

## Analysis of Date Business Indicators in Order to Take Advantage of the Opportunities in the Target Market

Page Number

45–62

M. Kazemnejad<sup>1\*</sup>, S.Z. Hosseini Amin<sup>2</sup> and L. Azizi<sup>3</sup>

- 1) Associate Professor and Faculty Member of Agricultural Planning, Economics and Rural Development Research Institute (APERDRI)
- 2) Phd Student of international economics
- 3) Senior expert and deputy of the secretariat of pricing council and adoption of support policies for basic agricultural products

\*Corresponding author: [kazemnejad@gmail.com](mailto:kazemnejad@gmail.com)

Received date: 2024.08.31

Accepted date: 2024.12.31

### Abstract

Dates are one of the strategic export products in the country. An examination of the current status of date exports indicates fluctuations in the export of this important product. Therefore, understanding and analyzing trade indicators related to this product, along with identifying the relevant target markets, can be crucial in policymaking for export development. In this research, to analyze the status of date exports, several trade indicators, including the concentration index, market size, and export potential, were used. By utilizing data from the period 2003-2022, the target markets and the competitive or concentrated nature of these markets were analyzed, and the level of export potential was determined. The results of the calculations of these indicators show that Iran's concentration index with the world in date imports during this period has been variable and has shown an increasing trend, rising from 0.09 in 2003 to 0.12 in 2022, indicating a more concentrated market. Additionally, the examination of the market size index reveals that the five major importers of dates from Iran in 2022 were India, Pakistan, Afghanistan, Turkey, and Kazakhstan, with India, accounting for 24.5% of Iran's imports, being the top importer of Iranian dates. The results of the export potential index also show that Iran had an export potential worth \$453 million in 2022, of which 44% was realized. Accordingly, it is suggested that policies for the date export sector be designed in such a way that, by utilizing incentive mechanisms such as the elimination of currency exchange agreements, the maximum use of Iran's remaining potential capacity in target markets is achieved.

**Key words:** Dates, concentration index, market size index and export potential.



## تجزیه و تحلیل شاخص های تجاری محصول خرما به منظور بهره گیری از فرصت های صادراتی در بازار هدف

شماره صفحات  
۴۵-۶۲

مهدی کاظم نژاد<sup>۱\*</sup>، سیده زهره حسینی امین<sup>۲</sup> و لیلا عزیزی<sup>۳</sup>

- (۱) عضو هیأت علمی و دانشیار مؤسسه پژوهش های برنامه ریزی. اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی. تهران. ایران
- (۲) دانشجوی دکتری اقتصاد بین الملل. دانشگاه پیام نور. ایران.
- (۳) کارشناس ارشد و معاون دبیرخانه شورای قیمت گذاری و اتخاذ سیاست های حمایتی محصولات اساسی کشاورزی. تهران. ایران.

\*ایمیل نویسنده مسئول: [kazemnejad@gmail.com](mailto:kazemnejad@gmail.com)

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۰/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۶/۱۰

### چکیده

خرما یکی از محصولات استراتژیک صادراتی در کشور می باشد. بررسی وضعیت موجود صادرات خرما حاکی از نوسان در صادرات این محصول بااهمیت است. لذا شناخت و تحلیل شاخص های تجاری مرتبط با این محصول با شناسایی بازار هدف مربوطه می تواند در سیاست گذاری توسعه صادرات از اهمیت بسزایی برخوردار باشد. در این پژوهش به منظور تحلیل وضعیت صادرات خرما با استفاده از برخی شاخص های تجاری شامل شاخص تمرکز، اندازه بازار، پتانسیل صادراتی و با بهره گیری از اطلاعات دوره زمانی ۲۰۲۲-۲۰۰۳ به تحلیل بازارهای هدف و وضعیت رقابتی یا متمرکز بودن این بازار و تعیین میزان پتانسیل صادراتی پرداخته شده است. نتایج محاسبات شاخص های مذکور نشان می دهد که شاخص تمرکز ایران با جهان در واردات خرما طی این دوره زمانی متغیر بوده و روندی افزایشی داشته است، به گونه ای که از ۰/۰۹ در سال ۲۰۰۳ به ۰/۱۲ در سال ۲۰۲۲ رسیده است که از متمرکزتر شدن بازار حکایت دارد. همچنین بررسی شاخص اندازه بازار نشان می دهد که پنج کشور عمده واردکننده خرما از ایران در سال ۲۰۲۲ میلادی هند، پاکستان، افغانستان، ترکیه و قزاقستان بوده اند که هند با سهم ۲۴.۵ درصدی از واردات ایران اولین کشور متقاضی خرما ایران است. نتایج شاخص پتانسیل صادراتی نیز نشان می دهد ایران در سال ۲۰۲۲ دارای پتانسیل صادراتی به ارزش ۴۵۳ میلیون دلار است که ۴۴ درصد از آن محقق شده است. بر این اساس پیشنهاد می شود سیاست گذاری بخش صادرات خرما به گونه ای صورت پذیرد که با بهره گیری از سازوکار تشویقی از جمله حذف پیمان سپاری ارزی، حداکثر استفاده از ظرفیت بالقوه باقی مانده ایران در بازارهای هدف عملیاتی شود.

واژه های کلیدی: خرما، شاخص تمرکز، شاخص اندازه بازار و پتانسیل صادراتی.

## مقدمه

محصول خرما، هم به جهت ارزش غذایی بالا و هم از جنبه اقتصادی، حائز اهمیت ویژه‌ای است. اهمیت اقتصادی این محصول به‌عنوان یکی از اقلام صادراتی غیرنفتی در این است که ضمن صادرات و ارزآوری زیاد با توجه به محدودیت مناطق اصلی تولید آن در جهان، امکان رقابت سایر محصولات با این محصول استراتژیک نسبتاً کم‌تر بوده و لذا می‌توان از نظر اقتصادی جایگاه ویژه‌ای برای آن متصور شد (Moqbeli & Jafari, 2017). بر این اساس مطالعه پیرامون مسائل اقتصادی و تجاری خرما می‌تواند حائز اهمیت باشد. بنابراین برای ارزیابی وضعیت و پتانسیل صادراتی یک محصول بهتر است با نظریه‌های موجود در این زمینه آشنا شد تا شاخص‌های تأثیرگذار در این زمینه شناسایی شوند. تاکنون نظریات مختلفی در حوزه تجارت بین‌الملل مطرح شده است که در این میان اولین نظریه‌ای که در مورد تجارت بین‌الملل در اواسط قرن شانزدهم ارائه شده نظریه مرکانتیلیسم<sup>۱</sup> است. ایده اصلی این نظریه این بود که هر کشوری باید کوشش کند بیش‌تر صادر نماید و کم‌تر وارد کند تا در نهایت به مازاد تراز بازرگانی دست یابد. پس از پیدایش مکتب کلاسیک، این نظریه مورد انتقاد بسیاری از اقتصاددان‌ها از جمله دیوید هیوم<sup>۲</sup> قرار گرفت و منجر به این شد که مازاد تراز بازرگانی یک کشور نمی‌تواند امری دائمی باشد، زیرا باعث افزایش حجم پول، بالا رفتن تقاضا و گران شدن کالاها برای خریداران خارجی و در نهایت کاهش صادرات آن کشور می‌گردد. علی‌رغم نارسایی‌های تئوریک که در نظریه مرکانتیلیست‌ها به چشم می‌خورد، این دیدگاه هنوز هم کاملاً کنار گذاشته نشده و برخی از سیاستمداران و کسانی که با گرایش سیاسی به اقتصاد کلان می‌نگرند فزونی صادرات بر واردات و انباشت منابع پولی را برای کشور ترجیح داده و برخورداری از مازاد تراز تجاری را شیوه‌ای مؤثر در راستای افزایش قدرت ملی می‌دانند (Dini Turkamani, 2012). در راستای تبیین نظریه برتری مطلق<sup>۳</sup> (۱۷۷۶) از دیدگاه آدام اسمیت<sup>۴</sup> در کتاب ثروت ملل کشورها از نظر کارایی در تولید کالاها شرایط متفاوتی دارند. وی بر این باور بود که هر کشور باید در تولید کالاهایی تمرکز یابد که در آن‌ها نسبت به سایر کشورها از مزیت مطلق برخوردار است و همچنین کالاهایی را وارد نماید که کشورهای دیگر نسبت به آن دارای برتری باشند (Dini Turkamani, 2012). سپس دیوید ریکاردو<sup>۵</sup> با انتشار کتاب اصول اقتصاد سیاسی و مالیات در سال ۱۸۱۷ تئوری مزیت مطلق آدام اسمیت را به نقد و بررسی کشاند و تأکید داشت وقتی کشوری در تولید تمام کالاها از برتری مطلق برخوردار باشد می‌تواند کالاهایی را که در آن‌ها بیش‌ترین کارایی را دارد، تولید و صادر کند و در مقابل کالاهایی را که کارآمدی کم‌تری در آن‌ها دارد از خارج وارد نماید. با اجرای چنین سیاستی این کشور هم از مبادلات خارجی منفعی کسب

---

<sup>1</sup> Mercantilism

<sup>2</sup> David Hume

<sup>3</sup> Absolute Advantage

<sup>4</sup> Adam Smith

<sup>5</sup> David Ricardo

خواهد کرد. این دیدگاه که با استدلال‌های اقتصادی قوی‌تری همراه بود به نام تئوری مزیت نسبی<sup>۱</sup> (۱۸۱۷) شهرت یافت که می‌توان آن را شکل تکامل یافته نظریه آدام اسمیت تلقی کرد. ریکاردو اعتقاد داشت که تفاوت در مزیت نسبی به دلیل تفاوت در بهره‌وری عوامل تولید است (Dini Turkamani, 2012). برخلاف آنچه ریکاردو اعتقاد داشت، Heckscher & Ohlin (1919) در نظریه خود تفاوت در مزیت نسبی را ناشی از تفاوت در میزان بهره‌مندی کشورها از عوامل طبیعی تولید می‌دانستند. آن‌ها نشان دادند که چنانچه توابع تولید دو کشور مشابه باشند باز هم برای هر دو کشور مزیت نسبی وجود دارد و برای هر یک از آن‌ها مزیت در تولید کالایی است که عوامل تولید آن در کشور فراوان‌تر باشد. می‌توان گفت مزیت نسبی در عصر حاضر به معنای برخوردار بودن کشورها از منابع طبیعی نمی‌باشد، بلکه برخورداری از دانش و تکنولوژی است که به‌عنوان برتری کشورها و عامل تعیین‌کننده موفقیت در صحنه جهانی محسوب می‌شود. همزمان با تحولات ایجاد شده در تکنولوژی اطلاعاتی، نظریه‌های جدیدی در تجارت بین‌الملل ظهور کرده‌اند که نظریه شکاف تکنولوژیک<sup>۲</sup> (۱۹۶۱) (تئوری پانزر)<sup>۳</sup> یکی از این نظریه‌ها است. براساس این نظریه وقتی محصول جدیدی توسط یک بنگاه نوآور و با استفاده از تکنولوژی مدرن در یک کشور تولید می‌شود، این کشور دارای یک موقعیت انحصاری موقت در تولید آن محصول می‌شود. به دلیل مزیت نسبی که توسط تکنولوژی جدید کسب کرده به تولید و صادرات این کالا به کشورهای دیگر می‌پردازد (Dini Turkamani, 2012). از میان نظریه‌ها در این بخش می‌توان به نظریه مزیت‌های پیش‌تاز بودن<sup>۴</sup> (۱۹۷۰) اشاره کرد. بر پایه این تئوری، مزیت یا برتری که یک کشور در عرصه تجارت جهانی کسب می‌کند ناشی از موقعیت شرکت‌های تولیدکننده آن کشور است که به دلیل پیش‌تاز بودن در صنعت مورد نظر از نوعی مزیت رقابتی و استراتژیک برخوردار شده‌اند. همچنین نظریه مزیت رقابت ملی<sup>۵</sup> Michael Porter (1990) بیان می‌کند که در هر کشور چهار عامل اصلی برخورداری از منابع اقتصادی و عوامل اولیه تولید، شرایط تقاضا، صنایع مرتبط و حمایت‌کننده و نوع استراتژی، ساختار و توان رقابتی شرکت‌ها محیطی را شکل می‌دهد که در آن شرکت‌های محلی به رقابت پرداخته و این عوامل موجب افزایش یا کاهش مزیت رقابتی کشور مورد نظر می‌شود (Dini Turkamani, 2012). همه نظریات اشاره شده به نحوی به اهمیت صادرات با رویکردهای مختلف اشاره دارند که نهایتاً می‌بایست با شاخص‌هایی اندازه‌گیری شوند. در همین راستا در بخش مطالعات داخلی و خارجی، مطالعات متعددی در خصوص مسائل اقتصادی و تجاری محصول خرما انجام شده که در ادامه به برخی از این مطالعات اشاره می‌شود. (Shirani Bidabadi *et al.*, 2010, Zad *et al.*, 2006) در مطالعه

<sup>1</sup> The Comparative Advantage Theory

<sup>2</sup> Technologic Gap

<sup>3</sup> Panzer Theory

<sup>4</sup> First Mover Advantage Theory

<sup>5</sup> National Competitive Advantage

خود با عنوان بررسی مزیت نسبی و شاخص‌های حمایتی خرما استان کرمان با استفاده از ماتریس تحلیل سیاستی<sup>۱</sup> و شاخص هزینه منابع داخلی<sup>۲</sup> برای سال زراعی ۸۷-۱۳۸۶ به محاسبه مزیت نسبی پرداخته‌اند. شاخص DRC حاکی از عدم مزیت نسبی این محصول است و علت اصلی نیز پایین بودن قیمت صادراتی این محصول به علت صادرات فله‌ای آن است. *Mohamadi et al* (2012) در مطالعه خود به بررسی مزیت نسبی خرما در استان بوشهر و بررسی بازارهای هدف پرداخته‌اند. استان بوشهر دارای مزیت نسبی در تولید خرما بوده‌اند. بررسی ساختار بازار صادراتی خرما ایران و تغییرات آن با دو شاخص نسبت تمرکز و هرفیندال-هیرشمن، بیانگر افزایش درجه رقابتی در این بازار می‌باشد. همچنین ۲۰ کشور به‌عنوان مناسب‌ترین بازار هدف جهت صادرات خرما ایران شناسایی و اولویت‌بندی گردید. *Hoseini & Fathi* (2012) در مطالعه خود به تحولات ساختار بازار جهانی خرما و بازارهای هدف خرما ایران، طی دوره ۲۰۱۰-۱۹۸۹ پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که ساختار تولید جهانی خرما با انحصار چند جانبه با نوساناتی طی دوره ۲۰۱۰-۱۹۸۹ مواجه بوده و سهم ایران از تولید جهانی تا سال ۲۰۰۰ رو به افزایش بوده و در مقابل سهم تولید عراق کاهش یافته است. اما در سال‌های ۲۰۱۰-۲۰۰۰ عربستان با پیشی گرفتن از ایران، بعد از مصر بزرگ‌ترین رقیب ایران در تولید جهانی خرما است. ساختار تجارت جهانی خرما گویای آن است که ساختار صادرات جهانی خرما از انحصار چند جانبه بسته به انحصار چند جانبه باز تغییر یافته و از قدرت انحصاری صادرکنندگان اصلی جهانی کاسته شده و در مقابل ساختار واردات جهانی خرما از انحصار چند جانبه پیروی کرده و بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی خرما افزوده شده است. *Bagheri et al* (2016) در مطالعه خود با عنوان بررسی ساختار بازار جهانی و تعیین بازار هدف خرما صادراتی ایران به تحلیل و بررسی روند تجارت خرما صادراتی ایران و شناسایی کشورهای برتر در صادرات می‌پردازند و با استفاده از شاخص‌های نسبت تمرکز، هرفیندال-هیرشمن، هانا-کی، آنتروپی مرتبه اول شانن و انحراف معیار لگاریتمی، ساختار بازار جهانی خرما بررسی نموده‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شاخص‌های محاسبه شده برای بررسی ساختار بازار طی سال‌های (۱۹۹۱-۲۰۱۱) بازار از حالت رقابت انحصاری به انحصار چند جانبه تغییر یافته است. *Ahmadi Zade & Mostaan* (2017) در مطالعه خود به تحلیل بازار خرما ایران مبتنی بر تحقیقات داخلی پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد ساختار صادرات جهانی خرما روز به روز به حالت رقابتی نزدیک می‌شود و در مقابل، ساختار واردات جهانی خرما از انحصار چند جانبه پیروی کرده و بر قدرت انحصاری واردکنندگان جهانی خرما نیز افزوده شده است. *Ghorbani et al* (2019) در مطالعه شناسایی مؤلفه‌های اثرگذار بر صادرات خرما ایران به اتحادیه اروپا با هدف بررسی مؤلفه‌های اثرگذار بر صادرات خرما ایران به ۲۸ کشور اتحادیه اروپا در دوره زمانی ۲۰۱۸-۲۰۰۱ از الگوی جاذبه و دو روش برآوردی حداقل مربعات معمولی و درست‌نمایی شبه بیشینه پواسن

---

<sup>1</sup> PAM

<sup>2</sup> DRC

استفاده نموده‌اند. نتایج نشان می‌دهد اندازه اقتصاد و تفاوت اقتصادی اثری مثبت و معنی‌دار بر صادرات خرمای ایران داشته است. Rafiei et al (2022) در مطالعه خود با عنوان بررسی و تعیین الگوی صادراتی خرمای ایران به تفکیک ارقام با بهره‌گیری از رهیافت تاکسونومی عددی، به بررسی و تعیین الگوی صادراتی خرمای ایران براساس شاخص‌های تداوم بازاری، تداوم بازاری استاندارد، میانگین قیمت دلاری، میانگین سهم وارداتی کشور هدف، ضریب نوسان قیمت دلاری و ضریب نوسان سهم وارداتی کشور هدف پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد، بهترین بازارهای صادراتی خرمای زاهدی ایران کشورهای پاکستان، افغانستان، قزاقستان، قرقیزستان و ترکیه، بهترین بازارهای صادراتی محصول خرمای استعمران ایران کشورهای استرالیا، امارات، کانادا، انگلستان و لهستان، بهترین بازارهای صادراتی محصول خرمای مضافتی ایران کشورهای هند، امارات، ترکیه، پاکستان و آذربایجان، بهترین بازارهای صادراتی محصول خرمای کبکاب ایران کشورهای روسیه، قزاقستان، اوکراین، امارات و عراق و بهترین بازارهای صادراتی محصول خرمای شاهانی ایران کشورهای امارات و هند شناخته شدند. با عنایت به مطالعات ارائه شده فوق می‌توان گفت که در اغلب مطالعات تنها به محاسبه شاخص‌ها و نگاه کلی به مسائل صادرات خرمای پرداخته شده است لیکن در این مطالعه ضمن اندازه‌گیری شاخص‌های مختلف تجاری از جمله شاخص تمرکز و شاخص اندازه بازار، به بررسی پتانسیل‌های صادراتی خرما در بازارهای هدف پرداخته شده است.

### مواد و روش‌ها

در این پژوهش به منظور دستیابی به اهداف مطالعه با مراجعه به سایت‌های اطلاعاتی معتبر از جمله سایت مرکز تجارت بین‌المللی (ITC)<sup>۱</sup> (Exportpotential.intracen.org, Trademap.org, Macmap.org) و FAO اطلاعات سری زمانی ۲۰۲۲-۲۰۰۳ در خصوص میزان و ارزش صادرات، سهم کشورها و میزان پتانسیل صادراتی خرمای ایران استخراج شده و سپس شاخص تمرکز براساس اطلاعات مذکور به صورت سالانه با استفاده از نرم افزار اکسل محاسبه و روند آن تحلیل شده است. همچنین شاخص پتانسیل صادراتی و شاخص اندازه بازار نیز با استفاده از اطلاعات سایت اشاره شده مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است. نکته قابل توجه این که در این پژوهش اطلاعات مربوط به بازار هدف با مراجعه به اطلاعات گمرک جمهوری اسلامی و سایت مرکز تجارت بین‌المللی استخراج شده است و بر این اساس، اطلاعات پنج کشور عمده واردکننده خرما از ایران (هند، پاکستان، افغانستان، ترکیه و قزاقستان) با استفاده از شاخص‌های مختلف که ذیل به آن اشاره می‌شود، بررسی و تحلیل شده‌اند.

### شاخص تمرکز

شاخص تمرکز براساس شاخص هرفیندال تعریف شده است. این شاخص به صورت مجموع مربعات سهم هر کشور در بازارهای

<sup>۱</sup>. International Trade Center (ITC)

منتخب محاسبه می‌شود.

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2 \quad \text{رابطه ۱:}$$

در این رابطه  $s_i$  سهم کشور  $i$  در بازار است و  $N$  تعداد کشورهاست. شاخص هرفیندال عددی بین صفر و یک است. عدد یک به معنای وجود تنها یک عرضه‌کننده در بازار است (Ahmadian, 2005). عدد صفر به معنای وجود عرضه‌کننده‌های متعدد در بازار با سهم خیلی کوچک می‌باشد. اگر این شاخص کم‌تر از ۰.۱ باشد به معنای تنوع در بازار، بین عدد ۰.۱ تا ۰.۱۸ به معنای تمرکز متوسط در بازار و بزرگ‌تر از ۰.۱۸ به معنای تمرکز در بازار می‌باشد. (سایت نقشه تجاری<sup>۱</sup>)

### شاخص اندازه بازار

یکی از شاخص‌های تجارت براساس نقشه تجاری، اندازه بازار می‌باشد که شامل ارزش صادرات و واردات، تراز تجاری، میزان صادرات و واردات و میانگین ارزش واحد محصول برای هر کشور است. ارزش واحد واردات (صادرات) محصول در یک بازار از تقسیم ارزش واردات (صادرات) بر مقدار واردات (صادرات) محاسبه می‌شود. ارزش واحد می‌تواند یک معیار مناسب برای یافتن اطلاعاتی در مورد قیمت محصول در یک بازار محسوب گردد. این شاخص در ادبیات تجاری جدید و از طریق مرکز تجارت بین المللی جهت استفاده از بسیاری از مذاکرات تجاری بین المللی مورد استفاده قرار می‌گیرد. (سایت پتانسیل صادراتی<sup>۲</sup>)

### شاخص پتانسیل صادراتی<sup>۳</sup>

شاخص پتانسیل صادراتی، ارزش صادرات بالقوه را برای هر صادرکننده در یک محصول معین و بازار هدف براساس یک مدل اقتصادی که ترکیبی از عرضه صادرکننده، تقاضای بازار هدف، شرایط دسترسی به بازار و پیوندهای دوجانبه بین دو کشور است، شناسایی می‌کند. برای محصولات صادراتی موجود، میزان عرضه با استفاده از اطلاعات گذشته مربوط به عملکرد صادراتی سنجیده می‌شود. به این ترتیب که ارزش صادراتی بالقوه را با ارزش‌های واقعی صادرات مقایسه کرده که بر این اساس صادرکنندگان می‌توانند چشم‌انداز رشد صادراتی محصول و بازارهای هدف را شناسایی نمایند (سایت پتانسیل صادراتی). به عبارت دیگر با استفاده از اطلاعات مرکز بین‌المللی تجارت آن میزانی که امکان صادرات در بازار هدف مربوطه و بر اساس تقاضای آن بازار وجود دارد، با آن میزانی که طی همان سال از سوی کشور مبدأ در بازار هدف عملیاتی شده است مقایسه و اختلاف این دو به‌عنوان پتانسیل صادراتی تحقق نیافته محاسبه می‌شود.

<sup>1</sup> www.Trademap.org

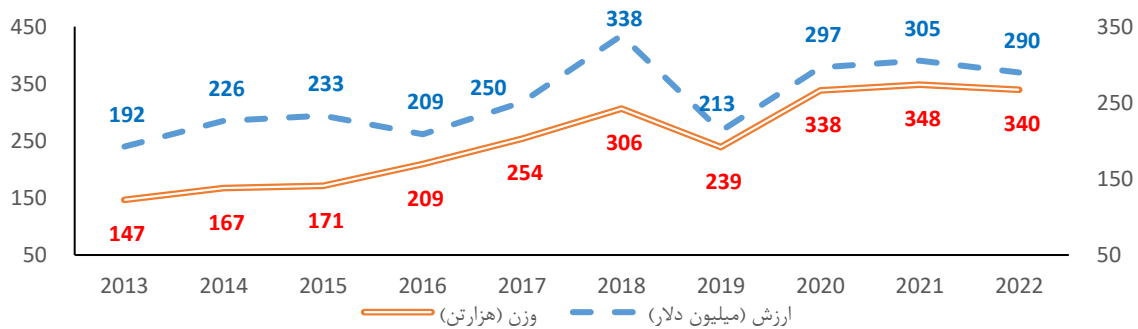
<sup>2</sup> www.Eportpotential.org

<sup>3</sup> Export potential

### نتایج و بحث

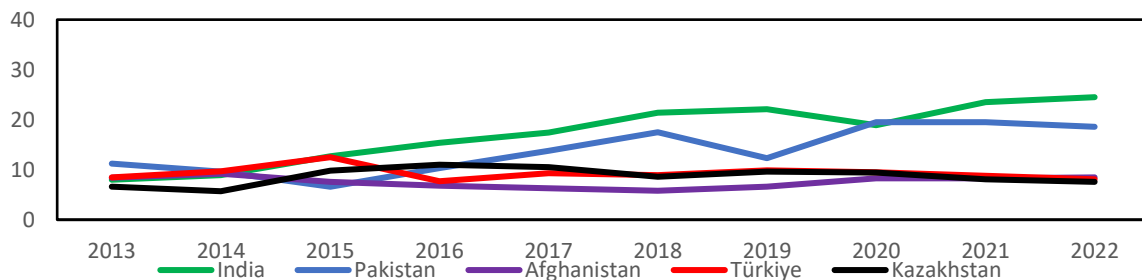
در این مطالعه با توجه به روش‌های پیش گفته و براساس داده‌های مورد استفاده و محاسبه شاخص‌های تجاری تلاش شده که نتایج مربوطه در بخش‌های جداگانه به شرح زیر ارائه گردد.

**الف: تحلیل وضع موجود:** بررسی آماری نشان می‌دهد طی سالیان گذشته ایران همواره از لحاظ میزان صادرات خرما، دارای رتبه اول تا چهارم جهانی بوده است. براساس اطلاعات سایت نقشه تجاری صادرات خرمای ایران طی دوره زمانی ۲۰۱۳ الی ۲۰۲۲ ضمن اینکه با نوسان همراه بوده است روندی فزاینده داشته به نحوی که ارزش آن از ۱۹۲ میلیون دلار در سال ۲۰۱۳ به حدود ۲۹۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۲ رسیده است که با توجه به میزان صادرات ۳۴۰ هزارتن در این سال، ارزش هر تن صادرات معادل ۸۵۳ دلار بوده است. این عدد نسبت به میانگین ارزش واحد جهانی (۱۲۵۱ دلار/تن) پایین‌تر می‌باشد. رشد ارزشی و وزنی صادرات ایران طی پنج سال ۲۰۱۸-۲۰۲۲ به ترتیب سالانه معادل صفر درصد و شش درصد افزایش داشته است. درحالی‌که رشد ارزش صادراتی در سال‌های ۲۰۲۱-۲۰۲۲ به میزان پنج درصد کاهش یافته است. همچنین براساس بررسی‌های آماری سهم صادرات خرمای ایران در جهان در سال ۲۰۲۲ معادل ۱۲.۵ درصد بوده و بعد از عربستان سعودی و رژیم صهیونیستی، در رتبه سوم جهانی صادرات خرما قرار دارد. ضمناً اطلاعات موجود در مرکز تجارت بین‌المللی نشان می‌دهد که متوسط مسافت در کشورهای واردکننده که یکی از عوامل اثرگذار بر صادرات می‌باشد؛ ۲۳۸۶ کیلومتر بوده است. بر این اساس، توجه به این مسأله در شیوه حمل و نقل در صادرات بسیار حائز اهمیت است.



شکل ۱: میزان صادرات ارزشی و وزنی خرمای کشور از سال ۲۰۱۳ الی ۲۰۲۲

مأخذ: Trademap.org

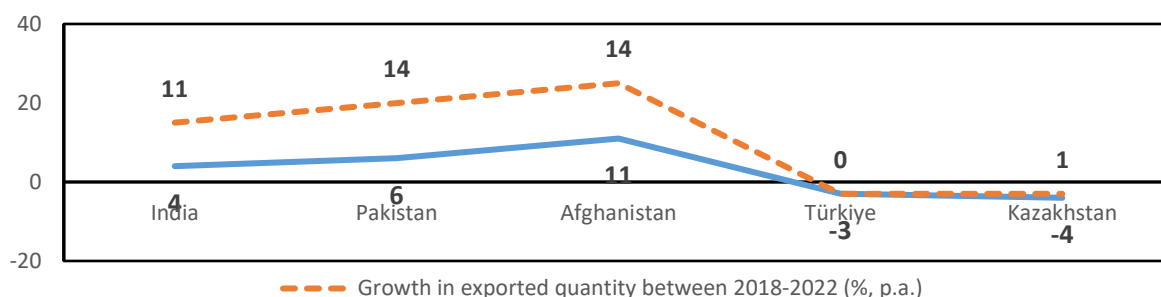


شکل ۲: سهم پنج کشور عمده از صادرات خرمای ایران طی سال‌های ۲۰۱۳-۲۰۲۲ (درصد)

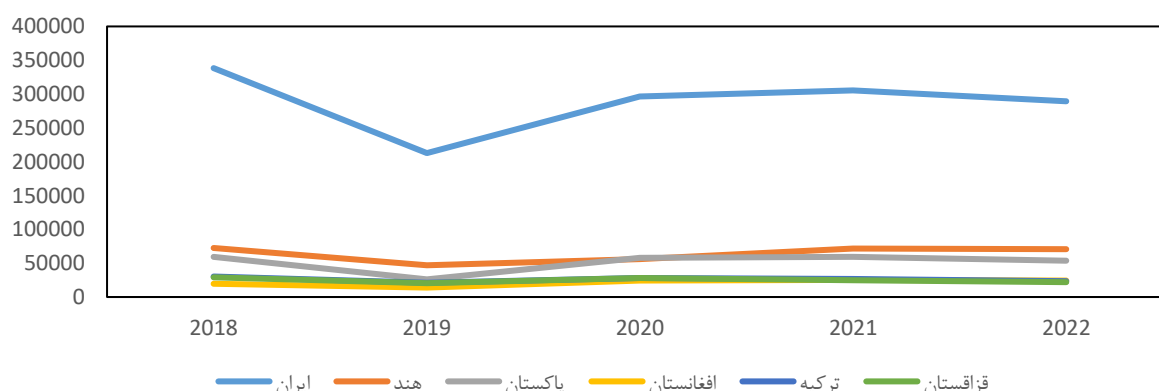
مأخذ: Trademap.org

براساس اطلاعات موجود، بررسی سهم ایران در بازارهای هدف برای پنج کشور عمده واردکننده خرما از ایران (هند، پاکستان، افغانستان، ترکیه و قزاقستان) نشان می‌دهد که سهم هند و پاکستان از صادرات خرمای ایران طی سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۱۳ دارای روندی نسبتاً افزایشی بوده است. در مقابل سهم ترکیه و قزاقستان از صادرات خرمای ایران طی سال‌های مذکور روند کاهشی داشته و سهم افغانستان نیز با روند افزایشی ملایم همراه بوده است. این روند در شکل ۲ نشان داده شده است. ضمناً به منظور تحلیل سرعت تغییرات در این بازار اقدام به محاسبه شاخص رشد بازار شده است. در این راستا بررسی اطلاعات موجود حاکی از این است که رشد ارزشی و وزنی صادرات خرمای ایران طی پنج سال ۲۰۲۲-۲۰۱۸ به ترتیب به هند چهار و ۱۱ درصد، پاکستان شش و ۱۴ درصد، افغانستان ۱۱ و ۱۴ درصد، ترکیه ۳- و صفر درصد و قزاقستان ۴- و یک درصد بوده است. این روند در شکل ۳ نشان داده شده است. لذا می‌توان گفت سرعت ورود ایران به بازار کشورهای هم‌چون افغانستان، پاکستان و هند بیش‌تر بوده و موفق‌تر عمل شده و در مقابل در سایر کشورها نه تنها این سرعت حفظ نشده بلکه روند کاهنده داشته است.

به منظور تحلیل جزئی‌تر کشورها براساس اطلاعات موجود، اطلاعات تجاری پنج کشور عمده واردکننده خرما از ایران (شامل: شامل هند، پاکستان، افغانستان، ترکیه و قزاقستان) در ادامه تحلیل شده است.



شکل ۳: شاخص رشد ارزشی و وزنی صادرات خرمای ایران در پنج کشور عمده واردکننده متوسط پنج سال گذشته ۲۰۱۸-۲۰۲۲  
 مأخذ: Trademap.org

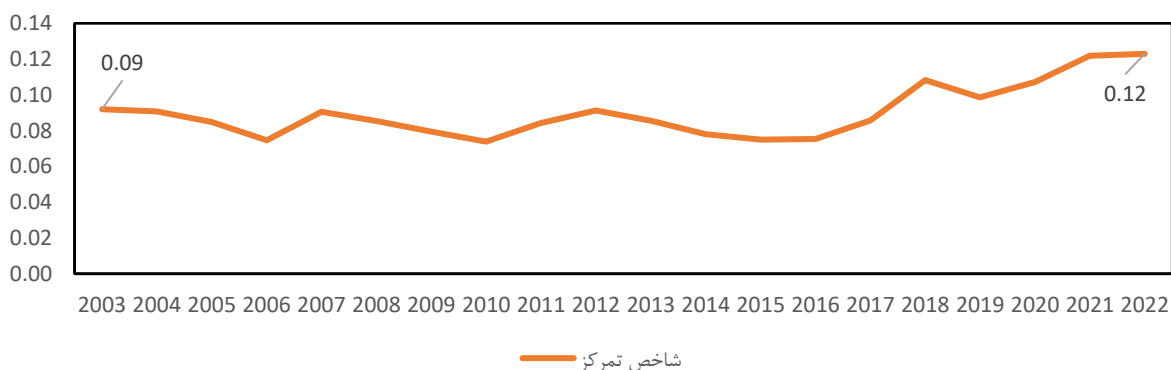


شکل ۴: ارزش صادرات خرمای ایران و پنج کشور عمده بازار هدف صادرات خرمای ایران طی سال‌های ۲۰۱۸-۲۰۲۲ (هزار دلار)  
 مأخذ: Trademap.org

طبق اطلاعات جهانی موجود کشور هند اولین واردکننده خرما در جهان و اولین واردکننده خرما در سال ۲۰۲۲ بوده به طوری که میزان واردات خرما توسط این کشور از جهان به لحاظ ارزشی و وزنی به ترتیب حدود ۲۳ میلیون دلار و معادل ۴۳۹ هزار تن بوده است. در میان کشورهای صادرکننده خرما به هند، ایران پس از امارات و عراق سومین صادرکننده خرما به بازار هند بوده و سهم ۱۶ درصدی از این بازار را به خود اختصاص داده است. طی پنج سال گذشته، ارزش واردات خرما در جهان به میزان دو درصد در سال رشد داشته است که با توجه به میانگین رشد سالانه چهار درصدی واردات خرما در جهان طی پنج سال مذکور، سهم هند نسبت به واردات جهانی خرما کاهش یافته است. از سوی دیگر نرخ رشد یکساله واردات خرما توسط این کشور (۲۰۲۱-۲۰۲۲) به میزان چهار درصد کاهش یافته است که می‌تواند بیانگر ناپایداری در واردات خرما توسط هند باشد. کشور پاکستان سی و پنجمین واردکننده خرما در جهان و دومین کشور واردکننده خرما در سال ۲۰۲۲ بوده است. میزان واردات خرما توسط این کشور از جهان به لحاظ ارزشی و وزنی به ترتیب معادل ۱۲۵۵ هزار دلار و ۶۴ هزار تن بوده است. در میان کشورهای صادرکننده خرما به پاکستان، ایران اولین صادرکننده به بازار پاکستان بوده و سهم ۸۰.۷ درصدی از این بازار را به خود اختصاص داده است. طی پنج سال گذشته، ارزش واردات خرما در جهان به میزان سه درصد در سال رشد داشته است که با توجه به میانگین رشد سالانه چهار درصدی واردات خرما در جهان طی پنج سال مذکور، سهم پاکستان نسبت به واردات جهانی خرما کاهش یافته است. از سوی دیگر نرخ رشد یکساله واردات خرما توسط این کشور (۲۰۲۱-۲۰۲۲) به میزان ۱۴ درصد کاهش یافته است که می‌تواند بیانگر ناپایداری در واردات خرما توسط پاکستان باشد. کشور افغانستان نوزدهمین واردکننده خرما در جهان و سومین کشور واردکننده خرما در سال ۲۰۲۲ بوده است. میزان واردات خرما توسط این کشور از جهان به لحاظ ارزشی و وزنی معادل ۲۵ میلیون دلار و ۳۲ هزار تن بوده است. در میان کشورهای صادرکننده خرما به افغانستان، ایران اولین صادرکننده به بازار افغانستان بوده و سهم ۹۷.۲ درصدی از این بازار را به خود اختصاص داده است. طی پنج سال گذشته، ارزش واردات خرما در جهان به میزان نه درصد در سال رشد داشته است که با توجه به میانگین رشد سالانه چهار درصدی واردات خرما در جهان طی پنج سال مذکور، سهم افغانستان نسبت به واردات جهانی خرما افزایش یافته است. از سوی دیگر نرخ رشد یک ساله واردات خرما توسط این کشور (۲۰۲۱-۲۰۲۲) به میزان سه درصد کاهش یافته است که می‌تواند بیانگر ناپایداری در واردات خرما توسط افغانستان باشد. کشور ترکیه نهمین واردکننده خرما در جهان و چهارمین کشور واردکننده خرما در سال ۲۰۲۲ بوده است. میزان واردات خرما توسط این کشور از جهان به لحاظ ارزشی و وزنی معادل ۶۳ میلیون دلار و ۵۲ هزار تن بوده است. در میان کشورهای صادرکننده خرما به ترکیه، ایران اولین صادرکننده به بازار ترکیه بوده و سهم ۱۹.۱ درصدی را به خود اختصاص داده است. طی پنج سال گذشته، ارزش واردات خرما در جهان به میزان ۱۰ درصد در سال رشد داشته است که با توجه به میانگین رشد سالانه چهار درصدی واردات خرما در جهان طی پنج سال مذکور، سهم ترکیه نسبت به واردات جهانی خرما افزایش یافته است. از سوی دیگر نرخ رشد یکساله واردات خرما توسط این کشور (۲۰۲۱-۲۰۲۲)

به میزان یک درصد کاهش یافته است که می‌تواند بیانگر ناپایداری در واردات خرما توسط ترکیه باشد. کشور قزاقستان بیست و هشتمین واردکننده خرما در جهان و پنجمین واردکننده خرمای ایران در سال ۲۰۲۲ بوده است. میزان واردات خرما توسط این کشور از جهان به لحاظ ارزشی و وزنی معادل ۱۴۶۵۸ هزار دلار و ۳۵ هزار تن بوده است. در میان کشورهای صادرکننده خرما به قزاقستان، ایران اولین صادرکننده به بازار قزاقستان بوده و سهم ۸۳.۶ درصدی از این بازار را به خود اختصاص داده است. طی پنج سال گذشته، ارزش واردات خرمای قزاقستان از جهان به میزان شش درصد در سال رشد داشته است. ارزش صادرات خرمای ایران به کشورهای منتخب عمده واردکننده خرما از ایران طی دوره ۲۰۱۸-۲۰۲۲ در شکل ۴ نشان داده شده است.

**ب- محاسبه و تحلیل شاخص تمرکز به روش هرفیندال:** در این بخش ابتدا با توجه به فرمول شاخص تمرکز نسبت به محاسبه این شاخص اقدام و سپس به تحلیل آن پرداخته شده است. با توجه به بررسی‌های انجام شده بر اساس اطلاعات نقشه تجاری و محاسبات شاخص تمرکز ملاحظه می‌شود که شاخص مذکور در سال ۲۰۲۲ برای ایران در مقابل کشورهای پاکستان، افغانستان و قزاقستان (به عنوان واردکنندگان عمده خرمای ایران) به ترتیب معادل ۰.۶۷، ۰.۹۵ و ۰.۷۱ بوده که نشان می‌دهد ایران نسبت به سایر رقبا در این کشورها دارای وضعیت انحصاری در تأمین خرما می‌باشد. ضمناً بررسی‌ها حاکی از این است که در سال ۲۰۲۲ شاخص تمرکز ایران با کشور هند معادل ۰.۲۸ بوده که بیانگر انحصار نسبی ایران در تأمین خرمای بازار هند بوده و شاخص تمرکز ایران با کشور ترکیه که معادل ۰.۱۴ است به معنای تمرکز متوسط در تأمین خرما در بازار این کشور می‌باشد. از سوی دیگر اطلاعات جهانی بیانگر این است که شاخص تمرکز ایران با جهان در حوزه خرما از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۲ متغیر بوده و روند افزایشی داشته است. عدد شاخص در سال ۲۰۲۲ که معادل ۰.۱۲ است، بیانگر تمرکز متوسط بازار خرمای ایران در جهان است. لذا می‌توان گفت که این شاخص در بازارهای مختلف برای ایران وضعیت متفاوت داشته و در حالت کلی در بازار جهانی وضعیت رقابتی‌تر دارد که لازم است به این موضوع در بهره‌گیری از ظرفیت صادراتی بازار هدف مربوطه متناسب با ظرفیت هر کشور توجه ویژه شود. روند این شاخص در شکل ۵ قابل ملاحظه می‌باشد.



شکل ۵: روند شاخص تمرکز ایران با جهان در واردات خرما

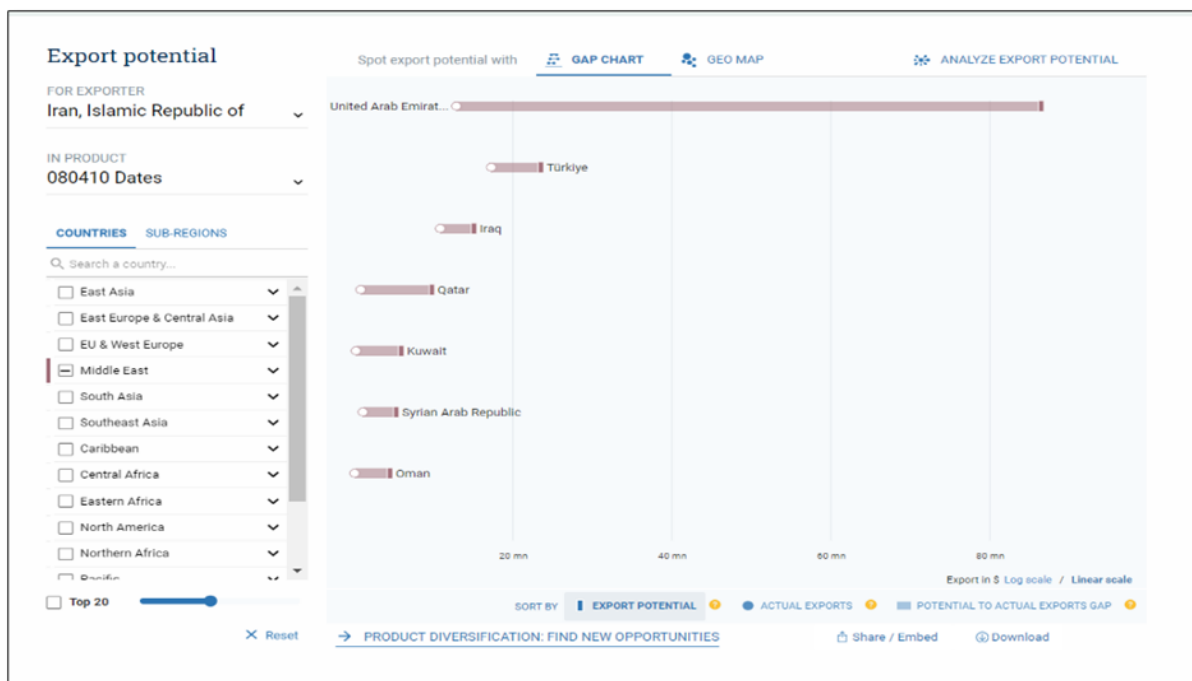
مأخذ: Trademap.org

**ج- تحلیل شاخص اندازه بازار:** بررسی‌های به عمل آمده نشان می‌دهد که پنج کشور عمده واردکننده خرما از ایران در

سال ۲۰۲۲ میلادی هند، پاکستان، افغانستان، ترکیه و قزاقستان بوده‌اند که به لحاظ ارزشی به ترتیب ۷۰۹۲۱، ۵۳۸۲۲، ۲۴۴۹۸، ۲۳۴۳۵ و ۲۱۹۷۲ هزار دلار و از لحاظ وزنی نیز به ترتیب ۷۸۶۱۳، ۶۶۷۰۲، ۳۱۹۶۷، ۲۵۵۱۳ و ۳۱۹۲۶ تن خرما از ایران وارد نموده‌اند. تراز تجاری نیز در کشورهای یاد شده مثبت بوده است. سهم این کشورها در واردات خرما از جهان به ترتیب معادل ۱۱.۲ درصد، ۰.۶ درصد، ۱.۲ درصد، ۳.۱ درصد و ۰.۷ درصد است. در مقابل در صادرات خرمای ایران سهم این کشورها به ترتیب ۲۴.۵ درصد، ۱۸.۶ درصد، ۸.۵ درصد، ۸.۱ درصد و ۷.۶ درصد بوده است. همچنین سهم ایران در بازار خرمای هند ۱۶ درصد، پاکستان ۸۰.۷ درصد، افغانستان ۹۷.۲ درصد، ترکیه ۱۹.۱ درصد و در قزاقستان ۸۳.۶ درصد بوده است. ملاحظه می‌شود که براساس اطلاعات موجود اندازه بازار خرما در کشورهای مختلف با هم تفاوت معناداری داشته که می‌تواند در جهت گیری بازار هدف موثر باشد. لذا می‌بایست در تدوین استراتژی توسعه صادرات خرما و اتخاذ سیاست‌های تشویقی صادرات به سهمی که ایران در کشورهای اصلی از صادرات خرما دارد، توجه بسزایی شود.

**د- میزان و تحلیل شاخص پتانسیل صادراتی:** براساس بررسی‌های صورت گرفته صادرات خرمای ایران دارای پتانسیل صادراتی به ارزش ۴۵۳ میلیون دلار است که ۴۴ درصد از آن معادل ۲۴۰ میلیون دلار محقق شده و ۲۵۴ میلیون دلار به صورت بالقوه باقی مانده است که ایران می‌تواند از بازارهای هدف استفاده نماید. تحلیل اطلاعات موجود حاکی از این است که ده کشور اول که حائز بیشترین پتانسیل صادراتی خرمای ایران هستند به ترتیب شامل هند، امارات، اندونزی، افغانستان، ترکیه، قزاقستان، روسیه، عراق، پاکستان و آذربایجان می‌باشند. در میان ده کشور مذکور صادرات خرمای ایران به پاکستان و قزاقستان به ترتیب معادل ۳۱ و ۱۹ میلیون دلار بوده که با توجه به پتانسیل صادراتی خرما به آن کشورها (به ترتیب معادل ۱۴ و ۱۷ میلیون دلار) معادل ۱۷ و دو میلیون دلار بیش‌تر از پتانسیل موجود صادرات انجام شده است. همچنین براساس اطلاعات مذکور، ایران در کشورهای هند، امارات و اندونزی بیشترین پتانسیل صادراتی خرما را داراست که به ترتیب معادل ۱۰۱، ۸۶ و ۴۹ میلیون دلار می‌باشد و از این میزان حدود ۵۲، ۷۳ و ۴۵ میلیون دلار از پتانسیل صادراتی مذکور استفاده نشده است. نکته قابل توجه این است که علی‌رغم این که امارات نسبت به ایران دارای تولید خرمای کم‌تری می‌باشد لیکن پتانسیل صادراتی آن بیش‌تر است به نحوی که براساس بررسی‌های به عمل آمده پتانسیل صادراتی خرمای امارات به جهان به ارزش ۷۵۶ میلیون دلار می‌باشد که از این میزان معادل ۲۵۶ میلیون دلار محقق شده و ۵۱۳ میلیون دلار باقی‌مانده است. به عبارت دیگر، این امر بیان‌کننده بهره‌گیری کشور امارات از صادرات مجدد خرما به جهان می‌باشد ([exportpotential.org](http://exportpotential.org)). به منظور تحلیل جزئی‌تر این موضوع به بررسی و تحلیل پتانسیل صادراتی خرما در منطقه خاورمیانه و جهان به‌طور مجزا پرداخته شده است. در منطقه خاورمیانه اطلاعات موجود نشان می‌دهد، بازارهایی که حائز بیشترین پتانسیل صادرات خرما از ایران هستند به ترتیب امارات، ترکیه، عراق، قطر، سوریه، عمان، لبنان، اردن، بحرین، یمن و عربستان سعودی می‌باشند که لازم است از پتانسیل‌های صادراتی این کشورها استفاده شود. به‌طوری که امارات متحده عربی بزرگ‌ترین تفاوت مطلق بین صادرات بالقوه و بالفعل را از نظر ارزش نشان می‌دهد

و فضایی برای تحقق صادرات اضافی به ارزش ۷۳ میلیون دلار برای صادرات ایران باقی می‌گذارد. علاوه بر امارات متحده عربی که خوشبختانه پتانسیل صادراتی خوبی برای صادرات خرماهای ایران دارد، می‌توان به کشورهای نظیر ترکیه (که سهمی معادل ۸.۱ درصد از صادرات خرماهای ایران و سهم سه درصدی از واردات خرماهای جهان را به خود اختصاص داده است) اشاره کرد. از جمله کشور دیگر که می‌توان به آن اشاره نمود؛ قطر است که تعرفه اعمال شده برای ایران در صادرات خرما صفر است. از طرفی می‌توان از ظرفیت موافقت‌نامه تجارت آزاد با کشورهای سازمان کنفرانس اسلامی<sup>۱</sup> (OIC)<sup>۲</sup> در این حوزه نیز بهره برد. مطابق نقشه پتانسیل صادراتی خرما به حوزه خاورمیانه، پس از امارات، کشورهای عراق، قطر، کویت، سوریه و عمان نیز دارای ظرفیت خالی صادراتی برای خرما هستند که ایران می‌تواند از این ظرفیت صادراتی بهره‌مند گردد. این پتانسیل صادراتی در حوزه خاورمیانه در شکل ۶ آورده شده است.



شکل ۶: پتانسیل‌های صادراتی ایران در منطقه خاورمیانه

مأخذ: Export Potential Map

اطلاعات موجود در کل جهان نیز نشان می‌دهد، هند، امارات متحده عربی و اندونزی از جمله بازارهایی هستند که بیش‌ترین پتانسیل صادرات خرماهای ایران را دارا می‌باشند. همانند آنچه که در حوزه خاورمیانه تحلیل شد، امارات متحده عربی بزرگ‌ترین تفاوت مطلق بین صادرات بالقوه و بالفعل را از نظر ارزش نشان می‌دهد و عددی به ارزش ۷۳ میلیون دلار برای تحقق صادرات اضافی برای ایران باقی می‌گذارد. به همین سبب می‌تواند یکی از بازارهای هدف ایران برای صادرات خرما باشد. اگرچه هند اولین

<sup>۱</sup>. این موافقت‌نامه در سال ۱۹۹۵ میلادی توسط جمهوری اسلامی ایران امضا شده است.

<sup>۲</sup>. Organization of the Islamic Conferences (OIC)

بازار هدف ایران به لحاظ صادرات خرما است اما همچنان با توجه به ظرفیت بالقوه صادراتی، امکان صادرات ۵۲ میلیون دلار به این کشور وجود دارد. در خصوص اندونزی نیز پتانسیل صادراتی خرمای ایران به آن کشور نشانگر صادرات ۳۵ میلیون دلاری بوده و بیانگر باقی مانده ۴۵ میلیون دلار صادرات بالقوه می‌باشد. در این بین مالزی و پاکستان از جمله کشورهایی هستند که بیش از پتانسیل صادراتی ایران به آن‌ها خرما صادر شده است. این امر می‌تواند نشان از بازاریابی خوب و مناسب در آن کشورها باشد. تحلیل کلی جهان نشان دهنده این است که پتانسیل صادراتی خرمای ایران در منطقه خاورمیانه و کل جهان نتایج مشابهی می‌دهد. به این مفهوم که همواره امارات بیش‌ترین میزان پتانسیل صادراتی استفاده نشده را داراست. هرچند که این امر به این مفهوم نیست که در شناسایی آتی بازارهای هدف خرما سایر بازارها هرچند با ظرفیت اندک نادیده گرفته شوند. به عنوان مثال سهم حدود هفت میلیون دلاری صادرات محقق نشده کشور آذربایجان بر اساس اطلاعات جدول ۱ بیانگر این موضوع می‌باشد.

جدول ۱: ده کشور اول پتانسیل‌های صادراتی ایران برای محصول خرما در سال ۲۰۲۲

Table 1: The first ten countries of Iran's export potential for dates in 2022

صادرات محقق نشده (میلیون دلار) Unrealized potential (Melion \$)	صادرات انجام شده (میلیون دلار) Actual Export (Melion \$)	پتانسیل صادراتی ایران (میلیون دلار) Export Potential (Melion \$)	واردات از جهان		صادرات به جهان		تولید (هزار تن) Production (1000 Ton)	کشور country	ردیف unit
			ارزش (میلیون دلار) Value (Melion \$)	میزان (هزار تن) Quantity (1000 Ton)	ارزش (میلیون دلار) Value (Melion \$)	میزان (هزار تن) Quantity (1000 Ton)			
۵۲	۵۰	۱۰۱	۲۳۰.۷	۴۳۹	۲.۲	۳.۵	-	هند India	۱
۷۳	۱۳	۸۶	۱۵۳.۹	۱۵۵.۷	۲۸۵.۵	۲۵۸.۶	۳۹۷	امارات United Arab Emirates	۲
۴۵	۳.۵	۴۹	۸۶	۶۱.۳	۰.۰۵	۰.۰۲	-	اندونزی Indonesia	۳
۱۱	۲۳	۳۴	۲۵	۳۲	۰.۰۷۹	۰.۰۷۶	-	افغانستان Afghanistan	۴
۵.۴	۱۷	۲۳	۶۳	۵۲	۳۰	۱۴.۷	۹۷.۵	ترکیه Turkey	۵
۰	۱۹	۱۷	۱۴.۶	۳۵	۱.۰۳	۴	-	قزاقستان Kazakhstan	۶
۱۱	۵.۷	۱۷	۵۱	۲۵.۶	۰.۱۷	۰.۱۰۳	-	روسیه Russian Federation	۷
۳.۴	۱۱	۱۴	۱۲.۶	۱۱.۹	۱۱۱.۵	۲۷۰.۵	۷۱۵	عراق Iraq	۸
۰	۳۱	۱۴	۱۲	۶۴	۴۲.۶	۱۰۶.۹	۷۳۳	پاکستان Pakistan	۹
۶.۹	۶.۳	۱۳	۱۰.۶	۷.۳	۰.۲۹۳	۰.۰۷۲	-	آذربایجان Azerbaijan	۱۰

مأخذ: FAO - Export Potential Map- Trade Map

یکی از نکات قابل توجه در صادرات محصول استراتژیک این است که از ده کشور اول دارای پتانسیل صادراتی خرمای ایران، سه کشور امارات، عراق و پاکستان ضمن اینکه جز تولیدکنندگان محصول خرما به ترتیب به میزان ۳۹۷، ۷۱۵ و ۷۳۳ هزار تن تولید بوده‌اند لیکن به ترتیب وارداتی به ارزش ۱۵۵.۷، ۱۲.۶ و ۱۲ میلیون دلار از جهان داشته‌اند. از سوی دیگر ارزش پتانسیل صادراتی امارات، عراق و پاکستان معادل ۷۵۶، ۱۵۲ و ۹۰ میلیون دلار است که از این میزان ارزش صادرات محقق شده به این

کشورها به ترتیب ۲۵۶، ۱۴۵ و ۵۳ میلیون دلار و ارزش صادرات محقق نشده معادل ۵۱۳، ۷۸ و ۴۷ میلیون دلار بوده است. که این موضوع در جدول ۱ به خوبی نمایان است. اطلاعات جدول مذکور براساس مقایسه میزان تولید و صادرات کشورهای امارات، هند، قزاقستان، اندونزی، افغانستان، روسیه و آذربایجان نشان می‌دهد که کشورهای مذکور از سازوکار صادرات مجدد خرما بهره برده‌اند.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این مقاله با استفاده از شاخص‌های تجاری از جمله شاخص تمرکز، شاخص اندازه بازار و شاخص پتانسیل صادراتی محاسبات براساس اطلاعات دوره زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲ انجام شد که با توجه به یافته‌های تحقیق خلاصه نتایج به شرح ذیل می‌باشد. براساس اطلاعات سایت نقشه تجاری، صادرات خرمای ایران طی دوره زمانی ۲۰۱۳ الی ۲۰۲۲ ضمن همراه بودن با نوسان دارای روندی فزاینده بوده و رشد ارزش صادراتی ایران طی پنج سال ۲۰۲۲-۲۰۱۸ سالانه معادل صفر درصد و رشد وزنی صادرات آن در این دوره، سالانه شش درصد افزایش داشته، درحالیکه رشد ارزش صادراتی در سال‌های ۲۰۲۲-۲۰۲۱ به میزان پنج درصد کاهش یافته است. این مهم بیانگر آن است طی دوره فوق‌الذکر فروش محصول خرما با قیمت واحد بیش‌تری در بازار هدف عملاً محقق نشده، لذا لازم است در جهت افزایش کیفیت و افزایش ارزآوری به ازای هر واحد فروش تدابیری اندیشیده شود. به منظور تحلیل سرعت تغییرات در بازار خرما محاسبه شاخص رشد بازار نشان می‌دهد که سرعت ورود ایران به بازار خرمای کشورهایی همچون افغانستان، پاکستان و هند بیش‌تر بوده و موفق‌تر عمل شده درحالیکه در سایر کشورها نه تنها این سرعت حفظ نشده بلکه روند کاهنده بوده است. این مهم می‌تواند در جهت‌گیری صادرات بسیار اثرگذار باشد. لذا می‌بایست به این منظور در مذاکرات تجاری از ظرفیت رایزن‌های تجاری ایران در این کشورها، تدوین موافقت‌نامه ترجیحی بین طرفین در صورت لزوم و سایر سازوکارهای تسهیل ورود به این بازارها حداکثر استفاده را نمود. نتایج محاسبات شاخص تمرکز نشان می‌دهد که شاخص تمرکز ایران با کشور هند معادل ۰.۲۸ بوده که بیانگر انحصار نسبی ایران در تأمین خرمای بازار هند بوده و شاخص تمرکز ایران با کشور ترکیه که معادل ۰.۱۴ است به معنای تمرکز متوسط در تأمین خرما در بازار این کشور می‌باشد. به‌طور کلی نتایج محاسبات این شاخص نشان دهنده وضعیت رقابتی متفاوت در کشورها و بازارهای هدف مختلف برای ایران بوده و در حالت کلی در بازار جهانی وضعیت رقابتی‌تری برای ایران وجود دارد. لذا لازم است در بهره‌گیری از ظرفیت صادراتی بازار هدف مربوطه متناسب با ظرفیت هر کشور به وضعیت این شاخص توجه ویژه شود و متناسب با آن در جهت نیل به اهداف مربوطه، سیاست‌گذاری کارآمد اتخاذ گردد. در خصوص پتانسیل صادراتی خرما نیز نتایج حاصل از بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد صادرات خرمای ایران دارای پتانسیل صادراتی به ارزش ۴۵۳ میلیون دلار است که ۴۴ درصد از آن معادل ۲۴۰ میلیون دلار محقق شده و ۲۵۴ میلیون دلار به‌صورت بالقوه باقی‌مانده است که ایران می‌تواند از بازارهای هدف استفاده نماید. نکته قابل توجه در خصوص پتانسیل صادراتی این است علی‌رغم این که امارات نسبت به ایران دارای تولید خرمای کم‌تری می‌باشد لیکن پتانسیل

صادراتی آن بیش تر است به نحوی که براساس بررسی های به عمل آمده پتانسیل صادراتی خرمای امارات به جهان به ارزش ۷۵۶ میلیون دلار می باشد که از این میزان معادل ۲۵۶ میلیون دلار محقق شده و ۵۱۳ میلیون دلار باقی مانده است. به عبارتی این امر بیان کننده بهره گیری کشور امارات از ساز و کار صادرات مجدد خرما به جهان می باشد. همچنین تحلیل کلی جهان نشان می دهد که پتانسیل صادراتی خرمای ایران در منطقه خاورمیانه و کل جهان نتایج مشابهی دارد. به عبارت دیگر همواره امارات بیش ترین میزان پتانسیل صادراتی استفاده نشده را داراست. هر چند که این امر به این مفهوم نیست که در شناسایی آتی بازارهای هدف خرما، سایر بازارها حتی با ظرفیت اندک نادیده گرفته شوند. یکی از نکات مهم پس از بررسی و تحلیل نتایج مقایسه میزان تولید و صادرات کشورهای امارات، هند، قزاقستان، اندونزی، افغانستان، روسیه و آذربایجان حاکی از این است که کشورهای مذکور از سازوکار صادرات مجدد خرما بهره برده اند. در نهایت با عنایت به بررسی و تحلیل های انجام شده و بر اساس نتایج تحقیق که در بخش های قبلی به آن اشاره شد توصیه های سیاستی زیر جهت رفع نقاط ضعف این صنعت و تقویت نقاط قوت آن و بهره گیری از فرصت های پیش رو پیشنهاد می گردد:

- بهره گیری از مشوق های صادراتی کارآمد به منظور اثرگذاری بیشتر در شکل گیری قیمت های جهانی این محصول همچون اعطای تسهیلات مناسب جهت تأمین نقدینگی فعالان این بخش
- بهره گیری از روش هایی همچون حذف پیمان سپاری ارزی در راستای اجرایی نمودن کارآمد بند فوق
- بهره گیری از یارانه کارگو (یارانه حمل و نقل هوایی) در کاهش قیمت تمام شده نهایی این محصول با توجه اهمیت قیمت واحد صادراتی در تسخیر بازارهای هدف و گسترش سهم بیش تر بازار به منظور حضور مؤثرتر در این بازارها
- تدوین سازوکار مشخص جهت بهره گیری از ظرفیت رایزن های اقتصادی در کشورهای بازار هدف در راستای دستیابی به ظرفیت و پتانسیل بالقوه صادراتی این محصول.
- تدوین موافقت نامه ترجیحی بین ایران و برخی کشورهایی که مطابق نتایج این تحقیق دارای پتانسیل بالقوه صادراتی در محصول خرما می باشند و نیز بهره گیری از سایر سازوکارهای تسهیل ورود به این بازارها

## منابع

- Ahmadian, M. (2005).** industrial economy (with modern approach), Academic Jihad University of Tehran. (in farsi)
- Ahmadizadeh, S., & Mustaan, A. (2017).** analysis of Iranian date market based on internal research, 8th national conference on sustainable agriculture and natural resources. (In farsi)
- Bagheri Dashblaghi, A., Hesari Sharmeh, N., & Arslan Bad, M. (2016).** Examining the structure of the global market and determining the target market for Iran's export date, 10th Iran Agricultural Conference. (In farsi)
- Carlogandolfo, Xian. (2001).** International Trade, translated by Mehdi Tagvi and Wetimurmohammadi, Publications of Research Institute of Economic Affairs.
- Dini Turkmani, P. (2012).** Review of theories of international trade, economic magazine - monthly review of economic issues and policies, number (2) F, pages 99-104. (In farsi)

- Food & Agriculture Organization (FAO), (2022).** <www.faostat.org>.
- Ghorbani, M., & Aminizadeh, M. (2019).** Identifying the factors affecting the export of Iranian dates to the European Union. *Agricultural Economics*, Volume 14, Number 2, Pages 131-153. (In farsi)
- Hoseini, M., & Fathi, H. (2012).** Changes in the structure of the global date market and the target markets of Iranian dates, *scientific journal of the Business Research Institute*, Volume 11, Number 62, Number 62, Pages 106-87. (In farsi)
- International Trade Center (ITC). (2022)** <www. Macmap.org>.
- International Trade Center (ITC). (2022)** <www. Trademap.org>.
- International Trade Center (ITC). (2022)** <www.Eping.org>.
- International Trade Center (ITC). (2022)** <www.eportpotential.org>.
- Islamic Republic of Iran CustomsSite (IRIC). (2022)** < www.irica.gov.ir>
- Kahler, Roel. (1996),** *International Marketing*, translated by Saeed Rahimi, Janzadeh Publishing House.
- Mehrabi Beshrabadi, h., Pakrovan, M., & Shakibaei, A. (2009).** comparative advantage and commercial planning of Iran date export, *Journal of Scientific-Research Agricultural Economics*, Volume 4, Number 2-Sequential Number 2, Page 63-81. (In farsi)
- Moqbeli, S., & Jafari, M. (2017).** examining the problems and challenges of date packaging in Iran and the possibility of using new technologies to develop the country's date export, the second international conference and the third national conference on agriculture, environment and food security, Jiroft,
- Mohammadi, H., Nasabian, Sh., & Karroudjehani, Z. (2012).** examining the relative advantage of dates in Bushehr province and examining the target markets, *Financial Economics Journal*, Volume 7, Number 23, Pages 137-175. (In farsi)
- Rafiei, H., Qureshi, S., Mirbagheri, S.S., & Bastani, M. (2022).** examining and determining the export pattern of Iranian dates by varieties, *Scientific Quarterly Journal of Agricultural Economics and Development*, Volume 30, Number 1, Serial Number 117, Page 87-113. (In farsi)
- Salvatore, Dominik. (2006).** *Theory and Problems of International Economy*, translated by Golriz and Iran Paror, Ney Publications.
- Shirani Bidabadi, F., Julayi, R., & Yusefzadeh, h. (2010).** in the study of relative advantage and support indicators of dates in Kerman province, *scientific quarterly of agricultural economics research*, Rial Ore 3, number 10, serial number 10, page 99-116. (In farsi)
- Zad, M., Rafati, M., Bayat, P., & Shafii, L. (2006).** Review of date production and marketing in Iran, 6th Agricultural Economics Conference. (In farsi)