



## عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی ایران

مهنا شاهمرادی<sup>۱</sup>، حسین آگهی<sup>۲\*</sup>، امیرحسین علی بیگی<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، گروه ترویج و آموزش، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی

<sup>۲</sup> دانشیار گروه ترویج و آموزش، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی

<sup>۳</sup> دانشیار گروه ترویج و آموزش، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه رازی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۸/۲۵

### چکیده

هدف پژوهش حاضر عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی ایران از طریق مطالعه تطبیقی با کشورهای پیشرو در صادرات محصولات کشاورزی می‌باشد. از نظر روش‌شناسی این پژوهش مبتنی بر مطالعه‌ی تطبیقی انجام گرفته است. بدین صورت که ابتدا به کاوش و شناسایی چالش‌ها و مشکلات صادرات محصولات کشاورزی کشور پرداخته شد، سپس با بهره‌گیری از تجارب کشورهای موفق در توسعه‌ی صادرات و مقایسه تطبیقی، عوامل تبیین‌کننده فاصله‌ی عملکردی کشور در صادرات بخش کشاورزی تحلیل گردید. اطلاعات مورد نیاز از اسناد و مدارک موجود، مبانی نظری و مطالعات پیشین به دست آمده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از روش تحلیل محتوای اسناد و مدارک، محورهای مورد تحلیل بر اساس شباهت‌ها و تفاوت‌های راهبردها و برنامه‌های توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی در کشورهای مذکور در قالب مولفه‌های (ساختار تشکیلاتی، حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی، تقویت رقابت‌پذیری محصولات و تسهیل تجارت و توسعه سرمایه‌گذاری)، استخراج گردید. در نهایت پس از عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی کشور و مطالعه‌ی تطبیقی با کشورهای مختلف، راهبردهای عملی و کاربردی به منظور توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی کشور ارائه گردید.

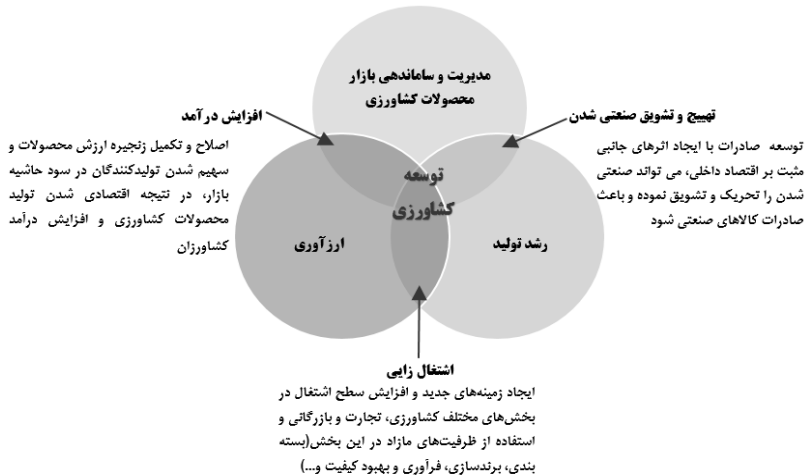
کلمات کلیدی: صادرات، کشاورزی، مطالعه تطبیقی

## مقدمه

بخش کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های اساسی تولید ناخالص داخلی و یکی از اجزای اصلی صادرات غیر نفتی، جایگاه ویژه‌ای را در بین بخش‌های مختلف اقتصادی به خود اختصاص داده است (طاهری ریکنده و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۵۴). مزیت نسبی طبیعی، تنوع محصولات، عدم نیاز به فناوری پیشرفته، تأمین نیازهای ضروری، نیاز به سرمایه اندک، زود بازده بودن و ارزآوری از مزایای این بخش می‌باشد. توسعه صادرات محصولات کشاورزی به اشکال مختلف کمی و کیفی، تنوع کالایی و بازاری و ... می‌تواند، علاوه بر کمک به توسعه مناطق روستایی کشور، کاهش فقر و محرومیت، محرکی اساسی در فرآیند رو به جلو توسعه همه جانبه اقتصادی کشور باشد (هاتف، دانشور کاخکی و سروری، ۱۳۹۰: ۲۲۷). همچنین صادرات محصولات کشاورزی با ایجاد اثرهای جانبی مثبت بر اقتصاد داخلی، نقش قابل توجهی را در تهییج و تشویق صنعتی شدن به عهده داشته و با گسترش زمینه صادرات کالاهای صنعتی، منجر به توسعه فراتر اقتصاد می‌شود (پاکروان، مهرابی بشرآبادی و گیلانپور، ۱۳۸۹: ۴۷۱؛ ماهانی پور، ۱۳۸۹: ۶؛ خسروی، ۱۳۹۱: ۹؛ شاه-آبادی، سلمانی و ولی‌نیا، ۱۳۹۵: ۱۲۸).

افزایش رشد صادرات، نه تنها به شکل مستقیم بر تولیدات کشاورزی اثر می‌گذارد، بلکه با توسعه صادرات، میزان بهره‌وری نهاده‌های نیروی کار و سرمایه نیز بهبود می‌یابد و بر رونق اقتصادی بخش کشاورزی می‌افزاید. به این ترتیب، مزیت نسبی کشور در تولید محصولات کشاورزی می‌تواند عامل تعیین کننده‌ای در جهت توسعه صادرات از طریق نفوذ هر چه بیشتر در بازارهای بین‌المللی بوده تا به مرور زمان از این رهگذر، نه تنها نیازهای کشور مرتفع گردد، بلکه از استعدادهای مربوط به مازاد منابع انسانی و سرمایه‌ای موجود در بخش کشاورزی استفاده بهتری صورت گیرد (حق‌داد، ۱۳۹۰: ۲). در مجموع با توجه به اینکه غالب فعالیت‌های کشاورزی در مناطق روستایی صورت می‌گیرد، از مهم‌ترین پیامدهای مثبت توسعه صادرات بخش کشاورزی، افزایش روند تقاضای محصولات کشاورزی و فراهم کردن بازار مناسب عرضه محصولات تولید شده می‌باشد، این امر افزایش درآمد روستاییان و جلوگیری از مهاجرت آن‌ها به شهرها را به دنبال دارد. از سوی دیگر، افزایش حجم صادرات با وارد کردن منابع ارزی، بستر مناسبی برای سرمایه‌گذاری تولید فراهم می‌کند

(پوراابراهیم و اسماعیلی، به نقل از: نجاتیان و اسماعیلی، ۱۳۹۵: ۳۳۶). به نحوی که صادرات محصولات کشاورزی می‌تواند در افزایش ظرفیت‌های تولیدی این بخش و توسعه‌ی کشاورزی و روستایی نقش قابل توجهی داشته باشد (شکل ۱).



شکل ۱- جایگاه و اهمیت صادرات بخش کشاورزی در توسعه‌ی کشاورزی

(منبع: نگارندگان)

با این حال علی‌رغم تأکید جدی اسناد کلان و استراتژیک کشور بر توسعه صادرات غیرنفتی، به نظر می‌رسد همچنان توسعه صادرات محصولات کشاورزی به شکل جدی در سیاست‌های اجرایی دیده نشده است (پرون و پرون، ۱۳۹۳: ۷۸). این در شرایطی است که ظرفیت مناسبی برای تولید و تجارت محصولات کشاورزی در کشور وجود دارد. بررسی موقعیت رقابت بین‌المللی و تراز تجاری ایران نیز در مقایسه با دیگر کشورهای منتخب جهان، گویای ضعف قدرت رقابتی و سهم اندک کشور در تجارت جهانی محصولات کشاورزی است. به نحوی که با توجه به روند صادرات محصولات کشاورزی در ایران، در مقایسه با سایرکشورها، به نظر می‌رسد برنامه‌های توسعه صادرات، به تنهایی به عنوان یک ابزار سیاست‌گذاری برای افزایش صادرات در بخش کشاورزی، چندان مطلوب عمل ننموده است. بر این اساس می‌توان بیان نمود که صادرات بخش کشاورزی کشور بر سر راه خود با موانع و مشکلات متعددی مواجه است که موجب کندی و عدم توسعه‌ی آن شده است، بنابراین به منظور افزایش جایگاه ایران در بازارهای جهانی محصولات کشاورزی لازم است، برنامه‌ی راهبردی کارا و مشخص با در نظر داشتن مزیت صادراتی محصولات

گوناگون و افزایش تبادلات تجاری با کشورهای مختلف، تدوین گردد. از آنجا که اتخاذ سیاست‌های راهبردی در حوزه صادرات، بدون داشتن آگاهی از شرایط موجود و درک مناسب از چالش‌ها و مشکلات حوزه صادرات بی‌اثر خواهد بود، در این مطالعه سعی گردید با بررسی و توصیف مسائل و مشکلات فراروی صادرات بخش کشاورزی و کلیه‌ی عوامل اثرگذار بر آن، درکی عمیق و جامع از شرایط کنونی صادرات بخش کشاورزی کشور و چرایی عدم توفیق آن ایجاد گردد. بر این اساس هدف اصلی پژوهش حاضر عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی ایران از طریق مطالعه تطبیقی با کشورهای پیشرو می‌باشد.

در همین راستا در بخش نخست به منظور بررسی جایگاه کشور ایران در بازار جهانی محصولات کشاورزی، تصویری از وضعیت موجود تجارت بین‌الملل محصولات کشاورزی ارائه گردید. در بخش دوم، ابتدا به کاوش و شناسایی چالش‌ها و مشکلات صادرات محصولات کشاورزی کشور پرداخته شده، سپس با بهره‌گیری از تجارب کشورهای مختلف در توسعه‌ی صادرات و مقایسه تطبیقی، عوامل تبیین کننده فاصله‌ی عملکردی کشور در صادرات بخش کشاورزی تحلیل گردید و در نهایت، بخش آخر به ارائه‌ی پیشنهادهایی کاربردی در زمینه‌ی توسعه صادرات بخش کشاورزی کشور اختصاص داده شد.

## ادبیات پژوهش

بررسی مطالعات پیشین حاکی از آن است که از منظری که پژوهش حاضر با توجه به اهداف در پی آن است، مطالعه یا پژوهش خاصی در کشور صورت نگرفته است، زیرا آنچه توجه بسیاری از پژوهشگران در حوزه تجارت بین‌الملل به خود جلب کرده است، تأثیر عوامل مختلف بر توسعه تجارت می‌باشد، از این رو مطالعات نسبتاً زیادی به بررسی عوامل مؤثر بر تجارت به عنوان یکی از پیش‌نیازهای ضروری حضور در بازار جهانی و توسعه صادرات، تقویت و گسترش تجارت پرداخته‌اند. محققانی همچون (مقدسی و علی شاهی، ۱۳۸۶؛ دادرس مقدم و زیبایی، ۱۳۸۸؛ سمائی، ۱۳۸۸؛ پاکروان، مهرابی بشرآبادی و گیلانپور، ۱۳۸۹؛ حسنی دیزجی، ۱۳۹۰؛ دژپسند، امیری و ساوه، ۱۳۹۰؛ زمانی و مهرابی بشرآبادی، ۱۳۹۱؛ سوری و تشکینی، ۱۳۹۲؛

لئونیدو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ چیت و جودج<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ چیت و همکاران، ۲۰۰۸) در مطالعات خود مهم‌ترین عوامل مؤثر بر عرضه صادرات را قیمت صادراتی کالای مورد نظر، شاخص بهای عمده فروشی، نرخ مبادله ارز، سیاست‌های پولی، نرخ بهره، نرخ تورم، میزان تولید داخلی کالای مورد نظر و عوامل قیمتی در سطح کلان، عنوان نموده‌اند.

با این حال برخی از محققان معتقدند متغیرهای کلان اقتصادی حاصل شرایط و سیاست‌های اقتصادی کشورهای صادرکننده، واردکننده و کشورهای رقیب است که به صورت برون‌زا عملکرد بنگاه‌های صادراتی را متأثر می‌کنند، اما متغیرهای عملکردی سطح بنگاه حاصل ساز و کارها و سیاست‌های تحقیقاتی، تولیدی و بازاریابی خود بنگاه‌هاست و به صورت درون‌زا در تعیین میزان سهم بازاری بنگاه در بازار صادراتی کشور هدف نقش دارد. از دیدگاه این پژوهشگران در کشورهای در حال توسعه همچون ایران به دلیل شرایط گذار و پرنوسان اقتصادی آن‌ها و همچنین عدم تعادل و ثبات در سیاست‌گذاری‌های مرتبط با امر تجارت، حضور بنگاه‌های صادراتی آن در بازارهای هدف بیش‌تر از متغیرهای کلان اقتصادی تاثیر می‌پذیرند (فضلی و صادقیان، ۱۳۹۴: ۲۸)، اما از آنجا که شرایط اقتصادی و سیاست‌گذاری‌های اقتصادی نمی‌تواند به طور دقیق در تعیین سهم کشورهای مختلف از بازار صادراتی مؤثر باشند، بایستی نقش عوامل دیگری همانند اندازه بنگاه، بهره‌وری، سرمایه انسانی، رقابت‌پذیری، مخارج تحقیق و توسعه در عملکرد تجاری کشورها مدنظر قرار داد (اکبری و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۹۸). در این بین مطالعات متعددی دسترسی به اطلاعات در مورد بازارهای هدف را یکی از مهم‌ترین عوامل توسعه‌ی صادرات، عنوان نموده‌اند. از دیدگاه این گروه از محققان همچون (کوکسال و کتانه<sup>۳</sup>، ۲۰۱۰: ۱۰۸) عدم توانایی در گردآوری، توزیع و بهره‌گیری از اطلاعات بازار هدف صادرات، اثر منفی بر عملکرد صادراتی دارد.

از آنجایی که بدون ایجاد زیرساخت‌های لازم و نهادینه شدن مواردی همچون بهره‌وری، رقابت‌پذیری و ساختار بازار نمی‌توان انتظار داشت که تدوین برنامه‌های تجاری سبب ارتقاء صادرات گردد، برخی از محققان نقش این عوامل را در توسعه‌ی صادرات مورد بررسی قرار داده‌اند. در این راستا ظرفیت تولید و شرایط اقتصادی

1- Leonidou

2- Chit & Judge

3- Koksall & Kettaneh

حاکم بر فعالیتهای تولیدی و عواملی مانند: تعرفه، کیفیت نیروی کار یا سرمایه انسانی، زیرساختهای علمی و فناوری؛ هزینههای حمل و نقل، مالیات بر صادرات، حمایتها و پشتیبانیهای فنی و خدمات پس از فروش، مسائل مربوط به استانداردهای کیفی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه صادرات می باشد (تسفوم و کلمنز<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶: ۲۶۲؛ فریوند و پیرولا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲: ۳۸۷؛ شارما<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۴: ۵۴-۵۲).

یکی از متغیرهای مهمی که به عنوان یکی از ارکان اصلی رشد اقتصادی و رقابت آنها در هر دو زمینه تجارت بین المللی و داخلی، مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته است، شاخص عملکرد لجستیک (LPI)<sup>۴</sup> می باشد. به نحوی که کشورهایی دارای عملکرد ضعیف در بخش لجستیک هستند با هزینه های بالا روبرو هستند. این امر، نه تنها به دلیل هزینه های حمل و نقل، بلکه به دلیل زنجیره های تأمین غیرقابل اتکا است که مانع اصلی همگرایی و رقابت در زنجیره ارزش جهانی محسوب می شود.

شاخص لجستیک شامل عملکرد حوزه مختلف است که عبارتند از:

۱. کارایی فرآیندهای ترخیص کالا (سرعت، سادگی و قابل پیشبینی بودن تشریفات گمرکی)

۲. کیفیت زیرساختهای تجاری و جابجایی (مانند: مبادی ورودی، راه آهن، جاده ها، فناوری اطلاعات)

۳. سهولت دسترسی به حمل و نقل بین المللی با قیمت رقابتی (هزینه ها)

۴. شایستگی و کیفیت خدمات لجستیکی (عملکرد متصدیان حمل و نقل، کارگزاران یا واسطه های گمرک)

۵. توانایی در تعقیب و ردیابی کالاهای ارسالی

۶. مناسب بودن زمان تحویل محموله ها به مشتری در زمان برنامه ریزی شده یا زمان مورد انتظار (بانک جهانی، ۲۰۱۶).

عوامل دیگری که می توان از آنها به عنوان یکی از عوامل بالقوه تعیین کننده میزان صادرات کالاها و خدمات در بازارهای جهانی یاد کرد، سیاستهای حمایتی دولت،

1- Tesfom & clemens

2 -Freund & pierola

3 -Sharma

۴- شاخص عملکرد لجستیک Logistics Performance Index شاخصی مهم برای اندازه گیری قدرت اجرایی در عملیات پشتیبانی برای تجارت و مبادله کالا است.

قیمت محصولات، نوع محصول، نحوه توزیع محصول می‌باشد (معمارنژاد و حسین زادگان، ۱۳۸۹: ۲۹).

برخی از مطالعات نیز به نقش قابل توجه هزینه‌های تحقیق و توسعه، هزینه‌های تبلیغات در توسعه صادرات اشاره داشته‌اند. در خصوص نحوه تأثیرگذاری مخارج تحقیق و توسعه بر سهم بازار باید توجه داشت که نوآوری به عنوان متغیر جایگزین برای هزینه‌های تحقیق و توسعه از نوآوری محصول و فرآیند تشکیل شده است. نوآوری محصول، تقاضای بنگاه را از طریق بهبود کیفیت تولیدات موجود یا معرفی محصول جدید افزایش می‌دهد و نوآوری فرآیند هزینه‌های تولید را کاهش داده و منجر به افزایش سودآوری و سهم بازار می‌شوند (دهقانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۶۲). به عبارتی هدف از برنامه‌های تبلیغی صادرات، توسعه صادرات از طریق ارتقاء توانمندی‌ها، منابع و راهبردها است (ویلکینسون و بروترز، ۲۰۰۶: ۲۳۳).

برخی از اقتصاددانان نیز معتقدند تبلیغات از طریق تغییر ترجیحات مصرف‌کننده و انتقال تابع تقاضا، منجر به افزایش سودآوری و تغییر سهم بازاری بنگاه تبلیغ‌کننده می‌شود. تبلیغات می‌تواند با تغییر ترجیحات مصرف‌کننده بر تخصیص منابع اثرگذار باشد. تبلیغات با معرفی جایگزین‌های یک کالا می‌تواند عامل کاهش کشش قیمتی تقاضا در بازار گردد. تبلیغات می‌تواند یک حسن اعتماد یا حسن تفاهم بین تولیدکننده و مصرف‌کننده ایجاد و منجر به تثبیت اعتبار یک برند تجاری یا نام تجاری در ذهن مصرف‌کننده گردد و سهم بازاری یک برند (نشان تجاری) خاص را تحت تأثیر قرار دهد. تبلیغات ضمن تغییر ترجیحات مصرف‌کننده می‌تواند با افزایش تمرکز، مانع ورود سایرین به بازار شده و یا با کاهش تمرکز تسهیل‌کننده ورود به بازار گردد و بدین ترتیب سهم بنگاه‌ها ممکن است دچار تغییر شود.

تعدادی دیگر از محققان عوامل مؤثر در افزایش صادرات را از دیدگاه صادرکنندگان مورد تجزیه و تحلیل قرار داده‌اند. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد که در بین عوامل مؤثر بر افزایش صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب عامل محیطی (به ترتیب متغیرهای قوانین و مقررات، فرهنگ، ارتباطات خاص، تکنولوژی)، عوامل سیاسی، عامل جانبی محصول (به ترتیب متغیرهای ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع، کیفیت محصول، برند، طراحی و بسته‌بندی، عامل فردی) (به ترتیب

متغیرهای روابط عمومی، دانش صادراتی، تحصیلات، تجربه کاری) و در نهایت عامل اقتصادی (به ترتیب متغیرهای بازاریابی صادراتی، یارانه‌های دولتی، قیمت‌گذاری صادراتی، بازارهای صادراتی) دارای اهمیت و تأثیر می‌باشند (صادقی، لشکری و کربلائی اسماعیلی، ۱۳۹۱: ۶۱-۶۲).

برخی دیگر از محققان عواملی را مورد بررسی و مطالعه قرار دادند که بر عملکرد یا موفقیت صادراتی کشورها مؤثر می‌باشند. در این زمینه هولزموور و کسپر (۱۹۹۱) متغیرهای اثرگذار بر عملکرد صادرات را به سه دسته طبقه‌بندی نموده‌اند. گروه اول شامل متغیرهای مربوط به عوامل مدیریتی، ساختاری و محیطی بوده که به صورت غیرمستقیم بر عملکرد صادرات اثرگذار می‌باشند. دسته دوم شامل متغیرهایی است که نشان دهنده استراتژی‌های بازاریابی صادرات واحدهای تولیدی می‌باشند. از جمله متغیرهای معرفی شده در این زمینه را می‌توان به برنامه‌های بازاریابی و هدف‌گذاری موجود، اشاره نمود. این متغیرها بصورت مستقیم بر صادرات اثرگذار هستند. متغیرهای بازاریابی شامل قیمت‌گذاری، توزیع و استراتژی‌های توسعه صادرات می‌باشند. استراتژی‌های توسعه صادرات نیز جزء این دسته از متغیرها بررسی شده‌اند. دسته سوم متغیرها شامل اندازه‌گیری‌های اقتصادی و غیراقتصادی از عملکرد صادرات واحدهای تولیدی می‌باشند (فضلی و صادقیان، ۱۳۹۴: ۲۷).

کاسی کیس و همکارانش<sup>۲</sup> (۲۰۰۰) با ارائه الگویی به بررسی تأثیر سه عامل خصوصیات عینی شرکت، متغیرهای مرتبط با درک صادرات (اندازه و تجربه صادراتی، انگیزه صادرات، مشکلات صادرات، مزیت‌های رقابتی) و تعهد به صادرات (بخش مجزای صادرات، ورود به بازار خارجی و معیارهای انتخاب مشتری، بازدید مداوم از بازار صادراتی، برنامه‌ریزی و کنترل صادرات)، بر روی عملکرد صادراتی در کشورهای اروپایی پرداختند. بالداف و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) با ارائه الگویی به بررسی رابطه میان ویژگی‌های محیطی (اجتماعی، فرهنگی، سیاسی)، ویژگی‌های شرکت (جمعیت شناسی، انگیزه‌های مدیریت)، راهبردهای کسب و کار (تمایز و یا حداقل بهای تمام شده)، با عملکرد صادراتی پرداختند (قره‌چه، عالم تبریز و کرمپور، ۱۳۹۰: ۱۲۳-۱۲۲).

1 -Holzmuller & Kasper

2 -Katsikeas

3 -Baldauf



صادقی، لشکری و کربلائى اسماعیلی (۱۳۹۱: ۶۱) نیز نشان می‌دهد که در بین عوامل مؤثر بر صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب عامل محیطی (قوانین و مقررات، فرهنگ، ارتباطات خاص، تکنولوژی، عوامل سیاسی)، عامل جانبی محصول (ضمانت و خدمات پس از فروش، کانال‌های توزیع، کیفیت محصول، برند، طراحی و بسته‌بندی)، عامل فردی (روابط عمومی، دانش صادراتی، تحصیلات، تجربه کاری) و در نهایت عامل اقتصادی (بازاریابی صادراتی، یارانه‌های دولتی، قیمت‌گذاری صادراتی، بازارهای صادراتی) دارای اهمیت و تأثیر می‌باشند.

نتایج پژوهش نجاتیان و اسماعیلی (۱۳۹۳: ۴۵۷) نشان می‌دهد، ثابت نرخ ارز، نرخ ارز و سیاست‌های ارزی، روابط تجاری بین‌المللی، سطح تولید و بازار محصولات، تحقیق و توسعه‌ی دانش فنی نیروی کار، تسهیلات بانکی، بیمه‌های صادراتی، مقررات و استانداردهای کیفی و بهداشتی و هزینه‌ی مبادله، ده اولویت نخست تأثیرگذار بر صادرات محصولات صنایع غذایی استان خراسان رضوی هستند. در این بین تغییرات مداوم و نبود ثبات نرخ ارز، از دیدگاه صادرکنندگان، بیشترین درجه‌ی اهمیت را در میان عوامل کلان داشته است، به طوری که مانع از برنامه‌ریزی دقیق و مدیریت امر صادرات شده است.

نتایج مطالعه مفردی و شیخ‌زاده (۱۳۹۵: ۱۶۵) نیز نشان می‌دهد که عمده‌ترین موانع توسعه صادرات از دیدگاه صادرکنندگان به ترتیب شامل: نوسانات و تغییرات مداوم نرخ بهره و نرخ ارز، وجود نداشتن برنامه‌ریزی راهبردی منسجم و هماهنگ برای نفوذ و ورود به بازارهای جهانی، می‌باشد. همچنین با توجه به شرایط و رقابت موجود در بین کشورها، طرح‌ریزی و اجرای برنامه‌های صادراتی در انطباق با تغییرات شرایط و فرصت‌های محیطی، یک امر اساسی و مهم تلقی می‌شود، لذا به جهت اهمیت این موضوع کشورها همسو با تعیین استراتژی‌های بازاریابی بایستی مواردی همچون تعیین قلمروی مشخص برای بازار و محصول، تعیین اهداف کمی و کیفی برای بازار و محصول و تخصیص بهینه منابع میان فعالیت‌های بازاریابی را مد نظر قرار دهند (رضایی، ۱۳۹۶: ۷۵). از دیدگاه مشبکی و خادمی (۱۳۹۱: ۱۲۶) نیز اطلاع‌رسانی در مورد برنامه‌های توسعه صادرات و برنامه‌های تشویقی و حمایتی دولت از مواردی است که غفلت از آن به منزله ائتلاف سرمایه‌گذاری‌های دولت در این زمینه است. با این حال رویکرد کنونی حاکم بر برنامه‌ریزی توسعه صادرات

محصولات کشاورزی کشور، رویکردی مقطعی و فاقد انسجام لازم می‌باشد. بر این اساس تصمیمات سریع، واکنشی و در برخی موارد متناقض دولت در زمینه تدوین آئین‌نامه‌های مربوط به صادرات کالاهای کشاورزی اختلالاتی در فعالیت این بخش ایجاد نموده است (پاکروان، مهربانی بشرآبادی و گیلانپور، ۱۳۸۹: ۴۷۷). همچنین برنامه‌ها در زیربخش‌های تولید کشاورزی، منابع و نهاده‌های تولید، حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان، عمدتاً با نگاه بخشی‌نگری تنظیم گردیده که این موضوع نیز به نوبه‌ی بخش مهمی از ظرفیت‌های صادراتی بخش تولید محصولات کشاورزی را مسکوت، ناکارآمد و یا با نقائص فراوان نگر داشته است (کربلایی اسماعیلی، ۱۳۹۲: ۱۸).

یکی دیگر از مهم‌ترین تنگناها و چالش پیش روی صادرات بخش کشاورزی، تعدد ارگان‌های مؤثر در امر صادرات بخش کشاورزی و عدم هماهنگی لازم بین فعالیت‌های سازمان‌ها و مؤسسه‌های شاغل در بخش صادرات می‌باشد، به طوری که براساس اعلام مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های وزارت بازرگانی، بیش از ۲۰ وزارتخانه، سازمان و مؤسسه مختلف اقتصادی و غیراقتصادی به صورت مستقیم و غیرمستقیم در امر صادرات دخالت دارند که این موضوع تاکنون حاصلی جز تعدد مراجع تصمیم‌گیری و سردرگمی صادرکنندگان نداشته است (محنت‌فر و خاکپور، ۱۳۸۴: ۹۹؛ خالدی و ایوب زاده، ۱۳۸۷: ۹۶).

در مجموع بررسی مطالعات پیشین، حاکی از آن می‌باشد که اگر چه شناسایی عوامل مؤثر در حوزه‌های مختلف، موجب تمرکز و کنترل بهتر و افزایش شانس موفقیت در برنامه‌های توسعه‌ی صادرات می‌گردد، اما دستیابی به رشد و توسعه صادرات مستلزم، انتخاب راهبرد صادراتی مبتنی بر تقویت نقاط قوت و حل چالش‌ها و مشکلات موجود می‌باشد، با این حال مطالعات داخلی، محدود به تجزیه و تحلیل عوامل مؤثر بر صادرات از حیث کمی شده‌اند و مطالعات نظام‌مند بسیار اندکی در خصوص ارائه راهبردهای مناسب توسعه صادراتی با توجه به تحلیل وضع موجود و مقایسه آن با کشورهای مختلف صورت گرفته است، لذا با عنایت به عدم وجود تحلیل جامعی در خصوص آسیب‌شناسی توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی، پژوهش حاضر درصدد بوده است، با بهره‌گیری از مطالعات و گزارش‌هایی که در خصوص بررسی وضعیت صادرات کشور صورت گرفته، مسائل و مشکلاتی که به

طور اخص فرآروی صادرات بخش کشاورزی کشور می‌باشد به طور عمیق و جامع مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

### روش پژوهش

روش پژوهش حاضر با توجه به ماهیت و نوع مطالعه، توصیفی-تحلیلی می‌باشد که با بررسی اسنادی و تحلیل محتوای تجارب کشورهای پیشرو در توسعه‌ی صادرات محصولات کشاورزی و با بهره‌گیری از روش مطالعه‌ی تطبیقی<sup>۱</sup> بردی<sup>۲</sup> (۱۹۶۴) در چهار مرحله توصیف<sup>۳</sup>، تفسیر<sup>۴</sup>، همجواری<sup>۵</sup> و مقایسه<sup>۶</sup> انجام شده است. بدین منظور در مرحله نخست به توصیف نموده‌ها و پدیده‌های مورد تحقیق بر اساس شواهد و اطلاعاتی که مطالعه اسناد و گزارشات مختلف استخراج گردید، پرداخته شد. در مرحله تفسیر اطلاعاتی است که در مرحله اول توصیف شد، بررسی و تحلیل گردید. طی مرحله همجواری، اطلاعاتی که در طی دو مرحله قبل گردآوری شده بود، طبقه‌بندی شدند تا چارچوبی فراهم شود که راه برای مرحله بعدی یعنی مقایسه شباهت‌ها و تفاوت‌های پدیده مورد بررسی هموار نماید و در مرحله چهارم اطلاعات طبقه‌بندی شده مقایسه و تحلیل شدند. بر اساس این الگو ابتدا اطلاعات مورد نیاز درباره کشورها از منابع گردآوری و تفسیر شد، سپس طبقه‌بندی گردید و در مرحله آخر تفاوت‌ها و تشابهات مورد بررسی و مقایسه قرار گرفتند.

با توجه به تجارب موفق کشورهای آمریکا، کانادا، برزیل، استرالیا، هند، تایلند، مالزی در توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی، کشورهای مذکور به عنوان موارد منتخب برای مقایسه تطبیقی انتخاب شدند. اطلاعات مورد نیاز از طریق اسناد و مدارک کتابخانه‌ای، گزارشات موجود در اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی و معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی<sup>۷</sup>، سایت‌های بین‌المللی همچون پایگاه

1-Comparative

2-Beredy

3- Description

4- Interpretation

5-Guxtaposition

6-Comparison

۷- گزارش بررسی فرصت‌ها و چالش‌های صادرات کشاورزی و مواد غذایی به روسیه (۱۳۹۵)، معاونت پژوهش‌های زیربنایی و امور تولیدی، دفتر مطالعات زیربنایی؛ گزارش بررسی چگونگی اعطای حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی در دوازده کشور منتخب جهان (۱۳۸۸)، دفتر توسعه و حمایت تجاری از بنگاه‌های کوچک و متوسط و

اطلاعاتی سازمان خوار و بار و کشاورزی جهانی و وزارت کشاورزی کشورهای مورد مطالعه، گردآوری شده است.<sup>۱</sup> پس از جمع‌آوری اطلاعات، با استفاده از روش تحلیل محتوای اسناد و مدارک، محورهای مورد تحلیل بر اساس شباهت‌ها و های راهبردها و برنامه‌های توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی در کشورهای مذکور در قالب مولفه‌های (ساختار تشکیلاتی، حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی، تقویت رقابت‌پذیری محصولات و تسهیل تجارت و توسعه سرمایه‌گذاری)، استخراج گردید.

### یافته‌های پژوهش

#### تحلیل روند توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی ایران در مقایسه با کشورهای مختلف جهان

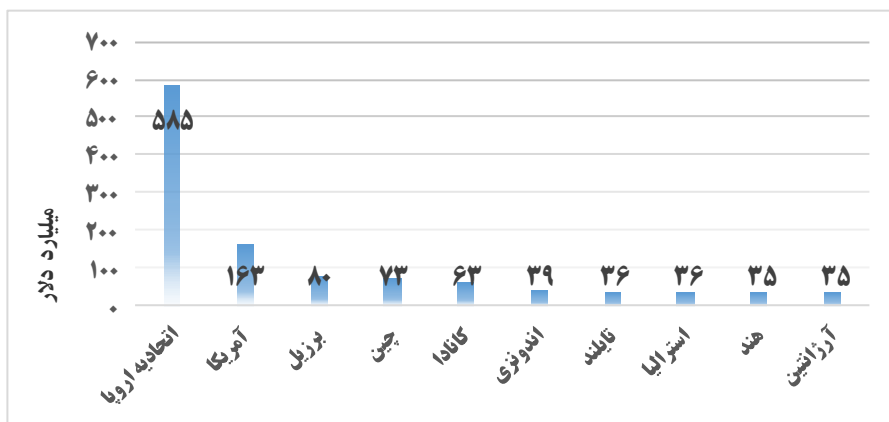
کل ارزش صادرات محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵، برابر با ۱/۵۷ تریلیون دلار بوده است. در شکل شماره (۲)، سهم مناطق مختلف جهان از صادرات محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵ میلادی با هم مقایسه شده است. همانطور که در این نمودار مشاهده می‌شود، ده مبادی برتر صادراتی، حدود ۷۳ درصد از ارزش صادرات محصولات کشاورزی جهان را به خود اختصاص داده‌اند. اتحادیه اروپا، ایالات متحده آمریکا و چین، علی‌رغم کاهش مجموع ارزش صادرات کالا در اغلب گروه‌های کالایی جزء مبادی عمده صادراتی جهان بوده‌اند. اتحادیه اروپا با صادرات ۵۸۵ میلیارد دلاری محصولات کشاورزی جهان همچنان سهم قابل توجهی را در بازار این محصولات به خود اختصاص داده است (اتاق بازرگانی، صنایع، معادن و کشاورزی، ۱۳۹۵).

نکته جالب توجه سهم بسیار جزیی کشور ایران از تجارت محصولات کشاورزی است، به نحوی که به رغم پتانسیل‌های قابل توجه بخش کشاورزی کشور در تولید

گروه بررسی و مطالعات تطبیقی تسهیلات صادراتی؛ خدمات و تسهیلات موثر در جهت توسعه و رشد صادرات (نمونه کای چهار کشور (۱۳۸۷): گزارش بررسی عملکرد لجستیکی کشورها (۲۰۱۶)، پیشروان صادرات کالایی جهان در سال ۲۰۱۵. معاونت بررسی‌های اقتصادی، اتاق بازرگانی، صنایع، معدن و کشاورزی تهران. (۱۳۹۵): گزارش عملکرد تجارت خارجی کشور (۱۳۹۵)، سازمان توسعه تجارت

<sup>۱</sup> تارنمای اطلاعاتی سازمان خوار و بار و کشاورزی (<http://faostat.fao.org>); مرکز تجارت جهانی (<https://www.wto.org>); سازمان تجارت جهانی (<https://www.wto.org>)

محصولات زراعی، باغی و دامی، بررسی‌ها حاکی از آن است که سهم ایران در صادرات جهانی محصولات کشاورزی اندک می‌باشد، به طوری که کشور ایران در سال ۲۰۱۵ تنها ۰/۳۱ درصد از صادرات جهانی محصولات کشاورزی را به خود اختصاص داده است. همچنین میانگین سهم ایران از صادرات جهانی محصولات کشاورزی در برنامه سوم و چهارم توسعه به ترتیب ۰/۲۵ و ۰/۳۵ درصد بوده است (جلیل پیران، ۱۳۹۱: ۱۵۸). پایین بودن سهم ایران در صادرات جهانی محصولات کشاورزی در حالی است که کشور ایران در تولید ۲۲ محصول کشاورزی جزء ۵ کشور اول جهان و در تولید ۵۲ محصول جزء ۱۵ کشور اول جهان است (جدول ۱).



شکل ۲- نمودار ده صادرکننده برتر محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵ (منبع: word.comwww.maps of)

اگرچه در سال‌های اخیر اصلاحات سیاستی و اقتصادی انجام شده، موقعیت رقابتی کشور را در تجارت محصولات کشاورزی تا حدودی ارتقاء داده است، اما همچنان سهم بخش کشاورزی در صادرات فرآورده‌های غیر نفتی و تولید ناخالص داخلی اندک می‌باشد (شکل ۳).

آمارها حاکی از آن است بیشترین میزان صادرات بخش کشاورزی در سال ۱۳۹۵ از لحاظ وزنی مربوط به زیربخش زراعی با سهم ۶۳/۴۸ درصد، باغی با سهم ۲۱/۰۵ درصد، دام و طیور با سهم ۱۳/۴۳ درصد می‌باشد. همچنین از لحاظ ارزشی بیشترین میزان صادرات بخش کشاورزی کشور مربوط به زیربخش باغی با سهم ۴۷/۴۵ درصد، زراعی با سهم ۲۳/۳ درصد و دام و طیور با سهم ۲۲/۱۲ درصد

می‌باشد. پنج قلم عمده صادراتی از لحاظ وزنی در سال ۱۳۹۵ در بخش کشاورزی عبارتند از: هندوانه با ۷۲۴/۵ هزارتن، سیب زمینی تازه یا سردکرده با ۶۴۷/۷ هزارتن، گوجه فرنگی تازه یا سردکرده با ۵۳۴/۸ هزارتن، سیب تازه با ۳۵۴ هزارتن و پیاز و موسیر با ۳۴۳ هزارتن و پنج قلم عمده صادراتی از لحاظ ارزشی عبارتند از: پسته با پوست با ۹۶۷/۵ میلیون دلار، رب گوجه فرنگی با ۲۰۷/۹ میلیون دلار، مغز پسته تازه یا خشک با ۲۰۳/۲ میلیون دلار، زعفران در بسته‌بندی بیش از ۳۰ گرم با ۱۹۳/۶ میلیون دلار، سایر حیوانات زنده از نوع گوسفند به جز گوسفند مولد نژاد خالص با ۱۸۵/۲ میلیون دلار، می‌باشد (معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۵).

جدول ۱- رتبه جهانی کشور ایران در برخی محصولات زراعی و باغی

محصول	رتبه جهانی ایران	رتبه اول	رتبه دوم	رتبه سوم
پسته	۱	ایران	آمریکا	ترکیه
انواع توت	۱	ایران	ویتنام	مکزیک
هندوانه	۲	چین	ایران	ترکیه
خرما	۲	مصر	ایران	عربستان
گردو	۲	چین	ایران	آمریکا
خریزه، طالبی، گرمک	۲	چین	ایران	ترکیه
زردآلو	۲	ترکیه	ایران	ازبکستان
خیار	۳	چین	ترکیه	ایران
بادمجان	۳	چین	هند	ایران
گیلاس	۳	ترکیه	آمریکا	ایران
پیاز	۴	چین	هند	آمریکا
کدو و کدو تنبل	۴	چین	هند	روسیه
بادام	۴	آمریکا	اسپانیا	استرالیا
رازیانه، گشنیز	۵	هند	مکزیک	چین
آلبالو	۵	ترکیه	روسیه	لهستان
انجیر	۵	ترکیه	مصر	الجزایر
کاهو	۵	چین	آمریکا	هند
به	۵	ترکیه	چین	ازبکستان

منبع: آمار سازمان جهانی غذا و کشاورزی ملل متحد



کل ارزش صادرات بخش کشاورزی

۵۶۸۵/۹۲ (میلیون دلار)



کل صادرات بخش کشاورزی ۵۸۱۲/۰۷ (هزار تن)

شکل ۳- نمودار سهم صادرات بخش کشاورزی از کل صادرات کالاهای غیر نفتی در سال ۱۳۹۵

(منبع: وزارت جهاد کشاورزی، معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی، مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۱۳۹۵)

به طور کلی در بررسی وضعیت موجود صادرات بخش کشاورزی کشور، نکات مهمی توجه خواننده را به خود جلب می‌نماید. نخست آن که سرعت رشد تجارت محصولات کشاورزی کشور از روند بین‌المللی آن کندتر است و این در شرایطی است که ظرفیت مناسبی برای تولید و تجارت محصولات کشاورزی در کشور وجود دارد. همچنین افزون بر ناپایداری و حجم پایین صادرات کشاورزی از کل صادرات غیرنفتی، تنوع اندک محصولات صادراتی، مهم‌ترین ویژگی ساختار صادراتی محصولات کشاورزی کشور می‌باشد. در مجموع می‌توان گفت هرچند روند رو به رشد صادرات بخش کشاورزی وضعیت بهتری پیدا کرده است، اما به هیچ عنوان مطلوب نبوده و با پیش‌بینی‌های برنامه‌های تدوین شده نیز مطابقت نداشته است. به نحوی که همانگونه که از پژوهش‌ها و آمار بر می‌آید طی دهه گذشته رشد عملکرد صادرات محصولات کشاورزی کشور در مقایسه با سایر بخش‌های اقتصادی بسیار کمتر از ارزش‌های بالقوه و هدفگذاری‌های پیش‌بینی شده در برنامه‌های توسعه‌ای می‌باشد.

به اعتقاد بسیاری از محققان همچون (مقدسی و علی شاهی، ۱۳۸۶: ۲۲) سهم پایین کشور در تجارت جهانی محصولات کشاورزی، بیانگر این موضوع است که پیش‌نیازهای توسعه صادرات بخش کشاورزی هنوز مهیا نشده است. سیاست‌های غلط و عدم برنامه‌ریزی صحیح سبب شده که به تدریج میزان صادرات کاهش و بازارهای جهانی از محصولات ما تهی گردد و جای آن را کشورهایی بگیرند که هیچ نام و نشانی در توزیع و عرضه این گونه محصولات نداشته‌اند. بر این اساس،

برنامه‌ریزی صحیح در راه تحول تولید و تجارت محصولات کشاورزی در کشور امری اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. از آنجا که جهت‌دهی اصلی به سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ی، مستلزم تحلیل عملکرد موجود و بررسی مسائل و مشکلات پیش‌روی آن می‌باشد، در ادامه با توجه به هدف تحقیق سعی شده است راهبردها و برنامه‌های توسعه صادرات در بخش کشاورزی کشورهای منتخب بر اساس مؤلفه‌های مختلف با یکدیگر مقایسه شود و تفاوت و شباهت‌های آنان مورد بررسی قرار گیرد.

### مطالعه تطبیقی برنامه‌های توسعه صادرات در کشورهای منتخب

#### تجربیات موفق کشور آمریکا در صادرات محصولات کشاورزی

ایالات متحده آمریکا به عنوان بزرگ‌ترین صادرکننده محصولات کشاورزی بعد از اتحادیه اروپا مطرح می‌باشد. مقادیر عمده صادرات ایالات متحده از نظر ارزش شامل محصولاتی نظیر سویا، ذرت، گندم و پنبه می‌باشد. صادرات کشاورزی آمریکا از سال ۱۹۶۰ به طور میانگین سالیانه، ۴ درصد رشد داشته است. اگر چه افزایش تقاضای جهانی به ویژه در بازارهای کشورهای در حال توسعه مانند چین، همراه با نرخ ارز رقابتی به بهبود صادرات محصولات کشاورزی آمریکا در دهه گذشته کمک کرده است، اما نمی‌توان از نقش وزارت کشاورزی ایالات متحده آمریکا در برداشتن موانع بازرگانی در مسیر توسعه کشاورزی این کشور غافل شد. به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران یکی از عوامل اصلی توسعه صادرات محصولات کشاورزی آمریکا، وجود دستگاه متولی ذیل وزارت کشاورزی است که مأموریت آن افزایش ظرفیت‌های صادراتی تعریف‌شده است (پیرهادی، ۱۳۹۶). جایگاه این نهاد در چارت سازمانی وزارت کشاورزی آمریکا در شکل شماره (۴) نمایش داده شده است.

سازمان خدمات خارجی کشاورزی<sup>۱</sup> ذیل وزارت کشاورزی آمریکا متولی توسعه بازارهای خارجی برای عرضه محصولات و ارائه خدمات در این حوزه است. این سازمان در سال ۱۹۵۳ میلادی ذیل یکی از معاونت‌های وزارت کشاورزی آمریکا رسماً تأسیس شد. قبل از آن، سازمان خدمات خارجی کشاورزی با عنوان «دفتر روابط خارجی کشاورزی» فعالیت می‌کرد، اما در طی سال‌های بعد به وزارت امور خارجه و سپس مجدداً به وزارت کشاورزی آمریکا انتقال یافت. این سازمان در جهت



کاهش تعرفه محصولات کشاورزی و رفع هرگونه مانع تجاری کشورهای دیگر در برابر محصولات آمریکایی تلاش می‌کند، علاوه بر این مذاکرات تجاری خدماتی از قبیل اجرای برنامه‌های حمایت از صادرات، کسب اطلاعات و تسهیل توافقنامه‌های تجاری در حوزه کشاورزی را بر عهده دارد.



شکل ۴- خلاصه‌ای از چارت سازمانی وزارت کشاورزی آمریکا (منبع: وزارت کشاورزی آمریکا، ۲۰۱۷)

به طور خلاصه اهم اقدامات صورت گرفته در این کشور برای تحقق توسعه صادرات به شرح زیر می‌باشد:

وجود سازمان‌های متولی توسعه بازار کشاورزی زیر نظر وزارت کشاورزی ایالات متحده آمریکا که نقش بسزایی در افزایش صادرات محصولات غذایی و کشاورزی این کشور ایفا می‌کند. یکی از این دستگاه‌های متولی، آژانس خدمات بازاریابی کشاورزی (AMS)<sup>۱</sup> است. این آژانس با فراهم نمودن ابزارها و خدمات لازم برای کشاورزان آمریکایی فرصت‌های بازاریابی محصولات کشاورزی را ایجاد می‌کند. ضمانت دسترسی مناسب به غذای با کیفیت و تولیدات کشاورزی سالم برای مصرف‌کننده داخلی و بازارهای صادراتی از دیگر وظایف این سازمان می‌باشد.

از سال ۱۹۱۵ تا به امروز سازمان بازاریابی کشاورزی آمریکا برای کمک به بازرسانی و توزیع محصولات کشاورزی و صنایع وابسته، گزارشات روزانه، ماهانه و سالانه بازار را منتشر می‌کند. این گزارش‌ها شامل نیازها، مقادیر تولید،

سفارشات، خرید و فروش‌ها، کیفیت محصولات، فعالیتهای کارخانه‌ها، عمده‌فروشی‌های اصلی، اطلاعات حمل و نقل دریایی و راه‌آهن و سایر موارد مورد نیاز می‌باشند. گزارش‌ها این امکان را برای تولیدکنندگان، کشاورزان و سایر کسب و کارهای کشاورزی فراهم می‌کند تا بازار را ارزیابی کنند و الگوهای قیمت را پیش نمایند، علاوه بر آن ملزومات موردنیاز برای استفاده از انواع وسایل حمل و نقل را دریافته و به‌درستی مسیر حرکت خود را تشخیص دهند. این گزارش‌ها برای محصولاتی همچون پنبه، میوه و سبزی، محصولات اساسی، دام زنده، انواع گوشت، مرغ و تخم‌مرغ، محصولات دانه‌ای و علوفه، شیر و محصولات لبنی و تنباکو ارائه می‌شود. روش کار نیز به این صورت است که افراد آموزش دیده از طرف این دستگاه زیر مجموعه وزارت کشاورزی استخدام می‌شوند تا اطلاعات را به صورت میدانی تهیه و ظرف چند ساعت با هر وسیله الکترونیکی در دسترس، برای انتشار در تارنمای وزارت کشاورزی ارسال نمایند. همچنین سازمان خدمات خارجی ذیل وزارت کشاورزی آمریکا، با استفاده از ظرفیت سفارتخانه‌های خود در سراسر جهان و همچنین کارشناسان کشاورزی، شبکه‌ای سازمان‌یافته برای کسب اطلاعات کاربردی در زمینه عرضه، تقاضا، تولید و تجارت کشاورزی ایجاد کرده است. در این شبکه اطلاعات جمع‌آوری شده در سراسر جهان به‌صورت گزارش مکتوب در اختیار ذی‌نفعان بخش کشاورزی قرار می‌گیرد. در نرم‌افزاری تحت وب موسوم به شبکه اطلاعات جهانی کشاورزی (GAIN)<sup>۱</sup> امکانی فراهم شده است تا کاربر با انتخاب کشور، بازه زمانی و موضوع موردنظر به تمام گزارش‌های تولیدشده توسط کارشناسان مستقر در سفارتخانه یا کنسولگری‌های آمریکا در کشور مذکور دسترسی داشته باشند. از اخبار شیوع بیماری‌های کشاورزی تا برقراری قراردادهای کشاورزی میان کشورها و یا وضع قوانین مرتبط با تجارت کشاورزی در این کشور می‌تواند موضوع این گزارش‌ها باشد. وزارت کشاورزی آمریکا با جمع‌آوری و تلافی اطلاعاتی داده‌های تولید شده در سایر سازمان‌ها، گزارش‌های سفارتخانه‌ها و با بهره‌گیری از تصاویر ماهواره‌ای و اطلاعات هواشناسی، میزان عرضه و تقاضا کشاورزی جهان را به‌صورت ماهانه تخمین می‌زند. این گزارش‌ها به‌صورت رسمی و

از سال ۱۹۷۳ میلادی به صورت ماهانه در فرمت‌های مختلف بر روی تارنمای وزارت کشاورزی قابل دسترسی و اشتراک‌گذاری است (مهدوی، ۱۳۹۶).

### تجربیات موفق کشور کانادا در صادرات محصولات کشاورزی

مدیریت واحد محصولات کشاورزی از مزرعه تا بازار و سپردن وظیفه بازرگانی محصولات کشاورزی به وزارت کشاورزی در این کشور، یکی از ابزارهای وزارت کشاورزی کانادا در تبدیل این کشور به یکی از ۵ کشور برتر صادرکننده محصولات کشاورزی بوده است، به گونه‌ای که تراز تجاری این کشور در محصولات کشاورزی در سال ۲۰۱۵ میلادی بالغ بر مثبت ۱۱/۴ میلیارد دلار اعلام شده است. بیشترین محصولاتی که طی سال‌های گذشته از این کشور صادر شده است عبارتند از: دانه‌های روغنی، گندم دوروم، سویا، عدس خشک شده و محصولات نانوبی.

مسئولیت خدمات بازرگانی در وزارت کشاورزی کانادا بر عهده معاونت «خدمات بازار و تجارت کشاورزی» است که توسط دستیار معاون وزیر کشاورزی و ذیل نظر قائم مقام وزیر کشاورزی اداره می‌شود. اجرای لوایح و مقررات ابلاغ‌شده از سوی مجلس کانادا در حوزه تنظیم بازار، اجرای برنامه‌های حمایتی و توسعه بازار، ایجاد زیرساخت اطلاعاتی و تسهیل‌گری برای حضور بهتر تولیدکنندگان در تجارت بین‌المللی از مسئولیت‌های این بخش است.

عمده‌ترین برنامه‌های صورت گرفته در این کشور برای تحقق توسعه صادرات بخش کشاورزی به شرح زیر می‌باشد:

سیستم کشاورزی و غذای کانادا (وزارت کشاورزی)، به صورت یک زنجیره واحد از قبل تولید شکل گرفته و تا ارائه محصولات بدست مصرف کنندگان ادامه می‌یابد. این مدل دارای یک زنجیره عرضه یکپارچه شامل تأمین‌کنندگان مواد اولیه، تولیدکنندگان اصلی، پردازنده‌های غذایی و نوشیدنی، خرده فروشان و عمده فروشان مواد غذایی و ارائه دهندگان خدمات است. فعالیت‌های این زنجیره تأمین، مزایای اقتصادی قابل توجهی را در سطح ملی و استانی دارد که نمونه‌ی آن افزایش صادرات و تولیدات مواد غذایی پایدار در این کشور می‌باشد. مدیریت این وزارتخانه از تولید یک کشاورز شروع شده و تا رسیدن این محصول به مصرف کننده یا به عبارتی از مزرعه تا

بازارهای جهانی در تمام مراحل تولید اعم از پردازش و بازاریابی محصولات ادامه دارد.

تجارت محصولات کشاورزی اقدامی مشترک بین وزارت کشاورزی و وزارت امور خارجه این کشور است که طبق برنامه‌ی ملی کانادا اقدام به بازاریابی بین‌المللی محصولات کشاورزی می‌کنند. با همین شیوه مدیریتی است که تولید ناخالص داخلی کانادا در بخش کشاورزی از سال ۲۰۰۷ تا کنون هرساله به جز در دوره رکود سال ۲۰۰۹، افزایش داشته است. همچنین برآورد شده است که تقریباً ۵۸ درصد از ارزش تولید زراعی اولیه در کانادا صادر شده یا به عنوان کالاهای اولیه برای محصولات غذایی و محصولات فرآوری شده پردازش شده است (سروی، ۱۳۹۶).

### تجربیات موفق کشور استرالیا در صادرات محصولات کشاورزی

بخش کشاورزی استرالیا یکی از ارکان مهم اقتصاد این کشور محسوب می‌گردد، به نحوی که این کشور حدود دو سوم محصولات کشاورزی تولیدی خود را صادر می‌کند. عمده‌ترین برنامه‌های صورت گرفته در این کشور برای تحقق توسعه صادرات بخش کشاورزی به شرح زیر می‌باشد:

در کشور استرالیا مدیریت امور بازار و ارتقای صادرات محصولات کشاورزی بر عهده یکی از معاونت‌ها ذیل وزارت کشاورزی و منابع آب استرالیا قرار دارد. ذیل این معاونت بخش‌های امور صادرات و دسترسی بازار و تجارت قرار دارند که وظیفه «تقویت توانمندی تولیدکنندگان و صادرکنندگان» و «تدوین راهبردها» برای دستیابی به بازارهای خارجی محصولات کشاورزی را بر عهده دارند (شکل ۵). مقامات این وزارتخانه از طریق ابزارهای مختلف از جمله دفاتر خود در بازارهای جهانی تلاش می‌کنند تا راهی برای عبور از محدودیت‌های وارداتی و افزایش صادرات خود بیابند.

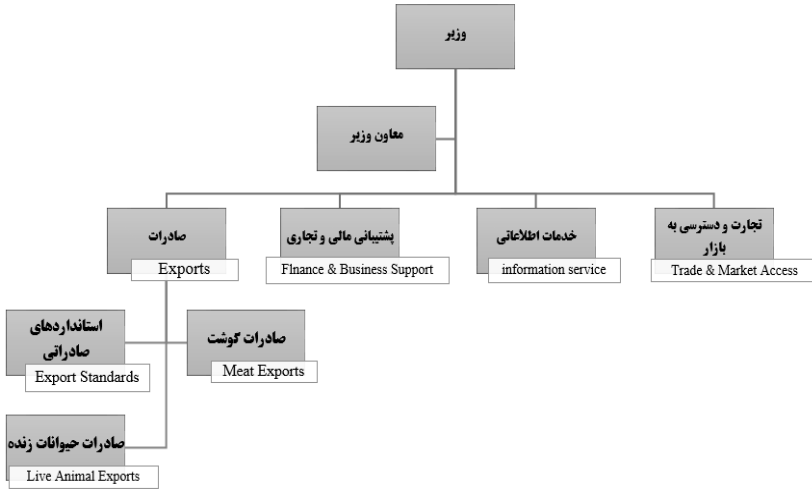
برای حفظ حسن شهرت کیفیت محصولات کشاورزی استرالیا در بازارهای جهانی، معاونت توسعه بازار و تجارت تحت نظر وزارت کشاورزی، کیفیت محصولات صادراتی را کنترل می‌کند و بر اساس گواهی‌های این وزارتخانه اجازه صادر می‌شود. محصولاتی که از نظر وزارت کشاورزی استرالیا مشمول نظارت کیفی هستند عبارت‌اند از: محصولات لبنی، محصولات تخم‌مرغ و تخم سایر پرندگان، انواع شیلات و آبزیان، سبزی‌ها و میوه‌های تازه، محصولات دانه‌ای، گاه و کفش، دام زنده، محصولات گوشتی، محصولات به‌اصطلاح ارگانیک، محصولات گیاهی. همچنین بر

اساس قانون صادرات مصوب سال ۱۹۸۲ در مجلس استرالیا، وزارت کشاورزی موظف است اقدامات آماده‌سازی محصولات صادراتی مشخص‌شده را به‌منظور کسب استاندارد حداقلی صادرات انجام دهد.

وزارت کشاورزی استرالیا به‌منظور ارتقای سودآوری و افزایش رقابت‌پذیری محصولات دارای مزیت صادراتی، نقش تنظیم‌گری را میان تشکل‌های تخصصی فعال در زمینه محصولات مختلف ایفا می‌کند. در حوزه محصولات صنایع لبنی، گوشت و پشم، خدمات مربوط به بازرگانی، توسعه بازار و امور تحقیق و توسعه به تشکل‌ها و نهادهای غیردولتی سپرده‌شده است. این نهادها در تمام زنجیره تولید تا توزیع و عرضه محصولات فعالیت کرده و هزینه اداره آن‌ها نیز از طریق پرداخت عوارض و به‌نوعی مالیات از کشاورزان اخذ می‌شود. جمع‌آوری و نظارت بر هزینه کرد این عوارض بر امور توسعه بازار، تحقیق و توسعه و امنیت زیستی به نمایندگی از کشاورزان و تولیدکنندگان بر عهده وزارت کشاورزی است. این امر به‌نوعی اشتراک‌گذاری منابع مالی و اطلاعاتی بوده و موجب افزایش همکاری همه ذی‌نفعان در حل مسائل مبتلابه آن صنعت و همچنین افزایش فروش است. برای مثال از جمله نهادهای تخصصی فعال در عرضه تولید گوشت می‌توان به فدراسیون گوشت مرغ استرالیایی<sup>۱</sup> اشاره کرد. مذاکرات تجاری نیز یکی از ابزارهای مهم وزارت کشاورزی استرالیا برای ایجاد دسترسی‌های جدید برای صادرات محصولات کشاورزی است (پیرهادی، ۱۳۹۶).

#### تجربیات موفق کشور برزیل در صادرات محصولات کشاورزی

کشور برزیل نیز یکی دیگر از نمونه‌های موفق توسعه صادرات بخش کشاورزی است. بنابر گزارش‌ها در سال ۲۰۱۵ کشور برزیل نیز با صادرات ۸۰ میلیارد دلاری بعد از اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، جایگاه سوم صادرکنندگان برتر محصولات کشاورزی در جهان را به خود اختصاص داده است. عمده محصولات صادراتی بخش کشاورزی برزیل شامل سویا، گوشت، نیشکر، محصولات جنگلی و قهوه می‌باشد. برای درک بهتر اقدامات صورت گرفته در این کشور نمایی کلی از ساختار عملکردی توسعه‌ی تجارت در وزارت کشاورزی در شکل شماره (۶) ارائه شده است.



شکل ۵- جایگاه متولی تجارت و بازرگانی ذیل وزارت کشاورزی و منابع آب استرالیا (منبع: وزارت کشاورزی و منابع آب استرالیا، ۲۰۱۶)



شکل ۶- ساختار عملکردی توسعهی تجارت در وزارت کشاورزی برزیل (منبع: Requia, 2016)

به طور خلاصه اهم اقدامات صورت گرفته در کشورهای موفق در اجرای سیاست توسعه صادرات بخش کشاورزی، در جدول (۳) ارائه گردیده است.

جدول ۳- مطالعه تطبیقی راهبردهای توسعه صادرات در کشورهای پیشرو در صادرات محصولات

کشاورزی

تسهیل تجارت	تقویت رقابت‌پذیری محصولات	حمایت‌ها و مشوق‌های صادراتی	ساختار تشکیلاتی	
تهیه اخبار و گزارشات مستمر از بازارهای کشاورزی، کاهش تعرفه محصولات کشاورزی، تسهیل توافقنامه‌های تجاری در حوزه کشاورزی، تجارت آزاد، استفاده از ظرفیت دیپلماسی برای صادرات کشاورزی، تجارت الکترونیک.	ساماندهی بازار محصولات ارگانیک، توسعه کیفی و اجرای استانداردهای تولیدی و صادراتی، ارتقای مهارت‌های بازاریابی محصولات، تمرکز بر تولیدات فرآوری شده کشاورزی.	فراهم نمودن ابزارها و خدمات لازم برای بازاریابی محصولات کشاورزی، خرید مازاد محصولات کشاورزان و صنایع تبدیلی در حجم بالا، اجرای برنامه‌های حمایت از صادرات، بیمه صادراتی، حضور شرکت‌های صادراتی کشور در نمایشگاه‌ها و مناسبت‌های تجاری بین‌الملل	وجود سازمان‌های متولی توسعه بازار کشاورزی زیر نظر وزارت کشاورزی ایالات متحده آمریکا (نظیر: آژانس خدمات بازاریابی کشاورزی، سازمان خدمات خارجی)، نهادسازی تخصصی برای رونق صادرات محصولات کشاورزی	آمریکا
ایجاد زیرساخت اطلاعاتی و تسهیل‌گری برای حضور بهتر تولیدکنندگان در تجارت بین‌الملل، حمایت وزارت خارجه کانادا در بازاریابی محصولات کشاورزی، اجرای توافقات تجاری بین‌المللی.	بهبود کیفیت مواد غذایی و مهارت تولیدی، ارائه تحقیقات بازار به منظور شناسایی و رصد بازارهای جدید، بهبود برنامه‌های مدیریت ریسک کشاورزی، توسعه نام و برند‌های تجاری، بسته‌بندی محصولات.	اجرای برنامه‌های حمایتی و توسعه بازار، ارائه خدمات (مالی، مشاوره‌ای، اطلاعاتی) برای شروع صادرات، بیمه (بیمه خریدار، بیمه حفاظت صادرات و بیمه در برابر خطرهای سیاسی و تجاری)، اعطای خدمات واسطه‌ای تجاری، حمایت برای حضور در مناسبت‌ها، مأموریت‌ها و نمایشگاه‌های تجاری، تأمین مالی شرکت‌های صادراتی.	مدیریت واحد محصولات کشاورزی از مزرعه تا بازار و سپردن وظیفه بازرگانی محصولات کشاورزی به وزارت کشاورزی، معاونت خدمات بازار و تجارت کشاورزی ذیل وزارت کشاورزی.	کانادا
تعامل با شرکای مرتبط در داخل وزارت کشاورزی برزیل، تشکیل گروه مذاکرات - بدون تعرفه (مذاکرات در خصوص تعرفه‌های صادراتی برای انتخاب بازار متمرکز)، ساماندهی	ارتقاء وضعیت بهداشتی و کیفی محصولات، بازاریابی تجاری برای شناسایی بازارهای هدف محصولات کشاورزی برزیل که اخیراً کاهش یافته است، حضور	سازماندهی مشارکت کشاورزان کوچک مقیاس و تعاونی‌های صادراتی توسط آژانس توسعه تجاری و سرمایه گذاری در تجارت بین‌الملل، کمک به مشارکت شرکت‌های برزیلی در مأموریت‌های	مدیریت واحد زنجیره تولید تا عرضه محصولات، سازماندهی و اجرای سیاست‌های توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی برزیل در وزارت توسعه‌ی کشاورزی، امور خارجه، اداره بازرگانی و سرمایه	برزیل

	<p>گذاری، آژانس توسعه تجاری و سرمایه گذاری تجاری.</p>	<p>تجاری و رویدادهای تبلیغاتی، پشتیبانی از شرکتها در جستجوی بازارهای جدید و کسب و کار، تأمین مالی صادرات توسط بانک ملی توسعه اقتصادی و اجتماعی، تأمین مالی پیش از تولید، تأمین مالی هیأت‌های تجاری برای شرکت در نمایشگاه‌ها.</p>	<p>مؤثر بخش خصوصی در ارتقاء بازار بین-المللی گوشت و محصولات لبنی، تبلیغ گسترده تصویر و نام تجاری محصولات برزیلی در خارج از کشور.</p>	<p>بخش دسترسی به بازار و رقابت، جمع آوری اطلاعات بازار و انتشار اطلاعات در مورد فرصت-های تجاری، آموزش کارآفرینی، توسعه تحقیقات بازار، استفاده از ظرفیت بخش‌های تجاری سفارخانه‌ها و کنسولگری‌ها.</p>
<p>استرالیا</p>	<p>مدیریت واحد تولید و بازرگانی در بخش کشاورزی، مدیریت امور بازار و ارتقای صادرات محصولات کشاورزی ذیل وزارت کشاورزی و منابع آب استرالیا، مدیریت نهادهای واسط بازرگانی کشاورزی.</p>	<p>ارائه خدمات و حمایت‌ها توسط کمیسیون تجارت استرالیا، حمایت در جلب مشتریان بالقوه، تقویت توانمندی تولیدکنندگان صادرکنندگان، اعطای وام‌های بلاعوض جهت توسعه صادرات و تأمین مالی صادرکنندگان، ارائه خدمات مشاوره بازرگانی.</p>	<p>صدور گواهی‌های کیفیت و سلامت محصولات کشاورزی، آماده‌سازی محصولات صادراتی به‌منظور کسب استاندارد حداقلی صادرات، کمک در شناسایی فرصت‌ها و بازارهای صادراتی.</p>	<p>واگذاری خدمات مربوط به بازرگانی، توسعه بازار و امور تحقیق و توسعه به تشکل‌ها و نهادهای غیردولتی، بهره‌گیری از دیپلماسی برای ایجاد همکاری‌ها و توسعه تجارت، اشتراک‌گذاری منابع اطلاعاتی و تحقیقات مناسب در مورد بازارهای بالقوه.</p>
<p>اندونزی</p>	<p>مدیریت واحد زنجیره تولید تا عرضه محصولات به منظور جلوگیری از چندگانگی تصمیمات و متعارض بودن آن-ها (سیاست‌ها در یک مجمع متمرکز که با ترکیبی مناسب از نظر عضویت همه مقامات و افرادی که در زمینه صادرات نقش دارند اعم از دولتی یا خصوصی تدوین می-گردد).</p>	<p>تخفیف‌های خاص در هزینه‌های حمل و نقل، استرداد حقوق و عوارض گمرکی در ورود مواد اولیه، پرداخت جایزه صادراتی به صادرکنندگان، اعطای تضمین‌های صادراتی و استقرار نظام بیمه صادراتی به منظور جبران خسارت‌های سیاسی و تجاری و سرمایه‌گذاری، اعطای اعتبارات مالی با بهره جهت تولید محصولات صادراتی و همچنین اعطای اعتبارات بلند مدت به صادرکنندگان، معافیت مالیات بر درآمدهای صادراتی.</p>	<p>ایجاد تشکل‌های صادراتی، ایجاد شرکت‌های بزرگ بازرگانی که برای ورود به بازارهای بین‌المللی تجهیز و آماده شده‌اند، توجه به بسته بندی کالاها و کمک به تأمین آن از منابع ارزی دولت، کمک به نگاه‌ها برای بازاریابی و تبلیغات، کمک به انتقال تکنولوژی برای ارتقاء سطح کیفی فرآورده‌ها، اعمال معافیت‌های خاصی برای ورود تکنولوژی در زمینه تولید کالاهای صادراتی.</p>	<p>توسعه مؤسسات بانکی و اعتباری، عضویت در سازمان‌ها و اتحادیه‌های بازرگانی بین‌المللی، ساخت زیر بنای تأسیسات صادراتی مانند ایجاد بندر با استعداد پذیرش کشتی-های بزرگ باربری، تثبیت قوانین و مقررات صادراتی به منظور جلب اطمینان سرمایه گذاران، جمع آوری اطلاعات و پردازش آن‌ها، رفع محدودیت‌های اجرایی برای صادرات، تشویق سرمایه گذارای خارجی.</p>
	<p>ایجاد تشکل‌ها و اتحادیه-</p>	<p>تأسیس صندوق‌های</p>	<p>کمک به صادرکنندگان</p>	<p>تغییرات و اصلاحات در</p>



<p>تایلند</p>	<p>های صادراتی (مانند): سازمان مرکزی بازاریابی شکر، انجمن صادرکنندگان برنج تایلند، انجمن تولیدکنندگان مواد غذایی و صادرکنندگان زرت، انجمن کائوچوی تایلند، انجمن ابریشم تایلند)، تأسیس شرکت‌های بزرگ صادراتی.</p>	<p>تخصیص مالی جهت حمایت از صادرات، اعطای اعتبارات میان مدت و بلند مدت به تولید- کنندگان و صادرکنندگان، اعطای جایزه و پاداش برای عملکرد صادراتی برحسب حجم و میزان صادرات و نوع کالاهای صادراتی. معافیت مالیاتی بر درآمدهای صادراتی تا سقف معین، معافیت از پرداخت حقوق و عوارض گمرکی مواد خام و کالاهای واسطه‌ای وارداتی که در تولید کالاهای صادراتی به کار می روند.</p>	<p>در زمینه تأمین هزینه- های بازاریابی و تبلیغات، گسترش و تنوع بازارهای صادراتی، بازاریابی فعال.</p>	<p>قوانین و مقررات در جهت تسهیل تجارت، عضویت در اتحادیه‌های مختلف، مذاکره و تفاهم با کشورهای منطقه به منظور کاهش محدودیت‌های گمرکی برای صدور کالاها، بهره‌گیری از دیپلماسی برای ایجاد همکاری‌ها و توسعه اقتصادی با دیگر کشورهای جهان برای انجام مبادلات تهاتری و فروش برنج، تجهیز نمایندگی‌های تایلند در خارج از کشور برای کمک به صادرات و جمع‌آوری اطلاعات، ایجاد زمینه‌های مساعده برای گسترش سرمایه‌گذاری‌های داخلی و خارجی.</p>
<p>هند</p>	<p>وزارت کشاورزی هندوستان مسئول تنظیم بازار محصولات کشاورزی این کشور است و طی گزارش‌هایی که در سایت خود ارائه می‌کند، وضعیت بازار این کشور در رابطه با محصولات مختلف و آینده پیش رو ارائه می‌نماید. دیگر اقدامات عبارتند از: ایجاد مناطق پردازش صادرات در نقاط مختلف کشور و اعطای امتیازات خاص به آن‌ها، ایجاد مناطق آزاد تجاری، ایجاد مؤسسه تحقیقات بازرگانی هند، ایجاد سازمان بسته‌بندی هند، ایجاد شورای بازرسی صادرات، ایجاد صندوق توسعه بازاریابی.</p>	<p>بازپرداخت حقوق گمرکی مواد اولیه، قطعات و تجهیزات وارداتی به کار رفته در ساخت کالاهای صادراتی، تخفیف در نرخ حمل و نقل راه آهن، تضمین اعتبارات صادراتی، تحت پوشش قراردادن خطرات ناشی از صادرات، اعطای اعتبارات بلندمدت به صادرکنندگان. معافیت کامل درآمدهای صادراتی از پرداخت مالیات، کاهش هزینه بازاریابی و ایجاد شعب خارجی از مالیات صادرکننده.</p>	<p>کمک‌های دولتی در زمینه بازاریابی و شناساندن بیش‌تر محصولات در بازارهای جهانی (معمولاً امور بازاریابی توسط ارگان‌های مختلفی مانند نمایندگی‌های سیاسی- اقتصادی هند در خارج، مؤسسات گسترش صادرات، اتاق‌های بازرگانی و وزارتخانه- های مربوطه صورت می‌گیرد)، مسئولیت کنترل کیفیت کالاهای صادراتی توسط شورای بازرسی صادرات هند.</p>	<p>ثبات بیش‌تر قوانین و مقررات، بیمه صادرات، تضمین اعتبارات صادراتی، ارایه آمار و اطلاعات کلی از بازارهای خارجی و زمینه‌های سودآور و سرمایه‌گذاری از سوی دولت، تلاش در جهت استفاده از ظرفیت- های بهره‌بردارانی نشده، پذیرش سرمایه‌گذاری خارجی.</p>

## تحلیل نتایج و مقایسه تطبیقی

نتایج مطالعه حاکی از آن است که در عدم توفیق توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی کشور عوامل متعددی و پیچیده‌ی نقش داشته‌اند، اما آنچه که بیش از سایر عوامل در بررسی و تحلیل نتایج ملاحظه می‌گردد، فقدان برنامه‌ی راهبردی توسعه مطلوب صادرات بخش کشاورزی کشور می‌باشد، به نحوی که در مقایسه تطبیقی عملکرد متولیان کشاورزی کشور با کشورهای پیشرو در صادرات محصولات کشاورزی، فقدان خط‌مشی ثابت در زمینه صادرات محصولات کشاورزی، به وضوح احساس می‌گردد. اگر چه طی دوره‌های مختلف، کشور دارای برنامه‌های میان‌مدت و کوتاه‌مدت در بخش صادرات بوده است، اما خلاء وجود برنامه‌ای بلندمدت و منسجم در جهت تولید صادرات محور بخش کشاورزی، در طی این سال‌ها کاملاً محسوس می‌باشد. به عبارت دیگر می‌توان گفت برنامه‌های مختلف در چارچوب یک روند بلندمدت جهت بهبود تجارت خارجی و تولید صادرات محور حرکت نکرده‌اند، به گونه‌ای که سیاست‌های کوتاه‌مدت اقتصادی در برنامه‌های مختلف نتوانسته است، صادرات و تجارت خارجی بخش کشاورزی را با توجه به ظرفیت‌های فراوانی که در ابعاد مختلف دارد به جایگاه شایسته آن برساند. در بسیاری از موارد اکتفای صرف به برنامه‌های ضربتی و کوتاه مدت صادرات محصولات کشاورزی، نه تنها سودی نداشته، بلکه نابسامانی بازار داخلی، سردرگمی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را در پی داشته است.

از سویی دیگر تعدد ارگان‌های مؤثر در امر بازرگانی محصولات کشاورزی و ناهماهنگی بخش بازرگانی کشاورزی با بخش تولید، مشکلات متعدد و پیچیده‌ای را در زمینه‌های مختلف پدید آورده است. به گونه‌ای که ساختار نامناسب نظام بازار محصولات کشاورزی و ناهماهنگی‌های به وجود آمده، در بیش‌تر مواقع، نه تنها صادرکنندگان را با مشکلات فراوانی مواجه نموده است، بلکه موجب ضعف روزافزون اقتصادی تولیدکنندگان و تقویت ساختار واسطه‌گری گردیده است. یکی از مؤثرترین اقدامات در این راستا، مدیریت یکپارچه تولید و بازار است که لازمه‌ی آن شکل‌گیری نهاد متولی مدیریت بازار کشاورزی ذیل بخش تولید کشاورزی است که در بسیاری از کشورهای موفق در توسعه صادرات محصولات کشاورزی نظیر ایالات متحده آمریکا و کانادا اجرا گردیده است.

در کشور ایران نیز به منظور ایجاد زنجیره‌های تولید با هدف بهبود شرایط تولید و بازار محصولات کشاورزی و ایجاد یک متولی واحد در زمینه تولید و صادرات محصولات کشاورزی، از سال ۱۳۹۱ طبق قانون انتزاع (قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی)\*، «کلیه اختیارات، وظایف و امور مربوط به سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، نظارت و انجام اقدامات لازم از وزارت صنعت، معدن و تجارت منتزع و به وزارت جهاد کشاورزی در قالب «معاونت توسعه بازرگانی و صنایع کشاورزی» واگذار گردید. اگر چه اجرای این قانون اثرات قابل توجهی در یکپارچه‌سازی و کاهش تصدی‌گری‌های دولت در چرخه تولید و تجارت محصولات کشاورزی، افزایش بهره‌وری و بهبود برخی از شاخص‌های کیفی و کمی در دو حوزه بازرگانی داخلی (تنظیم بازار داخلی) و بازرگانی خارجی به همراه داشته است (یعقوبی، ۱۳۹۶)، اما علی‌رغم تلاش‌های صورت گرفته، وزارت جهاد کشاورزی آنگونه که باید در انجام مسئولیت‌های بازرگانی خود موفق عمل نکرده است و همچنان با وضعیت مطلوب صادرات بخش کشاورزی فاصله‌ی زیادی داریم.

بر اساس قانون انتزاع، برنامه‌ریزی و انجام اقدامات لازم به منظور تنظیم بازار داخلی، نظارت بر قیمت کالاها و محصولات، سیاست‌گذاری امور واردات و انتخاب ابزار تعرفه‌ای مناسب و توسعه صادرات محصولات و کالاهای کشاورزی دارای مزیت نسبی بر عهده وزارت جهاد کشاورزی قرار گرفت، اما بسترسازی مناسب برای تفویض اختیارات به وزارت جهاد کشاورزی فراهم نشده بود، از این رو در عمل این قانون با چالش‌هایی همچون ضعف مدیریت تجارت و بازار و ضعف اجرایی و هماهنگی بین دستگاه‌های مختلف، مواجه گردید (پاسبان، ۱۳۹۶). با این حال به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران منفک کردن قانون تمرکز وظایف بخش کشاورزی از وزارت جهاد کشاورزی به وزارت بازرگانی، نه تنها چالش‌های فراروی صادرات بخش کشاورزی را برطرف نمی‌نماید، بلکه با فراهم شدن زمینه‌ی افزایش واردات محصولات کشاورزی موجب ناامیدی و بی‌انگیزگی بسیاری از تولیدکنندگان این بخش نیز خواهد شد.

از سوی دیگر یکی دیگر از عواملی که در هر دو دوره زمانی (هم در دوره زمانی که وزارت بازرگانی متولی صادرات بخش کشاورزی بود و چه دوره‌ای که وزارت جهاد کشاورزی متولی صادرات کشاورزی شد) سبب شد کشور ایران در صادرات بخش

کشاورزی رشد مطلوبی نداشته باشد، ضعف عوامل زیرساختی و زمینه‌ای (همچون: ضعف ساختار تولید، انطباق نداشتن کیفیت بسیاری از کالاهای تولیدی با نیاز بازارهای مصرف خارجی، توجه به منابع کوتاه‌مدت بازارهای داخلی، ناکافی بودن نقدینگی صادرکنندگان برای تداوم فعالیت‌های صادراتی، مشکلات قیمت‌گذاری کالاهای صادراتی، نبود مشوق‌های لازم و کافی برای صادرات، ضعف صنعت بسته‌بندی و حمل و نقل، مشکلات مالیاتی و اخذ عوارض گوناگون از صادرکنندگان) می‌باشد. در این بین خلاء اقدامات کاربردی و مؤثر برای حمایت از تولید صادرات محور و تولید کالای دارای مزیت نسبی و خلق مزیت‌های جدید برای توسعه بازارهای صادراتی کاملاً مشهود است. همچنین بررسی ترکیب کالاهای صادراتی بخش کشاورزی و حجم بالای محصولات کشاورزی خام و بدون فرآوری، گویای استمرار سیاست تولید محصولات با ارزش افزوده پایین و خام‌فروشی در قالب صادرات می‌باشد. در حالی که بسیاری از کشورهای موفق در توسعه صادرات، با دریافت مواد خام از سایر کشورها و استفاده از صنایع بسته‌بندی و یا انجام فرآیند فرآوری بر روی محصولات، توانسته‌اند ارزش محصول را به چندین برابر برسانند و از این راه سود سرشاری نصیب خود کنند. به عنوان مثال صادرات بسیاری از محصولات کشاورزی کشور نظیر پسته، زعفران، زیتون، خرما به سبب ضعف کشور در سیستم بسته‌بندی، بازاریابی و تبلیغات در بخش صادرات کشور، به صورت فله‌ای صورت می‌گیرد و از کشورهای واردکننده با بسته‌بندی‌های جدید صادرات مجدد می‌شوند. بر این اساس اجرای بسیاری از طرح‌های فنی در جهت ارتقاء استانداردها و مقررات بهداشتی، افزایش کیفیت و بهره‌وری فرآیند تولید و اصلاح نظام بازاریابی محصولات کشاورزی و بسته‌بندی و نوآوری در عرضه محصولات، اهمیتی بسیار بنیادین در فرآیند توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی دارد.

همچنین نتایج مطالعه حاکی از آن است که افزون بر عدم تنوع و کیفیت در محصولات تولیدی مطابق با سلايق مصرف‌کنندگان جهانی، ساختار صادرات محصولات این بخش از نظر بازارهای هدف نیز با وضعیت مطلوب فاصله فراوانی دارد. به نحوی که بازار هدف محصولات کشاورزی در اکثر موارد محدود به تعداد مشخصی از کشورها شده است که تعدادی از آنان نیز مصرف‌کننده نهایی نبوده و در نقش

صادرکننده مجدد عمل می‌کنند. این مسئله علاوه بر اینکه باعث ناشناخته مانده محصولات کشاورزی ایران در سطح بازارهای بین‌المللی شده است، در صورت اشباع بازار و یا تغییر ناگهانی سیاست‌ها و قطع همکاری کشورهای وارد کننده محصولات، می‌تواند ضربه‌ی سختی به بازار صادراتی بخش کشاورزی کشور وارد نماید، بر این اساس در الگوی راهبردی صادرات بخش کشاورزی کشور شناسایی و اولویت‌بندی بازارهای هدف، اجتناب‌ناپذیر می‌باشد. در بررسی کشورهای منتخب پژوهش که سابقه‌ی موفق‌تری در زمینه‌ی صادرات محصولات کشاورزی دارند، توجه به شناسایی فرصت‌های صادراتی جدید و انتخاب راهبردهای مناسب ورود به بازارهای بالقوه، نموده ویژه‌ای داشت. در این کشورها خدمات خاصی در قالب تحقیقات بازار، فرصت‌های تجاری در بازارهای بین‌المللی و ایجاد آمادگی برای حضور در بازارهای جدید، طراحی شده است.

فقدان زنجیره ارتباطی مناسب بین تولیدکنندگان و صادرکنندگان نهایی محصولات کشاورزی نیز یکی دیگر از موانع توسعه مطلوب صادرات بخش کشاورزی کشور می‌باشد، به گونه‌ای که تولیدکنندگان محصول خود را از طریق واسطه‌ها، شرکت‌های صادراتی و اتحادیه صادرکنندگان در بازارهای خارجی به فروش می‌رسانند و هیچ یک از آنان به طور مستقیم در منافع حاصل از صادرات کشاورزی سهیم نیستند. این مسئله از یک سو ناشی از آن است که تولیدکنندگان هیچ شناختی از ساختار بازارهای خارجی ندارند و یا اینکه دارای شناخت بسیار محدودی هستند، از این رو پذیرای ریسک حضور مستقیم در بازار خارجی نمی‌باشند. از سویی دیگر بخش‌های تولیدی کشور برای رقابت در بازار بین‌الملل با چالش‌هایی همچون شیوه سنتی تولید و عدم استفاده از فناوری جدید در تولید محصول و عدم سرمایه‌گذاری مناسب در جهت فرآوری کردن آن، پایین بودن سطح کیفی برخی از اقلام صادراتی، عدم تناسب ویژگی‌های محصول با نیازهای مشتریان، پایین بودن کیفیت بسته‌بندی و درجه‌بندی محصولات، ضعف در سیستم خدمات پس از فروش و ضعف تشکل‌های صادراتی مواجه هستند. در این راستا فراهم‌سازی زمینه‌ی مشارکت تولیدکنندگان در بازاریابی و صادرات محصولات به ویژه از طریق شرکت‌های تعاونی و خصوصی، ضمن اینکه می‌تواند با حذف واسطه‌ها، به افزایش درآمد تولیدکنندگان منجر شود، در اصلاح ساختاری تولید متناسب با نیاز بازار (تولید صادرات محور)، استفاده از ارقام پربازده

و پرمحصول، بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و افزایش سرمایه‌گذاری‌های زیربنایی، نیز می‌تواند مؤثر واقع گردد.

در حالی که در بسیاری از کشورهای پیشرو، وزارت کشاورزی مسئولیت ایجاد بانک اطلاعاتی و تحلیل اطلاعات محصولات کشاورزی را نیز برعهده دارد، در کشور نظامی منسجمی در این حیطه وجود ندارد، به گونه‌ای که هیچ سازمانی مسئولیت جمع‌آوری اطلاعات و تجزیه و تحلیل اطلاعات بازار را برعهده ندارد و یا به صورت فعالیت‌های محدود و مقطعی در برخی از سازمان‌های ذی‌ربط انجام می‌شود. از این رو، فقدان نظام اطلاعات بازار، نبود اطلاعات و آگاهی از وضع قیمت و عرضه محصول در بازارهای هدف، وضعیت رقبای خارجی، رفتار تقاضای مصرف‌کنندگان خارجی، از بزرگ‌ترین مشکلات موجود در نظام بازاریابی محصولات کشاورزی کشور می‌باشد. این مسئله را می‌توان با ایجاد یک نظام منسجم اطلاعاتی برطرف نمود. در این نظام اطلاع‌رسانی، بایستی اطلاعات تجاری و آخرین تحولات در بازارهای صادراتی پس از تجزیه و تحلیل در اختیار تولیدکنندگان و صادرکنندگان قرار گیرد و به آنان در تصمیم‌گیری کمک نماید.

از طرفی برخی از موانع فراروی صادرات منبعث مباحث اقتصاد کلان و چالش‌های جهانی همچون نوسان در قیمت عرضه و تقاضا نفت و مواردی مانند تعرفه صادراتی کشور مقصد، تغییرات نرخ ارز، مسائل سیاسی و تحریم‌های اقتصادی، می‌باشند. اگر چه این عوامل در دوره‌های زمانی مختلف به طور مستقیم و غیرمستقیم بر تولید، بازار و تجارت محصولات کشاورزی تأثیر به‌سزایی داشته‌اند، از کنترل و نظارت وزارت کشاورزی کشور، تولیدکنندگان و صادرکنندگان محصولات کشاورزی خارج است، با این وجود نقش تدوین و ثبات در سیاست‌های تجاری و روابط دیپلماتیک با کشورهای طرف تجاری و اتخاذ راهکارهای صحیح و بادوام صادرات بخش کشاورزی در کاهش تبعات منفی این عوامل و مقابله با آن، کاملاً مشهود است.

در مجموع براساس تحلیل نهایی و مقایسه وضعیت موجود کشور ایران در صادرات بخش کشاورزی با کشورهای پیشرو، مسائل و مشکلاتی که به طور اخص فراروی صادرات بخش کشاورزی کشور می‌باشند، می‌توان در ابعاد مختلف به شرح ذیل

تقسیم‌بندی نمود:

### ▪ فقدان برنامه راهبردی توسعه صادرات بخش کشاورزی

- دیده نشدن یک جای چرخه تولید تا صادرات محصولات کشاورزی
- عدم راهبردهای مدون و مشخص صادراتی
- پیروی نکردن از خط‌مشی ثابت در زمینه صادرات
- تغییر مستمر قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های مرتبط با صادرات
- فقدان سیاست‌های پولی، ارزی، مالی و تجاری مناسب برای توسعه صادرات
- تعدد ارگان‌های مؤثر در امر صادرات بخش کشاورزی
- نبود نظام کنترل و ارزیابی عملکرد

### ▪ عوامل زیرساختی و زمینه‌ای

- ضعف ساختار تولید و انطباق نداشتن کیفیت بسیاری از محصولات با نیاز بازار
- توجه به منابع کوتاه‌مدت بازارهای داخلی
- ناکافی بودن نقدینگی صادرکنندگان برای تداوم فعالیت‌های صادراتی
- مشکلات قیمت‌گذاری محصولات
- نبود مشوق‌های لازم و کافی برای صادرات
- ضعف صنعت بسته‌بندی و حمل و نقل
- مشکلات مالیاتی و اخذ عوارض گوناگون از صادرکنندگان
- ضعف تشکل‌های صادراتی
- مشکل در عملکرد لجستیک و پشتیبانی تجاری
- ناکارآمدی سیستم بسته‌بندی، بازاریابی و تبلیغات محصولات کشاورزی

### ▪ چالش‌های جهانی

- نوسان در قیمت عرضه و تقاضا
- تعرفه صادراتی کشورهای مقصد
- تغییرات نرخ ارز
- مسائل سیاسی و تحریم‌های اقتصادی

### پیشنهاد‌های راهبردی مبتنی بر یافته‌های پژوهش

به طور کلی بررسی مشکلات صادرات محصولات بخش کشاورزی بیانگر این مهم است که با توجه به اینکه فقدان نهادهای کارآمد و پراکندگی حمایت‌ها و سیاست‌گذاری‌ها در حوزه صادرات بخش کشاورزی، بزرگ‌ترین مانع پیش روی

توسعه صادرات بخش کشاورزی کشور است، صادرات پایدار این بخش و کسب مزیت رقابتی نیازمند یک نهاد ناظر بر کلیه فرایندهای تولید و صادرات می‌باشد، به گونه‌ای که بر صادراتی بودن تولید، بازرسانی و بازریابی سریع و مناسب محصولات نظارت کند. در این زمینه بسیاری از کشورهای موفق به منظور مدیریت صحیح عرضه و تقاضا و صادرات و واردات محصولات کشاورزی، فعالیت‌ها و حمایت‌های مرتبط با بخش تولید و صادرات محصولات کشاورزی را در قالب مدیریت واحد و یکپارچه، تولید و بازرگانی بخش کشاورزی در یک وزارتخانه است، فراهم آورده‌اند.

در راستای مدیریت واحد در زنجیره ارزش کشاورزی، تعدادی از محققان با اشاره به تجارب موفق برخی از کشورها در ایجاد پایانه‌های تخصصی صادرات محصولات کشاورزی، مدل پایانه‌ی صادراتی را پیشنهاد نموده‌اند. از دیدگاه این گروه از محققان اگرچه پایانه صادراتی در فرایند تولید دخالت ندارد، اما در جهت نهادسازی در بخش کشاورزی مورد توجه بوده و در نظارت بر رعایت استانداردهای کشورهای هدف در تمامی مراحل تولید و صادرات، بهبود فرآیند بازرسانی و حفظ کیفیت، کاهش ضایعات، افزایش قیمت صادراتی، کارا نمودن سیاست‌های حمایتی دولت و بسیاری از جنبه‌های دیگر به صورت مستقیم و غیرمستقیم بر توسعه صادرات محصولات کشاورزی تأثیر خواهد داشت.

در نهایت با توجه به نتایج به دست آمده از عارضه‌یابی صادرات بخش کشاورزی ایران با مطالعه تطبیقی با کشورهای پیشرو در صادرات کشاورزی، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

- مدیریت صحیح عرضه و تقاضا و صادرات محصولات کشاورزی از طریق: ایجاد مدیریت واحد زنجیره تولید و صادرات، نهادسازی تخصصی جهت صادرات محصولات کشاورزی، تدوین راهبردهای مدون و مشخص صادراتی در بخش کشاورزی، افزایش مشارکت تولیدکنندگان در بازاریابی از طریق شرکت‌های تعاونی، ایجاد هماهنگی لازم بین فعالیت‌های سازمان‌ها و مؤسسه‌های مرتبط با صادرات بخش کشاورزی، طراحی شبکه اطلاع رسانی کارآمد برای کسب اطلاعات از وضعیت بازارهای داخلی و بین‌المللی محصولات کشاورزی.



- اصلاح سیاست‌های حمایتی و تشویقی با هدف توسعه‌ی صادرات بخش کشاورزی از طریق: اعطای یارانه‌های مستقیم و غیرمستقیم به بخش کشاورزی در حوزه‌های تولید و صادرات، یارانه‌های حمل و نقل، اعطای جوایز صادراتی به‌منظور افزایش توان صادراتی تولیدکنندگان داخلی، تقویت زیرساخت‌های موردنیاز، تأمین مالی، تعرفه‌های ترجیحی، بیمه‌ها و ضمانت‌های صادراتی، بازاریابی، تبلیغات، برگزاری نمایشگاه‌های محصولات کشاورزی و اعزام هیئت‌های صادراتی به کشورهای مختلف، اعطای کمک‌های فنی و مشاوره‌ای جهت توسعه محصولات و بازارهای هدف جدید.

- اصلاح نظام تولیدی با هدف تولید صادرات محور از طریق: اصلاح الگوی کشت، افزایش کیفیت و بهبود بهره‌وری فرآیند تولید، به کارگیری اصول استاندارد در تولید محصولات زراعی و باغی، ارائه‌ی آموزش‌های تخصصی و حرفه‌ای به کشاورزان در زمینه مدیریت سیستم تولید، بازار و تجارت، افزایش توان تولیدی کشور متناسب با نیازها و ترجیحات و سلیقه مصرف‌کنندگان خارجی در فضای بین‌المللی.

- دستیابی به سطح مناسبی از کیفیت با هدف ارتقای شاخص‌های رقابت در بازار بین‌المللی محصولات کشاورزی از طریق: اعطای گواهی مطابق با استانداردهای جهانی، ایجاد نام و نشان تجاری، فرآوری و بسته‌بندی محصولات کشاورزی.

- تسهیل و شفاف‌سازی سیاست‌های تجاری کشور متناسب با هدف توسعه صادرات از طریق: بهبود عملکرد لجستیک و پشتیبانی تجاری، تثبیت قوانین و مقررات، آیین‌نامه‌ها و بخشنامه‌های مرتبط با صادرات، رفع محدودیت‌های موجود بر پرداخت‌ها و انتقال‌ها، اصلاح قانون تشویق و حمایت از سرمایه‌های خارجی، اصلاح قوانین مالیاتی، اصلاح نظام تعرفه‌ای در کشور، استفاده از ظرفیت‌های دیپلماسی برای تحقق اهداف تجارت خارجی، تنظیم موافقت‌نامه‌های تجاری و تلاش در جهت رفع تحریم‌های خارجی.

## منابع و ماخذ

- 1- Akbari, A., Pourebadollahan Covich, M., Parviz Mohamadzadeh, P., & Rezaei, S. (2017). Spatial Analysis of Factors Affecting Iran's Exports of the Food and Beverage Industry. *Applied Theories of Economics*, Vol. 4, Iss 1, pp, 197-217.
- 2- Baldauf, A., Cravens, D. W., & Wagner, U. (2000). Examining determinants of export performance in small open economies. *Journal of World Business*, 35(1): 61-79.

- 3- Bereday, G. Z. F. (۱۹۶۴). Comparative method in education. NewYork: Holt, Rinehart & Winston.
- 4- Chit, M. و M. & Judge, A. (2011). Non-linear effect of exchange rate volatility on exports: the role of financial sector development in emerging East Asian economies. *International Review of Applied Economics*, 25(1): 107-119.
- 5- Chit, M., M., Rizov, M. And Middlesex, D. (2008). Exchange Rate Volatility and Exports:New Empirical Evidence from the Emerging East Asian Economies. *Munich Personal Repec Archive*914: 1-35.
- 6- Dadras Moghadan, A., & Zibaei, M. (2009). Relation Between Macroeconomic and Agriculture Sector of Iran (Emphasize on Monetary Policy). *Iranian Journal of ECONOMIC RESERARCH*, Vol. 13, Issue 39, pp. 95-112.
- 7- Dahghani, A., Molaei, M., Hosseinzadeh, S., & Herati, J. (2014). The Impact of Market performance on the Concentration in Food and Beverage Industry in Iran (A Dynamic Panel Data Approach). *Journal of Economic Development Policy*, Vol. 2, Issu, 1, pp. 133-162.
- 8- Deputy Director of Planning and Economic Affairs of Ministry of Agriculture. (2016). *Agricultural Exports and Imports in 1395*. Ministry of Agricultural Jihad. Center for Information and Communication Technology. March 2016. Available at: <http://amar.maj.ir>.
- 9- Dezhpasand, F., Amiri, M., & Saveh, B. (2011). Investigating factors affecting non-oil exports with emphasis on non-price factors. *Economical science*. Volume 5. Number 5. Pages 29-9.
- 10-Factors Affecting Bilateral Trade between Iran and Regional Blocs. *IRANIAN JOURNAL OF TRADE STUDIES (IJTC) Quarterly*, Vol. 17, Issu, 68, pp. 33-58.
- 11- Fazli, S., & , Sadeghian, E. (2015). The role of macroeconomic factors on Iran's non-oil exports to Turkey. *Economic Development Research*, Vol. 5, No. 17: 32-42.
- 12-Freund, C., pierola, M. D. (2012). Export surges. *journal of development economics* , 97(2): 387-395.
- 13-Ghadimi Mahanipour, A. R. (2010). A Comparative Study of Comparative Advantage of Agricultural Products in Kerman Province, Case Study of Mahan Division. Master's Thesis. Department of Agricultural Economics. Faculty of Agriculture, Karaj Branch. Payam Noor university.
- 14-Ghareche, M., Alam Tabriz, A., & Karampour. A. (2011). Provide a model for determining the factors influencing export performance based on the competitive strategy of differentiation in non-metallic mineral industry. *Strategic Management*. No. 6: 140-190.
- 15-Guimaraes Requião, Rafael. (2017). International Promotion of Brazilian Agriculture. Best practices in export promotion: Experiences in Latin America, Europe and Central Asia”Halle, May 24-25, 2016.
- 16-Hatef , M. Daneshvar Kakhki A. A. Sarvary. (2011). Comparative Advantage of Export for Major Horticultural Crops in Iran and Forecast it. *Agricultural Economics & Development*, Vol. 25, No, 2: 227-236.
- 17-Hassani Dizaji, K. (2011). The effect of exchange rate fluctuations on the trade of selected agricultural products and the trade balance of the agricultural sector. Master's Thesis. Department of Agricultural Economics. School of Agriculture. Tarbiat Modares University.
- 18-Holzmuller, H. H, Kasper, H. (1991). On the Theory of Export Performance: and Organizational Determinants of Exports of Export Trade Activities Observed in Small and Medium– Sized Firms, *Management International Review*, 31: 45- 70.

- 19-Jalil Piran, H. (2012). A study on the trade of agricultural products in the third and fourth development plans. *Economic magazine*. Vol. 12, No. 1: 145-158.
- 20-Karbalaee Esmaili, H. R. (2013). Analytical Report of the Foreign Trade Trade Statistics of the Provinces, First Five Months of 2013 (Case Study August). Secretariat of the Supreme Council for the Development of Non-oil Export.
- 21-Katsikeas, C., Leonidou, L., & Morgan, N. (2000). Firm-level export performance assessment: review, evaluation and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(4): 493-511.
- 22-Khalidi, K., & Ayubzadeh, R. (2008). Strengths, weaknesses, opportunities and threats to Iran's agricultural exports. *Agricultural Economics and Development*. Vol. 16, No. 62: 83-104.
- 23-Khosravi, S. (2012). The Effect of Agricultural Products Export on Agricultural Growth in Middle East and North Africa (MENA). Master's Thesis. Department of Economics. Faculty of Humanities, Center of West Tehran. Payam Noor university.
- 24- Köksal, M. H., Kettaneh, T. (2011). Export problems experienced by high- and low-performing manufacturing companies: A comparative study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(1):108-126.
- 25-Leonidou, L.C. (2004). An analysis of the barriers hindering small business export development. *Journal of Small Business Management*, 42(3): 279-302.
- 26-
- 27-Mahdavi, Z. (2017). "How did other countries succeed in regulating the market?" Mehr News Agency [Website]. 7th of July Available at: <https://www.mehrnews.com/news/4014831> [2017/06/28].
- 28-Mahdavi, Zahra. (2017). "Managing the Production and Commercial Unit in Australian Agriculture". Mehr News Agency [Website]. July 21 Available at: <https://www.mehrnews.com/news/4028293> [2017/07/12].
- 29-Mehantafar, Y., & Khakpour, H. 2005. Evaluation of non-oil exports and its effect on economic growth in Iran: an empirical analysis (2004-2005). *Journal of Economics (A Review of Economic Issues and Policies)*, Vol.5, No. 51-52: 91-111.
- 30-Memarnazhad, A., & Hosseinzadegan, Z. (2010). Design the Pattern 'Developing Of Exporting Cultural Goods'. *Scientific & Research Journal Management System*, Vol. 4, Issu. 3: 30-43.
- 31-Mofradi, S., & Sheikhzadeh. (2016). The Influence of Exporters' Features on Perceived Obstacles to Regional Export Development, *Journal Management System*, Vol. 8, Issu. 15, 165-184.
- 32-Moghaddasi, R., & Alishahi. (2007). Study on the Determinants of Iran's Share in World Agricultural Markets. *JOURNAL OF AGRICULTURAL SCIENCES*, Vol, 13, No, 1: 21-37.
- 33-Mushabaki, A., & Khademi. A. A. (2011). Role of export development programs on improving the export performance of firms. *Improved management*. No. 3: 98-135.
- 34- Nejatianpour, A., & Esmaeili, A. (2017). Analysis of the Factors Affecting the Export of Food Industry Products: Rural Development Approaches. *Rural Development Strategies*, Vol, 3, Issu, 3: 335-353.
- 35-
- 36-Pakravan, M. R., Mehrabi, H., & Gilanpour, O. (2011). Estimating Supply and Demand Function of Iran's Agricultural Products Export. *Journal of Economics and Agricultural Development* Vol. 24, No. 4, pp. 471-478.

- 37-Paroon, p., & paroon, A. (2014). Impact of Instability of Agricultural Products Export in Economic Growth (Case of Iran). *Commercial Reviews*, Vol. 67: 72-80.
- 38-Paseban, F. (2017). Why the Law on the Concentration of the Tasks of the Agricultural Sector; Why Go? *Economy News*, Iran's Economic Information Center [Website]. May 27th Available at: <http://www.eghtesadnews.com> [2017/06/17].
- 39-Pirhadi, O. (2007). "A Survey of the Experiences of the World's Agricultural Commerce - A Commercial Instrument for the Service of American Agricultural Production Management". *Fars News Agency* [Website]. May 9th. Available at: <https://www.farsnews.com/news/13960209000851> [2017/04/29].
- 40-Researches: International Promotion of Brazilian Agriculture. Best practices in export promotion: Experiences in Latin America, Europe and Central Asia" Halle, May 24-25, 2016.
- 41-Rezaee, R. (2017). The Impact of International Marketing Strategies on Export Performance. *Journal Management System*, Vol. 9, Issu. 17, pp.55-80.
- 42-Sadeghi, M., Lashkary, M., & Karbalaee Esmaili, H. R. Main Factors in Successful Export Model from the Perspective of Exporters. *Marketing Management*, Vol. 7, Issu, 17: 61- 82.
- 43- Shahabadi, A., Salmani, Y., & Valinia, S.A. (2017). Study the Agricultural Market Convergence in the D8 and G7 Countries: Gravity Model Approach. *Journal of Agricultural Economics Research*, Vol. 8, Issu. 32, 127-150.
- 44-Samaee, R. (2009). Explaining Financial Financing Tools and Its Role in Export Development. Master's Degree in Public Administration. Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modarres University.
- 45-Sarvi, M. (2017). "The successful Canadian Ministry of Agriculture's trade and commodity market regulation." *Resistance News*, Analytical News Resistance Economics [Website]. 2nd of September Available at: <http://moqavemati.net/29268> [2017/08/24].
- 46-Sharma, B. P., PhD; Adhikari, S. R., Bhusal, T. P., Pande, B., Bhattarai, K., Adhikari, D. B., Dahal, A. R. (2014). An Assessment of Export Barriers of Nepalese Products to India. Department of Economics, Patan Multiple, Campus Tribhuvan University.
- 47-Souri, A. R., & Tashkini, A. (2013). Factors Affecting Iran's Interaction with Regional Blocks. *Journal of Commerce*. No. 68: 33-58.
- 48-Taheri Rikande, E., Pakravan, M. R., Gilanpour, O. and Abolghasemi, F. (2016). Assessment of Competitiveness on The World Market For Medicinal Plants And Prioritize Target Countries For Export. *Agricultural Economics*, Vol. 10, Issu. 1: 153-175.
- 49-Tehran Chamber of Commerce, Industries, Mines and Agriculture. (2016). The world's leading commodity exporters in 2015. *Deputy Economic Review*: 1-15.
- 50-Tesfom, G., clemens , L. (2006). A classification of export marketing problems of small an medium sized manufacturing firms in developing countries. *International journal of emerging markets*, 1(3) : 262-281.
- 51-Wilkinson, T.J. & Brouthers, L.E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*. 15(3): 233-352.
- 52-World Bank. (2016). Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global Economy- <http://www.worldbank.org>
- 53-Yaghoobi, M. (2017). Where does the fate of abstraction rule come from? The Ministry of Agricultural Jihad opposes the restoration of the Ministry of Commerce. *Mehr News Agency* [Website]. June 25th Available at: <https://www.mehrnews.com/news/4005401> [2017/06/15].

54-Zamani, F., & Mehrabi Boshrabadi, H. (2012). An Investigation of the Foreign Exchange Shock Symmetry and Its Effect upon Export and Import of Agricultural Crops in Iran. IRANIAN JOURNA OF AGRICULTURAL ECONOMICS AND DEVELOPMENT RESEARCH, Vol. 43, Issu. 2: 165-174.

55-www.mapsof word.com

56-U.S. Department of Agriculture -<https://www.usda.gov/>

57-Agriculture and Agri-Food Canada -<http://www.agr.gc.ca/eng/about-us/minister>

58-Department of Agriculture and Water Resourees- <http://www.agriculture.gov.au>

\* ماده ۱- در اجرای بندهای (الف) و (ب) ماده (۱) قانون تمرکز وظایف و اختیارات مربوط به بخش کشاورزی در وزارت جهاد کشاورزی که از این پس قانون تمرکز نامیده می‌شود، وزارت جهاد کشاورزی در مورد محصولات و کالاهای اساسی زراعی، باغی، گیاهان دارویی، محصولات دامی و طیور و آبریان و صنایع تبدیلی بلافصل موضوع قانون تمرکز عهده دار وظایف زیر خواهد بود:

الف- تدوین راهبردها، سیاست‌ها، دستورالعمل‌ها و ضوابط مربوط به تجارت محصولات و کالاهای و صنایع تبدیلی بلافصل با رعایت قوانین و مقررات مربوط.

ب- برنامه‌ریزی و انجام اقدامات لازم به منظور تنظیم بازار داخلی.

پ- مطالعه، بررسی و انجام اقدامات لازم به منظور نظارت بر قیمت کالاهای و محصولات.

ت- سیاست‌گذاری امور واردات و صادرات کالاهای و محصولات.

ث- انتخاب ابزار تعرفه‌ای، مقدار تعرفه، تعیین سهمیه مقداری و زمان ورود برای کالاهای کشاورزی و فرآورده‌های غذایی.

ج- سیاست‌گذاری و اقدام لازم جهت توسعه صادرات محصولات و کالاهای کشاورزی دارای مزیت نسبی.

ماده ۲- به منظور حمایت از تولید و ساماندهی تجارت، قیمت‌گذاری و اعمال نظارت و تنظیم بازار داخلی محصولات و کالاهای کشاورزی موضوع قانون تمرکز، وزارت جهاد کشاورزی موظف است برنامه‌ریزی و اقدامات لازم را با اولویت استفاده از ظرفیت و توان بخش غیردولتی، به ویژه نظام صنایع کشاورزی به عمل آورد.

ماده ۳- وزارت جهاد کشاورزی موظف است برنامه ریزی بلندمدت، سالیانه و مقطعی (حسب مقتضیات زمانی) برای ایجاد و تقویت شبکه‌های تأمین، فرآوری، ذخیره سازی، توزیع و بازاریابی محصولات و کالاهای اساسی موضوع قانون تمرکز را به عمل آورده و شرایط و زمینه های لازم را برای ورود کارآمد بخش غیردولتی در جهت تنظیم بازار فراهم آورد.

تبصره ۲- وظایف و اختیارات وزیر و وزارت صنعت، معدن و تجارت در مورد شرکت‌های دولتی و شرکت مادر تخصصی بازرگانی دولتی ایران که مرتبط با بندهای (الف) و (ب) ماده (۱) قانون تمرکز می باشد به وزیر و وزارت جهاد کشاورزی منتقل می شود و وزارت امور اقتصادی و دارایی و دو وزارتخانه یاد شده مکلفند در چارچوب قوانین مربوط از جمله بند (ب) ماده (۳) قانون اجرای سیاست های کلی اصل (۴۴) قانون اساسی و تبصره های (۱) و (۳) آن ترتیبات و تصمیمات لازم را اتخاذ نمایند تا اقدام قانونی با استفاده از ظرفیت شرکت‌های فوق توسط وزارت جهاد کشاورزی برای انجام وظایف موضوع قانون تمرکز و این آیین‌نامه به عمل آید و در صورت لازم پیشنهادهای لازم برای سیر مراحل قانونی به هیئت وزیران ارائه نماید.

ماده ۴- وزارت جهاد کشاورزی موظف است نسبت به برنامه‌ریزی و حمایت سامانه‌های اطلاعات غیردولتی مرتبط با تولید، فرآوری و تجارت محصولات کشاورزی موضوع قانون تمرکز حسب ضوابط و مقررات اقدام نموده و به منظور اطلاع رسانی، ساماندهی و ایجاد فرصت‌های برابر و دسترسی مناسب به اطلاعات، ترتیبی اتخاذ نماید تا اطلاعات مورد نیاز از طریق درگاه (پورتال) مناسب مدیریت و منتشر شود.

ماده ۵- پیشنهاد تعرفه‌ها و شرایط واردات و صادرات محصولات و کالاهای موضوع قانون تمرکز به کمیسیون موضوع ماده (۱) آیین‌نامه اجرایی قانون مقررات صادرات و واردات و تأیید و ارائه مصوبات کمیسیون مذکور به هیئت وزیران به عهده وزارت جهاد کشاورزی می‌باشد.

ماده ۶- به منظور انجام وظایف مصرح در بندهای (الف) و (ب) ماده (۱) قانون تمرکز، وزارت جهاد کشاورزی موظف است با استفاده از ظرفیت‌های موجود و انتقال یافته از وزارت صنعت، معدن و تجارت، امور موضوع بندهای یاد شده را در قالب ساختارها و تشکیلات مناسب با رعایت قوانین و مقررات مربوط و با هماهنگی معاونت توسعه مدیریت و سرمایه انسانی رییس جمهور ساماندهی نماید.