

بررسی مشکلات بازرسانی محصول پرتقال در شهرستان گرگان

فاطمه تازیک^۱، فرشید اشراقی^۲، فرهاد شیرانی^۳، اعظم رضایی^۴

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، fateme.tazik@gmail.com

^۲ عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، f_eshraghi@yahoo.com

^۳ عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، farhadshirani2000@yahoo.com

^۴ عضو هیئت علمی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، azam.rezaee12@gmail.com

چکیده

وجود یک سیستم کارا در بازاریابی کشاورزی، خود به عنوان ابزاری موثر، منجر به افزایش رشد تولیدات این بخش می شود. بدین ترتیب بررسی بازاریابی محصولات کشاورزی به ویژه محصولات باغی و میوه ها در کشور از اهمیت زیادی برخوردار است. از طرفی استان گلستان یکی از استان های پیشرو در تولید مرکبات، علی الخصوص پرتقال است بطوریکه در سال زراعی ۹۴ رتبه هفتم را در بین تولیدگان کشور کسب کرده است که نسبت به سالهای قبل از آن رشد فزاینده ای داشته است [۱]. در این مطالعه بازار مرکبات استان باتاکید بر مرکز استان بررسی می شود. روش تحقیق از نوع پیمایشی از طریق نمونه گیری تصادفی بوده و با استفاده از اطلاعات به دست آمده از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری در سال ۱۳۹۵-۱۳۹۶ با ۱۰۰ نفر از تولیدکنندگان پرتقال در شهرستان گرگان و همچنین ۱۰۰ نفر از خرده فروشان و ۱۰۰ نفر عمده فروشان، موانع و مشکلات بازاریابی این محصول باهدف بررسی کارایی یا عدم کارایی بازار پرتقال و ارائه راهکار در شهرستان بررسی شد.

نتایج تحقیق نشان می دهد که در شهرستان گرگان عملیات مختلف بازاریابی از قبیل درجه بندی، بسته بندی و حمل و نقل به صورت دستی و سنتی انجام می گیرد. همچنین میزان سود خالص عمده فروشی و خرده فروشی بسیار بیشتر از سود خالص تولیدکننده است. بالا بودن سهم هزینه های بازاریابی تولیدکننده از قیمت دریافتی و نقش بارز عمده فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است. از این رو بر ایجاد تحول در نظام بازاریابی پرتقال با حمایت و مشارکت باغداران، تأسیس مراکز خدمات بازاریابی مجهز، توسعه صنایع تبدیلی، تنظیم بازار از طریق ذخیره سازی و اعمال تعرفه های فصلی تأکید شده است.

واژه های کلیدی:

بازاریابی، پرتقال، گرگان

مقدمه

مرکبات از حدود ۸۰ سال پیش با کاشت نهال های اصلاح شده ارزش اقتصادی و تجاری ویژه ای پیدا کرده است. طبق آمار های فانو^۱ تولید

سرانه مرکبات جهان ۱۷ کیلوگرم است که این مقدار در ایران به ۵۷ کیلوگرم می رسد. مصرف سرانه مرکبات جهان ۱۶ کیلوگرم و این میزان در ایران ۴۸ کیلوگرم برآورد شده است [۲].

مرکبات گروهی از میوه های نیمه گرمسیری جهان اند که دارای ارزش اقتصادی بسیار چشمگیری در کشورهایی نظیر برزیل، آمریکا، چین و... می باشند به طوری که امروزه در دنیا مجموع فعالیت های کشاورزی و اقتصادی و صنعتی این گروه تحت عنوان صنعت مرکبات شناخته شده است. از مهم ترین مرکبات می توان به پرتقال، نارنگی، لیمو ترش، لیمو شیرین، گریپ فروت، بطاوی، نارنج، ترنج، بکرایی، بالنگ و کام کوات اشاره کرد.

کشور ایران مقام هفتم را در میان کشورهای تولیدکننده مرکبات کسب کرده است، که در این میان استان مازندران و گلستان بیشترین سهم در تولید مرکبات را دارا می باشد. پس از آن استان هایی نظیر خوزستان، فارس از دیگر تولیدکنندگان مهم مرکبات می باشند.

بازاریابی تمامی تلاش های لازم از زمان برنامه ریزی تولید تا مصرف توسط مصرف کننده نهایی را در خود جای می دهد. بررسی روند تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران نشان می دهد که علی رغم تغییرات قابل ملاحظه و کاربرد روش ها و نهاده های جدید، پیشرفت های بدست آمده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی محدود بوده است. به عبارت دیگر، سیستم بازاریابی در ایران سنتی و فاقد کارایی لازم است [۳].

وجود نوسان هایی در قیمت محصولات کشاورزی حکایت از آن دارد که از یک سو نظام های مناسب قیمت گذاری و توزیع برای محصولات کشاورزی در داخل کشور وجود نداشته و از طرف دیگر ناکارایی و نارسایی ها بر بازار محصولات کشاورزی (درفاصله بین تولیدکننده و مصرف کننده) حاکم بوده است. به طوری که در این مورد بررسی های مختلف نشان می دهد که سهم ناچیزی از قیمت پرداختی مصرف کننده عاید تولیدکننده می شود [۴].

یکی از مسائلی که همواره در بازرسانی محصولات کشاورزی در کشورهای کمتر توسعه یافته 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. این اختلاف قیمت تنها به کشورهای در حال توسعه اختصاص ندارد، بلکه در کشورهای پیشرفته

¹. Food and agriculture organization