

## بررسی مسیرهای بازررسانی انار در استان لرستان

عاطفه بیرانوند<sup>۱\*</sup> - محمد خالدی<sup>۲</sup> - محسن شوکت فدائی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۸/۱۸

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۸/۷

### چکیده

در این مقاله ضمن شناسایی مسیرهای مختلف بازررسانی انار در استان لرستان، به ارزیابی اقتصادی این مسیرها پرداخته شده است. بدین منظور، حاشیه‌های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازررسانی از قیمت نهایی محصول، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی در هر یک از مسیرهای بازررسانی محصول محاسبه گردید. داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق به صورت مقطعی و مربوط به سال زراعی ۱۳۸۸ می‌باشد. این اطلاعات از طریق مصاحبه حضوری و براساس ۱۰۰ پرسشنامه از عاملین مسیرهای بازررسانی انار لرستان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده جمع‌آوری گردید. با توجه به نتایج این تحقیق بیشترین میزان ضریب هزینه بازاریابی (۹۹/۸۱) و حاشیه بازاریابی (۱۳۹۷۴۰ ریال) مربوط به مسیر تولیدکننده، تبدیل‌کننده و مصرف‌کننده می‌باشد. بعلاوه، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول در این مسیر دارای کمترین میزان (۱/۸۵) است. بر اساس نتایج بدست آمده، مسیر صادرات با بالاترین میزان کارایی کل (۰/۶۸) و کارایی قیمتی (۰/۶۹) به عنوان بهترین مسیر بازررسانی انار لرستان شناسایی شد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، مسیرهای بازررسانی، انار، لرستان

### مقدمه

محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از موضوعات مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته است. درحالی که در کشورهای توسعه یافته بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از بخش‌های اقتصادی فعال و اشتغال‌زا به شمار می‌رود (۲). مطالعات و تحقیقات انجام شده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در خارج از کشور از سابقه بالایی برخوردارند که به برخی از آنها اشاره می‌شود. در تحقیقی، پول (۱۲) عوامل تاثیرگذار بر راهبردهای بازاریابی و تولید را با بکارگیری یک مدل چند متغیره و تحلیل خوشه‌ای مورد بررسی و آزمون قرار داد. وی از اطلاعات مربوط به ۳۰۰ تولیدکننده نارنگی و پرتقال استفاده کرد. تروپ و جین (۱۷) اثر اختلالات قیمت بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۴ بررسی کردند و نتیجه گرفتند که حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به دلیل اختلالات قیمت‌های خرده‌فروشی، حداقل ۲۰ درصد افزایش یافته است. علاوه بر این، مطالعات زیادی در حوزه بازررسانی محصولات کشاورزی و باغی انجام شده است (۱۰، ۱۱، ۱۳، ۱۵ و ۱۶).

مطالعات و تحقیقات انجام شده در ایران در خصوص بازاریابی و بازررسانی محصولات کشاورزی متعدد هستند. به‌عنوان مثال شجری (۵) با مطالعه مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی شهرستان

یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می‌شود، نارسایی سیستم بازررسانی محصولات کشاورزی می‌باشد. امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته، بازررسانی محصولات کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های عمده اقتصاد به شمار می‌آید. با توجه به شرایط کنونی جهان، تولید از شکل سنتی خارج شده و تولید برای فروش در بازار یکی از هدف‌های اصلی تولیدکنندگان است. عملیات بازررسانی تنها از زمان برداشت محصول آغاز نمی‌شود، بلکه از زمان تصمیم‌گیری برای تولید خود را نشان می‌دهد. در این راستا، بازررسانی محصولات کشاورزی به دلیل ویژگی‌های خاص این محصولات مانند فسادپذیری، فصلی بودن و شرایط تقاضا وضعیت خاصی پیدا می‌کند (۸). با این حال، موضوع بازاریابی و بازررسانی

۱- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه پیام‌نور کرج

(\*) نویسنده مسئول: (Email: Beyranvand\_1386@yahoo.com)

۲- استادیار اقتصاد کشاورزی، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی تهران

۳- دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه پیام نور تهران

خصوص بازاریابی انار در لرستان انجام نشده است، با توجه به اینکه فعالیت عمده اقتصادی استان لرستان کشاورزی می‌باشد و مستعد بودن شرایط اقلیمی این استان برای تولید محصول انار و لزوم توجه به مسایل و مشکلات تولید و بازاریابی این محصول، در پژوهش حاضر به بررسی مسایل بازاریابی انار و ارزیابی اقتصادی این مسیرهای در استان لرستان پرداخته شده است. بنابراین هدف اصلی مقاله بررسی ساختار و عملیات بازاریابی، تعیین حاشیه عمده-فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازار یابی، تعیین مسیرها و کارآیی بازار یابی انار و تعیین بهترین روش عرضه (بهترین مسیر بازار یابی) انار در استان لرستان می‌باشد.

### مواد و روش‌ها

داده ها و اطلاعات مورد استفاده در این پژوهش از طریق مصاحبه حضوری و ۱۰۰ پرسشنامه (که ۵۰ پرسشنامه مربوط به تولیدکننده، ۳۰ پرسشنامه مربوط به خرده‌فروش، ۱۵ پرسشنامه مربوط به عمده‌فروش و ۵ پرسشنامه مربوط به تبدیل کننده می‌باشد) به صورت مقطعی در سال ۱۳۸۸ و به روش نمونه گیری تصادفی ساده جمع‌آوری شد. به دلیل وجود نوسان در قیمت انار، در سطوح بازار سر مزرعه، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و غیره از میانگین وزنی قیمت در هر یک از سطوح یادشده از رابطه زیراستفاده شد (۳):

$$P_{r,w} = \frac{\sum \sum Q_{it} P_{it}}{\sum \sum Q_{it}}$$

در این رابطه  $P_{it}$  قیمت انار خریداری شده (فروخته شده) فرد  $i$ ام در دوره  $t$ ام،  $Q_{it}$  مقدار انار خریداری شده (فروخته شده) فرد  $i$ ام در دوره  $t$ ام و  $P_{r,w}$  نیز قیمت متوسط (میانگین وزنی قیمت) در سطوح مختلف بازار است.

والن و ترنر (۱۸) حاشیه بازاریابی را تمام هزینه‌هایی تعریف کرده‌اند که در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت آن تا قبل از رسیدن به دست مصرف کننده ایجاد شده است. اما برای تجزیه و تحلیل بهتر می‌توان حاشیه بازاریابی مربوط به هر عامل بازاریابی را محاسبه کرد. به این منظور اگر قیمت فروش عامل بازاریابی مورد نظر را با  $P_A$  و قیمت فروش عامل بازاریابی قبل از آن را با  $P_B$  نشان دهیم نگاه خواهیم داشت:

$$MM_A = P_B - P_A$$

که در اینجا  $MM_A$  حاشیه مربوط به عامل بازاریابی است. حاشیه بازاریابی کل نیز که به صورت اختلاف قیمت تولیدکننده و مصرف کننده تعریف می‌شود و از مجموع حاشیه بازاریابی مربوط به هر یک از عوامل بازاریابی به دست می‌آید:

$$MM = P_r - P_p = MM_A + MM_B + \dots$$

که در رابطه بالا  $MM$  حاشیه کل بازار،  $P_r$  قیمت خرده‌فروشی،

چهرم به این نتیجه رسید که بیشترین کارایی بازاریابی مربوط به مسیری است که حداقل عوامل بازاریابی را دارد. علاوه بر این، مهدی‌پور، صدراالشرافی و کرباسی (۸) با بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی از سال ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۰ در ایران به این نتیجه رسیدند که حاشیه خرده‌فروشی بیش از حاشیه عمده‌فروشی بوده و قیمت خرده-فروشی و عمده‌فروشی از مهمترین عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی به-حساب می‌آیند. در تحقیق دیگری، نجفی (۹) عملکرد تعاونی‌های روستایی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران و امکان گسترش خدمات بازاریابی این شرکت‌ها را بررسی کرد و پیشنهادهایی جهت توسعه فعالیت‌های بازاریابی محصولات از راه شرکت‌های تعاونی ارائه داد.

همچنین در سال‌های اخیر مطالعاتی در زمینه بازاریابی صورت گرفته از جمله، استخر و اسماعیلی (۱) با تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرمای کیکاب در شهرستان کازرون نشان دادند کارآیی بازاریابی در مسیری که عوامل بازاریابی بیشترین دخالت را داشتند از سایر مسیرها پایین تر است. سالم و زارع (۴) در پژوهشی به بررسی بازاریابی و مزیت نسبی بادام در استان یزد پرداختند و در این پژوهش نشان دادند که تولید بادام در استان یزد، دارای مزیت نسبی می‌باشد و مسائل و مشکلات گوناگون بازاریابی این محصول را بررسی کرده‌اند. شهبازی، کاووسی کلاشمسی و پیکانی (۶) با بررسی اثر ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران، کشش متغیر ریسک قیمتی را برای گوشت گاو و گوسفند محاسبه کردند.

با توجه به اینکه تولید انار در ایران دارای مزیت نسبی می‌باشد و کشور ما سابقه دیرینه در زمینه صادرات انار دارد برای حفظ بازارهای هدف خارجی و رقابت با رقبای جدید، ایران باید ضمن افزایش تولید سالانه، پایداری خود را در بازار صادرات انار حفظ کند و نیز با توجه به اینکه حوادث طبیعی نظیر سرمازدگی، خشکسالی و آفات همواره باغات انار ایران را تهدید می‌کند اخیراً استان لرستان با دارا بودن پتانسیل‌های لازم برای افزایش تولید این محصول در ایران مورد توجه مسئولان قرار گرفته است. لرستان با تولید ۲۷۰۰۰ تن انار در سال مقام هفتم را در زمینه تولید انار در کشور دارا می‌باشد که این استان ۷ درصد تولید انار کشور و محصول انار ۲۰ درصد تولیدات باغی استان لرستان را به خود اختصاص داده است. از ظرفیت‌های لرستان برای تولید انار می‌توان به رودخانه‌های بزرگ دائمی، کیفیت و عملکرد بالای انار تولیدی لرستان با سابقه ۴۰۰ ساله در تولید انار، شرایط اقلیمی بسیار مناسب مناطق جنوبی این استان اشاره کرد. وجود اراضی مناسب برای توسعه باغات انار در لرستان لزوم توجه بیشتر را به تولید انار در این منطقه ضروری می‌نماید. علاوه بر این، از مهمترین مشکلات تولید انار استان ضعف سیستم بازاریابی و بازاریابی این محصول می‌باشد. با وجود مطالعات زیادی که در خصوص بازاریابی و بازاریابی محصولات انجام شده مطالعه‌ای در

است. برای ترسیم مسیرهای بازاررسانی، اغلب آن مسیرهایی که عمده جابجایی محصول را در بین مسیرهای موجود در برمی گیرد، به عنوان مسیرهای اصلی در مرکز نمودار ترسیم شده و آنهایی که با حجم کمتر انتقال را به عهده دارند، در دو سوی مسیر اصلی قرار گرفته است.

با توجه به نمودار قبلی و برای تعیین کردن حاشیه بازاریابی، کارایی بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی، به تفکیک، مسیرهای بازاررسانی نه‌گانه زیر مورد مطالعه قرار گرفته است:

- ۱- مسیر: تولیدکننده  $\rightarrow$  مصرف‌کننده
- ۲- مسیر: تولیدکننده  $\rightarrow$  دلالان  $\rightarrow$  میدان‌داران  $\rightarrow$  خرده‌فروشان داخل استان  $\rightarrow$  مصرف‌کننده
- ۳- مسیر: تولیدکننده  $\rightarrow$  عمده‌فروشان داخل استان  $\rightarrow$  خرده‌فروشان داخل استان  $\rightarrow$  مصرف‌کننده
- ۴- مسیر: تولیدکننده  $\rightarrow$  عمده‌فروشان داخل استان  $\rightarrow$  عمده‌فروشان خارج استان  $\rightarrow$  خرده‌فروشان خارج استان  $\rightarrow$  مصرف‌کننده
- ۵- مسیر: تولیدکننده  $\rightarrow$  عمده‌فروشان خارج استان  $\rightarrow$  صادرات
- ۶- مسیر: تولیدکننده  $\rightarrow$  عمده‌فروشان خارج استان  $\rightarrow$  خرده‌فروشان خارج استان  $\rightarrow$  مصرف‌کننده
- ۷- مسیر: تولیدکننده  $\rightarrow$  عمده‌فروشان داخل استان  $\rightarrow$  صادرات
- ۸- مسیر: تولیدکننده  $\rightarrow$  تبدیل‌کنندگان  $\rightarrow$  عمده‌فروشان  $\rightarrow$  خرده‌فروشان  $\rightarrow$  مصرف‌کننده (رب انار)
- ۹- مسیر: تولیدکننده  $\rightarrow$  تبدیل‌کنندگان  $\rightarrow$  مصرف‌کننده (کنسرتو)

با توجه به اطلاعات بدست آمده از تحقیق و نتایج جدول ۱، در مسیر اول- که کوتاهترین مسیر را در بین ۹ مسیر بازاریابی دارا می‌باشد محصول انار بدون واسطه به دست مصرف‌کننده می‌رسد به همین دلیل سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول ۱۰۰ درصد بدست آمده است. در مسیر دوم، تولیدکنندگان بیشترین سهم را از قیمت نهایی محصول (۴۷/۵) به خود اختصاص می‌دهند. این مسیر کمترین میزان حاشیه کل بازاریابی (۶۳۰۰) را در بین مسیرهای بازاررسانی به خود اختصاص داده است. برعکس، در مسیر سوم خرده-فروشان بیشترین حاشیه (۵۰۰۰) را به خود اختصاص می‌دهند و تولیدکنندگان نیز دارای بیشترین سهم از قیمت نهایی محصول (۴۱/۲۱) می‌باشند. از ویژگی‌های این مسیر درجه‌بندی و دسته‌بندی محصول به صورت مکانیزه در استان و با نام انار لرستان صورت می‌گیرد. در مسیر چهارم، تولیدکنندگان محصول خود را به عمده-فروشان داخل استان فروخته و عمده‌فروشان استان بعد از درجه‌بندی و بسته‌بندی محصول را به عمده‌فروشان خارج استان می‌فروشند و بیشترین میزان حاشیه (۶۰۰۰) را خرده‌فروشان و بالاترین سهم را از قیمت نهایی محصول (۳۴) تولیدکنندگان به خود اختصاص می‌دهند. اهمیت این مسیر در این است که درجه‌بندی و بسته‌بندی محصول به صورت کاملاً مکانیزه در استان و با نام انار لرستان برای عرضه به سایر استان‌ها صورت می‌گیرد.

$P_p$  قیمت تولیدکننده و  $MM_B$  حاشیه بازاریابی مربوط به عامل بازاریابی  $B$  است. همچنین سهم هر یک از عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول نیز با استفاده از رابطه زیر قابل محاسبه است:

$$= [(P_A - P_B) / P_r] \cdot 100$$

هر گاه حاشیه بازاریابی به صورت درصدی از قیمت نهایی محصول بیان شود ضریب بدست آمده را ضریب هزینه بازاریابی می‌گویند. این ضریب که نشان دهنده مجموع سهم تمامی واسطه‌های بازاریابی از قیمت نهایی محصول می‌باشد با  $r$  نمایش داده می‌شود (۷):

$$r = [(P_r - P_p) / P_r] \cdot 100$$

شریواساتاوا و رانادهیر (۱۴) روشی را برای محاسبه کارایی بازاریابی ارائه کرده‌اند. با بودن کارایی بازار یابی موجب می‌شود که درآمد تولیدکنندگان با فروش با قیمت بالاتر یا رضایت مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش تفاوت قیمت بین خرید و فروش نهایی در بازار منتفع گردد. این دو محقق با تقسیم ناکارایی کلی یک نظام بازاریابی به دو جزء ناکارایی قیمتی<sup>۱</sup> و ناکارایی فنی<sup>۲</sup> با استفاده از روابط فوق، ناکارایی را به صورت زیر تعریف کردند:

$$PE = 1 - PI$$

$$PI = MC / MM$$

$$TE = 1 - TI$$

$$TI = CW / MM$$

$$OE = 1 - OI$$

$$OI = (MC + CW) / MM$$

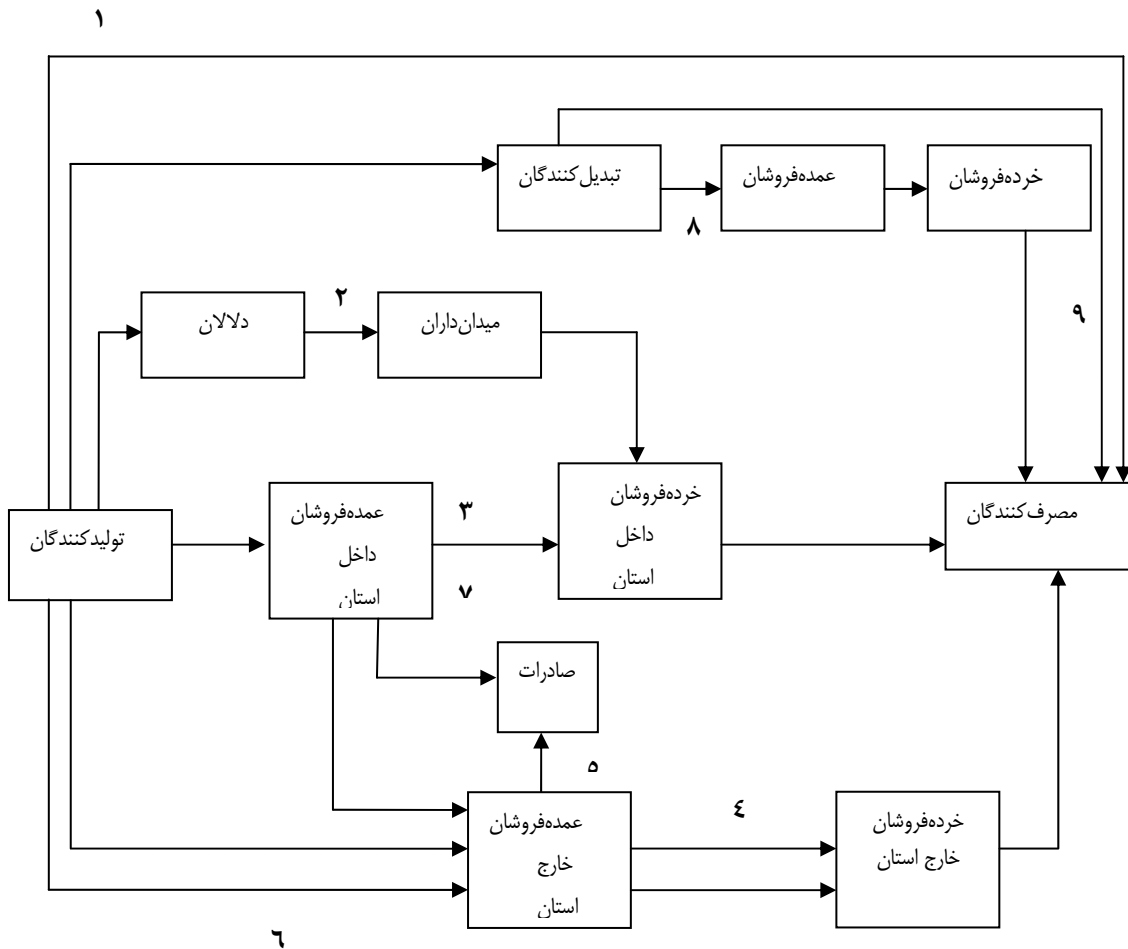
که در آن  $CW$  هزینه ضایعات است. اگر مجموع هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی صفر خواهد بود و این نشانه کارایی کامل نظام بازاریابی و در واقع نشانه بازار رقابت کامل است. برعکس، اگر مقدار این هزینه‌ها برابر با حاشیه بازار باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک خواهد بود، که نشانه ناکارا بودن این نظام است. هرچه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کمتر باشد مسیر و نظام بازاریابی بهتر است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

## نتایج و بحث

با توجه به بررسی صورت گرفته در پژوهش حاضر ۹ مسیر بازاررسانی برای انار تولید شده در استان لرستان تشخیص داده شد، که اهمیت همه مسیرها به یک اندازه نمی‌باشد. کلیه مسیرهای بازاررسانی انار تولیدشده در لرستان به صورت نمودار ۱ قابل ترسیم

1- Price

2-Technical inefficiency



شکل ۱- نمودار مسیرهای بازاریابی انار تولید شده در لرستان

انار لرستان صورت گرفته و مستقیماً به کشورهای آلمان و هلند صادر می‌شود. در این مسیر به دلیل قیمت بالای صادرات عمده‌فروشان بالاترین سهم را از قیمت نهایی محصول (۷۲/۱۰) به خود اختصاص می‌دهد. در مسیر هشتم، محصول وارد مسیر تبدیلی تولید رب انار می‌شود. در این مسیر تبدیل‌کنندگان بیشترین میزان حاشیه (۳۶۴۰۰) و سهم را از قیمت نهایی محصول (۵۶) به خود اختصاص داده‌اند بطوریکه سهم تبدیل‌کنندگان چند برابر سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول است. سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول (۴) از مسیرهای قبلی کمتر است و ضریب هزینه این مسیر افزایش یافته که حاکی از افزایش سهم واسطه‌ها از قیمت نهایی محصول می‌باشد. در مسیر نهم، انار خریداری شده از تولیدکننده وارد مسیر تبدیلی تولید کنسارتره می‌شود و مانند مسیر هشتم بیشترین حاشیه و سهم را از قیمت نهایی محصول تبدیل‌کنندگان به خود اختصاص داده است. تولیدکنندگان در این مسیر دارای پایین‌ترین سهم از قیمت نهایی محصول (۱/۸۵) در بین تمام مسیرهای نه‌گانه می‌باشند.

در مسیر پنجم که محصول انار لرستان توسط عمده‌فروشان (صادرکنندگان) خارج از استان خریداری و صادر می‌شود، معمولاً انار مخلوط با انار سایر استان‌ها که از نظر میزان تولید انار در کشور رتبه‌های بالایی دارند صادر می‌شود. در این مسیر انار با قیمت نسبتاً بالایی نسبت به مسیرهای قبلی از تولیدکننده خریداری می‌شود ولی سهم تولیدکنندگان ۲۸/۷۱ درصد است که پایین‌تر از مسیرهای قبلی می‌باشد و این به دلیل قیمت بالای صادرات است و حاشیه کل (۱۷۳۷۵) نیز از مسیرهای قبلی بیشتر است. ساختار مسیر ششم به مسیر چهارم شباهت دارد با این تفاوت که طول مسیر کوتاهتر می‌باشد. در این مسیر بیشترین سهم از قیمت نهایی محصول به تولیدکنندگان (۴۳/۷۵) اختصاص دارد و حاشیه کل بازار یابی کمتر از مسیر چهارم می‌باشد.

ساختار مسیر هفتم به مسیر پنجم که هر دو منجر به صادرات محصول می‌شود، شباهت دارد با این تفاوت که در این مسیر محصول توسط (صادرکنندگان) عمده‌فروشان داخل استان از تولیدکننده پیش-خرید شده و درجه‌بندی و بسته‌بندی محصول در داخل استان به نام

جدول ۱ - حاشیه‌های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول و ضریب هزینه بازاریابی

مسیرهای بازاریابی									شرح
مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴	مسیر ۵	مسیر ۶	مسیر ۷	مسیر ۸	مسیر ۹	
۴۵۳	۲۳۱۱	۳۷۵۳/۵	۵۲۸۳/۵	۵۸۳۵/۵	۳۳۱۱	۵۳۳۵/۵	۲۰۷۱۱	۴۵۷۱۱	کل هزینه‌های بازاریابی (به استثنای هزینه ضایعات)
۱۰۰	۶۰۰	۳۵۰	۳۵۰	۴۰۰	۶۰۰	۲۵۰	۱۰۰۰	۱۳۰۰	هزینه ضایعات
-	-	-	-	-	-	-	-	۱۳۹۷۴۰	حاشیه مربوط به تبدیل کننده (ریال)
-	-	۴۷۰۰	۵۰۰۰	-	-	۱۷۵۷۵	۱۱۰۰۰	-	حاشیه عمده‌فروشی داخل استان (ریال)
-	-	-	۲۲۰۰	۱۷۳۷۵	۴۰۰۰	-	۱۱۰۰۰	-	حاشیه عمده‌فروشی خارج استان (ریال)
-	۳۵۰۰	۵۰۰۰	۶۰۰۰	-	۵۰۰۰	-	۱۵۰۰۰	-	حاشیه خرده‌فروشی (ریال)
۰	۶۳۰۰	۹۷۰۰	۱۳۲۰۰	۱۷۳۷۵	۹۰۰۰	۱۷۵۷۵	۶۲۴۰۰	۱۳۹۷۴۰	حاشیه کل بازاریابی (ریال)
۱۰۰	۴۷/۵	۴۱/۲۱	۳۴	۲۸/۷۱	۴۳/۷۵	۲۸/۸۹	۴	۱/۸۵	سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول (درصد)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	سهم دلالان از قیمت نهایی محصول (درصد)
-	-	-	-	-	-	-	-	-	سهم میدان‌داران از قیمت نهایی محصول (درصد)
-	-	-	-	-	-	-	۵۶	۹۹/۸۱	سهم تبدیل کننده از قیمت نهایی محصول (درصد)
-	-	۲۸/۴۸	۲۵	-	-	-	۱۶/۹۲	-	سهم عمده‌فروش داخل استان از قیمت نهایی محصول (درصد)
-	-	-	۱۱	۷۱/۲۸	۲۵	-	۱۶/۹۲	-	سهم عمده‌فروش خارج استان از قیمت نهایی محصول (درصد)
-	۲۹/۱	۳۰/۳	۳۰	-	۳۱/۲۵	-	۲۳/۰۷	-	سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی محصول (درصد)
۰	۵۲/۵	۵۸/۷۸	۶۶	۷۱/۲۸	۵۶/۲۵	۷۲/۱۰	۹۶	۹۹/۸۱	ضریب هزینه بازاریابی (درصد)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲ - کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کل در مسیرهای بازاریابی

شرح	مسیر								
	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
کارایی قیمتی	-	۰/۶۳	۰/۶۱	۰/۶۰	۰/۶۷	۰/۶۳	۰/۶۹	۰/۶۷	۰/۶۸
کارایی فنی	-	۰/۹۰	۰/۹۶	۰/۹۷۴	۰/۹۷	۰/۹۳	۰/۹۸	۰/۹۸۴	۰/۹۹۱
کارایی کل	-	۰/۵۳	۰/۵۷	۰/۵۸	۰/۶۴	۰/۵۶	۰/۶۸	۰/۶۶	۰/۶۷

مأخذ: یافته‌های پژوهش

نسبت حداکثر هزینه‌ها نیز متعلق به مسیرهای تبدیلی می‌باشند به همین دلایل بالاترین کارایی قیمتی به مسیر هفتم اختصاص یافته است و مسیرهای نهم و هشتم (مسیرهای تبدیلی) در رتبه‌های دوم و سوم از نظر کارایی قیمتی قرار دارند. پایین‌ترین کارایی قیمتی مربوط به مسیر چهارم و به میزان ۰/۶۰ می‌باشد، که این امر ناشی از وجود هزینه‌های بالای بازاریابی نسبت به حاشیه بازاریابی در این مسیر می‌باشد. در مورد کارایی فنی، با توجه به کم بودن هزینه ضایعات نسبت به حاشیه کل بازاریابی کارایی فنی تمام مسیرها در کل بالا می‌باشد. بالاترین کارایی فنی (۰/۹۹۱) مربوط به مسیر نهم (تبدیل کنساتره) است که علت این امر وجود کمترین میزان نسبت ضایعات به میزان حاشیه بازاریابی بالا در بین مسیرهای موردنظر می‌باشد. کمترین کارایی فنی (۰/۹۰) نیز مربوط به مسیر دوم بازاریابی است،

این امر ناشی از وجود حداقل قیمت خرید اولیه محصول و حداکثر هزینه خدمات بازاریابی در بین مسیرهای نه‌گانه می‌باشد. به همین دلیل این مسیر دارای بیشترین حاشیه بازاریابی (۱۳۹۷۴۰)، ضریب هزینه بازاریابی (۹۹/۸۱) در بین مسیرها می‌باشد. با استفاده از اطلاعات جدول ۱، کارایی مسیرهای مختلف بازاریابی محاسبه و در جدول ۲ ارائه شده است.

بر اساس جدول ۲، در مجموع بالاترین میزان کارایی قیمتی ۰/۶۹ است، که مربوط به مسیر هفتم یعنی مسیر صادرات انار توسط صادرکنندگان داخل استان می‌باشد. دلیل بالا بودن کارایی قیمتی این است که نسبت هزینه‌های بازاریابی محصول به حاشیه بازاریابی در این مسیر در مقایسه با سایر مسیرها، پایین‌ترین میزان را دارد و هرچند در مسیرهای تبدیلی حاشیه کل بازاریابی از مسیر هفتم بالاتر است اما به

می‌باشند ( بالاترین میزان کارایی فنی در بین تمام مسیرها متعلق به مسیرهای نهم و هشتم است). در مسیرهای تازه‌خوری انار نیز به ترتیب مسیرهای چهارم و سوم با بالاترین میزان کارایی کل، بهترین مسیرهای عرضه انار استان لرستان می‌باشند. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان توصیه‌های سیاستی ذیل را برای بهبود سیستم بازاریابی انار لرستان ارائه کرد:

- با توجه به کارایی بالایی مسیر صادراتی، و پتانسیل بالای استان در تولید انار، رویکرد صادرات محور در دستور کار برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران بخش قرار گیرد. در این راستا، ارائه تسهیلات به صادرکنندگان و فراهم نمودن زیرساخت‌های صادراتی ضروری است.
- برای بهبود کارایی قیمتی مسیرهای بازاریابی انار لرستان، کاهش هزینه‌های بازاریابی و توجه بیشتر به مسئله بازاریابی انار و تقویت سیاست‌های حمایتی بازاریابی توصیه می‌شود.
- یکی از مهمترین راه‌کارهای افزایش سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول، اطلاع رسانی به تولیدکنندگان در خصوص شاخص‌های بازار مانند قیمت‌های محصول و نهاده‌ها از سوی دولت می‌باشد. لذا، تقویت پایگاه‌های اطلاعاتی برای بازار محصولات کشاورزی نقش بالایی در حمایت از تولیدکنندگان انار خواهد داشت.

که به علت طولانی بودن مسیر و به تبع بالا رفتن میزان ضایعات می‌باشد.

بالاترین کارایی کل بازاریابی (۰/۶۸) به مسیر هفتم (مسیر صادرات توسط عمده‌فروشان داخل استان) اختصاص دارد این امر ناشی از وجود هزینه‌های کم به نسبت حاشیه بازار یابی بالا، می‌باشد. کمترین کارایی کل (۰/۵۳) و مربوط به مسیری دوم می‌باشند این امر ناشی از این است که هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات محصول به حاشیه بازاریابی این مسیر در بین مسیرها بالاترین میزان را دارد.

## نتیجه‌گیری

مهمترین نتایج این پژوهش حاکی از آن است که میزان کارایی قیمتی برای مسیرهای بازاریابی انار لرستان از میزان کارایی فنی پایین‌تر سطح کارایی کل بازاریابی مسیرهای مورد نظر در حد بالایی نمی‌باشد. با توجه به کارایی‌ها، بهترین مسیر بازار یابی، مسیر هفتم، با بالاترین کارایی کل (۰/۶۸) و کارایی قیمتی (۰/۶۹) در بین تمام مسیرهای مورد نظر می‌باشد که نسبتاً کارایی فنی مطلوبی (۰/۹۸) نیز دارد، و بعد از آن مسیرهای نهم و هشتم به ترتیب بهترین مسیرها با بالاترین کارایی کل و کارایی قیمتی، در بین مسیرهای بازاریابی

## منابع

- ۱- استخر م.، و اسماعیلی ع. ۱۳۸۹. تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرما کبکاب در شهرستان کازرون. نشریه تحقیقات اقتصاد کشاورزی. شماره ۲: ۱۲۵-۱۰۹.
- ۲- انویه تکیه ل. ۱۳۸۱. بررسی سیستم تولید، بازاریابی و تجارت سیب در ایران، مطالعه موردی: استان آذربایجان غربی. رساله دوره دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- ۳- زارع ش.، و نجفی ب. ۱۳۷۸. بررسی مسیرهای بازاریابی و عوامل موثر بر عرضه انگور آبی و دیم در استان فارس. نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه. شماره ۲۸: ۶۰-۳۵.
- ۴- سالم ج.، و زارع ا. ۱۳۸۹. بررسی بازاریابی و مزیت نسبی بادام در استان یزد. نشریه تحقیقات اقتصاد کشاورزی. شماره ۲: ۹۰-۷۳.
- ۵- شجری ش. ۱۳۸۱. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما شاهانی، مطالعه موردی: استان فارس (شهرستان جهرم). نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه. شماره ۳۹: ۱۶۸-۱۴۱.
- ۶- شهبازی ح.، کاووسی کلاشمسی م.، پیکانی غ.، و عباسی فر ا. ۱۳۸۸. بررسی اثر ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی). شماره ۲۳: ۸۷-۷۹.
- ۷- مرتضوی ا.، و فلاحی ا. ۱۳۸۷. ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاریابی گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت. نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه. شماره ۶۲: ۱۴۵-۱۲۱.
- ۸- مهدی پور ا.، صدراالشرافی م.، و کرباسی ع. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران. نشریه علوم کشاورزی. شماره ۳: ۱۳۱-۱۲۱.
- ۹- نجفی ب. ۱۳۸۶. تعاونی‌های بازاریابی ضرورتی در اقتصاد کشاورزی ایران. نشریه اقتصاد و کشاورزی. شماره ۱: ۲۰-۱.
- 10- Chole V.M., Talathi J.M. and Naik V.G. 2003. Price Spread in Marketing of Brinjal in Maharashtra State, Agricultural Marketing, 45:5-7.
- 11- Sunil Kumar Babu G., Sri Hari Naidu and Eswara Prasad Y. 2003. Price Spread and Marketing of Green Chillies – A case Study in Andhra Pradesh, Agricultural Marketing, 45:21-23.
- 12- Poole N.D. 2000. Production and marketing strategies of Spanish citrus farmers, Journal of Agricultural Economics, 51:210-223.
- 13- Shapoo J.A. and Banerjee B.N. 2003. Economics of Apple Trade in Anantnag District of Jammu and Kashmir,

- Agricultural Marketing, 45:36-39.
- 14- Sherivastava R.S. and Ranadhir M. 1995. Efficiency of fish marketing Bhubaneshwar city of Orissa (India): some policy implication, Bangladesh Journal of Agricultural Economics,18:89-97.
  - 15- Sreenivasa Murthy D., Gajanana T.M. and SudhaM. 2003. Estimation of post-harvest loss and marketing efficiency in banana in Karnataka, Bihar. Journal of Agricultural Economics, 10: 221-230.
  - 16- Sreenivasa Murthy D., Gajanana T.M. and SudhaM. 2004. Post-harvest loss estimation and its impact on marketing cost, margin and efficiency: A Study in grapes in Karnataka. Indian Journal of Agricultural Economics,59: 770-786.
  - 17- Traub L.N. and Jayne T.S. 2008. The effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa, Food Policy,33:224-236.
  - 18- Wollen G.H. and Turner G. 1970.The cost of food marketing, Journal of Farm Marketing,21:63-83.