

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و پنجم، شماره ۹۸، تابستان ۱۳۹۶

بررسی سهم عوامل بازار از قیمت نهایی محصولات کشاورزی با تأکید بر

صادرات

(مطالعه موردی استان فارس)

عبدالرسول شیروانیان^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۸/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۲/۱۴

چکیده

این مطالعه وضعیت سهم عوامل بازار از قیمت نهایی محصولات کشاورزی را با تأکید بر صادرات در استان فارس بررسی کرد. بدین منظور، شاخص‌های سهم عوامل بازاریابی، انواع حاشیه و انواع کارایی در دو بازار داخلی و بازار صادراتی محاسبه شد. بخشی از آمار و اطلاعات از طریق مراجعه به ادارات و سازمان‌های ذی‌ربط به‌دست آمد. بخشی دیگر از داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی و انجام مصاحبه و تکمیل پرسش‌نامه از ۱۱ صادرکننده و ۲۸ عمده‌فروش محصولات کشاورزی جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد در کلیه گروه‌های کالایی محصولات کشاورزی (به جز گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی)،

۱. استادیار بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویجی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان

فارس، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، شیراز

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۸

تولیدکنندگان بیشترین سهم از قیمت نهایی را به خود اختصاص داده‌اند و به ترتیب، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان در رده‌های بعدی این تخصیص قرار دارند. نتایج این مطالعه در راستای توسعه بازار محصولات کشاورزی، بر بازار صادراتی تأکید دارد. در عین حال نتایج نشان داد با ورود اغلب گروه‌های کالایی محصولات کشاورزی به بازار صادراتی، سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی کاهش می‌یابد. لذا به منظور مقابله با این کاهش و در راستای تقویت سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی در بازار صادراتی، تشکیل تعاونی‌های بازاریابی تولیدکنندگان توصیه می‌شود.

طبقه‌بندی JEL: M31، Q13

کلید واژه‌ها:

سهم عوامل بازاریابی، حاشیه و کارایی بازاریابی، صادرات محصولات کشاورزی،

استان فارس

مقدمه

امروزه پذیرفته شده است که بدون شناسایی و اطمینان از وجود بازار، تولید مفهومی ندارد و قبل از هر اقدامی برای تولید، بازاریابی محصولات باید مورد توجه قرار گیرد (اردستانی و همکاران، ۱۳۸۹ و اردستانی و مؤذنی، ۱۳۹۰). این موضوع در ادبیات بازاریابی به عنوان رویکرد جامع بازاریابی شناخته شده است (مرتضوی و فلاحی، ۱۳۸۷؛ خالدی و همکاران، ۱۳۸۹ و هومر و همکاران، ۲۰۱۱). در این رویکرد، یکی از مباحث بسیار حائز اهمیت در حوزه کارآمدی نظام بازاریابی، وضعیت قیمت در سطوح مختلف بازاریابی است. قیمت به دو شکل، شرایط حاکم بر بازاریابی را نشان می‌دهد. قیمت از یک سو نشان دهنده سهم هر یک از عوامل بازار از قیمت نهایی است و از سوی دیگر، اختلاف قیمت در سطوح مختلف بازاریابی را بیان می‌کند (بیک‌زاده و چیذری، ۱۳۸۶، امیرنژاد و رفیعی، ۱۳۸۹،

بررسی سهم عوامل.....

اردستانی و همکاران، ۱۳۸۹ و هومر و همکاران، ۲۰۱۱). در یک سیستم کارآمد بازاریابی، سهم هر یک از عوامل بازار از قیمت نهایی متناسب با میزان خدماتی است که آن عامل در فرایند بازاریابی انجام می‌دهد. سهم پایین تولیدکننده از قیمت نهایی بازار، به تدریج موجبات عدم تمایل و دلسردی تولیدکنندگان به تولید شده و در نتیجه تولیدکنندگان را در جستجوی تولید سایر محصولات دارای سهم بیشتر تولیدکننده از قیمت نهایی بازار سرگردان می‌نماید. در این بین ممکن است تولیدکننده در این جستجو موفق نباشد و فعالیت‌های دیگری از جمله فعالیت‌های خدماتی را جایگزین فعالیت تولیدی نماید. بر این اساس، بررسی سهم عوامل بازاریابی در دریافتی تولیدکنندگان حداقل می‌تواند راهنمای مناسبی برای تولیدکنندگان در فرایند جستجوی محصولات با سهم مناسب‌تر برای تولید باشد و علاوه بر جلوگیری در زمان و هزینه، مسیر مطمئنی را برای ادامه فعالیت تولیدی و باقی ماندن در تولید دنبال نماید و بدین ترتیب فشار بر سایر بخش‌های اقتصادی از جمله بخش خدمات را کاهش داده و از بسیاری از هزینه‌های تحمیلی بر اجتماع و در نتیجه تغییر در فعالیت‌ها به شکل نامناسب جلوگیری نماید (امیرنژاد و رفیعی، ۱۳۸۹ و هومر و همکاران، ۲۰۱۱). لذا در بلندمدت برای کارآمد نمودن فرآیند بازاریابی محصولات کشاورزی، سنجش این سهم در کنار سایر معیارهای بازاریابی و پایش آن می‌تواند از یک سو موجبات برطرف شدن اختلال در تولید را فراهم نماید و از سوی دیگر تأمین منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و در ادامه تأمین منافع جامعه را در پی داشته باشد (اردستانی و همکاران، ۱۳۸۹).

از سوی دیگر، اختلاف قیمت در سطوح مختلف بازاریابی، به طور معمول هم در کشورهای در حال توسعه و هم در کشورهای توسعه یافته، امری بدیهی و پذیرفته شده است. اختلاف قیمت بین سطوح مختلف بازاریابی، در شکل منطقی و روال طبیعی، ناشی از پرداخت برای انجام خدمات بازاریابی در فاصله بین تولید تا مصرف بوده و بازگوکننده شرایط مطلوب بازاریابی است. اما چنانچه خدماتی که منجر به تغییر شکل محصول، یا تغییر در زمان و مکان مصرف آن می‌گردد بر روی محصول صورت نپذیرد، و اختلاف قیمت در سطوح مختلف

بازاریابی کماکان وجود داشته باشد و یا بین خدمات ارائه شده و اختلاف قیمت، ارتباط منطقی وجود نداشته باشد، اختلاف قیمت موجود نشان از ناکارآمدی نظام بازاریابی دارد. در کشورهای در حال توسعه، اختلاف نامتعارف قیمت در سطوح مختلف بازاریابی در شکل غیرمنطقی و روال غیرطبیعی آن در فاصله بین تولید تا مصرف، سبب گردیده اختلاف قیمت سطوح مختلف بازاریابی در کانون توجهات بررسی‌های بازاریابی قرار گیرد (بیک‌زاده و چیدری، ۱۳۸۶). بررسی پاتینک (۲۰۱۱) در زمینه وضعیت بازاریابی محصولات کشاورزی هند با به کارگیری شاخص‌های بازاریابی از قبیل حاشیه بازاریابی و سهم عوامل بازار از قیمت نهایی نشان داد تولیدکنندگان ۲۰ تا ۲۵ درصد از قیمت نهایی را به خود اختصاص می‌دهند. در راستای افزایش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی، تکلود و همکاران (۲۰۰۹) در بررسی ساختار و عملیات بازاریابی صادرات دام زنده و گوشت در اتیوپی ضمن استفاده از شاخص‌های حاشیه بازاریابی و سهم عوامل بازار از قیمت نهایی نشان دادند که چنانچه بتوان طول مسیر بازاریابی را کوتاه‌تر نمود و تولیدکنندگان قادر باشند نقش بیشتری را فرایند بازاریابی ایفا نمایند، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی افزایش خواهد یافت. همچنین نتایج مطالعه استخر و اسماعیلی (۱۳۸۹) در تحلیل بازاریابی داخلی خرما در شهرستان کازرون در استان فارس، با استفاده از معیارهای حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی، نشان دادند در راستای بهبود وضعیت بازاریابی محصول خرما، تمرکز بر مسیرهایی که ارتباط نزدیک‌تری بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان برقرار می‌کند، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. در این خصوص، کریمی‌فرد و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان با استفاده از شاخص‌های سهم عوامل بازاریابی، حاشیه و کارایی بازاریابی بر این موضوع تأکید دارند که سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول پایین بوده و بهبود و ارتقای این سهم نیازمند انجام خدمات بازاریابی توسط باغداران و از طریق تشکیل تعاونی‌های بازاریابی است. علاوه بر آن، شیروانیان و فتحی سعدآبادی (۲۰۱۲) در بررسی بازاریابی پنبه در شهرستان داراب با استفاده از شاخص‌های بازاریابی از قبیل حاشیه، کارایی و سهم عوامل

بررسی سهم عوامل.....

بازاریابی نشان دادند دخالت دادن تولیدکنندگان در فرایند بازاریابی محصولات کشاورزی موجب افزایش سهم آنان در قیمت نهایی می‌شود. این امر از طریق استفاده از تعاونی‌ها و سوق دادن آنان به سمت صادرات امکان‌پذیر است. در این راستا، نتایج مطالعه شیفرآو و همکاران (۲۰۰۷) در بررسی مسیرهای عمده بازاریابی حبوبات با استفاده از معیارهای بازاریابی از قبیل حاشیه بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی نشان داد سهم تولیدکننده در مسیر صادراتی حبوبات به بالاترین میزان (۷۵ درصد) می‌رسد.

از دیدگاه نظری، صادرات مشخصه تجارت خارجی مثبت برای هر دولت است. دولت‌ها به منظور مثبت نگه داشتن تراز بازرگانی و کسب ارز بیشتر، علاقه‌مند به افزایش میزان صادرات می‌باشند (حسینی و پرمه، ۱۳۸۱). در رویکرد جامع بازاریابی نیز صادرات نقش کلیدی در تعامل بین نظام بازار داخلی و نظام بازار صادراتی ایفا نموده و کارآمدی نظام بازاریابی داخلی را موجب می‌گردد (کوپاهی، ۱۳۸۸ و شیروانیان و فتحی سعدآبادی، ۲۰۱۲). امروزه اهمیت صادرات در سطحی است که به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی نظام‌های اقتصادی مطرح می‌باشد و نمی‌توان تأثیر صادرات را بر روی شاخص‌ها و معیارهای بازاریابی و نقش بازاریابی کارآمد بر صادرات را نادیده گرفت (کریمی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۰) به طوری که سیستم بازار داخلی کارا با فعال کردن عملیات و خدمات بازاریابی به امر توسعه صادرات کمک خواهد کرد. در مقابل، با انجام صادرات، امکان افزایش قیمت نهایی محصولات کشاورزی و نیز امکان افزایش سهم تولیدکننده فراهم می‌شود (شیروانیان، ۱۳۷۸؛ شیفرآو و همکاران، ۲۰۰۷؛ شیروانیان و فتحی سعدآبادی، ۲۰۱۲).

در استان فارس، بالا بودن هزینه تولید محصولات کشاورزی و سطح پایین قیمت محصولات کشاورزی، از جمله مشکلات مطرح در بخش کشاورزی استان فارس می‌باشد که نارضایتی تولیدکنندگان را در پی دارد. تلاش در راستای افزایش سودآوری فعالیت‌های کشاورزی که افزایش سطح رضایتمندی کشاورزان از فعالیت تولیدی را تضمین نماید، نیازمند اقداماتی است که می‌توان آن را در قالب سه رویکرد: (۱) اتخاذ سیاست‌های تعدیل قیمت

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۸

محصولات کشاورزی، ۲) افزایش عملکرد محصول و ۳) تجارت محصولات کشاورزی ارائه نمود. از میان این سه رویکرد، هرچند رویکرد اتخاذ سیاست‌های تعدیل قیمت محصولات کشاورزی به سود تولیدکنندگان از آسان‌ترین اقداماتی است که می‌توان به کار بست، اما از آنجا که حساسیت تقاضای اغلب محصولات کشاورزی بسیار پایین است، اتخاذ این سیاست‌ها که اغلب افزایش قیمت را در دستور کار دارد، بار سنگینی بر دوش مصرف‌کنندگان تحمیل خواهد نمود (بخشوده و اکبری، ۱۳۷۵). بدین ترتیب، رویکردهای افزایش عملکرد و تجارت محصولات کشاورزی، رویکردهای منطقی‌تر و مناسب‌تر برای افزایش درآمد و سودآوری فعالیت تولیدکنندگان خواهد بود. ماهیت رویکرد افزایش عملکرد نیز به گونه‌ای است که زمان‌بر بوده، صرف هزینه قابل ملاحظه را می‌طلبد و نیازمند به کارگیری تکنولوژی‌های نوین است. در مواردی نیز به دلیل فراهم نبودن شرایط، افزایش عملکرد در عمل امکان‌پذیر نبوده و یا از نظر اقتصادی مقرون به صرفه نمی‌باشد. بر این اساس، به نظر می‌رسد منطقی‌ترین اقدام، به کارگیری رویکرد سوم و اهتمام به تجارت و انجام صادرات محصولات کشاورزی باشد. در این خصوص، صادرات محصولات صنعتی سهمی معادل ۷۶/۳۵ درصد از کل ارزش ریالی صادرات استان فارس را به خود اختصاص داده است. پس از آن محصولات کشاورزی با سهمی معادل ۱۹/۴۴ درصد از صادرات استان فارس، دومین گروه کالایی صادراتی این استان می‌باشد (اداره کل گمرکات استان فارس، ۱۳۹۳). بدین ترتیب ملاحظه می‌گردد که بین سهم صادرات محصولات صنعتی و سهم محصولات کشاورزی در استان، تفاوت زیادی وجود دارد. از سوی دیگر مقایسه وضعیت تولید و صادرات محصولات کشاورزی در استان فارس نیز بیانگر آن است که از حدود ۱۲۵۰۹ هزار تن تولید محصولات کشاورزی استان فارس، حدود ۵/۹۲ هزار تن آن به صادرات اختصاص می‌یابد. به بیان دیگر، به طور میانگین حدود ۰/۰۵ درصد از تولیدات کشاورزی این استان صادر می‌گردد (اداره کل گمرکات استان فارس، ۱۳۹۳ و سازمان جهاد کشاورزی استان فارس، ۱۳۹۳).

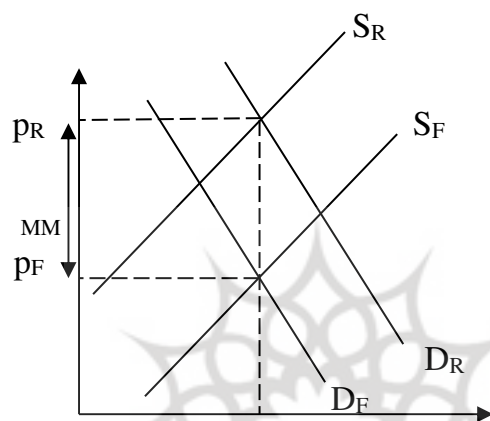
بررسی سهم عوامل.....

مجموعه موارد فوق، از یک سو بیانگر سهم بسیار اندک صادرات محصولات کشاورزی از تولید و از سوی دیگر نشان دهنده ظرفیت بالقوه فراروی این استان در افزایش سهم صادرات محصولات کشاورزی نسبت به صادرات محصولات صنعتی و نیز سهم صادرات محصولات کشاورزی در کل تولید بخش کشاورزی استان فارس می‌باشد. در این راستا، سازمان جهاد کشاورزی استان فارس نیز افزایش سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصولات کشاورزی را در زمره اهداف استراتژیک خویش قرار داده است. از سوی دیگر تاکنون مطالعه‌ای که فرایند بازاریابی مجموعه محصولات کشاورزی استان فارس را با رویکرد تمرکز بر صادرات مورد بررسی قرار دهد و در عین حال، محوریت موضوع را بر ارائه راهکار در راستای افزایش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی قرار دهد گزارش نشده است. بر این اساس، مطالعه حاضر سهم عوامل بازار از قیمت نهایی محصولات کشاورزی را با تأکید بر صادرات در استان فارس به منظور ارائه راهکار مناسب برای افزایش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی، بررسی کرد.

روش تحقیق

به منظور بررسی سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی نخست باید به محاسبه حاشیه بازاریابی^۲ پرداخت (اردستانی و مؤذنی، ۱۳۹۰). شکل ۱ حاشیه بازار را نشان می‌دهد. در این شکل منحنی S_R و S_F به ترتیب منحنی‌های عرضه در سطوح خرده‌فروشی و تولیدکننده و منحنی‌های D_R و D_F منحنی‌های تقاضا را در این دو سطح نشان می‌دهد. حاشیه بازاریابی بر اساس فاصله عمودی بین محل تلاقی منحنی‌های عرضه و تقاضا، که بر اساس آن قیمت بازار در هر یک از سطوح یادشده بازاریابی به وجود می‌آید، بیان می‌شود. حاشیه بازاریابی اختلاف قیمت بین آنچه مصرف‌کننده یک کالا می‌پردازد با قیمتی که تولیدکننده آن کالا دریافت می‌کند، می‌باشد. بر این اساس در تعیین حاشیه بازاریابی، معیار اصلی، اختلاف قیمت دریافتی

تولیدکننده و قیمت پرداختی مصرف‌کننده نهایی است. این حاشیه به اجزای کوچک‌تر دیگری تقسیم می‌شود (خالدی و همکاران، ۱۳۸۹).



شکل ۱. حاشیه بازاریابی

در تبیین حاشیه بازاریابی در اجزای کوچک‌تر، حاشیه بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های مختلف زنجیره بازاریابی بیان می‌شود. تفاوت قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی بیانگر حاشیه عمده‌فروشی و تفاوت بین قیمت عمده‌فروشی و قیمت سرمرزعه بیانگر حاشیه عمده‌فروشی است که در این مطالعه به پیروی از مطالعه قربانی (۲۰۰۸) و شیروانیان و فتحی سعدآبادی (۲۰۱۲) با استفاده از روابط ۱ تا ۳ محاسبه شدند:

$$MM = PF - PP \quad (1)$$

$$MW = PW - PP \quad (2)$$

$$MR = PF - PW \quad (3)$$

که در آن، MM حاشیه کل بازاریابی، MW حاشیه عمده‌فروشی، MR حاشیه خرده‌فروشی/صادراتی، PF قیمت نهایی (قیمت خرده‌فروشی/صادراتی)، PP قیمت تولیدکننده و PW قیمت عمده‌فروشی است. لازم به ذکر است که با توجه به وجود ارقام مختلف و کیفیت‌های متفاوت محصولات کشاورزی، به پیروی از مطالعه اردستانی و مؤذنی (۱۳۹۰)

بررسی سهم عوامل.....

میانگین وزنی قیمت ارقام و کیفیت‌های مختلف هر یک از این محصولات به عنوان قیمت محصول در سطوح مختلف بازاریابی در نظر گرفته شد.

در ادامه، از طریق محاسبه حاشیه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی/صادراتی، سهم هر یک از عوامل عمده‌بازارسانی در قیمت نهایی تعیین گردید. بدین منظور به پیروی از مطالعه کریمی فرد و همکاران (۱۳۹۰) و قربانی (۲۰۰۸) روابط ۴ تا ۶ مورد استفاده قرار گرفت:

$$SH_P = \frac{PP}{PF} \times 100 \quad (4)$$

$$SH_W = \frac{(PW-PP)}{PF} \times 100 \quad (5)$$

$$SH_R = \frac{(PF-PW)}{PF} \times 100 \quad (6)$$

در این روابط، SH_P سهم تولیدکننده از قیمت نهایی، SH_W سهم عمده‌فروشی از قیمت نهایی و SH_R سهم خرده‌فروشی/صادراتی از قیمت نهایی است. سایر متغیرها قبلاً تعریف شده‌اند.

معیار کارایی بیشترین اهمیت را در تحلیل بازاریابی داراست. هرچه مقدار این شاخص بالاتر باشد، سیستم بازارسانی به صورت کاراتر به ایفای نقش پرداخته و محصولات کشاورزی سریع‌تر، با کیفیت مطلوب‌تر و با هزینه کمتر به دست مصرف‌کننده خواهد رسید و سهم تولیدکننده نیز از قیمت پرداختی مصرف‌کننده افزایش خواهد یافت. در چنین سیستم کارآمدی منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان که اصلی‌ترین عوامل بازاریابی می‌باشند، تأمین می‌گردد (اردستانی و مؤذنی، ۱۳۹۰). به‌منظور بررسی کارایی بازاریابی به پیروی از مطالعه کریمی فرد و همکاران (۱۳۹۰) و شیروانیان و فتحی سعدآبادی (۲۰۱۲)، انواع کارایی شامل کارایی قیمتی^۳، کارایی فنی^۴ و کارایی کل^۵ بازاریابی مورد توجه قرار گرفت و با استفاده از روابط ۷ تا ۹ تعیین گردید:

$$T_{ef} = \left(1 - \frac{CW}{MM}\right) \times 100 \quad (7)$$

3. Technical Inefficiency

4. Price Inefficiency

5. Overall Inefficiency

$$P_{ef} = \left(1 - \frac{CM}{MM}\right) \times 100 \quad (۸)$$

$$Q_{ef} = \left(1 - \frac{(CM+CW)}{MM}\right) \times 100 \quad (۹)$$

در روابط فوق، T_{ef} عدم کارایی فنی، P_{ef} عدم کارایی قیمتی، O_{ef} عدم کارایی کل، CM هزینه‌های بازاریابی در کل فرایند بازاریابی، CW هزینه‌های ضایعات در کل فرایند بازاریابی و MM حاشیه کل بازاریابی را نشان می‌دهد. در این روابط، اگر هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر صفر باشد فرایند بازاریابی در مجموع کاملاً کارا عمل می‌نماید. هر چه هزینه‌های بازاریابی کمتر باشد فرایند بازار از نظر فنی کاراتر بوده و کارایی فنی بازاریابی بالاتر خواهد بود. همچنین هر چه هزینه ضایعات بازاریابی کاهش یابد، بازار از نظر قیمتی کاراتر عمل نموده و کارایی قیمتی بازاریابی بیشتر خواهد بود.

لازم به ذکر است که به منظور تعیین تأثیر صادرات بر هر یک از شاخص‌های سه گانه سهم عوامل بازار از قیمت نهایی، حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی، دو مسیر عمده برای بازاریابی محصولات کشاورزی در نظر گرفته شد. این دو مسیر شامل مسیر بازرسانی داخلی و مسیر بازرسانی خارجی است (شیروانیان، ۱۳۷۸ و شیروانیان و فتحی سعدآبادی، ۲۰۱۲). در ادامه شاخص‌های یادشده در این دو مسیر محاسبه و با یکدیگر مقایسه شد.

در این مطالعه، به منظور جمع‌آوری آمار و اطلاعات، از دو شیوه اسنادی و پیمایشی استفاده شد. در شیوه اسنادی، اطلاعات مربوط به هزینه تولید، قیمت تولیدکننده، قیمت عمده‌فروشی و قیمت خرده‌فروشی و نیز قیمت صادراتی عمده‌ترین محصولات کشاورزی صادرشده استان فارس از طریق مراجعه به سازمان جهاد کشاورزی، اداره کل گمرکات و صندوق توسعه صادرات استان فارس و نیز با استفاده از اسناد و مدارک موجود به دست آمد. در شیوه پیمایشی به جمع‌آوری آمار و اطلاعات مربوط به هزینه‌های بازاریابی از طریق انجام مصاحبه و تکمیل پرسش‌نامه مبادرت گردید. لیست صادرکنندگان محصولات عمده کشاورزی از سازمان جهاد کشاورزی استان فارس اخذ شد. به منظور شناسایی عمده‌فروشان از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای (گلوله برفی)^۶ که روشی متداول در مطالعات بازاریابی است

6. Snowball sampling

بررسی سهم عوامل.....

استفاده شد. بدین ترتیب، این گروه از عوامل بازاریابی از طریق سؤالاتی که در پرسش‌نامه صادرکنندگان لحاظ شده بود، شناسایی و مورد مطالعه قرار گرفتند. در نهایت، اطلاعات ۱۱ پرسش‌نامه صادرکننده و ۲۸ پرسش‌نامه عمده‌فروش محصولات کشاورزی مورد استفاده قرار گرفت.

نتایج و بحث

پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات مورد نیاز، نخست حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی در بازار داخلی و صادراتی استان فارس محاسبه شد که نتایج در ادامه ارائه می‌شود.

نتایج محاسبه حاشیه بازاریابی

جدول ۱ میانگین انواع حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی در بازار داخلی و بازار صادراتی استان فارس در سال ۱۳۹۲ را نشان می‌دهد. بر اساس اطلاعات این جدول، در گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی، بازار عمده‌فروشی کمترین حاشیه بازاریابی را به خود اختصاص داده و حاشیه بازاریابی صادرکنندگان بیش از خرده‌فروشان می‌باشد. همین امر نیز سبب شده حاشیه کل بازاریابی در بازار صادراتی گیاهان دارویی و صنعتی بیش از حاشیه کل بازاریابی در بازار داخلی گردد.

در گروه کالایی خرمای تازه و خشک، حاشیه بازاریابی در بازار عمده‌فروشی بیشتر از حاشیه بازاریابی در بازار خرده‌فروشی است. اما حاشیه صادراتی در این گروه کالایی منفی شده است. این موضوع بیانگر پایین بودن قیمت صادراتی این گروه کالایی در مقایسه با قیمت عمده‌فروشی آن است. از سوی دیگر، مثبت بودن مقدار حاشیه خرده‌فروشی این کالا و منفی بودن حاشیه صادراتی آن نشان می‌دهد که قیمت صادراتی این کالا در بازار صادراتی کمتر از قیمت خرده‌فروشی آن در بازار داخلی است. از طرف دیگر، مقدار حاشیه کل بازاریابی در بازار صادراتی منفی است. منفی بودن حاشیه کل صادراتی دلالت بر آن است که قیمت صادراتی این محصول از قیمت تولیدکننده داخلی نیز پایین‌تر می‌باشد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۸

در گروه کالایی خشکبار، حاشیه عمده‌فروشی بیشترین مقدار حاشیه را در مقایسه با حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه صادراتی به خود اختصاص داده است. بیشترین اختلاف در مقادیر حاشیه بازاریابی مربوط به حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه عمده‌فروشی است به طوری که مقدار حاشیه عمده‌فروشی نزدیک به سه برابر حاشیه خرده‌فروشی این گروه کالایی است. از طرف دیگر، حاشیه صادراتی در گروه کالایی خشکبار نزدیک به دو و نیم برابر حاشیه خرده‌فروشی آن است. همین امر سبب گردیده حاشیه کل بازاریابی در بازار صادراتی این گروه کالایی بیش از یک و نیم برابر حاشیه کل بازاریابی آن در بازار داخلی گردد.

جدول ۱. میانگین انواع حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی در استان فارس (ریال)

گروه کالایی	حاشیه			
	عمده‌فروشی	خرده‌فروشی	حاشیه صادراتی	حاشیه کل بازاریابی در بازار داخلی
گیاهان دارویی و صنعتی	۵۵۴۴۶	۸۳۶۱۰	۸۶۷۰۹	۱۳۹۰۵۶
خرمای تازه و خشک	۱۱۴۷۸	۷۸۲۵	-۱۱۸۷۲	۱۹۳۰۳
خشکبار	۳۹۴۵۵	۱۴۰۰۵	۳۶۹۷۶	۵۳۴۶۰
گل و گیاه تازه‌زینتی	۸۴۶۸	۲۲۵۰۰	۳۳۲۲	۳۰۹۶۸
سایر محصولات کشاورزی	۱۸۲۶۷	۷۷۰۲	۱۰۷۵۰۹	۲۵۹۶۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات جدول ۱، حاشیه خرده‌فروشی گل و گیاهان زینتی نسبت به حاشیه‌های عمده‌فروشی و حاشیه صادراتی آن بسیار بالاست به طوری که حاشیه خرده‌فروشی بیش از دو و نیم برابر حاشیه عمده‌فروشی و بیش از شش و نیم برابر حاشیه صادراتی آن می‌باشد. همین امر سبب شده است حاشیه کل بازاریابی گل و گیاهان زینتی بیش از دو نیم برابر حاشیه کل بازار صادراتی گردد.

بررسی سهم عوامل.....

بررسی حاشیه بازاریابی در گروه کالایی سایر محصولات کشاورزی نیز بیانگر آن است که در این گروه کالایی حاشیه عمده‌فروشی به طور قابل ملاحظه‌ای بیش از حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه صادراتی نیز به طور قابل ملاحظه‌ای بیش از حاشیه عمده‌فروشی است به طوری که حاشیه عمده‌فروشی نزدیک به دو نیم برابر حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه صادراتی نزدیک به شش برابر حاشیه عمده‌فروشی آن است. علاوه بر آن، حاشیه کل بازاریابی در بازار صادراتی به دلیل اختلاف فاحش حاشیه‌خرده‌فروشی و حاشیه صادراتی، نزدیک به پنج برابر حاشیه کل بازاریابی در بازار داخلی این محصول است. هرچند به دلیل تعدد و تنوع کالاهای موجود در این گروه کالایی باید در مورد نتایج حاصل در این گروه احتیاط نمود اما این نکته قابل استنباط است که در این گروه پتانسیل بالایی برای ورود محصولات به بازار صادراتی وجود دارد.

سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصولات کشاورزی

جداول ۲ و ۳ میانگین سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصولات کشاورزی را در بازار داخلی و بازار صادراتی استان فارس نشان می‌دهد. اطلاعات جدول ۲ بیانگر آن است که در فرایند بازاریابی گیاهان دارویی و صنعتی، تولیدکنندگان با سهمی معادل ۲۵/۹۸ درصد از قیمت نهایی بازار داخلی، کمترین سهم را در بین عوامل بازاریابی به خود اختصاص داده‌اند. سهم عمده‌فروشان این گروه کالایی بیشتر از سهم تولیدکنندگان بوده و بیشترین سهم عوامل بازاریابی در فرایند بازاریابی گیاهان دارویی به خرده‌فروشان اختصاص دارد. بر اساس اطلاعات جدول ۳ این روند تخصیص سهم عوامل بازاریابی با اندک تفاوتی در بازار صادراتی این گروه کالایی نیز قابل مشاهده است. بدین ترتیب که در بازار صادراتی، سهم صادرکننده نسبت به سهم خرده‌فروش افزایش جزئی نشان می‌دهد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۸

جدول ۲. میانگین سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصولات کشاورزی

در بازار داخلی استان فارس (درصد)

گروه کالایی	سهم تولیدکننده	سهم عمده فروش	سهم خرده فروش
گیاهان دارویی و صنعتی	۲۵/۹۸	۲۹/۵۱	۴۴/۵۰
خرمای تازه و خشک	۶۵/۵۷	۲۰/۴۷	۱۳/۹۶
خشکبار	۵۹/۶۰	۲۹/۸۲	۱۰/۵۸
گل و گیاه تازه زینتی	۴۷/۹۵	۱۴/۲۳	۳۷/۸۲
سایر محصولات کشاورزی	۶۰/۶۸	۲۷/۶۶	۱۱/۶۶
میانگین	۵۱/۹۶	۲۴/۳۴	۲۳/۷۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. میانگین سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصولات کشاورزی

در بازار صادراتی استان فارس (درصد)

گروه کالایی	سهم تولیدکننده	سهم عمده فروش	سهم صادرکننده
گیاهان دارویی و صنعتی	۲۵/۵۶	۲۹/۰۳	۴۵/۴۰
خرمای تازه و خشک	۱۰۱/۰۸	۳۱/۵۶	-۳۲/۶۵
خشکبار	۵۰/۷۹	۲۵/۴۱	۲۳/۸۱
گل و گیاه تازه زینتی	۷۰/۷۶	۲۱/۰۰	۸/۲۴
سایر محصولات کشاورزی	۲۴/۱۶	۱۱/۰۱	۶۴/۸۳
میانگین	۵۴/۴۷	۲۳/۶۰	۲۱/۹۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در بازار داخلی گروه کالایی خرمای تازه و خشک، تولیدکننده بیشترین سهم را از قیمت نهایی به خود اختصاص داده است. پس از تولیدکننده بیشترین سهم از قیمت نهایی مربوط به عمده فروش بوده و در نهایت، کمترین سهم از قیمت نهایی به خرده فروش اختصاص

بررسی سهم عوامل.....

دارد. این موضوع در بازار خارجی نیز به همین منوال است. با این تفاوت که تولیدکننده سهمی نامتعارف که بیش از کل سهم ممکن (۱۰۰ درصد) می‌باشد را به خود اختصاص داده است. بر این اساس، می‌توان دریافت که قیمت تولیدکننده در بازار صادراتی بیش از قیمت صادراتی بوده است. از سوی دیگر، سهم صادرکننده از قیمت نهایی عددی منفی به دست آمده است. این موضوع ناشی از حاشیه صادراتی منفی گروه کالایی خرماي تازه و خشک در بازار صادراتی است (جدول ۱). بر این اساس، صادرکنندگان این گروه کالایی نتوانسته‌اند هیچ سهمی در قیمت نهایی به خود اختصاص دهند.

روند تخصیص قیمت نهایی به هر یک از عوامل بازاریابی در بازار داخلی گروه کالایی خشکبار رویه‌ای مشابه با گروه کالایی خرماي تازه و خشک را دنبال نموده است. بدین ترتیب که در بازار داخلی خشکبار، تولیدکنندگان بیشترین سهم را به خود اختصاص داده (۵۹/۶۰ درصد) و پس از آن بیشترین سهم متعلق به عمده‌فروشان بوده و کمترین سهم نیز به خرده‌فروشان اختصاص دارد. این رویه در بازار صادراتی خشکبار نیز مصداق دارد. با این تفاوت که در بازار صادراتی در مقایسه با بازار داخلی، سهم تولیدکننده و سهم عمده‌فروش از قیمت نهایی کاهش و سهم صادرکننده از این قیمت افزایش نشان می‌دهد.

سهم عوامل بازاریابی در بازار داخلی گروه کالایی گل و گیاهان زینتی نیز از موارد قابل تأمل است. در بازار داخلی این گروه کالایی تولیدکنندگان بیشترین سهم را به خود اختصاص داده و پس از آن بیشترین سهم به خرده‌فروشان اختصاص دارد. بر این اساس عمده‌فروشان گل و گیاهان زینتی دارای کمترین سهم در قیمت نهایی می‌باشند. در بازار صادراتی کماکان تولیدکنندگان بیشترین سهم را در اختیار دارند اما نسبت به بازار داخلی سهم آنان افزایش چشمگیری نشان می‌دهد به طوری که سهم تولیدکنندگان در بازار داخلی از حدود ۴۸ درصد به حدود ۷۱ درصد در بازار صادراتی افزایش می‌یابد. علاوه بر آن، با ورود به بازار صادراتی، سهم عمده‌فروشان نیز از قیمت نهایی افزایش نشان می‌دهد به طوری که سهم آنان از ۱۴/۲۳ درصد در بازار داخلی به ۲۱ درصد در بازار خارجی افزایش می‌یابد. همین

امر، سبب گردیده عمده فروشان در بازار صادراتی پس از تولیدکنندگان، بیشترین سهم از قیمت نهایی را به خود اختصاص دهند. لازم به ذکر است که در بازار صادراتی، صادرکنندگان کمترین سهم را در قیمت نهایی داشته‌اند.

در ردیف آخر جداول ۲ و ۳ سهم سایر محصولات کشاورزی از قیمت نهایی در بازار داخلی و بازار خارجی قرار دارد. در بازار داخلی سهم عوامل بازاریابی در این گروه کالایی مشابه گروه کالایی خرما، تازه و خشک و نیز گروه کالایی خشکبار می‌باشد. بدین ترتیب که در بازار داخلی این گروه کالایی، تولیدکنندگان بیشترین سهم را داشته و پس از آن عمده‌فروشان دارای سهم بیشتری می‌باشند. خرده‌فروشان سایر کالاهای کشاورزی نیز کمترین سهم از قیمت نهایی دارا هستند. اما در بازار صادراتی، صادرکنندگان بیشترین سهم را به خود اختصاص داده و سهمی نزدیک به ۶۵ درصد را دارا می‌باشند. در مقایسه با بازار داخلی این گروه کالایی، سهم تولیدکنندگان از حدود ۶۱ درصد در بازار داخلی به نزدیک به ۲۵ درصد در بازار صادراتی رسیده و کاهش حدود ۲/۵ برابری نشان می‌دهد. علاوه بر آن سهم عمده‌فروشان نیز از حدود ۲۸ درصد به حدود ۱۱ درصد رسیده و مشابه کاهش سهم تولیدکنندگان، تقریباً کاهش ۲/۵ برابری نشان می‌دهد.

کارایی بازاریابی

جداول ۴ و ۵ میانگین انواع کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی در بازار داخلی و بازار صادراتی استان فارس را نشان می‌دهد. مقایسه انواع کارایی بازاریابی در هر گروه کالایی در دو بازار داخلی و بازار صادراتی مبین آن است که بین انواع کارایی فنی، قیمتی و کل بازاریابی در بازار داخلی و بازار صادراتی در گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی اختلاف ناچیزی وجود دارد. در این بین، کارایی فنی و کارایی کل بازار داخلی بیشتر از کارایی فنی و کارایی کل بازار صادراتی است. در گروه کالایی خرما، تازه و خشک اطلاعات جدول ۵

بررسی سهم عوامل.....

بیانگر آن است که انواع کارایی بازاریابی در بازار صادراتی این گروه کالایی غیرقابل محاسبه می‌باشد. این موضوع ناشی از منفی بودن حاشیه کل بازاریابی بازار صادراتی در این گروه کالایی است (جدول ۱). بر اساس اطلاعات جدول ۴، انواع کارایی بازاریابی این گروه کالایی در بازار داخلی نیز از وضعیت مناسبی برخوردار نیست به طوری که کارایی فنی گروه کالایی خرمای تازه و خشک ۶/۵۱ درصد، کارایی فنی آن، ۳۲/۳۰ درصد و کارایی کل آن ۶۱/۱۹- است. منفی بودن کارایی کل در فرایند بازاریابی داخلی این گروه کالایی بیانگر ناکارآمدی کلی این فرایند است. در گروه کالایی خشکبار کارایی فنی فرایند بازاریابی در هر دو بازار داخلی و بازار صادراتی تقریباً یکسان می‌باشد. اما از منظر کارایی قیمتی و کارایی کل، بازار صادراتی دارای وضعیت مناسب‌تری نسبت به بازار داخلی است. در گروه کالایی گل و گیاهان زینتی، بازار داخلی از نظر فنی به میزان ۲/۷۷ درصد کارآمدتر از بازار داخلی است اما بازار صادراتی در زمینه کارایی قیمتی و نیز کارایی کل فرایند بازاریابی به طور ملموس و قابل ملاحظه کارآمدتر از بازار داخلی است. در این باره لازم به ذکر است که سطح کارایی قیمتی بازاریابی در فرایند بازاریابی بازار داخلی گل و گیاهان زینتی بسیار پایین بوده (۱/۰۹ درصد) و منفی بودن مقدار کارایی کل در بازار داخلی این گروه کالایی بیانگر ناکارآمدی کلی این بازار است. هرچند اظهار نظر در مورد میزان کارایی بازاریابی در گروه کالایی سایر محصولات کشاورزی به دلیل تنوع بسیار زیاد محصولات کشاورزی موجود در این گروه امری مشکل می‌باشد، اما مقایسه کلی شاخص‌های بازاریابی در بازار داخلی و بازار صادراتی این گروه کالایی بیانگر آن است که بازار صادراتی این گروه از محصولات کشاورزی کارآمدی بالاتری در تمام شاخص‌های کارایی بازاریابی دارد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۸

جدول ۴. میانگین انواع کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی در بازار داخلی استان فارس (درصد)

گروه کالایی	کارایی فنی	کارایی قیمتی	کارایی کل
گیاهان دارویی و صنعتی	۹۵/۶۵	۹۳/۲۴	۸۸/۸۹
خرمای تازه و خشک	۶/۵۱	۳۲/۳۰	-۶۱/۱۹
خشکبار	۸۷/۶۰	۴۶/۲۳	۳۳/۸۳
گل و گیاه تازه زینتی	۵۹/۲۷	۱/۰۹	-۳۹/۶۴
سایر محصولات کشاورزی	۵۲/۲۴	۲۸/۸۰	-۱۸/۹۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۵. میانگین انواع کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی در بازار صادراتی استان فارس (درصد)

گروه کالایی	کارایی فنی	کارایی قیمتی	کارایی کل
گیاهان دارویی و صنعتی	۹۳/۷۵	۹۳/۲۹	۸۷/۰۳
خرمای تازه و خشک	---	---	---
خشکبار	۸۷/۲۲	۵۵/۸۶	۴۳/۰۸
گل و گیاه تازه زینتی	۵۶/۵۰	۶۸/۷۵	۲۵/۲۵
سایر محصولات کشاورزی	۵۰/۷۵	۸۷/۳۰	۳۸/۰۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج مربوط به تعیین سهم عوامل بازاریابی در فرایند بازاریابی محصولات کشاورزی استان فارس نشان داد در فرایند بازاریابی گیاهان دارویی و صنعتی، تولیدکنندگان کمترین سهم را در بین عوامل بازاریابی این گروه کالایی به خود اختصاص داده‌اند. سهم عمده‌فروشان این گروه کالایی بیشتر از سهم تولیدکنندگان بوده و بیشترین سهم عوامل بازاریابی در فرایند

بررسی سهم عوامل.....

بازاریابی گیاهان دارویی و صنعتی به خرده‌فروشان اختصاص دارد. در بازار صادراتی، سهم صادرکننده نسبت به سهم خرده‌فروش افزایش جزئی نشان می‌دهد. این افزایش ناشی از کاهش جزئی در سهم تولیدکننده و نیز سهم عمده‌فروش در بازار داخلی در مقایسه با بازار صادراتی این گروه کالایی می‌باشد. لذا در صورتی که سیاست افزایش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی در بازار داخلی و نیز در بازار صادراتی مورد توجه تصمیم‌گیرندگان و سیاستمداران باشد، با توجه به خرده‌پا بودن اغلب کشاورزان در جامعه کشاورزی و منطبق با دیدگاه شروانیان و فتحی سعدآبادی (۲۰۱۲) و نجفی (۱۳۹۳)، موفقیت در این زمینه نیازمند حضور پررنگ کشاورزان در فرایند بازاریابی است. لازمه این حضور پررنگ، ایجاد تشکلهایی است که در فرایندهای نوین بازاریابی پذیرفته شده و از مقبولیت اقتصادی، اجتماعی و سیاسی لازم برخوردار باشد. هرچند در اساسنامه کلیه تعاونی‌های فعال در بخش کشاورزی، فعالیت تعاونی‌ها در زمینه بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی به نمایندگی از کشاورزان، در نظر گرفته شده است اما تأسیس تعاونی‌های بازاریابی که اساس و محوریت آن را انجام امور بازاریابی محصولات کشاورزی تشکیل می‌دهد، در مطالعاتی از جمله مطالعه کریمی‌فرد و همکاران (۱۳۹۰) و نجفی (۱۳۹۳) مورد تأکید قرار گرفته است. بر این اساس به منظور تقویت سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی در بازار داخلی و نیز در بازار صادراتی گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی، تشکیل تعاونی‌های بازاریابی در سطح تولیدکنندگان توصیه می‌شود. علاوه بر آن، مقایسه کارایی بازاریابی در بازار داخلی و بازار صادراتی گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی نشان داد سطح کارایی کل بازاریابی در بازار صادراتی بالاتر از سطح آن در بازار داخلی است. با عنایت به این موضوع و با توجه به اینکه سرانه مصرف گیاهان دارویی در ایران ۲۵ گرم در سال بوده و این سرانه در کشورهای اروپایی ۹۰۰ گرم در سال و در آمریکا ۵/۲ کیلوگرم در سال است (سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور، ۱۳۹۳)، لذا به منظور توسعه فرایند بازاریابی گیاهان دارویی و صنعتی با توجه به کارایی بالاتر بازار صادراتی این گروه کالایی، و نیز ظرفیت بالاتر این بازار، تمرکز بر بازار صادراتی توصیه می‌گردد.

بخش دیگر از نتایج نشان داد بر خلاف گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی، در چهار گروه کالایی دیگر شامل خرما، تازه و خشک، خشکبار، گل و گیاهان زینتی و گروه سایر محصولات کشاورزی، تولیدکنندگان بیشترین سهم از قیمت نهایی بازار داخلی را در بین عوامل بازاریابی به خود اختصاص داده‌اند. این رویه در بازار صادراتی برای گروه‌های کالایی خرما، تازه و خشک، خشکبار، گل و گیاهان زینتی نیز مصداق دارد. نکته حائز اهمیت دیگر در نتایج بررسی سهم عوامل بازاریابی، سهم نامتعارف تولیدکننده در گروه کالایی خرما، تازه و خشک در بازار صادراتی است. نتایج نشان می‌دهد در بازار صادراتی، تولیدکننده سهمی نامتعارف که بیش از کل سهم ممکن (۱۰۰ درصد) می‌باشد را به خود اختصاص داده و برای سهم صادرکننده از قیمت نهایی عددی منفی به دست آمده است. با توجه به اینکه بر اساس مطالعه قربانی (۲۰۰۸) تولیدکنندگان صرفاً در صورتی که کل فرایند بازاریابی صادراتی را خود انجام دهند و هیچ عامل واسطه بازاریابی برای صادرات وجود نداشته باشد، قادر خواهند بود سهم خود را به ۱۰۰ درصد از قیمت نهایی افزایش دهند، لذا در اختیار داشتن سهمی بالاتر از ۱۰۰ درصد قیمت نهایی حاکی از بالاتر بودن قیمت تولیدکننده از قیمت نهایی است. همچنین با توجه به منفی بودن سهم صادرکننده از قیمت نهایی، می‌توان دریافت که صادرکنندگان این گروه کالایی نتوانسته‌اند هیچ سهمی در قیمت نهایی به خود اختصاص دهند. بر این اساس، می‌توان به این موضوع پی برد که فرایند تولید و بازاریابی این محصول برای عرضه در بازار صادراتی با چالش جدی همراه است به طوری که تداوم این امر می‌تواند صادرات این محصول را از طریق از بین بردن شرایط و انگیزه صادرات، با وقفه مواجه نماید. از طرف دیگر در این گروه کالایی، کارایی کل در فرایند بازاریابی داخلی منفی است. منفی بودن کارایی کل در فرایند بازاریابی داخلی بیانگر ناکارآمدی کلی فرایند بازاریابی داخلی در این گروه کالایی است و بر نامناسب بودن عملیات و خدمات بازاریابی در فرایند بازاریابی این گروه کالایی تأکید دارد. بدین ترتیب، با عنایت به موارد فوق می‌توان استنباط نمود که گروه کالایی خرما، تازه و خشک در فرایند تولید و نیز در فرایند بازاریابی در بازار داخلی و

بررسی سهم عوامل.....

همچنین بازار صادراتی با چالش مواجه می‌باشد. لذا تغییر رویکرد تولید در این گروه کالایی در راستای بهبود شرایط بازار داخلی و بازار صادراتی کاملاً ضروری به نظر می‌رسد. بررسی‌های صورت گرفته در زمینه این گروه کالایی نیز مؤید این مطلب و ضرورت انجام این تغییر است. در این باره سرچشمه‌پور و همکاران (۱۳۹۱) در تدوین نقشه راه خرما ی کشور مهم‌ترین مشکلات و محدودیت‌های حوزه تولید خرما را استفاده از ارقام نامناسب، سنتی بودن نخلستان‌ها و ساختار تولید، عدم مدیریت مناسب نخلستان‌ها عنوان نموده‌اند. این موضوع در مجموع، عملکرد در واحد سطح بسیار پایین نخلستان‌ها را سبب گردیده است به طوری که بر اساس مطالعه سحرخیز (۱۳۹۰) و اردستانی (۱۳۹۳) میزان عملکرد نخلستان‌ها در ایران حدود ۶۸۳۳ کیلوگرم در هکتار می‌باشد که این سطح عملکرد حدود یک پنجم سطح عملکرد نخلستان‌ها در بزرگ‌ترین کشور تولیدکننده خرما ی جهان (مصر) است. علاوه بر آن، سرچشمه‌پور و همکاران (۱۳۹۱) پایین بودن کیفیت و بالا بودن ضایعات را مهم‌ترین مشکلات و محدودیت‌های حوزه پس از تولید تا مصرف عنوان می‌نمایند. همچنین عزیزی و یزدانی (۱۳۸۶) در بررسی میزان پایداری درآمد صادراتی خرما ی ایران نشان دادند نوسانات درآمد صادراتی این محصول بالا می‌باشد. این موضوع به نوبه خود نشان از وضعیت نامناسب بازار صادراتی این محصول برای کشور ما دارد. مجموعه این موارد، بالا رفتن بیش از اندازه هزینه تولید و در نهایت قیمت تمام شده این محصول در حوزه تولید و صادرات را در پی دارد که نتیجه آن، عدم کارایی بازاریابی و سهم نامتعارف عوامل بازاریابی از قیمت نهایی این محصول است. بر همین اساس، سحرخیز (۱۳۹۰) خارج کردن نخلستان‌ها از حالت سنتی و جایگزینی باغات فرسوده با استفاده از کشت بافت گیاهی را لازمه بهبود فرایند تولید محصول خرما عنوان نموده و سرچشمه‌پور و همکاران (۱۳۹۱) با نگاه جامع‌تر نقشه راه خرما ی کشور در حوزه تولید تا عرضه به بازار داخلی و صادراتی را تدوین نموده‌اند.

نتایج بررسی حاشیه بازاریابی در گروه کالایی خشکبار نشان داد حاشیه کل بازاریابی در بازار صادراتی این گروه کالایی بیش از یک و نیم برابر حاشیه کل بازاریابی آن در بازار

داخلی است. همچنین بررسی کارایی کل بازاریابی محصولات کشاورزی در فرایند بازاریابی بازار داخلی و صادراتی نشان داد کارایی کل در بازار صادراتی بالاتر از کارایی کل در بازار داخلی است. این موضوع بیانگر آن است که این گروه کالایی نیز از فرصت مناسب برای عرضه به بازار صادراتی برخوردار می‌باشد. اما با توجه به اینکه با اتخاذ رویکرد بازار صادراتی برای گروه کالایی خشکبار، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی حدود ۹ درصد کاهش می‌یابد، لذا توصیه می‌گردد مشابه گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی، در سیاست توسعه بازار این گروه کالایی، تمرکز بر بازار صادراتی با رویکرد تعاونی بازاریابی تولیدکنندگان در دستور کار قرار گیرد.

نتایج بررسی حاشیه بازاریابی در گروه کالایی گل و گیاهان زینتی نشان داد حاشیه کل بازار داخلی این گروه کالایی بیش از دو نیم برابر حاشیه کل بازار صادراتی است. همچنین بررسی کارایی کل بازاریابی نشان داد فرایند بازاریابی داخلی این گروه کالایی از منظر معیار کلی کارایی، ناکارآمد است. وجود حاشیه بالای بازاریابی در کنار ناکارآمدی بازار داخلی بر این موضوع تأکید دارد که عوامل واسطه در این بازار سود بالایی را نسبت به بازار صادراتی به دست می‌آورند. از سوی دیگر بازار صادراتی این محصول نسبت به بازار داخلی آن کارآمدتر است. لذا برای بهبود کارایی بازار داخلی توصیه می‌گردد توسعه بازار صادراتی این گروه کالایی در دستور کار قرار گیرد. در صورت اتخاذ این سیاست از یک سو، محصول وارد فرایند بازاریابی کارآمدتر شده و عملیات و خدمات بازاریابی متناسب با نیاز محصول و بازار به کار گرفته خواهد شد و از سوی دیگر، سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی نیز ۲۰ درصد افزایش خواهد یافت.

هرچند بررسی معیارها و شاخص‌های بازاریابی در گروه کالایی سایر محصولات کشاورزی، به دلیل تعدد و تنوع کالاهای موجود در این گروه کالایی، امری مشکل بوده و باید با احتیاط صورت پذیرد، اما با بررسی این معیارها و شاخص‌ها می‌توان نما و چشم‌انداز کلی در مورد فرایند بازاریابی این گروه کالایی به دست آورد. در این باره، بررسی حاشیه

بررسی سهم عوامل.....

بازاریابی در گروه کالایی سایر محصولات کشاورزی بیانگر آن است که حاشیه کل بازاریابی در بازار صادراتی، نزدیک به پنج برابر حاشیه کل بازاریابی در بازار داخلی این محصول است. همچنین بررسی کارایی فرایند بازاریابی این گروه کالایی نشان داد بازار صادراتی این گروه از محصولات کشاورزی نسبت به بازار داخلی از کارآمدی بالاتری در تمام شاخص‌های کارایی بازاریابی برخوردار است. بر این اساس، این نکته قابل استنباط است که گروه کالایی سایر محصولات کشاورزی از پتانسیل بالایی برای ورود به بازار صادراتی برخوردار است.

با عنایت به مجموع موارد فوق، پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

۱. در گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی، به منظور افزایش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی، تأسیس تعاونی‌های بازاریابی در سطح تولیدکنندگان توصیه می‌شود.
۲. در گروه کالایی خرمای تازه و خشک، به منظور بهبود شرایط بازار داخلی و بازار صادراتی، تغییر رویکرد تولید کاملاً ضروری به نظر می‌رسد.
۳. در راستای سیاست توسعه بازار محصولات کشاورزی، در توسعه بازار گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی، گروه کالایی خشکبار و نیز گروه کالایی گل و گیاهان زینتی، تمرکز بر بازار صادراتی در دستور کار قرار گیرد. در دو گروه کالایی محصولات کشاورزی شامل گروه کالایی گیاهان دارویی و صنعتی و گروه کالایی خشکبار، به منظور مقابله با کاهش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی در صورت ورود به بازار صادراتی، تمرکز بر بازار صادراتی با رویکرد استفاده از تعاونی بازاریابی تولیدکنندگان مورد تأکید است.
۴. با توجه به ظرفیت بالای گروه کالایی سایر محصولات کشاورزی برای ورود به بازار صادراتی، انجام مطالعات بیشتر در زمینه بازاریابی صادراتی این گروه از کالاهای کشاورزی توصیه می‌گردد.

منابع

- اداره کل گمرکات استان فارس. ۱۳۹۳. آمار صادرات استان فارس. <http://www.farscustoms.ir>.
- اردستانی، م. ۱۳۹۳. تحلیل بازار خرما در جهان و ایران. وزارت جهاد کشاورزی. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی. تهران.
- اردستانی، م. و مؤذنی، س. ۱۳۹۰. بررسی بازار و بازاریابی پسته (مطالعه موردی استان کرمان). وزارت جهاد کشاورزی. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی. تهران.
- اردستانی، م.، طوسی، م. و خالدی، ک. ۱۳۸۹. بررسی بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۷۱: ۴۷-۶۸.
- استخر، م. و اسماعیلی، ع. ۱۳۸۹. تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرما کبکاب در شهرستان کازرون. *تحقیقات اقتصاد کشاورزی*، ۲: ۱۰۹-۱۲۵.
- امیرنژاد، ح. و رفیعی، ح. ۱۳۸۹. بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران. *اقتصاد و توسعه کشاورزی*، ۲۴: ۱۹۵-۲۰۴.
- بخشوده، م. و اکبری، ا. ۱۳۷۵. اصول اقتصاد تولید محصولات کشاورزی. کرمان انتشارات شهید باهنر کرمان.
- بیک‌زاده، ص. و چیدری، ا. ۱۳۸۶. بررسی کانال بازاریابی و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی. *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۵۷: ۸۱-۱۰۳.
- حسینی، م. ع. و پرمه، ز. ۱۳۸۱. مزیت‌های نسبی، سیاست تجاری و چالش‌های فراروی کشاورزی ایران. *پژوهش‌های اقتصادی*، ۵ و ۶: ۶۱-۸۵.
- خالدی، م.، شوکت‌فدایی، م. و نکوفر، ف. ۱۳۸۹. بررسی کارایی بازار گوشت مرغ در ایران (مطالعه موردی: شهرستان کرج). *اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)*، ۲۴: ۴۴۸-۴۵۵.
- سازمان جنگل‌ها، مراتع و آبخیزداری کشور. ۱۳۹۳. نشست علمی و اجرایی توسعه گیاهان دارویی. <http://frw.org.ir>

بررسی سهم عوامل.....

سازمان جهاد کشاورزی استان فارس. ۱۳۹۳. آمار محصولات زراعی استان فارس. معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی. مدیریت طرح و برنامه. شیراز.

سحرخیز، ف. ۱۳۹۰. مشکلات تولید و صادرات خرما در ایران. فناوری و توسعه صنعت بسته بندی، ۶۷: ۳۹-۴۴.

سرچشمه‌پور، م.، خضری، م. و محمدی‌نژاد، ق. ۱۳۹۱. نقشه راه خرماي کشور. دانشگاه شهید باهنر کرمان، مرکز تحقیقات خرما. کرمان.

شیروانیان، ع. ۱۳۷۸. بررسی بازاریابی پنبه در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز. شیراز.

عزیزی، ج. و یزدانی، ی. ۱۳۸۶. بررسی میزان ناپایداری درآمد صادراتی خرماي ایران. علوم کشاورزی، ۱۳: ۴-۱۷.

کریمی‌فرد، س.، عبدشاهی، ع. و مقدسی، ر. ۱۳۹۰. بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان. تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۳: ۱۵۳-۱۶۹.

کویاهی، م. ۱۳۸۸. اصول اقتصاد کشاورزی. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

مرتضوی، س. ا. و فلاحي، ا. ۱۳۸۷. ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاریابی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۶۲: ۱۲۱-۱۴۵.

نجفی، ب. ۱۳۹۳. نسل جدید تعاونی‌های کشاورزی: تجربیات جهانی و درس‌هایی برای ایران. اقتصاد کشاورزی، ویژه‌نامه: ۱-۱۶.

Ghorbani, M. 2008. The efficiency of saffron`s marketing channel in Iran.

World Applied Sciences Journal, 4: 523-527.

Patnaik, G. 2011. Status of agricultural marketing reform. Proceedings of the Workshop on Policy Options and Investment Priorities for Accelerating Agricultural Productivity and Development in India, 10-11 Nov, New Delhi, India.

- Shiferaw, B., Okello, J., Muricho, G., Jones, R., Silim, S. and Omiti, J. 2007. Unlocking the potential of high-value legumes in the semi-arid regions: Analyses of the pigeonpea value chains in Kenya. International Crops Research Institute for the Semi-Arid Tropics (ICRISAT). Andhra Pradesh. India.
- Shirvanian, A. and Fathi-Sadabadi, M. 2012. Economic study of votton marketing in Darab district. Proceedings of the 1st International Conference on Science, Industry and Trade of Cotton, 2-4 Oct, Gorgan, Iran.
- Teklewold, H., Legese, G. and Alemu, D. 2009. Market structure and function for live animal and meat exports in some selected areas of Ethiopia. Research Report No. 79. Addis Ababa. Ethiopia.
- Umer, H. Y., Oitolaiye, J. O. and Opaluwa, H. I. 2011. Evaluation of Acacia species (Gam Arabic) marketing structure, conduct and performance in Borno State, Nigeria. *Journal of Agriculture and Social Sciences*, 7: 17-20.