

تحلیل وضعیت صادرات خرما در ایران عوامل مؤثر بر آن

هومن هاشم زاده^۱، سمیرا تخته‌بر فریمانی^۲، علیرضا کرباسی^۳

۱-دانشجو کارشناسی ارشد مهندسی اقتصاد کشاورزی گرایش بازاریابی محصولات کشاورزی دانشگاه فردوسی

مشهد (Houman.hashemzadeh@mail.um.ac.ir)

۲-دانشجو کارشناسی ارشد مهندسی اقتصاد کشاورزی گرایش بازاریابی محصولات کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

۳-استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

چکیده

یکی از مشکلات اساسی که اقتصاد ایران با آن رو به رو است اقتصاد تک محصولی وابسته به نفت می‌باشد. در جهت مقابله با این مسئله اتکا بر صادرات کشاورزی می‌تواند مشکل گشا باشد. یکی از محصولات کشاورزی استراتژیک ایران برای صادرات خرما می‌باشد. با توجه به تولید انبوه این محصول در کشور، ایران پتانسیل‌های بالایی جهت صادرات این محصول دارد. علارغم این توانایی‌ها، از ظرفیت کشور در صادرات این محصول استفاده درست به عمل نمی‌آید. از عوامل اساسی و چالش‌های صادرات خرما می‌توان از به نرخ ارز اشاره کرد که رابطه مستقیم با صادرات این محصول دارد در حالی که نوسانات این نرخ رابطه معکوس با صادرات خرما دارد. از عوامل مؤثر دیگر می‌توان به بحث بازاریابی، بسته‌بندی، مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری اشاره کرد که نیازمند تسهیلات دولت جهت بهبود اوضاع می‌باشد.

کلمات کلیدی: خرما- صادرات - بازاریابی - نرخ ارز

مقدمه

تجارت خارجی و رشد اقتصادی یک کشور از عواملی هستند که هر دو اثر بسزایی بر روی یکدیگر دارند و به همین دلیل این موضوع از اهمیت ویژه‌ای برای سیاست‌گذاران برخوردار است. در بررسی تاثیر تجارت خارجی بر رشد اقتصادی، جان استوارت میل با تقسیم اثرات تجارت به "اثر مستقیم" و "اثر غیرمستقیم" عنوان نمود که به طور کلی تجارت بین الملل منجر به افزایش کارایی عوامل تولید در سطح بین الملل می‌شود که این موضوع مزیت اقتصادی مستقیم تجارت می‌باشد. همینطور می‌توان به گسترش بازار کالا و خدمات که منجر به ارتقاء سطح فرآیند تولید می‌شود، به عنوان اثر غیر مستقیم تجارت اشاره کرد. از طرف دیگر رشد اقتصادی نیز از طریق اثر تولیدی و اثر مصرفی می‌تواند بر روی تجارت خارجی تاثیر گذار باشد(۱).

یکی از مشکلاتی که در بسیاری از کشورهای در حال توسعه رایج است، اتکای بیش از حد بر روی صادرات یک یا تعداد محدودی کالا می‌باشد که به آن اقتصاد تک محصولی می‌گویند(۲). رهایی از این مشکل از اهمیت ویژه‌ای برای سیاست‌گذاران برخوردار است. از معذلات اقتصاد تک محصولی می‌توان به این اشاره کرد که نوسانات قیمت در بازارهای جهانی می‌تواند تاثیر جدی بر اقتصادی کشور بگذارد(۳).

ایران از جمله کشورهایی است که با متکی بودن بر نفت، به عنوان یکی از کشورهایی که دارای اقتصاد تک محصولی است شناخته می‌شود. یکی دیگر از مشکلاتی که صادرات نفتی در ایران ایجاد می‌کند ورود یک جریان ارز به کشور می‌باشد که باعث افزایش قیمت‌های داخلی می‌شود و در نتیجه آن صادرات کاهش و واردات افزایش می‌یابد و در نهایت صادرات نفتی با جانشینی برای صادرات غیر نفتی، صادرات غیر نفتی را تضعیف می‌کند. بنابراین برای برون‌رفت از این شرایط باید از یک استراتژی استفاده کرد که اقتصاد ایران را از وابستگی به واردات و وابستگی به صادرات نفتی دور کند (۱). یکی از مناسب‌ترین استراتژی‌ها برای پاسخگویی به این شرایط، توسعه صادرات غیرنفتی می‌باشد. این استراتژی علاوه بر اینکه باعث ورود جریان ارز به کشور می‌شود، می‌تواند در کشور اشتغال زایی نیز ایجاد کند (۴). از راه‌های پیشنهادی برای تحقق این استراتژی می‌توان به توسعه صادرات کشاورزی اشاره کرد (۵).

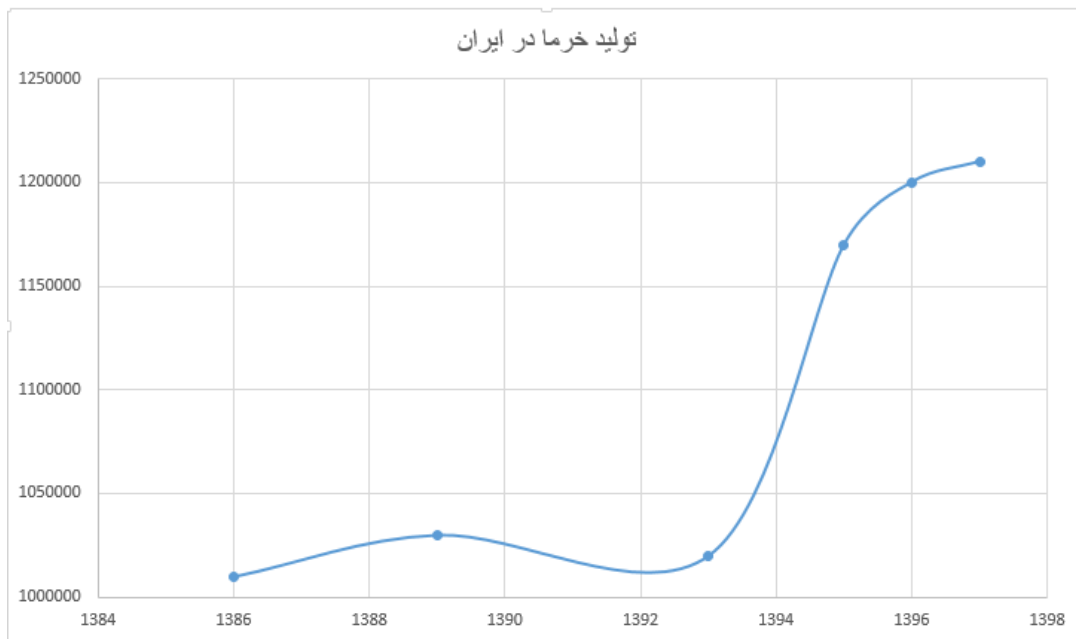
از طرف دیگر در کشور های در حال توسعه از جمله ایران تجارت کالاهای صنعتی به دلیل عدم رقابت‌پذیری تولیدات صنعتی آن‌ها در بازار جهانی میسر نیست. با این وجود، ایران با داشتن مزیت‌های مهمی از جمله تنوع اقلیمی، تنوع زمین، برخورداری از نیروی کار ارزان و غیره در بخش کشاورزی می‌تواند از طریق صادرات، نقش گسترده‌ای در توسعه اقتصادی ایران داشته باشد (۶). توجه ویژه به بخش کشاورزی هم از جنبه داخلی و هم از جنبه خارجی به منظور تأمین استقلال سیاسی و اقتصادی، کاهش واردات و اجرای سیاست‌های گسترش صادرات غیرنفتی برای کسب بخشی از منابع ارزی مورد نیاز کشور، دارای اهمیت فراوانی است (۷).

در میان محصولات صادراتی کشاورزی، خرما یکی از استراتژیک‌ترین محصولات می‌باشد. خرما از محصولات باغی سازگار با شرایط آب و هوایی منطقه خاورمیانه است که می‌توان از آن فراورده‌های غذایی متعددی نیز تهیه کرد. این محصول با شرایط اقلیمی در بعضی از استان‌های جنوبی و مرکزی ایران کاملاً سازگار است (۸). از دلایل اهمیت نخل خرما و آمیخته بودن آن با زندگی انسان، می‌توان به ارزش غذایی بالا این محصول و همچنین تحمل بالا آن در شرایط نامساعد آبی و خاکی اشاره کرد. نخل خرما که از منحصر به فردترین گونه‌های گیاهی است به دلیل داشتن ارزش غذایی بالا و مطمئن، در دوره‌های بحرانی مانند سیل، زلزله، خشکسالی و غیره از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. از دیگر ویژگی‌های این گیاه می‌توان به مواردی مانند ایجاد توسعه تمدن بشری در مناطق گرم و خشک دنیا، نقش کارآمد آن در برنامه‌های بیابان‌زدایی و همچنین فراهم سازی امکان تولید بیش از ۵۰ فراورده غذایی سالم، تولید درآمد اقتصادی، صادرات و ارزآوری اشاره کرد (۷).

یکی از محصولات اصلی صادراتی کشاورزی در ایران خرما می‌باشد که کشور ما پتانسیل‌های بالایی در تولید آن دارد و می‌تواند با گسترش صادرات خرما با مشکلاتی از قبیل اقتصاد تک محصولی مقابله کند و به واسطه ارزآوری و اشتغال‌زایی که از طریق آن ایجاد می‌شود، کشور می‌تواند زود تر به توسعه اقتصادی دست یابد. با توجه به اهمیت این موضوع، مطالعات گسترده‌ای در زمینه چالش‌های مختلفی که صادرات خرما با آن مواجه است انجام شده و عوامل متعددی بررسی شده است. پژوهش حاضر در نظر دارد ابتدا وضعیت فعلی خرما در کشور را به طور کلی بررسی کند و سپس اصلی‌ترین چالش‌های صادرات خرما که در ایران وجود دارد را بررسی کند و در نهایت با بررسی این عوامل شناخت بهتری نسبت به آنها ایجاد شود و امکان مقابله با این مشکلات بوجود آید.

بررسی روند تولید خرما و صادرات آن در ایران و جهان در سال‌های اخیر

به لحاظ اقتصادی محصول خرما با تولید به میزان ۵۰۰ میلیارد ریال در سال نقش مهمی در تولید ناخالص ملی، با ایجاد بیش از ۵۰۰ هزار شغل در مناطق خرما خیز نقش مهمی در اشتغال زایی، با صادرات بیش از چند صد هزار تن در سال نقش مهمی در صادرات و همینطور در ایجاد صنایع مختلف بسته‌بندی و جانی دارد. در ایران صادرات خرما پس از پسته، دارای مقام دوم در بین محصولات خشکبار است.



نمودار ۱- تولید خرما در ایران بر حسب تن در سال

ماخذ: (جامعی، ۱۳۹۷)

نمودار ۱ روند تولید خرما در ایران را با استفاده از اطلاعات حاصل از آمارگیری باغداری در سال‌های اخیر نشان می‌دهد. علارقم کاهش ناچیزی که در تولید خرما در سال‌های ۸۹ تا ۹۳ اتفاق افتاده، تولید خرما در ایران در ۶ سال اخیر رشد زیادی داشته است و در سال ۱۳۹۷ به بیش از ۱,۲ میلیون تن رسید. اگر در مقیاس جهانی بررسی کنیم، بر اساس سازمان جهانی غذا و کشاورزی ملل متحد، میزان تولید خرما در سال ۲۰۱۸ در جهان برابر هشت میلیون و پانصد و سی هزار تن بوده که در آن مصر با تولید یک میلیون و پانصد شصت و دو هزار تن رتبه اول، عربستان سعودی با یک میلیون سیصد و دو هزار تن دارای رتبه دوم و ایران در رتبه سوم قرار داشته است. کشورهای الجزیره، عراق، پاکستان، سوئدان، امارات متحده و تونس در رده‌های بعدی قرار دارند. از دیگر نکات جالب توجه میزان سطح زیر کشت خرما در سال ۲۰۱۸ بوده که ایران با ۱۷۱,۶۵ هزار هکتار سطح زیر کشت، بیشترین سطح زیر کشت خرما در جهان را داشته و بعد از آن الجزیره، عراق و عربستان سعودی در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. لازم به ذکر است که عربستان سعودی نسبت به سال ۲۰۱۶ که در رتبه چهارم قرار داشت، پیشرفت خوبی داشته و جایگاه ایران را در رتبه دوم گرفته اما مصر همچنان بزرگترین تولید کننده خرما باقی مانده است (۱۰).

جدول ۱- صادرات خرما در ایران بر حسب ملیون دلار

ردیف	سال	ارزش	درصد رشد
۱	۱۳۹۰	۱۷۴	-
۲	۱۳۹۱	۱۷۹	۳
۳	۱۳۹۲	۱۸۹	۶
۴	۱۳۹۳	۲۱۷	۱۵
۵	۱۳۹۴	۲۳۳	۷
۶	۱۳۹۵	۲۰۸	-۱۱
۷	۱۳۹۶	۲۵۲	۲۱
۸	۱۳۹۷	۳۳۷	۳۴

منبع: وزارت صنعت معدن تجارت ۹۸

جدول ۱ روند صادرات خرما در ایران را نشان می‌دهد. از این لحاظ ایران پیشرفت نسبتاً خوبی در دهه گذشته تجربه کرده است. اما با این وجود این روند در سال ۱۳۹۵ متوقف شده است و سپس از سال ۱۳۹۶ با شدت بیشتری ادامه یافته است. برای توضیح علت آن نیاز به این می‌باشد تا قیمت خرما در کشور را بررسی کنیم. طبق آمار قیمت خرما از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۳۹۶ رشد متوسطی داشته اما رشد قیمت در سال ۱۳۹۷ به حداکثر خود رسیده و در نتیجه آن مصرف خانوارهای ایرانی کاهش پیدا کرده است و از طرف دیگر افزایش قیمت، باعث افزایش صادرات این محصول شده است (۱۱). اگر به آمار صادرات خرما در سطح جهانی نگاه کنیم، بر اساس آمار مرکز تجارت جهانی تونس به لحاظ ارزش مالی، با صادرات بیش از ۲۲۷ ملیون دلار خرما در سال ۲۰۱۶ که ۱۶٪ از صادرات جهانی را تشکیل می‌دهد، بزرگترین صادر کننده خرما در جهان بوده و ایران در آن سال جایگاه دوم را داشته است. امارات متحده عربی و عربستان سعودی نیز در جایگاه های بعدی قرار دارند. اما نکته جالب توجه این می‌باشد که به لحاظ حجم صادرات، عراق با صادرات بیش از ۳۲۱ هزار تن بزرگترین صادر کننده خرما در جهان در سال ۲۰۱۶ بوده و در مقام های بعدی امارات با ۲۷۶ هزار تن و ایران با ۲۰۹ هزار تن قرار داشته‌اند. بر اساس آمار فائو تونس که بزرگترین تولید کننده خرما می‌باشد تنها ۳٪ در صادرات خرما نقش داشته و ایران نیز با تولید بیش از ۱۵٪ خرما در جهان، تنها ۸٪ صادرات را بر عهده داشته است (۱۲). این تفاوت میان حجم صادراتی خرما و درآمد حاصله از آن که در کشور ما نیز وجود دارد نیازمند بررسی و مطالعه دقیق می‌باشد.

جدول ۲- مقاصد صادراتی خرما ایران در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷

سال ۱۳۹۶		کشورهای عمده	سال ۱۳۹۷		کشورهای عمده
سهم از کل (%)	ارزش (بر حسب میلیون دلار)		سهم از کل (%)	ارزش (بر حسب میلیون دلار)	
۱۷	۴۴	هند	۲۱	۷۲	هند
۱۳	۳۴	پاکستان	۱۸	۵۹	پاکستان
۱۱	۲۷	قزاقستان	۹	۳۰	ترکیه
۹	۲۳	ترکیه	۹	۲۹	قزاقستان
۷	۱۷	عراق	۷	۲۵	عراق
۴۳	۱۰۷	سایر کشورها	۳۶	۱۲۱	سایر کشورها
۱۰۰	۲۵۲	جمع کل	۱۰۰	۳۲۷	جمع کل

منبع: وزارت صنعت معدن تجارت ۹۸

اگر بخواهیم اصلی ترین مقاصد صادراتی ایران را بررسی کنیم، هند و پاکستان هم در سال ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ اصلی ترین مقاصد صادراتی ایران بوده اند و واردات به قزاقستان با رشدی که در سال ۱۳۹۷ داشته، جای ترکیه را گرفته است. در بین واردکنندگان خرما، هند به طور کلی با واردات ۲۵۷،۴۱ میلیون دلار خرما در سال ۱۳۹۷ اصلی ترین واردکننده خرما در جهان بوده و بعد از آن مراکش با ۱۷۰،۷۴ میلیون دلار، امارات متحده عربی با ۱۰۷،۲ میلیون دلار و آمریکا با ۹۸،۸۱ میلیون دلار در جایگاه های بعدی قرار دارند (۱۳). با توجه به این ارقام بسیاری از اصلی ترین وارد کنندگان خرما از ایران خرما وارد نمی کنند که در صورت رفع تحریم، این مانع می تواند برداشته شود و در نتیجه آن درآمد صادرکنندگان این محصول می تواند افزایش یابد.

عوامل موثر بر صادرات خرما

نرخ ارز

یکی از مهم ترین عوامل در توسعه صادرات غیر نفتی، نرخ ارز می باشد. نرخ ارز که یکی از اصلی ترین و بنیادی ترین شاخص ها در تعیین درجه رقابت بین المللی و تبیین وضعیت داخلی هر کشور می باشد، نشان دهنده ارزش برابری پول ملی یک کشور در مقایسه با پول کشورهای دیگر می باشد (۱۴) (۱۵). مسئله ای که در ایران با نام بحران جهش نرخ ارز در ایران از آن یاد می شود به روند کاهش ارزش ریال در برابر ارز های

جهانی گفته می‌شود (۱۶). از اواخر سال ۱۳۹۰ با جدی شدن تحریم های نفتی و بانکی آمریکا، توقع کاهش دسترسی بانک مرکزی به ارزهای قوی در بازار شکل گرفت و در نتیجه آن در ده سال گذشته قیمت دلار حدود ۲۷۰۰ درصد افزایش داشته که البته این عدد از نوسانات بالایی برخوردار است (۱۷)(۱۸). با توجه به اینکه یکی از مهم ترین و تعیین کننده ترین مسائل در هزینه تمام شده واحدهای صنعتی، نرخ ارز و نوسانات ناشی از آن است، اهمیت بررسی ارتباط نرخ ارز با صادرات دوچندان می‌شود (۱۹).

به طور کلی افزایش نرخ ارز (کاهش ارزش پول ملی) باعث افزایش صادرات صنعتی می‌گردد و رابطه مثبت و معنی داری بین نرخ ارز حقیقی در بلندمدت و صادرات کالاهای غیر نفتی وجود دارد (۱۹). علاوه بر این، مطالعات انجام شده نشان دهنده رابطه برونزایی کوتاه مدت و نسبی صادرات کالاهای غیر نفتی نسبت به نرخ ارز است. اما با این وجود در بلندمدت قدرت توضیح دهندگی نرخ ارز حقیقی و تولید ناخالص داخلی کشور رشد افزایشی است (۱۵). به طور مشخص در مورد محصول خرما، اگر نسبت شاخص قیمت داخلی و خارجی که باعث افزایش نرخ ارز واقعی می‌شود ثابت باشد، افزایش نرخ ارز منجر به افزایش صادرات خرما می‌شود (۳). این امر به این دلیل اتفاق می‌افتد که با افزایش نرخ ارز، صادرکنندگان برای بدست آوردن سود بیشتر به سود نهایی خود می‌افزایند لذا به قیمت صادراتی خرما بر حسب پول خارجی افزوده می‌شود. از طرف دیگر با کاهش نرخ ارز، بنگاه های صادر کننده که با تقاضای نزولی رو به رو هستند، سود نهایی یا به عبارتی قیمت صادراتی خرما خود را کاهش می‌دهند تا اثر کاهش نرخ ارز را از بین ببرند (۲۰).

از این رو با توجه به تورم، افزایش هزینه ها و نهادهای تولید در کشور ما، اعمال سیاست هایی که باعث تثبیت نرخ ارز در کشور ما می‌شود باعث آن شده تا محصولاتی مانند خرما که با اهداف صادراتی تولید می‌شوند، قابل رقابت با دیگر کشورهای تولید کننده نباشند و در نهایت صادر کنندگان و تولید کنندگان را با زیان مواجه می‌شوند. همچنین سیاست پیمان سپاری ارزی در شرایط اقتصادی کشور که عموماً به عنوان یک سیاست کوتاه مدت برای مقابله با بحران های ارزی در نظر گرفته می‌شود، اثر منفی بر صادرات و درآمد حاصل از آن دارد. تنها در صورتی صادر کنندگان و تولید کنندگان از تثبیت نرخ ارز متضرر نمی‌شوند که دولت مردان نرخ تورم کشور را نیز به نرخ تورم جهانی برسانند و راه مناسب برای رسیدن به چنین وضعی تغییر و اصلاح سیاست های پولی و مالی می‌باشد (۳).

نوسانات نرخ ارز

همانطور که در بخش پیشین گفته شد، افزایش نرخ ارز موجب ارزان شدن کالاهای صادراتی و بسته به کشش تقاضا برای کالا های صادراتی، موجب افزایش صادرات خواهد شد، اما در عین حال نوسانات این نرخ که همان شوک های مثبت یا منفی نرخ ارز می‌باشد و در کشور ما بسیار بالا است و تاثیر بسزایی بر روی صادرات محصولات کشاورزی می‌گذارد و نیازمند آن است تا به طور جداگانه مورد بررسی قرار گیرد (۲۱).

منظور از نوسانات نرخ ارز ریسک ناشی از تغییرات غیر منتظره نرخ ارز است (۲۲). تاثیرات نوسانات نرخ ارز را می‌توان به تاثیرات مستقیم و تاثیرات غیرمستقیم تقسیم کرد. واضحاً تاثیرات مستقیم همان نااطمینانی ای می‌باشد که در هزینه ها ایجاد خواهد شد. تحت تاثیر این نوسانات صادرکنندگان بسته به میزان ریسک پذیری یا به فعالیتشان خاتمه می‌دهند و یا اینکه به دلیل ریسک بیشتر خواهان سود بیشتر نیز می‌باشند

و با توجه به اینکه کشورمان قدرت ایجاد تغییر در قیمت جهانی را ندارد، افزایش مورد نظر از طریق فروش گران تر به خریداران جبران خواهد شد که نتیجه آن افزایش قیمت و تورم خواهد بود. تاثیرات غیرمستقیم نیز از طریق همان نااطمینانی ها در قیمت ها و تغییر مسیر تهیه منابع از خارج به داخل، بر روی جریان تجارت تاثیر می گذارد (۲۳)(۲۴)(۲۵)(۲۶)(۲۷). از این رو وقتی نوسانات نرخ ارز غیر قابل پیش بینی باشد (مانند شرایط کنونی کشور ما)، ممکن است این امر بر توجیه اقتصادی فعالیت ها اثر بگذارد. مطالعات انجام شده نیز نشان دهنده کشش منفی ارزش صادرات نسبت نوسانات نرخ واقعی ارز در کوتاه مدت بوده است به این معنی که به دلیل ریسک ایجاد شده ناشی از نوسانات نرخ ارز، عده ای از صادرکنندگان از بخش های صادراتی خارج می شوند (۲۸).

بررسی های انجام شده بر روی اثرات بی ثباتی نرخ ارز بیانگر این بوده است که اثر آن بر بخش های مختلف اقتصادی یکسان نبوده و بخش کشاورزی از بخش هایی است که بیشترین تاثیرپذیری را دارد (۲۹). طی سال های اخیر در ایران و دیگر کشورهای در حال توسعه، بخش کشاورزی به شدت تحت تاثیر نوسانات نرخ ارز قرار گرفته است. به طور کلی یکی از اساسی ترین محصولات که نوسانات نرخ ارز، صادرات آن را مورد نوسان قرار داده خرما بوده است (۳۰). نوسانات نرخ ارز هم در بلندمدت و هم در کوتاه مدت تاثیر منفی بر حجم صادرات خرما دارد اما تاثیر مستقیم کوتاه مدت نوسانات نرخ ارز بر کالاهایی که ارزش صادراتی بیشتری دارند مانند خرما، نسبت به کالاهایی که ارزش صادراتی کمتری دارند مانند پرتغال و انگور، بیشتر است (۳۱).

این موضوع که اهمیت ثبات نرخ ارز بر روی صادرات خرما را نشان می دهد، بر لزوم مدیریت بازار ارز توسط دولت و بانک مرکزی به گونه ای که با اجرای سیاست های کلان پولی و مالی مناسب، نوسان های آن را به حداقل ممکن برساند تاکید می کند. علاوه بر این ارائه شفاف اطلاعات در مورد روند تغییرات نرخ ارز در کوتاه مدت و بلندمدت می تواند شرایط بهتری را در اختیار صادرکنندگان قرار دهد (۳۱)(۳۲).

مشکلات بازاریابی

در بحث صادرات خرما یکی از موضوعات مهم و موثر بازاریابی می باشد. امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، افزایش تولید تنها بخشی از وظیفه کشاورزی را تشکیل داده و بخش مهم دیگر، بازاریابی محصولات تولید شده است. در واقع، این نظام بازاریابی است که وظیفه توزیع محصولات کشاورزی را بر عهده دارد. هر اندازه نظام بازاریابی محصولات کشاورزی در یک کشور از توانایی های بیشتری برخوردار باشد، از یکسو سطح رفاه تولید کننده و مصرف کننده بالا رفته و از سوی دیگر زمینه اشتغال بیشتر را فراهم می کند (۳۳).

تحقیق و بررسی پیرامون مسائل بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی ما را یاری خواهد کرد تا با پتانسیل ها و ظرفیت های کشور آشنا شده و در جهت رشد تولیدات و همچنین رفع مشکلات موجود حرکت کنیم. از جمله مشکلات موجود در زمینه بازاریابی، حاشیه بازاریابی، نبود سیستم های حمایتی، برنامه ریزی های تبلیغاتی است که باعث شده کشور نتواند از نظر میزان صادرات با کشورهای دیگر رقابت کند (۳۴). لذا با توجه به موارد فوق، شناخت بازار محصولات کشاورزی در ایران و تلاش برای ارائه راهکارهای مناسب و اصلاح ساختار بازار محصولات کشاورزی امری ضروری می باشد.

به منظور تحلیل عامل بازاریابی ابتدا باید سهم عوامل بازاریابی، حاشیه خرده فروشی و عمده فروشی و در نهایت حاشیه کل بازاریابی برای انواع خرما که بسته به نوع خرما، سهم هریک از عوامل بازاریابی می تواند متفاوت باشد را مشخص نمود. در ایران سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی این محصول پایین است، که این امر می تواند به دلیل سهم بالای واسطه ها در خرید این محصول باشد (۳۴).

مطالعاتی که پیرامون بازاریابی محصولات کشاورزی صورت گرفته نشان می دهد حجم و قیمت فروش به شدت بر حاشیه بازاریابی اثرگذار است، ایجاد تشکلهای بازاریابی می تواند باعث بهبود شرایط باغداران و افزایش سهم آنها در قیمت نهایی مصرف کننده گردد (۳۵)، علاوه بر این اعمال سیاستهای حمایتی از طرف دولت، مشکلات موجود در زمینه بازاریابی را مرتفع نموده و باعث ارتقا جایگاه صادراتی ایران خواهد شد.

مشکلات بسته بندی محصول

از آنجایی که بسته بندی مهم ترین فاکتور در بازاریابی محسوب می شود به طور جداگانه به تحلیل چالش های پیش رو در این زمینه پرداختیم. یکی از مشکلات اساسی صادرات خرما ایران، کیفیت پایین بسته بندی آن است، به طوری که این محصول غالباً در بسته بندی های بزرگ و فله ای به کشورهای همسایه نظیر امارات متحده عربی، پاکستان و ترکیه صادر می شود و در آن کشورها، به صورت مناسب بسته بندی و با قیمت بالاتر به بازارهای مصرف نهایی صادر می شود و به این ترتیب بخش مهمی از ارزش افزوده این محصول لذیذ، مقوی و سرشار از ویتامین نصیب این کشورها می گردد (۸).

بسته بندی خرما به عنوان یک عملکرد تکنیکی اقتصادی است که هدف آن به حداقل رساندن هزینه های توزیع و درعین حال حداکثر کردن مقدار فروش و همچنین توزیع ایمن تا مصرف کننده نهایی است. بسته بندی باید بتواند با خریدار ارتباط برقرار کند و اطلاعات محصول خرما و ویژگی های آن را به او منتقل نماید و سودمندی محصول خرما را به او نشان دهد و باعث ترغیب مشتری برای خرید مجدد گردد. بسته بندی باید باعث تقویت برند کالا شده و سهم خود را در بازارهای جهانی تثبیت و افزایش دهد.

همان طور که بیان شد یکی از دلایل جایگاه نامناسب ایران از نظر صادرات بسته بندی در کارگاه های بسته بندی می باشد. لذا جهت توسعه صادرات خرما لازم است که نظارت بر کارگاه های بسته بندی افزایش یابد، استاندارد و آیین کار انبار داری خرما و کنترل بهداشتی در انبارهای ذخیره خرما توسط موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی کشور تدوین گردد، صادر کنندگان به رعایت استانداردهای حفظ و نگهداری خرما به صورت بهداشتی ملزم شوند و همچنین جهت اجرای طرح مکانیزه کردن بسته بندی محصول خرما در استان های خرما خیز کشور سرمایه گذاری های لازم انجام شود (۳۶).

اهمیت مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری

مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری یکی از چالش های مهم اقتصادی برای برنامه ریزی تولید، صادرات و واردات است. برای دستیابی به یک مفهوم کاربردی از "مزیت نسبی" شاید این تعریف تا حدودی جامع باشد که "مزیت نسبی بیانگر توانایی یک کشور در تولید و صدور کالایی با هزینه ارزان تر و کیفیت بالاتر در سطح جهانی" است (۳۷). آگاهی از مزیت های نسبی کشورها در تولید و صدور کالاها و همچنین روند این



مزیت‌های نسبی را می‌توان یکی از محورهای مهم اطلاعاتی در جهت برنامه‌ریزی برای اقتصاد کشورها دانست (۳۸) (۳۹). تجربه کشورهای جهان ثابت کرده که مزیت نسبی یک امتیاز همیشگی و پایدار نیست، بلکه از لحاظ پویایی به میزان فراوانی و محدودیت منابع تولیدی در مراحل مختلف تولید، قیمت نهاده‌ها و محصولات زراعی بستگی دارد و از منطقه‌ای به منطقه دیگر و از محصولی به محصول دیگر قابل انتقال است (۳۸).

مزیت نسبی صادراتی خرما ایران به عنوان یک کالای ارزآور غیرنفتی می‌تواند به برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری صحیح‌تر در تولید و صادرات آن کمک نماید. با توجه به بررسی‌های انجام شده، مزیت نسبی صادراتی خرما در ایران نسبت به سایر کشورهای تولیدکننده مطلوب نبوده و نشان دهنده وجود یک بی‌ثباتی در شاخص "مزیت نسبی" است. نوسان شاخص مزیت نسبی در دوره‌ای حاکی از نبود سیاست‌های مشخص برای صادرات خرما است، همچنین نقشه طرح‌ریزی خرما نشان می‌دهد که با وجود رشد نزولی واردات خرما در عرصه جهانی در سال‌های گذشته، صادرات خرما کشور رشد زیادی داشته است (۴۰).

باتوجه به وجود زمینه‌های مناسب برای تولید بالای خرما در ایران، برای حفظ جایگاه کشور در زمینه مزیت نسبی صادرات پیشنهاداتی از قبیل به روز کردن اطلاعات مربوط به بازارهای مصرف داخلی و خارجی محصول، بررسی علل کاهش مزیت نسبی در برخی سال‌های گذشته و برنامه‌ریزی برای جلوگیری از آن در آینده، ارتقا کیفیت محصول مطابق با معیارهای اتحادیه اروپا، مبادرت به صدور محصول خرما به شکل خام و فله، و توجه مسوولان در جهت برنامه‌ریزی در راستای قانون‌مند کردن و به روز کردن روش‌های صادراتی ارائه می‌گردد. (۴۱).

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

هدف اصلی این مطالعه بررسی وضعیت خرما در این با تمرکز بر روی صادرات آن و اصلی‌ترین عواملی بود که صادرات خرما را تحت تاثیر قرار می‌دهند. به طور کلی پنج عامل که اثرات قابل ملاحظه‌ای بر روی صادرات خرما دارند بررسی شد و راهکارهایی جهت بهبود وضعیت ارائه شد. یکی اولین عواملی که تاثیر چشمگیری بر روی صادرات خرما دارد نرخ ارز می‌باشد. در صورتی ثابت بودن نسبت شاخص قیمت داخلی و خارجی، افزایش نرخ ارز منجر به افزایش صادرات خرما می‌شود. توجه به این نکته نیز ضروری است که سیاست تثبیت نرخ ارز با توجه به شرایط تورمی در کشور می‌تواند باعث زیان صادرکنندگان شود. از طرف دیگر نوسانات نرخ ارز هم در بلندمدت و هم در کوتاه‌مدت تاثیر منفی‌ای بر روی صادرات خرما دارد. مدیریت بازار ارز توسط دولت و بانک مرکزی جهت به حداقل رساندن نوسانات نرخ ارز و ارائه شفاف اطلاعات در مورد روند تغییرات نرخ ارز از جمله راهکارهای مواجهه با این چالش است.

عامل دیگری که از بیشترین تاثیرات را بر روی صادرات خرما دارد بحث مربوط به بازاریابی می‌باشد. از آنجایی که در ایران سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی این محصول پایین است، ایجاد تشکلهای بازاریابی می‌تواند باعث بهبود شرایط باغداران و افزایش سهم آنها در قیمت نهایی مصرف کننده گردد، علاوه بر این اعمال سیاست‌های حمایتی از طرف دولت، مشکلات موجود در زمینه بازاریابی را مرتفع نموده و باعث ارتقا جایگاه صادراتی ایران خواهد شد. همینطور برای بهبود بسته بندی لازم است که نظارت بر کارگاه‌های بسته‌بندی افزایش یابد، استاندارد و آیین کار انبارداری خرما و کنترل بهداشتی در انبارهای ذخیره خرما توسط موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی کشور تدوین گردد، صادر

کنندگان به رعایت استانداردهای حفظ و نگهداری خرما به صورت بهداشتی ملزم شوند و همچنین جهت اجرای طرح مکانیزه کردن بسته بندی محصول خرما در استان های خرما خیز کشور سرمایه گذاری های لازم انجام شود. در نهایت برای حفظ مزیت نسبی در صادرات این م

حصول پیشنهاداتی از قبیل به روز کردن اطلاعات مربوط به بازارهای مصرف داخلی و خارجی محصول، بررسی علل کاهش مزیت نسبی در برخی سال های گذشته و برنامه ریزی برای جلوگیری از آن در آینده، ارتقا کیفیت محصول مطابق با معیارهای اتحادیه اروپا، مبادرت به صدور محصول خرما به شکل خام و فله، و توجه مسوولان در جهت برنامه ریزی در راستای قانون مند کردن و به روز کردن روش های صادراتی ارائه می گردد.

منابع

آهنگری، خیاطیان. (1394). اقتصاد تک محصولی و راههای برون رفت از آن. کنفرانس ملی رویکردهای نوین در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری. بابل. بهروز اسکندریو، محمد کاوسی کلاشمی، حامد رفیعی پریساخلیق خیای (۱۳۹۳) قانون قیمت واحد و یکپارچگی در بازارهای جهانی خرما. تحقیقات اقتصاد کشاورزی.

پورمقیم. ج. (۱۳۸۶) تجارت بین الملل: نظریه ها و سیاست های بین المللی. نشر نی.

پیغامی، طاهری فرد، رضایی صدرآبادی، طاهر نیا. (1395). تاثیر افزایش نرخ ارز بر متغیرهای کلان اقتصاد ایران در قالب الگوی کلان سنجی. دهمین کنگره پیشگامان پیشرفت تهران.

جامعی. (1397) بررسی روند تولید، مصرف و صادرات خرما در کشور.

جمالی پور، فارسی، قربانی. (1394). بررسی تاثیر نوسانات نرخ ارز بر ارزش صادرات محصولات کشاورزی.

حاجیان، محمد زاده. (1386). سیمای خرماي خوزستان. انتشارات کردگار، چاپ اول

حسین مهرابی بشرآبادی، محمد رضا پاکروان و علیرضا شکیبایی (۱۳۸۸) بررسی مزیت نسبی و نقشه ریزی تجاری صادرات خرما. اقتصاد کشاورزی حسینی، پرمه. (1381). سنجش مزیت نسبی و رقابتی صنعت چرم ایران در بازار های جهانی. فصل نامه پژوهش های بازرگانی. 235-265,

حسینی، تقی هومن (۱۳۸۶) مطالعه بازار جهانی خرما و بازارهای هدف. اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۷

خلیقی سیکارودی، شوکت فدایی. (1391). بررسی تاثیر نرخ ارز و سیاست های ارزی بر صادرات خرماي ایران. تحقیقات اقتصاد کشاورزی. 97-112, دنیای اقتصاد (۱۳۹۹)

راسخی، یزدانی. (91). اثر تغییر نرخ ارز بر قیمت صادراتی خرما در ایران. مجله مطالعات اقتصادی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز دانشکده اقتصاد و مدیریت. رشدیه، ن. (۱۳۹۳) رابطه بین نرخ ارز و صادرات کالای غیر نفتی.

سعادت، عرفانی، جودکی (۱۳۹۵) تاثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات ایران به ونزوئلا. تحقیقات اقتصادی.

سمیه ابوالحسنی یاسوری. (۱۳۸۷) بررسی مزیت نسبی تولید کیوی در استان مازندران. دانشگاه تربیت مدرس

شهریار نصیبیان، سید جواد قریشی ابهری، مونا آشتیانی (۱۳۹۸) بررسی روند مزیت نسبی صادرات خرما ایران و صادرکنندگان اصلی جهان.

صدیقه مقبلی، سید مهدی جعفری (۱۳۹۷) بررسی مشکلات و چالش های بسته بندی خرما در ایران و امکان کاربرد فناوری های نوین جهت توسعه صادرات خرما کشور. کشاورزی، محیط زیست و امنیت غذایی.

عبادی، روسفید (1394). بررسی اثرات افزایش نرخ ارز بر روند صادرات بخش صنعت در ایران. کنفرانس ملی هزاره سوم و علوم انسانی .

عبدشاهی، مقدسی، کریمی فرد. (۹۰). بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان. تحقیقات اقتصاد کشاورزی.

عزیزی، اکبری (1390). بررسی بازار صادراتی سیب ایران با تاکید بر اصل مزیت نسبی صادرات. پژوهش و سازندگی شماره ۴

علیپور، قدکچی اسفند 90 بررسی رابطه توسعه تجارت با رشد اقتصاد در ایران.

فولادی، م. (1391). بررسی اثر تغییرات نرخ ارز بر سطح قیمت ها، تولید، صادرات و واردات بخش های مختلف اقتصادی با استفاده از یک مدل تعادل

عمومی.

کریاسی (۱۳۸۸) بازاریابی محصولات کشاورزی، نور علم

کریمی فرد، عبد شاهی، مقدسی (1390) بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان. تحقیقات اقتصادی کشور. 153-169 ,

کوچک زاده، جلالی اسفندآبادی، کوچک زاده (1393). بررسی تاثیر ناطمینانی نرخ ارز بر صادرات خرما ی ایران کاربرد روش خودتوضیح با وقفه گسترده

(ARDL).

Doroodian, K. (1999). Does Exchange Rate Volatility Deter International Trade in Developing Countries? Journal of Asian Economics, 465-474.

H.Vergil. (2002). Exchange Rate Volatility in Turkey and Its Effect on Trade Flows,. Journal of Economic and Social, 83-99.

Hallafi, Eghbali, . (2004). Real Exchange Rate. Journal of Economic Research Review, 167-187.

Khaledi, nasr esfahani, haghani, and hafar ardestani. (2005). Exports of agricultural products, opportunities, challenges and strategies for its development. Planning and Agricultural Economics Research Institute Publications - Management planning process and research findings. 1-10.

Major date producing countries worldwide 2018 (2020)

Nazlioglu S., a. S. (2012). Oil price, agricultural commodity prices, and the dollar: A panel cointegration and causality analysis. Energy Economics, 1098-1104.

R. Siregar, a. R. (2004). Impact of Exchange Rate Volatility on Indonesia's Trade Performance in the 1990s. J. Japanese International Economies,, 218-240

Rey, s. (2006). Effective Exchange Rate Volatility and MENA Countries Exports to the EU. Journal of Economic

Shahbandeh, M. (2020). Leading importers of dates worldwide in 2018.

Tajiani, H., and Koopahi, H. (2005). Timates of demand and supply for export of Iranian saffron. Journal of agricultural sciences 34, 573-580.

W.Ethier. (1973). International Trade and Forward Exchange Market. American Economic Review 63, 494-503.