

اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی و موانع حضور در آنها^۱ مطالعه موردی: منتخبی از محصولات صادراتی مواد غذایی

حسن ولی‌بیگی*

پذیرش: ۸۵/۷/۲۵

دریافت: ۸۴/۱۰/۴

مزیت نسبی / اولویت‌بندی / بازارهای هدف / مواد غذایی / موانع تعرفه‌ای / استاندارد /
TOPSIS / HACCP

چکیده

امروزه تولید متناسب با نیازها، ترجیحات و سلیقه مصرف‌کنندگان بازارهای خارجی اساس ماندگاری در بازارهای جهانی است. به عبارت دیگر در جهان امروز مصرف‌کنندگان هستند که بر بازار حاکمیت داشته و نقش تعیین‌کننده را در تقاضای جهانی ایفا می‌کنند. از اینرو انتخاب صحیح بازار هدف به عنوان گام اول شناخت خواسته‌ها و انتظارات خریداران در هر بازار بسیار حائز اهمیت است.

بر این اساس هدف این تحقیق شناسایی بازارهای هدف و موانع حضور در آنهاست. بدین منظور در ابتداء بر اساس معیار مزیت‌نسبی آشکار شده، برخی محصولات صادراتی مواد غذایی انتخاب و بازارهای اولویت‌دار برای آنها با روش TOPSIS شناسایی می‌شوند. در انتها موانع حضور در بازارهای فوق اعم از استانداردهای میکروبی و شیمیایی، بهداشتی و موانع تعرفه‌ای مورد بررسی قرار می‌گیرند.

.M31 :JEL

۱. این مقاله مستخرج از طرح تحقیقاتی "اولویت‌بندی بازارهای هدف و شناسایی موانع حضور در آنها: مطالعه موردی صنایع غذایی" می‌باشد که در مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی انجام شده است.

h_valibeigi@yahoo.com

* پژوهشگر و عضو هیأت علمی مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی

مقدمه

هدف صادرکنندگان از عرضه کالاها به بازارهای مصرفی خارجی، کسب سود و درآمد مستمر توأم با رضایت مشتریان در طول زمان است. امروزه که عرضه کالاها در بازارهای خارجی در شرایط رقابتی و در سطح انبوه و قدرت انتخاب بالای مصرف کنندگان صورت می‌گیرد، شناخت بازارهای مصرفی خارجی و سلاقی مصرف کنندگان آنها از اهمیت بالایی برخوردار است. در این بازار رقابتی، برندگان کسانی هستند که بتوانند به خوبی ویژگی‌ها و انتظارات مصرف کنندگان را شناسایی و با یک برنامه استراتژیک در تمامی حوزه‌ها (تولید، بازاریابی و ...) کالاهای مورد نیاز آنها را عرضه کنند.

مقاله حاضر در تلاش است ضمن مشخص ساختن جایگاه صنایع غذایی در میان صنایع کشور و بیان مشکلات این صنعت، اقلام مزیت دار صنایع غذایی را با استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (طی سالهای ۲۰۰۳-۱۹۹۷) تعیین و بازارهای هدف صادراتی آن اقلام را شناسایی نماید. به عبارت دیگر سئوالات این تحقیق عبارتند از: چه اقلامی از مواد غذایی دارای مزیت نسبی هستند؟ بازارهای هدف اقلام مزیت دار کدامند؟ و نهایتاً در هر یک از بازارهای فوق، صادرکنندگان با چه موانعی مواجهند؟

جهت پاسخ‌گویی به سئوالات فوق از شاخص مزیت نسبی آشکار شده جهت محاسبه مزیت نسبی و به منظور شناسایی بازارهای هدف در گام اول از روش غربال کردن (با بکارگیری ۶ شاخص که نشان دهنده پتانسیل وارداتی هر یک از بازارها هستند) و سپس با روش TOPSIS (با بکارگیری ۱۰ شاخص که نشان دهنده جاذبه بازار هستند) استفاده خواهد شد. در ادامه موانع حضور در آنها مورد شناسایی قرار می‌گیرند.

۱. مبانی نظری

جهت بررسی حضور در بازارهای جهانی نیاز است که برای صادرکنندگان محرز شده باشد که آیا در صادرات کالای خاص دارای مزیت هستند یا خیر؟

معیارهای تعیین و تشخیص مزیت نسبی به دو صورت معیارهای قبل از تجارت و پس از تجارت بیان می‌شوند. معیار قبل از تجارت در اکثر اوقات اشاره به معیار نظری مزیت نسبی و بر اساس مقایسه هزینه تولید قبل از انجام تجارت دارد. در معیار پسین، اطلاعات مبادلات خارجی بعد از تجارت مد نظر قرار می‌گیرند. در حالت فوق هزینه‌ها در شرایط وجود تجارت اندازه‌گیری می‌شود. در نتیجه معیار کاربردی تا حدودی از مبنای نظری آن فاصله می‌گیرد. بر همین اساس تعدادی از اقتصاددانان از جمله برونو (۱۹۶۷) و بالاسا (۱۹۶۷) شاخص‌های کاربردی هزینه منابع داخلی و مزیت نسبی آشکار شده را جهت تعیین اندازه‌گیری مزیت نسبی و انتخاب فعالیت‌ها و سرمایه‌گذاری‌ها و ... ارائه داده‌اند.^۱

شاخص هزینه منابع داخلی به عنوان معیار پسین، عبارت است از نسبت ارزش سایه‌ای داده‌های خالص داخلی به ارزش سایه‌ای ستانده‌های خالص مبادله شده می‌باشد.^۲ این شاخص برای اولین بار همچنانکه قبلاً نیز گفته شد توسط برونو در سال ۱۹۶۷ مطرح گردید. سپس کروگر و برونو^۳ (۱۹۷۲)، لوفسکی (۱۹۷۲)، گرین‌اوی و میلنر^۴ (۱۹۹۳)، فین (۱۹۹۵)، و پرکینز^۵ (۱۹۹۷) با انجام تعدیلاتی آن را بسط دادند.

لیزنر^۶ (۱۹۵۸) با استفاده از داده‌های بعد از تجارت مزیت نسبی را برای بازار مشترک اروپا اندازه‌گیری نمود. پس از وی بالاسا (۱۹۶۵) با تعدیل رابطه لیزنر به اندازه‌گیری مزیت نسبی آشکار شده پرداخت. توماس والراس^۷ (۱۹۹۱) نیز ضمن اشاره به شاخص‌های لیزنر و بالاسا آنها را دارای محدودیت‌هایی دانسته و بیان می‌کند که این معیارهای نسبی صادرات تمرکز بیشتری بر تولید و صادرات کشورهای پیشرفته دارند و کمتر از کشورهای با درآمد کم و متوسط و دارای محصولات کشاورزی صحبت به میان می‌آورند. وی نیز با تعدیل شاخص بالاسا، یک شاخص تکامل یافته بالاسا را معرفی نمود.

پس از محرز شدن مزیت نسبی در یک کالای خاص، به عقیده کاتلر و آرمسترانگ

۱. اخوی (۱۳۷۳)، ص ۴۵.

۲. فین (۱۹۹۵).

3. Bruno. M (1972).

4. D. Greenaway & C. R. Milner (1993).

5. F.C. Perkins (1997).

6. H. H. Liesner (1958).

7. T. L. Vollrath (1991).

شرکت‌ها جهت ورود به بازارهای بین‌المللی ناگزیر با شش تصمیم عمده روبرو هستند که موفقیت آن‌ها در گرو اتخاذ تصمیمات صحیح در هر یک از موارد ذیل است^۱:

- ۱- بررسی محیط بازاریابی بین‌المللی
- ۲- تصمیم‌گیری در خصوص حضور در بازارهای بین‌المللی
- ۳- تصمیم‌گیری در مورد انتخاب بازار هدف صادراتی
- ۴- تصمیم‌گیری در مورد نحوه ورود به بازارهای هدف صادراتی
- ۵- تصمیم‌گیری درباره برنامه بازاریابی
- ۶- تصمیم‌گیری در مورد سازماندهی بخش بازاریابی

همانطوری که ملاحظه می‌گردد انتخاب بازارهای هدف صادراتی، پس از گذر از دو مرحله رسیدن شرکت‌ها به مرز تصمیم‌گیری جهت صادرات و بررسی کلی محیط بازاریابی بین‌المللی صورت می‌گیرد. شرکت‌ها باید به دنبال شناسایی فرصت‌های بازاریابی در خارج از مرزهای کشور (بازارهای خارجی) باشند و به تجزیه و تحلیل این بازارها بپردازند. به عبارت روشن‌تر در این مرحله تجزیه و تحلیل بازارهای خارجی بالقوه به منظور تعیین و انتخاب «بازارهای هدف» از اهمیت خاصی برخوردار می‌شوند.

شرکت‌هایی که قصد فعالیت در بازارهای جهانی را دارند باید اهداف و سیاست‌های بازاریابی بین‌المللی خود را روشن نمایند. شرکت‌ها برای دستیابی به این هدف باید در مورد میزان حجم فروش در بازارهای خارجی، تعداد بازارها و بازاریابی که می‌خواهند در آن فعالیت نمایند تصمیم بگیرند^۲.

در این میان شرکت‌های کوچکتر طبعاً به دلیل محدودیت منابع خود تعداد بازارهای کمتر را انتخاب خواهند کرد و تنها شرکت‌های بزرگ هستند که به دلیل داشتن امکانات مالی کافی بخش بزرگتری از بازارها را مورد توجه قرار می‌دهند. البته شرکت‌های بزرگ نیز قادر به تأمین کلیه نیازهای بازار حتی برای یک کالا نیستند. مثلاً شرکت کامپیوتری I.B.M در زمینه کامپیوترهای بزرگ سعی در به کنترل در آوردن بخش کامپیوترهای

۱. کانلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۹)، ص ۷۷۵.

۲. منبع پیشین، ص ۷۸۴.

تجاری دارد و بخش کامپیوترهای علمی را برای رقبای خود باقی می‌گذارد. به طور کلی شرکت‌ها برای انتخاب بازارهای جذاب به عوامل متعددی نظیر محصول مورد نیاز بازار، اندازه بازار، شدت رقابت، درآمد، عوامل جغرافیایی و خواسته‌ها و نیازمندی‌های بازار توجه نموده و بر اساس آن بازارها را مورد ارزیابی قرار می‌دهند.

شناسایی بازارهای هدف به دلایل زیادی حائز اهمیت و درخور توجه می‌باشد، از جمله مهمترین آن‌ها می‌توان به چند مورد زیر اشاره داشت:

۱- یکی از عوامل مؤثر در اجرای صحیح راهبرد وابستگی به صادرات (نوعی راهبرد توسعه صادرات) تولید متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه‌های مصرف‌کنندگان خارجی می‌باشد. به عبارت دیگر در جهان امروز به جهت رقابت شدید بین عرضه‌کنندگان متعدد محصولات در بازار جهانی، در واقع مصرف‌کنندگان هستند که بر بازار حاکمیت داشته و نقش تعیین‌کننده را در تقاضای جهانی محصولات ایفا می‌کنند. از این رو توجه به عوامل مؤثر بر تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی می‌تواند در موفقیت راهبرد توسعه صادرات هر کشور عرضه‌کننده محصول نقش مؤثری ایفا نماید. با انتخاب صحیح بازار هدف نه تنها امکان تأمین خواسته‌ها و انتظارات خریداران و وسعت پیدا می‌کند بلکه ارائه کالاهای مناسب و مطابق با نیازها و علایق مصرف‌کنندگان خارجی نیز شکل پویا و مناسبی پیدا می‌کند.

۲- شناسایی بازار هدف این امکان را می‌دهد که تلاش‌های بازاریابی متمرکز شده و حتی در زمینه فعالیت‌های تولیدی نیز از پراکنده‌نگری و عمل کردن در رشته‌های متعدد که ما را از دستیابی به تخصص دور ساخته و استفاده بهینه از منابع و امکانات را تحت تأثیر قرار می‌دهد، پرهیز کنیم. فعالان اقتصادی نیازمند آن هستند که تلاش‌های تبلیغی خود را توسعه دهند، ارتباط قوی‌تری با بازارهای هدف ایجاد کنند و در واقع به بهترین نحو اطلاعات مفیدی از تولیدات خود را در اختیار بازارهای مذکور قرار داده و محصولات خود را به نحو درستی معرفی کنند.

شرکت‌ها پس از شناسایی بازارهای بین‌المللی محتمل، باید نسبت به انتخاب جذاب‌ترین بازارها برای ورود، آن‌ها را غربال و رتبه‌بندی نمایند. بدین ترتیب بازارهای قابل ورود خارجی را باید بر اساس شاخص‌های مختلف که نشان‌دهنده توان بالقوه آن‌ها

است، رتبه‌بندی نمود. از جمله شاخص‌های ارزیابی توان بالقوه بازارهای هدف را می‌توان در خصوصیات جمعیت شناختی، عوامل اقتصادی، خصوصیات جغرافیایی، عوامل تکنولوژیکی، عوامل اجتماعی و فرهنگی، اهداف و طرح‌های ملی خلاصه نمود^۱ که هر یک از عوامل فوق می‌توانند در انتخاب بازار هدف بنگاه‌ها نقش اساسی داشته باشند.

نتیجه کلی اینکه، فرآیند شناسایی بازارهای هدف به بهترین نحو می‌تواند ابزاری برای یافتن مناسبترین ترکیب کالا - بازار برای یک صنعت خاص عمل کند. بنابراین تعیین بازار هدف اساساً با تصمیم‌گیری درباره اینکه چه محصولاتی به چه بازارهایی عرضه شود، صورت می‌گیرد.

۲. مطالعات انجام شده

در خصوص تعیین بازارهای هدف، جان جاگو^۲ در فصل دوم از کتاب خود تحت عنوان "فروش صادراتی و راهنمایی برای بازاریابی" به مبحث تعیین و شناسایی بازارهای هدف بالقوه پرداخته است. او عوامل موثر بر تعیین و شناسایی بازارهای هدف را بصورت زیر طبقه‌بندی کرده است^۳:

۱- اندازه بازار: جمعیت، تولید ناخالص داخلی، تولید ناخالص داخلی سرانه، سرمایه‌گذاری، تولید محلی کالای مورد نظر، واردات کالای مورد نظر؛

۲- رشد بالقوه بازار: رشد جمعیت، رشد تولید ناخالص داخلی، رشد سرمایه‌گذاری و رشد مصرف کالای مورد نظر؛

۳- دسترسی به بازار: سیاست تجاری (محدودیت‌های تجاری و سیاست‌های حمایت‌گرایانه دولت نظیر تعرفه‌های گمرکی^۴، سهمیه‌ها^۵، تحریم‌های تجاری^۶، کنترل ارز و محدودیت‌های غیرتعرفه‌ای)، عرضه‌کنندگان محلی، عرضه‌کنندگان خارجی، داشتن

۱. میرایی و سرمد سعیدی (۱۳۸۲)، صفحه ۱۶۲.

2. John R. Jagoe (2004), section 2-9.

3. Ibid.

4. Tariffs.

5. Quotas.

6. Embargo.

نمایندگی فروش، روش‌های قیمت‌گذاری، اقدامات ترویجی؛

۴- ثبات اقتصادی: تراز پرداخت‌ها، ذخایر خارجی، عملکرد نرخ ارز، دسترسی به

دلار؛

۵- شرایط سیاسی: شرایط سیاسی داخلی، تغییر در دولت؛

۶- سایر: مسافت، اختلافات فرهنگی.

جان جاگو در شناسایی بازار هدف با دادن ضرایب اهمیت به شاخص‌ها و عوامل شش‌گانه به تفکیک کشورها، برای هر از یک بازارهای صادراتی عددی را بدست می‌آورد و سپس آنها را بر اساس مقدار بدست آمده رتبه‌بندی می‌کند. بازارهای با رتبه بالا به عنوان بازارهای هدف بالقوه معرفی می‌شوند. استفاده از این روش وقتی تعداد کالاها و تعداد بازارها زیاد باشد عملاً کار ساده‌ای نیست.

در داخل کشور نیز در خصوص تعیین بازار هدف اقلام صادراتی، و اینکه یک کالای خاص را مشخصاً بر مبنای چه روش‌های علمی به چه کشورهایی می‌توان صادر نمود، در طول سالیان اخیر مطالعاتی توسط مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی به انجام رسیده است که می‌توان به موارد مزیت نسبی و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات قطعات خودرو ایران، تعیین و اولویت‌بندی بازارهای هدف صادرات پوشاک ایران و تعیین بازار هدف سنگ‌های تزئینی اشاره نمود.

۳. نقش صنایع غذایی در میان صنایع کشور

جدول شماره (۱) تصویری کلی از جایگاه صنعت مواد غذایی نسبت به کل صنعت کشور را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات مندرج در این جدول صنایع غذایی بطور متوسط طی سالهای ۸۰-۱۳۷۵ معادل ۱۶/۲ درصد تعداد کارگاههای صنعتی کشور، ۱۴/۱ درصد اشتغال صنعتی، ۱۲ درصد سرمایه‌گذاری صنعتی و ۱۰/۶ درصد ارزش افزوده را در اختیار داشته است. با این ترکیب تنها ۹ درصد صادرات صنعتی کشور در اختیار این صنعت بوده است. همچنانکه ملاحظه می‌گردد بهره‌وری نیروی کار نیز همواره پایین‌تر از یک بوده و

بدان مفهوم است که بهره‌وری نیروی کار صنایع غذایی کمتر از متوسط صنعت بوده و به مرور نیز شکاف بیشتر شده است.

جدول ۱- جایگاه صنایع غذایی در کل صنعت کشور طی دوره زمانی ۸۰-۱۳۷۵

| متوسط سالانه | ۱۳۸۰ | ۱۳۷۹ | ۱۳۷۸ | ۱۳۷۷ | ۱۳۷۶ | ۱۳۷۵ | سال شاخص |
|--------------|------|------|------|------|------|------|--------------------|
| ۱۶/۲ | ۱۷/۴ | ۱۷/۴ | ۱۷/۱ | ۱۵/۴ | ۱۵/۱ | ۱۵/۶ | تعداد کارگاه‌ها(%) |
| ۱۴/۱ | ۱۴ | ۱۴/۳ | ۱۴/۳ | ۱۳/۸ | ۱۳/۶ | ۱۴/۳ | اشتغال(%) |
| ۱۲ | ۱۱/۸ | ۱۱/۷ | ۱۴/۳ | ۱۳/۴ | ۱۰/۷ | ۹/۹ | سرمایه‌گذاری(%) |
| ۱۰/۶ | ۹/۲ | ۱۰ | ۱۱/۵ | ۱۱/۹ | ۱۱/۱ | ۱۱/۹ | ارزش افزوده(%) |
| - | ۰/۶۶ | ۰/۷۰ | ۰/۸۰ | ۰/۸۶ | ۰/۸۲ | ۰/۸۳ | بهره‌وری نیروی کار |
| ۱۳/۹ | ۱۲/۲ | ۱۳/۳ | ۱۴/۹ | ۱۵/۲ | ۱۴/۲ | ۱۶/۸ | ستانده(%) |
| ۹ | ۶/۵ | ۸/۵ | ۸/۹ | ۸/۵ | ۱۲/۱ | ۱۴/۸ | صادرات(درصد) |

توجه: شاخص‌های بالا همگی از نسبت صنایع غذایی به کل صنعت محاسبه شده‌اند.

مأخذ: نتایج آمارگیری از کارگاه‌های صنعتی ده‌نفر کارکن و بیشتر، مرکز آمار ایران، سال‌های ۱۳۷۵-۱۳۸۰.

۴. اندازه‌گیری مزیت نسبی صادراتی فرآورده‌های صنایع غذایی

جهت انتخاب اقلام مورد بررسی نیاز به معیاری است که بتوان تعدادی از محصولات مواد غذایی را از سایر محصولات جدا نمود. زیرا تعداد بسیار زیادی از گروه محصولات مواد غذایی در حال حاضر صادر می‌شوند که امکان بررسی همه آن‌ها مقدور نمی‌باشد. لذا در این تحقیق سعی شده محصولات که با روند صعودی مزیت نسبی مواجه بوده و یا قبلاً دارای مزیت بوده و به دلایلی مزیت آن‌ها کاهش یافته مورد بررسی قرار گیرند. در ادامه معیار مزیت نسبی معرفی و اقلام مورد بررسی انتخاب می‌شوند.

۴-۱. روش‌شناسی تحقیق

به‌رغم تمامی مشکلات و دشواری‌هایی که در اندازه‌گیری مزیت نسبی در بحث‌های نظری و سیاستی وجود دارد، اکثر اقتصاددانان اصرار به استفاده از آن در مطالعات کاربردی دارند. این امر مستلزم به کارگیری روش‌های غیرمستقیم برای اندازه‌گیری مفهوم

مزیت نسبی است. این روش‌ها با استفاده از داده‌های محرز شده پس از تجارت اقدام به محاسبه مزیت نسبی بویژه مزیت نسبی صادراتی می‌کنند. در این میان یکی از شاخص‌هایی که با رویکرد غیرمستقیم مزیت نسبی را به صورت کمی اندازه‌گیری می‌کند شاخص مزیت نسبی آشکارشده^۱ (RCA) است. "بالاسا" برای اولین بار شاخص مزیت نسبی آشکارشده را در سال ۱۹۶۷ مورد استفاده قرار دارد. پس از این سال از این شاخص در گزارشات و مقالات علمی معتبر مرتباً استفاده گردید. شاخص فوق را بالاسا به صورت زیر تعریف کرده است:

$$RCA_{ij} = (X_{ij} / X_j) / (X_{iw} / X_w)$$

در این رابطه RCA_{ij} ، شاخص مزیت نسبی آشکارشده کالای i در کشور j ، X_{ij} ارزش صادرات کالای i توسط کشور j ، X_j ارزش صادرات صنعتی کشور j ، X_{iw} ارزش صادرات کالای i در جهان و X_w ارزش صادرات صنعتی جهان است.

در این رابطه صورت کسر، سهم کالای i از کل صادرات صنعتی کشور j را نشان داده و مخرج کسر سهم همان کالا (i) را از صادرات صنعتی کل جهان به تصویر می‌کشد. بنابراین می‌توان گفت این رابطه ساختار صادرات صنعتی یک کشور در مورد کالای i را در مقابل جهان بررسی کرده و مورد مقایسه قرار می‌دهد. چنانچه مقدار RCA طی زمان روند صعودی داشته باشد، این امر حاکی از بهبود موقعیت رقابتی آن کالا در سطح جهان است. ساختار شاخص فوق به گونه‌ای است که مقادیر آن بین صفر تا بی‌نهایت قرار می‌گیرد. چنانچه این شاخص در فاصله صفر تا یک واقع شود حاکی از آن است که کشور j در صادرات کالای i تخصص نداشته و در میان صنایع کشور دارای مزیت نسبی صادراتی نیست. قرار گرفتن این شاخص در فاصله یک تا بی‌نهایت نشان می‌دهد که کشور j در صادرات کالای i دارای مزیت نسبی صادراتی است. همچنین روند صعودی (نزولی) شاخص، حرکت کشور بسوی تخصص‌گرایی (از دست دادن تخصص) در صادرات کالای مورد بررسی را به تصویر می‌کشد.

نرخ رشد شاخص مزیت نسبی آشکار شده، شاخص مکملی است که به صورت زیر به

1. Revealed Comparative Advantage (RCA).

دست می آید:

$$r_{RCA} = \left[\left(RCA_t / RCA_{t-n} \right)^{\frac{1}{n}} - 1 \right] * 100$$

شاخص ثبات از دیگر شاخص‌هایی است که می‌تواند در تحلیل شاخص مزیت نسبی آشکار شده کمک شایانی نماید و از رابطه زیر قابل محاسبه است:

$$RCA_{ij} = RCA_0 (1 + r_{RCA})^T$$

با لگاریتم‌گیری از طرفین، رابطه زیر حاصل می‌شود:

$$\ln RCA_{ij} = \ln RCA_0 + \ln(1 + r_{RCA}) \cdot T$$

سپس با کمک روش حداقل مربعات معمولی (OLS) ضرایب مدل با ساده‌سازی به صورت $R = a + bt$ قابل تخمین خواهد بود. ضریب تشخیص مدل خطی (R^2)، میزان ثبات عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد. بدین معنا که هر اندازه (R^2) به سمت عدد یک میل کند، ثبات بالای عملکرد صادراتی را طی دوره نشان می‌دهد و برعکس هر اندازه (R^2) به صفر نزدیکتر باشد، بیانگر عدم ثبات و نوسانات شدیدتر در میزان عملکرد صادراتی می‌باشد.

۲-۴. تجزیه و تحلیل نتایج

گستره محصولات صنایع غذایی بر اساس تطبیق کد ۱۵ از سیستم طبقه‌بندی بین‌المللی صنایع (ISIC)^۱ با سیستم هماهنگ توصیف و کدگذاری بین‌المللی کالا (HS)^۲ که شامل کدهای ۰۲ تا ۲۳ می‌شود بدست آمده است. از طریق این تطبیق کلیه محصولات صنعتی مواد غذایی (بالغ بر ۱۱۰ محصول) استخراج گردید، این محصولات دارای این ویژگی هستند که حداقل فرآوری روی آنها انجام شده است بر این اساس مواد خام کشاورزی از مجموعه صنایع غذایی خارج می‌گردد.

بر اساس اطلاعات بدست آمده شاخص RCA برای تمامی ۱۱۰ محصول محاسبه

1. International Standard Industrial Classification (ISIC).

2. Harmonized System (HS).

گردید. از میان آن‌ها ۹ قلم (بر اساس وجود مزیت نسبی، روند تقاضای جهانی رو به رشد و محصول مشخص) جهت بررسی‌های آتی انتخاب گردیدند. جدول (۲) شاخص مزیت نسبی آشکار شده را برای اقلام مذکور نشان می‌دهد.

جدول ۲- شاخص مزیت نسبی آشکار شده فرآورده‌های غذایی صادراتی ایران طی ۱۹۹۷-۲۰۰۳

| کد فعالیت | شرح فعالیت | ۱۹۹۷ | ۱۹۹۹ | ۲۰۰۱ | ۲۰۰۳ | رشد سالانه | شاخص ثبات |
|-----------|----------------------------------------|-------|-------|-------|-------|------------|-----------|
| ۰۷۱۱۲۰ | زیتون | ۶/۵۵ | ۰/۵۶ | ۰/۶۴ | ۰/۵۲ | -۳۴/۲۴ | ۵۵/۰۷ |
| ۱۵۱۶۲۰ | چربی‌ها و روغن‌های نباتی و اجزاء آن‌ها | ۸/۰۱ | ۴/۱۹ | ۱۵/۴۸ | ۸/۲۳ | ۰/۴۵ | ۳۷/۸۴ |
| ۱۶۰۴۱۴ | ماهی تن، لیستانو | ۰/۴۳ | ۰/۴۴ | ۱/۰۵ | ۰/۳۹ | -۱/۶۶ | ۴۹/۸۱ |
| ۱۹۰۵۳۰ | بیسکویت | ۲۳/۸۹ | ۲۱/۱۴ | ۶/۹۶ | ۴/۳۵ | -۲۴/۶۳ | ۷۶/۹۶ |
| ۲۰۰۲۹۰ | رب گوجه‌فرنگی | ۵۹/۶۲ | ۵۸/۲۵ | ۳۱/۳۸ | ۴۲/۴۶ | -۵/۴۸ | ۵۱/۲۰ |
| ۲۰۰۵۴۰ | نخود فرنگی | ۳/۰۶ | ۵/۴۴ | ۲/۳۶ | ۰/۷۱ | -۲۱/۵۷ | ۴۲/۱۰ |
| ۲۰۰۹۶۰ | آب انگور | ۰/۱۳ | ۱/۱۶ | ۰/۶۶ | ۱/۵۷ | ۵۰/۷۵ | ۱۱/۰۵ |
| ۲۰۰۹۷۰ | آب سیب | ۲۹/۳۸ | ۳۰/۲۵ | ۱۷/۲۹ | ۷/۸۰ | -۱۹/۷۶ | ۵۹/۲۶ |
| ۲۲۰۱۱۰ | آب معدنی | ۰/۵۹ | ۰/۱۶ | ۰/۲۵ | ۰/۳۷ | -۷/۴۷ | ۲۲/۵۲ |

مأخذ: محاسبات شده بر اساس اطلاعات نرم افزار PCTAS، نسخه (۲۰۰۲) و (۲۰۰۴)

چنانچه از جدول فوق ملاحظه می‌گردد ایران به‌طور متوسط طی دوره ۱۹۹۷-۲۰۰۳، در ۷ محصول از ۹ محصول با روند کاهشی مزیت نسبی و تنها در دو محصول چربی‌ها و روغن‌های نباتی و آب انگور با افزایش در مزیت نسبی مواجه بوده است. در این میان چربی‌ها و روغن‌های نباتی، بیسکویت، آب سیب و رب گوجه‌فرنگی علی‌رغم وجود نوسان در روند شاخص، از مزیت نسبی (شاخص بزرگتر از یک) برخوردار بوده‌اند. در صدور زیتون خوراکی و نخود فرنگی که در ابتدای دوره از مزیت نسبی برخوردار بوده به مرور مزیت خود را از دست داده است. در صدور آب معدنی با وجود منابع آبی فراوان با کاهش در مزیت نسبی مواجه بوده است.

بر اساس نظرسنجی از صادرکنندگان مواد غذایی مشکلات و موانع زیر به عنوان علل پایین بودن صادرات و نوسانی بودن مزیت‌های نسبی در محصولات مورد بررسی برشمرده شده است:

- ۱- بارزترین مشکل موجود در حال حاضر وابستگی صنعت روغن نباتی به واردات روغن خام است که با افزایش قیمت آن و یا در حوزه قوانین وارداتی قیمت روغن نباتی را نیز دست خوش تغییر می‌کند.
- ۲- عدم رعایت استانداردهای جهانی و عدم مطابقت مزه برخی محصولات صادراتی با ذائقه مصرف‌کنندگان (در زمینه آبمیوه و کنسانتره)؛
- ۳- ورود چین به بازار آبمیوه و کنسانتره جهان؛
- ۴- افزایش قیمت مواد اولیه بیسکویت از جمله شکر باعث کاهش سهم صادراتی ایران در بازارهای صادراتی شده است؛
- ۵- نوسان بسیار زیاد در قیمت گوجه‌فرنگی، به تبع آن افزایش قیمت تمام شده رب گوجه‌فرنگی و کاهش قدرت رقابتی صادرکنندگان در بازارهای صادراتی؛
- ۶- نوسان بسیار زیاد در قیمت میوه، به تبع آن افزایش قیمت تمام شده آب‌میوه‌ها و کاهش قدرت رقابتی صادرکنندگان در بازارهای صادراتی؛
- ۷- توجه گسترده به کارگاههای بزرگ صنعتی و بی‌توجهی به اینکه، صنعت مواد غذایی و آشامیدنی نیازمند تشکیل کارگاههای کوچک (از حیث اشتغال و سرمایه‌گذاری) است؛
- ۸- فقدان صنعت بسته‌بندی مناسب از جهت کمی و کیفی و ناکافی بودن سرمایه‌گذاری در این بخش؛
- ۹- نامناسب بودن سیستم حمل و نقل؛
- ۱۰- کمبود انبارها و سردخانه‌های مطلوب؛
- ۱۱- عدم رعایت استانداردهای اجباری (میکروبی و شیمیایی و بهداشتی)؛
- ۱۲- قانون‌مند نبودن روابط کشاورزان و صاحبان صنایع غذایی در وجود قراردادهای خرید و تعهد به آنها.

۱۳- مشکلات و موانع بازار رسانی محصولات غذایی؛

۱۴- عدم وجود تشکل های قوی بین کشاورزان.

منجر به آن شده که صنایع مواد غذایی و آشامیدنی بعنوان یکی از حوزه های جذاب صنعتی برای سرمایه گذاران نگرینسته نشده و به مرور از تعداد کارگاه های آن کاسته شود. ادامه این روند، نه تنها سبب از دست دادن فرصت های داخلی و خارجی جهت توسعه این زیربخش صنعتی کشور می شود، بلکه می تواند به بحران های اقتصادی ناشی از تعطیلی این کارگاه ها منتهی گردد.

۵. اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی فرآورده های صنایع غذایی منتخب

۵-۱. روش شناسی تحقیق

جهت انتخاب مناسبترین بازارهای بالقوه صادراتی، ابتداء کشورهای واردکننده محصولات مورد بررسی شناسایی شده و سپس با به کارگیری روش ها و تکنیک های آماری، بازارها اولویت بندی خواهند شد. برای انتخاب بازارهای مناسب، لازم است در مرحله اول کل کشورهای واردکننده محصولات خاص با استفاده از شاخص های پتانسیل وارداتی غربال شوند.

۵-۱-۱. غربال کردن بازارها

در این مرحله، پس از استخراج کلیه کشورهای واردکننده محصولات مورد بررسی، بر اساس شاخص های تعیین کننده پتانسیل وارداتی، اولویت بندی اولیه شده (به دلیل آنکه برخی کشورهای واردکننده به جهت واردات بسیار پایین، واردات موردی و ... بازار مناسبی برای صادرات نیستند از جمع بازارهای اولویت دار حذف شدند) و کشورهای با رتبه پایین حذف می شوند و کشورهای با رتبه بالا به مرحله اولویت بندی نهایی می روند.

شاخص های مورد نظر جهت غربال کردن بازارها عبارت اند از:

۱- متوسط کل واردات کالای i توسط کشور Z طی یک دوره پنج ساله (m_1)

۲- متوسط پنج ساله نسبت واردات کالای i توسط کشور Z به کل واردات کشور Z

(m_2)

۳- متوسط پنج ساله سهم واردات کالای i توسط کشور z از واردات جهانی همان کالا (m_3)

۴- متوسط پنج ساله نسبت خالص واردات کالای i توسط کشور z به واردات همان کالا و کشور (m_4)

۵- متوسط پنج ساله شاخص عدم مزیت (همانند شاخص مزیت نسبی محاسبه می شود به این تفاوت که به جای صادرات از واردات استفاده می شود) کشور z در مورد کالای i (m_5)

۶- متوسط رشد سالانه واردات کالای i توسط کشور z (m_6)

در مورد شاخص های فوق، این امکان وجود دارد که کشوری در مورد برخی شاخص ها در اولویت بالا و در برخی دیگر با اولویت پایین باشد، بنابراین معرفی معیاری که بتواند تنها یک عدد برای هر بازار بدست دهد و بر اساس آن بتوان اولویت بندی بازارها را به لحاظ شاخص های فوق انجام داد ضروری است، بدین منظور معیار زیر جهت اولویت بندی بازارها در نظر گرفته می شود:

$$M_j = \sum_{k=1}^6 \left[\frac{m_{kj} - \bar{m}_k}{\sigma_k} \right] / 6$$

در این رابطه M_j مقدار عددی معیار کشور j ، m_{kj} شاخص k ام برای کشور j ، \bar{m}_k میانگین شاخص k ام و σ_k انحراف معیار شاخص k ام است.

۲-۵. روش TOPSIS

این روش در سال ۱۹۸۱ توسط هوانگ و یون^۱ برای انتخاب یک گزینه از گزینه های موجود در تصمیم گیری های چند معیاره مطرح شد. در این روش m گزینه به وسیله n شاخص مورد ارزیابی قرار می گیرند. این تکنیک بر این مفهوم بنا نهاده شده است که گزینه انتخابی باید کمترین فاصله را با راه حل ایده آل مثبت (بهترین حالت ممکن، A^+) و بیشترین فاصله را با راه حل ایده آل منفی (بدترین حالت ممکن، A^-) داشته باشد.

1. Hwang & Yoon (1981).

فرض بر این است که مطلوبیت هر شاخص به طور یکنواخت افزایشی (یا کاهش) است. بدان صورت که بهترین ارزش موجود از یک شاخص نشان‌دهنده ایده‌آل مثبت بوده و بدترین ارزش موجود از آن مشخص‌کننده ایده‌آل منفی برای آن خواهد بود. همچنین شاخص‌ها مستقل از هم هستند.

ضمناً فاصله یک گزینه از ایده‌آل مثبت (منفی) ممکن است بصورت فاصله اقلیدسی (از توان دوم) و یا بصورت مجموع قدر مطلق از فواصل خطی^۱ (معروف به فواصل بلوکی) محاسبه گردد، که این امر بستگی به نرخ تبادل و جایگزینی در بین شاخص‌ها دارد.

۵-۱-۲-۱. مراحل رتبه‌بندی به روش TOPSIS

مرحله اول: تشکیل ماتریس $m \times n$ بعدی که شامل m بازار و n شاخص است که هر عنصر آن بوسیله r_{ij} نمایش داده می‌شود (ماتریس D)؛

مرحله دوم: نرمال سازی یا تشکیل ماتریس بی‌مقیاس (N) با استفاده از نرم اقلیدسی، به صورت زیر:

$$n_{ij} = \frac{r_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m r_{ij}^2}}$$

مرحله سوم: ایجاد ماتریس بی‌مقیاس وزین (V)، در این مرحله بردار وزن شاخص‌ها (W) را در ماتریس N ضرب می‌کنیم:

$$W = \{w_1, w_2, w_3, \dots, w_n\}$$

$$V = N_d \cdot W_{n,n}$$

در این رابطه N_d ماتریس بی‌مقیاس و $W_{n,n}$ ماتریسی قطری است که فقط عناصر قطر اصلی آن غیر صفر است و وزن متغیرها را نشان می‌دهد.

مرحله چهارم: مشخص نمودن راه حل ایده‌آل مثبت و منفی

گزینه‌های ایده‌آل (A^+) و ایده‌آل منفی (A^-) به صورت زیر بدست می‌آید:

$$\begin{aligned} A^+ &= \{(\max V_{ij} | j \in J), (\min V_{ij} | j \in J') | i=1,2,\dots,m\} \\ &= \{V_1^+, V_2^+, \dots, V_j^+, \dots, V_n^+\} \end{aligned}$$

1. Block Distance.

$$A^- = \{(\min V_{ij} | j \in J), (\max V_{ij} | j \in J') | i=1,2,\dots,m\}$$

$$= \{V_1^-, V_2^-, \dots, V_j^-, \dots, V_n^-\}$$

به طوری که $J = \{j=1,2,3,\dots,n | \text{شاخص مثبت به شاخص مثبت}\}$

و $J' = \{j'=1,2,3,\dots,n | \text{شاخص منفی به شاخص منفی}\}$

به عبارت دیگر زها مربوط به شاخص‌هایی است که تأثیر مثبت دارند و J' مربوط به شاخص‌هایی است که دارای تأثیر منفی هستند.

مرحله پنجم: محاسبه اندازه جدایی (فاصله)، فاصله بازار A_m با ایده‌آل‌ها با استفاده از روش اقلیدسی بدین ترتیب است:

$$d_i^+ = \left\{ \sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^+)^2 \right\}^{0.5}; i=1, 2, \dots, m$$

$$d_i^- = \left\{ \sum_{j=1}^n (V_{ij} - V_j^-)^2 \right\}^{0.5}; i=1, 2, \dots, m$$

مرحله ششم: محاسبه نزدیکی نسبی A_i به راه حل ایده‌آل، این نزدیکی به صورت زیر تعریف می‌شود:

$$cl_i^+ = \frac{d_i^-}{d_i^- + d_i^+}, \quad (i=1, 2, \dots, n)$$

در رابطه فوق چنانچه $A_i = A_i^+$ باشد آنگاه $d_i^+ = 0$ و $cl_i^+ = 1$ می‌شود. در صورتیکه $A_i = A_i^-$ ، آنگاه $d_i^- = 0$ و $cl_i^+ = 0$ خواهد شد. بنابراین هر گزینه A_i به راه حل ایده‌آل مثبت نزدیکتر باشد، مقدار cl_i^+ آن به یک نزدیکتر خواهد بود.

مرحله هفتم: در این مرحله بازارها بر اساس ترتیب نزولی مقدار cl_i^+ رتبه‌بندی می‌شوند.

۳-۱-۵. معرفی شاخص‌های اولویت‌بندی نهایی

به منظور اولویت‌بندی نهایی بازارها، هم از شاخص‌های تعیین‌کننده پتانسیل وارداتی و هم جاذبه بازار استفاده خواهد شد. در زیر به تشریح این شاخص‌ها می‌پردازیم:

۱- رشد واردات محصول: این شاخص نشان‌دهنده روند افزایش و یا کاهش واردات

کشور مورد نظر

۲- واردات سرانه محصول: این شاخص نشان‌دهنده پتانسیل وارداتی و به نوعی اندازه

بازار است

- ۳- رشد جمعیت: این شاخص وسعت بازار را در سال‌های آتی نشان می‌دهد
- ۴- درآمد سرانه: این شاخص نشان دهنده قدرت خرید مصرف‌کنندگان در بازار است.
- ۵- سهم از بازار جهانی محصول: علاوه بر شاخص رشد واردات، میزان واردات بازار از محصول مورد نظر نیز شاخصی است که باید در رتبه بندی بازارها دیده شود
- ۶- شاخص ثبات ریسک اقتصادی و سیاسی (ICRG): هرچه این شاخص بالاتر باشد بیانگر ثبات بیشتر و اعتماد بیشتر بازرگانان به انجام مبادلات در حجم‌های بالاتر در آن بازار است.
- ۷- موانع تعرفه‌ای در بازار مورد نظر بر کالای صادراتی ایران: دسترسی به بازارها از دیگر شاخص‌های تجاری محسوب می‌گردد که در صورت کم هزینه بودن ورود به آن بازار، آن بازار را برای نفوذ جذاب‌تر می‌کند. هرچه موانع تعرفه‌ای پایین‌تر باشد ورود به آن بازار نیز از جذابیت بالاتری برخوردار خواهد بود.
- ۸- رشد تولید ناخالص داخلی: این شاخص بیانگر رو به رشد یا نزولی بودن وضعیت اقتصادی بازار است.
- ۹- فاصله جغرافیایی (به عنوان جایگزینی برای هزینه‌های حمل و نقل)
- ۱۰- عضویت در موافقتنامه‌های منطقه‌ای (نظیر ECO و D8).

۲-۵. داده‌ها

به منظور رتبه بندی بازارها، سعی شده از اطلاعات سال‌های ۲۰۰۳-۱۹۹۹ استفاده شود. اطلاعات مورد نیاز از بانک اطلاعاتی بانک جهانی، از بانک اطلاعاتی مرکز تجارت بین‌الملل، بانک جهانی و فایل‌های الکترونیکی قوانین و مقررات صادرات و واردات کشورها جمع‌آوری شده است.

۳-۵. نتایج اولویت بندی نهایی

به منظور شناسایی بازارهای مستعد جهت فعالیت صادراتی در آنها، ابتداء با توجه به ۶ شاخص (غریبال کردن) تعیین‌کننده نیازهای وارداتی و ثبات در واردات کشورهای

متقاضی، بازارها غربال و اولویت‌بندی اولیه شدند. این مرحله چنانچه قبلاً نیز گفته شد کمک می‌کند تا در حدود ۸۰ تا ۱۰۰ بازار بعنوان بازارهای مستعد واردات از میان بیش از ۱۵۰ کشور جهت اولویت‌بندی نهایی انتخاب شوند. با توجه به توضیحات بالا، نتایج اولویت‌بندی نهایی به تفکیک هر یک از محصولات مورد بررسی بر اساس شاخص‌های ده گانه به شرح زیر می‌باشد:

۱-۳-۵. زیتون خوراکی

پس از طی مراحل مختلف روش رتبه‌بندی، ۵۲ بازار به روش TOPSIS رتبه‌بندی شدند که ۲۰ بازار اول دارای اولویت بر اساس شاخص‌های جاذبه بازار که در حدود ۷۹ درصد از واردات جهانی زیتون خوراکی را به خود اختصاص می‌دهند به ترتیب عبارتند از: برزیل، آلبانی، استرالیا، ایرلند، کانادا، مالزی، لوکزامبورگ، پرتغال، دانمارک، چین، مالدیو، فیلیپین، عربستان، گواتمالا، سنگاپور، سوئیس، آمریکا، عمان، هندوراس و انگلستان. کشورهای برزیل، آلبانی، استرالیا، ایرلند و کانادا در مجموع ۶۸ درصد واردات جهانی زیتون خوراکی را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین در فهرست بالا، ۵ کشور از کشورهای بالا جزء منطقه اتحادیه اروپا محسوب می‌شوند. اما دلایل قرار گرفتن آنها در رتبه‌های اول را می‌توان به رشد بازار نسبتاً بالا، واردات سرانه نسبتاً بالا، سهم بالا از بازار جهانی واردات، درآمد سرانه بالا، ثبات بسیار بالا، تعرفه‌های بسیار پایین و دسترسی نسبتاً آسان به بازار آنها نسبت داد.

۲-۳-۵. روغن نباتی هیدروژنه

از میان ۸۷ بازار رتبه‌بندی شده، ۲۰ بازار اول دارای اولویت که ۵۱ درصد واردات روغن نباتی هیدروژنه جهان را در اختیار دارند، بر اساس شاخص‌های جاذبه بازار به ترتیب عبارتند از: ایرلند، بلژیک، سنگال، گرجستان، دانمارک، انگلیس، آمریکا، ایسلند، اوگاندا، فرانسه، لوکزامبورگ، لهستان، عمان، نروژ، کانادا، آذربایجان، هلند، آلمان، اتریش و ارمنستان.

چنانچه از فهرست بالا ملاحظه می‌گردد در این محصول نیز کشورهای عضو اتحادیه اروپا عمدتاً به عنوان بازارهای هدف اولویت‌دار صادرات ایران محسوب می‌شوند. این

بازارها به دلیل برخورداری از برخی و یا همه شاخص‌ها نظیر سهم از بازار جهانی بالا، رشد واردات نسبتاً بالا طی یک دوره پنج ساله، واردات سرانه نسبتاً بالا، درآمد سرانه بالا، ثبات شرایط اقتصادی و سیاسی بالا، تعرفه‌های نسبتاً پایین و دسترسی نسبتاً آسان به بازار، رو به رشد و با ثباتی برای صادرات روغن نباتی هیدروژنه ایران محسوب می‌گردند. همچنانکه ملاحظه می‌گردد حتی با وجود برخورداری مطلوب کشورهای منطقه (آسیای میانه و قفقاز، حوزه خلیج فارس و همسایگان شرقی و غربی) از شاخص‌های فاصله جغرافیایی، قرار گرفتن در موافقتنامه تجاری، تعرفه‌های پایین و ثبات بالا در برخی، فقط کشورهای گرجستان (رتبه ۴)، عمان (رتبه ۱۳)، آذربایجان (رتبه ۱۶) و ارمنستان (رتبه ۲۰) در رتبه‌های زیر ۲۸ قرار گرفته‌اند. این کشورها بجز عمان جزء شرکای تجاری ایران در واردات محسوب می‌شوند.

۳-۳-۵. کنسرو ماهی تون

نتایج بررسی‌های اولیه در خصوص محصول کنسرو ماهی تون نشان می‌دهد که در مجموع ۸۷ بازار جهت اولویت‌بندی نهایی حائز شرایط هستند. بر اساس این اولویت‌بندی، ۲۰ بازار قرار گرفته شده در رتبه‌های اول بر اساس شاخص‌های جاذبه بازار برای کنسرو ماهی تون که ۸۷ درصد از واردات جهانی را نیز در اختیار دارند به ترتیب عبارتند از: فرانسه، انگلیس، ایتالیا، اوگاندا، عمان، کاستاریکا، لوکزامبورگ، ماداگاسکار، قبرس، سوئیس، تایلند، تانزانیا، ایرلند، آذربایجان، استرالیا، آلمان، آلبانی، ایسلند، ژاپن و آمریکا. با نگاهی به فهرست بالا، ملاحظه می‌گردد در این محصول نیز اتحادیه اروپا یکی از مناطق پر جاذبه جهت فعالیت صادراتی به حساب می‌آید. به گونه‌ای که از ۲۰ بازار اول، ۶ کشور به اتحادیه اروپا تعلق دارد. این شش بازار نزدیک به ۴۶ درصد واردات جهانی را نیز در اختیار دارند. به عبارت دیگر کشورهای فوق به جهت برخورداری از برخی و یا همه شاخص‌ها نظیر واردات سرانه بالا، درآمد سرانه بالا، رشد واردات نسبتاً بالا، سهم بالا از بازار جهانی واردات، ثبات بسیار بالا، بازار رو به رشد و با ثباتی برای فعالیت صادرکنندگان ایرانی در زمینه کنسرو ماهی تون محسوب می‌گردند.

۳-۳-۴. بیسکویت

پس از غربال اولیه کشورهای واردکننده بیسکویت، ۸۸ کشور به مرحله دوم جهت اولویت‌بندی راه‌یافتند. پس از طی مراحل رتبه‌بندی بازارها بر اساس شاخص‌های جاذبه بازار و پتانسیل وارداتی، رتبه هر بازار استخراج گردید. بر اساس اولویت‌بندی نهایی، ۲۰ بازار اول که ۶۶ درصد از واردات جهانی بیسکویت را به خود اختصاص داده‌اند بر اساس شاخص‌های جاذبه بازار به ترتیب رتبه عبارتند از: لوکزامبورگ، فرانسه، ایرلند، بلژیک، نئو کالدونیا، بلاروس، اکوادور، آلمان، آذربایجان، انگلیس، آمریکا، گرجستان، نروژ، ایسلند، هلند، سوئیس، اوگاندا، کانادا، مجارستان و سنگاپور.

با توجه به فهرست ۲۰ گانه بالا، تعدادی از بازار کشورهای منطقه اتحادیه اروپا (۸ کشور) به جهت برخورداری مناسب از شاخص‌های جاذبه بازار و پتانسیل وارداتی، در قالب یک بلوک اقتصادی به عنوان بازار هدف مناسب مطرح هستند. این کشورها در مجموع ۴۴ درصد واردات جهانی بیسکویت را در اختیار دارند.

۵-۳-۵. رب گوجه فرنگی

بر اساس شاخص‌های در نظر گرفته شده ۲۰ بازار اول حائز رتبه‌های بالا برای رب گوجه فرنگی که در مجموع ۶۸ درصد از واردات این محصول را در اختیار دارند به ترتیب رتبه عبارتند از:

آلمان، سوئیس، انگلیس، ژاپن، نروژ، لوکزامبورگ، ایتالیا، بلژیک، عمان، ایسلند، مالزی، هلند، فرانسه، اوگاندا، هند، آذربایجان، مالدیو، نیوزلند، سوئد و اردن.

کشورهای حائز رتبه‌های اول تا ششم در مجموع ۶۰ درصد از واردات جهانی این محصول را در اختیار دارند. در این محصول نیز کشورهای منطقه اتحادیه اروپا با در اختیار داشتن ۴۳ درصد واردات جهانی به عنوان یکی از بلوک‌های اقتصادی می‌تواند بازار هدف مناسبی برای صادرات رب گوجه فرنگی مطرح باشند.

۵-۳-۶. کنسرو نخود فرنگی

بر اساس شاخص‌های در نظر گرفته شده ۲۰ بازار اول حائز رتبه‌های بالا برای کنسرو نخود فرنگی که در مجموع ۷۸ درصد از بازار جهانی واردات این محصول را در اختیار دارند به ترتیب رتبه عبارتند از:

آلمان، روسیه، بلژیک، آمریکا، لاتویا، لیتوانی، استرالیا، انگلستان، سنگال، اسپانیا، ایتالیا، نروژ، باربادوس، سوئیس، هندوراس، کانادا، فرانسه، نئو کالدونیای، شیلی و نیجر. کشورهای حائز رتبه‌های اول تا پنجم در مجموع ۵۲ درصد از واردات جهانی این محصول را در اختیار دارند. در مورد این محصول نیز کشورهای منطقه اتحادیه اروپا با در اختیار داشتن ۴۷ درصد واردات جهانی بزرگ‌ترین بلوک اقتصادی محسوب می‌شود که در حدود نصف واردات کنسرو نخودفرنگی را در اختیار داشته و جزء رتبه‌های بالای اولویت‌بندی نیز هستند.

۷-۳-۵. آب انگور

دیگر محصول مورد بررسی جهت شناسایی بازارهای هدف صادراتی، آب انگور است. بر اساس شاخص‌های تعیین‌کننده جاذبه بازار و پتانسیل وارداتی کشورها، ۲۰ بازار اول حائز رتبه‌های بالا برای آب انگور که در مجموع ۷۲ درصد از واردات این محصول را در اختیار دارند به ترتیب رتبه عبارتند از: کانادا، آمریکا، آلبانی، آفریقای جنوبی، لوکزامبورگ، ژاپن، ایتالیا، آلمان، هندوراس، گرانا، ایسلند، شیلی، چین، بنین، نروژ، هنگ کنگ، ایرلند، اندونزی، سوئیس و فرانسه.

کشورهای حائز رتبه‌های اول تا پنجم در مجموع ۳۰/۵ درصد از واردات جهانی این محصول را در اختیار دارند. در زمینه واردات این محصول نیز کشورهای منطقه اتحادیه اروپا با در اختیار داشتن ۲۶ درصد واردات جهانی با عنایت به در رتبه‌های بالا قرار گرفتن ۶ کشور این اتحادیه در اولویت‌های تعیین شده، می‌تواند به عنوان یکی از بازارهای هدف صادراتی مطرح باشند. در مجموع ۲۰ کشور بالا به عنوان بازارهای هدف اولویت‌دار جهت صادرات آب انگور به دلیل برخورداری از برخی و یا همه شاخص‌ها نظیر سهم از بازار جهانی بالا، رشد واردات نسبتاً بالا طی یک دوره پنج ساله، واردات سرانه نسبتاً بالا، درآمد سرانه بالا، ثبات شرایط اقتصادی و سیاسی بالا، تعرفه‌های نسبتاً پایین و دسترسی نسبتاً آسان به بازار، بازار رو به رشد و با ثباتی برای صادرات آب انگور مناسب تشخیص داده شدند.

۸-۳-۵. آب سیب

بر اساس شاخص‌های تعیین‌کننده جاذبه بازار و پتانسیل وارداتی کشورها، ۲۰ بازار اول

حائز رتبه‌های بالا برای آب سیب که در مجموع ۶۷ درصد از واردات این محصول را در اختیار دارند به ترتیب رتبه عبارتند از: آلمان، اتریش، آمریکا، عمان، لوکزامبورگ، ارمنستان، نیوزلند، آلبانی، بلاروس، اوگاندا، هلند، نروژ، آذربایجان، ایرلند، بلغارستان، سنگاپور، دانمارک، عربستان، کانادا و نیجر.

کشورهای حائز رتبه‌های اول تا پنجم در مجموع ۵۵ درصد از واردات جهانی این محصول را در اختیار دارند. در این محصول نیز ۷ کشور از کشورهای منطقه اتحادیه اروپا با در اختیار داشتن ۳۸ درصد واردات جهانی توانسته‌اند در صدر اولویت‌بندی بازارهای هدف صادراتی قرار گیرند. در مجموع ۲۰ کشور بالا به عنوان بازارهای هدف اولویت‌دار جهت صادرات آب سیب به دلیل برخورداری از برخی و یا همه شاخص‌ها نظیر سهم از بازار جهانی بالا، رشد واردات نسبتاً بالا، واردات سرانه نسبتاً بالا، درآمد سرانه بالا، ثبات شرایط اقتصادی و سیاسی بالا، تعرفه‌های نسبتاً پایین و دسترسی نسبتاً آسان به بازار، بازار رو به رشد و با ثباتی برای صادرات آب سیب مناسب تشخیص داده شده‌اند. در این میان برخی کشورها اگر چه سهم کمی از بازار جهانی را در اختیار دارند لیکن نرخ رشد واردات آنها حاکی از بازار در حال رشد است و سرعت عمل در راهیابی به آنها با برنامه اصولی می‌تواند صادرکنندگان ایرانی را در توسعه صادرات آنها کمک نماید.

۹-۳-۵. آب معدنی

بر اساس شاخص‌های تعیین‌کننده جاذبه بازار و پتانسیل وارداتی کشورها، ۲۰ بازار اول حائز رتبه‌های بالا برای آب معدنی که در مجموع ۸۶ درصد از واردات این محصول را در اختیار دارند به ترتیب عبارتند از: لوکزامبورگ، آمریکا، بلژیک، آلمان، سوئیس، ایرلند، انگلیس، ژاپن، فنلاند، سوئد، اکوادور، اتریش، فرانسه، نروژ، نیوزلند، آذربایجان، هلند، سنگاپور، السالوادور و مجارستان.

بر اساس رتبه‌بندی انجام شده کشورهای حائز رتبه‌های اول تا پنجم در مجموع ۵۳ درصد از واردات جهانی این محصول را در اختیار دارند. با نگاهی به بازارهای هدف اولویت‌بندی شده ملاحظه می‌گردد که ۱۱ تا از کشورهای منطقه اتحادیه اروپا با در اختیار داشتن ۴۷ درصد واردات جهانی در صدر اولویت‌های تعیین شده قرار گرفته‌اند.

مقایسه بازارهای هدف اولویت‌دار با بازارهای بالفعل (بر اساس سالنامه آمار بازرگانی خارجی) حاکی از آن است که همواره تعدادی از بازارهای بالفعل در بازارهای اولویت‌دار قرار دارند اما این بازارها بصورت مستمر بازاری بالفعل نبوده‌اند و بصورت نوسانی به آنها صادرات صورت گرفته است.

۶. موانع حضور ایران در بازارهای اولویت‌دار محصولات منتخب

در بررسی محیط بازارهای بین‌المللی بویژه بازارهای هدف، عوامل بی‌شماری را می‌توان برشمرد که بر هر یک از بازارهای هدف مؤثرند. در این تحقیق به سه عامل یعنی سیاست‌های تعرفه‌ای اعمال شده بر صادرات ایران، استانداردهای مورد قبول بازارهای هدف در هر یک از محصولات و بهداشت و ایمنی مواد غذایی پرداخته شده است.

۶-۱. سیاست‌های تعرفه‌ای اعمال شده بر صادرات ایران

اعمال موانع تعرفه‌ای و غیرتعرفه‌ای بر کالاهای صادراتی کشورها از طرف شرکای تجاری به منظور حمایت از صنایع داخلی از دیر باز مطرح بوده است و در چند سال گذشته نیز شاهد تغییرات بسیاری در حوزه سیاست تجاری کشورها بوده‌ایم که عنصر کلیدی در اصلاح سیاست تجاری، حذف موانع غیرتعرفه‌ای و تبدیل آن به تعرفه‌ها و نهایتاً کاهش موانع تعرفه‌ای بوده است.

در این میان بررسی سیاست‌های تجاری اعمال شده بر صادرات کالاهای ایرانی از طرف شرکای تجاری، به عنوان مانعی برای توسعه صادرات (به علت کاهش قدرت رقابت‌پذیری در بازارها) حائز اهمیت است. بدین جهت در این قسمت از تحقیق بدنبال آن هستیم که با بررسی سیاست تجاری اعمال شده بر صادرات محصولات مورد بررسی و مقایسه آن با سایر رقبای ایران در بازارهای خاص، به این سوالات پاسخ دهیم که آیا موانع تعرفه‌ای اعمال شده بر کالاهای صادراتی ایران به عنوان یک مانع صادراتی مطرح بوده است یا خیر؟ و آیا بین تعرفه‌های اعمال شده بر صادرات کشور با تعرفه‌های کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی تفاوت وجود دارد یا خیر؟

بررسی سیاست‌های تعرفه‌ای اعمال شده (موانع تعرفه‌ای) بر محصولات صادراتی

ایران در بازارهای خارجی حاکی از آن است که ایران با سه نوع سیاست تعرفه‌ای: نرخ تعرفه عمومی، نرخ دولت کامله الوداد^۱ (MFN) و نرخ عمومی ترجیحات^۲ مواجهه بوده است.

در ادامه به نرخ‌های تعرفه‌ای اعمال شده بر محصولات منتخب صادراتی ایران می‌پردازیم:

زیتون خوراکی: بررسی سیاست تعرفه‌ای و مقدار تعرفه‌های اعمالی بر زیتون خوراکی صادراتی ایران نشان می‌دهد که اتحادیه اروپا تحت برنامه GSP معادل ۲/۹ درصد تعرفه بر صادرات ایران وضع می‌کند. این در حالی است که اگر اتحادیه اروپا با نظام MFN با ما برخورد می‌نمود. صادرکننده ایرانی می‌بایستی نرخ معادل ۶/۴ درصد پرداخت می‌کرد. البته این نکته قابل تأمل است که در شرایط فعلی در صورت امتناع کشورهای اروپایی از دادن این امتیاز به ایران - که محتمل نیز هست - و همچنین سیستم تعرفه‌ای MFN که تعهدی نیز برای آن ندارند، عملاً قیمت محصولات ایرانی در آن بازار افزایش یافته و کاهش قدرت رقابت‌پذیری را به دنبال خواهد داشت. در رابطه با ژاپن نیز همین مسئله دیده می‌شود. در میان کشورهای مورد بررسی، مجارستان با نرخ ۵۱/۲ درصد بالاترین تعرفه را از صادرکنندگان ایرانی دریافت می‌کند. البته این نرخ منطبق با MFN است^۳. پس از این کشور مکزیک، اسلواکی، مالدیو و چین به ترتیب با نرخ‌های ۱۸، ۱۵، ۱۵ و ۱۳ درصد بالاترین نرخ‌های تعرفه را برای ایران اعمال می‌کنند. در میان کشورهای مورد بررسی تنها

1. The Most Favoured Nations (MFN).

۲. نظام عمومی ترجیحات برنامه‌ای برای اعطای ترجیحات کشورهای توسعه یافته به کشورهای در حال توسعه است که در سال ۱۹۷۱ تحت عنوان برنامه‌های UNCTAD در دستور کار کشورهای توسعه یافته قرار گرفت. در قالب این برنامه تعدادی از محصولات کشاورزی و صنعتی کشورهای در حال توسعه جهت صادرات به بازارهای کشورهای توسعه یافته از امتیازات خاصی برخوردار می‌شوند. به عبارت دیگر اقدامات فوق بصورت یکجانبه از طرف کشورهای توسعه یافته در اعطای رفتار ترجیحی به کشورهای در حال توسعه در قالب «نظام عمومی ترجیحات» (GSP)، به استناد «شرط توانمندسازی» مصوب ۱۹۶۹، به کشورهای حوزه‌های جغرافیایی خاص (به استناد معافیت‌های موقت از اصل دولت کامله الوداد - MFN)، تعلق می‌گیرد. این امتیازات شامل تعرفه‌های کمرگی پایین‌تر از نرخ MFN و یا حتی صفر می‌شود.

۳. البته مجارستان نیز کم‌کم باید نظام تعرفه‌ای خود را با اتحادیه اروپا هماهنگ سازد.

عربستان با سیستم تعرفه عمومی آنهم با نرخ ۵ درصد امکان دسترسی به بازار خود را برای صادرکنندگان باز کرده است. البته این نرخ بسیار پایین تر از نرخ تعرفه سایر کشورهای اولویت بندی شده، می باشد. در میان بازارهای هدف، پنج کشور نروژ، هنگ کنگ و سنگاپور، کانادا، گواتمالا، هندوراس و استرالیا نرخ تعرفه صفر بر محصول صادراتی ایران اعمال می کنند.

بررسی متوسط نرخ های اعمالی بر صادرات زیتون خوراکی ایران (۸/۲ درصد) و نرخ دولت کامله الوداد (۸/۷ درصد) حاکی از آن است در حال حاضر دسترسی به بازار کشورها بصورت مانع صادراتی عمل نمی نماید زیرا متوسط نرخ تعرفه در حال حاضر حتی کمتر از متوسط نرخ MFN نیز می باشد.

روغن نباتی هیدروژنه: بررسی های انجام شده نشان می دهد که روغن نباتی صادراتی ایران تحت نظام عمومی ترجیحات (GSP) اروپا قرار دارد. بر اساس این نظام نرخ تعرفه اعمالی اتحادیه اروپا بر صادرات ایران معادل ۸/۹ درصد است. این در حالی است که نرخ تعرفه دولت کامله الوداد ۱۲/۸ درصد می باشد. در این میان کشورهای ایسلند، هنگ کنگ، سنگاپور، ازبکستان و استرالیا نرخ تعرفه صفر درصد را بر محموله های صادراتی روغن نباتی هیدروژنه ایران وضع می کنند.

کشورهای سوئیس، ژاپن، کانادا، نیوزلند، کویت، تاجیکستان، عربستان و عمان به ترتیب با نرخ های ۰/۲، ۳/۵، ۳/۷، ۱/۷، ۵، ۵ و ۵ درصد کمترین نرخ تعرفه را نسبت به سایر کشورها داشته اند. به علاوه بالاترین نرخ های تعرفه نیز مربوط به باربادوس، ترکیه و اوکراین به ترتیب با نرخ های تعرفه ۴۰، ۳۵ و ۳۰ درصد است.

مقایسه متوسط نرخ های اعمالی بر محصول صادراتی ایران و متوسط نرخ MFN کشورهای هدف، نشان می دهد که در حال حاضر متوسط نرخ های اعمالی بر کالای صادراتی ایران (۸/۸ درصد) پایین تر از متوسط نرخ MFN (۹/۶ درصد) است. به عبارت دیگر با خارج شدن از نظام GSP و اعمال تعرفه MFN بر کالاهای صادراتی ایران از طرف اتحادیه اروپا متوسط تعرفه به ۹ درصد افزایش خواهد یافت. به عبارت دیگر در حال حاضر در صورت مبادله کالا با این کشورها (به تعدادی از این کشورها در حال حاضر نیز

روغن نباتی هیدروژنه از طرف ایران صادر می‌گردد) نرخ تعرفه به عنوان مانع صادراتی عمل نمی‌نماید. صرفاً دو کشور گرجستان و اسلوانی با وجود عضویت در WTO، در قالب نظام تعرفه عمومی با صادرکنندگان ایرانی برخورد می‌کند.

کنسرو ماهی تون: مقایسه متوسط نرخ‌های اعمالی بر کنسرو ماهی تون صادراتی ایران و متوسط نرخ MFN کشورهای هدف نشان می‌دهد که در حال حاضر متوسط نرخ‌های اعمالی بر کالای صادراتی ایران (۱۵/۲۴ درصد) پایین‌تر از متوسط نرخ MFN (۱۷/۴۶ درصد) است. به عبارت دیگر با خارج شدن از نظام GSP و اعمال تعرفه MFN بر کالاهای صادراتی ایران از طرف اتحادیه اروپا و ژاپن، متوسط تعرفه ۱۴/۵ درصد افزایش خواهد یافت. این امر مسلماً از قدرت رقابت صادرکنندگان ایرانی در مقایسه با سایر رقبا در صورت ادامه وضع موجود آنها خواهد کاست. همچنین این بررسی نشان می‌دهد که نرخ تعرفه اعمالی بر محصول صادراتی ایران (بجز آمریکا) نمی‌تواند به عنوان مانع صادراتی تلقی گردد.

بیسکویت: مقایسه متوسط نرخ‌های اعمالی بر بیسکویت صادراتی ایران و متوسط نرخ MFN کشورهای هدف نشان می‌دهد که در حال حاضر متوسط نرخ‌های اعمالی بر کالای صادراتی ایران (۹ درصد) پایین‌تر از متوسط نرخ MFN (۹/۸۶ درصد) است. به عبارت دیگر با خارج شدن از نظام GSP اروپا و ژاپن و اعمال تعرفه MFN بر کالاهای صادراتی ایران از طرف کشورهای فوق، متوسط تعرفه ۱۰ درصد افزایش خواهد یافت. این امر مسلماً از قدرت رقابت ایران در مقایسه با سایر رقبا در صورت ادامه وضع موجود آنها خواهد کاست. ضمناً با وجود رقابتی نظیر بلژیک، آلمان، هلند، ایتالیا، اسپانیا، اتریش، سوئیس و فرانسه که در بازار اتحادیه اروپا فعال هستند و از نرخ تعرفه صفر درصد نیز بهره‌مندند، رقابت چندان آسان نخواهد بود. بر این اساس ملاحظه می‌گردد که نرخ تعرفه اعمالی بر محصول صادراتی ایران در حال حاضر به عنوان مانع صادراتی عمل نمی‌کند.

رب گوجه‌فرنگی: مطالعات انجام شده نشان می‌دهد که رب گوجه‌فرنگی مشمول نظام عمومی ترجیحات (GSP) اتحادیه اروپا و ژاپن نیست. البته به دلیل آنکه رب گوجه‌فرنگی از کالاهای حساس برای اتحادیه اروپا محسوب می‌شود بدان ترجیحات تعرفه‌ای داده

نمی‌شود. بر این اساس اتحادیه اروپا و سایر بازارهای اولویت‌دار (۳۰ کشور اول) بجز کشورهای منطقه که بر اساس تعرفه عمومی با کالای صادراتی ایران برخورد می‌کنند، سایر کشورها نرخ تعرفه MFN را بر ر ب گوجه‌فرنگی صادراتی ایران وضع می‌کنند. البته این نرخ نیز یکسان نبوده و متفاوت است. در مجموع در حال حاضر تعرفه‌های اعمالی در قیاس با کشورهای عضو WTO در مورد این کالا تفاوتی نمی‌کند.

کنسرو نخود فرنگی: مقایسه متوسط نرخ‌های اعمالی بر کنسرو نخودفرنگی صادراتی ایران و متوسط نرخ MFN بازارهای اولویت‌دار نشان می‌دهد که در حال حاضر متوسط نرخ‌های کاربردی (۱۴/۳۹ درصد) پایین‌تر از متوسط نرخ MFN (۱۵/۶۸ درصد) است. به عبارت دیگر با خارج شدن از سیستم GSP اتحادیه اروپا و اعمال حداقل نرخ تعرفه MFN بر کالا صادراتی ایران از طرف کشورهای فوق، متوسط تعرفه، ۹ درصد افزایش خواهد یافت. افزایش ۹ درصدی نرخ تعرفه مسلماً از قدرت رقابت صادرکنندگان ایرانی در مقایسه با سایر رقبا در صورت ادامه وضع موجود آنها خواهد کاست.

آب انگور: محصول آب‌انگور صادراتی ایران مشمول استفاده از نظام عمومی ترجیحات (GSP) اروپا نیست. البته اتحادیه اروپا بر روی این محصول به دلیل حساس بودن این کالا نظام عمومی ترجیحات را برای کشورهای در حال توسعه قائل نشده است. لیکن برای کشورهای کمتر توسعه یافته نرخ صفر درصد را اعمال می‌کند. اتحادیه اروپا در ارتباط با ایران نرخ تعرفه دولت کامله‌الوداد را که معادل ۲۲/۴ درصد است را وضع نموده است. نرخ تعرفه این محصول برای کشورهایی که با اتحادیه اروپا موافقت‌نامه دوجانبه امضاء کرده‌اند (نظیر آلبانی، آندورا، بوسنی، کرواسی، ترکیه) صفر درصد اعمال می‌شود. اما نرخ تعرفه رقابتی عمده ایران در بازار اتحادیه اروپا، نظیر کشورهای شیلی (نرخ تعرفه ۱۷/۹ درصد)، آمریکا و ترکیه که نرخ تعرفه صفر درصد برای آنها اعمال می‌شود. در مجموع نرخ تعرفه اعمالی بر ایران بسیار بیشتر از رقبا در این بازار است که این مسئله از قدرت رقابت ایران در این بازار می‌کاهد.

بطور کلی متوسط نرخ تعرفه‌های اعمالی بر آب انگور صادراتی ایران ۱۴/۳ درصد است که این نرخ در اتحادیه اروپا، ژاپن و اسلوانی (از بازارهای هدف ایران) بالاتر از حد

متوسط قرار دارند.

آب سیب: مقایسه متوسط نرخ‌های اعمالی بر آب سیب صادراتی ایران و متوسط نرخ MFN بازارهای هدف (۳۰ بازار اول) نشان می‌دهد که در حال حاضر متوسط نرخ‌های کاربردی (۱۱/۴ درصد) پایین‌تر از متوسط نرخ MFN (۱۲/۹ درصد) است. به عبارت دیگر با خارج شدن از سیستم GSP اروپا و اعمال حداقل نرخ تعرفه MFN بر کالای صادراتی ایران از طرف کشورهای فوق متوسط تعرفه ۱۳ درصد افزایش خواهد یافت. افزایش ۱۳ درصدی نرخ تعرفه با عنایت به وجود امتیازات رقبای ایران در بازارهای اروپایی از توان رقابتی صادرکنندگان ایرانی در مقایسه با سایر رقبای در صورت ادامه وضع موجود آنها خواهد کاست.

آب معدنی: بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که آب معدنی صادراتی ایران به دلیل آنکه نرخ تعرفه MFN اعمالی از طرف اتحادیه اروپا برابر صفر است دیگر امتیاز نظام عمومی ترجیحات (GSP) مفهوم پیدا نمی‌کند. بر این اساس نرخ تعرفه اعمالی اتحادیه اروپا بر آب معدنی صادراتی ایران نیز صفر درصد است. سایر بازارهای هدف اولویت‌دار بجز عربستان، آذربایجان، بلاروس، ازبکستان، آمریکا و روسیه بر مبنای نرخ MFN با کالای صادراتی ایران برخورد می‌کنند.

کشورهای سنگاپور، هنگ کنگ، کانادا، نروژ، سوئیس، استرالیا، ترکیه، جمهوری چک و آفریقای جنوبی نرخ تعرفه صفر درصد را برای آب‌های معدنی صادراتی ایران وضع نموده‌اند. همچنین کشورهای ژاپن، نیوزلند و عربستان به ترتیب ۵/۳ و ۱۰ درصد بر آب معدنی صادراتی ایران عوارض دریافت می‌کنند. در این میان آمریکا تعرفه ویژه به میزان ۲/۶ سنت در هر لیتر بر کالای صادراتی ایران وضع کرده است.

نرخ تعرفه برخی کشورهای منطقه نظیر ازبکستان (۳۰ درصد)، پاکستان (۲۵ درصد)، بلاروس (۲۰ درصد) و عمان (۱۵ درصد) حاکی از وضع تعرفه بالا بر صادرات ایران است.

۲-۶. انطباق استانداردهای برخی محصولات صنایع غذایی ایران با کدکس آلیمانتاریوس^۱

با توجه به نقش کمیسیون مقررات مواد غذایی (کدکس) در تدوین استانداردهای مواد غذایی و بکارگیری آنها توسط کشورها به عنوان مرجعی برای تدوین استانداردهای ملی خود، بررسی استانداردها و مقررات فنی اعلام شده به صادرکنندگان ایرانی جهت صادرات محصولات خود به بازارهای صادراتی (که عموماً از استانداردهای کدکس برای ورود کالاها بهره‌می‌گیرند) و انطباق آن با استانداردهای کدکس حائز اهمیت است.

مطابق بررسی انجام شده، ایران در خصوص محصولات مورد نظر مطابق استانداردهای کدکس، استانداردهای ملی را نیز تدوین نموده است. حتی علاوه بر منبع کدکس، موسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی (که متولی تهیه و تدوین استاندارد در ایران است) از منابع دیگری برای تهیه آنها نیز بهره‌برده است. در مجموع بررسی‌های نشان می‌دهد که در تدوین استانداردها، قوانین و مقررات بازارهای هدف مورد توجه قرار گرفته است.

۳-۶. استاندارد بهداشت و ایمنی غذایی (HACCP)

یکی از استانداردهای مهم در خصوص تضمین و سلامت مواد غذایی، استاندارد تضمین ایمنی مواد غذایی و یا HACCP^۲ است. این استاندارد مجموعه الزامات مربوط به سیستم مدیریت بهداشت مواد غذایی است.

در حال حاضر، اجرای HACCP برای تولیدکنندگان در خارج از اتحادیه اروپا الزامی نیست، لیکن در صورتی که کشورهای واردکننده در اتحادیه اروپا چنین استانداردی را از طرف مقابل درخواست کنند، آنها باید این استاندارد را رعایت نمایند. دلیل این امر آن است که واردکنندگان، قانوناً مسئول مواد غذایی هستند که به بازار عرضه می‌کنند.

۱. واژه کدکس مواد غذایی (Codex Alimentarius) به معنای نظام نامه مواد غذایی است. کدکس مواد غذایی مجموعه‌ای از استانداردهای جهانی ایمنی و کیفیت مواد غذایی، نظام نامه‌های جهانی و سایر خط مشی‌های ایمنی برای حفاظت از بهداشت مصرف‌کننده است.

۲. این اصطلاح از اول حروف کلمات "Hazard Analysis & Critical Control Point" به معنی "تجزیه و تحلیل خطر و نقاط کنترل بحرانی" گرفته شده است. این سیستم جهت شناسایی نقاطی که احتمال ورود عوامل بیماری‌زا به زنجیره تولید وجود دارد و نقاطی که می‌توان عامل بیماری‌زا را از زنجیره حذف کرد به کار می‌رود. این برنامه‌ها در تمامی مراحل تولید به صورت مداوم مورد ممیزی قرار می‌گیرد.

افزون بر این، یک قانون جدید به شماره^۱ (۸۵۲/۲۰۰۴) در تاریخ ۲۹ آوریل ۲۰۰۴ در پارلمان اتحادیه اروپا به تصویب رسیده است که الزامات بهداشتی شرکت‌هایی که واردکنندگان مواد غذایی از خارج به اتحادیه اروپا هستند همانند شرکت‌های داخلی تولیدکننده مواد غذایی با آنها رفتار شود. بر اساس پیش‌بینی‌های انجام شده در این قانون الزامات مربوط به این قانون در زودترین حالت قرار است از اول ژانویه ۲۰۰۶ به مرحله اجرا گذاشته شود. بر اساس این قانون رعایت استاندارد HACCP برای تولیدکنندگان خارج از اتحادیه که به آن صادرات دارند نیز الزامی خواهد شد^۲.

اما هنوز الزامات قانونی مبنی بر رعایت استاندارد HACCP برای واردکنندگان خارجی از سوی این کشور اعمال نمی‌شود.

کشورهای آمریکا، ژاپن و استرالیا نیز هنوز رعایت استاندارد HACCP را برای واردکنندگان الزامی اعلام نکرده‌اند. البته در مورد واردات گوشت الزام رعایت این استاندارد از سوی این سه کشور اعلام شده است. با عنایت به اجباری اعلام کردن رعایت سیستم HACCP از سوی اتحادیه اروپا، چه بسا سایر کشورهای پیشرفته نیز دست به این اقدام بزنند.

این استاندارد در ایران بوسیله کمیسیون فنی مربوطه تهیه و تدوین گردید و در هشتمین کمیته ملی استاندارد میکروبیولوژی مورخ ۷۶/۱۲/۱۸ مورد تأیید قرار گرفت. از آن پس به بعد عنوان یک استاندارد تشویقی در دستور کار شرکت‌ها قرار گرفته است. در حال حاضر شرکتهای خارجی از جمله TUV آلمان، SGS-ICS سوئیس، QMI کانادا، URS، DNV و IMQ و غیره که تعدادشان نیز زیاد است ارائه دهنده گواهینامه HACCP هستند. شرکت‌های مذکور که در ایران نیز دارای شعبه هستند اقدام به ارائه این نوع گواهینامه به شرکت‌های ایرانی می‌کنند. قابل ذکر است که تاکنون (ابتدای ۱۳۸۴) هیچیک از شرکت‌های خارجی از طرف مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی برای صدور این گواهینامه مجوز دریافت نکرده‌اند.

-
1. Regulation (EC) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council the Hygiene of foodstuffs (2004).
 2. "EU Legislation: Hygiene of foodstuffs (HACCP)", Center for the promotion of imports from developing countries, database on European Non-Tariff trade barriers, (2004).

نظارت بر اجرای این سیستم بر عهده وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است (البته در خصوص فرآورده‌های دامی نظارت بر عهده سازمان دامپزشکی است). بدین ترتیب که شرکت‌ها پس از دریافت این گواهینامه، برای درج آن در برچسب محصول خود نیاز به مجوز وزارت بهداشت دارند. وزارت بهداشت نیز پس از بازدید از شرکت و بررسی گواهینامه صادره با اصول HACCP و مورد تأیید قرار گرفتن آن سیستم، اقدام به صدور مجوز لازم می‌نماید. تا ابتدای سال ۱۳۸۴ تعداد اندکی (کمتر از ۱۰) از شرکت‌ها موفق به دریافت تأییدیه وزارت بهداشت شده‌اند. البته این مجوز به مفهوم تأیید گواهینامه نبوده و فقط برای درج آن بر روی برچسب و یا تبلیغات کاربرد دارد. به هر ترتیب هنوز این استاندارد در کشور برای شرکت‌های تولیدکننده مواد غذایی، حداقل برای داخل کشور اجباری اعلام نشده است. بر اساس اطلاعات دریافتی از شرکت‌های ارائه‌کننده گواهینامه فوق، تعداد معدودی از شرکت‌ها اقدام به دریافت این گواهینامه نموده‌اند. این در حالی که حداقل از ابتدای سال میلادی ۲۰۰۶ صادرات به اتحادیه اروپا و حتی برخی کشورهای دیگر رعایت این استاندارد در خصوص محصولات مورد بررسی این تحقیق اجباری اعلام خواهد شد.

جمع‌بندی و ملاحظات

- ۱- صنعت مواد غذایی (بطور متوسط طی سالهای ۸۰-۱۳۷۵) ۱۶/۲ درصد کارگاه‌های صنعتی کشور، ۱۴/۱ درصد اشتغال صنعتی، ۱۲ درصد سرمایه‌گذاری صنعتی و ۱۰/۶ درصد ارزش افزوده را در اختیار داشته اما تنها ۹ درصد صادرات صنعتی کشور را در اختیار دارد.
- ۲- از جمله دلایل پایین آمدن سهم این صنعت از کل صادرات صنعتی را می‌توان به عواملی نظیر فقدان امنیت سرمایه‌گذاری، ضعف شدید در مدیریت صنعتی کشور، بسته‌بندی نامناسب، وجود شرایط تورمی، ثبات نرخ ارز، فقدان برنامه‌ریزی جهت ورود به بازارهای خارجی، بالا بودن قیمت تمام شده محصولات و ... نسبت داد.
- ۳- با مقایسه بازارهای اولویت‌بندی شده و بازارهای بالفعل ملاحظه می‌گردد که برخی

از بازارهای بالفعل در فهرست بازارهای اولویت‌دار وجود دارد. به عبارت دیگر ورود به این کشورها چه به صورت برنامه‌ریزی شده و چه به صورت تصادفی، منجر به انتخاب بازارهای مناسب شده است. لیکن آنچه در این بین اهمیت دارد حفظ بازارها است که کمتر این امر مشاهده می‌شود. علت این امر را می‌توان در عدم شناخت صادرکنندگان از سلیق مشتریان و کاهش کیفیت در محموله‌های بعدی دانست. همچنین نتایج بررسی حاکی از آن است که کشورهای قرار گرفته در صدر اولویت‌بندی، عمدتاً از منطقه اتحادیه اروپا هستند.

۴- بررسی سیاست‌های تعرفه‌ای اعمال شده (موانع تعرفه‌ای) بر محصولات صادراتی ایران در بازارهای خارجی حاکی از آن است که ایران با سه نوع سیاست تعرفه‌ای نرخ تعرفه عمومی، نرخ دولت کامله الوداد و نرخ عمومی ترجیحات مواجه بوده است. بررسی ۳۰ بازار اول اولویت بالا، حاکی از آن است که محصولات زیتون خوراکی، روغن نباتی هیدروژنه، کنسرو ماهی تون، بیسکویت، کنسرو نخودفرنگی، آب سیب از سیستم نرخ دولت کامله الوداد و نظام عمومی ترجیحات استفاده می‌کنند. در حالی که سایر محصولات (رب گوجه‌فرنگی، آب انگور، آب معدنی) صرفاً از سیستم نرخ دولت کامله الوداد بهره‌مند هستند. اما کشورهای منطقه که عضو سازمان تجارت جهانی هستند بر محصولات صادراتی ایران عمدتاً از سیستم نرخ دولت کامله الوداد (نظیر امارات، بحرین، عمان، قطر) و سایر کشورهای منطقه بر محصولات صادراتی منتخب نرخ تعرفه عمومی وضع می‌کنند. البته لازم به ذکر است که بهره‌گیری از نرخ نظام عمومی ترجیحات یک فرصت تلقی می‌شود زیرا ممکن است از سال ۲۰۰۶ یا به بعد دیگر ایران جزء فهرست کشورهای برخوردار از ترجیح نباشد و یا بطور کلی این امتیاز لغو گردد.

۵- مطابق بررسی انجام شده، ایران در خصوص محصولات مورد نظر در سه حوزه محصول، بسته‌بندی محصول و ظرف مورد نیاز برای بسته‌بندی محصول مطابق استانداردهای کدکس، استانداردهای ملی خود را تدوین نموده است. حتی علاوه بر منبع کدکس، مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی (که متولی تهیه و تدوین

استاندارد در ایران است) از منابع دیگری برای تهیه آنها نیز بهره برده است.

۶- صادرات محصولات منتخب به کشورهای پیشرفته (که دارای استانداردهای حتی سخت‌گیرانه نیز می‌باشند) گواه آن است که استانداردهای تدوین شده توسط مراجع رسمی کشور (با توجه به اینکه حداقل‌های لازم را تامین می‌کند)، مشکل توسعه صادرات نبوده بلکه عدم رعایت استانداردهای مربوط (نظیر پنیر با درصد نمک بالا، گیلان و خیار بدلیل باقیمانده سموم و رب گوجه‌فرنگی بدلیل لاک قوطی‌ها و ... که مرجوع شده‌اند) که عمدتاً تأثیر خود را بر ارزش محصول صادراتی دارد از مشکلات اصلی توسعه صادرات محسوب می‌گردد.

۷- بررسی‌های انجام شده حاکی از آن است که در کشور علی‌رغم وجود تعداد زیاد شرکت‌های ارائه‌کننده گواهینامه HACCP، هیچ شرکت گواهی‌دهنده مجوز لازم را برای صدور این گواهینامه از مؤسسه استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران دریافت نکرده است. در مقابل تا ابتدای سال ۱۳۸۴ تعداد اندکی از شرکت‌های دارای گواهینامه HACCP از وزارت بهداشت تأییدیه لازم (برای درج گواهینامه بر روی برچسب محصول و تبلیغ آن) را دریافت نموده‌اند.

پیشنهادات

۱- شرکت‌های فعال در عرصه مواد غذایی (محصولات مورد بررسی این تحقیق) می‌توانند با عنایت به توانمندی‌ها و پتانسیل‌های خود، تعداد مناسبی از بازارهای اولویت‌دار (در قسمت یافته‌های پژوهش ذکر گردید) را انتخاب و با کسب آگاهی از وضعیت رقبا، آمیخته‌های بازاریابی، قوانین و مقررات مربوطه و ... در بازارهای اولویت‌دار، با یک برنامه منسجم بازاریابی، نفوذ به این بازارها را در دستور کار خود قرار دهند.

نگاهی به بازارهای بالفعل صادراتی نشان می‌دهد که کشورهای صادراتی ایران عمدتاً بازارهای منطقه هستند. ضمناً این کشورها در فهرست بازارهای اولویت‌دار نیز در رتبه‌های پایین قرار گرفته‌اند. این مطلب بدان مفهوم نیست که فعالیت صادراتی به این بازارها بایستی محدود گردد؛ بلکه با توجه به رشد تقاضا در برخی از آنها، سرعت نفوذ در آنها، البته با

برنامه‌ریزی بازاریابی دقیق و اصولی، همراه با افزایش توان رقابتی و رقابت‌پذیری در آن بازارها نیز پیشنهاد می‌گردد.

در این میان بازار عراق و افغانستان، از جمله بازارهای نوپدید و نوظهوری هستند که سرعت عمل در راهیابی به آن بازارها از اهمیت بالایی برخوردار است. برای آنکه تجربه تلخ و نامطلوب آسیای میانه مجدداً تکرار نگردد نظارت دقیق بر محموله‌های صادراتی به کشورهای نظیر عراق و افغانستان که شاید هنوز بحث استاندارد مواد غذایی در آنها شکل منسجمی به خود نگرفته است، لازم و ضروری است.

۲- با عنایت به اینکه استاندارد بهداشت و ایمنی غذایی نظیر HACCP در برخی کشورها در حال اجباری شدن است، لازم است که دستگاهها و یا وزارت‌خانه‌های مسئول بهداشت و ایمنی غذایی نسبت به تصریح امور مربوط به این استاندارد (بررسی شرکت‌های گواهی‌دهنده، دادن مجوز به آنها و نظارت بر عملکرد آنها) اقدامات لازم را صورت دهند. به عنوان مثال در صورتی که اتحادیه اروپا این استاندارد را برای ورود مواد غذایی (مورد بررسی این تحقیق) اجباری اعلام کند، صادرکنندگان ایرانی از امتیاز نظام عمومی ترجیحات تجاری نیز محروم خواهند شد.

۳- حضور مؤثر شرکت‌های صادراتی مواد غذایی در نمایشگاه‌های بازارهای اولویت‌دار با حمایت مالی دولت می‌تواند در توسعه صادرات مؤثر باشد. برای این منظور پیشنهاد می‌گردد دولت حمایت مالی خود را به شرکت‌هایی اعطا نماید که حضور مؤثری در افزایش صادرات به آن بازارها دارند.

۴- باتوجه به نقش بسیار مهم بنگاه‌های کوچک و متوسط در صنایع غذایی و بطور کلی در کل صنعت کشور، هریک یا ترکیبی از راهکارهای زیر با انجام مطالعات منسجم در دستور کار شرکت‌ها قرار گیرد:

۱-۴- تشکیل شرکت‌های بازرگانی، با توجه به اینکه بنگاه‌ها به تنهایی قادر به حضور در بازارهای خارجی و بازاریابی محصولات خود به دلیل مشکلات مالی نیستند، این امکان فراهم می‌شود که از طریق این شرکت‌های صادراتی محصولات بنگاه‌های کوچک در بازارهای بین‌المللی با قدرت رقابت‌پذیری بالا به فروش رود.

- ۲-۴- ادغام و تشکیل هلدینگ: در این صورت ترکیب و ساختار بنگاهها تغییر کرده و شرکتها در کنار هم و نه به عنوان رقیب فعالیت خواهند کرد.
- ۳-۴- تحت لیسانس شرکت‌های با برند معروف: شرکت‌های کوچک می‌توانند با تحت لیسانس شدن شرکت‌های با برند معروف مشکلات مربوط به بازاریابی و احیاناً تأمین مالی را برطرف نمایند.
- ۴-۴- تشکیل خوشه‌های صنعتی^۱ مواد غذایی: تشکیل خوشه‌های صنعتی با ویژگی‌های خاص خود می‌تواند قدرت رقابتی بنگاههای کوچک و متوسط کشور بویژه مواد غذایی را افزایش داده و پیمودن مسیر بازار جهانی را آسان‌تر نماید.
- ۵-۴- ایجاد انجمن و یا اتحادیه‌های صادراتی مواد غذایی.



۱. بنابر تعریف خوشه صنعتی یا کلاستر مجموعه‌ای از صنایع همگن هستند که در یک منطقه جغرافیایی مشخص متمرکز شده‌اند.

منابع

- آذر، عادل (۱۳۸۱)؛ تصمیم‌گیری کاربردی (رویکرد M.A.D.M)، نشر نگاه دانش، تهران.
- اصغری‌پور، محمد (۱۳۷۷)؛ تصمیم‌گیری‌های چند معیاره، مؤسسه انتشارات و چاپ دانشگاه تهران.
- پترسون، جیمز جی (۱۳۷۹)؛ استانداردهای جهانی کیفیت، مترجم: حسین ظهوریان، انتشارات رسا، تهران.
- روستا، احمد، داور ونوس و عبدالحمید ابراهیمی (۱۳۷۵)؛ مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
- رنجبریان، بهرام (۱۳۷۸)؛ بازاریابی و مدیریت بازار، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
- کاهلر، روئل (۱۳۷۳)؛ بازاریابی بین‌المللی، مترجم: سعید رحیمی، تهران، انتشارات جانزاده.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۷۶)؛ اصول بازاریابی، مترجم: بهمن فروزنده، مؤسسه آتروپات، اصفهان.
- رجب بیگی، مجتبی و همکاران (۱۳۸۳)؛ کدکس آلیمان‌تاریوس، اصول و مفاهیم، دفتر سازمان‌های تخصصی بین‌المللی و منطقه‌ای وزارت جهاد کشاورزی.
- منتقمی، فروغ (۱۳۷۶)؛ استاندارد و صادرات، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
- Mooji, Marieke (1997); *Global Marketing and Advertising*, London, Sage Pub.
- Roman, W. Eckales (1990); *Business Marketing Management*, University of Houston.
- Coundiff, E. W. and Hilger (1988); *Marketing in the International Environment*, 2nd, Prentice-Hall, New Jersey.
- Chen-Tung, C. (2004); "Extensions of the TOPSIS for group decision-making under fuzzy environment", *Fuzzy Sets and Systems*, 156 (2), pp. 1-9.

Hepu, D., Y. Chung-Hsing and R. J. Willis (2000); "Inter-company comparison using modified TOPSIS with objective weights", *Computers and Operations Research*, 27 (10), pp. 527-529.

World Bank (2003); *World Development Report*.

Generalized System of Preferences (GSP): Information for Importers (2005), Available at: <http://europa.eu.int/>

_____ (2004); "International Hygiene management system: HACCP", Center for the promotion of imports from developing countries, Database on European Non-Tariff Trade Barriers.

_____ (2004); "EU Legislation: Hygiene of foodstuffs (HACCP)", Center for the promotion of imports from developing countries, database on European Non-Tariff Trade Barriers.

_____ (2004); "Norway Legislation: Hygiene of foodstuffs (HACCP)", Center for the promotion of imports from developing countries, database on European Non-Tariff Trade Barriers.

_____ (2004); "EU Legislation: Food Labeling", Center for the promotion of imports from developing countries, database on European Non-Tariff Trade Barriers, July.

www.isiri.org

www.codexalimentarius.net

پروپوزیشن گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی