاده قرار گرفت.

مدل تصریح شده برای ۳۱ بنگاه دارای صادرات در ایران در بخش صنعت غذایی و دارویی طی دوره (۱۳۸۹-۱۳۸۰) به روش پانل دیتا برآورد گردید و با عنایت به آزمون f و هاسمن از رویکرد داده-های pool در آن استفاده شد. نتایج حاصل نشان می دهند متغیرهایی چون ساختار بازار، هزینه تبلیغات، نرخ ارز، نرخ تورم تاثیر تاثیر مثبت و معنی دار و تولید ناخالص داخلی تاثیر منفی بر متغیر صادرات دارد که مطابق با تئوری پورترمی باشند.

تفسیر این ضرایب به این شکل است که اگر نرخ ارز و نرخ تورم در یک سال به اندازه یک درصد افزایش یابد، لگاریتم صادرات به اندازه ۰/۳۲ و ۰/۰۰۵ درصد در سال افزایش خواهد یافت. همچنین ضریب متغیرهای تولید ناخالص داخلی ۰/۵۵- می باشد، بنابراین چنانچه لگاریتم این متغیرها در سال یک درصد افزایش یابد، لگاریتم صادرات در سال به طور متوسط ۰/۵۵ درصد کاهش خواهد یافت که دلیل این امر واردات بیشتر بر اساس افزایش در توان و قدرت خرید افراد می باشد. در نهایت ضریب متغیر ساختار بازاری و تبلیغات ۰/۰۴ و ۰/۱۰ می باشد که بیانگر تاثیر مثبت و معنی دار ساختار بازاری و هزینه تبلیغات بر صادرات می باشد که بیانگر تائید فرضیه تحقیق می باشد.

براساس نتایج فوق فرضیه تحقیق مبنی بر اینکه با افزایش رقابت میزان صادرات شرکت های منتخب غذایی و بورسی عضو بورس زیاد می شود با توجه به ضریب مثبت و معنی دار شاخص ساختار بازاری تائید می گردد.

۳-۵ پیشنهادات

۱-۳-۵ پیشنهادات برای سایر محققین

- بررسی رابطه بین متغیرهای تحقیق در دیگر صنایع بورسی همانند صنعت پتروشیمی.
- وارد کردن متغیرهای رفتاری دیگری همانند هزینه تحقیقات و توسعه، متغیرهای عملکردی دیگری همچون رشد، کارایی فنی و کارایی تخصصی به مدل تحقیق و برآورد مدل.
- بررسی ارتباط متغیرهای موجود در بازار بورس کشورهای خارجی.

- لحاظ نمودن تاثیر متغیرهایی همچون سیاست‌های دولت و محدودیت‌های صادرات بر مدل تحقیق.

۵-۳-۲ پیشنهادات برای مسئولین ارشد در امر صادرات غیرنفتی

در راستای عقاید مایکل پورتر، بنیانگذار نظریه مزیت رقابتی، هر کشوری باید با توجه به ویژگیهای خاص خود محیطی را فراهم کند که خلق مزیت رقابتی توسط بنگاههای داخلی تشویق شود. در نتیجه قادر به تولید و مبادرت به صدور کالاهایی خواهد کرد که متضمن رشد مستمر آن کشور شود. تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگی، ارزشها و نهادها و تاریخ کشورها بر مزیت رقابتی کشورها تأثیر دارد و کشوری که بتواند از این عوامل در توسعه نقش بنگاههای خود استفاده مؤثر نماید، شرایطی را فراهم می‌آورد که نقش بنگاههای اقتصادی آن در اقتصاد بین‌الملل به طور مستمر افزایش یابد. در نتیجه نقش دولت‌ها در ایجاد چنین محیطی حائز اهمیت است.

بر اساس نتایج این مطالعه تاکید بر حضور فعال بنگاه‌ها در صنایع موجب افزایش رقابت‌پذیری و صادرات صنایع می‌گردد. لذا به منظور افزایش صادرات لازم است از سوی مسئولین تدابیری در جهت رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط اتخاذ شود. در ضمن برای جلوگیری از رفتارهای انحصاری از سوی بنگاه‌های بزرگ در صنایع بایستی سیاست‌های ضد انحصاری مناسبی مد نظر قرار گیرد. لذا بر اساس این مطالعه ایجاد زمینه‌های لازم جهت رشد بنگاه‌های کوچک و متوسط به همراه اعمال سیاست‌های رقابتی و ضد انحصاری توصیه می‌شود. جهت تعامل با اقتصاد جهانی، ایجاد فضای رقابتی مهمترین و اصلی‌ترین بستر می‌باشد. به عبارت دیگر حاکم شدن اقتصاد بازار در سطح ملی، زمینه لازم جهت ورود به فرایند جهانی و خلق مزیت رقابتی را فراهم می‌نماید. در نتیجه با توجه به شرایط جدید جهانی، ایجاد فضای رقابتی در کشور و به تبع آن افزایش قدرت رقابت مندی اقتصاد ملی از مهم ترین وظایف دولت است. ایجاد فضای رقابتی در کشور باعث رشد بخش‌های دارای مزیت رقابتی از طریق گسترش بازار محصولات این بخش‌ها از سطح داخلی به سطح بین‌المللی خواهد شد. دولت

می‌تواند از طریق مواردی همچون یارانه‌ها، سیاستهای بازار سرمایه‌ای، سیاستهای آموزشی، کنترل قیمتها، سرمایه‌گذاری در بخشهای زیربنایی، نقش دولت در بازار(چه با وضع قوانین و مقررات و چه به عنوان خریدار)، تأثیر قوانین روی صنایع تأمین کننده و وابسته، رسانه‌ها و تبلیغات، سیاستهای مالیاتی و قوانین ضد کارتل و همچنین سیاستهای کلان خود، بر فضای رقابتی بین بنگاه‌ها تأثیرگذار باشد. بنابراین آنچه مشهود است ارتقاء مزیت رقابتی پایدار، تابع وضعیت بسترهای اقتصاد کلان، محیط اقتصاد خرد و استراتژی و عملیات اجرایی بنگاههای یک کشور است که رشد و ارتقاء هماهنگ آنها می‌تواند زمینه برای کسب مزیت رقابتی پایدار را موجب شود. بدین ترتیب مزیت رقابتی یک کشور تابع عوامل ذیل است:

- زمینه‌ها و زیر ساخت‌های سیاسی، اقتصادی و حقوقی در سطح کلان کشور که بستر لازم برای رقابت پذیری را فراهم میکند.
 - فضای کسب و کار در سطح اقتصاد خرد که فضای بهره‌وری شرکتها را فراهم کرده و محیط مناسب کار و فعالیت را مهیا می‌سازد.
 - اهداف و راهبردهای شرکتها و نحوه عملیاتی نمودن آنها که مبین چگونگی فرایندهای داخلی بنگاهها برای کسب تعالی و رشد بهره‌وری در آنهاست.
- در نهایت علاوه بر مطالب فوق، پیشنهادات ذیل به منظور تسهیل فضای رقابتی در کشور و افزایش صادرات غیر نفتی توصیه می‌گردد.

۱. تنگناهای ساختاری داخلی در کشور(سهم بالای بخش دولت در اقتصاد)، شرایطی را بوجود آورده است که با شرایط نسبی بازار رقابت در کشورهای پیشرفته و منطقه متفاوت بوده و این امر چنانچه در بلندمدت چاره‌جویی نگردد، تخصیص بهینه عوامل در فرآیند تولید را مختل می‌سازد
۲. در راستای تداوم اصلاحات سیاستی برای بهبود محیط کسب و کار، تشویق، هدایت و حمایت لازم برای افزایش تخصص و دانش (اعم از دانش فنی، دانش مدیریتی و ...) بنگاهها جهت

ارتقاء مزیت رقابتی اکتسابی کوشش گردد. به نظر می رسد تنها در صورت درونی شدن علم و فناوری و مجموعه‌های از داناییها در کشور، بنگاهها می توانند به ارتقاءمزیت رقابتی اکتسابی دست یابند.

۳. یکی از راههایی که میتواند منجر به کسب مزیت رقابتی اکتسابی گردد پرداختن به موضوع تحقیق و توسعه است. البته در طی دهه اخیر، موضوع تحقیق و توسعه در صنعت کشور چندان مورد توجه قرار نگرفته و همچنان سهم آن از تولید ناخالص داخلی بسیار پایین است.

۴. انجام پژوهش های هدف دار به جهت قیمت گذاری و تعیین قیمت نسبی صادرات در سطح مناسب و رقابتی به جهت افزایش صادرات غیرنفتی.

۵. توجه به ظرفیت تولید داخلی در صنایع مختلف و لزوم برنامه ریزی به جهت افزایش توانان تولید و صادرات.

۶. کنترل میزان مصرف داخلی و هدایت منابع صرفه جویی شده به سمت صادرات و ارزآوری برای کشور.

۷. حمایت از سرمایه گذاری های بخش خصوصی در امر تولید و صادرات غیرنفتی و افزایش سرمایه گذاری های هدف دار دولت در امر صادرات.

۵-۳-۳ پیشنهادات برای مدیریت واحدهای صادراتی کشور

همچنین بر اساس نتایج حاصل از تحقیق حاضر عوامل غیر قیمتی بر صادرات غیرنفتی موثر می باشد. در همین راستا پیشنهاد می شود تا واحدهای صادراتی فعال در حوزه صادرات غیرنفتی به عوامل غیرقیمتی توجه ویژه ای داشته باشند. برای تحقق این امر پیشنهادات اجرایی و عملی زیر پیشنهاد می گردد:

۱. شناخت بازارهای مصرف خارجی در حوزه های بازاریابی، رفتاری و فرهنگی برای حضور همه جانبه و سنجیده در بازارهای خارجی.

۲. ارتقاء کیفیت محصولات تولیدی به جهت افزایش رقابت پذیری تولیدات داخلی در بازارهای خارجی.
۳. آشنایی با شیوه های نوین تجارت مانند تجارت الکترونیک و تجارت بین الملل برای حضور آگاهانه در بازارهای خارجی.
۴. استفاده از تکنیک های مدیریتی و بویژه مدیریت منابع انسانی به جهت افزایش بهره وری نیروی کار و جهت دهی نتایج حاصل از این موضوع در حوزه صادرات.
۵. افزایش رقابت پذیری سازمان در جنبه ها مختلف ساختاری، فرهنگی، استراتژیک، فناوری اطلاعات و ... برای افزایش قابلیت های سازمان در بازارهای خارجی.
۶. ایجاد مزیت رقابتی در جنبه های مختلف برای شرکت به جهت تکیه بر آن در رقابت با رقبای خارجی، توجه به منابع انسانی و نیروی کار در این زمینه پیشنهاد می شود.
۷. ارتقاء سطح دانش و مهارت های مدیریتی مدیران فعال در واحدهای داخلی برای حضور در بازارهای خارجی.

منابع

الف) فارسی

۱. اصغر پور، حسین؛ فلاحی، فیروز؛ خداداد کاشی، فرهاد؛ پور عبادالهان، محسن و دهقانی، علی (۱۳۹۱)؛ رابطه تاثیر نوآوری بر سهم بازار در صنایع نساجی، چرم و پوشاک ایران. فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران دانشگاه بو علی سینا، سال اول، شماره ۱، ۶۳-۹۷.
۲. اصغر پور، حسین؛ فلاحی، فیروز و دهقانی، علی (۱۳۹۱)؛ تاثیر نوآوری بر بی ثباتی سهم بازار در صنایع غذایی و آشامیدنی ایران، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد، جلد ۲۶، شماره ۳، ۲۱۷-۲۰۴.
۳. پاکدامن، رضا (۱۳۷۷)؛ عوامل حقوقی بازدارنده و محدود کننده صادرات ایران. مجموعه مقالات اولین همایش سیاست های بازرگانی و تجارت بین الملل. موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
۴. جانی، سیوش (۱۳۹۰)؛ عوامل موثر بر رقابت پذیری در ایران. منطقه جنوب غرب آسیا. پژوهش ها و سیاست های اقتصادی ایران، شماره ۵۸، صفحه ۲.
۵. حسینی، سید شمس الدین و ملک محمدی، مریم (۱۳۸۶)؛ سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازار جهانی. پژوهش های بازرگانی، ۴۴.
۶. خداداد کاشی، فرهاد (۱۳۸۸)؛ دیدگاه های مختلف در مورد مفهوم و نظریه رقابت و تطبیق آن با وضعیت رقابت در بخش صنعت ایران. پژوهش ها و سیاست های اقتصادی. ۵۱ (۶)
۷. دهقانی، علی، تاثیر نوآوری بر بی ثباتی سهم بازار، رساله دکتری، دانشکده اقتصاد و بازرگانی دانشگاه تبریز، ۱۳۹۲
۸. دهقانی، علی (۱۳۹۳)؛ بررسی ارتباط متقابل بین شدت تبلیغات، شدت تحقیقات و پویایی رقابت در صنایع ایران، فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران دانشگاه بو علی سینا، سال سوم، شماره ۹، ۷۴-۴۹.
۹. شاکری، عباس (۱۳۸۳)؛ عوامل تعیین کننده صادرات غیر نفتی ایران، فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۲۱، صفحه ۸.
۱۰. شاه آبادی، ابوالفضل (۱۳۸۳)؛ بررسی اثر بهره وری کل عوامل بر قدرت رقابت پذیری (مطالعه موردی ایران). نامه مفید، شماره ۳۵، صفحه ۴.
۱۱. طیبی سید کمیل، عماد زاده مصطفی، شیخ بهایی، آریتا (۱۳۸۷)؛ تاثیر صادرات صنعتی و سرمایه انسانی بر عوامل تولید و رشد اقتصادی در کشورهای عضو OIC. فصلنامه اقتصاد مقداری، شماره ۵، صفحه ۲.

۱۲. مبارک، اصغر (۱۳۸۹)؛ اثر سرمایه گذاری در پژوهش و توسعه بر صادرات ایران. فصلنامه تخصصی پارک ها و مراکز رشد، شماره ۲۵، صفحه ۵.

۱۳. مقیمی، محمدرضا، اثر درآمد های نفتی بر صادرات غیر نفتی از کانال نرخ ارز، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۶

۱۴. نوفرستی محمد، عرب مازار عباس (۱۳۷۳). یک الگوی اقتصاد سنجی کلان برای اقتصاد ایران. فصلنامه پژوهش ها و سیاست های اقتصادی،

۱۵. هادیان، ابراهیم و طاهری، احسان (۱۳۷۷). سیاست های تعدیل نرخ ارز و تاثیر آن بر صادرات غیر نفتی. پنجمین همایش صادرات غیر نفتی کشور. اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز.

(ب) انگلیسی

13. Aaby, Nils-Erik & Stanley, F. Slater (1989). Management Influences on Export Performance A Review of the Empirical Literature 1978-1988-. International Marketing Review, 6(4)

14. Auquier, A. Antoine (1980). Sizes of Firms, Exporting Behavior, and the Structure of French Industry, The journal of Industrial Economics, 20(5)

15. Bain, J.S., (1956), "Barriers to New competition" Cambridge, Mass: Harvard university press, quoted in clarke, 1990.

16. Carneiro, Jorge & Da Rocha, Angela (2011). Determinants of Export Performance: A Study of Large Brazilian Manufacturing Firms. Brazilian Administration Review, 8(2)

17. Hirsh, S. & I. Bijaoui (1985). R&D Intensity and Export performance: A macro View weltwirtschaftliches. Arshive

18. Ito, Kiyohiko (1993). R&D Spending, Domestic Competition and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms. Strategic Management Journal, 14(3)

19. Keesing, D. B. (1967). The Impact of Research and development on United States Trade Journal of Political Economy, 75(8)

20. Krugman, P. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade. *American Economic Review*, 70(5)
20. Kumar, Nagesh & Siddhartha, N. S. (1994). Technology, Firm Size and Export Behavior in Developing Countries: the Case of Indian Enterprises. *The Journal of Development Studies*, 31(2)
21. Lunn, J. (1989), R&D, Concentration And Advertising, A Simultaneous Equations Model, *Managerial and Decision economics*, 10(7)
22. Masakure, O. & Henson, J. Cranfield (2009). Standards and Export Performance in Developing Countries: Evidence from Pakistan .*The Journal of International Trade and Economic Development*, 18(4)
23. MuslehUd Din, Ejaz, Ghai, & Tariq, Mahmood (2009). Determinants of Export Performance of Pakistan: Evidence from the Firm Level Data. *The Pakistan Development Review*, 48(3)
24. Neokosmidi, Z.V. (2005), Advertising, Market Share, And Profitability In The Greek Consumer Industry, *Journal Of Business Economics Research* 3(9)
25. Smith, V. & et. al (2002). Do R&D Investments Affect Export Performance?. University of Copenhagen. Denmark
26. Tsurumi, Y. (1972). R&D Factors and Exports of Manufactured Goods of Japan ,*The Product Life Cycle and International Trade*, Harvard University, MA theses, Wagner, Joachim (2001). A Note on the Firm Size – Export Relationship, *Small Business Economics*, 17(3)
27. Yoshino, Y. (2008). Domestic constraints, Firm Characteristics, and Geographical Diversification of Firm –Level Manufacturing Exports in Africa. *The World Bank policy research working paper*
28. Zeufack, Albert (2002). Export Performance in Africa and Asia's Manufacturing: Evidence from Firm – Level Data. *Journal of African Economies*, 10(3).

Abstract:

Evolution in competitive theories and reversal of the assumption which says all corporations are coherent, revealed the importance of corporate characteristics and environmental factors such as market structure in business. The approach in investigating business issues has been averted from macro scale, such as currency rate and inflation, to micro scale, such as corporate size, advertisement costs and market structure. In this research we studied a model including factors like price features, market structure, and other corporate characteristics, to determine which factors influence food and medicine corporations' export, including 31 corporations and 11 four-digit ISIC, during 1380 to 1389. The results denote the positive impact of inflation rate and currency rate on export, and negative impact of GNP on export and positive impact of market structure and advertisement costs on export.

Keywords: Export, Market Structure, Advertisement Costs, Currency Rate, Tehran Stock Exchange



University of Shahrood

Faculty: Industrial Engineering & Management

**the effect of market structure on medicine and food exporting
firms in Tehran stock exchange**

Ali Parsang Farab

**Supervisor:
Dr. M.Ali Molaei**

November 2015