

بررسی زنجیره ارزش انار با تاکید بر خدمات مشاوره کشاورزی بازار محور

غلامرضا مجردی^۱ و داود امین فنک^۲

۱- نویسنده مسئول: دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان Gh.r.mojarradi@znu.ac.ir

۲- دانشجوی دکتری ترویج کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان fanak2054@yahoo.com

چکیده

انار یکی از جذاب ترین میوه هایی است که از تاج میوه زیبا و رنگ قرمز دلنشینی برخوردار است. تولید کنندگان و مصرف کنندگان انار نه تنها به دلایل ظاهر زیبا و رنگ فوق العاده این میوه عالی، بلکه به دلیل عطر و طعم شیرین و ترش، و محتوای آنتی اکسیدانی بالای این میوه، شیفته آن شده اند. ایران با تولید سالانه بیش از یک میلیون تن به عنوان بزرگترین تولید کننده انار در جهان شناخته می شود، اما علی رغم تولید فراوان، میزان صادرات آن بسیار پایین و میزان ضایعات آن بسیار بالا می باشد. با توجه به اینکه دوره ی رسیدن و مصرف انار نسبتا کوتاه است، بنابراین فرآوری و تولید انواع فرآورده های قابل نگهداری و عرضه این محصول اهمیت ویژه ای دارد. نتایج بررسی ها نشان داد که از طریق فرآوری میوه های باکیفیت تجاری پائین و سبزی کوچک می توان فرآورده های بسیار متنوعی تولید نمود. اتخاذ چنین رویه ای می تواند ضمن کاهش ضایعات، به سودآوری این محصول کمک فراوانی کند. بدیهی است یکی از مهمترین شرایط تحقق این امر، توجه به خدمات آموزشی و ترویجی است که بر مبنای بازار محوری و بهبود زنجیره ارزش شکل گرفته باشد.

واژه های کلیدی: زنجیره ارزش، انار، خدمات مشاوره کشاورزی بازار محور

**Pomegranate value chain by emphases on market- oriented agricultural advisory services
GholamrezaMojarradi¹ and Davood Amin fanak²**

- 1- Associate Professor in Agricultural Extension, communication and rural development department, Faculty of Agriculture, University of Zanjan, Iran
- 2- PhD Student in Agricultural Extension, Faculty of Agriculture, University of Zanjan, Iran.

Abstract

The pomegranate one of the most attractive fruits with its royal crown and deep red color. However, its unique look and rich color only show the outward appearance of this super fruit. Its sweet-sour flavor and high antioxidant content are more reasons why manufacturers and consumers alike are mesmerized by the pomegranate. Iran known as world's largest producer of pomegranates with one million metric tons' output, but in spite of the abundant production, its export rate is very low and the amount of waste is very high. The pomegranate fruit development and maturation is short relatively, therefore, processing and production of maintainable products and supply these products have special importance. This documentary research examines the strategies of pomegranate value chain formation and the possibility of Iran presence in global markets by emphases on market- oriented agricultural advisory services. The research results showed that by processing of small size and low quality commercial pomegranate fruits, can produce the diverse products. The adoption of such a policy can also reduce pomegranate wastes' and help to its profitability. So, one of the most important conditions of accomplish this issue is pay attention to the extension and educational services that formed on the basis of market- oriented and improvement of value chain.

Keywords: Value chain, Pomegranate, Market- oriented agricultural advisory services

مقدمه

انار یکی از میوه‌هایی است که کشت و پرورش آن از دوران باستان در ایران به عنوان یک میوه خوراکی و بومی رایج بوده است (Akbarpour et al, 2009). این گیاه به مرور زمان با آب و هوای مدیترانه سازگار شده و رویشگاه آن تا کوه‌های هیمالیا در شمال هند گسترش یافته است. حتی در قسمت‌های وسیعی از ایران یعنی در محدوده کویر مرکزی شامل دشت کویر و کویر لوت که به دلیل شرایط آب و هوایی خشک و نیمه گرمسیری، کاشت اکثر محصولات باغی از نظر اقتصادی مقرون به صرفه نبوده و کشاورزان هم رغبتی برای احداث باغ نشان نمی‌دهند، درخت انار ضمن سازگاری با این اقلیم، درآمد اقتصادی قابل قبولی برای مردم منطقه ایجاد کرده است. به همین دلیل در تمام استان‌های واقع در حاشیه کویر مرکزی، کشت و کار انار از رونق اقتصادی ویژه‌ای برخوردار است، به طوری که سطح زیرکشت، تنوع ارقام، میزان رشد و باردهی درخت، کیفیت محصول و خیره‌گی کشاورزان و باغداران این منطقه در امر کاشت، داشت و برداشت آن از معروفیت خاصی برخوردار است. درخت انار علاوه بر رشد و باردهی خوب در نواحی خشک و نیمه گرمسیری، به عوامل اکولوژیکی یعنی گرما و خشکی نیز بسیار مقاوم شده است (بهزادی شهربابکی، ۱۳۷۷). در بین کشورهای تولید کننده انار در دنیا، ایران دارای بیشترین سطح زیر کشت است و انار ایران به دلیل کیفیت مرغوب، ظاهر جذاب و رنگ مطلوب دانه‌های آن در بخش صادرات غیر نفتی و در بین محصولات کشاورزی در بازارهای جهانی، جایگاه بسیار ارزشمندی دارد. برخی از صفات مورفولوژیکی انار صادراتی همچون رنگ پوست، رنگ دانه، طعم دانه، ضخامت پوست و وزن میوه، بسیار مورد توجه مشتریان خارجی است و آنها برای دستیابی به چنین محصولی حاضر به پرداخت وجه قابل قبولی می‌باشند (محسنی، ۱۳۸۷).

در شرایط کنونی در ایران سالانه یک میلیون و یکصد هزار تن انار تولید می‌شود که ۵/۲ درصد از کل تولید محصولات باغی را به خود اختصاص داده است. از لحاظ میزان تولید، استان‌های فارس با ۲۶/۲ درصد، مرکزی با ۱۳/۵ درصد، خراسان رضوی با ۹/۶ درصد و اصفهان با ۹/۳ درصد رتبه‌های اول تا چهارم تولید را به خود اختصاص داده و در مجموع ۵۸/۶ درصد از کل تولید انار کشور را دارا می‌باشند (آمار نامه جهاد کشاورزی، ۱۳۹۵). بر اساس بررسی‌های انجام شده توسط فائو (FAO, 2010) در حدود ۴۷ درصد از انار جهان در ایران تولید می‌شود که این مقدار مربوط به سطح زیر کشتی بالغ بر ۷۰۲۴۶ هکتار می‌باشد و علاوه بر آن ۱۸۸۲۰ هکتار نیز به سطح زیر کشت انار غیر بارور اختصاص دارد. به این ترتیب در سال ۱۳۹۰ در مجموع زمین‌های زیر کشت انار در ایران ۸۹۰۶۶ هکتار بوده است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۰).

از آنجا که رطوبت زیاد میوه انار در هنگام برداشت، ماندگاری آن را به شدت کاهش می‌دهد، به همین دلیل علاوه بر مصرف تازه خوری، امروزه از دانه انار فرآورده‌های متنوعی همچون آب انار، رب، معجون، شربت، مربا، ژله، پکتین، نوشابه، انواع سس و چاشنی‌ها، ترشیجات، روغن، اسانس، لواشک و سرکه تهیه می‌نمایند و یا آن را به صورت خشک شده مصرف کرده و یا از فرآورده‌های تبدیلی آن به عنوان چاشنی غذا استفاده می‌شود (khoshnam et al, 2007).

فرآورده‌های انار از ویژگی‌های مطلوب زیادی برخوردارند که از آن جمله می‌توان به ماندگاری بالا، ارگانیک بودن، طعم و مزه مناسب، داشتن خواص دارویی مفید همچون تصفیه کننده خون، ضد اسهال، التیام دهنده زخم‌ها، ضد انگل، افزایش دهنده هوش، تقویت کننده معده و ملین شکم، تقویت کننده قوای جنسی، تقویت کننده کبد، ضد یرقان، ضد سرفه، ضد تهوع، صفرابر، ضد برفک و جوش دهان، ضد تبخال، تحریک کننده حرکت روده، و خاصیت ضد سرطانی اشاره کرد. بر اساس تحقیقات انجام شده، مصرف آب انار از ابتلا به سرطان پروستات جلوگیری می‌کند و این خاصیت به دلیل غنی بودن انار از اسید فولیک و آنتی اکسیدان‌ها می‌باشد (عسگری و همکاران، ۱۳۹۰). ایران علی‌رغم داشتن بالاترین سطح زیر کشت انار و همچنین بیشترین میزان تولید انار در جهان، متأسفانه به دلیل استفاده از روش‌های سنتی بازرگانی و عدم وجود راهبردهای مبتنی بر اصول علمی بازاریابی در کشور، نتوانسته در سطح بین‌المللی، ویژگی‌های برتر انار ایرانی را به خریداران بافعل و بالقوه این محصول ارزشمند به طور شایسته‌ای معرفی کند (سلامی و پیش بهار، ۱۳۸۰) و جالب‌تر اینکه کشورهای رقیب با استفاده از این خلأ، جایگاه ایران در انتهای زنجیره عرضه انار را در اختیار گرفته و از این بابت، بدون زحمت سهم عمده‌ای از

ارزش افزوده این محصول را کسب می‌نمایند و در عین حال، این امر خود سبب ناکارآمدی بسیاری از تلاش‌ها در جهت ایجاد نام تجاری موفق برای محصولات ایرانی شده است (شاهسوندهراتی و همکاران، ۱۳۹۰).

صادرات انار نیز همانند صادرات بسیاری از محصولات کشاورزی دیگر با مسائل و مشکلات متعددی در زمینه حمل و نقل، مقررات دست و پاگیر اداری، عدم آشنایی باغداران و صادرکنندگان با روش‌های علمی، عدم مهارت و کنترل کرم گلوگاه و در نتیجه افزایش ضایعات و متزلزل شدن اعتبار انار ایران در بین مشتریان خارجی، عدم توجه به استانداردهای کشور واردکننده، عدم شناسایی ارقام مناسب برای صادرات، اعتقاد صادرکنندگان به هزینه بر بودن بسته بندی و عدم تمایل آنها به صادرات محصولات به صورت بسته بندی شده، عدم شناخت صحیح از نیازهای بازار هدف، نبود تشکلهای تولیدی و صادراتی توانمند، نبود سیستم اطلاع رسانی صحیح و عدم ارائه آمار و اطلاعات به موقع به صادرکنندگان مواجه است که می‌تواند صدمات زیادی به صادرات این محصول وارد کند (مجاوریان و رسولی، ۱۳۹۰).

وضعیت برداشت، حمل و نقل و نگهداری انار در ایران در مقایسه با سایر تولیدکنندگان جهانی این محصول بسیار نامناسب بوده و ضایعات حاصله در اثر کاربرد روش‌های سنتی و بی‌دقتی در امر برداشت تا عرضه به مصرف‌کننده بسیار زیاد می‌باشد. ضایعات عمدتاً ناشی از زخم خوردگی‌های مکانیکی است که نهایتاً باعث گندیدگی و فساد محصول شده و یا در اثر تبخیر شدید به خاطر عدم استفاده از سردخانه و انبار مناسب برای نگهداری این محصول می‌باشد. بر اساس برآوردهای انجام شده، بیش از ۲۵ درصد انار تولیدی ایران فقط در مرحله برداشت به ضایعات تبدیل می‌گردد (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۰). بنابراین با توجه به جایگاه ممتاز ایران در تولید انار و متأسفانه ضایعات بسیار بالا و جایگاه بسیار نامطلوب آن در بین صادرکنندگان این محصول، هدف اصلی این پژوهش بررسی راهکارهای افزایش ارزش انار در قالب زنجیره ارزش با تأکید بر شناخت و انجام خدمات ترویجی بازار محور محصول انار است.

در بازار محوری همزمان به سه مولفه مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین وظیفه ای توجه می‌شود تا از این طریق در قالب زنجیره ارزش، حداکثر منافع حاصل گردد. برای بررسی چگونگی تحقق بازارمحوری، در این مقاله سعی خواهد شد تا به سلاقی و خواسته های مشتریان در قالب مشتری محوری، به چگونگی رقابت ایران در بازار جهانی انار در قالب رقیب محوری و نهایتاً به اتخاذ رویه واحدی برای انجام وظایف متعدد و متنوع تولیدکنندگان، صادرکنندگان، عوامل اداری و تجاری در قالب هماهنگی بین وظیفه ای، با هدف دستیابی به حداکثر منافع ممکن از تولید تا عرضه انار و فرآورده های متنوع آن پرداخته شود.

رقیب محوری

رقیب محوری، درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای عمده بالقوه و بالفعل است و به استفاده از دانش شناخت رقبای راستای ایجاد ارزش برتر مشتری گفته می‌شود. رقیب محوری شامل نقاط قوت و ضعف، توانایی‌ها و استراتژی‌های رقبای، به نحوی است که بتوان در مقابل فعالیت‌های آنها واکنش نشان داد. هر شرکتی باید یک خط مشی بازاریابی رقابتی داشته باشد. خط مشی که بتواند در مقابل رقبای، جایگاه شرکت را مستحکم کند. همچنین شرکت باید همواره خط مشی‌های خود را با شرایط دائماً در حال تغییر محیط رقابتی همساز سازد. شرکت رقیب محور، شرکتی است که اعمال و فعالیت‌های خود را شدیداً تحت تأثیر کنش‌ها و واکنش‌های رقبای تنظیم می‌کند. در چنین وضعیتی، شرکت رقیب محور وقت خود را بیشتر صرف پیگیری حرکات رقبای و مقوله مهم بازار می‌کند و می‌کوشد خط مشی‌هایی را بیابد که بتواند بر ضد ایشان به کار بندد. در چنین حالتی شرکت به بازیابان خود آموزش می‌دهد تا همیشه در حال آماده باش به سر ببرند و مراقب نقاط ضعف احتمالی خود باشند و نقاط ضعف رقبای را نیز مورد توجه قرار دهند (Narver and Slater, 1990).

مزیت رقابتی از طریق فرایند پیچیده‌ای ایجاد می‌شود، تفاوت در ساختار اقتصاد ملی، فرهنگی و ارزش‌ها و نهادها و تاریخ کشورها بر مزیت رقابتی کشورها تأثیر دارد و کشوری که بتواند از این عوامل در توسعه نقشه بنگاه‌های خود استفاده موثر نماید، شرایطی را فراهم می‌آورد که نقش بنگاه‌های اقتصادی آن در اقتصاد بین الملل به طور مستمر افزایش یابد. در این دیدگاه به نقش دولت‌ها در ایجاد چنین



محیطی تاکید می شود (Porter, 1990). نکته مهمی که باید به آن توجه شود این است که در دنیای امروز شرکت ها، بخش های اقتصادی و به طور کلی هیچ کشوری نمی تواند بدون در نظر گرفتن عامل رقابت به فعالیت خود در زمینه بین الملل ادامه دهد. کشورها و بخش های اقتصادی از جمله بخش کشاورزی باید اهمیت رقابت را درک کنند و در آن مهارت یابند (انصاری، ۱۳۹۰). اساسی ترین بستر برای ورود به فرایند جهانی شدن، ایجاد فضای رقابتی است. به عبارتی، حاکم شدن اقتصاد بازار در سطح ملی و حذف اختلال ها، زمینه لازم را برای ورود به فرایند جهانی شدن فراهم می آورد. با توجه به شرایط جدید جهانی، ایجاد فضای رقابتی در کشور و به تبع آن افزایش قدرت رقابت پذیری اقتصاد ملی از مهمترین وظایف دولت ها به ویژه در کشورهای در حال توسعه به شمار می رود. ایجاد فضای رقابتی در کشور باعث رشد بخش های دارای مزیت از طریق گسترش بازار محصولات این بخش ها از داخل به سمت بین الملل خواهد شد. توانایی کسب و کارهای کشورها در ایجاد درآمدهای صادراتی غالباً به عنوان شاخص اصلی رقابت پذیری و قابلیت ثروت و رفاه دیده می شود (Roper and James, 2002).

هرچه هزینه تولید محصولات کمتر باشد، قیمت نهایی محصولات کاهش می یابد و در نتیجه کارایی محصول تولید شده بیشتر خواهد شد. یک رقابت کننده موفق کسی است که هزینه تولید پایینی دارد و از سرمایه گذاری های خود بازده خوبی به دست می آورد. وضع رقابتی یک کشور در بازار جهانی بر سطح تجارت و به نوبه خود بر قدرت بخشیدن به قیمت های محصولات کشاورزی و درآمد و سوددهی کشاورزان تاثیرگذار است. همچنین هرچه اقتصاد داخلی رقابتی تر باشد، تولیدکنندگان و بنگاه ها و شرکت های فعال در بخش کشاورزی می توانند با رقابت و تولید بهتر و بیشتر در بازارهای خارجی بهتر عمل کنند و به تبع آن بخش کشاورزی و به طور کلی کل اقتصاد مسیر رشد و ترقی را سریع تر طی خواهد کرد. از طرف دیگر از طریق افزایش سطح بهره وری می توان کارایی بخش های اقتصادی از جمله بخش کشاورزی را افزایش داد و از این طریق میزان فعالیت های تولیدی و رشد تولید این محصولات را ارتقاء بخشید (بیزدان پناه و جعفری، ۱۳۸۳). به طور کلی، آثار جانبی افزایش رقابت پذیری و رشد قدرت تجاری بر رشد تولید شامل افزایش بهره وری عوامل تولید، کارایی در تخصیص منابع، پیشرفت تکنولوژی و استفاده از تکنولوژی های روز، فراهم آوردن امکان بهره گیری از صرفه های ناشی از مقیاس و افزایش تخصصی نیروی کار می باشد (جانی، ۱۳۹۰).

مشتری محوری

در مبحث مشتری و تعاملات مربوط به آن، سه واژه مشتری گرایی، مشتری مداری و مشتری محوری مطرح می شود. در مشتری گرایی، بازار به سمت مشتری گرایش پیدا می کند که این گرایش بر اساس حدس و گمان از نیاز مشتری است. در مشتری مداری به سنجش افکار، نظارت و پیشنهادات خریدار توجه می شود، ولی در مشتری محوری یا مشتری فرمانی، مشتری کارفرما است و تولید کننده و ارائه دهنده خدمات، موظف است نیازهای مشتری را تضمین کند (آقازاده، ۱۳۸۵). مشتری محوری به معنای درک مداوم و پیوسته نیازهای مشتریان فعلی و مشتریان بالقوه است و به استفاده از دانش شناخت نیازهای مشتریان در راستای ایجاد ارزش مشتری گفته می شود، مشتری محوری قلب بازارمحوری است و خلق ارزش بیشتر برای مشتریان مستلزم درک مستمر کلیه زنجیره ارزش خریدار می باشد. در یک کسب و کار بازارمحور کارکنان وقت قابل ملاحظه ای را با مشتریان صرف می کنند. در بعد مشتری محوری باید به تعهد نسبت به مشتریان، خلق ارزش برای مشتریان، درک نیازهای آنها و سنجش رضایت مشتریان توجه کرد (Narver and Slater, 1990). دیدگاه مدیریت مشتری محور، مشتری را در کانون و مرکز توجه سازمان قرار می دهد زیرا مشتریان، صاحب حق و احترام هستند و سلامت جریان کار در سازمان و سلامت فرایندها به نظرات آنها وابسته است (سالیس، ۱۳۸۰). به طور طبیعی، در بازار، فروشنده ای انتخاب می شود که روابط عمومی بهتری با مشتریان داشته باشد و تعامل قبل، حین و پس از فروش را به نحو مطلوب تری انجام دهد. این مطلب اهمیت حفظ مشتری را به اندازه جذب مشتری نشان می دهد و همچنین استمرار برخورد مناسب در حول دوره ارائه خدمات به مشتری را بیان می کند (آقازاده، ۱۳۸۵).

هماهنگی بین وظیفه ای

هماهنگی بین وظیفه‌ای، به معنای هماهنگ بودن همه وظایف سازمان و بهره برداری از اطلاعات مشتری و بازار است که به منظور ارزش آفرینی برای مشتری صورت می‌گیرد (Narver and Slater, 1990). هماهنگی بین وظیفه‌ای، عبارت از انتشار اطلاعات مربوط به رقبا و مشتریان بین همه افراد و بخش‌های سازمان می‌باشد که به منظور ایجاد بینش صحیح از نیازها و خواسته‌های مشتری و برنامه ریزی جهت فائق آمدن در رقابت لازم و ضروری است. نقش کارکنان در توسعه بازارمحوری مهم بوده و همه کارکنان دارای پتانسیل خلق ارزش برای مشتری هستند و هماهنگی بین وظیفه‌ای جهت نیل به این موضوع لازم است (Lings, 2000). لادو و همکاران (۱۹۹۸) معتقدند هماهنگی بین وظیفه‌ای باعث تسهیل انتقال تجربیات و یادگیری سازمانی به نحوی مطلوب‌تر می‌شود و برای سازمان‌های مشتری محور و بازارمحور یک الزام اساسی محسوب می‌شود. آنها همچنین به هماهنگی بین وظیفه‌ای رنگ و بوی اطلاعاتی داده و آن را فرایندی شامل سه بعد جمع‌آوری، انتشار و استفاده از اطلاعات بازار می‌دانند.

زنجیره ارزش و نقش آن در بازاریابی

زنجیره ارزش بنا به تعریف، به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌گردد که هر مرحله آن به ایجاد ارزش منجر می‌شود. این زنجیره شامل مراحل و فعالیت‌هایی چون طراحی، تولید، بازاریابی و توزیع است (Porter, 1988). زنجیره عرضه نیز مجموعه فعالیت‌هایی را از مرحله تولید تا مصرف شامل می‌شود. در زنجیره عرضه، جریان کالا از حلقه تولید به حلقه مصرف و جریان مالی از حلقه مصرف به حلقه تولید و جریان اطلاعات دوجانبه است. رقابت‌پذیری یک محصول، به کارایی این سه جریان در سازمان زنجیره عرضه بستگی دارد (امیری و همکاران، ۱۳۸۶). مفاهیم زنجیره ارزش پتانسیل قابل توجهی برای افزایش تلاش برای بهبود تغذیه ارائه می‌دهد و چارچوبی را فراهم می‌کند که در آن فرصت‌ها برای استفاده از کشاورزی برای تغذیه می‌تواند شناسایی و اجرا شود. تمرکز فعلی در توسعه زنجیره ارزش برای توسعه کشاورزی در سطح بین‌المللی، به طور ویژه فرصتی برای رفع نگرانی تغذیه فراهم می‌کند. رویکرد زنجیره ارزش به عنوان استراتژی توسعه برای افزایش معیشت تولیدکنندگان مواد غذایی مورد استفاده قرار می‌گیرد (Hawkes and Marie, 2011). فرآیند زنجیره ارزش روز به روز در کشورهای پیشرفته افزایش می‌یابد و به دلیل سیاست‌های اقتصادی و سیاسی باید کنترل کیفی در زنجیره تهیه مواد غذایی صورت گیرد و در امر تولیدات صنایع تبدیلی دقت نظر بیشتری به عمل آید (زنگی آباد و همکاران، ۱۳۹۰). افزایش ارزش افزوده، توسعه صادرات و کاهش ضایعات و همین‌طور کاهش ریسک در بخش کشاورزی از عمده‌ترین فواید توسعه زنجیره ارزش در بخش کشاورزی است که بر ضرورت توجه به این زنجیره تاکید می‌کند. بهبود امنیت غذایی جامعه، ایجاد مزیت رقابتی و ارتقای توان صادرات در زنجیره فرآورده‌های غذایی، مستلزم استفاده از دانش نوین و فناوری‌های مناسب (و نه لزوماً جدید و یا پیشرفته) است (شریفی و عبدالله زاده، ۱۳۸۳). کاربرد گسترده مباحث نوین مدیریتی در علوم کشاورزی سبب توانمندی فرآورش محصولات کشاورزی شده است به گونه‌ای که با کاهش هزینه‌ها و بهبود روش‌های سنتی در توزیع فرآورده‌ها، سودمندی آن را نشان داده است. مدیریت توزیع فرآورده‌های کشاورزی با توجه به فسادپذیری فرآورده‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است به گونه‌ای که با مدیریتی ناکارآمد سبب به هدر رفتن روند فرآورش محصولات کشاورزی و زیان‌های تحمیلی به سازمان مربوطه می‌شود. اشباع شدن موجودی فرآورده‌های کشاورزی در یک مکان زنجیره تامین و همچنین افزایش موجودی به دلیل تقاضای کاذب بازار، زیان‌های نمایان در سامانه‌های توزیع فرآورده‌های کشاورزی هستند. مدیریت موجودی در سال‌های گذشته از اهمیت بالایی برخوردار شده است (صادقی و همکاران، ۱۳۹۰).

1. Lado et el

قیمت‌های صادراتی اکثر محصولات ایران در مقایسه با سایر کشورها در حد بسیار پایینی قرار دارد. در اکثر موارد حتی در سال‌هایی که از نظر مقدار یکی از بیست کشور اول صادرکننده محصول می‌باشد، قیمت‌های صادراتی آن در فهرست بیست کشور اول نبوده که به دلایل آن در زیر پرداخته می‌شود (رحمانی، ۱۳۸۵):

۱- محصولات باغی کشور که به بازارهای جهانی عرضه می‌گردند معمولاً از کیفیت بالایی برخوردار هستند ولی فرآوری اندکی بر روی آنها انجام گرفته و بیشتر به صورت فله‌ای صادر می‌شوند. این امر موجب کاهش قیمت‌های صادراتی و عدم دستیابی کشور به ارزش افزوده حاصل از فرآوری می‌گردد از طرف دیگر این روش صادرات میوه، باعث کاهش عرضه در بازارهای داخلی و افزایش قیمت برای تولیدکنندگان مواد غذایی در داخل می‌شود. در حالی که با حاکمیت یک سیستم کارآمد در فرآوری محصولات مذکور می‌توان مشکل مذکور را مرتفع ساخت. ۲- صادرات مواد غذایی اکثراً به صورت فله و در بسته‌های بزرگ صورت می‌گیرد که موجب انتقال ارزش افزوده به واردکننده‌ای می‌گردد که اقدام به بسته‌بندی در ابعاد کوچکتر و بازار پسنندتر نموده و کالا را به قیمتی بالاتر از حد معمول به فروش می‌رساند.

اکثر محصولات کشاورزی صادراتی ایران علی‌رغم برخورداری از کیفیت مناسب از فقدان استراتژی مناسب بازاریابی رنج می‌برند و این از مهمترین دلایلی است که به صادرات مجدد این محصولات توسط کشورهای وارد کننده آن منجر می‌گردد. استفاده از موقعیت‌های مناسب بخش کشاورزی به همراه ایجاد سیستم بازاریابی کارا، نقطه قوتی در بخش صادرات کشاورزی فراهم خواهد آورد. اگر به فرآیند بازاریابی توجه کافی شود، ضایعات به اندازه قابل توجهی کاهش خواهد یافت. با توجه به اینکه تقاضای مصرف‌کنندگان مواد غذایی کشاورزی اندک است، این دسته از کالاها باید در فرآیندی که در صنایع تبدیلی انجام می‌پذیرد، تغییر شکل یابند. محصولات نهایی صنایع تبدیلی نیز از ناحیه بازاریابی غیر صحیح آسیب‌پذیرند و بازاریابی نامناسب می‌تواند استمرار فعالیت این قبیل صنایع را با شکست مواجه نماید (سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، ۱۳۹۴).

اما به طور ویژه، در باره محصول انار باید گفت که خدمات بازاریابی در مسیر عرضه انار ناچیز است، بنابراین توجه به بسته بندی یا فرآوری می‌تواند با افزایش قیمت نهایی، سود عوامل بازار و باغداران انار را افزایش دهد. بر اساس داده‌های به دست آمده میزان حاشیه بازار ویژه در بخش خرده فروشی زیاد می‌باشد ولی به دلیل بالا بودن هزینه بازاریابی کارایی قیمتی و کل بازار پایین است (سالم و طباطبایی، ۱۳۹۰). انار گیاهی است که از تمام گل، برگ، پوست، ساقه‌های سبز و جوان، پوست ریشه، پوست میوه، دانه و سرانجام عصاره و آب آن استفاده‌های مختلف دارویی، بهداشتی و صنعتی و ... به عمل می‌آید. بنابراین با فرآوری ضایعات انار و میوه‌های غیر تجاری آن می‌توان در وقت و هزینه‌ها صرفه جویی کرد و محیط زیست و توسعه پایداری بوجود آورد (انتشاری، ۱۳۹۳). از مهمترین فرآورده‌های انار می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد:

انار دانه (اناردان): دانه‌های خشک کرده انار که به هنگام مصرف با دیگر مواد گیاهی و ادویه معطر مخلوط می‌گردند.

رب انار: همان آب انار تغلیظ شده می‌باشد که معمولاً با استفاده از انارهای نامرغوب و ترکیده ای تهیه می‌شود که فاقد کیفیت و بازاریابندی می‌باشند.

شربت انار: فرآورده‌ای است که از مخلوط کردن آب انار طبیعی و یا آب انار بازسازی شده با شکر و یا شیرین‌کننده و سایر مواد افزودنی مجاز، به کمک حرارت تا رسیدن به غلظت مطلوب تهیه و بسته‌بندی می‌شود.

سرکه انار: سرکه یکی از فرآورده‌های مفید گیاهی است و از میوه‌هایی که دارای درصدی کربوهیدرات هستند تولید می‌شود، در مراحل تولید، کربوهیدرات‌ها به مایعات الکلی تبدیل شده، سپس سرکه حاصل می‌شود، سرکه محلولی است که معمولاً حاوی چهار درصد اسیداستیک و مقدار کمی الکل، گلیسرین، استرها، قندها و نمک‌ها می‌باشد.

کنسانتره انار: پودری است که از دانه‌های انار خشک شده بدست می‌آید که برای خوراک دام استفاده می‌شود.

آب انار: این نوع فرآورده‌ی انار را بیشتر به صورت بسته‌های آب میوه تهیه کرده، در بازار به فروش می‌رسانند.

پوست انار: انار دارای ۲۴ درصد پوست می باشد. پوست میوه ی انار سرد و خشک است و یکی از مهمترین قابلیت های مصرف آن، استفاده از آن در رنگرزی می باشد.

هسته انار: انار شامل ۱۴ درصد هسته می باشد. هسته انار دارای یک پوشش خارجی سلولزی است و مغز آن از سلول های ذخیره ای حاوی قطرات چربی تشکیل شده است و به طور متوسط دارای ۲۵ درصد چربی می باشد، همچنین حاوی اسیدهای چرب لازم برای بدن است و مثل هسته تمام میوه ها سرشار از کلسیم و منیزیم می باشد.

روغن هسته انار: روغن هسته انار ماده ای با ارزش اقتصادی بالا بوده و دارای کاربردهای خوراکی، آرایشی و بهداشتی است.

سس انار: سس انار فرآورده ای محتوی کنسانتره انار، سرکه و ادویه است که دارای خواص طبیعی انار بوده و جایگزین بسیار مناسبی برای سس های چرب می باشد. این سس می تواند همراه اکثر غذاهای ایرانی و به ویژه مرغ، ماهی، میگو، ماکارونی، کباب، سوخاری ها و انواع سالاد و فست فودها مصرف شود.

چوب انار: از سرشاخه های درخت انار در تولید خرده چوب استفاده می شود. بهترین ترکیب چوب دارای خواص فیزیکی و مکانیکی از نظر صنعتی، خرده چوبی است که برای تولید آن، از سرشاخه های درخت انار و صنوبر استفاده شده باشد.

نتیجه گیری

انار میوه بومی ایران است که به دلیل طعم مطبوع، ارزش غذایی و دارویی و کاربردهای مختلف در صنایع مختلف از ارزش ویژه ای برخوردار است. با این وصف کیفیت پوست و دانه آن در شرایط انبارداری در دمای سردخانه از بین می رود. وضعیت برداشت، حمل و نقل و نگهداری انار در ایران بسیار نامناسب بوده و ضایعات حاصله در اثر کاربرد روشهای سنتی و بی دقتی در امر برداشت تا عرضه به مصرف کننده بسیار زیاد می باشد. ضایعات عمدتاً ناشی از زخم خوردگیهای مکانیکی است که نهایتاً باعث گندیدگی و فساد محصول می شود. در حال حاضر پوسیدگی میوه انار در انبار یا در مراحل بازار رسانی، مهم ترین مشکل انبارداری و مانع عمده صادرات میوه انار محسوب می گردد. ایران علی رغم کسب رتبه اول جهان در تولید انار، به علت عدم توسعه روش های مکانیزه برای فرآوری در زمینه صادرات با مشکلات عدیده ای همراه است. بنابراین ضروری است که مسئولان امور مربوط به صادرات کشور و تولیدکنندگان فرآورده های تبدیلی با در نظر گرفتن شرایط روز و پیچیدگی بازارهای بین المللی، برای تأمین منافع ملی و کسب سود فردی به برنامه ریزی و اجرای شیوه های عملی مناسب و ثمربخش بپردازند.

فهرست منابع

- ✓ آقازاده، ه. ۱۳۸۵. بررسی چگونگی توانمند سازی شرکت ها و مؤسسات ارائه کننده خدمات بازاریابی. تهران: مؤسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی.
- ✓ امیری، ه.، بوستانی، ر. و رنجبرکی، ع. ۱۳۸۶. تحلیل رقابت پذیری زنجیره عرضه زعفران ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه فردوسی مشهد. ۱-۱۸.
- ✓ انتشاری، مریم. ۱۳۹۳. مروری بر خصوصیات انار و فرآوری ضایعات انار. کنفرانس بین المللی توسعه پایدار، راهکارها و چالش ها با محوریت کشاورزی، منابع طبیعی، محیط زیست و گردشگری. ۱-۱۵.
- ✓ انصاری، ر. ۱۳۹۰. بررسی عوامل مؤثر بر رقابت پذیری داخلی صنایع کارخانه ای استان خراسان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد.
- ✓ بهزادی شهربابکی، ح. ۱۳۷۷. پراکندگی و تنوع ارقام انار در ایران. نشر آموزش کشاورزی

- ✓ جانی، س. ۱۳۹۰. عوامل مؤثر بر رقابت پذیری در ایران و کشورهای جنوب غرب آسیا. پژوهش ها و سیاست های اقتصادی. ۱۹ (۵۸): ۱۵۹-۱۸۸.
- ✓ رحمانی، م. ۱۳۸۵. بررسی نقش صنایع تبدیلی در کاهش ضایعات و توسعه صادرات محصولات کشاورزی باغی. مجله روند. ۴۹: ۲۰۱-۲۳۰.
- ✓ سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی. ۱۳۹۴. کاهش ضایعات محصولات کشاورزی با بهینه سازی فرآیندهای تبدیلی و فناوریهای پس از برداشت.
- ✓ سالم، ج. و طباطبایی، س. ۱۳۹۰. بررسی بازاریابی انار در استان یزد. همایش ملی انار. فردوس، ۱۳ و ۱۴ مهر - ۱-۶.
- ✓ سالیس، ادوارد. ۱۳۸۰. مدیریت کیفیت فراگیر. ترجمه علی حدیقی، تهران. هوای تازه.
- ✓ سلامی، ح. و پیش بهار، ا. ۱۳۸۰. تغییرات الگوی مزیت نسبی محصولات کشاورزی در ایران: تحلیلی کاربردی با استفاده از شاخص های مزیت نسبی ابراز شده. اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۹(۳۴): ۶۷-۹۹.
- ✓ شاهسوندراتی، ا.، ثقی، م. و آیین فر، ح. ۱۳۹۰. بررسی تحلیلی جایگاه تصویر ادراکی انار ایران در بین رقبای عمده با استفاده از تحلیل محتوای Insight. همایش ملی انار. فردوس، ۱۳ و ۱۴ مهر - ۱-۸.
- ✓ شریفی، ا. و عبدالله زاده، غ. ۱۳۸۳. نقش صنایع تبدیلی کشاورزی (با تاکید بر محصولات باغی) در توسعه کشاورزی. نشریه جهاد. ۵(۲۶۲): ۵۹-۵۵.
- ✓ صادقی، ا.، صادقی، ج.، مولایی، س. و سعیدی مهرآبادی، م. ۱۳۹۰. ارایه مدل ریاضی مدیریت توزیع فرآورده های کشاورزی همراه با دو محدودیت. همایش ملی انار. فردوس، ۱۳ و ۱۴ مهر ۱۳۹۰: ۱-۷.
- ✓ زندگی آبادی، ع.، فتحی، ع. و ایزدی، م. ۱۳۹۰. تحلیل پراکنش فضایی صنایع تبدیلی شهرستان های استان اصفهان با استفاده از روش (PIDI). آمایش سرزمین. ۳(۴): ۲۲-۵.
- ✓ طیبی، ک.، آذربایجانی، ک. و مصری نژاد، ش. ۱۳۸۷. اندازه گیری درجه رقابت پذیری بین المللی صادرات بین شرکای تجاری منتخب ایران. پژوهشنامه اقتصادی. ۲(۲۹): ۱۵۱-۱۳۱.
- ✓ عسگری، ف.، مهدی مقدم، م.، رنجبر، و.، محمدی، ر. و کارگر، غ. ۱۳۹۰. بررسی خصوصیات فیزیکی و شیمیایی انارهای مناطق مختلف. همایش مایش ملی انار. فردوس، ۱۳ و ۱۴ مهر - ۱-۷.
- ✓ مجاوریان، م. و رسولی، فاطمه. ۱۳۹۰. بررسی مزیت نسبی صادراتی انار ایران. همایش مایش ملی انار. فردوس، ۱۳ و ۱۴ مهر - ۱-۱۰.
- ✓ محسنی، ع. ۱۳۸۷. شناسایی و معرفی بهترین ارقام صادراتی انار در ایران. انتشارات وزارت جهاد کشاورزی.
- ✓ وزارت جهاد کشاورزی. ۱۳۹۰. آمارنامه محصولات کشاورزی و دامی. قابل دسترس در سایت www.Maj.ir.
- ✓ یزدان پناه، ا.، جعفری طاهری، س. ۱۳۸۳. رقابت پذیری محصولات کشاورزی ایران در بازار جهانی: مطالعه موردی پسته. بررسی های بازرگانی. ۷: ۱۲-۲۰.

- ✓ Akbarpour, V., Hemmati K. and Sharifani M. 2009. Physical and chemical properties of pomegranate (Punica granatum L.) fruit in maturation stage. American-Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Science, 6 (4): 411-416.
- ✓ Stat F. A. O. 2010. Statistical Database. Food and Agriculture Organization.
- ✓ Hawkes, C. and Marie, R. 2011. Value Chains for Nutrition. International food policy research institute.
- ✓ Khoshnam, F., Tabatabaefar A., Varnamkhasti M.G. and Borghei A. 2007. Mass modeling of pomegranate (Punica granatum L.) fruit with some physical characteristics. Scientia Horticulturae. 114(1): 21-26.
- ✓ Lado, N., Maydeu-Olivares, A and Rivera, J. 1998. Measuring market orientation in several populations: A structural equations model. European Journal of Marketing, 32(1): 23-39.

- ✓ Lings, I. 2000. Developing the Domain of Internal Market Orientation and its Consequences for Market Orientation and Performance. Aston Business School, Aston University, Birmingham.
- ✓ Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. Journal of Marketing, 54(4): 20-35.
- ✓ Porter, M. 1988. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. New York: Free Press.
- ✓ Porter, M. E. (1990). The Competitive Advantage of Nations. Competitive Intelligence Review. 1(1): 14-14.
- ✓ Roper, S. and James, H. (2002). Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants. Research Policy. 31(7): 1087-1102.

