

توسعه زنجیره ارزش پایدار محصولات باغبانی در ایران با تأکید بر صادرات

حسن اسدپور^۱ و علی اسداله پور^۲

۱- استادیار مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، ساری، ایران
(Hasadpo@gmail.com)

۲- استادیار مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، ساری، ایران

چکیده

جهانی شدن و گسترش بازارهای بین‌المللی در بسیاری از کشورهای در حال توسعه فرصت‌هایی برای توسعه این کشورها به‌ویژه در ایران فراهم می‌کند. توسعه زنجیره‌های ارزش محصولات کشاورزی، راهکار اساسی برای تصحیح عملیات تولید و بازرگانی محصولات کشاورزی است. تدوین و اجرایی نمودن ساختار صحیح و جامع زنجیره ارزش می‌تواند با تسهیل جریان نهاده‌ها، کالاها، مالی و جریان اطلاعات با توجه به تقاضای مشتری، تولیدکنندگان خرد را با سایر حلقه‌های پشتیبان و سازمان‌های درگیر به‌صورت یکپارچه منسجم نماید. تولید محصولات باغبانی در ایران به دلیل اقلیم مناسب، تنوع و دسترسی به بازارهای صادراتی دارای مزیت نسبی اقتصادی بالایی است. در سال‌های گذشته، به مباحث بازاریابی و بازررسانی و ساختارهای لازم آن به‌منظور تنظیم و توزیع مناسب محصولات با شیوه‌های مدرن توجه نشده است. در این مقاله، با استفاده از روش تحلیل محتوای مقایسه‌ای و طوفان مغزی و با تشکیل بیش از ۴۰ جلسه کارشناسی با همه نمایندگان حلقه‌های زنجیره ارزش، توافق جمعی در روش توسعه زنجیره ارزش محصولات باغبانی حاصل شده است. نتایج تحقیق نشان داد، برای حضور در بازارهای جهانی و رقابت با کشورها و شرکت‌های بزرگ صادراتی، نیاز به ایجاد زیرساخت‌ها و امکاناتی است که امکان پشتیبانی همه‌جانبه برای آماده‌سازی و ارسال حجم بزرگ و قابل قبولی از محصولات باغبانی با استانداردهای جهانی را داشته باشند که راهکار آن توسعه زنجیره ارزش محصولات باغبانی است. در نهایت نیز ساختار زنجیره الزامات حضور حلقه‌ها در زنجیره محصولات باغبانی کشور ارائه شد.

واژه‌های کلیدی: باغبانی، تحلیل محتوا، زنجیره ارزش، صادرات، طوفان مغزی