



بسم الله الرحمن الرحيم

بررسی بازاریابی برنج در استان گیلان با تأکید بر پیوستگی بازار

توسط:

قاسم نوروزی

پایان نامه

ارائه شده به دانشکده تحصیلات تکمیلی به عنوان بخشی از فعالیتهای
تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته

اقتصاد کشاورزی

از

دانشگاه شیراز

شیراز، ایران

011520

ارزیابی و تصویب شده توسط کمیته پایان نامه با درجه: عالی
امضاء اعضاء کمیته پایان نامه:

دکتر بهاءالدین نجفی، استاد بخش اقتصاد کشاورزی (رئیس کمیته)

دکتر غلامرضا سلطانی، استاد بخش اقتصاد کشاورزی

دکتر جواد ترکمانی، دانشیار بخش اقتصاد کشاورزی

مهندس منصور زیبایی، مربی بخش اقتصاد کشاورزی

بهمن ماه ۱۳۷۹

۳۴۹۴۹

تقدیم به گرانباترین موهبتهای زندگی:

پدر و مادر عزیزم

و

تقدیم به آنانکه دلسوزانه در راه پیشرفت تحصیلی ام تلاش کردند:

برادران و خواهران مهربانم

۳۴۶۴۹

سیاسگزاری

خداوند متعال را سپاس، که در پرتو عنایات خاصه‌اش توفیق یافتم تا در راهی گام بردارم که اولیانش همواره آن را ستوده‌اند و طالبان وصالش در این راه بوده‌اند.

درود بی پایان، به پدر و مادر عزیزم که سنگهای بنیادین بنای فکرم را مدیون تربیت اولیه آنان هستم و به برادرانم عیسی، محسن و احسان که بهترین مشوق و پشتیبان من بوده و هر چه امروز بدان دست یافته‌ام از الطاف آنهاست.

سپاس بی‌انتهای خود را تقدیم به اندیشمندانی می‌دارم که ساقیان دانش و معرفتند و جرعه‌های دانش از دستان پرمهرشان نوشیده‌ام و در سایه رهنمودهایشان برای اعتلای علم و شعور خویش در حد توان کوشیده‌ام. استاد راهنمای ارجمندم دکتر بهاء‌الدین نجفی که همواره راهگشا بوده‌اند، جناب آقای دکتر غلامرضا سلطانی، جناب آقای دکتر جواد ترکمانی و جناب آقای مهندس منصور زیبایی، اساتید محترمی که با ارائه نظرات اصلاحیشان، کمک شایانی مبذول داشته‌اند،

قدرشناس دوستان و همراهانم سامان ضیایی، آیت‌اله کرمی، باسم کاوریزاده، حسین محمودی، مهرداد باقری و شیروان نوری‌پور هستم که نقش رفتار و گفتار نیکشان همیشه بر لوح ضمیرم خواهد ماند.

امید آنکه این قدرشناسی اندک پیش‌کشی باشد در قبال همیاری و همکاری صمیمانه آنان.

چکیده

بررسی بازاریابی برنج در استان گیلان با تأکید بر پیوستگی بازار

توسط:

قاسم نوروزی

به لحاظ اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی، بازاریابی برنج در استان گیلان و پیوستگی بازار این محصول مورد مطالعه قرار گرفت. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق جهت بررسی بازاریابی از طریق تحقیق پیمایشی و تکمیل پرسشنامه جمع‌آوری شد. نمونه‌های موردنیاز، به روش نمونه‌گیری تصادفی و سیستماتیک انتخاب گردیدند. براین اساس، ۱۱۰ پرسشنامه تولیدکننده، ۲۲ پرسشنامه عمده‌فروش، ۴۰ پرسشنامه خرده‌فروش و ۱۱ پرسشنامه تبدیل‌کننده تکمیل شد. کلیه اطلاعات پرسشنامه مربوط به فصل زراعی ۱۳۷۷-۷۸ بوده است. جهت بررسی پیوستگی بازار برنج، دو بازار تهران و گیلان انتخاب و اطلاعات مربوط به شاخص قیمت ماهانه خرده‌فروشی ارقام برنج برای سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۷۸ از بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران بدست آمد.

برای مطالعه بازاریابی از معیارهای کارایی بازاریابی، حاشیه بازاریابی، توابع حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی استفاده گردید. برای مطالعه پیوستگی بازار نیز از آزمون همگرایی و آزمون علیت انگل-گرانجر استفاده شد. نتایج مطالعه نشان می‌دهد که مهمترین خدمات بازاریابی برنج، تبدیل، انبارداری، بسته‌بندی، درجه‌بندی و اعتبارات بوده و در

میان بازارهای مختلف، بازار عمده‌فروشی (علافان) از اهمیت بیشتری برخوردار است. عدم ثبات قیمت در بازار و کمبود اعتبارات و سرمایه از مشکلات عمده فروش محصول از نظر شالیکاران منطقه می‌باشد. همچنین وجود تعداد زیاد بازارهای محلی و دخالت غیر قانونی دیگر گروه‌ها (از قبیل تبدیل‌کنندگان، خریداران محلی و تاجران) مهمترین مشکل بازاریابی برنج از نقطه نظر عمده‌فروشان و خرده‌فروشان است. محاسبه حاشیه بازاریابی برای ارقام پرمحصول و کم‌محصول نشان داد حاشیه عمده‌فروشی بالاتر از حاشیه خرده‌فروشی است. همچنین، حاشیه بازاریابی ارقام کم‌محصول بیشتر از حاشیه بازاریابی ارقام پرمحصول می‌باشد. نتایج تخمین حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اضافه بهاء، حاشیه نسبی، هزینه بازاریابی و انتظار منطقی بیانگر آن است که هزینه بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی دارای ارتباط مستقیم و معنی‌داری با حاشیه بازاریابی این محصول هستند. بررسی کارایی بازاریابی مسیرهای مختلف برای هر دو رقم برنج پرمحصول و کم‌محصول نشان داد که کارایی قیمتی و کارایی فنی ارقام کم‌محصول در هر مسیر نسبت به ارقام پرمحصول بالاتر است. علاوه بر این، کارایی قیمتی مسیر بازاریابی که کشاورزان محصول خود را در بازار عمده‌فروشی به فروش می‌رسانند، نسبت به کارایی قیمتی دیگر مسیرها بیشتر و سهم شالیکاران از قیمت مصرف‌کننده بالاتر است. مطالعه پیوستگی بازار با استفاده از آزمون همگرایی و آزمون علیت انگل - گرانجر نشان داد که بازار برنج پیوسته بوده و ارتباط بلندمدت یکطرفه از بازار تهران به بازار گیلان وجود دارد. این موضوع نشان می‌دهد که بازار برنج گیلان قیمت‌پذیر بوده و خریداران تعیین‌کننده قیمت می‌باشند. در پایان، پیشنهاداتی بمنظور بهبود وضعیت بازاریابی برنج ارائه گردیده است.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
د	فهرست جداول
چهارده	فهرست نمودارها
	فصل اول:
۱	۱-۱- مقدمه
۲	۲-۱- اهمیت موضوع
۴	۳-۱- اهداف تحقیق
۵	۴-۱- فرضیات تحقیق
	فصل دوم: مروری بر مطالعات انجام شده
۶	۱-۲- مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی
۱۸	۲-۲- مطالعات انجام شده در زمینه پیوستگی بازار
	فصل سوم: تئوری و روش تحقیق
۲۶	۱-۳- مفهوم بازار و انواع آن
۲۹	۲-۳- مفهوم بازاریابی
۳۱	۳-۳- مفهوم بازاریابی محصولات کشاورزی
۳۲	۴-۳- اهمیت بازاریابی محصولات کشاورزی
۳۳	۵-۳- عملیات بازاریابی محصولات کشاورزی
۳۴	۶-۳- سازمان بازاریابی
۳۴	۷-۳- پیوستگی بازار
۳۶	۸-۳- حاشیه بازاریابی
۳۶	۳-۸-۱- محاسبه حاشیه بازاریابی
۳۷	۳-۸-۲- تابع حاشیه بازاریابی
۳۸	۳-۸-۲-۱- مدل اضافه بهاء
۳۹	۳-۸-۲-۲- مدل حاشیه نسبی

۳۹مدل هزینه بازاریابی ۳-۲-۸-۳
۴۰مدل انتظار منطقی ۴-۲-۸-۳
۴۱کارایی بازاریابی ۹-۳
۴۲ضریب هزینه بازاریابی ۱۰-۳
۴۴آزمون پیوستگی بازار ۱۱-۳
۴۹نحوه جمع‌آوری اطلاعات ۱۲-۳

فصل چهارم: نتایج و بحث

۵۱کلیات ۱-۴
۵۱۱-۱-۴- سطح زیر کشت شلتوک در جهان
۵۳۲-۱-۴- تولید شلتوک در جهان
۵۴۳-۱-۴- سطح زیر کشت شلتوک در ایران
۵۶۴-۱-۴- تولید شلتوک در ایران
۵۸۵-۱-۴- سیمای کلی استان گیلان
۵۸۶-۱-۴- وضعیت کشاورزی استان گیلان
۶۰۷-۱-۴- بررسی وضعیت برنجکاری استان گیلان
۸-۱-۴- بررسی وضعیت برنجکاری استان گیلان از
۶۳لحاظ نوع واریته
۶۶۲-۴- عرضه و تقاضای برنج
۶۸۳-۴- خدمات بازاریابی برنج
۶۸۱-۳-۴- تبدیل
۷۵۲-۳-۴- بسته‌بندی
۷۵۱-۲-۳-۴- بسته‌بندی شلتوک
۷۶۲-۲-۳-۴- بسته‌بندی برنج سفید
۷۹۳-۳-۴- درجه‌بندی
۸۱۴-۳-۴- اعتبارات

۸۵ ۴-۳-۵- انبارداری
۸۵ ۴-۳-۵-۱- انبارداری شلتوک
۸۶ ۴-۳-۵-۲- انبارداری برنج سفید
۸۷ ۴-۴- سازمان بازاریابی
۸۸ ۴-۴-۱- خریداران محلی
۸۸ ۴-۴-۲- حق العمل کاران یا علافان
۸۹ ۴-۴-۳- تبدیل کنندگان
۹۰ ۴-۴-۴- دلالان
۹۱ ۴-۴-۵- عمده فروشان
۹۲ ۴-۴-۶- خرده فروشان
 ۴-۵- بررسی دیدگاه عوامل بازاریابی در زمینه مسائل و مشکلات
۹۳ ۴-۵- بازاریابی برنج در ارتباط با فعالیت مربوطه
۹۸ ۴-۶- انواع بازارها
۹۸ ۴-۶-۱- بازار سرمرزعه
۹۹ ۴-۶-۲- بازار محلی
۱۰۰ ۴-۶-۳- بازار علافان
۱۰۱ ۴-۷- مسیر بازاریابی
۱۰۲ ۴-۸- قیمت ها
۱۰۴ ۴-۹- حاشیه بازاریابی
۱۰۴ ۴-۹-۱- محاسبه حاشیه بازاریابی
۱۰۴ ۴-۹-۱-۱- حاشیه عمده فروشی
۱۰۶ ۴-۹-۱-۲- حاشیه خرده فروشی
 ۴-۹-۱-۳- سهم عوامل بازاریابی از
۱۰۸ قیمت نهایی

صفحه	عنوان
۱۱۰	۴-۹-۲- تابع حاشیه بازاریابی.....
۱۱۳	۴-۱۰- هزینه‌های بازاریابی.....
۱۱۶	۴-۱۱- ضریب هزینه بازاریابی.....
۱۱۷	۴-۱۲- سود بازاریابی.....
۱۱۸	۴-۱۳- کارایی بازاریابی.....
۱۱۹	۴-۱۳-۱- کارایی قیمتی.....
۱۲۰	۴-۱۳-۲- کارایی فنی.....
۱۲۱	۴-۱۳-۳- کارایی کلی.....
۱۲۳	۴-۱۴- بررسی نوسانات قیمت برنج در استان گیلان.....
۱۳۴	۴-۱۵- بررسی پیوستگی و درجه رقابتی بودن بازار برنج.....
۱۴۵	۴-۱۶- نقش دولت در بازاریابی برنج.....
۱۴۵	۴-۱۶-۱- سیاست قیمت تضمینی برنج.....
۱۴۹	۴-۱۶-۲- واردات برنج.....
۱۵۷	فصل پنجم: خلاصه و نتیجه‌گیری.....
۱۶۸	فهرست منابع.....

صفحه چکیده و صفحه عنوان به زبان انگلیسی

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۵۲	جدول (۱): سطح زیر کشت شلتوک در جهان، ایران و ده کشور عمده تولیدکننده در سالهای ۹۷-۱۹۸۸ (هزار هکتار).....
۵۴	جدول (۲): میزان تولید شلتوک در جهان، ایران و ده کشور عمده تولیدکننده در سالهای ۹۷-۱۹۸۸ (هزار تن).....
۵۶	جدول (۳): سطح زیر کشت شلتوک کشور طی دوره ۷۶-۱۳۶۷ (هکتار).....
۵۷	جدول (۴): میزان تولید شلتوک کشور طی دوره ۷۶-۱۳۶۷ (تن).....
۵۹	جدول (۵): سطح زیر کشت، تولید و عملکرد در هکتار محصولات عمده زراعی استان گیلان در سال زراعی ۷۷-۱۳۷۶.....
۶۰	جدول (۶): روند تولید محصولات عمده کشاورزی استان گیلان طی دوره ۷۶-۱۳۶۷ (تن).....
۶۲	جدول (۷): پراکندگی سطوح زیر کشت برنج در استان گیلان به تفکیک شهرستانهای تابعه در سال زراعی ۱۳۷۷.....
۶۳	جدول (۸): سطح زیر کشت و میزان تولید شلتوک استان گیلان در مقایسه با کل کشور طی سالهای ۷۶-۱۳۶۷.....
۶۴	جدول (۹): ویژگی‌های برخی از واریته‌های برنج زیر کشت استان گیلان.....
۶۸	جدول (۱۰): توزیع شالیکاران مورد مطالعه از لحاظ عرضه برنج در بازار.....
۷۲	جدول (۱۱): خروجیها و ضایعات مرحله تبدیل ارقام مختلف برنج گیلان (درصد).....
۸۴	جدول (۱۲): توزیع شالیکاران مورد مطالعه براساس منابع تأمین مالی.....

جدول (۱۳): توزیع عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و تبدیل‌کنندگان	
براساس منابع تأمین مالی.....	۸۴
جدول (۱۴): مشکلات عمده‌فروش محصول از نظر شالیکاران	
مورد مطالعه.....	۹۴
جدول (۱۵): مشکلات موجود در حمل‌ونقل و بسته‌بندی برنج	
از نظر شالیکاران مورد مطالعه.....	۹۴
جدول (۱۶): مشکلات موجود در زمینه بازاریابی برنج از نظر	
عمده‌فروشان مورد مطالعه در ارتباط با فعالیت آنها.....	۹۶
جدول (۱۷): دیدگاه عمده‌فروشان در زمینه رفع مشکلات	
فعالیت مربوطه در ارتباط با بازاریابی برنج.....	۹۶
جدول (۱۸): مشکلات موجود در خرید محصول از نظر	
خرده‌فروشان مورد مطالعه.....	۹۷
جدول (۱۹): مشکلات موجود در بازاریابی برنج از نظر	
خرده‌فروشان مورد مطالعه در ارتباط با فعالیت آنها.....	۹۷
جدول (۲۰): دیدگاه خرده‌فروشان در زمینه رفع مشکلات	
موجود در بازاریابی برنج در ارتباط با فعالیت مربوطه.....	۹۸
جدول (۲۱): قیمت تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و	
حاشیه بازاریابی برنج کم‌محصول در مسیرهای مختلف بازاریابی	
در سال زراعی ۷۸-۱۳۷۷ (کیلو-ریال).....	۱۰۷
جدول (۲۲): قیمت تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و	
حاشیه بازاریابی برنج پر محصول در مسیرهای مختلف بازاریابی	
در سال زراعی ۷۸-۱۳۷۷ (کیلو-ریال).....	۱۰۸
جدول (۲۳): عمده هزینه‌های بازاریابی ارقام پر محصول و	
کم‌محصول برنج (کیلو-ریال).....	۱۱۶

جدول (۲۴): ضریب هزینه بازاریابی ارقام پرمحصول و کم‌محصول	
۱۱۷	برنج در مسیرهای مختلف بازاریابی (درصد).....
جدول (۲۵): سود حاصل از فرایند بازاریابی ارقام پرمحصول و	
۱۱۸	کم‌محصول برنج در مسیرهای مختلف بازاریابی (کیلو-ریال).....
جدول (۲۶): قیمت عمده‌فروشی ارقام مختلف برنج در استان	
۱۲۷	گیلان از فروردین تا اسفند ماه ۱۳۷۷.....
جدول (۲۷): قیمت عمده‌فروشی ارقام مختلف برنج در استان	
۱۲۸	گیلان از فروردین تا تیر ماه ۱۳۷۸.....
جدول (۲۸): قیمت خرده‌فروشی ارقام مختلف برنج در استان	
۱۲۸	گیلان از فروردین تا اسفند ماه ۱۳۷۷.....
جدول (۲۹): قیمت خرده‌فروشی ارقام مختلف برنج در استان	
۱۲۹	گیلان از فروردین تا تیر ماه ۱۳۷۸.....
جدول (۳۰): شاخص قیمت خرده‌فروشی برنج درجه یک و درجه دو	
۱۳۵	در بازار تهران و گیلان در سالهای ۱۳۷۷ و ۱۳۷۸ (۱۳۷۶=۱۰۰).....
جدول (۳۱): معیار آکائیک جهت تعیین وقفه بهینه برای	
۱۳۶	متغیرهای قیمت.....
جدول (۳۲): نتایج آزمون ریشه واحد برای متغیرهای قیمت	
۱۳۷	در مرتبه صفر (Level).....
جدول (۳۳): آماره آکائیک برای متغیرهای قیمت در معادله (۱)	
۱۳۹	آزمون علیت.....
جدول (۳۴): آماره آکائیک برای متغیرهای قیمت در معادله (۲)	
۱۴۰	آزمون علیت.....
جدول (۳۵): آماره آکائیک برای متغیرهای قیمت در معادله (۵)	
۱۴۲	آزمون علیت.....

صفحه	عنوان
	جدول (۳۶): آماره آکائیک برای متغیرهای قیمت در معادله (۶)
۱۴۳	آزمون علیت.....
	جدول (۳۷): قیمت تضمینی خرید برنج صدری و میزان خرید
۱۴۷	دولت طی دوره ۶۴-۱۳۵۹ در استان گیلان.....
	جدول (۳۸): قیمت خرید تضمینی و قیمت بازار آزاد ارقام برنج
۱۴۸	پرمحصول گیلان طی دوره ۷۸-۱۳۷۰ (کیلو-ریال).....
	جدول (۳۹): دیدگاه کشاورزان مورد مطالعه در رابطه با فروش
۱۴۹	محصول خود با قیمت تضمینی خرید به دولت.....
	جدول (۴۰): میزان واردات برنج در کشور طی دوره ۷۸-۱۳۵۰
۱۵۲	(هزار تن).....
	جدول (۴۱): شاخص قیمت عمده‌فروشی برنج، شاخص عمومی
۱۵۶	قیمت‌ها و نرخ مبادله‌ای برنج طی دوره ۷۸-۱۳۶۹.....

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۱۰۳	نمودار شماره (۱): مسیر بازاریابی برنج در استان گیلان.....
۱۳۰	نمودار شماره (۲): نوسانات قیمت عمده‌فروشی برنج صدری از فروردین تا اسفند ۱۳۷۷ در استان گیلان.....
۱۳۰	نمودار شماره (۳): نوسانات قیمت خرده‌فروشی برنج صدری از فروردین تا اسفند ۱۳۷۷ در استان گیلان.....
۱۳۱	نمودار شماره (۴): نوسانات قیمت عمده‌فروشی برنج بینام از فروردین تا اسفند ۱۳۷۷ در استان گیلان.....
۱۳۱	نمودار شماره (۵): نوسانات قیمت خرده‌فروشی برنج بینام از فروردین تا اسفند ۱۳۷۷ در استان گیلان.....
۱۳۱	نمودار شماره (۶): نوسانات قیمت عمده‌فروشی برنج خزر از فروردین تا اسفند ۱۳۷۷ در استان گیلان.....
۱۳۲	نمودار شماره (۷): نوسانات قیمت خرده‌فروشی برنج خزر از فروردین تا اسفند ۱۳۷۷ در استان گیلان.....
۱۳۲	نمودار شماره (۸): نوسانات قیمت عمده‌فروشی برنج ده‌سی‌سی از فروردین تا اسفند ۱۳۷۷ در استان گیلان.....
۱۳۳	نمودار شماره (۹): نوسانات قیمت خرده‌فروشی برنج ده‌سی‌سی از فروردین تا اسفند ۱۳۷۷ در استان گیلان.....
۱۳۳	نمودار شماره (۱۰): روند واردات برنج در ایران طی دوره از فروردین تا اسفند ۱۳۷۷ در استان گیلان.....
۱۵۱	۷۸-۱۳۵۰ (تن).....

فصل اول

۱-۱- مقدمه

بخش کشاورزی منبع اصلی تأمین‌کننده نیازهای اساسی جوامع در حال توسعه بوده و بیشترین اهمیت را در برنامه‌های توسعه این کشورها دارا می‌باشد. با توجه به رشد روزافزون جمعیت کشورها از یکسو و محدودیت هر چه بیشتر منابع تولید از سوی دیگر، تأمین مواد غذایی و لذا افزایش در تولید داخلی بعنوان برترین و ضروریترین عامل در کسب موفقیت استقلال اقتصادی مطرح می‌گردد.

تولید داخلی محصولات کشاورزی تحت تأثیر دو گروه از سیاستها قرار دارد. گروه نخست، سیاستهایی است که بطور مستقیم به کشاورزی مربوط می‌شود و سیاست قیمت‌گذاری و یارانه نهاده‌ها از آن جمله می‌باشند. گروه دوم، سیاستهایی است که بطور غیر مستقیم به کشاورزی مربوط می‌شود. از این گروه، سیاستهای ارزی و بازرگانی خارجی را می‌توان برشمرد. بررسی اقتصاددانان در کشورهای در حال توسعه، حکایت از آن دارد که هر چند در اغلب این کشورها علاوه بر شعار حمایت از بخش کشاورزی، برنامه‌هایی چون اعطای یارانه به نهاده‌ها و یا تسهیلات بانکی با کارمزد ارزان به کشاورزان نیز در دستور کار است. لیکن، سیاستهای ارزی و بازرگانی و مهم‌تر از آن سیاستهای قیمت‌گذاری، بخش کشاورزی را تحت فشار قرار می‌دهد و حمایتهای انجام شده را بی‌اثر می‌کند (نجفی ۱۳۷۵). برای اینکه قیمت بتواند به عنوان یک ابزار موثر نقش ایفا کند و انگیزه لازم را جهت افزایش تولید فراهم نماید، یک نظام بازاریابی کارا و سازگار با ویژگیهای عرضه محصولات