

مسائل تولید و بازاریابی مرکبات (پرتقال) در شهرستان تنکابن

هرمز اسدی

بخش اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز، شیراز

با افزایش جمعیت و مهاجرت انبوه روستائیان به شهرها و نیز افزایش درآمد مردم و پیشرفت صنعت، اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی روز به روز زیادتیر می شود و مسیرهایی که این محصولات از آنها عبور می کنند پیچیده تر می گردد. در این راستا به کار گرفتن اصول تکنولوژی پیشرفته در بازاریابی محصولات، منافع تولیدکننده و مصرف کننده را به طور قابل ملاحظه ای تضمین می نماید. کاربرد وسایل بسته بندی، انبارهای مجهز، وسایل مناسب حمل و نقل و به طور کلی داشتن یک نظام بازاریابی کارآمد و هماهنگ، توزیع و قیمت محصول را به نحو چشمگیری یکنواختتر و طول عمر محصول را بیشتر می سازد. طبق برآورد انجام شده در مورد سهم عوامل بازاریابی در منطقه، سهم واسطه ها در حدود ۳۱ درصد و سهم تولیدکننده (باغدار) از قیمتی که مصرف کننده می پردازد در حدود ۴۰ درصد محاسبه شده است.

طبق برآورد فائو در سال ۱۹۹۳ میزان تولید مرکبات جهان بالغ بر ۵۶ میلیون تن بوده است که به تفکیک شامل پرتقال (۷۰٪)، نارنگی (۱۴٪)، لیمو (۹٪) و گریپ فروت (۷٪) می باشد. بیشترین تولید را در این سال کشور برزیل با رقمی برابر ۱۸ میلیون تن داشته است.

طبق آمارنامه کشاورزی در سال ۱۳۷۰ میزان تولید مرکبات کشور رقمی در حدود ۲/۴ میلیون تن بوده است و استان مازندران در حدود ۴۰/۸ درصد تولید کشور را به خود اختصاص داده است. حدود ۱۷ درصد از مرکبات استان در شهرستان تنکابن تولید می شود. با توجه به اهمیت موضوع، انجام آموزشهای لازم در مورد مسائل بازاریابی این محصول باغی برای صادرکنندگان و تولیدکنندگان ضروری به نظر می رسد. در این بررسی سعی شده است که در مورد عوامل بازاریابی و سهم هر یک از آنها در این مسیر و عوامل مؤثر در ضایعات و نحوه فروش محصول، پژوهشی انجام گیرد. جهت بهبود توسعه صادرات غیر نفتی کشور و رهایی از صادرات تک محصولی نفت انجام این گونه بررسیها در مناطق تولید، امری ضروری است.