

بررسی پراکنش قیمتی و کارایی بازار محصولات باغی در استان خراسان: پیام‌ها و راهکارهای سیاستی

محمد قربانی^۱

۱- استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

تولید محصولات باغی در استان خراسان یکی از منابع مهم درآمدی و اشتغال محسوب می‌شود. اگرچه در چند دهه گذشته، تولید محصولات باغی در استان خراسان به عنوان یکی از مهم‌ترین قطب‌های تولید از رشد قابل توجهی برخوردار بوده اما همواره از نبود مدیریت منطقی در ابعاد تولید، بازاریابی و سیاست‌گذاری تاثیر پذیرفته و با بحرانهایی مواجه بوده است. بنوعی بسیاری از واحدهای تولیدی در این جریان با خطر ورشکستگی مواجه شده‌اند. امروزه بازاریابی محصولات کشاورزی به عنوان یکی از نهادهای بسیار مهم و مکمل فرآیند تولید مطرح می‌باشد و از آن به عنوان "دست نامرئی تولید" نام برده

می‌شود اما مطالعات موجود در ادبیات تحقیقات بازاریابی محصولات کشاورزی به ویژه محصولات باغی حکایت از آن دارد که شبکه بازاریابی محصولات کشاورزی بطور کارآ عمل نکرده، فرآیند انتقال محصولات کشاورزی از تولیدکننده به مصرف کننده به دلیل حضور واسطه‌ها در کانالهای بازاریابی، بطور بهینه و منطقی صورت نمی‌گیرد بنحویکه پراکنش قیمتی بسیار بالا بوده و سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده بسیار پایین می‌باشد. در این مقاله پراکنش قیمتی و کارایی بازار ۶ محصول گیلاس، سیب، انگور، پسته، بادام و انار استان خراسان با استفاده از مفهوم و روابط پراکنش قیمتی و شاخص مرکب سابرانو محاسبه شده است. داده‌های این مطالعه از طریق پیمایش‌های میدانی و تکمیل پرسشنامه از تولید کننده، موسسات بسته‌بندی، عمده فروشان و خرده فروشان جمع آوری شده است. یافته‌های مطالعه نشان داد که کانال‌های مختلفی (در ارتباط با برخی از محصولات تا ۱۵ کانال) با کارایی‌های متفاوت در ارتباط با محصولات مورد بررسی فعال می‌باشند. همچنین پراکنش قیمتی این محصولات بالا بوده به نحویکه کمتر از ۵۵ درصد قیمت مصرف کننده به تولید کننده (سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده) می‌رسد. این شاخص‌ها حکایت از پیام‌های سیاستی ویژه‌ای مانند نبود نظام بازاریابی متشکل در ارتباط با محصولات باغی، کارکرد نامناسب شبکه‌های موجود بازاریابی و طولانی بودن آن، بالا بودن هزینه‌های بازاریابی، نبود خدمات بازاریابی سازگار با تنوع محصولات باغی و ترجیحات مصرف کنندگان و ناعادلانه بودن جریان حرکت ارزش افزوده محصولات باغی به سمت کارگزاران اقتصادی دارند. در پایان این مقاله با توجه به پیام‌های سیاستی، راهکارهای سیاستی برای برنامه ریزی‌های کوتاه مدت و بلند مدت در عرصه بازاریابی محصولات باغی با هدف برون رفت از بحران‌های موجود در بازار این محصولات و ایجاد پایداری و ثبات درآمد تولید کنندگان ارائه شده است.