

بررسی بازار فرآورده‌های حاصل از گل محمدی ایران در قاره آسیا

محمدباقر خدائی^۱، ودود صمدی^۲ و حبیب سلحشور^۲

۱- عضو هیأت علمی مؤسسه تحقیقات جنگلها و مراتع کشور، E-mail: khodai@rifra-ac.ir

۲- کارشناس مؤسسه تحقیقات جنگلها و مراتع کشور، E-mail: Samadi1711@gmail.com

چکیده

به منظور تعیین نقش صادرات گل محمدی و فرآورده‌های جانبی حاصل از آن در اقتصاد ملی و برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مطلوبتر در این زمینه، آمار رسمی صادرات گلاب، اسانس، مربا و غنچه گل‌سرخ ایران به کشورهای آسیایی در یک دوره ۶ ساله (از سال ۱۳۷۹ تا ۱۳۸۴) مورد بررسی قرار گرفت و سهم هر یک از این بازارها از صادرات محصولات مذکور طی دوره مورد مطالعه مشخص گردید. در طی دوره مورد مطالعه، از ایران به ۲۳ کشور آسیایی گلاب صادر شده که بیش از ۵۵٪ آن مربوط به بازار کشورهای شیخ‌نشین حوزه خلیج فارس بوده است و نیز به ۷ کشور اسانس صادر شده که مقدار آن از ابتدای دوره تا سال ۱۳۸۲ روند افزایشی داشته، ولی در سال ۱۳۸۲ با نرخ رشد منفی و در سال ۱۳۸۳ با عدم تقاضا از سوی بازارهای هدف مواجه گردیده است. همین طور به ۴ کشور صادرات مربا و نیز ۳ کشور صادرات غنچه گل‌سرخ صورت گرفته است. صادرات مربای گل‌سرخ در انتهای دوره نسبت به ابتدای آن رشدی معادل ۹ برابر داشته است. نوسانهای شدید صادرات در طی دوره بیانگر این است که این بازارها قابلیت افزایش صادرات را در سایه برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری بهتر دارند.

واژه‌های کلیدی: اسانس گل محمدی، مربا گل محمدی، گلاب، گل خشک و غنچه، صادرات.

مقدمه

وضیعت رقابتی، افزایش اشتغال در داخل و بهبود

درآمدهای ارزی کشور می‌شود.

با توجه به اهمیت لزوم کاهش وابستگی به درآمدهای نفتی کشور و همچنین با توجه به تأکید برنامه چهارم توسعه و چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور برای توسعه صادرات غیر نفتی ضرورت توجه به نقش کشاورزی و منابع طبیعی در ایجاد بستر مناسب جهت توسعه صادرات برجسته‌تر می‌شود.

جایگاه گیاهان دارویی در توسعه اقتصادی، زیست‌محیطی و اشتغالزایی، به حدی است که می‌توان امروزه روند تعمیق و احیاء آن را به ویژه در جهت

تجارت خارجی و صادرات در اقتصاد کشورها از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار است و یکی از اهداف اصلی در برنامه‌های اقتصادی کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود. اهمیت و جایگاه تجارت خارجی در رشد و توسعه اقتصادی این کشورها تا به حدی است که صاحب‌نظران علم اقتصاد از آن به عنوان "موتور رشد و توسعه اقتصادی" یاد می‌کنند. در حال حاضر تلاش گسترده‌ای در سطح جهان به خصوص از طرف کشورهای در حال توسعه جهت تشویق شرکتهایشان به صادرات صورت می‌پذیرد، زیرا این فعالیت مهم، باعث توسعه

آشنایی دارد. به علت مشکلات کیفی شامل عدم یکنواختی رنگ، ترکیبهای شیمیایی، ویژگیهای بهداشتی و بسته‌بندی بازار آن دچار نوسان شده است.



شکل ۱- نمونه ای از یک کارگاه گلابگری سنتی در کاشان

تعداد گونه‌های شناخته شده گل محمدی در کشور ۵۶ گونه می باشد. گلاب تولید شده از بعضی از گونه ها دارای بازده بالایی می باشد، اما به علت بی بو بودن برای تهیه گلاب و اسانس مناسب نیست (رضائی، ۱۳۸۵).

مواد و روشها

جهت انجام بررسی‌ها از داده های گمرک ایران استفاده گردید. آمار و اطلاعات صادرات برای سالهای ۱۳۷۹ تا پایان ۱۳۸۴ از دفتر آمار و خدمات ماشینی گمرک ایران اخذ و بعد از بررسی آمار و اطلاعات ۳۲ اداره گمرک و ۵ گمرک بازارچه‌های مرزی، مقدار محصولات صادره شده از طریق این گمرکات، استخراج و بازارهای هدف مشخص گردید. محصولات صادر شده طبق دسته‌بندیهای زیر در آمار گمرک ثبت می گردد:

- ۱- روغن‌های اسانسی از جمله روغن‌های اسانسی سفت، روغن‌های اسانسی مطلق (کد تعرفه گمرکی ۳۳۰۱۲۹)

افزایش صادرات غیرنفتی، به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی توسعه اقتصاد ملی در کشور مد نظر قرار داد. گل محمدی با نام علمی *Rosa damascena* Mill. از خانواده Rosaceace و از جنس Rosa از جمله این گیاهان می باشد. گلاب و اسانس از محصولات باارزش این گیاه از ایران به برخی از کشورهای جهان صادر می گردد. سازگاری مناسب گل محمدی با آب و هوای ایران و مناطق کوهستانی و مرتفع که جزو گیاهان با نیاز آبی کم می باشد موجب توسعه گلستانها و ایجاد کارگاههای گلابگیری برای تولید و عرضه سایر فرآورده‌های حاصل به بازارهای داخلی و خارجی گردیده است. در حال حاضر گلستانهای گل محمدی در ۲۰ استان کشور با وسعت بیش از ۱۰۰۰۰ هکتار سطح زیر کشت می باشند. کارگاههای متعدد گلابگیری سنتی و صنعتی گل محمدی با ایجاد اشتغال مولد در جهت تولید فرآورده‌های جانبی این گل برای عرضه به بازارهای داخلی و به ویژه صادرات به بازارهای جهانی فعالیت دارند. بیشترین سطح زیر کشت گل و تولید گلاب و صادرات آن مربوط به استانهای فارس، کرمان و اصفهان می باشد (کیایی، ۱۳۸۴). ایران به دلیل دارا بودن ماده اولیه مناسب از نظر کمیت و کیفیت محصول یکی از بزرگترین تولیدکنندگان گلاب در جهان می باشد. عطر و گلاب گلسرخ ایران به علت شرایط مناسب آب و هوایی، از مرغوبیت خاصی برخوردار بوده و از شهرت جهانی برخوردار است. اکثر کشورهای عربی حوزه خلیج فارس، انواع مختلف عرقیات و گلاب مورد استفاده خود را از ایران خریداری می کنند. متأسفانه اکثر فعالیتهای مراکز و کارگاههای گلابگیری کشور به صورت سنتی انجام می گیرد. کمتر تولیدکننده‌ای با شیمی ترکیبهای مواد تولید کننده آن

مطالعه به منظور برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مطلوب‌تر پرداخته شده است. وضعیت صادرات گلاب، اسانس، مربا و غنچه گل محمدی به کشورهای مقصد طی دوره مورد مطالعه به ترتیب مورد بررسی قرار گرفته و اعداد و ارقام موجود در جداول و نمودارهای مربوطه آمده است.

نتایج

صادرات گلاب

جدول ۱ نوسانهای صادرات گلاب ایران به کشورهای آسیایی را در طی سالهای مورد مطالعه نشان می‌دهد. نرخ رشد منفی ۴۰/۲۲ درصدی در سال ۸۳ نسبت به ۸۲ کاهش صادرات را نشان می‌دهد ولی در سال ۸۴ با نرخ رشد ۲۸ درصدی روند افزایشی در مقدار صادرات گلاب را نشان می‌دهد. در کل صادرات گلاب در طی دوره مورد مطالعه نسبت به ابتدای دوره روند افزایشی داشته است. علیرغم افزایش نرخ رشد مقدار صادرات گلاب متأسفانه شاهد نرخ رشد منفی ارزش ریالی و دلاری در سال ۸۴ هستیم و این بیانگر کاهش قیمت صادراتی گلاب نسبت به سالهای قبل می‌باشد.

۲- محلول غلیظ روغن‌ها، اسانس، آبهای مقطر خوشبو و محلولهای آبی روغنهای اسانسی (کد تعرفه گمرکی ۳۳۰۱۹۰)

۳- مرباها، ژله‌های میوه، مارمالادها و فرآورده‌های که با پختن همراه است (کد تعرفه گمرکی ۲۰۰۷۹۹) (که در این مطالعه فقط آمار مربا گل و گلسرخ استخراج و تفکیک شده است).

۴- گل خشک، گل بریده، گل خشک طبیعی، گل خشک صنایع دستی، گل سرخ خشک شده، غنچه گل سرخ، انواع گل، گلبرگ خشک، گیاه آپارتمانی (کد تعرفه گمرکی ۶۰۳۹۰) (که در این مطالعه فقط آمار گلبرگ خشک، گلسرخ خشک شده و غنچه گلسرخ استخراج و تفکیک شده است).

بعد از بررسی هر یک از دسته‌بندیهای فوق، محصولات مرتبط با گل محمدی (شامل: گلاب، اسانس، مربا و غنچه گل محمدی) از سایر محصولات تفکیک و آمارهای مربوطه استخراج گردید و با استفاده از نتایج حاصل از بررسی اطلاعات سری زمانی بازارهای هدف محصولات گل محمدی ایران مربوط به دوره زمانی سالهای ۱۳۷۹ تا پایان ۱۳۸۴، به بررسی سهم صادراتی ایران از آن بازارها و نوسانها طی دوره مورد

جدول ۱- مقدار و مبلغ دلاری و ریالی صادرات گلاب به آسیا از ۱۳۷۹ لغایت ۱۳۸۴

سال	وزن (تن)	ارزش (هزار ریال)	ارزش دلاری	درصد تغییرات	
				وزن	ارزش ریالی
۷۹	۱۹۰۰	۳۳۰۲۸۹۷	۱۸۱۱۹۹۳		
۸۰	۲۰۶۵/۲	۳۵۸۳۵۶۱	۲۰۴۱۹۱۵	۸/۶۹	۸/۴۹
۸۱	۳۲۸۵/۴	۲۶۴۴۵۳۲۲	۳۴۵۵۶۷۶	۵۹/۰۸	۶۳۷/۹۶
۸۲	۴۳۴۱/۸	۴۱۰۳۸۶۷۴	۵۱۸۱۶۵۳/۴	۳۱/۳۳	۵۵/۱۸
۸۳	۲۵۷۹	۲۶۷۰۳۷۶۷	۴۲۸۶۰۰۹/۸	-۴۰/۲۲	۵۵۰/۶۹
۸۴	۳۳۲۱/۷	۳۵۳۶۴۳۱۵	۴۹۷۴۲۷۵/۳۵	۲۸/۷۹	-۸۶/۷۵

صادرات گلاب به این کشور حاکی از نوسانهای شدید صادرات در طی دوره مطالعه می‌باشد (جدول ۳).

جدول ۴ صادرات گلاب به کشورهای آسیای میانه و مشترک‌المنافع را در طی دوره مورد مطالعه نشان می‌دهد که کشور اوکراین طی این دوره بیشترین سهم را از صادرات گلاب ایران به خود اختصاص داده است و این مهم مربوط به دو سال اول دوره مورد مطالعه می‌باشد که متأسفانه بعد از آن صادراتی به آن کشور نداشته ایم و بازار مهم اوکراین را در منطقه از دست داده ایم با توجه به نرخ رشد ۴۷ درصدی بایستی با برنامه ریزی و شناخت کامل حضور قدرتمند خود را در این بازار مهم بدست آورده و به آن نفوذ کنیم. جمهوری آذربایجان دومین کشور منطقه است که بیشترین سهم و به طور مستمر از ایران گلاب وارد کرده است از طرفی ضریب تغییرات و انحراف معیار آن موید نوسانهای صادرات ایران به این کشور بوده است. جمهوری آذربایجان از جمله کشورهایی است که به رغم نفوذ قابل ملاحظه تجار ایرانی در بازارهای آن در سالهای اولیه استقلال، سهم ناچیزی از صادرات گلاب و محصولات جانبی گل محمدی ایران در آن جمهوری داشته اند. صادرات به سایر کشورهای منطقه جزئی و ناچیز است که قابل طرح نیست، ولی برای شروع و آغاز صادرات مناسب است، بنابراین می‌توان در مورد این بازارها به عنوان یک بازار هدف بالقوه با برنامه ریزی صحیح سرمایه گذاری نمود و سهم خود را افزایش داد (جدول ۴).

صادرات گلاب در طی دوره مطالعه به ۲۳ کشور آسیایی صورت گرفته که از این تعداد به ۹ کشور به صورت مستمر، ولی با حجم صادرات متفاوت را در سال ۷۹ به ۱۵ کشور و در سال ۸۰ به ۱۲ کشور و در سال ۸۱ به ۱۵ کشور و در سال ۸۲ به ۱۴ کشور و در سال ۸۳ به ۱۲ کشور و در سال ۸۴ به ۱۴ کشور صادرات گلاب داشته ایم. بزرگترین بازارهای هدف گلاب ایران در میان کشورهای آسیایی در خلیج فارس، بازار کشورهای امارت متحده عربی، بحرین، کویت و قطر بوده است و بیش از ۵۵ درصد گلاب این کشورها متعلق به گلاب ایران می‌باشد.

نتایج مطالعات بیانگر آن است که از ۱۰ کشور عربی و خلیج فارس به هفت کشور به طور مستمر در طی دوره مورد مطالعه صادرات گلاب داشته و همچنین نرخ رشد ۵۰- و ۹۹- به کشور لبنان حاکی از روند کاهشی صادرات گلاب ایران در سالهای اول دوره مورد مطالعه بوده است و با توجه به سطح پایین مناسبات اقتصادی و بازرگانی ایران با کشور اردن صادرات گلاب به این کشور مبنای نفوذ و دستیابی به بازارهای آن باشد امید است تجار ایرانی با مطالعه و آگاهی کامل بتوانند به بازارهای کشورهای حوزه خلیج فارس و عربی که سهم ناچیزی و یا صادرات محصولات گل محمدی نداریم نفوذ کرده و سهم صادرات را در این کشورها افزایش دهند (جدول ۲).

در میان ۸ کشور آسیای شرقی واردکننده گلاب از ایران بیشترین سهم واردات گلاب را کشورهای افغانستان و تایلند به خود اختصاص دادند، افغانستان در طی دوره مورد مطالعه به طور مستمر از ایران گلاب وارد کرده است. علل انحراف معیار و ضریب تغییرات میزان

جدول ۲- میانگین انحراف معیار و نرخ رشد صادرات گلاب به کشورهای حوزه خلیج فارس و کشورهای عربی طی

سالهای ۷۹ تا ۸۴

کشور	تعداد سالهای صدور	میانگین	وزن (کیلوگرم)		نرخ رشد دوره مورد مطالعه							
			انحراف معیار	ضریب تغییرات	مینیمم	ماکزیمم	۸۰	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	
اردن	۱	۷۸۰			۷۸۰	۷۸۰						
یمن	۱	۱۵۰			۱۵۰	۱۵۰						
لبنان	۴	۲۲۹۵	۱۴۱۳	۶۱/۵۶	۱۱	۶۰۰۰	-۵۰	-۹۹				۱۴۲۷
بحرین	۶	۱۲۲۳۴۹۱	۳۳۷۵۸۹	۲۷/۵۹	۳۱۸۰۶۰	۲۵۰۴۰۴۶	۲۹۴	۳۴	۷۴	۲۴		
عراق	۶	۲۳۹۲۵	۱۸۴۴۲	۷۷	۴۹۰	۱۱۴۲۱۴	۱۹۳	-۶۴	۲۲۲۰۷	-۷۸	-۸۸	
کویت	۶	۴۰۸۴۲۵	۳۴۱۳۸	۸/۳۵	۳۱۶۵۴۳	۵۲۲۵۵۱	۹	۳۶	-۱۸	۲۹		
عمان	۶	۲۷۷۴۰	۹۹۹۲	۳۶	۱۲۰۰	۵۶۶۰۵	-۶۳	-۷۵	۴۶۱۷	-۳۳	۳۹	
قطر	۶	۲۲۴۵۱۰	۷۰۱۹۸	۳۱/۲۶	۱۹۲۰	۴۶۵۴۹۲	-۹۹	-۴۶	۲۴۱۴۴	-۵۸	۵۴	
عربستان سعودی	۶	۱۳۳۵۸۳	۲۷۵۱۳	۲۰/۵۹	۴۵۲۳۰	۲۲۴۷۶۵	۴۵	۱۲۳	۵۲	-۳۶	۲۲	
امارات متحده عربی	۶	۱۵۳۴۶۰۸	۲۳۹۹۵۵	۱۵/۶۳	۸۲۱۷۳۴	۲۵۰۴۰۶۴	۵۲	۴۸	۳۴	-۵۱	۲۵	

جدول ۳- میانگین انحراف معیار و نرخ رشد صادرات گلاب به کشورهای آسیای شرقی طی سالهای ۷۹ تا ۸۴

کشور	تعداد سالهای صدور	میانگین	وزن (کیلوگرم)		نرخ رشد دوره مورد مطالعه							
			انحراف معیار	ضریب تغییرات	مینیمم	ماکزیمم	۸۰	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	
هندوستان	۱	۱۰۰	۱۰۰		۱۰۰	۱۰۰						
فیلیپین	۱	۶۵۰	۶۵۰		۶۵۰	۶۵۰						
تایوان	۱	۲۲۰۷۸	۲۲۰۷۸		۲۲۰۷۸	۲۲۰۷۸						
کره جنوبی	۲	۲۷۷۴	۲۷۷۴	۲۴۵۰	۸۸/۳۲	۳۲۴	۵۲۲۳					۱۵۱۲
سنگاپور	۲	۴۲۸	۴۲۸	۳۶۴	۸۵	۶۳	۷۹۲					
مالزی	۳	۹۸۹	۹۸۹	۴۳۸	۴۴/۲۸	۱۴۸	۱۶۲۰	۹۹۴	-۲۵			
ژاپن	۴	۸۶۹۷	۸۶۹۷	۳۸۵۲	۴۴/۲۹	۴۳۷۶	۲۰۲۴۰		۱۳	۴		
افغانستان	۶	۲۱۱۲۳	۲۱۱۲۳	۱۰۲۲۰	۴۸/۳۸	۳۰۰	۶۵۷۴۹	۱۰۱	-۱۰	۲۹۰	-۹۷	

جدول ۴- میانگین انحراف معیار و نرخ رشد صادرات گلاب به کشورهای آسیای میانه و مشرق‌المنافع طی سالهای

۸۴ تا ۷۹

نام کشور	تعداد سالهای صادرات	میانگین	انحراف معیار	وزن (کیلوگرم)		نرخ رشد دور مورد مطالعه						
				ضریب تغییرات	حد اقل	حداکثر	۸۰	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	
قرقیزستان	۲	۳۳۳	۱۱۳	۳۳,۹۳	۲۲۰	۴۴۵						
اوکراین	۲	۹۲۹۵۲	۱۷۷۲۰	۱۹	۷۵۲۳۲	۱۱۰۶۷۲	۴۷					
تاجیکستان	۲	۶۲/۵	۳۲/۵	۵۲	۳۰	۹۵	۲۱۶					
روسیه	۳	۴۶۷	۱۲۰	۲۵/۶۹	۳۰۰	۷۰۰	-۴۲	-۲۵				
ترکمنستان	۴	۲۷۰	۱۱۹	۴۴	۱۲۰	۶۲۳	-۳۱	-۱۲	۴۱۹			
ازبکستان	۴	۳۴۲	۲۵۴	۷۴/۲۶	۱۳	۱۰۹۵	-۹۴	۲۳۳	-۹۳			
آذربایجان	۶	۶۹۱۶	۳۳۳۹	۴۸/۲۷	۶۰۰	۲۰۳۶۷	-۷۹	۲۱۸۹	-۸۶	-۶۱		

صادرات اسانس

ضریب تغییرات صادرات به این کشورها حاکی از نوسانهای شدید صادرات اسانس در طی دوره مورد مطالعه می‌باشد که کشورهای واردکننده از سال ۸۳ از ایران اسانس وارد نمی‌کنند. بیشترین صادرات اسانس در سال ۸۱ مربوط به کشور آذربایجان می‌باشد که قیمت صادراتی آن پایین تراز قیمت پایه تعیین شده از طرف سازمان توسعه تجارت ایران می‌باشد.

با توجه به نتایج جدول ۵ بیشترین میانگین صادرات اسانس در میان کشورهای آسیایی مربوط به کشور آذربایجان و ترکمنستان است و همچنین نرخهای رشد منفی و مثبت مربوط به کشورهای آذربایجان و ترکمنستان و ترکیه حاکی از روند افزایشی و کاهش صادرات اسانس به این ۳ بازار مهم می‌باشد که علل انحراف معیار و

جدول ۵- میانگین انحراف معیار و نرخ رشد صادرات اسانس به کشورهای آسیایی

نام کشور	تعداد سالهای صدور	میانگین	انحراف معیار	وزن		نرخ رشد دوره مورد مطالعه						
				ضریب تغییرات	حد اقل	حداکثر	۸۰	۸۱	۸۲	۸۳	۸۴	
کویت	۱	۸۶			۸۶							
گرجستان	۱	۲۰۷			۲۰۷							
روسیه	۱	۰/۵			۰/۵							
امارات متحده	۱	۱۵۵			۱۵۵							
آذربایجان	۳	۲۴۴۴۳	۲۴۰۹۶	۹۸/۵۸	۲۵۴	۷۲۶۳۶	۲۸۴۹۷	-۹۹				
ترکیه	۳	۶۸۰	۴۱۳	۶۰	۱۶۳	۱۴۹۷	-۸۹	۱۳۴				
ترکمنستان	۴	۳۲۳۱	۵۱۶	۱۵/۹۷	۱۹۵۰	۴۴۰۶	۸۳	۲۳	-۳۲			

جدول ۶- در صد تغییرات مقدار و مبلغ دلاری و ریالی صادرات اسانس به آسیا از ۷۹ تا پایان ۸۴

سال	وزن	ارزش (هزار ریال)	ارزش ارزی (دلار)	درصد تغییرات	
				وزن	ارزش (هزار ریال)
۱۳۷۹	۲/۲	۷۷۳۷۷۹۵	۴۴۰۹۰۰۰		
۱۳۸۰	۵/۰۷	۱۳۸۲۸۵۵۷	۷۸۷۹۵۲۰	۷۱/۷۸	۷۸/۷۱
۱۳۸۱	۷۷/۲	۲۴۴۵۷۳۰۳	۳۱۹۹۲۵۶	۷۶/۸۶	-۵۹/۳۹
۱۳۸۲	۴/۲۶	۹۸۴۱۳۵۶۲	۱۲۴۲۵۹۵۵	۳۰۲/۳۸	۲۸۸/۴۰
۱۳۸۳				-۱۰۰	-۱۰۰
۱۳۸۴	۰/۵	۱۵۱۴۰	۱۷۰۱/۱۵		

فوق شامل انواع مربا می باشد که در آمار گمرک مقداری از صادرات تحت عنوان مربا و مرباجات قید شده است که مشخص نیست چه سهمی از این مربا جات مربوط به گل محمدی است. بنابراین فقط آمار مربای گل سرخ از کل تفکیک و در ستون سوم نوشته شده است. بررسی صادرات مربا به آسیا در طی دوره مطالعه نشان می دهد که صادرات مربای گل محمدی در طی دوره روند نزولی داشته به طوری که در سال ۸۲ و ۸۳ به صفر می رسد و دوباره در سال ۸۴ به نسبت سال ۸۱ با نرخ رشد ۱۱۲۷ در مقدار صدور نشان از نوسانهای شدید در صادرات می باشد.

بررسی مقدار صادرات اسانس از سال ۷۹ به ۸۰ افزایش ۱۳۰ درصدی نشان داده و این روند با افزایش ۱۴۲۲ درصدی در سال ۸۱ و کاهش ۹۴ درصدی نسبت به سال ۸۲ و در سال ۸۳ عدم تقاضا از طرف بازار هدف است. نوسانهای شدید در صادرات اسانس به کشورهای قاره آسیا نشان می دهد که علل آن نیاز به بررسی دارد.

صادرات مربا گل محمدی

صادرات کل مربا به دنیا در طی دوره مورد بررسی به شرح جدول ۴ می باشد. از آنجایی که هدف تحقیق بررسی صادرات مربا گل محمدی است ستون دوم جدول

جدول ۷- صادرات انواع مربا و مربای گل محمدی از سال ۷۹ تا ۸۴

سال	وزن (تن)	ارزش (هزار ریال)	ارزش ارزی (دلار)	مربای گل سرخ			مربا (کل انواع مربا)	
				وزن (تن)	ارزش (هزار ریال)	ارزش ارزی (دلار)	وزن (تن)	ارزش (هزار ریال)
۱۳۷۹	۳۰۱/۹	۴۸۳۲۶۵	۲۷۱۸۹۰/۳	۴/۷	۵۲۸۹	۳۰۱۴		
۱۳۸۰	۲۰۳/۱	۳۶۸۵۷۸	۲۱۰۰۱۶	۱/۶	۲۸۴۵	۱۶۲۱	-۴۶/۲	۴۶/۲۱
۱۳۸۱	۳۲۸/۴	۳۰۲۲۹۶۰	۳۸۲۱۴۶	۲/۱۵	۱۷۰۲۰	۲۱۴۹	۴۹۸/۴	۳۲/۵۷
۱۳۸۲	۵۱۹/۱۵	۵۰۸۷۰۳۹	۶۴۲۳۰۶/۰۸	.	.	.	-۱۰۰	-۱۰۰
۱۳۸۳	۳۱۴/۸	۳۰۵۵۲۳۶	۳۵۹۴۳۹/۵۴	.	.	.	-۱۰۰	-۱۰۰

۱۵۸۹	۱۴۰۳	۱۱۲۷	۳۲۳۰۴/۲۱	۲۸۷۵۰۷	۲۶/۴	۱۳۵۱۹۴۴/۱۵	۱۲۰۳۲۳۰۳	۱۰۹۵/۲	۱۳۸۴
طور که در جدول زیر نیز مشاهده می شود طی دوره ۴ کشور از ایران مربا وارد کرده‌اند، به غیر از کشور عراق که طی سالهای ۸۱ و ۸۴ بیشترین واردات را داشته بقیه کشورها فقط یکبار واردات داشته‌اند					بررسی صادرات مربا که در آمار کمرگ تحت عنوان مربای گل وگلسرخ درج شده نشان می دهد که از سال ۷۹ صادرات مربا با عنوان مربای گل وگلسرخ سیر نزولی داشته است که در سال ۱۳۸۴ نسبت به ۷۹ در حدود ۹ برابر افزایش پیدا کرده و در طی دوره مورد مطالعه همان				

جدول ۸- وزن (کیلوگرم) صادرات مربای گل محمدی به تفکیک کشورها از سال ۷۹ تا ۸۴

کشور	۱۳۷۹	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴
عربستان سعودی	۴۷۱۰					
ژاپن		۱۶۲۱				
عراق			۲۱۴۹			۲۶۴۱۷
فدراسیون روسیه						۱۶۶۹۶

صادرات گل خشک و غنچه

مناسب افزایش داد. نرخ رشد منفی طی سالهای ۸۲ و ۸۳ حاکی از روند کاهش صادرات در این سالها می باشد. در طی دوره مورد مطالعه به سه کشور امارات متحده، تایوان و سنگاپور غنچه صادر کرده ایم که بیشترین سهم را امارات متحده داشته است.

با توجه به نتایج جدول شماره ۶ نرخ های رشد مثبت سه سال اول و سال آخر دوره مورد مطالعه بیانگر آن است که می توان سهم صادرات گل خشک و غنچه رابه بازارهای هدف بالقوه با برنامه ریزی صحیح وبسته بندی

جدول ۹- صادرات گل خشک و غنچه و گلبرگ گل محمدی به آسیا طی سالهای ۷۹ تا پایان ۸۴

سال	وزن (تن)	ارزش (هزارریال)	ارزش دلاری	وزن (تن)	ارزش (هزارریال)	ارزش دلاری	در صد تغییرات
۱۳۷۹	۱۶	۱۰۳۳۲۷	۵۸۱۷۶				
۱۳۸۰	۲۲/۵	۱۲۲۶۶۵/۷	۶۹۸۹۵	۶۲/۴۰	۱۷/۷۱	۱۸/۷۱	
۱۳۸۱	۴۰/۴	۱۶۴۵۰۹/۶	۲۸۸۴۱	۷۹/۵۵	۳۴/۱۱	-۵۸	
۱۳۸۲	۲۰/۴	۲۸۴۳۰۳	۳۵۸۹۶/۶	۴۹/۵	۷۲/۸۱	۲۴/۴۶	
۱۳۸۳				-۱۰۰	-۱۰۰	-۱۰۰	
۱۳۸۴	۱۱۴	۲۰۹۳۶۷۸	۲۳۵۵۰۲/۱۹	۴۵۸/۸	۶۳۶/۴	۵۵۶	

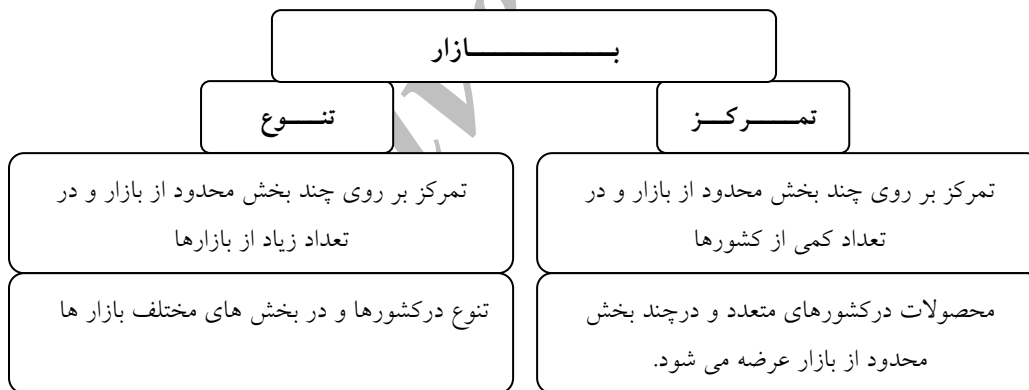
جدول ۱۰- صادرات غنچه گل محمدی طی سالهای ۷۹ تا پایان ۸۴

کشور	وزن (تن)	۱۳۸۱		۱۳۸۲		۱۳۸۴	
		ارزش (هزارریال)	ارزش دلاری	ارزش (هزارریال)	ارزش دلاری	ارزش (هزارریال)	ارزش دلاری
امارات				۴۱	۲۶۲۷	۵۲۳۹۰۸۰۲	۵۸۸۶/۶۱
متحده عربی							
تایوان					۹۰۰۰	۷۴۳۱۵۴۳۰	۸۳۵۰/۰۵
سنگاپور	۲۳۱	۷۸۴۰۸۰	۹۹				

و امکانات بالقوه بازار تطبیق داده شود. شرکتها باید تصمیم بگیرند که آیا با پیدا کردن بازارهای جدید در کشورهای موجود گسترش یابند یا اینکه بازارهای جدیدی، در سایر کشورها مورد توجه قرار دهند. ترکیب این دو بعد، چهار راهبرد مختلف را ایجاد می کند که در نمودار زیر نشان داده شده است:

بحث

در اولین گام فرآیند تعیین بازارهای هدف و صادرات محصول به این بازارها، مهم این است که در سایه بررسی و مطالعه بازارهای مختلف باید تصمیم بگیریم که در بازار کدام کشورها سرمایه گذاری شود و نقاط قوت و ضعف صدور کالا، فلسفه و اهداف شرکت با عوامل محدودکننده



نمودار راهبردهای توسعه بازار

محمدی به مراتب کمتر داشته ایم. چون بعضی از صادرکنندگان ما از راهبرد صادرات با فلسفه فروش تبعیت می کردند که در آن، محصول، قیمت یا فعالیتهای تشویقی و ترغیبی با نیازهای خاص بازارهای جهانی هماهنگ نمی شود و باعث عدم تقاضا و استمرار صادرات

صادرکنندگان ایران، باید راهبرد صادراتی خود را از "صادرات با فلسفه فروش" به "صادرات با فلسفه بازاریابی تغییر دهند. همان طور که در جداول و نمودار مشاهده می کنید از میان ۲۲ کشور آسیایی تنها به ۹ کشور صادرات مستمر گلاب و در سایر محصولات گل

باید اعمال روشهای پیشرفته بازاریابی مدنظر باشد. در این رابطه لازم است به بازاریابی اهمیت کافی داده شود. در این مورد ضرورت دارد به مفهوم بازاریابی توجه کنیم. مفهوم بازاریابی عبارت بیشتر از : مجموعه ای از فعالیتهای بازرگانی که جریان کالا یا خدمات را از تولید کننده تا مصرف کننده نهایی هدایت می کند. این فعالیت شامل طیف وسیعی از اقدامات نظیر خرید مواد اولیه، تولید، کنترل کیفیت، حمل و نقل و انبارداری، آماده سازی برای مصرف، انجماد، بسته بندی، تعیین قیمت، شناسایی مشتری، تبلیغات، فروش و خدمات بعد از فروش می شود. نتایج بررسی ها نشان می دهد که از نظر بازرگانان بیشترین مشکلات در مرحله حمل و نقل و بیمه به لحاظ هزینه بالا و از نظر صاحب نظران در مرحله بازاریابی به لحاظ سنتی بودن و ضعف در تشخیص بازارهای هدف جدید و اطلاع رسانی می باشد.

پیشنهادها

صادرات محصولات گل محمدی همواره با مشکلات و موانع زیادی همراه بوده است. مشکلاتی همچون کمبود اطلاعات و دانش فنی، فقدان فرهنگ و فرهنگ سازی صادراتی، عملکرد ضعیف تشکیلات و نهاد های متولی، امر صادرات و غیره. یکی از موانع و مشکلات جدی، عدم رعایت استانداردهای بین المللی است. به منظور افزایش رشد واقعی صادرات الزاما باید تغییرات ساختاری در بخش تولید و مهیا کردن شرایط مطلوب برای بهبود وضعیت تولید با استانداردهای بین المللی مدنظر قرار گیرد. با توجه به نتایج کلی حاصل از بررسی، می توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه نمود:

می گردد. امروزه نیز مدیران تعداد زیادی از شرکتها با ورود شرکت ها به صحنه های بین المللی و کسب تجربه و یا ورود رقبا به بازارها تبعیت از فلسفه بازاریابی در صادرات ضروری می دانند.

در "صادرات با فلسفه بازاریابی"، صادرکنندگان محصول عرضه شده را در بازار محلی را بدون تغییر به مشتریان بین المللی صادر نمی کنند. آنها تلاش می کنند تا محصول را با نیازها و ترجیحات مشتریان بازار هدف بین المللی هماهنگ کنند. ما باید تلاش نماییم تا با ابزارها و وسایل تبلیغاتی نوین، با فلسفه بازاریابی به بازارهای بین المللی دسترسی پیدا کنیم نه با فلسفه فروش.

بنابراین صادرکنندگان ما بایستی ضمن افزایش کیفیت بسته بندی و افزایش صادرات از طریق بازاریابی مناسب، ارتباطات موثر در مورد ارائه ویژگیها و یا کاربردهای محصول برای خریداران در بازار های صادراتی (به عنوان مثال به وسیله بروشورهای خلاق با عکس ها و کارهای هنری تبلیغاتی متفاوت) ایجاد نمایند.

یکی از روشهایی که همیشه در سطح جهان برای جلب رضایت مشتری در حال تحول بوده است بسته بندی محصولات غذایی است. در واقع بسته بندی نقش اصلی را در ایجاد ارزش افزوده ایفا می کند. متاسفانه در بعضی موارد گلاب کشورمان را به صورت فله ای صادر می کنند. به دلیل ضعف بسته بندی بعد از صدور از کشور به وسیله کشورهای واسط مجدداً صادر می شود و ارزش افزوده حاصل از بسته بندی از این محصول نصیب کشورهای دیگر می گردد.

برای افزایش سهم محصولات جانبی گل محمدی در ترکیب صادرات غیرنفتی لازم است، اقداماتی در جهت بهبود کیفیت محصولات صورت گیرد و همزمان با آن،

صادراتی برای محصولات جانبی گل محمدی و همچنین ایجاد مرکز تحقیقات و مطالعات بازاریابی و شناخت بازارهای جهانی و شناساندن هرچه بیشتر محصولات جانبی گل محمدی و موارد استفاده آن و صدور مشتقات آن از طریق صنایع تبدیلی کشاورزی قابل مطالعه می‌باشد. جهت پویا نگهداشتن بازارهای بین‌المللی محصولات جانبی گل محمدی، بایستی رفتار مصرف‌کننده مربوطه را شناخته و مطابق با میل و سلیقه آن‌ها، مراحل تولید تا صدور محصولات جانبی گل محمدی را شکل داده و یا به عبارت دیگر مهمترین کار، شناسایی بازارهای مورد نظر می‌باشد.

سپاسگزاری

لازم می‌دانیم از کلیه عزیزانی که ما را در این بررسی یاری نمودند، تشکر نماییم به‌ویژه از جناب آقای دکتر عصاره، رئیس محترم مؤسسه تحقیقات جنگلها و مراتع کشور و سایر مسئولان محترم مؤسسه به خاطر فراهم نمودن امکانات لازم و همچنین مسئولان محترم دفتر آمار و خدمات ماشینی گمرک ایران به خاطر در اختیار گذاشتن آمار و اطلاعات صادرات و همچنین از مسئولان دفتر اطلاع‌رسانی سازمان توسعه تجارت ایران و خانم دکتر سفیدکن و آقایان دکتر جلیلی و دکتر جعفری و مهندس قاسمی به خاطر راهنمایی‌هایشان تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع مورد استفاده

- آمار و اطلاعات دریافتی از دفتر آمار و خدمات ماشینی گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۵.

۱- تنوع بازارهای هدف محصولات گل محمدی (اسانس، گلاب، مربا، گل خشک و غنچه) نکته امیدوارکننده‌ای است که با توجه به آن می‌توان در سایه بررسی، مطالعه و توجه بیشتر، برنامه ریزی صحیح‌تر، منابع درآمدی ارزی کشور را افزایش داد.

۲- تلاش برای کاهش تعرفه ورود کالاهای ایرانی به بازارهای هدف و نیز تنظیم موافقتنامه های تعرفه ترجیحی توسط دولت

۳- اولویت دادن به افزایش کمی و کیفی این محصولات در برنامه‌ریزی‌های توسعه بخش کشاورزی در جهت تسریع در نیل به جهش صادراتی

۴- حمایت از ایجاد و توسعه صنایع تبدیلی، صنایع بسته‌بندی، درجه‌بندی، فرآوری و دیگر صنایع جنبی

۵- ایجاد پایگاه‌های اطلاع‌رسانی تجاری، به ویژه در بهبود صنایع جنبی فرآوری مربوط به محصولات کشاورزی و محصولات جانبی گل محمدی خارج از کشور یعنی تقویت و گسترش حضور بنگاه‌های تولیدی و صادراتی در نمایشگاهها و سمینارهای تخصصی خارج از کشور.

۶- ترویج و آموزش‌های مسایل بهداشتی و استانداردها از مرحله تولید تا مرحله صدور و مسایل بازاریابی

کشور ایران از ۱۴ کشور وارد کننده محصولات گل محمدی (اسانس، گلاب، مربا، گل خشک و غنچه) در قاره آسیا با سهم ناچیزی دارد صادرات غیرمستمری دارد. بنابراین با حضور فیزیکی در بازار های هدف، برگزاری نمایشگاهها، برنامه های صحیح و شناخت کامل از بازارها نه تنها سهم خود را حفظ می کنیم، بلکه آن را افزایش نیز خواهیم داد. اتخاذ سیاست‌های تجاری، لزوم ایجاد تشکل

دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات
تهران، ۶۰۲ صفحه.

- کیایی، س.م.، ۱۳۸۴. (مدیر کل دفتر گل و گیاهان
زیستی وزارت جهاد کشاورزی) به نقل از
خبرگزاری ایسنا (۱۳۸۴/۰۳/۲۲).

- رضائی، م. ب.، ۱۳۸۵. مصاحبه با خبرنگار در جشنواره
گل و گلاب در کاشان به نقل از روزنامه جوان به
شماره ۲۰۳۲ سال هشتم (۱۳۸۵/۰۳/۰۲)
- فیلیپ. آر. کنتور و جان. ال. گراهام. ۱۳۸۳. ترجمه
نیکو مرام. ه. و عبدالوند. م.، بازاریابی بین‌المللی،

Archive of SID

The Study of Iran Rose Water and Its Related Products Exporting Markets in Asian Continent

M. Khodaei¹, V. Samadi² and H. Salahshoor²

1- Academic member of Research Institute of Forest and Rangelands, e-mail: khodai@rifr-ac.ir

2- BS of Research Institute of Forest and Rangelands, e-mail: samadi1711@gmail.com

Abstract

In order to trace the role of rose water and its related products in the national economy, and subsequently to approach a sound planning and policy making in this regard, the statistics of rose water, essential oil, rose jam, and dried flower buds exports to Asian countries within a period of 6 years (2000-2005) were evaluated. The percentage contribution of each receiving markets were revealed. In the studied period, among 23 Asian countries receiving rose water, above 55 percents of products were exported to Southern Persian Gulf neighboring Arab countries. Essential oil exported to 7 counties, and trends in demand were positive for 4 years in the beginning of this period, and did get negative in 2003, and completely stopped in 2004. Therefore the reasons for the occurring of this phenomena in essential oil demands needs to be studied. Rose jam and rose dry flower buds were exported to 4 and 3 countries respectively. End of the studied period in compare with begging of this period the amount of rose jam exporting was increased about 9 folds. With considering the major fluctuation in rose water related products exports within this period to different Asian countries demonstrate the existence of high potential demanding markets which needs to be taken further consideration in future policy making and export planning.

Keywords: Rose oil, rose Jam, rose water, dried flower, export.

Archive of SID