



توسعه صادرات محصولات عمده باغی، چالشاها و راهکارها

امیر محمدی نژاد^۱

چکیده

در این مطالعه توصیفی ابتداء نقاط ضعف مشترک بین اکثر مطالعات اقتصادی که به ارزیابی مزیت ها یا پتانسیل های صادراتی محصولات باغی کشور پرداخته اند، تبیین و مورد نقد و بررسی کارشناسی قرار گرفته تا به استناد آن زمینه برای انجام تحقیقات کاربردی تر برای برنامه ریزان در آینده فراهم گردد. همچنین با بررسی مقدماتی وضعیت تولید، صادرات و مبادلات جهانی محصولات خشکباری پسته و مغز پسته، کشمش و خرما به چالش های اساسی فراروی توسعه کمی و کیفی صادرات این محصولات در سه حوزه عوامل برون مرزی، سیاست های ناهمگون اقتصادی مانند سیاست های کلان اقتصادی دولت در تثبیت نرخ ارز در شرایط تورمی، تعیین نرخ سود بانکی بالا و نیز سیاست حمایتی خرید تضمینی تولیدات باغی و بالاخره ساختارهای ضعیف نظام تولید، عمل آوری، بازاریابی و بازرسانی محصولات باغی اشاره می شود و در راهکارهای عملی برای اصلاح وضع موجود در قالب سیاست های حمایتی و نظارتی منسجم که متضمن منافع تولیدکنندگان، صاحبان صنایع جانبی و صادرکنندگان باشد پیشنهاد می گردد.

۱- مقدمه

فلات قاره ایران از مراکز طبیعی رشد و پرورش درختان میوه سردسیری، نیمه گرمسیری و گرمسیری است. شرایط اقلیمی کم نظیر (شناسائی ۱۱ اقلیم آب و هوایی)، وجود اراضی شیب دار فراوان برای احداث باغهای میوه و دسترسی به نیروی کار ارزان امکان تولید بیش از ۱۳ میلیون تن میوه را در کشور فراهم نموده و ایران را در زمره کشورهای برتر دنیا در تولید محصولات باغی جای داده است.

هر چند در سالهای اخیر نیز اقدامات در خور توجهی از قبیل احیاء و توسعه باغهای سنتی، احداث بارگاههای بهداشتی جمع آوری محصول، معرفی، تولید و توزیع نهال ارقام مرغوب و بازاریابی بجای ارقام بومی به نرخ یارانه ای، تسهیل امور گمرکی، حذف پیمان سپاری ارزی و پرداخت یارانه و جایزه صادراتی، برای حمایت از صادرات محصولات کشاورزی صورت پذیرفته است، لیکن حضور کارآمدتر رقبای خارجی در بازارهای جهانی از یک سو و عدم سنخیت لازم بین کیفیت، تنوع یا نحوه بسته بندی و عرضه محصولات صادراتی کشور با خواستها و توقعات رو به رشد مشتریان در بازارهای هدف از سوی دیگر باعث تضعیف جایگاه و اعتبار دیرین کشور در عرصه بین الملل شده است.

نظر به اینکه صادرات محصولات باغی سالانه بطور متوسط بیش از ۷۵ درصد از مجموع ارزش صادرات محصولات کشاورزی را تشکیل می دهد و با توجه به سهم ۸۵ درصدی صادرات محصولات خشکباری پسته، کشمش و خرما از کل صادرات زیر بخش باغبانی، در این مطالعه برآنیم تا موانع و محدودیت های پیش روی توسعه کمی و کیفی صادرات این کالاها را تا حد امکان بررسی نموده و پیشنهادات عملی برای اصلاح وضع موجود در اختیار برنامه ریزان قرارگیرد. پرواضح است، صادرات محصولات کشاورزی از آن جهت حائز اهمیت است که مطالعات نشان می دهد درآمد ارزی حاصل از صادرات محصولات کشاورزی در مقایسه با صادرات محصولات صنعتی و نفتی پایدارتر و غیر وابسته به

واردات مواد اولیه و خام بوده (انصاری و سلامی، ۱۳۸۲) و در ضمن به رشد بخش کشاورزی (فرهادی و مقدرسی، ۱۳۸۲)، کاهش بیکاری (رفاهیت و همکاران، ۱۳۷۸)، ایجاد اشتغال مولد در روستاها و کاهش ریسک درآمدی برای کشاورزان کمک شایانی می‌نماید.

۲- روش بررسی

از آنجایی که صادرات محصولات کشاورزی و بخصوص تولیدات باغی فرآیندی است که ما حاصل ۱- عملکرد تولید کنندگان بخش در تولید محصول کیفی، بازارپسند، بهداشتی و قابل رقابت، ۲- کارکرد صنایع فرآوری و بسته‌بندی در عمل‌آوری، طراحی و بسته‌بندی مناسب کالای صادراتی و ۳- توانایی نظام بازاریابی در شناسایی و ورود به بازارهای هدف جدید، حفظ و توسعه بازارهای سنتی بوده و از سوی دیگر به شدت متأثر از سیاست‌های کلان اقتصادی دولت (مؤثر در نرخ ارز، نرخ تورم و نرخ سود بانکی) و نیز سیاست‌های حمایتی (مانند خرید تضمینی، یارانه و جایزه صادراتی، تسهیلات سرمایه در گردش و غیره) و در نهایت تحت تأثیر پارامترهای برون مرزی همچون نظام تعرفه‌های بازارهای هدف، استانداردهای ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی پذیرفته شده، فشارها و تحریم‌های سیاسی و اقتصادی و پیمان‌ها و موافقت‌نامه‌های تجاری منطقه‌ای و بین‌المللی می‌باشد، لذا پرداختن به فرآیند صادرات بدون لحاظ عوامل فوق‌الذکر، نمی‌تواند نتایج و پیشنهادات قابل اتکالی جهت برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در اختیار قرار دهد.

هرچند مطالعات فراوانی برای ارزیابی پتانسیل صادرات محصولات باغی کشور در قالب عناوینی مانند اندازه‌گیری "مزیت نسبی" پسته (سلیمی و میرزائی، ۱۳۸۱)، محصولات کشاورزی (سلامی و پیش بهار، ۱۳۸۱)، (منبع ۲) و محصولات باغی و خشکباری (عزیزی و یزدانی، ۱۳۸۳)، (جعفری، ۱۳۷۹) انجام گرفته است، لیکن عدم عنایت کافی به برخی نکات کلیدی که در ذیل به تعدادی از آنها اشاره خواهد شد نتایج مطالعات را به شدت تحت الشعاع قرار داده و در برخی مواقع به ارائه نتایج و پیشنهادات متناقض انجامیده است. لذا در این مطالعه توصیفی سعی شده بجای استفاده از یک مدل تجربی، نقدی کوتاه بر مطالعات صورت گرفته داشته باشیم و به برخی نقاط ضعف آنها از منظر اجرایی و کارشناسی اشاره نمایم.

الف- کلی‌نگری در انتخاب محصول: وجود تفاوت‌های بسیار زیاد بین کیفیت محصول، عملکرد، هزینه‌های تولید، درجه بازارپسندی و بالتبع قیمت صادراتی ارقام مختلف یک محصول باغی باعث شده که صرف پرداختن به یک محصول بدون توجه به رقم آن نتایج تحقیق را غیرقابل استناد نماید. برای مثال بررسی‌ها نشان می‌دهد، به رغم تولید حدود ۴۰۰ رقم خرما در حاشیه جنوبی کشور تنها ۱۴ رقم آن به بازارهای جهانی صادر می‌گردد. متوسط عملکرد این ارقام تجاری خرما از ۵ - ۴/۵ تن در هکتار برای ارقام خشک همچون زاهدی، پیارم، ربی واستمران خوزستان تا ۱۰ - ۸ تن در هکتار برای ارقام نیمه‌خشک و مرطوب مانند کبکاب، شاهانی و مضافتی تغییر می‌کند. قیمت‌های صادراتی آنها نیز از حداقل تنی ۳۵۰ - ۲۵۰ دلار برای ارقام شاهانی (شجری، ۱۳۸۱) و زاهدی، ۸۰۰ - ۶۵۰ دلار برای ارقام کبکاب و

^۱ دانشجوی مقطع دکتری رشته اقتصاد کشاورزی واحد علوم و تحقیقات تهران - دانشگاه آزاد اسلامی و کارشناس سابق اقتصادی معاونت باغبانی.

استعمران - که حدود درصد ۴۰ از کل صادرات خرماي کشور را تشكيل مي دهند- تا حداکثر تتي ۴۵۰۰ - ۱۵۰۰ دلار براي ارقام مضافتي (ميرزائي و نجفي، ۱۳۷۸) و پيارم با سهمي کمتر از ۵ درصد کل صادرات خرما آنچنان گستره‌اي را بوجود آورده است که در صورت عدم تفکيک رقم مورد نظر محصول باغي و تنها به اتکاء اعداد و ارقام کلي مندرج در آمارنامه‌هاي بازرگاني خارجي کشور يا آمارنامه هزينه توليد محصولات کشاورزي ما را به نتايج و پيشنهادات غير قابل قبولي رهنمون مي سازد.

ب) اتکاء محض به آمار رسمي منتشره: نظر به اينکه برخي آمار و ارقام منتشره توسط دستگاه ها و سازمان هاي اجرائي بر اساس برخي ملاحظات و براي اهداف سازمان خاصي جمع آوري مي شوند، لذا اتکاء مطلق بدین آمارمي تواند گمراه کننده باشد. براي مثال مقايسه اي بين نرخ هاي خريد تضميني کشمش و خرما مصوب شوراي محترم اقتصاد و ميانگين قيمت صادراتي اين محصولات برگرفته از آمار گمرک بروشني از بروز چنين مغايرت آماري خبر مي دهد. سياست خريد تضميني از سال ۷۹ با هدف حمايت از توليدکنندگان اين محصولات در مقابل ريسک قيمت (بازار) به مرحله اجرا درآمد. بررسي ها نشان مي دهد که محصول خريداري شده توسط دستگاه مباشر که به ترتيب نزديک به ۸۰ و ۱۰ درصد کل کشمش و خرماي توليدي را در سال هاي اخير دربرمي گيرد، به دليل دولتي بودن خريد و نبود نظارت کافي، کيفيت بسيار نازلي دارد. اين درحاليست که مقايسه نرخ خريد تضميني اين محصولات که در سال ۸۲ به ترتيب کيلوئي ۴۶۰۰ و ۲۳۵۰ ريال اعلام شده بود با قيمت صادراتي آنها که شامل هزينه هاي ضدعفوني، بسته بندي، حمل و نقل، بيمه و غيره نيز مي شود، به ترتيب تتي ۵۱۰ و ۲۴۰ دلار يعني کيلوئي حدود ۴۴۰۰ و ۲۱۵۰ ريال از سوي گمرک جمهوري اسلامي ايران اظهار گرديده است. بديهي است استفاده از اين آمار به عنوان داده هاي خام که در اکثر مطالعات نيز مورد استفاده قرار مي گيرد، چه نتايج نادرستي در پي خواهد داشت.

ج) يکي ديگر از مواردی که مي‌بایست در محاسبات مربوط به مزیت نسبی مدنظر قرار گیرد، تعیین ارزش اقتصادي (قيمت ساياهي) واقعي آب به عنوان يك نهاده غير قابل انتقال در محاسبات است. واقع شدن ايران در يك منطقه نيمه خشك باعث گرديده آب کشاورزي در بسياري از مناطق به عنوان مهمترين و محدودکننده‌ترين نهاده توليدي شناخته شود. اين ويژگي بخصوص در استانهاي جنوبي کشور مانند استان کرمان که مأمّن اصلي توليد پسته کشور (۷۳ درصد) مي‌باشد بيشتر جلوه کند(۲). از طرف ديگر باتوجه به سهم قابل توجه هزينه آب و آبياري در توليد پسته و ساير محصولات باغي نيمه گرمسيري و گرمسيري در بسياري از موارد مشاهده مي‌شود قيمت ساياهي آب بين ۷۰ - ۳۰ ريال بر مترمکعب باتوجه به منبع تأمين آب (چاه، قنات، سد) و هزينه‌هاي استحصال و انتقال آن در محاسبات منظور مي‌گردد، در حاليکه در برخي از اين مناطق کشاورز براي تأمين يك متر مکعب آب بيش از حبابه خود در فصل گرما مي‌بایست بين ۵۰۰ - ۳۵۰ ريال هزينه بپردازد که تا حدي بيانگر ارزش اقتصادي آب کشاورزي در منطقه در فصل گرما است که در صورت احتساب آن نتايج و يافته هاي تحقيق به واقعيت نزديک تر خواهد بود (محمدي نژاد، ۱۳۸۰).

پرواضح است طبق اصول اقتصادي تنها در شرائطي مي‌توان قيمت ساياهي آب را مساوي هزينه

استحصال آن قرارداد که منحنی عرضه آب برای کشاورز مورد نظر "کاملاً کشش پذیر" باشد، یعنی تولیدکننده در قیمت مزبور دسترسی نا محدودی به آب داشته باشد. لذا برای پیشگیری از خطاهای مشابه در ارزیابی‌ها و تحلیل‌ها باید به این نکته توجه داشت که تنوری‌ها، الگوها و روابط مورد استفاده در مطالعات اقتصادی تحت فروض و شرایط خاصی تعریف، تصریح، آزمون و پذیرفته شده‌اند که در صورت عدم توجه به آنها نتایج و پیشنهادات برگرفته از دقت لازم برخوردار نخواهد بود. از این رو در این نوشتار به دنبال آنیم تا امکان نگرشی نو از فضای حاکم بر صادرات محصولات باغی کشور جهت انجام مطالعات عمیق‌تر و کاربردی‌تر در اختیار محققین و پژوهشگران قرار گیرد. لازم به ذکر است مطالب ارائه شده در این گزارش حاصل بررسی و تحلیل اولیه آمارها و بحث و تبادل نظر با تعدادی از صادرکنندگان، کارشناسان و دست اندرکاران امر است.

بدین منظور نخست موقعیت کشور را به لحاظ میزان تولید، سطح زیرکشت، عملکرد در واحد سطح، ارزش، مقدار و قیمت صادراتی و جهانی به تفکیک هر محصول استخراج نموده و روند تغییرات این شاخص‌ها را در مقایسه با سایر کشورها ارزیابی تا چشم اندازی از وضعیت صادرات این محصولات در آینده در صورت تداوم روند فعلی به تصویر کشیده شود. در ادامه نیز به استناد یافته‌های بخش اول، چالشها و تنگناهای اصلی فراروی صادرات محصولات کشاورزی (باغی) و راهکارهای مقابله با آن ارائه می‌گردد.

۲-۱- بررسی وضعیت تولید، صادرات و بازار جهانی پسته (جدول یک)

۲-۱-۱- تولید

براساس آمار فائو سطح زیرکشت باغهای پسته در جهان از ۳۵۵ هزار هکتار در سال ۱۳۷۴ به ۴۳۴ هزار هکتار در سال ۱۳۸۱ افزایش یافته یعنی سالانه حدود ۲/۹ درصد رشد داشته است. مقدار تولید پسته نیز در این سال‌ها از ۳۹۳/۱ هزارتن به ۵۴۸/۷ هزارتن رسیده است. از سوی دیگر در حالیکه متوسط جهانی عملکرد تولید پسته در سال ۸۱ حدود ۱/۲۶ تن در هکتار می‌باشد، عملکرد تولید آن در آمریکا ۲/۸۹ تن در هکتار، سوریه ۲/۱۲ تن در هکتار و ایران ۱/۰۷ تن در هکتار است که باتوجه به عملکرد بالایی تولید پسته در آمریکا و نرخ رشد بالای ۸/۸ درصدی سطح زیرکشت باغهای پسته این کشور، پیش بینی می‌شود در صورت تداوم این روند، میزان تولید پسته در آمریکا که در حال حاضر حدود ۴۲ درصد میزان تولید پسته در ایران است، در کمتر از ۱۰ سال با ایران برابری خواهد کرد.

۲-۱-۲- صادرات و بازار جهانی پسته

نگاهی به بازار جهانی پسته نیز گویای آن است که در حد فاصل سال ۸۰-۱۳۷۴ مقدار عرضه پسته به بازارهای جهانی در حد ۲۰۰ هزار تن ثابت باقی مانده است و به همین دلیل نیز قیمت جهانی پسته بر خلاف سایر محصولات باغی افت چندانی نداشته و از کیلویی ۳/۳۳ دلار به کیلویی ۳/۲۱ کاهش می‌یابد. هر چند که سهم ایران از بازار جهانی این محصول به لحاظ ارزشی (با احتساب صادرات مجدد) از ۶۷/۳ درصد

در سال ۷۴ به ۵۷/۴ درصد در سال ۸۰ یعنی حدود ۱۰ درصد کاهش یافته است، اما قیمت پسته صادراتی ایران علی‌رغم این سهم بسیار بالا در حد مطلوبی (کیلویی ۳/۱۱ دلار) قرار دارد. هم‌اکنون سهم آمریکا از بازار جهانی پسته ۱۱/۳ درصد، چین ۸/۳ درصد و سوریه ۷/۲ درصد است.

بازار صادراتی پسته ایران در سالهای اخیر دچار تغییر و تحول زیادی شده است. میزان صادرات پسته به کشورهای اروپایی مانند آلمان و ژاپن که زمانی نزدیک به ۵۰ درصد پسته صادراتی ایران را خریداری می‌نمودند به دلیل مشکلات بهداشتی به شدت کاهش یافته و کشورهایمانند امارات، روسیه، هند، مکزیک و تایوان جایگزین آن شده‌اند. رقیب اصلی ایران در بازار پسته در سالهای آتی ایالات متحده آمریکا خواهد بود و پیش‌بینی می‌شود که باتوجه به توان بالای صادراتی و اقتصادی خود و نیز روند توسعه باغهای پسته و عملکرد بالای تولید در هکتار به تدریج و در آینده‌ای نه چندان دور سهم قابل توجهی از بازار را به خود اختصاص خواهد داد.

۲-۲- بررسی وضعیت تولید انگور، صادرات و بازار جهانی کشمش (جدول ۲):

۲-۲-۱- تولید

انگور یکی از مهمترین میوه‌هایی است که از قدیم‌الایام مورد استفاده بشر قرار گرفته‌است. در سال ۱۳۸۱ حدود ۶۲/۳ میلیون تن انگور از سطح ۶/۳۶ میلیون هکتار باغهای موجود در جهان تولید گردید که سهم ایران از این مقدار تولید ۲/۵۱ میلیون تن انگور از سطح ۲۶۹ هزار هکتار یعنی با متوسط عملکرد ۹/۳ تن در هکتار و تولید حدود ۴ درصد انگور دنیا در مقام هفتم بعد از کشورهای ایتالیا، فرانسه، آمریکا، ترکیه، اسپانیا و چین جای گرفت. بررسی روند تولید و سطح زیرکشت این محصول گویای آن است که هر چند در حد فاصل سالهای ۸۱-۱۳۷۴ سطح زیرکشت این محصول تقریباً ثابت باقیمانده است (سالانه بطور متوسط ۰/۳ درصد کاهش نشان می‌دهد)، لیکن مقدار تولید آن در این سالها بطور متوسط ۱/۵۹ درصد رشد داشته که از افزایش راندمان (عملکرد) تولید خبر می‌دهد. کشورهای هند، مصر و آمریکا به ترتیب با راندمان تولید ۲۶/۷، ۱۷/۱۹ و ۱۶/۶۵ تن در هکتار بالاترین عملکرد و اسپانیا، ترکیه و ایران به ترتیب با راندمان تولید ۴/۸۳، ۶/۷۳ و ۹/۳۴ تن در هکتار پایین‌ترین عملکرد را ثبت نمودند. نظر به وجود مصارف مختلف برای انگور تولیدی در جهان، بخش ناچیزی از آن به صورت کشمش مورد استفاده قرار می‌گیرد. در ایران نیز حدود ۴۵-۵۰ درصد انگور به صورت تازمخوری به مصرف می‌رسد و حدود ۳۵-۳۰ درصد آن به کشمش تبدیل شده و در داخل مصرف یا به خارج صادر می‌گردد و ۱۰ تا ۱۵ درصد باقیمانده در کارخانجات صنایع تبدیلی به آب میوه، کنسانتره تبدیل و یا ضایع می‌گردد.

۲-۲-۲- صادرات و بازار جهانی کشمش

بررسی بازار جهانی کشمش بیانگر آن است که مقدار مبادلات جهانی کشمش در حد فاصل سال‌های ۸۰-۱۳۷۴ از ۵۵۳/۳ هزار تن به ۶۳۶/۱ هزار تن یعنی حدود ۱۵ درصد رشد داشته اما متوسط قیمت جهانی آن در این سال‌ها از کیلویی ۱/۲۳ دلار به ۰/۸۵ دلار یعنی حدود ۴۰ درصد کاهش می‌یابد و در نتیجه به رغم

افزایش مقداري صادرات كشمش، ارزش صادرات جهاني آن به دليل بازار " بسيار حساس و كشمش ناپذير" كشمش حدود ۲۵ درصد تنزل يافته است. البته به استناد آمار فائو اين افت قيمت در رابطه با كشمش صادراتي ايران شديدتر بوده بطوريكه قيمت كشمش صادراتي ايران در اين سال ها از ۰/۸۲ دلار به ۰/۵۱ دلار يعني حدود ۶۵ درصد كاهش مي يابد. اين در حالي است كه در سال ۸۰ متوسط قيمت صادراتي كشمش آمريكا كيلوئي ۱/۳۶ دلار، تركيه ۰/۷۲ دلار، يونان ۱/۱۳ دلار، شيلي ۰/۹۲ دلار و استراليا ۱/۲۹ دلار بوده است.

نكته قابل توجه ديگر آنكه به رغم افت شديد قيمت كشمش صادراتي ايران درحد فاصل سالهاي ۸۰-۷۴ شاهد آنيم كه سهم ايران در بازار جهاني كشمش به لحاظ ارزشي از ۶/۶ درصد به ۱۰/۹ درصد ارتقاء يافته كه علت اصلي آن را مي بايست در رشد ۱۱۰ درصدی مقدار صادرات كشمش توسط ايران در مقايسه با رشد ۱۵ درصدی صادرات جهاني آن به دليل منافع اقتصادي بيشتري در تبديل انگور به ساير فرآورده هاي آن و گرايش به توسعه صادرات كفي بجاي كمي جستجو كرد. نكته آخر آنكه با توجه به نرخ رشد ۳/۲۴ درصدی باغهاي مو در آمريكا و عملكرد توليد بالاي آن پيش بيني مي شود در سال هاي آني اين كشور رقيب اصلي ايران در بازارهاي جهاني باشد.

۲-۳- بررسی وضعیت تولید، صادرات و بازار جهانی خرما (جدول ۳) :

۲-۳-۱- تولید

براساس آمار فائو سطح زیر كشت نخلستانها در جهان از ۸۳۰ هزار هكتار در سال ۷۴ به ۱/۱ ميليون هكتار در سال ۸۱ افزایش و مقدار توليد خرما از ۴/۸۴ ميليون تن به ۶/۱۳ ميليون تن افزایش يافته يعني از رشدی معادل ۴/۱ درصد در سال برخوردار بوده است. به لحاظ عملكرد در واحد سطح نيز هرچند عملكرد جهاني خرما در اين سال ها تقريباً ثابت باقي مانده است، اما وجود تفاوت بسيار زياد بين عملكرد كشورهاي عمده توليد كننده خرما از حداقل ۲/۷۵ تن در هكتار در كشور تونس تا حداكثر ۳۷/۷ تن در هكتار در مصر باعث گرديده ايران كه به لحاظ توليد تا دو سال گذشته بزرگترين توليد كننده خرما در جهان محسوب مي شد هم اكنون در جايگاه دوم پس از كشور مصر با توليد ۱/۱۱ ميليون تن خرما از سطحی معادل ۱۷ درصد نخلستانهاي ايران (۲۸/۴ هزار هكتار) قرار گيرد. از سوي ديگر با توجه به نرخ رشد سالانه ۴/۱ درصدی نخلستانهاي دنيا، ۲/۸ درصدی ايران، ۶/۲ درصدی عربستان و ۲۹/۶ درصدی امارات (در صورت صحت آمار منتشره توسط فائو) پيش بيني مي شود طی سال هاي آينده رتبه ايران به مقام چهارم پس از كشورهاي مصر، امارات و عربستان سعودي تنزل يابد.

۲-۳-۲- صادرات و بازار جهانی خرما

بررسی بازار جهانی خرما گویای آن است که مقدار مبادلات جهانی خرما از ۳۶۹/۸ هزار تن در سال ۷۴ به ۷۲۴ هزار تن در سال ۸۰ یعنی تقریباً دو برابر گردیده است. این در حالیست که قیمت جهانی این محصول بطور متوسط از ۰/۸۹ دلار به ۰/۴۶ دلار در این سال ها کاهش یافته که باتوجه به سهم بالنسبه بالایی ۱۶ درصدی خرمای صادراتی ایران از مبادلات جهانی این محصول به لحاظ مقداری، دلیل اصلی افت ۵۰ درصدی قیمت جهانی، اولاً ناشی از کاهش شدید قیمت خرمای صادراتی ایران از ۰/۴۳ دلار به ۰/۲۴ دلار بوده و ثانیاً به افزایش ناگهانی تولید و عرضه خرما توسط کشور امارات به بازار ککش ناپذیر جهانی این محصول برمیگردد. این امر باعث شده ایران که در سال ۷۴ مقام دوم صادرات را به لحاظ ارزشی و حدود ۱۳ درصد از سهم بازار جهانی خرما را به خود اختصاص داده بود، سهم آن در سال ۱۳۸۰ به ۸/۶ درصد کاهش و بالتبع سهم کشورهای چون امارات متحده عربی از ۷/۲ درصد به ۳۴/۸ درصد و تونس از ۱۸/۷ درصد به ۲۲/۲ درصد افزایش یابد. در حال حاضر ایران به لحاظ ارزش صادرات پس از کشورهای امارات متحده عربی و تونس در مقام سوم قرار دارد. گفتنی است کشورهای چون فرانسه، انگلیس نیز سالانه تنها از طریق صادرات مجدد خرما درآمد ارزی قابل ملاحظه‌ای کسب می‌نمایند.

چالش اول - قیمت جهانی هر سه محصول پسته، کشمش، خرما در سالهای اخیر بنابر اصل «ککش ناپذیر بودن تقاضا» برای محصولات کشاورزی دارای روند نزولی بوده یا تقریباً ثابت باقیمانده است.

قیمت جهانی پسته، کشمش و خرما برای سالهای ۸۱ - ۱۳۷۴ به ترتیب از ۳/۳۳ دلار، ۱/۲۳ دلار و ۰/۸۹ دلار به ۳/۲۱، ۰/۸۵ و ۰/۴۶ دلار کاهش یافته است یعنی به ترتیب حدود ۳، ۳۱ و ۴۹ درصد کاهش نشان می‌دهد. کاهش ناچیز قیمت جهانی پسته در مقایسه با کاهش زیاد قیمت جهانی کشمش و خرما باتوجه به سهم ۶۰ درصدی ایران در بازار جهانی پسته از یک سو و سهم ۵۵ درصدی شرکت تعاونی پسته رفسنجان از کل صادرات پسته ایران از سوی دیگر بهوضوح بیانگر قابلیت‌ها و عملکرد تنها تشکل صادراتی موفق کشور است که علی‌رغم همه کاستی‌ها و انحصارطلبی‌ها تحت حمایت دولت توانسته از موقعیت انحصاری کشور در تولید پسته بهره برده، ضمن حفظ قدرت چانه زنی ایران در بازار جهانی، از کاهش شدید قیمت پسته در بازار مانند سایر محصولات عمده صادراتی کشور ممانعت ورزد و درآمد ارزی قابل توجهی را هر ساله نصیب کشور نماید.

چالش دوم - درخصوص هر سه محصول قیمت کالای صادراتی ایران به مراتب از قیمت جهانی آن کمتر و روند کاهش قیمت محصول صادراتی ایران تندتر از قیمت جهانی آن است. به عنوان مثال در سال ۱۳۸۰ متوسط قیمت صادراتی پسته، کشمش و خرمای ایران به ترتیب حدود ۹۳، ۶۰ و ۵۲ درصد قیمت جهانی آن است. این در حالی است که ایران خود یکی از سه کشور بزرگ تولیدکننده این محصولات است و قیمت جهانی آنها به شدت متأثر از قیمت صادراتی کالاهای ایرانی است. از مهمترین علل آن میتوان به :

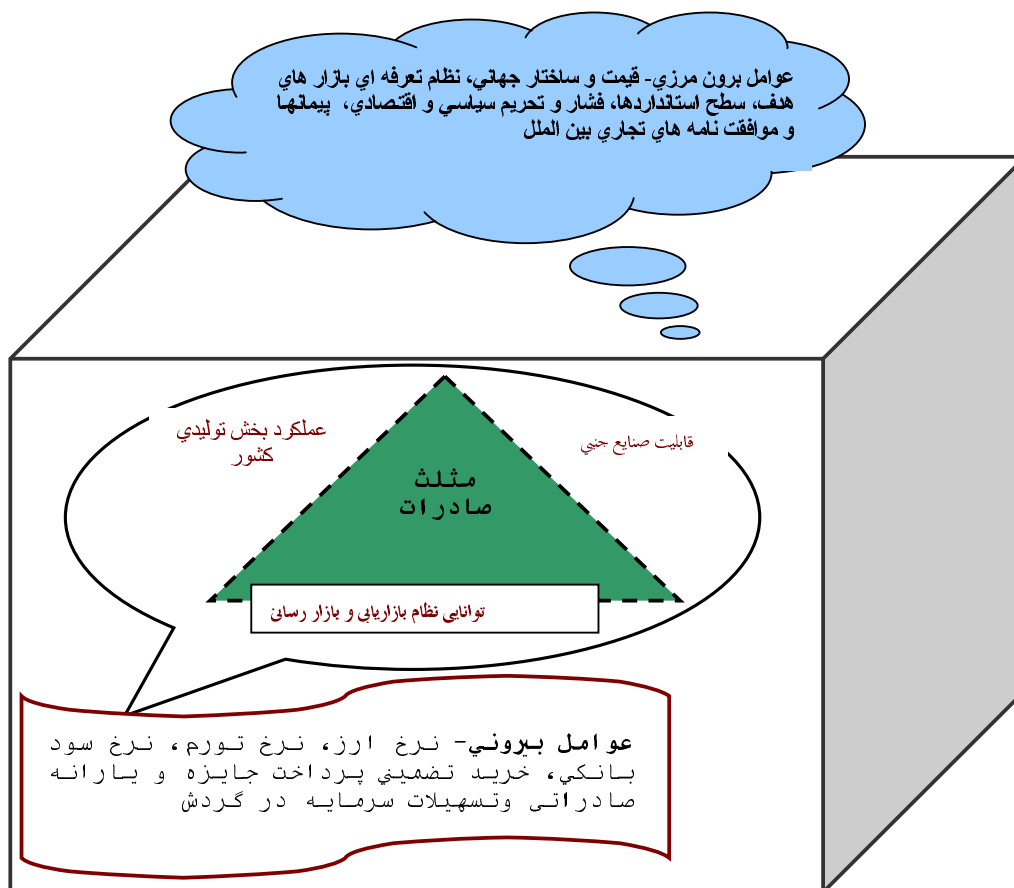
- ۲ - ۱ : تولید و صادرات برخی ارقام نامرغوب، نامتناسب با سلیقه و ذائقه مصرف‌کنندگان خارجی اشاره کرد. به گفته عقیده بسیاری از صاحب‌نظران عدم تولید کالای صادراتی در داخل با حجم انبوه و قابل رقابت در بازار جهانی مهمترین دلیل ضعف صادراتی کشور است.
- ۲- ۲ - سرمایه‌گذاری نامناسب در صنایع بسته‌بندی زعفران، پسته و خرما باعث شده برخی کشورها نظیر اسپانیا و امارات بزرگترین واردکنندگان زعفران ایران و از طریق صادرات مجدد مهمترین رقبای تجاری ایران در بازار جهانی باشند. آلمان نیز از یک سو بزرگترین واردکننده پسته فله‌ای صادره از ایران بوده و از سوی دیگر سهمی معادل ۸/۴ درصد از بازار جهانی این محصول را در سال ۱۳۸۰ به خود اختصاص داده است. به همین ترتیب در خصوص خرما نیز در سال ۱۳۸۰ کشور فرانسه تنها از طریق صادرات مجدد ۸۴۵۶ تن خرما حدود ۱۵ میلیون دلار درآمد ارزی کسب نمود. به عبارت دیگر در حالیکه ایران تولیدکننده اصلی محصولات فوق‌الذکر است به دلیل ضعف زیرساخت‌ها منافع حاصل از صادرات آن نصیب سایر کشورها می‌شود.
- ۲ - ۳ - رعایت نکردن استانداردهای منطقه‌ای و بین‌المللی و عدم درک مناسب از ضرورت رعایت این استانداردها در بین برخی صادرکنندگان ایرانی و مسئولین دولتی.
- ۲ - ۴ - آشنا نبودن صادرکنندگان ایرانی با روش‌های نوین بازاریابی، ناتوانی در شناخت نیازهای بازار، چسبندگی به بازارهای سنتی و عدم دسترسی به محصولات صادراتی با کیفیت در داخل به دلیل عدم شفافیت بازار و نبود یک شبکه اطلاع‌رسانی مناسب.
- چالش سوم - مقدار صادرات هیچیک از محصولات روند ثابتی نداشته و دارای فراز و نشیب زیادی است که مهمترین دلایل آن :**
- ۳ - ۱ - ورود ناگهانی صادرکنندگان غیرحرفه‌ای در برخی سال‌ها با هدف کسب منافع کوتاه مدت به دلیل بالارفتن قیمت جهانی محصول و در نتیجه صادرات محصولات بی‌کیفیت بصورت فله‌ای به بازارهای جهانی که نتیجه آن از دست رفتن تدریجی سهم بازار محصولات ایرانی است.
- ۳ - ۲ - عدم ثبات لازم در سیاست‌گذاری و اتخاذ سیاست‌های پولی، مالی و گمرکی نامناسب، کارکرد نامناسب سیستم بانکی (در تعیین نرخ سود بانکی و در پرداخت تسهیلات و وجوه اداره شده)، وضعیت بی‌ثبات بازار داخلی و غیره که نه تنها مقدار صادرات محصولات کشاورزی بلکه مقدار صادرات کلیه کالاهای غیرنفتی کشور را متأثر ساخته است.
- ۳ - نتیجه‌گیری:**
- براین اساس به نظر می‌رسد با وضعیت موجود امکان توسعه کمی صادرات محصولات عمده صادراتی باغی (پسته، کشمش و خرما) به نحو مطلوب فراهم نبوده و کاهش سهم ایران در ارزش مبادلات جهانی این محصولات براساس جداول (۱،۲ و ۳) مؤید این واقعیت است. لذا شایسته است صادرکنندگان توسعه کیفی صادرات محصولات مزبور را هدف اصلی خود قرار دهند و دولت نیز از صادرات کیفی حمایت نماید. هر چند توسعه کمی صادرات محصولات نظیر بادام، گردو و فندق (باتوجه به توسعه سطح زیرکشت آنها)،

داروهای گیاهی (باتوجه به آنکه ایران به لحاظ تنوع ژنتیکی گیاهان دارویی جزء ۴ کشور برتر جهان است) و گیاهان زینتی جای مطالعه و بررسی دارد.

به نظر نگارنده به منظور ایجاد بستر مناسب برای صادرات پایدار کلیه محصولات باغی میبایست دیدگاه همه دست‌اندرکاران نسبت به فرآیند صادرات تغییر کند. بدین ترتیب که برای دستیابی به یک صادرات مطلوب در زمینه محصولات کشاورزی میبایست به مسائل الف) تولید مانند کشت ارقام مرغوب و بازاریابی، استفاده محدود از سموم و کودهای شیمیایی و رعایت اصول بهزراعی در باغها و ... ب) بسته‌بندی و فرآوری و ج) بازاریابی، بازرسانی و حمل و نقل به مثابه عوامل زیر بنایی و اضلاع تشکیل‌دهنده مثلث صادرات توجه نمود که عدم توجه به هر یک، سایر فعالیت‌ها را خنثی و صادرات را با مشکل مواجه می‌سازد.

هرچند تعدیل و کنترل عوامل بیرونی همچون نرخ ارز، نرخ تورم، نرخ سود تسهیلات بانکی، نرخ خرید تضمینی، جایزه و یارانه صادراتی و ... که خود متأثر از سیاست‌های پولی، مالی، بانکی و حمایتی دولت و تأثیرگذار بر صادراتی محصولات باغی می‌باشند، بسیار حائز اهمیت است.

مثلث صادرات و عوامل بیرونی و بیرون مرزی تأثیر گذار بر صادرات محصولات باغی



۴- پیشنهادات و راهکارها:

۴-۱- حمایت :

۴-۱-۱- پرداخت یارانه به صادرکنندگان متناسب با اختلاف بین نرخ رسمی ارز (دلار) و نرخ واقعی آن به منظور جبران زیان ناشی از اجرای سیاست تثبیت نرخ ارز از يك سو و افزایش هزینه های تولید داخلی در نتیجه تورم از سوي ديگر .

۴-۱-۲- به منظور دستیابی به صادرات کیفی محصولات باغی پیشنهاد می‌شود علاوه بر یارانه صادراتی فوق‌الذکر جائزة ویژه صادراتی نیز به آن دسته از صادرکنندگان تعلق گیرد که محصول خود را از طریق رعایت مسائل بسته بندی، فرآوری و ایجاد ارزش افزوده به قیمتی بالاتر از قیمت جهانی به فروش می‌رسانند. میزان پرداخت جائزة ویژه به هر صادرکننده متناسب با مابه‌التفاوت بین قیمت کالای صادراتی و قیمت جهانی آن تعیین می‌شود. علاوه بر راهکارهای مقطعی بالا راهکار اصولی توسعه صادرات به شرح زیر است:

۴-۱-۳- كمك به احیاء و اصلاح باغهای سنتی و قدیمی، توسعه مکانیزاسیون در باغهای کشور و ترویج و تشویق باغداران به جایگزینی ارقام مرغوب و بازارپسند به جای ارقام بومی با هدف افزایش کمی و کیفی محصولات تولیدی.

۴-۱-۴- حمایت از سرمایه‌گذاری در صنایع بسته‌بندی و فرآوری محصولات باغی با نگاه به بازار.

۴-۱-۵- تشویق و حمایت از تشکلهای صادراتی به منظور توسعه پایدار صادرات با هدف ارتقاء قدرت چانه‌زنی ایران در بازارهای جهانی.

۴-۱-۶- حمایت از سرمایه‌گذاری مشترك خارجی در صنایع بسته‌بندی و فرآوری.

۴-۱-۷- كمك به صادرکنندگان درخصوص مسائل بازاریابی همچون شناخت نیازهای بازار (نوع بسته‌بندی، شکل ظاهری بسته‌ها) تعیین زمان مناسب عرضه محصول به بازار، چگونگی ورود به بازارهای جدید به منظور افزایش قدرت چانه‌زنی و تبلیغات از طریق انتصاب رایزن‌های بازرگانی خارجی (مصوبه هیأت وزیران) مجرب و کارآمد، حتی المقدور از بخش خصوصی و ایجاد شبکه اطلاع‌رسانی روزآمد با هدف دسترسی شفاف به اطلاعات با هزینه کم.

۴-۲- نظارت و کنترل :

۴-۲-۱- تدوین استاندارد ملی صادرات محصولات باغی، تجهیز و توسعه کمی ادارات استاندارد سراسر کشور، الزام صادرکنندگان به دریافت گواهینامه استاندارد قبل از صدور کالا با هدف حفظ بازارهای جهانی محصولات و ممانعت از ورود صادرکنندگان غیر حرفه‌ای.

۴-۲-۲- درخصوص عوامل بیرونی و خارجی تأثیرگذار بر صادرات، اصلاح نظام بانکی کشور در کاهش نرخ سود بانکی، تفکیک بازار پول و سرمایه (به منظور دسترسی مناسب و ارزان به سرمایه در گردش

مورد نیاز صنایع غذایی)، اجرای صحیح سیاست خرید تضمینی، تقویت امنیت سرمایه گذاری داخلی و خارجی و کاهش تنش‌های موجود در روابط خارجی می‌تواند بخش قابل ملاحظه‌ای از موانع بیرونی و برون مرزی مؤثر در کاهش صادرات کالاهای غیرنفتی را مرتفع سازد.

منابع:

- انصاری، وحیده و حبیب اله سلامی، ۱۳۸۲، بررسی عوامل مؤثر بر بی ثباتی صادرات در ایران، چهارمین کنفرانس دو سالانه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی کرج.
- بررسی مزیت نسبی محصولات کشاورزی منتخب (۱۳۸۲)، موسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی- مدیریت امور پردازش و تنظیم یافته‌های تحقیقاتی.
- بررسی وضعیت گذشته و موجود پسته کشور برای سال‌های ۸۰-۱۳۷۰، دفتر امور پسته معاونت امور باغبانی وزارت جهاد کشاورزی.
- برنامه چهارم توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور (۱۳۸۳)، معاونت امور باغبانی وزارت جهاد کشاورزی جمهوری اسلامی ایران.
- پیش نویس برنامه سوم توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور (۱۳۸۲)، دفتر میوه‌های سردسیری، معاونت باغبانی وزارت جهاد کشاورزی جمهوری اسلامی ایران.
- پیش نویس برنامه سوم توسعه اقتصادی- اجتماعی کشور (۱۳۸۲)، اداره کل نخیلات، معاونت باغبانی وزارت جهاد کشاورزی جمهوری اسلامی ایران.
- جعفری، ع.م. (۱۳۷۹)، انگیزه‌های اقتصادی و مزیت نسبی تولید محصولات باغی در استان همدان، گزارش نهایی طرح تحقیقاتی مرکز تحقیقات کشاورزی همدان.
- حسینی، میر عبدالله (۱۳۷۵)، تعیین قدرت انحصاری بازار جهانی خشکبار و جایگاه خشکبار ایران در آن، ویژه نامه کشاورزی ایران و بازار جهانی، شماره ۶.
- رفاهیت، هوشنگ، مهروش فروهیده و عذرا طیب زاده (۱۳۷۸) بررسی وضعیت اقتصادی خرما در ایران و جهان، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۴، تهران.
- سلامی، حبیب اله و اسماعیل پیش بهار (۱۳۸۱)، تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران، تحلیل کاربردی با استفاده از شاخص مزیت نسبی ابراز شده. اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۴.
- سلیمی، مصطفی و صدیقه میرزائی خلیل آبادی (۱۳۸۱)، مزیت نسبی در تولید و صادرات پسته، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۷.
- شجری، شاهرخ (۱۳۸۱) بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی: مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم)، شماره ۳۹.
- عزیز جعفر و سعید یزدانی (۱۳۸۳)، تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغی، ایران اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۴۶.
- فرهادی، علی و رضا مقدسی، ۱۳۸۲، رونق صادرات و رشد بخش کشاورزی، چهارمین کنفرانس دو سالانه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی کرج.
- گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه بازرگانی خارجی (۸۱-۱۳۷۴)، تهران.
- محمدی نژاد امیر (۱۳۸۰)، تعیین ارزش اقتصادی آب کشاورزی در ایران (مطالعه موردی دشت مرکزی ساوه)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده کشاورزی کرج.
- میرزائی، مهرنوش و بهالالدین نجفی (۱۳۷۸)، تحلیل اقتصادی بازاریابی خرماي مضافتی بم با تأکید بر صادرات، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۷.