

بررسی وضعیت بازاریابی محصول توت‌فرنگی در استان کردستان

حامد قادرزاده، محمود حاجی‌رحیمی*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۷/۴/۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۷/۶/۱۵

چکیده

محصول توت‌فرنگی به‌عنوان یکی از محصولات اصلی باغی استان کردستان از دست‌کم دو دهه‌ی قبل همواره مورد توجه تولیدکنندگان محصولات باغی استان و سیاست‌گذاران استان و کشور قرار گرفته است. مقاله‌ی کنونی به بررسی مسایل و مشکلات بازاریابی محصول توت‌فرنگی در دو دهه‌ی ۷۰ و ۸۰ می‌پردازد و در سه مقطع زمانی ۷۵، ۷۸ و ۱۳۸۵ براساس روش نمونه‌گیری سیستماتیک به‌ترتیب بر ۱۱۲، ۲۴۳ و ۸۰ نمونه انتخاب و از طریق تکمیل پرسش‌نامه داده‌های لازم گردآوری شده است. نتایج داده‌ها نشان می‌دهد که حاشیه‌ی خردفروشی در سال‌های مطالعه (۱۳۷۵، ۱۳۷۸ و ۱۳۸۵) به‌ترتیب ۴۸۰، ۵۶۲، ۸ و ۱۹۴۰ ریال (محصول درجه یک) و ۲۲۷۰ ریال (محصول درجه ۲)، حاشیه‌ی عمده ۴۴۰، ۹۹۸/۲۵، ۱۰۰۰ ریال (محصول درجه یک) و ۱۴۱۰ ریال (محصول درجه ۲) و حاشیه‌ی کلی بازار ۹۲۰، ۱۵۶۱، ۲۹۴۰ (محصول درجه ۱) و ۳۲۲۰ (محصول درجه ۲) بوده است. درصد هزینه‌ی بازاریابی برای سه دوره‌ی مطالعه به‌ترتیب بالغ بر ۵۳/۵، ۴۳/۵ و ۳۷/۲ (محصول درجه ۱) و ۵۰/۴۱ (محصول درجه ۲) بوده است. تابع ضایعات برآورد شده نشان می‌دهد که متغیرهای فاصله از زمان برداشت، وزن جعبه، فاصله از میدان بار و مدت زمان ماندن محصول در واحد فروش بر میزان ضایعات اثر مستقیم و معناداری داشته‌اند. میزان ضایعات برآورد شده در سال ۱۳۷۵ بالغ بر ۱۶۸۹ درصد و برای سال ۱۳۷۸ بالغ بر ۱۹ درصد برآورد شده است. تغییر شیوه‌ی بسته‌بندی براساس داده‌های سال ۱۳۷۵ و ۱۳۷۸ نشان می‌دهد که طرح یاد شده دارای توجیه اقتصادی است و براساس نتایج به‌دست آمده از توابع ضایعات محصول توت‌فرنگی برای سال‌های گفته شده، در صورت اجرای آن به‌وسیله‌ی بهره‌برداران سود واحدها به‌طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت. افزایش سود براساس داده‌های سال‌های یاد شده به‌ترتیب بالغ بر ۲۱۰۴۰۶۲ هزار ریال و ۷۸۱۰۰۶۳ هزار ریال برآورد شده است.

JEL: Q13

واژه‌های کلیدی: استان کردستان، توت‌فرنگی، حاشیه‌ی بازاریابی، تابع ضایعات

* استادیاران گروه اقتصاد کشاورزی دانشکده‌ی کشاورزی دانشگاه کردستان.

مقدمه

مفهوم بازار به شبکه‌ای از روابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان گفته می‌شود که در آن کالاها و خدمات معامله می‌شوند. به‌طور ساده این مفهوم به معنای تلاقی عرضه و تقاضای محصولی خاص در شرایط معین است که از طریق آن مقدار و قیمت آن محصول تعیین می‌شود (فرانک ۱۹۹۴ و بخشوده و اکبری ۱۳۸۲). وظیفه‌ی بازاریابی ترویج محصولات تولیدی بین مصرف‌کنندگان است و به تولیدکننده برای یافتن سفارش‌ها یاری و با این عمل امکان تخصیص بهینه‌ی منابع را برای بخش تولید فراهم می‌کند. یعنی امکانات موجود در یک واحد تولیدی تجاری باید براساس نیازمندی‌های بازار اداره شود. (پانیرسلوام ۲۰۰۴). در کشورهای مختلف بین قوانین درجه‌بندی و استاندارد اختلاف زیادی وجود دارد. این اختلاف ناشی از میزان توسعه‌یافتگی و اهمیت بخش باغبانی در اقتصاد کشور است و به‌طور کلی قراردادهای جهانی سعی در کاهش این اختلاف دارد (بهاری ۱۹۹۲). در ایران کیفیت خدمات بازاریابی در کم‌ترین حد ممکن قرار دارد و در بیش‌تر موارد سطح آن خارج از حدود استاندارد است. هم‌چنین رعایت نکردن موازین استاندارد ملی و کم‌ترین معیارهای کیفی محصولات سبب می‌شود ضایعات در آن افزایش یابد.

در مورد محصول توت‌فرنگی با توجه به حساسیت محصول و فسادپذیری بالای آن، موضوع بازاریابی و عوامل مربوط به آن از اهمیت ویژه برخوردار است. این محصول به‌عنوان یکی از محصولات اصلی باغی استان کردستان دست‌کم از دو دهه‌ی قبل همواره مورد توجه تولیدکنندگان محصولات باغی، سیاست‌گزاران استان و حتا در سطح ملی قرار گرفته است. براساس آمارهای منتشر شده از سوی مرکز آمار ایران و وزارت جهاد کشاورزی سطح زیر کشت این محصول در استان کردستان از سال ۱۳۶۰ از ۱۸۰ هکتار به ۲۴۶۸ هکتار در سال زراعی ۱۳۸۴ رسیده است. گزارش شده است که سطح زیر کشت کل کشور در سال زراعی ۱۳۸۴ به ۳۸۲۹/۳ هکتار رسیده است که براساس این آمار سهم استان کردستان بالغ بر ۶۴/۴۵ درصد است. براساس گزارش‌های آماری، سهم استان کردستان طی یک دهه‌ی اخیر کاهش داشته و این نشان‌دهنده‌ی افزایش سطح زیر کشت این محصول در سایر مناطق کشور است.

افزایش سطح زیر کشت محصول توت فرنگی در کشور از یک طرف نشان‌دهنده اهمیت اقتصادی این محصول در بازار است و از طرف دیگر با افزایش سطح زیر کشت و افزایش تولید، توجه بیش‌تر به نحوه عرضه، اهمیت پیدا می‌کند؛ چون که بازار محصول کم‌کم به سمت بازاری رقابتی حرکت خواهد کرد. با این حال شیوهی عرضه‌ی این محصول در کشور، بویژه در مناطق پرتولید از نظر شیوه و نوع بسته‌بندی و اندازه‌ی آن با مشکلات فراوانی همراه است و این باعث افزایش ضایعات در سطوح مختلف بازار، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی شده است. این مقاله مسایل و مشکلات بازاریابی محصول توت فرنگی را در دو دهه‌ی ۷۰ و ۸۰ بررسی می‌کند.

روش تحقیق

الف) شیوه‌ی جمع‌آوری آمار و اطلاعات، شیوه‌ی نمونه‌گیری، اندازه‌ی نمونه و تجزیه و تحلیل داده‌ها: داده‌های بررسی شده در این مقاله مربوط به سال‌های زراعی ۱۳۷۵ + ۱۳۷۴، ۱۳۷۸ + ۱۳۷۷ و سال زراعی ۱۳۸۵ + ۱۳۸۴ است. داده‌های بالا از داده‌های سه طرح پژوهشی انجام شده به‌وسیله‌ی پژوهش‌گران استخراج شده است. تعداد نمونه‌های تحقیق در هر سه مقطع بالا به‌ترتیب ۱۱۲، ۲۴۳ و ۸۰ نمونه بوده است. روش جمع‌آوری اطلاعات در هر سه مطالعه نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک است. روش مطالعه میدانی و اطلاعات از طریق تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه به‌دست آمده است. داده‌های به‌دست آمده با نرم‌افزار آماری SPSS تجزیه و تحلیل شده است.

ب) تابع ضایعات:

پس از بررسی داده‌های به‌دست آمده روش حداقل مربعات مناسب تشخیص داده شد و برای برآورد تابع ضایعات و پیش‌بینی میزان ضایعات از این روش استفاده شد. مدل به شرح زیر است.

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + B_6D_1 + B_7D_2 + B_8D_3 + U_i$$

Y_i : میزان ضایعات در هر یک از موردهای مطالعه شده

X_1 : فاصله از میدان بار

X_2 : وزن جعبه

X_3 : تعداد جعبه‌ها

X_4 : مدت زمان ماندن محصول تا رسیدن به دست مصرف‌کننده

X_5 : فاصله از زمان شروع برداشت

D_1 : درجه‌بندی

D_2 : بسته‌بندی

D_3 : وضعیت جاده (آسفالته‌ی درجه یک، درجه دو، خاکی و راه شوسه)

U_i : جمله‌ی اخلاص

ج) حاشیه‌های خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و حاشیه‌ی کلی بازار

برای محاسبه‌ی حاشیه‌های بازار از روابط زیر استفاده شده است (صدرالاشرفی ۱۳۶۷).

قیمت عمده‌فروشی - قیمت خرده‌فروشی = حاشیه‌ی خرده‌فروشی

قیمت سرمرزعه * قیمت عمده‌فروشی = حاشیه‌ی عمده‌فروشی

حاشیه‌ی عمده‌فروشی + حاشیه‌ی خرده‌فروشی = حاشیه‌ی کلی بازاریابی

د) درصد هزینه‌ی بازاریابی

برای محاسبه‌ی درصد هزینه‌ی بازاریابی از رابطه‌ی زیر استفاده شده است (کوپاهی ۱۳۸۲).

$$\text{درصد هزینه‌ی بازاریابی} = \frac{100 \times (\text{قیمت سرمرزعه} - \text{قیمت خرده‌فروشی})}{\text{قیمت خرده‌فروشی}}$$

د) تغییر شیوه‌ی بسته‌بندی

بررسی اقتصادی تغییر شیوه‌ی بسته‌بندی از سوی کشاورزین از روش بودجه‌بندی جزئی مورد بررسی قرار می‌گیرد و براساس این روش چنانچه مجموع افزایش درآمد و کاهش هزینه از مجموع کاهش درآمد و افزایش درآمد بیش‌تر باشد، تغییر روش جاری دارای توجیه اقتصادی است.

- فرمول بودجه‌بندی جزئی: برای تصمیم‌گیری در مورد تغییر روش تولید یا جایگزین کردن

دو محصول و یا منظور کردن یک رشته‌ی جدید در برنامه و غیره محاسبات زیر لازم است:

۱. برآورد افزایش درآمدی که بر اثر فروش محصول جدید یا انتخاب تکنیک جدید به دست می‌آید.

۲. کاهش مخارج، برآورد مخارج سالیانه که در صورت عملی شدن تصمیم مورد مطالعه، دیگر لازم نخواهد شد.

۳. افزایش مخارج، تعیین افزایش مخارج مستقیم (متغیر) سالانه که از عملی شدن تصمیم مطالعه‌ی مورد نظر ناشی می‌شود.

۴. کاهش درآمد، محاسبه‌ی درآمدی که با عملی شدن تصمیم مورد نظر از دست می‌رود.

قاعده‌ی کلی برای عملی شدن تصمیم مورد نظر به شرح زیر است (سلطانی و دیگران ۱۳۶۸):

افزایش مخارج + کاهش درآمد > افزایش درآمد + کاهش مخارج

نتایج و بحث

تابع ضایعات محصول توت فرنگی برای سال‌های زراعی ۱۳۷۴ و ۴۸ ۱۳۷۷ به روش حداقل مربعات معمولی (روش Stepwise) در سطح خرده‌فروشی‌ها برآورد و نتایج نهایی توابع برآورد شده به ترتیب به صورت زیر آمده است.

سال زراعی ۱۳۷۴ +۳۷۵

1. $Y_i = -3.66 + 0.30032X_2 + 0.06534 X_4 + 0.08466X_5$

t: (-7.374) (8.006) (7.104) (8.667)

Sig: (0.0000) (0.0000) (0.0000) (0.0000)

$R^2 = 0.67$

Adjust $R^2 = 0.66$

F = 53.66 Sig F = 0.0000

سال زراعی ۱۳۷۷ + ۱۳۷۸

2. $Y_i = -2.5 + 0.35 X_2 + 0.035 X_5 + 0.134 X_1$
 t: (-2.932) (7.513) (3.171) (2.287)
 Sig: (0.000) (0.0000) (0.0000) (0.0000)
 $R^2 = 0.814$ Adjust $R^2 = 0.795$
 F = 40.965 Sig F = 0.0000

نتایج به دست آمده از داده‌های آماری سال ۱۳۷۵ نشان می‌دهد که متغیر فاصله از زمان شروع برداشت محصول توت‌فرنگی بیش‌ترین اثر را بر میزان ضایعات دارد (X_5). به طوری که ۲۵/۱ درصد از کل ضایعات به وسیله‌ی این متغیر قابل توضیح است. به این صورت که هر چه از زمان برداشت فاصله بیش‌تر می‌شود، به دلیل افزایش درجه‌ی حرارت میزان ضایعات نیز افزایش می‌یابد. متغیر وزن جعبه نیز در تابع برآورد شده معنادار بوده و ۲۱/۱ درصد تغییرات در اثر این متغیر بوده است. متغیر دیگری که در این مورد موثر بوده، مدت زمان ماندن محصول در واحد فروش بوده به طوری که ۲۱ درصد تغییرات متغیر وابسته (ضایعات) ناشی از این متغیر بوده است. براساس پیش‌بینی‌های انجام شده میزان ضایعات محصول توت‌فرنگی در سال یاد شده بالغ بر ۲۰۸۳/۸ تن یعنی ۱۶/۸۹ درصد کل محصول برآورد می‌شود.

نتایج به دست آمده از داده‌های آماری سال ۱۳۷۸ نشان می‌دهد که متغیر وزن جعبه بیش‌ترین اثر را بر میزان ضایعات داشته به طوری که ۷۳/۵ درصد از تغییرات متغیر وابسته به وسیله‌ی این متغیر توضیح داده می‌شود. متغیر فاصله از زمان برداشت نیز در تابع فوق معنادار بوده و ۴/۵ درصد از تغییرات را توضیح می‌دهد. متغیر فاصله از میدان بار نیز معنادار بوده و میزان ۴ درصد از تغییرات را توضیح می‌دهد. براساس پیش‌بینی‌های انجام شده میزان ضایعات محصول توت‌فرنگی در سال گفته شده بالغ بر ۲۵۶۶ تن یعنی ۱۹ درصد کل محصول برآورد می‌شود.

نتایج به دست آمده از دو مدل بالا نشان می دهد که در هر دو مدل برآورد شده متغیرهای وزن جعبه و فاصله از زمان برداشت معنادار بوده است. ضمن این که ابرام می شود که در مدل دوم داده های آماری تعداد بیش تری از واحدها را شامل شده و مستندتر است. حاشیه های بازار و درصد هزینه ی بازاریابی محصول توت فرنگی برای سال های مورد مطالعه محاسبه و در جدول (۱) آمده است.

جدول (۱) وضعیت قیمت و حاشیه های بازاریابی محصول توت فرنگی

(قیمت به ریال)

سال	قیمت سرمزرعه	قیمت عمده فروشی	قیمت خرده فروشی	درصد هزینه ی بازاریابی	حاشیه ی خرده فروشی	حاشیه ی عمده فروشی	حاشیه ی کلی بازار
۱۳۷۵	۸۰۰	۱۲۴۰	۱۷۲۰	۵۳/۵	۴۸۰	۴۴۰	۹۲۰
۱۳۷۸	۲۰۲۸	۳۰۲۶/۲۵	۳۵۸۹	۴۳/۵	۵۶۲/۸	۹۹۸/۲۵	۱۵۶۱
۱۳۸۵ ^(۱)	۵۰۰۰	۶۰۰۰	۷۹۴۰	۳۷/۲	۱۹۴۰	۱۰۰۰	۲۹۴۰
	۳۰۰۰	۴۴۱۰	۶۶۸۰	۵۰/۴۱	۲۲۷۰	۱۴۱۰	۳۲۲۰

(۱) داده های سال ۱۳۸۵ نمایانگر قیمت محصول درجه یک و دو به ترتیب هستند.

ماخذ: یافته های تحقیق

تغییر شیوه ی بسته بندی براساس داده های سال ۱۳۷۵ و ۱۳۷۸ نشان می دهد که طرح گفته شده دارای توجیه اقتصادی است و براساس نتایج به دست آمده از توابع ضایعات محصول توت فرنگی برای سال های یاد شده، در صورت اجرای آن به وسیله ی بهره برداران سود واحدها به طور قابل ملاحظه ای افزایش خواهد یافت. افزایش سود براساس داده های سال های پیش گفته به ترتیب بالغ بر ۲۱۰۴۰۶۲ هزار ریال و ۷۸۱۰۰۶۲ هزار ریال برآورد شده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

براساس بررسی های به عمل آمده در هر دو دهه موارد زیر نتیجه گیری می شود:

۱. حاشیه های بازار در هر دو سطح خرده و عمده فروشی در خصوص محصول توت فرنگی بالاست.
۲. ضایعات محصول توت فرنگی، ناشی از نبود توجه مناسب و کافی هنگام برداشت، بسته بندی و عرضه ی محصول بالاست.
۳. درصد هزینه ی بازاریابی در طی دو دهه ی اخیر کاهش یافته است و این می تواند ناشی از توجه روزافزون به این محصول از سوی کارشناسان کشاورزی، تحقیقات بیش تری که در خصوص این محصول صورت گرفته، وجود بازار مناسب و فعال برای محصول توت فرنگی و همچنین توجه رسانه های مختلف جمعی در معرفی و تبلیغ این محصول بوده است.
۴. تغییر شیوه ی بسته بندی با توجه به تحلیل اقتصادی صورت گرفته، دارای توجیه است.
۵. سطح تولید این محصول در کل کشور و بویژه در استان کردستان، دارای روند افزایشی بوده و این نمایانگر برتری تقاضای بازار بر عرضه ی این محصول در بازار است.

براساس نتایج به دست آمده برای به بود وضعیت اقتصادی بهره برداران و توسعه ی بیش از پیش این محصول و همچنین به بود مسیر بازاریابی پیشنهادهای زیرارایه می شود.

۱. نظر به بالا بودن میزان ضایعات در سطوح مختلف (مزرعه، عمده و خرده فروشی ها) و حساسیت بالای محصول، و داشتن توجیه اقتصادی و به منظور کاهش این ضایعات پیش نهاد می شود که بسته بندی و درجه بندی از سطح مزرعه ترویج، اجرا و آغاز شود.
۲. با توجه به نبودن مسیر مناسب بازاریابی در خصوص بیش تر، محصولات کشاورزی بویژه محصول توت فرنگی، تعریف مسیر مناسب بازاریابی یکی از راه کارهای اساسی است.
۳. برخلاف تغییرات نسبی که در دهه ی اخیر در فرایند بسته بندی صورت گرفته است، اما هنوز فاصله ی معناداری با وضعیت مطلوب وجود دارد. بنابراین پیش نهاد می شود در صورت

امکان سی‌دی‌های مناسب آموزشی تهیه شده و برای ترویج فرهنگ بازار و بازاریابی در کلیه‌ی سطوح بازار و همچنین در زمینه‌ی ترویج بسته‌بندی در میان بهره‌برداران پخش شود.

منابع

سلطانی غ.، نجفی، ب. و ترکمانی، ج. (۱۳۶۸) مدیریت واحد کشاورزی. مرکز نشر دانشگاه شیراز.

عرب‌مازار، ع. (۱۳۶۹) اقتصاد سنجی عمومی. انتشارات کویر، تهران.

صدرالاشرفی، م. (۱۳۶۷) مدیریت، حسابداری و بازاریابی. انتشارات دانشگاه تهران.

قادرزاده، ح. (۱۳۷۵) بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی توت‌فرنگی در استان کردستان. پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، دانشگاه شیراز.

قادرزاده، ح. (۱۳۷۸) بررسی مسایل و مشکلات بازاریابی محصول توت‌فرنگی. وزارت کشاورزی، سازمان کشاورزی استان کردستان، مدیریت ترویج سنندج.

قادرزاده، ح. (۱۳۸۶) بررسی مسایل و مشکلات میدان میوه و تره‌بار شهرستان سنندج. شورای پژوهش و فن‌آوری استان. طرح پژوهشی.

کوپاهی، م. (۱۳۸۲) اصول اقتصاد کشاورزی. انتشارات دانشگاه تهران.

Behari, D. P. (1992) Grading of Fruit, Marketing Perspective and Issues, Arihant Publisher, India.

Charles, C. L. and Gray, D. T. (1993) Temporal and Spatial Aggregation: Alternative Marketing Models, *American Journal of Agricultural Economics*, 75(3): 523-536.

Digby, M. P. (1989) Marketing Margins in the Meat Sector, England and Wales: 1977-78. *Journal of Agricultural Economics*, 40(2): 129-142.

Paneer, S. (2004) Production and operation management. Spring. India.