

زیتون گیلان چشم انتظار برندسازی/ گذر از تولید محوری الزامی است



زیتون یکی از محصولات مهم تولیدی گیلان است که برند سازی آن علاوه بر افزایش تولید و رونق صادرات سبب تثبیت جایگاه در بازارها شده لذا دولت باید نگاه ویژه ای به این بخش داشته باشد.

به گزارش پایگاه خبری صنعت غذا و کشاورزی (اگرو فود نیوز)، به نقل از مهر، پانزدهمین سفر استانی رئیس جمهور و هیئت دولت به استان گیلان انجام میشود. کشاورزی یکی از بخشهای مهم این استان محسوب میشود که سهم بزرگی در تولید محصولات کشاورزی کشور، اشتغال و تولید ناخالص داخلی برای این استان دارد. با توجه به انتشار سلسله گزارشهای مطالبات مردم گیلان از دولت این بار به موضوع برند سازی محصولات کشاورزی به ویژه زیتون که خاستگاه آن استان گیلان است پرداخته ایم.

شاخ و برگ زیبای درختان زیتون با هویت اهالی رودبار درهم آمیخته است و زیتون رودبار از جایگاه ارزشمندی در اقتصاد کشاورزی گیلان برخوردار است. جایگاهی که با توجه بیشتر متولیان اقتصاد و کشاورزی استان به موضوع برند سازی، میتواند ارتقا یابد.

ارتباط مستقیم بازاریابی با برند سازی محصولات کشاورزی

«محمود هوشیار فرد» پژوهشگر و عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی گیلان با اشاره به عجین شدن مفهوم بازاریابی و مدیریت بازار با برند و برند سازی در دنیای امروز، اظهار کرد: یکی از دغدغه‌های مهم وزارتخانه‌های صمت و جهاد کشاورزی در برنامه توسعه اقتصادی کشور، ارتقا مقوله برندسازی در کشور و یا به عبارت دیگر تعالی صادرات با سیاست‌های تشویقی برند سازی است.

وی با بیان اینکه مسئله بازاریابی با توجه به خصوصیات منحصر به فرد برخی محصولات کشاورزی از قبیل فسادپذیری، فصلی بودن و تنوع کمی و کیفی از اهمیت خاصی برخوردار است افزود: ایجاد نام تجاری تنها راه ایجاد و استمرار یک تجارت پایدار و سودمند در بازار است، چرا که به عنوان ارائه دهنده هویت به یک محصول، نشان دهنده کیفیت محصول و همچنین تعهد ارائه دهنده آن است.

هوشیار فرد ادامه داد: باید توجه داشت که محصول زیتون، از مهمترین محصولات باغی تولیدی کشور به شمار می‌رود که لزوم ایجاد نام تجاری برای آن، هم برای فروش داخلی و هم صادرات از مهمترین عوامل در افزایش کیفیت و کمیت میزان فروش محسوب می‌شود.

این محقق یادآور شد: بر اساس مطالعات انجام شده سطح کشت زیتون در کشور حدود ۸۰ هزار هکتار است که ۶۰ هزار هکتار آن باغات بارور و میزان تولید ۱۱۰ هزار تن میوه زیتون و بیش از ۸۸۰۰ تن روغن زیتون است.

وی ادامه داد: همچنین از بین ۲۶ استان زیتون کاری کشور، استان‌های زنجان، گیلان، قزوین، فارس و گلستان بیشترین میزان تولید میوه زیتون را به خود اختصاص داده‌اند.



عوامل اصلی کاهش تولید

هوشیار فرد سرمازدگی بهاره، وزش باد گرم در زمان گلدهی و خسارت مگس میوه زیتون را از عوامل اصلی کاهش تولید در مناطق استان‌های گیلان، زنجان و قزوین دانست و گفت: شهرستان رودبار، با سطح زیرکشت بیش از ۹۰۰۰ هکتار و عملکرد میوه ۲۰ هزار تن در هکتار از مهمترین مناطق مستعد کشت زیتون در کشور و قطب تولید زیتون در گیلان است.

پژوهشگر بخش کشاورزی با بیان اینکه اگر چه در حال حاضر زیتون به برخی کشورها صادر می‌شود ولیکن به غیر از وجود برخی مسائل و مشکلات مختلف در زمینه تولید زیتون که عمدتاً ناشی از عدم بازنگری در ساختار سنتی تولید زیتون است، افزود: مشکلات بسیاری نیز در زمینه صادرات این محصول ارزشمند وجود دارد که بخشی از آن به دلیل عدم توجه لازم و کافی به استانداردهای بین‌المللی و ساختار نظام بازار رسانی است.

وی با اشاره به اینکه ایجاد زنجیره‌های تولید شامل برداشت محصول، فرآوری و صنایع تبدیلی و تکمیلی ضمن ایجاد ارزش افزوده برای تولیدکنندگان، فاصله قیمت تولید تا مصرف زیتون یا روغن زیتون را کوتاه‌تر می‌کند، گفت: زیتون رودبار از لحاظ کیفیت بالا، محل پرورش و میزان تولید، دارای ظرفیت تبدیل شدن به برند ملی است. اما آنچه که شاهد هستیم این است که در حال حاضر، محصول زیتون رودبار (کنسرو زیتون، روغن زیتون) بیشتر به صورت عمده و بدون نام تجاری

و صرفاً با نام رقم و یا شهر عرضه می‌شود.

هوشیار فرد با بیان اینکه باید برای معرفی زیتون رودبار به بازارهای مختلف داخلی و خارجی اقدامات موثرتری صورت گیرد، ادامه داد: اگر چه شاید بتوان این نوع نامگذاری را نیز نوعی نام تجاری نامید ولی در واقع این نوع نام قادر به ایجاد مفهوم تجاری و رقابتی نیست و به درک مشتری از ارزشهای درک شده از محصول، اشاره نمی‌کند. در حالی که، نام تجاری به صورت دقیق و هدفمند قادر است به توسعه بازار زیتون گیلان در داخل و خارج کشور کمک شایانی کند.

چالش زیتون‌کاری به شیوه سنتی

وی با اشاره به اینکه ضعف ساختار بخش تولید و توزیع محصول زیتون در برند سازی محصول زیتون مؤثر بوده است، یادآور شد: متأسفانه زیتون کاری عمدتاً با سیستم سنتی مدیریت می‌شود. اغلب باغداران، با باغات کوچک و سرمایه مالی و دانش محدود، اقدام به تولید می‌کنند که باعث عدم بهینه سازی هزینه‌های تولید و از دست دادن مزیت ناشی از مقیاس و در نتیجه افزایش قیمت تمام شده محصول شده است.

هوشیار فرد با بیان اینکه باید با توجه به سرمایه گذاری دولتی و خصوصی اقدامات لازم برای برند سازی زیتون انجام شود، اضافه کرد: دولت به عنوان نهاد حاکمیتی و ناظر و همچنین اهرم‌های حمایت مالی از طریق صندوق‌ها، اختصاص تسهیلات بانکی برای باغدارانی که ظرفیت برند سازی محصول خود را ندارند و تعاونی‌های روستایی زمینه حمایت از آنها و برند سازی را فراهم می‌سازد. ارائه کمک‌های فنی و اطلاعاتی و نیز الزام به برند سازی محصول زیتون توسط دولت، تأثیر زیادی بر برند سازی زیتون رودبار دارد.

نتایج الزام به برند سازی زیتون

این پژوهشگر ادامه داد: الزام به برند سازی زیتون از طرف دولت، علاوه بر اینکه می‌تواند باعث کاهش قیمت تمام شده و هزینه‌های برندسازی برای تولیدکننده و به تبع آن عرضه محصول با قیمت کمتر و فروش بیشتر شود باعث اعتماد مشتری به محصول و افزایش میزان فروش آن شود.

وی اضافه کرد: در بین عوامل مؤثر بر برند سازی زیتون از منظر

تولیدکنندگان عواملی مانند قیمت تمام شده محصول و هزینه‌های ایجاد نام تجاری تأثیر منفی بر برندسازی محصول زیتون دارد.

هوشیار فرد در ادامه گفت: سازماندهی و برنامه ریزی کوتاه مدت در خصوص برندسازی، انجام مراحل چون بازاریابی و بسته بندی در شرکت‌های تعاون روستایی با همکاری تشکلهای و انجمن‌های تخصصی، ارتقا توان مدیریتی و عملیاتی در تعاونی‌های روستایی از طریق اعزام به دوره‌های آموزشی، بازدیدهای خارج از کشور و مطالعه موردی برندهای موفق زیتون در کشورهای اروپایی بر اساس معیارهای برندسازی و بازاریابی و ضرورت توجه به تعاونی‌های روستایی با تصویب قوانین تسهیل کننده و ارائه تسهیلات با بهره اندک برای باغداران و تعاونی‌های روستایی، پیشنهاداتی هستند که در این راستا می‌تواند مد نظر قرار گیرد.

وی اضافه کرد: برای برند سازی زیتون رودبار یک کمیسیون اقتصادی با حضور فعالان و تجار داخلی و خارجی، سازمان یا ادارات مرتبط مانند اتاق بازرگانی، اتحادیه‌ها و صاحبان کارخانه‌ها در استان تشکیل شود.

هوشیارفرد همچنین یادآور شد: به نظر می‌رسد تاکنون برگزاری جشنواره‌ها نتوانسته‌اند به طور شایسته در ایجاد فرصت‌های متناسب برای سرمایه گذاری و رونق فروش این محصول خاص و مرغوب گیلان تأثیر بگذارند لذا باید کمیسیون اقتصادی برند سازی زیتون رودبار تشکیل شود.

نبود نگاه علمی و کارشناسی در تولید و صادرات زیتون

پژوهشگر حوزه کشاورزی افزود: در صورتی که شرکت‌های سرمایه گذاری خارجی بخواهند طرح تجاری ارائه کنند باید مدل کسب و کار به نوعی تعریف شود که باغداران منطقه به عنوان ذی نفعان اصلی طرح در نظر گرفته شوند.

وی با بیان اینکه متأسفانه نگاه علمی و کارشناسی لازم در کاشت، تولید و صادرات زیتون حاکم نبوده است، تصریح کرد: البته نمی‌توان باغدار را در این زمینه مقصر دانست چون او برای صادرات تولید نمی‌کند و صرفاً معیشت محور است.

هوشیار فرد با اشاره به اینکه ارزشهای حاصل از برند سازی زیتون هم نصیب تولیدکننده و هم مصرف کننده میشود، ادامه داد: در واقع تولید کنندگان با ایجاد برند در جایگاه یابی و تثبیت جایگاه خود در بازار داخلی و خارجی موفق تر عمل میکنند و از محصول خود در برابر محصول نامرغوب محافظت میکنند.

وی اضافه کرد: وفاداری مشتریان نسبت به محصول شکل داده و میتوانند برای برند ایجاد شده ارزش مالی در نظر بگیرد تا باعث افزایش سودآوری آنها شود. البته، مصرف کننده نیز در تصمیم گیری خرید خود هدفمندتر عمل میکند که این شرایط، خود باعث رقابتی تر شدن بازار شده و نهایتاً به نفع مصرف کننده و تولید کننده دارای برند معتبر است.

حال باید دید با توجه به حضور وزیر کشاورزی در سفر فردا رئیس جمهور و هیئت دولت به استان گیلان تا چه اندازه به موضوع برندسازی محصولات کشاورزی تولیدی در استان به ویژه زیتون توجه شده و چه تصمیماتی در این زمینه اتخاذ میشود.

سرویس خبری: کشاورزی

منبع: مهر