

بررسی بازاریابی و صادرات سیر در استان همدان

سید محسن سیدان

استان همدان، مرکز تحقیقات کشاورزی

چکیده:

در میان صاحب‌نظران اقتصاد کشاورزی این اتفاق نظر وجود دارد که موفقیت در افزایش تولید به میزان زیادی به وجود سازمان بازاریابی کارآ بسنگی داشته و شناخت مسیرهای بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه به منظور اصلاح و دگرگون ساختن آن ضرورت دارد. در پاسخ به این نیاز بازاریابی سیر در استان همدان مورد مطالعه قرار گرفت. برای این منظور کلیه عملیات در نقل و انتقال محصول از تولید تا مصرف بررسی شده است. برای انجام این تحقیق شهرستان‌های همدان، بهار و تویسرکان انتخاب و جمعاً تعداد ۱۶۰ پرسشنامه تولیدکننده، ۲۰ پرسشنامه عمده‌فروشی و ۲۰ پرسشنامه خرده‌فروش و تعداد ۲۰ پرسشنامه صادرکننده تکمیل گردیده است.

انتخاب کشاورزان با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای انجام گرفته بدین صورت که ابتدا از بین شهرستان‌های سیرکار تعداد سه شهرستان انتخاب سپس در هر شهرستان با توجه به تعداد روستاهای سیرکار تعداد ۱۷ روستا انتخاب گردید سپس به صورت تصادفی زارعین از روستاهای منتخب انتخاب و مصاحبه شده است.

نتایج مطالعه نشان می‌دهد میدان‌داران و واسطه‌ها نقش رابطه میان تولیدکنندگان و خرده‌فروشان و صادرکنندگان را به عهده دارند. ساختار بازار گرچه در ابتدا ساده به نظر می‌رسد اما در واقع پیچیده است. میدان‌دار علاوه بر فروش محصول تولیدکنندگان در برابر دریافت حق‌العمل یک منبع اعتباری برای تولیدکنندگان نیز می‌باشد. میدان‌دار با پرداخت اعتبار و یا پیش‌خرید محصولات از کشاورزان به درجه وابستگی آنان به میدان افزوده است. و از این طریق به سودهای ناشی از ایجاد بازار انحصاری دست می‌یابد. از طرفی وضع تولید و تجارت سیر ایران که می‌توان گفت از بهترین نوع سیر صادراتی دنیا می‌باشد به علت عوامل بی‌شماری به تدریج متزلزل شده و علاوه بر این که موجب تقلیل درآمد طبقه مولده گردیده، سبب کسادبازی بازار سیر و رکود تجارت آن نیز شده است. این عوامل که از یک طرف ناشی از عدم آشنائی به روش‌های صحیح تولید، جمع‌آوری و سایر نکات مربوط به عرضه محصول و از طرف دیگر عدم رعایت اصول صحیح بازرگانی در مراحل بسته‌بندی، فقدان درجه‌بندی و استاندارد محصول می‌باشد باعث شده که سیر ایران تدریجاً بازار خود را در خارج از دست بدهد البته رقابت روزافزون سایر کشورها خصوصاً کشور چین که در سال‌های اخیر با صرف اعتبارات سنگین و روش‌های نوین بازرگانی توانسته است تا حد زیادی در این خصوص پیشرفت نماید در تشدید این وضع نامطلوب تأثیر فراوانی دارد.

مقدمه :

یکی از مسائلی که همواره در بازاری رسانی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال رشد و از جمله ایران مطرح می باشد اختلاف قیمت تولیدکننده یعنی قیمتی که تولیدکننده دریافت می دارد با قیمتی که مصرف کننده می پردازد، می باشد. البته نباید پنداشت که این اختلاف قیمت تنها به کشورهای در حال رشد اختصاص دارد بلکه در کشورهای پیشرفته نیز چنین اختلافی وجود دارد به گونه ای که قیمتی که تولیدکننده دریافت می دارد گاه در حدود ۳۰ درصد قیمتی است که مصرف کننده می پردازد. اما در آنجا این اختلاف قیمت بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته بندی، درجه بندی و تبدیل محصول است و حال آنکه در کشورهای در حال رشد خدمات اندکی در مورد محصول انجام می گیرد. یکی از عواملی که در این اختلاف قیمت مسئول شناخته شده عامل واسطه ای است که میدان دار و دلالان نامیده می شود. این عوامل واسطه که معمولاً شمارشان اندک می باشد با کنترل نمودن بازار و ایجاد نوعی انحصار تا حدودی نقش تعیین کننده در قیمت ها داشته و از این رهگذر صاحب سودهای کلانی می گردند. بنابراین گرچه قیمت محصول مورد بحث (سیر) در مسیر بازاری رسانی از مزارع تا خرده فروشی و صادرات افزایش می یابد لیکن سهم تولیدکننده از این قیمت بسیار ناچیز است.

بدین منظور در بعضی از مناطق که در زمینه تولید محصولات از مزیت نسبی برخوردار هستند برای اتخاذ سیاست های مطلوب در جهت افزایش تولید و توسعه صادرات نیاز به تحقیقات اقتصاد کشاورزی به صورت مجموعه نگری کاملاً ضرورت پیدا می کند. لذا در این تحقیق پژوهشی در زمینه تولید و بازاریابی سیر که یکی از محصولات مهم صادراتی استان همدان است انجام گرفته است.

روش تحقیق:

جهت شناخت مسائل بازاری رسانی کلیه عملیاتی که در نقل و انتقال محصول از محل تولید تا محل مصرف انجام می گیرد مورد مطالعه قرار گرفته است. بدین منظور شهرستان های همدان، بهار و تویسرکان انتخاب گردیده است.

در این بررسی علاوه بر اطلاعات کلی که از منابع مختلف به دست آمده و مشاهدات عینی چهار نوع پرسشنامه جهت گروه های مختلف تولیدکننده، میدان دار، صادرکننده و خرده فروش تهیه و از طریق مصاحبه تکمیل گردیده است. با توجه به محدودیت های موجود به طور نمونه با

۱۶۰ نفر تولیدکننده، ۲۰ نفر میدان‌دار، ۲۰ نفر صادرکننده و ۲۰ نفر خرده‌فروش مصاحبه گردیده است.

انتخاب زارعین با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای^(۱) انجام گرفته بدین صورت که ابتدا از بین شهرستان‌هایی که کشت سیر معمول است تعداد ۳ شهرستان انتخاب، سپس در هر شهرستان با توجه به تعداد روستاهای سیرکار تعداد ۱۷ روستا انتخاب شده است. سپس به صورت تصادفی زارعین از روستاهای منتخب انتخاب و مصاحبه شده است. جهت انتخاب سایر عوامل بازار از روش نمونه‌گیری ساده تصادفی^(۲) استفاده شده است.

در این بررسی حاشیه بازاریابی^(۳)، حاشیه خرده‌فروشی^(۴)، حاشیه عمده‌فروشی^(۵) و ضریب هزینه بازاریابی^(۶) به روش والن و ترنر^(۷) (۱۹۷۰) به صورت زیر محاسبه شده است:

$$M_r = \Pi_r - \Pi_w$$

$$M_w = \Pi_w - \Pi_f$$

$$M_m = M_r + M_w$$

که در آن:

$$M_r = \text{حاشیه خرده‌فروشی}$$

$$M_w = \text{حاشیه عمده‌فروشی}$$

$$M_m = \text{حاشیه کلی بازار}$$

$$\Pi_r = \text{قیمت خرده‌فروشی}$$

$$\Pi_w = \text{قیمت عمده‌فروشی}$$

$$\Pi_f = \text{قیمت سر مزرعه}$$

ضریب هزینه بازاریابی (P) از فرمول زیر به دست آمده:

$$P = \frac{\Pi_r - \Pi_f}{\Pi_p} \times 100$$

Simple random sampling-۲

Cluster two-stage sampling-۱

Retail Margin-۴

Aggregate Marketing Margin-۳

Marketing cost coefficient-۶

Wholesale-۵

Wollen and Turner-۷

به منظور تعیین کارآیی بازاریابی سیر از فرمول زیر که توسط شفرد^(۱) (۱۹۶۵) معرفی گردیده استفاده شده است:

$$\text{کارآیی بازاریابی} = \frac{\text{ارزش افزوده توسط بازاریابی}}{\text{هزینه خدمات بازاریابی}} \times ۱۰۰$$

عملیات و عوامل بازار سیر:

نتایج

۱ - نحوه فعالیت میدان داران:

نحوه معاملات میدان داران اکثراً از طریق حق العمل کاری است به عبارت دیگر میدان داران نقش واسطه بین تولیدکنندگان و خرده فروشان و یا سایر خریداران را به عهده دارند. نحوه عمل بدین صورت است که بار پس از ورود به میدان و توزین به دست میدان دار می رسد و میدان دار درصدی به عنوان حق العمل از کل محصول محاسبه و پس از فروش به خرده فروشان و یا سایر متقاضیان از تولیدکننده دریافت می دارد.

درصد حق العمل به عوامل مختلف بستگی دارد. از محصولات زمینی (بارهای زمینی) به قیمت محصولات سردرختی (بارهای هوایی) حق العمل بیشتری دریافت می شود. میزان درصد حق العمل در میدان میوه و تره بار همدان برای محصول سیر ۱۰-۵ درصد در نوسان است که در اغلب موارد حدود ۱۰ درصد است. عمده عاملی که موجب افزایش میزان حق العمل میدان داران می شود درجه وابستگی تولیدکنندگان به میدان داران می باشد. هر اندازه این وابستگی زیادتر باشد میزان حق العمل نیز افزایش می یابد. از جمله عواملی که موجبات این وابستگی را فراهم می آورد ضعف مالی تولیدکنندگان بوده که اجباراً می بایست از میدان داران مساعده دریافت دارند. این عمل موجب می شود که تولیدکنندگان محصول خود را در اختیار همان میدان دار مساعده دهنده قرار داده و میزان حق العمل نیز بالاترین رقم را تشکیل می دهد.

باتوجه به موارد فوق می توان اذعان داشت که معاملات در میدان منحصرأ از طریق حق العمل نبوده و در بسیاری موارد میدان داران مستقیماً در خرید و فروش دخالت داشته و یا از طریق واسطه ها و افراد دیگر که در قسمت بعدی توضیح داده می شود نقشی دارند.

۲- نقش واسطه‌ها در بازاریابی محصول سیر:

میدان‌داران عاملین دیگری نیز در مراکز تولید محصول دارند که واسطه‌ها هستند. این واسطه‌ها با سرمایه‌ای که میدان‌دار در اختیار آنان قرار می‌دهند محصولات تولیدکنندگان را پیش خرید و یا در موقع برداشت، محصول را از تولیدکننده خریداری می‌کند. این گونه واسطه‌ها در ازای خدمات خود از میدان‌دار کارمزد دریافت می‌دارند.

شک نیست به علت ضعف مالی تولیدکنندگان این نوع معاملات به زیان آنان بوده و چنانچه تولیدکنندگان قادر باشند مستقلاً محصول را به میدان حمل نمایند از منافع بیشتری برخوردار خواهند شد.

۳- نحوه خرید سیر به وسیله میوه‌فروشان:

منابع خرید سیر خرده‌فروشان با توجه به چگونگی عرضه و تقاضا و قدرت مالی خرده‌فروشان متفاوت است. اگرچه به طور دقیق نمی‌توان مشخص نمود که چه مقدار از سیر از میدان و چه اندازه از محل تولید خریداری می‌شود ولی بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد هر اندازه میوه‌فروشان بزرگ‌تر و از امکانات مالی بیشتر و به خصوص وسیله حمل و نقل برخوردار باشند امکان خرید آنان از مناطق تولید بیشتر بوده و برعکس خرده‌فروشان کوچک‌تر بیشتر از میدان خرید می‌نمایند.

۴- نحوه قیمت‌گذاری سیر:

نحوه تعیین قیمت سیر با توجه به نرخ محصول در هفته قبل و براساس عرضه و تقاضا است. در صورتی که عرضه محصول زیاد باشد سطح قیمت‌ها پائین آورده می‌شود و اگر کم باشد نرخ محصول افزایش می‌یابد. ضمناً قیمت محصول سیر در بازار میوه و تره‌بار شدیداً وابسته به وضعیت صادرات این محصول و قیمت آن در خارج از مرزها می‌باشد.

بدین ترتیب تولیدکنندگان نقشی در تعیین قیمت نداشته و بیشتر از تجارب میدان‌داران و صادرکنندگان استفاده می‌شود. در ضمن در بعضی مواقع نرخ این محصول در سایر میدان‌های میوه و تره‌بار کشور نیز مورد توجه قرار می‌گیرد. این کار برای آگاهی از سطح قیمت‌ها در سایر نقاط کشور می‌باشد تا رابطه منطقی میان قیمت و بازارهای مختلف ایجاد گردد. به طوری که نقل و انتقال بار در میدان‌های مختلف شهرهای کشور امکان‌پذیر باشد.

منحنی شماره ۱: قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی را در شهر همدان در سال ۱۳۷۶ نشان

می‌دهد. به طوری که نشان داده شده، قیمت این محصول در زمان برداشت تا مهرماه یک روند افزایشی داشته و بعد کاهش می‌یابد. از علل افزایش فاصله در قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی می‌توان از افزایش هزینه خرده‌فروشی و همچنین عدم کنترل در سطح خرده‌فروشی نام برد.

بررسی جدول شماره ۱ و منحنی‌های شماره ۲ و ۳ فاصله شاخص قیمت سیر و شاخص کل قیمت را در طول سال‌های ۱۳۶۹ تا ۱۳۷۶ و روند کلی آن را در کشور و همدان مشخص می‌سازد.

این فاصله روی هم رفته در همدان در حال افزایش بوده، و خاصه این افزایش در سال ۱۳۷۶ قابل ملاحظه می‌باشد و در ضمن در طول این سال‌ها شاخص قیمت سیر از شاخص کلی بیشتر بوده است.

در سطح کشور شاخص قیمت سیر از سال ۱۳۶۹ الی ۱۳۷۲ از شاخص کلی قیمت کمتر بوده ولی در سال ۱۳۷۳ با یک جهش فزاینده از شاخص کلی پیشی گرفته است.

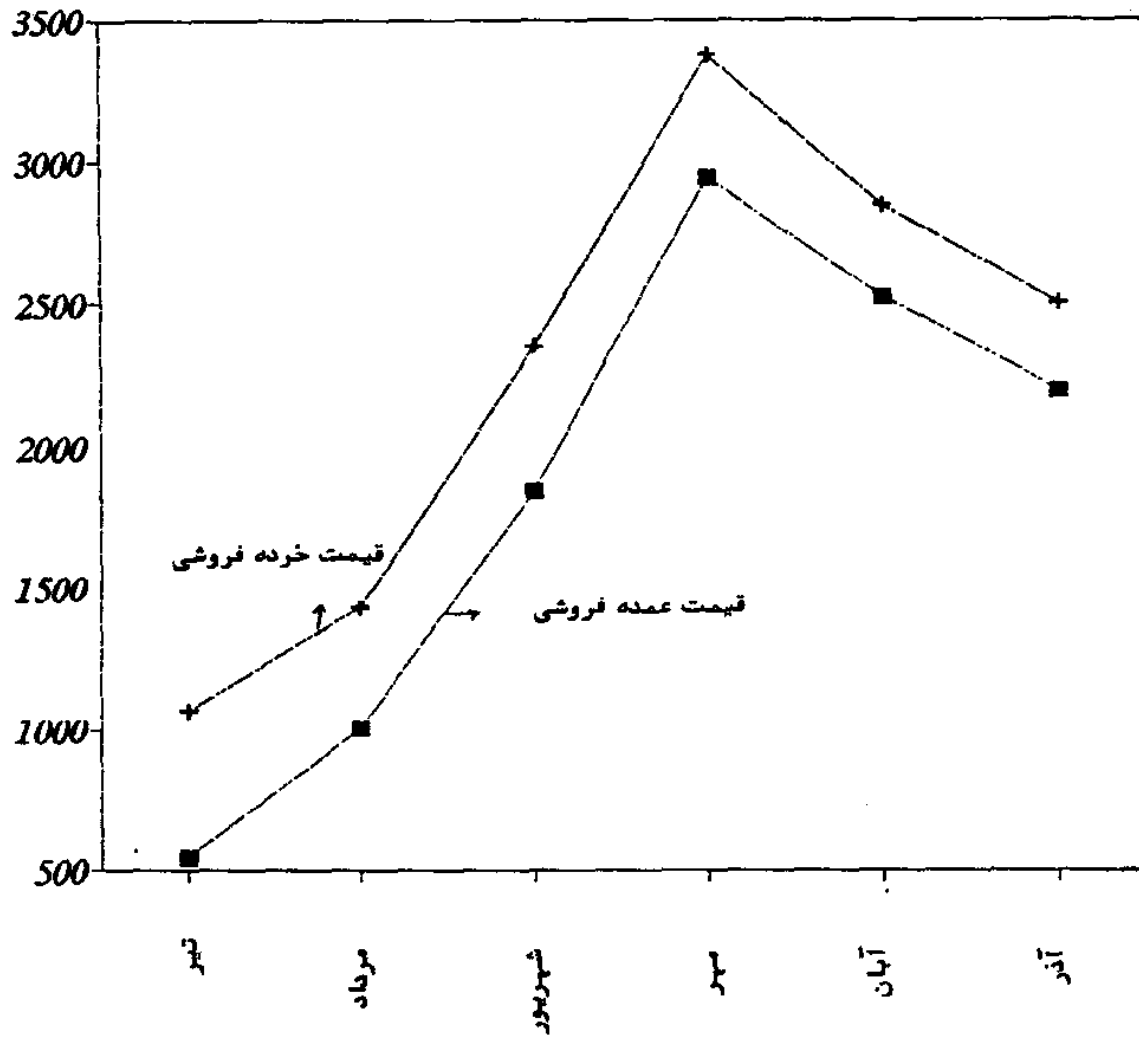
جدول شماره ۱: شاخص قیمت سیر در سطح خرده‌فروشی

۱۳۶۹-۷۶

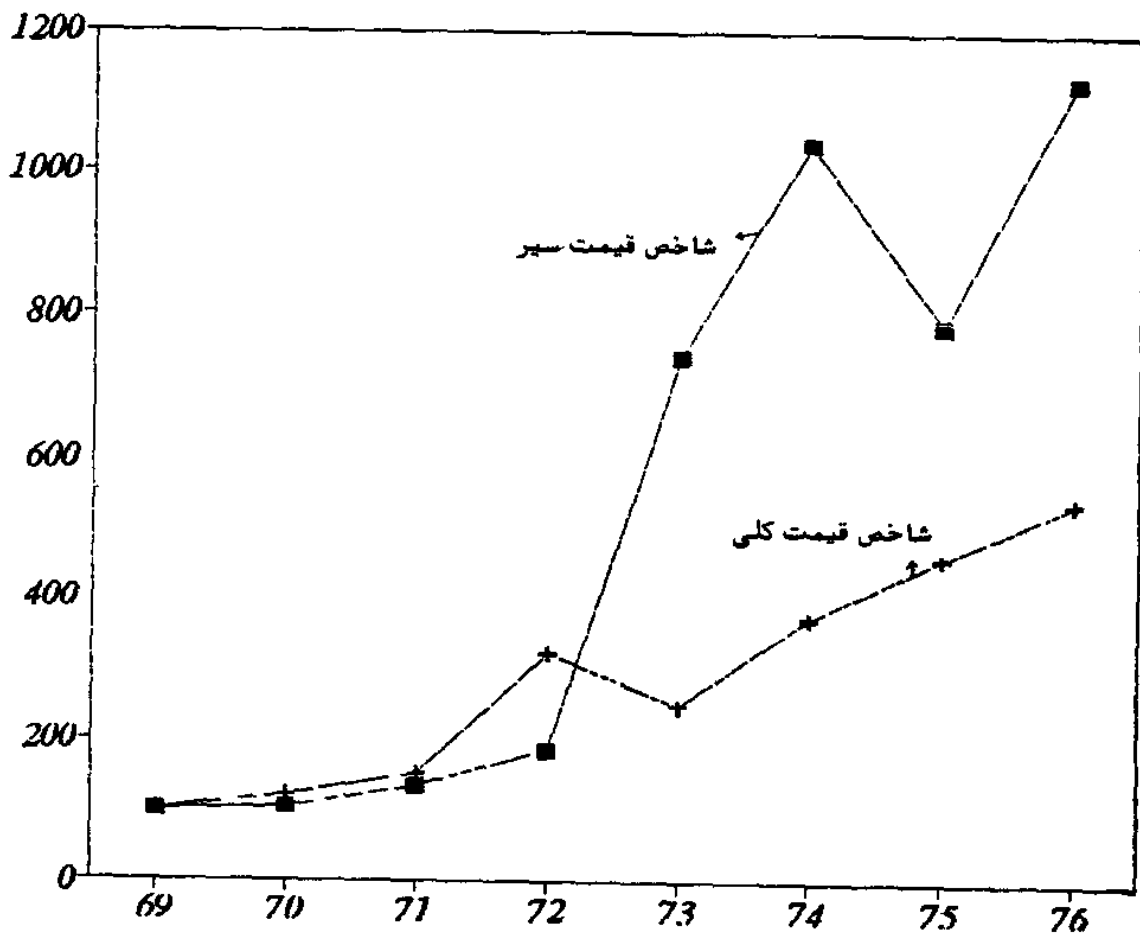
سال	کشور		همدان	
	شاخص کلی قیمت	شاخص قیمت سیر	شاخص کلی قیمت	شاخص قیمت سیر
۶۹	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰
۷۰	۱۲۰/۷	۱۰۴/۵	۱۱۷/۴	۱۱۸/۲
۷۱	۱۵۰/۱	۱۳۳/۵	۱۴۴/۹	۱۵۷
۷۲	۳۲۲/۵	۱۸۴/۴	۱۷۹/۷	۴۹۶/۱
۷۳	۲۴۹/۳	۷۴۱/۹	۲۴۷	۱۰۵۹/۳
۷۴	۳۷۲/۴	۱۰۳۹/۳	۳۷۱/۵	۱۳۸۹/۸
۷۵	۴۵۸/۸	۷۸۷	۴۴۸/۶	۱۰۴۹/۳
۷۶	۵۳۸/۲	۱۱۳۰/۳	۵۲۳/۶	۲۰۴۶/۶

ماخذ: بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران

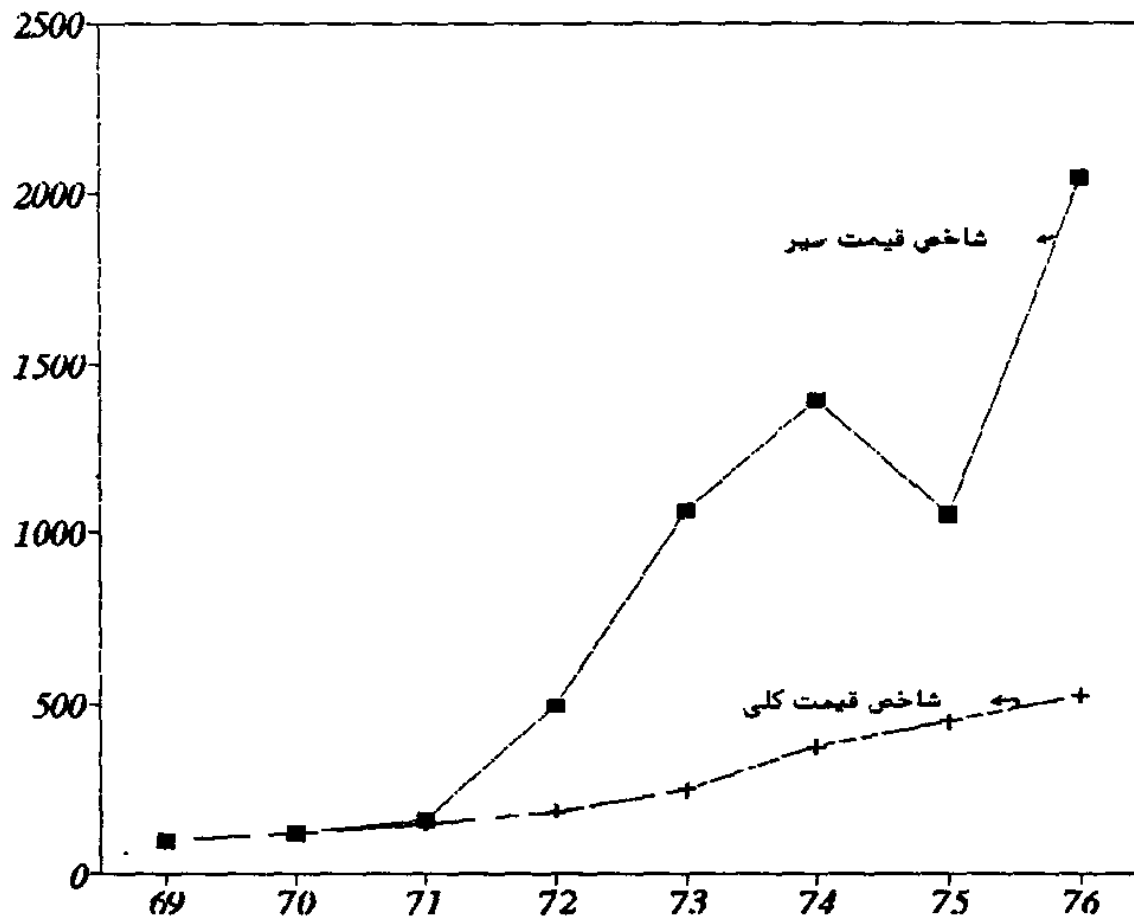
منحنی ۵: قیمت عمده و خرده فروشی سپر ۱۳۷۶



منحنی ۶: شاخص قیمت کلی و قیمت سیر در سطح خرده فروشی (کشور) ۱۳۶۹۷۶



منحنی ۷: شاخص قیمت کلی و قیمت سیر در سطح خرده فروشی (همدان) ۱۳۶۹۷۶



مسیر بازاری رسانی:

الف - مسیر بازاری رسانی سیر در منطقه مورد مطالعه به صورت ذیل می باشد:

تولیدکننده $\frac{\text{خریداران محلی - نمایندگان میدان دار}}{\text{سلف خران}}$ میدان میوه و تره بار خرده فروشان

حاشیه خرده فروش، حاشیه عمده فروشی و حاشیه بازار و سهم هریک از عوامل تولید برای سال های ۱۳۷۵ و ۱۳۷۶ در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. برای مثال در سال ۱۳۷۶ حاشیه عمده فروش ۸۰۰ ریال، حاشیه خرده فروشی ۳۰۰ ریال و حاشیه بازار ۱۱۰۰ ریال می باشد. ضریب هزینه بازاریابی در این مسیر در طی این سال ۴۸ درصد برآورد گردیده است. سهم تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش به ترتیب ۵۲، ۳۵ و ۱۳ محاسبه شده است. برای تعیین کارایی بازار در جدول شماره ۳ هزینه خدمات بازاری رسانی برای یک کیلوگرم سیر آورده شده است.

$$\text{کارایی (۷۵)} = \frac{\text{ارزش افزوده}}{\text{هزینه خدمات بازاریابی}} \times 100 = \frac{450}{139} \times 100 = 324\%$$

$$\text{کارایی (۷۶)} = \frac{\text{ارزش افزوده}}{\text{هزینه خدمات بازاریابی}} \times 100 = \frac{1100}{139} \times 100 = 791\%$$

طبق جداول شماره ۲ و ۳ و محاسبه بالا کارایی بازار از ۳۲۴ درصد در سال ۱۳۷۵ به ۷۹۱ درصد در سال ۱۳۷۶ افزایش داشته است.

در سال ۱۳۷۶ قیمت تمام شده یک کیلوگرم سیر ۹۳۰ ریال می باشد که با توجه به متوسط نرخ فروش سیر در سر مزرعه (۱۲۰۰)، معادل ۲۷۰ ریال به ازاء هر کیلوگرم سود عاید کشاورز می شود. از طرفی میزان سود حاصل از فروش سیر در عمده فروشی به ازاء هر کیلوگرم ۷۲۶ ریال برآورد می گردد.

هزینه بازاری رسانی تا عمده فروشی - حاشیه عمده فروشی = سود در عمده فروشی

$$726 = 800 - 74 = \text{سود در عمده فروشی}$$

سود این محصول در خرده فروشی ۲۳۵ ریال می باشد.

هزینه بازاری رسانی تا خرده فروشی - حاشیه خرده فروشی = سود در خرده فروشی

$$235 = 300 - 65 = \text{سود در خرده فروشی}$$

جدول ۲: حاشیه خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، بازار و سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش و ضریب بازاررسانی

سال	P_f	P_w	P_r	M_w	M_r	M_m	سهم تولیدکننده (رصد)	سهم عمده‌فروش (رصد)	سهم خرده‌فروش (رصد)	τ درصد
۱۳۷۵	۵۵۰	۶۵۰	۱۰۰۰	۱۰۰	۳۵۰	۴۵۰	۵۵	۱۰	۳۵	۴۵
۱۳۷۶	۱۲۰۰	۲۰۰۰	۲۳۰۰	۸۰۰	۳۰۰	۱۱۰۰	۵۲	۳۵	۱۳	۴۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

P_f = حاشیه عمده‌فروشی M_w = قیمت سر مزرعه

P_w = ضریب هزینه بازاررسانی τ = حاشیه خرده‌فروشی M_r = قیمت عمده‌فروشی

P_r = حاشیه بازار M_m = قیمت خرده‌فروشی

جدول ۳: هزینه خدمات بازاررسانی یک کیلوگرم سیر واحد: ریال

هزینه	شرح
۲۵	حمل محصول از مزرعه تا عمده‌فروشی
۱۰	حق‌العمل‌کاری میدان‌دار
۸	بسته‌بندی
۸	عوارض شهرداری
۲۰	هزینه فرصت سرمایه عمده‌فروشی
۳	هزینه سالانه مغازه عمده‌فروشی
۷۴	جمع هزینه بازاررسانی تا عمده‌فروشی
۱۵	حمل محصول از میدان‌بار تا بازار خرده‌فروشی
۲۰	هزینه فرصت سرمایه خرده‌فروشی
۳۰	هزینه سالانه مغازه عمده‌فروشی
۶۵	جمع هزینه بازاررسانی تا خرده‌فروشی
۱۳۹	جمع هزینه خدمات بازاررسانی

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ب - مسیر بازاری رسانی سیر در خارج از کشور به صورت زیر است:

تولیدکنندگان $\xrightarrow{\text{خریداران محلی}}$ صادرکنندگان $\xleftarrow{\text{صدور به خارج از کشور}}$ میدان داران

براساس جدول شماره ۴ هزینه خدمات بازاری رسانی یک کیلوگرم سیر جهت صادرات در سال ۱۳۷۵، ۵۴۳ ریال برآورد گردیده است.

برای محاسبه حاشیه بازار در این مسیر از فرمول ذیل استفاده می شود.

$$\text{حاشیه بازار} = P_r - P_f = 3400 - 1500 = 1900 \text{ R/Kg}$$

در سال ۱۳۷۵ قیمت سیر در بازارهای دبی به طور متوسط ۵ درهم بوده که به ازاء هر درهم ۶۸۰ ریال قیمت سیر در بازار مذکور ۳۴۰۰ ریال برآورد شده است.

جدول ۴: هزینه خدمات بازاری رسانی یک کیلوگرم سیر جهت صادرات به کشور دبی

هزینه	شرح
۲۵	حمل محصول از مزرعه تا بنگاه
۱۶۰	جعبه
۴	تسمه
۷	کارگر جهت تسمه کشی
۸۵	کارگر جهت پرکردن جعبه
۱۱	مارک
۰/۷	ضد عفونی
۱۰	استاندارد
۴۰	گمرک
۳۰	بارگیری داخل بنگاه
۷۰	حمل محصول از بنگاه تا بندرعباس
۱۰۰	حمل محصول از بندرعباس تا دبی
۵۴۳	جمع هزینه خدمات بازاریابی

مأخذ: یافته های تحقیق

در طی این سال متوسط فروش سیر در سر مزرعه ۱۲۰۰ ریال بوده که با توجه به این که سیر جمع آوری شده جهت صادرات تنها ۶۶ درصد آن قابل صادرات و ۸ درصد پوست و ۲۶ درصد آن واژه می باشد، قیمت تمام شده آن ۱۵۰۰ ریال محاسبه شده که به این صورت حاشیه بازار ۳۴۰۰ ریال برآورد می شود.

$$\text{کارایی} = \frac{\text{ارزش افزوده}}{\text{هزینه خدمات بازاریابی}} \times ۱۰۰ = \frac{۱۹۰۰}{۵۴۳} \times ۱۰۰ = ۳۵\%$$

کارایی مسیر فوق ۳۵ درصد می باشد که نسبت به مسیر داخلی بازار در سال ۱۳۷۵ رقم بالاتری می باشد.

لازم به ذکر است که جهت برآورد تابع صادرات سیر در ایران به دلیل ناقص بودن آمار متجمله آمار صادرات سیر، نوع بسته بندی به صورت سری زمانی و قیمت محصول امکان پذیر نشد. در قسمت آمارهای بازرگانی خارجی ایران و کلاسه بندی جهانی آن به گونه ای است که پیاز، سیر و موسیر در یک گروه قرار می گیرد و آمار مربوط به هر کدام از محصولات فوق به استثناء سه سال اخیر به صورت مجزا در دسترس نمی باشد. و از طرفی به دلیل نوسان صادرات پیاز در بازرگانی خارجی از آمار مذکور جهت تخمین تابع نمی توان استفاده نمود.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

بیش از ۹۰ درصد محصول سیر ایران در ۶ استان کشور متمرکز است که از کل سطح زیر کشت این محصول در کشور حدوداً ۲۵ درصد آن در استان همدان انجام و سالیانه به طور متوسط ۲۵۰۰۰ تن تولید صورت می گیرد.

سیر صادراتی در جعبه های کوچک و گونی صادر می شود. سیر بسته بندی شده در جعبه هایی به گنجایش ۱۰ کیلوگرم به کشورهای اروپایی و حوزه خلیج فارس فرستاده می شود و در داخل گونی به کشورهای همچون پاکستان انجام می شود. که به دلیل نامناسب بودن بسته بندی در اکثر مواقع پس از صدور سیر، در مقصد به صورت بسته بندی های بهتر و با مارک همان کشورها به فروش می رسد.

از لحاظ فنی تولید، به جز چند مورد هنوز کوچک ترین تحقیقات و بررسی خصوصاً در

مورد ارقام سیر انجام نشده است و چون کشاورزان تولیدکننده هنوز فاقد اطلاعات لازم درباره روش‌های اصلاحی تولید و بازرگانی سیر می‌باشند مادامی که قدم‌های مؤثری برای کمک‌های ممکنه در رشته‌های مختلف به کشاورزان برداشته نشود، امیدی به پیشرفت و بهبود وضع محصول سیر نمی‌باشد، گرچه تجار و صادرکنندگان سیر در همدان قدم‌هایی برای معمول داشتن بعضی اصلاحات در زمینه بسته‌بندی برداشته‌اند ولی این اقدام کافی نبوده و احتیاج به اصلاحات بیشتری دارد. بنابراین اگر برای توسعه و بهبود وضع تولید و بازار سیر طرح‌هایی در نظر باشد بایستی نکات زیر به دقت مورد توجه قرار گرفته و رعایت شود:

۱- کشت پی در پی سیر در اکثر زمین‌های مزروعی باعث کاهش حاصل خیزی خاک و بالطبع افت عملکرد این محصول شده است بطوریکه در طی سالهای ۷۴-۱۳۷۹ بطور متوسط ۵۰ درصد عملکرد این محصول کاهش یافته است. که با رعایت تناوب می‌توان راندمان تولید را در واحد سطح افزایش داد.

۲- کشت سیر در قطعات خرد و پراکنده انجام می‌گیرد به طوری که براساس نمونه‌گیری انجام شده ۸/۹۰ درصد نمونه سطح زیر کشت آن‌ها کمتر از یک هکتار بود و به دلیل کاربر بودن کشت این محصول حدود ۴۱ درصد از هزینه‌های تولید را هزینه کارگری تشکیل می‌دهد که جهت کاهش هزینه‌ها و افزایش اندازه مزرعه بایستی از تکنولوژی جدید (ماشین‌های کاشت و برداشت سیر) استفاده نمود.

۳- به علت عدم امکانات کافی حمل و نقل هوایی و گران بودن آن بایستی محموله سیر از راه خشکی و دریا حمل شود، و به دلیل اینکه یک محصول فسادپذیر است باعث خرابی و ضایعات می‌شود. از طرفی به علت عدم به موقع رسیدن محموله‌ها به بازارهای خارج از کشور و کاهش قیمت‌ها قدرت رقابت با سیر سایر کشورها بالاخص سیر چین را نداشته و بالطبع در بعضی مواقع ضرر عاید صادرکننده خواهد شد.

۴- با توجه به اینکه کشورهای اروپائی معمولاً متقاضی سیر با درجه‌بندی و یکنواختی خاص می‌باشند و از طرفی در مناطق سیر کاری کشور ما و همینطور در استان همدان فاقد رقم خاصی از سیر هستند و بیشتر به عنوان توده سیر معرفی می‌شود لذا از این نظر یکنواخت نبوده و بازار پسندی لازم را ندارد، و به علت حجم کم تولید از یک درجه خاص باعث از دست رفتن بازار خواهد شد.

۵- با توجه به بند ۴ به علت عدم رقم خاص سیر معمولاً سیرها دارای فرم و اندازه متفاوت

هستند و با وجود این که سیر همدان از کیفیت بالایی برخوردار است ولی به دلیل ذکر شده از بازارپسندی بالایی برخوردار نیست.

۶- دخالت اشخاص حقیقی و حقوقی ناآشنا به بازار به منظور جذب سود آتی و همچنین بازرگانان غیر حرفه‌ای در صدور سیر و از طرفی عدم استمرار صادرات محصول در بازارهای بین‌المللی باعث از دست رفتن موقعیت‌ها و سوابق به دست آمده در بازار جهانی خواهد شد.

۷- به علت کمبود نیروی انسانی متخصص در بازارهای بین‌المللی و عدم آشنائی اکثر صادرکنندگان با مقررات جاری کشور و دیگر کشورهای جهان و همین طور رقابت نامطلوب صادرکنندگان در خارج از کشور خود دلایلی است بر کاهش بیش از پیش قیمت این محصول در بازارهای بین‌المللی.

۸- عدم اطلاعات دقیق و پیش‌بینی از بازارهای بین‌المللی و تغییر پی‌درپی قوانین و مقررات گمرکی در مورد صادرات و واردات باعث سردرگمی تجار و صادرکنندگان خواهد شد.

۹- عدم برنامه‌ریزی و هماهنگی در مورد سطح زیرکشت و مقدار تولید و صادرات این محصول باعث شده که سال‌های گذشته بدلیل عرضه زیاد این محصول و از طرفی مشکلات موجود جهت صادرات آن کشاورزان متحمل ضرر و زیان زیادی شوند.

۱۰- باتوجه به این که شرکت تعاونی کشاورزی سیرکاران با ۲۰۰۰ نفر اعضاء تشکیل و به ثبت رسیده، متأسفانه در وظایف و حدود عملیات شرکت که عمده‌ترین آن بازاریابی، بسته‌بندی و بهبود حرفه‌ای اعضاء است اقدامی صورت نگرفته است و تنها در سطح محدود به تأمین کود و سم در محدوده‌ای از استان عمل می‌نماید.

منابع:

- ۱- پورافضل، ج. نجفی، ب. سلطانی، غ و همکاران. ۱۳۶۴: بررسی مسائل بازررسانی میوه و تریبار در شیراز و چگونگی بهبود آن. گزارش پژوهشی شماره ۳ دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز.
- ۲- جعفری، علی محمد: بازررسانی سیر همدان. پروژه کارشناسی بخش اقتصاد کشاورزی. دانشگاه شیراز.
- ۳- سازمان کشاورزی استان همدان. اداره آمار و اطلاعات.

- ۴ - سلطانی، غ. ترکمانی، ج و زرنگار، د. ۱۳۶۵: چگونگی تعیین سود خرده‌فروشی میوه و تره‌بار برخی محصولات اساسی در شیراز. مجله علوم کشاورزی ایران. جلد ۱۷. شماره ۳ و ۴.
- ۵ - کوپاهی، م. ۱۳۶۷: اصول اقتصاد کشاورزی. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۶ - معدنچی، ناصر. گزارش پژوهشی بخش تحقیقات خاک و آب. مرکز تحقیقات کشاورزی همدان.
- ۷ - نصرتی، علی احسان. گزارش پژوهشی بخش تحقیقات اصلاح و تهیه نهال و بذر. مرکز تحقیقات کشاورزی همدان.
- 8- Buse. R. C. , G. E. Brandor. 1960. The relationship of valum, price and costs to marketing margins for farm foods. *Journal of farm Economics*.
- 9- Dighy, M. P. 1989. Marketing margins in the meat sector, England and wales 1978-1987. *Journal of Agricultural Economics*.
- 10- Kahlon. A. S. 8 B. Singh. 1968. Marketing of Groundnut in the panjab. 1 th Ed. Printed at the PAU press. India.
- 11- Mittelhammer, R. C. W. D. Price. 1978. Estimating the effects of value prices and costs on marketing margins of selected fresh vegetables through mixed estimation. *Journal of Agricultural Economics Research*.
- 12- Mondal, A. H. J. L. Koul 8 M. S. Toor. 1999. An economic analysis of production and marketing of pineapple in Meghalaya state: A case study of east and west gorahills districts. *Indian journal of Agricultural Economics*.
- 13- O'Connell and W. Connelly. 1975. Measurment and analysis of aggregate marketing margin *Journal of Agricultural Economics*.
- 14- O. E. E. C. 1960. Marketing of fruit and vegetables in Spain and Turkey projects No, 4/14 and 6/10. O. E. E. C. Publications France.
- 15- Rajagopul. 1992. Economics efficiency of maize marketing in tribal areas: A case study of Bastar district in Madhya pradesh - *Indian journal of Agricultural Economics*.

Abstract

Investigation on marketing and export of Garlic
a case study of Hamedan Province.

S.M.Seyedan (M.S)

Agricultural economics scientists agree with this matter that successment in increasing Yield is related to efficient marketing organization and determining pasth ways for offering agricultural products to the markets wich in undeveloped countries is nessesery for revolution and reformation.

for replying to this need, garlic marketing was studied in hamedan province. in this study, cities such as Hamedan, Bahar and Tuyserkan were selected and 17 village selected and 160 questionnaire complited.

The results show that condition of produce and commerce of garlic has been weakened by namerous factors which not ontly have reducted income of producers but also have made has caused Dull the market and stood still it's commerce.

This factors that from on side are prompted by unknowing the right ways of producing collecting and the other notes related to offer of yield and the other side not observance of right principles Training in packaging state and lack of sorting the yeild have caused lossing the marketing of iranian garlic in abroad.