

فرصت‌ها و چالش‌های تجارت محصولات غذایی ایران به بازار عمان

سمانه قلی‌پور، میر عبدالله حسینی*، الهام پیروز

گروه پژوهش‌های بازرگانی خارجی، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران، ایران.

چکیده	مشخصات مقاله
<p>در این مقاله، فرصت‌ها و چالش‌های تجارت محصولات غذایی ایران در بازار عمان بررسی شده است. بحث و ارزیابی عملکرد صادرات محصولات غذایی ایران به بازار عمان (از جنبه روند، ترکیب، تنوع و پویایی محصولات، همچنین به تفکیک محصولات) و ردیف تعرفه عرقی HS (از جنبه‌های تغییرات روند، ترکیب، تنوع کالایی و مزیت‌های نسبی) نشان داد شکاف بزرگی بین آنچه (بافعل) هست و آنچه بیلیدباشد (بالتوجه) وجود دارد. هم‌اینک در زنجیره ارزش تولید محصولات غذایی، ایران عموماً در ابتدای زنجیره است، بدون داشتن ارزش افزوده بیشتر و غالباً به محصولات غذایی دارای محتوای داخلی بالاتر اتکا دارد و از تنوع و تمایز محصول، صرفه‌های مقیاس، تحولات ساختاری و مزیت‌های رقابتی در این محصولات به دور است. مطالعه عملکرد و آسیب‌شناسی صادرات محصولات غذایی ایران به بازار عمان در سطوح دولت، تشکل‌ها و بنگاه‌ها از جنبه دیپلماسی اقتصادی، سیاست تجاری، عوامل نهادی و زیرساخت‌ها نشان داد بسترها، زیرساخت‌ها و الزام‌های افزایش تولید و تجارت در سطوح بین‌المللی - منطقه‌ای، دولت و نهادها مناسب نیست و همچنان ذی‌نفعان تولید و تجارت غذا با هزینه زیاد مبادله، در قیاس با رقبای جهانی، و منطقه‌ای مواجهند. برآورد ظرفیت‌های تجاری و تجزیه و تحلیل چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات غذایی منتخب در بازار عمان از دو جنبه در خور توجه است: تجارت مکملی ایران در صادرات به بازار عمان (محصولات با مزیت، و با رشد در مزیت)، و دورنمای بازار تقاضای وارداتی عمان با استفاده از مجموعه شاخص‌ها. این برآوردها گویای آن است ظرفیت صادراتی نسبتاً زیادی به بازار عمان - از جنبه تعداد، تنوع، ارزش و ظرفیت صادراتی استفاده‌نشده - وجود دارد.</p>	<p>مقاله پژوهشی موضوع: اقتصاد حوزه موضوعی: ایران و عمان تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲ تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۱/۲۷</p> <p>واژگان کلیدی: توسعه تجارت، چشم‌انداز بازار عمان، ظرفیت صادراتی، محصولات غذایی.</p>

ارجاع به این مقاله: قلی‌پور س، حسینی م، پیروز ا. (۱۴۰۴). «فرصت‌ها و چالش‌های تجارت محصولات غذایی ایران به بازار عمان». *مطالعات کشورها*. ۳(۲): ۴۴۱-۴۳۷. doi: <https://doi.org/10.22059/jcountst.2025.387432.1210>



وبگاه: <https://jcountst.ut.ac.ir> | رایانامه: jcountst@ut.ac.ir
 شابای الکترونیکی: ۹۱۹۳-۲۹۸۰ | ناشر: دانشگاه تهران

* نویسنده مسئول: ✉ hosseini.mir2010@gmail.com - <https://orcid.org/0009-0004->
 5521-9226

۱. مقدمه

بسط و گسترش روابط تجاری و افزایش صادرات غیرنفتی ایران، که بر منابع نفتی پایان‌پذیر متکی است، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. اهمیت توسعه صادرات در شرایطی دوچندان می‌شود که پدیده نوظهور جهانی شدن اقتصاد و از بین رفتن مرزهای تجاری کشورها به شدت در حال شکل‌گیری است. در آینده‌ای نه‌چندان دور، کشورها به‌سختی قادر خواهند بود خود را از این جریان کنار نگه دارند و در حاشیه تنها نظاره‌گر تحولات جهانی باشند. بدین سبب، انتظار می‌رود که ایران به‌نحوی خود را با توسعه تجارت جهانی هم‌گام کند و برای رقابت و ورود به صحنه تجارت و مشارکت فعال با اقتصاد جهانی - به‌ویژه در تجارت صنایع کارخانه‌ای، از جمله صنعت غذا - آماده شود. بدین منظور یکی از گام‌های لازم قبل از پیوستن به سازمان جهانی تجارت (WTO)^۱، تقویت و گسترش تجارت در قالب شرکای تجاری اصلی، بازارهای هدف و ترتیب‌های منطقه‌ای است. شایسته است امکانات بالقوه در بخش‌های مختلف تولیدی، از جمله محصولات صنایع غذایی، ارزیابی مجدد شود و با دیدی روشن به‌سراغ اخذ و اعطای امتیازات تجاری و توسعه تجارت رفت. بر همین اساس، شناخت بازار جهانی محصولات غذایی و تقاضای وارداتی کشورها، از جمله عمان، از نظر توان وارداتی آن در برنامه آینده به برنامه‌ریزان و تصمیم‌سازان کشور در توسعه صادرات محصولات غذایی کمک خواهد کرد.

با این مقدمه، در مقاله حاضر تلاش شده است ظرفیت صادراتی محصولات صنایع غذایی ایران به بازار عمان شناسایی و مشخص شود. همچنین، به این پرسش‌های اساسی پاسخ داده شود: نخست، ظرفیت وارداتی بازار عمان به محصولات صنایع غذایی صادراتی ایران به چه میزان است؟ و در یک دهه مطالعه‌شده، چه تغییر و تحولاتی را شاهد بوده‌ایم؟ در عین حال، مشخص شود که چه میزان از ظرفیت صادراتی محصولات صنایع غذایی ایران به بازار عمان استفاده نشده است؟ و اقدام‌ها و تمهیدات لازم برای توسعه بازار صادرات محصولات صنایع غذایی ایران به بازار عمان کدام است؟

در پاسخ به این پرسش‌ها، در ادامه، جنبه‌های نظری و تجربی بحث مطرح می‌شود. در قسمت سوم، روش‌شناسی مطالعه موزج و به‌اختصار آورده می‌شود. در قسمت چهارم، عملکرد صادرات محصولات غذایی ایران به بازار عمان در یک دهه

1. World Trade Organization

گذشته ارزیابی می‌شود. نخست از جنبه روند، ترکیب/ تنوع و پویایی صادرات محصولات صنایع غذایی ایران و سپس به تفکیک محصولات صنعت غذا (ردیف تعرفه ۶ رقمی نظام هماهنگ (HS)^۱) از جنبه‌های تغییرات روند، ترکیب (تنوع) کالایی و مزیت‌های نسبی ارزیابی صورت پذیرفته است. در ادامه، ظرفیت‌های صادراتی و چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات غذایی در بازار عمان با چند محور تنظیم و تدوین شده است. نخست، تجارت مکملی ایران در صادرات محصولات صنایع غذایی به این بازار بررسی می‌شود. در این قسمت، محصولات دارای مزیت نسبی و محصولات با رشد در مزیت نسبی به تفکیک کدهای ۶ رقمی نظام هماهنگ بررسی می‌شود. سپس، دورنمای بازار تقاضای وارداتی محصولات غذایی با استفاده از مجموعه شاخص‌ها مطالعه و در ادامه تحلیل سوات و نحوه عمل رابطه بین رشد تقاضا برای صنایع غذایی و رشد اقتصادی در این بازار بررسی شده است. در نهایت، در قسمت پنجم، جمع‌بندی نتایج آمده است.

۲. چارچوب نظری

نظریه‌ها و مطالعات زیادی در نیمه دوم سده بیستم درباره توسعه تجارت با محوریت صادرات صورت گرفته است. در نظریه تجارت بین‌المللی هکشر-اوهلین، تجارت برحسب کارایی نسبی عوامل و منابع طبیعی تشریح شده است. لیندر این نظریه را نقد کرده است و اشاره دارد که در این نظریه عوامل روش‌مند وابسته به تقاضا و مهم در تجارت نادیده گرفته شده است. بنابراین، «تشابه سلیقه‌ها» عامل مهمی در تجارت کالاهای صنعتی بین دو کشور محسوب می‌شود. گفتنی است اگر درآمد سرانه بین دو کشور نماینده «تشابه مطلوبیت» یا «تشابه ساختار تقاضای دو کشور» در نظر گرفته شود، به احتمال قوی کشورها پس از اشباع بازار داخلی (مازاد بر نیاز مصرف) به بازاررسانی آن کالا در کشورهای مشابه با الگوی تقاضای داخلی خود روی خواهند آورد؛ چراکه تشابه زیاد تقاضای دو کشور در محصولات تقاضاشده، گویای ظرفیت تجاری بیشتر میان دو کشور خواهد بود و هرچه اختلاف درآمد سرانه آن‌ها کمتر شود، تشابه صادرات-واردات بین آن دو بیشتر می‌شود. به این ترتیب، لیندر باور داشت که تجارت در بین کشورهای دارای اقتصاد مشابه، در مقایسه با کشورهای دارای اقتصاد متنوع و یا مکمل یکدیگر، بهتر تحقق می‌یابد (Linnemann & van Beers, 1995).

1. Harmonized System

با ملاحظه این واقعیات که کشورهای در حال توسعه، گروه کاملاً نامتجانس با فرهنگ‌های مختلف و با ساختار اقتصادی و اجتماعی متفاوت هستند، درآمد سرانه نسبی به‌تنهایی تشابه مطلوبیت را بین آن‌ها به طور مؤثر تبیین نمی‌کند، بنابراین بهتر است به‌جای آن، از تشابه در ساختار مصرف دو کشور بهره جست. امکان تجارت کالای خاص، زمانی بیشتر می‌شود که کشور صادرکننده خالص و دیگری واردکننده خالص باشد.^۱ بنابراین، اگر ساختار تولید کشورها یکسان نباشد، جریان تجارت بین کشورها بیشتر خواهد بود. به‌علاوه، هرچه ساختار تولید کشور الف با ساختار مصرف کشور ب (تشابه تولید-مصرف) مشابه هم باشد، امکان تجارت بین دو کشور بیشتر است. هرچه ساختار صادرات کشور الف با ساختار صادرات کشور ب مشابه هم باشد، امکان تجارت بین دو کشور کمتر می‌شود؛ بنابراین، آن دو کشور رقیب صادراتی هم هستند. برعکس، هرچه ساختار صادرات کشور الف با ساختار واردات کشور ب مشابه هم باشد، انتظار می‌رود جریان تجاری بیشتری بین آن دو کشور وجود داشته و آن دو از اکمال تجاری برخوردار باشند. به‌تازگی، در این باره، فرضیه شرکای تجاری طبیعی مطرح شده و گویای آن است که ترتیبات منطقه‌ای بین کشورهای همسایه، در مقایسه با دیگر کشورها، بهتر افزایش رفاه را فراهم می‌آورد. این فرضیه منتج از نظر لیپسی است (Lipsey, 1960). دیراسدیل (Drysdale, 1967) و کروگمن (Krugman, 1991) استدلال می‌کنند که به سبب کم‌بودن هزینه حمل‌ونقل (فاصله جغرافیایی کم)، این تمایل وجود دارد که در بین کشورهای همسایه، جریان تجاری بیشتری بدون انحراف فراهم آید. این بحث نظری متغیرها و عواملی را تبیین می‌کند که در جریان تجارت بین کشوری و درون منطقه‌ای مؤثر است؛ اما، در خصوص توسعه بازار کالایی و تعیین بازارهای هدف کالا یا گروه کالایی، با استفاده از مشاهدات تجربی و متغیرهای مؤثر و در دسترس، از مشخصه‌های کلیدی بازار به‌شرح زیر می‌توان بهره جست:

الف) میزان تقاضای وارداتی کشور مورد نظر از آن کالا برای سال یا دوره زمانی معین،

ب) شاخص تقاضای وارداتی کشور مورد نظر از آن کالا طی دوره مورد بحث (شروع دوره، سال پایه لحاظ می‌شود)،

۱. این موضوع در تجارت در بین دو گروه از کشورها (گروه صادرکننده خالص و گروه واردکننده خالص) در کالای مورد نظر موضوعیت دارد.

- پ) میزان واردات با هدف مصرف داخلی (سهم صادرات از واردات) آن کشور از آن کالا،
- ت) سهم کشور صادرکننده از تقاضای وارداتی کشور موردنظر در بازار جهانی آن کالا،
- ث) ظرفیت صادراتی کشور فرضی صادرکننده کالا به کشور واردکننده آن کالا در بازار جهانی،
- ج) ظرفیت صادراتی استفاده نشده کشور صادرکننده کالا به کشور واردکننده آن کالا در بازار جهانی،
- چ) درصد استفاده نشده از ظرفیت صادراتی صادرکننده کالا به کشور واردکننده آن کالا در بازار جهانی.

این متغیرهای اساسی و اثرگذار بر بازار هدف کالا در تبیین مناسب بازار هدف کالا^۱، در توسعه تجارت محصولات غذایی ایران به بازار عمان بحث، محاسبه و تحلیل می شود.

در مطالعات و با استناد به شواهد تجربی متعددی با استفاده از مجموعه‌ای از این روش‌ها به توسعه تجارت و ارزیابی ظرفیت‌های صادراتی پرداخته شده است، از جمله صادقی یارندی و حسینی (۱۳۹۸)، صباغ کرمانی و حسینی (۱۳۸۰)، حسینی (۱۳۸۵)، حسینی و نوروزی (۱۳۹۹)، و رهبری و مالیخینا (۱۴۰۳).

۳. روش شناسی

مطالعه تلفیقی-ترکیبی شامل مزیت نسبی آشکار شده، معیار ظرفیت تجاری معمولی، مجموعه معیارهای اقتصاد کلان و خاص اقتصاد صنعتی چشم‌انداز تقاضای وارداتی و تحلیل سوات در این پژوهش به کار رفته است. در متون تجارت، ظرفیت تجاری میزان تجارتی است که کشورها به طور بالقوه و با توجه به عوامل تعیین کننده جریان تجارت با یکدیگر دارند. برای تعیین ظرفیت تجاری بین کشورها روش‌های متعددی وجود دارد. بیشتر این روش‌ها در مواردی مناسب است که کشورهای موردنظر نخست هیچ گونه سیاست تجاری

۱. در تعیین بازارهای هدف کالا، سایر عوامل اثرگذار هستند، از جمله مقررات بهداشتی و بهداشت نباتی، اقدام‌های حفاظتی و قرنطینه‌ای، مقررات کیفی و فنی، استلنداردهای اجباری (به خصوص برای مواد غذایی از طرف کشورهای OECD)، و فاصله جغرافیایی. بسته به کشور که می توان به صورت متغیر توضیحی در محاسبات شاخص گنجانند.

هماهنگی اتخاذ نکرده‌اند و روابط تجاری نازلی دارند. مجموعه روش‌های برآورد ظرفیت تجاری در سه گروه دسته‌بندی شده است: الف) روش برآورد ساده ظرفیت تجاری، ب) روش برآورد ظرفیت تجاری با استفاده از آزمون مشابهت از جمله شاخص کسینوس، و ج) روش برآورد ظرفیت تجاری با استفاده از مدل جاذبه.

در پژوهش‌های تجربی، شاخص‌ها و روش‌های استفاده‌شده اساساً امکان تجارت بالقوه را نشان می‌دهد (Linnemann, 1995; Finger & Kreinin, 1979; Drysdale, 1967; Vollrath et al., 2001). اساس این مطالعات، استفاده از شاخص‌های ساده ریاضی و متکی بر طبقه‌بندی کالا برحسب ارزش صادرات و واردات جفت کشورهاست. برخی پژوهشگران با استفاده از فنون اقتصادسنجی نظیر مدل جاذبه به برآورد میزان تجارت بالقوه پرداخته‌اند (Christie, 2002).

هر دو دسته این روش‌ها جوابگوی پرسش‌های اصلی مطالعه حاضر است. در ادامه، روش برآورد ساده ظرفیت تجاری با محوریت تجارت (صادرات) کالا تبیین می‌شود. در این روش، نخست باید به کل ساختار تجارت دو کشور توجه شود (کالاهایی که در حال حاضر صادر یا وارد می‌شوند)؛ به این ترتیب که واردات کالا از کشور الف را به تفکیک بر اساس کد HS یا SITC بر مبنای، به‌طور فرض بیش از رقم متعارف، در نظر می‌گیرند. سپس، در مقابل آن تمامی صادرات کشور ب از همان کالا (به همه نقاط جهان) را مشخص می‌کنند؛ به این ترتیب که کل اقلام کالاهای صادراتی کشور الف به جهان، و در مقابل اقلام کالاهای وارداتی کشور ب از جهان مطالعه می‌شود. در این میان اقلام کالاهایی را که نه کشور الف تولید می‌کند و نه جزء صادرات آن کشور است اما جزء واردات کشور ب است از فهرست کالاهای وارداتی کشور ب حذف می‌کنند (Arnon et al., 1996).

با توجه به این مطالب، در مقابل دو ستون (یکی ستون کل واردات کشور ب از هر شماره تعرفه و دیگری کل صادرات کشور الف از هر شماره تعرفه)، ستون سومی تشکیل می‌شود که در واقع حداقل ردیف‌های دو ستون قبلی است^۱. اگر به

۱. به حداقل میزان هر شماره تعرفه به این دلیل توجه می‌شود که به فرض واردات کشور ب از کالا یا گروه کالا بر اساس شماره تعرفه SITC، m میلیون دلار و صادرات کشور الف از آن، n میلیون دلار باشد. اگر m کوچک‌تر از n باشد، آنگاه امکان واردات کشور ب از آن کالا بیش از m میلیون دلار از کشور الف نخواهد بود. لذا، کشور الف باید آن کالا را به دیگر کشورها صادر کند. عکس این قضیه نیز ممکن است اتفاق بیفتد؛ به این معنا که امکان واردات کشور ب از آن کالا زیاد باشد، ولی توان صادراتی کشور الف از آن کالا کمتر باشد (n کوچک‌تر از m). لذا، کشور ب مجبور است واردات آن کالا را از غیر از کشور الف تأمین کند.

این ترتیب عمل شود، بیشترین ظرفیت برای صادرات کشور الف به کشور ب تعیین می‌شود. با توجه به اینکه معمولاً شرایط طوری است که تنها تا ۳۰ درصد حداکثر ظرفیت استفاده می‌شود، لذا ظرفیت معمولی صادرات کشور الف به کشور ب، تا ۳۰ درصد حداقل m و n میلیون دلار خواهد شد و این ارقام همان ارقامی است که در واقع نشان‌دهنده برآوردی ساده از ظرفیت صادرات کشور الف به کشور ب است و برعکس. البته، دو کشور الف و ب در قالب موافقتنامه‌هایی از ترتیبات ترجیحی کالا بهره‌مند باشد، در این صورت کشور ب از کشور الف کالا وارد می‌کند و مشمول ترجیح‌های تعرفه‌ای است.

۴. تحلیل نتایج

۱.۴. عملکرد صادرات محصولات غذایی ایران به بازار عمان

بحث و بررسی و تحلیل نتایج^۱ روند، ترکیب، تنوع و پویایی صادرات محصولات صنایع غذایی از جنبه‌های تغییرات روند، ترکیب، تنوع، مزیت‌های نسبی محصولات غذایی (ردیف تعرفه ۶ رقمی HS) ایران به بازار عمان گویای موارد زیر است.

تحلیل تجارت محصولات صنعت غذای ایران نشان می‌دهد که صادرات محصولات صنعت غذا هم‌پای واردات آن در تجارت غیرنفتی ایران اهمیت دارد. دامنه صادرات محصولات صنعت غذا از ۴/۹ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۲ش تا ۶/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۳ش و دامنه واردات آن از ۶/۷ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۴ش تا ۱۱/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۳ش متغیر بوده است. بنابراین، ایران طی دوره همواره واردکننده خالص محصولات صنعت غذا و تراز تجارت صنعت غذا پیوسته منفی بوده است. البته، در سال‌های اخیر از شدت کسری تراز تجاری صنعت غذای ایران کاسته شده است.

بررسی صادرات مواد و محصولات صنعت غذای جهان از ۷۱۹/۳ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷م به ۱۳۱۱/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶م با شاخص عملکرد ۱۸۲/۳ و درصد رشد سالانه ۶/۲ طی دوره رو به افزایش گذاشته است. عمده ردیف تعرفه‌های بیش از ۱ درصد از کل صادرات مواد و محصولات صنعت غذا (سهام از کل به درصد) عبارت است از دانه سویا (۳/۷۴)، گندم (۳/۰۶)، فرآورده‌های غذایی

۱. برخی مغایرت‌های آماری و نتایج یافته‌های پژوهش متأثر است از (۱) تعریف موضوع/ مسئله، (۲) تفاوت در مرجع آماری، و (۳) نبود گزارش آماری.

(۲/۲۹)، ذرت (۲/۱۶) و کنجاله (۲/۰۲). بیست محصول نخست در مجموع ۳۱/۵۳ درصد (نزدیک یک‌سوم) از کل صادرات ۷۱۳ ردیف تعرفه مرتبط را در اختیار دارد. البته، این بیست محصول مبادله‌پذیرترین مواد و محصولات صنعت غذا در جهان است، چراکه ممکن است محصولاتی از صنعت غذا در مقادیر به‌مراتب بیشتری در سطح جهان تولید شود، ولی مبادله و تجارت جهانی آن محصولات چندان زیاد نبوده باشد (درجه مبادله‌پذیری کم).

صادرات مواد و محصولات صنایع غذایی ایران از ۱/۱۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷م به ۱/۹۵ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶م با شاخص عملکرد ۱۶۵/۲۵ و درصد رشد سالانه ۵/۱۵ درصد رو به افزایش گذاشته است. سهم ایران از صادرات مواد و محصولات صنایع غذایی جهان از ۰/۱۶۴ درصد در سال ۲۰۰۷م به ۰/۱۴۹ درصد در سال ۲۰۱۶م، نزدیک ۰/۰۱۵ واحد درصد رو به کاهش گذارده است. پنج ردیف تعرفه بیش از ۱ درصد (سهم از کل به درصد) از محصول صادراتی عمده ایران عبارت است از پسته (۴۱/۶۹)، کشمش (۷/۸۰)، زعفران (۵/۵۴)، خرما (۴/۷۶)، و خیار و خیارترشی (۳/۴۸). بیست محصول در مجموع ۸۱/۱۰ درصد (بیش از چهارپنجم) از کل صادرات مواد و محصولات صنایع غذایی ایران (۶۳۹ ردیف تعرفه) را شامل می‌شود که در عین کمترین هم‌پوشانی با محصولات برتر جهانی، بیشترین تمرکز را دارد. بنابراین، مواد و محصولات صادراتی صنعت غذای ایران از جنبه توسعه کمی و کیفی با صادرات جهانی آن، فاصله قابل توجهی دارد.

بنابراین، نتیجه می‌شود در تبیین الگوی تجارت ایران، به‌ویژه صادرات محصولات صنعت غذا، بر نظریه‌های سنتی تجارت با محوریت مزیت‌های نسبی و جغرافیایی مبتنی است، اما در الگوی تجارت جهانی محصولات صنعت غذا، علاوه بر مزیت‌های نسبی، نظریه‌های جدید تجارت با محوریت مزیت‌های رقابتی نیز دلالت دارد.

همچنین، بررسی روند صادرات محصولات صنعت غذا و جایگاه آن در صادرات غیرنفتی ایران در یک دهه گذشته نشان می‌دهد، درحالی‌که صادرات غیرنفتی و صنعتی به ترتیب ۱۵/۳ و ۱۱/۵ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۶ش به ۳۶/۷ و ۲۷/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۵ش با شاخص عملکرد ۲۳۹/۹ و ۲۴۱/۷ و درصد رشد سالانه ۹/۲۱۴ و ۹/۲ طی دوره رو به افزایش گذاشته است، صادرات محصولات صنایع غذایی ایران از ۰/۹۳ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۶ش به ۲/۲۱ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۵ش با شاخص عملکرد ۲۳۷/۹ و درصد رشد سالانه

۹/۱ رو به افزایش گذاشته است. بنابراین، سهم صادرات صنعت غذای ایران از صادرات غیرنفتی و صنعتی ایران به ترتیب از ۶/۰۶ و ۸/۰۳ درصد در سال ۱۳۸۶ش به ۶/۰۱ و ۷/۹۳ در سال ۱۳۹۵ش تغییر معناداری نداشته است. در یک دهه منتهی به سال ۲۰۱۶م، بیشترین و کمترین ارزش صادرات غذای ایران به میزان ۲/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶م و به میزان ۹۳۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۷م رخ داده است. بیشترین سهم غذا از صادرات غیرنفتی ایران در سالهای ۲۰۰۷ و ۲۰۰۹م (اوج رکود اقتصاد جهانی) و کمترین سهم مربوط به سال ۲۰۱۶م (کاهش نسبی قیمت مواد غذایی) اتفاق افتاده است. نوسان صادرات غذای ایران بیانگر این واقعیت است که صادرات غذای ایران مطابق با تقاضا و بازار جهانی این محصولات پیش نمی‌رود، بلکه متأثر از عوامل طرف عرضه داخلی و محدودیت‌های خاص تجاری، ارزی و مسائل اقتصادی-سیاسی، به ویژه مستقیم و غیرمستقیم متأثر از تحریم‌هاست.

ارزش صادرات محصولات غذای جهان در یک دهه منتهی به ۲۰۱۶م با نوسان رو به افزایش بوده است. در واقع، از ۵۴۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷م به ۸۰۰ میلیارد دلار با شاخص عملکرد ۱۷۷ (۱۰۰=۲۰۰۶) و با درصد رشد سالانه ۵/۸۵ طی دوره همراه بوده است. بیشترین و کمترین ارزش صادرات غذای جهان با ۹۰۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۴م و ۵۴۱ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۷م رخ داده است. صادرات غذای جهان از ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۴م با نوسان رو به افزایش و در دو سال ۲۰۱۵ و ۲۰۱۶م رو به کاهش گذاشت. آنچه مشهود است این است که بازار جهانی محصولات غذایی در این دوره در مجموع رو به رشد بوده است.

بررسی ترکیب صادرات جهانی محصولات غذایی براساس کد HS شش رقم ۳۸۰ قلم است و ایران طی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶ در ۳۶۲ قلم از این محصولات صادرات داشته است. ده قلم از عمده محصولات غذایی صادراتی ایران به جهان عبارت است از (۱) گوجه‌فرنگی آماده یا محفوظ‌شده به جز در سرکه؛ (۲) شیرینی (همچنین شکلات سفید)، بدون کاکائو؛ (۳) بیسکویت‌های دارای مواد شیرین‌کننده؛ (۴) انواع بستنی و سایر شربت‌های یخ‌زده و حتی دارای کاکائو؛ (۵) ماست؛ (۶) محصولات خبازی، نان شیرینی یا بیسکویت‌سازی؛ (۷) انواع پنیر؛ (۸) مربا، ژله، مارمالاد، پوره یا خمیر میوه؛ (۹) شکلات و سایر فرآورده‌های خوراکی دارای کاکائو؛ و (۱۰) خمیرهای غذایی، حتی پخته‌شده و پرشده با گوشت.

بررسی صادرات محصولات غذایی ایران به عمان نشان می‌دهد ارزش

صادرات غذای ایران به عمان طی ده سال هر چند ناچیز، اما روند افزایشی داشته است. در این بین، سهم صادرات غذا به عمان روند خاصی را نشان نمی‌دهد، به طوری که در ابتدای دوره تا سال ۲۰۱۶م همواره نوسان داشته است. صادرات محصولات غذایی ایران به عمان طی ده سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۶م همواره کمتر از ۶ میلیون دلار بوده است. بیشترین سهم صادرات غذا با ۰/۲۵ درصد در سال ۲۰۱۵م بوده است.

بررسی ترکیب صادرات محصولات غذایی ایران به عمان نشان می‌دهد در سال ۲۰۱۶م، به طور کلی ۳۴ قلم محصولات غذایی (کد HS شش رقمی)، و طی ده سال ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷م، ۱۱۲ قلم محصولات غذایی (کد HS شش رقمی) به عمان صادر شده است. صادرات تعداد زیادی از این محصولات فقط در یک سال رخ داده است که این امر مبین بی‌ثباتی در صادرات غذا به عمان است. از اقلام عمده صادرات غذای ایران تنها دو محصول به عمان صادر شده است. عمده اقلام محصولات صنایع غذایی صادراتی ایران به عمان (میلیون دلار) به ترتیب عبارت است از فرآورده‌های تغذیه‌ی کودکان (۳/۱۸)؛ خمیرهای غذایی (۰/۳۲)؛ دوغ، شیر و خامه (۰/۳۱)؛ رب گوجه‌فرنگی (۰/۲۷)؛ گوشت مرغ و خروس (۰/۲۲)؛ روغن آفتابگردان (۰/۱۰)؛ شیر و خامه پرچرب (۰/۱۰)؛ بیسکویت (۰/۰۷)؛ آرد گندم (۰/۰۶)؛ و شکلات (۰/۰۵).

از بررسی واردات محصولات غذایی عمان از جهان نتیجه می‌شود که تقاضای وارداتی عمان چشمگیر و روبه‌فزونی و پیوسته واردکننده‌ی خالص بزرگ مواد غذایی در منطقه بوده است. ایران نیز نتوانسته است سهم مهمی از مواد غذایی آن کشور را تأمین کند. عمان جزء شرکای تجاری طبیعی ایران شناخته نمی‌شود. تقاضای واردات مواد غذایی عمان و جایگاه ایران در آن گویای آن است که تقاضای وارداتی عمان از ۸۰۰ میلیون دلار در سال ۲۰۰۶م به ۲/۴ میلیارد دلار با شاخص عملکرد ۳۰۰ و درصد رشد سالانه ۱۱/۶ پیوسته طی دوره بازار جذابی برای واردات غذا بوده است. در این بین، از بررسی سهم صادرات غذای ایران به عمان نتیجه می‌شود که صادرات ایران به عمان طی این سال‌ها دائم در نوسان بوده است و صادرکنندگان ایرانی نتوانسته‌اند سهم مناسبی از بازار جذاب تقاضای وارداتی محصولات غذایی عمان را به دست آورند.^۱

۱. ترکیب بازار صادرات محصولات غذایی ایران و جایگاه کشورهای منطقه حاکی است نخستین و بزرگ‌ترین واردکننده محصولات غذایی ایران عراق است که در بسیاری از محصولات غذایی

به منظور بررسی تجارت مکملی ایران در محصولات صنایع غذایی به عمان، محصولات با مزیت نسبی آشکارشده (RCA)^۱ طی دوره مطالعه و متوسط آن برای آن دوره شناسایی شده است. از کل نزدیک به ۸۰۰ ردیف تعرفه مرتبط با غذا، در حدود ۱۲۵ ردیف تعرفه، شاخص RCA صادرات غذایی ایران بیش از ۱ است؛ همچنین، شاخص RCA ایران در این محصولات طی دوره رو به افزایش بوده است، هرچند هنوز متوسط RCA ایران کم است.

نخست، مواد و محصولات صنایع غذایی ایران با بیشترین مقدار شاخص RCA (رقم محاسبه شده) به ترتیب عبارت است از پسته (۳۷۴/۹)، حیوانات زنده از نوع بز (۱۴۱/۴)، شیره و عصاره‌های نباتی از شیرین بیان (۱۱۳/۴)، خرما (۹۲/۸)، کشمش (۶۶/۱)، سایر صمغ‌ها (۳۴/۶)، زیره سبز (۳۰/۹)، پوست غلات (۲۵/۵)، خیار و خیارترشی (۲۱/۴)، و انجیر (۱۲/۹). سپس، اقلام اصلی محصولات غذایی ایران با بیشترین مزیت نسبی آشکارشده صادراتی (رقم محاسبه شده برای RCA) عبارت است از گوجه‌فرنگی آماده (۱۸/۳)، ماهی (۱۶/۷)، خیار و خیارترشی (۱۵/۲)، بستنی (۱۲/۴)، لوبیای آماده (۱۱/۴)، مربا (۷/۷)، فرآورده‌های غلات (۶/۶)، بیسکویت (۶/۰)، خاویار (۶/۰)، دوغ، شیر و خامه (۵/۷).

باتوجه به اطلاعات بازار جهانی، به‌ویژه ترکیب صادرکنندگان و واردکنندگان محصولات غذایی، همچنین با بهره‌گیری از شاخص‌های مبتنی بر ظرفیت وارداتی و جاذبه‌های بازار، اولویت‌بندی بازار صادراتی با استفاده از روش غربال کردن به تفکیک محصولات غذایی منتخب، شناسایی شده است. البته، این بازارها بازار صادرات قطعی تلقی نمی‌شوند، چراکه نیاز هست صادرکنندگان باتوجه به ظرفیت، بررسی جزئی‌تری درباره نیاز مشتریان در هریک از این بازارها داشته باشند و با عنایت به برخی مطالعات بازارشناسی، تعداد مناسبی از آن را انتخاب کنند. با مقایسه بازارهای دارای اولویت و بالفعل ملاحظه می‌شود که برخی بازارهای بالفعل در فهرست بازارهای اولویتدار هستند. در واقع، ورود به این کشورها، چه با برنامه و چه تصادفی، به انتخاب بازارهای مناسب منجر شده است. لیکن آنچه در این بین اهمیت دارد حفظ بازار است که کمتر مشاهده می‌شود. علت آن در

صادراتی ایران جایگاه نخست را دارد. دومین جایگاه را افغانستان دارد، به طوری که همواره جزء چهار کشور نخست برای صادرات محصولات غذایی است. بعد از آن پاکستان، ترکیه، آذربایجان و برخی کشورهای خلیج فارس قرار دارند. در این بین، صادرات غذا به عمان جایگاه مناسبی ندارد و هنوز با سطح موردانتظار فاصله زیاد است.

1. Revealed Comparative Advantage

شناخت‌نداشتن صادرکنندگان از سلايق مشتريان بازار، نداشتن مطالعات ميداني بر اساس اصول بازيابي و کاهش و افت كيفيت محموله‌هاست. مطابق نتايج بررسي‌ها، کشورهاي در صدر اولويت، بيشتر از اتحاديۀ اروپا هستند (۷۵ درصد از ۲۰ کشور نخست). اين کشورها، به دليل واردات سرانۀ زياد و رشد مستمر، درآمد سرانۀ زياد، موانع تعرفه‌اي اندک و ثبات اقتصادي و سياسي زياد جايگاه مناسبی را در بازار هدف صادرات محصولات غذا به دست آورده‌اند.

از دلایل برگشت محمولۀ صادرات صنعت غذاي ايران، استانداردها و ملاحظات كيفيت و بهداشت صنعت غذاي ايران در بازارها از جنبه‌هاي مختلف مطرح می‌شود. مهم اينکه استاندارد ملي، بر اساس ذائقۀ مردم آن کشورها تدوين می‌شود و در برخی موارد، به دليل تطبيق نداشتن با استاندارد ملي آن کشور، برگشت محمولۀ صادراتي رخ می‌دهد؛ البته تمامی محموله‌هاي صادراتي اين‌طور نيست. پس، برگشت محموله‌ها يا صادرنشدن اجازه ورود به کشورها، دليل بر اين نيست که توليد محصولات غذايي ايران، ناسالم يا استاندارد نيست؛ بلکه کشورها براساس الگوي مصرف و ذائقۀ مصرف، استانداردهايي را استاندارد ملي مطرح می‌کنند و در مبادلات تجاري هم اين استانداردها را ملاک عمل قرار می‌دهند. هر کشوري بر اساس ضوابط خود عمل می‌کند. اينکه مطرح می‌شود برخی موارد محصولات صنعت غذايي ايران از برخی کشورهای اروپايي برگشت داده می‌شود، در موردی، مربوط به تفاوت استاندارد ملي است.^۱

از بررسي آیندۀ تدوين استانداردهاي صنعت غذا نتيجه می‌شود سازمان ملي استاندارد و استاندارد صنعت غذا، کاملاً به‌روز است؛ اما واقعيت مطلب اين است که گاه شرايط جديدي را، با توجه به فناوري‌هاي جديد و علوم جديد، از جمله نانوفناوري و زيست‌فناوري، لحاظ و استانداردها را بر اساس آن تدوين می‌کنند. همان‌طور که در رابطه با انواع لبنيات، اکنون بحث استانداردهاي پروبيوتيك مطرح

۱. از بررسي انطباق استاندارد صنعت غذاي ايران با استاندارد جهاني براساس پايش انجام‌شده در رابطه با استاندارد صنعت غذا، نزديک به ۷۰ درصد استاندارد صنعت غذاي ايران مطابق با استاندارد جهاني است. ۳۰ درصد، براساس الگوي مصرف صنعت غذاي داخلي و ذائقۀ مردم ايران تدوين می‌شود که بخشي از آن، مرتبط با صنعت غذاي حلال است. به فرض اگر در رابطه با صنايع گوشتي و ژلاتين‌ها مبادلات تجاري برقرار باشد، در اروپا به حلال‌بودن اين محصولات به شيوۀ ايران توجه ندارند؛ ولي در واردات آن، با توجه به استاندارد حلال و الگوي استاندارد ملي، تفاوت‌هايي با استاندارد جهاني هست؛ ولي عموماً استانداردهاي غذا بيشترين تطابق را با استانداردهاي بين‌المللي دارد.

است که شاید دهه گذشته این بحث در صنعت غذا مطرح نبود؛ پس به طبع لازم است استاندارد صنعت غذا را منطبق با شرایط پیشرفت علم، دانش و فناوری روزآمد کرد.

۲.۴. ظرفیت‌های صادراتی محصولات صنایع غذایی ایران به بازار عمان

بحث و بررسی و تحلیل نتایج تجارت مکمل در صادرات محصولات غذایی ایران به بازار عمان و دورنمای بازار تقاضای واردات محصولات صنعت غذایی آن کشور با استفاده از مجموعه شاخص‌ها گویای موارد زیر است.

مطالعه تجارت مکمل ایران در صادرات محصولات غذا به بازار عمان، ۱۲۵ ردیف تعرفه - ۶ رقم نظام هماهنگ (HS) - از مواد و محصولات صنعت غذا را شامل می‌شود که ایران از مزیت نسبی آشکارشده (RCA) بیش از ۱ برخوردار است. طی دوره ۱۶-۲۰۰۷م، به‌ویژه در دو سال آخر، RCA این محصولات (باوجود RCA در کل دوره کمتر از ۱) رو به افزایش بوده است.

ایران در صدور یک‌چهارم از اقلام کالاهای با منشأ حیوانی مزیت صادراتی دارد، اما صرفاً در دو مورد از این اقلام با رشد RCA طی دوره مواجه بود. جهت‌گیری صادرات غذا در محصولات حیوانی از صادرات فرآورده‌های دریایی به سمت صادرات گوشتی و لبنی است. درخصوص صدور اقلام کالایی با منشأ نباتی در ایران، حدود نیمی از موارد RCA دارد، لیکن صرفاً در ۴۰ درصد این موارد RCA با افزایش مواجه بوده است.

بررسی رقبای ایران درباره اقلامی چون زیتون خوراکی، روغن نباتی، کنسرو ماهی تن، بیسکویت، رب‌گوجه‌فرنگی، کنسرو نخودفرنگی، آب‌انگور، آب‌سیب و آب معدنی حاکی است که ایران با رقبای قوی و دارای RCA بالا مواجه است. بررسی سهم ایران در تأمین تقاضای جهانی این محصولات نشان می‌دهد که ایران در سه قلم بیسکویت، کنسرو نخودفرنگی و آب‌سیب، علی‌رغم رشد تقاضای جهانی، با کاهش سهم مواجه بوده است. به‌لحاظ سهم، رب‌گوجه‌فرنگی با رشد مناسب سالانه، ۶ درصد از تقاضای جهانی را جوابگو بوده است. بررسی ظرفیت تولید اقلام محصولات صنعت غذای منتخب نشان می‌دهد که ظرفیت‌های اسمی تولید بالایی در کشور وجود دارد، لیکن به‌دلیل محدودیت در واردات یا تأمین مواد، نیاز داخلی زیاد و تولید برای داخل و مسائل صادراتی، درصد کمی از تولید به صادرات می‌انجامد. بررسی صادرات اقلام محصولات غذایی منتخب نشان می‌دهد که بر بازارهای صادراتی ایران تمرکز زیادی وجود دارد (تعداد کمی از بازارها سهم اصلی

صادرات ایران را نصیب خود می‌کنند). در برخی اقلام نظیر زیتون، کنسرو نخودفرنگی و آب انگور بی‌ثباتی زیادی در بازار صادراتی دیده می‌شود. این موضوع حاکی از صادرات تصادفی و نبود برنامه بازاریابی در آن بازارهاست. عمده صادرات محصولات، صنعت غذای منتخب ایران به بازارهای منطقه است که علت آن فاصله جغرافیایی کم، فسادپذیر بودن محصولات و در کنار آن نبود سیستم حمل و نقل مناسب، نداشتن استانداردهای سخت‌گیرانه در قیاس با کشورهای توسعه‌یافته، و گاه بی‌استانداردی است. صادرکنندگان غذا مسائلی همچون فقدان امنیت سرمایه‌گذاری، ضعف مدیریت صنعتی، بسته‌بندی نامناسب، وجود شرایط رکود- تورمی، تثبیت نرخ ارز، بی‌ثباتی و نوسان شدید آن، نداشتن برنامه‌ریزی برای ورود به بازارهای خارجی، بالابودن قیمت تمام‌شده محصولات را دلایل پایدار نبودن صادرات و نوسانی بودن آن دانسته‌اند. ظرفیت صادراتی ایران در مواد و محصولات صنعت غذا به بازار عمان در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱. برخی مختصات ظرفیت و جریان صادرات محصولات صنعت غذای ایران به بازار عمان

تعداد ردیف تعرفه با ظرفیت صادراتی ایران	۱۲۲ درصد
بیشترین ظرفیت صادرات طی ۱۰ سال (۲۰۰۷-۱۶م)	۴/۷۸ میلیون دلار
متوسط سالانه بیشترین ظرفیت صادراتی طی دوره	۰/۴۷۸ درصد
بیشترین ظرفیت صادراتی ابتدای دوره (۲۰۰۷م)	۰/۲۴۱ میلیون دلار
بیشترین ظرفیت صادراتی انتهای دوره (۲۰۱۶م)	۰/۵۱۹ میلیون دلار
شاخص عملکرد ۱۰=۲۰۰۷م (درصد رشد سالانه)	۲۱۵/۴۵ (۷/۹۸ درصد)
حد بالای بیشترین ظرفیت صادراتی سالانه طی دوره (۲۰۱۵م)	۰/۶۱۶ میلیون دلار
حد پایین بیشترین ظرفیت صادراتی سالانه طی دوره (۲۰۰۷م)	۰/۲۴۱ میلیون دلار
ظرفیت معمولی صادرات کل دوره/ سالانه	۰/۱۲۰ میلیون دلار
نسبت تمرکز پنج محصول از کل محصولات	۱۲/۱۳ درصد
اقلام مواد غذایی به ترتیب با بیشترین ظرفیت	فرآورده تغذیه کودک، سیب، گوجه‌فرنگی، عصاره مالت
اقلام محصولات صنعت غذا به ترتیب با بیشترین ظرفیت	پنیر، گوشت، روغن نخل، شیر و خامه، آب‌میوه

مأخذ: نتایج پژوهش براساس داده‌های آماری wits

نکته مهم: برای آمار ایران و عمان از کانال شرکای تجاری گزارش‌دهنده استفاده شد که سبب کم‌شماری چشمگیر در جریان تجاری دوجانبه، به‌ویژه بین ایران و عمان است. جریان موجود صادرات ایران به عمان در محصولات غذایی به ارقام محاسبه‌شده باید اضافه شود.

۳.۴. دورنمای جنبه اقتصاد کلان و خاص تقاضای وارداتی محصولات غذایی بازار عمان ۱.۳.۴. جنبه کلان اقتصادی

الف) جمعیت. بعد مهم تقاضا، به خصوص تقاضا برای صنعت غذا، اندازه جمعیت آن کشور و درصد رشد آن است. هرچه اندازه جمعیت بزرگتر و درصد رشد جمعیت بیشتر باشد، انتظار می‌رود تقاضا برای محصولات غذایی افزایش یابد. نظر به جمعیت تا ۵ میلیون نفری عمان، اندازه تقاضای بزرگی برای محصولات غذا نیست. البته، روند رشد سالانه جمعیت افزایشی است.

ب) اندازه اقتصاد و سرانه آن. بعد مهمی از تقاضا برای غذا اندازه اقتصاد و درآمد سرانه و درصد رشد آن است. هرچه اندازه اقتصاد و سرانه آن بزرگتر و درصد رشد اقتصاد بیشتر باشد، انتظار می‌رود تقاضا برای غذا افزایش یابد.

پ) ساختار صنعتی. بخش اعظم صنعت عمان صنعت غیرساخته است. این امر مبین آن است که اساساً صنعت عمان مبتنی بر نفت خام (صنعت اول متکی بر نفت) است و صنعت مبتنی بر نفت خام از صنعت ساخته شده پیشی گرفته است.

ت) ساختار کشاورزی. مطابق مطالعات تجربی توسعه، کشورها در گذار به صنعتی شدن، پیوسته سهم نسبی کشاورزی روبه کاهش، و سهم نسبی صنعت روبه افزایش داشته‌اند و از یک مرحله به بعد سهم خدمات روبه فزونی می‌گذارد. این فرایند گذار به توسعه صنعتی در دو دهه گذشته در این کشورها در شرف تکمیل است، چراکه باوجود افزایش ارزش افزوده کشاورزی، سهم نسبی آن از اقتصاد رو به کاهش گذاشته است.

ث) درصد تورم. درصد بالای تورم مانعی برای توسعه است و آثار مخربی بر عملکرد اقتصاد دارد، از جمله بروز نااطمینانی در فعالیت‌ها، تشدید نابرابری توزیع درآمد، تضعیف سرمایه‌گذاری و اختلال در برنامه‌ریزی بنگاه‌ها و صنعت. عمان، برخلاف ایران، توانسته است درصد تورم بالا را سامان دهد و هم‌اینک درصد تورم یک رقمی دارد.

ج) توسعه پایدار. شاخص توسعه پایدار کشورها در سه سطح بالا، میانه و پایین دسته‌بندی می‌شود. این شاخص از سه جنبه محیطی، اقتصادی و اجتماعی دسته‌بندی می‌شود. در این بین، رتبه عمان ۵۲ و رتبه ایران ۶۹ است. وضعیت این سه مؤلفه کلیدی برای ایران و عمان همراه با موقعیت و متوسط جهانی گویای آن است که وضعیت ایران در مقایسه با رتبه نخست و متوسط جهانی، چندان مناسب نیست و در پایداری محیطی، اقتصادی و اجتماعی از وضع مطلوب فاصله جدی دارد.

چ) تجارت در سلطه نفت. تجارت خارجی منطقه منا به نفت خام و فرآورده‌های آن اتکا دارد. تجارت عمان و ایران تک‌محصولی، و مبتنی بر سوخت‌های معدنی و تولید محصولات شیمیایی است، به نحوی که سهم آن از کل صادرات برای عمان ۷۹ درصد و برای ایران ۷۷ درصد است. این شرایط، شکنندگی و آسیب‌پذیری زیاد بخش خارجی این دو کشور را نشان می‌دهد.

۲.۳.۴. جنبه خاص صنعت غذا

الف) هزینه سرانه مواد غذایی و روند آن. قیمت‌ها، اعم از سطح عمومی قیمت‌ها و قیمت مواد و محصولات غذایی، نماینده مناسبی برای هزینه مواد غذایی است. در منطقه منا، بیشترین شاخص قیمت مصرف‌کننده از آن عمان است. این دو کشور کمترین و بیشترین شاخص تورم منطقه را احراز کرده‌اند. متناسب با شاخص سطح عمومی قیمت‌ها، شاخص قیمت غذای داخلی، ۳/۳ درصد برای عمان است. نظر به اینکه عمان واردکننده خالص مواد غذایی است، بازار جذاب و تقاضای بالقوه خوبی در منطقه محسوب می‌شود. به علاوه، شاخص نوسان و بی‌ثباتی سطح قیمت مواد غذایی در عمان به نسبت بالاست.

ب) تعمیق کسری غذا. کسری غذا در جهان ۹۱ کیلوکالری سرانه روزانه است. ایران و عمان با کسری ۳۶ کیلوکالری سرانه روزانه، با کسری به نسبت پایینی مواجه هستند. باین حال، امکان مبادله و توسعه صادرات در برخی گروه‌های محصولات غذایی ایران به عمان به مراتب میسرتر است.

پ) نسبت خودبسنندگی کل بخش کشاورزی. در این بین، تولیدات بخش کشاورزی و صنعت غذا در اقتصاد این کشور جایگاه ضعیفی دارد و واردکننده اصلی مواد غذایی محسوب می‌شود، به طوری که نسبت خودبسنندگی تولیدات کشاورزی عمان ۵ درصد است. در واقع، ۹۵ درصد مصرف داخلی کل محصولات مواد غذایی عمان از واردات تأمین می‌شود.

ت) نسبت واردات غذا به کل صادرات کالا. برخی کشورهای منا در تأمین منابع ارزی برای واردات غذا در تنگنا هستند. قسمت مهمی از ارز حاصل از صادرات نفت خام برای تأمین واردات غذا مصرف می‌شود. این نسبت برای عمان ۵ درصد و برای ایران ۱۱ درصد بوده است. در این بین، نظر به وفور ارز حاصل از صادرات سوخت و پتروشیمی، تا ۱۰ درصد آن برای تأمین غذا صرف می‌شود.

ث) نسبت‌های خودبسنندگی محصولات غذایی. از بررسی نسبت‌های

خودبسندهی گروه محصولات غذا (FSSR)^۱ در منا، متوسط ۱۳-۲۰۱۱م (به درصد) نتیجه می‌شود متوسط نسبت خودبسندهی برای کل منا به ترتیب از کم به زیاد، در دامنه کمینه ۲۵ درصد، از آن روغن‌های نباتی و بیشینه ۹۹ درصد از آن میوه‌جات و سبزیجات است. بنابراین، منطقه منا، از جمله عمان، واردکننده خالص گروه محصولات صنعت غذا هستند. در این بین عمان در روغن نباتی، شکر و غلات بیشترین کسری تراز تجاری را دارد.

ج) چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات غذایی. در منطقه، عمان در تمامی گروه محصولات صنعت غذا بیشترین کسری تراز دارد و درصد خودبسندهی آن کم است. برای عمان درصد خودبسندهی از کم به زیاد، از آن شکر (۰ درصد)، روغن‌های نباتی (۴ درصد)، غلات (۷ درصد)، گوشت (۳۲ درصد)، و شیر (۳۲ درصد) است که همواره کل تا دوسوم از مصرف داخلی از واردات تأمین می‌شود.

از مطالعه این دو کشور و جایگاه آن‌ها در غذای جهان نتیجه می‌شود که ایران با سهم ۰/۳ درصد و رتبه تقریبی ۳۱ در بین بازیگران اصلی و کلیدی صنعت غذا واقع است. با این اوصاف، جایگاه مهم و اثرگذاری در ارزش افزوده (تولید) غذای جهان ندارد و به تبع آن در تجارت جهانی، به ویژه در صادرات صنعت غذای جهان، نقش ایفا نمی‌کند، البته، ایران به لحاظ واردکننده خالص غذا، در تقاضای وارداتی غذای جهان جایگاه مهمی ایفا می‌کند. در این بین، در منتخبی از مواد و محصولات صنعت غذا ظرفیت و مزیت نسبی تولیدی-صادراتی دارد. عمان در زمره تولیدکنندگان غذا، حتی در منطقه نیز محسوب نمی‌شود و به تبع آن به طور قطع جزء واردکنندگان خالص بسیاری از محصولات غذا در جهان است. بنابراین، از چشم‌انداز تقاضای وارداتی زیاد در گروه محصولات غذا قرار می‌گیرد. با این تصویر، امکان مبادله ایران با عمان در زمینه‌های خاصی از محصولات غذا میسر است؛ چراکه بی‌تردید نظر به جغرافیا و اقلیم و آب‌وهوای متمایز ایران با عمان، امکان صادرات محصولات کشاورزی و صنعت غذا به بازار عمان فراهم است. اما، در بسیاری از زمینه‌ها، عمان واردکننده خالص محصولات غذایی است و ایران در شرایط تولید صادرات محصولات غذا امکان صدور به بازار آن کشور را داراست. بی‌تردید نظر به جمیع ملاحظات مرتبط با صنعت غذا- از جمله بزرگی اندازه بازار، بیشترین تنوع در عرضه و تمایز در تقاضا، سطح پایین فناوری، کاربری زیاد،

1. Food self-sufficiency ratios (SSR)

صرفه‌های مقیاس، جایگاه مسلط / ممتاز بخش خصوصی، منابع محور، محدودیت دسترسی بازار، مسئله امنیت غذایی، رقابت بین‌المللی سخت و دشوار ذی‌نفعان با محوریت کشورهای بزرگ صنعتی و توسعه‌یافته - صنعت غذای جهان در مقایسه با دیگر صنایع ویژگی‌های منحصربه‌فردی دارد.

در راستای الگوی صنعت غذای جهان با محوریت «تغییرات ساختاری بازار، تمرکز جغرافیایی و تحولات تخصص‌گرایی»، تدوین هرگونه راهبرد در این صنعت مستلزم شناخت کافی از روند تحولات پیش‌گفته در این صنعت در سطح منطقه‌ای و بین‌المللی است. مطابق محاسبات پژوهش برای صنعت غذا در جهان از جنبه‌های مختلف - از جمله سهم کشورها از ارزش افزوده جهانی؛ ساختار بازار تولید جهانی و قدرت بازاری کشورها؛ تمرکز جغرافیایی تولید جهانی؛ و ارتقای تخصص‌گرایی جغرافیایی تولید و تجارت جهانی - عوامل و متغیرهای متعددی نقش دارند، از جمله با تأکید ویژه بر مؤلفه‌های مزیت‌ها و موجودی منابع و امتیازهای طبیعی، سرریزها و آثار داخلی و خارجی تقاضا، صنعتی‌شدن و شهرنشینی، انباشت جریان سرمایه‌گذاری خارجی، بازبودن اقتصاد و دسترسی به بازار.

۴.۴. تحلیل سوات^۱ و چالش صادرات ایران در مواجهه با تقاضای وارداتی محصولات غذایی بازار عمان

تغییرات سیاستی عمان در زمینه واردات از ایران، و محدودیت‌ها و موانع حضور ایران و چالش‌های مبتلابه بحث و تحلیل می‌شود. نخست، مختصات کلیدی از ابعاد اقتصادی بازار عمان و جنبه‌های تحلیل تغییرات سیاستی را مطرح می‌کنیم (جدول ۲).

جدول ۲. مختصات کلی بازار عمان و ابعاد ویژگی‌ها و جنبه‌های تحلیل تغییرات سیاستی

۱. وسعت	۳۱۰ هزار کیلومترمربع (۱۸ درصد وسعت ایران)
۲. جمعیت (۲۰۱۶م)	۴/۵ میلیون نفر (۵ درصد جمعیت ایران)
۳. موقعیت محیط اقتصادی	محیط امن، رتبه نخست منطقه
۴. ساختار اقتصاد	اتکای شدید به نفت
۵. ساختار صنعتی	منابع، اعم از گاز و کشاورزی
۶. ساختار کشاورزی	نسبتاً متنوع باغی - زراعی
۷. ساختار صادرات کشاورزی	باغی: خرما، لیمو، موز و نارگیل
۸. صنعت شیلات	انواع ماهی و توسعه آبی

1. SWOT: Strength (S), Weakness (W), Opportunities (O), Threats (T)

۹. صنعت دام و طیور	نازل، اما با اهمیت برای دولت
۱۰. روابط سیاسی دوجانبه	دوستانه
۱۱. جریان تجارت دوجانبه	ضعیف
۱۲. روابط با جهان	صلح طلب ترین
۱۳. شرکای تجاری	اغلب توسعه یافته‌ها، ۱۰ شریک نخست
۱۴. جایگاه ایران در تجارت	نازل
۱۵. عمده رقبا در غذا	برزیل، هند، امارات و استرالیا
۱۶. ساختار واردات غیرنفتی	متنوع، از جمله محصولات غذایی
۱۷. تجارت آزاد	با آمریکا، تعرفه صفر
۱۸. موقعیت در صادرات مجدد	مناسب
۱۹. سرمایه‌گذاری خارجی	بستر و زیرساخت مناسب ^۱ به‌ویژه SMEs
۲۰. شناخت بازار هدف ^۲	دوجانبه و ضعیف
۲۱. مقررات استاندارد ورود	سازمان بین‌المللی استاندارد، PGCC
۲۲. مقررات ارزی	نظارت با کمترین محدوده بانک مرکزی
۲۳. تعرفه گمرکی	مصرفی ضروری غذا معاف از تعرفه
۲۴. مجوز واردات	ثبت سفارش، گواهی مبدأ، تعرفه فصلی میوه
۲۵. مقررات گمرکی	ساده‌ترین در جهان و نزدیک FTA
۲۶. پروتکل همکاری دوجانبه	بسیار ضعیف
۲۷. روابط بانکی	پشتیبانی ضعیف ذی‌نفعان
۲۸. فرصت نمایشگاهی	با وجود برگزاری، شکاف مطلوب
۲۹. گروه عمده واردات غذا	حیوانات زنده، غلات؛ چربی‌های حیوانی یا گیاهی و روغن؛ محصولات غله‌ای، حبوبات، آرد و شیرینی؛ سبزیجات خوراکی، و ریشه‌ها و جوانه؛ میوه‌ها و آجیل خوراکی

مأخذ: نتایج پژوهش برگرفته از گزارش‌ها و مطالعات بلنک جهانی، صندوق بین‌المللی پول و سازمان جهانی تجارت.

۱. عمان برنامه دارد وابستگی اقتصاد را از نفت شدیداً کاهش دهد و به اقتصاد کاملاً غیرنفتی، به‌ویژه توسعه کسب‌وکارهای کوچک و متوسط تبدیل شود. دولت عمان با ارتقای نظام بانکی و افزایش شفافیت مالی، به‌طور فعال، به دنبال سرمایه‌گذار خارجی در صنعت است، از جمله در غذا، فناوری اطلاعات، گردشگری، بهداشت و سلامت، شیلات، و آموزش عالی.
۲. ناآشنایی تجار طرفین با ظرفیت‌ها و توانمندی‌های طرف مقابل، شناخت‌نداشتن از استانداردهای هریک و رویکرد خاص تجار ایرانی در تجارت با امارات از دلایل توسعه نیافتن روابط با عمان است. حال سوابق تاریخی و همکاری بین مناطق جنوب ایران و شمال عمان در دو طرف تنگه هرمز، از وجود شرایط مساعد برای افزایش همکاری اقتصادی طرفین حکایت دارد.

از بررسی محدودیت‌ها و موانع حضور ایران در توسعه صادرات محصولات غذایی در بازار عمان نتایج زیر به دست آمد.

الف) نهادهای مرتبط با توسعه صادرات. صادرات غذا و موفقیت در آن مجموعه‌ای پیچیده است که با همکاری و هماهنگی ارگان‌های متعددی امکان‌پذیر است. بی‌گمان صادرکنندگان در موفقیت یا شکست سیاست‌ها و برنامه صادرات غذا نقش مؤثری خواهند داشت. تنوع نهادهای مؤثر در صادرات محصولات غذایی و نبود هریک از اجزای نظام کنترل و ارزیابی عملکرد سبب شده است شناسایی نهادهای مقصر در عدم توسعه صادرات محصولات صناعت غذا ناممکن و فرافکنی مشکلات در میان این نهادها به امری عادی و تکراری تبدیل شود. نتیجه اینکه سال‌ها، علی‌رغم اجرای سیاست‌های متعدد، و نیز با وجود ظرفیت‌های فراوان، موفقیت چشمگیری در صادرات محصولات غذایی به دست نیامده است.

جدول ۳. نهادهای مرتبط با توسعه صادرات محصولات غذایی و وظایف آن‌ها

نام نهاد	وظایف
وزارت جهاد کشاورزی	طرح سیاست‌های تولید کشاورزی
وزارت صنعت، معدن و تجارت	طرح سیاست‌های تجاری
سازمان توسعه تجارت ایران	مشوق‌ها، تسهیلات و شناسایی توسعه بازارهای هدف
نظام بانکی	فراهم‌سازی امکان مبادله مالی و پرداخت تسهیلات مناسب صادراتی
گمرک	تسهیل و تسریع تجارت محموله‌ها
صندوق ضمانت صادرات	کاهش خطر تجارت محموله‌ها
وزارت راه و شهرسازی	فراهم‌سازی امکان انتقال سریع و به‌هنگام محصولات به بازارهای هدف
وزارت امور خارجه	ایجاد بسترهای سیاسی لازم برای قانونمندی روابط اقتصادی
مؤسسه ملی استاندارد ایران	تدوین و تصویب معیارهای کنترل کیفی محصولات

ماخذ: نتایج پژوهش

ب) سیاست توسعه صادرات محصولات صناعت غذایی. تحولات سیاست‌های توسعه صادرات غذای کشور و تغییرات بازارهای جهانی از برنامه نخست توسعه تاکنون در اتخاذ سیاست صادراتی مناسب تأثیر معناداری داشته است. اگر در گذشته بر صادرات محصولات عوارض وضع می‌شد، هم‌اکنون

مشوق‌ها، یارانه و جوایز صادراتی بدان تعلق می‌گیرد. چنین چرخش و تحولی در سیاست صادراتی به تبع سیاست تجاری جهانی نویدبخش تحولات بهتر در آینده توسعه صادرات غذاست. بررسی سیاست صادرات کالاهای غیرنفتی، به‌ویژه کشاورزی و صنعت غذا، مطابق گزارش اقتصادی و ترازنامه بانک مرکزی ج. ا. ایران مؤید هموارتر شدن سیاست مناسب توسعه صادرات است.

پ) تحلیل SWOT فراروی صادرات محصولات غذایی ایران. ضعف‌ها، قوت‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای فراروی صادرات محصولات غذایی اساساً مشابه با مواد و محصولات کشاورزی است.

جدول ۴. مسائل و ضعف صادرات محصولات کشاورزی و صنعت غذای ایران

درون‌بخشی / صنعت غذا	برون‌بخشی / صنعت غذا
سنتی‌بودن روش و فرایندهای تولید کوچک و غیرتجاری بودن واحدهای تولید	زیرساخت‌های ضعیف بازاریابی همگرایی ضعیف جهانی و منطقه‌ای عدم‌عضویت در WTO و سازمان‌های منطقه‌ای قوی
تخصصی‌نبودن تولید	نظام بانکی نامناسب برای صادرات ضعف در سیاست‌های مناسب توسعه‌ای ضعف عملیات بازاریابی قچاق
نبودن یا ضعف تشکل‌های صنفی تولید و تجارت جایگاه ضعیف استاندارد در تولید محصولات نبود زیرساخت‌های مناسب صادرات کشاورزی بی‌توجهی به ترجیح‌های بازار در تولید بالا بودن قیمت تمام‌شده تولید در قیاس با قیمت‌های جهانی	محدودیت‌های بازارهای هدف نداشتن منافع در نظام ترجیحات عمومی (GSP) نگاه غیرجامع به سیاستگذاری توسعه صادرات غذا
حمایت‌های غیرمنطقی از تولید	
نیروی کار نامناسب و ضعف سرمایه‌گذاری	

مأخذ: نتایج پژوهش

ت) ضعف‌ها. به‌منظور تبیین مسائل و مشکلات و طبقه‌بندی دقیق آن، مسائل فراروی صادرات محصولات در دو گروه جداگانه درون و برون‌بخشی بررسی شده است. مهم‌ترین مسائل و ضعف موجود در داخل بخش به فرایند تولید و عرضه تولید محصولات کشاورزی و صنعت غذا برمی‌گردد.

ث) قوت‌ها. صادرات محصولات غذایی در شرایط کنونی، در مقایسه با کشورهای درحال توسعه جهان و منطقه‌ای، قوت و ظرفیت‌های مناسبی دارد؛ از جمله (۱) سطح امکان و ظرفیت تولید زیاد، (۲) تنوع اقلیمی و تولیدی، (۳)

انحصار تولید در برخی محصولات، (۴) وجود مزیت نسبی در تولید برخی محصولات کشاورزی و صنعت غذا. (ج) تهدیدها. عوامل تهدید فرآوری صادرات محصولات صنایع غذایی در دو سطح درون و برون‌بخشی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. تهدیدهای فرآوری توسعه صادرات محصولات صنعت غذای ایران در دو سطح درون و برون‌بخشی

سیاسی	اقتصادی	برون‌بخشی	درون‌بخشی
	<ul style="list-style-type: none"> رقابت شدید در عرضه محصولات در بازارهای جهانی عدم عضویت ایران در WTO احتمال تشدید تحریم‌ها از سوی آمریکا ارتقای شاخص‌های بهداشت جهانی مرتبط با تولید اعمال نظام تعرفه ناعادلانه علیه صادرات ایران تبلیغات سوء و هدفدار علیه صادرات ایران همکاری نامناسب مؤسسات مالی و بانکی خارجی با صادرکنندگان افزایش خطر تجاری کشور 	<ul style="list-style-type: none"> افزایش مجوز واردات بی‌رویه قانونی و غیرقانونی تورم و افزایش قیمت تمام‌شده محصولات ناملايمات جوی سیاستگذاری و برنامه‌ریزی ناقص گرایش به سمت توسعه کشت‌های غیرتجاری 	<ul style="list-style-type: none"> وجود ناامنی در منطقه تهدیدهای نظامی آمریکا علیه ایران احتمال تحریم‌های همه‌جانبه برنامه آمریکا و هم‌پیمان‌های آن برای انزوای سیاسی ایران

مأخذ: نتایج پژوهش.

(ج) فرصت‌ها. فرصت‌های توسعه صادرات محصولات صنعت غذا را می‌توان در دو گستره درون و برون‌غذایی و زیربخشی مواد اولیه صنعت غذا قرار داد. فرصت‌های درون‌بخشی توسعه صادرات این محصولات به قرار زیر است: (۱) نگرش مثبت به صادرات در وزارت‌های تولیدی، (۲) نیروی کار تحصیل کرده، و (۳) فراهم‌شدن شرایط لازم برای توسعه کشت‌های آبی. همچنین، فرصت‌های برون‌بخشی توسعه صادرات این محصولات عبارت است از (۱) تقاضای زیاد بازارهای جهانی و منطقه‌ای، (۲) وجود تنوع در سالیق و ترجیح‌های مصرف‌کنندگان، (۳) امکان جذب سرمایه‌گذاری، (۴) کاهش حمایت کشورهای توسعه‌یافته از تولید این محصولات، (۵) عزم و اراده دولت برای توسعه صادرات

غیرنفتی. فرصت‌های زیربخشی فراروی توسعه صادرات غذا در سه زیرگروه برشمردنی است: مواد اولیه غذا در زراعت و باغبانی، دام و طیور و شیلات و آبزیان.

بحث و بررسی و تحلیل نتایج مهم چالش‌های حضور ایران در بازار عمان از منظر سیاست تجاری گویای موارد زیر است.

مهم‌ترین ابزارهای محدودکننده در بازار کشور رقیب در چارچوب سیاست تجاری عبارت است از: (۱) تعرفه‌ها و موانع غیرتعرفه‌ای، (۲) رژیم تجاری، (۳) قوانین ضد دامپینگ، (۴) رژیم گمرکی خاص برای صادرکنندگان، (۵) یارانه‌های صادراتی، (۶) مالیات بر صادرات، (۷) مناطق ویژه صادراتی، (۸) تأمین مالی صادرات، (۹) بازاریابی بین‌المللی و نظایر آن. در مقابل، لازم است در سه سطح افقی (سیاست‌های کلان مانند سیاست‌های ملی تجاری و فناوری)، داخلی (سیاست‌های اتخاذشده در حوزه‌های مانند تجارت) و عمودی (سیاست‌های کلان با سیاست‌های منطقه‌ای)، میان سیاست‌های مختلف هماهنگی، یکپارچگی و ثبات وجود داشته باشد تا بتوان به توسعه همه‌جانبه در بازار کشورهای منطقه دست یافت.

انسجام‌بخشی سیاست‌های داخلی. هدف از انسجام سیاستی افزایش هماهنگی و تقسیم کار در تدوین و اجرای سیاست‌های عمومی و ایجاد هم‌افزایی برای دستیابی به اهداف توافق‌شده، از طریق ارتقای سیستمی و تقویت متقابل اقدام‌های سیاستی در سراسر بخش‌های دولتی و سازمان‌هاست. در واقع، انسجام سیاستی، ترویج هم‌افزایی و مدیریت تناقض‌های بالقوه اهداف سیاستی متنوع، برای پیگیری اهداف توسعه صادرات پایدار صنعتی است که به افزایش ظرفیت سیاستگذاران در ایجاد تعادل بین اهداف واگرا و دستیابی به ابزاری برای تصمیم‌گیری آگاهانه یاری‌رسان خواهد بود. در این رویکرد، لازم است ابزارهای سیاست تجاری به‌نحوی هماهنگ با سیاست فناوری و حتی صنعتی به کار رود که در نهایت، هم‌افزایی آن‌ها به بهبود عملکرد صنعت، چه به‌لحاظ توانمندی تولید و فناوریانه و چه به‌لحاظ توسعه صادرات منجر شود.

در سیاستگذاری منسجم، به صورت هم‌زمان، توجه به پنج عنصر توأمان ضروری است: (۱) ارتقای توان تولید، (۲) توسعه زیرساخت‌ها، (۳) توسعه بازاریابی، (۴) تجمیع و خوشه‌سازی، و (۵) ارتقای توان شرکت‌ها. این عناصر پنج‌گانه سیاستگذاری منسجم همراه با راهکارهای متناظر بر این عناصر به شرح زیر است:

الف) ارتقای توان تولید. (۱) حمایت و تشویق شرکت‌ها به انعقاد قراردادهای انتقال فناوری و دانش فنی با شرکت‌های برتر جهانی، در مقابل صدور خدمات این شرکت‌ها به بازارهای صادراتی؛ (۲) حمایت از شکل‌گیری صندوق آموزش و پژوهش مشترک در همکاری‌های فناورانه منطقه‌ای از جمله سازمان اکو؛ (۳) جذب نخبگان و متخصصان ایرانی مقیم خارج و خارجی؛ (۴) تشویق واحدهای تولیدی و آماده‌سازی برای پذیرش استانداردهای بین‌المللی و ارتقای کیفی و دستیابی به تنوع محصول؛ (۵) تقویت پیوند و همکاری بین مؤسسات کوچک و متوسط و بزرگ با توسعه پیمان کاری فرعی.

ب) توسعه زیرساخت تولید و صادرات. (۱) توسعه زیرساخت مرتبط با صادرات از قبیل خدمات بانکی، بیمه‌ای و نظایران، (۲) ایجاد سازوکارهای لازم برای تسهیل در اخذ ضمانت بانکی برای صادرات.

پ) توسعه بازاریابی بین‌المللی. توسعه فعالیت‌های بازاریابی صادرکنندگان، برگزاری دوره‌های آموزشی برای انتقال تجارب صادرکنندگان بزرگ به شرکت‌های تولیدی، و استفاده از واسطه‌های فروش مانند شرکت مدیریت/ تجارت صادراتی.

ت) جمع و خوشه‌سازی شرکت‌های صادرکننده. حمایت از شکل‌گیری شبکه یا کنسرسیوم صادراتی با هدف کاهش هزینه بازاریابی و تسهیل نفوذ در بازارهای خارجی، ارتقای توان شرکت‌های صادراتی برای ماندگاری در بازارهای صادراتی، توانمندسازی در بازار، ماندگاری و نوآوری. به‌علاوه، در موضوع انسجام سیاستگذاری، شناسایی ابزارهای کاربردی در توسعه صادرات محصولات اهمیت زیادی دارد. ازجمله این ابزارها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: سه مرحله از بلوغ برای توسعه از علم، فناوری و صنعت به کار گرفته می‌شود، به‌نحوی که در گام نخست، زیرساخت‌های علمی و دانشی توسعه می‌یابد؛ در گام دوم، به توسعه تجاری‌سازی و ارتقای ظرفیت مبادرت ورزیده می‌شود؛ در گام سوم، به سمت توسعه صادرات ارتقا می‌یابد.

۵. جمع‌بندی

ارزیابی عملکرد صادرات محصولات غذایی ایران و چشم‌انداز تقاضا در بازار عمان طی دوره مطالعه شده گویای موارد زیر است.

از بررسی عملکرد صادرات محصولات صنعت غذای ایران به عمان در یک دهه گذشته - از یک سو بازار عمان از جنبه روند، ترکیب/ تنوع و پویایی صادرات

محصولات صنایع غذایی ایران، و از سوی دیگر به تفکیک محصولات صنعت غذا (ردیف تعرفه ۶ رقمی HS) از جنبه‌های تغییرات روند، ترکیب (تنوع) کالایی و مزیت‌های نسبی - نتیجه می‌شود شکاف بزرگی وجود دارد بین آنچه هست و آنچه باید باشد. در زنجیره ارزش تولیدات صنایع غذایی، هم‌اینک ایران بیشتر در ابتدای زنجیره است، بدون ارزش افزوده بیشتر و غالباً به محصولات صنایع غذایی دارای محتوای داخلی بیشتر اتکا دارد و از تنوع و تمایز محصول، صرفه‌های مقیاس، تحولات ساختاری و مزیت‌های رقابتی درونزا در محصولات صنعت غذای مطلوب، فاصله است.

از مطالعه عملکرد و آسیب‌شناسی صادرات محصولات غذایی ایران به بازار عمان در سطوح دولت، تشکل‌ها و بنگاه‌ها از جنبه‌های دیپلماسی اقتصادی، سیاست تجاری، عوامل نهادی و زیرساخت‌ها نتیجه می‌شود بسترها، زیرساخت‌ها و الزام‌های توسعه تولید و صادرات این محصولات در سطوح بین‌المللی - منطقه‌ای، دولت و نهادها مناسب نیست و همچنان ذی‌نفعان تولید و تجارت، به‌ویژه صادرات غذا، با هزینه زیاد مبادله در قیاس با کشورهای رقیب در جهان، و حتی منطقه مواجه هستند.

از برآورد ظرفیت‌های صادراتی و تجزیه و تحلیل چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات غذایی در بازار عمان از جنبه‌های زیر (۱) تجارت مکملی ایران در صادرات محصولات غذایی به بازار عمان (محصولات با مزیت و محصولاتی که با رشد در مزیت مواجه هستند، به تفکیک کدهای ۶ رقمی نظام هماهنگ)، و (۲) دورنمای بازار تقاضای وارداتی محصولات صنایع غذایی بازار عمان با استفاده از مجموعه شاخص‌ها، نتیجه می‌شود که ظرفیت صادراتی نسبتاً زیادی به بازار عمان از جنبه تعداد، تنوع، ارزش و ظرفیت صادراتی استفاده نشده در محصولات صنایع غذایی وجود دارد.

از بررسی و تحلیل چالش‌های مواجهه با چشم‌انداز تقاضای وارداتی محصولات صنعت غذا در بازار عمان از جنبه‌های تحلیل رقبا و تغییرات سهم بازار در محصولات غذایی، تحلیل تغییرات سیاستی در بازار عمان در زمینه واردات از ایران، محدودیت‌ها و موانع حضور ایران و چالش‌های مبتلابه در سطوح بین‌المللی - منطقه‌ای، دولت و تشکل‌ها شرایط مناسبی برای صدور و نفوذ به بازار عمان متصور نیست و ناکارایی‌هایی در سطوح مختلف رخ می‌دهد.

تعارض منافع

این مقاله مشمول هیچ گونه تعارض منافع نیست.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان در تألیف این مقاله مشارکت یکسان داشته‌اند.

اصول اخلاقی

نویسندگان در انتشار این مقاله، به‌طور کامل از اخلاق نشر، از جمله سرقت ادبی، سوءرفتار، جعل داده‌ها یا ارسال و انتشار دوگانه پرهیز داشته‌اند؛ منفعت تجاری در این راستا وجود ندارد. این مقاله حاصل تحقیقات خود نویسندگان است و اصالت محتوای آن را اعلام داشته‌اند. تألیف این مقاله به هوش مصنوعی داده نشده است.

دسترسی به داده‌ها

در صورت نیاز به اطلاعات بیشتر در خصوص نحوه تجزیه و تحلیل داده‌ها در این مقاله، با نویسنده مسئول مکاتبه فرمایید.

قدردانی

این مقاله، با بخش‌هایی افزوده، برگرفته از طرحی پژوهشی است با عنوان «عملکرد صادرات محصولات غذایی ایران و چشم‌انداز بازارهای منطقه» که در گروه پژوهش‌های بازرگانی خارجی معاونت پژوهشی مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به انجام رسیده است. مؤلفان مقاله، از موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی به سبب حمایت و منابع مالی تأمین‌کننده از انجام طرح پژوهشی پیش‌گفته تشکر و قدردانی خودشان را اعلام می‌دارند.

منابع

- حسینی، م. (۱۳۹۸). «توزیع جغرافیایی صنعت غذا و عوامل موثر بر تراکم آن در کشورهای منتخب جهان و ایران». *اقتصاد کشاورزی و توسعه*. ۲۷(۱۰۵)، ۲۰۵-۲۳۶.
- حسینی م، نوروزی ب. (۱۳۹۹). «ارزیابی و برآورد ظرفیت‌های صادراتی محصولات صنایع غذایی ایران به بازار روسیه». *مطالعات اوراسیای مرکزی*. ۱۳(۱): ۲۳-۴۶.
- صادقی یارندی س، حسینی م. (۱۳۷۸). «بررسی امکان مبادلات محصولات منتخب کشاورزی بین ایران و کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز». *پژوهشنامه بازرگانی*. ۳(۱۱): ۱-۳۲.
- صباغ کرمانی م، حسینی م. (۱۳۸۰). «ارزیابی صادرات محصولات کشاورزی ایران به شکل‌های

منطقه‌ای و تعیین بازارهای هدف» پژوهشنامه بازرگانی. ۵(۲۰): ۹۵-۱۲۴.
 رهبری ف، مالیخینا ای. (۱۴۰۳). «فرصت‌ها و موانع صادرات محصولات دارویی ایران به روسیه». مطالعات
 کشورها. ۲(۴): ۵۹۹-۶۲۳. <https://doi.org/10.22059/JCOUNTST.2024.377059.1131>

References

- Arnon A, Spivak A, Weinblatt J. (1996). "The potential for trade between Israel, the Palestinians and Jordan". *The World Economy*. 19(7): 113-134.
- Christie E. (2002). "Potential trade in Southeast Europe: A gravity model approach". *The Vienna Institute for International Economic Studies*. <https://wiiw.ac.at/potential-trade-in-southeast-europe-a-gravity-model-approach-dlp-520.pdf>. (Accessed on: 23/7/2020)
- Drysdale P. (1967). *Japanese-Australian Trade: an Approach to the Study of Bilateral Trade Flows*. PhD Dissertation, Australian National University. <https://openresearch-repository.anu.edu.au/handle/1885/7533>. (Accessed on: 23/7/2020)
- Finger JM, Kreinin ME. (1979). "A measure of export similarity and its possible uses". *Economics Journal*. 89(356): 905-12.
- Hosseini MA. (2019). "Geographical distribution of world food industry and its agglomeration determinants in selected countries and Iran". *Agricultural Economics and Development*. 27(105): 205-236. [in Persian]
- Hosseini MA, Norouzi B. (2020). "evaluation and estimation of Iran's food industry the potentials of exports to the Russian market". *Journal of Central Eurasia Studies*. 13(1): 23-46. [in Persian]
- Krugman P. (1991). *Geography and Trade*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Linnemann H, van Beers C. (1995). "Measures of export-import similarity". *21-Wltwints Chafteliches Matambalya*, Francis A.S.T.
- Lipsey RG. (1960). "The theory of customs unions: A general survey". *The Economic Journal*. 70(279): 496-513.
- Rahbari F, Malykhina E. (2024). "Exporting Iranian pharmaceutical products to Russia's market: Potentials and Barriers". *Countries Studies*. 2(4): 599-623. <https://doi.org/10.22059/JCOUNTST.2024.377059.1131>. [in Persian]
- Sabbaq Kermani M, Hosseini MA. (2001). "Evaluation of Iran exportables agricultural products to regional organization and defining target markets". *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS) Quarterly*. 5(20): 95-124. [in Persian]
- Sadeghi Yarandi S, Hosseini MA. (1999). "The potential for bilateral trade in agricultural products between iran and the countries of Central Asia and the Caucasus". *Iranian Journal of Trade Studies (IJTS) Quarterly*. 3(11): 1-32. [in Persian]
- Vollrath ThL, Johnston PV. (2001). "The changing structure of agricultural trade in North America, pre- and post- CUSTA/ NAFTA: What does it mean?". *AAEA/CAEA Poster Paper, (Annual Meeting)*. Chicago. <http://www.ers.usda.gov/briefing/nafta/PDFFiles/Vollrath2001AAEAPoster.pdf>. (Accessed on: 23/7/2020)