



Identifying and prioritizing the challenges of the export market of selected products of Iran's food industry

Turaj Alizadeh Arehjan¹ | Hamed Rafiee² | Seyed Safdar Hosseini³

1. Department Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Karaj, Iran. E-mail: turaj.alizadeh75@ut.ac.ir

2. Corresponding Author, Department Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Karaj, Iran. E-mail: Hamedrafiee@ut.ac.ir

3. Department Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Economics and Development, University of Tehran, Karaj, Iran. E-mail: sshosseini@ut.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	In the development of production markets, reducing the production of agricultural products and increasing the production of agricultural products, it is important to pay attention to the production of agricultural transformation and supplementary products. Iran is one of the top 10 exporters of tomato paste and yogurt in the world; Also, Iran's export of condensed and non-condensed cream has been upgraded to 23rd and 40th export rank in the world in 2018, with a growth of 300% and 120% compared to 2010, respectively and therefore, these products have a good place in Iran's food industry. This is despite the fact that exporters have faced many challenges, especially in recent years. In this study, by holding specialized meetings with exporters, the most important export challenges of selected food industry products were determined and these export obstacles were prioritized using the AHP approach. The most important challenges that have been concluded have been the decisions made by the policy maker, sanctions and challenges of currency transfer and export ban by the policy maker in order to control the domestic markets.
Article history: Received: 20 October 2021 Received in revised form: 27 May 2022 Accepted: 12 June 2022 Published online: 23 September 2023	
Keywords: tomato paste, yogurt, non-condensed cream and condensed cream, export challenge.	
Cite this article: Alizadeh Arehjan, T., Rafiee, H.; & Hosseini S. S. (2023). Identifying and prioritizing the challenges of the export market of selected products of Iran's food industry. <i>Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research</i> , 54-2 (3), 701-717. DOI: http://doi.org/10.22059/IJAEDR.2022.332176.669093	
	© The Author(s). DOI: http://doi.org/10.22059/IJAEDR.2022.332176.669093 Publisher: The University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Food and processing industries as industries related to agricultural products are among the most important industrial groups that can play an effective role in the economic development of countries, especially developing countries. On the one hand, to provide foreign exchange and increase foreign exchange earnings, and on the other hand, to reduce the dependence of exports on the crude energy industry, the development of non-oil exports, including the development of exports of agricultural products will be necessary. However, since the review of studies alone cannot reflect the real challenges of exporters, especially in recent years, in this study, specialized meetings have been used to prioritize obstacles by method (AHP) to more accurately extract these challenges.

Methods

This study identifies the challenges of the export market of selected food industry products completed by conducting interviews and holding face-to-face and virtual meetings with exporters. Then these obstacles and challenges have been Prioritized by method (AHP). These meetings were established in 2020 and 2021 at the office of the National Center for Strategic Studies in Agriculture and Water Iran Chamber of Commerce, Industries, Mines, and Agriculture.

Finally, with the participation of exporters, solutions were provided to get out of the current situation.

Results

The most important export challenges based on the review of studies and the results of specialized meetings are: unplanned decisions by policymakers, sanctions and the challenge of transferring currency to Iran, policymakers use exports to control domestic markets, failure to complete the supply chain and the value of export products in Iran, exchange rate fluctuations, lack of efforts for branding, the need to support it and the need to avoid false competition of domestic manufacturers and exporters, failure to provide a specific program to support exports, limited export destinations and lack of diversification of export markets, lack of policy for the development of trade negotiations, logistics costs, export insecurity in countries such as Iraq and the heavy dependence of trade on politics in Iran, non-compliance of products with global taste (non-export-oriented production), inefficiency of production facility system, dissemination of information and refusal of Iranian exporters to announce real prices, reduce access to secure packaging by tightening sanctions and the need to provide accurate databases in production and trade for major export products.

Discussion

In this study, the challenges of the export market of selected Iranian products were investigated. These challenges are almost the same for other products. Some of these challenges need to be addressed with government support and some with the efforts of the private sector and exporters.



شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های بازار صادراتی محصولات منتخب صنایع غذایی ایران

تورج علیزاده اره‌جان^۱ | حامد رفیعی^۲ | سید صفدر حسینی^۳

۱. گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران. رایانامه: turaj.alizadeh75@ut.ac.ir

۲. گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران. رایانامه: Hamedrafiee@ut.ac.ir

۳. گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران. رایانامه: sshosseini@ut.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۲۸ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۱/۰۳/۰۶ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۲ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۷/۰۱	در راستای تنوع بخشی به بازارهای صادراتی، کاهش خام فروشی محصولات کشاورزی و افزایش ارزش‌آوری صادرات بخش کشاورزی، توجه به صادرات محصولات تبدیلی و تکمیلی کشاورزی حائز اهمیت خواهد بود. ایران جزء ۱۰ صادرکننده برتر رب گوجه‌فرنگی و ماست در جهان بوده؛ همچنین صادرات خامه تغلیظ شده و تغلیظ نشده ایران نیز در سال ۲۰۱۸ به ترتیب با رشد ۳۰۰ و ۱۲۰ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۰، به رتبه صادراتی ۲۳ و ۴۰ در جهان ارتقاء یافته است و از این رو این محصولات جایگاه مناسبی در صنایع غذایی ایران دارند. این در حالی است که به‌ویژه در سال‌های اخیر چالش‌های متعددی پیش روی صادرکنندگان قرار داشته است. در این مطالعه از طریق برگزاری نشست‌های تخصصی با صادرکنندگان، اهم چالش‌های صادراتی محصولات منتخب صنایع غذایی تعیین و با استفاده از رهیافت AHP این موانع صادراتی اولویت‌بندی گردید. مهمترین چالش‌های نتیجه‌گیری شده به ترتیب تصمیم‌گیری‌های خلق‌الساعه از سوی سیاست‌گذار، تحریم‌ها و چالش‌های انتقال ارز و ممنوعیت صادرات توسط سیاست‌گذار جهت کنترل بازارهای داخلی بوده‌اند.
کلیدواژه‌ها: رب گوجه‌فرنگی، ماست، خامه تغلیظ نشده و خامه تغلیظ شده، چالش صادراتی.	

استناد: علیزاده اره‌جان، تورج؛ رفیعی، حامد؛ و حسینی، سیدصفدر (۱۴۰۲). شناسایی و اولویت‌بندی چالش‌های بازار صادراتی محصولات منتخب صنایع غذایی ایران. *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۲-۵۴ (۳)، ۷۰۱-۷۱۷. DOI: <http://doi.org/10.22059/IJAEDR.2022.332176.669093>



© نویسندگان.

DOI: <http://doi.org/10.22059/IJAEDR.2022.332176.669093>

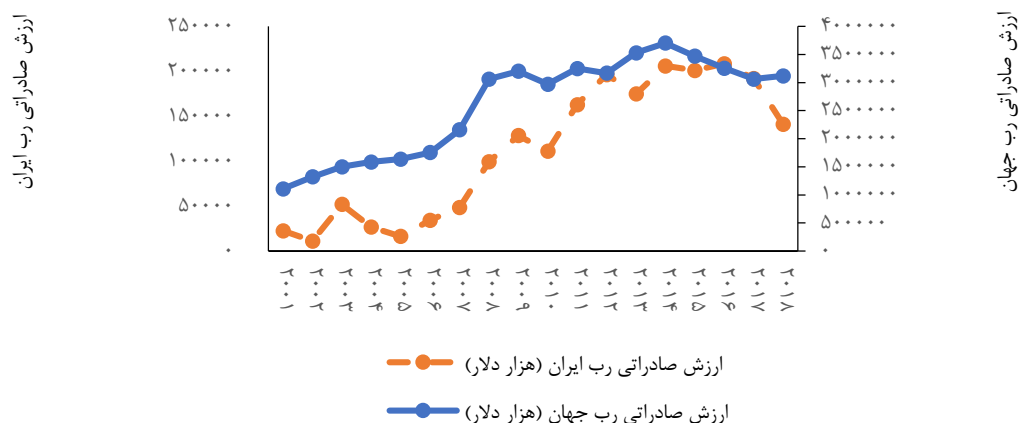
ناشر: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران.

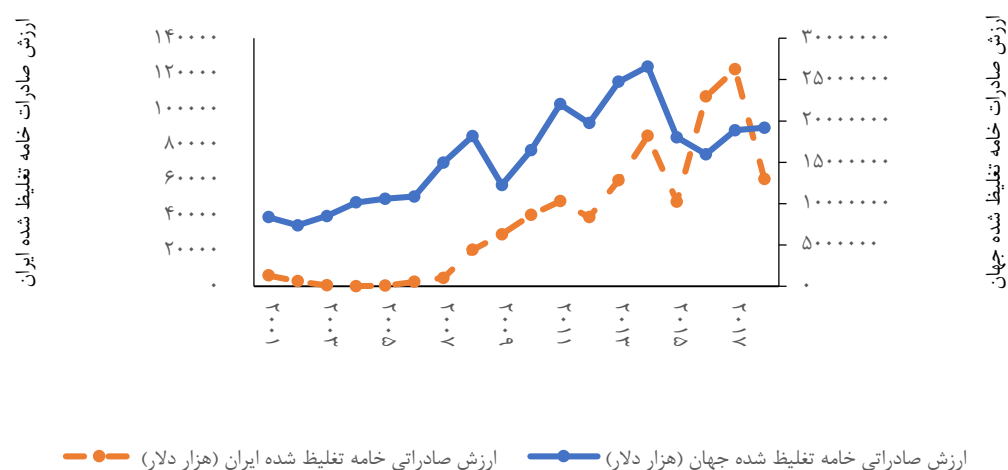
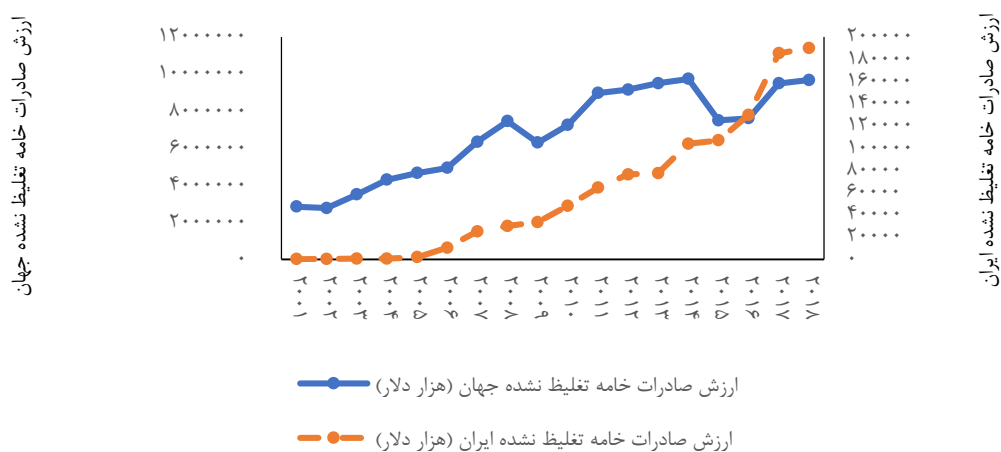
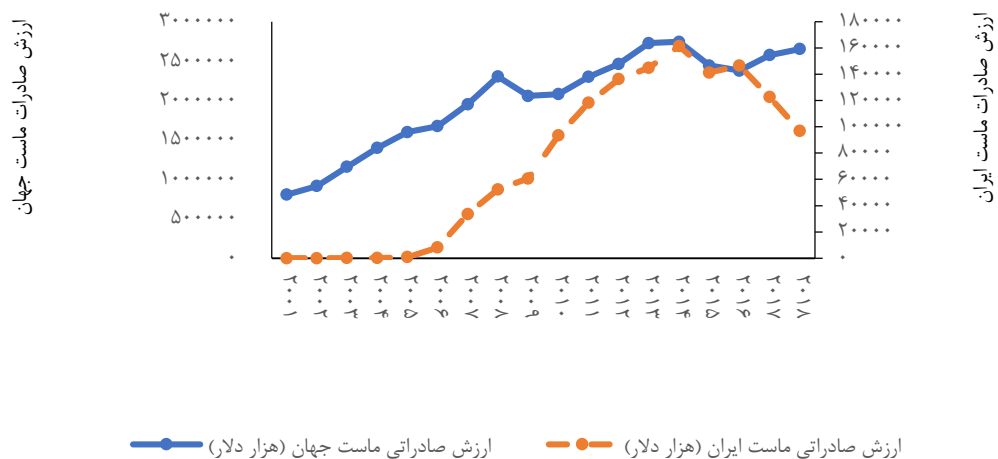
مقدمه

امروزه بخش تجارت خارجی به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی در اغلب کشورها به شمار می‌آید. در این راستا اهمیت صادرات غیرنفتی برای رشد و توسعه اقتصادی و کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام، جایگاه صادرات محصولات کشاورزی و دامپروری را برجسته‌تر می‌سازد (Sedaghat, 2007). صنایع غذایی و تبدیلی به عنوان صناعی وابسته به محصولات کشاورزی از جمله مهم‌ترین گروه‌های صنعتی است که می‌تواند در توسعه اقتصادی کشورها به ویژه کشورهای در حال توسعه نقش کارآمدی ایفاء کند. از دلایل این امر، ارزان بودن مواد خام محصولات کشاورزی، وجود نیروی کار ارزان، سرمایه‌گذاری و ارزبری کم مورد نیاز این محصولات می‌باشد. ایجاد این صنایع می‌تواند در افزایش ارزش افزوده محصولات کشاورزی تأثیر ویژه‌ای داشته و ارزش صادرات این بخش را نیز افزایش دهد. با افزایش سرمایه‌گذاری در صنایع غذایی، ضمن خرید محصولات کشاورزی و حذف نوسان‌های فصلی و کاهش مازاد تولید، می‌توان از ضایعات این محصولات جلوگیری کرده و عرضه فصلی را به عرضه دائمی تبدیل نمود (Torkamani & Zoghipour, 2009). با توجه به تأمین ارز و افزایش درآمدهای ارزی از یک سو و از سوی دیگر به منظور کاهش وابستگی صادرات به صنعت انرژی خام، توسعه صادرات غیر نفتی و از جمله توسعه صادرات محصولات و فرآورده‌های محصولات کشاورزی دارای اهمیت می‌باشد (Salami & Pishbahar, 2001).

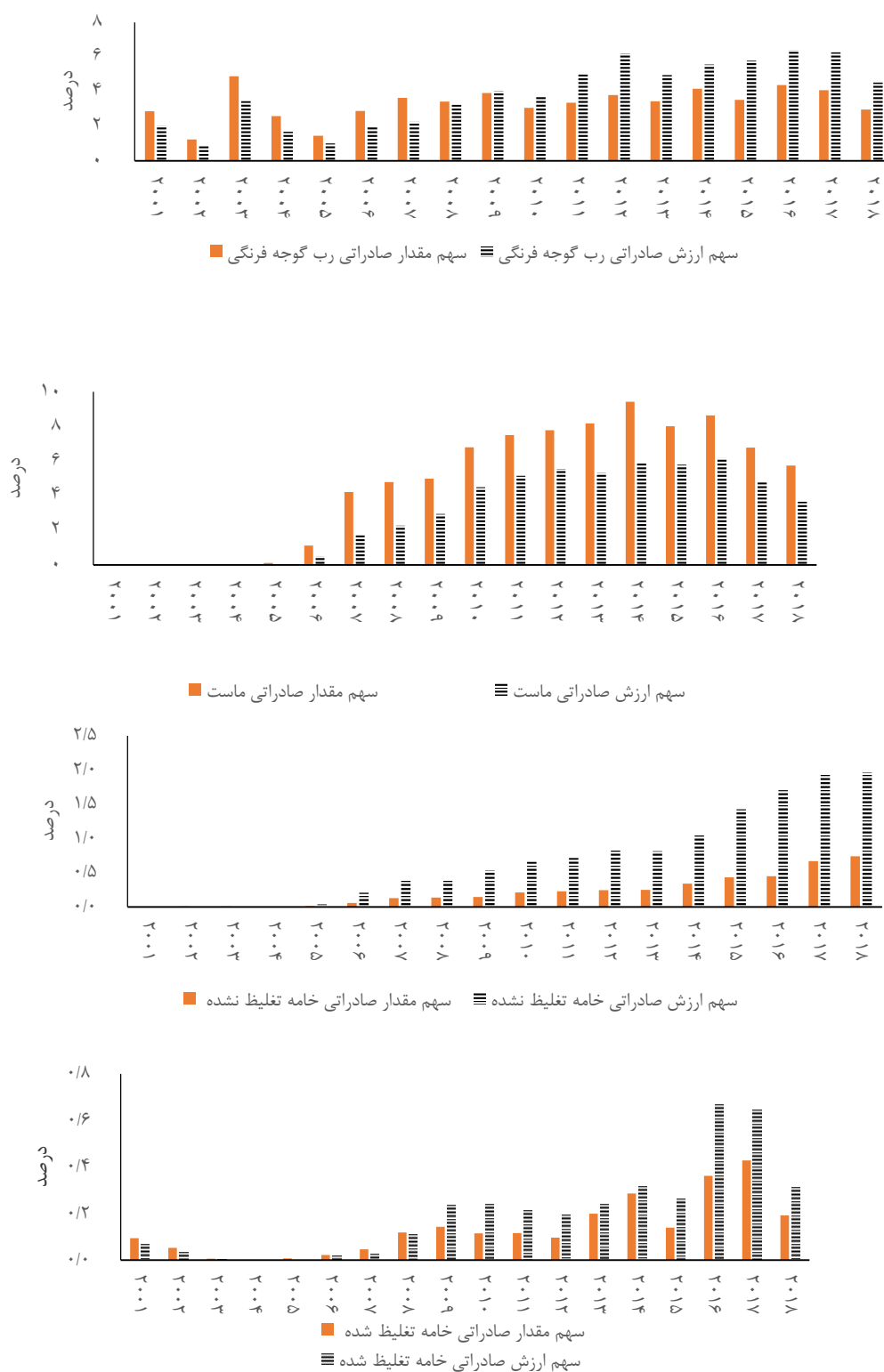
رب گوجه فرنگی و ماست از محصولات فرآوری شده برتر صنایع غذایی ایران هستند، به طوریکه ایران جزء ۱۰ صادرکننده برتر این محصولات در جهان می‌باشد و همچنین صادرات خامه تغلیظ شده و تغلیظ نشده ایران نیز در سال ۲۰۱۸ به ترتیب با رشد ۳۰۰ و ۱۲۰ درصدی نسبت به سال ۲۰۱۰، به رتبه صادراتی ۲۳ و ۴۰ در جهان ارتقاء یافته است و از این رو این محصولات جایگاهی مناسبی در صنایع غذایی ایران دارند (Trade Map, 2018). اما روند صادراتی و سهم مقداری و ارزشی صادراتی ایران در بازار جهانی در این محصولات حاکی از وضعیت نامناسب و عدم ثبات صادرات می‌باشد. به‌طوری که با توجه به نمودار (۱)، روند ارزش صادراتی این محصولات در جهان و ایران در طی سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ دارای روند صعودی می‌باشد ولی نوسانات ارزش صادراتی این محصولات در ایران بیشتر از نوسانات ارزش صادراتی جهانی بوده است.

از طرفی سهم‌های مقداری و ارزشی صادرات محصولات صنایع غذایی ایران از جهان که در نمودار (۲) در بازه زمانی ۲۰۰۱ تا ۲۰۱۸ آورده شده است؛ نشان‌دهنده وجود نوساناتی در سهم‌های مقداری و ارزشی صادراتی ایران بوده که این امر حاکی از نوسان مقدار و قیمت صادراتی ایران در بازارهای جهانی است که خود چالشی پیش روی صادرکنندگان خواهد بود که لازم است علل آن بررسی شود.





نمودار ۱. مقایسه ارزش صادراتی محصولات منتخب صنایع غذایی جهان و ایران- ماخذ: (Trademap, 2018)



نمودار ۲. سهم‌های مقداری و ارزشی صادرات محصولات منتخب صنایع غذایی ایران از جهان- مأخذ: (Trade map)

با توجه به اهمیت توسعه صادرات محصولات فرآوری شده به جای صادرات خام محصولات و همچنین با عنایت به نوسانات در ارزش صادرات محصولات صنایع غذایی منتخب و سهم‌های مقداری و ارزشی صادراتی ایران از جهان، ضروری است که موانع و چالش‌های پیش روی توسعه صادرات این محصولات در بازارهای خارجی بررسی شود. براین اساس در مطالعه حاضر به بررسی موانع و چالش‌های پیش روی این محصولات در زمینه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان پرداخته شده و استراتژی نفوذ در بازار از جمع بندی مطالب ارائه خواهد شد.

مطالعات تجربی مختلفی در خصوص شناسایی چالش‌ها و موانع بازار صادراتی محصولات کشاورزی و اولویت‌بندی در بخش‌های مختلف کشاورزی در دو بخش مطالعات داخلی و خارجی صورت گرفته است. در مطالعات داخلی، (2009) Zamanian، به بررسی تولید و بازاریابی صادراتی گل و گیاه در ایران و ارائه راهبردهای موثر با استفاده از الگوی آمیخته بازاریابی (مطالعه موردی: استان مازندران) با استفاده از تکمیل پرسشنامه از ۳۴ تولیدکننده و صادرکننده گل و گیاه در سطح استان پرداخته است. نتایج تحقیق نشان داد که ۲۶ تولیدکننده گل و گیاه (۷۶٫۵ درصد) فعالیت آن‌ها صرفاً برآیند فروش در بازار داخل بوده و هیچگونه صادرات نداشته‌اند. همچنین بیش از ۷۰ درصد تولیدکنندگان شیوه تولید آن‌ها به صورت سنتی بوده و درجه صنعتی بودن تولید آن‌ها بسیار ضعیف است. در خصوص صادرات نیز تنها هشت تولیدکننده در چند سال اخیر صادرات داشته‌اند که از این تعداد تنها دو صادرکننده، به صورت مداوم صادرکننده بوده‌اند. (Pezeshki Rad & Feli (2010)، به بررسی چالش‌ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران از طریق مصاحبه با کارشناسان بازار زعفران و از روش فن دلفی پرداخته است. نتایج نشان دادند که ضعف در تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک، نبود نشان تجاری (برند ملی) برای زعفران ایران در بازارهای جهانی و حضور دلال‌ها و واسطه‌های زیاد در بازار، از مهم‌ترین چالش‌های بازار صادراتی زعفران می‌باشد. (Saeeda Ardekani & Sayadi (2012)، به تحلیل چالش‌ها و راهکارهای توسعه صادرات غیرنفتی مطالعه موردی: صنایع نساجی استان یزد با استفاده از روش کمی (طراحی پرسش‌نامه) پرداخته و جامعه آماری، مدیران اجرایی و عملیاتی صنایع نساجی بوده است. نتایج تحقیق نشان داد که کیفیت محصولات، نگرش راهبردی مدیریت و تأمین مواد اولیه از مهمترین چالش‌های توسعه صادرات در صنعت نساجی می‌باشد. (Mosalapoor & Tahan (2019) به بررسی موانع و مشکلات صادرات زعفران و زرشک از دیدگاه صادرکنندگان و کارشناسان پرداخته و نمونه مورد بررسی ۱۲۰ نفر از کارشناسان بوده و داده‌ها با نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از جمله نتایج این تحقیق می‌توان به شناسایی موانعی چون کانال‌های توزیع نامناسب، بسته بندی نامطلوب و کمبود تبلیغات برون مرزی و عدم معرفی محصولات زعفران و زرشک به بازار هدف، وجود دلالان و واسطه‌ها اشاره کرد. (Monfared et al. (2019) به بررسی وضعیت، شناسایی موانع صادراتی و ارائه راهکارهای توسعه صنعت بسته بندی خرما (مطالعه موردی: استان بوشهر) از دو روش کمی و کیفی پرداخته که جامعه آماری شامل مدیران واحدهای بسته بندی، کارشناسان دولتی و صادرکنندگان بوده است. نتایج پژوهش نشان داد که کمبود نقدینگی، عدم ثبات قیمت مواد اولیه، بالا رفتن هزینه‌های تولید از جمله حامل‌های انرژی و عدم نظارت دقیق و بهداشتی بر کیفیت خرما‌های بسته بندی شده از مهمترین مشکلات بازار صادراتی خرما ایران در بازار جهانی بوده است.

در مطالعات خارجی نیز، (Galperina (2014) به بررسی چالش‌های اصلی کشاورزی اوکراین در جهانی سازی با استفاده از رهیافت سلسله مراتبی تحلیلی (AHP)، پرداخته و تولید در مقیاس کوچک، وضعیت ناکافی انبارهای میوه و تره بار و ضعف تعاونی‌های غیر مولد به عنوان مهم‌ترین مشکلات شناسایی شدند. (Zhaishylyk & Fang (2017) به بررسی فرصت‌های توسعه صادرات کشاورزی قزاقستان: فرصت‌ها و چالش‌ها، پرداخته و نشان دادند که سطح پایین بهره‌وری، منابع مالی ناکافی برای نیازهای تولیدکنندگان دولتی در تسهیلات اعتباری و همچنین عدم اجرای پیشرفت‌های علمی در زمینه تولید از مهم‌ترین چالش‌های بخش کشاورزی در کشور قزاقستان می‌باشد. در مقابل مشکلات، کشاورزی در قزاقستان به طور مداوم به عنوان

بخش اولویت‌دار در برنامه‌های دولتی برای تنوع، ارتقاء صادرات و جذب سرمایه گذاری مستقیم خارجی شناخته شده است. Wardhono et al. (2018) به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های ترتیب نهادی برای تجارت کشت توتون و تنباکو در منطقه Jember Regency اندونزی با روش فرایند تحلیلی سلسله مراتبی و با استفاده از مصاحبه و بحث گروه متمرکز شامل گروه‌های کشاورز، صادرکنندگان و سیاست‌گذاران (دولت) جمع‌آوری شده است؛ پرداخته‌اند. نتایج نشان دادند که دسترسی به همه ذینفعان، از جمله کشاورزان، صادرکنندگان و سیاست‌گذاران به عنوان مهمترین عامل در توسعه کشت توتون و تنباکو در اندونزی بوده است. (Sewunet (2018 به ارزیابی عملکرد صادرات قهوه، چالش و چشم‌اندازها در شرکت‌های تجاری کشور اتیوپی با طراحی پرسشنامه و مصاحبه به صورت حضوری با مدیر برنامه‌ریزی شرکت تجاری پرداخته و نتایج نشان می‌دهد که کیفیت پایین به دلیل سنتی بودن تولید قهوه، عدم وجود استراتژی‌های مناسب قیمت‌گذاری و شیوه‌های تبلیغاتی ناکارآمد از عوامل تعیین‌کننده داخلی عملکرد صادرات قهوه بوده و حضور رقابتی بالاتر از رقبای داخلی و خارجی، هزینه حمل و نقل بیشتر، سیاست‌های قانونی و دولتی مانند؛ رویه نامناسب صادراتی، عوامل خارجی تعیین‌کننده عملکرد صادرات شرکت هستند. Yeom et al. (2020) به اولویت‌بندی مسائل و چالش‌های افزایش صادرات قارچ در کشور کره جنوبی با استفاده از دیدگاه ۳۱ متخصص صنعت قارچ پرداخته و نتایج نشان داد که تقویت کیفیت قارچ و رقابت قیمت اولویت‌های اصلی در شناسایی چالش‌های بازار صادراتی محصول قارچ می‌باشد و به دنبال آن متنوع‌سازی بازارهای صادراتی خارج از کشور و تثبیت قیمت قارچ داخلی دیگر موانع افزایش صادرات قارچ در بازارهای جهانی می‌باشد.

براساس مرور مطالعات انجام گرفته، مهمترین چالش‌های بازار صادراتی در بخش کشاورزی وجود دلال و واسطه‌ها، بالا بودن هزینه تولید، ساختار مدیریتی ناکارآمد، روش‌های نامناسب تبلیغات، کاهش کیفیت محصولات و افزایش رقبای صادراتی در بازارهای جهانی در محصولات مختلف کشاورزی می‌باشد. اما از آنجا که مرور مطالعات به تنهایی نمی‌تواند بیانگر چالش‌های واقعی صادرکنندگان به ویژه در سال‌های اخیر باشد، براین اساس در این مطالعه از نشست‌های تخصصی جهت استخراج دقیق‌تر این چالش‌ها استفاده شده است.

مواد و روش‌ها

شناسایی چالش‌های بازار صادراتی محصولات منتخب صنایع غذایی موجود در این پژوهش در گام اول با استفاده از انجام مصاحبه و برگزاری نشست‌های تخصصی حضوری و مجازی با صادرکنندگان در محل دفتر مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب‌اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی ایران در سال‌های ۱۳۹۹ و ۱۴۰۰ انجام شد. در گام بعدی با مشارکت صادرکنندگان به ارائه و اولویت‌بندی راهکارها برون رفت از وضعیت موجود با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) پرداخته شد. از آنجایی که یکی از کارآمدترین تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند متغیره، فرایند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) است و این روش یک روش سازگار با معیارها و اهداف چندگانه در تصمیم‌گیری است که توسط توماس ال ساعتی در دهه ۱۹۷۰ ابداع گردید. این روش هنگامی که عملاً تصمیم‌گیری با چند گزینه و شاخص روبرو است می‌تواند مفید واقع شده و شاخص‌ها می‌توانند کمی یا کیفی باشند. اساس این روش بر مقایسات زوجی نهفته و فرایند رتبه‌بندی و اولویت‌بندی گزینه‌ها از طریق سه مرحله ساخت سلسله مراتبی، مقایسه‌های زوجی و محاسبه وزن نسبی انجام گرفته است (قدسی پور، ۱۳۸۱).

نتایج و بحث

اولویت‌بندی مهمترین چالش‌های استخراج شده در نشست تخصصی با صادرکنندگان مطابق جدول (۱) بوده است. همانگونه که مشخص است، تصمیم‌گیری‌های خلق‌الساعه از سوی سیاست‌گذار، تحریم‌ها و چالش‌های انتقال ارز و ممنوعیت‌های

صادراتی از سوی سیاست‌گذار جهت کنترل بازارهای داخلی، مهمترین چالش‌های صادراتی صنایع غذایی بوده‌اند. در ادامه هر یک از این ۲۰ چالش به تفصیل توضیح داده شده است.

جدول ۱. نتایج اولویت‌بندی چالش‌های صادراتی صنایع غذایی

وزن	چالش‌ها
۰/۰۸۱	تصمیم‌گیری‌های خلق‌الساعه از سوی سیاست‌گذار
۰/۰۷۶	تحریم‌ها و چالش‌های انتقال ارز
۰/۰۷۳	ممنوعیت‌های صادراتی از سوی سیاست‌گذار جهت کنترل بازارهای داخلی
۰/۰۶۴	عدم تکمیل زنجیره تأمین و ارزش محصولات صادراتی در ایران
۰/۰۶۱	تشدید حضور اتباع خارجی در ایران با ارائه کارتهای بازرگانی یکبار مصرف
۰/۰۵۵	نوسان نرخ ارز
۰/۰۵۹	عدم تلاش برای برندسازی و رقابت کاذب تولیدکنندگان و صادرکنندگان داخلی
۰/۰۵۶	عدم ارائه برنامه مشخص جهت حمایت از صادرات
۰/۰۵۴	محدود بودن مقاصد صادراتی و عدم تنوع بازارهای صادراتی
۰/۰۵۱	عدم سیاست‌گذاری برای توسعه مذاکرات تجاری
۰/۰۴۹	هزینه‌های لجستیکی
۰/۰۴۸	عدم امنیت صادرات در کشورهای مانند عراق و وابستگی شدید تجارت به سیاست در ایران
۰/۰۴۳	عدم انطباق تولیدات با ذائقه جهانی (صادرات محوری تولید)
۰/۰۴۱	ناکارآمدی سیستم تسهیلات به تولید
۰/۰۳۸	نشر اطلاعات و امتناع صادرکنندگان از اعلان قیمت‌های واقعی
۰/۰۳۶	مشکلات فروشندگان متفرقه داخلی و عراقی در بازار داخل ایران
۰/۰۳۱	کاهش دسترسی به بسته‌بندی‌های مطمئن با تشدید تحریم‌ها
۰/۰۲۹	لزوم تهیه بانک‌های اطلاعاتی دقیق‌تر تولید و تجارت، برای محصولات اصلی صادراتی
۰/۰۲۸	محدودیت مقدار حمل برای صادرکننده ایرانی
۰/۰۲۷	عدم انطباق ساختار صادراتی ایران با شرایط خاص

مأخذ: یافته‌های تحقیق

الف) تصمیم‌گیری‌های خلق‌الساعه از سوی سیاست‌گذار

تقریباً تمام صادرکنندگان از این موضوع گله مند بوده؛ بویژه بیان می‌کنند که سیاست‌گذاری‌های متغیر ارزی در سال‌های اخیر مشکلات متعددی را برای صادرکننده ایجاد کرده است. صادرکننده بیان می‌دارد که دولت اگر کمکی به فرایند صادرات نمی‌کند، مانع تراشی نیز نکند. به عنوان نمونه شرکت کاله بیان می‌کند که در عراق کارخانه دارد اما برای تأمین شیرخشک نمی‌تواند از ایران شیر خشک به عراق ببرد چون صادرات آن ممنوع است و ناچار است از بلاروس این تأمین مواد اولیه را انجام دهد. یا در تجربه دیگر صادرکنندگان بیان می‌کنند در محل مرز متوجه می‌شود که دستورالعملی جدید برای صادرات آمده که اجازه صادرات محصول مورد نظر را به او نمی‌دهد. به نظر می‌رسد برای اینگونه موارد لازم است نمایندگان اصناف صادرکنندگان نیز در این نوع تصمیم‌گیری‌ها مشارکت داده شوند و همفکری و سیاست‌گذاری با مشارکت اصناف انجام گیرد تا کارایی این ابزارها افزایش یافته و انتقال دستورالعمل‌ها به صادرکننده نیز تسریع شود.

ب) تحریم‌ها و چالش انتقال ارز به ایران

باتوجه به تشدید تحریم‌های بین‌المللی و به ویژه تحریم شبکه بانکی، امکان مبادلات بین بانکی به حداقل رسیده و بر همین اساس صادرکنندگان عمدتاً تمرکز بر بازارهایی مانند عراق و افغانستان خواهند داشت تا این نقل و انتقالات به صورت چمدانی و حتی به صورت ریالی انجام گیرد. در این شرایط امکان توسعه صادرات در سایر کشورها دشوار خواهد بود.

ج) ممنوعیت‌های صادراتی از سوی سیاست‌گذار جهت کنترل بازارهای داخلی

کشورهای بزرگ صادرکننده در جهان، از صادرات به عنوان اهرم کنترل و تنظیم بازار داخلی استفاده نمی‌کنند. صادرکنندگان هم به این نکته تأکید دارند که سیاست‌گذار هرگاه در بازار داخلی افزایش قیمتی رخ می‌دهد، اقدام به ممنوعیت صادرات می‌کند. در واقع در حوزه صادرات ایران بیش از اینکه برنامه‌ریزی صادراتی داشته باشد، مازاد فروشی می‌کند. هرچند که در برندهای موفق در ایران نظیر کاله توانستند تا حدودی تولید خود را منطبق با نیازهای صادراتی نمایند اما همچنان لازم است سیاست‌گذاران، برای تنظیم بازارهای داخلی و بهبود زنجیره‌های تأمین و عرضه داخلی به دنبال راه‌حل‌های بلندمدت بوده و صادرات را به عنوان اهرمی برای کنترل بازار داخلی در نظر نگیرند. همانگونه که کشورهای بزرگ صادرکننده برای تنظیم بازارهای داخلی، صادرات را محدود نکرده بلکه در مواردی که نیاز بود واردات نیز داشته‌اند تا در برنامه‌های صادراتی خللی ایجاد نشود. چرا که بازاری که در یک سال از دست رفت، با وجود رقبای قدرتمندی که در بازارهای هدف ایران وجود دارد، بازگشت به آن بازار به سادگی امکان‌پذیر نخواهد بود و در نهایت محصولات ایرانی توسط کشورهای هدف، جایگزین خواهد شد.

ج) عدم تکمیل زنجیره تأمین و ارزش محصولات صادراتی در ایران

در خصوص محصولات اصلی صادراتی ایران لازم است توجه ویژه‌تری به تشکیل زنجیره‌های تأمین شود. تأمین نهاده‌های تولید، فرآوری و حمل و نقل مهم‌ترین چالش‌های پیش روی زنجیره تأمین این محصولات بوده‌اند.

ج) تشدید حضور اتباع خارجی در ایران با ارائه کارت‌های بازرگانی یکبار مصرف

حضور اتباع خارجی (افغانستانی، پاکستانی و عراقی) چالشی پیش روی صادرات محصولات کشاورزی در ایران بوده است. با توجه به اینکه افغانستان، پاکستان و عراق مقاصد صادراتی ایران نیز بوده‌اند، این اتباع خارجی به واسطه داشتن واسطه در مقاصد صادراتی، هزینه کمتری نسبت به صادرکننده ایرانی داشته و حاشیه سود بیشتری دارند. ارائه کارت‌های بازرگانی یکبار مصرف حضور این اتباع را پررنگ تر کرده است.

خ) نوسان نرخ ارز

صادرکننده معتقد است که هرچند افزایش نرخ ارز مشوق صادرات است اما نوسان نرخ ارز چالش جدی پیش روی صادرکننده بوده است. البته یکی از دلایلی که منجر به قیمت‌های دلاری پایین‌تر در برخی کشورهای هدف ایران نسبت به رقبا شده است، این است که نرخ ارز افزایش یافته و صادرکننده تمایل دارد با قیمت‌های دلاری پایین‌تر در بازارهای صادراتی، مقدار صادراتی بیشتری داشته باشد و با توجه به افزایش نرخ ارز، درآمد بیشتری نیز نسبت به گذشته کسب خواهد نمود. حتی صادرکننده بیان می‌کند که تاجر کشور هدف، از نرخ برابری در ایران نیز باخبر است و با افزایش نرخ ارز در ایران، تقاضای قیمت‌های دلاری کمتری برای دریافت محصولات ایرانی می‌کند. در هر صورت نوسان نرخ ارز منجر به عدم امکان برنامه‌ریزی درست در آینده و نوسان قیمت در بازارهای هدف نیز خواهد شد که حضور ایران در بازارهای هدف را با چالش جدی مواجه خواهد نمود.

د) عدم تلاش برای برندسازی، لزوم حمایت از آن و لزوم اجتناب از رقابت کاذب تولیدکنندگان و صادرکنندگان داخلی

یکی از مواردی که می‌تواند به بازارسازی و توسعه برند محصولات ایرانی کمک نماید، آن است که تولیدکننده و صادرکننده ایرانی بتواند در نمایشگاه‌های بین‌المللی حضوری مؤثر داشته باشد. لازم است حمایت‌های صادراتی در جهت حضور مؤثر شرکت‌ها در این نمایشگاه‌ها به کمک بخش خصوصی آمده و توان رقابتی این شرکت‌ها در بازارهای جهانی را بهبود بخشد.

البته بخش‌های خصوصی نیز می‌توانند با برندی واحد در بازارهای صادراتی حضور داشته باشند و با مشارکت هم در نمایشگاه‌های بزرگ حضور داشته و بجای تعدد برند و رقابت کاذب در بازارهای صادراتی، با برندی واحد یا چند برند شاخص در این بازارها حضور داشته باشند. صادرکنندگان در نشست تخصصی تأکید دارند که صادرکننده ایرانی علاوه بر اینکه در رقابت با صادرکنندگان سایر کشورهاست، در رقابت کاذب با سایر تولیدکنندگان و صادرکنندگان داخلی نیز می‌باشد که گاه‌آثار منفی بیشتری بر سطوح قیمت و صادرات محصولات ایرانی در بازارهای هدف خواهد داشت. در واقع باتوجه به تعدد صادرکنندگان ایرانی، در مبدا به دلیل تقاضای زیاد صادرکنندگان ایرانی به دلیل ارائه کارت‌های یکبار مصرف بازرگانی، قیمت داخلی محصولات افزایش یافته و در مقصد صادراتی نیز به علت محدودیت مقاصد صادراتی کشور ایران و تعدد و رقابت کاذب بین صادرکنندگان ایرانی، قیمت فروش کاهش خواهد یافت. این مورد تقریباً در تمام محصولات صادراتی مورد تأیید و تأکید صادرکنندگان بوده است.

د) عدم ارائه برنامه مشخص جهت حمایت از صادرات

صادرکنندگان بر این عقیده‌اند که سازمان توسعه تجارت ایران باید برنامه مشخص و عملیاتی در راستای حمایت از صادرات محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران ارائه دهد. در غیر این صورت ماهیت وجودی این سازمان زیر سوال خواهد رفت. همچنین سازمان حمایت از تولیدکننده و مصرف کننده، به نظر می‌رسد در حمایت از مصرف کننده محدود شده و برنامه عملیاتی برای حمایت از تولید (به ویژه در مورد تولیدکنندگانی که صادرکننده نیز می‌باشند، مانند تولیدکنندگان رب گوجه فرنگی) ندارد. خرید حمایتی گوجه فرنگی نمی‌تواند در بلندمدت راه حل مازاد تولید گوجه و مشکلات زنجیره تأمین و ارزش این محصول باشد. لازم است حمایت‌ها در جهت تکمیل و چابک سازی زنجیره ها، هدفمند شود.

ر) محدود بودن مقاصد صادراتی و عدم تنوع بازارهای صادراتی

با توجه به این که مقاصد اصلی صادراتی ایران در خصوص محصولات لبنی، محدود بوده (رحمانی و همکاران، ۱۳۹۲) و با نوسان در این بازارها، قیمت‌های صادراتی، حجم صادراتی و در نهایت منافع صادراتی ایران به خطر خواهد افتاد. البته این محدودیت مقاصد صادراتی تنها به دلیل عدم آشنایی صادرکننده از بازارهای صادراتی نبوده و دلایل متعددی دارد که مهمترین آن از دید صادرکننده این است که مبادلات مالی ایران به ویژه پس از تشدید تحریم‌های بین المللی به سختی انجام می‌گیرد. از نظر صادرکننده علت اینکه ایران در عراق و افغانستان حضور چشمگیری دارد، علاقه تاجر عراقی است و این که مرادات مالی بین تاجر عراقی و ایرانی آسان است. از طرفی ایران با عراق مزیت لجستیکی دارد و ایران از چند مرز با عراق و تاجر عراقی در ارتباط است. برای تاجر عراقی جهت حمل محصولات ایرانی هم شغل ایجاد می‌شود. چرا که معمولاً عشیره‌ها در مرز با وسایل حمل و نقل خود اینکار را انجام می‌دهند. در حالی که ترکیه از مرز ابراهیم خلیل به صورت ترانزیت کالا را^۲ منتقل می‌کند. اما همین بازارها باتوجه به شرایطی که دارند، چنانچه دچار نوساناتی شوند و صادرات ایران را محدود کنند، صادرکننده ایرانی دچار چالش جدی خواهد شد.

ز) عدم سیاست‌گذاری برای توسعه مذاکرات تجاری

بازگشایی و توسعه منطقه مرزی «ععرع» بین عراق و عربستان، منجر به گسترش مبادلات اقتصادی بین این دو کشور خواهد شد و در سفری نیز که وزیر دارایی دولت جدید عراق در خرداد ماه ۱۳۹۹ به عربستان داشته، فراهم کردن زمینه ها برای

1 Logistic advantage

2 Ibrahim Khalil border crossing

توسعه مناسبات با عربستان تأکید شده است. طرف عراقی در این جلسه ضمن تأکید بر این که دولت جدید این کشور برای توسعه روابط دو جانبه با عربستان تصمیم جدی دارد، بیان می‌کند که الکاظمی (نخست وزیر عراق) خواهان فعال سازی همکاری میان دو کشور در زمینه‌های مختلف با سرعت بیشتر در راستای تضمین دستیابی به بازده اقتصادی است. ضمن اینکه دو طرف ضمن تأکید بر این که بازگشایی گذرگاه مرزی «عرعر» میان عراق و عربستان یک عامل اساسی برای تحقق جهش در زمینه همکاری‌های اقتصادی و سرمایه گذاری میان دو کشور به شمار می‌آید، بر سر ادامه برگزاری دیدارهای دو جانبه با هدف ارزیابی و توسعه مراحل همکاری مشترک توافق کردند. لذا مشخص است که عراق در جستجوی راهی برای توسعه مناسبات با عربستان بوده و نباید از نظر دور داشت که عربستان از کشورهای اصلی صادرکننده برخی محصولات مانند شیر و خامه تغلیظ شده بوده که با ایران در این محصول رقابت دارد. این در حالی است که سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان بخش بازرگانی ایران، برنامه جامع و منسجمی برای توسعه همکاری‌ها و پیگیری مذاکرات تجاری با کشورهای همسایه و طرف تجارت ایران را ندارند.

س) هزینه‌های لجستیکی

هزینه‌های حمل و نقل روی قیمت تمام شده و در نهایت منافع صادرکنندگان اثرگذار خواهد بود. باتوجه به نظر صادرکننده، هزینه توزیع و انتقال برای یک صادرکننده عربستانی جهت صادرات به عراق کمتر از صادرکننده ایرانی است. به ویژه با توسعه منطقه بازرگانی «عرعر» این هزینه‌ها کاهش خواهد یافت. از طرفی باتوجه به اینکه ۲۰ تا ۴۰ درصد هزینه‌های صادراتی، هزینه لجستیکی است، ترکیه به صادرکننده خود یارانه لجستیکی پرداخت می‌کند و به این ترتیب هزینه حمل و نقل برای یک تاجر ترک کاهش خواهد یافت که همین حمایت‌ها قدرت رقابتی این کشور را در بازارهای هدف مشترک با ایران و به ویژه عراق افزایش خواهد داد. البته با همه‌ی این مسائل، برخی صادرکنندگان برای کاهش هزینه لجستیکی خود در بازارهای هدف، راهکار خود را دنبال نموده‌اند. برای نمونه، کاله با کاهش صادرات به عراق و در عوض سرمایه‌گذاری در کارخانه‌های تولیدی در عراق، به دنبال کاهش هزینه‌های لجستیک خود در عراق بوده و سهم از بازار عراق را نیز به این ترتیب تقویت نموده است. در این راستا رایزنی در خصوص تأمین امنیت سرمایه‌گذاری خارجی در عراق می‌تواند تا حدودی از ریسک این تولیدکنندگان و صادرکنندگان ایرانی بکاهد.

ش) عدم امنیت صادرات در کشورهایمانند عراق و وابستگی شدید تجارت به سیاست در ایران

در سال گذشته در عراق به بیان صادرکنندگان محصولات لبنی، جنبش ضد کالای ایرانی راه افتاد و به عنوان نمونه صادرات کاله از ۲۰۰ تریلر در هفته به ۷۰ تا ۱۰۰ تریلر در هفته کاهش یافت. آتش زدن کارخانه کاله در عراق نیز نشان از ریسک سرمایه‌گذاری خارجی در این کشور دارد. این کاهش عرضه با کاهش قیمت‌های صادراتی (به دلیل کاهش استقبال مصرف کنندگان عراقی) همراه بوده است. البته عراق را نمی‌توان به عنوان بازاری مناسب برای ایران نادیده گرفت اما لازم است تا به ریسک‌های مختلف این بازار نیز توجه نمود و در هر صورت امنیت صادرات و سرمایه‌گذاری در این کشور دچار چالشی جدی است.

ص) عدم انطباق تولیدات با ذائقه جهانی (عدم صادرات محوری تولید)

لازم است تا الگوهای تولیدی در کشور، به ویژه در خصوص محصولات صنایع غذایی صادراتی ایران، براساس نیازهای بازارهای صادراتی طراحی شوند. به عنوان نمونه در مورد رب گوجه فرنگی رقم استاندارد بریکس مورد تایید جهت صادرات به ^۱

۱. درجه بریکس یک معیار تعیین میزان شکر در محلول است و یک درجه بریکس برابر است با یک گرم ساکاروز در ۱۰۰ گرم محلول.

افغانستان ۱۰، به عراق ۱۸ تا ۲۰ و به روسیه ۳۲ تا ۳۸ می‌باشد. عدم توجه به این استانداردها به معنی در نظر نگرفتن ذائقه در بازار هدف خواهد بود.

ض) ناکارآمدی سیستم تسهیلات به تولید

جدا از هزینه‌های غیر مستقیم (هزینه مبادله) و نرخ بالای تسهیلات ارائه شده به تولیدکنندگان، پرداخت تسهیلات در مناطق مختلف در کشور چالش‌های متفاوتی نیز داشته است. "تسهیلات اشتغال پایدار" به منظور ایجاد زنجیره تولید و اشتغال پایدار در مناطق مختلف کشور با معیارهای متفاوتی به روستاییان پرداخت شده و در برخی مناطق به بهانه عدم تکمیل شیوه نامه‌های مرتبط، به مشکلاتی در پرداخت تسهیلات به روستاییان مواجه شده است. این امر ممکن است در بلند مدت باعث کاهش تولید، افزایش قیمت مواد اولیه که منجر به افزایش هزینه تولید محصولات صنایع غذایی صادرات محور شده و باعث کاهش مزیت نسبی محصول صادراتی نسبت به کشور رقیب در بازار هدف صادراتی می‌شود.

ظ) نشر اطلاعات و امتناع صادرکنندگان ایرانی از اعلان قیمت‌های واقعی

صادرکننده بر مبنای قیمت‌های عمده فروشی، قیمت پایه محصولات صادراتی خود را بیان می‌کند تا قیمت‌گذاری اولیه در گمرک کشورهای مقصد پایین‌تر باشد تا به این وسیله تعرفه گمرکی کمتری پرداخت کند. در واقع قیمت‌هایی که اخیراً توسط صادرکننده اعلام شده، در بسیاری موارد قیمت‌های کمتر از واقعی بوده‌اند. همچنین همواره در گذشته چنانچه جایزه صادراتی مد نظر بوده، صادرکننده علاقه به بیان قیمت‌های صادراتی بیش از واقعیت داشته و در سال‌های اخیر که بحث تعهدات ارزی و سامانه سپاری ارزی مطرح بوده، صادرکننده ایرانی^۲ سعی در پایین‌تر بیان کردن قیمت‌های صادراتی خود داشته‌اند. عدم اطلاع قیمت‌های واقعی صادراتی باعث می‌شود که اکثر مطالعات در حوزه تجارت بخش کشاورزی همراه با خطا بوده و منجر به اتخاذ سیاست‌های معکوس در این بخش اقتصادی انجام گیرد. این موضع واقعیتی است که صادرکنندگان در نشست تخصصی نیز به آن تأکید کرده‌اند. به نظر لازم است در توافق با صادرکنندگان راهکاری برای واقعی سازی داده‌های ثبتی اتخاذ نمود.

ع) مشکلات فروشندگان متفرقه داخلی و عراقی در بازار داخل ایران

یکی از مهمترین مشکلاتی که صادرکننده ایرانی را تهدید می‌کند این است که فروشندگان و دلالان داخلی و عراقی محصولات شرکت‌های صادراتی ایران را به ریال از بازارهای داخلی می‌خرند و به راحتی از گمرکات ایران به عراق صادر می‌کنند و لذا نیازی نمی‌بینند که از شرکت تولیدکننده به صورت ارزی محصول را تهیه نمایند. این مشکل در بلندمدت مزیت رقابتی شرکت تولید کننده را در بازارهای صادراتی خواهد کاست. این در حالی است که محدودیت خروج این محصولات از طریق گمرکات کشور قابل انجام بوده و نیاز به مدیریت جدی دارد.

غ) کاهش دسترسی به بسته‌بندی‌های مطمئن با تشدید تحریم‌ها

محصولاتی مانند رب گوجه فرنگی و انواع لبنیات نیاز به واردات برای بسته بندی مناسب داشته‌اند. به ویژه محصولات لبنی لازم است بصورت تازه‌تر در اختیار مصرف کنندگان قرار گیرد و نیاز به بسته‌بندی مناسب و بین المللی است به طوری که

1 Sustainable employment facilities

۲. اگر دولت، صادرکنندگان را وادار کند که ارز حاصل از صادرات خود را به کشور بازگردانند و آن را به بانک‌های مشخصی که از سوی بانک مرکزی تعیین می‌شوند بفروشند، قانون پیمان‌سپاری ارزی اجرایی شده است .

ماندگاری را بهبود بخشد. براین اساس بسته‌بندی‌های تتراپک به کشور وارد می‌شود. تشدید تحریم‌ها، واردات این تتراپک‌ها را یا دشوار کرده و یا هزینه آن را افزایش داده است. از طرفی در گمرک نیز نیاز به تسهیل آزادسازی و تحویل این بسته‌بندی‌هاست. البته در نشست تخصصی مشخص شد برخی از این مشکلات مرتبط با گمرک بوده و سایر مشکلات مرتبط با مابه‌التفاوت نرخ ارز و مشکلات بانکی بوده است که نیاز است برنامه‌ریزی برای تسهیل فرایند انجام گیرد. به عنوان یکی از تجربیات، شرکت کاله اظهار داشته که ۶ ماه بسته‌بندی تتراپک وارداتی در گمرک مانده است. بخشی از این مشکلات مرتبط با خود شرکت و برخی نیز مرتبط با سیاست‌گذار و فرایندهای موجود است که در نهایت منجر به زیان کشور در بازارهای خارجی و حتی بازارهای داخلی خواهد شد. در هر صورت لازم است مدیریت فرایندی در دستور کار قرار گیرد تا سرمایه‌ای که از کشور برای واردات این بسته‌بندی‌ها خارج شده، کمک به تأمین نیاز بازار داخلی، توسعه بازارهای خارجی و در نهایت ارزآوری برای کشور نماید و این هزینه با منافع آن به کشور بازگردد. همچنین صنایع غذایی نظیر رب گوجه‌فرنگی، نیاز به واردات ورق برای قوطی رب گوجه داشته‌اند و انتظار دارند بخشی از ارز صادراتی حاصله را بتوانند به واردات این اقلام و نهاده‌های اولیه اختصاص دهند و در این صورت به سامانه سپاری ارزی نیز تعهد بیشتری خواهند داشت.

ف) لزوم تهیه بانک‌های اطلاعاتی دقیق‌تر تولید و تجارت، برای محصولات اصلی صادراتی

به اعتقاد فعالین بازار و حتی کارشناسان امر، اطلاعات ارائه شده در وزارت کشاورزی برای تولید محصولات کشاورزی و اطلاعات ارائه شده در خصوص مقادیر و قیمت صادراتی در اداره گمرک نیاز به تدقیق داشته و این آمار فعلی صحیح نمی‌باشد. با توجه به اینکه پرداختن به تدقیق آمار تمام محصولات کشاورزی زمان بر می‌باشد، پیشنهاد می‌شود در خصوص محصولات اصلی صادراتی ایران، اطلاعات تولید و تجارت تدقیق شده و بانک جدید و دقیقی از وضعیت تولید و تجارت محصولات غالب صادراتی ایران طراحی شود تا بتوان تحلیل‌های مناسب‌تری جهت رونق بازارهای صادراتی ایران ارائه نمود. نبود اطلاعات تولیدی در خصوص محصولات صنایع غذایی (مانند رب گوجه‌فرنگی و لبنیات)، وضعیت نامطلوب تری داشته است.

ق) محدودیت مقدار حمل برای صادرکننده ایرانی

مرز بین ایران و عراق در دست عشیره‌هاست و این عشیره‌ها محصول صادرکننده را تحویل می‌گیرند و با توجه به اینکه محدودیت حمل ندارند، با تعداد وسایل نقلیه کمتر محصول صادرکننده را تحویل و ترخیص می‌کنند. در حالیکه صادرکننده ایرانی به واسطه قوانین حمل و نقل پایانه‌ها محدودیت تناژ حمل در هر بار خود دارد و ناچار است کمتر از ظرفیت وسیله حمل خود، بارگیری نماید که همین امر هزینه تمام شده هر واحد کالا در صادرات ایران به عراق توسط صادرکنندگان ایرانی را افزایش خواهد داد.

ک) عدم انطباق ساختار صادراتی ایران با شرایط خاص

به اعتقاد صادرکنندگان ایرانی در دوره‌هایی مانند کرونا لازم است صادرکنندگان ایرانی با این شرایط تطبیق یابند. در واقع به عنوان مثال در دوره شیوع کرونا، بسته‌بندی‌ها لازم است با شیوه‌نامه‌های بهداشتی تا حدودی منطبق باشد در غیر این صورت استقبال در بازارهای جهانی نخواهد داشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با توجه به نتایج نشست‌های تخصصی با صادرکنندگان، نتایج بخش چالش‌ها نشان داد که تصمیم‌گیری خلق الساعه سیاست‌گذار، از دید صادرکنندگان همواره مشکلات جدی را برای صادرکنندگان ایجاد کرده است. همچنین مشخص است که با توجه به شرایط ارزی جدید، سیستم اداری دولت مثل وزارتخانه، بانک مرکزی و گمرک تطبیق لازم را با ساختار فعلی صادرات

ندارد و نشان از عدم صدق فرضیات گذشته در زمان حال دارد. لازم است عدم انطباق وضعیت جدید با شرایط موجود در طی جلسه‌ای با حضور تمام عوامل صادرات و دستگاه‌های دولتی بررسی گردد و چالش‌ها شناسایی و در نهایت بسته پیشنهادی از تعامل دولت و بخش خصوصی از جلسات شورای گفتگوی دولت و بخش خصوصی استخراج شود.

در خصوص مقابله با چالش‌های ناشی از تحریم و انتقال ارز، پیشنهاد می‌شود علاوه بر توسعه سطوح دیپلماسی، صادرکنندگان را به ایجاد دفاتری در کشورهای هدف ترغیب نمود. تشکیل این دفاتر در کشورهای هدف با مشارکت بخش خصوصی در این کشورها می‌تواند به انتقال تدریجی ارز به کشور کمک شایانی نموده و علاوه بر آن امکان خرید و فروش سایر محصولات در بازار و تجارت در بازارهای جهانی را با سهولت بیشتری برای این دفاتر فراهم سازد و امکانی برای تجارت سهل‌تر برای ایران را نیز فراهم خواهد نمود. همچنین تهاتر کالایی در کشورهای هدف و واردات محصولات مورد نیاز کشور از محل ارز حاصل از صادرات محصولات صنایع غذایی نیز می‌تواند بررسی و در صورت امکان اجرایی شود.

در خصوص محصولات صادراتی پیشنهاد می‌شود که زنجیره‌های تأمین مورد بررسی جامع قرار گیرد و حلقه‌های مفقوده شناسایی و زنجیره‌ها در راستای دستیابی به حداکثر کارایی تکمیل گردد. با توجه به پیشرو بودن صادرات بخش کشاورزی در جریان تشدید تحریم، امکان مشارکت بخش خصوصی جهت تکمیل این زنجیره‌ها در بخش صادرات کشاورزی بیش از سایر بخش‌ها خواهد بود.

باتوجه به اینکه تأکید بر سامانه سپاری ارزی و بازگشت ارز، انگیزه صادرکننده خبره ایرانی را در بازار صادراتی کاسته است، توسعه کارت‌های یکبار مصرف، به ورود صادرکنندگان کم تجربه منجر خواهد شد. صادرکنندگان کم تجربه به دلیل عدم آشنایی با بازارهای صادراتی و استانداردهای این بازارها، توان رقابت با رقبای ایران را نداشته و حتی در برخی مواقع (مانند سال ۱۳۹۹) حضور این صادرکنندگان به برگشت خوردن محصولات صادراتی ایران از بازارهای هدف شده است. همه‌ی این اتفاقات در نهایت به از دست رفتن بازارهای هدف ایران در بلندمدت منجر خواهد شد.

با توجه به نتایج این مطالعه از دید صادرکنندگان، کشورهای رقیب بیش از ایران به توسعه روابط تجاری و مذاکرات دوجانبه با بازارهای هدف مشترک پرداخته‌اند. لذا پیشنهاد می‌شود، کمیسیون‌های تجاری بیش از پیش، جهت سفر به کشورهای هدف، فعال شده و به تنظیم توافقنامه‌های ترجیحی منتج شوند. وجود توافق‌های دو یا چندجانبه با کشورهای هدف، جهت صادرات محصولات ایران به کشورهای هدف راهگشا خواهد بود.

همانگونه که نتایج نشان داد، هزینه‌های لجستیکی یکی از مهم‌ترین چالش‌های صادراتی در بخش صنایع غذایی بوده و کشورهایی مانند ترکیه در این خصوص یارانه صادراتی لجستیکی برای صادرکننده در نظر گرفته‌اند. علاوه بر این یارانه‌ها، چنانچه سرمایه‌گذاری خارجی (مانند مدل کاله) در کشورهای خارجی توسعه یافته و از آن حمایت شود، این هزینه‌های لجستیکی نیز حداقل خواهد شد. هرچند که تأمین امنیت سرمایه‌گذاری در کشورهای هدف نیز لازم است مورد توجه قرار گیرد. مطابق نتایج این مطالعه، ممنوعیت‌های صادراتی متعدد برای تنظیم بازارهای داخلی چالشی جدی پیش روی صادرکنندگان بوده است. این در حالی است که کشورهای بزرگ صادرکننده برای تنظیم بازارهای داخلی، صادرات را محدود نکرده بلکه در مواردی که نیاز بود واردات نیز داشته‌اند تا در برنامه‌های صادراتی خللی ایجاد نشود. اکیدا توصیه می‌شود که ممنوعیت‌های صادراتی به حداقل رسیده و صادرات به ویژه در شرایط فعلی ارزی در کشور، محدود نشود. همانطور که پیش‌تر بیان شد، بازاری که در یک سال از دست رفت، با وجود رقبای قدرتمندی که در بازارهای هدف ایران وجود دارد، بازگشت به آن بازار به سادگی امکان‌پذیر نخواهد بود و در نهایت محصولات ایرانی توسط کشورهای هدف، جایگزین خواهد شد.

عدم تلاش برای برندسازی محصولات ایرانی در بازارهای جهانی، چالشی تاریخی برای صادرات محصولات کشاورزی و غذایی ایران بوده است. حضور نام و نشان بخش خصوصی در بازارهای جهانی به معنی برندسازی نیست. در واقع گام اول

برندسازی، توجه به مطلوبیت‌های بازارهای هدف و انتقال این مطلوبیت‌ها به تولید است. در واقع تولیدی صادرات محور می‌تواند مقدمه برندسازی باشد. یکی از مواردی که می‌تواند به بازارسازی و توسعه برند محصولات ایرانی کمک نماید، آن است که تولیدکننده و صادرکننده ایرانی بتواند در نمایشگاه‌های بین‌المللی حضوری مؤثر داشته باشد.

همچنین رقابت کاذب بین صادرکنندگان ایرانی در بازارهای هدف مشترک، به چالشی اساسی در این بازارها تبدیل شده است. در واقع گاهی صادرکننده ایرانی بیش از آنکه با صادرکنندگان دیگر کشورها رقابت کند، با صادرکننده دیگر ایرانی رقابت دارد و همین امر منجر به کاهش قیمت محصولات صادرکننده ایرانی در بازارهای هدف شده است.

در این مورد بیش از آنکه سیاست‌گذار بتواند مؤثر باشد، بخش خصوصی و تشکلهای صنفی لازم است تا همگرایی در عملکرد داشته باشند. به این معنی که در بخش برندسازی، جهت حضور در نمایشگاه‌های بین‌المللی، این تشکلهای می‌توانند با مشارکت هم در نمایشگاه‌های بزرگ حضور داشته و نیاز بازار هدف را به بخش‌های تولید منتقل کرده و یا در قالب کشاورزی قراردادی به تولید صادرات محور کمک نمایند. البته در همین راستا جهت حضور مؤثر در نمایشگاه‌های بین‌المللی جهت نفوذ در بازارهای هدف، استفاده از ظرفیت‌های کنسولگری و سفارتخانه‌های ایران و رایزنان تجاری می‌تواند مؤثر باشد.

اما مهمتر از این نکته، جلوگیری از رقابت کاذب بین صادرکنندگان ایرانی است. که در این مورد نیز صادرکنندگان لازم است در تشکلهای خود به هماهنگی و توافق لازم جهت استانداردهای صادراتی در هر کشور هدف و حدود قیمت‌ها در این بازارها برسند. در واقع هر صادرکننده ایرانی ضمن اینکه صادرکننده مستقلی است، در توافق با سایر صادرکنندگان ایرانی در بازارهای هدف رفتار نماید.

REFERENCES

- Qudsiipour, H. (1381). Topics in Multi-Criterion Decision Making: The Analytic Hierarchy Process (AHP). Amirkabir University of Technology Publications, Tehran, pp. 20-12. (In Persian)
- Galperina, L. P. (2014). Main challenges of agriculture of Ukraine in globalization. *European Researcher*, 87, 1996-2014.
- Godsipoor, H. (2011). Topics in Multi-Criterion Decision Making: A Hierarchical Analysis Process (AHP), 12-20. (In Persian).
- Karatayev, M., Kapsalyamova, Z., Spankulova, L., Skakova, A., Movkebayeva, G., & Kongyrbay, A. (2017). Priorities and challenges for a sustainable management of water resources in Kazakhstan. *Sustainability of Water Quality and Ecology*, 9, 115-135.
- Monfared, N., Alipoor, H & Amiramini, M. (2019) Investigating the identification of barriers and providing solutions for the development of the date packaging industry (Case study: Bushehr province). *Entrepreneurial research approaches in agriculture*, (2), 41-50.
- Mosalipoor, H & Tahan, M. (2018) Investigating the obstacles and problems of saffron and barberry export and providing solutions to increase exports (Case study: South Khorasan province), *Journal of Saffron Research*, (7), 83-97. (In Persian).
- Pezeshki Rad, G & Feli, S. (2010) Challenges and strategies for processing, marketing and exporting saffron: application of Delphi fan. *Journal of Agricultural Economics*, (4). 137- 157. (In Persian).
- Salami, H & Pishbahar, A. (2001) Changes in the pattern of comparative advantage of agricultural products in Iran: An applied analysis using expressed comparative advantage indices. *Journal of Agricultural Economics and Development*, (9), 67-99. (In Persian)
- Sedaghat, R. (2007) Investigating the factors affecting the competitiveness of Iranian pistachios in world markets. *Journal of Agricultural Economics*, (1), 115-125. (In Persian).
- Sewunet, D. (2018). Assessment of coffee export performance, challenge and prospects: the case of ethiopian trading businesses corporation (Doctoral dissertation, St. Mary's University).
- Torkamani, J & Zoghipoor, A. (2009) Factors affecting the export supply of iranian food industry products. *Journal of Agricultural Economics*, (1), 23-33. (In Persian).
- Trade statistics for international business development, ITC. (2018) Resources: <https://www.trademap.org>

- Wardhono, A., Arifandi, J. A., & Indrawati, Y. (2018). The opportunities and challenges of institutional arrangement for Besuki Na-Oogst Tobacco cultivation business: case study in Jember Regency Indonesia. Agricultural and Resource Economics: *International Scientific E-Journal*, 4(3), 44-54.
- Yeom, Y. M., Kim, S. W., & Yoon, B. S. (2020). Prioritization of issues and challenges to increase mushroom export. *Journal of Mushroom*, 18(1), 95-99.
- Zhaishylyk, H. & Fang, C. (2017). Expanding Kazakhstan's agricultural exports: Opportunities and Challenge. Newspaper Treasury. *Series Economic*, 120(2), 217-221.