



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

صادرات سیر



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

۱۳۹۶

یکی از کالاهای صادراتی دارای مزیت نسبی سیر است که علاوه بر مصرف مستقیم توسط خانوار، در موارد صنعتی از جمله مواد نگهدارنده و استفاده در تولید دارو کاربرد ویژه‌ای دارد. مهم‌ترین قطب تولید این محصول همدان است که سهم استان همدان طی سالیان گذشته از تولید کل سیر در کشور در حدود ۶۲ درصد بوده است و دارای سهم ۲۵ درصدی از سطح زیر کشت این محصول در کشور است. در ادامه توصیه‌ها و پیشنهادات سیاستی و ترویجی به صورت مجزا آورده شده است.



پیشنهادهای سیاستی

۱- تنوع کشورهای هدف

بیش‌ترین صادرات این محصول به کشور روسیه صورت گرفته است که سهمی در حدود ۸۵ درصد از صادرات این محصول را دارد. صادرات با سهم بالا محدود به یک کشور، ریسک صادرات را افزایش می‌دهد. جهت تنوع بیش‌تر صادرات می‌توان از ابزارهای مختلف مانند یارانه صادراتی، اخذ تعرفه‌های ترجیحی و یا یارانه حمل و نقل برای صادرات به کشورهای هدف مورد نظر استفاده کرد.

۲- ایجاد پایانه های صادراتی در همدان

ایجاد پایانه های صادراتی در همدان با توجه به این که همدان قطب تولید این محصول است منجر به کاهش زمان صادرات و تسریع در این امر می شود که این مسئله در کاهش هزینه های مبادله نقش مهمی خواهد داشت و بهره وری تجار افزایش می یابد. این مسئله با کاهش هزینه های تجارت، منجر به کاهش قیمت تمام شده و افزایش رقابت پذیری در بازارهای بین المللی می شود.



۳- توافقات تجاری

با توجه به این که صادرات این محصول با سهم بالایی به یک کشور صورت می گیرد؛ با ایجاد توافقات تجاری به سایر کشورها می توان صادرات سیر را به سایر کشورها تنوع بخشید و ریسک صادرات را کاهش داد.

۴- بیمه های صادراتی

با توجه به این که از نظر اعتباری هم ایران و هم شریک های تجاری پیرامونی آن در گروه کشورهای پر ریسک ارزیابی می شوند ضرورت دارد ریسک تجارت بخصوص در محصولات کشاورزی که ریسک بیش تری دارند به شکل مطلوبی پوشش داده شود و مدیریت ریسک به شکل بیمه و سایر ابزارهای مالی صورت پذیرد.

۵- کاهش هزینه های حمل و نقل

با توجه به محدودیت مقداری در خدمات حمل و نقل محصولات کشاورزی، نیاز به استفاده از شرکت های بین المللی است که توافق نامه ای با اتحادیه حمل و نقل ایجاد شود. آموزش رانندگان با توجه به حساسیت بالای کالاهای کشاورزی نیز از دیگر نیازهای حمل و نقل محصولات کشاورزی است. همچنین نبود هواپیماهای باری (کارگو) از مواردی است که صادرات محصولات کشاورزی را به کشورهای پیرامونی محدود ساخته است. گسترش زیرساخت های حمل و نقل می تواند منجر به افزایش حجم و برد صادرات سیر شود.

در ادامه توصیه های ترویجی جهت افزایش کیفیت و

مقدار صادرات سیر ارئه می شود.

پیشنهادهای ترویجی

۱- صادرات به شکل عرضه محور پایدار نیست و نمی تواند رقابت پذیری خود را حفظ کند. توجه به نیازهای مصرف کننده و صادرات تقاضا محور از اصول ابتدایی برای صادرات است که منجر به صادرات پایدار و رقابت پذیر می شود. کسب اطلاع و آگاهی از کیفیت مصرف در کشور هدف می تواند یک صادرات موفق را به دنبال داشته باشد.



۲- اتخاذ استراتژی مناسب گام بعدی برای ورود به بازار هدف است. استراتژی انتخاب شده باید بر اساس اصول بازاریابی و متناسب با شرایط رقبا در بازار هدف اتخاذ شود. بسته به فرصت ها، تهدیدات، نقاط ضعف و قوت استراتژی های مختلفی می توان اتخاذ کرد.

۳- در خصوص محصولات غذایی و کشاورزی همواره نگرانی های بهداشتی و سلامت وجود دارد. باید قبل از



عنوان: صادرات سیر

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 ۵۲۶۶۲ 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.

اقدام به صادرات از شرایط قرنطینه، نحوه اخذ گواهی های بهداشتی و سلامت اطلاع دقیقی کسب کرد تا منجر به برگشت بار از بازار هدف نشود.



۴- تنوع بازار هدف از دیگر اصولی است که هر صادرکننده باید برای کاهش ریسک تجارت و صادرات خود در نظر داشته باشد. تجارت تنها در یک کشور می تواند مزیت هایی مانند بازده صعودی نسبت به مقیاس و سرشکن شدن هزینه های ثابت مانند بازاریابی و هزینه جست و جو را در پی داشته باشد. اما در جهت گسترش تجارت باید توجه داشت که تمرکز بر یک کشور و بازار، ریسک بیش تری را دربر دارد. مثلاً صادرات گوجه فرنگی بیش تر پیرامونی است و سهم کشورهای همسایه از تقاضای محموله های صادراتی بالاست؛ در نتیجه احتمال ایجاد رقابت قیمتی در این

بازارها افزایش می یابد و با عرضه بیش تر، کاهش قیمت و درآمد صادراتی محتمل تر است. در نتیجه تنوع بازار هدف در یک برنامه بلندمدت باید مد نظر قرار گیرد.

۵- ایجاد زنجیره تأمین صادراتی بزرگ مقیاس برای ثبات تولید، 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 می تواند به حل بسیاری از مشکلات صادرکنندگان منجر 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. همچنین می تواند قیمت تمام شده را کاهش دهد و تضاد منافع را از طریق همکاری کاهش دهد. از نمونه های موفق زنجیره تأمین می توان به رب روژین تاک کرمانشاه اشاره کرد که تجربه موفق داخلی از تولید و زراعت قراردادی تا صادرات رب گوجه فرنگی را در بر دارد.