

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال شانزدهم، شماره ۶۲، تابستان ۱۳۸۷

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاریابی گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت

دکتر سیدابوالقاسم مرتضوی*، اسماعیل فلاحی**

تاریخ دریافت: ۸۶/۹/۱۴ تاریخ پذیرش: ۸۷/۲/۲۹

چکیده

گوجه‌فرنگی یکی از صیفی‌جات عمده در شهرستان مرودشت است، ولی فرایند بازاریابی این محصول همواره با مشکلات فراوانی مواجه بوده است. در پژوهش حاضر ضمن شناسایی مسیرهای مختلف بازاریابی گوجه‌فرنگی این شهرستان - شامل شش مسیر تازه‌خوری و تبدیلی - به ارزیابی اقتصادی هر یک از مسیرهای یادشده پرداخته می‌شود. بدین منظور حاشیه‌های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی در هر یک از مسیرهای بازاریابی محصول محاسبه شده است. داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق به صورت مقطعی و مربوط به سال ۱۳۸۵ می‌باشد. این اطلاعات از طریق ۱۴۷ پرسشنامه (شامل پنج نوع پرسشنامه) و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری گردیده است. نتایج مطالعه حاضر نشان داد که بیشترین میزان هزینه و حاشیه بازاریابی (به ترتیب ۱۳۴۵ و ۱۸۷۰ ریال) مربوط به مسیر تبدیلی می‌باشد. همچنین سهم تولیدکننده از قیمت محصول نهایی در این مسیر، کمترین میزان یعنی حدود

*استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس

e-mail: mortazavis898@yahoo.com

** دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه تربیت مدرس (نویسنده مسئول)

e-mail: esmaeilfallahi@yahoo.com

یک چهارم است. در مسیر تازه خوری نیز با کوتاهتر شدن طول مسیر، هزینه‌های بازاریابی، میزان حاشیه بازاریابی و مجموع سهم عوامل واسطه‌ای از قیمت نهایی محصول (ضریب هزینه بازاریابی) کاهش و به تبع آن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول افزایش یافته است. همچنین مسیر تبدیلی بالاترین میزان کارایی فنی (۰/۹۸۵) و کارایی کل (۰/۲۶۵) را داشته در حالی که دارای کارایی قیمتی پایینی (۰/۲۸) بوده است. در مسیر تازه خوری نیز با کاهش طول مسیر بازاریابی، کارایی قیمتی و فنی و کل به ترتیب کاهش، افزایش و کاهش داشته است. در کل می‌توان گفت برای تمامی مسیرهای بازاریابی مورد نظر میزان کارایی قیمتی به طور چشمگیری از کارایی فنی پایین تر می‌باشد و کارایی کل بازاریابی نیز در سطح پایینی قرار دارد.

طبقه‌بندی JEL: Q13, Q10, M31, M21, M20, M00

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی، مسیرهای بازاریابی، گوجه‌فرنگی، مرودشت، ارزیابی اقتصادی

مقدمه

در دنیای کنونی نقش بازاریابی بسیار مؤثر است، به گونه‌ای که وظیفه هماهنگ کردن کلیه منابع انسانی و فنی را در فرایند تولید به عهده دارد. از این جهت تصمیم‌گیری در مورد مقیاس تولید، بقا یا خروج از بازار، روشهای توزیع مناسب، رقابت و فرصتهای آینده با توجه به مدیریت و مطالعات بازاریابی صورت می‌پذیرد (Cohen, 1991).

به‌طور کلی با افزایش جمعیت و تقاضا برای محصولات کشاورزی، نظام بازاریابی کارا و هماهنگ نقش کلیدی در افزایش تولیدات کشاورزی پیدا می‌کند. در این راستا به کار گرفتن فناوریهای پیشرفته در بازاریابی محصولات، منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (اسدی، ۱۳۸۴).

استرینگ‌فلو و همکاران (Stringfellow & et al., 1997) در مورد نقش مهم بازاریابی، موفقیت مؤسسات گروهی را بیشتر مدیون بازاریابی محصولات می‌دانند تا مدیریتشان.

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاررسانی...

موضوع بازاریابی و بازاررسانی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از موضوعات مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته است؛ در حالی که در کشورهای توسعه یافته بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از بخشهای اقتصادی فعال و اشتغالزا به شمار می رود (انویه تکیه، ۱۳۸۱).

بررسی مسائل و مشکلات نظام بازاریابی و بازاررسانی محصولات کشاورزی، رفع و بهبود آنها از طریق به کارگیری دانش نیروهای متخصص بازاریابی، استفاده از روشهای مدرن انبارداری، درجه بندی، بسته بندی، حمل و نقل، استاندارد کردن و غیره نه تنها باعث کاهش ضایعات محصولات کشاورزی شده، بلکه دست عوامل سودجو و دلالان را به ویژه در کشورهای در حال توسعه، کوتاه کرده و در نتیجه باعث کاهش هزینه های کاذب بازاریابی و بازاررسانی شده است.

نظام بازاریابی ناقص نمی تواند تمایلات مصرف کننده را به درستی به تولید کننده انتقال دهد، بنابراین تولیدکنندگان به تولید محصولاتی می پردازند که دقیقاً مورد درخواست مصرف کننده نمی باشد. اما اگر نظامی وجود داشته باشد که بتواند این تمایلات را به درستی به تولیدکنندگان منتقل کند می توان منابع را در جهتی به کار گرفت که محصولات مورد نیاز مصرف کننده تولید شود و تولیدکننده منابع را به بهترین وجه به کار گیرد.

بهبود نظام بازاریابی محصولات کشاورزی اگر چه ممکن است قیمت محصول را در مسیر بازاررسانی از تولیدکننده تا عمده فروش و خرده فروش افزایش دهد، اما در نهایت محصولی با کیفیت مناسب و با کمترین میزان ضایعات را به دست مصرف کنندگان می رساند.

علاوه بر موارد یادشده، اگر نظام بازاریابی، مؤثر و کارا باشد می توان علاوه بر بازار داخلی به بازار خارجی و بین المللی هم وارد شد که این امر مستلزم پیشرفت در بازاریابی و نتیجه آن کسب درآمد ارزی است. یک نظام کارا باید بتواند تقاضای مصرف کننده را برای نوع محصول، نوع بسته بندی و غیره و همچنین برای تولیدکننده مشخص کند و در نتیجه، تولیدکننده به تولید محصول متناسب با نیاز جامعه پردازد.

تاکنون مطالعات متعددی در زمینه بازاریابی صورت پذیرفته است که در زیر به بیان برخی از آنها اشاره می‌شود:

موسی‌نژاد و مجاوریان (۱۳۷۵) با بررسی بازار مرکبات در شهرستان بابل به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بازاریابی در حداقل ممکن قرار دارد و حتی در بیشتر موارد سطح آن از حدود استاندارد خارج است. بنابراین نادیده گرفتن استانداردهای ملی و معیارهای کیفی باعث افزایش ضایعات شده است.

زارع و نجفی (۱۳۷۸) در مطالعه‌ای به بررسی مسیرهای بازاریابی و عوامل مؤثر بر عرضه انگور آبی و دیم در استان فارس پرداختند. محاسبه هزینه و درآمد عوامل بازاریابی نیز نشان می‌دهد که مجموع سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان تقریباً برابر سهم تولیدکنندگان در قیمت خرده‌فروشی است. بر همین اساس می‌توان گفت به سبب ماهیت فسادپذیری انگور، قدرت چانه‌زنی تولیدکنندگان در زمان فروش کم می‌شود.

حسن‌پور (۱۳۷۸) به بررسی مسائل بازاریابی انگور در استان کهگیلویه و بویراحمد پرداخت و نتیجه گرفت که سهم عمده‌فروشان، خریداران محلی و دلالان در خرید انگور به ترتیب ۴۲/۷، ۲۹/۱ و ۱۳/۷ درصد و ضریب هزینه و کارایی بازاریابی به ترتیب ۴۲/۲ و ۱۲۷/۳ درصد است.

شجری (۱۳۸۱) در تحقیق خود به مطالعه مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی شهرستان جهرم پرداخت. در این تحقیق ضمن ارائه کلیاتی در مورد بازار خرما، خدمات بازاریابی، مقادیر حاشیه بازاریابی، سود عوامل بازاریابی، سهم عوامل در حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی بررسی شد. بررسیهای کارایی بازار نشان می‌دهد که بیشترین کارایی بازاریابی مربوط به مسیری است که حداقل عوامل بازاریابی را دارد.

نجفی (۱۳۸۶) عملکرد تعاونیهای روستایی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران و امکان گسترش خدمات بازاریابی این شرکتها را بررسی کرد. وی به منظور انجام این بررسی از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده استفاده نمود و بر این اساس با توجه به شرایط اقلیمی، ابتدا هشت استان و در هر استان با توجه به تنوع محصولات تولیدی و فاصله

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاررسانی...

تا مرکز شهرستان، نمونه‌ای از شرکتهای تعاونی روستایی را برگزید. این پژوهشگر در پایان، پیشنهادهایی جهت توسعه فعالیت‌های بازاریابی محصولات از راه شرکتهای تعاونی ارائه داد.

ماهشواری (Maheshwari, 1993)، اجزای بازار و سهم آنها را در مراکز تجاری عمده‌فروشی در هند بررسی کرد. در این بررسی، عمده‌فروشان از نظر تمرکز، اندازه معاملات، وسعت معاملات و حجم فروش با به کارگیری روشهای آماری مورد مقایسه قرار گرفتند.

ریچاردز (Richards, 1996) براساس اطلاعات ماهانه فراورده‌های لیمو طی دوره ۱۹۸۳ تا ۱۹۸۴ در چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب کالیفرنیا اقدام به برآورد تابع حاشیه بازاریابی کرد که نتایج حاصل نشان می‌دهد نرخ دستمزد و بسته‌بندی مواد غذایی، هزینه‌های حمل و نقل محصول به بازار، کشش عرضه و تقاضا و برخی متغیرهای مجازی مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی هستند.

پراساد (Prasad, 1999) در مطالعه‌ای چهار کانال اصلی بازاریابی محصولات برنج و گندم را در بازار مظفرپور هند معرفی کرد. وی زارعان را به چهار دسته حاشیه، کوچک، متوسط و بزرگ تقسیم کرد. یک طبقه را نیز به‌عنوان میانگین در نظر گرفت. سپس درصد فراوانی هر یک از گروه‌ها در هر کانال بازاریابی انتخاب شده از طرف زارع، برای هر محصول به‌طور جداگانه محاسبه شد. وی در گام بعدی کارایی را برای هر گروه و هر محصول تعیین کرد و نشان داد که کارایی عملیاتی با افزایش اندازه مزرعه افزایش می‌یابد.

پول (Poole, 2000) در تحقیقی عوامل تأثیرگذار بر راهبردهای بازاریابی و تولید را با به کارگیری یک مدل چندمتغیره و تحلیل خوشه‌ای^۱ مورد بررسی و آزمون قرار داد. وی از اطلاعات مربوط به ۳۰۰ تولیدکننده نارنگی و پرتقال در سه استان استفاده کرد.

تروب و جین (Traub and Jayne, 2008) اثر اختلالات قیمت بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره ۱۹۷۶-۲۰۰۴ بررسی کردند و نتیجه گرفتند که حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به دلیل اختلالات قیمتهای خرده‌فروشی در

1. cluster analysis

سال ۱۹۹۱، حداقل ۲۰٪ افزایش یافته است. همچنین اختلالات قیمت آرد ذرت سبب انتقال حداقل ۱۷۹ میلیون دلار آمریکا در سال، از مصرف کنندگان به واسطه هادر نظام بازاریابی شده است. هال و میلر (Hale and Miller, 1996)، دیوندار (Dundar, 1998) و هونگ (Hong, 1994)

به مطالعه بسته بندی، انبارداری و بهترین زمان برداشت محصولات کشاورزی پرداختند.

در پژوهش حاضر کوشش شده است ضمن معرفی مسیرهای مختلف بازاریابی محصول گوجه فرنگی شهرستان مرودشت، هر یک از مسیرهای یادشده مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد.

روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه از نوع تحقیق پیمایشی^۱ است. داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده در پژوهش حاضر به صورت مقطعی و مربوط به سال ۱۳۸۵ می‌باشد. این داده‌ها از طریق پنج نوع پرسشنامه (پرسشنامه تولیدکننده، پرسشنامه خرده‌فروشی، پرسشنامه عمده-فروشی، پرسشنامه باربارکن و پرسشنامه تبدیل‌کننده) و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری شده است. از مجموع ۱۴۷ پرسشنامه، ۷۰ پرسشنامه مربوط به تولیدکننده، ۳۰ پرسشنامه مربوط به خرده‌فروش، ۲۰ پرسشنامه مربوط به عمده‌فروش، ۲۰ پرسشنامه مربوط به باربارکن، و نهایتاً ۷ پرسشنامه مربوط به تبدیل‌کننده می‌شود که این تعداد به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شده‌اند.

والن و ترنر حاشیه بازاریابی^۲ را تمام هزینه‌هایی تعریف کرده‌اند که در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت آن تا قبل از رسیدن به دست مصرف‌کننده ایجاد شده است (Wollen and Turner, 1970). اما برای تجزیه و تحلیل بهتر می‌توان حاشیه بازاریابی مربوط به هر عامل بازاریابی را محاسبه کرد. به این منظور اگر قیمت فروش عامل بازاریابی مورد نظر را با PA و قیمت فروش عامل بازاریابی قبل از آن را با PB نشان دهیم، آنگاه خواهیم داشت:

1. survey research
2. marketing margin

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاررسانی...

$$MMA=PA-PB \quad (1)$$

که در اینجا MMA حاشیه مربوط به عامل بازاریابی A است. حاشیه بازاریابی کل نیز که به صورت اختلاف قیمت تولیدکننده و مصرف کننده تعریف می شود، از مجموع حاشیه بازاریابی مربوط به هر یک از عوامل بازاریابی به دست می آید:

$$MM=RP-PP=MMA+MMB+\dots \quad (2)$$

که در رابطه بالا MM حاشیه کل بازار، RP قیمت خرده فروشی، PP قیمت تولیدکننده و MMB حاشیه بازاریابی مربوط به عامل بازاریابی B است.

همچنین سهم هر یک از عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول نیز با استفاده از رابطه زیر قابل محاسبه است:

$$\text{سهم عامل بازاریابی A از قیمت نهایی محصول} = [(PA-PB)/RP] \times 100 \quad (3)$$

هرگاه حاشیه بازاریابی به صورت درصدی از قیمت نهایی محصول بیان شود، ضریب به دست آمده را ضریب هزینه بازاریابی^۱ می گویند. این ضریب که نشاندهنده مجموع سهم تمامی واسطه های بازاریابی از قیمت نهایی محصول می باشد، با I نمایش داده می شود:

$$r=[(RP-PP)/RP] \times 100 \quad (4)$$

تاکر (Thakur, 1992) 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 بازاریابی موجب می شود که درآمد تولیدکنندگان با افزایش قیمت تولیداتشان یا رضایت مصرف کنندگان با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش تفاوت قیمت بین خرید و فروش نهایی^۲ در بازار میسر گردد.

شریواستاوا و رانادهیر (Sherivastava and Ranadhir, 1995) روشی را برای محاسبه کارایی بازاریابی ارائه کرده اند. به عقیده آنها اختلاف قیمت شامل دو جزء است: حاشیه

1. marketing cost coefficient

2. price spread

خالص^۱ و هزینه‌های بازاریابی^۲. چنانچه حاشیه خالص را با NM و هزینه‌های بازاریابی را با MC (شامل هزینه‌های نیروی کار، حمل و نقل، انبارداری، بسته‌بندی و غیره به استثنای هزینه ضایعات) نشان دهیم، آنگاه روابط زیر برقرار خواهد بود:

$$MM=RP-PP=NM+MC \quad (۵)$$

$$NM=MM-MC \quad (۶)$$

در مرحله بعد 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:

$$PI=MC/MM \longrightarrow PE=1-PI \quad (۷)$$

ناکارایی قیمتی: $PI=MC/MM$ —————> کارایی قیمتی: $PE=1-PI$

$$TI=CW/MM \longrightarrow TE=1-TI \quad (۸)$$

ناکارایی فنی: $TI=CW/MM$ —————> کارایی فنی: $TE=1-TI$

$$OI=(MC+CW)/MM \longrightarrow OE=1-OI \quad (۹)$$

ناکارایی کلی: $OI=(MC+CW)/MM$ —————> کارایی کلی: $OE=1-OI$

که در اینجا CW هزینه ضایعات است.

اگر مجموع هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی صفر خواهد بود و این به معنی کارایی کامل نظام بازاریابی و در واقع نشاندنده بازار رقابت کامل است. اگر این مقدار برابر حاشیه ناخالص باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک خواهد بود که این نشانه ناکارا بودن این نظام است. به طور کلی هرچه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کمتر باشد، مسیر و نظام بازاریابی بهتر است.

کارایی قیمتی عبارت است از: استعداد بازار جهت تشخیص بهینه منابع و هماهنگ‌سازی تولید و مصرف. هدف از کارایی قیمتی تخصیص بهینه منابع و به دست آوردن حداکثر محصول اقتصادی است (همان منبع).

1. net margin
2. marketing costs
3. price inefficiency
4. technical inefficiency

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاررسانی...

همچنین به دلیل وجود نوسان در قیمت گوجه‌فرنگی، در سطوح بازار سرمزرعه، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و غیره از میانگین وزنی قیمت در هر یک از سطوح یادشده (رابطه ۱۰) استفاده شده است (زارع و نجفی، ۱۳۷۸):

$$P_{r,w} = \frac{\sum \sum Q_{it} P_{it}}{\sum \sum Q_{it}} \quad t = 1, 2, \dots, T \quad i = 1, 2, \dots, N \quad (10)$$

در این رابطه P_{it} قیمت گوجه‌فرنگی خریداری شده (فروخته شده) فرد i ام در دوره t ام، Q_{it} مقدار گوجه‌فرنگی خریداری شده (فروخته شده) فرد i ام در دوره t ام و $P_{r,w}$ نیز قیمت متوسط (میانگین وزنی قیمت) در سطوح مختلف بازار است.

وضعیت عرضه، تقاضا و قیمت گوجه‌فرنگی در شهرستان مرودشت

نخستین دوره برداشت و عرضه گوجه‌فرنگی در شهرستان مرودشت از اواخر شهریورماه آغاز می‌شود و یک ماه طول می‌کشد. در مرحله دوم، برداشت - پس از مقداری رسیدگی به مزرعه - از اواسط آبان‌ماه آغاز می‌شود و تا پایان آبان‌ماه ادامه می‌یابد. محصول برداشت شده در این دو مرحله به "بار قرمز" معروف است. آخرین برداشت محصول نیز که به "بار سبز" معروف می‌باشد، میزان کمی را به خود اختصاص می‌دهد. در این مرحله، محصول به سبب جلوگیری از سرمازدگی، به صورت نارس و سبز برداشت می‌شود. این مرحله از برداشت در اوایل آذرماه صورت می‌پذیرد و پس از انبارداری، به تدریج روانه بازار می‌گردد. بازارهای عمده عرضه گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت، افزون بر بازارهای داخلی شهرستان، شامل بازارهای شهرستانهای شیراز، اهواز، تهران، اصفهان، زاهدان و شهرهای شمالی کشور می‌باشد. در شهرستان مرودشت، دوره عرضه گوجه‌فرنگی در دیماه پایان می‌یابد و پس از آن به علت وجود تقاضا برای این محصول، واردات آن به‌طور عمده از شهرستانهای بندرعباس و اهواز صورت می‌گیرد. با این حال، در فصلهایی که برداشت انجام نمی‌شود (به‌خصوص در فصل زمستان)، کمبود گوجه‌فرنگی در این منطقه محسوس است.

کاهش سطح تقاضا - که روند کاهش آن از روند کاهشی عرضه کمتر است - بیشتر

در زمان برداشت سوم محصول به سبب کیفیت نامناسب گوجه‌فرنگی رخ می‌دهد. اوج تقاضای محصول چه برای محصولات تبدیلی و چه برای مصرف تازه‌خوری، در زمان برداشت دوم محصول - که دارای بهترین کیفیت است - اتفاق می‌افتد، به طوری که تقاضای سایر واسطه‌ها نیز برای خرید و فروش و صادرات به دیگر شهرستانها افزایش می‌یابد.

سطح قیمت سر مزرعه در ابتدای فصل برداشت، به دلیل نبود رقابت بین واسطه‌ها و همچنین پایین بودن کیفیت محصول برداشت اول، پایین‌تر از برداشتهای بعدی است. قیمت سر مزرعه در مرحله دوم برداشت به دلایلی نظیر افزایش تدریجی تعداد واسطه‌ها، فزونی گرفتن رقابت بر سر محصول در بازار سر مزرعه و نیز کیفیت بالای محصول در این مرحله از برداشت، افزایش می‌یابد. به تدریج با رسیدن به انتهای دوره برداشت دوم، میزان محصول برداشت و عرضه شده کاهش می‌یابد. این امر سبب افزایش بیشتر قیمت محصول در سر مزرعه می‌شود. اندک بودن میزان محصول در برداشت سوم نسبت به دیگر برداشتها روند کاهشی عرضه محصول به بازار را تشدید می‌کند و بر کمبود عرضه آن نسبت به تقاضا می‌افزاید. این امر در مواردی سبب افزایش بیش از انتظار قیمت می‌شود.

گفتنی است که قیمت گوجه‌فرنگی تابع شرایط عرضه و تقاضا می‌باشد و به صورت توافقی تعیین می‌شود و به این دلیل، شاهد نوسانهای قیمت این محصول هستیم. این امر همواره تولیدکننده را در شرایط نبود اطمینان قرار می‌دهد و حتی در بعضی سالها، تولیدکنندگان به علت کاهش بیش از حد قیمت محصول و جبران نشدن هزینه‌های تولید و برداشت و مراحل بعد از آن، مجبور شده‌اند محصول آماده برداشت خود را بدون برداشت رها کنند. جدول ۱ سطوح مختلف قیمت سر مزرعه محصول را (به استثنای محصول فروخته شده به واحدهای تبدیلی که کیفیت و قیمت پایین‌تری دارند) در منطقه مورد نظر طی دوره‌های زمانی مختلف برداشت محصول در سال ۱۳۸۵ نشان می‌دهد.

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاررسانی...

جدول ۱. قیمت‌های سر مزرعه محصول گوجه‌فرنگی در مراحل مختلف برداشت در

شهرستان مرودشت در سال ۱۳۸۵ (ریال)

مرحله برداشت	نیمه نخست	نیمه دوم	نیمه نخست	نیمه دوم	شرح
	برداشت اول	برداشت اول	برداشت دوم	برداشت دوم	
قیمت	۹۰۰	۱۰۰۰	۱۱۰۰	۱۳۵۰	۱۹۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

سازمان بازاریابی

منظور از سازمان بازاریابی، افراد و گروه‌هایی هستند که به انجام فعالیتهای مختلف نظام بازاریابی مشغولند. این افراد به سه گروه عمده تولیدکنندگان، واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان تقسیم می‌شوند.

واسطه‌های بازار گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت عبارتند از: باربارکن‌ها، عمده‌فروشان^۲، تبدیل‌کنندگان^۳ و خرده‌فروشان^۴.

باربارکن‌ها: دوره فعالیت باربارکن‌ها هنگام برداشت محصول است به طوری که در این فصل بیشترین حجم خرید محصول را به عهده دارند. این گروه افرادی‌اند که اطلاع کاملی از بازار و قیمت‌ها در مکانهای مختلف دارند. ولذا بیشترین سود بازاریابی را کسب می‌کنند.

عمده‌فروشان: عمده‌فروشان یکی دیگر از عوامل ایجاد تعادل میان میزان عرضه و تقاضا هستند. این گروه با فعالیت در میدانهای میوه و تره‌بار و برقراری ارتباط با دیگر شهرستانها، یکی از مؤثرترین عوامل بازاریابی به شمار می‌روند.

عمده‌فروشان علاوه بر عمده‌فروشی، نقش تأمین‌کننده گوجه‌فرنگی را در زمانهایی که میزان عرضه کم است، از طریق واردکردن محصول از سایر شهرستانها به عهده دارند.

1. middleman
2. wholesalers
3. processors
4. retailers

همان‌طور که گفته شد، عمده‌فروشان گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت در داخل استان شامل عمده‌فروشان خود شهرستان مرودشت و همچنین عمده‌فروشان شهرستان شیراز می‌باشد. عمده‌فروشان خارج از استان نیز عمدتاً عمده‌فروشان شهرستانهای اهواز، تهران، اصفهان، زاهدان و شهرهای شمالی کشورند. یادآور می‌شود که انتقال گوجه‌فرنگی تولید شده در شهرستان مرودشت به عمده‌فروشان خارج از استان اغلب به دست گروه باربارکن‌ها صورت می‌پذیرد.

تبدیل کنندگان: تبدیل‌کنندگان نیز گروه دیگری از خریداران گوجه‌فرنگی در شهرستان مرودشت محسوب می‌شوند. از آنجا که محصول در مراحل مختلف دوره برداشت دارای کیفیتهای متفاوت است، معمولاً کشاورزان محصول کم کیفیتتر خود را به این واحدهای تبدیلی عرضه می‌کنند و از این رو قیمت پرداختی توسط واحدهای تبدیلی به کشاورز کمتر از بهای پرداختی سایر خریداران و گاهی نصف آن است.

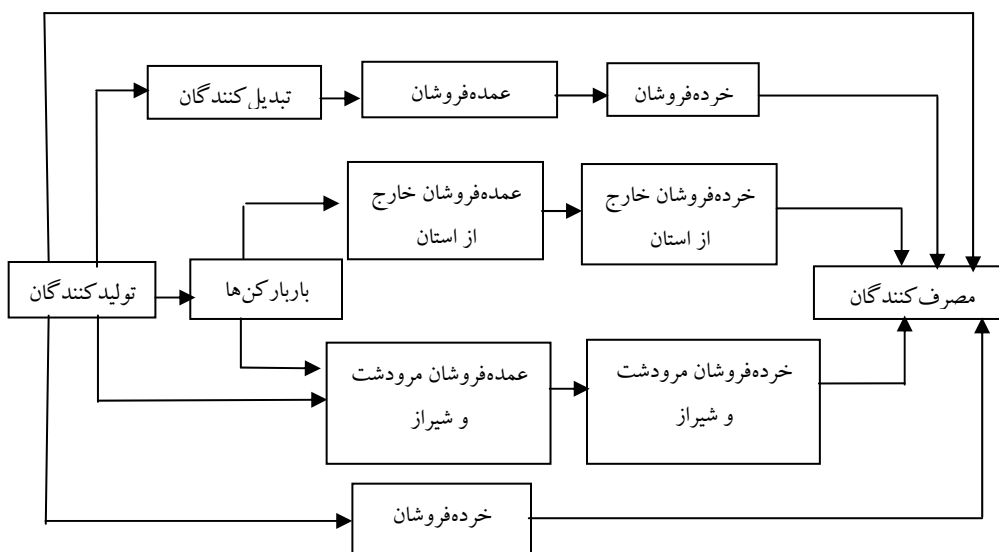
خرده‌فروشان: خرده‌فروشان گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت به دو صورت ثابت و سیار به فعالیت مشغولند. خرده‌فروشان ثابت همان مغازه‌دارانند. خرده‌فروشان سیار نیز اغلب با استفاده از وسیله‌های نقلیه مانند وانت‌بار اقدام به خرده‌فروشی می‌کنند.

مسیرهای بازاریابی

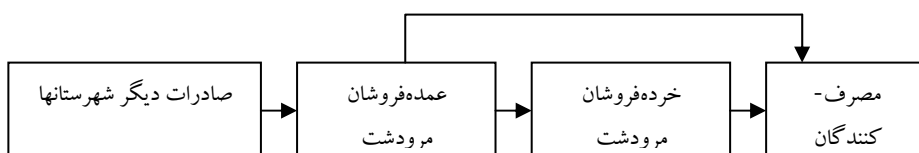
توزیع به معنای رساندن محصول مورد نظر به مشتری در زمان مطلوب و مکان مورد نظر است. اهمیت و گستردگی مسئله توزیع و نقش آن در امر بازاریابی، سبب توجه خاص به این موضوع شده است. این فرایند توسط مسیرهای مختلف بازاریابی صورت می‌گیرد. این مدارها از پشت سر هم قرار گرفتن عوامل بازاریابی به وجود می‌آیند. انتقال فیزیکی کالا و همچنین انتقال مالکیت آن - که به طور جداگانه یا همزمان رخ می‌دهد - دو فرایند انتقالند که می‌توانند توسط این کانالها صورت پذیرند. برای ترسیم مسیرهای بازاریابی، اغلب، آن مسیر (هایی) که عمده‌جابه‌جایی محصول را در بین

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاریابی...

مسیرهای موجود در برمی گیرد، به عنوان مسیر(های) اصلی در مرکز نمودار ترسیم می شود و آنها که با حجم کمتر انتقال را به عهده دارند، در دو سوی مسیر اصلی قرار می گیرند. بر این اساس، مسیر بازاریابی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت به صورت نمودارهای ۱ و ۲ قابل ترسیم است.



نمودار ۱. مسیر بازاریابی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت در فصل برداشت



نمودار ۲. مسیر بازاریابی گوجه فرنگی در شهرستان مرودشت در زمانهایی غیر از فصل برداشت

در پژوهش حاضر مسیر بازاریابی گوجه فرنگی تولیدشده در شهرستان مرودشت مورد نظر بوده، لذا تجزیه و تحلیل های این تحقیق بر مسیرهای ارائه شده در نمودار ۱ متمرکز خواهد بود. بدین منظور شش مسیر موجود در نمودار یادشده به صورت زیر مشخص می شود:

- ۱ مصرف کنندگان → تولید کنندگان: مسیر ۱
- ۲ مصرف کنندگان → خرده فروشان → عمده فروشان → تبدیل کنندگان → تولید کنندگان: مسیر ۲
- ۳ مصرف کنندگان → خرده فروشان خارج از استان → عمده فروشان خارج از استان → باربارکن ها → تولید کنندگان: مسیر ۳
- ۴ مصرف کنندگان → خرده فروشان مرودشت و شیراز → عمده فروشان مرودشت و شیراز → باربارکن ها → تولید کنندگان: مسیر ۴
- ۵ مصرف کنندگان → خرده فروشان مرودشت و شیراز → عمده فروشان مرودشت و شیراز → تولید کنندگان: مسیر ۵
- ۶ مصرف کنندگان → خرده فروشان → تولید کنندگان: مسیر ۶

نتایج و بحث

در این بخش از پژوهش داده‌های مورد نیاز جهت محاسبه حاشیه‌های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی آورده شده و سپس با محاسبه هر یک از شاخصهای یادشده، نتایج ارائه گردیده است. جدول ۲ هزینه‌های مختلف بازاریابی را برای هر یک از مسیرهای ششگانه مورد نظر نشان می‌دهد و باید گفت که هزینه ضایعات با در نظر گرفتن میزان محصول از دست رفته بر اثر لهیدگی و افت محصول در مراحل مختلف فاصله بین تولید کننده تا مصرف کننده محاسبه شده است.

همچنین در جدول ۳ قیمت‌های متوسط (وزنی) با استفاده از رابطه ۱۰، برای هر یک از سطوح بازار در هر یک از مسیرهای ششگانه بازاررسانی ارائه شده است.

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازارسانی...

جدول ۲. هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم گوجه‌فرنگی برای هر یک از مسیرهای

بازاریابی در سال ۱۳۸۵ (ریال)

مسیر بازاریابی		شرح				
مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴	مسیر ۵	مسیر ۶	
۱۷۰	۲۶۰	۲۵۰	۲۳۰	۲۱۵	۱۹۵	هزینه نیروی کار
۰	۳۵۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰	هزینه بسته‌بندی
۲۰	۲۵۰	۲۵۰	۱۵۰	۱۳۵	۱۱۰	هزینه حمل و نقل
۰	۵۰	۴۰	۳۵	۳۵	۰	هزینه انبارداری
۰	۸۰	۸۰	۷۰	۷۰	۰	هزینه‌های جاری عمده‌فروشی
۰	۱۲۵	۱۲۵	۱۰۰	۱۰۰	۹۰	هزینه‌های جاری خرده‌فروشی
۵۰	۲۰۰	۰	۰	۰	۰	هزینه تبدیل
۰	۳۰	۰	۰	۰	۰	هزینه تبلیغات
۲۴۰	۱۳۴۵	۹۴۵	۷۸۵	۷۵۵	۵۹۵	کل هزینه‌های بازاریابی (به استثنای هزینه ضایعات)
۱۰	۲۹	۴۲۵	۲۸۰	۲۴۵	۱۶۰	هزینه ضایعات

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۳. قیمت متوسط (وزنی) در سطوح مختلف بازار برای مسیرهای ششگانه بازاریابی

(ریال)

مسیر بازاریابی		قیمت				
مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴	مسیر ۵	مسیر ۶	
۱۲۵۰	۵۸۰	۱۱۵۰	۱۱۵۰	۱۱۵۰	۱۱۵۰	قیمت سر مزرعه (تولیدکننده)
—	—	۱۴۵۰	۱۳۰۰	—	—	قیمت فروش باربارکن
—	۱۸۰۰	—	—	—	—	قیمت فروش تبدیل‌کننده
—	۲۱۵۰	۱۶۳۰	۱۴۵۰	۱۳۵۰	—	قیمت عمده‌فروشی
۱۲۵۰	۲۴۵۰	۲۹۵۰	۲۳۵۰	۲۲۵۰	۱۹۵۰	قیمت خرده‌فروشی (مصرف‌کننده)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال شانزدهم، شماره ۶۲

همان‌طور که در قسمت‌های پیشین نیز اشاره شد، معمولاً کشاورزان محصول کم کیفیت‌تر خود را به واحدهای تبدیلی ارائه می‌کنند و از این رو قیمت پرداختی این واحدها به کشاورز کمتر از دیگران است. برای مثال قیمت فروش تولیدکننده به کارخانه‌های تبدیلی (قیمت تولیدکننده در مسیر ۲، جدول ۳)، ۵۸۰ ریال است که کمترین قیمت فروش تولیدکنندگان می‌باشد.

با داشتن داده‌های جداول ۲ و ۳ و با به‌کارگیری روابط ارائه‌شده در قسمت‌های پیشین، قادر به محاسبه حاشیه‌های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی خواهیم بود.

جدول ۴ حاشیه‌های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول و ضریب هزینه بازاریابی را برای هر یک از مسیرهای ششگانه بازرسانی گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت نشان می‌دهد.

جدول ۴. حاشیه‌های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول و

ضریب هزینه بازاریابی

مسیرهای بازاریابی		مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴	مسیر ۵	مسیر ۶
شوح							
حاشیه مربوط به باربارکن (ریال)		—	—	۳۰۰	۱۵۰	—	—
حاشیه مربوط به تبدیل‌کننده (ریال)		—	۱۲۲۰	—	—	—	—
حاشیه عمده‌فروشی (ریال)		—	۳۵۰	۱۸۰	۱۵۰	۲۰۰	—
حاشیه خرده‌فروشی (ریال)		—	۳۰۰	۱۳۲۰	۹۰۰	۹۰۰	۸۰۰
حاشیه کل بازاریابی (ریال)		۰	۱۸۷۰	۱۸۰۰	۱۲۰۰	۱۱۰۰	۸۰۰
سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول (درصد)		۱۰۰	۲۴	۳۹	۴۹	۵۱	۵۹
سهم باربارکن از قیمت نهایی محصول (درصد)		—	—	۱۰	۶/۵	—	—
سهم تبدیل‌کننده از قیمت نهایی محصول (درصد)		—	۵۰	—	—	—	—
سهم عمده‌فروشی از قیمت نهایی محصول (درصد)		—	۱۴	۶	۶/۵	۹	—
سهم خرده‌فروشی از قیمت نهایی محصول (درصد)		—	۱۲	۴۵	۳۸	۴۰	۴۱
ضریب هزینه بازاریابی (درصد)		۰	۷۶	۶۱	۵۱	۴۹	۴۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاررسانی...

بر اساس جدول ۴، در مسیر ۱ - که در آن محصول به طور مستقیم و بدون واسطه از تولیدکننده به دست مصرف کننده می‌رسد - حاشیه‌های بازاریابی مربوط به واسطه‌های بازاریابی و اختلاف قیمت ناشی از وجود این حاشیه‌ها صفر است و مصرف کننده دقیقاً قیمت فروش تولیدکننده را می‌پردازد. قیمت یادشده کمترین قیمت پرداختی مصرف کننده و نیز بیشترین قیمت دریافتی تولیدکننده در بین مسیرهای بازاریابی ششگانه مورد نظر است. همچنین ضریب هزینه بازاریابی - که نشاندهنده مجموع سهم تمامی واسطه‌های بازاریابی از قیمت نهایی محصول می‌باشد - به دلیل نبود واسطه‌های بازاریابی در این مسیر، صفر می‌باشد.

در مسیر دوم تبدیل کنندگان بیشترین میزان حاشیه و سهم را از قیمت محصول نهایی به خود اختصاص می‌دهند، به طوری که سهم تبدیل کننده حدود دو برابر سهم تولیدکننده از قیمت محصول نهایی و شامل ۵۰ درصد قیمت محصول نهایی است. وجود حداکثر هزینه بازاریابی و حداقل قیمت خرید محصول اولیه از تولیدکنندگان از دلایل این امر می‌باشد. عمده‌فروشان و خرده‌فروشان نیز سهم تقریباً برابری از قیمت محصول نهایی دارند. این مسیر، بیشترین میزان حاشیه بازاریابی را در بین مسیرهای بازاررسانی گوجه‌فرنگی به خود اختصاص داده است که از علل آن می‌توان به دلایل پیشگفته اشاره کرد (وجود حداکثر هزینه بازاریابی و حداقل قیمت خرید محصول اولیه). همچنین ضریب هزینه بازاریابی در این مسیر معادل ۷۶ درصد و به معنی این است که مجموع سهم تمامی واسطه‌های بازاریابی از قیمت محصول نهایی ۷۶ درصد می‌باشد.

در مسیر سوم - که به دلیل وجود واسطه‌های زیاد بازاریابی، طولانی‌ترین مسیر بازاررسانی است - بیشترین میزان حاشیه و سهم از قیمت نهایی محصول به خرده‌فروشان مربوط می‌شود. حاشیه خرده‌فروشی در این مسیر برابر ۱۳۲۰ ریال و سهم خرده‌فروشان از قیمت نهایی محصول معادل ۴۵ درصد است. وجود میزان زیاد ضایعات محصول در این سطح از بازار که محصول طی مسیر طولانی‌تری به دست مصرف کننده می‌رسد، از دلایل ایجاد میزان زیاد حاشیه خرده‌فروشی است. بعد از خرده‌فروشان بیشترین میزان حاشیه و سهم از قیمت

نهایی محصول به باربارکن‌ها مربوط می‌شود، به طوری که میزان حاشیه ایجاد شده توسط این گروه برابر ۳۰۰ ریال و سهمشان از قیمت نهایی محصول معادل ۱۰ درصد است. از آنجا که این گروه هزینه زیادی را از مجموع هزینه‌های بازاریابی پرداخت نمی‌کنند، بیشترین سود بازاریابی را از آن خود کرده‌اند و بدون انجام خدمات خاصی در فرایند بازاریابی، صرفاً سبب طولانی‌تر شدن مسیر بازاریابی محصول و افزایش غیرضروری حاشیه بازاریابی می‌شوند. عمده‌فروشان نیز حاشیه‌ای معادل ۱۸۰ ریال دارند و سهمی معادل ۶ درصد از قیمت نهایی محصول را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین میزان ضریب هزینه بازاریابی نشان می‌دهد که ۶۱ درصد از قیمت نهایی محصول مربوط به باربارکن‌ها، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان است.

ساختار مسیر چهارم به مسیر سوم شباهت دارد با این تفاوت که باربارکن‌ها در این مسیر محصول خریداری شده از کشاورزان را به عمده‌فروشان داخل استان (شامل شهرستانهای مرودشت و شیراز) می‌فروشند و سپس محصول در اختیار خرده‌فروشان داخل استان قرار می‌گیرد. با مقایسه داده‌های مربوط به مسیرهای سوم و چهارم در جدول ۴ مشخص می‌شود که حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه مربوط به باربارکن‌ها در مسیر چهارم به میزان قابل توجهی نسبت به حاشیه‌های متناظر در مسیر سوم کاهش یافته است. از دلایل این کاهش می‌توان به کاهش هزینه‌های بازاریابی ناشی از نزدیکی بازار تولید به مصرف، سطح پایین‌تر هزینه‌های بازاریابی در سطح خرده‌فروشی و عمده‌فروشی و میزان ضایعات کمتر در مسیر چهارم نسبت به مسیر سوم اشاره کرد. همچنین ضریب هزینه بازاریابی گویای این مطلب است که مجموع سهم واسطه‌های بازاریابی از قیمت نهایی محصول (۵۱ درصد) تقریباً برابر سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول (۴۹ درصد) می‌باشد. سهم عمده‌فروش از قیمت محصول نهایی معادل ۶/۵ درصد است و از این حیث دو مسیر یادشده تقریباً مشابه یکدیگرند.

واسطه‌های بازاریابی فقط شامل خرده‌فروشان و عمده‌فروشان داخل استان

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازارسانی...

می‌شوند و گروه باربارکن‌ها که نقش مهمی در ایجاد حاشیه بازارسازی و نهایتاً ناکارایی بازار دارند، در این مسیر وجود ندارند. کوتاه‌تر شدن مسیر بازارسانی نسبت به مسیر قبل سبب کاهش حاشیه بازارسازی از ۱۲۰۰ ریال به ۱۱۰۰ ریال شده است. ضریب هزینه بازارسازی نیز ۴۹ درصد می‌باشد و بدین ترتیب مجموع سهم واسطه‌ها از قیمت نهایی محصول معادل ۴۹ درصد و ۵۱ درصد باقی‌مانده، سهم تولیدکننده می‌باشد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، در این مسیر نیز مانند مسیر چهارم، تولیدکنندگان و واسطه‌های بازارسازی سهم تقریباً یکسانی را از قیمت محصول نهایی به خود اختصاص داده‌اند.

در مسیر ششم تنها با یک واسطه بازارسازی یعنی خرده‌فروشان مواجهیم. کاهش مجدد واسطه‌ها و هزینه‌های بازارسانی نسبت به مسیر قبل، سبب کاهش حاشیه بازارسازی به میزان بیشتری شده است به طوری که حاشیه بازارسازی (و نیز حاشیه خرده‌فروشی) معادل ۸۰۰ ریال است. ضریب هزینه بازارسازی معادل ۴۱ درصد و حاکی از کاهش مجموع سهم عوامل واسطه از قیمت نهایی محصول نسبت به مسیر قبل می‌باشد. در این مسیر سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول به ۵۹ درصد افزایش یافته است.

جدول ۵ کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کل را برای مسیرهای بازارسانی محصول گوجه‌فرنگی نشان می‌دهد.

جدول ۵. کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کل در مسیرهای بازارسازی

مسیرهای بازارسازی	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴	مسیر ۵	مسیر ۶	شرح
کارایی قیمتی	۰/۲۸	۰/۴۸	۰/۳۴۵	۰/۳۱	۰/۲۶	
کارایی فنی	۰/۹۸۵	۰/۷۶	۰/۷۶۵	۰/۷۸	۰/۸۰	
کارایی کل	۰/۲۶۵	۰/۲۴	۰/۱۱	۰/۰۹	۰/۰۶	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

چنانکه از جدول ۵ برمی‌آید، عدد ۰/۹۸۵ در مسیر دوم نشان‌دهنده بالاترین میزان کارایی فنی در بین مسیرهای مورد نظر است. علت این امر وجود کمترین میزان هزینه ضایعات

و حداکثر میزان حاشیه بازاریابی در مسیر مذکور نسبت به چهار مسیر دیگر می‌باشد؛ در حالی که میزان کارایی قیمتی در این مسیر یکی از پایین‌ترین سطوح این نوع کارایی در بین مسیرهای مورد نظر است. این امر نیز ناشی از وجود هزینه‌های بالای بازاررسانی نسبت به حاشیه بازاریابی در مسیر یاد شده می‌باشد. در مجموع، این مسیر بالاترین میزان کارایی کل بازاریابی (۰/۲۶۵) را در بین مسیرهای بازاررسانی مورد نظر دارد. مسیر سوم بیشترین میزان کارایی قیمتی را به خود اختصاص داده است؛ زیرا نسبت هزینه‌های بازاررسانی محصول به حاشیه بازاریابی پایین‌ترین میزان می‌باشد. همچنین به دلیل طولانی بودن مسیر بازاریابی و به تبع آن بالا رفتن و حداکثر شدن میزان هزینه ضایعات نسبت به حاشیه بازاریابی، کارایی فنی در مسیر مذکور کمترین میزان (۰/۷۶) را دارد. میزان کارایی کل مسیر نیز ۰/۲۴ است. با کوتاهتر شدن مسیر، از مسیر چهارم به مسیر پنجم و سپس به مسیر ششم، نسبت هزینه ضایعات به حاشیه بازاریابی نیز کاهش می‌یابد، لذا میزان کارایی فنی به ترتیب از ۰/۷۶۵ به ۰/۷۸ و سپس به ۰/۸۰ افزایش پیدا می‌کند. همچنین به دلیل افزایش نسبت هزینه‌های بازاررسانی به میزان حاشیه بازاریابی، میزان کارایی قیمتی به ترتیب از ۰/۳۴۵ به ۰/۳۱ و سپس به ۰/۲۶ کاهش می‌یابد. کارایی کل نیز به ترتیب از ۰/۱۱ به ۰/۰۹ و سپس به ۰/۰۶ کاهش پیدا می‌کند. به طور کلی - بر اساس اطلاعات جدول ۵- می‌توان گفت که در مسیر تازه‌خوری بازاررسانی محصول گوجه‌فرنگی (مسیرهای سوم تا ششم)، با کوتاهتر شدن مسیر بازاررسانی محصول، کارایی فنی - به دلیل کاهش نسبت هزینه ضایعات به حاشیه بازاریابی - افزایش و کارایی قیمتی نیز - به دلیل افزایش نسبت هزینه‌های بازاررسانی محصول به حاشیه بازاریابی - کاهش و کارایی کل نیز در مجموع کاهش می‌یابد.

به هر حال، چنانکه از جدول ۵ برمی‌آید، به طور کلی می‌توان گفت که میزان کارایی قیمتی برای مسیرهای بازاررسانی گوجه‌فرنگی از میزان کارایی فنی بسیار پایین‌تر است و سطح کارایی کل بازاریابی نیز مطلوب نیست.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مهمترین نتایج این پژوهش حاکی است که در مسیر تبدیلی، سهم تولیدکننده از قیمت

ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاررسانی...

محصول نهایی از سایر مسیرهای بازاررسانی کمتر است، به طوری که این سهم حدود یک-چهارم می‌باشد. در مسیر یادشده، محصول بالاترین میزان هزینه‌های بازاریابی و نیز بالاترین میزان حاشیه بازاریابی (به دلایلی از جمله وجود حداقل قیمت خرید محصول اولیه و حداکثر هزینه بازاریابی) را دارد، در حالی که در این مسیر با سطح پایینی از هزینه ضایعات مواجهیم. وجود بالاترین میزان حاشیه بازاریابی و کمترین سطح هزینه ضایعات محصول در مسیر تبدیلی در قیاس با سایر مسیرهای مورد نظر در جدول ۵ از دلایل وجود بالاترین میزان کارایی فنی در این مسیر است. با این حال کارایی قیمتی در این مسیر نسبت به مسیرهای دیگر، به دلیل بالا بودن نسبت هزینه‌های بازاررسانی به حاشیه بازاریابی، تقریباً پایین است. این مسیر بازاررسانی، در مجموع، بالاترین میزان کارایی کل بازاریابی را در بین مسیرهای بازاررسانی مورد مطالعه دارد. در مسیرهای تازه خوری محصول نیز با کوتاهتر شدن طول مسیر بازاررسانی محصول، میزان حاشیه بازاریابی، هزینه‌های بازاررسانی، هزینه ضایعات محصول و ضریب هزینه بازاریابی (که نشان‌دهنده مجموع سهم واسطه‌های بازاررسانی از قیمت نهایی محصول است) کاهش می‌یابد، لذا سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول با افزایش توأم بوده است، به طوری که در مسیر اول بازاررسانی - که محصول به طور مستقیم و بدون واسطه از تولیدکننده به دست مصرف‌کننده می‌رسد - سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول به بالاترین میزان ممکن (۱۰۰٪) افزایش یافته است.

حضور گروه باربارکن‌ها در بین عوامل بازاررسانی محصول، بدون اینکه خدمات و هزینه قابل ملاحظه‌ای در فرایند بازاررسانی محصول متحمل شده باشند، باعث کسب میزان سود زیادی توسط این گروه و افزایش غیرضروری حاشیه بازاریابی شده است.

مسیر سوم، به دلیل دارا بودن پایین‌ترین نسبت هزینه‌های بازاررسانی به حاشیه بازاریابی، بالاترین میزان کارایی قیمتی را دارد. همچنین به طور کلی می‌توان گفت که در مسیر تازه خوری بازاررسانی محصول گوجه فرنگی (مسیرهای سوم تا ششم)، با کوتاهتر شدن مسیر بازاررسانی محصول، کارایی فنی - به دلیل کاهش نسبت هزینه ضایعات به حاشیه بازاریابی - افزایش و کارایی قیمتی نیز - به دلیل افزایش نسبت هزینه‌های بازاررسانی محصول به حاشیه

بازاریابی - کاهش و کارایی کل نیز در مجموع، کاهش می‌یابد. همچنین در یک جمع‌بندی کلی برای تمامی مسیرهای بازاریابی مورد نظر می‌توان گفت که میزان کارایی قیمتی در مسیرهای بازاریابی گوجه‌فرنگی به میزان قابل توجهی از کارایی فنی پایین‌تر است و سطح کارایی کل بازاریابی نیز مطلوب نیست.

با توجه به نتایج این پژوهش، پیشنهادهای زیر جهت بهبود نظام بازاریابی محصول گوجه‌فرنگی شهرستان ارائه می‌شود:

۱. همان‌طور که ذکر شد، عوامل واسطه‌ای مانند باربارکن‌ها سبب افزایش غیرضروری حاشیه بازاریابی می‌شوند. لذا تعدیل در توزیع سهم عوامل تولید و بازاریابی محصول، ضروری خواهد بود. بر این اساس تشکیل تعاونیهای تولید و توزیع محصول متشکل از تولیدکنندگان و عمده‌فروشان پیشنهاد می‌گردد.

۲. ساخت انبارهای مرکزی با گنجایش زیاد در موقعیت مناسب و شرایط مطلوب می‌تواند به نحو چشمگیری ضایعات زیاد این محصولات را کاهش دهد.

۳. به‌منظور کاهش ضایعات پیشنهاد می‌شود با آموزش و ایجاد انگیزه‌های لازم، زمینه تولید و استفاده از بسته‌بندی مناسب در جریان عرضه محصول به بازار فراهم شود.

۴. تسهیلاتی مانند قیمت تضمینی، خرید مستقیم، بیمه، در اختیار قرار دادن ماشین‌آلات خدماتی مانند درجه‌بندی و غیره در جهت کاهش نوساناتهای قیمت حداقل برای کوتاه‌مدت، ضروری به نظر می‌رسد.

سپاسگزاری

از جناب آقای ایوب فلاحی، یکی از گوجه‌کاران پیشرو، به سبب کمکهای بی‌شائبه‌شان در جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش، صمیمانه تشکر و سپاسگزاری می‌گردد.

۱. اسدی، ه. (۱۳۸۴)، بازاریابی مرکبات در استان مازندران، *زیتون*، شماره ۱۶۳.
۲. انویه تکیه، ل. (۱۳۸۱)، بررسی سیستم تولید، بازاریابی و تجارت سیب در ایران؛ مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی، رساله دوره دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
۳. حسن پور، ب. (۱۳۷۹)، بررسی مسائل بازاریابی انگور؛ مطالعه موردی: استان کهگیلویه و بویراحمد، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، جلد ۱، مؤسسه پژوهشهای برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران.
۴. زارع، ش. و ب. نجفی (۱۳۷۸)، بررسی مسیرهای بازاریابی و عوامل مؤثر بر عرضه انگور آبی و دیم در استان فارس، *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۲۸.
۵. شجری، ش. (۱۳۸۱)، بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماهای شاهانی؛ مطالعه موردی: استان فارس (شهرستان جهرم)، *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۳۹.
۶. فلاحی، ا. و ا.ح. چیدری (۱۳۸۶)، برآورد هزینه متوسط تولید گندم به تفکیک نهاده در بخش مرکزی شهرستان مرودشت، مجموعه مقالات همایش منطقه‌ای رشد و توسعه شهرستان مرودشت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
۷. موسی نژاد، م.ق. و م. مجاوریان (۱۳۷۵)، بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل، *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، شماره ۱۳.
۸. نجفی، ب. (۱۳۸۶)، تعاونی‌های بازاریابی: ضرورتی در اقتصاد کشاورزی ایران، *اقتصاد و کشاورزی*، شماره ۱.

9. Cohen, W. A. (1991), *The practice of marketing management*-Macmillan-company.

10. Dundar, O. (1998), Investigation on the effect on different harvest time and storage condition on the store ability of the sweet orange cultivars Valencia and Kozan Yerli, *Hortic, Abs*, 68: 530-531.

11. Hale, P. W. and P. Miller (1996), Packaging and unitituiion fresh cirus fruirs New York: Van No Strandrein Hold.
12. Hong, Y. Z. (1994), Study on the optimum harvest date of early Satsum Mandarin, *Hortic, Abs*, 64: 320-322.
13. Maheshwari, A. (1993), Market fragmentation and market sharing in wholesale trade center in Karnataka, *Indian Journal of Agricultural Economics*, 48: 658-666.
14. Poole, N. D. (2000), Production and marketing strategies of Spanish citrus farmers, *Journal of Agricultural Economics*, 51(2): 210-223.
15. Prasad, J. (1999), Food grain marketing efficiency agriculture marketing perspective and Issues, Editor L. P. Singh, Arihant publisher, Jaipur (India).
16. Richards, J. S. (1996), Marketing order suspensions and fresh lemon retail-FOB margins, *Journal of Agriculture and Applied Economic*, 45: 263-277.
17. Sherivastava, R. S. and M. Ranadhir (1995), Efficiency of fish marketing Bhubaneshwar of orissa (India): some policy implications, *Bangladesh Journal of Agricultural Economics*, 18:89-97.
18. Stringfellow, R., J. Coulter, T. Loucey and A. Mackone (1997), Improving access of smalholders to agriculture services in sub-Saharan Africa, ODI Natural Resource Perspectives, No. 20,

Overseas Development Institute, London.

19. Thakur, D. S. (1992), Food grain marketing efficiency: a case study of Gujarat, *Indian Journal of Agricultural Economics*, 29: 61-74.

20. Traub, L. N. and T. S. Jayne (2008), The effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa, *Food Policy*, 33: 224-236.

21. Wollen, G. H. and G. Turner (1970), The cost of food marketing, *Journal of Farm Marketing*, 21: 63-83.