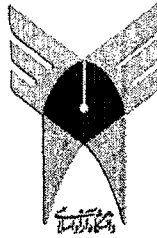


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۳۸۶



دانشگاه آزاد اسلامی

واحد مرودشت

دانشکده کشاورزی - گروه اقتصاد کشاورزی

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد M.Sc

گرایش (مهندسی کشاورزی)

عنوان :

تعیین بازارهای هدف زعفران و تحلیل فرآیند تشکیل قیمت

استاد راهنما :

دکتر سید نعمت الله موسوی

استاد مشاور :

دکتر حمید محمدی

نگارش :

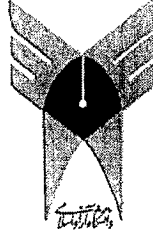
حمید هوشیار

زمستان ۱۳۸۸

۱۳۸۹/۲/۱۸

لایحه اطلاعات دارک همی بود
تسبیح دارک

۱۳۵۴۴۵



نام و نام خانوادگی دانشجو : حمید هوشیار در تاریخ : ۱۳۸۸/۱۱/۱۹ رشته : اقتصاد

کشاورزی - مهندسی کشاورزی

از پایان نامه خود با عنوان : تعیین بازارهای هدف زعفران و تحلیل فرآیند تشکیل قیمت

با درجه عالی و نمره ۱۸/۵۰ دفاع نموده است.

سمت اعضاء اعضا هیات داوری

نام و نام خانوادگی اعضاء هیات داوری

استاد راهنما
استاد مشاور
استاد داور
مدیر / معاونت پژوهشی
مختار و امضا

۱ - دکتر سید نعمت الله موسوی

۲ - دکتر حمید محمدی

۳ - دکتر زکریا فرج زاده

مراتب فوق مورد تایید است.

تقدیم

با حمد و سپاس فراوان از درگاه ایزد منان که توفیق تهیه و تدوین این پایان نامه را به اینجانب عطا نموده تا این مجموعه را به اتمام برسانم .
ضمن تشکر از استادان گرامی و عالی قدر رشته اقتصاد کشاورزی گرایش مهندسی کشاورزی ، این پایان نامه را به کلیه اساتید محترم دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت و همچنین کلیه دانشجویان و دانش پژوهان عرصه علم و ادب تقدیم می نمایم .

حمید هوشیار

دانشجو ارشد اقتصاد کشاورزی - مهندسی کشاورزی

سپاسگذاری

با تشکر فراوان از جناب دکتر سید نعمت الله موسوی استاد راهنمای محترم و جناب دکتر حمید محمدی استاد مشاور محترم که در تهیه و تدوین این پایان نامه مرا راهنمایی و همراهی نمودند کمال قدر دانی و تشکر را دارم همچنین از عنایات و زحمات جناب دکتر زکریا فرج زاده استاد داور محترم که با راهنماییهایشان کمک بزرگی را به اینجانب در اصلاحات پایان نامه داشته اند سپاس گذاری نموده و برای یکایک این عزیزان آرزوی توفیق روزافزون و کسب درجات عالی از درگاه خداوند متعال خواهانم.

تعیین بازارهای هدف زعفران و تحلیل فرآیند تشکیل قیمت

چکیده

زعفران محصول استراتژی ایران است و بیشترین درصد تولید جهان به ایران اختصاص دارد. کشورهای مختلف با خرید زعفران به صورت فله ای از ایران و با بسته بندی مناسب با نام و برند کشور خودشان از صادرات مجدد این محصول سود سرشاری دریافت می نمایند. نیاز است در بازاریابی زعفران گامهای بلندی برداشته شود تا این محصول استراتژی با نام زعفران ایران شناخته شود و مشکل گمنامی ایران را در این محصول مرتفع سازد. این مطالعه با هدف تحلیل فرآیند تشکیل قیمت زعفران و تعیین بازارهای هدف این محصول در جهان صورت گرفت. داده های مورد استفاده از موسسه مطالعات و پژوهش های بازرگانی و پایگاه اطلاعاتی فائو بدست آمد. بازارهای هدف براساس شاخص ترکیبی متشکل از اندازه تقاضای وارداتی، نسبت واردات زعفران از ایران به کل واردات کشورها، درآمد سرانه، نرخ تعرفه کشورهای وارد کننده، شاخص ریسک اقتصادی و سیاسی و عضویت در موافقتنامه های تجاری و با استفاده از روش فازی اولویت بندی شدند. بر اساس نتایج کشورهای امارات متحده عربی، فدراسیون روسیه، اسپانیا، ترکمنستان، قطر، آمریکا، بحرین، عربستان سعودی، عمان، کویت، ایتالیا، مالزی، قزاقستان، قرقیزستان و سوئد به ترتیب به عنوان ۱۵ کشور دارای بالاترین اولویت برای صادرات زعفران ارزیابی شدند. همچنین تحلیل فرآیند تشکیل قیمت زعفران نشان داد بازار داخلی ایران قادر است تغییرات خود را به طور کامل به بازار جهانی منتقل کند. این امر می تواند به معنی شرایط مناسب ایران برای بهره برداری از بازار جهانی زعفران و یا وجود قدرت بازار در بازار جهانی زعفران باشد.

کلید واژه ها: صادرات، زعفران، بازار هدف، تشکیل قیمت، منطق فازی، ایران

فهرست مطالب

فصل اول :

مقدمه

هدف تحقیق

پیشینه تحقیق

فصل دوم :

روش تحقیق

فصل سوم :

بحث و نتایج

نتیجه گیری و پیشنهادات

فهرست جداول :

جدول (۱-۳): بررسی ایستایی سری های قیمت جهانی و داخلی زعفران

جدول (۲-۳): رابطه بلند مدت میان قیمت داخلی و قیمت جهانی زعفران

جدول (۳-۳): مقادیر شاخص های برای اولویت بندی بازارهای هدف زعفران

جدول (۴-۳): مقادیر فازی

جدول (۵-۳): بازارهای هدف بر اساس شاخص تلفیقی حاصل از رهیافت فازی

فصل اول

مقدمه

و

پیشینه تحقیق

مقدمه

امروزه ارزش زعفران بر کسی پوشیده نیست و با توجه به بازار بسیار خوب این محصول در آسیای صغیر و مخصوصا اروپا این امکان برای ایران وجود دارد که بتواند خود را از کوران رقابت با کشورهای رقیب که در این زمینه هر روز قدرتمند تر می شوند عقب نگذارد و بازار مناسب ۹۶ درصدی محصول را در سطح جهان کماکان حفظ نماید .

کشورهای مختلف با خرید زعفران به صورت فله ای از ایران و بسته بندی مناسب با نام و برند کشور خودشان از صادرات مجدد این محصول سود سرشاری دریافت می نمایند . نیاز است در بازاریابی زعفران گامهای بلندی برداشته شود تا این محصول استراتژی یکی از برندهای معروف دنیا با نام زعفران ایران شناخته شود و مشکل گمنامی ایران را در این محصول مرتفع سازد .

پس از دوران عهد کشاورزی *the era of agriculture* که مربوط به دوران اولیه تمدن بشر می باشد . عهد صنعتی شدن *the era of industrialiation* بوجود آمده و انقلاب صنعتی بوقوع پیوست . انقلاب صنعتی قرون ۱۸ و ۱۹ که دگرگونی وسیع و پیچیده ای در وضعیت و موقعیت زندگی و کار مردم

پدید آورد و یک قرن بعد به سراسر جهان گسترش یافت و نقطه عطفی برای ظهور علم بازاریابی است حاصل این انقلاب علاوه بر پیشرفتهای وسیع در زمینه کار و تخصص فنی همواره باعث اصطکاک منافع و قلمرو اقتصادی گردیده و یا آن را تشدید کرده است در ۳۰ سال آخر قرن ۱۹ و اولین دهه قرن ۲۰ که مربوط به رهبری مالی *the era of financial leadership* می شود و توسعه صنایع و تجارت ممکن گردید و سالهای مطالعه و پژوهش درباره بسط علم بازاریابی در امریکا و اروپا لقب گرفت .

در شروع قرن بیستم پس از پیدایش انقلاب صنعتی و نفوذ آن در تمام جوامع عهد تولید *the era of production* آغاز گردید که سبب پیشرفت تکنولوژی و افزایش حجم تولیدات در امریکا و اروپا شد. در این عهد قدرت تولیدی کارخانجات و موسسات آمریکایی و اروپایی به سرعت شگرفی افزایش یافته است به بیان روشن تر تاریخ علم بازاریابی حدود سالهای ۱۹۲۰ است که نگارش آثار متدیک و فعالیتهای منطقی مربوط به عملیات بازاریابی آغاز شده است. از زمان پیدایش بشر، انسان متفکر همواره در صدد نیازهای خویش بوده است. نیازهای ابتدایی، چون غذا و مسکن به تدریج جای خود را به نیازهای والاتر چون آموزش، ارتباطات و غیره داده‌اند. در این میان و با گذشت هزاره‌های متمادی، خواسته‌های انسان‌ها دگرگون و متحول گردیده است. بشر امروزی دیگر به داشتن چیزی برای خوردن و جایی برای خوابیدن نمی‌اندیشد، او برای زنده ماندن تلاش نمی‌کند بلکه تلاش او برای زندگی بهتر است و بازاریابی علمی برای بهبود کیفیت زندگی است. ریشه این علم در شناخت نیازهای مصرف‌کننده و تلاش در جهت رفع این نیازهاست. بازاریابی، آمیزه‌ای از علوم چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فرهنگ‌شناسی، اقتصاد و غیره می‌باشد. بازاریابی فعالیت است که طی آن، نیازها و خواسته‌های تامین نشده مشتریان، تعیین می‌شود. میزان اهمیت این نیازها و خواسته‌ها، تعیین بازار هدفی که شرکت در آن دارای بالاترین قابلیت خدمت‌رسانی است. تصمیم در مورد کالا، خدمت و برنامه‌هایی برای تماس با بازارهای انتخابی و دعوت از کلیه کارکنان شرکت برای اینکه به مشتری فکر کنند و به او خدمت رسانند نیز بر عهده بازاریابی است. از دیدگاه اجتماعی، بازاریابی، قابلیت‌های صنعتی یک جامعه را برای پاسخگویی مادی آن جامعه تجهیز می‌کند. بازاریابی را نباید صرفاً روش‌های زیرکانه فروش دانست. بسیاری از مردم هنوز بازاریابی را با زیرمجموعه‌های آن نظیر تبلیغات و فروش اشتباه

می‌گیرند بازاریابی هنر فروختن آنچه که تولید شده نیست بلکه آگاهی نسبت به آن چیزی است که باید تولید شود. بازاریابی هنردرک نیازهای مشتری و ارائه راهکارهایی برای تامین رضایت او، ایجاد درآمد برای تولیدکنندگان و کسب بازده مطلوب برای سرمایه‌گذاران است برتری در بازار فقط با تامین رضایت مشتری، ابداع و نوآوری و ارائه کیفیت و خدمات برتر به مشتریان به دست می‌آید.

عصر فناوری، برای انسانهای درگیر در زندگی ماشینی، دستیابی به یک ارتباط توأم با عواطف و احساسات و ارضای نیازهای عاطفی را به یک آرزوی دست نیافتنی تبدیل کرده است و برای بازار یابانی که تیزبینانه همه تحولات پیرامون را برای کسب یک موقعیت مناسب کنکاش می‌کنند، شاید این نکته کمتر مورد توجه قرار گرفته باشد با توجه به این نکته که مروزه مشتریان بشدت زیر بمباران تبلیغاتی شرکتهای مختلف قرار دارند و بطور معمول روزانه هزاران تبلیغ و پیام بازرگانی را دریافت میدارند انتخاب به چه صورت خواهد بود آیا مشتریان خسته از همه تبلیغات مختلف کدام محصول و خدمت را انتخاب خواهند کرد؟ آیا داشتن یک تجربه خرید مثبت و یک احساس خوشایند از فرایند خرید چه میزان در این انتخاب موثر خواهد بود؟ و این همان کاربرد عاطفی و احساس درباره بازاریابی امروز است.

سازمانها و شرکتهای نوآور و یادگیرنده باید در تدوین استراتژی های بازاریابی خود به جنبه های عاطفی مشتریان خود نیز توجه کافی مبذول دارند (فریبا روان بد ۸۴)

فلسفه بازار یابی و علت وجودی بازاریابی خلق مشتریان سودمند است و هدف آن بیشتر ایجاد مشتری وفادار است (فلیپ کاتلر ۲۰۰۳)

بازاریابی در ادبیات بازرگانی امروز دنیا، به معنی کلیه تلاشهایی است که یک کارآفرین اقتصادی برای طراحی، تولید و توزیع یا فروش کالا و خدمات به مصرف‌کننده نهایی و جلب رضایت او انجام می‌دهد. بازاریابی اصولا در کشورهای سرمایه‌داری و اقتصاد آزاد و عمدتا کشور آمریکا رشد یافته و شکوفا شده است، در کشور ما بازاریابی چندان مورد توجه نبوده است چرا که تقاضا برای کالاهایی که تولید می‌شد بیشتر از عرضه بود و شرکت‌ها نیازی به بازاریابی احساس نمی‌کردند (نونس، ۱۳۸۰).

نجفی (۱۳۷۷) بازاریابی محصولات کشاورزی را قبل از تولید بسط داده و اثرات متقابل تولید و بازاریابی را در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی گنجانده است. براین اساس وی معتقد است برخی از مشکلات بازاریابی می‌تواند از عدم دقت تولیدکننده در انعطاف نوع محصول مورد تقاضا و یا حتی عدم انتخاب اندازه مناسب واحد تولیدی ناشی شود. بازاریابی محصولات کشاورزی به علت ماهیت ویژه این محصولات از قبیل فسادپذیری، حجم زیاد، آب زیاد در بافت، کثرت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و محدود بودن زمان کاشت و برداشت این محصولات در مقایسه با محصولات صنعتی دارای تفاوت‌های عمده می‌باشد.

هر چه درجه تجاری شدن کشاورزی بیشتر باشد، نیاز به سیستم بازاریابی نیز گسترده‌تر خواهد شد. کشاورزی تجاری برای بازار تولید می‌کند. از یک سو با ورود تکنولوژی به کشاورزی سنتی و بکارگیری روش‌های به زراعی توسط کشاورزان فعالیت کشاورزی تجاری شد و مسئله مازاد محصولات کشاورزی مناطق خاصی به وجود آمد، از سوی دیگر با افزایش جمعیت و مهاجرت روستائیان به شهرها و دورتر شدن فواصل بین قطب‌های تولید و مصرف، کانال‌های انتقال محصولات بین تولیدکننده و مصرف‌کننده پیچیده‌تر شد. بدین ترتیب مشاهده می‌شود که زیر بنای گسترش نظام بازاریابی محصولات کشاورزی گسترش نظام تولیدی این محصولات بوده است. این وابستگی میان نظام بازاریابی و نظام تولیدی محصولات کشاورزی به حدی است که گسترش نظام تولید می‌تواند گسترش نظام بازاریابی را با خود به یدک بکشد.

بطور کلی بازاریابی محصولات کشاورزی را از دو دیدگاه کلی می‌توان تعریف نمود. در دیدگاه اول بازاریابی محصولات کشاورزی تمامی عملیات انجام شده بر روی این محصول در فاصله میان تولید تا مصرف را شامل می‌شود.

در دیدگاه دوم بازاریابی محصولات کشاورزی دارای مفهومی وسیع‌تر از دیدگاه اول است. بگونه‌ای که در آن صورتی که در آن، بازاریابی از مرحله برنامه ریزی برای تولید آغاز می‌شود و تا پس از مرحله فروش و حصول اطمینان از رضایت مشتری ادامه می‌یابد. در این دیدگاه اعتقاد بر این است که در انتخاب نوع و میزان محصول و چگونگی تولید لازم است به بازارهای هدف و تقاضای مصرف‌کنندگان نیز توجه شود.

در میان متخصصان اقتصاد کشاورزی این اتفاق نظر وجود دارد که موفقیت در افزایش تولید تا حد زیادی تابع وجود یک سازمان بازاریابی با کارایی بالا می‌باشد و شناخت مسیرهای بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه به منظور اصلاح و دگرگون ساختن آن ضرورت دارد.

بعضی از مشخصات ویژه محصولات کشاورزی بر وظایفی که نظام‌ها و سازمانهای بازاریابی و بازاریابی به عهده دارند، تاثیر مهمی می‌گذارد. محصولات کشاورزی اغلب بر حجم بوده و در مقایسه با بسیاری از کالاهای صنعتی وزن و حجم آنها نسبت به قیمت‌شان فوق‌العاده زیاد است. تاسیسات مربوط به انبار و حمل و نقل باید پاسخگوی تقاضاهای بسیار وسیع باشند. در نتیجه مخارج حمل و نقل و انبار کردن محصولات در شرایط مناسب، نسبت به ارزش این محصولات بالا می‌رود. اکثر محصولات کشاورزی فسادپذیر بوده و حمل آنها به دست مصرف‌کننده نباید طولانی شود، در غیر این صورت این محصولات از بین می‌رود و یا قیمت آنها کاهش می‌یابد.

اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی از سایر اقدامات لازم برای توسعه کشاورزی کمتر نمی‌باشد. به طوری که در سال ۱۳۵۹ سازمان خوار و بار و کشاورزی، بازاریابی را هم‌ردیف با سایر عوامل مؤثر در توسعه کشاورزی قرار داد. امروزه بازاریابی از نظر اهمیت، هم‌ردیف با تولید می‌باشد. و حتی در کشورهای در حال توسعه جایگاهی مهمتر از تولید دارد (اشرفی، ۱۳۸۳).

بررسی روند تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران نشان می‌دهد که علیرغم تغییرات قابل ملاحظه و کاربرد روشها و نهاده‌های جدید در سطح مزرعه صورت گرفته است. در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی گسترش تکنولوژی محدود بوده است و همگام با بهبود شرایط تولید حرکت نکرده است. (نوروزی، ۱۳۷۹). این در حالیست که محصولات کشاورزی ایران از شرایط مناسبی بویژه از جهت ارزآوری و قابلیت صادرات برخوردارند بگونه‌ای که طی سالهای ۷۸-۱۳۶۰ صادرات در این بخش بطور متوسط سالانه ۱۱/۵ درصد رشد داشته است (شاه‌ولی، ۱۳۸۳).

در بین محصولات صادراتی کشاورزی زعفران بعنوان گران‌ترین محصول کشاورزی و دارویی جهان جایگاه ویژه‌ای در بین محصولات صنعتی و صادراتی ایران دارد. در حال حاضر ایران بزرگترین تولیدکننده و صادرکننده زعفران در جهان است و بیش از ۶۵ درصد تولید جهانی این محصول را در اختیار دارد. کاربردهای فراوان و گسترده زعفران، نقش حایز اهمیت آن در زندگی زارعین استان‌های خراسان و فارس و همچنین ارزش افزوده بالای آن لزوم توجه بیشتر به این محصول را تبیین می‌نماید. علاوه بر موارد یاد شده این محصول از نظر بهره‌وری بالای آب در مقایسه با سایر محصولات کشاورزی و درآمدزایی و اشتغال‌زایی بالا و همچنین توسعه صادرات غیرنفتی نیز حایز اهمیت ویژه‌ای است. کیفیت مطلوب زعفران ایران باعث شده تا برخی از کشورها همچون اسپانیا زعفران ایران را بصورت فله‌ای خریداری و با بسته‌بندی مطلوب آن را در بازارهای جهانی به نام خود عرضه نماید. این کیفیت مطلوب مرهون موقعیت اقلیمی و آب و هوایی ایران است و این مزیت نسبی لزوم بهره‌گیری بیشتر از آن را تداعی می‌کند (سبزواری، ۱۳۷۴).

با توجه به آنچه عنوان شد در این مطالعه سعی بر این شده است بازارهای هدف این محصول اولویت بندی شده و در جهت بهبود بازار زعفران راهکارهای مناسبی ارائه گردد.

اهداف تحقیق

هدف کلی این مطالعه شناسایی و تعیین بازارهای هدف زعفران ایران و ارائه راه حل در خصوص مشکلات و تنگنایهای بازاریابی این محصول است. اهداف جزئی مطالعه نیز که در واقع در راستای هدف فوق می‌باشند، به شرح زیر است:

۱- اولویت بندی بازار صادراتی براساس شاخص های تأثیرگذار منتخب

۲- تحلیل نقش شاخص ها در تعیین بازار هدف

۳- بررسی ارتباط میان قیمت داخل و جهانی زعفران ایران

فرضیات تحقیق

۱. میان بازارهای مختلف از نظر پتانسیل صادرات زعفران تفاوت وجود دارد.
۲. با استفاده از شاخص های تأثیرگذار در عرصه تجارت می توان به اولویت بندی بازار ها پرداخت.
۳. بازار داخلی زعفران ایران بر فرآیند تشکیل قیمت در بازار جهانی تأثیرگذار است.

پیشینه تحقیق

بازاریابی

در بررسی ادبیات بازاریابی ابتدا بمنظور ارائه تعریف بازاریابی و شناسایی آن به تعریف مفهوم بازاریابی در دو مطالعه پرداخته شده است.

حسینی کیا (۱۳۸۱) در مرور تعاریف بازاریابی تعریف ارائه شده از فیلیپ کاتلر را مورد تاکید قرار داده است به گونه ای که به عقیده وی بازاریابی نوعی فرآیند اجتماعی - مدیریتی است که بدان وسیله افراد و گروهها می توانند از طریق تولید و ایجاد و مبادله محصولات و ارزشها با دیگران، نیازها و خواستههای خود را برآورده سازند. ونوس (۱۳۸۱) سادهترین تعریف بازاریابی را که مقبولیت جهانی یافته است این چنین بیان می کند بازاریابی عبارتست از برآورده کردن نیازها و خواستههای مشتریان از طریق فرآیند مطالعه جهت ایجاد سود دو جانبه برای شرکت و مشتری. فرآیند بازاریابی نوین با شناسایی و سنجش نیازها، خواستهها و علایق مشتریان آغاز می شود و پس از انتخاب بازار یا بازارهای هدف با نگرش سیستمی استراتژیهای خدمت به مشتریان و به دست آوردن رضایت کامل آنها هدف اصلی بازاریابی نوین است.

در این پژوهش با توجه به اینکه مسایل مربوط به بازاریابی محصولات کشاورزی مورد ارزیابی قرار می گیرد لذا پرداختن به ویژگی های خاص بازاریابی محصولات کشاورزی نیز می تواند حایز اهمیت باشد.

بازاریابی محصولات کشاورزی

مشابه مفهوم بازاریابی در مورد مفهوم بازاریابی محصولات کشاورزی نیز اتفاق نظر وجود ندارد. کوهلر (۱۹۶۱) بازاریابی محصولات کشاورزی را انجام کلیه عملیات و خدمات بازرگانی بر روی آنها از محل تولید تا مصرف می داند (اشرفی، ۱۳۸۳). نجفی (۱۳۷۷) بازاریابی محصولات کشاورزی را قبل از تولید بسط داده و

اثرات متقابل تولید و بازاریابی را در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی گنجانده است. براین اساس وی معتقد است برخی از مشکلات بازاریابی می‌تواند از عدم دقت تولیدکننده در انعطاف نوع محصول مورد تقاضا و یا حتی عدم انتخاب اندازه مناسب واحد تولیدی ناشی شود.

هر چه درجه تجاری شدن کشاورزی بیشتر باشد، نیاز به سیستم بازاریابی نیز گسترده‌تر خواهد شد. کشاورزی تجاری برای بازار تولید می‌کند. از یک سو با ورود تکنولوژی به کشاورزی سنتی و بکارگیری روشهای به زراعی توسط کشاورزان فعالیت کشاورزی تجاری شد و مسئله مازاد محصولات کشاورزی مناطق خاصی به وجود آمد، از سوی دیگر با افزایش جمعیت و مهاجرت روستائیان به شهرها و دورتر شدن فواصل بین قطبهای تولید و مصرف، کانالهای انتقال محصولات بین تولیدکننده و مصرف‌کننده پیچیده‌تر شد. بدین ترتیب مشاهده می‌شود که زیر بنای گسترش نظام بازاریابی محصولات کشاورزی گسترش نظام تولیدی این محصولات بوده است. این وابستگی میان نظام بازاریابی و نظام تولیدی محصولات کشاورزی به حدی است که گسترش نظام تولید می‌تواند گسترش نظام بازاریابی را با خود به یدک بکشد.

بطور کلی بازاریابی محصولات کشاورزی را از دو دیدگاه کلی می‌توان تعریف نمود. در دیدگاه اول بازاریابی محصولات کشاورزی تمامی عملیات انجام شده بر روی این محصول در فاصله میان تولید تا مصرف را شامل می‌شود.

در دیدگاه دوم بازاریابی محصولات کشاورزی دارای مفهومی وسیع‌تر از دیدگاه اول است. بگونه‌ای که در آن صورتی که در آن، بازاریابی از مرحله برنامه ریزی برای تولید آغاز می‌شود و تا پس از مرحله فروش و حصول اطمینان از رضایت مشتری ادامه می‌یابد. در این دیدگاه اعتقاد بر این است که در انتخاب نوع و میزان محصول و چگونگی تولید لازم است به بازارهای هدف و تقاضای مصرف‌کنندگان نیز توجه شود (اشرفی، ۱۳۸۳).

اهمیت مطالعات در زمینه بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی زمانی روشن شد که با ورود تکنولوژی به کشاورزی سنتی و بکارگیری روشهای نوین زراعی توسط کشاورزان، فعالیت کشاورزی روند تجاری شدن را به خود گرفت و مسأله مازاد یک یا چند محصول کشاورزی در مناطق خاصی ایجاد شد. از

سوی دیگر با افزایش جمعیت و مهاجرت روستائیان به شهرها و دورتر شدن فواصل بین قطب‌های تولید و مصرف، کانال‌هایی که این محصولات را از مزرعه تا به دست مصرف کننده عبور می‌داد را پیچیده‌تر کرد. سیستم بازاریابی و بازرسانی نه تنها محصولات تولید شده را در داخل کشور توزیع می‌کند بلکه با گسترش دائمی تجارت بین‌المللی این وظیفه را در سطح جهانی نیز انجام می‌دهد. از این رو اهمیت تحقیقات و مطالعات بازرسانی محصولات کشاورزی روزبه‌روز بیشتر گردیده است (ترکمانی، ۱۳۷۸).

به منظور بررسی بازاریابی گوجه فرنگی در استان قارس در مطالعه موردی شهرستان قسا نتایج نشان می‌دهد که در زمینه عملکرد بازاریابی و قیمت‌ها مشکلات عمده‌ای وجود دارد. همچنین، به سبب اینکه دولت در ارائه اطلاعات بازاریابی اقدامات لازم را انجام نمی‌دهد، گروه بازرگان‌ها وارد سازمان بازاریابی شده‌اند. این گروه، به علت آگاهی از وضعیت بازارهای موجود و قیمت‌ها، به صورت مقطعی وارد نظام بازاریابی گوجه فرنگی شده و بازار را در اختیار و تسلط خود در می‌آورند. از سوی دیگر، دولت به جای اینکه به نظارت و مراقبت بازار بپردازد، اقدام به دخالت در امور بازار می‌کند که این امر پیامدهای نامطلوبی را به همراه دارد. (شیروانیان، ۷۸)

برورسن و همکاران (۱۹۸۵) به منظور بررسی حاشیه بازاریابی گندم در آمریکا با استفاده از داده‌های دوره ۱۹۸۲-۱۹۶۴ اقدام به تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی در دو فاصله سر مزرعه تا آسیاب و آسیاب تا خرده‌فروشی نمودند. در این تحقیق حاشیه بازاریابی تابعی از کل مصرف گندم، هزینه آسیاب و ریسک قیمتی در نظر گرفته شد. ولگنت (۱۹۸۵) حاشیه بازاریابی گوشت (تفاوت بین قیمت‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی) را با استفاده از داده‌های ماهانه طی دوره ۱۹۸۳-۱۹۷۶ با تغییر جزئی در الگوی اضافه‌بها و با توجه به انتظارات قیمتی آینده (انتظارات عقلایی) برآورد نموده و دریافت که حاشیه بازاریابی یک دوره قبل و نرخ دستمزد در دوره‌های گذشته مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت هستند. در پژوهشی دیگر دیگی (۱۹۸۹) حاشیه بازاریابی گوشت در انگلستان را برای سال‌های ۱۹۷۸ تا ۱۹۸۷ مورد بررسی قرار داد. او با استفاده از اطلاعات سری زمانی قیمت تولیدکننده و قیمت خرده‌فروشی، حاشیه بازاریابی سه نوع گوشت گاو، گوسفند و خوک را محاسبه کرد. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که در فاصله زمانی مورد مطالعه، حاشیه بازاریابی گوشت در کشور انگلستان افزایش قابل ملاحظه‌ای داشته است. مقدار افزایش

حاشیه بازاریابی برای سه نوع گوشت گاو، گوسفند و خوک به ترتیب، ۵۳/۵، ۴۶ و ۴۳/۹ درصد محاسبه گردید. تامپسون و همکاران (۱۹۸۹) نیز پس از ارائه مدل های حاشیه بازاریابی اقدام به تخمین توابع با توجه به داده های هفتگی طی دوره ۱۹۸۷-۱۹۸۵ برای پرتقال ناول در سه منطقه آتلانتا، دالاس و سانفرانسیسکو نمودند. در این تحقیق مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی پرتقال را میانگین قیمت بازار، میزان پرتقال حمل شده به بازار، متوسط نرخ انتقال محصول به بازار، روند زمانی و متغیر مجازی معرفی کرده اند. نهایتاً پس از ارزیابی مدل های برآورد شده، الگوی اضافه بها را مدل برتر معرفی نمودند. همچنین هالووی (۱۹۹۱) با استفاده از داده های سالانه طی دوره ۱۹۵۵ تا ۱۹۸۳ در مورد هشت صنعت مواد غذایی از قبیل گوشت خوک، گوساله، تخم مرغ، لبنیات، میوه، سبزیجات و غیره اقدام به تخمین تابع حاشیه بازاریابی نمود و مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی را قیمت محصول تقاضا شده بازار، قیمت محصول در سر مزرعه، نوسانات یا درصد تغییرات مقدار کالای عرضه شده سر مزرعه و هزینه بازاریابی معرفی کرد.

در مطالعه دیگری لیون و تامپسون (۱۹۹۳) به بررسی مدل های مختلف حاشیه بازاریابی محصول شیر، براساس نوع اطلاعات مورد استفاده پرداختند. در مطالعه آنها حاشیه بازاریابی تابعی از قیمت خرده فروشی، قیمت سر مزرعه و هزینه نهاده های بازاریابی در نظر گرفته شد. به منظور تخمین تابع حاشیه بازاریابی، چهار مدل افزایش قیمت، مدل هزینه بازاریابی، مدل نسبی قیمت و مدل فرضیه انتظارات عقلایی مورد استفاده قرار گرفت. داده های مورد استفاده در این مطالعه داده های سری زمانی طی دوره های ۸۸-۱۹۷۹ بود که به داده های ماهیانه فصلی و سالانه تقسیم شدند. این داده ها قیمت خرده فروشی، قیمت خرید شیر توسط تبدیل کنندگان، مقدار کل فروش شیر و دستمزد روزانه تبدیل کنندگان در سه منطقه از ایالات متحده را شامل می شود. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی نشان داد که ماهیت ماهیانه، فصلی و یا سالانه بودن داده ها بر نوع مدل انتخابی تأثیر دارد و انتخاب مدل با توجه به نوع داده ها پیچیده تر می گردد. هیامی و همکاران (۱۹۹۹)، در مطالعه بازاریابی شلتوک در فیلیپین نتیجه گرفتند در صورتی که محصول بلافاصله بعد از برداشت وارد بازار نشود و توسط خریداران عمده و تبدیل کنندگان انبار یا ذخیره نگردد، از ۱۰۰ درصد قیمت پرداختی مصرف کننده، ۷۰ درصد نصیب تولید

کنندگان می‌شود و ۳۰ درصد بقیه حاشیه کل بازاریابی خواهد بود که از این میزان، سهم خریداران محلی و واسطه‌ها ۵ درصد، تبدیل کنندگان ۱۵ درصد و خرده‌فروشان ۱۰ درصد می‌باشد. در صورتیکه شلتوک تولید شده توسط خریداران عمده و یا تبدیل کنندگان به مدت بیش از ۳ ماه بعد از برداشت ذخیره گردد در این صورت حاشیه کل بازاریابی معادل ۵۰ درصد قیمت پرداختی مصرف کننده خواهد بود. در این حالت سود حاصل از ذخیره یا انبار کردن محصول تقریباً ۵ درصد هر واحد پول مصرف کننده است. چارلز و آندرو (۲۰۰۱) نیز روابط بین قیمت خرده فروشی و سر مزرعه را برای شیر مطالعه نمودند، آنها دریافتند که حاشیه بازاریابی ناخالص برای شیر طی سی سال گذشته مدام افزایش یافته است و چهار دلیل اساسی برای این افزایش ذکر نمودند که عبارتند از:

۱- افزایش هزینه‌های نیروی کار، بسته‌بندی و سوخت برای تبدیل کنندگان و خرده‌فروشان خوراک.

۲- هزینه‌های پیوسته‌ای که با توسعه محصولات جدید و تغییرات در بسته‌بندی بوجود می‌آیند.

۳- تغییر احساسات خرده‌فروشان در مورد نقش شیر و قیمت آن در موجودی خرده‌فروشی

۴- ترکیب شرکت‌ها در تبدیل و خرده‌فروشی شیر

نتایج این بررسی نشان داد که یک رابطه قوی بین قیمت خرده‌فروشی و سر مزرعه وجود دارد، هرچند

برای دوره کوتاهی از حال، قیمت‌های خرده فروشی ممکن است با سرعت بیشتری در مقابل کاهش آنها برای تغییرات قیمت سر مزرعه شیر، افزایش یابد.

در میان پژوهش‌های داخلی نیز شیروانیان (۱۳۷۸) با محاسبه حاشیه بازاریابی نشان داد که در هر یک

از مسیرهای بازاریابی حاشیه خرده فروشی بیشتر از حاشیه عمده فروشی است. همچنین تخمین مدل‌های

افزایش قیمت، قیمت نسبی، هزینه بازاریابی و مدل انتظارات عقلایی برای تابع حاشیه بازاریابی بیانگر آن

است که هزینه بازاریابی و قیمت مصرف کننده از عوامل موثر تغییرات حاشیه بازاریابی می‌باشند. کاظم نژاد و

صدراالشرافی (۱۳۷۸)، مطالعه‌ی را در خصوص بازاریابی برنج با استفاده از چهار مدل حاشیه بازاریابی (مدل

اضافه بهاء، حاشیه نسبی، هزینه بازاریابی و انتظارات منطقی) اقدام به ارزیابی حاشیه بازاریابی نمود. نتایج به

دست آمده نشان داد که عدم اطمینان در قیمت با حاشیه بازاریابی رابطه مستقیم دارد و مهمترین عوامل موثر

بر حاشیه بازاریابی برنج، هزینه‌های حمل و نقل و قیمت‌ها و برخی سیاست‌های دولت (مانند سیاست واردات برنج) بوده است. حسن پور (۱۳۷۶) متوسط حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل بازاریابی برای هر کیلو گرم انجیر خشک در استان فارس را به ترتیب ۷۵۰، ۱۶۷۵ و ۲۴۲۵ ریال برآورد نمود. بدین ترتیب سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی قابل توجه بوده و ۵۶/۴٪ از قیمت مصرف کننده را به خود اختصاص داده است. در مطالعه ای که ریسی (۱۳۷۷) بر روی بازاریابی برنج در شهرستان بابل انجام داد نشان داد که مقدار حاشیه با قیمت های خرده فروشی رابطه مستقیم و با هزینه های بازاریابی رابطه معکوس دارد. همچنین ترکمانی (۱۳۷۸) در بررسی که بر روی بازاریابی انجیر در ایران پرداخت، اظهار نمود حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و حاشیه کل بازاریابی یک کیلوگرم انجیر خشک، به ترتیب در استان فارس ۷۵۰، ۱۶۷۵ و ۲۴۲۵ ریال و در استان سمنان ۹۰۰، ۵۵۰ و ۱۴۵۰ ریال می باشد. کارایی نظام بازاریابی در دو استان مذکور به ترتیب ۱۸۳٪ و ۱۰۸٪ محاسبه گردید که نشان می دهد نظام بازاریابی قادر است به ازای ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی به ترتیب ۱۸۳ و ۱۰۸ ریال ارزش افزوده ایجاد کند. در مطالعه ای که توسط میرزایی و نجفی (۱۳۷۸) بر روی خرما می مضافتی به صورت گرفت حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و کل بازار به ترتیب ۱۰۰۰، ۲۰۰۰ و ۳۰۰۰ ریال تعیین گردید. همچنین سهم تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت خرده فروشی به ترتیب ۴۵/۵، ۳۴/۴ و ۱۸/۱ درصد و ضریب هزینه بازاریابی نیز برابر ۵۴/۵ به دست آمد. حسن پور (۱۳۷۹) با بررسی مسایل بازررسانی انگور در استان کهگیلویه و بویر احمد نشان داد که سهم عمده فروشان، خریداران محلی و دلالان در خرید انگور به ترتیب ۴۲/۷، ۹/۱ و ۱۳/۷ درصد و ضریب هزینه و کارایی بازاریابی به ترتیب ۴۲/۲ و ۱۲۷/۳ درصد می باشد. در مطالعه ای که ترکمانی (۱۳۷۹) بر روی بازاریابی زعفران در ایران انجام داد حاشیه های عمده فروشی، خرده فروشی و کل بازاریابی به ترتیب ۴۸۳، ۴۱۰ و ۸۹۳ هزار ریال و کارایی بازاریابی ۱۵۵ درصد برآورد شد. در مطالعه ای سیدان (۱۳۷۹) به بررسی بازاریابی سیر در استان همدان پرداخت و برای انجام این تحقیق شهرستان های همدان، بها و تویسرکان انتخاب شد. در این مطالعه حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و کل بازار به ترتیب