

بررسی بازاریابی و صادرات میوه و تره‌بار ایران (۱۳۷۴ الی ۱۳۸۳)

اسماعیل فلاحی

(دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس)

esmaeilfallahi@yahoo.com

صادق خلیلیان

(دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس)

khalilian_s@yahoo.com

بازاریابی / صادرات / میوه و تره‌بار

چکیده

ایران علی‌رغم داشتن مزیت نسبی در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی، متأسفانه در مرحله‌ی صدور و در صحنه‌ی بین‌المللی به دلیل ناکارایی عملیات بازاریابی، در مقایسه با کشورهای رقیب، این مزیت را از دست داده است. در مقاله حاضر، ضمن بیان اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی و معرفی استراتژی‌های مختلف بازرگانی، منافع بازاریابی محصولات کشاورزی را تحلیل نموده و بازارهای صادراتی میوه و تره‌بار ایران را شناسایی و مورد بررسی قرار داده‌ایم. همچنین کشورهای صادرکننده‌ی رقیب ایران در صادرات میوه و تره‌بار را مشخص نموده و به تجزیه و تحلیل هر یک پرداخته‌ایم. از جمله پیشنهادات مقاله حاضر در زمینه اتخاذ سیاست صادرات، می‌توان به شناساندن قوانین و

مقررات بازرگانی خارجی و بررسی عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی اشاره نمود. علاوه بر این، کاهش بوروکراسی و ضوابط بازرگانه اداری، گسترش امکانات بازاریابی و تبلیغات، اعطای تسهیلات اعتباری به صادرکنندگان و ایجاد شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی، به منظور حمایت از صادرکنندگان توصیه می‌شود. همچنین توسعه امکانات بسته‌بندی، به عنوان یک اقدام اصلاحی مهم در فرایند صادرات به شمار می‌آید.

مقدمه

جهت ارزآوری و قابلیت صادرات برخوردارند به گونه‌ای که طی سال‌های ۷۸-۱۳۶۰، صادرات در این بخش به طور متوسط، سالانه ۱۱/۵ درصد رشد داشته است.^۴

در دنیای کنونی، نقش بازاریابی بسیار مؤثر بوده و وظیفه هماهنگ کردن کلیه منابع انسانی و فنی را در فرآیند تولید به عهده دارد. از این جهت تصمیم‌گیری در مورد مقیاس تولید، بقا یا خروج از بازار، روش‌های توزیع مناسب، رقابت و فرصت‌های آینده، با توجه به مدیریت و مطالعات بازاریابی صورت می‌پذیرد.^۵

امروزه بازرگانی بین‌المللی محصولات کشاورزی با توجه به وجود شرایط رقابت، فصلی بودن و مشکلات خاص مربوط به نگهداری و انبار کردن، حمل و نقل، بسته‌بندی کالا و غیره از چنان حساسیتی برخوردار شده است که شرکت‌های فراملیتی تجاری و تولیدی همه امکانات خود را به کار می‌گیرند تا موجبات تسلط بر بازار و بازرگانی جهانی هر محصول را برای خود فراهم آورند.

۱. ضرورت و اهمیت موضوع

صادرات کشاورزی بیش از آن که مکملی برای کاستی‌های ارزی باشد، بایستی به عنوان یک راهکار محوری در کشور مورد توجه قرار گیرد به طوری که از درآمدهای نفتی تنها در جهت سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی استفاده شود و با صدور کالاهای غیرنفتی، نیازهای ارزی تأمین گردد و چرخه تولید پربارتر شود. این دیدگاه که ارتباط میان رشد اقتصادی و صادرات را بیان می‌کند در سال‌های اخیر با طرح موضوعاتی چون توسعه صادرات غیرنفتی، توسعه صادرات محصولات کشاورزی و اقتصاد بدون نفت، بیش از پیش مورد تأکید قرار گرفته است.

بخش کشاورزی از دیرباز به عنوان یکی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشور مطرح بوده است. این امر که ناشی از تنوع شرایط اقلیمی و جغرافیایی می‌باشد، امکان تولید محصولات مختلف را در کشور فراهم کرده است.

سال‌ها است در محافل اقتصادی بحث آسیب‌پذیری شدید اقتصاد تک محصولی و لزوم خروج ایران از وضع اقتصاد مبتنی بر درآمد نفتی و توجه به صادرات غیرنفتی مطرح است اما جهش قابل ملاحظه‌ای در این راستا صورت نگرفته است. تفاوت‌های اساسی موجود در نوسان‌های دور تجاری در بین کشورها به طور سیستماتیک به سهم کشاورزی در اقتصاد مربوط می‌شود.^۱ ایران با توجه به وسعت خاک، تنوع آب و هوایی و استعدادهای بالقوه‌ی نیروی انسانی در زمینه‌های مختلف بخش کشاورزی در تولید بسیاری از محصولات زراعی و درختی مزیت نسبی دارد. نظر به اینکه در حال حاضر، بخش عمده‌ای از صادرات غیرنفتی ایران به بخش کشاورزی اختصاص دارد و با توجه به ارزشی پایین این بخش در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی کشور و همین‌طور عدم وابستگی آن به فناوری پیچیده می‌توان با توسعه صادرات محصولاتی که تولید آن‌ها از نظر شرایط اقلیمی و اقتصادی دارای مزیت نسبی است، بخشی از ارزش مورد نیاز کشور را از طریق این کالاها تأمین کرد.^۲ ایران به رغم تولید بالای محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی متأسفانه در مرحله‌ی صدور و در صحنه بین‌المللی به دلیل ناکارایی عملیات بازاریابی، در مقایسه با کشورهای رقیب، این مزیت را از دست داده و با وجود افزایش وزنی صادرات، با کاهش درآمد ریالی یا ارزی در صدور این محصولات مواجه است.

به طور کلی با افزایش جمعیت و تقاضا برای محصولات کشاورزی، نقش یک نظام بازاریابی کارا و هماهنگ به عنوان کلیدی در افزایش تولیدات کشاورزی مهم تلقی می‌شود و به کار گرفتن اصول تکنولوژی پیشرفته در بازرسانی محصولات، منافع تولید کننده و مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد.^۳

محصولات کشاورزی ایران از شرایط مناسبی به ویژه از

بازاریابی کشاورزی یکی از مهم‌ترین مشکلاتی است که کشاورزان با آن مواجه‌اند.^۶ و کمبود اطلاعات در امور بازاریابی یکی از مواردی است که کشورهای در حال توسعه، با آن روبه رو هستند و جهت رفع این مشکل نیاز به واحدها و سیستم‌های خاص اطلاعات بازاریابی است.^۷

در ایران نیز علی‌رغم وجود مزیت نسبی در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی، مشکل بازاریابی غیرکارآمد، به عنوان مانعی مهم در جهت ارزآوری بیش‌تر صادرات این محصولات، محسوب می‌شود.

در دنیای کنونی اهمیت بازاریابی به قدری است که استرینگ فلو و همکاران بیان می‌دارند که موفقیت مؤسسات گروهی بیشتر مدیون بازاریابی محصولات است تا مدیریتشان.^۸

مسئله این تحقیق، معرفی نقش و اهمیت بازاریابی در جهت صادرات محصولات کشاورزی، شناسایی بازارهای صادراتی میوه و تره‌بار و تجزیه و تحلیل کشورهای صادرکننده رقیب ایران در صادرات میوه و تره‌بار است.

۲. پیشینه تحقیق

ملکی‌زاده در مقاله‌ی خود پس از توضیح مختصری در مورد اهمیت صادرات محصولات کشاورزی، موانع و مشکلات عمده در امر بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی را به صورت زیر معرفی می‌کند: ۱- بیمه‌های کشاورزی ۲- بانکداری ۳- استاندارد ۴- تلفات محصولات در رابطه با حمل و نقل ۵- انبار کردن

وی نتیجه‌گیری کرد در صورتی که کلیه‌ی عوامل فوق به گونه‌ای هماهنگ در یک برنامه‌ریزی صادرات در نظر گرفته شوند می‌توان نتیجه‌ی مطلوبی در امر صادرات اخذ نمود.^۹

مداح در یک مطالعه‌ی تحقیقاتی با عنوان بررسی توان صادراتی مرکبات ایران، مهم‌ترین مشکلات صادرات مرکبات را در سال‌های ۸۳-۱۳۷۸ عنوان می‌کند و معتقد است بزرگ‌ترین نقطه ضعف محصولات صادراتی کشور در برابر

رقبای خارجی مربوط به کیفیت درجه‌بندی و بسته‌بندی می‌باشد.^{۱۰}

حسن‌پور در مقاله‌ای، به بررسی مسائل بازرسانی انگور در استان کهگیلویه و بویراحمد پرداخته و عنوان می‌کند که سهم عمده‌فروشان، خریداران محلی و دلان در خرید انگور به ترتیب ۴۲/۷، ۲۹/۱ و ۱۳/۷ درصد می‌باشد. همچنین ضریب هزینه و کارایی بازاریابی به ترتیب ۴۲/۲ و ۱۲۷/۳ درصد محاسبه گردیده است.^{۱۱}

منجذب در بخشی از مطالعه خود به تخمین عرضه صادرات صنایع غذایی ایران اقدام نموده است. وی تأثیر متغیرهای ارزش تولیدات صنایع غذایی و نسبت شاخص قیمت صادراتی صنایع غذایی به شاخص ضمنی تولید را بر عرضه‌ی صادرات صنایع غذایی تعیین نمود. نتایج مطالعه‌ی وی نشان داد که عرضه‌ی صادرات صنایع غذایی با یک وقفه‌ی زمانی رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم با میزان تولیدات آن بخش دارد. همچنین عرضه‌ی صادرات صنایع غذایی نسبت به تغییرات تولید با کشش است. از سوی دیگر قیمت نسبی صادراتی صنایع غذایی تأثیر مثبت ۱/۵ درصدی بر عرضه‌ی صادرات آن دارد.^{۱۲}

نجفی، طی مطالعه‌ای به بررسی عملکرد تعاونی‌های روستایی در زمینه‌ی بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران و امکان گسترش خدمات بازاریابی این شرکت‌ها پرداخته است. به منظور انجام بررسی از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده و بر این اساس با توجه به شرایط اقلیمی ابتدا هشت استان انتخاب و در هر استان با توجه به تنوع محصولات تولیدی و فاصله با مرکز شهرستان نمونه‌ای از شرکت‌های تعاونی روستایی انتخاب شد. در پایان مقاله، پیشنهادهایی جهت توسعه فعالیت‌های بازاریابی محصولات از راه شرکت‌های تعاونی مطرح شده است.^{۱۳}

متکالف در مطالعه‌ای بر روی بازاریابی پنبه، به بررسی تمام ابعاد کانال بازاریابی پنبه از زمان حرکت از مزرعه به کارخانه پرداخته است. هدف از این مطالعه، کاهش هزینه‌های

بازاریابی از طریق افزایش کارایی کانال‌های فیزیکی جایگزین یا شیوه‌های دیگر بوده است. نتایج نشان می‌دهد که هزینه‌های هر عدل پنبه با فاصله مزرعه از کارخانه‌ی پنبه پاک کنی رابطه‌ی مستقیم دارد.^{۱۴}

دیگبی، حاشیه‌ی بازاریابی گوشت را در کشور انگلستان در فاصله‌ی سال‌های ۱۹۷۸ تا ۱۹۸۷ بررسی کرد. وی با استفاده از اطلاعات سری زمانی قیمت تولید کننده و قیمت خرده فروشی، حاشیه‌ی بازاریابی سه نوع گوشت گاو، گوسفند و خوک را محاسبه کرد و به این نتیجه رسید که در فاصله‌ی زمانی مورد مطالعه، حاشیه‌ی بازاریابی گوشت در کشور انگلستان افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است؛ به طوری که مقدار افزایش حاشیه‌ی بازاریابی برای سه نوع گوشت گاو، گوسفند و خوک به ترتیب ۵/۵۳، ۴۶ و ۹/۴۳ درصد بوده است.^{۱۵}

ریچاردز، براساس اطلاعات ماهانه طی دوره‌ی ۱۹۸۳ تا ۱۹۸۴ در خصوص فرآورده‌های لیمو در چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب کالیفرنیا اقدام به تخمین تابع حاشیه‌ی بازاریابی نمود که نتایج حاصل نشان می‌دهد که نرخ دستمزد و بسته‌بندی مواد غذایی، هزینه‌های حمل و نقل محصول به بازار، کشش عرضه و تقاضا و برخی متغیرهای مجازی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حاشیه‌ی بازاریابی هستند.^{۱۶}

ماتسون در سال ۲۰۰۲، به تخمین تابع عرضه‌ی صادرات محصولات صنایع غذایی آمریکا به کشورهای همسایه‌ی غربی اقدام نمود. وی تابع عرضه‌ی صادرات را برآورد نموده و تأثیر نرخ واقعی مبادله‌ی ارز، تولید ناخالص داخلی، تعرفه‌های کشاورزی و عرضه‌ی صادرات در دوره قبل را بر صادرات این محصولات در آمریکا تعیین نموده است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که سرمایه‌گذاری ایالات متحده در کشورهای همسایه‌ی غربی و تولید ناخالص آن کشورها تأثیر مثبت بر روی صادرات آمریکا داشته است. همچنین نرخ ارز و تعرفه‌های کشاورزی کشورهای همسایه تأثیر منفی بر صادرات آمریکا دارد.^{۱۷}

تروب و جین، طی مطالعه‌ای، به بررسی اثر اختلالات قیمت بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی طی دوره‌ی ۲۰۰۴-۱۹۷۶ مبادرت نموده‌اند.

نتایج این تحقیق حاکی از این است که حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی، به دلیل اختلالات قیمت‌های خرده‌فروشی در سال ۱۹۹۱، حداقل ۲۰٪ افزایش یافته‌اند. همچنین اختلالات قیمت آرد ذرت سبب انتقال حداقل ۱۷۹ میلیون دلار آمریکا در سال، از مصرف‌کنندگان به واسطه‌ها در نظام بازاریابی گردیده است.^{۱۸}

هال و میلر^{۱۹}، دیوندار^{۲۰} و هونگ^{۲۱} به مطالعه‌ی بسته‌بندی، انبارداری و بهترین زمان برداشت محصولات کشاورزی پرداخته‌اند.

مهم‌ترین متغیرهای تأثیرگذار بر صادرات محصولات کشاورزی که مطالعات متعددی به نحوه تأثیرگذاری آن پرداخته‌اند شامل نرخ ارز، قیمت داخلی، درآمد ملی کشور تقاضا کننده، درآمد سرانه، شاخص بهای عمده فروشی کالاها، قیمت صادراتی، تولید داخلی، تولید ناخالص ملی و هزینه‌های افزایش صادرات و بازاریابی می‌باشند.

در این زمینه می‌توان به مطالعات ماتسون و همکاران^{۲۲}، فونتاس و بردین^{۲۳}، داس^{۲۴}، خلیلیان و فرهادی^{۲۵}، قطمیری و خاوری^{۲۶}، دنیا دیده^{۲۷} و صدرا لاشرافی^{۲۸} اشاره نمود.

۳. روش تحقیق

با توجه به هدف تحقیق که به دنبال شناخت و تبیین نقش و اهمیت بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی و به دنبال آن شناسایی راه‌های بهبود آن است، برای جمع‌آوری اطلاعات و آمار از منابع اطلاعاتی ثانویه، از روش‌های مطالعه‌ی کتابخانه‌ای، پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی، رساله‌ها و پایان‌نامه‌های دانشگاه‌های سراسر کشور، استفاده شده است.

همان‌طور که در جدول ۱ مشخص شده است، کالاهای کشاورزی حدود یک پنجم ارزش صادرات غیرنفتی را به خود اختصاص داده است که سهم قابل توجهی را از صادرات غیر نفتی شامل می‌شود، بنابراین توجه به این بخش، به عنوان یکی از بخش‌های عمده در صادرات غیر نفتی، ضروری خواهد بود.

۴. وضعیت سطح زیر کشت، تولید، عملکرد، صادرات و واردات میوه و تره بار در کشور

در این بخش از تحقیق، وضعیت کالاهای کشاورزی و میوه و تره‌بار را از دید آماری مورد ملاحظه قرار خواهیم داد. بدین منظور چند نوع میوه و تره‌بار تولیدی و صادراتی عمده، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱- مقدار، ارزش و درصد ارزش صادرات به تفکیک نوع کالا در ایران

درصد ارزش		ارزش (میلیون دلار)		وزن (هزار تن)		شرح نوع کالا
۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۲	
۲۱/۹۹	۲۱/۳۷۰	۱۳۱۳	۹۸۵	۱۴۰۲	۱۱۸۴	کالاهای کشاورزی
۱۳/۸۵	۱۳/۲۵۷	۸۲۷	۶۱۱	۸۲۷۲	۷۰۶۹	کالاهای معدنی
۵۲/۴۳	۴۴/۳۴۴	۳۱۳۱	۲۰۴۴	۵۷۰۰	۳۹۹۴	کالاهای صنعتی
۱۱/۷۳	۱۳/۴۳۳	۷۰۱	۶۱۹	۹۲	۶۵	فرش و صنایع دستی
-	۷/۵۹۶	-	۳۵۰	-	۱۰۵۰	سایر کالاها

مأخذ: سالنامه آمار بازرگانی خارجی، گمرک جمهوری اسلامی ایران و محاسبات پژوهشگران

همچنین سهم سطح زیر کشت و تولید در جهان برای محصولات مختلف، قابل ملاحظه است.

با توجه به جدول ۲، بیش‌ترین میزان تولید در کشور در سال ۱۳۸۴ مربوط به سیب‌زمینی و گوجه‌فرنگی بوده و بیش‌ترین میزان عملکرد در هکتار نیز مربوط به گوجه‌فرنگی می‌باشد.

جدول ۲- سطح زیر کشت، عملکرد و تولید محصولات منتخب در سطح کشور در سال ۱۳۸۴

تولید		عملکرد (کیلوگرم در هکتار)	سطح زیر کشت		شرح محصول
سهم در جهان (درصد)	میزان (تن)		سهم در جهان (درصد)	میزان (هکتار)	
۱/۳۰	۴,۲۰۰,۰۰۰	۲۱۵۳۸	۱/۰۴	۱۹۵,۰۰۰	سیب‌زمینی
۳/۴۲	۴,۲۰۰,۰۰۰	۳۲۳۰۷	۲/۸۷	۱۳۰,۰۰۰	گوجه‌فرنگی
۲/۵۳	۱,۴۵۰,۰۰۰	۳۲۲۲۲	۱/۴۲	۴۵,۰۰۰	پیاز خشک
۴/۰۴	۲,۴۰۰,۰۰۰	۱۶۰۰۰	۳/۱۰	۱۵۰,۰۰۰	سیب درختی
۳/۶۳	۳,۸۲۵,۰۰۰	۱۶۴۵۱	۳/۰۵	۲۳۲,۵۰۰	مرکبات
۴/۲۷	۲,۸۰۰,۰۰۰	۱۰۱۸۱	۳/۷۴	۲۷۵,۰۰۰	انگور
۳۸/۸۴	۱۹۰,۰۰۰	۶۳۳	۶۶/۲۵	۳۰۰,۰۰۰	پسته

مأخذ: <http://www.Fao.org> و محاسبات پژوهشگران

جدول ۳، آمار سری زمانی میزان صادرات محصولات منتخب را نشان می‌دهد. با توجه به جدول، بیشترین میزان صادرات در سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۹، مربوط به سیب‌زمینی و در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۳، مربوط به محصول پسته می‌باشد.

جدول ۳- میزان صادرات محصولات منتخب در ایران (تن)

محصول سال	سیب‌زمینی	گوجه‌فرنگی	پیاز خشک	سیب درختی	مرکبات	انگور	پسته
۱۳۸۳	۳۵۹۶۸	۱۸۷۴۴	۴۹۵۶۴	۱۲۰۵۰۷	۵۰۰۵۶۴	۵۷۶۴	۱۳۸۷۲۳
۱۳۸۲	۴۰۳۲۶	۵۶۷۴۵	۵۹۵۴۳	۱۰۸۸۷۳	۲۴۴۲۱	۶۳۰۲	۱۸۴۹۴۶
۱۳۸۱	۱۰۰۹۱۸	۶۱۳۶	۷۳۸۸۰	۹۲۰۷۸	۲۵۴۸۰	۲۵۸۲	۱۳۵۳۱۴
۱۳۸۰	۹۲۰۶۸	۱۶۳۱۸	۵۷۷۳۱	۸۹۰۸۱	۳۷۸۹۶	۱۱۳۲	۱۱۵۳۳۵
۱۳۷۹	۳۳۴۰۸	۱۲۸۴۸	۵۳۳۵۷	۱۳۳۰۳۱	۶۳۵۲۸	۱۳۷۴	۱۰۱۲۵۷
۱۳۷۸	۴۶۳۱۳	۱۵۹۰۰	۸۰۲۳۳	۱۵۷۸۵۷	۶۹۹۹۲	۱۲۷۴	۱۰۱۲۱۵
۱۳۷۷	۵۷۷۷۴	۶۸۴۲	۱۱۹۶۴۸	۱۷۶۱۱۹	۷۱۴۲۰	۱۳۸۱	۱۲۴۸۷۲
۱۳۷۶	۸۲۹۶۶	۳۴۰۹	۷۴۱۵۴	۱۱۷۸۴۴	۷۲۹۶۶	۲۳۳	۵۷۹۰۷
۱۳۷۵	۱۰۰۰۰۰	-	۱۰۰۰۰۰	۱۹۰۰۰۰	۳۹۵۰۰	۶۷۰	۱۴۰۰۰۰
۱۳۷۴	۱۰۰۰۰۰	-	۱۰۰۰۰۰	۱۹۰۰۰۰	۳۸۵۰۰	۳۰۰	۱۲۸۰۰۰

مأخذ: <http://www.Fao.org> و محاسبات پژوهشگران
بر اساس جدول ۴، در سال ۱۳۸۳ در ایران، بیش‌ترین میزان صادرات به ترتیب مربوط به پسته، سیب درختی و مرکبات می‌باشد. همچنین چنانچه ملاحظه می‌گردد، واردات محصولات منتخب، بسیار ناچیز است.

جدول ۴- میزان و ارزش صادرات و واردات محصولات منتخب در ایران در سال ۱۳۸۳

ارزش صادرات (هزار دلار)	صادرات		ارزش واردات (هزار دلار)	واردات (تن)	محصول
	سهم در جهان (%)	میزان (تن)			
۶,۲۴۹	۰/۳۹	۳۵,۹۶۸	۴,۲۰۲	۳۹,۲۵۴	سیب‌زمینی
۳,۲۷۱	۰/۳۸	۱۸,۷۴۴	-	-	گوجه‌فرنگی
۲,۲۴۴	۰/۹۴	۴۹,۵۶۴	۱	۲	پیاز
۲۹,۶۹۷	۱/۸۷	۱۲۰,۵۰۷	-	-	سیب درختی
۱۵,۷۷۲	۰/۴۵	۵۰,۵۶۴	-	-	مرکبات
۲,۱۷۵	۰/۱۸	۵,۷۶۴	-	-	انگور
۵۵۵,۴۵۶	۵۸/۹	۱۳۸,۷۲۳	-	-	پسته

مأخذ: <http://www.Fao.org> و محاسبات پژوهشگران

۵. استراتژی‌های بازرگانی

صادراتی خود را افزایش داده و از محل آن اقدام به سرمایه‌گذاری کنند.^{۳۳}

در به‌کارگیری این استراتژی امکانات تولیدی کشورها بر اساس مزیت نسبی و در گروه کالاهای خاص متمرکز می‌شود و سیاست‌های اقتصادی دولت به گونه‌ای تنظیم می‌گردد که تولید کالاهای تخصصی مورد توجه واقع شوند تا با توجه به مزیت‌های نسبی، کاهش هزینه‌های تولیدی و توسل به مکانیزم بازار سهم بیشتری را از بازارهای جهانی به دست آورند.^{۳۰}

این استراتژی به دو گروه استراتژی رشد متکی به صادرات و استراتژی جایگزینی صادرات تقسیم می‌شود. تحت استراتژی رشد متکی به صادرات، صادرات به عنوان موتور رشد اقتصادی در نظر گرفته می‌شود؛ مسلم است که در کنار آن واردات می‌تواند آزادانه تغییر کند و حتی نسبت به قبل افزایش یابد. به هر حال واردات تسهیل‌کننده‌ی تولید کالاهای صادراتی خواهد بود. استراتژی جایگزینی صادرات اساساً متوجه توسعه صادرات کالاهای ساخته شده صنعتی به جای صادرات سنتی است. به دلیل پایین بودن کثرت قیمتی تقاضای صادرات محصولات اولیه، توسعه صادرات از طریق فرآورده‌های کارخانه‌ای راهی برای صنعتی شدن اقتصاد ایجاد می‌کند.^{۳۴}

۳-۵. استراتژی تولید برای صادرات

به اعتقاد برخی از اقتصاددانان، امروزه منطقی‌ترین استراتژی صادرات برای کشور تبعیت از استراتژی تولید برای صادرات به نظر می‌رسد. بنابراین استراتژی، صنایع و تولیدات داخلی با استفاده از تعرفه‌های منطقی تجاری و نرخ‌های ارز غیر تصنعی، مورد حمایت قرار می‌گیرند. حمایت از صنایع در این استراتژی با حمایت دولت از صنایع در راستای تشویق آن‌ها برای تولید در بازارهای جهانی صورت می‌گیرد. صنایع تولیدی کشور از این طریق می‌توانند در راستای رقابت با محصولات خارجی به افزایش مقیاس اقتصادی، کاهش هزینه‌های تولیدی و افزایش کیفیت و تنوع محصولات خود بپردازند.

۶. منافع بازاریابی محصولات کشاورزی

منافع بازاریابی محصولات کشاورزی را می‌توان شامل موارد زیر دانست:^{۳۵}

محور تحلیل از تجارت خارجی در کشورهای در حال توسعه بر نقش آن به عنوان استراتژی توسعه متمرکز است. در این ارتباط دو استراتژی مهم تجاری به نام‌های جانشینی واردات و توسعه صادرات مطرح می‌باشد. امروزه در کشورهای در حال توسعه برنامه‌های توسعه اقتصادی بنا به نوع جهت‌گیری تجاری در گروه جانشین واردات و یا در گروه توسعه صادرات قرار می‌گیرند و بخش عمده‌ی ویژگی‌های برنامه‌ی مختلف آن‌ها در امر توسعه، از طریق همین جهت‌گیری، قابل توضیح است.^{۲۹}

۱-۵. استراتژی جایگزینی واردات

در اوایل دهه‌ی ۱۹۵۰ میلادی تا اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ و حتی اوایل دهه‌ی ۱۹۷۰، بسیاری از کشورهای در حال توسعه برای رسیدن به اهداف رشد و توسعه اقتصادی در عمل استراتژی جایگزینی واردات را انتخاب کردند. این استراتژی راهی برای توسعه اقتصادی است که در چارچوب راهبرد نظر به درون یا سمت‌گیری به درون قرار می‌گیرد. فرایندی که جانشینی واردات نامیده می‌شود راهی برای یک ملت است که برای صنعت یا صنایعی از خود بتواند بازاری آماده به وجود آورد و سیاست جانشینی واردات سیاستی است که به جای واردات از تولیدات داخلی آن کالاها و فرآورده‌ها استفاده می‌کند و یا صنایع لازم برای تولید داخلی آن‌ها را فراهم می‌آورد.^{۳۰} اقتصاددانان و نویسندگان معروفی همچون پریش، نورکس و میردال استفاده از سیاست جایگزینی واردات را برای کشورهای در حال توسعه پیشنهاد نموده‌اند. آن‌ها معتقدند که در حال حاضر، نظریه کلاسیک برتری‌های نسبی، مناسبتی با وضع شرایط موجود در کشورهای جهان سوم ندارد.^{۳۱}

۲-۵. استراتژی توسعه صادرات^{۳۲}

سیاست توسعه صادرات در چارچوب راهبرد نظر به خارج مطرح است. هر کشوری برای کسب درآمدهای ارزی راهی جز صدور کالا ندارد و به همین دلیل در هر استراتژی بلند مدت توسعه، توجه به گسترش صادرات امری ضروری است. اقتصاددانانی چون کرن کراس، مینت، بالدوین و بالاسا که طرفدار استراتژی توسعه بخش صادرات هستند معتقدند که کشورهای در حال توسعه تا آن‌جا که امکان دارد باید درآمد

۱-۶. تعادل عرضه و تقاضا

عدم وجود یک نظام بازاریسانی کارا باعث عدم تعادل می‌شود. زیرا نقاطی که با مازاد محصول مواجه است و قیمت محصول پایین است و نقاطی که کمبود وجود دارد و قیمت محصول بالا است، نظام بازاریسانی این عدم تعادل را به یک حالت تعادل تبدیل می‌کند و در نتیجه مصرف‌کنندگان در نقاطی که کمبود وجود دارد و تولیدکنندگان در نقاطی که مازاد وجود دارد بهره‌مند می‌شوند، سپس کل جامعه از وجود یک نظام کارایی بازاریابی منتفع می‌شود.

۲-۶. بهره‌وری بهتر از منابع تولید

نظام بازاریابی ناقص نمی‌تواند تمایلات مصرف‌کننده را به درستی به تولیدکننده انتقال دهد، بنابراین تولیدکنندگان به تولید محصولات می‌پردازند که دقیقاً مورد درخواست مصرف‌کننده نمی‌باشد، اما اگر نظامی وجود داشته باشد که قادر باشد این تمایلات را به درستی به تولیدکنندگان منتقل کند، می‌توان منابع را در جهت به کار گرفت که محصولات مورد نیاز مصرف‌کننده تولید شود و تولیدکننده منابع را در حالت بهینه به کار برد.

۳-۶. صادرات

اگر نظام بازاریابی مؤثر و کارا باشد می‌توان علاوه بر بازار داخلی به بازار خارجی و بین‌المللی هم وارد شد که مستلزم پیشرفت در بازاریابی بوده و نتیجه آن کسب درآمد ارزی است. یک نظام کارا باید بتواند تقاضای مصرف‌کننده را برای نوع محصول، نوع بسته‌بندی و غیره برای تولیدکننده مشخص کند و در نتیجه تولیدکننده به تولید محصول متناسب با نیاز جامعه بپردازد.

۷-۱. بازارهای صادراتی میوه و تره‌بار

بازارهای صادراتی میوه و تره‌بار را برحسب فاصله جغرافیایی و انواع وسایل حمل و نقل مورد استفاده و میزان صدور می‌توان به صورت زیر طبقه‌بندی کرد:

۱-۷. بازار کشورهای منطقه خلیج فارس

۲-۷. بازار اروپا

۳-۷. سایر بازارها (شامل خاور دور و آمریکا)

۱-۷. بازار کشورهای منطقه خلیج فارس

در منطقه خلیج فارس هفت کشور عربستان، یمن، امارات متحده عربی، کویت، عمان، بحرین و قطر وجود دارند که از نظر اقتصادی و میزان درآمد سرانه وضعیت بسیار مطلوبی دارند و می‌توانند بازار صادراتی بسیار مناسبی برای میوه و تره‌بار ایران باشند.

امارات متحده عربی (دبی) دروازه ورودی برای این بازارها می‌باشد و به عنوان بندر آزاد فعالیت می‌کند، از این جهت دارای امکانات وسیع تخلیه و بارگیری نیز می‌باشد. قسمت عمده صادرات میوه و تره‌بار ایران نیز به همین کشور صورت می‌گیرد. داشتن امکانات ضعیف حمل و نقل و نزدیک بودن فاصله کشورهای حوزه خلیج فارس به ایران عامل بسیار مهمی در صادرات میوه و تره‌بار به این منطقه محسوب می‌گردد.

نظر به اینکه کرایه حمل عمدتاً به صورت ارزی می‌باشد، صدور میوه و تره‌بار به کشورهای منطقه خلیج فارس در مقایسه با اروپا و سایر نقاط جهان که هزینه ارزی بیشتری را جهت پرداخت کرایه حمل نیاز دارند، مقرون به صرفه‌تر است. نزدیکی فاصله ایران با کشورهای منطقه خلیج فارس در مقایسه با سایر کشورهای رقیب صادرکننده میوه و تره‌بار که معمولاً فاصله زیادی از کشورهای حوزه خلیج فارس دارند، مزیت خوبی می‌باشد که با اعمال سیاست‌های بازرگانی مناسب، ایران می‌تواند سهم بازار کشورهای رقیب را تصاحب کند و کشورهای رقیب را از این بازار بیرون کند.

با توجه به اینکه در شرایط فعلی حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد میوه و تره‌بار به بازارهای منطقه خلیج فارس صادر می‌گردد اگر چنانچه میزان صادرات ایران تا میزان بالقوه آن افزایش یابد این بازار قدرت جذب میوه و تره‌بار را تا این حد نخواهد داشت و در نتیجه از سایر بازارهای جهان مانند بازار اروپا و خاور دور باید سهم بازار داشته باشد و جهت رسیدن به این هدف اتخاذ سیاست‌های بازرگانی خارجی مناسب و تهیه و امکانات حمل و نقل مناسب، کارساز خواهد بود.^{۳۵}

۲-۷. بازار منطقه اروپا

بازار منطقه اروپا شامل انگلستان، کشورهای اسکاندیناوی و کشورهای اروپای غربی می‌باشد. اگر این بازارها از لحاظ بازاریابی به طور دقیق بررسی شوند و مشکلاتی که در این

بازارها برای صادرات میوه و تره‌بار ایران وجود دارد، مرتفع گردد - با توجه به مرغوبیت کم نظیر میوه‌ی ایران از نظر عطر، طعم، شکل و اندازه - می‌توان سهم قابل توجهی از بازار را به دست آورده و بازار صادراتی میوه و تره‌بار ایران را گسترش داد. مشکلات عمده‌ای که بر سر راه صادرات میوه و تره‌بار ایران به اروپا وجود دارد عبارت است از: مشکلات گمرکی، مشکلات ناشی از بی‌تجربگی و عدم مهارت صادر کنندگان، مشکل ناهماهنگی زمان عرضه‌ی میوه، مشکل بسته‌بندی و قیمت‌گذاری که بایستی با اتخاذ تدابیر صحیح در زمینه‌ی هر کدام از این مشکلات، شرایط لازم را جهت حل و فصل آن‌ها مهیا کرد.

۳-۲. سایر بازارها

علاوه بر بازارهای منطقه خلیج فارس و اروپا می‌توان از بازار خاور دور نیز نام برد که به علت دوری راه و عدم دسترسی به وسایل حمل و نقل مناسب، کم‌تر مورد توجه واقع شده است. البته یکی دیگر از دلایل این عدم توجه، هزینه‌ی بسیار بالای حمل و نقل می‌باشد که صادر کنندگان رغبت چندانی به صدور میوه و تره‌بار به خاور دور نشان نمی‌دهند، با وجود این که مالزی و سنگاپور از متقاضیان و خریداران سیب‌زمینی و پیاز ایران می‌باشند. اما بایستی توجه کرد که بسیاری از میوه و تره‌بار کشور از جمله خربزه، انار، سیب درختی و چند محصول دیگر می‌توانند سهم بازار مصرف کشورهای خاور دور را بدون رقیب به خود اختصاص دهند.^{۳۶}

۸. کشورهای صادرکننده میوه و تره‌بار

حدود ۸۰ تا ۹۰ درصد میوه و تره‌بار در ایران به کشورهای منطقه خلیج فارس (عمدتاً به دبی) صادر می‌شود و با توجه به اینکه دبی بندر آزاد تجاری است و دروازه کشورهای منطقه خلیج فارس به شمار می‌آید، مهم‌ترین بازار میوه و تره‌بار ایران محسوب می‌شود. از آنجایی که خلع ید از رقیب به شرط شناخت اوست کشورهای صادرکننده‌ی رقیب ایران را در دبی شناسایی نموده که به اجمال مورد بررسی قرار می‌گیرند:

۱-۸. ترکیه

میوه‌های صادراتی ترکیه به دبی عبارت‌اند از: انواع انگور، انجیر، آلو، سیاه و زیتون. همچنین تره‌بار و سبزیجات برگی

مانند جعفری، انواع فرنگی‌جات از قبیل فلفل دلمه‌ای، کرفس، هویج، انواع سیفی‌جات مثل خیار سبز، خربزه و غیره و به میزان زیادی گوجه‌فرنگی که در بسته‌بندی بسیار زیبا و مناسب عرضه می‌شوند. با توجه به اینکه این محصولات از ترکیه به وسیله کانتینرهای سردخانه‌دار حمل می‌شوند و با توجه به زمان حمل کوتاه، ضایعات در سطح بسیار پایین می‌باشد و میوه و سبزی تازه و شاداب که خصوصیات ظاهریشان را حفظ کرده‌اند در بازار دبی عرضه می‌شوند.

۲-۸. لبنان

لبنان قبل از درگیری‌های داخلی یکی از رقبای بزرگ صادرات میوه و تره‌بار ایران در منطقه خلیج فارس بوده و به علت این درگیری‌ها و مشکلات اقتصادی، قدرت صادراتی سابق خود را از دست داده است و سهم آن نیز عمدتاً نصیب کشور ترکیه و یونان شده است؛ علی‌رغم این مشکلات، لبنان کماکان جزء صادرکنندگان عمده میوه در منطقه خلیج فارس محسوب می‌شود. انواع میوه‌ها و سبزیجات صادراتی لبنان به امارات متحده عربی عبارتند از: سیب درختی، آلو، انجیر، گلابی، پرتقال، انار و انواع سبزیجات. لازم به توضیح است که کشور امارات متحده عربی، میوه و تره‌بار مصرفی خود را عمدتاً از لبنان وارد می‌کند. صنعت بسته‌بندی و تولید کارتن لبنان در منطقه دارای وضعیت مطلوبی است به طوری که لبنان نه تنها میوه‌های صادراتی خود را به طرز جالبی بسته‌بندی می‌کند، بلکه میوه‌های صادراتی کشور قبرس نیز در کارتن‌های ساخت لبنان بسته‌بندی می‌شوند.

۳-۸. شبه قاره هند (هند، پاکستان و بنگلادش)

صادرات عمده میوه و تره‌بار شبه قاره هند به کشورهای امارات متحده‌ی عربی عبارتند از: سیب‌زمینی، پیاز، نارنگی. پایین بودن قیمت میوه و تره‌بار این کشورها و داشتن مشتری‌های هندی و پاکستانی مقیم امارات، عوامل مهمی در به دست آوردن سهم قابل توجهی از بازار برای کشورهای شبه قاره هند می‌باشند که از این لحاظ سایر کشورها قادر به رقابت نیستند.

۴-۸. استرالیا و زلاندنو

کشورهای استرالیا و زلاندنو به علت موقعیت جغرافیایی خاص خودشان که در نیم‌کره جنوبی واقع شده‌اند و این‌که

اختلاف فصلی شش ماهه با امارات متحده عربی دارند، مقارن با فصول پاییز و زمستان بسیاری از محصولات بهاره و تابستانی را عرضه می‌کنند. در این فصل‌ها بازار دبی خالی از میوه و تره‌بار سایر کشورها می‌باشد و در حقیقت این دو کشور بازار فروش نسبتاً انحصاری دارند. انواع میوه‌های تازه غیرفصلی در پاییز و زمستان مثل انواع انگور، سیب، کیوی، انواع فرنگی‌جات منحصراً از استرالیا به امارات متحده عربی صادر می‌شود. عمده میوه صادراتی زلاندنو به دبی فقط سیب درختی می‌باشد. عرضه میوه با بسته‌بندی بسیار زیبا و غالباً از جنس یونولیت انجام می‌شود که ماده‌ی سبک و مقاومی می‌باشد و علی‌رغم فاصله‌ی زیاد این کشورها با امارات متحده عربی که حدوداً ۱۵ تا ۲۰ روز به طول می‌انجامد به دلیل حمل میوه و تره‌بار با کانتینرهای یخچال‌دار، محصولات به صورت سالم و مناسب به مقصد رسیده و در بازار عرضه می‌گردند. سایر روش‌هایی که این کشورها در به دست آوردن سهم بازار به کار می‌برند، استفاده وسیع از تبلیغات می‌باشد.^{۳۷}

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

از دیدگاه نظری، صادرات مشخصه‌ی تجارت خارجی مثبت برای هر دولت است و دولت‌ها مشتاق هستند به منظور مثبت نگه داشتن تراز بازرگانی و کسب ارز بیشتر، بر میزان صادرات خود بیفزایند. ایران علی‌رغم داشتن مزیت نسبی در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی، متأسفانه در مرحله صدور و در صحنه بین‌المللی به دلیل ناکارایی عملیات بازاریابی، در مقایسه با کشورهای رقیب، این مزیت را از دست داده و با وجود افزایش وزنی صادرات، با کاهش درآمد ریالی یا ارزی در صدور این محصولات مواجه است. لذا برای کسب این ارز از دست رفته، وجود یک نظام بازاریابی کارا و هماهنگ به عنوان کلیدی در حل این معضل، ضروری بوده و به کارگیری اصول تکنولوژی پیشرفته در بازرسانی این محصولات، غیر قابل اجتناب خواهد بود. در پایان، برخی اقدامات اصلاحی در این رابطه ارائه شده است:

در زمینه اتخاذ سیاست صادرات

۱- آشنایی با قوانین و مقررات بازرگانی خارجی کشورهای طرف مبادله تجاری ایران

۲- بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات محصولات به صورت موردی
 ۳- برگزاری دوره‌های آموزشی مخصوص صادرات و بازاریابی

در زمینه حمایت از صادرکنندگان

۱- کاهش بوروکراسی و ضوابط بازاریابی و تعدیل زیر ساخت‌های مدیریتی و فرآیند صدور محصول
 ۲- تهیه و ابلاغ به موقع قوانین و مقررات صادراتی کشور و صریح و شفاف ساختن قوانین برای همه
 ۳- آموزش‌های لازم و مؤثر در امر صادرات
 ۴- گسترش امکانات بازاریابی و تبلیغات
 ۵- اعطای تسهیلات اعتباری به صادرکنندگان
 ۶- ایجاد شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی

در زمینه فرآیند صادرات

۱- ایجاد تشکیلات منسجم، لازم و هماهنگ در امر صدور کالا
 ۲- توسعه امکانات بسته‌بندی
 ۳- ایجاد پایانه صادراتی میوه و تره‌بار

پی‌نوشت‌ها

1. Da-Rocha and Restuccia (2006)
۲. فلاحی (۱۳۸۳)
۳. اسدی (۱۳۸۴)
۴. شاه‌ولی (۱۳۸۳)
5. Cohen (1991)
6. Jeans (1998)
7. Kotler and Armestrang (1991)
8. Stringfellow et al (1997)
۹. ملکی‌زاده (۱۳۷۳)
۱۰. مداح (۱۳۷۶)
۱۱. حسن‌پور (۱۳۷۹)
۱۲. منجذب (۱۳۸۱)
۱۳. نجفی (۱۳۸۶)
14. Metcalf (1965)
15. Digby (1989)
16. Richards (1996)
17. Matson (2002)

18. Traub and Jayne (2008)
 19. Hale and Miller (1996)
 20. Dundar (1998)
 21. Hong (1994)
 22. Matson et al. (2004)
 23. Fountas and Berdin (1998)
 24. Dass (1991)

۲۵. خلیلیان و فرهادی (۱۳۸۱)
 ۲۶. قطمیری و خاوری (۱۳۷۹)
 ۲۷. دنیادیده (۱۳۷۷)
 ۲۸. صدراالاشرفی (۱۳۷۵)
 ۲۹. یوسفی (۱۳۷۹)
 ۳۰. اخوی (۱۳۷۳)
 ۳۱. رحیمی بروجردی (۱۳۷۶)

32. Export Promotion Strategy

۳۳. رحیمی و رازینی (۱۳۷۴)
 ۳۴. یوسفی (۱۳۷۹)
 ۳۵. مسعودی (۱۳۷۵)
 ۳۶. ابراهیمی (۱۳۷۲)
 ۳۷. محمدی (۱۳۷۴)

منابع

- ۱- ابراهیمی، ح، "بازارهای صادراتی میوه و تره‌بار ایران"، نشریه کشاورز، شماره ۱۵۱، ص ۱۶، ۱۳۷۲.
 ۲- اخوی، مطالعه‌ای در نظریه‌ها، کاربردها و تجربه‌های تجارت بین‌الملل، استراتژی بازرگانی و توسعه اقتصادی، چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۳.
 ۳- اسدی، "بازاریابی مرکبات در استان مازندران"، زیتون، شماره‌ی ۱۶۳، ۱۳۸۴.
 ۴- حسن‌پور، "بررسی مسائل بازررسانی انگور؛ مطالعه‌ی موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، جلد ۱، تهران: مؤسسه‌ی پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، بخش اطلاعات و انتشارات، ۱۳۷۹.
 ۵- خلیلیان، ص. و ع. فرهادی، "بررسی عوامل مؤثر بر صادرات بخش کشاورزی ایران"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه،

- شماره‌ی ۳۹، صص ۸۳-۷۱، ۱۳۸۱.
 ۶- دنیادیده، "بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی: مطالعه‌ی موردی پسته، خرما و کشمش"، پژوهشنامه‌ی بازرگانی، شماره‌ی ۶، صص ۱۰۸-۸۳، ۱۳۷۷.
 ۷- رحیمی بروجردی، ارزش و صادرات غیرنفتی، چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه‌ی تحقیقات پولی و بانکی، ۱۳۷۶.
 ۸- رحیمی، ع. و ا. رازینی، سیاست‌های حمایتی با تأکید بر سیاست‌های بازرگانی، چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۴.
 ۹- شاهولی، ا.، بررسی اثرات برخی از سیاست‌های پولی و مالی دولت بر ارزش افزوده، سرمایه‌گذاری و صادرات بخش کشاورزی در ایران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، اقتصاد کشاورزی، دانشکده‌ی کشاورزی، دانشگاه شیراز، ۱۳۸۳.
 ۱۰- شفیعی، ل.، بررسی بازاریابی پسته‌ی شهرستان رفسنجان، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشکده‌ی کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۸.
 ۱۱- صدراالاشرفی، م.، "صادرات محصولات کشاورزی و نقش آن در بهبود ساختار جامعه و روش‌های آن"، اولین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشکده‌ی کشاورزی زابل، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۳۷۵.
 ۱۲- فلاحی، م.، "مسائل بازاریابی خرما‌ی ایران"، مجله بررسی‌های بازرگانی، شماره‌ی ۶، خرداد و تیر ۸۳، صص ۹۳-۸۲، ۱۳۸۳.
 ۱۳- قطمیری، م. و ا. خاوری، "انحراف واقعی ارزش از مقدار تعادلی و صادرات بخش کشاورزی: مطالعه‌ی موردی ایران (۱۳۷۵-۱۳۵۰)"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، جلد (۲)، دانشگاه فردوسی مشهد، صص ۶۴۲-۶۱۴، ۱۳۷۹.
 ۱۴- گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه‌ی آمار بازرگانی خارجی، ۱۳۸۳.
 ۱۵- محمدی، ع.، تبیین عوامل مؤثر در توسعه صادرات محصولات کشاورزی (میوه و تره‌بار)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت صنعتی، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۴.
 ۱۶- مداح، م.، بررسی توان صادراتی مرکبات ایران، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶.
 ۱۷- مسعودی، س.، نگاهی به بازارهای میوه و تره‌بار آن سوی خلیج فارس، تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های

- Economics*, 484, pp. 264-275, 2002.
- 34- Matson, J. W., C. J. Wachnheim, W. W. Koo and T. A. Petry, "Canadian exports of livestock and meat to the United States", Center for Agricultural Policy and Trade Studies Department of Agribusiness and Applied Economics North Dakota State University Fargo, North Dakota, pp. 5150-5636, 2004.
- 35- Metcalf, V. A., Assembling, "storing and ginning in the Mississippi delta", Research Bulletin of Agricultural Experiment Station, Colombia, No. 878, 1965.
- 36- Richards, J. S., "Marketing order suspensions and fresh lemon retail-FOB margins", *Journal of Agriculture and Applied Economic*, 45, pp. 263-277, 1996.
- 37- Stringfellow, R., J. Coulter, T. Loucey and A. Mackone, "Improving access of smallholders to agriculture services in Sub-Saharan Africa, ODI Natural Resource Perspectives", No. 20, London: Overseas Development Institute, 1997.
- 38- Trauba, L. N. and T. S. Jayne, "The effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa", *Food Policy*, 33, pp. 224-236, 2008.
- بازرگانی، چاپ سوم، ۱۳۷۵.
- ۱۸- ملکی‌زاده، م.، "بررسی موانع و مشکلات عمده در امر بازاریابی صادرات مرکبات"، چکیده مقالات سمینار بازاریابی و توسعه صادرات مرکبات ایران، دانشگاه مازندران، ۱۳۷۳.
- ۱۹- منجذب، م.، "مزیت نسبی صنایع غذایی و پوشاک ایران"، فصلنامه پژوهش‌های اقتصادی، ۴، ۵۴-۸۲، ۱۳۸۱.
- ۲۰- نجفی، ب.ا.، "تعاونی‌های بازاریابی: ضرورتی در اقتصاد کشاورزی ایران"، اقتصاد و کشاورزی، شماره ۱، ۱۳۸۶.
- ۲۱- یوسفی، د.، بررسی و برآورد تابع تقاضای واردات کل ایران به وسیله‌ی تکنیک همگرایی، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، رشته‌ی اقتصاد نظری، دانشکده‌ی علوم اقتصادی و سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۹.
- 22- Cohen, W. A., The practice of marketing management-Macmillan-company, 1991.
- 23- Da-Rocha, J. M. and D. Restuccia, "The role of agriculture in aggregate business cycles", *Review of Economic Dynamics*, 9, pp. 455-482, 2006.
- 24- Dass, S. R., "Economic aspects of Indies international trade in coffee", *Indian Journal of Agricultural Economic*, 46(2), pp. 142-151, 1991.
- 25- Digby, M. P., "Marketing margins in the meat sector, England and Wales 1978-1987", *Journal of Agricultural Economics*, 40, 129-142, 1989.
- 26- Dundar, O., "Investigation on the effect on different harvest time and storage condition on the store ability of the sweet orange cultivars Valencia and kozan yerli", *Hortic, Abs*, 68, pp. 530-531, 1998.
- 27- Fountas, s. and D. Berdin, "Exchange rate volatility and exports: The case of Ireland", *Applied Economics Letters*, 5, pp. 301-304, 1998.
- 28- Hale, P. W. and P. Miller, Packaging and unitituion Fresh Cirus Fruirs New York, Van no strandrein hold, 1996.
- 29- Hong, Y. Z., "Study on the optimum harvest date of early Satsum mandarin", *Hortic, Abs*, 64, pp. 320-322, 1994.
- 30- <http://www.Fao.org>
- 31- Jeans, A "Small enterprises and NGOs: meaning in the marketplace, *Appropriate Technology*", 25(2), London, Intermediate Technology Publications, 1998.
- 32- Kotler, P. and G. Armestrang, *Principles of marketing*, fifth Edition, Prentice - Hall, International Edition, 1991.
- 33- Matson, J. W., "US processed food exports and foreign direct investment in the western hemisphere", *Agribusiness & Applied*