

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و دوم، شماره ۸۶، تابستان ۱۳۹۳

ارزیابی شبکه بازاریابی محصول انگور در دو مسیر تازه خوری و خشکبار

مطالعه موردی شهرستان ملایر

زهرا لطفعلیان^۱، علی یوسفی^۲، امیرمظفر امینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۳/۸

چکیده

با گذار از کشاورزی سنتی و افزایش تولید محصولات کشاورزی موضوع بازاریابی اهمیت فزاینده‌ای یافته است. هزینه‌های بازاریابی در قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت دریافتی تولیدکننده تأثیر می‌گذارد و کاهش آن موجب بالارفتن رفاه کل جامعه می‌شود. هدف این مطالعه ارزیابی شبکه بازاریابی محصول انگور در دو حالت تازه خوری و خشکبار در سال زراعی ۱۳۸۹ - ۹۰ در شهرستان ملایر استان همدان است. نمونه مورد بررسی متشکل از ۳۷۹ نفر کشاورز انگورکار، ۱۴ عمده‌فروش و ۶۰ خرده‌فروش است. در این راستا، مقادیر حاشیه بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی محاسبه شد. یافته‌ها نشان داد که مسیر عمده بازاریابی انگور تازه خوری و خشکبار

۱. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه صنعتی اصفهان

۲. استادیار گروه توسعه روستایی، دانشگاه صنعتی اصفهان (نویسنده مسئول)

e-mail: ayousefi@cc.iut.ac.ir

۳. استادیار گروه توسعه روستایی، دانشگاه صنعتی اصفهان

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

آن به ترتیب متشکل از «تولیدکننده - خریدار محلی - خرده‌فروش» و «تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش» است. همچنین سود خالص کشاورز به ازای هر کیلوگرم خشکبار بیشتر از هر کیلوگرم انگور است. از طرفی، حاشیه بازاریابی در منطقه مورد بررسی بالاست و حاشیه خرده‌فروشی بیش از حاشیه عمده‌فروشی می‌باشد. نتایج محاسبه کارایی نیز نشان داد که مسیرهای عمده بازاریابی مناسبی ندارند.

طبقه بندی JEL : Q13, L11, L66

کلید واژه‌ها:

حاشیه و کارایی بازاریابی، انگور، خشکبار، شهرستان ملایر

مقدمه

پیشبرد اهداف توسعه‌مدار یکی از مهم‌ترین برنامه‌های کشورهای در حال توسعه می‌باشد. یکی از عوامل مؤثر بر کسب درجه مطلوبیت توسعه یافتگی، کاهش هزینه‌های مبادله و بازاریابی در بازارهای مصرف کالا و خدمات می‌باشد (شجری، ۱۳۸۱). بازاریابی شامل مراحل مختلف فراوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری است. ارزش محصول با گذر از هر یک از مراحل فوق افزایش می‌یابد، لذا فرایند بازاریابی یک جریان افزایش ارزش افزوده است (امیرنژاد و رفیعی، ۱۳۸۹). گذر از مراحل فوق مستلزم صرف هزینه بوده و در نتیجه، موجب بروز اختلاف بین قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت دریافتی تولیدکننده می‌گردد. این شکاف را حاشیه بازاریابی می‌نامند. چنین فرایندی در محصولات کشاورزی مناطقی که دارای مزیت نسبی در تولید محصول می‌باشند اهمیت دارد (شجری، ۱۳۸۱). استان همدان با مساحتی کمتر از ۲۰ هزار کیلومتر مربع حدود ۶ درصد از وسعت تاکستان‌های کشور را در اختیار دارد و بیش از ۱۳ درصد انگور کشور را تولید می‌کند. در این میان، برتری نسبی شهرستان ملایر در تولید انگور و خصوصاً انگور بی‌دانه، که عمدتاً به کشمش تبدیل می‌شود، این منطقه را به

ارزیابی شبکه‌بازاریابی

یکی از مناطق شناخته شده در تولید این محصول در کشور تبدیل کرده است. بیش از ۱۹ هزار خانوار در این منطقه درآمد خود را از طریق باغ‌های انگور و محصولات تولیدی آن کسب می‌نمایند (سازمان جهاد کشاورزی استان همدان، ۱۳۹۲). با توجه به اهمیت این محصول در منطقه، بررسی وضعیت بازاریابی آن اهمیت قابل توجهی دارد. تولیدکنندگان انگور همواره با وجود قیمت پایین این محصول در زمان برداشت، با مشکلات فراوانی مواجه بوده‌اند به طوری که به تدریج از تولید دلسرد شده و بیشتر آن‌ها ترجیح داده‌اند به کشت محصولات با بازدهی بیشتر پردازند. از این رو، بررسی مسیرهای بازاریابی انگور و توجه به سهم تولیدکنندگان و شناسایی نقاط ضعف و قوت بازار، بدون شک می‌تواند در برپایی یک سیستم بازاریابی کارآمد اثری بی‌بدیل داشته باشد.

در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعات مختلفی انجام شده است. کلاتری و همکاران (۱۳۸۴)، بیک‌زاده و چیدری (۱۳۸۶) و خالدی و همکاران (۱۳۸۹) به ترتیب عوامل مؤثر بر بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور، سیب زمینی و گوشت مرغ را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که کانال اصلی بازاریابی در ایران را تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش و مصرف‌کننده تشکیل می‌دهند. کلاتری و همکاران (۱۳۸۴) در ادامه بیان داشتند که به دلیل ورود واسطه‌های فراوان، کانال‌های فرعی در شبکه بازاریابی ایجاد شده است (کلاتری و همکاران، ۱۳۸۴).

محمدی (۱۳۸۸) خریداران محلی را از اصلی‌ترین عوامل در مسیر بازاریابی محصول انگور دیم در شهرستان ممسنی دانسته و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی غوره، انگور، مویز و شیره را به ترتیب ۶۱،۶۳،۷۴ و ۶۴ درصد ارزیابی کرده است. مقادیر کارایی فنی محصولات فوق نیز بیشتر از کارایی قیمتی بیان شده است.

شجری (۱۳۸۱) در بازاریابی خرماهای شاهانی در شهرستان جهرم وجود واسطه‌های فراوان در مسیر بازاریابی را از دلایل ناکارایی نظام بازاریابی بیان کرده است. مرتضوی و

فلاحی (۱۳۸۷) با ارزیابی مسیرهای بازاریابی گوجه‌فرنگی در شهرستان مرودشت نتیجه گرفتند که هر چه مسیرهای بازاریابی کوتاه‌تر باشد، سهم تولیدکنندگان بالاتر خواهد بود. در زمینه سهم عوامل از قیمت مصرف‌کننده، امیرنژاد و رفیعی (۱۳۸۹) در بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران بیان داشتند که عمده‌فروشان بیشترین سهم از قیمت نهایی را به دست می‌آورند (امیرنژاد و رفیعی، ۱۳۸۹). کرباسی و همکاران (۱۳۷۸) نیز در بررسی بازار گل رز هلندی به نتیجه مشابهی دست یافتند. از نظر پوکرل و تافا (۲۰۰۷) عمده‌فروشان بیشترین سهم را در قیمت نهایی بازار پرتقال نیال دارند. ماهشوری (۱۹۹۳) نیز به همین نتیجه در مورد عمده‌فروشان کاماتاکا رسیده و بالاترین سود را از آن دانسته است. در مقابل، واثقی و بخشوده (۱۳۸۸) در بررسی بازاریابی گل رز هلندی در شهرستان اصفهان به این نتیجه دست یافتند که خرده‌فروشان بیشترین سهم از قیمت نهایی محصول را به دست می‌آورند (واثقی و بخشوده، ۱۳۸۸). همچنین باریکانی و همکاران (۱۳۸۷) در بررسی شبکه بازاریابی زیره سبز در شهرستان سبزوار، حاشیه خرده‌فروشی را بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی ارزیابی کرده‌اند (باریکانی و همکاران، ۱۳۸۷).

استخر و اسماعیلی (۱۳۸۹) هزینه بسته‌بندی را از جمله هزینه‌های عمده بازاریابی خرما در شهرستان کازرون معرفی کرده‌اند. کلاتری و همکاران (۱۳۸۴) کارایی نظام بازاریابی تعاونی‌های دام و طیور را پایین ارزیابی کرده‌اند و علت این ناکارایی را هزینه‌های بالای بازاریابی و ضایعات فراوان بیان کرده‌اند. چنین نتیجه‌ای در مطالعات باریکانی و همکاران (۱۳۸۷) و زارع (۱۳۸۹) نیز مشاهده می‌شود.

کاظم‌نژاد و نیکخواه‌فرخانی (۱۳۸۸) در تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی محصول برنج در استان مازندران نیز استفاده بیش از حد از نهاده‌ها را از جمله علل مهم ناکارایی نظام بیان کرده‌اند. شجری (۱۳۸۱) نیز در بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما، وجود واسطه‌های فراوان در مسیر بازاریابی را از دلایل ناکارایی نظام بازاریابی بیان کرده‌است.

ارزیابی شبکه بازاریابی

همچنین می‌توان به مطالعه ریچاردز و همکاران (۱۹۹۶) در بررسی حاشیه خرده‌فروشی محصول لیمو در چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب کالیفرنیا اشاره کرد که معتقدند وجود یک بازار کارآبه لحاظ اقتصادی بویژه در بخش کشاورزی، از اهمیت قابل توجهی برخوردار است.

در نهایت، تروپ و جین (۲۰۰۸) در بررسی سیاست‌های غذایی در آفریقا بیان داشتند به چند دلیل باید مانع بالا رفتن هزینه‌های بازاریابی در محصولات کشاورزی شد: نخست اینکه با بالا رفتن هزینه‌های بازاریابی قیمت برای مصرف‌کننده بالا می‌رود و یا قیمت برای کشاورز پایین می‌آید که هر دو نتیجه روی امنیت غذایی تاثیر منفی دارند؛ دوم اینکه در محصولات کشاورزی، که سهم زیادی از هزینه‌های مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند، نوسانات قیمتی ایجاد می‌شود که این مسئله به‌طور مستقیم بر روی عرضه و تقاضا و نرخ دستمزد تأثیر می‌گذارد.

شهرستان ملایر با وسعتی برابر با ۳۲۱۰ کیلومتر مربع و جمعیتی معادل ۳۵۰ هزار نفر دومین شهر پرجمعیت استان همدان می‌باشد. مهم‌ترین محصول کشاورزی این شهرستان انگور با تولید متوسط سالانه ۲۰۴ هزار تن است که به شکل‌های تازه، خشکبار و شیرۀ انگور عرضه می‌گردد. در این منطقه، بازاری مناسب و جامع برای فروش محصول انگور وجود ندارد و فراوری محصول بیشتر توسط کشاورزان و با روش‌های کاملاً سنتی صورت می‌گیرد. از طرفی، کارخانه‌های وسیع بسته‌بندی خشکبار نیز تنها نوع خاصی از خشکبار انگور (کشمش تیزاب) را تولید می‌کنند. در مطالعات قبلی انجام شده در زمینه محصول انگور، بیشتر یکی از شکل‌های عرضه آن مورد بررسی قرار گرفته است در حالی که این مطالعه به دنبال آن است که شبکه بازاریابی انگور در دو مسیر تازه‌خوری و خشکبار را بررسی کند و مسیرهای مختلف بازاریابی این محصول را با توجه به سهم فعلی‌شان از عرضه، ارزیابی نماید.

هدف‌های اختصاصی این پژوهش عبارت‌اند از:

۱. بررسی و شناخت مراحل و عملیات بازاریابی محصولات تولیدی باغ‌های انگور دیم در شهرستان ملایر
۲. تعیین مسیر و شبکه بازاریابی انگور و خشکبار آن در منطقه
۳. برآورد هزینه خدمات بازاریابی
۴. محاسبه حاشیه و تعیین کاراترین مسیر بازاریابی
۵. ارائه راهکار مناسب جهت بهبود وضعیت بازاریابی این دو محصول در منطقه

روش تحقیق

حاشیه بازاریابی

به طور کلی، حاشیه بازاریابی تمام هزینه‌هایی است که در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت تا پیش از رسیدن محصول به دست مصرف کننده ایجاد شده است. این حاشیه بازاریابی درآمدی است که نصیب تولیدکننده نمی‌شود و به صورت رابطه زیر تعریف می‌شود:

$$M_r = P_r - P_w \quad (1)$$

$$M_w = P_w - P_f \quad (2)$$

$$M_m = M_r + M_w \quad (3)$$

در این روابط متغیرها عبارت‌اند از: M_m حاشیه کل بازاریابی، M_r و M_w به ترتیب حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروش، P_f قیمت سر مزرعه، P_r قیمت خرده‌فروشی و P_w قیمت عمده‌فروشی. به علاوه، می‌توان حاشیه را سود ناخالص عوامل بازاریابی در نظر گرفت و با کسر هزینه خدمات بازاریابی از آن در هر مرحله از مبادلات بازار، سود خالص محاسبه شود.

سهم عوامل بازاریابی

سهم عوامل بازاریابی با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

ارزیابی شبکه بازاریابی

$$SH_f = (P_f / P_r) * 100 \quad (4)$$

$$SH_w = [(P_w - P_f) / P_r] * 100 \quad (5)$$

$$SH_r = [(P_r - P_w) / P_r] * 100 \quad (6)$$

در این روابط، SH_f سهم کشاورز از قیمت نهایی، SH_w سهم عمده‌فروش از قیمت نهایی و SH_r سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی است (والن و ترنر، ۱۹۷۰؛ دیگبی، ۱۹۸۷؛ داو و همکاران، ۲۰۰۸؛ حسن پور، ۱۳۷۶).

در محاسبه کارایی بازاریابی عقیده بر این است که اختلاف قیمت شامل دو جزء است: سهم دلالی و هزینه‌های بازاریابی. چنانچه سهم دلالی را با IM ، هزینه‌های بازاریابی (شامل هزینه‌های فرصت) را با MC و هزینه‌های ضایعات را با MW نشان دهیم، خواهیم داشت:

$$IM = P_r - P_f - MC \quad (7)$$

در این پژوهش، ناکارایی کلی یک سیستم بازاریابی به دو جزء ناکارایی قیمتی و ناکارایی فنی تقسیم شده که با استفاده از روابط زیر تعریف می‌گردد:

$$PI = (P_r - P_f - MC) / P_r - P_f = IM / P_r - P_f \quad (8)$$

$$TI = MW / P_r - P_f \quad (9)$$

$$MI = PI + TI = (MM + MW) / P_r - P_f \quad (10)$$

در روابط بالا، هرچه مقدار ناکارایی کمتر و به صفر نزدیک‌تر باشد، کارایی مسیر بازاریابی بیشتر است.

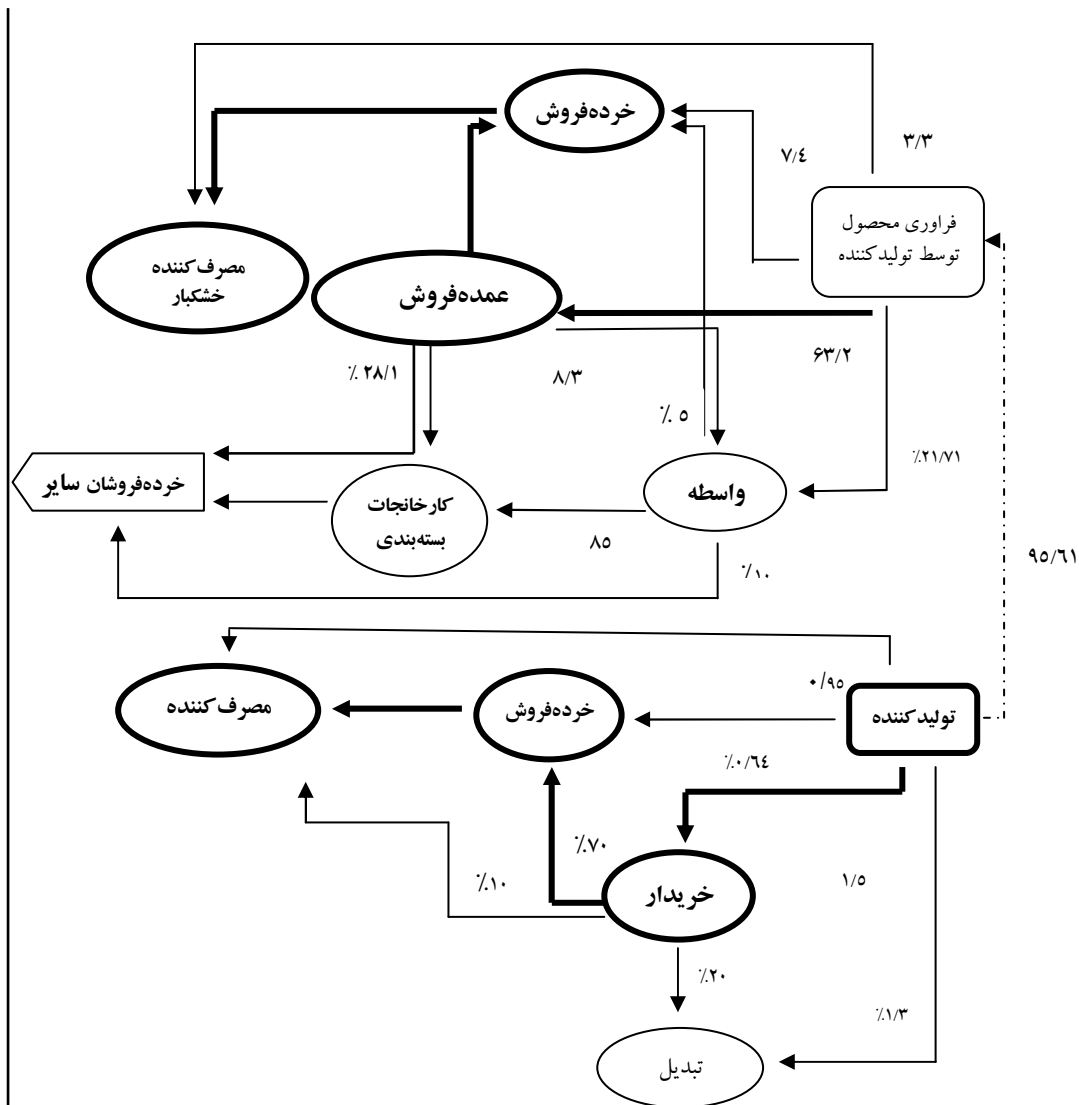
اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به صورت اسنادی از منابع سازمان جهاد کشاورزی و پیمایشی در سال زراعی ۱۳۸۹-۹۰ از میدان پژوهش جمع‌آوری شد. در این پژوهش، گروه اول در جامعه آماری متشکل از ۱۹۴۲۹ نفر تولیدکننده (انگورکار) در شهرستان ملایر می‌باشد که برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده و تعداد نمونه برابر با ۳۷۹ نفر برآورد گردید. جهت انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. گروه‌های بعدی در جامعه آماری شامل عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و واسطه‌های

بازاریابی (مخصوصاً کارخانه‌های بسته‌بندی) می‌باشد که به دلیل تعداد کم و محدود آن‌ها در منطقه، در مجموع ۱۴ عمده‌فروش، ۶۰ خرده‌فروش و ۲۵ کارخانه بسته‌بندی مورد سرشماری قرار گرفتند. اطلاعات مورد نیاز پژوهش از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل سه نوع پرسش‌نامه ویژه تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان جمع‌آوری شد و با استفاده از نرم‌افزار اکسل مورد بررسی قرار گرفتند.

نتایج و بحث

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها، مشخص شد ۹۵ درصد محصول تولیدی وارد مسیر فراوری شده و تنها ۵ درصد به مصرف تازه‌خوری می‌رسد. از طرفی، مسیر «تولیدکننده - خریدار محلی - خرده‌فروش - مصرف‌کننده» مهم‌ترین مسیر تازه‌خوری انگور بی‌دانه می‌باشد که حدود ۷۰ درصد مصرف تازه‌خوری از این مسیر توزیع می‌شود (شکل ۱). قسمت دیگری از محصول تولیدی توسط تولیدکننده به تبدیل‌کننده (۱/۳ درصد) و خرده‌فروش (۰/۶۴ درصد) عرضه می‌شود. همچنین مسیر عمده بازاریارسانی خشکبار عبارت است از: «تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده». سپس مسیر «تولیدکننده - واسطه - کارخانه‌ها - خرده‌فروش (در سایر شهرها) - مصرف‌کننده» دارای بیشترین سهم در بازاریارسانی است.

در ضمن، تولیدکنندگان فعال در مسیرهای خشکبار، کشاورزان انگورکاری هستند که به فراوری محصول خود اقدام می‌کنند؛ به عبارتی، واحد صنعتی فعال در زمینه تولید خشکبار در منطقه موجود نمی‌باشد و فعالیت اصلی کارخانه‌های این مسیر عبارت است از شستشو، بسته‌بندی و درجه‌بندی. نکته قابل ذکر اینکه مطابق تحقیقات به عمل آمده، هیچ‌گونه عامل عمده‌فروشی فعال در بازار انگور وجود ندارد و عمده‌فروشان در عرضه خشکبار مشغول به فعالیت می‌باشند (شکل ۱).



شکل ۱. مسیرهای بازاریابی انگور بی دانه و خشکبار در شهرستان ملایر

سود خالص عوامل بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل شده از جدول ۱، خالص دریافتی تولیدکننده پس از کسر هزینه‌های بازاریابی در انگور معادل ۳۹۶۶ ریال و در خشکبار معادل ۲۹۹۳۸ ریال ارزیابی شده

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

است؛ به عبارتی، خالص دریافتی تولیدکنندگان به ازای یک کیلوگرم خشکبار بیشتر از خالص دریافتی از فروش انگور می‌باشد.

مطابق با پژوهش‌های انجام شده، ضریب تبدیل انگور به کشمش به‌طور متوسط معادل ۱/۴ می‌باشد؛ به عبارتی، به ازای ۴ کیلوگرم انگور، ۱ کیلوگرم کشمش تولید می‌شود. همچنین متوسط تولید انگور در منطقه ۲۵۰۰ کیلوگرم ارزیابی شده که به‌طور تقریبی معادل ۶۰۰ کیلوگرم کشمش تولید می‌کند. بدین ترتیب سود خالص کشاورز در فروش تازه‌خوری و خشکبار به ترتیب برابر با ۹۸۳۲۵۰۰ و ۱۵۵۴۰۰۰۰ ریال می‌باشد. به همین جهت، بیشتر کشاورزان محصول انگور خود را به‌شکل فراوری شده به بازار عرضه می‌کنند.

جدول ۱. وضعیت هزینه‌ها و درآمد تولیدکنندگان برای هر کیلوگرم محصول (ریال)

شرح	انگور بی‌دانه	خشکبار
هزینه‌های بازاریابی کل	۳۴	۶۲
هزینه بسته‌بندی	۱۱	۱۹
هزینه حمل و نقل	۲۳	۴۳
هزینه فراوری	-	۹۲۰
هزینه ضایعات	۱۷۵	-
متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده	۴۰۰۰	۳۰۰۰۰
خالص دریافتی تولیدکننده	۳۹۶۶	۲۹۹۳۸
سود خالص تولیدکننده	۱۹۵۶	۲۵۹۳۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج بررسی بازار عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در جدول ۲ نیز نشان می‌دهد خالص دریافتی خرده‌فروشان انگور بیشتر از خالص دریافتی تولیدکنندگان می‌باشد. همچنین سود خالص دریافتی عملیات بازاریابی عمده‌فروش و خرده‌فروش برای هر کیلوگرم خشکبار به ترتیب معادل ۲۲/۳۶ و ۷/۱۵ درصد قیمت دریافتی آن‌ها بوده است. هر چند خالص دریافتی خرده‌فروشان از عمده‌فروشان در بازار خشکبار بیشتر است، سود خالص عملیات بازاریابی

ارزیابی شبکه بازاریابی

عمده‌فروشان بیشتر از خرده‌فروشان می‌باشد. این امر به دلیل پایین بودن قیمت خرید خشکبار از کشاورز است.

جدول ۲. وضعیت هزینه‌ها و درآمد عمده‌فروشان و خرده‌فروشان برای هر کیلوگرم

محصول (ریال)

خرده‌فروشان		عمده‌فروشان	شرح
خشکبار	انگور بی‌دانه	خشکبار	
۱۷۸۲	۱۲۶۸	۱۰۵۶	هزینه‌های کل بازاریابی
۱۷۲۳	۱۲۵۲	۷۴۹	هزینه محل کسب
-	-	۱۸۹	هزینه انبارداری
۵۹	۱۶	۱۱۸	هزینه حمل و نقل
-	۷۳۳	-	هزینه ضایعات
۴۵۰۰۰	۱۰۰۰۰	۴۰۰۰۰	متوسط قیمت دریافتی
۴۳۲۱۸	۸۷۳۲	۳۸۹۴۴	خالص دریافتی
۳۲۱۸	۴۷۳۲	۸۹۴۴	سود خالص عوامل بازاریابی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

حاشیه بازاریابی

جدول‌های ۳ و ۴ نیز حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی، کل و سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی را نشان می‌دهند. میزان حاشیه بازاریابی در مسیرهای تازه‌خوری انگور بین ۲۵۰۰ تا ۵۰۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم است. همچنین بیشترین سهم کشاورز از قیمت نهایی در فروش تازه‌خوری مربوط به مسیر نخست است، که هیچ‌گونه عامل واسطه دیگری در آن حضور ندارد چنان‌که در جدول‌های ۳ و ۴ مشاهده می‌شود، با افزایش تعداد واسطه‌ها در مسیرهای تازه‌خوری سهم تولیدکننده نیز کاهش می‌یابد.

جدول ۳. مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی انگور بی دانه در مسیر تازه خوری

مسیر	تولیدکننده	عمده فروش	خرده فروش	کل
مسیر اول	حاشیه (ریال)	-	-	-
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۱۰۰	-	۱۰۰
مسیر دوم	حاشیه (ریال)	-	۵۰۰۰	۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۵۰	-	۱۰۰
مسیر سوم	حاشیه (ریال)	-	۲۵۰۰	۲۵۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۶۶/۶۷	۳۳/۳۳	۱۰۰
مسیر چهارم	حاشیه (ریال)	-	۲۵۰۰	۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۵۰	۲۵	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

حاشیه بازاریابی در مسیرهای خشکبار انگور ۱۵۰۰۰ تا ۱۷۰۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم می‌باشد. از آنجا که در بیشتر مسیرهای بازررسانی خشکبار، مجموع حاشیه خرده-فروشی و عمده‌فروشی با حاشیه کل برابر نمی‌باشد، می‌توان به وجود واسطه‌های فراوان در این مسیرها اشاره داشت. چنین مسئله‌ای در مسیرهای تازه‌خوری کمتر است.

به‌طور کلی، در بررسی حاشیه بازاریابی انگور در دو شکل تازه‌خوری و خشکبار مشاهده می‌شود که در هر دو حالت میزان حاشیه قابل توجه بوده و تقریباً در تمامی مسیرها حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی است. از طرفی، مقدار حاشیه بازاریابی در فروش خشکبار بیش از تازه‌خوری می‌باشد و سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی نیز بیشتر از سهم عمده‌فروشی ارزیابی شده است.

ارزیابی شبکه بازاریابی

جدول ۴. مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی خشکبار بی دانه

مسیر	تولیدکننده	عمده فروش	خرده فروش	کل
مسیر اول	حاشیه (ریال)	-	-	-
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۱۰۰	-	۱۰۰
مسیر دوم	حاشیه (ریال)	-	۱۵۰۰۰	۱۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۷۰	۳۰	۱۰۰
مسیر سوم	حاشیه (ریال)	-	۸۰۰۰	۱۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۷۰	۱۴	۱۰۰
مسیر چهارم	حاشیه (ریال)	-	۲۰۰۰	۱۷۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۶۷/۳	۳/۸۴	۱۰۰
مسیر پنجم	حاشیه (ریال)	-	۵۰۰۰	۱۷۰۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۶۷/۳	۹/۶۱	۱۰۰
مسیر ششم	حاشیه (ریال)	-	۲۰۰۰	۱۷۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۶۷/۳	۳/۸۴	۱۰۰
مسیر هفتم	حاشیه (ریال)	-	-	۱۷۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۶۷/۳	-	۱۰۰
مسیر هشتم	حاشیه (ریال)	-	-	۱۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۷۰	۲۶	۱۰۰
مسیر نهم	حاشیه (ریال)	-	۱۲۰۰۰	۱۷۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۶۷/۳	-	۱۰۰
مسیر دهم	حاشیه (ریال)	-	-	-
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	-	-	۱۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

کارایی بازاریابی

مطابق با داده‌های جدول ۵، بازاررسانی انگور بی دانه کارایی مناسبی ندارد. در نگاهی دقیق می‌توان دریافت که در تمامی مسیرها، ناکارایی فنی مقادیری را به خود اختصاص داده

است؛ به عبارتی، بالا بودن هزینه‌های ضایعات در مسیر تازه خوری انگور بی‌دانه را می‌توان از جمله عوامل مؤثر بر ناکارایی کل بیان کرد.

مسیر سوم که عوامل بازاریابی تولیدکننده، خریدار محلی و مصرف‌کننده در آن قرار دارد، دارای بیشترین کارایی است. در این مسیر کارایی قیمتی و تا حدودی کارایی فنی بالاتر از سایر مسیرهاست. در حال حاضر، تنها ۵ درصد از توزیع انگور تازه خوری از این مسیر انجام می‌پذیرد. مسیر اول که حداقل عوامل بازاریابی در آن قرار دارند (تولیدکننده و مصرف‌کننده) نیز کمترین مقدار کارایی را دارد، زیرا در ازای حاشیه ایجاد شده، خدمات بازاریابی خاصی انجام نپذیرفته است. در ضمن مسیر چهارم، که سهم اعظم بازاریابی تازه خوری را به عهده دارد، کارایی چندان مناسبی ندارد. در این مسیر، ناکارایی فنی از سایر مسیرها بیشتر است. بنابراین، به نظر می‌رسد که با کاهش هزینه‌های ضایعات بتوان کارایی بازار را بهبود بخشید. چنین تفسیری را می‌توان برای سایر مسیرها نیز به کار برد.

جدول ۵ کارایی مسیرهای بازاریابی انگور بی‌دانه

مسیر	ناکارایی قیمتی	ناکارایی فنی	ناکارایی کل	رتبه کارایی مسیر	سهم هر مسیر از مصرف تازه خوری (درصد)
مسیر اول	۰/۹۹	۰/۰۱	۰/۹۹	۴	۳۴
مسیر دوم	۰/۷۳	۰/۱۸	۰/۹۱	۳	۲۳
مسیر سوم	۰/۲	۰/۱۲	۰/۳۲	۱	۵/۵
مسیر چهارم	۰/۳۴	۰/۲	۰/۵۴	۲	۳۷/۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول ۶، بازاریابی خشکبار انگور کارایی چندان مناسبی ندارد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که کارایی قیمتی در بیشتر مسیرها بالاست. این مسئله به وجود هزینه‌های بالای بازاریابی مربوط می‌باشد. نکته قابل توجه این است که به دلیل ضایعات کم خشکبار،

ارزیابی شبکه بازاریابی

کارایی فنی در بیشتر مسیرها، به استثنای مسیرهایی که کارخانه‌های بسته‌بندی در آن حضور دارند، حداکثر می‌باشد.

مسیر اول، که کمترین عوامل بازاریابی در آن قرار دارند (تولیدکننده و مصرف‌کننده)، کمترین مقدار کارایی را دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، در این مسیر ناکارایی قیمتی بالایی به چشم می‌خورد که این امر می‌تواند به دلیل فقدان خدمات بازاریابی مناسب باشد، هرچند تنها ۳ درصد خشکبار از این مسیر توزیع می‌گردد. مسیر ششم که عوامل بازاریابی تولیدکننده، عمده‌فروش، کارخانه بسته‌بندی، خرده‌فروش و مصرف‌کننده در آن قرار دارد، دارای بیشترین کارایی است، ولی تنها ۲/۵ درصد خشکبار از این مسیر بازاریابی می‌شود. مسیرهای ششم و هفتم که کارخانه‌های بسته‌بندی را در مسیر شامل می‌شوند، بیشترین کارایی را در مقایسه با سایر مسیرها دارند. از طرفی، کارایی مسیر ششم از هفتم بیشتر است که نشان می‌دهد وجود عمده‌فروشان در مقایسه با واسطه‌ها در مسیر بازاریابی کارایی بیشتری ایجاد می‌کند.

جدول ۶. کارایی مسیرهای بازاریابی خشکبار انگور

مسیر	ناکارایی قیمتی	ناکارایی فنی	ناکارایی کل	رتبه کارایی مسیر	سهم هر مسیر از کل تولید (درصد)
مسیر اول	۰/۹۹	۰	۰/۹۹	۹	۳/۳
مسیر دوم	۰/۵۴	۰	۰/۵۴	۷	۷/۵
مسیر سوم	۰/۴۷	۰	۰/۴۷	۳	۴۱
مسیر چهارم	۰/۵	۰	۰/۵	۴	۵/۵
مسیر پنجم	۰/۵۳	۰	۰/۵۳	۶	۱۹
مسیر ششم	۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۳۳	۱	۲/۱۴
مسیر هفتم	۰/۳	۰/۰۷	۰/۳۷	۲	۱۹
مسیر هشتم	۰/۵۱	۰	۰/۵۱	۵	۱/۱۰
مسیر نهم	۰/۵۶	۰	۰/۵۶	۸	۲/۲

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در حال حاضر، سهم اعظم بازاررسانی خشکبار (حدود ۶۰ درصد) در مسیر سوم و پنجم انجام می‌پذیرد. این مسیرها، در بین ۹ مسیر رتبه سوم و ششم را از نظر کارایی کسب نموده‌اند. تفاوت این مسیرها با مسیرهای ششم و هفتم در نبود کارخانه‌های بسته بندی است. بنابراین، به نظر می‌رسد، کارخانه‌های بسته بندی متناسب با حاشیه ایجاد شده، خدمات بهتری نیز ارائه نموده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر ضمن معرفی و مقایسه مسیرهای مختلف بازاررسانی محصول انگور و خشکبار آن در شهرستان ملایر، هر یک از مسیرهای یاد شده ارزیابی و تجزیه و تحلیل شد. براساس اطلاعات به دست آمده، بیش از ۹۵ درصد محصول انگور تولید شده وارد مسیر فراوری می‌شود. مهم‌ترین مسیرهای بازاررسانی انگور و خشکبار عبارت‌اند از: تولیدکننده - خریدار محلی - خرده‌فروش و در خشکبار تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش. چنین نتایجی در مطالعات بیک‌زاده و چیدری (۱۳۸۶) و خالدی و همکاران (۱۳۸۹) نیز مشاهده می‌شود.

مهم‌ترین هزینه بازاریابی انگور و خشکبار هزینه حمل و نقل می‌باشد. سود خالص کشاورز در فروش خشکبار بیشتر از سود خالص فروش انگور می‌باشد. به علاوه، خالص دریافتی خرده‌فروش بیشتر از خالص دریافتی تولیدکننده است. هر چند خالص دریافتی خرده‌فروشان از عمده‌فروشان در بازار خشکبار بیشتر است، سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروشان بیشتر از خرده‌فروشان می‌باشد. امیرنژاد و رفیعی (۱۳۸۹) و پوکرل و تافا (۲۰۰۷) نیز به نتایج مشابه با این پژوهش دست یافته‌اند. این واقعیت به دلیل پایین بودن قیمت خرید خشکبار از کشاورز می‌باشد. بیشترین سهم از قیمت نهایی به ترتیب نصیب کشاورز، خرده‌فروش و عمده‌فروش می‌شود. حاشیه بازاریابی در این محصولات بالاست. مسیرهای بازاررسانی کارایی مناسبی ندارند. کلانتری و همکاران (۱۳۸۴)، زارع (۱۳۸۴) و ریچاردز و همکاران (۱۹۹۶) نیز

ارزیابی شبکه بازاریابی

در مطالعات خود به نتایج مشابهی رسیده‌اند. ناکارترین مسیر در این دو محصول، مسیری است که کشاورز محصول را به‌طور مستقیم به‌مصرف‌کننده می‌رساند. کارایی قیمتی در این مسیر پایین است که نشان‌دهنده خدمات بازاریابی محدود کشاورزان می‌باشد. همچنین در مسیرهایی که کارخانه‌های بسته‌بندی وجود دارند، کارایی بیشتری در بازاریابی خشکبار وجود دارد. یکی از موانع روبه‌روی کشاورزان نحوه فروش محصولات است به نحوی که به‌منظور جلوگیری از خرابی محصول، حاضر می‌شوند آن را به قیمتی نه‌چندان بالا به‌طور مستقیم یا از طریق واسطه به‌فروش برسانند. با سازمان‌دهی بازار محصولات کشاورزی و تقویت تشکلهای مردمی می‌توان ناتوانی ناشی از خرد بودن و در نتیجه سهم کوچک تک‌تک کشاورزان در فرایند بازاریابی را بهبود بخشید. از جمله مشکلات اساسی دیگر در بازاریابی و فروش، بسته‌بندی نامناسب و غیربهداشتی و فله‌ای انگور و خشکبار آن است. جهت جلوگیری از فروش فله‌ای این محصولات، ایجاد تعاونی‌های مردمی نیز زمینه را برای فروش مستقیم کشاورز و کاهش واسطه‌های موجود در مسیر بازاریابی مهیا می‌نماید.

منابع

۱. استخر، م. و اسماعیلی، ع. ۱۳۸۹. تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرما کی‌کاب در شهرستان کازرون. *اقتصاد کشاورزی*، ۲: ۱۰۹-۱۲۵.
۲. امیرنژاد، ح. و رفیعی، ح. ۱۳۸۹. بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع غذایی)*، ۴(۲): ۱۹۵-۲۰۴.
۳. باریکانی، ا.، محمدزاده، ر. و شاهنوشی، ن. ۱۳۸۷. تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی زیره‌سبز مطالعه موردی شهرستان سبزوار. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۶۴: ۱۱۹-۱۳۸.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

۴. بیک‌زاده، ص. و چیدری، ا.ح. ۱۳۸۶. بررسی کانال بازاریابی و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۵۷: ۸۱-۱۰۳.
۵. حسن پور، ب. ۱۳۷۶. بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انجیر در استان فارس. پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی. دانشگاه شیراز.
۶. خالدی، م.، شوکت‌فدایی، م. و نکوفر، ف. ۱۳۸۹. بررسی کارایی بازار گوشت مرغ در ایران (مطالعه موردی: شهرستان کرج). *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع غذایی)*، ۴: ۴۴۵-۴۴۸.
۷. زارع، ش. ۱۳۸۴. اقتصاد تولید و کارایی انگورکاران استان خراسان (مطالعه موردی شهرستان کاشمر). *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۵۲: ۲۷۹-۳۰۶.
۸. سازمان جهاد کشاورزی استان همدان. ۱۳۹۲.
۹. شجری، ش. ۱۳۸۱. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماهای شاهانی مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم). *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۳۹: ۱۴۱-۱۶۸.
۱۰. کاظم‌نژاد، م. و صدرالاشرفی، س.م. ۱۳۷۹. تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی (مطالعه موردی برنج). مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی. دانشگاه فردوسی مشهد. ۳۲۹-۳۳۸.
۱۱. کرباسی، ع.، یوسفی، ع.، آزادی، پ.، شفیعی، م.، بنی‌جمالی، س.م. و ایرانشاهی، ا. ۱۳۸۲. مطالعه بر روی شبکه بازاریابی گل و گیاهان زینتی شهرستان محلات. دومین سمینار علمی - کاربردی گل و گیاهان زینتی ایران. شهرستان محلات.
۱۲. کلانتری، خ.، قهرمان‌زاده، م. و اسدی، ع. ۱۳۸۴. ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور (مطالعه موردی استان‌های منتخب). *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۵۲: ۱۰۷-۱۳۴.
۱۳. محمدی، د. ۱۳۸۸. بررسی مسایل بازرسانی انگور دیم در شهرستان ممسنی. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی. مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی. ش ۱۱۶۳.

ارزیابی شبکه بازاریابی

۱۴. مرتضوی، س.ا. و فلاحی، ا. ۱۳۸۷. ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازررسانی گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۶۲: ۱۲۱-۱۴۵.
۱۵. واتقی، ا. و بخشوده، م. ۱۳۸۸. بازاریابی گل رز هلندی در شهرستان اصفهان. *علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی*، ۴۸: ۳۷۷-۳۸۸.
16. Dawe, D. C., Piedad, F. M., Chery, B. C. and Jesusa, M. C. 2008. Rice marketing systems in the Philippines and Thailand: Do large numbers of competitive traders ensure good performance. *Food Policy*, 33: 455-463.
17. Digby, M. B. 1989. Marketing margins in the meat sector. England and Wales 1978-1987. *Journal of Agricultural Economics*, 40(2): 129-142.
18. Maheshwari, A. 1993. Market fragment and market sharing in wholesale trade centre in Karnataka. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 48:658-666.
19. O'Connell, J. and Connolly, W. 1975. Measurement and analysis of aggregate marketing margins. *Journal of Agricultural Economics*, 26(2): 219-226.
20. Pokhrel, M. and Thapa, B. 2007. Are marketing intermediaries exploiting mountain farmer in Nepal? A study based on market price, marketing margins and income distribution analysis. *Agricultural Systems*, 94(2):151-164.
21. Richards, S., Timothy, J., Kagan, A., Mischen, P., and Adu-Asamoad, R. 1996. Marketing order suspension and fresh Lemon

retial FOB margins. *Jornal of Agricultural and Applied Economics*, 28(2): 263-277.

22. Traub, L. and Jayne, T. S. 2008. The effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa. *Food Police*, 33:224-236.