

بازار پسته ایران، در حال و آینده

بازاریابی پسته ایران خواهیم پرداخت. پیش‌بینی تولید پسته ایران در سال جاری (۱۳۷۰ هـ. ش - ۱۹۹۱ م.)، در حدود ۵۰ تا ۶۰ هزار تن^۱ بوده است که تقریباً نصف برآورد قبلی در سطح بیش از یکصد هزار تن می‌باشد. علت این کاهش محصول وجود آفت، حمله سن قرمز، کمبود سم و عدم آگاهی عده‌ای از باغداران در مورد سمپاشی بموقع و نیز وجود کرم چوبخوار کرمانیا در برخی مناطق بوده است که خسارات قابل توجهی به باغات پسته وارد آورد. علاوه بر این، تندبادهای شدید و نیز گرمای بی‌موقع به میزان محصول و نیز کیفیت آن لطمه زده و راندمان محصول^۲ را که معمولاً در سطح ۳۵ درصد است، امسال

پسته که طلای سبز ایران لقب گرفته است، جایگاه ویژه‌ای در صادرات غیرنفتی کشورمان دارد، بطوریکه دومین مقام را بعد از فرش بخود اختصاص داده است و به همین جهت در میان محصولات کشاورزی مورد توجه خاص می‌باشد. از آنجا که کشور ما تولیدکننده عمده و شاخص در بازار جهانی این محصول است، تغییرات تولید و عرضه پسته ایران تأثیر بسزایی در بازار جهانی پسته دارد.

در این مقاله ابتدا اشاره‌ای به میزان تولید پسته در ایران و سایر کشورها داریم، سپس به بررسی صادرات پسته ایران و بازارهای عمده وارداتی پسته در جهان می‌پردازیم و در انتها نیز به ذکر نکاتی چند در زمینه

(1) Food news: vol. 19 - No. 25, June 21, 1991, P.7

(۲) منظور درصد پسته سالم از کل محصول پسته بعد از جدا کردن پوست اول است.

تولید پسته ایران در سال جاری کاهش یافته و به سطح ۶۰-۵۰ هزار تن رسیده است.

در اغلب مناطق به ۳۰-۲۵ درصد کاهش داده^۱ است.

بعد از ایران، ایالات متحده آمریکا و ترکیه رتبه‌های بعدی را در تولید پسته در جهان دارند.

ایالات متحده آمریکا در سالهای اخیر تولید پسته خود را افزایش داده و از سال ۱۹۸۶ به بعد با تحریم ورود پسته ایران و وضع عوارض سنگینی بر واردات پسته، حمایت‌های همه‌جانبه‌ای از تولید پسته در آن کشور بعمل آمده است. این کشور در سال ۱۹۹۰ با تولیدی در حدود ۴۳ هزار تن^۲، به رقم بالایی در تولید دست یافت. قابل ذکر است که متوسط تولید پسته آمریکای طی سالهای ۸۱-۱۹۷۹ در سطح ۸۸۹۰ تن بود. عمده پسته تولیدی آمریکا در داخل این کشور به مصرف میرسد و نیز سرمایه و امکانات زیادی جهت بسط بازار برای پسته آمریکا در سراسر دنیا بخصوص خاور دور بکار گرفته شده است، که آینده خوبی را برای محصول آن کشور متصور میسازد.

ترکیه با تولید سالانه بطور متوسط ۲۱۶۰۰ تن طی پنج سال گذشته، در ردیف

بعدی قرار دارد. این کشور در سال جاری بدلیل شرایط نامساعد جوی با کاهش شدید تولید مواجه شد و تولید آن در سطح ۵ هزار تن برای سال زراعی ۹۱-۱۹۹۰ تخمین زده میشود. بهمین دلیل برآورد صادرات پسته آن کشور تنها در سطح ۲ هزار تن می‌باشد، در حالیکه متوسط صادرات آن کشور طی پنج سال گذشته ۵۵۰۰ تن بوده است.^۳

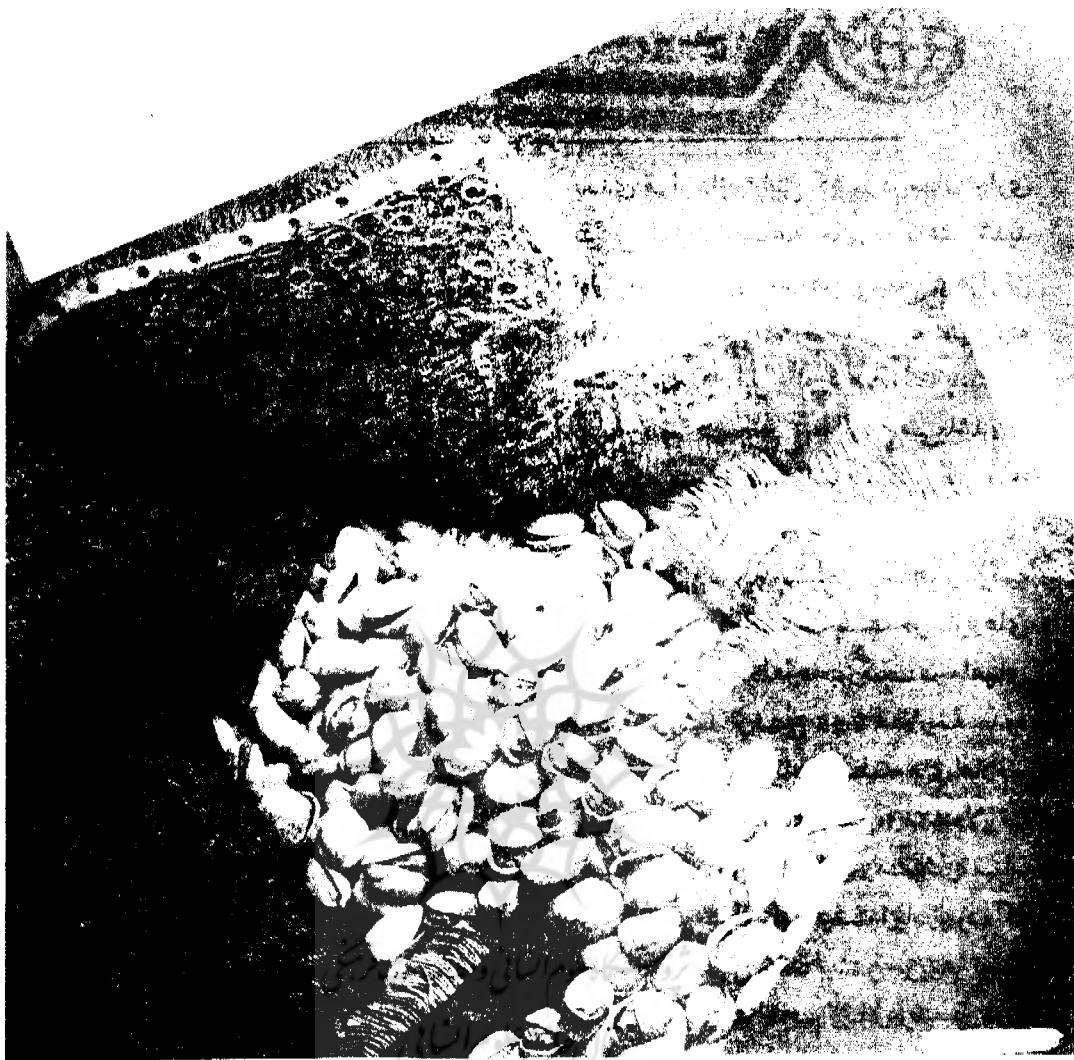
کاهش تولید پسته در ایران و ترکیه موجب شد که قیمت پسته در بازارهای عمده از جمله بندر هامبورگ- در ماههای ژوئن و ژوئیه از تنی ۳۴۰۰ دلار به حدود ۴۰۰۰ دلار افزایش یابد. مظنه‌های اعلام شده در ماه ژوئیه به سطح تنی ۴۲۰۰ دلار نیز رسید، لکن بر طبق اخبار منتشره میزان معاملات بر مبنای این قیمت زیاد نبود، که علت آن تکمیل شدن بیشتر خریدها توسط خریداران بعلت حجم زیاد عرضه در دوره گذشته بوده است.

مسئله‌ای که در چند سال اخیر بسیار مطرح و موضوع بحثهای فراوان شده است، مسئله آفلا توکسین^۴ است که در مورد بسیاری از اقلام مواد غذایی مطرح شده و در

(۱) مجله سنبله، شماره ۲۳، آذرماه ۱۳۶۹، ص ۵۱.

(2): F.A.O., FAO Production Year book, 1988, (Rome: FAO pub., 1989), P.223.

◁ (3): Food news, vol.19, No.24, June 14, 1991, P. 5.



این ماده حساس شده اند و وارد کنندگان و دولت‌های این کشورها کنترل‌های شدیدی را بر روی واردات محصولات آلوده به آفلا توکسین اعمال می‌نمایند. در این جهت، سطح حداکثر میران قابل قبول آفلا توکسین که قبلاً ۲۰

میلیون فارم پسته صادراتی ایران نیز مواردی دیده شده است. آنجا که بر روی آگار سوء این ماده در پسته‌های کشورهای اروپایی و آسیای شرقی بسیار تبلیغ شده است، مصرف کنندگان نسبت به آلودگی پسته به

Alizadeh (۱) ... که گاه در مواد غذایی دیده می‌شود و مقدار زیاد آن سرطان‌زا تشخیص

تولید پسته ترکیه امسال بخاطر شرایط نامساعد جوی به ۵ هزار تن کاهش یافته است.

مواد اولیه و رفع موانع و قوانین دست و پاگیر - اقدام شود.

توصیه های بهداشتی متعددی برای جلوگیری از آلودگی محصول پسته به آفلاتوکسین مطرح شده است که اهم آن عبارتست از: جلوگیری از تماس محصول با زمین، بوسیله پهن کردن پارچه و ورقه های کاغذ به زیر محصول چیده شده، جدا کردن پوست اول پسته ظرف حداکثر ۲۴ ساعت، خشک کردن سریع پسته و رعایت اصول بهداشتی در مرحله بسته بندی.^۱

پسته که در گذشته یک کالای لوکس بحساب می آمد و در فروشگاههای خاصی عرضه می شد، در سالهای اخیر به یک ماده خوراکی با مصرف تقریباً عام تبدیل شده و در غالب سوپرمارکتها در معرض فروش قرار میگیرد. از آنجا که مصرف مواد خوراکی طبیعی^۲ در سالهای اخیر در جوامع صنعتی طرفداران زیادی پیدا کرده است، پسته نیز همانند سایر اقلام خشکبار و در رأس آنها، بعنوان یکی از مهمترین تنقلات مورد مصرف قرار میگیرد.

یکی دیگر از عوامل مؤثر در بالا رفتن مصرف پسته را می توان قیمتهای متعادل این

قسمت در میلیارد بود و فعلاً ۱۰ قسمت در میلیارد است و قرار است به ۲ قسمت در میلیارد تغییر دهند که از سال ۱۹۹۲ در سراسر اروپا به اجرا درخواهد آمد. قابل ذکر است که قبل از همه آلمان این مورد را از سال جاری به اجرا گذاشته است.

در ایران جدیداً توجه بیشتری به این امر شده است و امسال با نظارت وزارت کشاورزی و سازمان استاندارد و استانداری کرمان، تلاش بیشتری صرف جلوگیری از آلودگی پسته به آفلاتوکسین بعمل آمده است. ولی از آنجا که مقیاس تولید بسیار وسیع است و پروسه خشک کردن عمدتاً بصورت دستی انجام میشود، امکانات زیادی برای کنترل و نظارت و آموزش باغداران لازم است تا محصول پسته صادراتی با استانداردهای سازمان بهداشت جهانی و کشورهای واردکننده انطباق یابد. امکانات مکانیزه جهت خشک کردن و بسته بندی پسته بسیار کم بوده و لازم است برای سرعت بخشیدن به مراحل خشک کردن محصول سریعاً به بازسازی و توسعه ظرفیت کارخانجات مربوطه و احداث واحدهای جدید - با در اختیار گذاشتن تسهیلات لازم اعتباری و

(۱) اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران - هفته نامه - شماره ۲، سال ۱۳۷۰، ص ۸۲.

(۲) health food مواد خوراکی سالم و طبیعی که در تولید آن از مواد شیمیایی استفاده نشده باشد.

محصول در سالهای گذشته ذکر کرد، زیرا قیمت پسته علی‌رغم نوساناتی که داشته است، طی سالهای گذشته در سطح بین‌المللی مجموعاً افزایش چندانی نداشته است و با در نظر گرفتن تورم در کشورهای مختلف و شمول آن به بسیاری از مواد غذایی امکان خرید پسته برای مصرف‌کنندگان سهل‌تر شده است.

از آنجا که قیمت جهانی پسته بر حسب دلار تعیین می‌شود، کاهش نرخ دلار نسبت به سایر ارزهای معتبر در سالهای گذشته نیز تا حدودی توانسته در بالا رفتن مصرف پسته در اروپا و ژاپن موثر باشد.

پسته ایران در سالهای اخیر بازار خوبی در اروپا و ژاپن یافته است. از عوامل موثر در گسترش بازار پسته ایران در اروپا منع ورود پسته ایران به آمریکا در سال ۱۹۸۶ بوده است که در نتیجه آن پسته ایران راهی بازارهای اروپا شد و اروپائیان با این محصول بیشتر آشنا شدند.

پسته ایران در مقایسه با پسته کشورهای رقیب بخصوص آمریکا، دارای امتیازاتی است که اول برتری آن از نظر رنگ، طعم و مزه است که آن را بسیار مورد پسند ذائقه مصرف‌کنندگان قرار داده است. عامل دیگر نزدیک بودن به بازارهای مصرف و صرف هزینه حمل و نقل کمتر است که قیمت پسته را در بازارهای مصرف در سطحی پائین‌تر از پسته آمریکا قرار میدهد. برای مثال در بازار ژاپن هزینه تمام شده پسته آمریکا ۳۰-۲۰ درصد بیش از پسته ایران

است و لذا پسته آمریکا در سطح قیمت بالاتری عرضه می‌شود. هزینه بیشتر تولید به لحاظ امکانات مکانیزاسیون در مراحل خشک کردن و بسته‌بندی نیز از عوامل موثر در بالاتر بودن قیمت پسته آمریکاست.

در مقابل، عوامل منفی که بر بازار پسته ایران تا حدودی در زمان حال و به مقدار زیاد در آینده اثر میگذارد، عامل بهداشت و استاندارد، بسته‌بندی و تبلیغات است که در ایران به اندازه کافی به آنها توجه نشده است.

آمریکا با پی بردن به حساسیت مصرف‌کنندگان ژاپنی به کیفیت محصول و رعایت اصول بهداشتی و حفظ سلامتی، مبالغ‌هنگفتی را صرف تبلیغات بر روی برتری کیفی محصول خود نسبت به محصول سایر کشورها می‌نماید. برای مثال در یکی از تبلیغات چنین عنوان می‌شود: «اگر از ما کمی گرانتر می‌خرید، در عوض محصولی بهداشتی و مطمئن خریداری می‌کنید.»

این قبیل تبلیغات بر روی فروش محصول آمریکا در بازار ژاپن بسیار موثر بوده است. باید گفت رقابت پسته آمریکا با پسته ایران در بازار ژاپن و نیز سایر بازارها در زمینه کیفیت است نه قیمت، لذا برای حفظ بازار پسته ایران لازم است به ارتقاء کیفی و حفظ استانداردهای لازم—علیرغم افزایش هزینه‌ها—مبادرت شود و ضمن آن به عامل تبلیغات برای زدودن آثار تبلیغات منفی بر روی پسته ایران از اذهان مصرف‌کنندگان

قیمت پسته در بازارهای عمده در ماه ژوئیه امسال به تنی ۴۲۰۰ دلار ترقی کرد.

مصرف عرضه شود و مصرف کنندگان با مشاهده کیفیت بهتر و طعم برتر برای همیشه نام ایران را بر روی بسته بندی پسته جستجو کنند و پسته کشورهای رقیب بسادگی نتوانند جای پسته ایران را بگیرند.

با توجه به اینکه عمده صادرات پسته ایران بصورتی متمرکز صورت می گیرد، سیاستگزارها و برنامه ریزها در این زمینه با سهولت بیشتری قابل انجام است.

اتحادیه تولید کنندگان پسته رفسنجان که نقش فعالی در زمینه صادرات پسته کشور دارد و موفقیت‌هایی را در سالهای اخیر عاید صادرات پسته کشور کرده است، می‌تواند در این موارد نیز نقش موثری ایفا نماید. لازم است سازمانهای ذیربط با هماهنگی این اتحادیه، با اختصاص دادن تسهیلات اعتباری و امکانات لازم در مدت زمانی کوتاه (یک یا دو ساله) و به موازات آن تعیین مدت زمان متناسب با آن برای صادرکنندگان جهت مطابقت با شیوه‌های جدید صادرات و با وضع مقررات مربوطه توسط سازمانهای ذیربط، از صدور پسته بصورت فله در سالهای آینده جلوگیری نمایند و از آن پس صدور پسته با رعایت استانداردهای تعیین شده و کنترل‌های دقیق، حداکثر در بسته‌های ۲۰ کیلویی مجاز شناخته شود.

علیرغم هزینه‌هایی که در بر دارد، توجه بیشتری شود.

لازم به ذکر است که موارد آلودگی به آفلاتوکسین در مورد پسته آمریکا هم وجود دارد، ولی از آنجا که عملیات خشک کردن در آمریکا مکانیزه است اولاً درصد آلودگی آن به آفلاتوکسین کمتر است و ثانیاً کنترل‌های دقیق کیفی که در مرحله بسته بندی و قبل از صدور بر روی پسته صادراتی آن کشور انجام میشود، مانع از عرضه محصول آلوده به بازارهای وارداتی می‌گردد که لازم است در کشور ما نیز مورد توجه قرار گیرد و امکانات لازم برای حصول این منظور فراهم شود.

عامل بسته بندی نیز از عوامل مؤثر در میزان فروش محصول است. باید گفت در حالیکه روشهای بسته بندی هر روزه در دنیا دستخوش تحوّل می‌گردد، پسته ایران همچنان عمدتاً به شیوه سنتی بصورت خام در کیسه‌های ۵۰ کیلویی به خارج صادر شده و در کشورهای دیگر پردازش و بسته بندی می‌شود و بدون ذکر نامی از ایران و گاه به نام کشورهای رقیب به بازارهای مصرف عرضه می‌گردد. توجه به امر بسته بندی ضمن اینکه در داخل کشور ایجاد ارزش افزوده می‌کند، موجب می‌شود که محصول ایران به نام ایران در بازارهای

غالباً دیده شده که پسته سایر کشورها در بازارهای وارداتی بصورت بوداده و نمک زده مطابق سلیقه مصرف کننده در کیسه های نایلونی محکم با ظرفیت ۲۰ کیلو که با گاز ازت پر شده و در کارتن های مقاوم قرار گرفته است عرضه می شود، با این روش پسته فاسد نشده و تازگی خود را حفظ می کند.

بر چسب روی بسته بندی نیز از اهمیت خاصی برخوردار است. این بر چسب باید حاوی اطلاعات لازم از قبیل کشور مبدا، مشخصات کالا، مهر استاندارد، دستور روش نگهداری برای مدت چند ماه، باشد.

پسته در بسته بندیهای کوچکتر ۱۰۰ گرمی یا ۲۰۰ گرمی سلوفانی و قوطیهای واکيوم نیز عرضه می شود. باید دقت کرد در این موارد شیوه بسته بندی با آب و هوای کشور خریدار متناسب باشد. برای مثال بسته بندی سلوفانی برای یک کشور گرم و مرطوب مناسب نبوده، بجای آن باید از قوطیهای واکيوم استفاده شود. بر عکس بسته بندی سلوفانی برای مناطق خشک بهتر و مقرون به صرفه تر از شیوه های دیگر است.

یکی دیگر از طرقی که کشورهای دیگر برای بالا بردن فروش محصول خود بکار می برند تنوع بخشیدن به محصول است، برای مثال عرضه پسته با پوست یا بدون پوست کم نمک یا ترش یا بصورت پوست کنده شیرین با طعم شکر یا شکلات یا... موجب می شود که محصول مورد توجه افراد با سلیقه ها و ذائقه های مختلف قرار گیرد،

بخصوص پوست کنده و آماده بودن آن مورد توجه بسیاری از مصرف کنندگان است. البته این اقدام با بررسی ذائقه مصرف کنندگان در کشور خریدار باید صورت گیرد که لازمه آن بازاریابی حضوری و کسب اطلاعات لازم در این زمینه در کشور خریدار است که اصولاً برای صادرات در زمینه های مختلف امری ضروری محسوب میشود.

مسئله مهم دیگری که در مورد پسته ایران مطرح است محدود بودن بازارهای صادراتی است. آلمان غربی مهمترین خریدار پسته ایران است. در سال ۱۳۶۸، ۳۷ هزار تن پسته به آن کشور صادر شده است که ۵۴ درصد کل صادرات پسته ایران در آن سال را تشکیل می دهد. بعد از آن دویی با خرید حدوداً ۱۴ هزار تن پسته از ایران معادل ۲۱ درصد از صادرات این محصول سهم داشته است. به این ترتیب آلمان غربی و دویی که هر دو به صدور مجدد پسته ایران مبادرت می نمایند جمعاً ۷۵ درصد از پسته ایران را جذب می کنند و ۲۵ درصد باقیمانده عمدتاً مربوط به ۱۱ کشور دیگر است (جدول ۱) که اهم آنها ژاپن، انگلستان، ایتالیا، اسپانیا و شوروی می باشند که سهم هر یک از آنها نسبت به آلمان و دویی ناچیز است. این نکته که عمده پسته صادراتی ایران به یکی دو بازار عرضه می شود، موجب می گردد که میزان محصول و حجم عرضه به سرعت بر روی قیمت اثر بگذارد و ابتکار قیمت گذاری توسط ایران که تولید کننده و صادرکننده مهم این محصول

مبارزه با آفلاتوکسین برای حفظ بازار پسته ایران در روزهای بیشتری می‌یابد.



است، تحت تأثیر شرایط بازار فرار گیرد. به این دلیل و نیز به دلیل شرایط سخت استاندارد که توسط آلمان به مورد اجرا گذاشته شده است لازم است در کوتاه مدت بر روی بازارهای جدید مطالعه شود. کشورهای اروپای شرقی و شوروی که بازاری بکر برای چنین محصولاتی هستند و نسبت به قیمت بسیار حساس می‌باشند می‌توانند بازار خوبی برای محصولات خشکبار ایران از جمله پسته که قیمت پائینتری نسبت به محصول کشورهای رقیب دارد باشند. شناخت این بازارها و تبلیغات عام بر روی پسته ایران در نشریات و مجلات آن کشورها و سایر کشورها قدمی مثبت در دستیابی به بازارهای جدید محسوب می‌شود. بطور کلی مسئله تبلیغات که از اهمیت زیادی در بازاریابی برخوردار است، مورد کم توجهی صادرکنندگان و مسئولان سیاست‌گذاران صادراتی کشور بوده است. بخصوص تبلیغات عام بر روی محصولات ایران می‌تواند توسط مرکز توسعه صادرات سازماندهی شود و از محل عوارض جزئی (مثلاً یک درصد) از ارزش صادرات پسته از صادرکنندگان اخذ و در این جهت صرف شود تا مصرف کنندگان با محصول پسته ایران بطور کلی بیشتر آشنا شوند.

اقدام دیگری که می‌تواند در شرایط فراوانی محصول جلوی کاهش قیمت را تا حدودی بکند، انعقاد قراردادهای کنترل عرضه صادراتی است. با توسعه امکانات ذخیره‌سازی و برقراری نظام‌های داخلی می‌توان در سال‌های کم‌مصرفی صدها تن پسته را در دسترس خود و با حفظ سطح عرضه در بازارهای محدود موجود جلوی افت شدید قیمت را گرفت. اعلام این مطلب از سوی مسئولین صادراتی کشور منتهی بر آنکه سیاست صادراتی ایران در زمینه پسته، حفظ قیمت و کنترل عرضه در بازارهای خارجی است، نمود به‌عنوان عامل مثبتی در حفظ سطح عرضه پسته می‌تواند عمل کند.

کشور	سال	۱۳۶۶	۱۳۶۷	۱۳۶۸	کشور	سال	۱۳۶۶	۱۳۶۷	۱۳۶۸
آلمان غربی		۲۰۵۰۸	۱۵۶۸۲	۳۷۱۴۳	هندکند		۹۳	۴۱۸	۱۰۹۶
دوبی		۱۵۶۷۰	۱۰۶۰۶	۱۴۲۱۸	چکسلواکی		۱۰۲۲	۳۷۷۰	۷۶۴
زایر		۲۶۷۶	۴۹۱۴	۳۹۵۵	فرانسه		۱۵۸	۲۳۲	۷۵۸
انگلستان		۲۷۸۳	۱۵۸۴	۲۳۷۶	آلمان شرقی		۹۱۵	۵۹۳۶	۳۶۵
ایتالیا		۲۰۸	۷۳۸	۱۷۷۹	ترکیه		۱۲۱۹	۸۳	۳۳۵
اسپانیا		۷۰۹	۲۰۹	۱۵۴۵	سوریه		۸۱۶	۱۰۱۷	۲۴۴
شوروی		۲۱۸۲	۶۰۲۴	۱۵۱۳	کل		۵۳۸۲۵	۵۳۶۹۶	۶۸۸۴۹

مأخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی سالهای ۱۳۶۸-۱۳۶۶

بطوریکه در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، صادرات پسته ایران در چند سال اخیر افزایش یافته و در سال ۱۳۶۸ به حدود ۶۹ هزار تن رسیده است. میزان صادرات پسته ایران در سال ۱۹۹۰ (۱۳۶۹) معادل ۵۷۳۰۰ تن برآورد شده است، در حالیکه برای سه ماهه اول امسال (۱۹۹۱) رقمی در حدود ۳۲ هزار تن برآورد گشته است که افزایش صادرات پسته را در سال جاری منعکس می‌سازد.^۱ با توجه به کاهش میزان محصول پسته ایران پیش‌بینی می‌شود صادرات پسته در سال آینده کاهش یابد.

بعده در واردات پسته EEC را پسته ایران تشکیل می‌دهد، بطوریکه واردات پسته EEC در سال ۱۹۹۰، ۵۸۸۵۰ تن بود که از آن مقدار ۴۸۵۴۰ تن از ایران و ۱۵۵۴ تن از ترکیه وارد شده است.

بعده از آلمان، کشورهای اسپانیا، ایتالیا، فرانسه، انگلستان، بلژیک و لوکزامبورگ دیگر واردکنندگان مهم پسته هستند (جدول ۲). آمار واردات سال ۱۹۹۰ آلمان غربی، اسپانیا و ایتالیا بترتیب عبارت بوده است از حدود ۲۶ هزار تن، ۸ هزار تن، ۶ هزار تن و واردات کشورهای فرانسه، انگلستان و بلژیک و لوکزامبورگ در حدود ۵ هزار تن بوده است.

همانطور که قبلاً اشاره شد، آلمان غربی بازار مهمی برای پسته ایران است. در میان کشورهای عضو جامعه اقتصادی اروپا

جدول ۲- مقدار واردات پسته جامعه اقتصادی اروپا بر حسب کشورهای واردکننده عضو جامعه طی سالهای ۹۰-۱۹۸۸ واحد: تن

کشور	سال	۱۹۸۸	۱۹۸۹	۱۹۹۰	کشور	سال	۱۹۸۸	۱۹۸۹	۱۹۹۰
آلمان غربی		۲۳۶۲۴	۲۴۱۴۳	۲۶۳۷۶	هلند		۱۲۳۰	۱۳۱۸	۱۴۹۵
اسپانیا		۷۴۵۲	۷۸۲۴	۷۸۸۴	دانمارک		۴۱۱	۴۱۳	۵۷۲
ایتالیا		۴۹۳۶	۶۲۶۰	۶۵۵۴	سایر کشورهای EEC		۵۷۲	۲۰۰	۱۱۹۹
فرانسه		۳۳۵۳	۳۹۷۶	۵۲۵۳	کل		۲۸۹۵۹	۵۱۷۲۸	۵۸۸۵۰
انگلستان		۲۹۸۴	۳۵۳۹	۴۸۸۲	واردات از ایران		۳۶۲۰۹	۴۰۴۲۹	۲۸۵۴۰
بلژیک - لوکزامبورگ		۴۴۰۷	۳۸۵۵	۴۶۳۵	واردات ارتکید		۳۹۰۳	۲۲۱۱	۱۵۵۴

Food news, vol. 19, No.22, May 31, 1991, P.11.

مأخذ:

کیفیت، عامل اصلی رقابت محصول پسته کشورهای رقیب با پسته ایران است.

۱۹۹۰ از کل واردات پسته انگلستان که ۴۸۸۱ تن بود، مقدار ۴۶۰۲ تن از ایران و ۲۷۹ تن آن از سایر کشورها تأمین شده است (جدول ۳).

یکی از بازارهایی که صادرات پسته ایران به آن در سالهای اخیر رشد زیادی داشته است بازار ژاپن است. پسته برای اولین بار در دو دهه قبل وارد این کشور شد و موردپسند ذائقه ژاپنی ها قرار گرفت. میزان واردات در سالهای اول تنها در حدود ۵۰۰ کیلوگرم بود. در سال ۱۹۸۵ این رقم به ۷۵۳ تن رسید و بعداً در سال ۱۹۸۷ رقم آن حدوداً

آلمان غربی عمده پسته وارداتی خود را از ایران خریداری می کند، بطوریکه در سال ۱۹۹۰ از ۲۶۳۷۴ تن واردات پسته مقدار ۲۵۶۷۰ تن آن را از ایران و بقیه (یعنی ۷۰۴ تن) را از کشورهای دیگر وارد نموده است.^۱ آمار واردات پسته انگلستان نشان می دهد که ایران تأمین کننده اصلی پسته آن کشور است و مقادیری پسته نیز از ایالات متحده آمریکا، دویسی، آلمان غربی، فرانسه و بلژیک و لوکزامبورگ که همگی (بجز ایالات متحده) صادر کننده مجدد پسته هستند به آن کشور صادر می شود. در سال

(1) Food news, vol. 19, No.21, May 24, 1991, P.6.

جدول ۳- واردات پسته انگلستان به تفکیک کشورهای صادرکننده طی سالهای ۹۰-۱۹۸۵
واحد: تن (وزن با پوست)

کشور صادرکننده	سال	۱۹۸۵	۱۹۸۶	۱۹۸۷	۱۹۸۸	۱۹۸۹	۱۹۹۰
ایران		۳۵۵	۹۶۲	۳۰۱۰	۲۵۲۰	۳۳۶۹	۴۶۰۲
ایالات متحده آمریکا		۱۲۷	۵۹	۵۰۲	۲۹۱	-	-
دوبی		۲۶	۲	۴۱	۱۰۹	-	-
آلمان غربی		۲۵	۵۶	۱۳۴	۲۲	-	-
نرآنسه		۱	-	۱	۲۷	-	-
بلژیک - لوکزامبورگ		-	-	۸	۲۳	-	-
سایر		۸	۲۲	۵۸	۶۲	۱۷۰	۲۷۹
کل		۵۶۲	۱۱۰۲	۳۷۵۵	۳۰۹۲	۳۵۳۹	۴۸۸۱

- Food news, Britain 91, April 1991, P.10.

مآخذ:

- ITC, Edible nuts, A study of the market in the united Kingdom (Geneva: ITC pub. 1990), p.22

۶۴۱ تن آن از ایالات متحده وارد شده است. کشورهای آلمان غربی، ایتالیا و پاکستان نیز مقادیری پسته به ژاپن صادر می‌کنند. (جدول ۴).

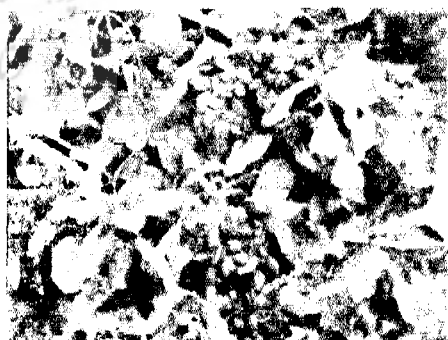
چهار برابر شد و به ۲۷۳۹ تن و در سال ۱۹۸۸ این رقم به ۷۱۰۲ تن رسید که این به معنای تقریباً ۱۰ برابر شدن واردات پسته آن کشور ظرف مدت چهار سال است.

اتحادیه تسهیلات واردات و فروش پسته به منظور کنترل و نظارت بر بازار این کالا در ژاپن در اوت سال ۱۹۹۰ با حمایت دولت این کشور ایجاد شد که بیش از ۹۷ درصد واردکنندگان، پردازش کنندگان و فروشندگان پسته در ژاپن عضو این اتحادیه هستند. در سال ۱۹۸۸ از کل واردات پسته ژاپن (برابر ۷۱۰۲ تن)، ۶۴۳۹ تن آن از ایران و حدود

بطور کلی باید گفت جهت حفظ بازار پسته ایران، در شرایطی که رقبا آگاهانه و فعالانه به حضور خود در بازارهای جهانی ابعاد تازه ای می‌دهند، رعایت نکات زیر لازم و ضروری است. مراقبت کافی در مرحله به ثمر رسیدن محصول بر روی درخت با نظارت وزارت کشاورزی و آموزش باغداران از طریق وسایل ارتباط جمعی، در اختیار گذاشتن سم کافی و به موقع، آموزش نحوه



شوريشگاه علوم انساني
الجامع علوم انساني



۱۹۸۸	۱۹۸۷	۱۹۸۶	۱۹۸۵	سال	کشورهای صادرکننده	۱۹۸۸	۱۹۸۷	۱۹۸۶	۱۹۸۵	سال	کشورهای صادرکننده
۱/۳	۰/۷	۰/۴	۰/۳		آلمان غربی	۶۲۳۹	۲۲۹۲	۶۰۴	۴۹۶		ایران
۱	۰/۷	۱	۱/۵		پاکستان	۶۴۱	۲۲۵	۱۴۵	۲۲۶		ایالات متحده امریکا
۷۱۰۲	۲۷۳۹	۷۶۶	۷۵۳		کل	۲۰	۲۱	۱۴	۹		ایتالیا

مأخذ: متن سخنرانی Fukuo Sakaguchi از شرکت ژاپنی Tominago Boeki Kaisha در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران در سال ۱۹۹۱ تحت عنوان (بازار بسته در ژاپن).

نظارت و کنترل بر محصول بسته کشور در مراحل مختلف تولید، برداشت، خشک کردن و بسته بندی توسط سازمانهای ذیربط، لازمه بالا بردن کیفیت محصول بسته صادراتی است.

دسترسی به بازارهای جدید، آموزش مدیران و صادرکنندگان در زمینه بازاریابی و شناسا ساختن آنها با شیوه های مختلف بسته بندی که در کشورهای دیگر بکار میرود و استفاده از امکانات دفاتر بازرگانی خارجی و نمایندگیها در شناخت شرایط بازارهای واردکننده جهت هماهنگ ساختن صادرات با استانداردهای کشورهای خریدار و نیاز و سلیقه های مصرفی آنها.

امید است با تلاش مسئولین و دست اندرکاران صادرات بسته در سالهای آتی شاهد تحولات مثبت در زمینه صدور بسته و دستیابی به شیوه های مدرن در بازاریابی و بسته بندی بسته، این طلای سبز کشور باشیم.

صحیح برداشت و نکات بهداشتی به باغداران برای جلوگیری از آلوده شدن محصول و نظارت سازمانهای ذیربط در سطحی گسترده، ایجاد و توسعه امکانات خشک کردن و بسته بندی با در اختیار گذاشتن تسهیلات اعتباری و رفع قوانین دست و پاگیر، ایجاد تسهیلات بیشتر در ورود وسایل بسته بندی، نظارت دقیق بر کیفیت محصول و کنترل بسته بندی قبل از صدور توسط مؤسسه استاندارد با ایجاد امکانات لازم برای آن سازمان جهت انجام وظایف مربوطه نظیر سازمانهای مشابه در سایر کشورها، بهاء دادن به تبلیغات در بازارهای جهانی، سیاستگزاری متمرکز در جهت عرضه و حفظ قیمت بسته در بازارهای خارجی، متنوع ساختن بیشتر بازارها و

- 1 - F.A.O. *FAO production year book 1988*, Rome: F AO pub., 1989.
- 2- *Food news* Britain 91, April 1991
- 3- *Food news* - different issues
- 4- ITC - *Edible nuts, A study of the market in the united Kingdom*

— متن سخنرانی Fukuo Sakaguchi از شرکت ژاپنی Tominaga Boeki Kaisha در اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران تحت عنوان بازار پیسته در ژاپن.
— مجله سنبله شماره ۲۳ — آذرماه ۱۳۶۹.
— اتاق بازرگانی و صنایع و معادن ایران — هفته نامه، شماره ۲، سال ۱۳۷۰.
— گمرگ جمهوری اسلامی ایران، سالنامه آمار بازرگانی خارجی سالهای ۶۸ — ۱۳۶۶.
— مرکز توسعه صادرات ایران

