



مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب



تأسیس وزارت صنایع معادن و کشاورزی ایران

خلاصه گزارش آسیب‌شناسی صادرات محصولات کشاورزی از منظر بخش خصوصی

آذر ۱۴۰۰

مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب

شناسنامه گزارش



مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب

عنوان:

خلاصه گزارش آسیب‌شناسی صادرات محصولات کشاورزی
از منظر بخش خصوصی

گروه اقتصاد کشاورزی

تهیه کننده: حامد رفیعی

ناظر علمی: عباس کشاورز و بهزاد فکاری سردهایی

تاریخ انتشار: آذر ماه ۱۴۰۰

طبقه بندی موضوعی: کشاورزی

واژه‌های کلیدی: صادرات، قیمت، کشورهای هدف صادراتی، کشورهای رقیب صادراتی، آسیب‌شناسی و ...

تهران، خیابان طالقانی، نبش خیابان موسوی (فرصت)، پلاک ۱۷۵، کد پستی: ۱۵۸۳۶۴۸۴۹۹

تلفن: ۸۵۷۳۲۸۵۵ و ۸۵۷۳۲۸۵۱

وبسایت: <http://awnrc.com> ایمیل: info@awnrc.com

پیشگفتار

مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران، در راستای انجام ماموریت‌های خود در خصوص "بهبود و توسعه تجارت بخش کشاورزی و همچنین آسیب‌شناسی و رصد کردن وضعیت تجارت کشاورزی کشور" پس از انجام مطالعات و ارائه راه‌حل‌های کاربردی، اقدام به تهیه گزارش‌های مختلف نموده است. در راستای این ماموریت، مرکز بصورت مستمر گزارش‌های آسیب‌شناسی تجارت محصولات کشاورزی را تهیه و برای فعالان بخش ارسال نموده است. در سال ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ نیز گزارشی تحت عنوان "آسیب‌شناسی صادرات محصولات کشاورزی منتخب" در دو بخش و ۱۳ فصل انجام شده بطوریکه در بخش اول مطالعه (فصل اول تا دوازدهم) تصویری از اقتصاد تجارت محصولات صادراتی "شیر و خامه تغلیظ نشده، شیر و خامه تغلیظ شده، ماست، سیب، خرما، کشمش، زعفران، هندوانه، پیاز، سیب زمینی، گوجه‌فرنگی و رب گوجه‌فرنگی" در بازار جهانی ارائه شده است. اطلاعات ارائه شده در بخش اول شامل:

- بررسی روند میزان تولید
- سهم صادرات محصول از کل صادرات کشاورزی کشور
- بررسی وضعیت واردکنندگان بزرگ محصول در جهان
- بررسی روند قیمت و ارزش صادرات محصول
- بررسی وضعیت واردکنندگان بزرگ محصول در جهان
- بررسی جایگاه ایران در کشورهای مقصد صادراتی
- بررسی روند تغییر کشورهای مقصد صادراتی ایران
- مقایسه روند سهم ایران در کشورهای مقصد در مقایسه با رقبا
- بررسی وضعیت صادرات محصول از کل صادرات همان محصول در جهان
- بررسی جایگاه ایران در کشورهای مقصد صادراتی
- بررسی روند تغییر کشورهای مقصد صادراتی ایران
- مقایسه ارزش صادرات ایران با رقبا در کشورهای مقصد
- نقشه تعرفه وارداتی در کشورهای مقصد ایران

در بخش دوم (فصل سیزدهم)، بررسی نتیجه مطالعات در نشست‌های تخصصی بوده که با حضور صادرکنندگان و فعالین کسب‌وکار با هماهنگی و همکاری تشکل‌های مربوطه برگزار شده است. در نشست‌های مذکور، پس از ارائه گزارش هر محصول، در خصوص مشکلات و چالش‌های صادرات و قیمت‌های صادراتی بحث و تبادل نظر صورت گرفته و در نهایت راهکارهای آنها پیشنهاد شده است. برای برگزاری نشست‌های تخصصی هر محصول به به تناسب موضوع، از انجمن‌ها، اتحادیه‌ها و دستگاه‌های ذیربط ذیل دعوت و از نظرات آنها بهره برده شد:

- مرکز پژوهش‌های اتاق ایران
- کمیسیون کشاورزی و صنایع وابسته اتاق ایران
- انجمن ملی سیب زمینی ایران
- انجمن صنایع فرآورده‌های لبنی ایران
- اتحادیه صادرکنندگان خشکبار ایران
- اتحادیه ملی محصولات کشاورزی ایران
- انجمن ملی خرما ایران
- اتحادیه صادرکنندگان زعفران خراسان
- اتحادیه صادرکنندگان میوه و تره بار
- شرکت‌های بزرگ تولیدکننده و صادرکننده محصولات
- دفتر امور اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی

- دفتر تنظیم بازار و ذخائر وزارت جهاد کشاورزی
- دفتر مقررات و استانداردهای بازرگانی وزارت جهاد کشاورزی
- دفتر توسعه خدمات بازرگانی سازمان توسعه تجارت ایران
- دفتر مقررات صادرات و واردات وزارت صمت
- دفتر هماهنگی صادرات محصولات کشاورزی و صنایع تبدیلی سازمان توسعه تجارت
- معاونت توسعه صادرات کالا و خدمات سازمان توسعه تجارت
- دفتر صادرات گمرک جمهوری اسلامی ایران
- اداره کل اقتصاد مقاومتی، پایش و مقابله با تحریم‌های وزارت امور خارجه
- معاونت ارزیابی کیفیت سازمان ملی استاندارد ایران
- موسسه پژوهش‌های بازرگانی وزارت صمت
- موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی وزارت جهاد کشاورزی
- سندیکای صنایع کنسرو ایران
- اتاق‌های بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی شهرستان‌های کشور

در این گزارش خلاصه‌ای از یافته‌های مطالعه و نتایج نشست‌های تخصصی و راهکارهای آن ارائه شده است که شامل آمار و اطلاعات تجارت و چالش‌های اصلی و الزام سیاستی جهت رفع موانع موجود در صادرات محصولات کشاورزی منتخب است. گزارش‌های مبسوط محصولات با اطلاعات و جدول‌ها و نمودارهای کامل در مرکز موجود بوده و بر حسب درخواست، قابل تأمین است.

فهرست مطالب

- ۱_ جمع‌بندی چالش‌های صادراتی هر یک از محصولات منتخب کشاورزی ۶
- ۱_۱_ شیر و خامه تغلیظ نشده ۶
- ۱_۲_ شیر و خامه تغلیظ شده ۷
- ۱_۳_ ماست ۹
- ۱_۳_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی شیر و خامه تغلیظ شده با شکر، شیر و خامه تغلیظ نشده و ماست ۱۰
- ۱_۴_ گوجه فرنگی ۱۱
- ۱_۵_ رب گوجه فرنگی ۱۳
- ۱_۵_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی گوجه و رب گوجه فرنگی ۱۴
- ۱_۶_ سیب ۱۵
- ۱_۶_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی سیب ۱۷
- ۱_۷_ زعفران ۱۷
- ۱_۷_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی زعفران ۱۹
- ۱_۸_ سیب‌زمینی ۲۰
- ۱_۹_ پیاز ۲۱
- ۱_۹_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی سیب زمینی و پیاز ۲۳
- ۱_۱۰_ خرما ۲۴
- ۱_۱۰_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی خرما ۲۶
- ۱_۱۱_ کشمش ۲۷
- ۱_۱۱_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی کشمش ۲۹
- ۱_۱۲_ هندوانه ۳۰
- ۱_۱۲_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی هندوانه ۳۱
- ۲_ جمع‌بندی نظرات صادرکنندگان و خبرگان صادرات محصولات کشاورزی کشور ۳۲

۱_ جمع‌بندی چالش‌های صادراتی هر یک از محصولات منتخب کشاورزی

۱_۱_ شیر و خامه تغلیظ نشده و بدون شکر کشور

- تولید شیر در کشور از سال ۱۳۸۰، از ۵/۷ میلیون تن به ۱۰/۵ میلیون تن سال ۱۳۹۷ رسیده است.
- سهم تولید شیر ایران در جهان در سال ۲۰۱۸ حدود یک و نیم درصد بوده است که سهم ایران از تجارت جهانی شیر و خامه تغلیظ نشده حدود ۲ درصد بوده است.
- مقدار صادرات "شیر و خامه تغلیظ نشده و بدون شکر" کشور با روند قابل توجهی صعودی بوده و از ۰/۰۷ هزار تن سال ۲۰۰۱ به ۹۰/۵ هزار تن سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است که رشد ۱۳۰۰ درصدی را تجربه کرده است. طبق بررسی‌ها، بین مقدار تولید شیر و مقدار صادرات همبستگی ۸۷ درصدی بین وجود دارد که نشان از تأمین نیاز داخلی از شیر دارد و مازاد تولید صادر می‌گردد.
- ارزش صادرات شیر و خامه تغلیظ نشده و بدون شکر کشور با روند فزاینده قابل توجهی رشد داشته و از ۰/۰۵ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ با نرخ رشد ۳۸۰۰ درصدی به ۱۹۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- روند رو به رشد سهم این محصول از سید صادراتی بخش کشاورزی فزاینده بوده بطوریکه از ۰/۰۱ درصد سال ۲۰۰۱ به ۳/۰۱ درصد سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- قیمت صادراتی محصولات شیر و خامه تغلیظ نشده از ۷۴۶ دلار به ازای هر تن در سال ۲۰۰۱ تا ۲۵۶۹ دلار به ازای هر تن در سال ۲۰۱۳ افزایش یافته و در ادامه به ۲۰۹۸ دلار به ازای هر تن در سال ۲۰۱۸ کاهش و طی دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸، نرخ رشد ۲۷ درصدی را تجربه کرده است.
- آلمان با سهم ۱۸/۲ درصد، فرانسه ۸/۲ درصد و هلند ۷/۶ درصد از مقدار صادرات جهانی در سال ۲۰۱۸، جزء سه کشور برتر صادرکننده شیر و خامه تغلیظ نشده هستند. ایران با سهم حدود ۳ درصدی رتبه ۱۱ جهان را به خود اختصاص داده است.
- آلمان با سهم ۲۰/۲ درصد، بلژیک ۱۱ و ایتالیا ۱۲ درصد از واردات جهانی در سال ۲۰۱۸، جزء سه کشور برتر واردکننده شیر و خامه تغلیظ نشده در دنیا هستند. آلمان شیر و خامه تغلیظ نشده را صادرات مجدد می‌نماید.
- رتبه ارزشی ایران در صادرات محصولات شیر و خامه تغلیظ نشده به عراق از سال ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۸، همواره اول بوده است. رتبه ایران در در افغانستان در سال ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ اول بوده، در قطر در سال ۲۰۱۷ رتبه سوم و در سال ۲۰۱۸ رتبه ششم را داشته است. در ترکمنستان در سه سال ۲۰۱۵، ۲۰۱۷ و ۲۰۱۸ اول بوده، در امارات در سال ۲۰۱۸، رتبه ۱۶، و در پاکستان و آذربایجان و عمان و روسیه نیز ایران رتبه ۶ را احراز نموده است.
- هزینه تولید یا شاخص قیمت تولیدکننده شیر و خامه تغلیظ نشده در ایران (به قیمت ثابت ۲۰۱۶-۲۰۱۴) طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ روند کاملاً صعودی داشته است که این مقدار از سال ۲۰۱۱ به بعد افزایش قابل توجهی داشته و اختلاف قابل توجهی از سایر کشورهای صادرکننده ایجاد شده است. در سال ۲۰۱۸، شاخص قیمت تولیدکننده‌ی شیر و خامه تغلیظ نشده ایرانی ۱۴۱، آلمانی و انگلستانی ۱۱۲، بلژیک و فرانسوی ۱۰۴ و هلندی ۱۰۰ بوده است.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی شیر و خامه تغلیظ نشده ایران در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار مقصد	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور مقصد ایران (دلار/تن)						
					کویت	عربستان	ترکیه	امارات	فرانسه	سهم ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
عراق	۴۰۱۴۳	۲	۲۴۴۵	۲	۱۲۲۴	۱۹۷۴	۱۲۲۱	۱۷۴۲	۱۸۰۷	۳۲,۴	۷۳
					پاکستان	آذربایجان	هلند	امارات	لتونی		
افغانستان	۱۳۷۰۳	۲	۲۱۴۸	۲	۱۴۳۳	۷۵۲	۱۰۸۸	۱۹۶۴	۵۵۶	۳۸,۵	۲۴,۹
					عربستان	ترکیه	امارات	فرانسه			

سال ۲۰۱۷

بازار مقصد	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور مقصد ایران (دلار/تن)						
					امارات	ترکیه	عربستان	المان	فرانسه	سهم ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
عراق	۵۲۰۳۷	۱	۲۳۶۴	۲	۲۳۹۲	۱۱۰۲	۸۲۹	۸۲۲	۲۳۴۱	۳۷	۶۳
					پاکستان	ترکیه	امارات	المان	هلند		
افغانستان	۲۳۸۰۷	۲	۲۵۰۸	۲	۱۲۱۶	۵۹۰	۸۵۵	۷۲۲	۱۹۹۴	۴۴,۶	۲۵
					عربستان	اوکراین	بلژیک	فرانسه			
قطر	۷۷۳۵	۳	۸۹۸	۱۵	۶۶۹	۲۶۶۷	۶۷۸	۱۰۴۶	۱۹۱۰	۷	۹,۴
					ترکیه	عربستان	اوکراین	بلژیک	فرانسه		

سال ۲۰۱۸

بازار مقصد	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور مقصد ایران (دلار/تن)						
					کویت	عربستان	ترکیه	امارات	فرانسه	سهم ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
عراق	۵۲۵۸۰	۱	۲۱۷۵	۵	۱۲۵۹	۵۶۰	۱۰۹۶	۲۶۹۸	۳۵۱۹	۳۹,۳	۵۸,۳
					پاکستان	امارات	ترکیه	ازبکستان	هلند		
افغانستان	۲۸۰۰۱	۱	۲۲۳۴	۲	۸۳۰	۱۵۴۲	۵۶۴	۷۳۰	۱۶۴۱	۵۱,۳	۳۱
					عربستان	امارات	ترکیه	ازبکستان	هلند		

- افغانستان تعرفه مؤثر ۱۲ درصدی، پاکستان تا ۲۰ درصد، قزاقستان و روسیه ۹/۷ درصد، قطر و عمان نیز تعرفه ۵ درصدی برای واردات از ایران تعیین نمودند.

۱-۲ شیر و خامه تغلیظ شده و شیرین شده با شکر یا سایر افزودنی‌ها

- سهم صادرات شیر و خامه تغلیظ شده از سبد صادرات کشاورزی ایران از ۰/۶۴ درصد سال ۲۰۰۱ به ۰/۹۶ سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- ارزش صادرات شیر و خامه تغلیظ شده از ۶/۱ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ تا ۶۰/۶ میلیون دلار سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- مقدار صادرات شیر و خامه تغلیظ شده از ۲/۴ هزار تن در سال ۲۰۰۱ به ۱۴/۸ هزار تن در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- قیمت صادرات شیر و خامه تغلیظ شده ایران روند صعودی داشته و از ۱۴۳۹ دلار به ازای هر تن در سال ۲۰۰۱ تا ۴۰۷۷ دلار بر تن سال ۲۰۱۸ رسیده که افزایش ۱۸۳ درصدی را طی دوره ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ تجربه نموده است.
- سهم ارزشی صادرات شیر و خامه تغلیظ شده از جهان روند افزایشی داشته و از ۰/۰۷ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۰/۳۲ درصد سال ۲۰۱۸ رسیده که ۴/۵ برابر شده است.
- از نظر مقدار، طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸، نیوزلند با متوسط ۲۱/۵ درصد، آلمان با ۱۰/۷ و هلند با ۹/۲ درصد جزء سه کشور اصلی صادرکننده محصولات شیر و خامه تغلیظ شده بودند. از نظر مقداری ایران بطور متوسط سهم ۰/۱۳ درصدی از صادرات جهانی شیر و خامه تغلیظ شده را طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ داشته است.

- از نظر ارزش، طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸، نیوزلند با متوسط ۲۳ درصد، هلند با ۹ و آلمان با ۸/۷ درصد جزء سه کشور اصلی صادرکننده محصولات شیر و خامه تغلیظ شده بودند. ایران بطور متوسط سهم ۰/۲ درصدی از ارزش صادرات جهانی شیر و خامه تغلیظ شده را طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ داشته است.
- رتبه ایران از نظر ارزش صادرات شیر و خامه تغلیظ شده از ۵۱ سال ۲۰۰۱ به ۳۴ سال ۲۰۱۸ ارتقاء یافته است.
- در سال ۲۰۱۸، شاخص قیمت تولیدکننده ایرانی ۱۴۱، نیوزلندی ۱۱۷، آلمانی ۱۱۲ و بلژیکی ۱۰۴ بوده است که بالا بودن شاخص قیمت تولیدکننده ایرانی نشان از هزینه بالای تولید برای تولیدکنندگان داخلی دارد.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی شیر و خامه تغلیظ شده در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

سهم از صادرات ایران (درصد)	سهم ایران (درصد)	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران (دلار/تن)					رتبه صادراتی ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه مقدار صادراتی ایران	مقدار صادرات ایران	بازار هدف
		عمان	امارات	ترکیه	عربستان	اردن					
۳۶/۴۱	۱۶/۲۲	۲۶۰۲	۴۱۰۹	۱۶۴۲	۱۵۹۶	۲۳۷۶	۶	۳۰۱۲	۳	۹۷۴۰	عراق
۲۶/۳۴	۹/۲۱	۱۹۳۳	۲۱۱۴	۱۴۱۹	۲۰۵۶	۲۸۰۳	۵	۳۷۵۹	۴	۷۰۴۶	پاکستان
۱۳/۰۷	۳۴/۸۶	۷۶۹	۸۸۲	۸۶۶	۷۱۹	۱۱۱۱	۱۸	۶۹۹	۲	۲۵۳۸	افغانستان
۷/۲۱	۰/۷۸	۲۱۸۵	۲۱۴۴	۱۶۹۲	۲۱۸۲	۲۳۲۰	۱۰	۲۰۶۲	۸	۱۹۳۰	روسیه

سال ۲۰۱۷

۴۵/۸۴	۲۰/۴۰	۳۸۴۰	۳۱۷۰	۱۷۷۰	۱۳۱۰	۲۱۳۰	۶	۴۲۵۴	۳	۱۴۴۶۲	عراق
۲۸/۹۲	۱۲/۸۲	۲۸۰۰	۲۷۹۰	۳۰۲۰	۲۳۸۰	۲۶۶۰	۲۷	۱۵۰۰	۳	۹۱۲۵	پاکستان
۹/۵۷	۲۹/۴۴	۳۳۹۰	۲۰۶۰	۴۳۰۰	۶۲۵۰	۱۸۵۰	۴	۳۷۴۰	۱	۳۰۲۱	افغانستان
۷/۶۸	۰/۹۰	۲۰۳۰	۳۱۴۰	۲۸۲۰	۲۱۸۰	۲۹۱۰	۱۵	۲۰۲۸	۶	۲۴۲۳	روسیه

سال ۲۰۱۸

۴۰/۷۹	۶/۰۵	۴۰۶۵	۳۴۰۳	۳۴۳۸	۱۵۲۰	۲۶۱۹	۵	۴۱۰۱	۵	۶۰۶۰	عراق
۳۷/۸۶	۷/۶۹	۳۰۵۴	۳۱۵۵	۲۵۷۹	۲۴۶۷	۲۵۴۰	۵	۳۴۰۸	۳	۵۶۲۴	پاکستان
۸/۶۱	۸/۶۷	۲۳۵۵	۱۸۶۳	۴۷۷۶	۵۰۱۰	۲۱۶۴	۳	۳۵۹۷	۳	۱۲۷۹	افغانستان
۲/۶۹	۰/۶۸	۱۷۲۲	۲۹۴۹	۳۲۳۸	۲۳۷۲	۱۸۷۳	۸	۲۶۵۵	۹	۴۰۰	روسیه

- پاکستان تعرفه مؤثر ۱۹/۴۵ درصدی، افغانستان تعرفه ۵/۷۷ درصدی و سوریه و روسیه نیز به ترتیب تعرفه مؤثر ۵/۰۸ و ۱۱/۲۲ درصدی برای واردات شیر و خامه تغلیظ شده از ایران وضع کرده‌اند.

۳_۱_ ماست

- سهم ارزش صادرات ماست از ارزش کل صادرات کشاورزی ایران نشان از افزایش صادرات ماست دارد بطوریکه از سهم صفر درصدی سال ۲۰۰۱ به سهم ۱/۵۴ درصدی در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- مقدار صادرات ماست ایران نیز افزایش قابل توجهی داشته و از ۲ تن در سال ۲۰۰۱ به ۱۰۳ هزار تن در سال ۲۰۱۸ رسیده است. البته بالاترین مقدار صادرات مربوط به سال ۲۰۱۴ با مقدار ۱۶۰ هزار تن بوده است.
- مطابق با افزایش مقدار صادرات ماست، ارزش صادرات آن نیز روند افزایشی قابل توجهی داشته بطوریکه از یک هزار دلار سال ۲۰۰۱ به ۹۷ هزار دلار سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است. بالاترین ارزش صادراتی مربوط به سال ۲۰۱۴ با ۱۶۱ هزار دلار بوده است.
- از نظر قیمت صادراتی، قیمت ماست ایران روند رو به بهبودی داشته و از ۵۰۰ دلار بر تن سال ۲۰۰۱ تا ۱۰۵۲ دلار بر تن سال ۲۰۱۲ افزایش داشته و در سال ۲۰۱۸ به ۹۴۴ دلار بر تن رسیده است.
- در سال ۲۰۰۱ سهم ایران از صادرات جهانی ماست صفر بوده اما در سال ۲۰۱۴ سهم ایران از نظر مقداری به ۹/۴ درصد و در سال ۲۰۱۸ نیز به ۵/۷ درصد رسیده است. از نظر ارزشی نیز در سال ۲۰۱۶ سهم ۶/۲ درصدی داشته و به ۳/۷ درصد در سال ۲۰۱۸ کاهش یافته است.
- در دنیا طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸، سهم آلمان از ارزش صادرات ماست ۲۵/۵ درصد، فرانسه ۱۸/۸ درصد، استرالیا ۸/۴ درصد و عربستان ۳/۷ درصد بوده است. ایران نیز سهم ۳ درصدی از صادرات ماست دنیا را در دست دارد.
- رتبه ایران از نظر ارزش صادرات ماست در سال ۲۰۰۱ در دنیا ۸۸ بوده است که این رتبه در سال ۲۰۱۸ تا ۷ بهبود یافته است.
- در دنیا، ایتالیا، اسپانیا، انگلستان، پرتغال جزء کشورهای واردکننده اصلی ماست در جهان هستند. در سال ۲۰۱۸، عراق سهم ۵ و عمان سهم ۳/۶ درصدی از واردات ماست در دنیا را داشته‌اند.
- رتبه ارزشی ایران در سال ۲۰۱۸، در کشور عراق یک، افغانستان یک، پاکستان یک، امارات ۴، قطر ۹، ترکمنستان ۳، بحرین ۶ و کویت ۸ بوده است.
- بررسی شاخص قیمت تولیدکننده نشان می‌دهد که شاخص مذکور در سال ۲۰۱۸ برای تولیدکننده ماست ایرانی ۱۴۱، آلمانی ۱۱۲، فرانسوی ۱۰۴ و عربستانی ۱۰۰ بوده است. بالا بودن شاخص قیمت تولیدکننده نشان از هزینه بالای تولیدکننده داخلی دارد.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی ماست در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار هدف	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران (دلار/تن)				سهم ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
				ترکیه	آذربایجان	آلمان	هلند		
عراق	۱۴۲۵۵۱	۱	۹۸۲	---	---	---	---	۹۹,۳	۹۵,۴
				۷۸۰	---	---	---		
افغانستان	۵۸۷۱	۱	۹۶۲	۲۳۹۷	۱۰۳۸	۱۱۵۹	۹۰۹	۸۷,۸	۳,۹

سال ۲۰۱۷

۸۹,۹	۹۷,۷	---	---	ترکیه	کویت	۹	۸۶۳	۱	۱۸۵۵۷۱	عراق
		---	---	۹۷۰	۹۳۱					
۴,۲	۷۱,۶	هلند	ترکیه	آلمان	آذربایجان	۶	۱۱۷۰	۱	۷۷۳۵	افغانستان
		۱۴۵۸	۱۰۴۱	۱۵۱۴	۲۰۹۵					

سال ۲۰۱۸

۹۳,۳	۹۹,۳	---	---	---	ترکیه	۶	۹۴۷	۱	۹۵۹۶۴	عراق
		---	---	---	۶۹۶					
۳,۹	۸۶,۷	هلند	اندونزی	آلمان	آذربایجان	۷	۸۹۱	۱	۴۰۷۲	افغانستان
		۲۰۸۷	۹۲۳	۱۵۹۶	۲۰۶۸					

- افغانستان تعرفه ۲۰ درصدی و عراق نیز تعرفه ۱۰ درصدی برای واردات ماست از ایران وضع نموده‌اند.

۱_۳_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی شیر و خامه تغلیظ شده با شکر، شیر و خامه تغلیظ نشده و ماست

چالش	الزام سیاستی
شلف لایف محصولات لبنی و فسادپذیری	جلوگیری از وقفه صادرات و کاهش بوروکراسی صادراتی و حمایت از سرمایه گذاری در کشورهای هدف در خصوص محصولات با شلف لایف کوتاه تر (مانند سیاست کاله در عراق). اولویت صادرات با محصولات با شلف لایف طولانی تر
محدود شدن صادرات به عراق و افغانستان به دلیل تسهیل مبادلات ریالی با عراق و افغانستان	بکارگیری رایزن‌های اقتصادی بویژه بهره‌گیری از ظرفیت سفارتخانه‌ها. راهگشا خواهد بود اگر سفارتخانه‌های ایران، نگاه صرفاً امنیتی-سیاسی خود را به ابعاد اقتصادی و تجاری نیز گسترش دهند و مشاورینی در این حوزه در سفارتخانه‌های ایران در کشورهای هدف داشته باشند. ضمن اینکه این رایزنی تنها در مورد لبنیات نخواهد بود بلکه لازم است تا در هر کشور هدف این رایزنی برای مجموعه صادرات انجام گیرد.
تصمیمات خلق الساعه سیاست گذار	برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صادرات با مشارکت ذینفعان و جلوگیری از تصمیمات خلق الساعه و لغو ممنوعیت‌های صادراتی به بهانه تنظیم بازار داخل، مدیریت زنجیره تأمین و کاهش واسطه‌گری بجای ممنوعیت صادراتی
عدم ترخیص مواد اولیه و بسته‌های بسته‌بندی از گمرک بویژه در خصوص تتراپک	کاهش بوروکراسی اداری در گمرکات و از این طریق کاهش هزینه مبادلات (Transaction Cost)
عدم دسترسی به اطلاعات بازارهای جدید و هزینه گزاف برای صادرکننده جهت بازارشناسی نوین	مأموریت‌گرا نمودن تعاونی‌ها و اتحادیه‌های صادراتی برای شناسایی بازارهای هدف نوین و همچنین همکاری سفارتخانه‌های ایران جهت برقراری ارتباط بین تجار خارجی و بازرگانان ایرانی در بازارهای هدف نوین

الف) متقاعدسازی تشکل‌ها و اتحادیه‌های صادراتی، جهت‌مشارکت مالی و فنی صادرکنندگان به منظور حضور هماهنگ صادرکنندگان ایرانی در نمایشگاه‌های بزرگ و انتقال نیاز بازار هدف را به بخش‌های تولیدی.

ب) دولت می‌تواند به صادرکنندگانی که موفق بوده و یا در قالب سیاست‌های کلان وزارتخانه در حال فعالیت هستند (مثلاً به صادرات محصولات کم آب بر و سازگار می‌پردازند)، تسهیلات حضور در این نمایشگاه‌ها را اعطا کرده و از محل صادرات محصولات کشاورزی توسط این صادرکنندگان، این تسهیلات به دولت بازگردد و برای صادرکنندگان دیگر نیز بتواند به همین طریق هزینه شود.

هزینه‌های بالای حضور در
نمایشگاه‌های بین‌المللی

۱-۴_ گوجه فرنگی

- سهم ارزشی صادرات گوجه فرنگی از سبد محصولات کشاورزی ایران صعودی بوده و از ۰/۲ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۳/۹ درصد سال ۲۰۱۸، افزایش یافته است.
- مقدار تولید گوجه گلخانه‌ای ایران از ۵۸۴ هزار تن سال ۱۳۸۷ با رشد ۴۷۰ درصدی به ۳۳۳۷ هزار تن سال ۱۳۹۷ رسیده است.
- مقدار تولید گوجه فضای باز ایران نیز روند تقریباً ثابتی داشته و از ۴/۸ میلیون تن سال ۱۳۸۷ به ۵/۷ میلیون تن سال ۱۳۹۷ افزایش یافته است.
- با توجه به افزایش حجم تولید گوجه و مازاد مصرف آن در بازار داخل، صادرات گوجه فرنگی با استقبال روبرو بوده و از ۱۶ هزار تن سال ۲۰۰۱ به ۵۷۳ هزار تن سال ۲۰۱۸ رسیده است. با توجه به شرایط حمل و نقل گوجه، صادرات گوجه فرنگی باید در بسته‌بندی استاندارد صورت گیرد.
- ارزش صادرات گوجه فرنگی تازه از ۱/۶ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ تا ۲۴۴ میلیون دلار سال ۲۰۱۸ افزایش یافته که رشد ۱۵۰۰۰ درصدی مواجه بوده است.
- قیمت گوجه صادراتی کشور از ۹۸ دلار بر تن سال ۲۰۰۱ تا ۶۰۲ دلار بر تن سال ۲۰۱۰ افزایش یافته و سپس در سال ۲۰۱۸ به ۴۲۷ دلار بر تن رسیده است.
- سهم تولید گوجه فرنگی ایرانی از جهان تقریباً روندی ثابتی بوده و از ۲/۸ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۴ درصد سال ۲۰۰۷ افزایش یافته و با نوسانات اندکی به ۳/۱ درصد در سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- سهم مقداری صادرات گوجه فرنگی ایران از جهان نیز روند صعودی داشته و از ۰/۴ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۶/۸ درصد سال ۲۰۱۸ اوج گرفته است. سهم ارزشی صادرات گوجه فرنگی کشور نیز از ۰/۱ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۲/۶ درصد سال ۲۰۱۸ افزایش یافته که قابل توجه است.
- در سال ۲۰۱۸، مکزیک با صادرات ۲/۳ میلیارد دلار گوجه فرنگی در سطح جهان سهم ۲۴ درصدی از بازار گوجه جهان را در دست داشته است. بعد از مکزیک هلند با سهم ۲۰، اسپانیا ۱۶ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.
- رتبه ایران در بازارهای صادراتی گوجه نیز بهبود یافته از نظر مقداری از رتبه ۱۸ سال ۲۰۰۱ به ۴ در سال ۲۰۱۸ و از نظر ارزشی از ۳۴ سال ۲۰۰۱ به ۱۰ سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- در سال ۲۰۱۸، در دنیا، آمریکا با واردات ۲۳ درصد، آلمان با ۹ درصد و روسیه با ۷ درصد، رتبه‌های اول تا سوم بزرگترین واردکنندگان گوجه فرنگی در دنیا هستند.
- در سال ۲۰۱۸، ایران در صادرات گوجه فرنگی به عراق، افغانستان، ترکمنستان، آذربایجان و قطر رتبه اول، در امارات و پاکستان رتبه دوم، عمان و قزاقستان رتبه سوم و در روسیه رتبه هفتم را احراز نموده است.

• شاخص قیمت تولیدکننده گوجه فرنگی کاران در ایران نسبت به سایر کشورها بالاتر بوده بطوریکه شاخص قیمت تولیدکننده گوجه فرنگی در ایران، ۳۵۳، هلند ۱۱۳، مکزیک ۱۲۸ و اسپانیا ۸۴ بوده است.

• جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی گوجه فرنگی در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

سهم از صادرات ایران (درصد)	سهم ایران (درصد)	قیمت رقبا در کشور هدف ایران (دلار/تن)					رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	مقدار صادرات ایران	بازار هدف
		ترکیه	کویت	آلبانی	عربستان	---					
۸۲,۵	۸۱,۴	۳۶۲	۱۷۹	۴۹۳	۲۹۵	---	۵	۲۵۰	۱	۴۴۳۲۶۱	عراق
۸,۴	۶۴,۵	۳۸۲	---	---	---	---	۴	۲۳۰	۱	۴۵۱۷۷	افغانستان
۳,۹	۱۰,۶	۶۷۴	۴۳۲	۳۱۲	۸۳۲	۸۴۵	۲۵	۲۹۷	۳	۲۰۸۱۳	امارات
۲,۳	۲,۶	۴۶۲	۹۳۴	۹۹۲	۷۶۹	۶۱۰	۲۳	۵۱۷	۶	۱۲۱۸۹	روسیه

سال ۲۰۱۷

۷۲	۸۲	۳۳۵	۳۷۸	۸۵۹	۶۵۹	۵۱۲	۸	۲۵۰	۱	۳۸۳۵۶۹	عراق
۱۱,۵	۹۶,۵	۳۱۹	---	---	---	---	۵	۳۴۳	۱	۶۱۵۸۹	افغانستان
۵	۹۹	۱۹۶	---	---	---	---	۳	۴۰۸	۱	۲۶۹۱۱	پاکستان
۳,۵	۹,۴	۵۷۳	۵۲۱	۵۵۴	۸۸۰	۶۹۹	۳۷	۲۵۷	۳	۱۸۳۶۵	امارات

سال ۲۰۱۸

۷۳	۸۲,۳	۲۱۸	۶۵۲	۴۰۴	۶۱۴	۳۹۹	۷	۴۰۷	۱	۴۱۸۵۰۲	عراق
۷,۶	۶۲,۴	۳۳۱	۳۹۶۲	۵۹۶	---	---	۳	۴۳۲	۱	۴۳۸۵۱	افغانستان
۷,۰۵	۲۱,۴	۶۴۶	۴۰۸	۹۶	۷۶۲	۵۷۶	۲۱	۴۷۷	۲	۴۰۴۳۱	امارات
۶	۶,۱	۱۰۳۵	۹۲۷	۱۲۳۱	۸۵۱	۸۲۶	۲۱	۶۳۸	۷	۳۴۷۷۶	روسیه

• نرخ تعرفه گوجه صادراتی ایران به روسیه ۹/۳۸ درصد، بلاروس صفر، افغانستان ۲۰ و عراق ۱۰ درصد بوده است.

۱_۵_ ر ب گوجه فرنگی

- سهم ارزشی صادرات ر ب گوجه فرنگی از کل صادرات بخش کشاورزی نوسانی بوده و از ۲/۳۷ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۰/۷۴ درصد سال ۲۰۰۵ کاهش یافته و در ادامه با روند صعودی تا ۳/۳۵ درصد سال ۲۰۱۵ افزایش یافته است. در سال ۲۰۱۸ نیز به ۲/۲۳ درصد رسیده است.
- روند مقدار صادرات ر ب گوجه فرنگی ایران صعودی بوده و از ۲۵ هزار تن سال ۲۰۰۱ تا ۱۵۰ هزار تن سال ۲۰۱۶ افزایش یافته و به ۱۰۰ هزار تن در سال ۲۰۱۸ کاهش یافته است.
- بررسی سهم صادرات ر ب گوجه فرنگی صادراتی از میزان تولید آن نشان می‌دهد که در سال ۲۰۰۵ حدود ۱/۵ درصد ر ب تولید شده صادر شده است که این مقدار برای سال ۲۰۱۸ حدود ۱۳/۴ درصد بوده است.
- قیمت صادراتی ر ب گوجه فرنگی از ۴۳۳ دلار بر تن سال ۲۰۰۱ تا ۱۷۱۸ دلار بر تن سال ۲۰۱۵ افزایش یافته و سپس تا ۱۴۰۱ کاهش یافته است.
- سهم مقدار صادرات ر ب گوجه ایران از جهان در سال ۲۰۰۱ حدود ۲/۹ درصد بوده که این سهم در سال ۲۰۱۸ به ۳ درصد افزایش یافته است.
- سهم ارزش صادرات ر ب گوجه ایران از جهان در سال ۲۰۰۱ حدود ۲ درصد بوده که این سهم در سال ۲۰۱۸ به ۴/۶ درصد افزایش یافته است.
- در طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸، ایتالیا با متوسط سهم ۳۷/۵ درصد از ارزش صادرات ر ب در جهان، رتبه اول صادرات را به خود اختصاص داده است. در رتبه‌های بعدی، چین با سهم ۲۲/۲ درصد، اسپانیا ۹/۱ درصد و آمریکا با ۸ درصد قرار دارند. در دوره مذکور سهم ایران ۳/۸ درصد بوده است.
- رتبه ایران در بازارهای جهانی ر ب گوجه فرنگی تغییر محسوسی نداشته و از رتبه ۹ سال ۲۰۰۱ به ۸ در سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- در سال ۲۰۱۸، آلمان با سهم ۸/۲ درصدی، عراق ۶/۵ درصدی، ایتالیا ۶/۴ و ژاپن ۵ درصد، از جمله کشورهای اصلی واردکننده ر ب گوجه فرنگی در جهان بوده‌اند. ایتالیا به عنوان کشور صادرکننده مجدد شناخته شده است.
- تحلیل روند شاخص قیمت تولیدکننده در ایران و جهان نشان می‌دهد که مقدار شاخص برای ایران ۳۵۳، چین ۱۲۳، ایتالیا ۱۱۱ و پرتغال ۱۰۸ بوده است. مقایسه شاخص قیمت نشان از سه برابری هزینه تولید ر ب گوجه فرنگی ایران نسبت به سایر کشورها دارد.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی ر ب گوجه فرنگی در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار هدف	مقدار صادرات ایران (تن)	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران (دلار /تن)	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران (دلار/تن)					
					ترکیه	امارات	چین	کویت	ایتالیا	سهم از صادرات ایران (درصد)
عراق	۹۳۱۶۹	۱	۱۳۸۲	۵	۱۱۴۷	---	۷۹۵	۱۸۴۸	۱۱۸۶	۴۸,۳
					امارات	تاجیک	آمریکا	ترکیه	پاکستان	
افغانستان	۴۱۳۳۹	۱	۱۴۷۸	۳	۲۵۳۰	۱۳۳۳	۸۴۲	۱۲۰۰	۱۶۶۷	۹۹,۱
					امارات	تاجیک	آمریکا	ترکیه	پاکستان	
روسیه	۵۱۸۱	۶	۱۰۸۲	۹	۷۰۸	۸۹۵	۸۶۷	۸۱۲	۱۱۵۰	۳,۶
					چین	اسپانیا	پرتغال	شیلی	ایتالیا	

سال ۲۰۱۷

۵۹٫۸	۴۲٫۹	آذربایجان	چین	کویت	امارات	ترکیه	۳	۱۴۳۳	۲	۸۱۲۹۷	عراق
		۱۱۷۷	۸۱۹	۱۷۷۰	---	۹۸۱					
۳۱٫۷	۹۸٫۵	—	هلند	پاکستان	ترکیه	امارات	۴	۱۴۴۶	۱	۴۳۱۲۷	افغانستان
		—	۱۰۰۰	۱۶۶۷	۱۵۰۰	۲۹۷۷					
۲٫۵	۴٫۶	پرتغال	اسپانیا	آمریکا	ایتالیا	چین	۱۱	۸۸۳	۶	۳۴۸۳	روسیه
		۸۴۹	۸۶۸	۸۲۶	۱۰۶۲	۷۲۹					

سال ۲۰۱۸

۶۱٫۵	۳۱٫۷	چین	آذربایجان	کویت	امارات	ترکیه	۴	۱۳۹۴	۲	۶۱۹۴۰	عراق
		۷۵۷	۱۲۳۰	۱۸۳۴	۱۲۴۳	۱۰۹۰					
۳۴٫۲	۹۸	قرقیز	روسیه	پاکستان	چین	امارات	۲	۱۴۲۳	۱	۳۴۴۰۹	افغانستان
		۵۵۶	۱۱۹۰	۱۲۳۱	۶۳۹	۴۴۲۶					
۱٫۲۴	۱٫۱۵	آمریکا	پرتغال	اسپانیا	ایتالیا	چین	۹	۱۳۹۸	۸	۱۲۵۱	روسیه
		۶۳۰	۷۴۶	۸۱۰	۱۰۶۳	۶۵۸					

- تعرفه صادرات رب ایران به عراق ۱۰ درصد، روسیه ۸/۲۵ درصد و قزاقستان ۱۰ درصد بوده است.

۱_۵_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی گوجه و رب گوجه فرنگی

چالش	الزام سیاستی
مازاد تولید رب گوجه‌فرنگی در ایران	تداوم خرید حمایتی گوجه حمایت از صادرات با تأکید بر نقش سازمان توسعه تجارت
ممنوعیت‌های مکرر صادراتی به بهانه مدیریت بازار داخلی یا کاهش قیمت بازار داخلی	جلوگیری از تصمیمات خلق الساعه لغو ممنوعیت‌های صادراتی به بهانه تنظیم بازار داخلی مدیریت زنجیره تأمین و کاهش واسطه‌گری بجای ممنوعیت صادراتی
عدم وجود آمار دقیق از تولید گوجه و رب گوجه	تدقیق بانک‌های اطلاعاتی در کشور با مشارکت صنف و صنعت
تعهدات ارزی و پیمان سپاری	تجدید نظر در نوع بازگشت ارز از صادرکنندگان بخش کشاورزی، الزام به تزریق ارز در بازارهای داخلی بجای تحویل آن به دولت و ارائه مجوز واردات به ازای بخشی از درآمدهای ارزی
تحریم‌های بین‌المللی و کاهش توان انتقال ارز به کشور	توجه به این مسئله در سیاست‌های بازگشت ارزی
عدم حضور صادرکننده و بخش خصوصی در تصمیم‌سازی سیاستگذار	تشکیل کنسرسیومی از صادرکننده، تولیدکننده و سیاست‌گذار

۱-۶_ سبب

- سهم سبب صادراتی سبب از سبب صادراتی بخش کشاورزی ایران روند صعودی داشته و از ۱/۴ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۶/۳ درصد سال ۲۰۰۹ افزایش یافته و سپس در سال ۲۰۱۸ به ۳/۶ درصد رسیده است.
- مقدار تولید سبب از ۲/۳ میلیون تن سال ۱۳۸۰ با روند افزایشی تا ۲/۹ میلیون تن در سال ۱۳۹۷ رسیده است.
- مقدار صادرات سبب از ۸۹ هزار تن سال ۲۰۰۱ تا ۴۲۵ هزار تن سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- ارزش صادرات سبب نیز افزایشی بوده و از ۱۳۱ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ تا ۲۲۹ میلیون دلار سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- قیمت سبب صادراتی کشور متغیر بوده و از ۱۴۸ دلار بر تن سال ۲۰۰۱ تا ۸۸۸ دلار بر تن سال ۲۰۱۰ افزایش یافته و سپس در سال ۲۰۱۸ به ۵۳۹ دلار رسیده است.
- با توجه به مازاد تولید سبب در کشور بین مقدار تولید و صادرات سبب ارتباط مستقیم وجود دارد بطوریکه ممنوعیت‌های صادراتی نه تنها به روند صادراتی سبب ایران آسیب خواهد زد بلکه باتوجه به صادراتی بودن سبب در قطب‌های تولید کشور، این ممنوعیت‌های صادراتی، به نوعی در تضاد با رونق تولید نیز خواهد بود.
- سهم تولید سبب ایران از جهان در سال ۲۰۰۱ حدود ۴ درصد بوده که این سهم در سال ۲۰۰۷ تا ۴/۵ درصد رسیده و در سال ۲۰۱۸ به ۳/۴ درصد تقلیل یافته است.
- سهم ارزشی صادرات سبب ایران از جهان در طی سال‌های مختلف متفاوت بوده و از ۰/۵ درصد سال ۲۰۰۱، تا ۴/۸ درصد سال ۲۰۰۹ افزایش یافته و سپس در سال ۲۰۱۸ به ۳ درصد رسیده است.
- سهم مقداری صادرات سبب نیز از ۱/۷ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۵ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- در سال ۲۰۱۸، چین با صادرات ۱/۳ میلیارد دلار سبب در جهان، رتبه اول را دارد که سهم ۱۶/۸ درصدی را به خود اختصاص داده است. بعد از چین، آمریکا با سهم ۱۳/۲ درصد، ایتالیا ۱۰/۵ و شیلی با ۸/۸ درصد در جایگاه‌های بعدی قرار دارند.
- رتبه ارزشی ایران در صادرات سبب در جهان متغیر بوده و از ۲۰ سال ۲۰۰۱ تا رتبه ۱۰ سال ۲۰۱۸ تقلیل یافته است اما رتبه مقداری وضعیت بهتری داشته و از ۱۲ سال ۲۰۰۱ تا ۸ سال ۲۰۱۸ بهبود یافته است.
- در سال ۲۰۱۸، در جهان، روسیه سهم ۱۰/۳ درصد، آلمان ۸ درصد، انگلستان ۴/۷ درصد و هلند ۳/۷ درصد از واردات سبب را به خود اختصاص داده‌اند.
- رتبه ایران در کشورهای هدف عراق، افغانستان، ترکمنستان و امارات اول بوده و در روسیه نیز رتبه ششم از نظر مقدار صادرات سبب به این کشور را داشته‌ایم.
- از بعد ارزش صادرات نیز در عراق، افغانستان، ترکمنستان و پاکستان رتبه اول را بدست آورده‌ایم. در امارات رتبه ۴ و در روسیه رتبه ۸ را داشته‌ایم.
- شاخص قیمت تولیدکننده سبب در ایران در سال ۲۰۱۸، ۲۱۷، فرانسه ۱۱۵، شیلی ۱۱۳، ایتالیا ۱۱۴ و آمریکا ۱۰۶ بوده است که نشان از تقریباً دوبرابری هزینه تولیدکننده ایرانی نسبت به رقبا دارد.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی سبب در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار هدف	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران (دلار/تن)						
					ترکیه	ایتالیا	یونان	کویت	مقدونیه	سهم ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
عراق	۱۳۸۸۲۱	۱	۳۲۹	۱۱	۲۳۵	۵۹۰	۴۱۶	۲۲۳	۲۵۲	۵۷	۳۹,۲
					امارات	ترکیه	لیتوانی	---	---		
افغانستان	۹۲۰۳۰	۱	۲۹۹	۵	۱۰۷۹	۳۹۴	۵۰۰	---	---	۹۹,۶	۲۶
					چین	نیوزلند	امارات	اسپانیا	ایتالیا		
پاکستان	۴۰۰۵۴	۱	۲۸۱	۸	۱۲۱۸	۱۳۰۳	۵۴۴	۷۰۷	۱۰۶۹	۷۷,۱	۱۱,۳
					ترکیه	امارات	---	---	---		
ترکمنستان	۳۸۵۲۵	۱	۲۹۰	۴	۶۲۲	۱۱۲۴	---	---	---	۹۳,۶	۱۰,۸
					فرانسه	آمریکا	ایتالیا	آفریقای جنوبی	نیوزلند		
امارات	۳۱۷۴۹	۱	۳۲۹	۳۸	۱۰۸۷	۱۰۸۴	۱۰۲۸	۸۳۷	۱۲۶۲	۱۵,۵	۹

سال ۲۰۱۷

عراق	۲۲۷۹۶۵	۱	۳۹۷	۹	۲۱۳	۵۹۶	۲۶۶	۵۳۰	۹۶۳	۶۰,۷	۳۷,۷
					امارات	ترکیه	ایتالیا	چین	گرجستان		
افغانستان	۱۸۱۵۹۰	۱	۴۲۹	۷	۱۲۳۱	۳۴۷	۶۵۲	۱۴۸۸	۴۵۵	۹۸,۳	۳۰
					چین	نیوزلند	ترکیه	امارات	ایتالیا		
پاکستان	۵۴۹۳۴	۱	۴۷۴	۶	۱۳۳۸	۱۳۰۶	۴۴۱	۳۶۷	۱۱۹۵	۶۷,۹	۹
					ترکیه	آذربایجان	ازبکستان	گرجستان	امارات		
ترکمنستان	۴۲۳۱۳	۱	۴۸۱	۴	۵۰۰	۳۹۶	۶۵۳	۳۰۲	۱۴۰۹	۸۴,۸	۷
					آمریکا	نیوزلند	چین	فرانسه	ایتالیا		
امارات	۴۱۴۲۴	۱	۳۹۹	۳۵	۹۷۲	۱۱۹۱	۱۳۷۶	۱۱۹۱	۱۰۶۲	۲۰,۸	۶,۸۵

سال ۲۰۱۸

عراق	۱۷۰۵۴۲	۱	۵۴۲	۸	۱۸۶	۱۷۱	۱۳۴۳	۴۳۴	۲۰۴	۶۲,۳	۴۰,۱
					ترکیه	کویت	امارات	آذربایجان	لبنان		
افغانستان	۱۰۲۹۹۸	۱	۵۲۱	۷	۱۳۶۸	۱۵۸۶	۱۲۹۵	۹۴۶	۱۰۲۴	۹۷,۲	۲۴,۲
					چین	امارات	نیوزلند	ترکیه	ایتالیا		
روسیه	۴۲۰۰۹	۶	۵۰۲	۲۱	۲۱۹	۹۸۲	۷۴۳	۴۱۹	۲۸۰	۵,۱	۹,۸
					مولداوی	چین	صربستان	آذربایجان	بلاروس		
ترکمنستان	۲۸۴۴۰	۱	۵۶۰	۳	۸۴۰	۳۲۶	---	---	---	۸۴,۲	۶,۶۹
					ترکیه	آذربایجان	---	---	---		
امارات	۲۸۳۸۳	۱	۶۸۲	۳۲	۱۰۴۵	۱۲۴۳	۱۲۵۴	۱۰۸۵	۱۲۳۳	۱۸,۷	۶,۶۷
					آمریکا	نیوزلند	چین	ایتالیا	فرانسه		

• تعرفه صادراتی سیب ایران به روسیه ۴/۷۷ درصد، افغانستان ۴۰ درصد است.

۱_۶_۱ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی سیب

چالش	الزام سیاستی
حضور صادرکنندگان کم اطلاع و کم تجربه	اهلیت کارت‌های بازرگانی صادر شده در اختیار اتاق بازرگانی باشد و اعتبارسنجی مناسبی انجام شود.
حضور اتباع خارجی (افغانستانی و پاکستانی) در بازار ایران و هزینه صادراتی کمتر برای آنان	نظارت بر بازارهای صادراتی و تأکید بر اهلیت صادرکننده
پیمان سپاری و تعهدات ارزی	تجدید نظر در نوع بازگشت ارز از صادرکنندگان بخش کشاورزی، الزام به تزریق ارز در بازارهای داخلی بجای تحویل آن به دولت و ارائه مجوز واردات به ازای بخشی از درآمدهای ارزی
تعدد صادرکنندگان و افزایش قیمت سیب تحویلی به صادرکننده	فعال سازی و کارآمدسازی تعاونی‌های صادرکنندگان جهت التزام به استراتژی‌های صادراتی
تعدد صادرکنندگان و رقابت کاذب صادرکنندگان ایرانی و کاهش قیمت سیب ایرانی در مقصد	
ایجاد وقفه توسط سیاست‌گذار در جایزه وارداتی موز	جلوگیری از تصمیمات حلق الساعه و پایبندی به مصوبات گذشته
عملیاتی نشدن جایزه صادراتی سیب به دلیل تأخیر در ارسال تأییدیه از سوی گمرک به وزارت جهاد کشاورزی	کاهش بوروکراسی و تحقق به موقع جوایز صادراتی
تعلیق کارت بازرگانان ناشی از عدم تحویل ارز و پرداخت مالیات و پرونده‌سازی قضایی برای صادرکننده	الزام به تزریق ارز صادرکننده به بازارهای داخلی بجای الزام به تحویل ارز به دولت - ارائه سیاست‌های تشویقی به جای سیاست‌های تنبیهی بویژه در دوران تشدید تحریم - ممنوعیت تعلیق کارت بازرگانی به منظور عدم ایجاد اخلال در صادرات و استفاده از ابزارهای جایگزین جهت افزایش مشارکت صادرکننده - استفاده از ظرفیت شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی
عدم انطباق بسته بندی سیب با شرایط خاص (مانند کرونا)	حمایت از صنعت بسته بندی و تشویق شرکت‌های دانش بنیان به ورود در این عرصه
عدم انطباق تصمیمات سیاست‌گذار با منافع صادرکننده	استفاده از ظرفیت شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی

۱_۷_۲ زعفران

- روند سهم ارزشی صادرات زعفران از ارزش کل صادرات محصولات کشاورزی ایران بسیار متغیر بوده و از ۵/۴ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۱/۴ درصد سال ۲۰۰۷ کاهش یافته و در ادامه با بهبود شرایط تا ۶/۸ درصد سال ۲۰۱۲ افزایش یافته است. روند کاهشی سهم

زعفران از صادرات کشاورزی کشور مجدد آغاز شده و در سال ۲۰۱۵ به ۲/۷ درصد رسیده است. در سال ۲۰۱۸ نیز سهم زعفران از کل صادرات کشاورزی ۵/۶ درصد بوده است.

- مقدار تولید زعفران روند صعودی در کشور داشته و از ۱۵۲ تن سال ۱۳۸۰ به ۴۰۴ تن در سال ۱۳۹۷ رسیده است.
- صادرات زعفران از ۱۲۲ تن سال ۲۰۰۱ تا ۲۸۰ تن سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- صادرات زعفران در سال ۲۰۱۱ حدود ۵۱/۵ میلیون دلار و در سال ۲۰۱۸ حدود ۳۵۱ میلیون دلار برای کشور ارز آوری داشته است.
- قیمت صادراتی زعفران دست خوش تغییرات قابل توجهی بوده است بطوریکه قیمت زعفران از ۴۲۲ هزار دلار به ازای هر تن در سال ۲۰۰۱ تا ۳۰۷۰ هزار دلار بر تن در سال ۲۰۱۰ افزایش یافته و سپس در سال ۲۰۱۸ به ۱۲۵۴ هزار دلار بر تن رسیده است.
- سهم ارزش صادرات زعفران ایران از جهان در سال ۲۰۰۱ حدود ۶۵/۷ درصد بوده که در سال ۲۰۱۸، به ۷۴/۵ درصد رسیده است.
- سهم مقداری صادرات زعفران نیز از ۲۳/۸ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۲۴/۹ درصد سال ۲۰۱۸ رشد داشته است.
- از منظر جهانی، در سال ۲۰۱۸، ایران با صادرات ۲۸۰ تن زعفران، رتبه اول صادراتی جهان را به خود اختصاص داده است.
- سهم مقداری ایران از بازار جهانی در سال ۲۰۱۸، ۲۵ درصد، انگلستان ۱۰/۶ درصد و اسپانیا ۷ درصد بوده است.
- از نظر ارزش، در سال ۲۰۱۸، سهم ایران از صادرات جهانی زعفران ۷۴ درصد، اسپانیا ۲۰/۵ درصد، افغانستان ۱/۴ درصد بوده است.
- رتبه ایران در صادرات زعفران در دنیا از منظر ارزش همواره اول بوده است.
- در سال ۲۰۱۸، ایرلند، انگلستان، هنگ کنگ، امارات بلژیک، مالزی و شیلی از کشورهای اصلی واردکننده زعفران در جهان بوده‌اند.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی زعفران در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار هدف	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران (دلار/تن)							
					هند	اسپانیا	چین	هند	سنگاپور	افغانستان	اتریش	انگلستان
امارات	۶۷	۱	۱،۴۲۷،۴۶۳	۲	---	---	---	---	---	---	---	---
اسپانیا	۵۳	۱	۱،۲۷۱،۶۶۰	۱	---	---	---	---	---	---	---	---
هنگ کنگ	۴۱	۱	۱،۵۱۹،۳۴۱	۱	---	---	---	---	---	---	---	---
افغانستان	۱۰	۱	۱،۵۱۹،۸۰۰	۱	---	---	---	---	---	---	---	---
چین	۹	۱	۱،۴۵۱،۲۲۲	۱	---	---	---	---	---	---	---	---
فرانسه	۵	۶	۱،۲۹۰،۰۰۰	۲	۲،۳۴۷	۲،۰۰۰	۱،۲۰۰	۲،۶۶۷	۳۵۴،۸۸۹	اسپانیا	مصر	دومینیکا

سال ۲۰۱۷

هنگ کنگ	۶۴	۱	۱،۵۰۷،۴۸۴	۱	---	---	---	---	---	---	---	---
امارات	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
آمریکا	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
امارات	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---
آمریکا	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

۲۶,۲	۹۱,۱	---	---	---	اسپانیا	ترکیه	۲	۱,۴۴۳,۰۸۱	۱	۶۲	امارات
		---	---	---	۲,۶۰۲,۰۰۰	۷,۳۳۳					
۲۴,۱	۷۶	---	---	---	---	هلند	۲	۱,۱۶۱,۵۲۶	۱	۵۷	اسپانیا
		---	---	---	---	۱۵۱,۰۸۳					
۶,۳۵	۱۰۰	---	---	---	---	---	۱	۱,۵۱۶,۵۳۳	۱	۱۵	افغانستان
		---	---	---	---	---					
۳,۳۹	۸۰	---	---	---	---	امارات	۱	۱,۵۱۶,۱۲۵	۱	۸	چین
		---	---	---	---	۷۴,۰۰۰					
۱,۷	۴,۸	---	اسپانیا	انگلستان	چک	چین	۱	۶۷۹,۵۰۰	۵	۴	آلمان
		---	۴۸۱,۷۵۰	۹,۴۰۰	۱۸,۳۳۳	۲۷,۲۹۳					

سال ۲۰۱۸

۲۷,۸	۹۴	---	---	---	---	اسپانیا	۲	۱,۳۶۴,۷۵۰	۱	۷۸	امارات
		---	---	---	---	۱,۳۱۸,۷۵۶					
۲۰,۷	۴۶,۷	---	---	---	---	---	۲	۱,۱۱۹,۴۱۴	۲	۵۸	اسپانیا
		---	---	---	---	---					
۱۶,۸	۷۷	---	---	---	امارات	آمریکا	۱	۱,۳۶۱,۱۷۰	۱	۴۷	هنگ کنگ
		---	---	---	۲۹۷,۳۳۳	۵۱,۳۳۳					
۱۴,۶	۸۷,۲	---	---	---	---	تایلند	۱	۱,۳۰۶,۲۹۳	۱	۴۱	ویتنام
		---	---	---	---	۴,۵۰۰					
۶,۷	۱۰۰	---	---	---	---	---	۱	۱,۴۰۵,۶۳۲	۱	۱۹	افغانستان
		---	---	---	---	---					
۲,۱۴	۴۲,۸	---	---	---	---	اسپانیا	۳	۱,۰۳۳,۵۰۰	۲	۶	ایتالیا
		---	---	---	---	۱,۰۹۰,۰۰۰					

- نرخ تعرفه صادرات زعفران ایران به امارات و هنگ کنگ صفر، ۴/۲۵ دصد و چین نیز ۴/۲۵ درصد بوده است.

۱_۷_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی زعفران

الزام سیاستی	چالش
اهلیت کارت‌های بازرگانی صادر شده در اختیار اتاق بازرگانی باشد و اعتبارسنجی منافی انجام شود.	حضور صادرکنندگان کم اطلاع و کم تجربه
تشکیل کنسرسیومی از صادرکننده، تولیدکننده و سیاست‌گذار	بی‌ثباتی در قوانین کشور و بخشنامه‌های متعدد صادر شده از سوی دولت
تجدید نظر در نوع بازگشت ارز از صادرکنندگان بخش کشاورزی، الزام به تزریق ارز ر بازارهای داخلی بجای تحویل آن به دولت و ارائه مجوز واردات به ازای بخشی از درآمدهای ارزی	پیمان سپاری و تعهدات ارزی
نظارت به نوع و میزان سموم مصرفی در مزارع و کنترل آنها	محدودیت صادرات با اروپا ناشی از چالش در استانداردهای محصولاتی و باقی مانده سموم
بهره‌گیری از ظرفیت سفارتخانه‌ها جهت بازاریابی	محدودیت مقاصد اصلی صادراتی

۱_۸_ سیب زمینی

- روند سهم ارزش صادرات سیب زمینی از سبب محصولات کشاورزی ایران با نوسانات زیادی همراه بوده بطوریکه از ۱ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۳/۸ درصد سال ۲۰۰۸ افزایش یافته و سپس تا سهم ۰/۷ درصد سال ۲۰۱۳ کاهش یافته و سپس در سال ۲۰۱۸ به ۳/۲ درصد رسیده است. این میزان از نوسانات در سهم از صادرات نشان از صادرات مازاد محصول داخلی است.
- میزان تولید سیب زمینی در کشور روند صعودی داشته و از ۳/۷ میلیون تن سال ۱۳۷۹ به ۵/۲ میلیون تن سال ۱۳۹۷ رسیده است که از رشد ۴۰ درصدی داشته است.
- مقدار صادرات سیب زمینی در کشور از میزان تولید سیب زمینی تبعیت نموده و روند نوسانی دارد بطوریکه از ۹۲ هزار تن سال ۲۰۰۱ تا ۶۵۹ هزار تن سال ۲۰۱۲ افزایش یافته و بطور ناگهانی در سال ۲۰۱۳ به ۱۵۱ هزار تن کاهش یافته است. در ادامه در سال ۲۰۱۸ میزان صادرات سیب زمینی کشور به ۵۳۰ هزار تن رسیده است.
- ارزش صادرات سیب زمینی کشور نیز روند مشابه مقدار صادرات سیب زمینی داشته و از ۹/۹ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ به ۲۲۸ میلیون دلار سال ۲۰۱۲ رسیده و سپس بطور ناگهانی به ۳۸ میلیون دلار کاهش داشته و مجدد با افزایش در سال ۲۰۱۸ به ۲۰۳ میلیون دلار رسیده است.
- قیمت صادراتی سیب زمینی ایران روند روبه رشد اما با نوسانات داشته بطوریکه از ۱۰۸ دلار به ازای هر تن در سال ۲۰۰۱ تا ۳۹۹ دلار بر تن سال ۲۰۱۱ افزایش یافته و در سال ۲۰۱۸ نیز به ۳۸۳ دلار بر تن رسیده است.
- سهم تولید سیب زمینی ایران از دنیار روند باثباتی داشته و از ۱/۲ درصد سال ۲۰۰۱ به ۱/۴ درصد سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- سهم مقداری صادرات سیب زمینی ایران از جهان با روند افزایشی مواجه بوده بطوریکه از ۱/۱ درصد سال ۲۰۰۱، به ۳/۹ درصد سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- سهم ارزشی صادرات سیب زمینی ایران در جهان از ۰/۷ درصد سال ۲۰۰۱ به ۵/۶ درصد سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- در سال ۲۰۱۸، فرانسه با صادرات ۲/۱ میلیون تن سیب زمینی، سهم ۱۸/۳ درصدی از بازار جهان را در دست داشته و بعد از آن، آلمان با ۱۵/۸ درصد، بلژیک ۷/۹ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند.
- در سال ۲۰۱۸، فرانسه از صادرات سیب زمینی ۵۴۰ میلیون دلار درآمد داشته که سهم ۱۲/۳ درصدی بازار جهان بوده است. بعد از فرانسه آلمان با ۷/۷ درصد و چین ۵/۹ درصد رتبه‌های دوم و سوم جهان را در اختیار دارند.
- رتبه مقداری صادرات سیب زمینی ایران از ۱۲ سال ۲۰۰۱ به ۷ سال ۲۰۱۸ ارتقاء یافته و از نظر ارزشی نیز از رتبه ۱۷ سال ۲۰۰۱ به ۷ سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- در سال ۲۰۱۸، بلژیک با سهم ۱۸/۳ درصدی از واردات سیب زمینی، رتبه اول هلند با ۱۲/۷ درصد رتبه دوم و اسپانیا با ۵/۷ درصد رتبه سوم واردات سیب زمینی جهان را به خود اختصاص داده‌اند.
- شاخص قیمت تولیدکننده سیب زمینی در ایران نسبت به کشورهای اصلی تولیدکننده سیب زمینی در جهان بالاتر است بطوریکه این شاخص برای ایران ۲۱۰، هلند ۱۲۰، فرانسه ۱۵۸ و آلمان ۱۰۵ است.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی سیب زمینی در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار هدف	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران (دلار/تن)							
					ترکیه	قزاقستان	پاکستان	روسیه	گرجستان	بلاروس	ترکیه	هلند
عراق	۳۷۰۵۹۹	۱	۱۷۰	۱۲	—	—	—	—	—	—	۸۹	۵۷,۲۷
					۱۰۸	—	—	—	—	—		
ترکمنستان	۱۳۵۳۴۳	۱	۱۷۴	۴	—	—	—	—	—	—	۹۹,۴	۲۰,۹۱
					۱۰۰	—	—	—	—	—		
افغانستان	۷۲۷۲۱	۲	۱۶۴	۶	—	—	—	—	—	—	۴۸,۹	۱۱,۲۳
					۳۵۵	—	—	—	—	—		
آذربایجان	۵۳۷۰۰	۲	۱۵۷	۸	—	—	—	—	—	—	۳۳	۸,۲۹
					۱۱۷	۱۴۰	۱۴۷	۱۸۶	۶۱۳	—		

سال ۲۰۱۷

عراق	۲۵۱۰۲۸	۱	۲۸۲	۱۱	—	اردن	مصر	کویت	ترکیه	۶۸/۲	۴۹
					—	۳۴۵	۳۴۴	۲۹۲	۱۱۶		
ترکمنستان	۱۲۵۶۲۲	۱	۳۳۹	۶	—	—	—	—	ترکیه	۹۹,۱	۲۴,۵
					—	—	—	—	۳۳۵		
آذربایجان	۶۲۶۷۵	۱	۱۵۵	۷	—	اکراین	بلاروس	گرجستان	روسیه	۴۷/۸	۱۲,۲۱
					—	۱۲۷	۱۴۳	۱۱۰	۱۴۲		
افغانستان	۶۰۹۲۸	۲	۲۸۸	۳	—	—	—	—	پاکستان	۲۱	۱۱,۹
					—	—	—	—	۱۱۷		

سال ۲۰۱۸

عراق	۳۱۲۱۷۰	۱	۳۹۱	۱۰	—	فرانسه	پاکستان	مصر	هلند	ترکیه	۶۶	۵۸,۹
					—	۶۳۴	۱۸۱	۲۷۸	۷۱۴	۹۸		
ترکمنستان	۷۹۱۰۷	۱	۴۱۷	۲	—	—	—	—	قزاقستان	۹۶,۵	۱۴,۹۲	
					—	—	—	—	۱۷۷			
آذربایجان	۵۹۹۸۶	۱	۳۳۰	۶	—	بلاروس	روسیه	ترکیه	گرجستان	۵۳/۵	۱۱,۱۴	
					—	۱۷۲	۱۱۰	۱۰۵	۱۷۹			
افغانستان	۴۴۱۵۸	۲	۳۶۴	۲	—	—	—	—	پاکستان	۱۲/۶	۸,۳۳	
					—	—	—	—	۲۰۰			

- تعرفه واردات سیب زمینی ایران در آذربایجان ۱۵ درصد و عراق ۱۰ درصد بوده است.

۹-۱ پیاز

- سهم صادرات پیاز از سبب صادرات کشاورزی ایران فزاینده بوده و از ۰/۶ درصد در سال ۲۰۰۱ به ۲ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- روند مقدار تولید پیاز در کشور نیز فزاینده بوده و از ۱/۴ میلیون تن سال ۱۳۸۰ تا ۲/۴ میلیون تن سال ۱۳۹۷ افزایش یافته است.

- مقدار صادرات پیاز نیز با نوسانات همراه است که نشان از صادرات مازاد مصرف داخل دارد بطوریکه در سال ۲۰۰۱ حدود ۵۸ هزار تن صادر شده و با روند نوسانی، صادرات پیاز به ۳۴۳ هزار تن رسیده است.
- ارزش صادرات پیاز از ۵/۴ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ تا ۱۲۵ میلیون دلار سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- قیمت صادراتی پیاز از ۹۴ دلار بر تن سال ۲۰۰۱ تا ۳۶۴ دلار بر تن در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است. روند قیمت پیاز دچار نوسانات بوده و تا ۳۷۹ دلار بر تن نیز افزایش داشته است.
- ایران همواره سهمی بین ۲ تا ۳ درصد از تولید پیاز جهانی را در اختیار داشته است بطوریکه در سال ۲۰۰۱ حدود ۲/۷ درصد و در سال ۲۰۱۸ حدود ۲/۵ درصد از تولید پیاز جهانی را در اختیار داشته است. در سال ۲۰۰۶ این سهم تا ۳ درصد نیز افزایش داشته است.
- سهم ایران از ارزش صادرات پیاز در دنیا با نوسان همراه بوده و از ۰/۵ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۳/۵ درصد سال ۲۰۱۸ در نوسان بوده است. از نظر مقداری نیز از ۱/۴ درصد سال ۲۰۰۱ به ۴ درصد در سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- در سال ۲۰۱۸، در دنیا، هلند با سهم ۱۹ درصدی، چین ۱۴ درصدی و هند با ۱۲ درصد از ارزش صادرات پیاز را به خود اختصاص داده‌اند.
- رتبه مقداری ایران در دنیا از ۱۶ سال ۲۰۰۱ به ۸ سال ۲۰۱۸ ارتقا یافته و رتبه ارزش صادرات پیاز نیز از ۲۲ سال ۲۰۰۱ به ۷ سال ۲۰۱۸ بهبود یافته است.
- در دنیا در سال ۲۰۱۸، آمریکا سهم ۷ درصدی، مالزی ۷، انگلستان ۵، عربستان ۴/۶ درصدی از واردات پیاز را به خود اختصاص داده‌اند.
- بررسی شاخص قیمت تولید کننده پیاز بیانگر آن است که این شاخص برای ایران ۱۷۸، مکزیک ۱۱۹، مصر ۲۱۸ و چین ۱۰ است. از نظر هزینه تولیدکننده مصری هزینه تولید بیشتری نسبت به تولیدکننده ایرانی دارد.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی پیاز در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار هدف	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران (دلار/تن)				
					ترکیه	روسیه	کویت	اکراین	قزاقستان
عراق	۲۸۸۴۵۹	۱	۱۹۵	۶	۸۷	۱۵۲	۱۷۳	۱۱۸	۱۵۰
					قزاقستان	تاجیکستان	قرقیزستان	آذربایجان	_____
ترکمنستان	۲۲۷۷۷	۱	۱۹۹	۲	۸۱	۲۲۵	۹۴	۴۵	_____
					قزاقستان	تاجیکستان	قرقیزستان	آذربایجان	_____
امارات	۱۰۲۳۶	۴	۲۵۰	۲۲	_____	_____	_____	_____	_____
					۲۰۰	۱۵۳	۵۳۷	۲۵۱	۲۷۲
کویت	۹۴۳۳	۳	۲۰۸	۱۳	_____	_____	_____	_____	_____
					۲۰۹	۴۱۴	۱۵۸	۵۷۰	۲۱۳

سال ۲۰۱۷

۵۶,۲	۳۴,۴	روسیه	هند	مصر	آذربایجان	ترکیه	۳	۲۷۲	۲	۷۷۵۲۹	عراق
		۱۳۹	۱۷۶	۳۳۴	۱۸۷	۹۶					
۱۴,۹	۴۳,۷	روسیه	تاجیکستان	ازبکستان	قزاقستان	آذربایجان	۲	۲۷۵	۱	۲۰۵۸۶	ترکمنستان
		۸۲	۴۷	۲۰۳	۸۵	۱۷۵					
۱۱,۹	۳۸,۷	آذربایجان	تاجیکستان	پاکستان	قرقیزستان	قزاقستان	۱	۲۹۳	۲	۱۶۴۱۳	افغانستان
		۲۰۰	۱۲۸	۲۳۰	۱۰۷	۷۸					
۷,۸	۱۲,۹	لبنان	یمن	اسپانیا	مصر	هند	۱۱	۳۲۴	۲	۱۰۷۵۴	کویت
		۳۱۸	۳۳۵	۵۳۵	۵۴۴	۲۸۹					

سال ۲۰۱۸

۷۹,۹	۸۰	اکراین	کویت	مصر	آذربایجان	ترکیه	۳	۳۷۰	۱	۲۷۳۸۰۶	عراق
		۱۰۱	۲۰۶	۲۳۱	۱۶۱	۹۰					
۴,۱	۴	چین	اسپانیا	مصر	پاکستان	هند	۱۵	۴۱۱	۳	۱۴۰۱۴	امارات
		۲۱۱	۶۵۱	۲۷۶	۲۱۹	۲۳۸					
۳,۳	۱۱,۴	ترکیه	پاکستان	مصر	امارات	هند	۱۲	۲۶۰	۲	۱۱۴۷۶	کویت
		۲۵۶	۱۹۶	۳۷۰	۴۰۱	۲۳۲					
۳,۱	۹۰,۱	—	—	—	آذربایجان	اوکراین	۲	۳۳۸	۱	۱۰۴۴۹	ترکیه
		—	—	—	۱۹۵	۱۰۱					
۲,۶	۲۸,۷	قرقیزستان	پاکستان	تاجیکستان	قزاقستان	ازبکستان	۲	۳۳۹	۱	۹۷۶۷	افغانستان
		۱۱۰	۱۶۰	۷۱	۷۵	۱۶۰					

- تعرفه صادرات پیاز ایران به ترکیه ۴۹/۵ درصد، امارات صفر، افغانستان ۲۰ و عراق ۱۰ درصد بوده است.

۱_۹_۱ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی سیب زمینی و پیاز

چالش	الزام سیاستی
مازاد فروشی صادرات	حمایت از تحقیقات بازار در کشورهای هدف با بررسی میدانی این کشورها با کمک ظرفیت سفارتخانه‌های کشور در جهت صادرات محوری تولیدات
ممنوعیت صادرات به قصد تنظیم بازار داخل و کنترل قیمت داخلی	جلوگیری از تصمیمات خلق الساعه، لغو ممنوعیت‌های صادراتی به بهانه تنظیم بازار داخل مدیریت زنجیره تأمین و کاهش واسطه‌گری بجای ممنوعیت صادراتی
عدم شناسایی ذائقه بازار مصرف	حمایت دولت از تحقیقات بازار در کشورهای هدف
عدم وجود آمار دقیق از تولید و صادرات	فوریت برای تشکیل بانک‌های دقیق اطلاعاتی با کمک تشکیل کنسرسیومی از صادرکننده، تولیدکننده و سیاست‌گذار
عدم رعایت استانداردهای بازارهای صادراتی بویژه در حوزه مصارف سموم	ترویج و آموزش کشاورزان جهت عدم مصرف سموم ممنوعه و توسعه کشاورزی قراردادی با الزام کنترل سموم در کشت، همچنین حمایت از افزایش امکانات اندازه‌گیری باقیمانده سموم در قطب‌های تولید
رقابت کاذب صادرکنندگان ایرانی و کاهش قیمت‌های صادراتی	فعال سازی و افزایش کارآمد تعاونی‌های صادرکنندگان جهت التزام به استراتژی‌های صادراتی تعاونی

۱۰-۱_ خرما

- سهم ارزشی صادرات خرما از سبد صادرات کشاورزی ایران روند صعودی داشته و از ۳ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۵/۴ درصد سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- مقدار تولید خرما در کشور، روند صعودی قابل قبولی را طی کرده است بطوریکه از ۷۸۳ هزار تن سال ۱۳۸۰، به ۱۲۷۵ هزار تن سال ۱۳۹۷ رسیده است.
- صادرات خرمای ایران نیز روند روبه رشدی داشته و از ۱۱۹ هزار تن سال ۲۰۰۱ به ۳۰۶ هزار تن سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- ارزآوری خرمای ایرانی صعودی بوده بطوریکه ۲۸/۵ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ به ۳۳۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- قیمت خرمای ایرانی در بازار جهانی با روند روبه رشدی مواجه بوده است بطوریکه از ۲۳۹ دلار بر تن سال ۲۰۰۱ به ۱۴۰۷ دلار بر تن سال ۲۰۱۱ رسیده و سپس با لغتی به ۱۱۰۵ دلار بر تن تنزل یافته است.
- روند سهم تولید خرمای ایرانی از کل تولید خرما در جهان تقریباً ثابت بوده و از ۱۱/۷ درصد سال ۲۰۰۱ به ۱۵/۴ درصد سال ۲۰۰۶ رسیده و با روند ملایمی در سال ۲۰۱۸ به ۱۴/۱ درصد رسیده است.
- سهم ایران از صادرات خرمای جهانی روند نزولی را تجربه نموده بوطریکه سهم مقداری از ۳۱ درصد سال ۲۰۰۱ به ۲۱ درصد سال ۲۰۱۸ و سهم ارزش صادرات خرمای ایرانی از ۱۲/۳ درصد سال ۲۰۰۱ به ۱۷/۲ درصد سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- در سال ۲۰۱۸، ایران با صادرات ۳۰۶ هزار تن، سهم ۲۱ درصدی از خرمای جهان را به خود اختصاص داده بود، بعد از ایران عراق با سهم ۱۸ درصدی و امارات با سهم ۱۳/۸ درصدی رتبه دوم و سوم جهان را در اختیار داشته‌اند.
- در سال ۲۰۱۸، ایران از صادرات خرما ۲۳۸ میلیون دلار درآمد داشته که سهم ۱۷ درصدی از صادرات خرما در جهان بوده و رتبه اول را کسب نموده است. بعد از ایران، تونس با سهم ۱۶/۳ درصدی و عربستان با سهم ۱۰/۲ درصدی رتبه دوم و سوم جهان را در اختیار دارند.
- ایران در بیشتر سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ رتبه اول مقدار صادرات را داشته و از بعد ارزشی نیز بیشتر مواقع دوم جهان بوده است. در سال ۲۰۱۸، رتبه ایران هم از نظر مقداری هم ارزشی اول بوده است.
- در سال ۲۰۱۸، حدود ۲۹ درصد خرمای جهان به هند، ۱۰/۵ درصد امارات، ۶/۸ درصد مراکش و ۳ درصد به یمن صادر شده است.
- در سال ۲۰۱۸، ایران رتبه اول صادرات خرما، تونس دوم، عربستان سوم و امارات چهارم بوده است.
- شاخص قیمت تولیدکننده خرما در ایران، نسبت به کشورهای رقیب بالا بوده است بطوریکه در سال ۲۰۱۸، برای این شاخص برای ایران ۱۹۳، پاکستان ۱۱۷، عربستان ۸۹ و تونس ۹۵ بوده است.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی خرما در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار هدف	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران (دلار/تن)	سهم از صادرات ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
پاکستان	۲۹۴۱۲	۱	۷۳۰	۴	امارات ۱۶۹، عربستان ۱۲۷۰، هند ۳۲۶، تونس ۲۰۰۰	۵۸	۱۴,۰۴
هند	۲۵۵۴۷	۳	۱۲۶۱	۴	پاکستان ۶۰۴، امارات ۴۰۳، عمان ۶۶۵، عربستان ۸۳۵، الجزایر ۶۰۲	۸	۱۲,۱۹

۱۲,۰۶	۹۸,۹	---	---	روسیه	امارات	تونس	۵	۹۰۴	۱	۲۵۲۷۷	قزاقستان
		---	---	۲۵۷۱	۱۰۷۱	۱۶۳۹					
۹,۹	۴۲	عمان	اردن	الجزایر	تونس	عربستان	۱۶	۹۴۹	۲	۲۰۷۴۴	امارات
		۱۰۵۳	۲۸۹۱	۷۹۹	۱۸۲۱	۱۴۷۸					
۹,۰۱	۹۸,۸	---	---	امارات	پاکستان	عربستان	۴	۷۴۸	۱	۱۸۸۸۹	افغانستان
		---	---	۵۰۵۹	۵۷۵	۱۴۱۳					
۷,۶	۴۰,۱	امارات	پاکستان	اسرائیل	تونس	عربستان	۱۳	۵۸۶	۱	۱۵۹۳۹	ترکیه
		۵۸۳	۱۳۵۵	۵۴۸۶	۲۰۳۹	۱۵۴۹					
۴,۴۴	۶۸	اردن	ترکیه	مصر	امارات	عربستان	۶	۱۲۲۸	۱	۹۳۱۵	عراق
		۸۵۲	۲۴۱۹	۱۰۳۴	۱۴۹۶	۵۷۹					
۴,۰۵	۳۱/۲	---	تونس	قزاقستان	الجزایر	اسرائیل	۱۴	۹۷۱	۱	۸۴۹۵	روسیه
		---	۱۵۴۶	۲۰۰	۱۱۰۷	۲۱۱۳					
سال ۲۰۱۷											
۱۷,۲۲	۹۱	---	---	---	عربستان	امارات	۳	۷۹۲	۱	۴۳۶۷۵	پاکستان
		---	---	---	۱۲۹۴	۴۹۷					
۱۵,۳۸	۱۳/۳	الجزایر	عربستان	عمان	امارات	پاکستان	۱۳	۱۱۱۶	۳	۳۹۰۰۱	هند
		۶۰۲	۱۲۳۲	۱۹۹۸	۵۱۱	۵۷۷					
۱۰,۸۷	۹۸,۸	---	---	الجزایر	فلسطین	تونس	۹	۹۵۴	۱	۲۷۵۷۷	قزاقستان
		---	---	۹۳۵	۲۴۲۲	۱۶۶۷					
۹,۳۱	۴۵,۹	پاکستان	تونس	فلسطین	امارات	عربستان	۱۲	۹۸۴	۱	۲۳۶۰۵	ترکیه
		۸۹۶	۱۸۴۹	۲۴۳۸	۹۲۳	۱۲۶۳					
۸,۵۱	۹۸,۵	---	---	پاکستان	امارات	عربستان	۵	۷۲۶	۱	۲۱۵۹۱	افغانستان
		---	---	۸۳۳	۳۸۸۶	۱۴۱۴					
۵,۷۲	۲۵,۸	اردن	عمان	فلسطین	الجزایر	عربستان	۱۳	۱۰۸۳	۲	۱۴۵۱۹	امارات
		۲۸۴۰	۱۰۳۲	۲۴۳۸	۱۷۹۴	۱۲۸۱					
۵,۰۲	۸۹,۹	---	بحرین	اردن	کویت	امارات	۳	۱۳۳۱	۱	۱۲۷۳۰	عراق
		---	۱۱۰۵	۸۳۳	۹۶۲	۱۲۷۶					
۳,۶۹	۴۰	---	تونس	قزاقستان	الجزایر	اسرائیل	۱۴	۹۷۱	۱	۹۳۸۰	روسیه
		---	۱۵۴۶	۲۰۰	۱۱۰۷	۲۱۱۳					
سال ۲۰۱۸											
۱۹,۳۴	۲۵	---	عربستان	عمان	امارات	پاکستان	۱۳	۱۲۲۴	۲	۵۹۲۳۸	هند
		---	۱۳۰۲	۱۹۳۲	۸۱۴	۸۰۲					
۱۷,۶۰	۹۶,۷	---	---	---	عربستان	امارات	۳	۱۱۰۲	۱	۵۳۹۰۱	پاکستان
		---	---	---	۱۲۶۸	۵۴۳					
۱۰,۶۵	۹۹,۹	---	---	امارات	عربستان	استونی	۸	۸۹۲	۱	۳۲۶۲۰	قزاقستان
		---	---	۹۴۰۰	۸۳۳	۷۰۰۰					
۹,۲۴	۶۴	فرانسه	امارات	پاکستان	فلسطین	عربستان	۱۳	۱۰۷۰	۱	۲۸۳۰۵	ترکیه

۲۵۷۹	۹۰۰	۹۱۳	۳۸۶۳	۱۴۴۲							
۷,۲۶	۹۴,۴	---	عربستان	امارات	۴	۸۸۹	۱	۲۲۲۳۹	افغانستان		
		---	۱۴۱۳	۱۴۵۲							
۶,۶۸	۳۳	هند	اردن	عمان	فلسطین	عربستان	۱۲	۱۱۷۷	۲	۲۰۴۶۹	امارات
		۴۹۷	۳۰۰۵	۹۰۲	۳۸۶۵	۱۴۱۷					
۶,۴۶	۹۰,۲	---	---	مراکش	امارات	عربستان	۳	۱۳۰۴	۱	۱۹۷۹۱	عراق
		---	---	۲۹۰	۱۲۹۱	۹۰۹					
۲,۷۱	۵۴/۹۷	مصر	آفریقای جنوبی	عربستان	بلاروس	قزاقستان	۱۴	۱,۰۰۸	۱	۸۳۱۵	روسیه
		۱۱۷۰	۴,۴۲۰	۱,۶۶۷	۳۲۸	۲۳۲					

- تعرفه صادرات خرمای یارانی به هند ۳۰ درصد، پاکستان ۱۸ درصد، قزاقستان ۳/۷۵ درصد، ترکیه ۱۵ درصد و افغانستان ۱۶ درصد بوده است.

۱-۱۰-۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی خرما

الزام سیاستی	چالش
تغییر ساختار نخلستان‌ها و تغییر فناوری تولید از تولید سنتی به تولید بازارمحور	تولید غالب خرمای ایران، خرمای ارزان قیمت است.
حضور مروجین در منطقه و حمایت از نوسازی نخلستان‌ها	نخلستان‌های مستهلک
کاهش نرخ سود بانکی برای تولید	مشکلات تامین مالی کارخانجات خرما
افزایش نظارت بر فرایند صادرات	صادرات خرمای بی کیفیت
حمایت از ایجاد حلقه‌های مفقوده و ساماندهی حلقه‌های کارآمد و در نهایت حمایت از تکمیل زنجیره	زنجیره تامین ناقص خرما در ایران
فعال سازی سفارتخانه‌های ایران و حمایت از تأسیس شرکت در کشورهای هدف	مشکلات LC و ورود ارز به کشور ناشی از تشدید تحریم‌ها
اعتبارسنجی و اهلیت صادرکنندگان توسط اتاق بازرگانی و تخصیص کارت بازرگانی به صادرکنندگان دارای اهلیت	ورود صادرکنندگان بی تجربه به بازار صادرات خرمای ایران منجر به افت قیمت شده
حمایت در جهت ایجاد توافق‌های دوجانبه و چندجانبه و استفاده از تعرفه های ترجیحی	تعرفه بالا در برخی کشورها هدف
تدقیق بانک‌های اطلاعاتی در کشور با مشارکت صنف و صنعت	آمار غلط تولید و صادرات وزارت جهاد کشاورزی و گمرک
برنامه ریزی سیاست گذار جهت برندسازی	عدم وجود برند بین المللی برای خرمای ایران
حمایت از صنایع بسته بندی های بازارپسند خرما	عدم توجه به صنعت بسته بندی
فعال سازی و افزایش کارآمد تعاونی‌های صادرکنندگان جهت التزام به استراتژی‌های صادراتی تعاونی	رقابت کاذب صادرکنندگان ایرانی

۱۱-۱_ کشمش

- روند سهم ارزشی صادرات کشمش از سبب محصولات کشاورزی ایران روند نزولی است بطوریکه از سهم ۶/۳ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۲/۴ درصد کاهش یافته است.
- بررسی مقدار تولید انگور نشان می‌دهد که روند صعودی بر تولید حاکم بوده و از ۱/۹ میلیون تن انگور تولید شده در سال ۱۳۸۷ به ۳/۳ میلیون تن سال ۱۳۹۸ رسیده است.
- مقدار صادرات کشمش ایران با نوساناتی روند نزولی داشته است و از ۱۱۸ هزار تن سال ۲۰۰۱ به ۱۱۳ هزار تن در سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- ارزش صادرات کشمش نیز از ۵۹ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ به ۱۵۳ میلیون دلار سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- قیمت کشمش صادراتی ایران روند نوسانی داشته و از ۵۰۶ دلار به ازای هر تن در سال ۲۰۰۱ به ۲۵۵۹ دلار بر تن در سال ۲۰۱۲ رسیده و سپس به ۱۳۴۵ دلار بر تن در سال ۲۰۱۸ تنزل پیدا نموده است.
- سهم تولید انگور ایران از جهان روند ملایم صعودی است بطوریکه از ۲/۹ درصد سال ۱۳۸۷ به ۳/۴ درصد سال ۱۳۹۸ رسیده است.
- سهم مقداری صادرات کشمش ایران از کشمش جهان نزولی بوده و از ۱۷/۳ درصد سال ۲۰۰۱ به ۱۲/۶ درصد سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- سهم ارزش صادرات کشمش ایران در مقایسه با جهان نیز نزولی بوده و از ۱۹/۶ درصد سال ۲۰۰۱ به ۸/۴ درصد سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- ترکیه در سال ۲۰۱۸، با صادرات ۲۷۹ هزار تن سهم ۳۱ درصدی از بازار جهان کشمش را در دست داشته باشد. ایران نیز با صادرات ۱۱۴ هزار تن رتبه دوم جهان و سهم ۱۲/۶ درصدی بازار کشمش جهان را داشته باشد.
- در سال ۲۰۱۸، ترکیه با ارزش صادرات ۴۹۰ میلیون دلار، سهم ۲۷ درصدی از ارزش تجارت کشمش و آمریکا سهم ۱۵/۷ درصد و شیلی ۸/۶ درصد از سهم بازار کشمش را دارند. ایران علی‌رغم رتبه دوم در مقدار صادرات، با سهم ۸/۴ درصد رتبه چهارم از نظر ارزش صادرات را بدست آورده است.
- در سال ۲۰۱۸، بزرگ‌ترین واردکنندگان کشمش در دنیا، انگلستان با سهم ۱۱ درصد، آلمان با سهم ۸/۶ درصد، هلند با سهم ۶/۱ درصد و آمریکا با سهم ۵/۴ درصد بوده‌اند.
- شاخص قیمت تولیدکننده انگور در ایران ۲۵۱ بوده که نسبت به شاخص قیمت تولیدکننده آمریکایی ۱۱۷، ترکیه ۱۴۳ و شیلی ۱۱۲ بالاتر بوده است.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی کشمش در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار هدف	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران (دلار/تن)	سهم ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
پاکستان	۲۹۴۱۲	۱	۷۳۰	۴	امارات ۱۶۹، عربستان ۱۲۷۰، هند ۳۲۶، تونس ۲۰۰۰	۵۸	۱۴,۰۴
هند	۲۵۵۴۷	۳	۱۲۶۱	۴	پاکستان ۶۰۴، امارات ۴۰۳، عمان ۶۶۵، عربستان ۸۳۵، الجزایر ۶۰۲	۸	۱۲,۱۹
قزاقستان	۲۵۲۷۷	۱	۹۰۴	۵	امارات، روسیه	۹۸,۹	۱۲,۰۶

		---	---	۲۵۷۱	۱۰۷۱	۱۶۳۹					
امارات	۲۰۷۴۴	۲	۹۴۹	۱۶	عربستان	تونس	الجزایر	اردن	عمان	۴۲	۹,۹
					۱۴۷۸	۱۸۲۱	۷۹۹	۲۸۹۱	۱۰۵۳		
افغانستان	۱۸۸۸۹	۱	۷۴۸	۴	عربستان	پاکستان	امارات	---	---	۹۸,۸	۹,۰۱
					۱۴۱۳	۵۷۵	۵۰۵۹	---	---		
ترکیه	۱۵۹۳۹	۱	۵۸۶	۱۳	عربستان	تونس	اسرائیل	پاکستان	امارات	۴۰,۱	۷,۶
					۱۵۴۹	۲۰۳۹	۵۴۸۶	۱۳۵۵	۵۸۳		
عراق	۹۳۱۵	۱	۱۲۲۸	۶	عربستان	امارات	مصر	ترکیه	اردن	۶۸	۴,۴۴
					۵۷۹	۱۴۹۶	۱۰۳۴	۲۴۱۹	۸۵۲		
روسیه	۸۴۹۵	۱	۹۷۱	۱۴	اسرائیل	الجزایر	قزاقستان	تونس	---	۳۱/۲	۴,۰۵
					۲۱۱۳	۱۱۰۷	۲۰۰	۱۵۴۶	---		
سال ۲۰۱۷											
پاکستان	۴۳۶۷۵	۱	۷۹۲	۳	امارات	عربستان	---	---	---	۹۱	۱۷,۲۲
					۴۹۷	۱۲۹۴	---	---	---		
هند	۳۹۰۰۱	۳	۱۱۱۶	۱۳	پاکستان	امارات	عمان	عربستان	الجزایر	۱۳/۳	۱۵,۳۸
					۵۷۷	۵۱۱	۱۹۹۸	۱۲۳۲	۶۰۲		
قزاقستان	۲۷۵۷۷	۱	۹۵۴	۹	تونس	فلسطین	الجزایر	---	---	۹۸,۸	۱۰,۸۷
					۱۶۶۷	۲۴۲۲	۹۳۵	---	---		
ترکیه	۲۳۶۰۵	۱	۹۸۴	۱۲	عربستان	امارات	فلسطین	تونس	پاکستان	۴۵,۹	۹,۳۱
					۱۲۶۳	۹۲۳	۲۴۳۸	۱۸۴۹	۸۹۶		
افغانستان	۲۱۵۹۱	۱	۷۲۶	۵	عربستان	امارات	پاکستان	---	---	۹۸,۵	۸,۵۱
					۱۴۱۴	۳۸۸۶	۸۳۳	---	---		
امارات	۱۴۵۱۹	۲	۱۰۸۳	۱۳	عربستان	الجزایر	فلسطین	عمان	اردن	۲۵,۸	۵,۷۲
					۱۲۸۱	۱۷۹۴	۲۴۳۸	۱۰۳۲	۲۸۴۰		
عراق	۱۲۷۳۰	۱	۱۳۳۱	۳	امارات	کویت	اردن	بحرین	---	۸۹,۹	۵,۰۲
					۱۲۷۶	۹۶۲	۸۳۳	۱۱۰۵	---		
روسیه	۹۳۸۰	۱	۹۷۱	۱۴	اسرائیل	الجزایر	قزاقستان	تونس	---	۴۰	۳,۶۹
					۲۱۱۳	۱۱۰۷	۲۰۰	۱۵۴۶	---		
سال ۲۰۱۸											
هند	۵۹۲۳۸	۲	۱۲۲۴	۱۳	پاکستان	امارات	عمان	عربستان	---	۲۵	۱۹,۳۴
					۸۰۲	۸۱۴	۱۹۳۲	۱۳۰۲	---		
پاکستان	۵۳۹۰۱	۱	۱۱۰۲	۳	امارات	عربستان	---	---	---	۹۶,۷	۱۷,۶۰
					۵۴۳	۱۲۶۸	---	---	---		
قزاقستان	۳۲۶۲۰	۱	۸۹۲	۸	استونی	عربستان	امارات	---	---	۹۹,۹	۱۰,۶۵
					۷۰۰۰	۸۳۳	۹۴۰۰	---	---		
ترکیه	۲۸۳۰۵	۱	۱۰۷۰	۱۳	عربستان	فلسطین	پاکستان	امارات	فرانسه	۶۴	۹,۲۴
					۱۴۴۲	۳۸۶۳	۹۱۳	۹۰۰	۲۵۷۹		

افغانستان	۲۲۲۳۹	۱	۸۸۹	۴	امارات عربستان	عربستان	---	---	---	۹۴,۴	۷,۲۶
امارات	۲۰۴۶۹	۲	۱۱۷۷	۱۲	عربستان فلسطین	عربستان عمان	اردن	هند	---	۳۳	۶۶۸
عراق	۱۹۷۹۱	۱	۱۳۰۴	۳	عربستان امارات	امارات مراکش	---	---	---	۹۰,۲	۶,۴۶
روسیه	۸۳۱۵	۱	۱,۰۰۸	۱۴	قزاقستان بلاروس	عربستان	آفریقای جنوبی	مصر	---	۵۴/۹۷	۲,۷۱

• نرخ تعرفه کشمش ایرانی در امارات صفر درصد، روسیه و قزاقستان ۳/۷۵ درصد، ترکیه ۵۴/۹ درصد و عراق ۱۰ درصد بوده است.

۱-۱۱-۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی کشمش

الزام سیاستی	چالش
ترویج و آموزش کشاورزان جهت عدم مصرف سموم ممنوعه و توسعه کشاورزی قراردادی با الزام کنترل سموم در کشت، همچنین حمایت از افزایش امکانات اندازه‌گیری باقیمانده سموم در قطبهای تولید کشمش	مهمترین چالش؛ باقیمانده سموم چالش جدی کشمش ایرانی و به تبع آن از دست رفتن بازارهای اروپایی و کاهش نقضای کشمش ایرانی
تجدید نظر در نوع بازگشت ارز از صادرکنندگان بخش کشاورزی، الزام به تزریق ارز ر بازارهای داخلی بجای تحویل آن به دولت و ارائه مجوز واردات به ازای بخشی از درآمدهای ارزی	تعهدات ارزی و پیمان سپاری
سنجش اهلیت و اعتبارسنجی صادرکننده توسط اتاق بازرگانی و کاهش مداخله وزارت صمت	ورود صادرکنندگان کم تجربه با ارائه کارتهای بازرگانی موقت
ارائه جایزه‌های صادراتی به صادرکنندگانی که بازرسازی کرده و سهم کشور را در بازارهای اروپایی با قیمت‌های مناسب، افزایش می دهند.	عدم حمایت بازاری دولت از صادرات کشمش و کاهش رقابت پذیری کشمش ایرانی در مقابل ترکیه
حمایت از سرمایه گذاری روی زیرساختها بویژه تجهیزات انبارداری و زیرانداز مناسب	ضایعات بالای کشمش ایرانی
بازارسازی برای صادرات کشمش در بسته بندهای کوچکتر به جای صادرات فله و همزمان حمایت از صنعت بسته بندی	طراحی و بسته بندی نامناسب کشمش در مقایسه با ترکیه
تشکیل کنسرسیومی از صادرکننده، تولیدکننده و سیاست گذار	عدم امکان تکیه بر آمارهای صادرات کشمش ایران در گمرک
	عدم مشارکت تولیدکننده و صادرکنندگان در تصمیم سازی‌های سیاستی

۱۲_۱_ هندوانه

- روند سهم صادرات هندوانه در سبد صادراتی محصولات کشاورزی ایران سعودی بوده و از یک درصد سال ۲۰۰۱ تا ۲/۹ درصد سال ۲۰۱۴ افزایش یافته و سپس در سال ۲۰۱۸ به ۲/۵ درصد رسیده است.
- روند مقدار تولید هندوانه ایران نیز سعودی بوده و از ۱/۸ میلیون تن سال ۱۳۸۰ به ۳/۶ میلیون تن سال ۱۳۹۷ رسیده است.
- مقدار صادرات هندوانه نیز همانند میزان تولید این محصول سعودی است بطوریکه از ۹۵ هزار تن سال ۲۰۰۱ تا ۷۶۸ هزار تن سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- ارزش صادرات هندوانه نیز روند سعودی را طی نموده و از ۱۰ میلیون دلار سال ۲۰۰۱ تا ۱۵۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ رشد کرده است.
- قیمت هندوانه صادراتی از ۱۱۰ دلار بر تن سال ۲۰۰۱ به ۲۰۶ دلار بر تن سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- سهم تولید هندوانه ایران در جهان سعودی بوده و از ۲/۲ درصد سال ۲۰۰۱ به ۳/۵ درصد در سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- سهم مقداری صادرات هندوانه ایران از جهان روند سعودی داشته و از ۶/۲ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۱۷ درصد سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- سهم ارزشی صادرات هندوانه نیز روند مشابه سهم مقداری داشته و از ۲/۷ درصد سال ۲۰۰۱ تا ۷/۷ درصد سال ۲۰۱۸ افزایش یافته است.
- در سال ۲۰۱۸، در دنیا، اسپانیا با صادرات ۸۵۵ هزار تن رتبه اول و ایران با صادرات ۷۶۸ هزار تن رتبه دوم صادراتی را به خود اختصاص داده است. سهم اسپانیا از صادرات هندوانه دنیا ۱۹ درصد و ایران نیز ۱۷ درصد بوده است.
- از نظر ارزش در سال ۲۰۱۸، اسپانیا سهم ۲۴/۵ درصدی، مکزیک ۱۴ و ایران نیز سهم ۷/۷ درصدی داشته است که بیانگر قیمت پایین هندوانه ایران است.
- رتبه مقداری ایران در دنیا از ۷ در سال ۲۰۰۱ به دو در سال ۲۰۱۸ رسیده و از نظر ارزشی نیز از ۱۰ سال ۲۰۰۱ به ۳ جهان در سال ۲۰۱۸ رسیده است.
- در سال ۲۰۱۸، آمریکا با سهم ۱۷/۴ درصدی، آلمان با سهم ۱۲/۳ درصدی و عراق با سهم ۱۱ درصدی جزء کشورهای برتر واردکننده هندوانه در جهان بوده‌اند.
- تحلیل روند شاخص قیمت تولیدکننده هندوانه در ایران، نشان از بالا بودن این شاخص در کشور دارد بطوریکه در سال ۲۰۱۸، شاخص قیمت تولیدکننده هندوانه ایرانی ۲۲۲، اسپانیایی ۲۲۰، ایتالیایی ۱۱۹ و آمریکایی ۱۱۱ بوده است.
- جایگاه ایران در بازارهای مقصد و مقایسه‌ای قیمت صادراتی هندوانه در مقابل رقبا

سال ۲۰۱۶

بازار هدف	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران در سال ۲۰۱۶ (دلار/تن)	سهم ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
عراق	۵۵۴۴۲۷	۱	۱۶۹	۲	ترکیه ۱۴۰	۹۹٫۶	۷۵٫۸
امارات	۱۲۰۳۷۷	۱	۱۸۵	۲۵	هند ۴۷۱ اردن ۳۵۲ مصر ۴۹۷ استرالیا ۱۰۰۷ مالزی ۷۴۱	۸۱٫۳	۱۶٫۴

سال ۲۰۱۷

بازار هدف	مقدار صادرات ایران	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران در سال ۲۰۱۷ (دلار/تن)	سهم ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
عراق	۵۲۲۵۶۵	۱	۱۹۳	۳	ترکیه ۱۲۲	۹۸,۲	۶۷
امارات	۱۴۳۰۶۵	۱	۱۸۵	۲۷	هند ۳۵۲ استرالیا ۱۱۵۱ مصر ۵۱۸ مالزی ۸۰۶ اردن ۵۷۵	۸۴,۲	۱۸,۳

سال ۲۰۱۸

بازار هدف	مقدار صادرات ایران-تن	رتبه مقدار صادرات ایران	قیمت صادراتی ایران	رتبه قیمت صادراتی ایران	قیمت رقبا در ۵ کشور هدف ایران در سال ۲۰۱۸ (دلار/تن)	سهم ایران (درصد)	سهم از صادرات ایران (درصد)
عراق	۴۴۰۴۲۵	۱	۲۱۳	۳	ترکیه ۱۴۱	۹۸,۲	۵۹,۳
امارات	۱۳۹۵۰۸	۱	۲۰۴	۱۷	هند ۳۳۱ استرالیا ۱۲۲۶ اردن ۷۵۳ مصر ۳۶۳ مالزی ۷۵۶	۸۲,۴	۱۸,۱
ترکیه	۶۳۸۶۴	۱	۱۸۴	۳	مصر ۳۹۹ هلند ۶۰۰	۹۹,۷	۸,۳

• تعرفه ترکیه برای واردات هندوانه ایرانی ۸۶/۴ درصد، امارات صفر و عراق ۱۰ درصدی را وضع نموده است.

۱_۱۲_۱_ چالش‌ها و الزامات سیاستی اصلی بازار صادراتی هندوانه

چالش	الزام سیاستی
مازاد فروشی صادرات	حمایت از تحقیقات بازار در کشورهای هدف با بررسی میدانی این کشورها با کمک ظرفیت سفارتخانه‌های کشور در جهت صادرات محوری تولیدات
ممنوعیت صادرات به قصد تنظیم بازار داخل و کنترل قیمت داخلی	جلوگیری از تصمیمات خلق الساعه لغو ممنوعیتهای صادراتی به بهانه تنظیم بازار داخل مدیریت زنجیره تأمین و کاهش واسطه‌گری بجای ممنوعیت صادراتی
عدم وجود آمار دقیق از تولید و صادرات	فوریت برای تشکیل بانک‌های دقیق اطلاعاتی با کمک تشکیل کنسرسیومی از صادرکننده، تولیدکننده و سیاست‌گذار
عدم رعایت استانداردهای بازارهای صادراتی بویژه در حوزه مصارف سموم	ترویج و آموزش کشاورزان جهت عدم مصرف سموم ممنوعه و توسعه کشاورزی قراردادی با الزام کنترل سموم در کشت، همچنین حمایت از افزایش امکانات اندازه‌گیری باقیمانده سموم در قطبهای تولید
رقابت کاذب صادرکنندگان ایرانی و کاهش قیمت‌های صادراتی	فعال سازی و افزایش کارآمد تعاونی‌های صادرکنندگان جهت التزام به استراتژی‌های صادراتی تعاونی

۲_ جمع‌بندی نظرات صادرکنندگان و خبرگان صادرات محصولات کشاورزی کشور

۱. توسعه پروتکل‌های تجاری با کشورهای همسایه (بویژه هند و چین) در راستای کاهش نرخ تعرفه
۲. حمایت از سرمایه‌گذاری در صنعت بسته‌بندی محصولات صادراتی متناسب با برند ملی
۳. رصد و توجه مستمر به ترجیحات بازارهای هدف و رفتار رقبا در بازار هدف
۴. تجدیدنظر در سامانه سپاری ارزی و حداقل بازنگری در نرخ پایه صادراتی به منظور تشویق صادرات به جای تهدید آن
۵. توجه بیشتر به ظرفیتهای رینگ صادراتی بورس جهت صادرات محصولات دارای پتانسیل در بورس (زعفران، زیره و ...) و همزمان توسعه کشاورزی قراردادی (بین صادرکننده و تولیدکننده) در راستای بهبود فضای رقابتی و کشف قیمت عادلانه
۶. توجه به ظرفیتهای تعاونی تولید در منطقه جهت تأمین فناوری‌های پیشرفته جهت برداشت و بسته‌بندی صادراتی
۷. حمایت از تأسیس شرکت در کشورهای اصلی هدف توسط اتحادیه صادرکنندگان، جهت وصول مطالبه‌های ارزی و انتقال تدریجی به کشور بویژه در شرایط تشدید تحریم‌ها
۸. جلوگیری از رقابت کاذب صادرکنندگان ایرانی و هماهنگی انجمن‌ها، تشکل‌ها و اتحادیه صادرکنندگان محصولات صادراتی
۹. جلوگیری از تصمیم‌گیری‌های خلق‌الساعه از سوی سیاست‌گذار و اعلام برنامه و سیاست‌های مشخص حداقل یکساله جهت برنامه‌ریزی صادرکنندگان
۱۰. عدم استفاده سیاست‌گذار از منع صادرات برای کنترل بازارهای داخلی و اتخاذ سیاست‌های جایگزین
۱۱. تکمیل زنجیره تأمین و ارزش محصولات صادراتی در جهت تأمین بازارهای صادراتی (وارسته‌های صادراتی، استانداردها، بسته‌بندی‌های صادراتی و ...)
۱۲. نظارت بر حضور اتباع خارجی در بین بازرگانان ایرانی و تدوین مقررات متناسب با حضور آنها
۱۳. کنترل نوسان نرخ ارز که تقریباً پاشنه آشیل صادرات بخش کشاورزی است.
۱۴. ارائه برنامه مشخص میان‌مدت و اجرایی جهت حمایت از صادرات از طرف نهادهای مرتبط با صادرات محصولات کشاورزی
۱۵. رایزنی بین‌المللی جهت ایجاد تنوع در مقاصد و بازارهای صادراتی
۱۶. کاهش هزینه‌های لجستیکی و کمک به توسعه حمل‌ونقل صادراتی (ماشین سردخانه‌دار، ظرفیت حمل و نقل جاده و ...)
۱۷. توجه به تأمین امنیت صادرات در کشورهای مانند عراق و افغانستان و کاهش وابستگی شدید تجارت به سیاست این دو کشور در قبال ایران
۱۸. انطباق تولیدات با ذائقه جهانی (برنامه‌ریزی برای صادرات محوری تولیدات داخلی)
۱۹. انطباق سیستم تسهیلات به تولید در راستای تقویت صادرات
۲۰. انتشار به موقع اطلاعات بازارهای تجاری و ایجاد سازوکاری برای صادرکنندگان ایرانی جهت قیمت‌های واقعی در راستای برنامه‌ریزی‌های صادراتی (شفاف‌سازی قیمت پایه گمرکی و مبنای محاسبه نرخ ارز)
۲۱. استفاده مناسب از ظرفیت شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی و مداخله بیشتر بخش خصوصی در تصمیمات سیاست‌گذار

۱_۲_ شش مورد از مهمترین چالش‌های صادرات محصولات کشاورزی و راهکارهای آنها

۱- تصمیمات خلق الساعه از سوی سیاست‌گزار و عدم حضور صادرکننده و بخش خصوصی در تصمیم‌سازی سیاست‌گذار

توضیح؛ تقریباً تمام صادرکنندگان از این موضوع گله‌مند بوده‌اند؛ بویژه بیان می‌کنند که سیاست‌گذاری‌های متغیر ارزی در سال‌های اخیر مشکلات متعددی را برای صادرکننده ایجاد کرده و بیان می‌دارند که دولت اگر کمکی به فرایند صادرات نمی‌کند، مانع تراشی نیز نکند. گاه‌گاه صادرکننده در محل مرز متوجه دستورالعمل‌های جدید می‌شود.

راهکار؛ دو راهکار در این قسمت پیشنهاد می‌شود: **الف)** لازم است نمایندگان اصناف صادرکنندگان نیز در این نوع تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داده شوند و همفکری و سیاست‌گذاری با مشارکت اصناف انجام گیرد تا کارایی این ابزارها افزایش یافته و انتقال دستورالعمل‌ها به صادرکننده نیز تسریع شود. به نظر می‌رسد، تشکیل کنسرسیومی از صادرکننده، تولیدکننده و سیاست‌گزار در فضای فعلی، بیش از هر زمان دیگری ضرورت دارد.

ب) اتصال صادرکنندگان به سامانه اطلاع‌رسانی برخط تا دستورالعمل‌های مصوب، در کوتاه‌ترین زمان به صادرکننده منتقل شود و چالش‌های صادرکنندگان نیز در کمترین زمان به سیاستگذار ارسال شود. همچنین از طریق این سامانه می‌توان قوانین و استانداردهای کشورهای هدف و احیاناً تغییرات در این استانداردها از طریق همین سامانه به اطلاع صادرکنندگان و اتحادیه‌های مرتبط با آنها برسد.

۲- ممنوعیت‌های مکرر صادراتی از سوی سیاست‌گزار جهت کنترل بازارهای داخلی

توضیح؛ کشورهای بزرگ صادرکننده در جهان، از صادرات به عنوان اهرم کنترل و تنظیم بازار داخلی استفاده نمی‌کنند. صادرکنندگان هم به این نکته تأکید دارند که سیاست‌گذار هرگاه در بازار داخلی افزایش قیمتی رخ می‌دهد، اقدام به ممنوعیت صادرات می‌کند.

در واقع در حوزه صادرات ایران بیش از اینکه برنامه‌ریزی صادراتی داشته باشد، مازاد فروشی می‌کند. هرچند که نمونه‌های موفق نیز در صنایع غذایی ایران وجود داشته که تقاضا محور عمل می‌کنند اما همین ممنوعیت‌های صادراتی، توسعه همین برندها را نیز با خطر روبرو خواهد کرد.

راهکار؛ لازم است سیاست‌گذاران، برای تنظیم بازارهای داخلی و بهبود زنجیره‌های تأمین و عرضه داخلی به دنبال راه‌حل‌های بلندمدت بوده و صادرات را به عنوان اهرمی برای کنترل بازار داخلی در نظر نگیرند. همانگونه که کشورهای بزرگ صادرکننده برای تنظیم بازارهای داخلی، صادرات را محدود نکرده بلکه در مواردی که نیاز بوده، واردات نیز داشته‌اند تا در برنامه‌های صادراتی خللی ایجاد نشود. چرا که بازاری که در یک سال از دست رفت، با وجود رقبای قدرتمندی که در بازارهای هدف ایران وجود دارد، بازگشت به آن بازار به سادگی امکان‌پذیر نخواهد بود و در نهایت محصولات ایرانی توسط کشورهای هدف، جایگزین خواهد شد.

۳- عدم تکمیل زنجیره تأمین محصولات صادراتی در ایران

توضیح؛ بدون تکمیل زنجیره‌های تأمین محصولات در کشور نمی‌توان انتظار صادراتی پایدار را داشت. در طول زنجیره تأمین، مهمترین حلقه‌های درگیر چالش، عبارتند از: الف) تأمین نهادهای تولید، ب) فرآوری و صنایع تبدیلی - تکمیلی و ج) بخش حمل و نقل. در بخش تأمین نهاده، بدون تأمین به موقع نهاده و بدون ایجاد زمینه برای توسعه فضای رقابتی در این حلقه،

نمی‌توان به تولید و صادرات پایدار امید داشت. مانند کود و سموم مؤثر، ماشین آلات و فناوری نوین، تأمین تتراپک‌ها برای صنایع غذایی. در بخش فراوری و صنایع تبدیلی - تکمیلی نیز توسعه کمی و کیفی صنایع مثلاً در خرما اهمیت دارد و در بخش حمل و نقل نیز توجه به تأمین وسایل استاندارد حمل و نقل محصولات کشاورزی و توسعه ناوگان بویژه در بخش کانتینرهای یخچالدار، ضرورت خواهد داشت.

راهکار؛ الف) معرفی نیازهای زنجیره تأمین در هر بخش جهت برنامه ریزی برای تکمیل زنجیره و ارائه مشوق‌های سرمایه‌گذاری برای حضور تشکلهای غیر دولتی و بخش خصوصی ضرورت خواهد داشت. در این زمینه، توجه به تبصره ۲ ماده ۱۷ قانون افزایش بهره‌وری نیز می‌تواند حائز اهمیت باشد. "تبصره ۲- دولت مکلف است حداقل بیست و پنج درصد (۲۵٪) از منابع قابل تخصیص حساب ذخیره ارزی (سهم بخش غیردولتی) را به صورت ارزی جهت توانمندسازی تشکلهای غیردولتی برای فعالیت‌های اقتصادی و توسعه سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی و منابع طبیعی و توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی با هدف تولید برای توسعه صادرات در اختیار صندوق‌های حمایت از توسعه بخش کشاورزی قرار دهد تا با مشارکت مالی تشکلهای تولیدکنندگان و بهره‌برداران در امر سرمایه‌گذاری این بخش اقدام نمایند."

ب) سیاست‌گذار می‌تواند به صادرکننده اجازه دهد تا از محل صادرات کالا و محصول، نهاده‌ها و فناوری مورد نیاز در زنجیره تأمین مرتبط با کالا و محصول خود را وارد نماید. لزوماً این نهاده‌ها و فناوری مورد استفاده صادرکننده قرار نخواهند گرفت اما در سایر حلقه‌ها و در تکمیل نواقص زنجیره تأمین می‌تواند مؤثر باشد.

ج) همچنین حمایت از حضور شرکت‌های دانش بنیان بویژه در صنایع بسته بندی می‌تواند مؤثر باشد.

۴- عدم برندسازی و همزمان وجود رقابت کاذب بین صادرکنندگان ایرانی

توضیح؛ عدم تلاش برای برندسازی محصولات ایرانی در بازارهای جهانی، چالشی تاریخی برای صادرات محصولات کشاورزی و غذایی ایران بوده است. حضور نام و نشان بخش خصوصی در بازارهای جهانی به معنی برندسازی نیست. در واقع گام اول برندسازی، توجه به مطلوبیت‌های بازارهای هدف و انتقال این مطلوبیت‌ها به تولید است. در واقع تولیدی صادرات محور می‌تواند مقدمه برندسازی باشد. یکی از مواردی که می‌تواند به بازارسازی و توسعه برند محصولات ایرانی کمک نماید، آن است که تولیدکننده و صادرکننده ایرانی بتواند در نمایشگاه‌های بین‌المللی حضوری مؤثر داشته باشد.

همچنین رقابت کاذب بین صادرکنندگان ایرانی در بازارهای هدف مشترک، به چالشی اساسی در این بازارها تبدیل شده است. در واقع گاهاً صادرکننده ایرانی بیش از آنکه با صادرکنندگان دیگر کشورها رقابت کند، با صادرکنندگان دیگر ایرانی رقابت دارد و همین منجر به کاهش قیمت محصولات صادرکننده ایرانی در بازارهای هدف شده است.

راهکار؛ الف) در این مورد بیش از آنکه سیاست‌گذار بتواند مؤثر باشد، بخش خصوصی و تشکلهای صنفی لازم است تا همگرایی در عملکرد داشته باشند. به این معنی که در بخش برندسازی، جهت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، این تشکلهای می‌توانند با مشارکت مالی و فنی، در نمایشگاه‌های بزرگ حضور داشته و نیاز بازار هدف را به بخش‌های تولیدی منتقل کرده و یا پس از کشف نیاز بازارهای هدف، در قالب کشاورزی قراردادی به تولید صادرات محور کمک نمایند. البته در همین راستا جهت حضور مؤثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی و نفوذ در بازارهای هدف، استفاده از ظرفیت‌های کنسولگری و سفارتخانه‌های ایران و رایزنان تجاری می‌تواند مؤثر باشد. تأکید می‌شود که راهگشا خواهد بود اگر سفارتخانه‌های ایران، نگاه صرفاً امنیتی -

سیاسی خود را به ابعاد اقتصادی و تجاری نیز گسترش دهند و مشاورینی در این حوزه در سفارتخانه‌های ایران در کشورهای هدف داشته باشند.

ب) در مواردی نیز دولت می‌تواند به صادرکنندگانی که موفق بوده و یا در قالب سیاست‌های کلان وزارتخانه در حال فعالیت هستند (مثلاً به صادرات محصولات کم آب بر و سازگار می‌پردازند)، تسهیلات حضور در این نمایشگاه‌ها را اعطا کرده و از محل صادرات محصولات کشاورزی توسط این صادرکنندگان، این تسهیلات به دولت بازگردد و برای صادرکنندگان دیگر نیز بتواند به همین طریق هزینه شود.

ج) اما مهمتر از این نکات، جلوگیری از رقابت کاذب بین صادرکنندگان ایرانی است. که در این مورد نیز صادرکنندگان لازم است در شکل‌های خود (تعاونی‌ها و اتحادیه‌های صادراتی) به هماهنگی و توافق لازم جهت استانداردهای صادراتی در هر کشور هدف و حدود قیمت‌ها در این بازارها برسند. در واقع هر صادرکننده ایرانی ضمن اینکه صادرکننده مستقلی است، در توافق با سایر صادرکنندگان ایرانی در بازارهای هدف رفتار نماید.

۵- عدم نشر دقیق اطلاعات و عدم وجود بانک جامع صادرات متصل به بانک تولید

توضیح؛ به اعتقاد فعالین بازار و حتی کارشناسان امر، اطلاعات ارائه شده در وزارت کشاورزی برای تولید محصولات کشاورزی و بویژه اطلاعات ارائه شده در خصوص مقادیر و قیمت صادراتی در اداره گمرک نیاز به تدقیق داشته و این آمار فعلی به دلایل عدم اظهارات دقیق تجار، صحیح نمی‌باشد. حتی در آمارهای بین‌المللی کافی است آماري که ایران اعلام کرده به کشور مقصد صادر کرده با آماري که کشور مقصد اعلام کرده از ایران وارد کرده مقایسه شود. بوضوح مشخص است که بین این دو آمار تضادهای معنی داری وجود دارد که به اعتراف خود صادرکننده، ناشی از عدم اظهار دقیق این صادرکنندگان می‌باشد. بدون در اختیار داشتن بانک تجاری مناسب، چه سیاستگذار و چه بخش خصوصی نمی‌تواند برنامه‌ریزی صادراتی درستی برای آینده داشته باشد. اطلاعات تولیدی در خصوص محصولات صنایع غذایی (مانند رب گوجه فرنگی و لبنیات) وضعیت نامطلوب‌تری نیز داشته است.

راهکار؛ الف) عدم اعلام دقیق قیمت‌ها و ارزش صادراتی از سوی صادرکننده ریشه در سیاست‌های دولت داشته و بویژه در سال‌های اخیر با پیمان سپاری ارزی، صادرکننده سعی در اعلام پایین تر منافع صادراتی خود داشته است. همانطور که در زمان ارائه جوایز صادراتی، سعی در اعلام بیشتر صادرات خود داشت. لذا یکی از راهکارهای اصلی اصلاح سیاست‌های گذشته است. مثلاً همانطور که در راهکار پیمان سپاری ارزی نیز بیان شد، چنانچه صادرکننده بجای تحویل ارز به دولت، امکان تزریق به بازارهای آزاد داخل را داشته باشد، هم بازار عرضه ارز رونق خواهد یافت و هم صادرکننده مجبور به مخفی نمودن منافع صادراتی خود نخواهد بود.

ب) مهمتر از تدقیق اطلاعات صادرات، ایجاد ارتباط بین اطلاعات تولید و صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی به منظور افزایش توان برنامه‌ریزی صادرکننده و نظارت سیاست‌گذار بر کارایی بازار صادراتی است. با توجه به اینکه در کوتاه مدت و میان مدت، مدیریت اطلاعات تمام محصولات صادراتی کشاورزی زمان بر می‌باشد، پیشنهاد می‌شود حداقل در خصوص محصولات اصلی صادراتی ایران، اطلاعات تولید و تجارت تدقیق و به هم مرتبط شده تا بتوان تحلیل‌های مناسب‌تری جهت رونق بازارهای صادراتی ایران ارائه نمود.

۶- باقیمانده سموم محصولات کشاورزی و عدم تطابق تولید با استانداردهای جهانی

توضیح: این چالش که همواره مانعی جدی جهت حضور پایدار ایران در بازارهای جهانی بوده، کمتر مورد توجه بخش خصوصی و سیاستگذار قرار گرفته است. محصولاتی مانند کشمش، پسته، زعفران و ... در برهه‌های مختلف، دچار تزلزل در بازارهای صادراتی به دلیل باقیمانده سموم بالا، شده‌اند. مانند سم افلاتوکسین در پسته که به تحریم ایران در گذشته در بازارهای اروپایی منجر شد و یا کشمش در سالهای اخیر و محصولات دیگر. هرچند این چالش همان عدم توجه به تولید صادرات محور است اما به دلیل اهمیت قابل توجه آن، در این قسمت بطور جداگانه نیز به آن پرداخته شد. بازگشت محصولات به دلیل باقیمانده سموم بالا، منجر به عدم اطمینان بازار جهانی به محصولات ایرانی شده و بازگشت محصول صادراتی به همراه بی اعتمادی به ساختار تولید و صادراتی ایران، بازارهای هدف ایران را کوچکتر از قبل نیز خواهد نمود.

راهکار: توسعه کشاورزی قراردادی جهت دستیابی به هدف صادرات محوری تولیدات داخلی مهمترین راهکار پیشنهادی است. البته در این خصوص حمایت از توسعه شرکتهای دانش بنیان جهت اندازه گیری باقیمانده سموم در محصولات و اندازه گیری مستمر این باقیمانده در مزارع و در مراحل مختلف کشت می تواند راه گشا باشد. همچنین بند "ب" ماده ۳۱ قانون افزایش بهره وری در موردی محصولاتی مانند کشمش که سهم ایران بیش از ۱۰ درصد در بازارهای جهانی بوده به عنوان محصولات "ویژه" لازم است مورد حمایت در تولید قرار گیرند که این حمایت می تواند در راستای کاهش باقیمانده سموم، هدفمند شود.

« در تمام راهکارهایی که ارائه شد، بویژه در مواردی که سیاستگذار باید حمایت مالی از صادرات انجام دهد، پیشنهاد می شود که

این حمایتها در گام اول برای صادرات محصولات کم آب بر و سازگار با منابع پایه داده شود.»



مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب

تهران، خیابان طالقانی، نبش خیابان موسوی (فرصت)، شماره ۱۷۵
کد پستی: ۱۵۸۳۶۴۸۴۹۹ شمسه تماس: ۰۲۱-۸۵۷۳۲۸۵۱
وب سایت: www.awmrc.com ایمیل: info@awnrc.com