



وزارت جهاد کشاورزی  
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی  
معاونت ترویج

# صادرات پسته



دفتر توسعه صادرات معاونت توسعه بازرگانی و  
صنایع کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی

۱۳۹۶

ویژه مروجان مسئول پهنه های تولیدی

۱۵۸

## مقدمه

پسته محصولی با ارزش صادراتی بسیار بالا به عنوان مهم ترین کالای صادراتی بخش کشاورزی شناخته می شود. این محصول نه تنها در بخش کشاورزی بلکه در صادرات غیرنفتی ایران جایگاه مهمی برای سیاستگذار دارد.

براساس آمارها صادرات پسته ایرانی از سال ۱۳۹۲ تا ۱۳۹۵ سهم ۲/۲ درصدی از ارزش کل صادرات کشور را به خود اختصاص داده است.

از طرفی، این محصول، به عنوان یکی از منابع مهم درآمدهای ارزی گذشته بوده است و ندانستن شرایط تجارت جهانی و عوامل مؤثر بر صادرات کالا و خدمات، از موضوعات اساسی در صادرات پسته است. بر اساس آمار منتشر شده گمرک جمهوری اسلامی ایران، صادرات پسته در سال، ۱۳۹۵ بیش از ۱۳۸ هزار تن بوده که نسبت به سال قبل ۸ هزار تن، معادل ۶ درصد، افزایش یافته است. صادرات این محصول طی مدت هشت ماهه ابتدایی سال ۱۳۹۶ نیز ۶۸/۶۸ هزار تن و به ارزش حدود ۶۲۸ میلیون دلار بوده که نسبت به مدت مشابه سال قبل ۱۹ هزار تن و معادل ۲۲ درصد به لحاظ وزنی و در حدود ۱۶۰ میلیون دلار به لحاظ ارزشی کاهش یافته است که دلیل آن کاهش ذخایر پسته به دلیل صادرات آن در سال گذشته بوده است. صادرات محصولات پسته سالانه حدود ۱/۲ میلیارد دلار برای کشور ارزآوری دارد. در این برهه اقدامات

پیشنهادی سیاستگذاری و موارد پیشنهادی ترویجی برای ارائه به صادرکننده برای افزایش صادرات پسته و دستیابی به کیفیت مطلوب آورده شده است.

## پیشنهادات و توصیه های سیاستی

### ۱- کنترل بهداشتی بارهای ارسالی

مهم ترین علت بازگشت و مرجوع شدن بارهای صادراتی از مبدأ جمهوری اسلامی ایران در سال های گذشته به علت وجود سمومی مانند آفلاتوکسین بوده است. علی رغم ممنوعیت استفاده از این سموم همچنان تعداد بارهای مرجوعی پسته به علت آفلاتوکسین بسیار بالاست به گونه ای که ایران جزء پنج کشور نخستی است که دارای بارهای مرجوعی خشکبار از اروپاست.



بنابراین در اولین اقدام، سیاستگذار با فعالیت‌های ترویجی و اطلاع‌رسانی باید به صادرکننده این هشدار را بدهد که وجود این سم در بار صادراتی منجر به بازگشت بار و ضرر صادرکننده می‌شود. همچنین مبادی صادرات قبل از اعزام بار به کشورهای مقصد با آزمایشات لازم از صادرات بارهای فاقد ضوابط و مقررات در خصوص این سم جلوگیری به عمل آید.

## ۲- کاهش هزینه‌های حمل و نقل

افزایش هزینه‌های مبادله منجر به کاهش رقابت‌پذیری محصولات در بازارهای بین‌المللی می‌شود. در میان هزینه‌های مبادله، هزینه حمل و نقل محصولات کشاورزی در ایران قابل توجه است که این مشکل علی‌رغم پرداخت یارانه به سوخت همچنان زیاد است. همچنین عدم آموزش رانندگان در رعایت شرایط حمل و نقل محصولات کشاورزی از مشکلات جدی در این بخش خدماتی است. با گسترش زیرساخت‌های حمل و نقل و فراهم آوردن شرایط استفاده از شرکت‌های حمل و نقل خارجی می‌تواند هزینه‌های این بخش را برای صادرات محصولات کشاورزی کاهش دهد.

## ۳- ایجاد پایانه‌های صادراتی

ایجاد پایانه‌های صادراتی منجر به کاهش زمان از دست رفته صادرکننده می‌شود که این امر در تسریع صادرات

نقش بسیار مهمی خواهد داشت و هزینه مبادله صادرات را کاهش می دهد. به علاوه کاهش قیمت تمام شده منجر به رقابت پذیری بیش تر می شود.



#### ۴- کاهش موانع تعرفه ای و غیر تعرفه ای

کاهش تعرفه های واردات در کشورهای هدف یکی دیگر از راه های کاهش هزینه مبادله صادرکننده است که با مذاکرات تجاری مانند تعرفه های ترجیحی، بازار مشترک و اتحادیه های گمرکی مانند مناطق آزاد تجاری و اتحادیه های اقتصادی شکل های مختلف این توافقات است.

موانع غیرتعرفه ای مانند گواهی های بهداشتی و قرنطینه نیز با توافقات تجاری می تواند با سهولت بیش تر انجام شود که نیاز به توافقات سازمان های متولی امر بین دو طرف تجاری دارد.



نشر آموزش کشاورزی

**عنوان: صادرات پسته**

**نویسنده:** شاهرخ شجری، با همکاری: عباس صلاح  
**ویراستار ترویجی و ادبی:** علیمراد سرافرازی

**مدیر داخلی:** شیوا پارسانیک

**سر ویراستار:** وجیهه سادات فاطمی

**تهیه شده در:** دفتر توسعه صادرات معاونت توسعه بازرگانی و صنایع  
 کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی، دفتر شبکه دانش و رسانه های ترویجی

**ناشر:** نشر آموزش کشاورزی

**شمارگان:** ۲۵۰۰ جلد

**نوبت چاپ:** اول/ ۱۳۹۶

**قیمت:** رایگان

**مسئولیت صحت مطالب با نویسنده است.**

شماره ثبت در مرکز فناوری اطلاعات و اطلاع رسانی کشاورزی ۵۲۶۵۹ به تاریخ ۹۶/۹/۱۴ است.

نشانی: تهران، بزرگراه شهید چمران، خیابان یمن، پلاک ۱ و ۲، معاونت ترویج،

صندوق پستی: ۱۱۱۳-۱۹۳۹۵، تلفکس: ۰۲۱-۲۲۴۱۳۹۲۳

## ۵- ایجاد تالار مشترک در بورس کالا

هماهنگ نبودن اطلاعات بین فروشندگان و خریداران منجر به افزایش ریسک و نااطمینانی‌هایی می‌شود که پیامدهایی مانند نوسان قیمت، توزیع نامتقارن حاشیه بازار، مخاطرات اخلاقی و اقدامات پنهان را به وجود می‌آورد. ایجاد تالار مشترک در بورس کالا با فراهم کردن شفافیت قیمت مبادله دارای این مزیت اصلی است که مشکلات ناشی از همسو نبودن اطلاعاتی را کاهش دهد.

همواره پرداخت نکردن بموقع از سوی خریدار یکی از نگرانی‌های فروشنده و در مقابل دریافت نکردن محصول با کیفیت مورد انتظار از طرف فروشنده، بزرگ‌ترین مسئله پیش روی خریدار و فروشنده بوده است.

پیروی عرضه و تقاضا از عوامل بنیادی یکی از مزایای معاملات انجام شده در بازار بورس کالا است که مرجع مناسبی برای تعیین قیمت کالا نیز است.

همچنین با توجه به امکان شکل‌گیری معاملات اختیارات و آتی، مدیریت نوسانات قیمت آینده نیز به شکل مطلوب‌تری صورت می‌پذیرد.



## پیشنهادات و توصیه های ترویجی

### ۱- بسته بندی متناسب با اولویت مصرف کننده

صادرات فله یکی از مشکلات دامن گیر صادرات محصولات کشاورزی است. با انجام بسته بندی، صادرکننده می تواند حاشیه بیش تری از بازار را به خود جذب کند و سود بیش تری را کسب کند. انجام فرایند سورت و بسته بندی باید متناسب با خواست و توانایی مصرف کننده باشد. بی توجهی به نظرات مصرف کننده منجر به از دست دادن تقاضا و در نتیجه بازار خواهد شد. در نتیجه شناخت اولویت های مصرف کننده یکی از اقدامات قبل از صادرات محصول خواهد بود.



### ۲- پرهیز از رقابت قیمتی

یکی از معضلات صادرکنندگان در بازار هدف، قیمت شکنی توسط خود صادرکنندگان ایرانی است. پدیده رقابت قیمتی





ناشی از کوچک مقیاس بودن صادرکنندگان صورت می گیرد. با توجه به این که پسته ایران دارای شهرت مثبت جهانی است کم تر می توان مشاهده کرد که تقاضای کافی برای این محصول وجود نداشته باشد اما عرضه همزمان و رقابت قیمتی جهت خروج رقبا از اقداماتی بوده است که درآمد صادراتی این محصول را تحت تأثیر قرار داده است.

### ۳- ایجاد شرکت و برندسازی

ایجاد شرکت های صادراتی می تواند منجر به ادغام افقی شود تا صادرکننده بتواند به بازه اقتصادی دست یابد و از بازه نسبت به مقیاس جهت کاهش قیمت تمام شده استفاده کند. این مسئله می تواند هم به مسئله برندسازی کمک کند و هم منجر به ادغام عمودی شود.

#### ۴- زمان بندی عرضه

بزرگ ترین رقیب ایران در عرضه صادراتی پسته ایالات متحده است. اطلاع از بازارهای هدف، ذخایر و میزان تولید و همچنین الگوگیری از صادرات این کشور می تواند از عرضه همزمان و رقابت با این کشور جلوگیری کند. همچنین عملیات بازاریابی و تبلیغات در رقابت با این کشور بسیار اهمیت دارد.

#### ۵- ایجاد زنجیره تأمین صادراتی

ایجاد زنجیره های عرضه صادراتی بزرگ مقیاس برای ثبات تولید، صادرات و جلوگیری از شوک های تولید به صادرات (تفاهم نامه صادرکنندگان برای تعیین، تحقق حجم و کیفیت معین محصولات صادراتی با برنامه زمان بندی شده) که در قالب قرارداد، با مزارع صادراتی در داخل کشور برای تأمین محصولات پسته مورد نظر صورت گیرد؛ منجر به حل بسیاری از مشکلات صادرکنندگان می شود. این راهکار مبتنی بر تقاضای بازار هدف است و متناسب با آن گسترش می یابد. همچنین ریسک صادرکننده را در بخش های زیادی از بین می برد و یا کاهش می دهد. این ارتباط مؤثر همچنین باعث کاهش نیاز به سرمایه در گردش می شود.