



بررسی وضعیت بازاریابی مرکبات شهرستان رودسر

سید محسن سنجرى^{۱*}، سید جمال فرج اله حسینی، غلامرضا پیکانی

^{۱*} رئیس اداره ترویج، سازمان چای کشور، لاهیجان

^۲ دانشیار گروه توسعه روستایی، دانشگاه آزاد اسلامی علوم و تحقیقات، تهران

^۳ دانشیار گروه اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران

* نویسنده مسئول: m.sanjary@gmail.com

چکیده

شهرستان رودسر، تولیدکننده بیش از ۹۰ درصد پرتقال استان گیلان و ۳ درصد مرکبات کشور است. با این همه بازاریابی مرکبات منطقه رودسر با مشکلات و تنگناهایی مواجه است. از جمله محلی بودن ارقام که از بازار پسندی محصول می‌کاهد، دشواری حمل و نقل، حاکمیت واسطه‌ها و ضایعات فراوان محصول به علت عدم آشنایی باغداران با اصول نگهداری مرکبات و نیز عدم وجود امکانات مطلوب حفظ و نگهداری محصول که منجر به کاهش کیفیت و عدم مقبولیت مرکبات تولیدی نقش دارند. در این تحقیق سعی شده تا وضعیت بازاریابی مرکبات (با تأکید بر محصول پرتقال) شهرستان رودسر، معضلات و نارسایی‌های آن شناخته شود و راه‌های بهبود کار ارائه گردد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، حمل و نقل، رودسر، مرکبات

مقدمه

مرکبات از مهم‌ترین گیاهان مناطق گرمسیری و نیمه‌گرمسیری هستند. پراکندگی جغرافیایی آن بین عرض ۴۰ درجه شمالی و جنوبی است. مبدأ اصلی کشت مرکبات را شمال هندوستان، برمه و مناطق جنوبی چین می‌دانند. پیدایش بذور برخی از انواع اولیه مرکبات نظیر نارنج و بالنگ در بین‌النهرین، زمان کشت آنها را به هزاره چهارم قبل از میلاد منتسب می‌سازد. چین مبدأ اولیه کشت پرتقال به صورت وحشی است. شمال هندوستان نیز مبدأ اصلی نارنگی و لیمو شمرده می‌شود (فتحی، ۱۳۷۵).

کشت انواع مختلف مرکبات در ایران نیز قدمتی دیرینه دارد. کشت انواع لیمو به هزار و پانصد سال قبل باز می‌گردد. کلمه فارسی نارنج بعدها در زبان‌های اروپایی به کلمه اورنج (orange) و کلمات مشابه تبدیل شد. جنگ‌های صلیبی، دامنه کشت مرکبات را تا اروپا گستراند و بذور آن در سال ۱۴۹۲ به همت کریستف کلمب به قاره آمریکا برده شد (فتحی، ۱۳۷۵).

رشد تولید مرکبات در جهان در چند دهه اخیر ۲/۹ درصد و در ایران ۱۱/۲ درصد بوده است. تولید مرکبات ایران در سال ۱۳۹۴ از مرز ۴/۲ میلیون تن گذشت. البته سهم صادرات این محصول بسیار ناچیز و تنها ۳ درصد بوده است (شریفی، ۱۳۸۴). در بین سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۹۴ از مجموع تولید کل مرکبات کشور، سهم استان مازندران ۴۵ درصد بوده و استان‌های فارس، هرمزگان، کرمان و گیلان در جایگاه‌های بعدی قرار دارند. در همین سال‌ها شهرستان رودسر، تولیدکننده بیش از ۹۰ درصد پرتقال استان گیلان و ۳ درصد مرکبات کشور بوده است. این شهرستان که بزرگ‌ترین منطقه تولید مرکبات در استان گیلان است، از نظر کشاورزی اهمیت فراوانی دارد. به طوری که ۹۰ درصد فندق، ۲۷ درصد چای، درصد قابل توجهی از برنج و بخش عمده گل‌گاوزبان کشور را تأمین می‌نماید. با توجه به وضعیت کلی اقتصاد کشاورزی، توجه به وضعیت بهره‌برداران و اقتصاد هر یک از این محصولات برای برنامه‌ریزی بهتر ضرورتی انکارناپذیر تلقی می‌شود. زیرا اقتصاد و توسعه روستایی محتاج رونق و ثبات در سیاست‌گذاری‌های بلندمدت و امکان‌پذیر شدن برنامه‌ریزی در آن است.



با توجه به این که باغداری مرکبات در کشاورزی منطقه رودسر و امرار معاش خانوارهای باغدار نقشی حساس و تعیین کننده دارد به اهمیت بازاریابی این محصول و نقش آن در اقتصاد منطقه بیش از پیش پی می‌بریم. با این همه بازاریابی مرکبات منطقه رودسر با مشکلات و تنگناهایی مواجه است. از جمله محلی بودن ارقام که از بازار پسندی محصول می‌کاهد، دشواری حمل و نقل، حاکمیت واسطه‌ها و ضایعات فراوان محصول به علت عدم آشنایی باغداران با اصول نگهداری مرکبات و نیز عدم وجود امکانات مطلوب حفظ و نگهداری محصول که جملگی در کاهش کیفیت و عدم مقبولیت مرکبات تولیدی نقش دارند.

در این تحقیق سعی شده تا وضعیت بازاریابی مرکبات (با تأکید بر محصول پرتقال)، گرفتاری‌ها و نارسایی‌های آن شناخته شود و راه‌های بهبود کار ارائه گردد.

مواد و روش‌ها

این تحقیق را باید کاربردی دانست که در دو سطح تحلیلی و توصیفی انجام پذیرفته و در جمع‌آوری اطلاعات آن از مشاهده، مصاحبه و پرسشنامه استفاده شده است. در تدوین پرسشنامه از نظرات کارشناسان استفاده گردید و حتی دو ماه پس از خاتمه تحقیق مجدداً در چند منطقه تکرار گردید که نتایج داده‌های کیفی، مشابه بود. روایی سوالات طیف ۰/۸۲ بود که البته سوالات طیف، بخش کوچکی از پرسشنامه را تشکیل می‌داد. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، طبقه‌ای با انتساب متناسب بود که به هر منطقه نمونه‌هایی تخصیص یافت. از آنجا که میزان تولید مرکبات در مناطق شهرستان رودسر یکنواخت نمی‌باشد؛ تولید به شدت بستگی به وضعیت زمین‌های روستاها دارد. در برخی مناطق سطح زیر کشت و تولید مرکبات به مراتب بیشتر از مناطق دیگر است. لذا لزوم نمونه‌گیری با احتمال‌های نامساوی، توجیه پذیر است. به دلیل ثبات و نیز وجود آمار مربوط، از میان متغیرهای گوناگون، متغیر سطح زیر کشت انتخاب شد. در این تحقیق از ۱۳۲ باغدار مرکبات در مناطق مختلف رودسر پرسش به عمل آمد. تعداد باغداران منطقه رودسر ۱۵۴۶۳ بهره بردار است [۴]. با پیش آزمون انجام شده و فرمول کوکران تعداد ۱۱۲ نفر به دست آمد که ۲۰ نفر نیز به آن اضافه گردید. همچنین علاوه بر این افراد که از باغداران منطقه انتخاب شدند با ۱۲ عمده فروش، ۳ واسطه و ۵ خرده فروش نیز مصاحبه به عمل آمد. این افراد به طور تصادفی انتخاب گردیدند. ضمن این که هنگام تحقیق با کارشناسان باغبانی، شرکت‌های حمل و نقل، مسؤولان کارخانه تبدیل مرکبات شهرستان رودسر (خزرنوش) نیز گفتگوهایی پیرامون وضعیت مرکبات این شهرستان به عمل آمد.

نتایج و بحث

این تحقیق با عنوان بررسی وضعیت بازاریابی مرکبات با تأکید بر پرتقال در شهرستان رودسر به انجام رسید. هدف از انجام این تحقیق شناسایی ویژگی‌های ساختاری بازار مرکبات، وضعیت باغات، ارقام کشت شده، نحوه نگهداری و بازاریابی این محصول بود و در این بین به عامل حمل و نقل به شکلی اختصاصی از طریق ترسیم مدل ریاضی حمل و نقل مرکبات توجه شد.

نتایج ذیل حاصل این پژوهش است:

- ۱- حدود ۸۰ درصد پرتقال باغات شهرستان رودسر از نوع محلی و اصلاح نشده است.
- ۲- طبق تحقیق انجام شده، اکثر باغداران مورد بررسی میزان وابستگی خود را به درآمد حاصل از فروش مرکبات، زیاد و خیلی زیاد عنوان کردند. در واقع فروش مرکبات اصلی‌ترین طریق امرار معاش آنان است.
- ۳- چنانچه سن باغداران نشانین تجربه او فرض شود (مجاورین، ۱۳۷۴) نتایج نشان می‌دهد که اختلاف معنی‌داری بین میزان درآمد حاصل از فروش مرکبات در گروه‌های سنی وجود ندارد. بلکه با افزایش سن از میزان مراقبت از باغ کاسته



می‌شود. این موضوع در کنار مسن بودن اکثر باغداران مورد بررسی حکایت از مراقبت اندک از باغات و درآمد نامناسب است.

۴- بین سطح زیر کشت و درآمد حاصل از فروش مرکبات نیز رابطه‌ای پیدا نشد. با توجه به این که بین میزان تحصیلات و درآمد باغداری نیز رابطه‌ای پیدا نشد می‌توان نتیجه گرفت که رقم کشت شده پرتقال و دیگر مرکبات در کنار عواملی مانند رسیدگی به باغ در افزایش درآمد باغداران بسیار مؤثر است.

۵- رابطه بین میزان رسیدگی به باغ و میزان درآمد باغداری از چند جنبه معنی‌دار شد. یعنی هر چقدر بر میزان رسیدگی به باغ افزوده می‌شود، درآمد نیز افزایش می‌یابد. از سوی دیگر در این تحقیق معلوم شد کسانی که بیشترین درآمد را در کل دارند بیشتر از باغ خود مراقبت می‌کنند. در حقیقت تمکن مالی آنان سبب می‌شود تا نتایج یافته‌های علمی را به کار بندند یا نهاده‌های با کیفیت‌تری تهیه نمایند.

۶- کیفیت انبارداری و درجه‌بندی مرکبات در منطقه در سطح مطلوب نمی‌باشد. بسته‌بندی باغداران تنها به منظور سهولت حمل و نقل است و درجه‌بندی اصلی در محل خرده‌فروشی صورت می‌گیرد.

۷- با توجه به بررسی انجام شده، مرکبات از این شهرستان به مقاصد گوناگونی در کشور (۱۱ استان) ارسال می‌شود که نشانگر وجهه مطلوب آن در بازار است.

۸- متوسط نگهداری محصول در باغ بعد از برداشت ۳۳ روز است. تعدادی از باغداران با توجه به بازار اواخر سال، مقداری از محصول را تا ۴۵ روز نیز نگه می‌دارند که این امر به ضایعات بسیار بالای محصول می‌انجامد.

۹- کیفیت انبارهای منطقه جهت نگهداری مرکبات بسیار نامطلوب است. امکان کنترل شرایط محیطی در انبار جهت طولانی کردن مدت نگهداری وجود ندارد.

۱۰- مقدار ضایعات مخصوصاً در سال پرمحصول زیاد است. در سال انجام تحقیق (۱۳۹۴) که سال پرمحصول بود از ۱۰۰ واحد محصول برداشت شده به طور میانگین، ۱۰ واحد در باغ، ۲ واحد در حین حمل و نقل و ۲۵ تا ۳۰ واحد در انبار باغداران بزرگ و عمده‌فروشان از بین رفته است.

۱۱- حاشیه بازاریابی در مرکبات زیاد است. با توجه به محاسبات انجام شده، بخش ناچیزی از آن صرف خدمات بازاریابی و بیشتر آن نصیب غرفه‌داران میادین یا واسطه‌ها می‌گردد. به طور کلی سهم دریافتی باغداران از فروش پرتقال اصلاح شده بیشتر از پرتقال محلی است. (۱۲ درصد از پرتقال محلی و ۲۵ درصد در پرتقال اصلاح شده)

۱۲- هزینه حمل و نقل مرکبات عاملی است که در کاهش درآمد باغداران مؤثر است. مطابق مدل برنامه‌ریزی خطی در این تحقیق، حدود ۲۴ درصد از هزینه‌های حمل و نقل قابل کاهش بود.

منابع

- شریفی، م. ۱۳۸۴. اهمیت صنایع تبدیلی محصولات باغی در توسعه کشاورزی. سمینار ملی مرکبات. سازمان جهاد کشاورزی مازندران، ساری. ۴۶-۴۳.
- فتیحی، ح. ۱۳۷۵. بازار جهانی مرکبات و کیوی. موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، تهران. ۹۶-۷۸.
- مجاورین، م ۱۳۷۴. بازاریابی مرکبات بابل. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تربیت مدرس. ۱۰۳.



A Study on Citrus Marketing Situation in Rudsar

Seyed mohsen sanjary*, seyed djamal farajollah hosseini², gholam reza peikani³

¹* administrator of extension office, Iranian tea organization

² Associate Professor in rural development department, Islamic Azad university

³ Associate Professor in agricultural economics and development, Tehran University

*Corresponding Author: m.sanjary@gmail.com

Abstract

Rudsar is a producer of more than 90% of oranges in Guilan province and 3% of citrus fruits in Iran. However, the marketing of citrus in the Rudsar is confronted with problems. Unbreeding cultivars, which reduces the market-friendly product, the difficulty of transportation, the domination of intermediaries and a lot of waste products due to the lack of familiarity of gardeners with the principles of keeping the citrus, as well as the lack of optimal preservation and preservation of the product, which, in general, reduce quality and non-acceptability. Produced citrates are involved. In this research, we tried to determine the marketing status of citrus (with emphasis on orange crop) in Rudsar, its problems and its failings and ways to overcome these problems.

Keywords: citrus fruits, marketing, rudsar, transportation.

