

بازار محصولات کشاورزی

Agricultural Product Market

تعریف و ماهیت بازار

بازار برگرفته از کلمه لاتین Marcatus بوده که به معنی کالا یا تجارت یا محل کسب و کار است (TNAU, 2017: 4). بازار به مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی یا شبکه‌ای اشاره دارد که خرید، فروش و تجارت کالاها و خدمات را تسهیل می‌کند (Karppinen and Moe, 2014: 329).

به لحاظ ماهیت بازار، تفاوت‌هایی بین بازار محصولات کشاورزی و بازار محصولات صنعتی وجود دارد. به دلیل دور بودن روستاها از شهرها و ارتباطات ضعیف روستا با بازارها، کشاورزان معمولاً از قیمت فعلی بازار اطلاعات اندکی دارند (Amer et al., 2018: 101). در بازار محصولات کشاورزی معمولاً انتقال قیمت از مزرعه به خرده‌فروشی نامتقارن خواهد بود. به این صورت که افزایش قیمت‌ها با سرعت بیشتری در مقایسه با کاهش قیمت‌های سطح مزرعه به خرده‌فروشی منتقل می‌شود. این عدم واکنش سریع قیمت خرده‌فروشی به کاهش قیمت در سطح مزرعه، اغلب به عنوان "چسبندگی" قیمت‌های خرده‌فروشی مطرح می‌شود. همچنین، پاسخ قیمت خرده‌فروشی به تغییرات در قیمت‌های مزرعه (به‌ویژه در دوره کاهش قیمت در سطح مزرعه) عموماً ماه‌ها به طول خواهد انجامید (Schnepf, 2015: 2).

بازاریابی محصولات کشاورزی و ساختار بازار

همانند تمام فعالیت‌های بازاریابی (به مفهوم عام)، هدف بازاریابی کشاورزی نیز ایجاد سود است. این فرایند به کشاورزان کمک می‌کند تا در زمان بسیار کوتاهی به مشتریان خود برسند (Kiruthiga et al, 2015, P:2).

بین مفهوم بازاریابی و فروش تفاوت مشخصی وجود دارد. به‌طوری‌که فروش بر نیازهای فروشنده تمرکز دارد، اما بازاریابی بر نیازهای خریدار تأکید دارد (Davies, 2001: 1-2).

122). به‌طوری‌که سه دیدگاه متمایز برای بازاریابی کشاورزی را می‌توان شناسایی کرد (Davies, 2001: 126): الف) در این دیدگاه، به‌طور ساده، بازاریابی همه چیزهایی است که پس از خروج از مزرعه اتفاق می‌افتد، یعنی تولید در مزرعه است، درحالی‌که بازاریابی بین کشاورزان و مصرف‌کنندگان اتفاق می‌افتد.

ب) در مفهوم دوم، بازاریابی به‌عنوان یک هماهنگ‌کننده فعالیت‌های اقتصادی در نظر گرفته می‌شود. در این شرایط به نظر می‌رسد، قیمت نقش مهمی را در هماهنگی این فعالیت‌ها ایفا می‌کند. از این رو در این مفهوم بازار، تأکید زیادی روی تجزیه و تحلیل قیمت‌ها و کارایی فعالیت‌های بازاریابی است.

ج) رویکرد سوم بازاریابی، مفهومی از توسعه بازار است. در این رویکرد تمرکز بر تقاضای محصولات کشاورزی و بررسی قدرت خرید مصرف‌کنندگان و تحریک مصرف با توجه به تمایز و ترویج محصولات است. این مفهوم از بازار به نظر می‌رسد نزدیک‌ترین مفهوم به بازاریابی کسب و کار (Business Marketing) است که آن را در تمرکز بر مصرف و رفتار مصرف‌کننده و به دنبال حذف فاصله بین تولید و بازاریابی محصول مزرعه است. در این رویکرد تعامل بین اعضای زنجیره تأمین (Supply Chain) تأکید می‌شود (Davies, 2001: 126).

به‌طور کلی عمده عملیات بازاریابی در بازاریابی کشاورزی عبارت از جمع‌آوری، درجه‌بندی، فرآوری، انبارداری، بسته‌بندی و توزیع است (Kiruthiga et al, 2015: 1-2).

ساختار بازار محصولات کشاورزی

"ساختار بازار" به‌طور معمول در علوم اقتصادی استفاده می‌شود. در تئوری کلاسیک اقتصاد ساختار بازار به رقابت کامل، رقابت انحصاری، انحصار چندجانبه و انحصار کامل دسته‌بندی می‌شود. در نتیجه، در این رویکرد ساختار بازار با تعداد بنگاه‌های موجود در بازار و قدرت بازاری آنها، تنوع

حمل و نقل به موقع و مناسب محصولات کشاورزی به بازار می‌شود. همچنین نارسایی تأسیسات ذخیره‌سازی ممکن است در نهایت به ضایعات ناخواسته از محصولات منجر شود (Kiruthiga et al, 2015: 2).

کتاب‌شناسی

- (۲۰۱۷). *Agricultural Marketing Trade and Prices*, Tamil Nadu Agricultural University (TNAU).
- Amer, Julia. N., Odero, Damaris & Kwake, Alice (۲۰۱۸). "Towards Improving Agricultural Marketing Information Systems for Smallholder Farmers: A Tharaka Nithi Case", *Journal of Agriculture and Sustainability*, vol. 11, no 2. 2018, pp. 99-128.
- Davies, Dafydd (۲۰۱۴). An investigation into the factors determining ruminant livestock distribution in the far south west, Unpublished PhD Thesis, University of Plymouth.
- Gazdecki, Michał & Szakály Zoltán (۲۰۱۸). "The Market Structure and Relationships of Companies in the Agricultural Input Market", *Journal of Handel Wewnętrzny*, vol. 3, no 374. 2018, pp. 138-150.
- Karppinen, Kari & Moe, Hallvard (۲۰۱۴). What We Talk about We Talk about "The Market: Conceptation in Contemporary Media Policy Research", *Journal of Information Policy*, vol. 4, 2014, pp. 327-341.
- Kiruthiga, K., Karthi, R & Daisy, B.Asha (۲۰۱۵). "Agricultural Marketing – An Overview", *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 5, no. 4, 2015, pp. 1-2.
- Pindyck, Robert. S & Rubinfeld, Daniel. L. (۲۰۱۳). *Microeconomics*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Schnepf, Randy (۲۰۱۵). *Farm-to-Food Price Dynamics*, Congressional Research Service, 2015.

حامد رفیعی

استادیار و عضو هیئت علمی دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران

محصولات تولیدی، شرایط ورود به بازار و میزان روابط بین بنگاه‌ها (شامل ارتباطات عمودی و افقی) توصیف می‌شود (Gazdecki and Szakály, 2018: 138-139).

بیشتر بازارهای کشاورزی نزدیک به رقابت کامل هستند. در بسیاری از محصولات کشاورزی تعداد تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان قابل توجه بوده و هیچ کشاورز و خریداری به تنهایی نمی‌تواند بر قیمت محصول تأثیر بگذارد (Pindyck and Rubinfeld, 2013: 8). هرچند در مواردی با دخالت و انواع حمایت دولت از تولیدکننده (مانند خرید تضمینی) یا مصرف‌کننده (مانند سیاست غذای ارزان) ماهیت رقابت کامل در بازار نقض خواهد شد.

مشکلات بازاریابی کشاورزی در کشورهای در حال توسعه

در کشورهای در حال توسعه، بسیاری از کشاورزان از نیاز به کیفیت بذر و کودها برای تولید آگاه نیستند. بذرها و کودهای مورد استفاده در زمین‌های کشاورزی (بدون توجه به کیفیت آنها) در این کشورها تولید محصولات کم‌کیفیتی را به همراه خواهد داشت.

همچنین، میزان تحصیلات کشاورزان در کشورهای در حال توسعه به نسبت پایین‌تر از کشورهای توسعه‌یافته است. کشاورزان در کشورهای در حال توسعه ممکن است دانش به‌روزی از روند و فعالیت‌های بازار نداشته باشند. از این رو آنها ممکن است قادر به دستیابی به قیمت واقعی محصولات خود در بازارهای رقابتی نباشند.

کارگزاران در روند بازاریابی، سهم عمده‌ای از سود و حاشیه بازار را در قالب حق کمیسیون نصیب خود می‌کنند و سهم تولیدکننده از منافع بازار به‌طور معمول اندک و همراه با نوسان است. بسیاری از مناطق روستایی دارای امکانات مناسب جاده‌ای نیستند. این امر منجر به ایجاد مانع در