



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

صادرات پیاز و موسیر



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

۱۳۹۶

صادرات پیاز و موسیر جزء پنج قلم عمده صادراتی در گروه کالاهای کشاورزی است. این محصول همواره برای سیاستگذاران بازارهای محصولات کشاورزی مورد توجه بوده و به همین دلیل مشمول خرید تضمینی شده است. این محصولات جزء اقلام پر کشت و در صادرات محصولات زراعی و کل بخش کشاورزی شاخص است. در ادامه پیشنهادات سیاستی و ترویجی به تفکیک آورده شده است.

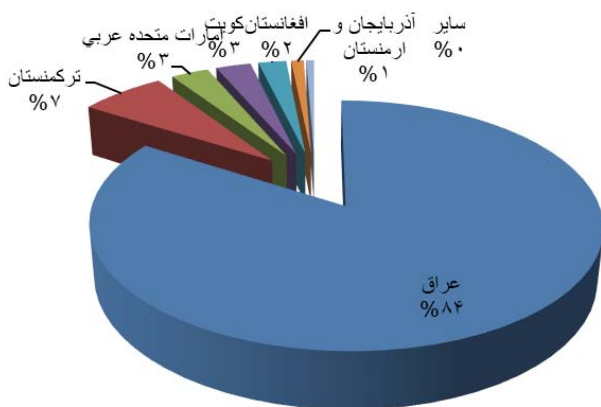
پیشنهادات و توصیه های سیاستی

۱- ایجاد تنوع در کشورهای هدف

مطابق بررسی های صورت گرفته است بیش ترین صادرات پیاز و موسیر به کشورهای همسایه و پیرامونی صورت می گیرد. کشورهای هدف این محصول عبارتند از عراق با سهم ۸۳/۹۸ درصدی، ترکمنستان با سهم ۶/۶۳ درصدی، امارات متحده عربی با سهم ۲/۹۲ درصدی، کویت با سهم ۲/۷۳ درصدی، افغانستان ۲/۱۷ درصدی، آذربایجان و ارمنستان در مجموع با سهم ۰/۹۷ درصدی است (شکل ۱).

همان طور که مشاهده می شود بیش ترین حجم صادرات به کشور عراق صورت می گیرد. این مسئله به معنای ریسک بالای صادرات این محصول است. به این

ترتیب چنانچه محدودیت وارداتی توسط کشور عراق برای این محصولات وضع شود این اتفاق متوجه بخش قابل توجهی از صادرات این محصول خواهد بود.



شکل ۱. کشورهای هدف صادرات پیاز و موسیر در سال ۱۳۹۵

برای تنوع بخشی کشورهای هدف این محصولات، پیشنهادات زیر ارائه می شود.

الف) ایجاد تعرفه ترجیحی

ایجاد تعرفه هایی با کشورهای مختلف همچنین اتحادیه گمرکی اوراسیا می تواند بازار هدف این محصول را از تمرکز بر عراق خارج سازد و ریسک صادرات این محصول را کاهش دهد.

ب) یارانه صادراتی بر اساس کشورهای هدف

ایجاد یارانه صادراتی برای کشورهای دیگر می تواند تمرکز

صادرات این محصولات را بر کشور عراق کاهش دهد.

۲- یارانه صادراتی

صادرات و افزایش رقابت پذیری محصولاتی مانند پیاز و موسیر نیاز به حمایت دارد. در این مورد و در صورت برقراری مشوق صادراتی، توجه به این نکته ضروری است که این راه حل کوتاه مدت است و نیاز است که تاریخ مشمول شدن مشوق های صادراتی بر اساس شرایط عرضه کاملاً شفاف صورت گیرد.



۳- نرخ های متفاوت یارانه صادراتی

تنظیم بازار و کنترل قیمت در دامنه ای مشخص می تواند توسط قیمت های تضمینی و امحای بخشی از عرضه نیز صورت گیرد. در صورت استفاده از سیاست های تجاری بخصوص یارانه صادراتی باید بسته به ویژگی محصول یارانه صادراتی متفاوت باشد. از این رو ایجاد تبعیض زمانی برای اعمال

سیاست و همچنین تبعیض بر اساس ویژگی آنها برای بهبود کیفیت لازم است.

۴- گسترش زیرساخت های حمل و نقل

با توجه به اینکه صادرات این محصول سهم قابل توجهی به کشورهای همسایه و پیرامونی محدود می شود می توان استنباط کرد که در این محصولات هزینه حمل و نقل امر جدی محسوب می شود. کاهش هزینه های حمل و نقل بخصوص گسترش حمل و نقل هوایی می تواند علاوه بر داشتن سود بیش تر برای صادرکننده و گسترش صادرات ریسک سهم بالای صادرات به کشور عراق را کاهش دهد.

۵- توافقات تجاری

توافقات منطقه ای و تعرفه های ترجیحی منجر به کاهش هزینه مبادله و افزایش صادرات می شود. علاوه بر محدودیت های تعرفه ای رفع موانع غیرتعرفه ای نیز بر حجم صادرات مؤثر است. ایجاد توافق نامه در مسائل مربوط به قرنطینه و گواهی های بهداشتی و سلامت در توسعه صادرات بسیار اثرگذار است.

۶- بازار به ازای بازار

در این سیاست، به صادرکنندگان اجازه داده شود که از تخفیفات تعرفه ای محصولات دیگر کشاورزی که تحت اختیارات سیاستگذار در قانون شناخته شده است استفاده



عنوان: صادرات پیاز و موسیر

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 ۵۲۶۶۰ به تاریخ ۹۶/۹/۱۴ است.

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

صندوق پستی: ۱۱۱۳-۱۹۳۹۵، تلفکس: ۲۱-۲۲۴۱۳۹۲۳.

کند. به عنوان مثال به ازای صادرات مقدار مشخصی محصول مورد هدف سیاستگذاری، به صادرکننده اجازه واردات مرکبات، سیب و یا موز با تعرفه های کم تر یا اعطای سهمیه مشخصی داده شود و یا می توان با ارائه مجوز واردات برخی اقلام مورد نیاز صادرات مانند صنایع بسته بندی کالای صادراتی با نرخ ارز مبادله ای صادرکننده را ترغیب کرد.

۷- پایانه صادراتی

ایجاد پایانه های صادراتی در مناطق مهم، مانند قطب های تولید محصول می تواند منجر به افزایش صادرات این محصول شود. ایجاد پایانه های صادراتی در واقع با کاهش هزینه های مبادله منجر به کاهش زمان ترخیص کالا و افزایش کیفیت محصول صادراتی نیز می شود. همچنین ایجاد درجه بندی صادراتی می تواند بستر مناسبی برای اجرای آن فراهم کند.

۸- حمایت از ایجاد زنجیره های عرضه صادراتی

با ایجاد زنجیره عرضه، سیاستگذار می تواند به مجموعه ای از اهداف خود نائل شود. با ایجاد زنجیره عرضه، نیاز به گردش سرمایه کم تری ایجاد می شود و تقاضای اعتبار در مراحل مختلف آمیخته بازاریابی کاهش می یابد. همچنین در صورت تشکیل زنجیره عرضه، تولید منفک از نیاز داخلی شکل می گیرد که نوسانات بازار داخلی را کاهش می دهد. علاوه بر این موارد با ادغام

عرضه کنندگان کوچک مقیاس (به صورت افقی و عمودی) رقابت قیمتی بین آنها شکل نمی گیرد و امکان صادرات در زیر چتر یک برند ملی میسر می شود. همچنین عرضه صادراتی متناسب با تقاضای خارجی و منطبق بر اولویت های کشور هدف صورت می گیرد که منجر به افزایش و پایداری صادرات می شود.

در خصوص صادرات، مشکلاتی نیز برای طرف عرضه صادراتی وجود دارد که نیازمند افزایش دانش صادرکنندگان و گسترش صادرات بر اساس مبانی علمی است. در ادامه پیشنهاداتی ترویجی برای صادرکنندگان ارائه می شود.



پیشنهادهای ترویجی

۱- ایجاد صادرات تقاضا محور از مواردی است که در مدیریت صادرات نوین تأکید می شود. صادرات باید

براساس این پرسش اساسی علم اقتصاد صورت گیرد که برای چه کسی صادر می شود؟ در صورتی که صادرات بر اساس ترجیحات مصرف کنندگان صورت گیرد می تواند مستمر و پایدار باشد. صادرات عرضه محور نمی تواند متناسب با هزینه فرصت خلق درآمد کند. بنابراین صادرات باید بر اساس شناخت از تقاضای بازار هدف برای محصول صورت گیرد.

۲- اطمینان بخشی به مصرف کننده در سلامت و بهداشت محصول صادراتی نیاز به اخذ گواهی های مختلف کشور هدف دارد. همچنین قبل از اتخاذ این نشان های بهداشت و سلامت مواد غذایی و محصولات کشاورزی نیاز است که صادرکنندگان قبل از ارسال محموله از رعایت ضوابط و مقررات کشور هدف اطمینان داشته باشد.

۳- در برندسازی محصولات کشاورزی ایجاد بسته بندی مطابق سلیقه مصرف کننده اهمیت اساسی و بنیادی دارد به طوری که بخشی از برندسازی معرفی می شود. ایجاد بسته بندی و برندسازی علاوه بر وفاداری مشتری و صادرات پایدار باعث افزایش سود صادرکننده و ارزش افزوده صادرات می شود.

۴- تنوع در سبد صادراتی از اصول صادرات حرفه ای و علمی است. همان طور که از گذشته بیان می شد گذاشتن تمام تخم مرغ ها در یک سبد خطاست و صادرکننده باید کشورهای جایگزینی را برای صادرات محصول خود در نظر داشته باشد که در صورت

محدودیت صادرات به یک کشور بتواند صادرات خود را به شکل پایدار انجام دهد.

۵- ایجاد زنجیره تأمین صادراتی بزرگ مقیاس برای ثبات تولید و صادرات و جلوگیری از شوک های تولید به صادرات (تفاهم نامه صادرکنندگان برای تعیین و 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 کشاورزی 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 و با توجه به این که بازار هدف در مسئله غذا نیاز به عرضه باثبات دارد اعتماد بیشتری به یک زنجیره فنی و تخصصی است؛ در نتیجه از دو کشور مبدأ و مقصد این نوع عرضه مورد حمایت قرار می گیرد و ایجاد برندسازی ممکن خواهد شد. از نمونه های موفق زنجیره عرضه می توان به برند زسپری اشاره کرد که حدود یک سوم از تولید کیوی جهان را در اختیار دارد اما ارزش صادراتی و گردش مالی صادراتی این برند دو سوم ارزش صادراتی کیوی جهان است.