

# بررسی مسائل بازاری رسانی برنج در استان گیلان

مصطفی حسن پورمقدم کردمحل و مهریار صدرالاشرفی

بترتیب دانشجوی کارشناسی ارشد و استادگروه اقتصاد کشاورزی

دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران - کرج

تاریخ پذیرش مقاله پنجم مهرماه ۱۳۷۴

## خلاصه

بازاریابی محصولات کشاورزی به معنای وسیع کلمه شامل کلیه فعالیتهایی است که در جریان کالا و مواد خام از مزرعه تا مرحله مصرف نهائی وجود دارد.

فروش و اقدامات مربوط به قیمت گذاری، سودی که واسطه ها کسب می کنند، به ما کمک می کند که تا به بررسی علل تفاوتی که بین قیمتی که مصرف کننده می پردازد و پولی که تولید کننده دریافت می کند پردازیم. جهت شناخت بهتر مسائل بازاری رسانی در استان گیلان، کلیه عملیاتی که در تولید و نقل و انتقال برنج از محل تولید تا مصرف انجام می گیرد و نیز خدمات و عوامل بازاریابی، انواع بازارها و قیمتها مورد مطالعه قرار گرفته است و مسیر بازاری رسانی برنج رسم گردیده است. در این بررسی علاوه بر اطلاعات کلی که از منابع مختلف بدست آمده، چهار نوع پرسشنامه تولید کننده، کارخانه برنجکوبی، عمده فروش و خرده فروشی تهیه و از طریق مصاحبه تکمیل گردیده است.

بررسیها نشان می دهند که دو مسئله عمده در مناطق تولید وجود دارد.

نخست مسائل و مشکلات موجود در نظام تولید و دیگر مسائل مربوط به بازاری رسانی، چون مسائل بازاری رسانی برنج کاملاً تحت تاثیر مرحله تولید این محصول می باشد. منابع اعتباری از مهمترین مسائل کشاورزان است و باید دولت در این مورد به یاری کشاورزان بشتابد. بررسیها نشان می دهد که عوامل بازاریابی بصورت کارایی در بازاری رسانی محصول عمل می کنند یعنی این عوامل باعث اختلال در سیستم بازاری رسانی محصول می گردد و دولت باید در کنار بخش خصوصی در امور بازاری رسانی برنج همکاری داشته و بر آن نظارت داشته باشد.

## مقدمه

تشویق به تولید و عرضه محصول مورد نظر خواهد کرد و چون بازار محصولات کشاورزی یک بازار نزدیک به رقابت کامل می باشد در این صورت تولید کنندگان برای فروش و کسب سود بیشتر، سعی در بهبود کیفیت تولید و عرضه محصولات خود خواهند نمود. به موازات این تحول موسسات گوناگون با تخصص های متفاوت برای انجام مراحل مختلف بازاریابی به وجود آمده اند. برای اینکه اهمیت

افزایش تدریجی تقاضا برای محصولات کشاورزی نه تنها موجب تشویق تولید کنندگان به ازدیاد تولید و بهبود کیفیت محصول می شود. بلکه با رواج تکنیک و فنون جدید لزوم انبار کردن، تبدیل، بسته بندی و توزیع محصول به خوبی احساس می گردد. افزایش تقاضا باعث افزایش قیمت محصولات شده و این تولید کنندگان را

در رابطه با بازاریابی محصولات کشاورزی صورت نگرفته است و با توجه به این مسائل، مراحل مختلف تولید و بازاریابی برنج در استان گیلان مورد بررسی قرار گرفته است.

### مواد و روشها

جهت شناخت بهتر مسائل بازاریابی، کلیه عملیاتی که در نقل و انتقال برنج از محل تولید تا محل مصرف انجام می‌گیرد، مورد مطالعه قرار گرفته است. در این بررسی علاوه بر اطلاعات کلی که از بررسی اسناد و مدارک کتابخانه ای بدست آمده، خدمات و عوامل بازاریابی، انواع بازارها و قیمتها مورد بررسی قرار گرفته و هزینه های بازاریابی محاسبه شده و مدارهای بازار یابی برای محصول رسم شده است. همچنین چهار نوع پرسشنامه تهیه و از طریق انجام مصاحبه تکمیل گردیده است و در هنگام مصاحبه جوابهای مشترک علامتگذاری شده و در پایان با توجه به پاسخ صحیح سایرین، اصلاحات لازم بر روی جوابهای حاصل انجام گرفته است. این پرسشنامه ها عبارتند از:

- ۱ - پرسشنامه تولید کننده
- ۲ - پرسشنامه کارخانه برنجکوبی
- ۳ - پرسشنامه عمده فروش
- ۴ - پرسشنامه خرده فروش

اگر چه برنج در تمام استان گیلان تولید می‌شود ولی مناطقی انتخاب شده اند که اولاً " در دور و اطراف شهر رشت بوده و ثانياً " بین ۲۳-۲ کیلومتر از شهر رشت فاصله داشته باشند. چون اکثر کشاورزان بخاطر دوری از مرکز خرید و فروش، محصول را در مناطق تولید به فروش می‌رسانند و آنرا به شهر منتقل نمی‌کنند و نیز مهمترین مناطق تولید برنج در استان در محدوده جغرافیایی وجود دارند این شعاع جغرافیایی مورد مطالعه قرار می‌گیرد. با توجه به محدودیتهای موجود بطور نمونه با ۵۰ نفر تولید کننده، ۱۰ نفر کارخانه دار، ۸ نفر عمده فروش و ۱۰ خرده فروش مصاحبه گردیده است. علاوه بر این با ۷ نفر از واسطه ها و دلالان نیز در این باره صحبت شده است. دلیل نامتجانس بودن افراد مصاحبه شونده دامنه فعالیت آنهاست چون تولید کنندگان با نهاده های تولید و افراد بیشتری در تماس می‌باشند پس تعداد بیشتری در نظر گرفته شده و کارخانه دارها و عمده فروشان و خرده فروشان دارای محدوده کمتری از

بازار رسانی معلوم شود، باید دید بازار رسانی شامل چه اعمالی می‌شود. امروزه اهمیت بازار رسانی بیشتر از این نظر قابل ملاحظه است که قسمت عمده ای از بهای فروش کالاها را هزینه بازار رسانی تشکیل می‌دهد و با محاسبات دقیقی که شده است. معلوم گردیده که مصرف کنندگان در حدود ۵۰ درصد پول پرداختی بابت بهای برنج را برای هزینه های بازار رسانی می‌پردازند.

بازاریابی محصولات کشاورزی شامل جابجا کردن محصولات در مزرعه، تبدیل مقدماتی، درجه بندی و بسته بندی کردن محصول به منظور نگهداری و بهبود کیفیت و جلوگیری از اتلاف آن می‌شود.

قرار دادهای مربوط به حمل و نقل محصول، فروش و اقدامات مربوط به قیمت گذاری، سودی که واسطه ها کسب می‌کنند به ما کمک می‌کند تا به بررسی علل تفاوتی که بین قیمتی که مصرف کننده می‌پردازد و پولی که تولید کننده دریافت می‌کند پردازیم.

البته این موضوع در مورد محصولات ناهمگن و متفاوت مانند برنج که اقسام مختلف از نظر خواص فیزیکی (شکل دانه) و شیمیایی (منطقه کشت برنج و کیفیت طبع و طعم) غیر ممکن است چون حتی یک نوع بخصوص برنج مانند بی نام دودی در میان عمده فروشان و خرده فروشان بنابه دلایل گفته شده دارای قیمتهای متفاوت می‌باشند.

درآمد ناچیز غالب کشاورزان همیشه موجبات نارضائی این طبقه زحمتکش بوده است. این عدم رضایت دو علت مشهود دارد. نخست مسائل و مشکلاتی که در نظام تولید وجود داشته و در حال حاضر ناشی از افزایش هزینه های تولید و در نتیجه کم شدن در آمد کشاورزان می‌باشد. قسمت دوم مشکلاتی است که در مرحله بازاریابی محصول وجود دارد و کشاورزان نمی‌توانند محصول خود را به قیمت مناسب به فروش برسانند و در نتیجه باعث کم شدن سهم تولید کننده از قیمت خرده فروشی می‌گردد.

در زمینه بازار یابی (۱۹) چهار چوبی برای تحقیق در مورد مسائل بازار یابی ارائه شده است. همچنین دکتر حسن پورافضل و همکاران (۲) مطالعه ای در زمینه مسائل بازاریابی میوه و تره بار در شیراز انجام داده و در این رابطه پیشنهاداتی برای بهبود نظام تولید و بازاریابی ارائه داده اند. در ایران مطالعات قابل توجهی

در بررسی انجام شده ۶۲/۸ درصد کشاورزان ۱/۰۰۰/۰۰۰-۵۰۰/۰۰۰ ریال و ۳۷/۲ درصد آنها بین ۱/۵۰۰/۰۰۰-۱/۱۰۰/۰۰۰ ریال مخارج در یک هکتار داشته اند و ۷ نفر از آنها هیچگونه اطلاعی از مخارج مزارع خود نداشته اند. کشاورزان بدلیل پائین بودن تحصیلات و یا بی اهمیت بودن موضوع، دارای دفاتر هزینه ها و درآمدها نمی باشند و در پاسخ به این سؤال به حافظه خود مراجعه می کنند. علت تفاوت در هزینه های کشاورزان نیز، استفاده آنان از کارگر خانوادگی و یا استفاده کمتر از نهاده های تولید توسط کشاورزان بوده است.

منابع اعتباری در مناطق مورد بررسی عمدتاً "شرکتهای تعاونی و بانک کشاورزی می باشد. وامهای پرداختی بصورت وام سلف، وام شرکت تعاونی می باشد. وامهای پرداختی شرکت تعاونی بصورت متوسط برای هر هکتار ۲۰۰/۰۰۰ ریال می باشد که برای وام سلف با بهره ۱۲ درصد و برای وام شرکت تعاونی حدود ۳ درصد در مدت ده ماه است. بانک کشاورزی برای هر هکتار بطور متوسط ۲۵۰/۰۰۰ ریال در سال ۱۳۷۲ در مدت ده ماه با بهره ۱۲ درصد، وام در اختیار کشاورزان قرار داده است.

در بررسی انجام شده ۴۲ درصد کشاورزان از بانک کشاورزی، ۲۲ درصد که عضو شرکت تعاونی بوده اند از وامی با بهره ۳ درصد، ۱۰ درصد کشاورزان که عضو شرکت تعاونی نبوده اند از وام سلف با بهره ۱۲ درصد، ۶ درصد از بانک کشاورزی و شرکت تعاونی وام سلف با بهره ۱۲ درصد، ۴ درصد کشاورزان از بانک کشاورزی با بهره ۱۲ درصد و شرکت تعاونی با بهره ۳ درصد وام دریافت کرده اند. همچنین ۱۶ درصد کشاورزان هیچگونه وامی دریافت نکرده بودند به علت پائین بودن مقدار وام، تفاوت میزان بهره بر روی هزینه ها تاثیر محسوسی ایجاد نمی کند.

اعتبارات بانک کشاورزی بسته به مقدار زمین و خوش حسابی در سالهای قبل و وثیقه معتبر متفاوت است.

در استان گیلان بسته به اینکه ارقام برنج زودرس باشد یا دیررس برداشت از اواسط مرداد ماه شروع شده و تا اواسط مهر ماه ادامه دارد. برنج دودی ۱۵ روز طول می کشد تا خشک و دودی شود ولیکن برنج برقی ۴۸ ساعت برای خشک کردن وقت لازم دارد و سپس آماده برای ارائه به بازار می باشد. به همین دلیل کشاورزانی که بدهکار هستند. مجبورند که برنج خود را بصورت برقی به بازار عرضه کنند.

فعالیت می باشند. بنابراین برای بررسی وضعیت آنان همین تعداد کافی تشخیص داده شده است. بررسی منابع مختلف در دسترس از منابع رسمی در استان گیلان، یعنی سطح زیرکشت و مقدار تولید محصول نشان می دهند که نتایج حاصل قابل تعمیم در تمام جهت می باشند.

### نتایج

نزدیک به ۸۰ درصد کشاورزان برنجهای بی نام و خزر را کشت می کنند. چون برنج بی نام دارای قیمت و کیفیت پخت خوبی است و برنج خزر نیز دارای عملکرد بالا و نیز در برابر بارندگی مقاوم است. وسعت مزارع مورد بررسی به قرار جدول (۱) می باشد.

جدول ۱ - وسعت مزارع مورد بررسی

وسعت (هکتار)	تعداد	درصد	درصد تجمعی
۰/۵-۱	۱۳	۲۶	۲۶
۱/۱-۲	۱۸	۳۶	۶۲
۲/۱-۳	۹	۱۸	۸۰
۳/۱-۴	۵	۱۰	۹۰
۴/۱-۵	۲	۴	۹۴
۵/۱-۶	۲	۴	۹۸
۶/۱-۷	۱	۲	۱۰۰
جمع	۵۰	۱۰۰	

ماخذ: داده های بررسی

همانطور که ملاحظه می شود ۸۰ درصد کشاورزان زمینهای بین ۰/۵-۳ هکتار را کشت می کنند. پراکندگی قطعات در زمینهای بین ۰/۵-۳ هکتار حداکثر بوده و به میزان ۶۰ درصد بالغ می گردد و ۳۶ درصد زمینها یک قطعه ای و بقیه قطعات پراکنده در زمین های بالای ۳ هکتار که ۴۰ درصد می باشد. هزینه و درآمدهای مراحل تولید و بازار رسانی انواع برنج در یک هکتار شالیکاری بطور مطلوب در جدول (۲) ارائه شده است. در تعیین هزینه ها بدو صورت عمل شده است: اول هزینه های تولید که با توجه به عملیات کاشت و داشت محصول و با مصاحبه با افراد با سواد و آگاه صورت گرفته است و دوم عملیات بازار رسانی محصول (برداشت، تبدیل و حمل ...) که برای هر کیلوگرم محصول مشخص بوده است. همانطور که در جدول مشاهده می شود برنج خزر دودی دارای حداکثر درآمد خالص نسبت به سایر انواع برنج می باشد.

جدول ۲ - هزینه و درآمدهای مراحل تولید و بازار رسانی انواع برنج

درآمد خالص	درآمد ناخالص	قیمت فروش در میدان <sup>۴</sup>	قیمت تمام شده در میدان <sup>۳</sup>	قیمت تمام شده در کارخانه <sup>۲</sup>	قیمت تمام شده در کارخانه <sup>۲</sup>	درآمد محصولات فرعی (ریال/هکتار)	هزینه کل منهای درآمد محصولات فرعی (ریال/هکتار)	درآمد حاصل از محصولات فرعی مثل نیم دانه <sup>۱</sup> (ریال/هکتار)	هزینه کل (ریال/هکتار)	نوع برنج
۹۳۶/۳۲۰	۲/۳۰۴/۰۰۰	۱۲۰۰	۷۲۰	۷۱۳	۷۱۳	۱/۳۶۷/۶۸۰	۱/۳۶۷/۶۸۰	۲۴۰/۰۰۰	۱/۶۰۷/۶۸۰	برقی
۱/۰۵۰/۷۲۰	۲/۴۳۸/۴۰۰	۱۲۷۰	۷۳۰	۷۲۳	۷۲۳	۱/۳۸۷/۶۸۰	۱/۳۸۷/۶۸۰	۲۴۰/۰۰۰	۱/۶۲۷/۶۸۰	دودی
۷۳۷/۴۶۰	۲/۱۲۵/۰۰۰	۸۵۰	۵۶۲	۵۵۵	۵۵۵	۱/۳۸۷/۵۴۰	۱/۳۸۷/۵۴۰	۳۰۰/۰۰۰	۱/۶۸۷/۵۴۰	برقی
۱/۳۳۷/۴۶۰	۲/۷۵۰/۰۰۰	۱۱۰۰	۵۷۲	۵۶۵	۵۶۵	۱/۴۱۲/۵۴۰	۱/۴۱۲/۵۴۰	۳۰۰/۰۰۰	۱/۷۱۲/۵۴۰	دودی
۵۰۵/۱۷۸	۱/۸۰۰/۰۰۰	۱۵۰۰	۱۰۸۶	۱۰۷۹	۱۰۷۹	۱/۲۹۴/۸۲۲	۱/۲۹۴/۸۲۲	۲۷۰/۰۰۰	۱/۵۶۴/۸۲۲	برقی
۷۳۰/۱۷۸	۲/۰۴۰/۰۰۰	۱۷۰۰	۱۰۹۹	۱۰۹۲	۱۰۹۲	۱/۳۰۹/۸۲۲	۱/۳۰۹/۸۲۲	۲۷۰/۰۰۰	۱/۵۷۹/۸۲۲	صدری دمسپاه

ماخذ: داده های بررسی

- ۱ - راندمان نیم دانه برای برنج بی نام و خزر ۱۵ درصد از کل شلتوک با قیمت فروش ۴۰۰ ریال و نیم دانه دمسپاه صدری ۱۸ درصد با قیمت فروش ۵۰۰ ریال برای هر کیلوگرم می باشد.
- ۲ - راندمان تبدیل برنج بی نام ۴۸ درصد، خزر ۵۰ درصد و دمسپاه ۴۰ درصد محاسبه شده است.
- ۳ - برای هزینه حمل از کارخانه تا شهر رشت ۷ ریال برای هر کیلوگرم در نظر گرفته شده است.
- ۴ - پس از کم کردن هزینه های مربوط به میدان، قیمت برنجهای درجه یک در مهرماه ۱۳۷۲ می باشد.

جدول ۳ - عوامل بازار یابی

عامل	تعداد	درصد
علاف (عمده فروش)	۲۱	۴۷/۷۳
علاف محلی	۷	۱۵/۹۱
واسطه	۶	۱۳/۶۳
مصرف کننده	۵	۱۱/۳۶
کارخانه دار	۲	۴/۵۵
نماینده علافان	۲	۴/۵۵
دکاندار	۱	۲/۲۷
جمع	۴۴	۱۰۰

ماخذ: داده های بررسی

جدول ۴ - راندمان تبدیل اقسام برنج ارقام به درصد

نوع شلتوک	مقدار برنج	مقدار نیم دانه
بی نام	۴۵-۵۲	۱۵-۲۰
خزر	۴۸-۵۲	۱۵-۱۸
صدری	۳۸-۴۵	۱۵-۲۰
دمسیاه	۴۰-۴۵	۱۵-۲۰
م	۴۰-۴۵	۱۵-۲۰

ماخذ: داده های بررسی

شامل ۳۰ دکان می باشد. این محل مهمترین منطقه خرید و فروش برنج می باشد و قیمت انواع برنج سنتی در استان گیلان و سراسر کشور در همین جا تعیین می شود. تقریباً ۳۰ دلال در میدان مشغول به کار بوده و هر دلالی حدود ۱۰۰ نفر مشتری برای خود دارد. دلایلهای میدان چون از قیمتهای روز اطلاع دارند. کار مثبتی انجام می دهند و بهترین خریدار را در میدان برای کشاورزان پیدا می کنند. علافان بنابه درخواست مشتریان شهرستان اقدام به خرید برنج می نمایند. عمده ترین خریدار برنج شمال شهرستان تبریز است.

قیمت برنج تحت تاثیر عوامل عرضه و تقاضای برنج خارجی می باشد و تجار در آن نقشی ندارند و سیاست دولت می تواند روی بازار کاملاً تاثیر بگذارد. در میدان، یک بازار رقابتی وجود دارد و کسی نمی تواند اجحافی از نظر تعیین قیمت صورت دهد. بهر حال تاثیر اشباع بازار از برنج خارجی بر روی قیمت برنج سنتی، بستگی به قیمت برنج خارجی و رجحان مصرف کننده خواهد داشت زیرا

عمل خشک کردن و یا دودی کردن توسط کشاورزان و یا

کارخانه برنجکوبی انجام می گیرد. گونی زدن (بسته بندی) پس از زدن خرمنکوب انجام می گیرد و شلتوک را در کیسه های کنفی یا نایلونی در وزنه های ۶۰-۷۵ کیلوگرمی که خود کشاورز هر سال نگهداری می کند می ریزند و برای بردن به کارخانه برنجکوبی آماده می کنند. هزینه ریختن شلتوک در هر گونی ۲۰۰ ریال بر آورد می گردد. تفاوت گونیها تغییری در هزینه ایجاد نمی کند چون تفاوت در وزن گونیها بی اهمیت و اندک است. در کارخانه برای هر کیلو شلتوک تر با خشک کردن و تبدیل ۳۰-۲۰ ریال برای برنج برقی ۴ درصد و دودی ۵ درصد از برنج تبدیل شده دریافت می گردد.

بازارها و عوامل بازاریابی:

نحوه فروش برنج در مناطق مورد بررسی بدین ترتیب بوده

است که ۳۸ درصد در میدان علافان، ۲۰ درصد در کارخانه، ۲۲ درصد در محل تولید و ۸ درصد هم در میدان علافان و هم در محل تولید به فروش رسیده است. ۱۲ درصد کشاورزان محصول برنج خود را به فروش نرسانده اند و مصرف سالانه خودشان بوده است. همچنین از ۵۵ مورد فروش برنج توسط ۴۴ نفر از کشاورزان در ماههای مختلف ۸۰/۹ درصد در فصل پاییز و ۲۹/۱ درصد آن در فصل زمستان بوده است که در مهر ماه یعنی فصل برداشت بیشترین تعداد فروش یعنی ۴۱/۸۲ درصد مشاهده می شود. از ۴۴ مورد فروش برنج توسط شالیکاران توسط عوامل مذکور در جدول ۳ خریداری شده است.

کارخانه های برنجکوبی:

تقریباً ۲۰۰۰ کارخانه برنجکوبی در سرتاسر استان گیلان وجود دارد. از هر ۱۰۰ کیلوگرم شلتوک تر بطور متوسط می توان بازدهی برنج و نیم دانه را بصورت جدول شماره ۴ ارائه داد. این مقادیر بسته به انجام درست و به موقع عملیات زراعی طریقه خشک کردن شلتوک و دستگاه برنجکوبی متغیر است. طبق گزارش کارخانه داران در سال زراعی ۱۳۷۱-۷۲ بعلت بارندگی و آفت کرم ساقه خوار برنج مقداری از برنج از بین رفته است و میزان نیم دانه افزایش پیدا کرده است.

عمده فروشان:

میدان برنج فروشان با مساحت تقریبی سه هزار متر مربع و

مصرف کنندگان برنج سنتی را ترجیح خواهند داد.

خرده فروشان:

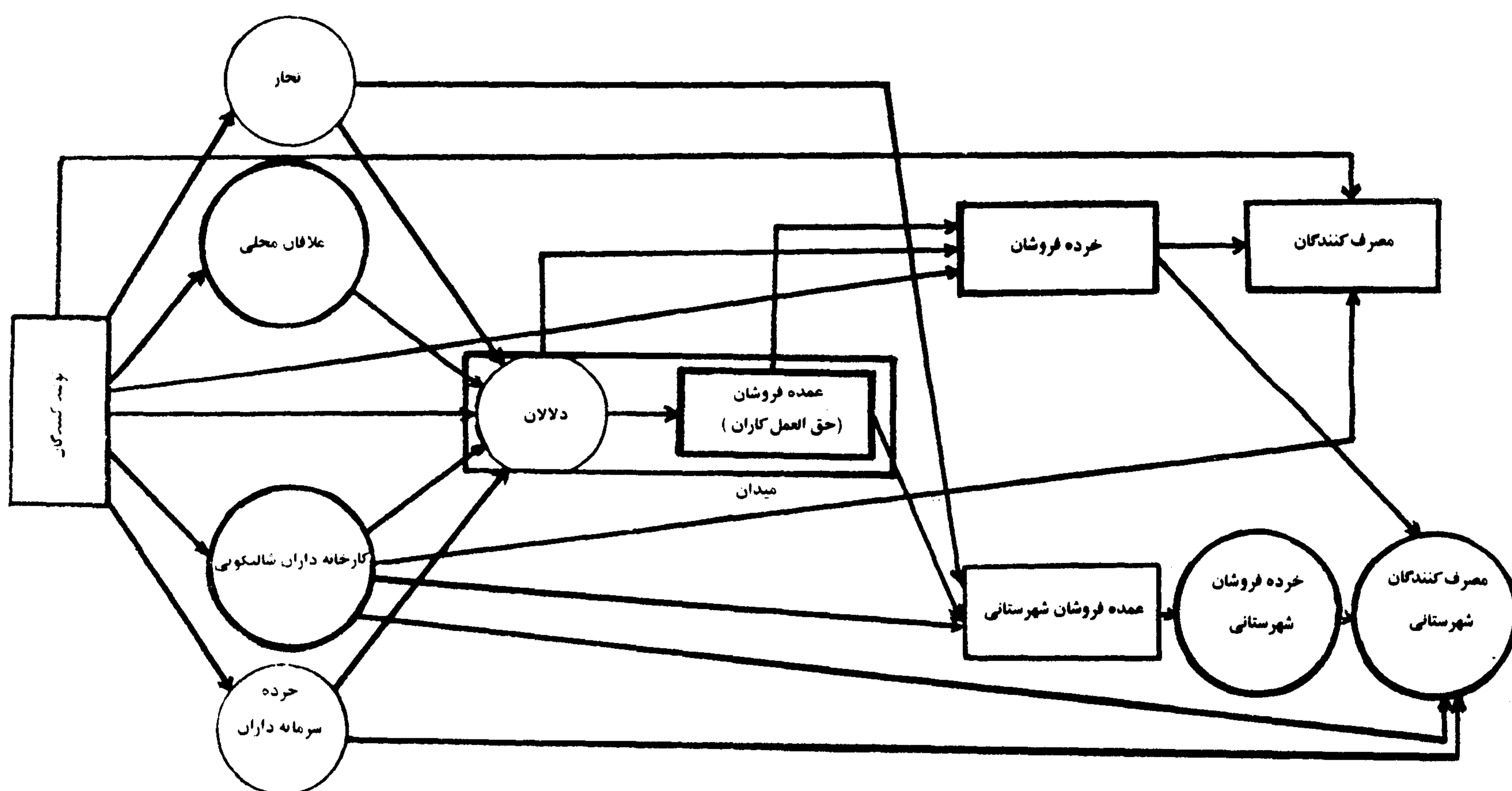
در زمان تهیه گزارش حدود ۲۴۰ خرده فروش در سطح شهر رشت مشغول فعالیت بودند. در سطح شهر رشت در استان گیلان روابط روستائی و سنتی است. بطوریکه همه خرده فروشان با کشاورزان آشنائی و رابطه دارند و خریدهای برنج خود را مستقیماً از کشاورزان انجام می دهند. از نظر تعیین قیمت هیچ کنترلی وجود

ندارد و قیمت با توجه به کل باراز تغییر می کند ولیکن بسته به کیفیت برنج و قدرت چانه زنی مصرف کننده از ۱۰-۱۵ درصد افزایش به قیمت خرید برای برنج بی نام و خزر، ۲۰-۱۵ درصد برنج صدری و ۱۰-۵ درصد برای برنج نیم دانه متغیر است.

مدار بازار رسانی برنج:

مدار بازار رسانی برنج در شهر رشت بصورت شکل ۱

می باشد.



شکل ۱ - مسیر بازار رسانی برنج در شهر رشت

عوامل موثر در مدار بازار رسانی بشرح زیر است.

تجار برنج: شخص سرمایه دار که با توجه به سرمایه و تفکر کسب درآمد در زمان مناسب اقدام به خرید برنج می نماید.

علافان محلی: خریداران محلی که به علت داشتن اطلاعاتی در مورد قیمتها و بازارها، اقدام به خرید برنج می نمایند.

کارخانه داران شالیکویی: شخصی که شلتوک را به برنج تبدیل نموده و در خرید و فروش برنج جزء عوامل مهم می باشد.

خرده سرمایه داران: کسانی که غیر از شغل اصلی خود اقدام به خرید و فروش برنج می نمایند.

دلالتان: اینها خریداران و فروشندگان را به هم نزدیک می کنند و

اطلاعات وسیعی در مورد قیمت و خریداران دارند.

علافان: در میدان علافان رشت اینها حق العمل کار هستند و در قبال دریافت یک درصد از مبلغ خرید، کار خرید را برای درخواست کننده های شهرستانی انجام می دهند.

تولید کنندگان و مسئله قیمت برنج:

برنج یکی از محصولات است که در کشور ما در مورد آن درجه بندی انجام نمی شود. به همین علت انواع برنج در مناطق مختلف استان گیلان دارای قیمت های مختلف می باشند و نمی توان برای آن دقیقاً قیمتی تعیین نمود و می توان در باره یک دامنه قیمت برای هر نوع برنج صحبت کرد. به همین دلیل است که در مورد خرید

جدول ۵ - دامنه قیمت انواع برنج

نوع برنج	دامنه قیمت* (ریال/کیلوگرم)
بی نام برقی	۸۰۰-۱۲۵۰
بی نام دودی	۸۵۰-۱۳۰۰
خزر برقی	۶۵۰-۱۰۰۰
خزر دودی	۶۵۰-۱۱۰۰

ماخذ داده های بررسی .

\* قیمت فروش در مهرماه ۱۳۷۲ در مناطق تولید می باشد.

و فروش برنج می توانند انواع تخلفات را انجام دهند. دامنه قیمت های فروش توسط کشاورزان را در بازارهای مختلف مناطق بررسی شده بصورت جدول ۵ ارائه شده است.

### نتایج و بحث

بررسیها نشان می دهد که دو مسئله عمده در مناطق تولید برنج وجود دارد. نخست مسائل موجود در نظام تولید و دیگر مسائل مربوط به بازار رسانی، در سالهای اخیر علاوه بر تولید کنندگان کوچک افرادی نیز که از امکانات سرمایه ای بیشتری برخوردار بودند، با مشکلاتی مانند بالا بودن قیمت ماشین های کشاورزی کمبود و گرانی وسائل یدکی، گرانی سایر عوامل تولید از قبیل کارگر، سم، کود و بذر روبرو بوده اند. بررسیها نشان می دهد که در سالهای گذشته هزینه دستمزد کارگر ۹۰-۸۵ درصد هزینه های تولید را در بر گرفت ولیکن در حال حاضر ۷۰-۶۵ درصد هزینه ها مربوط به هزینه های دستمزد کارگر می باشد، این مشخص می کند که قیمت عوامل تولید تا چه میزان افزایش پیدا کرده است. این موضوع باعث شده که کشاورزان از سموم و بذور اصلاح شده استفاده نکنند و بدین صورت با حمله کرم ساقه خوار برنج و بیماری بلاست، برنج کشاورزان با کاهش بین ۳۰-۵۰ درصد و در مواردی به نابودی شالیکاری آنها انجامیده است.

یکی از اقدامات مهمی که باید توسط ایستگاههای تحقیقاتی صورت گیرد، تولید ارقام پر محصول با ویژگیهای کیفیت پختی مانند

برنجهای بی نام و صندری است تا هم در نیل به خود کفائی گام برداشته شود و هم اینکه از هزینه تولید هر واحد محصول کاسته شود. منابع اعتباری برای کشاورزان بسیار حائز اهمیت است و لازم است دولت در این مورد تجدید نظر کرده و برای حمایت از کشاورزان وامهایی با بهره کمتر و طویل المدت در اختیار کشاورزان قرار دهد. طبق بررسیهای انجام شده کشاورزان با رضایت و توافق کامل با واسطه ها معامله می کنند و همگی از قیمت های بازار اطلاع دارند ولیکن به دلیل پراکندگی غالب مزارع و وسعت کم و در نتیجه تولید محدود، قادر به حمل آن به بازارهای مناسب نیستند و آنرا به واسطه ها می فروشند. با توجه به هزینه های تولید و بازار رسانی قیمت تمام شده انواع برنج در حالت مطلوب مشخص است که گرانی برنج ناشی از افزایش هزینه ها می باشد و در این بین چنانچه هزینه های فرصت زمین و کارگر خانوادگی را محاسبه کنیم. در حقیقت کشاورزان نه تنها سودی نمی برند. بلکه در این راه متضرر هم می گردند.

بررسیها نشان می دهد که علافان محلی، کارخانه داران و سایر عوامل خرید که از کشاورزان خرید انجام می دهند در بازاری رسانی محصول نقش عمده ای داشته و خدماتی را ارائه می دهند هر چند که سرمایه در دست این اشخاص برای آنان منافع خوبی در برداشته است، ولیکن کشاورزان از فروش محصول خود به این اشخاص رضایت دارند.

در میدان علافان شهر رشت یک بازاری رقابتی وجود دارد و قیمت با توجه به عرضه و تقاضای بازار مشخص می گردد. پیشنهاد می شود که اینگونه میادین در سایر شهرهای مهم استان نیز بوسیله شهرداریها و یا هارگان و سازمان مسئول دیگر تاسیس شده و با نظارت دولت یک بازار رقابتی ایجاد شود. در این صورت کشاورزان می توانند با نزدیک شدن این بازارها به محل تولید از اطلاعات وسیعتری برخوردار بوده و محصول خود را با آگاهی بیشتر به فروش برسانند. همچنین دولت می تواند با اتخاذ سیاستهای مناسب و به موقع توزیع برنج خارجی، قیمتها را به کنترل خویش در آورد. البته واردات و توزیع برنج خارجی باید در موقعی انجام گیرد که به کشاورزان آسیب وارد نیارد. نتیجه گیری پایانی اینکه دولت باید در کنار بخش خصوصی در امور بازاری رسانی برنج همکاری داشته و بر آن نظارت داشته باشد.

## REFERENCES

## مراجع مورد استفاده

- ۱ - بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران. گزارش اقتصادی و ترازنامه سالهای مختلف.
- ۲ - پورافضل، ح. و همکاران. ۱۳۶۴. بررسی مسائل بازار رسانی میوه و تره بار در شیراز و چگونگی بهبود آن. گزارش پژوهشی شماره ۳. انتشارات دانشگاه شیراز.
- ۳ - کازرونی، م. و. درویشی. ۱۳۷۲. چشم انداز بخش کشاورزی در برنامه اول و دوم توسعه اقتصادی کشور. فصلنامه پژوهشی شماره ۳.
- ۴ - خدابنده، ن. ۱۳۶۸. زراعت غلات. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۵ - زیبایی، م. و ب. نجفی. ۱۳۷۰. بررسی نقش سیاستهای قیمت گذاری در تغییرات الگوی کشت و درآمد زارعین. دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز. پایان نامه کارشناسی ارشد.
- ۶ - سازمان برنامه و بودجه استان گیلان. آمارنامه های سالهای مختلف استان گیلان.
- ۷ - سازمان برنامه و بودجه. ۱۳۶۰. برنج و برنجکاری در استان گیلان.
- ۸ - سازمان برنامه و بودجه. ۱۳۷۱. گزارش اقتصادی سال ۱۳۷۰. مرکز مدارک اقتصادی و اجتماعی.
- ۹ - سازمان برنامه و بودجه استان گیلان. ۱۳۷۱. جایگاه گیلان در کل کشور.
- ۱۰ - صدرالاشرفی، م. ۱۳۶۹. مدیریت، حسابداری و بازار یابی. چاپ سوم. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۱ - کوپاهی، م. ۱۳۶۷. اصول اقتصاد کشاورزی. چاپ سوم. انتشارات دانشگاه تهران.
- ۱۲ - موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی. ۱۳۶۶. ماهنامه بررسیهای بازرگانی. تهران.
- ۱۳ - موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی. ۱۳۷۰. بازار جهانی برنج انتشارات بازار جهانی کالاها. شماره ۱۹. تهران.
- ۱۴ - گزارش ویژه برنج، ماهنامه سنبله. شماره ۱۱، ۱۳۶۸.
- ۱۵ - وزارت کشاورزی. آمارنامه کشاورزی سالهای ۷۰-۱۳۶۱. معاونت طرح و برنامه اداره کل آمار و اطلاعات.
- ۱۶ - وزارت کشاورزی. وضعیت برنجکاری کشور در سال ۱۳۷۱. کمیته برنامه ریزی برنج کشور.
- ۱۷ - وزارت امور اقتصادی و دارائی استان گیلان. ۱۳۶۰. گزارش اوضاع اقتصادی و اجتماعی استان گیلان.
- ۱۸ - وزارت آموزش و پرورش. ۱۳۶۹. جغرافیای استان گیلان. شرکت چاپ و نشر ایران.



## **Study of Rice Marketing Problems in Gilan Province**

**M. HASANPOR MOGHADAM KORDMAHALEH AND  
M. SADROLASHRAFI**

**Accepted, Sep.27,1995**

### **SUMMARY**

Marketing of agricultural products in a broad sense includes all activities in the process of moving goods and raw materials from farm to final use stage saling and correspond, pricing efforts .The benefit that is gained by the middlemen, help us to study the reason of the difference between paying price by consumers and receiving price by producers . For better understanding of the rice marking problems in the Gilan , all activities which are linked to rice production, transportation, services, marketing factors and different prices were studied. The routes of rice distribution was made drawn. In this investigation , in addition to information of literature sources, four questionnaire forms : producers , rice polish factories, whole sailers and retailers were prepared and completed by interviewing farmers, sallers, polisher and retailers. The results of this research indicated that there are two important problemes in the rice production area, the first one is complication difficulties in production discipline and the second one is marketing affairs. Becuase rice supplying market is totally dependent on production which inturn is closely related to financial source of farmer, so, credit source is one of the most improtant affairs for producers. Therefore, the government support will be very useful for farmers. Research work have shown that marketing factors can effectively impair rice marketing system, so, government must cooperate with private section and control them.