



بررسی چالش‌های بازاریابی و فروش محصول سیب زمینی در شهرستان بهار همدان

فتح اله بهرامی نیا

۱-۱ مقدمه

بررسی بازاریابی محصولات کشاورزی در متون اقتصاد کشاورزی و بازاریابی سابقه طولانی دارد. عملیات و فرایندهای بازاریابی محصولات کشاورزی با توسعه شهرنشینی و دور شدن مراکز مصرف از نواحی تولید، بیش از پیش اهمیت یافته است، به طوری که سازمان ملل متحد بازاریابی محصولات کشاورزی را از عوامل مؤثر بر توسعه کشورها دانسته و خواستار توجه بیشتر دولت‌ها به این مقوله مهم در عرصه اقتصاد کشاورزی شده است (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۳).

در این فصل تلاش شده است تا به بیان کلیات در رابطه با تحقیق پرداخته شود که از آن جمله در ابتدا به بیان مسئله تحقیق و اشاره به اهمیت و ضرورت تحقیق و همچنین بیان اهداف و سوالات مطرح شده و ارائه محدوده تحقیق و همینطور در پایان یک تعریف مفهومی از موضوع ارائه شده است.

۱-۲ بیان مسئله

یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می‌شود نارسایی سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد. امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته، بازاریابی محصولات کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های عمده اقتصاد به شمار می‌آید (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴). بررسی منابع تحقیقاتی و اسناد مختلف در رابطه با روند تولید و

بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران نشان می دهد که علی رغم تغییرات قابل ملاحظه و کاربرد روش های جدید، پیشرفت های به دست آمده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی محدود بوده است. به عبارت دیگر سیستم بازاریابی در ایران فاقد کارایی لازم است (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶). در این کشور، روشهای متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی با هزینه های بالا همراه است و با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار می باشد. مسائل و مشکلات زیادی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی وجود دارد که از آن جمله می توان به نامناسب بودن زیر ساختار تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید، حضور دلالان و واسطه های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست های بازاریابی تولیدات روستایی اشاره نمود که همه این عوامل دست به دست هم داده و مانع دستیابی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و همچنین مبارزه با فقر و محرومیت روستائیان می شود (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶).

بازاریابی محصولات کشاورزی در مقایسه با بازاریابی محصولات صنعت به علت ماهیت ویژه این محصولات از قبیل فسادپذیری، حجم زیاد، آب زیاد در بافت، کثرت تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و محدود بودن زمان کاشت و برداشت این محصولات، تفاوت های عمده ای دارد و یک نظام بازاریابی کارا و سازگار با ویژگی های عرضه محصولات کشاورزی نیاز است با بتواند علاوه بر حمایت از تولید کنندگان، به افزایش درآمد و اشتغال در جامعه کمک کند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۳) و از طرف دیگر محصولات بهتر و باکیفیت تری را با قیمت مناسب به دست مصرف کنندگان برساند.

سیب زمینی یکی از محصولاتی است که اخیراً بازار مصرف آن گسترش زیادی پیدا کرده است. مصرف عمده سیب زمینی در ایران به شکل خام و تازه خوری صورت می گیرد و عملیات تبدیلی پایینی روی این محصول انجام می پذیرد. کشاورزان محصولات خود را اغلب پس از برداشت می فروشند و به علت کمبود نقدینگی قادر به ذخیره سازی و انبار آن نیستند (حتی برخی از آنها به علت تأمین قسمتی از هزینه های زندگی خود در طول دوره زراعی، محصول خود را با قیمت پایین پی ش فروش می کنند). همچنین چون موقع برداشت، عرضه این محصول بالاست، سهم کشاورزان از قیمت مصرف کننده (قیمت خرده فروشی) کاهش پیدامی کند و این سهم به زنجیره دیگر کانال بازاریابی، یعنی عمده فروشان، انتقال می یابد. استان همدان با تولید حدود یک میلیون تن قطب تولید سیب زمینی در کشور محسوب می شود و از نظر میزان

عملکرد هم با میانگین ۴۰ تن در هکتار حائز رتبه اول کشوری است. با این حال در حال حاضر تولید و فروش سیب‌زمینی در این استان و بالاخص در شهرستان بهار که یکی از مهم‌ترین مراکز تولید سیب‌زمینی این استان می‌باشد، در یک دور دوار قرار گرفته است. به طوری که هر سال یا با افزایش محصول و در نتیجه کاهش قیمت و یا در سال دیگر کاهش محصول و به تبع آن افزایش قیمت رو به رو می‌شود. هرچند این روال چندین بار متوالی تجربه شده اما هنوز راهکار اساسی برای این حوزه اندیشیده نشده و همچنان این روال ادامه دارد. اگر در یک سال سیب‌زمینی شرایط مطلوبی پیدا کند و ثروت خوبی را نصیب کشاورزان بگرداند، در سال بعد همه افراد از کشاورز گرفته تا غیر کشاورز به این سو کشیده می‌شوند که همین مسئله باعث افزایش عرضه و در نتیجه کاهش قیمت محصول می‌شود. این اتفاق باعث می‌شود در سال آینده افراد کمتری به کاشت سیب‌زمینی روی آورند و در نتیجه کاهش عرضه افزایش قیمت را در پی خواهد داشت. بازاریابی این محصول یکی از مهم‌ترین راهکارهایی است که می‌تواند ضمن حل این مشکل، هم درآمد بیشتری را برای کشاورزی به ارمغان آورده و هم ضمن کاهش ضایعات، کارایی را بالا ببرد. (برگرفته از سایت گروه اقتصاد باشگاه خبرنگاران، ۲۰ اسفند ۹۳)

به دلیل اهمیت نکات ذکر شده، این تحقیق برآن است تا بازاریابی سیب‌زمینی در شهرستان بهار را، مورد بررسی قرار دهد.

۱-۳ اهمیت و ضرورت تحقیق

افزایش جمعیت و به تبع آن افزایش تدریجی تقاضا برای تولیدات روستایی، نه تنها موجبات تشویق تولیدکنندگان را برای ازدیاد تولید و بهبود کیفیت محصول فراهم آورده است، بلکه ضرورت توجه به تکنیک و فنون جدید مورد نیاز انبارداری، تبدیل، بسته بندی و توزیع محصولات را اجتناب ناپذیر ساخته است. به گونه ای که به موازات این تحولات، گروه‌ها و موسسات گوناگون برای انجام مراحل بازاریابی به وجود آمدند. در واقع امروز بازاریابی یکی از ضروریات نظام تولید روستای و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند عرضه تولیدات روستایی بسیار مشهود است (علی‌مردیان و دهیوری، ۱۳۸۵). امروزه بازاریابی یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولیدات روستایی بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در «دست نامریی تولید» کشورهای در حال توسعه، بازاریابی مقوله ای مهمتر از تولید است. در کشور ایران روشهای متعارف

بازاریابی تولیدات کشاورزی با هزینه های بالا همراه است و با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار می باشد (نجفی، ۱۳۸۳). بازاریابی محصولات کشاورزی به دلیل ویژگیهای خاص این محصولات که در بر گیرنده فساد پذیری، فصلی بودن و تقاضا برای همه فصل ها است، اهمیت ویژه ای دارد (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶).

استان همدان از جمله مناطق مستعد کشاورزی در سطح کشور است. در این استان محصولات مختلف کشت می شود ولی سیب زمینی اولین محصول این استان است. در شهرستانهای بهار- کبودر آهنگ و همدان دشتهای متعدد و حاصلخیزی وجود دارد که این دشتهای، به دلیل حاصلخیزی اراضی از یک سو و تخصص کشاورزان منطقه از سوی دیگر، مهمترین منطقه تولید سیب زمینی استان بشمار می روند. طبق آمارنامه جهاد کشاورزی در سال ۱۳۹۲ سطح زیر کشت سیب زمینی در استان همدان ۵۱۶۱۹ هکتار بوده است که ۷۴۹۸ هکتار آن در شهرستان بهار واقع است. همدان از نظر تولید سیب زمینی نه تنها خودکفا می باشد، بلکه مازاد آن را نیز به استانهای دیگر صادر می کند. در سالهای پس از انقلاب، در سطح این استان، نوسانات و تغییرات زیادی در سطح زیر کشت و تولید سیب زمینی وجود داشته است، ولی آمار و ارقام نشان می دهند که در سال های اخیر سطح زیر کشت سیب زمینی افزایش زیادی داشته است (برگرفته از سایت گروه اقتصاد باشگاه خبرنگاران، ۱۵ اسفند ۹۳). به عقیده کارشناسان، دلایل عمده این افزایش به این شرح است: ۱. سود آوری محصول ۲. افزایش راندمان محصول در سالهای اخیر ۳. افزایش تقاضا به دلیل بالا رفتن قیمت محصولات جانشین و آشنایی مصرف کنندگان با روش های مختلف مصرف ۴. حمایت سیب زمینی کاران از سوی دولت و سازمان های زیربط از طریق مختلف.

با توجه به اهمیت و افزایش روزافزون سیب زمینی در الگوی غذایی خانوارهای ایرانی و نوسانات قیمت این محصول و هزینه بالای تولید آن و همچنین وجود واسطه ها و نقش آنان در نوسانات قیمتی، انجام تحقیقات مربوط به بازاریابی این محصول می تواند ضمن کمک به برنامه ریزان و سیاستگذاران و مدیران این بخش در زمینه شفاف سازی حقایق، چشم انداز جدیدی فراروی تولید کنندگان این محصول و کارشناسانی بگشاید که با ورود در اینکار کارایی کل را افزایش می دهند.

۱-۴ اهداف تحقیق

اهداف تحقیق به شرح زیر طبقه بندی می شود:

۱-۴-۱ هدف آرمانی

هدف آرمانی این تحقیق عبارت است از ارتقا وضعیت بازاریابی محصول سیب زمینی و بهبود کارایی تولید و مصرف این محصول

۱-۴-۲ هدف کلی

هدف کلی این تحقیق بررسی چالش های بازاریابی محصول سیب زمینی در شهرستان بهار استان همدان می باشد که در این راستا اهداف جزئی زیر مدنظر قرار می گیرند:

۱-۴-۳ اهداف جزئی

- بررسی ویژگیهای شخصی کشاورزان مورد مطالعه
- بررسی ویژگیهای زراعی کشاورزان مورد مطالعه
- بررسی ویژگیهای اقتصادی کشاورزان مورد مطالعه

۱-۵ سوالات تحقیق

- آیا پرسشنامه چالش های بازاریابی محصول سیب زمینی در شهرستان بهار از پایایی کافی برخوردار است؟
- پرسشنامه چالش های بازاریابی محصول سیب زمینی در شهرستان بهار دارای چند عامل اصلی است و هر عامل چند درصد از واریانس چالش های بازاریابی محصول سیب زمینی در شهرستان بهار را تبیین می کند؟

۱-۶ محدوده تحقیق

- قلمرو موضوعی تحقیق

موضوع این پژوهش بررسی بازاریابی و فروش محصول سیب زمینی می باشد

• قلمرو زمانی تحقیق

این پژوهش از نوع مقطعی بوده و قلمرو زمانی آن سال ۱۳۹۳ می باشد

• قلمرو مکانی تحقیق

محدود مکانی این محصول شهرستان بهار است و داده های این پرسشنامه از کشاورزانی که در سال ۱۳۹۳ در شهرستان بهار اقدام به کاشت سیب زمینی نموده اند جمع آوری شده است.

«نقشه استان همدان که به وسعت ۱۹۴۹۳ کیلومتر مربع؛ یکی از استانهای غربی کشور و در همسایگی استانهای مرزی کرمانشاه و کردستان است. این استان بر پایه آخرین تقسیمات کشوری شامل ۸ شهرستان است؛ که عبارتند از: اسدآباد، بهار، تویسرکان، رزن، کبودرآهنگ، ملایر، نهاوند و همدان.»



نقشه تقسیمات استان همدان؛

عکس از سازمان نقشه برداری کشور (برگرفته از سایت ایران شناسی، شهریور ماه ۱۳۹۴)

۷-۱ تعریف مفهومی واژه ها

• بازاریابی

بازاریابی، شناخت کردار مصرف کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه ریزی محصولات تولیدی با هدف رفع نیازها می باشد (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴).

• تنظیم بازار

منظور از تنظیم بازار مجموعه مقررات، ابزارها و استراتژی‌هایی است که در جهت حمایت از عاملین اصلی بازار بین متغیرهای اصلی بازار به وجود می‌آید. به این منظور تغییراتی در عوامل موثر بر توابع عرضه و تقاضا ایجاد می‌شود. براین اساس دولت می‌تواند مثلاً از طریق اعطای یارانه، عرضه محصول خاصی را تشویق کند و یا با اخذ مالیات عرضه آن را کنترل کند. بنابراین تنظیم بازار تعریف بسیار گسترده‌ای دارد و به شیوه‌های متعددی قابل انجام است. اما در مجموع شامل ایجاد تعادل یا کنترل مقدار عرضه و تقاضا، قیمت‌گذاری، حفظ یا تثبیت درآمد کشاورزان، حمایت از مصرف‌کنندگان و نیز دخالت در تجارت محصولات می‌شود (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴).

• حاشیه بازاریابی

در یک بازار رقابتی، حاشیه کل بازاریابی به صورت اختلاف قیمت پرداختی مصرف کننده و قیمت دریافتی تولید کننده تعریف شده است (والن و ترنر، ۱۹۷۰)^۱ تمام هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده، از زمان برداشت محصول تا قبل از اینکه به دست مصرف کننده برسد حاشیه بازاریابی تعریف کردند. برای سادگی در تجزیه و تحلیل، آنها حاشیه بازاریابی را به دو جزء حاشیه عمده فروشی^۲ و حاشیه خرده فروشی^۳ تقسیم کردند. حاشیه عمده فروشی شامل اختلاف قیمت عمده فروشی و قیمت تولید کننده است و حاشیه خرده فروشی، در بر گیرنده اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی و همچنین حاشیه کل بازاریابی شامل اختلاف قیمت مصرف کننده و تولیدکننده می باشد.

• عوامل بازاریابی

Wollen and Turner 1970-^۱

2. Wholesale Margin

3. Retail Margin

عوامل بازاریابی بسته به نوع محصول و در مناطق مختلف متفاوت است. در بازار محصولات کشاورزی ایران برخی از این عوامل به شرح زیر هستند: (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶)

خریداران محلی، عمده فروشان عمده، موسسه های بسته بندی محصولات، حق العمل کاران، دلالان، فراوری کنندگان، صادرکنندگان، وارد کنندگان، فعالیتهای فروش، تبادل اطلاعات، نظارت رابطه مندو....

۱-۷ تعریف عملیاتی واژه ها

چالش های بازاریابی محصول سیب زمینی

منظور از چالش های بازاریابی در این تحقیق چالش های زیر ساختی، اقتصادی، سیاستگذاری، آموزش و اطلاع رسانی، نگهداری محصول می باشد که؛

• چالش زیر ساختی

در این تحقیق چالش زیر ساختی با متغیرهای نبود انبارهای مناسب و عدم امکان نگهداری، عدم امکان حمل و نقل مناسب، نبود امکان عرضه مستقیم مثل میادین تره بار و... نبود تشکل های غیر دولتی، نبود مراکز بازاریابی و فروشسنجیده شده است.

• چالش اقتصادی

در این تحقیق چالش اقتصادی با متغیرهای بالا بودن هزینه های بازاریابی، پایین بودن درآمد کشاورزان، ناپایداری قیمت سیب زمینی در سال های مختلف، نبود اعتبارات بانکی در حمایت از کشاورزان، بالا بودن هزینه دستمزد کارگران، بالا بودن هزینه نهاده ها و ادوات کشاورزی، سنجیده شده است.

• چالش سیاستگذاری

در این تحقیق نادرست بودن سیاست های وارداتی و صادراتی دولت، عدم سیاست های حمایتی مناسب دولت، عدم سیاست های قیمتی مناسب دولت، محاسبات سیاست های صادرات و واردات دولت، نبود بیمه های حمایتی کشاورزان سنجیده شده است.

• چالش آموزش و اطلاع رسانی

در این تحقیق بی اطلاعی کشاورزان از روش های بازاریابی، بی اطلاعی کشاورزان از کانال های فروش بازارهای داخل و خارج، بی اطلاعی کشاورزان از اطلاعات قیمت مربوط به بازارهای داخل و خارجی، بی اطلاعی کشاورزان در رابطه با نحوه نگهداری دراز مدت محصول سنجیده شده است.

• چالش نگهداری محصول

در این تحقیق نبود امکانات فرآوری محصول، نبود سردخانه برای نگهداری محصول، بسته بندی نامناسب محصول، وجود ناخالصی در بسته های محصول سنجیده شده است.

بیان مساله

یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می شود نارسایی سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی می باشد. امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته، بازاریابی محصولات کشاورزی به عنوان یکی از بخش های عمده اقتصاد به شمار می آید. بازاریابی محصولات کشاورزی در مقایسه با بازاریابی محصولات صنعت به علت ماهیت ویژه این محصولات از قبیل فسادپذیری، حجم زیاد، آب زیاد در بافت، کثرت تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و محدود بودن زمان کاشت و برداشت این محصولات، تفاوت های عمده ای دارد و یک نظام بازاریابی کارا و سازگار با ویژگی های عرضه محصولات کشاورزی نیاز است با بتواند علاوه بر حمایت از تولید کنندگان، به افزایش درآمد و اشتغال در جامعه کمک کند و از طرف دیگر محصولات بهتر و باکیفیت تری را با قیمت مناسب به دست مصرف کنندگان برساند.

به دلیل اهمیت نکات ذکر شده، این تحقیق بر آن است تا بازاریابی سیب زمینی در شهرستان بهار را، مورد بررسی قرار دهد.

اهمیت و ضرورت تحقیق

✘ با توجه به اهمیت و افزایش روزافزون سیب زمینی در الگوی غذایی خانوارهای ایرانی و نوسانات قیمت این محصول و هزینه بالای تولید آن و همچنین وجود واسطه ها و نقش آنان در نوسانات قیمتی، انجام تحقیقات مربوط به بازاریابی این محصول می تواند ضمن کمک به برنامه ریزان و سیاستگذاران و مدیران این بخش در زمینه شفاف سازی حقایق، چشم انداز جدیدی فراروی تولید کنندگان این محصول و کارشناسانی بگشاید که با ورود در اینکار کارایی کل را افزایش می دهند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی

بررسی چالش های بازاریابی محصول سیب زمینی در شهرستان بهار استان همدان می باشد که در این راستا اهداف جزئی زیر مدنظر قرار می گیرند:

اهداف فرعی

- ✘ بررسی ویژگیهای شخصی کشاورزان مورد مطالعه
- ✘ بررسی ویژگیهای زراعی کشاورزان مورد مطالعه
- ✘ بررسی ویژگیهای اقتصادی کشاورزان مورد مطالعه

تعریف مفهومی واژه ها

✘ بازاریابی

بازاریابی، شناخت کردار مصرف کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه ریزی محصولات تولیدی با هدف رفع نیازها می باشد (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴).

✘ عوامل بازاریابی

عوامل بازاریابی بسته به نوع محصول و در مناطق مختلف متفاوت است. در بازار محصولات کشاورزی ایران برخی از این عوامل به شرح زیر هستند: (توسلی و همکاران، ۱۳۸۶) خریداران محلی، عمده فروشان عمده، موسسه های بسته بندی محصولات، حق العمل کاران، دلالان، فراوری کنندگان، صادر کنندگان، وارد کنندگان، فعالیتهای فروش، تبادل اطلاعات، نظارت رابطه مندو....

قلمرو موضوعی تحقیق

موضوع این پژوهش بررسی بازاریابی و فروش محصول سیب زمینی می باشد

قلمرو زمانی تحقیق

این پژوهش از نوع مقطعی بوده و قلمرو زمانی آن سال ۱۳۹۳ می باشد

قلمرو مکانی تحقیق

محدود مکانی این محصول شهرستان بهار است و داده های این پرسشنامه از کشاورزانی که در سال ۱۳۹۴ در شهرستان بهار اقدام به کاشت سیب زمینی نموده اند جمع آوری شده است.

نتیجه	عنوان	سال	محققان
نتایج مربوط به کارایی بازاریابی نشان می دهد که هیچ یک از مسیر های بازاررسانی پسته کشور از کارایی لازم برخوردار نمی باشند.	بررسی اقتصادی حاشیه بازار و کارایی پسته ایران	۱۳۸۶	صداقت
این مطالعه نشان می دهد که تولید، صادرات و شاخصهای هزینه حمل و نقل از مهمترین عوامل تاثیر گذار بر حاشیه بازار یابی سبب زمینی می باشند .	بررسی کانال بازاریابی و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی سبب زمینی با استفاده از مدل اقتصاد سنجی	۱۳۸۶	
نتایج حاکی از بالا بودن سهم واسطه در خرید محصول، پائین بودن سهم تولید کننده از قیمت نهایی، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالا بودن سهم و رشد حاشیه عمده فروشی، بالا بودن سود خالص	بررسی بازاریابی داخلی مرکبات شمال ایران	۱۳۸۶	اردستانی و همکاران

<p>عملیات بازاریابی عمده فروشی، بالا بودن سهم هزینه های بازاریابی تولید کننده از قیمت دریافتی و نقش بارز عمده فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است.</p>			
---	--	--	--

نتیجه	عنوان	سال	محققان
<p>در این مطالعه با بررسی وضعیت فعلی بازاریابی آناناس و تعیین مسیر بازاریابی آن، مشکلات بازاریابی این محصول را مورد بررسی قرار داده اند.</p>	<p>بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی محصول آناناس</p>	۲۰۱۴	Mondal & Toor
<p>در این مطالعه سه مسیر عمده مشاهده شده است. مسیر اول تولیدکنندگان محصول را با کمک واسطه ها به خرده فروش می رسانند. در مسیر دوم تولیدکنندگان محصول را به طور مستقیم به خرده فروشان می فروشند و در مسیر سوم تولیدکنندگان محصول را به کمک بنگاههای حق العمل کاری می فروشند. این سه مسیر به ترتیب ۷، ۸ و ۸۵ درصد از تولید را به مصرف کنندگان عرضه کرده است.</p>	<p>مسیرهای بازاریابی و مسیرهای بازاریابی ماهی را در شهر پوبانشوار هند</p>	۲۰۱۴	Randhir

<p>نتیجه گرفتند که حاشیه های واقعی خرده فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به دلیل اختلالات قیمت های خرده فروش در سال ۱۹۹۱ حداقل ۲۰ درصد افزایش یافته است. همچنین تغییرات قیمتی آرد ذرت باعث انتقال حداقل ۱۷۹ میلیون دلار آمریکا در سال، از مصرف کنندگان به واسطه ها در نظام بازاریابی شده است</p>	<p>اثر تغییرات قیمتی بر حاشیه های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره ۲۰۰۴-۱۹۷۶ بررسی کردند</p>	<p>۲۰۰۸</p>	<p>Traub & Jayn</p>
--	---	-------------	-------------------------

روش تحقیق

منطق تحقیق حاضر از نظر رویکرد انجام پژوهش، خردگرایانه است و این تحقیق را می توان از نظر منطق اجراء، قیاسی، از نظر فرآیند اجراء پژوهش، کمی، از نظر زمان اجراء پژوهش، مقطعی و از نظر نتایج تحقیق، کاربردی قلمداد کرد. روش انجام این تحقیق غیرآزمایشی، همبستگی می باشد، که با استفاده از آمار توصیفی، آمار استنباطی و تحلیل عامل تاییدی چند متغیره نسبت به نتیجه گیری از داده های بدست آمده از نمونه اقدام خواهد شد.

جامعه آماری

✘ جامعه آماری این تحقیق را کلیه تولید کنندگان سیب زمینی شهرستان بهار (حدود ۱۳۵۰ نفر) تشکیل می دهند که در سال ۱۳۹۴ اقدام به کشت سیب زمینی کرده اند.

✘

✘ روش نمونه گیری

✘ حجم نمونه در این تحقیق از طریق فرمول کوکران حدود ۲۵۰ نفر تعیین شد.

✘ ابزار جمع آوری اطلاعات

✘ ابزار اصلی این تحقیق جهت جمع آوری داده‌ها مصاحبه و پرسشنامه می‌باشد. که سؤالات آن در چهار دسته طراحی شده که به ترتیب برای سنجش ویژگی‌های شخصی (۴ سوال)، ویژگی‌های زراعی (۷ سوال)، ویژگی‌های اقتصادی (۴ سوال) و سؤالات مرتبط با بازاریابی و فروش محصول سیب زمینی در استان همدان (۲۴ سوال) استفاده گردید.

✘ نحوه اجرا:

✘ در این تحقیق پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها و استخراج داده‌های مورد نظر، اطلاعات با کد گذاری سؤالات به کامپیوتر منتقل می‌شود و با بکارگیری نرم افزارهای آماری مناسب، کار تجزیه و تحلیل روی آنها صورت می‌گیرد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده، به تناسب از آمار توصیفی و تحلیلی استفاده می‌شود.

روشهای تجزیه و تحلیل داده‌ها

آمار توصیفی

این بخش از آمار را که بیشتر به مشخص کردن داده‌ها، تنظیم و ارایه به صورت جدول یا ترسیم، محاسبه آماره‌ها و تعیین ارتباط بین اطلاعات می‌پردازد، آمار توصیفی می‌نامند. در این بخش، توزیع پاسخگویان به تفکیک ویژگی‌های مختلف بر حسب فراوانی، درصد، درصد تجمعی، میانگین، میانه، نما و انحراف معیار مورد مطالعه قرار گرفت.

آمار تحلیلی استنباطی

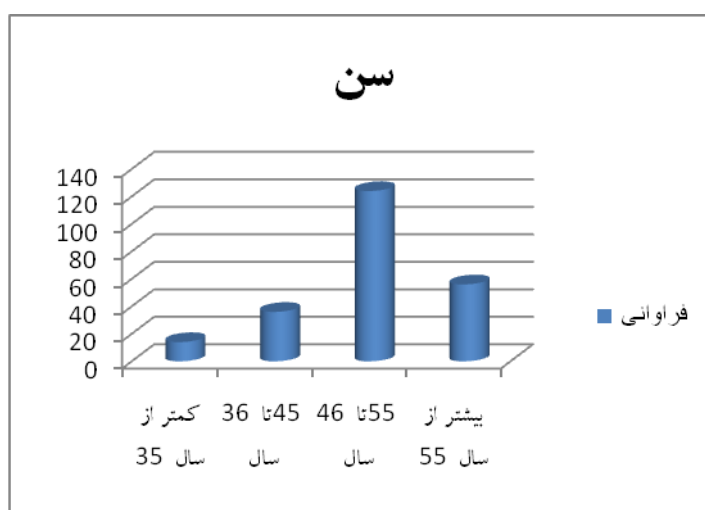
این بخش از آمار را که به تحلیل، تفسیر و تعمیم نتایج حاصل از تنظیم و محاسبه مقدماتی آماری تکیه دارد، آمار استنباطی نامیده می‌شود. با استفاده از روش‌های آمار استنباطی می‌توان مشخصات جامعه آماری را از روی نمونه‌ها استنباط نمود. در تحقیق حاضر، از آمار استنباطی (تحلیل عامل اکتشافی) استفاده گردید.

نتایج توصیفی

سطوح	فراوانی	درصد	میانگین
کمتر از ۳۵ سال	۱۴	۶,۰۸	۴۰,۴
۳۶ تا ۴۵ سال	۳۶	۱۵,۶۵	۳۲,۳
۴۶ تا ۵۵ سال	۱۲۴	۵۳,۹۱	۵۵,۸
بیشتر از ۵۵ سال	۵۶	۲۴,۳۴	۶۱,۲
جمع	۲۳۰	۱۰۰	

سن

در مورد سن جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می‌توان عنوان نمود که اکثریت نمونه‌های تحقیق (۱۲۴ نفر) یعنی ۵۳,۹۱ درصد در دامنه سنی «۴۶ تا ۵۵ سال»، می‌باشند. همچنین میانگین سنی کل افراد نمونه حدود ۵۰ سال می‌باشد.



تحصیلات

در مورد سطح تحصیلات جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می‌توان عنوان نمود که اکثریت نمونه‌های تحقیق (۱۳۸ نفر) یعنی حدود ۶۰ درصد دارای تحصیلات «زیر دیپلم» می‌باشند.

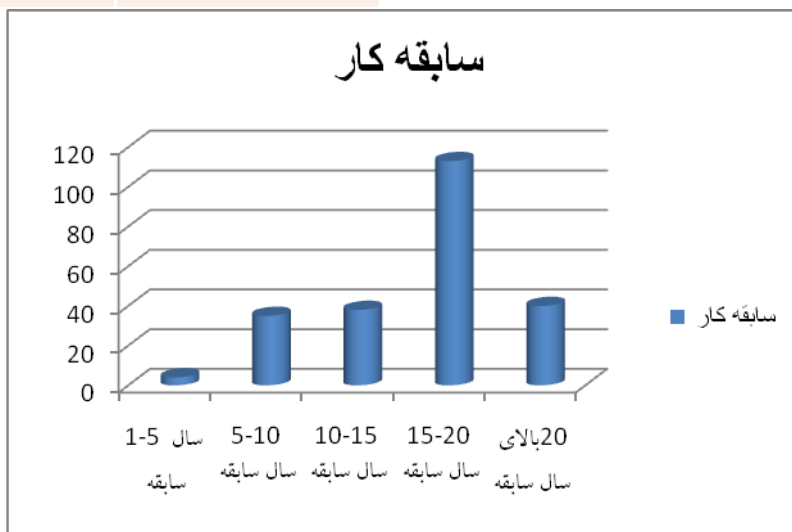
سطوح	فراوانی	درصد
خواندن و نوشتن	۴۳	۱۸,۶۹
زیر دیپلم	۱۳۸	۶۰
دیپلم	۳۴	۱۴,۸۷
فوق دیپلم	۲۲	۹,۵۶

سابقه کار کشاورزی

در مورد سابقه کار کشاورزی جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می‌توان عنوان نمود که اکثریت نمونه‌های تحقیق ۴۹,۱۳ درصد «۱۵-۲۰ سال سابقه» دارند. و میانگین سابقه کار کشاورزی ۱۸,۱۳ سال می‌باشد.

سطوح	فراوانی	درصد
۱-۵ سال سابقه	۴	۱,۷۳
۵-۱۰ سال سابقه	۳۵	۱۵,۲۱

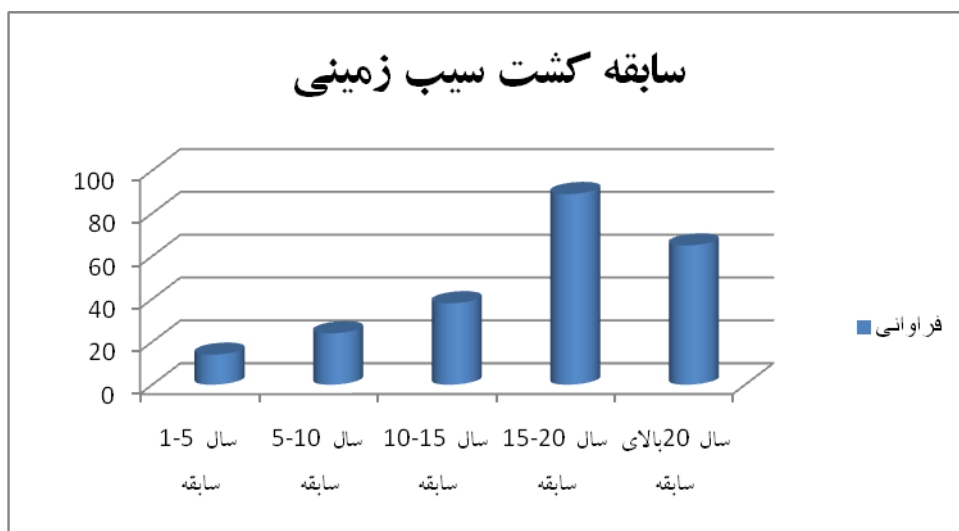
۱۵-۱۰ سال سابقه	۳۸	۱۶,۵۲
۲۰-۱۵ سال سابقه	۱۱۳	۴۹,۱۳



سابقه کشت سیب زمینی

در مورد سابقه کشت سیب زمینی جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می توان عنوان نمود که اکثریت نمونه های تحقیق ۳۸,۶۹ درصد «۲۰-۱۵ سال» سابقه کشت سیب زمینی را دارا می باشند. همچنین میانگین سابقه کشت سیب زمینی کل کشاورزان نمونه حدود ۳۰ سال می باشد.

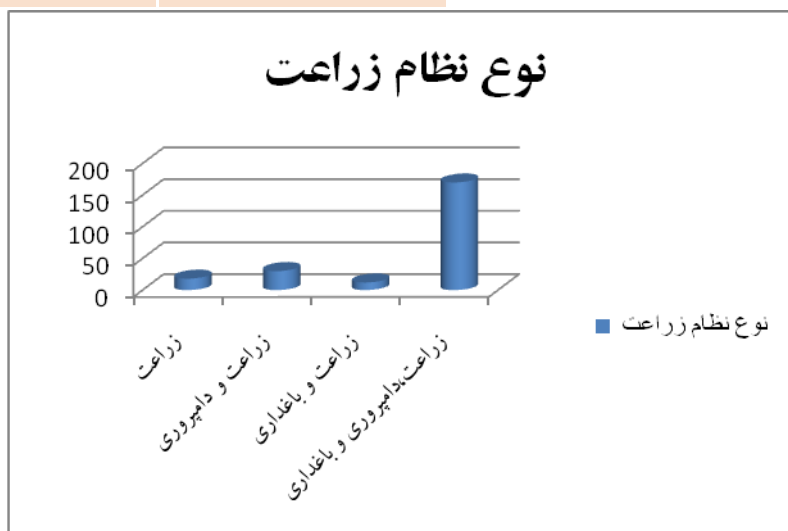
سطوح	فراوانی	درصد
۵-۱ سال سابقه	۱۴	۶
۱۰-۵ سال سابقه	۲۴	۱۰,۴۳
۱۵-۱۰ سال سابقه	۳۸	۱۶,۵۲



نوع نظام زراعت

در مورد نوع نظام زراعت جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می توان عنوان نمود که اکثریت نمونه های تحقیق (۱۷۰ نفر) یعنی ۷۳,۹۱ درصد زراعت، دامپروری و باغداری نوع کشاورزی آنها را تشکیل داده است.

سطوح	فراوانی	درصد
زراعت	۱۸	۷,۸۲
زراعت و دامپروری	۳۰	۱۳,۰۴
زراعت و باغداری	۱۲	۵,۲۱
زراعت، دامپروری و باغداری	۱۷۰	۷۳,۹۱
جمع	۲۳۰	۱۰۰



نوع مالکیت

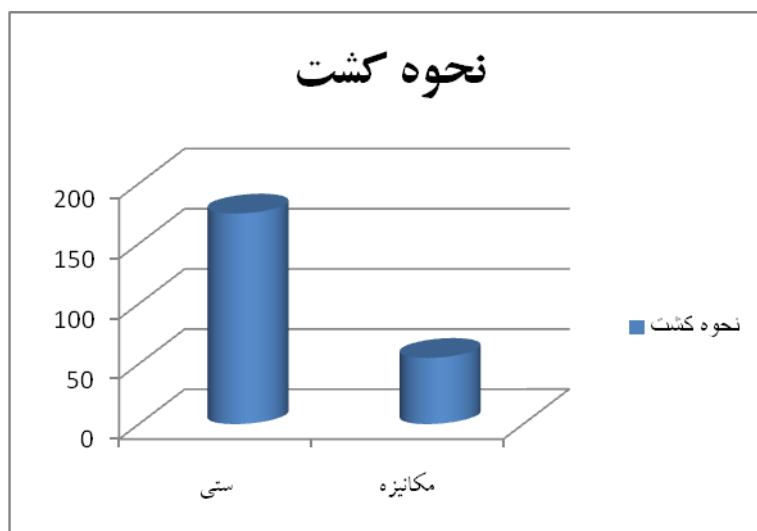
در مورد نوع مالکیت جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می‌توان عنوان نمود که اکثریت نمونه‌های تحقیق (۱۳۲ نفر) یعنی ۵۷,۳۹ درصد دارای تملک «اجاره‌ای» می‌باشند.

سطوح	فراوانی	درصد
اجاره ای	۱۳۲	۵۷,۳۹
ملک شخصی	۱۴	۶,۰۸
سهم بری	۲۰	۸,۶۹
موقوفه	۶	۲,۶۰
مختلط	۵۴	۲۳,۴۷
سایر	۴	۱,۷۳
جمع	۲۳۰	۱۰۰

نحوه کشت

در مورد نحوه کشت جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می توان عنوان نمود که اکثریت نمونه های تحقیق (۱۷۵ نفر) یعنی ۷۶,۰۸ درصد «کشاورزی به روش سنتی» را به عنوان نحوه کشت خود انتخاب کرده اند.

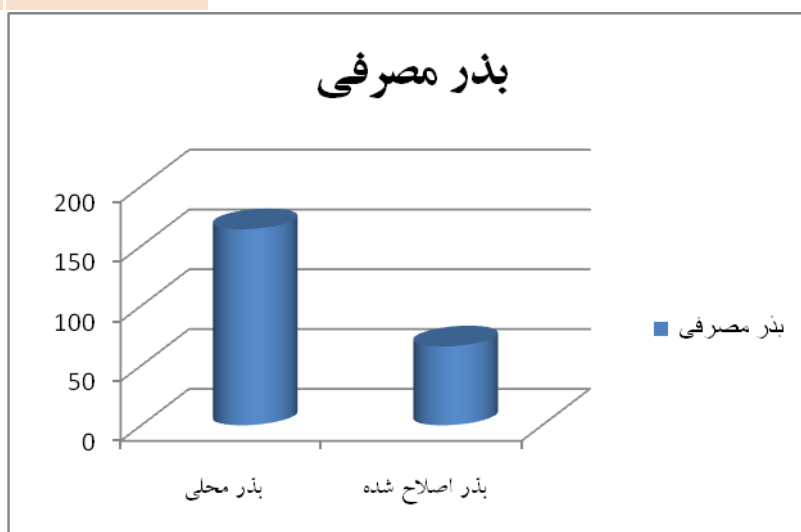
سطوح	فراوانی	درصد
سنتی	۱۷۵	۷۶,۰۸
مکانیزه	۵۵	۲۳,۹۱
جمع	۲۳۰	۱۰۰



نوع بذر مصرفی

در مورد نوع بذر مصرفی جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می‌توان عنوان نمود که اکثریت نمونه‌های تحقیق (۱۶۴ نفر) یعنی ۷۱,۳۰ درصد «بذر محلی» را برای کاشت استفاده می‌کنند.

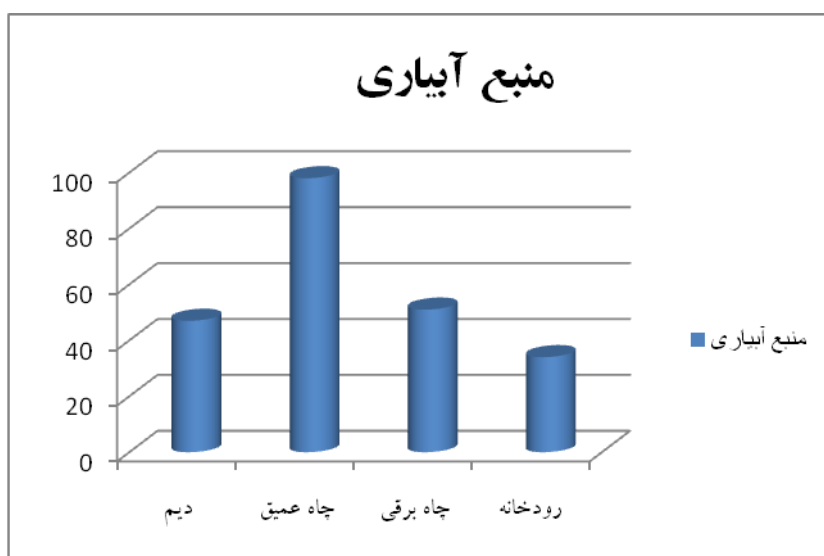
سطوح	فراوانی	درصد
بذر محلی	۱۶۴	۷۱,۳۰
بذر اصلاح شده	۶۶	۲۸,۶۹
جمع	۲۳۰	۱۰۰



منبع آبیاری

در مورد منبع آبیاری جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می‌توان عنوان نمود که اکثریت نمونه‌های تحقیق (۹۸ نفر) یعنی ۴۲٫۶۰ درصد «چاه عمیق» را به عنوان منبع آبیاری مورد استفاده قرار می‌دهند.

سطوح	فراوانی	درصد
دیم	۴۷	۲۰٫۴۳
چاه عمیق	۹۸	۴۲٫۶۰
چاه برقی	۵۱	۲۲٫۱۷
رودخانه	۳۴	۱۴٫۷۸
جمع	۲۳۰	۱۰۰



نوع آبیاری

در مورد نوع آبیاری جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می‌توان عنوان نمود که اکثریت نمونه‌های تحقیق (۱۰۰ نفر) یعنی ۴۳,۴۷ درصد «کانال‌های خاک» را به عنوان نوع آبیاری زمین کشاورزی خود انتخاب کرده‌اند.

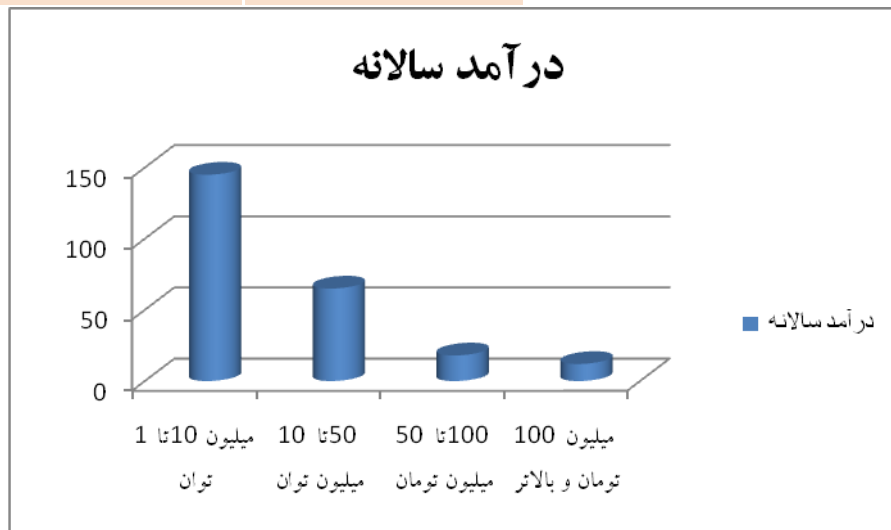
سطوح	فراوانی	درصد
قطره‌ای	۳۹	۱۶,۹۵
بارانی	۱۴	۶,۰۸
کانال‌های سیمانی	۵۱	۲۲,۱۷
کانال‌های خاک	۱۰۰	۴۳,۴۷
غربال	۲۶	۱۱,۳۰
جمع	۲۳۰	۱۰۰

میزان درآمد سالانه

در مورد میزان درآمد سالانه جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می‌توان عنوان نمود که اکثریت نمونه‌های تحقیق (۱۴۵ نفر) یعنی ۶۳,۰۴ درصد «۱ تا ۱۰ میلیون تومان» درآمد سالانه را دارا می‌باشند.

سطوح	فراوانی	درصد
۱ تا ۱۰ میلیون تومان	۱۴۵	۶۳,۰۴
۱۰ تا ۵۰ میلیون تومان	۶۵	۲۸,۲۶
۵۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان	۱۸	۷,۸۲
۱۰۰ میلیون تومان و	۱۲	۵,۲۱

بالاتر		
جمع	۲۳۰	۱۰۰

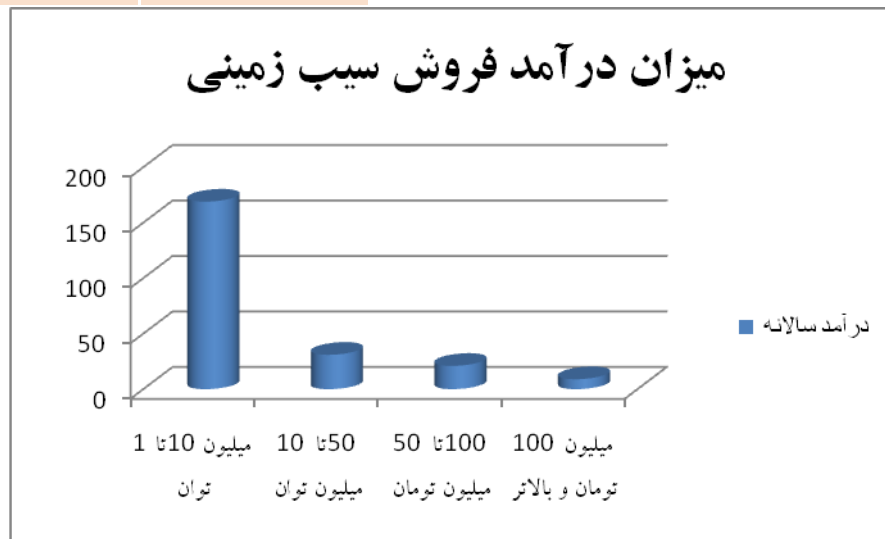


میزان درآمد فروش سبب زمینی

در مورد میزان درآمد فروش سبب زمینی جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می توان عنوان نمود که اکثریت نمونه های تحقیق (۱۶۹ نفر) یعنی ۷۳,۷۴ درصد «۱ تا ۱۰ میلیون تومان» میزان درآمد از فروش سبب زمینی را دارا می باشند.

سطوح	فراوانی	درصد
۱ تا ۱۰ میلیون تومان	۱۶۹	۷۳,۷۴
۱۰ تا ۵۰ میلیون تومان	۳۱	۱۳,۴۷
۵۰ تا ۱۰۰ میلیون تومان	۲۱	۹,۱۳
۱۰۰ میلیون تومان	۹	۳,۹۱

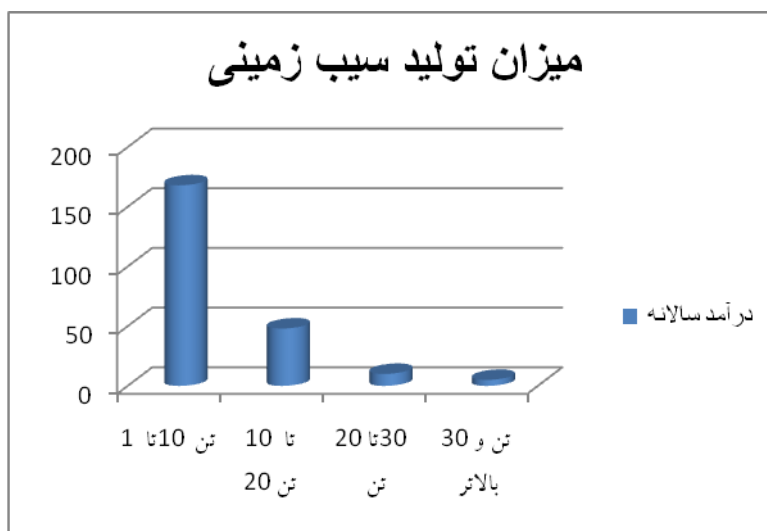
و بالاتر		
جمع	۲۳۰	۱۰۰



میزان تولید سیب زمینی

در مورد میزان تولید سیب زمینی جامعه مورد مطالعه با توجه به نمودار و جدول زیر، می توان عنوان نمود که اکثریت نمونه های تحقیق (۱۶۸ نفر) یعنی ۷۳,۰۴ درصد « ۱ تا ۱۰ تن » میزان تولید سیب زمینی را دارا می باشند.

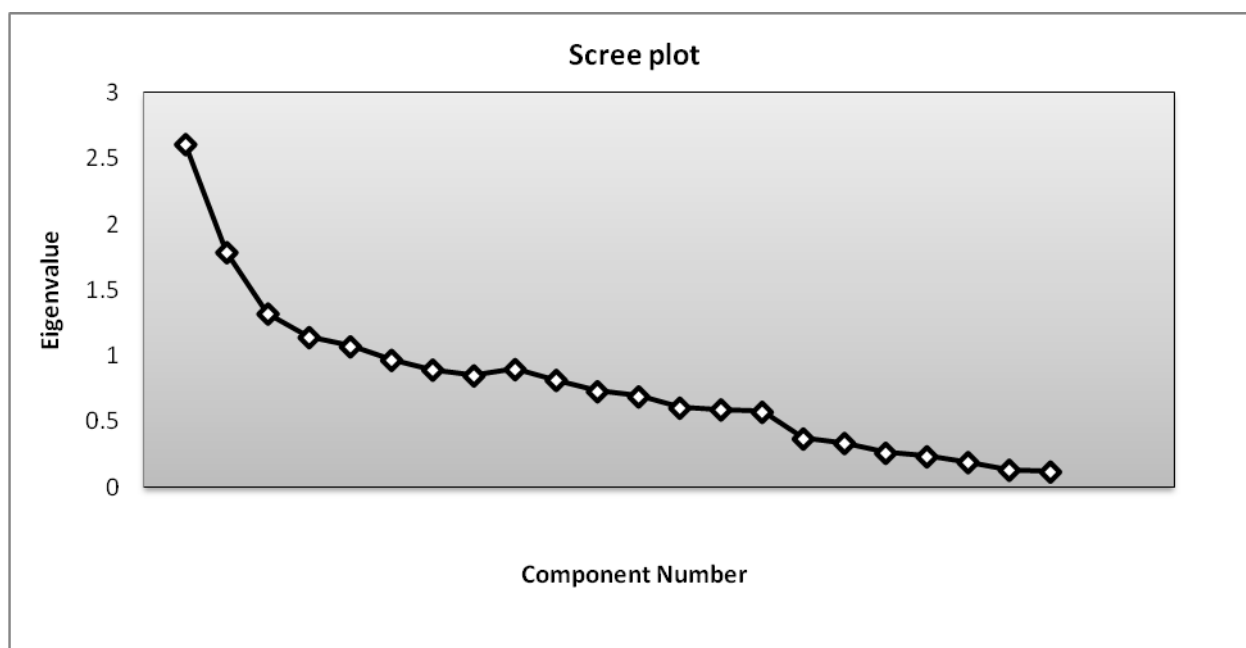
سطوح	فراوانی	درصد
۱ تا ۱۰ تن	۱۶۸	۷۳,۰۴
۱۰ تا ۲۰ تن	۴۸	۲۰,۸۶
۲۰ تا ۳۰ تن	۱۰	۴,۳۴
۳۰ تن و بالاتر	۵	۲,۱۷
جمع	۲۳۰	۱۰۰



تحلیل مولفه‌های اصلی عوامل پرسشنامه

از آنجایی که مقدار ویژه را مجموع بارهای عاملی مجذور شده تعریف می‌کنند، باید به شناسایی عوامل اصلی پرداخت. لازم به ذکر است که مقدار ویژه بالاتر از رقم ۱، معرف عامل بنیادی است. بنابراین، در فرآیند شناسایی عوامل و روند استخراج عوامل، که مقدار ویژه بیش از ۱ تأکید شده است.

نمودار زیر که به نمودار سنگ ریزه نیز معروف است می‌تواند به جای مقدار ویژه بزرگ‌تر از ۱ در تصمیم‌گیری عوامل استخراج شده بکار رود. در این نمودار عناصر بالای خط مجانب با ۱ در محور ارزش ویژه به عنوان عامل انتخاب می‌شوند.



در نهایت، مشخص گردید که ۵ مولفه اصلی از چرخش تحلیل عاملی سوالات عوامل اصلی، استخراج شده است و در واقع، سوالات عوامل اصلی مرتبط با چالش های بازاریابی محصول سیب زمینی از ۵ مولفه اصلی تشکیل شده است. که سوالات مرتبط با مولفه اصلی در جدول صفحه بعد خلاصه شده است.

جدول صفحه بعد: نتایج تحلیل عاملی سوالات عوامل اصلی پرسش نامه

سوالات	مولفه				
	اول	دوم	سوم	چهارم	پنج م
نبود اعتبارات بانکی در حمایت از کشاورزان		.790			
عدم سیاست های قیمتی مناسب دولت			.791		
نبود سردخانه برای نگهداری محصول					.78 6
ناپایداری قیمت سیب زمینی در سال های مختلف		.784			
عدم سیاست های حمایتی مناسب دولت			.772		
بی اطلاعی کشاورزان از روش های بازاریابی				.769	
بی اطلاعی کشاورزان در رابطه با نحوه نگهداری دراز مدت محصول				.767	

نادرست بودن سیاست های وارداتی و صادراتی دولت			.764		
بی اطلاعی کشاورزان از کانال های فروش بازارهای داخل و خارج				.754	
پایین بودن درآمد کشاورزان		.750			
نبود بیمه های حمایتی کشاورزان			.748		
وجود ناخالصی در بسته های محصول					.737
نبود امکان عرضه مستقیم مثل میدین تره بار و...	.735				
عدم امکان حمل و نقل مناسب	.631				
نبود امکانات فرآوری محصول					.724
بالا بودن هزینه های بازاریابی		.721			
بالا بودن هزینه نهاده ها و ادوات کشاورزی		.716			
نبود مراکز بازاریابی و فروش	.713				
بالا بودن هزینه دستمزد کارگران		.712			
بسته بندی نامناسب محصول					.711
نبود انبارهای مناسب و عدم امکان نگهداری	.708				

نبود تشکل های غیر دولتی	.610				
مقدار ویژه	1.225	1.296	1.536	1.680	2.1 83
واریانس تبیین شده	12.250	12.959	15.362	16.830	21. 830
واریانس تبیین شده تجمعی	79.199	66.950	53.990	38.629	21. 830

نتیجه گیری

با توجه به اینکه مقدار ویژه ی عامل مربوط به نگهداری محصول، نسبت به سایر عوامل بالاتر می باشد لذا پیشنهاد می شود:

فقدان بسته بندی و فرآوری محصولات، عدم بسته بندی مناسب محصول نبود سردخانه برای نگهداری محصول و وجود ناخالصی در بسته بندی محصول امکان بازاریابی و فروش مناسب محصولات را بسیار کاهش می دهد، لذا توجه ویژه تشکل های روستایی به این بخش می تواند نقش مهمی در بازاریابی محصولات ایفا نماید که در این میان نقش دولت میتواند در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی بر واگذاری تصدیهای خود و کمک در جهت بهبود وضعیت صنایع تبدیلی باشد.

پیشنادهای تحقیق

بر مبنای آمار توصیفی

- با توجه به اینکه اکثر کشاورزان این منطقه دارای سابقه کشاورزی و سابقه کشت سیب زمینی بین ۱۵ تا ۲۰ هستند و با توجه به ویژگی های خاص منطقه که در بخش های قبلی به آن اشاره شد، به نظر می رسد که کشاورزی شهرستان بهار در مقایسه با سایر شهرستان ها دارای مزیت نسبی باشد. بنابراین پیشنهاد می شود که در سیاستگذاری های مربوط به توسعه و پیشرفت سیب زمینی کاران در این شهرستان توجه ویژه ای شود.

- با توجه به اینکه اکثریت کشاورزان شهرستان بهار زراعت دامپروری و باغداری را توأمآ انجام می دهند این شیوه به لحاظ عدم تمرکز کارایی کشاورزان را پایین خواهد آورد لذا شایسته است مروجان کشاورزی سیاست ترغیب کشاورزان به یک شیوه کشاورزی واحد را در پیش گیرند.
- به لحاظ اجاره ای بودن اکثر زمینهای کشاورزان سیب زمینی کار شهرستان بهار و انگیزه کم کشاورزان شایسته است دولت تمهیداتی برای رفع این مشکل

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- شناسایی راههای افزایش تقاضا با استفاده از راهبردهای نوین بازاریابی
- شناسایی نقش استفاده از اینترنت در افزایش قابلیتهای زنجیره عرضه
- شناخت شیوه های بازاریابی صادراتی
- شناسایی شیوه های نوین در تبلیغات محصولات کشاورزی
- بررسی شیوه های استانداردسازی و افزایش کیفیت محصولات کشاورزی
- شناسایی نقش نمایشگاهها و میادین فروش در بازاریابی محصولات کشاورزی
- شناسایی علت گرایش یا عدم گرایش مدیران تعاونی به استفاده از روش های نوین بازاریابی
- طراحی سیستم اطلاعات مدیریت فروش
- شناسایی مشتریان و تقاضاکنندگان بالقوه بزرگ، سودآور و پایدار در محصولات مختلف