



بررسی مسائل بازاریابی و بازاریابی انجیر در استان لرستان و تعیین مناسبترین روش عرضه آن

حجت اله نیکخواه و نامدار صیادی^۱

چکیده:

انجیر یکی از پرطرفدارترین میوه های گرمسیری است و استان لرستان یکی از عمده ترین تولیدکنندگان انجیر ایران محسوب می شود. وابستگی کشاورزان مناطق انجیر خیز استان (شهرستان پلدختر) به درختان انجیر و اهمیت اشتغالزایی آن در چارچوب توسعه اقتصادی استان ایجاب می کند که توجه بیشتری به تولید این محصول مهم مبذول گردد. با توجه به شرایط کنونی جهان که تولید از شکل سنتی خارج شده، تولید برای بازار فروش یکی از اهداف تولید کنندگان محسوب می شود، در این راستا هدف از انجام این مطالعه، شناخت مسیر بازاریابی انجیر لرستان، بررسی و شناخت عوامل و خدمات بازاریابی، بررسی اسنادهای موجود در عملیات بازاریابی، ارزیابی حاشیه بازاریابی، روند قیمت و مسائل و مشکلات صادرات می باشد. اطلاعات لازم به دو روش پیمایشی و اسنادی جمع آوری شده است. برای تحلیل نتایج با استفاده از یکسری روابط ریاضی، حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و کل، کارایی نظام بازار رسانی، کارایی فنی و قیمتی محاسبه گردیده است. همچنین سهم عواملی مانند سن، سواد، اصلی بودن درآمد باغ، انجام بسته بندی، درجه بندی، امکان انبارداری، تبدیل و فرآوری بر روی قیمت نهایی تولید کننده با استفاده از تابع تولید کاب - داگلاس و به روش OLS برآورد گردیده است. سود خالص عملیات بازاریابی یک کیلوگرم انجیر برای تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش به ترتیب 2150، 4578 و 6789 ریال می باشد. همچنین حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و کل به ترتیب 6200، 4300 و 10500 ریال می باشد. کارایی نظام بازار رسانی 26 درصد و کارایی فنی و قیمتی به ترتیب 78 درصد و 20 درصد می باشد. عواملی مانند سواد و سن هیچ اثری بر روی قیمت دریافتی تولیدکننده ندارند. اصلی بودن درآمد باغ، امکان انبارداری، انجام بسته بندی، درجه بندی و میزان عملکرد در واحد سطح دارای اثر مثبت و فاصله تا نزدیکترین مرکز فروش اثر منفی بر روی قیمت دریافتی دارند.

مقدمه:

وجود نوسانهایی در قیمت محصولات کشاورزی حکایت از آن دارد که از یک سو نظامهای مناسب قیمت گذاری و توزیع برای محصولات کشاورزی در داخل کشور وجود نداشته و از طرف دیگر ناکارایی و نارساییها در بازار محصولات کشاورزی (در فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده) حاکم بوده است به طوریکه در این باره بررسی ها مختلف نشان می دهد که سهم ناچیزی از قیمت پرداختی توسط مصرف کننده عاید تولید کننده می شود و نرخی هم که توسط مصرف کننده پرداخت می شود غالباً بالاست.

^۱ به ترتیب: کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی جهاد کشاورزی لرستان و رییس اداره تنظیم بازار جهاد کشاورزی استان لرستان



در بسیاری از کشورهای در حال توسعه سهم عمده فعالیت‌های اقتصادی در بخش کشاورزی متمرکز شده است و بنابراین اقتصاد این کشورها اتکای بسیاری به این بخش دارد و به همین جهت صدور محصولات کشاورزی منشأ مهم تزریق ارز خارجی به بدنه اقتصادی این کشورها به شمار می‌رود. از جهت دیگر، سطح گسترده ارتباطات پسین و پیشین تولید محصولات کشاورزی باعث می‌شود که تولید و مبادله این محصولات به عاملی در جهت رشد فعالیت‌های وابسته، اعم از صنعتی و خدماتی تبدیل شود.

از آنجا که بخش کشاورزی تأمین کننده غذای مردم و به علاوه نهاده‌های مورد نیاز صنایع وابسته است، یکی از بخش‌های مهم اقتصاد کشور می‌باشد. مزیت‌های نسبی در اقتصاد کشورهای در حال توسعه کم نیستند، که با بهره‌گیری بهینه از آنها در کنار جذب سرمایه‌گذاری و فناوری و مجهز شدن به علوم مدیریت بازار، می‌توان توان رقابت فعالان اقتصادی و کارآفرینان این کشورها را قوت بخشید.

آنچه که ذهن اندیشمندان فهیم و متخصصان بخش کشاورزی کشور را به خود مشغول داشته، این است که هدف متعالی و انسانی تعادل در تولید و مصرف مواد غذایی و محصولات کشاورزی کشورهای در حال توسعه و به خصوص ایران چه زمانی تحقق خواهد یافت؟ در ایران، تأکید مسئولین بخش کشاورزی بر اهمیت کشت محصولات استراتژیک و حمایت مسئولین بخش بازرگانی بر صادرات کالاهای غیرنفتی و سیاست‌های ضد و نقیض اعلام شده، تا کنون منجر به برنامه منسجم و مدون در بخش کشاورزی و بازرگانی نشده است که در نهایت باعث سردرگمی تولیدکنندگان اصلی بخش کشاورزی گردیده است (2).

بازاریابی به تأمین کالا و خدمات برای مشتریان می‌پردازد، بازاریابی چیزی بیش از فروختن است؛ پیدا کردن نیازهای واقعی مشتریان بالقوه و سپس رفع این نیازها همراه با کسب سود است.

رقابت فشرده در دهکده جهانی، آگاهی و دست بازمشتریان درگزینش بهترین کالا (محصول)، تولیدکنندگان را ناچار می‌کند تا در بهینه‌سازی آمیخته بازاریابی یعنی بهترین ترکیب از عوامل محصول، قیمت، توزیع، تبلیغات با پایمردی و درستکاری کوشا باشند (10).

برای احراز موفقیت در یک فعالیت تولیدی فقط کیفیت مطلوب کالا یا قیمت مناسب آن کافی نیست، بلکه مقولات دیگری مانند شناخت بازار، شناخت خریداران و ویژگی‌های مورد انتظار مصرف‌کنندگان تطابق خصوصیات کالا با نیازهای بازار هدف، بسته بندی و بسیاری جنبه‌های دیگر مطرح است که هر کدام باید مورد بررسی و ارزیابی و تصمیم‌گیری واقع شوند تا کالایی تولید شود که نیاز مصرف‌کننده را تأمین کرده و رضایت او را فراهم آورد (ونوس، 1380).

نظریه و روش تحقیق



بازار بر پایه تعریف شفرد مکانی خاص نیست، بلکه مجموعه ای از زنان و مردان و یا گروهی از خریداران و فروشندگان با تسهیلات خاص مبادله محصولات با یکدیگر است. بنابراین آنچه از این تعریف استنباط می شود مسئله کیفیت ارتباطی است که میان عاملان بازار وجود دارد. در منابع اقتصادی کلمه بازاریابی^۱ به صورت مختلفی تعریف شده است که اکثر آنها بازاریابی را شامل کلیه مراحل فروش و هر عملی که بتواند زودتر و سریعتر کالا را به فروش رساند می دانند در حالی که بازاریابی دارای مفهوم وسیعتری نیز هست و شامل عملیات مختلف دیگری نیز می شود که توزیع و فروش و نیز مراحل از فرایند بازاریابی را تشکیل می دهند. حاشیه بازاریابی^۲.

در دیدگاه دیگبی (Digby , 1989) ، 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 در برگیرنده اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی است و حاشیه کل بازاریابی متضمن اختلاف قیمت مصرف کننده و تولیدکننده می‌باشد. روابط مربوط به هر یک از این سه نوع حاشیه به صورت زیر می‌باشد:

$$Mr = Pr - Pw$$

$$Mw = Pw - Pf$$

$$Mm = Mr + Mw$$

که در آن :

Mr = حاشیه خرده فروشی (Retail Margin)

Mw = حاشیه عمده فروشی (Wholesale Margin)

Mm = حاشیه کل بازار (Aggregate Marketing Margin)

Pr = قیمت خرده فروشی (Retail Price)

Pw = قیمت عمده فروشی (Wholesale Price)

Pf = قیمت سر مزرعه (Farm - Gate Price)

مدلهای حاشیه بازاریابی^۳

حاشیه بازاریابی تحت تاثیر عوامل متعددی بوده که با توجه به میزان اثر هر یک از فاکتورها در طی زمان دارای نوساناتی می‌باشد. به طور کلی از لحاظ تئوری هر عاملی که بتواند توابع عرضه و

¹ Marketing

² Marketing Margin

³ . Marketing Margin Models



تقاضا را تحت تاثیر قرار دهد به نحوی بر حاشیه بازاریابی مؤثر است. بنابراین لازم است عواملی که سبب تغییر این توابع می‌گردند و مقادیر کمی اثرات آنها بر حاشیه بازاریابی تعیین گردد که این مهم از طریق الگوهای مختلف قابل دستیابی است. لذا به منظور تعیین عوامل مؤثر و تعیین کننده حاشیه بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده می‌گردد که در ذیل به چهار مدل مشهور شامل مدل‌های مارک‌آپ¹، الگوی حاشیه نسبی²، الگوی هزینه بازاریابی³ و الگوی انتظارات عقلایی⁴ که عموماً در تحقیقات کاربردی از اینها استفاده می‌شود، اشاره می‌گردد(49).

الگوی مارک‌آپ (اضافه بهاء)

اقتصاددانی به نام واف⁵ (Waugh, 1964) در مورد مدل مارک - آپ چنین بیان می‌کند که تقاضای مصرف کننده عامل تعیین کننده در ارتباط بین قیمت‌های خرده فروشی و سر مزرعه است به طوری که قیمت‌های مواد غذایی در سطح قیمت‌های سر مزرعه به طور ساده، قیمت‌های خرده فروشی منهای هزینه عوامل بازاریابی هستند و بر این اساس مدل حاشیه بازاریابی را به شکل زیر تعریف می‌نماید. در این الگو حاشیه بازاریابی به صورت تابعی از قیمت خرده فروشی و هزینه‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود:

$$Mm = f(Pr, Z)$$

که در آن:

$$Mm = \text{حاشیه بازاریابی}$$

$$Pr = \text{قیمت خرده فروشی}$$

$Z =$ هزینه‌های بازاریابی و سایر مواردی مثل روند زمانی، متغیرهای موهومی و غیره می‌باشد. این مدل به حاشیه اجازه می‌دهد که شامل مقادیر مطلق یا درصدی از مارک - آپ و یا ترکیبی از این دو باشد. مدل مارک - آپ بر اساس روش دینامیک هایین⁵ (1980) نیز بنا نهاده شده است.

الگوی حاشیه نسبی

مدل حاشیه نسبی از تابع تقاضای معکوس برای محصول فرآوری شده کشاورزی حاصل می‌شود که مطابق با بررسی‌های ساختاری، گاردنر¹ و مولن² آن را تعریف کرده‌اند. در این مدل حاشیه بازاریابی

¹ . Mark up Model

² . Relative Margin Model

³ . Marketing Cost Model

⁴ . Rational Expectation Model

⁵ . Waugh

⁵ -Heien



به عنوان تابعی از قیمت خرده فروشی، مقدار کالا و هزینه عوامل بازاریابی تعریف می‌شود و نهایتاً مدل حاشیه نسبی به صورت زیر خواهد شد:

$$Mm = f (Pr , TR , Z)$$

که در آن :

Pr = قیمت خرده فروشی ، TR ارزش کالای فروخته شده ، Z هزینه‌های بازاریابی می‌باشند. این مدل همگن خطی از قیمت‌های عوامل و ستاده می‌باشد. گرچه گاردنر به طور صریح دوره کوتاه مدت را بحث نکرد در مقابل، تعدیلات بلند مدت را در مدل ایستایش در نظر گرفت. لذا طول زمان بایستی به اندازه کافی بلند باشد تا اینکه خرده فروشی و تابع عرضه مزرعه بتواند انتقال پیدا کند.

4-13-3- الگوی هزینه بازاریابی

در این مدل فرض می‌شود که شرایط رقابتی بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را انجام می‌دهد که هزینه نهایی خدمات معادل درآمد نهایی آن باشد. این مدل توسط مولن و ولگاننت³ (1985) عنوان شده است. هزینه‌های خدمات به طور مشخص در این حاشیه بازاریابی به صورت زیر

$$Mm = f (Q , Z)$$

بیان می‌گردد :

که در آن Q میزان محصول عرضه شده و Z بردار هزینه های بازاریابی است. این مدل توسط بسیاری از محققین از جمله Thompson and Lyon (1993) مورد استفاده قرار گرفت.

قابل ذکر است که سه مدل فوق الذکر ایستا هستند و در آن حاشیه بازاریابی همزمان تابعی از قیمت خرده فروشی ، هزینه و سایر متغیرها می‌باشد.

4-13-4- الگوی انتظارات عقلایی

بر خلاف سه مدل قبلی، مدل انتظارات عقلایی، دینامیک (پویا) می‌باشد. در این مدل به منظور برآورد حاشیه بازاریابی علاوه بر قیمت محصول و هزینه بازاریابی از قیمت مورد انتظار محصول، نرخ بهره و نسبت موجودی به میزان فروش در هر دوره، نحوه تامین مالی و زیان فروش نیز استفاده گردیده است. این مدل به صورت زیر برآورد می‌گردد :

$$Mm = f (P_{ft}, E_t (P_{ft+1}), Z_t, r, g)$$

¹-Gardner

²-Mullen

³. Wohlgenant



که در آن P_{ft} قیمت سر مزرعه در دوره جاری ، $E_t(P_{ft+1})$ ارزش مورد انتظار قیمت سر مزرعه در دوره آینده، r نرخ بهره و g نسبت موجودی به فروش و Z_t بردار هزینه‌های بازاریابی می‌باشند. این نیازمند به معادله کمکی برای تعیین $E_t(P_{ft+1})$ یعنی پیش‌بینی انتظارات عقلایی است. برای این منظور یک الگوی معادله انفرادی بوسیله جایگزینی یک معادله پیش‌بینی برای $E(P_{ft+1})$ حاصل می‌شود. (در این مدل پیش‌بینی انتظارات عقلایی ممکن است به طور تجربی با یک مدل ARMA با استفاده از قیمت‌های خرده فروشی و سر مزرعه بدست آید).

هر یک از مدل‌های فوق الذکر دارای ویژگی‌های خاصی بوده که در برخی از مطالعات و تحقیقات بعضی از آنها استفاده شده‌اند. انتخاب مناسب نوع مدل اصولاً به قابلیت دسترسی به داده‌ها و نرم افزار مورد نظر، نوع اطلاعات مورد استفاده، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول مورد نظر و غیره بستگی دارد. بعنوان مثال در سطوح انفرادی موقتی جایی که چسبندگی قیمت و تعدیل هزینه‌ها وجود داشته باشد. مدل انتظارات عقلایی خیلی مناسب بوده زیرا که برای تحلیل‌های کوتاه مدت مشخص می‌شود. بر خلاف آن مدل نسبی برای سطوح کلی موقتی جایی که احتمالاً عرضه و تقاضا همزمان شیفت (انتقال) خواهند نمود، مناسب است. در حالی که مدل هزینه بازاریابی در سطوح انفرادی موقتی و قتی هزینه برای بنگاه‌ها با تغییر محصول یا قیمت‌ها مانعی جهت رسیدن به نقطه برابر درآمد نهایی و هزینه نهایی در کوتاه مدت باشد، غیر قابل استفاده است (49).

ضریب هزینه بازاریابی (Marketing Cost Coefficient)

بررسی هزینه‌های بازاریابی از این نظر حائز اهمیت است که قسمت قابل ملاحظه‌ای از قیمت پرداختی مصرف کننده را شامل می‌شود. تغییرات هزینه بازاریابی موجب تغییر سهم کشاورز از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده می‌شود. زیرا تغییر هزینه‌های بازاریابی بر قیمتی که کشاورز برای تولید خود دریافت می‌کند تاثیر مستقیم دارد. (شکری خاتکاء ، 1376). با توجه به ویژگی محصولات کشاورزی، هزینه های بازاریابی این محصولات بیشتر از کالاهای صنعتی است . بطور کلی به مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف ، که بصورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده است، ضریب هزینه بازاریابی گفته می‌شود. این ضریب از رابطه زیر محاسبه می‌شود :

$$100 \times r = (CM / Pr)$$

که در آن Pr قیمت خرده فروشی ، CM هزینه بازاریابی و r نیز ضریب هزینه بازاریابی می‌باشد. این ضریب نشان‌دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول می‌باشد (49).



کارایی بازاریابی و عملکرد عوامل بازاریابی

تاکنون معتقد است که کارایی، حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد. سود در بازاریابی مستقیماً مرتبط با کارایی آن است. نظام بازاریابی ناکارا و عقب مانده موجب بالا رفتن هزینه ها، زیان وسیع، نابودی محصولات و قیمت های نامعقول می گردد. بالا بودن کارایی بازار یابی موجب می شود که درآمد تولید کنندگان با فروش با قیمت بالاتر یا رضایت مصرف کنندگان با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش تفاوت قیمت بین خرید و فروش نهایی در بازار منتفع گردد (Thakur).

شریواستاوا و رانادهیر روشی را برای محاسبه کارایی بازاریابی ارائه کرده اند. به عقیده آنان اختلاف قیمت شامل دو جزء است: حاشیه ناخالص^۱ و هزینه بازاریابی^۲. چنانچه حاشیه ناخالص را با GM، هزینه های بازاریابی را با MC، قیمت پرداخت شده توسط عامل بازاریابی مورد نظر را با PA، قیمت فروش عامل بازاریابی قبلی را با PB، حاشیه خالص را با NM، هزینه نیروی کار را با CL، هزینه انبارداری را با CI و هزینه های حمل و نقل را با CT نمایش می دهیم آنگاه روابط زیر را خواهیم داشت:

$$GM = PA - PB$$

$$MC = CL + CI + CT$$

$$MM = GM - MC$$

سپس این دو محقق با تقسیم ناکارایی کلی یک نظام بازاریابی به دو جزء ناکارایی قیمتی^۳ و ناکارایی فنی^۴ با استفاده از روابط فوق، ناکارایی را به صورت زیر تعریف کردند:

$$PI = 1 - MC/GM \rightarrow \text{کارایی قیمتی}$$

$$TI = 1 - CW/GM \rightarrow \text{کارایی فنی}$$

که در آن CW هزینه ضایعات است $1 - OI = \text{کارایی کلی} \rightarrow OI = (MC + CW)/GM$: ناکارایی کل
اگر مجموع هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی صفر خواهد بود و این نشانه ناکارایی کامل نظام بازاریابی و در واقع نشانه بازار رقابت کامل است. اگر این مقدار برابر حاشیه ناخالص باشد ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک خواهد بود که نشانه ناکارا بودن این نظام است. هرچه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کمتر باشد مسیر و نظام بازاریابی بهتر است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

^۱ - gross margin

^۲ - Marketing cost

^۳ - Price

^۴ - Technical inefficiency



کارایی قیمتی عبارتست از استعداد بازار در جهت تشخیص بهینه منابع و هماهنگ سازی تولید و مصرف. هدف از کارایی قیمتی، تخصیص بهینه منابع و به دست آوردن حداکثر محصول اقتصادی است (Sherivastava and Ranadhir, 1995).

شیوه جمع آوری داده ها: اطلاعات مورد نیاز برای انجام این پروژه به دو صورت اسنادی از سازمان جهاد کشاورزی استان لرستان و گمرک لرستان جمع آوری شده اند. بخش دیگری از اطلاعات مورد نیاز به صورت پیمایشی جمع آوری شده است بدین صورت که تعداد 50 نمونه تولید کننده با روش نمونه گیری ساده تصادفی و براساس واریانس سطح باغ انتخاب شده اند. همچنین پرسشنامه هایی در سطح خرده فروشی، عمده فروشی انجیر در بازار به صورت نمونه گیری غیر تصادفی تکمیل گردیده است. در سطح خرده فروشی 20 و در سطح عمده فروشی 10 پرسشنامه تکمیل و ارزیابی شده است.

نتایج و بحث

ویزگیهای بهره برداران مورد مطالعه:

بر پایه جدول شماره (1)، بهره برداران نمونه بر اساس اندازه تقسیم شده اند بیش از 60 درصد بهره برداران انجیر سیاه لرستان در منطقه سطح زیر کشتی کمتر از 2 هکتار داشته اند و در حدود 39 درصد از بهره برداران بالای 10 هکتار انجیر را برداشت می کنند.

جدول شماره (1): توزیع بهره برداران نمونه بر اساس اندازه باغ

اندازه باغ	بیش از 2 هکتار	کمتر از 2 هکتار
درصد بهره برداران	39	61

مأخذ: یافته های تحقیق

بر اساس جدول شماره (2)، بهره برداران بر پایه میزان تولید انجیر سیاه به سه گروه 5 تا 10 تن، 10 تن و بیش از 10 تن تقسیم شده اند. بیش از 30 درصد باغداران مورد مطالعه 5 تا 10 تن، بیش از 50 درصد 5 تا 10 تن و در حدود 20 درصد نیز تولیدی بیش از 10 تن دارند.

جدول شماره (2): توزیع بهره برداران نمونه بر اساس تولید سالیانه (تن)

تولید سالیانه (تن)	5-0 تن	10-5 تن	بیش از 10 تن
درصد بهره برداران	32	54	14

بر پایه جدول شماره (3)، بهره برداران بر اساس سن به دو گروه اصلی تقسیم شده اند.



بیش از 80 درصد بهره برداران مورد مطالعه انجیر بالای 50 سال قرار دارند و حدود 15 درصد بهره برداران زیر سن 50 سال هستند که این حاکی از پیر بودن سن بهره برداران انجیر است و جوانان رغبتی برای ادامه کار کشت و پرورش این محصول ندارند.

Archive of SID



جدول شماره (3): توزیع بهره برداران نمونه بر اساس تولید سن

سن بهره برداران	بیش از 50 سال	کمتر از 50 سال
درصد بهره برداران	85	15

مأخذ: یافته های تحقیق

در جدول شماره (4) تقسیم بندی بر مبنای سواد بهره برداران است. در این مطالعه 16 درصد بهره برداران بی سواد، 32 درصد در حد خواندن و نوشتن، 47 درصد ابتدایی و 5 درصد بهره برداران دیپلم و بالاتر از آن هستند.

جدول شماره (4): توزیع بهره برداران نمونه بر اساس سطح سواد

تولید سالینه (تن)	بیسواد	سواد خواندن و نوشتن	ابتدایی	دیپلم و بالاتر از دیپلم
درصد بهره برداران	16	32	47	5

مأخذ: یافته های تحقیق

کشت انجیر در استان لرستان در شهرستان پلدختر و بعضی از مناطق شهرستان کوهدشت صورت می گیرد انجیر از دیرباز در استان لرستان به صورت سنتی تولید می شده است. پراکندگی انجیر سیاه در محدوده زیودار، زورانتل می باشد. آب و هوای دو منطقه آخر به گونه ای است که کیفیت انجیر آن بالا می باشد.

فروش محصول:

باغداران شهرستان پلدختر و توابع آن برداشت محصول انجیر سیاه و فروش آن را از اوایل تیرماه شروع و تا آخر اواخر مردادماه ادامه می دهند.

معمولاً در زمان فروش محصول واسطه ها سر باغ محصول را می خردند و یا به بازار داخلی انتقال می دهند و یا اینکه به دست صادر کننده ها می رسانند تا به بازارهای خارجی صادر نمایند. همچنین برخی خریداران محلی نیز جهت خرید انجیر به باغات منطقه مراجعه می کنند.

مشتریان انجیر سیاه در داخل کشور استان های تهران، اصفهان، مرکزی و همدان می باشند. در بعضی از موارد نیز باغداران خود اقدام به حمل محصول به بازارهای فروش داخلی می کنند.

30 تا 40 درصد انجیر شهرستان پلدختر بدلیل عدم نظارت صحیح در زمان فروش و بدلیل نداشتن پشتوانه مالی و اعتباری و عدم تبلیغات صحیح و بموقع به نازلترین قیمت فروخته می شود.

خدمات بازاریابی انجیر شهرستان پلدختر:



برداشت: برداشت محصول انجیر توسط نیروی کار مرد وزن صورت می گیرد. باغداران برای برداشت کارگران فصلی زن و مرد را به استخدام در می آورند. این کارگران باید با دقت انجیرهای رسیده را از درخت چیده و به کارتن هایی که از قبل آماده شده است منتقل می کنند. هر کارگر مرد وزن ماهیانه روزانه به طور متوسط 5 جعبه 12 کیلویی انجیر می چینند که هزینه چیدن هر جعبه بین 3000 تا 5000 ریال می باشد. بعد از برداشت، محصول بلافاصله به بازار مصرف انتقال داده می شود که اغلب توسط واسطه ها خریداری می شود. ضایعت محصول در حین برداشت حدود 5 تا 10 درصد است. مشکل عمده در این مرحله عدم مهارت کافی نیروی کار، عدم رعایت بهداشت در حین جمع آوری و حمل و سنتی بودن برداشت است.

حمل و نقل: حمل محصول به بازارهای فروش توسط واسطه ها و یا تولید کنندگان صورت می پذیرد. وسیله حمل و نقل، وانت نیسان برای رساندن محصول به بازارهای هدف از جمله تهران، اصفهان، اراک و همدان است.

حجم وانت برای حمل 1500 تا 2000 کیلوگرم است. از مشکلات عمده حمل و نقل، 10 درصد ضایعات بدلیل بسته بندی نامناسب، بارگیری و تخلیه نامناسب، عدم رعایت موازین اصولی حین حمل و عدم وجود ماشین های مناسب حمل و نقل محصول به بهترین صورت ممکن است.

بسته بندی: بسته بندی از مهمترین خدمات بازاریابی و بازار رسانی محصول است معمولاً بسته بندی در باغات توسط خود باغداران صورت می گیرد. نیروی کار زن مورد بسته بندی را انجام می دهد. بیشترین مشکل باغداران منطقه پلدختر عدم امکانات کافی و مناسب جهت بسته بندی است. انجیر سیاه تر در بسته 12 کیلویی بسته بندی می شوند هزینه بسته بندی بصسیار بالاست و یکی از اقلامی است که باغداران از بالا بودن آن گله دارند که این امر مشکلات عدیده ای را برای باغداران بوجود آورده است. قیمت هر بسته بندی به صورت زیر است:

تهیه جعبه 2500 تا 3000 ریال

نخ بسته بندی 1000 ریال

هزینه چیدن و بسته بندی 3000 تا 5000 ریال

روزنامه 200 ریال

هزینه بسته بندی توسط هر کارگر بین 3000 تا 5000 ریال به ازای چیدن هر جعبه می باشد.

مشکلات موجود در مرحله بسته بندی به شرح زیر است:



در بسیاری از موارد به دلیل بالا بودن هزینه بسته بندی باغداران از کارتها و جعبه های غیر استاندارد (کارتهای حمل سایر میوه جات) استفاده می کنند. این موضوع ازبازارپسندی، مرغوبیت و فروش بیشتر محصول می کاهد و تبلیغات صحیح صورت نمی گیرد.

انبارداری: بدلیل عدم وجود انبار مناسب و یا سردخانه در شهرستان پلدختر اکثر انجیر منطقه برای جلوگیری از آفت زدگی در همان زمان برداشت به فروش می رسد. خیلی اوقات قسمت عمده ای از محصول پس از برداشت به دلیل تأخیر در رسانیدن به بازار و عدم وجود انبار مناسب مجهز به سردخانه فاسد شده و ضرر زیادی به باغداران متحمل می شود.

درجه بندی و استاندارد: درجه بندی انجیر با دست و به صورت سنتی و بوسیله نیروی کار روزمزد صورت می گیرد. کارگران بر اساس درشتی، رنگ میوه و مزه میوه ها را درجه بندی می کنند. مشکل اصلی در این بخش درجه بندی نشدن اصولی و عدم وجود یک واحد استاندارد در سطح شهرستان پلدختر است.

تبدیل: فرآورده های زیادی را می توان از انجیر بدست آورد که از آن جمله می توان به الکل، مربا، شیر، شیرینی و شکلات که اهمیت فراوان دارند را می توان نام برد. اگر در این منطقه صنایع تبدیلی ایجاد گردد علاوه بر اشتغالزایی در این منطقه منطقه محروم درآمد زایی زیادی را به دنبال خواهد داشت. مشکل اساسی این است که در منطقه مورد مطالعه هیچ گونه برنامه ریزی مناسب جهت ایجاد صنایع تبدیلی صورت نگرفته است.

مسیر بازاریابی انجیر سیاه لرستان:

انجیر سیاه پلدختر چندین مسیر را طی می کند تا به دست مصرف کننده برسد، پس از برداشت انجیر تعداد زیادی از خریداران محلی این محصول را مستقیماً از تولید کنندگان خریداری کرده و به مصرف می رسانند یا اینکه واسطه ها این محصول را خریده و سپس به خرده فروشان در استان لرستان رسانده و آنها به دست مصرف کنندگان می رسانند. برخی از این واسطه ها انجیر را به تهران اصفهان، اراک و همدان برای فروش می برند و از این راه سود زیادی را عاید خود می نمایند. همچنین در چند سال برخی صادر کنندگان انجیر را یا مستقیماً از باغداران خریداری می کردند یا اینکه انجیر را از واسطه ها خریداری و صادرات را انجام می دهند.

در نمودار زیر مسیرهای بازار رسانی انجیر سیاه پلدختر نمایش داده شده است.

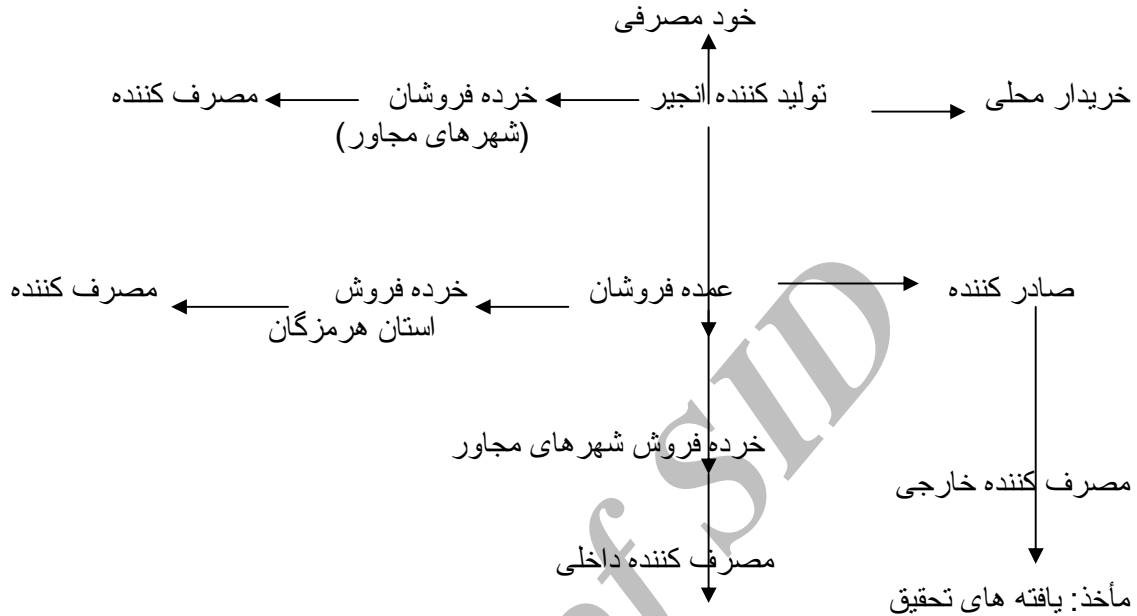


پنجمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران
۷ تا ۹ شهریور ۱۳۸۴ (دانشگاه سیستان و بلوچستان-زاهدان)

Archive of SID



مسیر بازار رسانی انجیر سیاه پلدختر



عملیاتی که باغداران بر روی انجیر انجام می دهند شامل هزینه برداشت، جمع آوری، درجه بندی، بسته بندی، حمل و نقل می باشد. در جدول شماره (5) سود خالص بازاریابی تولید کنندگان محاسبه شده است.

جدول شماره (5): سود خالص عملیات بازاریابی تولید کنندگان (کیلوگرم ریال)

عنوان	مبلغ (ریال)
قیمت دریافتی تولید کننده (متوسط سال 1383)	3700
هزینه برداشت	234
هزینه پاک کردن و درجه بندی	100
هزینه حمل	50
هزینه بسته بندی	229
کل هزینه بازاریابی	613
خالص دریافتی باغدار	3087
قیمت انجیر قبل از عملیات بازاریابی	2500
سود خالص عملیات بازاریابی تولید کننده	587



مأخذ: یافته های تحقیق

در جدول شماره (6) سود خالص عملیات بازار یابی عمده فروشان آورده شده است. عملیات این گروه عوامل بازاریابی انجیر شامل، هزینه حمل، انبارداری (ضد عفونی و کارگر)، هزینه بسته بندی و محل کسب است.

جدول شماره (6): سود خالص عملیات بازار یابی عمده فروش (کیلوگرم ریال)

عنوان	مبلغ (ریال)
قیمت دریافتی عمده فروش (متوسط سال 1383)	5100
هزینه حمل	31
هزینه انبارداری (ضد عفونی، نگهداری، کارگر)	375
هزینه محل کسب و بسته بندی	600
کل هزینه بازاریابی	1006
قیمت خالص دریافتی	4294
قیمت خرید	3700
سود خالص	574

مأخذ: یافته های تحقیق

در جدول شماره (7)، سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروشان آورده شده است. عملیات بازاریابی خرده فروشان شامل، هزینه حمل، هزینه نگهداری و هزینه محل کسب می باشد، مه به تفکیک در این جدول آورده شده است.

جدول شماره (7): سود خالص عملیات بازار یابی خرده فروش (کیلوگرم ریال)

عنوان	مبلغ (ریال)
قیمت دریافتی خرده فروش (متوسط سال 1383)	7800
هزینه حمل	260
هزینه انبارداری (نگهداری)	283
هزینه محل کسب	570
کل هزینه بازاریابی	1113
قیمت خالص دریافتی	6687
قیمت خرید	5100



2700	سود خالص
------	----------

مأخذ: یافته های تحقیق

حاشیه بازاریابی و حاشیه خرده فروشی و عمده فروشی به صورت زیر محاسبه شده است.

$$7800 - 5100 = 2700 = \text{قیمت عمده فروشی} - \text{متوسط قیمت خرده فروشی} = \text{حاشیه خرده فروشی}$$

$$5100 - 3700 = 1400 = \text{قیمت عمده سر مزرعه} - \text{متوسط قیمت عمده فروشی} = \text{حاشیه عمده فروشی}$$

$$7800 - 3700 = 4100 = \text{قیمت سر مزرعه} - \text{قیمت خرده فروشی} = \text{حاشیه کل}$$

بر طبق محاسبات انجام شده سهم تولید کننده و عمده فروش و خرده فروش در قیمت خرده فروشی به ترتیب 47، 17 و 36 درصد می باشد.

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

$$\frac{(Pr - Pf)}{Pr} \times 100$$

که این ضریب معادل 27.4 درصد بدست آمده است.

بر طبق آنچه که در تئوری تحقیق آورده شده است، کارایی نظام بازاریابی انجیر سیاه لرستان در شهرستان پلدختر به شکل زیر محاسبه شده است.

$$7800 - (1113 + 1006 + 613 + 3700) = 1368 = \text{ارزش افزوده}$$

$$613 + 1006 + 1113 = 2732 = \text{هزینه خدمات}$$

$$1368 / 2732 = 50\% = \text{کارایی نظام بازار یابی}$$

برای محاسبه کارایی روشهای مختلفی وجود دارد که به تفکیک در تئوری تحقیق بررسی شده است.

بر طبق مطالعات انجام گرفته، میزان ضایعات در کل مسیر (تولید کننده، خرده فروشی و عمده فروشی) معادل 8 درصد در حین برداشت، 5 درصد در حین بارگیری و 5 درصد در حین بسته بندی و حمل محصول، جمعاً 18 درصد از تولید انجیر سیاه بدلیل عدم بازار رسانی محصول به موقع، به صورت ضایعات مشاهده می شود. در منطقه مورد مطالعه متوسط هزینه هر کیلوگرم انجیر سیاه با توجه به پرسشنامه های تکمیل شده 950 ریال بوده است.

$$613 + 1006 + 1113 = 2732 = \text{هزینه بازار رسانی یک کیلوگرم انجیر سیاه}$$

حاشیه کل بازاریابی معادل 4100 ریال می باشد. با توجه به محاسبات انجام شده، عدم کارایی قیمتی و عدم کارایی فنی بازار رسانی انجیر سیاه به ترتیب معادل 0/66 و 0/23 است. برای بدست آوردن



کارایی قیمتی و کارایی فنی بازار رسانی عدد یک از این اعداد کسر می نمایم و کارایی قیمتی و فنی بازار رسانی معادل $0/44$ و $0/78$ می شود.

با توجه به نتایج به دست آمده، کارایی فنی بازار رسانی انجیر سیاه پلدختر از کارایی قیمتی آن کمتر است، می توان چنین نتیجه گرفت که نارساییهای بازار رسانی انجیر در استان لرستان بیشتر ناشی از مشکلات فنی موجود در ساختار بازار است تا مشکلات ناشی از تغییرات قیمت محصول.

متوسط هزینه بازاریابی یک کیلو انجیر + متوسط هزینه ضایعات

= عدم کارایی

حاشیه بازار یابی

$$= (950 + 2732) / 4100 = \%89$$

$$= \%11 \text{ کارایی کل بازار رسانی}$$

همانطور که نشان داده شده است کارایی در مسیر بازار رسانی انجیر بسیار پایین و همانطور که در بخشهای مختلف بیان گردید این عدم کارایی بدلیل خدمات نامناسب بازار رسانی (واسطه ها و میانداران) و عدم سیاستگزاری مناسب در زمینه مسائل حمل و نقل و بسته بندی مناسب در منطقه مورد مطالعه است.

تخمین تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک-آپ

در این الگو عواما مؤثر بر حاشیه بازاریابی (MM) مواردی همچون قیمت خرده فروشی (RP) و هزینه های بازاریابی (MC) فرض می شود. در تخمین تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک-آپ، MM متغیر وابسته و RP و MC متغیرهای مستقل در نظر گرفته می شود. ضرایب تابع مذکور به صورت زیر به دست می آید:

$$MM = -43.5 + 0.005MC - 1.32 RP$$

$$(t) \quad (-2.32) \quad (-2.03) \quad (4.35)$$

$$N=50 \quad R^2=0.63 \quad \bar{R}^2=0.61 \quad F=47.9 \quad D.W=1.90$$



نتایج این تابع نشان می دهد که حاشیه بازار یابی با قیمت خرده فروشی رابطه معکوس و با هزینه های بازاریابی مستقیم دارد. به عبارت دیگر یک واحد افزایش در قیمت خرده فروشی 1.32 واحد حاشیه بازاریابی را کاهش می دهد و همچنین یک واحد افزایش در هزینه های بازار یابی 0.005 واحد حاشیه بازاریابی را افزایش می دهد.

\bar{R}^2 برابر 0.61 به دست آمده است که نشان می دهد 61 درصد از تغییرات مربوط به حاشیه توسط متغیرهای مستقل (هزینه های بازاریابی و قیمت خرده فروشی) توضیح داده می شود. مقدار F برابر 47.9 و در سطح یک درصد معنی دار شده که نشان می دهد برآورد الگوی حاشیه بازاریابی از نظر آماری معنی دار است. مقدار D.W نمایان می سازد که احتمالاً مشکل خود همبستگی وجود نخواهد داشت.

پیشنهادها

با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهادات زیر ارائه می شود:

- 1- آموزش باغداران در مورد اهمیت و زمان برداشت انجیر
- 2- آموزش باغداران در زمینه نحوه چیدن میوه ها و قراردادن آنها در بسته ها
- 3- با توجه به نیاز مبرم باغداران به نقدینگی در فصل برداشت، تأمین اعتبار بانکی از سوی منابع رسمی تأمین اعتبار می تواند قدرت چانه زنی آنها را افزایش دهد.
- 4- کمبود انبار و امکانات نگهداری برای انجیر منجر به کاهش کیفیت محصول عرضه شده به بازار و ایجاد ضایعات فراوان شده است. لذا پیشنهاد می شود باغداران در قالب تعاونی بازار یابی تشکل یافته از طریق اعتبارات دریافتی از سوی منابع رسمی تأمین اعتبار برای احداث انبار و سردخانه سرمایه گذاری لازم را انجام دهند.
- 5- از طریق سرمایه گذاری در صنایع تبدیلی انجیر (تولید شهد، شیر، مربا و...) می توان از محصول با درجات پایینتر استفاده و تا حد زیادی از ضایعات آن در سطح مزرعه، عمده فروشی و خرده فروشی جلوگیری کرد. همچنین با سرمایه گذاری در صنایع می توان از ضایعات انجیر در مصارف صنعتی بهره برد.
- 6- با توجه به اینکه بر سطح باغ و میدانهای میوه و تره بار روابط ناعادلانه ای در خرید انجیر از باغداران حاکم است، نظارت کمیته های نرخگذاری و حمایت از کشاورزان به منظور افزایش قدرت چانه زنی در مقابل خریداران پیشنهاد می شود.
- 7- از یک سو با توجه به تمایل مصرف کنندگان برای پرداخت قیمت بالاتر به منظور تهیه محصولات با کیفیت بهتر و از طرف دیگر برای کاهش ضایعات، سرمایه گذاری جهت



- درجه بندی و بسته بندی انجیر و مطالعه در زمینه امکان ایجاد تنوع در بسته بندی های انجیر با توجه به خصوصیات انجیر سیاه توصیه می گردد.
- 8- تدوین مقررات اجرایی جهت بسته بندی و درجه بندی محصول انجیر به منظور شفاف سازی بازار از نظر کیفیت و قیمت محصول در مراحل عمده فروشی و خرده فروشی و نظارت کامل و دقیق اداره بهداشت بر نحوه بسته بندی و درجه بندی انجیر از آلودگی انجیر و عوامل تشدید کننده ضایعات امری است ضروری.
- 9- نظام اطلاعات بازار در وزارت جهاد کشاورزی به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به عرضه، تقاضا و قیمت در بازارهای مختلف ایجاد شود و اطلاع رسانی سریع به تولید کنندگان و عوامل بازاریابی درمورد وضعیت قیمت و عوامل مؤثر بر آن به منظور انتخاب بازارهای مناسب برای فروش محصولات و کمک به افزایش رقابت در بازار انجام گیرد.