



خلاصه مدیریتی گزارش طرح؛

آسیب شناسی صادرات محصولات کشاورزی از منظر تحلیل روند قیمت‌های صادراتی

مجری طرح:

حامد رفیعی

عضو هیأت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

۱۳۹۵

مقدمه

امروزه توسعه صادرات غیرنفتی ضرورتی اجتناب ناپذیر برای کشور به‌شمار می‌آید. در همین راستا صادرات کشاورزی در قالب یک راهبرد توأمانِ درون‌زا و برون‌گرا در مسیر گسترش صادرات و واردات مبادلات و با رعایت تعاملات جهانی، عقد پیمان‌های منطقه‌ای، حسن همجواری با کشورهای همسایه و اطراف، قادر است متن و محتوای واقعی و غیر شعاری اقتصاد مقاومتی در تمامی زیر بخش‌های کشاورزی را تحقق بخشد. توجه به ثبات بازارهای صادراتی محصولات کشاورزی و جلوگیری از افزایش نوسان قیمت‌ها در این بازارها در زمانی که قیمت‌های نفت نوسان قابل توجهی را تجربه می‌کند و در دوره کاهش درآمدهای نفتی بیش از پیش نیازمند توجه است. این مطالعه با هدف اصلی بررسی دلایل تغییرات قیمت محصولات صادراتی کشاورزی (آسیب‌شناسی صادرات کشاورزی) و نارسایی‌های آن در بخش کشاورزی و در مورد محصولات منتخب صادراتی انجام شده است.

در این خلاصه مدیریتی به دلیل محدودیت صفحات، تنها به بخشی از مهمترین نتایج گزارش پرداخته می‌شود. سایر نتایج در گزارش اصلی ارائه شده است. در این مطالعه مهمترین مواردی که بررسی شده است عبارتند از؛ بررسی روند تغییرات قیمت محصولات اصلی صادراتی در بخش کشاورزی ایران، بررسی روند تغییرات قیمت صادراتی ایران در کشورهای هدف، تحلیل ارتباط مقادیر وزنی و تغییرات قیمت صادراتی، تحلیل تغییرات قیمت‌های صادراتی در قبل و بعد از تشدید تحریم‌ها، تحلیل نقش حضور رقبای ایران در تغییرات قیمت محصولات صادراتی ایران، واکنش ایران نسبت به تغییرات قیمت‌های جهانی از طریق بررسی نحوه انتقال افزایش و کاهش قیمت‌های جهانی به قیمت‌های صادراتی ایران، بررسی نحوه تعدیل شوک‌های ناگهانی وارده بر قیمت محصولات منتخب صادراتی ایران در بلندمدت، تعیین قدرت انحصاری ایران در بازارهای محصولات منتخب صادراتی، تحلیل اهمیت بسته‌بندی و برندسازی بر ثبات و بهبود قیمت‌های صادراتی و جایگاه صادراتی، پیش‌بینی قیمت محصولات منتخب صادراتی ایران طی سال‌های آتی و تغییرات آن، بررسی عوامل مؤثر بر عدم افزایش نرخ محصولات منتخب صادراتی از دیدگاه کارشناسان و فعالین اقتصادی و در نهایت جمع‌بندی نارسایی بازار محصولات صادراتی کشاورزی ایران. اما به دلایلی که بیان شد، تنها بخشی از مهمترین این نتایج در این خلاصه مدیریتی ارائه شده است.

نتایج منتخب طرح

در ابتدا سهم مقداری و ارزشی محصولات منتخب مورد بررسی، در سبد صادراتی و الگوی صادراتی ایران در سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این قسمت نشان داد که بیشترین سهم مقداری صادرات مربوط به محصولات هندوانه، سیب زمینی، سیب، شیر و فرآورده‌ها، پسته و خرما می‌باشد. به لحاظ سهم مقداری محصولات زعفران، چای سهم کمتری در سبد صادراتی ایران داشته‌اند. به لحاظ ارزشی با فاصله چشمگیری، سهم ارزشی پسته در سبد صادراتی محصولات کشاورزی ایران بیشتر بوده و بطور میانگین در طی سال‌های مورد بررسی این سهم ارزشی صادراتی حدود ۳۵ درصد می‌باشد. پس از پسته بیشترین سهم ارزشی صادراتی مربوط به شیر و فرآورده‌ها، انگور (انگور خشک کرده)، زعفران و خرما می‌باشد. بیشترین بهبود سهم ارزشی در سبد صادراتی ایران، مربوط به محصول شیر و فرآورده‌ها بوده که از سهم ۰/۶۶ درصد از سبد صادراتی ایران در سال ۱۳۸۰ به سهم ۸/۵۷ درصدی در سال ۱۳۹۳ رسیده است.

نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد که سهم مهمترین کالاهای صادراتی ایران (پسته، زعفران و خرما) در سبد صادراتی محصولات کشاورزی مقداری کاسته شده و همچنین سهم ارزشی محصولات پسته و زعفران نیز به عنوان مهمترین کالاهای صادراتی بخش کشاورزی کاهش یافته است. وضعیت سایر محصولات نیز در جداول مربوطه مشخص است و

می‌توان نوسان جایگاه محصولات کشاورزی در سبد صادراتی ایران را کاملاً ملاحظه نمود. بنابراین می‌توان نتیجه‌گرفت که ایران در برنامه‌ریزی صادراتی خود در مورد محصولات کشاورزی، از الگوی صادراتی مشخصی تبعیت نکرده و صادرکنندگان ایرانی در سال‌های مختلف استراتژی‌های مشخص و باثبات صادراتی را دنبال نکرده‌اند.

جدول ۱- سهم مقداری صادرات محصولات منتخب کشاورزی

هندوانه و خربزه	گوجه	شیر و فرآورده‌ها	کیوی	چای	سیب زمینی	انگور	پیاز و موسیر	پرتقال	سیب	زعفران	خرما	پسته	سال
۸,۱۱۰	۱,۲۰۲	۰,۳۳۹	۰,۶۴۱	۰,۷۰۷	۸,۴۷۱	۸,۵۸۱	۵,۹۶۶	۲,۲۱۷	۶,۵۶۲	۰,۰۰۸	۸,۷۹۲	۸,۴۹۶	۱۳۸۰
۶,۸۹۱	۰,۴۵۰	۰,۲۱۳	۰,۸۲۸	۰,۶۲۳	۴,۹۱۲	۹,۵۳۱	۰,۰۵۱	۱,۸۳۳	۶,۷۵۱	۰,۰۰۹	۸,۳۲۴	۹,۹۲۰	۱۳۸۱
۱۰,۹۳۰	۳,۵۶۴	۰,۱۴۴	۱,۴۷۶	۰,۴۴۰	۲,۳۸۷	۹,۲۹۶	۴,۹۴۳	۱,۹۴۷	۶,۸۳۹	۰,۰۰۸	۷,۵۴۱	۱۱,۶۱۷	۱۳۸۲
۷,۲۱۲	۱,۳۹۴	۰,۰۸۹	۱,۸۸۱	۰,۸۳۳	۳,۰۴۸	۹,۹۶۳	۲,۸۴۰	۲,۷۵۱	۸,۹۶۰	۰,۰۱۱	۷,۰۳۲	۱۰,۳۱۴	۱۳۸۳
۹,۹۴۰	۱,۵۸۸	۰,۵۹۶	۱,۲۵۴	۰,۶۵۲	۱۲,۲۶۰	۷,۹۵۲	۱,۲۵۴	۲,۵۴۰	۷,۳۰۸	۰,۰۱۰	۶,۴۶۴	۷,۶۰۵	۱۳۸۴
۹,۶۹۹	۵,۹۲۷	۲,۱۹۱	۱,۰۰۰	۲,۰۳۵	۸,۱۹۶	۶,۵۸۱	۶,۷۷۶	۲,۵۱۱	۹,۸۱۹	۰,۰۰۸	۶,۲۰۷	۷,۰۷۶	۱۳۸۵
۱۰,۱۴۲	۴,۲۳۵	۳,۱۹۲	۰,۷۷۴	۲,۰۴۱	۱,۵۵۶	۴,۸۴۲	۶,۶۷۰	۱,۲۱۸	۱۰,۴۲۳	۰,۰۰۴	۳,۸۱۶	۶,۱۶۳	۱۳۸۶
۱۰,۳۰۹	۳,۳۹۰	۴,۸۰۷	۱,۸۰۴	۰,۸۲۴	۱۵,۹۰۵	۳,۰۶۵	۳,۹۹۹	۱,۵۰۳	۱۳,۹۱۶	۰,۰۰۳	۴,۱۰۶	۴,۱۳۵	۱۳۸۷
۱۲,۴۰۰	۴,۵۹۶	۵,۰۵۵	۱,۶۸۹	۰,۹۷۴	۱۲,۰۲۰	۳,۹۵۶	۲,۴۱۵	۰,۷۲۳	۱۰,۱۹۸	۰,۰۰۳	۳,۵۶۵	۴,۵۳۱	۱۳۸۸
۱۲,۰۴۸	۷,۲۷۲	۵,۷۷۴	۱,۵۶۵	۰,۶۱۵	۶,۷۸۲	۳,۵۵۳	۳,۵۱۴	۰,۹۸۶	۱۱,۵۷۱	۰,۰۰۲	۲,۹۳۱	۴,۲۰۸	۱۳۸۹
۱۲,۵۶۷	۴,۵۹۶	۸,۰۱۸	۲,۸۸۱	۰,۷۰۵	۱۱,۵۳۹	۴,۰۹۹	۳,۴۴۹	۱,۰۸۷	۴,۳۵۱	۰,۰۰۴	۴,۱۶۸	۴,۲۶۶	۱۳۹۰
۱۰,۹۲۱	۳,۹۲۰	۷,۲۵۳	۲,۰۲۰	۰,۷۱۹	۱۷,۷۴۰	۳,۷۳۰	۴,۲۹۳	۱,۹۴۵	۵,۳۹۴	۰,۰۰۳	۳,۶۸۷	۳,۴۶۵	۱۳۹۱
۱۹,۰۵۶	۳,۶۲۷	۹,۱۹۶	۲,۲۸۳	۰,۸۷۴	۴,۵۱۴	۳,۹۷۳	۷,۴۵۵	۰,۸۸۶	۱۲,۹۸۳	۰,۰۰۴	۴,۳۲۳	۳,۴۰۹	۱۳۹۲
۱۹,۴۱۴	۲,۶۴۱	۸,۵۷۴	۱,۲۶۲	۰,۸۱۲	۹,۶۲۸	۲,۷۴۰	۶,۳۲۶	۰,۵۳۳	۷,۳۵۷	۰,۰۰۳	۳,۶۰۸	۴,۱۶۰	۱۳۹۳

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

جدول ۲- سهم ارزشی صادرات محصولات منتخب کشاورزی

سال	پسته	خرما	زعفران	سیب	پرتقال	پیاز و موسیر	انگور	سیب زمینی	چای	کیوی	شیر و فرآورده‌ها	گوجه	هندوانه و خربزه
۱۳۸۰	۳۹,۰	۳,۱	۵,۴	۱,۵	۰,۵	۰,۸	۶,۲	۱,۴	۰,۶	۰,۲	۰,۷	۰,۲	۱,۴
۱۳۸۱	۴۳,۶	۲,۵	۵,۲	۱,۱	۰,۴	۰,۵	۶,۶	۰,۷	۰,۶	۰,۳	۰,۳	۰,۱	۱,۱
۱۳۸۲	۴۶,۳	۲,۴	۴,۹	۲,۲	۰,۶	۰,۷	۶,۵	۰,۴	۰,۴	۰,۵	۰,۲	۰,۶	۲,۴
۱۳۸۳	۴۲,۷	۳,۰	۷,۴	۱,۶	۱,۴	۰,۴	۴,۸	۰,۶	۰,۸	۰,۹	۰,۱	۰,۳	۱,۲
۱۳۸۴	۴۲,۳	۳,۹	۴,۹	۳,۶	۱,۲	۰,۲	۶,۲	۲,۲	۰,۶	۰,۶	۱,۰	۰,۳	۱,۷
۱۳۸۵	۴۴,۳	۳,۹	۳,۱	۳,۳	۱,۱	۰,۸	۵,۶	۱,۶	۲,۱	۰,۵	۲,۸	۱,۳	۱,۴
۱۳۸۶	۴۳,۵	۳,۴	۱,۸	۳,۳	۰,۷	۱,۰	۵,۷	۰,۴	۲,۵	۰,۴	۴,۲	۱,۲	۲,۰
۱۳۸۷	۲۶,۸	۳,۳	۳,۴	۶,۵	۰,۹	۰,۹	۴,۹	۴,۳	۰,۶	۱,۳	۵,۶	۰,۹	۲,۰
۱۳۸۸	۲۷,۷	۲,۷	۵,۴	۸,۲	۰,۴	۰,۷	۷,۳	۳,۴	۰,۶	۱,۲	۵,۵	۱,۴	۲,۸
۱۳۸۹	۲۶,۸	۳,۵	۷,۸	۵,۶	۰,۷	۱,۱	۷,۲	۲,۳	۰,۴	۱,۲	۶,۹	۲,۸	۳,۲
۱۳۹۰	۲۳,۹	۴,۱	۸,۱	۴,۲	۰,۶	۰,۸	۶,۷	۳,۱	۰,۴	۱,۸	۸,۷	۱,۰	۲,۵
۱۳۹۱	۲۲,۶	۳,۶	۸,۳	۶,۶	۱,۱	۱,۱	۷,۰	۴,۵	۰,۵	۱,۲	۸,۲	۰,۸	۲,۴
۱۳۹۲	۲۵,۲	۴,۷	۴,۹	۲,۷	۰,۴	۲,۱	۷,۳	۰,۹	۰,۷	۱,۱	۱۱,۵	۰,۶	۴,۰
۱۳۹۳	۳۴,۱	۴,۴	۲,۹	۲,۹	۰,۲	۲,۲	۶,۶	۳,۳	۰,۸	۰,۵	۱۱,۹	۰,۵	۴,۱

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

نتایج بررسی ساختار بازار پسته با استفاده از شاخص‌های نسبت‌های تمرکز (CR)^۱ و هرفیندال-هیرشمن (HHI)^۲ نشان می‌دهد که ساختار بازار پسته از حالت بنگاه مسلط که ایران بوده به بازار انحصار چندجانبه بسته گرایش یافته است. لذا از سهم صادراتی ایران نیز مشخص است که بازار ایران در حال تنزل بوده و قدرت انحصاری ایران توسط کشورهای بویژه آمریکا تهدید می‌شود. همانگونه که مشخص است، ایران از سهم ۵۰/۶ درصدی در بازار جهانی پسته در سال ۲۰۰۱، به سهم ۳۸/۶ درصدی در سال ۲۰۱۴ تنزل یافته است. ایران در سال ۲۰۰۱ کشور مسلط بر بازار پسته بوده و قدرت انحصاری بطور عمده در اختیار ایران بوده است اما در ادامه سهم آن تنزل داشته و قدرت بازاری ایران نیز در بازارهای جهانی کاهش یافت. لذا با ادامه روند موجود، قدرت تعیین قیمت در بازار توسط صادرکنندگان ایرانی کاهش خواهد یافت و در آینده فرصت‌های موجود در بازار جهانی پسته جهت حضور صادرکنندگان ایرانی محدود خواهد شد.

نتایج بررسی بازار خرما نشان می‌دهد که بازار خرما از حالت بنگاه انحصار چند جانبه به بازار انحصار باز نزدیک شده است و قدرت انحصاری در این بازار بطور کلی افت کرده و فضای رقابتی در این بازار بیشتر شده است. اما بررسی جایگاه ایران مشخص می‌کند که ایران پس از اینکه جایگاه دوم خود را در بازار از دست داد، در سال ۲۰۱۱ مجدداً این جایگاه را بدست آورد. هرچند که ایران در مقاطعی جایگاه اول را نیز در دست داشته و بطور کلی روند سهم صادراتی ایران کاهش یافته اما در ادامه از سال ۲۰۰۹ این روند رو به صعود بوده است. لذا حفظ جایگاه ایران در بازار خرما، قدرت انحصاری کشور را بهبود بخشیده و نوسان‌های قیمتی صادرکنندگان ایرانی در بازار خرما را کاهش خواهد داد.

در مورد زعفران ایران در اغلب سال‌ها جزو ۴ کشور اصلی صادرکننده بوده است. ساختار بازار جهانی زعفران همواره انحصاری و از نوع انحصار چندجانبه بسته و باز بوده است. اما ایران در سال ۲۰۰۱ ایران حائز رتبه اول و سهم صادراتی ایران نیز بیش از ۲۲ درصد بازار بوده است. تا سال ۲۰۰۶ رتبه ایران بین رتبه اول و دوم در حال تغییر بوده است اما از سال ۲۰۰۷ به بعد رتبه ایران تنزل کرده و در سال ۲۰۱۳ و ۲۰۱۴ با سهم صادراتی کمتر از ۱۰ درصد از بازارهای جهانی به ترتیب حائز رتبه چهارم و سوم بوده است. مشاهده می‌شود که نسبت به سال ۲۰۰۱، سهم صادراتی ایران در بازارهای جهانی زعفران، افت چشمگیری داشته است و ادامه روند موجود علاوه بر از دست رفتن سهم صادراتی ایران، قدرت انحصاری ایران را در بازارهای جهانی خواهد کاست.

جایگاه ایران در بازار کیوی از رتبه ۸ در سال ۲۰۰۱ به رتبه ۶ در سال ۲۰۱۴ بهبود یافته است. هرچند که ایران رتبه ۴ را نیز در بازار جهانی در سال ۲۰۰۴ تجربه کرده است اما پس از آن در بین ۴ کشور اصلی صادرکننده حضور نداشته است. ساختار بازار این محصول همواره به صورت انحصار چندجانبه بسته بوده و کاهش سهم صادراتی ایران، کاهش قدرت انحصاری این کشور در بازارهای جهانی را به همراه خواهد داشت. نتایج بررسی نشان داد که نیوزلند، ایتالیا و شیلی از سال ۲۰۰۳ به بعد همواره وضعیت باثباتی در بازار کیوی داشته‌اند، بطوریکه در همه این دوره‌ها حائز به ترتیب رتبه‌های اول، دوم و سوم بوده‌اند.

در بازار انگور نیز مشخص است که سهم ایران از بازارهای جهانی بسیار ناچیز بوده و بطور کلی در بین قدرت‌های انحصارگر بازار حضور ندارد. بازار انگور همواره انحصاری و از نوع انحصار چندجانبه بسته و باز بوده است. لذا در این شرایط صادرکنندگان ایرانی همواره در معرض تصمیمات انحصارگران و نوسان قیمت‌های صادراتی قرار خواهند داشت. رتبه ایران ۲۲ در بازارهای جهانی انگور در سال ۲۰۱۴ بوده و تقریباً همواره این سهم را حفظ کرده است. هرچند در سال ۲۰۰۱ ایران در جایگاه ۲۱ جهان نیز قرار داشته است.

¹ Concentration Ratio; CR

² Herfindahl-Hirschman Index; HHI

در بازار چای نیز مشخص است که سهم ایران از بازارهای جهانی ناچیز بوده و حداکثر به ۳/۷ درصد در سال ۲۰۰۷ رسیده است و پس از آن تنزل یافته و در سال‌های پایانی در حدود ۱/۵ درصد بوده است. بطور کلی صادرکنندگان ایرانی در بازار چای در بین قدرت‌های انحصارگر بازار حضور ندارند. بازار چای همواره انحصاری و از نوع انحصار چندجانبه بسته و باز بوده است. بطوریکه در بازارهای جهانی، سری لانکا، هند و کنیا همواره رتبه‌های اول تا سوم بازار را داشته و آرژانتین نیز از سال ۲۰۰۷ همواره حائز رتبه چهارم در بازار جهانی چای بوده است. لذا در این شرایط صادرکنندگان ایرانی که در بهترین رتبه در سال ۲۰۰۷ در جایگاه هفتم قرار داشتند، همواره در معرض تصمیمات انحصارگران و نوسان قیمت‌های صادراتی قرار خواهند داشت.

در بازار پرتقال نیز مشخص است که سهم ایران از بازارهای جهانی بسیار ناچیز بوده (همواره کمتر از ۰/۵ درصد) و هیچ‌گاه ایران در بین قدرت‌های انحصارگر بازار حضور نداشته است. بازار پرتقال نیز مانند بازار چای همواره انحصاری و از نوع انحصار چندجانبه بسته و باز بوده است. بطوریکه از سال ۲۰۰۸ به بعد، همواره کشورهای اسپانیا، آفریقای جنوبی و مصر صادرکنندگان اصلی این محصول بوده و به همراه امریکا انحصار بازار صادراتی جهان را در دست داشته‌اند. لذا در این شرایط صادرکنندگان ایرانی همواره در معرض تصمیمات انحصارگران و نوسان قیمت‌های صادراتی قرار خواهند داشت. رتبه ایران در سال ۲۰۰۱، ۱۸ در جهان بوده که در سال‌های اخیر به ۲۱ افول کرده است.

نتایج بررسی بازار سیب نیز نشان می‌دهد که جایگاه ایران در بازار همواره بین ۸ تا ۱۳ بوده است. هرچند که ایران هیچ‌گاه در بین ۴ کشور اصلی صادرکننده سیب حضور نداشته است اما در سال‌های اخیر سهم ایران از بازارهای جهانی بهبود یافت، بطوریکه در سال ۲۰۱۴ این سهم به ۵/۲ درصد بهبود یافته است. ملاحظه می‌شود که ساختار بازار این محصول همواره بصورت انحصار چندجانبه باز بوده است. هرچند نسبت به انحصار بسته این نوع بازار قدرت بازاری کمتری متوجه صادرکنندگان اصلی آن است اما همچنان در هر صورت بازار انحصاری بوده و صادرکنندگان ایرانی همواره در معرض تصمیمات انحصارگران بازار قرار داشته و احتمال ایجاد نوسان قیمت‌های صادراتی برای صادرکنندگان ایرانی در این بازار افزایش خواهد یافت.

در بازار سیب زمینی نیز مشخص است که سهم ایران از بازارهای جهانی ناچیز بوده و هیچ‌گاه در بین قدرت‌های انحصارگر بازار حضور نداشته است. این سهم در سال ۲۰۰۱، معادل ۱/۱۴ درصد بوده که تا ۳/۰۴ درصد در سال ۲۰۰۸ بهبود یافت اما پس از آن مجدداً این سهم نوسانی و روند کاهشی داشته. بطوریکه در سال ۲۰۱۴ به ۲/۴ درصد رسیده است. بازار سیب زمینی نیز مانند بازار زعفران همواره انحصاری و از نوع انحصار چندجانبه بسته و باز بوده است. با این تفاوت که ایران در بازار سیب زمینی برخلاف بازار زعفران تعیین کننده در بازار نبوده و در این شرایط صادرکنندگان ایرانی همواره در معرض تصمیمات انحصارگران و نوسان قیمت‌های صادراتی قرار خواهند داشت. لازم به ذکر است که رتبه ایران در سال ۲۰۰۱ در بازارهای جهانی صادرات ۱۴ بوده که این رتبه در سال ۲۰۱۴ به ۲۷ تنزل یافت.

در بازار گوجه فرنگی نیز مانند بازار سیب زمینی بازار از نوع انحصاری و از نوع انحصار چندجانبه بسته و باز بوده است. در بازار جهانی این محصول، رتبه ایران در سال‌های اخیر به کمتر از ۱۰ نیز رسیده است. رتبه ایران در سال ۲۰۰۱ رتبه ۲۰ بوده است، در حالی که در سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۲ رتبه ایران به ۶ و ۷ بوده و در سال ۲۰۱۴ نیز به رتبه ۵ ارتقا یافته است. لذا می‌توان به بهبود موقعیت صادراتی به آینده صادرات سیب زمینی در کشور و بهبود قدرت انحصاری ایران در این بازار طی سال‌های آینده امیدوار بود. تحلیل بازارهای جهانی نشان می‌دهد که کشورهای مکزیک، اسپانیا و هلند از سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴ همواره کشورهای اول تا سوم صادرکننده این محصول بوده و ترکیه و در برخی سال‌ها سوریه نیز

در سال‌های اخیر به جمع صادرکنندگان اصلی این محصول پیوسته‌اند. بهبود موقعیت ایران در بازارهای جهانی منجر به ثابت مناسب‌تر قیمت‌های صادراتی ایران نیز خواهد شد.

ساختار بازار هندوانه نیز مشابه بسیاری محصولات دیگر از نوع انحصار چندجانبه بسته و باز بوده است. اما نکته قابل توجه حضور ایران در بین قدرت‌های اصلی صادرکننده جهان از سال ۲۰۰۶ می‌باشد. بطوریکه در سال ۲۰۱۴، ایران با سهم ۲۳/۸۵ درصدی بزرگ‌ترین صادرکننده هندوانه در جهان بوده است. چنانچه هدف ثبات قیمت‌های صادراتی باشد و به مسائلی همچون آب مجازی در صورت ادامه صادرات هندوانه توجه نشود، قدرت انحصاری حاضر و حفظ آن می‌تواند نوسان قیمت‌های صادرکنندگان ایرانی را در آینده کاهش داده و قدرت چانه‌زنی صادرکنندگان را در بازارهای هدف صادراتی در آینده افزایش دهد. نتایج نشان می‌دهد که ایران از رتبه ۸ در سال ۲۰۰۱ به رتبه سوم طی سال‌های ۲۰۰۶ تا ۲۰۱۳ رسیده و در سال ۲۰۱۴ ایران رتبه اول را به لحاظ سهم صادرات از بازارهای جهانی داشته است.

ساختار بازار پیاز نیز مشابه اغلب محصولات از نوع انحصار چندجانبه بسته و باز بوده است. هند، هلند، چین و آمریکا مهمترین صادرکنندگان در بازارهای جهانی پیاز بوده‌اند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ایران از رتبه ۱۶ در سال ۲۰۰۱ به رتبه ۲۰ در سال ۲۰۱۰ تنزل داشته و پس از آن در سال ۲۰۱۴ رتبه ۱۷ را در بین صادرکنندگان این محصول کسب نموده است.

در نهایت بازار شیر و فرآورده‌های آن از حالت انحصار بسته به انحصار باز و پس از آن به رقابت انحصاری نزدیک شده است و لذا با توجه به اینکه ایران سهم ناچیزانندی از بازار این محصول دارد (سهم ۱/۰۷ درصدی در سال ۲۰۱۴) به دلیل نزدیکی ساختار بازار جهانی به رقابت انحصاری، انتظار می‌رود با ادامه روند موجود در آینده، صادرکنندگان ایرانی کمتر در معرض نوسانات قیمت‌گذاری ناشی از انحصارگران در بازار خواهند بود و می‌توان ثبات بیشتر قیمت‌های بازار را با ادامه شرایط فعلی متصور بود. در مورد صادرات این محصول نیز ایران از رتبه ۵۱ در سال ۲۰۰۱ به رتبه ۶۳ در سال ۲۰۱۴ تنزل داشته است.

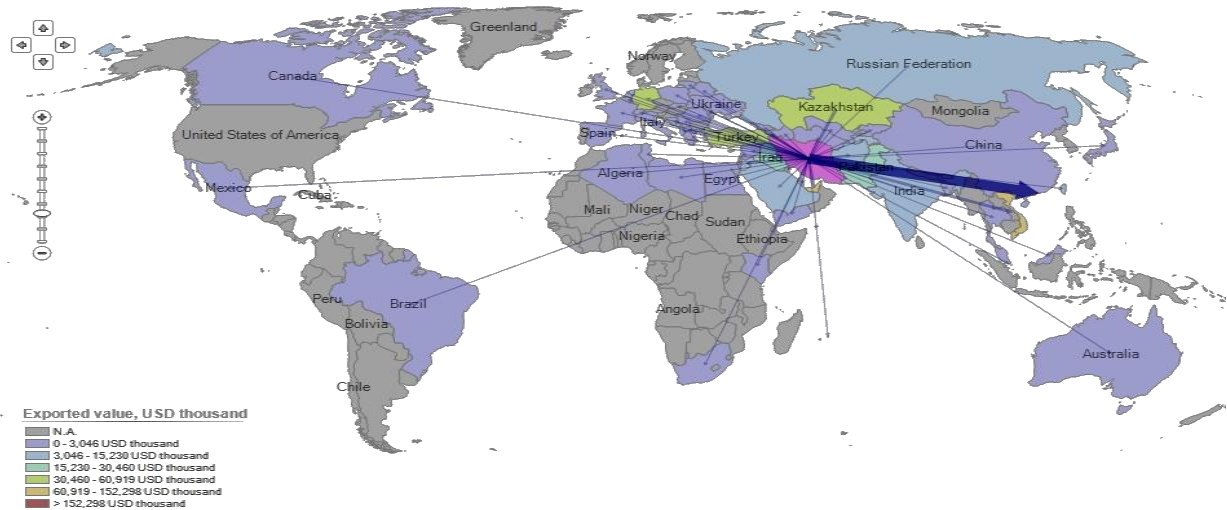
به عنوان یک جمع‌بندی از این قسمت، ساختار بازارهای جهانی محصولات اصلی صادراتی ایران از نوع انحصاری و بویژه بین انحصار بسته و باز بوده است. ایران در بازارهایی که خود در آنها حائز قدرت انحصاری بوده (پسته، زعفران و خرما) در سال‌های اخیر وضعیت متزلزلی در آنها داشته و ادامه روند موجود منجر به کاهش قدرت بازاری ایران شده و در نهایت احتمال نوسان قیمت‌های صادراتی را برای صادرکنندگان ایرانی در مقابل قیمت‌گذاری انحصارگران اصلی بازار به همراه خواهد داشت. در بازارهایی که ساختار انحصاری (در انواع مختلف آن) داشته و ایران سهمی از بازار نداشته است، ضریب خطر و احتمال نوسان قیمت‌های صادراتی در آینده برای صادرکنندگان ایرانی در این بازارهای بیشتر خواهد بود چرا که صادرکنندگان ایرانی در این بازارهای قدرت بازاری ندارند.

در ادامه گزارش مدیریتی جهت بررسی تحول بازار صادراتی محصولات کشاورزی صادراتی ایران، برای نمونه به بازار محصول پسته (به عنوان مهمترین محصول صادراتی بخش کشاورزی ایران) پرداخته شده است. سایر محصولات در گزارش اصلی طرح مشابه بازار پسته بررسی شده است.

همانگونه که شکل ۱ نشان می‌دهد، هدف ایران از بازار جهانی پسته بطور مشخص کشور هنگ‌کنگ بوده است. هرچند که در سال‌های گذشته تا به حال، کشورهای هدف ایران تغییر یافته است اما با این حال از سال ۱۳۸۳ (دقیقاً سال‌های تشدید تحریم‌ها)، کشور هنگ‌کنگ به عنوان بزرگترین کشور هدف ایران مطرح بوده است. در شکل ۱ نیز مشاهده می‌شود که صادرات ایران به سایر کشورها در مقایسه با هنگ‌کنگ قابل مقایسه نمی‌باشد.

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

Product : 080251 Pistachios : In shell



شکل ۱- نقشه تجاری صادرات ایران در سال ۱۳۹۳

این در حالی است که هنگ کنگ در سال ۱۳۷۱ در رتبه دهم کشورهای هدف صادرات پسته ایران با سهم ارزشی تنها ۱/۳۴ درصدی قرار داشته است. قیمت پسته در این سال جهت صادرات به هنگ کنگ ۳/۶۹ دلار به ازای هر کیلوگرم بوده است. اما در سال ۱۳۸۳ به بعد هنگ کنگ به اولین کشور هدف ایران تبدیل شد. در سال ۱۳۹۳ سهم صادرات ایران به هنگ کنگ به ۳۵/۸۰ درصد رسید و قیمت صادراتی ایران به هنگ کنگ در سال ۱۳۹۳ معادل ۷/۹۵ دلار بوده است. قیمت پسته ایران در بازارهای هنگ کنگ و ویتنام (به عنوان بازارهای اصلی هدف ایران) از سایر کشورهای هدف دیگر کمتر بوده در حالیکه این قیمت در بازارهای امارات، ترکیه، آلمان، عراق و لبنان بیش از ۹ دلار به ازای هر کیلوگرم بوده است. در هر صورت آنچه مسلم است، الگوی صادرات پسته ایران تغییر کرده و کشورهای هدف ایران از کشورهای اروپایی به کشورهای آسیایی محدود شده است.

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

کشور	سهم- درصد	قیمت هر کیلوگرم-دلار
آلمان	۵۵,۱۵	۳,۵۲
امارات متحده عربی	۹,۳۰	۳,۷۵
انگلستان	۶,۶۵	۳,۵۴
ایتالیا	۴,۷۴	۳,۶۳
فرانسه	۲,۷۰	۳,۹۹
ژاپن	۲,۶۶	۳,۶۵
لوگزامبورگ	۲,۴۲	۳,۴۵
فنلاند	۲,۲۷	۳,۶۵
جمهوری عربی سوریه	۲,۳۶	۳,۲۹
هنگ کنگ	۱,۳۴	۳,۶۹

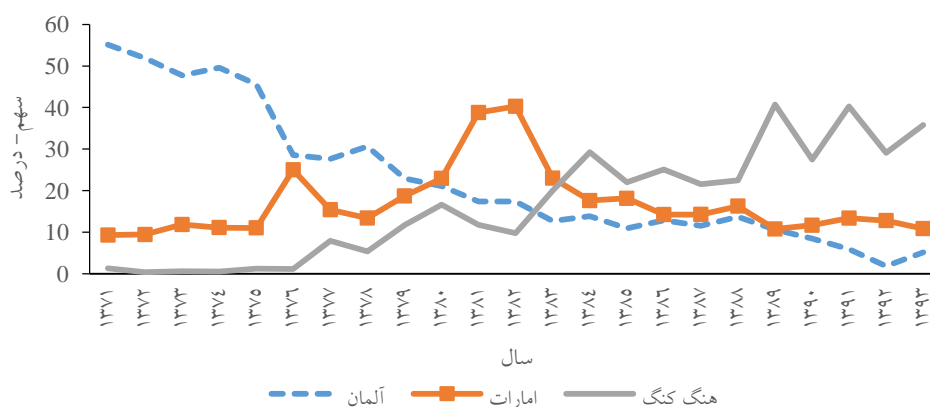
مأخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴ و یافته‌های مطالعه

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

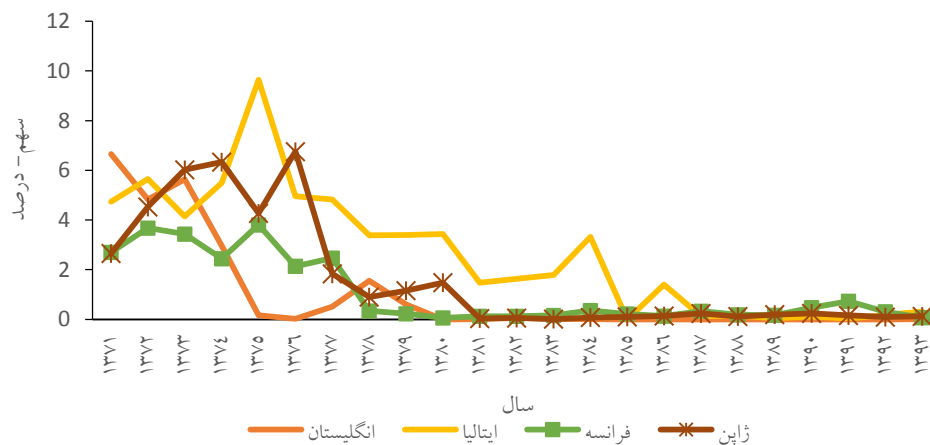
کشور	سهم- درصد	قیمت هر کیلوگرم-دلار
هنگ کنگ	۳۵,۸	۷,۹۵
ویتنام	۱۱,۲۸	۷,۹۲
امارات	۱۰,۸۷	۹,۶۲
ترکیه	۸,۰۴	۹,۵۳
قزاقستان	۵,۲۶	۸,۱۸
آلمان	۵,۱۶	۹,۳۴
عراق	۳,۸۶	۹,۰۴
هند	۳,۲۴	۸,۴۸
پاکستان	۱,۹۷	۸,۱۷
لبنان	۱,۷۱	۹,۱۲

مأخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۴ و یافته‌های مطالعه

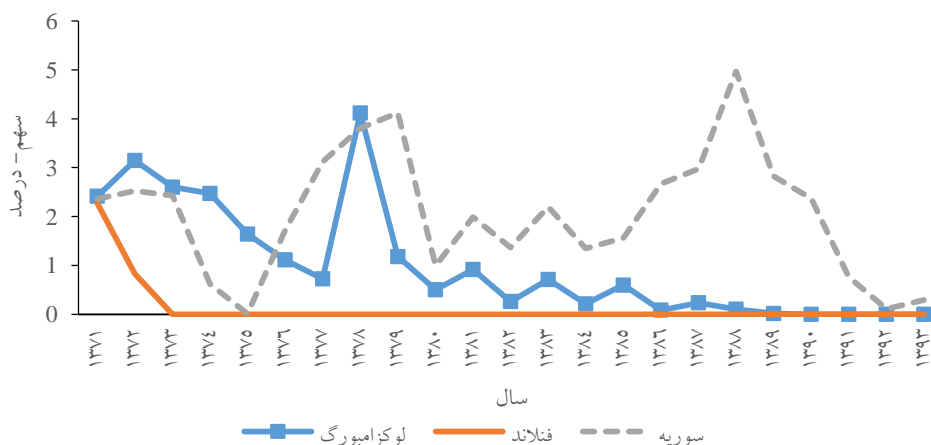
در نمودار (۱) نیز کاملاً مشخص است که سهم صادراتی ایران در بازارهای اروپا (بویژه آلمان به عنوان مهمترین بازار هدف ایران در سال‌های گذشته) کاهش چشمگیری داشته و در مقابل آن، این سهم صادراتی در بازار هنگ کنگ افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است. مشخص است که دقیقاً از سال ۱۳۸۳ سهم هنگ کنگ نسبت به آلمان در سبب صادراتی ایران پیشی گرفته و در نهایت این کشور به عنوان مهمترین بازار هدف ایران جایگزین کشوری مانند آلمان شده است.



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



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



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

همانگونه که بیان شد، تحلیل و تحول بازار سایر محصولات اصلی صادراتی نیز در گزارش طرح به تفصیل ارائه شده است. در ادامه الگوهای اقتصادسنجی مختلف^۳ VAR،^۴ VECM و^۵ ARDL تحت بسته نرم افزاری Eviews8 برای بررسی روابط بلندمدت و کوتاهمدت قیمت‌های صادراتی و همچنین الگوهای انتقال قیمت^۶ بین رقبا و قیمت‌های جهانی و قیمت‌های صادرکنندگان ایرانی با استفاده از بسته نرم افزاری Shazam10 برآورد گردید. این قسمت بطور مفصل در یک فصل مجزا در گزارش اصلی طرح ارائه شده است اما در این قسمت از گزارش مدیریتی به بیان خلاصه نتایج بدست آمده از این قسمت در قالب جدولی پرداخته می‌شود.

نکته مهمی که در این قسمت از گزارش می‌توان به آن اشاره کرد آن است که الگوهای برآوردی نشان دهنده آن است که نتایج در مورد محصولات مختلف یکسان نبوده و لذا سیاست‌گذاری یکسان برای تمام محصولات صادراتی نمی‌تواند در بلندمدت راه‌گشای مشکلات تمام واحدهای صادرکننده باشد. در جدول ۵، نتایج برآورد الگوهای اقتصادسنجی و نتایج الگوهای انتقال قیمت جهت بررسی روابط کوتاهمدت و بلندمدت گزارش شده و در جدول ۶ نیز راه‌کارهای منطبق با نتایج جدول ۵ برای هر محصول ارائه شده است.

نتایج تحلیل آثار شوک‌های وارده به قیمت‌های صادراتی ایران نیز نشان داد که در اغلب محصولات، چنانچه شوکی به قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی وارد شود، آثار این شوک طی تقریباً ۲ دوره تعدیل خواهد شد و تا دو دوره آثار شوک در بازارهای هدف ایران وجود خواهد داشت. از این حیث سرعت تعدیل شوک‌های وارده به قیمت‌های سیب و پسته از آن خرم، سریع‌تر از آثار شوک در سایر محصولات تعدیل می‌شود و همچنین آثار شوک‌های وارده به قیمت‌های صادراتی در مورد محصولات چای و پیاز دیرتر از سایر محصولات تعدیل خواهد شد (طی سه دوره). تحلیل آثار شوک در مورد هر یک از محصولات در گزارش اصلی طرح به تفصیل ارائه شده است.

3 . Vector Auto Regressive
 4 . Vector Error Correction Model
 5 . Auto Regressive Distributed Lag Model
 6 . Price Transmission

جدول ۵- خلاصه نتایج الگوهای اقتصادسنجی VAR, VECM & ARDL

انتقال قیمت		قیمت رقیب		تعداد کشورهای هدف غالب ^۱		تعداد کشورهای هدف		سهم کشور هدف اصلی		محصول
بلندمدت	کوتاه مدت	معنی داری	نوع	معنی داری	نوع	معنی داری	نوع	معنی داری	نوع	
متمقارن	متمقارن	✓	منفی	✓	مثبت	✓	مثبت	✓	منفی	پسته
نامتمقارن	نامتمقارن	×	مثبت	✓	مثبت	×	مثبت	✓	منفی	خرما
نامتمقارن	نامتمقارن	×	منفی	✓	مثبت	×	مثبت	✓	منفی	انگور
نامتمقارن	نامتمقارن	✓	مثبت	×	منفی	✓	منفی	×	مثبت	پرتقال
متمقارن	نامتمقارن	×	منفی	✓	مثبت	✓	مثبت	×	منفی	پیاز
نامتمقارن	متمقارن	✓	منفی	✓	منفی	✓	مثبت	✓	مثبت	چای
متمقارن	نامتمقارن	×	منفی	×	منفی	✓	منفی	✓	مثبت	سیب
نامتمقارن	متمقارن	✓	منفی	×	مثبت	✓	مثبت	✓	منفی	سیب زمینی
نامتمقارن	نامتمقارن	✓	مثبت	×	منفی	✓	منفی	✓	مثبت	گوجه فرنگی
*	*	*	مثبت	*	منفی	*	منفی	*	مثبت	هنداونه
*	*	*	مثبت	*	مثبت	*	مثبت	*	منفی	زعفران
*	*	*	مثبت	*	مثبت	*	مثبت	*	منفی	شیر و فراورده‌های آن
*	*	*	مثبت	*	منفی	*	منفی	*	مثبت	کیوی

۱: کشورهایایی که در مجموع ۵۰ درصد سهم صادرات ایران را تشکیل می‌دهند.

*: در مورد این ۴ محصول به دلیل محدودیت داده‌ها الگو برآورد نشده و تحلیل بصورت نموداری بوده است.

جدول ۶- پیشنهاد‌های اصلی ارائه شده از نتایج مطالعه به تفکک انواع محصولات صادراتی

محصول	پیشنهاد‌های محصولی براساس الگوهای اقتصادسنجی
پسته	کاهش اتکا به کشور هدف اول و توجه به بازاریابی در سایر کشورهای هدف، تنوع بخشی در کشورهای هدف غالب (که مجموع ۵۰ درصد سهم صادراتی ایران را شامل می‌شوند)، تنوع بخشی در تعداد سایر کشورهای هدف، توجه به قیمت‌های جهانی در سیاست‌گذاری صادراتی و استفاده از تقارن آثار دوره‌های افزایش قیمت‌های جهانی با دوره‌های کاهش این قیمت‌ها جهت سیاست‌گذاری بهینه صادراتی
خرما	کاهش اتکا به کشور هدف اول و انتقال بخشی از این سهم به کشورهای اصلی دیگر، تنوع بخشی در کشورهای هدف غالب، توجه به تفاوت استراتژی‌های کوتاه مدت و بلندمدت صادراتی، توجه به انتقال نامتقارن قیمت‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت، اطلاع‌رسانی به موقع از وضعیت بازارهای جهانی به صادرکننده جهت رفع انتقال نامتقارن اطلاعات در دوره‌های افزایش و کاهش قیمت‌های جهانی
انگور	کاهش اتکا به کشور هدف اول و انتقال بخشی از این سهم به کشورهای اصلی دیگر، تنوع بخشی در کشورهای هدف غالب، توجه به تفاوت استراتژی‌های کوتاه مدت و بلندمدت صادراتی، توجه به انتقال نامتقارن قیمت‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت، اطلاع‌رسانی به موقع از وضعیت بازارهای جهانی به صادرکننده جهت رفع انتقال نامتقارن اطلاعات در دوره‌های افزایش و کاهش قیمت‌های جهانی
پرتقال	تمرکزگرایی در کشورهای هدف جهت دستیابی به قدرت چانه‌زنی مناسب‌تر، توجه به تفاوت استراتژی‌های کوتاه مدت و بلندمدت صادراتی، توجه به انتقال نامتقارن قیمت‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت، اطلاع‌رسانی به موقع از وضعیت بازارهای جهانی به صادرکننده جهت رفع انتقال نامتقارن اطلاعات در دوره‌های افزایش و کاهش قیمت‌های جهانی
پیاز	تنوع بخشی در کشورهای هدف غالب، تنوع بخشی در تعداد سایر کشورهای هدف، توجه به انتقال نامتقارن قیمت‌ها در کوتاه‌مدت و تلاش در جهت تأمین اطلاعات برای صادرکنندگان از وضعیت بازارهای جهانی در کوتاه‌مدت
چای	برنامه‌ریزی جهت تداوم حضور در کشور هدف اصلی (که مهمترین آن‌ها ترکیه و کشورهای عضو CIS هستند) و در عین حال تنوع بخشی در تعداد سایر بازارهای هدف، توجه به انتقال نامتقارن قیمت‌ها در بلندمدت و تلاش در جهت تأمین اطلاعات برای صادرکنندگان از وضعیت بازارهای جهانی در بلندمدت
سیب	برنامه‌ریزی جهت تداوم حضور در کشور هدف اصلی (عراق)، تمرکزگرایی در سایر کشورهای هدف جهت دستیابی به قدرت چانه‌زنی مناسب‌تر، توجه به انتقال نامتقارن قیمت‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت، اطلاع‌رسانی به موقع از وضعیت بازارهای جهانی به صادرکننده جهت رفع انتقال نامتقارن اطلاعات در دوره‌های افزایش و کاهش قیمت‌های جهانی
سیب زمینی	کاهش اتکا به کشور هدف اول و انتقال بخشی از این سهم به کشورهای اصلی دیگر، تنوع بخشی در تعداد سایر کشورهای هدف، توجه به انتقال نامتقارن قیمت‌ها در بلندمدت و تلاش در جهت تأمین اطلاعات برای صادرکنندگان از وضعیت بازارهای جهانی در بلندمدت
گوجه فرنگی	برنامه‌ریزی جهت تداوم حضور در کشور هدف اصلی (عراق)، تمرکزگرایی در سایر کشورهای هدف جهت دستیابی به قدرت چانه‌زنی مناسب‌تر، توجه به انتقال نامتقارن قیمت‌ها در کوتاه‌مدت و بلندمدت، اطلاع‌رسانی به موقع از وضعیت بازارهای جهانی به صادرکننده جهت رفع انتقال نامتقارن اطلاعات در دوره‌های افزایش و کاهش قیمت‌های جهانی
هنداونه	برنامه‌ریزی جهت تداوم حضور در کشور هدف اصلی (عراق)، تمرکزگرایی در سایر کشورهای هدف جهت دستیابی به قدرت چانه‌زنی مناسب‌تر
زعفران	کاهش اتکا به کشور هدف اول و انتقال بخشی از این سهم به کشورهای اصلی دیگر، تنوع بخشی در تعداد سایر کشورهای هدف،
شیر و فراورده‌های آن	کاهش اتکا به کشور هدف اول و انتقال بخشی از این سهم به کشورهای اصلی دیگر، تنوع بخشی در تعداد سایر کشورهای هدف
کیوی	برنامه‌ریزی جهت تداوم حضور در کشور هدف اصلی (روسیه)، تمرکزگرایی در سایر کشورهای هدف جهت دستیابی به قدرت چانه‌زنی مناسب‌تر

مأخذ: یافته‌های مطالعه

در نهایت تحلیل رهیافت AHP^۷ نیز تحت بسته نرم افزاری Expert Choice^{۱۱} نتایج نشان داد که از دیدگاه صادرکننده، رتبه اول تا پنجم عوامل مؤثر بر نوسان قیمت‌های صادراتی به ترتیب مربوط به چالش‌های "عدم برنامه‌ریزی تولید برای صادرات"، "فروش فله‌ای محصولات"، "تعرفه بالای کشورهای هدف"، "صادرکننده نبودن تولیدکننده" و "کم بودن آگاهی صادرکننده از قوانین تجاری بین‌المللی" بوده و از دیدگاه کارشناس نیز مهمترین عوامل مؤثر بر نوسان

7. Analytic Hierarchy Process

قیمت‌های صادراتی عبارتند از: "عدم برنامه‌ریزی تولید برای صادرات"، "تحریم‌های بین‌المللی"، "افت کیفی تولیدات"، "صادرکننده نبودن تولیدکننده" و "برندسازی". همانگونه که بیان شد، براساس مجموع نظرات کارشناسان و صادرکنندگان، توجه به مشکل عدم برنامه‌ریزی تولید برای صادرات مهمترین مشکل پیش روی موفقیت صادرات و یکی از علل اصلی نوسان قیمت‌هاست. لذا برنامه‌ریزی در جهت تولید با هدف صادرات، همواره منجر به آثار مناسبی در صادرات خواهد شد. فروش فله‌ای محصولات از دیگر مشکلات اصلی از دیدگاه صادرکنندگان عنوان شد. در صادرات فله‌ای ۳۰ درصد محصول طی فرایند بارگیری، حمل و نقل از مبدأ تا مقصد به ضایعات تبدیل می‌شود (اتحادیه ملی محصولات کشاورزی، ۱۳۹۵). اما در اردیبهشت سال ۱۳۹۵ اتحادیه ملی محصولات کشاورزی اعلام نمود که صادرات فله‌ای کالاهای کشاورزی در راستای کاهش ضایعات و تطابق با تقاضای بازارهای بین‌المللی ممنوع گردید و بیان شد که اتحادیه ملی محصولات کشاورزی برای ۲۲ رقم کالا بسته‌بندی مشخصی اعلام کرده و مقرر شده تا از طریق سازمان توسعه تجارت این موضوع و انواع بسته‌بندی‌ها به گمرکات اعلام شود. اما این ممنوعیت صادرات بدون فراهم ساختن زیرساخت‌های لازم جهت عرضه محصولات بسته‌بندی خود در آینده مشکلی بزرگتر خواهد شد. پیش از ممنوعیت صادرات کالاهای فله‌ای باید به تقاضای بازار خارجی توجه نمود. اینکه آیا بازارهای خارجی متقاضی کالای بسته‌بندی از سوی صادرکنندگان ایرانی هستند؟ بدون بازسازی و ایجاد زیرساخت جهت توسعه صادرات کالاهای بسته‌بندی نمی‌توان با ممنوعیت صادرات فله‌ای به موفقیت بزرگی دست یافت.

تعرفه بالای کشورهای هدف هم یکی دیگر از علل نوسان قیمت‌های صادراتی از دیدگاه صادرکننده بوده است. در مورد محصولاتی که صادرات پایدار در مورد آنها جهت حفظ سهم‌های بازاری اهمیت دارد، لازم است تا این تعرفه بالای کشورهای هدف را به گونه‌ای تخفیف بخشید. گسترش ترتیبات تعرفه‌ای ترجیحی با بازارهای هدف می‌تواند یکی از راه‌کارهای مناسب جهت کاهش تعرفه‌های کشورهای هدف بصورت دوطرفه باشد. ارائه یارانه مستقیم و غیرمستقیم صادرات به محصولاتی که صادرات پایدار داشته و ارزآوری در مورد آنها اهمیت بیشتری دارد، می‌تواند راهکاری جهت تخفیف تعرفه‌های موجود در کشورهای هدف باشد.

صادرکننده نبودن تولیدکننده نیز مشکلی دیگر در مسیر نوسان قیمت‌های صادراتی ایران در بازارهای جهانی بوده است. در واقع صادرکننده نبودن تولیدکننده، منجر به افزایش واسطه‌گری و در نتیجه افزایش قیمت‌های تمام‌شده محصولات در بازارهای صادراتی خواهد شد و به این ترتیب محصولات ایرانی توان رقابت با محصولات خارجی را از دست داده و زمانی که در بازارهای جهانی ارزان نیز تقاضا شوند، صادرکننده انگیزه صادرات را برای سال‌های آتی از دست خواهد داد. لذا حمایت از تولیدکنندگانی که در مقیاس بزرگ تولید می‌کنند جهت ورود به بازارهای صادراتی می‌تواند راهگشا باشد. بهبود آگاهی صادرکننده از قوانین تجاری بین‌المللی نیز از دید صادرکننده مشکلی مهم در ایجاد ثبات در بازارهای صادراتی خواهد بود. به نظر صادرکننده این آگاهی در حال حاضر کم است. ارائه کارگاه‌های آموزشی از سوی خبرگان جهت معرفی قوانین تجاری بین‌المللی و همچنین معرفی امکانات و تسهیلات مهیا شده از طرف دولت مانند صندوق ضمانت صادرات، می‌تواند موقعیت صادرکنندگان ایرانی را در بازارهای جهانی بیشتر تثبیت نماید.

اما از دید کارشناسان، افت کیفی تولیدات نیز مشکلی در راستای نوسان صادراتی صادرکنندگان ایرانی بوده است. این مشکل از دید صادرکننده نیز اولویت ۶ داشته است. یکی از مهم‌ترین دلایل افت کیفی در بخش تولید، انبارداری نامناسب محصولات کشاورزی است. لزوم استاندارد سازی انبارهای نگهداری محصولات و بهبود کمی و کیفی ظرفیت انبارها لازم است مورد توجه قرار گیرد.

برندسازی نیز از دید کارشناسان جزو مهم‌ترین دلایل عدم ثبات در قیمت‌های صادراتی بوده است. البته صادرکننده این مشکل را در اولویت مشکلات در نظر نگرفته است اما باتوجه به اهمیت برندسازی در بازارهای جهانی و اینکه این مورد امروزه تبدیل به یک مزیت رقابتی در بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان شده است، لازم است این چالش مورد توجه جدی قرار گیرد. در سال ۱۳۹۴ آیین نامه ساماندهی تبلیغات و حمایت از نشان (برند)های تجاری داخلی یکی دیگر از آیین نامه‌های اجرایی قانون رفع موانع تولید رقابت پذیر بود که از تصویب دولت گذشت.

این آیین‌نامه در راستای توسعه، ترویج و تبلیغ نشان‌های داخلی در بازارهای داخلی و خارجی و با هدف افزایش رقابت‌پذیری کالاها و خدمات ایرانی، تشویق تولیدکنندگان و صادرکنندگان با نشان برتر اجرایی خواهد شد. همانگونه که در این آیین‌نامه حمایت از برندهای داخلی و ترویج و تبلیغ آن‌ها در بازارهای داخلی و خارجی وعده داده شده، انتظار می‌رود که حمایت از برندهای ایرانی تنها در بازارهای داخلی مورد هدف نباشد و برای معرفی این برندها به بازارهای خارجی نیز حمایت‌های لازم از قبیل؛ حمایت از حضور برندها در نمایشگاه‌های بین‌المللی و استفاده از ظرفیت‌های دولتی موجود جهت معرفی برندهای ایرانی به بازارهای جهانی مورد توجه قرار گیرد.

جدول ۵-۲۶- اولویت‌بندی نهایی تمام چالش‌ها از دیدگاه صادرکننده و کارشناس

گزاره	صادرکننده	کارشناس
استاندارد پایین بهداشتی	۹	۶
افت کیفی تولیدات	۶	۳
عدم برنامه‌ریزی تولید برای صادرات	۱	۱
صادرکننده نبودن تولیدکننده	۴	۴
برندسازی	۱۱	۵
عدم تنوع بازار هدف	۱۴	۹
عدم قدرت بازاری مناسب	۸	۸
تمرکز ایران در کشورهای هدف بی ثبات	۱۷	۱۵
افت کیفیت محصولات صادراتی	۱۰	۱۰
فروش فله ای	۲	۱۳
عدم عضویت در سازمان تجارت جهانی	۱۵	۱۷
عدم تخصیص جوایز	۱۲	۱۱
عدم امضای موافقتنامه	۱۳	۱۴
تعرفه بالا	۳	۷
کاهش قیمت‌های جهانی	۱۸	۱۸
تحریم بین‌المللی	۷	۲
ظهور قدرت جدید	۱۶	۱۲
کم بودن آگاهی صادرکننده از قوانین بین‌المللی و وضعیت رقبا	۵	۱۶

مأخذ: یافته‌های مطالعه

همانگونه که پیش‌تر بیان شد، در این خلاصه گزارش مدیریتی به دلیل محدودیت صفحات، تنها به بخشی از نتایج این طرح پرداخته شده است، سایر نتایج به تفصیل در گزارش اصلی طرح قابل استفاده خواهد بود.