

بررسی بازاریابی مرکبات (مطالعه موردی پرتقال شهرستان جهرم)

عرفانه راسخ جهرمی^۱

چکیده:

با توجه به اهمیت بخش کشاورزی در اقتصاد کشور، بحث وجود یک نظام بازاریابی کارا، بعنوان ابزاری موثر، در افزایش رشد تولید محصولات مطرح می باشد.

بدین ترتیب بررسی بازاریابی محصولات کشاورزی بویژه محصولات باغی و میوه ها در کشور از اهمیت خاصی برخوردار است، از بین محصولات باغی، مرکبات و از بین مرکبات، پرتقال دارای بیشترین حجم تولید هستند. در این بخش از کشاورزی سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی مصرف کننده پایین بوده و در بازاریابی آن نارسایی وجود دارد. در این تحقیق مقادیر حاشیه بازاریابی، سود عوامل بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی محاسبه شد.

آمار و اطلاعات لازم برای انجام این مطالعه به دو صورت: اول بصورت اسنادی از منابع آماری و دوم با استفاده از نمونه گیری تصادفی از خود جهرم و حومه ۳۵ باغدار و ۲۰ عامل بازاریابی در سال زراعی ۸۶-۱۳۸۵ انتخاب و ضمن مصاحبه با آنها اطلاعات لازم جمع آوری گردید. نتایج مطالعه حاکی از بالا بودن سهم واسطه ها در خرید محصول، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالا بودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش، بالا بودن سهم هزینه های بازاریابی تولید کننده از قیمت دریافتی و افزایش نقش عمده فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است.

براساس نتایج حاصله نیاز به تحول در نظام بازاریابی پرتقال با حمایت و مشارکت باغداران، تاسیس مراکز خدمات بازاریابی مجهز و توسعه صنایع تبدیلی لازم و ضروری به نظر می رسد.

واژه‌های کلیدی: مرکبات، پرتقال، حاشیه بازاریابی، کارایی، ضریب هزینه بازاریابی، سهم عوامل

بازاریابی .

^۱ - دستیار علمی دانشگاه پیام نور جهرم

مقدمه و بیان مساله

اهمیت و نقش بازاریابی محصولات کشاورزی، از دیرباز یکی از مباحث مهم و مطرح برخی از متخصصین بخش اقتصاد بوده و هست، افزایش روزافزون تولیدات کشاورزی در مدت زمان مشخص، و خصوصاً مسئله توسعه کشاورزی بتنهایی متضمن توسعه مستمر این بخش، چه در سطح مزرعه و چه در سطح ملی نیست بلکه در کنار تولید، یک نظام توزیع مناسب نیز برای رسیدن به این امر ضروری بنظر می رسد. نتیجه اینکه افزایش جمعیت و تقاضا، نقش یک نظام بازاریابی کارا و منسجم، بعنوان یک عامل موثر در افزایش تولیدات مهم به نظر می رساند.

بازاریابی (marketing) ابزار اصلی است که می توان بوسیله آن توزیع مناسب محصولات را به نحو مطلوب به انجام رسانید. از اینرو ماهیت ساختار بازاریابی در امر انتقال محصول به دست مصرف کننده بسیار مهم است. همچنین بازاریابی عملیاتی است که سهم کشاورز را از مخارج مصرف کننده معین می کنند. به عبارتی میزانی که به قیمت سر مزرعه اضافه می شود تا تبدیل به قیمت خرده فروشی شود. (رهام رحمانی)

به طور کلی بازاریابی در ادبیات بازرگانی امروز، به معنی کلیه تلاشهایی است که یک کارآفرین اقتصادی برای طراحی، تولید و توزیع یا فروش کالا و خدمت به مصرف کننده نهایی و جلب رضایت او متحمل می شود (کوپاهی، ۱۳۷۶)

امروزه تولید محصولات باغی بویژه مرکبات در مناطق مستعد یکی از منابع مهم تولید ثروت، مبادلات تجاری، اشتغال به کار ساکنین مناطق تولید روستایی و شهری بشمار می رود. همچنین محصولات باغی (میوه و تره بار) به لحاظ ارزش غذایی بویژه ویتامین ها و انواع ریز مغذی های مورد نیاز انسان، بخش قابل توجهی از مبادلات تجاری جهان را تشکیل می دهد.

سالانه میلیونها تن انواع میوه و تره بار به ارزش میلیاردها دلار در بازار جهانی رد و بدل می شود. و شرکتهای بزرگ چند ملیتی انحصار تجارت برخی محصولات باغی را در اختیار دارند که از قبل دادوستد آنها میلیاردها دلار کسب درآمد می کنند.

شرایط آب و هوایی کشورها و فناوری مورد استفاده در تولید انواع میوه ها و تره بار مزیت هایی را برای عرضه کنندگان این محصولات بوجود می آورد که در نهایت می توانند در بازار جهانی حرفی برای گفتن داشته باشند.

طبق آمار های موجود ۱۵ میلیارد دلار میوه و تره بار در بازارهای جهانی مبادله می شود. میزان تولید مرکبات در سال ۱۳۸۳، حدود ۴ میلیون تن با عملکرد تقریبی ۱۸ تن بوده است. کشور ایران از لحاظ تولید، سطح زیر کشت و عملکرد در بین کشورهای تولید کننده مرکبات به ترتیب مقامهای ۸، ۷، ۱۰ را داراست که این جایگاه نسبتاً خوبی در بین ۱۲۵ کشور تولید کننده در جهان است، همچنین صادرات مرکبات ایران علیرغم دارا بودن ۳/۵ درصد تجارت جهانی مرکبات را داراست. (مجله علوم کشاورزی) مراکز عمده مرکبات خیر کشور استانهای مازندران، فارس، هرمزگان، کرمان، گیلان، خوزستان، بوشهر و بلوچستان می باشند. از بین محصولات باغی، مرکبات با اختصاص سهمی بالغ بر ۳۱/۴ درصد از کل تولید به خود، بیشترین حجم تولید را داراست (اردستانی مریم ۱۳۸۶)

طبق آمارهای اعلام شده توسط سازمان جهاد کشاورزی، معرفی منطقه مورد بررسی استان فارس با تولید ۱۲۱۲۸۸۰ تن مرکبات معادل ۲۹/۴ درصد از کل تولید کشور را بخود اختصاص داده است و پس از استان مازندران بزرگترین تولید کننده مرکبات در سال ۸۳ بوده است.

سهم تولید پرتقال کشور از کل مرکبات تولید شده معادل ۵۱/۷ درصد می باشد و این در حالی است که سهم تولید این محصول از کل مرکبات استان برابر ۲۸/۴ درصد می باشد، لازم به توضیح است که استان فارس با تولید ۳۴۴۲۶۷ تن پرتقال در سال ۸۳، ۱۶/۱ درصد از کل تولیدات پرتقال کشور را بخود اختصاص داده است.

جهرم یکی از مراکز عمده تولید پرتقال در استان فارس است با توجه به آمارهای منتشره از جهاد کشاورزی در سال ۸۶-۸۵ تولید پرتقال در شهرستان جهرم ۸۲۰۰۰ تن در مساحتی بالغ بر ۴۱۰۰ هکتار بوده است. قیمت عمده پرتقالهای تولیدی منطقه جهرم، پرتقال محلی است و بقیه پرتقالهای ناول، والنسیا و توسرخ می باشند.

استان فارس سهم بسیار ناچیزی در صادرات این محصول دارد، علت این امر در استان فارس خصوصاً شهرستان جهرم بیشتر بخاطر، نوع و شکل ظاهری پرتقالهای تولیدی است.

با توجه به اینکه قسمت بیشتر پرتقالهای تولیدی در استان فارس مربوط به شهرستان جهرم می باشد ولی بی توجهی و نبود سرمایه گذاری در بازاریابی این محصول (کمبود امکانات و بسته بندی مناسب، کمبود صنایع تبدیلی و هزینه های بالای تولید و برداشت پرتقال) باعث شده است که تولید کنندگان با مسائل مختلفی در امر تولید و ارائه کالا به بازار مواجه می باشند.

با مطالعه بازاریابی دقیق این محصول می توان به انتخاب شیوه صحیح بسته بندی، کاهش هزینه برداشت، انبارداری مناسب و ایجاد صنایع تبدیلی در خود شهرستان جهرم پرداخت و همچنین می توان از طریق کاهش تفاوت قیمت سر مزرعه با قیمت مصرف کننده، کاهش ضایعات محصول، در مراحل مختلف بازاریابی و برآوردن تقاضای بازار و نیاز مصرف کنندگان در هر زمان و مکان نائل آمد. اهدافی که در این مطالعه مورد توجه قرار گرفته عبارتند از؛ بررسی وضعیت موجود مرکبات در منطقه، بررسی خدمات و مسیر بازاریابی، بررسی قیمتها در سطوح تولید کننده، عمده فروشی و خرده فروشی، محاسبه حاشیه خرده فروشی، و عمده فروشی و کلی بازار، سهم عوامل بازاریابی، محاسبه کارایی مسیرهای گوناگون بازاریابی و محاسبه ضریب هزینه بازاریابی، که در بطور کلی این موارد بعنوان یکی از مسائل اساسی در امر بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی کشورهای در حال توسعه، خصوصاً ایران مطرح می باشد.

پیشینه تحقیق

دیمیتری، تگن و کافمن (Dimitri ,Tegene and Kaufman , 2003) در تحقیق خود با عنوان « بازار محصولات تازه در آمریکا: کانالهای بازاریابی، اقدامات تجاری و قیمت گذاری خرده فروشی » نشان داده اند که یکپارچگی خرده فروشی تغییرات تکنولوژیکی در تولید و بازاریابی و نیز رشد تقاضای مصرف کنندگان محصول، روابط بازارهای سنتی بین تولید کنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان را تغییر داده که این موضوع به طور چشمگیری عرضه کنندگان محصول را از سوی

مصرف کنندگان و خریداران به انجام خدمات بازاریابی و در نظر گرفتن تشویقها با توجه به میزان و حجم خرید و... ملزم گردانیده است.

شجری (۱۳۸۱) در مطالعه خود مسائل بازاریابی صادرات خرمای شاهانی شهرستان جهرم را مورد بررسی قرار داد نتایج مطالعه وی نشان می دهد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده فروشی را بطنه مستقیم و با هزینه های بازاریابی رابطه معکوس دارد. به عبارت دیگر یک واحد افزایش در قیمت خرده فروشی $1/21$ واحد افزایش در حاشیه بازاریابی را موجب می شود همچنین یک واحد افزایش در هزینه های بازاریابی $1/04$ واحد حاشیه بازاریابی را کاهش می دهد.

رحمانی (۱۳۸۱) در مطالعه خود بازاریابی خرمای سایر (استعمران) در استان خوزستان را مورد بررسی قرار داد نتایج مطالعه حاکی از این است که به ازاء هر کیلوگرم خرمای سایر صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب $1876/7$ و 300 ریال صرف هزینه های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می گردد. در مسیر بازاریابی تولید کننده - کارگاه های بسته بندی و صادراتی سهم تولید کننده و کارگاه های بسته بندی و صادراتی به ترتیب $46/2$ و $53/8$ درصد می باشد. برای خرمای مصرف داخلی در مسیر بازاریابی تولید کننده - خرده فروش سهم تولید کننده و خرده فروش از قیمت خرده فروشی به ترتیب 85 و 15 درصد می باشد. در مطالعه انجام شده ناکارایی در مسیرهای بازررسانی خرما بالاست. بطوریکه ناکارایی قیمتی برای خرمای صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب $1/6$ و $1/37$ و ناکارایی تکنیکی به ترتیب $1/66$ و $1/53$ می باشد.

اسدی (۱۳۸۴) بازاریابی مرکبات در استان مازندران را مورد بررسی قرارداد که طبق بررسی های بعمل آورده به این نتیجه رسیده که سهم تولیدکننده (باغدار) از قیمتی که مصرف کننده نهایی می پردازد در حدود 40 درصد و سهم واسطه ها در این مسیر 31 درصد بوده است، سهم میداندار از قیمت مصرف کننده 8 درصد برآورد شده است، کل هزینه بازررسانی یک کیلوگرم پرتقال 525 ریال و قیمت خالص 475 ریال محاسبه شده است.

حسن پور (۱۳۷۹) به مسائل بازررسانی انگور در استان کهگیلویه و بویراحمد پرداخته است. نتایج حاصل از تخمین تابع عوامل موثر بر حاشیه خرده فروشی نشان داد که تعداد کارگران در مغازه خرده

فروشی، اجاره مغازه و فاصله مغازه تا میدان میوه و تره بار، نیز از عوامل موثر بر حاشیه خرده فروشی انگور بودند.

طاهری (۱۳۸۲) در مطالعه ای به بررسی بازاریابی گردو در ایران پرداخت نتایج تخمین حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اضافه بهاء حاشیه نسبی، هزینه بازاریابی و انتظارات منطقی بیانگر آن است که متغیر هزینه بازاریابی در دو مدل انتظارات منطقی و هزینه بازاریابی معنی دار شده است و دارای رابطه مثبتی با حاشیه بازاریابی می باشد. قیمت خرده فروشی و مصرف کننده در مدل حاشیه نسبی معنی دار شده و در مدل اضافه بهاء معنی دار نشده است. در مدل حاشیه نسبی این قیمت دارای رابطه مثبتی با حاشیه بازاریابی است و یک واحد تغییر در قیمت خرده فروشی باعث افزایش ۱۱/ واحد در حاشیه بازاریابی می شود.

مکان و زمان مطالعه

این مطالعه در استان فارس (شهرستان جهرم) انجام شد. اطلاعات به دو صورت اسنادی از منابع رسمی کتابخانه ها و منابع ذیربط از جمله سازمان جهاد کشاورزی، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان فارس و سازمان تعاون روستایی استان، سایت فائو و بطور پیمایشی از راه مصاحبه در سطح تولید کننده، خرده فروش و عمده فروش در سال زراعی ۸۶-۱۳۸۵ جمع آوری شده است. به همین منظور ۳۵ باغدار با استفاده از روش نمونه گیری ساده تصادفی از خود جهرم و مناطق حومه انتخاب و از طریق مصاحبه حضوری، نسبت به جمع آوری آمار و اطلاعات اقدام گردید. همچنین آمار و اطلاعات لازم در سطح عمده فروشی و خرده فروشی بصورت نمونه گیری غیر تصادفی سهمی با ۲۰ عمده فروش و خرده فروش از طریق مصاحبه حضوری صورت گرفت.

نظریه و روش تحقیق

تعریف بازاریابی

بازار بر پایه تعریف شفرد مکانی خاصی نیست بلکه مجموعه ای از زنان و مردان و یا گروهی از خریداران و فروشندگان با تسهیلات خاص به مبادله محصولات با یکدیگر می پردازند. بنابراین آنچه از این تعریف استنباط می شود مسئله عمده؛ کیفیت ارتباطی است که میان عاملان بازار وجود دارد.

در مباحث اقتصادی برای کلمه بازاریابی (marketing) تعاریف مختلفی وجود دارد که اکثر آنها بازاریابی را شامل کلیه مراحل فروش و هر عملی که بتواند زودتر و سریعتر کار را به فروش رساند، مطرح کرده اند. در حالیکه بازاریابی دارای مفهوم وسیعتری شامل عملیات مختلف دیگری نیز می باشد که توزیع و فروش نیز مراحل از فرایند بازاریابی را تشکیل می دهند.

حاشیه و سهم عوامل بازاریابی :

حاشیه بازاریابی (marketing margin) تمام هزینه هایی است که در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت آن تا قبل از رسیدن به دست مصرف کننده ایجاد شده است (wollenand Turner 1970). می توان حاشیه بازاریابی را به دو جزء تقسیم کرد: حاشیه عمده فروشی (wholesale margin) و حاشیه خرده فروشی (retailmargin) برای محاسبه آنها از روابط زیر استفاده می شود.

متوسط قیمت تولید کننده - متوسط قیمت خرده فروشی = حاشیه کل بازار (۱)

متوسط قیمت تولید کننده - متوسط قیمت عمده فروشی = حاشیه عمده فروشی (۲)

متوسط قیمت عمده فروشی - متوسط قیمت خرده فروشی = حاشیه خرده فروشی (۳)

هرگاه هزینه بازاریابی به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی بیان می شود، ضریب بدست آمده را ضریب هزینه بازاریابی (coefficient marketing cost) می گویند.

برای محاسبه ضریب هزینه بازاریابی از فرمول زیر استفاده می شود.

$100 \times \text{قیمت خرده فروشی} / \text{هزینه بازاریابی} = \text{ضریب هزینه بازاریابی}$

سود بازاریابی و کارایی بازار:

داشتن یک نظام بازاریابی کارا سود بازار را حداکثر می کند. نظام بازاریابی ناکارا و عقب مانده موجب

بالا رفتن هزینه ها، زیان وسیع، نابودی محصولات و قیمتهای نامعقول می گردد. بالا بودن کارایی

بازاریابی موجب می شود که در آمد تولید کنندگان با فروش با قیمت بالاتر یا رضایت مصرف کنندگان

با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش تفاوت قیمت بین خرید و فروش نهایی (Thakur, 1992)

در بازار منتفع گردد.

شریواستاوا و رانادهیر (Sherivastava and Ranadhir, 1995) روشی را برای محاسبه کارایی بازاریابی ارائه کرده اند .

به عقیده آنان اختلاف قیمت شامل دو جزء است :

برای محاسبه سود ناخالص، هزینه های بازاریابی و سود خالص در سطوح تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش در مقطع زمانی ۸۶-۱۳۸۵ از روابط زیر استفاده می شود.

قیمت فروش عامل بازار یابی قبلی - قیمت پرداخت شده توسط عامل بازاریابی مورد نظر =

سود ناخالص

(هزینه نیروی کار، هزینه انبارداری، هزینه حمل و نقل) هزینه خدمات بازاریابی = هزینه

بازاریابی

هزینه بازاریابی - سود ناخالص = سود خالص

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

کارایی قیمتی - ۱ = کارایی قیمتی → (سود ناخالص / هزینه بازاریابی) = ناکارایی قیمتی

کارایی قیمتی - ۱ = کارایی قیمتی → (سود ناخالص / هزینه ضایعات) = ناکارایی قیمتی

کارایی کلی - ۱ = کارایی کلی → سود ناخالص / (هزینه ضایعات + هزینه بازاریابی) = ناکارایی کلی

کلی

همچنین در این تحقیق به منظوری بردن به مسائل و تنگناهای بازاریابی پرتقال سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت نهایی این دو محصول با استفاده از فرمولهای زیر محاسبه می گردد:

۱۰۰ × (متوسط قیمت خرده فروشی / متوسط قیمت تولیدکننده) = سهم تولیدکننده

۱۰۰ × (متوسط قیمت خرده فروشی / (متوسط قیمت تولیدکننده - متوسط قیمت عمده

فروشی) = سهم عمده فروشی

۱۰۰×(متوسط قیمت خرده فروشی / (متوسط قیمت عمده فروشی - متوسط قیمت خرده

فروشی) = سهم خرده فروشی ها

در فرمولهای بالا هر چه ناکارایی سیستم بازاریابی کمتر باشد آن مسیر و سیستم بازاریابی بهتر بوده و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد. اگر مجموع هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی صفر خواهد بود و این نشانه کارایی کامل نظام بازاریابی و در واقع نشانه بازار رقابت کامل است کارایی قیمتی عبارتست از استعداد بازار در صحت تشخیص بهینه منابع و هماهنگ سازی تولید و مصرف . هدف از کارایی قیمتی، تخصیص بهینه منابع و بدست آوردن حداکثر محصول استفاده شده است.

(sherivastava and Ranadhir , 1995)

بر مبنای اطلاعات موجود در استان، خدمات بازاریابی متداول مرکبات عبارتند از:

الف) جمع آوری و برداشت :

جمع آوری پرتقالها عمدتاً توسط نیروی انسانی ماهر و بندرت به وسیله قیچی و صندوقهای چوبی و پلاستیکی صورت می گیرد.

ب) درجه بندی:

در حال حاضر در شهرستان جهرم بطور معمول حدود ۲ درصد باغداران، مرکبات خود را بلافاصله بعد از برداشت در باغ و قبل از پلاستیک و جعبه کردن، درجه بندی می کنند. نحوه درجه بندی تأثیری مستقیم بر کیفیت محصولات دارد. در شهرستان جهرم استفاده از دستگاه سورتینگ (درجه بندی) متداول نمی باشد و رواج دادن این دستگاه به سادگی امکانپذیر نیست چون اولاً هزینه ثابت (هزینه خرید دستگاه) زیاد است.

ثانیاً قطعات باغ میزان محصول هر باغدار کم است و ثالثاً طول زمان استفاده از دستگاه در تمام ایام سال، بدلیل تخصصی شدن فعالیت باغداری بر روی پرورش مرکبات (پرتقال)، محدود می باشد.

ج) بسته بندی :

در حال حاضر متداولترین نوع بسته بندی مرکبات در باغها، استفاده از جعبه های پلاستیکی و چوبی است. جعبه های مقوایی نیز از دیگر وسایلی است که در بسته بندی از آن استفاده می شود. بسته بندی مرکبات یکی از عواملی است که سلامت فراورده های کشاورزی را هنگام جابجایی تا حد زیادی تضمین می کنند.

د) حمل و نقل :

حمل و نقل یکی دیگر از مراحل بازاریابی بحساب می آید و در تمام مراحل بازاریابی نقش اساسی دارد، اگر به کل هزینه های بازاریابی نگاه کنیم حمل و نقل در تمام مراحل سهم عمده ای از هزینه های بازاریابی را بخود اختصاص می دهد. وسایل انتقال دهنده مرکبات نیسان، کامیون، وانت می باشد که کامیون نسبت به دو وسیله دیگر مزایای بیشتر دارد.

از جمله مزایای آن، نحوه حمل، کاهش ضربات مکانیکی، چیدن صحیح بسته های میوه در داخل کامیون، پوشش کل محصول با چادر، و نهایتاً صرفه جویی در هزینه ها می باشد.

ه) انبارداری :

انبارداری یکی از خدمات اصلی بازاریابی بحساب می آید که در تمام مراحل بازاریابی وجود دارد. انبارداری دو عمل عمده. انجام می دهد. اول ایجاد تعادل مصرف در زمانهای مختلف و دوم جلوگیری از فساد ناشی از ضایعات است

گرچه در مراحل مختلف توزیع و بازاریابی، بحث انبارداری محصول وجود دارد، اما باغداران و عمده فروشان بیشتر از جهت کمیت به این امر توجه دارند. نکته مهم در رابطه با انبار محصولات، کیفیت آن است. با توجه به وضعیت انبار در منطقه می توان دو تعریف برای آن قائل شد؛ در حالت اول: تنها محل دپوی محصولات است و در حالت دوم انبار محل نگهداری محصول است به نحوی که کیفیت آن حفظ شود. این عمل با کنترل دما، رطوبت، گرما و مطابق با نیازهای محصول صورت می گیرد. میزان حفاظت و مراقبت از محصولات به ارزش اقتصادی آن بستگی دارد.

وضعیت انبارهای باغداران شهرستان جهرم (تقریباً حدود ۱۰ درصد باغداران، خودانبار دارند) بیشتر با تعریف اول سازگار است اما انبار عمده فروشان اغلب وضع بهتری دارد. وجود امکاناتی از قبیل شستشو، ضد عفونی، درجه بندی، چیدن صحیح بسته ها در انبار و امکان تهویه طبیعی از نکات مثبت انبار عمده فروشان در مقایسه با انبار باغداران است.

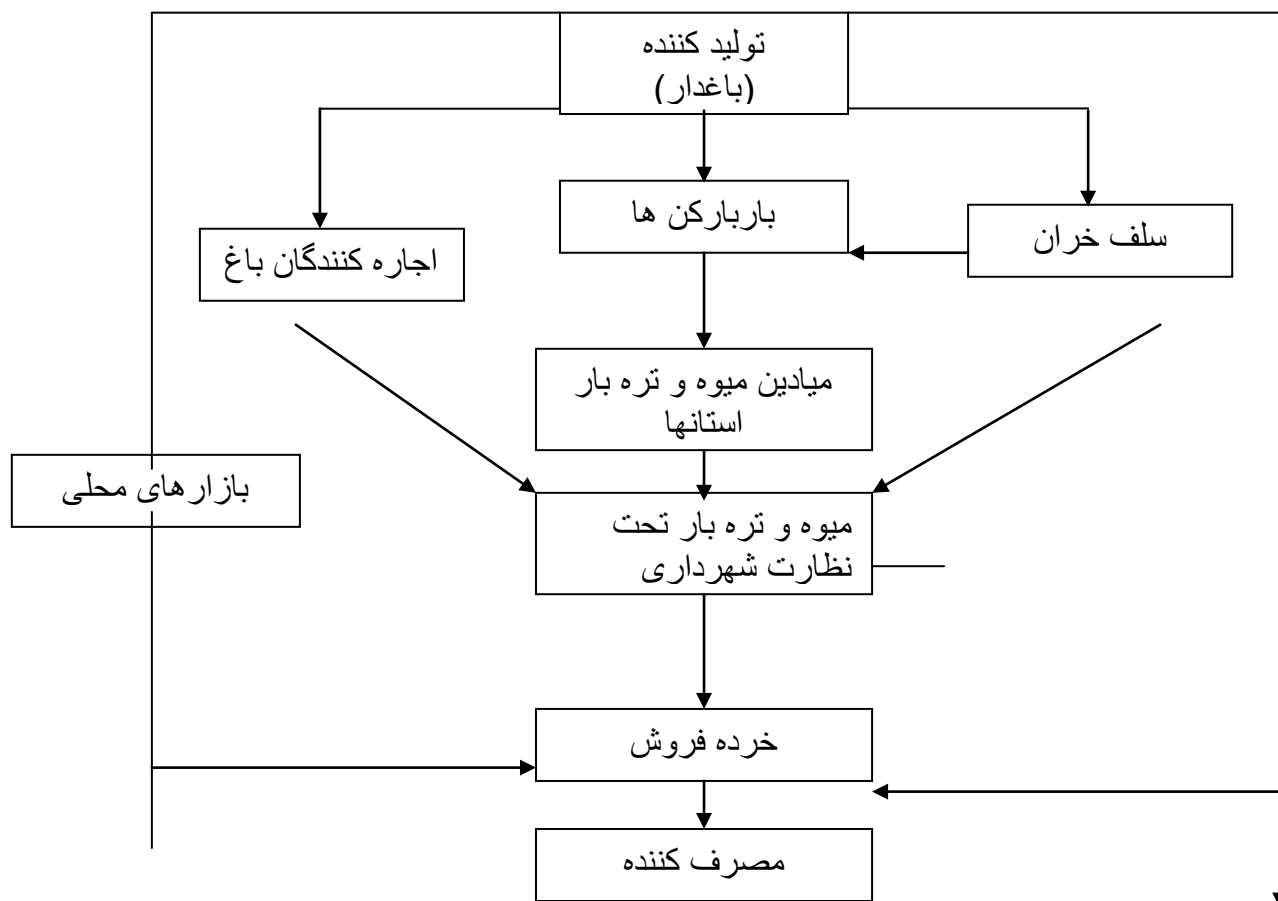
و) فرآوری:

در شهرستان جهرم کارخانه صنایع تبدیلی و آبرگیری پرتقال وجود ندارد.

کانالهای توزیع مرکبات

خریداران پرتقال عمدتاً سلف خران، باربارکن ها، اجاره کنندگان باغ و میادین میوه و تره بار استانها می باشند. که میوه ها را از تولید کنندگان خریداری نموده و بصورت مستقیم و غیر مستقیم به مصرف کنندگان انتقال می دهند.

نمودار ۱: مسیر بازاریابی پرتقال در شهرستان جهرم



علاوه بر این باغداران بخشی از پرتقالهای تولیدی خود را به بازارهای محلی عرضه می کنند. قسمت اعظم محصول تولیدی توسط گروهی به نام باربارکن خریداری می شود. (باربارکن ها گروه دیگری از واسطه های بازاریابی در شهرستان جهرم هستند که فعالیت این گروه، از زمان برداشت محصول آغاز می شود و اطلاع کاملی از بازار و قیمت در مکانهای مختلف دارند. این گروه بدلیل داشتن اطلاعاتی در زمینه بازار، بیشترین سود بازاریابی را بخود اختصاص می دهند. و پس از انجام کلیه عملیات بازاریابی محصول را به سایر نقاط کشور ارسال می کنند. در جهرم تقریباً باغداران یک سوم از محصول پرتقال را به سلف خران پیش فروش می کنند و این پیش فروش در ماههای اردیبهشت و خرداد انجام می شود.

بدین ترتیب باغداران حدود ۵۸ درصد محصول را به باربارکن ها، ۲۸ درصد به سلف خران و ۶٪ نیز به اجاره کنندگان باغ می فروشند. همچنین سهم فروش مستقیم بسیار ناچیز و ۸ درصد می باشد که این مسئله در بحث کانالهای توزیع از اهمیت خاصی برخوردار است

جدول ۱- سهم هر یک از عوامل توزیع مرکبات در خرید پرتقال

| سهم (درصد) | شرح |
|------------|-------------------|
| | فروش به واسطه ها |
| ۵۸ | باربارکن ها |
| ۲۸ | سلف خران |
| ۶ | اجاره کنندگان باغ |
| ۸ | فروش مستقیم |

انواع قیمت ها و متوسط آنها

انواع قیمتهای موجود در بازار مرکبات شهرستان جهرم عبارتند از: متوسط قیمت دریافتی باغداران، عمده فروشان و خرده فروشان. در سال ۸۶-۱۳۸۵ متوسط قیمتها در سه گروه مختلف (باغدار، عمده فروش، خرده فروش) مورد بررسی قرار گرفت. شایان ذکر است عمده ترین مقاصد فروش مرکبات شهرستان از جمله پرتقال؛ استانهای تهران، همدان، اصفهان، تبریز، خراسان و شیراز است. بدین ترتیب قیمتها در سطوح عمده فروشی و خرده فروشی بیانگر قیمتهای محصول در بازارهای این استان ها می باشد.

متوسط قیمت دریافتی باغداران برای هر کیلوگرم پرتقال ۳۷۵۰ ریال و متوسط قیمت دریافتی عمده فروش ۶۶۷۳ و متوسط قیمت دریافتی خرده فروش ۸۲۸۰ ریال بوده است .

شاخصهای بازاریابی

حاشیه و سهم عوامل بازاریابی

جدول (۲) سود خالص بازاریابی تولیدکنندگان برای هر کیلوگرم پرتقال را نشان می دهد.

جدول (۲) سود خالص تولید کننده برای هر کیلوگرم پرتقال در سال ۸۶-۱۳۸۵

| عنوان | مبلغ (ریال) |
|---|-------------|
| متوسط قیمت دریافتی تولید کننده | ۳۷۵۰ |
| کل هزینه بازاریابی : | ۴۶۶ |
| - هزینه چیدن و جمع آوری | ۱۹۹ (۴۳)* |
| - هزینه درجه بندی و بسته بندی (با احتساب جعبه) | ۲۱۳ (۴۶)* |
| - هزینه بارگیری و حمل | ۵۴ (۱۱)* |
| خالص دریافتی تولید کننده | ۳۲۸۴ |
| قیمت پرتقال قبل از انجام عملیات بازاریابی (سر درخت) | ۲۷۷۴ |
| سود خالص عملیات بازاریابی تولید کننده | ۵۱۰ |

ماخذ: نتایج مطالعه * اعداد داخل پرانتز، بیانگر سهم هزینه ها در کل هزینه بازاریابی است.

نتایج این جدول نشان می دهد که بیشترین سهم از کل هزینه های بازاریابی به ترتیب مربوط به

درجه بندی و بسته بندی چیدن و جمع آوری، بارگیری و حمل و نقل است. همچنین ارقام مربوط به

هزینه های بازاریابی نمایانگر این نکته است که سود خالص عملیات بازاریابی باغدار حدود ۱۳/۶ درصد

متوسط قیمت دریافتی او از فروش هر کیلوگرم پرتقال است و حدود ۱۲/۴ درصد قیمت دریافتی

باغدار صرف هزینه های بازاریابی شده است.

جدول (۳) سود خالص عمده فروش برای هر کیلوگرم پرتقال در سال ۱۳۸۶

| مبلغ (ریال) | عنوان |
|-------------|--|
| ۶۶۷۳ | متوسط قیمت دریافتی عمده فروش |
| ۱۲۰۱ | کل هزینه بازاریابی : |
| ۳۰۳ | - هزینه حمل و نقل و بارگیری سر میداین میوه و تره بار استانها |
| ۲۸۱ | - هزینه بسته بندی (پلاستیک، جعبه، دستمزد نیروی کار، و ضد عفونی) |
| ۵۱ | - هزینه ضایعات محصول در غرفه میدان دار |
| ۲۸ | - هزینه غرفه میدان دار (اجاره، مالیات، بیمه، عوارض و...) |
| ۵۳۸ | - هزینه انبارداری و ضایعات |
| ۵۴۷۲ | خالص دریافتی عمده فروش |
| ۳۷۵۰ | قیمت خرید |
| ۱۷۲۲ | سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش |

ماخذ: یافته های تحقیق

نتایج این جدول نشان می دهد سود خالص بازاریابی عمده فروش برای هر کیلوگرم پرتقال ۱۷۲۲ ریال بوده که حدود ۲۶ درصد متوسط قیمت دریافتی او از فروش هر کیلوگرم پرتقال و ۱۷ درصد دریافتی او صرف هزینه های بازاریابی است.

جدول (۴) سود خالص خرده فروش برای هر کیلوگرم پرتقال در سال ۱۳۸۶

| مبلغ (ریال) | عنوان |
|-------------|--|
| ۸۲۸۰ | متوسط قیمت دریافتی خرده فروش |
| ۷۴۷ | کل هزینه بازاریابی |
| ۱۵۰ | - هزینه حمل و نقل و تخلیه و بارگیری محصول از میدان تره بار تا مغازه میوه فروشی |
| ۲۵۶ | - هزینه محل کسب و کار (اجاره، مالیات، بیمه، عوارض شهرداری و ...) |
| ۳۴۱ | - هزینه انبار و ضایعات محصول در مغازه میوه فروش |
| ۷۵۳۳ | خالص دریافتی خرده فروش |
| ۶۶۷۳ | قیمت خرید |
| ۸۶۰ | سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروش |

ماخذ: یافته های تحقیق

نتایج حاصل از جدول (۴) نشان می دهد که سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروش برای هر کیلوگرم پرتقال ۱۰ درصد قیمت دریافتی خرده فروش و هزینه های بازاریابی ۹ درصد قیمت دریافتی او می باشد.

جدول (۵) مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی پرتقال

| شرح | تولید کننده | عمده فروش | خرده فروش | کل |
|--------------|-------------|-----------|-----------|------|
| حاشیه (ریال) | --- | ۲۹۲۳ | ۱۶۰۷ | ۴۵۳۰ |
| سهم (درصد) | ۴۵/۳ | ۳۵/۳ | ۱۹/۴ | ۱۰۰ |

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول (۵) حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و کل و همچنین سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده فروشی است. بر پایه نتایج این جدول، به ازای هر کیلوگرم پرتقال ۴۵۳۰ ریال صرف هزینه های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می شود. به عبارتی فاصله پرداختی مصرف کننده و دریافتی تولید کننده به ازای هر کیلوگرم پرتقال برابر با ۴۵۳۰ ریال است که از این مقدار حاشیه کل ۶۴/۵ درصد (۲۹۲۳) حاشیه عمده فروشی و ۳۵/۵ درصد (۱۶۰۷) حاشیه خرده فروشی می باشد. با توجه به جدول (۵) سهم باغدار از قیمت نهایی بیشتر از سهم عمده فروش از قیمت نهایی است. این نکته در سال مورد نظر بیانگر کاهش نسبی حضور واسطه ها و دلالتان غیرضروری در مسیر بازاریابی پرتقال است. البته این کاهش خیلی چشم گیر نیست و باز هم جای کم شدن حضور واسطه ها و دلالتان به نظر می رسد.

کارایی بازاریابی

با توجه به توضیحاتی که در قسمت روش تحقیق داده شد. در این مطالعه انواع کارایی (قیمتی، فنی و کل) در مسیرهای مختلف بازاریابی بررسی می شود. در جدول (۶) مقدار انواع ناکارایی مسیرهای مختلف بازاریابی پرتقال آمده است. نتایج نشان می دهد که ناکارایی بازاریابی در مسیری که حداقل عوامل بازاریابی (مصرف کننده و تولیدکننده) در آن قرار دارد حداقل مقدار را داراست به عبارت دیگر در این مسیر، کارایی بازاریابی بیشترین مقدار را دارد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که چنانچه اقداماتی به عمل آید تا انجام کلیه خدمات بازاریابی توسط تولید کنندگان (مثلاً تشکیل تعاونی توسط تولید کنندگان) صورت گیرد هزینه بازاریابی کاهش و میزان کارایی افزایش می یابد.

جدول (۶) ناکارایی قیمتی، فنی و کل مسیرهای مختلف بازررسانی پرتقال در سال ۸۶-۱۳۸۵

| مسیربازررسانی | ناکارایی قیمتی | ناکارایی فنی | ناکارایی کل |
|---|----------------|--------------|-------------|
| مصرف کننده، خرده فروش، عمده فروش و تولیدکننده | ۳۴/۱ | ۱۹/۱ | ۵۳/۱ |
| مصرف کننده، عمده فروش و تولید کننده | ۴/۱ | ۲/۱ | ۶/۱ |
| مصرف کننده، خرده فروش و تولید کننده | ۲/۱ | ۰۷/۱ | ۲۷/۱ |
| مصرف کننده و تولید کننده | ۱۲/۱ | ۰ | ۱۲/۱ |

ماخذ: یافته های تحقیق

ضریب هزینه بازاریابی :

همانطوریکه در روش تحقیق این مطالعه بیان شد هرگاه هزینه های بازاریابی بصورت درصدی از قیمت محصول نهایی بیان شوند عدد بدست آمده بیانگر مفهوم ضریب هزینه بازاریابی می باشد.

جدول (۷): ضریب هزینه بازاریابی پرتقال

| شرح | ضریب هزینه بازاریابی (درصد) |
|-------|-----------------------------|
| مقدار | ۲۹ |

ماخذ: یافته های تحقیق

ضریب هزینه بازاریابی در سال ۱۳۸۶ بطور متوسط ۲۹ درصد می باشد. بدین معنی که هزینه های بازاریابی حدود ۲۹ درصد متوسط قیمت خرده فروش هر کیلوگرم پرتقال را تشکیل می دهد.

ضایعات :

براساس مطالعه انجام شده در زمینه بازاریابی پرتقال در جهرم، ضایعات پرتقال در مراحل مختلف بازررسانی حدود ۲۱ درصد بوده است. براساس مصاحبه صورت گرفته با باغداران منطقه، عوامل متعددی در ضایعات پرتقال دخیل می باشد که مهمترین این عوامل را می توان بصورت زیر بیان کرد: اولین عامل عدم دقت در چیدن محصول است که اغلب میوه ها بصورت دستی و بدون استفاده از قیچی باغبانی صورت میگیرد. دومین عامل کمبود وسایل مناسب بسته بندی و ضدعفونی نادرست میوه ها و عدم بسته بندی صحیح میوه قبل از رسیدن آن بدست مصرف کننده دانست. (بسته بندی و ضد عفونی نادرست منجر به رشد و نمودارچهای بیماریزا در محصول می گردد)

در این مطالعه، میزان ضایعات محصول سر مزرعه و حمل و نقل ۴ درصد و ۲ درصد برآورده شده است، ضایعات در انبار ۸ تا ۱۰ درصد که بیشترین میزان ضایعات می باشد و عمدتاً بدلیل نامناسب

بودن شرایط انبار عمده فروشان است، ضایعات در میدان میوه تره بار و مغازه های خرده فروش به ترتیب ۱ درصد و ۴ درصد برآورد شده است.

در پایان لازم به ذکر است که بازار پرتقال همانند بسیاری از محصولات کشاورزی دیگر بدلیل داشتن واسطه های زیاد، منافع تولیدکنندگان و مصرف کنندگان تامین نمی شود. به همان اندازه که تولید کنندگان از قیمت های پایین فروش محصول خود گله مندند مصرف کنندگان نیز از قیمت های پرداختی بالای خود به خرده فروشان گلایه دارند. نتیجه اینکه ضرورت حمایت از تولیدکنندگان پرتقال لازم و ضروری به نظر می رسد.

نتایج و پیشنهادات

نتایج

۱- خدمات بازاریابی مرکبات خصوصا پرتقال در جهرم شامل جمع آوری، درجه بندی، بسته بندی، حمل و نقل و انبارداری می باشد، در جهرم صنایع تبدیلی بدلیل عدم شناخت و دانش کافی در مورد محصول وجود نداشته است.

۲- در بخش توزیع پرتقال، سهم واسطه ها در خرید محصول ۹۲ درصد بوده و فقط ۸ درصد محصول به صورت مستقیم به فروش می رسد.

۳- به لحاظ شرایطی که در بازار پرتقال وجود دارد خرید تضمینی پرتقال توسط دولت به منظور حمایت از باغداران وجود نداشته است.

۴- از قیمت نهایی پرداخت شده توسط مصرف کننده، متوسط سهم باغدار ۴۵/۳ درصد، سهم عمده فروشان حدود ۳۵/۲ و سهم خرده فروشان حدود ۱۹/۴ درصد برآورد شده است.

۵- ضریب هزینه بازاریابی به طور متوسط ۲۹ درصد بوده است.

۶- حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و کل طی یافته های تحقیق به ترتیب برابر ۲۹۲۳، ۱۶۰۷، ۴۵۳۰ ریال بوده است .

۷- سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده فروشی برای تولید کننده ۴۵/۳ درصد، عمده فروش ۳۵/۳ درصد، خرده فروش ۱۹/۴ درصد بوده است.

۸- بررسی کارایی بازار پرتقال بیانگر ضعف نظام بازرسانی این محصول از مرحله تولید تا مرحله مصرف بوده و عمده فروشان تاثیر زیادی بر افزایش ناکارایی بازار دارند.

۹- ضایعات محصول در مراحل مختلف بازاریابی حدود ۲۱ درصد برآورد شده که بیشتر آن در انبار عمده فروشان اتفاق می افتد.

پیشنهادات سیاسی

۱- با توجه به اینکه افزایش ناکارایی بازاریابی محصول سبب افزایش هزینه مسیر بازاریابی و افزایش ضایعات می گردد. پیشنهاد می شود دست اندرکاران با حمایت بیشتر زمینه را برای مطالعه کارایی سیستم بازرسانی محصولات آماده سازند.

۲- لازم است در نظام بازرسانی محصول یک تحول اساسی با حمایت دولت و مشارکت باغداران از طریق ایجاد تعاونی ها و اتحادیه های باغداران در شهرستان جهرم صورت گیرد. خدماتی که بایستی این اتحادیه ها ارائه نمایند، عبارتند از: اعطای تسهیلات، فعالیت در امور خرید، نگهداری و فروش محصول، آموزش در زمینه های مختلف تولید خدمات و بازاریابی و ..

۳- باتوجه به اینکه زمان مصرف پرتقال طولانی می باشد لذا ایجاد سردخانه و انبارهای نگهداری با توجه به شرایط منطقه لازم و ضروری به نظر می رسد

۴- لازم است که دولت یا شرکتها و سازمانهای مربوطه اقدام به خرید ماشین آلات درجه بندی (سورتینگ) و واگذاری آنها به تعاونی باغداران نمایند

۵- ایجاد صنایع تبدیلی در مناطق عمده تولید، جهت کاهش ضایعات محصول و جلوگیری از هدر رفتن میوه های ریز توصیه می شود

۶- طبق برآورد انجام شده، سهم واسطه ها در مسیر بازاریابی در حد بالا بوده بنابراین پیشنهاد می گردد با تغییر نحوه فروش محصول در جهت کوتاه شدن دست واسطه ها اقدام شود.

۷- بدلیل مزاد بودن پرتقال تولیدی، شرایطی دولت فراهم کند که صادرات این محصول به کشورهای دیگر امکانپذیر باشد.

۸- وسایل حمل و نقل عموماً رو باز بوده و میوه ها به طرز ناصحیحی به سایر نقاط منتقل می شوند برای توسعه بازاریابی بهتر است از وسایل حمل و نقل مناسبتر استفاده شود چون نحوه حمل و کاهش ضربات مکانیکی، به افزایش کیفیت محصول و کاهش ضایعات کمک می کند.

منابع و ماخذ

- ۱- اداره آمار و اطلاعات وزارت جهاد کشاورزی آمار نامه کشاورزی
- ۲- اسدی، ه، -۱۳۸۴، بازاریابی مرکبات در استان مازندران، مجله علمی، تخصصی، کشاورزی زیتون، ۱۶۳، وزارت جهاد کشاورزی
- ۳- اشرفی، م، صدرالاشرفی، م، کرباسی، ع،، ۱۳۸۴، بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران، پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۵، صفحات ۲۳۷-۲۱۳
- ۴- ترکمانی، ج،، ۱۳۷۸، تحلیل اقتصادی تولید و بازرسانی انجیر در ایران، موسسه پژوهشهای برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی.
- ۵- شیروانیان، ع،، نجفی، ب،، (۱۳۷۸)، بررسی بازاریابی گوجه فرنگی در استان فارس مطالعه موردی شهرستان فسا، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هفتم، شماره ۲۶.
- ۶- شجری، ش،، (۱۳۸۱)، بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی، مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم)، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، شماره ۳۹.
- ۷- رحمانی، ر،، (۱۳۸۱)، تحلیل اقتصادی بازاریابی خرماي سایر (استعمران) در استان خوزستان، مجموعه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، ص ۷۸-۷۶، ۱۳۸۱
- ۸- کاظم نژاد، م و همکاران. ۱۳۸۵، گزارش نهایی پروژه بازاریابی محصولات کشاورزی، موسسه پژوهشهای برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی
- ۹- دهقانیان، س و همکاران، ۱۳۸۵. بررسی و تحلیل کارایی و بازاریابی زرشک کاران استان خراسان (مطالعه موردی: شهرستان قاینات)، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، سال ۱۳، شماره ۴، صفحات ۱۷۳-۱۶۵.

۱۰-عباسیان، م، کریم کشته، م ج، ۱۳۸۴، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی (مطالعه موردی خرما میضافتی استان سیستان و بلوچستان)، پنجمین کنفرانس دو سالانه اقتصاد کشاورزی ایران

۱۱-موسی نژاد، م، مجاوریان، م، (۱۳۷۵)، بررسی مرکبات شهرستان بابل، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۷، صفحه ۴۷-۶۹.

12-wollen,G.H.Turner(1970),the cost of food marketing , journal of farm Economic , 21:63-68

13-Dimitri,C, Tegeneand P.R kaufman. 2003.u.s fresh produce markets: marketing channels,Tradepractices,and Retail pricing Behavior. <http://agecon.lib.umn.edu>.

14-wohlgenant,M.K.(1985),competitive storage , rational , expectations and short-run food price determination , American journal of Agricultural Economics , 67(11):736-748

Investigation of citurus marketing (Case study :Jahrom orange)

Journal of Economic Literature Classification System

Abstract:

According to the importance of agriculture sector in economic of the country , existence of an efficient marketing system as an effective tool in development of production growth is important.

So, investigation of agricultural products marketing , specially garden products and fruits are so important. Among garden products, citurus , and among them, orange has the most volume of production. In this sector of agriculture , producers share of consumer margin price is low and its marketing is inefficient.

In this study , the amounts of marketing margin marketing factors profit, marketing factors share in marketing margin, marketing cost coefficients and marketing efficiency are calculated.

The necessary data for this study are gathered in two ways: 1- they are documented from statistic sources and 2- by random sampling from Jahrom and suburb .

35 gardeners and 20 factors of marketing during 1385-1386 were selected . necessary data were gathered by interviewing the gardeners. The results show that the share of media in products purchasing, marketing cost coefficients, wholesale net profit and the share of producer marketing cost of received price are high. also,the role of wholesales in inefficiency of this product is high.

According to the results, orange marketing must be changed and gardeners corporation , establish of marketing centers and development of processing industries seem necessary.

Key words:

citrus , orange, marketing margin, efficiency, marketing cost coefficient, marketing factors share