

بررسی موانع توسعه صادرات خرما در جنوب استان کرمان

پذیرش: ۹۶/۱۲/۷

دریافت: ۹۶/۵/۲۳

سمیه امیری کجیمی

کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

شهلا چوبچیان

استادیار گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

shchoobchian@modares.ac.ir

کشاورزی / آگاهی / توسعه / صادرات خرما

چکیده

مهمترین مناطق تولیدکننده خرما پرداخته شده است. آمار و اطلاعات مورد نیاز برای این مطالعه به دو صورت اسنادی با مطالعه منابع موجود و پیمایشی از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده و تکمیل ۸۰ پرسشنامه جمع‌آوری شده و جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها روش تحلیل عاملی از طریق نرم افزار spss مورد استفاده قرار گرفت. نتایج نشان داد، جمعا چهار عامل حدود ۷۳ درصد موانع توسعه صادرات خرما را تبیین مینمایند که بیشترین مقدار ویژه مربوط به عامل کمبود دانش و آگاهی می‌باشد که حدود ۴۳ درصد موانع صادرات را در جنوب استان کرمان به خود اختصاص داده است. پس از آن به ترتیب عوامل سیاست‌گذاری، زیرساختی و مالی در مراتب بعدی قرار گرفتند.

یکی از استراتژی‌های مهم در توسعه کشور، توسعه صادرات غیرنفتی است که همواره در برنامه‌های توسعه اقتصادی کشور مورد تاکید قرار گرفته است. ایران به عنوان یکی از بزرگترین تولیدکنندگان خرما در جهان مطرح است. اهمیت صادرات غیرنفتی و نقش آن در رشد و توسعه اقتصادی کشورها همواره به عنوان یکی از موضوعات مهم، مورد بررسی قرار می‌گیرد. از طرفی شناخت و بررسی میزان تاثیرگذاری موانع موثر بر صادرات غیر نفتی و ارائه راه‌کارهای مناسب می‌تواند به رشد صادرات کمک نماید. در این مطالعه به بررسی موانع توسعه صادرات خرما در جنوب استان کرمان به عنوان یکی از

مقدمه

کالاها است. لزوم گریز از صادرات تک محصولی و رهایی از چالش‌های برآمده از آن، ایجاد تنوع در محصولات صادراتی، تأمین ارز برای سرمایه‌گذاری و افزایش سهم در تجارت جهانی و بازارهای بین‌المللی، اهمیت صادرات غیر نفتی را بیشتر کرده است [۲]. تجارب چند سال اخیر ایران نشان می‌دهد که تکیه اقتصاد بر درآمدهای حاصل از فروش نفت خام، بی‌ثباتی درآمد صادراتی را به دنبال دارد. بنابراین به منظور کاهش وابستگی اقتصاد ایران به صادرات نفت خام و چرخش به طرف اقتصاد چند محصولی در صادرات، جهت‌گیری سیاست‌های صادراتی باید به سود صدور کالاهای غیر نفتی از جمله صادرات کشاورزی تغییر یابد. چنین امری تحقق پیدا نمی‌کند مگر اینکه موانع صادرات محصولات کشاورزی شناسایی و عملیاتی شده، و برای رهایی از مشکلات مزبور تدابیر لازم اندیشیده شود.

خرما یکی از مهمترین محصولات گرمسیری ایران است که قدمت کشت آن به بیش از ۴۰۰۰ سال پیش می‌رسد و از اهمیت بسیار زیادی در صادرات محصولات کشاورزی کشور برخوردار است.

امروزه صادرات کالا یکی از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی در کشورهای پیشرفته می‌باشد. ایران به عنوان یک کشور در حال توسعه نمی‌تواند با تکیه بر اقتصاد تک محصولی و آسیب‌پذیر نفت در اقتصاد و تجارت جهانی نقش مهمی را ایفا نماید، لذا برای توفیق در توسعه اقتصادی و برقراری یک ارتباط منطقی و ارگانیک با تجارت خارجی و توسعه صادرات غیر نفتی باید سریعاً اقتصاد خود را با تحولات جهانی هماهنگ و منطبق نماید. بخش کشاورزی از مهمترین محورهای پیشرفت و توسعه اقتصادی در بسیاری از کشورهای جهان به شمار می‌رود. در ایران نیز به دلیل وجود تنوع اقلیمی و آب و هوایی، زمینهای مستعد کشاورزی و نیروی کار جوان و ارزان قیمت، بخش کشاورزی از مهمترین بخش‌های پویا و مولد اقتصاد است [۱]. همچنین با وجود امکانات و ظرفیت تولید و کیفیت نسبی محصولات، این بخش می‌تواند به افزایش حجم صادرات غیرنفتی کمک نماید. با توجه به اینکه یکی از چالش‌های اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد دولت‌ها به صادرات یک یا تعداد محدودی از



نمودار ۱- میزان تولید سالانه خرماي تازه ۲۰۱۴ (به تن)

(منبع: گزارش worldatlas، ۲۰۱۴)

هم اکنون ایران از تولیدکنندگان و صادرکنندگان مهم جهانی به شمار می‌آید. ایران با تولید سالانه ۹۴۷۸۰۹ تن (بعد از

خرما یکی از محصولات باغی ارزاور کشور به شمار می‌آید که طی چند دهه گذشته با افت و خیزهای زیادی مواجه بوده،

مصر) در رتبه دوم دنیا از نظر تولید خرما قرار دارد، اما علیرغم میزان بالای تولید، تقریباً ۷/۷ درصد کل صادرات جهان را به خود اختصاص داده است [۳] (نمودار ۱). متأسفانه کاهش عرضه صادرات خرما و نوسانات درآمد صادراتی آن سبب از بین رفتن انگیزه صادراتی این محصول برای صادرکنندگان و در نتیجه کاهش درآمد و انگیزه تولید محصول با کیفیت برای تولیدکنندگان آن شده است. بررسی آمار در چند سال گذشته نشان داده است که هرگاه محصول خرما با چنین مشکلی مواجه شده، میزان خرید تضمینی محصول خرما توسط دولت و انبار کردن آن افزایش یافته، که هزینه‌های زیادی را به دولت تحمیل نموده است. با توجه به سیاست‌های اقتصادی کشور و تأکید این سیاست‌ها بر صادرات غیرنفتی، وابستگی کشاورزی مناطق خرما خیز کشور به درآمد حاصل از تولید خرما، اهمیت اشتغال‌زایی خرما در چارچوب توسعه اقتصادی کشور، محدودیت بازار جهانی خرما و رقابت شدید کشورهای تولیدکننده خرما با روش‌های نوین تولید، بازاریابی و صادرات، لازم است که توجه خاصی به این محصول مهم مبذول گردد.

بر اساس آمار و ارقام وزارت جهاد کشاورزی در سال ۱۳۹۵، سطح زیر کشت خرما در کشور حدود ۹۳۲ هزار هکتار بوده، که ۳۸ درصد آن بارور می‌باشد. رتبه چهارم میزان تولید محصولات باغی در ایران و سهم ۳۵/۶ درصد از کل میزان تولید کشور متعلق به محصول خرما می‌باشد [۴].

شایان ذکر است از میزان یک میلیون تن تولید خرما در کشور حدود یک سوم آن مربوط به استان کرمان است که از این میزان تولید حدود ۱۷ تا ۲۰ درصد صادر می‌شود. خرما در استان کرمان زیر سایه‌ی پسته قرار گرفته و با اینکه رتبه دوم ارزآوری بین محصولات کشاورزی استان را دارد اما جایگاه این محصول و صنایع وابسته به آن در کرمان بسیار ضعیف است و اما سطح زیرکشت خرما در جنوب استان کرمان ۳۱ هزار هکتار بوده و با تولید سالیانه ۱۸۱۸۰۰ تن از نظر تولید خرما مقام نخست کشور را به خود اختصاص داده

است [۵]. با این‌که این منطقه دارای بالاترین سهم در تولید خرمای کشور می‌باشد، ولی نخلکاران منطقه جهت صادرات محصول خرما با مشکلات متعددی روبرو هستند. لذا در این مطالعه تلاش شده که با توجه به اهمیت محصول خرما در محوریت اقتصاد کشاورزی منطقه، موانع صادرات خرما در جنوب استان کرمان مورد بررسی قرار گرفته و راه‌کارهای مناسب جهت بهبود وضعیت صادراتی آن پیشنهاد گردد.

لذا مطالعه حاضر به دنبال پاسخ به پرسش‌های زیر است:

- چه موانعی بر سر راه صادرات خرما از دیدگاه نخلکاران جنوب استان کرمان موجود است؟
- چه راه‌کارهایی جهت حل مشکلات مذکور قابل ارائه است؟

۱. مبانی نظری

مطالعات متعددی در خصوص موانع صادرات محصولات کشاورزی انجام گرفته است که به اختصار به آنها اشاره خواهد شد. در تحقیقی تحت عنوان نقش مدیریت بازاریابی در توسعه صادرات خرما در استان خوزستان ضمن شناسایی سهم عناصر آمیخته بازاریابی و متغیرهای محیطی تأثیرگذار بر فرآیند صادرات در توسعه صادرات خرما نقاط ضعف و قوت وضع موجود در کنار شناخت فرصت‌ها و تهدیدات محیطی را موثر دانسته و پیشنهادات مناسبی در جهت، بهبود وضع موجود و در نهایت دستیابی به ظرفیت بهینه صادرات خرما در استان ارائه داده‌اند [۶].

در تحقیقی دیگر تحت عنوان بسترسازی توسعه صادرات با تأکید بر محدودیت‌ها، محرک‌ها و عملکرد صادراتی، مهمترین عوامل عدم موفقیت شرکت‌ها در شروع فعالیت‌های صادراتی: وجود رقابت شدید خارجی، فقدان دانش و اطلاعات کافی در مورد صادرات، درک ناکافی از رویه‌های پرداخت صادراتی و مشکلات مربوط به یافتن بازارهای صادراتی شناسایی شدند [۷].

رحمانی، ۱۳۸۲ مسائل بازاریابی و صادرات خرمای استعمران

راشدهی موانع صادراتی را به پنج گروه عمده دسته‌بندی نمود که شامل سیاست‌گذاری‌های دولتی، پیچیدگی‌های فنی و رویه‌ای، تفاوت‌های زمینه‌ای، محدودیت‌های استراتژیک مورد تصور و نیز رقابت موجود میان شرکت‌های محلی بودند. سید موسی میرباقری گنجی مشکلات عمده و اصلی توسعه صادرات را عدم برنامه‌ریزی صحیح برای صادرات غیر نفتی، عدم سرمایه‌گذاری دولت در امر صادرات و تولید صنعتی و صادراتی، پایین بودن ارزش افزوده برخی اقلام صادراتی، تقاضای بالای داخلی برای محصولات و پایین بودن سطح تولید، مسائل و مشکلات مربوط به نیروی انسانی متخصص در امر صادرات، عدم امکانات، تسهیلات و تشویق‌های کافی در امر صادرات، عدم آشنایی به حقوق و عوارض گمرکی و ورود کالا به کشورهای مختلف، اشکالات در سامانه پولی و مالی کشور و اتخاذ سیاست‌های ناموزون، مشکلات مربوط به افزایش قیمت‌ها و هزینه تمام شده کالا، عدم شناخت بازارهای مصرف خارجی، عدم رقابت پذیری در مقایسه با رقبای خارجی، مشکلات مربوط به بازاریابی و تبلیغات، عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های خارجی و نبود دفاتر بازرگانی فعال در دیگر کشورها، بالا بودن قیمت کالای صادراتی، مشکلات مربوط به قوانین و مقررات گمرکی و تشریفات اداری و بالا بودن هزینه حمل و نقل کالا معرفی کرد. براساس مرور منابع و مطالعات میدانی به عمل آمده توسط تیم تحقیق؛ موانع توسعه صادرات خرما مطابق جدول (۱) شناسایی گردید.

در استان خوزستان را مورد بررسی قرار داد. براساس نتایج به دست آمده، مهمترین خدمات بازاریابی برداشت، حمل و نقل، بسته‌بندی و استاندارد، هزینه‌های بالای بسته‌بندی و عدم امکان بسته‌بندی به صورت مکانیزه و بازاریبندی محصول، کمبود سردخانه در مناطق تولید، نوسانات نرخ ارز، ناهماهنگی و رقابت ناسالم بین صادرکنندگان، کمبود اطلاعات در مورد بازارهای جهانی و عدم استفاده صادرکنندگان از فرصت‌های موجود در این بازارها، پایین بودن سطح دانش تخصصی صادرکنندگان و آشنا نبودن آن‌ها با اصول علمی بازاریابی و کمبود نقدینگی صادرکنندگان را می‌توان از جمله مسائل موجود بود. ناطق در تحقیق خود بیان کرد که موانع داخلی صادرات در شرکت‌ها مربوط به ناکافی بودن منابع برای بازاریابی و مسائل مربوط به دستیابی به استانداردهای کیفی و ایجاد صادرات یک طرح و تصویر مناسب برای بازار خارجی و مسائل مربوط به سازماندهی ضعیف و کمبود کارکنان شایسته برای مدیریت، مشکلات مالی و نبود اطلاعات کافی درباره کالاهای صادراتی بازارهای خارجی و موانع خارجی شامل عملکرد کاملاً متفاوت مشتریان خارجی، ناآشنایی با رویه‌ها و فعالیت‌های کاری، موانع تعرفه‌ای و قوانین مربوط به واردات کشورهای دیگر، نیروهای رقابتی، نرخ تورم و محدود بودن عرضه بعضی از پول‌هاست [۷]. در تحقیق دیگری ایان پنج عامل عمده را تشخیص داد که عبارت بودند از تفاوت بازاریابی نسبی، اطلاعات مربوط به صادرات و بازار، فقدان منابع داخلی، نبود منابع شخصی و موانع محیطی [۸].

جدول ۱- موانع توسعه صادرات خرما

متغیرها	تحقیقات دارای نتایج مشابه
عدم تطابق با استانداردهای بین‌المللی	آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)؛ ناطق (۱۳۸۵)
عدم آشنایی با برندهای بین‌المللی	ناطق (۱۳۸۵)؛ مطالعات میدانی
عدم تخصص کافی جهت تولید محصول مناسب صادرات	میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)؛ کریستینا و روچا (۱۹۹۴)؛ آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)؛ ناطق (۱۳۸۵)؛ رحمانی (۱۳۸۲)
عدم وجود منابع به اندازه کافی	ناطق (۱۳۸۵)؛ رحمانی (۱۳۸۲)
کیفیت بسته‌بندی خرما	امیری نژاد و صادقی (۱۳۹۲)؛ هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)
کیفیت محصول خرما	امیری نژاد و صادقی (۱۳۹۲)؛ تسفون و لوتز (۲۰۰۶)
عدم وجود سیستم درجه‌بندی محصول خرما	امیری نژاد و صادقی (۱۳۹۲)؛ تسفون و لوتز (۲۰۰۶)

متغیرها	تحقیقات دارای نتایج مشابه
دانش و اطلاعات بازاریابی	آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)؛ ناطق (۱۳۸۵)؛ مورگان و کاتسیکیز، (۱۹۹۷)؛ ارتگا (۲۰۰۳)
عدم تعهد مدیریت کلان کشور نسبت به صادرات	کریستینا و روچا (۱۹۹۴)؛ مطالعات میدانی
کمبود سرمایه برای تامین مالی صادرات	تسغم و لوتز (۲۰۰۶)؛ احمد و همکاران (۲۰۰۴)
عدم همکاری موسسات و نهادهای داخلی و دولتی	لئو نیدو (۲۰۰۴)؛ مطالعات میدانی
حضور دلالتان	میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)؛ تسغم و لوتز (۲۰۰۶)؛ مطالعات میدانی
عدم وجود وسایل ارتباطی مناسب (عدم دسترسی با اینترنت ..)	آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)؛ مطالعات میدانی
کمبود کارخانه‌های دسته‌بندی و صنایع تبدیلی محصول خرما	رحمانی (۱۳۸۲)؛ هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)
عدم وجود زیرساخت (حمل و نقل و ...)	اشجاری (۱۳۸۴)؛ ارتگا (۲۰۰۳)؛ امیری نژاد و صادقی (۱۳۹۲)؛ مطالعات میدانی
بالا بودن هزینه حمل و نقل	رحیمی (۱۳۸۲)؛ ناطق (۱۳۸۵)؛ میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)؛ امیری نژاد و صادقی (۱۳۹۲)
بی ثباتی قوانین و مقررات داخلی	هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)؛ مطالعات میدانی
ضعف در اطلاع رسانی	میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)؛ مطالعات میدانی
موانع اداری و خدماتی (بروکراسی)	میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)؛ هاشمی و همکاران (۱۳۹۵)؛ تسغم و لوتز (۲۰۰۶)
تحریم‌های اقتصادی	نبیل و وگانزونه (۲۰۰۴)؛ مطالعات میدانی
مشکل توافقات تجاری بین‌المللی	هاکان و توکول (۲۰۰۷)
عدم آگاهی کافی از مقررات بازارهای بین‌المللی	رحمانی (۱۳۸۲)؛ ناطق (۱۳۸۵)؛ نبیل و وگانزونه (۲۰۰۴)؛ جعفری و نصیبیان (۱۳۹۵)
عدم امکانات، تسهیلات و مشوقه‌های کافی در امر صادرات	تسغم و لوتز (۲۰۰۶)؛ جعفری و نصیبیان (۱۳۹۵)
وجود رقابت شدید و خصمانه در بازارهای صادراتی	تسغم و لوتز (۲۰۰۶)
عدم آگاهی از قیمت‌های رقابتی	ناطق (۱۳۸۵)؛ کاظم زاده و ابونوری (۱۳۸۵)
عدم وجود تکنولوژی مناسب جهت برداشت و بسته بندی	هاکان و توکول (۲۰۰۷)
عدم شناخت تولیدکنندگان خارجی	چراغی و همکاران (۲۰۱۲)
ضعف دانش درباره بازارها و فرصت‌های خارجی	آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)؛
عدم وجود مدیران و کارشناسان با تجربه در امر صادرات	کریستینا و روچا (۱۹۹۴)
عدم حمایت از صادرکنندگان	آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)؛
عدم نرخ ارز مطلوب	جعفری و نصیبیان، (۱۳۹۵)؛ تسغم و لوتز (۲۰۰۶)
عدم وجود زیرساخت‌های مناسب	شجری، (۱۳۸۱)؛ آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)؛
عدم برنامه‌ریزی صحیح	جعفری و نصیبیان (۱۳۹۵)؛ میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)
عدم سرمایه‌گذاری مناسب و به موقع دولت	تسغم و لوتز (۲۰۰۶)؛ میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)
عدم آشنایی به حقوق، عوارض، قوانین و مقررات گمرکی	میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)؛ توگان (۱۹۹۳)؛ تسغم و لوتز (۲۰۰۶)
بازاریابی و تبلیغات نامناسب	میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)؛ جعفری و نصیبیان (۱۳۹۵)
عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های خارجی	میرباقری گنجی، (۱۳۹۲)؛ جعفری و نصیبیان (۱۳۹۵)
عدم تشابه قوانین شرکت‌های صادر کننده و واردکننده	آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷)

- هدف اصلی تحقیق حاضر شناسایی عوامل بازدارنده توسعه صادرات خرما در جنوب استان کرمان
- شنااخت موانع توسعه صادرات خرما در جنوب استان کرمان
- اولویت بندی عوامل بازدارنده در توسعه صادرات خرما در جنوب استان کرمان.
- اهداف اختصاصی زیر بررسی شدند:

۲. مواد و روش‌ها

و ۳۴ درصد آنها زن بودند. سطح تحصیلات پاسخگویان بین بیسواد تا بالاتر از دیپلم در نوسان بود، که بیشترین درصد مربوط به ابتدایی و نهضت با ۳۶ درصد و کمترین درصد مربوط به بالاتر از دیپلم ۵/۰ درصد بود. ۸۵ درصد از پاسخگویان، مالک نخلستانها بوده و به طور متوسط ۱۳/۵۱ تن در هکتار برداشت می‌کردند. کشاورزان نخل کار در جنوب استان کرمان بیشترین اطلاعات خود را از طریق اعضای خانواده (۴۷/۵ درصد) و اقوام (۴۵/۰ درصد) و کمترین اطلاعات خود را از طریق اینترنت (۳/۱ درصد) و روزنامه (۳/۸ درصد) به دست می‌آوردند. میانگین درآمد ماهیانه خانوار کشاورزان حدود ۳۰۴۷۲۵۷ تومان و میانگین حقوق روزانه ۸۶۳۱۷/۸۶ تومان بود. یافته‌های حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در خصوص موانع صادرات خرما در جدول (۳) مشخص شده است.

جدول ۳- تعداد عوامل موانع توسعه صادرات استخراج شده همراه با مقادیر ویژه و درصد واریانس

عامل	مقدار ویژه	درصد واریانس	درصد تجمعی واریانس
دانش و آگاهی	۶/۶۶۹	۴۲/۷۷۶	۳۷/۷۷۶
سیاست گذاری	۴/۸۳۸	۱۵/۵۹۱	۵۸/۳۶۷
زیرساختی	۳/۶۴۹	۷/۷۴۶	۶۶/۱۱۳
مالی	۲/۹۸۲	۶/۴۲۳	۷۲/۵۳۶

منبع: یافته‌های پژوهش

بر اساس محاسبات به عمل آمده جدول (۳): با توجه به مقادیر ویژه، مجموع مجذور بارهای عاملی در ماتریس همبستگی و نیز ماتریس چرخش یافته بر اساس روش وریمکس، متغیرهای شاکله موانع توسعه صادرات خرما در چهار عامل دسته‌بندی شدند که در مجموع ۷۳ درصد از واریانس کل موانع صادرات خرما در جنوب استان کرمان را تبیین نمودند. بیشترین مقدار ویژه مربوط به مانع کمبود دانش و آگاهی (۶/۶۶۹) بود که حدود ۴۳ درصد واریانس موانع صادرات خرما در جنوب استان کرمان را تبیین کرد. پس

این مقاله مبتنی بر یک تحقیق کاربردی است که در ابتدا با استفاده از دو روش کتابخانه‌ای و میدانی انجام شد؛ که در روش کتابخانه‌ای از منابع چاپی و مقالات علمی پژوهشی استفاده شد و به موانع صادرات خرما پرداخته شد. جامعه آماری تحقیق حاضر نخل‌کاران جنوب استان کرمان بودند. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران ۸۰ نفر محاسبه گردید. که این افراد به صورت تصادفی از میان نخل‌کاران جنوب استان کرمان انتخاب شدند. اطلاعات مربوط به متغیرهای مورد نظر جمع‌آوری و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. برای تعیین روایی ابزار تحقیق از نظرات اعضای هیأت علمی دانشگاه تربیت مدرس استفاده شد. پایایی پرسشنامه پس از انجام پیش‌آزمون از طریق آلفای کرونباخ محاسبه شد، که مقدار آن ۰/۷۹۰ - ۰/۹۱۹ برای بخش‌های مختلف پرسشنامه محاسبه گردید. که نتایج حاکی از اعتماد یا پایایی قابل قبول پرسشنامه بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها به منظور بررسی عمیق‌تر موضوع و دسته‌بندی مناسب متغیرها از روش تحلیل عاملی استفاده شد [۱۰]، جهت تعیین مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی از روش K.M.O و آزمون بارتلت استفاده گردید و با توجه به نتایج به دست آمده، میزان K.M.O بزرگتر از ۰/۷ و سطح معنی‌داری محاسبه شده، (جدول ۲) تناسب داده‌ها جهت تحلیل عاملی مورد تایید قرار گرفت.

جدول ۲- نتایج آزمون MSA و بارتلت در ارتباط با متغیرهای بازدارنده مورد توافق

K.M.O	مقدار کای اسکوتر (بارتلت)	سطح معنی‌داری
۰/۷۸۲	۶۳۷۰/۴۵۰	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های پژوهش ** معنی‌داری در سطح یک درصد

۳. یافته‌ها

بر اساس اطلاعات گردآوری شده، میانگین سنی کشاورزان مورد مطالعه برابر با ۵۳/۵۳ سال بود. ۷۶ درصد آنها مرد

از آن به ترتیب موانع سیاست‌گذاری (۱۶ درصد)، زیرساختی (۸ درصد) و مالی (۶ درصد) بودند. مقادیر ویژه‌ی هر عامل و درصد واریانس تبیین شده توسط هر عامل در جدول شماره (۳) و موانع مورد نظر و عامل‌های استخراج شده در جدول (۴) آمده است.

جدول ۴- موانع توسعه صادرات محصولات کشاورزی در جنوب استان کرمان

نام عامل	متغیر	بارعاملی
دانش و آگاهی	عدم آگاهی کافی از مقررات بازارهای بین‌المللی	۰/۷۱۰
	عدم آگاهی از قیمت‌های رقابتی	۰/۹۸۷
	عدم شناخت تولیدکنندگان خارجی	۰/۷۱۷
	ضعف دانش درباره بازارها و فرصت‌های خارجی	۰/۹۸۷
	عدم وجود مدیران و کارشناسان با تجربه در امر صادرات	۰/۷۲۴
	عدم آگاهی از نقطه شروع صادرات	۰/۹۸۵
	عدم شرکت فعال در نمایشگاه‌های بیرونی	۰/۷۱۱
	عدم آشنایی به حقوق، عوارض، قوانین و مقررات گمرکی	۰/۷۰۳
	عدم تخصص کافی جهت تولید محصول مناسب صادرات	۰/۷۸۸
	عدم آشنایی با برندهای بین‌المللی	۰/۷۶۶
سیاست‌گذاری	ضعف در اطلاع‌رسانی	۰/۵۹۸
	عدم حمایت از صادرکنندگان	۰/۷۳۸
	بی‌ثباتی قوانین و مقررات داخلی	۰/۶۴۸
	عدم تعهد مدیریت کلان کشور نسبت به صادرات	۰/۵۹۵
	عدم نرخ ارز مطلوب	۰/۶۰۹
	تحریم‌های اقتصادی	۰/۶۸۳
	عدم امکانات، تسهیلات، و تشویق‌های کافی در امر صادرات	۰/۶۱۶
	موانع اداری و خدماتی (بروکراسی اداری)	۰/۵۱۰
	بی‌ثباتی قوانین و مقررات داخلی	۰/۶۴۸
	عدم برنامه‌ریزی صحیح	۰/۵۲۲
	وجود روابط به جای ضوابط در بازارهای بین‌المللی	۰/۶۸۸
	عدم سرمایه‌گذاری مناسب و به موقع دولت	۰/۷۲۴
	عدم وجود زیرساخت‌های مناسب	۰/۷۲۵
زیرساختی	عدم وجود بانک اطلاعاتی در خصوص آخرین تحولات در بازار	۰/۷۷۹
	عدم وجود تکنولوژی مناسب جهت برداشت و بسته بندی	۰/۷۸۶
	کیفیت وجود سیستم درجه بندی محصول خرما	۰/۵۱۷
	عدم وجود سیستم بازاریابی یکپارچه	۰/۵۱۶
	کمبود کارخانه‌های دسته بندی و صنایع تبدیلی محصول خرما	۰/۷۳۱
	عدم وجود وسایل باطی مناسب (عدم دسترسی به اینترنت)	۰/۵۸۴
	عدم وجود زیرساخت (حمل و نقل) مناسب	۰/۷۲۱

نام عامل	متغیر	بارعاملی
مالی	کمیود سرمایه برای تامین مالی صادرات	۰/۷۸۲
	طولانی بودن زمان اعطای تسهیلات	۰/۷۹۱
	عدم وجود سرمایه گذاران خارجی	۰/۵۸۷
	عدم وجود ابزارهای مالی برای پوشش ریسک نوسان قیمت	۰/۷۹۵
	مشکلات ورود ارز حاصل از صادرات	۰/۶۷۸
	بالا بودن هزینه حمل و نقل	۰/۵۲۵

۴. یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحلیل عاملی نشان داد که در مجموع ۳۶ متغیر در چهار عامل اصلی خلاصه شدند. شایان ذکر است در خصوص مانع کمیود دانش و آگاهی؛ ضعف دانش درباره بازارها و فرصت‌های خارجی، عدم آگاهی از قیمت‌های رقابتی و عدم آگاهی از نقطه شروع صادرات بالاترین بارهای عاملی که نشان‌دهنده میزان همبستگی هر گویه با عامل مورد نظر است را به خود اختصاص دادند؛ که این یافته با یافته‌های بحرینی‌زاده (۱۳۸۹)، ناطق (۱۳۸۵)، بوردو (۱۹۸۶)، لئونیدو (۱۹۹۵) و (۲۰۰۰)، ارتگا (۲۰۰۳)، احمد و همکاران (۲۰۰۴)، آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷) و جعفری و نصیبیان (۱۳۹۵) مطابقت داشت.

این امر در خصوص مانع سیاستگذاری عبارت بود از: عدم وجود بانک اطلاعاتی در خصوص آخرین تحولات در بازار، عدم حمایت از صادرکنندگان، عدم سرمایه‌گذاری مناسب و به موقع دولت و تحریم‌های اقتصادی؛ که این یافته با یافته‌های کریستینا و روچا (۱۹۹۴)، نییل و واگنزن (۲۰۰۴) و جعفری و نصیبیان (۱۳۹۵) همسو بود.

در خصوص مانع زیرساختی، مهمترین موانع عبارت بودند از: عدم وجود تکنولوژی مناسب جهت برداشت و بسته‌بندی، عدم وجود بانک اطلاعاتی در خصوص آخرین تحولات در بازار و کمیود کارخانه‌های دسته‌بندی و صنایع تبدیلی محصول خرما که این یافته با یافته‌های اشجاری (۱۳۸۴)، شاکری (۱۳۸۳) و آلتینتاس و همکاران (۲۰۰۷) مطابقت داشت.

مانع چهارم که مانع مالی نامگذاری شد، متغیرهای مهمی را در بر داشت که مهمترین آنها از نظر بارعاملی عبارت بودند از: عدم وجود ابزارهای مالی برای پوشش ریسک نوسان قیمت، طولانی بودن زمان اعطای تسهیلات و کمیود سرمایه برای تامین مالی صادرات که این یافته با یافته‌های کریستینا و روچا (۱۹۹۴) و لئونیدو (۲۰۰۰) مطابقت داشت.

توصیه‌های سیاسی

مانع کمیود دانش و آگاهی مهمترین مانع بازدارنده صادرات خرما در بین تولیدکنندگان جنوب استان کرمان شناسایی شد؛ این در حالیست که علی‌رغم بالا بودن کمیت و میزان تولید محصول خرما، کیفیت محصول تولیدی و میزان محصول صادر شده چندان چشمگیر نیست. متأسفانه ضعف دانش فنی و بی‌سوادگی یا کم‌سواد بودن اغلب تولیدکنندگان، عدم آشنایی آنها با قوانین و مقررات تولید، عدم آشنایی با علم روز در زمینه تولید محصول سالم و بهداشتی، عدم آشنایی با استانداردهای محصولات بازارپسند کشورهای مقصد؛ عدم رعایت مسائل فنی کاشت، داشت و برداشت خرما منجر به تولید محصولاتی با کیفیت و بازارپسندی پایین شده است. لذا پیشنهاد می‌شود در این زمینه نیازسنجی آموزشی انجام گرفته و مطابق با نیازهای منطقه، آموزش‌های لازم برای تولیدکنندگان طراحی و اجرا گردند.

مانع زیر ساختی دومین مانع بازدارنده صادرات خرما در جنوب استان کرمان شناسایی شد و براساس مطالعات میدانی تیم تحقیق مشخص شد که نخل‌کاران در این منطقه با

کمبود کارخانجات درجه بندی و بسته بندی و صنایع تبدیلی خرما مواجه هستند، همچنین عدم وجود سردخانه های مناسب با ظرفیت کافی جهت نگهداری اولیه محصول، سبب زیانهای کیفی فراوانی به میوه خرما و در نتیجه افت ارزش صادراتی آن می گردد. با اجباری شدن استاندارد خرما، تولید کنندگان خرما باید محصولات خود را برای عرضه در بازار داخلی و خارجی پس از گذشت مراحل ضد عفونی به طریق علمی و صنعتی و بسته بندی با کیفیت عالی در بازار عرضه کنند و وجود سردخانه های مناسب جهت نگهداری محصول خرما یکی از ضروریات است، که می تواند در افزایش کیفیت این محصول کمک زیادی کند. این در حالی است که اکنون بسیاری از نخلداران پس از برداشت محصول، خرمای تولیدی خود را به شکل سنتی در کارگاه های محلی فرآوری و به بازار عرضه می کنند. چیدن خرما به شکل سنتی، رعایت نکردن بهداشت در فرآیند برداشت و بسته بندی، فرآوری نامرغوب در بسته بندی و عرضه نامطلوب در بازار مهم ترین مشکلات در زمینه بازاریابی خرمای منطقه محسوب می شود؛ لذا پیشنهاد می شود که، این موارد در راس برنامه ریزی های منطقه مورد نظر قرار گیرد.

عامل سیاست گذاری سومین رتبه را در خصوص موانع بازاریابی توسعه صادرات خرما در جنوب استان کرمان به خود اختصاص داد، با توجه به اینکه قوانین و مقررات در صادرات تاثیر اساسی دارند، لذا پیشنهاد می شود که برنامه های بلندمدت، میان مدت و کوتاه مدت در خصوص سطح زیر کشت، میزان تولید و میزان صادرات خرما تعیین و ابلاغ گردد. از طرف دیگر بر اساس مطالعات میدانی تیم تحقیق مشخص شد که یکی از مسایل مهم و اساسی که نخل داران جهت صادرات خرمای تولیدی خود با آن مواجه هستند، وجود بوروکراسی اداری بازاریابی در سیستم اداری است. بنابراین تجدیدنظر کلی در نظام اداری در جهت حل بوروکراسی نامناسب الزامی است. به گونه ای که وظایف و مسئولیت های هر ارگان مشخص شده و از اتلاف انرژی

جلوگیری شود. از طرف دیگر با توجه به تحریم های حمل و نقلی موجود که نخلداران منطقه جهت صادرات محصول خرما با آن مواجه هستند، سیاست گذاری ها و لابی گری های ویژه می بایست انجام گیرد.

عامل آخر؛ مانع مالی شناسایی گردید، ابلاغ نشدن تسهیلات طرح خرید توافقی خرما از سوی وزارت جهاد کشاورزی و سازمان تعاونی روستایی طی سالیان گذشته باعث ایجاد مشکلات عدیده ای برای تولیدکنندگان، خریداران و صادرکنندگان خرما شده است، یکی از بزرگترین چالش های پیش روی صادرکنندگان خرما، ثبات نسبی قیمت جهانی محصول خرمای صادراتی و بی ثباتی و افسار گسیختگی قیمت نهاده ها در داخل کشور است. تورم و بی ثباتی قیمت ها، هزینه های روزمره فراوانی را به صادرکنندگان خرما تحمیل نموده زیان های فراوان مالی را به دنبال دارد. برای جلوگیری از اینگونه خسارات و زیانها دولت می تواند با توجه به امکانات و داده های موجود بهترین و موثرترین سیاست را اتخاذ نماید. از طرف دیگر نرخ بالای بازپرداخت تسهیلات اعتباری بانک ها و مستهلک شدن وام در کمتر از یک سال، بنیه مالی ضعیف تولیدکنندگان و نداشتن وثیقه های سنگین برای دریافت تسهیلات بانکی، از جمله مشکلاتی است که نیازمند توجه خاص می باشد. لذا پیشنهاد می شود که اعتبارات کوتاه مدت و میان مدت به صادر کنندگان با بهره ای معقول اعطا شود تا کشاورزان بتوانند خرمای تولیدی خود را با رعایت استانداردهای بین المللی و با افزایش کیفیت صادر نمایند. تجدیدنظر در سیاست های یارانه های صادراتی، تضمین نوسانات نرخ ارز، استرداد حقوق گمرکی، معافیت یا تخفیف از مالیات بر درآمد از جمله اعمالی است که دولت می تواند برای کمک به صادرکنندگان انجام دهد.

پی نوشت

۱. اشجاری، ۱۳۸۴.

2. Akbari and et al, 2000.

3. worldatlas, 2014.

۴. آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۵.

۵. جهاد کشاورزی جنوب استان کرمان، ۱۳۹۴.

۶. حسینی، ۱۳۸۷.

۷. ناطق، ۱۳۸۵.

۸. ایان، ۲۰۰۲.

۹. میرباقری گنجی، ۱۳۹۲.

10. Kalantari, 2005.

میرباقری گنجی، م. بررسی موانع توسعه صادرات غیر نفتی و شناسایی

عوامل تقویت کننده صادرات، نشریه مدیریت، سال ۱۶، شماره ۱۰،

پیاپی ۱۵۱، ۱۳۹۲.

ناطق، م. بسترسازی توسعه صادرات با تاکید بر محدودیت‌ها محرک‌ها و

عملکرد صادراتی، موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۸۵.

هاشمی، فریبا؛ حسین زاده یوسف آباد، سید مجتبی و باقر پور نجف آباد،

هومان، عوامل موثر بر صادرات غیر نفتی در ایران، همایش منطقه‌ای

تولید ملی، حمایت از کار و سرمایه ایرانی، ۱۳۹۵.

Ahmed, Z.U., Craig, J.C., Baalbaki, I. And Hadadian, T.V. (2004), "Export Barriers And Firm Internationalization: A Study Of Lebanese Entrepreneurs", Journal Of Management And World Business Research, Vol. 1 No. 1, Pp. 11-22.

Altintas, M.H., Tokol, T. And Harcar, T. (2007), "The Effects Of Export Barriers On Perceived Export Performance: An Empirical Research On Smes In Turkey", Euromed Journal Of Business, Vol. 2 No. 1, Pp. 36-56

Bordur, M. (1986), "A Study On The Nature And Intensity Of Problems Experienced By Turkish Exporting Firms", Advances In International Marketing, Vol. 1, Pp. 205- 32.

Christensen, C.H. & Rocha, A. (1994). The Export Experience Of A Developing Country: A Review Of Empirical Studies Of Export Behavior And The Performance Of Brazilian Firms, Advances In International Marketing, Vol. 6, Pp. 112-42.

Hakan, Murat. Tokol, Tuncer. (2007), The Effects Of Export Barriers On Perceived Export Performance, Journal Of Business, Vol. 2. No.1, Pp.36-56.

Ian Fillis, (2002). Barriers To Internationalization: An Investigation Of The Craft Microenterprise, European Journal Of Marketing, Vol. 36, No. 7/8, Pp.912- 927, 2002.

Leonidou, L.C. (1988), "Factors Affecting The Decision To Purchase From Third World Manufacturers: The British Experience", European Management Journal, Vol. 6 No. 3, Pp. 262-8.

Leonidou, L.C. (1995), "Export Barriers: Non-Exporters' Perceptions", International Marketing Review, Vol. 12 No. 1, Pp. 4- 25. 23.

Leonidou, L.C. (2000), "Barriers To Export Management:

منابع

اشجاری، ا. ساختار بازار و توسعه صادرات محصولات باغی منتخب ایران

مطالعه موردی: پسته، خرما و کشمش، موسسه مطالعات و پژوهش‌های

بازرگانی، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۴.

آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی. اطلاعات و آمار مربوط به محصولات

کشاورزی، ۱۳۹۵.

امیری نژاد، م، صادقی، ن. بررسی عوامل موثر بر صادرات خرما در شهر

میناب، اولین همایش سراسری کشاورزی و منابع طبیعی پایدار، ۱۳۹۲.

بحرینی زاده، م. بررسی استراتژی‌های بازاریابی مناسب صادرات خرما،

پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۹.

جعفری، س. نصابیان، ش. اثر صادرات زعفران بر رشد بخش کشاورزی،

مطالعه موردی: ایران و اسپانیا، تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۸،

شماره ۳، صص ۱۷-۳۶، ۱۳۹۵.

حسینی، الف. نقش مدیریت بازاریابی در توسعه صادرات خرما در استان

خوزستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، اهواز، دانشگاه شهید چمران،

۱۳۸۷.

رحمانی، ر. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما استعمار در استان

خوزستان، تهران: چهارمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران،

۱۳۸۲.

شاگری، ع. عوامل تعیین‌کننده صادرات غیر نفتی ایران با رویکرد نوین،

فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۱۸، ۱۳۸۳.

شجری، ش. بررسی مسائل بازاریابی خرما در استان بوشهر، مطالعه موردی

استان فارس، شهرستان جهرم، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال

دهم، شماره ۳۹، ۱۳۸۱.

کاظم زاده، لیلیا و ابونوری، عباسعلی، برآورد توابع عرضه و تقاضای صادرات

خرمای ایران با استفاده از الگوی سیستم همزمان، اقتصاد کشاورزی و

توسعه، شماره ۵۴، صص ۱۲۴-۱۰۳، ۱۳۸۵.

- Ortega, S. (2003), "Export Barriers: Insights From Small And Medium- Sized Firms", International Small Business Journal, Vol. 21 No. 4, Pp. 403-19.
- Tesfom, G. & Lutz, C. (2006), A Classification Of Export Marketing Problems Of Small And Medium Sized Manufacturing Firms In Developing Countries, International Journal Of Emerging Markets, Vol. 1. No 3, Pp 262-281.
- Tog An, S. (1993). "How To Assess The Significance Of Export Incentives: An Application To Turkey", Weltwirtschaftliches, Volume 129, Issue 4, Pp 777-800.
- Worldatlas, 2014, Available At: <https://www.worldatlas.com/articles/world-leading-countries-growing-fresh-dates.html>
- An Organizational And Internationalization Analysis", Journal Of International Management, Vol. 6 No. 2, Pp. 1-28
- Morgan, R.E. And Katsikeas, C.S. (1997), "Obstacles To Export Initiation And Expansion", Omega: The International Journal Of Management Science, Vol. 25 No. 6, Pp. 667-90.
- Nabil, M.K. & Vezanones, M. (2004), How Does Exchange Policy Affect Manufactured Exports In Middle Eastern And North African Countries (Mena), Applied Economics, Vol. 36, Pp. 2209-19.
- Ortega, S. (2003), "Export Barriers: Insights From Small And Medium- Sized Firms", International Small Business Journal, Vol. 21 No. 4, Pp. 403-19.

