



شناسایی و تحلیل فرصت ها و چالش های تولید و صادرات در بازارهای جهانی محصولات کشاورزی (مطالعه موردی: محصولات پسته و بادام)

سید مهدی حسینی طاهر^۱، سید عماد حسینی طاهری^۱، مهتری دهجی طرقي^۱، ندا تقی هروی^{۱*}

۱- شرکت تک چین الماس سحر (برادران حسینی)، مشهد، ایران. ایمیل: Takchinalmassahar@gmail.com

* نویسنده مسئول

چکیده

امروزه توسعه صادرات غیرنفتی یک ضرورت به شمار می آید زیرا از یک سو درآمدهای ارزی کشور افزایش یافته و از طرف دیگر برنامه های توسعه اقتصادی را که متضمن هزینه های ارزی است، ممکن می سازد. با این وجود در ایران تا قبل از انقلاب اسلامی به دلیل وابستگی شدید اقتصاد کشور به درآمدهای نفتی، توسعه صادرات غیرنفتی مورد توجه چندانی قرار نداشت، اما پس از پیروزی انقلاب اسلامی به دلیل نوسانات قیمت این محصولات و تنوع بخشی به اقتصاد، صادرات غیرنفتی به عنوان یکی از سیاست های اصلی مدنظر قرار گرفت و در این میان کشاورزی به دلیل سهم آن در تولید ناخالص ملی، اشتغال، تأمین امنیت غذایی و... به عنوان یکی از ارکان اصلی اقتصاد از جایگاه مهمی برخوردار شد. پسته و بادام، از مهم ترین محصول صادراتی بخش کشاورزی ایران هستند. این محصولات، به دلیل ارزش افزوده و ایجاد اشتغال، ایجاد ارزش افزوده و سایر جنبه های اقتصادی، بسیار با اهمیت می باشند. در این راستا هدف تحقیق حاضر بررسی وضعیت تولید و صادرات محصولات پسته و بادام در کشور ایران بود، روش گردآوری داده ها کتابخانه ای و اسنادی می باشد. یافته ها نشان داد به نظر می رسد این تولید و صادرات محصولات پسته و بادام برای رسیدن به اهداف موردنظر و رفع مشکلات و موانع موجود نیازمند یک راهبرد اساسی است تا در چارچوب آن علاوه بر سرمایه گذاری بر روی محصولات دارای مزیت نسبی با اهداف صادراتی، برنامه مدونی را در خصوص کسب شناخت کافی از بازارهای هدف، رفتار رقبا، موانع ورود به بازارها و... به مورد اجراء گذارد.

کلمات کلیدی: محصولات کشاورزی، پسته و بادام، تولید، صادرات، بازارهای جهانی.

Identifying and analyzing opportunities and challenges for production and export in global agricultural markets

Seyyed Mehdi Hosseini Taher¹, Seyyed Emad Hosseini Taheri¹, Mehri Dahaji Toroghi¹, Nada Taghi Heravi^{1,*}

1- Tak Chin Almas Sahar Company (Hosseini Brothers), Mashhad, Iran. Email: Takchinalmassahar@gmail.com

* Corresponding Author

Abstract

Today, the development of non-oil exports is considered a necessity because, on the one hand, the country's foreign exchange earnings have increased and, on the other hand, it makes economic development programs that involve foreign exchange costs possible. However, in Iran, before the Islamic Revolution, due to the country's heavy dependence on oil revenues, the development of non-oil exports was not given much attention. However, after the victory of the Islamic Revolution, due to the fluctuations in the prices of these products and diversification of the economy, non-oil exports were considered as one of the main policies, and in the meantime, agriculture, due to its share in gross national product, employment, ensuring food security, etc., enjoyed an important position as one of the main pillars of the economy. Pistachios and almonds are the most important export products of the agricultural sector of Iran. These products are very important due to their foreign exchange earnings, employment creation, value addition, and other economic aspects. In this regard, the aim of the present study was to investigate the status of production and export of pistachio and almond products in Iran. The data collection method is library and documentary. The findings showed that it seems that this production and export of pistachio and almond products requires a basic strategy to achieve the desired goals and eliminate existing problems and obstacles, within the framework of which, in addition to investing in products with comparative advantage with export goals, a written plan is implemented to gain sufficient knowledge of target markets, competitor behavior, barriers to entry into markets, etc.

Keywords: Agricultural products, pistachio and almond, production, export, global markets.

مقدمه

بدون شک سهم بالای ارزش افزوده کالاهای صنعتی از مجموع صادرات غیرنفتی نشانگر افزایش قدرت رقابت یک کشور در عرصه جهانی محسوب می‌شود در کشور ما نیز استمرار صدور مواد اولیه (مانند نفت) و واردات کالاهای نهایی به تدریج توان اقتصادی را تحلیل خواهد برد. بدیهی است اگر اهداف برنامه چهارم توسعه کشور در خصوص صادرات غیرنفتی تحقق یابد میزان وابستگی کشور به درآمدهای نفتی کاسته خواهد شد. بنابراین بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری مشترک خارجی و دانش و فناوری روز می‌تواند روند رشد بخش صادرات غیر نفتی را تسریع بخشد. به عقیده برخی از کارشناسان سهم صادرات کالا های سنتی نظیر محصولات کشاورزی، فرش، و صنایع دستی به لحاظ در آینده از رکود نسب تقاضا برخوردار خواهند بود این در حالی است که سهم صادرات از ارزش افزوده محصولات صنعتی در جهان روز به روز در حال افزایش است این در حالی است که حتی صادرات کالاهای سنتی در بازارهای بین‌المللی با بهره‌گیری از خدمات صنعتی با بیشترین ارزش مبادله می‌شود. (رفیعی و همکاران، ۱۳۹۶). کشور ما به دلیل عدم برخورداری از رشد مناسب ارزش افزوده در صنایع غیرنفتی با کسری تجاری زیادی در تراز غیرنفتی روبروست؛ در حالیکه می‌توان با تخصیص بهینه منابع به طرح‌های صادرات‌گرا و نیز حمایت موثر دولت (با ارایه تسهیلات لازم) به توازن تجاری مناسب دست یافت که از آن جمله می‌توان به هماهنگی در واردات کالاهای قابل تولید در داخل کشور در جهت توسعه صادرات غیرنفتی اشاره نمود. بنابراین بحث تجارت خارجی یکی از مباحث مهم در توسعه اقتصادی کشور است (کرباسی و همکاران، ۱۳۹۴). این بخش منبع تامین درآمدهای ارزی برای سرمایه‌گذاری و جذب فن آوری های نوین در جهت افزایش توان تولیدی اقتصادی کشور است. از جمله مشکلات ایران در زمینه صادرات محصولات کشاورزی، عدم بسته بندی مطلوب، درجه بندی نامناسب محصولات کشاورزی صادراتی و عدم رعایت استاندارد کیفی در مورد محصولات صادراتی و همچنین عدم تطابق کالاها با سلیقه های مصرف کنندگان خارجی است. در نتیجه، ارزش افزوده حاصل از خدمات بازاریابی نصیب کشورهای وارد کننده محصولات از ایران می‌گردد. یکی از مهمترین مزایای صادرات پسته و بادام، ایجاد فرصت های شغلی در مناطق روستایی و کشاورزی است. کشت و برداشت پسته و بادام نیازمند نیروی کار فراوانی است و توسعه صادرات این محصول می‌تواند به طور مستقیم به افزایش اشتغال در این مناطق منجر شود. این امر به نوبه خود می‌تواند به کاهش مهاجرت از روستاها به شهرها و بهبود وضعیت اقتصادی خانوارهای روستایی کمک کند (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴). ارزش افزوده بالای صادرات پسته و بادام، از دیگر جنبه های حائز اهمیت آن است. بادام درختی می‌تواند به صورت خام، فرآوری شده (مانند خلال بادام، پودر بادام، روغن بادام و غیره) و یا به عنوان ماده اولیه در صنایع غذایی و آرایشی بهداشتی صادر شود. هرچه بادام بیشتر فرآوری شود، ارزش افزوده آن بالاتر می‌رود و در نتیجه، سود بیشتری نصیب کشور می‌شود. ایران به دلیل برخورداری از شرایط آب و هوایی مناسب و خاک حاصلخیز، پتانسیل بالایی برای تولید پسته و بادام با کیفیت دارد. تولید بادام ارگانیک و با کیفیت بالا می‌تواند به افزایش رقابت پذیری این محصول در بازارهای جهانی کمک کند و در نتیجه، صادرات آن را افزایش دهد. بازاریابی و برندینگ مناسب، از عوامل کلیدی در موفقیت صادرات پسته و بادام است. معرفی پسته و بادام ایرانی به عنوان یک محصول با کیفیت و دارای اصالت می‌تواند به افزایش تقاضا برای آن در بازارهای جهانی کمک کند. شرکت در نمایشگاه های بین المللی، تبلیغات هدفمند و ایجاد برندهای

معتبر می‌تواند در این زمینه بسیار موثر باشد. در این راستا در مقاله حاضر به بررسی وضعیت تولید و صادرات محصولات پسته و بادام پرداخته شده است.

تولید و صادرات محصول پسته

وضعیت تولید محصول پسته در ایران

در حال حاضر سطح زیر کشت پسته در ایران بیش از ۴۲۰۰۰۰ هکتار می‌باشد که استان کرمان با مجموع بیش از ۲۷۰۰۰۰ هکتار باغ های بارور و غیر بارور، ۷۸/۶۲ درصد محصول کل کشور را تولید و به عنوان مهمترین منطقه ی پسته کاری ایران و دنیا محسوب می‌شود و مقام اول را داراست. ضمناً سایر استان های پسته خیز عبارتند از: یزد، خراسان رضوی، فارس، سمنان، سیستان و بلوچستان، قزوین، مرکزی، اصفهان و قم می‌باشند که بیش از ۹۰۰۰۰ هکتار سطح زیر کشت باقیمانده را به خود اختصاص می‌دهند. دو استان یزد و خراسان به ترتیب ۷/۹۲ و ۵/۰۰ درصد مقامهای دوم و سوم سطح را به خود اختصاص داده اند. سه استان مزبور جمعاً ۹۱/۵۴ درصد سطح بارور پسته کشور را و ۱۸ استان دیگر پسته کار ۸/۴۶ درصد سهم در سطح بارور این محصول را داشته اند (امینی زاده و همکاران، ۱۴۰۳). میزان تولید پسته کشور حدود ۲۳۵ هزار تن می‌باشد. استان کرمان با ۶۵/۱۰ درصد از نظر تولید پسته کشور در جایگاه نخست قرار گرفته است. استانهای یزد، خراسان، فارس و سمنان به ترتیب با ۱۲/۸۱، ۸/۴۶، ۴/۲۴، ۳/۷۱ درصد سهم در تولید این محصول مقامهای دوم تا پنجم را به خود اختصاص داده اند. پنج استان مزبور جمعاً ۹۴/۳۱ درصد پسته کشور را تولید کرده اند (اقبال صفت و همکاران، ۱۴۰۳). عملکرد پسته آبی کشور ۷۵۳ کیلوگرم و پسته دیم کشور ۱۱۸ کیلوگرم در هکتار می‌باشد. بیشترین عملکرد پسته آبی با ۲۶۴۲ کیلوگرم متعلق به استان تهران و کمترین آن با ۱۰۰ کیلوگرم در هکتار به استان گستان تعلق دارد. پسته بارور دیم فقط در استان خراسان کشت می‌شود که راندمان تولید آن ۱۱۸ کیلوگرم در هکتار بوده است. تولید پسته ایران طی سالهای اخیر، علی‌رغم مشکلات اقلیمی و کاهش منابع آبی، به ۲۴۰ هزار تن رسیده است (باقری و همکاران، ۱۴۰۳). این افزایش تولید، در حالی که از بیش از ۵۰۰ هزار هکتار باغات به دست آمده، نشان‌دهنده اهمیت بالای این محصول در اقتصاد کشور است. با وجود این رشد، تغییرات اقلیمی و کمبود آب، به‌ویژه در استان کرمان، تأثیر منفی بر کیفیت و کمیت محصول داشته است. این آمار که توسط داریوش سالم‌پور، مدیرکل دفتر میوه‌های سردسیری، ارائه شده، نشان‌دهنده اهمیت بالای این محصول در بازارهای داخلی و خارجی است. تولید این حجم از پسته در بیش از ۵۰۰ هزار هکتار باغات صورت گرفته که استان کرمان سهم عمده‌ای در آن دارد. با این حال، کاهش منابع آبی و تغییرات شدید دمایی طی سال‌های اخیر، موجب افت کیفیت و کمیت محصول در برخی مناطق به‌ویژه کرمان شده است. در نتیجه، بسیاری از باغداران ناچار به انتقال کشت به استان‌های دیگر مانند خراسان رضوی، خراسان جنوبی، سیستان و بلوچستان و سمنان شده‌اند. این انتقال نه تنها به حفظ تولید کمک کرده، بلکه به گسترش مناطق کشت پسته نیز منجر شده است. این وضعیت باعث شده که بسیاری از باغداران به استان‌های دیگر مانند خراسان‌ها، سیستان و بلوچستان، سمنان و فارس روی آورند تا از آسیب‌های ناشی از کمبود آب در کرمان جلوگیری کنند. علاوه بر این، همکاری با سازمان فائو بهبود زنجیره تولید و تقویت صادرات پسته، اقدامی مثبت ارزیابی می‌شود که در صورت اجرای درست، می‌تواند تأثیر مثبتی بر تثبیت جایگاه ایران در بازارهای جهانی داشته باشد.

وضعیت صادرات محصول پسته در بازارهای جهانی

یکی از مهم‌ترین موضوعاتی که در بررسی وضعیت بازار پسته ایران باید به آن توجه کرد، مقایسه میزان تولید کشور با سایر تولیدکنندگان بزرگ جهان مانند آمریکا است. این مقایسه می‌تواند دیدگاه دقیقی نسبت به جایگاه ایران در بازار جهانی ارائه دهد. با وجود اینکه ایران یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان پسته در جهان محسوب می‌شود، اما در مقایسه با کشورهای مانند آمریکا از نظر میزان تولید در سطح پایین‌تری قرار دارد. استان کرمان که ۶۰ درصد از پسته کشور را تأمین می‌کند، با مشکل کمبود آب مواجه بوده و این مسئله باعث مهاجرت برخی کشاورزان به مناطق دیگر مانند اطراف تهران شده است. در این مناطق، تولید بیشتر به مصرف داخلی اختصاص دارد. استان کرمان با تولید ۶۰ درصد از کل پسته کشور، مهم‌ترین منطقه تولید پسته در ایران به شمار می‌رود. با این حال، کمبود آب در این استان موجب مهاجرت برخی پسته‌کاران به مناطق اطراف تهران و ایجاد باغ‌های جدید در این مناطق شده است. در حال حاضر، ۲۴ استان کشور در تولید پسته فعالیت دارند، اما موانع متعددی از جمله کمبود نهاده‌های کشاورزی، مشکلات ارزی و موانع صادراتی مانع از بهره‌وری کامل این ظرفیت‌ها شده است. با این حال، به دلیل کیفیت بالای پسته ایرانی، این محصول همچنان در بازارهای جهانی جایگاه ویژه‌ای دارد. صادرات عمدتاً شامل انواع فندق و احمدآقایی است که طی سال‌ها به عنوان برندهای معتبر ایرانی در بازار تثبیت شده‌اند. برای افزایش رقابت‌پذیری و رفع مشکلات صادراتی، اصلاح سیاست‌های ارزی و ارائه حمایت‌های بیشتر به تولیدکنندگان ضروری به نظر می‌رسد.

چالش‌های صادرات پسته ایران

یکی از مهم‌ترین موانع پیش روی تجار ایرانی در صادرات پسته، سیاست‌های ارزی دولت است که موجب کاهش توان رقابت آن‌ها در بازارهای جهانی شده است. به دلیل الزام به بازگرداندن ارز حاصل از صادرات با نرخ نیمایی و اختلاف این نرخ با بازار آزاد، تجار ایرانی با زبان‌های قابل توجهی مواجه شده‌اند. این موضوع باعث شده که بخش قابل توجهی از پسته تولیدی سال گذشته روی دست تجار باقی بماند. از سوی دیگر، صادرات پسته آمریکایی به کشورهای چین و روسیه با برچسب پسته ایرانی و تعرفه‌های گمرکی پایین‌تر، شرایط رقابتی را برای تجار ایرانی دشوارتر کرده است (سالار و همکاران، ۱۳۹۳). در حالی که پسته ایران از نظر کیفیت در سطح بالاتری قرار دارد، سیاست‌های حمایتی کشورهای رقیب و هزینه‌های بالای صادراتی در ایران، مانع از حضور پررنگ‌تر پسته ایران در بازارهای بین‌المللی شده است. برای رفع این مشکلات، اصلاح سیاست‌های ارزی و کاهش هزینه‌های صادراتی از جمله حذف یا کاهش عوارض گمرکی از راهکارهایی است که می‌تواند به بهبود وضعیت صادرات کمک کند. همچنین، استفاده از روش‌های نوین در تولید و بسته‌بندی، می‌تواند مزیت رقابتی پسته ایران را در برابر رقبا افزایش دهد.

یکی از مهم‌ترین عواملی که طی سال‌های اخیر موجب کاهش صادرات پسته ایران شده، سیاست‌های ارزی سخت‌گیرانه و الزام به رفع تعهدات ارزی صادرکنندگان است. این سیاست که از سال ۹۷ اجرایی شده، بسیاری از تجار بزرگ و صادرکنندگان حرفه‌ای را از چرخه صادرات خارج کرده است. طبق گزارش‌ها، تجار ناچار به بازگرداندن ارز حاصل از صادرات با نرخ نیمایی هستند، در حالی که خرید نهاده‌های اولیه با ارز آزاد انجام می‌شود. این اختلاف نرخ، زبان‌های قابل توجهی را به صادرکنندگان تحمیل کرده است. به گفته فعالان این حوزه، محدودیت‌های ایجاد شده باعث شده که صادرات پسته استان کرمان، به عنوان قطب تولید پسته کشور، حدود ۳۰ درصد

پسته از جمله محصولات کشاورزی ایران می‌باشد که از دیر باز مشتریان بسیاری در اقصی نقاط جهان داشته‌است. با توجه به این موضوع که اغلب مصرف‌کنندگان پسته در جهان کشورهای با درآمد سرانه بالا (نظیر کشورهای اتحادیه اروپا) می‌باشند، کشورهای صادرکننده پسته (شامل ایران، آمریکا و ترکیه) رقابت شدیدی در جهت افزایش صادرات خود به این اتحادیه دارند. بازار جهانی پسته یکی از بازارهای پویا است که تحت تأثیر یکسری مسائل نوساناتی نیز دارد؛ به طوری که گزارشات جهانی حاکی است در سال ۲۰۲۴ ارزش صادرات پسته در مجموع ۳،۸ میلیارد دلار بوده است و به این ترتیب پسته صادراتی نسبت به ۵ سال قبل در سال ۲۰۲۲ که فروش صادراتی پسته به ارزش ۳،۹۷ میلیارد دلار بود به میزان ۴،۶ درصد کاهش یافت. داده‌های آماری سازمان فائو نیز بیانگر این است که در سال ۲۰۲۴ تقریباً دو سوم (۶۴،۷ درصد) پسته‌های صادراتی جهانی در پوسته بودند در حالی که ۳۵،۳ درصد آن فروخته شد (زین الدینی و همکاران، ۱۴۰۳). بر اساس این گزارش، از نظر ارزش، ۵ صادرکننده بزرگ پسته عبارتند از: ایالات متحده آمریکا، ایران، ترکیه، بلژیک و آلمان. در مجموع، این زیرمجموعه از تأمین‌کنندگان اصلی، ۹۱ درصد از کل پسته‌های فروخته شده در بازارهای بین‌المللی را در طول سال ۲۰۲۴ فروختند. از سوی دیگر از منظر قاره‌ای، صادرکنندگان در آمریکای شمالی بالاترین ارزش دلاری پسته صادراتی را در طول سال ۲۰۲۴ با محموله‌هایی به ارزش ۲،۳۸ میلیارد دلار یا ۶۲،۹ درصد از پسته‌های صادراتی عرضه کردند. همچنین صادرکنندگان آسیا با دارا بودن ۲۰ درصد سهم، صادرکنندگان اروپا با حدود ۱۷ درصد در جایگاه‌های برتر صادراتی قرار دارند. از سوی دیگر صادرکنندگان اقیانوسیه عمدتاً استرالیا، آفریقا و کشورهای آمریکای لاتین به جز مکزیک در رتبه‌های بعدی صادرات پسته در سال ۲۰۲۴ قرار دارند. (حسن زاده و همکاران، ۱۴۰۳). داده‌های آماری منتشر شده نشان می‌دهد که ۲۰ کشوری که در سال ۲۰۲۴ بالاترین ارزش دلاری پسته را صادر کرده‌اند از نظر ارزش، ۹۹،۴ درصد از پسته صادراتی جهانی را در سال ۲۰۲۴ ارسال کردند. در واقع طبق آمارهای فائو در سال ۲۰۲۴ ایالات متحده صادراتی به ارزش ۲،۴ میلیارد دلار انجام داد که در واقع از نظر ارزشی ۶۲،۹ درصد از کل پسته صادراتی را شامل می‌شود. در سال ۲۰۲۴ ایران صادراتی به ارزش ۳۲۱،۲ میلیون دلار به ثبت رسانده است که در واقع ۸،۵ درصد از کل پسته صادراتی از نظر ارزش صادراتی می‌شود و در جایگاه دوم جای گرفته است (صدقی و همکاران، ۱۴۰۳). از سوی دیگر در مدت نامبرده ایران صادراتی به ارزش ۳۲۱،۲ میلیون دلار به ثبت رسانده است که در واقع ۸،۵ درصد از کل پسته صادراتی می‌شود. همچنین طبق این گزارش ترکیه با رقم زدن صادراتی به ارزش ۳۱۸ میلیون دلار سهمی ۸،۴ درصدی، بلژیک با صادراتی ۲۲۶ میلیون دلار سهمی ۶ درصدی دارد و در جایگاه چهارم صادرات از نظر ارزشی قرار دارد. این در حالی است که آلمان نیز با صادراتی به ارزش ۲۰۱ میلیون دلار در جایگاه پنجم قرار دارد. داده‌های آماری همچنین بیانگر این است که در بحث ارزش صادرات پسته در سال ۲۰۲۳ کشورهای «هلند با ۶۱ میلیون دلار، اسپانیا با ۴۲،۷ میلیون دلار، افغانستان با ۳۲،۳ میلیون دلار، ایتالیا با ۳۱،۷ میلیون دلار، هنگ کنگ با ۲۵،۵ میلیون دلار، سوریه با ۲۴،۴ میلیون دلار، چین با ۱۹،۷ میلیون دلار، یونان با ۱۵،۹ میلیون دلار، اسلواکی با ۱۴ میلیون دلار، لوکزامبورگ با ۱۳،۹ میلیون دلار، جمهوری چک با ۹،۹ میلیون دلار، استرالیا با ۷ میلیون دلار، امارات متحده عربی با ۶،۶ میلیون دلار، فرانسه با ۶،۳۸ میلیون دلار و ویتنام با رقم زدن صادراتی به ارزش ۶،۰۶ میلیون دلار» در جایگاه ششم تا بیستم دنیا قرار دارند. (امینی زاده و همکاران، ۱۴۰۳).

باشد. بنابراین، بررسی دقیق تعرفه‌ها و برنامه‌ریزی برای کاهش هزینه‌ها، از الزامات موفقیت در صادرات پسته ایران است.

بهترین بازارهای جهانی برای صادرات پسته

انتخاب بهترین کشور برای صادرات پسته به عواملی همچون میزان تقاضای بازار، تعرفه‌های وارداتی، استانداردهای کیفی و رقابت‌پذیری محصول بستگی دارد. در حال حاضر، کشورهای چین، هند، و امارات متحده عربی از مهم‌ترین مقاصد صادرات پسته ایرانی هستند. چین به عنوان بزرگ‌ترین خریدار پسته ایرانی، با تقاضای بالا و تعرفه‌های گمرکی نسبتاً پایین، یکی از بهترین بازارهای هدف محسوب می‌شود. این کشور به دلیل فرهنگ مصرف گسترده آجیل، به‌ویژه در جشن‌ها و مناسبت‌ها، فرصت‌های مناسبی برای صادرکنندگان ایرانی فراهم کرده است. هند نیز به دلیل جمعیت بالا و علاقه به مصرف خشکبار، بازار رو به رشدی برای صادرات پسته دارد. اگرچه تعرفه‌های گمرکی هند ممکن است بالا باشد، اما با انتخاب نوع مناسب بسته‌بندی و بازاریابی صحیح می‌توان در این بازار رقابت کرد. از طرفی دیگر، امارات متحده عربی نه تنها یکی از مصرف‌کنندگان بزرگ پسته است، بلکه به عنوان یک مرکز تجاری مهم، پل ارتباطی برای صادرات مجدد به سایر کشورها نیز عمل می‌کند. زیرساخت‌های پیشرفته و فرآیندهای ساده گمرکی در دبی، این کشور را به گزینه‌ای جذاب برای صادرکنندگان پسته تبدیل کرده است. بنابراین، انتخاب بهترین کشور برای صادرات پسته به استراتژی صادرکننده، بازار هدف و شرایط تجاری بستگی دارد. تحلیل دقیق بازار و آگاهی از نیازها و قوانین کشورهای مقصد می‌تواند به موفقیت در این تجارت کمک کند.

تولید و صادرات محصول بادام

وضعیت تولید محصول بادام در ایران

طبق آمارهای وزارت جهاد کشاورزی، ایران سالانه حدود ۲۰۰ هزار تن بادام تولید می‌کند که این رقم نشان‌دهنده رشد قابل توجهی نسبت به سال‌های گذشته است. سطح زیر کشت بادام در کشور بیش از ۲۰۰ هزار هکتار است که هشت درصد از سطح زیر کشت بادام جهان را تشکیل می‌دهد (پایین و همکاران، ۱۴۰۳). بادام ایران، با تاریخی کهن در دل فلات ایران، نه تنها یک محصول کشاورزی بلکه بخشی از میراث فرهنگی و اقتصادی این سرزمین است. مزیت‌های رقابتی بادام ایرانی در بازارهای جهانی، فراتر از صرفاً طعم و کیفیت، ریشه در عوامل گوناگونی دارد که باید به دقت بررسی شوند. یکی از مهم‌ترین این عوامل، تنوع ژنتیکی منحصر به فرد بادام‌های ایرانی است. سال‌ها کشت و پرورش در اقلیم‌های مختلف ایران، باعث شده است که ارقام گوناگونی از بادام با ویژگی‌های طعمی، ظاهری و مقاومتی متفاوت ایجاد شود. این تنوع، به تولیدکنندگان ایرانی امکان می‌دهد تا محصولی را متناسب با نیازها و سلیقه‌های مختلف مشتریان در سراسر جهان عرضه کنند. به عنوان مثال، برخی از ارقام بادام ایرانی به دلیل طعم شیرین و بافت ترد خود، برای مصرف مستقیم به عنوان آجیل مناسب هستند، در حالی که برخی دیگر، به دلیل روغن بالا و عطر قوی، برای استفاده در صنایع غذایی و آرایشی بهداشتی ایده‌آل می‌باشند. مسئله دیگر، روش‌های سنتی و پایدار کشاورزی است که هنوز در بسیاری از مناطق بادام‌کاری ایران رواج دارد (زنوزی و همکاران، ۱۴۰۳). استفاده از کودهای طبیعی، آبیاری کم و مبارزه بیولوژیک با آفات، باعث شده است که بادام ایرانی، به عنوان یک محصول سالم و ارگانیک شناخته شود. این موضوع، به ویژه در بازارهایی که مصرف‌کنندگان به سلامت و پایداری محیط زیست اهمیت می‌دهند، یک مزیت رقابتی بزرگ محسوب می‌شود. در مقابل،

کاهش یابد. همچنین، طبق آمار اعلام شده، ۲۰۸ صادرکننده پسته در استان کرمان به دلیل بازنگرداندن بیش از ۶۰ درصد ارز حاصل از صادرات، مشمول تعلیق کارت بازرگانی شده‌اند. این امر نه تنها موجب کاهش صادرات بلکه سبب کاهش انگیزه تجار برای ادامه فعالیت در این حوزه شده است (مژدکالو و همکاران، ۱۴۰۱).

اتاق بازرگانی کرمان تأکید کرده که ادامه این روند، چشم‌انداز روشنی برای بهبود فضای کسب‌وکار باقی نمی‌گذارد. در حالی که برخی وعده‌ها برای رفع تعلیق کارت‌های بازرگانی با ارائه تضامین داده شده، اما تاکنون هیچ‌گونه اقدام عملی از سوی بانک مرکزی صورت نگرفته است. در نتیجه، صادرکنندگان به جای تمرکز بر توسعه بازارهای بین‌المللی، با مشکلات داخلی ناشی از سیاست‌های ارزی دست و پنجه نرم می‌کنند. در همین حال، با وجود افزایش تولید پسته به ۳۹۰ هزار تن در سال جاری، ظرفیت صادراتی کشور به دلیل این محدودیت‌ها به طور کامل مورد بهره‌برداری قرار نگرفته است. رفع موانع ارزی و تسهیل شرایط صادرات می‌تواند نقش مهمی در بازگشت صادرکنندگان حرفه‌ای به بازار و افزایش سهم ایران در بازار جهانی پسته ایفا کند.

یکی دیگر از چالش‌های اخیر صنعت پسته ایران، اتهام آلودگی به آفلاتوکسین و تهدید به ممنوعیت صادرات به اتحادیه اروپا بود. در سال ۲۰۲۴، اتحادیه اروپا اعلام کرد که از ۴۰۸ محموله ارسالی از ایران، ۳۵ محموله مشکوک به آلودگی بوده‌اند (باقری و همکاران، ۱۴۰۳). با این حال، پس از بررسی‌های دقیق‌تر مشخص شد که برخی از این محموله‌ها اصلاً متعلق به ایران نبوده و منشأ آن‌ها کشورهای دیگر مانند ترکیه بوده است. ایران در مذاکرات خود با مقامات اروپایی موفق شد این اتهامات را تا حد زیادی برطرف کند. در نتیجه، توافق شد که صادرات پسته ایران به اتحادیه اروپا با رعایت پروتکل‌های جدید ادامه یابد. به گفته معاون وزیر کشاورزی، این پروتکل‌ها شامل بهبود فرآیند بسته‌بندی و نظارت‌های دقیق‌تر بر زنجیره تأمین است. همچنین، دولت با همکاری اتحادیه صادرکنندگان خشکبار و بخش خصوصی تلاش کرده است تا استانداردهای مورد نظر اتحادیه اروپا به‌طور کامل رعایت شود. (ناقلی و همکاران، ۱۴۰۰).

تعرفه صادرات پسته

تعرفه صادرات پسته ایران یکی از عوامل مهم در تعیین سودآوری و رقابت‌پذیری این محصول در بازارهای بین‌المللی است. تعرفه‌ها به طور کلی شامل هزینه‌هایی می‌شوند که صادرکنندگان باید برای ارسال پسته به کشورهای مختلف پرداخت کنند. این تعرفه‌ها بسته به کشور مقصد، نوع پسته (مانند پسته خندان یا مغز پسته) و شرایط اقتصادی و تجاری متفاوت هستند. به طور معمول، کشورهای واردکننده برای حمایت از تولیدات داخلی خود یا به دلیل مقررات تجاری، تعرفه‌های مختلفی بر واردات پسته اعمال می‌کنند. در برخی کشورها، تعرفه‌های پایین یا حتی صفر برای پسته ایرانی در نظر گرفته می‌شود که باعث افزایش رقابت‌پذیری آن می‌شود. اما در مقابل، در بازارهایی که تعرفه‌های بالایی اعمال می‌شود، هزینه‌های صادراتی افزایش یافته و ممکن است قدرت رقابت پسته ایرانی در برابر محصولات مشابه کاهش یابد. علاوه بر تعرفه‌های وارداتی، هزینه‌های گمرکی و مالیات بر ارزش افزوده در برخی کشورها نیز باید در نظر گرفته شود. صادرکنندگان برای مدیریت این هزینه‌ها و بهینه‌سازی سود خود به آگاهی دقیق از قوانین و مقررات تجاری کشورهای مقصد نیاز دارند. استفاده از توافقات نامیه‌های تجاری دوجانبه یا منطقه‌ای می‌تواند در کاهش یا حذف تعرفه‌ها نقش مؤثری داشته

اقتصادی چشمگیر، افزایش تقاضا برای مواد غذایی سالم و آگاهی بیشتر نسبت به خواص بادام، از جمله عواملی هستند که این بازارها را جذاب می‌سازند. با این حال، برای ورود موفق به این بازارها، توجه به نکاتی نظیر بسته بندی جذاب، رعایت استانداردهای بهداشتی سختگیرانه و ارائه محصولات با کیفیت بالا، الزامی است. علاوه بر این، بازاریابی موثر و ایجاد برند قوی نیز نقش مهمی در موفقیت صادرات بادام ایران به این منطقه ایفا می‌کند.

اروپا: کیفیتی برتر و استانداردهای سختگیرانه

بازارهای اروپایی، با وجود استانداردهای سختگیرانه و رقابت بالا، فرصت‌های قابل توجهی را برای صادرات بادام با کیفیت بالا ارائه می‌دهند. مصرف‌کنندگان اروپایی به طور فزاینده‌ای به دنبال محصولات ارگانیک و دارای گواهی‌های معتبر هستند. بنابراین، تولیدکنندگان بادام ایرانی می‌توانند با تمرکز بر تولید بادام ارگانیک و اخذ گواهی‌های بین‌المللی، جایگاه ویژه‌ای در این بازارها کسب کنند. علاوه بر این، بازاریابی تخصصی و ارائه اطلاعات دقیق در مورد خواص و فواید بادام ایرانی، می‌تواند به افزایش تقاضا در این منطقه کمک کند.

آمریکای شمالی: رقابت شدید و فرصت‌های محدود

بازار آمریکای شمالی، به دلیل تولید بالای بادام در کالیفرنیا، یک بازار بسیار رقابتی محسوب می‌شود. با این حال، فرصت‌هایی برای صادرات بادام با کیفیت بالا و ارقام خاص ایرانی به این بازار وجود دارد. تمرکز بر بازاریابی هدفمند و ارائه محصولات با ارزش افزوده، می‌تواند به موفقیت در این بازار کمک کند. به عنوان مثال، صادرات بادام طعم‌دار شده یا فرآورده‌های بادام مانند کره بادام و شیر بادام، می‌تواند راهی برای ورود به بازار آمریکای شمالی باشد.

نقش بسته‌بندی و برندینگ در توسعه صادرات

بسته‌بندی مناسب و برندینگ قوی، نقش بسزایی در موفقیت صادرات بادام ایران دارد. بسته‌بندی باید علاوه بر حفظ کیفیت محصول، جذاب و چشم‌نواز باشد و اطلاعات کاملی را در مورد محصول ارائه دهد. ایجاد یک برند قوی نیز به ایجاد اعتماد در مشتریان و افزایش وفاداری آن‌ها کمک می‌کند. سرمایه‌گذاری در طراحی بسته‌بندی و برندینگ، می‌تواند به طور قابل توجهی ارزش افزوده بادام ایرانی را افزایش دهد و آن را در بازارهای جهانی متمایز سازد.

نقش دولت در تسهیل صادرات بادام

دولت می‌تواند با ارائه تسهیلات صادراتی، حمایت از تولیدکنندگان و بازرگانان، و بازاریابی بین‌المللی، نقش مهمی در توسعه صادرات بادام ایران ایفا کند. تسهیل فرایندهای صادراتی، کاهش هزینه‌های حمل و نقل، و ارائه اطلاعات بازاریابی به صادرکنندگان، می‌تواند به افزایش رقابت‌پذیری بادام ایرانی در بازارهای جهانی کمک کند. علاوه بر این، حضور فعال در نمایشگاه‌های بین‌المللی و معرفی بادام ایرانی به مصرف‌کنندگان خارجی، می‌تواند به افزایش تقاضا برای این محصول ارزشمند کمک کند.

بررسی استانداردهای کشورهای هدف و انطباق با آن‌ها

مهم است که صادرکنندگان بادام ایرانی از استانداردهای بهداشتی و کیفی کشورهای هدف آگاه باشند و محصولات خود را مطابق با این استانداردها تولید کنند. این استانداردها ممکن است شامل محدودیت‌های مربوط به میزان آفلاتوکسین، باقیمانده سموم، و سایر آلاینده‌ها باشد. عدم رعایت این استانداردها می‌تواند منجر به رد محموله‌های صادراتی و خسارت‌های مالی سنگینی شود.

بسیاری از تولیدکنندگان بادام در کشورهای دیگر، از روش‌های فشرده کشاورزی با استفاده از کودهای شیمیایی و سموم دفع آفات استفاده می‌کنند که می‌تواند بر کیفیت و سلامت محصول نهایی تأثیر منفی بگذارد. تغییرات اقلیمی و کمبود منابع آبی، چالش‌های جدی برای تولید بادام در ایران ایجاد کرده است. این چالش‌ها می‌توانند بر کیفیت و کمیت بادام تولیدی تأثیر گذاشته و در نتیجه، بر بازارهای هدف صادراتی نیز اثرگذار باشند. بنابراین، اتخاذ راهکارهای مناسب برای مقابله با این چالش‌ها، از جمله استفاده از روش‌های نوین آبیاری و کشت ارقام مقاوم به خشکی، امری ضروری است. علاوه بر این، تنوع بخشیدن به بازارهای هدف و عدم تمرکز بر یک یا دو بازار خاص، می‌تواند ریسک ناشی از تغییرات اقلیمی را کاهش دهد.

وضعیت صادرات محصول بادام در بازارهای جهانی

امروزه تولید جهانی بادام بی پوست مغز (بادام به ۴۰۰ و ۵۰۰ هزار تن میرسد در واقع تجارت این محصول به صورت مغز بادام است که بازار جهانی آن را رونق می‌بخشد، زیرا عرضه بادام با پوست در بازارهای سنتی جنوب اروپا، مغرب و خاورمیانه که کیفیت و نسبت مغز به پوست در آنها به سبب اختلاط و تفرق صفات ارقام نامتجانس است دچار اشکال میشود مناطقی که نام برده شد، از قدیم کشورهای تولید کننده بادام در حوزه مدیترانه بوده اند و بادام، کشت و تولید میکنند. از سوی دیگر در سال‌زراعی ۲۰۲۳-۲۰۲۴ نیز حدود ۵۰ درصد از پسته کشت‌شده جهانی در ایالات متحده صورت گرفته است. به عبارت دیگر در سال‌زراعی ۲۰۲۳-۲۰۲۴ سهم ایالات متحده از تولید جهانی پسته ۴۷ درصد بوده و پس از آن نیز ترکیه با تخصیص سهمیه به میزان ۳۰ درصد در جایگاه دوم قرار گرفته است. کشور ایران نیز در حوزه کشت پسته در مدت نامبرده سهمی به میزان ۱۹ درصد داشته است و به این ترتیب سومین تولیدکننده این محصول در دنیا محسوب می‌شود. گزارش‌های جهانی همچنین نشان می‌دهد: کشور ایران نیز در حوزه کشت پسته در مدت ذکر شده سهمی به میزان ۱۹ درصد داشته است و به این ترتیب سومین تولیدکننده این محصول در دنیا محسوب می‌شود و پس از آن نیز سوریه با ۲ درصد سهم در جایگاه چهارم قرار دارد و یونان نیز سهمی یک درصد از کشت پسته را دارا است. (کریمی و همکاران، ۱۴۰۳).

صادرات بادام ایران: بازارهای هدف کلیدی و فرصت‌های پیش رو

بادام، به عنوان یکی از محصولات کشاورزی ارزشمند ایران، همواره جایگاه ویژه‌ای در صادرات غیرنفتی کشور داشته است. شناسایی و تمرکز بر مهم‌ترین بازارهای هدف، نقشی حیاتی در افزایش سهم ایران از بازار جهانی بادام و کسب سود حداکثری ایفا می‌کند. با توجه به تنوع ارقام بادام ایرانی و کیفیت بالای آن، بررسی دقیق پتانسیل‌های صادراتی و شناخت نیازهای خاص هر بازار، امری ضروری به نظر می‌رسد.

بازارهای سنتی و اشباع شده: رویکردی نو

برخی از بازارهای سنتی مانند هند و کشورهای حاشیه خلیج فارس، سال‌هاست که مقاصد اصلی صادرات بادام ایران بوده‌اند. با این حال، این بازارها به تدریج در حال اشباع شدن هستند و رقابت در آن‌ها بسیار فشرده است. بنابراین، اتخاذ رویکردی نو و تمرکز بر بازارهای جدید و نوظهور، می‌تواند راهگشای افزایش صادرات بادام ایران باشد. این رویکرد شامل بررسی دقیق استانداردهای وارداتی، سلیقه مصرف‌کنندگان و کانال‌های توزیع در این بازارها می‌شود.

بازارهای نوظهور در شرق آسیا

کشورهای شرق آسیا، به ویژه چین، کره جنوبی و ژاپن، پتانسیل بالایی برای تبدیل شدن به بازارهای هدف اصلی صادرات بادام ایران دارند. رشد

بررسی دقیق استانداردهای وارداتی کشورهای هدف. نطبق فرآیند تولید و بسته‌بندی با استانداردهای مذکور. اخذ گواهی‌نامه‌های لازم برای صادرات به هر کشور. شناسایی بازارهای نوظهور و پتانسیل دار. ارتقاء کیفیت و رعایت استانداردهای بین‌المللی.

بسته‌بندی جذاب و بازاریابی موثر.

توسعه برند و ایجاد ارزش افزوده.

نقش اقلیم ایران در کیفیت بادام

اقلیم خاص ایران، با تابستان‌های گرم و خشک و زمستان‌های سرد، تاثیر بسزایی در کیفیت بادام تولیدی دارد. این شرایط آب و هوایی، باعث می‌شود که بادام‌ها به آرامی رشد کرده و طعم و عطر خود را به طور کامل توسعه دهند. کمبود رطوبت در طول فصل رشد، از شیوع بیماری‌های قارچی جلوگیری کرده و نیاز به استفاده از سموم را کاهش می‌دهد. علاوه بر این، سرمای زمستان، به شکستن خواب جوانه کمک کرده و باعث می‌شود که درختان بادام در بهار به طور یکنواخت گل دهند و میوه تولید کنند. این یکنواختی در گلدهی و میوه دهی، باعث می‌شود که تولیدکنندگان بتوانند محصول با کیفیتی را به صورت یکجا برداشت کنند و هزینه‌های خود را کاهش دهند.

برندسازی و بازاریابی بادام ایرانی

با وجود مزیت‌های فراوان، بادام ایرانی هنوز نتوانسته است جایگاه واقعی خود را در بازارهای جهانی به دست آورد. یکی از دلایل اصلی این موضوع، ضعف در برندسازی و بازاریابی است. بسیاری از تولیدکنندگان بادام ایرانی، به جای تمرکز بر ایجاد یک برند قوی و شناخته شده، محصول خود را به صورت فله و با قیمت پایین به تاجر خارجی می‌فروشند. این تاجر، بادام ایرانی را با برند خود بسته‌بندی کرده و با قیمت بالاتری به مصرف‌کنندگان عرضه می‌کند. برای بهبود این وضعیت، لازم است که تولیدکنندگان بادام ایرانی، با همکاری یکدیگر، یک برند ملی برای بادام ایرانی ایجاد کنند و با استفاده از روش‌های نوین بازاریابی، این برند را در سطح جهانی تبلیغ کنند. این برند ملی، باید بر ویژگی‌های منحصر به فرد بادام ایرانی، مانند طعم، کیفیت، سلامت و پایداری تاکید کند و به مصرف‌کنندگان اطمینان دهد که با خرید بادام ایرانی، یک محصول با ارزش و با کیفیت را خریداری می‌کنند.

فرصت‌های ناشی از تحریم‌ها صادرات پسته و بادام

با وجود تمام چالش‌ها، تحریم‌ها می‌توانند فرصت‌هایی را نیز برای صنعت پسته و بادام ایجاد کنند. این فرصت‌ها را می‌توان به شرح زیر برشمرد:

توسعه بازارهای منطقه‌ای:

تحریم‌ها، صادرکنندگان را به سمت یافتن بازارهای جدید و جایگزین سوق می‌دهند. بازارهای منطقه‌ای، به ویژه کشورهای همسایه، می‌توانند گزینه مناسبی برای صادرات بادام درختی باشند. این بازارها، از نظر مسافت و هزینه‌های حمل و نقل، مزیت‌هایی نسبت به بازارهای دورتر دارند.

تقویت برندینگ داخلی:

در شرایط تحریم، توجه به کیفیت و برندینگ محصولات داخلی، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. صادرکنندگان بادام و پسته می‌توانند با سرمایه‌گذاری در این زمینه، برندهای معتبر و شناخته‌شده‌ای را ایجاد کنند و جایگاه خود را در بازارهای داخلی و خارجی تثبیت کنند.

افزایش ارزش افزوده:

صادرات بادام درختی به صورت خام، ارزش افزوده چندانی برای کشور ایجاد نمی‌کند. در شرایط تحریم، می‌توان با فرآوری بادام و پسته و تولید محصولات با ارزش افزوده بالاتر، مانند روغن بادام، شیر بادام و انواع اسنک‌ها، سودآوری بیشتری را کسب کرد.

توسعه فناوری‌های نوین:

تحریم‌ها، ضرورت توسعه فناوری‌های نوین در زمینه تولید و فرآوری بادام و پسته را بیشتر می‌کنند. استفاده از روش‌های آبیاری نوین، کودهای ارگانیک و سیستم‌های بسته‌بندی پیشرفته، می‌تواند به افزایش کیفیت و کمیت محصول و کاهش هزینه‌ها کمک کند.

راهکارهای مقابله با چالش‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌ها در صادرات پسته و بادام

برای کاهش اثرات منفی تحریم‌ها و بهره‌برداری از فرصت‌های ناشی از آن، راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

تنوع‌بخشی به بازارهای هدف:

تکیه بر چند بازار محدود، ریسک صادرات را افزایش می‌دهد. صادرکنندگان باید تلاش کنند تا بازارهای هدف خود را متنوع کرده و به دنبال بازارهای جدید در کشورهای مختلف باشند.

تقویت دیپلماسی اقتصادی:

دولت می‌تواند با استفاده از ابزارهای دیپلماسی اقتصادی، زمینه را برای گسترش روابط تجاری با کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای همسایه، فراهم کند.

تسهیل فرآیندهای صادرات:

دولت باید با تسهیل فرآیندهای صادرات، مانند صدور مجوزها و گواهی‌های لازم، به صادرکنندگان کمک کند تا با کمترین مشکل، محصولات خود را به بازارهای جهانی صادر کنند.

حمایت از تولیدکنندگان داخلی:

دولت باید با ارائه تسهیلات مالی و اعتباری، به تولیدکنندگان بادام درختی کمک کند تا تولید خود را افزایش داده و کیفیت محصولات خود را بهبود بخشند.

ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی:

صادرکنندگان کوچک و متوسط می‌توانند با تشکیل کنسرسیوم‌های صادراتی، توان رقابتی خود را افزایش داده و به بازارهای بزرگتر دسترسی پیدا کنند.

ظرفیت‌های فضای مجازی:

در شرایط تحریم، فضای مجازی می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی و فروش محصولات ایفا کند. صادرکنندگان می‌توانند با ایجاد وبسایت‌ها و صفحات اجتماعی، محصولات خود را به مشتریان خارجی معرفی کنند و سفارش‌های آنلاین دریافت کنند.

با اتخاذ این راهکارها، می‌توان تا حدودی از اثرات منفی تحریم‌ها کاسته و به توسعه صادرات بادام درختی کمک کرد. این صنعت، با توجه به ظرفیت‌های بالای تولید و تقاضای جهانی، می‌تواند نقش مهمی در ارزآوری و توسعه اقتصادی کشور ایفا کند.

بحث و نتیجه گیری

صادرات پسته، با وجود مزایای اقتصادی فراوان، با چالش‌ها و مشکلات متعددی نیز روبه‌رو است که می‌تواند روند تجارت را کمی پیچیده و زمان‌بر کند. یکی از اصلی‌ترین مشکلات، نوسانات نرخ ارز است که بر قیمت‌گذاری و

تسهیل فرآیند صادرات و افزایش بهره وری آن کمک کند. توسعه گردشگری کشاورزی در مناطق بادام خیز، می تواند به معرفی این محصول به گردشگران داخلی و خارجی و افزایش تقاضا برای آن کمک کند.

مراجع

- انصاری، زمیفر و مظلوم، زهره و معتکفی، طیبه و سرگزی، فاطمه، (۱۳۹۴)، ارزیابی تأثیر کاربرد تجارت الکترونیک بر میزان صادرات بادام استان چهارمحال و بختیاری، همایش سراسری مباحث کلیدی در علوم مدیریت و حسابداری، گرگان، <https://civilica.com/doc/374456>
- اقبال صفت، فریبا و مجاوریان، سید مجتبی و شیرزادی لسکوکلاویه، سمیه و اسدپور، حسن، (۱۴۰۳)، اثر مداخلات سیاستی بر روی کارایی و پتانسیل صادرات دو محصول اصلی صادراتی کشاورزی (پسته و زعفران)، پژوهشنامه بازرگانی، ۲۸(۱۱۲)، ۴۵-۷۷.
- امینی زاده، میلاد و رفیعی، حامد و کاظم پور کهریز، اتابک و زارع، عباس و کبودتبار، مطهره، (۱۴۰۳)، بررسی اثر ساختار بازار وارداتی شرکای تجاری ایران بر صادرات پسته: کاربرد الگوی جاذبه. تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۵۵(۱)، ۹۰-۱۲۴
- بی ریا، سهیلا . (۱۴۰۰). مزیت نسبی تولید و صادرات پسته شهرستان دامغان. علوم و فناوری پسته، ۱۱(۱)، ۳۴-۵۱.
- باقری، نیلوفر و قنبرلایی و افشاری، حسین، (۱۴۰۳)، بررسی تأثیر وضعیت سطح زیر کشت و تولید پسته و نقش آن در اقتصاد و سلامت جامعه، اولین همایش ملی نقش علوم دارویی و سبک زندگی در تحقق جوانی جمعیت، دامغان، <https://civilica.com/doc/224026>
- پاپن، پیوند و شاهین زاده، شیدا و مکوندی، اشرف، (۱۴۰۳)، بررسی شاخص مدیریت اراضی و پتانسیل کمی بادام دیم در ایزه، چهارمین همایش ملی مدیریت منابع آب نواحی ساحلی، ساری، <https://civilica.com/doc/224030>
- پیش بهار، اسماعیل، دشتی، قادر، ظهوری کهنمویی، رحیم، راحلی، حسین و حسین زاد، جواد . (۱۳۹۲). بررسی عوامل اقتصادی مؤثر بر تقاضای صادرات پسته ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۱(۳)، ۱-۱۷.
- رفیعی، حامد، محمدی، مجید، طاهری ریکنده، عمران و کلهری، صابر . (۱۳۹۶). برآورد عوامل مؤثر بر سهم صادرات پسته ایران در بازارهای جهانی با تأکید بر نوسانهای تولید داخلی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۵(۲)، ۱۹-۴۱.
- زنوزی علمداری، نازی و سبحانی، بهروز و اصلاحی، مهدی و محمدی، مسیح اله، (۱۴۰۳)، ارزیابی پیامدهای تغییر اقلیم بر روند رویدادهای حدی و تأثیر آن بر فنولوژی درخت بادام مطالعه موردی: استان آذربایجان شرقی. مجله تحقیقات آب و خاک ایران، ۵۵(۱۲)، ۴۵-۶۶.
- زین الدینی میمند، علی و ابراهیمی میمند، فاطمه و خوارزمی، رسول، (۱۴۰۳)، ارزیابی اثرات کشت پسته بر منابع آب و خاک منطقه زیدآباد، استان کرمان، پنجمین همایش ملی مدیریت آب در مزرعه (آبیاری هوشمند)، کرج، <https://civilica.com/doc/213508>
- حسن زاده، آسیه و شریفی، فاطمه، (۱۴۰۳)، بررسی ویژگی های کیفی پسته طی انبارمانی و عوامل مؤثر بر آن، هشتمین کنفرانس بین المللی علوم و صنایع غذایی، مهندسی کشاورزی و محیط زیست، تهران، <https://civilica.com/doc/209670>
- سالارپور، ماشاء الله، مجرد، عصمت و صبوخی، محمود . (۱۳۹۳). مقایسه تحلیلی وضعیت تولید و تجارت پسته در ایران و آمریکا و تأثیر نوسانات نرخ ارز بر صادرات آن. مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۲۸(۳)، ۲۲۴-۲۳۴.
- صدفی آبکنار، سهراب و چیدری، امیرحسین و رفیعی، حامد و سلامی، حبیب اله، (۱۴۰۳)، بررسی ریسک قراردادهای پسته فندقی در بازار بورس کالای ایران. فصلنامه اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۳۸(۴)، ۴۵-۶۶.
- کرباسی، علیرضا، توحیدی، امیرحسین . (۱۳۹۴). عوامل مؤثر بر صادرات پسته ایران. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۷(۲۵)، ۹۱-۱۱۲.
- سودآوری تأثیر مستقیم دارد. این نوسانات می تواند هزینه های صادرات را افزایش داده و ریسک های مالی برای صادرکنندگان ایجاد کند. مشکل دیگر، سخت گیری ها و مقررات پیچیده گمرکی در برخی کشورها است. بسیاری از بازارهای هدف دارای استانداردهای بهداشتی و کیفی سختگیرانه ای برای واردات محصولات کشاورزی از جمله پسته هستند. عدم تطابق محصول با این استانداردها ممکن است منجر به بازگشت محموله یا تحمیل جریمه های سنگین شود. هزینه های بالای حمل و نقل، به ویژه برای ارسال به کشورهای دوردست، یکی دیگر از چالش های صادرات پسته ایران است. از طرفی دیگر، عدم دسترسی به زیرساخت های مناسب برای نگهداری و حمل و نقل پسته، می تواند کیفیت محصول را کاهش داده و باعث خسارت شود. علاوه بر این، رقابت شدید در بازارهای بین المللی، به ویژه با کشورهایی مانند آمریکا و ترکیه که از فناوری های پیشرفته بهره می برند و با برندهای شناخته شده همکاری می کنند، تجارت پسته را برای صادرکنندگان ایرانی دشوارتر می کند. در نهایت، مشکلات ناشی از تحریم ها و محدودیت های بانکی، مانع از انجام نقل و انتقالات مالی بین المللی به صورت روان می شود. این امر می تواند روند تسویه حساب ها را به تأخیر انداخته و مشکلاتی در تأمین سرمایه در گردش برای صادرکنندگان ایجاد کند. مقابله با این چالش ها نیازمند برنامه ریزی دقیق، ارتقای کیفیت محصول، و اتخاذ راهکارهای نوین در بازاریابی و مدیریت صادرات است. وضعیت فعلی بازار پسته ایران ترکیبی از فرصت ها و چالش هاست. از یک سو، افزایش تولید و کیفیت بالای محصول زمینه های خوبی برای توسعه صادرات فراهم کرده، اما از سوی دیگر، سیاست های ارزی ناکارآمد، مشکلات اقلیمی و رقابت شدید با تولیدکنندگان بزرگ جهانی مانند آمریکا، موانعی جدی بر سر راه تجار ایرانی ایجاد کرده است. حل این چالش ها نیازمند نگاه جامع و هماهنگ دولت و بخش خصوصی است. اصلاح سیاست های ارزی، سرمایه گذاری در فناوری های نوین کشاورزی و مدیریت پایدار منابع آبی می تواند به بهبود وضعیت صادرات و ارتقای جایگاه ایران در بازارهای جهانی کمک کند. در نهایت، توجه به استانداردهای بین المللی و تقویت تعاملات با کشورهای واردکننده، به ویژه اتحادیه اروپا، نقش کلیدی در حفظ و توسعه سهم ایران از بازار جهانی پسته خواهد داشت. حمایت دولت از کشاورزان و صادرکنندگان بادام و پسته، از طریق ارائه تسهیلات مالی، آموزش های تخصصی و مشوق های صادراتی، می تواند نقش مهمی در توسعه این صنعت ایفا کند. تنوع بخشیدن به بازارهای هدف صادراتی، می تواند به کاهش ریسک ناشی از وابستگی به یک بازار خاص کمک کند. استفاده از فناوری های نوین در تمام مراحل تولید، فرآوری و بسته بندی بادام و پسته می تواند به افزایش کیفیت و کاهش هزینه ها منجر شود. استفاده از سیستم های آبیاری هوشمند، روش های نوین کشاورزی و ماشین آلات پیشرفته می تواند به افزایش بهره وری و تولید محصول با کیفیت تر کمک کند. بسته بندی مناسب، نقش بسیار مهمی در جذب مشتری و افزایش ارزش افزوده محصول دارد. استفاده از بسته بندی های جذاب، بهداشتی و متناسب با استانداردهای بین المللی می تواند به افزایش تقاضا برای بادام ایرانی در بازارهای جهانی کمک کند. بسته بندی باید به گونه ای باشد که محصول را در برابر آسیب های احتمالی در حین حمل و نقل محافظت کند و همچنین اطلاعات لازم در مورد محصول، از جمله تاریخ تولید، انقضا و ارزش غذایی را به مشتری ارائه دهد. تحقیق و توسعه در زمینه تولید ارقام جدید بادام که دارای عملکرد بالا و مقاومت بیشتری در برابر آفات و بیماری ها باشند، می تواند به افزایش تولید و بهبود کیفیت محصول کمک کند. ایجاد شبکه های ارتباطی قوی بین تولیدکنندگان، صادرکنندگان و بازرگانان می تواند به

ناقلی، شکوفه، مداح، مجید، ابونوری، اسمعیل. (۱۴۰۰). اثر نهادهای بر صادرات پسته ایران به بلوک‌های آسیایی (رویکرد اقتصادسنجی فضایی). فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۳(۳)، ۱۳۴-۱۴۹.

کرمی، آیت اله و صالحی، علیرضا و علی یاری، ویدا، (۱۴۰۴)، «برآورد سطح پهنه های مناسب توسعه کاشت بادام دیم در استان فارس با بهره گیری از سامانه اطلاعات جغرافیایی (GIS)، فصلنامه بوم شناسی کشاورزی، ۱۶(۴)، ۵۵-۸۹.

مؤدکانلو، داود و صفاییان، فاطمه و صبوری، محمد، (۱۴۰۱)، «عوامل مؤثر بر میزان صادرات پسته، نهمین همایش علمی پژوهشی توسعه و ترویج علوم مدیریت و حسابداری ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/۱۶۸۱۶۲۷>