



بررسی پتانسیل صادراتی محصول خرما

سعید سینائی - لادن بینا^۱

چکیده:

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

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

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

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

کشورهای عضو اتحادیه اروپا دارای بازار وارداتی خرما پایدارتری نسبت به کشورهای شورای همکاری های خلیج فارس می باشند، لذا باید سیاستهای بازاریابی مناسبتری بروی بازارهای این کشورها نمود. به دلیل اینکه بازارهای کشورهای اتحادیه اروپا جزو مناسب ترین بازارهای هدف خرما از ایران بوده، لذا لازم است که زمینه همکاریهای اقتصادی با این کشورها بیش از پیش فراهم شود.

مقدمه:

در سالهای اخیر کسب درآمد از صادرات غیر نفتی بیش از پیش اهمیت یافته است. به طور سنتی صادرات کالاهای کشاورزی نقش اصلی را در تامین درآمد حاصل از صادرات غیر نفتی ایفا نموده اند. به طوری که طی سالهای 1990-2002 به طور متوسط 927/469 میلیون دلار با نرخ رشد سالانه 8/9

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

² - Revealed Comparative Advantage



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

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

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

اهمیت موضوع:

طی سالهای 2002-1990 حجم کل صادرات سالانه کشورهای جهان از خرما 262 میلیون دلار با متوسط نرخ رشد سالانه 1/8 درصد می باشد و چهار کشور تونس، الجزایر، ایران، پاکستان و عربستان سعودی مجموعاً 61 درصد از کل صادرات جهانی خرما را تشکیل می دهند.

در حالی که حجم کل واردات سالانه کشورهای جهان از خرما 283 میلیون دلار با نرخ رشد سالانه 1/2 درصد بوده و کشورهای فرانسه، هلند، انگلیس، ایتالیا و آلمان مجموعاً 32 درصد از واردات جهانی خرما را تشکیل می دهد. اتحادیه اروپا مهمترین متقاضی در بازار واردات جهانی خرما می باشد.

برای نشان دادن اهمیت محصول خرما در اقتصاد کشور، از نسبت تولید خرمای ایران به تولید خرمای جهان استفاده شد. به طور متوسط این نسبت بین سالهای مختلف برابر 16 درصد با نرخ رشد متوسط سالانه 0/5- درصد می باشد. یعنی ایران سهم قابل توجهی را در تولید خرمای جهان دارد، ولی انحراف معیار 0/074 نشان از نوسان این نسبت بین سالهای مورد مطالعه دارد اما، نسبت کل صادرات خرمای ایران به کل صادرات خرمای جهان طی



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

طبق آمار سازمان خواربار جهانی کشورهای آلمان ، انگلستان و فرانسه جزو عمده ترین بازارهای خرمای ایران محسوب می شود . امارات متحده عربی رقیبی در عرضه خرما در بازارهای اروپایی برای ایران و سایر صادرکنندگان این کالا است .

برای دستیابی به افزایش و پتانسیل تجاری محصول ، دو شکل اقتصادی منطقه ای شامل شورای همکاری خلیج فارس (GCC) و اتحادیه اروپا (EU) را برای صادرات خرمای ایران مورد بررسی قرار داده ایم .

متدولوژی :

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

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

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



نسبی آشکار شده (RCA) ¹ ، معیار کسینوس ² ، روش انتقال سهم ³ ، معیار تشابه فینگر-کرینین ⁴ . در این قسمت روشهای مورد نظر را بطور خلاصه معرفی می کنیم .

- روش RCA :

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

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

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

X_{ia} : ارزش صادرات کشور a در محصول i

X_a : ارزش صادرات کشور a

X_w : ارزش کل صادرات جهانی

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

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

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

- روش شاخص ترکیبی (TMCI) :

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

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

if 75 ≤ TMCI < 100

بازار هدف بسیار مناسب

8- Cosinos criterion

9- Share transformation method

10- Finger-Krinin similarity criterion



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

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

روش محاسبه این شاخص ها، طبق فرمول زیر است:

- میانگین ساده ظرفیت بالقوه تجاری

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

XI=

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

- روند رشد واردات شرکای تجاری از محصول مورد نظر

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

YI=

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



- درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه تجاری

$$ZI = \frac{\text{حداقل درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی ایران} - \text{درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی ایران}}{\text{حداقل درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی ایران} - \text{حداکثر درصد استفاده نشده از ظرفیت بالقوه صادراتی ایران}}$$

در این فرمول ها حداکثر و حداقل ها ، در بین شرکای تجاری می باشند .
در بدست آوردن میانگین ساده ظرفیت بالقوه تجاری (XI) از رابطه زیر استفاده می شود .
کل ظرفیت بالقوه صادراتی ایران به یک کشور مورد نظر (TPX) را به روش زیر محاسبه می کنیم :

$$TPXi.iran.j.t = \text{Min}(Mi.j.w.t , Xi.iran.w.t)$$

$Mi.j.w.t$: ارزش واردات کشورها از جهان از کالای مورد نظر برای دوره

زمانی مورد بحث

به دلیل اینکه منطقی نیست یک کشور کل واردات اش را از یک کشور تامین کند، لذا منطقی است که 20-30 درصد این عدد را بعنوان کل ظرفیت بالقوه صادراتی معمولی ایران به یکایک کشورها در نظر گرفت .

کل ظرفیت بالقوه صادراتی معمولی ایران به کشورها (ETPX) از روش زیر استفاده می کنیم :

$$ETPXi.iran.j.t = \%(20-30)\text{Min}(Mi.j.w.t , Xi.iran.w.t)$$

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



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

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

نتایج:

طی سالهای 1990-2002 برغم اینکه نسبت تولید ایران به تولید جهانی ، در یک محدوده ای ثابت است ولی نرخ رشد با نوسانات زیادی روبرو می باشد . در مورد نسبت صادرات ایران به جهان نیز یک روند صعودی گاهنده است ولی نرخ رشد آن نیز منفی است .

با توجه به کاهش سهم ایران در بازار جهانی خرما ، همچنان کشور ما در صادرات این محصول دارای مزیت نسبی آشکار شده بالاتری نسبت به بقیه کشورهاست که نشان از این دارد که این محصول می تواند به عنوان محصول صادراتی انتخاب شود، یعنی کشور ایران در مورد محصول خرما از پتانسیل تجاری بالاتری برخوردار است . با محاسبه شاخص ETPX برای کلیه کشورها ، مشخص شد که ظرفیت بالقوه صادراتی خرمای ایران به کشورهای امارات متحده عربی ، ایتالیا ، فرانسه ، آلمان ، انگلستان ، سوئیس و هلند از بقیه کشورهای مورد بررسی بیشتر می باشد .

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

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

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



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

کشورهای عضو اتحادیه اروپا دارای بازار وارداتی خرماي پایدارتری نسبت به کشورهای شورای همکاری های خلیج فارس می باشند ، لذا باید سیاستهای بازاریابی مناسبتری بروی بازارهای این کشورها نمود. به دلیل اینکه بازارهای کشورهای اتحادیه اروپا جزو مناسب ترین بازارهای هدف خرماي ایران بوده ، لذا لازم است که زمینه همکاریهای اقتصادی با این کشورها بیش از پیش فراهم شود .

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

Archive of SID