

تحلیل اقتصادی و بررسی مسائل بازاررسانی محصول گوجه‌فرنگی (مطالعه موردی منطقه جیرفت و کهنوج)

مهدیه ساعی

(کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی و پژوهشگر مرکز تحقیقات کشاورزی کرمان)
M_saeey@yahoo.com

قیمت یکسان و کارایی بازاریابی در مسیرهای مختلف تعیین و
مسیر شماره پنج به عنوان کاراترین مسیر شناخته شد.

خدمات بازاریابی / عوامل بازاریابی / گوجه‌فرنگی / مسیر
بازاررسانی / جیرفت و کهنوج

مقدمه

گوجه فرنگی یکی از مهم‌ترین محصولات زراعی منطقه جیرفت و کهنوج است که درآمد حاصل از کشت آن، مایحتاج تعداد کثیری از خانوارهای این منطقه را تأمین می‌کند. بر طبق آمار و اطلاعات سال زراعی ۸۵-۸۴، سطح زیر کشت و میزان تولید گوجه فرنگی در کل کشور به ترتیب $147461/8$ هکتار و $5064571/24$ تن بوده که منطقه جیرفت و کهنوج با سطح زیر کشت 16478 هکتار، $11/2$ درصد از سطح زیر کشت و با تولید $487313/57$ تن، $9/6$ درصد از تولید کشور را به خود اختصاص داده است. متکی بودن کشاورزان خرده‌پای این منطقه به درآمد کشت جالیز (از جمله محصول گوجه فرنگی)، مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی در کشور که منطقه جیرفت و کهنوج از آن مستثنی نیست و عدم توجه یا کم‌توجهی مسئولین به این منطقه که هند کوچک ایران به شمار می‌رود، سبب مطالعه بازاریابی این محصول گردیده است. بر این اساس اهداف مطالعه عبارتند از:

چکیده

گوجه فرنگی یکی از مهم‌ترین محصولات زراعی منطقه جیرفت و کهنوج است. بازاریابی این محصول در فصل برداشت در نتیجه تولید انبوه و سطح زیر کشت گسترده با مشکلات فراوانی روبه‌رو می‌باشد. هدف از انجام این مطالعه، بررسی چگونگی خدمات بازاریابی، عوامل بازار، وضعیت بازارهای فروش، تعیین حاشیه بازاریابی، کارایی بازاریابی و ارائه پیشنهادهای در جهت بهبود وضعیت بازار گوجه فرنگی در این منطقه بوده است. آمار و اطلاعات لازم از طریق تکمیل پرسشنامه در سه سطح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش فراهم شد. انتخاب تولیدکنندگان و واسطه‌ها به ترتیب بر اساس روش نمونه‌گیری سیستماتیک و روش نمونه‌گیری ساده تصادفی صورت گرفت. هزینه خدمات و سود خالص عوامل بازاریابی در هشت مسیر بازاریابی شناسایی شده، محاسبه گردید. حاشیه بازاریابی 540 ریال و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی 46 درصد بدست آمد.

عملکردها و سازمان بازاریابی، انواع بازارها و قیمت گوجه فرنگی در سطوح مختلف بازاریابی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که در زمینه عملکردهای بازاریابی و قیمت‌ها مشکلات عمده ای وجود دارد. همچنین به دلیل اینکه دولت در ارائه اطلاعات بازاریابی اقدام لازم را انجام نمی‌دهد، گروه بارکن‌ها وارد سازمان بازاریابی شده‌اند. حاشیه بازاریابی کل را برای برخی از محصولات غذایی مصرف شده در ایرلند طی سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ به روش والن و ترنر (۱۹۷۰) و بیومونت (۱۹۷۱) محاسبه کردند. حاشیه بازاریابی محاسبه شده توسط والن و ترنر برابر با کلیه هزینه‌هایی است که در مسیر بازاریابی محصول، از زمان برداشت در مزرعه تا قبل از اینکه به دست مصرف‌کننده برسد، پرداخت شده است.

۱. مواد و روش‌ها

۱-۱. تئوری تحقیق

بازاریابی محصولات کشاورزی به معنای وسیع کلمه شامل کلیه فعالیت‌هایی است که در جریان کالاها و مواد خام از مزرعه تا مرحله مصرف نهایی صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل جابه‌جا کردن محصولات در مزرعه، تبدیل مقدماتی، درجه‌بندی و بسته‌بندی محصول به منظور نگهداری و بهبود کیفیت و جلوگیری از اتلاف آن می‌شود.

۱-۲. روش تحقیق

جهت شناخت مسایل بازررسانی گوجه فرنگی، کلیه عملیاتی که در نقل و انتقال محصول از محل تولید تا مصرف انجام شده، بر اساس آمار و اطلاعات سال زراعی ۸۰-۸۱ مورد مطالعه قرار گرفت. در این بررسی علاوه بر اطلاعات کلی که از منابع مختلف به دست آمد و مشاهدات عینی، سه نوع پرسشنامه جهت گروه‌های مختلف تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش تکمیل گردید. بدین منظور از بین شهرستان‌های جیرفت و کهنوج به دلیل شباهت بسیار نزدیک مسائل بازررسانی، شهرستان جیرفت به عنوان نمونه برگزیده شد. انتخاب زارعین با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای صورت گرفت و جمعاً ۴۶ کشاورز برای مطالعه برگزیده شدند. در سطح خرده‌فروشی و عمده‌فروشی نیز به ترتیب ۲۰ و ۵ پرسشنامه با

بررسی چگونگی خدمات بازاریابی، شناخت عوامل بازاریابی و مسیر بازررسانی، بررسی وضعیت بازارهای فروش، تعیین حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی و ارائه پیشنهاداتی در جهت بهبود وضعیت موجود بازار محصول گوجه فرنگی در منطقه جیرفت و کهنوج.

تحقیقات بسیاری در رابطه با بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران انجام شده است که مسائل و مشکلات بازررسانی میوه و سبزی را از مرحله تولید تا مصرف در شیراز بررسی نمودند. در یک مطالعه مسیر بازررسانی میوه و تره‌بار، نحوه فعالیت میدان‌داران، وضعیت خرده‌فروشان، نحوه قیمتگذاری محصولات و خدمات بازررسانی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج این بررسی‌ها نشان داد بهبود سیستم بازاریابی محصولات تحت بررسی، مستلزم ایجاد شرکت‌های تعاونی میوه و تره‌بار است. [۱] ضمن بررسی ویژگی‌های میدان تره‌بار شیراز به این نتیجه رسید که عمده‌فروش نقش واسطه بین تولیدکننده و خرده‌فروش را دارد. در ضمن وجود واسطه‌های خارج از میدان عامل مؤثری در افزایش قیمت محصولات بوده است. مطالعه دیگری وضعیت توزیع سیب‌زمینی را در اردبیل مورد بررسی قرار داد. نتایج این مطالعه نشان داد ۳۰۰-۳۵۰ هزار تن محصول سیب‌زمینی از اردبیل به سایر نقاط کشور حمل و از مرحله برداشت تا مرحله حمل محصول به انبار برای هر کیلوگرم محصول هزینه‌ای معادل ۲۷ ریال صرف شده است. تفکیک این هزینه بین مراحل مختلف نشان داد ۴۸ درصد این هزینه مربوط به مرحله برداشت و کیسه‌گیری، ۱۹ درصد مربوط به مرحله گونی و بافتن سر گونی و ۳۳ درصد آن مربوط به مرحله حمل از مزرعه تا انبار، بارگیری و تخلیه محصول بوده است. [۲] مسائل بازاریابی و بازررسانی محصول پیاز را در دو شهرستان شیراز و کازرون مورد بررسی قرار دادند. نتایج این مطالعه نشان داد که عملیات لازم برای بازررسانی پیاز در حداقل سطح ممکن صورت گرفته و مؤید آن است که فقدان تأسیسات زیربنایی به خصوص سردخانه و انبار مناسب و همچنین اعمال غلط زارعین و دیگر عوامل بازررسانی باعث ایجاد ضایعات ۲۰ درصدی محصول طی مراحل مختلف بازررسانی و عدم وجود تشکیلات منظم زارعین باعث پایین ماندن سهم آنها از قیمت نهایی محصول در فصل برداشت و خارج از فصل برداشت و فقدان امکانات نگهداری محصول منجر به افزایش شدید قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در خارج از فصل برداشت گردیده است. [۳] ویژگی‌های تولید، عرضه و تقاضا،

$$SH_f = \text{سهم خرده‌فروش}$$

می‌باشند.

هرگاه هزینه‌های بازاریابی به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی بیان شود، ضریب به دست آمده را ضریب هزینه بازاریابی گویند:

$$\text{ضریب هزینه بازاریابی} = \frac{\text{قیمت سر مزرعه} - \text{قیمت خرده‌فروشی}}{\text{قیمت خرده‌فروشی}} \times 100$$

قیمت یکسان نشان می‌دهد که اگر کارایی بازار ۱۰۰٪ باشد، قیمت مصرف‌کننده به چه میزان خواهد بود. یعنی در قیمت یکسان در هر مرحله از خدمات بازاریابی افزایش قیمت برابر با هزینه‌های بازاریابی خواهد بود:

قیمت یکسان = هزینه خدمات بازاریابی + قیمت سر مزرعه محصول
به منظور تعیین کارایی بازاریابی گوجه فرنگی از فرمول زیر که توسط شفرد (۱۹۶۵) معرفی گردید، استفاده شد:

$$100 \times \text{ارزش افزوده} / \text{هزینه خدمات بازاریابی} = \text{کارایی}$$

= ارزش افزوده

- قیمت یک کیلوگرم محصول در خرده‌فروشی

قیمت یک کیلوگرم محصول سر مزرعه

۲. نتایج و بحث

۲-۱. ویژگی‌های بهره‌برداران مورد مطالعه

جدول ۱- توزیع بهره‌برداران نمونه از نظر سن

کشاورزان ۵۰ سال به بالا	کشاورزان زیر ۵۰ سال	سن بهره‌برداران
۴۱/۳٪	۵۸/۷٪	درصد بهره‌برداران

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲- توزیع بهره‌برداران نمونه از نظر سابقه کشت

سابقه کشت بهره‌برداران	زیر ۱۰ سال	۱۰ ≤ سال ≤ ۲۰	بالای ۲۰ سال
درصد بهره‌برداران	۳۴/۸	۴۳/۵	۲۱/۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

استفاده از روش نمونه‌گیری ساده تصادفی تکمیل شد.

اختلاف بین قیمتی که مصرف‌کننده پرداخت و تولیدکننده دریافت می‌کند، حاشیه کل بازاریابی نامیده می‌شود. در این بررسی حاشیه بازاریابی، حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و ضریب هزینه بازاریابی به روش والن و ترنر (۱۹۷۰) به صورت زیر محاسبه شد:

$$M_r = P_r - P_w$$

$$M_w = P_w - P_f$$

$$M_m = M_r + M_w$$

که در این روابط:

$$M_r = \text{حاشیه خرده‌فروشی}$$

$$M_w = \text{حاشیه عمده‌فروشی}$$

$$M_m = \text{حاشیه کلی بازار}$$

$$P_r = \text{متوسط قیمت خرده‌فروشی}$$

$$P_w = \text{متوسط قیمت عمده‌فروشی}$$

$$P_f = \text{متوسط قیمت سر مزرعه}$$

برای تعیین سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی

روابط زیر به کار گرفته شد:

$$SH_f = (P_f / P_r) * 100$$

$$SH_w = (P_w - P_f) / P_r * 100$$

$$SH_r = (P_r - P_w) / P_r * 100$$

که در آن:

$$SH_f = \text{سهم تولیدکننده}$$

$$SH_w = \text{سهم عمده‌فروش}$$

جدول ۳- توزیع بهره‌برداران نمونه از نظر سطح سواد

سطح سواد	بیسواد	خواندن و نوشتن	ابتدایی	راهنمایی	زیر دیپلم	لیسانس
درصد بهره‌برداران	۵۸/۷	۱۰/۹	۱۳	۸/۷	۶/۵	۲/۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴- توزیع بهره‌برداران از نظر مشاغل جنبی

نام شهرستان	دامداری	باغداری	باغداری و دامداری	کارمندی	شغل آزاد	فرهنگی	کارگری	کارگری و دامداری	وجود ندارد
جیرفت	۲۳/۹	۲۳/۹	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۲/۲	۳/۴	۳۷

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۵- توزیع بهره‌برداران نمونه از نظر مالکیت زمین

نام شهرستان	ملکی	اجاره‌ای	سهام‌بری	ملکی و اجاره‌ای	اجاره‌ای و سهام‌بری
جیرفت	۴۳/۵	۴۷/۸	۲/۲	۴/۳	۲/۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

هزینه اجاره یک هکتار زمین جهت کشت گوجه فرنگی سالیانه از ۲/۵ تا ۵ میلیون ریال متفاوت و متوسط آن ۳ میلیون ریال بوده که توسط زارع پرداخت گردیده است.

جدول ۶- توزیع بهره‌برداران نمونه از نظر سطح زیر کشت

نام شهرستان	کمتر از ۲ هکتار	از ۲ تا ۴ هکتار	بیش از ۴ هکتار
جیرفت	۷۱/۷	۲۱/۸	۶/۵

ماخذ: یافته‌های تحقیق

۳. خدمات بازاریابی محصول گوجه فرنگی در

منطقه

۳-۱. برداشت: برداشت محصول در منطقه به شیوه سنتی و با دست انجام می‌شود. اگر میزان محصول اندک باشد توسط زارع و خانواده و اگر میزان محصول قابل توجه باشد یا زارع و خانواده‌اش به هر دلیل قادر به انجام برداشت نباشند، توسط کارگر روزمزد صورت می‌گیرد که برای اکثر کشاورزان صرفه اقتصادی ندارد. هزینه نیروی کار برای برداشت و جمع‌آوری محصول متفاوت است. این هزینه بستگی به تعداد چین برداشت، تعداد کارگر مورد نیاز هر چین، دستمزد هر کارگر و جنسیت آن دارد. تعداد چین محصول گوجه فرنگی در هکتار از ۳ تا ۸ چین متغیر و میانگین آن ۶ چین است. تعداد نیروی کار مورد نیاز برای جمع‌آوری و برداشت محصول بستگی به تعداد چین برداشت دارد. هر چه تعداد چین برداشت بیشتر باشد تعداد کارگر مورد نیاز در هر چین کمتر است، ولی به طور متوسط ۱۰ نفر در هر چین در هکتار کارگر مورد نیاز است. بدیهی است هر چه عملکرد محصول بالاتر باشد، این هزینه برای هر کیلوگرم محصول پایین‌تر خواهد بود. در شهرستان کهنوج برداشت محصول گوجه فرنگی تا حدودی توسط شخص زارع و یا با استفاده از کارگر روزمزد صورت می‌گیرد ولی اکثراً به صورت نیمه کاری است. به این صورت که پس از فروش محصول، هزینه‌ها از درآمد حاصله کم شده، سود حاصله به طور مساوی بین صاحب زمین و کارگر تقسیم می‌شود.

۳-۲. بسته‌بندی: محل انجام بسته‌بندی محصول گوجه فرنگی سر مزرعه است. این کار در داخل جعبه‌های ۲۵ الی ۳۰ کیلوگرمی و توسط کارگران استخدام شده برای برداشت و جمع‌آوری محصول صورت می‌گیرد. مشکلات بسته‌بندی در این منطقه به طور اعم، گرانی و بالا بودن قیمت جعبه خالی است.

۳-۳. درجه‌بندی: در منطقه جیرفت و کهنوج، در مورد محصول گوجه فرنگی درجه‌بندی خاصی که حاکی از درجات ۱ و دو باشد صورت نمی‌گیرد. تنها گوجه سالم و مرغوب از گوجه‌های ناسالم جدا شده و به صورت در هم داخل جعبه‌ها ریخته می‌شود. در موارد نادر که گوجه‌فرنگی به خارج از کشور صادر شود، درجه‌بندی صورت می‌گیرد.

۳-۴. انبارداری: به دلیل گرم بودن هوای منطقه و فسادپذیری محصول، گوجه فرنگی پس از برداشت بایستی سریعاً به بازارهای فروش حمل شود و در هیچ یک از مراحل بازاریابی، انبارداری وجود ندارد.

۳-۵. حمل و نقل: در شهرستان جیرفت وسیله حمل محصول از مزرعه تا مرکز شهر، وانت و تویوتا و برای مسافت‌های دور بنز و خاور می‌باشد. محل فروش گوجه فرنگی توسط کشاورزان سر مزرعه، بار فروشی‌ها و حومه شهر بوده و خریداران عمده محصول عبارتند از: بارخران محلی، خریداران شهرستانی، بارفروش‌ها که عمدتاً واسطه خریداران شهرستانی هستند، بار بارکن‌ها که نهاده‌های تولید را در اختیار کشاورزان گذاشته، محصول آنها را جمع‌آوری، حمل و به فروش می‌رسانند، عمده‌فروشان و مغازه‌داران. اگر قیمت محصول مناسب یا محصول عمده باشد، خریداران با ماشین به مزارع مراجعه، محصول را خریداری می‌کنند، ولی اگر قیمت مناسب نباشد کشاورز مجبور است که به هر وسیله ممکن محصول را به شهر حمل نماید. در شهرستان کهنوج اگر محصول گوجه‌کار اندک باشد، با تویوتا به شهر کهنوج فرستاده می‌شود، ولی اگر مقدار محصول زیاد باشد یا گوجه‌کاران با هم شریک شوند، با باربری‌ها قرارداد می‌بندند و محصولشان را به نقاط مختلف کشور می‌فرستند.

۴. قیمت گوجه فرنگی در فصول مختلف

قیمت خرید محصول گوجه فرنگی از کشاورزان از شروع فصل برداشت تا انتهای آن متفاوت است. این قیمت در ابتدای دوره بالاست و به مرور با نزدیک شدن به انتهای فصل پایین می‌آید. به طوری که از اواسط دوره به بعد قیمت یک صندوق گوجه فرنگی با صندوق خالی آن برابر است. در این حالت کشاورزان ترجیح می‌دهند دام‌های خود را در مزرعه رها کرده و برداشت نکنند.

۵. عوامل بازاریابی گوجه فرنگی در منطقه

۵-۱. تولیدکنندگان

۵-۲. بارفروشان

اگر محصول کشاورز قابل توجه نباشد، بایستی آن را به میدان‌های بارفروشی یا سر جاده‌ها حمل کند. بارفروش محصول را از کشاورز خریداری می‌کند. سپس به ازای هر کیلوگرم محصول مبلغی از خریداران شهرستانی گرفته، محصول را به آنها می‌فروشد. خریداران شهرستانی نیز محصول را بارنامه کرده، به میدان‌های سایر شهرها انتقال می‌دهند. ولی اگر محصول کشاورز قابل توجه باشد، خود شخص زارع از باربری ماشین گرفته، محصول را به شهرهای دیگر انتقال می‌دهد.

۳-۵. بار بارکن ها

در ابتدا بار بارکن با خریداران شهرستانی قرارداد بسته، از آنها مواد اولیه گرفته، در اختیار کشاورز قرار می‌دهد. در صورت نیاز نیز ماهیانه مبلغی به کشاورز به عنوان مساعده کمک می‌کند. سپس در فصل برداشت، محصول کشاورز را برداشت کرده، به شهرستان می‌فرستد. خریدار شهرستانی محصول را به فروش رسانده، درصدی را به عنوان حق‌العمل خود بر می‌دارد، مساعده و هزینه مواد اولیه را هم حساب می‌کند. بار بارکن هم چند درصد از مانده ارزش محصول به فروش رفته را به عنوان حق‌العمل خود بر می‌دارد. اگر کشت محصول به صورت نیمه‌کاری باشد، وضعیت به مراتب بدتر است، چون در نهایت نصف عایدی به ارباب و نصف آن به کشاورز اختصاص می‌یابد.

۴-۵. عمده‌فروشان

بارهای خریداری شده توسط عمده‌فروشان عمدتاً برای مصرف خرده‌فروشان است. بارهای اندک را شخص کشاورز به شهر انتقال می‌دهد، اما برای حمل بارهای عمده، عمده‌فروشان خود به مزارع مراجعه می‌کنند. نحوه فعالیت عمده‌فروشان گاهی به صورت خرید از کشاورز و فروش به شهرستانی‌ها است. گاهی محصول را به میادین شهرهای دیگر حمل کرده و از کشاورز حق‌العمل می‌گیرند. اکثر مواقع عمده‌فروشان به کشاورزان مساعده داده و مجبورند که محصول کشاورز را با قیمت مناسب به فروش رسانند.

۵-۵. شرکت‌های حمل و نقل و باربری

کشاورزان به منظور حمل محصول به سایر شهرستان‌ها به این شرکت‌ها که در سطح منطقه کم‌تعداد نیز نیستند مراجعه می‌کنند. این شرکت‌ها بار کشاورزان را برای حمل به میادین سایر شهرها بارنامه می‌کنند. گاهی اوقات ماشین در اختیار آنها قرار داده، درصدی از کرایه ماشین را از کشاورز دریافت می‌کنند. ضمناً درصدی از کرایه نیز به عوارض دولتی، درصدی به بیمه بار، مقداری به انعام شاگرد و بقیه به راننده اختصاص دارد. به هر میزان که محصول در میادین شهرستان‌ها به فروش رسید، پس از کسر کرایه ماشین و حق‌العمل میانداندار شهرستانی عاید کشاورز می‌گردد. گاهی اوقات خریداران شهرستانی شخصاً به باربری‌ها مراجعه می‌کنند. باربری هم کشاورزان را به آنها معرفی می‌کند. اگر محصول کشاورز مورد پسند آنها قرار بگیرد، این خریداران ماشین از باربری گرفته، محصول را برای شهرهای دیگر بارنامه می‌کنند.

۶-۵. خرده‌فروشان

منبع تأمین محصول گوجه فرنگی خرده‌فروشان در فصل برداشت، بارخان محلی و در فصول دیگر عمده‌فروشان هستند.

۶. مسیر بازاریابی گوجه فرنگی در منطقه

گوجه فرنگی منطقه چندین مسیر را طی می‌کند تا به دست مصرف‌کننده برسد.

مسیر شماره ۱: تولیدکننده ← بارفروش ← خریداران شهرستانی
← میدان میوه و تره بار سایر شهرستان‌ها ← خرده‌فروش
شهرستانی ← مصرف‌کننده شهرستانی

مسیر شماره ۲: تولیدکننده ← خریداران شهرستانی ← میدان
میوه و تره بار سایر شهرستان‌ها ← خرده‌فروش شهرستانی ←
مصرف‌کننده شهرستانی

مسیر شماره ۳: تولیدکننده ← عمده‌فروش ← خرده‌فروش
جیرفتی ← مصرف‌کننده جیرفتی

مسیر شماره ۴: تولیدکننده ← عمده‌فروش ← خریداران
شهرستانی ← میدان میوه و تره بار سایر شهرستان‌ها ←
خرده‌فروش شهرستانی ← مصرف‌کننده شهرستانی (نقش
عمده‌فروش خرید از کشاورز و فروش به شهرستانی)

مسیر شماره ۵: تولیدکننده ← عمده‌فروش ← میدان میوه و تره
بار سایر شهرستان‌ها ← خرده‌فروش شهرستانی ← مصرف‌کننده
شهرستانی

مسیر شماره ۶: تولیدکننده ← میدان میوه و تره بار سایر
شهرستان‌ها ← خرده‌فروش شهرستانی ← مصرف‌کننده شهرستانی
مسیر شماره ۷: تولیدکننده ← مصرف‌کننده جیرفتی
مسیر شماره ۸: تولیدکننده ← خرده‌فروش جیرفتی ←
مصرف‌کننده جیرفتی

۷. هزینه خدمات بازاریابی گوجه فرنگی در

مسیرهای مختلف

بر اساس محاسبات تحقیق، هزینه خدمات بازاریابی هر کیلوگرم گوجه‌فرنگی در مسیر شماره ۱، ۶۰۲/۴ ریال، در مسیر شماره ۲، ۵۶۲/۶ ریال، در مسیر شماره ۳، ۲۹۱ ریال، در مسیر شماره ۵، ۷۰۶ ریال و در مسیر شماره ۸، ۲۸۶ ریال محاسبه شد که نشان می‌دهد هزینه خدمات بازاریابی گوجه‌فرنگی در مسیرهای مختلف بازاریابی متفاوت و هرچه تعداد واسطه و مسافت بیشتر باشد این هزینه بالاتر است.

۳-۸. سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش

در جدول شماره (۹)، سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش آورده شده است. هزینه‌های بازاریابی این گروه عبارتند از: هزینه حمل و نقل، هزینه کارگر و نگهداری. در مورد این گروه از عوامل بازاریابی نیز هزینه نگهداری به عنوان هزینه بازاریابی گوجه فرنگی به حساب نیامد، چون محصول گوجه فرنگی بایستی سریعاً به خرده‌فروشی‌های شهر یا به میادین سایر شهرستان‌ها فرستاده شود.

جدول ۹- سود خالص عملیات بازاریابی

عمده‌فروش جیرفتی در مسیرهای شماره ۳ تا ۵

(کیلوگرم / ریال)

مسیر شماره ۵	مسیر شماره ۴	مسیر شماره ۳	عنوان
۱۰۰۰	۶۶۰	۷۰۰	قیمت دریافتی عمده‌فروش
۱۰	۱۰	۱۰	هزینه کارگر
۲۰۰	۰	۰	هزینه حمل و نقل
۲۱۰	۱۰	۱۰	کل هزینه بازاریابی
۷۹۰	۶۵۰	۶۹۰	قیمت خالص دریافتی
۴۶۰	۴۶۰	۴۶۰	قیمت خرید از کشاورز
۳۳۰	۱۹۰	۲۳۰	سود خالص

ماخذ: محاسبات تحقیق

۴-۸. سود خالص بازاریابی خرده‌فروش

در جدول شماره ۱۰، سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروش برای هر کیلوگرم گوجه فرنگی آمده است. هزینه‌های بازاریابی خرده‌فروش عبارتند از: هزینه‌های نگهداری و هزینه حمل از عمده‌فروشی تا خرده‌فروشی در صورت وجود. در صورتی که کشاورز شخصاً محصول را به خرده‌فروشی حمل کند، هزینه حمل و نقل برای خرده‌فروش وجود نخواهد داشت.

جدول ۱۰- سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروش

جیرفتی در مسیر شماره ۳

(کیلوگرم / ریال)

مبلغ	عنوان
۱۰۰۰	قیمت دریافتی خرده‌فروش
۵	هزینه حمل
۹۶	هزینه نگهداری
۱۰۱	کل هزینه بازاریابی
۸۹۹	قیمت خالص دریافتی
۷۰۰	قیمت خرید از عمده‌فروش
۱۹۹	سود خالص

ماخذ: محاسبات تحقیق

۸. سود خالص عوامل بازاریابی گوجه فرنگی در منطقه

۸-۱. سود خالص بازاریابی تولیدکنندگان

عملیات بازاریابی که تولیدکنندگان گوجه فرنگی انجام می‌دهند عبارت است از: برداشت و جمع‌آوری، بسته‌بندی و در بعضی موارد حمل و نقل محصول. از آنجا که عملیات جمع‌آوری و بسته‌بندی در مورد محصول گوجه فرنگی به اجبار بایستی صورت گیرد و به عبارت دیگر گوجه فرنگی به صورت فله‌ای خریداری نمی‌شود، از این رو تنها سود خالص انتقال محصول به شهرستان محاسبه گردیده است.

جدول ۷- سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده

گوجه فرنگی در صورت انتقال محصول به شهرستان

مبلغ	عنوان (کیلوگرم / ریال)
۱۱۳۳	متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده در شهرستان
۲۰۰	هزینه حمل
۲۰۰	کل هزینه بازاریابی
۹۳۳	قیمت خالص دریافتی
۴۵۰	قیمت محصول پیش از حمل به شهرستان
۵۸۳	سود خالص بازاریابی تولیدکننده

ماخذ: محاسبات تحقیق

۲-۸. سود خالص عملیات بازاریابی بارفروش

در جدول شماره (۸)، سود خالص عملیات بازاریابی بارفروش آمده است. از آنجا که محصول گوجه فرنگی در بارفروشی بایستی سریعاً به فروش رود، در این مرحله هزینه نگهداری به حساب نیامد. تنها هزینه بازاریابی در این مرحله هزینه کارگر است.

جدول ۸- سود خالص عملیات بازاریابی بارفروش

در شهرستان جیرفت

(کیلوگرم / ریال)

مبلغ	عنوان (کیلوگرم / ریال)
۴۸۰	قیمت دریافتی بارفروش
۳	هزینه کارگر
۳	کل هزینه بازاریابی
۴۷۷	قیمت خالص دریافتی
۴۶۰	قیمت خرید از کشاورز
۱۷	سود خالص

ماخذ: محاسبات تحقیق

۱۲. قیمت یکسان در مسیرهای مختلف

اگر کارایی بازار به میزان ۱۰۰٪ باشد، قیمت یکسان گوجه‌فرنگی در مسیرهای مختلف بازرسانی به این صورت خواهد بود.

جدول ۱۴- قیمت یکسان گوجه فرنگی در

مسیرهای مختلف

(ریال)

شماره مسیر	هزینه خدمات بازاریابی	قیمت یکسان مصرف کننده
۱	۶۰۲	شهرستانی ۹۱۲
۲	۵۶۲	شهرستانی ۸۷۲
۳	۲۹۱	جیرفتی ۶۰۱
۴	۶۰۲	شهرستانی ۹۱۲
۵	۷۰۲	شهرستانی ۱۰۱۲
۶	۵۶۲	شهرستانی ۸۷۲
۷	۱۹۰	جیرفتی ۵۰۰
۸	۲۸۶	جیرفتی ۵۹۶

ماخذ: محاسبات تحقیق

۱۳. کارایی بازاریابی در مسیرهای مختلف

جدول ۱۵- کارایی بازاریابی گوجه فرنگی در

مسیرهای مختلف

شماره مسیر	هزینه بازاریابی	ارزش افزوده	کارایی بازاریابی (درصد)
۱	۴۵۲	۱۰۴۰	۲۳۰
۲	۴۱۲	۱۰۴۰	۲۵۲
۳	۱۴۱	۵۴۰	۳۸۲
۴	۴۵۲	۱۰۴۰	۲۳۰
۵	۵۵۲	۱۰۴۰	۱۸۸
۶	۴۱۲	۱۰۴۰	۲۵۲
۷	۴۰	۵۴۰	۱۳۵۰
۸	۱۳۶	۵۴۰	۳۹۷

ماخذ: محاسبات تحقیق

هرچه کارایی به عدد ۱۰۰ نزدیک‌تر باشد، بالاتر است. عدد ۱۰۰ حداکثر کارایی را نشان می‌دهد. یعنی ارزش افزوده به اندازه هزینه خدمات بازاریابی می‌باشد. همان‌طور که در جدول مشاهده

جدول ۱۱- سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروش

جیرفتی در مسیر شماره ۸

(کیلوگرم/ریال)

عنوان	مبلغ
قیمت دریافتی خرده‌فروش	۱۰۰۰
هزینه حمل	۵
هزینه نگهداری	۹۶
کل هزینه بازاریابی	۱۰۱
قیمت خالص دریافتی	۸۹۹
قیمت خرید از تولیدکننده	۴۶۰
سود خالص	۴۳۹

ماخذ: محاسبات تحقیق

۹. حاشیه بازاریابی

جدول ۱۲- حاشیه بازاریابی عمده‌فروشی،

خرده‌فروشی و کل

(ریال)

کل	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	حاشیه بازاریابی
۵۴۰	۳۰۰	۲۴۰	

ماخذ: محاسبات تحقیق

۱۰. سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی

جدول ۱۳- سهم عوامل بازاریابی از قیمت

خرده‌فروشی

سهم هر عامل	تولیدکننده	عمده‌فروشی	خرده‌فروشی
	۴۶٪	۲۴٪	۳۰٪

ماخذ: محاسبات تحقیق

همان‌طور که مشاهده می‌شود تنها ۴۶ درصد قیمتی که مصرف‌کننده پرداخت می‌کند متعلق به تولیدکننده است و ۵۴ درصد این قیمت به طور کاذب توسط عوامل بازار بدون اینکه عملیات بازاریابی خاصی روی محصول صورت گرفته باشد، ایجاد شده است.

۱۱. ضریب هزینه بازاریابی

$$۵۴٪ = \frac{۱۰۰ - ۴۶}{۱۰۰} \times ۱۰۰ = ۵۴٪$$

۵۴٪ قیمت مصرف‌کننده، ناشی از هزینه‌های بازاریابی بوده است.

پی‌نوشت‌ها

۱. پورافضل و همکاران، ۱۳۷۲.
۲. زارع و پوسکانی، ۱۳۷۵.
۳. شیروانیان و نجفی، ۱۳۷۸.

منابع

- پور افضل، ح، نجفی، سلطانی، غ، منشادی. م، زرنگار، د، کوثر ح. و غ. حسینی، «بررسی مسائل بازاریابی میوه و تره بار در شیراز و چگونگی بهبود آن»، گزارش پژوهشی شماره ۳. دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز، ص ۱۵۲، ۱۳۶۴.
- زاد، م.، گزارشی از سیب‌زمینی اردبیل و سراب، گزارش پژوهشی شماره ۷۲/۱۸۵، دفتر بررسی‌های اقتصادی طرح‌های تحقیقاتی کشاورزی. ص ۱۸، ۱۳۷۲.
- زارع، ا. و م. پوسکانی، بررسی مسائل بازاریابی و بازرسانی پیاز در استان فارس با تکیه بر دو شهرستان شیراز و کازرون، گزارش پژوهشی شماره ۷۵/۱۲۱، دفتر بررسی‌های اقتصادی طرح‌های تحقیقاتی کشاورزی. ص ۳۴، ۱۳۷۵.
- شیروانیان، ع و ب. نجفی، بررسی بازاریابی گوجه فرنگی در استان فارس. فصلنامه علمی، پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۶، ۱۳۷۸.
- نجفی، ب.، «بررسی میدان میوه و تره بار شیراز و ارائه الگوی مطلوب بازار عمده‌فروشی»، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۱۷، شماره های ۱ و ۲، ۱۳۶۵.

Oconnell and W. Connelly, "Measurement and Analysis of Aggregate Marketing Margin". *Journal of Agricultural Economics*, 1975.

پیشنهادات

- ۱- یکی از دلایلی که باعث می‌شود شهرستانی‌ها از زیر بار خرید محصول بعضی کشاورزان شانه خالی کنند، پایین بودن سطح زیر کشت و میزان تولید آنهاست. یکپارچگی اراضی محصولات کشاورزی از جمله راه‌حلی است که می‌تواند در این زمینه مفید واقع شود.
- ۲- صدور محصول به سایر شهرستان‌ها توسط افراد مورد اعتماد و کوتاه کردن دست واسطه‌ها، در این زمینه تشکیل تعاونی تولید بازاریابی که توسط نمایندگان کشاورزان اداره شود می‌تواند مؤثر واقع شود.
- ۳- ایجاد درآمدهای جنبی برای کشاورزان به واسطه ریسکی بودن کشت این محصول و تشویق کشاورزان به گرفتن وام و اعطای آن به کشاورزان محروم برای انجام فعالیت‌های جنبی از قبیل دامداری، باغداری و ...
- ۴- تعیین قیمت تضمینی از سوی دولت یا حداقل وضع یک قیمت مناسب و کنترل شده برای گوجه فرنگی تا هنگام رکود بازار کشاورزان دچار ورشکستگی نشوند.
- ۵- ایجاد کارخانجات جعبه‌سازی که جعبه‌ها را با نرخ دولتی و مناسب در اختیار کشاورزان قرار دهند.
- ۶- کشت مخلوط گوجه فرنگی با سایر محصولات (خیار، بادمجان و ...) برای مقابله با ریسک کاهش قیمت.
- ۷- تشکیل کلاس‌های آموزشی از سوی سازمان جهاد کشاورزی برای کشاورزان در زمینه‌های بازار، قیمت‌ها و دادن آگاهی به آنان در این زمینه.
- ۸- برآورد میزان گوجه مورد نیاز مصرف کشور و صادرات از سوی دولت و در نتیجه تعیین سطح زیر کشت و تولید مناسب هر منطقه در هر سال زراعی برای جلوگیری از رکود بازار در فصل برداشت.
- ۹- ایجاد پایانه حمل و نقل در سطح منطقه برای کنترل نرخ کرایه.
- ۱۰- ایجاد کارخانه‌های رب گوجه فرنگی در سطح منطقه با پذیرش مناسب.
- ۱۱- کشت ارقامی که از فسادپذیری کمتری برخوردار باشند.