

ملاحظات پیرامون بازاریابی محصولات کشاورزی

نوشته: دکتر سعید رحیمی موقر

با افزایش جمعیت و مهاجرت انبوه روستائیان به شهرها، و نیز افزایش درآمد مردم و پیشرفت صنعت، اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی روز به روز فزونی می‌یابد و به همین موازات کانال‌هایی که این محصولات از آنها عبور می‌کنند نیز پیچیده‌تر می‌شوند. به علاوه، سیستم بازاریابی نه تنها محصولات تولید شده را در داخل کشور توزیع می‌کند، بلکه با گسترش دائمی تجارت بین‌المللی، این وظیفه را در سطح جهانی نیز انجام می‌دهد. برای درک اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی کافی است اشاره کنیم در سال ۱۹۸۷ یک پنجم تمام گندم تولید شده در جهان وارد بازارهای جهانی شد؛ که همین موضوع یک پارچه شدن بازارهای جهانی را (علی‌رغم انواع مختلف حکومت‌ها) نشان می‌دهد. از همین رو اهمیت مطالعه بازاریابی محصولات کشاورزی هر روز بیش از روز پیش احساس می‌شود.

یک مثال دیگر: در سال ۱۹۸۲ از ۲۹۸ میلیارد دلاری که در آمریکا صرف خرید مواد غذایی شد، فقط ۸۴ میلیارد دلار آن مربوط به هزینه‌های تولید بود. بقیه این مبلغ (یعنی ۲۱۴ میلیارد دلار آن) برای بازاریابی هزینه شده بود. از طرفی، چون بخش اعظم کارهایی که تحت عنوان بازاریابی نامیده شده‌اند «کار طلب» هستند، لذا با افزایش دستمزدها، هزینه‌های مربوط به بازاریابی نیز افزایش می‌یابد و سبب بالارفتن تورم می‌شود.

اجرای خدماتی که از موقع تولید محصول تا فروش آن به مصرف‌کننده نهایی انجام می‌شود، مستلزم صرف هزینه‌های مختلفی است. مجموعه این هزینه‌ها را که به صورت درصدی

از قیمت محصول نهایی درآمده باشد «ضریب هزینه بازاریابی» (Marketing Margin) می‌نامند. اگر ضریب هزینه بازاریابی را با r و قیمت فروش محصول را در مغازه با P و همچنین قیمتی را که زارع دریافت می‌کند با F نشان دهیم، خواهیم داشت:

$$r = \frac{P_r - P_f}{P_r}$$

بخش «عمده فروشی» (Wholesale Margin) و «خرده‌فروشی» (Retail Margin) می‌باشد. میزان این ضریب به نوع خدماتی که تا رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده نهایی انجام می‌شود، و نیز میزان فسادپذیری محصول و سرعت فروش آن، و بالاخره شدت رقابت موجود در بازار و کارایی کل بازار بستگی دارد. باید در نظر گرفت که چون محصولات

که فصل برداشت این محصولات است عرضه آنها زیاد است و در نتیجه قیمت‌ها پایین می‌آید، اما از طرف دیگر، به دلیل گرمای هوا میزان ضایعات زیاد خواهد بود و در نتیجه، در تابستان ضریب هزینه بازاریابی کلان‌تر می‌باشد.

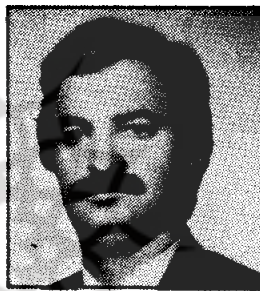
برای افزایش رفاه اجتماعی باید سعی شود که هزینه انجام خدمات بازاریابی به حداقل برسد ولی در عین حال باید در نظر گرفت که چون انجام خدمات بازاریابی بر عکس تولید، «کار طلب» هستند، نمی‌توان در این زمینه به اندازه تولید صرفه‌جویی کرد؛ و لذا باید برای کاهش هزینه‌ها در این بخش به تمهیدات دیگر متوسل شد.

رابطه بازاریابی با رشد اقتصادی

در کشورهای سنتی که تولید بخش بزرگی از محصولات کشاورزی به خاطر خود مصرفی است، تخصیص منابع تولیدی به طرز مؤثری انجام نمی‌شود. چون همه کشاورزان مجبورند بدون در نظر گرفتن برتری نسبی، محصولات مورد نیاز خود (مثل گندم و جو) را بکارند (همانطور که در ایران دیده می‌شود). مثلاً نتیجه مطالعه‌ای که در گرگان و دشت به عمل آمده نشان داده که اکثر زارعین خرده‌پا و ارتزاقی، که قطعه زمین‌های کوچکی دارند از نوع گندم محلی می‌کارند، زیرا به نظر آنها مزه نان این نوع گندم بهتر از گندم اصلاح شده مکزیک است، در حالی که بهره‌دهی گندم مکزیک در حدود دو برابر گندم‌های محلی است. لذا این زارعین به علت عدم دسترسی به کانال‌های مؤثر بازاریابی مجبور هستند تقریباً از نصف تولیدات خود چشم‌پوشی کنند تا از وجود نوع نان مورد نظر خود برای عائله‌شان در طول سال مطمئن باشند. در صورتی که اگر کانال‌های بازاریابی مؤثری

همکار جدید «گزارش»

دکتر سعید رحیمی موقر محقق و استاد دانشگاه دارای دکترای اقتصاد بین‌الملل است. ایشان در رشته مدیریت انفورماتیک و مدیریت بازرگانی نیز دوره‌های ویژه‌ای را طی کرده و سالهاست به کار تحقیق و تدریس اشتغال دارد.



دکتر رحیمی موقر تألیفات و ترجمه‌های متعددی نیز دارد که از بین تألیفات می‌توان به کتاب «برنامه‌ریزی توسعه اقتصادی» و از ترجمه‌ها به کتاب «یک کاسه نمودن مسائل اقتصادی و اجتماعی در سال ۲۰۰۰» - از انتشارات سازمان ملل اشاره کرد.

وی در حال حاضر به تدریس و تحقیق در رشته‌های «اقتصاد کشاورزی» و «زبان تخصصی مهندسی کشاورزی» اشتغال دارد. دکتر رحیمی موقر از این شماره به جمع گروه کارشناسان «گزارش» پیوسته و قرار است علاوه بر مقالات تحقیقی در امور کارشناسی مسائل مربوط به کشاورزی و اقتصادی نیز با ما همکاری کند. با استفاده از این فرصت اعلام می‌کنیم «گزارش» آماده دریافت مقالات، نظریات و تحلیل‌های همه دست‌اندرکاران مسائل اقتصادی (صنعت، کشاورزی، بازرگانی و...) است

کشاورزی سریعاً به فروش می‌رسند، معمولاً باید اختلاف بین قیمت فروش و خرید آن در مغازه، به مراتب کمتر از کالاهای صنعتی باشد. ولی از طرف دیگر، فسادپذیری محصولات کشاورزی تا حدودی سبب افزایش هزینه بازاریابی این محصولات می‌شود. ضریب هزینه بازاریابی برای خرده‌فروشی در فصول مختلف سال متفاوت است. چون در تابستان

مثلاً اگر قیمت پرتقال در مغازه (خرده فروشی) هر کیلو ۲۰ تومان باشد، در حالی که زارع فقط ۱۰ تومان برای هر کیلویی آن دریافت کرده است، ضریب هزینه بازاریابی برابر می‌شود با:

$$r = \frac{20 - 10}{20} \times 100 = 50 \text{ درصد}$$

ضریب هزینه بازاریابی شامل

وجود داشت، می‌توانستند گندم مکزیک بکارند و محصول خود را با گندم‌های محلی تعویض کنند. یک عامل مؤثر دیگر در این روند آن است که وقتی زارعی گندم یا هر محصول دیگری را می‌فروشد بابت آن «قیمت سرخرمن» (Farm Gate Price) دریافت می‌دارد، در حالی که بعداً باید همان محصول را با قیمت خرده فروشی (Retail Price) بخرد. اختلاف بین این دو قیمت خیلی زیاد است و به طوری که حدس زده می‌شود تفاوت بین قیمت سرخرمن با «قیمت خرده فروشی» حداقل ۴۰٪ می‌باشد؛ لذا زارعین مجبورند مواد خوراکی ضروری خود را شخصاً تولید کنند.

علاوه بر موارد بالا، به دلیل وجود عدم حتمیت در عرضه محصولات مورد نیاز در بازار در تمام فصول سال، و به دلیل نبودن راه‌ها و سائل ارتباطی، و سائل انبارداری و غیره، زارعین مجبورند با «خودتولیدی» به خود متکی باشند.

براین اساس می‌توان نتیجه گرفت که اگر کانال‌های بازاریابی مؤثری وجود داشته‌باشد، امکان تخصیص منابع تولیدی به فرآورده‌هایی با سود دهی بیشتر فراهم خواهد شد. از طرف دیگر، در کشورهای در

حال رشد، نظام بازاریابی کارآئی اندکی دارد، به طوری که عده بی‌شماری از سوداگران، دلالتان، چوبداران، مغازه‌داران و این قبیل افراد و عوامل بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان قرار دارند و لذا بازده «تولیدات کل»، بین تعداد زیادی از مردم تقسیم می‌شود و در نتیجه سهم هر یک به مقدار ناچیزی کاهش می‌یابد. در صورتی که اگر در این کشورها کانال‌های بازاریابی مؤثری بوجود بیاید، تعداد زیادی از مردم می‌توانند برای تولید کالاهای ضروری از بازارها و خیابان‌ها به کارخانه منتقل کرد. باید در نظر گرفت که در این کشورها جا به جا کردن ناگهانی این نیروی بالقوه دخیل در سلسله مراتب تولید و مصرف، بسیار مشکل است، زیرا سوداگران معمولاً طبقه مرفه‌ای را تشکیل می‌دهند که به مرور زمان به عنوان آدم‌های قابل اعتماد در نظر مردم جلوه کرده‌اند و در اجتماع خود نفوذ زیادی دارند و می‌توانند در مقابل هرگونه تغییر ناگهانی واکنشی شدید نشان دهند. به علاوه برای ایجاد کانال‌های بازاریابی، وجود تکنیسین‌ها و مدیران کافی در سطوح میانی لازم است، که کشورهای رو به رشد با کمبود آزردهنده آنها مواجه هستند. برای پی بردن به این کمبود به فروشگاه‌های تعاونی سپه که در تهران دارای چندین شعبه است و

مبالغ زیادی به عنوان ذخیره در اختیار دارد، و دولت نیز هرگونه کمکی که لازم باشد در اختیار آن قرار می‌دهد، اشاره می‌کنیم. مدیر عامل این شرکت به این سؤال که «چرا تعداد شعبات خود را گسترش نمی‌دهد» گفته است که «کمبود مدیران در درجه اول، و گرانی سررفلی در درجه دوم مانع این کار است».

تلفیق فروش و تولید

یکی از ابزارهای مؤثر در سامان‌دهی به امر بازاریابی سوق دادن واحدهای توزیعی عمده - نظیر فروشگاه‌های زنجیره‌ای - به سمت صنایع تبدیلی مواد کشاورزی است اما فروشگاه‌های مواد خوراکی باید فروش کلانی داشته باشند تا بتوانند با ایجاد کارخانه‌های تبدیلی مواد (مثل بسته‌بندی - کنسروسازی - لبنیات‌سازی و غیره) کارهای فروش را با تولید تلفیق کنند و از صرفه‌جویی‌های حاصل هم در جهت کاهش قیمت‌ها و هم در راستای منافع خود استفاده کنند.

در بعضی از کشورهای در حال توسعه وقتی کارخانه‌ای برای تبدیل مواد غذایی شروع به کار می‌کند، بازار خوبی را برای محصول کشاورزی که به منزله نهاده آن به کار می‌رود، ایجاد و توسعه عرضه آن را تشویق می‌کند. مثلاً زمانی که کارخانه شیر پاستوریزه

تهران در سال ۱۳۳۶ شروع به کار کرد، میزان تولید شیر هر رأس گاو در اطراف تهران در یک دوره تولیدی در حدود ۱۲۰۰ لیتر در سال بود، لذا کارخانه شیر پاستوریزه برای خرید شیر خام مورد نیاز خود با اشکال روبرو می‌شد به طوری که با وجود داشتن ۲۰۰ تن ظرفیت در روز فقط ۵ تن محصول تولید می‌کرد. اما وجود همین کارخانه شیر پاستوریزه سبب شد که در اطراف تهران سرمایه‌گذاری‌های زیادی برای ایجاد گاوداری انجام شود، به طوری که اکنون نه تنها کارخانه مزبور با بیش از ظرفیت خود کار می‌کند، بلکه کارخانه دیگری نیز در حال تولید محصولات مشابه می‌باشد. (کارخانه شیر پاستوریزه پاک)

بر این اساس است که می‌توان گفت رشد اقتصادی با کارآئی کانال‌های بازاریابی ارتباط مستقیم دارد و یک کشور عقب‌مانده نمی‌تواند به یکباره وضع بازاریابی خود را سر و سامان دهد. لکن با پیشرفت اقتصادی کشور نیروهایی که سبب افزایش کارآئی این کانال‌ها می‌شوند به کار می‌افتند. این افزایش کارآئی سبب می‌شود نیروی کاراضافی از اشتغال در قسمت بازاریابی آزاد شده، در تولید محصولات و انجام خدمات ضروری برای جامعه به کار گمارده شوند.

برگ درخواست اشتراک

دوست گرامی، خواننده ارجمند، از این که به جمع مطالعه‌کنندگان نشریه «گزارش» پیوسته‌اید سپاسگزاریم. لطفاً در صورت تمایل فرم اشتراک را تکمیل نموده و همراه باکپی فیش پرداختی به نشانی محله [تهران صندوق پستی ۵۴۶۷-۱۴۱۵۵] ارسال فرمایید

شماره اشتراک			
تاریخ اشتراک			

نام:
 نام خانوادگی:
 شغل: تحصیلات:
 نشانی:
 صندوق پستی: کد پستی: تلفن:

خارج کشور		حق اشتراک داخل کشور	
آمریکا و خاور دور	کشورهای همسایه	اروپا	یک‌ساله
۲۵۰۰۰ ریال	۲۰۰۰۰ ریال	۲۰۰۰۰ ریال	۱۱۰۰۰ ریال

در صورت درخواست شماره‌های قبلی مجله گزارش، بابت هر شماره ۵۰۰ ریال به حساب جاری ۸۵/۸۰۳۰ بانک سپه شعبه دانشگاه میدان انقلاب تهران واریز فرمایید.
 لطفاً در صورت تغییر نشانی، بلافاصله مجله را مطلع فرمایید.