



دانشگاه کشاورزی  
دانشکده کشاورزی  
گروه اقتصاد کشاورزی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت کشاورزی  
(گرایش مدیریت مزرعه)

عنوان

**بررسی وضعیت بازاریابی و ساختار بازار پرتقال در منطقه جیرفت  
در سال زراعی ۱۳۹۱-۱۳۹۲**

استاد راهنما

دکتر رسول محمدرضایی

استاد مشاور

دکتر حسین یادآور

پژوهشگر

امیرالله ارجمند

بهار ۱۳۹۳



## سپاسگزاری:

بانشکر از اساتید ارجمندم جناب آقای دکتر محمد رضایی و جناب آقای دکتر حسین یادآور که مراد انجام

این پایان نامه یاری فرمودند.

همچنین از کلیه اساتید گروه اقتصاد دانشکده کشاورزی به ویژه رئیس محترم گروه جناب آقای دکتر قادر

دشتی به پاس محبت های بی دریغشان که هرگز فروکش نمی کند و در طول دوره کارشناسی ارشد از محضر ایشان

بهره های وافر بردم، بسیار سپاسگزارم.

نام خانوادگی: ارجمند	نام: امرالله
عنوان پایان‌نامه: بررسی وضعیت بازاریابی و ساختار بازار پرتقال در منطقه جیرفت در سال زراعی ۱۳۹۱-۱۳۹۲	
استاد راهنما: دکتر رسول محمدرضایی	
استاد مشاور: دکتر حسین یادآور	
مقطع تحصیلی: کارشناسی ارشد	رشته: مهندسی کشاورزی
گرایش: مدیریت مزرعه	تعداد صفحه: ۱۲۰
دانشگاه: دانشگاه تبریز	دانشکده: کشاورزی
تاریخ فارغ‌التحصیلی: ۱۳۹۳/۰۳/۰۵	تعداد صفحه: ۱۲۰
کلید واژه‌ها: پرتقال، حاشیه بازاریابی، مسیر بازاریابی، منطقه جیرفت.	
<p><b>چکیده</b></p> <p>باتوجه به اهمیت جایگاه محصول پرتقال در اشتغال و اقتصاد منطقه جیرفت (منطقه جنوب استان کرمان) و مخاطرات و تهدیدات جدی فراوری بازاریابی این محصول محوری اقتصادی منطقه، این پژوهش در سال زراعی ۱۳۹۱-۱۳۹۲ به منظور ارائه تصویری کامل‌تر از ساختار و وضعیت بازاریابی پرتقال این منطقه وفق معیارها و موازین علمی به صورت‌های مختلف با محوریت عملیات میدانی انجام گرفته است. همچنین با استفاده از الگو اضافه بهاء، اثر دو عامل مهم درونی سامانه بازار (قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی) بر حاشیه بازاریابی این محصول تعیین گردیده است. داده‌های تحقیق با تکمیل پرسش‌نامه از ۱۹۲ تولیدکننده و ۶۵ فروشنده واسط، عمده و خرده‌فروش مسیر بازار محصول که طی فرایند چندمرحله‌ای خوشه‌ای از جامعه تولیدکنندگان و فروشندگان انتخاب گردیده‌اند، اخذ گردیده است. نتایج نشان می‌دهد اصلی‌ترین مسیر بازاریابی محصول، مسیر تولیدکننده -- دلال واسط - عمده‌فروش میادین - خرده‌فروش با اولویت میادین مرکز کشور می‌باشد. سهم تولیدکنندگان از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان برای هر چهار گروه پرتقال مورد بررسی (محلی، والنسیا، ناول و سایر ارقام) در حد ۵۰ درصد می‌باشد. ارتباط مستقیم و بدون واسطه تولیدکنندگان با میادین؛ گرچه با ضایعات کمتری از محصول همراه بوده، ولی هزینه بازاریابی بالاتری را موجب گردیده است. ارزش افزوده حاصل از هزینه کرد خدمات و فعالیت‌های بازاریابی در چهار گروه پرتقال متفاوت و در محدوده ۹۵/۴۶ تا ۱۷۱/۶۴ قرار می‌گیرند. دو عامل یا متغیر مورد بررسی بر حاشیه بازار (قیمت خرده‌فروشی و هزینه بازاریابی) در هر چهار گروه پرتقال مثبت و معنی‌دار می‌باشد و بسته به گروه پرتقال، ۳۸ تا ۵۴ درصد تغییرات متغیر وابسته را (حاشیه بازاریابی) توضیح می‌دهند. هزینه بازاریابی بیشتر از متغیر قیمت خرده‌فروشی بر حاشیه بازار پرتقال منطقه جیرفت اثرگذار می‌باشد. تأثیر هزینه حمل‌ونقل به عنوان قسمتی از هزینه بازاریابی بی‌معنی می‌باشد.</p>	

## فهرست مطالب

عنوان ..... صفحه

## فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱- مقدمه ..... ۲
- ۲-۱- بیان مسئله ..... ۳
- ۳-۱- ضرورت و اهمیت موضوع ..... ۵
- ۴-۱- اهداف تحقیق ..... ۶
- ۵-۱- سوالات تحقیق ..... ۷

## فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه تحقیق

- ۱-۲- مقدمه ..... ۹
- ۲-۲- تاریخچه بازاریابی ..... ۱۰
- ۳-۲- بازاریابی ..... ۱۰
- ۴-۲- مدیریت بازاریابی ..... ۱۱
- ۵-۲- عملیات یا فعالیت های بازاریابی ..... ۱۳
- ۶-۲- اهم وظایف بازاریابی ..... ۱۵
- ۷-۲- عوامل شبکه بازاریابی محصولات کشاورزی کشور ..... ۱۶
- ۱-۷-۲- عمده فروشان ..... ۱۶
- ۲-۷-۲- خرده فروشان ..... ۱۷
- ۳-۷-۲- دلالتان ..... ۱۷
- ۴-۷-۲- کارگزاران یا مباشرین ..... ۱۷
- ۵-۷-۲- سوداگران و سفته بازان ..... ۱۷
- ۶-۷-۲- تعاونی های تولیدکنندگان ..... ۱۸
- ۸-۲- عوامل موثر در بازاریابی ..... ۱۸

- ۱۸-۸-۲- فروشنندگان اولیه ..... ۱۸
- ۱۸-۸-۲- واسطه‌ها ..... ۱۸
- ۱۸-۸-۲- رقبا ..... ۱۸
- ۱۹-۸-۲- جوامع ..... ۱۹
- ۱۹-۸-۲- مشتریان ..... ۱۹
- ۱۹-۲- زنجیره یا کانال بازاریابی ..... ۱۹
- ۲۰-۲- اهمیت بازاریابی ..... ۲۰
- ۲۱-۲- تولید و تجارت جهانی پرتقال ..... ۲۱
- ۲۲-۲- تولید و تجارت داخلی ..... ۲۲
- ۲۴-۲- ارقام پرتقال ..... ۲۴
- ۲۵-۲- ویژگی‌های مهم‌ترین ارقام تجاری کشور ..... ۲۵
- ۲۵-۲-۱-۱۴- واشنگتن ناول ..... ۲۵
- ۲۵-۲-۲- تامسون ناول ..... ۲۵
- ۲۶-۲-۳-۱۴- فراست ناول ..... ۲۶
- ۲۶-۲-۴-۱۴- والنسیا ..... ۲۶
- ۲۷-۲-۵-۱۴- الیندا والنسیا ..... ۲۷
- ۲۷-۲-۶-۱۴- فراست والنسیا ..... ۲۷
- ۲۷-۲-۷-۱۴- مارس ارلی ..... ۲۷
- ۲۸-۲-۸-۱۴- هاملین ..... ۲۸
- ۲۸-۲-۹-۱۴- سالوستیانا ..... ۲۸
- ۲۸-۲-۱۰-۱۴- پاین اپل ..... ۲۸
- ۲۹-۲-۱۱-۱۴- پارسون براون ..... ۲۹
- ۲۹-۲-۱۲-۱۴- مورو ..... ۲۹
- ۳۰-۲-۱۳-۱۴- رابی ..... ۳۰
- ۳۰-۲-۱۴-۱۴- سانگیلنا ..... ۳۰

۳۰.....	۲-۱۴-۱۵-گروس سانگین
۳۱.....	۲-۱۵-تحقیقات بازاریابی
۳۱.....	۲-۱۶-پیشینه و سابقه تحقیقات بازاریابی
۳۲.....	۲-۱۷-ضرورت تحقیقات بازاریابی
۳۳.....	۲-۱۸-پیشینه تحقیق
۳۳.....	۲-۱۸-۱-مطالعات داخلی
۳۷.....	۲-۱۸-۲-مطالعات خارجی

### فصل سوم: مواد و روش ها

۴۳.....	۳-۱-مقدمه
۴۳.....	۳-۲-شیوه تحقیق
۴۴.....	۳-۳-روش جمع آوری اطلاعات
۴۵.....	۳-۴-جامعه آماری تحقیق
۴۶.....	۳-۵-نمونه آماری
۴۶.....	۳-۶-آزمون برازش داده‌ها
۴۷.....	۳-۷-جمع آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها
۴۸.....	۳-۸-شاخص‌های مورد ارزیابی در مطالعه
۴۸.....	۳-۸-۱-هزینه‌های بازاریابی
۴۹.....	۳-۸-۲-ضریب هزینه بازاریابی
۴۹.....	۳-۸-۳-سود بازاریابی
۴۹.....	۳-۸-۴-حاشیه بازاریابی
۵۰.....	۳-۸-۵-حاشیه مطلق
۵۰.....	۳-۸-۶-حاشیه نسبی
۵۰.....	۳-۸-۷-حاشیه ناخالص
۵۰.....	۳-۸-۸-حاشیه خالص

۵۱.....	۹-۳- مدلهای حاشیه بازاریابی
۵۱.....	۳-۹-۱- الگوی اضافه‌بهاء
۵۲.....	۳-۱۰- کارآیی بازاریابی
۵۴.....	۳-۱۱- راندمان بازاریابی
۵۴.....	۳-۱۲- سهم عوامل بازاریابی
۵۵.....	۳-۱۳- شفافیت بازار

### فصل چهارم: یافته‌های تحقیق

۵۷.....	۴-۱- مقدمه
۵۸.....	۴-۲- آمار توصیفی
۵۸.....	۴-۲-۱- مشخصات تولیدکنندگان
۵۸.....	۴-۲-۱-۱- سن
۵۸.....	۴-۲-۱-۲- سابقه فعالیت بازاریابی
۵۸.....	۴-۲-۱-۳- جنسیت
۵۹.....	۴-۲-۱-۴- سطح تحصیلات
۵۹.....	۴-۲-۱-۵- وضعیت اشتغال
۶۱.....	۴-۲-۲- منابع اطلاعاتی بازاریابی
۶۲.....	۴-۲-۳- گستره اطلاعاتی بازاریابی تولیدکنندگان پرتقال
۶۳.....	۴-۲-۴- تصمیم‌گیری فروش
۶۴.....	۴-۲-۵- نحوه فروش محصول
۶۵.....	۴-۲-۶- مشخصات واحدهای تولید
۶۵.....	۴-۲-۶-۱- موقعیت مکانی
۶۷.....	۴-۲-۶-۲- ساختار فیزیکی باغات پرتقال
۶۷.....	۴-۲-۶-۳- مدیریت واحدهای تولید
۶۸.....	۴-۲-۶-۴- وضعیت مالکیت



- ۷۰-۴-۲-۵- تجهیزات و تأسیسات موجود و مورد استفاده در باغات.....
- ۷۱-۴-۲-۶- وضعیت ارقام پرتقال تولیدی.....
- ۷۳-۴-۲-۷- وضعیت درجه بندی محصول.....
- ۷۴-۴-۲-۸- وضعیت بسته بندی.....
- ۷۵-۴-۲-۹- موقعیت فروش.....
- ۷۷-۴-۲-۱۰- آمار توصیفی پارامترهای بازاریابی عوامل مختلف بازاریابی.....
- ۸۲-۴-۲-۱۱- هزینه های بازاریابی پرتقال منطقه.....
- ۸۷-۴-۲-۱۲- زنجیره یا کانال بازاریابی.....
- ۹۲-۴-۲-۱۳- وضعیت بازاریابی.....
- ۱۰۰-۴-۳- تخمین تابع حاشیه بازاریابی.....

### فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

- ۱۰۶-۵-۱- نتیجه گیری.....
- ۱۱۳-۵-۲- پیشنهادات.....
- ۱۱۷- منابع و ماخذ.....

ضمائم:

- ۱- پرسشنامه تولیدکنندگان
- ۲- پرسشنامه خریداران- فروشندگان
- ۳- جدول نهایی ثبت داده ها
- ۴- جداول کدگذاری
- ۵- جداول تسهیم هزینه های بازاریابی

## فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۸.....	جدول ۴-۱- طبقات سنی تولیدکنندگان نمونه پرتقال منطقه جیرفت.....
۵۸.....	جدول ۴-۲- سابقه فعالیت بازاریابی تولیدکنندگان پرتقال منطقه جیرفت.....
۷۰.....	جدول ۴-۳- میانگین سطح تحت پوشش محصول پرتقال در منطقه جیرفت به تفکیک سابقه مالکیت، ساختار فیزیکی باغ و ساختار و ترکیب انسانی مدیریت تولید.....
۷۳.....	جدول ۴-۴- آمار توصیفی سطح تحت پوشش و میزان عرضه ارقام مختلف واحدهای تولیدی پرتقال منطقه جیرفت .....
۷۷.....	جدول ۴-۵- موقعیت‌های متفاوت فروش از مبدأ تا آدرس نهایی برای محصول پرتقال در منطقه جیرفت.....
۷۸.....	جدول ۴-۶- آمار توصیفی پارامترهای بازاریابی برای عوامل مختلف بازار پرتقال محلی در منطقه جیرفت .....
۷۹.....	جدول ۴-۷- آمار توصیفی پارامترهای بازاریابی برای عوامل مختلف بازار پرتقال والنسیا در منطقه جیرفت.....
۸۰.....	جدول ۴-۸- آمار توصیفی پارامترهای بازاریابی برای عوامل مختلف بازار پرتقال (سایر ارقام) در منطقه جیرفت.....
۸۱.....	جدول ۴-۹- آمار توصیفی پارامترهای بازاریابی برای عوامل مختلف بازار پرتقال ناول در منطقه جیرفت.....
۸۳.....	جدول ۴-۱۰- میانگین و درصد هزینه‌های مختلف بازاریابی برای رقم محلی تولیدکنندگان نمونه.....
۸۴.....	جدول ۴-۱۱- میانگین و درصد هزینه‌های مختلف بازاریابی برای رقم والنسیا تولیدکنندگان نمونه.....

- جدول ۴-۱۲ میانگین و درصد هزینه‌های مختلف بازاریابی برای رقم ناول تولیدکنندگان نمونه..... ۸۵
- جدول ۴-۱۳ میانگین و درصد هزینه‌های مختلف بازاریابی برای سایر ارقام تولیدکنندگان نمونه..... ۸۶
- جدول ۴-۱۴ تعداد و درصد تولیدکنندگان نمونه منطقه مورد مطالعه در هر یک از مسیرهای (کانال‌های) بازاریابی به تفکیک ارقام پرتقال..... ۸۷
- جدول ۴-۱۵ میانگین میزان عرضه و سطح تحت پوشش ارقام مختلف پرتقال منطقه مورد مطالعه در هر یک از مسیرهای (کانال‌های) بازاریابی..... ۸۹
- جدول ۴-۱۶ شاخص‌های حاشیه بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی برای ارقام مختلف پرتقال در منطقه جیرفت..... ۹۲
- جدول ۴-۱۷ شاخص‌های کارایی و ناکارایی برای ارقام مختلف پرتقال در منطقه جیرفت..... ۹۳
- جدول ۴-۱۸ شاخص‌های سهم عوامل بازاریابی و راندمان بازاریابی برای ارقام مختلف پرتقال در منطقه جیرفت..... ۹۴
- جدول ۴-۱۹ شاخص‌های بازاریابی در مسیرهای بازاریابی اصلی برای رقم محلی پرتقال در منطقه جیرفت..... ۹۶
- جدول ۴-۲۰ شاخص‌های بازاریابی در مسیرهای بازاریابی اصلی برای رقم والنسیا پرتقال در منطقه جیرفت..... ۹۷
- جدول ۴-۲۱ شاخص‌های بازاریابی در مسیرهای بازاریابی اصلی برای رقم ناول پرتقال در منطقه جیرفت..... ۹۹
- جدول ۴-۲۲ شاخص‌های بازاریابی در مسیرهای بازاریابی اصلی برای سایر ارقام پرتقال در منطقه جیرفت..... ۱۰۰

- 
- جدول ۴-۲۳ نتایج برآورد الگوی اضافه بهاء برای رقم محلی پرتقال در منطقه جیرفت..... ۱۰۲
- جدول ۴-۲۴ نتایج برآورد الگوی اضافه بهاء برای گروه ناول پرتقال در منطقه جیرفت..... ۱۰۳
- جدول ۴-۲۵ نتایج برآورد الگوی اضافه بهاء برای گروه والنسیا پرتقال در منطقه جیرفت..... ۱۰۴

## فهرست نمودارها

عنوان	صفحه
نمودار ۱-۴ سطح تحصيلات توليدکنندگان نمونه پرتقال منطقه جيرفت.....	۵۹
نمودار ۲-۴ شغل اصلي توليدکنندگان نمونه پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۰
نمودار ۳-۴ فعاليت هاي جنبي توليدکنندگان نمونه پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۱
نمودار ۴-۴ منابع اطلاعات بازاریابی توليدکنندگان نمونه پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۲
نمودار ۵-۴ گستره يا حوزه اطلاعات بازاریابی توليدکنندگان نمونه پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۳
نمودار ۶-۴ درصد و تعداد توليدکنندگان نمونه در انتخاب مبنای تصميم‌گیری فروش محصول پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۴
نمودار ۷-۴ درصد و تعداد توليدکنندگان نمونه در انتخاب شرايط و نحوه فروش محصول پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۵
نمودار ۸-۴ واحدهای توليدی از نظر فاصله تا مرکز عرضه شهرستان برای محصول پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۶
نمودار ۹-۴ میانگين سطح تحت پوشش (قسمت ب) و ميزان اوليه توليد (قسمت الف) در واحدهای توليد نمونه از نظر فاصله مکانی تا مرکز عرضه شهرستان برای محصول پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۶
نمودار ۱۰-۴ درصد و تعداد واحدهای توليد نمونه از نظر ساختار فیزیکی باغات محصول پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۷
نمودار ۱۱-۴ درصد و تعداد واحدهای توليد نمونه از نظر ساختار و ترکیب انسانی مدیریت تولیدی پرتقال منطقه جيرفت.....	۶۸
نمودار ۱۲-۴ درصد واحدهای توليد نمونه پرتقال منطقه جيرفت از نظر مالکیت.....	۶۹
نمودار ۱۳-۴ درصد و تعداد واحدهای توليد نمونه از نظر استفاده از تجهيزات و تأسيسات بازاریابی واحد توليد محصول پرتقال منطقه جيرفت.....	۷۱

- 
- نمودار ۴-۱۴ درصد تولیدکنندگان نمونه در انتخاب نوع درجه‌بندی (سورتینگ) محصول  
پرتقال منطقه جیرفت.....۷۴
- نمودار ۴-۱۵ درصد تعداد تولیدکنندگان نمونه در انتخاب نوع بسته بندی (قسمت الف)  
ملاک و مبنای بسته‌بندی محصول پرتقال منطقه جیرفت (قسمت ب).....۷۵
- نمودار ۴-۱۶ مسیرهای بازاررسانی پرتقال منطقه جیرفت.....۹۰
- نمودار ۴-۱۷ زیرمسیرهای مسیراصلی بازاررسانی پرتقال منطقه جیرفت.....۹۱

فصل اول

## کلیات تحقیق

**۱-۱- مقدمه**

نظام بازاریابی به ویژه در بخش کشاورزی بسته به درجه توسعه‌یافتگی این نظام در کشورها با کاستی‌ها و معضلات عدیده‌ای مواجه است. پیچیده‌تر شدن این نظام دشواری‌ها و هزینه‌هایی برای کشورهایی تحمیل خواهد نمود که از قدرت تغییر و انطباق پائینی در قبال توسعه‌یافتگی این نظام برخوردارند.

بررسی مشکلات و مسائل نظام بازاریابی با شناخت و شفاف‌سازی نواقص و انحرافات موجود، راهکارها و مسیرهای تقویت و کارائی این نظام را هم مشخص می‌نماید. بهره‌گیری و به کارگیری صحیح و اصولی توصیه‌ها و راهکارهای ارائه شده، کارایی بالاتر سیستم مذکور را موجب خواهد گردید که در آن صورت به کارگیری مناسب تر منابع و عوامل تولید، تولید متناسب با نیاز و حجم تقاضای بازارهای مصرف، کمترین ضایعات از تولیدکننده تا مصرف‌کننده و افزایش بهاء ممکن و منافع فراوان دیگری ایجاد می‌کند و در نهایت رضایت‌مندی کلیه عوامل درگیر در زنجیره بازاریابی به ویژه دو طبقه اصلی طرفین زنجیره که تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان می‌باشند را فراهم خواهد نمود.

در این راستا در این مطالعه، بازاریابی پرتقال تولیدی منطقه جیرفت (جنوب استان کرمان) که سومین منطقه تولیدی پرتقال کشور بعد از استانهای مازندران و فارس می‌باشد هدف‌گذاری و ضمن شناخت و بررسی کانال‌های بازاریابی، کارایی و حاشیه بازاریابی مسیرهای اصلی هم تعیین گردیده است. همچنین اثرات برخی از عوامل داخل سامانه شامل هزینه بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی بر حاشیه بازاریابی در کانال‌ها یا مسیرهای اصلی مورد ارزیابی قرار گرفته است. در پایان راهکارهای لازم جهت سامان‌دهی و بهبود وضعیت موجود ارائه گردیده است که می‌تواند به عنوان راهنمایی برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در برنامه‌ریزی‌های آتی مربوط به این محصول موثر و مفید واقع گردد.



## ۱-۲- بیان مسئله

بازاریابی فرآیند برنامه‌ریزی، تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، سیاست‌های تشویقی و ترغیبی مناسب توزیع کالا، خدمات و یا عقاید و اندیشه‌هاست، به نحوی که مبادله‌ای ایجاد شده که اهداف فردی و سازمانی با توسعه این مبادله ارضاء می‌شود. (انجمن بازاریابی آمریکا ۱۹۸۴). فرآیندی اجتماعی- مدیریتی است که بدان وسیله افراد خواسته‌های خود را برآورده سازند (کاتلر ۲۰۰۲). برآورد کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرآیندهای مبادله جهت ایجاد سود دوجانبه برای شرکت و مشتری است. فرآیند بازاریابی نوین با شناسایی و سنجش نیازها، خواسته‌ها و علائق مشتریان آغاز گردیده است و پس از انتخاب بازارهای هدف با نگرش سیستمی، استراتژی‌های خدمت به مشتریان و به‌دست آوردن رضایت کامل آنها هدف اصلی بازاریابی نوین تحقق می‌یابد (کرباسی به نقل از ونوس ۱۳۸۱). بازاریابی اجرای همه فعالیت‌های تجاری در جریان کالا و خدمات است از زمانی که محصول ضروری تولید می‌شود تا زمانی که به‌دست مصرف‌کننده نهایی می‌رسد (همان منبع). اکثر تعاریف بازاریابی فعالیت‌های پس از تولید تا مصرف را شامل می‌شود؛ درحالی‌که برخی صاحب‌نظران گستره وسیع‌تری از تصمیمات و برنامه‌ریزی‌ها برای تولید تا مصرف را قائل می‌باشند.

بازاریابی محصولات کشاورزی، کلیه عملیات و فعالیت‌هایی که در جریان انتقال تولیدات غذایی و مواد اولیه از مزرعه تا مصرف‌کننده نهایی صورت می‌گیرد و شامل نقل و انتقالات محصول از مزرعه، تبدیل اولیه، درجه‌بندی، بسته‌بندی، انبارداری و تبدیل جهت سهولت حمل‌ونقل و جلوگیری از اتلاف هرچه بیشتر محصول می‌باشد و در جریان این عملیات‌ها سه فعالیت اساسی بر روی محصول انجام می‌شود که شامل تغییر مکان، تغییر زمان استفاده و تغییر شکل محصول است. افراد و گروه‌های مختلفی به صورت شبکه‌ها و زنجیره‌هایی و با ارائه خدمات متنوع، روند بازاریابی را پشتیبانی و تسهیل می‌نمایند که در بازار محصولات کشاورزی کشور عوامل اصلی عمده‌فروشان، حق‌العمل‌کاران، دلالان،

کارگزاران و پیمانکاران می‌باشند. این گروه‌ها با قبول مخاطرات و ریسک‌هایی فعالیت‌ها و عملیات مختلف مبادله‌ای، فیزیکی و تسهیلاتی باهدف کسب منفعت مالی ارائه می‌نمایند(همان منبع). در فرایند بازاریاسانی یک محصول کشاورزی بسته به عوامل مختلفی، دامنه تفاوت قیمتی گسترده‌ای بین قیمت تولیدکننده و خریدار نهائی ایجاد می‌گردد.

حاشیه بازاریابی تفاوت قیمت بین قیمت سرمزرعه و قیمت پرداختی مصرف‌کننده است که بزرگ‌ترین دغدغه و رنجش خاطر تولیدکنندگان کشاورزی کشور و مسئولان و متولیان این بخش می‌باشد. این تفاوت قیمت، تحت تاثیرات عواملی داخلی و خارجی از سامانه بازار متغیر و در نوسان می‌باشد. در وضعیت حاضر در بازار تولیدات کشاورزی کشور حتی برای یک محصول مشخص در مسیری یکسان و در یک مقطع زمانی هم اختلاف زیادی در سهم دریافتی عوامل درگیر در بازاریاسانی وجود دارد. مطالعات انجام یافته در کشور عمدتاً مبین سهم پائین اصلی‌ترین زنجیره بازاریاسانی یا تولیدکنندگان از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان نهائی است.

در بازار پرتقال منطقه جیرفت زیرساخت‌های ضعیف بازاریابی، پراکندگی بالای واحدهای تولید و عدم یکنواختی پرتقال تولیدی، مکان‌ها و موقعیت‌های متفاوت توزیع و تسلط کامل دلالان یا واسطه‌ها اختلاف قیمت بیشتر با دامنه تغییرات و نوسانات بالاتری به محصول این منطقه تحمیل نموده است.

هزینه‌های بازاریاسانی مسیر و وضعیت قیمت‌ها در بازار خرده‌فروشی که از عوامل اصلی اثرگذار در اختلاف قیمت فروش تولیدکنندگان و خریداران نهائی مطرح گردیده‌اند، در این تحقیق به صورت موردی با بررسی وضعیت بازار پرتقال منطقه مذکور در حاشیه بازار پرتقال این منطقه مطرح تولیدی کشور مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

### ۱-۳- ضرورت و اهمیت موضوع

فرآیند بازاریابی به دلایل عدیده‌ای به ویژه تحولات تکنولوژیک پیچیده‌تر، دانش محورتر و سازمان یافته‌تر می‌گردد. عدم هماهنگی و همسوئی با این تغییر و تحولات، تهدیدکننده و زیانبار خواهد بود. تا زمانی که فاصله تولیدکننده و مصرف کننده کوتاه بود، تولیدکننده از نیازها، خواسته‌ها و سلائق، آداب و رسوم مصرف کننده مطلع و به مدیریت بازاریابی نیازی احساس نمی‌نموده است، اما با توسعه تجارت که بنگاه‌های اقتصادی، فعالیتهای اقتصادی و تجاری را به خارج از مرزها و محدوده‌ها گسترش داده‌اند، جهانی برنامه‌ریزی و تولید نموده و در سطح جهانی به توزیع محصولات تولیدی می‌پردازند و در طرف مقابل هم با آگاهی بالاتر و قدرت انتخاب بیشتر توأم با ترجیحات خاص در تغییر، فعالیت‌ها و عملیات بازاریابی بیشتر و پیچیده‌تری هم ضرورت یافته تا تولید با کمترین ضایعات و هزینه‌های غیرضروری به بازار هدف یا مصرف منتقل گردد. مهم‌ترین این فعالیت‌ها، تعیین مشتری‌های بالقوه و بالفعل، شناسایی نیازها و خواسته‌های آنها، تعیین بازارهای هدف، طراحی محصول، قیمت‌گذاری مناسب، توزیع کالا و خدمات در زمان و مکان مناسب، ایجاد ارتباط مسنم با مشتریان و ارائه اطلاعات لازم، بازخورد مشتریان و ارائه خدمات پس از فروش، انتقال و نگهداری مناسب محصول عرضه شده، ایجاد تفکر مشتری‌مداری و نیل به اهداف بنگاه‌های تولیدی است که در صورت تحقق هماهنگ و همسوی این فعالیت‌ها، کارکرد مفیدی برای تمامی عوامل مرتبط و درگیر سیستم بازاریابی به ویژه عوامل اصلی آن که تولیدکننده‌ها و مصرف‌کننده‌ها می‌باشند، ایجاد خواهد گردید. اثرات و پیامدهای منفی و مخرب هرگونه ضعف یا کاستی در این سیستم هم به ویژه در سال‌های اخیر نمود بیشتری یافته است. دربخش کشاورزی رهاسازی تولید در باغات و مزارع بیانگر این ناهماهنگی فعالیت‌های بازاریابی می‌باشد. اجرای سیاست کشت منطقه‌ای که سالهاست مطرح گردیده و به رغم تلاش‌های صورت گرفته توفیق چندانی نداشته است، مستلزم نظام بازاریابی کارآمد و کارایی درادامه تولید است. نیروی حیاتی چنین نظام مناسبی هم اطلاعات و تحقیقات

می باشد. وضعیت و ساختار بازار هم باشاخص‌هایی قابل ارائه است که با تحقیقات و بررسی‌های علمی حاصل می گردند. اهمیت بازاریابی در کشورهای پیشرفته و حتی در حال توسعه بازاریابی مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است و از بازاریابی به عنوان دست نامرئی تولید نام برده می شود.

محوری‌ترین محصول اقتصادی منطقه جیرفت که به عنوان یکی از قطب‌های مطرح تولیدی کشور محسوب می گردد پرتقال می باشد. همه ساله در فصل برداشت نگرانی‌ها و شکوائیه‌های زیادی در این منطقه بین تولیدکنندگان پیرامون وضعیت بازار این محصول به ویژه در زمینه سهم پائین دریافتی از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان وجود دارد. با وجود مزیت‌های خاص تولیدی و تجارتي این محصول در منطقه جیرفت، عوامل عدیده‌ای به خصوص نارضایتی‌های موجود در وضعیت بازار محصول، رشد و توسعه مورد انتظار را از این محصول سلب نموده است؛ گرچه در وضعیت حاضر هم واحدهای تولیدی زیادی رها و در وضعیت نابودی قرار گرفته‌اند. استمرار این وضعیت بحران‌آفرین بوده و هزینه‌های سنگینی به تولیدکنندگان و بخش تحمیل خواهد نمود. در آن صورت صرف نظر از آسیب‌ها و خسارات سنگین وارد شده، نیروی کار زیادی هم از بخش کشاورزی رها و آزاد گردیده و فرصت کاری چندانی هم به غیر از گرایش و روی‌آوری به مشاغل کاذب خدماتی نخواهند داشت. در این مطالعه سعی گردیده با اصول و معیارهای علمی وضعیت بازاریابی محصول ارائه تا در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های آتی حمایتی و توسعه‌ای این محصول مفید و موثر واقع گردد.

#### ۱-۴- اهداف تحقیق

هدف اصلی و کلی این تحقیق بررسی وضعیت بازاریابی و ساختار بازار پرتقال تولیدی منطقه جیرفت (منطقه جنوب استان کرمان) می باشد که با بررسی و دستیابی اهداف اختصاصی ذیل میسر و نتیجه‌بخش خواهد بود:

- شناسایی ویژگی‌های فردی، اجتماعی و اقتصادی تولیدکنندگان.