

## توسعه صادرات، راه نجات صنایع غذایی ایران (نگاهی گذرا به مشکلات صنایع غذایی ایران و بررسی راه حل)

بهمن ابراهیمی حسین زاده

عضو گروه بیوتکنولوژی، شبکه تحلیلگران تکنولوژی ایران

دانشجوی کارشناسی ارشد مهندسی شیمی - صنایع غذایی، دانشگاه صنعتی شریف.

تهران، کارگرمشالی، کوچه شهید اکبری، پلاک هشت، طبقه سوم، گروه بیوتکنولوژی، تلفن: ۱۷-۸۹۵۰۵۱۵

پست الکترونیکی: bahz\_2005@yahoo.com

### چکیده

در عرصه بازار داخلی، اقتصاد امر به هم پیوسته ای است که تحت تاثیر مولفه های سیاسی و اجتماعی دچار تغییر و دگرگونی می شود. بنابراین بالا رفتن سطح زندگی مردم، بهبود نسبی رفاه اجتماعی، افزایش اوقات فراغت مردم و حضور گردشگران خارجی از جمله دلایلی هستند که به رونق بازار محصولات غذایی در عرصه ملی منجر می شوند.

در عرصه بین المللی نیز از آنچه مانع حضور فرآورده های ایرانی می گردد، تنها نمی توان فشارهای سیاسی بین المللی و سخت گیری در راه عرضه محصولات در پاره ای از کشورها را بهانه قرار داد، بلکه نبود بسته بندی و کیفیت مناسب و مهم تر از همه بالا بودن قیمت تمام شده باعث شده است تا رقبا حتی در بازارهای منطقه از تولیدکنندگان داخلی پیشی بگیرند. در این مقاله ضمن بیان یک تاریخچه کوتاه از روند رشد صنایع غذایی کشور در ۳۵ سال اخیر به نقد و بررسی این رشد پرداخته است. سپس با توجه به وضعیت کنونی این صنعت و صنایع مشابه در کشور میزان تاثیر پذیری آنها را از وضعیت جامعه متذکر شده و نقاط قوت و ضعف این صنایع در کشور را مشخص کرده است. در ادامه بحث ۶ پیشنهاد برای اصلاح وضعیت موجود بیان کرده که باید در برنامه های کوتاه مدت و میان مدت گنجانده شود.

در ادامه مقاله برای مشخص نمودن استراتژی آینده به بحث در مورد سیاست های توسعه صادرات و جایگزینی واردات پرداخته و مزایا و معایب هر یک را بیان کرده است. بعد با توجه به نتیجه بحث راه پیشرفت صنایع غذایی را در تسخیر بازارهای خارجی دانسته است. پس از آن با در نظر گرفتن اهمیت صادرات به بیان نکاتی پیرامون بازاریابی صادرات پرداخته و در نهایت با نتیجه گیری از موارد یاد شده وظیفه دولت را در این مورد خاص مشخص نموده است.

## مقدمه

صنایع غذایی ایران نسبت به عمر این بخش در جهان صنعت نوپایی به شمار می‌رود. این صنعت در کشور ما می‌تواند با توجه به شرایط آب و هوایی و تنوع و کیفیت مطلوب محصولات کشاورزی ایران دارای اهمیت و مزایای فراوانی باشد. تا سال ۱۳۵۷ حدود ۴۰۰ واحد صنایع غذایی اعم از کارخانه و کارگاه وجود داشته که عمده فعالیت این واحدها بر روی صناعی از قبیل نوشابه، لبنیات، شیرینی، شکلات و فرآورده‌های گوشتی متمرکز بوده است. کارگاهها نیز در بسیاری از مناطق ایران به تولید محصولات سنتی همانند کلوچه، سوهان، گز و ... مشغول بودند.

بر اساس آمارهای موجود از ابتدای تصویب قانون مواد خوراکی و آشامیدنی در سال ۱۳۴۶ تا اواخر سال ۱۳۸۰ تعداد ۴۵۰۰ مورد پروانه تاسیس مواد غذایی و ۳۸۲۶ مورد پروانه بهره برداری صادر شده است و تعداد پروانه‌های ساخت صادر شده برای تولید محصولات مختلف در این واحدها به ۱۳۵۲۷ مورد می‌رسد. علاوه بر این، تعداد بی شماری کارگاه وجود دارد که در زمینه تولید فرآورده‌های سنتی و صنعتی مشغول به فعالیت هستند. واقعیت این است که این رشد شتاب آمیز، خصوصاً در دو دهه گذشته بر اساس نیازهای جامعه و یا در خواست خرید توسط بازارهای جهانی نبوده است. عوامل بسیاری در تاسیس و راه اندازی این واحدها دخیل بوده اند. اعتبارات خاص بانکها همانند اعتبارات تبصره "۳" که عده ای با توجه به روابط و پشتوانه‌های سیاسی و اقتصادی از آنها بهره بردند، سیاست‌های وزارت جهاد سازندگی سابق در تاسیس واحدهای کوچک کارگاهی، بازارهای موسمی داخلی و خارجی همانند افزایش فروش ماکارونی به دلیل گرانی برنج و امکان صادرات به کشورهای همجوار و یا افزایش به یکباره میزان صادرات کسناثره میوه‌ها و بالاخره رونق بازار پاره ای از محصولات مثل کلوچه و نوشابه گازدار از مهم ترین دلایلی بودند که موجب تاسیس هزاران واحد تولیدی در سراسر ایران شدند.

از آنجائیکه بسیاری از این واحدها بر اساس نیاز جامعه و یا اصول برنامه ریزی شده اقتصادی تاسیس نشده بودند، بنابراین با تغییر شرایط حاکم جامعه و بازارهای جهانی واحدهای فوق دچار مشکلات عدیده شدند. امروزه کمتر کارخانه ای است که با ظرفیت کامل خود تولید نماید، صدها کارخانه با دریافت وام و سرمایه گذاری خصوصی در نیمه‌های راه مانده‌اند و واحدهای بهره برداری رسیده امکان تولید ندارند. شکی نیست که امکان تولید برای این واحدها در صورتی فراهم است که بازاری برای فروش محصولات خود داشته باشند. در این مقاله سعی شده تا از دید صادرات هم به مسایل نگاه شود.

## بررسی وضعیت و جایگاه صناعی چون صنایع غذایی در کشور

صناعی چون تولید مواد غذایی، نساجی، پوشاک و تولیدات وسایل روزمره زندگی مثل تولید مواد شیمیایی مصرفی خانوارها جزو حوزه صنعتی "صنایع تولید محصولات مصرفی کم دوام" قرار می‌گیرند. مطابق آمار و ارقام موجود، در کشور ما بنگاههای کوچک و متوسط سهم قابل توجهی را در ایجاد ارزش افزوده کالاهای این گروه صنایع دارا می‌باشد.

از سوی دیگر تفکیک رشته فعالیتهای کم دوام برحسب نوع مالکیت بیانگر این واقعیت است که بخش خصوصی به طور تاریخی عمدتاً در این حوزه از صنایع فعالیت کرده و وزن و جایگاه قابل توجهی را برای خود ایجاد نموده است. با توجه به سطح درآمد سرانه کشور، بخش قابل توجه تقاضای صنعتی خانوارها متمرکز در این گروه از صنایع است. ساختار موجود تولید نیز در این حوزه رقابتی تر از حوزه‌های دیگر بوده و درجه انحصار و تمرکز کمتر است. در مجموع، در کشور ما در شرایطی که از یک سو سیاست‌های عمومی و محیطی ناظر به بخش صنعت، به طور تاریخی درون‌گرا بوده و در نتیجه این بخش از عدم کارایی‌های متعدد ناشی از این جهت گیری آسیب دیده و از سوی دیگر در ساختار دولتی و انحصاری، امکان رشد فعالیتها و انگیزه‌هایی که می‌توانسته موجب بهبود کیفیت کالاها و ارتقاء تکنولوژی گردد فراهم نشده است، تولیدکنندگان، در فعالیتهای صنعتی محصولات کم دوام با بهره‌گیری از فضای رقابتی داخلی، تقاضای خانوارهای ایرانی و دخالت کمتر دولت در این حوزه‌ها، عملکرد نسبتاً مطلوبی از خود نشان داده‌اند.

مطالعه وضعیت جهانی این رشته فعالیتها نیز نشان دهنده آن است که فرآیند تولید این محصولات حتی در کشورهای صنعتی آسیای شرقی، با بهره گیری از تکنولوژیهای ساده صورت می گیرد.

در این گروه از صنایع، تجربه صنعتی و یادگیری بعمل آمده در طول زمان، همچنان یک مزیت تلقی شده و می تواند در صورت مشارکت با شرکتهای خارجی، زمینه گسترش صادرات محصولات به کشورهای منطقه پیرامونی، به ویژه کشورهای حوزه خلیج فارس را فراهم نماید. بنگاههای بزرگ این حوزه از ابتدا در مقیاس بزرگ توسط دولت ایجاد شده اند و لذا مسیر طبیعی رشد را از فعالیتهای کوچک به بزرگ طی نکرده اند و در بسیاری از موارد، میزان کارایی و سودآوری این بنگاهها، تناسبی با حجم امکانات و سرمایه گذاریهای انجام شده در آنها ندارد. نکته قابل توجه دیگر در مورد صنایع کم دوام مصرفی، تنوع بسیار زیاد واحدهای تولیدی به لحاظ فاصله از صنایع مشابه مدرن در سطح جهان است. صنایع غذایی و نساجی از قدیمی ترین صنایع کشور می باشند و به طور کلی نسل اول صنایع ایجاد شده در کشور عمدتاً در این حوزه قرار می گیرند. برخی از این واحدها بدون بروز تحولی اساسی در تکنولوژی و شیوه های مدیریت، در سایه حمایتی مختلف دولت به حیات خود ادامه داده اند.

حمایت دولت از تولید و اشتغال آنگاه که تبدیل به حفظ واحدهای تولیدی به هر قیمت می شود نه تنها هزینه ناشی از تداوم فعالیت واحدهای غیر کارا را بر جامعه تحمیل می کند بلکه موجب می گردد تا به سرمایه گذاران جدید علامت داده شود که هر واحد تولیدی به محض ایجاد به طور مداوم مورد حمایت قرار خواهد گرفت. تداوم چنین سیاستی روز به روز به تعداد واحدهای تولیدی ناکارا می افزاید.

### پیشنهاداتی جهت حل برخی مشکلات

با توجه به مواردی که مطرح شد، خط مشی های ذیل در ارتباط با چگونگی تحقق رقابت پذیری در این گروه از صنایع که با هدف تامین نیاز داخلی به همراه صادراتی شدن آنها و ورود به بازارهای منطقه ای توسعه پیدا خواهند کرد، قابل طرح می باشد.

- ۱- کمک به تشکیل خوشه های صنعتی از هر گروه از صنایع در قالب مناطق ویژه
- ۲- ایجاد مشوق های مالیاتی برای تشکیل گروه های صنعتی بزرگ و کمک به تشکیل شرکتهای بازرگانی مشترک برای بازاریابی موثر در حوزه های صادراتی
- ۳- کمک به ارتقاء سیستم های مدیریت کیفیت و بهبود استاندارد
- ۴- خصوصی سازی کلیه واحدهای دولتی در این حوزه صنعتی
- ۵- انجام مطالعات توجیه اقتصادی بر روی واحدهای قدیمی، فرسوده و با تکنولوژیهای منسوخ و برخی از بنگاههای بزرگ صنایع غذایی که با مالکیت بخش عمومی فعالیت می کنند و اتخاذ تصمیم در مورد تعطیلی این واحدها و یا نوسازی آنها
- ۶- کمک به تشکیل شرکتهای مشاوره برای شناسایی علل بروز مشکلات در واحدهای تولیدی، ارائه راه حل و محدود کردن کمکهای دولت در قالب ذکر شده و اجتناب از پرداخت کمکهای مالی بدون هدف

### چه سیاستی را برای آینده برگزینیم؟ توسعه صادرات یا جایگزینی واردات

برای بیشتر کشورهایی که در ابتدای راه صنعتی شدن می باشند، بحث سیاستهای جایگزینی واردات و توسعه صادرات آشنا و ملموس می باشد و بالطبع کشور ما نیز از این امر مستثنی نیست. در اینجا سعی می شود پس از معرفی اجمالی این دو سیاست، برخی ویژگیهای آنان مورد بررسی قرار گرفته و سپس به نکته هایی که در اجرای هر یک از این دو سیاست باید مورد توجه قرار گیرد اشاره می شود.

سیاستهای توسعه صادرات عبارت است از سیاست توسعه و گسترش فعالیتهای تولیدی بر مبنای صادرات و بالعکس سیاست جایگزینی واردات به معنای گسترش فعالیتهای تولیدی بر مبنای تامین تقاضای داخلی است.

### ویژگیهای سیاست توسعه صادرات که آن را از سیاست جایگزینی واردات متمایز می سازد عبارتند از:

- ۱- تخصیص منابع بر حسب مزیت نسبی

۲- افزایش بهره برداری از ظرفیتهای اقتصادی

۳- بهره برداری از صرفه های اقتصادی مربوط به مقیاس

۴- ضرورت بهبود در تکنولوژی نسبت به جایگزینی واردات

۵- برنامه تولیدی یک جامعه اگر بر مبنای صادرات باشد، تولید رشد سریعتری خواهد داشت بعلاوه سبب پس انداز و انباشت سرمایه شده و در حل مشکل بیکاری موثر خواهد بود.

۶- ضریب بستگی بین رشد صادرات و رشد تولید ناخالص ملی (GNP) نزدیک به یک است و اکثر کشورهایی که توجه خود را بیشتر به امر صادرات مبدول داشته اند رشد اقتصادیشان بیشتر بوده است.

۷- اگر تولید فقط برای عرضه داخلی در نظر گرفته شود، صرفه های اقتصادی بالقوه آمیخته با تولید به مقیاس وسیع، بدون استفاده باقی خواهد ماند؛ در نتیجه هزینه تولید بالا خواهد رفت.

### ویژگیهای سیاست جایگزینی واردات در مقایسه با توسعه صادرات:

۱- صنایع بومی روحیه و بنیه برای رشد و حضور پیدا می کنند.

۲- با جایگزینی واردات، موازنه پرداختهای کشور بهبود خواهد یافت.

۳- با اعمال تعرفه های گمرکی درآمدهای دولت افزایش خواهد یافت.

۴- در این استراتژی میزان حمایت از کالاهای مصرفی در بالاترین سطح خواهد بود و پس از موفقیت در امر جایگزینی این کالاها و بوجود آمدن زمینه های مناسب صنعتی، سرمایه گذاری در بخش تولید کالاهای واسطه ای و سرمایه ای از اولویت زیادی برخوردار خواهد بود.

### مشکلات سیاست جایگزینی واردات :

۱- بالا نگه داشتن قیمت کالاهای صنعتی از طریق بستن تعرفه به کالاهای وارداتی، موجب افزایش قیمت کالاهای صنعتی نسبت به کالاهای کشاورزی و در نهایت موجب نابرابری توزیع درآمد بین مناطق شهری و روستایی و مهاجرت گسترده روستاییان به شهرها می شود و چون در کوتاه مدت صنعت و شهرها، قابلیت جذب نیروی کار فراوان را نخواهند داشت، در نتیجه بیکاری در شهرها پدیدار می شود.

۲- رشد تولید به سبب ایجاد یک بخش صنعتی بی کفایت و پرهزینه محدود می شود.

۳- اجرای این سیاست منجر به کاهش سطح ذخیره ارزی و بالطبع جیره بندی ارزی می شود. این امر موجب تولید بالاجبار تولیدکنندگان در سطحی پایین تر از سطح مطلوب می شود و در نتیجه قیمت کالاها نسبت به کالاهای مشابه خارجی گرانتر شده و هزینه گزافی بر جامعه تحمیل می شود.

سیاست توسعه صادرات بر جایگزینی واردات از نظر درآمد، هزینه تولید، رشد اقتصادی ترجیح دارد. هر کشور صنعتی موفق، بدون صادرات گسترده صنعتی به رشد اقتصادی بالایی دست نیافته است. اما با توجه به این نکته لازم است که در آغازین مراحل تولید و صنعتی شدن، به نوعی می بایست از صنایع داخلی حمایت بعمل آید تا این صنایع توان رقابت در بازارهای جهانی را داشته باشند. مدت حمایت نیز باید محدود باشد و در قبال این حمایتها دستیابی به استانداردها و افزایش توان واحد تولیدی مطالبه شود. پس از توانا شدن واحدهای صنعتی داخلی برای رقابت در بازارهای جهانی، حمایت ها به تدریج قطع و زمینه برای گسترش صادرات و ورود شرکتهای به بازارهای جهانی فراهم شود. با توجه به این مساله می توان گفت که تلفیقی از دو سیاست جایگزینی واردات و توسعه صادرات، مناسب تر از هر یک از این دو سیاست به تنهایی است.

در مورد صنایع غذایی هم بکارگیری این دو سیاست به همراه هم بسیار مفید و کارآمد خواهد بود. این صنعت در کشور ما با چیزی در حدود ۵۵۰۰ واحد فعال تنها صنعتی است که می تواند جلوی بخش عظیمی از ضایعات ۳۰ درصدی بخش کشاورزی را بگیرد و مانع از به هدر رفتن غذای ۱۵ میلیون نفر در کشور شود. همان طور که قبلاً هم اشاره کردیم توجه به بازارهای خارجی یکی از راهها و شاید تنها راه موثر برای نجات صنایع غذایی کشور باشد. بنابراین هدف بعدی باید تسخیر بازارهای منطقه ای و جهانی باشد که در این راستا وجود مراکز بازاریابی و فروش نقش اساسی دارند.

## اهمیت صادرات

در عرصه بازار داخلی، اقتصاد امر به هم پیوسته ای است که تحت تاثیر مولفه های سیاسی و اجتماعی دچار تغییر و دگرگونی می شود. بنابراین بالا رفتن سطح زندگی مردم، بهبود نسبی رفاه اجتماعی، افزایش اوقات فراغت مردم و حضور گردشگران خارجی از جمله دلایلی هستند که به رونق بازار محصولات غذایی در عرصه ملی منجر می شوند.

در عرصه بین المللی نیز از آنچه مانع حضور فرآورده های ایرانی می گردد، تنها نمی توان فشارهای سیاسی بین المللی و سخت گیری در راه عرضه محصولات در پاره ای از کشورها را بهانه قرار داد، بلکه نبود بسته بندی و کیفیت مناسب و مهم تر از همه بالا بودن قیمت تمام شده باعث شده است تا رقبا حتی در بازارهای منطقه از تولیدکنندگان داخلی پیشی بگیرند.

اهمیت روزافزون تجارت خارجی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها به حدی است که بعضی از اقتصاددانان از آن به عنوان موتور توسعه اقتصادی یاد می کنند. به عقیده این گروه از اقتصاددانان رشد صادرات کشورها حداقل از دو طریق می تواند به توسعه و رشد اقتصادی آنها مدد برساند. افزایش صادرات اثر مستقیم بر درآمدهای ارزی کشورها داشته و از این طریق با تامین منابع ارزی کشورها امکان سرمایه گذاری های لازم جهت قرارگرفتن اقتصاد در مسیر رشد و توسعه را فراهم می سازد. از طرف دیگر توسعه صادرات امکان استفاده از امکانات بازارهای جهانی برای رشد تولیدات داخلی را مهیا نموده و از این طریق واحدها و بنگاههای تولیدی را قادر می سازد تا از محدودیت های بازار داخلی رهایی یافته و با توسعه مقیاس تولید به منظور صادرات بیشتر به بازارهای خارجی علاوه بر کسب درآمدهای ارزی از صرفه های اقتصادی حاصل از مقیاس تولید نیز بهره کافی ببرند.

## بازاریابی صادرات

وقتی مشتری در مسافت دورتری زندگی می کند بازاریابی به مساله غامض تری تبدیل می گردد. در بازاریابی صادرات به دلیل بعد مسافت، مشتریان ممکن است هیچگونه آگاهی نسبت به یک کشور بیگانه و محصولات آن نداشته و تولیدکننده نیز به نوبه خود اطلاعاتی درباره مشتریان در دیگر کشورها نداشته باشد. بعلاوه موانع متعددی از قبیل زبان، فرهنگ، تعرفه ها و غیره وجود دارد. بنابراین بازاریابی باز هم اهمیت بیشتری پیدا می کند و از آنجائیکه یک کشور نیاز دارد سریعاً صادرات خود را توسعه دهد، برعکس بازار داخلی زمان کافی وجود ندارد تا فعالیت های فروش به تدریج توسعه یافته و شکل بگیرند.

## ارضای نیازهای مشتریان

در یک بازاریابی پویا صادرکننده باید نیازهایی را که محصول واقعاً ارضا می کند مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد. این تجزیه و تحلیل ها و مطابقت دادن آنها با ذائقه، فرهنگ و سلیقه های مردم کشور واردکننده نقش مهمی در موفقیت صادر کننده دارد. بررسی نیازها ممکن است نشان دهد که "مشریان قهوه نمی خرنند، آنها یک نوشابه داغ محرک می خرنند." و یا بسته بندیهای بسیار شکیل و زیبا با عکسهایی از مناظر، روی دسته ای از مردم تاثیرگذار است. ممکن است مردم چین از مواد بی نمک و کمی ترش بیشتر از مردم فرانسه استقبال کنند و فرانسویان از طعم های شیرین استقبال کنند. همیشه برای یک کالا جایگزین هایی وجود دارد که می تواند نیازها را به همان خوبی ارضاء کند و لو اینکه به ظاهر هیچگونه تشابهی با کالای اصلی نداشته باشد. به عنوان مثال کاکائو و یا چای ممکن است جانشین قهوه شود.

در واقع محصول واقعی تنها یک جنبه از چیزی است که برای ارضای نیازی لازم است. نحوه ارائه محصول، مکانی که می توان محصول را یافت، تصویری که از یک محصول در ذهن مشتری وجود دارد و نوع بسته بندی سایر جنبه هایی هستند که به اندازه خود محصول اهمیت دارند. اگر نکات فوق با همان دقتی که در تولید یک محصول بکار می رود، مورد توجه قرار نگیرد، ممکن است فروش محصول با عدم موفقیت مواجه گردد.

## گزینش بازار، اولین گام

صادرات تامین کننده منافع کشورها، شرکتها و افراد است. بدیهی است امکان رفتن به تمام کشورهای دنیا میسر نیست. حتی بزرگترین شرکتهای بین المللی نیز با تمام دنیا رابطه تجاری ندارند و هر کشوری نیز نمی تواند و نمی خواهد آنچه را که فروشنده قصد دارد بفروشد، بخرد. منابع و خصوصاً کادر بازاریاب مجرب قلیل هستند. بنابراین بایستی بر اساس تحقیق و گزینش عمل شود و کوشش های بازاریابی بر روی بازارهایی متمرکز گردد که بهترین نتیجه را بدست می دهند.

با توجه به کمبود وقت افراد متخصص، قلت اسناد و تحقیقات واقعی، حتی یافتن بازارهای بالقوه نیز گران تمام می شود. از اینرو باید کوشش نمود با صرف حداقل هزینه بازارهایی را یافت و عملیات تحقیقاتی جزئی تر را بر روی آنها متمرکز کرد. فرآیند کلی گزینش بازار تقریباً شبیه عملیات اکتشافی یک جوینده طلاست. جستجوگر طلا با مطالعه اطلاعات کلی جغرافیایی، کار خود را آغاز می کند، سپس نواحی خاصی را برای فعالیت تحقیقاتی خود انتخاب می کند بعد آنها را به صورت هوایی و سپس زمینی بررسی می نماید. در هر مرحله مقادیر زیادی از مواد اضافی کنار گذاشته می شود تا بالاخره به هدف نهایی خود می رسد. صادرکننده نیز کار خود را با تمام دنیا شروع می کند و وسیله انتخاب او در ابتدا آمار خام است. همان طور که بررسی پیش می رود و دایره تنگ تر می شود، دقیق تر به جزئیات نگاه می کند تا اینکه اگر موفق شود، کشور یا گروهی از کشورها را پیدا می کند که بتواند کالاهای خود را با منفعت به آنها بفروشد.

## دولت چگونه می تواند حمایت کند؟

با توجه به آنچه گفته شد و هزینه های بالای بازاریابی، یکی از راههایی که دولت می تواند به صادرات کمک نماید ایجاد بخشهای بازاریابی برای محصولاتی است که در داخل تولید می شوند. وضعیت صنایع غذایی ایران به گونه ای است که سهم ایران در بازارهای جهانی کاهش یافته به طوریکه نه تنها بازارهای کشورهای حاشیه خلیج فارس از دست رفته، بلکه بازارهای آسیای میانه نیز در حال از دست رفتن است. شاید بخشی از این ناکامی ها به خود صنعت و مشکلات داخلی پیش آمده برای صنعتگران برگردد، اما باید بپذیریم که در این فرایند نقش سفارتخانه های ایران نیز کمتر از سایر فاکتورها نیست. بسیار دیده شده که سفارتخانه های دیگر کشورها برای بازاریابی، حتی با شرکتهای خصوصی (در اروپا و آمریکا) ارتباط برقرار می کنند، در حالیکه به گفته صنعتگران غذایی کشور، سفرای ایرانی حتی اجازه ملاقات و حضور هم نمی دهند. با توجه به آنچه ذکر شد لزوم ایجاد واحدهای بازاریابی در بخشهای دولتی و سفارتخانه ها امری ضروری و واجب است.

## ماخذ:

- ۱- اداره کل آمار و اطلاعات وزارت کشاورزی (اردیبهشت ۱۳۸۰). آمار نامه سطح زیر کشت و تولید چغندر قند ایران در سال زراعی ۷۹ - ۱۳۷۸، نشر معاونت برنامه ریزی و پشتیبانی وزارت کشاورزی
- ۲- گوهریان، محمد ابراهیم، مدیریت صادرات غیر نفتی، جلد دوم، تهران، چاپ اول، مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، ۱۳۷۴ - ۳- گوهریان، محمد ابراهیم، صادرات به زبان ساده، تهران نشر دوران، ۱۳۷۹
- ۴- نیلی، مسعود، استراتژی توسعه صنعتی کشور، ۱۳۸۲
- ۵- ابراهیمی فر، ید...، تجارت و توسعه صنعتی در استراتژی رشد و توسعه اقتصادی کشور، آذر ۱۳۶۸
- ۶- سایت اینترنتی [www.itanetwork.org](http://www.itanetwork.org)
- ۷- طرح پیشنهادی: "نظام توسعه بیوتکنولوژی در ایران"، شبکه تحلیل گران تکنولوژی ایران (ایتان)