

بررسی راهکارهای بهبود زنجیره ارزش گردو با تاکید بر خدمات ترویج کشاورزی بازارمحور

غلامرضا مجردی^۱ و سولماز حدادی^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. solmazhaddadi145@gmail.com

چکیده

بهبود زنجیره ارزش یکی از موضوعات اساسی برای کسب مزیت رقابتی توسط ذینفعان و شرکت‌ها می‌باشد. پرورش دهندگان گردو و سایر افراد ذینفع در این حوزه کاری به دلیل عدم دسترسی به اطلاعات کافی و نیز تجهیزات مورد نیاز، بخش مهمی از منافع حاصل از زنجیره ارزش را از دست می‌دهند و قدرت رقابت آنها بویژه در بازارهای جهانی به شدت کاهش می‌یابد. این در حالی است که تمام قسمت‌های گردو شامل مغز، پوست سبز، پوست چوبی، روغن، برگ‌ها، گل‌ها و چوب آن قابلیت استفاده داشته و می‌تواند به ارزش اقتصادی تبدیل شود. اگرچه ایران به تنهایی ۸ درصد از گردو دنیا را تولید می‌کند و از نظر تولید گردو در جایگاه سوم جهانی قرار دارد اما به دلیل بی‌توجهی به زنجیره ارزش، صادرات پایین، و میزان بالای ضایعات با مشکلاتی فراوانی در این خصوص روبرو می‌باشد، این پژوهش اسنادی با هدف بررسی راهکارهای بهبود زنجیره ارزش گردو و با تاکید بر خدمات ترویج کشاورزی بازار محور به انجام رسید.

کلمات کلیدی: گردو، زنجیره ارزش، خدمات ترویج کشاورزی بازار محور

An investigation on improvement strategies of walnut value chain by emphases on market-oriented agricultural extension services

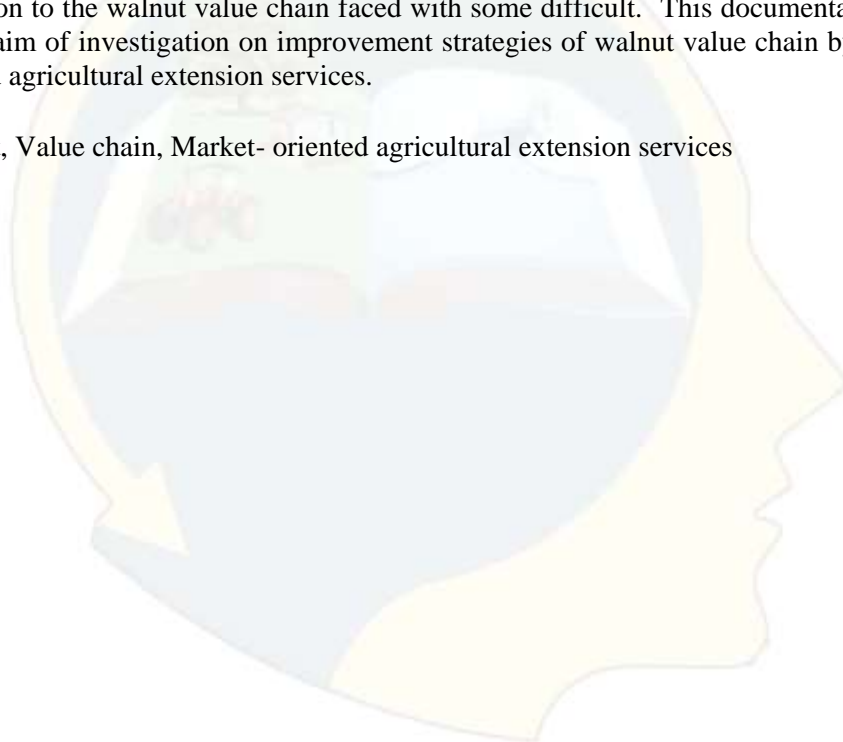
GholamrezaMojarradi¹ and solmaz haddadi²

- 1- Associate Professor in Agricultural Extension, communication and rural development department, Faculty of Agriculture, University of Zanjan, Iran
- 2- PhD Students in Agricultural Extension, Faculty of Agriculture, University of Zanjan, Iran.
- 3-

Abstract

The value chain Improvement is a fundamental issue for stakeholder's and companies because of its' important role in competitive advantage achievement. Walnut growers and other stakeholder's lost a lot of their benefits that related to walnut value chain because of insufficient accessibility to necessary information and equipment's, so, their competition power, especially in world markets is highly reduced. While, all the parts of walnut include its' brain, fruit green skin, fruit wooden skin, fruit oil, leaves, flowers, wood etc. are useable and can change to economic values. Iran produces 8% of the world walnut production alone and has the third place in the global ranking but, because of low exporting, high wasting and Lack of attention to the walnut value chain faced with some difficult. This documentary research had done with the aim of investigation on improvement strategies of walnut value chain by emphases on market- oriented agricultural extension services.

Keywords: Walnut, Value chain, Market- oriented agricultural extension services



مقدمه

علی رغم تمام تحولات تکنولوژیکی، پیشرفته‌ترین کشورهای صنعتی، توسعه بخش کشاورزی را نه تنها مکمل بخش صنعت می‌دانند بلکه اهمیت تولید غذا را در پیوند با امنیت ملی نیز ارزیابی می‌نمایند. در کشور ما علاوه بر اینکه توسعه صنعتی نسبتی با روند صورت گرفته در دنیا ندارد، از ارتباط آن با بخش کشاورزی نیز غفلت شده است (رحمانی، ۱۳۸۵). بخش کشاورزی به عنوان ستون فقرات کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته می‌شود و همچنین، به عنوان منبعی مهم برای اشتغالزایی و ایجاد درآمد بویژه در بخش های روستایی است. در کشورهای در حال توسعه، سیاست‌های بازار کشاورزی و وجود سیستم بازاریابی کارآمد با اطمینان بالایی به عنوان بخش جدایی‌ناپذیر از سیاست‌های توسعه‌ای کشور در نظر گرفته می‌شود. بازار محصولات کشاورزی افزون بر اینکه مواد غذایی لازم برای جمعیت در حال رشد و همچنین، مواد خام بخش صنعتی را تأمین می‌کند؛ می‌تواند به عنوان پتانسیلی برای صادرات و کسب ارز خارجی مورد نیاز برای واردات کالاهای سرمایه‌ای در راستای توسعه صنعتی و رشد اقتصادی در نظر گرفته شود (Sidhu, 2016). افزایش تولیدات کشاورزی از لحاظ کمی به تنهایی متضمن توسعه کشاورزی نیست، بلکه در کنار تولید، یک نظام بازاریابی مناسب نیز برای رسیدن به این منظور ضروری به نظر می‌رسد (مرادی فرح آبادی و مجاوریان، ۱۳۸۸). با گذار از کشاورزی سنتی به مرحله نوین و همچنین با افزایش سهم محصولات کشاورزی عرضه شده به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی و با فاصله گرفتن مراکز مصرف از نواحی تولید، موضوع بازاریابی محصولات کشاورزی اهمیت فزاینده‌ای یافته است (حسینی و آهوقلدی، ۱۳۸۶).

در میان محصولات دائمی کشاورزی کشور، گردو از جنبه‌های متفاوت نظیر دارا بودن ارزش فراوان غذایی، سطح قابل ملاحظه زیر کشت، ارزش اقتصادی فروش داخلی و خارجی و همچنین اشتغال مفید روستایی از جایگاه مهمی برخوردار است (سیدان، ۱۳۸۲). براساس آمار، ایران سومین کشور تولیدکننده گردو به شمار می‌رود. کشور ایران بر اساس آخرین آمار ثبت شده در سال ۲۰۱۲ با تولید بیش از ۲۴۰ هزار تن گردوی با پوست خشک پس از کشورهای چین و آمریکا در جایگاه سوم جهان قرار دارد. این درحالی است که در بین صادرکنندگان گردو جایگاهی ندارد (FAO, 2011). از مهم‌ترین گروه‌های موجود در دنیا، گردوی ایرانی است، زیرا ابتدا از ایران به خاورمیانه و از آنجا به یونان و رم و سپس به انگلستان و بعد به آمریکا برده شده است. گردوی ایرانی تنها گونه‌ای از این خانواده است که مغز آن از نظر خوراکی مصرف اقتصادی دارد (امیرقاسمی، ۱۳۸۳).

گردوی ایرانی (*Juglans regia L.*) به عنوان یکی از کهن‌ترین درختان بومی کشور، علاوه بر ارزش غذایی بسیار بالا، دارای مصارف عمده صنعتی و طبی بوده و چوب آن از ارزش و اهمیت اقتصادی زیادی برخوردار است (Radnia, 1997). گردو درختی مهم با استفاده چند منظوره می‌باشد. در باغبانی به خاطر میوه، در جنگل کاری به جهت داشتن چوبی با ارزش، در داروسازی به عنوان یک گیاه دارویی و همچنین در احداث پارک‌ها می‌تواند به عنوان یک گیاه زینتی مورد استفاده قرار گیرد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸). اگرچه گردو یک منبع مغذی برای تغذیه انسان است و اثرات مثبت زیادی روی سلامت انسان دارد ولی میزان مصرف آن در رژیم غذایی بسیار اندک و ناچیز است، همچنین شکل مصرف آن در ایران اکثراً به شکل خشکبار و صنایع قنادی می‌باشد و کمتر به شکل فرآوری شده مورد استفاده قرار می‌گیرد (Gharibzahedi et al, 2012). در ایران کشت گردو عمدتاً به صورت سنتی بوده و اکثر درختان گردو به صورت بذری تکثیر شده‌اند، به طوری که تنوع قابل توجهی در خصوصیات میوه و مغز آن وجود دارد (Ghasemi et al, 2012). برداشت اکثر محصولات کشاورزی در کشورهای پیشرفته به صورت مکانیزه انجام می‌شود و میوه‌ها نیز از این قاعده مستثنی نیستند اما در کشور ایران برداشت میوه‌ها به صورت دستی انجام می‌شود (سنقری و همکاران، ۱۳۹۱). برداشت دستی گردو از وقت‌گیرترین و پرهزینه‌ترین فعالیت‌های مرتبط به تولید بوده و دارای مشکلات عدیده‌ای است؛ هزینه‌های برداشت میوه گردو ۲۵ درصد کل هزینه‌های تولید را شامل می‌شود، برداشت دستی گردو باعث مشکلاتی در برداشت به موقع؛ افزایش ضایعات و بازاریابی می‌شود (زابلستانی، ۱۳۸۹).

ایران به رغم در اختیار داشتن جایگاه سوم تولید جهانی گردو و همچنین تولید ۸ درصد از گردوی دنیا، از نظر میزان صادرات در وضعیت مطلوبی قرار ندارد و تنها ۸۰۰ تن مغز گردو و ۱۴۰۰ تن گردوی با پوست صادر می‌کند و از این نظر در جایگاه بیست و پنجم جهان قرار

دارد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۸۸). آمریکا سالانه حدود ۴۱۸ هزار تن گردو تولید می‌کند که حدود ۵۰ درصد آن را صادر می‌کند (Vanhanen and Savage, 2006). این در حالی است که سهم ایران در صادرات جهانی گردو، در حدود ۰/۰۷ درصد است (FAO, 2011). از دلایل مهم توفیق نیافتن ایران در صادرات جهانی گردو، عدم یکنواختی محصول و نامطلوب بودن کیفیت میوه و مغز آن و عدم توجه به فراوری است (Vahdati and Shahani, 2006). از عمده مشکلات محصول گردو، فروش این محصولات به صورت فله ای و نبود بازاریابی موفق است. به رغم همه توانمندی‌های موجود در بخش تولید گردو، کمبود صنایع تبدیلی و عدم توجه به فراوری و بسته بندی نوین محصول گردو باعث شده تا صادرات این محصول آن گونه که شایسته است، رونق نداشته باشد (مجتهد، ۱۳۹۵). مطالعات نشان می‌دهد که در هر هکتار باغ گردو ۴۴۸۰ کیلوگرم گردو با پوست سبز تولید می‌شود که از این مقدار ۶۶ درصد آن را پسماند سبز یا پوست گردو تشکیل می‌دهد که در ایران به دلیل عدم استفاده مناسب از این محصول، آن را جزء ضایعات گردو محسوب می‌کنند. سالانه مقدار زیادی از این ضایعات در تولید گردو وجود دارد که انرژی و هزینه‌های زیادی برای تولید آن صرف شده است و بخش قابل توجهی از آن سوزانده می‌شود و یا در محیط رها می‌گردد (بنائیان، ۱۳۸۹).

با توجه به اینکه ایران از بزرگترین تولید کنندگان گردو در سطح جهان می‌باشد ولی از نظر درآمدزایی در این بخش به دلیل صادرات پایین، میزان بالای ضایعات و عدم توجه به زنجیره ارزش گردو با مشکلاتی روبرو می‌باشد، در این مقاله از طریق مطالعه منابع متعدد کتابخانه ای و پایگاه‌های اطلاعاتی اینترنتی، به بررسی ضرورت و راهکارهای بهبود زنجیره ارزش گردو با تاکید بر خدمات ترویج بازار محور پرداخته شد.

بازار محوری

بازاریابی، شناخت رفتار مصرف‌کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه ریزی محصولات تولیدی با هدف رفع نیازها می‌باشد. به عبارتی بازاریابی تلاش آگاهانه برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار است. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات مناسب با آنها را تهیه و تأمین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون می‌باشد. بازاریابی به معنای بخش بندی یا تنظیم بازارها و تعیین محصولات برای مناسب‌ترین بازارها می‌باشد (مهدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۴). بازاریابی شامل مراحل گوناگون فراوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری است. ارزش محصول با گذر از هر یک از مراحل بالا افزایش می‌یابد، لذا فرایند بازاریابی یک فرایند ارزش آفرین است (امیرنژاد و رفیعی، ۱۳۸۹).

بازار محوری مفهوم جدیدی در حوزه بازاریابی مدرن است که از سه دهه گذشته توجه زیادی از پژوهشگران را به خود جلب کرده است. بازار محوری نوعی هنجار رفتاری است که در همه سطوح سازمان، و از طریق نوآوری در پاسخگویی به نیازهای حال و آتی بازار و مشتری، گسترش یافته است. شرکت‌های بازار محور، دارای مزیت رقابتی در سرعت پاسخگویی به نیازهای بازار و مشتریان می‌باشند. همچنین در پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات بازار، اثربخش عمل می‌کنند (Narver and Slater, 1990). در توضیح بیشتر رویکرد بازار محور، باید گفت، به دلیل رقابت تنگاتنگ شرکت‌ها، نفوذ در بازارها و انجام امور بازاریابی، دشوارتر از پیش گردیده است. این تحولات، چالش‌هایی را برای بازاریابان، ایجاد نموده است. به عنوان مثال، آن‌ها باید خود را با محیط بازرگانی بسیار پیچیده و سریعاً در حال تغییر امروز، تطبیق دهند و تصمیماتی اتخاذ کنند که موقعیت رقابتی شرکت‌های خود را در عرصه ی بازار جهانی، ارتقا دهند. همچنین، این شرکت‌ها باید از مفاهیم بازاریابی، استراتژی‌ها و چگونگی اجرای بازاریابی جهانی، آگاهی داشته باشند (سادات مرعشی و رحیمی، ۱۳۹۵). نارور و اسلاتر^۱ (۱۹۹۰) بیان کردند که بازار محوری از سه جزء رفتاری یعنی مشتری محوری، رقیب محوری و هماهنگی بین وظیفه ای و همچنین از دو معیار تصمیم‌گیری یعنی تمرکز بلند مدت (دوراندیشی) و سودآوری تشکیل شده است. مشتری محوری به معنای درک مداوم و پیوسته نیازهای مشتریان، هدف فعلی و بالقوه است و به استفاده از دانش شناخت نیازهای مشتریان در راستای ایجاد ارزش مشتری گفته می‌شود.

1. Narver and Slater

رقیب محوری، درک مداوم قابلیت‌ها و راهبردهای رقبای عمده بالقوه و بالفعل است و به استفاده از دانش شناخت رقبا در راستای ایجاد ارزش برتر مشتری گفته می‌شود. هماهنگی بین وظیفه‌ای، به معنای هماهنگ بودن همه وظایف سازمان و بهره برداری از اطلاعات مشتری و بازار است که به منظور ارزش‌آفرینی برای مشتری صورت می‌گیرد.

جاورسکی و کوهلی^۲ (۱۹۹۰) بازارمحوری را به عنوان کاربرد و برپایه تفکر بازاریابی معرفی کرده و معتقدند، تبدیل تفکر بازاریابی به عمل باعث ایجاد بازارمحوری می‌شود. در این دیدگاه گرایش بازار صعود و پیشرفتی را از عمل فروش به سمت درک مشتریان، مشکلات و نیازهای آنها و تلاش در جهت پیدا کردن راه حل برای برآوردن نیازهایشان داشته است. به اعتقاد آنها در بازارمحوری نه فقط بخش بازاریابی بلکه همه بخش‌های سازمان مسئول انتخاب مشتریان هدف، و همچنین عرضه و ترفیع محصولات و خدمات جهت برطرف کردن نیازهای جاری و مورد انتظار مشتریان هستند.

توسعه کشاورزی به منزله خیزش از کشاورزی معیشتی با مقیاس کوچکی از تولید مازاد، به سوی تلفیق بیشتر با بازارهای سودآور تلقی می‌شود و دسترسی به بازارها، پیش شرط موفقیت در توسعه خدمات ترویجی تقاضا-محور می‌باشد. بنابراین، دسترسی به بازارها همراه با افزایش سهم کشاورزان از منافع حاصل از کشاورزی تجارتي از مباحث اصلی ترویج بازار-محور است (Chipeta, 2007). بازار کشاورزی در سطح جهانی، ملی و محلی به سرعت در حال تغییر است. این وضعیت نوید بخش یک زندگی مرفه برای مزارع کوچک با شیوه تولید معیشتی و نیمه معیشتی در آینده نمی‌باشد، به همین دلیل جوانان روستایی به دنبال شکل‌های دیگری از اشتغال هستند که این وضعیت ناامید کننده است. تولید کنندگان روستایی با بازارها ارتباط ندارند. آنان اغلب مازاد محصولات خود را به واسطه‌های محلی می‌فروشند. با توجه به پایین بودن قیمت محصول، استلزامات کیفیت پایین است. اگر تولیدکنندگان به بازارهای پرارزش‌تر و به طریقه رقابتی دسترسی داشته باشند، می‌توانند به غلبه بر فقر خود در میان مدت و بلند مدت امیدوار باشند و برای نیل به این منظور، به رفع تنگنای اصلی موجود در تولیدات کشاورزی فایز خواهند آمد (Sulzer, 2008).

ریوار^۳ (۲۰۰۹) از فراهم کردن اطلاعات بازار، عرضه، تقاضا و قیمت‌ها؛ فراهم ساختن دانش، نگرش و مهارت‌های سازماندهی گروه برای کمک به آنها در رویت منافع سازمانی؛ کمک به کشاورزان در ایجاد گروه‌های تولید کننده و مذاکره مستقیم با تجار بزرگ، صادرکنندگان یا فراوری کنندگان؛ کمک به کشاورزان خرده پا برای توسعه راهبردهای بازار محور برای درآمدزایی؛ و تسریع توسعه کسب و کارها به عنوان نقش‌های اصلی ترویج بازار محور یاد کرده است.

زنجیره ارزش گردو

زنجیره ارزش اصطلاحی است که در سال ۱۹۸۵ توسط پورتر در حوزه کسب و کار مطرح شد. این اصطلاح به معنای انجام مجموعه‌ای از عملیات زنجیرگونه شامل عملیات اصلی و عملیات حمایتی در کسب و کار است که موجب ایجاد ارزش افزوده در محصولات و خدمات می‌شوند و در نهایت به افزایش ارزش نهایی برای شرکت می‌انجامد (اصغری و نعمتی، ۱۳۹۵). زنجیره ارزش بطور ساده عبارت از فراهم نمودن شرایطی برای ایجاد منافع فزونتر از هزینه و توفیق یک بنگاه اقتصادی در درازمدت است. بدان معنی که مدیران برای همه ذینفعان سازمان یعنی مشتریان، سهامداران، فروشندگان، کارکنان و جامعه به مفهوم وسیع آن ارزش ایجاد نمایند، در غیر این صورت اگر هریک از ذینفعان دریابند که از سازمان ارزش حاصل نمی‌نمایند، سازمان را رها کرده و موفقیت سازمان را با مخاطره مواجه می‌سازند. لذا زنجیره ارزش شرکت موجب می‌شود تا مدیران نسبت به فرایندهای شرکت بینش پیدا کنند. زنجیره ارزش با عوامل یا اجزای اصلی تولید محصول

². Jaworski and Kohli

³ Rivar



یا ارائه خدمات نهادها شروع می‌شود و دربرگیرنده تمامی فرایندهایی است که به منظور جلب رضایت مشتریان صورت می‌گیرد (استرکی، ۱۳۸۹).

بررسی زنجیره‌های ارزش محصولات کشاورزی در مناطق مختلف نشان می‌دهد که قرار گرفتن کلیه حلقه‌های تولید یک محصول در یک منطقه جغرافیایی و در راستای یکدیگر، هزینه‌های تولید را کاهش داده و باعث ایجاد هم افزایی و کارایی بیشتری در همه حلقه‌های تولید ارزش خواهد شد. در این وضعیت حذف شدن یک حلقه از زنجیره ارزش به صورت افزایش هزینه‌های تولید و ناکارآمدی سایر حلقه‌ها اثر خود را بجا خواهد گذاشت (دل‌انگیزان، ۱۳۸۷). کاربرد گسترده مباحث نوین مدیریتی در علوم کشاورزی سبب توانمندی فراوری 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 فراوری 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).

گردو یکی از مواد اولیه‌ای است که در صنایع غذایی مورد استفاده قرار می‌گیرد و بهره اقتصادی بالایی دارد و از این رو در این صنعت مورد توجه قرار دارد (طباطبایی و همکاران، ۱۳۷۷). گردو از درختان بسیار ارزشمند است که از نظر چوب، میوه و مصارف صنعتی دارای اهمیت می‌باشد. تمام قسمت‌های گردو شامل برگ، پوست، میوه، ریشه، ساقه و چوب برای موارد مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد که مهم‌ترین آن‌ها رنگ آمیزی، مثبت کاری و استفاده دارویی است (بیات، ۱۳۸۸). یکی از فرآورده‌های گردو، روغن می‌باشد. روغن تهیه شده از گردو دارای عطر و بویی ملایم است. ارزش خوراکی این روغن در پخت و پز به آنجا رسیده است که در بسیاری از کشورهای اروپایی، روغن زیتون را با روغن گردو جایگزین کرده‌اند. این روغن، خاصیت مرطوب‌کنندگی دارد و یک نرم‌کننده عالی در برابر خشکی و شکنندگی پوست است. روغن گردو در ماساژ درمانی، رایحه درمانی و در صنایع دارویی و لوازم آرایشی - بهداشتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (سلطانی، ۱۳۷۹). مغز گردو ماده خوراکی خوشمزه‌ای است که مقدار زیادی چربی، پروتئین، مواد قندی و نشاسته‌ای دارد که هم به عنوان خوراکی و آجیل و هم به عنوان ماده اولیه برای تهیه روغن گیاهی و هم به عنوان دارو از آن استفاده می‌شود. مغز گردو حاوی ۲۴ درصد پروتئین و ۷۰ درصد چربی می‌باشد که بیشتر آن بصورت اشباع نشده است (وحدتی، ۱۳۸۲). گردو به دلیل چوب بسیار زیبا و با دوام، کاربردهای فراوانی در صنایع چوب از جمله روکش و نماسازی، تخته لایه‌سازی، خراطی، فرزکاری، مثبت کاری، کنده‌کاری، معرق‌کاری، ساخت افزار موسیقی، مبل‌سازی، نرده‌سازی داخل ساختمان‌ها، دکوراسیون، پارکت‌سازی، قفسه‌سازی، و مجسمه‌سازی دارد (پارسا پژوه، ۱۳۶۶). در شرایط فعلی اگرچه از پوست سبز گردو در داخل کشور به عنوان مهمترین ضایعات مرحله پوست‌کنی یاد شده و این محصول سوزانده می‌شود ولی در دنیا از این محصول فرعی به عنوان منبعی از آنتی‌اکسیدان‌ها استفاده می‌شود که ارزش افزوده گردو را چندین برابر می‌کند. لذا می‌توان با ساماندهی و صنعتی کردن استحصال پوست سبز گردو، مواد بسیار با ارزشی از آن به دست آورد (احمدوند و همکاران، ۱۳۹۰). علاوه بر آن پوست سبز گردو به دلیل وجود مواد رنگی از سالیان گذشته برای تهیه جوهر و رنگ‌های طبیعی مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به این که بیشتر صنایع تهیه رنگ، پرهزینه بوده و موجب آلودگی محیط زیست می‌شود، با استفاده از پوست سبز گردو به عنوان منبع ارزان قیمت در تهیه رنگ می‌توان از مزایای آن برای رنگرزی الیاف پشمی و پلی‌استری استفاده نمود. همچنین از پوست سبز گردو در تهیه کود سبز، استحصال تانن، صنایع دباغی پوست و داروسازی نیز استفاده می‌شود. پوست گردو به عنوان منبع مقرون به صرفه‌ای برای تهیه ژاگلون می‌باشد که می‌تواند پیش درآمدی برای تهیه ویتامین K باشد (Stamper et al, 2006). پوست چوبی میوه گردو نیز محصولی جانبی است که پس از جدا کردن مغز آن به دست می‌آید، در ایران از این محصول فرعی نیز بیشتر به شکل ضایعات نام برده می‌شود در حالی که پوست چوبی میوه گردو،

یک ماده ساینده آلی می باشد که از نظر شیمیایی خنثی و غیرسمی است. این ماده پس از خرد شدن و درجه بندی به عنوان ماده ساینده برای پولیش و تمیز کردن فلزات، پلاستیک، چوب، سنگ و همچنین در تصفیه فاضلاب و در صنایع تولید صابون و لوازم آرایشی کاربرد فراوان دارد (بیات، ۱۳۸۸). برگ گردو هم دارای ترکیبات ضد قارچ است و از آن به عنوان یک ماده قابض و ضد انگل در طب سنتی استفاده می شده و علاوه بر آن از قدیم از برگ گردو برای درمان نارسایی های وریدی و بواسیر استفاده می کردند (Amaral et al, 2004).

نتیجه گیری

مسائل و مشکلات زیادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی به طور عام و گردو به طور خاص وجود دارد. از جمله این مشکلات می توان به نامناسب بودن زیرساخت های بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولید، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید و پس از تولید اشاره کرد. از حضور دلالتان و واسطه های فراوانی که هیچ نقشی در ارزش آفرینی نداشته، از نامناسب بودن حمایت های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست های بازاریابی، از انفعال و غفلت دانشگاه ها در پرداختن به موضوع زنجیره ارزش محصولات کشاورزی، از پراکنده کاری و نبود انسجام فکری برای تولید حداکثر ثروت از حداقل تولید و همچنین تمرکز بیشتر نظام ترویج کشور بر تولید محوری صرف باید به عنوان مشکلات جدی و اساسی کشاورزی کشور یاد کرد. این عوامل باعث از دست رفتن فرصت های شغلی بی شمار و مانع دستیابی کشاورزان و سایر ذینفعان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی شده است. با استمرار وضع موجود و غفلت از فرصت های فراوان پیش رو، ایجاد اشتغال برای جامعه و بویژه برای دانش آموختگان دانشگاهی در رشته های مختلف، سرابی بیش نخواهد بود و ادامه این وضعیت به گسترش فقر و محرومیت منتهی خواهد شد.

توجه به زنجیره ارزش یعنی بیدار شدن از خواب غفلت، یعنی تعطیل کردن خام فروشی، یعنی کاهش حداکثری ضایعات، یعنی تولید ثروت از مواد به ظاهر فاقد ارزش، یعنی تولید شغل، یعنی کاهش بیکاری، فقر و ناامیدی در جامعه، گردو به عنوان موضوع بحث این مقاله فقط یکی از هزاران محصول باغی کشور است که از هر قسمت آن می توان محصولات بسیار متنوع تولید کرد و مشاغلی را بوجود آورد که شاید هرگز تاکنون به آن فکری نشده است. این محصول و فرآورده های بسیار متنوع و متعدد آن باید در بسته های مناسب، شیک و جذاب بسته بندی شده و با برندی منحصر به فرد به بازارهای داخلی و خارجی راه پیدا کند. راه نشان دادن به بخش های مختلف اقتصادی اعم از دولتی، خصوصی و تعاونی از رسالت های مهم دانشگاه است. تلاش نویسندگان در این مقاله ایجاد تلنگری بود تا اصحاب فکر و اندیشه این موضوع را بیشتر مورد کنکاش و بررسی قرار داده و هر یک به سهم خود مسیرهای جدیدی را برای پیشرفت و آبادانی کشور بگشایند. شاید ذکر این نکته که ایران به عنوان سومین تولید کننده گردو جهان، خود به یکی از وارد کنندگان گردو از کشورهای مختلف تبدیل شده و بر اثر این واردات بدون پشتوانه فکری و علمی، هزاران فرصت شغلی از دست رفته و به جای این که این محصول و فرآورده های آن برای کشور ارز آوری داشته باشد، واردات بی حساب و کتاب آن، ارز حاصل از فروش نفت را نیز به هدر داده است، تلنگری باشد برای ما که باید چه بکنیم؟

باید توجه داشته باشیم که گردو و فرآورده های مختلف آن، در این مقاله فقط یک مثال از محصولات بی شمار دیگری است که اگر خوب بیندیشیم و به جامعه راه صحیح را نشان دهیم شاید فردا جور دیگری رقم بخورد و دانش آموخته دانشگاهی یا سایر هموطنان با تحصیلات کمتر دیگر دغدغه نان و شغل نداشته باشند.

منابع

۱. ابراهیمی، ع.، فتاحی مقدم، م و وحدتی، ک. ۱۳۸۸. بررسی تنوع ژنتیکی ۶۰۸ ژنوتیپ بذری گردو (*Juglans regia*) و انتخاب برخی از ژنوتیپ های دارای صفات برتر. فصلنامه علوم باغبانی ایران، ۴۰(۴): ۱-۱۲.
۲. ابراهیمی، ع.، شریفی، م.، رفیعی، ش و فتاحی مقدم، م. ۱۳۸۸. بررسی خواص فیزیکی و مورفولوژیکی چهار ژنوتیپ گردو. مجله مهندسی بیوسیستم ایران، ۱(۴۰): ۶۳-۷۰.
۳. احمدوند، ه.، خسروبیگی، ع.، شاهسواری، غ.، عبدالله پور، ف.، باقری، ش و رشیدپور، م. ۱۳۹۰. اثر مهاری عصاره هیدروالکلی پوست گردو بر کاهش اکسیداسیون لیپوپروتئین با چگالی کم در محیط آزمایشگاهی مجله دانشگاه علوم پزشکی جهرم. ۹(۳): ۱-۷.
۴. استرکی، م. ۱۳۸۹. زنجیره ارزش و حسابداری مدیریت. همایش بررسی راهکارهای ارتقاء مباحث حسابداری مدیریت در صنعت، دورود، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دورود. ۵ اسفند ۱۳۸۹.
۵. اصغری، ف و نعمتی، م. ۱۳۹۵. چالش کیفیت رساله دکتری در ایران براساس مفهوم زنجیره ارزش. فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۹(۲): ۱۹۱-۱۵۹.
۶. امیرقاسمی، ت. ۱۳۸۴. کاشت، داشت و برداشت گردو. انتشارات سازمان نظام مهندسی کشاورزی و منابع طبیعی.
۷. امیرنژاد، ح و رفیعی، ح. ۱۳۸۹. بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران. اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع غذایی)، ۴(۲): ۱۹۵-۲۰۴.
۸. بنائیان، ن. ۱۳۸۹. برآورد انرژی ضایعات گردو و راهکارهای بازیافت آن. همایش ملی مدیریت پسماندها و پسابهای کشاورزی، تهران، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، ۷ و ۸ دی ۱۳۸۹.
۹. بیات، ف. ۱۳۸۸. خواص گردو. مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی همدان.
۱۰. پارسا پژوه، د. ۱۳۶۶. شناخت چوبهای تجارتي جهان. دانشکده منابع طبیعی، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۱. حسینی، ص. و آهوفلندری، م. ۱۳۸۶. تحلیل حاشیه بازاریابی زعفران ایران، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، دانشگاه فردوسی مشهد. ۸ و ۹ آبان ۱۳۸۶.
۱۲. دل انگیزان، س. ۱۳۸۷. طرح اولیه و پیش نهادی خوشه صنعتی مرغ در استان کهگیلویه و بویر احمد (نگاهی نو به اقتصاد طیور و مدیریت فعالیت های وابسته به آن). همایش سرمایه گذاری در استان کهگیلویه و بویر احمد، یاسوج، دانشگاه یاسوج، ۱۱ آذر ۱۳۸۷.
۱۳. رحمانی، م. ۱۳۸۵. بررسی نقش صنایع تبدیلی در کاهش ضایعات و توسعه صادرات محصولات کشاورزی باغی. مجله روند. ۴۹: ۲۰۱-۲۳۰.
۱۴. زابلستانی، م. ۱۳۸۹. تحلیلی بر عوامل موثر در برداشت مکانیزه بادام. ششمین کنگره ملی مهندسی ماشین های کشاورزی و مکانیزاسیون، تهران: ۲۴ شهریور ۱۳۸۹.
۱۵. سادات مرعشی، م و رحیمی، ع. ۱۳۹۵. بازار محوری صادرات به عنوان راهبرد موفقیت سازمانهای بین المللی با رویکرد روابط درون سازمانی. مجله آینده پژوهی مدیریت. ۲۸(۱۰۸): ۷۵-۸۹.
۱۶. سلطانی، م. ۱۳۹۷. نگاهی به مهمترین خواص گردو. مجله رشد آموزش شیمی، ۳۱(۳): ۲۹-۲۵.
۱۷. سنقری، ر.، ملک یارند، م و طالبی، م. ۱۳۹۱. طراحی و مدلسازی دستگاه برداشت ماشینی فندق. هفتمین کنگره ملی مهندسی ماشین های کشاورزی و مکانیزاسیون، تهران: ۱۴ تا ۱۶ شهریور ۱۳۹۱.
۱۸. صادقی، ا.، صادقی، ج.، مولایی، س و سعیدی مهرآبادی، م. ۱۳۹۰. ارزیابی مدل ریاضی مدیریت توزیع فرآورده های کشاورزی همراه با دو محدودیت. همایش ملی انار. فردوس، ۱۳ و ۱۴ مهر ۱۳۹۰: ۱-۷.
۱۹. طباطبایی، م.، دهلویی، ا و احمدی، ا. ۱۳۷۷. گردو هیکوروی و پکان. موسسه انتشارات جهاد دانشگاهی (ماجد)، تهران.

۲۰. مجتهد، ج. ۱۳۹۵. گردو (Walnut). وزارت جهاد کشاورزی.
۲۱. مرادی فرح‌آبادی، ز و مجاوریان، م. ۱۳۸۸. بررسی بازاریابی هلو در استان مازندران و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. کرج، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران. ۸ و ۹ آبان ۱۳۸۸.
۲۲. مهدی‌پور، ا.، صدرالاشرفی، س. و کرباسی، ع. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران. مجله علوم کشاورزی. ۱۱(۳): ۱۲۱-۱۳۱.
۲۳. وحدتی، ک. ۱۳۸۲. احداث خزان و پیوند گردو. خانیان. تهران.
24. Amaral, J. S., Seabra, R. M., Andrade, P. B., Valentao, P., Pereira, J. A., & Ferreres, F. (2004). Phenolic profile in the quality control of walnut (*Juglans regia* L.) leaves. *Food Chemistry*, 88(3), 373-379.
25. Chipeta, S. (2007). Demand driven agricultural advisory services. Publishers: Neuchatel group. Available at: www.agridea-international.ch
26. Gharibzahedi, S. M. T., Mousavi, S. M., Khodaiyan, F., & Hamed, M. (2012). Optimization and characterization of walnut beverage emulsions in relation to their composition and structure. *International journal of biological macromolecules*, 50(2), 376-384.
27. Ghasemi, M., Arzani, K., & Hassani, D. (2012). Evaluation and identification of walnut (*Juglans regia* L.) genotypes in Markazi province of Iran. *Crop Breeding Journal*, 2(2), 119-124.
28. Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: antecedents and consequences. *The Journal of marketing*, 53-70.
29. FAO. 2011. Statistical Database. Food and Agriculture Organization.
30. Narver, J. C. and Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4): 20-35.
31. Radnia, H. (1997). Fruit stocks. Agriculture Education Publication, 637 pp.
32. Rivera, W. M. (2009). The market-link imperative: refocusing public sector extension. In 19th European Seminar on Extension Education (p. 100).
33. Sidhu, M. S. (2016). Marketing System and Agricultural Development in Punjab. In *Economic Transformation of a Developing Economy* (pp. 141-164). Springer, Singapore.
34. Stampar, F., Solar, A., Hudina, M., Veberic, R., & Colaric, M. (2006). Traditional walnut liqueur-cocktail of phenolics. *Food Chemistry*, 95(4), 627-631.
35. Sulzer, M. (2008). Enlarging livelihoods through market-oriented non-financial services. *Journal of Rural Development News*, vol. 1.
36. Vanhanen, L. P., & Savage, G. P. (2006). The use of peroxide value as a measure of quality for walnut flour stored at five different temperatures using three different types of packaging. *Food chemistry*, 99(1), 64-69.