

تحلیل وضعیت صادرات مرکبات و کیوی ایران و جهان و شناسایی

الگوهای برتر صادراتی

رسول آمی سماء^۱

چکیده

کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید آن، پایان‌پذیر بودن منابع نفت مدتهاست که سیاستگذاران و برنامه‌ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیر نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت ضرورتی اجتناب ناپذیر است. هدف اصلی از این پژوهش تحلیل وضعیت صادراتی مرکبات و کیوی جهان، ایران و استان مازندران و شناسایی الگوهای برتر صادراتی مرکبات و کیوی است. نمونه‌گیری به صورت سرشماری انجام شد و در نهایت در مراحل مختلف تجزیه و تحلیل داده‌ها از اطلاعات مربوط به ۱۵ صادرکننده مرکبات و ۵ متخصص در امور صادرات مرکبات استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از آزمون‌های آماری ناپارامتریک جهت پاسخگویی به سؤالات تحقیق و با استفاده از نرم‌افزار SPSS.17 مورد آزمون و تحلیل قرار گرفتند. در مجموع میانگین دانش و مهارت صادراتی برای کل صادرکنندگان و متخصصین مرکبات در این پژوهش تقریباً بسیار خوب ارزیابی شده است. نتایج این تحقیق نشان داد، رابطه مثبت و معنی‌داری بین دو متغیر درآمد صادراتی و مهارت‌های صادراتی صادرکننده مرکبات و کیوی وجود دارد. همچنین بین دو متغیر سال‌های تجربه در کار صادرات و مهارت‌های صادراتی صادرکننده مرکبات و کیوی رابطه مستقیم وجود دارد. نتایج بررسی بازارهای صادراتی کیوی نشان می‌دهد از جمله پتانسیل‌های صادراتی ایران در منطقه، کشورهای روسیه و ترکیه می‌باشند. با توجه در دسترس بودن موقعیت‌های عالی منطقه‌ای برای دسترسی به کشورهای مصرف‌کننده آسیای میانه راهکار اجرایی محقق در این زمینه، ایجاد غرفه و بورس مرکبات در بازارهای هدف، تجهیز پایانه صادراتی میوه و تره بار و برقراری روابط سیاسی و اقتصادی مرتبط با کشورهای مقصد جهت کاهش تعرفه گمرکی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: صادرات، الگوهای صادراتی، مهارت صادراتی، مرکبات، کیوی.

۱ محقق مؤسسه تحقیقات علوم باغبانی، پژوهشکده مرکبات و میوه‌های نیمه گرمسیری، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، رامسر، ایران.
Email: amisama59@yahoo.com

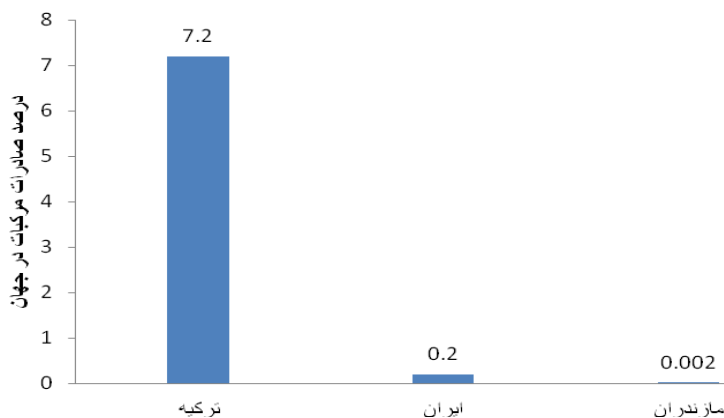
مقدمه

حضور در بازارهای جهانی با توسل به شیوه های تجاری موفق و کارآمد، که خودنمادی از توانمندی اقتصادی کشورها را به تصویر می کشد، از جمله ضرورت های تطبیق با نظام بین الملل کنونی به لحاظ پیشرفت های حاصله در عرصه های اقتصادی و صنعتی آن است. در شرایط امروزی، سرعت و گستره تجارت تا بدان حد می باشد که سهم تعدادی از کشورها در تجارت جهانی بر سهم آنان از تولید جهانی پیشی گرفته است. در این روند به لحاظ آن که حجم تجارت جهانی هر ساله افزایش می یابد حتی حفظ وضعیت تجارتي گذشته نیز، سهم و رتبه کشورها را کاهش داده و لازم است تا در هر کشور همگام با رشد تجارت جهانی، تلاش های مضاعف و مستمر صورت پذیرد (لطفی، ۱۳۸۶). کاهش درآمدهای حاصل از صدور نفت و نوسانات شدید آن، افزایش جمعیت کشور، کاهش قدرت خرید درآمدهای نفتی و مهمتر از همه پایان پذیر بودن منابع نفت مدتهاست که سیاستگذاران و برنامه ریزان کشور را به این باور رسانده است که توسعه صادرات غیر نفتی و رهایی از اقتصاد تک محصولی نفت ضرورتی اجتناب ناپذیر است. ناکامی اغلب کشورهایی که از راهبرد جایگزینی واردات پیروی می کردند و این واقعیت که کشورهای تازه صنعتی شده آسیا عمدتاً از طریق راهبرد توسعه صادرات و نفوذ در بازارهای جهانی توانسته اند رشد مداوم اقتصادهای خود را حفظ و تقویت نمایند نیز، به نوبه خود در انتخاب راهبرد توسعه صادرات کشور مؤثر بوده اند (گوهریان، ۱۳۹۰). بین صادرات غیر نفتی، صادرات محصولات کشاورزی با توجه به توانایی های بالقوه این بخش نقش مهم و سرنوشت ساز در تأمین استقلال و فرآیند توسعه داشته و جایگاه ویژه ای در اقتصاد کلان کشور دارد. از آنجائی که بخش کشاورزی، بخش استراتژیک است، تقویت آن چه از بعد داخلی برای تأمین استقلال سیاسی و اقتصادی و چه از بعد خارجی برای اجرای سیاست های گسترش صادرات غیرنفتی جهت کسب منابع ارزی مورد نیاز از اهم موارد به شمار می رود. لذا تحقیق و بررسی پیرامون عواملی که عرضه صادرات محصولات کشاورزی را تحت تأثیر قرار می دهند مهم و ضروری به نظر می رسد (فرهادی، ۱۳۸۰).

جایگاه ایران در تولید و صادرات مرکبات در جهان

بر اساس آخرین آمار فائو در سال ۲۰۱۹، بررسی وضعیت جهانی سطح زیر کشت و میزان تولید مرکبات نشان می دهد که کل سطح زیر کشت مرکبات جهان ۹۸۹۸۴۶۳ هکتار و کل تولید جهانی نیز رقمی معادل ۱۵۷۹۷۹۲۶۰ تن بوده که ارزشی برابر ۱۱۹۰۰۸ میلیون دلار داشته است. بررسی وضعیت تولید کشورهای عمده صادرکننده مرکبات حاکی از آن است که کشورهای چین، برزیل، هند، مکزیک، آمریکا، اسپانیا، ایران، مصر، ترکیه و نیجریه به ترتیب مقام های اول تا دهم را به خود اختصاص داده اند. کشور ایران در زمینه مرکبات با پنج میلیون تن تولید، دارای سهم ۳/۷ درصدی از تولید مرکبات جهان و رتبه هفتم تولید در جهان و از لحاظ سطح زیرکشت مرکبات با ۳۰۳ هزار هکتار، دارای سهم ۳/۳ درصدی از سطح زیر کشت مرکبات دنیا و رتبه هشتم سطح زیرکشت در جهان می باشد (فائو، ۲۰۱۹). استان های مازندران، فارس، کرمان (جیرفت و کهنوج) و هرمزگان، مهمترین تولیدکنندگان مرکبات ایران

می‌باشند. چهار استان مذکور ۸۴/۳۶ درصد سطح مرکبات کشور و ۹۲ درصد تولید مرکبات کشور را در اختیار دارند. استان مازندران با ۱۱۶ هزار هکتار، بیشترین سطح زیر کشت (۴۰ درصد از کل کشور) و با ۲/۳ میلیون تن، بیشترین میزان تولید (۴۷ درصد از کل کشور)، و رتبه دوم عملکرد در واحد سطح مرکبات کشور را به خود اختصاص داده است، سهم استان مازندران از تولید جهانی مرکبات ۱/۶۵ درصد می‌باشد. لازم به ذکر است مرکبات با داشتن سهم ۲۳ درصدی، دارای رتبه نخست میزان تولید در بین محصولات باغبانی، و با داشتن سهم ۱۱ درصدی، دارای رتبه سوم میزان سطح زیر کشت در بین محصولات باغبانی می‌باشد (آمارنامه کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۹). کل صادرات جهانی مرکبات در سال ۲۰۱۹ حدود ۱۷ میلیون تن بوده که ارزشی برابر ۱۳ میلیارد دلار داشته است. بررسی وضعیت صادرات کشورهای عمده صادر کننده مرکبات حاکی از آن است که کشورهای اسپانیا، آفریقای جنوبی، ترکیه، مصر، چین، آمریکا، مکزیک، مراکش، آرژانتین، هلند، به ترتیب مقام‌های اول تا دهم را از لحاظ میزان صادرات مرکبات در جهان دارا می‌باشند. ایران از بعد مقدار صادرات مرکبات با ۴۱۷۰۰ تن در رده ۳۱ و از بعد ارزش صادرات به میزان ۳۶ میلیون دلار در رتبه ۳۸ قرار دارد و سهم ایران از صادرات جهانی مرکبات ۰/۲۵ درصد می‌باشد. سهم ایران از صادرات پرتقال و نارنگی در جهان ۰,۰۷ درصد و دارای رتبه ۴۴ می‌باشد. کشور اسپانیا با سهم ۲۸ درصدی از صادرات پرتقال و نارنگی در جهان در رتبه اول قرار دارد. سهم ایران از صادرات لیمو در جهان ۱,۲ درصد و دارای رتبه ۱۲ می‌باشد. کشور اسپانیا با سهم ۲۰ درصدی از صادرات لیمو در جهان در رتبه اول قرار دارد. بررسی وضعیت واردات نیز نشان می‌دهد، کل واردات جهانی مرکبات در سال ۲۰۱۹ میلادی رقمی معادل ۱۶ میلیون تن و به ارزش ۱۵ میلیارد دلار بوده است و کشورهای روسیه، آلمان، فرانسه، هلند، کانادا، چین، آمریکا، انگلستان، امارات و ایتالیا عمده‌ترین کشورهای واردکننده محصول می‌باشند. واردات مرکبات ایران ۶۰ هزار تن و به ارزش ۵۱ میلیون دلار بوده است (فائو، ۲۰۱۹). ترکیه با میزان تولید و ارقام تولیدی مشابه با ایران (نمودار ۱) در جایگاه سوم صادرات دنیا و در رتبه دوم در خاورمیانه بعد از اسپانیا قرار دارد که از لحاظ آماری در جایگاه به مراتب بالاتر از ایران (رتبه ۳۱) قرار دارد. پاکستان از لحاظ سطح و میزان تولید در جایگاه آماری پایین‌تر است اما علی‌الرغم موارد ذکر شده میزان صادرات پاکستان در صنعت مرکبات در مقایسه با ایران حدود ۹ برابر است. نکته قابل تامل این است که کشور هلند بدون داشتن هیچ جایگاه آماری در سطح و میزان تولید در مرکبات به واسطه داشتن زیرساخت‌های مناسب بازار و صادرات محصولات کشاورزی در حوزه صادرات مرکبات در رتبه ۱۱ جهان قرار دارد. با توجه به موارد ذکر شده سهم ترکیه از صادرات جهانی صنعت مرکبات ۷/۲ درصد جهانی بوده که با میزان صادرات ۰/۲ درصد ایران و ۰/۰۲ درصد مازندران قابل تامل خواهد بود (نمودار ۱).



نمودار ۱- مقایسه درصد صادرات مرکبات ایران با ترکیه در مقیاس جهانی

FAO, FAOSTAT, TRADE, 2019

مقایسه اقتصادی صنعت مرکبات الگوی موفق در دنیا و منطقه (اسپانیا و ترکیه)

کشورهای اسپانیا، ترکیه، آفریقای جنوبی، امریکا، چین، مصر، مکزیک عمده‌ترین صادرکنندگان مرکبات تازه جهان محسوب می‌شوند. و مهمترین صادرکنندگان جهانی کنسانتره و آبمیوه در سال ۲۰۱۹ برزیل، نیوزلند، چین، بلژیک و امریکا (به ارزش ۱۴,۵ میلیارد دلار) می‌باشند (فائو، ۲۰۱۶). اسپانیا با تولید بیش از ۷ میلیون تن بزرگترین تولیدکننده مرکبات منطقه مدیترانه و با ۳,۶ میلیون تن بزرگترین صادرکننده مرکبات تازه در جهان است. حدود ۲۰ درصد از محصول این کشور روانه صنایع تبدیلی می‌شود. در اسپانیا حداقل قیمت تضمین خرید مرکبات از باغداران توسط صنایع تبدیلی بسیار بالاست و با توجه به امکان دسترسی آسان به واردات ارزان قیمت فرآورده‌های تبدیلی مرکبات، ترجیحاً مرکبات به صورت تازه وارد بازار جهانی می‌شود. اتحادیه اروپا با اعمال محدودیت واردات مرکبات تازه از کشورهای ثالث به بهانه جلوگیری از ورود آفات، انهدام تولید مازاد بر میزان تعیین شده، تعیین حداقل قیمت وارداتی محصولات تبدیلی، اعطای سوبسیدهای صادراتی به صادرکنندگان مرکبات اتحادیه و وضع تعرفه‌های سنگین، از صنعت مرکبات اتحادیه اروپا و منطقه مدیترانه شدیداً حمایت می‌کند (فائو، ۲۰۰۸).

با گسترش صنایع تبدیلی و راه‌یابی میوه‌های با اندازه متوسط به این صنایع و سهولت مصرف انواع فرآورده‌های تبدیلی به جای مرکبات تازه، سهم صادرات مرکبات به صورت تازه تنزل یافته است. در مقیاس جهانی حدوداً یک سوم مرکبات برداشت شده فرآوری می‌شود؛ ۸۰ درصد این سهم را آب پرتقال تشکیل می‌دهد. افزایش تقاضا برای پرتقال تازه یا آب پرتقال فرآوری شده سبب افزایش تولید این محصول به ویژه در کشورهای توسعه یافته شده است. صنعت تولید آب پرتقال دنیا دو بازیگر اساسی دارد؛ ایالت فلوریدا در آمریکا و سائوپالو در کشور برزیل. این دو حدود ۸۵ درصد بازار جهانی آب پرتقال را در دست دارند. برزیل ۹۹ درصد تولید خود را صادر می‌کند، در حالی که ۹۰ درصد تولید فلوریدا در خود آمریکا مصرف می‌شود. برزیل با تولید ۱۹,۶ میلیون تن به عنوان دومین تولیدکننده مرکبات جهان، ۱۳,۵ درصد از تولید مرکبات جهان را در اختیار دارد. بخش اعظم درختان مرکبات برزیل در ایالت

سائوپالو قرار دارد. بیش از ۸۰ درصد تولید این کشور شامل انواع واریته‌های پرتقال مخصوص آبیگری است و پرتقال‌های برزیلی با پوست سبز خود، مطلوب بازارهای مصرف تازه خوری مرکبات در اروپا و ایالات متحده آمریکا نبوده و همین امر سبب شده است توجه صنعت مرکبات برزیل معطوف صنایع تبدیلی بویژه تولید کنسانتره آب پرتقال منجمد (FCOJ) شود. توسعه فزاینده صنایع تبدیلی در برزیل این کشور را به بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده کنسانتره آب پرتقال منجمد مبدل ساخته است به گونه‌ای که برزیل را اوپک تعیین قیمت و عرضه این فرآورده در جهان خطاب می‌کنند. صادرات (FCOJ) برزیل در سال ۲۰۱۴ بالغ بر ۱۳,۳ هزار تن بوده است. در سال ۲۰۱۹ بعد از اسپانیا، ترکیه با تولید ۴,۳ میلیون تن مرکبات و با صادرات ۱,۷ میلیون تن، دومین صادرکننده مرکبات تازه در جهان است. در دو دهه گذشته تولید این کشور به شدت افزایش یافته و متعاقبا صادرات مرکبات آن نیز افزایش چشمگیری داشته است بطوریکه این کشور بیش از ۴۰ درصد از تولید خود را صادر می‌کند. مهمترین و اصلی‌ترین بازارهای صادراتی مرکبات ترکیه، کشورهای اتحادیه اروپا، روسیه و اوکراین می‌باشند. این سه بازار بخش بزرگی از صادرات مرکبات ترکیه را به خود اختصاص داده‌اند. بعد از این بازارها، بازارهای ثانویه کشورهای اروپای مرکزی و غربی در صادرات پرتقال و لیمو حائز اهمیت هستند. بازارهای ثانویه همچون رومانی، عربستان سعودی، گرجستان و کشورهای حوزه بالکان مقادیر قابل توجهی از صادرات سالانه ترکیه را دربر می‌گیرند. صادرات رو به رشد ترکیه، این کشور را به رقیبی جدی و اثرگذار در رقابت با کشورهای اسپانیا، اسرائیل، مصر، موروکو و آمریکا در بازار اتحادیه اروپا تبدیل نموده است. با این وجود، بحران‌های عمومی در اقتصاد ترکیه در دهه اخیر، صادرکنندگان مرکبات این کشور را مجبور به تغییر و ارتقاء سیاست‌ها و استراتژی‌های تجاری منطبق با بازارهای رایج و بازارهای هدف آتی نموده است. سیاست‌های قیمتی، سیاست‌های منطقه‌ای و سیاست‌های تجاری و اقتصادی اتحادیه اروپا، صادرات مرکبات و کیوی ترکیه را تحت تاثیر خود قرار داده است. بسیاری از صادرکنندگان این کشورها، با دریافت سوبسید و حمایت‌های مالی از طرف دولت‌های متبوع، محصول صادراتی خود را با قیمت‌های پایین عرضه می‌کنند و صادرکنندگان ترک مجبور به کاهش قیمت‌ها می‌شوند. این کاهش حاشیه سود، سبب ایجاد مشکلاتی در تداوم حضور پیوسته ترکیه در بازارهای اتحادیه اروپا می‌شود.

جایگاه ایران در تولید و صادرات کیوی در جهان

کشور ایران با ۳۴۴ هزار تن تولید، سهم هشت درصدی از تولید کیوی جهان و رتبه چهارم تولید در جهان و از لحاظ سطح زیر کشت کیوی با ۱۲۷۷۳ هکتار، سهم پنج درصدی از سطح زیر کشت کیوی دنیا و رتبه چهارم سطح زیر کشت در جهان و رتبه سوم عملکرد در جهان را دارا می‌باشد. کشورهای چین، نیوزیلند، ایتالیا، ایران، یونان، شیلی، ترکیه، فرانسه، آمریکا و ژاپن مقام‌های اول تا دهم در تولید را به خود اختصاص داده‌اند (فائو، ۲۰۱۹). استان مازندران با ۶۵۸۶ هکتار، بیشترین سطح زیر کشت (۵۵ درصد از کل کشور) و با ۱۸۷ هزار تن، بیشترین میزان تولید (۵۰ درصد از کل کشور) کیوی کشور را به خود اختصاص می‌دهد. متوسط عملکرد تولید کیوی آبی کشور ۳۱ تن در هکتار است که دارای رتبه سوم در دنیا می‌باشد. استان‌های مازندران، گیلان و گلستان، تولیدکنندگان کیوی ایران می‌باشند، سه استان مذکور ۱۰۰ درصد تولید و سطح زیر کشت کیوی کشور را در اختیار دارند. شهرستان‌های تنکابن با ۴۱ درصد، عباس‌آباد با ۲۴ درصد، چالوس با ۱۲ درصد و بابل با ۷ درصد از بزرگترین تولیدکنندگان کیوی در استان مازندران می‌باشند (آمارنامه کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۹). کل صادرات جهانی کیوی در

سال ۲۰۱۹ حدود ۱۷۳۷۵۳۱ تن بوده که ارزشی برابر ۲۵۲۵ میلیون دلار داشته است. بررسی وضعیت صادرات کشورهای عمده صادر کننده کیوی حاکی از آن است که کشورهای نیوزیلند، ایتالیا، شیلی، یونان، بلژیک، ایران، هلند، فرانسه، لیتوانی و امریکا بترتیب مقام های اول تا دهم را از لحاظ میزان صادرات کیوی در جهان دارا می باشند. ایران از بعد مقدار صادرات کیوی با ۸۹ هزار تن، در رتبه ششم و از بعد ارزش صادرات به میزان ۴۱ میلیون دلار در رتبه هفتم قرار دارد و سهم ایران از صادرات جهانی کیوی پنج درصد می باشد. بررسی وضعیت واردات نیز نشان می دهد، کل واردات جهانی کیوی در سال ۲۰۱۶ میلادی رقمی معادل ۱۶۲۱۸۸۲ تن و به ارزش ۲۵۶۹ میلیون دلار بوده است و کشورهای اسپانیا، بلژیک، چین، آلمان، امریکا، ژاپن، فرانسه، روسیه، هلند و ایتالیا عمده ترین کشورهای واردکننده محصول می باشند (فائو، ۲۰۱۹).

روش تحقیق

از لحاظ زمانی، تحقیق حاضر از نوع مقطعی است و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر از نوع اسنادی و پیمایشی است که به منظور بررسی چالشهای موجود صادرات مرکبات استان مازندران انجام شده است. جامعه آماری مورد بررسی این تحقیق، صادر کنندگان و متخصصین امر صادرات مرکبات استان مازندران می باشند. طبق اظهارات کارشناسان توسعه تجارت خارجی سازمان بازرگانی استان، تعداد صادرکنندگان مرکبات ۱۵ نفر می باشند که از همه آنها به صورت سرشماری پرسشنامه ذیربط تکمیل گردید. تجزیه و تحلیل براساس منشأ اطلاعات دوگانه ۲۰ نفر انجام شد که ۱۵ نفر از آنها صادر کننده مرکبات و ۵ نفر دیگر متخصص در امور صادرات مرکبات بوه اند. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه، مشاهده و دو نوع پرسشنامه بوده که به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، به منظور بررسی دانش و مهارت های صادراتی بازرگانان و صادر کنندگان مرکبات استان مازندران در قالب ۳۵ سؤال (گویه) بسته که از طیف لیکرت پیروی می کند و شامل ۶ گزینه است و ۸ سؤال باز و توصیفی و تشریحی می باشد تکمیل و جمع آوری شد. سؤالات (گویه های) باز جهت شناسایی مسایل و مشکلات صادرات مرکبات، بازارهای بالقوه مرکبات در منطقه، رقبای مرکبات صادراتی مازندران، علل بی انگیزگی باغداران در اتخاذ تصمیم برای صادرات محصولات خود، شیوه دخالت و دولت عوامل مؤثر در بهبود وضعیت صادرات مرکبات استان طراحی شده اند. در مورد پرسشنامه هایی که از نوع سنجش نگرش می باشد باید به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات تحقیق، مورد آزمون قرار گیرد. روایی پرسشنامه های مورد استفاده در این تحقیق از روش پیش آزمون سنجش شده است و با استفاده از تحلیل و بررسی نتایج آن و همچنین مشاوره با اساتید و متخصصان بازاریابی خارجی و اصلاح پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی تهیه و تأیید گردید. برای تعیین پایایی (اعتماد) پرسشنامه از روش محاسبه آلفای کرونباخ ۱ و نرم افزار SPSS.17 استفاده شد که برابر $\alpha = 0/821$ بود. مقدار آلفای کرونباخ بین صفر و یک (۰-۱) در نوسان بوده و هر چه مقدار آن به یک نزدیک تر باشد به معنی بالاتر بودن پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه است. در مجموع ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه نشان از قابلیت اعتماد بالای سؤالات طراحی شده پرسشنامه است. پس از جمع آوری داده ها و اطلاعات از طریق منابع اطلاعاتی دست دوم، ابتدا با استفاده از نرم افزار کامپیوتری Excel

¹ -Cronbachs Alpha

کلید این اطلاعات استخراج و ساماندهی شد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS.17 به تجزیه و تحلیل توصیفی و تحلیل مربوطه پرداخته شد. مهمترین آزمون های آماری ناپارامتریک برای سنجش فرضیه های توصیفی عبارتند از:

- ۱- آزمون نسبت یا آزمون دو جمله ای
 - ۲- آزمون کای دو یک نمونه ای
 - ۳- آزمون کا-اس یک نمونه ای (کالماگورف-اسمیرنوف)
- به منظور بررسی دانش و مهارت های صادراتی بازرگانان و صادر کنندگان مرکبات استان مازندران فرضیات زیر آزمون شدند:

- ۱- بین سطوح درآمدی صادرکنندگان و مهارت های صادراتی آنها رابطه وجود دارد.
 - ۲- بین سال های تجربه در کار صادرات و درآمد صادرکنندگان رابطه وجود دارد.
 - ۳- بین سال های تجربه در کار صادرات و مهارت های صادراتی آنها رابطه وجود دارد.
- برای تلخیص داده های کمی و کیفی از آمار توصیفی در قالب جداول توزیع فراوانی، بررسی کیفی ویژگی های صادرکنندگان مرکبات استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها و بررسی همبستگی بین متغیرها از آمار استنباطی و آزمونهای آماری پارامتریک و ناپارامتریک در قالب تکنیک تجزیه پیرسون، مدل اسپیرمن و آزمون کای دو یک نمونه ای استفاده شده است. تحلیل داده ها بر روش لیکرت مبتنی است. در این روش آزمون فرض آماری، تایید یا رد ادعای مطرح شده بررسی می شود. H_0 در برگیرنده ادعا (وجود تاثیر) و H_1 در برگیرنده نقض ادعا (عدم تاثیر) است. در مقیاس لیکرت میانگین جامعه با میانگین امتیازها برابر است.

نتایج و بحث

در این فصل نخست یافته های بدست آمده از ویژگی های نمونه های مورد مطالعه و سپس یافته های دیگر تحقیق ارائه می شود. در ادامه مهارت صادراتی صادر کنندگان و متخصصان مرکبات استان و مشکلات موجود در این مرحله مورد بررسی قرار می گیرد.

براساس نمودار شماره ۳، تولید کنندگان بر مبنای سن تقسیم شده اند که ۳۲ درصد از نمونه در این مطالعه در دامنه سنی ۳۶-۴۵ قرار داشتند. در مجموع میانگین سن بهره برداران در این مطالعه ۵۰ سال می باشد. براساس نمودار شماره ۴، ۵۰/۶ درصد از باغداران دارای تحصیلات بین ۹-۱۲ سال بوده اند. در مجموع میانگین سطح تحصیلات برای باغداران در این مطالعه ۱۰ سال به دست آمده است.

در این بررسی بر آن شدیم تا علل اصلی میزان پایین بودن صادرات محصولات مرکبات استان در مقایسه با میزان تولید آن را شناسایی کنیم، در وهله نخست به سنجش دانش صادراتی صادر کنندگان و متخصصین امور صادرات مرکبات پرداخته شد. سپس مهمترین مشکلات صادرات مرکبات، بازارهای هدف مرکبات استان، رقبای مرکبات صادراتی استان و راهکارهای بهبود صادرات مرکبات از دیدگاه صادر کنندگان و متخصصان عنوان شده است.

جدول ۹- توزیع فراوانی صادر کنندگان و متخصصین مرکبات استان براساس دانش و مهارت صادراتی آنها

درجه سنجش دانش صادراتی	تعداد	درصد
بسیار ضعیف	-	-

۱۰	۲	ضعیف
۳۵	۷	خوب
۵۵	۱۱	بسیار خوب
۱۰۰	۲۰	کل

مأخذ: نتایج تحقیق

در مجموع میانگین دانش و مهارت صادراتی برای کل صادر کنندگان و متخصصین مرکبات در این پژوهش تقریباً بسیار خوب ارزیابی شده است.

تحلیل وضعیت موجود تجارت مرکبات استان مازندران

با توجه به جدول شماره ۱۱ صادر کننده مرکبات در کار خود با مسایل و مشکلاتی با اولویت های زیر مواجه است.

۱- مقرات زائد اداری و گمرکی

۲- نبود تسهیلات اعتباری

۳- فقدان سیستم حمل و نقل مطلوب

۴- عدم بهره مندی از سیستم بسته بندی مکانیزه

۵- سایر موارد که شامل: مشکلات پرداخت گمرکی و ترخیص کالا در گمرک کشور مقصد، به عنوان مثال جهت

ترخیص یک تریلی کالا در کشور ازبکستان صادر کننده ایرانی باید ۳۰۰۰ دلار گمرک پرداخت کند در صورتی که

جهت همین حجم کالا برای یک تریلی مرکبات پاکستانی تنها ۵۰۰ دلار پرداخت می گردد، حال صادر کننده ایرانی

این اختلاف گمرک ۲۵۰۰ دلاری را چگونه جبران نماید؟

*بازارهای بالقوه مصرف مرکبات در منطقه بر حسب اهمیت و توزیع فراوانی به صورت زیر معرفی شده اند:

۴۰ درصد صادر کنندگان کشورهای آسیای میانه مخصوصاً ازبکستان و ترکمنستان را عنوان کردند.

۲۰ درصد صادر کنندگان همه کشورهای آسیای میانه را به عنوان بازارهای بالقوه مصرف عنوان کردند.

۱۵ درصد صادر کنندگان کشورهای ازبکستان، ترکمنستان، گرجستان و تاجیکستان را نام بردند.

۱۰ درصد صادر کنندگان کشورهای ازبکستان، ترکمنستان و تاجیکستان را عنوان کردند.

۱۵ درصد صادر کنندگان کشورهای ازبکستان، ترکمنستان، روسیه، گرجستان، قزاقستان و تاجیکستان را معرفی

کردند.

در مجموع بازار بالقوه مصرف مرکبات در منطقه کشورهای ترکمنستان و ازبکستان می باشند.

*در پاسخ به سؤال مربوطه به نحوه تولید و توزیع و فروش مرکبات در کشورهای تولید کننده مرکبات، ۷۵ درصد

آن را به صورت رقابتی، ۵ درصد آن را انحصاری رقابتی اعلام کردند و ۲۰ درصد نیز در این زمینه اظهار بی اطلاعی

کردند.

*رقبای مرکبات صادراتی مازندران در بازارهای هدف بر حسب اهمیت و توزیع فراوانی به صورت زیر معرفی شده اند:

۳۵ درصد صادر کنندگان کشورهای پاکستان، آفریقای جنوبی و مصر را عنوان کردند.

۳۵ درصد صادر کنندگان پاکستان، مصر و ترکیه را عنوان کردند.

۱۵ درصد صادر کنندگان پاکستان، مصر، ترکیه، مراکش و لبنان را عنوان کردند.

۱۰ درصد صادر کنندگان پاکستان، مراکش، ترکیه و آفریقای جنوبی را نام بردند.

۵ درصد صادر کنندگان ترکیه و پاکستان را معرفی کردند.

در مجموع رقبای مرکبات صادراتی استان در بازارهای هدف کشورهای پاکستان، ترکیه و مصر می‌باشند. مقایسه سیاست های حمایتی کشورهای رقیب صادرات مرکبات با ایران:

از دید ۳۵ درصد صادر کنندگان و متخصصین صادرات مرکبات، سیاست های حمایتی کشورهای تولید کننده و صادر کننده مرکبات در مقایسه با کشور ایران، بسیار خوب؛ ۲۵ درصد خوب؛ ۵ درصد متوسط و ۳۵ درصد نیز در این زمینه اظهار بی اطلاعی کردند یا ترجیح دادند حرفی نزنند. سیاست های حمایتی در کشورهای تولید کننده مرکبات شامل تشویق باغداران در قالب وام های کم بهره، خرید تضمینی محصول، ارائه انواع یارانه در تولید، خرید نهاده ها و بسته بندی، حمایت از صادرکنندگان در رقابت با کشورهای رقیب صادرکننده مرکبات به آسیای میانه، ایجاد غرفه یا بورس مرکبات در بازارهای هدف.

نتایج آزمون فرضیات

آزمون فرضیات: برای آزمون فرضیه اول از تکنیک همبستگی اسپیرمن استفاده شد که در جدول شماره (۱۵) آمده است.

جدول ۱۵- نتایج محاسبه ضریب رگرسیون اسپیرمن فرضیه اول

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سطوح درآمدی صادرکنندگان مرکبات و مهارت‌های صادراتی آن‌ها	۲۰	۰/۴۵۲	۰/۰۱
سطوح درآمدی صادرکنندگان کیوی و مهارت‌های صادراتی آن‌ها	۲۰	۰/۸۵۰	۰/۰۱

مأخذ: نتایج تحقیق

نتایج نشان داد رابطه مستقیم بین دو متغیر درآمد صادراتی و مهارت‌های صادراتی صادرکننده مرکبات و کیوی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار بود، یعنی هر چه مهارت‌های صادراتی تجار بالاتر است بطور معنی دار درآمد صادراتی آنها نیز بیشتر است.

برای آزمون فرضیه دوم از تکنیک تجزیه پیرسون استفاده شد که در جدول شماره (۱۶) آمده است.

جدول ۱۶- نتایج محاسبه ضریب رگرسیون پیرسون برای فرضیه دوم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سال‌های تجربه در کار صادرات مرکبات و درآمد صادراتی تجار	۲۰	۰/۵۱۷**	۰/۰۱
سال‌های تجربه در کار صادرات کیوی و درآمد صادراتی تجار	۲۰	۰/۸۱۱**	۰/۰۱

نتایج نشان داد رابطه مستقیم بین دو متغیر سال‌های تجربه در کار صادرات و درآمد صادراتی صادرکنندگان مرکبات و کیوی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار بود، یعنی هر چه تجربه و سابقه کاری صادراتی تجار بالاتر است بطور معنی دار درآمد صادراتی آنها نیز بیشتر است.

برای آزمون فرضیه سوم از تکنیک همبستگی اسپیرمن استفاده شد که در جدول شماره (۱۷) آمده است.

جدول ۱۷- نتایج محاسبه ضریب رگرسیون اسپیرمن فرضیه سوم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
سال‌های تجربه در کار صادرات مرکبات و مهارت‌های صادراتی تجار	۲۰	۰/۶۵۲	۰/۰۱
سال‌های تجربه در کار صادرات کیوی و مهارت‌های صادراتی تجار	۲۰	۰/۹۰۲	۰/۰۱

مأخذ: نتایج تحقیق

نتایج نشان داد رابطه مستقیم بین دو متغیر سال‌های تجربه در کار صادرات و مهارت‌های صادراتی صادرکننده مرکبات و کیوی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار بود، یعنی هر چه تجربه و سابقه کاری صادراتی تجار بالاتر است بطور معنی دار مهارت صادراتی آنها نیز بیشتر است.

جدول ۱۸- نتایج آزمون کای دو یک نمونه ای و بررسی معنی داری فرضیه های توصیفی تحقیق

فرضیه ها	ضریب کای اسکوار	سطح معنی داری	درجه آزادی
اثر شبکه اطلاعات در توسعه صادرات مرکبات	۳۳/۴۴۹	۰/۰۰	۳
اثر کیفیت مرکبات در توسعه صادرات آن	۵۸/۷۵۳	۰/۰۰	۳
اثر تأسیس دفاتر بازرگانی در خارج از کشور در توسعه صادرات مرکبات	۲۶/۸۴	۰/۰۰	۳
اثر بسته بندی مطلوب در توسعه صادرات مرکبات	۸۹/۰۱۷	۰/۰۰	۳
اثر وجود قوانین دست و پاگیر ارزی در کاهش صادرات مرکبات	۴۹/۴۸۹	۰/۰۰	۳
اثر به کار گیری تبلیغات مطلوب در توسعه صادرات مرکبات	۱۱۸/۱۹	۰/۰۰	۳
اثر عدم استفاده از استاندارد در کاهش صادرات مرکبات	۱۲۳/۵۷	۰/۰۰	۳
اثر اعلام فوائد استفاده از مرکبات در روی بسته بندی در توسعه صادرات آن	۱۳۶/۹۴	۰/۰۰	۳
اثر بکارگیری بازاریابی مناسب بر توسعه صادرات مرکبات	۱۰۸/۰۵	۰۰/۰	۳

مأخذ: نتایج تحقیق

تحلیل یافته ها در خصوص صادرات مرکبات کشور

میزان صادرات مرکبات ایران از ۶۲۸۰۰ تن در سال ۱۳۸۶ به ۴۱۷۰۰ تن در سال ۱۳۹۳ رسیده است، ارقام صادراتی مرکبات استان پرتقال و نارنگی و لیمو می باشند.

تنها ۱,۳۲ درصد از تولید کل مرکبات کشور در سال ۸۶ و ۰,۹۶ درصد از تولید کل مرکبات کشور در سال ۹۳ به کشورهای مختلف صادر شده است.

سهم کشور ایران از مجموع صادرات مرکبات کل دنیا، در سال ۱۳۸۶، حدود ۰,۶۴ درصد و در سال ۱۳۹۳ حدود ۰,۲۴ درصد بوده است. (رتبه ۳۲ دنیا)

سهم کشور ایران از مجموع واردات مرکبات کل دنیا در سال ۱۳۸۶، حدود ۰,۳۷ درصد و در سال ۱۳۹۳ نیز حدود ۰,۳۷ درصد بوده است.

در سطح تولید فعلی قابلیت صادرات بیش از ۵۰۰ هزار تن مرکبات در کشور وجود دارد که در حال حاضر و در خوشبینانه ترین محاسبات کمتر از ۵ درصد آن محقق می شود.

تحلیل یافته‌ها در خصوص صادرات مرکبات استان

میزان صادرات مرکبات استان مازندران از ۳۱۷۸۶ تن در سال ۱۳۷۶ به ۱۱۵۰۴ تن در سال ۱۳۸۳ و ۲۹۰ تن در سال ۱۳۹۳ رسیده است، ارقام صادراتی مرکبات استان پرتقال و نارنگی می باشند.

تنها ۰,۶۷ درصد از تولید کل مرکبات استان در سال ۸۳ و یک صدم درصد از تولید کل مرکبات استان در سال ۹۳ به کشورهای مختلف صادر شده است.

همچنین کمتر از ۲ درصد از کل صادرات محصولات کشاورزی استان در سال ۹۳ به مرکبات اختصاص داشت در حالی که این رقم در سال ۸۳، برابر با ۴۲ درصد بوده است.

سهم استان مازندران از مجموع صادرات مرکبات کل کشور، در سال ۱۳۸۳، حدود ۲۳ درصد و در سال ۱۳۹۳ حدود ۰,۷ درصد بوده است. سهم استان از صادرات جهانی مرکبات ۰,۰۰۲ درصد می باشد.

تحلیل یافته‌ها در خصوص صادرات کیوی استان مازندران بررسی بازارهای صادراتی کیوی نشان می‌دهد از جمله پتانسیل‌های صادراتی ایران در منطقه، کشورهای روسیه و ترکیه می‌باشند. روسیه از مهمترین کشورهای واردکننده کیوی در منطقه است. بر اساس آمار مرکز تجارت جهانی در سال ۲۰۱۶، روسیه هشتمین کشور وارد کننده کیوی در جهان بوده است. کل واردات این کشور ۶۳۹۴۹ تن و به ارزش ۶۶۶۶۹ هزار دلار بوده که به عنوان بزرگترین بازار مصرف کیوی منطقه محسوب می‌شود.

از مهمترین کشورهای تولیدکننده کیوی در منطقه، ترکیه است. در سال ۲۰۱۶ این کشور با سطح زیر کشت ۲۴۸۷ هکتار و تولید ۴۳۹۵۰ تن، هشتمین تولید کننده کیوی در جهان بوده است. اما این میزان تولید پاسخگوی نیاز بازار داخلی نبوده و ترکیه جهت تامین نیاز بازار مصرفی خود، اقدام به واردات کیوی به میزان ۴۷۲۱ تن نموده است. در کنار بازارهای بزرگ روسیه و ترکیه، کشورهای حاشیه خلیج فارس و کشورهای حاشیه دریای خزر نیز از بالقوه‌ترین بازارهای صادراتی ما محسوب می‌شوند. بررسی روند تولید و صادرات کیوی ایران در دهه‌های اخیر نشان می‌دهد علی‌رغم افزایش سهم تولید کیوی ایران از تولید جهانی آن، سهم و ارزش صادراتی کشور از کل صادرات جهانی کیوی کاهش یافته است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بالاترین نرخ رشد در صادرات مربوط به لیمو و سبب نارنگی است. در مورد پرتقال و گریپ فروت نرخ رشد صادراتی کمتر است. کندی در تقاضا برای صادرات پرتقال به دلیل تقاضای بالای بازار مصرف به ارقام نارنگی پوست‌نازک می‌باشد. این وضعیت ارقام نارنگی را به پویاترین بخش مرکبات در تولید و صادرات مبدل کرده است. در استان مازندران در این زمینه هیچ برنامه ای مدون نشده است و جلسات مکرر میز صادرات مرکبات استان برنامه اجرایی مثبتی را ارائه نکرده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد صادرات انواع ارقام مرکبات در سال‌های بعد به دلیل افزایش درآمد، تقاضای درحال رشد و تنوع مصارف مختلف مرکبات، افزایش خواهد یافت.

مناسب نبودن بسته‌بندی مرکبات: بسته‌بندی مرکبات در کشورمان بصورت جعبه ای است و خرید میوه مرکبات به صورت کیلویی است درحالی که متقاضیان مرکبات در دیگر کشورها خرید به تعداد مرکبات را موردنظر دارند. بسته‌بندی مرکبات ما موردپسند کشورهای توسعه یافته نیست. (بیش از ۵۰۰ واحد بسته بندی در استان؟؟)

رعایت نکردن استانداردهای صادرات مرکبات

تعرفه گمرکی که برای محصولات صادراتی ایران به روسیه اخذ می شود، بالاست و این تعرفه حداقل ۲۰ درصد قیمت نهایی کالاهای ما را افزایش می دهد. و نتیجه آن سخت شدن رقابت با دیگر رقبای صادراتی است.

مساله بسته بندی، برندسازی و مشوق های صادراتی در افزایش رقابت تجار کشورمان در بازار مرکبات روسیه بعنوان سومین واردکننده بزرگ مرکبات دنیا بسیار تأثیرگذار است. چالش تامین حداقل یک سال مرکبات مورد نیاز روسیه: بخش خصوصی ما توان تامین نیاز یک ساله مرکبات این کشور را به دلیل محدودیت زمان برداشت و نگهداری مرکبات در داخل ندارد و ما صرفاً توان تامین حدود شش ماه از نیاز این کشور به مرکبات را داریم.

- راه کارهای نهایی اجرایی با توجه به نتایج پژوهش و دیدگاه تجار استان مازندران
- ۱- اعطای تسهیلات اعتباری با بهره کمتر به صادر کنندگان و افزایش میزان آن
 - ۲- تأمین رضامندی مصرف کننده خارجی، شناسایی کشورهای هدف، تعریف استانداردها
 - ۳- ایجاد و تجهیز ناوگان و شرکت های حمل و نقل بین المللی
 - ۴- توسعه امکانات بسته بندی بازاریابان محصول و تجهیز واحدهای موجود
 - ۵- برگزاری دوره های آموزشی مخصوص صادرات و بازاریابی
 - ۶- توسعه فعالیت های صندوق ضمانت صادرات
 - ۷- ایجاد و توسعه و تجهیز پایانه صادراتی میوه و تره بار
 - ۸- برقراری خطوط پروازی مستقیم از فرودگاه ساری به مقاصد فروش جهت حفظ و افزایش کیفیت محصول
 - ۹- تهیه ترانسپورت کالا به منظور کاستن از هزینه جاری و تحویل سالم کالا در مقصد جهت رقابت سالم
 - ۱۰- برقراری روابط سیاسی و اقتصادی مرتبط به منظور کاهش مبلغ گمرکی تحویل کالا در گمرکات مقصد و فراهم آوردن شرایطی برای رقابت با سایر رقبای خارجی،
 - ۱۱- افتتاح شعبه های بانکی ایرانی در کشورهای مقصد،
 - ۱۲- ایجاد غرفه و بورس مرکبات در بازارهای هدف به وسیله دولت ایران
 - ۱۳- نشان (برند) سازی مرکبات (راهکار بلندمدت)
 - ۱۴- مشوق های صادراتی و در نظر گرفتن تعرفه های ترجیحی با کشورهای هدف
 - ۱۵- انسجام دائم قراردادهای صادراتی با کشورهای مقصد
- راهکارهای اجرایی تکمیلی در زمینه صادرات
- ۱- اتاق های بازرگانی و سازمان های متبوعه که مجری برپایی نمایشگاه ها در خارج از کشور هستند می توانند با انجام مطالعات دقیق علمی و مستند، جایگاه مرکبات را با تخصیص دادن غرفه هایی جداگانه برای انواع محصولات مرکبات تبیین نموده و با اطلاع یابی از سلیقه مصرف کنندگان خارجی و رفتار تقاضای خارجی برای انواع مرکبات، بیشتر به سمت محصولات که مورد تقاضای مصرف کنندگان خارجی بوده روی آورند.
 - ۲- ایجاد معافیت های مالیاتی برای شرکت های بازاریابی و تحقیقاتی در امر صادرات.
 - ۳- آموزش مستمر به صادر کنندگان در زمینه های بازاریابی و استانداردهای تولید و عرضه محصولات مرکبات که جنبه صادراتی دارند که این امر می تواند با برگزاری کارگاه های آموزشی صورت گیرد. برگزاری کارگاه های آموزشی

در ارتباط با بررسی بازار کشورهای همجوار با استان مازندران از جمله ازبکستان، ترکمنستان، روسیه، تاجیکستان و در مجموع کشورهای آسیای میانه به صادر کنندگان کمک شایانی خواهد کرد.

۴- کاهش بوروکراسی و ضوابط بازدارنده اداری و تعدیل زیر ساخت های مدیریتی و فرایند صدور محصول

راهکارهای افزایش صادرات در زمینه کیوی

جهت دستیابی به بازارهای مطمئن مصرف و افزایش سهم صادراتی ما در این بازارها می توان با ایجاد شرایط مطلوب بازارپسندی محصول در کشورهای مقصد و از طریق برقراری روابط سیاسی و اقتصادی مناسب و رایزنی های لازم جهت کاهش موانع تجاری کشورهای واردکننده کیوی از ایران، در جهت تسهیل امر صادرات اقدام نمود و کشور را در جایگاه مناسب و شایسته خود در صحنه تجارت جهانی کیوی قرارداد. در ادامه مهمترین راهکارها آمده است:

ارائه محصول بر اساس کدکس و استانداردهای بین المللی

توسعه سرمایه گذاری در زمینه صنایع فرآوری محصول

گسترش و توسعه تشکل های تولیدی و صادراتی محصول

بهبود سیاست های صادراتی در جهت حمایت از صادر کنندگان

ایجاد سیستم های اطلاع رسانی و تبلیغاتی مناسب در بازار جهانی

رعایت قوانین و مقررات گمرکی، تعرفه ای و تجاری بازارهای هدف صادراتی ایجاد تنوع در عرضه محصول، درجه بندی و بسته بندی مناسب با توجه به نیاز بازارهای مقصد از دیگر راهکارهای مورد تاکید، ایجاد سامانه فروش محصولات تولیدی استان مازندران از طریق ایجاد سایت و فضای مجازی برای معرفی و اخذ سفارش است، می توان با تاسیس بازار بورس تخصصی منطقه ای در زمینه مرکبات و کیوی در این استان، مدیریت خرید و فروش این محصول در داخل و خارج از کشور را فراهم نمود. تجربه موفق بسیاری از کشورها از جمله کشورهای منطقه حوزه خلیج فارس که بازاری قدرتمند از محصولات کشاورزی در اختیار دارند نشان می دهد، تقویت این نهاد رسمی و اثرگذار بر بازار عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی می تواند بسیاری از مشکلات زیرساخت های شبکه تولید، توزیع و مصرف و حتی صادرات محصولات کشاورزی را مرتفع نماید. لذا پیشنهاد می شود در تدوین برنامه های آتی استان در خصوص توسعه صادرات این محصولات، تاسیس بورس تخصصی منطقه ای، مورد توجه ویژه سیاستگذاران امر قرار گیرد.

- برای بررسی عوامل مؤثر بر صادرات پرتقال از داده های سری زمانی استفاده شود تا امکان انجام مقایسات زمانی و تجزیه و تحلیل بهتر روند صادرات پرتقال فراهم آید.

مزیت نسبی صادرات و جایگاه رقابتی ایران در مرکبات و کیوی

اولویت بندی بازارهای هدف صادراتی مرکبات و کیوی ایران

مطالعه دقیق ذائقه و سطح رضامندی مصرف کنندگان جامعه هدف مرکبات و کیوی صادراتی

بررسی تکمیلی عوامل مؤثر بر پذیرش مرکبات و کیوی صادراتی در بازار کشورهای هدف

اطلاع یابی دقیق از سلیقه مصرف کنندگان خارجی و رفتار تقاضای خارجیان

- مطالعه مزیت نسبی صادراتی و جایگاه رقابتی ایران در مقایسه با کشورهای پیشرو و اولویت بندی بازار هدف صادراتی مرکبات و کیوی

منابع

- آمارنامه کشاورزی محصولات باغبانی سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ۱۳۹۸، معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی، ساری، ایران. قابل دسترسی در آدرس: <http://www.jkmaz.ir>.
- آمارنامه کشاورزی محصولات باغبانی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۸، معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی، مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، ایران. قابل دسترسی در آدرس: <http://www.maj.ir>.
- آمی سما، ر. ۱۳۸۵. مدیریت بازاریابی و صادرات محصولات مرکبات استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز.
- فرهادی، ع. ۱۳۸۰. بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی ایران (مطالعه موردی: بخش کشاورزی)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- گوهریان، م. ۱۳۹۰. مدیریت صادرات غیرنفتی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ دوم، تهران، ایران.
- لطفی، م. ۱۳۸۶. تکنولوژی اطلاعات و تسهیل تجارت ملی (ترجمه)، تألیف؛ رابرت شوار و پائول کیمبرلی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران، ایران.
- محمدی، ع. ۱۳۸۴. تبیین عوامل مؤثر در توسعه صادرات محصولات کشاورزی (مطالعه موردی؛ میوه و تره بار سه استان فارس، بوشهر و کهگیلویه و بویراحمد)، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت صنعتی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2019) <www.fao.org>.
- Anonymous, 2019. Agricultural Statistical, Ministry of Agriculture, Department of Planning and Economy, Center for Information and Communication Technology, Tehran, Iran.
- Zenginoglu and G.Dijk,(2006), The structure of Turkey s citrus fruit export from the standpoint of Turkey s membership in the EU, 98TH EAAE Seminar marketing dynamics within the global trading system:Greece: 29 June – 2 July, 2006.
- UNCTAD, (2015), Information on citrus fruit, market information in commoditiesarea,(<http://ro.unctad.org/information/anglais/indexen.htm#>, 10.12.2015).
- FAO, (2008), Projections of world production and consumption of citrus to 2015, the thirteenth session of intergovernmental ground on citrus fruit meetings, Havana-cuba, 20-23 may 2008.
- EC, (2004), Analysis of the Common Market Organization in Fruit and Vegetables, Commission Staff Working Document, SEC (2004)1120, Brussles.
- AEU, 2005, Producers Organisations in the EU, Antalya Exporters Union E- publications (<http://www.aib.org.tr/proje/ureticiorgut.pdf>, 10.04.2006),(in Turkish).
- Isikli, E. (2010), How Turkih agriculture complies with the EU agriculture? Adaptation of Turkish Agriculture to the EUCommon Agriculture Policy, AERI Congress Publications, Ankara, June 2010, Publication No: 134,(in Turkish). (<http://www.wto.org>, 2017)
- Sayin, C., 2016, Agricultural Support Policies in Turkey, way of searching reforms, IMF, GATT and the EU reflections, Publications of the Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey, Ankara, (in Turkish)