

حاشیه بازاریابی و کانالهای بازاریابی انگور در شهرستان خرمدره

سیده شیرین گل‌باز، اسماعیل کرمی دهکردی، کبری کریمی

نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه زنجان، sh.golbaz@znu.ac.ir

دانشیار گروه ترویج، ارتباطات و توسعه روستایی، دانشگاه زنجان، e.karami@znu.ac.ir

دانشجوی دکتری توسعه کشاورزی، دانشگاه زنجان، kkarimi2004@gmail.com

چکیده

افزایش تولید و بازاریابی مناسب آن از اهداف مهم بخش کشاورزی بشمار می‌روند. حاشیه بازاریابی که در حقیقت تفاوت قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان است یکی از مسایل مهمی می‌باشد که تولیدکنندگان بخش کشاورزی با آن مواجه‌اند و موجب آسیب پذیری آنها می‌شود. پژوهش حاضر به دنبال تحلیل حاشیه بازاریابی انگور و نحوه ی بازاریابی آن در شهرستان خرمدره است. داده‌های مربوط به قیمت از آمارنامه سازمان جهاد کشاورزی شهرستان خرمدره طی سالهای ۱۳۹۱ - ۱۳۸۷ بدست آمده است. داده‌های مربوط به بازاریابی نیز از طریق یک پژوهش توصیفی با استفاده از روش مصاحبه ساختارمند و با کمک پرسشنامه (پس از تایید روایی و پایایی آن) از ۲۶۰ کشاورز انگورکار شهرستان خرمدره که از طریق روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای انتخاب گردیدند، گردآوری شدند. با استفاده از الگوی حاشیه بازاریابی والن و ترنر، مشخص شد که حاشیه بازاریابی عمده فروشی، خرده فروشی و کل به ترتیب ۸۵۵۳/۹۰، ۲۱۳۳/۵۵ و ۱۰۶۸۷/۴۴ ریال بدست آمد. همچنین سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش نیز به ترتیب ۱۹/۵۵، ۶۶/۱۲ و ۱۷/۰۴ درصد محاسبه شد، که این ارقام حاکی از سود کمتر تولید کننده و سود بیشتر عمده فروشی است. همچنین نتایج نشان داد که، بازاریابی محصول انگور تازه در بین اکثر انگورکاران به صورت فروش مستقیم به عمده فروشان و کمتر به تعاونی‌ها و خرده فروشان است. ولی از لحاظ بازار رسانی فرآورده‌های انگور بیشترین فروش انگورکاران از طریق فروش به واسطه‌گران و دلالان و کمترین آن به صورت فروش مستقیم به مصرف‌کنندگان می‌باشد.

کلمات کلیدی: حاشیه بازاریابی، بازاریابی، انگور، خرمدره.

Grape Marketing Margins and Marketing Channels in the Khoramdareh Township

Seyedeh Shirin Golbaz, Esmail Karamidehkordi, Kobra Karimi

PhD Student in Agricultural Extension and Education, University of Zanjan, sh.golbaz@znu.ac.ir
Associate Professor of Extension, Communication and Rural Development, University of Zanjan,
e.karami@znu.ac.ir

PhD Student in Agricultural Development, University of Zanjan, kkarimi2004@gmail.com

Abstract

Production increase and marketing are both considered as the important goals of agriculture. Marketing margin, the difference between the prices paid to producers and the price paid by consumers, is a crucial issue that agricultural producers are faced, causing their vulnerability. This study is to analyze the marketing margin of grape production in the Khoramdareh Township. The data related to the prices were obtained from the Khoramdareh Township Jihad Agriculture Organization between 1387 and 1391. The data for grape farmers' marketing channels were also collected from a sample 260 randomly selected farmers through a descriptive survey and using a structured interview technique with a questionnaire. Using the Wallen and Turner marketing margin technique, the marketing margins for wholesale, retail and total prices were identified to be 8553.90, 2133.55, 10687.44 rials. The grape price share of final price (retail price) for producer, wholesaler and retailer were calculated respectively to be 19.55, 66.12 and 17.04 percent. This shows most of the profits goes to the wholesalers or dealers. Moreover, the marketing channel for grape is mostly through direct sale to wholesalers rather than to cooperatives of retailers. This channel for processed grape is mostly through the sale to dealers and then to wholesalers. Local rural markets and cooperatives have made only a small contribution to grape marketing.

Keywords: marketing margins, grape, farmer, Khoramdareh Township.

مقدمه

مشکلات ناشی از اقتصاد تکمحصولی (نفت) سبب شده است که اقتصاد کشور تحت تأثیر نوسان‌های قیمت نفت قرار گیرد، لذا مهمترین روش برای مقابله با این معضل، توسعه صادرات غیرنفتی است، که از مهمترین محصولات غیرنفتی، محصولات کشاورزی است. بخش محصولات کشاورزی به عنوان ستون فقرات کشورهای در حال توسعه در نظر گرفته می‌شود و همچنین، به عنوان منبعی مهم برای اشتغالزایی و ایجاد درآمد بویژه در بخش‌های روستایی است (صالحی و نداف، ۱۳۹۶؛ Jarrett & Anderson, 2017). انگور یکی از مهم‌ترین محصولات پرارزش باغی در بخش کشاورزی است که هم به لحاظ سطح زیرکشت و هم ارزش اقتصادی و تغذیه‌ای بالا مورد کشت و کار واقع می‌شود (موسوی و آجیلی، ۱۳۹۰). براساس آمار سازمان خوار و بار جهانی (Food and Agriculture Organization) مقدار تولید انگور دنیا در سال ۲۰۱۳ مجموعاً ۷۷۱۸۱۱۲۲ تن بوده است که ایران در آن سال با تولید ۲۰۴۶۴۲۰ تن در رتبه دهم جهان قرار داشت، این در حالی است که با سطح زیر کشت ۲۰۷۵۳۷ هکتار در رتبه نهم قرار داشته و از لحاظ عملکرد با تولید ۹۸۶۰۵ کیلوگرم در هکتار در رتبه ی ۳۶م قرار دارد (فائو، ۲۰۱۴). استان زنجان با حدود ۱۶۴۰۱ هکتار سطح زیر کشت یکی از مناطق انگورخیز کشور بوده و دارای ۵۹۵ هکتار سطح زیر کشت انگور غیر بارور (۵۲۳ هکتار آبی و ۷۲ هکتار دیم) و ۱۵۸۰۶ هکتار سطح بارور (۱۵۴۹۴ هکتار آبی و ۳۱۲ هکتار دیم) می‌باشد. همچنین شهرستان خرمدره با سطح زیر کشت ۴۲۳۸ هکتار رتبه دوم تولید استان را داراست (آمارنامه کشاورزی، ۱۳۸۹). انگور یکی از مهمترین محصولات پر ارزش باغی در شهرستان خرمدره به شمار می‌رود و نقش بسزایی در اقتصاد این منطقه دارد، امروزه با توجه به توسعه شهرنشینی و دور شدن مراکز تولید از نواحی مصرف بخش عمده‌ای از قیمت پرداختی توسط مصرف کننده در برگیرنده هزینه‌های بازاریابی محصول می‌باشد. این به معنای به وجود آمدن شکاف قیمتی در سطوح مصرف کننده و بالا بودن حاشیه بازاریابی محصولات می‌باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۸۶). با توجه به اهمیت تولید انگور در شهرستان خرمدره این پژوهش با هدف بررسی حاشیه بازاریابی محصول انگور و نحوه‌ی بازاریابی آن در شهرستان خرمدره تنظیم گردیده است تا بتوان یکی از علل ناکارآمدی بازار این محصول را تایید کند.

در زمینه بررسی حاشیه بازاریابی و نحوه‌ی بازاریابی محصولات کشاورزی، مطالعات گوناگونی صورت گرفته است. نتایج پژوهش زراعت کیش و یوسفی متقاعد (۱۳۹۶) نشان داد که حاشیه بازاریابی محصول گل رز بالا و غیرمتناسب است و مسیر بازاریابی گل رز در استان کارا و شفاف نیست. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی مارک - آپ نشان داد که قیمت، هزینه‌های بازاریابی و هزینه حمل و نقل با حاشیه بازاریابی در سطح خرده فروشی رابطه مستقیم دارد. همچنین نتایج محاسبه کارایی بازاریابی گل رز با استفاده از روش شفرد نشان داد که به ازای ۱ ریال خدمات بازاریابی ۳/۷۷ واحد ارزش افزوده ایجاد می‌شود. نبود اطلاعات دقیق از شرایط بازار، سیستم حمل و نقل نامناسب و دوری بازار فروش از محل تولید و نیز کمبود تسهیلات حمایتی از مهم‌ترین مشکلات و چالش‌های تولیدکنندگان بودند. صالحی و نداف (۱۳۹۶) در پژوهش خود نشان دادند که حاشیه کل بازاریابی برای محصول گردو با پوست خشک برابر ۵۲۱۳ تومان به ازای هر کیلوگرم بوده است. همچنین، سهم خرده فروش، عمده فروش و تولید کننده از قیمت نهایی به ترتیب ۱۷٫۳، ۱۰٫۷ و ۷۲ درصد بدست آمد. در این پژوهش ناکارایی فنی از ناکارایی قیمت مقدار بالاتری بدست آمد و در مجموع ناکارایی کل برای این محصول ۳۶٫۹ درصد محاسبه شده است. نتایج نشان می‌دهد بین قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی تأثیری مثبت و معنادار بر حاشیه بازاریابی وجود دارد.

¹Food and Agriculture Organization (FAO)



لطفعلیان و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود نشان دادند که مسیر عمده بازاریابی انگور تازه خوری و خشکبار آن به ترتیب متشکل از «تولیدکننده - خریدار محلی - خریده فروش» و «تولیدکننده - عمده فروش - خریده فروش» است. همچنین سود خالص کشاورز به ازای هر کیلوگرم خشکبار بیشتر از هر کیلوگرم انگور است. از طرفی، حاشیه بازاریابی در منطقه مورد بررسی بالاست و حاشیه خریده فروشی بیش از حاشیه عمده فروشی می باشد. نتایج محاسبه کارایی نیز نشان داد که مسیرهای عمده بازاریابی کارایی مناسبی ندارند. در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعات مختلفی انجام شده است.

نتایج پژوهش کریمی نژاد و همکاران (۱۳۹۰) در استان گهکلیویه و بویر احمد نشان دادند که متوسط حاشیه عمده فروشی انگور از حاشیه خریده فروشی بیشتر بوده و سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروشی بالا است. همچنین متوسط هزینه بازاریابی انگور ۶۶ درصد، سهم تولیدکنندگان نهایی انگور ۳۴ درصد، و سهم عمده فروشان و خریده فروشان به ترتیب ۴۵ و ۲۱ درصد بود. تقوی و اکبری (۱۳۹۰) در مطالعه ای در مورد حاشیه بازاریابی محصولات انار و پرتقال در استان فارس نشان دادند که حاشیه کل این محصولات بیشتر از حاشیه عمده فروشی و خریده فروشی می باشد. اکبری و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود که به تحلیل حاشیه بازاریابی میوه های خشک در استان فارس پرداخته بودند، نشان دادند که ضریب هزینه بازار برای محصولات پسته، بادام، گردو و مغز گردو به ترتیب برابر ۲۱/۱۶۷، ۳۰/۳۴۰، ۱۶/۷۹۴ و ۱۷/۰۶۱ بدست آمد. افروزه و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه ای تحت عنوان بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انگور یاقوتی در منطقه سیستان نشان دادند که حاشیه بازاریابی، حاشیه عمده فروشی و حاشیه خریده فروشی به ترتیب ۹۵۰۰، ۳۳۳۰، ۶۱۷۰ ریال است. نتایج پژوهش مهدی پیری و همکاران (۱۳۸۸) نشان داد که حاشیه خریده فروشی زردآلو بیشتر از حاشیه عمده فروشی آن بوده است. تخمین توابع حاشیه بازاریابی و اضافه بهاء و با بهره گیری مدل خود توضیح با بهره وقفه های توضیحی نیز حاکی از آن است که شاخص هزینه های بازاریابی، مقدار تولید داخلی، قیمت تولیدکننده و قیمت خریده فروشی از عوامل موثر بر حاشیه کل بازاریابی می باشند.

محمدمدی (۱۳۸۸) خریداران محلی را از اصلی ترین عوامل در مسیر بازاریابی محصول انگور دانسته و سهم تولید کننده را از قیمت نهایی غوره، انگور، مویز و شیربه به ترتیب، ۷۴، ۶۳، ۶۱ و ۶۴ درصد ارزیابی کرده است. حسینی و آهو قلندری (۱۳۸۶) در مطالعه ای تحت عنوان تحلیل حاشیه بازاریابی زعفران ایران نشان دادند که حاشیه بازاریابی زعفران با قیمت آن در سطح خریده فروشی رابطه مستقیم و با هزینه های بازاریابی مانند هزینه دستمزد و هزینه حمل و نقل نیز، رابطه مستقیم و معنی داری دارد. به طوری که یک درصد افزایش در قیمت زعفران در سطح خریده فروشی منجر به ۱/۵ درصد افزایش حاشیه بازاریابی زعفران می گردد. یک درصد افزایش در هزینه دستمزد، حدود ۰/۸۲ درصد افزایش در حاشیه بازاریابی را در پی خواهد داشت و یک درصد افزایش در هزینه حمل و نقل باعث افزایش ۰/۶۸ درصد در حاشیه بازاریابی می گردد. اشرفی و همکاران (۱۳۸۴) در پژوهش خود به بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران پرداختند، نتایج نشان دادند که متوسط حاشیه خریده فروشی از حاشیه عمده فروشی بیشتر است، و متوسط ضریب هزینه بازاریابی انگور و کشمش به ترتیب ۴۹/۷ و ۲۵/۵۹ درصد می باشد. پژوهشگرانی همچون کلاتری و همکاران (۱۳۸۴)؛ بیک زاده و چیدری (۱۳۸۶) و خالدی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهش خود نشان دادند که کانال اصلی بازاریابی در ایران را تولید کننده، عمده فروش، خریده فروش و مصرف کننده تشکیل می دهند.

شیرینواز (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان داد که ۶۴ درصد کشاورزان منطقه محصول سیب زمینی خود را به عمده فروشان می فروشند و بالاترین سهم پولی را از این کانال دریافت داشته اند. درپ ایلوگ (۲۰۰۶) در پژوهش خود که به بررسی حاشیه

1 SHRINIVAS

2 Aiyelog

بازاریابی محصولات غیر چوبی در نیجریه پرداخته است. به این نتیجه رسید که، سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی ناچیز بوده و هزینه حمل و نقل از عوامل اصلی افزایش قیمت این محصول در بازار مصرف برآورد شده است. چاریا (۲۰۰۴) در پژوهشی اشاره کرد که کمبود اطلاع رسانی، تراکم و تاخیر در بازاریابی محصولات و عدم زیر ساخت های مناسب باعث افزایش هزینه های بازار یابی می شود. خیر و همکاران (۲۰۰۲) در پژوهش خود نشان دادند که سهم تولید کننده از قیمت نهایی برای سیب شین کولو ۲۴ درصد و برای سیب کاجا ۳۱ درصد می باشد.

روش شناسی تحقیق

شهرستان خرمدره با سطح زیر کشت ۴۲۳۸ هکتار رتبه دوم تولید انگور استان زنجان را داراست (آمارنامه کشاورزی، ۱۳۸۹). انگور یکی از مهمترین محصولات پر ارزش باغی در شهرستان خرمدره به شمار می رود و نقش بسزایی در اقتصاد این منطقه دارد. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش در این منطقه، از یک مطالعه کاربردی ترکیبی از نوع تحلیل داده های ثانویه و پژوهش توصیفی - تحلیلی استفاده شد. در پژوهش توصیفی از روش شناسی پیمایشی مقطعی استفاده شد که داده ها عمدتاً با کاربرد روش مصاحبه ساختارمند با کشاورزان با استفاده از ابزار پرسشنامه ی تولید شده توسط پژوهشگران گردآوری گردیدند. همچنین در شناخت قیمت محصول انگور طی سال های ۱۳۹۱ - ۱۳۸۷، مصاحبه های اولیه ی نیمه ساختارمندی با کارشناسان جهاد کشاورزی صورت گرفت و اسناد مرتبط با قیمت سالانه محصول انگور مطالعه شد.

در سنجش نحوه ی بازاریابی انگور از طیف های چند قسمتی استفاده شد. ویژگیهای اقتصادی - اجتماعی مانند عضویت در تعاونی، انگورکار نمونه بودن، مددکار ترویجی بودن، تعداد اعضای خانواده، تحصیلات باغدار، شغل خارج از باغ، سطح زیر کشت انگور و مداخله گری دولت در قالب عضویت نیز با مقیاس های مختلف فاصله ای، ترتیبی و اسمی بدست آمدند. روایی محتوایی و ظاهری پرسشنامه از طریق پانلی از متخصصین دانشگاهی و اجرایی مورد بررسی قرار گرفت و پس از اصلاح محتوا و ظاهر سوالات پرسشنامه مورد تایید قرار گرفت. همچنین پایایی پرسشنامه از طریق مطالعه ی اولیه با حدود ۳۰ کشاورز و تحلیل آزمون کرونباخ آلفا برای داده های ترتیبی چند قسمتی تایید گردید که مقدار آن ۰/۷۴ محاسبه گردید. براساس فرمول نمونه گیری کرجیسی و مورگان (پزشکی راد و کرمی دهکردی، ۱۳۹۱؛ ص ۲۵۲) از بین ۳۹۴۲ نفر جامعه ی انگورکار، نمونه ای ۲۹۴ نفری با در نظر گرفتن حداکثر واریانس (۰/۲۵) و با ۵/۵ درصد خطای نمونه گیری، تعیین گردید. ولی به دلیل عدم دسترسی به همه ی نمونه ها و محدودیت مالی، انسانی و زمانی، در مراحل گردآوری داده ها، تنها ۲۶۰ پرسشنامه جمع آوری گردید. بنابراین خطای نمونه گیری به ۵/۹ درصد افزایش یافت. بر اساس نظر اسحاق و مایکل^۲، این نمونه نیز قابل قبول می باشد (پزشکی راد و کرمی دهکردی، ۱۳۹۱؛ ص ۲۵۴). داده های پرسشنامه ها با استفاده از تحلیل های توصیفی و استنباطی و با کمک نرم افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. از الگوی حاشیه بازاریابی والن و ترنر^۴ (۱۹۷۰) برای انجام محاسبات حاشیه ی بازاریابی استفاده شد، پیش از این هم در مطالعاتی چون انارکی و کرمی دهکردی (۱۳۹۰)، بیک زاده و چیذری (۱۳۸۶)، مهدی پور و همکاران (۱۳۸۴) و ترکمانی (۱۳۷۹) از این فرمول استفاده شده بود.

1 Acharya

2 Khair et al

3 Issac and Michael

4 Wollen and Turner

نتایج و بحث

ویژگی های فردی و مزرعه ای انگورکاران

میانگین سن انگورکاران ۵۸ سال بود و حدود ۲۹ درصد آنان بیشتر از ۶۴ سال سن داشتند که حاکی از بالا بودن سن انگورکاران است. میانگین سابقه باغداری در بین کل انگورکاران نیز ۳۱ سال محاسبه شد. از لحاظ تحصیلات، سطح سواد بیش از ۶۵/۴ درصد کل انگورکاران در حد خواندن و نوشتن و پایین تر (۴۱ درصد بی سواد) از آن گزارش شد. اکثر انگورکاران اظهار داشتند که در کنار شغل باغداری به فعالیت دیگری نیز مشغول هستند، طوری که ۴۵ درصد از کل انگورکاران دارای شغلی غیر از باغداری بودند. حدود ۲۱ درصد از افراد به عنوان انگورکار نمونه و ۱۵ درصد به عنوان مددکار ترویجی انتخاب شده بودند و ۵۳/۵ درصد از آنها در تعاونی عضویت داشتند. میانگین سطح زیرکشت انگور در بین کل انگورکاران ۱/۸۸ هکتار محاسبه شد. میانگین سطح زیر کشت اراضی زراعی آبی در بین کل انگورکاران ۲/۹۶ هکتار می باشد و اکثریت انگور کاران کمتر از ۳ هکتار زمین زراعی آبی داشتند. از لحاظ سطح زیر کشت اراضی زراعی دیم نتایج نشان داد که میانگین این اراضی در بین کل انگورکاران ۲/۱۷ هکتار است و همچنین نتایج حاکی از آن است که اکثر انگور کاران کمتر از ۳ هکتار اراضی زراعی دیم دارند. میانگین عملکرد تولید در هکتار در بین کل انگورکاران نیز ۹/۷۴ تن در هکتار محاسبه گردید.

حاشیه بازاریابی انگور

والن و ترنر حاشیه بازاریابی را به دو جزء حاشیه عمده فروشی و حاشیه خرده فروشی تقسیم کرده اند، که حاشیه عمده فروشی انگور تازه خوری اختلاف قیمت انگور در سطح عمده فروشی و قیمت انگور در سرمزرعه می باشد و حاشیه خرده فروشی در بر گیرنده اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی انگور است و حاشیه کل بازاریابی اختلاف قیمت مصرف کننده و تولید کننده و یا حاصل جمع حاشیه خرده فروشی و حاشیه عمده فروشی می باشد. روابط هر یک از این سه نوع حاشیه در زیر آمده است:

$$Mr = Pr - Pw \quad (1)$$

$$Mw = Pw - Pf \quad (2)$$

$$Mm = Mr + Mw = Pr - Pf \quad (3)$$

در روابط فوق متغیرها عبارت اند از، Mr حاشیه خرده فروشی^۱، Mw حاشیه عمده فروشی^۲، Mm حاشیه کل بازار^۳، Pr قیمت خرده فروشی^۴، Pw قیمت عمده فروشی^۵، Pf قیمت سرمزرعه^۶ می باشد. در روابط فوق قیمت خرده فروشی قیمتی فرض شده که خرده فروش بابت خرید محصول از عمده فروش به وی می پردازد و قیمت عمده فروشی نیز قیمتی که عمده فروش بابت فروش محصول به مصرف کننده، از وی دریافت می نماید. در جدول ۱ قیمت عمده فروشی، خرده فروشی و سرمزرعه در طی پنج سال آورده شده است.

- 1retail margin (Mr)
- 2wholesale margin (Mw)
- 3margin total market (mw)
- 4etail price (Pr)
- 5wholesale prices (Pw)
- 6farm prices (Pf)

جدول ۱- میانگین قیمت انگور در طی سال های ۱۳۹۱ - ۱۳۸۷ در شهرستان خرمدره به ریال

سال	قیمت عمده فروشی	قیمت خرده فروشی	قیمت سرمزرعه
۱۳۸۷	۱۰۸۹۲/۸۶	۱۲۶۳۷	۱۷۰۰
۱۳۸۸	۷۵۱۵	۹۳۸۰	۲۰۰۰
۱۳۸۹	۶۹۳۵/۳۳	۹۰۰۴/۱۷	۲۴۰۰
۱۳۹۰	۱۴۸۶۳/۱۴	۱۶۷۶۷/۲۹	۲۹۰۰
۱۳۹۱	۱۶۶۶۶/۸	۱۹۷۵۲/۴	۳۳۰۰
میانگین	۱۱۳۷۴/۶۳	۱۳۱۰۸/۱۷	۲۹۵۲

از طریق داده های بدست آمده حاشیه بازار براساس فرمول والن و ترنر به صورت زیر محاسبه و در جدول ۲ آورده شده است.

جدول ۲- حاشیه بازار عمده فروشی، حاشیه خرده فروشی و حاشیه کل بازار در طی پنج سال به ریال

سال	حاشیه عمده فروشی	حاشیه خرده فروشی	حاشیه کل بازار
۱۳۸۷	۹۱۹۲/۸۵	۱۷۴۴/۱۴	۱۰۹۳۷
۱۳۸۸	۵۵۱۵	۱۸۶۵	۷۳۸۰
۱۳۸۹	۴۵۳۵/۳۳	۲۰۶۸/۸۳	۶۶۰۴/۱۷
۱۳۹۰	۱۱۹۶۳/۱۴	۱۹۰۴/۱۵	۱۳۸۶۷/۲۹
۱۳۹۱	۱۱۵۶۳/۱۴	۳۰۸۵/۶	۱۴۶۴۸/۷۴
میانگین	۸۵۵۳/۹۰	۲۱۳۳/۵۵	۱۰۶۸۷/۴۴

با توجه به قیمت های ثبت شده در جهاد کشاورزی شهرستان خرمدره، جمع آوری قیمت های سر مزرعه کشاورزان از طریق مصاحبه و آمارنامه های کشاورزی در طی پنج سال مشخص شد که حاشیه بازار عمده فروشی انگور ۸۵۵۳/۹۰ ریال، حاشیه بازار خرده فروشی ۲۱۳۳/۵۵ ریال و حاشیه کل بازار ۱۰۶۸۷/۴۴ ریال بدست آمد.

همچنین در این تحقیق به منظور پی بردن به مسایل و مشکلات بازاریابی انگور و ارائه راهکارهایی در جهت کاهش حاشیه بازاریابی، سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت نهایی محصول انگور با استفاده از فرمول های زیر محاسبه گردید:

$$Sh_p = Pf/Pr * 100 \quad (۴)$$

$$Sh_w = (Pw - Pf) / Pr * 100 \quad (۵)$$

$$Sh_r = (Pr - Pw) / Pr * 100 \quad (۶)$$

که در این فرمول ها، Pr، Pw و Pf به ترتیب قیمت خرده فروشی، قیمت عمده فروشی و قیمت سرمزرعه می باشند. ShP، Shw و Shr نیز به ترتیب سهم تولید کننده، سهم عمده فروشی و سهم خرده فروشی می باشند.

جدول ۳- سهم تولید کننده، سهم خرده فروش و سهم عمده فروشی از قیمت نهایی انگور طی سال های ۱۳۹۱ - ۱۳۸۷

سال	سهم تولید کننده	سهم عمده فروش	سهم خرده فروش
۱۳۸۷	۱۳/۴۵	۷۲/۷۵	۱۳/۸۰
۱۳۸۸	۲۱/۳۲	۵۸/۸۰	۱۹/۸۸
۱۳۸۹	۲۶/۶۵	۵۰/۳۷	۲۲/۹۸
۱۳۹۰	۱۹/۶۴	۸۱/۰۱	۱۲/۸۹
۱۳۹۱	۱۶/۷۱	۶۷/۶۷	۱۵/۶۲
میانگین	۱۹/۵۵	۶۶/۱۲	۱۷/۰۴

نتایج جدول ۳ نشان می دهد مبلغی که مصرف کننده برای خرید انگورتازه خوری اختصاص می دهد، تنها ۱۹/۵۵ درصد سهم تولید کننده می شود و ۶۶/۱۲ و ۱۷/۰۴ درصد مبلغ کل توسط عوامل بازاریابی (بدون انجام عملیات بازار یابی روی محصول انگور) سهم عمده فروشان و خرده فروشان می شود.

بازاررسانی انگور و فرآورده های آن

نتایج جدول ۴ نشان می دهد که فروش مستقیم به عمده فروش یا واسطه ها بیشترین نوع بازار رسانی انگور بشمار می رود که یا انگورتازه یا فرآورده های آن عرضه شده اند، هرچند عرضه به صورت فرآورده بیشتر بوده است. این نشان می دهد که کشاورزان به ارزش افزوده انگور از طریق فروری آن توجه داشته اند. در این زمینه نقش واسطه ها در خرید فرآورده ها پررنگ تر از عمده فروشان است، در حالی که در خرید انگور تازه عمده فروشان فعالتر بوده اند. تعداد کمی از کشاورزان عرضه آنها از طریق بازارهای محلی به مصرف کنندگان، فروش مستقیم به خرده فروشان و به تعاونی ها صورت می گرفت. در بازار محلی کنار جاده ها یا سر مزرعه، انگور بیشتر به صورت تازه خوری (۱۵/۸ درصد) به مصرف کنندگان عرضه شده بود و عرضه به تعاونی ها (۱۴/۶ درصد) و خرده فروشان (۸/۸ درصد) بیشتر به صورت انگور فرآوری شده گزارش شد.

- 1 producers share (Shp)
2 wholesale share (Shw)
3 retail share (Shr)

جدول ۴- توزیع فراوانی بازرسانی انگور و فرآورده های آن

متغیرها	انگور تازه	فرآورده های آن	هر دو مورد	هیچ کدام
عرضه مستقیم به عمده فروش	۱۹/۶	۳۳/۱	۱۱/۵	۳۵/۸
عرضه مستقیم به خرده فروش	۲/۳	۸/۸	۱/۲	۸۷/۷
فروش مستقیم به مصرف کننده از طرق بازار محلی / کنار جاده و غیره	۱۵/۸	۰/۶	۱/۵	۸۲/۱
فروش به واسطه گران / دلان / چرچی	۷/۳	۴۳/۱	۱۰/۴	۳۹/۲
فروش به تعاونی	۰/۴	۱۴/۶	۰/۸	۸۴/۲

نتیجه گیری

هدف این پژوهش بررسی حاشیه بازاریابی انگور و نحوه ی بازرسانی آن در بین انگورکاران شهرستان خرمدره است. نتایج نشان می دهد که حاشیه بازاریابی عمده فروشی، خرده فروشی و کل به ترتیب ۸۵۳/۹۰، ۲۱۳۳/۵۵ و ۰۶۸۷/۴۴ ریال می باشد. این نشان دهنده ی بیشتر بودن حاشیه عمده فروشی از حاشیه خرده فروشی است که با یافته های اشرفی و همکاران (۱۳۸۴)، افروزه و همکاران (۱۳۸۸) و مهدی پیری و همکاران (۱۳۸۴) در یک راستا نمی باشد. ولی نتایج یافته های کریمی نژاد و همکاران (۱۳۹۰) را تایید می کند. بالا بودن حاشیه کل نسبت به حاشیه عمده فروشی و خرده فروشی، با نتایج یافته های صالحی و نداد (۱۳۹۶)؛ تقوی و اکبری (۱۳۹۰) در یک راستا می باشد. براساس نتایج پژوهش سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش نیز به ترتیب ۱۹/۵۵، ۶۶/۱۲ و ۱۷/۰۴ درصد محاسبه شد که این ارقام حاکی از سود کمتر تولید کننده و سود بیشتر عمده فروشی است. که با یافته های کریمی نژاد و همکاران (۱۳۹۰) در یک راستا می باشد. همچنین نتایج نشان داد که وابستگی بازار انگورکاران بیشتر به واسطه گران و عمده فروشان می باشد که با نتایج یافته های شیرینواز (۲۰۱۱)؛ لطفعلیان و همکاران (۱۳۹۳) در یک راستا می باشد. اکثر انگورکاران انگور تازه ی خود را به صورت مستقیم به عمده فروشان و کمتر به تعاونی ها و خرده فروشان می فروشند. از لحاظ بازرسانی فرآورده های انگور نیز بیشترین فروش انگورکاران از طریق فروش به واسطه گران و دلان و کمترین آن به صورت فروش مستقیم به مصرف کنندگان می باشد. بنابراین لازم است برنامه هایی در خصوص بهبود ساختار بازاریابی در هر منطقه دانش فرآوری، صنایع تبدیلی و بازرسانی از طریق برنامه های ترویجی تدوین گردد تا کشاورزان بتوانند ارزش افزوده بالاتری را بدست آورند. همچنین ترویج به تشکیل و تقویت تشکل های کشاورزان کمک نموده تا بتوانند نقش فعال تری را در بازار و کاهش حاشیه بازار از طریق واسطه ها، عمده فروشان و خرده فروشان ایفا نمایند. بهبود زیرساخت های حمل و نقل و صنایع تبدیلی و تنظیم سیاست های اعتباری حمایتی در تقویت تشکل های کشاورزان در این راستا می تواند به نقش آفرینی هرچه بیشتر کشاورزان کمک نماید.

منابع

- اشرفی م.، صدرالاشرفی، م. و کرباسی، ع. (۱۳۸۴). بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی. ۳۵: ۲۱۳.
- افروزه، ف.، ترکمانی، ج.، نجفی، ب. و موسوی، ن. (۱۳۸۸). بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انگور یاقوتی در منطقه سیستان. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. کرج. انجمن اقتصاد کشاورزی ایران. پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران. اکبری، م.، جبار، م. و زارع مهرجردی، م. (۱۳۸۹). تحلیل حاشیه بازاریابی میوه های خشک در استان فارس. چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت بازاریابی.
- انارکی، ز. و کرمی دهکردی، ا. (۱۳۹۱). تحلیل حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در استان قم. همایش ملی مدیریت سرمایه و استعداد های کشاورزی در پرتو صنعت و تجارت در استان زنجان.
- آمارنامه کشاورزی. (۱۳۸۹). وزارت جهاد کشاورزی. دفتر آمار و فن آوری اطلاعات. قابل دسترسی در: <http://www.agri-jahad.ir>
- بیک زاده، ص. و چیدری، ا. (۱۳۸۶). بررسی کانال بازاریابی و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه. ه. ۱۵: ۱۰۳ - ۸۱.
- بیک زاده، ص. و چیدری، ا. ح. (۱۳۸۶). بررسی کانال بازاریابی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۵۷: ۸۱-۱۰۳.
- پیری، م.، کرباسی، ع.، محمدرضایی، ر. و جاودان، ا. (۱۳۸۸). تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی زردآلو در ایران (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی). ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. کرج. انجمن اقتصاد کشاورزی ایران، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی دانشگاه تهران.
- ترکمانی، ج. (۱۳۷۹). تحلیل اقتصادی تولید، کارایی فنی و بازاریابی زعفران ایران. مجله علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی. ۳: ۴۴ - ۲۹.
- تقوی، م. و اکبری، م. (۱۳۹۰). مدیریت کشاورزی با تاکید بر حاشیه بازاریابی محصولات باغی استان فارس (مطالعه موردی انار و پرتقال). همایش ملی مدیریت کشاورزی.
- حسینی، ص. و آهوکلندری، م. (۱۳۸۶). تحلیل حاشیه بازاریابی زعفران ایران. مجموعه مقالات ششمین کنفرانس دو سالانه اقتصاد کشاورزی. مشهد مقدس. ایران.
- خالدی، م.، شوکت فدایی، م. و نکوفر، ف. (۱۳۸۹). بررسی کارایی بازار گوشت مرغ در ایران (مطالعه موردی: شهرستان کرج). اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع غذایی)، ۴: ۴۴۸-۴۴۵.
- زراعت کیش، ی. و یوسفی متقاعد، ه. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گل رز گلخانه ای در استان کهگیلویه و بویراحمد. اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۲۵ (۹۷): ۱۵۶-۱۳۷.
- صالحی، ر. و نداف، م. (۱۳۹۶). حاشیه بازاریابی گردو استان همدان (مطالعه موردی شهرستان تویسرکان). فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات اقتصاد کشاورزی. ۹ (۳۵): ۲۴۵-۲۲۹.
- کریمی نژاد، ف.، حسن پور، ب.، کاوسی، ب. و یوسفی، م. (۱۳۹۰). بررسی مسائل بازاریابی انگور در استان کهگیلویه و بویراحمد. همایش ملی مدیریت کشاورزی. جهرم. دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم.

کلانتری، خ.، قهرمانزاده، م. و اسدی، ع. (۱۳۸۴). ارزیابی و وضعیت بازاریابی تعاونی های تولید دام و طیور (مطالعه موردی استان های منتخب). اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۵۲: ۱۰۷-۱۳۴.

لطفعلیان، ز.، یوسفی، ع. و امینی، ا. (۱۳۹۶). ارزیابی شبکه بازاریابی محصول انگور در دو مسیر تازه خوری و خشکبار مطالعه موردی شهرستان ملایر. اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۲۲ (۸۶): ۷۵-۹۷.

محمدی، د. (۱۳۸۸). بررسی مسایل بازاریابی انگور دیم در شهرستان ممسنی. موسسه پژوهش های برنامه ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی. مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی. ۱۱۶۳.

موسوی، م.، و آجیلی، ع. (۱۳۹۰). نقش ترویج و آموزش کشاورزی در کاهش میزان ضایعات محصولات کشاورزی. اولین همایش ملی راهبردهای دستیابی به کشاورزی پایدار، دانشگاه پیام نور استان خوزستان.

مهدی پور، ا.، صدراشرفی، م. و کرباسی، ع. (۱۳۸۴). بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران. مجله علمی - پژوهشی علوم کشاورزی. ۱۱: ۱۳۱-۱۲۱.

Acharya, S. (2004). Agricultural Marketing in India, Part of the Millennium Study of Indian Farmers. Report # 17, Academic Foundation Publishers, New Delhi.

Aiyelog, A. & Ajewole, I. (2006). Non-timber forest production's marketing in Nigeria. A case study of Onus state. Educational Research and Reviews, 1: 52-58.

Food and Agriculture Organization. (2013). Agricultural biodiversity in FAO. Available at: <http://faostat3.fao.org/download/Q/QC/E>

Jarrett, F. G., & Anderson, K. (2017). Growth, structural change and economic policy in Papua New Guinea: implications for agriculture: Canberra, ACT: National Centre for Development Studies, Research School of Pacific Studies, The Australian National University.

Khair, S., Shah, N., Khan, S., Kasi, M., Sattar, S. & Razzaq, A. (2002). Comparative marketing margins for Kaja (Red Delicious) and Shin Kulu (Golden Delicious) Apple in Pishin. Asian Journal of Plant Science. 2: 190-192.

Shrinivas, B. (2011). Production, processing and marketing of potato in Karnataka—an economic analysis. University of Agricultural Sciences GKVK, Bangalore.

Wollen, G. & Turner, G. (1970). The Cost Of Food Marketing. Journal of Agricultural Economics. 21: 63-83.