

بررسی بازاریابی و صادرات میوه و ترهبار ایران

دکتر صادق خلیلیان^۱، اسماعیل فلاحی^۲

چکیده:

ایران علیرغم داشتن مزیت نسبی در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی، متأسفانه در مرحله-
ی صدور و در صحنهی بینالمللی به دلیل ناکارایی عملیات بازاریابی، در مقایسه با کشورهای رقیب،
این مزیت را از دست داده است. در پژوهش 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 صادر کننده-
ی رقیب ایران در صادرات میوه و ترهبار را مشخص نموده و به تجزیه و تحلیل هر یک پرداختهایم. در
پایان، پیشنهادات این تحقیق، در سه زمینهی اتخاذ سیاست صادرات، حمایت از صادرکنندگان و
فرآیند صادرات ارائه شده است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، صادرات، میوه و ترهبار، ایران

^۱ - دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس

^۲ - دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس

مقدمه:

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 کشورهای توسعه یافته و کشورهای در حال توسعه (Da-Rocha and Restuccia, 2006) ایران با توجه به وسعت خاک، تنوع آب و هوایی و استعدادهای بالقوه 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 ارزیابی 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. (فلاحی، ۱۳۸۳) ایران به رغم تولید بالای محصولات کشاورزی دارای مزیت نسبی متأسفانه در مرحله‌ی صدور و در صحنه‌ی 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 مصرف کننده را افزایش میدهد. (اسدی، ۱۳۸۴)

محصولات کشاورزی ایران از شرایط مناسبی به ویژه از جهت ارزآوری و قابلیت صادرات برخوردارند به‌گونه‌ای که طی سالهای ۷۸-۱۳۶۰، صادرات در این بخش به طور متوسط، سالانه ۱۱/۵ درصد رشد داشته است. (شاهولی، ۱۳۸۳)

در دنیای کنونی، نقش بازاریابی بسیار مؤثر بوده و وظیفه‌ی هماهنگ کردن کلیه‌ی 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. (Cohen, 1991)

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.

ضرورت و اهمیت موضوع:

صادرات کشاورزی بیش از آنکه مکملی برای کاستیهای ارزی باشد، بایستی به عنوان یک استراتژی 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 چرخه‌ی تولید پربارتر شود. این دیدگاه که ارتباط میان رشد اقتصادی و صادرات را بیان میکند در سالهای اخیر با طرح موضوعاتی چون توسعه‌ی صادرات غیرنفتی، توسعه‌ی 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.

بازاریابی کشاورزی یکی از مهمترین مشکلاتی است که کشاورزان با آن مواجهاند. (Jeans, 1998) 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. (Kotler and Armestrang, 1991)

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 مدیریشان. (Stringfellow et al, 1997)

مسأله‌ی 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.

پیشینه‌ی 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 صورتیکه کلیه‌ی عوامل فوق به گونه‌های هماهنگ در یک برنامه‌ریزی صادرات در نظر گرفته شوند میتوان نتیجه‌ی مطلوبی در امر صادرات اخذ نمود. (ملکیزاده، ۱۳۷۳)

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. (مداح، ۱۳۷۶)

حسنپور در مقاله‌ی، به بررسی مسائل بازاریابی 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. (حسنپور، ۱۳۷۹)

منجذب در بخشی از مطالعه خود به تخمین عرضی 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 عرضی صادرات صنایع غذایی تعیین نمود. نتایج مطالعه وی نشان داد که عرضی صادرات صنایع غذایی با یک وقفه زمانی رابطه معیندار و مستقیم با میزان تولیدات آن بخش دارد. همچنین عرضی صادرات صنایع غذایی نسبت به تغییرات تولید با کشش است. از سوی دیگر قیمت نسبی صادراتی صنایع غذایی تأثیر مثبت ۱/۵ درصدی بر عرضی صادرات آن دارد. (منجذب، ۱۳۸۱)

متکالف در مطالعه‌های 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 کارخانه پنبه پاک کنی رابطه مستقیم دارد. (Metcalf, 1965)

دیگی، 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 ۵۳/۵، ۴۶ و ۴۳/۹ درصد بوده است. (Digby, 1989)

ریچاردز، براساس اطلاعات ماهانه طی دوره‌ی ۱۹۸۳ تا ۱۹۸۴ در خصوص فرآورده‌های لیمو در چهار منطقه‌ی 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. (Richards, 1996)

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 دورهی 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. (Matson, 2002)

هال و میلر (Hale and Miller, 1996)، دیوندار (Dundar, 1998) و هونگ (Hong, 1994) به مطالعهی بستهبندی، انبارداری و بهترین زمان برداشت محصولات کشاورزی پرداختهاند. مهمترین متغیرهای تأثیرگذار بر صادرات محصولات کشاورزی که مطالعات متعددی به نحوهی 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 (Matson et al., 2004)، فونتاس و بردین (Fountas and Berdin, 1998)، داس (Dass, 1991)، خلیلیان و فرهادی (۱۳۸۱)، قطمیری و خاوری (۱۳۷۹)، دنیا دیده (۱۳۷۷) و صدرا لاشرافی (۱۳۷۵) اشاره نمود.

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 کتابخانه ای، پایگاههای اطلاعاتی اینترنتی، رسالهها و پایاننامههای دانشگاههای سراسر کشور، استفاده شده است.

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 می-

گیرد.

همانطور که از جدول ۱ برمیآید، 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.

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

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

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

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. همچنین

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

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.

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

شرح محصول	سطح زیر کشت		عملکرد (کیلوگرم در هکتار)	تولید	
	میزان (هکتار)	سهم در جهان (درصد)		میزان (تن)	سهم در جهان (درصد)
سیبزمینی	۱۹۵.۰۰۰	۱/۰۴	۲۱۵۳۸	۴.۲۰۰.۰۰۰	۱/۳۰
گوچه‌رنگی	۱۳۰.۰۰۰	۲/۸۷	۳۲۳۰۷	۴.۲۰۰.۰۰۰	۳/۴۲
پیاز خشک	۴۵.۰۰۰	۱/۴۲	۳۲۲۲۲	۱.۴۵۰.۰۰۰	۲/۵۳
سیب درختی	۱۵۰.۰۰۰	۳/۱۰	۱۶۰۰۰	۲.۴۰۰.۰۰۰	۴/۰۴
مرکبات	۲۳۲.۵۰۰	۳/۰۵	۱۶۴۵۱	۳.۸۲۵.۰۰۰	۳/۶۳
انگور	۲۷۵.۰۰۰	۳/۷۴	۱۰۱۸۱	۲.۸۰۰.۰۰۰	۴/۲۷
پسته	۳۰۰.۰۰۰	۶۶/۲۵	۶۳۳	۱۹۰.۰۰۰	۳۸/۸۴

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

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

سال	محصول	سیبزمینی	گوچه‌رنگی	پیاز خشک	سیب درختی	مرکبات	انگور	پسته
۱۳۸۳	۳۵۹۶۸	۱۸۷۴۴	۴۹۵۶۴	۱۲۰۵۰	۵۰۰۵۶	۴	۵۷۶۴	۳
۱۳۸۲	۴۰۳۲۶	۵۶۷۴۵	۵۹۵۴۳	۱۰۸۸۷	۲۴۴۲۱	۳	۶۳۰۲	۶
۱۳۸۱	۱۰۰۹۱۸	۶۱۳۶	۷۳۸۸۰	۹۲۰۷۸	۲۵۴۸۰	۴	۲۵۸۲	۴
۱۳۸۰	۹۲۰۶۸	۱۶۳۱۸	۵۷۷۳۱	۸۹۰۸۱	۳۷۸۹۶	۵	۱۱۳۲	۵
۱۳۷۹	۳۳۴۰۸	۱۲۸۴۸	۵۳۳۵۷	۱۳۳۰۳	۶۳۵۲۸	۱	۱۳۷۴	۷
۱۳۷۸	۴۶۳۱۳	۱۵۹۰۰	۸۰۲۳۳	۱۵۷۸۵	۶۹۹۹۲	۷	۱۲۷۴	۵
۱۳۷۷	۵۷۷۷۴	۶۸۴۲	۱۱۹۶۴	۱۷۶۱۱	۷۱۴۲۰	۹	۱۳۸۱	۲
۱۳۷۶	۸۲۹۶۶	۳۴۰۹	۷۴۱۵۴	۱۱۷۸۴	۷۲۹۶۶	۴	۲۳۳	۵۷۹۰۷
۱۳۷۵	۱۰۰۰۰۰	-	۱۰۰۰۰	۱۹۰۰۰	۳۹۵۰۰	۰	۶۷۰	۱۴۰۰۰
۱۳۷۴	۱۰۰۰۰۰	-	۱۰۰۰۰	۱۹۰۰۰	۳۸۵۰۰	۰	۳۰۰	۱۲۸۰۰

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

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	-	-	گوچهفرنگی
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

استراتژیهای بازرگانی:

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. (یوسفی، ۱۳۷۹)

الف - استراتژی جایگزینی واردات^۱:

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 توسعهی اقتصادی در عمل استراتژی جایگزینی واردات را انتخاب کردند. این استراتژی راهی برای توسعهی اقتصادی است که در چارچوب راهبرد نظر به درون^۲ یا سمتگیری به درون^۳ قرار میگیرد. فرآیندی که جانشینی واردات نامیده می - شود راهی برای یک ملت است که برای صنعت یا صنایعی از خود بتواند بازاری آماده به وجود آورد و

^۱ - Import Substitution Strategy

^۲ - Inward Looking Strategy

^۳ - Inward Orientation

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. (اخوی، ۱۳۷۳)

اقتصاددانان و نویسندگان معروفی همچون پربیش^۱، نورکس^۲ و میردال^۳ استفاده از سیاست جایگزینی واردات را برای کشورهای در حال توسعه پیشنهاد نمودهاند. آنها معتقدند که در حال حاضر، نظریهی کلاسیک برتریهای نسبی، مناسبتی با وضع شرایط موجود در کشورهای جهان سوم ندارد. (رحیمی بروجردی، ۱۳۷۶)

ب- استراتژی توسعهی صادرات^۴:

سیاست توسعهی صادرات در چارچوب راهبرد نظر به خارج^۵ 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^۶، مینت^۷، بالدوین^۸ و بالاسا^۹ که طرفدار استراتژی توسعهی بخش صادرات هستند معتقدند که کشورهای در حال توسعه تا آنجا که امکان دارد باید درآمد صادراتی خود را افزایش داده و از محل آن اقدام به سرمایهگذاری کنند. (رحیمی و رازینی، ۱۳۷۴)

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 مزیت های نسبی، کاهش هزینههای تولیدی و توسل به مکانیزم بازار سهم بیشتری را از بازارهای جهانی به دست آورند. (اخوی، ۱۳۷۳)

1- Raul Porebisch
2- Ranger Nurkse
3- Gunner Myrdal
4- Export Promotion Strategy
5- The Strategy of Outward Orientation
6- Cairn Cross
7- Myint
8- Baldwin
9- Balassa

این استراتژی به دو گروه استراتژی رشد متکی به صادرات^۱ و استراتژی جایگزینی صادرات^۲ 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 تسهیل کنندهی تولید کالاهای صادراتی خواهد بود. استراتژی جایگزینی صادرات اساساً متوجه توسعهی صادرات کالاهای ساخته شدهی صنعتی به جای صادرات سنتی است. به دلیل پایین بودن کشش قیمتی تقاضای صادرات محصولات اولیه، توسعهی صادرات از طریق فرآوردههای کارخانههای راهی برای صنعتی شدن اقتصاد ایجاد میکند. (یوسفی، ۱۳۷۹)

ج- استراتژی تولید برای صادرات:

به اعتقاد برخی از اقتصاددانان، امروزه منطقیترین استراتژی صادرات برای کشور تبعیت از استراتژی تولید برای صادرات به نظر میرسد. بنا بر این 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. (رحیمی بروجردی، ۱۳۷۶)

منافع بازاریابی محصولات کشاورزی:

منافع بازاریابی محصولات کشاورزی را میتوان شامل موارد زیر دانست (شفیعی، ۱۳۷۸):

(۱) تعادل عرضه و تقاضا:

عدم وجود یک نظام بازررسانی کاراً 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،

^۱ Export Led Growth Strategy

^۲ Export Substitution Strategy

نظام بازاریابی این عدم تعادل را به یک حالت تعادل تبدیل میکند و در نتیجه مصرف کنندگان در نقاطی که کمبود وجود دارد و تولید کنندگان در نقاطی که مازاد وجود دارد بهرهمند میشوند، سپس کل جامعه از وجود یک نظام کارایی بازاریابی منتفع میشود.

۲) بهره‌وری بهتر از منابع تولید:

نظام بازاریابی ناقص نمیتواند تمایلات مصرف کننده را به درستی به تولید کننده انتقال دهد، بنابراین تولید کنندگان 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 تولید کنندگان منتقل کند، میتوان منابع را در جهتی به کار گرفت که محصولات مورد نیاز مصرف کننده تولید شود و تولید کننده منابع را در حالت بهینه به کار برد.

۳) 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 نتیجهی آن کسب درآمد ارزی است. یک نظام کارآ باید بتواند تقاضای مصرف کننده را برای نوع محصول، نوع بسته‌بندی و غیره برای تولید کننده مشخص کند و در نتیجه تولید کننده به تولید محصول متناسب با نیاز جامعه بپردازد.

بازارهای صادراتی میوه و ترهبار:

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

الف- بازار کشورهای منطقه‌ی خلیج فارس

ب- بازار اروپا

ج- سایر بازارها (شامل خاور دور و آمریکا)

الف- بازار کشورهای منطقه‌ی خلیج فارس:

در منطقه‌ی خلیج فارس هشت کشور عربستان، یمن شمالی، امارات متحده‌ی عربی، یمن جنوبی، کویت، عمان، بحرین و قطر وجود دارند که از نظر اقتصادی و میزان در آمد سرانه وضعیت بسیار مطلوبی دارند و میتوانند بازار صادراتی بسیار مناسبی برای میوه و ترهبار ایران باشند. امارات متحده‌ی عربی (دوبی) دروازه‌ی ورودی برای این بازارها میباشد و به عنوان بندر آزاد فعالیت میکند، از این جهت دارای امکانات وسیع تخلیه و بارگیری نیز میباشد. قسمت عمده‌ی صادرات میوه و ترهبار ایران نیز به همین کشور صورت میگیرد. داشتن امکانات ضعیف حمل و نقل و نزدیک بودن فاصله‌ی کشورهای حوزه خلیج فارس به ایران عامل بسیار مهمی در صادرات میوه و ترهبار به این منطقه محسوب میگردد.

نظر به اینکه کرایه‌ی حمل عمدتاً به صورت ارزی میباشد، صدور میوه و ترهبار به کشورهای منطقه‌ی خلیج فارس در مقایسه با اروپا و سایر نقاط جهان که هزینه‌ی ارزی بیشتری را جهت پرداخت کرایه‌ی حمل نیاز دارند، مقرون به صرفه‌تر است. نزدیکی فاصله‌ی ایران با کشورهای منطقه‌ی خلیج فارس در مقایسه با سایر کشورهای رقیب صادر کننده میوه و ترهبار که معمولاً فاصله‌ی 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 بالقوه‌ی 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. (مسعودی، ۱۳۷۵)

ب- بازار منطقه‌ی اروپا:

بازار منطقه‌ی 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 عمدهایی 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 عرضه میوه، مشکل بستهبندی و قیمتگذاری که بایستی با اتخاذ تدابیر صحیح در زمینه هر کدام از این مشکلات، شرایط لازم را جهت حل و فصل آنها مهیا کرد.

ج - سایر بازارها:

علاوه بر بازارهای منطقه‌ی 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 سبزمینی و پیاز ایران میباشد. 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. (ابراهیمی، ۱۳۷۲)

کشورهای صادرکننده میوه و ترهبار:

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

۱- ترکیه:

میوه‌های صادراتی ترکیه به دوبی عبارتند از: انواع انگور، انجیر، آلوسیاه 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 دومی عرضه میشوند.

۲- 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- شبه قاره هند (هند، پاکستان و بنگلادش):

صادرات عمده میوه و ترهبار شبه قاره هند به کشورهای امارات متحده 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- 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 دوبي خالی از میوه و ترهبار سایر کشورها میباشد و در حقیقت این دو کشور بازار فروش نسبتاً انحصاری دارند. انواع میوههای تازهی غیرفصلی در پاییز و زمستان مثل انواع انگور، سیب، کیوی، انواع فرنگیجات منحصراً از استرالیا به امارات متحدهی عربی صادر میشود. عمده میوهی صادراتی زلاندنو به دوبي فقط سیب درختی میباشد. عرضهی 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 متحدهی 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، استفادهی وسیع از تبلیغات میباشد.

(محمدی، ۱۳۷۴)

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. در کشور ما علیرغم وجود مزیت نسبی در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی، زماندهایم. 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 زماندهایم. 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 زمینهی اتخاذ سیاست صادرات:

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

۲- بررسی و تعیین عوامل مؤثر بر توسعهی صادرات محصولات به صورت موردی

۳- مشخص شدن جایگاه قانونی بازرگانی خارجی

۴- برگزاری دوره‌های آموزشی مخصوص صادرات و بازاریابی

در زمینه‌ی حمایت از صادر کنندگان:

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- سیاستگذاری و برنامه‌ریزی صحیح صادراتی

۴- آموزش‌های لازم و موثر در امر صادرات

۵- گسترش امکانات بازاریابی و تبلیغات

۶- اعطای تسهیلات اعتباری به صادر کنندگان

۷- ایجاد شرکت‌های حمل و نقل بین‌المللی

در زمینه‌ی فرآیند صادرات:

۱- بسته‌بندی کالا طبق استانداردهای بین‌المللی و بالا بردن کیفیت صادراتی

۲- سرمایه‌گذاری در بخش حمل و نقل در ابعاد مختلف آن

۳- ایجاد تشکیلات منسجم، لازم و هماهنگ در امر صدور کالا

۴- توسعه‌ی امکانات بسته‌بندی

۵- ایجاد پایانه‌ی صادراتی میوه و تره‌بار

منابع:

۱- ابراهیمی، ح.، "بازارهای صادراتی میوه و تره‌بار ایران"، نشریه‌ی کشاورز، شماره ی ۱۵۱، ص ۱۶،

۱۳۷۲.

۲- اخوی، ا.، مطالعه‌های در نظریه‌ها، کاربردها و تجربه‌های تجارت بین‌الملل، استراتژی بازرگانی و توسعه‌ی اقتصادی، چاپ اول، تهران: انتشارات مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۳.

۳- اسدی، ه.، "بازاریابی مرکبات در استان مازندران"، زیتون، شماره‌ی ۱۶۳، ۱۳۸۴.

۴- حسنی‌پور، ب.، "بررسی مسائل بازاریابی 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"، فصلنامه‌ی اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره‌ی ۳۹، صص ۷۱-۸۳، ۱۳۸۱.

۶- دنیادیده، ع.، "بررسی عوامل مؤثر بر صادرات غیرنفتی: مطالعه‌ی موردی پسته، خرما و کشمش"، پژوهشنامه‌ی بازرگانی، شماره‌ی ۶، صص ۸۳-۱۰۸، ۱۳۷۷.

۷- رحیمی بروجردی، ع.، ارز 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- صدرالاشرفی، 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"، مجله‌ی بررسیهای بازرگانی، شماره ی 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 ی صادرات محصولات کشاورزی (میوه و ترهبار)، پایاننامه ی کارشناسی ارشد، رشته ی مدیریت صنعتی، دانشکده‌ی علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۴.

۱۶- مداح، م.، بررسی توان صادراتی مرکبات ایران، پایاننامه ی کارشناسی رشد، رشته‌ی علوم اقتصادی، دانشکده‌ی اقتصاد، دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۶.

۱۷- مسعودی، س.، نگاهی به بازارهای میوه و ترهبار آن سوی خلیج فارس، تهران: مؤسسه‌ی مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، چاپ سوم، ۱۳۷۵.

۱۸- ملکیزاده، م.، "بررسی موانع و مشکلات عمده در امر بازاریابی صادرات مرکبات"، چکیده مقالات سمینار بازاریابی و توسعه‌ی صادرات مرکبات ایران، دانشگاه مازندران، ۱۳۷۳.

۱۹- منجذب، م.، "مزیت نسبی صنایع غذایی و پوشاک ایران"، فصلنامه‌ی پژوهشهای اقتصادی، ۴، ۱۳۸۱، ۸۲-۵۴.

۲۰- یوسفی، د.، بررسی و برآورد تابع تقاضای واردات کل ایران ب ه وسیله ی تکنیک همگرایی، پایاننامه ی کارشناسی ارشد، رشته ی اقتصاد نظری، دانشکده ی علوم اقتصادی و سیاسی، دانشگاه شهید بهشتی، ۱۳۷۹.

21- Cohen, W. A., *The practice of marketing management-Macmillan-company*, 1991.

22- Da-Rocha, J. M. and D. Restuccia, "The role of agriculture in aggregate business cycles", *Review of Economic Dynamics*, 9:455-482, 2006.

23- Dass, S. R., "Economic aspects of Indies international trade in Coffee", *Indian Journal of Agncultural Economic*, 46(2): 142-151, 1991.

- 24- Digby, M. P., "Marketing margins in the meat sector, England and Wales 1978-1987", *Journal of Agricultural Economics*, 40:129-142, 1989.
- 25- 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: 530-531, 1998.
- 26- Fountas, s. and D. Berdin, "Exchange rate volatility and Exports: The case of Ireland", *Applied Economics letters*, 5: 301-304, 1998.
- 27- Hale, P. W. and P. Miller, *Packaging and unitituion Fresh Cirus Fruirs Newyork: Van no strandrein hold*, 1996.
- 28- Hong, Y. Z., "Study on the optimum harvest date of early Satsum mandarin", *Hortic, Abs*, 64: 320-322, 1994.
- 29- <http://www.Fao.org>
- 30- Jeans, A., *Small enterprises and NGOs: meaning in the marketplace*, Appropriate Technology, 25(2), London: Intermediate Technology Publications, 1998.
- 31- Kotler, P. and G. Armestrang, *Principles of marketing*, fifth Edition, Prentice-Hall, International Edition, 1991.
- 32- Matson, J. W., "U. S processed food exports and foreign direct investment in the western hemisphere", *Agribusiness & Applied Economics*, 484: 264-275, 2002.
- 33- 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 5150-5636, 2004.
- 34- Metcalf, V. A., Assembling, "storing and ginning in the Mississippi delta", *Research Bullten of Agricultural Expriment Station*, Colombia, No. 878, 1965.
- 35- Richards, J. S., "Marketing order suspensions and fresh lemon retail-FOB margins", *Journal of Agriculture and Applied Economic*, 45: 263-277, 1996.
- 36- Stringfellow, R., J. Coulter, T. Loucey and A. Mackone, *Improving access of smalholders to agriculture services in sub-Saharan Africa*, ODI Natural Resource Perspectives, No.20, London: Overseas Development Institute, 1997.