



وزارت جهاد کشاورزی

مازنان ترویج، آموزش و تحقیقات کشاورزی



جمهوری اسلامی ایران

شماره:

تاریخ:

پیوست:

راهبرد های بازاریابی و فروش مرکبات در ایران

رسول آمی سما

محقق مؤسسه تحقیقات مرکبات کشور

با افزایش جمعیت و تقاضا برای محصولات کشاورزی، نقش یک سیستم کارآمدتر بازاریابی داخلی به عنوان کلیدی در افزایش تولیدات کشاورزی مهم تلقی شده و قلمرو مناسب مطالعات علمی است. در زمینه فعالیتهای کشاورزی، از جمله پتانسیلهای خوب تولیدی کشور، مرکبات بوده و در این تولید، یک سیستم کارآمد بازاریابی، بمانند یک جزء کلیدی در بالندگی و پایداری بنگاههای تولیدکننده مرکبات می باشد. اصولاً تحقیقات و مطالعات بر روی تولیدکنندگان و اقتصاد تولید محصولات متمرکز بوده، در حالیکه رسیدن از وضعیت موجود یعنی فروش نامطلوب، به وضعیت آرمانی یعنی فروش مطلوبتر محصولات مهمترین دغدغه تولیدکنندگان می باشد. در حال حاضر با وجود تولید انبوه محصولات و وجود رقبای زیاد در تولید کالا و محصولات، موفقیت در امر فروش مستلزم مطالعات و تحقیقات بسیاری است. به طور کلی بازار فروش کالای تولیدی به دو دسته بازارهای داخلی و بازارهای خارجی (صادراتی) تقسیم می شوند که هر یک از این بازارها دارای ساختار و نظام بازاریابی خاصی هستند و بررسی و شناخت عوامل موثر بر آن یکی از مهمترین اقداماتی است که باید قبل از ورود به بازار صورت پذیرد. مهمترین مسئله ای که در شناخت بازارهای داخلی مطرح می باشد، شناخت نارسایی ها و علل آن در بازاریابی داخلی مرکبات است.

بر مبنای گزارش فائو (۲۰۰۶) کشور ایران از نظر میزان تولید مرکبات دنیا با ۴۲۷۲ هزار تن در رتبه ۷ (سهم ۳/۷۴ درصدی از تولید جهان) و از نظر صادرات مرکبات با ۵۰ هزار تن در رتبه ۲۵ قرار دارد (سهم ۰/۴۵ درصدی از صادرات جهان که معادل با ۱/۳۲ درصد از تولید داخل کشور می شود)، استان های مازندران، فارس، هرمزگان و کرمان (جیرفت و کهنوج)، مهمترین تولیدکنندگان مرکبات ایران می باشند، این در حالی است که استان مازندران با ۹۵ هزار هکتار، بیشترین سطح زیر کشت (۳۸ درصد از کل کشور) و با ۱۷۰۴ هزار تن، بیشترین میزان تولید (۴۱/۳۴ درصد از کل کشور) مرکبات کشور را به خود اختصاص می دهد (سالنامه آماری کشاورزی، ۱۳۸۴).

در یک بررسی تحقیقاتی این مؤسسه در خصوص وضعیت خدمات بازاریابی، شبکههای توزیع موجود، حاشیه بازاریابی در کانال های عمده توزیع برای انواع مرکبات و تعامل توانمندی های بازاریابی تولیدکنندگان مرکبات با رفتارهای آنها در انتخاب مسیرها نتایج نشان داد بیشترین میزان حاشیه بازاریابی در حالت فروش محصول به سلف خر، و کمترین مقدار آن زمانی است که محصول مستقیم به خرده فروشی یا مصرف کننده فروخته شود. متوسط حاشیه بازاریابی و سود خالص بازاریابی برای یک کیلوگرم مرکبات به ترتیب ۲۵۶۰ و ۲۲۵۷ ریال و برای پرتقال به عنوان مهمترین محصول مرکبات به ترتیب ۲۷۲۴ و ۲۴۸۵ ریال برآورد شده است، بیشترین مقدار حاشیه خرده فروشی در حالت فروش محصول به میداندار و بیشترین مقدار حاشیه عمده فروشی در مسیر فروش مستقیم به خرده فروشی است. ضریب هزینه بازاریابی ۵۴/۶۲٪ محاسبه شده که نشان دهنده سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی مرکبات است، این ضریب نشان می دهد حاشیه بازاریابی ۵۴/۶ درصد از قیمت پرداختی مصرف کننده بوده است، میانگین ضریب هزینه بازاریابی عمده فروشی مرکبات در این مطالعه ۲۶/۷ درصد برآورد شده است، این نشان می دهد نزدیک

آدرس: تهران، بزرگراه شهید چمران، خیابان یمن، باغ کشاورزی، صندوق پستی ۱۱۱۳-۱۹۳۹۵

تلفن: ۲۴۱۴۴۱۳-۱۷ فاکس: ۲۲۴۰۰۰۸۳

<http://www.areo.ir>



وزارت جهاد کشاورزی

مازبان ترویج، آموزش و تحقیقات کشاورزی



جمهوری اسلامی ایران

شماره:

تاریخ:

پیوست:

به ۲۷ درصد از قیمتی که مصرف کننده برای هر کیلو محصول مرکبات پرداخت می کند عاید عمده فروشی می گردد. سهم باغدار از قیمت نهایی مرکبات در سال ۱۳۸۵، ۴۰/۲۶٪ بوده است. نتایج نشان داده سهم باغدار از قیمت نهایی که مصرف کننده می پردازد در پرتقال نسبت به نارنگی بیشتر است، سهم خرده فروش از قیمت نهایی مرکبات ۳۹/۴۳ درصد بوده است.

نیمی از باغداران مرکبات برای فروش محصول خود، هیچگونه خدمات بازاریابی را انجام نداده و کمتر از ۵ درصد از باغداران کل عملیات بازاریابی محصول از چیدن تا فروش را انجام می دهند. میزان ضایعات فرایند بازاریابی مرکبات ۳۶٪ بوده که بیشترین آن مربوط به مرحله انبارداری است، تنها ۱۵ درصد تولید کنندگان از انبار برای فروش محصول استفاده می کنند و مهمترین علت استفاده نکردن از انبار، نداشتن انبار به دلیل ضعف بنیه مالی بوده است.

مهمترین مشکلات بازاریابی مرکبات به ترتیب اولویت شامل مشکلات مدیریت اتحادیه باغداران در استان های مرکبات خیز کشور، عدم وجود یک بازار مناسب جهت فروش، بی ثباتی بازار فروش محصول از لحاظ قیمت، وجود واسطه ها، نبود تضمینی جهت نگهداری مرکبات، ضعف مالی اکثر باغداران، حمایت ناکافی از کشاورزان می باشد. در مجموع میانگین مهارتهای بازاریابی برای کل باغداران در این پژوهش ضعیف و میانگین دانش بازاریابی آنها خوب ارزیابی شده است. مهمترین عوامل مؤثر بر رفتار باغداران در انتخاب مسیر فروش به ترتیب اولویت مساحت باغ، درآمد غیر باغداری، تجربه کاری و تعداد سال های فعالیت در باغ فعلی بوده است. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک-آپ نشان داده که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده فروشی رابطه مستقیم و با هزینه های بازاریابی رابطه معکوس دارد. نتایج نشان می دهد رابطه مثبت و معنی داری بین سطوح درآمدی باغداران و مهارتهای بازاریابی آنها وجود دارد. همچنین بین سطوح حاشیه های بازاریابی باغداران و مهارتهای بازاریابی آنها رابطه معکوس و معنی داری وجود دارد، در حالیکه رابطه بین حاشیه بازاریابی باغداران با دانش بازاریابی آنها در سطح اطمینان ۹۵٪ معنی دار نبوده است. مهمترین محصول مرکبات در کشور پرتقال می باشد، واریته های مختلفی از پرتقال در کشور وجود دارد که اخیراً اکثر باغداران به دنبال جایگزینی رقم تامسون ناول به جای دیگر واریته ها هستند، علت آن هم به خاطر عملکرد بالا، بازار پسندی محصول، دارا بودن خاصیت صادراتی، عمر ماندگاری بالا در انبار، نداشتن سال آوری و قیمت بالای این رقم در مقایسه با دیگر ارقام می باشد. سطح صادرات از طرف تولید کنندگان کمتر از ۰/۷ درصد بوده است و مهمترین علل روی آوردن آنها به بازار داخلی و صنایع تبدیلی و بی انگیزگی باغداران و عمده فروشان در انتخاب تصمیم برای صادرات کالاهای خود شامل آشنا نبودن به بازارهای خارجی، ترس و واهمه از حضور در بازارهای خارجی، فقط به تولید اندیشیدن، مهارت نداشتن در فعالیت های صادراتی، نبود اطمینان کافی از حمایت دولت، نداشتن پشتوانه مالی و به دنبال آن نپذیرفتن ریسک می باشد.

نتایج نشان می دهد اکثر بهره برداران دارای قطعات باغ مرکبات به صورت پراکنده هستند، یا در کل خرده مالکند و این امر باعث افزایش هزینه های تولید بالاخص هزینه های بازاریابی شده است، بنابراین برای رفع این مشکل علیرغم این که مرکبات یک محصول درختی بوده و بعد از چند سال به بهره برداری می نشینند به نظر می رسد عملیات یکپارچه سازی در این مورد چندان موفقیت آمیز نباشد ولی باغداران می توانند با تشکیل تعاونی های بازاریابی قدرت چانه زنی خود را افزایش داده و تا حد زیادی هزینه های بازاریابی را کاهش دهند، در این زمینه حتی باغداران با تبانی با یکدیگر می توانند قیمت بالایی را برای اجاره کنندگان و سلف خران پیشنهاد کنند.

آدرس: تهران، بزرگراه شهید چمران، خیابان یمن، باغ کشاورزی، صندوق پستی ۱۱۱۳-۱۹۳۹۵

فکس: ۲۲۴۰۰۰۸۳ تلفن: ۲۴۱۴۴۱۳-۱۷

<http://www.areo.ir>



وزارت جهاد کشاورزی

سازمان ترویج آموزش و تحقیقات کشاورزی



جمهوری اسلامی ایران

شماره:

تاریخ:

پوست:

با توجه به این که بیشتر دلالان و سلف خران باغاتی که محصول مرکبات آنها بیشتر از نوع تامسون ناول را که مورد پسند مصرف کنندگان می باشد اجاره می کنند لذا ضرورت دارد باغداران با کاشت نهال های واریته تامسون ناول در بین درختان پرتقال از نوع محلی ترکیبی از این دو نوع پرتقال را در باغات ایجاد کنند.

با توجه به این که درصد زیادی از مرکبات تولیدی روانه واحدهای صنایع تبدیلی می شود که ضمن اشتغال زایی در بخش کشاورزی می تواند کنسانتره تولیدی به خارج صادر و ارز عاید کشور کند ضرورت دارد با توسعه صنایع تبدیلی و دخالت مستقیم دولت، زمین ه قیمت گذاری مناسب خرید مرکبات زیر درختی مورد نیاز صنایع تبدیلی را فراهم کند و در صورتی که قیمت منطقی یا غیر منطقی، مورد قبول نمایندگان صنایع تبدیلی نباشد از طریق پرداخت اعتبارات و یارانه های تشویقی، اداوات و امکانات رایگان در اختیار صنایع تبدیلی قرار دهد تا ضمن کاهش هزینه تمام شده کنسانتره تولیدی، شرایط مناسب جهت اعمال قیمت منطقی، جهت خرید مرکبات زیر درختی از باغداران فراهم آورد تا قیمت پیشنهادی توأمأ بتواند هزینه های باغدار و واحدهای صنایع تبدیلی را تأمین کند و هر دو به سود منطقی دست یابند.

با توجه به اظهارات باغداران در زمینه مشکلات بازاریابی مرکبات، وزارت جهاد کشاورزی می تواند با دخالت و نظارت مستقیم در محصول تولیدی با از میان برداشتن واسطه های متعدد و خرید تضمینی محصول، حداکثر ارزش افزوده را به عنوان یک عامل تشویقی جهت تولید بهتر و بیشتر نصیب تولید کننده نماید و در تنظیم و ثبات بازار، کاهش ضایعات و اعطای تسهیلات مالی به باغداران ایفای نقش نماید.

با توجه به معنی داری رابطه مستقیم بین مهارتهای بازاریابی باغداران مرکبات و دانش بازاریابی آنها و از طرف دیگر سطح ضعیف میانگین مهارت بازاریابی در تعامل با سطح خوب میانگین دانش بازاریابی، اتخاذ تدابیری از سوی مسولین سازمان جهاد کشاورزی استان ها و مراکز تحقیقاتی جهت از میان برداشتن این شکاف می تواند سطوح درآمدی تولیدکنندگان را افزایش داده و در رشد صادرات مرکبات تأثیر گذار باشد.

آدرس: تهران، بزرگراه شهید چمران، خیابان یمن، باغ کشاورزی، صندوق پستی ۱۱۱۳-۱۹۹۵

فکس: ۲۲۴۰۰۸۳ تلفن: ۲۴۱۴۴۱۳-۱۷

<http://www.areo.ir>