



در نشست بازاریابی بین‌المللی با رویکرد محصولات صادرات کشاورزی در اتاق بازرگانی اصفهان مطرح شد؛ 35 محصول کشاورزی ایران رتبه جهانی 1 تا 10 دارد / بی‌ثباتی مقررات حاکم بر صادرات بخش کشاورزی مهم‌ترین چالش این بخش است

نشست تخصصی بازاریابی بین‌المللی با رویکرد محصولات صادرات کشاورزی به همت کمیسیون کشاورزی اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد.

نشست تخصصی بازاریابی بین‌المللی با رویکرد محصولات صادرات کشاورزی به همت کمیسیون کشاورزی اتاق بازرگانی اصفهان برگزار شد. به گزارش روابط عمومی اتاق بازرگانی اصفهان، **مسعود پور حمیدی** مدیر یک شرکت مدیریت صادرات در این نشست شاخص‌های تعیین کشورهای هدف را شامل ریسک کشور، ریسک سیاسی و ریسک تجاری، شرایط منطقه‌ای و سطح روابط سیاسی، درجه نفوذپذیری در بازار خدمات فنی و مهندسی، حجم و روند صادرات ایران به کشور هدف شاخص باز بودن اقتصاد، ثبات اقتصادی (تراز پرداخت‌ها، ذخایر خارجی، عملکرد نرخ ارز، دسترسی به دلار) حجم و میزان رشد تولید ناخالص داخلی، LPI شاخص عملکرد لجستیک، متوسط تعرفه‌های اعمالی و موانع غیر تعرفه‌ای و حجم پتانسیل‌های صادراتی ایران به کشور هدف برشمرد.

وی تصریح کرد: درآمد سرانه و ضریب جینی، جمعیت (اندازه بازار)، رشد بالقوه بازار (رشد جمعیت، رشد تولید ناخالص داخلی، رشد سرمایه‌گذاری، رشد مصرف کالا)، دسترسی به بازار (سیاست تجاری، عرضه‌کنندگان محلی، عرضه‌کنندگان خارجی، داشتن نمایندگی فروش، روش‌های قیمت‌گذاری، اقدامات ترویجی)، مسافت جغرافیایی و هزینه‌های حمل و نقل و میزان قربت فرهنگی از دیگر شاخص‌های مهم تعیین کشورهای هدف در صادرات است.

پور حمیدی مالکیت کامل یک برند منطقه‌ای یا بین‌المللی، Private Branding تولید بدون کارخانه تحت برند، قرارداد تولید تحت لیسانس با شرایط فروش منطقه‌ای، تجهیزات و ماشین‌آلات SKD و CKD مونتاژ، اعطای لیسانس، قرارداد مشترک سرمایه‌گذاری مشترک، توسعه زیرساخت‌های فرامرزی از طریق مالکیت کامل یک واحد تولیدی، فراوری، انبار و مراکز تجاری در خارج کشور ایجاد و خرید سهام شرکت‌های چندملیتی از شیوه‌های ورود به بازارهای هدف صادراتی عنوان کرد.

وی شیوه‌های ورود به بازارهای بین‌المللی را شامل بازاریابی مستقیم از طریق نمایشگاه‌های بین‌المللی، پیشبرد فروش، فروش محلی، بازارچه‌های مرزی، صادرات از طریق شرکت‌های دیگر، شرکت‌های بازرگانی و مدیریت صادرات، توزیع از طریق آژانس‌ها و نمایندگی‌ها، فرانچایز/اعطای امتیاز، ایجاد کنسرسیوم‌های ثبتی و مدنی و ایجاد برند جمعی عنوان کرد.

وی از صادرات 4326 هزار تن محصولات کشاورزی در سال جاری به ارزش 4 میلیارد و 147 میلیون دلار خبر داد و گفت: بیشترین میزان صادرات بخش کشاورزی از نظر وزنی به زیر بخش زراعی با سهم 65 درصد، باغی 20 درصد، دام و طیور 15 درصد است ولی از نظر ارزشی بیشترین ارزش برای محصولات باغی با 47 درصد، دام و طیور 26 درصد و زراعی 27 درصد است.

پور حمیدی خاطرنشان کرد: 35 محصول کشاورزی ایران جزو رتبه‌های 1 تا 10 جدول جهانی این محصولات است و این آمار نشان می‌دهد که می‌توان بر روی صادرات این محصولات تمرکز بیشتری داشت.

وی محصولات کشاورزی ایران دارای مزیت را شامل سیب، کشمش و مرکبات، هندوانه، سیب زمینی، گوجه فرنگی، پیاز و موسیر و پسته با پوست، رب گوجه فرنگی، زعفران، مغز پسته تازه برشمرد و گفت: خرمای ایران دارای محبوبیت در کشور هندوستان است و افزایش مشتریان از جمله آمریکا و استفاده از حقوق گمرکی اوراسیا می‌تواند حجم صادرات خرمای ایران را افزایش دهد.

وی پسته را ارزآورترین محصول صادراتی کشاورزی ایران برشمرد و گفت: میزان مصرف زعفران در بازارهای جهانی 300 تن است که ایران می‌تواند تنها تأمین‌کننده این محصول باشد.

وی خربزه را یکی از محصولات ارزآور و دارای محبوبیت در کشور عراق دانست و گفت: انواع کلم قرمز و سفید در زمره پرفروش‌ترین و ارزآورترین محصولات کشاورزی ایران است. پور حمیدی یادآور شد: گیاهان دارویی دارای مقبولیت بین‌المللی، ارزآوری، اشتغال‌زایی و دارای ارزش افزوده برای تولیدکنندگان این محصول است و ظرفیت بسیاری برای افزایش میزان صادرات دارد.

وی عراق، امارات، افغانستان، روسیه، ترکیه، پاکستان، اسپانیا، چین، هنگ کنگ، هند و قزاقستان از کشورهای هدف صادراتی محصولات کشاورزی نام برد و گفت: بازاریابی محصولات کشاورزی ایران می‌تواند حجم و تنوع کشورهای مقصد صادراتی را افزایش دهد.

پور حمیدی در ادامه افزود: چالش‌های صادرات محصولات کشاورزی شامل بی‌ثباتی مقررات حاکم بر صادرات به ویژه در بخش کشاورزی، کمبود سردخانه‌های مرزی برای صادرات به ویژه در مناطق آزاد تجاری پیشرفت‌های فتاورانه کشورهای رقیب در برداشت، حفظ و نگهداری، بسته‌بندی و صنایع تبدیلی، نسبت قیمت صادراتی ایران به میانگین قیمت صادراتی سایر کشورهای صادرکننده و رقابت ناسالم تولیدکنندگان، ضعف سلامت غذایی برخی اقلام کشاورزی (وجود آفلاتوکسین در پسته)، ظهور رقبای جدید در منطقه به ویژه از طریق صادرات مجدد، مشکلات حمل و نقل کانتینری، ریلی و هوایی، چالش‌های انتقال نرخ ارز و نرخ تسعیر ارز Private Branding، ضعف در برندسازی جمعی و برندسازی پنهان و صادرات غیرقانونی برخی محصولات کشاورزی نظیر پسته و زعفران است.