

بررسی موقعیت نسبی ایران در بازار جهانی مرکبات

دکتر محمود ختایی* با همکاری مجید مداح**

چکیده

ایران به دلیل بهره‌مندی از شرایط مساعد اقلیمی و جغرافیایی یکی از کشورهای عمده در تولید محصولات باغی به شمار می‌آید. از مهمترین این محصولات به لحاظ گستردگی سطح زیرکشت و رقم مطلق تولید، مرکبات را می‌توان نام برد، افزایش تولید مرکبات در گذشته‌ای نزدیک موقعیت ممتازی از حیث شاخص تولید نصیب کشور کرده است. در سال ۱۹۹۵ تولید مرکبات ایران بالغ بر ۳ میلیون تن بوده که این میزان ۳/۳ درصد تولید جهانی مرکبات است. با آنکه ایران به دلیل بهره‌مندی از شرایط متنوع آب و هوایی، گستردگی سطح زیرکشت، رقم بالای تولید و جمع عامل‌های مؤثر در تولید دارای مزیت اقتصادی است، لیکن در مرحله صدور توفیق چندانی نداشته و سهم کمی در بازارهای جهانی دارد. در سال ۱۹۹۶ سهم صادرات ایران از کل جهان تنها ۰/۳۴ درصد بوده است^۱ نتیجه کیفیت پایین مرکبات تولیدی و متناسب نبودن

* عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی.

** فارغ‌التحصیل دانشکده اقتصاد دانشگاه علامه طباطبائی.

۱. در این میزان از ۱۹۹۴ تا ۱۹۹۶ اندک افزایشی پدید آمده و به حدود ۰/۲۸ درصد رسیده است.

(ف.ا.ک.ت).

آن با استانداردهای جهانی و نیز مشکلات و موانع موجود در راه صدور مرکبات سهم کمی در بین کشورهای جهان داشته است. لیکن به نظر می‌رسد با حاکم شدن نگرش صادراتی در سطح باغها، توجه به کیفیت و بسته‌بندی محصول صادراتی و برطرف شدن موانع صادراتی آن، کشور می‌تواند به جایگاه شایسته خود در زمینه صدور مرکبات برسد. در این مقاله ضمن معرفی شاخصهای مزیت در مرحله تولید و صدور مرکبات با استفاده از روش تاکسونومی به بررسی موقعیت نسبی ایران در بازار جهانی این محصول خواهیم پرداخت.

مقدمه

امروزه تجارت جهانی امروزه طیف گسترده‌ای از کالاها و خدمات را در بر گرفته که در آن محصولات کشاورزی دارای موقعیت ویژه‌ای است. بسیاری از کشورهای جهان به دلیل بهره‌مندی از شرایط اقلیمی مناسب، تولیدکننده انواع محصولات کشاورزی بوده و از راه صدور آن با به دست آوردن میلیاردها دلار درآمد ارزی، بخشی از نیازهای وارداتی خود را تأمین می‌کنند.

در بین محصولات کشاورزی، میوه‌ها و بخصوص مرکبات، نقش قابل توجهی در تأمین ویتامینهای مورد نیاز بدن ایفا کرده و در جیره غذایی روزانه افراد نقش دارد.

مرکبات که از جهت گستردگی سطح زیرکشت و بالا بودن رقم تولید از مهمترین محصولات باغی کشور به شمار می‌آید، می‌تواند علاوه بر تأمین نیازهای داخلی به بازارهای جهانی عرضه شود تا بدین وسیله بخشی از کسری تراز بازرگانی در بخش کشاورزی که بالغ بر ۴ میلیارد دلار است، جبران شود. آمارهای تجارت جهانی نشان می‌دهد به رغم آنکه افزایش تولید مرکبات ایران در گذشته نزدیک موقعیت ممتازی از جهت تولید بین کشورهای عمده تولیدکننده داشت می‌توان گفت سهم ایران از صادرات جهانی مرکبات بسیار ناچیز بوده و هیچ تناسبی با امکانات بالقوه تولید ندارد.

در این مقاله با معرفی شاخصهایی که نشانگر مزیت تولید و تجارت مرکبات است به بررسی مزیت‌های تولید و تجارت این محصول پرداخته و سپس با مقایسه این شاخصها، موقعیت

بررسی موقعیت نسبی ...

نسبی ایران را در بین کشورهای عمده تولیدکننده مرکبات مورد بررسی قرار می‌دهیم. کشورهای مورد بررسی در این مطالعه عبارت است از: اسپانیا، امریکا، ایتالیا، ایران، برزیل، پاکستان، ترکیه، چین، رژیم اشغالگر قدس (اسرائیل) و هند. منابع آماری که در این مطالعه استفاده شده و به علت کثرت موارد استفاده از ذکر آنها به صورت پانویس خودداری می‌شود، عبارتند از:

FAO, FAO Production Yearbook (1980 - 1995)

و

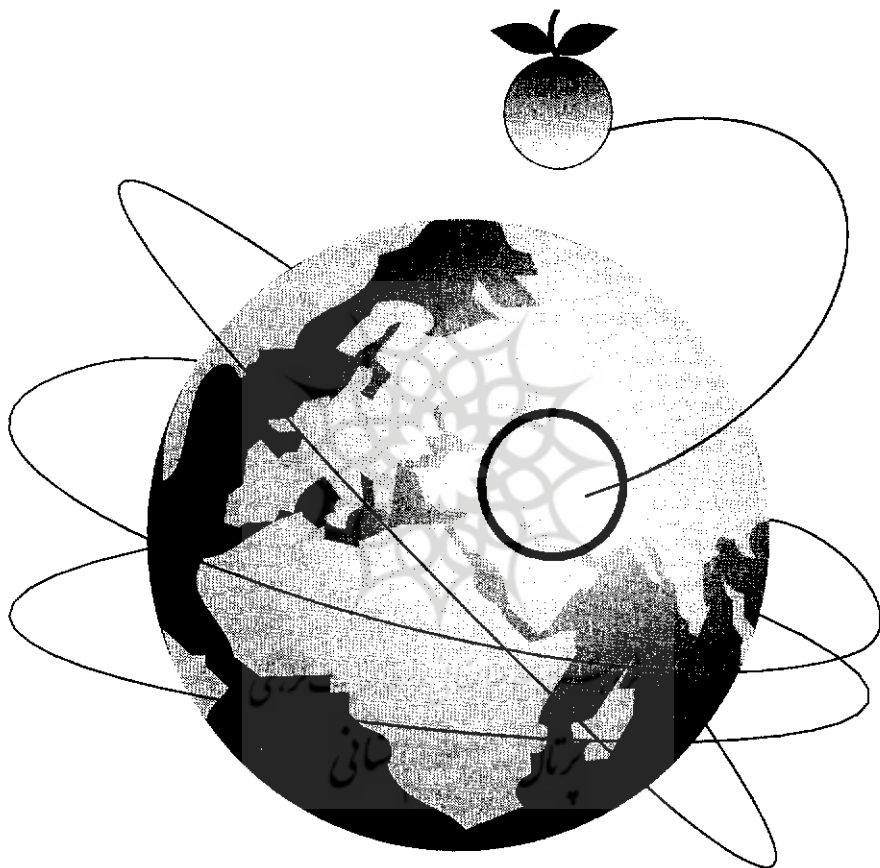
FAO, FAO Trade Yearbook (1980 - 1994)

به طور خلاصه می‌توان گفت این مطالعه در جستجوی پاسخ مناسب برای مسائل زیر است:

- صادرکننده ایرانی در بازارهای منطقه با چه رقابتهایی روبه‌رو است؟ رقبای مرکبات صادراتی ایران در منطقه چه کشورهایی است؟
- موقعیت نسبی ایران به لحاظ شاخصهای مزیت در تولید و تجارت مرکبات در بین کشورهای عمده تولیدکننده چیست؟
- چه پیشنهادهایی برای تقویت صادرات کشور در زمینه مرکبات وجود دارد؟

معرفی شاخصهای مزیت در زمینه تولید

یکی از روشهای تعیین مزیت نسبی در تولید براساس ثوریهای مزیت نسبی، محاسبه هزینه منابع داخلی (DRC) می‌باشد. از آنجا که محصول مرکبات در گروه محصولات داخلی قرارداد و ارزش تولیدی سالانه آن منوط به رسیدگی به هزینه انجام شده سالهای گذشته است، بررسی و محاسبه هزینه تمام شده سالانه مرکبات در واحد سطح کاری است دشوار. بنابراین در معرفی شاخصهای مزیت تولید از این شاخص صرف نظر و تنها به سه شاخص زیر اکتفا شده است.



۱.۱. معرفی و مقایسه شاخصهای مزیت در تولید

بازدهی تولیدی (عملکرد در واحد مرکبات): عملکرد در هکتار مرکبات یک کشور بازدهی تولید در واحد سطح را مشخص می‌کند. میزان این بازدهی، رقم کل تولید و هزینه‌های تولید در واحد سطح را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد.

این بازدهی در کشورهای مورد بررسی متفاوت است. برخی از این کشورها به دلیل رعایت کلیه اصول بهزراعی و کاشت واریته‌های متناسب با شرایط اقلیمی، محصول بیشتری در واحد سطح (هکتار) برداشت می‌کنند. رژیم اشغالگر قدس با عملکرد ۵۶ تن در هکتار بیشترین بازدهی تولید در بین کشورهای رقیب دارد. پس از آن کشورهای امریکا و برزیل با بازدهی ۲۸ و ۲۲ تن در هکتار در رده‌های بعدی قرار دارند. ایران با عملکرد حدود ۱۵ تن در هکتار دارای رتبه ششم بین کشورهاست. پایینترین رقم بازدهی مربوط به کشور هند (۱۰ تن در هکتار) است.

تولید سرانه: شاخص تولید سرانه بیانگر بهره‌مندی کشور از امکانات تولید مرکبات است. در کشوری که تولید سرانه مرکبات بالاتر است می‌توان امکانات تولید این محصول را در آن بیشتر فراهم کرد.

آمارهای بین‌المللی نشان می‌دهد که رژیم اشغالگر قدس با تولید سرانه ۳۴۳ تن به ازای هزار نفر دارای رتبه اول است و پس از آن اسپانیا و برزیل در موقعیت بهتری قرار دارند. ایران با تولید سرانه ۵۰ تن به ازای هزار نفر دارای رتبه پنجم در بین کشورهای تولیدکننده مرکبات است. پایینترین رقم شاخص مربوط به کشور هند با تولید سرانه ۴ تن به ازای هزار نفر است. نسبت سطح زیرکشت مرکبات به کل سطح زیرکشت: این شاخص نشان‌دهنده امکانات بالقوه کشور در تولید مرکبات است. شاخص پیشگفته در کشورهای تولیدکننده بر اساس میزان بهره‌مندی از شرایط اقلیمی و آب و هوایی مساعد دارای اندازه‌گیری متفاوتی است.

بالاترین رقم شاخص مربوط به رژیم اشغالگر قدس است. در این کشور ۸/۵ درصد از کل سطح زیرکشت به مرکبات اختصاص دارد. پس از این کشور، کشورهای ایتالیا و اسپانیا به ترتیب با ۲/۴ و ۲/۲ درصد از لحاظ شاخص سطح زیرکشت در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در

ایران حدود ۱/۳ درصد از کل سطح زیرکشت به تولید مرکبات اختصاص دارد.^۱ هند با رقم ۲۲/۰ درصد دارای رتبه دهم در بین کشورهاست.

۲. معرفی و مقایسه شاخصهای مزیت در تجارت (صادرات)

شاخص مزیت نسبی بارز (RCA): پروفیسور بالاسا^۲ بررسی عملکرد صادرات را یکی از روشهای تعیین مزیت نسبی بیان کرد.^۳ وی معتقد است که می توان عملکرد صادراتی کالای خاصی را با استفاده از تغییرات سهم نسبی صادرات در طول زمان ارزیابی کرد. رابطه RCA را به صورت زیر می توان نوشت:

$$RCA = \frac{(E_{ij}/E_j)}{(E_{iW}/E_W)}$$

E_{ij} : ارزش صادرات کالای i از کشور j

E_j : ارزش کل صادرات کشور j

E_{iW} : ارزش صادرات انجام شده کالای i در جهان

E_W : ارزش کل مبادلات صادراتی جهان

ارزش بالاتر از ۱ شاخص، نشاندهنده مزیت نسبی کشور j در صدور کالای i در مقایسه با کشورهای رقیب است. همچنین افزایش سهم صادراتی (RCA) در بازارهای جهانی در بین رقبای بزرگ جهانی بیانگر توان برابری کالای تولید داخلی با کالاهای ممکن خارجی است و این امر بیان می کند که کالای پیشگفته جهت صدور به بازارهای جهانی به طور نسبی دارای مزیت است.

برای مقایسه این شاخص در بین کشورهای مورد بررسی، شاخص بالاسا در مقطع زمانی

۱. این رقم در ۱۳۷۴ به حدود ۱/۵ درصد افزایش یافته است.

2. B.Balassa.

3. Balassa, Bela. "Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage". Manchester School of Economics and Social Studies. Vol. 33. 1965, Pages 99 - 123.

بررسی موقعیت نسبی ...

۱۹۹۴ برای ۱۰ کشور محاسبه شد. این شاخص برای برخی از کشورها بیشتر از ۱ و برای برخی دیگر کمتر از ۱ به دست آمد. بالاترین رقم بالاسا که نشاندهنده بیشترین مزیت نسبی در صدور مرکبات به صورت تازه خوری بین کشورهای رقیب است به کشور اسپانیا تعلق دارد. شاخص بالاسا در مورد این کشور ۲۲/۶۸ به دست آمده است. پس از اسپانیا کشورهای ترکیه (۸/۱۷) اسرائیل (۷/۰۴) و آمریکا (۱/۲۴) دارای بیشترین مزیت در صدور مرکبات می باشند. همچنین RCA در مورد کشورهای ایتالیا، ایران، برزیل، پاکستان، چین و هند کوچکتر از ۱ به دست آمده که این امر نشاندهنده نبودن مزیت نسبی در این کشورها در صدور مرکبات است در این بین ایران با RCA (۰/۳۲) در رتبه نهم قرار دارد.

نسبت مصرف داخلی به تولید داخلی؛ در نظر گرفتن سهم بازار داخلی در ترکیب تقاضا برای کالای تولیدی کشور یکی از شاخصهای مزیت نسبی است. این شاخص که نشاندهنده اهمیت بازار داخلی در ترکیب تقاضا برای کالای تولیدی کشورهاست، در مورد کشورهای مختلف، محاسبه شده است. طبق تعریف، کشوری که در آن سهم بالایی از تولید مرکبات در داخل مصرف می شود مزیت کمتری در صدور مرکبات به صورت تازه خوری دارد تا کشوری که در آن سهم مصرف داخلی از تولید داخلی ناچیز است. محاسبات انجام شده نشان می دهد در بین کشورهای مورد بررسی اسپانیا بیشترین مزیت نسبی را در صدور مرکبات دارد چرا که سهم اندک مصرف داخلی به تولید داخلی، این کشور را قادر ساخته تا حضور بیشتری در بازار جهانی مرکبات داشته باشد. پس از اسپانیا، کشورهای ترکیه، رژیم اشغالگر قدس دارای رتبه های بعدی براساس شاخص پیشگفته می باشند. در ایران سهم مصرف داخلی از تولید داخلی ۹۸/۹ درصد است که این امر بیانگر اهمیت بازار داخلی از ترکیب تقاضا برای مرکبات ایران است.

کیفیت مرکبات صادراتی: اهمیتی که بازارهای میوه برای کیفیت نوع صادراتی مرکبات قائلند، باعث شد تا در این پژوهش از شاخص کیفیت به عنوان شاخص مزیت در تجارت نام برده شود. چه بسیار کشورهایی که به رغم داشتن مزیت اقتصادی در تولید انواع آبیوه، به دلیل نداشتن حداقل توانایی در صدور میوه با کیفیت مورد نظر تقاضا کنندگان، حضوری کم رنگ در بازارهای جهانی دارند.

کیفیت مرکبات را با ضرایب عددی مربوط به اسیدیته، مقدار ویتامینهای موجود، مزه و طعم، مقدار عصاره، درجه بریکس (مجموع مواد جامد قابل حل) میزان قند، ضخامت پوست و ... ارزشیابی می‌کنند. از آن جا که در رتبه‌بندی، در نظر گرفتن تمامی استانداردهای تعیین شده و الزامی در مورد صدور مرکبات امکانپذیر نبود مجبور به استفاده از میانگین قیمت و روند چند سال اخیر قیمت صادراتی مرکبات کشورهای مورد بررسی و مقایسه آن با سایر کشورها شدیم. بررسیهای انجام شده نشان می‌دهد که بهترین کیفیت مرکبات صادراتی مربوط به کشور اسپانیاست. پس از آن کشورهای امریکا، ایتالیا، چین، ترکیه، رژیم اشغالگر قدس، برزیل، پاکستان، هند و ایران قرار دارند.^۱

۳. رتبه‌بندی کشورهای عمده تولیدکننده مرکبات بر اساس شاخصهای مزیت در تولید و تجارت

شاخصهای مزیت معرفی شده در تولید و تجارت مرکبات با استفاده از روش تاکسونومی با هم ترکیب شدند تا رتبه‌بندی کشورها از لحاظ مزیت در تولید و تجارت به دست آید. به منظور بررسی اثر هر یک از شاخصهای معرفی شده در رتبه‌بندی کشورها، شاخصها در سه مرحله به ماتریس شاخصهای تاکسونومی اضافه شد.

محاسبات ماتریس و آزمون توزیع مینیمم بیانگر این نکته است که اسرائیل در هر سه مرحله در دسته همگن دیگر کشورها قرار ندارد بنابراین با حذف اسرائیل، عملیات تاکسونومی عددی در مورد ۹ کشور همگن انجام گرفت.

۱.۳. رتبه‌بندی کشورها بر اساس شاخصهای مزیت در طرف تولید

به منظور رتبه‌بندی کشورها در تولید، ۳ متغیر عملکرد در هکتار تولید مرکبات (بازدهی

۱. نویسندگان با اذعان به اینکه داده‌های مربوط به قیمت برای درجه‌بندی کیفیت محصول گویایی لازم را ندارد، به علت دسترسی نداشتن به اطلاعات ضروری از میانگین قیمت و روند چند سال اخیر آن استفاده کرده‌اند که به نظر ایشان تا حدودی می‌تواند بیانگر کیفیت باشد. در موارد دیگر (بند ۳.۳ و بند ۴) نیز با مراجعه به این توضیح از میانگین قیمت برای درجه‌بندی کالا استفاده شده است (ف.ا.ک.ت).

تولید)، تولید سرانه و نسبت سطح زیرکشت مرکبات به مجموع سطح زیرکشت به شرحی که گذشت در نظر گرفته شد.

جدول ۱.۳. رتبه‌بندی کشورها را با توجه به عدد تاکسونومی پس از ترکیب شاخصهای معرفی شده نشان می‌دهد. همان طور که مشاهده می‌شود، کشور برزیل از لحاظ متغیرهای تولید در رتبه اول قرارداد و پس از آن کشورهای اسپانیا و امریکا دارای رتبه‌های بعدی می‌باشند. این جدول نشان می‌دهد که ایران از نظر شاخصهای تولید در رتبه پنجم قرار دارد. این مقام به علت موقعیت بهتر ایران از لحاظ شاخصهای تولید بویژه تولید سرانه و سهم سطح زیرکشت است که از کل سطح زیرکشت به دست آمده است.

۲.۳. رتبه‌بندی کشورها با منظور کردن شاخصهای تجارت (صادرات)

پس از بررسی شاخصهای تولید در مرحله دوم متغیرهای طرف تجارت را که در مزیت نسبی تجارت مؤثر است در دو مرحله وارد ماتریس شاخصهای تاکسونومی کردیم تا تأثیر عوامل طرف تجارت بر رتبه‌بندی کشورها مشخص شود. در مرحله اول دو شاخص بالاسا (RCA) و نسبت مصرف داخلی به تولید به ۳ شاخص قبلی تولید اضافه شد. جدول ۲.۳. رتبه‌بندی کشورها را با ترکیب ۵ شاخص تولید و تجارت براساس عدد تاکسونومی نشان می‌دهد.

همان طور که مشاهده می‌شود رتبه‌بندی کشورها با وارد شدن شاخصهای تجارت به طور کامل دگرگون شده است. بدین ترتیب که در بین کشورهای مورد بررسی، کشورهایی چون برزیل و ایران که از لحاظ تولید دارای مزیت‌های فراوانی هستند به دلیل ناکارایی در مرحله صدور کالا رتبه ممتاز خود را از دست داده و از جهت شاخصهای تولید و تجارت به ترتیب حائز رتبه‌های چهارم و ششم در بین کشورهای مورد بررسی شده‌اند. در مقابل، کشورهایی چون اسپانیا و ترکیه به رغم آنکه در تولید دارای مزیت کمتری است به دلیل توفیق در امر صدور مرکبات از موقعیت بهتری با اضافه شدن شاخصهای تجارت بهره‌مند شده‌اند.

۳.۳. رتبه‌بندی کشورها با منظور کردن شاخص کیفیت مرکبات صادراتی

کیفیت از عامل‌های مهم در صدور مرکبات و میزان تقاضای این محصول در بازارهای مصرف است. به منظور وارد کردن عامل کیفیت و بررسی آن در رتبه‌بندی مزیت کشورها، این

شاخص به مجموعه ۵ شاخص قبلی تولید و تجارت اضافه شد. جدول ۳.۳. رتبه‌بندی کشورها را پس از ترکیب ۶ شاخص تولید و تجارت نشان می‌دهد. همان گونه که مشاهده می‌شود با اضافه شدن شاخص کیفیت، رتبه چند کشور ممتاز در مرحله قبلی تغییر چندانی نکرده و برعکس رتبه کشورهای پایین، دگرگون شده است. کیفیت پایین مرکبات صادراتی ایران، رتبه ایران را تغییر داده و از ۶ به ۸ رسانده است. مقایسه نتایج حاصل از مراحل مختلف روش تاکسونومی نشان می‌دهد که ایران گرچه به لحاظ شاخصهای مزیت در تولید در وضعیت نسبی مناسبی قرار دارد و از موقعیت بهتری نسبت به کشورهای چین، ترکیه، پاکستان و هند برخوردار است، لیکن با اضافه کردن شاخصهای مزیت در زمینه تجارت، رتبه ممتاز خود را از دست داده و در رده‌های آخر قرار می‌گیرد.

جدول ۱.۳. رتبه‌بندی کشورها با ترکیب سه شاخص تولید

رتبه	نام کشور
۱	برزیل
۲	اسپانیا
۳	امریکا
۴	ایتالیا
۵	ایران
۶	ترکیه
۷	پاکستان
۸	چین
۹	هند

مأخذ: نتایج حاصل از محاسبات تاکسونومی عددی

جدول ۲.۳. رتبه‌بندی کشورها با ترکیب پنج شاخص تولید و تجارت

رتبه	نام کشور
۱	اسپانیا
۲	ترکیه
۳	امریکا
۴	برزیل
۵	ایتالیا
۶	ایران
۷	چین
۸	پاکستان
۹	هند

مأخذ: نتایج حاصل از محاسبات تاکسونومی عددی

جدول ۳.۳. رتبه‌بندی کشورها پس از اضافه کردن شاخص کیفیت

رتبه	نام کشور
۱	اسپانیا
۲	ترکیه
۳	امریکا
۴	ایتالیا
۵	چین
۶	برزیل
۷	پاکستان
۸	ایران
۹	هند

مأخذ: نتایج حاصل از محاسبات تاکسونومی عددی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

- جایگاه ایران در مزیت نسبی مرکبات با در نظر گرفتن شاخصهای مختلف تغییر می‌کند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که ایران از نظر شاخصهای مزیت در تولید از وضعیت نسبی مناسبی برخوردار است. به عبارت دیگر ایران به لحاظ بهره‌مندی از عوامل تأثیرگذار در تولید مرکبات در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

- مقایسه آمار صادرات کشورهای عمده تولیدکننده مرکبات نشان می‌دهد که ایران به رغم آنکه دارای وضعیت مطلوبی از جهت تولید (۳/۳ درصد تولید جهانی) در بین کشورهای مورد بررسی است. در مقایسه با این کشورها سهم بسیار ناچیزی در صادرات جهانی مرکبات دارد (۰/۳۸ درصد صادرات جهانی).

- از بین کشورهای منطقه، ایران از نظر شاخصهای تولید وضعیت بهتری از کشورهای ترکیه، پاکستان، چین و هند دارد. که با در نظر گرفتن شاخصهای مزیت در تجارت، ایران رتبه ممتاز خود را از دست می‌دهد و فقط دارای وضعیتی بهتر از هند می‌شود.

- شاخص بالاسا که نشان‌دهنده سهم نسبی صادرات در بازارهای جهانی است در مورد

ایران کمتر از ۱ به دست آمده، این رقم بیانگر نبودن مزیت نسبی ایران در صدور مرکبات در بین کشورهای مورد بررسی است.

- بررسی حاضر نشان می‌دهد که مرکبات صادراتی ایران از نظر کیفیت در وضعیت خوبی نسبت به کشورهای رقیب قرار ندارد. با اضافه کردن شاخص کیفیت به مجموعه متغیرهای تولید و تجارت رتبه ایران هشتم می‌شود.

- پایین بودن شاخص بالاسا و کیفیت، بالا بودن نسبت مصرف داخلی به تولید داخلی موجب از دست رفتن مزیت ایران در مرحله تولید مرکبات و سقوط رتبه ایران از ۶ به ۸ در بین کشورهای مورد بررسی شده است. لازم است برای رسیدن ایران به جایگاه شایسته خود در بازار جهانی مرکبات اقداماتی صورت گیرد که از مهمترین آنها می‌توان به بازنگری مقررات ارزی و صادراتی کشور، افزایش امکانات حمل و نقل جاده‌ای، سرمایه‌گذاری در بالا بردن کیفیت انبارها، تقویت اتحادیه‌های صادراتی و از همه مهمتر تحکیم دوستیهای منطقه‌ای اشاره کرد.

- نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که استفاده از امکانات تولیدی کشور برای صادرات مستلزم توجه و حرکت بیشتر در زمینه‌های تجاری برای تحقق یافتن این درآمد ارزی بالقوه است. در این زمینه بررسی موانع و مشکلات صادرات مرکبات می‌تواند موضوع پژوهشهای آینده باشد تا براساس پیشنهادهای اجرایی مشخص، تنظیم و توصیه شود.^۱

۱. با توجه به پانوشتهای قبلی، برای دستیابی به نتیجه‌ای دقیق، خوانندگان را به اطلاعات و آمارهای جدیدتر وزارت کشاورزی و همچنین ویژه‌نامه مقالات سمینار کشاورزی ایران و بازارهای جهانی رجوع می‌دهیم (ف.ا.ک.ت).

منابع و مآخذ

۱. دفتر امور میوه‌های گرمسیری و نیمه گرمسیری وزارت کشاورزی، گزارش یازدهمین اجلاس بین‌الدول مرکبات، ایتالیا، اردیبهشت ۷۵.
۲. اخوی، احمد، تجارت بین‌الملل، استراتژی بازرگانی و توسعه اقتصادی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، خرداد ۷۳.
۳. مرکز مطالعات برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، سمینار کشاورزی ایران و بازارهای جهانی، ۱۷ و ۱۸ شهریور ۱۳۷۵.
۴. نادری، ابوالقاسم، مزیت نسبی و توسعه صادرات ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، آبان ۱۳۷۱.
۵. بررسی مسائل و مشکلات صادرات غیرنفتی ایران، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، آبان ۱۳۶۹.
۶. نوربخش، محمود، بررسی نسبی استان مازندران در امر صادرات محصولات کشاورزی به کشورهای آسیای مرکزی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، آبان ۷۵.
۷. محمود حمیدنژاد و محمدزاد، مارکتینگ مرکبات از بعد سیستماتیک، دفتر مرکزی امور تحقیقات اقتصادی طرحهای تحقیقاتی کشاورزی، تابستان ۱۳۷۳.
۸. فتحی، حبیبه، بازار جهانی مرکبات و کیوی، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۵.
۹. آمار بازرگانی خارجی کشور (۱۳۵۸ - ۷۳).
۱۰. حاجی، حسین، خلاصه گزارش مرکبات در ایران، وزارت کشاورزی، خرداد ۵۶.
11. FAO, FAO, Production Yearbook (1980 - 1995).
12. FAO, FAO, Trade Yearbook (1980 - 1994).
13. International Fruit World, 1990 - 1995.
14. Food News, Jucies, Fruit, Various Issues.
15. Citrograph, Various Issues.



ثرويشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگي
پرتال جامع علوم انسانی