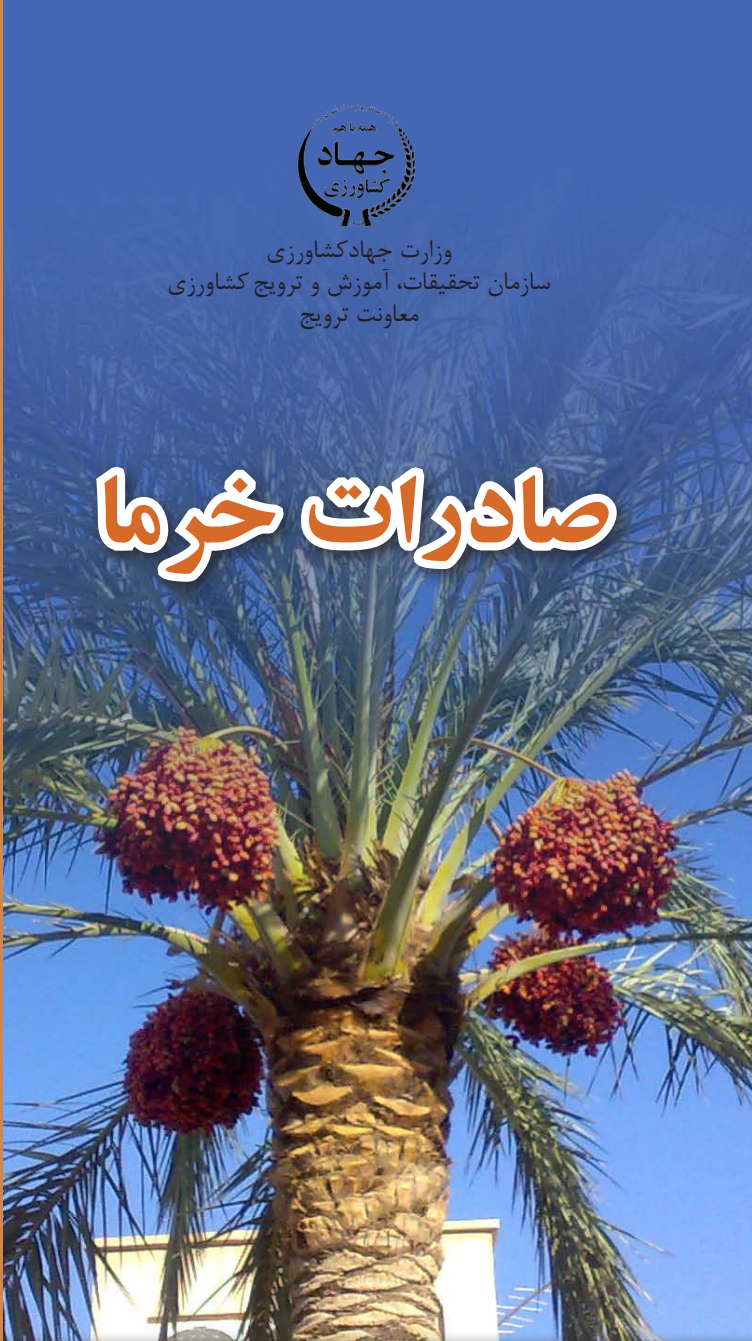




وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
معاونت ترویج

صادرات خرما

ویژه مروجان مسئول پهنه های تولیدی



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

۱۳۹۶

مقدمه

حدود ۱۷ درصد سطح زیر کشت و ۱۳ درصد تولید خرمای جهان مربوط به ایران است. مصر، خاورمیانه، غرب آسیا و شمال آفریقا مناطق عمده تولید خرمای جهان هستند. مجموع تولید خرمای کشور رقمی بالغ بر ۱/۲ میلیون تن است اما به دلیل مصرف بالای خرما در داخل کشور، سهم صادرات این محصول چندان بالا نیست. از مجموع تولید خرمای کشور، سهم صادراتی آن از ۱۳ به ۲۲ درصد رسیده است. هدف وزارت جهاد کشاورزی در افق ۱۴۰۴ برای توسعه کشت خرما توسعه سطح زیر کشت به وسعت ۲۲۸۶۵ هکتار، اصلاح نخلستان‌های درجه دو و جای‌گیری نخلستان‌های درجه سه است.

آمار مقدماتی گمرک جمهوری اسلامی ایران از تجارت خارجی پنج ماهه نخست سال ۱۳۹۶ حاکی از آن است که در این مدت بیش از ۸۱ هزار و ۵۸۱ تن انواع خرما از جمله خرمای کبکاب، پیارم، مضافتی، استعمران، زاهدی و خرمای شاهانی به شکل تازه و خشک شده به کشورهای مختلف جهان صادر شده است. براساس صادرات این حجم خرما به کشورهای مختلف، درآمد ۸۲ میلیون و ۸۲۵ هزار و ۶۲۲ دلاری نصیب کشور شده است. ارزش ریالی این حجم صادرات بالغ بر ۲۶۸ میلیارد و ۷۹۰ میلیون و ۸۰۵ هزار و ۴۴ تومان در آمار گمرک به ثبت رسیده است. در مدت ذکر شده بیش از ۷۶ کشور جهان از جمله پاکستان، ترکیه، کانادا، ایالات متحده آمریکا، امارات متحده عربی، ترکمنستان، تاجیکستان، عراق، فدراسیون روسیه، هند مقصد انواع خرمای ایرانی بوده‌اند. در میان کشورهای ذکر شده پاکستان با خرید بیش از ۱۰ هزار و ۳۵۶ تن خرما

از ایران، اولین و بزرگترین وارد کننده بوده که در پنج ماهه نخست سال جاری درآمد ۱۱ میلیون و ۷۹۳ هزار و ۲۸۶ دلاری را نصیب کشور کرده است. پس از آن کشور هند با خرید بیش از ۹ هزار و ۳۵۷ تن خرما از ایران دومین کشور وارد کننده محسوب می شود که در مدت ذکر شده درآمد ۱۱ میلیون و ۳۰۸ هزار و ۴۷۸ دلاری را برای کشور به همراه داشته است. سومین کشور طرفدار خرمای ایرانی در ۵ ماهه نخست سال جاری، عراق بوده است که درآمد ۱۱ میلیون و ۸۹ هزار و ۴۱۳ دلاری نصیب کشور کرده است. همچنین کشور ترکیه با خریداری ۹ هزار و ۶۴۷ تن خرما از ایران بالغ بر ۹ میلیون و ۵۴۴ هزار و ۶۰۲ دلار درآمد ارزی برای کشور داشته است. آلمان بیش از ۴۶۳ تن خرما از ایران خریداری کرده است که در مدت ۵ ماهه نخست سال جاری بیش از نیم میلیون دلار برای کشور درآمد ارزی به همراه داشته است. در میان انواع خرماهای صادر شده خرمای مضافتی به صورت ساده یا خشک کرده بیش ترین حجم صادرات را به خود اختصاص داده است به طوری که در این مدت ۲۵ هزار و ۱۱۳ تن خرمای مضافتی به ارزش ۳۱ میلیون و ۹۶۶ هزار و ۴۴۷ دلار از ایران صادر شده است.

همچنین در شش ماهه نخست سال ۱۳۹۶، میزان ۵۳۹۱ تن خرمای شاهانی به ارزش چهار میلیون و ۴۲۹ هزار و ۴۱ دلار به کشورهای خارجی صادر شده است و از سوی دیگر خرمای زاهدی نیز در همین مدت ۶۶۵۱ تن صادرات داشته است که ارزش آن به سه میلیون و ۴۷۳ هزار و ۱۱۲ دلار می رسد. بر اساس آمار گمرک ایران، صادرات خرمای استعمران نیز در همین مدت ۳۲۶۱ تن به ارزش دو میلیون و ۷۴۳ هزار و ۳۱۷

دلار بوده است. خرمای کبکاب در شش ماهه نخست سال جاری به میزان ۲۵۶۹ تن و ارزش یک میلیون و ۸۲۹ هزار ۳۴۰ دلار صادر شده و صادرات خرمای پیارم نیز در همین مدت ۵۲۵ تن به ارزش یک میلیون و ۶۱۴ هزار و ۵۳۷ دلار بوده است. علاوه بر موارد مذکور ۳۸ هزار و ۴۰۶ تن سایر خرماهای غیرمذکور در ردیف‌های دیگر به ارزش ۳۷ میلیون و ۱۷۲ هزار و ۷۱۰ دلار صادر شده است. گران‌ترین خرمای صادراتی ایران خرمای پیارم است.



با توجه به اهمیت این محصول در اشتغال مناطق گرمسیری کشور و همچنین مازاد عرضه در بازار داخلی، مزیت قابل توجهی در صادرات دارد. همچنین خرما همواره به عنوان یک کالای صادراتی سنتی بخش کشاورزی ایران مورد توجه سیاستگذاران بوده است.

پیشنهادهای سیاستی

به منظور توسعه صادرات این محصول، توجه به افزایش سود صادرات، کاهش هزینه های مبادله و هزینه های ورود به بازار ضروری است که در این رابطه موارد و پیشنهادات زیر ارائه می شود:

۱- توجه به مسائل حمل و نقل و کاهش هزینه های مبادله

مطالعات صورت گرفته نشان داده است که بازار صادراتی این محصول از حالت متمرکز و انحصاری بالا به سمت رقابت چندجانبه در حال تغییر است. بنابراین در آینده باید شاهد رقابت های بیش تر در این بازار بود که می تواند منجر به کاهش قیمت این محصول شود. با توجه به کاهش هزینه های حمل و نقل جهانی با ورود تکنولوژی موج چهارم نیاز است که علاوه بر در نظر گرفتن اثرات نرخ ارز، توجه به بسته بندی و بازاریابی مناسب برای مقابله با از دست دادن سهم بازار در تشدید رقابت های غیرقیمتی با کاهش هزینه مبادله بخصوص در تکنولوژی های حمل و نقل، بتوان سهم بازار و جایگاه صادراتی خود را در شرایط رقابت پذیر و دارای سود اقتصادی مناسب حفظ کرد.



۲- حمایت از ایجاد بازار اطلاعات

ورود به بازار صادرات محصول کشاورزی دارای هزینه ثابت قابل توجه مانند مسیریابی، شناسایی بازار هدف و ... است. ایجاد یک بازار اطلاعات با حمایت از ایجاد و گسترش شرکت های مدیریت صادرات، هزینه جست و جو بین صادر کنندگان را سرشکن می کند و کاهش این نوع هزینه های ثابت را به دنبال خواهد داشت. کاهش هزینه های ثابت منجر به افزایش ورود به بازار و گسترش عرضه صادراتی محصولات می شود.

۳- توافقات تجاری

توافقات دو یا چند جانبه با حذف موانع تجاری مانند توافقنامه هایی در خصوص مسائل بهداشتی، سلامت و قرنطینه واردات محصولات کشاورزی از سوی کشورهای صنعتی و توسعه یافته، صادرات خرما را افزایش می دهد.

۴- توافقات گمرکی

با ایجاد توافقات تجاری در امر ترخیص و سایر پروتکل های گمرکی از قبیل یکسان سازی، ارزش گذاری و قیمت پایه صادراتی می توان هزینه مبادله را به شکل محسوسی کاهش و صادرات تمام کالاها از جمله خرما را افزایش داد.

۵- پایانه صادراتی

ایجاد پایانه های صادراتی در مناطق مهم پرورش محصول مانند قطب های تولید این محصول با تجمیع خدمات تجاری و بازاریابی همچنین با کاهش هزینه مبادله می تواند منجر به افزایش صادرات این محصول شود.

۶- تخفیفات مالی

سیاستگذار با تخفیفات مالیاتی می تواند هزینه تولیدکننده را کاهش دهد و منجر به افزایش و تشویق صادرات شود. به عنوان مثال جرایم دیرکرد یا بخشودگی بخشی از مالیات شرکت صادرکننده به شکل متناسب با صادرات برای بسیاری از شرکت های بزرگ امتیاز بزرگی محسوب می شود. همچنین سیاستگذار می تواند معافیت های مالیاتی برای صادرکنندگان نمونه و ممتاز را در دستور کار قرار دهد.

۷- ایجاد زنجیره صادراتی

با ایجاد زنجیره عرضه با تأکید بر صادرات می توان صادرات محصولات کشاورزی را با کاهش قیمت تمام شده و استفاده از بازده صعودی نسبت به مقیاس گسترش داد. همچنین ایجاد زنجیره عرضه با توجه به پایداری و استمرار بیش تر صادرات، منجر به کاهش نااطمینانی های اقتصادی می شود و بیش از عرضه انفرادی محصولات صادراتی مورد تقاضای کشورهای هدف قرار می گیرد. علاوه بر موارد ذکر شده؛ تأمین مالی صادرات، جذب ارزش افزوده، حاشیه بازاریابی و توزیع آن در میان حلقه های زنجیره به شکل مطلوب تری صورت می گیرد.

۸- بازار به ازای بازار

در این شیوه به صادرکنندگان اجازه داده می شود که از تخفیفات تعرفه ای محصولات دیگر کشاورزی که در قانون تحت اختیارات سیاستگذار شناخته شده است استفاده کند. به عنوان مثال چنانچه 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 این امر صادرکننده را ترغیب به صادرات بیش تر می کند.



نشر آموزش کشاورزی

عنوان: صادرات خرما

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 ۵۲۶۶۱ 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.

بازاریابی نوین ایجاب می کند که صادرکنندگان با ایجاد تقاضا برای محصول خود بتوانند سود فعالیت اقتصادی خود را افزایش دهند. افزایش صادرات علاوه بر مسائل بازاریابی، برخی اطلاعات فنی تجارت را نیاز دارد که در ادامه به ارائه پیشنهادات ترویجی برای صادرکننده پرداخته شده است.



پیشنهادهای ترویجی

۱- سلیقه و خواست مصرف کننده اهمیت ویژه دارد. صادرات عرضه محور نمی تواند ارزش متناسب با هزینه فرصت خود را پیدا کند و لازم است که صادرات به شکل تقاضا محور بر اساس سؤال اساسی اقتصادی «برای چه کسی؟» صورت گیرد. برای ذکر نمونه اندازه، شکل بسته بندی و حتی نوع خرمای مورد مصرف برای کشورهای مختلف متفاوت است و نیاز است که صادرکننده قبل از اقدام به صادرات از وجود تقاضای کافی در مورد محصول اطلاع کسب کند و متناسب با سلیقه، ترجیحات و نیاز متقاضی در بازار هدف؛ انتخاب نوع و رقم محصول، سورت، بسته بندی و فراوری را انجام دهد.

۲- صادرات محصولات بسته بندی شده علاوه بر ایجاد ارزش افزوده بیش تر صادرات، منجر به سود بیش تر صادرکننده می شود. علاوه بر آن می تواند مسئله فسادپذیری محصولات کشاورزی را کنترل کند و قدرت چانه زنی صادرکننده را در مقابل خریداران افزایش دهد؛ همچنین احتمال رقابت قیمتی را کاهش دهد. مزید بر آن امکان برندسازی بهتر میسر می شود و صادرکننده می تواند با تمایز محصول خود، به سود بیش تر دست پیدا کند.

۳- زمانبندی عرضه توسط صادرکننده لازم است به دقت رعایت شود. صادرکننده باید اطلاع کافی داشته باشد که از ارسال بار تا عرضه به واحدهای متقاضی در کشور هدف چند روز طول خواهد کشید. همچنین در زمان عرضه محصول؛ قیمت بازار، تقاضای مصرف کنندگان و میزان عرضه سایر عرضه کنندگان چقدر است تا بتواند از عرضه همزمان در قیمت های پایین، سود بیش تری حاصل کند.

۴- رعایت ضوابط و مقررات فنی صادرات بخصوص در محصولات کشاورزی و غذایی از الزامات اساسی صادرات در جهان کنونی است. صادرکننده برای داشتن یک صادرات موفق به کشور هدف باید علاوه بر اطلاع داشتن از این مقررات و ضوابط فنی تا حد امکان از رعایت آن مطمئن شود. رعایت نکردن ضوابط و مقررات فنی صادرات منجر به برگشت بار و ضرر صادرکننده می شود. در نتیجه یکی از مواردی که باید در تدوین سیاست و استراتژی صادرکننده به طور مشخص دیده شود ضوابط و مقررات فنی در کشور هدف با ذکر جزئیات است.

به عنوان مثال چنانچه کشور مقصد برای صادرات خرما

کشور آلمان یا هر یک از کشورهای اتحادیه اروپا باشند این کشورها در دو بخش، حداقل شرایط عمومی و اختصاصی واردات خرما را ذکر کرده‌اند. حداقل کیفیت، حداقل تحمل، ذکر نام کشور مبدأ محصول و آلوده نبودن به عوامل بیماری‌زا و آفات، فسادناپذیری محصول و پوسیدگی در میوه و از مواردی است که مدنظر کشور وارد کننده قرار دارد.



۵- صادرکنندگان در ایران به دلیل مشکلاتی از قبیل کمبود نقدینگی و همچنین عدم همکاری‌های تجاری با یکدیگر در صادرات دچار رقابت قیمتی می‌شوند و خود اقدام به قیمت شکنی بازار جهت فروش آنی محصول می‌کنند. با توجه به فسادپذیری کالاهای کشاورزی، این شرایط تنگنای بیش تری برای صادرات این محصولات ایجاد می‌کند. تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی برای ادغام مقیاس‌های کوچک و غیراقتصادی صادرات و جلوگیری از رقابت‌های قیمتی در بازارهای صادراتی، تحت عنوان یک برند ملی مسیر صادرات را تسهیل می‌کند به نحوی که موجب افزایش رقابت‌پذیری و حضور پایدار در بازارهای هدف می‌شود. بنابراین تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی منجر به افزایش سود صادرکنندگان می‌شود.

۶- ایجاد زنجیره تأمین 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 زمانبندی 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 کاهش می دهد و یا از بین می برد. 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 بیش تری به یک زنجیره فنی و تخصصی است. در نتیجه از دو کشور مبدأ و هدف 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. ارزش صادراتی و گردش مالی صادراتی این برند دو سوم ارزش صادراتی کیوی جهان است.

OUR KIWIFRUIT

