

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیستم، شماره ۸۰، زمستان ۱۳۹۱

بررسی ساختار مدیریت بازاریابی برنج در ایران

علی برابری*

تاریخ دریافت: ۹۰/۱۲/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۱/۲/۱۹

چکیده

باتوجه به رشد روزافزون جمعیت و کمبود منابع تولید (آب، خاک) و نیاز اساسی مردم به مواد غذایی به خصوص برنج (که دومین محصول استراتژیک در ایران است)، نوسانات قیمت و حاشیه بازاریابی این محصول از جمله مشکلات گریبانگیر مصرف کنندگان و تولید کنندگان است. همچنین نوسانات واردات و روند فزاینده آن در بسیاری از سالها، نارضایتی‌هایی را برای تولید کنندگان به وجود آورده است. مقاله حاضر نیز با مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای و براساس آخرین اطلاعات در دسترس طی دوره زمانی ۱۳۸۶-۱۳۸۸ به صورت ماهانه، به تحلیل اقتصادی موضوعات مرتبط با بازاریابی به ویژه در زمینه تولید، واردات، قیمتها، مسیر بازاریابی، حاشیه بازاریابی برنج پرداخته است. در این راستا ارتباط بین قیمتها با استفاده از آزمون علیت انگل گرنجر تحلیل شد.

e-mail: abarabari@yahoo.com

* دانشجوی دوره دکترای اقتصاد و مدیریت کشاورزی

نتایج مطالعه نشان داد که حاشیه بازاریابی و سهم آن به قیمت مصرف کننده، در ایران رو به افزایش بوده است (به طور متوسط حدود ۴۲ درصد) بدون آنکه خدمات بازاریابی بهبود لازم را پیدا کرده باشد. نوسانات قیمت و مشکل نقدینگی تولیدکنندگان، طولانی بودن مسیرهای بازاریابی و عدم مدیریت منسجم بر بازار و نهایتاً تعدد واسطه‌ها از عوامل کلیدی اثرگذار بر افزایش حاشیه بازاریابی برنج به شمار می‌آیند. رابطه علی بین قیمت برنج داخلی و برنج وارداتی، که با استفاده از آزمون انگل گرنجر حاصل گردید، مبین آن است که افزایش قیمت خرده‌فروشی برنج داخلی در سطح شهر موجب افزایش قیمت برنج وارداتی شده است؛ لذا با اصلاح ساختار بازاریابی می‌توان به نتایج مطلوبی به نفع تولیدکنندگان و مصرف کنندگان دست یافت.

طبقه‌بندی JEL: Q17-M31

کلیدواژه‌ها:

تولید، واردات، مسیر بازاریابی، قیمت، حاشیه بازاریابی، برنج، ایران

مقدمه

برنج دومین محصول استراتژیک بعد از گندم در کشور است و در استانهای شمالی حداقل یک وعده غذایی روزانه مردم را تشکیل می‌دهد. متغیرهای متعددی از جمله سطح زیرکشت، میزان تولید، واردات بی‌رویه، جمعیت، سرانه مصرف و نوسانات قیمت در ماههای مختلف سال بر بازاریابی این محصول اثرگذار می‌باشد. برنج از ۵ هزار سال پیش در هندوستان و چین کشت می‌شد. کشت آن در ایران از اوایل سده اول میلادی شروع شد توسط انوشیروان (به ایران آورده شد). سطح زیرکشت برنج در سالهای ۱۳۸۶-۸۸ در جهان ۱۵۰ میلیون هکتار، آسیا ۱۳۴ میلیون هکتار و در ایران حدود ۵۵۰ هزار هکتار بوده و در ۱۷ استان کشور تولید می‌گردد. در ایران سالانه ۳ میلیون تن شلتوک تولید می‌شود و میانگین عملکرد در واحد سطح

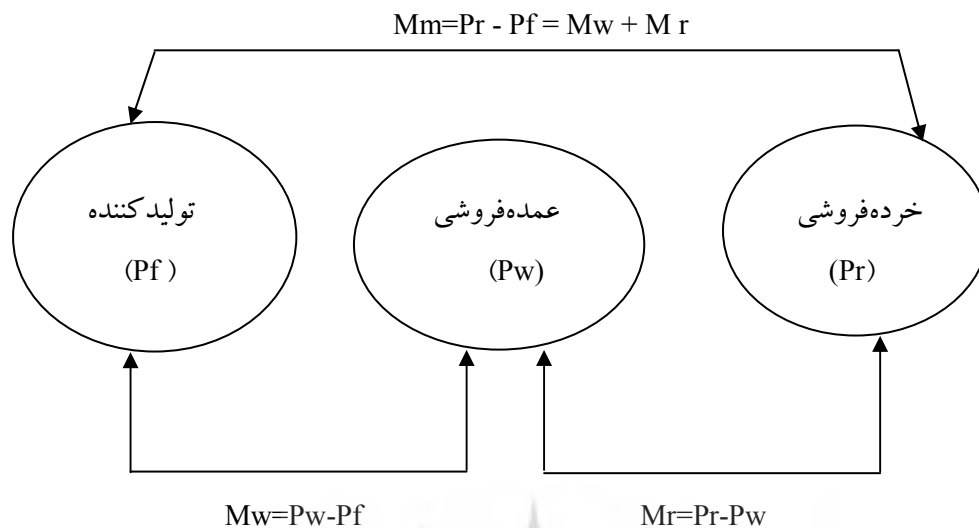
بررسی ساختار مدیریت بازاریابی ...

آن ۴۷۶۴ کیلوگرم در هکتار می‌باشد. از این مقدار شلتوک، پس از استحصال در کارخانه شالیکوبی، تقریباً یک میلیون و هشتصد هزار تن برنج مصرفی حاصل می‌گردد. آسیا ۸۹ درصد و ایران ۰/۴۲ درصد برنج جهان را تولید می‌نمایند. برنج ۱۷ درصد کالری مصرفی روزانه غذایی مصرفی مردم ایران را تشکیل می‌دهد و میزان مصرف سرانه برنج در جهان ۶۶ کیلوگرم، خاور دور در آسیا ۱۰۹ کیلوگرم، خاور نزدیک حدود ۴/۲۲ کیلوگرم و میانگین مصرف سرانه در ایران حدود ۴۰ کیلوگرم می‌باشد. با توجه به جمعیت ۷۵ میلیونی ایران و سرانه مصرفی و میزان تولید این نوع محصول در کشور، سالانه به مقادیر قابل توجهی واردات نیاز است. در گذشته، مطالعاتی توسط برخی از پژوهشگران در خصوص بازاریابی برنج انجام شده است؛ از جمله کاظم نژاد و صدرالاشرفی (۱۳۷۰) در مطالعه‌ای به تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی برنج با استفاده از مدل‌های اقتصادی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که هزینه حمل و نقل مهمترین عامل حاشیه بازاریابی برنج است.

هدف از تدوین این مقاله شناسایی مشکلات و چالش‌های فراروی ساختار مدیریت بازاریابی برنج و عوامل تأثیرگذار بر نوسات قیمت و حاشیه بازاریابی برنج در سال‌های ۱۳۸۶-۱۳۸۸ به صورت ماهانه می‌باشد.

روش تحقیق

در این مطالعه تحلیل نتایج تحقیق به صورت کمی و کیفی و با به کارگیری تئوری حاشیه بازاریابی جهت تعیین حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل صورت پذیرفت. معیار اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی، اختلاف قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان و مبلغ پرداختی توسط مصرف‌کنندگان نهایی است (شکل ۱).



شکل ۱. نحوه محاسبه حاشیه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازار حاشیه بازاریابی عبارت است از تفاوت قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان و قیمت پرداختی توسط مصرف‌کنندگان:

$$Mm = Pr - Pf$$

در این مقاله محاسبات براساس سه نوع حاشیه بازاریابی (عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل) به شرح زیر انجام شد:

اختلاف قیمت بین خرده‌فروشی و عمده‌فروشی = حاشیه خرده‌فروشی: $Mr = Pr - Pw$

اختلاف قیمت بین عمده‌فروشی و تولیدکننده = حاشیه قیمت عمده‌فروشی: $Mw = Pw - Pf$

اختلاف قیمت بین مصرف‌کننده و تولیدکننده = حاشیه کل بازاریابی: $Mm = Pr - Pf$

به منظور بررسی رابطه بین قیمت داخلی و جهانی برنج از الگوی خودرگرسیون برداری (VAR) استفاده شد. برای بررسی رابطه بلندمدت بین تولید و واردات و همچنین قیمت داخلی و جهانی با توجه به سری زمانی بودن مطالعه ماهانه (۳۶ ماه)، در تحلیل همجمعی و رابطه تعادلی بین متغیرهای الگو، اولین گام تعیین مرتبه همجمعی متغیرهاست تا از این طریق بتوان برای به دست آوردن بردارهای همجمعی، الگوی مورد نظر را به گونه‌ای مناسب تنظیم و از

بررسی ساختار مدیریت بازاریابی ...

بروز رگرسیون کاذب جلوگیری کرد. زمانی که متغیرها ناپایا هستند، فرایند تکنیک اقتصادسنجی مرسوم ممکن است مناسب نباشد (گجراتی، ۱۳۷۰). لذا مهم است که پایایی داده‌های سری زمانی با استفاده از روشهای مناسب در مدل‌های اقتصادسنجی آزمون شود. با توجه به فرایند تجزیه و تحلیل بلندمدت با استفاده از تکنیکهای همجمعی، در صورت وجود یک ریشه واحد در متغیرهای الگو، از روش توسعه‌یافته جوهانسون (۱۹۸۸ و ۱۹۹۱) و جوهانسون و جوسلسیوس (۱۹۹۰) برای رسیدن به آزمون همجمعی براساس الگوی خود توضیح‌برداری (VAR) استفاده می‌شود. چارچوب آزمون براساس یک مدل خودرگرسیونی (VAR) به شکل زیر است:

$$X_t = A_0 + A_{t-1} + A_2 X_{t-2} + \dots + A_p X_{t-p} + e_t \quad (1)$$

در رابطه بالا X_t یک بردار $n \times 1$ دربرگیرنده هر n متغیر وارد شده در مدل، A_0 بردار $n \times 1$ از جملات ثابت و NA_t ماتریس $n \times n$ از جملات خطاست.

جهت بررسی رابطه علیت بین متغیرهای مورد نظر از آزمون علیت گرنجر استفاده شد. محاسبه حاشیه بازاریابی و ارتباط بین قیمت‌ها از طریق آزمون علیت انگل-گرنجر^۱ در قالب به‌کارگیری نرم‌افزار eviews مورد سنجش قرار گرفت.

بخشی از اطلاعات مورد نیاز مطالعه به‌صورت ماهانه طی دوره سه ساله از سال ۱۳۸۸-۱۳۸۶ و از منابع اطلاعاتی مرکز آمار ایران، بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، وزارت بازرگانی، وزارت جهاد کشاورزی، سازمان میادین میوه و تره‌بار و فراورده‌های کشاورزی شهرداری تهران جمع‌آوری گردید. بخش دیگر از اطلاعات نیز از طریق مصاحبه حضوری با برخی از تولیدکنندگان، توزیع‌کنندگان، واردکنندگان و کارشناسان و با مراجعه به اسناد کتابخانه‌ای و بهره‌مندی از پایگاه‌های اینترنتی مرتبط به‌دست آمد.

1. Granger Causality Tests

نتایج و بحث

در جدول ۱ مقدار تولید، سطح زیر کشت و عملکرد در واحد سطح برنج در ایران طی دوره ۱۳۸۶-۱۳۸۸ نشان داده شده است.

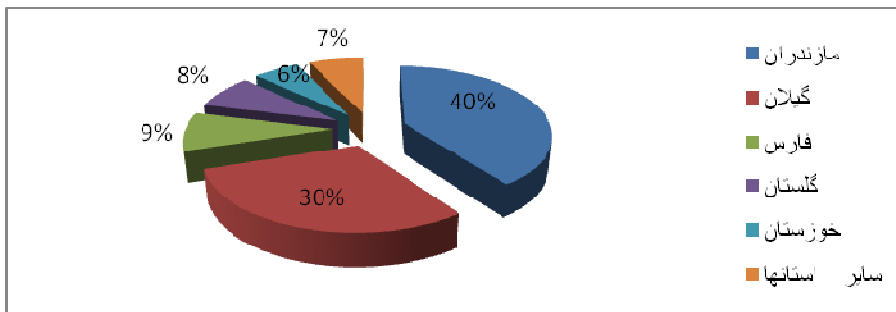
جدول ۱. مقدار تولید، سطح زیر کشت و عملکرد برنج در ایران

سال	سطح زیر کشت (هکتار)	مقدار تولید (تن)	عملکرد در واحد سطح (کیلوگرم به هکتار)
۱۳۸۶	۶۱۵۹۱۰	۲۶۶۴۲۳۶	۴۳۲۵
۱۳۸۷	۵۲۶۹۲۱	۲۱۸۳۹۶۱	۴۱۴۴
۱۳۸۸	۵۳۵۸۱۳	۲۲۵۳۴۱۵	۴۲۰۵

مأخذ: آمارنامه وزارت جهاد کشاورزی

با توجه به جدول ۱، در سال ۱۳۸۸ سطح زیر کشت برنج در کشور نسبت به سال ۱۳۸۶ به میزان ۸۰۰۹۷ هکتار کاهش یافته که علت آن نداشتن الگوی کشت مناسب و جایگزین کردن محصولات دیگر مانند کیوی و پرتغال تامسون به جای برنج به منظور افزایش درآمد بیشتر بوده است. همچنین تولید برنج در سال ۱۳۸۸ نسبت به سال ۱۳۸۶ نیز به مقدار ۴۱۰۸۲۱ کاهش یافته است. عملکرد در هر هکتار نیز در همین سالها کاهش یافته چون کشاورزان برنج پر محصول را که هزینه بیشتری داشت کاهش داده و به کشت برنج با کیفیت ولی با عملکرد پایین و هزینه کمتر روی آورده‌اند.

همان‌طور که نمودار ۱ نشان می‌دهد، استانهای شمالی ایران بیشترین سطح زیر کشت را داشته (۷۸٪) و بر همین اساس اغلب تحلیلها و مسیرهای بازاریابی به استناد بررسی در این استانها می‌باشد.



نمودار ۱. میزان تولید شلتوک ایران به تفکیک استان (۱۳۸۸-۱۳۸۶)

اطلاعات مربوط به واردات برنج به صورت ماهانه از گمرک جمهوری اسلامی ایران اخذ گردیده که به صورت میانگین سالانه ارائه شده است (جدول ۲).

جدول ۲. میانگین مقدار و ارزش واردات برنج در ایران طی ۱۳۸۸-۱۳۸۶

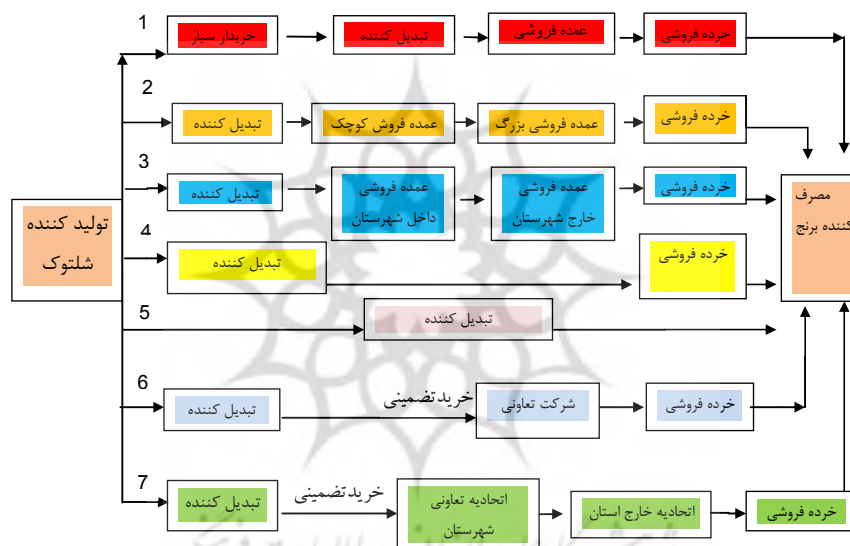
سال	مقدار (تن)	ارزش (هزارریال)	ارزش (دلار)	ارزش واحد (ریال)	ارزش واحد (دلار)
۱۳۸۶	۱۰۶۶۷۱۶	۳۹۴۶۸۴۹۲۰۰	۴۲۶۶۸۶۴۰۰	۳۷۱۷	۰/۴
۱۳۸۷	۱۳۸۸۶۸۴	۷۱۴۰۶۱۳۱۲۸	۷۳۶۰۰۲۵۵۲۰	۵۱۴۲	۰/۵۳
۱۳۸۸	۱۲۸۹۵۰۲	۱۰۶۳۸۳۹۱۵۰۰	۱۰۷۰۲۸۶۶۶۰	۸۲۵۰	۰/۸۳

مأخذ: گمرک جمهوری اسلامی ایران

براساس جدول ۲، مقدار واردات برنج در سال ۱۳۸۸ نسبت به سال ۱۳۸۶ به مقدار ۲۲۲۷۸۶ تن افزایش یافته و آن هم به علت کاهش میزان تولیدات داخلی بوده است. همچنین قیمت جهانی برنج در همین سالها برای هر کیلو گرم ۴۳ دلار افزایش یافت.

مسیر بازاریابی برنج در ایران با توجه به اینکه حدوداً ۷۸٪ تولید برنج در استانهای شمالی کشور و خصوصاً ۴۰٪ آن در استان مازندران تولید می گردد، به عنوان پایلوت در استان مازندران صورت گرفته و می توان آن را به دیگر استانها تعمیم داد. در دوره سه ساله تحقیق، کارخانه های

شالیکوبی که در سالهای گذشته بیش از ۲۵٪ افت در تبدیل شلتوک به برنج داشتند، به دلیل بازسازی و نوسازی ماشین آلات، افت آنها کاهش یافته و از طرفی مسیر بازاریابی و افراد و یا گروههایی که در این زنجیره در سنوات گذشته به صورت رسمی و غیررسمی فعالیت داشتند نیز کاهش یافته است. بررسیها نشان می‌دهد که اکثر تولیدکنندگان مستقیماً شالی تولیدی شان را جهت تبدیل به برنج به کارخانه‌ها می‌برند. آنچه در نمودار ۲ نمایش داده شده است، مسیرهای هفتگانه‌ای است که برنج از تولید تا مصرف، حلقه‌های مختلف این زنجیره را طی می‌کند تا به دست مصرف‌کننده نهایی برسد.



نمودار ۲. مسیر بازاریابی برنج در ایران (۱۳۸۶-۱۳۸۸)

مسیرهای یک، دو، سه مسیرهای سنتی بوده و عوامل مختلف در این مسیرها بیشترین منافع را از خرید و فروش برنج به دست می‌آورند و از طرفی طولانی‌ترین و نامطمئن‌ترین مسیرهای بازاریابی این محصول در کشور می‌باشند و هر یک از عوامل به دنبال سودجویی خود بوده و حتی محصولات با کیفیت پایین را با مقداری برنج مرغوب مخلوط نموده و به عنوان محصول با کیفیت به بازار عرضه می‌نمایند. مسیر چهار و پنج بهترین و مطمئن‌ترین مسیر

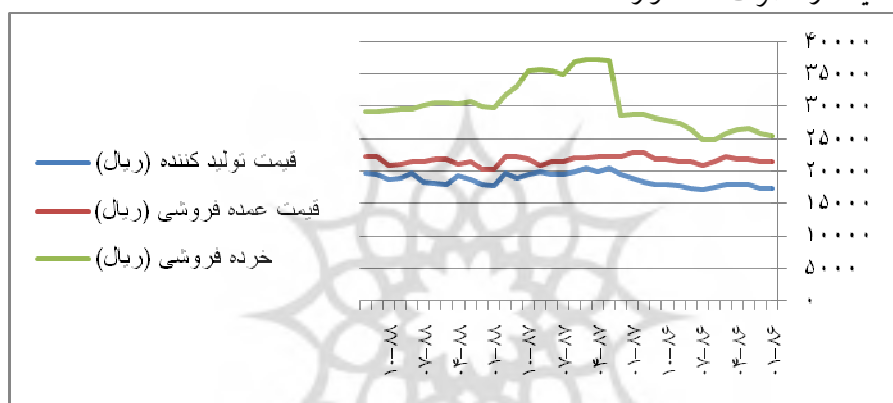
بررسی ساختار مدیریت بازاریابی ...

بازاریابی برنج به جهت تأمین منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌باشند. مسیر شش و هفت یعنی خرید تضمینی برنج توسط دولت، کاراترین و مطمئن‌ترین مسیر بازاریابی برنج در بازار می‌تواند باشد چون تولیدکننده می‌داند محصول تولیدی اش با کمترین حاشیه بازاریابی به دست مصرف‌کننده می‌رسد و از طرفی چون سیستم توزیع با برنامه ریزی و به‌درستی صورت خواهد گرفت، تولیدکننده با اطلاعات بازار می‌تواند نسبت به تولید همین ارقام و یا نیاز بازار، به تولید پردازد. اما آنچه در تحقیق مشاهده گردید، تفاوت قابل ملاحظه قیمتی نیست که مصرف‌کننده نهایی در مسیرهای هفت گانه می‌پردازد؛ یعنی اینکه ساختار بازاریابی ناقص بوده و سیستم نظارتی به‌درستی بر نحوه فعالیت عوامل بازاریابی در حلقه‌های توزیع نظارت نکرده و تفاوت چشمگیری بین قیمت فروش تولیدکننده با قیمت خرید مصرف‌کننده وجود دارد. علاوه بر این، واسطه‌های غیرضرور با مخلوط کردن برنجهای نامرغوب با برنجهای مرغوب تزلزل اساسی در برنج تولید داخلی به وجود می‌آورند که عملاً مصرف‌کنندگان را به مصرف برنجهای وارداتی سوق می‌دهند به نحوی که واردات بی رویه برنج در همین سالها گویای همین واقعیت است.

بررسیهای اولیه در سالهای ۱۳۸۶ الی ۱۳۸۸ به تفکیک ماهها نشان می‌دهد که در فاصله زمانی سه‌ساله، تولیدکننده برنج به‌طور متوسط برای هر کیلوگرم ۱۷۱۰۰ ریال دریافت کرده ولی مصرف‌کننده ۳۲۰۰۰ ریال پرداخت نموده است. بررسی هر ساله نمودار ۳ نشان می‌دهد که میانگین قیمت برنج در ماههای مختلف هر سال متفاوت بوده به طوری که حداقل قیمت برنج در مرداد سال ۸۶ حدود ۱۷۳۰۰ ریال و حداکثر قیمت آن در اسفندماه ۱۸۵۰۰ ریال بوده است. بیشترین نوسان قیمت در اسفند ماه و کمترین نوسان در مرداد ماه و میانگین قیمت برنج برای تولیدکننده در سال ۸۶ حدود ۱۷۸۰۰ ریال بوده است. قیمت برنج تولیدی در ماههای اسفند، خرداد، تیر، مرداد به دلیل عدم تولید داخل و ذخیره کافی، به بالاترین قیمت رسیده است.

ضمناً روند تغییرات در نمودار ۳ نشان‌دهنده افزایش قیمت برنج در سطح خرده‌فروشی (یعنی آنچه مصرف‌کننده پرداخت می‌نماید) بوده، به طوری که در ماههای خرداد، تیر و اسفند

هرسال قیمت به بالاترین حد رسیده است. البته قیمت برنج تولیدکننده و عمده‌فروشی هم در این ایام بالا رفته و یک همبستگی در جهت افزایش قیمت برنج در نمودارها مشاهده می‌گردد. با توجه به این نتایج می‌توان گفت که با افزایش قیمت برنج در سطح خرده‌فروشی در مواقع بدون تولید و ذخیره کافی، دولت می‌تواند با مدیریت بموقع و درست در بازار و بدون دخالت در آن و فقط با برنامه ریزی مدون و منسجم از طریق تعاونیها و بخش خصوصی و با نظارت دقیق بر آنها با طراحی نظام تعرفه‌ای مناسب برای تعرفه واردات برنج، مقدار مورد نیاز را جهت حمایت از مصرف‌کننده وارد کند.

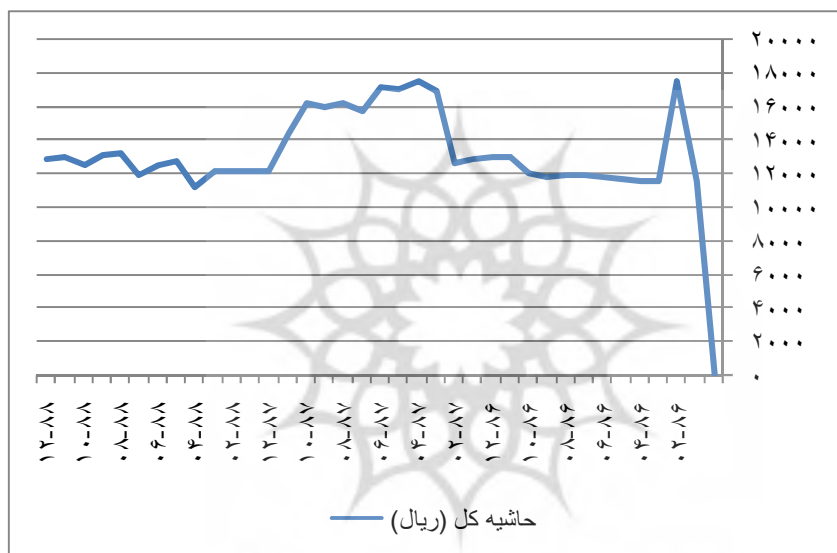


نمودار ۳. روند تغییرات قیمت تولیدکننده، خرده‌فروشی و عمده‌فروشی برنج

(۱۳۸۸-۱۳۸۶)

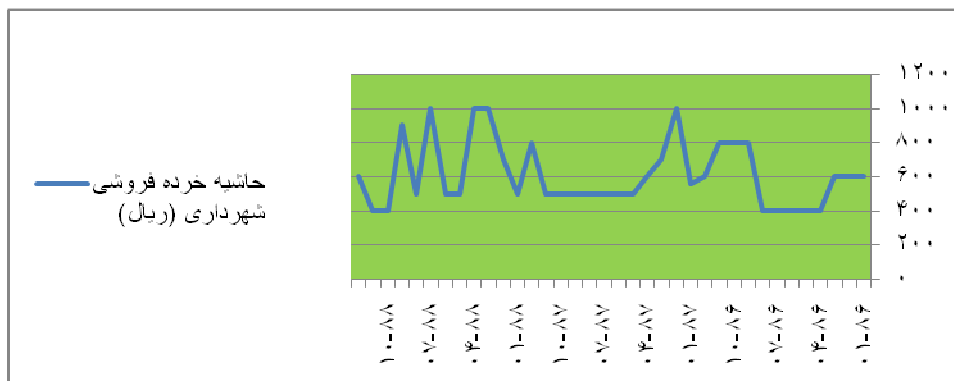
نمودار حاشیه بازار عمده‌فروشی (نمودار ۴) نشان می‌دهد که بیشترین میزان حاشیه بازار عمده‌فروشی مربوط به ماه اسفند در سالهای مختلف می‌باشد. همچنین این نمودار نشان می‌دهد که در ماههای خرداد، تیر، بهمن و اسفند هر سال قیمتها روند افزایشی داشته و از طرفی در همین ایام، قیمت‌های تولیدی و خرده‌فروشی هم بالا بوده است، در حالی که به نظر می‌رسد چون قیمت برنج تولید داخل و قیمت عمده‌فروشی آن افزایش یافته، نمی‌بایست حاشیه بازاریابی خیلی زیاد شود. این موضوع نشان می‌دهد که تغییر قیمت در سطح خرده‌فروشی به افزایش حاشیه بازاریابی دامن می‌زند. این موضوع از نظر تکنیکی با مدل MARK-UP همخوانی دارد.

روند تغییرات قیمت برنج در نمودار حاشیه کل (نمودار ۶) بیانگر آن است که فاصله زیادی بین قیمت برنج تولیدی و قیمت برای مصرف کننده وجود دارد که متأسفانه به دلایل متعددی، هر یک از عوامل بازاریابی که در زنجیره برنج تولیدی تا رسیدن آن به دست مصرف کننده نهایی وجود دارند، موجب افزایش قیمت برنج شده و حتی در برخی از ایام سال باعث احتکار و کمبود محصول در بازار شده که به جهت فروش زود هنگام محصول توسط تولید کننده، موجب ضرر آنان شده و از طرفی، مصرف کنندگان هم بهای زیادی برای برنج پرداخته‌اند.



نمودار ۶. حاشیه کل بازار برنج

نمودار ۷ بیانگر آن است که تغییرات قیمت هر چند متأثر از عمده‌فروشی است که تحت مدیریت شهرداری نیست و چون قیمتگذاری برنج در بازارهای خرده‌فروشی تحت مدیریت شهرداری توسط مدیریت واحدی صورت می‌گیرد، دامنه نوسانات آن در ماه‌های مختلف زیاد نبوده و به همین دلیل مشتریان جهت تأمین مواد غذایی خود به این گونه بازارها مراجعه می‌نمایند. برای مثال در کلان شهر تهران بیش از ۱۲۰ بازار تحت مدیریت شهرداری تهران جهت تأمین مایحتاج عمومی شهروندان به خصوص مواد غذایی و محصولات کشاورزی فعالیت دارند.

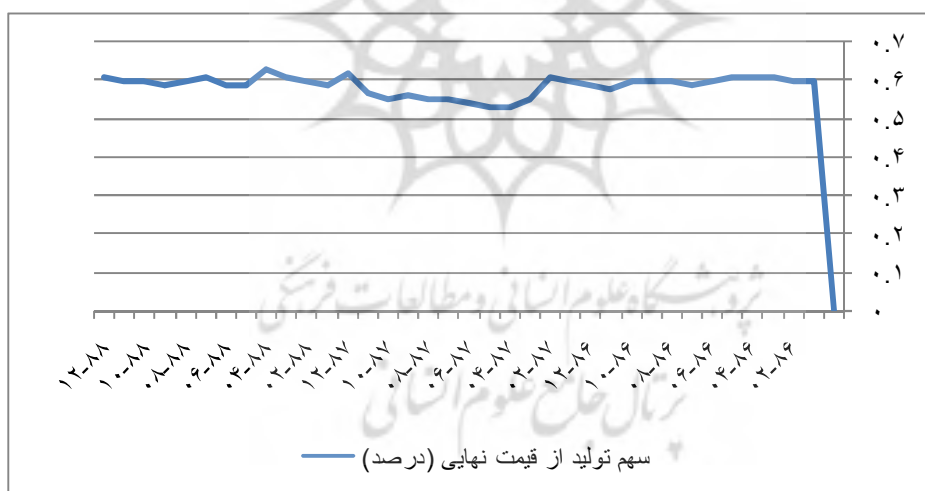


نمودار ۷. حاشیه خرده‌فروشی برنج مصوب شهرداری (۱۳۸۸-۱۳۸۶)

براساس نتایج سه‌ساله، سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی پایین (۵۸ درصد) است (نمودار ۸) در حالی که سهم حاشیه بازاریابی برنج در کشور بالا (۴۲٪) می‌باشد و این بدین معنی است که برآیند تأثیر تمامی عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضای محصول نتوانسته‌اند حاشیه بازاریابی را کاهش مناسبی دهند؛ به عبارت دیگر، با تغییر متغیرهای مربوطه، منحیهای عرضه و تقاضا نیز جابه‌جا شده و در نقاط جدید تشکیل دو قیمت در سطح تولیدکننده و خرده‌فروشی داده و فاصله این دو نقطه نیز زیاد می‌باشد. لذا در مدیریت بازار باید ترتیبی اتخاذ گردد تا ضمن شناسایی عوامل مؤثر بر عرضه و تقاضا بتوان با ساماندهی و مدیریت بازار باعث ارتقای سهم تولیدکنندگان از حاشیه بازاریابی شده و از طرفی موجب کاهش حاشیه بازاریابی شد. در این خصوص می‌توان به مشارکت تولیدکنندگان در فرایند بازاریابی از طریق اتحادیه بازاریابی و نیز حضور مستقیم تولیدکنندگان در بازارهای منسجم و قابل کنترل مثل حضور در بازارهای میدانی شهرداریها با مکانیسم عرضه مستقیم کالای تولیدی اشاره نمود. همچنین می‌توان به توزیع برنج خریداری شده توسط دولت از محل تولیدات داخلی به هنگامی که قیمت‌ها روبه افزایش بوده و حاشیه بازاریابی به شدت بالاست، اشاره نمود. در برخی مواقع اضطراری نیز می‌توان به منظور تأمین نیاز مصرفی داخل (چنانچه تولید داخلی کفاف مصرف را ننماید) از مکانیسم واردات - که قیمت آن با تعرفه و سهمیه تعرفه‌ای تحت کنترل است - و از ابزار نظارت کافی بر قیمت عمده

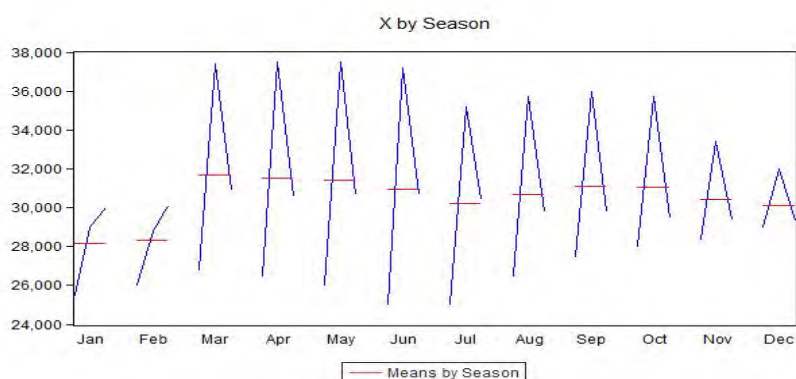
اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیستم، شماره ۸۰

و خرده‌فروشی با توجه به هزینه تمام شده و قیمت جهانی در کشور، استفاده نمود. این مکانیسم نیز با جابه‌جایی منحنی عرضه، بر حاشیه بازاریابی اثرگذار است. از جمله آثار دیگر بر حاشیه بازار این محصول، استفاده از مکانیسم مدیریت اطلاعات بازار می‌باشد که شکل‌گیری آن می‌تواند ضمن رقابتی‌تر نمودن بازار در جهت نظارت بر بازار، برای سیاستگذاران و تصمیم‌گیران نیز حائز اهمیت باشد. ضمناً ایجاد واحد مدیریت اطلاعات بازار می‌تواند در جهت مدیریت ریسک نیز مورد استفاده قرار گیرد که این امر نیز در حاشیه بازاریابی مؤثر خواهد بود. از جمله نکات دیگر درباره این محصول، مسیرهای متعدد بازاریابی است که خود بر افزایش حاشیه بازار یابی اثرگذار خواهد بود؛ لذا تمامی تلاش در مدیریت بازار می‌بایست به سمتی سوق داده شود که بخش اعظم محصول از طریق کارآمدترین مسیر بازاریابی، در اختیار مصرف‌کنندگان قرار گیرد تا ضمن فراهم نمودن رضایت مصرف‌کنندگان و ارتقای سهم تولیدکنندگان، از حاشیه بازاریابی نیز بکاهد.



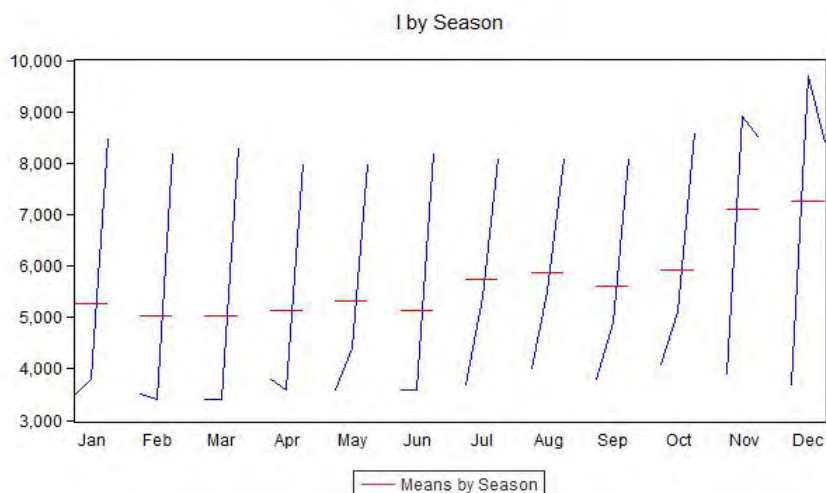
بررسی ساختار مدیریت بازاریابی ...

ثابتی است. دولت و سیاستگذاران و برنامه‌ریزان می‌توانند از این نمودار جهت برنامه‌ریزی و سیاستگذاری برای خرید تضمینی و یا واردات جهت کنترل بازار استفاده نمایند.



نمودار ۹. نمایش فصلی قیمت خرده‌فروشی برنج (۱۳۸۶-۱۳۸۸)

نمودار ماهانه قیمت وارداتی برنج (نمودار ۱۰) نشان می‌دهد که بیشترین مقدار قیمت وارداتی مربوط به ماههای بهمن و اسفند می‌باشد. البته باید متذکر شد که به دلیل عدم اعمال مدیریت بر توزیع بموقع و مقدار واردات، این واردات تا زمان برداشت محصولات داخلی ادامه داشته و به همین جهت باعث کاهش قیمت تولیدات داخلی درموقع برداشت محصول می‌گردد. با توجه به اینکه بخشی از نیاز داخلی برنج از طریق واردات تأمین می‌شود، لذا این سؤال مطرح است که آیا اساساً قیمت برنج وارداتی بر قیمت داخلی اثرگذار است و یا اینکه رابطه‌ای بین این دو وجود ندارد؛ بنابراین، بررسی این موضوع حائز اهمیت خواهد بود.



نمودار ۱۰. روند ماهانه قیمت وارداتی برنج (۱۳۸۶-۱۳۸۸)

در مجموع، برای تعیین جهت تأثیرگذاری قیمت داخلی و وارداتی، ابتدا لازم است تا تعداد وقفه‌های بهینه انتخاب گردد. برای این کار، نخست تعداد وقفه‌های بهینه از الگوی خود توضیح برداری تعیین می‌شود. محاسبات انجام شده جهت تعیین وقفه بهینه در جدول ۴ آمده است. براساس نتایج، تعداد وقفه بهینه با توجه به آماره شوارتز بیزین تعداد ۱ وقفه می‌باشد.

جدول ۴. تعیین تعداد وقفه بهینه (۱۳۸۶-۱۳۸۸)

HQ	SC	AIC	FPE	LR	LogL	Lag
۳۷/۶۵۷۵۰	۳۷/۷۱۱۶۹	۳۷/۶۲۶۹۹	$۷/۵۲e+۱۳$	NA	۶۱۸/۸۴۵۳	۰
۳۴/۰۹۹۶۳*	۳۴/۲۸۰۱۷*	۳۴/۰۸۰۸*	$۲/۰۲e+۱۲$ *	۱۱۵/۸۴۰۱*	-۵۵۵/۱۳۳۲	۱
۳۴/۳۶۲۹۴	۳۴/۶۶۳۸۴	۳۴/۲۱۰۳۶	$۲/۴۸e+۱۲$	۱/۱۲۳۹۸۶	-۵۵۴/۴۷۰۹	۲
۳۴/۴۱۷۰۱	۳۴/۸۳۸۲۷	۳۴/۲۰۳۳۹	$۲/۴۸e+۱۲$	۶/۴۸۴۱۹۰	-۵۵۰/۳۵۵۹	۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج آزمون علیت انگل گرنجر میان قیمت‌های وارداتی و داخلی در جدول ۵ ارائه شده

است.

بررسی ساختار مدیریت بازاریابی ...

جدول ۵. نتایج رابطه علیت بین قیمت برنج داخلی و برنج وارداتی

رابطه	آماره F	سطح معنی داری
قیمت داخلی روی قیمت وارداتی اثر ندارد.	۳/۶۶	۰/۰۶۴
قیمت وارداتی روی قیمت داخلی اثر ندارد.	۱/۹۲	۰/۱۷۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که افزایش قیمت خرده‌فروشی در سطح شهر موجب افزایش قیمت برنج وارداتی شده و عاملین واردکننده با توجه به ثابت بودن قیمت جهانی و وارداتی فقط به دلیل ساختار نامناسب بازاریابی و عدم نظارت سازمانهای مربوطه، باقیمت زیادی به فروش می‌پردازند. یافته‌های تحقیق، نتایج آماری و سطح معنی داری آنها بیانگر اثر گذاری یکطرفه قیمت خرده‌فروشی برنج داخلی بر برنج وارداتی است. این موضوع براساس بررسی در دوره سه ساله (۳۶ ماه) حاصل گردیده است، بدین صورت که چون تولید داخلی عملاً نیاز کشور را برطرف نکرده و از طرفی سیستم مدیریتی منسجمی بر واردات و زمان دقیق آن نظارت نکرده و همچنین قیمت فروش واردات برنج براساس قیمت جهانی و ارزش وارداتی به کشور صورت نگرفته است، واردکننده ویا واسطه‌ها با هر قیمتی نسبت به فروش آن در بازار داخلی اقدام کرده و مصرف‌کنندگان نیز به دلیل کمبود و کاهش مقدار برنج داخلی و تأمین نیاز خود، مجبور به خرید کالای وارداتی شده‌اند.

نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج تحقیق نشان داد که برنج دارای ساختار بازار رقابتی است، ولی به دلایل مختلفی، با آن فاصله دارد (بازار رقابتی ناقص است). این محصول همچنین قیمت تضمینی دارد، اما چون قیمت آن کم است، تولیدکنندگان کمتر از آن استقبال نموده و بیشتر واریته‌های پر محصول را در این طرح می‌فروشند. از طرفی، میزان تولید در کشور کمتر از مقدار نیاز آن بوده است و ضمناً از آنجا که یکی از محصولات استراتژیک و مورد نیاز مردم می‌باشد، در نتیجه دولت

جهت تأمین امنیت غذایی نسبت به واردات آن از طریق بخش خصوصی وسازمانهای دولتی اقدام می‌نماید که این خود بیانگر وجود بازار رقابتی- انحصاری در بازار برنج ایران می‌باشد. نتایج بررسی حاشیه بازاریابی برنج نشان می‌دهد که میانگین سه‌ساله حاشیه خرده‌فروشی ۷۹۰۰ ریال، عمده‌فروشی ۵۴۰۰ ریال و حاشیه کل برنج ۱۳۳۰۰ ریال بوده در صورتی که میانگین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی سه‌ساله برابر است با ۵۸ درصد. با توجه به موارد فوق می‌توان نتیجه گرفت که نبود سیستم اطلاعات منسجم بازاریابی برنج یکی از دلایل اصلی ضعف ساختار بازاریابی این محصول می‌باشد. از طرفی، تعدد واسطه‌ها، طولانی بودن مسیر بازاریابی برنج داخلی، اقتصادی نبودن نظام تولید برنج در ایران، نبود تشکلهای تخصصی فعال مرتبط با تولید و فروش برنج در کشور عواملی هستند که باعث افزایش حاشیه بازاریابی برنج شده و در نتیجه، موجب نارضایتی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان شده‌اند. برنج داخلی مسیرهای هفتگانه را طی می‌کند تا از تولیدکننده به دست مصرف‌کننده نهایی برسد که مسیرهای یک، دو، سه مسیرهای سنتی بوده و عوامل مختلف در این مسیرها بیشترین منافع را از خرید و فروش برنج به دست می‌آورند و از طرفی، طولانی‌ترین و نامطمئن‌ترین مسیرهای بازاریابی این محصول در کشورند. مسیرهای چهار و پنج بهترین و مطمئن‌ترین مسیر از جهت تأمین منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده هستند، اما مشاهده گردید که همانند مسیرهای بازاریابی برنج، تفاوت قابل ملاحظه‌ای از نظر قیمتی که مصرف‌کننده نهایی می‌پردازد، در مسیرهای هفتگانه وجود ندارد. علاوه بر این، واسطه‌های غیر ضرور با مخلوط کردن برنجهای نامرغوب با برنجهای مرغوب تزلزل اساسی در برنج تولید داخلی به وجود آورده که عملاً مصرف‌کنندگان را به مصرف برنجهای وارداتی سوق داده‌اند به نحوی که واردات بی‌رویه برنج در همین سالها گویای همین واقعیت است. رابطه علی‌بین قیمت برنج داخلی و برنج وارداتی - که با استفاده از آزمون انگل گرنجر حاصل گردید - بیانگر آن است که افزایش قیمت خرده‌فروشی برنج داخلی در سطح شهر موجب افزایش قیمت برنج وارداتی شده است. این نتایج بیانگر اثر گذاری یکطرفه قیمت خرده‌فروشی برنج داخلی بر برنج وارداتی است.

بررسی ساختار مدیریت بازاریابی ...

باتوجه به نتایج فوق و به منظور ساماندهی بازار برنج می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر

ارائه داد:

۱. اصلاح ساختار بازاریابی از طریق فرایند مدیریتی و رقابتی نمودن بازار: براساس نتایج تحقیق یکی از مسائل ساختاری در اقتصاد کشاورزی ایران، حضور روزافزون اقتصاد غیررسمی و غیرمتعارف است. اقتصاد غیررسمی در واقع مجموعه‌ای از مبادلات اقتصادی است که خارج از مبادی رسمی و قابل کنترل صورت می‌گیرد در حالی که هرگونه مبادله اقتصادی در نظامهای نوین اقتصادی باید اولاً قانونی و ثانیاً بر اساس ضوابط اداری و به ثبت رسیده باشد. به این ترتیب می‌توان از طریق فرایند اعمال مدیریت بر بازار به گونه‌ای عمل کرد تا محصولات کشاورزی تولیدشده بدون هرگونه دخالت و انحصاری در بازار رقابتی عرضه گردند. البته ایجاد و یا توسعه زیرساخت‌ها جهت کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی و نیز رقابتی نمودن محصولات کشاورزی می‌بایست توسط دولت انجام پذیرد.

۲. مدیریت اطلاعات یعنی ایجاد نظام اطلاعات بازار: در این نظام کلیه اطلاعات بازاری یعنی برنامه ریزی قبل از تولید محصول تا رسیدن آن به دست مصرف‌کننده نهایی و یا بازار صادرات و واردات محصولات به خصوص برنج، تعرفه‌ها، حمل و نقل و قیمت باید به راحتی در دسترس همگان قرار گیرد. در صورت ایجاد چنین نظام اطلاعاتی می‌توان از طریق نظارت و پایش، به فعالان اقتصادی اطلاعات بموقع داد و هشدارهای لازم را به دولت و تصمیم‌گیران در مواقع خاص برای ورود به بازار ارائه نمود.

۳. اعمال مدیریت ساختاری یعنی کارآمد کردن نهادهای موجود در بازار مثل سازمان میادین میوه و تره بار شهرداریها و یا ایجاد نهادهای جدید در بازار با رویکرد توجه به بخش خصوصی و تأمین زیرساخت‌های لازم برای حضور تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان از طریق حمایت‌های دولتی.

۴. مدیریت تخصیص منابع یعنی بررسی مسئله نقدینگی تولیدکنندگان و تأمین‌کنندگان محصولات کشاورزی و چگونگی تأمین و توزیع آن به طوری که منابع به میزان لازم و به موقع

در اختیار عوامل قرار گیرد تا با توجه به ویژگیهای محصولات به خصوص برنج و بازار مصرف، خللی در تولید و بازار به وجود نیاید.

۵. رقابتی نمودن بازار از طریق فرایندهای مختلف جهت مشارکت بیشتر تولیدکنندگان در بازاریابی.

۶. ایجاد صندوق حمایت از تولیدکنندگان محصولات کشاورزی با رویکرد سلف خری دولتی (تولیدکنندگان به دلیل عدم تمکن مالی در تأمین نهادههای اولیه کشاورزی، آماده سازی زمین، کاشت، داشت، برداشت محصولات و نیز امکانات جانبی و عدم آگاهی از اطلاعات بازار، محصولات را با حداقل قیمت پیش فروش می نمایند).

۷. اجرای قیمت تضمینی محصولات کشاورزی به جای خرید تضمینی توسط دولت برای ایجاد انگیزه بیشتر در تولیدکنندگان داخلی با رویکرد تأمین نیاز داخلی و صادرات محصولات مطابق قانون افزایش بهره وری.

۸. ضمن نیازسنجی از بازارهای هدف در کشورهای در حال توسعه، صادرات و حتی واردات با تعیین تعرفه ها و ایجاد انگیزه برای صادرکنندگان در اولویت برنامه وزارتخانه ها و سازمانهای مربوطه به خصوص رایزن بازرگانی قرار گیرد.

۹. حضور برنامه ریزی شده و بموقع دولت در تنظیم بازار محصولات کشاورزی به خصوص برنج.

در صورت افزایش قیمت محصولات منتخب در سطح خرده فروشی در ماههایی که در کشور تولید وجود ندارد و یا به اندازه کافی ذخیره موجود نیست، دولت با مدیریت بموقع و درست در بازار و بدون دخالت در آن، از طریق تعاونیها، بازرگانی تخصصی و بخش خصوصی و با نظارت دقیق بر آنها و اجرای نظام تعرفه ای مناسب نسبت به تأمین محصولات مورد نیاز بازار جهت حمایت از مصرف کننده اقدام نماید.

۱۰. استفاده از راهکارها و مکانیسمهای حمایتی و هدایتی دولت جهت ساماندهی تدریجی برای رفع مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی.

بررسی ساختار مدیریت بازاریابی ...

۱۱. افزایش سهم تولیدکننده از قیمت نهایی و نیز کاهش حاشیه بازاریابی و تأمین منافع مصرف‌کننده با توجه به محاسبات تحقیق حاضر، از طریق اجرایی شدن پیشنهادهای این تحقیق.

منابع

۱. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، آمارنامه بررسیهای اقتصادی سال ۱۳۸۸-۱۳۸۶.
۲. عزیزی، جعفر (۱۳۸۶)، ارزیابی اقتصادی راهبردهای بازاریابی برنج در استان گیلان، مجله علمی پژوهشی علوم کشاورزی، انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، سال دوازدهم، شماره ۴.
۳. کاظم نژاد، مهدی و سید مهیار صدرالاشرفی (۱۳۷۰)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی (مطالعه موردی برنج)، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد.
۴. کاظم نژاد مهدی و همکاران (۱۳۸۱)، بازاریابی برخی از محصولات زراعی کشاورزی، پروژه مشترک مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی و فائو.
۵. گجراتی، دامودار (۱۳۷۰)، مبانی اقتصادسنجی، ترجمه حمید ابریشمی، انتشارات دانشگاه تهران.
۶. گمرک جمهوری اسلامی ایران، سالنامه‌های آماری ۱۳۸۸-۱۳۸۶.
۷. مرکز آمار جمهوری اسلامی ایران، آمارنامه‌های سال ۱۳۸۸-۱۳۸۶.
۸. نجفی، قطمیری (۱۳۸۱)، بررسی جامع بازاریابی برخی محصولات کشاورزی ایران، جلد دوم، بازاریابی برنج، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیستم، شماره ۸۰

۹. نوری، کیومرث (۱۳۸۶)، بررسی اثر اخلاهای بازار برنج بر عرضه و تقاضا و واردات آن در ایران، مجله پژوهش و سازندگی، شماره ۱۹.
۱۰. وزارت جهاد کشاورزی ایران (۱۳۹۰)، دفتر آمار و فن آوری اطلاعات.

11. www.civilica.com
12. www.sid.ir/fa/vewssid
13. www.mydocuments.ir

