



انجمن ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب



مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب

گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما



شناسنامه گزارش

عنوان:

گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

گروه اقتصاد کشاورزی

تهیه‌کنندگان: بهزاد فکاری

ناظر علمی: محمد مهدی فارسی

تاریخ انتشار: اردیبهشت ماه ۱۴۰۵

طبقه‌بندی موضوعی: بازرگانی کالاهای کشاورزی

واژه‌های کلیدی: خرما، صادرات، ارقام، کشور هدف، رقبا، تعرفه و پتانسیل صادراتی

نشانی: تهران، خیابان طالقانی، نبش خیابان موسوی (فرصت)، پلاک ۱۷۵، تلفن: ۸۵۷۳۲۸۴۳

پیشگفتار

مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب اتاق ایران، در چارچوب مأموریت‌های خود و با هدف رصد مستمر تحولات تجارت خارجی بخش کشاورزی، به‌طور منظم به پایش، تحلیل و انتشار گزارش‌های تخصصی در این حوزه می‌پردازد. در همین راستا، گزارش حاضر با عنوان «گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما ۱۴۰۴» و مبتنی بر داده‌ها و اطلاعات رسمی منتشرشده از سوی گمرک جمهوری اسلامی ایران، سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (FAO)، مرکز تجارت جهانی (ITC) و سایر منابع معتبر بین‌المللی تهیه شده است.

این گزارش با تمرکز بر بررسی وضعیت صادرات خرمای ایران، تحلیل بازارهای اصلی هدف، ساختار رقابتی، ارزش واحد صادرات، تعرفه‌های تجاری و ظرفیت‌های بالقوه صادراتی، تلاش دارد تصویری واقع‌بینانه و داده‌محور از چالش‌ها و فرصت‌های پیش‌روی تجارت خرمای کشور ارائه دهد. مخاطبان اصلی این گزارش فعالان بخش خصوصی، تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران حوزه کشاورزی و تجارت خارجی خرما و همچنین پژوهشگران این حوزه هستند و انتظار می‌رود نتایج آن بتواند به‌عنوان مبنایی برای تحلیل روندها، آسیب‌شناسی سیاست‌ها و پشتیبانی از تصمیم‌گیری‌های آتی در حوزه صادرات خرما مورد استفاده قرار گیرد.

نکات کلیدی

- مجموع سطح زیرکشت خرما در کشور ۲۸۶،۳۹۳ هکتار است که از این میزان، ۲۷۵،۳۰۳ هکتار (۹۶/۱۳ درصد) به کشت آبی و تنها ۱۱،۰۹۰ هکتار (۳/۸۷ درصد) به کشت دیم اختصاص دارد.
- در سال ۱۴۰۳ کل تولید خرماي کشور حدود ۱/۹۷ میلیون تن برآورد می‌شود که بر این اساس در میان محصولات باغی کشور در رتبه پنجم قرار گرفته و سهم محصول خرما از کل تولید محصولات باغی نیز ۷/۳۷ درصد است.
- استان‌های فارس با سهم ۲۰/۶۹ درصدی، خوزستان با سهم ۱۹/۲۷ درصدی، سیستان و بلوچستان با سهم ۱۶/۷۰ درصدی، کرمان با سهم ۱۲/۵۸ درصدی و بوشهر با سهم ۱۱/۵۴ درصدی در رتبه‌های اول تا پنجم بزرگترین تولیدکنندگان خرماي کشور قرار داشته‌اند.
- تولید خرما در جهان از ۷/۵ میلیون تن سال ۲۰۱۰ به ۹/۹ میلیون تن در سال ۲۰۲۴ رسیده که سهم ایران از ۱۳ درصد سال ۲۰۱۰ به ۱۹ درصد سال ۲۰۲۴ رسیده است.
- مقدار صادرات خرما در جهان در دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴، از حدود ۶۶۷ هزار تن به نزدیک ۱،۹۳ میلیون تن در سال ۲۰۲۴ رسیده که سهم ایران از صادرات جهانی حدود ۱۳ درصد است.
- صادرات خرماي ایران در دوره ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ از نظر ارزشی روندی رو به رشد داشته است؛ به‌گونه‌ای که از حدود ۱۸۹ میلیون دلار در سال ۱۳۹۰ به ۳۹۱ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده و عملاً بیش از دو برابر شده است.
- در پنج سال اخیر، مقاصد اصلی صادرات خرماي ایران شامل هند، پاکستان، ترکیه، افغانستان و امارات متحده عربی بوده‌اند که بخش غالب صادرات را جذب کرده‌اند. سه کشور هند، پاکستان و ترکیه بیش از ۵۰ درصد صادرات خرماي ایران را به خود اختصاص داده‌اند.
- بررسی متوسط ارزش واحد خرماي صادراتی ایران طی سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که عراق با ۱۰۳۹ دلار بر تن و امارات متحده عربی با ۱۰۱۰ دلار بالاترین ارزش واحد را در میان مقاصد اصلی دارند که بالاتر از میانگین ارزش واحد خرماي صادراتی کشور (۸۸۶ دلار) است. پس از آن ترکیه (۹۳۶ دلار) و هند (۹۳۰ دلار) قرار دارند. همچنین ارزش واحد صادرات محصول خرما به پاکستان (۸۱۱ دلار)، افغانستان (۷۵۴ دلار) و قزاقستان (۷۴۸ دلار) بوده است.
- بررسی ترکیب صادرات خرماي ایران بر حسب نوع رقم طی متوسط دوره ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد، خرماي مضافتی با ۱۷۹ میلیون دلار صادرات سالانه، سهم حدود ۵۴،۳ درصد مهم‌ترین رقم صادراتی ایران بوده و پس از آن، خرماي زاهدی با متوسط صادرات ۴۰،۴ میلیون دلار و سهم ۱۲،۲ درصد در رتبه دوم قرار دارد. متوسط ارزش صادرات شاهانی ۳۰،۹ میلیون دلار با سهم ۹،۹ درصدی، کلوته ۲۶،۳ میلیون دلار با سهم ۸،۱ درصدی و استعمران ۱۴ میلیون دلار با سهم ۴،۶ درصدی برآورد می‌شود. در مقابل، خرماي پیارم با وجود سهم وزنی و ارزشی محدود (متوسط ۱۳،۹ میلیون دلار و سهم ۴،۴ درصد) از منظر ارزش واحد صادراتی اهمیت زیادی دارد. خرماي کبکاب با متوسط صادرات ۱۱ میلیون دلار و سهم ۳،۲ درصد، و در نهایت، خرماي خاصویی با متوسط صادرات بسیار محدود (۰،۷ میلیون دلار) و سهم نزدیک به ۰،۲ درصد، عملاً در حاشیه صادرات قرار دارد.

- در پاکستان، صادرات ایران عمدتاً **حجمی و متکی بر ارقام ارزان تر** بوده است. به طور متوسط، **خرمای زاهدی** با **۴۸٪ سهم** و ارزش واحد حدود **۶۱۵ دلار بر تن** اصلی ترین رقم صادراتی است و پس از آن **مضافتی** با **۳۷٪ سهم** و ارزش واحد حدود **۱۰۹۴ دلار** قرار دارد. سهم **پیارم** با وجود ارزش واحد بسیار بالا حدود **۳۱۹۰ دلار** تنها **۵٪** است که نشان می دهد این بازار در دوره پنج ساله، فضای محدودی برای ارقام لوکس داشته و بیشتر بر قیمت پایین و حجم متمرکز بوده است. در **هند**، ساختار صادرات در کل دوره به شدت **متمرکز بر خرمای مضافتی** است. به طور متوسط **۸۱٪** از صادرات خرمای ایران به این کشور مربوط به **خرمای مضافتی** با ارزش واحد حدود **۱۱۱۹ دلار** بر تن است. **شاهانی** با **۱۱٪ سهم** و ارزش واحد پایین تر حدود **۴۶۸ دلار** در رتبه بعد قرار دارد و سایر ارقام، از جمله **پیارم**، مجموعاً سهمی کمتر از **۵٪** دارند. این ارقام نشان می دهد صادرات ایران به کشور هند در پنج سال اخیر تنها **مبتنی بر رقم مضافتی** بوده است.
- بررسی سبد صادراتی خرمای ایران به ترکیه در پنج سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳ نشان می دهد که **خرمای مضافتی** با **۵۰٪ سهم** و ارزش واحد حدود **۱۱۴۶ دلار** رقم غالب صادراتی است، اما **شاهانی** با **۲۵٪ سهم** و ارزش واحد حدود **۱۱۲۲ دلار**، **استعمران** با **۹٪ سهم** و ارزش واحد **۴۴۱ دلار** و **زاهدی** با **۳٪ سهم** نیز در سبد محصولات صادراتی ایران به ترکیه قرار دارند. **پیارم** اگرچه تنها **۱٪ سهم** دارد، اما با ارزش واحد بسیار بالا حدود **۳۲۰۰ دلار** نشان دهنده وجود تقاضای محدود اما قابل توجه برای ارقام ممتاز در این بازار است.
- تحلیل بازارهای هدف نشان می دهد رقیب ایران در بازار **هند**، **عراق**، **عربستان** و **عمان** است. در بازار **مراکش** رقیب ایران کشورهای **تونس**، **الجزایر** و **مصر** است. در بازار **امارات متحده عربی** رقیب اصلی ما **عربستان**، **عراق** و **اردن** است هر چند که **امارات** مرکز صادرات مجدد است. در بازار **فرانسه** رقیب ایران، **تونس**، **الجزایر** و **فلسطین** است. در بازار **آلمان** رقیب اصلی ایران، **تونس**، **رژیم صهیونیستی** و **فلسطین** است.
- بر اساس نقشه طبقه تعرفه ای، بخش قابل توجهی از بازارهای هدف ایران در **خاورمیانه**، **آسیای جنوبی** و **آفریقا** در بازه **۱۵ تا ۲۵ درصد** و حتی **۲۵ تا ۵۰ درصد** تعرفه قرار دارند؛ به طور مشخص **هند**، **پاکستان**، **بنگلادش**، **کشورهای آفریقای شرقی** و **بخشی از خاورمیانه** تعرفه هایی بالاتر از **۱۵٪** بر خرمای ایران اعمال می کنند. در مقابل، **اروپا**، **روسیه**، **آسیای مرکزی** و **استرالیا** عمدتاً در بازه **۰ تا ۵ درصد** یا **۵ تا ۱۰ درصد** قرار دارند.
- با اتکا به «نقشه پتانسیل صادرات» برای خرما و برآورد افق **۲۰۳۰**، پتانسیل کل صادرات خرمای ایران به جهان حدود **۴۰۷ میلیون دلار** برآورد شده که از این میزان حدود **۲۰۱ میلیون دلار** آن بالفعل نشده و فاصله معناداری میان صادرات جاری و ظرفیت بالقوه وجود دارد.

خلاصه مدیریتی

بازار جهانی خرما طی سال‌های اخیر به یکی از بازارهای روبه‌رشد محصولات کشاورزی تبدیل شده و ارزش واردات آن در بسیاری از کشورهای هدف با شیبی قابل توجهی افزایش یافته است. بررسی داده‌های فائو و مرکز تجارت جهانی نشان می‌دهد که طی دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴، واردات خرما در بازارهایی نظیر هند، مراکش، امارات متحده عربی، فرانسه، آلمان، اندونزی و ترکیه به‌طور معناداری افزایش یافته و در برخی موارد بیش از دو برابر شده است. در سال ۲۰۲۴، هند با حدود **۲۸۶ میلیون دلار**، مراکش با **۲۴۸ میلیون دلار** و امارات متحده عربی با **۲۲۰ میلیون دلار** بزرگ‌ترین واردکنندگان خرما در جهان بوده‌اند.

تحلیل ارزش واحد واردات خرما نشان می‌دهد که ساختار این بازارها به‌شدت ناهمگن است. متوسط ارزش هر تن خرمای وارداتی در سطح جهان طی سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۴ حدود **۱،۲۱۸ دلار بر تن** است، اما این شاخص در هند حدود **۵۶۵ دلار** و در ترکیه برابر **۱،۱۲۶ دلار بر تن** بوده است در حالی که در بازارهای اروپایی به سطوح بسیار بالاتری می‌رسد؛ به‌طوری که متوسط ارزش واحد واردات خرما در فرانسه حدود **۲،۳۵۰ دلار**، در آلمان **۲،۸۵۶ دلار** و در ایتالیا نزدیک به **۲،۹۲۰ دلار در هر تن** است. این تفاوت‌ها بیانگر تفکیک روشن بازارهای حجمی و قیمت‌محور از بازارهای مبتنی بر کیفیت و ارزش‌افزا است.

ایران به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خرما در جهان، در اغلب بازارهای اصلی واردکننده دارای **سهم حجمی قابل توجه** است، اما در مقابل، ارزش صادراتی ایران به‌طور مشخص پایین‌تر از رقبا و میانگین بازارهای جهانی قرار دارد. در بازار هند که حدود **۱۲ درصد** از واردات جهانی خرما را جذب می‌کند، سهم ایران **۹ درصد** است، اما ارزش واحد صادراتی ایران تنها **۵۰۵ دلار بر تن** بوده که فاصله‌ای بیش از **۱۲** برابر با رژیم صهیونیستی دارد که ارزش واحد صادراتی آن معادل **۶،۴۰۱ دلار بر تن** است. در امارات متحده عربی که **۸ درصد** واردات جهانی را دارد، سهم ایران **۶ درصد** و ارزش واحد **۵۰۴ دلار بر تن** است، در حالی که صادرکنندگان ممتاز با قیمت‌هایی بالاتر از **۶،۰۰۰ دلار** در این بازار فعال‌اند. در بازارهای اروپایی، الگوی متفاوتی مشاهده می‌شود. در فرانسه، سهم ایران تنها **۱ درصد** است، اما ارزش واحد صادراتی ایران **۳،۸۸۱ دلار بر تن** بوده که بالاتر از الجزایر و تونس قرار دارد و نشان می‌دهد ایران توان بالقوه ورود به بازارهایی مبتنی بر کیفیت را دارد، هرچند میزان حضور در این بازارها به‌طور نسبی بسیار محدود است. در آلمان، سهم ایران **۶ درصد** و ارزش واحد **۲،۱۰۷ دلار** است که همچنان پایین‌تر از میانگین بازار **۲،۸۸۹ دلار** قرار می‌گیرد. در ترکیه، ایران با **۱۵ درصد** سهم بازار بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خرماست، اما ارزش واحد خرمای صادراتی با رقم **۴۴۰ دلار بر تن** بسیار پایین بوده و عملاً در پایین‌ترین سطح ارزشی بازار (به‌جز عراق) فعالیت می‌کند.

تحلیل تعرفه‌های تجاری نشان می‌دهد که بخش قابل توجهی از بازارهای حجمی ایران، به‌ویژه در آسیای جنوبی و آفریقا، با تعرفه‌های **۱۵ تا ۲۵ درصد** و حتی **۲۵ تا ۵۰ درصد** مواجه‌اند که مزیت قیمتی ایران را به‌شدت تضعیف می‌کند. در مقابل، بازارهای اروپا، اوراسیا و آسیای مرکزی عمدتاً دارای تعرفه‌های کمتر از **۱۰ درصد** هستند و از منظر سیاست صادراتی، ظرفیت مناسب‌تری برای ارتقای ارزش واحد صادرات دارند.

بر اساس نقشه پتانسیل صادراتی ITC، ظرفیت کل صادرات خرمای ایران تا افق ۲۰۳۰ حدود **۴۰۷ میلیون دلار** برآورد می‌شود که از این میزان، حدود **۲۰۱ میلیون دلار** آن هنوز بالفعل نشده است. بیشترین شکاف میان صادرات بالفعل و بالقوه به ترتیب در **امارات متحده عربی (حدود ۵۲ میلیون دلار)**، هند و ترکیه مشاهده می‌شود. این امر نشان می‌دهد که رشد صادرات خرمای ایران در میان‌مدت بیش از آنکه به افزودن بازارهای جدید وابسته باشد، به **ارتقای جایگاه ایران در بازارهای موجود** گره خورده است.

خلاصه سیاستی و پیشنهادهای راهبردی

-تفکیک راهبردی بازارها

بازارهای هدف خرمای ایران باید به صورت روشن به دو دسته تفکیک شوند:

بازارهای **حجمی و قیمت محور** مثل هند، ترکیه و اندونزی و امارات در بخش صادرات مجدد

بازارهای **کیفیت محور و ارزش افزا** مثل فرانسه، آلمان، مراکش و سایر بازارهای اروپایی

ادامه صادرات با یک الگوی واحد به همه بازارها، منجر به تثبیت ایران در پایین ترین حلقه زنجیره ارزش جهانی خرما خواهد شد.

-ارتقای قیمت صادراتی به عنوان هدف اصلی سیاست صادراتی

داده‌ها نشان می‌دهد مشکل اصلی ایران «عدم حضور» نیست، بلکه **قیمت و جایگاه ارزشی پایین** است. حتی افزایش

۲۰ تا ۳۰ درصدی ارزش واحد صادرات در بازارهای اروپایی، بدون افزایش حجم، می‌تواند درآمد ارزی ایران را به طور معناداری افزایش دهد.

-تمرکز بر بازارهای کم تعرفه برای صادرات با ارزش افزوده

بازارهایی با تعرفه کمتر از ۱۰ درصد (اروپا، اوراسیا، آسیای مرکزی) باید در اولویت سیاست‌های حمایتی، توسعه برند،

بسته‌بندی و استانداردسازی قرار گیرند. در بازارهای پرتعرفه، صادرات خرمای ایران صرفاً در قالب ارقام ارزان قیمت و حجمی توجیه اقتصادی دارد.

-بازتعریف نقش ایران در امارات متحده عربی

امارات با بیش از **۵۲ میلیون دلار پتانسیل محقق نشده**، کلیدی ترین بازار برای ایران است. سیاست صادراتی باید از

«فروش فله‌ای برای صادرات مجدد» به سمت مشارکت در زنجیره بسته‌بندی، **فرآوری و برندینگ مجدد** در این کشور حرکت کند.

-تنوع بخشی به سبد صادراتی از نظر رقم و فرآوری

وابستگی بالا به ارقام اقتصادی (مانند زاهدی و استعمران) ایران را در دام رقابت قیمتی نگه داشته است. توسعه صادرات

خرمای بسته‌بندی شده، ارگانیک، فرآوری شده و محصولات غذایی مبتنی بر خرما (Date-based products) برای ورود به بازارهای با ارزش بالا ضروری است.

-سیاست حمایتی هدفمند به جای حمایت عمومی

حمایت‌های دولتی و نهادی باید به صورت **بازار و زنجیره محور** طراحی شوند؛ به گونه‌ای که صادرکنندگانی که موفق

به افزایش ارزش واحد صادرات، ورود به بازارهای ممتاز یا توسعه برند می‌شوند، در اولویت حمایت قرار گیرند.

ایران در بازار جهانی خرما «**بازیگر بزرگ اما کم ارزش**» است. تداوم وضعیت فعلی به معنای تثبیت سهم حجمی با

درآمد محدود است. تغییر مسیر به سمت ارتقای ارزش واحد، تمرکز بر بازارهای کم تعرفه و استفاده هوشمندانه از هاب‌هایی

مانند امارات، می‌تواند طی یک افق میان مدت، بخش قابل توجهی از **۲۰۱ میلیون دلار پتانسیل صادراتی بلااستفاده** خرمای

ایران را بالفعل کند.

فهرست مطالب

مقدمه:	۱
۱- تولید و سطح زیرکشت خرما در ایران	۱
۲- تولید خرما در جهان	۴
۳- صادرات خرمای ایران	۸
۳-۱- تحلیل مقاصد صادراتی خرمای ایران	۸
۳-۲- تحلیل ارزش واحد صادراتی خرمای ایران در کشورهای هدف	۱۰
۳-۳- تحلیل صادرات خرما بر حسب نوع رقم	۱۱
۳-۴- تحلیل مقاصد اصلی خرمای ایران بر حسب نوع رقم خرما	۱۴
۴- صادرات خرما در جهان	۱۷
۵- واردات خرما در جهان	۲۳
۶- تجارت ایران با بازارهای اصلی واردکننده خرما	۲۸
۶-۱- هند	۲۸
۶-۲- مراکش	۳۰
۶-۳- امارات متحده عربی	۳۲
۶-۴- فرانسه	۳۴
۶-۵- آلمان	۳۶
۶-۶- اندونزی	۳۷
۶-۷- ترکیه	۳۹
۶-۸- ارزیابی حضور ایران در مقاصد اصلی واردکننده خرما در جهان	۴۰
۷- تحلیل تعرفه تجاری بر صادرات خرمای ایران	۴۲
۸- تحلیل پتانسیل صادراتی خرمای ایران	۴۲
۹- جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی	۴۳
۱۰- منابع	۴۵



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

فهرست شکل‌ها

- شکل ۱- متوسط سهم تولید استان‌های اصلی تولیدکننده خرما طی سال‌های ۱۴۰۰ الی ۱۴۰۳ ۳
- شکل ۲- مقایسه تجارت خرما با کل صادرات بخش کشاورزی ۴
- شکل ۳- متوسط سهم تولید ده کشور برتر تولیدکننده خرما طی سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۴ ۶
- شکل ۴- ده کشور برتر تولیدکننده خرما در جهان ۷
- شکل ۵- تولید خرمای ایران در مقایسه با جهان ۸
- شکل ۶- مقاصد اصلی واردکننده خرمای ایران ۱۰
- شکل ۷- متوسط ارزش واحد صادراتی خرمای ایران به مقاصد اصلی ۱۱
- شکل ۸- متوسط ارزش واحد صادراتی و سهم از بازار خرمای ایران بر حسب نوع رقم خرما ۱۴
- شکل ۹- مقدار صادرات خرمای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب ۲۰
- شکل ۱۰- ارزش صادرات خرمای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب ۲۱
- شکل ۱۱- ارزش واحد صادرات خرمای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب ۲۲
- شکل ۱۲- سهم ایران از تولید و صادرات خرما در جهان ۲۳
- شکل ۱۳- کشورهای اصلی واردکننده خرما در جهان بر مبنای ارزش وارداتی ۲۶
- شکل ۱۴- ارزش واحد وارداتی خرما برای کشور اصلی واردکننده در جهان ۲۷
- شکل ۱۵- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به هند ۲۹
- شکل ۱۶- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به هند ۳۰
- شکل ۱۷- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به مراکش ۳۱
- شکل ۱۸- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به مراکش ۳۲
- شکل ۱۹- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به امارات متحده عربی ۳۳
- شکل ۲۰- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به امارات متحده عربی ۳۴
- شکل ۲۱- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به فرانسه ۳۵
- شکل ۲۲- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به فرانسه ۳۶
- شکل ۲۳- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به آلمان ۳۶
- شکل ۲۴- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به آلمان ۳۷
- شکل ۲۵- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به اندونزی ۳۸
- شکل ۲۶- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به اندونزی ۳۹
- شکل ۲۷- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به ترکیه ۳۹
- شکل ۲۸- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به ترکیه ۴۰
- شکل ۲۹- نقشه جهانی تعرفه موثر اعمال شده بر صادرات خرمای ایران ۲۰۲۴ ۴۲
- شکل ۳۰- نقشه پتانسیل صادراتی خرمای ایران ۴۳

فهرست جدول‌ها

- جدول ۱- ارزش صادرات و سهم از کل صادرات خرمای ایران بر حسب رقم خرما ۱۳
- جدول ۲- تحلیل مقاصد اصلی خرمای ایران بر حسب نوع رقم خرما ۱۶
- جدول ۳- وضعیت ایران در بازارهای اصلی واردکننده خرما و رقیب‌های آن ۴۱



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

مقدمه

خرما به‌عنوان یکی از محصولات راهبردی کشاورزی ایران از منظر ارزآوری، علاوه بر نقش مهم در ارزآوری و اشتغال مناطق گرمسیری، جایگاه قابل‌توجهی در تجارت جهانی محصولات کشاورزی دارد. در سال‌های اخیر، مطابق با اطلاعات ارائه شده در گزارش، تغییر الگوهای مصرف، رشد تقاضا در بازارهای نوظهور و گسترش بازارهای کیفیت‌محور، ساختار تجارت جهانی خرما را با تحولات اساسی مواجه کرده است. در چنین شرایطی، بررسی هم‌زمان روندهای واردات جهانی، جایگاه ایران در بازارهای اصلی، ساختار رقابتی کشورها، تفاوت‌های قیمتی و اثر تعرفه‌های تجاری، برای ارائه راهبردهای مؤثر صادراتی ضروری است. این گزارش با تمرکز بر تحلیل بازارهای اصلی واردکننده خرما در جهان، ارزیابی جایگاه ایران در هر یک از این بازارها، بررسی تعرفه‌های مؤثر و تحلیل پتانسیل صادراتی خرمای ایران، تلاش می‌کند تصویری جامع و داده‌محور از وضعیت موجود ارائه دهد و بر این اساس، زمینه‌های ارتقای سهم و ارزش صادرات خرمای کشور را شناسایی کند. هدف نهایی گزارش، پشتیبانی تحلیلی از تصمیم‌سازی سیاستی و تجاری در مسیر افزایش رقابت‌پذیری و ارزش‌آفرینی صادرات خرمای ایران است.

۱- تولید و سطح زیرکشت خرما در ایران

طبق اطلاعات آمارنامه باغبانی وزارت جهاد کشاورزی، سطح زیرکشت، تعداد درختان بارور، میزان تولید و عملکرد خرما به تفکیک استان در سال ۱۴۰۳، مجموع سطح زیرکشت خرما در کشور ۲۸۶،۳۹۳ هکتار است که از این میزان، ۲۷۵،۳۰۳ هکتار (۹۶/۱۳ درصد) به کشت آبی و تنها ۱۱،۰۹۰ هکتار (۳/۸۷ درصد) به کشت دیم اختصاص دارد. این ارقام بیانگر وابستگی تقریباً کامل تولید خرما به منابع آب آبی است. تمرکز بالای درختان بارور در باغات آبی، هم‌راستا با ساختار سطح زیرکشت، نشان‌دهنده نقش تعیین‌کننده منابع آب در پایداری تولید خرما است.

از نظر میزان تولید، در سال ۱۴۰۳ کل تولید خرمای کشور حدود ۱/۹۷ میلیون تن برآورد می‌شود که بر این اساس در میان محصولات باغی کشور در رتبه پنجم قرار گرفته و سهم محصول خرما از کل تولید محصولات باغی نیز ۷/۳۷ درصد است. استان‌های فارس با سهم ۲۰/۶۹ درصدی، خوزستان با سهم ۱۹/۲۷ درصدی، سیستان و بلوچستان با سهم ۱۶/۷۰ درصدی، کرمان با سهم ۱۲/۵۸ درصدی و بوشهر با سهم ۱۱/۵۴ درصدی در رتبه‌های اول تا پنجم بزرگترین تولیدکنندگان خرمای کشور قرار داشته‌اند. جمعاً حدود ۸۱/۷۸ درصد از کل تولید خرمای مربوط به این پنج استان بوده و سایر استان‌ها در مجموع کمتر از ۱۸/۲۲ درصد تولید را به خود اختصاص داده‌اند.

از منظر سطح زیرکشت و تولید، تمرکز تولید در استان‌های مذکور هم‌راستا با تمرکز سطح زیرکشت است، اما تطابق کامل میان سطح زیرکشت و میزان تولید وجود ندارد. به‌عبارت دیگر، برخی استان‌ها با سطح زیرکشت بالا، سهم تولیدی متناسبی ندارند که نشان‌دهنده اختلاف در عملکرد در واحد سطح است.

بررسی عملکرد خرما در پنج استان اصلی تولیدکننده کشور نشان می‌دهد که اختلاف معناداری در عملکرد واحد سطح وجود دارد. عملکرد خرما در استان‌های کشور دارای تفاوت قابل‌توجهی است. استان خوزستان با عملکرد ۱۰،۶۳۵ کیلوگرم در هکتار بالاترین میزان عملکرد را دارد که تقریباً دو برابر استان‌های جنوبی‌تر مانند بوشهر و سیستان است. به‌طور مشخص، عملکرد استان بوشهر ۵،۸۱۳ کیلوگرم در هکتار و استان سیستان ۵،۷۷۵ کیلوگرم در هکتار است که نشان‌دهنده میزان پایین‌تر عملکرد نسبت به خوزستان می‌باشد.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

در سال ۱۴۰۳، استان کرمان با عملکرد ۶،۱۰۰ کیلوگرم در هکتار در سطح متوسط قرار دارد و اندکی بالاتر از بوشهر و سیستان است، اما همچنان سطح عملکرد در این استان کمتر از خوزستان و فارس می‌باشد. استان فارس با عملکرد ۱۰،۱۵۴ کیلوگرم در هکتار دومین استان با بالاترین عملکرد می‌باشد و میزان عملکرد در این استان تقریباً مشابه عملکرد خرما در استان خوزستان است و این موضوع نشان‌دهنده شرایط مناسب آب و خاک و مدیریت بهینه در باغات این استان است. این داده‌ها نشان می‌دهد که در برخی موارد اختلاف عملکرد خرما بین استان‌ها بیش از دو برابر است، که این موضوع می‌تواند ناشی از تفاوت‌های اقلیمی، نوع رقم کاشته شده، روش‌های مدیریت باغ و تغذیه مناسب درختان باشد. در مجموع، داده‌های تولید، سطح زیرکشت و عملکرد خرما در استان‌های مختلف نشان می‌دهد که الگوی تولید خرما در کشور دارای سه ویژگی اصلی است:

(۱) تمرکز جغرافیایی شدید تولید

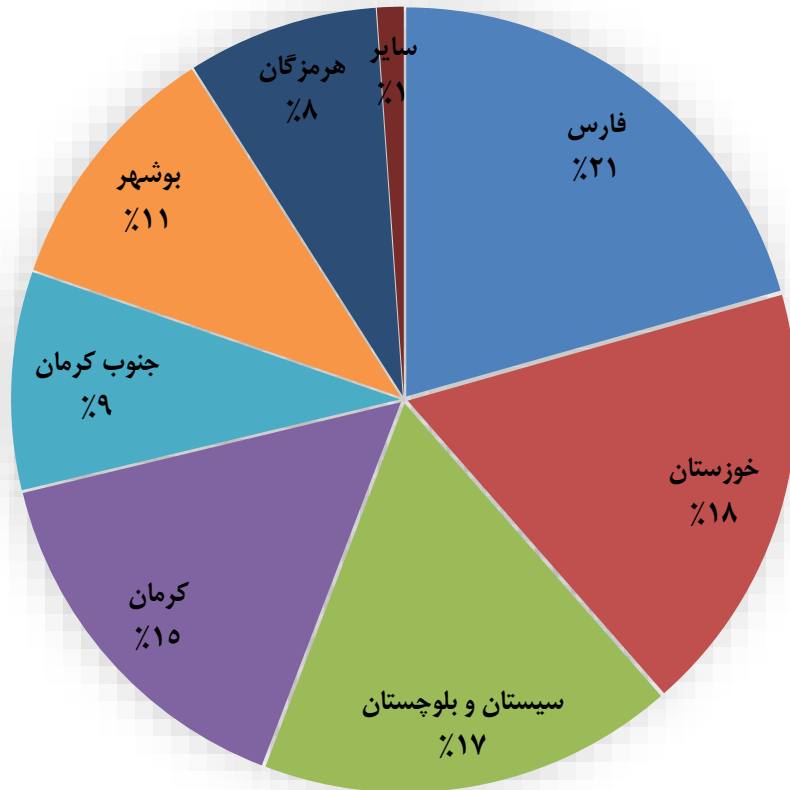
(۲) وابستگی بسیار بالا به کشت آبی

(۳) اختلاف معنادار عملکرد بین استان‌ها

برای بررسی بهتر تولید و با توجه به اثرات خشکسالی و شرایط اقلیمی مختلف، تولید خرما در طی سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳ مورد بررسی قرار گرفته است. بر اساس میانگین تولید سال‌های ۱۴۰۰ تا ۱۴۰۳، تولید خرما در کشور به شدت متمرکز در چند استان اصلی است؛ به گونه‌ای که استان‌های فارس، خوزستان، سیستان و بلوچستان و کرمان در مجموع بیش از ۷۰ درصد تولید خرمای کشور را به خود اختصاص داده‌اند. در این میان، استان فارس با حدود ۳۵۰ هزار تن بالاترین سهم تولید را داراست و پس از آن خوزستان با حدود ۳۰۴ هزار تن و سیستان و بلوچستان با حدود ۲۹۳ هزار تن قرار می‌گیرند که نشان‌دهنده نقش تعیین‌کننده این استان‌ها در تداوم و پایداری تولید خرما است. استان کرمان نیز با تولید حدود ۲۶۲ هزار تن جایگاه چهارم را دارد و به همراه منطقه جنوب کرمان، سهم قابل توجهی از تولید کشور را پوشش می‌دهد. در سطح بعدی، استان‌های بوشهر و هرمزگان با سهمی بین ۸ تا ۱۱ درصد نقش کمتری نسبت به سایر استان‌ها در زنجیره تامین خرمای کشور دارند، در حالی که سهم سایر استان‌ها در مجموع محدود و کمتر از ۲ درصد است؛ امری که بیانگر تمرکز جغرافیایی تولید خرما و ضرورت توجه سیاست‌گذاری به افزایش بهره‌وری، تاب‌آوری و مدیریت ریسک در استان‌های اصلی تولیدکننده است. شکل ۱، متوسط سهم تولید استان‌های اصلی تولیدکننده خرما طی سال‌های ۱۴۰۰ الی ۱۴۰۳ را نشان می‌دهد.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

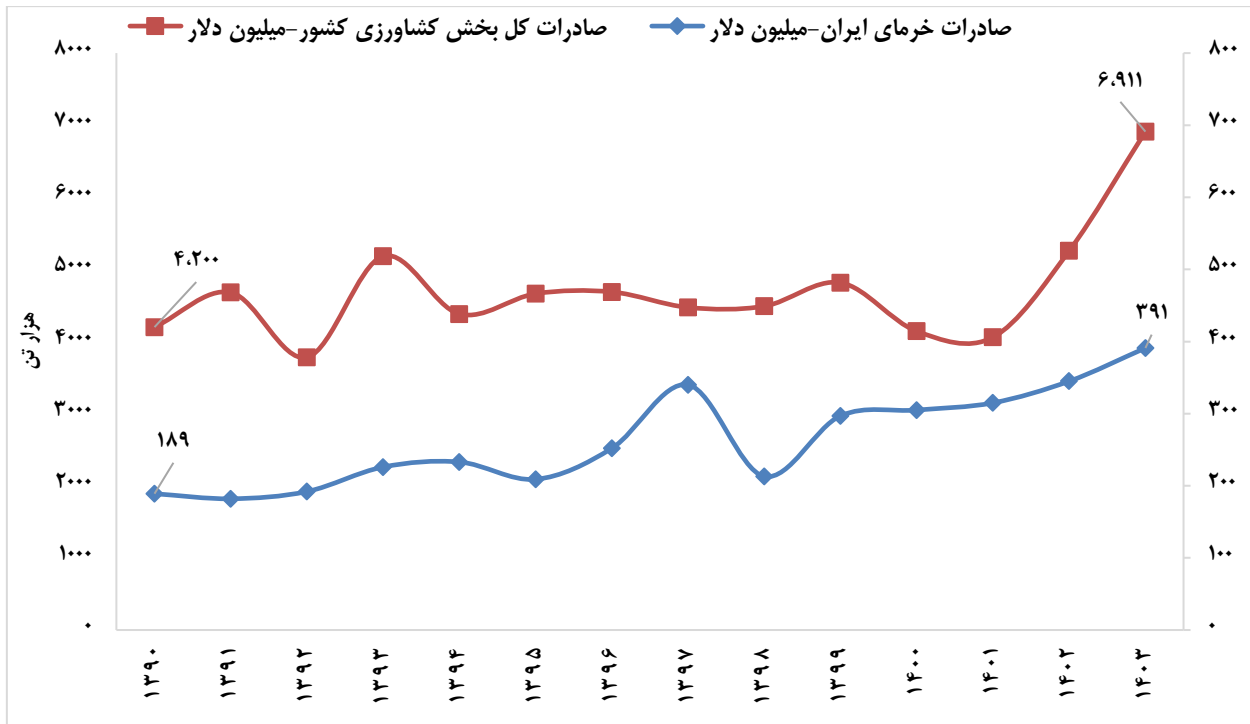


شکل ۱- متوسط سهم تولید استان‌های اصلی تولیدکننده خرما طی سال‌های ۱۴۰۰ الی ۱۴۰۳ (منبع: آمارنامه جلد سوم وزارت جهاد کشاورزی)

بر اساس اطلاعات گمرک ایران، صادرات خرمای ایران در دوره ۱۳۹۰ تا ۱۴۰۳ از نظر ارزشی روندی رو به رشد داشته است؛ به‌گونه‌ای که از حدود ۱۸۹ میلیون دلار در سال ۱۳۹۰ به ۳۹۱ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده و عملاً بیش از دو برابر شده است. در همین بازه، صادرات کل بخش کشاورزی کشور اگرچه نوسانات قابل‌توجهی را تجربه کرده، اما رشد آن به‌مراتب ملایم‌تر بوده است. نتیجه این دو روند متفاوت آن است که سهم خرما از کل صادرات کشاورزی افزایش محسوسی یافته؛ به‌طوری‌که این سهم از حدود ۴ تا ۵ درصد در اوایل دهه ۱۳۹۰ به حدود ۵,۵ تا ۶ درصد در سال‌های پایانی دوره مورد بررسی رسیده است. جهش صادرات خرما در سال‌های ۱۳۹۷، ۱۴۰۲ و ۱۴۰۳، حتی در مقاطعی که کل صادرات کشاورزی با رکود یا رشد محدود مواجه بوده، نشان می‌دهد خرما به‌تدریج به یکی از اقلام پایدار و درحال رشد صادرات کشاورزی ایران تبدیل شده است. این الگو بیانگر آن است که خرما نه‌تنها در برابر نوسانات کلان بخش کشاورزی مقاومت بیشتری داشته، بلکه نقش آن در ترکیب صادراتی کشور به‌صورت تدریجی اما معنادار تقویت شده است. شکل ۲، مقایسه تجارت خرما با کل صادرات بخش کشاورزی ایران را نشان می‌دهد.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما



شکل ۲- مقایسه تجارت خرما با کل صادرات بخش کشاورزی (منبع: اطلاعات گمرگ ایران، ۱۴۰۴)

۲- تولید خرما در جهان

طبق اطلاعات فائو، تولید خرما در جهان از ۷/۵ میلیون تن سال ۲۰۱۰ به ۹/۹ میلیون تن در سال ۲۰۲۴ رسیده است. بررسی تولید خرما در دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که الگوی رشد کشورها از نظر «مقیاس، ثبات و شتاب» تفاوت معناداری دارد. عربستان سعودی با افزایش تولید از حدود ۹۹۲ هزار تن در ۲۰۱۰ به بیش از ۱/۹۲ میلیون تن در ۲۰۲۴، رشد خالصی در حدود ۹۳۵ هزار تن را ثبت کرده و عملاً بیشترین افزایش مطلق تولید را در این بازه داشته است؛ به‌ویژه پس از سال ۲۰۱۸ که تولید آن از ۱/۳ میلیون تن به سرعت به بالای ۱/۹ میلیون تن رسیده است. مصر نیز با وجود نوسانات مقطعی، از ۱/۳۵ میلیون تن به ۱/۷۵ میلیون تن رسیده و افزایشی در حدود ۴۰۰ هزار تن را تجربه کرده و به این ترتیب جایگاه خود در میان کشورهای عمده تولید کننده خرما را تثبیت نموده است.

در مقابل، با توجه به اطلاعات آمارنامه جلد سوم وزارت جهاد کشاورزی^۱، تولید خرمای ایران از سال ۲۰۱۸ روند صعودی داشته و از ۱/۳ میلیون تن سال ۲۰۱۸ به ۱/۹۷ میلیون تن در سال ۲۰۲۴ رسیده است. همچنین روند تولید خرما در کشور الجزایر روندی کاملاً صعودی و پیوسته بوده به طوری که تولید این کشور از ۶۴۵ هزار تن در ۲۰۱۰ به ۱/۳۳ میلیون تن در ۲۰۲۴ رسیده، یعنی در یک دوره چهارده ساله شاهد رشد مستمر و بی وقفه بوده و میزان تولید به بیش از دو برابر افزایش یافته است.

در میان تولیدکنندگان متوسط، کشور عمان با افزایش تولید از ۲۷۶ هزار تن در سال ۲۰۱۰ به ۴۰۱ هزار تن در سال ۲۰۲۴، رشدی آرام و مستمر را به ثبت رسانده به طوری که نرخ رشد تولید در این کشور در حدود ۴۵ درصد بوده و روند تولید نیز از ثبات بالایی برخوردار بوده است. میزان تولید خرما در کشور عراق در همین دوره زمانی در بازه‌های محدود بین

^۱ با توجه به اختلاف اطلاعات تولید خرمای ایران در آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی با اطلاعات فائو و اطلاعات تولید برای ایران از مرجع آمارنامه استفاده شد.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

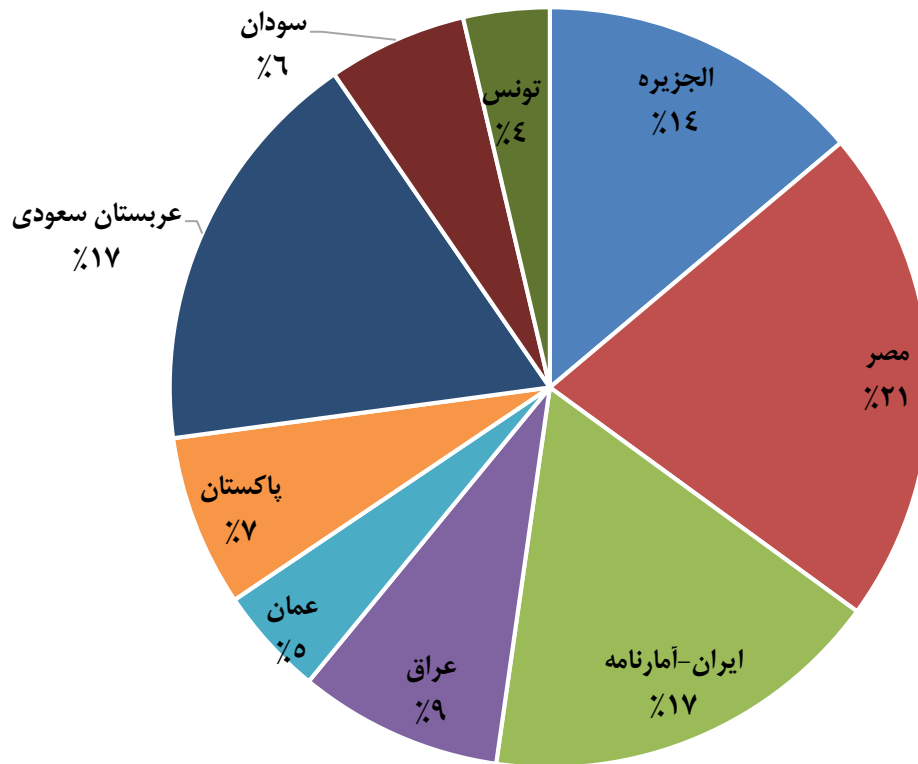
۵۶۷ تا ۷۵۰ هزار تن نوسان کرده و در نهایت در ۲۰۲۴ به ۵۸۷ هزار تن رسیده که نشان می‌دهد عملاً رشدی خالص نسبت به ابتدای دوره نداشته است. میزان تولید در پاکستان شاهد نوسانات متعددی بوده؛ از ۵۲۴ هزار تن در ۲۰۱۰ با کاهش شدید به ۲۲۸ هزار تن در ۲۰۲۲ رسیده و سپس با جهشی غیرپایدار به ۸۹۵ هزار تن در ۲۰۲۳ و مجدداً با کاهشی در حدود ۲۰۰ هزار تن در سال ۲۰۲۴ دوباره به ۶۰۴ هزار تن کاهش یافته است.

بررسی متوسط تولید طی دوره ۱۰۱۰ الی ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که میانگین تولید جهانی خرما حدود ۸/۵۳ میلیون تن بوده است. در میان کشورها، مصر با متوسط سالانه حدود ۱/۵۷ میلیون تن بزرگ‌ترین تولیدکننده محسوب می‌شود و به‌تنهایی نزدیک به ۱۸/۵ درصد از تولید جهانی را به خود اختصاص داده است. پس از آن، عربستان سعودی با متوسط ۱/۳۱ میلیون تن و سهمی در حدود ۱۵/۳ درصد قرار دارد که نشان‌دهنده تثبیت جایگاه این کشور در میان بزرگترین کشورهای تولیدکننده در جهان است. بر اساس اطلاعات جلد سوم آمارنامه جهاد کشاورزی، ایران با متوسط تولید سالانه ۱/۲۸ میلیون تن در رتبه سوم قرار می‌گیرد و سهمی نزدیک به ۱۵ درصد از تولید جهانی را به خود اختصاص داده است. نکته قابل توجه آن است که متوسط تولید ایران فاصله اندکی با عربستان دارد، اما ایران در سال‌های اخیر رشد افزایشی در صادرات خرما داشته است. در رده بعدی، الجزایر با متوسط ۱/۰۳ میلیون تن قرار دارد که سهمی حدود ۱۲ درصد تولید جهانی را به خود اختصاص داده است. این عدد بیانگر آن است که الجزایر در این دوره به یک تولیدکننده بزرگ تبدیل شده که روند تولید در آن از پایداری مناسبی برخوردار است. در مقابل، عراق با متوسط ۶۴۶ هزار تن تنها سهمی در حدود ۷/۶ درصد از تولید جهانی را به خود اختصاص داده است و عملاً فاصله معناداری با چهار کشور نخست دارد.

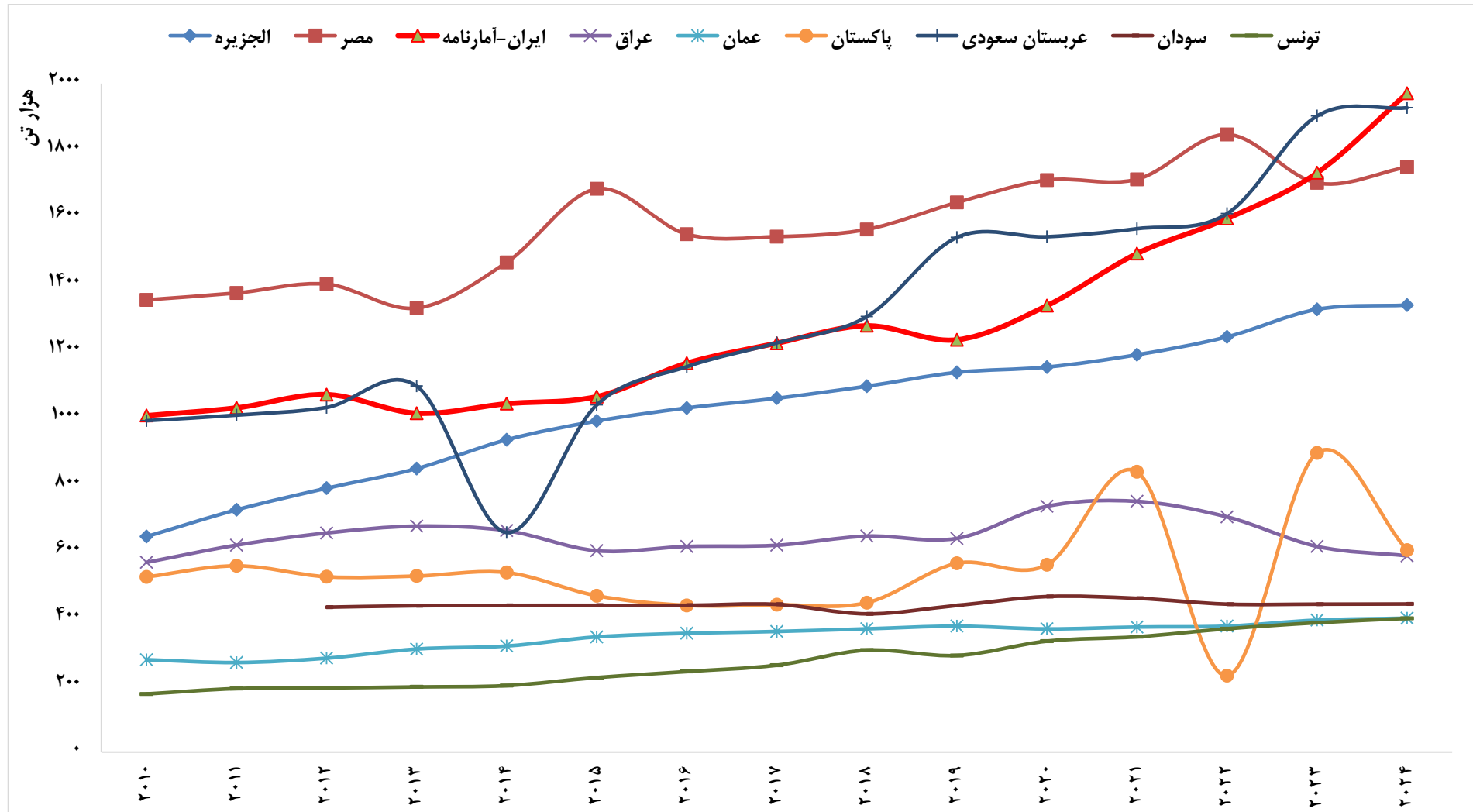
کشورهای با حجم صادرات کمتر مثل پاکستان با متوسط تولید ۵۴۴ هزار تن (حدود ۶/۴ درصد جهان)، سودان با ۴۴۱ هزار تن (حدود ۵/۲ درصد)، عمان با ۳۴۵ هزار تن (حدود ۴ درصد) و تونس با ۲۷۳ هزار تن (حدود ۳/۲ درصد) هستند. این کشورها در مجموع سهم قابل توجهی دارند، اما به‌صورت منفرد نقش تعیین‌کننده‌ای در بازار جهانی ندارند. در مجموع، ارقام میانگین نشان می‌دهد که حدود ۶۰ درصد تولید خرماي جهان در این دوره در اختیار چهار کشور مصر، عربستان سعودی، ایران و الجزایر بوده است و ایران از منظر متوسط تولید، در میان بازیگران اصلی قرار دارد. شکل ۳، متوسط سهم تولید ده کشور برتر تولیدکننده خرما طی سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما



شکل ۳- متوسط سهم تولید ده کشور برتر تولیدکننده خرما طی سال‌های ۲۰۱۰ الی ۲۰۲۴ (منبع: FAOSTAT2026-اطلاعات ایران بر اساس آمارنامه جهاد کشاورزی)

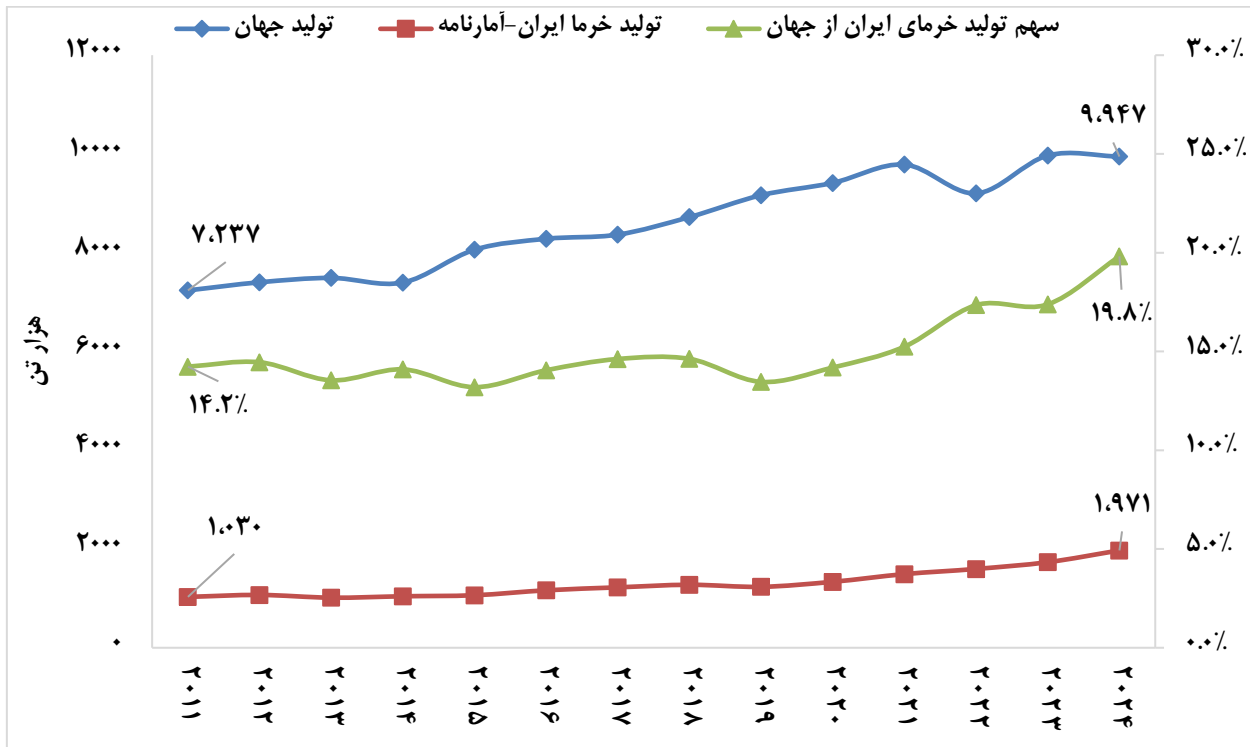


شکل ۴-ده کشور برتر تولیدکننده خرما در جهان (منبع: FAOSTAT2026-اطلاعات ایران بر اساس آمارنامه جهاد کشاورزی)



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

طبق اطلاعات فائو، طی سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۴۰۲، سهم ایران از تولید جهانی خرما روندی افزایشی و پایدار داشته است. این سهم از ۱۴,۲ درصد در سال ۲۰۱۱ به ۱۹,۸ درصد در سال ۲۰۲۴ رسیده است. بالاترین رشد سهم طی این دوره در سال‌های ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴ مشاهده می‌شود که ایران توانست بیش از ۱۷ درصد از تولید جهانی را به خود اختصاص دهد. در مقابل، برخی سال‌ها مانند ۲۰۱۵ و ۲۰۱۹ سهم ایران به حدود ۱۳,۴ تا ۱۳,۷ درصد کاهش یافته است که نشان‌دهنده نوسانات جزئی سالانه است. به‌طور کلی، روند بلندمدت سهم ایران نشان می‌دهد که کشور به عنوان یکی از سه تولیدکننده اصلی خرما در جهان جایگاه خود را تثبیت کرده و سهم آن از تولید جهانی به طور مداوم در حال افزایش بوده است. شکل ۵، تولید خرمای ایران در مقایسه با جهان را نشان می‌دهد.



شکل ۵- تولید خرمای ایران در مقایسه با جهان (منبع: FAOSTAT2026-اطلاعات ایران بر اساس آمارنامه جهاد کشاورزی)

۳- صادرات خرمای ایران

در این قسمت با استفاده از اطلاعات صادرات خرمای ایران در دوره ۱۳۹۵ تا ۱۴۰۳ که از گمرک ایران اخذ شده یک تحلیل میان‌مدت از وضعیت صادرات خرمای ایران ارائه شده و ضمن شناسایی مقاصد اصلی صادراتی خرمای ایران، روند تغییرات ارزش واحد صادراتی و جایگاه کشورهای هدف در سبد صادراتی ایران مورد بررسی قرار گرفته است.

۳-۱- تحلیل مقاصد صادراتی خرمای ایران

بررسی اطلاعات صادرات خرمای ایران طی پنج سال اخیر (۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳) نشان می‌دهد که صادرات کشور از نظر مقاصد جغرافیایی تمرکز بالایی بر بازارهای آسیایی، کشورهای همسایه و منطقه داشته است. در این دوره، کل صادرات خرما از حدود ۲۹۶ میلیون دلار در سال ۱۳۹۹ به ۳۹۱ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته که بیانگر رشد حدود ۳۲ درصدی در ارزش صادرات است.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

از منظر مقاصد اصلی، هند بزرگ‌ترین مقصد خرمای ایران در تمام دوره بوده و ارزش صادرات به این کشور از حدود ۵۶ میلیون دلار در سال ۱۳۹۹ به بیش از ۱۰۰ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده است؛ به‌طوری‌که در سال پایانی، سهم هند از کل صادرات خرمای ایران در حدود ۲۳ درصد بوده است. پس از هند، **پاکستان** دومین مقصد مهم محسوب می‌شود که صادرات به آن از ۵۸ میلیون دلار به حدود ۷۳ میلیون دلار افزایش یافته و سهمی نزدیک به ۱۹ درصد از صادرات خرمای ایران در سال ۱۴۰۳ را به خود اختصاص داده است.

ترکیه یکی دیگر از مقاصد صادراتی ایران می‌باشد و ارزش محصول صادراتی به این کشور در بازه ۲۶ تا ۳۶ میلیون دلار نوسان داشته، با این وجود ترکیه همواره در میان سه مقصد نخست صادرات خرمای ایران قرار داشته است. میزان صادرات خرما از ایران به **افغانستان** نیز در دامنه‌ای بین ۲۴ تا ۳۰ میلیون دلار در سال در نوسان بوده و در نتیجه این کشور از جمله مقاصد است که صادرات خرما به صورت مداوم و پایدار به آن صورت گرفته و نقش مهمی در صادرات منطقه‌ای ایفا کرده است.

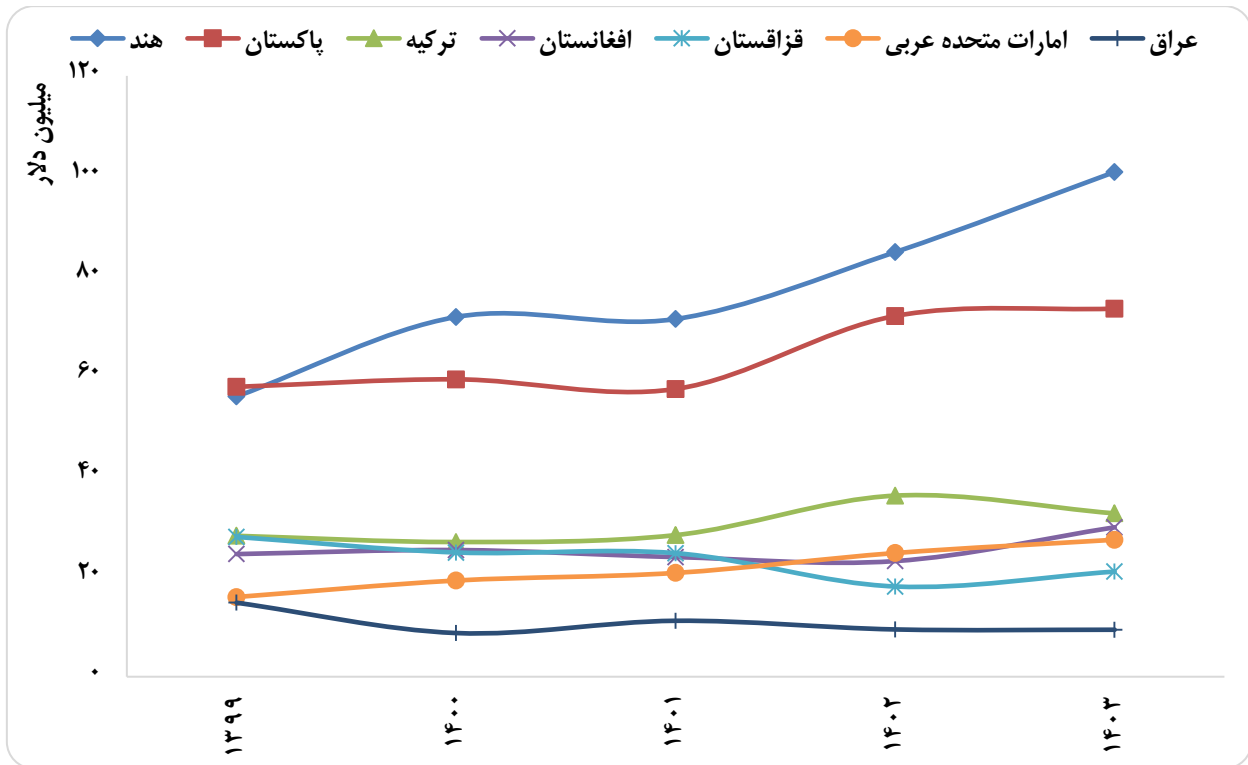
در سطح بعدی، کشورهای نظیر **قزاقستان**، **امارات متحده عربی** و **عراق** قرار دارند که صادرات خرما از ایران به هر یک در سال‌های مختلف در محدوده ۹ تا ۲۷ میلیون دلار قرار داشته. در این میان ارزش صادرات به امارات متحده عربی از ۱۶ میلیون دلار در سال ۱۳۹۹ به بیش از ۲۷ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ رسیده، و جایگاه خود را به‌عنوان یکی از مقاصد مهم (با نقش باصادراتی) تقویت کرده است.

در میان بازارهای در حال رشد، وضعیت کشور **چین** قابل توجه است؛ به‌طوری‌که صادرات خرمای ایران به چین از حدود ۳ میلیون دلار در سال ۱۳۹۹ به بیش از ۱۳/۵ میلیون دلار در سال ۱۴۰۳ افزایش یافته و بیش از ۴ برابر شده است. همچنین **روسیه**، **ازبکستان** و **جمهوری آذربایجان** به‌عنوان بازارهای جانبی، هر یک سالانه بین ۷ تا ۱۱ میلیون دلار واردات از ایران داشته‌اند.

در مجموع، اعداد و ارقام نشان می‌دهد که در پنج سال اخیر، مقاصد اصلی صادرات خرمای ایران شامل **هند**، **پاکستان**، **ترکیه**، **افغانستان** و **امارات متحده عربی** بوده‌اند که بخش غالب صادرات را جذب کرده‌اند. سه کشور **هند**، **پاکستان** و **ترکیه** بیش از ۵۰ درصد صادرات خرمای ایران را به خود اختصاص داده‌اند. شکل ۶، ارزش صادرات خرمای ایران به مقاصد اصلی صادراتی طی ۵ سال اخیر نشان را می‌دهد.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما



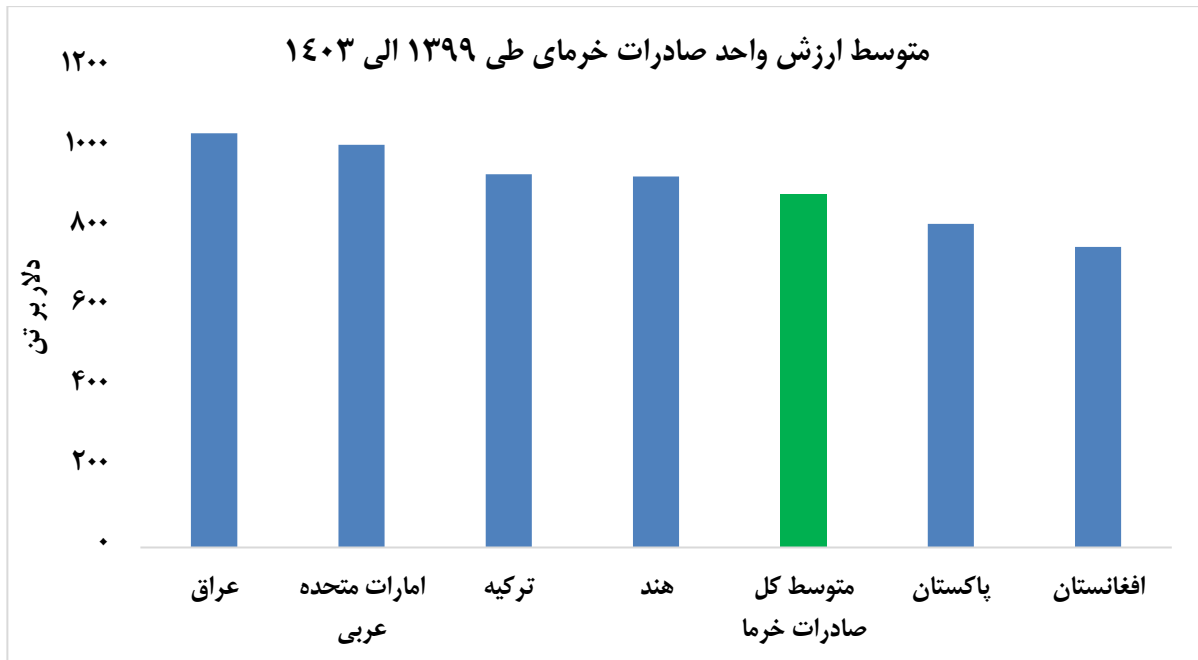
شکل ۶- مقاصد اصلی واردکننده خرمای ایران (منبع: اطلاعات گمرک ایران)

۲-۳- تحلیل ارزش واحد صادراتی خرمای ایران در کشورهای هدف

بررسی متوسط ارزش واحد صادراتی ایران طی سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد که اختلاف معناداری میان مقاصد صادراتی از نظر سطح قیمت وجود دارد. عراق با ۱۰۳۹ دلار بر تن و امارات متحده عربی با ۱۰۱۰ دلار بالاترین ارزش واحد را در میان مقاصد اصلی ثبت کرده‌اند که بالاتر از میانگین ارزش واحد صادراتی کشور (۸۸۶ دلار) است. پس از آن ترکیه (۹۳۶ دلار) و هند (۹۳۰ دلار) قرار دارند که اندکی بالاتر از میانگین کل بوده‌اند. همچنین ارزش واحد صادرات محصول خرما به پاکستان (۸۱۱ دلار)، افغانستان (۷۵۴ دلار) و قزاقستان (۷۴۸ دلار) بوده که پایین‌تر از متوسط ارزش واحد صادراتی قرار دارند که نشان می‌دهد بخش قابل توجهی از صادرات خرمای ایران به این کشورها از محصولات ارزان قیمت تولیدی بوده است. به‌طور کلی، ارقام نشان می‌دهد هرچند بخش عمده صادرات ایران به مقاصدی مانند هند و پاکستان از نظر حجم قابل توجه می‌باشد و از منظر ارزش واحد چندان قابل توجه نیست، از سوی دیگر صادرات محصول به کشورهای منطقه‌ای نزدیک‌تر مانند عراق و امارات از نظر کیفیت و ارزش واحد محصول صادراتی بالا بوده اما از نظر حجم چندان قابل توجه نمی‌باشد. شکل ۷، متوسط ارزش واحد صادراتی خرمای ایران به مقاصد اصلی طی ۵ سال اخیر را نشان می‌دهد.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما



شکل ۷- متوسط ارزش واحد صادراتی خرمای ایران به مقاصد اصلی (منبع: اطلاعات گمرک ایران)

۳-۳- تحلیل صادرات خرما بر حسب نوع رقم

طی دوره ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳، ترکیب صادرات خرمای ایران از نظر نوع رقم با وجود رشد کلی ارزش صادرات، دچار جابجایی تدریجی سهم بین ارقام شده است. خرمای مضافتی همچنان رقم غالب صادراتی باقی مانده، اما با وجود افزایش ارزش صادرات از ۱۶۴ به ۲۰۵ میلیون دلار، سهم نسبی آن کاهش یافته که نشان‌دهنده رشد سریع‌تر سایر ارقام است. در مقابل، ارقامی مانند زاهدی، شاهانی، کلوته و استعمران با افزایش مستمر ارزش صادرات، سهم بیشتری از سبد صادراتی به دست آورده‌اند، به‌ویژه کلوته که رشد قابل توجهی داشته است. پیارم نیز روندی افزایشی اما محدود را تجربه کرده و همچنان سهمی کمتر از یک درصد دارد، در حالی که کبکاب و گروه سایر خرماها با کاهش ارزش صادرات، سهم خود را از دست داده‌اند. این روند بیانگر حرکت تدریجی صادرات خرمای ایران از تمرکز صرف بر مضافتی به سمت تنوع رقمی است.

بررسی ترکیب صادرات خرمای ایران بر حسب نوع رقم طی متوسط دوره ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳ نشان می‌دهد، خرمای مضافتی مهم‌ترین رقم صادراتی ایران در این دوره بوده و به‌طور متوسط با ۱۷۹ میلیون دلار صادرات سالانه، حدود ۵۴,۳ درصد از کل ارزش صادرات خرما را به خود اختصاص داده است. اگرچه در سال ۱۳۹۹ سهم این رقم از کل صادرات بسیار بالا (۵۵,۴ درصد) بوده، اما کاهش سهم نسبی آن در سال‌های بعد بیانگر افزایش نسبی تنوع سبد صادراتی یا تغییر در ثبت آماری ارقام است. با این حال، رقم مضافتی همچنان ستون فقرات صادرات خرمای ایران باقی مانده و نقش اصلی را در از منظر حجم صادرات ایفا می‌کند.

پس از آن، خرمای زاهدی با متوسط صادرات ۴۰,۴ میلیون دلار و سهم ۱۲,۲ درصد در رتبه دوم قرار دارد. این رقم به دلیل قابلیت نگهداری و حمل‌ونقل آسان، بیشتر در بازارهای قیمت‌محور و منطقه‌ای مورد توجه است و نقش آن در تثبیت جریان صادرات، بیش از ایجاد ارزش افزوده ارزی است.

ارقام شاهانی، کلوته و استعمران در مجموع سهم قابل توجهی از صادرات را تشکیل می‌دهند، اما هر یک به‌صورت جداگانه سهم محدودی دارند. متوسط ارزش صادرات شاهانی ۳۰,۹ میلیون دلار با سهم ۹,۹ درصدی، کلوته ۲۶,۳ میلیون



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

دلار با سهم ۸,۱ درصدی و استعمران ۱۴ میلیون دلار با سهم ۴,۶ درصدی برآورد می‌شود. در مقابل، خرمای پیارم با وجود سهم وزنی و ارزشی محدود (متوسط ۱۳,۹ میلیون دلار و سهم ۴,۴ درصد) از منظر ارزش واحد صادراتی اهمیت زیادی دارد. پیارم به‌عنوان رقم صادرات محور، نشان‌دهنده ظرفیت مغفول مانده ایران در توسعه صادرات مبتنی بر کیفیت است. خرمای کبکاب با متوسط صادرات ۱۱ میلیون دلار و سهم ۳,۲ درصد، جایگاهی بین ارقام صادراتی دارد. در نهایت، خرمای خاصویی با متوسط صادرات بسیار محدود (۰,۷ میلیون دلار) و سهم نزدیک به ۰,۲ درصد، عملاً در حاشیه صادرات قرار دارد و عمدتاً مصرف داخلی یا صادرات موردی دارد. جدول ۱، ارزش صادرات و سهم از کل صادرات خرمای ایران بر حسب رقم خرما را نشان می‌دهد.

جدول ۱- ارزش صادرات و سهم از کل صادرات خرمای ایران بر حسب رقم خرما

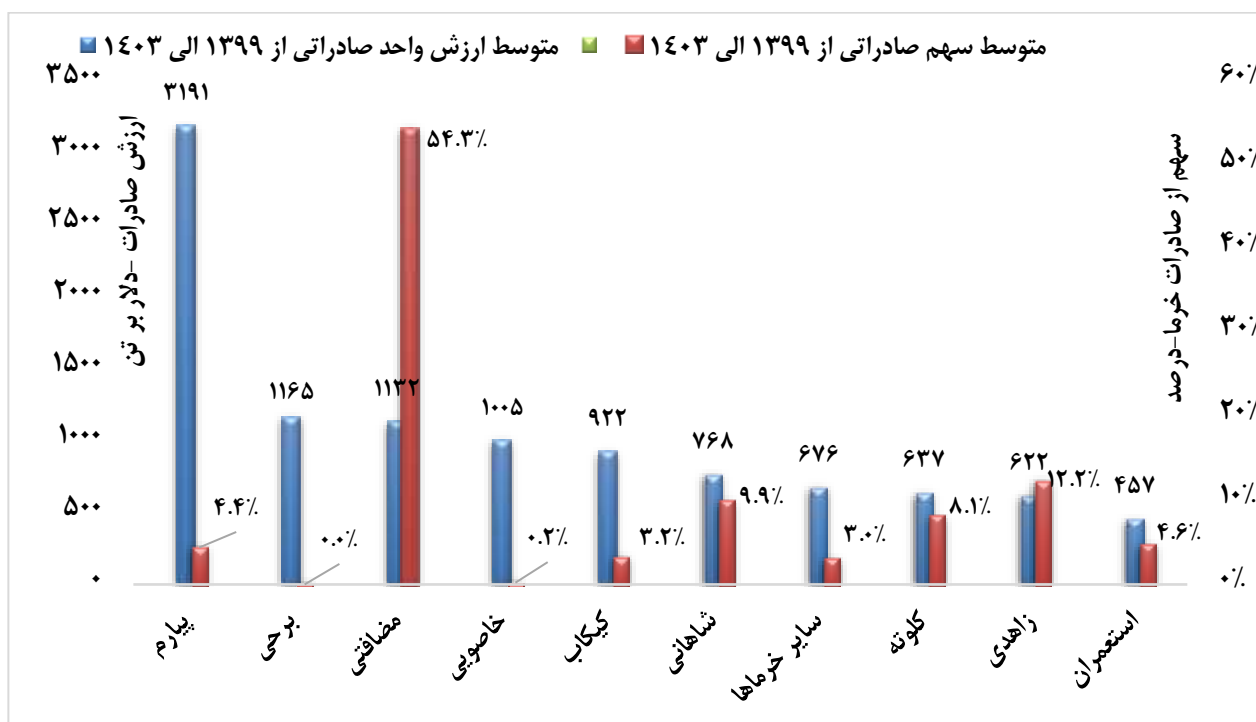
متوسط ۱۳۹۹ الی ۱۴۰۳		۱۴۰۳		۱۴۰۲		۱۴۰۱		۱۴۰۰		۱۳۹۹		رقم خرما
سهم از صادرات خرما- درصد	ارزش صادرات- میلیون دلار	سهم از صادرات خرما- درصد	ارزش صادرات- میلیون دلار	سهم از صادرات خرما- درصد	ارزش صادرات- میلیون دلار	سهم از صادرات خرما- درصد	ارزش صادرات- میلیون دلار	سهم از صادرات خرما- درصد	ارزش صادرات- میلیون دلار	سهم از صادرات خرما- درصد	ارزش صادرات- میلیون دلار	
۵۴.۳٪	۱۷۹.۰	۵۲.۵٪	۲۰۵.۲	۵۲.۵٪	۱۸۱.۲	۵۴.۲٪	۱۷۱.۰	۵۶.۸٪	۱۷۳.۴	۵۵.۴٪	۱۶۴.۳	خرما مضافتی تازه یا خشک کرده
۱۲.۲٪	۴۰.۴	۱۱.۷٪	۴۵.۸	۱۲.۶٪	۴۳.۵	۱۳.۱٪	۴۱.۳	۱۱.۶٪	۳۵.۴	۱۲.۲٪	۳۶.۰	خرما زاهدی تازه یا خشک کرده
۹.۹٪	۳۰.۹	۱۰.۱٪	۳۹.۷	۱۰.۸٪	۳۷.۴	۱۰.۴٪	۳۳.۰	۹.۹٪	۲۰.۲	۸.۲٪	۲۴.۲	خرما شاهانی تازه یا خشک کرده
۸.۱٪	۲۶.۳	۱۰.۴٪	۴۰.۷	۸.۸٪	۳۰.۳	۸.۵٪	۲۶.۷	۶.۶٪	۱۴.۷	۶.۴٪	۱۸.۹	خرما کلوته تازه یا خشک کرده
۴.۶٪	۱۴.۰	۵.۲٪	۲۰.۴	۵.۰٪	۱۷.۴	۵.۵٪	۱۷.۳	۴.۵٪	۶.۰	۳.۰٪	۹.۰	خرما استعمران تازه یا خشک کرده
۴.۴٪	۱۳.۹	۴.۵٪	۱۷.۵	۵.۴٪	۱۸.۷	۳.۸٪	۱۲.۱	۴.۸٪	۱۱.۰	۳.۵٪	۱۰.۴	خرما پیاروم تازه یا خشک کرده
۳.۲٪	۱۱.۰	۲.۸٪	۱۰.۹	۲.۷٪	۹.۴	۲.۷٪	۸.۵	۳.۶٪	۱۳.۷	۴.۲٪	۱۲.۶	خرما کبکاب تازه یا خشک کرده
۳.۰٪	۱۴.۵	۲.۴٪	۹.۴	۲.۰٪	۶.۸	۱.۶٪	۵.۰	۲.۰٪	۳۰.۳	۷.۰٪	۲۰.۸	سایر خرماهای غیر مذکور در جای دیگر تازه یا خشک کرده
۰.۳٪	۰.۷	۰.۴٪	۱.۶	۰.۳٪	۰.۸	۰.۳٪	۰.۶	۰.۱٪	۰.۵	۰.۱٪	۰.۳	خرما خاصویی تازه یا خشک کرده
۰.۰٪	۰.۰	۰.۰٪	۰.۰	۰.۰٪	۰.۰	۰.۰٪	۰.۰	۰.۰٪	۰.۰	۰.۰٪	۰.۰	خرما برحی تازه یا خشک کرده

منبع: محاسبات تحقیق بر حسب اطلاعات گمرک ایران



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

با توجه به متوسط ارزش واحد صادراتی و سهم هر رقم از صادرات خرمای ایران طی سال‌های ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳، ساختار صادرات خرمای ایران به دو گروه اصلی تقسیم می‌شود. پیارم با بالاترین ارزش واحد صادراتی (۳۱۹۱ دلار بر تن) تنها ۴٫۴٪ از صادرات را به خود اختصاص داده و یک رقم لوکس محسوب می‌شود که حجم صادرات آن نیز محدود است. در مقابل، مضافتی با ارزش واحد ۱۱۳۲ دلار و سهم بسیار بالای ۵۴٫۳٪، محور اصلی صادرات خرمای ایران و رقم غالب در صادراتی ایران است. پس از آن، زاهدی (۶۲۲ دلار، ۱۲٫۲٪ سهم)، شاهانی (۷۶۸ دلار، ۹٫۹٪ سهم) و کلوته (۶۳۷ دلار، ۸٫۱٪ سهم) ارقام با قیمت متوسط و حجم صادرات نسبتاً زیاد هستند که نقش مهمی در تثبیت صادرات ایران در بازارهای مانند هند و پاکستان دارد که حساسیت بیشتری به قیمت دارند. سایر ارقام از جمله کبکاب، خاصویی و استعمران با سهم‌های محدود و ارزش واحد پایین‌تر، نقش جانبی در سبد صادراتی داشته و تأثیر کمتری بر ارزش کل صادرات خرما دارند. شکل ۸، متوسط ارزش واحد صادراتی و سهم از صادرات خرما بر حسب نوع رقم خرما را نشان می‌دهد.



شکل ۸- متوسط ارزش واحد صادراتی و سهم از بازار خرمای ایران بر حسب نوع رقم خرما (منبع: اطلاعات گمرک ایران)

۴-۳- تحلیل مقاصد اصلی خرمای ایران بر حسب نوع رقم خرما

با اتکا به میانگین داده‌های پنج‌ساله ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳، الگوی صادرات خرمای ایران به سه مقصد اصلی پاکستان، هند و ترکیه به صورت عددی و قابل مقایسه به شرح زیر است:

در پاکستان، صادرات ایران عمدتاً **حجمی و متکی بر ارقام ارزان‌تر** بوده است. به‌طور متوسط، خرمای زاهدی با ۴۸٪ سهم و ارزش واحد حدود ۶۱۵ دلار بر تن اصلی‌ترین رقم صادراتی است و پس از آن مضافتی با ۳۷٪ سهم و ارزش واحد حدود ۱۰۹۴ دلار قرار دارد. سهم پیارم با وجود ارزش واحد بسیار بالا حدود ۳۱۹۰ دلار تنها ۵٪ است که نشان می‌دهد این بازار در دوره پنج‌ساله، فضای محدودی برای ارقام لوکس داشته و بیشتر بر قیمت پایین و حجم متمرکز بوده است. در هند، ساختار صادرات در کل دوره به‌شدت متمرکز بر خرمای مضافتی است. به‌طور متوسط ۸۱٪ از صادرات خرمای



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

ایران به این کشور مربوط به **خرمای مضافتی** با ارزش واحد حدود ۱۱۱۹ دلار بر تن است. **شاهانی** با ۱۱٪ سهم و ارزش واحد پایین‌تر حدود ۴۶۸ دلار در رتبه بعد قرار دارد و سایر ارقام، از جمله پیارم، مجموعاً سهمی کمتر از ۵٪ دارند. این ارقام نشان می‌دهد صادرات ایران به کشور هند در پنج سال اخیر تنها مبتنی بر رقم **مضافتی** بوده است.

بررسی سبد صادراتی خرمای ایران به ترکیه در پنج سال ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳ نشان از تنوع بیشتر محصول صادراتی به این کشور نسبت به سایر کشورهای هدف صادراتی دارد. **خرمای مضافتی** با ۵۰٪ سهم و ارزش واحد حدود ۱۱۴۶ دلار رقم غالب صادراتی است، اما **شاهانی** با ۲۵٪ سهم و ارزش واحد حدود ۱۱۲۲ دلار، **استعمران** با ۹٪ سهم و ارزش واحد ۴۴۱ دلار و **زاهدی** با ۳٪ سهم نیز در سبد محصولات صادراتی ایران به ترکیه قرار دارند. پیارم اگرچه تنها ۱٪ سهم دارد، اما با ارزش واحد بسیار بالا حدود ۳۲۰۰ دلار نشان‌دهنده وجود تقاضای محدود اما قابل توجه برای ارقام ممتاز در این بازار است.

مقایسه نهایی مبتنی بر رقم خرما نشان می‌دهد که در دوره ۱۳۹۹ تا ۱۴۰۳، **زاهدی** عمدتاً مختص بازار پاکستان است (۴۸٪ در برابر تقریباً صفر در هند و ۳٪ در ترکیه)، **مضافتی** ستون فقرات صادرات ایران به هر سه بازار بوده اما سهم آن در هند (۸۱٪) به مراتب بالاتر از پاکستان (۳۷٪) و ترکیه (۵۰٪) است، **شاهانی** بیشترین اهمیت نسبی را در ترکیه (۲۵٪) دارد، و **پیارم** با وجود بالاترین ارزش واحد صادراتی، در هر سه مقصد سهمی محدود (۱ تا ۵ درصد) داشته است.

جدول ۲- تحلیل مقاصد اصلی خرمای ایران بر حسب نوع رقم خرما

ترکیه			هند			پاکستان			مقصد صادرات خرمای ایران
سهم رقم از صادرات (درصد)	ارزش واحد (دلار بر تن)	ارزش (دلار)	سهم رقم از صادرات (درصد)	ارزش واحد (دلار بر تن)	ارزش (دلار)	سهم رقم از صادرات (درصد)	ارزش واحد (دلار بر تن)	ارزش (دلار)	رقم خرما
۳٪	۶۱۸	۷۶۶	۰٪	۶۰۰	۶۴	۴۸٪	۶۱۵	۳۰۵۷۹	خرما زاهدی تازه یا خشک کرده
۵۰٪	۱۱۴۶	۱۵۱۱۳	۸۱٪	۱۱۱۹	۶۲۱۹۲	۳۷٪	۱۰۹۴	۲۳۷۷۵	خرما مضافتی تازه یا خشک کرده
۲۵٪	۱۱۲۲	۷۶۶۷	۱۱٪	۴۶۸	۸۷۱۸	۹٪	۱۰۹۹	۵۵۲۹	خرما شاهانی تازه یا خشک کرده
۷٪	۶۹۱	۲۱۶۱	۱٪	۶۳۲	۳۹۷	۰٪	۱۰۸۹	۱۵۴	سایر خرماهای غیر مذکور در جای دیگر تازه یا خشک کرده
۱٪	۳۲۰۹	۴۸۸	۱٪	۳۱۹۲	۳۹۳	۵٪	۳۱۹۱	۳۱۱۶	خرما پیاروم تازه یا خشک کرده
۱٪	۸۱۰	۳۲۵	۲٪	۸۰۲	۱۱۴۷	۰٪	۸۰۱	۳۱	خرما کبکاب تازه یا خشک کرده
۳٪	۷۴۴	۱۰۱۳	۴٪	۷۰۳	۳۴۹۳	۱٪	۶۱۲	۸۶۸	خرما کلوته تازه یا خشک کرده
۹٪	۴۴۱	۲۷۸۵	۱٪	۴۴۵	۵۶۹	۰٪	۴۸۲	۱۱	خرما استعمران تازه یا خشک کرده
۰٪	۱۰۸۶	۱۰۴	۰٪	۶۷۰	۰	۰٪	۰	۰	خرما خاصویی تازه یا خشک کرده
۰٪	۰	۰	۰٪	۰	۰	۰٪	۰	۰	خرما برحی تازه یا خشک کرده

منبع: محاسبات تحقیق بر حسب اطلاعات گمرک ایران



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

۴- صادرات خرما در جهان

بر مبنای داده‌های بانک اطلاعاتی فائو، مقدار صادرات خرما در جهان در دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴، الگوی روشنی از افزایش صادرات جهانی و در عین حال جابجایی نسبی جایگاه بین کشورهای برتر صادرکننده خرما را نشان می‌دهد. صادرات جهانی از حدود ۶۶۷ هزار تن در سال ۲۰۱۰ به نزدیک ۱،۹۳ میلیون تن در سال ۲۰۲۴ رسیده که نشان‌دهنده رشدی تقریباً سه‌برابری است. در این میان، ایران اگرچه از نظر مطلق صادراتی رشد قابل توجهی داشته (از حدود ۱۰۷ هزار تن به ۳۱۵ هزار تن)، اما سهم نسبی آن از صادرات جهانی نوسانی و فاقد روند افزایشی ثابت بوده است؛ به طوری که سهم ایران از کل صادرات خرما در سطح جهان تقریباً ثابت بوده و در هر دو سال ابتدای و انتهای مقدار این شاخص در سطح ۱۶ درصد می‌باشد، با این تفاوت که در سال‌های میانی (به‌ویژه ۲۰۱۷ تا ۲۰۱۹) سهم ایران به‌طور موقت تقویت شده و سپس تضعیف گردیده است.

در مقابل، عربستان سعودی با ثبت روند افزایشی که نسبتاً پایدار بوده، توانسته جایگاه خود را در صادرات جهانی تقویت کند؛ به طوری که این کشور در سال ۲۰۲۴ با صادراتی بیش از ۳۵۱ هزار تن به یکی از بازیگران اصلی تبدیل شده است. عراق نیز با وجود نوسان، سهم قابل توجهی از بازار جهانی را حفظ کرده، اما روند آن بیشتر تجارت خرمای این کشور چندان پایدار نبوده و پس از ثبت روند صعودی در ابتدای دوره بررسی در ادامه به صورت و در بین سال‌های ۲۰۱۴ تا ۲۰۲۰ روندی نزولی را به ثبت رسانده و پس از آن شاهد روند صعودی همراه با نوسانات بوده است. در مجموع، داده‌ها نشان می‌دهد که رشد صادرات ایران همگام با رشد کل بازار جهانی بوده، نه جلوتر از آن؛ به بیان دیگر، ایران سهم خود را حفظ کرده است در حالی که برخی رقیباً توانسته‌اند سهم بیشتری از رشد بازار را به خود اختصاص دهند.

در کنار ایران، بررسی روند سایر کشورهای صادرکننده خرما در دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که الگوهای متفاوتی از تطبیق با رشد بازار جهانی وجود داشته است. عراق با وجود افزایش محسوس صادرات در میانه دوره (به‌ویژه جهش سال ۲۰۱۴)، روندی نوسانی و ناپایدار را تجربه کرده و در سال‌های پایانی عمدتاً در سطح ۲۶۰ تا ۲۸۵ هزار تن تثبیت شده است؛ به بیان دیگر، عراق سهم خود را حفظ کرده اما نتوانسته مسیر رشد پیوسته‌ای ایجاد کند. امارات متحده عربی نمونه‌ای از یک صادرکننده مبتنی بر تجارت مجدد است؛ در مقابل، عربستان سعودی از اواخر دهه ۲۰۱۰ وارد مسیر رشد صادرات شده و با جهش چشمگیر صادرات در سال‌های ۲۰۲۱ تا ۲۰۲۴، خود را به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی و رو به صعود بازار جهانی تثبیت کرده است. پاکستان روندی نسبتاً باثبات اما کم‌شتاب دارد؛ صادرات این کشور عمدتاً در بازه ۱۰۰ تا ۱۳۰ هزار تن نوسان کرده و نشان‌دهنده حفظ بازارهای سنتی بدون توسعه جدی سهم جهانی است. تونس عملکردی پیوسته و رو به رشد از خود نشان داده و با افزایش تدریجی صادرات از حدود ۸۴ هزار تن به بیش از ۱۳۰ هزار تن، توانسته جایگاه خود را به‌عنوان صادرکننده‌ای با ثبات و قابل اتکا تقویت کند. الجزایر نمونه‌ای از صادرکنندگان نوظهور است که از سطوح بسیار پایین در ابتدای دوره، به صادراتی بالای ۱۶۰ هزار تن در سال‌های پایانی رسیده و بیشترین نرخ رشد را در میان کشورها ثبت کرده است. در نهایت، فلسطین اشغالی اگرچه از نظر مطلق سهم کوچکی دارد، اما روند آن نشان‌دهنده نوسانات شدید و وابستگی بالا به شرایط سیاسی و بازارهای هدف است.

جمع‌بندی کلی آن است که در حالی که برخی کشورها مانند الجزایر از رشد بازار جهانی برای بازتعریف جایگاه صادراتی خود استفاده کرده‌اند، بخش دیگری از صادرکنندگان عمدتاً به حفظ وضعیت موجود بسنده کرده‌اند. شکل ۹، مقدار صادرات خرمای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب را نشان می‌دهد.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

بررسی روند ارزش صادرات خرما (۲۰۱۰-۲۰۲۴) نشان می‌دهد که هم‌زمان با رشد بازار جهانی، تمرکز کشورهای صادرکننده معطوف به صادرات محصولات باکیفیت شده و صرفاً توجه به افزایش حجم صادرات اولویت اصلی کشورهای صادرکننده نمی‌باشد. کشور تونس با وجود رشد محدود در مقدار، همواره یکی از باثبات‌ترین صادرکنندگان از نظر ارزشی بوده و سهم بالای آن از ارزش جهانی بیانگر قیمت واحد بالا و جایگاه تثبیت‌شده در بازارهای ممتاز است. در مقابل، عربستان سعودی روشن‌ترین نمونه رشد ارزش صادرات به‌شمار می‌رود؛ به‌گونه‌ای که ارزش صادرات آن از حدود ۷۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۰ به بیش از ۴۵۰ میلیون دلار در ۲۰۲۴ رسیده و نشان‌دهنده تمرکز موفق بر ابزارهای توسعه بازر از جمله برندسازی، بسته‌بندی و بازارهای با ارزش افزوده بالاتر است.

ایران با وجود جهش‌های مقطعی (به‌ویژه در سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۲۰-۲۰۲۲)، از نظر ارزشی روندی نوسانی و ناپایدار داشته و کاهش شدید ارزش صادرات در سال‌های پایانی، حاکی از افت قیمت واحد یا از دست رفتن بازارهای هدف با ارزش بالاتر است. امارات متحده عربی عمدتاً نقش یک هاب تجاری و باصدراتی را ایفا کرده و ارزش صادرات آن به‌شدت تابع تحولات تجاری منطقه‌ای بوده است. فلسطین اشغالی با وجود حجم محدود، ارزش صادرات نسبتاً بالایی دارد که نشان‌دهنده تمرکز بر ارقام خاص و بازارهای هدف با قیمت بالا است. در مقابل، عراق، پاکستان و الجزایر عمدتاً در گروه صادرکنندگان با قیمت واحد پایین‌تر قرار می‌گیرند؛ به‌ویژه عراق که علی‌رغم جهش استثنایی در سال ۲۰۱۹، نتوانسته این سطح ارزشی را تثبیت کند. جمع‌بندی آن است که در بازار جهانی خرما، کشورهایی که بر کیفیت، برند و بازار هدف تمرکز کرده‌اند (مانند تونس و عربستان) سهم بیشتری از رشد ارزشی بازار را جذب کرده‌اند، در حالی که صادرکنندگان متکی بر حجم، با وجود افزایش مقدار، از رشد متوازن ارزش صادرات بازمانده‌اند.

در خصوص ایران، مقایسه هم‌زمان روند مقدار و ارزش صادرات خرما در بازه ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که در این دوره موفق شده مقدار صادرات خود را تقریباً سه برابر کند و در برخی سال‌ها (به‌ویژه ۲۰۱۸، ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۲ و ۲۰۲۴) در زمره بزرگ‌ترین صادرکنندگان جهان از نظر وزنی قرار گیرد؛ با این حال، ارزش صادرات متناسب با این افزایش حجم رشد نکرده و حتی در سال‌های پایانی افت محسوسی را تجربه کرده است. این واگرایی آشکار بین وزن و ارزش به‌روشنی نشان می‌دهد که بخش قابل‌توجهی از صادرات خرمای ایران با قیمت واحد پایین‌تر از متوسط جهانی و عمدتاً به بازارهای کشورهایمانند هند و پاکستان صادر می‌شود که حساسیت قابل توجهی به قیمت محصول صادر شده دارند. نوسانات شدید ارزش صادرات از اوج حدود ۳۳۸ میلیون دلار در سال ۲۰۱۸ تا سقوط به حدود ۱۵۱ میلیون دلار در ۲۰۲۳ حاکی از وابستگی بالا به شرایط بازار، نرخ ارز، محدودیت‌های تجاری و قراردادهای بلندمدت صادراتی است. در مقایسه با کشورهایمانند تونس یا عربستان که توانسته‌اند حتی با رشد محدود مقدار، ارزش صادرات خود را به‌طور پایدار افزایش دهند، ایران همچنان در الگوی «صادرات خام‌محور» باقی مانده است. به بیان دیگر، خرمای ایران در بازار جهانی بیشتر به‌عنوان کالای جایگزین ارزان شناخته می‌شود تا محصول ممتاز با هویت تجاری مشخص. استمرار این وضعیت، هرچند جایگاه ایران را از نظر حجم حفظ می‌کند، اما موجب می‌شود سهم کشور از رشد ارزشی بازار جهانی خرما همواره کمتر از ظرفیت واقعی آن باقی بماند. شکل ۱۰، ارزش صادرات خرمای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب را نشان می‌دهد.

تحلیل ارزش واحد صادراتی خرمای ایران (دلار بر تن) تصویر بسیار گویاتری از موقعیت ایران در بازار جهانی نسبت به آمار مقدار و ارزش کل ارائه می‌دهد. داده‌ها نشان می‌دهد که مسئله اصلی ایران، افت قیمت واحد صادراتی است؛ به‌طوری‌که در سال‌های ابتدایی دهه ۲۰۱۰، ارزش واحد خرمای ایران بالاتر از متوسط جهانی قرار داشته (مثلاً ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱)، اما از سال ۲۰۱۲ به بعد یک روند نزولی و ناپایدار شکل گرفته که در سال‌های پایانی به شکاف معنادار با متوسط جهان انجامیده

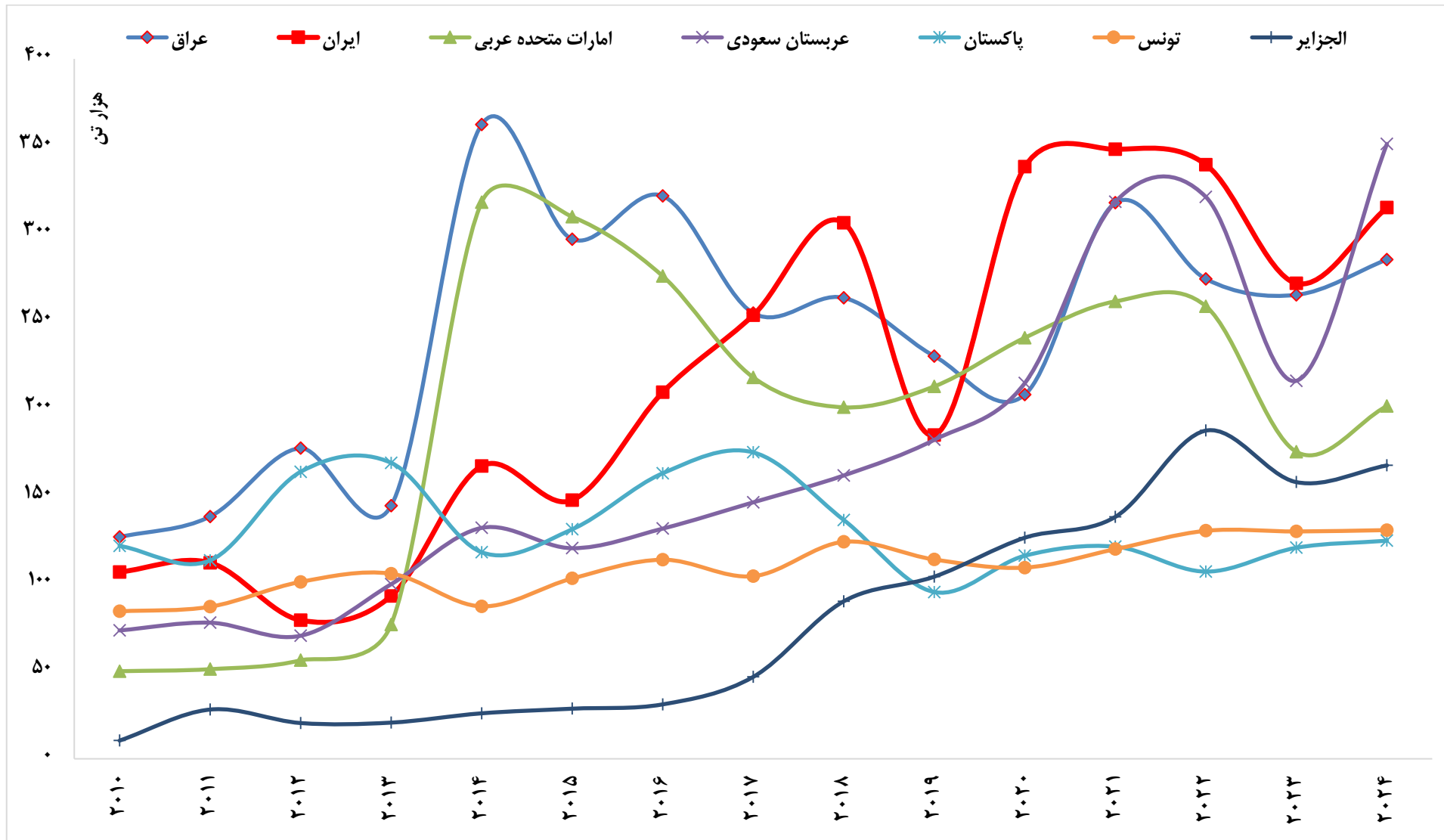


گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

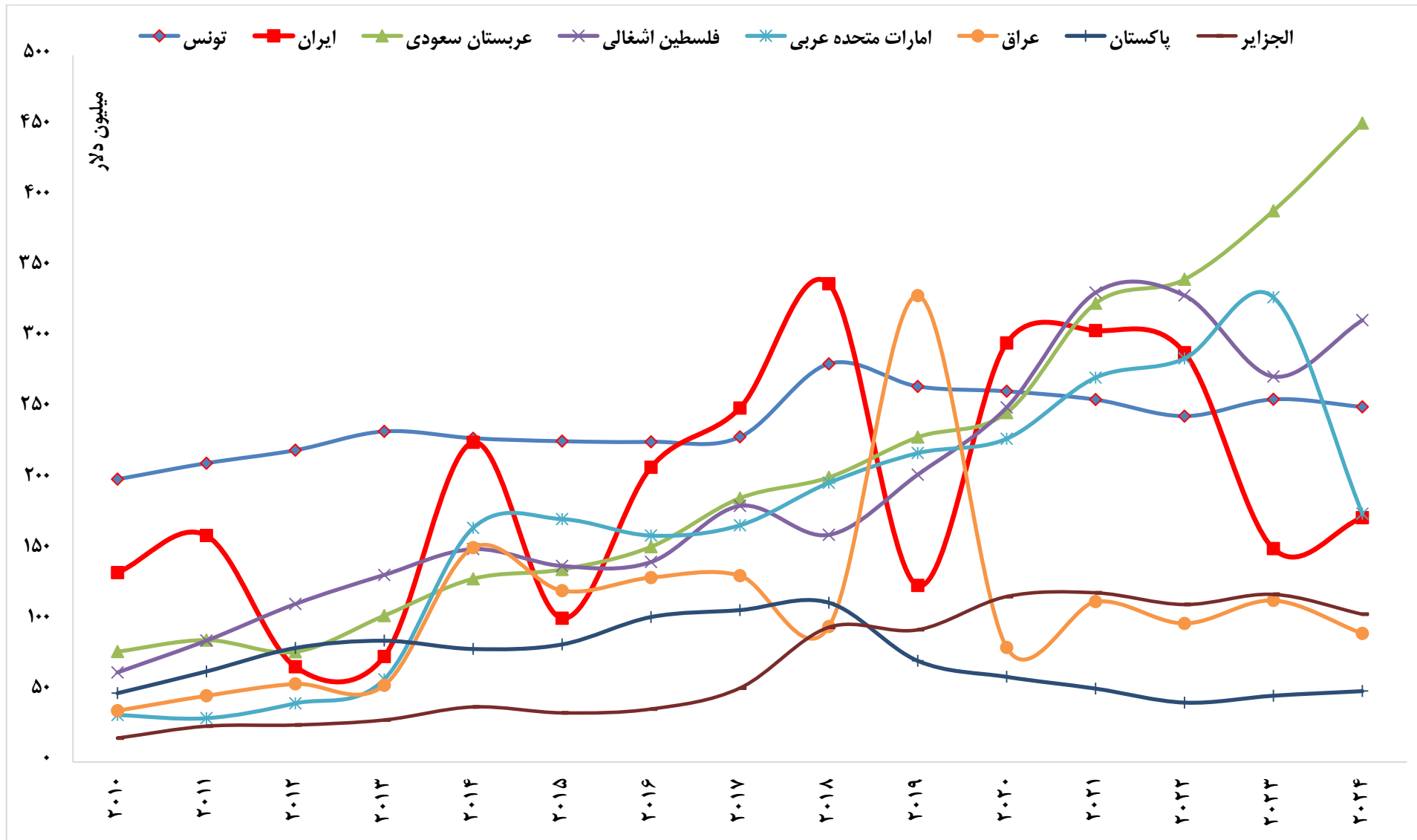
است. به‌طور مشخص، در حالی که میانگین قیمت خرمای صادراتی در سطح جهان در سال ۲۰۲۴ حدود ۱۱۹۶ دلار بر تن بوده، ارزش واحد صادراتی ایران به حدود ۵۴۹ دلار بر تن سقوط کرده است؛ یعنی کمتر از نصف متوسط جهانی. این واگرایی، نشان‌دهنده آن است که رشد مقداری صادرات ایران عمدتاً از مسیر رقابت قیمتی و فروش ارزان‌تر محقق شده، نه از مسیر ارتقای کیفیت، تنوع محصول یا دسترسی به بازارهای ممتاز. افت شدید قیمت واحد از حدود ۱۳۵۰ دلار در ۲۰۱۴ به کمتر از ۷۰۰ دلار در ۲۰۱۹ و سپس سقوط مجدد در ۲۰۲۳ و ۲۰۲۴، بیانگر بی‌ثباتی در کشورهای هدف و اتکای بالا به صادرات فله‌ای است.

در مقایسه تطبیقی، تونس به‌طور پایدار قیمت‌هایی نزدیک به ۲ برابر متوسط جهانی و ۴ برابر ایران حفظ کرده که نشان‌دهنده جایگاه تثبیت‌شده در بازارهای با ارزش افزوده بالاست. عربستان سعودی نیز با وجود نوسان، توانسته در مقاطعی (به‌ویژه ۲۰۲۳) جهش قیمتی چشمگیر ایجاد کند که نشانه حرکت به سمت محصولات با ارزش افزوده بالا است. در سوی مقابل، ایران از سال ۲۰۱۸ به بعد عملاً به گروه کشورهای با قیمت واحد پایین (در کنار پاکستان و عراق) منتقل شده است؛ با این تفاوت که ایران از نظر ظرفیت تولید و تنوع ارقام، بالقوه می‌توانست در رده تونس یا حتی بالاتر قرار گیرد. نتیجه آنکه چالش صادرات خرمای ایران نه کمبود تولید و نه ضعف در حضور حجمی، بلکه شکست در تبدیل مزیت تولیدی به مزیت ارزشی است. استمرار ارزش واحد پایین به این معناست که حتی افزایش صادرات وزنی، اثر محدودی بر درآمد ارزی خواهد داشت و ایران سهم ناچیزی از رشد ارزشی بازار جهانی خرما دریافت می‌کند. تا زمانی که الگوی صادرات ایران از «حجم‌محور و فله‌ای» به سمت «بازارمحور، تفکیک‌شده و مبتنی بر کیفیت» تغییر نکند، فاصله قیمت واحد ایران با متوسط جهانی نه‌تنها جبران نخواهد شد، بلکه می‌تواند عمیق‌تر نیز شود. شکل ۱۱، ارزش واحد صادرات خرمای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب را نشان می‌دهد.

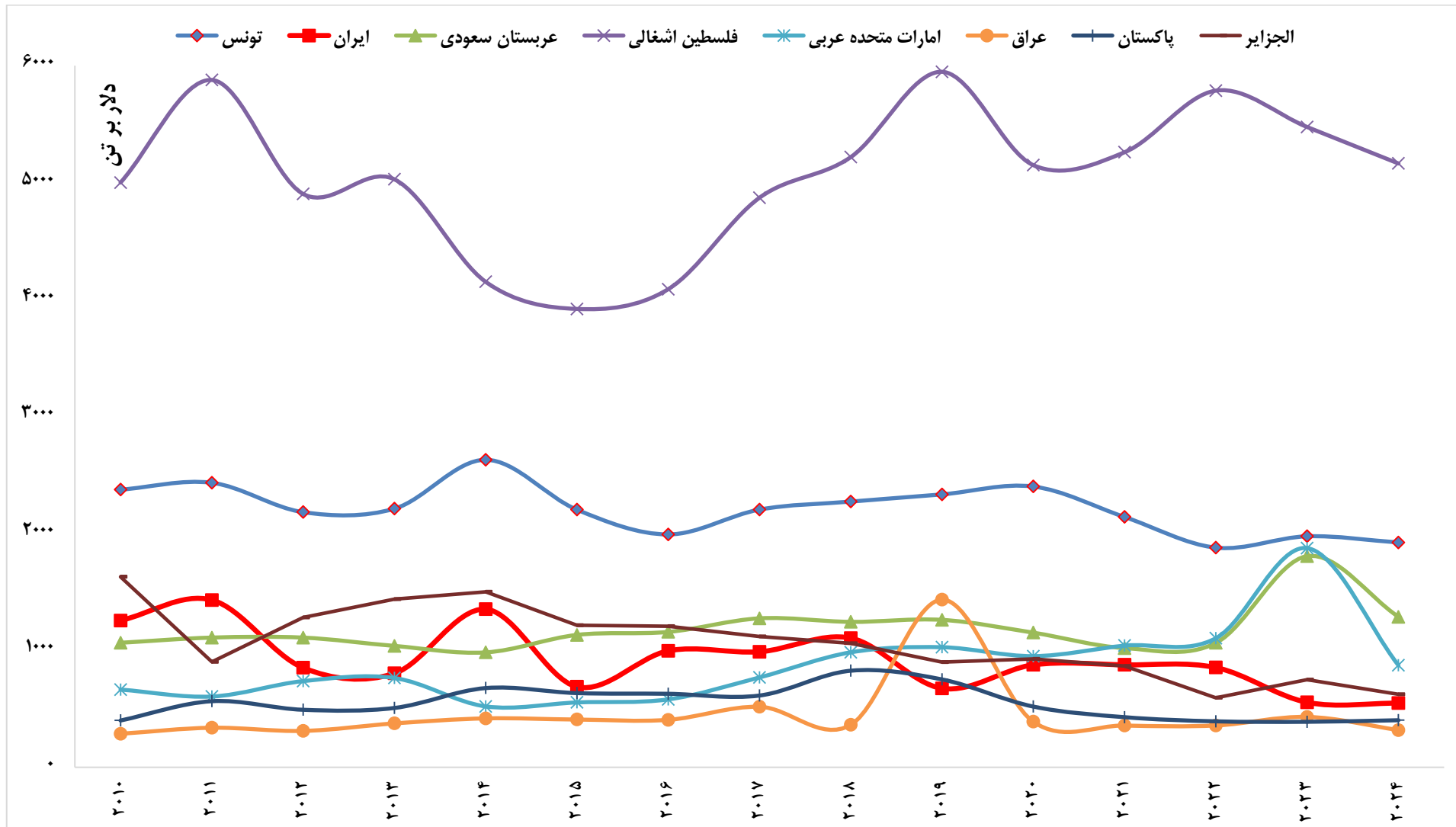
در تحلیل بلندمدت، متوسط ارزش واحد صادراتی خرما در دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که ایران با ۹۲۳٫۵ دلار بر تن به‌طور معناداری پایین‌تر از متوسط جهانی (۱۲۳۴٫۹ دلار) قرار دارد. این فاصله بیانگر آن است که خرمای صادراتی ایران عمدتاً در بخش‌های قیمتی پایین‌تر بازار جهانی عرضه شده و سهم کمتری از بازارهای با ارزش افزوده بالا را به خود اختصاص داده است. در مقابل، کشورهایمانند تونس (۲۲۱۰ دلار) و به‌ویژه فلسطین اشغالی (۵۰۵۵ دلار) توانسته‌اند با تمرکز بر ارقام خاص، بسته‌بندی، برندینگ و بازارهای هدف خاص، ارزش واحد صادراتی بسیار بالاتری محقق کنند. حتی کشورهایی نظیر الجزایر (۱۰۶۷ دلار) و عربستان سعودی (۱۱۷۹ دلار) نیز جایگاهی بالاتر از ایران دارند که نشان می‌دهد مزیت تولید بالا لزوماً به مزیت صادراتی با ارزش منجر نشده است. در این میان، جایگاه ایران از نظر ارزش واحد صادراتی، هرچند بالاتر از کشورهایمانند عراق و پاکستان است، اما با توجه به سهم بالای ایران در تولید جهانی خرما، این سطح از ارزش واحد صادراتی حاکی از شکاف ساختاری میان توان تولید و کیفیت حضور در بازارهای بین‌المللی خرما است.



شکل ۹- مقدار صادرات خرمای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب (منبع: FAOSTAT2026)



شکل ۱۰- ارزش صادرات خرمای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب (منبع: FAOSTAT2026)



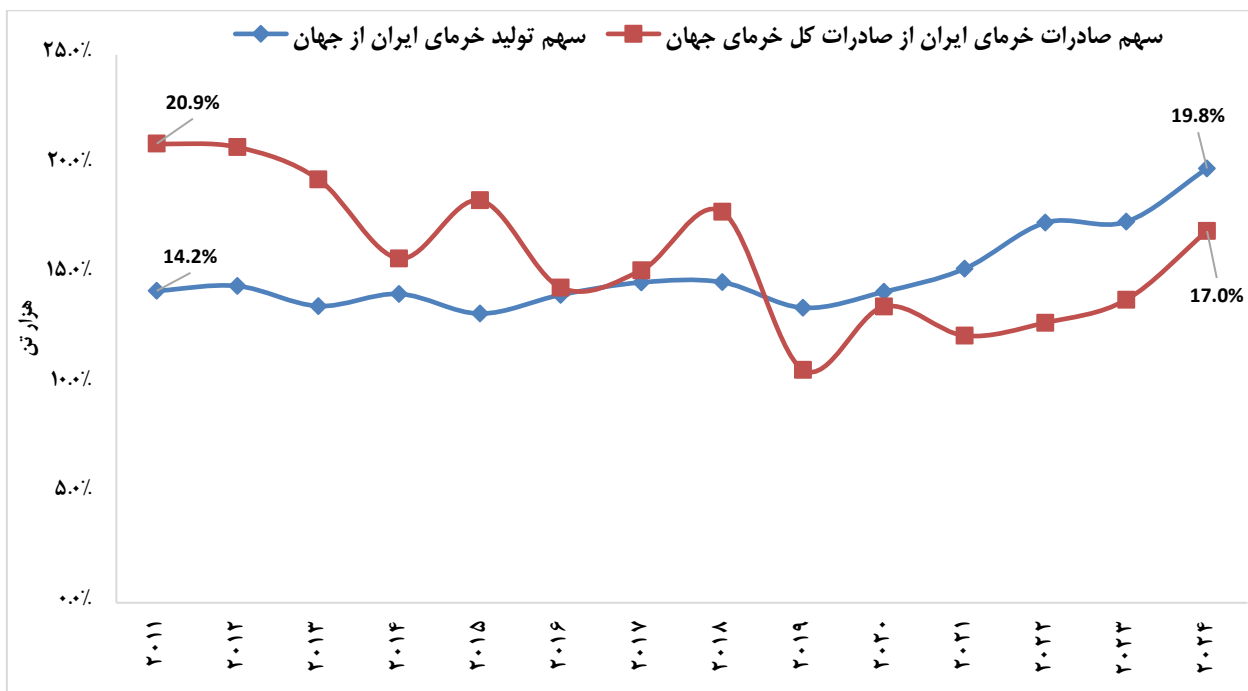
شکل ۱۱- ارزش واحد صادرات خرمای ایران در مقایسه با کشورهای رقیب (منبع: FAOSTAT2026)



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

با تمرکز بر دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۴، مقایسه هم‌زمان سهم ایران از صادرات جهانی خرما و سهم ایران از تولید جهانی خرما یک الگوی معنادار اما ناپایدار را نشان می‌دهد. در اغلب سال‌های این دوره، سهم ایران از صادرات جهانی خرما بالاتر از سهم آن در تولید جهانی بوده است؛ به‌طور مثال در سال‌هایی که سهم تولید ایران در بازه حدود ۱۳ تا ۱۵ درصد قرار داشته، سهم صادراتی کشور در برخی مقاطع به بیش از ۲۰ درصد نیز رسیده است. این موضوع بیانگر آن است که ایران از منظر حضور کمی در بازار جهانی خرما عملکردی فراتر از وزن تولیدی خود داشته و بخش قابل توجهی از مازاد تولید را به بازارهای صادراتی هدایت کرده است.

با این حال، نوسانات شدید سهم صادراتی (افت تا حدود ۱۰٫۶ درصد و سپس بازگشت به سطوح بالاتر مانند ۱۷ درصد) در کنار روند نسبتاً باثبات‌تر سهم تولید، نشان می‌دهد که صادرات خرمای ایران بیش از آنکه تابع ظرفیت تولید باشد، تحت تأثیر شرایط بازار، محدودیت‌های تجاری، سیاست‌های ارزی و دسترسی به بازارهای هدف قرار داشته است. به بیان دیگر، اگرچه ایران توانسته از نظر حجمی سهم بالایی از تجارت جهانی خرما را در اختیار بگیرد، اما ناپایداری این سهم و هم‌زمانی آن با پایین‌تر بودن ارزش واحد صادراتی ایران نسبت به متوسط جهانی نشان می‌دهد که مزیت صادراتی ایران عمدتاً بر پایه حجم و قیمت پایین‌تر شکل گرفته، نه بر مبنای تثبیت جایگاه در بازارهای با ارزش افزوده بالا. این شکاف میان سهم تولید، سهم صادرات و ارزش صادراتی، یکی از مهم‌ترین ویژگی‌های ساختاری صادرات خرمای ایران در دوره ۲۰۱۱ تا ۲۰۲۴ به‌شمار می‌رود. شکل ۱۲، سهم ایران از تولید و صادرات جهانی خرما در جهان را نشان می‌دهد.



شکل ۱۲- سهم ایران از تولید و صادرات خرما در جهان (منبع: FAOSTAT2026)

۵- واردات خرما در جهان

تحلیل مقاصد اصلی واردکننده خرما به دلیل نقش تعیین‌کننده این بازارها در جهت‌دهی به جریان‌های تجاری، قیمت‌گذاری، نوع محصول و راهبردهای صادراتی، برای تحلیل تجارت خرمای ایران اهمیت اساسی دارد. در این چارچوب طبق اطلاعات فائو، بررسی ارقام ارزش واردات خرما طی سال‌های ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که هند در سال ۲۰۱۰ با حدود ۹۵ میلیون دلار بزرگ‌ترین واردکننده بوده و این رقم با نوساناتی در طول دوره، از ۱۴۱ میلیون دلار در ۲۰۱۱ و ۱۸۳ میلیون



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

دلار در ۲۰۱۳ عبور کرده و پس از افت به حدود ۱۶۴ میلیون دلار در ۲۰۱۹، در نهایت در ۲۰۲۴ به حدود ۲۸۶ میلیون دلار رسیده است. مراکش نیز از حدود ۷۸ میلیون دلار در ۲۰۱۰ به صورت نسبتاً پیوسته رشد کرده، با عبور از ۱۰۵ میلیون دلار در ۲۰۱۴ و ۱۷۱ میلیون دلار در ۲۰۱۸، در ۲۰۲۴ به حدود ۲۴۸ میلیون دلار رسیده است. امارات متحده عربی که بیش از مصرف‌کننده نهایی، نقش هاب تجاری دارد، واردات خود را از حدود ۲۷ میلیون دلار در ۲۰۱۰ آغاز کرده، در ۲۰۱۱ و ۲۰۱۲ به کمتر از ۱۰ میلیون دلار کاهش داده و سپس با جهش به ۱۱۲ میلیون دلار در ۲۰۱۴ و نوسانات بعدی، در ۲۰۲۴ به حدود ۲۲۰ میلیون دلار رسانده است. در بازارهای اروپایی، فرانسه واردات خرما را از حدود ۷۲ میلیون دلار در ۲۰۱۰ به ۹۹ میلیون دلار در ۲۰۱۸ و ۱۲۴ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش داده و آلمان نیز از حدود ۲۷ میلیون دلار در ۲۰۱۰ به ۶۹ میلیون دلار در ۲۰۱۸ و نزدیک ۹۹ میلیون دلار در ۲۰۲۴ رسیده است، در حالی که ایتالیا با رشدی ملایم‌تر از حدود ۳۰ میلیون دلار در ۲۰۱۰ به حدود ۴۶ میلیون دلار در ۲۰۲۴ رسیده است. در میان بازارهای منطقه‌ای، اندونزی واردات خود را از حدود ۱۸ میلیون دلار در ۲۰۱۰ به اوج ۸۶ میلیون دلار در ۲۰۲۲ رسانده و در ۲۰۲۴ حدود ۸۰ میلیون دلار ثبت کرده، و ترکیه نیز با رشدی سریع‌تر از ۱۳ میلیون دلار در ۲۰۱۰، با عبور از ۵۱ میلیون دلار در ۲۰۱۷ و ۸۸ میلیون دلار در ۲۰۲۳، در ۲۰۲۴ به حدود ۱۱۲ میلیون دلار دست یافته است.

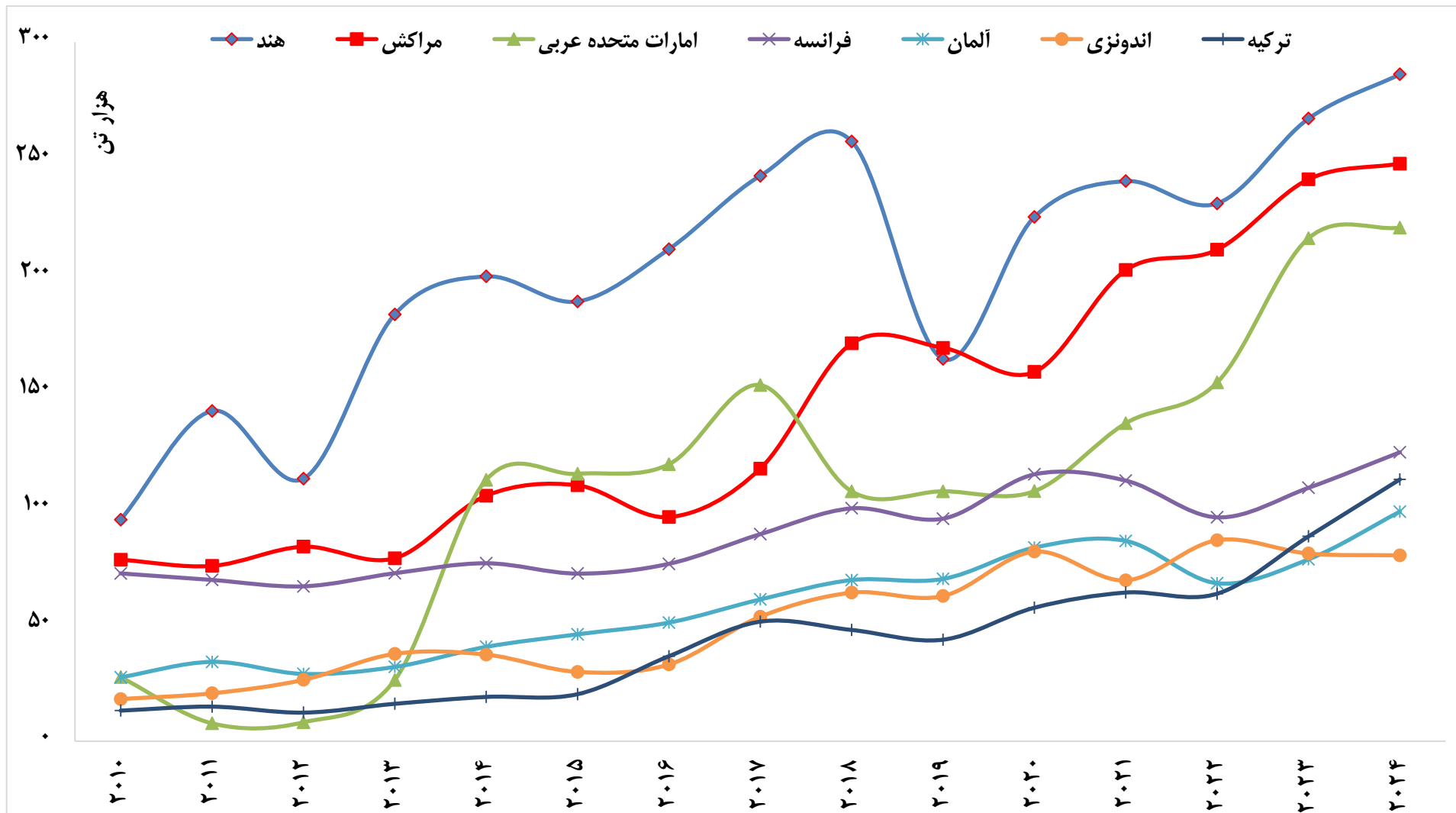
بر مبنای نرخ رشد واردات خرما در دوره مورد بررسی، کشورها را می‌توان به چند گروه متمایز تقسیم کرد. هند و مراکش در زمره بازارهایی قرار می‌گیرند که از منظر میزان مطلق واردات در زمره کشورهای بزرگ وارد کننده قرار می‌گیرند، و همچنین از منظر نرخ رشد، روندی پایدار و پیوسته را تجربه کرده‌اند و نشان می‌دهند تقاضای خرما در این کشورها از منظر اجتماعی و فرهنگ غذایی اهمیت دارد. امارات متحده عربی در گروه بازارهایی با نرخ رشد بالا اما نوسانی قرار می‌گیرد؛ به گونه‌ای که جهش‌های سریع وارداتی آن بیشتر ناشی از نقش تجاری و باصادراتی است تا رشد مصرف نهایی. در میان کشورهای اروپایی، آلمان نسبت به فرانسه از نرخ رشد بالاتری برخوردار است و بیانگر گسترش سریع‌تر مصرف خرما در این بازار است، در حالی که فرانسه رشد ملایم را نشان می‌دهند. در سطح منطقه‌ای، ترکیه در زمره کشورهای با نرخ رشد سریع قرار می‌گیرد و به عنوان بازاری در حال گسترش و پیونددهنده بازارهای منطقه‌ای عمل می‌کند، در حالی که اندونزی با وجود روند رو به رشد، به دلیل نوسانات، از نرخ رشد ناپایدار برخوردار است. مجموع این الگوها نشان می‌دهد برای تجارت خرما در ایران، ترکیب بازارهای با رشد پایدار، اهمیت راهبردی دارد. شکل ۱۳، کشورهای اصلی واردکننده خرما در جهان بر مبنای ارزش وارداتی را نمایش می‌دهد.

بررسی متوسط ارزش واحد واردات خرما (دلار بر تن) در دوره ۲۰۱۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که ساختار بازار کشورهای اصلی واردکننده از نظر کیفیت، نوع مصرف و جایگاه در زنجیره ارزش به‌طور معناداری متفاوت است. در سطح جهانی، متوسط ارزش واحد وارداتی حدود ۱،۲۱۸ دلار بر تن است که می‌توان آن را مبنای مقایسه دانست. هند با متوسط حدود ۵۶۵ دلار بر تن به‌طور معناداری پایین‌تر از میانگین جهانی قرار دارد که نشان‌دهنده تمرکز این کشور بر واردات خرما در ارزان‌قیمت، عمدتاً برای مصرف انبوه و در نتیجه میزان حساسیت آن نیز به قیمت بیشتر است و در نتیجه بازار هند به بازاری مبتنی بر واردات حجم قابل توجه محصول و حاشیه سود اندک تبدیل می‌کند. در مقابل، مراکش با متوسط حدود ۱،۷۵۴ دلار بر تن بالاتر از میانگین جهانی قرار دارد و بیانگر تقاضا برای خرما با کیفیت بالاتر و ارزش افزوده بیشتر است. امارات متحده عربی با متوسط ارزش وارداتی در حدود ۹۵۹ دلار بر تن الگویی ترکیبی دارد؛ ارزش واحد پایین‌تر از میانگین جهانی همراه با نوسانات شدید سالانه، که نقش این کشور را به عنوان مرکز تجاری و باصادراتی بیش از بازار مصرف نهایی تأیید می‌کند. در میان بازارهای اروپایی، فرانسه با متوسط حدود ۲،۳۵۰ دلار بر تن و آلمان با حدود ۲،۸۵۶ دلار بر تن

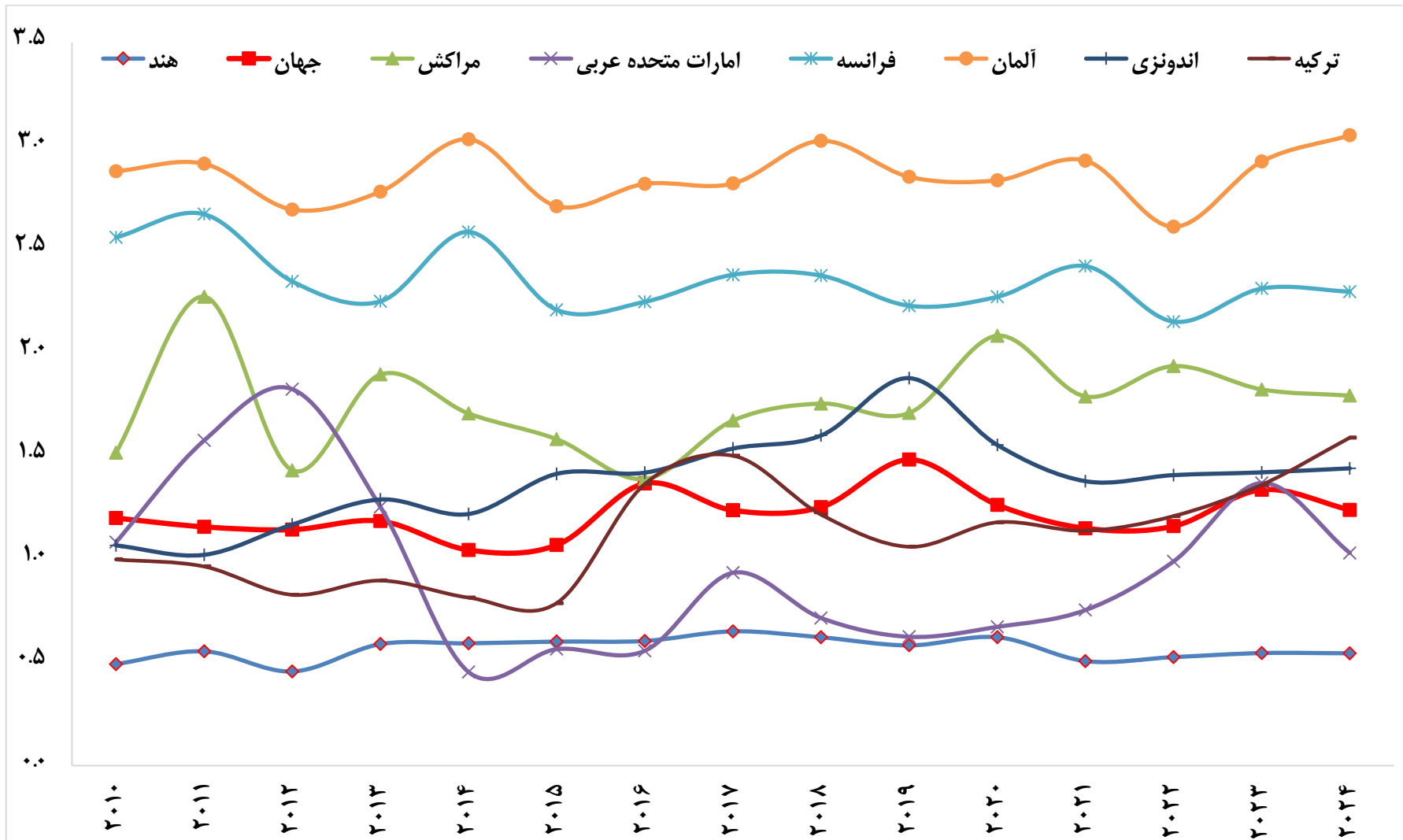


گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

در زمره بازارهای با ارزش واحد بالا قرار می‌گیرند که نشان‌دهنده تمرکز بر خرمای بسته‌بندی‌شده، فرآوری‌شده و استاندارد است. ایتالیا با بالاترین متوسط ارزش واحد وارداتی، حدود ۲،۹۲۰ دلار بر تن، جایگاه خود را به‌عنوان بازاری ممتاز و کیفیت‌محور تثبیت کرده است. در میان بازارهای آسیایی، اندونزی با متوسط حدود ۱،۳۸۶ دلار بر تن اندکی بالاتر از میانگین جهانی قرار دارد و نشان‌دهنده حرکت تدریجی به سمت واردات خرمای با ارزش افزوده بیشتر است، در حالی که ترکیه با متوسط حدود ۱،۱۲۶ دلار بر تن نزدیک به میانگین جهانی اما با روند افزایشی در سال‌های پایانی، بازاری در حال گذار از واردات حجمی به واردات با کیفیت بالاتر محسوب می‌شود. مجموع این الگوها نشان می‌دهد که برای تجارت خرمای ایران، بازارهای هند و امارات بیشتر حجمی و قیمت‌محور بوده، در حالی که بازارهای اروپایی و مراکش ظرفیت بالاتری برای افزایش ارزش واحد صادراتی و توسعه برند دارند. شکل ۱۴، ارزش واحد وارداتی خرما برای کشور اصلی واردکننده در جهان را نشان می‌دهد.



شکل ۱۳- کشورهای اصلی واردکننده خرما در جهان بر مبنای ارزش وارداتی (منبع: FAOSTAT2026)



شکل ۱۴- ارزش واحد وارداتی خرما برای کشور اصلی واردکننده در جهان (منبع: FAOSTAT2026)



۶- تجارت ایران با بازارهای اصلی واردکننده خرما

تحلیل مقاصد اصلی واردکننده خرما و جایگاه ایران در این بازارها برای برنامه‌ریزی استراتژیک تجارت بین‌المللی ضروری است. شناخت دقیق بازارهای هدف و بررسی روند تقاضا، رقابت و ویژگی‌های خاص هر کشور، به ایران این امکان را می‌دهد تا با استفاده بهینه از ظرفیت‌های تولیدی و ارتقای کیفیت محصول، سهم خود را در بازارهای جهانی حفظ نموده و گسترش دهد. از آنجایی که ایران یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خرما در جهان است، تحلیل جایگاه ایران در مقایسه با کشورهای رقیب و بررسی بازارهای اصلی واردکننده خرما می‌تواند راهکارهای مؤثری برای ارائه استراتژی‌های تجاری کشور ارائه دهد.

۶-۱- هند

بر اساس داده‌های مرکز تجارت جهانی^۲ در خصوص ارزش صادرات خرما کشورهای مختلف به هند طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، می‌توان تحلیل‌هایی درباره سهم کشورهای مختلف از بازار خرما هند ارائه داد:

امارات متحده عربی: امارات به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین صادرکنندگان خرما به هند، صادرات خود را از ۸۰ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۱۳۶ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش داده است. این نشان‌دهنده رشد مستمر در صادرات خرما از امارات به هند است. امارات متحده عربی به‌عنوان صادرکنندگان عمده خرما به هند شناخته می‌شود، در حالی که این کشور تولیدکننده اصلی خرما نیست. به نظر می‌رسد، امارات متحده عربی با داشتن زیرساخت‌های تجاری و ظرفیت‌های بسته‌بندی و فرآوری خرما، به یک هاب تجاری برای صادرات خرما تبدیل شده است. این کشور به‌طور عمده خرما را از کشورهای تولیدکننده مانند ایران و عراق وارد کرده و پس از فرآوری و بسته‌بندی، آن را به مقاصد مختلف صادر می‌کند.

عراق: عراق که در سال‌های اخیر به یکی از صادرکنندگان مهم خرما به هند تبدیل شده است، صادرات خود را از ۷۳ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۷۹ میلیون دلار در ۲۰۲۴ رسانده است. این رشد تدریجی نشان می‌دهد که عراق همچنان جایگاه محکمی در بازار هند دارد.

ایران: در طول این دوره صادرات خرما از ایران به هند از ۳۹ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۴۱ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش داده است. با اینکه سهم ایران از بازار کاهش یافته، اما همچنان به‌عنوان یکی از بازیگران اصلی در این بازار باقی مانده است.

عربستان سعودی: صادرات خرما از عربستان به هند در این مدت از ۸,۷ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۱۱,۹ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش یافته است که نشان‌دهنده رشد ثابت صادرات خرما از عربستان است.

الجزایر: صادرات خرما از الجزایر به هند در این دوره افزایش قابل توجهی داشته، از ۳,۱ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۵,۶ میلیون دلار در ۲۰۲۴ رسیده است، که نشان‌دهنده رشد نسبی این کشور در بازار هند است.

تونس: تونس نیز صادرات خرما خود به هند را از ۳,۶ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۵,۶ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش داده است. این رشد، اگرچه در مقیاس کوچک است، نشان‌دهنده توجه بیشتر به بازار هند است.

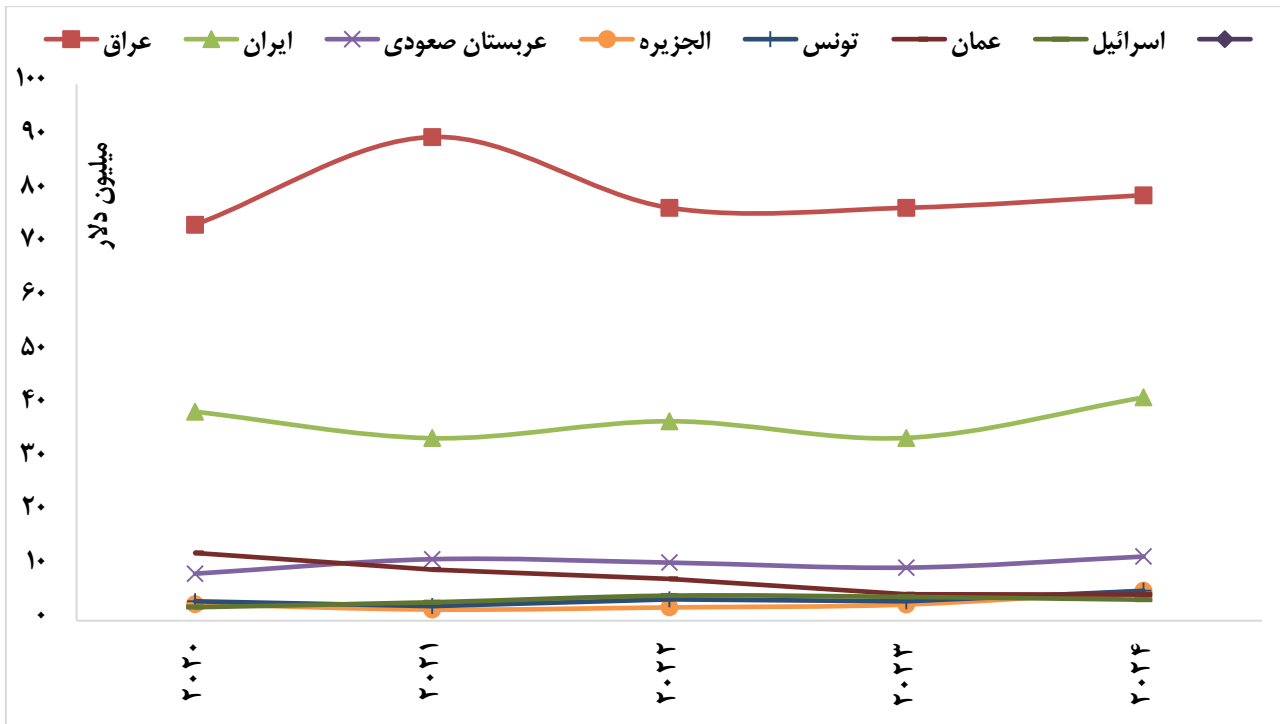
عمان: صادرات خرما از عمان به هند کاهش یافته، از ۱۲,۶ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۴,۸ میلیون دلار در ۲۰۲۴ رسیده است. این کاهش ممکن است به علت تغییرات در سیاست‌های تجاری یا رقابت فزاینده با کشورهای دیگر باشد.

اسرائیل: صادرات خرما از اسرائیل به هند نیز نوسانی بوده است، از ۲,۵ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۳,۹ میلیون دلار در ۲۰۲۴ رسید که نشان‌دهنده رشد محدود صادرات است. شکل ۱۶، کشورهای اصلی صادرکننده خرما به هند را نشان می‌دهد.

^۲ <https://www.tradenap.org/>



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

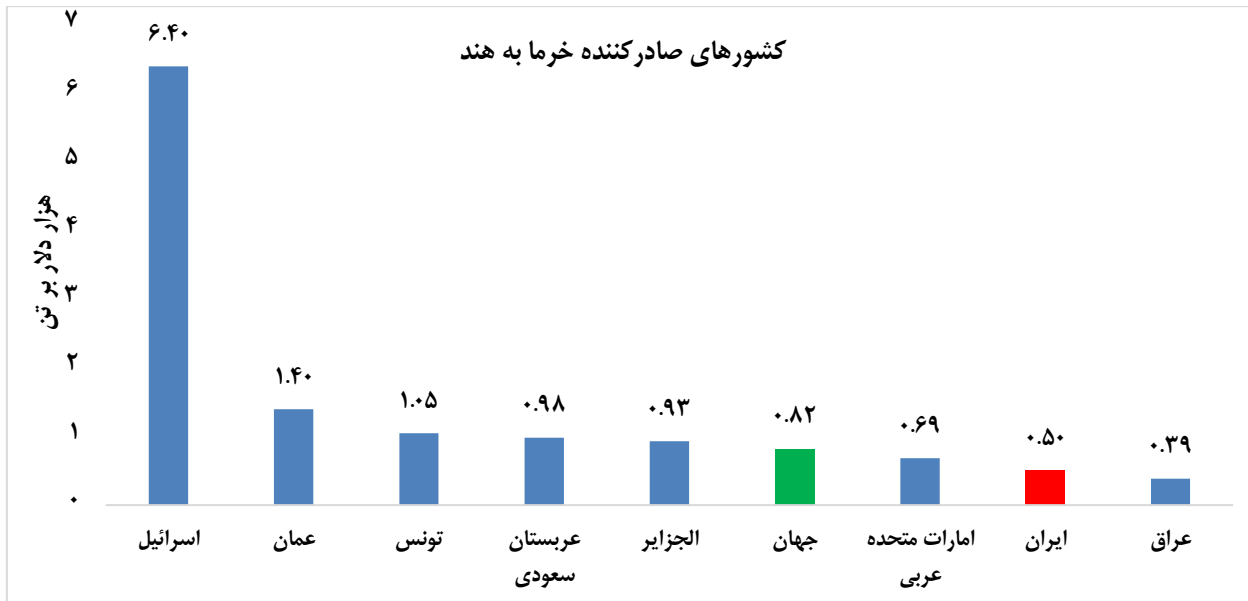


شکل ۱۵- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به هند (منبع: ITC, 2026)

بر اساس داده‌های متوسط ارزش واحد وارداتی خرمای هند طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، مشخص است که ارزش واحد صادراتی کشورهای مختلف صادرکننده خرما به هند متفاوت از یکدیگر می‌باشد. این ارقام نشان‌دهنده تنوع قیمت و کیفیت خرما از کشورهای مختلف است. از میان کشورهای ذکر شده، بیشترین ارزش واحد خرمای صادر شده به کشور هند با متوسط ۶۴۰۱ دلار بر تن از مبداء اسرائیل صورت گرفته، که نشان‌دهنده کیفیت بالای خرما و احتمالاً بسته‌بندی یا فرآوری است. در مقابل، عراق با ۳۸۸ دلار بر تن کم ارزش‌ترین خرمای صادر شده به کشور هند را عرضه می‌نماید و می‌توان نتیجه گرفت که احتمالاً خرمایی با کیفیت متوسط یا کم کیفیت‌تر از عراق به هندوستان صادر می‌شود. کشورهایی مانند عمان (۱۴۰۰ دلار بر تن)، تونس (۱۰۴۸ دلار بر تن) و عربستان سعودی (۹۸۱ دلار بر تن) نیز در رده‌های میانه قرار دارند، که نشان‌دهنده واردات خرمایی با قیمت‌های مختلف و بسته به نوع خرماهای صادر شده است. کشورهای مانند ایران (۵۰۵ دلار بر تن) در مقایسه با دیگر کشورها در رده‌های پایین‌تری قرار دارند، که می‌تواند به دلیل تجارت گسترده‌تر و حجم بالای صادرات باشد که می‌تواند نشان‌دهنده صادرات محصول اقتصادی به کشور هندوستان باشد. در نتیجه می‌توان بیان نمود که خرمای صادراتی ایران بیشتر برای بازارهای گسترده‌تر و مصرف انبوه وارد می‌شود. این وضعیت ممکن است به دلیل تمرکز ایران بر صادرات خرمای حجمی باشد که عمدتاً شامل انواع خرماهای با کیفیت و بسته‌بندی ساده است. ایران به‌عنوان یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان خرما در جهان، قادر است حجم بالای خرما را با قیمت‌های رقابتی به هند صادر کند، اما کیفیت و فرآوری خرمایی که به این بازار صادر می‌شوند، معمولاً پایین‌تر از خرماهای صادر شده از کشورهای دیگر مانند اسرائیل (۶۴۰۱ دلار بر تن) و عمان (۱۴۰۰ دلار بر تن) است.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما



شکل ۱۶- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به هند طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ (منبع: ITC, 2026)

۲-۶- مراکش

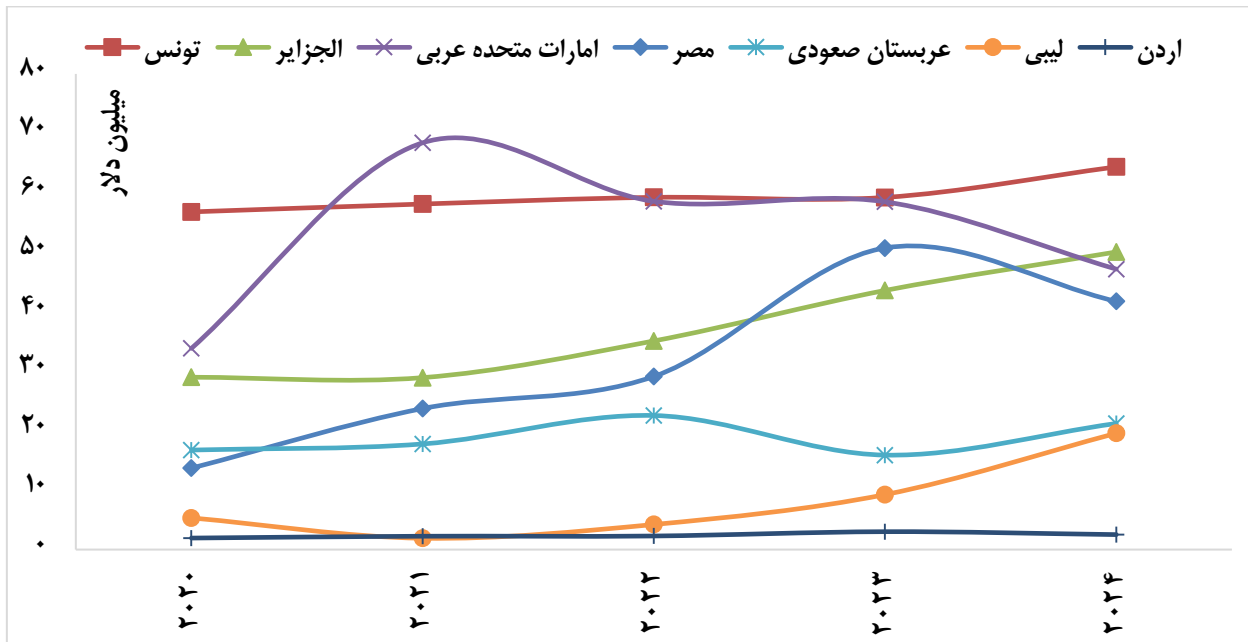
با توجه به داده‌های مرکز جهانی تجارت در خصوص صادرات خرما به مراکش طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، مشخص است که **تونس** بزرگ‌ترین صادرکننده خرما به این کشور است. در این دوره، صادرات تونس از ۵۶٫۸ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۶۴٫۳ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش یافته است، که نشان‌دهنده رشد مستمر این کشور در بازار خرمای مراکش است. **الجزایر** نیز به‌عنوان صادرکننده مهم خرما به مراکش شناخته می‌شود. صادرات خرما از الجزایر به مراکش در این دوره از ۲۸٫۹ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۵۰٫۰ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش داشته که رشد خوبی را نشان می‌دهد. **امارات متحده عربی** از حدود ۳۳٫۸ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۴۷٫۱ میلیون دلار در ۲۰۲۴ کاهش داشته است، که ممکن است نشان‌دهنده تغییرات در تقاضا یا رقابت با دیگر صادرکنندگان باشد.

مصر که در سال‌های اخیر صادرات خرما خود به مراکش را افزایش داده، به طوری که صادرات این کشور به مراکش از ۱۳٫۷ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۴۱٫۷ میلیون دلار در ۲۰۲۴ رسیده است، که رشد چشمگیری را در این بازار این کشور تجربه کرده است. **عربستان سعودی** نیز با صادراتی از ۱۶٫۷ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به حدود ۲۱٫۲ میلیون دلار در ۲۰۲۴، همچنان در حال حفظ سهم خود در این بازار است. کشورهای دیگر مانند **لیبی** و **اردن** سهم کمتری از صادرات خرما به مراکش دارند، اما لیبی در سال ۲۰۲۴ رشد قابل توجهی را تجربه کرده و صادرات آن از ۵٫۳ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۱۹٫۶ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش یافته است. در نتیجه تونس و الجزایر به‌عنوان صادرکنندگان اصلی خرما به مراکش شناخته می‌شوند و به‌طور مستمر صادرات خود را افزایش داده‌اند. سایر کشورها مانند امارات متحده عربی و مصر نیز نقش مهمی در تأمین خرمای مراکش ایفا می‌کنند، با این حال رقابت در این بازار به‌ویژه در زمینه قیمت و کیفیت، باعث شده که برخی کشورها تغییرات قابل توجهی در حجم صادرات خود داشته باشند. شکل ۱۷، کشورهای اصلی صادرکننده خرما به مراکش را نشان می‌دهد. بررسی ترکیب کشورهای صادرکننده خرما به مراکش نشان می‌دهد که ایران عملاً حضور معناداری در این بازار ندارد و بازار



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

خرمای مراکش به‌طور عمده در اختیار تولیدکنندگان منطقه‌ای شمال آفریقا، به‌ویژه تونس و الجزایر، قرار گرفته است که از مزیت نزدیکی جغرافیایی، شناخت بازار و پیوندهای تجاری سنتی برخوردارند.

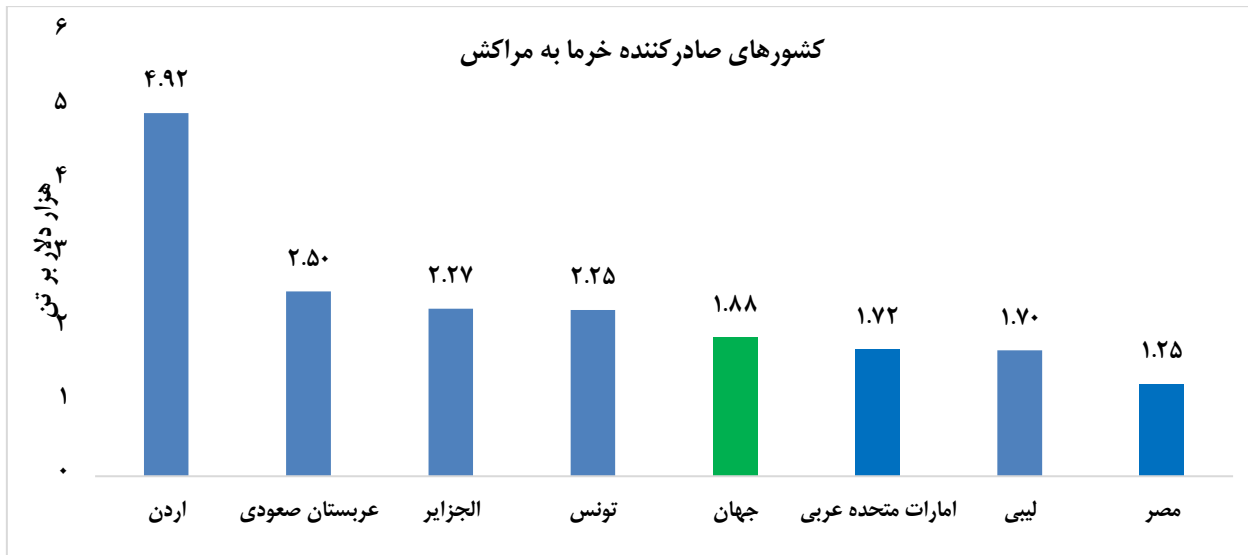


شکل ۱۷- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به مراکش (منبع: ITC, 2026)

بررسی متوسط ارزش واحد وارداتی خرمای مراکش در دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که این بازار به‌طور کلی کیفیت‌محور و متمایل به ارزش افزوده بالاتر است، به‌طوری که متوسط قیمت خرمای وارداتی به این کشور از مبادی مختلف در حدود ۱۸۸۳ دلار بر تن برآورد می‌شود. اردن با ثبت بالاترین ارزش واحد در جایگاه تأمین‌کننده خرمای ممتاز برای بازار مراکش قرار دارد که بیانگر تمرکز بر ارقام خاص و خرماهای با کیفیت بالاست. قیمت واحد محصول صادراتی از کشور عربستان سعودی، الجزایر و تونس از متوسط ارزش‌های محصول وارداتی بیشتر است که این موضوع نشان‌دهنده نقش پررنگ خرماهای با استاندارد بالاتر و سازگار با ذائقه بازار مراکش هستند. در مقابل، قیمت خرمای صادراتی از کشورهای امارات متحده عربی و لیبی از میانگین ارزش واحد پایین‌تر بوده و در نتیجه خرمای وارداتی از این کشورها بیشتر نقش تأمین‌کننده تجاری و بعضاً بازصادراتی را ایفا می‌کنند. مصر با پایین‌ترین ارزش واحد خرمای صادراتی در میان کشورهای اصلی، عمدتاً در بخش خرمای اقتصادی بازار مراکش فعال است. این الگو نشان می‌دهد که بازار مراکش ظرفیت مناسبی برای ورود صادرکنندگانی دارد که بتوانند خرمای با کیفیت پایدار، بسته‌بندی مناسب و ارزش افزوده بالاتر عرضه کنند. شکل ۱۸، متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به مراکش طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما



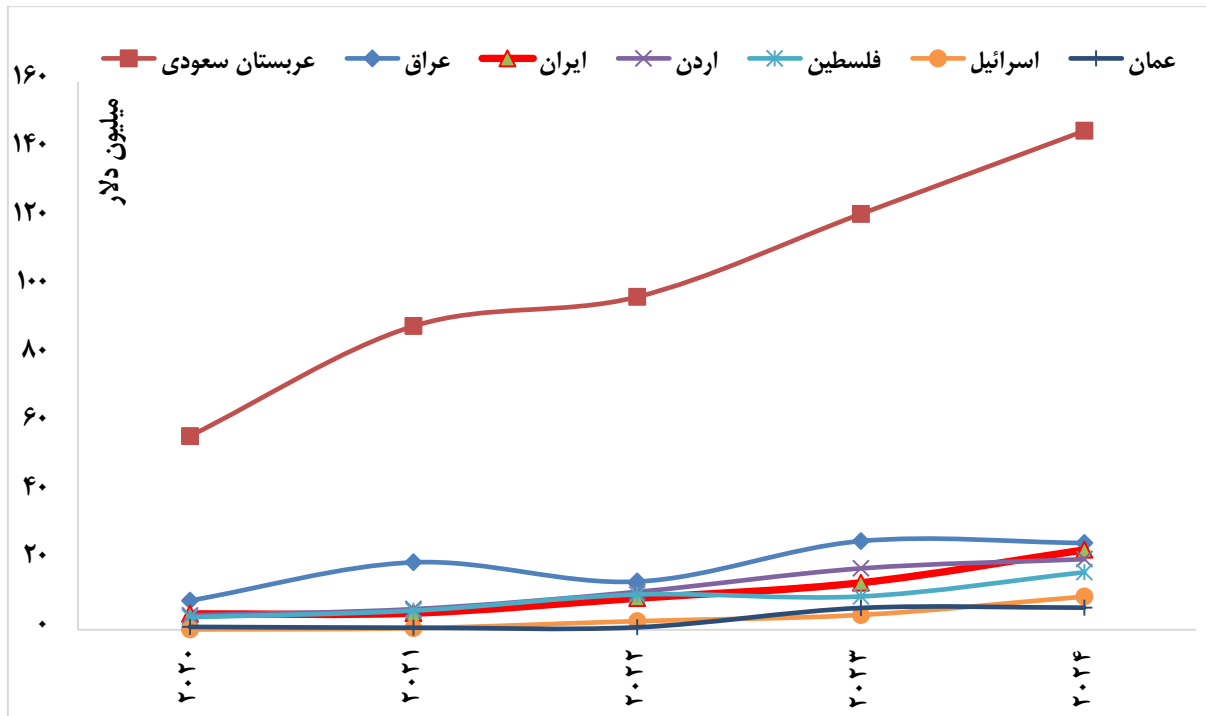
شکل ۱۸- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به مراکش طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ (منبع: ITC, 2026)

۳-۶- امارات متحده عربی

تحلیل نرخ رشد صادرات خرما به امارات متحده عربی در بازه ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که ارزش کل واردات این کشور از ۱۰۷ میلیون دلار در سال ۲۰۲۰ به حدود ۲۶۳ میلیون دلار در سال ۲۰۲۴ رسیده است که بیانگر بیش از دو برابر شدن بازار در این دوره است. **عربستان سعودی** با افزایش صادرات از ۵۶,۶ میلیون دلار به ۱۴۵,۷ میلیون دلار، بیشترین سهم و یکی از بالاترین رشدهای مطلق را ثبت کرده و جایگاه مسلط خود را تقویت کرده است. صادرات **ایران** از ۴,۷ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۲۳,۴ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش یافته که نشان دهنده رشد پنج برابری ارزش صادرات است و بیانگر بهبود محسوس جایگاه ایران در این بازار می‌باشد، هرچند ارزش واحد محصول صادراتی از ایران به طور نسبی پایین است. **اردن** نیز با رشد صادرات از ۴,۳ میلیون دلار به ۲۰,۶ میلیون دلار، رشدی نزدیک به پنج برابر را تجربه کرده است. صادرات **عراق** از ۸,۵ میلیون دلار به ۲۵,۴ میلیون دلار افزایش یافته که بیانگر رشد قابل توجه اما نوسانی است. کشور **فلسطین** با افزایش صادرات از ۳,۷ میلیون دلار به ۱۶,۸ میلیون دلار و **اسرائیل** با جهش از کمتر از ۰,۱ میلیون دلار به حدود ۹,۷ میلیون دلار، بالاترین نرخ‌های رشد نسبی را ثبت کرده‌اند، هرچند سهم آن‌ها همچنان محدودتر از بازیگران اصلی است. در مجموع، اعداد نشان می‌دهد بازار امارات با رشد سریع، هم برای تأمین‌کنندگان بزرگ منطقه‌ای و هم برای صادرکنندگانی مانند ایران، فرصت توسعه قابل توجهی فراهم کرده است. شکل ۱۹، کشورهای اصلی صادرکننده خرما به امارات متحده عربی را نشان می‌دهد.

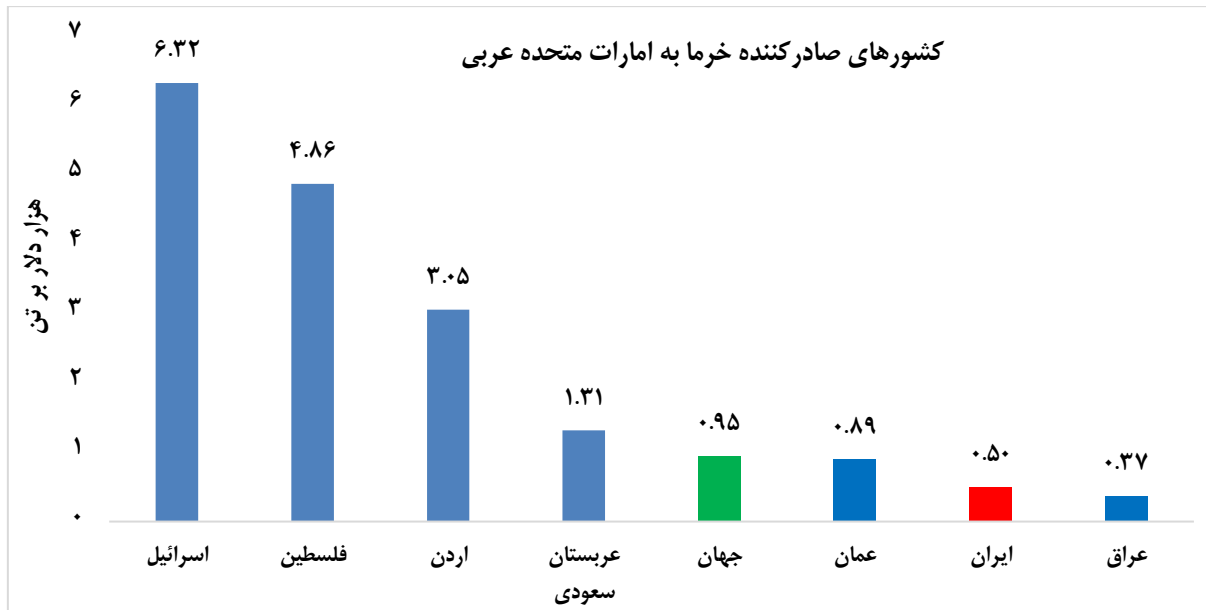


گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما



شکل ۱۹- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به امارات متحده عربی (منبع: ITC, 2026)

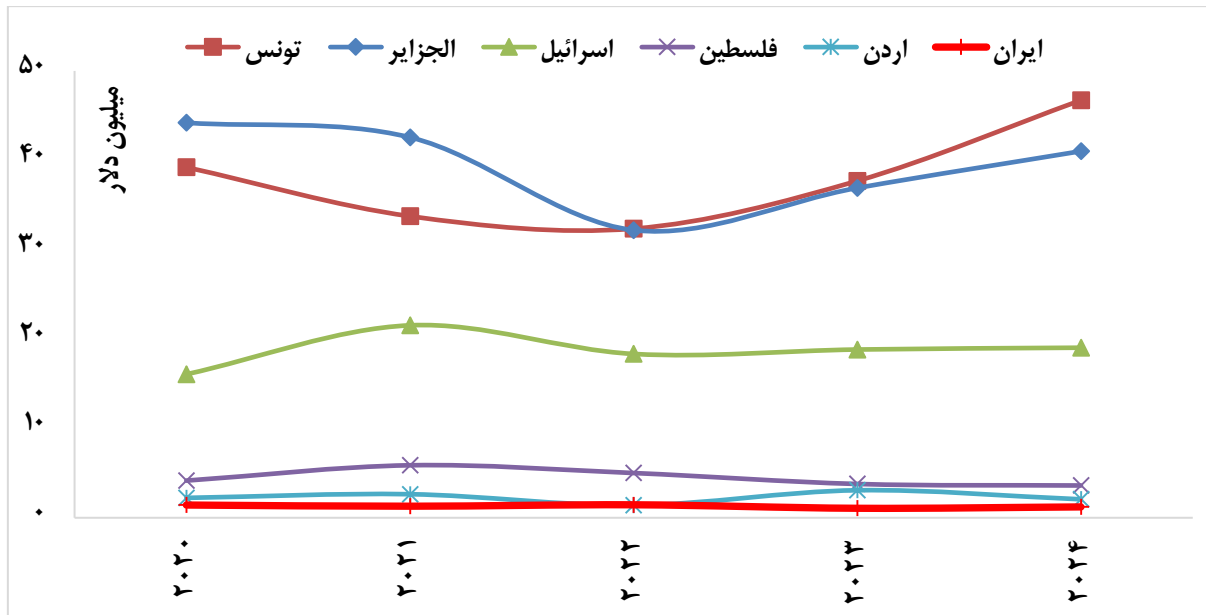
بررسی متوسط ارزش واحد خرمای وارداتی امارات متحده عربی طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که این کشور نه تنها بازار مصرف داخلی بلکه به‌عنوان یک هاب تجاری و مرکز باصادرات خرما عمل می‌کند. بیشترین ارزش واحد خرمای صادراتی به کشور امارات متحده عربی مربوط به کشورهای اسرائیل (۶۳۱۸ دلار بر تن) و فلسطین (۴۸۶۴ دلار) است که نشان‌دهنده ورود خرماهای با کیفیت بالا و فرآوری شده به امارات است؛ این خرماها بغیر از مصرف گردشگران امارات، اغلب پس از بسته‌بندی و فرآوری به سایر بازارها صادر می‌شوند. اردن نیز با صادرات خرمایی با متوسط ارزش واحد ۳۰۵۳ دلار به ازای هر تن در رده تأمین‌کنندگان محصول با ارزش بالا جای دارد، در حالی که عربستان سعودی (۱۳۱۳ دلار) و عمان (۸۹۴ دلار) عمدتاً خرمای تجاری و حجمی وارد می‌کنند. ارزش واحد خرمای صادراتی ایران به امارات نیز در ۵۰۴ دلار بر تن بوده و این شاخص برای کشور عراق برابر ۳۷۳ دلار به ازای هر تن بوده که بیانگر پایین‌ترین ارزش واحد خرمای وارداتی است و نشان می‌دهد که صادرات آن‌ها به امارات عمدتاً خرمای اقتصادی‌تر و برای صادرات مجدد یا مصرف داخلی است. به این ترتیب، نقش ایران در بازار امارات بیشتر تأمین‌کننده کالاهای ارزان قیمت می‌باشد که با حجم زیاد به این کشور وارد می‌شود و از سوی دیگر سهم محدودی در بخش خرمای با ارزش افزوده بالا و دارای برند دارد. شکل ۲۰، متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به امارات متحده عربی طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد.



شکل ۲۰- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به امارات متحده عربی طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ (منبع: ITC, 2026)

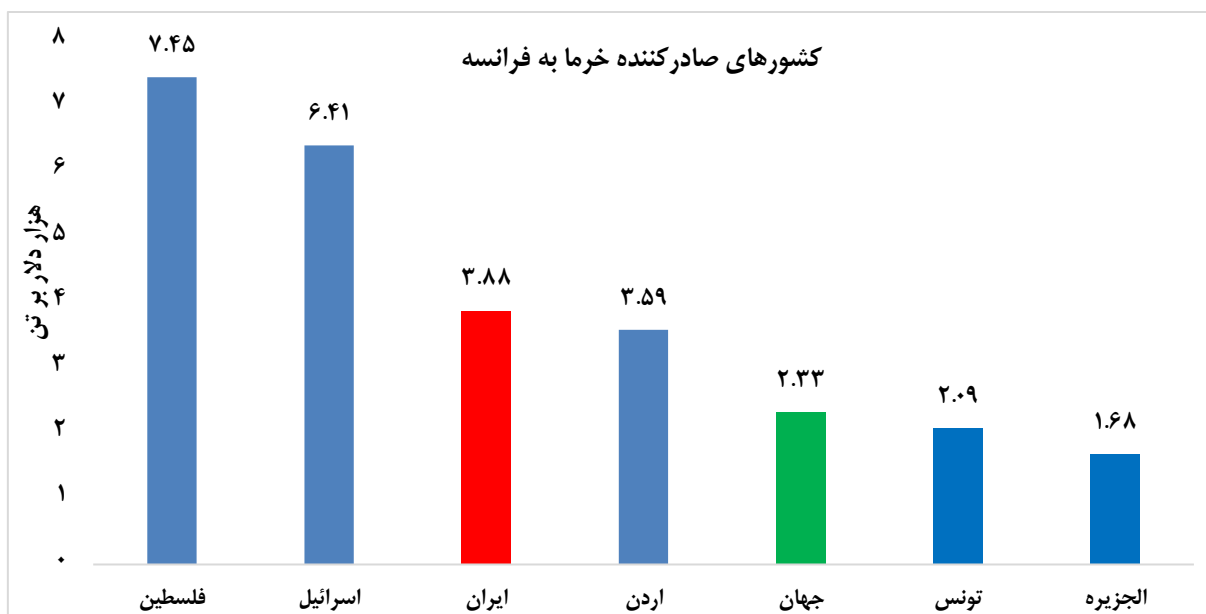
۴-۶- فرانسه

صادرات خرما به فرانسه طی دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ روندی نوسانی اما در مجموع رو به بهبود داشته و ارزش واردات فرانسه از ۱۱۶,۶ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۱۲۴,۵ میلیون دلار در ۲۰۲۴ رسیده است. در این بازار، **الجزایر** و **تونس** بازیگران اصلی هستند؛ الجزایر با وجود افت در ۲۰۲۲، همچنان یکی از دو صادرکننده نخست بوده و و میزان صادرات خرمای این کشور به فرانسه در ۲۰۲۴ به ۴۱,۰ میلیون دلار رسیده، در حالی که **تونس** با رشد پیوسته ارزش صادرات خود را از ۳۹,۲ میلیون دلار به ۴۶,۷ میلیون دلار افزایش داده و جایگاه خود را به عنوان یکی از مهمترین صادرکنندگان به کشور فرانسه تثبیت نموده است. **اسرائیل** با صادرات نسبتاً باثبات در بازه ۱۶ تا ۲۱ میلیون دلار جایگاه سوم را به خود اختصاص داده و با توجه به نوع محصول صادراتی از اسرائیل می‌توان بیان نمود که تمرکز فرانسه بر واردات خرمای کیفی است. در مقابل، **ایران** با صادراتی محدود و نوسانی (بین ۱,۰ تا ۱,۵ میلیون دلار) سهمی بسیار اندک از بازار فرانسه دارد و در مقایسه با رقبا نتوانسته از رشد کلی بازار منتفع شود؛ این امر بیانگر ضعف رقابتی ایران در این بازار از منظر حجم، تداوم حضور و احتمالاً جایگاه کیفی و تجاری است. از طرفی، بیشترین میزان تولید در ایران مربوط به رطب مضافتی است و این رقم ماندگاری نسبتاً پایینی دارد و در نتیجه امکان صادرات به مناطق دور تر به دلیل فسادپذیری محصول محدود است. شکل ۲۱، کشورهای اصلی صادرکننده خرما به فرانسه را نشان می‌دهد.



شکل ۲۱- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به فرانسه (منبع: ITC, 2026)

متوسط ارزش واحد خرما و وارداتی به کشور فرانسه طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که این بازار به‌طور معناداری کیفیت‌محور است و اختلاف قیمت میان صادرکنندگان بیانگر تفاوت در گونه خرما، درجه فرآوری و جایگاه برند است. در این میان، فلسطین و اسرائیل با بالاترین ارزش واحد (به‌ترتیب ۷۴۵۲ و ۶۴۰۸ دلار بر تن) در بخش خرما ممتاز و بازارهای خاص فرانسه حضور دارند. ایران با متوسط ارزش ۳۸۸۱ دلار بر تن بالاتر از میانگین قیمت خرما و وارداتی به فرانسه (۲۳۲۹ دلار) و بالاتر از تونس و الجزایر قرار دارد که نشان می‌دهد خرما صادراتی ایران به فرانسه از منظر قیمتی در رده نسبتاً بالاتری عرضه می‌شود؛ با این حال، با توجه به سهم بسیار محدود ایران از کل واردات فرانسه، مزیت قیمتی به افزایش سهم بازار منجر نشده است. در مقابل، تونس و الجزایر با ارزش واحد پایین‌تر، اما حجم بالاتر صادرات، راهبرد صادرات حجمی را دنبال می‌کند. در مجموع، داده‌ها نشان می‌دهد که چالش اصلی ایران در بازار فرانسه نه قیمت، بلکه مقیاس صادرات، تداوم حضور و تثبیت جایگاه تجاری است. شکل ۲۲، متوسط ارزش خرما و صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به فرانسه طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد.



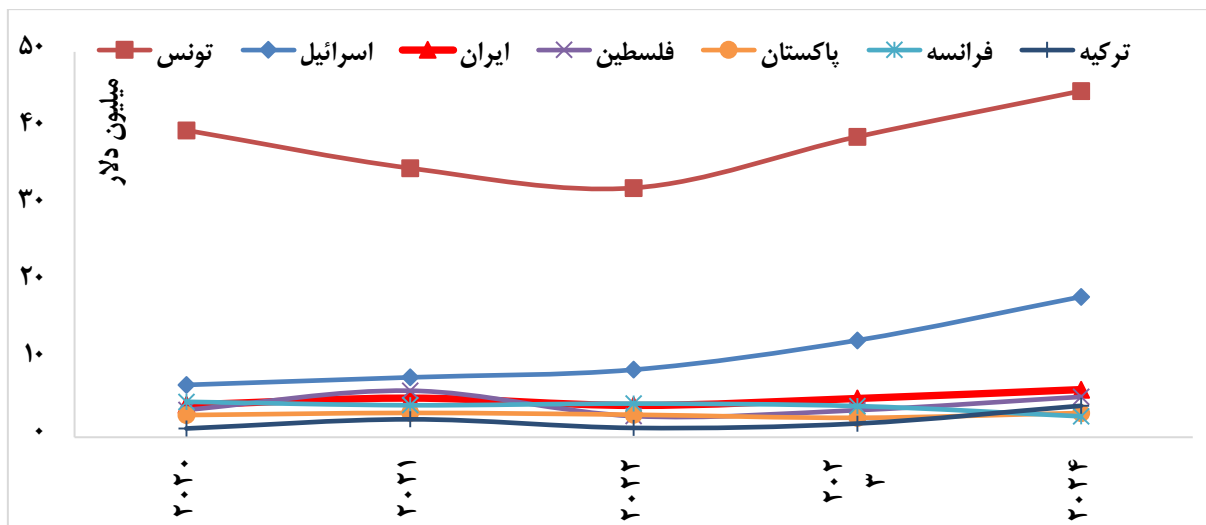


گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

شکل ۲۲- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به فرانسه طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ (منبع: ITC, 2026)

۵-۶- آلمان

بررسی ارزش صادرات خرما به آلمان در دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که پس از افت بازار در سال ۲۰۲۲، روند کلی واردات مجدداً صعودی شده و ارزش کل واردات از ۸۵٫۶ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۹۸٫۳ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش یافته است. تونس با وجود نوسان، جایگاه نخست خود را حفظ کرده و صادرات آن از ۳۹٫۸ میلیون دلار به ۴۴٫۹ میلیون دلار رسیده است. در این میان، اسرائیل بیشترین رشد را ثبت کرده و صادرات خود را از ۶٫۸ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۱۸٫۲ میلیون دلار در ۲۰۲۴ افزایش داده که بیانگر رشد سریع سهم این کشور در بازار آلمان است. ایران نیز رشد ملایمی داشته و ارزش صادرات آن از ۴٫۲ میلیون دلار به ۶٫۲ میلیون دلار رسیده، اما همچنان فاصله معناداری با بازیگران اصلی بازار دارد. صادرات فلسطین و ترکیه با نوسانات همراه بوده، هرچند ارزش صادرات ترکیه در سال ۲۰۲۴ به ۴٫۱ میلیون دلار رسیده که نشان از بهبود نسبی ارزش محصول صادراتی دارد. در مقابل، فرانسه با کاهش صادرات از ۴٫۶ میلیون دلار در ۲۰۲۰ به ۲٫۷ میلیون دلار در ۲۰۲۴، سهم خود را در بازار آلمان از دست داده است. مجموع این روندها نشان می‌دهد بازار آلمان به سمت تمرکز بیشتر بر چند صادرکننده اصلی و رشد سریع صادرکنندگان با استراتژی فعال‌تر حرکت کرده است. شکل ۲۳، کشورهای اصلی صادرکننده خرما به آلمان را نشان می‌دهد.



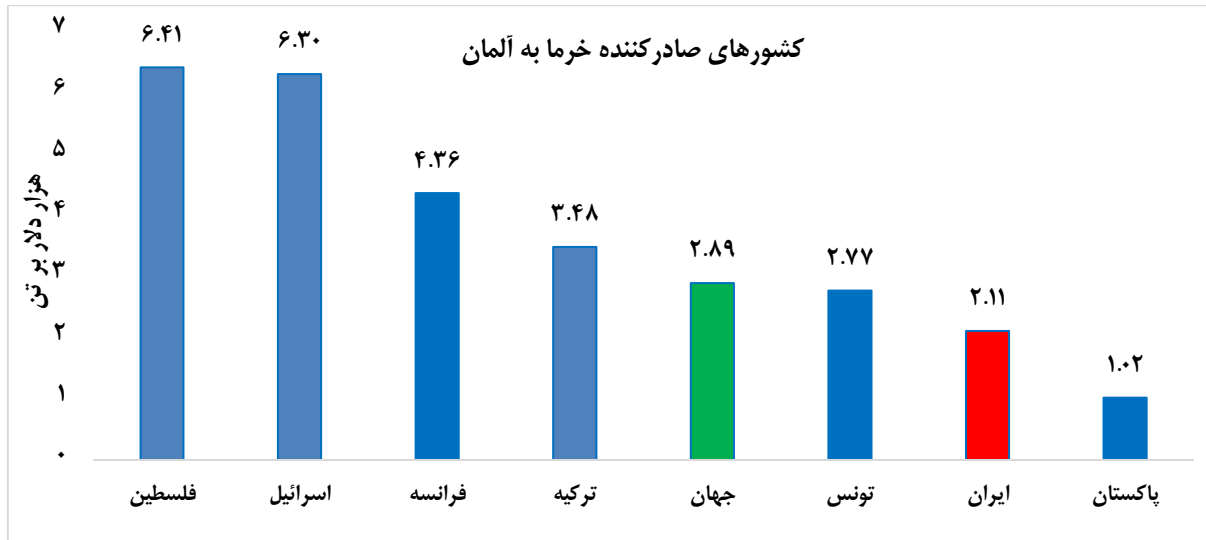
شکل ۲۳- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به آلمان (منبع: ITC, 2026)

بر اساس متوسط ارزش واحد وارداتی خرمای آلمان طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، کشورهای صادرکننده را می‌توان به صورت قیمتی دسته‌بندی کرد. در گروه قیمت بالا، فلسطین با ۶۴۰۹ دلار بر تن و اسرائیل با ۶۳۰۲ دلار بر تن قرار دارند که بالاترین سطح قیمتی بازار آلمان را در اختیار دارند. گروه قیمت متوسط رو به بالا شامل فرانسه با ۴۳۵۸ دلار و ترکیه با ۳۴۸۱ دلار است که ارزش واحد صادراتی آن‌ها بالاتر از میانگین قیمت محصول صادراتی به این کشور (۲۸۸۹ دلار) است. البته باید توجه داشت که فرانسه و ترکیه تولیدکننده خرما نبوده و جایگاه آن‌ها در گروه قیمت‌های متوسط رو به بالا عمدتاً ناشی از نقش باز صادراتی، فرآوری، بسته‌بندی و عرضه مجدد خرما با ارزش افزوده بالاتر در بازار آلمان است، نه مزیت تولیدی در مبدأ. گروه قیمت متوسط شامل تونس با ۲۷۶۶ دلار است که نزدیک به میانگین بازار قرار دارد. در گروه قیمت پایین، ایران با ۲۱۰۷ دلار بر تن و پاکستان با ۱۰۱۸ دلار بر تن قرار می‌گیرند که نشان‌دهنده تمرکز این کشورها بر صادرات



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

خرمای ارزان‌تر در بازار آلمان است. شکل ۲۴، متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به آلمان طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد.



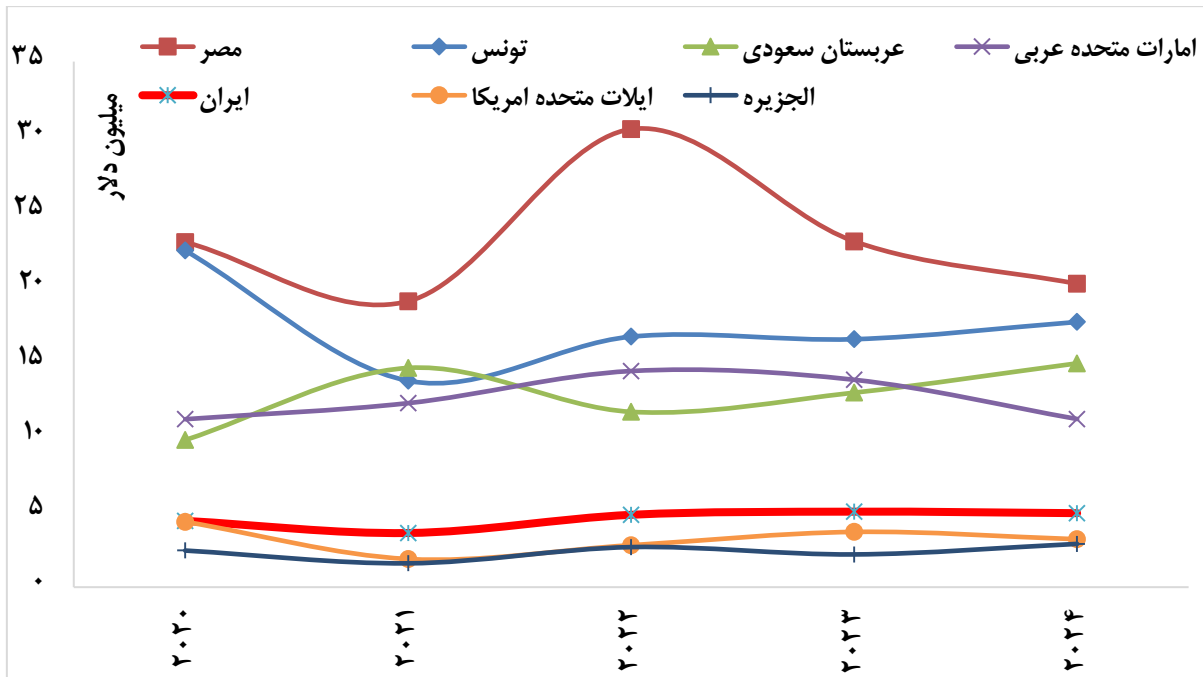
شکل ۲۴- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به آلمان طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ (منبع: ITC, 2026)

۶-۶- اندونزی

بررسی کشورهای صادرکننده خرما به اندونزی در دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که ارزش واردات این کشور در بازه‌ای نسبتاً ثابت و در محدوده ۶۹ تا ۸۶ میلیون دلار نوسان داشته است. مصر و تونس در تمام دوره، صادرکنندگان اصلی خرما به اندونزی بوده‌اند و هر یک سالانه سهمی در حدود ۱۳ تا ۳۰ میلیون دلار را به خود اختصاص داده‌اند که بیانگر جایگاه تثبیت‌شده آن‌ها در این بازار است. عربستان سعودی و امارات متحده عربی در رده بعدی قرار دارند و صادرات آن‌ها عمدتاً در بازه ۱۰ تا ۱۵ میلیون دلار نوسان کرده است که نقش تولید و بازرگانی را نشان می‌دهد. ایران با صادراتی در حدود ۳/۶ تا ۵ میلیون دلار در سال، سهم محدود اما نسبتاً پایدار در بازار اندونزی دارد. ایالات متحده آمریکا و الجزایر نیز با ارقام پایین‌تر و نوسانی، بازیگران فرعی این بازار محسوب می‌شوند. در مجموع، بازار اندونزی به‌طور عمده در اختیار صادرکنندگان سنتی خرما از شمال آفریقا و خاورمیانه قرار دارد و رقابت در چنین فضایی برای کشورهایی مانند ایران همچنان دشوار است. شکل ۲۵، کشورهای اصلی صادرکننده خرما به اندونزی را نشان می‌دهد.

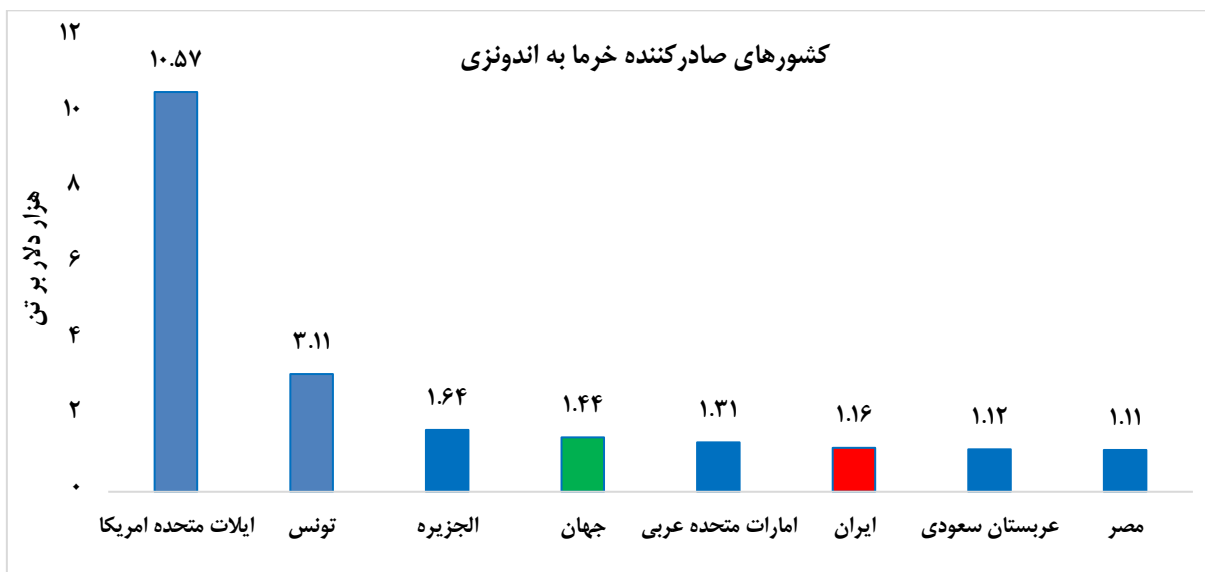


گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما



شکل ۲۵- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به اندونزی (منبع: ITC, 2026)

بر اساس متوسط ارزش واحد خرمای وارداتی اندونزی طی سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴، صادرکنندگان به سه گروه قیمتی قابل تفکیک‌اند. گروه قیمت بسیار بالا شامل ایالات متحده آمریکا با ۱۰۵۷۱ دلار بر تن است که فاصله معناداری با سایر کشورها دارد. گروه قیمت بالا و متوسط رو به بالا شامل تونس (۳۱۱۰ دلار) و الجزایر (۱۶۳۵ دلار) است که بالاتر از میانگین قیمت خرمای وارداتی اندونزی (۱۴۳۸ دلار) قرار دارند. در مقابل، گروه قیمت متوسط و پایین شامل امارات متحده عربی (۱۳۰۶ دلار)، ایران (۱۱۶۲ دلار)، عربستان سعودی (۱۱۲۲ دلار) و مصر (۱۱۰۵ دلار) است که همگی پایین‌تر از شاخص متوسط ارزش واحد خرمای وارداتی اندونزی قرار می‌گیرند و عمدتاً در بخش خرمای ارزان‌تر این بازار فعالیت می‌کنند. شکل ۲۶، متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به اندونزی طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد.



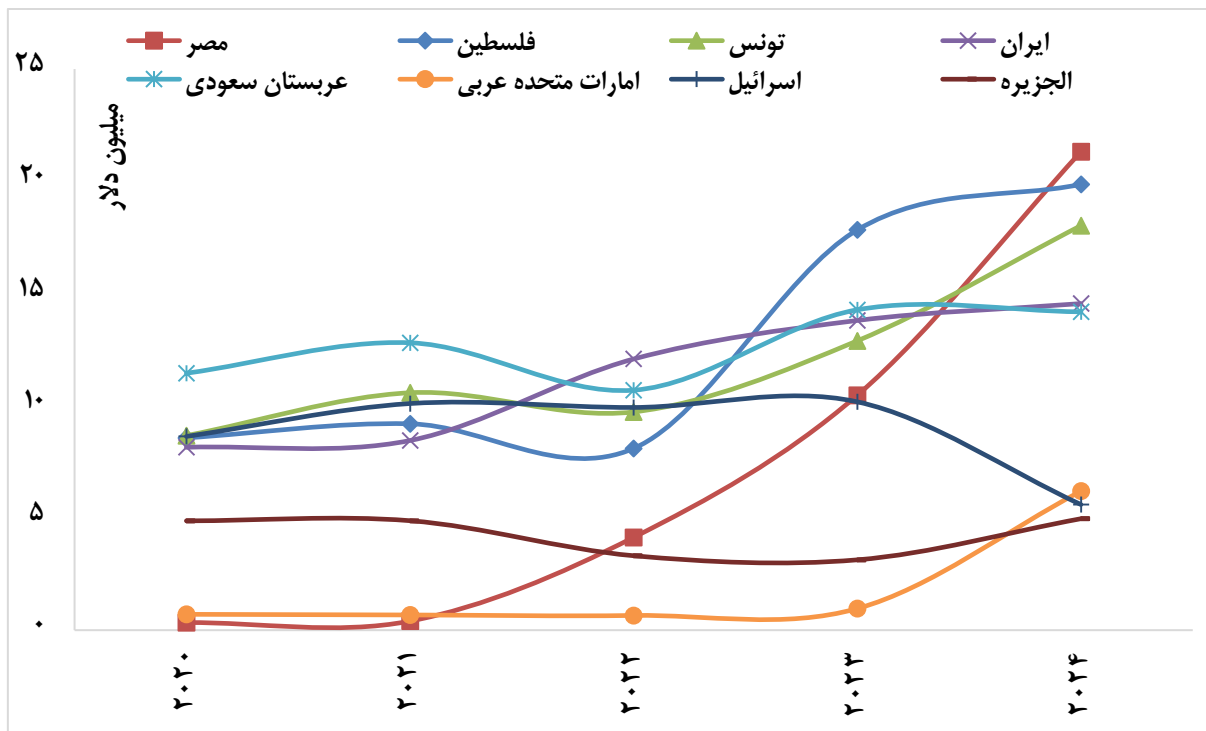


گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

شکل ۲۶- متوسط ارزش خرمای صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به اندونزی طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ (منبع: ITC, 2026)

۶-۷- ترکیه

بررسی صادرکنندگان خرما به ترکیه در دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ نشان می‌دهد که ارزش واردات این کشور از ۵۷/۳ میلیون دلار در سال ۲۰۲۰ به ۱۱۲/۴ میلیون دلار در سال ۲۰۲۴ افزایش یافته و عملاً طی پنج سال نزدیک به دو برابر شده است. در این دوره، صادرات **مصر** له کشور ترکیه بیشترین رشد را تجربه کرده و از ۳۳۷ هزار دلار در سال ۲۰۲۰ به ۲۱/۳ میلیون دلار در سال ۲۰۲۴ رسیده است. **فلسطین** و **تونس** نیز با افزایش صادرات از حدود ۸-۹ میلیون دلار در ابتدای دوره به حدود ۱۸-۲۰ میلیون دلار در سال ۲۰۲۴، جایگاه خود را در بازار ترکیه تقویت کرده‌اند. **ایران** با رشد تدریجی از ۸/۱ میلیون دلار به ۱۴/۶ میلیون دلار، یکی از تأمین‌کنندگان پایدار خرمای ترکیه محسوب می‌شود. صادرات **عربستان سعودی** نیز با وجود نوسان محدود، در بازه ۱۰/۷ تا ۱۴/۳ میلیون دلار باقی مانده است. در مقابل، **امارات متحده عربی** با جهش قابل توجه در سال ۲۰۲۴ و رسیدن ارزش صادراتش به ۶/۲ میلیون دلار نقش با صادراتی خود را پررنگ‌تر کرده، در حالی که **اسرائیل** در سال پایانی با کاهش صادرات به ۵/۶ میلیون دلار مواجه شده است. مجموع این ارقام نشان می‌دهد بازار ترکیه به سرعت در حال گسترش بوده و ترکیب صادرکنندگان آن نیز به سمت تنوع بیشتر حرکت کرده است. شکل ۲۷، کشورهای اصلی صادرکننده خرما به ترکیه را نشان می‌دهد.



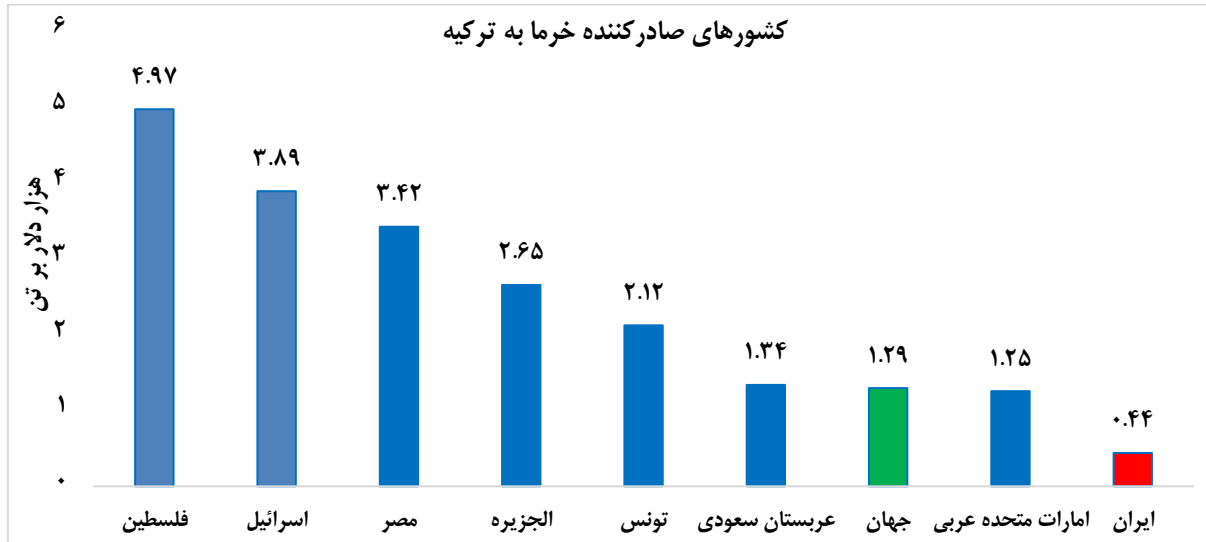
شکل ۲۷- کشورهای اصلی صادرکننده خرما به ترکیه (منبع: ITC, 2026)

بررسی متوسط ارزش وارداتی خرمای ترکیه در دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ نشان از آن دارد که صادرکنندگان از نظر سطح قیمتی به گروه قیمتی بالا، متوسط و پایین قابل تفکیک هستند. گروه قیمت بالا شامل **فلسطین** با ۴۹۶۶ دلار بر تن و **اسرائیل** با ۳۸۸۹ دلار بر تن است که بالاترین سطح قیمتی بازار ترکیه را پوشش می‌دهند. گروه قیمت متوسط رو به بالا شامل **مصر** (۳۴۱۹ دلار) و **الجزایر** (۲۶۵۲ دلار) است. گروه قیمت متوسط شامل **تونس** (۲۱۲۱ دلار) و **عربستان سعودی**



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

۱۳۳۶ دلار) بوده که ارزش خرما صادراتی این کشورها و نزدیک به میانگین ارزش واحد خرما صادراتی کشورهای مختلف به ترکیه (۱۲۹۴ دلار) قرار دارند. در مقابل، گروه قیمت پایین شامل **امارات متحده عربی** (۱۲۵۳ دلار) و به‌ویژه **ایران** با ۴۴۰ دلار بر تن است که پایین‌ترین متوسط ارزش واحد وارداتی را در بازار ترکیه به خود اختصاص داده‌اند و نشان‌دهنده تمرکز صادرات ایران بر خرما کم‌قیمت در این بازار است. **شکل ۲۸**، متوسط ارزش خرما صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به ترکیه طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ را نشان می‌دهد.



شکل ۲۸- متوسط ارزش خرما صادراتی کشورهای اصلی صادرکننده خرما به ترکیه طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ (منبع: ITC, 2026)

۸-۶- ارزیابی حضور ایران در مقاصد اصلی واردکننده خرما در جهان

بر اساس داده‌های دوره ۲۰۲۰ تا ۲۰۲۴ برگرفته از سازمان تجارت جهانی، وضعیت ایران و رقبا در بازارهای اصلی واردکننده خرما به صورت متوسط دوره ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴ شرح زیر است:

در بازار **هند** که به‌طور متوسط ۱۲٪ از واردات جهانی خرما را به خود اختصاص داده، سهم ایران ۹٪ است؛ با این حال ارزش واحد خرما صادراتی ایران ۵۰۵ دلار بر تن بوده که فاصله بسیار زیادی با اسرائیل (۶۴۰۱ دلار) داشته و تنها بالاتر از عراق (۳۸۸ دلار) است که این موضوع نشان می‌دهد ایران اگرچه از نظر حجم رقیب جدی است، اما در بخش کم‌قیمت بازار فعالیت می‌کند و رقابت ارزشی را به اسرائیل واگذار کرده است. در **مراکش** با رتبه **دوم** و با سهم ۱۰٪ از واردات جهانی خرما، ایران عملاً سهمی از بازار ندارد، در حالی که رقبا با قیمت‌های بالاتر فعال‌اند؛ به‌طور مشخص اردن با ۴۹۱۷ دلار و مصر با ۱۲۵۱ دلار بر تن بازار را در اختیار دارند. عدم حضور ایران در بازاری با این سطح قیمت، به معنای از دست رفتن یک بازار با ظرفیت ارزشی بالاست. در **امارات متحده عربی** (۸٪ از واردات جهانی)، سهم ایران ۶٪ است اما ارزش واحد ایران ۵۰۴ دلار بوده، در حالی که خرما اسرائیل با ارزش واحد ۶۳۱۸ دلار بر تن بالاترین ارزش صادرات به امارات را داشته و ایران فقط از عراق با ۳۷۳ دلار بر تن بالاتر است. فاصله قیمتی ایران با صادرکننده ممتاز بیش از ۱۲ برابر است و با توجه به نقش باصادراتی امارات، به نظر می‌رسد ایران عمدتاً در بخش فله و کم‌ارزش زنجیره قرار دارد.

در **فرانسه** که ۵٪ از واردات جهانی را جذب می‌کند، سهم ایران تنها ۱٪ است، اما ارزش واحد ایران ۳۸۸۱ دلار بوده که بالاتر از الجزایر (۱۶۸۴ دلار) و پایین‌تر از فلسطین (۷۴۵۲ دلار) قرار دارد. این نشان می‌دهد ایران توان ورود به بخش باکیفیت‌تر بازار فرانسه را دارد، اما از نظر سهم بازار در برابر رقبا بسیار ضعیف عمل کرده است.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

در آلمان (۴٪ از واردات جهانی)، سهم ایران ۶٪ و ارزش واحد ۲۱۰۷ دلار است، در حالی که فلسطین با ۶۴۰۹ دلار و حتی میانگین بازار آلمان ۲۸۸۹ دلار بالاتر از ایران قرار دارد. ایران در این بازار از نظر حجم موفق‌تر از فرانسه است، اما همچنان در بخش زیر میانگین قیمتی رقابت می‌کند. در اندونزی با سهم ۴٪ از واردات جهانی خرما، سهم ایران ۶٪ و ارزش واحد ۱۱۶۲ دلار ثبت شده، در حالی که ایالات متحده با ۱۰۵۷۱ دلار بر تن بالاترین ارزش صادراتی به اندونزی دارد و ایران تنها از مصر با ۱۱۰۵ دلار بر تن بالاتر است. این اختلاف نشان می‌دهد ایران در اندونزی نیز عمدتاً تأمین‌کننده خرمای ارزان‌قیمت است. در نهایت، در ترکیه که ۴٪ از واردات جهانی خرما را دارد، ایران با ۱۵٪ سهم بازار بزرگ‌ترین تأمین‌کننده خرما است، اما ارزش واحد صادراتی ایران تنها ۴۴۰ دلار است؛ در مقابل فلسطین با ۴۹۶۶ دلار و عراق با ۳۵۳ دلار قرار دارند. ایران در این بازار از نظر حجم کاملاً غالب است، اما از نظر ارزش واحد، در پایین‌ترین بخش به غیر از عراق بازار فعالیت می‌کند. جمع‌بندی تحلیل فوق نشان می‌دهد ایران در اغلب بازارهای اساسی خرما سهم حجمی قابل توجه (۶ تا ۱۵٪) دارد، اما ارزش واحد صادراتی آن در تمامی بازارها یا به مراتب پایین‌تر از رقباست یا زیر میانگین بازار قرار دارد. رقبا در هر بازار به‌طور مشخص در رده قیمتی بالاتر مستقر شده‌اند، در حالی که ایران مزیت خود را بر پایه قیمت پایین و حجم بالا بنا کرده است.

جدول ۳- وضعیت ایران در بازارهای اصلی واردکننده خرما و رقیب‌های آن

ارزش واحد صادراتی ایران در مقابل رقبای - دلار بر تن		متوسط سهم ایران از بازار خرما و کشورهای واردکننده طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴	متوسط سهم کشورهای واردکننده از واردات خرمای جهانی طی سال‌های ۲۰۲۰ الی ۲۰۲۴	کشورهای اصلی واردکننده خرما در جهان
۶۴۰۱	اسرائیل	۹٪	۱۲٪	هند
۵۰۵	ایران			
۳۸۸	عراق			
۴۹۱۷	اردن	-	۱۰٪	مراکش
۱۲۵۱	مصر			
۶۳۱۸	اسرائیل	۶٪	۸٪	امارات متحده عربی
۵۰۴	ایران			
۳۷۳	عراق			
۷۴۵۲	فلسطین	۱٪	۵٪	فرانسه
۳۸۸۱	ایران			
۱۶۸۴	الجزیره			
۶۴۰۹	فلسطین	۶٪	۴٪	آلمان
۲۱۰۷	ایران			
۱۰۱۸	پاکستان			
۱۰۵۷۱	امریکا	۶٪	۴٪	اندونزی
۱۱۶۲	ایران			
۱۱۰۵	مصر			
۴۹۶۶	فلسطین	۱۵٪	۴٪	ترکیه
۴۴۰	ایران			
۳۵۳	عراق			

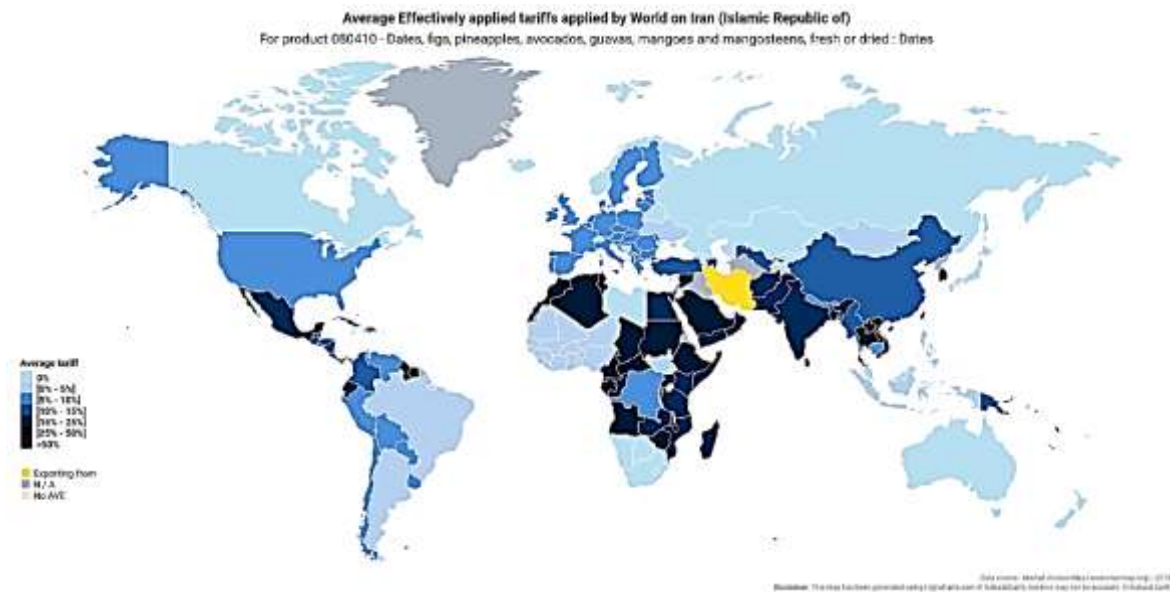
منبع: trade Map, 2026

۷- تحلیل تعرفه تجاری بر صادرات خرمای ایران

تحلیل نمودار تعرفه‌های مؤثر اعمال شده بر خرمای ایران (HS 080410) مبتنی بر طبقات تعرفه‌ای، نتایج زیر را نشان

می‌دهد:

بر اساس نقشه، کشورهای واردکننده خرمای ایران در شش طبقه تعرفه‌ای ۰٪، ۰-۵٪، ۵-۱۰٪، ۱۰-۱۵٪، ۱۵-۲۵٪ و ۲۵-۵۰٪ قرار می‌گیرند. بخش قابل توجهی از بازارهای هدف ایران در خاورمیانه، آسیای جنوبی و آفریقا در بازه ۱۵ تا ۲۵ درصد و حتی ۲۵ تا ۵۰ درصد تعرفه قرار دارند؛ به‌طور مشخص هند، پاکستان، بنگلادش، کشورهای آفریقای شرقی و بخشی از خاورمیانه تعرفه‌هایی بالاتر از ۱۵٪ بر خرمای ایران اعمال می‌کنند. این بدان معناست که در این بازارها، قیمت نهایی خرمای ایران حداقل ۱۵ تا ۲۵ درصد و در برخی موارد تا ۵۰ درصد بالاتر از قیمت فوب ایران به این کشورها وارد می‌شود که مستقیماً توان رقابت قیمتی را کاهش می‌دهد. در مقابل، اروپا، روسیه، آسیای مرکزی و استرالیا عمدتاً در بازه ۰ تا ۵ درصد یا ۵ تا ۱۰ درصد قرار دارند؛ یعنی حداکثر ۱۰٪ هزینه تعرفه‌ای به قیمت خرمای ایران افزوده می‌شود. این اختلاف عددی بسیار معنادار است. جمع‌بندی نمودار نشان می‌دهد که مزیت رقابتی ایران در بازارهای کم‌تعرفه ($\geq 10\%$) به مراتب بالاتر است و در بازارهای پرتعرفه، حتی ارقام با ارزش واحد پایین‌تر نیز دچار افت رقابت‌پذیری می‌شوند. بنابراین از منظر سیاست صادراتی، تمرکز میان‌مدت باید بر بازارهای کم‌تعرفه با امکان ارتقای ارزش واحد (اروپا، اوراسیا، آسیای مرکزی) باشد و در بازارهای پرتعرفه، صرفاً ارقام ارزان‌قیمت یا پرحجم (مانند زاهدی و استعمران) توجیه اقتصادی دارند.



شکل ۲۹- نقشه جهانی تعرفه مؤثر اعمال شده بر صادرات خرمای ایران ۲۰۲۴ (منبع:

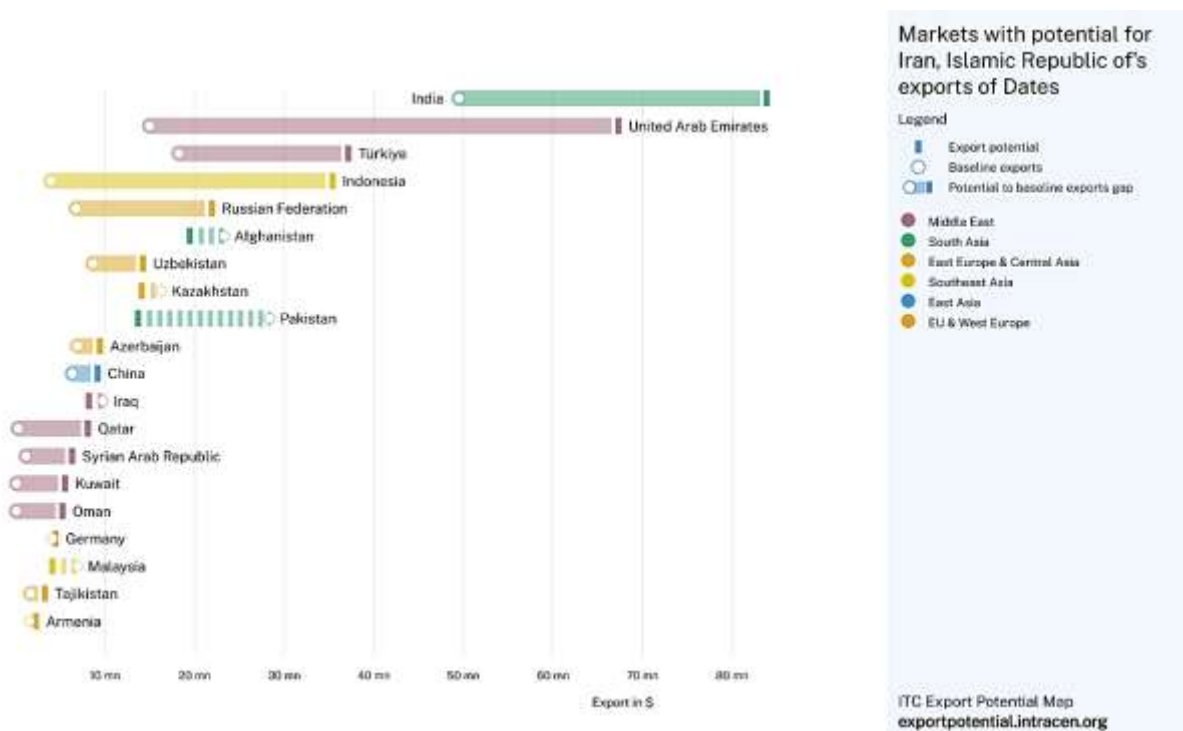
<https://www.macmap.org>)

۸- تحلیل پتانسیل صادراتی خرمای ایران

با اتکا به «نقشه پتانسیل صادرات» برای خرما با کد HS 080410 مبتنی بر اطلاعات مرکز تجارت جهانی (ITC) و برآورد افق ۲۰۳۰، پتانسیل کل صادرات خرمای ایران به جهان حدود ۴۰۷ میلیون دلار برآورد شده که از این میزان حدود ۲۰۱ میلیون دلار آن بالفعل نشده و فاصله معناداری میان صادرات جاری و ظرفیت بالقوه وجود دارد. در میان بازارها، هند، امارات متحده عربی و ترکیه به‌عنوان سه مقصد با بیشترین پتانسیل شناسایی شده‌اند. هند بزرگ‌ترین بازار بالقوه از نظر اندازه تقاضاست، اما امارات متحده عربی از حیث شکاف مطلق میان صادرات بالفعل و بالقوه، برجسته‌ترین بازار است؛ به‌گونه‌ای که

حدود ۵۲ میلیون دلار پتانسیل محقق نشده (معادل ۲۶ درصد از کل ظرفیت محقق نشده این بازار) برای ایران باقی مانده است. این موضوع با نقش امارات به عنوان هاب تجاری و با صادراتی هم‌خوانی دارد و نشان می‌دهد تمرکز بر بهبود دسترسی، تنوع رقم و ارتقای ارزش واحد می‌تواند سریع‌تر به افزایش صادرات منجر شود. ترکیه نیز با وجود سهم فعلی قابل توجه ایران، همچنان ظرفیت رشد دارد، اما ساختار رقابتی و حساسیت قیمتی آن ایجاب می‌کند بر ارقام متناسب با بازار و قیمت‌گذاری رقابتی تمرکز شود. در مجموع، توزیع شکاف‌ها در تصویر حاکی از آن است که بخش عمده رشد میان مدت صادرات خرمای ایران از بستن فاصله‌های موجود در چند بازار بزرگ (به‌ویژه امارات و هند) قابل تحقق است، نه صرفاً افزودن مقاصد جدید.

طبق شکل ۳۰، برگرفته از مرکز اطلاعات ITC، برای هر کشور واردکننده خرما، سه مؤلفه هم‌زمان نمایش داده شده است، میله توپر (Export potential): حداکثر ارزش صادراتی قابل دستیابی ایران به آن بازار (بر حسب میلیون دلار). دایره توخالی (Baseline exports): صادرات بالفعل و فعلی ایران به آن کشور و فاصله بین این دو (Potential to baseline gap): ظرفیت صادراتی استفاده‌نشده؛ یعنی عددی که اگر موانع تجاری، لجستیکی، بازاریابی یا قیمتی رفع شود، امکان تحقق آن وجود دارد. محور افقی نیز ارزش صادرات را بر حسب میلیون دلار نشان می‌دهد. هرچه طول میله یک کشور بیشتر باشد، بازار آن از نظر عددی مهم‌تر است.



شکل ۳۰- نقشه پتانسیل صادراتی خرمای ایران (منبع: <https://www.itsc.org>)

۹- جمع‌بندی و پیشنهادهای سیاستی

یافته‌های این گزارش نشان می‌دهد که الگوی تجارت خرمای ایران در بازارهای جهانی به‌طور غالب بر مزیت حجمی و قیمت پایین استوار است و در اغلب مقاصد اصلی واردکننده، ایران اگرچه از نظر سهم بازار و حجم صادرات جایگاه قابل‌قبولی دارد، اما از منظر ارزش واحد صادراتی، جایگاه کیفی و برند در رده‌های پایین‌تر از رقبای قرار گرفته است. در بازارهایی مانند هند، امارات، اندونزی و ترکیه، ایران عمدتاً تأمین‌کننده خرمای اقتصادی و کم‌قیمت است؛ در حالی که در



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

بازارهای اروپایی (فرانسه و آلمان) شواهدی از ظرفیت بالقوه ارتقای ارزش واحد وجود دارد، اما ضعف در مقیاس، تداوم حضور و استراتژی تجاری مانع از بهره‌برداری مؤثر از این ظرفیت شده است. همچنین تحلیل تعرفه‌ها نشان می‌دهد که تمرکز فعلی صادرات ایران تا حد زیادی بر بازارهای پرتعریفه و حساس به قیمت است که خود موجب تضعیف رقابت‌پذیری می‌شود.

بر این اساس، مهم‌ترین پیام سیاستی گزارش آن است که مسئله اصلی صادرات خرما ایران کمبود بازار نیست، بلکه نوع حضور در بازارهاست. شکاف قابل توجه میان صادرات بالفعل و بالقوه (حدود ۲۰۱ میلیون دلار) نشان می‌دهد که بخش عمده رشد صادرات، نه از طریق افزودن مقاصد جدید، بلکه از طریق ارتقای کیفیت حضور در بازارهای موجود قابل تحقق است.

در این چارچوب، پیشنهادهای سیاستی زیر قابل طرح است:

- تفکیک راهبردی بازارهای هدف

بازارهای هدف خرما ایران باید به‌طور شفاف به دو دسته تفکیک شوند:

الف) بازارهای حجمی و قیمت‌محور (هند، امارات، اندونزی، ترکیه) که در آن‌ها تمرکز بر ارقام اقتصادی، کاهش هزینه لجستیک و تثبیت جریان پایدار صادرات اهمیت دارد؛

ب) بازارهای ارزش‌محور (فرانسه، آلمان و سایر بازارهای اروپایی و مراکش بالقوه) که در آن‌ها ارتقای کیفیت، بسته‌بندی، گواهی‌های استاندارد و برندینگ شرط اصلی افزایش سهم بازار است.

- حرکت تدریجی از مزیت حجمی به مزیت ارزشی

تداوم تمرکز صرف بر صادرات فله‌ای و کم‌قیمت، ایران را در «دام رقابت قیمتی» نگه می‌دارد. سیاست‌های حمایتی باید به‌گونه‌ای طراحی شوند که صادرکنندگان را به افزایش ارزش واحد صادراتی (از طریق فرآوری، بسته‌بندی، تنوع رقم و انطباق با ذائقه بازار) تشویق کنند، به‌ویژه در بازارهایی که ایران هم‌اکنون حضور دارد اما در بخش قیمتی پایین فعالیت می‌کند.

- بهره‌گیری هدفمند از نقش هاب‌های تجاری

امارات متحده عربی، با توجه به شکاف بالای صادرات بالفعل و بالقوه و نقش باصادراتی، می‌تواند به‌عنوان سکوی ارتقای ارزش افزوده خرما ایران عمل کند. توسعه همکاری با شرکت‌های بسته‌بندی و توزیع مستقر در این کشور، به‌جای صادرات صرف فله‌ای، می‌تواند دسترسی ایران به بازارهای ثانویه را تسهیل کند.

- بازتعریف حضور ایران در بازارهای اروپایی

داده‌های گزارش نشان می‌دهد که ایران در فرانسه و آلمان، علی‌رغم سهم اندک، در برخی موارد ارزش واحدی نزدیک یا حتی بالاتر از میانگین بازار دارد. این امر بیانگر آن است که محدودیت ایران در اروپا بیش از آنکه قیمتی باشد، نهادی و تجاری است. سیاست‌گذاری باید بر ایجاد کنسرسیوم‌های صادراتی، تداوم عرضه، انطباق با استانداردهای بهداشتی و زیست‌محیطی و تثبیت کانال‌های توزیع متمرکز شود.



گزارش آسیب‌شناسی صادرات خرما

- همسوسازی سیاست تعرفه‌ای و انتخاب بازار هدف

با توجه به بالا بودن تعرفه در بسیاری از بازارهای آسیایی و آفریقایی، لازم است راهبرد صادراتی ایران به گونه‌ای تنظیم شود که **بازارهای کم‌تعرفه** در اولویت توسعه میان‌مدت قرار گیرند و یا به سمت توافقات تجاری دو یا چند جانبه حرکت نماید. در بازارهای پرتعرفه، تمرکز باید صرفاً بر ارقامی باشد که حتی پس از اعمال تعرفه نیز مزیت قیمتی حفظ گردد.

- تمرکز بر بستن شکاف‌های صادراتی موجود

نتایج نقشه پتانسیل صادراتی نشان می‌دهد که بخش عمده ظرفیت تحقق نیافته صادرات خرما ایران در چند بازار محدود (به‌ویژه هند، امارات و ترکیه) متمرکز است. بنابراین، سیاست‌های توسعه صادرات باید **بازارمحور و متمرکز بر کاهش موانع عملیاتی، لجستیکی و بازاریابی در همین بازارها** باشد، نه پراکنده‌سازی منابع در مقاصد کم‌اهمیت.

در مجموع، گذار موفق صادرات خرما ایران از وضعیت فعلی به سطحی پایدار و ارزآور، مستلزم **تغییر پارادایم از صادرات حجمی کم‌ارزش به صادرات هدفمند، تفکیک‌شده و مبتنی بر ارزش افزوده** است؛ تغییری که بدون هماهنگی میان سیاست‌های تجاری، حمایتی، استاندارد و نهادی قابل تحقق نخواهد بود.

۱۰- منابع

آمارنامه جلد سوم وزارت جهاد کشاورزی-سال‌های مختلف

اطلاعات سالانه گمرک جمهوری اسلامی ایران-سال‌های مختلف

FAOSTAT2026: <https://www.fao.org/faostat/en/>

ITC, 2026: <https://www.trademap.org/>



مرکز ملی مطالعات راهبردی کشاورزی و آب

تهران، خیابان طالقانی، نبش خیابان موسوی (فرصت)، شماره ۱۷۵
کدپستی: ۱۵۸۳۶۴۸۴۹۹ شماره تماس: ۸۵۷۳۲۸۵۱-۰۲۱
وب سایت: www.awnrc.com ایمیل: info@awnrc.com