



بررسی پتانسیل صادراتی محصول خرما

سعید سینائی - لادن بینا^۱

چکیده:

در سالهای اخیر، کسب درآمد از صادرات غیر نفتی بیش از پیش اهمیت یافته است. به طور سنتی، صادرات کالاهای کشاورزی نقش اصلی را در تامین درآمد حاصل از صادرات غیر نفتی ایفا نموده اند. نوسانهای قیمت نفت، درآمد حاصل از صادرات نفتی را مبتلا به بی ثباتی نموده است. باتوجه به نیاز روز افزون کشور به تامین ارز لازم جهت واردات مواد اولیه، کالاهای سرمایه ای و مصرفی، تکیه بر درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفتی میسر نیست. به دلیل پدیده جهانی شدن اقتصاد و از بین رفتن مرزهای تجاری کشورها، تقویت و گسترش تجارت در قالب همکاری منطقه ای اهمیت دارد. تحقیق حاضر در جهت تعیین بازارهایی است که پتانسیل بالاتری را برای واردات خرما از ایران دارا می باشند. حال با توجه به اینکه توان بالقوه صدور و قابلیت های تولید، تنها شرط لازم برای توسعه صادرات بوده و به هیچ وجه تامین کننده مزیت کشور در عرضه صدور نخواهد بود، باید وضعیت ایران از لحاظ شاخصهای مزیت در طرف تجارت نیز مورد بررسی قرار گیرد تا با رفع موانع موجود در صادرات، قابلیت تولیدی کشور جهت صادرات تعیین و موجب افزایش سهم ایران در بازار جهانی مرکبات شود. خرما یکی از کالاهای عمده صادراتی در بین کالاهای کشاورزی می باشد.

برای تعیین پتانسیل تجاری محصول، دو تشکل اقتصادی منطقه ای شامل شورای همکاری خلیج فارس (GCC) و اتحادیه اروپا (EU) را برای صادرات خرما از ایران مورد بررسی قرار داده ایم. در این مقاله از روش مزیت نسبی آشکار شده (RCA) و ظرفیت بالقوه معمولی صادرات ایران (ETPX) برای تعیین کشورهایی که پتانسیل وارداتی بالاتری برای محصول خرما از کالاهای عمده صادراتی در بین کالاهای کشاورزی می باشد.

با توجه به کاهش سهم ایران در بازار جهانی خرما، همچنان کشور ما در صادرات این محصول دارای مزیت نسبی آشکار شده (RCA²) بالاتری نسبت به بقیه کشورهاست که نشان از این دارد که این محصول می تواند به عنوان محصول صادراتی انتخاب شود، یعنی کشور ایران در مورد محصول خرما از پتانسیل تجاری بالاتری برخوردار است. با محاسبه شاخص ETPX برای کلیه کشورها، مشخص شد که ظرفیت بالقوه صادراتی خرما از ایران به کشورهای امارات متحده عربی، ایتالیا، فرانسه، آلمان، انگلستان، سوئیس و هلند از بقیه کشورهای مورد بررسی بیشتر می باشد. محاسبه شاخص درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به کشورها، نشان می دهد که کشورهایی که از ظرفیت بالقوه وارداتی بالاتری برای خرما از ایران برخوردارند، صادرکنندگان خرما از ایران ظرفیت مناسب بطور مطلوب استفاده نکرده اند و یا اگر شده خیلی کم می باشد.

محاسبه شاخص ترکیبی TMCI، که برای مشخص کردن مناسب ترین بازار هدف خرما می باشد، نشان می دهد که کشورهای فرانسه، آلمان، انگلستان و سوئیس دارای بازارهای هدف مناسبی برای خرما از ایران می باشند. کشورهای عضو اتحادیه اروپا دارای بازار وارداتی خرما پایدارتری نسبت به کشورهای شورای همکاری های خلیج فارس می باشند، لذا باید سیاستهای بازاریابی مناسبتری بروی بازارهای این کشورها نمود. به دلیل اینکه بازارهای کشورهای اتحادیه اروپا جزو مناسب ترین بازارهای هدف خرما از ایران بوده، لذا لازم است که زمینه همکاریهای اقتصادی با این کشورها بیش از پیش فراهم شود.

مقدمه:

در سالهای اخیر کسب درآمد از صادرات غیر نفتی بیش از پیش اهمیت یافته است. به طور سنتی صادرات کالاهای کشاورزی نقش اصلی را در تامین درآمد حاصل از صادرات غیر نفتی ایفا نموده اند. به طوری که طی سالهای ۲۰۰۲-۱۹۹۰ به طور متوسط ۹۲۷/۴۶۹ میلیون دلار با نرخ رشد سالانه ۸/۹

¹ - دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس - کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس sinaei@modares.ac.ir

² - Revealed Comparative Advantage



درصد از این طریق عاید کشور شده است. خرما یکی از کالاهای عمده صادراتی در بین کالاهای کشاورزی می باشد. نوسانهای قیمت نفت، درآمد حاصل از صادرات نفتی را مبتلا به بی ثباتی نموده است. باتوجه به نیاز روز افزون کشور به تامین ارز لازم جهت واردات مواد اولیه، کالاهای سرمایه ای و مصرفی، تکیه بر درآمدهای ارزی حاصل از صادرات نفتی میسر نیست.

به دلیل پدیده جهانی شدن اقتصاد و از بین رفتن مرزهای تجاری کشورهای، تقویت و گسترش تجارت در قالب همکاری منطقه ای اهمیت دارد. لذا باید با برنامه ریزی خاص و تعیین بازارهای هدف محصولات کشاورزی، امکانات بالقوه صادراتی در بخش کشاورزی مورد ارزیابی قرار گیرد و بر اساس ظرفیت های بالقوه، زمینه های مبادلات را تعیین و مورد بررسی قرار گیرد. حال با توجه به اینکه توان بالقوه صدور و قابلیت های تولید، تنها شرط لازم برای توسعه صادرات بوده و به هیچ وجه تامین کننده مزیت کشور در عرضه صدور نخواهد بود، لذا باید وضعیت ایران از لحاظ شاخصهای مزیت در طرف تجارت نیز مورد بررسی قرار گیرد تا با رفع موانع موجود در صادرات، قابلیت تولیدی کشور جهت صادرات تعیین و موجب افزایش سهم ایران در بازار جهانی مرکبات شود.

به دلیل انبار شدن خرما در انبارها، باید بتوان بازارهایی را که ظرفیت بالقوه وارداتی بالا دارند را شناسایی کرد، بازارهای هدف را به صادرکنندگان معرفی نمود، که می توان از این طریق ارزیابی مناسبی را نصیب کشور و شهرستان بم نمود و از طریق این درآمد می توان وضعیت اقتصادی خرماکاران و وضع نخلستانها را بهبود بخشید.

اهمیت موضوع:

طی سالهای ۲۰۰۲-۱۹۹۰ حجم کل صادرات سالانه کشورهای جهان از خرما ۲۶۲ میلیون دلار با متوسط نرخ رشد سالانه ۱/۸ درصد می باشد و چهار کشور تونس، الجزایر، ایران، پاکستان و عربستان صعودی مجموعاً ۶۱ درصد از کل صادرات جهانی خرما را تشکیل می دهند.

در حالی که حجم کل واردات سالانه کشورهای جهان از خرما ۲۸۳ میلیون دلار با نرخ رشد سالانه ۱/۲ درصد بوده و کشورهای فرانسه، هلند، انگلیس، ایتالیا و آلمان مجموعاً ۳۲ درصد از واردات جهانی خرما را تشکیل می دهد. اتحادیه اروپا مهمترین متقاضی در بازار واردات جهانی خرما می باشد.

برای نشان دادن اهمیت محصول خرما در اقتصاد کشور، از نسبت تولید خرما ایران به تولید خرما جهان استفاده شد. به طور متوسط این نسبت بین سالهای مختلف برابر ۱۶ درصد با نرخ رشد متوسط سالانه ۰/۵- درصد می باشد. یعنی ایران سهم قابل توجهی را در تولید خرما جهان دارد، ولی انحراف معیار ۰/۰۷۴ نشان از نوسان این نسبت بین سالهای مورد مطالعه دارد اما، نسبت کل صادرات خرما ایران به کل صادرات خرما جهان طی



دوره مورد بررسی ۲۷ درصد، با نرخ رشد متوسط سالانه ۱۷ درصد می باشد، به عبارتی ایران در مورد صادرات نیز سهم قابل توجهی را در صادرات خرمای جهان داراست، اما با انحراف معیار بالایی این نسبت که نشان از بی ثباتی این نسبت بین سالهای مورد بررسی است. نسبت صادرات خرمای ایران به صادرات کل محصولات کشاورزی ایران، نشان دهنده سهم صادرات خرما از کل صادرات محصولات کشاورزی می باشد. صادرات خرمای ایران به طور متوسط ۴ درصد از کل صادرات محصولات کشاورزی ایران، با نرخ رشد متوسط سالانه ۸ درصد، را تشکیل می دهد. با انحراف معیار ۰/۴۴ نوسانات این نسبت بین سالهای مختلف زیاد می باشد. طبق آمار جهاد کشاورزی در سال ۸۰ سهم استان کرمان در کل تولید خرمای کشور ۱۱ درصد می باشد.

طبق آمار سازمان خواربار جهانی کشورهای آلمان، انگلستان و فرانسه جزو عمده ترین بازارهای خرمای ایران محسوب می شود. امارات متحده عربی رقیبی در عرضه خرما در بازارهای اروپایی برای ایران و سایر صادرکنندگان این کالا است. برای دستیابی به افزایش و پتانسیل تجاری محصول، دو تشکل اقتصادی منطقه ای شامل شورای همکاری خلیج فارس (GCC) و اتحادیه اروپا (EU) را برای صادرات خرمای ایران مورد بررسی قرار داده ایم.

متنولوژی :

برای بررسی میزان تجارت مطلوب کالایی، بویژه در مواردی که کشورهای مورد نظر در ابتدا هیچ گونه سیاست تجاری متناسبی با کشورها و تشکل های منطقه ای اقتصادی نداشته و یا سطح روابط تجاری نازل است، روشهای متعددی برای برآورد پتانسیل تجاری مطرح شده، عبارتند از:

روش ساختار تجاری^۱، روش برآورد ساده پتانسیل تجاری^۲، روش دیکس و سوباست^۳، شاخص گروبل-لوید^۴، معیار تشابه صادرات-واردات (EIS)^۵، فرضیه لیندر^۶، معیار مزیت

-
- 1-Trade structure Method
 - 2- Simple Trade potential estimation Method
 - 3- Diks-Sobast method
 - 4- Grobel-Loid Index
 - 5- Import-Export similarity criterion
 - 6- Linder hypothesis
 - 7- Revealed comparative advantages (RCA)



نسبی آشکار شده (RCA)^۱ ، معیار کسینوس^۲ ، روش انتقال سهم^۳ ، معیار تشابه فینگر-کرینین^۴ . در این قسمت روشهای مورد نظر را بطور خلاصه معرفی می کنیم .

- روش RCA :

از روش RCA به منظور تعیین مبنای انتخاب محصولات صادراتی کشاورزی استفاده می شود.

$$RCA_{ia} = \frac{\frac{X_{ia}}{X_a}}{\frac{X_{iw}}{X_w}}$$

RCA_{ia}: مزیت نسبی آشکار شده کشور a در محصول i

X_{ia}: ارزش صادرات کشور a در محصول i

X_a: ارزش صادرات کشور a

X_w: ارزش کل صادرات جهانی

X_{iw}: ارزش کل صادرات جهان از کالای i

اگر مقدار این شاخص بزرگتر از یک شود ، مزیت نسبی کشور را در تجارت آن محصول را نشان می دهد.

در این مطالعه از روش برآورد ساده پتانسیل تجاری ، بدلیل نتیجه ملموس و کاربردی بودن آن استفاده شده است .

- روش شاخص ترکیبی (TMCI) :

یک شاخص ترکیبی برای هر کشور وجود دارد که عبارت است از موقعیت شرکای تجاری فرضی بین بهترین و بدترین شرکای تجاری ایران در محصول صادراتی مورد نظر. این شاخص از میانگین ساده ظرفیت بالقوه تجاری (XI) ، روند رشد واردات شرکای تجاری از آن محصول (YI) ، درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه تجاری (ZI) بدست می آید . از میانگین گیری ساده از سه شاخص ، شاخص ترکیبی بدست می آید :

$$TMCI = (XI + YI + ZI) / 3 * 100$$

if 75 ≤ TMCI < 100

بازار هدف بسیار مناسب

- 8- Cosinos criterion
- 9- Share transformation method
- 10- Finger-Krinin similarity criterion



if 50=<TMCI<75 بازار هدف مناسب
 if 25=<TMCI<50 بازار هدف متوسط
 if TMCI<25 بازار هدف ضعیف

از این طریق می توان نوع بازار هدف و شریک تجاری وارداتی ایران را مشخص کرد. برای محاسبه ظرفیت بالقوه تجاری (XI) ، روند رشد واردات شرکای تجاری (YI) و درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه تجاری (ZI) از روش زیر استفاده می شود .

روش محاسبه این شاخص ها ،طبق فرمول زیر است :

- میانگین ساده ظرفیت بالقوه تجاری

حداقل ظرفیت بالقوه صادرات ایران ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به
 به شرکای تجاری در کالای مورد نظر_ شرکای تجاری در کالای مورد نظر

XI=

حداقل ظرفیت بالقوه صادرات ایران حداکثر ظرفیت بالقوه صادرات ایران به
 به شرکای تجاری در کالای مورد نظر_ شرکای تجاری در کالای مورد نظر

- روند رشد واردات شرکای تجاری از محصول مورد نظر

حداقل رشد واردات شرکای رشد واردات شرکای تجاری
 تجاری از محصول مورد نظر - از محصول مورد نظر

YI=

حداقل رشد واردات شرکای حداکثر رشد واردات شرکای تجاری
 تجاری از محصول مورد نظر _ از محصول مورد نظر



- درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه تجاري

حداقل درصد استفاده نشده درصد استفاده نشده از ظرفیت
 از ظرفیت بالقوه صادراتي ايران - بالقوه صادراتي ايران

ZI=

حداقل درصد استفاده نشده حداکثر درصد استفاده نشده از ظرفیت
 از ظرفیت بالقوه صادراتي ايران - بالقوه صادراتي ايران

در این فرمول ها حداکثر و حداقل ها ، در بین شرکاي تجاري مي باشند.
 در بدست آوردن میانگین ساده ظرفیت بالقوه تجاري (XI) از رابطه زیر استفاده مي شود .
 کل ظرفیت بالقوه صادراتي ايران به یک کشور مورد نظر (TPX) را به روش زیر
 محاسبه مي کنیم :

$$TPX_{i.iran.j.t} = \text{Min}(M_{i.j.w.t} , X_{i.iran.w.t})$$

$M_{i.j.w.t}$: ارزش واردات کشورها از جهان از کالاي مورد نظر براي دوره

زمانی مورد بحث

به دلیل اینکه منطقي نیست یک کشور کل واردات اش را از یک کشور تامین کند، لذا
 منطقي است که ۲۰-۳۰ درصد این عدد را بعنوان کل ظرفیت بالقوه صادراتي معمولي ايران به
 یکایک کشورها در نظر گرفت .

کل ظرفیت بالقوه صادراتي معمولي ايران به کشورها (ETPX) از روش زیر استفاده مي

کنیم :

$$ETPX_{i.iran.j.t} = \%(20-30)\text{Min}(M_{i.j.w.t} , X_{i.iran.w.t})$$

حال براي محاسبه درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتي (ZI) از روش زیر
 استفاده مي کنیم . از این طریق مي توان درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتي را
 براي تک تک کشورها طی دوره مشخص را محاسبه نمود :



$$\text{میزان استفاده نشده از ظرفیت باقوه صادراتی} = \frac{\text{کل ظرفیت باقوه صادراتی ایران در سال مورد نظر}}{\text{ظرفیت باقوه صادراتی}} \times \text{درصد استفاده نشده از}$$

میزان استفاده نشده از ظرفیت باقوه صادراتی نیز از تفاوت بین کل ظرفیت باقوه و میزان استفاده شده از ظرفیت بدست می آید .

نتایج:

طی سالهای ۲۰۰۲-۱۹۹۰ برغم اینکه نسبت تولید ایران به تولید جهانی ، در یک محدوده ای ثابت است ولی نرخ رشد با نوسانات زیادی روبرو می باشد . در مورد نسبت صادرات ایران به جهان نیز یک روند صعودی کاهنده است ولی نرخ رشد آن نیز منفی است . با توجه به کاهش سهم ایران در بازار جهانی خرما ، همچنان کشور ما در صادرات این محصول دارای مزیت نسبی آشکار شده بالاتری نسبت به بقیه کشورهاست که نشان از این دارد که این محصول می تواند به عنوان محصول صادراتی انتخاب شود، یعنی کشور ایران در مورد محصول خرما از پتانسیل تجاری بالاتری برخوردار است . با محاسبه شاخص ETPX برای کلیه کشورها ، مشخص شد که ظرفیت باقوه صادراتی خرمای ایران به کشورهای امارات متحده عربی ، ایتالیا ، فرانسه ، آلمان ، انگلستان ، سوئیس و هلند از بقیه کشورهای مورد بررسی بیشتر می باشد .

محاسبه شاخص درصد استفاده نشده از ظرفیت باقوه صادراتی ایران به کشورهای ، نشان می دهد که کشورهای که از ظرفیت باقوه وارداتی بالایی برای خرمای ایران برخوردارند، صادرکنندگان خرمای ایران از این ظرفیت مناسب بطور مطلوب استفاده نکرده اند و یا اگر شده خیلی کم می باشد .

محاسبه شاخص ترکیبی TMCI ، که برای مشخص کردن مناسب ترین بازار هدف خرما می باشد ، نشان می دهد که کشورهای فرانسه ، آلمان ، انگلستان و سوئیس دارای بازارهای هدف مناسبی برای خرمای ایران می باشند .

دلایل اینکه در مورد کشورهای امارات متحده عربی ، کویت و عمان علارغم مثبت بودن این شاخص بازارهای هدف مناسبی نمی توانند باشند ، زیرا شاخص درصد استفاده نشده از ظرفیت باقوه صادراتی شان منفی است . در واقع کشورهای عربی محصول خرمای ایران را صادرات مجدد انجام می دهند .



اما کشورهای عضو اتحادیه اروپا از ظرفیت بالقوه واردات محصول خرماي ایران برخوردار است .

کشورهاي عضو اتحادیه اروپا داراي بازار وارداتي خرماي پایدارتري نسبت به کشورهای شوراي همکاري هاي خليج فارس مي باشند ، لذا بايد سياستهاي بازاریابي مناسبتری بروي بازارهاي این کشورها نمود. به دلیل اینکه بازارهاي کشورهای اتحادیه اروپا جزو مناسب ترین بازارهاي هدف خرماي ایران بوده ، لذا لازم است که زمینه همکاریهاي اقتصادي با این کشورها بیش از پیش فراهم شود .

صادرکنندگان ایران در زمینه بازاریابي و نحوه مصرف این محصول در کشورهای عضو اتحادیه اروپا نیز باید اطلاعات بیشتری کسب کنند تا با بسته بندی و تبدیل بر طبق سلیقه مصرف کنندگان اروپائی، بتوان از این طریق ارزش افزوده بیشتری نصیب کشور نمود .