

بررسی حاشیه بازاریابی انگور، غوره و کشمش در شهرستان ابهر استان زنجان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۰۸/۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۹/۳۰

دکتر یداله رجایی^۱

نینا رجایی^۲

مصطفی تیموری^۳

چکیده

هدف این مطالعه بررسی حاشیه بازاریابی انگور، غوره و کشمش در شهرستان ابهر می‌باشد، برای این منظور از ابزار پرسشنامه استفاده گردیده و اطلاعات مورد نیاز به روش نمونه گیری تصادفی در سه سطح تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش از ۳۰۰ تولید کننده، ۱۸ عمده فروش و ۴۰ خرده فروش در سطح شهرستان ابهر در سال ۱۳۸۹ جمع آوری گردید. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که متوسط کل هزینه‌های بازاریابی انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۲۰۷۰ ریال، ۲۰۷۰ ریال و ۲۵۸۰ ریال بوده، حاشیه‌ی عمده فروشی برای انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۵۰۰، ۲۰۰۰ و ۱۰۰۰ و حاشیه‌ی خرده فروشی نیز برای این سه محصول به ترتیب برابر با ۲۰۰۰، ۲۰۰۰ و ۱۰۰۰ می‌باشد. سهم تولید کنندگان در تعیین قیمت نهایی انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۸/۹ درصد، ۶۳/۶ درصد و ۸۵/۸ درصد می‌باشد. نتایج بررسی کارایی بازار انگور، غوره و کشمش نیز نشان می‌دهد که کارایی این سه محصول به ترتیب برابر با ۱۶۵/۷، ۹۳/۲ و ۲۲/۴ درصد می‌باشد. بنابراین لازم است با اجرای سازوکارهای بازاری مناسب در جهت هدایت سود بازاریابی این محصولات خصوصاً انگور به سمت تولید کنندگان اقدام نمود.

کلمات کلیدی: انگور، غوره، کشمش، حاشیه بازاریابی، کارایی بازار، شهرستان ابهر.

۱- مقدمه

با توجه به شرایط آب و هوایی ایران، انگور می‌تواند در بسیاری از نقاط ایران تولید شود به طوری که بر اساس آمار وزارت کشاورزی، تولید این محصول در کشور از یک روند افزایشی برخوردار بوده و سطح زیرکشت آن از ۲۲۷ هزار هکتار در سال ۱۳۷۱ به ۳۰۳ هزار هکتار در سال ۱۳۸۷ رسیده و میزان تولید آن از ۱۵۰۸ هزار تن در سال ۱۳۷۱ به ۱۷۲۰ هزار تن در سال ۱۳۸۷ رسیده است که این نشان دهنده‌ی رشدی معادل ۱۴ درصد می‌باشد (سایت وزارت جهاد کشاورزی ایران، ۱۳۸۹). در این میان استان زنجان با داشتن بیش از ۲۰۰۶۹ هکتار انگور و تولید بیش از ۱۶۸۲۲۱ هزار تن یکی از قطب‌های تولید انگور در کشور محسوب می‌شود، در بین شهرستان‌های استان زنجان شهرستان ابهر با تولید بیش از ۵۶۲۹۵ تن در سال

۱. دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر

۲. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر و مسئول مکاتبات radjaei.n2000@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات

۱۳۸۵ بیشترین سهم را به خود اختصاص داده و مرکز تولید انگور در استان زنجان به شمار می‌رود (سایت سازمان جهاد کشاورزی استان زنجان، ۱۳۸۹).

جایگاه ایران در سطح جهانی در زمینه صادرات انگور چندان مساعد نبوده ولی جزو پنج کشور اول صادر کننده کشمش در جهان می‌باشد، بطوری که طی دوره ۲۰۰۲-۱۹۹۲ (۸۱-۱۳۷۱) صادرات این محصول از ۵۳/۸ به ۱۲۸/۶ هزار تن افزایش یافته است. ادامه این روند، در حالی که بستر لازم برای بازاریابی مناسب و متناسب با افزایش تولید این محصولات فراهم نگردد و بازنگرسی اساسی و منطقی انجام نپذیرد، هم در سطح تولید کننده و هم در سطح ملی، مشکلاتی را به همراه خواهد داشت. با توجه به نارسایی‌های موجود و نبود برنامه ریزی در مدیریت بازاریابی، دست‌های پنهان و آشکار عوامل سودجو و سکوت مسئولین بخش کشاورزی و همچنین فقدان مطالعات اقتصادی جامع در زمینه‌های فوق، مطالعه در زمینه بازاریابی راهگشای بسیاری از مشکلات خواهد بود (اشرفی و همکاران، ۱۳۸۴) از طرفی هم یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در تقویت و افزایش انگیزه تولیدکنندگان، افزایش سودآوری فرایند تولید محصول است. این امر تنها با وجود یک نظام بازاریابی کارا میسر خواهد بود، به طوری که این موضوع مورد توجه محققان و پژوهشگران قرار گرفته است. در این زمینه مشخص شده است که در کشورهای در حال توسعه با استفاده از چارچوب زنجیره عرضه می‌توان به خوبی از کارایی فرایند بازاریابی محصولات کشاورزی اطلاع حاصل نمود (Martin and Jagadish, ۲۰۰۶)

مطالعات متعددی در زمینه فرایند بازاریابی و کارایی بازار در مورد محصولات مختلف کشاورزی انجام شده است که به چند نمونه از آنها اشاره می‌شود: طبق نتایج مطالعات انجام شده، فرایند بازاریابی برخی از محصولات نظیر پرتقال و خرمای شاهانی فاقد کارایی لازم می‌باشد (شجری، ۱۳۸۱؛ اردستانی و همکاران، ۱۳۸۶).

همچنین مطالعه دهقانپان و همکاران (۱۳۸۵) در زمینه حاشیه‌ی بازاریابی زرشک در شهرستان قاینات خراسان نشان می‌دهد که حاشیه‌های بازاریابی خرده فروشی و عمده فروشی یک کیلوگرم زرشک خشک در این شهرستان به ترتیب در حدود ۱۰۰۰ و ۳۰۰۰ ریال می‌باشد و کارایی بازاریابی زرشک معادل ۳۲ درصد است که حکایت از پایین بودن کارایی بازاریابی این محصول دارد. باریکانی و همکاران (۱۳۸۷) در زمینه‌ی تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی زیره سبز در شهرستان سبزوار نشان دادند که کارایی فنی تولیدکنندگان زیره قابل افزایش است. حاشیه‌های بازاریابی، خرده فروشی، عمده فروشی یک کیلوگرم زیره به ترتیب معادل ۷۰۰۰، ۳۷۰۰ و ۳۳۰۰ ریال محاسبه شده، همچنین مشخص گردیده است که تولیدکنندگان زیره سهم عمده‌ای در تعیین قیمت خرده فروشی این محصول دارند و محاسبه کارایی بازار زیره نیز مبین کارا نبودن بازار این محصول دارد.

نتایج مطالعه اشرفی و همکاران (۱۳۸۴)، در زمینه حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران نشان می‌دهد که طی دوره مورد مطالعه، متوسط حاشیه خرده فروشی دو محصول مورد بررسی از حاشیه عمده فروشی آنها بیشتر بوده و ضریب هزینه بازاریابی انگور و کشمش بترتیب ۴۹/۷ و ۲۵/۵۹ درصد می‌باشد. نتایج شهبازی و حسینی (۱۳۸۸) در زمینه الگوی اقتصادی رفتار حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران نشان می‌دهد که کشت حاشیه بازاریابی گوشت گاو و گوسفند نسبت به تغییر در قیمت علوفه، به ترتیب ۰/۳۷

و ۰/۰۳۲ می‌باشد. حسن پور (۱۳۷۹) در زمینه بررسی عملیات بازاریابی، تعیین مسیر، حاشیه، ضریب هزینه و کارایی بازاریابی انگور در استان کهگیلویه و بویراحمد نشان داد که سهم عمده فروشان، خریداران محلی و دلان در خرید انگور به ترتیب ۴۲/۷، ۲۹/۱، ۱۳/۷ درصد و ضریب هزینه و کارایی بازاریابی به ترتیب ۴۲/۲ و ۱۲۷/۳ می‌باشد، سهم تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان از قیمت نهایی انگور به ترتیب ۵۷/۸، ۱۶/۶ و ۲۵/۶ درصد محاسبه شده است. گودوین وهارپرⁱ (۲۰۰۰) سارتولⁱⁱ و همکاران (۲۰۰۰) در مطالعات خود نشان دادند که وجود یک نظام بازار کارا، به خصوص در بخش کشاورزی از اهمیت زیادی برخوردار است، لذا در این مطالعه با توجه به عنوان طرح تحقیق و با در نظر گرفتن اهمیت انگور در توسعه ملی و منطقه‌ای و با عنایت به مشکلات مربوط به بازاریابی این محصول به بررسی حاشیه بازاریابی انگور با استفاده از مدل‌های اقتصادی پرداخته شده است.

۲- مواد و روش‌ها

هدف از این تحقیق بررسی حاشیه بازاریابی محصول انگور، غوره و کشمش در شهرستان ابهر استان زنجان می‌باشد، برای این منظور اطلاعات در سه سطح تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش به روش نمونه‌گیری تصادفی از ۳۰۰ تولید کننده، ۱۸ عمده فروش و ۴۰ خرده فروش در سطح شهرستان ابهر جمع‌آوری گردید.

به منظور بررسی دقیق حاشیه بازاریابی عموماً آن را به دو بخش کوچکتر تقسیم می‌نمایند که تحت عنوان حاشیه خرده فروشی بازار و حاشیه خرده فروشی مصطلح می‌باشند (عباسیان و همکاران، ۱۳۸۶). در دیدگاه دیگریⁱⁱⁱ، حاشیه بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی تعریف شده است. بر این اساس سه نوع حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل بازاریابی قابل تمیز است حاشیه عمده فروشی دربرگیرنده تفاوت قیمت عمده فروشی با قیمت سرمرعه و حاشیه خرده فروشی در برگیرنده اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی است و حاشیه کل بازاریابی متضمن اختلاف قیمت مصرف کننده و تولیدکننده می‌باشد (Digby, ۱۹۸۹)، روابط مربوط به هر یک از این سه نوع حاشیه به صورت زیر می‌باشد:

برای محاسبه حاشیه‌های عمده فروشی، خرده فروشی، کل بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی روابط زیر مورد استفاده قرار گرفت (Digby, ۱۹۸۹)

$$Mm = M r + M w$$

$$M w = P w - P f$$

$$M r = P r - P w$$

که در آن، $M r$ حاشیه خرده فروشی^{iv} (تفاوت قیمت خرده فروشی با قیمت عمده فروشی).

$M w$ حاشیه عمده فروشی^v (تفاوت قیمت عمده فروشی با قیمت دریافتی تولیدکنندگان).

$M m$ حاشیه کل بازار^{vi} (مجموع حاشیه خرده فروشی و عمده فروشی).

$P r$ قیمت خرده فروشی^{vii}

$P w$ قیمت عمده فروشی^{viii}

$P f$ قیمت سر مزرعه^{ix}

همچنین سهم تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت خرده فروشی با استفاده از روابط زیر محاسبه شد:

$$\text{سهم تولیدکننده} = (Pf) / (Pr) \times 100$$

$$\text{سهم عمده فروش} = (Pw - Pf) / (Pr) \times 100$$

$$\text{سهم خرده فروش} = (Pr - Pw) / (Pr) \times 100$$

در این روابط، Mm حاشیه کل بازاریابی، Mr حاشیه خرده فروشی، Mw حاشیه عمده فروشی، Pr قیمت خرده فروشی، Pw قیمت عمده فروشی و Pf قیمت سرمزرعه و r ضریب هزینه بازاریابی می باشد (باریکانی و همکاران، ۱۳۸۷).

۳- ضریب هزینه بازاریابی^x

عبارت است از هزینه‌های بازاریابی که به صورت درصدی از قیمت نهایی محصول بیان شود (باریکانی و همکاران، ۱۳۸۷). بررسی هزینه‌های بازاریابی از این نظر حائز اهمیت است که قسمت قابل ملاحظه‌ای از قیمت پرداختی مصرف کننده را شامل می شود. تغییرات هزینه بازاریابی موجب تغییر سهم کشاورز از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده می شود. زیرا تغییر هزینه‌های بازاریابی بر قیمتی که کشاورز برای تولید خود دریافت می کند تأثیر مستقیم دارد، این ضریب از رابطه‌ی زیر بدست می آید:

$$r = [(Pr - Pf) / Pr] \times 100$$

r ضریب هزینه بازاریابی، Pf قیمت سر مزرعه، Pr قیمت خرده فروشی.

این ضریب نشان دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول می باشد (دهقانیان و همکاران، ۱۳۸۵).

۴- کارایی بازار

کارایی بازاریابی نشاندهنده میزان ارزش افزوده ایجاد شده توسط نظام بازاریابی در مقابل هزینه خدمات بازاریابی است. هنگامی کارایی بازاریابی برابر با یک خواهد بود که هزینه خدمات بازاریابی برابر با ارزش افزوده محصول گردد (باریکانی و همکاران، ۱۳۸۷). کارایی بازاریابی انگور نیز با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$Me = (Va / MSC) \times 100$$

در رابطه‌ی فوق:

Me کارایی بازار محصول.

Va ارزش افزوده محصول است (این ارزش از از تفاضل قیمت نهایی محصول و مجموع هزینه‌های واسطه‌ای آن حاصل می شود).

MSC هزینه خدمات بازاریابی محصول شامل برداشت، بسته بندی، حمل و نقل، انبارداری یک کیلوگرم محصول است (باریکانی و همکاران، ۱۳۸۷).

۵- جمع بندی و بحث

همان طور که در جدول ۱ مشاهده می شود، متوسط قیمت دریافتی تولید کننده‌ی سه محصول انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۵۰۰، ۷۰۰۰ و ۱۲۰۰۰ ریال می باشد، هزینه‌های بازاریابی تولید کنندگان شامل هزینه برداشت محصول (توسط کارگر روز مزد و کارگر خانوار) و

هزینه حمل و نقل محصولات تولیدی می‌باشد و به ترتیب مجموع هزینه‌های بازاریابی در سطح تولید کننده برای انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۱۰۰۰ ریال، ۱۰۰۰ ریال و ۱۹۰۰ ریال می‌باشد. همچنین سود عملیات بازاریابی در سطح تولید کننده برای انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۵۰۰ ریال، ۱۰۰۰ ریال و ۷۶۰۰ ریال می‌باشد.

جدول ۱- وضعیت هزینه‌ها و درآمدهای انگور، غوره و کشمش در سطح تولید کننده

مبلغ (ریال)			عنوان
کشمش	غوره	انگور	
۱۲۰۰۰	۷۰۰۰	۳۵۰۰	متوسط قیمت دریافتی تولید کننده
۱۶۰۰	۶۰۰	۶۰۰	هزینه برداشت (کارگر)
۳۰۰	۴۰۰	۴۰۰	هزینه حمل و نقل
۱۹۰۰	۱۰۰۰	۱۰۰۰	کل هزینه بازاریابی
۱۰۱۰۰	۶۰۰۰	۲۵۰۰	خالص دریافتی تولید کننده انگور
۲۵۰۰	۵۰۰۰	۲۰۰۰	قیمت محصول قبل از عملیات بازاریابی
۷۶۰۰	۱۰۰۰	۵۰۰	سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش

نتایج جدول ۲ نشان دهنده هزینه‌ها و درآمدهای انگور، غوره و کشمش در سطح عمده فروش می‌باشد، نتایج نشان می‌دهد که متوسط قیمت دریافتی عمده فروشی برای سه محصول انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۷۰۰۰، ۹۰۰۰ و ۱۳۰۰۰ ریال می‌باشد، هزینه‌های بازاریابی عمده فروشان شامل هزینه حمل و نقل، هزینه انبارداری و هزینه بسته بندی می‌باشد که در مجموع این هزینه‌ها برای انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۷۰ ریال، ۳۷۰ ریال و ۸۰ ریال می‌باشد، لازم به ذکر است که یادآور شود که محصول کشمش در سطح عمده فروشی در شهرستان ابهر هزینه انبارداری و هزینه بسته بندی بر جای نمی‌گذارد زیرا در این شهر عمده فروشان پس از تحویل محصول از دلال‌ها و تولید کنندگان و غیره، مستقیماً کشمش را بدون هیچ گونه تغییری به دست خرده فروشان می‌رسانند.

جدول ۲- وضعیت هزینه‌ها و درآمدهای انگور، غوره و کشمش در سطح عمده فروش

مبلغ (ریال)			عنوان
کشمش	غوره	انگور	
۱۳۰۰۰	۹۰۰۰	۷۰۰۰	متوسط قیمت دریافتی عمده فروش
۸۰	۱۲۰	۱۲۰	هزینه حمل و نقل
---	۲۰۰	۲۰۰	هزینه انبارداری
---	۵۰	۵۰	هزینه بسته بندی
۸۰	۳۷۰	۳۷۰	کل هزینه بازاریابی
۱۲۹۲۰	۸۶۳۰	۶۶۳۰	خالص دریافتی عمده فروش
۱۲۰۰۰	۷۰۰۰	۳۵۰۰	قیمت خرید
۹۲۰	۱۶۳۰	۴۱۳۰	سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده

همان طور که نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد، متوسط قیمت دریافتی خرده فروش در نتیجه فروش سه محصول انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۹۰۰۰ ریال، ۱۱۰۰۰ ریال و ۱۴۰۰۰ ریال

می‌باشد، هزینه‌های بازاریابی خرده فروشان نیز شامل هزینه حمل و نقل و انبارداری می‌باشد و در مجموع این هزینه‌ها برای انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۷۰۰ ریال، ۷۰۰ ریال و ۶۰۰ ریال می‌باشد، همچنین نتایج نشان می‌دهد که سود خالص عملیات بازاریابی سه محصول انگور، غوره و کشمش در سطح خرده فروشی به ترتیب برابر با ۱۴۰۰ ریال، ۱۳۰۰ ریال و ۴۰۰ ریال می‌باشد.

جدول ۳- وضعیت هزینه‌ها و درآمدهای انگور، غوره و کشمش در سطح خرده فروش

عنوان			مبلغ (ریال)		
			انگور	غوره	کشمش
متوسط قیمت دریافتی خرده فروش			۹۰۰۰	۱۱۰۰۰	۱۴۰۰۰
هزینه حمل و نقل			۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰
هزینه انبارداری			۳۰۰	۳۰۰	۲۰۰
کل هزینه بازاریابی			۷۰۰	۷۰۰	۶۰۰
خالص دریافتی خرده فروش			۸۴۰۰	۱۰۳۰۰	۱۳۴۰۰
قیمت خرید			۷۰۰۰	۹۰۰۰	۱۳۰۰۰
سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروش			۱۴۰۰	۱۳۰۰	۴۰۰

۶- شاخصهای بازاریابی

در این بخش حاشیه‌های بازاریابی و سهم عوامل بازاری، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی سه محصول انگور، غوره و کشمش در شهرستان اهر مورد بررسی قرار می‌گیرند.

الف) حاشیه‌ها و سهم عوامل بازار

بر اساس بررسیهای انجام شده، در سال ۱۳۸۹ در شهرستان اهر، حاشیه‌های عمده فروشی برای انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۵۰۰، ۲۰۰۰ و ۱۰۰۰ بوده، همچنین حاشیه خرده فروشی نیز برای این سه محصول به ترتیب برابر با ۲۰۰۰، ۲۰۰۰ و ۱۰۰۰ می‌باشد، از طرفی هم سهم هر یک از عوامل بازاری در تعیین قیمت نهایی انگور، غوره و کشمش به شرح جدول ۴ می‌باشد. به طوری که مشاهده می‌شود، سهم تولید کننده در تعیین قیمت نهایی انگور ۹/۶۳ درصد بوده و ۱/۶۱ درصد از این قیمت توسط عمده فروش و خرده فروش تعیین می‌گردد. بررسی سهم عوامل بازاریابی (تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش) در قیمت نهایی غوره نشان می‌دهد که بیشترین سهم در تعیین قیمت این محصول مربوط به تولید کننده می‌باشد (۶/۶۳ درصد)، همچنین در تعیین قیمت نهایی کشمش نیز تولید کننده نقش اساسی را بازی کرده به طوری که ۸/۸۵ درصد از قیمت نهایی کشمش توسط تولید کننده تعیین شده و تنها ۲/۱۴ درصد از قیمت نهایی این محصول را عمده فروش و خرده فروش توأمآ تعیین می‌کنند.

جدول ۴- حاشیه‌ها و سهم عوامل بازار در سطح تولید کننده، عمده فروشی و خرده فروشی

حاشیه			میزان شاخص			سهم (درصد)
			انگور	غوره	کشمش	
تولید کننده			---	---	---	۸۵/۸
			---	---	---	۶۳/۶
			---	---	---	۳۸/۹

عمده فروشی	۳۵۰۰	۲۰۰۰	۱۰۰۰	۳۸/۹	۱۸/۲	۷/۱
خرده فروشی	۲۰۰۰	۲۰۰۰	۱۰۰۰	۲۲/۲	۱۸/۲	۷/۱
کل	۵۵۰۰۰	۴۰۰۰	۲۰۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰

ب) ضریب هزینه بازاریابی

$$r = [(Pr - Pf) / Pr] \cdot 100$$

بر اساس نتایج جدول ۵ می‌توان گفت که سهم عوامل بازاریابی در تعیین قیمت نهایی انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۶۱/۱، ۳۶/۴ و ۱۴/۲ می‌باشد، این ارقام به دست آمده، در قسمت قبل نیز تأیید گردیده است (مجموع سهم عمده فروش و خرده فروش در تعیین قیمت نهایی محصولات مورد بررسی در قسمت قبل که برابر با ارقام ضریب هزینه بازاریابی می‌باشد).

و با توجه به اینکه خدمات بازاریابی نسبتاً محدودی روی این محصولات تا رسیدن به دست مصرف کننده انجام می‌گیرد (خصوصاً در مورد انگور و غوره)، این ارقام نسبتاً بالا بوده، لذا بالا بودن این ارقام، مؤید وجود واسطه‌ها و دلالتان در مسیر بازاریابی این محصولات می‌باشد.

جدول ۵- ضریب هزینه بازاریابی انگور، غوره و کشمش

شاخص	انگور	غوره	کشمش
ضریب هزینه بازاریابی	۶۱/۱۱	۳۶/۳۶	۱۴/۲۸

ج) کارایی بازاریابی

برای تعیین کارایی بازاریابی انگور، غوره و کشمش در شهرستان ابهر از فرمول زیر استفاده شده است:

$$ME = (Va / MSC) \cdot 100$$

جدول ۶ هزینه‌های خدمات بازاریابی یک کیلوگرم انگور، غوره و کشمش از محل تولید تا مصرف کننده نهایی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج ارائه شده در این جدول، متوسط کل هزینه‌های بازاریابی انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۲۰۷۰ ریال، ۲۰۷۰ ریال و ۲۵۸۰ ریال می‌باشد.

جدول ۶ - هزینه‌های خدمات بازاریابی یک کیلوگرم محصول از محل تولید تا مصرف کننده نهایی

نوع هزینه	مقدار هزینه (ریال)		
	انگور	غوره	کشمش
برداشت (کارگر)	۶۰۰	۶۰۰	۱۶۰۰
حمل و نقل	۹۲۰	۹۲۰	۷۸۰
بسته بندی	۵۰	۵۰	---
انبارداری	۵۰۰	۵۰۰	۲۰۰
کل هزینه	۲۰۷۰	۲۰۷۰	۲۵۸۰

همچنین نتایج نشان می‌دهد که کارایی بازار انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۱۶۵/۷، ۹۳/۲ و ۲۲/۴ درصد می‌باشد، بنابراین با توجه به اینکه کارایی بازاریابی نشان دهنده این است که نظام بازاریابی در مقابل ۱۰۰ ریال هزینه‌ی خدمات بازاریابی، چقدر ارزش افزوده ایجاد می‌کند،

می‌توان نتیجه گرفت که به ازای ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی به ترتیب در زمینه بازاریابی انگور، غوره و کشمش می‌توان چیزی برابر با ۱۶۵/۷، ۹۳/۲ و ۲۲/۴ ریال ارزش افزوده ایجاد کرد. در یک نظام بازاریابی، وقتی که به ازای ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، معادل ۱۰۰ ریال ارزش افزوده ایجاد شود، می‌توان گفت که این نظام بازاریابی کارا می‌باشد. همانطور که در جدول (۶) می‌توان مشاهده کرد کارایی بازار انگور برابر با ۱۶۷/۷ برآورد شده است ولی با توجه به نتایج تحقیق بنظر می‌رسد که این عدد نشانه بالا بودن کارایی بازار نیست بلکه ناشی از وجود دلالتان و واسطه‌ها و نشان دهنده این است که این اشخاص سهم بالایی از درآمد حاصل از این محصول را بخود اختصاص می‌دهند.

الف) کارایی بازار انگور

$$Va = 9000 - (2070 + 3500) = 3430$$

$$ME = (3430 / 2070) \cdot 100 = 165.7$$

ب) کارایی بازار غوره

$$Va = 11000 - (2070 + 7000) = 1930$$

$$ME = (1930 / 2070) \cdot 100 = 93.2$$

ج) کارایی بازار کشمش

$$Va = 14000 - (2580 + 12000) = 580$$

$$ME = (580 / 2580) \cdot 100 = 22.4$$

۷- نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج بدست آمده از بررسی نظام بازاریابی انگور، غوره و کشمش طی سال ۱۳۸۹ نشان می‌دهد که متوسط قیمت دریافتی تولید کننده‌ی سه محصول انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۵۰۰ ریال، ۷۰۰۰ ریال و ۱۲۰۰۰ ریال، متوسط قیمت دریافتی عمده فروشی برای سه محصول فوق به ترتیب برابر با ۷۰۰۰ ریال، ۹۰۰۰ ریال و ۱۳۰۰۰ ریال، متوسط قیمت دریافتی خرده فروش به ترتیب برابر با ۹۰۰۰ ریال، ۱۱۰۰۰ ریال و ۱۴۰۰۰ ریال بوده و متوسط کل هزینه‌های بازاریابی انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۲۰۷۰ ریال، ۲۰۷۰ ریال و ۲۵۸۰ ریال می‌باشد.

بررسی حاشیه‌های بازاریابی محصولات مورد بررسی نیز نشان می‌دهد که حاشیه‌ی عمده فروشی برای انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۵۰۰، ۲۰۰۰ و ۱۰۰۰ و حاشیه‌ی خرده فروشی نیز برای این سه محصول به ترتیب برابر با ۲۰۰۰، ۲۰۰۰ و ۱۰۰۰ می‌باشد.

نتایج بررسی سهم عوامل بازاریابی در تعیین قیمت نهایی انگور و غوره نشان می‌دهد که سهم تولید کننده در تعیین قیمت‌هایی انگور ۳۸/۹ درصد بوده و ۶۱/۱ درصد از این قیمت توسط عمده فروش و خرده فروش تعیین می‌گردد، همچنین در تعیین قیمت غوره تولید کننده بیشترین نقش را داشته (۶۳/۶ درصد) ولی نقش عمده فروش و خرده فروش نیز بارز بوده و با توجه به اینکه خدمات بازاریابی در شهرستان ابهر، بیشتر شامل برداشت و حمل و نقل می‌باشد و نقش خدمات بسته بندی و انبارداری نا چیز است، لذا پیشنهاد می‌شود با اعمال

سیاست‌های مناسب در زمینه کارایی نظام مناسب قیمت گذاری و مدیریت صحیح نظام قیمت گذاری، قدرت چانه زنی باغداران در زمان فروش را افزایش داد. از آنجا که کشمش یک محصول صادراتی بوده، عمده فروشان و خرده فروشان در مصرف داخلی این محصول نقش چندانی نداشته و تولید کنندگان نقش اساسی را بازی می‌کنند، لذا نتایج تحقیق نیز این مطلب را ثابت می‌کند، و از آنجایی که نقش صادرکنندگان و قیمت صادراتی از اهمیت بالایی برخوردار می‌باشد لذا بایستی برای بررسی بهتر نقش عوامل تولید، قیمت صادراتی این محصول مدنظر قرار گرفته و نقش عوامل تولید مورد بررسی قرار گیرد و در صورت بالا بودن نقش واسطه‌ها در قیمت صادراتی این محصول، لازم است با اجرای سیاست‌های مناسب، سود حاصل از صادرات این محصول را به سمت تولید کنندگان هدایت شود..

نتایج بررسی کارایی بازار انگور نشان می‌دهد که کارایی این محصول برابر با ۱۶۵/۷ درصد می‌باشد و این رقم حاکی این مطلب است که به ازای ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی در زمینه بازاریابی انگور می‌توان چیزی برابر با ۱۶۵/۷ ریال ارزش افزوده ایجاد کرد، لذا می‌توان نتیجه گرفت که نظام بازاریابی انگور به دلیل وجود نقش بارز دلان و واسطه‌ها از کارایی لازم برخوردار نبوده و پیشنهاد می‌گردد با اجرای سیاست‌هایی در زمینه بازاریابی انگور دست دلان و واسطه‌ها را قطع کرد.

۸- منابع

۱. اردستانی، م. م. طوسی و ک. خالیدی (۱۳۸۶)، بررسی بازاریابی داخلی مرکبات شمال ایران (مطالعه موردی پرتقال)، مجموعه مقالات ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه فردوسی مشهد.
۲. اشرفی و همکاران (۱۳۸۴)، بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۵، ۲۳۷ - ۲۱۳
۳. باریکانی و همکاران (۱۳۸۷)، تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی زیره سبز مطالعه موردی شهرستان سبزوار، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۶۴.
۴. حسن پور، ب (۱۳۷۹)، "بررسی مسائل بازار رسانی انگور : مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویراحمد"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی مشهد.
۵. دهقانیان، س. 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 ۱۳(۱۴): ۱۶۵-۱۳۷.
۶. سازمان جهاد کشاورزی زنجان، ۱۳۸۹. آمار سطح زیر کشت و تولید انگور استان زنجان.
۷. سایت وزارت جهاد کشاورزی ایران: <http://www.agri-jahad.ir>
۸. شجری، ش (۱۳۸۱)، بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی : مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم)، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه ۳۹: ۱۶۷-۱۴۱.

۹. عباسیان. م و همکاران، (۱۳۸۶)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی خرما می مضافتی (مطالعه موردی استان سیستان و بلوچستان)، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، جلد چهارم، شماره اول.

۱۰. Digby, M.P. (۱۹۸۹), Marketing margins in the meat sector of England and Wales from ۱۹۷۹ to ۱۹۸۷, *Journal of Agricultural Economics*, ۴۰: ۱۲۹-۱۴۲.
۱۱. Goodwin. B. K, C. Harper (۲۰۰۰), Price transmission, threshold behavior, and asymmetric adjustment in the US pork sector, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, ۳۲(۳): ۵۴۳-۵۳.
۱۲. Martin, S., A. Jagadish (۲۰۰۶), Agricultural marketing and agribusiness supply chain issues in developing economies: the case of fresh produce in Papua New Guinea, (online: <http://agecon.lib.umn.edu>).
۱۳. Sartwelle, J. and et al (۲۰۰۰), The effect of personal and farm characteristics and Gain marketing practices, *Journal of Agriculture*, Washington, D. C, U. S. D. A. Tech. Bull, No. ۱۳/۶. ۲۷۶-۲۸۴.

یادداشت

-
- i. Alm Goodwin , Harper
 - ii. Sartwelle
 - iii. Digby
 - iv. Retail Margin.
 - v. Wholesale Margin
 - vi. Aggregate Marketing Margin.
 - vii. Retail Price
 - viii. Wholesale Price
 - ix. Farm – Gate Price
 - x. Marketing Cost Coefficient