

بررسی مسائل بازاری رسانی انار در استان یزد



چکیده

با توجه به اهمیت تولید انار در اقتصاد کشاورزی استان یزد و مستعد بودن شرایط اقلیمی استان برای تولید این محصول، در این پژوهش مسائل بازاری رسانی انار در استان بررسی شده است. اطلاعات لازم، از راه تهیه پرسشنامه و مصاحبه حضوری با ۷۰ تولیدکننده، ۱۵ عمده فروش و ۱۵ خرده فروش در سال زراعی ۱۳۷۵-۷۶ به دست آمده است.

در این پژوهش ۸ مسیر مهم بازاریابی شناسایی شد؛ که ۴ مسیر آن منجر به صادرات منجر و باقیمانده به مصرف کننده داخلی ختم می شود. بررسی حاشیه ای بازار مسیرهای ختم شده به مصرف کننده داخلی نشان می دهد، در مسیری که تولیدکننده به طور مستقیم محصول خود را در اختیار خرده فروش قرار می دهد کمترین حاشیه و در مسیری که تولیدکننده محصول خود را در اختیار عمده فروش قرار می دهد و عمده فروش محصول را به میدان میوه و تره بار و دیگر استانها

می فرستد بیشترین حاشیه بازار وجود دارد.

همچنین محاسبه سهم تولیدکننده نشان می دهد که بیشترین سهم تولیدکننده در مسیر ۷ و کمترین آن در مسیر ۸ است. بررسی کارایی مسیرها نیز نشان داده است که مسیرهای ۷، ۶، ۸ و ۴ به ترتیب کارایی ۲۶۳٪، ۲۵۷٪، ۲۳۳٪ و ۲۱۸٪ دارد.

در پایان این مقاله پیشنهادهایی در راستای افزایش سودآوری محصول و در نتیجه افزایش انگیزه تولیدکنندگان ارائه شده است.

کلید واژه ها:

انار، بازاریابی، حاشیه بازاریابی، صادرات انار، یزد.

مقدمه

استان یزد در مرکز کشور و در محدوده فلات مرکزی ایران واقع شده است. نزدیک به $\frac{1}{3}$ جمعیت این استان در روستاها زندگی می کنند و به همین دلیل بخش کشاورزی نه تنها به عنوان یک بخش تولیدی مورد نظر است بلکه به سبب داشتن نقش بسیار حساس در بهبود شرایط بومشناختی و ادامه حیات اجتماعی - اقتصادی در مرکز کشور نیز مورد توجه قرار دارد.

همچنین با توجه به اینکه فعالیت عمده اقتصادی سه شهرستان تفت، مهریز و ابرکوه کشاورزی است، لزوم توجه بیش از پیش به بخش کشاورزی و زیربخشهای آن احساس می شود. در بخش کشاورزی استان، فعالیت باغبانی و باغداری، اهمیت ویژه ای دارد، به طوری که بیش از ۳۰ درصد سطح زیرکشت استان را این فعالیتها در بر می گیرد.

بیشترین سطح زیرکشت باغهای استان، به محصولات پسته، بادام و انار اختصاص دارد. از نظر سطح زیرکشت پس از محصولات پسته و بادام در سال زراعی ۱۳۷۵ - ۱۳۷۶، انار با داشتن سطح زیرکشت بارور نزدیک به ۴۳۰۰ هکتار، دارای رتبه سوم بوده و از نظر میزان تولید نیز با تولیدی برابر ۳۳۰۷۰ تن، رتبه نخست را داشته است.

با توجه به اهمیت تولید و صادرات این محصول در استان یزد و همچنین لزوم توجه به

مسائل و مشکلات تولید این محصول، طرح تحقیقاتی بررسی مسائل بازاریابی انار در استان یزد به اجرا در آمده است.

جایگاه انار

انار درختی است که در اقلیمهای خشک گرمسیری، نیمه گرمسیری و معتدله رشد می کند و بر پایه شواهد، مبدأ پیدایش و خاستگاه اصلی انار، ایران و کشورهای همجوار است. این محصول به طور طبیعی و به تدریج در مناطق آسیای مرکزی تا همالیا، خاورمیانه، آسیای صغیر و حوزه مدیترانه گسترش یافته و به عنوان یکی از محصولات باغبانی اهمیت غذایی و دارویی فراوانی پیدا کرده است.

با توجه به اهمیت بخش کشاورزی در تولید ناخالص ملی کشور و همچنین صادرات غیرنفتی می توان گفت که تولید میوه، به عنوان یکی از مهمترین اقلام صادراتی بخش کشاورزی، اهمیت زیادی دارد.

بررسی آمار صادرات انواع میوه کشور طی سالهای ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۳ (جدول شماره ۱) نشان می دهد که در این سالها نسبت میانگین صادرات انار به کل انواع میوه ۲۰/۵۲ درصد و نسبت ارزش صادرات انار به کل صادرات انواع میوه به طور میانگین ۱۹/۹۱ درصد و میانگین نسبت صادرات انار به کل تولید آن ۱/۵۹ درصد بوده است. آمار پیشگفته، از یک سو گویای اهمیت انار در صادرات انواع میوه است، به طوری که بیش از یک پنجم این صادرات را در بر می گیرد و از سوی دیگر نشاندهنده ظرفیت و پتانسیل افزایش صادرات این محصول با توجه به ناچیز بودن میزان صادرات نسبت به تولید آن است.

جدول شماره ۱. نسبت صادرات انار به کل صادرات انواع میوه و نسبت صادرات انار به کل تولید آن در ایران

سال	نسبت صادرات انار به کل صادرات میوه (درصد)	نسبت ارزش صادرات انار به کل صادرات میوه (درصد)	میزان تولید کشور (تن)	نسبت صادرات انار به کل تولید آن
۱۳۶۰	۴۷/۸	۳۱/۴۲	۲۸۳۴۲۰	۰/۰۵
۱۳۶۱	۳۱/۱۷	۴۳/۳	۳۷۵۹۷۷	۰/۳۱
۱۳۶۲	۶/۶۶	۱۸/۱۸	۳۶۷۲۲۹	۰/۱۵
۱۳۶۳	۲۶/۷	۱۹/۸۸	۴۴۵۳۹۸	۰/۱۶
۱۳۶۴	۳۵/۲۵	۳۳/۵۲	۴۵۲۰۷۴	۰/۹۶
۱۳۶۵	۲۹/۶۵	۴۱/۱۶	۴۲۲۹۵۱	۲/۰۶
۱۳۶۶	۲۷/۲۵	۲۵/۹۵	۴۶۰۶۹۴	۲/۵۲
۱۳۶۷	۲۱/۸۷	۲/۳۳	۵۱۸۹۱۱	۱/۵
۱۳۶۸	۲۱/۱	۲۰/۲۹	۴۹۶۲۱۰	۱/۳۷
۱۳۶۹	۱۰/۰۴	۹/۵۸	۵۳۹۶۶۹	۱/۳۹
۱۳۷۰	۷/۴۸	۷	۵۶۵۱۷۸	۳/۴۷
۱۳۷۱	۷/۳۵	۷/۲	۵۲۳۰۵۶	۱/۹
۱۳۷۲	۶/۵۶	۱۰/۷	۵۴۳۵۵۲	۲/۹۳
۱۳۷۳	۸/۴۵	۸/۰۳	۶۲۰۹۸۸	۲/۹۹
جمع	۲۸۷/۳۲	۲۷۸/۷۵		۲۲/۲۶
میانگین	۲۰/۵۲	۱۹/۹۱		۱/۵۹

منبع: بانک اطلاعات کشاورزی ایران، نشریه شماره ۰۱/۷۶، فروردین ۱۳۷۷، وزارت کشاورزی

هدفهای تحقیق

هدف از انجام این تحقیق، رشد زیربخش کشاورزی در استان و کشور است و در این

راستا هدفهای جنبی زیر مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد:

۱. بررسی اهمیت نسبی محصول در مناطق مورد مطالعه

۲. بررسی ویژگیهای تولید، عرضه و تقاضا

۳. بررسی خدمات بازاریابی (چگونگی عمل و مسائل موجود)

۴. تعیین مسیرهای بازاریابی

۵. تعیین کارایی مسیرهای بازاریابی

۶. تعیین بهترین مسیر بازاریابی انار در استان

روش تحقیق

در این پژوهش از راه تکمیل پرسشنامه تولیدکننده به تعداد ۵۰ نمونه و عمده‌فروشی و خرده‌فروشی هر کدام ۲۵ نمونه، مسائل بازاریابی محصول انار در استان یزد بررسی شده است. جامعه آماری طرح تمامی باغداران تولیدکننده انار شهرستانهای یزد، ابرکوه، مهریز، تفت، اردکان و میبد را در بر می‌گیرد و واحدهای آماری طرح نیز باغداران تولیدکننده انار است.

اطلاعات به دست آمده در این طرح، از باغدارانی گردآوری شده است که به طور مستقیم در امر تولید دخالت داشته‌اند. روش آمارگیری نیز نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای بوده و اطلاعات تکمیلی از راه مطالعات کتابخانه‌ای به دست آمده است.

تولید انار در یزد

انار یکی از محصولات مهم تولیدی بخش کشاورزی استان یزد به شمار می‌آید. بررسی آمارهای سطح زیرکشت و تولید این محصول در استان، افزایش سطح زیرکشت و تولید آن را تا اوایل دهه ۷۰ نشان می‌دهد. افزایش بی‌رویه قیمت محصول پسته که رقیب انار در استان است طی سالهای ۱۳۷۰ تا ۷۵ و وقوع سرمازدگی شدید در سال ۱۳۷۳، باعث کاهش سطح زیرکشت این محصول به میزان شایان توجهی شده به طوری که از ۶۲۳۱ هکتار در سال ۱۳۷۰ به ۴۲۰۰ هکتار در سال ۱۳۷۵ رسیده است. همچنین متوسط عملکرد این محصول از ۱۱۳۳۵ کیلوگرم در سال ۱۳۷۰ به ۷۸۷۴ کیلوگرم در سال ۱۳۷۵ و تولید کل این محصول نیز از ۷۰۶۳۱ تن در سال

۱۳۷۰ به ۳۳۰۷۰ تن در سال ۱۳۷۵ رسیده است.

گفتنی است، تولید محصول انار در استان پس از محصولات پسته و بادام در رتبه سوم قرار دارد.

از ویژگیهای تولید انار در استان، پراکنش باغهای آن در بیشتر شهرستانهای استان است به طوری که می توان گفت بخش اعظم زمینهای کشاورزی استان برای تولید این محصول مناسب است.

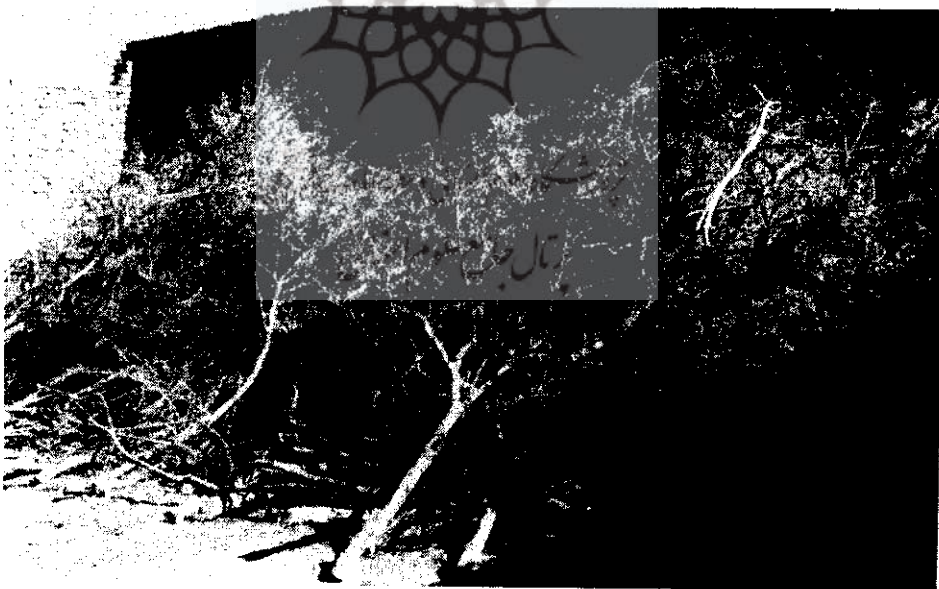
از نظر سطح زیرکشت درختان بارور، شهرستان یزد با داشتن ۱۱۱۰ هکتار در مقام نخست و پس از آن شهرستانهای تفت، اردکان، میبد، مهریز و ابرکوه به ترتیب با داشتن ۸۵۰ هکتار، ۶۱۸ هکتار، ۶۰۰ هکتار، ۴۵۳ هکتار و ۳۰۹ هکتار در مقامهای بعدی قرار دارند.

یکی از محدودیتهای عمده کاشت انار، حساسیت ارقام تجاری و مرغوب آن نسبت به سرمای زمستان و سرمای اوایل بهار است و درخت انار بویژه سرشاخه های آن در درجه حرارت ۱۲- درجه سانتیگراد آسیب می بینند. بررسی اجمالی وضعیت کنونی باغهای انار استان نشان می دهد که در بسیاری از مناطق، کشت انار در کوهپایه ها به طور اصولی انجام نگرفته است و زمین باغهای انار در معرض تخریب و فرسایش قرار دارد. همچنین بسیاری از باغهای قدیمی به صورت مخلوطی از ارقام گوناگون، اعم از مرغوب و نامرغوب با ویژگیهای متفاوت، بوده و برخی از باغها نیز باردهی کافی نداشته است؛ بنابراین باید در راستای اصلاح و جایگزینی این گونه باغها اقدامات اصولی انجام پذیرد. در اینجا پاره ای از ویژگیهای تولید انار و تولیدکنندگان آن در مناطق گوناگون استان شرح داده می شود.



عکس شماره ۱. آسیب دیدگی باغهای انار در اثر سرمازدگی سال زراعی

۱۳۷۳ - ۷۴



عکس شماره ۲. قطع قسمتهای آسیب دیده درختان انار در اثر سرمازدگی



عکس شماره ۳. باغهای انار منطقه عقدا، روستای شمس آباد



عکس شماره ۴. باغهای انار پس از برداشت محصول، شهرستان تفت

اطلاعات به دست آمده از بررسی پرسشنامه‌ها نشان می‌دهد که میانگین سن کشاورزان انارکار استان در زمان تکمیل پرسشنامه‌ها ۶۰ سال و میزان سواد آنها بسیار اندک بوده است.

سن درختان بارور کشاورزان موردنظر از حداقل ۱۰ سال تا حداکثر ۱۰۰ سال و به طور متوسط ۲۰ سال بوده و میانگین سطح زیرکشت باغهای تولیدکنندگان مورد مصاحبه نیز ۱/۴۵ هکتار و حداقل سطح زیرکشت آن ۱/۰ هکتار و حداکثر آن ۷ هکتار بوده است.

نوع ارقام باغهای موردنظر در هر منطقه، متفاوت و گوناگون بوده به طوری که در شهرستان تفت ارقام انار باغها بیشتر از نوع سفید، ملس، گبری، گل، زاغ، میخوش و شیرین و در منطقه عقدا از نوع پوست سفید ترش، میخوش، شیرین، پوست قرمز و در شهرستان یزد نیز بیشتر باغها از ارقام زاغ دانه سیاه، شیرین شهوار تشکیل شده است.

منبع آب آبیاری باغهای انار استان، بیشتر چاههای عمیق و پس از آن قنات و چاههای نیمه عمیق است. در استان یزد نظام بهره‌برداری از باغهای انار عموماً به صورت دهقانی مالکی است و نظام اجاره‌ای و ارباب و رعیتی کمتر دیده می‌شود.

دفعات آبیاری باغهای انار نیز بسته به میزان منبع آب هر منطقه متفاوت است. در صورت تأمین آب آبیاری مدار آب رسانی به باغها از ۸ روز یک بار تا ۲۲ روز یک بار متفاوت است و یک باغ انار در سال حداقل ۱۳ بار و حداکثر ۲۷ بار آبیاری می‌شود؛ ولی به طور عموم یک نوبت آبیاری در فروردین انجام می‌گیرد و از اردیبهشت تا آخر مهر، ماهی ۲ بار و از آبان تا پایان اسفند نیز ماهی یک بار باغها آبیاری می‌شود.

مطالعه حاضر همچنین نشان می‌دهد که باغهای یکدست و مکانیزه انار، در استان کمتر مشاهده می‌شود و بیشتر باغها به صورت مخلوط با درختان سیاه ریشه است و به طور میانگین در هر باغ ۶۵۰ اصله درخت انار در هر هکتار کاشته شده و تعداد درختان هر باغ در هکتار از ۵۰۰ اصله تا ۸۵۰ اصله متغیر بوده است.

برای نگهداری از باغهای انار بارور، هر ساله عملیات کوددهی، هرس و پاکنی و مرزبندی انجام می‌شود. کود مورد استفاده در باغها، از هر دو نوع حیوانی و شیمیایی است.

مقدار کود حیوانی به کار رفته در باغهای استان متفاوت است و باغدارانی که به کار دامداری نیز مشغولند به باغهای خود کود بیشتری می‌دهند. مقدار کود حیوانی مورد استفاده، از ۱۰ تن در هکتار تا ۷۰ تن در هکتار متفاوت و به طور میانگین ۲۵ تن بوده است.

صادرات ایران

با توجه به مرغوبیت انار ایران و نبود رقبای خارجی، از سال ۱۳۶۰ تاکنون به طور عمده انار همواره یکی از مهمترین میوه‌های صادراتی کشور به شمار آمده است. به طور کلی مهمترین میوه‌های صادراتی کشور در سال ۱۳۷۳ به ترتیب اهمیت سیب، انار، انگور، گلابی، زردآلو و هلو بوده و صادرات انار، با مقداری برابر ۱۸۵۵۵ تن، پس از صادرات سیب درختی، با مقداری برابر ۱۹۰۲۲۳ تن، رتبه دوم را داشته است. در میان میوه‌های صادراتی طی سالهای ۱۳۶۰ تا ۱۳۶۳، انار مقام اول و از سال ۱۳۶۴ تاکنون سیب درختی مقام نخست را داشته است.

از نظر ارزش ریالی نیز در سال ۱۳۷۳، انار با رقمی برابر ۳۲۴۷ میلیون ریال پس از سیب با رقمی برابر ۳۳۳۴۳ میلیون ریال، مقام بعدی را به خود اختصاص داده است. در این زمینه جدول شماره ۲ صادرات سیب و انار را طی سالهای مختلف نشان می‌دهد.

بررسی آمار صادرات انار ایران نشان می‌دهد که بیش از ۳۱ کشور جهان واردکننده انار ایران به شمار می‌آیند و عمده‌ترین خریداران انار ایران را کشورهای آسیایی و اروپایی تشکیل می‌دهد.

در سال ۱۳۷۳، عمده‌ترین واردکنندگان آسیایی انار ایران برحسب اهمیت، کشورهای امارات متحد عربی، ترکیه، بحرین و کویت بوده‌اند و در میان واردکنندگان اروپایی نیز در همین سال آلمان با ۷۵۴/۶ تن، روسیه با ۵۸۴/۲ تن و هلند با ۴۵۲/۰۸ تن بیشترین واردات را داشته‌اند.

بررسی آمار نشان می‌دهد که طی سالهای ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۳ به طور متوسط ۲۰/۵۲ درصد کل صادرات انواع میوه به انار خاص داشته و به طور میانگین ۱/۵۹ درصد از کل تولید انار

بررسی مسائل بازاریابی ...

صادر شده است که این امر نشان‌دهنده پایین بودن صادرات در مقایسه با تنوع بازار و میزان تولید است.

همچنین در سال ۱۳۷۳ مقدار ۸۵/۹۴ درصد انارهای صادراتی ایران به آسیا و ۱۴/۰۶ درصد به اروپا صادر شده است.

جدول شماره ۲. صادرات سیب و انار طی سالهای ۱۳۶۰ تا ۱۳۷۳

واحد: تن

انار	سیب	نام محصول / سال
۱۵۲	-	۱۳۶۰
۱۱۶۵	۱۲۱	۱۳۶۱
۵۶۰	۳۵	۱۳۶۲
۷۲۵	۱۷۹	۱۳۶۳
۴۳۵۳	۶۱۷۸	۱۳۶۴
۱۴۵۱۲	۲۰۴۳۵	۱۳۶۵
۱۱۶۰۰	۲۹۵۹۴	۱۳۶۶
۷۷۸۲/۵	۲۲۵۲۱	۱۳۶۷
۶۸۰۴	۲۴۵۹۱	۱۳۶۸
۷۴۹۸/۵	۶۴۱۱۹	۱۳۶۹
۱۷۳۲۲	۲۰۵۹۷	۱۳۷۰
۹۹۱۷	۱۲۰۲۹۴	۱۳۷۱
۱۵۹۳۵	۲۱۵۷۷۰	۱۳۷۲
۱۸۵۵۵	۱۹۰۲۲۳	۱۳۷۳
۱۱۴۹۰۲	۹۰۰۰۴۰	جمع

مأخذ: بانک اطلاعات کشاورزی ایران، نشریه شماره ۷۶/۰۱، فروردین ۱۳۷۶

جامعه آماری

تمامی افرادی که دست کم یک صفت مشترک (تولیدکننده انار بودن) دارند، جامعه آماری تحقیق را تشکیل می‌رسانند.

جمعیت مورد نظر

آن گروه از تولیدکنندگان انار که در حوزه سازمان کشاورزی یزد به فعالیت مشغولند، جمعیت مورد نظر شمرده می‌شوند.

روش نمونه‌گیری

نمونه‌گیری به معنای انتخاب تعدادی از افراد یک جامعه تعریف شده به عنوان نماینده آن جامعه است. در این پژوهش برای انجام نمونه‌گیری، از روش نمونه‌گیری تصادفی دو مرحله‌ای استفاده شده است که در نهایت تعداد ۷۰ باغدار انار، ۱۵ عمده‌فروش و ۱۵ خرده‌فروش مورد مصاحبه قرار گرفتند.

نتایج تحقیق

در این بخش، نخست درباره چگونگی برداشت محصول، خدمات بازاریابی و عملیات آن و مسیرهای بازاریابی موجود بحث می‌شود.

برداشت محصول

محصول انار در استان یزد از اواسط شهریور ماه تا اواخر آبان ماه برداشت می‌شود و زمان برداشت بسته به نوع ارقام و آب و هوای هر منطقه متفاوت است، به طوری که انارهای شیرین مانند رقم شهوار در شهریور ماه و ارقام دیررس‌تر مانند گل تفتی در آبان‌ماه برداشت می‌شود. روش برداشت، به طور کامل سنتی است و با دست و نیروی انسانی انجام می‌گیرد.

اطلاعات به دست آمده از تولیدکنندگان نشان می‌دهد که متوسط تلفات برداشت محصول در هر قفیز (۱/۰ هکتار)، ۲/۵ درصد کل محصول برداشت شده بوده است.

لازم به گفتن است که محصولات آسیب دیده در مرحله برداشت، در تولید محصولات تبدیلی همچون رب انار، سرکه انار، انار دانه و آب انار به کار می‌روند. همچنین باید گفت که متوسط تلفات محصول انار در مرحله تولید (آفتابسوختگی، ترکیدگی و پوسیدگی)، ۲۰ درصد کل محصول و ضایعات برخاسته از حمل و نقل محصول پیش از فروش، یک درصد محصول بوده است. بنابراین ملاحظه می‌شود که ۲۳/۵ درصد محصول از مرحله تولید تا پیش از فروش دچار آفتابسوختگی، ترکیدگی، پوسیدگی و شکستگی می‌شود و کاهش این تلفات از راه رعایت هرس درست، فاصله کاشت مناسب، رعایت رژیم درست آبیاری، دقت در برداشت محصول و بهره‌گیری از امکانات اولیه همچون بچهار پایه و سبدهای مناسب و کارگر ماهر می‌تواند باعث کاهش تلفات محصول شود.

درجه‌بندی و انبارداری محصول

کار درجه‌بندی و انبارداری محصول از سوی باغدار و خریدار انجام می‌شود، ولی به طور عمده درجه‌بندی را خریدار انجام می‌دهد و انبارداری نیز به وسیله تولیدکنندگان صورت می‌گیرد. درجه‌بندی به شیوه سنتی و از راه مشاهده و انتخاب محصولات درشت‌تر و بدون آسیب دیدگی و برای فرستادن به بازارهای تهران و یا مخصوص صادرات انجام می‌پذیرد.

انبارداری نیز بیشتر به شیوه سنتی و در محل تولید و از راه حفر چاله در باغ و قرار دادن انارهای درجه دو در طبقات پایین و انارهای درجه یک در لایه میانی و پوشاندن آنها با کاه و علف انجام می‌گیرد. اطلاعات به دست آمده از اجرای این طرح نشان می‌دهد که به طور متوسط ۲۳ درصد از انارهای انبار شده، در پایان دوره انبارداری ضایع می‌شود. در میان مناطق انارکاری مورد بررسی، تنها در شهرستان تفت انبارداری انارها عموماً در محل انبار که به طور معمول اتاقی سیانی در محل باغ و یا محل سکونت تولیدکننده است، انجام می‌گیرد. تلفات انبارداری

در صورت رعایت سیانی بودن کف و دیوارهای انبار و رعایت جهت آفتاب و باد، کمتر از دیگر موارد انبارداری است و در این شرایط اصول بهداشتی نیز بهتر رعایت می‌شود. میزان انبارداری انار بستگی به ارقام و قیمت فروش درب باغ و میدان تره‌بار دارد به طوری که ارقام دارای خاصیت انبارداری کم، بدون انبار کردن به فروش می‌رسد و ارقام دارای خاصیت انبارداری مناسب، که در هنگام رسیدن محصول نیز قیمت فروش مناسبی ندارد (مانند رقم گل تفتی)، عموماً انبار و در ماههای بهمن و اسفند به بازار عرضه می‌شود.

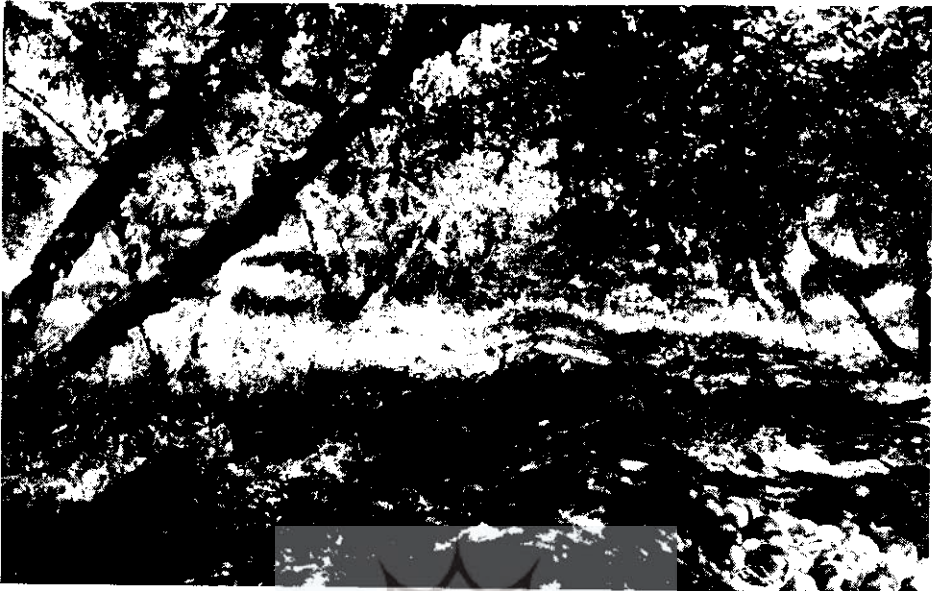
بسته‌بندی انار

کار بسته‌بندی انار به شیوه سنتی و به وسیله نیروی انسانی انجام می‌گیرد. بسته‌بندی انار در صورتی که محصول بر روی درخت فروش رفته باشد، از سوی خریدار و در صورتی که تولیدکننده آن را به طور مستقیم به میدان میوه و تره‌بار و یا خرده‌فروشی عرضه کند به وسیله تولیدکننده انجام می‌گیرد.

بسته‌بندی انار به طور عموم بدون درجه‌بندی و در کارتن و جعبه‌های پلاستیکی صورت می‌گیرد. قیمت بالای کارتن و جعبه یکی از مشکلات تولیدکنندگان در کار بسته‌بندی است.

عملیات بازاری رسانی

انار پس از برداشت و جدا کردن انارهای شکسته، پوسیده، ترکیده و مواردی از این دست و گاهی نیز انجام درجه‌بندی و بسته‌بندی، در جعبه‌های کارتنی و پلاستیکی وارد بازار می‌شود. بازاری رسانی انار به روشهای مختلف انجام می‌گیرد که در زیر شرح داده می‌شود:



عکس شماره ۵. شهرستان مهریز، برداشت انار



عکس شماره ۶. منطقه عقدا، روستای مزرعه نو، درجه بندی و بسته بندی انار



عکس شماره ۷. شهرستان یزد، روستای خیرآباد، انبارداری انار زیر درختان باغ



عکس شماره ۸. شهرستان تفت، مزرعه میرسید محمد، انبارداری انار در اتاق
سیمانی

۱. خرید محصول بر روی درخت

شیوه فروش محصول بدین صورت است که کل محصول باغ از سوی خیره محلی ارزیابی و حدود تولید برآورد می‌شود و با توجه به هزینه‌های برداشت، درجه‌بندی، بسته‌بندی و حمل و نقل، با قیمت توافقی به فروش می‌رسد. خریداران بیشتر محلی و بومی استان هستند و به انار بند معروفند.

۲. خرید محصول درب باغ

برداشت انار به وسیله کشاورز انجام می‌گیرد و به صورت بسته‌بندی و یا بدون بسته‌بندی از سوی خریداران محلی و یا دلان خریداری می‌شود.

۳. فروش محصول در مراکز عمده‌فروشی

تعدادی از تولیدکنندگان که امکانات بیشتری دارند، محصول خود را پس از برداشت و بسته‌بندی و درجه‌بندی و یا بدون درجه‌بندی به مراکز عمده‌فروشی حمل می‌کنند و در این مراکز، که عمدتاً با نصب تابلوهای بزرگ و عنوان خریدار انار صادراتی جلب توجه می‌کند، به فروش می‌رسانند. انارهای عرضه شده به این مراکز به طور عمده از کیفیت بالایی برخوردار است و انارهای مرغوب خریداری شده از سوی عمده‌فروشان، به صادرات منتهی می‌شود.

۴. فروش محصول در میدانهای میوه و تره‌بار

تعدادی از تولیدکنندگان، که تولید در خور توجه و به نسبت بالایی دارند، با حمل محصول به میدانهای میوه و تره‌بار استان یزد و استانهای همجوار مانند اصفهان و تهران و دیگر استانها، به فروش محصول می‌پردازند. حمل محصول به استانهای دیگر هنگامی انجام می‌گیرد که درآمد خالص از فروش، بیش از میدان تره‌بار استان یزد باشد.

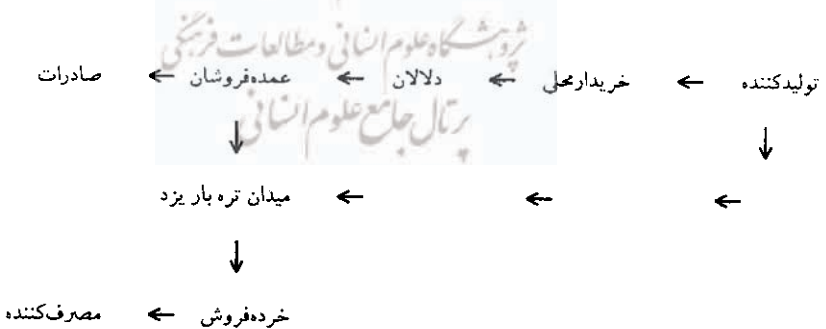
۵. فروش محصول در خرده‌فروشی

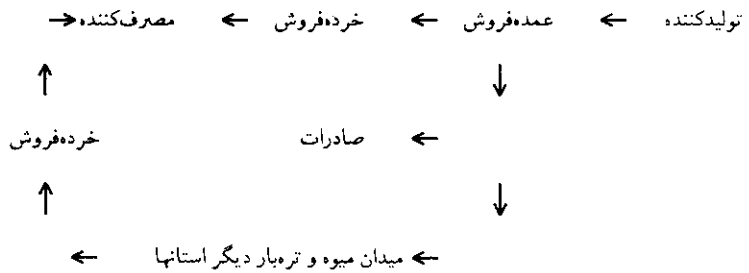
تعدادی از تولیدکنندگان، عمدتاً تولیدکنندگان حاشیه شهر یزد مانند مناطق ابرندآباد، امیرآباد، خیرآباد و دیگر مناطق، محصول تولیدی خود را به طور مستقیم به میوه‌فروشان شهر یزد می‌فروشند و در این زمینه اطلاعات به دست آمده از انجام پژوهش نشان می‌دهد که در بعضی از موارد، تولیدکنندگان محصول خود را به طور مستقیم به خرده‌فروشان شهرهای تهران و اصفهان عرضه می‌کنند و این امر در شرایطی انجام می‌گیرد که روابط فامیلی و آشنایی دیرینه میان تولیدکننده و خرده‌فروش وجود دارد.

۶. فروش محصول به دلان

بعضی از تولیدکنندگان محصول خود را به دلان که ممکن است واسطه میدان‌داران و یا مراکز عمده‌فروشی باشند، می‌فروشند. این دلان امکانات بسته‌بندی و حمل و نقل محصول را فراهم می‌کنند.

مسیرهای بازار رسانی





برای تعیین کردن حاشیه خرده فروشی، حاشیه عمده فروشی، حاشیه بازار، کارایی بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی، مسیرهای بازاریابی در قسمت زیر بررسی شده است.

- مسیر ۱: تولیدکننده ← خریدار محلی ← دلالان ← عمده فروشان ← صادرات
- مسیر ۲: تولیدکننده ← خریدار محلی ← عمده فروشان ← صادرات
- مسیر ۳: تولیدکننده ← دلالان ← میدان میوه و تره بار ← صادرات
- مسیر ۴: تولیدکننده ← عمده فروشان ← صادرات
- مسیر ۵: تولیدکننده ← میدان میوه و تره بار یزد ← خرده فروش ← مصرف کننده
- مسیر ۶: تولیدکننده ← میدان میوه و تره بار سایر استانها ← خرده فروش ← مصرف کننده
- مسیر ۷: تولیدکننده ← خرده فروش ← صادرات
- مسیر ۸: تولیدکننده ← مصرف کننده

بحث و نتیجه گیری

مسیرهای ۱، ۲، ۳ و ۴ به صادرات محصول منتهی می شود و محاسبه و تعیین حاشیه های بازار و ضریب هزینه بازاریابی به دلیل مشخص نبودن وضعیت ارزی صادرکنندگان و چگونگی انجام معامله به صورت پایاپای یا فروش ارزی و اطلاعات ناقص در مورد قیمت محصول در ماههای مختلف سال امکان پذیر نبوده است و تنها در زمینه مشکلات صادرات این محصول بحث شده است.

جدول شماره ۳. حاشیه خرده‌فروشی، عمده‌فروشی، بازار، سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش و ضریب هزینه بازاریابی در مسیرهای بازاریابی

مستورها	قیمت خرده فروش (ریال)	قیمت سربرر عمده (ریال)	قیمت عمده فروش (ریال)	حاشیه خرده فروش (ریال)	حاشیه عمده فروش (ریال)	حاشیه بازار (ریال)	سهم تولیدکننده (درصد)	سهم عمده فروش (درصد)	سهم خرده فروش (درصد)	ضریب هزینه بازاریابی
مسیر ۵	۱۰۰۰	۴۰۰	۷۵۰	۲۵۰	۳۰۰	۵۵۰	۴۰	۳۰	۳۰	۴۰
مسیر ۶	۱۲۰۰	۶۰۰	۹۰۰	۳۰۰	۳۵۰	۶۰۰	۵۰	۲۹/۱	۲۰/۹	۳۳/۳
مسیر ۷	۱۰۰۰	۶۰۰	۶۰۰	۴۰۰	۰	۴۰۰	۶۰	۰	۴۰	۴۰
مسیر ۸	۱۱۰۰	۴۰۰	۸۰۰	۳۰۰	۴۰۰	۷۰۰	۲۶/۳	۲۶/۳	۲۷/۴	۶۳/۶

بررسی حاشیه مسیره‌های ۵، ۶، ۷ و ۸ نیز نشان می‌دهد که حاشیه بازار در مسیر ۸ از مسیره‌های دیگر بیشتر و حاشیه بازار در مسیر ۷ از همه کمتر است. همچنین سهم تولیدکننده در مسیر ۷ از دیگر مسیره‌ها بیشتر و سهم تولیدکننده در مسیر ۸ از مسیره‌های دیگر کمتر است. ضریب هزینه بازاریابی نیز در مسیر ۸ از دیگر مسیره‌ها بیشتر و ضریب هزینه بازاریابی مسیر ۶ از دیگر مسیره‌ها کمتر است. بررسی کارایی مسیره‌ها همچنین نشان می‌دهد که کارایی مسیر ۷ از سایر مسیره‌های بررسی شده بیشتر و کارایی مسیر ۴ از دیگر مسیره‌ها کمتر است (جدول شماره ۳).

کارایی بازار

برای تعیین کردن کارایی بازار، نیاز به هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم انار در مسیره‌های بازار است که در جدولهای ۴، ۵ و ۶ آورده شده است.

$$\text{کارایی مسیر ۵} = \frac{۵۵۰}{۲۵۲} \times ۱۰۰ = ۲۱۸\%$$

$$\text{کارایی مسیر ۶} = \frac{۶۵۰}{۲۵۲} \times ۱۰۰ = ۲۵۷\%$$

$$\text{کارایی مسیر ۷} = \frac{۴۰۰}{۱۵۲} \times ۱۰۰ = ۲۶۳\%$$

$$\text{کارایی مسیر ۸} = \frac{۷۰۰}{۳۰۰} \times ۱۰۰ = ۲۳۳\%$$

هزینه خدمات بازاریابی $\times ۱۰۰ = \frac{۷۰۰}{۳۰۰} \times ۱۰۰ = ۲۳۳\%$

جدول شماره ۴. هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم انار در مسیر ۶

شرح	هزینه (ریال)
برداشت محصول	۱۵
جمع آوری محصول	۱۰
بسته بندی محصول و درجه بندی	۳۵
حمل محصول از مزرعه تا میدان میوه و تره بار	۱۲
حق العمل کاری میدان تره بار	۱۰۰
هزینه فرصت خرده فروشی	۳۰
هزینه سالانه مغازه خرده فروشی (اجاره، مالیات و مواردی دیگر)	۵۰
جمع هزینه خدمات بازاریابی محصول	۲۵۲

جدول شماره ۵. هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم انار در مسیر ۷

شرح	هزینه (ریال)
برداشت محصول از درخت	۱۵
جمع آوری محصول	۱۰
بسته بندی و درجه بندی محصول	۳۵
حمل محصول از مزرعه تا خرده فروشی	۱۲
هزینه فرصت خرده فروشی	۳۰
هزینه فرصت سالانه خرده فروشی	۵۰
جمع هزینه خدمات بازاریابی محصول	۱۵۲

جدول شماره ۶ هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم انار در مسیر ۸

شرح	هزینه (ریال)
برداشت محصول از درخت	۱۲
جمع آوری محصول	۱۰
بسته بندی و درجه بندی محصول	۱۵
حمل محصول از مزرعه تا عمده فروشی	۱۰
حمل محصول از عمده فروشی تا میدان تره بار	۳۵
حق العمل کاری میداندار	۱۰۰
هزینه فرصت عمده فروشی	۲۰
هزینه فرصت خرده فروشی	۳۰
هزینه فرصت سالانه مغازه عمده فروشی	۵۰
هزینه فرصت سالانه مغازه خرده فروشی	۱۸
جمع هزینه خدمات بازاریابی محصول	۳۰۰

پیشنهادها

با توجه به اینکه تفاوت قیمت خرید محصول درجه یک و دو، و یا به اصطلاح رایج تولیدکنندگان، محصول صادراتی و غیر صادراتی زیاد است، باید از سوی مرکز تحقیقات و سازمانهای بصری طرحهای باغبانی ارقام شناسایی شده و مرغوب تجاری، از جمله ۱۲ رقم اصلی تجاری استان، مورد حمایت و ترویج قرار گیرد.

از آنجاکه بیشتر تولیدکنندگان، امکانات انبارداری درست ندارند و دارای توان و انگیزه کافی برای سرمایه گذاری در امر انبارداری نیستند، همچنین با توجه به پایین بودن قیمت محصول در فصل برداشت و ناممکن بودن نگهداری محصول بر روی درخت به دلیل مسئله ترکیبگی، لازم است مدیریت زراعت و باغبانی سازمان کشاورزی استان، اعتبارات و امکاناتی برای فراهم کردن انبارهای کوچک درون باغها یا انبارهای عمومی، در اختیار تولیدکنندگان قرار دهد.

یکی از دلایل فروش محصول تولیدکنندگان به صورت انبوه و بسته بندی و درجه بندی

نکردن محصول از سوی آنها، بالا بودن هزینه حمل و نقل و بسته‌بندی، بویژه فراهم کردن کارتن مناسب است.

بنابراین، فراهم آوردن تسهیلاتی در این زمینه از سوی بخش دولتی، می‌تواند درآمد تولیدکنندگان را افزایش دهد.

فراهم کردن تسهیلات برای صادرکنندگان همچون پایدار بودن قوانین و مقررات و افزایش انگیزه سودآوری صادرکنندگان می‌تواند به طور غیرمستقیم باعث افزایش تولید و کیفیت محصول انار استان شود. گفتنی است که تشویق سرمایه‌گذار در امر سرمایه‌تبدیلی نیز باعث افزایش سود تولیدکنندگان و جلوگیری از ضایعات محصول می‌شود.

باید گفت که اطلاع نادرست تولیدکنندگان از قیمت محصول در بازار استانهای دیگر، باعث فروش زودهنگام و با قیمت پایین محصول از سوی آنها می‌شود. بنابراین، دسترسی کشاورزان به بازار و آگاهی آنها از وضعیت بازار، از راه مراجع مسئول، به افزایش سود آنها کمک می‌کند.



منابع

۱. حسن پور، ب (۱۳۷۶)، بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انجیر در استان فارس، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز.
۲. سازمان برنامه و بودجه (۱۳۷۲)، آمارنامه کشاورزی استان یزد.
۳. سلطانی، ع و جواد، ترکمانی (۱۳۶۴)، چگونگی سود خرده فروشی میوه و تره بار و برخی محصولات اساسی در شیراز، مجله علوم کشاورزی ایران.
۴. کوپاهی، م (۱۳۷۲)، اصول اقتصاد کشاورزی، انتشارات دانشگاه تهران.
۵. موسی نژاد، م.ق و مجتبی، مجاوریان (۱۳۷۳)، تخمین تابع عرضه و تقاضای مرکبات ایران، سمینار توسعه و بازاریابی مرکبات ایران.
6. Digbi, M.P (1989), Marketing margins in the meat sector, England and Wales 1978 - 1987. *Journal of Agricultural Economics*, No. 40: 129-142.
7. Kahion, A.S. and B, Singh (1968), Marketing of groundnut in the Parjal, Printed at the P.A.U. Press India.
8. O.E.E.C. (1960) Marketing of fruit and vegetables in Spain and Turkey, O.E.E.C. Publications, France.
9. Shepherd, G.S. and G.A, Eutrell (1969), Marketings farm products: Economic Analysis, Iowa State University Press, Iowa.