



مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب

خلاصه گزارش طرح:

بررسی تجارت محصولات کشاورزی و صنایع غذایی ایران (سال ۹۳)

مجریان:

حامد رفیعی و ولی الله فریادرس

ناظر:

مطهره بخشایش

۱- مقدمه

با وجود سهم اندک تجارت کشاورزی و مواد غذایی در جهان، این شاخص به دلیل ارتباط آن با امنیت غذایی در همه کشورها مورد توجه جدی است. ارتباط تجارت و کشاورزی هر روز در کشورهای بیشتری مورد تأکید قرار می‌گیرد. اثر سیاست‌های داخلی مرتبط با تجارت کشاورزی از قبیل یارانه‌ها، تعرفه‌ها و محدودیت‌های تجاری نه تنها در سطح داخلی کشورها، بلکه در بازار سایر کشورها مشهود است. افزایش تعداد موافقتنامه‌های تجاری دو و چند جانبه و منطقه‌ای بر سیاست‌های ملی کشورها در زمینه تجارت کشاورزی و الگوهای تولیدی و تجاری موثر است. در قالب سازمان جهانی تجارت بسیاری از کشورهای در حال توسعه سطح حمایت‌های داخلی و تعرفه‌ای خود را به طور قابل ملاحظه‌ای کاهش داده‌اند و آزادسازی بازارها، تولیدکنندگان را به سمت تولید تخصصی و تک محصولی، افزایش مکانیزاسیون و مصرف نهاده‌ها (عمدتاً وارداتی) و اقتصاد مقیاس هدایت می‌کند. این در شرایطی است که کشورهای پیشرفته در چارچوب‌های سازمان جهانی تجارت هنوز به حمایت‌های تعرفه‌ای و داخلی بالا و مشوق‌های صادراتی از محصولات حساس خود ادامه می‌دهند. چارچوب فعلی تجارت جهانی در شرایط حاضر ترکیب ناموزونی از آزادسازی و حمایت‌گرایی است. در شرایطی که کشورهای در حال توسعه تحت فشار بالایی برای آزادسازی بازارهای محصولات کشاورزی هستند، کشورهای توسعه یافته در چارچوب‌های مختلف (استانداردهای فنی و بهداشتی، کالاهای حساس و یارانه‌های جعبه سبز) به حمایت از تولید کشاورزی می‌پردازند. اگرچه تجارت کشاورزی در مجموع به نفع فقرا است، اما توزیع آن ناهمگون است و کشاورزان خرده‌پا منافع اندکی از تجارت کشاورزی می‌برند. در شرایطی که کشورهای در حال توسعه از خودکفایی صحبت می‌کنند، اما آنچه در عمل محقق می‌شود، ترجیح واردات ارزان قیمت است و توجه چندانی به تولید ملی در سیاست‌های داخلی نمی‌شود و دستیابی مصرف‌کنندگان به غذای ارزان (به شدت حمایت شده کشورهای توسعه یافته) در نهایت به زبان کشاورزان خرده‌پا و معیشت آنها عملی می‌شود. در گزارش حاضر وضعیت کلی، تجارت کالایی در سطح جهان، شاخص‌های پایداری به همراه روند کلی تجارت کشاورزی و مواد غذایی، سهم و جایگاه این شاخص در سطح جهان و داخل کشور و وضعیت تجارت گروه‌ها و کالاهای مهم تجاری کشور بررسی خواهد شد. همچنین وضعیت تجاری شرکای اصلی تجارت کشور، وضعیت رقابتی کشور در مقاصد اصلی صادراتی و سیاست‌های تجاری کشور و شرکا و رقبای کشور تحلیل و تبیین می‌شود. تلاش بر این است در گزارش حاضر، با رویکردی بسته‌ای، تحولات تجارت کشاورزی شامل روندهای تجاری (ملی و بین‌المللی)، سیاست‌های تجاری (ملی و جهانی)، پایداری و مزیت تجاری کشور، تحولات تجارت جهانی و آثار موافقتنامه‌ها بر تجارت کشاورزی بررسی و تحلیل شود. این گزارش بر اساس آمار مراجع رسمی داخلی و بین‌المللی ارائه آمار (فائو و گمرک ج.ا.ا) و با تأکید بر سال ۱۳۹۳ (آخرین آمار منتشره) تهیه شده و دامنه شمول آن مهمترین محصولات وارداتی و صادراتی کشاورزی و صنایع غذایی کشور است.

۲- نتایج و یافته‌ها

۲-۱- تجارت محصولات کشاورزی از بعد بین‌الملل

تجارت تولیدات کشاورزی و سهم آن از تجارت کالایی در جهان همواره روند تقریباً ثابتی داشته است و از ۹/۲ به ۹/۵ درصد افزایش یافته و به این ترتیب تنها رشدی معادل ۳/۲۶ درصدی را تجربه کرده است. بطور کلی تجارت تولیدات کشاورزی در جهان از ۱۳۶۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۰ به ۱۷۶۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴ رسیده است. در واقع با این حساب رشد تجارت تولیدات کشاورزی طی مدت ۵ ساله فوق به اندازه ۲۹/۵۹ درصد رشد داشته است. تجارت

تولیدات کشاورزی در سال ۲۰۱۴ نسبت به سال ۲۰۱۳ افزایش سهم از تجارت جهانی نداشته اما از نظر ارزش ۲۰ میلیارد دلار افزایش داشته است. این مسئله نشان می‌دهد که کل تجارت در جهان نیز به همین میزان افزایش یافته است. این در حالی است که سهم صادرات تولیدات کشاورزی و فرآورده‌های غذایی ایران در میان صادرات تولیدات کشاورزی و فرآورده‌های غذایی جهان در سال ۲۰۱۰، ۰/۳۶۶ درصد بوده و در سال ۲۰۱۴ به ۰/۳۳۹ درصد تنزل یافته است.

نتایج بررسی ساختار بازار واردات محصولات اصلی کشاورزی با استفاده از شاخص‌های هرفیندال هیرشمن و شاخص‌های تمرکز نشان داد، بازار جهانی محصولات اصلی وارداتی ایران (فارغ از مبادی اصلی وارداتی کشور و به طور کلی در جهان) انحصاری بوده و در برخی موارد مانند بازار ذرت و بازار روغن بسیار نزدیک به بازار انحصار بسته می‌باشد. در بازار گوشت گاو درجه انحصار از سایر بازارها کمتر بوده است. کشورهای اصلی صادرکننده این محصولات به جهان در اکثر موارد یا ثابت بوده و یا تغییرات بسیار جزئی داشته است. لذا در مورد واردات این محصولات قدرت چانه‌زنی در اختیار عرضه‌کنندگان (صادرکنندگان) بوده و تقاضاکنندگان (از جمله ایران) جهت ورود محصولات به کشور ناگزیر از پرداخت مبالغ تعیین شده در بازار انحصاری محصولات مورد نظر خواهند بود و به عبارت دیگر تقاضاکنندگان قدرت بازاری نداشته و در تعیین قیمت‌ها تعیین‌کننده نیستند. سهم واردات تولیدات کشاورزی و فرآورده‌های غذایی ایران در مقایسه با واردات جهانی سهمی معادل ۰/۶۷۵ درصد در سال ۲۰۱۰ داشته که این سهم با رشدی معادل ۹/۷۸ درصد به ۰/۷۴۱ درصد در سال ۲۰۱۴ رسیده است. مشخص است که ایران رشد بیشتری در واردات جهانی نسبت به صادرات داشته است. در واقع سهم ایران از واردات جهانی چیزی حدود دو برابر سهم ایران از صادرات جهانی است.

در واقع نگاهی به ساختار بازار مهمترین محصولات اساسی کشاورزی ایران نشان داد که ساختار عمده این کالاها ساختاری انحصاری بوده و صادرات آنها در انحصار چند کشور است. از سویی نگاهی به کشورهای طرف تجاری کشور در واردات نشان داد در ۴ ساله منتهی به سال ۱۳۹۳ در کالایی مانند گندم حدود ۶۵ درصد واردات از ۴ کشور (امارات، سوئیس، روسیه و هلند)، در گوشت گاو ۸۵ درصد واردات از ۴ کشور (برزیل، امارات، هلند و هند)، ۸۵ درصد واردات ذرت از ۴ کشور (امارات، سوئیس، هلند و انگلستان)، در برنج ۹۲ درصد واردات از ۳ کشور (هند، امارات و پاکستان) و در شکر نیز سه کشور (امارات، سوئیس و برزیل) مبدأ ۹۰ درصد واردات بودند. تمرکز و انحصار در بازارهای صادراتی کالاهای اساسی وارداتی از یک سو و وابستگی بالای کشور در واردات به چند کشور محدود شاخص‌های رضایت‌بخشی در زمینه امنیت غذایی و وابستگی غذایی نیستند.

باتوجه به نتیجه بدست آمده، در مورد این محصولات با بازار وارداتی انحصاری برای ایران، ضرورت پرداختن به تولیدات داخلی و توجه به اصل اقتصاد مقاومتی با تأکید بر بهبود بهره‌وری تولید محصولات کشاورزی، بیش از پیش نمایان می‌شود.

پسته

نتایج بررسی بازار جهانی پسته نشان می‌دهد که صادرات ایران به کشورهای آلمان، امارات، ایتالیا، فرانسه، ژاپن، سوریه، هنگ کنگ، تایوان، پاکستان، اسپانیا، ترکیه، لبنان، کویت، کانادا، اردن، استرالیا، مصر، بحرین، مکزیک، روسیه، قطر، لهستان، بلژیک، عربستان، تونس و سوئیس در تمام سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۴ تداوم داشته و از این حیث تداوم بازار پسته ایران در این بازارها مناسب بوده است. اما از بین کشورهای بیان شده، کشورهای آلمان، هنگ کنگ، امارات،

روسیه، ترکیه و ایتالیا بیشترین میانگین سهم از بازار ایران را داشته‌اند. در بین همین کشورها نیز کشور هنگ کنگ، روسیه، امارات و ترکیه به ترتیب به لحاظ ثبات در قیمت‌ها مناسب‌ترین کشورهای هدف ایران بوده‌اند و از لحاظ ثبات در مقادیر صادراتی نیز کشور امارات و آلمان مناسب‌ترین کشورها می‌باشند و در نهایت از لحاظ ثبات در سهم صادراتی از سبد صادرات ایران نیز کشورهای امارات، آلمان و هنگ کنگ رتبه اول تا سوم در ثبات سهم صادراتی را به خود اختصاص داده‌اند. لذا مشخص است که کشورهای هنگ کنگ، امارات و آلمان مناسب‌ترین بازارهای هدف ایران در بازار جهانی پسته می‌باشند.

طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴ نتایج تحلیل بازار پسته ایران در اسپانیا نشان می‌دهد که ایران در مقابل امریکا و آلمان طی سال‌های ابتدایی مزیت صادراتی به اسپانیا داشته است اما در ادامه این مزیت مناسب ایران تحلیل رفته و در سال‌های پایانی، کشورهای رقیب ایران در اسپانیا مزیت رقابتی بیشتری نسبت به ایران بدست آوردند. به عبارت دیگر بیشترین مزیت ایران نسبت به کشورهای رقیب یعنی امریکا و آلمان در کشور هدف اسپانیا، در سال ۲۰۰۱ بوده و رفته رفته این مزیت تبدیل به عدم مزیت در مقابل رقبا شده است.

در بازار هدف آلمان نیز رقیب اصلی ایران کشور آمریکا بوده که ایران در اکثر سال‌ها نتوانسته مزیت رقابتی نسبت به کشور آمریکا در آلمان بدست آورد. تنها طی سال‌های ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ ایران موفق به کسب مزیت صادراتی نسبت به آمریکا در آلمان شده است. در سال ۲۰۱۴ این عدم مزیت ایران در مقابل امریکا در کشور هدف آلمان شدت یافته است. در بازار امارات نیز همواره ایران نسبت به رقیب سنتی خود یعنی امریکا، حائز مزیت بوده است، هرچند که این مزیت در سال‌های تخریر روندی تقریباً کاهشی داشته است. این روند کاهشی از سال ۲۰۰۳ کاملاً مشخص است. در بازار ایتالیا نیز ایران نسبت به رقبای خود عمدتاً فاقد مزیت نسبی صادراتی مناسبی بوده است. همچنین روند کاهشی مزیت نسبی صادراتی ایران نسبت به رقبا در بازار ایتالیا کاملاً مشخص است. حتی در مورد کشورهای رقیبی مانند هلند، فرانسه و تا حدودی انگلیس که ایران مزیت مناسب‌تری داشته است، در ادامه این مزیت را از دست داده و در واقع بازار ایتالیا بطور مناسبی برای کشورهای رقیب ایران مزیت‌های صادراتی را به همراه داشته و برای ایران مزیت‌های مورد نظر از دست رفته است.

در بازار ترکیه نیز ایران همواره نسبت به امریکا وضعیت مناسب‌تری داشته و دارای مزیت نسبی در مقایسه با رقیب سنتی خود بوده است. اما نکته مهم در این بازار، نوسان قابل توجه مزیت نسبی و افت شاخص مزیت نسبی نسبت به سال ۲۰۰۸ می‌باشد. در بازار روسیه نیز کاملاً مشخص است که ایران نتوانسته مزیت قابل توجه خود در مقایسه با امریکا را حفظ نموده و در نهایت مزیت نسبی ایران نسبت به صادرات رقیب سنتی خود از دست رفته و بازار روسیه علی‌رغم مسائل و تنش‌های ایجاد شده بین این کشور و امریکا، مزیت نسبی مناسب‌تری را برای صادرکنندگان امریکایی نسبت به صادرکنندگان ایرانی ایجاد کرده است.

در بازار هنگ کنگ نیز مشاهده می‌شود که موقعیت مزیت نسبی ایران در مقابل امریکا در اکثر سال‌ها برقرار بوده اما این شاخص نوسان قابل توجهی داشته است. بطوریکه در سال‌های ۲۰۰۱، ۲۰۱۱، ۲۰۱۲ و ۲۰۱۳، مزیت ایران نسبت به امریکا تنزل یافته و کشور نسبت به رقیب سنتی خود فاقد مزیت صادراتی در این سال‌ها بوده است. این نوسان مزیتی نسبت به رقیب چین در بازار هنگ کنگ بیشتر بوده و طی سال‌های ۲۰۰۱، ۲۰۰۳، ۲۰۰۴، ۲۰۱۱ و ۲۰۱۳ ایران در بازار هنگ کنگ نسبت به رقیب خود یعنی چین فاقد مزیت صادراتی بوده است.

خرما

نتایج بررسی بازار جهانی خرما نیز نشان می‌دهد که صادرات ایران به کشورهای امارات، ترکیه، آلمان، پاکستان، انگلستان، هند، استرالیا، ترکمنستان، کانادا، اندونزی، هلند، روسیه، نیوزلند، آذربایجان، مالزی، قطر، سوئد، ارمنستان، ژاپن، لبنان و دانمارک در تمام سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۴ تداوم داشته و از این حیث تداوم بازار خرمای ایران در این بازارها مناسب بوده است. از بین این کشورها نیز امارات، پاکستان، ترکیه، روسیه، انگلستان و افغانستان بیشترین میانگین سهم از بازار ایران را داشته‌اند. در بین این کشورها نیز کشورهای انگلستان، ترکیه و روسیه به ترتیب به لحاظ ثبات در قیمت‌ها مناسب‌ترین کشورهای هدف ایران بوده‌اند و از لحاظ ثبات در مقادیر صادراتی نیز کشورهای انگلستان، پاکستان و ترکیه مناسب‌ترین کشورها می‌باشند و در نهایت از لحاظ ثبات در سهم صادراتی از سید صادرات ایران نیز کشورهای ترکیه، پاکستان و امارات رتبه اول تا سوم در ثبات سهم صادراتی به خود اختصاص داده‌اند. لذا کشورهای ترکیه، پاکستان و انگلستان مناسب‌ترین بازارهای هدف ایران در بازار جهانی خرما می‌باشند.

در بررسی رقبای ایران در مقاصد صادراتی خرما طی سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۱۴، صادرات خرمای ایران به روسیه دارای رقبای متعددی شامل تونس، الجزایر، چین، ترکیه و فلسطین است. صادرات ایران به بازار روسیه در سال‌های بسیاری حائز مزیت نسبت به این رقبا بوده است اما در سال‌های ۲۰۱۲ تا ۲۰۱۴ ایران نسبت به الجزایر فاقد مزیت صادراتی شده و نسبت به تونس نیز در سال ۲۰۱۴ مزیت صادراتی خود را از دست داده است و لذا صادرات این کشورها با ادامه روند فعلی تهدیدی برای صادرات بلندمدت ایران به روسیه خواهد بود. در مقایسه با سایر رقبا کماکان صادرات خرمای ایران مزیت بیشتری دارد اما روند آن نگران کننده است.

صادرات خرمای ایران به استرالیا نیز رقبای متعددی در بازار این کشور دارد. بطوریکه در سال‌های اخیر صادرات ایران نسبت به کشورهای رقیبی مانند پاکستان، امارات، تونس، فلسطین، مکزیک و عربستان حائز مزیت در بازار استرالیا بوده اما نسبت به کشورهای ترکیه و امریکا صادرات ایران فاقد مزیت صادراتی در بازار استرالیا بوده است. لذا صادرات این کشورها با ادامه روند فعلی تهدیدی برای صادرات بلندمدت ایران به استرالیا خواهد بود.

در بازار هند نیز مشاهده می‌شود که مزیت صادراتی خرمای ایران در رقابت با رقبایی مانند عراق، عمان و پاکستان از دست رفته و صادرات این کشورها تهدیدی برای صادرات با ثبات ایران به هند خواهد بود. در مورد رقیبی مانند امارات نیز پس از یک افت مزیت طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۳، در سال ۲۰۱۴ مجدداً ایران حائز مزیت در رقابت با امارات در بازار هند شده است.

در بازار ترکیه نیز جهت صادرات خرما نتایج بررسی نشان می‌دهد که ایران نسبت به رقبای خود در بیشتر سال‌ها حائز مزیت بوده است. روند بهبود مزیت صادراتی هرچند صعودی بوده اما همراه با نوسانات متعددی طی سال‌های مورد بررسی بوده است. در هر صورت وضعیت فعلی ایران در بازار ترکیه همراه با مزیت خواهد بود، لذا می‌توان با توسعه صادرات در این کشور به حضور بلندمدت صادرکنندگان ایرانی امیدوار بود.

در بازار پاکستان نیز جهت صادرات خرما نتایج بررسی مشابه بازار هدف ترکیه بوده و نتایج نشان می‌دهد که ایران نسبت به رقبای خود در بیشتر سال‌ها حائز مزیت بوده است. روند مزیت صادراتی همچنان با نوسانات متعددی طی سال‌های مورد بررسی همراه بوده است. در هر صورت وضعیت فعلی ایران در بازار پاکستان نیز مشابه ترکیه همراه با مزیت خواهد بود، لذا می‌توان با توسعه صادرات در این کشور به حضور بلندمدت صادرکنندگان ایرانی امیدوار بود.

در مورد صادرات خرمای ایران به امارات، هرچند ایران نسبت به یکی از رقبای خود یعنی عربستان، همواره حائز مزیت صادراتی شده است اما نسبت به رقیب دیگر خود یعنی عراق در این بازار بویژه از سال ۲۰۰۳ به بعد مزیت صادراتی نداشته و در صورتی که صادرات عراق در مورد محصول خرما توسعه یابد، صادرات ایران به امارات با تهدید جدی روبرو خواهد شد.

اما در کشور افغانستان، مزیت صادراتی خرمای ایران نسبت به رقیب اصلی خود در این کشور یعنی پاکستان، همواره وجود داشته و وضعیت مناسبتری دارد. بازار این کشور نیز می‌تواند در بلندمدت منافع پایداری برای صادرکنندگان ایرانی به همراه داشته باشد.

صادرات خرما ایران به انگلیس رقبای بسیار متعددی در بازار این کشور دارد. اگرچه صادرات ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای رقیب حائز مزیت بوده اما بررسی‌ها نشان می‌دهد کشورهایی شامل پاکستان، فلسطین، فرانسه، آلمان، هلند، ترکیه و آفریقای جنوبی در آینده می‌توانند در صورت توسعه صادرات خرما به انگلیس رقیبی جدی برای ایران تلقی شوند. البته در مورد پاکستان، تونس و امریکا نیز در سال ۲۰۱۴ مزیت ایران در رقابت با این کشورها برای صادرات خرما به انگلیس افت کرده است و با ادامه روند فعلی، این کشورها نیز به عنوان تهدیدی برای صادرات ایران به روسیه مطرح خواهند شد.

سیب

نتایج بررسی بازار جهانی سیب نیز نشان می‌دهد که صادرات ایران به کشورهای قطر، کویت، روسیه، عربستان، ترکمنستان، امارات و آذربایجان در تمام سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۴ تداوم داشته و از این حیث تداوم بازار سیب ایران در این بازارها مناسب بوده است. اما از بین کشورهای فوق، عراق، امارات، ترکمنستان، عربستان، آذربایجان، ترکیه و افغانستان بیشترین میانگین سهم از بازار ایران را داشته‌اند. از طرفی کشورهای ترکمنستان، امارات، آذربایجان، افغانستان و ترکیه به ترتیب به لحاظ ثبات در قیمت‌ها مناسب‌ترین کشورهای هدف ایران بوده‌اند و از لحاظ ثبات در مقادیر صادراتی نیز ترکمنستان، امارات و عربستان مناسب‌ترین کشورها می‌باشند و در نهایت از لحاظ ثبات در سهم صادراتی از سبد صادرات ایران نیز کشورهای ترکمنستان، امارات و عراق رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. لذا این نتیجه بدست خواهد آمد که کشورهای ترکمنستان، امارات و تا حدودی عراق مناسب‌ترین بازارهای هدف ایران در بازار جهانی سیب می‌باشند.

در بازار هدف افغانستان جهت صادرات سیب رقیب اصلی ایران، کشور پاکستان بوده که علی‌رغم روند رو به بهبود شاخص مزیت صادراتی ایران، هیچ‌گاه ایران نتوانسته مزیت رقابتی نسبت به کشور پاکستان در افغانستان بدست آورد. در بازار امارات جهت صادرات سیب ایران همواره نسبت به رقبای خود حائز مزیت بوده است. هرچند که روند شاخص مزیت صادراتی ایران در مقایسه با رقبای در حال افت و کاهش معنی‌داری می‌باشد که توجه به این مورد جهت حفظ شرایط موجود، قابل توجه می‌باشد.

صادرات سیب ایران در بازار آذربایجان رقبای متعددی دارد. در سال‌های اخیر صادرات ایران نسبت به کشورهای رقیبی مانند لهستان، شیلی و فرانسه حائز مزیت در بازار آذربایجان بوده اما نسبت به کشور گرجستان فاقد مزیت صادراتی در بازار آذربایجان بوده است. لذا صادرات این کشور با ادامه روند فعلی تهدیدی برای صادرات بلندمدت ایران به آذربایجان خواهد بود.



اما در کشور ترکمنستان، صادرات سیب ایران نسبت به رقیب اصلی خود در این کشور یعنی ترکیه، همواره مزیت داشته و از وضعیت مناسب‌تری برخوردار بوده است.

در بازار هدف عراق نیز شرایط مشابه کشور هدف امارات بوده است. در کشور هدف عراق، مزیت صادراتی ایران نسبت به کشورهای رقیب، روند نزولی داشته است و تنها در یکسال (۲۰۱۲) ایران نسبت به ترکیه فاقد مزیت مناسبی در عراق بوده است. در هر صورت افت ادامه دار شاخص مزیت صادراتی در آینده تهدیدی برای صادرات ایران به عراق خواهد بود.

انگور خشک کرده

نتایج بررسی بازار جهانی انگور خشک کرده نشان می‌دهد که صادرات ایران به کشورهای امارات و کویت در تمام سال‌های ۱۳۷۱ تا ۱۳۹۴ تداوم داشته و از این حیث تداوم بازار انگور خشک کرده ایران در این بازارها مناسب بوده است. این در حالی است که کشورهای روسیه، آذربایجان، امارات، عراق، پاکستان، ترکیه، بحرین و کویت به ترتیب بیشترین میانگین سهم از بازار ایران را داشته‌اند. در بین همین کشورها نیز کشورهای پاکستان، روسیه، و آذربایجان به ترتیب به لحاظ ثبات در قیمت‌ها مناسب‌ترین کشورهای هدف ایران بوده‌اند و از لحاظ ثبات در مقادیر صادراتی نیز امارات، کویت، آذربایجان و ترکیه مناسب‌ترین کشورها می‌باشند و در نهایت از لحاظ ثبات در سهم صادراتی از سبد صادرات ایران نیز کشورهای روسیه، امارات و آذربایجان رتبه اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. لذا در مورد صادرات انگور خشک کرده کشورهای روسیه، امارات و آذربایجان مناسب‌ترین بازارهای هدف ایران در بازار جهانی انگور خشک کرده می‌باشند. صادرات انگور خشک کرده ایران به امارات رقبای متعددی در بازار این کشور دارد. صادرات ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای رقیب حائز مزیت بوده اما کشورهای اردن، سوریه، عربستان و تا حدودی لبنان در آینده می‌توانند رقیبی جدی برای ایران در بازار امارات تلقی شوند. البته در رقابت با لبنان جهت صادرات به امارات، ایران در سال ۲۰۱۴ مزیت صادراتی مناسبی کسب نموده است.

اما در کشور آذربایجان، انگور خشک کرده ایران نسبت به رقبای اصلی خود در این کشور یعنی آفریقای جنوبی و ترکیه، همواره مزیت صادراتی داشته است و لذا ایران در بازار آذربایجان وضعیت باثبات‌تری نسبت به رقبای خود دارد. هرچند شاخص مزیت نسبی ایران در مقایسه با این دو کشور رقیب در بازار آذربایجان رو به کاهش است که می‌تواند تهدیدی در صورت ادامه روند موجود، تلقی گردد.

در مورد صادرات انگور خشک کرده ایران به پاکستان، هرچند ایران نسبت به یکی از رقبای خود یعنی چین، در سال‌های اخیر حائز مزیت صادراتی شده است اما نسبت به رقیب دیگر خود یعنی افغانستان در این بازار حائز مزیت صادراتی نبوده و در صورتی که صادرات افغانستان در مورد محصول انگور خشک کرده توسعه یابد، صادرات ایران به پاکستان با تهدید جدی روبرو خواهد شد.

صادرات انگور خشک کرده ایران به روسیه رقبای بسیار متعددی در بازار این کشور دارد. صادرات ایران در مقایسه با بسیاری از کشورهای رقیب حائز مزیت بوده اما کشورهایی که در آینده می‌توانند در صورت توسعه صادرات انگور خشک کرده رقیبی جدی برای ایران در بازار روسیه تلقی شوند شامل ترکیه، مولداوی، بلاروس، آرژانتین، ارمنستان و قزاقستان می‌باشد. البته در مورد هند نیز در سال ۲۰۱۴ مزیت ایران در رقابت با این کشور برای صادرات انگور خشک کرده به روسیه افت کرده است و ادامه روند فعلی، هند را نیز به عنوان تهدیدی برای صادرات ایران به روسیه مطرح خواهد کرد.



اما در کشور عراق، انگور خشک کرده ایران نسبت به رقبای اصلی خود در این کشور یعنی ترکیه و چین همواره مزیت صادراتی داشته است (بجز سال ۲۰۱۳ در رقابت با چین) و لذا ایران در بازار عراق وضعیت باثبات تری نسبت به رقبای خود دارد. هرچند شاخص مزیت نسبی ایران در مقایسه با چین در بازار عراق رو به کاهش است که می‌تواند تهدیدی در صورت ادامه روند موجود، تلقی گردد. تحلیل بازار صادراتی افغانستان نیز نشان می‌دهد که هرگاه پاکستان صادرات انگور خشک کرده به افغانستان داشته، مزیت صادراتی ایران در رقابت با پاکستان افت کرده است و لذا از این جهت صادرات پاکستان تهدید برای صادرات باثبات ایران به افغانستان در مورد محصول انگور خشک کرده خواهد بود.

کیوی

نتایج بررسی بازار جهانی کیوی نشان می‌دهد که صادرات ایران به کشورهای آذربایجان، ارمنستان، ازبکستان، امارات، بحرین، ترکمنستان، ترکیه و کویت در تمام سال‌های ۱۳۷۸ تا ۱۳۹۴ تداوم داشته و از این حیث تداوم بازار کیوی ایران در این بازارها مناسب بوده است. کشورهای ترکیه، امارات، آذربایجان، ارمنستان و ترکمنستان به ترتیب بیشترین میانگین سهم از بازار ایران را داشته‌اند. همچنین کشورهای ترکیه، آذربایجان و امارات به ترتیب به لحاظ ثبات در قیمت‌ها مناسب‌ترین کشورهای هدف ایران بوده‌اند و از لحاظ ثبات در مقادیر صادراتی نیز ارمنستان، کویت، ترکیه، بحرین، امارات و آذربایجان مناسب‌ترین کشورها می‌باشند و در نهایت از لحاظ ثبات در سهم صادراتی از سید صادرات ایران نیز کشورهای ارمنستان، ترکیه، امارات رتبه اول تا سوم در ثبات سهم صادراتی به خود اختصاص داده‌اند. لذا با توجه به این نتایج، کشورهای ترکیه و امارات مناسب‌ترین بازارهای هدف ایران در بازار جهانی کیوی می‌باشند. در مورد محصول کیوی در بازار هدف امارات، ایران نسبت به تمام رقبای خود مزیت صادراتی مناسبی داشته است. هرچند که این شاخص در مقابل رقبا در بازار امارات در حال تنزل است. بطوریکه شاخص مزیت صادراتی در سال ۲۰۰۱ در امارات در مقایسه با ایتالیا رقم ۶۴/۷۲ بوده که این عدد در سال ۲۰۱۴ به ۴/۹۶ تنزل یافته است. همچنین در مقایسه با نیوزلند و شیلی نیز میزان شاخص مزیت صادراتی در سال ۲۰۰۱ به ترتیب ۱۵۱/۵ و ۴۲/۹۷ بوده که در سال ۲۰۱۴ این شاخص در مقایسه با این دو کشور به ترتیب به ۲۱/۶ و ۲۷/۵۵ تنزل یافته است. در بازار هدف ترکیه نیز شرایط مشابه کشور هدف امارات بوده است. با این تفاوت که در کشور هدف ترکیه، مزیت صادراتی ایران نسبت به کشور یونان، بهبود یافته و ایران نسبت به این کشور وضعیت صادراتی پایدارتری را تجربه کرده است.

اما صادرات کیوی ایران در کشور هدف روسیه نسبت به سایر رقبای ایران در این کشور، در بیشتر سال‌ها حائز مزیت بوده و ایران وضعیت باثبات تری نسبت به رقبای خود در بازار روسیه داشته است. هرچند که یونان طی سال‌های ۲۰۰۱، ۲۰۰۲ و ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ نسبت به ایران وضعیت مناسب تری داشته و ایران در مقایسه با یونان در کشور روسیه فاقد مزیت صادراتی مناسبی بوده است.

زعفران

محصول زعفران با مجموع ارزش صادراتی ۲۱۳۴ میلیون دلار در دوره (۹۳-۱۳۸۴) سومین محصول ارزآور بخش کشاورزی و مواد غذایی بوده و سهم ۵ درصدی در ارزش صادرات این بخش دارد. ارزش صادرات این محصول ۲۲۸ میلیون دلار در سال ۱۳۹۳ بود. کشورهای امارات متحده عربی (۴۰ درصد)، اسپانیا (۳۰ درصد)، عربستان (۶ درصد)،

ایتالیا (۵ درصد) و هند (۳ درصد) مقاصد اصلی صادرات زعفران ایران هستند. صادرات به امارات متحده عربی در دوره (۹۳-۱۳۸۹) به ۶۱۲ میلیون دلار رسید. سهم اسپانیا به عنوان دومین شریک تجاری ایران در صادرات زعفران در دوره (۹۳-۱۳۸۳) ۴۴۵ میلیون دلار (۲۹ درصد) بود. در این دوره بر تنوع بازارهای صادراتی کشور افزوده شده و عربستان سعودی با واردات ۹۹ میلیون دلار سهم ۶ درصدی در واردات این محصول دارد. صادرات زعفران به امارات با روند افزایشی از ۶۳ میلیون دلار در سال ۱۳۸۸ به ۱۵۲ میلیون دلار در سال ۱۳۹۱ افزایش یافت و در ادامه با کاهش به ۱۰۵ میلیون دلار در سال ۱۳۹۳ افت کرد. بیشترین مقدار صادرات به کشور اسپانیا در سال ۱۳۸۹ به ارزش ۱۱۹ میلیون دلار انجام شد و در ادامه با روند کاهشی به ۵۰ میلیون دلار در سال ۱۳۹۳ کاهش یافت.

در بازار صادراتی زعفران نیز ایران در بازار اسپانیا نسبت به رقیبانی همچون انگلیس و تا حدودی هلند، حائز مزیت صادراتی مناسبتری بوده است. این در حالی است که هرگاه فرانسه، آلمان و یونان به اسپانیا صادرات داشته‌اند، مزیت صادراتی ایران در مقایسه با این کشورها افت کرده و ایران فاقد مزیت صادراتی در رقابت با این کشورها بوده است. لذا توسعه صادرات این کشورها همواره به عنوان تهدیدی برای ایران در کشور هدف اسپانیا مطرح می‌باشد.

در بازار آلمان نیز ایران نسبت به اسپانیا در صادرات زعفران در بسیاری از سال‌ها حائز مزیت بوده اما در رقابت با فرانسه و ایتالیا، نتایج نشان می‌دهد که هرگاه این دو کشور به آلمان صادرات زعفران داشته‌اند، مزیت صادراتی ایران در مقایسه با این کشورها افت کرده و ایران فاقد مزیت صادراتی در رقابت با این کشورها بوده است. لذا توسعه صادرات این کشورها همواره به عنوان تهدیدی برای ایران در کشور هدف آلمان مطرح می‌باشد.

در بازار امارات نیز ایران هر چند نسبت به اسپانیا مزیت صادراتی مناسبی داشته است اما شاخص مزیت صادراتی برای ایران در حال کاهش بوده و ادامه این روند تهدیدی برای صادرات زعفران ایران به امارات در رقابت با اسپانیا خواهد بود. اما بررسی کشورهای رقیبی مانند بنگلادش و عربستان نیز نشان می‌دهد که هرگاه این دو کشور بویژه در سال‌های اخیر صادرات به امارات داشته‌اند، منجر به عدم مزیت صادراتی ایران در امارات در رقابت مورد نظر شده‌اند. لذا صادرات این دو کشور نیز در سال‌های اخیر تهدیدی برای روند بلندمدت صادرات ایران به امارات خواهد بود.

در واقع روند ناپایدار و کاهشی مزیت‌های صادراتی کشور در بسیاری از کالاهای مهم صادراتی و معدود بودن شرکای اصلی صادراتی کشور در این کالاهای پایدار صادرات کشور را تهدید می‌کند. در کالایی مانند پسته کشورهای هنگ‌کنگ، آلمان، ویتنام و روسیه مقصد ۶۵ درصد صادرات، برای کشمش کشورهای امارات، اسپانیا، روسیه، عراق و ترکیه مقصد ۶۳ درصد صادرات، برای زعفران امارات و اسپانیا مقصد ۶۱ درصد صادرات و ۶۰ درصد سیب، ۵۳ درصد خیار و ۹۰ درصد گوجه‌فرنگی فقط به عراق صادر می‌شود. در چنین شرایطی به دنبال هر تنش اقتصادی، سیاسی و یا هر تصمیم تجاری در هر یک از این کشورها سهم عمده‌ای از صادرات کشور با چالش روبه‌رو می‌شود.

۲-۲- تجارت محصولات کشاورزی از بعد داخلی

بررسی تجارت کشاورزی به طورت کلی، گروه کالایی و کالایی نشان می‌دهد بخش کشاورزی و مواد غذایی بخشی است با کسری تجاری رو به تزاید به طوریکه از یک دهه پیش به این سو میزان کسری آن سال به سال افزایش یافته است. در سال ۱۳۹۳ صادرات کشاورزی و مواد غذایی با رشد ۴۰ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۲ به ۵۷۷۷ هزار تن افزایش یافت و سهم آن در صادرات غیرنفتی از ۵ درصد به ۷ درصد افزایش یافت. همچنین ارزش صادرات کشاورزی و



مواد غذایی در سال ۱۳۹۳ با رشد ۳۰ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۲ به ۶۸۵۹ میلیون دلار افزایش یافت، در شرایطی که در همین دوره کل ارزش صادرات غیرنفتی رشد ۱۷ درصدی داشته است. از سوی دیگر مقدار واردات کشاورزی و مواد غذایی با رشد ۲۷ درصدی در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال قبل به ۲۳/۳۶ میلیون تن افزایش یافت، اما با توجه به اینکه کل واردات کالایی نیز رشد ۲۸ درصدی داشته لذا سهم کالاهای کشاورزی و مواد غذایی تغییر چندانی پیدا نکرد و بیش از ۵۴ درصد کل واردات کالایی را به خود اختصاص داد. در واقع بخش عمده رشد واردات کل مربوط به افزایش واردات کالاهای کشاورزی و مواد غذایی بوده و واردات کالاهای صنعتی تنها ۸ درصد افزایش یافته است. حجم ذخایر راهبردی ۴ کالای اساسی در سال ۱۳۹۳ حدود ۸۵۰۰ هزار تن بود و تدارک چنین سهمی به طور معمول نیاز به واردات کشاورزی و مواد غذایی را افزایش داد. ارزش واردات کالاهای کشاورزی و مواد غذایی نیز با کاهش ۷ درصدی در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ به ۱۲/۳۹ میلیون دلار کاهش یافت. اما ارزش واردات کل کالاها با رشد ۸ درصدی به ۵۳/۵۷ میلیارد دلار افزایش یافت. این تغییرات باعث شد سهم ارزش واردات کشاورزی و مواد غذایی با افت ۳ درصدی به ۲۳ درصد کاهش یابد. در این سال با وجود رشد ۴۰ درصدی مقدار صادرات کشاورزی و مواد غذایی و رشد ۱۷ درصدی مقدار واردات این کالاها به علت شکاف بسیار زیاد بین مقدار واردات و صادرات این کالاها کسری تراز تجاری این بخش با رشد ۲۳ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۲ به ۱۷/۵۸- میلیون تن رسید. اما با توجه به کاهش ۷ درصدی ارزش واردات و رشد ۳۰ درصدی ارزش صادرات این کالاها کسری تراز ارزشی کالاهای کشاورزی و مواد غذایی با کاهش ۳۰ درصدی در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال قبل به ۵/۵۳- میلیارد دلار رسید. همچنین در سال ۱۳۹۳ قیمت واردات کشاورزی و مواد غذایی نسبت به سال ۱۳۹۲ افت بیش از ۲۷ درصدی از ۰/۷۲ دلار/کیلوگرم به ۰/۵۳ دلار/کیلوگرم کاهش یافت. در همین دوره قیمت صادرات این کالاها تنها ۷ درصد کاهش یافت و از ۱/۲۸ دلار به ۱/۱۹ دلار/کیلوگرم رسید.

بررسی وضعیت تجارت گروه‌های کالایی نشان داد که در سال ۱۳۹۳ صادرات تولیدات دامی، لبنی و شیلات از نظر وزنی رشد ۳۶ درصدی و از نظر ارزشی رشد ۳۸ درصدی نسبت به سال قبل داشت. در این دوره تولیدات زراعی و باغی رشد ۴۷ درصدی از نظر مقدار و رشد ۳۷ درصدی از نظر ارزش داشت و مقدار صادرات تولیدات صنایع تبدیلی و تکمیلی رشد ۱۸ درصدی و ارزش آنها رشد ۷ درصدی داشت. بیشترین رشد ارزشی محصولات کشاورزی و مواد غذایی به تولیدات دامی، لبنی و شیلات و بیشترین رشد مقداری این کالاها به تولیدات زراعی و باغی اختصاص داشت. در این دوره قیمت صادراتی تولیدات زراعی و باغی به عنوان مهمترین بخش صادراتی ۷ درصد کاهش، قیمت تولیدات صنایع تبدیلی نیز ۹ درصد کاهش و تنها قیمت تولیدات دامی، لبنی و شیلات ۲ درصد افزایش یافت. در همین دوره مقدار واردات تولیدات دامی، لبنی و شیلات با کاهش ۱۶ درصدی به ۲۰۷ هزار تن و ارزش این گروه با کاهش ۱۸ درصدی به ۸۷۰ میلیون دلار کاهش یافت. اما مقدار واردات تولیدات زراعی و باغی با رشد ۵۵ درصدی به ۱۸۲۲۵ هزار تن و ارزش این گروه با رشد ۹ درصدی به ۷۶۷۹ میلیون دلار افزایش یافت. مقدار تولیدات بخش صنایع تبدیلی و تکمیلی نیز با کاهش ۲۲ درصدی به ۴۸۹۱ هزار تن و ارزش این گروه با افت ۱۵ درصدی به ۲۳۹ میلیون دلار کاهش یافت. در این دوره قیمت وارداتی همه گروه‌های کالایی کاهش یافت.

تراز ارزشی کلیه گروه‌های کالایی در سال ۱۳۹۳ نسبت به سال ۱۳۹۲ بهبود قابل توجهی داشته است. کسری تراز تجاری گروه تولیدات زراعی و باغی ۴۰۷۹- میلیون دلار به ۳۶۲۰- میلیون دلار کاهش یافت و بهبود ۱۱ درصدی را تجربه کرد. کسری تراز تجاری گروه صنایع تبدیلی و تکمیلی با بهبود ۴۰ درصدی از ۳۵۵۹- به ۲۱۷۱- میلیون دلار کاهش یافت و تراز تجاری گروه تولیدات دامی، لبنی و شیلات با بهبود ۵ برابری از ۹۸- به ۴۵۳ میلیون دلار ارتقاء یافت.

از حیث کالایی، در مجموع ۸ قلم کالای اساسی کشاورزی بین ۶۶ تا ۹۵ درصد کل مقادیر واردات کشاورزی و مواد غذایی را در سالهای مختلف به خود اختصاص داده‌اند. سهم ارزشی این ۸ قلم کالا در کل واردات کشاورزی و مواد غذایی نیز بین ۴۸ درصد در سال ۱۳۸۶ تا ۹۱ درصد در سال ۱۳۸۰ متغیر است.

برنج

در سال ۱۳۹۳ مقدار واردات برنج با کاهشی ۳۸ درصدی نسبت به سال ۱۳۹۲ به ۱۲۰۷ هزار تن کاهش یافت و سهم آن در کل واردات کشاورزی و مواد غذایی نیز به ۵ درصد افت کرد. روند سینوسی و متناوب واردات این محصول و سیاست‌های کنترلی وزارت جهاد کشاورزی و اعمال تعرفه فصلی و ممنوعیت وارداتی به کاهش واردات بیش از نیاز این محصول در سال ۱۳۹۳ منجر شد. ارزش وارداتی این کالا در سال ۱۳۹۳ به ۱۴۳۰ میلیون دلار کاهش و سهم آن در کل واردات کشاورزی و مواد غذایی به ۱۲ درصد افت کرد. قیمت وارداتی این کالا نیز از ۰/۲۷ در سال ۱۳۸۰ تا ۱/۱۸ در سال‌های ۱۳۹۱ و ۱۳۹۲ متغیر است. بیشترین قیمت وارداتی این محصول در سال ۱۳۹۲ بود که با کاهش ۴ درصدی در سال ۱۳۹۳ به ۰/۹۵ دلار بر کیلوگرم کاهش یافت.

گندم

مقدار واردات گندم نیز به طور کامل به تولید داخل و ذخایر استراتژیک این محصول وابسته است. مشکلات تحریم و افت تولید و ذخایر استراتژیک این محصول سطح واردات این محصول را به ۷۴۲۹ هزار تن در سال ۱۳۹۳ افزایش داد. واردات در این سال برای جبران کسری شدید ذخایر استراتژیک و مشکلات بروز کرده برای واردات محصول در سال ۱۳۹۲ رشد بیش از ۸۷ درصدی داشت، در واقع بخش عمده‌ای از واردات در این سال واردات برنامه‌ریزی شده در نیمه دوم سال ۱۳۹۲ بود که به نیمه اول سال ۱۳۹۳ منتقل شد. در سال ۱۳۹۲ این محصول ۲۲ درصد حجم واردات کشاورزی و مواد غذایی را داشت که با رشد ۴۵ درصدی به ۳۲ درصد در سال ۱۳۹۳ افزایش یافت. قیمت وارداتی این محصول نیز بین ۰/۱۳ در سال ۱۳۸۱ تا ۰/۹۱ دلار/کیلوگرم در سال ۱۳۹۱ متغیر است. قیمت وارداتی این محصول در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ به ترتیب ۰/۳۳ و ۰/۲۸ دلار/کیلوگرم بود.

ذرت

واردات ذرت نیز بین ۱۰ تا ۳۳ درصد حجم واردات کشاورزی و مواد غذایی را در سال‌های مختلف دارد. این محصول در سال‌های اخیر سهم پایدار بیش از ۲۲ درصدی در کل واردات کشاورزی و مواد غذایی دارد و در سال ۱۳۹۳ سهم آن به ۲۷ درصد رسیده است. در واقع این محصول کالایی است که سهم پایداری در کل واردات کشاورزی و مواد غذایی دارد. سهم این کالا در ارزش واردات کشاورزی و مواد غذایی بین ۶ تا ۱۵ درصد است و بیشترین سهم این کالا در سال ۱۳۹۳ بود. قیمت وارداتی این کالا نیز بین ۰/۰۸ در سال ۱۳۸۴ تا ۰/۳۸ دلار/کیلوگرم در سال ۱۳۹۰ متغیر است و قیمت آن با روندی کاهشی در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ به ۰/۲۹ و ۰/۲۴ دلار/کیلوگرم کاهش یافته است.

جو، روغن خام، شکر، کنجاله سویا و گوشت گوساله

حداکثر سهم محصولاتی مانند جو، روغن خام (سویا و آفتابگردان)، شکر و کنجاله سویا نیز در کل مقادیر واردات کشاورزی و مواد غذایی به ترتیب ۱۴، ۱۲، ۹، ۱۱ و ۱۳ درصد است. در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ سهم جو به ترتیب ۴ و ۸ درصد، سهم روغن خام (سویا و آفتابگردان) ۵ و ۴ درصد، شکر ۹ و ۴ درصد و کنجاله سویا ۱۲ و ۸ درصد است. حداکثر سهم ارزشی این کالاها نیز ۱۳، ۱۶، ۲۱ و ۲۰ درصد است و در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ سهم جو به ترتیب ۴ و

۴، سهم روغن خام (سویا و آفتابگردان) ۸ و ۷، شکر ۶ و ۳ و کنجاله سویا ۴ و ۱۰ درصد است. بیشترین قیمت وارداتی جو در سال ۱۳۹۱ و بیش از ۰/۷۹ دلار بر کیلوگرم بود که در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ با روندی کاهشی به ۰/۲۷ و ۰/۲۴ دلار/کیلوگرم کاهش یافت. بیشینه قیمت وارداتی روغن خام (سویا و آفتابگردان) در سال ۱۳۹۰ و به مقدار ۱/۳۴ دلار/کیلوگرم بود که با روندی کاهشی به ۱/۰۳ و ۰/۸۵ دلار/کیلوگرم در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ کاهش یافت. بیشینه قیمت شکر نیز در سال ۱۳۹۰ و به مقدار ۰/۶۴ دلار/کیلوگرم بود که با روندی کاهنده به ۰/۴۶ و ۰/۳۴ دلار/کیلوگرم در سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ رسید. بیشینه قیمت کنجاله سویا نیز در سال ۱۳۸۹ بیش از ۱/۱۸ دلار/کیلوگرم بود که در سال‌های ۱۳۹۲ و ۱۳۹۳ به ۰/۵۹ و ۰/۴۶ دلار/کیلوگرم کاهش یافت. گوشت گوساله نیز بیشینه قیمت ۵/۳۷ دلاری را در سال ۱۳۹۰ تجربه کرد که با آهنگی کاهشی قیمت آن به ۴/۲۶ دلار در سال ۱۳۹۳ افت کرد.

۲-۳- سیاست‌گذاری در حوزه تجارت محصولات کشاورزی

در بعد سیاست‌گذاری، بررسی تحولات سیاست‌های تجاری (تعرفه و موانع غیرتعرفه‌ای) ایران و دیگر کشورها در کنار تحلیل تحول تجارت کشاورزی و مواد غذایی نشان داد که تحولات و اصلاح‌های نظام تعرفه کشاورزی در راستای افزایش هدفمندی و سطح حمایتی آن نبوده است و نظام تعرفه کشاورزی که تنها بر پایه ابزار تعرفه ارزشی است، حمایت موثر و متوازنی از کالاهای کشاورزی نمی‌کند. نگاهی مقایسه‌ای به نظام تعرفه کشاورزی در ایران و سایر کشورها (به ویژه کشورهای توسعه یافته) نشان می‌دهد تنوع ابزاری، کاربرد اقدام‌های فنی و بهداشتی، شکاف اندک میانگین ساده و وزنی تعرفه، تعدد طبقات تعرفه و وجود تعرفه‌های فراتر از ۱۰۰۰ درصد برای حمایت تعرفه‌ای هدفمند و موثر از شاخصه‌های آن است. این در شرایطی است که ساختار حمایت تعرفه‌ای ایران وضعیتی متضاد از این کشورها دارد. دقت در مسیر تحول موانع غیرتعرفه‌ای نیز نشان می‌دهد وضع گسترده موانع غیرتعرفه‌ای قبل از سال ۱۳۸۲، حذف کامل این موانع بدون جایگزینی حمایت تعرفه‌ای مناسب در سال‌های برنامه چهارم و بازگشت مجدد ممنوعیت‌ها و مجوزها در راستای قوانین افزایش بهره‌وری و برنامه پنجم توسعه، اقدام‌هایی واکنشی است. چنین اقدام‌هایی باعث شده است تا بعد از یک دوره چند ساله ساختار تعرفه‌ای بخش کشاورزی مجدداً درگیر موانع غیرتعرفه‌ای گسترده شود و چنین روندی مانعی جدی برای اصلاح واقعی نظام تعرفه مطابق با معیارهای جهانی است. از این رو ضرورت دارد در شرایطی که اهرم‌های قانونی لازم برای وضع موانع غیرتعرفه‌ای در اختیار بخش کشاورزی قرار دارد و در مواقع ضروری می‌تواند از آنها استفاده کند، اقدام به اصلاح نظام تعرفه کشاورزی نماید تا در صورت حذف موانع غیرتعرفه‌ای بخش کشاورزی با مشکلات چند ساله اخیر روبه‌رو نشود. در مسیر تحول نظام تعرفه کشور طبق مصوبه تیرماه ۱۳۹۳ دولت مقرر شده است تعداد طبقات تعرفه تا سال ۱۳۹۶ به ۶ طبقه تعرفه کاهش یابد. این مصوبه در راستای افزایش شفافیت و ساده‌سازی رویه‌های ورود کالا است. تجربه اجرایی آن در دو سال اخیر نشان می‌دهد همراه با کاهش تعداد طبقات تعرفه سقف تعرفه نیز محدود می‌شود. در سال ۱۳۹۴ سقف تعرفه از ۱۰۰ درصد به ۷۵ درصد و در سال ۱۳۹۵ سقف تعرفه از ۷۵ به ۵۵ درصد محدود شد. مقایسه تعداد طبقات تعرفه ایران با دیگر کشورها نشان دهنده تعدد طبقات تعرفه در دیگر کشورها است و سایر کشورها بیش از آنکه درگیر اصلاحات شکلی نظام تعرفه باشند، هدفمندی و سطح حمایت موثر نظام تعرفه در عین شفافیت نظام تعرفه را دنبال می‌کنند. به جای پیگیری کاهش طبقات تعرفه که هدفمندی و سطح حمایتی را کاهش می‌دهد اصلاح پراکنش تعرفه برای افزایش شفافیت و جنبه حمایتی آن ضروری و موثرتر است.

بررسی وضعیت موافقتنامه‌های تجاری ایران نیز نشان داد که بسیاری از آنها به دلایل مختلف وارد فاز اجرایی نشده‌اند و در محدود موافقتنامه‌های اجرایی نیز منافع چندانی نصیب بخش کشاورزی نشده است. اجرایی نشدن موافقتنامه‌ها به طور عمده به دلایل کلانی مانند تحریم‌های هسته‌ای باز می‌گردد، اما بحث ناکارا بودن موافقتنامه‌های اجرا شده بیشتر به ساختار نامناسب نظام تعرفه کشاورزی در ایران برمی‌گردد. وضعیت نظام تعرفه کشاورزی در ایران به گونه‌ای است که در سال ۱۳۹۳ حدود ۷۳ درصد واردات کشاورزی و مواد غذایی با حداقل تعرفه (۴ درصد) وارد شده است. در چنین ساختار تعرفه‌ای که در آن کالاهای وارداتی با حداقل تعرفه وارد می‌شوند، وضع موافقتنامه و اعطای امتیاز برای دریافت امتیاز معادل برای کالاهای صادراتی با چالش جدی رو به رو است و اصلاح نظام تعرفه کشاورزی برای تقویت قابلیت امضای موافقتنامه‌های تجاری ضرورت دارد.

بررسی اثر نرخ ارز و سیاست‌های ارزی بر صادرات و واردات کشاورزی و مواد غذایی نشان می‌دهد واردات کشور اثر چندانی از نرخ ارز نمی‌پذیرد و با توجه به ترکیب واردات کشاورزی و مواد غذایی که سهم عمده آن را کالاهای اساسی تشکیل می‌دهد واردات این کالاها تابع سطح تولید و تقاضای داخلی به منظور تضمین امنیت غذایی است. در واقع واردات این کالاها تابع نرخ ارز نبوده و بر اساس ملاحظات امنیت غذایی هر زمان که ضرورت داشته باشد، چنین کالاهایی در حجم زیاد وارد کشور می‌شوند. اما صادرات کشاورزی و مواد غذایی تابع روندهای طی شده در نرخ ارز حقیقی است و در شرایطی که نرخ ارز حقیقی در مسیر کاهش قرار گرفته است، صادرات کشاورزی و مواد غذایی نیز وارد سیکل کاهش شده است و چنانچه به دلایلی (مانند تحریم و خروج نرخ ارز از نظام کنترلی) نرخ ارز حقیقی روند افزایشی داشته است، صادرات کشاورزی و مواد غذایی نیز وارد سیکل افزایش شده است. از این رو سیاست ارزی و روند نرخ ارز حقیقی به عنوان متغیری اثرگذار بر صادرات کشاورزی و مواد غذایی باید همواره مدنظر قرار گرفته و آثار آن بر صادرات کشاورزی و مواد غذایی با سیاست‌های مکمل کنترل شود.

در بحث توانمندی و سرعت عمل در ورود به بازارهای جدید نیز تجربه تحریم کالاهای وارداتی روسیه که فرصت‌های قابل ملاحظه‌ای برای ایران ایجاد کرده است ضعف در برخی زیرساخت‌های صادراتی کشور را عیان نمود. با تحریم واردات از اتحادیه اروپا حدود ۲ میلیارد دلار برای بازار گوشت، ۱/۷ میلیارد دلار برای لبنیات، ۱/۶ میلیارد دلار برای میوه، حدود ۹۵۰ میلیون دلار برای سبزیجات و ۱۵۰ میلیون دلار برای ماهی و فرآورده‌های آن فرصت بازار ایجاد شد. چنین فرصتی با استفاده حداقلی از سوی ایران روبه رو شد که لجستیک ضعیف و مشکلات عمده در کسب استانداردهای بازار روسیه از جمله دلایل اساسی است. بر این اساس به نظر می‌رسد برای پایداری صادرات کشور و امکان حضور در بازارهای جدید و توسعه یافته (اتحادیه اروپا) ضرورت دارد در زمینه لجستیک و بحث استاندارد و بسته‌بندی محصولات کشاورزی تلاش‌های قابل ملاحظه‌ای صورت گیرد.