

مقدمه :

در بسیاری از کشورهایی که در جهت توسعه و پیشرفت گام برمیدارند، در ابتدا یا صادر کننده میوه و سبزیجات بوده اند و یا در حال گذر از این بخش هستند، این راه ساده ترین روش برای تجارت بین المللی است چرا که بدینوسیله خواهند توانست از مزیت های ابتدایی مانند آب و هوا، شرایط اقلیمی و مهارت های بومی خود در زمینه تولید ارزان استفاده کنند. البته این تمام راه نخواهد بود و گامهای فعال دیگر را نیز باید به جهت توسعه و ارتقا بردارند.

با در نظر گرفتن توان بالقوه و بالفعل کشور در تولید و عرضه میوه و سبزیجات تازه، امید است با رعایت مسائل لازم در این زمینه و شناخت کافی از مشکلات فرآروی صادرات این محصولات، هم ضایعات داخلی و صادراتی کشور در این مورد کاهش یابد و با رعایت نکات مربوط به بسته بندی و افزایش جاذبه های شکل و نحوه عرضه کالا، فروش صادراتی ما با قابلیت رقابتی بیشتری توسعه یابد.

تحقیق حاضر به طور خاص به میوه های مرکبات مربوط می گردد که این اقلام از محصولات مهم صادرات غیر نفتی کشور نیز محسوب می شوند. هدف از این مجموعه معرفی شرایط و پیش نیازهای مربوط به میوه های مرکبات به قصد صدور به بازارهای صادراتی کشور می باشد و تفکر اساسی در این پروژه این است که بسته بندی کالا نمی تواند جدا از سایر عوامل در استراتژی های بازاریابی مطرح شود.

این پروژه شامل سه بخش بررسی وضعیت موجود مرکبات ایران و شناسایی توانایی های بالقوه و بالفعل کشورمان در این زمینه، مشکلات و چالشهای فرآروی صادرات مرکبات و در نهایت راهکارهایی در جهت بهبود وضعیت صادرات این گروه از منظر طراحی کالا و بسته بندی آن برای صادرات محصولات ارائه میگردد.

تاریخچه مرکبات:

تجارت بین المللی مرکبات تازه، تقریباً در حدود دو قرن اخیر آغاز شده است. می توان گفت که در مراحل اولیه شکل گیری این فرایند، کشور اسپانیا نقش بسیار عمده ای را در نواحی مدیترانه در زمینه تجارت مرکبات ایفا می نمود. به گونه ای که کلیه مرکبات حمل شده به انگلیس، آلمان و فرانسه از اسپانیا تامین می شد. در مقابل، تجارت بین المللی آب پرتقال، بعد از جنگ جهانی دوم در سالهای ۱۹۴۰، هنگامی که تکنولوژی های فرآوری و عمل آوری مرکبات اختراع و توسعه پیدا کرد، شروع به رشد کرد. در ارتباط با مرکبات برزیل محققین، شروع تولید مرکبات در این ناحیه را بین سالهای ۱۹۴۰-۱۹۳۰ تخمین زده اند و در طی سالهای ۱۹۳۰ بعد از بوجود آمدن بحران قهوه، صنعت مرکبات کشور برزیل توانست نقش بسیار موثری را در اقتصاد کشور ایفا کند. در طی سالهای دهه ۱۹۶۰ صنعت مرکبات برزیلی رشد قابل توجهی پیدا کرد و آن هنگامی بود که در همان سالها سرمای شدید در فلوریدا باعث از بین رفتن قسمت اعظمی از مرکبات این ناحیه شد و سبب شد که برزیل به عنوان یک ناحیه تامین کننده جایگزین، تولیدات این محصول را افزایش دهد تا قابلیت جوابگویی به تقاضاهای امریکای شمالی و اروپا را داشته باشد. در دهه ۱۹۸۰ برزیل اولین و بزرگترین تولید کننده مرکبات جهان شد و نیز در صادرات آب پرتقال منحصر به فرد بود. به طور کلی مرکبات امریکا بیشتر در جهت مصرف داخلی تولید می شد و در سالهای دهه ۱۹۹۰ بود که صنعت مرکبات حالت جهانی به خود گرفت.

بخش ۱ - وضعیت فعلی مرکبات

وضعیت فعلی مرکبات ایران:

کشت مرکبات در ایران به ۳۰۰ سال قبل از میلاد مسیح بر می گردد و با ورود اولین گونه های اصلاح شده و تجاری آن از کشورهای ترکیه، لبنان و ایتالیا در سال ۱۳۰۹ تولید اقتصادی این محصول در کشور آغاز شد و پیوند مرکبات در ایران معمول گشت. امروزه ایران در امر تولید مرکبات با ۳/۸ درصد تولید جهانی جزء ۷ کشور تولید کننده این محصول می باشد. بررسی روند تولید مرکبات در ایران طی سالهای (۸۲-۱۳۷۰) نشان می دهد که تولید این محصول از میزان ۲۴۳۸ هزار تن در سال ۷۰ طی رشد سالیانه ۴/۴ درصد به رقم ۳۸۸۱ هزار تن در سال ۸۲ رسیده است. که نشانگر ۵۹٪ افزایش می باشد و ناشی از توسعه سطح زیر کشت و افزایش عملکرد در واحد سطح می باشد. همچنین عملکرد این محصول از ۱۳۶۰۵ کیلوگرم در سال ۷۰ طی رشد سالیانه ۲/۱٪ به رقم ۱۷۳۲۲ کیلوگرم د هکتار در سال ۸۲ بالغ گردیده است. که بیانگر ۲۳/۵٪ رشد می باشد. مجموع سطح زیر کشت مرکبات (شامل نهال و بارور) نیز از ۲۱۴ هزار هکتار در سال ۷۰ طی رشد سالیانه ۱/۵٪ به ۲۵۷/۱ هزار هکتار در سال ۸۲ رسیده است که نشانگر ۱۸/۵٪ افزایش است.

جدول سطح زیر کشت، عملکرد، تولید و میزان صادرات ۱۵ کشور عمده مرکبات خیز جهان

ردیف	نام کشور	سطح زیر کشت بارور (هکتار)	تولید (تن)	عملکرد (کیلوگرم در هکتار)	میزان صادرات (تن)
۱	برزیل	۹۴۱۷۰۱	۲۰۶۰۸۰۰۰	۲۱۸۸۴	۱۷۳۶۹۰۴
۲	چین	۱۵۹۵۱۴۶	۱۵۴۹۵۴۰۰	۹۷۱۴	۳۶۵۴۷۰
۳	آمریکا	۴۳۰۰۸۰	۱۴۸۵۰۵۰۰	۳۴۵۳۰	۱۶۰۸۸۹۸
۴	مکزیک	۵۲۳۵۰۵	۶۴۷۵۴۱۱	۱۲۳۷۰	۴۴۳۳۸۳
۵	اسپانیا	۲۹۴۲۹۵	۵۹۱۹۷۰۵	۲۰۱۱۵	۳۷۵۲۴۰۸
۶	هند	۲۶۴۵۰۰	۴۷۵۰۰۰۰	۱۷۹۵۹	۴۲۳۱۲
۷	ایران	۲۳۲۵۰۰	۴۱۲۰۰۰۰	۱۷۸۲۶	۵۰۶۱۳
۸	ایتالیا	۱۷۱۵۳۲	۳۳۳۰۳۹۸	۱۹۴۱۶	۲۴۷۷۵۵
۹	نیجریه	۷۳۰۰۰۰	۳۲۵۰۰۰۰	۴۴۵۲	-
۱۰	مصر	۱۳۶۵۹۳	۲۸۵۵۰۰۰	۲۰۹۰۲	۳۰۱۱۴۳
۱۱	ترکیه	۹۶۷۷۸	۲۷۰۷۶۵۰	۲۷۹۸۰	۶۸۹۷۲۸
۱۲	آرژانتین	۱۴۵۰۰۰	۲۶۹۰۰۰۰	۱۸۵۵۲	۵۹۵۰۵۸
۱۳	اندونزی	۱۶۹۴۴۶	۲۰۷۱۰۸۴	۱۲۲۲۳	۲۰۷۸
۱۴	آفریقای جنوبی	۸۴۰۸۰	۱۷۲۲۳۲۰	۲۰۴۴۸۴	۱۱۴۴۷۷۷
۱۵	پاکستان	۱۸۵۴۰۰	۱۶۷۰۰۰۰	۹۰۰۸	۱۵۳۰۸۴
	جمع کل ۱۵ کشور	۶۰۰۰۵۵۶	۹۲۵۱۵۴۶۸	۱۵۴۱۸	۱۱۳۳۶۱۱
	جهان	۷۶۰۷۹۰۰	۱۱۰۹۶۵۳۸۲	۱۴۵۸۵	۱۶۸۷۷۷۴۵
	درصد سهم ۱۵ کشور از جهان	۷۹	۸۳۰۴	-	۶۶

مأخذ: آمار نامه FAO سال ۲۰۰۴

توضیح اینکده:

- از مجموع ۱۱۰/۹ میلیون تن تولید مرکبات، ۸۳/۴٪ توسط ۱۵ کشور تولیدکننده عمده این محصول از مجموع ۱۲۵ کشور تولید کننده مرکبات صورت می پذیرد.
- از لحاظ سطح زیر کشت بترتیب چین، برزیل، نیجریه، مکزیک و آمریکا مقام اول تا پنجم را دارا می باشد ولی از لحاظ تولید کشورهای برزیل، چین، آمریکا، مکزیک و اسپانیا بترتیب مقامهای اول تا پنجم را دارا می باشند.

- ۳- از لحاظ عملکرد در واحد سطح در بین ۱۵ کشور تولید کننده عمده مرکبات، کشورهای آمریکا، ترکیه، برزیل، مصر و آفریقای جنوبی بترتیب مقامهای اول تا پنجم را دارا می باشند.
- ۴- میزان صادرات ۱۵ کشور عمده صادرکننده به نسبت صادرات جهانی این محصول ۶۶٪ می باشد.
- ۵- کشور اسپانیا با میزان ۵/۳٪ تولید جهانی (۵۹۱۹/۷ هزار تن) ۲۲٪ صادرات جهانی را به خود اختصاص داده است.
- ۶- از لحاظ میزان صادرات، کشورهای: اسپانیا، برزیل، آمریکا، آفریقای جنوبی و ترکیه به ترتیب مقامهای اول تا پنجم را بخود اختصاص داده‌اند
- ۷- کشورهای وارد کننده عمده محصول مرکبات عبارت از کشورهای آلمان، فرانسه، روسیه، انگلستان، هلند، بلژیک، لهستان، کانادا، کشورهای آسیای میانه و کشورهای جنوبی خلیج فارس و دریای عمان می باشند.

سطح زیر کشت، میزان تولید و عملکرد مرکبات کشور در سال ۱۳۸۳

(براساس آمار نامه جهاد کشاورزی)

سطح زیر کشت:

سطح زیر کشت مرکبات کشور حدود ۲۶۳ هزار هکتار برآورده شده است که ۸۷/۸۳ درصد سطح درختان بارور و ۱۲/۷ درصد سطح نهال می باشد. از ۲۳۰۷۶۳ هکتار سطح زیر کشت بارور مرکبات، ۸۲/۵۲ درصد آن آبی و بقیه به صورت دیم کشت شده است.

استان مازندران با حدود ۳۶/۳۴ درصد سطح زیر کشت بارور مرکبات بیشترین سطح را دارد و استانهای فارس، هرمزگان، جیرفت و کهنوج و کرمان به ترتیب با ۲۱/۵۵، ۱۴/۹۷ و ۱۳/۷۴ درصد مقامهای دوم تا پنجم را به خود اختصاص داده‌اند و چهار استان مذکور جمعاً ۹۰/۵۶ درصد از سطح زیر کشت درختان بارور مرکبات کشور را دارند و ۹/۴۴ درصد به سایر استانها تعلق دارد.

میزان تولید:

میزان تولید مرکبات کشور حدود ۴۱۲۲ هزار تن می باشد. بیشترین مقدار تولید مرکبات با ۳۸/۵۵ درصد مربوط به استان مازندران است. استانهای فارس، هرمزگان، جیرفت و کهنوج و گیلان به ترتیب با ۲۹/۴۳، ۱۱/۸۲، ۱۰/۳۳ و ۲/۶۸ درصد تولید مرکبات کشور مقامهای دوم تا پنجم را بخود اختصاص داده‌اند. چهار استان مذکور مجموعاً ۹۲/۸ درصد تولید مرکبات کشور را دارا می باشند و ۷/۲ درصد تولید متعلق به سایر استانهای کشور می باشد.

عملکرد تولید:

عملکرد تولید مرکبات آبی در کشور ۱۸۲۱۲ کیلوگرم در هکتار است. بیشترین و کمترین عملکرد آبی به ترتیب با ۳۲۳۷ و ۲۴۳۹۴ به استانهای فارس و کرمانشاه تعلق دارد.

اشتغالزایی:

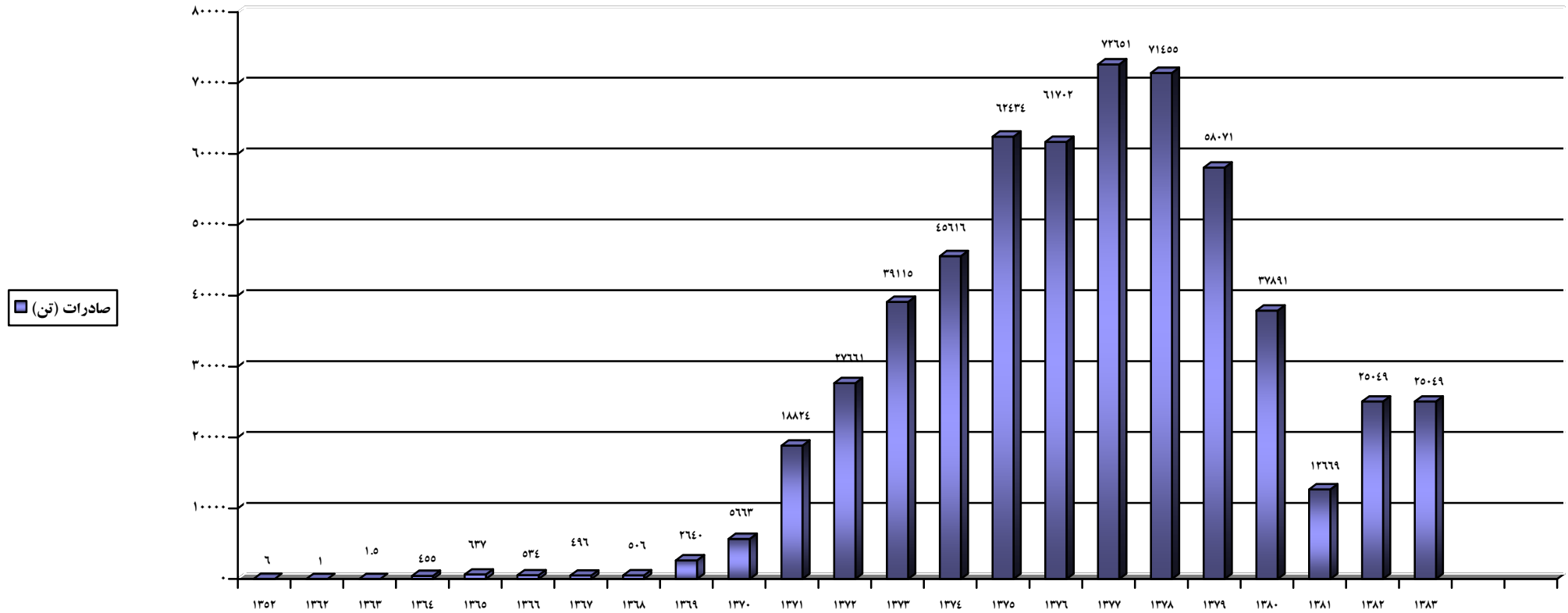
هر هکتار باغ مرکبات در حدود ۰/۷ نفر ایجاد شغل مولد در باغ می نماید و به همین میزان هم در بخشهای امور بعد از برداشت، صنایع تبدیلی، بازار رسانی و ... اشتغالزائی دارد که با احتساب ۲۶۳ هزار هکتار سطح زیر کشت باغات مرکبات، حدود ۴۰۰ هزار نفر در این بخش شاغل می باشند

میزان مصرف کل و سرانه ایران و جهان:

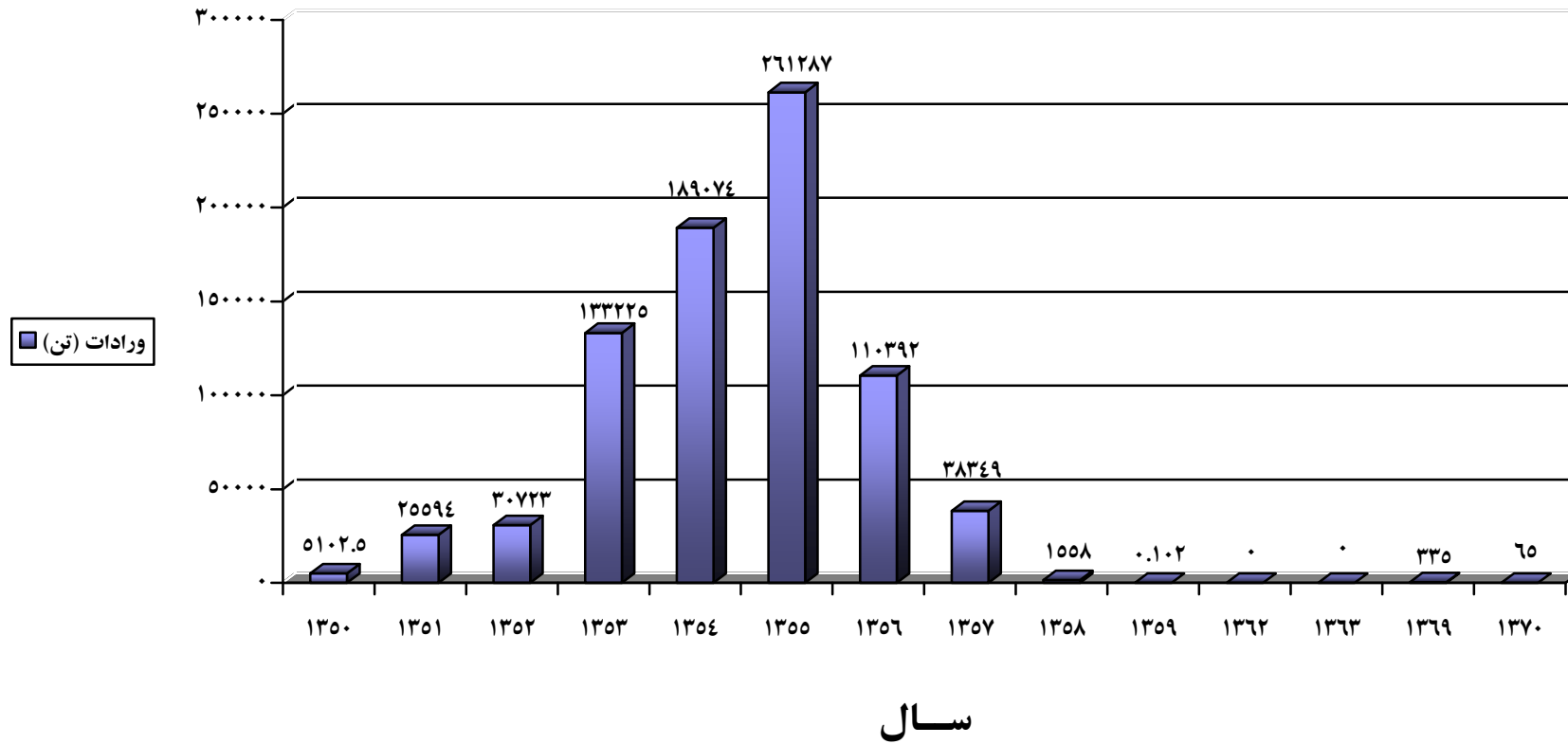
براساس آخرین آمار FAO (سال ۲۰۰۴) میزان تولید مرکبات جهان ۱۱۰۹۶۵ هزار تن می باشد که با احتساب ۶/۵۰۰ میلیارد جمعیت جهان میزان تولید کل سرانه جهانی ۱۷/۰۷ کیلوگرم می باشد و با توجه به میزان تولید ۴۱۲۲ هزار تن کشور، میزان تولید سرانه کشور با احتساب ۷۱ میلیون نفر جمعیت کشور ۵۸ کیلوگرم می باشد. میزان مصرف داخلی از کل تولید مرکبات ۹۹ درصد و بطور میانگین فقط ۱ درصد از محصول (به میزان ۴۰ هزار تن عمدتاً بصورت تازه خوری و حدود ۱/۵ - ۱ درصد این میزان بصورت آب میوه) به کشورهای حاشیه خلیج فارس، آسیای میانه و اروپائی و سایر کشورهای آسیایی صادر می گردد و مصرف سرانه مرکبات کشور پس از کسر (حداکثر ۱۵ درصد ضایعات و ۱ درصد صادرات) بشرح ذیل می باشد:

پرقال	۲۵/۳	کیلوگرم در سال
نارنگی	۸/۹۴	کیلوگرم در سال
لیموشیرین	۶/۳	کیلوگرم در سال
لیمو ترش	۶/۷	کیلوگرم در سال
گریپ فروت	۰/۵۸	کیلوگرم در سال
نارنج	۰/۶	کیلوگرم در سال

نمودار روند صادرات مرکبات ایران طی سالهای (۸۳-۱۳۵۲)



نمودار روند واردات مرکبات ایران طی سالهای ۷۰-۵۰



جدول میزان صادرات ۱۵ کشور تولید کننده عمده مرکبات به تفکیک محصول و فرآوری

نام کشور	گریپ فروت	لایم و لمون	نارنگی	پرتقال	کنسانتره گریپ فروت	آبمیوه گریپ فروت	کنسانتره لایم و لمون	آبمیوه لایم و لمون	کنسانتره پرتقال	آبمیوه پرتقال	جمع
برزیل	۰	۳۷۳۲۶	۱۸۰۱۴	۹۰۱۱۹	۲۸۷	۰	۷۱۰۱	۰	۱۰۱۰۲۵۸	۵۷۳۷۹۹	۱۷۳۶۹۰۴
چین	۱۵۲۱۶	۵۷۳۲	۳۰۰۱۵۹	۳۷۲۵۵	۹۱	۱۸۸	۰	۲۰	۳۴۹۲	۳۳۱۷	۳۶۵۴۷۰
آمریکا	۳۷۰۸۲۳	۱۰۴۹۳۲	۲۲۳۵۳	۶۰۴۳۱۹	۱۳۱۸۷۶	۴۳۴۱۱	۳۷۴	۳۰۸	۷۷۹۸۰	۲۵۲۵۲۲	۱۶۰۸۹۹۸
مکزیک	۱۱۱۰۵	۳۷۳۳۰۸	۳۷۵۸	۱۴۴۲۳	۶۶۳۰	۲۳۵۲	۸۲۱۹	۱۵۵۵	۵۰۱۴	۱۶۶۱۹	۴۴۳۳۸۳
اسپانیا	۳۴۴۱۵	۵۲۷۴۸۹	۱۴۲۰۴۶۳	۱۵۰۴۰۹۴	۳۴۴۲	۶۰۷۷	۰	۲۸۷۰	۹۶۱۴۳	۱۵۷۴۱۵	۳۷۵۲۴۰۸
هند	۵۸۴	۹۶۷۲	۰	۳۱۵۲۸	۱۱۲	۳۰	۰	۰	۰	۳۸۶	۴۲۳۱۲
ایران	۴۶	۳۳۳۴	۱۸۸۷۹	۲۸۲۵۵	۰	۰	۰	۰	۹۹	۰	۵۰۶۱۳
ایتالیا	۴۳۹۶	۳۱۸۱۹	۳۹۰۷۶	۹۸۳۸۷	۲۹۴	۲۵۹	۰	۱۲۳۱۳	۳۰۷۹	۵۹۱۳۲	۲۴۸۷۵۵
نیجریه	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰
مصر	۲۶۳۲	۳۶۶۴۴	۳۳۷۷	۲۵۸۲۶۲	۰	۲۳	۰	۰	۰	۲۰۵	۳۰۱۱۴۳
ترکیه	۱۱۶۶۳۲	۲۱۶۷۵۶	۲۱۶۱۰۲	۱۳۴۰۳۶	۷۳	۰	۰	۲۴۰	۲۶۳	۵۶۲۶	۶۸۹۷۲۸
آرژانتین	۳۰۳۴۵	۳۱۶۰۹۷	۶۶۴۷۹	۱۳۶۰۰۵	۳۰۷۱	۵	۳۸۱۷۰	۰	۴۸۵۵	۳۱	۵۹۵۰۵۸
اندونزی	۴۲	۱۳۹	۴۸۸	۶۴۱	۱۱۰	۲	۰	۰	۶۳۹	۱۷	۲۰۷۸
آفریقای جنوبی	۱۹۷۶۸۲	۱۱۱۱۳۹	۷۶۵۹۲	۷۳۶۵۹۲	۱۰۲۲۶	۴۱۳۶	۰	۰	۷۴۱۰	۰	۱۱۴۴۷۷۷
پاکستان	۳	۰	۱۴۹۵۸۷	۱۶۷۲	۰	۰	۰	۰	۱۸۰۹	۱۶	۱۵۳۰۸۴
جمع ۱۵ کشور	۷۸۳۹۱۸	۱۷۷۵۳۸۷	۲۳۳۵۳۲۷	۳۶۷۵۹۸۸	۱۵۶۲۱۲	۵۶۴۸۳	۵۳۸۶۴	۱۷۳۰۶	۱۲۱۱۰۴۱	۱۰۶۹۰۸۵	۱۱۱۳۴۶۱۱
جهان	۱۰۸۲۱۲۶	۲۰۳۵۷۱۳	۲۹۰۶۰۶۲	۵۰۴۵۶۰۵	۲۴۱۷۵۵	۱۷۰۵۴۹	۵۵۹۵۵	۲۳۶۴۷	۱۷۵۴۵۱۴	۳۵۶۱۸۱۹	۱۶۸۷۷۷۴۵

بازار بین المللی مرکبات

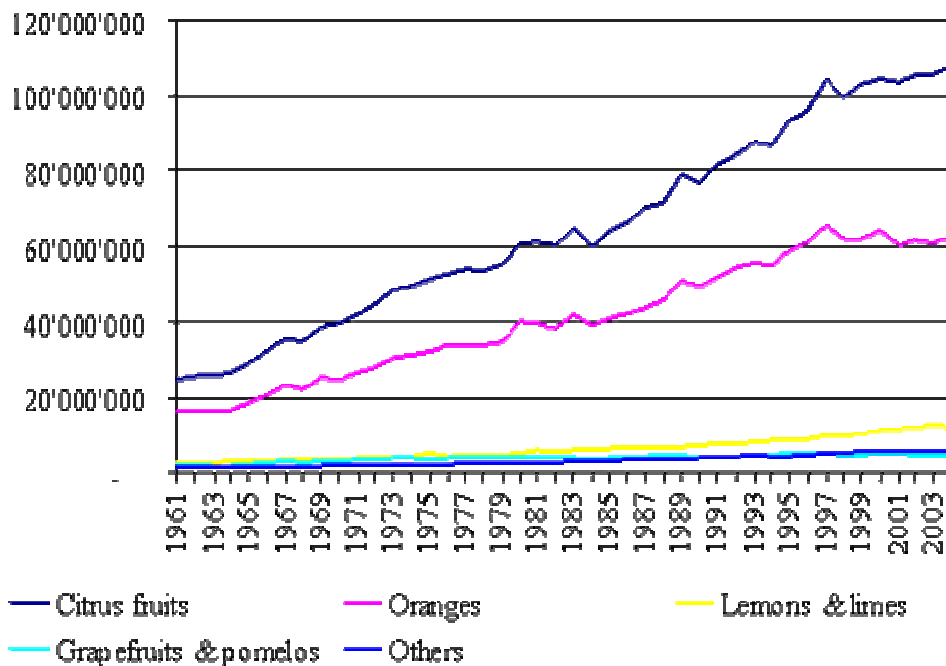
مرکبات از نقطه نظر ارزشی در بازار بین المللی میوه جات اولین محصول محسوب می شوند. در گروه مرکبات دو بازار تفکیک شده متفاوت وجود دارد.

۱- بازار مرکبات تازه با برتری پرتقال

تحول اصلی صورت گرفته شده در دو دهه اخیر مربوط به رشد تجارت در مرکبات کوچک شامل: Satsumas, Mandarines, Clementines می باشد. این تغییر و تحولات در نتیجه تغییر در سلیقه مصرف کنندگان صورت گرفته است به همین ترتیب استفاده از آب میوه نیز افزایش یافته است. بطور کلی پیشرفت های صورت گرفته در زمینه افزایش کیفیت میوه، وجود قیمت های رقابتی، فعالیت های توسعه بخش (Promotional activities) و همچنین پیشرفت های حاصله در تکنولوژی پروسه تولید انبارداری و بسته بندی از دلایل افزایش تولید آب میوه و تجارت بین المللی مرکبات شده است.

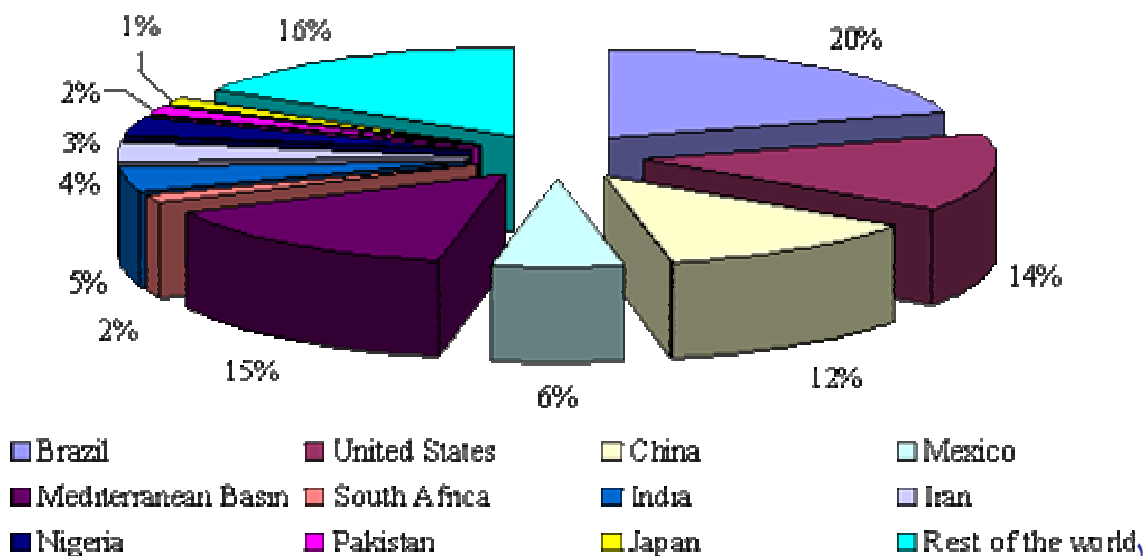
تولید مرکبات

در دهه های اخیر تولید مرکبات در جهان متوجه یک رشد مداوم بوده است. تولید کلی سالانه مرکبات در سالهای ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۴ بیش از ۱۰۵ میلیون تن برآورد شده است. حجم عظیمی از تولید مرکبات مربوط به پرتقال می باشد که این میزان در سال ۲۰۰۴ بیش از نیمی از تولید مرکبات جهان تخمین زده شده است. افزایش تولید مرکبات بطور اساسی در نتیجه رشد تمدن، تغییر در سلیقه مصرف کنندگان به سمت راحتی، توجه به وضعیت تغذیه، بهداشت و سلامتی و افزایش سطح درآمد می باشد. نمودار شماره ۱ تغییرات تولیدات جهانی مرکبات را در فاصله سالهای ۱۹۶۱ تا ۲۰۰۳ در مقیاس تن را نشان می دهد.



نمودار - تغییرات تولیدات جهانی مرکبات را در فاصله سالهای ۱۹۶۱ تا ۲۰۰۳ در مقیاس تن

مرکبات در سراسر دنیا تولید می شود. برطبق آمار گزارش شده از FAO در سال ۲۰۰۴، ۱۴۰ کشور تولید کننده مرکبات در جهان می باشند. اگرچه بیشتر تمرکز تولید روی مکانهای مشخصی می باشد می توان گفت که بیشتر مرکبات در نیم کره شمالی رشد می کنند که حدود ۷۵٪ تولید مرکبات جهان محاسبه شده است. کشورهایی که بیشترین سهم را در تولید مرکبات دارند عبارتند از: برزیل، کشورهای مدیترانه ای، آمریکا (بیشترین تولید مرکبات جهت استفاده به صورت تازه در ایالت های کالیفرنیا، آریزونا و تگزاس پرورش داده می شود. در صورتیکه بیشترین مرکبات جهت پردازش در تولید آب میوه در ایالات فلوریدا تولید می شود.) و چین. این کشورها بیش از دو سوم تولیدات مرکبات جهان را تولید می کنند.

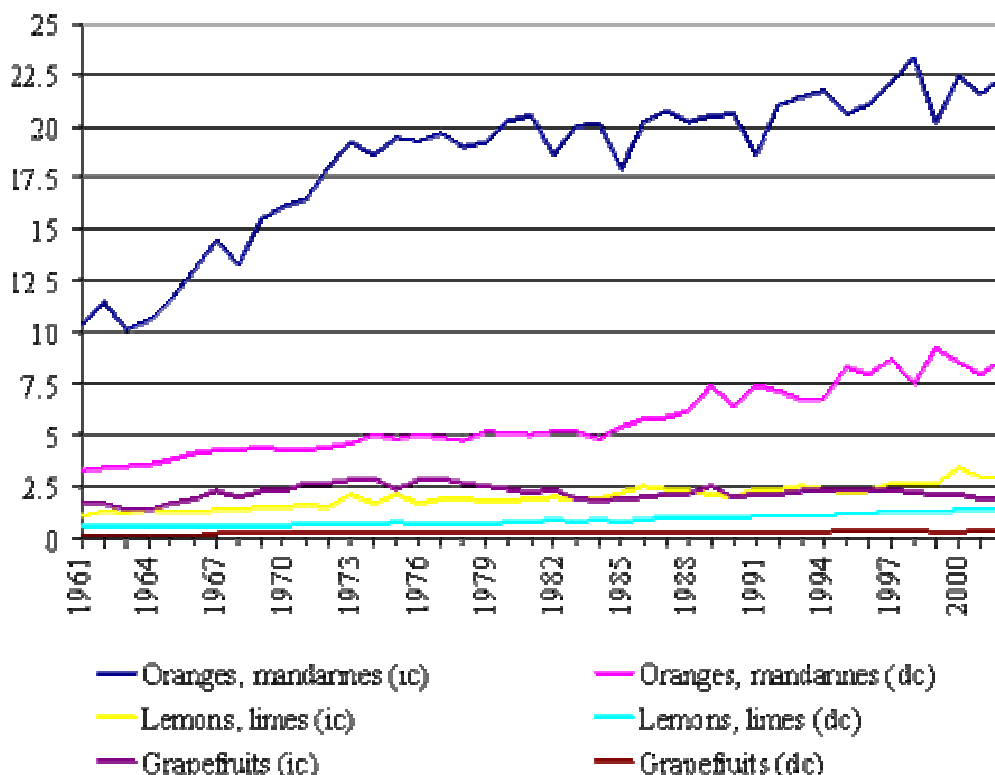


نمودار گستره جغرافیایی تولیدات مرکبات در جهان را نمایش می دهد.

در کشورهای مدیترانه ای، بیشتر مرکبات جهت مصرف به صورت تازه تولید می شوند. در این منطقه اسپانیا سر گروه کشورهای تولیدکننده می باشد. آمریکا و برزیل سرگروه کشورها در تولید مرکبات پروسس شده (Processed Citrus Fruit) می باشند. در آمریکا بیشتر تولیدات توسط بازارهای محلی مصرف می شود، درحالیکه آنها هنوز نقش صادرکننده مرکبات تازه را نیز ایفا می کنند اگرچه سهم این صادرات در برابر تولیدات داخلی در یک سطح پایینی بین ۵٪ و ۷٪ در سال های ۲۰۰۰ باقی مانده است. در واقع می توان گفت مصرف محلی آب پرتقال در آمریکا بیش از تولیدات این کشور می باشد. در کشورهای آسیایی تولیدات مرکبات بیشتر به صورت محلی مصرف می شوند و صادرات نقش کم رنگی را ایفا می کند.

مصرف

همانطور که در جدول صفحه قبل ملاحظه شد مرکبات بیشتر در کشورهای توسعه یافته مصرف می‌شوند درحالیکه مصرف سرانه هر نفر با افزایش سطح درآمد افزایش می‌یابد، امروزه، به نظر می‌رسد که در کشورهای توسعه یافته، مصرف مرکبات دچار یک رکود شده است. در جدول زیر مصرف سرانه میوه های مرکبات را در فاصله سالهای ۱۹۶۱ تا ۲۰۰۰ را مشاهده میشود.

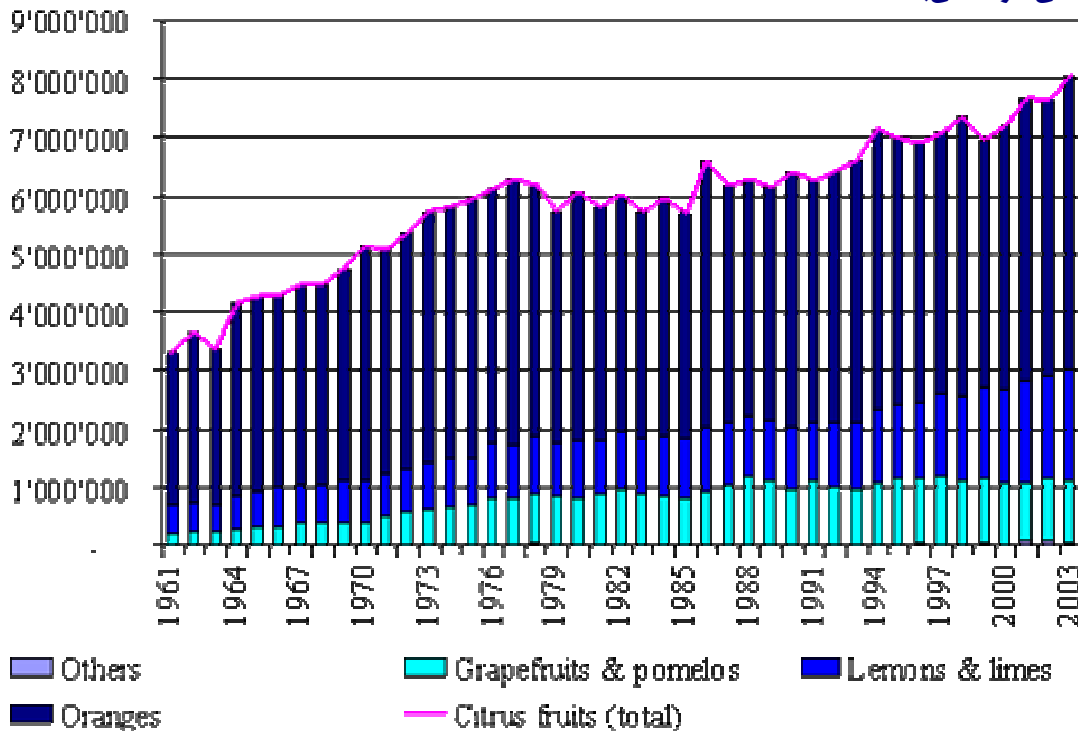


نمودار مصرف سرانه میوه های مرکبات در جهان در سالهای ۱۹۶۱-۲۰۰۰ (در مقیاس kg-cap/yr)

بر طبق آمار ارائه شده از سوی FAO مصرف پرتقال تازه در کشورهای توسعه یافته در حال کاهش است. این تغییرات اساساً به دو دلیل است. یکی اینکه مصرف پرتقال تازه توسط آب پرتقال تازه جایگزین شده است و دیگر اینکه پیشرفت‌های صورت گرفته شده در سیستم‌های انبارداری و حمل و نقل باعث شده است که میوه‌های دیگری نیز بتوانند به عنوان جایگزین مرکبات قرار گیرند. درحالیکه مصرف پرتقال تازه در بسیاری از کشورهای توسعه یافته مخصوصاً کشورهای مکزیک، هند، آرژانتین، برزیل و چین (کشورهایی که در حال رشد اقتصادی هستند (Emerging Economics)) رو به گسترش است.

تجارت بین‌المللی

صادرات مرکبات تازه به سختی ۱۵٪ از کل تولیدات این محصول را شامل می‌شود. جدول زیر نمایش دهنده تحولات صورت گرفته شده در صادرات مرکبات در دهه اخیر برای کل مرکبات و دیگر انواع میوه‌ها که شامل گروه می‌شوند، می‌باشد.



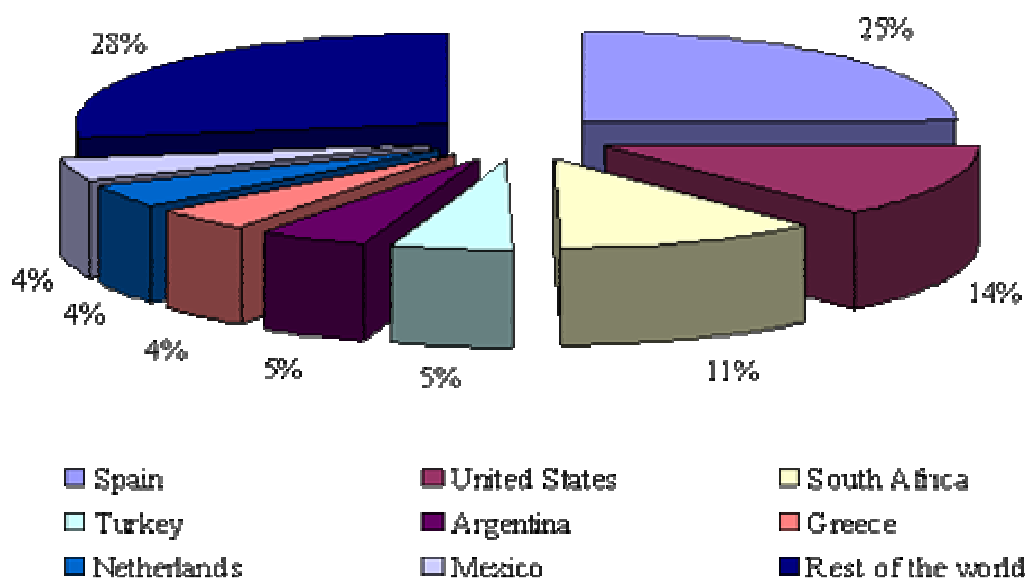
نمودار صادرات جهانی مرکبات در فاصله سالهای ۱۹۶۱-۲۰۰۳ در مقیاس تن نمایش می‌دهد (منبع آمار UNCTAD : FAO)

لازم به توضیح است که با در نظر گرفتن میانگین سهم صادرات سالانه در فاصله سالهای ۱۹۹۹-۲۰۰۳ برای انواع مختلف گونه‌های مرکبات کشورهایی که بیشترین صادرات را در سال ۲۰۰۳ داشته اند بر حسب نوع محصول به شرح زیر می‌باشند.

- **پرتقال:** اسپانیا، آفریقای شمالی، آمریکا، یونان، مراکش، هلند، ترکیه، مصر، استرالیا، ایتالیا.
- **مرکبات کوچک:** چین، اسرائیل، آفریقای شمالی، قبرس، هند، هلند پاکستان، آمریکا، اسپانیا، مکزیک.
- **لیموترش و لیموشیرین:** اسپانیا، آرژانتین، مکزیک، ترکیه، آمریکا، آفریقای جنوبی، هند، برزیل، ایتالیا، یونان.
- **گریپ‌فروت:** آمریکا، آفریقای شمالی، اسرائیل، ترکیه، هلند، بلژیک، اسپانیا، آرژانتین، قبرس، باهاماس (Bahamas)

کشورهای نیم کره جنوبی مانند آرژانتین، استرالیا و افریقای جنوبی حضور خود را در تجارت های جهانی با تهیه مرکبات خارج فصل برای نیم کره شمالی، افزایش داده اند. این امر در نتیجه پیشرفت های صورت گرفته شده در تکنولوژی های انبارداری و حمل و نقل، تحقق یافته است.

بیشترین بازارهای هدف صادرات مرکبات تازه کشورهای مدیترانه ای، کشورهای اتحادیه اروپا هستند. در مورد امریکا، بازارهای هدف اولیه صادرات مرکبات تازه، کشورهای ژاپن، کانادا، و کشورهای آسیای جنوبی هستند. در نمودار صفحه بعد گستره جغرافیایی واردات مرکبات در جهان ملاحظه می شود.



نمودار گستره جغرافیایی واردات مرکبات

بخش ۲- چالش ها و مشکلات

چالشهای تولید مرکبات:

- ضایعات محصول مرکبات ایران بیش از ۳۰٪ برآورد گردیده است که این رقم حدود ۷ تا ۱۰ درصد بیشتر از کشورهای توسعه یافته است. این ضایعات در تمام مراحل کاشت، داشت و برداشت دیده می شود. اما بخش اعظم ضایعات در مرحله برداشت تا مصرف است. ضایعات ناشی از عوامل اجتماعی و اقتصادی شامل موارد زیر می شود.
 - سیاست گذاریها: شامل شرایط سیاسی خاص می شود که در آن یک راه حل تکنولوژیکی کافی نیست یا برای به مرحله اجرا گذاشتن آن با مشکلاتی روبرو است. برای مثال، نبود اطلاعات و برنامه ریزی ضعیف در رابطه با مدیریت منابع انسانی، اقتصادی و علمی از جمله این موارد است که سبب ضایعات غذایی می گردد.
 - منابع: کمبود منابع انسانی، اقتصادی و فناوری جهت گسترش برنامه های مورد نیاز برای جلوگیری یا کاهش ضایعات پس از برداشت مواد غذایی.
 - آموزش: نبود اطلاعات کافی علمی مربوط به نگهداری، فرآیند، بسته بندی، حمل و نقل و توزیع محصولات غذایی.
 - خدماتی: ناکار آمد بودن سازمانها و نهادهای تجاری، دولتی یا خصوصی برای بازاریابی محصولات.
 - حمل و نقل: تجهیز نبودن وسایل حمل و نقل محصولات خام به ویژه میوه ها و سبزی ها به سیستم خنک کننده، موجب آسیب دیدن حجم زیادی از آنها می شود.
- مقدار زیادی از محصولات به علت نبود شرایط مناسب نگهداری از بین می رود و از این راه زیانهای فراوانی به تولیدات کشاورزی وارد می شود. روشهای نادرست نگهداری و شرایط نامناسب از نظر دما و رطوبت نسبی باعث آسیب دیدگی محصول از نظر کمی و کیفی می شود.
- پایین بودن عملکرد مرکبات از دیگر مسائل بخش تولید است که از علت های آن: تغذیه، خشکیدگی سرشاخه های درختان بخصوص بالا رفتن سن آنها، وجود ریز برگگی و زردی برگها، درصد بالای میوه ریز و نامرغوب ریزش نابهنگام میوه ها قبل از برداشت، کمبود، پتاسیم قابل جذب خاک است.
- مصرف نامتعادل کودهای شیمیایی موجود ایجاد ناهنجاریهای تغذیه ای مانند کمبود پتاسیم، منیزیم و عناصر دیگری مثل روی می شود.
- نبود روشهای مناسب در طول دوره برداشت، بسته بندی و حمل و نقل منجر به زخمهای پوستی، خراش، شکستگی، فشردگی و لهیدگی میوه و سبزی ها می گردند به طوری که مستعد فعالیت و رشد ریز زنده ها می شوند.
- بی برنامه گی تولید و نداشتن الگو کشت، برنامه ای منسجم برای نگهداری و تبدیل این محصولات

چالشهای عرضه و تجارت

- نبود اطلاعات کافی علمی مربوط به نگهداری، فرآوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و توزیع محصولات غذایی.
- عدم توجه کافی به مساله زمان در فرایند عرضه مرکبات، ایجاد آسیب‌های خارجی در حوزه اعتمادپذیری تجارت کالا، و تغییر مشخصات فیزیکی و ظاهری در نتیجه تاثیرات شرایط ارباب‌گانیکی ایجاد شده.
- عدم ارتقاء سیستم تجارت مرکبات از وضعیت سنتی به وضعیت مدرن.
- اهمال بنگاه‌های تجاری ایرانی و فقدان برنامه راهبردی درخصوص عرضه.
- عدم تطبیق سیستم عرضه خریدار با سیستم عرضه فروشنده در مبداء.
- عدم رعایت نیازهای بازار هدف به کمیت و کیفیت مرکبات و ایجاد، فرصت برای رقبا و تهدید برای محصولات ایران.
- عدم شناخت صحیح صادرکننده و یا تاجر ایرانی از بازارهای مصرف نهایی مرکبات در کشورهای خارجی و یا عدم درگیری صادرکننده در فرایند توزیع خرد.
- عدم واقع‌بینی (بینش صحیح)، در نظر نگرفتن پاسخهای کمی بازار جهانی و عدم مسئولیت در مدیریت تجاری و صادرات مرکبات و وجود انتقاع فردی بجای انتقاع ملی در بخش صادرات.
- عدم احساس رقابت و انحصاری بودن فعالیتهای صادراتی مرکبات.
- عدم ایجاد تنوع و نوآوری در کالا و یا بسته های مرکبات.

چالشهای مربوط به سیستم حمل و نقل در عرضه

- یکی از مشکلات بسیار اساسی در زمینه صادرات میوه و گل و نهال مشکل حمل و نقل است.
- عدم وجود هواپیمای مخصوص حمل بار "Cargo" (Cargo هواپیمایی است که برای حمل و نقل بار طراحی شده باشد و سرویس‌ها و امکانات لازم همچنین واحدها و قسمتهای حمل میوه و سبزی و گل و نهالهای زنده را داشته باشد) در سیستم هواپیمایی جمهوری اسلامی صادرکنندگان را با مشکلات بزرگی مواجه می کند.
- عدم وجود کانتینرهای یخچال دار در راه آهن و کشتی رانی جمهوری اسلامی ایران ، حمل و نقل میوه های تازه را دچار مشکل می کند.
- عدم اتصال خط راه آهن شمال به جنوب کشور به طور مستقیم به بندر و گمرک صادراتی در جنوب ، سبب می شود که صادر کننده ایرانی این قدرت نداشته باشد که کالای خود را در شمال کشور بارگیری کند و مستقیم در بندر صادراتی بارگزاری کند.

چالشهای تبلیغات در صادرات مرکبات:

- متاسفانه در ایران، به دلیل تعریف نشدن حقیقی و حقوقی از شاخه‌های مختلف خدمات طراحی، تبلیغات و حتی بسته‌بندی، فقدان آشنایی ساختارهای تجاری ایران از تازه‌های جهان، عدم رغبت در ورود به چرخه رقابت بدلیل سهل‌انگاری و یا حتی تنبلی و عدم مسئولیت‌پذیری نهادهای راهبردی و مراکز کنترل و فرمان تجارت مرکبات باعث عقب‌ماندگی تبلیغات تجاری مرکبات در صحنه بین‌المللی است.
- فقدان کمپین‌های تبلیغاتی، بروز نبودن تبلیغات و برنامه‌های تبلیغاتی در صادرات مرکبات، فقدان برنامه‌ریزی جامع برای الگوی مصرف جهانی، همگی از جمله چالش‌های کمپین مصرف مرکبات می‌باشد.
- چالش‌های تبلیغاتی برای تشویق و ترغیب خرید کالا، عملیاتی روانی و تبلیغاتی معکوس نیز از جمله چالش‌های دیگر تبلیغاتی است. بطوریکه امروزه اکثر بنگاه‌های تبلیغاتی و اطلاع‌رسانی در جهان با حربه و شعارهای سلامتی و بهداشت نتیجه کالاهای ناپایدار مصرفی مانند مرکبات به امر تحقق بازار و یا تهدید بازار، دست می‌زنند.
- هرچقدر این بازو ضعیف بوده و از قدرت اجرایی کمتری برخوردار باشد، توانایی در برابر ناملایمتهای تبلیغاتی سایر رقبا که عمدتاً از جنس جلوه تخریبی کالاهای ایرانی است را نخواهیم داشت.

بررسی کالا از دیدگاه SWOT

IMPORTANT ISSUES	STRENGTH	WEAKNESSES	IMPORTANT ISSUES
	<ul style="list-style-type: none"> • داشتن رتبه هفتم تولید مرکبات در دنیا • وجود تنوع فراوان در انواع مرکبات در ایران • در اختیار داشتن شرایط اقلیمی مناسب برای تولید مرکبات تجاری برای صادرات • در دسترس بودن موقعیت های عالی منطقه ای برای دسترسی به کشورهای مصرف کننده از جمله کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس، جمهوری های روسیه و بازارهای اروپایی • در اختیار داشتن نیروی متخصص (مهندسان کشاورزی) جهت حضور در باغات و محلهای تولید در توسعه کیفی مرکبات • وجود نیروهای جوان فراوان و مشتاق به امر صادرات • در اختیار داشتن نیروی انسانی ارزان در پهنه های تولیدی و صنایع تبدیلی • ارزان بودن مواد خام محصولات کشاورزی، ارز بری کمتر، ارزان بودن نیروی کار و نیاز به مهارت کمتر، سرمایه بری پایین تر در ایجاد صنایع تبدیلی از فرصتها در استفاده از این صنایع در کشور می باشد 	<ul style="list-style-type: none"> • عدم وجود brand مرکبات ایران • داشتن رتبه پایین صادرات مرکبات و محصولات جانبی آن در جهان • نبود روشهای مشخص مناسب در طول دوره برداشت • عدم ساماندهی در سیستم توزیع مرکبات • عدم آشنایی تولید کنندگان از شیوه های نوین کاشت، داشت، برداشت • نبود برنامه منسجم برای جلوگیری از ضایعات مرکبات • وجود ضایعات فراوان میوه در کلیه مراحل برداشت، حمل و نقل، نگهداری و تبدیل • عدم وجود امکانات حمل و نقل، نگهداری و خدمات متناسب با انواع مرکبات صادراتی • بی برنامهگی در تولید و نداشتن الگو کشت مناسب • عدم شناخت صحیح از بازارهای هدف و سلاقی و الگو های مصرف آن کشورها • نبود مدیریت جامع و هدفمند تبلیغات در صحنه داخلی در خصوص صنایع تبدیلی • عدم حمایت و توجه کافی به ایجاد صنایع تبدیلی تحت Brand ایرانی • انحصاری بودن تولید و صادرات مرکبات در ایران • عدم وجود رقابت در میان صادر کنندگان ایرانی 	
	OPPORTUNITIES	THREATS	
	<ul style="list-style-type: none"> • قابلیت افزایش ارزشهای جانبی بالا جهت فرآوری، تبدیل و بسته بندی محصولات مرکبات • سرمایه گذاری گسترش صنایع تبدیلی مرکبات در جهت کاهش میزان ضایعات • امکان پیدا کردن بازارهای جدید مرکبات • امکان ایجاد نمایندگی های فعال به صورت عرضه مستقیم در کشورهای هدف • تشکیل و حضور در نمایشگاههای بین المللی و منطقه ای • اطلاع رسانی و تبلیغات در شبکه های تلویزیونی منطقه 	<ul style="list-style-type: none"> • عدم بازار یابی مناسب و نداشتن اطلاعات کافی از انتظارات بازار هدف و در نتیجه بد نام شدن محصولات ایرانی در بازارهای بین المللی • شناخته نشدن ایران به عنوان تولید کننده مرکبات در جهان • عدم قابلیت رقابت با صادر کنندگان خارج از کشور • سنتی بودن سیستم تجاری در خارج از کشور • عدم حمایت اقتصادی از تولید کنندگان و کشاورزان و از بین رفتن میزان زیادی از میوه ها هر ساله بر شاخه های درختان • عدم انطباق با استانداردهای بهداشتی تعریف شده در جهان • عدم وجود بسته بندی مناسب و قابل عرضه در بازارهای بین المللی و کسب ISO های رایج در این صنعت • عدم وجود دیده بان های بازار در کشورهای هدف و فعال نبودن رایزن های بازرگانی کشور • نبود مدیریت جامع و هدفمند تبلیغات در صحنه خارجی در خصوص صنایع تبدیلی 	

بسته بندی مرکبات

یکی از مهمترین جنبه های فعالیت های بازاریابی بین المللی افزایش قابلیت رقابتی کالاها از طریق اصلاح و بهبود روشهای تولید وهمچنین طراحی بسته بندی این کالاهاست بطوری که از بسته بندی جذاب و نفیس بتوان به عنوان یک مزیت رقابتی استفاده نمود.

مقوله بسته بندی به لحاظ اینکه علاوه بر تامین حفاظت فیزیکی از کالا، نقش پیام رسانی، ترویج و پیشبرد فروش را نیز ایفا می کند. در مرکز و محور فعالیتهای بازاریابی قرار دارد و بی اعتنایی یا کم توجهی به آن می تواند باعث شکست کالا در عرصه رقابت گردد.

بسته بندی به معنی تهیه ظرف، محافظ یا سیستمی است که سلامت کالای مظروف خود را در فاصله تولید تا مصرف حفظ نموده و آن را از ضربات و صدمات و لرزش و فشار و ارتعاش مصون نگه دارد. از جانب دیگر بسته بندی به عنوان سیستمی است که موجبات ایجاد ارتباط بین تولید کننده و توزیع کننده را از یک طرف و مصرف کننده را از طرف دیگر فراهم سازد. بدین ترتیب بسته بندی یک سیستم مرکب است که هم وظیفه حفاظتی PROTECTIVE و هم وظیفه ارتباطی یا اطلاع رسانی INFORMATIVE را بهعهده دارد. به همین جهت بسته بندی به عنوان یکی از رسانه ها، محمل ها یا طرق ایجاد ارتباط و اطلاع رسانی نیز مورد مطالعه قرار میگیرد.

هدف اصلی از بسته بندی مرکبات این است که در فاصله زمانی انبارداری، حمل و نقل و توزیع، صفات و مشخصات مهم میوه حفظ شده و از صدمات و خطرات احتمالی جلوگیری شود.

ویژگی های بسته بندی مصرف کننده:

بطور کلی میتوان ویژگی های بسته بندی های مصرف کننده را به صورت زیر عنوان کرد:

یک بسته بندی موفق باید صفات و ویژگیهای زیر را دارا باشد:

- ۱- ابعاد و اندازه متناسب داشته باشد
- ۲- مقدار متعارفی از کالای مصرفی را در حد کفایت در خود جای دهد
- ۳- نوع و جنس ماده اولیه سازنده بسته از سلامت کافی برخوردار باشد
- ۴- ایمنی کالای درون خود را تضمین کند
- ۵- باعث تغییرات فیزیکی و شیمیایی نشود
- ۶- استفاده و به کار بردن بسته ساده باشد
- ۷- انهدام بسته خالی به راحتی صورت پذیرد
- ۸- دارای علائم ایمنی و اطلاعات بازرگانی باشد
- ۹- دارای اطلاعات ساخت و تولید باشد
- ۱۰- رنگها و طرحهای جذاب و نافذ داشته باشد
- ۱۱- رنگ بسته مبین و تداعی کننده ماهیت و کیفیت کالا باشد
- ۱۲- وضعیت ظاهری بسته، القا کننده نیاز باشد
- ۱۳- در عین خاموشی، گویا و دعوت کننده به خرید باشد
- ۱۴- اطلاع رسانی به قصد متقاعد کردن مصرف کننده به خرید آن در حد اعلی و دقت و ظرافت باشد
- ۱۵- به کمک آن بتوان تحقیقات بازاریابی انجام داد
- ۱۶- به کمک آن بتوان روشهای فروش را مکانیزه کرد (BAR CODE)
- ۱۷- بار فرهنگی داشته باشد

- ۱۸- بسته خالی به عنوان عامل یادآور ایفای نقش نماید
- ۱۹- با برخورداری از نظافت -سلامت کالای درون خود را القا نماید
- ۲۰- کالای مظلوف خود را به بهترین وجه معرفی نماید
- ۲۱- در بیننده ایجاد اعتماد کند
- ۲۲- به ارزش ذاتی کالا بیافزاید
- ۲۳- دارای تعادل پایدار باشد و به آسانی واژگون نشود
- ۲۴- محلی برای نصب برچسب قیمت روی آن در نظر گرفته شده باشد
- ۲۵- ضربه و فشار را به داخل بسته منتقل نکند
- ۲۶- شکل ظاهری آن قابل استفاده تبلیغاتی باشد
- ۲۷- تاریخ ساخت، تاریخ انقضا، شماره پروانه ساخت و شماره پروانه بهداشتی (در صورت لزوم) روی بسته قید شود
- ۲۸- فرمول و مواد تشکیل دهنده کالا (در صورت لزوم) روی بسته قید شود
- ۲۹- آدرس و تلفن تولید کننده یا توزیع کننده در کشور خارجی روی آن قید گردد
- ۳۰- دستورالعمل مصرف را دارا باشد

بخش ۳- جمع بندی راه کارها

جمع بندی راهکارهای ارائه شده در دفتر توسعه طراحی و ترویج امور بسته بندی جهت دست یابی به وضعیت مطلوب صادرات مرکبات:

در خلاصه، راهکارهایی از منظر مدیریت کالا در بازار ارایه می‌گردد. بطور یقین باز خورد نتایج این راهکارها تنها با آزمایش عملیاتی در بازار ممکن می‌باشد، ولی در همین جا این نکته را نایستی از نظر دور داشت که راهکارهای ارایه شده، قائم به ذات نبوده و برگرفته از تجارب کشورهای موفق در سهم‌گیری بازار، بهمراه انطباق، با معیارها و اصول اساسی توسعه تجارت جمهوری اسلامی ایران می‌باشد

راهکار شماره ۱: بالا بردن پتانسیل ارزش کالا از طریق اتحاد و تجمیع واحدهای کوچک و میانی تولید به واحدهای بزرگ و قدرتمند. یکی از مباحثی که امروزه در خصوص کالای مرکبات مطرح شد، انحصار و قطبی شدن قدرت تولید، عرضه و سهم‌گیری از بازار به شیوه تجمیع تولید می‌باشد. بطوریکه ساختارهای تجاری کشورهای تولید کننده در بازار جهانی، چیزی نزدیک به دو دهه است، که با اتحاد و تقسیم متناسب منافع مالی و اعتباری بین خود، توانسته‌اند در راه ایجاد یک نام و نشان واحد و حتی نشان ملی (National Brand) گامهای موثر و اساسی برداشته و بالطبع آن سهم موثری از بازار را به خود اختصاص دهند.

البته ناگفته پیداست که در راستای چنین استراتژی، ساختارهای دولتی نیز به پشتیبانی‌های حقوقی و حمل و نقل و سیاسی نیز پرداخته‌اند.

راهکار شماره ۲: مدیریت مرکبات از طریق ایجاد تعاونی بزرگ (Big Share) این راهکار، یکی دیگر از راهکارهایی است که در تمامی کشورهای صاحب تجارت و از جمله ایران نزدیک به ۴ دهه است که شکل گرفته و از نوع سابقه عملیاتی، یکی از قدیمی‌ترین روشهای حمایتی کالاهای ناپایدار و مصرفی کشاورزی و از جمله مرکبات است.

مزیت این روش، مشابه راهکار پیشنهادی شماره (۱) بوده ولی از نظر قدرت ضعیف‌تر از آن می‌باشد. علت ضعف آن نیز جدا بودن ساختار تعاونی از ساختارهای تولیدی و تجاری است و به همین سبب بدلیل ایجاد نقاط افتراق در بین دیدگاههای تصمیم گیرنده، اثربخشی آن کاهش می‌یابد.

متأسفانه این مساله در ایران دارای مشکلات بسیار حاد و غیر عادی می باشد. بطور مثال عدم تطبیق تخصص مدیران تعاونی با اهداف و خطی مشی تجارت و تولید مرکبات، سنتی بودن تفکر اتحادیه و تعاونی و مدل‌های پشتیبانی کننده این بخش، رانت جویی تولیدکنندگان مرکبات و نفوذ در رده‌های بالای پشتیبانی و استفاده از پتانسیل‌های حمایتی بخش تعاونی به نفع تنها یکی از تولیدکنندگان از جمله آسیب‌هایی است، که عملاً این بخش از سیستم‌های جانبی تجارت مرکبات را به شاخصی تشریفاتی و یا رانت مبدل ساخته است.

راهکار شماره ۳: مدیریت تجاری مرکبات از طریق افزایش حجم تولید.

یکی دیگر از راهکارهایی که کشورهای صاحب نام عرصه تجارت مرکبات در جهان، بصورت تکمیلی انتخاب کرده‌اند، روش تثبیت نام و نشان تجاری بعلاوه سهم‌گیری تثبیت شده در بازار از طریق افزایش حجم تولید و کاهش هزینه‌ها می باشد. البته پرواضح است که استفاده تنها از چنین راهکاری، نه تنها نتیجه بخش نخواهد بود بلکه ضرر ده نیز خواهد بود.

این بدان معنی است که پیش‌نیاز استفاده از چنین طرحی، اجرا نمودن راهکار طرح تجمیع و همسان‌سازی کیفی مرکبات در چند طبقه خاص می باشد. با این روش هم بهره‌گیری از پتانسیل‌های واقعی تولید محقق خواهد شد و هم با توجه به یکسان شدن برنامه‌ها و اهداف، روشهای تحقق آن نیز از پراکندگی و تثبیت نجات پیدا خواهد کرد. بزرگترین نتیجه حاصله از اجرای این روش، افزایش حاشیه سود از طریق کاهش هزینه‌های ریسک خواهد بود.

راهکار شماره ۴: اجرای مدیریت راهبردی مرکبات، با ایجاد نام و نشان تجاری برای مرکبات (Orange Brand) بطور طبیعی یکی از انتظارات اصلی در زمینه تجارت مرکبات از جانب خود ماهیت مرکبات خواهد بود. پس می توان این پیشنهاد را بعنوان یک از راهکارهای عملیاتی پیشنهاد نمود که تمرکز بر هویت مرکبات و شاخص‌های تثبیت کننده آن می تواند راهگشای بازار باشد، بطوریکه با تغییر الگوی مصرف که

نتیجه فرایندهای فرهنگی و اطلاعاتی است، به جرأت می توان گفت که امروز این خود ماهیت مرکبات نیست که در بازارهای جهانی مصرف می شود، بلکه این ارزشهای افزوده و یا پیام‌های اطلاعاتی آگاهانه و یا ناآگاهانه ایست که از هویت مرکبات به مصرف خریداران می رسد.

بنابراین در کشورهای صاحب نام یا در حال توسعه تجارت مرکبات که به دنبال اخذ سهام بیشتری از این بازار بالقوه می باشند، به این نتیجه رسیده‌اند که بعد از خلق برند کواکولای بزرگ در جهان این هویت یک کالا است که می تواند در ایجاد انگیزش خرید، وفادار داری به خرید و تبعیت خریدار به خرید هر آنچه که نیاز خلق شده است، را وادار نماید.

راهکار شماره ۵: مدیریت راهبردی مرکبات در بازار از طریق نفوذ به عرضه خرد Hyper market از دیگر پیشنهاداتی است که می توان در زمینه مدیریت و خلاقیت تجاری مرکبات ارائه نمود، تمرکز تخصصی بر روی ساب سیستم‌های (Sub System) عرضه یعنی فروشگاههای زنجیره ای بزرگ می باشد. این بخش از ساختار تجارت مرکبات خود بعنوان برخی از چرخه عرضه به همراه تبلیغات از راه نزدیک می باشد. بطوریکه کالا (مرکبات) از نزدیکترین فاصله و بطور کاملاً مستقیم با خریدار نهایی در تماس است. بنابراین کلیه راهکارهای مربوط به تولید با کیفیت به همراه خلاقیت مصرف (منظور از برند مرکب (Compose Brand) با نام و نشانی است که جهت تقویت بنیان اعتباری کالا از شهرت، از نشانهایی که در طی سالیان متمادی توانسته‌اند جایگاه مناسبی در عرصه تجارت برای خود دست و پا نمایند، کمک و حمایت می گیرد) از جمله روشهای نفوذی است که با مصرف کنندگان در ارتباط خواهد بود. از مزیت‌های دیگر این روش کنترل پایای بازار از طریق موضع مفروض است. بطوریکه امروزه در تمام دنیا عادت خرید به قسمت گزینه پرپود خرید طولانی در مکانی بزرگ می باشد. بهمین جهت، Hyper market خود واحد آماری موفق برای سنجش بازار مصرف خود است.

از طرف دیگر، یکی از مزیت‌های بسیار بزرگ Hyper market این است که نام و نشان فروشگاه خود پوشش حمایتی گسترده برای تمامی کالاهای مورد عرضه فروشگاه خواهد بود.

راهکار شماره ۶: مدیریت مرکبات از طریق ورود به صنایع تبدیلی

در دهه اخیر و با بحرانهایی که در زمینه‌های اقتصادی متوجه کشورها گردید، دست‌اندرکاران و اندیشمندان صحنه تجارت جهانی دست به سرمایه‌گذاریهای تبلیغاتی زدند که بدین شکل توانستند در طی دهه گذشته ساختار و الگوی مصرف جهانی در زمینه کالاهای مصرفی و بخصوص کالاهای خوراکی را تغییر دهند.

استراتژی افزایش دامنه و تنوع محصولات و ایجاد خلاقیت‌های بدیع در زمینه الگوهای خوراکی باعث گردید که مصرف‌کنندگان جهانی علاوه بر کالایی مانند مرکبات، مشتقات آنرا نیز همواره مصرف نمایند. مشتقاتی نظیر آبمیوه‌ها، اسانسها، ژله‌ها، بیسکوئیت‌ها، ... و حتی شامپوها و ژلهای لاغری با اسانس مرکبات، همه و همه از جمله این تغییر عادت مصرف است.

این نکته را همواره نایستی از نظر دور داشت که مرکبات دارای یک ارزش رقابتی بسیار مستحکم بنام پتانسیل ویتامینه در درون این ماهیت می‌باشد که با توجه به نقش بهداشتی و سلامتی آن در انسان، می‌تواند حربه‌ای بسیار جدی برای تسخیر هرگونه بازاری باشد.

بنابراین ورود به این صحنه علاوه بر اشتغال‌زایی و فعال کردن تعداد زیادی از واحدهای تولیدی و صنفی و گردش مالی بسیار فراوان، می‌تواند براحتی درخواست‌های مشتریان را در دنیای امروز پاسخ گوید و این نکته را نیز نایستی فراموش نمود که هر نام و نشانی برای هر کالبد، در صورتیکه بتواند خواست‌های بیشتری از نیازهای مصرف‌کنندگان را پاسخ دهد، خواهد توانست که وفاداری و اعتماد جهانی را کسب نماید.

راهکار شماره ۷: مدیریت مرکبات از طریق کنترل ساختار مصرف با محور کمیت‌گرایی

اقتصاد روز جهانی نشان می‌دهد، که مردم دنیا باز به تغییرات چشمگیری در عادت و الگوی مصرف خود رو نهادند. از جمله این تغییرات بارز میزان مصرف براساس قیمت‌های ارابه شده در بازار می‌باشد. یکی از روشهایی که امروزه پیشنهاد می‌گردد، کم کردن کمیت و کوچک نبودن بسته‌های مصرفی کالا می‌باشد. دزد هم‌اکنون این فرصت در اختیار تولیدکنندگان مرکبات ایرانی می‌باشد که با توجه به تغییر ساختار بعضی از بازارهای و کاهش میزان تقاضا در برابر صنایع تبدیلی، می‌توانند که تنها با تغییر در حجم و اندازه بسته‌بندی‌های مرکبات تازه، بخشی از سهام این بازارهای را در اختیار بگیرند.

البته در اینجا باز یاد آور می‌شود که تمام این عملیات وابسته و در امتداد مکانیسمهای تبلیغاتی و یا تدوین برنامه‌های جامع کسب بازار (advertising campaign) می‌باشد و مسلماً بدون این عملیات، هیچگاه هیچ نام و نشانی بلند آوازه نخواهد گردید.

راهکار شماره ۸- ایجاد رقابت در میان صادرکنندگان ایرانی در جهت استفاده هرچه بیشتر از استفاده از تکنیکهای خلاقانه و نوآور در طراحی و بسته بندی کالاها منجر به بوجود آمدن تنوع در محصولات می‌شود که این خود می‌تواند عاملی موفق در جهت پیشبرد اهداف صادراتی کشور باشد.

راهکار شماره ۹- برگزاری سمینارها و کارگاههای آموزشی در جهت آگاهی دادن و آموزش صادرکنندگان نو پا و جوان به عنوان یک راهکار برای افزایش علم و دانش این گروه و جلوگیری از مشکلات ناشی از عدم آگاهی پیشنهاد می‌شود. و نیز بهره‌گیری از نظرات و پیشنهادات مدیران و بازرگانان با سابقه هم در جهت استفاده از تجربه‌ها و نکات کلیدی موجود در امر صادرات و هم از نظر تشویق قشر جوان به فعالیت در زمینه صادرات میوه بسیار موثر می‌باشد.