

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هجدهم، شماره ۷۱، پاییز ۱۳۸۹

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران

مریم اردستانی*^۱، ماندانا طوسی*، دکتر کوهسار خالدی*

تاریخ دریافت: ۸۷/۱۰/۲۲ تاریخ پذیرش: ۸۸/۷/۲۸

چکیده

در این مطالعه از طریق اسنادی و با استفاده از آمار مربوط به سالهای ۱۳۸۰-۸۴ بازار داخلی پرتقال از طریق محاسبه شاخصها و نسبتهای بازاریابی بررسی شده است. نتایج حاکی از بالا بودن سهم واسطه‌ها در خرید محصول، پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالا بودن سهم و رشد حاشیه عمده‌فروشی، بالا بودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش، بالا بودن سهم هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده از قیمت دریافتی و نقش بارز عمده‌فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است. از این رو بر ایجاد تحول در نظام بازاریابی پرتقال با حمایت و مشارکت باغداران، تأسیس مراکز خدمات بازاریابی مجهز، توسعه صنایع تبدیلی، تنظیم بازار از طریق ذخیره‌سازی و اعمال تعرفه‌های فصلی تأکید شده است.

* پژوهشگر مؤسسه پژوهشهای برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی

۱. نویسنده مسئول

e-mail: maryardestani@yahoo.com
e-mail: kohsark@yahoo.com

e-mail: mandana.toossi@yahoo.com

کلیدواژه‌ها:

پرتقال، بازاریابی، حاشیه بازاریابی، کارایی، ضریب هزینه بازاریابی

مقدمه

چرخه اقتصادی یک فعالیت اقتصادی با فروش محصولات آن تکمیل می‌شود و بررسی بازار فعالیتها به تداوم آنها در آینده کمک خواهد کرد. امروزه تولید محصولات باغی در مناطق مستعد، یکی از منابع مهم تولید ثروت، مبادلات تجاری و اشتغال به کار ساکنان آن مناطق به شمار می‌رود. در بین محصولات باغی کشور، مرکبات با دارا بودن سهمی بالغ بر ۳۱ درصد از کل تولید، دارای بیشترین حجم تولید است (آمارنامه کشاورزی، ۱۳۸۴). در شمال کشور، اقتصاد کشاورزان بعد از محصول برنج، وابسته به تولید و فروش مرکبات است. کشت انواع مرکبات در استان مازندران دارای سابقه طولانی بوده و پرورش آن از حدود هشتاد سال قبل با کاشت نهالهای اصلاح شده، ارزش اقتصادی و تجاری ویژه‌ای پیدا کرده است (مدیریت باغبانی سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ۱۳۸۳). بر اساس آخرین آمار مستند، این استان با در اختیار داشتن ۳۹ درصد سهم از کل تولید مرکبات، مقام اول تولید را در کشور دارد (همان منبع). گونه‌های معروف مرکبات استان از لحاظ بازار پسندی، طعم و مزه جزء بهترین گونه‌هاست. به طوری که ارقام پرتقال (تامپسون ناول، سانگین، بیروتی، سانگین ناول و...)، ارقام نارنگی (انشو، کلمانتین، پیچ، یونسی و...)، لیموشیرین و لیموترش و گریپ فروت در حال حاضر مورد توجه بسیاری از مصرف‌کنندگان داخلی و خارجی قرار گرفته است (همان منبع). از مجموع ۱۶۵۴ هزار تن مرکبات استان، پرتقال با اختصاص سهمی معادل ۷۴/۲ درصد تولید به خود، بیشترین تولید را دارا بوده و بعد از آن به ترتیب نارنگی با سهم ۲۳/۳ درصد، نارنج با سهم ۱/۲۵ درصد، لیموشیرین با سهم ۱ درصد، لیموترش با سهم ۰/۰۸ درصد و گریپ فروت با سهم ۰/۰۷ درصد تولید رده‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند (همان منبع)؛ بدین ترتیب در بین انواع مرکبات نیز پرتقال به دلیل مقدار تولید بالا، اهمیت ویژه‌ای دارد.

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

اگرچه نزدیک به ۳۹ درصد از کل تولید مرکبات در استان مازندران صورت می‌گیرد، ولی در بررسیهای گوناگون مشخص شده که سهم تولیدکنندگان این محصول از قیمت نهایی مصرف‌کننده پایین است و در بازاریابی آن نارسایی دیده می‌شود (موسی‌نژاد و مجاوریان، ۱۳۷۵). بالا بودن حاشیه بازاریابی، پایین بودن کارایی خدمات بازاریابی، بالا بودن ضایعات و نوسانات قیمتی همگی از مواردی است که حکایت از عدم کارایی در بازاریابی محصول مذکور دارد. این در حالی است که یک نظام بازاریابی کارا و هماهنگ به عنوان عاملی در افزایش تولید این محصول تلقی می‌شود و به کارگیری اصول فناوری پیشرفته در بازاریابی، منافع هر دو قشر تولیدکننده و مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد.

نظر به موارد فوق، در این مقاله بازاریابی پرتقال در استان مازندران بررسی شده است. درخصوص بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعات متعددی در خارج و داخل به شرح زیر صورت گرفته است:

دیمیتری، تگن و کافمن (Dimitri, Tegene and Kaufman, 2003) در مطالعه خود در مورد محصولات تازه در کشور ایالات متحده آمریکا نشان دادند که یکپارچگی خرده‌فروشی، تغییرات تکنولوژیکی در تولید و بازاریابی و نیز رشد تقاضای مصرف‌کنندگان محصول، روابط بازارهای سنتی بین تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان را تغییر داده که این موضوع به طور چشمگیری عرضه‌کنندگان محصول را از سوی مصرف‌کنندگان و خریداران به انجام خدمات بازاریابی و در نظر گرفتن تشویقها با توجه به میزان و حجم خرید وادار ساخته است.

مارتین و جاگادیش (Martin and Jagadish, 2006) در مطالعه‌ای در مورد محصولات تازه در گینه نو و با استفاده از مدل زنجیره عرضه به بررسی دامنه بازاریابی و کارایی سیستم بازاریابی پرداختند. نتایج حاصل، پویایی سیستم بازاریابی را تأیید نموده که خود به مفهوم توسعه بازار گینه نو در شرایط فعلی است. خدمات بازاریابی توسط بخش خصوصی انجام شده و فعالان بازار به صورت رقابتی به نوآوری در توسعه این خدمات روی آورده و نیازهای

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۱

مشتریان را مد نظر قرار می‌دهند. ضعف زیرساخت‌ها باعث محدودیت خدمات و افزایش هزینه‌های مربوط می‌شود. در پایان آنها نتیجه می‌گیرند که استفاده از چارچوب زنجیره عرضه می‌تواند درک و فهم عظیمی از کارایی سیستم بازاریابی کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه ایجاد نماید.

نتایج حاصل از مطالعه اشرفی و همکاران (۱۳۸۴) نشان داد که متوسط حاشیه خرده‌فروشی دو محصول انگور و کشمش در ایران از حاشیه عمده‌فروشی آنها بیشتر بوده و متوسط ضریب هزینه بازاریابی انگور و کشمش به ترتیب $49/7$ و $25/6$ درصد می‌باشد. همچنین سهم خرده‌فروش در قیمت نهایی انگور و کشمش افزایش و سهم تولیدکننده و عمده‌فروش کاهش یافته است. بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از توابع اضافه بها و هزینه بازاریابی کشمش نیز حاکی از تأثیر عواملی همچون میزان صادرات، میزان تولید و قیمت محصول کشمش و تأثیر شاخص هزینه‌های حمل و نقل، میزان تولید، قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی انگور بر حاشیه‌های بازاریابی این محصول می‌باشد.

در مطالعه اسدی (۱۳۸۴) وضعیت موجود بازاریابی مرکبات در منطقه تنکابن و نیز حاشیه بازاریابی و سهم هر یک از عوامل در این مسیر از طریق نمونه‌گیری تصادفی بررسی شده است. مطابق نتایج، سهم واسطه‌ها بالا و حدود ۳۱ درصد و سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده ۴۰ درصد می‌باشد. بیشتر باغداران منطقه محصولات خود را به صورت سلف فروخته و بنابراین سوق دادن آنها به نحوه فروش مناسب یکی از راههای افزایش درآمدشان می‌باشد.

نتایج حاصل از مطالعه دهقانیان و همکارانش (۱۳۸۵) در مورد زرشک کاران شهرستان قائنات بیانگر امکان وجود توسعه کارایی فنی زرشک کاران از طریق کاهش فاصله بین زرشک کاران دارای بالاترین کارایی و دیگر بهره‌برداران است. حاشیه‌های بازاریابی، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی یک کیلوگرم زرشک خشک به ترتیب ۱۰۰۰، ۴۰۰۰ و ۳۰۰۰ ریال و کارایی بازاریابی زرشک معادل ۳۲ درصد بوده که نشانگر ناکافی بودن کارایی بازاریابی این محصول می‌باشد.

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

بنابر آنچه گفته شد، مطالعه حاضر با استفاده از شاخصهای بازاریابی، به تحلیل نظام بازاریابی و بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران پرداخته است.

مواد و روشها

مطالعه حاضر به شیوه کتابخانه‌ای بوده و به دلیل انتخاب استان مازندران به عنوان جامعه آماری، بخشی از اطلاعات مورد نیاز از طریق تکمیل پرسشنامه توسط کارشناسان در سازمان جهاد کشاورزی این استان اخذ گردیده است. پس از بررسی خدمات بازاریابی و کانالهای توزیع، با استفاده از آمارهای سری زمانی شاخص قیمت طی سالهای ۱۳۸۰-۸۴ و روابط مربوط به حاشیه بازار، شاخصهای بازاریابی (حاشیه بازار، سهم عوامل بازار، سود خالص بازاریابی، ناکارایی بازار و ضایعات) مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. در پایان پس از شناسایی مشکلات موجود، راهکارهایی به منظور بهبود و افزایش کارایی بازار پرتقال ارائه گردیده است.

شاخصهای بازاریابی

الف) حاشیه بازار

بنابه تعریف، اختلاف بین قیمت تولیدکننده (سرمزرعه) و قیمت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، میزان حاشیه بازار در سطوح عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل را نشان می‌دهد (Digby, 1989):

(۱) متوسط قیمت تولیدکننده - متوسط قیمت عمده‌فروشی = حاشیه عمده‌فروشی

(۲) متوسط قیمت عمده‌فروشی - متوسط قیمت خرده‌فروشی = حاشیه خرده‌فروشی

(۳) متوسط قیمت تولیدکننده - متوسط قیمت خرده‌فروشی = حاشیه کل

معمولاً هر قدر عملیات انجام شده بر روی محصول بیشتر باشد، حاشیه بازار آن بیشتر و

سهم تولیدکننده از قیمت نهایی کمتر خواهد شد.

ب) سهم عوامل بازاریابی

محاسبه سهم تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی از روابط زیر انجام می‌شود (اشرفی و همکاران، ۱۳۸۴):

$$\text{سهم تولیدکننده} = (P_f) / (P_r) \times 100 \quad (۴)$$

$$\text{سهم عمده‌فروش} = (P_w - P_f) / (P_r) \times 100 \quad (۵)$$

$$\text{سهم خرده‌فروش} = (P_r - P_w) / (P_r) \times 100 \quad (۶)$$

ج) ضریب هزینه بازاریابی

هرگاه هزینه‌های بازاریابی به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی (خرده‌فروشی) بیان شود، بدان ضریب هزینه بازاریابی می‌گویند. محاسبه این ضریب به طریق زیر است (ترکمانی، ۱۳۷۸):

$$r = [(P_r - P_f) / P_r] \times 100 \quad (۷)$$

در روابط ۴، ۵، ۶ و ۷، P_r قیمت خرده‌فروشی، P_w قیمت عمده‌فروشی، P_f قیمت سرمرزعه و r ضریب هزینه بازاریابی می‌باشد.

د) سود خالص بازاریابی

برای محاسبه سود خالص عملیات بازاریابی در سطوح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از روابط زیر استفاده می‌شود:

$$\text{سود خالص بازاریابی} = \text{قیمت فروش عامل بازاریابی قبلی} - \text{قیمت دریافتی توسط عامل بازاریابی مورد نظر} = \text{سود ناخالص} \quad (۸)$$

$$\text{سود خالص بازاریابی} = \text{سود ناخالص} - \text{هزینه خدمات بازاریابی} \quad (۹)$$

ه) کارایی بازاریابی

معیارهای کارایی و ناکارایی اهمیت زیادی در تحلیل بازاریابی دارند، چراکه سیستم بازاریابی ناکارا منجر به بالا رفتن هزینه‌ها، زیان وسیع، نابودی محصولات و قیمت‌های نامعقول

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

می‌گردد. بالا بودن کارایی بازاریابی نیز موجب می‌شود که در آمد تولیدکنندگان با فروش در قیمت بالاتر، یا رضایت مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت خرید افزایش یابد. برخی اقتصاددانان بازار، کارایی نظام بازاریابی را در رابطه بین قیمت محصول و هزینه‌های بازاریابی دانسته‌اند. از نظر آنها هر چه قدر قیمت محصول رابطه منطقی تری با هزینه‌های خدمات در مسیر بازاریابی داشته باشد، نظام بازاریابی از کارایی بالاتری برخوردار است. این تحلیل در مورد ناکارایی، برعکس خواهد بود (ترکمانی، ۱۳۷۸). ناکارایی بازار را می‌توان از طریق رابطه زیر محاسبه کرد:

(۱۰) هزینه خدمات بازاریابی / حاشیه کل = ناکارایی بازاریابی

از آنجا که همواره حاشیه کل از هزینه خدمات بازاریابی بیشتر است، این نسبت بزرگتر از یک خواهد بود. زمانی ناکارایی بازاریابی برابر یک خواهد بود که هزینه خدمات بازاریابی برابر با ارزش افزوده محصول شود. در این رابطه هر قدر مقدار نسبت به عدد یک نزدیکتر باشد، ناکارایی کمتر است و هر قدر مقدار آن از یک بزرگتر باشد، ناکارایی بیشتر است.

نتایج و بحث

خدمات بازاریابی پرتقال

بررسی بازاریابی مرکبات استان مازندران نشان می‌دهد که خدمات بازاریابی متداول مرتبط با پرتقال عبارتند از:

الف) جمع‌آوری و برداشت: این امور عمدتاً توسط نیروی انسانی ماهر و با استفاده از قیچی و سطلهای پلاستیکی مخصوص صورت می‌گیرد.

ب) درجه‌بندی: در حال حاضر در سطح استان به طور معمول حدود ۳ درصد باغداران پرتقال خود را بلافاصله بعد از برداشت در باغ و قبل از جعبه زدن، درجه‌بندی می‌کنند. نحوه درجه‌بندی نیز تأثیر مستقیم در کیفیت آن دارد. اگر چه دقیقترین و ارزاترین روش (از حیث هزینه‌های جاری) کار با ماشین آلات سورتینگ (درجه‌بندی) است، اما رواج این شیوه در

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۱

استان به سادگی امکانپذیر نیست، زیرا اولاً هزینه خرید دستگاه (هزینه ثابت) زیاد است و در ثانی قطعات باغ و به تبع آن میزان محصول هر باغدار کم است و ثالثاً در طول زمان فعالیت این دستگاه محدود و امکان استفاده از آن در تمام ایام سال، به دلیل تخصصی شدن فعالیت باغداران بر روی پرورش مرکبات، وجود ندارد.

ج) بسته‌بندی: در حال حاضر رایجترین نوع بسته‌بندی پرتقال در باغ، استفاده از جعبه‌های پلاستیکی یک و دو ردیفه است. جعبه‌های چوبی و مقوایی نیز از دیگر وسایلی است که در بسته‌بندی از آن استفاده می‌شود. قیمت جعبه مقوایی و محدودیت در استفاده مجدد از آن در مقایسه با جعبه‌های چوبی موجب کاربرد محدودتر آن شده است. نباید از نظر دور داشت که در حال حاضر عملیات بسته‌بندی بیشتر به منظور سهولت در حمل میوه صورت می‌گیرد و حفاظت محصول، جذب مشتری و... کمتر مورد نظر است.

د) حمل و نقل: وسایل نقلیه کافی از نوع نیسان، خاور و کامیون یک تنی در استان برای حمل محصول از سر مزرعه به بازار، انبار و سردخانه موجود است.

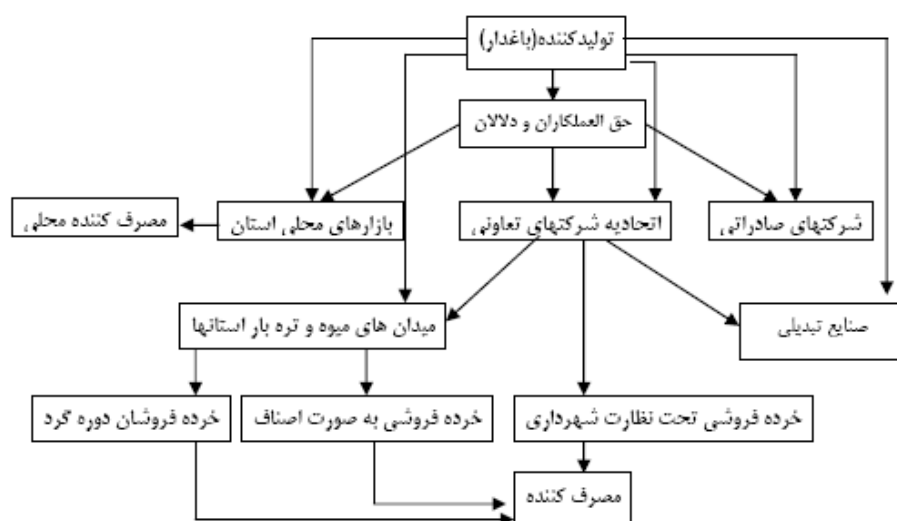
ه) انبارداری: گرچه خدمات انبار در مراحل مختلف توزیع و بازاریابی محصول وجود دارد، اما باغداران و عمده‌فروشان بیشتر به لحاظ کمی به این امر توجه می‌کنند. در حال حاضر حدود ۶۰ واحد انبار و سردخانه با مجموع ظرفیت اسمی ۱۵۰ هزار تن در استان وجود دارد که با توجه به میزان تولید مرکبات استان، این تعداد انبار، تنها پاسخگوی ذخیره ۱۰ درصد کل تولید استان بوده و این خود نیاز به ساخت انبار و سردخانه‌های بیشتری را در مازندران بارز می‌نماید.

و) فراوری: در سطح استان تعداد ۷ واحد کارخانه صنایع تبدیلی و آبگیری مرکبات وجود دارد. این کارخانه‌ها با ظرفیت اسمی ۱۴۰ هزار تن و جذب ماده اولیه ۵۷ هزار تن، نزدیک به ۳۲ هزار تن انواع کنسانتره، آب میوه، خوراک دام، اسانس سفید و اسانس زرد تولید می‌کنند که این میزان تنها حدود ۲ درصد از کل تولید مرکبات استان را شامل می‌شود.

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

کانالهای توزیع پرتقال

خریداران پرتقال عمدتاً سلف خران، حق العملکاران، دلالان، اتحادیه شرکتهای تعاونی، میدانهای میوه و تره بار استانها و کارخانههای صنایع تبدیلی مرکبات می باشند که این میوه را از تولیدکنندگان خریداری می کنند و به صورت مستقیم و غیرمستقیم به مصرف کنندگان انتقال می دهند (نمودار ۱). علاوه بر این، باغداران بخشی از محصول خود را به بازارهای محلی عرضه می کنند و میزان کمی را با فروش به شرکتهای صادراتی، روانه بازارهای خارجی می نمایند. در مازندران، باغداران نیمی از محصول را پیش فروش می کنند. تعدادی از سلف خران دلال بوده و تعدادی از آنها حق العملکار و تعدادی نیز عمده فروش می باشند. فروش محصول به صورت سلف در سه مقطع اوایل بهار، زمان به گل نشستن و زمان برداشت انجام می شود.



نمودار ۱. مسیرهای بازاریابی پرتقال شمال

بدین ترتیب باغداران حدود ۵۰ درصد محصول را به سلف خرها (دلالان، حق العملکاران و عمده فروشان) پیش فروش می کنند. در فصل برداشت یا بعد از آن نیز حق العملکاران و دلالان حدود ۱۰ درصد محصول را خریداری می نمایند. مجموع سهم

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۱

اتحادیه شرکتهای تعاونی، شرکتهای صادراتی، کارخانه‌های صنایع تبدیلی و میدانهای میوه و تره بار در خرید محصول ۲۵ درصد می‌باشد. همچنین سهم فروش مستقیم ۱۵ درصد است که این مسئله در بحث کانالهای توزیع اهمیت خاصی دارد (جدول ۱).

جدول ۱. سهم هر یک از عوامل توزیع پرتقال در خرید محصول (درصد)

سهم	شرح
۸۵	فروش به واسطه‌ها:
۵۰	- سلف خرها (دلالتان، حق العملکاران، عمده‌فروشان) به صورت پیش‌فروش
۱۰	- حق العملکاران و دلالتان هنگام برداشت یا بعد از آن
۲۵	- اتحادیه شرکتهای تعاونی، شرکتهای صادراتی، کارخانه‌های صنایع تبدیلی، میدانهای میوه و تره بار استانها
۱۵	فروش مستقیم

مأخذ: یافته‌های تحقیق

قیمتها

انواع قیمت‌های موجود در بازار مرکبات شمال عبارتند از: قیمت دریافتی توسط باغداران (تولیدکنندگان مرکبات)، قیمت عمده‌فروشی و قیمت خرده‌فروشی. جدول ۲ متوسط قیمت دریافتی تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان پرتقال را طی سالهای ۱۳۸۰-۸۴ نشان می‌دهد. میانگین قیمت تولیدکننده پرتقال مازندران از مرکز آمار ایران دریافت شده و به لحاظ موجود نبودن آمار سری زمانی قیمت در سطوح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی محصول، در این مطالعه سعی گردیده است با استفاده از میانگین قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در سال ۱۳۸۱ (که توسط سازمان مرکزی تعاون روستایی منتشر شده است) و نیز شاخص قیمت‌های مذکور (که همه‌ساله توسط بانک مرکزی محاسبه و اعلام می‌گردد)، قیمت طی سالهای ۱۳۸۰-۸۴ در سطوح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی محاسبه گردد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، قیمت‌های تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی این محصول طی سالهای مورد بررسی، روند افزایشی داشته و میانگین رشد قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بیشتر از قیمت

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

تولیدکننده بوده است. باید گفت که عمده‌ترین مقاصد فروش پرتقال استان مازندران، شهرستانهای استان می‌باشد در حالی که بزرگترین بازار مصرف آن در تهران واقع شده است (بیش از ۷۰ درصد مرکبات استان). بدین ترتیب قیمتهای عمده‌فروشی و خرده‌فروشی محصول به جای استان مازندران در بازارهای استان تهران شکل می‌گیرد.

جدول ۲. متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش پرتقال طی

سالهای ۱۳۸۰-۸۴ (کیلوگرم/ریال)

سال	تولیدکننده		عمده‌فروش		خرده‌فروش	
	میزان	رشد	میزان	رشد	میزان	رشد
۱۳۸۰	۱۱۶۵	-	۳۳۰۹	-	۴۱۴۶	-
۱۳۸۱	۲۲۲۵	۹۱	۴۲۲۳	۲۸	۴۹۴۵	۱۹
۱۳۸۲	۱۹۷۰	-۱۱	۵۲۹۶	۲۵	۵۷۸۶	۱۷
۱۳۸۳	۱۹۲۷	-۲	۴۵۸۸	-۱۳	۵۸۸۵	۲
۱۳۸۴	۲۰۳۰	۵	۷۲۹۷	۵۹	۸۹۸۳	۵۳
میانگین دوره	۱۸۶۳	۱۵	۴۹۴۳	۲۲	۵۹۴۹	۲۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

شاخصهای بازاریابی

الف) حاشیه بازار

همان‌طور که قبلاً نیز بیان شد، معمولاً هر قدر عملیات انجام شده بر روی محصول بیشتر باشد، حاشیه بازار آن بیشتر و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی کمتر خواهد شد. با توجه به اینکه مهمترین عملیات در سطح خرده‌فروشی و عمده‌فروشی شامل عملیات حمل و نگهداری در سردخانه است، انتظار می‌رود که حاشیه بازار نسبت به قیمت تولیدکننده زیاد نباشد و سهم باغدار از قیمت نهایی بالا باشد. اما همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، طی سالهای ۱۳۸۰-۸۴ حاشیه کل بیش از دو برابر افزایش یافته و متوسط آن طی دوره

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۱

مذکور ۴۰۸۵ ریال بوده است. در این دوره، متوسط حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی نیز به ترتیب ۳۰۷۹ و ۱۰۰۶ ریال بوده است. حاشیه عمده‌فروشی ۷۵ درصد و حاشیه خرده‌فروشی ۲۵ درصد حاشیه کل را به خود اختصاص داده است. در این دوره، رشد حاشیه کل (۲۷ درصد) و حاشیه عمده‌فروشی (۲۵ درصد) بیشتر از حاشیه خرده‌فروشی (۱۹ درصد) بوده است.

جدول ۳. حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل پرتقال طی سالهای ۱۳۸۰-۸۴

(کیلوگرم/ریال، درصد)

سال	حاشیه عمده‌فروشی			حاشیه خرده‌فروشی			حاشیه کل	
	میزان	رشد	سهم	میزان	رشد	سهم	میزان	رشد
۱۳۸۰	۲۱۴۴	-	۷۲	۸۳۷	-	۲۸	۲۹۸۱	-
۱۳۸۱	۱۹۹۸	-۷	۷۳	۷۲۲	-۱۴	۲۷	۲۷۲۰	-۹
۱۳۸۲	۳۳۲۶	۶۶	۸۷	۴۹۰	-۳۲	۱۳	۳۸۱۶	۴۰
۱۳۸۳	۲۶۶۱	-۲۰	۶۷	۱۲۹۷	۱۶۵	۳۳	۳۹۵۸	۴
۱۳۸۴	۵۲۶۷	۹۸	۷۶	۱۶۸۶	۳۰	۲۴	۶۹۵۳	۷۶
میانگین دوره	۳۰۷۹	۲۵	۷۵	۱۰۰۶	۱۹	۲۵	۴۰۸۵	۲۷

مأخذ: نتایج محاسبات

ب) سهم عوامل بازاریابی

در طول دوره، مطابق جدول ۴ و روابط موجود، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی حدود ۵/۵ درصد و سهم خرده‌فروش ۱/۴ درصد کاهش یافته و بر سهم عمده‌فروشی از قیمت نهایی حدود ۶/۹ درصد افزوده شده است. متوسط سهم تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی پرتقال طی سالهای مورد بررسی به ترتیب ۳۲، ۵۱ و ۱۷ درصد بوده است. بالا بودن حاشیه بازار و روند صعودی آن، کاهش سهم باغدار از قیمت نهایی و افزایش سهم عمده‌فروشان طی سالهای مورد نظر، مبین وجود حاشیه غیرمنطقی و ناکارآمدی بازار این محصول می‌باشد. این حالت را عموماً به حضور واسطه‌ها و دلالتان غیرضروری در مسیر بازاریابی محصول نسبت می‌دهند.

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

جدول ۴. سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده‌فروشی پرتقال طی سالهای ۱۳۸۰-۸۴

(درصد)

سال	سهم تولیدکننده	سهم عمده‌فروشی	سهم خرده‌فروشی
۱۳۸۰	۲۸/۱	۵۱/۷	۲۰/۲
۱۳۸۱	۴۵	۴۰/۴	۱۴/۶
۱۳۸۲	۳۴	۵۷/۵	۸/۵
۱۳۸۳	۳۲/۷	۴۵/۲	۲۲
۱۳۸۴	۲۲/۶	۵۸/۶	۱۸/۸
متوسط دوره	۳۲	۵۱	۱۷

مأخذ: نتایج محاسبات

ج) ضریب هزینه بازاریابی

ضریب هزینه بازاریابی طی سالهای مذکور به‌طور متوسط ۶۹ درصد بوده است. بدین معنی که هزینه‌های بازاریابی حدود دو سوم از قیمت خرده‌فروشی محصول را تشکیل داده است (جدول ۵). با توجه به خدمات محدود صورت گرفته روی محصول تا رسیدن آن به دست مصرف‌کننده، این ضریب بالا بوده و می‌تواند دلیل دیگری بر حضور واسطه‌های غیر ضروری در مسیر بازاریابی محصول و سودهای نامتعارف آنها باشد. به عبارت دیگر، اگرچه با توجه به رابطه محاسباتی، این ضریب بیانگر نسبت حاشیه کل (مجموع سود و هزینه خدمات بازاریابی عمده‌فروشان و خرده‌فروشان)^۱ به قیمت خرده‌فروشی است، اما با توجه به ناچیز و کم هزینه بودن خدمات بازاریابی، سهم سود غیر متعارف این دو عامل در بازار مرکبات بالا خواهد بود. تفکیک مقدار ضریب هزینه بازاریابی به نسبت‌های سود و هزینه خدمات به قیمت خرده‌فروشی به شفافیت موضوع کمک خواهد کرد. از آنجا که هزینه‌های بازاریابی تنها برای سال ۱۳۸۴ در اختیار می‌باشند، این تفکیک فقط در مورد سال مزبور میسر بوده که نتیجه

۱. سود عوامل بازار + هزینه خدمات بازاریابی = قیمت تولیدکننده - قیمت خرده‌فروشی = حاشیه کل

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۱

محاسبه نسبت‌های سود و هزینه خدمات به قیمت خرده‌فروشی در سال مزبور (به ترتیب ۵۶ و ۲۱ درصد) مؤید تحلیل فوق می‌باشد.

جدول ۵. ضریب هزینه بازاریابی پرتقال طی سالهای ۱۳۸۰-۸۴ (درصد)

سال	۱۳۸۰	۱۳۸۱	۱۳۸۲	۱۳۸۳	۱۳۸۴	میانگین دوره
ضریب هزینه بازاریابی	۷۲	۵۵	۶۶	۶۷	۷۷	۶۹

مأخذ: نتایج محاسبات

د) سود خالص بازاریابی

جدول ۶ سود خالص عملیات بازاریابی باغدار (تولیدکننده) برای یک کیلوگرم پرتقال را نشان می‌دهد که برابر ۵۳۰ ریال بوده است. براساس این جدول، بیشترین سهم (۵۰ درصد) از کل هزینه خدمات بازاریابی باغدار مربوط به درجه‌بندی و بسته‌بندی میوه است. همچنین سود خالص عملیات بازاریابی باغدار نزدیک به ۲۶ درصد متوسط قیمت دریافتی او از فروش هر کیلوگرم پرتقال می‌باشد و حدود ۲۳ درصد از قیمت دریافتی باغدار صرف هزینه‌های بازاریابی شده است.

جدول ۶. سود خالص تولیدکننده برای هر کیلوگرم پرتقال در سال ۱۳۸۴

عنوان	مبلغ (ریال)
متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده	۲۰۳۰
قیمت پرتقال قبل از انجام عملیات بازاریابی (سردرخت)	۱۰۳۴
سود ناخالص	۹۹۶
کل هزینه خدمات بازاریابی:	۴۶۶
- هزینه چیدن و جمع آوری	*(۲۷)۱۲۷
- هزینه درجه‌بندی و بسته‌بندی (با احتساب جعبه)	*(۵۰)۲۳۱
- هزینه بارگیری و حمل	*(۱۲)۵۵
- هزینه روغن پاشی	*(۱۱)۵۳
سود خالص عملیات بازاریابی باغدار	۵۳۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق * اعداد داخل پرانتز بیانگر سهم هزینه‌ها در کل هزینه خدمات بازاریابی است.

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

براساس جدول ۷، سودخالص عملیات بازاریابی عمده فروش برابر ۴۰۷۰ ریال بوده که حدود ۵۶ درصد متوسط قیمت دریافتی او از فروش هر کیلوگرم پرتقال می باشد و مشخص می شود ۱۶ درصد از قیمت دریافتی عمده فروش صرف هزینه های خدمات بازاریابی شده است.

جدول ۷. سود خالص عمده فروشی برای هر کیلوگرم پرتقال در سال ۱۳۸۴

عنوان	مبلغ (ریال)
متوسط قیمت دریافتی عمده فروشی	۷۲۹۷
قیمت خرید از تولیدکننده	۲۰۳۰
سود ناخالص عمده فروشی	۵۲۶۷
کل هزینه خدمات بازاریابی:	۱۱۹۷
- هزینه انبارداری و ضایعات	* (۵۳)۶۳۹
- هزینه بارگیری و حمل به میدانهای میوه و تره بار تهران و ضایعات	* (۲۵)۲۹۹
- هزینه حق العمل میدان دار	* (۱۷)۲۰۳
- هزینه غرفه میدان دار (اجاره، مالیات، بیمه، عوارض و...)	* (۱)۱۵
- هزینه ضایعات محصول در غرفه میدان دار	* (۴)۴۱
سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروشی	۴۰۷۰

مأخذ: یافته های تحقیق * اعداد داخل پرانتز بیانگر سهم هزینه ها در کل هزینه خدمات بازاریابی است.

مطابق جدول ۸، سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروش (۹۶۰ ریال) نزدیک به ۱۱ درصد قیمت دریافتی او از فروش محصول و هزینه های خدمات بازاریابی ۸ درصد قیمت خرده فروشی است.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۱

جدول ۸. سود خالص خرده‌فروشی برای هر کیلوگرم پرتقال در سال ۱۳۸۴

عنوان	مبلغ (ریال)
متوسط قیمت دریافتی خرده‌فروشی	۸۹۸۳
قیمت خرید از عمده‌فروشی	۷۲۹۷
سود ناخالص خرده‌فروشی	۱۶۸۶
کل هزینه خدمات بازاریابی:	۷۲۶
- هزینه حمل محصول از میدان میوه و تره بار تا مغازه میوه‌فروشی	*(۱۴)۱۰۳
- هزینه مغازه میوه‌فروشی (اجاره، مالیات، بیمه، عوارض شهرداری و...)	*(۳۶)۲۵۸
- هزینه ضایعات محصول در مغازه میوه‌فروشی (۵ درصد قیمت خرید)	*(۵۰)۳۶۵
سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروشی	۹۶۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق * اعداد داخل پرانتز بیانگر سهم هزینه‌ها در کل هزینه خدمات بازاریابی است.

ملاحظه می‌شود که در مورد بازار پرتقال شمال در سال ۱۳۸۴ سود خالص عمده‌فروش (۴۰۷۰ ریال) بیشتر از خرده‌فروش (۹۶۰ ریال) و تولیدکننده (۵۳۰ ریال) بوده است.

(د) ناکارایی بازار

در مقطع مورد مطالعه، کلیه هزینه‌های خدمات بازاریابی یک کیلوگرم پرتقال از سر مزرعه در شهرستانهای استان مازندران تا رسیدن به دست مصرف‌کنندگان در تهران برای سال ۱۳۸۴، پیشتر در جداول ۶ الی ۸ آورده شده است. مطابق این جداول، مجموع هزینه خدمات بازاریابی برای یک کیلوگرم پرتقال ۲۳۸۹ ریال می‌باشد. چون متوسط قیمت تمام شده محصول برای تولیدکننده در استان معادل ۲۰۳۰ ریال و متوسط قیمت یک کیلوگرم پرتقال در مغازه‌های میوه‌فروشی تهران ۸۹۸۳ ریال بوده است، حاشیه کل برای هر کیلوگرم پرتقال نیز ۶۹۵۳ ریال خواهد شد. بنابراین، میزان نسبت ناکارایی بازار پرتقال در سال مزبور برابر ۲/۹ بوده است.

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

مقدار این نسبت ناکارایی بازار نشان می‌دهد که نظام بازاریابی پرتقال در سال ۱۳۸۴ قادر بوده است به ازای یک ریال هزینه خدمات بازاریابی، $\frac{2}{9}$ ریال حاشیه کل ایجاد نماید. بدین ترتیب حدود ۶۶ درصد حاشیه کلی که در بازار پرتقال ایجاد شده بدون ضوابط بوده (حضور عوامل غیر ضروری در مسیر بازاریابی محصول) و تنها ۳۴ درصد آن صرف هزینه خدمات بازاریابی محصول شده است. این امر نشان‌دهنده ضعف نظام بازاریابی پرتقال از تولید تا مصرف و در نتیجه ناکارایی بازار آن می‌باشد.

بازار پرتقال مانند بسیاری از محصولات کشاورزی به دلیل وجود واسطه‌های زائد، تأمین‌کننده منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نیست و به همان اندازه که تولیدکنندگان از قیمت‌های پایین فروش محصول خود ناراضی هستند، مصرف‌کنندگان نیز به قیمت بالای پرداختی خود به خرده‌فروشان معترض هستند؛ از این رو ضرورت دارد از طریق سیاست‌های تنظیم بازار در کنار رفع موانع تأمین‌کننده منافع تولیدکنندگان محصول، به رفاه مصرف‌کنندگان آن نیز توجه شود. به‌طور کلی سیاست‌های کاربردی دولت در بازار پرتقال در جهت حمایت از تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شامل موارد زیر می‌باشد:

سیاست قیمتگذاری: پرتقال از آن دسته محصولاتی است که اگرچه تحت پوشش قانون تضمین خرید است، اما بازار مبادلاتی کاملاً آزاد دارد؛ چون امکانات خرید از سوی دولت از نظر منابع مالی، نگهداری، فراوری و حمل و نقل محدود است، لذا در شرایطی که قیمت بازار افت شدیدی (پایینتر از قیمت تضمینی) داشته باشد، دولت با اجرای سیاست خرید تضمینی و مداخله در بازار سعی در تنظیم بازار و جلوگیری از افت شدید قیمت این محصول به منظور حمایت از باغداران نموده است. قیمت انواع پرتقال طی سالهای گذشته همواره در سطحی بالاتر از قیمت‌های تضمینی بوده و خرید تضمینی آن صورت نگرفته است. با این حال شرایط حاکم بر بازار محصول به گونه‌ای بوده که چندان در راستای تأمین منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان عمل نکرده است.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۱

سیاست ذخیره‌سازی: از آنجا که ماهیت خاص این محصول به لحاظ وجود مازاد در ابتدای فصل تولید و افزایش تقاضا در میانه فصل (مقاطع پایانی سال) منجر به بروز شکاف میان عرضه و تقاضا و در نتیجه افزایش قیمت می‌گردد و همچنین امکان نگهداری در انبار و سردخانه با حفظ کیفیت وجود دارد، برنامه ذخیره‌سازی (خرید، ذخیره‌سازی و عرضه تدریجی) به عنوان یکی از ابزارهای تنظیم بازار پرتقال در سالهای اخیر توسط دولت به اجرا گذارده شده و نتایج خوبی به همراه داشته است.

سیاست اعمال تعرفه‌های فصلی: به همراه اجرای طرح ذخیره‌سازی در سالهای اخیر، دولت سیاست اعمال تعرفه فصلی به مفهوم کاهش تعرفه واردات در مقاطع پایانی سال و افزایش آن در سایر ماهها را نیز به منظور جلوگیری از افزایش قیمت پرتقال اجرا کرده و توانسته است تا حدودی از بحران افزایش قیمت در این مقاطع بکاهد.

جمع‌بندی نتایج

۱. خدمات بازاریابی مرکبات در استان مازندران شامل جمع‌آوری، درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری بوده و تنها حدود ۲ درصد محصول استان فراوری شده است.

۲. در بخش توزیع، سهم واسطه‌ها در خرید محصول ۸۵ درصد بوده و فقط ۱۵ درصد محصول به صورت مستقیم به فروش رسیده است.

۳. از قیمت نهایی پرداختی توسط مصرف‌کننده، متوسط سهم باغدار ۳۲ درصد، سهم عمده‌فروشان حدود ۵۱ درصد و سهم خرده‌فروشان حدود ۱۷ درصد برآورد شده است.

۴. ضریب هزینه بازاریابی طی دوره مذکور به طور متوسط ۶۸ درصد بوده است.

۵. حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل با متوسط رشد سالانه ۲۵، ۱۹ و ۲۴ درصد

طی دوره مورد مطالعه به ۵۲۶۷، ۱۶۸۶ و ۶۹۵۳ ریال به ازای هر کیلوگرم افزایش یافته است.

۶. میزان متوسط حاشیه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل نیز طی دوره مورد مطالعه

به ترتیب برابر ۳۰۷۹، ۱۰۰۶ و ۴۰۸۶ ریال بوده است.

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

۷. سهم متوسط حاشیه عمده‌فروشی (۷۵ درصد) بیشتر از خرده‌فروشی (۲۵ درصد) بوده است.

۸. سود خالص عملیات بازاریابی باغدار نزدیک به ۲۶ درصد، بازاریابی عمده‌فروش حدود ۵۶ درصد و خرده‌فروش ۱۰ درصد قیمت دریافتی از فروش محصول بوده است.

۹. سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت دریافتی تولیدکننده (۲۳ درصد) بیشتر از عمده‌فروش (۱۶ درصد) و خرده‌فروش (۹ درصد) بوده است.

۱۰. بررسی کارایی بازار پرتقال بیانگر ضعف نظام بازاریابی این محصول از مرحله تولید تا مرحله مصرف بوده است و عمده‌فروشان تأثیر زیادی در افزایش ناکارایی بازار داشته‌اند.

۱۱. تعدد باغداران و خرده مالکی، ارتقای فناوری خدمات بازاریابی را برای باغداران محدود کرده و حفظ سطح موجود خدمات بازاریابی اعم از درجه‌بندی، بسته‌بندی و انبارداری، تولیدکنندگان را از دستیابی به بازارهای جدید محروم ساخته است.

پیشنهاد‌های سیاستی

۱. تحول اساسی در نظام بازاریابی محصول با حمایت دولت و مشارکت باغداران از طریق تعاونیها یا اتحادیه‌های محلی در مناطق عمده تولید استان. خدماتی که این اتحادیه‌ها در سطح استان می‌توانند به اعضای خود عرضه نمایند، عبارتند از: اعطای تسهیلات، آموزش در زمینه‌های مختلف تولید و خدمات بازاریابی، فعالیت در امور خرید، نگهداری و فروش محصول و غیره؛

۲. ایجاد تأسیسات مرکزی مانند انبار و سردخانه متناسب با تولید منطقه؛

۳. تأسیس مراکز خدمات بازاریابی مجهز به فناوریهای روز مانند مراکز درجه‌بندی، بسته‌بندی، انبار و سردخانه‌های مجهز و پیشرفته در استان؛

۴. خرید ماشین آلات درجه‌بندی توسط دولت یا شرکتها و سازمانهای مربوطه و واگذاری آنها به عمده‌فروشان یا تعاونی باغداران؛

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۱

۵. تداوم اجرای طرح ذخیره‌سازی: دولت می‌تواند با حمایت از تشکلهای تولیدی از طریق پرداخت تسهیلات ارزان قیمت به آنها و نیز نظارت بر کار آنها اجرای طرح را تکمیل نماید. حضور مستقیم دولت در امر خرید و ذخیره‌سازی و توزیع به لحاظ ناکافی بودن امکانات دولتی و نیز در راستای واگذاری فعالیتها به بخش خصوصی در چنین اموری توصیه نمی‌گردد.

۶. تداوم اعمال تعرفه‌های فصلی: استفاده از تعرفه‌های فصلی در واردات به همراه طرح ذخیره‌سازی کمک مؤثری به تنظیم بازار این محصول خواهد نمود.

منابع

۱. اداره آمار و اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۸۴)، آمارنامه کشاورزی.
۲. اداره حسابهای اقتصادی بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، گزارشات شاخص بهای عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کالاها در ایران (سالهای مختلف).
۳. اسدی، ه. (۱۳۸۴)، بازاریابی مرکبات در استان مازندران، مجله زیتون، شماره ۱۶۳، وزارت جهاد کشاورزی.
۴. اشرفی، م. م. صدرالاشرفی و ع. کرباسی (۱۳۸۴)، بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۳۵: ۲۱۳-۲۳۷.
۵. ترکمانی، ج. (۱۳۷۸)، تحلیل اقتصادی تولید و بازررسانی انجیر در ایران، مؤسسه پژوهشهای برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی.
۶. دهقانیان، س. و ن. شاهنوشی و ی. آذرین فر (۱۳۸۵)، بررسی و تحلیل کارایی و بازاریابی زرشک کاران استان خراسان، مطالعه موردی: شهرستان قاینات، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، سال ۱۳، شماره ۴، صفحات ۱۶۵-۱۷۳.
۷. سازمان مرکزی تعاون روستایی (۱۳۸۱)، قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی محصولات کشاورزی.

بررسی بازاریابی داخلی پرتقال.....

۸.مدیریت باغبانی سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران (۱۳۸۳)، سیمای باغبانی استان مازندران.

۹.مرکز آمار ایران، گزارشات بررسی هزینه تولید و قیمت فروش محصولات کشاورزی (سالهای مختلف).

۱۰.موسی نژاد، م. و م. مجاوریان (۱۳۷۵)، بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۴ (۱۳): ۱۰۱-۱۱۷.

11. Digby, M.P. (1999), Marketing margins in the meat sector of England and Wales from 1979 to 1987, *Journal of Agricultural Economics*, 40: 129-142.

12.Dimitri, C., A. Tegene and P.R. Kaufman (2003) *U.S.Fresh Produce Markets: Marketing Channels, Trade Practices and Retail Pricing Behavior*, <http://agecon.lib.umn.edu>

13.Martin, S. and A. Jagadish (2006), Agricultural marketing and agribusiness supply chain issues in developing economies: the case of fresh produce in Papua New Guinea, at:<http://agecon.lib.umn.edu>.

