

تحلیل رقابت پذیری صادرات پسته ایران در بازارهای جهانی

رضا افشون^۱

کارشناسی ارشد رشته اقتصاد کشاورزی گرایش منابع طبیعی و محیط زیست

دانشکده کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس تهران^۱

rezaafshoun1@gmail.com

چکیده

پسته یکی از مهم ترین محصولات صادراتی بخش کشاورزی ایران است که نقش قابل توجهی در ارزآوری، اشتغال زایی و توسعه اقتصادی مناطق تولیدکننده دارد. ایران به دلیل سابقه تاریخی تولید، تنوع ارقام، شرایط اقلیمی مناسب و شهرت جهانی محصول، همواره یکی از بازیگران اصلی بازار جهانی پسته بوده است. با این حال، تغییر ساختار بازار جهانی، افزایش رقابت کشورهای مانند ایالات متحده آمریکا و تغییر الزامات کیفی بازارهای بین المللی، ضرورت بررسی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری صادرات پسته ایران را افزایش داده است. هدف این مقاله، تحلیل وضعیت رقابت پذیری صادرات پسته ایران، بررسی جایگاه آن در بازار جهانی و شناسایی عوامل مؤثر بر ارتقای توان رقابتی این محصول است. این مطالعه با رویکرد مروری-تحلیلی و با استفاده از بررسی مطالعات داخلی و خارجی، گزارش های تجارت بین الملل و ادبیات نظری مرتبط با رقابت پذیری صادرات انجام شده است. در این راستا، شاخص های ارزیابی رقابت پذیری شامل مزیت نسبی آشکار شده (RCA)، مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)، سهم بازار صادراتی و عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی مورد بررسی قرار گرفته اند. نتایج بررسی ها نشان می دهد که پسته ایران همچنان دارای مزیت نسبی صادراتی بوده و از ظرفیت بالایی برای حضور در بازار جهانی برخوردار است. با این حال، کاهش نسبی سهم ایران از تجارت جهانی پسته در سال های اخیر نشان دهنده افزایش فشار رقابتی و ضرورت اصلاح ساختار صادراتی است. مهم ترین عوامل محدود کننده رقابت پذیری ایران شامل کاهش بهره وری باغ ها، بحران منابع آب، سطح پایین تر مکانیزاسیون، ضعف در فرآوری و بسته بندی، مشکلات استانداردهای صادراتی، محدودیت های بازاریابی و ضعف برندینگ بین المللی است. در مقابل، توسعه فناوری تولید، ارتقای کیفیت، ایجاد ارزش افزوده، تنوع بخشی به بازارهای هدف و تقویت زنجیره ارزش می تواند جایگاه رقابتی ایران را بهبود بخشد. حفظ و ارتقای جایگاه ایران در بازار جهانی پسته نیازمند گذار از مزیت های سنتی مبتنی بر منابع طبیعی به سمت مزیت های رقابتی پایدار مبتنی بر فناوری، کیفیت، نوآوری و بازاریابی بین المللی است.

واژه های کلیدی: رقابت پذیری صادرات، پسته ایران، مزیت نسبی آشکار شده، تجارت جهانی کشاورزی، بازار بین المللی پسته.

مقدمه

کشاورزی همواره یکی از بخش های مهم اقتصاد بسیاری از کشورها، به ویژه کشورهای در حال توسعه، محسوب می شود و نقش قابل توجهی در ایجاد اشتغال، تأمین امنیت غذایی و توسعه صادرات غیرنفتی ایفا می کند. در میان محصولات کشاورزی صادرات محور، محصولات باغی به دلیل ارزش اقتصادی بالا، قابلیت ارزآوری و امکان حضور در بازارهای بین المللی، جایگاه ویژه ای دارند. پسته به عنوان یکی از مهم ترین محصولات باغی ایران، طی دهه های گذشته نقش برجسته ای در اقتصاد کشاورزی کشور داشته و یکی از اصلی ترین اقلام صادراتی بخش کشاورزی ایران به شمار می رود. شرایط اقلیمی مناسب مناطق خشک و نیمه خشک، سابقه طولانی کشت، تجربه تولیدکنندگان و شهرت تاریخی پسته ایرانی از جمله عواملی بوده اند که موجب شکل گیری مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات این محصول شده اند. (پاکروان، مهربانی بشرآبادی، گیلانپور، فرناز ۱۳۹۰).

ایران در طول تاریخ یکی از شناخته شده ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان پسته در جهان بوده است و پسته ایرانی به دلیل ویژگی هایی مانند طعم، اندازه، تنوع ارقام و کیفیت مطلوب، در بسیاری از بازارهای جهانی شناخته شده است. با این حال، ساختار بازار جهانی پسته طی سال های اخیر دستخوش تغییرات مهمی شده است. ورود قدرتمند کشورهای مانند ایالات متحده آمریکا به عرصه تولید و صادرات، افزایش استانداردهای کیفی در بازارهای بین المللی، تغییر الگوهای مصرف، توسعه فناوری های کشاورزی و افزایش اهمیت بازاریابی و برندینگ، موجب افزایش رقابت در این بازار شده است. در چنین شرایطی، صرف برخورداری از منابع طبیعی و سابقه تاریخی تولید، تضمین کننده حفظ جایگاه صادراتی یک کشور نیست، بلکه توانایی تولید محصول با کیفیت، کاهش هزینه ها، ایجاد ارزش افزوده، توسعه زنجیره تأمین و انطباق با الزامات بازار جهانی، تعیین کننده میزان رقابت پذیری خواهد بود. رقابت پذیری صادراتی به مفهوم توانایی یک کشور یا صنعت برای حفظ و توسعه سهم خود در بازارهای بین المللی از طریق ارائه محصولی با کیفیت، قیمت مناسب و قابلیت پاسخگویی به نیازهای مصرف کنندگان است. (سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰). در حوزه محصولات کشاورزی، این مفهوم تنها به حجم تولید محدود نمی شود، بلکه مجموعه ای از عوامل اقتصادی، فناورانه، نهادی و بازاری را در بر می گیرد. شاخص هایی مانند مزیت نسبی آشکار شده سهم بازار، عملکرد صادراتی، میزان نفوذ در بازارهای هدف و توانایی رقابت با کشورهای تولیدکننده رقیب، از جمله ابزارهای رایج برای ارزیابی رقابت پذیری صادراتی محصولات کشاورزی هستند. صادرات پسته ایران در سال های اخیر با مجموعه ای از فرصت ها و چالش ها مواجه بوده است. از یک سو، وجود تنوع ژنتیکی ارقام پسته، تجربه تولیدکنندگان، شناخت جهانی از محصول ایرانی و تقاضای پایدار در بازارهای مصرف، ظرفیت های مهمی برای حفظ و توسعه صادرات ایجاد کرده است. از سوی دیگر، مشکلاتی همچون بحران منابع آب، کاهش بهره وری باغ ها، سنتی بودن بخشی از فرآیندهای تولید، محدودیت های فناوری در فرآوری و بسته بندی، مشکلات مربوط به استانداردهای بهداشتی مانند کنترل آفات و کسین، ضعف در توسعه برند جهانی و محدودیت های ناشی از شرایط اقتصادی و تجاری، توان رقابتی این محصول را تحت تأثیر قرار داده اند. (سلیمی فر، میرزائی خلیل آبادی، ۱۳۸۱).

در سال های اخیر، تغییرات ساختاری بازار جهانی پسته نشان داده است که رقابت آینده بیشتر بر پایه کیفیت، نوآوری، مدیریت زنجیره ارزش و توانایی حضور مستقیم در بازارهای هدف شکل خواهد گرفت. کشورهایی مانند آمریکا با بهره گیری از فناوری های نوین تولید، مدیریت صنعتی باغ ها، سیستم های استانداردسازی و شبکه های گسترده بازاریابی توانسته اند سهم قابل توجهی از بازار جهانی را به دست آورند. در مقابل، ایران برای حفظ جایگاه تاریخی خود نیازمند گذار از الگوی سنتی صادرات محصول خام به سمت توسعه تولید رقابتی، فرآوری پیشرفته، بسته بندی استاندارد و ایجاد برندهای معتبر بین المللی است. با توجه به اهمیت اقتصادی پسته در صادرات غیرنفتی ایران و نقش آن در معیشت بسیاری از مناطق تولیدکننده، بررسی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری صادرات این محصول از اهمیت ویژه ای برخوردار است. شناخت نقاط قوت و ضعف زنجیره تولید و صادرات پسته، مقایسه وضعیت ایران با کشورهای رقیب و تحلیل عوامل مؤثر بر موفقیت در بازارهای جهانی می تواند زمینه ارائه راهبردهای مناسب برای ارتقای جایگاه صادراتی کشور را فراهم کند. (شکور، افضل، ۱۴۰۱).

بر این اساس، مقاله حاضر با هدف تحلیل رقابت پذیری صادرات پسته ایران در بازارهای جهانی، ضمن بررسی جایگاه ایران در تجارت بین‌المللی پسته، به مرور شاخص‌های ارزیابی رقابت پذیری، عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی و چالش‌های پیش روی این صنعت می‌پردازد. همچنین با بررسی تجربیات کشورهای موفق در بازار جهانی پسته، تلاش می‌شود راهکارهایی برای افزایش توان رقابتی ایران، توسعه بازارهای صادراتی و حرکت به سمت صادرات پایدار و ارزش آفرین ارائه شود.

مبانی نظری

رقابت پذیری صادرات

رقابت پذیری صادرات یکی از مفاهیم کلیدی در حوزه اقتصاد بین‌الملل، تجارت کشاورزی و توسعه اقتصادی است که به توانایی یک کشور، صنعت یا بنگاه اقتصادی برای حضور مؤثر، پایدار و موفق در بازارهای جهانی اشاره دارد. در شرایط اقتصاد جهانی شده، افزایش رقابت میان کشورها موجب شده است که صرف برخورداری از منابع طبیعی، نیروی کار ارزان یا مزیت‌های سنتی تولید، تضمین‌کننده موفقیت صادراتی نباشد. بلکه کشورها برای حفظ و توسعه جایگاه خود در بازارهای بین‌المللی نیازمند ارتقای بهره‌وری، بهبود کیفیت، توسعه فناوری، ایجاد ارزش افزوده و تقویت شبکه‌های بازاریابی هستند. از این منظر، رقابت پذیری صادراتی مفهومی چندبعدی است که مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی، نهادی، فناورانه و مدیریتی را در بر می‌گیرد. (برمر، ۱۴۰۱).

مفهوم رقابت پذیری در ادبیات اقتصادی ابتدا از نظریه‌های تجارت بین‌الملل و مفهوم مزیت نسبی سرچشمه گرفته است. بر اساس نظریه مزیت مطلق آدام اسمیت، کشورها باید در تولید کالاهایی تخصص یابند که در آن‌ها نسبت به سایر کشورها دارای کارایی بالاتری هستند. پس از آن، دیوید ریکاردو با ارائه نظریه مزیت نسبی نشان داد که حتی در شرایطی که یک کشور در تولید همه کالاهای بهره‌وری پایین‌تری باشد، همچنان می‌تواند از طریق تخصص‌گرایی و تمرکز بر کالاهایی که در آن‌ها هزینه فرصت پایین‌تری دارد، از تجارت بین‌المللی سود ببرد. (محمودی، جلالی، ۱۳۹۵) در این چارچوب، صادرات یک محصول زمانی توجیه اقتصادی دارد که کشور تولیدکننده نسبت به سایر کشورها از مزیت نسبی برخوردار باشد. با این حال، نظریه‌های سنتی عمدتاً بر عوامل طبیعی و هزینه‌های تولید تمرکز داشتند و توانایی توضیح کامل رقابت در بازارهای پیچیده امروزی را نداشتند (حسینی، رفیعی، ۱۳۸۷). با توسعه نظریه‌های جدید تجارت بین‌الملل، مفهوم رقابت پذیری از مزیت‌های ثابت به سمت مزیت‌های پویا تغییر یافت. در این دیدگاه، مزیت رقابتی نه تنها حاصل منابع طبیعی و شرایط اولیه تولید، بلکه نتیجه سرمایه‌گذاری در فناوری، نوآوری، دانش مدیریتی، کیفیت محصول و سازماندهی مناسب زنجیره ارزش است. یکی از مهم‌ترین چارچوب‌های نظری در این زمینه، مدل الماس رقابتی پورتر است. بر اساس این مدل، توان رقابتی یک صنعت در سطح بین‌المللی تحت تأثیر چهار عامل اصلی شامل شرایط عوامل تولید، شرایط تقاضای داخلی، صنایع مرتبط و پشتیبان و ساختار، راهبرد و شدت رقابت بنگاه‌ها قرار دارد. همچنین عوامل محیطی مانند سیاست‌های دولت و رویدادهای پیش‌بینی نشده می‌توانند بر عملکرد رقابتی صنایع اثرگذار باشند. (سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰).

در حوزه محصولات کشاورزی، رقابت پذیری صادراتی دارای ویژگی‌های خاصی است؛ زیرا عملکرد صادراتی تنها به توان تولید محدود نمی‌شود، بلکه به مجموعه‌ای از مراحل زنجیره ارزش شامل تولید، برداشت، فرآوری، بسته‌بندی، حمل‌ونقل، استانداردسازی و بازاریابی وابسته است. به عبارت دیگر، یک محصول کشاورزی زمانی می‌تواند در بازار جهانی رقابت کند که علاوه بر برخورداری از کیفیت مناسب، توانایی پاسخگویی به الزامات بازارهای هدف، استانداردهای بهداشتی و ترجیحات مصرف‌کنندگان را داشته باشد. (پورمقیم، ۱۳۸۶). بنابراین، رقابت پذیری صادراتی محصولات کشاورزی نتیجه تعامل میان عوامل تولیدی، کیفیت نهاده‌ها، فناوری مورد استفاده، زیرساخت‌های صادراتی و سیاست‌های تجاری کشور است. یکی از

رویکردهای رایج برای سنجش رقابت پذیری صادرات، استفاده از شاخص مزیت نسبی آشکار شده است که نخستین بار توسط بالاسا ارائه شد. این شاخص با مقایسه سهم صادرات یک محصول در صادرات کل کشور با سهم همان محصول در تجارت جهانی، میزان برخورداری کشور از مزیت نسبی صادراتی را نشان می دهد. اگر مقدار این شاخص بزرگتر از یک باشد، بیانگر آن است که کشور مورد نظر در صادرات آن محصول نسبت به میانگین جهانی دارای مزیت نسبی است. شاخص RCA به دلیل قابلیت استفاده در مطالعات تطبیقی، یکی از پرکاربردترین ابزارها برای تحلیل جایگاه صادراتی محصولات کشاورزی، از جمله پسته، محسوب می شود. (امیر تیموری، سمیه و چیدری، ۱۳۸۶). با وجود این، این شاخص محدودیت هایی مانند عدم توجه به عوامل داخلی مؤثر بر رقابت و تأثیر سیاست های تجاری را نیز داراست؛ از این رو، در مطالعات جدید معمولاً همراه با سایر شاخص ها مورد استفاده قرار می گیرد. (عزیزی، یزدانی، ۱۳۸۳). علاوه بر RCA، شاخص هایی مانند مزیت نسبی متقارن آشکار شده شاخص سهم بازار ثابت شاخص عملکرد صادراتی و شاخص نفوذ در بازار نیز برای ارزیابی ابعاد مختلف رقابت پذیری مورد استفاده قرار می گیرند. تحلیل این شاخص ها امکان بررسی این موضوع را فراهم می کند که تغییرات صادراتی یک کشور ناشی از رشد تقاضای جهانی، افزایش قدرت رقابت، تغییر ساختار بازار یا عوامل داخلی مانند کاهش بهره وری و ضعف سیاست های صادراتی بوده است. (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۶). در سال های اخیر، مفهوم رقابت پذیری پایدار نیز در ادبیات توسعه کشاورزی مورد توجه قرار گرفته است. بر اساس این رویکرد، موفقیت صادراتی تنها نباید بر افزایش حجم صادرات متمرکز باشد، بلکه باید با حفظ منابع طبیعی، توسعه پایدار تولید و ایجاد ارزش افزوده همراه شود. این موضوع در محصولاتی مانند پسته اهمیت ویژه ای دارد؛ زیرا محدودیت منابع آب، تغییرات اقلیمی و فشارهای زیست محیطی می توانند در بلندمدت ظرفیت تولید و صادرات را تحت تأثیر قرار دهند. بنابراین، رقابت پذیری آینده صنعت پسته وابسته به توانایی کشور در ترکیب مزیت های سنتی با فناوری های نوین، مدیریت منابع، بهبود کیفیت و توسعه بازارهای هدف خواهد بود. (محمودی، جلالی، ۱۳۹۵).

وضعیت جهانی بازار پسته

پسته یکی از مهم ترین محصولات باغی تجاری در جهان است که به دلیل ارزش اقتصادی بالا، تقاضای گسترده در بازارهای مصرف و قابلیت صادراتی، جایگاه ویژه ای در تجارت جهانی محصولات کشاورزی دارد. این محصول عمدتاً در مناطق خشک و نیمه خشک تولید می شود و کشورهای محدودی توانایی تولید اقتصادی آن را دارند. ویژگی هایی مانند نیاز آبی نسبتاً بالا در دوره رشد، دوره طولانی باردهی درختان و حساسیت محصول به شرایط اقلیمی موجب شده است که تولید جهانی پسته در تعداد محدودی از کشورها متمرکز باشد (حسینی، پرمه، ۱۳۸۱). در دهه های گذشته، ایران یکی از بزرگ ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان پسته جهان بوده است و پسته ایرانی به دلیل ویژگی های کیفی، تنوع ارقام، طعم مطلوب و سابقه تاریخی، جایگاه مهمی در بازارهای بین المللی داشته است. استان هایی مانند کرمان، خراسان، یزد و سمنان از مهم ترین مناطق تولید پسته ایران محسوب می شوند. صادرات این محصول همواره نقش مهمی در ارزآوری بخش کشاورزی ایران داشته و بازارهای متعددی در اروپا، آسیا و خاورمیانه مقصد پسته ایرانی بوده اند. (شکور، افضل، ۱۴۰۱).

با این حال، ساختار بازار جهانی پسته طی سال های اخیر تغییرات قابل توجهی داشته است. ورود گسترده ایالات متحده آمریکا، به ویژه ایالت کالیفرنیا، به عرصه تولید تجاری پسته موجب تغییر توازن بازار جهانی شده است. آمریکا با استفاده از فناوری های نوین کشاورزی، مدیریت صنعتی باغ ها، سیستم های پیشرفته فرآوری، استانداردسازی و شبکه های بازاریابی گسترده، توانسته است سهم قابل توجهی از تولید و صادرات جهانی پسته را به خود اختصاص دهد. این تحول موجب افزایش رقابت میان تولیدکنندگان سنتی و جدید در بازار جهانی شده است. علاوه بر ایران و آمریکا، کشورهایی مانند ترکیه، چین، سوریه و برخی کشورهای آسیای مرکزی نیز در تولید پسته فعالیت دارند، اگرچه سهم آن ها در بازار جهانی متفاوت است. در سمت تقاضا، بازارهای بزرگ مصرفی شامل کشورهای اتحادیه اروپا، چین، هند، کشورهای خاورمیانه و روسیه هستند. افزایش مصرف

آجیل ها به دلیل توجه روزافزون به تغذیه سالم، رشد صنایع غذایی و استفاده گسترده از پسته در صنایع شیرینی و شکلات، موجب شده است تقاضای جهانی برای این محصول در بلندمدت روندی افزایشی داشته باشد.

بازار جهانی پسته علاوه بر حجم تولید، تحت تأثیر عوامل دیگری مانند استانداردهای کیفی، الزامات بهداشتی، قیمت جهانی، هزینه حمل و نقل و روابط تجاری کشورها قرار دارد. یکی از مهم ترین چالش های صادرات پسته، رعایت استانداردهای ایمنی غذایی به ویژه محدودیت های مربوط به آفلاتوکسین است. بسیاری از کشورهای واردکننده، استانداردهای سختگیرانه ای برای پذیرش پسته اعمال می کنند و عدم رعایت این الزامات می تواند موجب کاهش دسترسی صادرکنندگان به بازارهای هدف شود. در سال های اخیر، روند جهانی بازار پسته نشان داده است که رقابت آینده میان تولیدکنندگان نه تنها بر اساس میزان تولید، بلکه بر پایه کیفیت، بهره وری، فناوری فرآوری، بسته بندی و برندینگ شکل خواهد گرفت. بنابراین، کشورهایی که بتوانند زنجیره ارزش پسته را از تولید اولیه تا عرضه نهایی در بازارهای مصرف مدیریت کنند، از قدرت رقابتی بیشتری برخوردار خواهند بود. در این شرایط، ایران با وجود برخورداری از مزیت های تاریخی و طبیعی، برای حفظ جایگاه خود در بازار جهانی نیازمند اصلاح ساختار تولید، افزایش بهره وری باغ ها، توسعه صنایع فرآوری، بهبود استانداردهای صادراتی و تقویت بازاریابی بین المللی است. تحلیل وضعیت جهانی بازار پسته نشان می دهد که آینده صادرات این محصول به میزان توانایی کشورها در تبدیل مزیت های سنتی به مزیت های رقابتی پایدار وابسته خواهد بود.

تحلیل شاخص های رقابت پذیری صادرات ایران

ارزیابی رقابت پذیری صادراتی پسته ایران نیازمند استفاده از شاخص های کمی است که بتوانند جایگاه این محصول را در مقایسه با سایر کشورهای صادرکننده نشان دهند. اگرچه ایران از دیرباز یکی از مهم ترین تولیدکنندگان و صادرکنندگان پسته جهان بوده است، اما تغییر ساختار بازار جهانی، افزایش ظرفیت تولید کشورهای رقیب به ویژه ایالات متحده آمریکا و تغییر الزامات بازارهای بین المللی، ضرورت بررسی دقیق عملکرد صادراتی و مزیت رقابتی این محصول را افزایش داده است. در مطالعات مختلف، برای سنجش توان رقابت صادراتی پسته ایران از شاخص هایی مانند مزیت نسبی آشکارشده (RCA)، مزیت نسبی آشکارشده متقارن (RSCA)، سهم بازار صادراتی، شاخص تمرکز بازار و تحلیل تغییرات عملکرد صادراتی استفاده شده است.

شاخص مزیت نسبی آشکارشده (RCA)

یکی از پرکاربردترین شاخص ها در تحلیل رقابت پذیری صادرات، شاخص مزیت نسبی آشکارشده است که توسط بالاسا ارائه شد. این شاخص نشان می دهد که آیا سهم صادرات یک محصول خاص از کل صادرات یک کشور، نسبت به سهم همان محصول در تجارت جهانی بیشتر است یا خیر. مقدار RCA بزرگ تر از یک نشان دهنده وجود مزیت نسبی صادراتی و مقدار کمتر از یک بیانگر فقدان مزیت نسبی است. (فرج زاده، بخشوده، ۱۳۹۰)

در مورد پسته ایران، مطالعات مختلف نشان داده اند که این محصول طی دوره های مختلف دارای مزیت نسبی صادراتی بوده است. بررسی داده های صادراتی ایران نشان می دهد که پسته به دلیل سهم قابل توجه در صادرات کشاورزی کشور، همواره یکی از محصولات دارای تخصص صادراتی بالا بوده است. مطالعه امپیریموری و چزاری با استفاده از شاخص RCA و ماتریس تحلیل سیاستی نشان داد که ایران در صادرات پسته دارای مزیت نسبی بوده، اگرچه روند مزیت تولیدی آن تحت تأثیر عواملی مانند کاهش بهره وری، افزایش هزینه های تولید و محدودیت منابع تولیدی قرار گرفته است. (سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۹۰). همچنین پژوهش های مبتنی بر مقایسه بین المللی نشان داده اند که ایران در دوره های مورد بررسی دارای یکی از بالاترین مقادیر شاخص RCA در میان صادرکنندگان اصلی پسته بوده است. در مطالعه ای که موقعیت صادراتی ایران را با استفاده از شاخص های RCA، RSCA و نقشه تجاری بررسی کرده است، ایران در فاصله زمانی ۱۹۹۵ تا ۲۰۰۶ همچنان دارای

مزیت نسبی قابل توجه در صادرات پسته بوده و در میان صادرکنندگان اصلی جایگاه بالایی داشته است. با این حال، بالا بودن مقدار RCA به تنهایی به معنای تضمین رقابت پذیری پایدار نیست؛ زیرا این شاخص بیشتر بیانگر الگوی تخصص صادراتی گذشته است و عواملی مانند کیفیت محصول، قدرت برند، فناوری تولید و توانایی حفظ بازار را به طور مستقیم اندازه گیری نمی کند.

شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA)

یکی از محدودیت های شاخص RCA، دامنه نامتقارن آن است که موجب می شود مقایسه کشورها در برخی موارد با مشکل مواجه شود. به همین دلیل، شاخص مزیت نسبی آشکار شده متقارن (RSCA) به عنوان اصلاح شده RCA معرفی شده است. این شاخص دامنه ای بین -۱ و +۱ دارد و امکان مقایسه بهتر میان کشورها و دوره های زمانی مختلف را فراهم می کند. مطالعات انجام شده درباره صادرات پسته ایران نشان می دهد که مقدار RSCA برای ایران در دوره های مختلف مثبت بوده و بیانگر وجود مزیت نسبی در صادرات این محصول است. با این حال، روند تغییرات این شاخص نشان می دهد که شدت مزیت رقابتی ایران در برخی سال ها تحت تأثیر افزایش رقابت جهانی و تغییر شرایط بازار کاهش یافته است. کاهش نسبی مزیت رقابتی ایران در برابر آمریکا را می توان ناشی از عواملی مانند توسعه باغ های مکانیزه در کالیفرنیا، استفاده گسترده تر از فناوری، مدیریت صنعتی تولید و توسعه شبکه های بازاریابی دانست.

تحلیل سهم بازار جهانی پسته ایران

یکی از معیارهای مهم دیگر برای بررسی رقابت پذیری صادراتی، سهم بازار جهانی است. سهم بازار نشان می دهد که یک کشور چه میزان از تجارت جهانی یک محصول را در اختیار دارد و آیا توانسته است جایگاه خود را در طول زمان حفظ یا تقویت کند. ایران در دهه های گذشته سهم قابل توجهی از بازار جهانی پسته را در اختیار داشته و یکی از بازیگران اصلی این بازار محسوب می شده است. با این حال، ورود قدرتمند آمریکا به بازار جهانی موجب کاهش نسبی سهم ایران در برخی بازارهای هدف شده است. تولیدکنندگان آمریکایی با بهره گیری از مقیاس بزرگ تولید، سیستم های کنترل کیفیت، بسته بندی مدرن و حضور مستقیم در بازارهای مصرف، توانسته اند در بازارهای حساس مانند اتحادیه اروپا و شرق آسیا رقابت بیشتری ایجاد کنند. از سوی دیگر، صادرات ایران همچنان از مزیت هایی مانند تنوع ارقام، کیفیت طعم، سابقه تجاری و شناخت مصرف کنندگان برخوردار است. بنابراین کاهش سهم بازار ایران را نمی توان تنها به کاهش مزیت محصول نسبت داد، بلکه مجموعه ای از عوامل ساختاری، مدیریتی و تجاری در این روند نقش داشته اند.

شاخص تمرکز بازار صادراتی

تمرکز بازار صادراتی یکی دیگر از عوامل مؤثر بر ارزیابی رقابت پذیری است. وابستگی شدید به تعداد محدودی از بازارهای مقصد می تواند ریسک صادرات را افزایش دهد و قدرت چانه زنی صادرکنندگان را کاهش دهد. بررسی الگوی صادرات پسته ایران نشان می دهد که بخش مهمی از صادرات این محصول به بازارهای مشخصی مانند چین، هند، کشورهای اروپایی و برخی کشورهای منطقه اختصاص دارد. تنوع بخشی به بازارهای هدف می تواند یکی از راهبردهای مهم افزایش رقابت پذیری باشد؛ زیرا حضور در بازارهای متنوع موجب کاهش آسیب پذیری در برابر تغییرات سیاسی، اقتصادی یا تجاری یک کشور خاص خواهد شد.

عوامل مؤثر بر تغییرات شاخص های رقابت پذیری صادرات پسته ایران

تحلیل شاخص های رقابت پذیری نشان می دهد که عملکرد صادراتی پسته ایران تحت تأثیر مجموعه ای از عوامل داخلی و خارجی قرار دارد. مهم ترین عوامل داخلی عبارتند از:

الف) بهره‌وری تولید: کاهش عملکرد باغ‌ها، فرسودگی برخی باغات، مدیریت سنتی و محدودیت منابع آب، هزینه تولید را افزایش داده و توان رقابتی تولیدکنندگان را کاهش می‌دهد.

ب) کیفیت و استانداردهای صادراتی: رعایت استانداردهای ایمنی غذایی، به‌ویژه کنترل آفلاتوکسین، یکی از الزامات اصلی ورود به بازارهای توسعه‌یافته است. عدم انطباق با این استانداردها می‌تواند موجب محدودیت صادرات یا کاهش اعتبار محصول شود.

ج) فناوری فرآوری و بسته‌بندی: کشورهای که توانسته‌اند فرآوری، بسته‌بندی و برندسازی را توسعه دهند، سهم بیشتری از ارزش نهایی محصول را به دست آورده‌اند. ضعف ایران در این حوزه موجب شده بخش مهمی از ارزش افزوده پسته خارج از مرحله تولید اولیه ایجاد شود.

د) شرایط تجاری و سیاستی: محدودیت‌های مالی، مشکلات انتقال پول، تحریم‌ها و دشواری‌های تجاری نیز بر توان حضور صادرکنندگان ایرانی در بازار جهانی اثرگذار بوده است.

عوامل مؤثر بر رقابت‌پذیری صادرات پسته ایران

رقابت‌پذیری صادراتی یک محصول کشاورزی، حاصل تعامل مجموعه‌ای از عوامل تولیدی، اقتصادی، فناورانه، نهادی و بازاری است و نمی‌توان آن را تنها به میزان تولید یا قیمت محصول محدود کرد. در بازار جهانی پسته، کشورهایی موفق‌تر هستند که بتوانند علاوه بر تولید محصول باکیفیت، زنجیره ارزش صادراتی را از مرحله تولید تا عرضه نهایی مدیریت کنند. بنابراین، توان رقابتی پسته ایران در بازارهای بین‌المللی تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل داخلی و خارجی قرار دارد که شناخت آن‌ها برای تدوین راهبردهای توسعه صادرات ضروری است. یکی از مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده رقابت‌پذیری صادرات پسته، شرایط تولید و میزان بهره‌وری باغ‌ها است. ایران به دلیل برخورداری از سابقه طولانی در کشت پسته، تنوع ارقام بومی و سازگاری این محصول با شرایط اقلیمی مناطق خشک، دارای مزیت‌های طبیعی قابل توجهی است. با این حال، بخش مهمی از تولید پسته ایران همچنان بر پایه روش‌های سنتی انجام می‌شود که در مقایسه با نظام‌های تولید مدرن، با محدودیت‌هایی در زمینه بهره‌وری، مدیریت منابع و کنترل کیفیت مواجه است. کاهش منابع آب، خشکسالی‌های پی‌درپی و افزایش شوری خاک از مهم‌ترین چالش‌های تولید پسته در ایران به شمار می‌روند. پسته اگرچه نسبت به بسیاری از محصولات باغی مقاومت بیشتری در برابر شرایط خشک دارد، اما کاهش دسترسی به منابع آبی باکیفیت می‌تواند موجب کاهش عملکرد درختان، افزایش هزینه تولید و کاهش کیفیت محصول نهایی شود. در مقابل، کشورهایی مانند آمریکا با استفاده از سیستم‌های آبیاری دقیق، مکانیزاسیون گسترده و مدیریت علمی باغ‌ها توانسته‌اند بهره‌وری تولید را افزایش داده و هزینه تمام‌شده محصول را کاهش دهند. بنابراین، افزایش رقابت‌پذیری پسته ایران نیازمند حرکت به سمت توسعه باغ‌های مدرن، اصلاح الگوی مصرف آب، استفاده از فناوری‌های نوین کشاورزی، بهبود مدیریت تغذیه گیاه و افزایش عملکرد در واحد سطح است.

کیفیت محصول و رعایت استانداردهای بین‌المللی

کیفیت محصول یکی از مهم‌ترین عوامل غیرقیمتی در رقابت‌پذیری صادراتی پسته محسوب می‌شود. در بازارهای توسعه‌یافته، تصمیم‌گیری خریداران تنها بر اساس قیمت انجام نمی‌شود، بلکه ویژگی‌هایی مانند سلامت محصول، یکنواختی کیفیت، اندازه دانه، ویژگی‌های ظاهری، بسته‌بندی و قابلیت رهگیری محصول اهمیت زیادی دارند. یکی از مهم‌ترین چالش‌های صادرات پسته ایران، مسئله آلودگی به آفلاتوکسین است. آفلاتوکسین‌ها ترکیبات سمی تولیدشده توسط برخی قارچ‌ها هستند که می‌توانند در شرایط نامناسب برداشت، خشک‌کردن و نگهداری در محصول ایجاد شوند. محدودیت‌های سختگیرانه اتحادیه اروپا و برخی کشورهای واردکننده در زمینه میزان مجاز آفلاتوکسین، ضرورت کنترل دقیق فرآیند تولید و پس از برداشت را افزایش داده

است. ارتقای کیفیت صادراتی نیازمند توسعه نظام های کنترل کیفیت، بهبود فرآیندهای برداشت و فرآوری، استفاده از آزمایشگاه های استاندارد، آموزش تولیدکنندگان و رعایت الزامات ایمنی غذایی است. عدم توجه به این موضوع می تواند موجب از دست رفتن بازارهای هدف و کاهش اعتبار برند پسته ایران شود.

فناوری تولید، فرآوری و ارزش افزوده

فناوری یکی از عوامل کلیدی در ایجاد مزیت رقابتی پایدار در بازار جهانی است. در صنعت پسته، فناوری تنها به مرحله تولید محدود نمی شود، بلکه شامل فرآوری، درجه بندی، بسته بندی، نگهداری و حمل و نقل نیز می شود. بخش قابل توجهی از صادرات پسته ایران همچنان به صورت محصول خام یا با فرآوری محدود انجام می شود. این موضوع موجب می شود سهم زیادی از ارزش افزوده نهایی محصول در کشورهای مقصد ایجاد شود. در مقابل، کشورهایی که دارای صنایع فرآوری پیشرفته هستند، از طریق تولید محصولات متنوع مانند پسته طعم دار، محصولات نیمه آماده صنایع غذایی، مغز پسته بسته بندی شده و محصولات برند شده، ارزش اقتصادی بیشتری از صادرات خود کسب می کنند. توسعه فناوری های پس از برداشت، استفاده از تجهیزات مدرن جداسازی و درجه بندی، بسته بندی های نوین با قابلیت حفظ کیفیت و توسعه محصولات فرآوری شده، می تواند نقش مهمی در افزایش قدرت رقابت صادراتی ایران داشته باشد.

بازاریابی بین المللی و برندینگ

در بازارهای جهانی، رقابت تنها بر اساس تولید محصول شکل نمی گیرد، بلکه تصویر برند و توانایی دسترسی مستقیم به مصرف کننده نیز اهمیت زیادی دارد. یکی از نقاط ضعف صادرات پسته ایران، ضعف نسبی در زمینه بازاریابی بین المللی و توسعه برندهای شناخته شده جهانی است. اگرچه «پسته ایرانی» از نظر تاریخی دارای اعتبار بالایی است، اما بخش زیادی از صادرات ایران از طریق واسطه ها و بدون حضور مستقیم برندهای ایرانی در بازارهای نهایی انجام می شود. این مسئله موجب کاهش قدرت چانه زنی صادرکنندگان ایرانی و انتقال بخش مهمی از سود تجارت به شرکت های خارجی می شود. ایجاد برند ملی پسته ایران، توسعه بسته بندی متناسب با نیاز بازارهای هدف، حضور فعال در نمایشگاه های بین المللی، شناخت رفتار مصرف کنندگان و ایجاد شبکه های توزیع مستقیم، از جمله اقداماتی است که می تواند جایگاه رقابتی ایران را تقویت کند.

عوامل اقتصادی و سیاست های تجاری

شرایط اقتصادی و سیاست های تجاری کشور نیز تأثیر مستقیمی بر رقابت پذیری صادرات دارد. هزینه های تولید، نرخ ارز، هزینه حمل و نقل، دسترسی به خدمات مالی، قوانین صادراتی و روابط تجاری بین کشورها از جمله عواملی هستند که بر توان رقابت صادرکنندگان اثر می گذارند. در مورد صادرات پسته ایران، محدودیت های ناشی از تحریم های اقتصادی، دشواری نقل و انتقال مالی، محدودیت دسترسی به شبکه های بانکی بین المللی و افزایش هزینه های تجارت خارجی از جمله عواملی هستند که فرآیند صادرات را پیچیده تر کرده اند. این عوامل می توانند موجب کاهش توان رقابتی صادرکنندگان ایرانی در مقایسه با رقبایی شوند که از شرایط تجاری باثبات تری برخوردار هستند. سیاست های حمایتی هدفمند، تسهیل فرآیندهای صادراتی، توسعه روابط تجاری و ایجاد زیرساخت های مناسب برای صادرات می تواند نقش مهمی در افزایش توان رقابت بین المللی این محصول داشته باشد. تنوع بازارهای صادراتی یکی از عوامل مهم در کاهش ریسک و افزایش پایداری صادرات است. وابستگی زیاد به تعداد محدودی از بازارها می تواند صادرات یک محصول را در برابر تغییرات اقتصادی، سیاسی یا تجاری آسیب پذیر کند. پسته ایران در سال های گذشته عمدتاً به بازارهایی مانند چین، هند، کشورهای اروپایی و کشورهای منطقه صادر شده است. توسعه بازارهای جدید در شرق آسیا، آسیای جنوب شرقی، کشورهای عربی و بازارهای نوظهور می تواند فرصت های جدیدی برای افزایش صادرات فراهم کند. همچنین شناخت دقیق نیازهای هر بازار، تطبیق محصول با استانداردهای آن کشور و توسعه بازاریابی منطقه ای، از عوامل مهم در موفقیت صادراتی خواهد بود.

مقایسه ایران با رقب

بازار جهانی پسته طی سال های اخیر شاهد تغییرات مهمی در ساختار تولید، تجارت و الگوی رقابت میان کشورهای صادرکننده بوده است. ایران که طی دهه های گذشته یکی از اصلی ترین بازیگران بازار جهانی پسته محسوب می شد، امروزه با رقابت فزاینده کشورهایی مانند ایالات متحده آمریکا، ترکیه و برخی کشورهای آسیای مرکزی مواجه است. بررسی تطبیقی وضعیت ایران با کشورهای رقیب نشان می دهد که اگرچه ایران همچنان از مزیت های تاریخی و طبیعی قابل توجهی برخوردار است، اما در برخی مؤلفه های جدید رقابت مانند فناوری تولید، بهره وری، استانداردسازی و بازاریابی بین المللی با چالش هایی روبه رو است.

ایالات متحده آمریکا، به ویژه ایالت کالیفرنیا، مهم ترین رقیب ایران در بازار جهانی پسته محسوب می شود. ورود گسترده آمریکا به صنعت پسته از دهه های اخیر موجب تغییر توازن بازار جهانی شده است. برخلاف ساختار سنتی تولید در ایران، صنعت پسته آمریکا عمدتاً بر پایه کشاورزی تجاری، باغ های بزرگ، مکانیزاسیون گسترده و مدیریت علمی تولید شکل گرفته است. از نظر ظرفیت تولید و بهره وری، آمریکا در سال های اخیر توانسته است با استفاده از فناوری های نوین آبیاری، مدیریت دقیق باغ ها، استفاده گسترده از ماشین آلات برداشت و فرآوری، عملکرد بالاتری در واحد سطح نسبت به بسیاری از باغ های سنتی ایران ایجاد کند. این موضوع موجب کاهش هزینه متوسط تولید و افزایش قدرت رقابت قیمتی این کشور شده است. در مقابل، ایران دارای مزیت هایی مانند تنوع ژنتیکی گسترده ارقام پسته، سابقه تاریخی تولید و کیفیت مطلوب برخی ارقام تجاری مانند احمدآقایی، اکبری و فندقی است. (مرتضوی، نجفی علمدارلو، خداوردیزاده، ۱۳۹۱). ویژگی های طعمی و ظاهری پسته ایرانی همچنان در بسیاری از بازارهای جهانی مورد توجه قرار دارد. با این حال، ضعف در نوسازی باغ ها، محدودیت منابع آب و پایین تر بودن سطح مکانیزاسیون موجب کاهش بخشی از مزیت رقابتی ایران شده است. از نظر بازاریابی و برندینگ نیز تفاوت قابل توجهی میان دو کشور وجود دارد. شرکت های آمریکایی با ایجاد شبکه های بازاریابی بین المللی، بسته بندی مدرن و حضور مستقیم در بازارهای مصرف، توانسته اند جایگاه برند پسته آمریکا را تقویت کنند. در مقابل، بخش زیادی از صادرات ایران همچنان به شکل فله ای یا از طریق واسطه ها انجام می شود که موجب کاهش ارزش افزوده صادراتی می شود. (پورمقیم، ۱۳۸۶).

ترکیه نیز یکی از کشورهای تولیدکننده پسته در منطقه است که اگرچه از نظر حجم تولید با ایران و آمریکا فاصله دارد، اما در سال های اخیر تلاش کرده است جایگاه خود را در بازارهای منطقه ای تقویت کند. مزیت اصلی ترکیه، نزدیکی جغرافیایی به بازارهای مهم مصرفی مانند اروپا و دسترسی مناسب تر به مسیرهای حمل و نقل بین المللی است. از نظر کیفیت محصول، پسته ترکیه به ویژه رقم «آنتپ» دارای شهرت منطقه ای بالایی است و در صنایع غذایی و شیرینی سازی کاربرد گسترده ای دارد. ترکیه همچنین با توسعه صنایع فرآوری و استفاده از ظرفیت گردشگری غذایی، توانسته است ارزش تجاری بیشتری برای محصول خود ایجاد کند. با این حال، ایران همچنان از نظر تنوع ارقام، سابقه صادرات و شناخت جهانی محصول دارای مزیت بیشتری است. (شکور، افضل، ۱۴۰۱). محدودیت اصلی ایران در مقایسه با ترکیه، بیشتر به حوزه تجارت، بسته بندی، برندینگ و دسترسی آسان تر به بازارهای اروپایی مربوط می شود. کشورهایی مانند چین، سوریه، افغانستان و برخی کشورهای آسیای مرکزی نیز در سال های اخیر فعالیت خود را در زمینه تولید پسته افزایش داده اند. اگرچه سهم این کشورها در تجارت جهانی هنوز محدود است، اما توسعه سطح زیرکشت و سرمایه گذاری در فناوری تولید می تواند در آینده بر ساختار رقابت جهانی تأثیرگذار باشد. چین با توجه به بازار مصرف داخلی بسیار بزرگ، ظرفیت بالقوه ای در توسعه صنعت پسته دارد. افزایش تولید داخلی چین می تواند در آینده بخشی از نیاز این کشور به واردات را کاهش دهد و بر بازار صادراتی کشورهای صادرکننده، از جمله ایران، اثرگذار باشد (سلامی، پیش بهار، ۱۳۸۰). با وجود افزایش رقابت جهانی، ایران همچنان دارای مزیت هایی است که می تواند پایه توسعه صادرات آینده باشد. پسته ایران سال ها به عنوان یکی از محصولات ممتاز جهانی شناخته شده و بسیاری از مصرف کنندگان، کیفیت طعم و ویژگی های آن را ترجیح می دهند (حسینی پور، ۱۴۰۴). وجود ارقام متنوع با ویژگی های متفاوت، امکان پاسخگویی به نیازهای مختلف بازار را فراهم می کند. دانش بومی کشاورزان ایرانی در مدیریت باغ های پسته، یک

سرمایه مهم برای این صنعت محسوب می شود. مناطق خشک ایران از نظر سازگاری طبیعی برای تولید پسته دارای مزیت هستند. در مقابل، مهم ترین چالش هایی که موجب کاهش قدرت رقابت ایران شده اند عبارت اند از:

- پایین بودن بهره وری برخی باغ ها
- فرسودگی باغات قدیمی
- محدودیت منابع آب
- ضعف مکانیزاسیون
- کمبود سرمایه گذاری در صنایع فرآوری
- ضعف برندهای صادراتی ایرانی
- صادرات فله ای و وابستگی به واسطه ها
- مشکلات مالی و تجاری ناشی از محدودیت های بین المللی

مقایسه ایران با کشورهای رقیب نشان می دهد که ایران همچنان از مزیت نسبی قابل توجهی در تولید و صادرات پسته برخوردار است، اما ماهیت رقابت در بازار جهانی تغییر کرده است. در گذشته، مزیت طبیعی و سابقه تاریخی عامل اصلی موفقیت ایران بود، اما در شرایط کنونی عواملی مانند فناوری، بهره وری، استانداردسازی، بسته بندی و قدرت برند نقش تعیین کننده تری پیدا کرده اند (عزیزی، یزدانی، ۱۳۸۳). ایالات متحده با تکیه بر فناوری، مدیریت صنعتی تولید و بازاریابی حرفه ای توانسته است بخش مهمی از بازار جهانی را به دست آورد، در حالی که ایران برای حفظ جایگاه خود نیازمند حرکت از یک الگوی صادراتی مبتنی بر تولید خام به سمت یک زنجیره ارزش کامل شامل تولید هوشمند، فرآوری پیشرفته، برندینگ و حضور مستقیم در بازارهای مصرف است. در صورت اجرای اصلاحات ساختاری، ایران همچنان ظرفیت بالایی برای بازگشت به جایگاه پیشرو در تجارت جهانی پسته خواهد داشت. (برمر، ۱۴۰۱).

راهکارهای ارتقای رقابت پذیری صادرات پسته ایران در بازارهای جهانی

ارتقای رقابت پذیری صادرات پسته ایران نیازمند یک رویکرد جامع و زنجیره ای است؛ زیرا عوامل مؤثر بر عملکرد صادراتی این محصول تنها به مرحله تولید محدود نمی شوند، بلکه تمامی مراحل از مدیریت باغ، فرآوری، استانداردسازی، بازاریابی، حمل و نقل و حضور در بازارهای هدف را در بر می گیرند. با توجه به افزایش رقابت جهانی، به ویژه از سوی کشورهایی مانند آمریکا که از فناوری های نوین تولید و سیستم های بازاریابی پیشرفته بهره می برند، حفظ جایگاه ایران در بازار جهانی پسته مستلزم حرکت از مزیت های سنتی به سمت ایجاد مزیت رقابتی پایدار است. مهم ترین راهکارهای ارتقای رقابت پذیری صادرات پسته ایران شامل اصلاح نظام تولید، توسعه فناوری، ارتقای کیفیت، تقویت برندینگ و بهبود سیاست های تجاری است (فرج زاده، بخشوده، ۱۳۹۰). یکی از مهم ترین اقدامات برای افزایش توان رقابتی پسته ایران، ارتقای بهره وری در مرحله تولید است. بخش قابل توجهی از باغ های پسته ایران دارای سن بالا بوده و با روش های سنتی مدیریت می شوند که این موضوع موجب کاهش عملکرد، افزایش هزینه تولید و کاهش توان رقابت قیمتی در بازار جهانی شده است. برای بهبود این وضعیت، اقداماتی مانند اصلاح و نوسازی باغ های فرسوده، استفاده از ارقام پربازده، توسعه روش های نوین مدیریت باغ، بهبود تغذیه گیاه و استفاده از فناوری های کشاورزی دقیق ضروری است. همچنین، آموزش تولیدکنندگان در زمینه مدیریت علمی باغ، کنترل آفات و بیماری ها و زمان مناسب برداشت می تواند نقش مهمی در افزایش کیفیت و کمیت محصول داشته باشد. یکی از مهم ترین چالش های آینده صنعت پسته ایران، مسئله کمبود آب است. بنابراین، توسعه سیستم های آبیاری تحت فشار، استفاده از

روش های آبیاری هوشمند، مدیریت مصرف آب و اصلاح الگوی کشت از الزامات اساسی برای حفظ پایداری تولید خواهد بود. فناوری نقش مهمی در کاهش هزینه ها، افزایش کیفیت و ایجاد ارزش افزوده در صادرات محصولات کشاورزی دارد. در صنعت پسته، استفاده از تجهیزات مدرن در مراحل برداشت، پوست گیری، خشک کردن، جداسازی، درجه بندی و بسته بندی می تواند موجب کاهش ضایعات و افزایش استاندارد محصول شود. در بسیاری از کشورهای رقیب، به ویژه آمریکا، فرآیند تولید و فرآوری پسته به شکل صنعتی و مکانیزه انجام می شود. در مقابل، استفاده محدود از فناوری در برخی مناطق تولیدی ایران موجب افزایش هزینه ها و کاهش یکنواختی کیفیت محصول شده است (شکور، افضلی، ۱۴۰۱). بنابراین، سرمایه گذاری در توسعه صنایع فرآوری، ایجاد واحدهای مدرن بسته بندی، استفاده از تجهیزات کنترل کیفیت و توسعه فناوری های پس از برداشت می تواند ارزش اقتصادی صادرات پسته ایران را افزایش دهد. حرکت از صادرات محصول خام به سمت صادرات محصولات فرآوری شده، یکی از مهم ترین مسیرهای افزایش درآمد صادراتی خواهد بود. کیفیت محصول یکی از مهم ترین عوامل تعیین کننده موفقیت در بازارهای جهانی است. کشورهای واردکننده، به ویژه اتحادیه اروپا، استانداردهای سختگیرانه ای در زمینه ایمنی غذایی، میزان آفلاتوکسین، باقیمانده سموم و شرایط نگهداری محصولات کشاورزی اعمال می کنند. برای افزایش رقابت پذیری صادرات پسته ایران، لازم است نظام کنترل کیفیت از مرحله تولید تا صادرات تقویت شود. این امر شامل موارد زیر است:

- توسعه آزمایشگاه های تخصصی کنترل کیفیت؛
- آموزش کشاورزان درباره مدیریت صحیح برداشت و خشک کردن؛
- ایجاد سیستم های رهگیری محصول
- رعایت استانداردهای بین المللی مانند HACCP و استانداردهای ایمنی غذایی؛
- بهبود شرایط نگهداری و حمل و نقل.

ایجاد اعتماد در میان خریداران بین المللی می تواند نقش مهمی در تثبیت جایگاه پسته ایران در بازارهای هدف داشته باشد. یکی از ضعف های اصلی صادرات پسته ایران، محدود بودن فعالیت های برندینگ و بازاریابی مستقیم در بازارهای جهانی است. اگرچه «پسته ایرانی» از نظر تاریخی دارای اعتبار است، اما بخش قابل توجهی از ارزش اقتصادی محصول در مراحل بعدی زنجیره، یعنی بسته بندی، توزیع و فروش نهایی در کشورهای مقصد ایجاد می شود. برای اصلاح این وضعیت، اقدامات زیر ضروری است:

- ایجاد برند ملی پسته ایران؛
- حمایت از شرکت های صادراتی حرفه ای؛
- توسعه بسته بندی متناسب با بازار هدف؛
- حضور فعال در نمایشگاه های بین المللی مواد غذایی؛
- استفاده از بازاریابی دیجیتال و تجارت الکترونیک؛
- شناخت دقیق رفتار مصرف کنندگان در کشورهای مقصد.

برندسازی می تواند موجب افزایش قدرت چانه زنی صادرکنندگان ایرانی، کاهش وابستگی به واسطه ها و افزایش سهم ایران از ارزش نهایی محصول شود. وابستگی صادرات به تعداد محدودی از بازارها، ریسک تجارت خارجی را افزایش می دهد. بنابراین،

یکی از راهبردهای مهم ارتقای رقابت پذیری، توسعه بازارهای جدید و کاهش تمرکز صادراتی است. ایران علاوه بر بازارهای سنتی مانند چین، هند و کشورهای اروپایی، می تواند ظرفیت بازارهای نوظهور در آسیای جنوب شرقی، کشورهای عربی، روسیه و کشورهای آفریقایی را مورد توجه قرار دهد. برای موفقیت در این بازارها، لازم است ویژگی های مصرف کنندگان، استانداردهای وارداتی، شرایط رقابتی و نیازهای بسته بندی هر بازار به طور دقیق بررسی شود. نقش دولت در ایجاد محیط مناسب برای رقابت پذیری صادراتی بسیار مهم است. سیاست های حمایتی نباید تنها بر افزایش حجم تولید تمرکز داشته باشند، بلکه باید توسعه زنجیره ارزش و حضور پایدار در بازار جهانی را هدف قرار دهند. مهم ترین اقدامات سیاستی عبارت اند از:

- تسهیل فرآیندهای صادراتی؛
- حمایت از سرمایه گذاری در صنایع فراوری؛
- توسعه زیرساخت های حمل و نقل و لجستیک؛
- تسهیل دسترسی صادرکنندگان به خدمات مالی بین المللی؛
- حمایت از تحقیقات کاربردی در حوزه کشاورزی؛
- توسعه همکاری میان دانشگاه، بخش خصوصی و تولیدکنندگان.

با توجه به بحران منابع آب و تغییرات اقلیمی، آینده رقابت پذیری پسته ایران به توانایی این صنعت در حرکت به سمت تولید پایدار وابسته است. استفاده از فناوری های صرفه جویانه در مصرف آب، مدیریت منابع طبیعی، کاهش مصرف نهاده های شیمیایی و توسعه کشاورزی هوشمند، علاوه بر حفظ محیط زیست، می تواند مزیت رقابتی بلندمدت ایجاد کند. بازارهای جهانی نیز به طور فزاینده ای به محصولات پایدار و دوستدار محیط زیست توجه می کنند؛ بنابراین توجه به استانداردهای زیست محیطی می تواند فرصت جدیدی برای افزایش ارزش صادراتی پسته ایران فراهم کند. ارتقای رقابت پذیری صادرات پسته ایران نیازمند تغییر رویکرد از تولیدمحوری به بازارمحوری و ارزش آفرینی است. (شکور، افضل، ۱۴۰۱). ایران اگرچه همچنان دارای مزیت های مهمی مانند سابقه تاریخی، تنوع ارقام و شهرت جهانی محصول است، اما برای مقابله با رقبا باید زیرساخت های تولید، فناوری فراوری، استانداردهای کیفیت، بازاریابی و برندینگ خود را تقویت کند. در نهایت، ایجاد یک زنجیره ارزش یکپارچه از باغ تا بازار جهانی، کلید اصلی تبدیل مزیت های سنتی پسته ایران به مزیت رقابتی پایدار خواهد بود.

نتیجه گیری

پسته به عنوان یکی از مهم ترین محصولات صادراتی بخش کشاورزی ایران، همواره نقش قابل توجهی در ارزآوری، توسعه اقتصادی مناطق تولیدکننده و حضور ایران در تجارت جهانی محصولات باغی داشته است. بررسی وضعیت بازار جهانی پسته نشان می دهد که ایران به دلیل برخورداری از سابقه تاریخی تولید، تنوع ارقام بومی، شرایط اقلیمی مناسب و شناخت جهانی از کیفیت محصول، همچنان یکی از بازیگران مهم این بازار محسوب می شود. با این حال، تحولات سال های اخیر در ساختار تولید و تجارت جهانی پسته نشان داده است که تداوم جایگاه صادراتی ایران تنها بر پایه مزیت های طبیعی و تاریخی امکان پذیر نیست و نیازمند ایجاد مزیت های رقابتی جدید مبتنی بر فناوری، کیفیت، بهره وری و مدیریت زنجیره ارزش است. تحلیل شاخص های رقابت پذیری صادرات نشان می دهد که پسته ایران در دوره های مختلف دارای مزیت نسبی صادراتی بوده و شاخص هایی مانند مزیت نسبی آشکار شده (RCA) وجود توان تخصصی ایران در صادرات این محصول را تأیید می کنند. با وجود این، کاهش نسبی سهم ایران از بازار جهانی در برخی دوره ها نشان دهنده تضعیف بخشی از قدرت رقابتی کشور در برابر

رقبای جدید، به ویژه ایالات متحده آمریکا، است. این کاهش را نمی توان صرفاً ناشی از عوامل تولیدی دانست، بلکه مجموعه ای از عوامل شامل افزایش بهره وری کشورهای رقیب، توسعه فناوری های تولید، بهبود فرآوری و بسته بندی، بازاریابی حرفه ای و دسترسی گسترده تر به بازارهای جهانی در این روند نقش داشته اند. مقایسه ایران با کشورهای رقیب نشان می دهد که مهم ترین مزیت ایران در حوزه هایی مانند کیفیت طعم، تنوع ارقام، تجربه تولیدکنندگان و سابقه تجاری محصول قرار دارد؛ در حالی که مهم ترین ضعف های رقابتی مربوط به بهره وری پایین تر برخی باغ ها، محدودیت منابع آب، سطح مکانیزاسیون کمتر، ضعف در صنایع فرآوری، صادرات فله ای و نبود برندهای قدرتمند بین المللی است. در مقابل، کشورهایی مانند آمریکا با تکیه بر تولید صنعتی، فناوری های نوین کشاورزی، استانداردسازی دقیق و شبکه های بازاریابی گسترده توانسته اند سهم قابل توجهی از بازار جهانی پسته را به دست آورند. بررسی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری نشان می دهد که آینده صادرات پسته ایران به توانایی کشور در مدیریت یکپارچه زنجیره ارزش وابسته است. افزایش بهره وری تولید از طریق نوسازی باغ ها، توسعه فناوری های نوین آبیاری، اصلاح مدیریت باغداری و استفاده از کشاورزی هوشمند، از مهم ترین اقدامات برای کاهش هزینه تولید و افزایش قدرت رقابت است. همچنین ارتقای کیفیت محصول، کنترل دقیق عوامل محدودکننده صادرات مانند آفلاتوکسین، رعایت استانداردهای بین المللی و ایجاد نظام رهگیری محصول، برای حفظ و توسعه بازارهای هدف ضروری خواهد بود.

از سوی دیگر، حرکت از صادرات سنتی و محصول محور به سمت صادرات ارزش محور، یکی از الزامات اساسی ارتقای جایگاه ایران در تجارت جهانی پسته است. توسعه صنایع فرآوری، تولید محصولات با ارزش افزوده بالاتر، بهبود بسته بندی و ایجاد برندهای معتبر ایرانی می تواند موجب افزایش سهم ایران از ارزش نهایی محصول در بازار جهانی شود. همچنین توسعه بازاریابی بین المللی، کاهش وابستگی به واسطه ها و حضور مستقیم تر در بازارهای مصرف، از عوامل مهم افزایش قدرت چانه زنی صادرکنندگان ایرانی خواهد بود. نتایج این مطالعه نشان می دهد که ایران همچنان از ظرفیت بالایی برای حضور رقابتی در بازار جهانی پسته برخوردار است، اما حفظ این جایگاه نیازمند بازنگری در الگوی توسعه این صنعت است. مزیت های طبیعی و تاریخی پسته ایران باید با مزیت های نوین مبتنی بر دانش، فناوری، کیفیت و برندینگ ترکیب شود تا امکان رقابت پایدار با تولیدکنندگان بزرگ جهانی فراهم گردد. در این راستا، اتخاذ سیاست های حمایتی هدفمند، تقویت همکاری میان دولت، بخش خصوصی و مراکز علمی، سرمایه گذاری در فناوری های تولید و فرآوری و حرکت به سوی توسعه پایدار می تواند زمینه ساز افزایش سهم ایران از بازار جهانی پسته و تبدیل این محصول به یک مزیت رقابتی پایدار در اقتصاد کشاورزی کشور باشد.

منابع

- اکبری، نعمت الله، عساری، عباس و مرتضوی، سیدابولقاسم (۱۳۸۷). بررسی مزیت نسبی صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی استان اصفهان)، مجله ی پژوهشی دانشگاه اصفهان، جلد ۳۱، شماره ی ۳، ص ۲۰-۱.
- امیر تیموری، سمیه و چیدری، امیر حسین (۱۳۸۶). بررسی جایگاه صادراتی پسته ی ایران، چالش ها و رهیافت ها، اولین همایش ملی فرآوری و بسته بندی پسته، مشهد، ۱۳-۱۴ آذر ماه.
- امینی زاده، میلاد، رفیعی، حامد، ریاحی، اندیشه، و مهرپرور حسینی، الهام. (۱۳۹۳). الگوی رقابت پذیری صادرکنندگان برتر جهانی پسته در بازارهای واردکننده ایران / اقتصاد کشاورزی، ۸(۲)، ۱-۱۷.
- برزگردوین، مجتبی، و نظری، رضا. (۱۳۹۱). آزادسازی تجاری کشاورزی (آثار احتمالی بر پسته ایران). پژوهشنامه بازرگانی، ۶۴، ۴۲-۴۳.
- برمر، نیما. (۱۴۰۱). عوامل مؤثر بر توسعه صادرات پسته (مرور ادبیات). در مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس بین المللی مطالعات بین رشته ای در مدیریت و مهندسی، صص. ۸۲۰-۸۳۵.

- پاکروان، محمدرضا، مهرابی بشرآبادی، حسین، گیلانپور، امید و فرناز اسماعیلی (۱۳۹۰). بررسی وضعیت صادراتی پسته‌ی ایران با رویکرد مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری، اقتصادی کشاورزی و توسعه، سال نوزدهم، شماره‌ی ۷۶، ص ۲۳-۴۵.
- پاکروان، محمدرضا، مهرابی بشرآبادی، حسین، گیلانپور، امید، و اسماعیلی، فرناز. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت صادراتی پسته ایران با رویکرد مزیت نسبی و نقشه‌ریزی تجاری، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۷۶، ۲۶-۲۶۰.
- پورمقیم، سید جواد (۱۳۸۶). تجارت بین الملل: نظریه‌ها و سیاست‌های بازرگانی، چاپ یازدهم، نشرنی.
- حسینی، سید صفدر و حامد، رفیعی (۱۳۸۷). بررسی مزیت نسبی تولیدی و صادراتی پسته‌ی ایران، *اقتصاد و توسعه‌ی کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، سال بیست و دوم، شماره‌ی ۲، نیمه دوم سال ۱۳۸۷، ص ۴۵-۵۷.
- حسینی، میرعبدالله و پرمه، زورار (۱۳۸۱). مزیت‌های نسبی، سیاست تجاری و چالش‌های فراروی کشاورزی ایران، فصلنامه‌ی پژوهش‌های اقتصادی، سال ۲، شماره‌ی (۵-۶)، ص ۸۴-۶۱.
- سازمان گمرک جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۰). سالنامه‌ی آمار بازرگانی خارجی، جمهوری اسلامی ایران ۹۰-۱۳۷۵، انتشارات اداره کل گمرک جمهوری اسلامی ایران، تهران.
- سلامی، حبیب‌الله و پیش بهار، اسماعیل (۱۳۸۰). تغییرات الگوی مزیت‌نسبی محصولات کشاورزی در ایران، فصلنامه‌ی اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال نهم، شماره‌ی ۳۴، ص ۷۲-۴۱.
- سلیمی‌فر، مصطفی و میرزائی خلیل آبادی، صدیقه (۱۳۸۱). مزیت نسبی ایران در تولید و صادرات پسته. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال دهم، شماره‌ی ۳۸، ص ۲۸-۷.
- شکور، مهتاب، و افضل، عزیزاله. (۱۴۰۱). شناسایی موانع صادرات پسته فله ایرانی در شرایط تحریم. *پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری*، ۱۳، ۵۳-۶۹.
- عزیزی، جعفر و یزدانی، سعید (۱۳۸۳). تعیین مزیت نسبی محصولات عمده باغبانی ایران، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال ۱۲، شماره‌ی ۴۶، ص ۷۳-۴۱.
- فتحی، یحیی (۱۳۸۱). تجزیه و تحلیل مزیت نسبی صادراتی گروه‌های مختلف صنایع غذایی ایران، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، سال دهم، شماره‌ی ۳۸، ص ۱۵۲-۱۲۹.
- قربانیان، عفت، و اسماعیلی، عبدالکریم. (۱۳۹۶). بررسی رقابت ایران و آمریکا در چارچوب انحصار چندجانبه در بازار جهانی پسته. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۳۴، ۲۲۵-۲۴۲.
- محمودی، ابوالفضل و جلالی، سحر، ۱۳۹۵، رقابت پذیری صادراتی پسته ایران در بازارهای جهانی، <https://civilica.com/doc/1308141>
- مرتضوی، سید ابوالقاسم، نجفی علمدارلو، حامد، و خداوردیزاده، محمد. (۱۳۹۱). بررسی اثر سیاست ارزی بر مازاد رفاه صادرکنندگان پسته ایران. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۱۳، ۸۷-۱۰۴.
- نیکخواه، امیر. (۱۳۹۹). ضرورت‌های صادرات پسته به صورت بسته‌بندی و ارزش‌های چندبعدی آن برای رونق اقتصاد کشاورزی. در *مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس الگوی ایرانی پیشرفت: واکاوی مفاهیم و نظریه‌های رایج توسعه و تجارب ایران و جهان به سوی نظریه اسلامی ایرانی پیشرفت*، صص. ۵۰۳۲-۵۰۲۲.
- وزارت جهادکشاورزی (۱۳۸۶). آمارنامه‌ی کشاورزی ایران ۸۶-۱۳۸۵. انتشارات اداره‌ی کل آمار و اطلاعات وزارت جهادکشاورزی ایران، تهران.
- حسینی پور، سید محمدرضا، ۱۴۰۴، تحلیل بازار جهانی تولید و صادرات پسته و ارزیابی تغییرات مزیت نسبی صادراتی پسته ایران، <https://civilica.com/doc/2377373>
- فرج زاده، زکریا؛ بخشوده، محمد (۱۳۹۰) بررسی ساختار بازار جهانی پسته با تأکید بر قدرت بازار ایران، *مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه* ش ۷۳، صص - از ۱۲۵ تا ۱۴۶