



تحلیل روایتی فرصت ها و چالش های زنجیره ارزش انگور در افغانستان: از تولید تا صادرات

میرویس لودین^۱، ایازخان ناصری^۱

^۱دپارتمنت اقتصاد و توسعه زراعتی، پوهنځی زراعت، پوهنتون کابل

خلاصه

زنجیره ارزش انگور در افغانستان نقش مهمی در اقتصاد زراعتی کشور ایفا می کند و می تواند منبعی پایدار برای افزایش درآمد دهاقین و توسعه صادرات باشد. این مطالعه به روش مروری روایتی (Narrative Review) انجام شده و هدف آن شناسایی فرصت ها و چالش های زنجیره ارزش انگور در افغانستان با تکیه بر یافته های مطالعات ملی و بین المللی است. منابع علمی از پایگاه هایی چون گوگل سکالر، ویب آف ساینس و ساینس دایرکت جستجو شده و در چهار بخش اصلی تولید، بازاریابی، پروسس و صادرات دسته بندی شده اند. یافته ها نشان می دهند که باوجود پتانسیل بالای تولید انگور در افغانستان، چالش هایی چون نبود زیرساخت های معیاری، ضعف در بازاریابی، وابستگی به واسطه ها و کمبود مراکز پروسس باعث کاهش ارزش افزوده این محصول شده اند. در عین حال، تجربه کشورهای موفق مانند پاکستان، مصر و لبنان نشان می دهد که با مداخلات سیاستی هدفمند، سرمایه گذاری در زنجیره تأمین و توانمندسازی دهقانان، می توان این چالش ها را کاهش داد. در نتیجه مطالعه حاضر نشان می دهد که توسعه همه جانبه زنجیره ارزش انگور مستلزم تقویت زیرساخت ها، بهبود نهادهای بازار و تدوین سیاست های حمایتی است تا افغانستان بتواند از مزیت نسبی خود در این بخش بهره برداری کند.

کلیمات کلیدی: زنجیره ارزش، انگور، افغانستان، بازاریابی محصولات زراعتی، ارزش افزوده

A Narrative Analysis of Opportunities and Challenges in the Grape Value Chain in Afghanistan: From Production to Export

Mirwais Lodin^{1*}, Ayaz Khan Naseri¹

¹ Department of Agricultural Economics & Extension, Agriculture Faculty, Kabul University

*Corresponding Author Email: mirwaishekmat18@gmail.com

Abstract

The grape value chain in Afghanistan plays a significant role in the country's agricultural economy and has the potential to serve as a sustainable source for increasing farmers' income and enhancing exports. This study employs a narrative review approach aimed at identifying the opportunities and challenges within the grape value chain in Afghanistan, based on findings from both national and international studies. Scientific studies searched through databases such as Google Scholar, Web of Science, and ScienceDirect. Categorized into four main components: production, marketing, processing, and export. Findings indicate that despite Afghanistan's high potential for grape production, challenges such as the lack of standard infrastructure, weak marketing systems, dependency on intermediaries, and insufficient processing facilities have reduced the product's added value. Meanwhile, experiences from successful countries like Pakistan, Egypt, and Lebanon demonstrate that targeted policy interventions, investment in the supply chain, and farmer empowerment can mitigate these challenges. The study concludes that comprehensive development of the grape value chain requires strengthening infrastructure, improving market institutions, and formulating supportive policies to enable Afghanistan to capitalize on its comparative advantage in this sector.

Keywords: Value Chain, Grape, Afghanistan, Agricultural Marketing, Added Value

مقدمه

زنجیره ارزش به عنوان یک چارچوب تحلیلی جامع، تمام مراحل از تولید تا مصرف نهایی محصول را در بر می گیرد و در هر مرحله ارزش محصول افزایش می یابد (FAO, 2020). تحلیل زنجیره ارزش محصولات زراعتی، به ویژه در کشورهای در حال توسعه، نقش اساسی در افزایش بهره وری، کاهش فقر، بهبود امنیت غذایی و انکشاف پایدار ایفا می کند (Altshul, 1988). انگور به عنوان یکی از محصولات مهم باغداری در سطح جهان جایگاه خاصی در زنجیره ارزش دارد. این محصول نه تنها از نگاه ارزش غذایی و طعم خوش گوار اهمیت دارد، بلکه به دلیل قابلیت های گسترده در پروسس و تبدیل، نقش قابل توجهی در اقتصاد بسیاری از کشورها از جمله افغانستان ایفا می کند (Alston & Sambucci, 2019).

براساس گزارش پرگرام غذا و زراعت سازمان ملل متحد (FAO)، انگور در سال ۲۰۱۶ با ارزش اقتصادی ۶۸ میلیارد دلار، پس از کچالو و رومی، سومین محصول با ارزش در سطح جهان شناخته شده است (FAO, 2020). انگور در اشکال مختلف چون انگور تازه، کشمش، شیر، آب انگور، سرکه و دیگر محصولات قابل پروسس، مورد استفاده قرار می گیرد، که این تنوع خود باعث گسترش بازارهای داخلی و بین المللی آن شده است (Alston & Sambucci, 2019). در افغانستان، این محصول یکی از اقلام مهم باغداری است که در ولایت های چون کابل، قندهار، هرات، پروان و وردک کشت می شود (Wardak et al., 2024). اما با آن که این محصول ظرفیت بالایی دارد، زنجیره ارزش آن با چالش هایی مانند نبود زیرساخت های معیاری، ضعف در بازاریابی، نبود بسته بندی معیاری و دسترسی محدود به بازارهای هدف روبرو است (Rehan et al., 2021; Safi et al., 2018).

زنجیره ارزش انگور در افغانستان شامل بازیگران مختلفی چون دهاقین، گردآورنده گان، واسطه ها، صادرکننده گان و فروشنده گان کوچک است. اما به دلیل نبود هماهنگی مؤثر میان این حلقه ها، نبود انگیزه کافی برای تولیدکننده گان و نقش پررنگ واسطه ها در تعیین قیمت این زنجیره با ناکارآمدی های جدی مواجه است (Safi et al., 2018). یافته های مطالعات داخلی مانند تحقیق رحیمی و همکاران (۱۳۹۶) نیز نشان می دهد که نبود یک سیستم بازاریابی مؤثر و منظم، سبب کاهش درآمد دهاقین و افزایش ضایعات محصول می گردد. همچنان، پروژه هایی مانند پروژه ارتقای ارزش محصولات باغی (AVC, 2019) که از طرف اداره انکشاف بین المللی ایالات متحده امریکا (USAID) عملی شده است، نشان داده اند که حمایت از پروسس کننده گان، ایجاد پیوند میان تولیدکننده گان و بازار و ارتقای ظرفیت دهاقین، می تواند به افزایش عواید زارعین کمک کند.

در سطح بین المللی نیز، مطالعاتی در کشورهای همجوار و دور دست مانند پاکستان، هندوستان، لبنان، مصر و تانزانیا انجام شده است که به ساختار زنجیره ارزش و نقش کانال های بازاریابی در بهبود سودآوری پرداخته اند (Aujla et al., 2011; Boutchakdjian, 2015; Mlay, 2021; Faisal & Meshref, 2021). نتایج این مطالعات نشان می دهد که بهبود بسته بندی، توسعه زیرساخت های نگهداری، حمل و نقل مؤثر و بازاریابی شفاف، نقش مهمی در بهبود کارایی زنجیره ارزش انگور دارند (Chavan and Fatil, 2023; Rasulov, 2017). اما یکی از مشکلاتی که کمتر مورد توجه قرار گرفته، تأثیر ضعف در ساختار زنجیره ارزش بر افزایش ضایعات پس از برداشت است که باعث کاهش عواید زارعین می شود (Kulwijila et al., 2018).

افزایش جمعیت، تغییر سلیقه مصرف کننده گان و گسترش بازارهای صادراتی، فرصت های طلایی برای توسعه صادرات محصولات باغی مانند انگور ایجاد کرده است. ولی استفاده از این فرصت ها نیازمند سیاست گذاری و تصمیم گیری بر بنیاد تحلیل دقیق زنجیره ارزش می باشد (Diyora, 2024). در این میان، بازاریابی به عنوان جریان ارزش افزایی بعد از تولید، اهمیت اساسی دارد. بازاریابی شامل مراحل برداشت، بسته بندی، ذخیره سازی، انتقال، توزیع و فروش است و در صورتی که این مراحل به درستی مدیریت نشود، می تواند باعث کاهش کیفیت، ضایعات زیاد و کاهش درآمد زارعین گردد (Berry & Waldfogel, 2010; لطفعلیان, ۱۳۹۳). با توجه به شرایط خاص افغانستان، از جمله نبود امکانات معیاری، نبود مراکز ذخیره سازی سرد، نوسانات قیمت، نبود سیستم های معلومات بازار و عدم دسترسی دهاقین به بازارهای معتبر، مطالعه و تحلیل زنجیره ارزش انگور اهمیت ویژه ای دارد. شناخت فرصت ها، چالش ها و بازیگران کلیدی این زنجیره می تواند در بهبود عواید دهاقین، کاهش ضایعات و افزایش صادرات افغانستان مؤثر واقع شود (McMahon, 2008; Diyora, 2024). بنابراین، این تحقیق مروری با هدف شناسایی ساختار، چالش ها و فرصت های زنجیره ارزش انگور و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود آن می باشد.

روش تحقیق

روش تحقیق این مطالعه به شکل مرور روایتی تنظیم شده است، که هدف آن جمع آوری، تحلیل و تلفیق یافته‌های مطالعات علمی مرتبط با زنجیره ارزش انگور، به‌ویژه در افغانستان و کشورهای مشابه، می‌باشد. برای دستیابی به این هدف، جستجوی منابع علمی در پایگاه‌های معتبر چون گوگل اسکالر، ویب آف ساینس، ساینس دایرکت و سایر منابع کتابخانه‌ای با استفاده از کلیدواژه‌هایی نظیر زنجیره ارزش انگور، بازاریابی محصولات باغی، چینل‌های بازاریابی، پروسس محصولات زراعتی و چالش‌های پس از برداشت انجام گرفت. معیار انتخاب مطالعات، ارتباط مستقیم با موضوع، داشتن ساختار علمی معتبر و تمرکز بر شرایط کشورهای در حال توسعه، به‌ویژه افغانستان، بوده است. پس از انتخاب منابع، معلومات کلیدی هر مطالعه استخراج شده و به‌شیوه تحلیل محتوایی و موضوع محور، در قالب پنج محور عمده (اهمیت اقتصادی، اجتماعی و صحتی انگور، ساختار زنجیره ارزش انگور، نقش بازاریابی و کانال‌های توزیع، تجربه کشورهای دیگر در بهبود زنجیره ارزش و ضرورت تحلیل ساختار بازار در افغانستان) طبقه‌بندی گردید. این رویکرد تحلیلی کاملاً با اهداف مطالعه که همانا بررسی ساختار، چالش‌ها و فرصت‌های زنجیره ارزش انگور و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود آن می‌باشد، هم‌خوانی دارد و زمینه‌ای مناسب برای نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات سیاستی فراهم می‌سازد.

نتایج

اهمیت اقتصادی، اجتماعی و صحتی انگور

انگور به‌عنوان یکی از محصولات باغی مهم، نقش برجسته‌ای در اقتصاد زراعتی افغانستان ایفا می‌کند. این محصول منبع مستقیم درآمد برای هزاران خانواده دهقان، کارگران فصلی و فعالان صنایع تبدیلی مانند کشمش، شیره و آب‌میوه محسوب می‌شود (Afif, 2016). مطالعات در سطح ولایات مانند کابل، قندهار، بغلان و هرات نشان می‌دهد که انگور سهم عمده‌ای در معیشت خانوارهای روستایی دارد (Yaqubi & Ak, 2021). از نظر اجتماعی، تولید انگور موجب ایجاد همبستگی‌های محلی از طریق تشکیل تعاونی‌ها و شبکه‌های بازاریابی شده و اشتغال فصلی برای زنان در فرآیند خشک کردن انگور فراهم آورده است (Chubb & Wright, 2006). در سطح کلان، صادرات کشمش سهم قابل توجهی در تأمین ارز خارجی و رشد اقتصادی پایدار کشور دارد (Atif & Sahar, 2020; Yousafzai et al., 2023). در سطح بین‌المللی، انگور پس از کپالو و رومی، سومین محصول باغی از نظر ارزش اقتصادی در جهان در سال ۲۰۱۶ با ارزشی بالغ بر ۶۸ میلیارد دلار بوده است (Alston & Sambucci, 2019). همچنین، رحیمی و همکاران (۱۳۹۶) تأکید می‌کنند که انگور نقش مهمی در تولید ناخالص داخلی افغانستان دارد. در مناطقی مانند شمال شرق برازیل و هند، توسعه کشت انگور به کاهش نابرابری درآمدی و ارتقاء سطح معیشت دهقانان منجر شده است (Arata et al., 2018; Priyanka, 2024). افزون بر آن، انگور از منظر سلامت عمومی نیز حائز اهمیت است و مصرف آن در کاهش بیماری‌های مزمن نقش دارد (Rodriguez-Lopez et al., 2022).

ساختار زنجیره ارزش انگور

زنجیره ارزش انگور در افغانستان از مراحل تأمین عوامل تولید، تولید، برداشت، نگهداری پس از برداشت، پروسس، بازاریابی داخلی و صادرات تشکیل شده است. در مرحله تولید، باغداران با چالش‌هایی چون کمبود عوامل تولید با کیفیت، سیستم آبیاری ناکارآمد و دانش فنی محدود مواجه‌اند (Yaqubi & Ak, 2021; Afif, 2016). نبود تأسیسات سردخانه‌ای و امکانات بسته‌بندی مناسب در مرحله پس از برداشت منجر به افزایش ضایعات می‌گردد (Chubb & Wright, 2006). فرآوری انگور در افغانستان عمدتاً به تولید کشمش محدود شده است و ظرفیت صنعتی در این زمینه بسیار پایین است (CABI, 2018). نبود هماهنگی بین بازیگران زنجیره، ضعف نهادی و فقدان زیرساخت‌های حمل و نقل و بازاریابی، از موانع کلیدی به‌شمار می‌روند (Atif & Sahar, 2020; Yousafzai et al., 2023). مطالعات مشابه در سطح بین‌المللی نیز نشان می‌دهند که زنجیره ارزش انگور شامل مراحل کلیدی مانند تولید، ذخیره‌سازی، پروسس و فروش است که هر کدام در ارزش افزوده نهایی مؤثرند (Kulwijila et al., 2018; Mlay, 2021). مشارکت مؤثر ذی‌نفعان در تمام مراحل زنجیره برای توسعه پایدار ضروری است (McMahon, 2008).

نقش بازاریابی و کانال‌های توزیع

بازاریابی انگور در افغانستان با چالش‌هایی مانند سلطه واسطه‌ها، فقدان شفافیت در قیمت و نبود بازارهای سازمان‌یافته مواجه است (Chubb & Wright, 2006). تولیدکنندگان به‌ندرت به بازارهای مصرف یا صادرات دسترسی مستقیم دارند و معمولاً ناگزیرند محصولات خود را به واسطه‌ها با قیمت پایین بفروشند (Yaqubi & Ak, 2021). نبود زیرساخت‌هایی چون وسایط حمل و نقل سردخانه‌دار و بسته‌بندی استاندارد از دیگر موانع اند (Atif & Sahar, 2020). تحقیقات نشان داده‌اند که انتخاب کانال بازاریابی مناسب می‌تواند تأثیر زیادی در کاهش ضایعات، بهبود قیمت فروش و افزایش سودآوری داشته باشد (Aujla et al., 2011; Safi et al., 2018). به عنوان مثال، تحقیق (Kalimang'asi et al., 2014). در کابل، نقش هزینه‌های حمل و نقل و دسترسی به بازار را در تعیین کانال فروش برجسته می‌داند. پیشنهاداتی مانند توسعه فروش قراردادی، بازارهای منطقه‌ای و ایجاد تعاونی‌های بازاریابی می‌تواند توان تولیدکنندگان را در تعامل با بازار افزایش دهد (CABI, 2018; Yaqubi & Ak, 2021).

تجربه کشورهای دیگر در بهبود زنجیره ارزش

مطالعات بین‌المللی تجارب موفقیتی در کشورهای مختلف در زمینه تقویت زنجیره ارزش انگور گزارش داده‌اند. در هند، سرمایه‌گذاری در زیرساخت‌های پس از برداشت مانند مراکز جمع‌آوری، ذخیره‌سازی و بسته‌بندی، موجب افزایش کیفیت محصول و کاهش ضایعات شده است (Phadke et al., 2018). در ترکیه، آموزش باغداران، دریافت گواهی‌های کیفیت و هماهنگی با بازارهای صادراتی از عوامل موفقیت در افزایش سهم صادرات انگور و کشمش بوده‌اند (Yaqubi & Ak, 2021). در چین و ایران، تنوع بخشی محصولات پروسس شده مانند شیر، سرکه و روغن هسته انگور، ارزش افزوده زنجیره را افزایش داده‌اند (Yi, 2019; Seyedan, & Motaghed, 2024). در لبنان، تجارت منصفانه موجب بهبود درآمد دهقانان شده است (Boutchakdjian, 2015). در پاکستان و تانزانیا، اصلاح بسته‌بندی و بهبود حمل و نقل کیفیت صادرات را بالا برده‌اند (Aujla et al., 2011; Rasulov, 2017). در مصر، رویدادهای (Business to Business) ارتباط بین خریداران و تولیدکنندگان را تسهیل کرده‌اند (Faisal & Meshref, 2021).

ضرورت تحلیل ساختار بازار در افغانستان

ساختار بازار انگور در افغانستان از ناکارایی‌هایی نظیر تسلط واسطه‌ها، نبود شفافیت در تعیین قیمت و عدم دسترسی دهقانان به اطلاعات بازار رنج می‌برد (Yaqubi & Ak, 2021). تحلیل ساختار بازار می‌تواند به شناسایی سهم بازیگران مختلف، روابط قدرت و نقاط مشکل زا در زنجیره کمک کند (CABI, 2018; Yousafzai et al., 2023). رحیمی و همکاران (۱۳۹۶) بر این باورند که تحلیل بازار برای اصلاح تصمیم‌گیری‌های بازاریابی و ارتقای مفاد دهقانان ضروری است. سازمان‌های بین‌المللی مانند FAO بر ضرورت تحلیل بازار و تدوین سیاست‌های مبتنی بر ارقام برای بهبود عملکرد زنجیره ارزش تأکید دارند (FAO, 2020). پروژه USAID/AVC (۲۰۱۹) نیز نقش اصلاح زنجیره ارزش در افزایش درآمد دهقانان افغانستان را برجسته کرده است.

مناقشه

یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که سلسله‌ارزش انگور در افغانستان ظرفیت بالایی برای رشد دارد، اما در عمل با مشکلات ساختاری، نهادی و بازاری روبرو است که مانع استفاده مؤثر از این ظرفیت‌ها می‌شود. انگور به‌عنوان یکی از محصولات مهم کشور، نقش اساسی در تأمین درآمد روستایی، ایجاد کار، امنیت غذایی و صادرات ایفا می‌کند، اما سهم تولیدکنندگان از ارزش نهایی این محصول بسیار اندک است، زیرا بیشتر ارزش افزوده در مراحل پایین دست سلسله‌ارزش مانند بسته‌بندی، پروسس و صادرات، نصیب واسطه‌ها و دلالان می‌گردد. نبود سردخانه‌ها، مراکز درجه‌بندی و بسته‌بندی، ضعف در شبکه‌های ترانسپورت، کمبود اطلاعات بازاری و نبود نهادهای مؤثر برای تنظیم فروش گروهی یا قراردادهای زراعتی، از مشکلات عمده در این زنجیره شمرده می‌شوند. همچنان، تحقیقات نشان می‌دهد که نبود هماهنگی میان دخیلان مختلف و ضعف سیاست‌گذاری حکومتی در حمایت از سلسله‌ارزش‌ها، باعث بی‌ثباتی عواید دهقانان و ضایع شدن بخشی از محصولات گردیده است. تجربه کشورهای دیگر مانند پاکستان، مصر، لبنان و تانزانیا نشان می‌دهد که اصلاحات نهادی و سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت‌های بازار و پروسس، می‌تواند باعث دگرگونی مثبت در سلسله‌ارزش انگور شود. به طور مثال، در پاکستان، ایجاد مراکز جمع‌آوری و فروش گروهی باعث

کاهش هزینه‌های مبادله و افزایش سهم دهقانان از قیمت نهایی محصول گردیده است. در مصر، توسعه صنایع پروسس انگور به تولید کشمش، آب‌انگور و سایر محصولات فرعی، فرصت‌های شغلی و صادرات را گسترش داده است. در لبنان، پروژه‌های انکشافی بر وصل کردن دهقانان به بازارهای خارجی و بهبود کیفیت بسته‌بندی تمرکز داشته که نتایج مثبتی در پی داشته است. بر این اساس، افغانستان نیز می‌تواند با الهام از این تجربه‌ها و با تحلیل ساختار بازار، در جهت بهبود عملکرد سلسله‌ارزش انگور گام بردارد. در پایان، تقویت نقش تعاونی‌ها و انجمن‌های تولیدی، بلند بردن مهارت‌ها در بخش بازاریابی و بسته‌بندی، گسترش زیرساخت‌های سردخانه‌ای و سیاست‌گذاری مبتنی بر معلومات دقیق بازار، از جمله اقدام‌های اساسی‌اند که می‌توانند در بهبود کارایی و بهره‌وری سلسله‌ارزش انگور در افغانستان نقش مؤثر داشته باشند. توجه به این عوامل می‌تواند باعث افزایش عواید تولیدکنندگان، کاهش ضایعات، بهتر شدن کیفیت محصول و گسترش صادرات گردد که در نتیجه، به انکشاف پایدار سکتور زراعتی کشور کمک نماید.

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

زنجیره ارزش انگور در افغانستان یکی از بااهمیت‌ترین بخش‌های سکتور زراعتی کشور به‌شمار می‌رود که توان بالقوه زیادی در ایجاد فرصت‌های اقتصادی، بهبود معیشت دهقانان و گسترش صادرات دارد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که باوجود ظرفیت‌های گسترده در تولید انگور، بخش عمده‌ای از ارزش این محصول در مراحل بعدی چون پروسس، بسته‌بندی و صادرات حاصل می‌گردد، که متأسفانه بیشتر آن به واسطه‌ها و تاجران بزرگ اختصاص می‌یابد و سهم تولیدکنندگان محدود می‌ماند. نبود سردخانه‌ها، مراکز درجه‌بندی و بسته‌بندی معیاری، ضعف ساختارهای بازار، محدودیت در دسترسی به معلومات بازاری و نبود حمایت‌های نهادی از دهقانان از جمله مشکلات عمده این زنجیره است. در عین حال، تجربه کشورهایی مانند لبنان، پاکستان، مصر و تانزانیا نشان می‌دهد که با اصلاح ساختارهای نهادی، بهبود زیربنای فیزیکی، سرمایه‌گذاری هدفمند در بخش پروسس و تقویت شبکه‌های بازاریابی، می‌توان زنجیره ارزش انگور را به‌طور چشم‌گیری تقویت نمود. همچنان، هماهنگی میان بازیگران مختلف زنجیره (دهقانان، پروسس‌کنندگان، صادرکنندگان و دولت) و ایجاد سیستم‌های منظم برای حمایت از فروش گروهی و قراردادهای زراعتی، زمینه‌های مؤثری را برای افزایش عواید تولیدکنندگان و کاهش ضایعات فراهم می‌سازد. با توجه به تحلیل‌های صورت گرفته، پیشنهادهای اساسی این مطالعه به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱. تقویت زیربنای فیزیکی: ایجاد سردخانه‌ها، مراکز بسته‌بندی و درجه‌بندی معیاری در مناطق عمده تولید انگور، تا محصولات با کیفیت بهتر به بازارهای داخلی و خارجی عرضه شوند.
۲. توسعه صنایع پروسس: سرمایه‌گذاری در بخش تولید محصولات متنوع انگور مانند کشمش، آب‌انگور و شربت‌های طبیعی، به منظور افزایش ارزش افزوده و ایجاد شغل.
۳. بهبود سیستم‌های بازاریابی: فراهم‌آوری معلومات دقیق و به‌موقع در مورد نرخ‌ها، تقاضای بازارها و فصل فروش، به گونه‌ای که تولیدکنندگان بتوانند تصمیم‌گیری آگاهانه‌تر داشته باشند.
۴. توانمندسازی نهادهای دهقانی و تعاونی‌ها: تقویت انجمن‌های تولیدی، فراهم‌سازی آموزش‌های فنی و بازاریابی و حمایت از فروش گروهی برای کاهش وابستگی به دلالان.
۵. سیاست‌گذاری هدفمند و مبتنی بر معلومات: تنظیم راهبردهای ملی برای توسعه زنجیره ارزش انگور که بر مبنای شواهد و تجربه‌های موفق بین‌المللی استوار باشد و نقش سکتور خصوصی و عامه را در هماهنگی و حمایت از تولیدکنندگان مشخص سازد.

منابع

۱. رحیمی، ا. ب.، رجبی، ر.، اسماعیل، (۱۳۹۶)، تبیین و ارزیابی الگو مناسب بازاریابی محصول انگور. سومین کنفرانس توانمند سازی جامعه در حوزه علوم انسانی و مطالعات مدیریت، تهران، <http://civilica.com/doc/751858>
۲. لطفعلیان، ز. یوسفی، ع.، امیر مظفر، ا.، (۱۳۹۳)، ارزیابی شبکه بازاریابی انگور در دو مسیر تازه خوری و خوشکبار. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۸۶.
3. Afif, A. K. (2016). Grapes production in Afghanistan. https://www.researchgate.net/publication/289999498_Grapes_production_in_Afghanistan
4. Alston, J. M., & Sambucci, O. (2019). Grapes in the world economy. In S. King, H. Ferris, & P. L. Pingali (Eds.), *The Oxford Handbook of the Economics of Food Consumption and Policy* (pp. 301–328). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190664111.013.13>
5. Altshul, H., (1988). Output to purpose review of DFID's Crop Post-harvest Programme, Value Addition to Agricultural Products. *Natural Resources International Symposium*, 35-61. www.mplans.com
6. Arata, L., Hauschild, S., & Sckokai, P. (2018). Economic and social impact of grape growing in Northesastern Brazil. *Bio-Based and Applied Economics*, 6(3), 279-293. <https://doi.org/10.13128/BAE-20774>
7. Atif, R., Noori, N., & Nagaraja, G. N. (2018, August 13). An overview of production and export trade performance of raisins in Afghanistan. *Environment and Ecology*, 36(4A), 1221–1225. https://www.researchgate.net/publication/347507612_An_Overview_of_Production_and_Export_Trade_Performance_of_Raisins_in_Afghanistan
8. Aujla, K. M., Shah, N. A., Ishaq, M., & Farooq, A. (2011). Post-harvest losses and marketing of grapes in Pakistan. *Journal of Agricultural Research*, 49(3), 379–392. <https://www.researchgate.net/publication/268366255>
9. AVC (Agricultural Value Chain). (2019). *Annual Performance Report*. USAID Afghanistan. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00TJVN.pdf
10. Berry, s., & Waldfogel, j. (2010). Product quality and market size. *Journal of Industrial Economics*, 58(1), 1-31. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2010.00404.x>
11. Boutchakdjian, A. (2015). *Value chain analysis of table grapes in Lebanon*. Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). <https://www.fao.org/publications>
12. CABI. (2018). *CABI Digital Library: research and learning in agriculture, the environment and the applied life sciences*. <https://www.cabidigitallibrary.org/>
13. Chavan, U., & Patil, S. (2023). Economic analysis of grape production: a case study of savalaj and manerajuri villages of tasgoan block in sangli district. *EPRA International Journal of Agriculture and Rural Economic Research*, 11(1), 2321 – 7847. <https://doi.org/10.36713/epra12221>
14. Chubb, A., & Wright, J. (2006). *Organic export feasibility study in southern Afghanistan: Phase 2 report, May 2006—Laying the groundwork for a pilot-scale organic conversion in the Kandahar region*. <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/57a08c4de5274a27b20010f5/RALFOrganicExportFeasibilityStudy-SouthernAfghanistanPhase2.pdf>
15. Diyora, U. (2023). using innovative marketing strategies to increase the effectiveness of the activities of grape-growing enterprises. *international journal of social science research and review*, 6(6), 405-414. <http://dx.doi.org/10.47814/ijssrr.v6i6.1239>
16. Faisal, A., & Meshref, M. (2021). An economic analysis of grape value chain in Egypt. *African Journal of Agricultural Research*, 16(10), 1370–1378. <https://doi.org/10.5897/AJAR2021.15529>
17. Food and Agriculture Organization. (2020). *Value chain analysis of horticultural crops: Grapes*. FAO. <https://www.fao.org>
18. Kalimang'asi, N., Majula, R., & Kalimang'asi, N. N. (2014). The Economic Analysis of the Smallholders Grape Production and Marketing in Dodoma Municipal: A case study of Hombolo Ward. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(10), 645-652. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.657.1513&rep=rep1&type=pdf>
19. Kulwijila, M., Makindara, J., & Laswai, H. (2018). Grape Value Chain Mapping In Dodoma Region, *Tanzania, Journal of Economics and Sustainable Development*, 9(2), 2222-2855. www.iiste.org. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/view/40701>
20. McMahon, A. (2008). Case study of the poultry and grape/raisin subsectors in Afghanistan. United States Agency for International Development (USAID) & Chemonics International. Food and Agriculture Organizations (FAO). <https://www.fao.org/sustainable-food-value-chains/library/details/en/c/262810/>
21. Mlay, F. F. (2021). Understanding Marketing Challenges along Grapes Value Chain in Central Areas of Tanzania. *The Accountancy and Business Review*, 13(1). <https://doi.org/10.59645/abr.v13i1.5>
22. Phadke, M., Karandikar, B., & Gulati, A. (2022). Grapes and pomegranate value chains. *Agricultural value chains in India*. 145-193. https://doi.org/10.1007/978-981-33-4268-2_5
23. Priyanka, R. 2024. “Sociological and Economical Impact of Grapes Growers in Dindigul District, Tamil Nadu, India. *Journal of Agriculture and Ecology Research International*, 25(5):88-92. <https://doi.org/10.9734/jaeri/2024/v25i55631>.
24. Rasulov, A. T., (2017). Growing of high-qualitative table grapes for storage e and transportation, *Annals of Agrarian Sciences*, 15(2), 1512-1887. <https://doi.org/10.1016/j.aasci.2017.02.016>
25. Rehan, A. R., Azimi, S., Baryali, A., & Ragashtai, A. R. (2021). Economic analysis of marketing of grapes in Arghandab district, Kandahar province, Afghanistan. *The Journal of Research*. 49(3), 119-123
26. Rodriguez-Lopez, P., Rueda-Robles, A., Borrás-Linares, I., & Lozano-SancheZ, J. (2022). Grape and grape-based product polyphenols: A systematic review of health properties, bioavailability, and gut microbiota interactions. *Horticulturae*, 8(7), 583. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8070583>

27. Safi, M. A., Amkekawa, Y., Isoda, H., Hassanzoy, N., & Ito, S. (2018). Cost–Benefit Efficiency and Factors Influencing Farmers’ Choice of Marketing Channel in Grape Value Chain: Evidence from Kabul, Afghanistan. *The Developing Economies*, 63(1), 159–168. <https://doi.org/10.5109/1911230>
28. Seyedan, S. M., & Motaghed, M., (2024). Grape value chain with emphasis on raisin crop in Hamedan Province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 38(3), 231-251. <https://doi.org/10.22067/jead.2024.902331299>
29. Wardak, H., Ahmadi, M., & Qadiri, H. (2024). Status of horticultural production and marketing in Afghanistan: A case of grapes. *Afghan Journal of Agricultural Economics*, 3(1), 10-22.
30. Yaqubi, Q., & Ak, B. E. (2021, November). Fruit production and present situation in Afghanistan. In *Proceedings Book of 1st International Göbeklitepe Agriculture Congress* (pp. 732–736). Şanlıurfa, Turkey. https://www.researchgate.net/publication/356595094_Fruit_Production_And_Present_Situation_In_Afghanistan
31. Yıldırım-Yalçın, M., Sadıkoğlu, H., & Şeker, M. (2021). Optimization of mechanical and antioxidant properties of edible film based on grape juice and cross-linked maize starch and evaluation of its effects on the storage quality of fresh-cut pineapple. *Journal of Food Measurement and Characterization*, 15(5), 4669–4678. <https://doi.org/10.1007/s11694-021-01038-x>
32. Yousafzai, I., Yeledhalli, R. A., Sonnad, J. S., Kulkarni, G. N., & Patil, S. L. (2023). Relative comparative advantage and direction of trade of raisins from Afghanistan. *International Journal of Financial Management and Economics*, 6(2), 148-153. <https://doi.org/10.33545/26179210.2023.v6.i2.242>