

رقابت‌پذیری صادراتی صنعت مواد غذایی ایران [۱]

سمیه صفری

(کارشناس ارشد تبلیغات تلویزیونی و بازاریابی)

Email: s_safari85@yahoo.com

محمود دهقان

(عضو هیأت علمی دانشکده صدا و سیما)

Email: DrDehghan@yahoo.com

رقابت‌پذیری / مزیت رقابتی / صادرات / صنعت مواد غذایی

مقدمه

چکیده

امروزه یکی از اولویت‌ها و برنامه‌های کاری دولت‌های کشورهای در حال توسعه توجه ویژه به بخش صنایع غذایی است که علل عمده آن عبارتند از [۲]:

- افزایش اهمیت صنایع غذایی به لحاظ اشتغال زایی و افزایش مشارکت مستقیم یا غیر مستقیم آن در تولید درآمد ملی.
- تغییر ترکیب صادرات جهانی از مواد اولیه به محصولات ساخته شده با ارزش افزوده بالاتر.
- طبق آمار بانک جهانی حدود ۲۰ درصد جمعیت جهان در فقر به سر می‌برند که ۷۵ درصد آن‌ها در مناطق روستایی زندگی می‌کنند. کاهش فقر یکی از چالش‌های اصلی ملل و موضوعات مهم بین‌المللی است و از آن‌جا که اشتغال‌زایی در مناطق روستایی به عنوان یکی از مهم‌ترین رویکردهای کاهش فقر در کشورها عنوان می‌شود، کشورهایی که یکی از اهداف ملی آن‌ها کاهش فقر است سرمایه‌گذاری در بخش صنایع کاربر، بالاخص در مورد صنایع وابسته به منابع، نظیر

در ایران به کارگیری استعدادهای و توانمندی‌های بالقوه و حمایت اصولی و هدفمند از صنایع دارای مزیت کشور، گامی موثر در جهت توسعه صادرات غیرنفتی می‌باشد. در بررسی حاضر با بهره‌گیری از شاخص‌هایی مانند مزیت نسبی آشکار شده، سهم بازار پایدار و پلان تجاری، محصولات دارای مزیت رقابتی این صنعت مشخص شده و مورد بررسی قرار گرفته‌اند. از جمله این محصولات که ایران طی سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۲ در صدور آن‌ها از مزیت نسبی برخوردار بوده‌است، آدامس، بیسکویت، خیار شور و ترش، مربا، ژله میوه، مارمالاد و ترکیبات از این دست، آب انگور، آب انواع میوه و سبزیجات، انواع بستنی، انواع نوشابه‌های گازدار و شیرین، آب معدنی و خمیرمایه می‌باشند. آگاهی از نتایج چنین تحقیقاتی می‌تواند کمک قابل ملاحظه‌ای به گسترش بازاریابی علمی و دقت بیشتر در انتخاب محصول جهت سرمایه‌گذاری در تولید و صادرات باشد.

جدول ۱- کدهای سیستم هماهنگ محصولات

منتخب صنایع غذایی

شرح کالا	اقلام منتخب
قند و شکر و شیرینی	آدامس
فرآورده‌های غلات، نشاسته، فکول	بیسکویت‌های شیرین و ویفرها/ سایر خمیرهای آماده پخت
فرآورده‌ها از سبزیجات و میوه‌ها	خیار شور و ترشی/مربا، زله میوه، مارمالاد/آب انگور/آب انواع میوه و سبزیجات
فرآورده‌های خوراکی گوناگون	بستنی، حتی دارای کاکائو
نوشابه، آب‌گون‌های الکلی و سرکه	آب معدنی و آشامیدنی/ انواع نوشابه و نوشیدنی‌های گازدار

منبع: آمار منتشره مرکز آمار ایران نسخه ۳

جهت دستیابی به اطلاعات آماری مورد نیاز از نسخه ۲۰۰۶-۲۰۰۲ نرم افزار بازرگانی مرکز تجارت بین‌الملل (PCTAS) بهره گرفته شده است. نرم افزار مذکور شامل تمامی آمارهای موجود در زمینه مبادلات خارجی کشورهایی است که گزارشات خود را در اختیار این سازمان قرار داده‌اند و تخمین میزان تجارت آن دسته از کشورهایی است که چنین عمل نکرده‌اند، سال نامه بازرگانی خارجی (صادرات و واردات) ۱۳۸۵-۱۳۷۵، نشریات مرکز آمار ایران و گزارش‌های تفصیلی وزارت صنایع و معادن در خصوص صنایع غذایی کشور و فعالیت واحدهای مربوطه، نیز در این راه بسیار مورد استفاده قرار گرفته‌اند.

در این تحقیق تلاش شده است ابتدا مزیت رقابتی صادرات مواد غذایی اندازه‌گیری و تغییر و تحول سال‌های اخیر مورد بررسی قرار گیرد و سپس راهبردهای مناسب جهت تقویت مزیت نسبی صادرات محصولات مورد نظر ارائه گردد. در این ارتباط از معیار مزیت نسبی آشکار شده [۵] بهره گرفته شده است. سپس به منظور نشان دادن وضعیت رقابت پذیری مواد غذایی در بازارهای هدف، به اندازه‌گیری و ارزیابی میزان افزایش در صادرات ناشی از رقابت پذیری این محصولات پرداخته شده است و با استفاده از شاخص‌هایی نظیر سهم ثابت از بازار [۶] (که

صنایع غذایی را انتخاب کرده‌اند.

- افزایش توسعه صنایع فرآوری میوه و سبزیجات به دلیل وجود بازار بزرگ بین‌المللی، افزایش سطح آگاهی‌های عمومی از توانمندی و اثرات مثبت آن در کاهش ضایعات در مراحل تولید محصولات کشاورزی.
- رویارویی کشورهای در حال توسعه با منابع محدود و لزوم برنامه ریزی جهت استفاده بهینه از آن‌ها. یکی از مسائل کشورهای در حال توسعه فقدان و کمبود مهارت‌های مدیریتی در بخش سرمایه‌گذاری‌های با مقیاس بزرگ است، لذا گسترش فعالیت‌های صنعتی در بخش وابسته به منابع مانند صنایع غذایی به ویژه در مقیاس‌های کوچک از جمله اولویت‌های کاری دولت‌ها محسوب می‌شود.
- افزایش سطح درآمدها و تغییر الگوهای زندگی، تغییر رفتارهای مصرف مواد غذایی را به سوی محصولاتی با کیفیت بالاتر و مغذی‌تر هدایت می‌نماید.
- تمایل به مصرف محصولات غذایی مناسب از لحاظ سهولت و تسریع در پخت آن‌ها نیز روزه‌روز فزونی می‌یابد.
- از سوی دیگر این صنعت از قدیمی‌ترین صنایع کشور بوده و یکی از صنایع مهم در زیر مجموعه صنایع ساخت کشور محسوب می‌گردد که در زیر مجموعه کد ISIC [۳]، ۱۵ قرار می‌گیرد که خود به ۱۶ زیر شاخه کد چهار رقمی ISIC تقسیم می‌شود.
- جامعه آماری این مطالعه از حیث محصول در برگیرنده کدهای HS [۴] (سیستم هماهنگ) و ISIC چهار رقمی در حوزه صنایع غذایی صادراتی است. در حوزه کشوری نیز کلیه کشورهای منطقه، کشورهای آفریقایی، کشورهای اسلامی و سایر کشورهای واردکننده محصولات غذایی از ایران در جامعه آماری برای محاسبه شاخص‌های توان رقابتی مورد توجه بوده اند. کدهای HS (سیستم هماهنگ کدگذاری کالاها) در برگیرنده محصولات صنایع غذایی منتخب عبارت‌اند از:

تغییرات صادرات را به اثر کالایی، اثر بازاری و اثر رقابت پذیری تجزیه می‌کند)، نگاشت تجاری [۷]، نرخ رشد مزیت نسبی و... رقابت پذیری مواد غذایی به تفکیک بازارهای بالفعل صادراتی و اقلام مربوطه مورد ارزیابی قرار گرفته است. پس از ارزیابی شاخص‌های فوق بازارهایی که این شاخص‌ها در آن‌ها در حال کاهش است شناسایی شده و در پایان نیز راهبردهای مناسب جهت تقویت رقابت پذیری صادرات مواد غذایی ارائه گشته است.

مزیت نسبی آشکار شده (RCA)

شاخص مذکور علاوه بر آن که بسیار ساده است، از زیربنای نظری محکمی نیز برخوردار بوده و با استفاده از داده‌های تجاری به‌آسانی قابل محاسبه است و به‌صورت زیر تعریف شده است [۸]

$$RCA_{ij} = \frac{X_{ij}/X_j}{X_{iw}/X_w}$$

که در آن:

X_{ij} : صادرات کالای i توسط کشور j .

X_j : کل صادرات صنعتی کشور j .

X_{iw} : صادرات جهانی کالای i .

X_w : کل صادرات صنعتی جهان.

در این رابطه صورت کسر درصد سهم یک بخش مفروض در صادرات صنعتی ملی را نشان می‌دهد و مخرج کسر درصد سهم همان بخش در سطح جهان را منعکس می‌سازد.

شاخص RCA در فاصله یک تا صفر نشان دهنده عدم مزیت نسبی و بزرگ‌تر از یک نمایانگر وجود مزیت نسبی آشکار شده در صادرات کالای i است. روند افزایشی این شاخص در طی زمان نشان دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان و یا یک منطقه خاص در راستای ایجاد فرصت‌های مناسب و یا استفاده از فرصت‌های پیش‌آمده تلقی می‌شود. از سوی دیگر نوسانات این معیار، می‌تواند درجه ثبات پایین رژیم تجاری یک کشور را نشان دهد.

تحلیل سهم بازار پایدار (CMS)

شاخص مذکور تغییر در صادرات را با استفاده از سه منبع تقریبی زیر توضیح می‌دهد:

۱- تمرکز بر کالاهایی که مصرف آن‌ها در سطح جهان رو به افزایش است.

۲- تمرکز بر بازارهای هدفی که مصرف آن‌ها سریع‌تر از حد متوسط جهانی افزایش می‌یابد.

۳- عامل رقابت‌پذیری، به این معنی که افزایش نفوذ در بازارها (از طریق بهبود در کیفیت کالا، ارائه قیمت رقابتی و...)، منجر به افزایش سهم از بازار می‌گردد.

شاخص سهم بازار پایدار (CMS) از طریق تفاوت بین رشد واقعی صادرات کالای i توسط کشور j و رشد صادرات همان کالا که با رشد واردات جهانی گسترش می‌یابد، محاسبه می‌شود. به این ترتیب خواهیم داشت [۹]:

$$dE_{ij} = \Delta X_{ij} - rX_{ij}$$

که در آن ΔX_{ij} اختلاف صادرات واقعی کالای i توسط کشور

j طی دو دوره زمانی t و $t-1$ نرخ رشد واردات جهانی است. با باز کردن رابطه بالا و اضافه و کم کردن عبارت‌هایی به دو طرف تساوی رابطه زیر حاصل می‌شود:

$$dX_{ij} - rS_k X_{ij}^k = (r_i - r)S_k X_{ij}^k + (r_{ik} - r_i) S_k X_{ij}^k + (d_{ij}^k - r_{ik}) S_k X_{ij}^k$$

که در آن D معرف تفاضل، S_k معکوس سهم کشور k ، X_{ij}^k صادرات کالای i توسط کشور j به بازار k ، k کشور مقصد و d_{ij} رشد صادرات کالای i توسط کشور j به بازار k است. در این رابطه S_k می‌تواند مقادیری بین یک (در صورت وجود یک بازار هدف) تا بی‌نهایت (تعداد زیاد بازارها) اختیار نماید. r_{ik} معرف رشد واردات کالای i در بازار k است. در رابطه بالا اولین جمله سمت راست تساوی اثر کالایی [۱۰]، دومین جمله اثر کشوری [۱۱] و سومین جمله اثر رقابت‌پذیری [۱۲] را نشان می‌دهد.

اثر کالایی نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات، ناشی از رشد سریع واردات جهانی کالای i در مقایسه با سایر کالاها است. چنانچه مقدار این عبارت مثبت باشد، نمایانگر آن است که بخشی از افزایش در صادرات کالای i توسط کشور j به دلیل تقاضای رو به رشد این کالا است.

اثر کشوری نشان می‌دهد که چه میزان از تغییر در صادرات ناشی از عوامل تقاضا در کشور مورد نظر می‌باشد. به عبارت

دیگر این اثر، ارزش صادرات کشور ز از کالای i که به بازار k عرضه می‌شود را به ارزش صادرات کالای i توسط کشور z که همگام با رشد جهانی واردات کالای i رشد می‌کند مورد مقایسه قرار می‌دهد. در صورتی که مقدار این عبارت مثبت باشد حاکی از آن است که بخشی از رشد صادرات به دلیل انتخاب بازار مناسب بوده و در صورت منفی شدن، این نتیجه حاصل می‌شود که صادرات کالای i توسط کشور z به بازارهایی روانه شده که از حد متوسط جهانی کمتر رشد می‌کنند.

اثر رقابت‌پذیری تفاوت مابین نرخ رشد واقعی صادرات کشور z از کالای i به بازار k و رشد واردات کشور k از همان کالا را نشان می‌دهد. چنان چه صادرات کالای i توسط کشور z به بازار k سریع‌تر از واردات همان کالا در بازار k رشد نماید، در آن صورت گفته می‌شود که قدرت رقابت‌پذیری کشور z در صادرات کالای i به بازار k در حال افزایش است. به عبارت دیگر سهم کشور z از بازار کشور k در خصوص کالای i در حال صعود است.

چنان چه این اتفاق در خصوص اکثر بازارهایی که کشور z به آن‌ها کالای i را صادر می‌نماید، رخ دهد، در آن صورت گفته می‌شود که صنعت مربوط به این کالا در کشور z بیش از پیش توان رقابتی خود را افزایش داده است.

موقعیت‌یابی تجاری (پلان تجاری)

یک پلان تجاری رشد صادرات را با رشد تقاضای جهانی مورد مقایسه قرار می‌دهد. پایه اساسی این گونه پلان‌ها همان سهم بازار پایدار (CMS) است که قبلاً مورد مطالعه قرار گرفت. به عبارت دیگر رشد صادرات کالای i توسط کشور z با رشد واردات جهانی همان کالا (r_i) و رشد کل واردات جهانی (r) مورد مقایسه قرار می‌گیرد.

یک پلان تجاری را می‌توان به چهار ربع تقسیم نمود که طبق آن، محصولات صادراتی، در بخش‌های برندگان و بازندگان برحسب این که در بازارهای رو به رشد فعالیت می‌نمایند و یا در بازارهای رو به افول، طبقه‌بندی می‌گردند.

– ربع اول: برندگان در بازارهای رو به رشد: $\delta ij > ri > r$

– ربع دوم: بازندگان در بازارهای رو به رشد: $\delta ij < ri, ri > r$

– ربع سوم: بازندگان در بازارهای رو به افول: $\delta ij < ri < r$

– ربع چهارم: برندگان در بازارهای رو به افول: $\delta ij > ri, ri < r$

در تحلیل پلان تجاری، اثر کشوری در نظر گرفته نمی‌شود (یعنی مشارکت نوع بازار در رشد صادرات)، r_i متوسط نرخ رشد واردات در بازارهای خارجی است از این رو سهم بازار یک برنده صادراتی تنها با لحاظ شدن در کل واردات جهانی افزایش یافته است. البته، در صورتی که نرخ رشد واردات بازار مقصد با سایر بازارها یکسان باشد، آن بازار، بازار مناسبی نخواهد بود. البته کشورها به لحاظ سطوح توسعه و گرایش‌ها، تفاوت زیادی با هم دارند. بنابراین، نمی‌توان این نتیجه را گرفت که برنده بازار طبق تحلیل پلان تجاری یک رقیب محسوب می‌گردد، چرا که عملکرد آن در مقابل رقبا در بازاری که واقعاً رقابت می‌کند، مورد ارزیابی قرار نمی‌گیرد. به‌طور مشخص، زمانی که اثر کشوری یک مقدار مثبت بزرگی است و اثر رقابتی منفی است، برندگان بازار رقیب تلقی نمی‌گردند. [۹]

ارزیابی رقابت‌پذیری صادراتی صنایع غذایی ایران در بازار جهانی

اگرچه توسعه پایدار صادرات محصولات غیرنفتی در گرو ارائه قیمت‌های رقابتی و خدمات پس از فروش مناسب، بسته‌بندی‌های شایان توجه، معروفیت نام تجاری، دارا بودن واحد تحقیق و توسعه، ضمانت محصول و بسیاری موارد دیگر از جمله تبلیغات موثر می‌باشد اما شرط کافی دقت در انتخاب محصول شایسته و همچنین بازار مناسب برای عرضه آن می‌باشد. توسعه پایدار صادرات محصولی که نرخ رشد صادرات آن رو به کاهش است یا بازارهای هدف برای ارائه آن رو به افول می‌باشد، امکان‌پذیر نخواهد بود.

• اندازه‌گیری مزیت نسبی صادراتی (RCA) صنایع غذایی ایران و انتخاب ده محصول برتر

در این بخش به اندازه‌گیری و ارزیابی رقابت‌پذیری محصولات منتخب صنایع غذایی (دارای بالاترین سهم مزیت

نسبی صادراتی)، پرداخته شده است. با توجه به محدودیت‌های موجود در آمار و اطلاعات صادرات شرکت‌ها در سطح کالا، امکان بررسی رقابت‌پذیری در سطح شرکت دچار مشکل می‌گردد لذا از معیارهایی بهره گرفته شده است که با استفاده از داده‌های تجاری کشور بر حسب کد شش رقمی سیستم هماهنگ (HS) قابل محاسبه باشند. گستره محصولات مورد مطالعه بر اساس تطبیق کد ۱۵ از سیستم طبقه بندی بین‌المللی (ISIC) با سیستم هماهنگ و توصیف کالای کدگذاری بین‌المللی که در بالا اشاره شد (شامل کدهای ۰۲ تا ۲۳) به دست

آمده است. از طریق این تطبیق کلیه محصولات صنعتی مواد غذایی استخراج گردیده است و شامل محصولاتی می‌شود که حداقل فرآوری روی آن‌ها انجام شده است. در جدول (۲)، نتایج محاسبات شاخص مزیت نسبی صادراتی آشکار شده تعدادی از فرآورده‌های غذایی کشور که در خلال سال‌های ۲۰۰۶-۲۰۰۲ بیشتر از واحد بوده است ($RCA > 1$)، ارائه شده است، ارقام مذکور حاصل محاسبات انجام شده بر روی اطلاعات نرم افزار PCTAS، نسخه ۲۰۰۶-۲۰۰۲ می‌باشد.

جدول - شاخص مزیت نسبی (RCA) برخی اقلام فرآورده‌های غذایی صادراتی ایران

کد فعالیت	شرح فعالیت	۲۰۰۲	۲۰۰۳	۲۰۰۴	۲۰۰۵	۲۰۰۶
۱۷۰۴۱۰	آدامس	۷۱/۳	۴۸/۳	۳۴/۲	۰۶/۵	۷۸/۱۰
۱۹۰۵۳۰	بیسکویت (شیرین شده)	۹۶/۱	۷۰/۳	۶۸/۲	۷۵/۷	۲۰/۱۱
۱۹۰۵۹۰	خمیرهای غذایی	۳۳/۰	۶۸/۰	۷۳/۰	۷۶/۱	۲۱/۳
۲۰۰۱۱۰	خیار شور و خیار ترشی	۴۶/۰	۲۰	۵۱/۲	۹۰/۲	۴۲/۳
۲۰۰۷۹۹	مریاء، ژله میوه ای، مارمالاد	۷۶/۰	۷۵/۰	۴۱/۰	۱۰/۱	۴۷/۲
۲۰۰۹۶۰	آب انگور (و آب انگور تازه)	۱۲/۰	۸۵/۰	۶۱/۰	۹۵/۱	۵۱/۲
۲۰۰۹۸۰	آب هریک از میوه‌ها و سبزیجات	۶۹/۲	۷۱/۴	۹۸/۵	۷۱/۸	۵۷/۱۱
۲۱۰۵۰۰	انواع بستنی (حتی دارای کاکائو)	۲۲/۰	۹۶/۰	۵۰/۱	۶۰/۲	۲۹/۵
۲۲۰۱۱۰	آب معدنی و آب گازدار شده فاقد سایر افزودنی‌ها	۱۴/۰	۲۹/۰	۸۱/۰	۵۳/۱	۴۸/۲
۲۲۰۲۱۰	آب‌های معدنی و گازدار شده شیرین	۶۷/۱	۴۲/۴	۹۱/۵	۴۰/۸	۵۴/۹

منبع: محاسبات انجام شده بر اساس اطلاعات نرم افزار PCTAS، نسخه ۲۰۰۶-۲۰۰۲

در گروه فرآورده‌های سبزی و میوه‌جات (کد ۲۰)، محصولات بیشتری شاخص RCA بزرگ‌تر از یک را به خود اختصاص داده‌اند. از این میان خیار شور و خیار ترشی (کد ۲۰۰۱۱۰)، مریاء، ژله میوه‌ای و مارمالاد (کد ۲۰۰۷۹۹)، آب انگور (کد ۲۰۰۹۶۰) و آب انواع میوه‌ها و سبزیجات (کد ۲۰۰۹۸۰) از مزیت نسبی صادرات رو به رشدی برخوردار بوده‌اند.

در گروه فرآورده‌های خوراکی گوناگون (کد ۲۱)، انواع بستنی و یخ‌مک (حتی دارای کاکائو) (کد ۲۱۰۵۰۰) در بازه زمانی مورد مطالعه دارای مزیت نسبی صادراتی فزاینده بوده است.

در میان نوشابه‌ها، آب گونه‌های الکلی و سرکه‌ها (کد ۲۲)، آب معدنی و آب گازدار شده فاقد سایر افزودنی‌ها (کد ۲۲۰۱۱۰) و

بر اساس اطلاعات به دست آمده و با توجه به محاسبات صورت گرفته، در دوره مورد بررسی ایران در صدور محصولاتی از گروه قند و شکر و شیرینی (کد ۱۷) از مزیت نسبی برخوردار است، آدامس (کد ۱۷۰۴۱۰) شاخص‌ترین آن‌ها می‌باشد که با توجه به جدول (۳) در دوره مورد بررسی شاخص RCA آن رو به افزایش بوده است.

در گروه فرآورده‌های غلات، آرد، نشاسته و فکول (کد ۱۹)، بیسکویت شیرین (کد ۱۹۰۵۳۰) و خمیر مایه (کد ۱۹۰۵۹۰) دارای مزیت نسبی صادراتی می‌باشند. همان‌طور که ملاحظه می‌شود در طول این سال‌ها شاخص مورد بررسی روندی فزاینده را در مورد هردو محصول طی کرده است.

آب‌های معدنی و گازدار شده شیرین (کد ۲۲۰۲۱۰)، در این سال‌ها دارای RCA روبه رشد می‌باشند. در تحقیق حاضر از کد ۲۱۰۵۰۰ با عنوان انواع بستنی، کد ۲۲۰۱۱۰ با عنوان آب معدنی و کد ۲۲۰۲۱۰ با عنوان انواع نوشابه یاد شده است.

البته لازم به ذکر است که در هریک از گروه‌های فوق، فرآورده‌های بیشتری دارای RCA بزرگ‌تر از یک بوده‌اند که در این جا تنها مواردی که ثباتی در روند رو به افزایش خود در این سال‌ها داشته‌اند، مورد بررسی واقع گشته‌اند.

با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در حوزه بازارهای صادراتی ایران مشخص می‌شود، در مورد بیسکویت، از میان بیست کشوری که بازار هدف ایران محسوب می‌شدند، عراق سهم بالایی (بیش از شصت درصد) در واردات از ایران دارد که در این سال‌ها با متوسط نرخ رشدی بالاتر از صد در جایگاه بزرگترین واردکننده بیسکویت از ایران قرار گرفته است. یمن، آذربایجان، آنگولا، قزاقستان، رومانی، قرقیزستان، گرجستان، لبنان، ازبکستان و الجزایر کشورهایی هستند که با وجود سهم اندک در واردات این محصول از ایران، متوسط نرخ رشد منفی هم داشته‌اند. این مسئله حاکی از وجود تمرکز بالا در بازارهای صادراتی بیسکویت ایران است.

در مورد خمیر مایه نیز همچون بیسکویت عراق بیش از نیمی از صادرات ایران را خریداری می‌کند و مجدداً افغانستان در رده دوم قرار دارد و باقی کشورها سهم قابل توجهی در واردات این محصول از ایران ندارند. در این میان تاجیکستان، پاکستان و قرقیزستان با متوسط نرخ رشدی بیش از ۱۰۰ درصد رو به سوی واردات خمیرمایه ایران آورده‌اند. در سال ۲۰۰۶ روند نزولی صادرات ایران به کشورهای انگلستان، سوئد، استرالیا، بحرین به صفر رسیده است و عملاً بازار این کشورها از دست رفته‌اند. از سوی دیگر متوسط نرخ رشد واردات این محصول توسط کشورهای مثل آلمان، عربستان از ایران منفی بوده است.

در مورد ترشی و شور خیار، امارات متحده عربی بزرگترین بازار هدف ایران در صادرات است. سوئد، کویت و عراق با متوسط نرخ رشد بالایی در این دوره، به واردات این محصول از ایران پرداخته‌اند. همان طور که ملاحظه می‌شود صادرات شور و

ترشی خیار در ایران از سال ۲۰۰۴ پررنگ شده است و می‌توان آن را نوپا دانست.

افغانستان بزرگترین واردکننده مربا، ژله میوه و مارمالاد و ترکیبات مشابه از ایران است که رشد واردات آن از ایران نیز بسیار زیاد بوده است. روسیه و عراق به ترتیب در جایگاه‌های بعدی قرار می‌گیرند. در سال‌های پایانی دوره مورد بررسی مشاهده می‌شود که بازار عربستان، آذربایجان، ترکیه و لبنان به‌طور کامل از بین رفته است و متوسط نرخ رشد صادرات به آلمان و بحرین در بازه زمانی مذکور منفی شده است.

کشورهای بلغارستان، روسیه، آذربایجان و عراق با متوسط نرخ رشد بسیار بالایی به واردات آب انگور از ایران پرداخته‌اند، در حالی که ایتالیا واردات خود را قطع کرده است و ترکیه تنها در سال ۲۰۰۶ به واردات این محصول از ایران اقدام نموده است. این بی‌ثباتی در بازارهای صادراتی آب انگور ایران حاکی از صادرات تصادفی و عدم وجود برنامه بازاریابی در این بازارهاست. در مورد آب میوه و سبزیجات در این دوره، بازار چین از دست رفته است. متوسط نرخ رشد واردات آلمان و عربستان منفی شده است اما سایر کشورهای هدف غالباً با متوسط نرخ رشدی بالایی به واردات این محصولات از ایران ادامه می‌دهند.

در خلال سال‌های مورد بررسی، بازارهای هدف ایران در صادرات بستنی بسیار محدود بوده‌اند. حدود نود درصد صادرات بستنی ایران به عراق صورت گرفته است.

عمده صادرات آب معدنی (۸۷ درصد) نیز به عراق صورت گرفته است و در میان سایر کشورها صادرات به کویت و تاجیکستان با متوسط نرخ رشد منفی در این دوره همراه بوده است. در مورد انواع نوشابه‌های گازدار و شیرین نیز عراق بزرگترین بازار هدف (۸۸/۴۹ درصد) این دوره ایران محسوب می‌شود. کشورهایمانند بحرین، عربستان، عمان، کویت، قطر، لبنان، مالزی، تاجیکستان، استرالیا، انگلستان و برونئی بازارهای از دست رفته نوشابه ایرانی در این دوره می‌باشند.

• شاخص سهم بازار پایدار (CMS) صنایع غذایی
منتخب

در بخش حاضر، عوامل موثر بر تغییر صادرات و میزان تاثیرگذاری هریک بر صادرات صنایع غذایی ایران در بازارهای جهانی بررسی می‌شود.

جدول (۳) منابع تغییر ارزش صادرات بر مبنای این شاخص در خلال ۲۰۰۳-۲۰۰۶ را نشان می‌دهد. لازم به توضیح است احتمال این که برخی منابع تغییر، مقادیر بزرگی را به خود اختصاص دهند وجود دارد که علت آن به ماهیت شاخص CMS برمی‌گردد زیرا مقدار معکوس سهم (S_k) که در محاسبات به کار گرفته می‌شود، می‌تواند از یک تا بی‌نهایت باشد که در سایر اجزا ضرب می‌گردد و رقم بزرگی را ایجاد می‌نماید. با توجه به این که محصولات مورد بررسی در این تحقیق از میان کالاهایی انتخاب شده‌اند که دارای مزیت نسبی فزاینده در خلال سال‌های ۲۰۰۲-۲۰۰۶ بوده‌اند، در این بخش با در نظر گرفتن محاسبات انجام شده، افزایش فوق بر مبنای اثرات کالایی، کشوری و رقابتی تفسیر شده است.

جدول ۳- منابع تغییر در ارزش صادرات ایران به

تفکیک کالا براساس CMS ۲۰۰۳-۲۰۰۶

	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	
آدامس / ۱۷۰۴۱۰					
اثر کالایی	-۱۲۷۶۵.۸۷	-۳۹۶۰.۴۰	-۲۴۰۶.۸۱	-۱۰۶۲.۵۰	
اثر کشوری	۱۴۲۲۳.۴۲	۱۵۰۳۵.۰۷	۱۶۳۷.۸۷	۱۴۰۱۴.۵۲	
اثر رقابت‌پذیری	۲۲۰۷۷۴.۷۱	۱۹۲۲۳.۷۸	-۵۹۱۰.۰۴	-۱۲۰۱۲۲.۶۱	
بیسکویت (دارای مواد شیرین کننده) / ۱۹۰۵۳۰					
اثر کالایی	-۸۹۹۸۹.۸۴۹۲۹	-۳۳۱۰۰.۲۸۴۹	-۱۴۲۰۶.۹۳۵۳۲	۱۵.۷۱۳.۶۳	
اثر کشوری	۱۷۶.۱۱۲.۶۳	۴۳۵۸۱۴.۶۸	۶۷۳۷۱.۱۹۰۴۸	۱۲۶.۴۰۹.۵۶	
اثر رقابت‌پذیری	۴۷۲.۲۹۷.۲۵	۶۴۶.۷۹۶.۵۵	-۱۱۱۸.۹۳۱۴۲۹	-۱۳۹۶۰.۵۰۶۷	
خمیرمایه / ۱۹۰۵۹۰					
اثر کالایی	-۱۹۷۹۴.۷۱	-۴۶۷۳.۵۱	-۵۶۲۴.۷۱	۸۱۴.۵۲	
اثر کشوری	۱۱۹.۱۲۲۵.۴۷	۱۱۶.۵۶۱.۷۴	۱۹.۹۷۰.۷۹	۶۷۷۵.۶۹	
اثر رقابت‌پذیری	۲۲۸.۷۴۱.۴۵	۵۹.۷۲۷.۱۹	۱.۱۶۷.۵۹۲.۵۵	-۳۹۱۹۰.۸۹	

	۲۰۰۶	۲۰۰۵	۲۰۰۴	۲۰۰۳	
خیار شور و ترشی / ۲۰۰۱۱۰					
اثر کالایی	-۱۷۸۴.۹۷	-۱۱۳۰.۹۳	-۸۱۰.۳۰	۱	
اثر کشوری	۱۳۶۷۰.۵۲	-۱۴۲۰.۱۴	۲۰۰۳.۴۲	۸.۹	
اثر رقابت‌پذیری	۶۲۳.۴۴	۲۲۰۶۹.۸۵	۱۲۹۰۹۷.۶۶	-۲۰.۷	
مربا، ژله میوه، مارمالاد و سایر ترکیبات / ۲۰۰۷۹۹					
اثر کالایی	-۱۱۲۴.۱۱	-۱۱۵۵.۴۳	-۳۷۱.۰۰	۴۸۲.۱۰	
اثر کشوری	-۱۶۸۵.۶۷	۱۴۹۸۴.۴۶	۱۴۹۶.۸۵	۱۷۸۵۷.۶۰	
اثر رقابت‌پذیری	۲۴۸۷۹۵.۹۴	۵۸۷۰.۸۳	-۱۱۷۴.۸۳	-۲۵۳۸.۶۳	
انواع بستنی / ۲۱۰۵۰۰					
اثر کالایی	-۷۳۷۱.۳۸	-۳۷۵۷.۴۲	-۱۷۵۷.۴۷	۷۵۵.۸۳	
اثر کشوری	۲۲۹۸۷۹.۶۳	۳۶.۷۲۷.۴۰	۴.۱۷۰.۰۶	۲۱۰۱۰.۰۲	
اثر رقابت‌پذیری	-۷۶۷.۲۸	۴۳.۳۶۱.۶۹	۳.۵۱۷.۵۴	-۲۴۱۴.۳۶	
آب معدنی / ۲۲۰۱۱۰					
اثر کالایی	-۳۴۹.۰۸	-۸۹۷.۸۳	-۹۹۱.۸۶	۲۱۴.۴۶	
اثر کشوری	۵۲۸۰.۸۵	۵۶۵.۴۷	-۱۶۵۴.۳۲	۳۵۰۲۳۷.۶۸	
اثر رقابت‌پذیری	-۳۹۶۰۵.۲۷	-۱۴۶.۴۳	۱۵۳۶۹.۳۰	-۲۲۹۰۱.۴۲	
انواع نوشابه و آشامیدنی / ۲۲۰۲۱۰					
اثر کالایی	۱۶۸۲۴.۵۰	۳۹.۸۶۷.۰۶	-۱۱۰۳۱.۲۱	۴.۵۲۲.۳۸	
اثر کشوری	-۶۱۵۳.۶۸	۴۰۷.۸۲۶.۳۹	۱۶۲۵۲۱.۵۴	۵۹۹.۲۱۸.۵۲	
اثر رقابت‌پذیری	۷۳۶۵۵.۱۸	-۶۶۴۷۶۳.۲۹	-۴۰۶۲۴۱.۷۳	۱.۵۸۴.۱۱۳.۲۲	

منبع: محاسبات محقق بر اساس اطلاعات نرم افزار PCTAS2002-2006

آدامس: همان طور که در جدول (۳) ملاحظه می‌شود، از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۵ صادرات آدامس روندی نزولی دارد و تنها اثر کشوری در صادرات آن مثبت می‌باشد که نشان از آن دارد که بازارهای هدف انتخاب شده در این سال‌ها دارای تقاضای رو به افزایشی بیش از حد متوسط جهانی برای آدامس بوده‌اند. رشد واردات جهانی آدامس در این سال‌ها منفی بوده است و از این رو اثر کالایی منفی می‌باشد و به دلیل عدم توسعه مناسب این صنعت در ایران در سال‌های فوق، قدرت رقابتی این محصول نیز محدود و بر صادرات این کالا تاثیر

منفی داشته است. در سال ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ اثر رقابت‌پذیری نیز تاثیر مثبتی بر افزایش صادرات در این سال‌ها داشته است. به عبارتی سهم ایران از بازار کشورهای هدف تجاری در خصوص صادرات آدامس در حال صعود بوده است که نشان از افزایش توان رقابتی صنعت مذکور در ایران است به نحوی که در این دو سال از اثر کشوری نیز پیشی گرفته و تاثیر بیشتری بر افزایش صادرات آدامس داشته است.

بیسکویت (دارای مواد شیرین کننده): در مورد بیسکویت همان طور که مشاهده می‌شود، در سال ۲۰۰۲ تنها دو اثر کالایی و کشوری بر افزایش صادرات موثر بوده‌اند که البته اثر کشوری بسیار چشم‌گیرتر است. به این معنا که باوجود رشد سریع واردات جهانی بیسکویت نسبت به سایر کالاها و افزایش تقاضای جهانی این محصول، افزایش تقاضا در بازارهای هدف تاثیر بیشتری بر رشد صادرات در این سال داشته‌اند. از سال ۲۰۰۴ تقاضای جهانی واردات بیسکویت رو به کاهش گذاشته است و در نتیجه اثر کالایی منفی شده است. در سال ۲۰۰۴ تنها افزایش تقاضا در بازارهای هدف تاثیر مثبتی بر افزایش صادرات داشته است. در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ اثر رقابت‌پذیری نیز مثبت شده و بیشترین تاثیر در افزایش صادرات را به خود اختصاص داده است. در این سال‌ها تقاضای جهانی همچنان در حال کاهش است (اثر کالایی منفی).

خمیرمایه: در سال ۲۰۰۳ تقاضای جهانی (اثر کالایی) و تقاضا در بازار هدف (اثر کشوری) این محصول افزایش یافته است. این در حالی است که سهم ایران در بازارهای هدف (اثر رقابت‌پذیری) افزایش نیافته است که حاکی از قدرت رقابتی پایین این محصول در این بازارها می‌باشد. پس از این سال تقاضای جهانی این محصول رو به افول گذاشته و اثر کالایی منفی گشته است اما اثرات کشوری و رقابت‌پذیری مثبت می‌باشند به نحوی که در سال ۲۰۰۴ افزایش سهم ایران در بازارهای هدف (اثر رقابت‌پذیری) موثرترین عامل در افزایش صادرات این محصول بوده است و در سال‌های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ افزایش تقاضا برای این محصول در بازارهای هدف (اثر کشوری) بیشترین تاثیر را بر افزایش صادرات خمیرمایه

غذایی داشته است.

خیارشور و ترشی: همان طور که ملاحظه می‌شود در سال ۲۰۰۳ افزایش تقاضای این محصول در بازارهای هدف مهم‌ترین عامل در افزایش صادرات این محصول بوده است. در سال ۲۰۰۵ و ۲۰۰۴ افزایش سهم ایران در بازار کشورهای هدف بیشترین تاثیر را بر صادرات داشته است این در حالی است که در این سال‌ها تقاضای جهانی برای این محصول رو به کاهش بوده‌اند. در سال ۲۰۰۶ اثر کشوری موثرترین عامل در افزایش صادرات می‌باشد.

مربا، ژله میوه، مارمالاد و سایر ترکیبات مشابه: در سال ۲۰۰۳ اثر کشوری و کالایی یا به عبارتی افزایش تقاضا برای محصول مذکور در بازارهای هدف و کل جهان نتوانسته‌اند خلا ناشی از ضعف توان رقابتی ایران در تولید این کالا را جبران نمایند و صادرات مذکور کاهش یافته است، در سال ۲۰۰۴ با این که تقاضای جهانی برای این محصول نیز کاهش یافته است، موثرترین عامل در کاهش صادرات همان ضعف در توان رقابتی محصولات ایرانی است. در سال ۲۰۰۵ افزایش تقاضا در بازارهای هدف بیشترین تاثیر را بر افزایش صادرات داشته است که در حالی که در سال ۲۰۰۶ اثر رقابت‌پذیری از بین سه اثر ذکر شده، بر افزایش صادرات تاثیر مثبتی گذاشته است.

آب انگور: در سال ۲۰۰۳ از میان سه اثر مورد بحث، سهم بالای ایران در بازارهای هدف صادرات آب انگور (اثر رقابت‌پذیری) مهم‌ترین عامل در افزایش صادرات است و در سال ۲۰۰۴ کاهش تقاضای جهانی برای این محصول، بیشترین اثر را بر کاهش صادرات آن داشته است. در سال ۲۰۰۵ افزایش تقاضا برای آب انگور در بازارهای هدف تاثیرگذارترین عامل در افزایش صادرات آن بوده است و در سال ۲۰۰۶ به دنبال کاهش تقاضای این محصول در بازارهای هدف در کنار کاهش تقاضای جهانی آن، تنها عامل موثر بر افزایش صادرات سهم بالای به‌دست آمده توسط ایران در کشورهای طرف تجاری خود (اثر رقابت‌پذیری) بوده است.

آب میوه و سبزیجات: در میان این سه اثر، از ۲۰۰۳-۲۰۰۶

بیشترین تاثیر بر افزایش صادرات، حاصل توان رقابتی بالای محصولات ایرانی در بازارهای هدف می‌باشد. در سال ۲۰۰۴ تقاضای جهانی و در سال ۲۰۰۵ تقاضای بازارهای هدف برای این کالا کاهش یافته است.

انواع بستنی: افزایش تقاضا در بازارهای هدف برای بستنی در سال ۲۰۰۳، در میان این سه اثر بیشترین تاثیر را بر افزایش تقاضا داشته است، به عبارت دیگر با وجود این افزایش در تقاضا که در کل جهان نیز مشاهده می‌شود (اثر کالایی)، توان رقابتی بستنی‌های ایرانی در این سال در بازارهای مربوطه پایین بوده و در افزایش صادرات موثر نبوده است. در سال ۲۰۰۴ که روند نزولی تقاضای جهانی برای این محصول آغاز می‌شود، افزایش تقاضا در بازارهای هدف ایران (اثر کشوری) عامل موثری در افزایش صادرات این کشور می‌باشد. در سال ۲۰۰۵ افزایش سهم بازار ایران در کشورهای طرف تجاری و در کلام دیگر افزایش توان رقابتی بستنی‌های ایرانی در بازار این کشورها اثر مثبت بیشتری در افزایش صادرات داشته است. در سال ۲۰۰۶ تنها اثر کشوری از عوامل موثر بر افزایش صادرات این محصول به شمار می‌آید.

آب معدنی: در سال ۲۰۰۳ افزایش تقاضا برای آب معدنی در بازارهای هدف ایران بیشترین اثر مثبت را بر صادرات این محصول در این سال داشته است. در سال ۲۰۰۴ به دنبال کاهش تقاضای فوق و تقاضای جهانی این محصول، تنها بالا بودن توان رقابتی آب معدنی ایران در بازارهای هدف آن بر افزایش صادرات کالای مربوطه اثر مثبت داشته است. در سال ۲۰۰۵ کاهش این سهم بازار آغاز می‌گردد و تنها افزایش تقاضای این محصول در بازارهای هدف از جمله عواملی است که بر افزایش صادرات اثر مثبت دارد، این روند در سال ۲۰۰۶ ادامه می‌یابد.

انواع نوشابه: در سال ۲۰۰۳ سهم بالای ایران (از بین سه اثر مورد بررسی) در بازار نوشابه کشورهای طرف تجاری، بیشترین اثر مثبت را بر افزایش صادرات داشته است. در حالی که در سال ۲۰۰۴ تنها اثر کشوری یعنی افزایش تقاضا

در بازارهای هدف ایران، بر افزایش صادرات موثر بوده است. از سال ۲۰۰۵ تقاضا برای این محصول در کل جهان (اثر کالایی) افزایش می‌یابد با این وجود در این سال اثر کشوری است که بیشترین تاثیر را در افزایش صادرات دارد. در سال ۲۰۰۶ تقاضا برای نوشابه در بازارهای هدف کاهش می‌یابد اما افزایش سهم بازار ایران در آن‌ها و بیشتر شدن توان رقابتی نوشابه‌های ایرانی در کشورهای مذکور، این عامل یعنی اثر رقابت‌پذیری بیشترین تاثیر مثبت را بر افزایش صادرات این محصول داشته است.

• موقعیت‌یابی تجاری (پلان تجاری)

سهم بازار پایدار پایه و مبنای پلان تجاری است که از سوی مرکز تجارت بین‌الملل برای تحلیل عملکرد صادراتی کالاها معرفی شده است. در این روش تحلیل، رشد صادرات یک کالا با رشد واردات جهانی همان کالا و رشد کل واردات جهانی مقایسه می‌شود. به این ترتیب که اگر رشد واردات جهانی یک کالا بیش از رشد کل واردات جهانی باشد، بازار کالای مزبور، بازاری در حال رشد و در غیر این صورت بازاری در حال افول تلقی می‌شود. حال اگر رشد صادرات کالای مورد بررسی توسط یک کشور بیش از رشد واردات جهانی آن کالا باشد، کالای مزبور در گروه برنده‌ها و در غیر این صورت در گروه بازنده‌ها قرار می‌گیرد. جدول (۴) بیانگر توضیحات فوق است:

جدول ۴- موقعیت‌های مختلف در پلان تجاری

وضعیت	بازار در حال رشد	بازار در حال افول
برنده	منطقه ۱	منطقه ۴
بازنده	منطقه ۲	منطقه ۳

منبع: ولی بیگی، ۱۳۸۳، ص ۵۸

همان طور که در جدول (۴) ملاحظه می‌شود، منطقه اول که کالای صادراتی در بازار در حال رشد قرار گرفته است، بهترین موقعیت تجاری را برای کالای مورد نظر به تصویر می‌کشد.

جدول (۵) موقعیت تجاری صادرات محصولات مورد مطالعه را در خلال سال‌های ۲۰۰۳-۲۰۰۶ نشان می‌دهد که در آن منظور از r نرخ رشد واردات جهان، r_i نرخ واردات کالای مورد

نام کالا	کد HS	r	r _i	ijف	موقعیت تجاری
آب انگور	۲۰۰۹۶۰	۱۶.۴۳	۱۲.۳۷	۱۳۰.۹۵	منطقه ۴
آب میوه و سبزیجات	۲۰۰۹۸۰	۱۶.۴۳	۱۷.۹۵	۶۱.۶۱	منطقه ۱
انواع بستنی	۲۱۰۵۰۰	۱۶.۴۳	۱۰.۷۰	۱۳۴.۲۸	منطقه ۴
آب معدنی	۲۲۰۱۱۰	۱۶.۴۳	۱۳.۸۲	۱۲۱.۲۲	منطقه ۴
انواع نوشابه	۲۲۰۲۱۰	۱۶.۴۳	۱۹.۴۴	۸۴.۴۶	منطقه ۱

منبع: محاسبات انجام شده بر اساس اطلاعات نرم افزار PCTAS، نسخه

۲۰۰۶-۲۰۰۲

نتیجه گیری

با بررسی که روی محصولات صنایع غذایی صادراتی ایران صورت گرفت و محاسباتی که توسط شاخص مزیت نسبی آشکار شده صورت گرفت، مشخص گردید که برخی از این محصولات دارای مزیت نسبی صادراتی هستند که در ادامه به دلیل گستردگی دامنه موضوع، ده محصول از محصولاتی که دارای روند رو به رشدی در RCA خود بودند را انتخاب و مزیت رقابتی آن‌ها مورد مطالعه قرار گرفت.

بررسی‌های انجام شده در منابع تغییر در ارزش صادرات در طی دوره مذکور، نشان دهنده این است که الگوی صادراتی این محصولات، به دلیل فشارهای رقابتی شدید در بازارهای هدف از اثر کالایی (تقاضای جهانی برای کالا) به سمت اثر کشوری و بیش از آن به سمت اثر رقابتی در حال تغییر است. به عبارت دیگر رقابت فشرده در بازارهای جهانی، صادرکنندگان را بر آن داشته است تا محصولات تولید شده برای صادرات را با کیفیت برتر و قیمت پایین‌تر به بازارهای جهانی عرضه کنند.

بررسی محصولات منتخب صنایع غذایی از حیث "موقعیت یابی تجاری" (پلان تجاری) وضعیت نفوذ به بازارهای هدف صادراتی را از طریق مقایسه وضعیت صادرات ایران با رشد تقاضای جهانی مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهد. بررسی‌های انجام شده حکایت از آن دارد که علی‌رغم قرار گرفتن تمامی محصولات منتخب در گروه برنده‌ها (رشد صادرات محصول سریع‌تر از رشد تقاضای محصول است)، روانه بازارهایی شده‌اند که رشد تقاضا در آن‌ها نسبت به تقاضای جهانی از روند کندتری

نظر و π_{ij} نرخ رشد صادرات کالای مورد نظر از ایران می‌باشد. همان طور که مشاهده می‌شود که ایران از بین ده محصول مورد بررسی در مورد هشت محصول در منطقه چهارم قرار می‌گیرد. منطقه‌ای که در آن رشد واردات جهانی کالای مذکور از رشد کل واردات در جهان کم‌تر بوده است که نمایانگر بازاری رو به افول است و تقاضا در آن رو به کاهش است. در حالی که رشد صادرات این کالا توسط ایران بالاتر از نرخ رشد واردات این کالا در جهان می‌باشد که نشان از برنده بودن ایران در صدور این کالاها در خلال سال‌های ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۶ است. با این وجود علی‌رغم وجود پتانسیل‌ها و توانمندی‌های تولیدی و صادراتی، چشم‌انداز مطلوبی در صادرات این محصولات مشاهده نمی‌شود مگر این که در سال‌های بعد با تغییر مقاصد صادراتی، بازارهایی انتخاب شوند که تقاضا در آن‌ها رو به افزایش است. به عبارت دیگر در حرکت به سوی تخصص‌گرایی صادراتی، صرفاً محصول اهمیت ندارد، بلکه بازارهایی که محصول بدان‌ها صادر می‌شود نیز از اهمیت خاصی برخوردار می‌باشند.

در مورد وضعیت تجاری ایران در صادرات دو محصول دیگر یعنی آب میوه و سبزیجات و انواع نوشابه، منطقه اول مشخص شده است، منطقه‌ای که در آن رشد واردات جهانی این دو کالا بیش از رشد کل واردات در جهان بوده است و نشان از بازاری رو به رشد دارد. از سوی دیگر رشد صادرات آن‌ها توسط ایران بیش از نرخ رشد واردات جهانی این دو کالا بوده است که حاکی از قرار گرفتن در گروه برندگان می‌باشد.

جدول ۵- وضعیت پلان تجاری ایران در صادرات

مواد غذایی منتخب ۲۰۰۶-۲۰۰۲ (درصد)

نام کالا	کد HS	r	r _i	ijف	موقعیت تجاری
آدامس	۱۷۰۴۱۰	۱۶.۴۳	۴.۱۰	۲۸.۴۵	منطقه ۴
بیسکویت	۱۹۰۵۳۰	۱۶.۴۳	۱۴.۴۶	۶۴.۷۶	منطقه ۴
خمیرمایه	۱۹۰۵۹۰	۱۶.۴۳	۱۳.۵۲	۹۳.۰۳	منطقه ۴
خیار شور و ترشی	۲۰۰۱۱۰	۱۶.۴۳	۱۱.۸۸	۷۱.۷۰	منطقه ۴
مربا، ژله میوه، مارمالاد و ترکیبات مشابه	۲۰۰۷۹۹	۱۶.۴۳	۱۳.۰۶	۴۸.۷۴	منطقه ۴

برخوردار بوده است و بازار در حال افول محسوب می‌شوند البته نباید تاثیر کیفیت پایین محصولات ارائه شده از سوی صادرکنندگان ایرانی در کنار عامل تقاضا را نادیده گرفت. در این میان تنها دو گروه از محصولات هستند که علاوه بر حضور در بخش برنده‌ها، به بازارهای رو به رشد صادر می‌شوند: آب انواع میوه و سبزیجات و انواع نوشابه‌های گازدار و شیرین.

نکته دیگری که در بررسی‌های به عمل آمده به چشم می‌خورد، مقاصد صادراتی محصولات منتخب است که عمدتاً محدود به کشورهای منطقه می‌شود که از جمله دلایل آن فاصله جغرافیایی کم و فساد پذیر بودن محصولات در حالی که سیستم حمل و نقل مناسب و مجهز در اختیار نیست، می‌باشد و همچنین عدم وجود استانداردهای سخت گیرانه یا در بعضی موارد هرگونه استاندارد، در قیاس با کشورهای توسعه یافته از دیگر عوامل تمرکز بالا در بازارهای هدف صادرات این محصولات می‌باشد.

از نقاط ضعف دیگری که در صادرات صنایع غذایی به چشم می‌خورد، صادرات بی‌ثبات و پر نوسان می‌باشد که از جمله دلایل آن فقدان امنیت سرمایه گذاری، ضعف شدید در مدیریت صنعتی کشور، بسته‌بندی نامناسب، وجود شرایط تورمی، ثبات نرخ ارز، فقدان برنامه ریزی جهت ورود به بازارهای خارجی، بالا بودن قیمت تمام شده محصولات و غیره می‌باشند. [۹] البته عدم شناخت صادرکنندگان از سلیقه مشتریان و کاهش کیفیت محموله‌های بعدی صادراتی نیز می‌تواند از دیگر علل از دست دادن برخی بازارهای هدف یا کاهش سهم در آن‌ها باشد.

در نهایت مطالعات و بررسی‌های انجام شده گواه این موضوع است که صنایع غذایی ایران دارای پتانسیل و توانمندی‌های بالقوه تولیدی و صادراتی می‌باشد که با بالفعل در آمدن آن‌ها می‌توان توان رقابتی در این صنعت، در بازارهای جهانی را تقویت نمود.

راهکارهای پیشنهادی

۱. تدوین استراتژی جهت تشویق و افزایش سرمایه‌گذاری در زمینه بهبود وضعیت تولید کالاهای برنده و صادرات آن‌ها به بازارهای روبه رشد.

۲. در محدوده بررسی حاضر، تمرکز مذکور می‌بایست بر تولید و صادرات آب انواع میوه و سبزیجات و انواع نوشابه‌های گازدار و شیرین به مقاصد صادراتی نامبرده و گسترش بازار در آن کشورها باشد. در مورد هشت محصول دیگر مورد مطالعه، بازارهای هدف فعلی مناسب نبوده و بایستی به کمک بازاریابی‌های دقیق از میان واردکنندگان عمده جهان، رو به سوی مقاصد صادراتی جدید آورد.

۳. تدوین استراتژی مشخص کننده نحوه ورود و مدت حضور در بازارهای صادراتی رو به رشد و نحوه خروج از بازارهای در حال افول.

۴. توجه به بخش‌های خاص و فرصت‌ها در بازار صنعت مواد غذایی مسلمانان جهان.

۵. گسترش دامنه جغرافیایی صادرات از طریق تجهیز و بهینه‌سازی سیستم توزیع و حمل و نقل.

۶. به کارگیری مطالعات بازاریابی دقیق در راستای انتخاب بازارهای هدف و عوامل افزایش رقابت پذیری در بازارهای بین‌المللی.

۷. لزوم توجه به کیفیت و نگاه نظام‌مند زنجیره‌ای به محتوا و جنبه‌های مختلف تولید (کمیت، ارزش تغذیه‌ای و ...)

۸. تحریک تقاضا از طریق تنوع بخشی و نوآوری در تولیدات، بهبود و ارتقای سطح کیفیت و کاهش هزینه‌های تولید و در نظر گرفتن سلیقه مشتریان جهانی.

پی‌نوشت

۱. عنوان مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان "ارزیابی رقابت‌پذیری صادراتی صنعت مواد غذایی ایران، مطالعه موردی ده محصول منتخب با نگاهی به تبلیغات" Export Competitiveness of Iran Food Industry می‌باشد.

۲. گزارش اجمالی صنایع غذایی کشور، ۱۳۸۵.

3. International Standard Industrial Classification.
4. Harmonic System.

نرم افزار آماری *PCTAS*. مرکز تجارت بین الملل (ITC)، نسخه
۲۰۰۶-۲۰۰۲.

ولی بیگی، حسن. اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی و
شناسایی موانع حضور در این بازارها: مطالعه موردی صنایع
غذایی. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی،
۱۳۸۴.

ولی بیگی، حسن. مزیت رقابتی و رقابت پذیری صنعت قطعات
خودرو ایران. تهران: موسسه مطالعات و پژوهش های
بازرگانی، ۱۳۸۳.

Balassa, B. *Trade liberalization and revealed comparative advantage*. Manchester: Manchester School of Economic & Social Studies, May, 1965.

John F. Yanagida & Xijon Tijon Tian. *Competitiveness and Comparative Trade Advantage: An Empirical Analysis of Selected Pacific and Asian Countries*. University of Hawaii. DBED www.Hawaii.edu, 2003.

Michael.E.Porter(1990). *The Competitive Advantage of Nations*. New York, Free Press, 1995.

5. Revealed Comparative Advantage.
6. Constant Market Share(CMS)Analysis.
7. Trade Map.
8. Balassa, B.(1965), P.310.

۹. ولی بیگی ۱۳۸۳، ص ۵۷.

10. Commodity Effect.
11. Country Effect.
12. Competitiveness Effect.

منابع

فرح بخش، ندا و بیبا، نوروزی، تجزیه و تحلیل توانمندی های
تولیدی و صادراتی صنایع غذایی ایران. فصلنامه پژوهش های
بازرگانی، موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی،
شماره ۱۹، ۱۳۸۰.

گزارش اجمالی صنایع غذایی کشور، دفتر صنایع غیرفلزی،
معاونت امور تولید وزارت صنایع و معادن، اردیبهشت ۱۳۵۸.

گزارش چشم انداز ملی و بین المللی صنایع غذایی. دفتر صنایع
غیرفلزی، معاونت امور تولید وزارت صنایع و معادن، زمستان،
۱۳۸۷.

گمرک جمهوری اسلامی ایران، سال نامه آمار بازرگانی خارجی.
سال های مختلف.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی