

## بررسی حاشیه و کارائی بازار زیره سبز در استان اصفهان

احمد سلیمانی پور، ابوالقاسم باقری، الهه واثقی<sup>1</sup>

### چکیده:

زیره سبز همواره به عنوان یکی از مهمترین و باارزترین گیاهان دارویی ایران بوده که از دیرباز در درمان بسیاری از بیماریهای گوارشی و اعصاب مورد استفاده بوده است. وجود ویژگی هایی نظیر سازگاری با شرایط مختلف محیطی، فصل رشد نسبتاً کوتاه، سهولت کاشت، داشت و برداشت، نیاز آبی و کودی کم، عدم انطباق فصل کاری با دیگر محصولات زراعی و در نهایت ارزش اقتصادی بالای این گیاه، لزوم توجه به زراعت آن را در تناوب زراعی محصولات کشاورزی، دوچندان می نماید. مطالعه جاری، به منظور بررسی مسائل و تنگناهای موجود در طول مسیر بازاریابی زیره سبز در استان اصفهان صورت پذیرفت. تکنیک در نظر گرفته شده برای این پژوهش، روش تحقیق پیمایشی است که با روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای تعداد ۶۵ پرسشنامه از زیره کاران استان و ۱۷ مورد پرسشنامه از عمده فروشان و خرده فروشان تکمیل و در نهایت به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، داده های استخراج شده را در نرم افزار SPSS وارد نموده و تجزیه و تحلیل های آماری توصیفی بر روی آنها صورت پذیرفت. بر پایه نتایج بدست آمده از این بررسی، بازار این محصول از کارایی نسبتاً بالایی برخوردار بوده به طوریکه این شاخص ۸۴/۵ درصد را نشان می دهد. ضریب هزینه بازاریابی این محصول ۲۷/۵ درصد بوده که نشان می دهد این میزان درصد از قیمت خرده فروشی زیره سبز مربوط به هزینه های بازاریابی می باشد. بررسی سهم عوامل بازار نشان می دهد به طور متوسط سهم تولیدکنندگان زیره سبز از قیمت نهایی آن، ۴۹/۳ درصد و سهم عمده فروشان و خرده فروشان از قیمت نهایی زیره سبز به ترتیب ۳۰/۹ و ۱۹/۸ درصد بوده است. این در حالی است که عوامل عمده فروش و خرده فروش بدون اینکه عملیات بازاریابی خاصی روی این محصول صورت داده باشند، سهم های مذکور را از آن خود نموده اند در پایان بر اساس نتایج حاصله ناکارایی در نظام بازاریابی زیره سبز در استان (۱۵/۵ درصد) ناشی از عدم شفافیت لازم در بازار، بالا بودن سهم و رشد حاشیه عمده فروشی، بالا بودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش و نقش بازار عمده فروشان در میزان ناکارائی بازار این محصول است.

**کلمات کلیدی:** حاشیه بازار، کارائی بازار، ضریب هزینه بازاریابی، مسیر بازاریابی

طبقه بندی JEL : M31

<sup>1</sup> به ترتیب: عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان، عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور مرکز نطنز، مدرس دانشگاه پیام نور

## مقدمه:

زیره سبز همواره به عنوان یکی از مهمترین و بارزترین گیاهان دارویی ایران بوده که از دیرباز در درمان بسیاری از بیماریهای گوارشی و اعصاب مورد استفاده بوده است (امیدبگی، ۱۳۷۴). وجود ویژگی‌هایی نظیر سازگاری با شرایط مختلف محیطی، فصل رشد نسبتاً کوتاه، سهولت کاشت، داشت و برداشت، نیاز آبی و کودی کم، عدم انطباق فصل کاری با دیگر محصولات زراعی و در نهایت ارزش اقتصادی بالای این گیاه، لزوم توجه به زراعت آن را در تناوب زراعی محصولات کشاورزی، دوچندان می‌نماید. قیمت زیره سبز بر اساس عرضه و تقاضای بازار تعیین می‌گردد و از آنجا که تقریباً تمامی محصول تولیدی صادر می‌شود، لذا قیمت و تقاضای محصول تابعی از میزان تقاضای خارجی و قیمت‌های صادراتی است. از این رو صادرکنندگان این محصول که تعداد محدودی هستند تعیین کننده قیمت و تقاضاهای بازار هستند و زارع گیرنده قیمت بوده و تابع شرایط بازار است. در سالهای اخیر، قیمت محصول دارای نوساناتی بوده است که این امر ناشی از وجود تغییرات تقاضای صادراتی و وجود بازار انحصاری خرید محصول است. وابستگی قیمت زیره سبز به میزان تقاضا برای صادرات موجب شده است که در شرایط عدم صدور این محصول، قیمت آن کاهش قابل ملاحظه‌ای داشته باشد (بی نام، ۱۳۸۴).

زیره سبز یکی از محصولات مهم صادراتی است که با توجه به شرایط خاص اکولوژیکی مورد نیاز برای کشت آن، در مناطق محدودی از جهان تولید می‌گردد. در بین کشورهای جهان هندوستان، ایران، اندونزی و لبنان صادرکنندگان اصلی زیره می‌باشند، در عین حال که همه ساله مقداری از این محصول از کشورهای ترکیه، مصر، سوریه، چین، قبرس، آرژانتین و مکزیک صادر می‌شود. آمار صادرات و کشورهای مقصد زیره صادراتی ایران نشان می‌دهد کشورهای اوکراین، امارات متحده عربی، پاکستان، ژاپن، انگلستان و آلمان عمده ترین بازار هدف صادرات زیره سبز ایران بوده اند. در سالهای ۷۶ و ۷۷، کشور اوکراین بالاترین سهم را در بازار مصرف زیره سبز صادراتی ایران به ترتیب به میزان ۷۳ و ۴۵ درصد داشته است و در سال ۷۸، امارات متحده عربی به تنهایی وارد کننده ۷۳ درصد زیره ایران بوده است. بررسی این موضوع در سال ۷۹ نشان می‌دهد کشورهای عمده واردکننده زیره سبز ایران شامل پاکستان، امارات متحده عربی، اوکراین، ژاپن، انگلستان و آلمان بوده که به ترتیب ۳۷/۵۸، ۳۲/۷۵، ۱۲/۷۶، ۳/۵۶، ۳/۳۲ و ۲/۲۵ درصد از صادرات این محصول را از آن خود نموده اند. در بررسی صادرات زیره سبز ایران ملاحظه می‌شود در دوره ۵۷-۵۰ صادرات این محصول از ثبات نسبی برخوردار بوده است اما پس از انقلاب با افزایش نوسانات در بازار، روند نزولی صادرات آن آغاز گردید. از سال ۱۳۶۸ صادرات زیره سبز همانند دیگر محصولات کشاورزی با افزایش روبرو شد به طوری که در سال ۷۱ به بالاترین میزان خود یعنی نزدیک به ۳۲ هزار تن رسید. با محدودیت‌های ایجاد شده در سالهای اخیر، صادرات زیره سبز نیز رو به کاهش نهاد به نحوی که در سال ۷۴ با تثبیت نرخ ارز و برقراری پیمان ارزی به کمتر از ۱۰ هزار تن رسیده است. صادرات زیره ایران از سال ۷۴ به بعد نیز با نوسانات زیادی توأم بوده است. برای مثال از ۲۱ تن در سال ۱۳۷۷ به ۱۱/۴ تن در سال ۱۳۷۸ رسیده است، علاوه بر این، مقصد زیره در سال‌های مذکور تغییر یافته و به مرور از بازارهای هدف به بازارهای واسطه چون امارات و پاکستان معطوف شده است. به طوری که عنوان می‌شود، سالانه ۷۰ درصد زیره تولیدی کشور به صورت خام و فله‌ای در بسته بندی‌های ۲۵، ۵۰ تا ۸۰ کیلوگرمی به دب‌ی صادر شده، پس از فرآوری به نام کشور امارات متحده عربی به بازارهای بین‌المللی صادر می‌شود (باقری، ۱۳۷۹).

اهمیت اقتصادی زیره سبز نه تنها در ارزآوری آن برای اقتصاد کشور می‌باشد، بلکه از جهت اشتغال‌زایی نیز قابل توجه است بطوری که یک هکتار زیره سبز حدود ۳۵ نفر کارگر نیاز دارد که اشتغال‌زایی آن چندین برابر یک هکتار گندم و جو است. این اشتغال در فصلی ایجاد می‌شود که نیاز نیروی انسانی در بخش‌های دیگر کشاورزی در حداقل می‌باشد (کافی، ۱۳۸۱).

با توجه به شرایط اقلیمی مناسب و سابقه نسبتاً طولانی حضور ایران در عرصه صادرات زیره سبز، چشم انداز مناسبی برای حضور گسترده تر ایران در بازارهای صادراتی وجود دارد. اما صادرات این محصول از فقدان استراتژی مناسب رنج می‌برد که برنامه ریزی و سیاست‌گذاری مناسب در این زمینه برای بهبود وضعیت بازرسانی این محصول احساس می‌گردد. از طرف دیگر، از آنجا که محصول زیره دارای خود مصرفی بسیار اندکی می‌باشد و غالباً برای فروش و عرضه به بازار تولید می‌گردد، لذا بازار رسانی آن یکی از موارد مهمی است که نقش بسزایی در ایجاد منافع اضافی برای تولیدکننده دارد. ضمن اینکه ویژگیهای اقتصادی-اجتماعی زیره کاران و نقش آن در افزایش تولید و عملکرد محصول مسأله‌ای است که بایستی

در تولید محصول با قیمت تمام شده پائین تر مورد توجه قرار گیرد. با توجه به موارد پیشگفته، در این تحقیق سعی خواهد شد مسیرهای بازاریابی زیره سبز استان اصفهان از مرحله تولید تا رسیدن به دست مصرف کننده نهایی جهت ارائه یک سیستم اقتصادی بهینه، مورد بررسی و شناسایی قرار گیرد. در این خصوص با آگاهی از مسائل و تنگناهای موجود در بازار تولید و مصرف این گیاه و هدایت آن به سمت ساختاری بهینه و شفاف، می توان ضمن ارائه راهکارهای مناسب، اصالت و حلقه های گمشده زنجیر تولید تا فرآوری آن را به عنوان یک گیاه دارویی باز یافت. در ارتباط با مقوله بازار گیاهان دارویی که زیره سبز نیز جزئی از آن می باشد، مطالعات زیادی در داخل و خارج کشور انجام گرفته است. لتچامو و همکاران (Letchamo et al., 1991) به بررسی بازار گیاهان دارویی در شرق، جنوب غربی و قسمت مرکزی اتیوپی پرداخته اند. آنها در مطالعه خود، نوع، شکل، مبداء، مقدار، قیمت و همچنین قسمت های عرضه شده گیاهان دارویی به بازار را بررسی نموده است. نتایج نشان داده در دایرداوا واقع در شرق اتیوپی، از بین ۱۷۸ تاجری که پروانه تجارت کسب نموده اند ۱۴ نفر (۷/۸٪) منحصراً به تجارت گیاهان دارویی و معطر مشغول بوده اند. نتایج همچنین حاکی از این بود که بازارهای شرق اتیوپی سهم بیشتری از تجارت گیاهان دارویی و معطر را به خود اختصاص داده اند. پانک (Pank, 1998) بازار گیاهان دارویی در اتحادیه اروپا را بررسی نموده است. وی با بیان این نکته که کشورهای اتحادیه اروپا بیشترین سهم بازار جهانی گیاهان دارویی و معطر را در اختیار دارند، مشارکت کشاورزان، خریداران و محققان را در این بازار روبه رشد الزامی دانسته است. نتایج این مطالعه نشان داده که کشورهای آلمان، ایتالیا و فرانسه بیشترین سهم را در این بازار به خود اختصاص داده اند. بیشترین سطح زیر کشت گیاهان دارویی اتحادیه اروپا نیز عمدتاً در فرانسه، اسپانیا، آلمان، اتریش، و یونان گزارش شده است.

واکومانویک و همکاران (Vukomanouic et al., 1995) ضمن ناشناخته شمردن امکانات توسعه و اثرات اقتصادی کشت گیاهان دارویی و معطر در نواحی کوهستانی صربستان، زارعان را به کشت گیاهانی مانند بادنرنبویه (*Melissa officinalis*)، سنبل الطیب (*Valeriana officinalis*)، خردل سفید (*Sinapsis alba*)، شنبلیله (*Trigonella officinalis*) و شوید (*Anethum graveolens*) روی ارتفاعات عاری از خاک های آلوده و مواد شیمیایی مضر، توصیه می کنند. نتیجه تحقیقات سه ساله آنها در زمینه کشت گیاهان دارویی روی کوه های تانچ، سودهای بالای اقتصادی هم به طور مطلق و هم در مقایسه با محصولات نظیر گندم، جو، ذرت و ... را گزارش داده است. باقری (۱۳۷۹) در مطالعه خود به برنامه ریزی بهینه کشت گیاهان دارویی پرداخته است. نتایج این مطالعه حاکی از اهمیت اقتصادی این محصولات در الگوی کشت محصولات زراعی بوده است. کرباسی (۱۳۸۱) در مطالعات خود به ایجاد چترهای حمایتی و جلوگیری از فعالیت بورس های غیرقانونی و ایجاد انگیزه برای زیره کاران سبز توصیه نموده است.

## روش تحقیق

بازاریابی محصولات کشاورزی به علت ماهیت ویژه این محصولات از قبیل فسادپذیری، حجم زیاد، آب زیاد در بافت، کثرت تولیدکنندگان و مصرف کنندگان و زمان محدود کاشت تا برداشت با بازاریابی محصولات صنعتی تفاوت دارد. در قرن اخیر با ورود تکنولوژی های جدید به کشاورزی سنتی و تجاری شدن فعالیت کشاورزی، تعریف بازاریابی این محصولات نیز توسعه و گسترش پیدا کرد (کرباسی، ۱۳۸۸).

۱- به عقیده کوهلر (Kohls, 1961) بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت است از انجام کلیه عملیات و خدمات بازرگانی بر روی محصول کشاورزی از محل تولید تا مصرف محصول می باشد.

شفرد و فوتل (۱۹۶۹)، تعریف گسترده ای از بازاریابی محصولات کشاورزی را ارائه می کنند. به باور آنها، بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت است از، مطالعه کلیه عملیات و خدماتی که از مرحله تصمیم گیری برای تولید تا زمانی که بدست مصرف کننده برسد، روی محصول انجام می گیرد. طبق این تعریف، در محل تولید (مزرعه یا باغ) نیز، با مسائل بازاریابی در ارتباط مستقیم هستیم.

در عرصه نظام بازاریابی محصولات کشاورزی، مسائل متعددی می تواند وجود داشته باشد. چنانچه این مسائل از دید اقتصادی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد، بایستی سه موضوع را مورد ارزیابی قرار داد:

۱- تقاضای محصول؛ بررسی و پیش بینی تقاضای محصول از نظر کیفی و کمی در مکانها و زمانهای مختلف در طول سال

۲- قیمت محصول؛ بررسی وضعیت قیمت گذاری محصول و اینکه تا چه میزان قیمت محصول می تواند پیام خود را به تولید کننده برای تولید بیشتر با کیفیت بهتر برساند.

۳- هزینه بازاریابی؛ بررسی هزینه های بازاریابی از محل تولید تا مصرف و اینکه تا چه میزان در مسیر بازار یابی محصول هزینه ها بازتابی از خدمات بازاریابی است.

شناسایی عوامل بازاریابی (Marketing Agencies) در مطالعات بازاریابی حائز اهمیت است. طبیعی است که محصول در نهایت به مصرف کننده می رسد. اما حجم مبادلات در بعضی نقاط بیشتر و در نقاط دیگر کمتر خواهد بود که با ترسیم مسیره های بازاریابی (Marketing Channels) می توان به وضوح موارد فوق را مشخص کرد. همچنین می توان از معیارهای حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی استفاده نمود (کرباسی، ۱۳۸۸)

تقاضای محصولات کشاورزی در سر مزرعه، یک تقاضای مشتق شده است که از تقاضای محصول در بازار خرده فروشی ناشی می شود. بنابراین قیمت محصول در سر مزرعه در رابطه با قیمت آن در بازار خرده فروشی است. خریدار محصول سر مزرعه، قیمتی را پیشنهاد می کند که با افزودن هزینه های بازاریابی به آن برای مصرف کننده در سطح خرده فروشی قابل قبول باشد.

بنا به تعریف والن و ترنر (۱۹۷۰)، مجموع هزینه هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده، از زمان برداشت محصول در مزرعه تا قبل از اینکه به دست مصرف کننده برسد، حاشیه بازار گویند. بیان ریاضی حاشیه بازار به صورت زیر می باشد (کرباسی، ۱۳۸۸):

$$M_m = P_r - P_f$$

در این رابطه  $M_m$  حاشیه بازار،  $P_r$  و  $P_f$  به ترتیب قیمت هر واحد محصول در خرده فروشی و سر مزرعه می باشد. رابطه فوق می تواند به دو قسمت کلی زیر تقسیم شود:

۱- حاشیه خرده فروشی

۲- حاشیه عمده فروشی

تفاوت قیمت خرده فروشی و عمده فروشی را حاشیه خرده فروشی و تفاوت بین قیمت عمده فروشی و قیمت سر مزرعه حاشیه عمده فروشی گویند. رابطه بالا را زمانی می توان مورد استفاده قرار داد که محصول با کیفیت و قیمت مشخصی از تولید کننده به دست مصرف کننده برسد. اما در صورتی که محصول دارای کیفیت مشخصی نبوده و از طرف دیگر دارای نوسانات فصلی قیمت باشد، بایستی از طریق میانگین وزنی حاشیه بازار را محاسبه کرد. از آنجا که اجزای حاشیه، قیمت محصولات می باشد، بنابراین با محاسبه قیمت متوسط و با استفاده از میانگین وزنی، حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و حاشیه کل بازار محاسبه می شود.

در مطالعات بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده فروشی به عنوان معیاری مهم همواره مورد توجه می باشد. در این راستا، سهم عوامل تولید کننده، عمده فروشی و خرده فروشی را می توان به صورت زیر محاسبه کرد (کرباسی، ۱۳۸۸):

$$SH_f = \frac{P_f}{P_r} * 100$$

$$SH_w = \frac{P_w - P_f}{P_r} * 100$$

$$SH_r = \frac{P_r - P_w}{P_r} * 100$$

در این روابط  $SH_f$ ،  $SH_w$  و  $SH_r$  به ترتیب سهم تولید کننده، عمده فروشی و خرده فروشی و  $P_f$ ،  $P_w$  و  $P_r$  میانگین وزنی قیمت در سطح مزرعه، عمده فروشی و خرده فروشی است. هزینه های بازاریابی به مجموع هزینه های آماده سازی کالا از محل تولید تا مصرف اطلاق می شود. تغییرات هزینه بازاریابی موجب تغییر سهم کشاورز از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده می شود. به طور کلی، به مجموع

هزینه فعالیت و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف که به صورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده است، ضریب هزینه بازاریابی می گویند. این ضریب از طریق رابطه زیر محاسبه گردید (کریاسی، ۱۳۸۸):

$$R = C_m / P_r$$

که در آن، R ضریب هزینه بازاریابی، C<sub>m</sub> کل هزینه بازاریابی و P<sub>r</sub> قیمت خرده فروشی محصول است. معیار دیگر، کارایی بازاریابی است. بازاریابی یک فرآیند تولیدی است، زیرا در نتیجه عملیات بازاریابی، فایده ایجاد می شود. بنابراین محاسبه کارایی بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است. در محاسبه کارایی بازاریابی، نیاز به اطلاعاتی راجع به منابع (ستاده‌ها) حاصل از بازاریابی و هزینه‌ها (نهاده‌ها) است که مصرف گردیده است. با استفاده از این فرضیات، شفرد و فوتل (۱۹۶۹)، کارایی بازاریابی را چنین تعریف می کنند:

$$\text{ارزش افزوده ایجاد شده بوسیله بازار} = \text{کارایی نظام بازاریابی}$$

در رابطه فوق، ارزش افزوده معادل اختلاف قیمت محصول در خرده فروشی و کلیه پرداخت‌هایی انجام شده توسط عوامل بازاریابی (هزینه جاری عمده فروشی + هزینه جاری خرده فروشی + هزینه تولیدکننده جهت ارسال محصول به بازار + قیمت محصول سرمرعه) می باشد. تکنیک در نظر گرفته شده برای این پژوهش، روش تحقیق پیمایشی (Survey research) است که پس از تعیین جامعه مورد مطالعه بر اساس نمونه گیری، حجم نمونه تعیین می شود. اطلاعات لازم برای رسیدن به اهداف اقتصادی مورد نظر جهت تعیین و تحلیل ساختار هزینه و درآمد زیره سبز و همچنین محاسبه قیمت تمام شده هر واحد تولید آن، از تولید کنندگان و از طریق تکمیل پرسشنامه های حسابداری مزرعه در طول دوره زراعی و با استفاده از روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای تصادفی، اخذ خواهد شد، بدین صورت که ابتدا در هر یک از مناطق عمده زیره کاری استان شامل شهرستانهای دهقان و مبارکه، تعدادی آبادی زیره کار به روش تصادفی انتخاب شد. در نهایت تعدادی از زارعین از روستاهای منتخب، به صورت تصادفی انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این راستا، علاوه بر تعیین ساختار هزینه و درآمد تولید زیره سبز، با استفاده از آزمون های t یا f، تأثیر معنی داری ویژگیهای اقتصادی- اجتماعی زیره کاران مناطق مختلف در افزایش تولید محصول مورد آنالیز قرار گرفت.

انتخاب حجم نمونه به روش کوکران (Cochran) می باشد که فرمول کامل آن به صورت زیر است (سرای، ۱۳۷۲).

$$n = \frac{Nt^2s^2}{Nd^2 + t^2s^2}$$

در این فرمول، N حجم جامعه آماری، S<sup>2</sup> پیش برآورد واریانس، d دقت احتمالی مجاز و t ضریب اطمینان می باشد. بر این اساس تعداد ۶۵ پرسشنامه از زیره کاران استان تکمیل گردید که از این میزان تعداد ۴۰ پرسشنامه در شهرستان دهقان (عمدتاً بخش طالخونچه) و ۲۵ پرسشنامه در شهرستان مبارکه تکمیل شده است.

در مرحله بعد از طریق مصاحبه با ۵ عمده فروش و ۱۲ خرده فروش به صورت تصادفی، اطلاعات مربوط به قسمت بازررسانی اعم از نحوه خرید و فروش، عملیات بازررسانی و هزینه ها و منافع (ارزش افزوده) جمع آوری گردید. در نهایت به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، داده های استخراج شده از پرسشنامه ها را در نرم افزار SPSS وارد نموده و تجزیه و تحلیل های آماری توصیفی بر روی آنها انجام گرفت.

## نتایج و بحث:

جدول ۱، میانگین هزینه های مختلف تولید زیره سبز و همچنین حداقل و حداکثر این هزینه ها در جمعیت نمونه را نشان می دهد. بر این اساس، هزینه آماده سازی زمین در جمعیت نمونه این مطالعه از حداقل ۱۰۰۰۰۰ ریال تا حداکثر ۱۱۸۰۰۰۰ ریال متغیر بوده است. هزینه های داشت محصول شامل کود، سم، بذر، وجین و آبیاری بوده که در مجموع ۵۷ درصد کل هزینه های تولید زیره سبز

را تشکیل می دهند. در بین هزینه های مذکور بیشترین درصد هزینه ها مربوط به هزینه وجین (۲۳ درصد) و کمترین آنها مربوط به سم و سم پاشی (۰/۳ درصد) بوده است. نتایج همچنان نشان می دهد حدود ۱۳ درصد هزینه های تولید مربوط به هزینه برداشت محصول می باشد. این نوع هزینه از ۱۳۵۰۰۰ تا ۴۵۰۰۰۰ ریال در بین زیره کاران مورد مطالعه متغیر بوده است. هزینه های بسته بندی نیز ۶ درصد کل هزینه های تولید را تشکیل می دهد. نتایج کلی جدول نشان می دهد به طور متوسط هزینه تولید هر هکتار زیره سبز ۲۲۵۸۶۸۰ ریال می باشد که این میزان از ۱۲۵۴۶۰۰ ریال تا ۵۰۵۷۲۶۰ ریال در بین زیره کاران متغیر بوده است.

بر اساس نتایج جدول ۲، به طور متوسط برای تولید محصول یک هکتار زیره سبز در شهرستان مبارکه ۲۳۳۱۰۳۰ ریال هزینه شده که این میزان برای شهرستان دهقان کمتر و معادل ۱۶۰۷۵۱۰ ریال بوده است. بررسی درآمدهای ناخالص تولید زیره سبز نشان می دهد به طور متوسط هر هکتار کشت زیره سبز در شهرستان مبارکه ۲۸۲۲۸۵۰ ریال درآمد عاید نموده که این میزان در شهرستان دهقان به دلیل برخورداری محصول از عملکرد بیشتر (۹۰۰ کیلوگرم در هکتار)، قابل توجه بوده است. به طوری که ملاحظه می شود کشت هر هکتار زیره سبز در شهرستان دهقان درآمد ناخالصی معادل ۹۱۹۲۴۸۰ ریال به دنبال داشته است. بر اساس اطلاعات هزینه ای و درآمدی حاصل از کشت یک هکتار محصول زیره سبز، هزینه و درآمد ناخالص و خالص هر کیلوگرم زیره سبز بدست آمده است. بر اساس اطلاعات بدست آمده، به طور متوسط تولید هر کیلوگرم زیره سبز در استان اصفهان، ۴۷۹۰ ریال هزینه و ۱۰۴۲۰ ریال درآمد ناخالص داشته است. به عبارتی درآمد خالص تولید هر کیلوگرم زیره سبز در استان ۵۶۳۰ ریال بوده که این میزان در شهرستانهای مبارکه و دهقان به ترتیب ۵۱۵۰ و ۹۸۸۰ ریال بوده است.

جدول ۱- میانگین، حداقل، حداکثر و انحراف معیار هزینه های تولید یک هکتار کشت زیره سبز در استان اصفهان (ریال)

شرح هزینه	میانگین	حداقل	حداکثر	درصد از کل
هزینه شخم یک هکتار زیره کاری	۱۴۷۵۰۰	۰	۳۲۰۰۰۰	۶
هزینه دیسک یک هکتار زیره کاری	۱۰۱۵۰۰	۴۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰	۴
هزینه لولر یک هکتار زیره کاری	۲۵۷۵۰	۰	۱۸۰۰۰۰	۱
هزینه نهنگی و مرزبندی یک هکتار زیره کاری	۲۳۲۷۵۰	۰	۷۰۰۰۰۰	۱۰
هزینه آماده سازی زمین یک هکتار زیره کاری	۵۰۷۵۰۰	۱۰۰۰۰۰	۱۱۸۰۰۰۰	۲۲
هزینه کود و کودپاشی یک هکتار زیره کاری	۲۲۱۶۲۰	۰	۷۲۰۰۰۰	۹
هزینه سم و سمپاشی یک هکتار زیره کاری	۶۱۲۰	۰	۱۲۲۵۰۰	۰/۳
هزینه وجین یک هکتار زیره کاری	۵۲۵۸۷۰	۰	۱۲۶۰۰۰۰	۲۳
هزینه بذر و بذرپاشی یک هکتار زیره کاری	۱۸۳۱۲۰	۱۵۰۰۰۰	۲۷۰۰۰۰	۸
هزینه یک هکتار آب و آبیاری زیره سبز	۳۸۳۲۵۰	۱۱۲۵۰۰	۱۵۰۰۰۰۰	۱۷
هزینه برداشت یک هکتار زیره کاری	۲۸۸۶۹۰	۱۳۵۰۰۰	۴۵۰۰۱۰	۱۳
هزینه بسته بندی یک هکتار محصول زیره	۱۴۲۴۹۰	۸۳۳۳۰	۲۶۱۶۶۰	۶
هزینه تولید یک هکتار زیره سبز	۲۲۵۸۶۸۰	۱۲۵۴۶۰۰	۵۰۵۷۲۶۰	۱۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۲- میانگین، حداقل و حداکثر هزینه ها و درآمدهای یک هکتار و هر کیلوگرم زیره سبز در مناطق مورد بررسی استان اصفهان (ریال)

شهرستان	هزینه تولید یک هکتار زیره سبز	درآمد ناخالص تولید یک هکتار زیره سبز	بازده برنامه تولید یک هکتار زیره سبز	عملکرد محصول	هزینه تولید هر کیلو زیره	درآمد ناخالص هر کیلو زیره	درآمد خالص هر کیلو زیره

۵۱۵۰	۱۰۲۵۰	۵۰۹۰	۵۱۶	۲۸۲۲۸۵۰	۵۱۵۳۸۸۰	۲۳۳۱۰۳۰	میانگین	مبارکه
۵۵۰	۷۰۰۰	۲۲۲۰	۲۵۰	۱۳۶۶۷۰	۲۵۰۰۰۰۰	۱۲۵۴۶۰۰	حداقل	
۱۱۴۲۰	۱۵۰۰۰	۹۴۵۰	۱۰۰۰	۶۴۶۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰۰۰	۵۰۵۷۲۷۰	حداکثر	
۹۸۸۰	۱۲۰۰۰	۲۱۱۰	۹۰۰	۹۱۹۲۴۸۰	۱۰۸۰۰۰۰۰	۱۶۰۷۵۱۰	میانگین	دهاقان
۹۱۶۰	۱۲۰۰۰	۱۳۸۰	۵۰۰	۴۵۷۹۱۶۰	۶۰۰۰۰۰۰	۱۴۲۰۸۴۰	حداقل	
۱۰۶۲۰	۱۲۰۰۰	۲۸۴۰	۱۳۰۰	۱۳۸۰۵۸۱۰	۱۵۶۰۰۰۰۰	۱۷۹۴۱۹۰	حداکثر	
۵۶۳۰	۱۰۴۲۰	۴۷۹۰	۵۵۵	۳۴۵۹۸۱۰	۵۷۱۸۵۰۰	۲۲۵۸۶۸۰	میانگین	کل مناطق
۵۵۰	۷۰۰۰	۱۳۸۰	۲۵۰	۱۳۶۶۷۰	۲۵۰۰۰۰۰	۱۲۵۴۶۰۰	حداقل	
۱۱۴۲۰	۱۵۰۰۰	۹۴۵۰	۱۳۰۰	۱۳۸۰۵۸۱۰	۱۵۶۰۰۰۰۰	۵۰۵۷۲۷۰	حداکثر	

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۳، برخی از خصوصیات زیره کاران مورد مطالعه را نشان می دهد. همانطور که ملاحظه می شود سن زیره کاران استان به طور متوسط ۵۶/۱۵ سال بوده که این میزان از ۲۸ تا ۸۰ سال در بین بهره برداران متغیر بوده است. از لحاظ سطح تحصیلات، زیره کاران به طور میانگین دارای تحصیلات ابتدایی می باشند. بررسی سابقه کشاورزی زیره کاران استان اصفهان نشان می دهد به طور متوسط زیره کاران استان دارای سابقه ای حدود ۳۲/۵۵ سال می باشند که این میزان در دامنه ۷ تا ۶۰ سال متغیر بوده است. از لحاظ زیره کاری، به طور متوسط کشاورزان دارای سابقه ای معادل ۲۰/۱ سال می باشند که این میزان از ۳ تا ۵۵ سال در بین بهره برداران مورد مطالعه متغیر بوده است. بررسی تعداد قطعات زیره کاری استان نشان می دهد مناطق مورد بررسی از پراکندگی اراضی زیادی در ارتباط با زیره کاری برخوردار است به طوری که این میزان از ۱ تا ۱۰ قطعه متغیر بوده است. متوسط تعداد قطعات بهره برداران معادل ۲/۹۵ بوده است.

از لحاظ نوع مالکیت، درصد بالایی از زیره کاران دارای زمین های شخصی می باشند. نتایج همچنان نشان می دهد بیشتر بهره برداران زیره را به روش سطحی کشت می کنند. از نظر سطح کشت، نتایج نشان می دهد به طور متوسط زیره کاران استان کشت این محصول را در سطحی معادل ۳/۱۱ هکتار انجام می دهند. حداقل سطح کاشت یک هکتار و حداکثر آن ۲۰ هکتار بوده است.

جدول ۳ - ویژگی های زیره کاران در مناطق مختلف مورد بررسی استان اصفهان

ویژگی	حداقل	حداکثر	میانگین
سن	۲۸	۸۰	۵۶/۱۵
سواد	۰	۴	۰/۹۵
سابقه کشاورزی	۷	۶۰	۳۲/۵۵
سابقه زیره کاری	۳	۵۵	۲۰/۱۰
سطح کاشت زیره	۱	۲۰	۳/۱۱
تعداد قطعات	۱	۱۰	۲/۹۵
نوع مالکیت	۱	۴	۱/۱۵
روش کاشت	۲	۴	۳/۷۰

مأخذ: یافته های تحقیق



## بازاررسانی زیره سبز

با توجه به آنکه محصول زیره دارای خود مصرفی بسیار اندکی می باشد و غالباً برای فروش و عرضه به بازار تولید می گردد، لذا بازار رسانی آن یکی از موارد مهمی است که نقش بسزایی در ایجاد منافع اضافی برای تولیدکننده دارد. در یک طبقه بندی کلی می توان بازاررسانی زیره سبز را به دو بخش بازار داخلی و خارجی تقسیم بندی نمود. در بازاررسانی داخلی، مراحل که زیره سبز از مزرعه تولیدکننده طی نموده و به مصرف کننده نهایی می رسد مورد بررسی قرار می گیرد و در بازاررسانی خارجی، معمولاً بازارهای هدف و مسیری که محصول در خارج از کشور طی می نماید و به دست مصرف کننده نهایی می رسد مورد توجه می باشد.

## بازارهای داخلی زیره سبز

بازارهای موجود شامل بازار سرمرزعه، بازار عمده فروشی و بازار خرده فروشی است. بازار سرمرزعه محدود به سطح مزارع است. فروشندگان این بازار کشاورزان می باشند. این بازار ممکن است مورد استفاده برخی از عوامل خرید گرفته و از این راه مواردی ناخواسته به زارع تحمیل شود. عوامل بازاریابی در این بازار عمدتاً شامل کشاورزان، عمده فروشان، خریداران محلی، نمایندگان عمده فروشان و دلالان می باشند. عمده مبادلات سرمرزعه معمولاً همزمان با برداشت زیره سبز و در محل مزرعه یا روستا صورت می گیرد. در این بازار، زیره سبز از طریق مشاهده با توافق طرفین و بدون درجه بندی و خلوص کامل محصول خرید و فروش می شود. در صورتی که کشاورز مایل به عرضه محصول خود در بازار سرمرزعه نباشد با تحمل برخی از هزینه های بازاریابی از قبیل حمل و نقل و کیسه گیری، محصول خود را به بازار عمده فروشی ارائه می کند. تمرکز بازار عمده فروشی اغلب در سطح شهرستانها و در محل نمایندگیهای کارخانجات زیره پاک کنی می باشد. فروشندگان در بازار عمده فروشی، عمدتاً کشاورزان بوده و در مواردی نیز خریداران محلی و نمایندگان عمده فروشی به عرضه محصول در این بازار می پردازند. در صورتی که کشاورز مایل به عرضه محصول خود در بازار سرمرزعه و بازار عمده فروشی نبوده و از توانایی مالی کافی برخوردار باشد با تقبل برخی از هزینه های بازاریابی، محصول خود را به شهرستان برده و در مغازه خرده فروشی با قیمت مطلوب به فروش می رساند، هر چند سهم بازار خرده فروشی در مقایسه با سایر بازارها بسیار اندک است.

## عملیات بازاریابی زیره سبز

در مسیر انتقال کالا از مزرعه به مصرف کننده فعالیتهایی انجام می گیرد که موجب می شود محصول برای مصرف آماده و در اختیار بهره بردار نهایی قرار گیرد. این فعالیت ها شامل خالص سازی، درجه بندی، بسته بندی، حمل و نقل، انبارداری، بوجاری و فرآوری محصول است.

## خالص سازی و درجه بندی

محصول پس از برداشت به وسیله ابزارهای ابتدایی خالص سازی می شود، بدین معنی که گاه و کلهش و خاک آن با باد دادن طبیعی کاهش یافته و درصدی از ناخالصی خاک و خاشاک آن گرفته می شود. هر چقدر درجه خلوص محصول بیشتر باشد بازارپسندی آن بهتر و قیمت آن بالاتر خواهد بود که این عمل به مهارت، تجربه و حوصله عامل که معمولاً کشاورز است بستگی دارد. عملیات خالص سازی از دو طریق دستی و ماشینی امکان پذیر می باشد. معمولاً محصول در حجم کم را با دست و محصول با حجم بالا را به صورت ماشینی، خرمکوبی می کنند. در عملیات دستی، زیره از سطح مزارع حمل و در منازل زیره کاران ابتدا به شیوه بیل کوبی محصول کوبیده شده (خرمکوبی) و سپس با استفاده از باد طبیعی یا باد پنکه، محصول خرمکوبی شده پاکسازی و جداسازی می شود. در عملیات ماشینی، محصول برداشت شده مستقیماً وارد ماشین خرمکوبی (در اصطلاح محلی به این ماشین قوطی گفته می شد) می شود. در این حالت چوبهای محصول نیز با زیره مخلوط شده که این مسأله کیفیت زیره را کاهش می دهد. در این وضعیت، به دلیل سبک بودن چوبهای ریز مخلوط شده با زیره عملاً امکان جداسازی مناسب محصول وجود



ندارد. از نظر زیره کاران مورد بررسی، بهترین راه این است که قبل از قوطی کردن، محصول برداشت شده را به وسیله تراکتور عبور و مرور داد تا چوبها به راحتی جدا شوند چرا که چوبها در این حالت نسبت به روش اول قوطی کردن، بزرگتر و سنگین تر می باشند. پس از جدا کردن چوبها، محصول باقی مانده را قوطی می کنند. میزان افت در روش دستی تا ۵ درصد و در روش ماشینی تا ۱۰ درصد متغیر می باشد. در همین مرحله برخی از زارعین اقدام به درجه بندی محصول از لحاظ اندازه و رنگ دانه می نمایند و بذر مرغوب را برای سال آتی کشت خود انتخاب می نمایند که معمولاً درجه بندی بر اساس اندازه بذر می باشد. این مرحله کمتر برای ارائه به بازار صورت می گیرد.

### بسته بندی

در مرحله بعد محصول کیسه گیری شده و در کیسه های ۵۰ کیلوگرمی قرار میگیرد. کیسه گیری ممکن است در محل مزرعه و یا انبار روستا صورت گیرد. محصول کیسه گیری شده معمولاً به همان صورت تا کارخانجات بوجاری و یا عمده فروشی و خرده فروشی انتقال می یابد. بوجاری عملیاتی است که هدف از انجام خالص سازی محصول است. بر این اساس محصولاتی که معمولاً برای صادرات آماده می شود به کارخانه بوجاری انتقال یافته و در آنجا محصول کاملاً خالص گشته و برای فرآوری و صادرات آماده می شود.

### قیمت گذاری

پس از بوجاری و بسته بندی، زیره با صدور قبض انبار قیمت گذاری می شود. نحوه قیمت گذاری بر اساس میزان ناخالصی و کارخانه بوجاری کننده و همچنین کیفیت زیره انجام گرفته به صورت نقدی یا در سررسید ۲ ماهه صورت می گیرد. قبض زیره یکی از معتبرترین اسناد غیررسمی در بین عموم تلقی شده گاه اعتبار آن با اسکناس مقایسه می شود. اما در مواردی قیوض بدون پشتوانه به علت فقدان محمل قانونی ضرر و زیان هنگفتی را به دارنده آن ایجاد می کنند. در حال حاضر معاملات این قیوض عمدتاً در برج زیره انجام می شود. برج زیره قدمتی ۵۰ ساله داشته و عمدتاً در مشهد فعالیت می کند. این بازار یکی از متشکل ترین بازارهای سنتی است که انواع معاملات نقدی، پیمان آتی و تحویل آتی در آن جریان دارد. مهم ترین کارکرد بورس سنتی زیره ایجاد بازار سرمایه، حفظ نسبی قیمت در بازار جهانی و ممانعت از سقوط ناگهانی قیمت است. اما این بازار نیازمند اصلاح روش ها، قانونمند شدن و توسعه است. با توجه به این که نوسان بازار زیره دسترنج هزاران نفر را در معرض نابودی قرار داده است لزوم راه اندازی بازاری که از منافع تولیدکننده، صادرکننده و دست اندرکاران این محصول حمایت کند، ضروری به نظر می رسد و این همان بورس رسمی زیره است. با توجه به ارزآوری بالا و فسادپذیری پایین زیره سبز شرایط ورود این کالا به بازار بورس قابل پیگیری است.

### حمل و نقل

حمل و نقل محصول معمولاً از مزرعه تا روستا و یا محل عمده فروشی با وانت و کامیونهای عمومی صورت می گیرد. از آنجا که زیره سبز یک محصول خشکبار است، لذا به وسیله نقلیه مخصوص نیاز نداشته و از کامیونها و وانت بارهای معمولی برای انتقال آن تا محل مورد نظر استفاده می گردد.

### انبارداری

انبارداری نیز یکی از مسائل مهم در حفظ و نگهداری کیفیت این محصول به شمار می آید. انبارهایی که برای نگهداری محصول استفاده می گردد در سطح روستا، معمولاً انبارهای روستایی است که در خانه زارع بوده و در سطح عمده فروش نیز انبارهای معمولی بوده که معمولاً استاندارد نیست. اگر چه ضایعات و آفات انباری در این انبارها اندک است و به ندرت دیده می شود، اما در برخی از موارد خسارت ناشی از انبارداری به محصول وارد می گردد. علاوه بر آن مدت نگهداری محصول و نوع انبار می تواند در کاهش وزن محصول به خاطر تبخیر قسمتی از آب موجود در دانه مؤثر باشد.

### مسیر بازار رسانی زیره در استان اصفهان

مسیر بازار رسانی زیره سبز استان اصفهان در نمودار ۱، نشان داده شده است. این محصول دارای مسیرهای مختلفی در بازار می باشد که عبارتند از: تولید کنندگان\_ خرده فروشان\_ مصرف کنندگان

تولید کنندگان\_ خریداران محلی\_ خرده فروشان\_ مصرف کنندگان

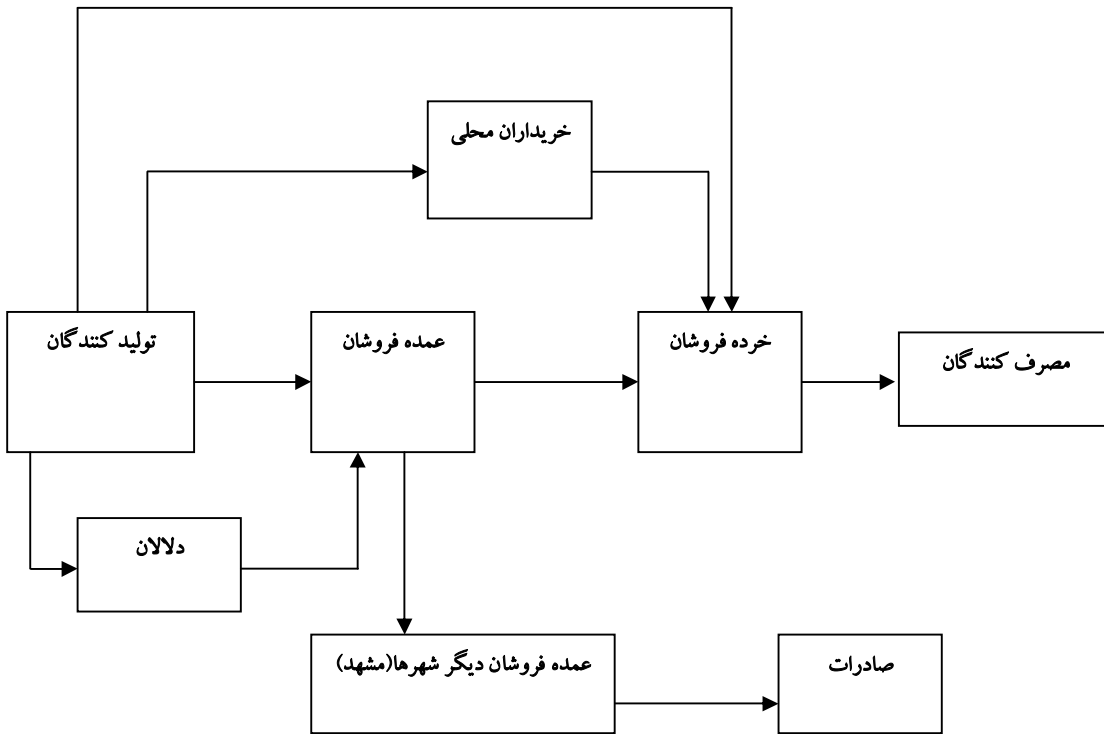
تولید کنندگان\_ عمده فروشان\_ خرده فروشان\_ مصرف کنندگان

تولید کنندگان\_ دلالان\_ عمده فروشان\_ خرده فروشان\_ مصرف کنندگان

تولید کنندگان\_ عمده فروشان\_ عمده فروشان دیگر شهرها(مشهد)\_ صادرات

تولید کنندگان\_ دلالان\_ عمده فروشان\_ عمده فروشان دیگر شهرستانها\_ صادرات

مهمترین مسیربازار رسانی زیره سبز در استان اصفهان مسیر تولید کنندگان\_ عمده فروشان\_ عمده فروشان دیگر شهرها(مشهد)\_ صادرات است که بخش اعظم جریان محصول از این مسیر می گذرد. نتایج نشان می دهد. بیش از ۷۰٪ زیره تولیدی استان از طریق این مسیر در بازار عرضه می شود. با این حال ، در تحقیق حاضر اطلاعات مربوط به مسیر تولید کنندگان\_ عمده فروشان\_ خرده فروشان\_ مصرف کنندگان از عاملین مختلف جمع آوری گردیده که در ادامه مورد تحلیل قرار گرفته است.



نمودار ۱- مسیر بازار رسانی زیره سبز در استان اصفهان

### حاشیه بازار یابی

به منظور محاسبه حاشیه بازار یابی، بررسی وضعیت هزینه و درآمد عوامل مختلف بازار که شامل تولید کننده، عمده فروش و خرده فروشان است، ضروری می باشد. بدین منظور با تعیین قیمت دریافتی، هزینه بازاریابی و همچنین قیمت خرید محصول سود خالص عملیات بازاریابی برای هر یک از عوامل بازار محاسبه شده است.

جدول ۴، سود خالص عملیات بازاریابی تولید کنندگان را با در نظر گرفتن هزینه های مربوط به برداشت، بسته بندی و حمل و نقل برای هر کیلو گرم محصول نشان می دهد. بر اساس نتایج این جدول، سود خالص عملیات بازاریابی تولید کنندگان معادل ۲۹۱۰/۵ ریال بدست آمده است.

جدول ۴- سود خالص عملیات بازاریابی زیره کاران برای هر کیلو گرم محصول (ریال)

مبلغ	شرح
۹۵۹۰	متوسط قیمت دریافتی تولید کننده
۵۲۰	هزینه جمع آوری (برداشت)
۲۵۷	هزینه بسته بندی
۱۸۰	هزینه حمل و نقل
۴۲۹/۵	هزینه ضایعات (%۵)
۱۳۸۶/۵	کل هزینه بازاریابی
۸۲۰۳/۵	خالص دریافتی تولید کننده
۵۲۹۳	قیمت محصول قبل از عملیات بازاریابی
۴۲۹۷	سود ناخالص (حاشیه بازار تولید کننده)
۲۹۱۰/۵	سود خالص عملیات بازاریابی تولید کننده

مأخذ: یافته های تحقیق

سود خالص عمده فروشان برای هر کیلو گرم زیره سبز در جدول ۵، آمده است. عملیات این گروه از عاملین بازار شامل حمل و نقل، انبارداری، نیروی کار، ضایعات و بسته بندی می باشد. نتایج جدول حاکی از آن است که سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروشان معادل ۳۶۹۵/۵ ریال است که این میزان ۲۳/۶ درصد قیمت دریافتی عمده فروش می باشد.

جدول ۶، سود خالص بازاریابی خرده فروش برای هر کیلو گرم زیره سبز را نشان می دهد. عملیات بازاریابی این مرحله شامل هزینه حمل و نقل، نگهداری، بسته بندی و همچنین هزینه محل کسب می باشد. بر اساس اطلاعات این جدول، سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروش معادل ۲۲۳۰ ریال برای هر کیلو گرم زیره سبز بدست آمده است که این میزان ۱۱/۴۳ درصد قیمت دریافتی خرده فروش را نشان می دهد.

جدول ۵- سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش برای هر کیلو گرم زیره سبز (ریال)

مبلغ	شرح
۱۵۶۳۰	متوسط دریافتی عمده فروش از خرده فروش

۲۳۴۴/۵	کل هزینه های بازاریابی ( حمل و نقل، انبار، نیروی کار، ضایعات، بسته بندی)
۱۳۲۸۵/۵	قیمت خالص دریافتی
۹۵۹۰	قیمت خرید از تولید کننده
۶۰۴۰	سود ناخالص (حاشیه بازار عمده فروش)
۳۶۹۵/۵	سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش

مأخذ: یافته های تحقیق

با توجه به میانگین قیمت دریافتی تولید کننده، قیمت عمده فروش و خرده فروش مورد اشاره در جداول ۴ تا ۶ حاشیه بازار، سهم عوامل بازار و همچنین ضریب هزینه بازاریابی محاسبه شده که نتایج این محاسبات در جدول ۷، آمده است. بر این اساس، حاشیه کل بازار زیره سبز در استان اصفهان معادل ۹۹۱۰ ریال بوده که از این میزان ۶۰۴۰ ریال مربوط به حاشیه عمده فروشی و ۳۸۷۰ ریال مربوط به حاشیه خرده فروشی بوده است. علاوه بر این ضریب هزینه بازاریابی این محصول ۲۷/۵ درصد بوده که نشان می دهد این میزان درصد از قیمت خرده فروشی زیره سبز مربوط به هزینه های بازاریابی بوده است. بررسی سهم عوامل بازار نشان می دهد به طور متوسط سهم تولیدکنندگان زیره سبز از قیمت نهایی آن، ۴۹/۱ درصد و سهم عمده فروشان و خرده فروشان از قیمت نهایی زیره سبز به ترتیب ۳۰/۹ و ۱۹/۸ درصد بوده است. این در حالی است که عوامل عمده فروش و خرده فروش بدون اینکه عملیات بازاریابی خاصی روی این محصول صورت داده باشند، سهم های مذکور را از آن خود نموده اند.

جدول ۶- سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروش برای هر کیلو گرم زیره سبز (ریال)

شرح	مبلغ
متوسط دریافتی خرده فروش	۱۹۵۰۰
کل هزینه های بازاریابی ( حمل و نقل، انبار، بسته بندی، ضایعات، هزینه فرصت)	۱۶۴۰
قیمت خالص دریافتی	۱۷۸۶۰
قیمت خرید از عمده فروش	۱۵۶۳۰
سود ناخالص (حاشیه بازار خرده فروش)	۳۸۷۰
سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروش	۲۲۳۰

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۷- مقادیر حاشیه، سهم عوامل بازار و ضریب هزینه بازاریابی زیره سبز در استان اصفهان

شرح	تولید کننده	عمده فروش	خرده فروش	کل
حاشیه (ریال)	-	۶۰۴۰	۳۸۷۰	۹۹۱۰
سهم هر عامل (درصد)	۴۹/۱	۳۰/۹	۱۹/۸	۱۰۰
ضریب هزینه بازاریابی (درصد)	-	-	-	۲۷/۵

مأخذ: یافته های تحقیق

کارایی بازاریابی زیره سبز که به صورت درصد محاسبه می گردد، شاخصی است که مقدار ارزش افزوده نظام بازاریابی موجود را در برابر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی نشان می دهد. بر این اساس جمع هزینه خدمات بازاریابی برای یک کیلوگرم زیره سبز از مزرعه تا زمان رسیدن به دست مصرف کننده برآورد گردید. بر مبنای داده های جدول ۸، مجموع این هزینه ها ، ۵۳۷۱ ریال بدست آمد. با توجه به میزان ارزش افزوده ایجاد شده در مسیر بازرسانی زیره سبز و با در نظر گرفتن هزینه خدمات بازار این محصول، کارایی کل نظام بازرسانی زیره سبز در استان اصفهان به طور متوسط ۸۴/۵ درصد برآورد گردید. بنابراین نظام بازاریابی در شرایط فعلی قادر است به ازای ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی ۸۴/۵ ریال ارزش افزوده ایجاد کند. لذا ۱۵/۵ درصد ناکارایی در نظام بازاریابی زیره سبز در استان وجود دارد. از نظر رفاه اجتماعی یک نظام بازاریابی مطلوب، زمانی است که به ازای ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی ۱۰۰ ریال ارزش افزوده ایجاد کند. در این حالت کارایی بازار ۱۰۰ درصد خواهد بود.

جدول ۸- کارایی بازاریابی زیره سبز استان اصفهان

کارایی بازاریابی (درصد)	هزینه بازاریابی (ریال)	ارزش افزوده (ریال)
۸۴/۵	۵۳۷۱	۴۵۳۹

مأخذ: یافته های تحقیق

### نتیجه گیری و پیشنهادها:

مشخصات زیره کاران منطقه مورد مطالعه نشان می دهد که زیره کاران از نظر سطح تحصیلات بیشتر در سطح ابتدایی قرار دارند و نیز نتایج مطالعه حاضر نشان می دهد که بیشتر فعالیتهای بازاریابی از جمله بسته بندی، انبارداری و ... بصورت سنتی انجام می شود لذا مطمئناً استفاده از اطلاعات افراد تحصیلکرده در زمینه های تولید و بهره برداری گیاهان دارویی می تواند کمک شایانی به افزایش عملکرد در مناطق تولید داشته باشد. لذا توصیه می شود جهاد کشاورزی منطقه جهت ترویج از کارشناسان گیاهان دارویی کمک گیرد تا سطح تولید و بازرسانی با فناوریهای دنیا به روز شود.

بر اساس اطلاعات هزینه ای و درآمدی حاصل از کشت یک هکتار محصول زیره سبز، هزینه و درآمد ناخالص و خالص هر کیلوگرم زیره سبز بدست آمده است. درآمد خالص تولید هر کیلوگرم زیره سبز در استان ۵۶۳۰ ریال بوده که این میزان در شهرستانهای مبارکه و دهقان به ترتیب ۵۱۵۰ و ۹۸۸۰ ریال محاسبه گردید. همانطور که محاسبات نشان می دهد هزینه آماده سازی زمین بیشترین سهم از هزینه کل را به خود اختصاص داده است.

بررسی مسیر بازاریابی زیره نشان داد که عوامل و واسطه های زیادی در مسیر تولید تا مصرف وجود دارد. همچنین نتایج مطالعه در خصوص بازارهای فروش نشان می دهد که سهم تولیدکنندگان در مقایسه با سایر بازارها بسیار اندک است. در صورتیکه اگر با تقبل هزینه هایی اندک در زمینه بازار سازی و بازرسانی محصول بتوانند نقش محکمتری در بازار داشته باشند، سهم دلالان و واسطه ها نیز کمتر خواهد شد. در این زمینه افزایش اطلاعات تولیدکننده در زمینه بازارهای داخلی و خارجی و نیز دسترسی بهتر آنها به دریافت کمکهای دولت می تواند کمک کننده باشد.

نتایج مطالعه در خصوص محاسبه کارایی نشان داد که بازار این محصول از کارایی نسبتاً بالایی برخوردار بوده به طوریکه این شاخص ۸۴/۵ درصد را نشان می دهد. ضریب هزینه بازاریابی این محصول ۲۷/۵ درصد بوده که نشان می دهد این میزان درصد از قیمت خرده فروشی زیره سبز مربوط به هزینه های بازاریابی می باشد. بررسی سهم عوامل بازار نشان می دهد به طور متوسط سهم تولیدکنندگان زیره سبز از قیمت نهایی آن، ۴۹/۳ درصد و سهم عمده فروشان و خرده فروشان از قیمت نهایی زیره سبز به ترتیب ۳۰/۹ و ۱۹/۸ درصد بوده است. این در حالی است که



عوامل عمده فروش و خرده فروش بدون اینکه عملیات بازاریابی خاصی روی این محصول صورت داده باشند، سهم‌های مذکور را از آن خود نموده اند.

در پایان باید خاطر نشان کرد که بر اساس نتایج حاصله ناکارایی در نظام بازاریابی زیره سبز در استان (۱۵/۵ درصد) ناشی از عدم شفافیت لازم در بازار، بالا بودن سهم و رشد حاشیه عمده فروشی، بالا بودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش و نقش بازار عمده فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است. لذا در راستای دستیابی به کارایی بالاتر پیشنهاد می‌شود که در مناطق تولید این محصول مرکز خرید زیره ایجاد گردد بطوریکه تامین نهاده‌ها برای زیره کاران راحت‌تر باشد و خود منجر به کاهش هزینه‌های تولید شود و همچنین خرید، فرآوری زیره، بسته بندی و دیگر مراحل بازاریابی توسط این مرکز انجام شود تا با کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش سهم تولیدکننده از قیمت نهایی کارایی بازار نیز افزایش یابد.



## منابع مورد استفاده :

۱. آمارنامه کشاورزی استان اصفهان، سالهای مختلف. اداره آمار معاونت برنامه ریزی و اداری مالی سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان.
۲. امید بیگی، رضا (۱۳۷۴)، رهیافت‌های تولید و فرآوری گیاهان دارویی، جلد اول، انتشارات فکر روز، تهران.
۳. باقری، (۱۳۷۹). کاربرد برنامه ریزی خطی در کشت گیاهان دارویی. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
۴. بی نام (۱۳۸۴). سایت اطلاع رسانی بورس تهران، فلزات و کشاورزی. [www.Iranstox.com](http://www.Iranstox.com).
۵. سرایی، ح. ۱۳۷۲. مقدمه ای بر نمونه گیری در تحقیق. انتشارات سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها. تهران.
۶. کافی، م (۱۳۸۱). فناوری تولید و فرآوری زیره سبز، انتشارات زبان و ادب، مشهد.
۷. کرباسی، ع. (۱۳۸۸). بازاریابی محصولات کشاورزی. دانشگاه زابل.
8. Kohls. R. I. 1961. marketing of agricultural products. Macmillan publishing company. Newyork.
9. Letchemo, W., Storck, H., Jager, A. and Verhaegh, A. P. (1991). Aromatic and medicinal plants trade in eastern Ethiopia. Acta Horticulture, 27: 247-253.
10. Pank, F. (1998). The Medicinal and aromatic plant market of the European Union countries. Zeitschrift Fur Arznei and Gewurzpflanzen, 3: 277-281.
11. Shepherd, G.S. and G.A. Futrell (1969). Marketing farm products :state University Press, Iowa. Economic Analysis. Iowa.
12. Vukomanovic, L., Djerkovic, Z. and Maksimovic, S. (1995). Contribution to the Knowledge about the economics in plantation growing of medicinal, aromatic and seasoning plant species in mountainous areas of serbia. Ekonomika Poljoprivrede, 42: 231-240.
13. Wollen, G.H. and G. Turner (1970). The cost of food marketing, *Journal of Agricultural Economics*, 21: 63-83.





## Economic Assessment of Marketing Margins and Efficiency for Cumin Seed in Esfahan Province

Ahmad Soleimani Pour

*Faculty Member of Isfahan Research Center of Agriculture and Natural Resources, Isfahan, Iran*  
a\_soleymanipour@hotmail.com

Abolghasem Bagheri

*Agriculture Department, Payame Noor University, P. O. Box 19395-4697, Tehran, I. R. of Iran*  
Mmohsen55@yahoo.com

Elahe Vaseghi

evaseghi@yahoo.com

### Abstract

Cumin Seed has consistently been as one of the most valuable medicinal plants in Iran, which is used to treating many diseases of the digestive and nervous. There are some features like compatibility with different environmental conditions, short growing season, ease of planting and harvesting, needing less water and fertilizer, having a non-compliance season work with other crops and finally high economic value of this plant, that increase the necessity of agriculture this plant. Current study has been carried out in order to assessment problems marketing of cumin seed in Isfahan province. It is a survey research that uses two-stage cluster sampling; 65 questionnaires from cumin growers and 17 questionnaires of wholesalers and retailers in the Isfahan province filled and lastly to achieve research objectives, the extracted data has entered into the SPSS software and descriptive statistical analysis was carried out on them. Based on the results of this study, the market of cumin seed has relatively high efficiency so that the index of 84/5% was shown. Marketing cost coefficient of this corps is 27/5%, which shows retail price percentage of cumin is related to the marketing costs. The share of market factors indicate the proportion of cumin producers is 3/49 percent and the share prices of wholesalers and retailers were 9/30 and 8/19 percent respectively. However, the wholesalers and retailers have mentioned proportion without doing any specific marketing operations on the product. The final result shows inefficiency in the marketing of cumin in the province (5/15 percent) due to lack of transparency in market share, high growth in the wholesale margin, high profit sales in marketing operations of the wholesale and role of wholesalers marketing in deficiency marketing of cumin seed.

**Keywords:** market margins, market efficiency, Marketing cost coefficient, marketing route

**JEL:** M31