

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و سوم، شماره ۹۱، پاییز ۱۳۹۴

تحلیل میزان انتفاع سطوح مختلف بازار سیب زمینی در ایران

علی برابری^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱۰/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۵/۶

چکیده

حاشیه بازاریابی ونوسانات تولید و قیمت از جمله مباحث مهم در بازاریابی سیب زمینی بوده که تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و حتی برنامه ریزان دولتی را به چالش انداخته است. نوسانات تولید، قیمت و روند فزاینده آن و همچنین کاهش قیمت در برخی از ماههای سال به خصوص فصل برداشت، افزایش قیمت در سطح عمده فروشی و خرده فروشی این محصول در ماههای مختلف سالهای تحقیق، نارضایتی‌هایی را برای تولیدکنندگان و مصرف کنندگان به وجود آورده است. مقاله حاضر با مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و بر اساس اطلاعات دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۸۸ به تفکیک ماهها (۳۶ماه) به تحلیل اقتصادی موضوعات مرتبط با بازاریابی به ویژه در زمینه تولید، قیمت، مسیر بازاریابی و حاشیه بازاریابی سیب زمینی پرداخته است. بر اساس یافته های تحقیق، به تفکیک ماهها در فاصله زمانی سه ساله، تولیدکننده سیب زمینی به طور متوسط برای هر کیلوگرم ۱۹۰۰ریال دریافت کرده ولی

e-mail: abarabari@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری اقتصاد و مدیریت کشاورزی

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۹۱

مصرف کننده سیب زمینی ۴۶۰۰ ریال پرداخته است. طی سال‌های مورد بررسی، میانگین سه ساله حاشیه خرده فروشی ۲۱۰۰ ریال، عمده فروشی ۶۰۰ ریال و حاشیه کل سیب زمینی ۲۷۰۰ ریال بوده در صورتی که میانگین سهم تولید کننده از قیمت نهایی ۴۰ درصد و سهم حاشیه بازاریابی ۶۰ درصد بوده است. حاشیه بازاریابی در ایران رو به افزایش بوده بدون آنکه خدمات بازاریابی بهبود لازم را پیدا کرده باشد. مدیریت نامنجم بازار، نوسانات قیمت، مشکل نقدینگی تولیدکنندگان و نهایتاً تعدد واسطه‌ها از عوامل کلیدی اثرگذار بر افزایش حاشیه بازاریابی سیب زمینی می‌باشند.

طبقه‌بندی JEL: M0, M31, P22

کلیدواژه‌ها:

مسیر بازاریابی، قیمت، سهم تولید کننده از قیمت نهایی، حاشیه بازاریابی

مقدمه

در بین مواد غذایی و مواد نشاسته‌ای، سیب زمینی از اهمیت و جایگاه ویژه‌ای در تأمین احتیاجات غذایی اقشار مختلف جوامع برخوردار است به طوری که یکی از محصولات صنعتی و استراتژیک کشاورزی در جیره غذایی انسان‌ها به شمار آمده که از نظر ارزش غذایی در مقام چهارم پس از ذرت، گندم و برنج قرار دارد و از آن به نام ثروت مدفون یاد شده است تاجایی که سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد برای تأکید بر اهمیت این محصول و احیای آن سال ۲۰۰۸ را سال بین المللی سیب زمینی اعلام کرده است. بر اساس آمار فائو، سطح زیر کشت سیب زمینی در دنیا ۱۹/۳ میلیون هکتار و میزان کل تولید ۳۲۵/۵ میلیون تن است. چین با سطح زیر کشت ۵ میلیون هکتار رتبه اول و ایران با سطح زیر کشت ۱۵۳۹۹۵ هکتار در رتبه ۱۲ جای دارد. کشور نیوزیلند با میزان تولید ۵۰/۲ تن در هکتار از لحاظ میانگین عملکرد در واحد سطح در رده اول دنیا و پس از آن هند و ایالات متحده با تولید ۴۴/۷ و ۴۴/۶ تن در هکتار در رده‌های دوم و سوم و سوم از لحاظ میزان تولید در واحد سطح قرار دارند و ایران در این

تحلیل میزان انتفاع.....

رده بندی با تولید تقریبی ۲۷ تن در هکتار در رده ۲۶ قرار دارد (FAO,2007). مصرف سرانه این محصول در جهان ۳۴ کیلوگرم، کشورهای در حال توسعه ۲۰ کیلوگرم و در ایران ۴۵ کیلوگرم می باشد.

به منظور ارائه تصویری از تولید سیب زمینی در کشور این موضوع در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۱. وضعیت تولید سیب زمینی در ایران

سال تولید	مقدار تولید (تن)	سطح زیر کشت (هکتار)	عملکرد در هکتار (تن)
۱۳۸۶	۴۷۰۶۷۲۲	۱۷۷۴۸۲	۲۷
۱۳۸۷	۴۱۰۷۶۲۶	۱۵۱۱۷۷	۲۷
۱۳۸۸	۴۱۰۷۶۱۶	۱۵۲۹۹۵	۲۷

مأخذ: آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی

با توجه به جدول فوق، در سال ۱۳۸۸ سطح زیر کشت سیب زمینی در کشور نسبت به سال ۱۳۸۶ به میزان ۸۰۰۹۷ هکتار کاهش یافته که از جمله دلایل آن می تواند کاهش قیمت و نوسانات قیمت باشد که کشاورزان محصولات دیگر را جایگزین سیب زمینی نموده تا حداقل منافع برای آنان ایجاد گردد.

آنچه اساساً در این بین همواره مورد توجه بوده است، مسئله قیمت ها و نوسانات آن است. نگاهی گذرا به روند قیمت ها نشان می دهد که قیمت ها دارای نوسانات قابل توجهی بوده اند و بر این اساس تولیدکنندگان و مصرف کنندگان به دلیل نوسانات شدید در حاشیه بازاریابی اعلام نارضایتی می نمایند. به منظور دستیابی به این موضوع در مطالعه حاضر تلاش می گردد ضمن مطالعه قیمت ها در یک بازه زمانی مشخص به عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی نیز پرداخته شود، لذا هدف از این مطالعه تجزیه و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر بازاریابی سیب زمینی به خصوص نوسات قیمت و تحلیل سهم تولید کننده از قیمت نهایی و نهایتاً میزان انتفاع سطوح مختلف بازار از حاشیه بازاریابی این محصول استراتژیک می باشد.

در خصوص مسائل کلی و اقتصادی سیب زمینی مطالعات زیادی صورت گرفته است، لیکن در حوزه بازاریابی سیب زمینی مطالعات بسیار محدود است که در ادامه، به برخی از اصلی‌ترین آن‌ها اشاره می‌گردد.

بیک زاده و چیدری (۱۳۸۶) به بررسی کانال بازاریابی و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی پرداخته‌اند که نتایج نشان می‌دهد تولید، صادرات، هزینه‌های حمل و نقل از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر حاشیه بازار سیب زمینی در ایران است. آنان مشکل اصلی بازاریابی این محصول را این‌گونه بیان داشتند «کشت در زمینهایی با ابعاد کوچک، فساد پذیری محصول، فصلی بودن آن، جریان کند اطلاعات بازار و گستردگی فعالان بازار با ظرفیتهای مالی مختلف و نوسانات شدید قیمتها و نبود استاندارد های کیفی لازم، درجه بندی و بسته بندی مناسب».

مهدی پور و همکاران (۱۳۸۴) به بررسی حاشیه بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران با استفاده از داده‌های سالانه ۱۳۶۵-۱۳۸۰ پرداخته و بدین نتیجه رسیدند که در اغلب سال‌ها حاشیه بازاریابی خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه بازاریابی عمده‌فروشی بوده است.

ریچارد و تیموتی (۱۹۹۶) در مطالعه‌ای در خصوص لیمو در چهار منطقه کالیفرنیا، اقدام به تخمین تابع حاشیه بازاریابی و نتیجه‌گیری نموده که هزینه بسته بندی، هزینه حمل و نقل و کشش‌های عرضه و تقاضا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی این محصول بوده‌اند. تامسون و لیون (۱۹۸۹) در تحقیقی به مطالعه حاشیه بازاریابی پرتقال در سه منطقه آمریکا پرداخته و براین اساس مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر حاشیه بازاریابی این محصول را میانگین قیمت بازار، نرخ انتقال محصول به بازار، میزان پرتقال عرضه شده به بازار و روند زمانی معرفی نموده‌اند.

تحلیل میزان انتفاع

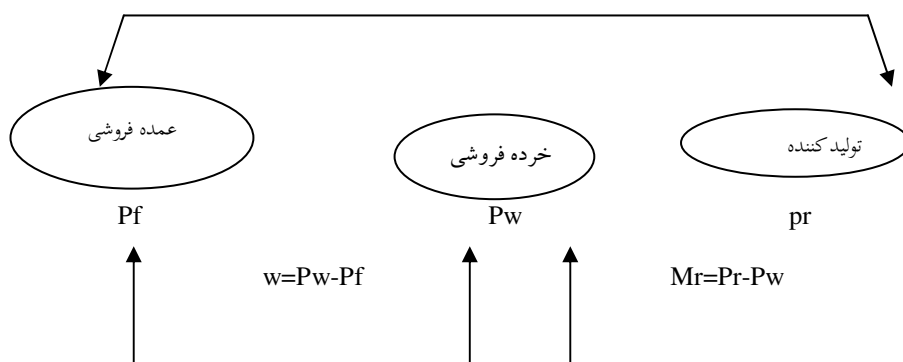
ولگنانت و مولن (۱۹۸۷) در مطالعه ای به بررسی حاشیه بازاریابی گوشت پرداخته و با به کارگیری الگوی مارک-آپ نتیجه گیری کردند که میزان حاشیه بازاریابی در یک دوره قبل تر و نرخ دستمزد مهم ترین عوامل تاثیرگذار بر حاشیه بازاریابی می باشند. مطالعات زیادی در خصوص حاشیه بازاریابی محصولات دیگر از جمله برنج و مرکبات و گوشت مرغ انجام شده است، ولی به دلیل عدم ارتباط با محصول سیب زمینی از ارائه آن ها پرهیز شده است. ملاحظه می گردد که اغلب مطالعات گذشته تنها با اطلاعات سالانه به بررسی حاشیه بازاریابی پرداخته و هیچ کدام نیز به تحلیل منافع حاصل از حاشیه بازاریابی در سطوح مختلف بازار نپرداخته اند، لذا تلاش می شود در این تحقیق با استفاده از داده های ماهانه بدین موضوع پرداخته شود.

روش تحقیق

در این مطالعه با استفاده از اطلاعات ماهانه طی دوره سه ساله از سال ۱۳۸۶-۱۳۸۸ و با مراجعه به مراکز ذیربط شامل مرکز آمار ایران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، وزارت بازرگانی، وزارت جهاد کشاورزی، سازمان میوه و تره بار و فراورده های کشاورزی شهرداری تهران و مصاحبه حضوری با برخی از تولید کنندگان، توزیع کنندگان، وارد کنندگان و کارشناسان و با مراجعه به اسناد کتابخانه ای و بهره مندی از وبگاه های مرتبط اطلاعات لازم به دست آمد. تحلیل موضوع بر اساس بررسی قیمت ها و از طریق محاسبات حاشیه بازاریابی به منظور تحلیل میزان انتفاع سطوح مختلف بازار اعم از عمده فروشی، خرده فروشی و نهایتاً سهم تولید کنندگان انجام شده است.

بر این اساس، معیار مورد نظر برای تعیین حاشیه کل بازاریابی، اختلاف قیمت دریافتی توسط تولید کنندگان و مبلغ پرداختی مصرف کنندگان نهایی است:

$$MM = Pr - Pf = Mw + M r$$



در این مقاله، محاسبات براساس سه نوع حاشیه بازاریابی (عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل) به شرح زیر انجام گردیده است (FAO, 2007):

$$Mm(pr)=Pr-P_w$$

$$Mm(P_w)=P_w-P_f$$

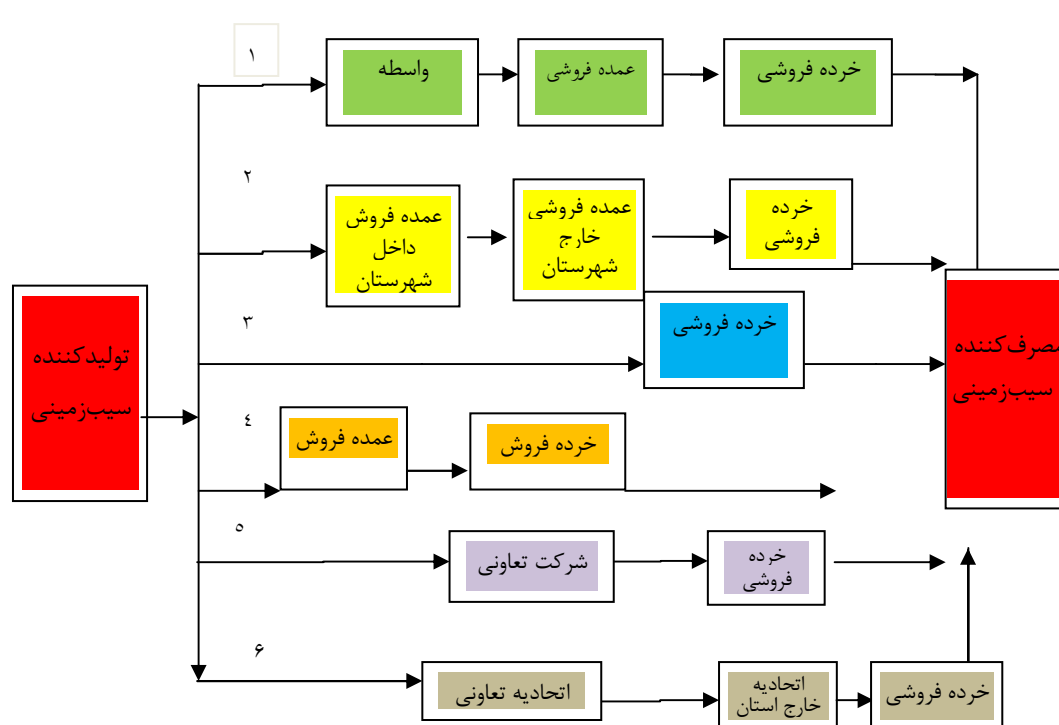
$$Mm=Pr-P_f$$

که در آن، حاشیه کل بازاریابی، $Mm(pr)$ حاشیه خرده فروشی، $Mm(P_w)$ حاشیه عمده فروشی، Pr قیمت خرده فروشی، P_w قیمت عمده فروشی، P_f قیمت تولید کننده را نشان می دهند.

نتایج و بحث

یکی از نکات مهم در این مقاله تحلیل و شناسایی مسیرها و کانال های بازاریابی می باشد. با توجه به مطالعات انجام شده، مسیرهای زیر برای سبب زمینی در ایران شناسایی شده است:

تحلیل میزان انتفاع



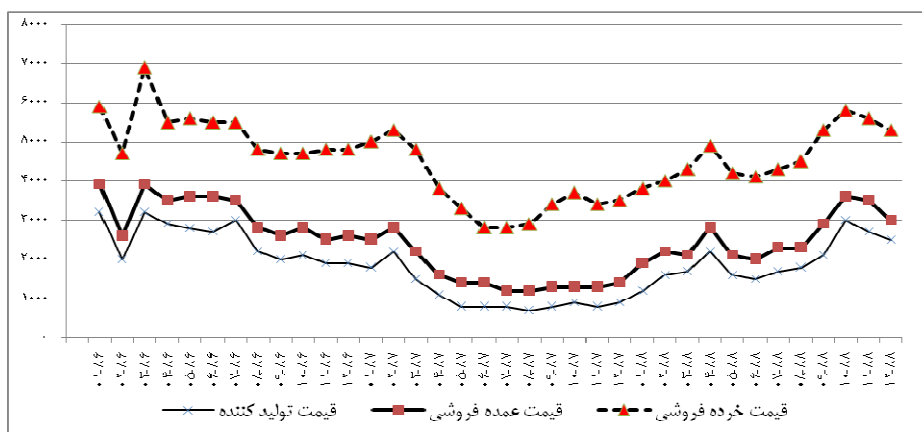
نمودار ۱. مسیر بازاریابی سیب زمینی در ایران (۱۳۸۶-۱۳۸۸)

مسیرهای شش گانه بازاریابی سیب زمینی در کشور در نمودار ۱ نشان داده شده است. همان طور که مشاهده می گردد، مسیرهای یک و دو از مسیرهای سنتی در کشور و از طولانی ترین مسیرها هستند. عوامل موجود در این مسیرها باعث افزایش قیمت و نیز افزایش حاشیه بازاریابی سیب زمینی می شوند. مسیر چهارم مسیر غالب در بازاریابی محصول سیب زمینی در کشور بوده و بیشترین سهم در مسیر بازار از تولید تا مصرف را به خود اختصاص داده است و نیز مسیر نسبتاً خوبی از جهت کاهش حلقه ها بوده ولی با بررسی ای که در مدیریت بازار شده است، تأثیر چندانی در کاهش قیمت نهایی سیب زمینی نگذاشته است. این مهم یکی از مشکلات اساسی در مدیریت بازار و بیانگر کم توجهی سیستم نظارتی و مسئولان بخش بازار می باشد. تفاوت این مسیر با مسیر دو در این است که برای شهرهای تولیدکننده سیب زمینی و حتی دیگر استان های بدون تولید این محصول و یا بازار مصرف آن، عمده فروشان و واسطه ها عرضه کننده اند. مسیر سه و پنج بهترین و مطمئن ترین مسیر بازاریابی اند تا با کمترین ریسک و

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۹۱

هزینه بازاریابی، محصول تولیدی به دست مصرف کننده نهایی برسد. اما آنچه در بازار ملاحظه شد این است که عملاً تفاوتی در بهای پرداختی مصرف کننده ها برای سیب زمینی در مسیرهای شش گانه وجود ندارد. این موضوع را می توان در ناکارآمدی مدیریت در بازار تولید و مصرف (بهینه نبودن اطلاعات آمار ارائه شده مرکز آمار و بانک مرکزی بازار این محصول از نظر تولید و نیاز بازار، عدم مشارکت جدی تولید کنندگان در بازاریابی، محدودیت ها، زیر ساخت ها و امکانات توسعه در بازاریابی، فقدان متولی مشخص در بازار این محصول) این محصول در ایران جستجو کرد. البته در مسیرهای پنج و شش، دولت جهت حمایت از تولید کنندگان از طریق شرکت های تعاونی با حداقل نرخ تحت عنوان خرید تضمینی اقدام نموده ولی برنامه مدونی جهت توزیع آن نداشته است.

به طور کلی نتایج این مطالعه بیانگر آن است که سهم تقریبی هریک از مسیرهای پیش گفته به ترتیب معادل ۱۵٪، ۱۱٪، ۱۰٪، ۳۵٪، ۲۰٪ و ۹٪ می باشد.



مأخذ: یافته های تحقیق

نمودار ۲. مقایسه قیمت های تولید کننده، خرده فروشی و عمده فروشی سیب زمینی

بر حسب ریال

بر اساس یافته های تحقیق، در فاصله زمانی سه ساله، تولید کننده سیب زمینی به طور متوسط برای هر کیلوگرم ۱۹۰۰ ریال دریافت کرده ولی مصرف کننده ۴۶۰۰ ریال پرداخته است.

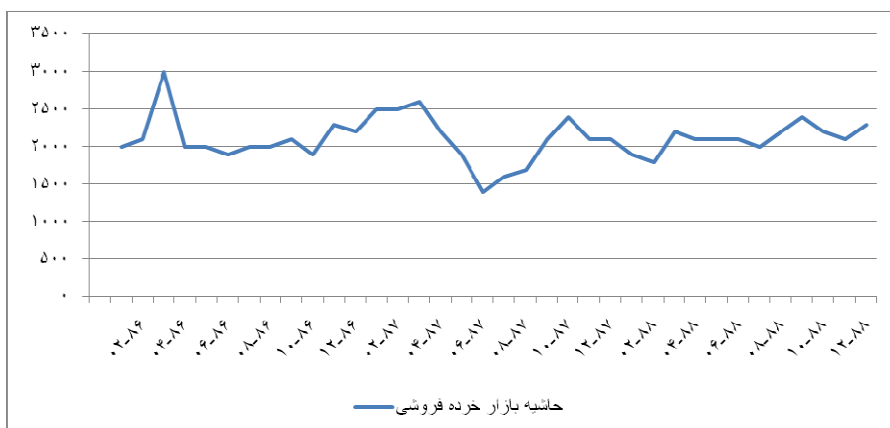
تحلیل میزان انتفاع

بررسی در طول ماه های هر سال در نمودار نشان می دهد که میانگین قیمت سیب زمینی در ماه های مختلف هر سال متفاوت است به طوری که حداقل قیمت سیب زمینی در بهمن و اسفند سال ۸۶ برای هر کیلوگرم حدود ۱۹۰۰ ریال و حداکثر قیمت آن فروردین و خرداد ماه ۳۲۰۰ ریال بوده است. بیشترین نوسان قیمت در فروردین و خرداد ماه و کمترین نوسان قیمت در بهمن و اسفند ماه بوده است.

حداقل قیمت سیب زمینی برای تولید کننده در مهر و آبان ماه سال ۸۷ برای هر کیلوگرم حدود ۷۰۰ ریال و حداکثر قیمت آن در خرداد ماه ۲۲۰۰ ریال بوده است. بیشترین نوسان قیمت خرداد ماه و کمترین نوسان در مهر و آبان ماه بوده است.

حداقل قیمت سیب زمینی برای تولید کننده در فروردین ماه سال ۱۳۸۸ برای هر کیلوگرم حدود ۱۲۰۰ ریال و حداکثر قیمت آن در آبان و دی ماه ۳۰۰۰ ریال بوده است. بیشترین نوسان قیمت در آبان و دی ماه و کمترین نوسان در فروردین ماه بوده است.

بر اساس تحقیق حاضر، قیمت عمده فروشی و خرده فروشی سیب زمینی در همین ایام به بالاترین مقدار خود رسیده و مهم تر اینکه میزان افزایش قیمت در سطح خرده فروشی بسیار بالا بوده است. از طرفی، با توجه به نمودار فوق، زمانی که قیمت تولید کننده کاهش می یابد، قیمت در سطح عمده فروشی و خرده فروشی روند افزایشی خود را ادامه می دهد. این موضوع نشان می دهد با اندک تغییر در قیمت تولیدی مبالغ زیادی در قیمت عمده و خرده فروشی این محصول اتفاق می افتد و از طرفی این افزایش قیمت تقریباً برای چند ماه پس از آنکه قیمت تولید کننده کاهش پیدا می کند همچنان ادامه می یابد. این امر نشان دهنده عدم مدیریت و نظارت کارآمد سازمان های ذیربط بر بازار توزیع می باشد.

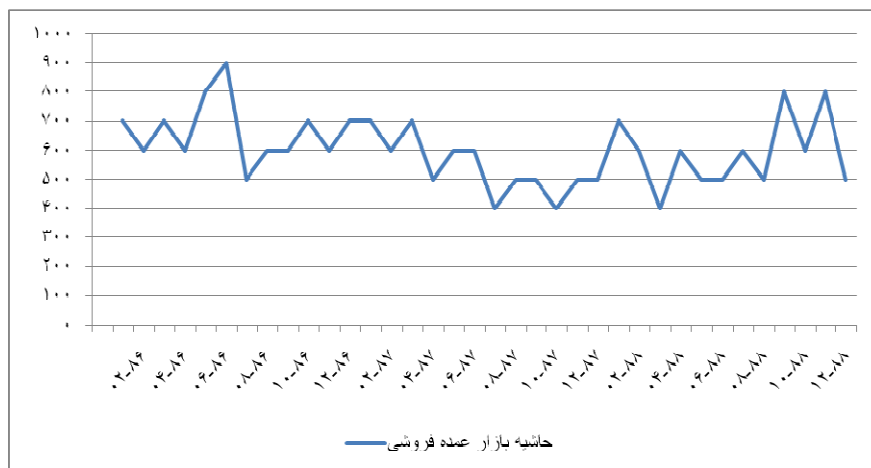


مأخذ: یافته تحقیق

نمودار ۳. روند تغییرات حاشیه خرده فروشی سیب زمینی بر حسب ریال (۱۳۸۶-۱۳۸۸)

نمودار ۳ نشان می‌دهد که بیشترین مقدار حاشیه بازار خرده فروشی سیب‌زمینی مربوط به دی ماه سال ۱۳۸۶ و کمترین مقدار آن مربوط به اردیبهشت سال ۱۳۸۷ می‌باشد. با نگاهی به نمودار ۲ ملاحظه می‌گردد که افزایش قیمت برای تولیدکننده، افزایش قیمت در سطح عمده و خرده فروشی را به همراه داشته ولی این افزایش در سطح خرده فروشی بسیار بالا بوده و از طرفی حاشیه خرده فروشی در واقع اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی می‌باشد. پس نوسانات قیمت در سطح خرده فروشی معلول نداشتن ساختار مناسب بازاریابی می‌باشد البته در همین سال، ذخیره سازی در انبارهای مکانیزه به مقدار لازم صورت نگرفته و همچنین دولت که خرید تضمینی را انجام داده توزیع آن را به خصوص در ایامی که حاشیه بازاریابی بالا بوده، به درستی انجام نداده است، در حالی که تولیدکنندگان در همین سالها با حداقل قیمت و گاهی زیر قیمت هزینه تمام شده محصول خود را فروخته بودند. از روند تغییرات نمودار چنین استنباط می‌گردد که مکانیسم خوبی بر تولید و توزیع محصول در کشور حاکم نیست و برای ایجاد تعادل در بازار لازم است ضمن اعمال نظارت و برنامه ریزی دقیق در استانهای مستعد برای تولید در فصول مختلف (که می‌تواند نیاز کشور را تأمین نماید) از کاشت، داشت و برداشت تا خرید و ذخیره سازی و توزیع به موقع آن در بازار اقدام کرد.

تحلیل میزان انتفاع.....



مأخذ: یافته تحقیق

نمودار ۴. روند تغییرات حاشیه عمده فروشی سبب زمینی بر حسب ریال (۱۳۸۶-۱۳۸۸)

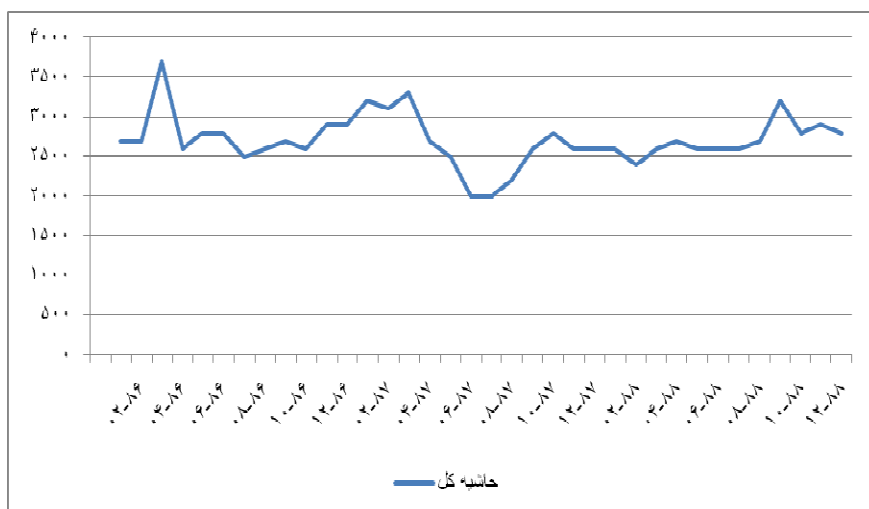
بر اساس نمودار ۴، بیشترین میزان حاشیه عمده فروشی مربوط به شهریور ۱۳۸۶ و کمترین آن در چندین ماه از سه سال اتفاق افتاده است. با توجه به فضای حاکم بر عمده فروشان محصولات کشاورزی، به خصوص سبب زمینی، این گونه افراد بدون هیچ گونه زحمتی مالک محصول شده و تغییر قیمت در آن توسط خودشان صورت گرفته و بیشترین منافع از معامله در بازار نصیبشان می‌گردد.

تولید کنندگان به دلایل مختلفی (نداشتن تشکل منسجم و اثرگذار در بخش تولید و بازار، فاصله زیاد بین مراکز تولید و میادین عمده فروشی، عدم تمکن مالی، نبود سردخانه با ظرفیت مناسب و عدم نظارت دقیق بر عمده فروشان و نیز فقدان فاکتور فروش و یا خرید کالا توسط عمده فروشان به تولید کنندگان....) دخالتی در تعیین قیمت ندارند. حاشیه عمده فروشی - که در واقع اختلاف قیمت بین تولید کننده و عمده فروشی می‌باشد- به دلایل ذکر شده ارتباط چندانی با قیمت تولیدی نداشته و فقط به دلیل عدم مدیریت و نظارت بر بازار عمده فروشان، با توجه به سلیقه و منافع خود، نسبت به عرضه این محصول به خرده فروشان اقدام می‌نمایند. البته مسیر بازاریابی در قیمت عمده فروشی نیز تأثیرگذار می‌باشد. هر چه این

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۹۱

مسیر کمتر باشد هزینه تمام شده آن کمتر است و حاشیه عمده فروشی نیز کمتر خواهد شد. بررسی این نمودار و مقایسه آن با نمودار ۲ نشان می‌دهد در ماه‌هایی که قیمت‌ها روند افزایشی دارند، حاشیه قیمت عمده فروشی هم بالاست، در حالی که به نظر می‌رسد چون قیمت سیب زمینی تولیدی و عمده فروشی افزایش یافته نمی‌بایست حاشیه بازاریابی خیلی زیاد شود. این موضوع نشان می‌دهد که تغییر قیمت در سطح خرده فروشی به افزایش حاشیه بازاریابی دامن می‌زند.

براساس این مدل، حاشیه بازاریابی متأثر از قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی است. همچنین بررسی این نمودار نشان می‌دهد که بیشترین میزان حاشیه عمده فروشی نیز مربوط به شهریور سال ۸۶ و آذر، دی و بهمن سال ۱۳۸۸ می‌باشد.



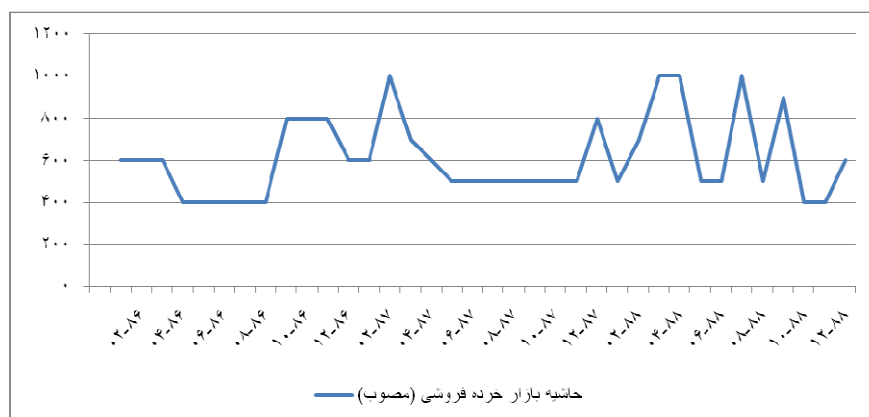
مأخذ: یافته تحقیق

نمودار ۵. روند تغییرات حاشیه بازاریابی کل سیب زمینی بر حسب ریال (۱۳۸۶-۱۳۸۸)

نمودار ۵ نشان می‌دهد که بیشترین میزان حاشیه کل بازاریابی سیب زمینی در محدوده خرداد سال ۱۳۸۶، فروردین و اردیبهشت و خرداد سال ۸۷ و نیز آذر، دی و بهمن ۸۸ صورت گرفته است. روند تغییرات قیمت سیب زمینی در نمودار حاشیه کل بیانگر آن است که فاصله

تحلیل میزان انتفاع

زیادی بین قیمت دریافتی تولیدکننده سیب زمینی و قیمت پرداختی مصرف کننده برای هر کیلوگرم آن در ماه‌های مختلف وجود دارد. اختلاف قیمت زیاد دلایل مختلفی دارد که برخی از آن‌ها در تحلیل نمودار ۲ بیان شد و علاوه بر آن‌ها در بررسی‌ها، مسیر بازاریابی و حلقه‌های متعدد آن، که در زنجیره سیب زمینی از تولید تا رسیدن آن به دست مصرف کننده نهایی وجود دارند، موجب افزایش قیمت شده و حتی در برخی از ایام سال این عوامل باعث احتکار و کمبود محصول در بازار می‌گردند. طی سال‌های مورد بررسی تولیدکنندگان عموماً از وضعیت قیمت در بازار ناراضی بودند (آمار و اطلاعات بیانگر این موضوع می‌باشد) و حتی در مشاهدات حضوری و مصاحبه با برخی از کشاورزان آنان مقداری از محصول را که برای بذر در سال آینده ذخیره کرده بودند، به دلیل افزایش قیمت در بازار در بعضی از ماه‌ها فروخته و از سیب زمینی با کیفیت و قیمت پایین به عنوان بذر استفاده نمودند. از طرفی، مصرف کنندگان در طول سال در برخی از ماه‌ها با قیمت‌های زیادی محصول را خریداری کردند.



مأخذ: یافته تحقیق

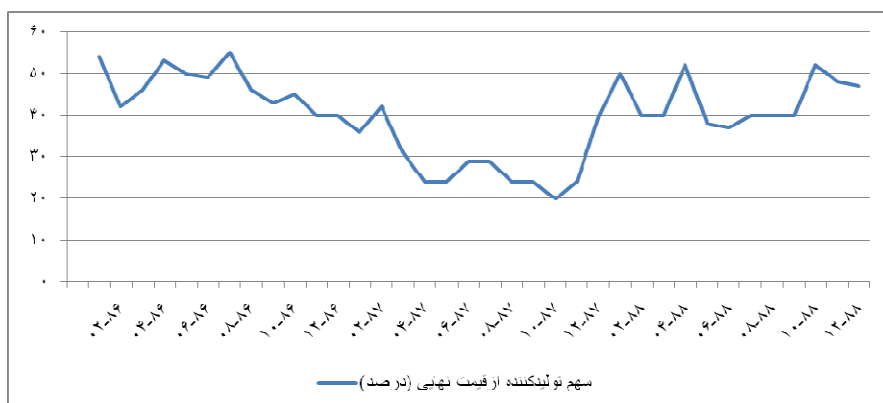
نمودار ۶. روند تغییرات حاشیه بازار خرده‌فروشی سیب‌زمینی قیمت شهرداری تهران

برحسب ریال

نمودار ۶ بیانگر آن است که تغییرات قیمت خرده‌فروشی سیب زمینی هرچند متأثر از قیمت عمده فروشی است، که در اختیار سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری نیست، ولی چون قیمت گذاری در بازارهای خرده فروشی تحت مدیریت میادین صورت می‌گیرد، دامنه

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۹۱

نوسانات قیمت حاشیه بازار آن در ماه‌های مختلف زیاد نبوده و به همین دلیل، مشتریان جهت تأمین آن به این گونه بازارها مراجعه می‌نمایند. البته سازمان میادین غرفه های این بازارها را با قیمت مناسب به تولیدکنندگان و یا تأمین کنندگان محصولات اجاره می‌دهد تا آنان ضرر نکنند. تولیدکنندگان و تأمین کنندگان هم به دلیل اینکه روزانه مقدار زیادی سیب زمینی به مشتریان می‌فروشند با حداقل سود نسبت به بازار سطح شهر فعالیت می‌نمایند.



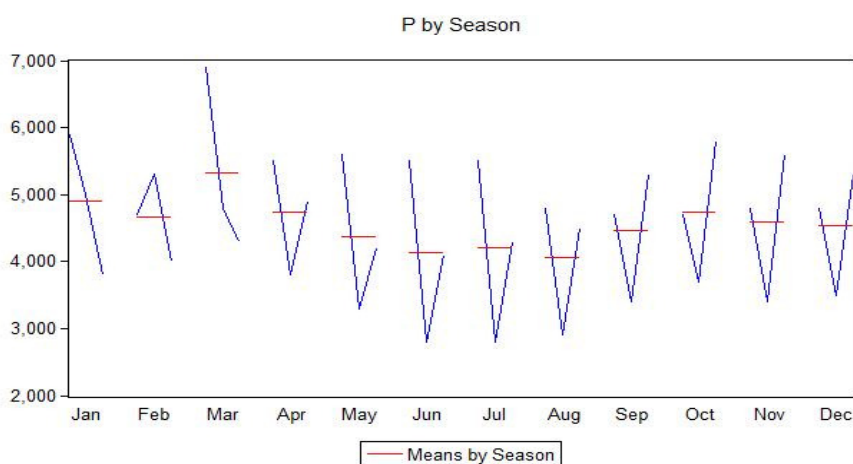
مأخذ: یافته تحقیق

نمودار ۷. روند تغییرات سهم تولیدکننده از قیمت نهایی سیب زمینی بر حسب ریال

در دوره مورد مطالعه حاشیه بازاریابی به نحوی بوده است که برآیند تأثیر متغیرها نتوانسته است مقدار مناسبی از آن را کاهش دهد؛ به عبارت دیگر، با تغییر متغیرهای مربوطه، منحنی‌های عرضه و تقاضا نیز جا به جا شده و در نقاط جدید تشکیل دو قیمت که در دو سطح تولید کننده و خرده فروشی در بازار بوده، فاصله دو نقطه نیز افزایش داشته است. در دوره مطالعه، میانگین سهم تولید کننده سیب زمینی از قیمت نهایی فقط ۴۰ درصد بوده است که موجبات نارضایتی تولید کنندگان را بهمراه داشت. در خصوص سیب زمینی می‌توان به مشارکت تولید کنندگان در فرایند بازاریابی از طریق اتحادیه بازرسانی و نیز حضور مستقیم تولید کنندگان در بازارهای منسجم و قابل کنترل مثل حضور در میادین شهرداری ها با مکانیسم عرضه مستقیم کالای تولیدی اشاره نمود. در این باره، عرضه محصول خریداری شده توسط دولت از محل تولید داخلی به هنگامی که قیمت‌ها روبه افزایش بوده و حاشیه بازاریابی

تحلیل میزان انتفاع

به شدت بالاست، بسیار اثر گذار می باشد. این مکانیسم نیز باعث جابه جایی منحنی عرضه شده که موجب کاهش حاشیه بازاریابی و افزایش سهم تولیدکننده از حاشیه بازاریابی می شود. با عنایت به موارد فوق می توان گفت که فرایند بازار محصول سیب زمینی در سال های مورد مطالعه به نفع تولیدکننده و مصرف کننده بوده است. به منظور دقت و تحلیل دقیق تر موضوع، این مورد به صورت فصلی نیز بررسی شده است که ذیلاً بدان پرداخته می شود.



مأخذ: یافته تحقیق

نمودار ۸. تغییرات فصلی قیمت سیب زمینی بر حسب ریال (۱۳۸۶-۱۳۸۸)

نمودار ۸ نشان می دهد که میانگین قیمت در ماه های خرداد، اردیبهشت و نیز آذر، دی و بهمن در سال های ۱۳۸۶-۸۸ بیشترین مقدار خود را دارد. از آنجا که سیب زمینی درجیره غذایی روزانه اکثر مردم ایران قرار داشته و قیمت آن نسبت به حبوبات و غلات مناسب تر بوده و دارای کالری لازم می باشد، لذا مردم با قیمت بالا نیز آن را می خرند. با توجه به نمودار فصلی، برنامه ریزان و سیاست گذاران برای پایش بازار از تولید تا مصرف سیب زمینی می توانند در تصمیم گیری بدین موضوع توجه نموده و از نتایج این تحقیق در جهت تنظیم بازار

بهره‌برداری نمایند تا مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بتوانند با آرامش به فعالیت ادامه دهند و بازار از ثبات نسبی خوبی برخوردار شود.

جمع‌بندی و پیشنهادها

بر اساس بررسی انجام شده، ساختار بازاریابی سیب‌زمینی به صورت بازار رقابتی ناقص و نحوه مبادلات آن در بازار به صورت آزاد بوده ضمن اینکه این محصول قیمت تضمینی داشته است و دولت از طریق سازمان‌ها و اتحادیه‌های ذیربط جهت تعدیل قیمت و متناسب نمودن عرضه و تقاضا در بازار دخالت می‌کند. بر اساس یافته‌های تحقیق، مسیرهای شش‌گانه بازاریابی سیب‌زمینی در کشور وجود دارد به طوری که مسیرهای یک و دو از مسیرهای سستی در کشور و از طولانی‌ترین مسیرها می‌باشند. عوامل موجود در این مسیرها باعث افزایش قیمت و نیز افزایش حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی می‌شوند. مسیر چهار نسبتاً مسیر خوبی از جهت کاهش حلقه‌های واسطه بوده ولی تأثیر چندانی در قیمت نهایی سیب‌زمینی برای مصرف‌کنندگان ندارد. مسیرهای سه و پنج بهترین و مطمئن‌ترین مسیر بازاریابی می‌باشند تا با کمترین ریسک و هزینه بازاریابی محصول تولیدی به دست مصرف‌کننده نهایی برسد. اما شواهد موجود در بازار نشان داد که عملاً تفاوتی در قیمت پرداختی مصرف‌کننده نهایی برای سیب‌زمینی در مسیرهای شش‌گانه وجود ندارد که این موضوع را می‌توان در ناکارآمدی مدیریت در بازار تولید و مصرف جستجو کرد. البته در مسیرهای پنج و شش دولت جهت حمایت از تولیدکنندگان از طریق شرکت‌های تعاونی با حداقل نرخ تحت عنوان خرید تضمینی اقدام نموده ولی برنامه مدونی جهت توزیع آن نداشت.

بر اساس یافته‌های تحقیق، در فاصله زمانی سه ساله، تولیدکننده سیب‌زمینی به طور متوسط برای هر کیلوگرم ۱۹۰۰ ریال دریافت کرده ولی مصرف‌کننده ۴۶۰۰ ریال پرداخته است. طی سال‌های مورد بررسی، تولیدکنندگان در برخی از مواقع از وضعیت قیمت در بازار ناراضی بوده و حتی برخی از کشاورزان که مقداری از محصول را برای بذر در سال آینده ذخیره

تحلیل میزان انتفاع

کرده بودند، به دلیل افزایش قیمت در برخی ماه‌ها، آن‌ها را فروخته و از سیب‌زمینی با کیفیت و قیمت پایین به عنوان بذر استفاده نمودند. از طرفی، مصرف‌کنندگان در طول سال در برخی از ماه‌ها تا دو برابر قیمت محصول را خریداری کردند. میانگین سه ساله حاشیه خرده‌فروشی ۲۱۰۰ ریال، عمده‌فروشی ۶۰۰ ریال و حاشیه کل سیب‌زمینی ۲۷۰۰ ریال بوده در صورتی که میانگین سهم تولیدکننده از قیمت‌نهایی در دوره تحقیق برابر با ۴۰ درصد و سهم حاشیه بازاریابی ۶۰ درصد می‌باشد.

در دوره مورد مطالعه، حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی به نحوی بوده که برآیند تأثیر متغیرها نتوانسته است مقدار مناسبی از آن را کاهش دهد. به عبارت دیگر، با تغییر متغیرهای مربوطه، منحنی‌های عرضه و تقاضا نیز جا به جا شده و در نقاط جدید باعث تشکیل دو قیمت در دو سطح تولیدکننده و خرده‌فروشی در بازار شده و فاصله دو نقطه نیز دارای افزایش بوده است، لذا در مدیریت بازار باید ترتیبی اتخاذ گردد تا ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا بتوان با مدیریت بازار، سهم تولیدکنندگان از حاشیه بازاریابی را بالا برد. در خصوص سیب‌زمینی می‌توان به مشارکت تولیدکنندگان در فرایند بازاریابی از طریق اتحادیه بازاریابان و نیز حضور مستقیم تولیدکنندگان در بازارهای منسجم و قابل کنترل مثل حضور در میادین شهرداری‌ها با مکانیسم عرضه مستقیم کالای تولیدی اشاره نمود. عرضه محصول خریداری شده دولت از محل تولید داخلی به هنگامی که قیمت‌ها روبه افزایش بوده و حاشیه بازاریابی به شدت بالاست، بسیار اثرگذار می‌باشد. این مکانیسم نیز باعث جابه‌جایی منحنی عرضه و موجب کاهش حاشیه بازاریابی شده و سهم تولیدکننده از حاشیه بازاریابی را افزایش داده است.

همان‌طور که در قسمت‌های قبلی اشاره گردید، میزان انتفاع ناشی از حاشیه بازاریابی در سطوح مختلف بازار اعم از تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروشی متفاوت بوده که لازم است بدین موضوع در سیاست‌گذاری توجه شود.

با توجه به نتایج، به منظور بهبود نظام بازار پیشنهادهای زیر مورد تأکید می‌باشد:

۱. استفاده از روش های آموزشی و ترویجی به منظور آشنا نمودن تولیدکنندگان به منافع بازاریابی در راستای افزایش سهم تولیدکنندگان از حاشیه بازاریابی
۲. فراهم نمودن بسترهای لازم از سوی دولت به منظور ایجاد نهادهای جدید در بازار با رویکرد تقویت بخش خصوصی همچون ایجاد تشکل های بازاریابی توسط تولیدکنندگان
۳. تأمین زیرساخت های لازم از سوی دولت برای حضور تولیدکنندگان و تأمین کنندگان از طریق حمایت های دولتی و یا توسعه کمی و کیفی بازارهایی مثل سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری ها و یا بازارهای محلی
۴. تأمین تسهیلات لازم و تخصیص نقدینگی لازم و به موقع برای تولیدکنندگان و تأمین کنندگان محصولات کشاورزی به منظور فراهم نمودن امکان حضور بموقع و مناسب آنان در بازار
۵. تقویت مسیر و کانال های بازاریابی کارا تر از سایر مسیرها در جهت کاهش نوسانات قیمت در بازار
۶. دولت با توجه به پتانسیل های خوب تولید سیب زمینی در کشور، برنامه سیاست های تشویقی جهت صادرات را اعمال نماید. با ایجاد و حمایت از مدیریت اطلاعات بازار، یعنی ایجاد نظام اطلاعات بازار، کلیه اطلاعات بازار یا همان برنامه ریزی قبل از تولید محصول تا رسیدن آن به دست مصرف کننده نهایی و یا بازار صادرات و واردات محصول، تعرفه ها، حمل و نقل و قیمت را می توان به راحتی در دسترس همگان گذاشت. در صورت ایجاد چنین نظام اطلاعاتی می توان از طریق کنترل و نظارت فعالان اقتصادی، اطلاعات را به موقع منتشر کرد و هشدارهای لازم را به دولت و تصمیم گیران در مواقع خاص برای ورود به بازار ارائه نمود.
۷. ایجاد صندوق حمایت از تولیدکنندگان محصولات کشاورزی به دلیل عدم تمکن مالی (در تأمین نهاده های اولیه کشاورزی، آماده سازی زمین، کاشت، داشت، برداشت محصولات و نیز امکانات جانبی و ناآگاهی از اطلاعات بازار) می تواند یکی از راه های برون رفت از این مشکل و افزایش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی باشد.

تحلیل میزان انتفاع.....

به طور کلی به منظور ساماندهی بازار می بایست در مدیریت بازار ترتیبی اتخاذ گردد تا ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا بتوان با مدیریت بازار سهم تولید کنندگان از حاشیه بازاریابی را بالا برد.

منابع

بیگ زاده، ص. ، و چیدری، ا.ج. ۱۳۸۶. بررسی کانال های بازاریابی و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی سبب زمینی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۵۷: ۸۱-۱۰۳.

پایگاه اینترنتی انجمن مهندسی اقتصاد کشاورزی. قابل دسترس در: www.rupnu.persianguig.com

پایگاه اینترنتی بانک مرکزی. قابل دسترس در: www.Cbi.ir

پایگاه اینترنتی بانک مقالات همایش های دانشگاه فردوسی مشهد. قابل دسترس در:

www.confbank.um.ac.ir

پایگاه اینترنتی سازمان خواربار و کشاورزی. قابل دسترس در: www.fao.org/potato-2007

پایگاه اینترنتی وزارت جهاد کشاورزی. قابل دسترس در: www.maj.ir

کاظم نژاد، م. و صدرالاشرفی، س. م. ۱۳۷۹. تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل های اقتصادی (مطالعه موردی برنج). مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.

مهدی پور، ا. ، صدرالاشرفی، س. م. و کرباسی، ر. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی سبب زمینی در ایران. *علوم کشاورزی*، ۱۱ (۳): ۲۸-۳۸.

نجفی، ب. و قطمیری، م. ع. ۱۳۸۱. بررسی جامع بازاریابی برخی از محصولات زراعی ایران. تهران: انتشارات مؤسسه پژوهش های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی.

Richards, N. and Timothy, J. 1996. Marketing order suspensions and fresh lemon Retail-FOB Margins. *J.Agr. and App. Econ*, P: 263-77.

Thompson, G.D. and Lyon, C.C. 1989. Marketing order impacts on farm-retail price spread: The suspension of Prorates on California - Arizona Navel Orange. *Amer.J.Agr.Econ*, 71:647-660

Wohlgenant, M.K. and Mullen, J.D. 1987. Modeling the farm-retail price spread for Beef. *West.J.Agr.Econ*, 12: 119-125.