



تجارت گیاهان دارویی

و فرآورده‌های آن

کتایون شمشادی

نام خدا

تجارت گیاهان دارویی

و فرآورده‌های آن

کتایون شمشادی

تاریخ انتشار:

خرداد ماه ۱۳۹۷

فهرست برگه

تجارت گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن / تهیه‌کننده: کتابون شمشادی - تهران: وزارت جهاد کشاورزی، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، ۱۳۹۷.
۷۰ ص: جدول، نمودار (رنگی).

نمایه‌ها:

ایران / تجارت جهانی / تولید / روغن‌های اسانسی / صادرات / فرآورده‌های گیاهان دارویی / قیمت / کشورهای جهان / گیاهان دارویی / مزیت رقابتی.

مشخصات:

عنوان: تجارت گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن

تهیه‌کننده: کتابون شمشادی

کارشناس هماهنگی: اکرم بهاری

کارشناس چاپ: پروین نیکزاد

مسئول انتشار: فرهاد بلادر

مدیر گروه پژوهشی تجارت و سیاست‌های حمایتی: منوچهر شاهمرادی فرد

ناشر: مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی - مدیریت خدمات پژوهشی

سال / شماره انتشار: ۱۹۰۹-۱۳۹۷-RP

قیمت: ۹۰۰۰۰ ریال

نشانی: خیابان کریمخان زند - انتهای خیابان شهید عضدی (آبان) جنوبی - خیابان رودسر - پلاک ۵

تلفن: ۴۲۹۱۶۰۰۰ - ۸۸۸۹۲۳۹۶ مستقیم

نمبر: ۸۸۸۹۶۶۶۰ - ۸۸۸۹۲۴۰۱

<http://www.agri-peri.ir>

E-mail: aperi@agri-peri.ac.ir & aperi@agri-peri.ir

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
ح	خلاصه مدیریتی
۱	۱- مقدمه
۲	۲- طبقه‌بندی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن
۶	۳- بررسی وضعیت تولید گیاهان دارویی در ایران
۷	۴- روند تجارت جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن
۱۱	۵- بررسی وضعیت کشور ایران در صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن
۱۱	۵-۱- رازیانه
۱۱	۵-۱-۱- تجارت جهانی رازیانه
۱۳	۵-۱-۲- بررسی وضعیت ایران در تجارت رازیانه
۱۳	۵-۱-۲-۱- صادرات و واردات رازیانه
۱۴	۵-۱-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی رازیانه
۱۸	۵-۲- تخم گشنیز
۱۸	۵-۲-۱- تجارت جهانی تخم گشنیز
۲۰	۵-۲-۲- بررسی وضعیت ایران در تجارت تخم گشنیز
۲۰	۵-۲-۲-۱- صادرات و واردات تخم گشنیز
۲۱	۵-۲-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی تخم گشنیز
۲۲	۵-۳- زیره سبز
۲۲	۵-۳-۱- تجارت جهانی زیره سبز
۲۴	۵-۳-۲- بررسی وضعیت ایران در تجارت زیره سبز
۲۴	۵-۳-۲-۱- صادرات و واردات زیره سبز
۲۶	۵-۳-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی زیره سبز
۲۷	۵-۴- زعفران
۲۷	۵-۴-۱- تجارت جهانی زعفران
۲۹	۵-۴-۲- بررسی وضعیت ایران در تولید و تجارت زعفران
۲۹	۵-۴-۲-۱- تولید، صادرات و واردات زعفران
۳۱	۵-۴-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی زعفران
۳۲	۵-۵- گیاهان قابل استفاده در داروسازی، عطرسازی، حشره‌کش‌ها و غیره

صفحه	عنوان
۳۳	۱-۵-۵- تجارت جهانی گیاهان قابل استفاده در داروسازی، عطرسازی، حشره‌کش‌ها و غیره.....
۳۴	۲-۵-۵- بررسی وضعیت ایران در تجارت گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف.....
۳۴	۱-۲-۵-۵- صادرات و واردات گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف.....
۳۶	۲-۲-۵-۵- بررسی مزیت رقابتی گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف.....
۳۷	۶-۵- صمغ‌ها.....
۳۷	۱-۶-۵- تجارت جهانی صمغ‌ها.....
۳۹	۲-۶-۵- بررسی وضعیت ایران در تجارت صمغ‌ها.....
۳۹	۱-۲-۶-۵- صادرات و واردات صمغ‌ها.....
۴۴	۲-۲-۶-۵- بررسی مزیت رقابتی صمغ‌ها.....
۴۵	۷-۵- شیر و عصاره‌های نباتی.....
۴۵	۱-۷-۵- تجارت جهانی شیر و عصاره‌های نباتی.....
۴۷	۲-۷-۵- بررسی وضعیت ایران در تجارت شیر و عصاره‌های نباتی.....
۴۷	۱-۲-۷-۵- صادرات و واردات شیر و عصاره‌های نباتی.....
۴۹	۲-۲-۷-۵- بررسی مزیت رقابتی شیر و عصاره‌های نباتی.....
۵۰	۸-۵- روغن‌های اسانسی.....
۵۱	۱-۸-۵- تجارت جهانی روغن‌های اسانسی.....
۵۳	۲-۸-۵- بررسی وضعیت ایران در تجارت روغن‌های اسانسی.....
۵۳	۱-۲-۸-۵- صادرات و واردات روغن‌های اسانسی.....
۵۵	۲-۲-۸-۵- بررسی مزیت رقابتی روغن‌های اسانسی.....
۵۶	۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها.....
۵۹	۷- منابع.....

فهرست جداول

عنوان	صفحه
جدول ۱: طبقه‌بندی گیاهان دارویی در مطالعات خارجی	۳
جدول ۲: فهرست محصولاتی که در این گزارش به عنوان گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن منظور شده‌اند.....	۵
جدول ۳: سطح زیرکشت، تولید و عملکرد گیاهان دارویی در سالهای ۹۴-۱۳۹۰.....	۶
جدول ۴: سطح زیرکشت، تولید و عملکرد زعفران و گل محمدی در سالهای ۹۴-۱۳۹۰.....	۶
جدول ۵: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده رازیانه طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱.....	۱۷
جدول ۶: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده گشنیز طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱.....	۲۲
جدول ۷: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده زیره سبز طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱.....	۲۷
جدول ۸: میزان تولید، صادرات و سهم صادرات از تولید زعفران در سالهای ۱۳۹۴-۱۳۸۵.....	۳۰
جدول ۹: مزیت رقابتی کشور ایران و چهار کشور عمده صادرکننده زعفران طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱.....	۳۲
جدول ۱۰: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱.....	۳۷
جدول ۱۱: مقدار، ارزش و قیمت صادراتی محصولات صمغ عربی و باریجه در سالهای ۹۶-۱۳۹۱.....	۴۲
جدول ۱۲: مقدار، ارزش و قیمت صادراتی محصولات آنگوزه و سقز در سالهای ۹۶-۱۳۹۱.....	۴۳
جدول ۱۳: مقدار، ارزش و قیمت صادراتی محصولات کتیرا و سایر محصولات در سالهای ۹۶-۱۳۹۱.....	۴۳
جدول ۱۴: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده صمغ‌ها طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱.....	۴۴
جدول ۱۵: مقدار، ارزش و قیمت صادراتی عصاره شیرین بیان در سالهای ۹۶-۱۳۸۰.....	۴۸
جدول ۱۶: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده شیره و عصاره‌های نباتی طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱.....	۵۰
جدول ۱۷: مقدار و قیمت صادراتی اسانس روغنی گل محمدی و گلاب در سالهای ۹۶-۱۳۹۱.....	۵۴
جدول ۱۸: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده روغن‌های اسانسی طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱.....	۵۵

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۷	نمودار ۱: روند تولید گیاهان دارویی، زعفران و گل محمدی طی سالهای ۹۴-۱۳۹۰.....
۷	نمودار ۲: روند سطح زیرکشت گیاهان دارویی، زعفران و گل محمدی طی سالهای ۹۴-۱۳۹۰.....
۸	نمودار ۳: مقدار صادرات و واردات جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۹	نمودار ۴: ارزش صادرات و واردات جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۱۰	نمودار ۵: کشورهای عمده صادرکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۱۰	نمودار ۶: کشورهای عمده واردکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۱۱	نمودار ۷: روند تجارت تجانی محصول رازیانه طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۱۲	نمودار ۸: قیمت صادراتی و وارداتی محصول رازیانه در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۱۳	نمودار ۹: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده رازیانه.....
۱۴	نمودار ۱۰: میزان صادرات رازیانه طی دوره ۹۳-۱۳۸۰.....
۱۸	نمودار ۱۱: روند تجارت تجانی محصول گشنیز طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۱۹	نمودار ۱۲: قیمت صادراتی و وارداتی محصول تخم گشنیز در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۱۹	نمودار ۱۳: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده گشنیز.....
۲۰	نمودار ۱۴: مقدار و ارزش صادرات تخم گشنیز طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰.....
۲۰	نمودار ۱۵: روند قیمت صادراتی گشنیز طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰.....
۲۳	نمودار ۱۶: روند تجارت تجانی محصول زیره سبز طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۲۳	نمودار ۱۷: قیمت صادراتی و وارداتی محصول زیره سبز در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۲۴	نمودار ۱۸: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده زیره سبز.....
۲۵	نمودار ۱۹: مقدار و ارزش صادرات زیره سبز طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰.....
۲۵	نمودار ۲۰: روند قیمت صادراتی زیره سبز طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰.....
۲۸	نمودار ۲۱: روند تجارت تجانی محصول زعفران طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۲۸	نمودار ۲۲: قیمت صادراتی و وارداتی محصول زعفران در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۲۹	نمودار ۲۳: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده زعفران.....
۳۱	نمودار ۲۴: ارزش صادرات و روند قیمت صادراتی زعفران طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰.....
۳۳	نمودار ۲۵: روند تجارت تجانی گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۳۳	نمودار ۲۶: قیمت صادراتی و وارداتی گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶.....
۳۴	نمودار ۲۷: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف.....

صفحه

عنوان

نمودار ۲۸:	رشد ارزش صادرات و واردات گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف	۳۵
نمودار ۲۹:	ارزش صادرات ریشه شیرین بیان و گل محمدی در سالهای ۹۶-۱۳۸۰	۳۶
نمودار ۳۰:	رشد تجارت جهانی صمغ‌ها طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶	۳۸
نمودار ۳۱:	قیمت صادراتی و وارداتی صمغ‌ها در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶	۳۸
نمودار ۳۲:	کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده صمغ‌ها	۳۹
نمودار ۳۳:	مقدار صادرات و واردات صمغ‌ها کشور ایران در دوره ۹۶-۱۳۸۰	۴۰
نمودار ۳۴:	ارزش صادرات و واردات صمغ‌ها کشور ایران در دوره ۹۶-۱۳۸۰	۴۰
نمودار ۳۵:	رشد تجارت جهانی شیره و عصاره‌های نباتی طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶	۴۵
نمودار ۳۶:	قیمت صادراتی و وارداتی شیره و عصاره‌های نباتی در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶	۴۶
نمودار ۳۷:	کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده شیره و عصاره‌های نباتی	۴۶
نمودار ۳۸:	ارزش صادرات و واردات شیره و عصاره‌های نباتی در سالهای ۹۵-۱۳۸۰	۴۷
نمودار ۳۹:	مقایسه قیمت صادراتی ریشه و عصاره شیرین بیان	۴۹
نمودار ۴۰:	رشد تجارت جهانی روغن‌های اسانسی طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶	۵۱
نمودار ۴۱:	قیمت صادراتی و وارداتی روغن‌های اسانسی در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶	۵۲
نمودار ۴۲:	کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده روغن‌های اسانسی	۵۲
نمودار ۴۳:	رشد ارزش صادرات و واردات روغن‌های اسانسی در سالهای ۹۵-۱۳۸۰	۵۳

خلاصه مدیریتی

مقدمه

امروزه گیاهان دارویی به دلیل منافع بهداشتی و ملاحظات اقتصادی آن به موضوعی با اهمیت در جهان تبدیل شده است. تقاضای جهانی برای این محصولات به دلیل افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات طبیعی در حال افزایش است؛ چرا که این محصولات ایمن‌تر و مقرون به صرفه‌تر از همتایان مصنوعی و شیمیایی خود می‌باشند. افزایش تقاضای جهانی منجر به تجارت عظیم در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی می‌شود. کشور ایران نیز به لحاظ شرایط اقلیمی و تنوع گونه‌های مختلف گیاهان دارویی از جایگاه ویژه‌ای در بین کشورهای جهان برخوردار است. بنابراین می‌توان با اتخاذ راهبردهای مناسب ضمن بازاریابی و افزایش مصرف داخلی گیاهان دارویی، زمینه توسعه صادرات، افزایش درآمد ارزی و بهبود درآمدهای غیر نفتی را نیز فراهم کرد. در این گزارش پس از طبقه‌بندی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن، وضعیت تجارت جهانی آن ارایه شده و سپس به تفکیک محصولات، تجارت ملی و بین‌المللی و همچنین مزیت رقابتی آن در سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱ مورد بررسی قرار گرفته و جایگاه ایران در تجارت این محصولات مشخص شده است. در نهایت نیز پیشنهادهایی ارایه شده است.

خلاصه یافته‌ها

در سال ۲۰۱۶، ارزش صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن برابر ۱۷/۴ میلیارد دلار و ارزش واردات آن برابر ۱۸ میلیارد دلار بوده است. متوسط نرخ رشد سالانه ارزش صادرات و واردات گیاهان دارویی فرآورده‌های آن در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶ برابر ۶ درصد بوده است. عمده‌ترین صادرکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن در جهان کشورهای هند، چین، امریکا، آلمان و فرانسه می‌باشند. کشور ایران نیز با سهمی برابر ۱ درصد ارزش و مقدار صادرات جهانی در رتبه شانزدهم قرار دارد. عمده‌ترین کشورهای واردکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن در جهان امریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه و انگلستان می‌باشند. سهم ایران از ارزش واردات جهانی برابر ۰/۴ درصد و در رتبه چهارم و یکم قرار دارد. مقایسه مقام و سهم کشور ایران از ارزش صادرات و واردات جهانی نشان می‌دهد که جایگاه صادراتی گیاهان دارویی نسبت به واردات آن بسیار بهتر بوده و با اتخاذ استراتژی صحیح و مناسب صادراتی می‌توان رتبه صادراتی کشور را در جهان بهبود بخشید.

در جدول زیر خلاصه نتایج بررسی تجارت و مزیت رقابتی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن آورده شده است.

خلاصه نتایج بررسی تجارت و مزیت رقابتی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن

نام محصول	صادرکنندگان عمده	واردکنندگان عمده	جایگاه صادراتی ایران	بازارهای صادراتی ایران	مزیت رقابتی ایران براساس شاخص RCA و RSCA
رازپانه	هند، چین، سوریه، ویتنام، آلمان	آلمان، امریکا، هند، هلند، مالزی	رتبه چهارم (سهم ۰/۷ درصدی از ارزش صادرات جهانی)	عراق، پاکستان، کویت، ترکیه، ژاپن	فاقد مزیت رقابتی (نرخ رشد منفی شاخص RCA نشان از استمرار در کاهش مزیت رقابتی دارد)
تخم گشنیز	هند، بلغارستان، سوریه، ایتالیا، روسیه	مالزی، هند، سریلانکا، انگلستان، اندونزی	رتبه هفتم (سهم ۵ درصدی از ارزش صادرات جهانی)	پاکستان، امارات، بحرین، عراق، قطر	دارای مزیت رقابتی (نرخ رشد منفی شاخص RCA نشان از استمرار در کاهش مزیت رقابتی دارد)
زیره سبز	هند، سوریه، ترکیه، امارات، افغانستان	امریکا، امارات، مصر، بنگلادش، انگلستان	رتبه ششم (سهم ۲/۳ درصدی از ارزش صادرات جهانی)	ژاپن، پاکستان، امارات	دارای مزیت رقابتی (نرخ رشد منفی شاخص RCA نشان از استمرار در کاهش مزیت رقابتی دارد)
زعفران	ایران، اسپانیا، پرتغال، افغانستان، فرانسه	اسپانیا، امارات، ایتالیا، امریکا، فرانسه	رتبه یکم (سهم ۶۱ درصدی از ارزش صادرات جهانی)	امارات، اسپانیا، هنگ‌کنگ، چین، عربستان	دارای مزیت رقابتی (نرخ رشد منفی شاخص RCA نشان از استمرار در کاهش مزیت رقابتی دارد)
گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف	چین، هند، کانادا، امریکا، آلمان	امریکا، هنگ‌کنگ، ژاپن، آلمان، چین	رتبه پنجاه و یکم (سهم ۰/۲ درصدی از ارزش صادرات جهانی)	(آلمان، هلند، هند، اسپانیا، امارات، پاکستان) ^۱	فاقد مزیت رقابتی (نرخ رشد منفی شاخص RCA نشان از استمرار در کاهش مزیت رقابتی دارد)
صمغ‌ها	سودان، فرانسه، هند، نیجریه، امریکا	هند، فرانسه، امریکا، نیجریه، آلمان	رتبه دوازدهم (سهم ۱/۷ درصدی از ارزش صادرات جهانی)	(فرانسه، آلمان، امارات، عراق، هند) ^۲	دارای مزیت رقابتی (نرخ رشد مثبت شاخص RCA نشان از بهبود مزیت رقابتی دارد)
شیره و عصاره نباتی	هند، چین، امریکا، آلمان، اسپانیا	امریکا، آلمان، ژاپن، فرانسه، انگلستان	رتبه بیست و هفتم (سهم ۰/۴ درصدی از ارزش صادرات جهانی)	(امارات، آلمان، هلند، چین، انگلستان) ^۳	دارای مزیت رقابتی (نرخ رشد مثبت شاخص RCA نشان از بهبود مزیت رقابتی دارد)
روغن‌های اسانس	هند، امریکا، چین، فرانسه، برزیل	امریکا، فرانسه، آلمان، انگلستان، چین	رتبه چهارم و دوم (سهم ۰/۲ درصدی از ارزش صادرات جهانی)	(آلمان، فرانسه، امارات، کویت، بحرین) ^۴	دارای مزیت رقابتی (نرخ رشد منفی شاخص RCA نشان از استمرار در کاهش مزیت رقابتی دارد)

۱: بازارهای صادراتی مربوط به محصولات ریشه شیرین بیان و گل خشک و تازه گل محمدی می‌باشند.

۲: بازارهای صادراتی محصولات این گروه از گیاهان دارویی در متن گزارش آورده شده است. در اینجا فقط بازارهایی که در بین محصولات این گروه مشترک بوده، ذکر شده است.

۳: این کشورها عمده‌ترین بازارهای صادراتی عصاره و شیره شیرین بیان می‌باشند.

۴: این کشورها مربوط به بازارهای صادراتی اسانس روغنی گل محمدی و گلاب می‌باشند.

نتایج شاخص RCA و RSCA نشان می‌دهد که ایران در صادرات زیره سبز، زعفران، تخم گشنیز، صمغ‌ها و شیره و عصاره نباتی (فقط در سالهای ۲۰۱۶-۲۰۱۳) دارای مزیت رقابتی است. اما نرخ رشد شاخص RCA به استثنای صمغ‌ها و شیره و عصاره نباتی در دوره مورد بررسی منفی بوده که نشان از کاهش مزیت رقابتی، عدم ثبات عملکرد و تزلزل سیاست‌های تجاری در سالهای مورد بررسی بوده است. بنابراین چنانچه تدابیر لازم و مناسب از جمله افزایش کشت و پایداری تولید، ارایه محصولات با کیفیت بالا و مطابق با استانداردهای بین‌المللی، توجه به بسته‌بندی محصولات مطابق با سلیقه جامعه جهانی، پایش مداوم بازار جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن و توجه به سیاست‌های تجاری و قیمت صادراتی کشورهای رقیب اتخاذ نگردد، چه بسا در آینده‌ای نزدیک با توجه به وجود کشورهای رقیب، جایگاه صادراتی ایران در بازارهای جهانی تضعیف شده و موقعیت مزیت رقابتی به عدم مزیت رقابتی صادراتی تبدیل شود.

نکته‌ای که در این جدول حائز اهمیت است این است که بسیاری از کشورهای صادرکننده، خود جزو کشورهای عمده واردکننده نیز می‌باشند. این امر برای محصولات زعفران و زیره سبز ایران بسیار حائز اهمیت است؛ چرا که اسپانیا ۹۵ درصد زعفران صادراتی خود را از کشور ایران وارد کرده و مجدداً صادر می‌کند و یک رقیب جدی برای ایران محسوب می‌شود. اگر چه سهم آن از ارزش صادرات جهانی در مقایسه با ایران ناچیز است، اما تداوم این امر و عدم توجه به کیفیت و استانداردهای بین‌المللی، بسته‌بندی و برند تجاری می‌تواند در آینده منجر به کاهش سهم ایران و تضعیف موقعیت صادراتی آن در جهان شود. همچنین کشور افغانستان اگر چه سهم ۲ درصدی از صادرات جهانی دارد اما حمایت‌های بین‌المللی از جمله حمایت مالی، سیاسی و اقتصادی از تجار افغانستان که برای تجار ایرانی وجود ندارد و سیاست افزایش تولید زعفران در افغانستان می‌تواند در آینده تهدیدی برای ایران محسوب شده و بسیاری از بازارهای ایران را در دست بگیرد. همین امر برای محصول زیره سبز نیز صادق است. کشور امارات ۷ درصد از زیره صادراتی خود از ایران وارد کرده و به‌عنوان دومین صادرکننده عمده این محصول در جهان مطرح است.

از دیگر نتایج به دست آمده در این پژوهش می‌توان به اهمیت فرآوری گیاهان دارویی و ارزآوری آنها اشاره کرد. به عنوان مثال در سالهای ۱۳۸۰-۱۳۹۵ قیمت صادراتی عصاره و شیره شیرین بیان به طور میانگین دو برابر قیمت صادراتی ریشه شیرین بیان بوده است. همچنین قیمت صادراتی اسانس روغنی گل محمدی در سالهای ۱۳۹۵-۱۳۹۱ به طور میانگین برابر ۳۲۱۱ دلار به ازای هر کیلوگرم و متوسط قیمت صادراتی گل محمدی (خشک و تازه) در دوره مشابه ۱۴ دلار به ازای هر کیلوگرم بوده است. بنابراین سرمایه‌گذاری در فرآوری گیاهان دارویی و حمایت از شرکت‌های دانش بنیان جهت تزریق فناوری به این بخش می‌تواند ضمن اشتغال زایی، به بهبود درآمدهای غیر نفتی نیز کمک کند.

پیشنهادها

- ❖ ایجاد ردیف تعرفه مجزا برای گیاهان دارویی به تفکیک محصولات. محاسبه مزیت رقابتی و پایش وضعیت صادرات و واردات گیاهان دارویی نیاز به آمار و اطلاعات دقیق دارد که متأسفانه در آمار تجارت گمرک بسیاری از گیاهان دارویی به صورت مخلوط با یکدیگر و یا در قالب سایر آورده شده است. بنابراین برای بررسی دقیق گیاهان دارویی به تفکیک و همچنین بررسی بازارهای های هدف آن نیاز به ایجاد ردیف تعرفه مجزا می‌باشد.
- ❖ تدوین برنامه‌های توسعه کشت گیاهان دارویی با ارزش اقتصادی بالا همچون باریجه، آنغوزه تلخ و شیرین، سقز، کتیرا که شرط لازم توسعه کشت گیاهان دارویی آموزش و ترویج می‌باشد.
- ❖ فرآوری گیاهان دارویی خام و کسب ارزش افزوده و ارزآوری صادراتی بالاتر. مقایسه ارزش صادراتی یک کیلوگرم اسانس روغنی گل محمدی (۳۲۰۱/۷ دلار به کیلوگرم) و گل محمدی (۱۴ دلار به کیلوگرم) مؤید این امر است.
- ❖ حمایت از تحقیقات، صنایع و پژوهشکده‌های فرآوری محصولات ارزشمند دارویی و صنعتی از گیاه شیرین بیان می‌تواند منجر به تولید فرآورده‌هایی با ارزش افزوده بالاتر شده و به افزایش صادرات و ارزآوری فرآورده‌های شیرین بیان کمک کند.
- ❖ همچنین پیشنهادهای زیر جهت انجام مطالعات و تحقیقات بیشتر توصیه می‌شود:
- ❖ با توجه به نتایج این پژوهش و تعیین محصولات دارای مزیت رقابتی، پیشنهاد می‌شود بازارهای هدف آن به منظور کسب سود آوری و ارزآوری بیشتر صادرکنندگان گیاهان دارویی نیز تعیین شود.
- ❖ بررسی و مطالعه مشکلات بسته بندی محصولات از جمله زعفران در کشور.
- ❖ بررسی و مطالعه موانع برند سازی تجاری گیاهان دارویی در ایران

۱- مقدمه

امروزه گیاهان دارویی به دلیل منافع بهداشتی و ملاحظات اقتصادی آن به موضوعی با اهمیت در جهان تبدیل شده است. تقاضای جهانی برای این محصولات به دلیل افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات طبیعی در حال افزایش است؛ چرا که این محصولات ایمن‌تر و مقرون به صرفه‌تر از همتایان مصنوعی و شیمیایی خود می‌باشند (وسیش و کومار، ۲۰۰۲). از گذشته‌های دور، گیاهان دارویی در اکثر کشورهای در حال توسعه قاره آسیا، آفریقا و آمریکای لاتین نقش مهمی در مراقبت از سلامت داشته است. در دهه‌های اخیر نیز تقاضا و مصرف گیاهان دارویی (استفاده در صنایع مختلف دارویی، آرایشی، بهداشتی، غذایی، تولید عصاره‌ها، اسانس‌های روغنی، رزین‌ها، رنگ‌ها و سموم طبیعی) در کشورهای توسعه یافته از جمله آمریکا و کشورهای اروپایی احیا شده و روند آن رو به افزایش می‌باشد (ویسشت و همکاران، ۲۰۱۶). در نتیجه تقاضای روز افزون برای گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن سبب ایجاد تجارت عظیم در سطح ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی می‌شود. حجم تجارت جهانی از ۵ هزار میلیارد دلار^۱ در سال ۲۰۰۱ به بیش از ۱۷ هزار میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ رسیده است که از متوسط رشد سالانه ۹ درصد برخوردار بوده است (مرکز تجارت جهانی (ITC) و محاسبات تحقیق).

کشور ایران نیز به جهت وجود اقلیم‌های مختلف (۱۱ اقلیم از ۱۳ اقلیم شناخته شده جهانی) دارای گونه‌های متنوع از گیاهان دارویی است و از این لحاظ جایگاه ویژه‌ای را در بین کشورهای مختلف به خود اختصاص داده است. براساس نظر گیاه‌شناسان و پژوهشگران، تعداد گونه‌های گیاهی ایران در حدود ۸۰۰۰ گونه است که از نظر تنوع گونه‌ای حداقل دو برابر قاره اروپا می‌باشد. تحقیقات نشان داده است که بیش از ۲۳۰۰ گونه از گیاهان کشور دارای خواص دارویی، عطری، ادویه‌ای و آرایشی-بهداشتی هستند. به علاوه ۱۷۲۸ گونه از این گیاهان به‌عنوان گیاهان بومی ایران بوده؛ منحصر در ایران رویش کرده و به‌عنوان یک ظرفیت انحصاری در کشور محسوب می‌شوند (سند ملی گیاهان دارویی و طب سنتی). بنابراین باید از این فرصت طلایی نهایت استفاده را کرده و با بررسی بازارهای بین‌المللی و اتخاذ سیاست‌های مناسب تجاری، حضور خود را در بازارهای جهانی تقویت بخشید. علاوه بر آن، فرهنگ استفاده از گیاهان دارویی در کشور ایران قدمت دیرینه دارد که امروزه می‌توان با احیای درست آن علاوه بر حفظ ذخایر ژنتیکی و دستیابی به مدیریت توسعه پایدار در بخش گیاهان دارویی، به‌عنوان یک منبع ارزآوری مهم در سیاست‌های کلان کشور در نظر گرفته شود و به بهبود درآمدهای غیر نفتی کمک کند.

۱. رقم اعلام شده براساس طبقه‌بندی صورت گرفته در این گزارش می‌باشد که در ادامه توضیح داده خواهد شد.

از این رو، توسعه کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران از اهمیت ویژه‌ای برخوردار بوده؛ به طوری که گیاهان دارویی در وزارت جهاد کشاورزی جزو اولویت‌های اساسی و بنیادی طرح‌های ملی است و این وزارتخانه در برنامه‌ریزی‌های خود، کشت گیاهان دارویی را با توجه به بحران آب به‌عنوان دومین اولویت تعیین کرده است. طرح ملی گیاهان دارویی زمانی با موفقیت توأم خواهد شد که بازار این محصولات (بازارهای داخلی و خارجی) مورد توجه ویژه‌ای قرار بگیرد. بنابراین شناخت بازارهای بین‌المللی و ویژگی‌های صادرکنندگان آن و همچنین بررسی جایگاه ایران در صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن می‌تواند در تصمیم‌گیری و اتخاذ سیاست‌های تجاری مناسب برای حفظ و گسترش بازارهای صادراتی مفید واقع شود. بنابراین این گزارش با در نظر گرفتن تجارت و تاکید ویژه بر صادرات و با هدف بررسی بازارهای بین‌المللی و بررسی مزیت رقابتی صادراتی ایران و کشورهای عمده صادرکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن تهیه شده است. در این گزارش ابتدا طبقه‌بندی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن مشخص شده است. سپس تصویری کلی از تولید گیاهان دارویی در کشور و روند جهانی تجارت گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن و وضعیت ایران در تجارت آن مورد بررسی قرار گرفته و بعد از آن مزیت رقابتی و تجاری انواع گیاهان دارویی مورد ارزیابی قرار گرفته و در انتها نتیجه‌گیری و پیشنهادها ارائه شده است.

۲- طبقه‌بندی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن

مطابق با سند ملی توسعه گیاهان دارویی و طب سنتی، به گیاهی که به‌طور مستقیم و یا غیر مستقیم تمام یا اجزایی از آن به صورت تازه یا خشک شده و یا مواد مؤثره استخراجی از آن به منظور اثرات بهداشتی، پیشگیری و درمانی در بدن انسان، حیوانات و دیگر گیاهان به کار می‌رود، گیاه دارویی^۱ گفته می‌شود. همچنین مواد گیاهی که به صورت خام و یا فرآوری شده به منظور کاربرد در پزشکی، دامپزشکی و گیاه‌پزشکی و نیز کاربردهای تجاری، صنعتی، غذایی و بهداشتی استفاده می‌شوند و شامل داروهای گیاهی، فرآورده‌های طبیعی و مکمل با منشاء گیاهی، افزودنی‌های غذایی و طعم دهنده‌ها، رنگ دهنده‌ها، عرقیات و عصاره‌ها و اسانس‌ها، فرآورده‌های آرایشی و بهداشتی و کنترل‌کننده آفات و بیماری‌های گیاهی می‌باشد، فرآورده‌های گیاهی^۲ اطلاق می‌شود.

در اندک مطالعات انجام شده در داخل کشور (طاهری ریکنده و همکاران، ۱۳۹۵؛ خداوردیزاده و محمدی، ۱۳۹۵؛ کشفی بناب، ۱۳۸۵) محصولات زعفران، زیره سبز، گون زرد، آویشن، زردچوبه، برگ بو، شوید، شنبلیله، کاری، رازیانه، بادیان، انیسون و گشنیز به‌عنوان گیاهان دارویی مورد مطالعه قرار گرفته و طبقه‌بندی از گیاهان دارویی ارائه نشده است. اما در مطالعات خارجی طبقه‌بندی از گیاهان دارویی ارائه شده که چند نمونه آن در جدول شماره ۱ آورده شده است.

1. Medicinal Plant
2. Herbal Products

جدول ۱: طبقه‌بندی گیاهان دارویی در مطالعات خارجی

ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	طبقه‌بندی گیاهان دارویی
۱	توسعه بازار برای گیاهان دارویی در نیجریه و بازار بین‌المللی ^۱	۲۰۱۳	<p>HS کد ۰۹۱۰ (ادویه‌جات شامل زنجبیل، زعفران، زردچوبه، آویشن، برگ بو، کاری و دیگر ادویه‌جات)</p> <p>HS کد ۱۲۱۱ (گیاهان یا بخش‌هایی از گیاهان (شامل دانه یا میوه) استفاده شده به صورت مواد خام در تهیه عطر، داروها، حشره‌کش‌ها، قارچ‌کش‌ها و دیگر محصولات مشابه)</p> <p>HS کد ۳۳۰۱ (روغن‌های اسانسی (ترین گرفته شده یا نشده)، روغن‌های اسانسی کنسانتره و مطلق، محلول غلیظ روغن‌های اسانسی در چربی‌ها، روغن‌های غیر فرار، موم‌ها و موارد مشابه)</p>
۲	چشم‌انداز کنونی تجارت بین‌المللی گیاهان دارویی ^۲	۲۰۱۶	<p>HS کد ۰۹۰۱ (قهوه)</p> <p>HS کد ۰۹۰۲ (چای)</p> <p>HS کد ۰۹۰۳ (ماته)</p> <p>HS کد ۰۹۰۴ (لفل از گونه‌های piper، capsicum و pimento)</p> <p>HS کد ۰۹۰۵ (وانیل)</p> <p>HS کد ۰۹۰۶ (دارچین)</p> <p>HS کد ۰۹۰۷ (میخک)</p> <p>HS کد ۰۹۰۹ (تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز و سیاه، تخم سروکوهی)</p> <p>HS کد ۰۹۱۰ (زنجبیل، زعفران و دیگر ادویه‌جات)</p> <p>HS کد ۱۲۰۳ (کپرا)</p> <p>HS کد ۱۲۰۴ (دانه کتان)</p> <p>HS کد ۱۲۰۷ (دیگر دانه‌های روغنی)</p> <p>HS کد ۱۲۱۱ (گیاهان یا بخش‌هایی از گیاهان (شامل دانه یا میوه) استفاده شده به صورت مواد خام در تهیه عطر، داروها، حشره‌کش‌ها، قارچ‌کش‌ها و دیگر محصولات مشابه)</p> <p>HS کد ۱۳۰۱ (گم‌لاک، صمغ‌ها، رزین‌ها، صمغ‌های رزینی)</p> <p>HS کد ۱۳۰۲ (شیره و عصاره نباتی، مواد پکتینی، پکتینات‌ها و پکتات‌ها،</p>

ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	طبقه‌بندی گیاهان دارویی
			آگارآگار و سایر لعاب‌ها و مواد غلیظ کننده)
			<u>HS ۱۴۰۴.۹۰</u> (دیگر محصولات نباتی شامل حنا)
			<u>HS ۱۵۰۴</u> (چربی و روغن ماهی و پستانداران دریایی)
			<u>HS ۱۵۰۵</u> (چربی پشم)
			<u>HS ۱۵۱۵</u> (سایر چربی‌ها و روغن‌های نباتی شامل روغن ژوژوبابا و روغن کرچک)
			<u>HS ۱۵۲۱</u> (موم‌های نباتی، موم زنبور عسل یا موم سایر حشرات و موم کافوری)
			<u>HS ۱۸۰۴</u> (کره، چربی و روغن کاکائو)
			<u>HS ۲۴۰۱</u> (توتون و تنباکوی خام)
			<u>HS ۲۹۰۵.۲۲</u> (الکل‌های ترین دار غیر حلقوی)
			<u>HS ۲۹۰۶.۱۱</u> (مانتول)
			<u>HS ۲۹۰۷.۱۹</u> (سایر فنل‌ها)
			<u>HS ۲۹۰۹.۳</u> (سایر اترها)
			<u>HS ۲۹۰۹.۵</u> (اترها، فنل‌ها، اتر، الکل)
			<u>HS ۲۹۱۲.۴۱</u> (وانیلین)
			<u>HS ۲۹۱۴.۲۳</u> (یونون‌ها و متیل یونون‌ها)
			<u>HS ۲۹۱۴.۲۹</u> (سایر ستن‌ها)
			<u>HS ۲۹۳۸</u> (هتروزیدهای طبیعی یا دوباره تولید شده بوسیله سنتز، اترها، استرها و دیگر مشتقات آنها)
			<u>HS ۲۹۳۹</u> (آلکالوئیدهای نباتی، طبیعی یا دوباره تولید شده بوسیله سنتز اترها، استرها و دیگر مشتقات آنها)
			<u>HS ۳۰۰۳.۹۰</u> (سایر داروها شامل بلورهای مونتول)
			<u>HS ۳۰۰۴.۹۰</u> (سایر داروهای حاوی ویتامین‌ها)
			<u>HS ۳۲۰۱</u> (عصاره‌های دباغی با منشا نباتی، تانن‌ها و املاح آنها، اترها، استرها و سایر مشتقات آنها)
			<u>HS ۳۲۰۳</u> (مواد رنگ‌کننده با منشا نباتی یا حیوانی)
			<u>HS ۳۳۰۱</u> (روغن‌های اسانس)

ردیف	عنوان مقاله	سال انتشار	طبقه‌بندی گیاهان دارویی
			<p>HS کد ۳۳۰۳ (عطریات و ادوتوالتها)</p> <p>HS کد ۳۸۰۵ (اسانس‌های تربانتین از چوب کاج یا از کاغذ سازی)</p> <p>HS کد ۳۸۰۶ (کولوفان‌ها و اسیدهای رزینی و مشتقات آنها)</p> <p>HS کد ۳۸۰۷ (قطران چوب، روغن‌های قطران چوب، کرئوزوت چوب، قیرهای نباتی و سایر)</p>
۳	تجارت بین‌الملل گیاهان دارویی: مطالعه موردی ۱۸ سال گذشته ^۳	۲۰۱۷	<p>HS کد ۱۲۱۱ (گیاهان یا بخش‌هایی از گیاهان (شامل دانه یا میوه) استفاده شده به صورت مواد خام در تهیه عطر، داروها، حشره‌کش‌ها، قارچ‌کش‌ها و دیگر محصولات مشابه)</p>
۴	تجارت گیاهان دارویی ^۴	۲۰۰۴	<p>HS کد ۱۲۱۱ (گیاهان یا بخش‌هایی از گیاهان (شامل دانه یا میوه) استفاده شده به صورت مواد خام در تهیه عطر، داروها، حشره‌کش‌ها، قارچ‌کش‌ها و دیگر محصولات مشابه)</p> <p>HS کد ۱۴۰۱.۹۰ (سایر مواد نباتی از انواعی که بیشتر در سبب بافی یا حصیر بافی به کار می‌رود)</p>

مأخذ: ۱: مأخذ شماره ۱۱ در بخش منابع ۲: مأخذ شماره ۱۴ در بخش منابع ۳: مأخذ شماره ۱۰ در بخش منابع و ۴: مأخذ شماره ۹ در بخش منابع

آنچه که در این گزارش به‌عنوان گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن مورد بررسی قرار گرفته است، در جدول شماره ۲ آورده شده است.

جدول ۲: فهرست محصولات گیاهی که در این گزارش به‌عنوان گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن منظور شده‌اند

۱	HS کد ۰۹۰۹ (تخم رازیانه، تخم بادیان، تخم مرزه، تخم گشنیز، زیره سبز و سیاه، تخم سروکوهی)
۲	HS کد ۰۹۱۰ (زنجبیل، زعفران و دیگر ادویه‌جات)
۳	<p>HS کد ۱۲۱۱ (گیاهان یا بخش‌هایی از گیاهان (شامل دانه یا میوه) استفاده شده به صورت مواد خام در تهیه عطر، داروها، حشره‌کش‌ها، قارچ‌کش‌ها و دیگر محصولات مشابه)</p>
۴	HS کد ۱۳۰۱ (گم‌لاک، صمغ‌ها، رزین‌ها، صمغ‌های رزینی)
۵	<p>HS کد ۱۳۰۲ (شیره و عصاره نباتی، مواد پکتینی، پکتینات‌ها و پکتات‌ها، آگارآگار و سایر لعاب‌ها و مواد غلیظ‌کننده)</p>
۶	HS کد ۳۳۰۱ (روغن‌های اسانسی)

۳- بررسی وضعیت تولید گیاهان دارویی در ایران

با توجه به طبقه‌بندی صورت گرفته در این پژوهش و عدم وجود آمار جهانی تولید گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن براساس طبقه‌بندی مذکور، بررسی تولید گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن در جهان امکان پذیر نبوده و در این بخش صرفاً وضعیت تولید گیاهان دارویی در ایران مورد بررسی قرار گرفته است. لازم به ذکر است که تولید گیاهان دارویی در داخل کشور نیز به صورت طبقه‌بندی صورت گرفته در این گزارش موجود نیست، بنابراین تصویر کلی از تولید گیاهان دارویی ارایه می‌شود.

در جداول شماره ۳ و ۴، سطح زیرکشت، تولید و عملکرد گیاهان دارویی در فضای باز و گلخانه، زعفران و گل محمدی در سالهای ۱۳۹۴-۱۳۹۰ آورده شده است.

جدول ۳: سطح زیرکشت، تولید و عملکرد گیاهان دارویی در سالهای ۹۴-۱۳۹۰

(واحد: هزار هکتار/ هزار تن/ تن در هکتار)

سال	گیاهان دارویی (کشت در فضای باز)			گیاهان دارویی (کشت در گلخانه)		
	سطح زیرکشت	تولید	عملکرد	سطح زیرکشت (هکتار)	تولید (تن)	عملکرد
۱۳۹۰	۳۵/۱	۱۲۸	-	۵۵	۳۱۸۴/۲	-
۱۳۹۱	۴۰	۱۳۲/۴	-	-	-	-
۱۳۹۲	۴۱/۶	۱۲۵/۴	۳	۳۵/۸	۳۶۳۱	۱۰۰
۱۳۹۳	۳۹/۴	۱۰۰/۳	۲/۵	۳۶/۳	۳۷۴۹	۱۰۰
۱۳۹۴	۴۴/۷	۱۳۷/۴	۳/۱	۴۰/۳	۳۰۶۳/۷	۷۶

مأخذ: آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی، جلد دوم

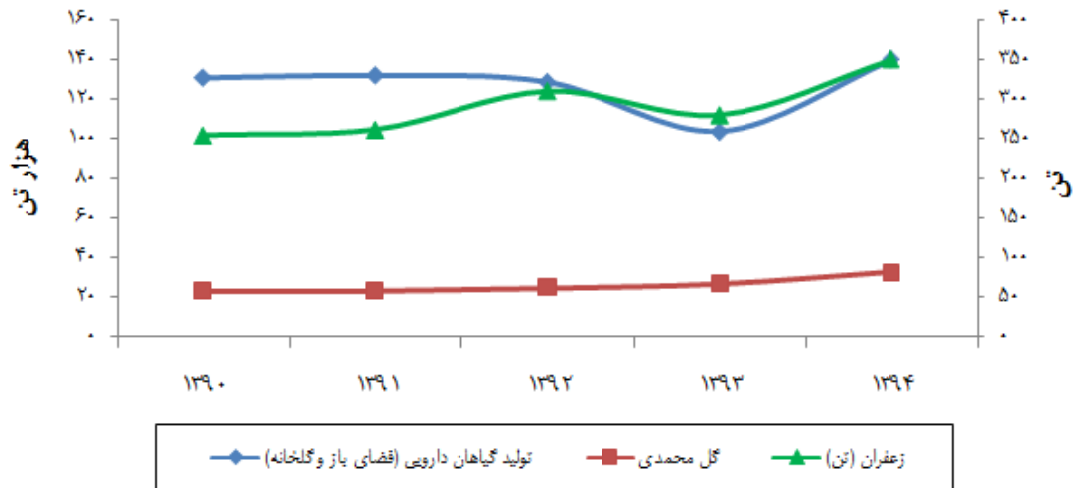
جدول ۴: سطح زیرکشت، تولید و عملکرد زعفران و گل محمدی در سالهای ۹۴-۱۳۹۰

(واحد: هزار هکتار/ هزار تن/ تن در هکتار)

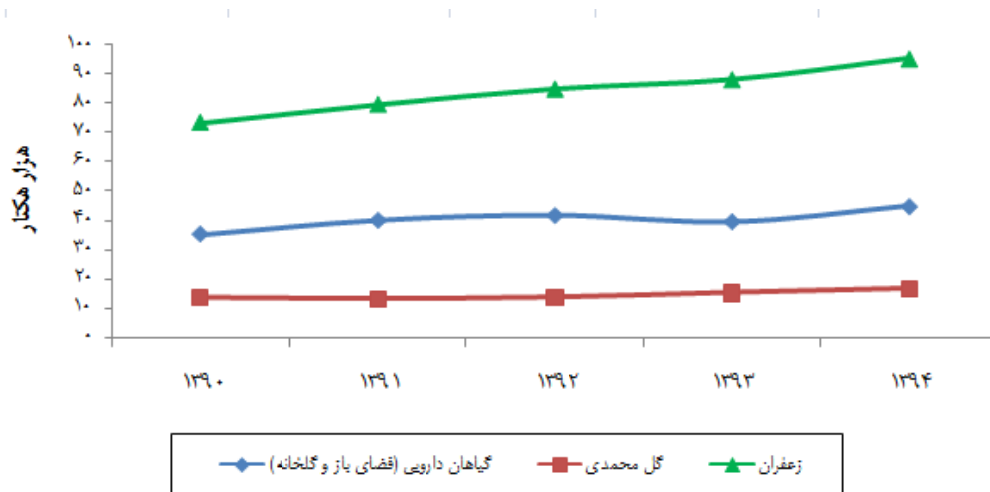
سال	گل محمدی			زعفران		
	سطح زیرکشت	تولید	عملکرد	سطح زیرکشت	تولید (تن)	عملکرد
۱۳۹۰	۱۳/۶	۲۳/۵	-	۷۳/۱	۲۵۴/۱	۳۵
۱۳۹۱	۱۳/۲	۲۳/۷	-	۷۹/۴	۲۶۲/۵	۳۳
۱۳۹۲	۱۳/۷	۲۴/۹	۱/۸	۸۴/۷	۳۱۱	۳۷
۱۳۹۳	۱۵/۲	۲۷	۱/۸	۸۷/۹	۲۸۰/۳	۳۲
۱۳۹۴	۱۶/۵	۳۲/۸	۲	۹۵/۱	۳۵۱/۷	۳۸

مأخذ: آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی، جلد دوم

براساس آمار و اطلاعات موجود، سطح زیرکشت و تولید گیاهان دارویی در سال ۱۳۹۰ به ترتیب برابر ۳۵/۱ هزارهکتار و ۱۲۸ هزار تن بوده که با متوسط نرخ رشد سالانه ۶/۵ و ۳/۸ درصد به ۴۴/۷ هزار هکتار و ۱۳۷/۴ هزار تن در سال ۱۳۹۴ افزایش یافته است. در سند ملی گیاهان دارویی و طب سنتی مقرر شده است که سطح زیرکشت گیاهان دارویی و اسانس دار در افق ۱۴۰۴ به ۵۰۰ هزار هکتار افزایش یابد.



نمودار ۱: روند تولید گیاهان دارویی، زعفران و گل محمدی طی سالهای ۹۴-۱۳۹۰



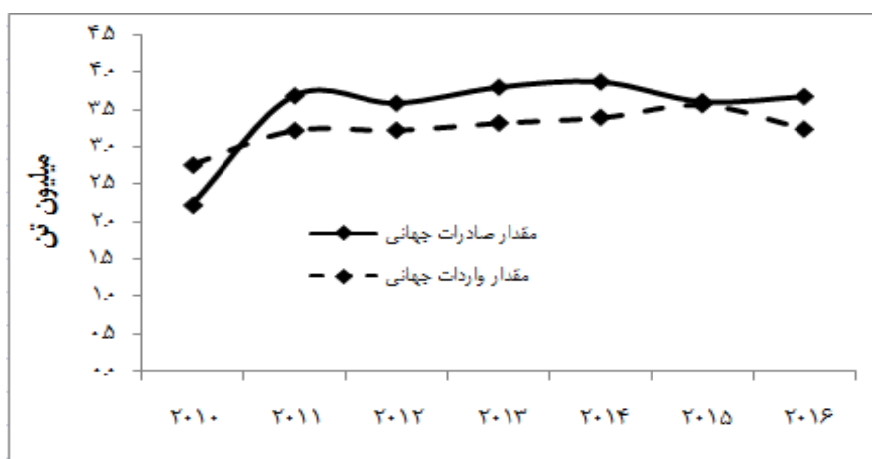
نمودار ۲: روند سطح زیرکشت گیاهان دارویی، زعفران و گل محمدی طی سالهای ۹۴-۱۳۹۰

۴- روند تجارت جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن

متوسط صادرات جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۱۰ برابر ۳/۵ میلیون تن به ارزش ۱۷/۹ میلیارد دلار و متوسط واردات جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن ۳/۳ میلیون تن به

ارزش ۱۷/۴ میلیارد دلار بوده است. طی دوره مورد بررسی، مقدار صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن از متوسط نرخ رشد سالانه ۱۱ درصد برخوردار بوده است؛ در حالی که در همین دوره متوسط نرخ رشد سالانه واردات گیاهان دارویی برابر ۳ درصد بوده است (نمودار شماره ۳).

سال	مقدار صادرات جهانی (میلیون تن)	مقدار واردات جهانی (میلیون تن)
۲۰۱۰	۲/۲	۲/۸
۲۰۱۱	۳/۷	۳/۲
۲۰۱۲	۳/۶	۳/۲
۲۰۱۳	۳/۸	۳/۳
۲۰۱۴	۳/۹	۳/۴
۲۰۱۵	۳/۶	۳/۶
۲۰۱۶	۳/۷	۳/۲

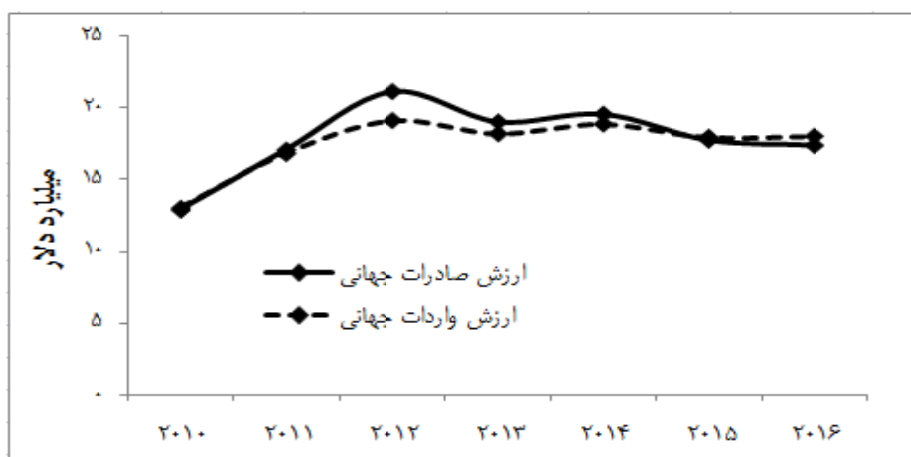


نمودار ۳: مقدار صادرات و واردات جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

ارزش صادرات گیاهان دارویی در سال ۲۰۱۰ برابر ۱۲/۹ میلیارد دلار بوده که با متوسط نرخ رشد سالانه ۶ درصد به ۱۷/۴ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است. همچنین ارزش واردات جهانی گیاهان دارویی نیز با متوسط نرخ رشد سالانه ۶ درصد از ۱۳ میلیارد دلار به ۱۸ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است (نمودار شماره ۴).

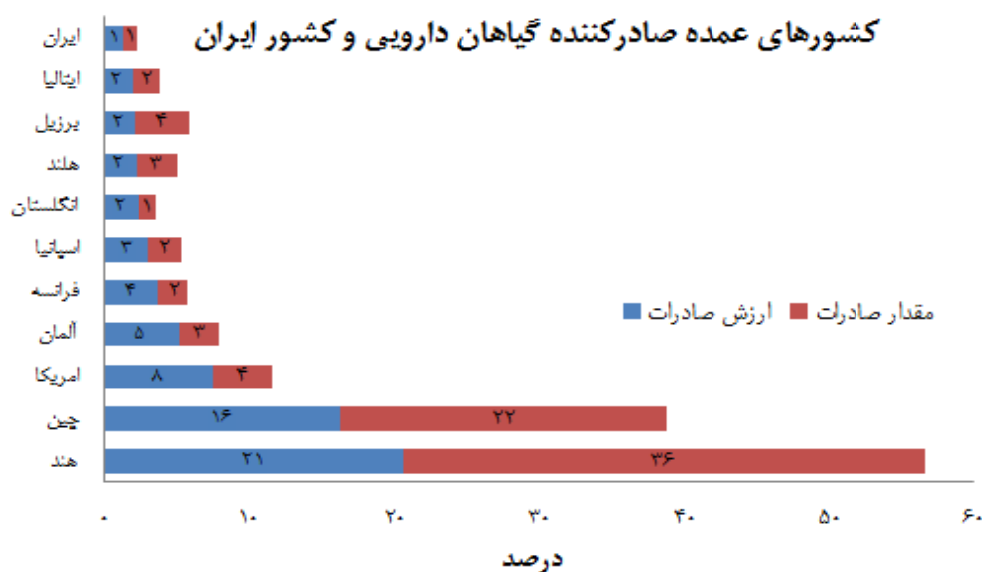
سال	ارزش صادرات جهانی (میلیارد دلار)	ارزش واردات جهانی (میلیارد دلار)
۲۰۱۰	۱۲/۹	۱۳
۲۰۱۱	۱۷/۱	۱۶/۸
۲۰۱۲	۲۱/۲	۱۹/۱
۲۰۱۳	۱۹/۱	۱۸/۲
۲۰۱۴	۱۹/۶	۱۸/۸
۲۰۱۵	۱۷/۸	۱۷/۹
۲۰۱۶	۱۷/۴	۱۸



نمودار ۴: ارزش صادرات و واردات جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

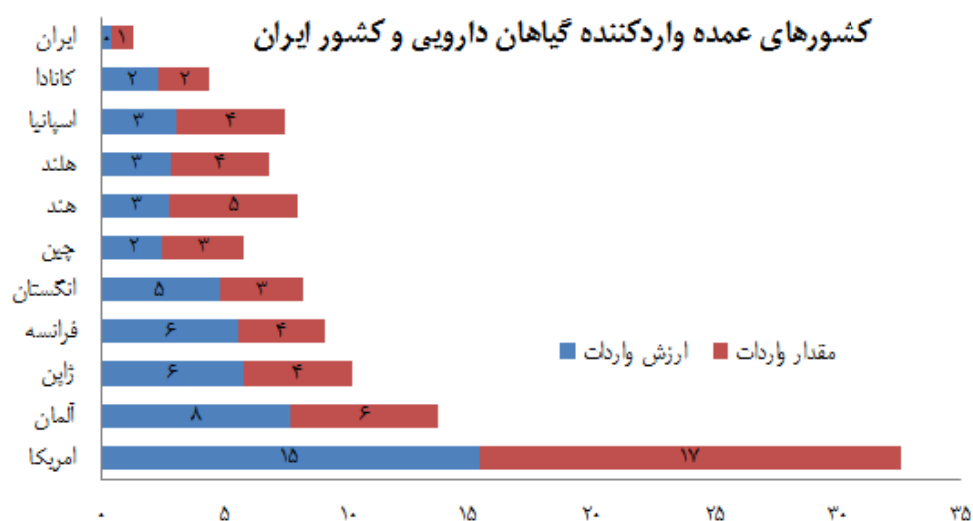
در نمودار شماره ۵ ده کشور عمده صادرکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن و همچنین کشور ایران طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ نشان داده شده است. دو کشور هند و چین با سهمی برابر با ۵۸ درصد مقدار و ۳۷ درصد ارزش صادرات عمده‌ترین کشورهای صادرکننده جهان می‌باشند. پس از آن کشورهای امریکا (۸ درصد)، آلمان (۵ درصد) و فرانسه (۴ درصد) در رتبه‌های سوم تا پنجم قرار دارند (نمودار شماره ۳). کشور ایران نیز با سهمی برابر ۱ درصد ارزش و مقدار صادرات جهانی در رتبه ۱۶ جهان قرار دارد.



نمودار ۵: کشورهای عمده صادرکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

ده کشور عمده واردکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ در نمودار شماره ۶ نشان داده شده است. کشور آمریکا با سهمی برابر ۱۵ درصد عمده‌ترین کشور واردکننده گیاهان دارویی می‌باشد. پس از آن کشورهای آلمان با ۸ درصد و ژاپن با ۶ درصد ارزش صادرات جهانی در مقام‌های دوم و سوم قرار دارند. کشور ایران نیز با ۰/۴ درصد سهم واردات جهانی در رتبه ۴۱ قرار دارد. این امر در مقایسه با مقام صادراتی کشور ایران (رتبه ۱۶ جهان) نشان می‌دهد که جایگاه صادراتی کشور ایران در گیاهان دارویی نسبت به واردات آن بسیار بهتر بوده و با مدیریت صحیح و اتخاذ سیاست‌های مناسب می‌توان رتبه صادراتی کشور را در جهان بهبود بخشید.



نمودار ۶: کشورهای عمده واردکننده گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

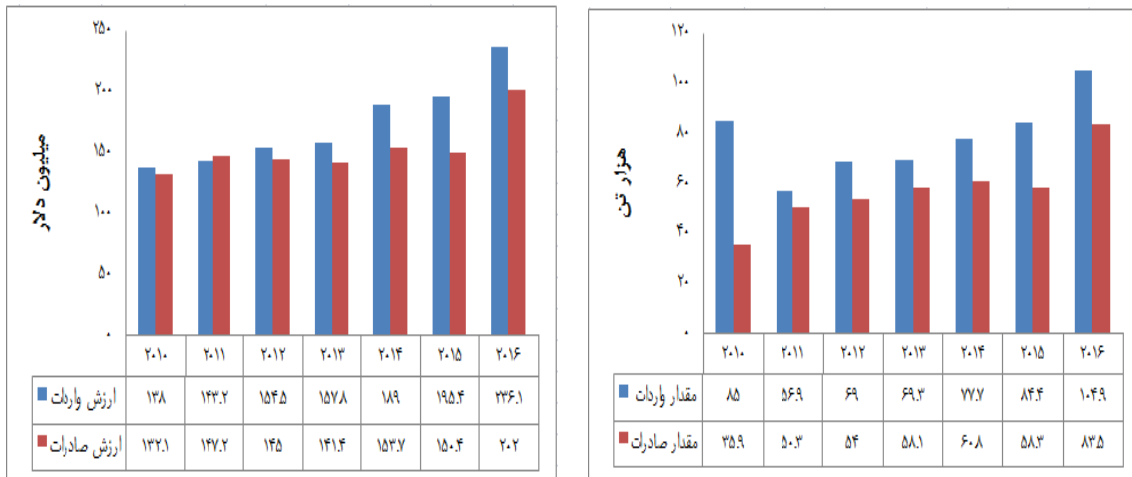
۵- بررسی وضعیت کشور ایران در صادرات گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن

از آنجایی که بررسی جایگاه ایران در صادرات جهانی گیاهان دارویی نیازمند مطالعه دقیق محصولات به تفکیک می‌باشد، لذا در این بخش از گزارش با توجه به محدودیت آمار تجارت جهانی^۱ برخی محصولات، سعی شده است تمامی محصولاتی که در فصل‌های معرفی شده در بخش ۲ به عنوان گیاه دارویی یا فرآورده‌های آن تعریف شده است، به تفکیک مورد بررسی قرار بگیرد. بنابراین ابتدا روند تجارت محصولات رازیانه، زیره سبز، گشنیز، زعفران، فصل ۱۲ (گیاهان یا بخش‌هایی از گیاهان (شامل دانه یا میوه) استفاده شده به صورت مواد خام در تهیه عطر، داروها، حشره‌کش‌ها، قارچ‌کش‌ها و دیگر محصولات مشابه)، فصل ۱۳۰۱ (گم‌لاک، صمغ‌ها، رزین‌ها، صمغ‌های رزینی)، فصل ۱۳۰۲ (شیره و عصاره نباتی، مواد پکتینی، پکتینات‌ها و پکتات‌ها، آگار آگار و سایر لعاب‌ها و مواد غلیظ کننده) و فصل ۳۳۰۱ (روغن‌های اسانسی) مورد مطالعه قرار گرفته و سپس مزیت رقابتی هر کدام از آنها تعیین شده است.

۵-۱- رازیانه

۵-۱-۱- تجارت جهانی رازیانه

براساس آمار تجارت جهانی طی سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶، متوسط مقدار صادرات رازیانه در جهان برابر ۵۷ هزار تن به ارزش ۱۵۳ میلیون دلار بوده است. همچنین متوسط مقدار واردات جهانی نیز معادل ۷۴ هزار تن به ارزش ۱۶۴ میلیون دلار بوده است. روند تجارت جهانی رازیانه در نمودار شماره ۷ نشان داده شده است.

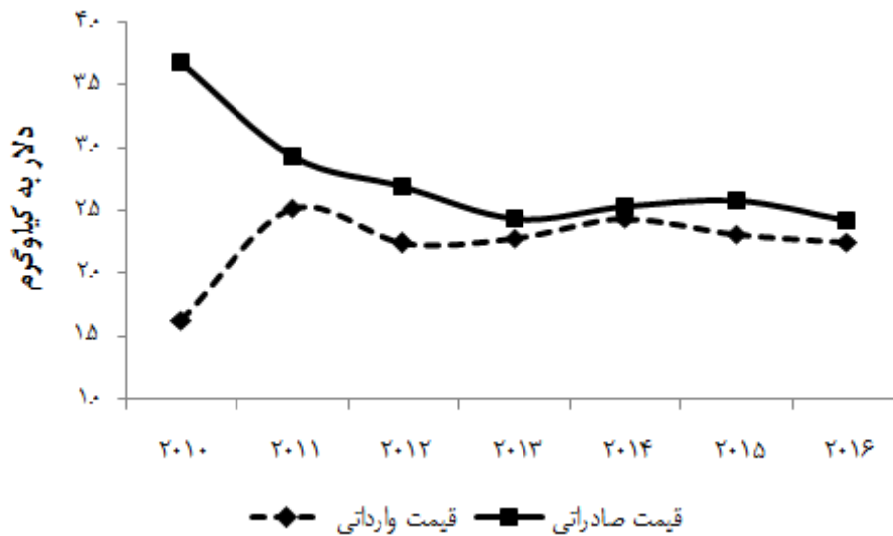


نمودار ۷: روند تجارت تجانی محصول رازیانه طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

۱. آمار تجارت جهانی به تفکیک محصولات فصل ۱۲۱۱، ۱۳۰۱، ۱۳۰۲ و ۳۳۰۱ بسیار محدود و پراکنده بود، بنابراین محاسبه شاخص مزیت رقابتی را دچار اشکال می‌کرد. بنابراین از آمار کلی فصل استفاده شده است. اما روند تجارت محصولات برای کشور ایران در بخش‌های مربوطه آورده شده است.

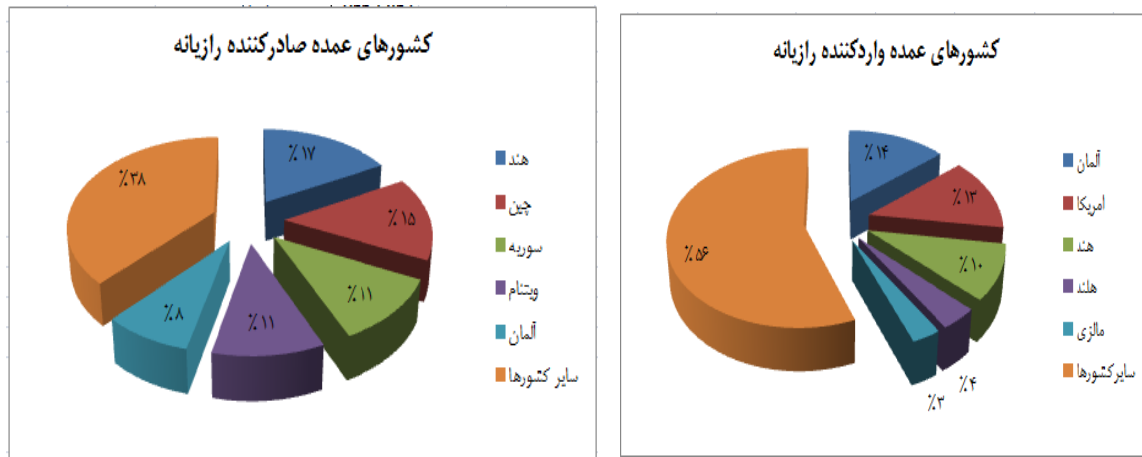
متوسط قیمت صادراتی و وارداتی رازیانه طی دوره مورد مطالعه به ترتیب برابر ۲/۸ و ۲/۲ دلار به کیلوگرم بوده است. قیمت صادراتی این محصول طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ روند نزولی را در جهان طی کرده است (نمودار شماره ۸). براساس نتایج شاخص هرفیندال چهار کشور حداقل ۴۰ درصد بازار را در انحصار خود دارند و هر گونه تغییر در صادرات این کشورها می‌تواند قیمت صادراتی را نیز متأثر سازد. بنابراین افزایش تولید و صادرات رازیانه در دو کشور هند و چین به عنوان بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده این محصول در سالهای مورد بررسی می‌تواند از دلایل کاهش قیمت صادراتی آن باشد.



نمودار ۸: قیمت صادراتی و وارداتی محصول رازیانه در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

در بین تجارت جهانی رازیانه کشورهای هند و چین دو قطب عمده صادرکننده این محصول در جهان می‌باشند. طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶، به طور متوسط کشور هند ۱۷ درصد و کشور چین ۱۵ درصد ارزش صادرات این محصول را به خود اختصاص داده‌اند. کشورهای آلمان و آمریکا نیز به‌عنوان عمده‌ترین واردکنندگان رازیانه در جهان، ۲۸ درصد ارزش واردات این محصول را دارا می‌باشند. سهم و رتبه سایر کشورها در نمودار شماره ۸ مشخص است. کشور ایران نیز در دوره مورد بررسی با ۰/۰۷ درصد ارزش صادرات جهانی رتبه چهارم صادرات را داشته است.



نمودار ۹: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده رازیانه

مأخذ: www.trademap.org

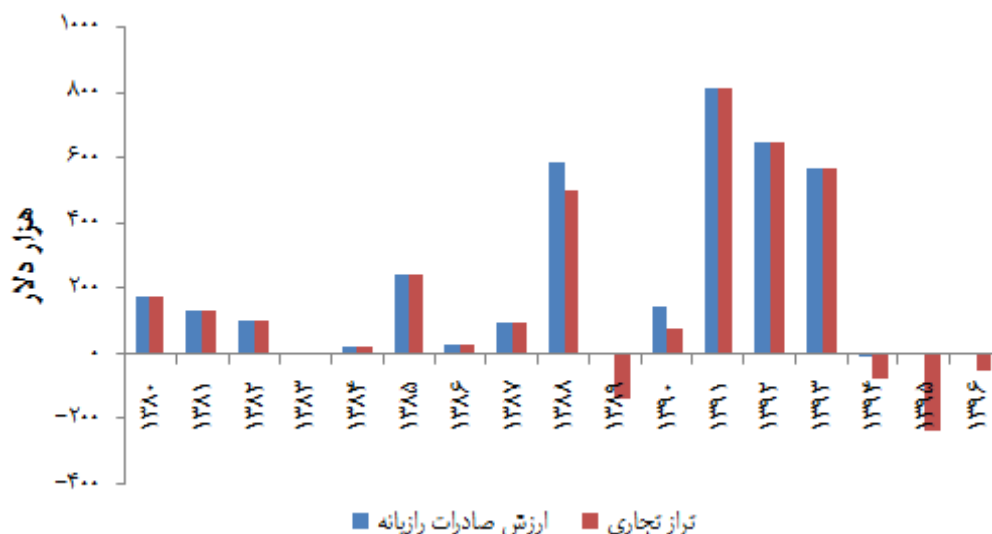
۵-۱-۲- بررسی وضعیت ایران در تجارت رازیانه

۵-۱-۲-۱- صادرات و واردات رازیانه

براساس آمار گمرک ج.ا.ا مقدار صادرات رازیانه طی سالهای ۹۴-۱۳۸۰ از نرخ رشد دوره ۵۰- درصد برخوردار بوده و روندی نزولی داشته است. نرخ رشد دوره ارزش صادرات این محصول نیز طی سالهای مورد بررسی ۴۰- درصد بوده است. در سال ۱۳۸۰، مقدار صادرات رازیانه برابر با ۷۴۶ تن با ارزش ۱۷۳ هزار دلار بوده است. طی سالهای ۹۳-۱۳۸۰؛ علی رغم نوسانات کاهشی و افزایشی؛ ایران صادرکننده خالص رازیانه بوده است (به جز سال ۱۳۸۹). اما در سالهای ۹۶-۱۳۹۴ با افزایش واردات این محصول و عدم صادرات آن به واردکننده خالص تبدیل شده است. از سال ۱۳۸۸ واردات این محصول به کشور آغاز شده و به تدریج میزان صادرات کاهش و مقدار واردات آن تا سال ۱۳۹۰ افزایش یافته است. طی سالهای ۹۳-۱۳۹۱ مجدداً کشور صادرکننده خالص بوده؛ اما در سال ۱۳۹۴ مقدار صادرات رازیانه فقط ۴۸ کیلوگرم به ارزش ۱۴۴ دلار بوده و در سال ۱۳۹۵ هیچ صادراتی صورت نگرفته اما واردات این محصول برابر ۱۵۵ تن به ارزش ۲۳۶ هزار دلار بوده است. بنابراین مجدداً کشور به واردکننده خالص تبدیل شده است. در نمودار شماره ۱۰ روند ارزشی صادرات رازیانه نشان داده شده است.

جهت بررسی علل و عوامل نوسانات صادرات در دهه هشتاد و نیمه اول دهه نود، متأسفانه امکان دسترسی به آمار تولید رازیانه در سالهای مورد بررسی فراهم نبود. بررسی تعرفه‌ها نیز نشان داد که به‌عنوان مثال در سالهای ۹۴-۱۳۹۳، تعرفه واردات رازیانه در بسته‌بندی آماده خرده فروشی تغییری نکرده و ارزش آن ۵۵ درصد می‌باشد؛ اما تراز تجاری در سال ۱۳۹۴ منفی و واردات افزایش یافته است. بنابراین تصویر ارایه شده

نشان‌دهنده عدم برنامه‌ریزی برای تجارت رازیانه می‌باشد. لازم به ذکر است که یک دلیل عمده برای نوسان صادرات، نوسان تولید داخلی است که همانطور که ذکر شد دسترسی به آمار تولید میسر نبود.



نمودار ۱۰: میزان صادرات رازیانه طی دوره ۹۳-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.

در نیمه اول دهه نود که ارزش صادرات رازیانه بیشترین مقدار خود را در ۱۵ سال اخیر تجربه کرده است، عمده‌ترین بازارهای صادراتی این محصول کشور عراق، پاکستان، کویت، ترکیه و ژاپن بوده است. سهم کشور عراق از بازارهای صادراتی ایران ۵۱ درصد و سهم کشور پاکستان ۳۶ درصد بوده است. بنابراین کشورهای عراق و پاکستان مجموعاً ۸۷ درصد بازارهای صادراتی ایران را به خود اختصاص داده‌اند.

۵-۱-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی رازیانه

شاخص‌های مختلفی برای بررسی مزیت رقابتی محصولات وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارتند از: شاخص مزیت رقابتی آشکار شده^۱، مزیت رقابتی آشکار شده متقارن^۲، نقشه‌ریزی تجاری^۳ و سهم بازار پایدار^۴. در این گزارش به منظور بررسی مزیت رقابتی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن از دو شاخص «مزیت رقابتی آشکار شده» و «مزیت رقابتی آشکار شده متقارن» استفاده شده است. شاخص مزیت رقابتی آشکار شده اولین

1. Revealed Comparative Advantage (RCA)
2. Revealed Symmetric Comparative Advantage (RSCA)
3. Trade mapping (TM)
4. Constant Market Share Analysis (CMS)

شاخص ارایه شده در زمینه مزیت رقابتی از بعد تجاری (صادرات) است که اولین بار توسط بالاسا در سال ۱۹۶۵ به کار برده شده است. این شاخص از رابطه زیر به دست می‌آید (باهتا، ۲۰۰۵):

$$R \quad (1)$$

در این فرمول، X_{ij} ارزش صادرات کالای مورد نظر i از کشور j ، ارزش کل صادرات کشاورزی کشور مورد مطالعه، $\sum_j X_{ij}$ ارزش جهانی صادرات کالای مورد نظر و $\sum_i \sum_j X_{ij}$ ارزش کل صادرات کشاورزی جهانی است. به عبارت دیگر، صورت کسر سهم کالای صادراتی از کل صادرات کشاورزی کشور مورد مطالعه و مخرج کسر سهم کالای صادراتی از صادرات کشاورزی جهان است. از شاخص مزیت رقابتی آشکار شده به‌عنوان شاخص عملکرد صادراتی نیز نام برده شده است. این شاخص به تنهایی برای یک سال دارای کارایی لازم نیست و با محاسبه آن نمی‌توان در مورد وجود مزیت رقابتی قضاوت کرد. دامنه تغییرات شاخص مذکور از صفر تا بی‌نهایت است و قرار گرفتن در دامنه صفر تا یک، نشان‌دهنده عدم وجود مزیت و یک تا بی‌نهایت، نشان‌دهنده وجود مزیت و حرکت به سوی تخصصی شدن تجارت است (همان منبع). روند افزایشی شاخص یاد شده در طی زمان را می‌توان نشان‌دهنده بهبود موقعیت رقابتی یک کالا در سطح جهان به شمار آورد. افزون بر این، نوسان‌های زیاد این شاخص را طی زمان می‌توان به‌عنوان معیاری برای نبود ثبات در رژیم تجاری یک کشور تلقی کرد. تغییرات در مزیت رقابتی ممکن است به دلایلی هم چون تغییر نسبی هزینه تولید کالا، تغییر در نرخ مبادله ارز و یا تغییر در موانع تجاری داخلی یا کشورهای متقاضی کالا باشد (سلامی و پیش بهار، ۱۳۸۰). بنابراین تعیین میزان ثبات یا نوسان این شاخص طی سال‌های مورد بررسی با استفاده از ضریب ثبات ضروری می‌باشد. جهت محاسبه ضریب ثبات، فرض می‌شود الگوی تغییرات متغیر مزیت رقابتی آشکار شده (RCA) به صورت هندسی باشد که در رابطه (۲) آورده شده است:

$$l_i \quad (2)$$

که در آن t فاصله سال مورد نظر از سال مبنا، 0 دوره مبنا، r نرخ رشد متوسط سالانه، k کالای مورد نظر و i کشور مورد مطالعه می‌باشد. اگر از طرفین لگاریتم طبیعی گرفته شود، رابطه (۳) به دست می‌آید:

$$l_i \quad (3)$$

سپس با کمک روش حداقل مربعات معمولی ضرایب مدل خطی فوق با ساده سازی به صورت $y = \alpha + \beta \times t$ قابل تخمین خواهد بود که در این رابطه $\beta = \ln(1 + r)$ می‌باشد. ضریب تعیین (R^2) حاصل از تخمین این معادله میزان ثبات عملکرد صادراتی را نشان می‌دهد که نزدیک شدن ضریب تعیین به سمت عدد یک دلیل بر ثبات تغییرات عملکرد صادراتی و پایین بودن مقدار آن به مفهوم نوسانات گسترده RCA طی

دوره مورد بررسی خواهد بود. نرخ رشد متوسط RCA در طی یک دوره برابر رابطه ۴ خواهد بود (محمودی و ولی بیگی، ۱۳۸۳):

$$r \quad (۴)$$

بررسی دامنه تغییرات شاخص RCA توسط لارسن، نشان می‌دهد که یک حالت عدم تقارن بین مقادیر محاسباتی RCA در شرایط وجود یا نبود مزیت رقابتی وجود دارد؛ به‌طوریکه مقدار صفر تا یک بر نبود مزیت و یک تا بی‌نهایت بر وجود مزیت دلالت دارد و برای رفع این ضعف، شکل متقارنی از این شاخص به نام شاخص مزیت رقابتی آشکار شده متقارن به‌صورت زیر ارائه شده است (مانیر، ۱۹۹۶):

$$R \quad (۵)$$

دامنه تغییرات شاخص فوق بین منفی یک و مثبت یک می‌باشد که مقادیر منفی آن، نشان‌دهنده نبود مزیت و مقادیر مثبت آن، نشان‌دهنده وجود مزیت در صادرات محصول می‌باشد. شایان ذکر است برای تمامی محصولات ارائه شده در این گزارش ابتدا شاخص هیلمن^۱ (دارا بودن شرط لازم و کافی برای اینکه کشور i در کالایی مزیت نسبی داشته باشد) محاسبه شده است و براساس آن استفاده از شاخص‌های مزیت رقابتی بلامانع است. به دلیل طولانی شدن گزارش از آوردن نتایج آن خودداری شده است.

در جدول شماره ۵ مقدار شاخص RCA و RSCA برای محصول رازیانه برای کشور ایران و ۵ کشور عمده صادرکننده این محصول در سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱ آورده شده است.

جدول ۵: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده رازیانه طی سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۶

کشور	شاخص	۲۰۰۱-۲۰۰۴	۲۰۰۵-۲۰۰۸	۲۰۰۹-۲۰۱۲	۲۰۱۳-۲۰۱۶	نرخ رشد	
						سالانه	ثابت
						RCA (%)	R ² (%)
ایران	RCA	۰/۵۸	۰/۲	۰/۰۸	۰/۲۵	-۱۲/۲	۹
	RSCA	-۰/۳۳	-۰/۷۷	-۰/۸۷	-۰/۶۴		
هند	RCA	۱۱/۹	۱۲	۸/۹	۱۱	-۰/۵	۱/۳
	RSCA	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۷۹	۰/۸۳		
چین	RCA	۳/۲	۱/۵	۱/۶	۱	-۸/۲	۷۷
	RSCA	۰/۵	۰/۲	۰/۲	-۰/۰۰۵		
سوریه	RCA	۱۰۵/۱	۲۸۰/۲	۴۰۴/۳	۱۹۰۳/۲	۲۵/۶	۷۷
	RSCA	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹		
ویتنام	RCA	۴۳/۹	۱۸	۱۹/۷	۱۰/۸	-۶	۱۱
	RSCA	۰/۷۷	۰/۹	۰/۹	۰/۸۳		
آلمان	RCA	۰/۸۴	۰/۸۶	۰/۸۹	۱/۱	۲/۱۲	۲۹
	RSCA	-۰/۰۹	-۰/۰۸	-۰/۰۶	۰/۰۵		

مأخذ: محاسبات تحقیق

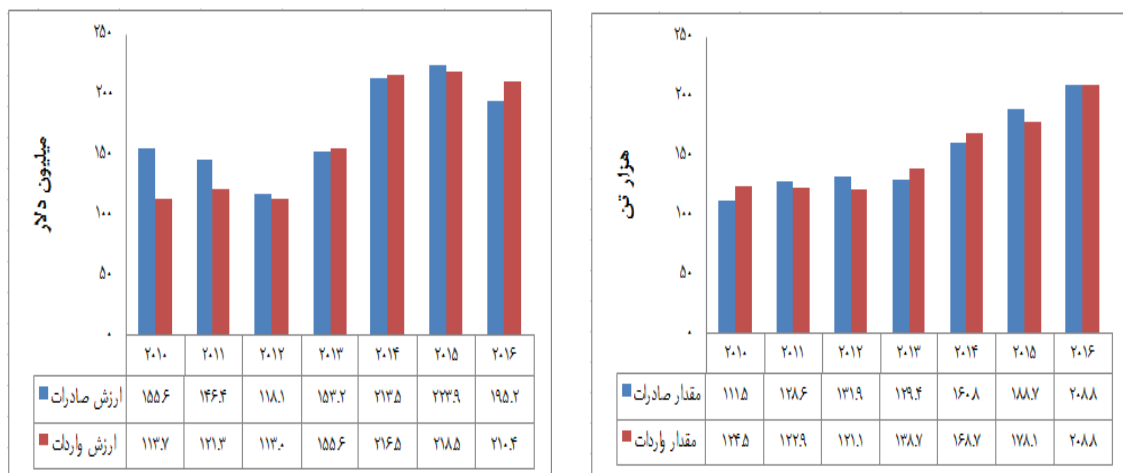
براساس نتایج به دست آمده در جدول شماره ۵، طی سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۶، کشور ایران در صادرات رازیانه فاقد مزیت رقابتی است. نرخ رشد منفی شاخص RCA برای کشور ایران به مفهوم استمرار در کاهش این شاخص (کاهش تخصص صادراتی) و نزولی بودن روند حرکت تجاری ایران در زمینه صادرات رازیانه می‌باشد. همچنین پایین بودن شاخص ثبات عملکرد تجاری (R²) موید وجود نوسانات در صادرات رازیانه می‌باشد که این امر در بخش ۵-۱-۲-۱ و نمودار شماره ۹ نیز قابل ملاحظه است چهار کشور عمده صادرکننده رازیانه یعنی کشورهای هند، چین، سوریه و ویتنام در دوره مشابه مزیت رقابتی صادراتی داشته‌اند. در بین این کشورها، نرخ رشد مثبت شاخص RCA در کشور سوریه نشان از تداوم و استمرار مزیت رقابتی صادراتی و بهبود وضعیت صادرات محصول رازیانه دارد. کشور آلمان در سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۲ از عدم مزیت رقابتی در صادرات رازیانه برخوردار بوده است. اما همچنان به صادرات این محصول پرداخته است. نرخ رشد مثبت شاخص RCA نشان از بهبود و نهایتاً دستیابی به مزیت رقابتی است که این امر در سالهای ۲۰۱۳-۲۰۱۶ میسر شده است و کشور آلمان در صادرات رازیانه مزیت رقابتی پیدا کرده است. نرخ رشد منفی

شاخص RCA برای کشورهای هند، چین و ویتنام نشان می‌دهد که مزیت رقابتی برای این کشورها رو به کاهش است و احتمال دارد در آینده کشورهای دیگری همانند آلمان، مصر، ترکیه و هلند به جایگاه‌های بهتری در صادرات این محصول دست یابند.

۵-۲- تخم گشنیز

۵-۲-۱- تجارت جهانی تخم گشنیز

روند تجارت جهانی تخم گشنیز در نمودار شماره ۱۱ نشان داده شده است. طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶، میزان تجارت این محصول به طور متوسط ۱۵۱/۴ هزار تن به ارزش ۱۷۲/۳ میلیون دلار صادرات و ۱۵۱/۸ هزار تن به ارزش ۱۶۴/۱ میلیون تن واردات بوده است. ارزش صادرات تخم گشنیز طی دوره مورد مطالعه به‌طور متوسط سالانه ۶ درصد و ارزش واردات آن ۱۲ درصد رشد داشته است.



نمودار ۱۱: روند تجارت تجانی محصول گشنیز طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

قیمت صادراتی رازیانه پس از افت ۲۰ درصدی در سال ۲۰۱۰-۲۰۱۲، تا سال ۲۰۱۴ افزایش یافته است. اما پس از آن قیمت‌های صادراتی و وارداتی روند کاهشی را تا سال ۲۰۱۶ طی کرده‌اند. نمودار شماره ۱۲ به خوبی روند قیمت صادراتی و وارداتی تخم گشنیز را نشان می‌دهد. طی سالهای مورد مطالعه، متوسط قیمت صادراتی و قیمت وارداتی تخم گشنیز به ترتیب برابر ۱/۲ و ۱/۱ دلار به کیلوگرم بوده است.

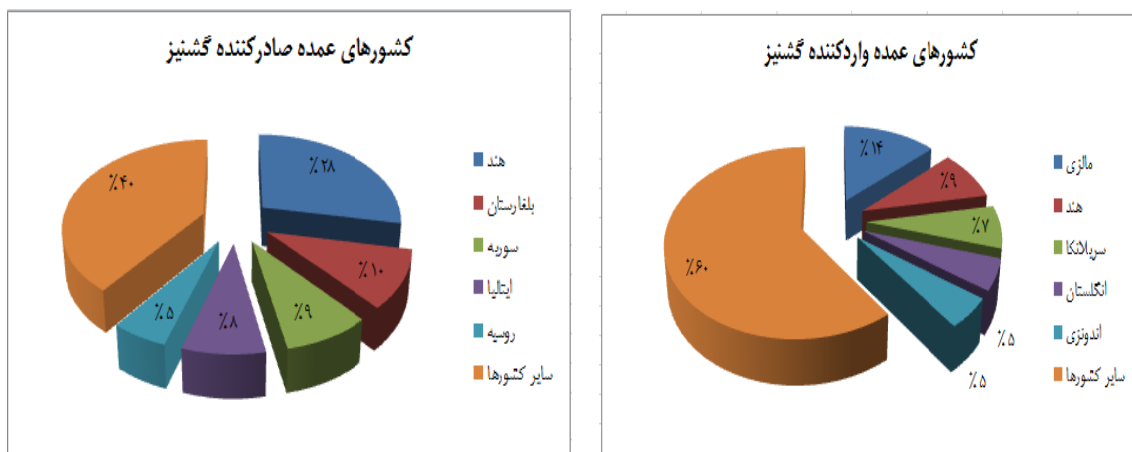


نمودار ۱۲: قیمت صادراتی و وارداتی محصول تخم گشنیز در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

براساس آمار تجارت جهانی، کشور هند عمده‌ترین صادرکننده تخم گشنیز در جهان می‌باشد. سهم این کشور از صادرات جهانی طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ برابر ۲۸ درصد بوده است. پس از آن کشور بلغارستان با ۱۰ درصد، سوریه با ۹ درصد، ایتالیا با ۸ درصد و روسیه با ۵ درصد در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند. کشور ایران نیز با سهمی برابر ۵ درصد ارزش صادرات جهانی هفتمین کشور عمده صادرکننده این محصول در جهان می‌باشد.

کشور مالزی با سهمی برابر ۱۴ درصد ارزش واردات جهانی بزرگترین کشور واردکننده گشنیز در جهان بوده و پس از آن کشور هند با سهمی معادل ۹ درصد قرار دارد. بزرگترین کشورهای صادرکننده و واردکننده گشنیز در جهان در نمودار شماره ۱۳ آورده شده است.



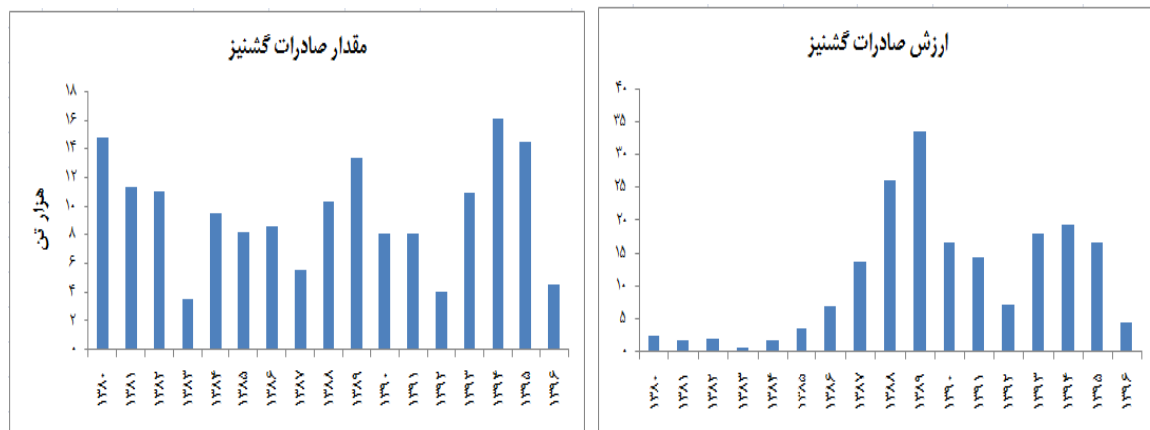
نمودار ۱۳: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده گشنیز

مأخذ: www.trademap.org

۵-۲-۲- بررسی وضعیت ایران در تجارت تخم گشنیز

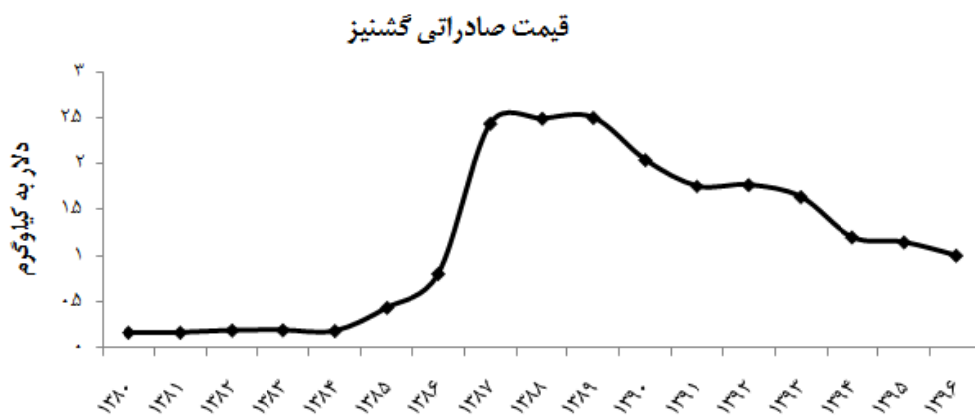
۵-۲-۲-۱- صادرات و واردات تخم گشنیز

طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰ کشور ایران در صادرات تخم گشنیز همواره صادرکننده خالص بوده است. صادرات این محصول علی‌رغم روند افزایشی و کاهشی بودن آن طی سالهای متمادی (نمودار شماره ۱۴)، از نرخ رشد متوسط سالانه ۱۱ درصد و ارزش صادرات آن از نرخ رشد متوسط سالانه ۲۸ درصد برخوردار بوده است. در سالهای مورد مطالعه در مجموع ۱۱۸ تن تخم گشنیز به ارزش ۳۰۱ هزار دلار به کشور وارد شده است که این واردات در بازه زمانی ۱۳۹۳-۱۳۸۷ اتفاق افتاده است. در پنج ماه نخست سال ۱۳۹۶ نیز ۱۱/۵ تن به ارزش ۱۸ هزار دلار واردات تخم گشنیز صورت گرفته است. قیمت صادراتی این محصول تا سال ۱۳۸۹ روندی افزایشی داشته است اما پس از آن روند نزولی را طی کرده است (نمودار شماره ۱۵).



نمودار ۱۴: مقدار و ارزش صادرات تخم گشنیز طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.



نمودار ۱۵: روند قیمت صادراتی گشنیز طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.

عمده‌ترین بازار صادراتی تخم گشنیز ایران کشور پاکستان بوده است. این کشور با سهمی حدود ۹۵ درصد بیشترین سهم را در بین بازارهای صادراتی تخم گشنیز به خود اختصاص داده است. ۵ درصد باقی‌مانده کشورهای امارات متحده عربی، بحرین، عراق، قطر و کویت بوده است.

۵-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی تخم گشنیز

بر اساس شاخص RCA، کشور ایران در صادرات گشنیز دارای مزیت رقابتی است و نتایج شاخص RSCA نیز تاییدکننده آن است. اما نرخ رشد منفی شاخص RCA نشان از کاهش مزیت رقابتی آن در طی زمان و همچنین عدد پایین شاخص ثبات عملکرد صادراتی (R^2) بدست آمده برای این محصول حکایت از نزل در سیاست‌های تجاری برای گشنیز دارد. نتایج نشان می‌دهد که استراتژی مشخصی برای صادرات این محصول وجود نداشته و سیاست‌های تجاری در طی زمان از ثبات لازم برخوردار نبوده‌اند و اگر این روند در طی زمان استمرار پیدا کند، احتمال آنکه در سالهای آتی کشور مزیت رقابتی خود را در صادرات گشنیز از دست بدهد وجود دارد. در بین پنج کشور عمده صادرکننده تخم گشنیز، کشور روسیه طی سالهای ۲۰۱۲-۲۰۰۱، فاقد مزیت رقابتی بوده؛ اما همچنان به صادرات این محصول پرداخته است. نرخ رشد مثبت شاخص RCA نشان از بهبود وضعیت مزیت رقابتی داشته؛ بطوریکه در سالهای ۲۰۱۶-۲۰۱۳ کشور روسیه به مزیت رقابتی در صادرات گشنیز دست یافته است. نرخ رشد سالانه شاخص RCA برای کشورهای هند و بلغارستان منفی است که این امر نشان می‌دهد مزیت رقابتی این دو کشور در طی زمان در حال کاهش است و باید بازنگری در الگوی تجاری آن صورت بگیرد. نرخ رشد مثبت همراه با ضریب ثبات بالا کشورهای سوریه و ایتالیا به مفهوم استمرار در افزایش شاخص RCA (عزم جدی صادرکنندگان در صدور مستمر تخم گشنیز) این کشورها و برخورداری خوب و مناسب محصول گشنیز از تقاضای خارجی می‌باشد. این کشورها در صورت سرمایه‌گذاری بیشتر می‌توانند به موقعیت بهتری در بازار جهانی دست یابند.

جدول ۶: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده گشنیز طی سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۶

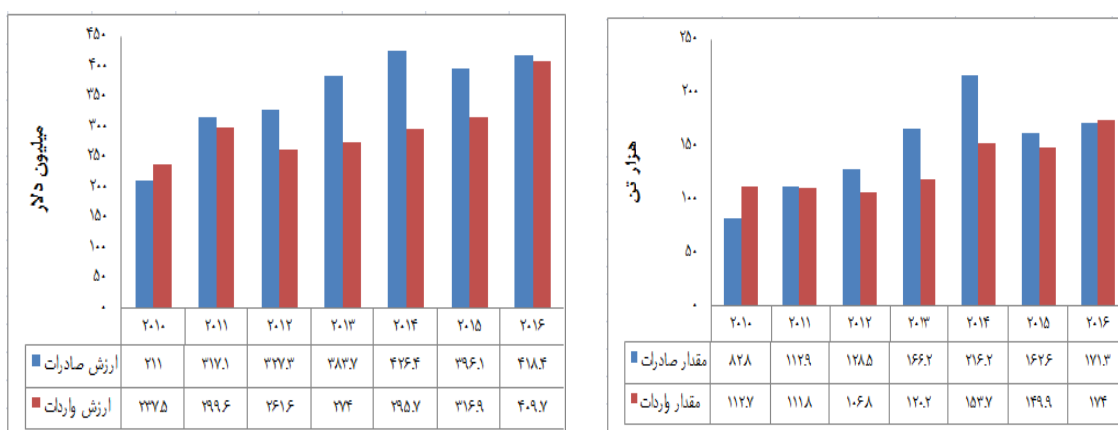
کشور	شاخص	۲۰۰۱-۲۰۰۴	۲۰۰۵-۲۰۰۸	۲۰۰۹-۲۰۱۲	۲۰۱۳-۲۰۱۶	نرخ رشد	
						سالانه	ثابت
						RCA (%)	R ² (%)
ایران	RCA	۱۰	۷/۲	۱۸/۷	۳/۹	-۹/۳	۱۷
	RSCA	۰/۷۳	۰/۷۴	۰/۷	۰/۵۶		
هند	RCA	۳۱/۴	۲۸/۸	۱۷/۶	۱۷/۸	-۵/۳	۶۹
	RSCA	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۸۹	۰/۸۹		
بلغارستان	RCA	۲۵۷/۹	۱۴۹/۱	۱۰۳/۹	۵۹	-۱۱/۵	۸۹
	RSCA	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۶		
سوریه	RCA	۲۷/۳	۸۰/۸	۱۷۰/۱	۱۶۸۰/۸	۳۶/۵	۸۱
	RSCA	۰/۹۳	۰/۹۶	۰/۹۸	۰/۹۹		
ایتالیا	RCA	۰/۰۷	۰/۶	۲/۳	۳/۱	۳۹/۱۴	۸۹
	RSCA	-۰/۸۶	-۰/۳۴	۰/۳۸	۰/۵۱		
روسیه	RCA	۰/۴۸	۰/۳۱	۰/۳	۳/۸	۱۴/۱۳	۲۸
	RSCA	-۰/۴	-۰/۵۴	-۰/۵۶	۰/۴۱		

مأخذ: محاسبات تحقیق

۵-۳- زیره سبز

۵-۳-۱- تجارت جهانی زیره سبز

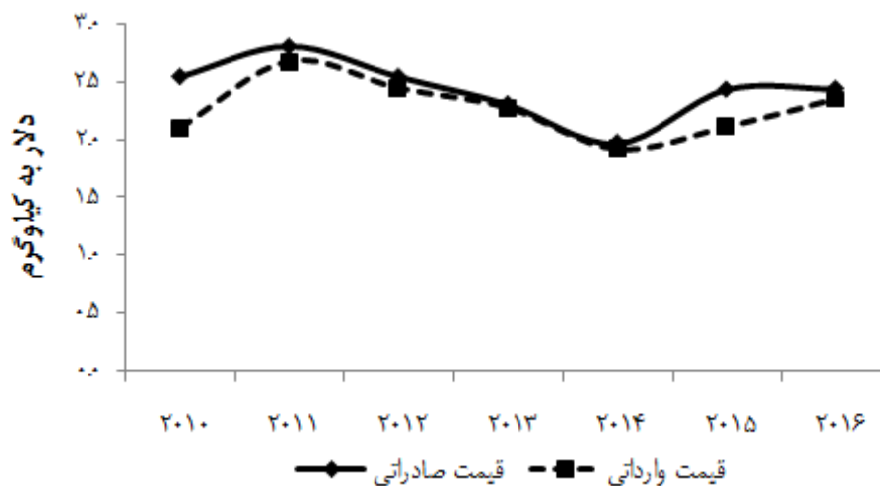
براساس آمار تجارت جهانی تجارت زیره سبز طی سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶، به‌طور متوسط ۱۴۸/۶ هزار تن صادرات و ۱۳۲/۷ هزار تن واردات بوده است. متوسط ارزش صادرات این محصول برابر ۳۵۴ میلیون دلار و متوسط ارزش واردات آن برابر ۲۹۹ میلیون دلار بوده است. طی سالهای مورد بررسی ارزش صادرات زیره سبز به‌طور متوسط سالانه ۱۳ درصد و ارزش واردات آن ۱۰ درصد رشد داشته است.



نمودار ۱۶: روند تجارت تجانی محصول زیره سبز طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

در نمودار شماره ۱۷ قیمت صادراتی و وارداتی زیره سبز نشان داده شده است. نرخ رشد قیمت صادراتی طی دوره ۶ ساله مورد بررسی ۰/۷- درصد و نرخ رشد قیمت وارداتی در دوره مشابه ۱/۹ درصد رشد داشته است. میانگین قیمت صادراتی در سالهای مورد مطالعه ۲/۴ و میانگین قیمت وارداتی برابر ۲/۳ دلار به کیلوگرم بوده است.

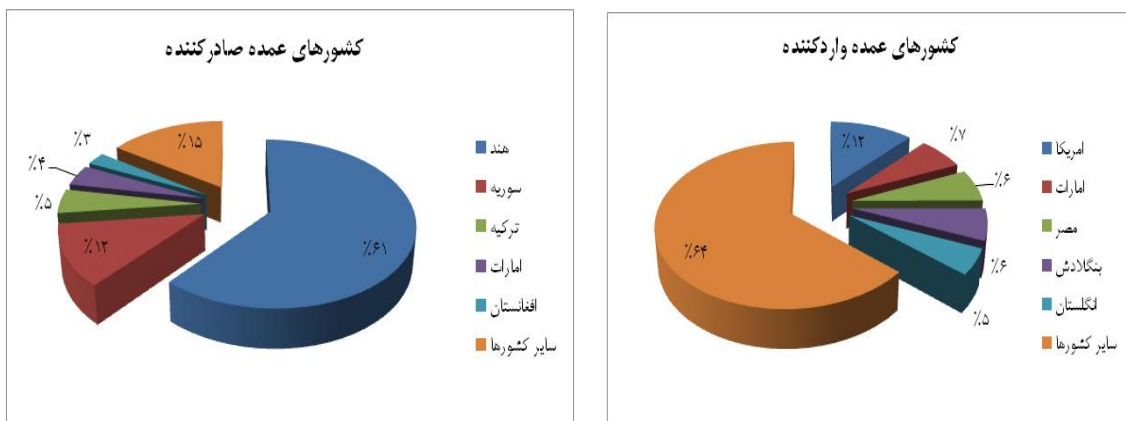


نمودار ۱۷: قیمت صادراتی و وارداتی محصول زیره سبز در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

پنج کشور عمده صادرکننده و واردکننده زیره سبز در نمودار شماره ۱۸ نشان داده شده است. کشور هند با سهمی معادل ۶۴ درصد از صادرات جهانی، بزرگترین صادرکننده این محصول در جهان می‌باشد. پس از آن

کشورهای سوریه (۱۲ درصد)، ترکیه (۵ درصد)، امارات (۴ درصد) و افغانستان (۳ درصد) در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند. کشور ایران نیز با سهمی برابر ۲/۳ درصد ارزش صادرات جهانی در رتبه ششم جهان قرار دارد. امریکا به‌عنوان بزرگترین واردکننده زیره سبز در جهان سهمی معادل ۷ درصد از ارزش واردات را در اختیار دارد. کشور امارات که چهارمین صادرکننده عمده می‌باشد، با سهمی برابر ۷ درصد ارزش واردات رتبه دوم عمده‌ترین واردکنندگان را به خود اختصاص داده است. کشورهای مصر، بنگلادش و انگلستان در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



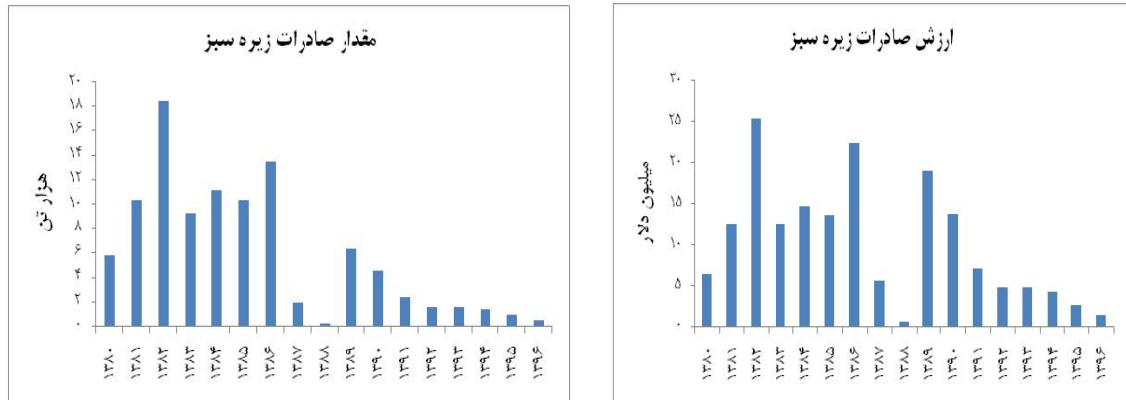
نمودار ۱۸: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده زیره سبز

مأخذ: www.trademap.org

۵-۳-۲- بررسی وضعیت ایران در تجارت زیره سبز

۵-۳-۲-۱- صادرات و واردات زیره سبز

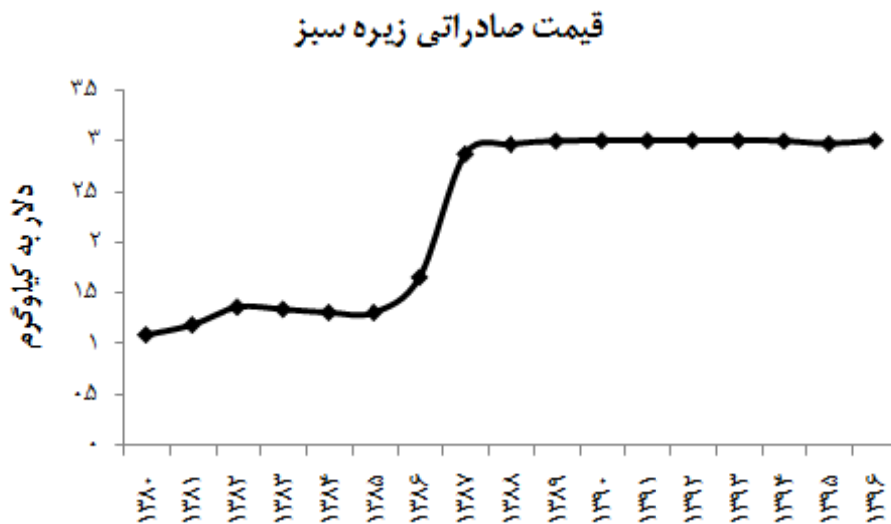
در سالهای ۹۶-۱۳۸۰ کشور ایران همواره صادرکننده خالص محصول زیره سبز بوده است. واردات این محصول تنها در سالهای ۱۳۸۷، ۱۳۸۹-۱۳۸۸ و پنج ماهه نخست سال ۱۳۹۶ به میزان ۸۸ تن به ارزش ۱۵۶ هزار دلار صورت گرفته است. اما مقدار و ارزش صادرات این محصول در سالهای مورد بررسی مطابق با نمودار شماره ۱۸ روند کاهشی داشته است. مقدار صادرات زیره سبز با نرخ رشد دوره منفی ۱۱ درصد از ۶ هزار تن در سال ۱۳۸۰ به کمتر از هزار تن در سال ۱۳۹۵ کاهش یافته است. ارزش صادراتی آن نیز با نرخ رشد دوره منفی ۵ درصد از ۶ میلیون دلار در سال ۱۳۸۰ به ۱ میلیون دلار در سال ۱۳۹۵ تنزل یافته است. از دلایل کاهش صادرات این محصول می‌توان به کاهش تولید به دلیل خشکسالی، وجود رقبای قدرتمند در بازار و عدم وجود کارخانجات زیره پاک‌کنی مناسب در داخل کشور اشاره کرد.



نمودار ۱۹: مقدار و ارزش صادرات زیره سبز طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.

قیمت صادراتی زیره سبز پس از افزایش شدید در سال ۱۳۸۷، روند ثابتی را تا سال ۱۳۹۶ داشته است. روند قیمت صادراتی این محصول در نمودار شماره ۲۰ نشان داده شده است.



نمودار ۲۰: روند قیمت صادراتی زیره سبز طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.

در دهه نود کشورهای ژاپن، پاکستان و امارات عمده‌ترین بازارهای صادراتی زیره سبز ایران بوده‌اند. کشور ژاپن ۳۸ درصد بازارهای صادراتی ایران را به خود اختصاص داده است. پس از آن کشور پاکستان با سهمی برابر ۱۷ درصد دومین کشور متقاضی زیره سبز ایران بوده است. اما نکته قابل توجه کشور امارات است که از بازارهای صادراتی ایران سهمی برابر ۷ درصد دارد. کشور امارات به‌عنوان چهارمین صادرکننده عمده زیره سبز در جهان می‌باشد. متأسفانه علی‌رغم وجود پتانسیل صادراتی برای ایران با توجه به رتبه ششم ایران در

بازارهای صادراتی جهان، این محصول به کشور امارات صادر شده و آنها با صادرات مجدد آن، بازار جهانی را به نفع خود تسخیر کرده‌اند. همانطور که اشاره شد کاهش تولید به دلیل خشکسالی، وجود رقبای قدرتمند در بازار، عدم وجود کارخانجات زیره پاک‌کنی مناسب در داخل کشور و همچنین قاچاق زیره سبز بی‌کیفیت به داخل کشور و مخلوط شدن آن با محصول مرغوب ایرانی اشاره کرد.

۵-۳-۲- بررسی مزیت رقابتی زیره سبز

براساس اطلاعات جدول شماره ۷، کشور ایران در سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱ در صادرات زیره سبز دارای مزیت رقابتی است. روند شاخص RCA طی زمان مورد بررسی کاهشی است و مزیت رقابتی این محصول تنزل یافته است. نرخ رشد سالانه منفی شاخص RCA نیز مؤید این امر است و نشان می‌دهد سالانه به میزان ۱۶/۵ درصد از مزیت رقابتی ایران در صادرات زیره سبز کاسته می‌شود. پنج کشور عمده صادرکننده زیره سبز همگی دارای مزیت رقابتی در صادرات این محصول هستند. فقط کشور امارات در فاصله زمانی ۲۰۱۲-۲۰۰۹، مزیت رقابتی خود را از دست داده است. شاخص مزیت رقابتی آشکار شده برای کشور افغانستان طی سالهای مورد بررسی رو به افزایش است. نرخ رشد سالانه RCA نیز بر این امر صحنه می‌گذارد و بهبود مزیت رقابتی را در سالهای متمادی نشان می‌دهد. اما ضریب ثبات برای کشور افغانستان بسیار پایین است و نوسان فراوان عملکرد بخش تجاری کشور را نشان می‌دهد. با توجه به منفی بودن نرخ رشد سالانه شاخص RCA برای کشورهای ترکیه و امارات، این احتمال وجود دارد که افغانستان در سالهای آتی به جایگاه بهتری در صادرات زیره سبز در بازارهای جهانی دست یابد.

جدول ۷: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده زیره سبز طی سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۶

کشور	شاخص	۲۰۰۱-۲۰۰۴	۲۰۰۵-۲۰۰۸	۲۰۰۹-۲۰۱۲	۲۰۱۳-۲۰۱۶	نرخ رشد	
						سالانه	ثابت
						RCA (%)	R ² (%)
ایران	RCA	۲۴/۸	۱۴/۸	۸/۱	۴/۱	-۱۶/۵	۷۰
	RSCA	۰/۹	۰/۸۶	۰/۷	۰/۶		
هند	RCA	۱۹/۸	۲۶/۳	۳۱/۶	۳۹/۷	۷	۴۸
	RSCA	۰/۸۹	۰/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۵		
سوریه	RCA	۴۸۹/۹	۴۶۵/۴	۴۶۲/۹	۱۸۳۲/۸	۹/۶۴	۲۹
	RSCA	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹		
ترکیه	RCA	۱۹/۲	۵/۸	۷/۴	۵/۱	-۹/۴	۴۳
	RSCA	۰/۸۹	۰/۶۲	۰/۷۳	۰/۶۵		
امارات	RCA	-	۵/۹	*۰/۷۱	۲/۲	-۲۳/۷	۴۱
	RSCA	-	۰/۶۸	-۰/۱۷	۰/۲۲		
افغانستان	RCA	-	*۹۰	۷۳۰/۴	۹۸۵/۳	۴/۹	۲
	RSCA	-	۰/۹۷	۰/۹۹	۰/۹۹		

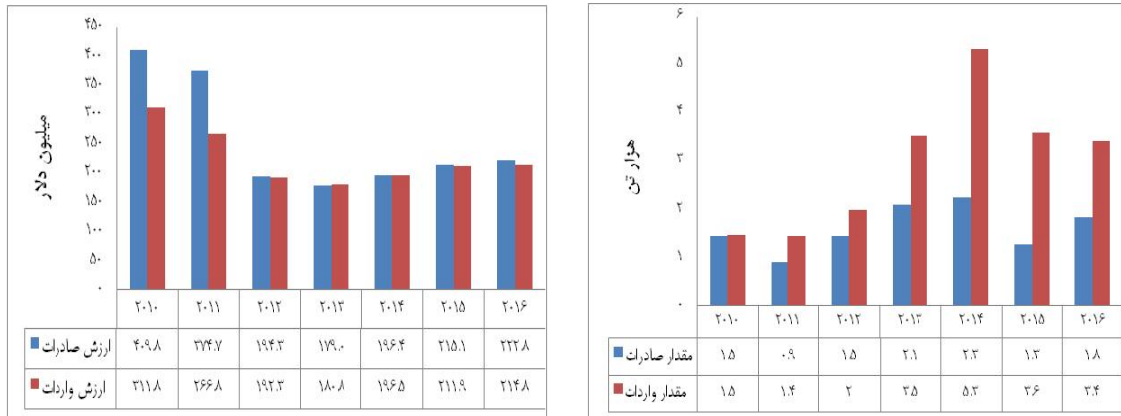
مأخذ: محاسبات تحقیق

*: شاخص به دست آمده برای کشور امارات فقط برای سال ۲۰۱۲ است. اطلاعات سالهای ۲۰۰۹-۲۰۱۱ در دسترس نبود. همچنین برای کشور افغانستان نیز شاخص مربوط به سال ۲۰۰۸ است و اطلاعات ماقبل آن وجود نداشت.

۴-۵- زعفران

۱-۴-۵- تجارت جهانی زعفران

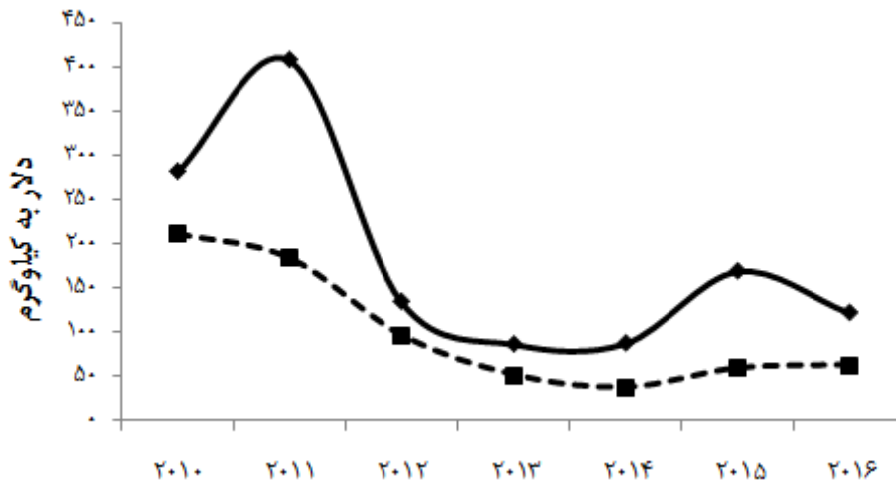
در نمودار شماره ۲۱، روند تجارت جهانی زعفران نشان داده شده است. ارزش صادرات این محصول طی سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶ به طور متوسط برابر ۲۵۶ میلیون دلار و ارزش واردات آن برابر ۲۲۵ میلیون دلار بوده است. اما همانطور که در نمودار مشخص است؛ ارزش صادرات و واردات زعفران در سال ۲۰۱۲ به شدت کاهش یافته و پس از آن رشد بسیار کمی یافته است. ارزش صادرات این محصول با نرخ رشد دوره منفی ۱۰ درصد از ۴۱۰ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ به ۲۲۳ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ کاهش یافته است.



نمودار ۲۱: روند تجارت تجانی محصول زعفران طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

در نمودار شماره ۲۲ روند قیمت صادراتی و وارداتی زعفران در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶ ترسیم شده است. قیمت صادراتی زعفران پس از رشد ۴۵ درصدی در سال ۲۰۱۱، به شدت کاهش یافته است. قیمت وارداتی نیز در سالهای مورد بررسی روند نزولی را طی کرده است. متوسط قیمت صادراتی زعفران در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶ برابر ۱۸۳/۵ دلار به کیلوگرم و متوسط قیمت وارداتی آن برابر ۱۰۰/۳ دلار به کیلوگرم بوده است.

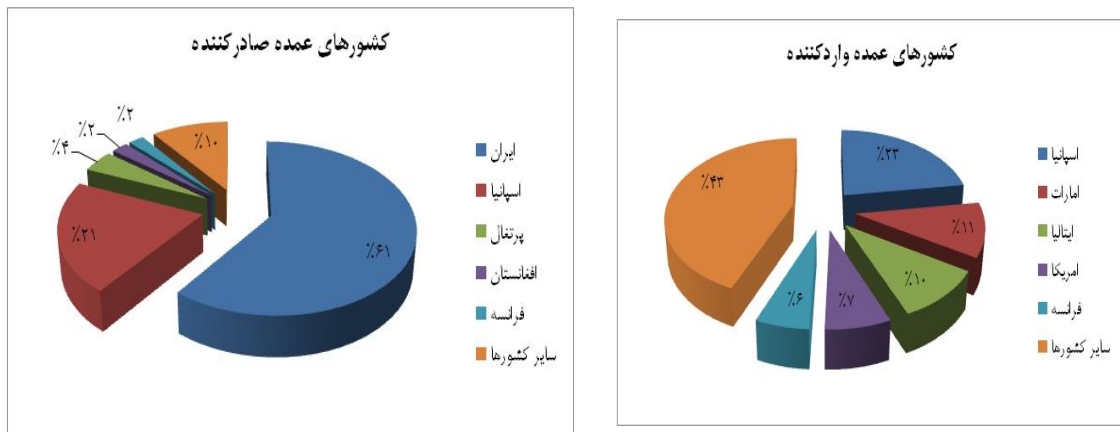


نمودار ۲۲: قیمت صادراتی و وارداتی محصول زعفران در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

براساس اطلاعات تجارت جهانی کشور ایران با سهمی معادل ۶۱ درصد ارزش صادرات زعفران، بزرگترین صادرکننده این محصول در جهان بشمار می‌رود. پس از آن کشور اسپانیا سهمی برابر ۲۱ درصد ارزش

صادرات را داراست. کشورهای پرتغال، فرانسه و افغانستان هر کدام با ۲،۴ و ۲ درصد از تجارت جهانی، در رتبه‌های سوم تا پنجم قرار می‌گیرند. اما کشور اسپانیا به‌عنوان بزرگترین واردکننده زعفران نیز می‌باشد. سهم آن از ارزش واردات جهانی معادل ۲۳ درصد است. این کشور تقریباً ۹۷ درصد تقاضای خود را از زعفران ایران تامین می‌کند و با صادرات مجدد آن رقیب اصلی برای ایران در بازارهای جهانی بشمار می‌آید. کشور فرانسه به عنوان پنجمین کشور صادرکننده زعفران در جهان، ۴۵ درصد از زعفران خود را از زعفران ایرانی تامین کرده و مجدداً آن را صادر می‌کند. کشورهای امارات، ایتالیا، امریکا و فرانسه نیز جزو عمده‌ترین واردکنندگان این محصول می‌باشند.



نمودار ۲۳: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده زعفران

مأخذ: www.trademap.org

۵-۴-۲- بررسی وضعیت ایران در تولید و تجارت زعفران

۵-۴-۲-۱- تولید، صادرات و واردات زعفران

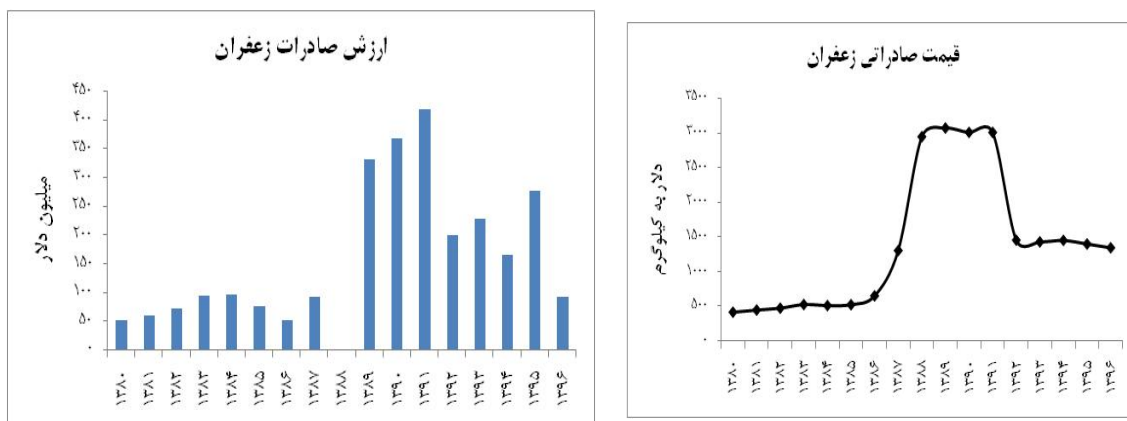
در جدول شماره ۸ روند تولید زعفران و سهم صادرات از تولید آن آورده شده است. تولید زعفران در سالهای ۱۳۹۴-۱۳۸۵ از رشد خوبی برخوردار بوده و از ۱۸۶/۸ تن در سال ۱۳۸۵، با متوسط نرخ رشد سالانه ۵۱/۳ درصد به ۳۵۱/۷ تن در سال ۱۳۹۴ افزایش یافته است. اما علی‌رغم رشد تولید در دوره مذکور، سهم صادرات از تولید زعفران در سالهای مورد بررسی کاهش یافته است.

جدول ۸: میزان تولید، صادرات و سهم صادرات از تولید زعفران در سالهای ۱۳۹۴-۱۳۸۵ (واحد: تن، درصد)

سال	تولید	صادرات	نسبت صادرات به تولید	سال	تولید	صادرات	نسبت صادرات به تولید
۱۳۸۵	۱۸۶/۸	۱۴۲/۵	۷۶/۳	۱۳۹۰	۲۵۴/۱	۱۲۲/۳	۴۸/۱
۱۳۸۶	۲۳۰/۴	۷۶/۹	۳۳/۴	۱۳۹۱	۲۶۱/۵	۱۳۹/۲	۵۳/۲
۱۳۸۷	۳۷/۹	*۷۰	-	۱۳۹۲	۳۱۱/۱	۱۳۷/۳	۴۴/۱
۱۳۸۸	۲۱۵/۱	۰/۱	۰/۰۲	۱۳۹۳	۲۸۰/۳	۱۵۸/۸	۵۶/۶
۱۳۸۹	۲۳۹/۲	۱۰۷/۹	۴۵/۱	۱۳۹۴	۳۵۱/۷	۱۱۳/۶	۳۲/۳

مأخذ: آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی، جلد دوم / گمرک ج.ا.ا. محاسبات تحقیق
* صادرات بیش از تولید در سال ۱۳۸۷ می‌تواند به دلیل صادرات ذخایر سالهای قبل باشد.

براساس آمار گمرک ج.ا.ا. ارزش صادرات زعفران ایران از اواخر دهه ۸۰ رشد چشمگیری نسبت به سالهای قبل داشته است. اما از سال ۱۳۹۲ مجدداً روند آن کاهشی بوده؛ اما باز هم ارزش آن از میانگین صادرات در دهه ۸۰ بالاتر می‌باشد. قیمت صادراتی این محصول نیز از سال ۱۳۹۲ روند تقریباً ثابتی را طی کرده است. متوسط قیمت صادراتی زعفران برای ایران طی سالهای ۲۰۱۶-۲۰۱۰، برابر ۱۱۸۴ دلار به کیلوگرم بوده است. در دوره مشابه، قیمت صادراتی کشور اسپانیا برابر ۵۲۷، افغانستان ۱۲۶۸، پرتغال ۷۷۳ و فرانسه ۴۱۳ دلار به کیلوگرم بوده است. بیشتر بودن قیمت صادراتی ایران نسبت به کشورهای اسپانیا، پرتغال و فرانسه (به عنوان عمده‌ترین صادرکنندگان این محصول) به ضرر ایران است؛ چرا که متقاضیان به دنبال کشورهای جایگزین با قیمت‌های کمتر از زعفران ایران هستند. بنابراین مشاهده می‌شود کشور اسپانیا با واردات زعفران ایرانی و فروش آن در قیمت‌های پایین‌تر، رقیب جدی برای ایران است. اگر چه هنوز ایران سهم بالایی (۶۱ درصد) از صادرات جهانی زعفران را در اختیار دارد؛ اما اگر در نحوه صادرات زعفران، بهبود بسته‌بندی مناسب برای بازارهای جهانی و برند سازی تجاری آن تدبیری اندیشیده نشود و صادرات این محصول گران‌بها همچنان به صورت فله‌ای صورت گیرد، چه بسا در آینده‌ای نزدیک سهم ایران از بازارهای جهانی کاهش و کشورهای دیگر مانند اسپانیا جانشین ایران شوند.



نمودار ۲۴: ارزش صادرات و روند قیمت صادراتی زعفران طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.

۵-۴-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی زعفران

براساس نتایج به دست آمده در جدول شماره ۹، کشور ایران در سالهای ۲۰۱۶-۲۰۰۱ دارای مزیت رقابتی در صادرات زعفران می‌باشد. شاخص RCA در طی زمان دچار نوسانات کاهشی و افزایشی است و نرخ رشد سالانه منفی آن نشان‌دهنده استمرار در کاهش مزیت رقابتی ایران در صادرات زعفران و کاهش سطح رقابت‌پذیری کشور می‌باشد. کشور اسپانیا، پرتغال (از سال ۲۰۰۵ به بعد) و افغانستان نیز در دوره مشابه دارای مزیت رقابتی در صادرات زعفران هستند؛ با این تفاوت که نرخ رشد سالانه شاخص RCA برای آنها مثبت است و این به معنای بهبود مزیت رقابتی در سالهای آتی است. همچنین حمایت‌های بین‌المللی از جمله حمایت مالی، سیاسی و اقتصادی از تجار افغانستان که برای تجار ایرانی وجود ندارد و سیاست افزایش تولید زعفران در افغانستان می‌تواند در آینده تهدیدی برای ایران محسوب شده و بسیاری از بازارهای ایران را در دست بگیرد. کشور فرانسه به‌عنوان پنجمین صادرکننده زعفران در جهان، فاقد مزیت رقابتی است. اما علی‌رغم عدم برخورداری از مزیت رقابتی به صادرات زعفران مبادرت می‌کند. نرخ رشد بالا برای کشور فرانسه به مفهوم دستیابی به مزیت رقابتی در آینده‌ای نزدیک است. افزایش شاخص RCA از ۰/۵ در دوره ۲۰۱۲-۲۰۰۹ به ۰/۹۷ (نزدیک به یک) در دوره ۲۰۱۶-۲۰۱۳، مؤید این امر است. بنابراین چنین استنباط می‌شود که منفعت تجاری به متغیرهای دیگری مانند قیمت صادراتی، کیفیت بسته‌بندی و تنوع در بازارهای هدف بستگی دارد. (این موضوع در این گزارش بررسی نشده است اما اینچنین به نظر می‌رسد که کشوری که در صادرات مزیت ندارد اما در صادرات استمرار دارد پس می‌توان گفت منافع تجاری به مولفه‌های دیگری نیز بستگی دارد. براساس محاسبات صورت گرفته در این تحقیق، کشور فرانسه در دوره ۲۰۱۶-۲۰۱۰ در مقایسه با کشورهای دیگر، کمترین قیمت صادراتی را داشته است (۴۱۳ دلار به ازای هر کیلوگرم) (محاسبات

تحقیق براساس www.trademap.org. همانطور که پیشتر نیز بیان شد بالا بودن قیمت صادراتی ایران می‌تواند منجر به جانمایی کشورهای صادرکننده زعفران با قیمت‌های صادراتی کمتر شود که کشور فرانسه یکی از آن کشورهاست.

جدول ۹: مزیت رقابتی کشور ایران و چهار کشور عمده صادرکننده زعفران طی سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۶

کشور	شاخص	۲۰۰۱-۲۰۰۴	۲۰۰۵-۲۰۰۸	۲۰۰۹-۲۰۱۲	۲۰۱۳-۲۰۱۶	نرخ رشد	
						سالانه	ثابت
						RCA (%)	R ² (%)
ایران	RCA	۱۵۳	۱۲۹/۲	۱۲۲/۶	۱۵۷/۴	-۰/۰۵۸	۱۸
	RSCA	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۸		
اسپانیا	RCA	۱۲/۳	۱۵/۷	۱۳/۵	۱۵	۴	۱/۱
	RSCA	۰/۸۵	۰/۸۷	۰/۸۵	۰/۸۷		
پرتغال	RCA	۰/۰۲	۱/۳	۷/۸	۲۲/۵	۸۶	۷۰
	RSCA	-۰/۹۶	۰/۰۳۶	۰/۷۱	۰/۹۱		
افغانستان	RCA	-	-	۵۳۸/۴	۶۹۸/۸	۹	۹/۸
	RSCA	-	-	۰/۹۹	۰/۹۹		
فرانسه	RCA	۰/۲	۰/۳	۰/۵	۰/۹۷	۶۸	۱۴/۲
	RSCA	-۰/۶۶	-۰/۶	-۰/۳	-۰/۰۲		

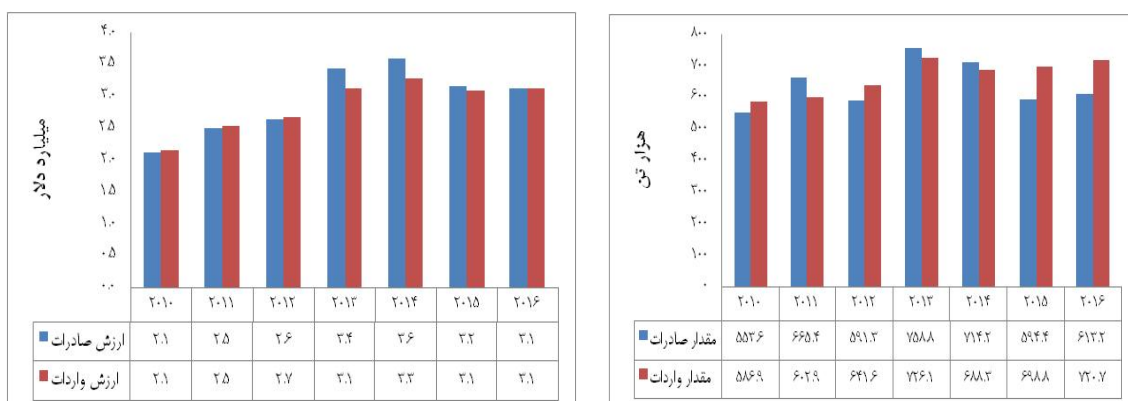
مأخذ: محاسبات تحقیق

۵-۵- گیاهان قابل استفاده در داروسازی، عطرسازی، حشره‌کش‌ها و غیره

قبل از بررسی این بخش لازم به ذکر است گیاهان و نباتات (یا قسمتی از آنها) که قابل استفاده در صنعت داروسازی، عطرسازی، حشره‌کش‌ها، انگل‌کش‌ها و غیره به کار می‌روند در فصل ۱۲ کتاب مقررات صادرات و واردات، با کد چهار رقمی HS ۱۲۱۱ قرار می‌گیرند. این گیاهان شامل ریشه جینسینگ، برگ کوکا، کاه خشخاش، فلوس و پوست گنه‌گنه، ریشه شیرین بیان و گل خشک و گلبرگ تازه محمدی می‌شود. اما از آنجایی که آمار جهانی این محصولات به تفکیک بسیار پراکنده و ناقص بود، از بررسی تک تک گیاهان خودداری کرده و بررسی تجارت جهانی، وضعیت ایران و مزیت رقابتی به صورت کلی (HS ۱۲۱۱) صورت گرفته است.

۵-۵-۱- تجارت جهانی گیاهان قابل استفاده در داروسازی، عطرسازی، حشره‌کش‌ها و غیره

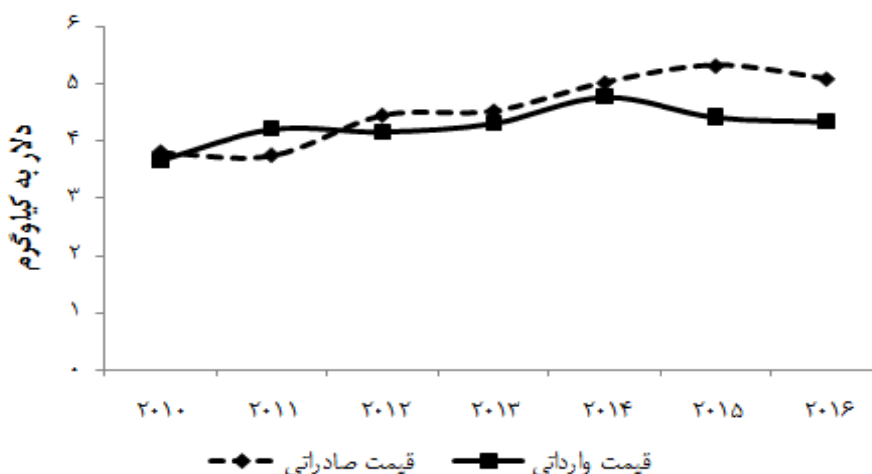
براساس آمار تجارت جهانی، متوسط تجارت گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف طی سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶ برابر ۱۳۰۸ هزار تن بوده است که ۶۴۲ هزار تن مربوط به صادرات و ۶۶۶ هزار تن مربوط به واردات بوده است. در دوره مشابه متوسط ارزش تجارت این گیاهان برابر ۵/۷ میلیارد دلار بوده که ۲/۹ میلیارد دلار آن ارزش صادرات و ۲/۸ میلیارد دلار آن ارزش واردات بوده است. روند صادرات و واردات گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف در نمودار شماره ۲۵ نشان داده شده است.



نمودار ۲۵: روند تجارت تجانی گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

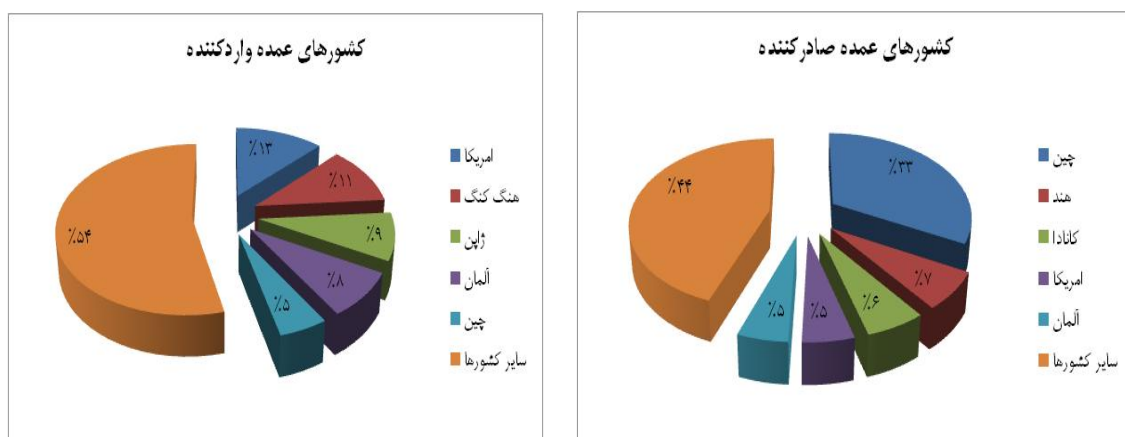
براساس نمودار شماره ۲۶، قیمت صادراتی این محصولات در دوره مورد بررسی روند افزایشی داشته است. متوسط قیمت صادراتی محصولات کد HS ۱۲۱۱ در دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ برابر ۴/۶ دلار به کیلوگرم و متوسط قیمت وارداتی ۴/۳ دلار به کیلوگرم بوده است.



نمودار ۲۶: قیمت صادراتی و وارداتی گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

در نمودار شماره ۲۷ عمده‌ترین صادرکنندگان و واردکنندگان گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف در جهان در سالهای ۲۰۱۶-۲۰۱۰ نشان داده شده است. بر این اساس، کشور چین با سهمی برابر ۳۳ درصد ارزش صادرات، بزرگترین صادرکننده این محصولات در جهان می‌باشد. پس از آن کشور هند با ۷ درصد، کانادا با ۶ درصد، امریکا با ۵ درصد و آلمان با ۵ درصد در رتبه‌های دوم تا پنجم قرار دارند. کشور امریکا با ۱۳ درصد از ارزش واردات جهانی، اولین کشور واردکننده محصولات کد HS ۱۲۱۱ در جهان است. کشورهای هنگ کنگ، ژاپن، آلمان و چین در رتبه‌های بعدی قرار دارند. اما نکته قابل توجه این است که کشور امریکا، آلمان و چین هم به‌عنوان صادرکنندگان عمده و هم به‌عنوان واردکنندگان عمده محسوب می‌شوند. بنابراین با بررسی تراز تجاری این محصولات برای کشورهای چین، آلمان و امریکا مشخص شد که کشور چین به‌عنوان صادرکننده خالص این گروه از گیاهان و نباتات به شمار می‌رود. تراز تجاری محصولات کد HS ۱۲۱۱ برای کشور چین مثبت و برابر ۹۰۳ میلیون دلار، کشور امریکا منفی ۲۵۸ میلیون دلار و کشور آلمان منفی ۱۱۱ میلیون دلار در سال ۲۰۱۶ بوده است. در نتیجه کشورهای امریکا و آلمان مصرف‌کننده خالص این گروه از محصولات هستند.



نمودار ۲۷: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف

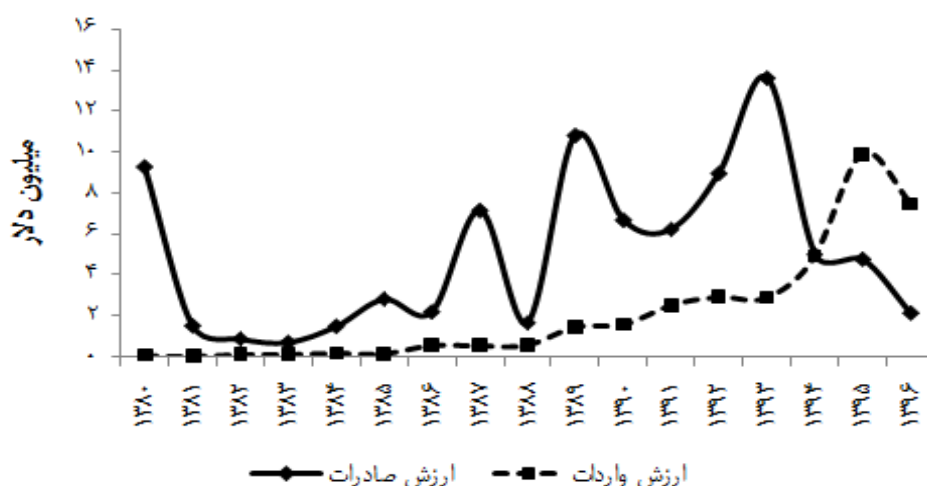
مأخذ: www.trademap.org

۵-۲-۵- بررسی وضعیت ایران در تجارت گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف

۵-۲-۵-۱- صادرات و واردات گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف

در نمودار شماره ۲۸ روند ارزش صادرات و واردات گیاهان کد HS ۱۱۱۲ نشان داده شده است. لازم به ذکر است محصولات صادراتی کشور ایران که جزو این گروه از گیاهان قرار می‌گیرند شامل ریشه شیرین بیان، گل خشک و گلبرگ تازه گل محمدی و سایر گیاهان که در صنایع مختلف می‌روند؛ می‌باشد. واردات نیز شامل ریشه شیرین بیان، ریشه جینسینگ، گل خشک و گلبرگ تازه گل محمدی و فلووس و پوست گنه گنه

می‌باشد. همانطور که از نمودار نیز مشخص است، کشور ایران در سالهای ۹۴-۱۳۸۰ صادرکننده خالص این محصولات بوده و پس از آن به واردکننده خالص تبدیل شده است. روند صادرات طی دوره ۹۳-۱۳۸۰؛ علی‌رغم نوسانات فراوان؛ افزایشی است و ارزش صادرات طی دوره مذکور ۳ درصد رشد داشته است. اما پس از سال ۱۳۹۳ روند آن نزولی است و صادرات کاهش یافته است. واردات این محصولات در سال ۱۳۸۰ بسیار ناچیز و برابر ۱۹۸ تن به ارزش ۶۱ هزار دلار بوده است، اما با گذشت زمان و علی‌الخصوص از سال ۱۳۸۵ به بعد به تدریج واردات آن افزایش یافته، تا اینکه از سال ۱۳۹۴ به بعد تراز تجاری آن منفی شده است.

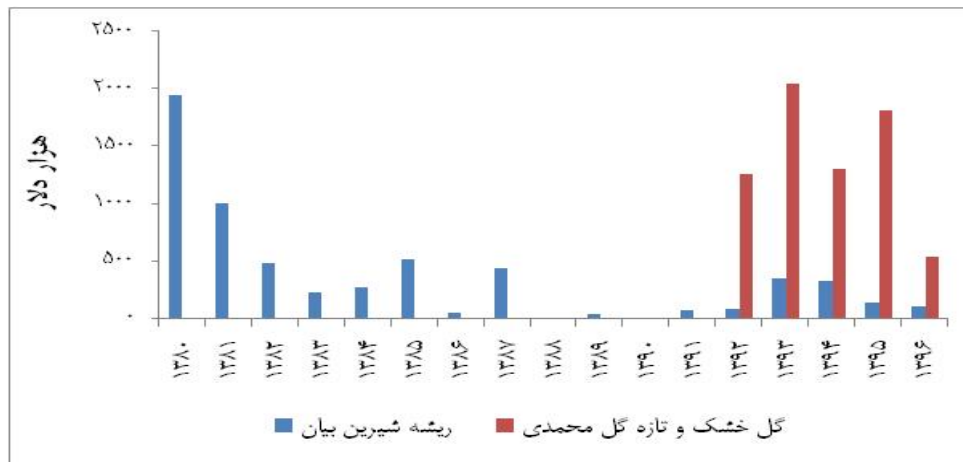


نمودار ۲۸: روند ارزش صادرات و واردات گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف

مأخذ: گمرک ج.ا.

همانطور که قبلاً نیز بیان شد محصولات صادراتی این گروه از گیاهان دارویی، ریشه شیرین بیان و گل خشک و گلبرگ تازه گل محمدی می‌باشند و گیاهان دیگر در سایر نباتات و اجزای آنها قرار گرفته‌اند. نمودار شماره ۲۹ ارزش صادرات این محصولات را طی سالهای ۹۶-۱۳۸۰ نشان می‌دهد. برای گل محمدی از سال ۱۳۹۲ کد تعرفه تعیین شده و میزان و ارزش صادرات آن به ثبت رسیده است. همانطور که در نمودار هم مشخص است، این محصول دارای ارزش صادراتی بالایی است. اما متأسفانه در سال ۱۳۹۵ و پنج ماه نخست سال ۱۳۹۶ واردات گل محمدی به کشور صورت گرفته است. ارزش واردات گل محمدی در سال ۱۳۹۵ برابر ۱۶ هزار دلار و در پنج ماه نخست سال ۱۳۹۶، ۳۳ هزار دلار بوده و صادرات آن در سالهای مذکور کاهش یافته است. بنابراین با توجه به اینکه ایران بزرگترین تولیدکننده گل محمدی در جهان است، می‌تواند جایگاه مناسبی را در صادرات این محصول و فرآورده‌های آن در سطح بین‌المللی کسب کند. اما روند صادرات و واردات آن در سالهای اخیر نشان از بی‌توجهی به این محصول با ارزش می‌باشد. مهمترین بازارهای صادراتی گل محمدی در سالهای ۹۵-۱۳۹۲ کشورهای آلمان، امارات، پاکستان، اسپانیا و ویتنام بوده‌اند. کشور آلمان

سهمی برابر ۴۲ درصد و امارات و پاکستان به ترتیب سهمی برابر ۲۷ و ۱۵ درصد از بازارهای صادراتی گل محمدی ایران داشته‌اند.



نمودار ۲۹: ارزش صادرات ریشه شیرین بیان و گل محمدی در سالهای ۹۶-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.

واردات محصولاتی که در این گروه از گیاهان دارویی قرار می‌گیرند بسیار پراکنده و ناچیز بوده و اکثر آنها در قالب سایر نباتات و اجزاء آنها بیان شده‌اند. بنابراین از آوردن واردات آن خودداری شده است.

۵-۲-۲-۵- بررسی مزیت رقابتی گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف

براساس نتایج به دست آمده، کشور ایران در سالهای ۲۰۰۱-۲۰۰۲ دارای مزیت رقابتی در صادرات گیاهان و نباتات قابل استفاده در صنایع مختلف بوده و پس از آن مزیت خود را از دست داده است. نرخ رشد سالانه منفی و ضریب ثبات بسیار پایین نشان‌دهنده تزلزل سیاست‌های تجاری و کاهش شاخص مزیت رقابتی در سالهای آتی می‌باشد. کشور چین و هند به‌عنوان عمده‌ترین صادرکنندگان دارای مزیت رقابتی بوده؛ اما با توجه به منفی بودن نرخ رشد سالانه شاخص RCA، مزیت رقابتی در آینده کاهش می‌یابد. کاهش بودن اعداد شاخص RCA طی دوره ۲۰۰۱-۲۰۱۶ مؤید این امر است. کشور کانادا علاوه بر دارا بودن مزیت رقابت نسبی در صادرات محصولات کد HS ۱۲۱۱، با نرخ رشد مثبت سالانه شاخص RCA، ضریب ثبات بالا و کاهش بودن مزیت رقابتی کشورهای چین و هند، در سالهای آتی به جایگاه بهتری در بازارهای بین‌المللی دست خواهد یافت. کشور آمریکا و آلمان از عدم مزیت رقابتی برخوردار بوده و نرخ رشد منفی شاخص RCA نشان از عدم دستیابی به مزیت رقابتی در آینده دارد. همانطور که قبلاً هم بیان شد، کشور آمریکا و آلمان دو مصرف‌کننده خالص این محصولات هستند که جزو صادرکنندگان عمده در جهان نیز محسوب می‌شوند.

جدول ۱۰: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف طی سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۶

کشور	شاخص	۲۰۰۱-۲۰۰۴	۲۰۰۵-۲۰۰۸	۲۰۰۹-۲۰۱۲	۲۰۱۳-۲۰۱۶	نرخ رشد	
						سالانه	ضریب ثابت
						RCA (%)	R ² (%)
ایران	RCA	۰/۶۹	۰/۶۹	۰/۴۹	۰/۴۸	-۲/۲	۱
	RSCA	-۰/۳۲	-۰/۲	-۰/۳۶	-۰/۳۵		
چین	RCA	۳/۷	۲/۸	۲/۸	۲/۷	-۲/۶	۶۴
	RSCA	۰/۵۷	۰/۴۸	۰/۴۷	۰/۴۵		
هند	RCA	۸/۱	۶/۱	۴/۳	۴/۳	-۵/۱	۶۷
	RSCA	۰/۷۷	۰/۷۲	۰/۶۲	۰/۶۲		
کانادا	RCA	۱/۲	۱/۶	۱/۹۹	۲/۶	۵/۹۷	۷۵
	RSCA	۰/۱	۰/۲	۰/۳	۰/۴		
امریکا	RCA	۰/۷	۰/۷	۰/۷	۰/۵	-۲/۱	۳۴
	RSCA	-۰/۱۷	-۰/۱۶	-۰/۱۷	-۰/۲۹		
آلمان	RCA	۰/۶۲	۰/۶۹	۰/۶۹	۰/۵۸	-۰/۳۲	۲/۲
	RSCA	-۰/۲۴	-۰/۱۸	-۰/۱۸	-۰/۲۷		

مأخذ: محاسبات تحقیق

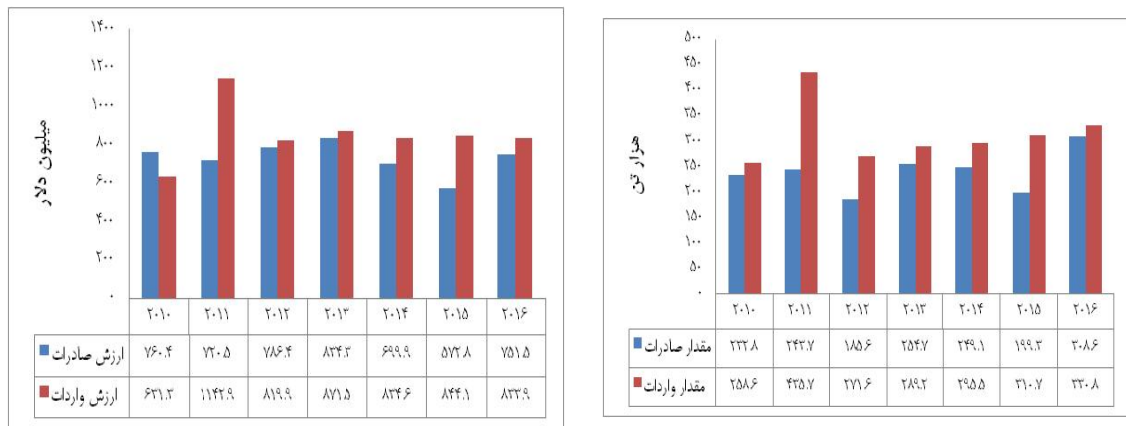
۵-۶- صمغ‌ها

قبل از بررسی تجارت جهانی صمغ‌ها، لازم به ذکر است فصل ۱۳ کتاب مقررات صادرات و واردات شامل انگم‌ها، صمغ‌ها، رزین‌ها و سایر شیره‌ها و عصاره نباتی می‌باشد. زیر فصل ۱۳۰۱؛ که در اینجا بدان پرداخته خواهد شد؛ شامل محصولات صمغ عربی، باریجه، آنغوزه، سقز، کتیرا و سایر می‌باشد. به دلیل پراکندگی و محدودیت آماری برای تک تک این محصولات، از بررسی آنها به‌طور جداگانه خودداری کرده و مجموع آنها یعنی گروه صمغ‌ها (کد ۱۳۰۱) در نظر گرفته شده است.

۵-۶-۱- تجارت جهانی صمغ‌ها

براساس آمار تجارت جهانی، طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ به طور متوسط ۲۳۹ هزار تن صادرات و ۳۱۳ هزار تن واردات صمغ‌ها در جهان صورت گرفته است. در همین دوره، متوسط ارزش صادرات ۷۳۲ میلیون دلار و

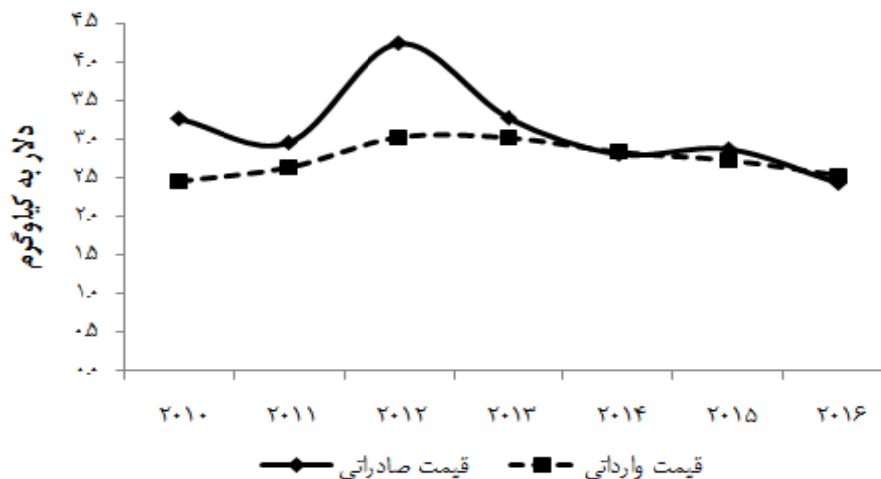
متوسط ارزش واردات ۸۵۴ میلیون دلار بوده است. نمودار شماره ۳۰، مقدار و ارزش صادرات و واردات صمغ‌ها در جهان را طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ نشان می‌دهد.



نمودار ۳۰: روند تجارت جهانی صمغ‌ها طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

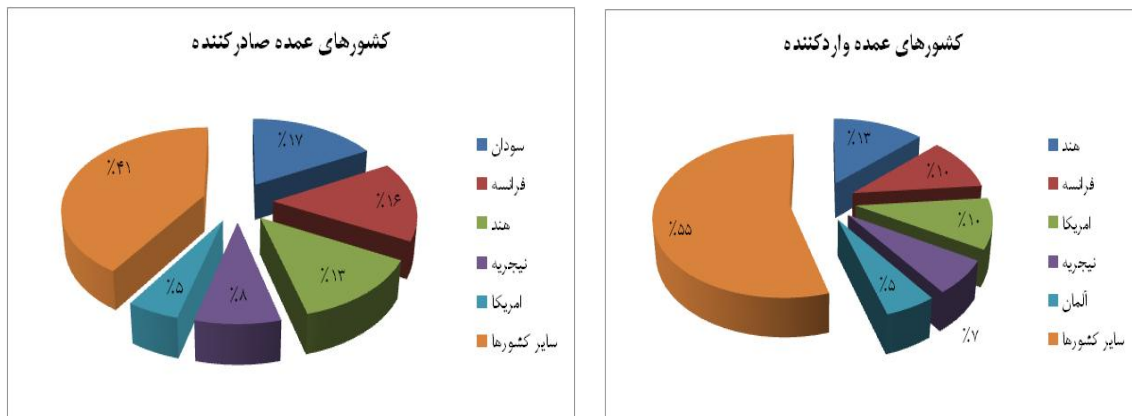
روند قیمت صادراتی و وارداتی صمغ‌ها در نمودار شماره ۳۱ نشان داده شده است. قیمت وارداتی صمغ‌ها روند تقریباً ثابتی را در دوره مورد بررسی داشته است. متوسط قیمت وارداتی در دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶ برابر ۲/۷ دلار به کیلوگرم بوده است. قیمت صادراتی صمغ‌ها در سال ۲۰۱۲ رشد ۴۳ درصدی را نسبت به سال ۲۰۱۱ تجربه کرده؛ اما پس از آن روند نزولی را طی کرده است. متوسط قیمت صادراتی صمغ‌ها در دوره مورد مطالعه برابر ۳/۱ دلار به کیلوگرم بوده است.



نمودار ۳۱: قیمت صادراتی و وارداتی صمغ‌ها در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

براساس نتایج به دست آمده کشورهای سودان، فرانسه، هند، نیجریه و امریکا عمده‌ترین صادرکنندگان صمغ‌ها در جهان طی دوره ۲۰۱۶-۲۰۱۰ می‌باشند. این کشورها در مجموع ۵۹ درصد ارزش صادرات صمغ‌ها را در اختیار دارند. کشور ایران نیز با سهمی معادل ۱/۷ درصد ارزش صادرات جهانی دوازدهمین صادرکننده صمغ‌ها در جهان می‌باشد. کشورهای عمده واردکننده نیز شامل هند، فرانسه، امریکا، نیجریه و آلمان می‌باشند. همانطور که مشخص است کشورهای عمده صادرکننده به جز سودان، عمده‌ترین واردکنندگان صمغ‌ها نیز هستند. با بررسی تراز تجاری این کشورها مشخص شد فقط کشور سودان و فرانسه به عنوان صادرکننده خالص صمغ‌ها می‌باشد و کشورهای هند (تراز تجاری ۷۱/۳- میلیون دلار)، نیجریه (تراز تجاری ۷/۸- میلیون دلار)، امریکا (تراز تجاری ۴۳/۵- میلیون دلار) و آلمان (۱۴/۴- میلیون دلار) مصرف‌کننده خالص این محصولات می‌باشند.



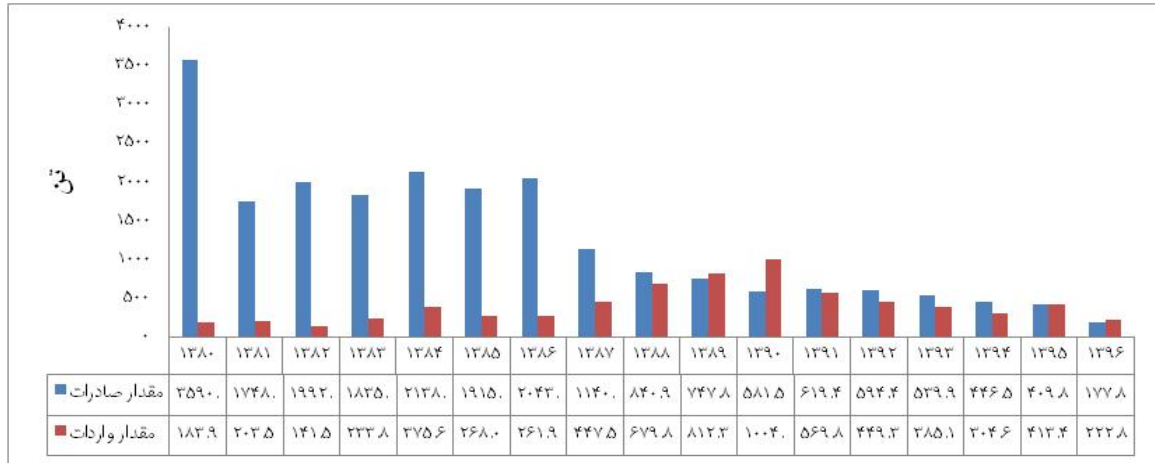
نمودار ۳۲: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده صمغ‌ها

مأخذ: www.trademap.org

۵-۶-۲- بررسی وضعیت ایران در تجارت صمغ‌ها

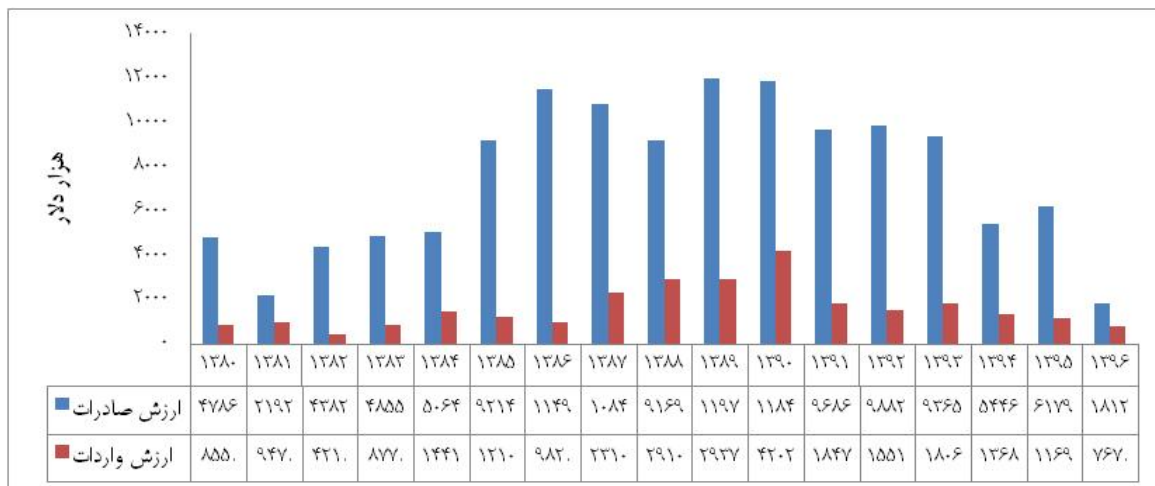
۵-۶-۲-۱- صادرات و واردات صمغ‌ها

براساس آمار و اطلاعات گمرک ج.ا. کشور ایران طی دوره ۹۶-۱۳۸۰ صادرکننده خالص صمغ‌ها بوده است. مقدار صادرات در طی دوره بررسی روند کاهشی داشته؛ اما ارزش صادرات آن پس از طی روند افزایشی تا سال ۱۳۹۰، کاهش یافته است. ارزش صادرات صمغ‌ها در سال ۱۳۸۰ برابر ۴/۸ میلیون دلار بوده که با متوسط نرخ رشد دوره ۱/۷ درصد به ۶/۲ میلیون دلار در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است. ارزش واردات این محصولات در قیاس با ارزش صادرات آن ناچیز است. ارزش واردات در سال ۱۳۸۰ برابر ۸۵۵ هزار دلار بوده که با متوسط نرخ رشد دوره ۲/۱ درصد به ۱۱۶۹ هزار دلار در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است. مقدار و ارزش صادرات و واردات صمغ‌ها در نمودار شماره ۳۳ و ۳۴ آورده شده است.



نمودار ۳۳: مقدار صادرات و واردات صمغ‌ها کشور ایران در دوره ۹۶-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.



نمودار ۳۴: ارزش صادرات و واردات صمغ‌ها کشور ایران در دوره ۹۶-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.

براساس آمار و اطلاعات گمرک صادرات صمغ‌ها تا سال ۱۳۹۱ فقط شامل صمغ طبیعی عربی و سایر گم‌لاک‌ها و صمغ‌های طبیعی بود. از سال ۱۳۹۱ با تصحیح و تغییر کدهای تعرفه، محصولات باریجه، آنغوزه تلخ و شیرین، سقز و کتیرا به لیست صادرات صمغ‌ها (محصولات کد ۱۳۰۱) اضافه گردید. در جداول شماره ۱۱ الی ۱۳ مقدار، ارزش و قیمت صادراتی این محصولات در سالهای ۹۶-۱۳۹۱ آورده شده است.

صمغ عربی یکی از گیاهان دارویی است که در صنعت دارو سازی و غذا کاربرد فراوانی دارد. در سالهای ۱۳۹۶-۱۳۸۰^۱ ایران همواره واردکننده خالص این گیاه دارویی بوده است. ارزش واردات این محصول در سالهای ۹۰-۱۳۸۷ به اوج خود رسیده؛ اما پس از آن روند کاهشی داشته است. قیمت صادراتی آن در سالهای ۹۶-۱۳۹۱ برابر ۲/۵ دلار به ازاء هر کیلوگرم و قیمت وارداتی آن در دوره مشابه برابر ۵ دلار به کیلوگرم بوده است. عمده‌ترین بازارهای وارداتی ایران کشورهای فرانسه، هلند، آلمان، امارات و سودان بوده‌اند.

گیاه باریجه یکی از با ارزش‌ترین گیاهان دارویی است که در ایران در مناطق کوهستانی مرکزی و شمال شرق می‌روید. کاربرد اصلی این گیاه در صنعت عطرسازی است و در طب سنتی نیز کاربرد فراوان دارد. مقدار صادرات باریجه در سال ۱۳۹۱ برابر ۱۱ تن بوده که با متوسط نرخ رشد سالانه ۴۳ درصد به ۲۹ تن در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است. ارزش صادرات این محصول نیز در سال ۱۳۹۱ برابر ۲۵۷ هزار دلار بوده که با متوسط نرخ رشد سالانه ۵۲ درصد به ۷۷۴ هزار دلار در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است. این محصول از ارزش صادراتی بالایی برخوردار است. متوسط قیمت صادراتی هر کیلوگرم باریجه در سالهای ۹۵-۱۳۹۱ برابر ۲۶/۴ دلار بوده است که در مقایسه با سایر محصولات این گروه از گیاهان دارویی دارای ارزش صادراتی بالاتری است. مهم‌ترین بازارهای صادراتی باریجه در طی سالهای مورد بررسی فرانسه، آلمان، اتریش، هند، اسپانیا و عراق بوده است. اما ۸۷ درصد ارزش صادرات باریجه متعلق به کشورهای فرانسه و آلمان بوده است. براساس آمار تجارت جهانی در سالهای مورد بررسی، فرانسه ۹ درصد و آلمان ۲۰ درصد از واردات باریجه را از کشور ایران انجام داده‌اند. بنابراین با معرفی بیشتر، سرمایه‌گذاری، افزایش تولید و صادرات این محصول با ارزش، علاوه بر تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی و ارز آوری بیشتر می‌توان به جایگاه بهتری در بازارهای بین‌المللی دست یافت.

۱. به علت طولانی بودن آمار و اطلاعات از آوردن آمار واردات خودداری کرده و فقط آمار صادرات برای سالهای ۹۶-۱۳۹۱ (مشابه با سایر محصولات) آورده شده است.

جدول ۱۱: مقدار، ارزش و قیمت صادراتی محصولات صمغ عربی و باریجه در سالهای ۹۶-۱۳۹۱

(واحد: مقدار: تن/ ارزش: هزار دلار/ قیمت: دلار به کیلوگرم)

محصول سال	صمغ عربی			باریجه		
	مقدار	ارزش	قیمت صادراتی	مقدار	ارزش	قیمت صادراتی
۱۳۹۱	۸/۹	۲۲/۴	۲/۵	۱۰/۹	۲۵۷/۵	۲۳/۵
۱۳۹۲	۸	۱۶	۲	۲۵	۷۴۶/۱	۲۹/۸
۱۳۹۳	۳۶/۸	۱۱۷/۱	۳/۲	۱۷/۶	۵۲۸/۹	۳۰
۱۳۹۴	۷۴/۵	۱۸۶/۲	۲/۵	۱۶/۴	۵۱۴/۹	۳۱/۴
۱۳۹۵	۲۰	۵۰	۲/۵	۲۹/۴	۷۷۴	۲۶/۳
*۱۳۹۶	۴۰/۸	۱۰۰/۵	۲/۵	۱۵/۴	۲۶۹/۱	۱۷/۵

مأخذ: گمرک ج.ا.

* آمار ۱۳۹۶ مربوط به پنج ماه منتهی به مرداد می‌باشد.

گیاه آنغوزه (تلخ و شیرین) از گیاهان دارویی با ارزش است که در کتب قدیمی منشاء جغرافیایی آن کشور ایران ذکر شده است. این گیاه علاوه بر استفاده در طب سنتی، در صنعت غذا و داروسازی نیز کاربرد دارد؛ اما مهمترین کاربرد آن در عطرسازی است. آنغوزه از اقلام مهم صادراتی گیاهان دارویی به شمار می‌رود. ارزش صادرات این محصول در سالهای ۹۵-۱۳۹۱ با نرخ رشد متوسط دوره ۰/۵- درصد از ۲۸۸۸ هزار دلار در سال ۱۳۹۱ به ۲۸۱۴ هزار دلار در سال ۱۳۹۵ کاهش یافته است. میانگین قیمت صادراتی این محصول در سالهای مورد بررسی ۲۱/۷ دلار به ازاء هر کیلوگرم بوده است که یکی از با ارزش‌ترین گیاهان دارویی محسوب می‌شود. اما در سالهای ۹۵-۱۳۹۱ علی‌رغم افزایش مقدار صادرات آن، ارزش و قیمت صادراتی آن کاهش یافته است. مهمترین بازارهای صادراتی آنغوزه در سالهای مذکور کشورهای هند، افغانستان، امارات، فرانسه و چین می‌باشند. تقریباً ۹۰ درصد از ارزش صادرات آنغوزه به کشور هند تعلق داشته است.

یکی دیگر از گیاهان دارویی صادراتی مهم در این گروه از گیاهان دارویی (کد HS ۱۳۰۱) سقز می‌باشد که در طب سنتی و صنایع غذایی کاربرد دارد. متوسط قیمت صادراتی این گیاه در سالهای ۹۶-۱۳۹۱ برابر ۲۰/۱ دلار به کیلوگرم بوده که از ارزش صادراتی بالایی برخوردار است. اما متأسفانه در سالهای مورد بررسی مقدار و ارزش صادراتی آن کاهش یافته است. مهمترین بازارهای صادراتی سقز عبارتند از: امارات، لیبی، عراق، قبرس و اردن. کشور امارات سهمی معادل ۸۰ درصدی بازارهای صادراتی ایران دارد.

جدول ۱۲: مقدار، ارزش و قیمت صادراتی محصولات آنگوزه و سقز در سالهای ۹۶-۱۳۹۱

(واحد: مقدار: تن/ ارزش: هزار دلار/ قیمت: دلار به کیلوگرم)

محصول سال	آنگوزه (تلخ و شیرین)			سقز		
	مقدار	ارزش	قیمت صادراتی	مقدار	ارزش	قیمت صادراتی
۱۳۹۱	۹۸/۲	۲۸۸۸/۳	۲۹/۴	۶۴/۲	۱۲۷۳/۶	۱۹/۸
۱۳۹۲	۱۱۰/۲	۳۲۴۴/۴	۲۹/۴	۷۹/۹	۱۸۸۷/۱	۲۳/۶
۱۳۹۳	۱۲۳/۸	۳۲۴۵/۷	۲۶/۲	۱۲۱/۱	۲۷۷۴/۸	۲۲/۹
۱۳۹۴	۱۷۵/۳	۲۳۰۴/۶	۱۳/۱	۷/۹	۱۵۱/۷	۱۹/۳
۱۳۹۵	۱۵۶/۵	۲۸۱۴/۵	۱۸	۱۴/۴	۲۹۱/۶	۲۰/۲
*۱۳۹۶	۶۵/۹	۹۲۲/۶	۱۴	۱/۷	۲۵/۲	۱۵

مأخذ: گمرک ج.ا.

* آمار ۱۳۹۶ مربوط به پنج ماه منتهی به مرداد می‌باشد.

کتیرا از جمله گیاهان دارویی است که مصارف صنعتی زیادی دارد. متوسط قیمت صادراتی این گیاه در سالهای ۹۶-۱۳۹۱ برابر ۱۴/۳ دلار به کیلوگرم بوده است. علی‌رغم ارزش صادراتی بالای این محصول، مقدار و ارزش صادرات آن در سالهای مذکور کاهش یافته است. مهمترین کشورهای واردکننده کتیرا از ایران آلمان، انگلستان، سوئیس، اسکاتلند و امارات می‌باشند. کشور آلمان ۶۶ درصد و انگلستان ۱۷ درصد از بازارهای صادراتی را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۱۳: مقدار، ارزش و قیمت صادراتی محصولات کتیرا و سایر محصولات در سالهای ۹۶-۱۳۹۱

(واحد: مقدار: تن/ ارزش: هزار دلار/ قیمت: دلار به کیلوگرم)

محصول سال	کتیرا			سایر محصولات		
	مقدار	ارزش	قیمت صادراتی	مقدار	ارزش	قیمت صادراتی
۱۳۹۱	۲۳۱	۳۸۷۵/۲	۱۶/۸	۲۰۶/۲	۱۳۶۸/۵	۶/۶
۱۳۹۲	۲۰۳/۴	۳۳۴۹/۷	۱۶/۵	۱۶۷/۹	۶۳۸/۹	۳/۸
۱۳۹۳	۱۲۸/۵	۲۰۹۵/۱	۱۶/۳	۱۱۲/۱	۶۰۳/۵	۵/۴
۱۳۹۴	۱۱۷/۹	۱۷۰۲/۱	۱۴/۴	۵۴/۵	۵۸۶/۱	۱۰/۸
۱۳۹۵	۱۷۷/۵	۲۱۳۵/۷	۱۲	۱۲	۱۱۳/۲	۹/۴
*۱۳۹۶	۵۰/۲	۴۸۲/۶	۹/۶	۳/۹	۱۲	۳/۱

مأخذ: گمرک ج.ا.

* آمار ۱۳۹۶ مربوط به پنج ماه منتهی به مرداد می‌باشد.

۵-۶-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی صمغ‌ها

براساس نتایج به دست آمده از بررسی مزیت رقابتی کشورهای عمده صادرکننده صمغ‌ها و از جمله کشور ایران، کشور ایران در صادرات این گروه از گیاهان دارویی دارای مزیت رقابتی است و افزایش شاخص RCA در طی زمان نشان‌دهنده بهبود مزیت رقابتی این محصولات است. نرخ رشد سالانه مثبت شاخص RCA و ضریب ثبات بالا نیز تاییدکننده نتایج به دست آمده می‌باشد. از آنجایی که محصولات با ارزشی چون باریجه، آغوزه، سقز و کتیرا در این گروه از گیاهان دارویی قرار دارند و با توجه به دارا بودن مزیت رقابتی در صادرات آنها، لزوم توجه و سرمایه‌گذاری در افزایش تولید و صادرات این محصولات بیش از پیش مشخص می‌شود. کشورهای سودان، فرانسه، هند، نیجریه (از سال ۲۰۰۵ به بعد) دارای مزیت رقابتی در صادرات صمغ‌ها می‌باشند. در بین این کشورها فقط کشورهای فرانسه و نیجریه دارای نرخ رشد مثبت سالانه شاخص RCA هستند. کشور امریکا به‌عنوان پنجمین صادرکننده عمده صمغ‌ها در جهان، از مزیت رقابتی صادراتی برخوردار نیست و نرخ رشد منفی سالانه شاخص RCA نیز نشان از عدم بهبود مزیت رقابتی در سالهای آتی دارد.

جدول ۱۴: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده صمغ‌ها طی سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۶

کشور	شاخص	نرخ رشد				ضریب ثابت
		۲۰۰۱-۲۰۰۴	۲۰۰۵-۲۰۰۸	۲۰۰۹-۲۰۱۲	۲۰۱۳-۲۰۱۶	
		RCA (%)	RCA (%)	R ² (%)		
ایران	RCA	۱/۸	۱/۶	۲/۹	۵/۷	
	RSCA	۰/۲۷	۰/۱۷	۰/۴۶	۰/۶۹	
سودان	RCA	۲۴۷/۲	۲۳۵/۹	۲۲۴/۱	۷۹۲/۸	
	RSCA	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۸۳	
فرانسه	RCA	۲/۶	۳/۷	۴/۷	۵/۹	
	RSCA	۰/۴۴	۰/۵۷	۰/۶۳	۰/۷۰	
هند	RCA	۳۲/۱	۱۰/۷	۹/۱	۸/۶	
	RSCA	۰/۹۴	۰/۸۱	۰/۷۶	۰/۷۸	
نیجریه	RCA	۰/۰۱۷	۳۳/۲	۲۸/۴	۷/۶	
	RSCA	-۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۵۶	
امریکا	RCA	۰/۷۶	۰/۷۷	۰/۶۸	۰/۵۹	
	RSCA	-۰/۱۴	-۰/۱۳	-۰/۱۶	-۰/۲۶	

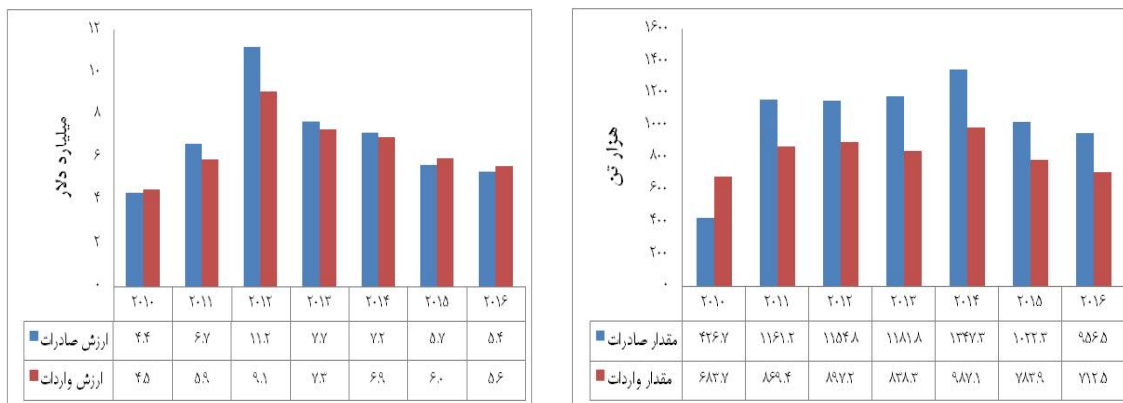
مأخذ: محاسبات تحقیق

۵-۷- شیره و عصاره‌های نباتی

این بخش از گزارش محصولات کد HS ۱۳۰۲ را در بر می‌گیرد. این محصولات شامل شیره و عصاره‌های نباتی از شیرین‌بیان، رازک، سایر شیره‌ها، مواد پکتینی، آگار آگار و لعابکها و مواد غلیظ‌کننده می‌باشد. به دلیل محدودیت آماری از بررسی مجزای این محصولات خودداری کرده و مجموع آنها تحت عنوان شیره و عصاره‌های نباتی مورد بررسی قرار گرفت. در بخش بررسی تجارت ایران محصولات به تفکیک برای ایران بررسی شده‌اند.

۵-۷-۱- تجارت جهانی شیره و عصاره‌های نباتی

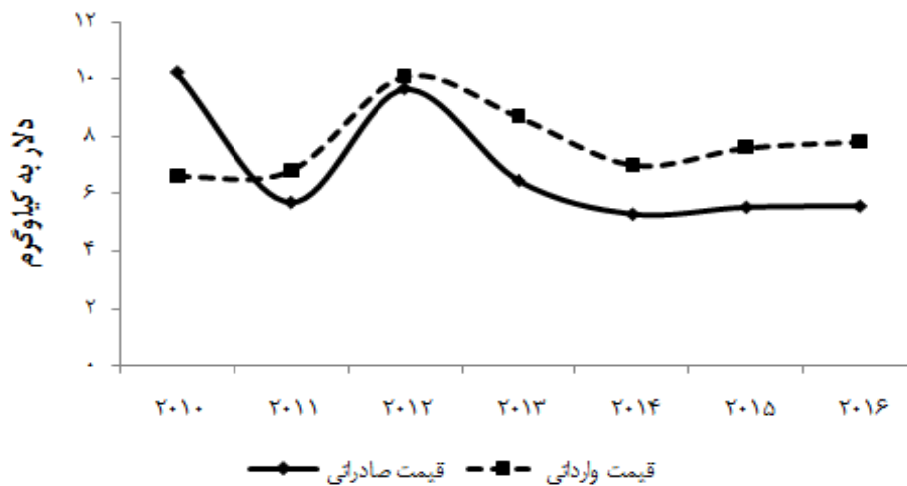
در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶، تجارت جهانی شیره و عصاره‌های نباتی به‌طور متوسط برابر ۱۸۶۰ هزار تن به ارزش ۱۳/۳ میلیارد دلار بوده است. از این مقدار ۸۲۴/۶ هزار تن واردات به ارزش ۶/۵ میلیارد دلار و ۱۰۳۵/۸ هزار تن صادرات به ارزش ۶/۹ میلیارد دلار بوده است. مقادیر و روند ارزش صادرات و واردات شیره و عصاره‌های نباتی در نمودار شماره ۳۳ آورده شده است. ارزش این گروه از گیاهان دارویی بعد از طی روند افزایشی در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۲، روند نزولی را تا سال ۲۰۱۶ تجربه کرده است.



نمودار ۳۵: روند تجارت جهانی شیره و عصاره‌های نباتی طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

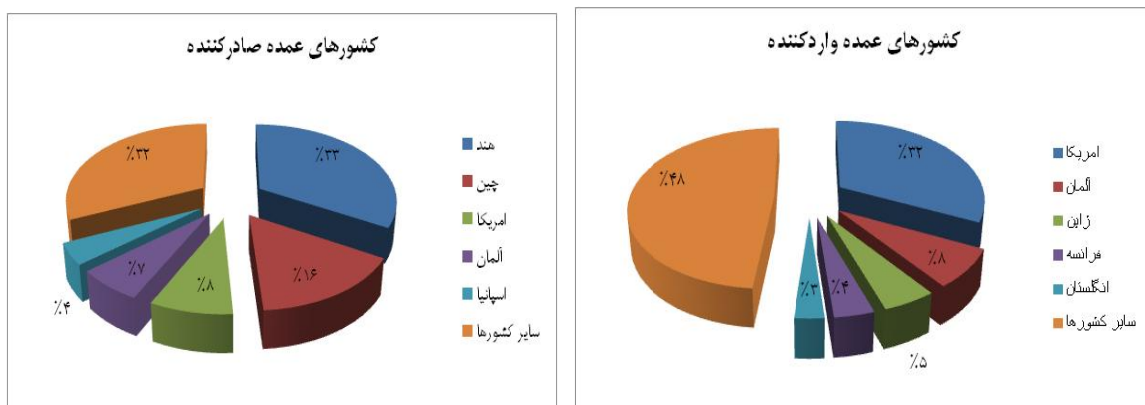
قیمت صادراتی و وارداتی شیره و عصاره‌های نباتی در نمودار شماره ۳۶ نشان داده شده است. میانگین قیمت صادراتی در سالهای مورد بررسی برابر ۶/۹ دلار به کیلوگرم و میانگین قیمت وارداتی برابر ۷/۸ دلار به کیلوگرم بوده است. قیمت‌های صادراتی و وارداتی از سال ۲۰۱۲ به بعد روند نزولی را طی کرده‌اند.



نمودار ۳۶: قیمت صادراتی و وارداتی شیره و عصاره‌های نباتی در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

عمده‌ترین کشورهای صادرکننده شیره و عصاره‌های نباتی در جهان کشورهای هند، چین، آمریکا، آلمان و اسپانیا می‌باشند. کشورهای هند و چین در مجموع تقریباً ۵۰ درصد ارزش صادرات جهانی را به خود اختصاص داده‌اند. بررسی تراز تجاری این کشورها نشان می‌دهد که کشور چین با تراز ۱۰۷۲ میلیارد دلار و کشور هند با ۶۸۷ میلیارد دلار صادرکنندگان خالص این محصولات نیز می‌باشند. کشور آمریکا با ۳۲ درصد ارزش واردات جهانی، بزرگترین واردکننده شیره و عصاره‌های نباتی در جهان می‌باشد. شاخص تراز تجاری این محصولات برای کشور آمریکا در سال ۲۰۱۶ برابر ۷۳۹- میلیارد دلار بوده که نشان می‌دهد این کشور مصرف‌کننده خالص شیره و عصاره‌های نباتی می‌باشد. کشور آلمان نیز به عنوان چهارمین صادرکننده و دومین واردکننده عمده شیره و عصاره‌های نباتی در جهان با تراز تجاری ۵۸- میلیارد دلار مصرف‌کننده خالص این گروه از محصولات است.



نمودار ۳۷: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده شیره و عصاره‌های نباتی

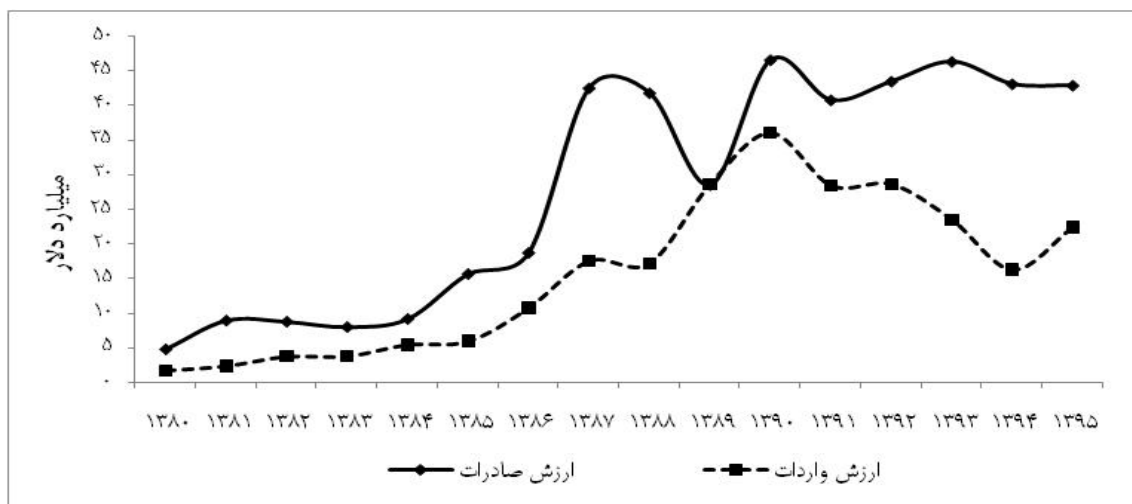
مأخذ: www.trademap.org

۵-۷-۲- بررسی وضعیت ایران در تجارت شیره و عصاره‌های نباتی

براساس کتاب مقررات صادرات و واردات محصولات با کد HS ۱۳۰۲ تحت عنوان شیره و عصاره‌های نباتی شامل شیره و عصاره‌های نباتی از تریاک^۱، شیرین بیان، رازک، سایر عصاره‌ها، مواد پکتینی، آگار آگار، لعاب‌ها و مواد غلیظ‌کننده مشتق از خرنوب، دانه خرنوب یا دانه گوار و سایر لعاب‌ها و مواد غلیظ‌کننده می‌باشد. به علت محدودیت آمارهای جهانی از بررسی مزیت رقابتی به صورت مجزا برای تک تک محصولات خودداری به عمل آمده و مزیت رقابتی برای کل محصولات مندرج در زیر فصل شیره و عصاره‌های نباتی با کد HS ۱۳۰۲ محاسبه گردید.

۵-۷-۲-۱- صادرات و واردات شیره و عصاره‌های نباتی

براساس آمار تجارت گمرک ج.ا.ا، کشور ایران در سالهای ۹۶-۱۳۸۰ (به غیر از سال ۱۳۸۹) همواره صادرکننده خالص این گروه از محصولات بوده است. روند ارزش صادرات و واردات شیره و عصاره‌های نباتی برای سالهای مورد بررسی در نمودار شماره ۳۸ نشان داده شده است. ارزش صادرات آن با متوسط نرخ رشد دوره ۱۶ درصد از ۴/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۰ به ۴۲/۹ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۵ رسیده است. همچنین ارزش واردات آن با متوسط نرخ رشد دوره ۱۸ درصد از ۱/۸ میلیارد دلار در سال ۱۳۸۰ به ۲۲/۴ میلیارد دلار در سال ۱۳۹۵ افزایش یافته است. همانطور که مشخص است متوسط نرخ رشد دوره ارزش واردات بیشتر از ارزش صادرات است و این بدان معنی است که واردات این گروه از محصولات با رشد بیشتری نسبت به صادرات همراه بوده است. بنابراین نباید اجازه داد با واردات بی‌رویه این محصولات، کشور از صادرکننده خالص به واردکننده خالص تبدیل شود.



نمودار ۳۸: ارزش صادرات و واردات شیره و عصاره‌های نباتی در سالهای ۹۵-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.ا

۱- ورود تریاک ممنوع می‌باشد.

عمده‌ترین محصول صادراتی این گروه از محصولات، عصاره شیرین بیان می‌باشد. مابقی محصولات شامل سایر شیرها و عصاره‌های نباتی و لعاب‌ها و مواد غلیظ‌کننده مشتق از محصولات نباتی بوده که به دلیل طولانی بودن از آوردن اطلاعات آن در این قسمت خودداری شده است. مقدار و ارزش صادرات عصاره شیرین بیان در جدول شماره ۱۵ آورده شده است. ارزش صادرات عصاره شیرین بیان در سال ۱۳۸۰ برابر ۴/۸ میلیون دلار بوده که در سال ۱۳۹۵ به ۳۷/۷ میلیون دلار افزایش یافته است. قیمت صادراتی این محصول از سال ۱۳۸۷ به بعد رشد چشمگیری داشته است.

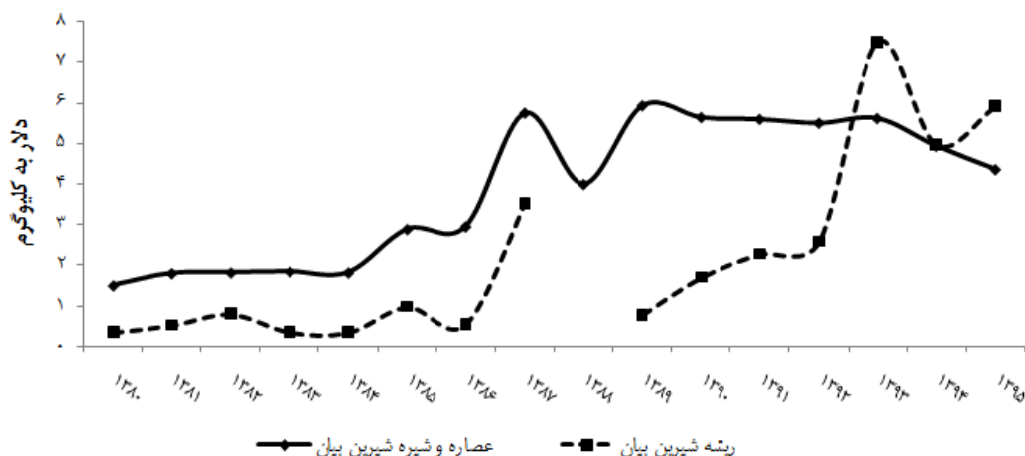
جدول ۱۵: مقدار، ارزش و قیمت صادراتی عصاره شیرین بیان در سالهای ۹۶-۱۳۸۰

(واحد: مقدار: هزار تن / ارزش: میلیون دلار / قیمت: دلار به کیلوگرم)

سال	مقدار	ارزش دلاری	قیمت صادراتی	سال	مقدار	ارزش دلاری	قیمت صادراتی
۱۳۸۰	۳/۲	۴/۸	۱/۵	۱۳۸۹	۴/۳	۲۵/۵	۵/۹
۱۳۸۱	۴/۷	۸/۵	۱/۸	۱۳۹۰	۷/۸	۴۴/۱	۵/۶
۱۳۸۲	۴/۶	۸/۴	۱/۸	۱۳۹۱	۶/۷	۳۷/۴	۵/۶
۱۳۸۳	۳/۹	۷/۴	۱/۹	۱۳۹۲	۶/۸	۳۷/۷	۵/۵
۱۳۸۴	۴/۴	۸/۱	۱/۸	۱۳۹۳	۵/۹	۳۳/۴	۵/۶
۱۳۸۵	۵	۱۴/۶	۲/۹	۱۳۹۴	۶/۴	۳۱/۴	۴/۹
۱۳۸۶	۵/۸	۱۷/۱	۳	۱۳۹۵	۸/۷	۳۷/۷	۴/۴
۱۳۸۷	۶/۷	۳۸/۳	۵/۸	۱۳۹۶	۳/۶	۱۴/۵	۴
۱۳۸۸	۰/۰۲	۰/۰۸	۴				

مأخذ: گمرک ج.ا.

از مقایسه قیمت صادراتی عصاره شیرین بیان با ریشه آن مشخص می‌شود که قیمت صادراتی عصاره این محصول به طور میانگین دو برابر قیمت صادراتی ریشه آن می‌باشد. بنابراین سرمایه‌گذاری در فرآوری گیاهان دارویی و صادرات آن به مراتب ارز آوری بیشتری را به همراه خواهد داشت.



نمودار ۳۹: مقایسه قیمت صادراتی ریشه و عصاره شیرین بیان

مأخذ: گمرک ج.ا.ا.

عمده‌ترین بازارهای صادراتی عصاره و شیره شیرین بیان کشورهای امارات، آلمان، هلند، چین و انگلستان می‌باشند. ۵۲ درصد از ارزش صادرات این محصول به کشور امارات صورت گرفته است. واردات شیرها و عصاره‌های نباتی شامل محصولات عصاره رازک، عصاره شیرین بیان (برخی سالها واردات صورت گرفته است)، سایر شیرها و عصاره‌های نباتی، آگار آگار، لعاب از دانه خرنوب، سایر لعابها و مواد پکتینی بوده است^۱.

۵-۷-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی شیره و عصاره‌های نباتی

براساس نتایج به دست آمده در جدول شماره ۱۶، کشور ایران در سالهای ۲۰۱۲-۲۰۰۱ در صادرات شیره و عصاره‌های نباتی از مزیت رقابتی برخوردار نبوده است. اما در سالهای ۲۰۱۶-۲۰۱۳ به مزیت رقابتی دست یافته است. نرخ رشد مثبت سالانه شاخص RCA نشان‌دهنده استمرار در افزایش شاخص RCA، بهبود مزیت صادراتی و دستیابی به جایگاه‌های بهتر در بازارهای بین‌المللی است. در بین کشورهای صادرکننده شیره و عصاره‌های نباتی، کشورهای هند و اسپانیا در تمامی سالهای مورد بررسی از مزیت رقابتی برخوردار بوده‌اند. کشور چین در دوره ۲۰۰۸-۲۰۰۱ از عدم مزیت رقابتی برخوردار بوده؛ اما از سال ۲۰۰۹ به بعد شاخص RSCA آن مثبت و به منزله دستیابی به مزیت رقابتی است. نرخ رشد مثبت سالانه و ضریب ثبات بالا نشان‌دهنده ثبات سیاست‌های تجاری چین و بهبود مزیت رقابتی در سالهای آینده است. کشورهای امریکا و آلمان علی‌رغم حفظ مزیت رقابتی صادرات شیره و عصاره‌های نباتی در سالهای ۲۰۱۲-۲۰۰۱، در سالهای

۱. به دلیل تعدد محصولات و طولانی بودن آمار و اطلاعات از آوردن اطلاعات واردات این محصولات خودداری شده است.

اخیر مزیت رقابتی خود را از دست داده‌اند. نرخ رشد منفی سالانه شاخص RCA نشان‌دهنده کاهش و عدم بهبود مزیت رقابتی این محصولات در سالهای آتی است.

جدول ۱۶: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده شیره و عصاره‌های نباتی طی سالهای

۲۰۰۱-۲۰۱۶

کشور	شاخص	۲۰۰۱-۲۰۰۴	۲۰۰۵-۲۰۰۸	۲۰۰۹-۲۰۱۲	۲۰۱۳-۲۰۱۶	نرخ رشد	
						سالانه	ثابت
						RCA (%)	R ² (%)
ایران	RCA	۰/۸	۰/۷۵	۰/۹۳	۱/۳	۴/۲	۱۵/۲
	RSCA	-۰/۱۱	-۰/۱۵	-۰/۰۸	۰/۱۱		
هند	RCA	۹/۳	۹/۵	۱۸/۴	۱۴/۹	۳/۸۵	۱۶
	RSCA	۰/۸	۰/۸	۰/۸۵	۰/۸۶		
چین	RCA	۰/۶۵	۰/۹۱	۱/۲	۱/۵	۷/۵۴	۶۳
	RSCA	-۰/۲۲	-۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۲۱		
امریکا	RCA	۱/۳	۱/۳	۱/۱	۰/۹۸	-۲/۵	۴۰
	RSCA	۰/۱۳	۰/۱۴	۰/۰۳	-۰/۰۱		
آلمان	RCA	۱/۳	۱/۵	۱/۱	۰/۸	-۴/۶	۴۲
	RSCA	۰/۱۳	۰/۲	-۰/۰۰۲	-۰/۱۶		
اسپانیا	RCA	۳/۲	۳/۶	۲/۶	۳/۱	-۱/۵۵	۱۳
	RSCA	۰/۵۳	۰/۵۶	۰/۴۳	۰/۵۱		

مأخذ: محاسبات تحقیق

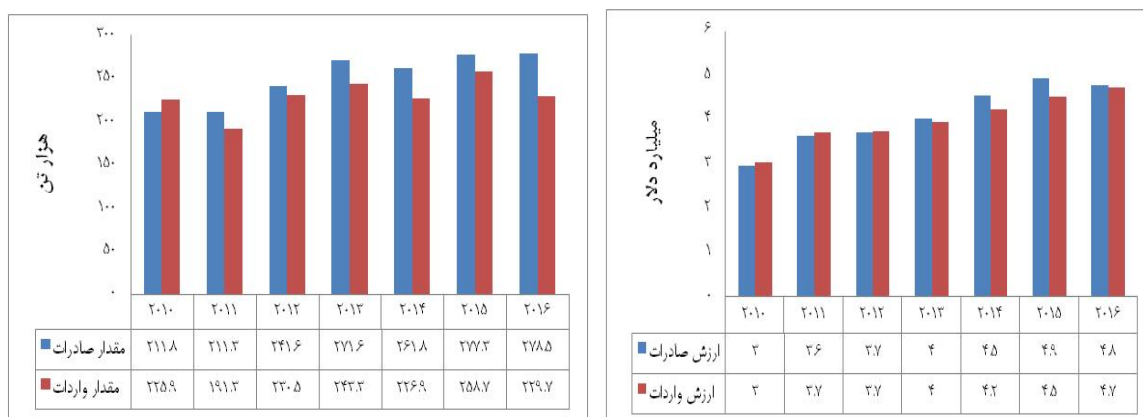
۵-۸- روغن‌های اسانسی

روغن‌های اسانسی که در این قسمت مورد بررسی قرار می‌گیرد محصولات کد HS ۳۳۰۱ می‌باشد. در آمار تجارت جهانی این محصولات شامل روغن اسانسی از ترنج، پرتقال، لیمو، لیموترش، سایر مرکبات، روغن اسانسی از گل شمعدانی، گل یاس، اسطوخودوس، نعناع صحرائی، نعناع، خُس، رزینها و سایر لئورزینها می‌باشد. برای کشور ایران براساس کتاب مقررات صادرات و واردات این محصولات عبارتند از: روغن‌های اسانسی از پرتقال، روغن‌های اسانسی از لیموترش، روغن‌های اسانسی از سایر مرکبات، روغن‌های اسانسی از سایر نعناع‌ها، اسانس روغنی از گل محمدی، اسانس‌های روغنی غیر از گل محمدی، گلاب استحصالی از گل محمدی، سایر عرقیات سنتی، سایر آبهای مقطر خوشبو و محلول‌های آبی روغن‌های اسانسی به استثنای

گلاب و سایر لئورزین‌ها. به دلیل محدودیت آماری برای تک تک این محصولات، مجموع آنها مورد بررسی قرار گرفت.

۵-۸-۱- تجارت جهانی روغن‌های اسانسی

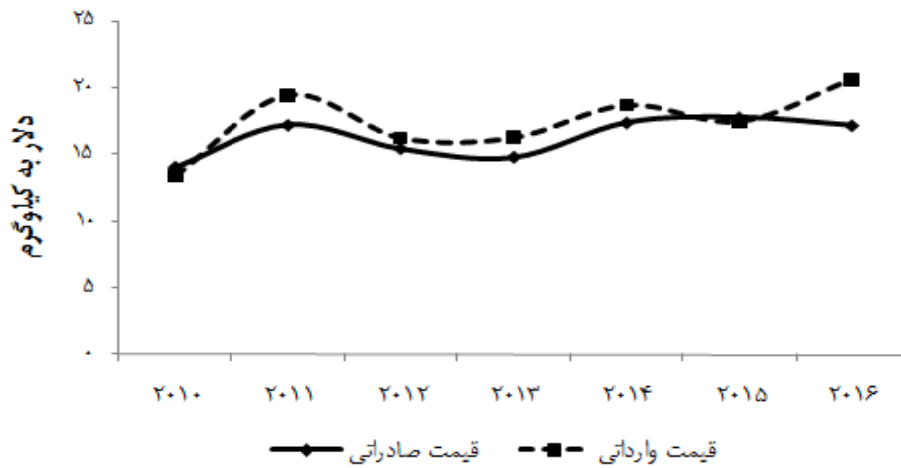
براساس آمار تجارت جهانی، روغن‌های اسانسی از با ارزش‌ترین فرآورده‌های گیاهان دارویی محسوب می‌شوند. متوسط ارزش صادرات این محصولات در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶ برابر ۴/۱ میلیارد دلار و متوسط ارزش واردات آن در دوره مشابه برابر ۴ میلیارد دلار بوده است. مقدار و ارزش صادرات و واردات این محصولات در نمودار شماره ۴۰ نشان داده شده است. ارزش صادرات روغن‌های اسانسی در دوره مورد مطالعه سالانه به طور میانگین ۸/۵ درصد و ارزش واردات آن ۷/۹ درصد رشد داشته است.



نمودار ۴۰: روند تجارت جهانی روغن‌های اسانسی طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

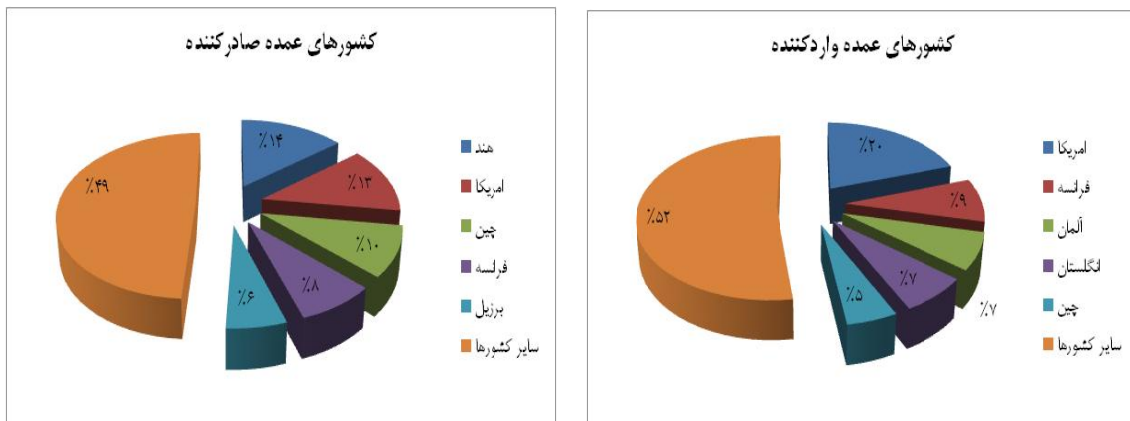
قیمت‌های صادراتی و وارداتی روغن‌های اسانسی در نمودار شماره ۴۱ نشان داده شده است. هر دو قیمت صادراتی و وارداتی روند صعودی با شیب ملایمی را در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶ تجربه کرده‌اند. متوسط قیمت صادراتی هر کیلوگرم روغن‌های اسانسی در سالهای مورد بررسی برابر ۱۶/۲ دلار و قیمت وارداتی هر کیلوگرم برابر ۱۷/۴ دلار بوده است.



نمودار ۴۱: قیمت صادراتی و وارداتی روغن‌های اسانسی در جهان طی دوره ۲۰۱۰-۲۰۱۶

مأخذ: www.trademap.org

در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶، عمده‌ترین صادرکنندگان روغن‌های اسانسی در جهان کشورهای هند، امریکا، چین، فرانسه و برزیل بوده‌اند. سهم آنها از ارزش صادرات جهانی روغن‌های اسانسی به ترتیب برابر ۱۴، ۱۳، ۱۰، ۸ و ۶ درصد بوده است. عمده‌ترین واردکنندگان نیز کشورهای امریکا (۲۰ درصد)، فرانسه (۹ درصد)، آلمان (۷ درصد)، انگلستان (۷ درصد) و چین (۵ درصد) بوده است (نمودار شماره ۴۲).



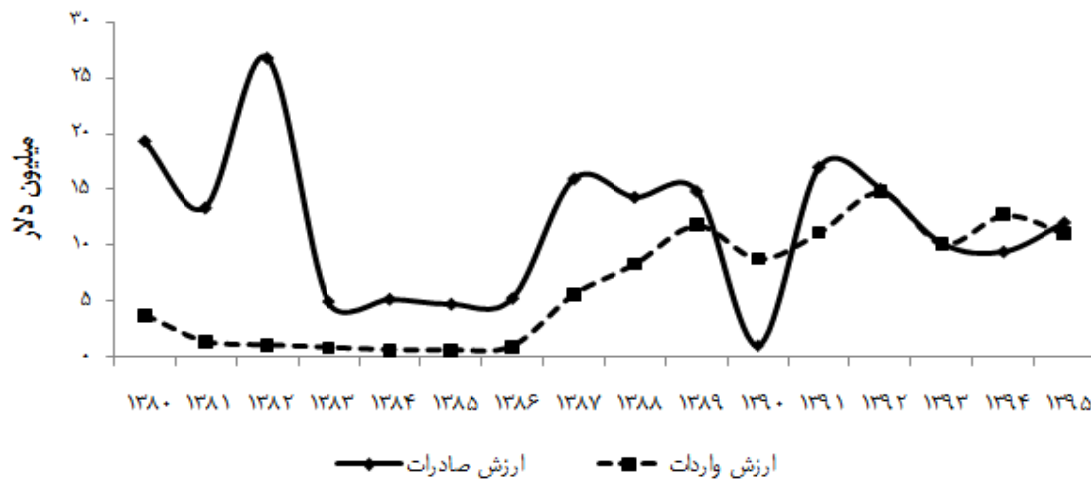
نمودار ۴۲: کشورهای عمده صادرکننده و واردکننده روغن‌های اسانسی

مأخذ: www.trademap.org

۵-۸-۲- بررسی وضعیت ایران در تجارت روغن‌های اسانسی

۵-۸-۲-۱- صادرات و واردات روغن‌های اسانسی

براساس آمار و اطلاعات گمرک ج.ا. کشور ایران در سالهای ۹۶-۱۳۸۰؛ به استثنای سالهای ۱۳۹۰ و ۹۴-۱۳۹۳؛ صادرکننده خالص روغن‌های اسانسی بوده است. روند ارزش صادرات و واردات آن در نمودار شماره ۴۳ نشان داده شده است. ارزش واردات این محصولات تا سال ۱۳۸۶ ناچیز و روند آن تقریباً ثابت بوده است. اما پس از سال ۱۳۸۶، ارزش واردات روند صعودی داشته و حتی در برخی سالها از ارزش صادرات نیز بیشتر شده است. اما ارزش صادرات این گروه از فرآورده‌های گیاهان دارویی از متوسط نرخ رشد دوره ۳- درصد برخوردار بوده و از ۱۹ میلیون دلار در سال ۱۳۸۰ به ۱۲ میلیون دلار کاهش یافته است.



نمودار ۴۳: روند ارزش صادرات و واردات روغن‌های اسانسی در سالهای ۹۵-۱۳۸۰

مأخذ: گمرک ج.ا.

آمار و اطلاعات صادرات محصولات اسانس روغنی گل محمدی، گلاب استحصالی از گل محمدی و سایر عرقیات سنتی از سال ۱۳۹۱ پس از اصلاح و تغییر کدهای تعرفه محصولات کشاورزی ثبت شده است. در این گزارش به دلیل اهمیت گل محمدی فقط صادرات اسانس روغنی و گلاب استحصالی از گل محمدی آورده می‌شود و از آوردن صادرات و واردات سایر محصولات زیر فصل ۳۳۰۱ خودداری می‌شود.

جدول ۱۷: ارزش، مقدار و قیمت صادراتی اسانس روغنی گل محمدی و گلاب در سالهای ۹۶-۱۳۹۱

محصول	اسانس روغنی گل محمدی			گلاب استحصالی از گل محمدی		
	مقدار (کیلوگرم)	ارزش (هزار دلار)	قیمت صادراتی (دلار به کیلوگرم)	مقدار (هزار تن)	ارزش (میلیون دلار)	قیمت صادراتی (دلار به کیلوگرم)
۱۳۹۱	۲۷۲	۱۱۰۷/۵	۴۰۶۸	۲/۶	۱۱/۹	۴/۶
۱۳۹۲	۱۴۵/۵	۶۸۹/۲	۴۷۳۸	۳/۵	۱۲/۷	۳/۶
۱۳۹۳	۹۰	۳۰۸/۵	۳۴۴۷	۳/۹	۷/۸	۱/۹
۱۳۹۴	۴۲۰۶	۸۹۲/۷	۲۱۲	۲/۸	۶/۲	۲/۲
۱۳۹۵	۱۵۶	۵۵۹/۷	۳۵۸۸	۳/۵	۸/۹	۲/۶
*۱۳۹۶	۱	۱/۵	۱۵۰۰	۱/۴	۳/۹	۲/۸

مأخذ: گمرک ج.ا.ا و محاسبات تحقیق

*: آمار سال ۱۳۹۶ مربوط به پنج ماه نخست سال می‌باشد.

همانطور که از اطلاعات جدول شماره ۱۷ مشخص می‌شود اسانس روغنی گل محمدی یکی از با ارزش‌ترین فرآورده‌های گیاهی است. در سالهای ۱۳۹۵-۱۳۹۱ متوسط قیمت صادراتی آن برابر ۳۲۱۱ دلار به ازاء هر کیلوگرم بوده است. اما متأسفانه مقدار صادرات آن از ۲۷۲ کیلوگرم در سال ۱۳۹۱ به ۱۵۶ کیلوگرم در سال ۱۳۹۵ کاهش یافته است. اما صادرات گلاب در سالهای مورد بررسی افزایش یافته است. صادرات گلاب در سال ۱۳۹۱ برابر ۲/۶ هزار تن بوده که در سال ۱۳۹۵ به ۳/۵ هزار تن افزایش یافته است. قیمت صادراتی آن نیز در مقایسه با اسانس روغنی گل محمدی بسیار ناچیز و به طور میانگین در سالهای ۹۵-۱۳۹۱ برابر ۳ دلار به کیلوگرم بوده است. همچنین متوسط قیمت صادراتی گل خشک و گلبرگ تازه گل محمدی در دوره مشابه برابر ۱۴ دلار به کیلوگرم بوده است^۱. بنابراین از آنجایی که ایران بیشترین سطح زیرکشت و تولید گل محمدی را در دنیا داراست، تمرکز بر صادرات اسانس روغنی گل محمدی می‌تواند ارزآوری بسیار بالاتری نسبت به گلاب یا گل محمدی داشته باشد.

مهمترین بازارهای صادراتی اسانس روغنی گل محمدی کشورهای آلمان، فرانسه و امارات می‌باشند. کشور آلمان ۴۸/۵ درصد و کشور فرانسه ۳۳/۶ درصد از ارزش بازارهای صادراتی این محصول ایران را به خود اختصاص داده است. همچنین کشورهای امارات، کویت و بحرین بیشترین سهم را از بازارهای صادراتی گلاب

۱. براساس آمار غیر رسمی از هر کیلوگرم گل محمدی، ۱/۵ لیتر گلاب استحصال می‌شود بنابراین قیمت گلاب از قیمت گل محمدی پایین‌تر می‌باشد.

ایران در اختیار دارند. ۳۲ درصد از ارزش صادرات گلاب متعلق به کشور امارات، ۱۹/۸ درصد متعلق به کشور کویت و ۱۲/۵ درصد متعلق به کشور بحرین می‌باشد.

۵-۸-۲-۲- بررسی مزیت رقابتی روغن‌های اسانسی

براساس نتایج به دست آمده در این پژوهش، کشور ایران فقط در سالهای ۲۰۰۱-۲۰۰۴ از مزیت رقابتی صادراتی روغن‌های اسانسی برخوردار بوده و پس از آن مزیت رقابتی خود را از دست داده است. نرخ رشد سالانه منفی شاخص RCA نیز نشان می‌دهد که سالانه مزیت رقابتی کاهش یافته است. در بین کشورهای عمده صادرکننده روغن‌های اسانسی کشور چین نیز از عدم مزیت رقابتی برخوردار است و نرخ رشد سالانه شاخص RCA نیز برای آن کشور منفی است. دیگر کشورهای عمده صادرکننده (هند، چین، فرانسه و برزیل) دارای مزیت رقابتی بوده؛ اما نرخ رشد منفی سالانه شاخص RCA برای کشورهای امریکا و برزیل نشان‌دهنده کاهش مزیت رقابتی در سالهای آتی می‌باشد.

جدول ۱۸: مزیت رقابتی کشور ایران و پنج کشور عمده صادرکننده روغن‌های اسانسی طی سالهای ۲۰۰۱-۲۰۱۶

کشور	شاخص	۲۰۰۱-۲۰۰۴	۲۰۰۵-۲۰۰۸	۲۰۰۹-۲۰۱۲	۲۰۱۳-۲۰۱۶	سالانه	نرخ رشد	ضریب
						RCA (%)	R ² (%)	ثابت
ایران	RCA	۲/۷	۰/۵	۰/۴	۰/۴	-۱۷/۷	۵۷	
	RSCA	۰/۳	-۰/۴	-۰/۴۵	-۰/۴۴			
هند	RCA	۶/۳	۹/۶	۹/۴	۸/۳	۲/۲	۱۸	
	RSCA	۰/۷	۰/۸۱	۰/۸	۰/۷۸			
امریکا	RCA	۱/۹۷	۲	۱/۷	۱/۴	-۲/۸	۷۲	
	RSCA	۰/۳	۰/۳	۰/۲۴	۰/۱۸			
چین	RCA	۰/۹	۰/۵۶	۰/۵۹	۰/۹	-۰/۰۵	۱	
	RSCA	-۰/۰۹	-۰/۲۸	-۰/۲۶	-۰/۰۶			
فرانسه	RCA	۲/۵	۲/۷	۲/۶	۲/۶	۰/۲	۲	
	RSCA	۰/۴۳	۰/۴۶	۰/۴۴	۰/۴۴			
برزیل	RCA	۵/۷	۴/۸	۴/۵	۴/۷	-۱/۰۴	۹	
	RSCA	۰/۶۹	۰/۶۶	۰/۶۳	۰/۶۴			

مأخذ: محاسبات تحقیق

۶- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه تقاضای جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن به دلیل منافع بهداشتی و ملاحظات اقتصادی آن و همچنین به دلیل افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به مصرف محصولات طبیعی در حال افزایش است؛ چرا که این محصولات ایمن‌تر و مقرون به صرفه‌تر از همتایان مصنوعی و شیمیایی خود می‌باشند. با توجه به شرایط اقلیمی ایران و وجود ۸۰۰۰ نوع گونه گیاهی در کشور، یک فرصت استثنائی برای کشور فراهم شده است تا با برنامه‌ریزی صحیح و تهیه نقشه راه مناسب، تولید و صادرات این محصولات را افزایش داده و منجر به افزایش درآمد ارزی و رونق بخشیدن به صادرات غیر نفتی شود. بنابراین این گزارش با طبقه‌بندی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن (براساس سند ملی گیاهان دارویی و طب سنتی و مطالعات خارجی صورت گرفته) ابتدا یک شمای کلی از تجارت این محصولات ارائه داده و سپس به بررسی مزیت رقابتی آنها پرداخته است. براساس نتایج به دست آمده در سال ۲۰۱۶ مقدار صادرات جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن برابر ۳/۷ میلیون تن به ارزش ۱۷/۴ میلیارد دلار و مقدار واردات در همین سال برابر ۳/۲ میلیون تن به ارزش ۱۸ میلیارد دلار بوده است.

با توجه به رشد تقاضای جهانی برای مصرف و استفاده از گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن در صنایع مختلف، مقدار صادرات آن در سالهای ۲۰۱۰-۲۰۱۶ از متوسط نرخ رشد سالانه ۱۱ درصد و ارزش صادرات از متوسط نرخ رشد سالانه ۶ درصد برخوردار بوده است. کشورهای هند، چین، امریکا، آلمان و فرانسه عمده‌ترین صادرکنندگان گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن در جهان هستند که در مجموع بیش از ۵۰ درصد صادرات این محصولات را بر عهده دارند.

نتایج بررسی مزیت رقابتی گیاهان دارویی نشان داد که کشور ایران در صادرات تخم گشنیز، زیره سبز، زعفران و صمغ‌ها (محصولات کد HS ۱۳۰۱) دارای مزیت رقابتی صادراتی است. اگر چه نرخ رشد سالانه شاخص RCA برای محصولات گشنیز، زیره سبز و زعفران منفی به دست آمد و این بدان معنا است که شاخص مزیت رقابتی در طی زمان رو به کاهش است. چنانچه تدابیر لازم جهت تغییر و اصلاح سیاست‌های تجاری اندیشیده نشود؛ چه بسا که در سالهای آتی و با توجه به حضور کشورهای رقیب این محصولات نیز فاقد مزیت رقابتی صادراتی شود. تدابیری همچون توجه به افزایش کشت و پایداری تولید، ارائه محصولات با کیفیت بالا و مطابق با استانداردهای بین‌المللی، توجه به بسته‌بندی محصولات مطابق با سلیقه جامعه جهانی، پایش مداوم بازار جهانی گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن و توجه به سیاست‌های تجاری و قیمت صادراتی کشورهای رقیب می‌تواند به حفظ و بهبود جایگاه ایران در بازارهای جهانی کمک کند. همچنین نتایج نشان داد صادرات گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف (کد HS ۱۲۱۱) در سالهای ۲۰۰۲-۲۰۰۱ دارای مزیت بوده؛ اما پس از آن مزیت رقابتی خود را از دست داده است. نرخ رشد منفی سالانه شاخص RCA برای

محصول رازیانه و گیاهان قابل استفاده در صنایع مختلف نیز مؤید استمرار در کاهش مزیت رقابتی این محصولات است. براساس شاخص RCA و RSCA صادرات شیره و عصاره‌های نباتی (کد HS ۱۳۰۲) فاقد مزیت رقابتی بوده اما در سالهای ۲۰۱۶-۲۰۱۵ به این مهم دست یافته است. نرخ رشد مثبت سالانه شاخص RCA نیز تأکیدی بر بهبود وضعیت مزیت رقابتی و تجارت این گروه از گیاهان دارویی و فرآورده‌های آن است. در سالهای ۲۰۰۳-۲۰۰۱ نیز کشور ایران در صادرات روغن‌های اسانسی (کد HS ۳۳۰۱) دارای مزیت صادراتی بوده اما پس از آن مزیت خود را از دست داده است.

بنابراین از آنجایی که ایران در صادرات صمغ‌ها دارای مزیت رقابتی بوده و نرخ رشد مثبت سالانه شاخص RCA نیز نشان از بهبود روند تجارت و مزیت رقابتی آن دارد، بررسی محصولات این گروه از گیاهان دارویی نشان داد که محصولات باریجه، آنغوزه تلخ و شیرین، سقز و کتیرا از جمله محصولات صادراتی با ارزشی هستند که با سرمایه‌گذاری در توسعه کشت این محصولات و داشتن استراتژی مناسب صادراتی می‌توان به تحقق اهداف اقتصاد مقاومتی، ارزآوری (با توجه به ارزش صادراتی بالای این محصولات) و کمک به بهبود صادرات غیر نفتی و اشتغال امید داشت.

همچنین یافته‌های این پژوهش نشان داد که زعفران تنها گیاه دارویی با ارزش صادراتی نیست و می‌توان علاوه بر زعفران، رهیافت صادراتی را به سمت صادرات فرآورده‌های گیاهان دارویی با ارزش بالا از جمله اسانس روغنی گل محمدی سوق داد؛ چرا که ارزش صادراتی آن تقریباً دو برابر قیمت صادراتی زعفران می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادهای زیر ارائه می‌شود:

- ❖ ایجاد ردیف تعرفه مجزا برای گیاهان دارویی به تفکیک محصولات. محاسبه مزیت رقابتی و پایش وضعیت صادرات و واردات گیاهان دارویی نیاز به آمار و اطلاعات دقیق دارد که متأسفانه در آمار تجارت گمرک بسیاری از گیاهان دارویی به صورت مخلوط با یکدیگر و یا در قالب سایر آورده شده است. بنابراین برای بررسی دقیق گیاهان دارویی به تفکیک و همچنین بررسی بازارهای هدف آن نیاز به ایجاد ردیف تعرفه مجزا می‌باشد.
- ❖ تدوین برنامه‌های توسعه کشت گیاهان دارویی با ارزش اقتصادی بالا همچون باریجه، آنغوزه تلخ و شیرین، سقز، کتیرا که شرط لازم توسعه کشت گیاهان دارویی آموزش و ترویج می‌باشد.
- ❖ فرآوری گیاهان دارویی خام و کسب ارزش افزوده و ارزآوری صادراتی بالاتر. مقایسه ارزش صادراتی یک کیلوگرم اسانس روغنی گل محمدی (۳۲۰/۷ دلار به کیلوگرم) و گل محمدی (۱۴ دلار به کیلوگرم) مؤید این امر است.

- ❖ حمایت از تحقیقات، صنایع و پژوهشکده‌های فرآوری محصولات ارزشمند دارویی و صنعتی از گیاه شیرین بیان می‌تواند منجر به تولید فرآورده‌هایی با ارزش افزوده بالاتر شده و به افزایش صادرات و ارزآوری فرآورده‌های شیرین بیان کمک کند.
- ❖ همچنین پیشنهادهای زیر جهت انجام مطالعات و تحقیقات بیشتر توصیه می‌شود:
- ❖ با توجه به نتایج این پژوهش و تعیین محصولات دارای مزیت رقابتی، پیشنهاد می‌شود بازارهای هدف آن به منظور کسب سود آوری و ارزآوری بیشتر صادرکنندگان گیاهان دارویی نیز تعیین شود.
- ❖ بررسی و مطالعه مشکلات بسته بندی محصولات از جمله زعفران در کشور.
- ❖ بررسی و مطالعه موانع برند سازی تجاری گیاهان دارویی در ایران

۷- منابع

۱. خداوردی‌زاده، م و محمدی، س. (۱۳۹۵). بررسی ساختار بازار و الویت‌بندی بازارهای هدف صادرات گیاهان دارویی منتخب ایران. فصلنامه مطالعات اقتصادی کاربردی ایران. دوره ۵، شماره ۲۲۰: ۲۰۱-۲۰۱.
۲. سلامی، ح.ا و پیش بهار، ا. (۱۳۸۰). تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص‌های مزیت نسبی ابراز شده. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۹ (۳۴): ۶۷-۹۹.
۳. سند ملی گیاهان دارویی و طب سنتی
۴. طاهری ریکنده، ع؛ پاکروان، م؛ گیلانپور، ا و ابوالقاسمی، ف. (۱۳۹۵). ارزیابی رقابت‌پذیری ایران در بازار جهانی گیاهان دارویی و اولویت‌بندی کشورهای هدف صادراتی. اقتصاد کشاورزی، جلد ۱۰، شماره ۱: ۱۷۴-۱۵۳.
۵. کشفی بناب، ع. (۱۳۸۵). مزیت نسبی اقتصادی کشت و تجارت گیاهان دارویی در ایران و ارزش آن در بازارهای جهانی. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۴: ۶۷-۷۸.
۶. گمرک جمهوری اسلامی ایران
۷. محمودی، ع و ولی بیگی، ح. (۱۳۸۳). تجزیه و تحلیل مزیت‌های نسبی و الویت‌بندی بازارهای هدف صادرات فرآورده‌های لبنی ایران. مجموعه سخنرانی‌ها و گزیده مقالات نهمین همایش توسعه صادرات غیر نفتی کشور، اتاق بازرگانی و صنایع و معادن تبریز: ۱۹۴-۱۵۹.
۸. معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی، آمارنامه کشاورزی، جلد دوم
9. Bahta S.T and A. Jooste. (2005). *The Effect of Internationalisation on the Beef and Maize Sub-sectors: The Relevance of Revealed Comparative Advantage Measures*. Agricultural Economic Research, policy and Practice in Southern Africa. Vol 44. Issue4: 452-464.
10. Economic and Social Development Department. Food and Agriculture Organization of the United Nations Rome. (2004). *Trade in Medicinal Plants*. Retrieve from www.Fao.org/docrep/008/AF285E/AF285e00.htm on Sep. 20, 11am:64 pages.
11. Himanshu, T; Suresh, R; kumar, S and Khan, F. (2017). *International trade in medicinal and aromatics plants: A case study of past 18 years*. Journal of Medicinal and Aromatic Plant Sciences. Vol 39, issue 1: 1-17.
12. Mafimisebi, TE; Oguntade, AE; Ajibefun, IA; Mafimisebi, OE and Ikuemonisan, SE. (2013). *The Expanding Market for Herbal, Medicinal and Aromatic Plants in Nigeria and the International Scene*. Med Aromat Plants.vol 2, Issue 6.
13. Manir H. (1996). *South Asian Economics in the Global Trading System*, The Australian National University Press.
14. Vasisht, K and Kumar, V. (2002). *Trade and Production of Herbal Medicines and Natural Health Products*. United Nations Industrial Development organization and the International Centre for Science and High Technology.
15. Vasisht, K, Sharma, N and Karan, M. (2016). *Current Perspective in the International trade of Medicinal Plants Material: an Update*. Current Pharmaceutical Design. Vol 22: 4288-4336.