

بررسی بازار انگور و کشمش در استان قزوین مهرنوش میرزایی^۱، محمدعلی نجاتیان^۲، مجید اسماعیلی^۳

چکیده

استان قزوین با دارا بودن حدود ۳۵۴۹۴ هکتار باغ انگور و تولید سالانه ۳۴۸۰۰۰ تن از این محصول رتبه دوم کشور را به خود اختصاص داده است. با این وجود، بازار محصولات انگور استان همواره دستخوش نوسانات قیمتی و درآمدی بوده و این امر باعث نگرانی باغداران شده است. هدف از اجرای این مطالعه، بررسی عوامل موثر بر کاهش هزینه‌های بازاریابی و موثر بر حاشیه بازار، انتخاب مسیر مناسب بازاریابی و بررسی مشکلات تولیدکنندگان محصول انگور در استان و راهکارهایی جهت بهبود مکانیسم بازار، کاهش ریسک‌های قیمتی و درآمدی و بیان ابزارهای لازم در جهت کنترل ریسک ناشی از افزایش عرضه، کاهش قیمت و کاهش درآمد باغداران می‌باشد. تحقیق به روش پیمایشی و در سطوح مختلف کانال‌های بازاریابی انجام شد. نتایج نشان داد که انگورکاران استان قزوین سود کمی از عملیات بازاریابی محصول بدست می‌آورند و خدمات بازاریابی بهینه عمل نکرده و کارآمد نیستند. همچنین، نتایج نشان داد که بهترین مسیر بازاریابی انگور و کشمش مسیری است که تعاون روستایی و تشکل‌های تولیدی در آن ورود پیدا کرده‌اند.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، انگور و کشمش، نوسانات قیمتی، تشکل‌های تولیدی

مقدمه

بر اساس گزارشات آمارنامه سال ۱۳۹۰ استان قزوین با دارا بودن حدود ۳۵۴۹۴ هکتار باغ انگور، ۱۲/۱ درصد باغات انگور کشور را به خود اختصاص داده و دومین استان از لحاظ سطح زیرکشت در کشور می‌باشد. افزون بر این، استان قزوین به لحاظ تولید اولین استان (۱۷ درصد تولید کشور) در کشور می‌باشد. شهرستان تاکستان که مهم‌ترین جایگاه را در تولید انگور استان دارا می‌باشد، شامل ۲۵۶۲۶ هکتار باغ انگور است که ۷۵ درصد باغات انگور استان و ۱۱/۲ درصد باغات انگور کشور را در خود جای داده است. سالانه حدود ۳۰۴/۸۷۷ تن انگور در این شهرستان تولید می‌شود (۱).

با توجه به ظرفیت مناسب تولید محصول انگور در استان قزوین، بررسی وضعیت بازاریابی این محصول اهمیت خاصی دارد و به عنوان یک سیستم فعال و منسجم در بازاریابی، جزء اصلی و مهم در کشاورزی و تولیدات استان و موجب افزایش رشد اقتصادی منطقه است. همچنین، اهمیت تنظیم بازار انگور و فرآورده‌های آن و بررسی مکانیسم بازاریابی این محصول استراتژیک در استان قزوین از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

به طور کلی، هدف از اجرای این مطالعه بررسی عوامل موثر بر کاهش هزینه‌های بازاریابی و موثر بر حاشیه بازار، انتخاب مسیر مناسب بازاریابی و بررسی مشکلات تولیدکنندگان محصول انگور در استان و ارائه راهکارهایی

^۱ - عضو هیئت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی قزوین

^۲ - استادیار پژوهش مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی قزوین

^۳ - کارشناس ارشد مدیر جهاد کشاورزی شهرستان تاکستان

جهت بهبود مکانیسم بازار، کاهش ریسکهای قیمتی و درآمدی و بیان ابزارهای لازم در جهت کنترل ریسک ناشی از افزایش عرضه، کاهش قیمت و کاهش درآمد انگورداران است.

طی سالهای اخیر مطالعات متعددی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در کشور صورت گرفته است. در این راستا، اشرفی و همکاران (۱۳۸۴) به بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران پرداختند. برای دستیابی به این هدف، در این تحقیق از داده‌های سری زمانی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۶۰ و اطلاعات پیمایشی مربوط استان خراسان استفاده شد. نتایج نشان داد، که طی دوره مطالعه متوسط حاشیه خرده فروشی در محصول از حاشیه عمده فروشی آن بیشتر بوده است. متوسط ضریب هزینه بازاریابی انگور و کشمش نیز به ترتیب ۴۹/۷ و ۲۵/۵۹ درصد برآورد شد. بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از توابع اضافه بها و هزینه بازاریابی کشمش حاکی از تاثیر عواملی همچون میزان صادرات، میزان تولید محصول، قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی بود. افزون بر این، مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی انگور، شاخص هزینه های حمل و نقل، میزان تولید انگور، قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی شناخته شد.

اردستانی و همکاران (۱۳۸۶) به بررسی بازاریابی داخلی مرکبات شمال ایران پرداختند. در این مطالعه به روش اسنادی و با مطالعه تولیدات سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۸۴ بازار داخلی مرکبات شمال (پرتقال) از طریق شاخص‌ها و نسبت‌های بازاریابی بررسی شد. نتایج حاکی از بالابودن سهم واسطه در خرید محصول، پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، سهم و رشد حاشیه عمده فروشی و بالابودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروشی این محصول در شهرستان بابل و قائمشهر بود. تهران نیز به عنوان بزرگترین بازار مصرف شناخته شد.

ترکمانی (۱۳۸۱) در مطالعه ای با عنوان «تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی انجیر آبی، مطالعه موردی در استان سمنان» با استفاده از تابع تولید ترانسلوگ^۱ جهت تعیین رابطه تولید و تحلیل نحوه استفاده از نهاده‌ها و نیز تخمین تابع تولید ترانسلوگ مرزی تصادفی برای انجیرکاران به این نتیجه رسیدند که عدم استفاده اقتصادی انجیرکاران از نهاده‌ها، عدم وجود تفاوت معنی دار بین کارایی فنی انجیرکاران، وجود حاشیه‌های متوسط خرده‌فروشی، عمده فروشی و بازاریابی یک کیلوگرم انجیر تازه به ترتیب ۹۰۰، ۵۵۰ و ۱۴۵۰ ریال و کارایی انجیر آبی معادل ۱۵۱ درصد بود.

قربانی و دهقانیان (۱۳۸۲) به بررسی کارایی بازاریابی مرغ گوشتی در استان خراسان و محاسبه کارایی با استفاده از شاخص مرکب ساباراتو^۲ پرداختند. نتایج نشان داد عمده‌ترین کانال بازاریابی مرغ گوشتی، عرضه آن به صورت تازه و کامل است. حاشیه و ضریب هزینه بازاریابی مرغ بسته‌بندی شده بالا و سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده پایین است. کارایی کانال بازاریابی مرغ تازه نیز بیش از مرغ بسته‌بندی شده است.

دهقانیان و شاهنوشی (۱۳۸۵) به بررسی و تحلیل کارایی و بازاریابی زرشک کاران استان خراسان (مطالعه موردی شهرستان قائنات) پرداختند و به این نتیجه رسیدند که امکان وجود توسعه کارایی فنی زرشک کاران از طریق کاهش فاصله بین زرشک کاران دارای بالاترین کارایی و دیگر بهره‌برداران است. در این تحقیق، حاشیه‌های بازاریابی، خرده‌فروشی، عمده فروشی یک کیلوگرم زرشک خشک به ترتیب ۴۰۰۰، ۱۰۰۰ و ۳۰۰۰ ریال و کارایی بازاریابی زرشک و معادل ۳۲ درصد برآورد شد که نشانگر ناکافی بودن کارایی بازاریابی این محصول بود. از مهم‌ترین مطالعات خارجی در زمینه بازاریابی محصولات نیز می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

1- Translog
2- sabarao

موندال^۱ و همکاران (۱۹۹۲) در پژوهشی با عنوان «بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی آناناس در ایالت مهالایا» با استفاده از اطلاعات ۱۵۰ کشاورز تولیدکننده آناناس که به طور تصادفی انتخاب شده بودند و تخمین تابع تولید، بازده نسبت به مقیاس عوامل تولید را محاسبه کردند و با بررسی وضعیت فعلی بازاریابی آناناس و تعیین مسیر بازاریابی آن، مشکلات بازاریابی این محصول را مورد بررسی قرار دادند.

دیمیتری^۲ و همکاران (۲۰۰۳) در مطالعه‌ای با عنوان «بازار محصولات تازه در آمریکا: کانال‌های بازاریابی، اقدامات تجاری و قیمت گذاری خرده فروشی»، که ترکیب یک پروژه چند فازی است، نشان دادند که تغییرات فنی در تولید و بازاریابی و نیز رشد تقاضای مصرف‌کنندگان و خریداران، تولیدکنندگان را به انجام خدمات بازاریابی ملزم گردانیده است.

مارتین و جاگادیش^۳ (۲۰۰۶) در تحقیقی به مطالعه بازاریابی کشاورزی و زنجیره عرضه به بررسی دامنه بازاریابی و کارایی سیستم بازاریابی پرداختند. نتایج، پویایی سیستم بازاریابی را تایید نموده که خود به مفهوم توسعه بازار ارگین نو^۴ در شرایط فعلی است. همچنین، نتایج نشان داد که ضعف زیرساخت‌ها باعث محدودیت خدمات و افزایش هزینه‌های مربوطه می‌شود.

مواد و روش‌ها

روش تحقیق بصورت پیمایشی می‌باشد و پس از تعیین جامعه آماری در مورد محصول (انگور)، نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای طبقه‌بندی شده و براساس خصوصیات شاخص باغداران انجام گرفت. برای تعیین حجم مناسب نمونه اطلاعات مربوط به کلیه تولید کنندگان انگور از مراکز خدمات روستایی مناطق مختلف تولید، دریافت شد و در برنامه اکسل^۵ بر حسب شاخص هر طبقه (سطح مذکور کشت تولید، اندازه باغ و ...) از کمترین به بیشترین میزان مرتب گردید. در هر یک از طبقات مذکور، تعداد باغداران و میانگین و واریانس آن طبقه به دست آمد و به کمک رابطه ۱، تعداد نمونه مورد نیاز بر حسب دقت Z محاسبه گردید.

$$n = \frac{NZ^2\sigma^2}{(N-1)d^2 + Z^2\sigma^2} \quad (1)$$

در رابطه فوق، n تعداد نمونه مورد نیاز از جامعه اصلی، N تعداد نمونه تصادفی محاسبه شده در طبقات نمونه‌گیری، Z عدد استاندارد مطابق دقت مورد نظر به توان دو، σ^2 واریانس نمونه تصادفی مورد نظر بر حسب n و d^2 میانگین جمعیت نمونه تصادفی یا محاسبه شده است.

در مورد سایر عوامل بازاریابی از آنجایی که لیست مستندی از آنها در دسترس نیست بطور تصادفی از ۲۵ واسطه، ۱۰ تبدیل کننده، ۲۵ عمده فروش و ۳۰ خرده فروش به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مصاحبه به عمل آمد. جهت مطالعه بازاریابی محصول انگور با توجه به اهداف پروژه کلیه مسیرهای بازاریابی مورد ارزیابی قرار گرفت، کارایی مسیرها اندازه‌گیری شد و حاشیه بازاریابی تولیدکنندگان و سایر عوامل بازاریابی محاسبه گردید. برای اینکار از روابط ریاضی معمول محاسبه بازاریابی و حاشیه آن استفاده شد. در محاسبه کارایی نظام بازاریابی انگور نیاز به

¹- Mondal

²- Dimitri

³- Martin & Jagadish

⁴- Erginno

⁵- Excel

اطلاعاتی راجع به منافع حاصل از بازاریابی و هزینه نهاده‌هایی است که مصرف گردیده است. با استفاده از فرضیات فوق شفرد و فوترل^۱ (۱۹۶۹)، کارایی بازاریابی را بر اساس رابطه ۲، چنین تعریف می‌کنند:

$$\text{ارزش افزوده ایجادشده توسط بازار} \times 100 = \text{کارایی نظام بازاریابی} \quad (2)$$

هزینه خدمات بازاریابی

ارزش افزوده = قیمت انگور در خرده‌فروشی - کلیه‌ی پرداخت‌های انجام شده توسط عوامل بازاریابی
(هزینه‌های جاری عمده‌فروشی + هزینه‌ی جاری خرده‌فروشی + هزینه‌ی تولیدکننده جهت ارسال محصول به بازار + قیمت انگور سر مزرعه)
هزینه‌ی خدمات عوامل بازاریابی شامل، بسته‌بندی، حمل و نقل، مالیات و ضایعات می‌باشد.

نتایج و بحث

بر اساس روش نمونه‌گیری، در این تحقیق ۱۱۴ نمونه از جامعه آماری بدست آمد و پرسشنامه‌های تنظیمی تکمیل و به شرح ذیل تحلیل گردید.
جدول شماره ۱ مشخصات بهره برداران مورد مطالعه را نشان می‌دهد:

جدول ۱- مشخصات بهره برداران مورد مطالعه

طبقات بهره برداری	درصد فراوانی	تعداد بهره برداران	متوسط تعداد قطعات	متوسط تولید در هکتار
۰-۲	٪۶۵	۷۴	۳	۸
۲-۵ هکتار	٪۲۷	۳۱	۴	۱۶
بالای ۵ هکتار	٪۸	۹	۶	۲۵
میانگین	-	-	۴	۱۶

ماخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس مطالعات انجام گرفته ۶۵ درصد بهره‌برداران نمونه موردنظر زیر ۲ هکتار باغ انگور دارند. این امر نشان می‌دهد که اکثر بهره‌برداران منطقه خرده‌پا هستند. میانگین تولید آن‌ها نیز ۱۶ تن در هکتار می‌باشد.

زمان برداشت و فروش محصول

چون پیش بینی مناسبی پیرامون وضعیت هوا و اقلیم منطقه وجود ندارد (عدم وجود سیستم جامع هواشناسی) و بدلیل ترس باغداران از تغییر ناگهانی دما و رطوبت و خسارت محصول اقدام به فروش و برداشت زود هنگام می‌نمایند این موضوع چندین مشکل را به دنبال دارد:

الف- انگور به رشد فیزیولوژیکی کامل خود نرسیده و ترش مزه است و این از بازارپسندی انگور می‌کاهد.
ب- اگر بخواهند کشمش استحصال نمایند چون قند انگور در این زمان کم است به جای اینکه از هر ۳/۵ کیلو انگور، یک کیلو کشمش به دست آید، از هر ۵ کیلوگرم یک کیلوگرم کشمش بدست می‌آید.

^۱- Shepherd & footrel

ج- کشمش استحصالی طعمش به ترشی زده و چروکیده و لاغر می‌باشد (مطابق استانداردهای کیفی بازارهای مصرف چه در داخل و چه در خارج کشور نمی‌باشد).

- بدلیل وجود نوسانات قیمتی در بازار تولیدکنندگان دچار مشکلات عدیده‌ای هستند.

- بدلیل بالا بودن هزینه‌های زندگی، باغداران مجبور به سلف فروشی می‌شوند. واسطه‌ها از این فرصت استفاده نموده و محصول را با قیمت نازل خریداری و سپس با سود کلان به فروش می‌رسانند. لذا، وجود نوسان قیمت باغداران را متضرر می‌کند.

- فروش محصول بسته به شرایط بازار یا نقدی و یا مدت‌دار است.

بسته‌بندی انگور

جعبه‌های پلاستیکی از ابهر، گیلان و مازندران تهیه می‌شود که حجم کمتری می‌گیرند. جعبه‌ها ده کیلوگرمی هستند و دانه‌ای ۶۰۰ تومان خریداری می‌شوند. جعبه‌های چوبی ۱۵ کیلوگرمی هستند از اهواز تهیه می‌شوند و دانه‌ای ۴۰۰ تا ۴۵۰ تومان هزینه دارند. هزینه حمل جعبه‌ها تا شهرستان تاکستان ۱۲۰-۱۰۰ تومان می‌باشد.

بسته‌بندی کشمش

بسته‌بندی کشمش بصورت فله‌ای است. صددرصد کشمش بصورت فله‌ای به تعاونی‌ها و واسطه‌ها فروخته می‌شود. بسته‌بندی بصورت گونی ۶۰-۷۰ کیلویی، دانه‌ای ۱۵۰ تومان است. بسته‌بندی کارخانه‌ها در جعبه‌های ۱۲-۱۰ کیلوگرمی می‌باشد که هر جعبه را دانه‌ای ۲۵۰ تومان تهیه می‌کنند.

- کارتن‌های بسته‌بندی ایران مشخصات کیفی و استاندارد کالا را ندارند. صنایع بسته‌بندی در منطقه موجود نیست.
- جعبه چوبی ۱۱ کیلویی است و از فارسجین و تاکستان تهیه می‌شود و دانه‌ای ۹۰۰ تومان خریداری شده و ۵۰ تومان برای هر جعبه کرایه حمل می‌دهند. جعبه پلاستیکی را از تهران می‌آورند که ۸ کیلویی هستند و دانه‌ای ۵۳۰ تومان هزینه دارد. در فارسجین کارگران، ۲۰ هزار تومان هزینه بسته‌بندی می‌گیرد.

وضعیت تولید و صادرات کشمش

- بهره‌برداری‌ها بیشتر کوچک است قطعات بهره برداران بیشتر ۱ تا ۳ هکتاری است. باغداران ممکن است چندین قطعه داشته باشند. متوسط قطعات باغات یک هکتاری است. همه باغات شهرستان تاکستان سنتی و در هکتار ۱۰۰۰-۹۰۰ بوته انگور وجود دارد. سن درختان یکسال تا ۱۵۰ سال می‌باشد. یک هکتار باغ را ۶ دفعه آبیاری می‌کنند هر دفعه ۲۰ ساعت طول می‌کشد تا آبیاری صورت گیرد.

- بایستی برنامه‌ریزی تولید صورت گیرد بدون برنامه‌ریزی جهت فروش و صادرات، سطح باغات منطقه افزایش یافته است این مقدار باغ بایستی کاهش یابد. بایستی دولت بیش از اجازه توسعه کشت را صادر نماید. بایستی باغات موجود اصلاح و باغداران مورد حمایت جدی قرار گیرند. بایستی مازاد تولید جهت تنظیم بازار صادر گردد.

- رغبت جوانان منطقه جهت ادامه تولید انگور کم است زیرا تولید با شرایط فعلی توجیه اقتصادی ندارد.

- بایستی خرده مالکی حذف و باغات یکپارچه گردند. آمار مناسبی در مورد سطح زیر کشت و تولید منطقه وجود ندارد.

انبارداری کارخانجات کشمش

- اجاره انبارها در بخشی دولتی تنی ۷۵ هزار تومان و بصورت ماهیانه است بخش خصوصی حداقل ۲ برابر این مبلغ هزینه انبار می‌گیرد. اجاره انبارها با توجه به انبارهای نامناسب و غیر بهداشتی زیاد است.

- بسته به موجودی بازار و درخواست‌ها، ۱۰ ماه در سال کارخانجات فعال هستند.

بررسی بازار انگور و کشمش در استان قزوین

- ۳-۴ ماه کشمش را نگهداری می‌کنند (تا دی و بهمن).

درجه بندی

- زردی رنگ حبه‌ها، رنگ‌پذیری و درشتی حبه‌ها، اندازه طول خوشه و عدم آلودگی خوشه به آفات و بیماری‌ها از معیارهای درجه‌بندی انگور در منطقه تاکستان می‌باشد.

- درجه‌بندی توسط کارگرانی خاص بنام سرچعبه چین صورت می‌گیرد. درجه‌بندی تخصصی انجام نمی‌شود. کشمش توسط تولیدکنندگان درجه‌بندی نمی‌شود.

- در کارخانجات فرآوری کشمش به سه درجه تقسیم می‌شود:

الف - درجه یک براساس درشتی، عدم آلودگی به آفت و بیماری، تعداد پوکی، وزن صد دانه

ب - درجه دو

ج - پلویی

- استاندارد مشخص برای کشمش وجود ندارد استانداردهای ظاهری عبارتند از:

الف - سایز کشمش بایستی یک اندازه باشد،

ب - رنگ آن زرد طلایی و کهربایی باشد،

ج - فاقد آکراتوکسین باشد،

د - فاقد باقیمانده سموم و کودهای شیمیایی باشد.

- برنامه‌ریزی جهت ارتقاء بهره‌وری و تولید در باغات انگور تاکستان و تبیین نقش تعاونی‌های تولید

- بازاریابی جهت فروش محصولات کشاورزی

شرکت‌های تعاونی گاهی به عنوان کارگزار بخش دولتی و بر اساس قوانین و دستورالعمل‌ها اقدام به خرید محصولات کشاورزی به صورت تضمینی و توافقی می‌نمایند. همچنین با دیگر سازمان‌های اقتصادی ارتباط و مناسبات رو به توسعه برقرار کرده که این ارتباط باعث می‌شود بازارهای مناسب و مطمئن پیدا کنند، در نتیجه توان اقتصادی خود را تقویت کرده و به علاوه با شرایط آسان‌تری از منابع و امکانات دیگر سازمان‌ها استفاده کنند. برخی تشکل‌ها در منطقه کارایی لازم را ندارد انگیزه برای عضو شدن اعضا نیست. کلیه اعضای تعاونی‌ها باغدار نیستند و بسیاری افراد فقط صرف استفاده از تسهیلات بانکی عضو شده‌اند. برخی باغدارانی که منافع آنها درگیر با شرکت تعاونی است معمولاً همکاری نزدیک‌تری با تعاونی‌ها دارند. اکثر باغداران موافق تشکیل تعاونی فروش بازاریابی می‌باشند این تعاونی می‌تواند ایجاد انگیزه در بین باغداران نماید.

صادرات

افزایش صادرات را عوامل زیر تحریک می‌نماید:

- تبلیغات موثر در کشورهای دیگر و روابط دوستی با کشورهای دنیا

- بدلیل عدم رعایت استانداردهای کیفی متناسب با سلیقه بازار خارجی صادرات در سال‌های اخیر تحت تاثیر

قرارگرفته است بدلیل وجود باقیمانده سموم مقداری از محصول کشمش صادراتی به کشور آلمان برگشت خورده است.

- قیمت کشمش صادراتی یک کیلوگرم ۲/۵-۲ دلار در بازارهای جهانی است.

- در داخل استان به ندرت صادرکننده داریم صادرکنندگان استان‌های دیگر انگور و کشمش قزوین را با قیمت بسیار پائین خریداری نمودن و سپس از فرآوری بنام استان خود صادر می‌نمایند و سود کلان عاید خود می‌نمایند.
- براساس پرسشنامه تکمیلی از صادرکنندگان، در سال ۱۳۹۰ کشمش قرمز از افغانستان به ایران وارد شده است. واردات کشمش از کشورهای شیلی، چین، ترکیه و افغانستان بدلیل کمبود محصول کشمش در سال‌های گذشته صورت پذیرفته است.
- قیمت کشمش ترکیه نسبت به قیمت داخل ایران خیلی کمتر است و محصول بسیار زیادی نیز تولید می‌کند و پایین‌تر از کشمش ایران به اروپا صادر کرده است.
- کشمش آفتابی مصرف داخلی دارد و کمبود بسیاری وجود دارد گران‌تر است. کشمش تیزآبی ارزان‌تر از کشمش آفتابی است. کشمش تیزآبی به کشورهای تازه استقلال یافته صادر می‌شود.
- معیارهای صادراتی کشور امارات سخت‌تر است. معیارهایی مانند نداشتن هسته، نداشتن غوره - میزان شیرینی - مدت ماندگاری و نداشتن شکرک جزء شاخص‌های صادراتی است.
- برای هر کانتینر ۵۰ هزار تومان گواهی بهداشت صادر می‌کنند. در ادارات بهداشت، معیارهای استاندارد کشمش صادراتی سلیقه‌ای است و استاندارد خاص وجود ندارد. ارائه گواهی قرنطینه برای مرزهای خروجی الزامی است. وجود واحدهای کنترل کیفی محصول در شهرستان‌هایی که محصولات صادراتی دارند الزامی است، که متأسفانه این واحد در شهرستان تاکستان وجود ندارد. عدم آلودگی به آکلاتوکسین، میزان باقیمانده سموم و کودهای شیمیایی از معیارهای صدور گواهی بهداشتی است.
- کشمش کالیفرنی که از مناطق مرطوب ایران صادر می‌شود، بدلیل مدت زمانی که در بندر می‌ماند زود فاسد می‌شود، بنابراین هر چه قدرت ماندگاری بیشتر باشد صادرات به نحو مطلوب‌تری صورت می‌پذیرد بر اساس نظرسنجی انجام شده و پاسخ‌های خرده‌فروشان و عمده‌فروشان کشمش استحصالی قزوین نسبت به کشمش قوچان و ملایر درصد قند و بازارپسندی بیشتری دارد.
- تحت هیچ شرایطی نبایستی بازارهای هدف صادراتی از بین رود.
- سیاست‌های ناگهانی دولت باعث از بین رفتن بازارهای هدف شده است.
- سیاست‌های متمرکز و واحدی در وزارتخانه‌های مختلف جهت صادرات و واردات محصولات کشاورزی وجود ندارد.

حاشیه بازاریابی صادرکنندگان

- حاشیه بازاریابی صادرکنندگان شامل حق العمکاری، انبارداری، تخلیه، بارگیری و ۱۱۵-۱۲۰ تومان برای هر کیلو کشمش است. کرایه حمل با کارتن کیلویی ۲۲/۵ تومان، کرایه حمل بالغ به کشور مقصد کیلویی ۹/۵ تومان، ترخیص کیلویی ۲/۵ تومان و کیلویی ۱۰ تومان تخلیه از ایران، کیلویی ۲۰ تومان تخلیه در امارات است.
- صادرات از مرزهای نوشهر، بندرانزلی، بندر امام خمینی، بندر گناوه، بندر بوشهر و ماکو صورت می‌گیرد.
- کشورهای هدف صادراتی، لهستان، مجارستان، یونان، اوکراین، حوزه خلیج فارس و یونان می‌باشند. کشورهای حوزه خلیج فارس بیشتر، کشمش کالیفرنی را برای صادرات می‌پذیرند. کشورهای آسیایی میانه کشمش کالیفرنی و تیزآبی را می‌پسندند. کشور یونان، کشمش آفتابی را برای نان استفاده می‌کنند. کشور لهستان و مجارستان کشمش تیزآبی را بازار پسندی دارند.

توزیع محصول

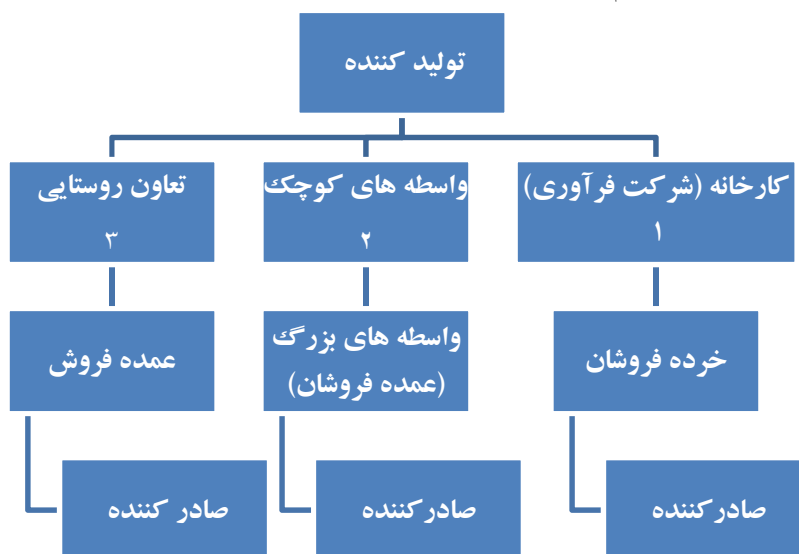
۱. قسمتی از کشمش شهرستان حدود ۲۰ درصد توسط گمرک ترخیص می‌گردد.
۲. قسمت دیگر توسط واسطه‌های شهرستان و صادرکننده‌هایی که از ملایر، همدان، بناب، ملکان و ارومیه به تاکستان رجوع می‌نمایند خریداری می‌شود.
۳. صادرکنندگان تهرانی و صادرکنندگان استان‌های دیگر صادرات به کشورهای آسیای میانه مانند تاجیکستان را انجام می‌دهند. صادرات به کانادا، ترکیه و دبی نیز انجام می‌گیرد. کشمش نیز از طریق کارخانجات کشمش قزوین به صادرکنندگان تحویل و از طریق بندرعباس، بندر امام خمینی و بوشهر به کشورهایمانند کانادا، عربستان، مصر، حاشیه خلیج فارس و آمریکا صادر می‌گردد.
۴. خریداران انگور در فارسجین مشخص می‌باشد بنابراین بازار فروش محصول بصورت تازه خوری بسیار خوب است و تولیدکنندگان با توجه به وجود بازار مناسب و صرفه اقتصادی جهت بهبود کیفیت محصول در ۲ تا ۳ مرحله هورمون استفاده می‌کنند.
۵. باتوجه به شرایط بازار مصرف در داخل و خارج کشور کیفیت محصول مورد توجه قرار نمی‌گیرد و هیچ‌گونه آموزش و فرهنگ‌سازی در زمینه بهینه سازی خدمات بازاریارسانی اعم از رعایت استانداردهای بین المللی در بسته بندی، انبارداری، حمل و نقل و بارگاه‌های فرآوری محصول در منطقه صورت نمی‌گیرد و این باعث کاهش کیفیت محصول در رقابت با محصولات سایر کشورها و در بازار داخلی و خارجی شده و از درآمد باغداران و سازمان تعاون روستایی که عامل فروش می‌باشد کاسته است.
۶. درجه‌بندی محصول بصورت تجربی صورت می‌گیرد هیچ گونه آزمایشگاه تعیین کیفیت و استانداردهای محصول در سازمان تعاون روستایی چه در سطح استان و چه در سطح شهرستان وجود ندارد.
۷. بار میکروبی محصول تحویل شده بالاست و صرفاً با این کیفیت محصول می‌توان مبادلات پایاپای با کشورهای حوزه خلیج فارس و آسیای میانه صورت بگیرد.
۸. محصولاتی می‌توانند در بازارهای اروپایی ارائه شوند که کلیه شاخص‌های استاندارد در آنها رعایت شده باشد.
۹. اطلاعات کافی در زمینه بازارهای هدف صادراتی و قیمت جهانی کشمش و کشورهای رقیب ایران در دسترس باغداران و صادرکنندگان وجود ندارد. کشمش تیزآبی به جای کشمش قرمز فروخته می‌شود و این بازار کشمش را تحت تاثیر قرار داده است.
۱۰. بایستی تعاونی‌های باغداران بیشتر رونق پیدا کرده و بازار را رقابتی نیز نمایند.
۱۱. کشمش تاکستان به استان‌های اصفهان، تهران، فارس، گیلان، مازندران، کردستان و کرمانشاه صادر می‌شود. در جدول شماره ۲، هزینه‌های خدمات بازاریارسانی کشمش آورده شده است:

جدول ۲- هزینه‌های خدمات بازاریارسانی کشمش

شستشو	۷۰ تومان برای هر کیلو
چسب و کارتن	۴۵ تومان برای هر کیلو
بسته بندی	۱۲۰ تومان برای هر کیلو
روغن	۲۰۰ هزارتومان هر بشکه
گوگرد	۷-۸ هزار تومان هر کیسه
حق العمکاری عمده فروش	۱۰ درصد فروش
کرایه حمل و نقل به تهران	۹۰ هزارتومان
میزان افت	۱۵ درصد

ماخذ: یافته‌های تحقیق

از سه مسیر مختلف محصول کشمش به دست مصرف کنندگان می رسد، مسیر اول جایی است که کارخانجات فرآوری کشمش را خریداری و بسته بندی می نمایند، در مسیر دوم، واسطه های بزرگ و کوچک در منطقه خرید و فروش را انجام می دهند و مسیر سوم جایی است که تعاون روستایی خرید توافقی را از بهره برداران دارد (شکل ۱).



شکل ۱- مسیرهای بازاریابی انگور و کشمش

با توجه به برآورد کارایی در مسیرهای مختلف بازاریابی محصول انگور و کشمش نتایج زیر حاصل شد:

۱. کارایی بازار رسانی محصول کشمش ۲۶٪ در مسیر اصلی تخمین زده شده است.
۲. مسیر ۳ کوتاه ترین مسیر بازاریابی و کارآمدترین مسیر است. جایی که تعاون روستایی مستقیماً از کشاورزان خرید می نماید.
۳. مسیر شماره ۲ که تعداد واسطه های زیادی در آن وجود دارد ناکارآمدترین مسیر برآورد شده است.

بر اساس نتایج به دست آمده، راهکارها و پیشنهادات جهت افزایش کارایی بازار به شرح ذیل داده می شود:

۱. ترغیب و تشویق باغداران جهت تولید کشمش بهداشتی و استفاده از بارگاه نوین (بهداشتی) جهت تهیه اصولی و با کیفیت کشمش عاری از آلودگی به مواد خارجی
۲. اعمال اختلاف قیمت مناسب و معتدل بین خرید کشمش بهداشتی و کشمش تهیه شده به روش سنتی
۳. انجام عملیات سورت و بسته بندی محصول موجود با توجه به علائق و سلائیق کشورهای خریدار بر مبنای ۴ اصل درجه ۱، جدا کردن ۲، طرح ۳، برچسب ۴
۴. انجام بازاریابی مناسب در خارج از کشور و مشخص نمودن نیازها و انتظارات و استانداردهای مورد توجه کشورهای صنعتی جهان جهت خرید محصول مورد تقاضا و ارائه نتایج آن به دستگاه های اجرایی و تولید کنندگان صادرکنندگان

1- Grade
2- Sort
3- Design
4- Label

بررسی بازار انگور و کشمش در استان قزوین

۵. فراهم نمودن زمینه پرداخت تسهیلات بانکی مناسب تحت عناوین نظیر سرمایه در گردش در جهت حمایت از کارخانه داران و صادرکنندگان کشمش
۶. پرداخت یارانه و تخفیف‌های ویژه گمرک جهت تولید محصولات و با کیفیت و مطابق استانداردهای تعریف شده به صادرکنندگان و به تبع آن تشویق باغداران تولید کننده به سوی حرکت در جهت تولید اقتصادی نه تولید معیشتی
۷. تعدیل در قوانین صادرات محصول کشمش و دریافت حداقل عوارض گمرکی از این محصول و جلوگیری از معطلی محصول در گمرک
۸. حمایت همه جانبه از سرمایه‌گذاران بخش خصوصی جهت احداث کارخانجات صنایع تبدیل مدرن با توجه به رعایت استانداردهای روز دنیا جهت تولید محصولات باغبانی
۹. عدم اجازه صادرات برای محصولات به صورت فله‌ای
۱۰. تبلیغات موثر و کارشناسی توسط دولت در کشورهای خریداری و استفاده از روابط دوستی دولت‌ها جهت صادرات این محصول
۱۱. حمایت از تشکل‌های تولیدی در راستای تشکیل تعاونیهای بازاریابی و فروش
۱۲. ایجاد بورس کشمش در تالار بورس استان قزوین جهت شفاف‌سازی قیمت‌ها و اطلاع‌رسانی در زمینه بازارهای مناسب فروش

سپاسگزاری

در این بخش به مراتب از همکاران محترم مدیریت باغبانی شهرستان تاکستان، مسئولین محترم مراکز خدمات تحت پوشش مدیریت شهرستان باغبانی، سازمان تعاون روستایی استان که در اجرای این تحقیق ما را یاری رسانده‌اند تشکر و قدردانی می‌نماییم.

منابع مورد استفاده

۱. آمارنامه کشاورزی (۱۳۷۸-۱۳۹۰)، اداره آمار و اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی، تهران.
۲. اردستانی، م.، طوسی، م.، خالاری ک. ۱۳۸۶. بررسی بازاریابی داخلی مرکبات شمال ایران، مطالعه موردی پرتقال مجموعه مقالات ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران- مشهد.
۳. اشرفی، م.، م.، صدرالاشرفی و ع. کرباسی (۱۳۸۴). بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران، پژوهشنامه بازرگانی، (۳۵): ۲۳۷-۲۱۳.
۴. ترکمانی، ج. ۱۳۸۱. تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی انجیر آبی، مطالعه موردی در استان سمنان، مجله علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۶ (۳): ۷۷-۹۰.
۵. دهقانیان، س. و ن. شاهنوشی. ۱۳۸۵. بررسی و تحلیل کارایی و بازاریابی زرشک کاران استان خراسان مطالعه موردی، شهرستان قائنات، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی سال ۱۳ (۴): ۱۶۵-۱۷۳.
۶. قربانی، م.، س. دهقانیان. ۱۳۸۲. بررسی کارایی مرغ گوشتی در استان خراسان، مجله علوم و صنایع کشاورزی، ۱۷ (۱): ۱۲۵-۱۳۴.

۷. گزارشات شاخص بهای عمده فروشی و خرده فروشی کالاها در ایران (۱۳۸۸-۱۳۹۰)، اداره حساب‌های اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. تهران.

8. Dimitri, C, A. Tegene and P.R Kufman 2003. U.S. Fresh Produce markets: Marketing channels, Trade practices and Retail pricing behavior. <http://agecon.Lib.Umn.Eda>.
9. Martin, S, A. Jagadish. 2006. Agricultural Marketing and Agribusiness supply chain issues in developing economies: The case of fresh produce in Papua New Qazvin <http://agecon.Lib.U.n.edu>.
10. Mondal, A. H. J. L. Kaul and M.S. Toor (1992). An economic analysis of production and marketing of pineapple in Meghalaya state: A study of East and West Garo Hills districts. *Indian journal of Agricultural Economics*. 47: 447-448.

Investigation of Grape & Raisin Market in Qazvin Province

M. Mirzaee, M. Nezatian, M, Esmaeli

Abstract

This province contain 35494 hectare of under cultivation area of fertile grape and annual grape production of 348000 ton, has allocated the second ranked in country. In this regard, due to the market of raisin & grape product of province , constantly was undergoing of price and income fluctuations and this fact has been concerned to gardeners ,the aim of this study is recognizing effective factors on reducing marketing cost and effective on market margins selecting appropriate path marketing and review of manufacturing problem in raisins & grape product in province and strategies to improved the market mechanism, reduction in income and price risks and express the necessary tools toward to control the risks due to increased supply, price reduction and income reduction of gardener. The research method is measurement and it will be exist in various level of marketing network. The analysis also will be performed by spss software. Results show that farmers have less profit & income of production. Marketing services aren't optimum. The best marketing chanel is rural cooperative.

Keyword: Marketing, Grapes and raisins, Price volatility, Production organizations