

# ارزیابی شبکه بازاریابی محصول انگور در دو مسیر تازه‌خوری و خشکبار

(مطالعه موردی شهرستان ملایر) ۱۸-۳۹

زهرا الطفعلیان<sup>۱</sup>، علی یوسفی<sup>۲\*</sup>، امیرمظفر امینی<sup>۲</sup>

## چکیده

با گذار از کشاورزی سنتی و افزایش تولید محصولات کشاورزی، موضوع بازاریابی اهمیت فزاینده‌ای می‌یابد. هزینه‌های بازاریابی بر قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت دریافتی تولیدکننده تاثیر می‌گذارد و کاهش آن موجب بالارفتن رفاه کل جامعه می‌شود. هدف این نوشتار ارزیابی شبکه بازاریابی محصول انگور در دو حالت تازه‌خوری و خشکبار در سال زراعی ۹۰-۸۹ در شهرستان ملایر استان همدان است. نمونه مورد بررسی متشکل از ۳۷۹ نفر کشاورز انگورکار، ۱۴ عمده‌فروش و ۶۰ خرده‌فروش می‌باشد. در این راستا، مقادیر حاشیه بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی محاسبه شد. یافته‌ها نشان داد که مسیر عمده‌ی بازاررسانی انگور تازه‌خوری و خشکبار آن به ترتیب متشکل از «تولیدکننده- خریدار محلی- خرده-فروش» و «تولیدکننده- عمده‌فروش- خرده‌فروش» می‌باشد. نتایج این مطالعه حاکی از آنست که سود خالص کشاورز به ازای هر کیلوگرم خشکبار بیشتر از هر کیلوگرم انگور است. از طرفی، حاشیه بازاریابی در منطقه مورد بررسی بالا بوده، حاشیه خرده‌فروشی بیش از حاشیه عمده‌فروشی می‌باشد. همچنین نتایج محاسبه کارایی نشان داد که مسیرهای عمده بازاررسانی از کارایی مناسبی برخوردار نیستند.

JEL: Q13, L11, L66.

واژه‌های کلیدی: حاشیه و کارایی بازاریابی، انگور، خشکبار، شهرستان ملایر.

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه صنعتی اصفهان

۲- اعضای هیئت علمی گروه توسعه روستایی دانشگاه صنعتی اصفهان

\*- نویسنده مسئول (Email: ayousefi@cc.iut.ac.ir)

پیشبرد اهداف توسعه‌ای یکی از مهمترین برنامه‌های کشورهای در حال توسعه می‌باشد. یکی از عوامل موثر بر کسب درجه مطلوبیت توسعه‌یافتگی، کاهش هزینه‌های مبادله و بازاریابی در بازارهای مصرف کالا و خدمات می‌باشد (شجری، ۱۳۸۱). بازاریابی شامل مراحل مختلف فراوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری می‌باشد. ارزش محصول با گذر از هر یک از مراحل فوق افزایش می‌یابد، لذا فرایند بازاریابی یک جریان افزایش ارزش افزوده است (امیرنژاد و رفیعی، ۱۳۸۹). گذر از مراحل فوق مستلزم صرف هزینه بوده و در نتیجه موجب بروز اختلاف بین قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت دریافتی تولیدکننده می‌گردد. این شکاف را حاشیه بازاریابی می‌نامند. چنین فرایندی در محصولات کشاورزی مناطقی که دارای مزیت نسبی در تولید محصول می‌باشند از اهمیت بسزایی برخوردار است (شجری، ۱۳۸۱). استان همدان با مساحتی کمتر از ۲۰ هزار کیلومتر مربع حدود ۶ درصد از وسعت تاکستان‌های کشور را در اختیار داشته و بیش از ۱۳ درصد انگور کشور را تولید می‌کند. در این میان برتری نسبی شهرستان ملایر در تولید انگور و خصوصاً انگور بی‌دانه، که عمدتاً به کشمش تبدیل می‌شود، این منطقه را یکی از مناطق شناخته شده در تولید این محصول در کشور کرده است. بیش از ۱۹ هزار خانوار در این منطقه درآمد خود را از طریق باغات انگور و محصولات تولیدی آن کسب می‌نمایند (سازمان جهاد کشاورزی استان همدان). با توجه به اهمیت این محصول در منطقه، بررسی وضعیت بازاریابی آن از اهمیت قابل توجهی برخوردار می‌باشد. تولیدکنندگان انگور همواره با وجود قیمت پایین این محصول در زمان برداشت، با مشکلات فراوانی مواجه بوده‌اند، به طوری که به تدریج از تولید دلسرد شده و بیشتر آنها ترجیح می‌دهند به کشت محصولات با بازدهی بیشتر

بپردازد. از این رو بررسی مسیرهای بازاریابی انگور و توجه به سهم تولیدکنندگان و شناسایی نقاط ضعف و قوت بازار، بدون شک می تواند در برپایی یک سیستم بازاریابی کارآمد اثری بی بدیل داشته باشد.

در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعات مختلفی انجام شده است. کلاتری و همکاران (۱۳۸۴)، بیکزاده و چیدری (۱۳۸۶) و خالدی و همکاران (۱۳۸۹) به ترتیب عوامل موثر بر بازاریابی تعاونی های تولید دام و طیور، سیب زمینی و گوشت مرغ را بررسی نموده، نتیجه گرفتند که کانال اصلی بازاریابی در ایران را تولید کننده، عمده فروش، خرده فروش و مصرف کننده تشکیل می دهد (کلاتری و همکاران، ۱۳۸۴)، (بیکزاده و چیدری، ۱۳۸۶) و (خالدی و همکاران، ۱۳۸۹). کلاتری و همکاران (۱۳۸۴) در ادامه بیان داشتند که به دلیل ورود واسطه های فراوان، کانال های فرعی در شبکه بازاریابی ایجاد شده است (کلاتری و همکاران، ۱۳۸۴).

محمدی (۱۳۸۸) خریداران محلی را از اصلی ترین عوامل در مسیر بازاریابی محصول انگور دیم در شهرستان ممسنی دانسته است. همچنین وی در مطالعات خود سهم تولیدکننده از قیمت نهایی غوره، انگور، مویز و شیره را به ترتیب ۶۱، ۶۳، ۷۴ و ۶۴ درصد ارزیابی کرده است. مقادیر کارایی فنی محصولات فوق نیز بیشتر از کارایی قیمتی بیان شده است (محمدی، ۱۳۸۸).

شجری (۱۳۸۱) در بازاریابی خرماي شاهانی در شهرستان جهرم وجود واسطه های فراوان در مسیر بازاریابی را از دلایل ناکارایی نظام بازاریابی بیان کرده است (شجری، ۱۳۸۱). مرتضوی و فلاحي (۱۳۸۷) با ارزیابی مسیرهای بازاریابی گوجه فرنگی در شهرستان مرودشت نتیجه گرفتند که هر چه مسیرهای بازاریابی کوتاه تر باشد، سهم تولیدکنندگان بالاتر خواهد بود (مرتضوی و فلاحي، ۱۳۸۷).

در زمینه سهم عوامل از قیمت مصرف کننده، امیرنژاد و رفیعی (۱۳۸۹) در بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران بیان داشتند که عمده فروشان بیشترین سهم از قیمت نهایی را به دست می آورند (امیرنژاد و رفیعی، ۱۳۸۹) کرباسی و همکاران (۱۳۷۸) نیز در بررسی بازار گل رز هلندی به نتیجه مشابهی دست یافتند (کرباسی و همکاران، ۱۳۷۸). از نظر پوکرل و تافا<sup>۱</sup> (۲۰۰۷) عمده-فروشان بیشترین سهم را در قیمت نهایی بازار پرتقال نپال دارند (پوکرل و تافا، ۲۰۰۷). ماهشوری<sup>۲</sup> (۱۹۹۳) نیز به همین نتیجه در مورد عمده فروشان کاماتا کا رسیده و بالاترین سود را از آن آنان دانسته است (ماهشوری، ۱۹۹۳). در مقابل، واثقی و بخشوده (۱۳۸۸) در بررسی بازاریابی گل رز هلندی در شهرستان اصفهان به این نتیجه دست یافتند که خرده فروشان بیشترین سهم از قیمت نهایی محصول را به دست می آورند (واثقی و بخشوده، ۱۳۸۸). همچنین، باریکانی و همکاران (۱۳۸۷) در بررسی شبکه بازاریابی زیره ی سبز در شهرستان سبزوار، حاشیه خرده فروشی را بیشتر از حاشیه عمده فروشی ارزیابی کرده اند (باریکانی و همکاران، ۱۳۸۷).

استخر و اسماعیلی (۱۳۸۹) هزینه ی بسته بندی را از جمله هزینه های عمده بازاریابی خرما در شهرستان کازرون معرفی کرده اند (استخر و اسماعیلی، ۱۳۸۹). کلاتری و همکاران (۱۳۸۴) کارایی نظام بازاریابی تعاونی های دام و طیور را پایین ارزیابی کرده اند و علت این ناکارایی را هزینه های بالای بازاریابی و ضایعات فراوان بیان کرده اند (کلاتری و همکاران، ۱۳۸۴). چنین نتیجه ای در مطالعات باریکانی و همکاران (۱۳۸۷) و زارع (۱۳۸۹) نیز مشاهده می شود (باریکانی و همکاران، ۱۳۸۷)، (زارع، ۱۳۸۹).

کاظمی نژاد و نیکخواه فرخانی (۱۳۸۸) در تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی محصول برنج در استان مازندران نیز استفاده بیش از حد از نهاده ها را از جمله علل مهم ناکارایی نظام بیان کرده اند (کاظمی نژاد و نیکخواه فرخانی، ۱۳۸۸). شجری (۱۳۸۱) نیز در بررسی

---

<sup>۱</sup> Pokhrel and Thapa

<sup>۲</sup> Maheshwari

مسائل بازاریابی و صادرات خرمای جهرم، وجود واسطه‌های فراوان در مسیر بازاریابی را از دلایل نا کارایی نظام بازاریابی بیان کرده- است (شجری، ۱۳۸۱).

همچنین می‌توان به مطالعات ریچاردز و همکاران<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) در بررسی حاشیه خرده‌فروشی محصول لیمو در چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب کالیفرنیا اشاره کرد که معتقدند وجود یک بازار کارآ به لحاظ اقتصادی، بویژه در بخش کشاورزی از اهمیت قابل توجهی برخوردار است (ریچاردز و همکاران، ۱۹۹۶).

در نهایت، تروپ و جین<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در بررسی سیاست‌های غذایی در آفریقا بیان داشتند به چند دلیل باید مانع بالا رفتن هزینه‌های بازاریابی در محصولات کشاورزی شد: نخست اینکه با بالا رفتن هزینه‌های بازاریابی یکی از دو نتیجه زیر حاصل می‌شود که هر دو نتیجه روی امنیت غذایی تاثیر منفی دارند: قیمت برای مصرف‌کننده بالا می‌رود، و یا قیمت برای کشاورز پایین می‌آید. دوم اینکه در محصولات کشاورزی که سهم زیادی از هزینه‌های مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند، نوسانات قیمتی ایجاد می‌شود که این مسئله بطور مستقیم بر روی عرضه و تقاضا و نرخ دستمزد تاثیر می‌گذارد (تروپ و جین، ۲۰۰۸).

شهرستان ملایر با وسعتی برابر با ۳۲۱۰ کیلومتر مربع و جمعیتی معادل ۳۵۰ هزار نفر، دومین شهر پر جمعیت استان همدان می- باشد. مهمترین محصول کشاورزی این شهرستان، انگور با تولید متوسط سالانه ۲۰۴ هزار تن است که به شکل‌های تازه، خشکبار و شیره انگور عرضه می‌گردد. در این منطقه، بازاری مناسب و جامع برای فروش محصول انگور وجود ندارد و فرآوری محصول بیشتر توسط کشاورزان و با روش‌های کاملاً سنتی صورت می‌گیرد. از طرفی، کارخانه‌های وسیع بسته‌بندی خشکبار نیز تنها نوع خاصی از

---

<sup>۱</sup> Richards

<sup>۲</sup> Traub and Jayne

خشکبار انگور (کشمش تیزاب) را تولید می کنند. در مطالعات قبلی انجام شده در زمینه محصول انگور بیشتر یکی از شکلهای عرضه آن مورد بررسی قرار گرفته است؛ این مطالعه به دنبال آنست که شبکه بازاریابی انگور در دو مسیر تازه خوری و خشکبار بررسی و مسیرهای مختلف بازرسانی آن با توجه به سهم فعلی اشان از عرضه، ارزیابی شود.

هدفهای اختصاصی این پژوهش عبارت است از:

۱. بررسی و شناخت مراحل و عملیات بازرسانی محصولات تولیدی باغات انگور دیم در شهرستان ملایر.
۲. تعیین مسیر و شبکه بازاریابی انگور و خشکبار آن در منطقه.
۳. برآورد هزینه خدمات بازاریابی .
۴. محاسبه حاشیه و تعیین کاراترین مسیر بازاریابی.
۵. ارائه راهکار مناسب جهت بهبود وضعیت بازاریابی این دو محصول در منطقه.

## روش تحقیق

**حاشیه بازاریابی:** بطور کلی، حاشیه بازاریابی تمام هزینههایی است که در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت تا پیش از رسیدن محصول بدست مصرف کننده ایجاد شده است. این حاشیه بازاریابی درآمدی است که نصیب تولید کننده نمی شود و بصورت رابطه زیر تعریف می شود:

$$M_r = P_r - P_w \quad (1)$$

$$M_w = P_w - P_f \quad (2)$$

$$M_m = M_r + M_w \quad (3)$$

در این روابط متغیرها عبارتند از:  $M_m$  حاشیه کل بازاریابی،  $M_w$  و  $M_r$  به ترتیب حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروش،  $P_f$  قیمت

سر مزرعه،  $P_r$  قیمت خرده‌فروشی و  $P_w$  قیمت عمده‌فروشی است. به علاوه می‌توان حاشیه را سود ناخالص عوامل بازاریابی در نظر

گرفت و با کسر هزینه خدمات بازاریابی از آن در هر مرحله از مبادلات بازار، سود خالص محاسبه شود.

**سهم عوامل بازاریابی:** همچنین سهم عوامل بازاریابی با استفاده از فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$SH_f = (P_f / P_r) * 100 \quad (4)$$

$$SH_w = [(P_w - P_f) / P_r] * 100 \quad (5)$$

$$SH_r = [(P_r - P_w) / P_r] * 100 \quad (6)$$

در این روابط،  $SH_f$  سهم کشاورز از قیمت نهایی،  $SH_w$  سهم عمده‌فروش از قیمت نهایی و  $SH_r$  سهم خرده‌فروش از قیمت

نهایی است (والن و ترنر، ۱۹۷۰؛ دیگ‌بای، ۱۹۸۷؛ داو و همکاران، ۲۰۰۸؛ حسن پور، ۱۳۷۶).

جهت محاسبه کارایی بازاریابی، عقیده بر این است که اختلاف قیمت شامل دو جزء است: سهم دلالی و هزینه‌های بازاریابی.

چنانچه سهم دلالی را با  $IM$ ، هزینه‌های بازاریابی (شامل هزینه‌های فرصت) را با  $MC$  و هزینه‌های ضایعات را با  $MW$  نشان

دهیم، آنگاه روابط زیر را خواهیم داشت:

$$IM = P_r - P_f - MC \quad (7)$$

در این پژوهش ناکارایی کلی یک سیستم بازاریابی به دو جزء ناکارایی قیمتی و ناکارایی فنی تقسیم شده، که با استفاده از

روابط زیر تعریف می‌گردد:

$$PI = (P_r - P_f - MC) / P_r - P_f = IM / P_r - P_f \quad (8)$$

$$TI = MW / P_r - P_f \quad (9)$$

$$MI = PI + TI = (MM + MW) / P_r - P_f \quad (10)$$

در روابط هرچه مقدار ناکارایی کمتر باشد و به صفر نزدیکتر باشد، کارایی مسیر بازاریابی بیشتر است.

اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش، به صورت اسنادی از منابع سازمان جهاد کشاورزی و پیمایشی در سال زراعی ۹۰-۱۳۸۹ از

میدان پژوهش جمع‌آوری شد. در این پژوهش، گروه اول در جامعه آماری متشکل از ۱۹۴۲۹ نفر تولیدکننده (انگورکار) در

شهرستان ملایر می‌باشد، که برای به دست آوردن حجم نمونه از رابطه کوکران استفاده و تعداد نمونه برابر با ۳۷۹ نفر برآورد گردید.

جهت انتخاب اعضای نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شد. گروه‌های بعدی در جامعه آماری شامل عمده-

فروشان، خرده‌فروشان و واسطه‌های بازاریابی (مخصوصاً کارخانجات بسته‌بندی) می‌باشد که به دلیل تعداد کم و محدود

آنها در منطقه، در مجموع ۱۴ عمده‌فروش، ۶۰ خرده‌فروش و ۲۵ کارخانه بسته‌بندی مورد سرشماری قرار گرفتند. اطلاعات مورد

نیاز پژوهش از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل سه نوع پرسشنامه ویژه تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان جمع‌آوری و با

استفاده از نرم افزار اکسل مورد بررسی قرار گرفتند.



## نتایج و بحث

پس از جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها، مشخص شد ۹۵ درصد محصول تولیدی وارد مسیر فراوری شده و تنها ۵ درصد به

مصرف تازه‌خوری می‌رسد. از طرفی، مسیر «تولیدکننده - خریدار محلی - خرده‌فروش - مصرف‌کننده» مهمترین مسیر تازه‌خوری

انگور بی‌دانه می‌باشد که حدود ۷۰ درصد مصرف تازه‌خوری از این مسیر توزیع می‌شود (شکل ۱). قسمت دیگری از محصول

تولیدی توسط تولیدکننده به تبدیل‌کننده (۱/۳ درصد) و خرده‌فروش (۰/۶۴ درصد) عرضه می‌شود. همچنین مسیر عمده بازاریابی

خشکبار عبارت است از «تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده». سپس مسیر «تولیدکننده - واسطه - کارخانجات -

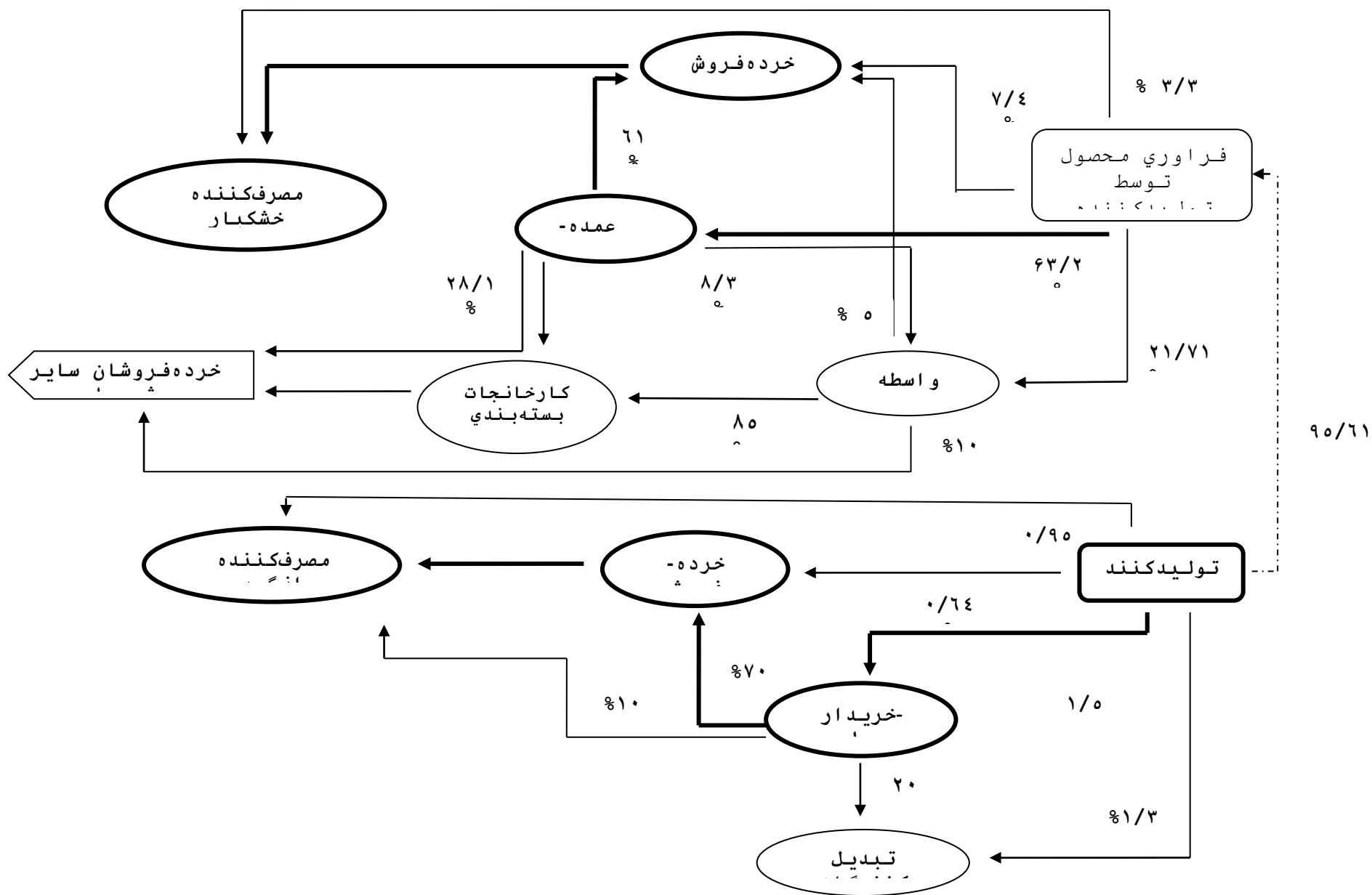
خرده‌فروش» (در سایر شهرها) - مصرف‌کننده» دارای بیشترین سهم در بازاریابی می‌باشند.

در ضمن تولیدکنندگان فعال در مسیرهای خشکبار، کشاورزان انگورکاری هستند که به فراوری محصول خود اقدام می‌کنند،

به عبارتی واحد صنعتی فعال در زمینه تولید خشکبار در منطقه موجود نمی‌باشد و فعالیت اصلی کارخانجات این مسیر عبارت است

از شستشو، بسته‌بندی و درجه‌بندی. نکته قابل ذکر اینکه مطابق تحقیقات به عمل آمده هیچ‌گونه عامل عمده‌فروشی فعال در بازار

انگور وجود ندارد و عمده‌فروشان در عرضه خشکبار مشغول به فعالیت می‌باشند (شکل ۱).



شکل ۱. مسیرهای بازاریابی انگور بیدانه و خشکبار در شهرستان ملایر

## سود خالص عوامل بازاریابی

با توجه به نتایج حاصل شده از جدول ۱، خالص دریافتی تولیدکننده پس از کسر هزینه‌های بازاریابی در انگور معادل ۳۹۳۳ ریال و در خشکبار معادل ۲۵۹۳۸ ریال ارزیابی شده است. به عبارتی خالص دریافتی تولیدکنندگان به ازای یک کیلوگرم خشکبار بیشتر از خالص دریافتی از فروش انگور می‌باشد.

مطابق با پژوهش‌های انجام شده، ضریب تبدیل انگور به کشمش بطور متوسط معادل ۱/۴ می‌باشد. به عبارتی به ازای ۴

کیلوگرم انگور، ۱ کیلوگرم کشمش تولید می‌شود. همچنین متوسط تولید انگور در منطقه ۲۵۰۰ کیلوگرم ارزیابی شده که بطور

تقریبی معادل ۶۰۰ کیلوگرم کشمش تولید می‌کند. بدین ترتیب سود خالص کشاورز در فروش تازه‌خوری و خشکبار به ترتیب

برابر با ۹۸۳۲۵۰۰۰ و ۱۵۵۴۰۰۰۰ ریال می‌باشد. به همین جهت بیشتر کشاورزان محصول انگور خود را به شکل فراوری شده به بازا

عرضه می‌کنند.

جدول ۱. وضعیت هزینه‌ها و درآمد تولیدکنندگان برای هر کیلوگرم محصول (ریال)

شرح	انگور بی‌دانه	خشکبار
هزینه‌های بازاریابی کل	۳۴	۶۲
هزینه بسته‌بندی	۱۱	۱۹
هزینه حمل و نقل	۲۳	۴۳
هزینه فراوری	-	۹۲۰
هزینه ضایعات	۱۷۵	-
متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده	۴۰۰۰	۳۰۰۰۰
خالص دریافتی تولیدکننده	۳۹۶۶	۲۹۹۳۸
سود خالص تولیدکننده	۱۹۵۶	۲۵۹۳۸

ماخذ: یافته‌های پژوهش

نتایج بررسی بازار عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در جدول شماره ۲ نیز نشان می‌دهد، خالص دریافتی خرده‌فروشان انگور

بیشتر از خالص دریافتی تولیدکنندگان می‌باشد. همچنین، سود خالص دریافتی عملیات بازاریابی عمده‌فروش و خرده‌فروش برای

هر کیلوگرم خشکبار به ترتیب معادل ۲۲/۳۶ و ۷/۱۵ درصد قیمت دریافتی آنها بوده است. هر چند خالص دریافتی خرده‌فروشان از

عمده‌فروشان در بازار خشکبار بیشتر است، اما سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروشان بیشتر از خرده‌فروشان می‌باشد. این امر به

دلیل پایین بودن قیمت خرید خشکبار از کشاورز می‌باشد.

جدول ۲. وضعیت هزینه‌ها و درآمد عمده‌فروشان و خرده‌فروشان برای هر کیلوگرم محصول (ریال)

شرح	عمده‌فروشان	خرده‌فروشان
هزینه‌های کل بازاریابی	خشکبار	انگور بی‌دانه
هزینه محاسب	۱۰۵۶	۱۲۶۸
هزینه انبارداری	۷۴۹	۱۲۵۲
هزینه حمل و نقل	۱۸۹	-
هزینه ضایعات	۱۱۸	۱۶
متوسط قیمت دریافتی	-	۷۳۳
خالص دریافتی تولیدکننده	۴۰۰۰۰	۱۰۰۰۰
سود خالص عوامل بازاریابی	۳۸۹۴۴	۸۷۳۲
	۸۹۴۴	۴۳۲۱۸

ماخذ: یافته‌های پژوهش

### حاشیه بازاریابی

جدول‌های ۳ و ۴ نیز حاشیه عمده‌فروش، خرده‌فروشی، کل و سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی را نشان می‌دهند. میزان

حاشیه بازاریابی در مسیرهای تازه‌خوری انگور بین ۲۵۰۰ تا ۵۰۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم است. همچنین بیشترین سهم کشاورز از

قیمت نهایی در فروش تازه خوری مربوط به مسیر نخست، که هیچ گونه عامل واسطه دیگری حضور ندارد، می باشد و چنانچه در

جدول های ۳ و ۴ مشاهده می شود، با افزایش تعداد واسطه ها در مسیرهای تازه خوری سهم تولید کننده نیز کاهش می یابد.

جدول ۳. مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی انگور بی دانه در مسیر تازه خوری

مسیر	تولید کننده	عمده فروش	خرده فروش	کل
مسیر اول	حاشیه (ریال)	-	-	-
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۱۰۰	-	۱۰۰
مسیر دوم	حاشیه (ریال)	-	۵۰۰۰	۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۵۰	-	۱۰۰
مسیر سوم	حاشیه (ریال)	۲۵۰۰	-	۲۵۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۶۶/۶۷	۳۳/۳۳	۱۰۰
مسیر چهارم	حاشیه (ریال)	۲۵۰۰	۲۵۰۰	۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۵۰	۲۵	۱۰۰

ماخذ: یافته های پژوهش

همچنین، حاشیه بازاریابی در مسیرهای خشکبار انگور ۱۵۰۰۰ تا ۱۷۰۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم می باشد. از آنجا که در بیشتر

مسیرهای بازاریابی خشکبار، مجموع حاشیه خرده فروشی و عمده فروشی با حاشیه کل برابر نمی باشد، می توان به وجود واسطه های

فراوان در این مسیرها اشاره داشت. چنین مسئله ای در مسیرهای تازه خوری کمتر است.

بطور کلی، در بررسی حاشیه بازاریابی انگور در دو شکل تازه خوری و خشکبار، مشاهده می شود که در هر دو حالت میزان

حاشیه قابل توجه بوده و تقریباً در تمامی مسیرها حاشیه خرده فروشی بیشتر از حاشیه عمده فروشی است. از طرفی، مقدار حاشیه

بازاریابی در فروش خشکبار بیش از تازه خوری می باشد و سهم خرده فروش از قیمت نهایی نیز بیشتر از سهم عمده فروشی ارزیابی

شده است.

جدول ۴. مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی خشکبار بی دانه

مسیر	تولید کننده	عمده فروش	خرده فروش	کل
مسیر اول	حاشیه (ریال)	-	-	-
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	-	-	۱۰۰
مسیر دوم	حاشیه (ریال)	-	۱۵۰۰۰	۱۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	-	۳۰	۱۰۰
مسیر سوم	حاشیه (ریال)	۸۰۰۰	۸۰۰۰	۱۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۱۴	۱۶	۱۰۰
مسیر چهارم	حاشیه (ریال)	۲۰۰۰	۱۲۰۰۰	۱۷۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۳/۸۴	۲۳/۰۷	۱۰۰
مسیر پنجم	حاشیه (ریال)	۵۰۰۰	۱۲۰۰۰	۱۷۰۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۹/۶۱	۲۳/۰۷	۱۰۰
مسیر ششم	حاشیه (ریال)	۲۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱۷۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	۳/۸۴	۱۹/۲۳	۱۰۰
مسیر هفتم	حاشیه (ریال)	-	۱۰۰۰۰	۱۷۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	-	۱۹/۲۳	۱۰۰
مسیر هشتم	حاشیه (ریال)	-	۱۳۰۰۰	۱۵۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	-	۲۶	۱۰۰
مسیر نهم	حاشیه (ریال)	-	۱۲۰۰۰	۱۷۰۰۰
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	-	۲۳/۰۷	۱۰۰
مسیر دهم	حاشیه (ریال)	-	-	-
	سهم عوامل بازاریابی (درصد)	-	۱۰۰	۱۰۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

### کارایی بازاریابی

مطابق با داده‌های جداول ۵، بازاررسانی انگور بی دانه از کارایی مناسبی برخوردار نمی‌باشد. در نگاهی دقیق می‌توان دریافت

که در تمامی مسیرها، ناکارایی فنی مقادیری را به خود اختصاص داده است. به عبارتی، بالا بودن هزینه‌های ضایعات در مسیر تازه

خوری انگور بی دانه را می‌توان از جمله عوامل موثر بر ناکارایی کل بیان کرد.

مسیر سوم که عوامل بازاریابی تولیدکننده، خریدار محلی و مصرف کننده در آن قرار دارد، دارای بیشترین کارایی است. در این مسیر کارایی قیمتی و تا حدودی کارایی فنی بالاتر از سایر مسیرها است. در حال حاضر، تنها ۵ درصد از توزیع انگور تازه خوری از این مسیر انجام می‌پذیرد. مسیر اول که حداقل عوامل بازاریابی در آن قرار دارند (تولیدکننده و مصرف کننده) نیز کمترین مقدار کارایی را دارد. زیرا، در ازاء حاشیه ایجاد شده خدمات بازاریابی خاصی انجام پذیرفته است. در ضمن مسیر چهارم، که سهم اعظم بازاریابی تازه خوری را انجام می‌دهد، از کارایی چندان مناسبی برخوردار نیست. در این مسیر ناکارایی فنی از سایر مسیرها بیشتر است. بنابراین به نظر می‌رسد که با کاهش هزینه‌های ضایعات بتوان کارایی بازار را بهبود بخشید. چنین تفسیری را می‌توان برای سایر مسیرها نیز به کار برد.

جدول ۵ کارایی مسیرهای بازاریابی انگور بی‌دانه

مسیر	ناکارایی قیمتی	ناکارایی فنی	ناکارایی کل	رتبه کارایی مسیر	سهم هر مسیر از مصرف تازه خوری (درصد)
مسیر اول	۰/۹۹	۰/۰۱	۰/۹۹	۴	۳۴
مسیر دوم	۰/۷۳	۰/۱۸	۰/۹۱	۳	۲۳
مسیر سوم	۰/۲	۰/۱۲	۰/۳۲	۱	۵/۵
مسیر چهارم	۰/۳۴	۰/۲	۰/۵۴	۲	۳۷/۵

ماخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق با جدول ۶، بازاریابی خشکبار انگور از کارایی چندان مناسبی برخوردار نمی‌باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که

کارایی قیمتی در بیشتر مسیرها بالا است. این مسئله به وجود هزینه‌های بالای بازاریابی مربوط است. نکته قابل توجه این است که به-

دلیل ضایعات کم خشکبار، کارایی فنی در بیشتر مسیرها، به استثنای مسیرهایی که کارخانجات بسته‌بندی در آن حضور دارند،

بیشینه می‌باشد.

مسیر اول که کمترین عوامل بازاریابی در آن قرار دارند (تولیدکننده و مصرفکننده) کمترین مقدار کارایی را دارا می‌باشد.

همانطور که مشاهده می‌شود در این مسیر عدم کارایی قیمتی بالایی به چشم می‌خورد، که این امر می‌تواند به دلیل فقدان خدمات

بازاریابی مناسب باشد؛ هرچند تنها ۳ درصد خشکبار از این مسیر توزیع می‌گردد. مسیر ششم که عوامل بازاریابی تولیدکننده،

عمده فروش، کارخانه بسته‌بندی، خرده‌فروش و مصرف‌کننده در آن قرار دارد، دارای بیشترین کارایی است، ولی تنها ۲/۵ درصد

خشکبار از این مسیر بازاریابی می‌شود. مسیرهای ششم و هفتم که کارخانه‌های بسته‌بندی را در مسیر شامل می‌شوند، بیشترین

کارایی را در مقایسه با سایر مسیرها دارا می‌باشند. از طرفی، کارایی مسیر ششم از هفتم بیشتر است که بیانگر آن است که وجود

عمده فروشان در مقایسه با واسطه‌ها در مسیر بازاریابی کارایی بیشتری ایجاد می‌کند.

جدول ۶ کارایی مسیرهای بازاریابی خشکبار انگور

مسیر	ناکارایی قیمتی	ناکارایی فنی	ناکارایی کل	رتبه کارایی مسیر	سهم هر مسیر از کل تولید (درصد)
مسیر اول	۰/۹۹	۰	۰/۹۹	۹	۳/۳
مسیر دوم	۰/۵۴	۰	۰/۵۴	۷	۷/۵
مسیر سوم	۰/۴۷	۰	۰/۴۷	۳	۴۱
مسیر چهارم	۰/۵	۰	۰/۵	۴	۵/۵
مسیر پنجم	۰/۵۳	۰	۰/۵۳	۶	۱۹
مسیر ششم	۰/۲۶	۰/۰۷	۰/۳۳	۱	۲/۱۴
مسیر هفتم	۰/۳	۰/۰۷	۰/۳۷	۲	۱۹
مسیر هشتم	۰/۵۱	۰	۰/۵۱	۵	۱/۱۰
مسیر نهم	۰/۵۶	۰	۰/۵۶	۸	۲/۲

ماخذ: یافته‌های پژوهش



در حال حاضر، سهم اعظم بازاریابی خشکبار (حدود ۶۰ درصد) در مسیر سوم و پنجم انجام می‌پذیرد. این مسیرها، در بین ۹ مسیر رتبه سوم و ششم را از نظر کارایی کسب نموده‌اند. تفاوت این مسیرها با مسیرهای ششم و هفتم در نبود کارخانه‌های بسته بندی است. بنابراین به نظر می‌رسد، کارخانه‌های بسته بندی متناسب با حاشیه ایجا شده، خدمات بهتری نیز ارائه نموده‌اند.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر سعی بر آن است ضمن معرفی و مقایسه مسیرهای مختلف بازاریابی محصول انگور و خشکبار آن در شهرستان ملایر، هر یک از مسیرهای یاد شده مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار گیرد. قابل ذکر است که چنین مقایسه‌ای کمتر در پژوهش‌های داخلی به چشم می‌خورد. براساس اطلاعات بدست آمده بیش از ۹۵ درصد محصول انگور تولید شده وارد مسیر فراوری می‌شود. مهمترین مسیرهای بازاریابی انگور و خشکبار عبارتند از: تولیدکننده - خریدار محلی - خرده‌فروش و در خشکبار تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش. چنین نتایجی در مطالعات بیک‌زاده و چیدری (۱۳۸۶) و خالدی و همکاران (۱۳۸۹) نیز مشاهده می‌شود.

مهم‌ترین هزینه بازاریابی انگور و خشکبار هزینه حمل و نقل می‌باشد. مشابه این نتیجه در تحقیقات دوندارد (۱۹۹۸) نیز مشاهده می‌شود. سود خالص کشاورز در فروش خشکبار بیشتر از سود خالص فروش انگور می‌باشد. به‌علاوه، خالص دریافتی خرده‌فروش بیشتر از خالص دریافتی تولیدکننده است. هر چند خالص دریافتی خرده‌فروشان از عمده‌فروشان در بازار خشکبار بیشتر است، اما سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروشان بیشتر از خرده‌فروشان می‌باشد. امیرنژاد و رفیعی (۱۳۸۹)، سیدان (۱۳۷۹) و پوکرل و تافا (۲۰۰۷) نیز به نتایجی مشابه با این پژوهش دست یافته‌اند. این واقعیت به دلیل پایین بودن قیمت خرید خشکبار از

کشاورز می‌باشد. بیشترین سهم از قیمت نهایی به ترتیب نصیب کشاورز، خرده‌فروش و عمده‌فروش می‌شود. حاشیه بازاریابی در این محصولات بالاست. مسیر های بازاریابی از کارایی مناسبی برخوردار نیستند. کلاتری و همکاران (۱۳۸۴)، زارع (۱۳۸۹) و ریچاردز و همکاران (۱۹۹۶) نیز در مطالعات خود به نتایجی مشابهی رسیده‌اند. ناکارترین مسیر در این دو محصول، مسیری است که کشاورز محصول را بطور مستقیم به مصرف‌کننده می‌رساند. کارایی قیمتی در این مسیر پایین است که نشان‌دهنده خدمات بازاریابی محدود کشاورزان می‌باشد. همچنین، در مسیرهایی که کارخانه‌های بسته‌بندی وجود دارند، کارایی بیشتری در بازاریابی خشکبار وجود دارد. با توجه به پژوهش انجام شده پیشنهادات زیر با هدف بهبود نظام بازاریابی انگور و خشکبار در منطقه مورد بررسی پیشنهاد می‌شود:

یکی از موانع روبروی کشاورزان نحوه فروش محصولات است، به نحوی که به‌منظور جلوگیری از خرابی محصول، حاضر می‌شوند آنرا به قیمتی نه‌چندان بالا بطور مستقیم یا از طریق واسطه به‌فروش برسانند. با سازمان‌دهی بازار محصولات کشاورزی و تقویت تشکل‌های مردمی می‌توان ناتوانی برخاسته از خرد بودن و در نتیجه سهم کوچک تک‌تک کشاورزان در فرایند بازاریابی را بهبود بخشید. از جمله مشکلات اساسی دیگر در بازاریابی و فروش، بسته‌بندی نامناسب و غیربهداشتی و فله‌ای انگور و خشکبار آن است. جهت جلوگیری از فروش فله‌ای این محصولات، ایجاد تعاونی‌های مردمی نیز زمینه را برای فروش مستقیم کشاورز و کاهش واسطه‌های موجود در مسیر بازاریابی مهیا می‌نماید.

## منابع

استخر محمد و عبدالکریم اسماعیلی (۱۳۸۹)، تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرماي کبکاب در شهرستان کازرون، *اقتصاد*

*کشاورزی*، ۲: ۱۰۹-۱۲۵.

امیرنژاد حمید و حامد رفیعی (۱۳۸۹)، بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران، *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و*

*صنایع غذایی)*، ۴(۲): ۱۹۵-۲۰۴.

باریکانی الهام، رویا محمدزاده و ناصر شاهنوشی (۱۳۸۷)، تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی زیره سبز مطالعه موردی شهرستان

سبزوار، *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۶۴: ۱۱۹-۱۳۸.

بیک زاده صدیف و امیرحسین چیدری (۱۳۸۶)، بررسی کانال بازاریابی و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی، *اقتصاد*

*کشاورزی و توسعه*، ۵۷: ۸۱-۱۰۳.

حسن پور بهروز (۱۳۷۶)، بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انجیر در استان فارس، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی.

دانشگاه شیراز.

خالدی محمد، محسن شوکت فدایی و فرحناز نکوفر (۱۳۸۹)، بررسی کارایی بازار گوشت مرغ در ایران (مطالعه موردی: شهرستان

کرج)، *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع غذایی)*، ۴: ۴۴۵-۴۴۸.

زارع شجاع (۱۳۸۴)، اقتصاد تولید و کارایی انگورکاران استان خراسان (مطالعه موردی شهرستان کاشمر)، *اقتصاد کشاورزی و*

*توسعه*، ۵۲: ۲۷۹-۳۰۶.

شجری شاهرخ (۱۳۸۱)، بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرمای شاهانی مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم)، اقتصاد

کشاورزی و توسعه، ۳۹: ۱۴۱-۱۶۸.

کاظمی نژاد مهدی و سید مهریار صدراالاشرفی (۱۳۷۹)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی (مطالعه

موردی برنج)، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی، دانشگاه فردوسی مشهد، ۳۲۹-۳۳۸.

کرباسی علی‌رضا، علی یوسفی، پژمان آزادی، محمدرضا شفیعی، سید محمد بنی‌جمالی و ابوالفضل ایرانشاهی (۱۳۸۲)، مطالعه بر

روی شبکه بازاریابی گل و گیاهان زینتی شهرستان محلات، دومین سمینار علمی- کاربردی گل و گیاهان زینتی ایران،

شهرستان محلات.

کلانتری خلیل، محمد قهرمان‌زاده و علی اسدی (۱۳۸۴)، ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور (مطالعه موردی

استان‌های منتخب)، اقتصاد و توسعه کشاورزی، ۵۲: ۱۰۷-۱۳۴.

محمدی دادگر (۱۳۸۸)، بررسی مسایل بازررسانی انگور دیم در شهرستان ممسنی، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد

کشاورزی و توسعه روستایی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی، ش ۱۱۶۳.

مرتضوی سید ابوالقاسم و اسماعیل فلاحی (۱۳۸۷)، ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازررسانی گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت،

اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۶۲: ۱۲۱-۱۴۵.

وائقی الهه و محمد بخشوده (۱۳۸۸)، بازاریابی گل رز هلندی در شهرستان اصفهان، علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۴۸:

۳۷۷-۳۸۸.

- Dawe, D. C., Piedad, F. M., Chery, B. C. and Jesusa, M. C. (2008), Rice marketing systems in the Philippines and Thailand: Do large numbers of competitive traders ensure good performance, *Food Policy*, 33: 455-463.
- Digby, M. B. (1989). Marketing margins in the meat sector, England and Wales 1978–1987, *Journal of Agricultural Economics*, 40(2): 129-142.
- Maheshwari, A. (1993), Market fragment and market sharing in wholesale trade centre in Karnataka. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 48:658-666.
- O'Connell, J. and Connolly, W. (1975), Measurement and analysis of aggregate marketing margins, *Journal of Agricultural Economics*, 26(2): 219-226.
- Pokhrel, M. and Thapa, B. (2007), Are marketing intermediaries exploiting mountain farmer in Nepal? A study based on market price, marketing margins and income distribution analysis, *Agricultural Systems*, 94(2):151-164.
- Richards, S., Timothy, J., Kagan, A., Mischen, P., and Adu-Asamoad, R. (1996), Marketing order suspension and fresh Lemon retail FOB margins, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 28(2): 263-277.
- Traub, L. and Jayne, T. S. (2008), The effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa, *Food Policy*, 33:224-236.

## Evaluating Marketing Channel of Fresh Grape and Raisin in Maleyer County

Zahra Lotfaliyan<sup>1</sup>, Ali Yousef<sup>2\*</sup>, Amir Mozafar Amini<sup>2</sup>

### Abstract

In the transition of traditional agriculture and increasing the production, agricultural marketing has become increasingly important. Marketing costs influences the consumer and producers prices and total welfare. The main objective of this study is to evaluate the marketing channel of grape in both the fresh and raisin in Malayer County, Hamedan province in 2010-2011. Therefore, the marketing margin, the share of marketing agents, the marketing cost coefficient and the marketing efficiency was calculated and analyzed. The study sample consisted of 379 farmers, 14 wholesale and 60 retailers. The main marketing channels of fresh grape and raisin are "producer- local dealer- retailer" and "producer-wholalaser- retailer". The results show that the sale profit of raisin is more than fresh grape. Furthermore, in the most of the channels, marketing margin and inefficiency are high and retailer margin is more than wholesaler margin.

JEL: Q13, L11, L66.

**Keywords:** marketing margin, marketing efficiency, grape, raisin, Maleyer County.

---

<sup>1</sup> MSc of Rural Revelopment, Isfahan University of Technology, Isfahan.

<sup>2</sup> Academic Members of Rural Development Department, Isfahan University of Technology, Isfahan.

\* Corresponding Author (Email: ayousefi@cc.iut.ac.ir)