

کارایی بازاری رسانی انگور و راههای بهبود آن در استان سیستان و بلوچستان

دکتر محمدحسین کریم کشته* مهندس بیژن رفیعی** مهندس عباس اشکانی***

بازار رسانی انگور / ارزش افزوده / بازار سیستان و بلوچستان

چکیده

انگور یکی از با ارزش ترین محصولات باغی است که تولید آن در دنیا و ایران اهمیت زیادی دارد. تنوع گونه و قابلیت خاص این محصول امکان پرورش و تولید آن را در مناطق مختلف آب و هوایی کشورمان ممکن ساخته است. انگور با سطح کشت ۳۰۳۷/۵ هکتار یکی از محصولات مهم باغی در استان سیستان و بلوچستان به حساب می آید^۱. بازار مصرف انگور تولیدی این استان، شامل مناطق مختلف خود استان، استانهای همجوار و تهران می باشد. بازار این محصول در استان سیستان و بلوچستان را می توان به دو واحد بازار سیستان و بازار بلوچستان تفکیک نمود. کارایی بازاری رسانی برای هر یک از

* استادیار و رئیس دانشکده اقتصاد و علوم اداری دانشگاه سیستان و بلوچستان

** کارشناس ارشد سازمان جهاد کشاورزی

*** کارشناس سازمان جهاد کشاورزی

۱. بانک اطلاعات کشاورزی جهان، وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۸۰)

این بازارها به کمک روابط ریاضی و تعریف شیفرد و فوترل محاسبه شده و نشان می‌دهد که با وجود در نظر گرفتن کلیه مشکلات و مسائل بازار رسانی، بازار سیستان ۳۱ درصد از بازار بلوچستان کارا تر است.

انگور تولیدی این استان بیش از سایر مناطق با مشکل بازاری رسانی روبرو است. دخالت واسطه‌ها، پیش خرید محصول و اجاره باغ توسط این عوامل بسیار محسوس است. بطور کلی در خصوص این مشکلات باید گفت: نرخ گذاری غیر صحیح قیمت این محصول در سطح عمده فروشی با بی توجهی به هزینه‌های تولید انجام می‌شود و در سطح خرده فروشی با سرشکن کردن بهاء محصول ضایع شده و سایر نارسایی‌های محصول و بدون توجه به منافع مصرف کننده صورت می‌گیرد. همچنین نامناسب بودن بسته‌بندی‌های ارابه شده مثل جعبه‌های بزرگ چوبی و عدم درجه‌بندی و یکنواختی آن، مشکل دیگر بازاری رسانی این انگور است. کمبود وسایل حمل و نقل مناسب، فقدان صنایع تبدیلی و نبود توانمندی لازم برای تبدیل و نگهداری محصول سبب گردیده که قیمت دریافتی باغداران در فصل برداشت به شدت افت نماید و از جاذبه‌های تولید آن کاسته گردد.

مقدمه

انگور یکی از محصولات باغی مهم در ایران و دنیا به شمار می آید. در میان کشورهای دنیا، ایتالیا، فرانسه و آمریکا در رتبه های اول تا سوم قرار دارند ایران با تولید ۲۵۰۵۰۰۰ تن در مرتبه هفتم جهان جای دارد^۲. براساس آمار رسمی سطح زیر کشت انگور در استان سیستان و بلوچستان ۳۰۳۷/۵ هکتار است که ۷۲ درصد آن (معادل ۲۱۸۷ هکتار) مربوط به سیستان و مابقی در دیگر شهرستانهای استان (خاش، سراوان، زاهدان و ایرانشهر) پراکنده اند. متوسط عملکرد هکتاری انگور در استان حدود ۴۰۰۰ کیلوگرم می باشد^۳. (جدول شماره ۵) ضمیمه).

یکی از مسائلی که همواره در بازاریابی میوه و تره بار در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران مطرح می باشد اختلاف قیمت تولیدکننده یعنی قیمتی که تولیدکننده دریافت می دارد با قیمتی که مصرف کننده می پردازد، می باشد. البته نباید پنداشت که این اختلاف قیمت تنها به کشورهای در حال توسعه اختصاص دارد، بلکه در کشورهای پیشرفته نیز چنین اختلافی وجود دارد به گونه ای که قیمتی که تولیدکننده دریافت می دارد گاه در حدود ۲۵ درصد قیمتی است که مصرف کننده می پردازد. این اختلاف قیمت بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته بندی، درجه بندی و تبدیل محصول است. و حال آنکه در کشورهای در حال توسعه، خدمات پس از برداشت بسیار اندک است. یکی از عواملی که علت این اختلاف شناخته شده و مورد انتقاد قرار می گیرد، عامل واسطه است که «میدان دار» نامیده می شود. عوامل واسطه که معمولاً تعدادشان اندک می باشد، با کنترل نمودن میدان میوه و تره بار در شهرها و ایجاد نوعی انحصار، تا حدودی نقش تعیین کننده در قیمت ها داشته و از این رهگذر صاحب سودهای کلانی می گردند.

۲. همان منبع نشریه شماره ۸۰/۰۷

۳. آمارنامه کشاورزی سازمان جهاد کشاورزی استان سیستان و بلوچستان (۸۰-۱۳۷۹)

با توجه به اهمیت انگور در الگوی تغذیه و همچنین وجود مسیرهای تبدیل صنعت، در این مطالعه تلاش بر آن است تا عوامل مؤثر بر عرضه انگور و نحوه بازرسانی آن در سطح استان بررسی شود. منطقه سیستان از نقاط مهم انگورکاری در کشور به خصوص تولید انگور زودرس (یاقوتی) بوده و در ابتدای فصل، عمده بازارهای داخلی استان و استانهای همجوار و بازار تهران را تغذیه می‌کند که در این میان واسطه‌ها، میدان‌داران، عمده فروشان و خرده‌فروشان هر کدام به سهم خود در بازار دخالت نموده و به میزان قابل ملاحظه‌ای در سود محصول، سهم هستند که در جریان این مطالعه قصد داریم سهم هر کدام را محاسبه و میزان آن را با درآمد خالص باغداری مقایسه کنیم.

۱. روش تحقیق

در این تحقیق اطلاعات از طریق مصاحبه با باغداران، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان، میدان‌داران، کامیون‌داران، واسطه‌ها، مسئولین پایانه‌ها و اتحادیه‌های تعاونی روستایی جمع‌آوری و نقد گردیده است، جهت شناخت بهتر مسائل بازرسانی کلیه عملیاتی که در نقل و انتقال محصول از محل تولید تا محل مصرف انجام می‌گیرد مورد مطالعه قرار گرفته است. البته به خاطر دستیابی به بحث و نتیجه‌گیری شفاف‌تر از گزارشات سازمان‌های ذیربط و همچنین کتب و نشریات کتابخانه‌ای مورد استفاده بوده است.

همچنین اطلاعات مربوط به کرایه حمل توسط پایانه‌های باربری و اتحادیه‌های تعاونی روستایی و اطلاعات مربوطه به بازار توسط خرده‌فروشان و اطلاعات مربوط به عمده‌فروشی توسط میدان‌داران و اطلاعات مربوط به تولید توسط تولیدکنندگان جمع‌آوری گردیده است، که پس از آگاهی از مسیر تولید و بازرسانی محصول انگور در سیستان و بلوچستان راهکارهای عملی جهت هر چه بهتر شدن وضع بازاریابی انگور، شناسایی و معرفی خواهند گردید؛ تا اینکه تولیدکنندگان این محصول با اطمینان خاطر اقدام به تولید

نمایند و ضمن تولید محصول بیشتر و بهتر، رضایت تولیدکننده و مصرف کننده جلب گردد.

۲. اهداف تحقیق

بطور کلی اهداف عمده این پژوهش عبارتند از:

- ۱- تعیین مراحل و چگونگی جریان بازاریابی انگور در سیستان و بلوچستان.
- ۲- شناخت مسائل و مشکلات بازاریابی انگور در استان از مرحله تولید تا مصرف.
- ۳ - بررسی چگونگی قیمت گذاری انگور در استان در سطوح عمده فروشی و خرده فروشی.
- ۴ - تعیین کارایی بازاریابی در بازارهای سیستان و بلوچستان.
- ۵ - ارایه راهکارهای مناسب جهت کاهش نارسایی های موجود در بازاریابی انگور تولیدی استان سیستان و بلوچستان.

۳. اهمیت اقتصادی باغات انگور استان

برابر آمار سازمان کشاورزی استان سطح زیر کشت انگور استان ۳۰۳۷/۵ هکتار بوده که حدود ۱٪ سطح زیر کشت انگورکاری های کشور را به خود اختصاص داده است. حدود ۷۰٪ باغات انگور سیستان شامل رقم یاقوتی و بقیه را ارقام فخری، لعل، بی دانه، سیاه دانه درشت (چشم گاو) و سنگگ شامل می شوند. سابقه کشت انگور در این منطقه به حدود ۵۰ سال می رسد. در طی این سالها کشاورزان اقدام به کشت ارقام مختلف آن نموده اند که در بیست سال اخیر تولید انگور به خصوص انگور یاقوتی رشد چشمگیری داشته به طوری که در حال حاضر عمده سطح زیر کشت این محصول را به خود اختصاص داده و از عوامل مهم توسعه این رقم، زودرسی و قیمت خوب آن در بازار مصرف

می‌باشد، اما ناگفته نماند که در حال حاضر مناطق فارس و جیرفت اقدام به تولید این رقم می‌نمایند و رقیب محصول انگور سیستان در بازارهای داخل هستند. باغات انگور موجود در سیستان بطور پراکنده حدود ۵۰۰۰ هکتار بوده و مساحت قطعات زمین از ۰/۵ تا ۳ هکتار متفاوت است و به ندرت قطعات باغ بالای ۳ هکتار در سیستان وجود دارد. سیستم مکاری در سیستان تماماً سنتی و معمولی بوده و در بعضی قطعات، مخلوط با درختان انار کشت گردیده‌اند. ارزش انگور تولیدی سیستان در سال ۱۳۷۸ معادل ۷ میلیارد ریال برآورد شده است.^۵

براساس آمار موجود در مناطق بلوچستان در شهرستانهای زاهدان، خاش، سراوان و ایرانشهر جمعاً ۸۲۸ هکتار باغ انگور وجود دارد که عمدتاً ارقام بی‌دانه، فخری دانه‌دار و سیاه دانه‌دار درشت هستند و رقم یاقوتی جایگاه خاصی در این مناطق پیدا نکرده است. شاید به علت اینکه انگور در مناطق کوهستانی و سرد شهرستانهای خاش و زاهدان کشت می‌گردد و شرایط آب و هوایی، مساعد رقم یاقوتی نمی‌باشد. توضیح اینکه در سال ۱۳۷۹ بعثت خشکسالی درصد زیادی از باغات صدمه دیده و تولید نداشتند که این نکته در آمار تولید استان مشهود می‌باشد. در سال ۱۳۷۸ نیز خشکسالی در بعضی مناطق وجود داشته به خصوص مناطقی که از طریق کانال‌های آبیاری منشعب از سد سیستان آبیاری می‌شده‌اند و تولید انگور مربوط به مسیرهایی بوده که توسط موتور پمپ از رودخانه آب برداشت نموده‌اند.

۴. تعریف بازرسانی

برای بازرسانی^۶ تعاریف مختلفی ارائه شده است اما جامع‌ترین تعریفی که برای بازرسانی می‌توان ارائه داد عبارت است از کلیه عملیاتی که روی محصولات کشاورزی

۵. آمارنامه کشاورزی سازمان جهاد کشاورزی (۸۰-۱۳۷۹)

پس از برداشت تا رسیدن به دست مصرف کننده نهایی انجام می گیرد منجمله (حمل و نقل، درجه بندی، استاندارد کردن، بسته بندی، انبار کردن، بازاریابی، تبلیغ، تحقیق و...) ^۷.
تعریف دیگری بازاریابی را شامل کلیه فعالیت هایی می داند که موجب ایجاد فایده در مکان، فایده در زمان، فایده در شکل و فایده در تملک می شوند ^۸.

جدول ۱ - آمار سطح زیر کشت و میزان تولید انگور استان (۱۳۷۵-۷۹)

سال	سطح سیستان به هکتار	سطح بلوچستان به هکتار	جمع سطح استان به هکتار	تولید سیستان به تن	تولید بلوچستان به تن	جمع تولید استان س و ب به تن
۱۳۷۵	۱۶۲۲	۷۳۱	۲۳۵۳	۱۱۳۵۳	۳۵۲۵	۱۴۸۷۸
۱۳۷۶	۱۶۷۶	۷۵۲	۲۴۲۸	۱۲۰۷۷	۳۷۱۰	۱۵۷۸۷
۱۳۷۷	۱۸۴۵	۷۸۵	۲۶۳۰	۱۲۵۳۱	۳۹۵۳	۱۶۴۸۴
۱۳۷۸	۲۰۲۵	۸۱۵	۲۸۵۵	۷۷۹۸	۳۲۵۸	۱۱۰۵۶
۱۳۷۹	۲۱۲۷	۸۲۹	۲۹۵۶	۲۱۲۷	۳۸۷۵	۶۰۰۲

منبع: سازمان جهاد کشاورزی

۵. نقش بازاریابی در توسعه کشاورزی

در صورت نقص و عدم کارایی بازاریابی، مناطق تولیدی با تورم عرضه و مناطق مصرفی با کمبود محصول مواجه خواهند بود، لذا هم تولیدکنندگان و هم مصرف کنندگان دچار مشکل و زیان می شوند. در چنین مواردی است که اهمیت و بهبود بازاریابی خود را بیشتر نشان خواهد داد. به طور خلاصه بازاریابی به چهار طریق ذیل می تواند به توسعه کمک کند ^۹:

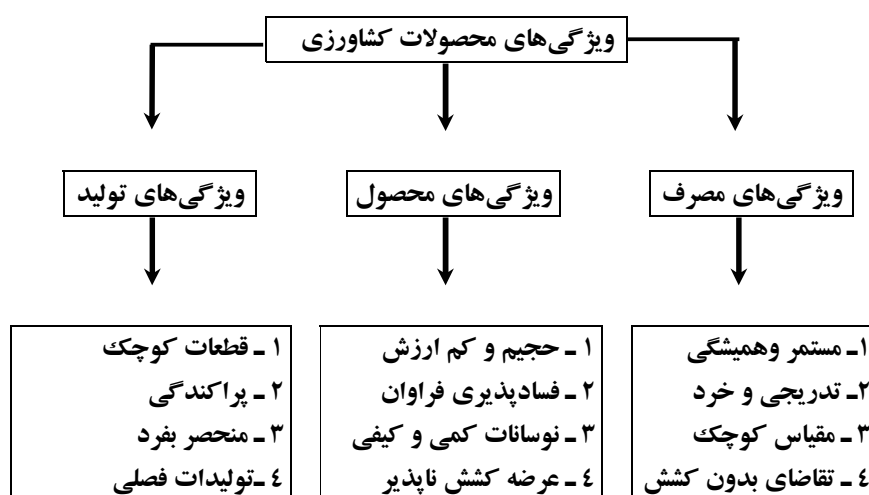
۷. کریم کشته، (۱۳۷۸)

۸. همان منبع

۹. همان منبع

- ۱- مقابله با کمبودها
 ۲- بهبود تغذیه
 ۳- استفاده از مزیت نسبی و بهره‌وری تخصصی
 ۴- توسعه صادرات

۶. خصوصیات تولید و مصرف محصولات کشاورزی



نمودار ۱ - ویژگیهای تولید و مصرف محصولات کشاورزی (انگور)

محصول انگور در قطعات کوچک و پراکنده در منطقه سیستان کشت گردیده که رقم یاقوتی منحصر به این منطقه می‌باشد ضمن اینکه باغداران منطقه سیستان بعد از زراعت بعنوان منبع درآمد متکی به انگور هستند. اما تولید این محصول فصلی بوده و مدت کوتاهی حداکثر از اول تا آخر خرداد ماه فصل برداشت عمده آن می‌باشد که باغداران باید در همین زمان محدود بازاریابی کرده و محصول را به بازار مناسب عرضه نمایند. از ویژگیهای عمده محصول حجم زیاد و قیمت کم آن می‌باشد که عرضه زیاد محصول بدون کشش بوده و تأثیر روی قیمت می‌گذارد. این محصول مثل بیشتر محصولات

کشاورزی فسادپذیر بوده و به سرعت فاسد و غیرقابل استفاده می‌گردد ضمن اینکه در منطقه، سردخانه جهت نگهداری و صنایع تبدیلی وجود ندارد و در ضمن رقم یا قوتی جزو ارقام کشمشی نبوده و توانمندی تولید کشمش را ندارد. از ویژگی‌های مصرف می‌توان به این نکته توجه داشت که محصول در یک زمان محدود و مشخص وارد بازار می‌گردد و تقاضای مصرف‌کننده بدون کشش می‌باشد و از طرفی میزان مصرف محدود روی قیمت تأثیر منفی داشته، ضمن اینکه در اثر تولید بالا و مصرف کم درصد ضایعات نیز افزایش می‌یابد. با در نظر گرفتن نکات فوق می‌توان ذکر نمود که بازار رسانی محصولات کشاورزی دارای ویژگی‌های خاصی هستند و به همین دلیل بازاریابی محصولات کشاورزی از محصولات صنعتی معمولاً پیچیده‌تر می‌باشد.

۷. بررسی هزینه‌های تولید انگور

هزینه‌های تولید انگور براساس آمارنامه جهادکشاورزی استان سیستان و بلوچستان به شرح ذیل می‌باشد:

۷-۱. احداث و داشت

- جمع کل هزینه‌های احداث یک هکتار باغ انگور ۳۲۱۴۰۰۰ ریال
- جمع کل هزینه‌های داشت سالهای اول، دوم و سوم یک هکتار باغ انگور ۶۲۵۲۰۰۰ ریال

این هزینه‌ها جزء هزینه‌های ثابت بوده و در درازمدت مستهلک می‌شود. معمولاً هزینه‌های مدنظر در این تحقیق هزینه‌های سالهای باردهی اقتصادی از سالهای چهارم به بعد می‌باشد که سود و زیان تولیدکننده براساس هزینه‌های جاری سالانه محاسبه می‌گردد.

۲-۷. داشت و برداشت

منظور هزینه‌های داشت و برداشت در سالهای باردهی اقتصادی یک هکتار باغ انگور می‌باشد.

- جمع کل هزینه‌های داشت سالانه ۱۶۶۸۰۰۰ ریال

- جمع کل هزینه‌های برداشت و کرایه حمل تا میادین بار ۱۱۴۰۰۰۰ ریال

- جمع کل هزینه‌های میدان‌دار ۵۲۵۰۰۰ ریال

- درآمد خالص حاصل از فروش و ۵۲۰۰ کیلوگرم انگور از قرار کیلویی ۲۵۰۰ ریال (در میدان بار زاهدان) معادل ۱۳۰۰۰۰۰۰ ریال می‌باشد که پس از حذف هزینه‌های داشت و برداشت و میدان‌داری سود خالص کشاورز معادل ۹۲۴۷۰۰۰ ریال خواهد بود که از طریق معادله زیر محاسبه می‌گردد:

$$Y_h = Q \cdot P - C$$

ضمناً Y_h درآمد خالص باغدار، Q مقدار محصول، P قیمت محصول و C برابر مجموع هزینه‌ها می‌باشد.

$$Y_h = 5200 \times 2500 - (1668000 + 1140000 + 525000) = 9247000 \text{ (ریال)}$$

۸. روند برداشت و عرضه انگور به بازار

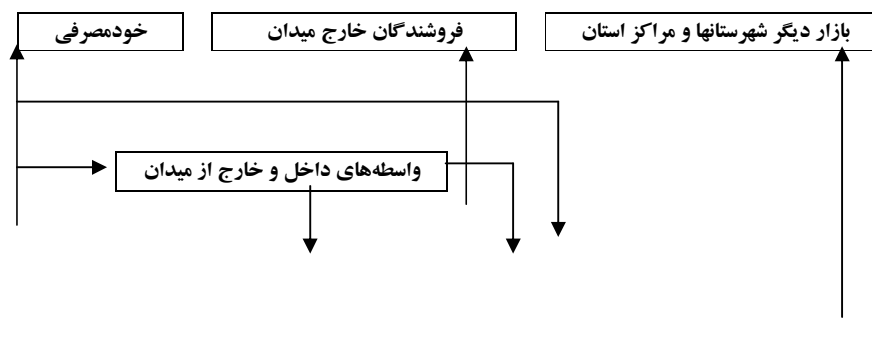
در شروع فصل برداشت که بسته به چگونگی افزایش درجه حرارت و خشکی هوا معمولاً از اوایل تا اواسط خرداد متغیر است، برداشت انگور یا قوتی نوبر که حالت کاملاً رسیده نیز ندارد آغاز می‌شود. پس از چیدن میوه توسط کارگر یا صاحب باغ میوه‌ها داخل جعبه چوبی بسته‌بندی و به بازارهای داخلی شهرستانها یا بازار مرکزی استان و سایر استانها حمل می‌شود. واسطه‌ها و یا خریداران عمده محصول ابتدا به بازار و یا میادین بار مراجعه و جهت فروش محصول هماهنگی می‌نمایند و سپس با هزینه و مدیریت صاحب باغ و یا اجاره کنندگان باغ، محصول جمع‌آوری شده و به بازار حمل می‌گردد.

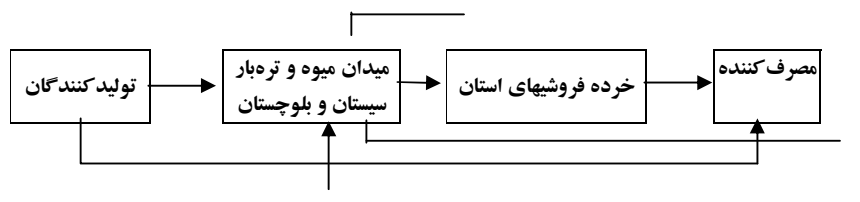
در سیستان گروه‌های مختلفی در جمع‌آوری انگور و حمل آن به بازار دخالت دارند که عمدتاً شامل: خود تولیدکنندگان، پیلهوران، فروشندگان سطح شهر و روستا، نمایندگان بارفروشی‌ها یا حق‌العمل کارها و ... می‌باشند. با توجه به وضعیت و مشکلات موجود بازار و بازاریابی در سیستان در اکثر مناطق انگورکاری به علت محدود بودن کشت و میزان تولید، باغداران مستقیماً جمع‌آوری و حمل محصول به بازار را انجام می‌دهند ولی در موارد زیادی نیز نمایندگان بارفروش‌ها و یا خریداران سایر شهرستان‌ها با مذاکره با صاحب باغ محصول را روی درخت خریداری و سپس جمع‌آوری و حمل آن را به مقصد انجام می‌دهند.

۸-۱. بررسی وضعیت بازاریابی انگور در میادین میوه و تره‌بار

میادین میوه و تره بار زاهدان، زابل و شهرستان‌های بلوچستان، زیر نظر شهرداری‌های این شهرها اداره می‌گردد و افراد میدان‌دار در هر میدان بار عموماً ۵-۴ نفر هستند که همان صاحبان میدان بوده و بخشی از حق‌العمل دریافتی به این گروه می‌رسد. در هر میدان گروهی دیگر که زیر نظر میدان‌داران اصلی اقدام به فعالیت می‌کنند کار خرید و فروش محصولات را انجام می‌دهند و درصد از درآمدی حق‌العمل‌کاری را دریافت می‌دارند. علاوه بر اینها رانندگان کامیون، صاحبان محصولات و واسطه‌ها اقدام به فروش محصولات خودشان به طور مستقیم می‌نمایند که با پرداخت درصدی از درآمد به صاحبان میدان و پرداخت عوارض شهرداری بخشی از سود حق‌العمل‌کاری عاید این گروه می‌گردد.

۸-۲. جریان بازاریابی انگور در استان سیستان و بلوچستان





ماخذ یافته‌های تحقیق

نمودار ۲ - فرآیند بازررسانی انگور در استان س و ب

۹. نحوه قیمت‌گذاری محصول در میادین

قیمت محصول توسط کمیسیون نرخ‌گذاری در محل میدان مرکب از نمایندگان میدان‌داران، نمایندگان خرده‌فروشان و نمایندگان شورای اصناف، هفته‌ای یک بار تعیین و اعلام می‌گردد. نحوه تعیین قیمت با توجه به نرخ محصولات در هفته قبل و براساس عرضه و تقاضا می‌باشد. در صورتی که عرضه انگور زیاد باشد سطح قیمت‌ها پایین آورده می‌شود و اگر عرضه کم باشد نرخ محصول افزایش می‌یابد، در صورت کمبود یا فراوانی ناگهانی محصول در طول هفته، کمیسیون، جلسه فوق‌العاده نرخ‌گذاری را تشکیل داده و نرخ جدید را تعیین می‌نماید که این عمل در زمان برداشت انگور یا قوتی بعلت اینکه محصول یکجا و در زمان محدود برداشت می‌گردد، به وضوح مشاهده می‌گردد.

۱۰. نقش واسطه‌ها در بازررسانی انگور

نقش و نحوه فعالیت میدان‌داران از طریق حق‌العمل کاری است. به عبارت دیگر میدان‌داران نقش واسطه بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان و سایر خریداران را به عهده دارند. نحوه عمل بدین صورت است که بار پس از ورود به میدان و توزین، به دست میدان‌دار می‌رسد. با توج به اینکه قیمت محصول قبلاً به وسیله کمیسیون نرخ‌گذاری میدان

تعیین شده است، میدان‌دار درصدی به عنوان حق‌العمل از کل محصول محاسبه و پس از فروش به خرده‌فروشان و سایر متقاضیان از تولیدکننده دریافت می‌دارد. لازم به ذکر است که میزان عرضه محصول و قیمت فروش آن روی درصد حق‌العمل تأثیر می‌گذارد به این ترتیب که اگر عرضه انگور زیاده‌تر از کشش بازار باشد قیمت پایین می‌آید و میدان‌دار درصدی بیشتری را به عنوان حق‌العمل دریافت می‌دارد و چنانچه عرضه انگور کمتر و قیمت محصول بعلت عرضه کم و یا اینکه فصل مناسب کار (ایام عید و جشن) بالا برود میدان‌دار درصدی کمتری را به عنوان حق‌العمل از محل فروش محصول دریافت می‌دارد. مثلاً اگر قیمت محصول کیلویی ۲۰۰۰ ریال باشد و میزان دریافت حق‌العمل ۵٪ باشد چنانچه قیمت محصول به ۲۵۰۰ ریال برسد دریافت حق‌العمل معادل ۳٪ محصول چنانچه به ۱۵۰۰ ریال تنزل یابد، دریافت حق‌العمل معادل ۷٪ محصول خواهد بود.

۱۱. بسته‌بندی و درجه‌بندی

مسائل مربوط به بسته‌بندی و درجه‌بندی از اهم مشکلات بازاریابی انگور می‌باشد. زیرا طبق اظهارات میوه‌فروشان بعلت عدم درجه‌بندی محصول، زیان زیادی به آنان وارد می‌شود. بدین علت که محصول انگور در جعبه‌های چوبی ۲۵-۲۰ کیلوئی بسته‌بندی و حمل می‌گردد که در مسیر حمل و بازاریابی درصدی از محصول توسط جعبه و میخهای فلزی آن صدمه می‌بیند و خسارت آن متوجه هر سه قشر تولیدکننده، بازاریابان و مصرف‌کننده می‌شود. کیفیت و مرغوبیت انگور زیر جعبه و روی آن باهم فرق می‌کند، زیرا محصول نامرغوب و نارس در زیر جعبه و محصول خوب و مرغوب در روی آن قرار داده می‌شود که این موضوع را خرده‌فروشان به کرات اعلام نموده‌اند و از اینجاست که آنان نیز جهت دریافت سود خویش محصول را یا به صورت در هم به مشتری می‌دهند و یا در صورت جداسازی، محصول را بالاتر از نرخ تعیین شده به مصرف‌کننده می‌فروشند که در هر دو حالت فشار مالی روی مصرف‌کننده وارد و قدرت خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۱۲. توزیع و قیمت محصول

با توجه به وضعیت ناپایدار و نامشخص تقاضا برای انگور زودرس یاقوتی و رقابت شدید با محصولات جانشین نظیر گیلاس خراسان و خربزه سیستان و زردآلوی زاهدان و خاش که گاهی بازاریابی آن را با مشکل مواجه می‌سازد در نهایت انگور یاقوتی و سایر ارقام انگور بسته به موقعیت و استقبال بازار در زمان برداشت به یکی از طرق زیر در بازار زاهدان و سایر شهرستان‌های استان و شهرستان‌های مشهد، اصفهان، کرمان و تهران و خود شهرستان زابل توزیع و عرضه می‌شود:

- الف - مراجعه سلف خرهای محلی و سایر شهرستان‌ها و انعقاد قرارداد با باغداران قبل از برداشت محصول و جمع‌آوری و بسته‌بندی و حمل آن به بازارهای مورد نظر
- ب - مراجعه خریداران محلی به باغ و خرید انگور به صورت پراکنده و جمع‌آوری و انتقال آن به بازار
- ج - تماس و یا مراجعه باغداران و نمایندگان آنها به خریداران مختلف و میدین بار برای بازاریابی و فروش محصول
- د - خرید قسمت کمی از انگور تولیدی شهرستان زابل توسط اتحادیه تعاون روستایی و توزیع آن در بازار محل یا سایر شهرستان‌ها.
- ه - مراجعه پیلهوران و خریداران دوره‌گرد به باغات.
- و - مراجعه واسطه‌ها به تولیدکنندگان قبل از برداشت و تدارک برنامه خرید انگور.
- بسته‌بندی انگور برای حمل به بازار شهرستان‌ها و شهرستان زابل معمولاً در جعبه‌های چوبی کوچک و حمل نیز برای مناطق نزدیک معمولاً به وسیله وانت و برای مسیرهای طولانی و سایر استانها به وسیله کامیون‌های کوچک و بزرگ صورت می‌گیرد. طبق بررسی‌های انجام شده حدود ۷ تا ۱۰ درصد انگور تولیدی سیستان در منطقه و بقیه در سایر شهرستان‌های استان و استان‌های دیگر کشور عرضه می‌شود.

۱۳. بررسی وضعیت خرده‌فروشی انگور

خرده‌فروشان شامل مغازه‌داران، تعاونی‌های مصرف، فروشندگان محلی (فاقد پروانه کسب) فروشندگان خیابانی و دوره گرد هستند. این گروه مستقیماً با مصرف‌کنندگان انگور در تماس هستند و قیمت محصولی را طوری تنظیم می‌کنند که هم طبق نرخ مصوب باشد و هم اینکه سود ببرند زیرا که محصول در کارتن به صورت یکنواخت نبوده و کیفیت میوه در قسمت بالایی کارتن با قسمت پایینی آن فرق می‌کند و از طرفی بخشی از میوه در اثر جابجایی و ماندن در مغازه و جدا نمودن میوه توسط مشتری صدمه می‌بیند که فروشنده آن را گاهی با نصف قیمت تعیین شده حراج می‌کند و یا اینکه جهت تبدیل به سرکه یا

کشمش با قیمت پایین در اختیار تبدیل‌کنندگان انگور به این فرآورده‌ها قرار می‌دهد. بنابراین قسمتی از محصول را که کیفیت بهتری دارد با قیمت بالاتر از نرخ تعیین شده می‌فروشند که در این میان مصرف‌کنندگان سهم بیشتری می‌پردازند و این گروه نیز گاهی سود بیشتری از میزان تعیین شده می‌برند. میدان‌داران و واسطه‌ها چون محصول را داخل کارتن خریداری و با همان کارتن بفروش می‌رسانند و حق‌العمل خویش را دریافت می‌دارند زیان نمی‌بینند و سود آنان نیز تغییر نخواهد کرد زیرا آنها درصدی از درآمد فروش محصول را می‌گیرند.^{۱۰}

۱۴. نحوه قیمت‌گذاری انگور توسط خرده‌فروش‌ها

پس از تعیین نرخ عمده‌فروشی انگور توسط کمیسیون نرخ‌گذاری در میدان که حداقل هفته‌ای یک بار انجام می‌شود نرخ خرده‌فروش براساس قیمت عمده‌فروش انگور تعیین می‌شود به این ترتیب که اگر قیمت انگور پایین باشد درصد بیشتری روی قیمت عمده‌فروش گاهی تا ۳۵ درصد نرخ عمده و در صورت بالا بودن قیمت عمده‌فروش انگور

۱۰. ماخذ: یافته‌های تحقیق

درصد کمتری روی قیمت کشیده می‌شود مثلاً حدود ۲۵٪ نرخ عمده فروش که این ۲۵٪ جهت محاسبه سود فروشنده محاسبه گردیده و چنانچه قیمت عمده‌فروشی در صورت عرضه کم و تقاضای زیاد محصول خیلی زیاد باشد درصد کمتری گاهی تا ۲۰٪ و یا کمتر به عنوان سود خرده‌فروشی محاسبه و اعلام می‌شود و این نرخ نامه نیز به طور هفتگی تعیین و اعلام می‌گردد. فروشنده موظف است نرخ نامه را در محلی که برای همگان قابل رویت است نصب کند که بعضاً مشاهده می‌شود این عمل انجام نمی‌گیرد و در پاره‌ای مواقع محصول با نرخ بالاتری از نرخ تعیین شده به فروش می‌رسد که طبق اظهار میوه‌فروشان این کار بعلت عدم درجه‌بندی، افت بار و ضایعات زیاد انجام می‌شود و گاهی اظهار میدارند که بعلت کمبود محصول مجبورند محصول را با قیمت بالاتری از واسطه‌های ثانویه که خود از واسطه‌ها و میدان‌داران خریداری کرده‌اند در میدان خریداری و در موقع فروش با قیمتی بالاتر از نرخ تعیین شده جهت کسب سود به مصرف کننده بفروشند.

۱۵. قیمت

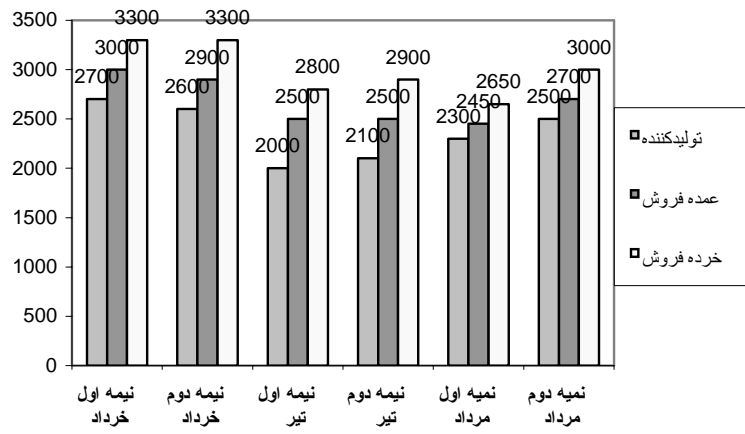
مقوله قیمت هم یکی از مباحث مورد توجه دست اندرکاران تولید و عرضه انگور است و مانند مشکل دست‌یابی به بازار به موقع و مناسب، همواره یکی از نگرانی‌های انگورکاران بوده است. علت این نگرانی عدم پیش‌بینی برای تعیین قیمت انگور زابل می‌باشد و معمولاً قیمت را سلف خرها، واسطه‌ها، میدان‌داران شهرهای بزرگ و در نهایت استقبال فصل بازار رقم می‌زنند و این موضوع مسئله‌ای است که در مورد اکثر محصولات کشاورزی کشور نیز وجود دارد و منحصر به انگور سیستان نیست. این وضعیت همواره موجب می‌گردد تولیدکننده از مدت‌ها قبل از برداشت تحت فشار روحی و اضطراب ناشی از قیمت نامشخص دسترنج خویش قرار می‌گیرد و با امید و آرزوی یک قیمت دلخواه در انتظار فصل برداشت بنشیند. البته ذکر این نکته لازم است که در شهرستان‌ها از جمله زابل کمیسیون قیمت‌گذاری شهرستان مرتباً نسبت به اعلام نرخ میوه اقدام می‌نماید ولی می‌توان

گفت نرخ اصلی و قیمت واقعی محصولات از جمله انگور از برآیند میزان استقبال بازار و میدان و واسطه‌ها بوجود می‌آید در ضمن اخیراً تصمیم گرفته شده کمیسیون نرخ گذاری کار خود را متوقف سازد. یکی از رویدادهای مهم قیمت در فصل برداشت اکثر محصولات همچین انگور، بالا بودن نرخ هنگام شروع برداشت و سپس کاهش قیمت در اواسط تا اواخر زمان برداشت و مجدداً افزایش قیمت در پایان برداشت می‌باشد. یکی از عوامل مؤثری که در سالهای اخیر بیش از گذشته موجب کاهش دریافتی تولیدکننده و افزایش قیمت برای مصرف کننده بوده بالا بودن کرایه حمل است که گاه تولیدکننده را با زیان و مصرف کننده را با نرخهای گزاف روبرو ساخته و موجب ایجاد تزلزل در مصرف حتی بروز ضایعات چشمگیر (در نتیجه عدم خرید توسط مشتری) در فروشگاهها شده است. در سال زراعی ۷۹-۱۳۷۸ نرخ خرید هر کیلوگرم انگور یاقوتی از باغداران بین ۱۸۰۰ تا ۲۲۰۰ ریال و سایر ارقام ۱۵۰۰ ریال بوده است. (بازار سیستان A).

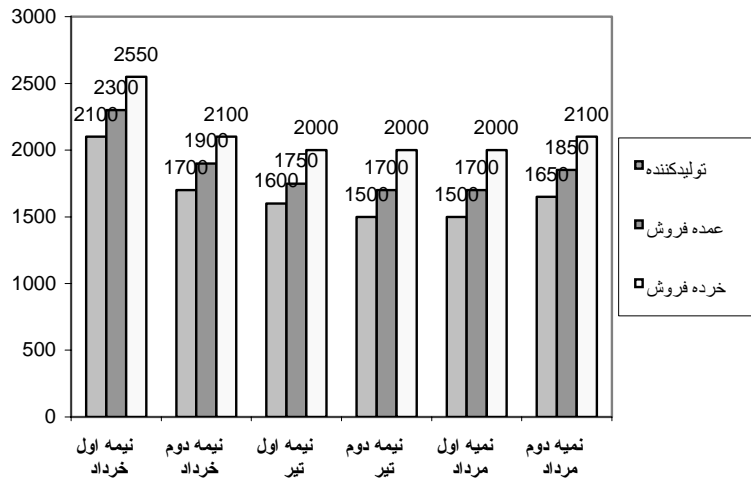
جدول ۲ - مقایسه قیمت انگور طی هفته‌های مختلف برداشت در بازارهای سیستان (A) و بلوچستان (B) - (۱۳۷۹ به ریال)

زمان	بازار A سیستان			بازار B بلوچستان		
	تولیدکننده	عمده‌فروش	خرده‌فروش	تولیدکننده	عمده‌فروش	خرده‌فروش
نیمه اول خرداد	۲۷۰۰	۳۰۰۰	۳۳۰۰	۲۱۰۰	۲۳۰۰	۲۵۰۰
نیمه دوم خرداد	۲۶۰۰	۲۹۰۰	۳۳۰۰	۱۷۰۰	۱۹۰۰	۲۱۰۰
نیمه اول تیر	۲۰۰۰	۲۵۰۰	۲۸۰۰	۱۶۰۰	۱۷۵۰	۲۰۰۰
نیمه دوم تیر	۲۱۰۰	۲۵۰۰	۲۹۰۰	۱۵۰۰	۱۷۰۰	۲۰۰۰
نیمه اول مرداد	۲۳۰۰	۲۴۵۰	۲۶۵۰	۱۵۰۰	۱۷۰۰	۲۰۰۰
نیمه دوم مرداد	۲۵۰۰	۲۷۰۰	۳۰۰۰	۱۶۵۰	۱۸۵۰	۲۱۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق



نمودار ۳ - نوسانات قیمت انگور یاقوتی سیستان در هفته‌های مختلف فصل برداشت
(به ریال سال ۱۳۷۹)



نمودار ۴- نوسانات قیمت انگور بلوچستان در هفته‌های مختلف فصل برداشت
(به ریال سال ۱۳۷۹)

نمودار ۵ - نوسانات قیمت انگور در هفته‌های مختلف فصل برداشت در سیستان و بلوچستان (سال ۱۳۷۹)

جدول ۳- تولید و قیمت انگور در بازار سیستان (A) و بلوچستان (B) ۷۹-۱۳۷۵

سال	میزان کل تولید انگور سیستان	قیمت تولیدکننده عمده‌فروشی	قیمت عمده‌فروشی خرده‌فروشی	میزان کل تولید انگور بلوچستان	قیمت تولیدکننده عمده‌فروشی	قیمت عمده‌فروشی	قیمت خودفروشی
۷۵	۱۱۳۵۳	۹۵۰	۱۱۵۰	۳۵۲۵	۱۴۵۰	۱۲۰۰	۱۰۰۰
۷۶	۱۲۰۷۷	۱۱۰۰	۱۴۰۰	۳۷۱۰	۱۸۰۰	۱۳۰۰	۱۱۵۰
۷۷	۱۲۵۳۱	۱۴۰۰	۱۶۰۰	۳۹۵۳	۲۰۰۰	۱۴۰۰	۱۲۵۰
۷۸	۷۷۹۸	۱۸۰۰	۲۰۰۰	۳۲۵۸	۲۵۰۰	۱۶۵۰	۱۵۵۰
۷۹	۲۱۲۷	۲۲۰۰	۲۵۰۰	۳۸۷۵	۳۱۰۰	۱۸۵۰	۱۶۵۰

منبع: یافته‌های تحقیق

توضیح اینکه در مناطق بلوچستان بطور عمده انگور پوست کلفت و دانه‌دار در دامنه‌های کوهستانی کشت می‌گردند که در زمان برداشت یکنواخت نمی‌باشند و به علت کیفیت نامطلوبتری که نسبت به انگور سیستان دارند قیمت آنها کمتر می‌باشد. قیمت سالیانه میانگین قیمت ابتدا و انتهای فصل برداشت و میانگین قیمت انگور از نظر کیفیت و مرغوبیت می‌باشد و در مناطق بلوچستان نیز میوه‌های یکدست که در باغات یکدست در سطح وسیع تولید می‌شوند، دارای کیفیت بهتر و قیمت بیشتری هستند اما به لحاظ میانگین منطقه قیمت میانگین در جداول محاسبه گردیده است.

۱۶. کارایی بازاریابی

برای بررسی کارایی بازاریابی انگور و مقایسه آن در دو بازار سیستان (A) و بلوچستان (B) از تعاریف و توضیحات شفردوفوترل^{۱۱} بهره برده و با استفاده از آمار و معادله مربوطه، کارایی هر یک از بازارها برای مقطع زمانی سال ۱۳۷۹ محاسبه گردیده است.

11. Shepherd and Futrell (1972)

$$ME = \frac{(V - 1)100}{I}$$

در این رابطه E کارایی، M بازاریابی، V ارزش افزوده و I هزینه‌های بازاریابی می‌باشد، هزینه بازاریابی تفاوت قیمت سرمزرعه و عمده فروش شهرستان و ارزش افزوده اختلاف قیمت عمده فروش و خرده فروش مرکز استان در نظر گرفته شده است. بنابراین:

$$ME(A) = \frac{(600 - 1) * 100}{300} = 199.66\% \quad \text{بازار سیستان A}$$

$$ME(B) = \frac{(200 - 1) * 100}{150} = 132.66\% \quad \text{بازار بلوچستان B}$$

جدول ۴ - کارایی بازاریابی انگور بازار سیستان (A) و بلوچستان (B)

بازار سیستان (A)	بازار بلوچستان (B)	
۳۰۰	۱۵۰	کل هزینه بازاریابی
۶۰۰	۲۰۰	ارزش افزوده *
۱۹۹/۶۶	۱۳۲/۶۶	کارایی بازاریابی *

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس بررسی‌های انجام شده در رابطه با قیمت انگور در سطح خرده‌فروشی‌ها، میادین بار، سر مزرعه و همچنین مطالب و محاسبات فوق می‌توان نتیجه گرفت که کارایی بازار رسانی در سیستان (A) از کارایی بازاریابی بلوچستان (B) بیشتر است.

* براساس تفاوت قیمت محصول سرمزرعه و قیمت پرداختی مصرف‌کننده نهایی در سال ۱۳۷۹ طبق جدول (۳) هزینه بازاریابی و ارزش افزوده محاسبه گردیده است.

جمع‌بندی و ملاحظات

با توجه به تحقیق و بررسی‌های انجام شده مشکلات عمده بازررسانی انگور را می‌توان به صورت ذیل بیان داشت:

- ۱ - عدم وجود اتفاق، اتحاد و تشکل لازم بین تولیدکنندگان برای برنامه‌ریزی و همکاری سازماندهی شده در امر تولید و بازررسانی انگور و نبودن ارتباط با بازارهای داخلی و خارجی
- ۲ - مشکلات و تنگناهای مربوط به کمبود امکانات مناسب جهت جمع‌آوری، درجه‌بندی، بسته‌بندی و حمل و نقل محصول از مراکز تولید تا مراکز مصرف که منجر به نوسانات عرضه، تقاضا و قیمت می‌شود.
- ۳ - نبودن برنامه‌ریزی کشت و تولید بر مبنای نیاز بازارهای مختلف که باعث تشدید نوسانات قیمت و عرضه می‌گردد.
- ۴ - کمبود اشتیاق استفاده از سردخانه و انبارهای مناسب جهت نگهداری موقت محصول بدلیل هزینه بالا بویژه در مواقعی که احتمال رونق گرفتن بازار و در آینده وجود دارد.
- ۵ - کم توجهی اکثر باغداران به نیازهای مربوط به آب و خاک برای افزایش تولید و کاهش هزینه‌های باغ که می‌تواند با افزایش محصول از دغدغه‌های نوسان قیمت و کاهش درآمد تا حدی بکاهد.
- ۶ - مشکلات مربوط به کم آبی و شوری خاک در بعضی باغات که نهایتاً موجب کاهش محصول و کاهش ریسک‌پذیری باغداران در مقابل نرخ‌ها می‌شود.
- ۷ - سنتی بودن سیستم کشت موجود در سراسر شهرستان‌ها که عاملی در افزایش هزینه‌ها و پایین بودن میزان تولید است.

- ۸- فقدان صنایع تبدیلی مربوطه که باعث کاهش شدید قیمت محصول در موقع مازاد عرضه شده و در نتیجه به باغداران و تولیدکنندگان انگور ضرر می‌زند.
با استناد به نتایج حاصله، مهمترین راهبردهای پیشنهادی جهت بهبود بازاریابی انگور بطور خلاصه ارایه می‌گردد.
- ۱- حمایت دولت از تولیدکنندگان، تامین نیازمندیهای تولیدی، جلوگیری از ضایعات محصول و ارایه امکانات بهبود بازاریابی انگور می‌تواند از راهبردهای اساسی توفیق تولیدکنندگان و درآمد مناسب آنان باشد.
- ۲- شرکت دادن نمایندگان باغداران در کمیسیون نرخ‌گذاری هفتگی میدان‌داران و در صورتیکه محصول از مراکز تولید دور به میدان حمل می‌گردد تشکیل کمیسیون نرخ‌گذاری توسط تولیدکنندگان در مناطق و شهرهای محل تولید محصول با هدف جلوگیری از نوسانات قیمت محصول و جلوگیری از زیان بیش از حد باغداران.
- ۳- تشکیل اتحادیه انگورکاران استان سیستان و بلوچستان جهت بازاریابی به موقع با عرضه مناسب در بازار، بیمه محصول و دریافت اعتبار.
- ۴- انجام بسته‌بندی در جعبه‌های ۵ تا ۸ کیلوگرمی که میوه به طور یکنواخت بسته‌بندی گردد و در مسیر حمل و نقل و همچنین در محل خرده‌فروشی در اثر ضربه دست حاملین و مشتریان صدمه نبیند.
- ۵- برنامه‌ریزی و ایجاد صنایع تبدیلی مربوطه جهت خرید محصول در زمان عرضه مازاد انگور و ایجاد ارزش افزوده از طریق تولید سرکه، کشمش و آب انگور.
- ۶- آموزش و ترویج باغداری با هدف افزایش بهره‌وری و عملکرد در واحد طی مراحل مختلف کاشت، داشت و برداشت محصول.
- ۷- ایجاد و تقویت تسهیلات زیربنایی مورد نیاز بازاریابی مثل جاده، حمل و نقل، سردخانه بوسیله طرح‌های بالا سری اجتماعی (SOC) با مشارکت مردم و دولت.

۸- افزایش کارآیی بازررسانی با گسترش بازار عرضه داخل و صدور به خارج از طریق منطقه آزاد تجاری چابهار، منطقه ویژه اقتصادی سیستان و بازارچه‌های مرزی استان سیستان و بلوچستان.

جدول ۵ - سطح زیرکشت، میزان تولید و عملکرد در هکتار انگور به تفکیک استانهای

کشور ۱۳۷۸

نام استان	سطح کشت باغات (با احتساب درختان پراکنده) (هکتار)		میزان تولید (تن)	عملکرد (کیلوگرم)
	نهال	بارور		
آذربایجان شرقی	۱۴۶۶	۱۹۱۸۴	۲۲۷۷۶۳	۱۱۸۷۲/۵۵
آذربایجان غربی	۷۷۷	۱۸۹۱۰	۱۴۰۵۱۲	۷۴۳۰/۷۲
چهارمحال بختیاری	۲۲۱	۴۱۳۹	۵۵۳۱۵	۱۳۳۶۴/۳۰
اردبیل	۴۴	۲۰۷۱	۲۰۲۱۱	۹۷۵۹/۹۵
اصفهان	۲۵۶	۸۴۲۲	۶۵۶۲۵	۷۷۹۲/۵۶
ایلام	۸۵	۱۴۲	۷۵۶	۵۳۲۷/۱۱
بوشهر	۱	۱۶	۴۲	۲۷۰۹/۶۸
تهران	۲۳۵	۱۱۱۴۹	۱۱۶۳۲۹	۱۰۴۳۴/۵۳
جیرفت و کهنوج	۵۰	۲۰۳	۱۴۶۳	۷۲۰۴/۴۳
خراسان	۶۲۹۵	۴۲۶۹۱	۴۹۶۹۸۷	۱۱۶۴۱/۴۹
خوزستان	۱۰۰	۳۸۸	۲۳۳۹	۶۰۲۶/۰۲
زنجان	۱۱۱۴	۱۳۹۲۰	۸۶۱۸۹	۶۱۹۱/۷۰
سمنان	۳۵۹	۲۳۲۵	۳۹۸۸۰	۱۷۱۵۲/۶۹
سیستان و بلوچستان	۱۰۱	۲۸۵۵	۱۱۱۱۵	۳۸۹۳/۹۲
فارس	۲۱۱۹	۵۲۶۶۷	۲۵۴۰۹۶	۴۸۲۴/۵۸
قزوین	۳۳۰۱	۳۱۸۳۴	۲۹۲۰۱۸	۹۱۷۳/۱۵
قم	۱۴۷	۹۸۱	۸۸۵۱	۹۰۱۹/۹۷

۵۹۵۹/۳۰	۵۲۲۶۹	۸۷۷۱	۱۷۳۰	کردستان
۸۷۹۴/۴۶	۲۷۹۷۸	۳۱۸۱	۴۷۹	کرمان
۷۵۲۳/۳۵	۴۰۲۸۰	۵۳۵۴	۱۷۳۵	کرمانشاه
۷۸۷۹/۶۳	۴۲۶	۵۴	۰	گلستان

ادامه جدول ۵ -

عملکرد (کیلوگرم)	میزان تولید (تن)	سطح کشت باغات (با احتساب درختان پراکنده) (هکتار)		نام استان
		بارور	نهال	
۱۳۲۹۰/۵۴	۱۴۸۹۹	۱۱۲۱	۱۲۶۱	کهگیلویه و بویراحمد
۴۱۷۱/۷۹	۴۳۵	۱۰۴	۲۲	گیلان
۹۸۴۲/۶۰	۴۴۹۶۱	۴۵۶۸	۱۰۱۶	لرستان
۸۴۳۷/۵۰	۲۱۶	۲۶	۴۱	مازندران
۹۸۸۱/۱۲	۸۵۸۲۰	۸۶۸۵	۵۲۸	مرکزی
۴۷۱۸/۳۹	۸۲۱	۱۷۴	۲۶	هرمزگان
۱۳۷۲۵/۳۸	۲۴۲۹۰۵	۱۷۶۹۸	۹۷۰	همدان
۶۴۵۵/۵۲	۱۱۶۱۰	۱۷۹۹	۱۲۵	یزد
	۲۳۴۲۱۱۰	۲۶۳۴۲۹	۲۴۶۰۱	جمع کل کشور

منبع: سازمان جهاد کشاورزی

منابع

- ۱- کریم کشته، محمدحسین، بازرگانی محصولات کشاورزی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، ۱۳۷۸.
- ۲- بلوریانی تهرانی محمد، بازاریابی و مدیریت بازار، دانشگاه تهران ۱۳۷۸.
- ۳- بابایی زکلیک محمدعلی، بازاریابی بین‌المللی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، ۱۳۷۸.
- ۴- ابراهیمی، روستا و ونوس، مدیریت بازاریابی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، ۱۳۷۸.
- ۵- آمارنامه کشاورزی سازمان جهاد کشاورزی استان س و ب ۸۰-۱۳۷۹.
- ۶- بانک اطلاعات کشاورزی جهان نشریه شماره ۸۰/۰۷ وزارت جهاد کشاورزی ۱۳۸۰.
7. Jarma M. M., R. K. Aggarval, **Rural and agricultural marketing**, Forward Publishing Company New Delhi – 110002.
8. Thomsen F. L., (1951) **Agriculture Marketing**, McGraw-Hill Book Company New York.
9. Shepherd G. S. and Futrell G. A., (1972) **Marketing of farm products**, Iowastate University Press, Iowa USA.
10. Nayyar H., Ramaswamy P. (1995), **Globalisation and Agriculture Marketing**, Rawat Publications, jai pur, .
11. Kohis R. L., Uh1 J. N., (1980) **Marketing of Agricultural Products**, McMillan publishing company Inc. New York 5th edition, .
12. Acharya s.s, Agarwal N. L., (1994) **Agriculture Prices Analysis and Policy**, Oxford and IBH New Delhi,.