

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و دوم، شماره ۸۶، تابستان ۱۳۹۳

تحلیل اقتصادی مسائل بازاریابی مرکبات در استان فارس

حمید محمدی^۱، زکریا فرج زاده^۲، وحید دهباشی^۳، ایمان شهرکی^۴

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱/۲۰

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۵/۵

چکیده

در این مطالعه، با استفاده از اطلاعات به دست آمده از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با گروهی از تولیدکنندگان مرکبات (پرتقال، نارنگی و لیموشیرین) در شهرستانهای جهرم و داراب (استان فارس) و همچنین گروهی از خرده فروشان، عمده فروشان و میدانداران، مفاهیم و کلیات بازاریابی بررسی شد. مهم ترین خدمات بازاریابی شامل بسته بندی اولیه و حمل و نقل است. در دو مسیر بازاریابی برای پرتقال، سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف کننده کمتر از یک سوم به دست آمد. این رقم برای نارنگی ۲۰-۳۰ درصد و برای لیموشیرین نیز ۴۳ درصد برآورد شد. همچنین مشخص گردید قیمت خرده فروشی در مقایسه با سایر عوامل در ایجاد حاشیه بازاریابی نقش بیشتری دارد.

۱. استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل (نویسنده مسئول)

e-mail: hamidmohammadi@uoz.ac.ir

۲. دانش آموخته دکتری اقتصاد کشاورزی

۳. مربی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل

۴. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت دولتی واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی زاهدان

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی، مرکبات، پرتقال، نارنگی، لیموشیرین، استان فارس

مقدمه

بازاریابی تمامی تلاش‌های لازم از زمان برنامه‌ریزی تولید تا مصرف توسط مصرف‌کننده نهایی را در خود جای می‌دهد. بررسی روند تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران نشان می‌دهد که علی‌رغم تغییرات قابل ملاحظه و کاربرد روش‌ها و نهاده‌های جدید، پیشرفت‌های به دست آمده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی محدود بوده است؛ به عبارت دیگر، سیستم بازاریابی در ایران سنتی و فاقد کارایی لازم است (نوروزی، ۱۳۷۹). برای اینکه قیمت بتواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر انگیزه لازم را جهت افزایش تولید فراهم نماید به یک نظام بازاریابی کارا و سازگار با ویژگی‌های عرضه محصولات کشاورزی نیاز می‌باشد تا بتواند علاوه بر حمایت از تولیدکنندگان، به افزایش درآمد و اشتغال جامعه کشاورزی کمک نماید. بازاریابی محصولات کشاورزی در مقایسه با بازاریابی محصولات صنعتی 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، تفاوت‌های عمده‌ای دارد.

در میان استان‌های کشور، استان فارس یکی از قطب‌های مهم تولید محصولات باغی و مرکبات می‌باشد به طوری که در سال زراعی ۱۳۸۷ از نظر سطح زیرکشت بارور و تولید مرکبات پس از استان مازندران دارای رتبه دوم بوده است. در سال مذکور، ۲۳/۸ درصد از سطح زیرکشت و ۲۷/۵ درصد از تولید مرکبات کشور متعلق به استان فارس بوده است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۷). علی‌رغم اهمیت بالای تولیدات مرکبات در استان فارس، نوسانات بالای قیمت همواره به‌عنوان یک مسئله مطرح بوده است؛ برای مثال، در سال ۱۳۸۵، متوسط قیمت خرده فروشی انواع پرتقال و نارنگی در بالاترین و پایین‌ترین سطح بیش از ۴۰

تحلیل اقتصادی مسائل

درصد تفاوت داشته است (سازمان جهاد کشاورزی استان فارس، ۱۳۸۵). در سطح استان، نوسانات قیمت مرکبات در زمره بالاترین سطح نوسان در میان انواع محصولات کشاورزی می‌باشد. در اسفندماه ۱۳۹۰ قیمت برخی از مرکبات مانند نارنگی تنها نسبت به ماه قبل بیش از ۲۵ درصد تغییر داشته در حالی که این رقم برای دیگر محصولات استان در سطح بسیار پایین‌تری قرار داشته است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۷). وجود چنین سطح بالایی از نوسانات قیمت مرکبات در سطح استان، مطالعه بازاریابی این محصولات را به یک الزام بدل نموده است.

گسترده‌گی و تعدد مفاهیم موجود در ادبیات بازاریابی باعث شده است هر گروه از آن‌ها در بررسی خود بر یک یا چند مفهوم تأکید بیشتری کنند؛ برای مثال، برخی از آن‌ها در پی ارائه تعریف مناسب برای بازار و بازاریابی، به این موضوع پرداخته‌اند. کوهلر (۱۹۶۱) و نجفی (۱۳۷۷) از این گروه می‌باشند که کوشیده‌اند قلمرویی برای مسئله بازاریابی ارائه نمایند. البته مفاهیم دیگر بازاریابی و به‌ویژه مسائل خاص بازاریابی محصولات کشاورزی نیز مورد توجه بوده است. گروهی دیگر نیز با نگرشی ریشه‌ای به مسئله بازاریابی سعی کرده‌اند تا علت و اهمیت مطالعات بازاریابی را تبیین نمایند که در این حوزه نیز می‌توان به مطالعاتی همچون اشرفی (۱۳۸۳) و ترکمانی (۱۳۷۸) اشاره کرد. اشرفی (۱۳۸۳) معتقد است بازاریابی به اندازه تولید حایز اهمیت و دارای نقش است. ترکمانی (۱۳۷۸) نیز در بیان اهمیت بازاریابی انجیر استان فارس عنوان نمود صرف هر واحد پولی در فعالیت‌های بازاریابی بیش از ۱/۸ واحد ارزش افزوده ایجاد می‌کند. همچنین در مطالعه واتقی و بخشوده (۱۳۸۸) نیز مشخص گردید در ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه بازاریابی گل رز هلندی، ۱۸۸ ریال ارزش افزوده حاصل می‌شود.

یکی دیگر از زمینه‌های مورد توجه که مطالعات زیادی درباره آن صورت گرفته است، پرداختن به عوامل مؤثر و نقش آن‌ها در حاشیه بازاریابی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مفاهیم موجود در ادبیات بازاریابی می‌باشد. برآیند این تلاش‌ها به تدوین و ارائه الگوهایی جهت تبیین نقش عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی منتج شد. بیوس و براند (۱۹۶۰)، کالون و سینگ (۱۹۶۸)، میتلها و پرایس (۱۹۷۸)، تامسون و همکاران (۱۹۸۹)، لیون و تامسون (۱۹۹۳)،

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

شیروانیان (۱۳۷۸)، میرزایی (۱۳۷۹)، شجری (۱۳۸۱)، اسماعیلی و همکاران (۱۳۸۸) و واثقی و بخشوده (۱۳۸۸) از جمله این مطالعات می‌باشند. الگوهای مورد استفاده برای تحلیل عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی شامل الگوهای اضافه بها، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی می‌باشد. در این مطالعات مشخص شد که هزینه های بازاریابی از عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی است. در عین حال، بر اساس یافته های این مطالعات و گستردگی استفاده از الگوهای یاد شده، می توان گفت برای بیان رفتار تغییرات حاشیه بازاریابی استفاده از این الگوها مطلوب می‌باشد. الگوهای مذکور در این مطالعه نیز به کار گرفته شده است. الگوهای فوق مورد توجه بسیار است، اما حاشیه بازاریابی می‌تواند از عواملی دیگر مانند قدرت بازار نیز متأثر شود. در این شرایط، اعتقاد بر این است که حاشیه بازاریابی فراتر از هزینه های صرف شده خواهد بود. شهبازی و حسینی (۱۳۸۸) در مورد گوشت قرمز نشان دادند که هزینه های بازاریابی بر حاشیه بازاریابی این محصول مؤثر است اما به دلیل قدرت بازار، حاشیه به دست آمده فراتر از هزینه های بازاریابی می‌باشد.

از جمله مساعدت هایی که انتظار می‌رود با بهبود و افزایش کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی ایجاد شود، کاهش نوسان قیمت است. در همین راستا، عزیزی (۱۳۸۵) با استفاده از روش های موتاد و احتمال غالب نشان داد که در مورد برنج، فروش ۳۰ محصول در فصل برداشت و ۷۰ درصد آن در ابتدای سال می‌تواند موجب کاهش نوسان قیمت آن شود.

با این مقدمه، هدف کلی این مطالعه شناسایی و ارائه راه حل در خصوص مشکلات و تنگنای بازاریابی مرکبات استان فارس است و برای دستیابی به این مهم مفاهیم و معیارهایی همچون بازارهای فروش و سازمان بازاریابی، مسیرهای بازاریابی، حاشیه های بازاریابی و همچنین سود و سهم عوامل بازاریابی برای محصولات پرتقال، نارنگی و لیموشیرین مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری و روش تحقیق

بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت است از: انجام کلیه عملیات و خدمات بازرگانی بر روی آنها از محل تولید تا مصرف (کوهلر، ۱۹۶۱). همچنین نجفی (۱۳۷۷) بازاریابی محصولات کشاورزی را تا قبل از تولید بسط داده و آثار متقابل تولید و بازاریابی را در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی گنجانده است. مفاهیم و معیارهای مورد استفاده در این مطالعه به صورت زیر می‌باشد.

حاشیه بازاریابی

حاشیه بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی تعریف می‌شود. بر این اساس، سه نوع حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل بازاریابی قابل تعیین است. حاشیه عمده فروشی در برگیرنده اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی است. حاشیه خرده فروشی عبارت است از اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی و نهایتاً حاشیه کل بازاریابی نشان‌دهنده اختلاف قیمت مصرف کننده و تولیدکننده می‌باشد. روابط مربوط به هر یک از این سه نوع حاشیه به صورت زیر می‌باشد (دیگبی، ۱۹۸۹):

$$Mr = Pr - Pw$$

$$Mw = Pw - Pf$$

$$Mm = Mr + Mw$$

که در آن، Mr حاشیه خرده‌فروشی، Mw حاشیه عمده‌فروشی، Mm حاشیه کل بازار، Pr قیمت خرده‌فروشی، Pw قیمت عمده‌فروشی و Pf قیمت سر مزرعه می‌باشد.

مدل‌های حاشیه بازاریابی

حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل متعددی می‌باشد، بنابراین لازم است عوامل مسبب تغییر این توابع و مقادیر کمی آثار آنها بر حاشیه بازاریابی تعیین گردد که این مهم از طریق الگوهای مختلف همچون مدل‌های مارک‌آپ، الگوی حاشیه نسبی و الگوی هزینه بازاریابی قابل انجام است.

الگوی مارک آپ (اضافه بها)

این الگو را اولین بار واگ ارائه کرد. وی بیان داشت که تقاضای مصرف کننده عامل تعیین کننده در ارتباط بین قیمت های خرده فروشی و سر مزرعه است. در این الگو، حاشیه بازاریابی به صورت تابعی از قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی در نظر گرفته می شود (واگ، ۱۹۶۴):

$$Mm = f(Pr, Z)$$

که در آن، Mm حاشیه بازاریابی، Pr قیمت خرده فروشی و Z هزینه های بازاریابی و سایر مواردی مثل روند زمانی، متغیرهای موهومی و غیره می باشد. این مدل به حاشیه اجازه می دهد که شامل مقادیر مطلق یا درصدی و یا ترکیبی از این دو باشد.

الگوی حاشیه نسبی

مدل حاشیه نسبی از تابع تقاضای معکوس برای محصول فراوری شده، کشاورزی حاصل می شود که توسط گاردنر ارائه شده است. در این مدل، حاشیه بازاریابی به عنوان تابعی از قیمت خرده فروشی، ارزش کالا و هزینه عوامل بازاریابی و به صورت زیر تعریف می شود (گاردنر، ۱۹۷۵):

$$Mm = f(Pr, TR, Z)$$

که در آن، Pr قیمت خرده فروشی، TR ارزش کالای فروخته شده و Z هزینه های بازاریابی می باشد. در صورتی که مدل حاشیه نسبی به صورت اضافه کردن یک متغیر جدید به مدل اضافه بها در نظر گرفته شود می توان به کمک آماره F معنی دار بودن افزایش در R^2 را به صورت زیر آزمود:

$$F = \frac{(R_{new}^2 - R_{old}^2) / K_1}{(1 - R_{new}^2) / (N - K_2)}$$

در این رابطه، K_1 تعداد متغیرهای توضیحی اضافه شده، K_2 تعداد پارامترها در مدل جدید و N تعداد مشاهدات می باشد.

الگوی هزینه بازاریابی

در این مدل فرض می‌شود که شرایط رقابتی است و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را انجام می‌دهد که هزینه نهایی خدمات معادل درآمد نهایی آن باشد. تابع حاشیه بازاریابی به صورت زیر است (ولگاننت، ۱۹۸۵):

$$Mm = f(Q, Z)$$

که در آن، Q میزان محصول عرضه شده و Z بردار هزینه های بازاریابی است. هر یک از مدل‌های فوق ویژگی‌های خاصی دارد که در مطالعات متعدد از آن‌ها استفاده شده است. انتخاب مدل مناسب اصولاً به کیفیت داده‌های در دسترس، نوع اطلاعات مورد نیاز، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول مورد نظر بستگی دارد. در این مطالعه، از هر سه مدل استفاده شده است.

ضریب هزینه بازاریابی

به طور کلی، به مجموع هزینه فعالیت‌ها 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 گفته می‌شود. این ضریب از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$r = (CM / Pr) \times 100$$

که در آن، Pr قیمت خرده فروشی، CM هزینه بازاریابی و r ضریب هزینه بازاریابی می‌باشد. این ضریب نشان‌دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول است.

داده‌های مورد استفاده در این مطالعه از طریق تکمیل پرسش‌نامه و مصاحبه حضوری به دست آمد. پرسش‌نامه‌های تکمیل شده شامل سه گروه پرسش‌نامه‌های تولیدکننده، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و میدان‌داران است. پرسش‌نامه‌های تولیدکننده شامل ۱۱۰ پرسش‌نامه می‌باشد که در میان باغداران شهرستان‌های جهرم و داراب تکمیل گردید. تعداد نمونه نیز با استفاده از روش کوکران تعیین شد. همچنین اطلاعات مربوط به خرده‌فروشی از طریق تکمیل ۱۵ پرسش‌نامه در سه شهرستان جهرم، شیراز و تهران، که سهم هر کدام از آن‌ها به ترتیب ۳، ۵ و ۷ بوده است، به دست آمد. تعداد ۸ پرسش‌نامه در میان عمده‌فروشان و

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

میدان داران شیراز و تهران تکمیل گردید. هریک از نمونه‌های تولیدکنندگان، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و میدان داران به روش تصادفی انتخاب شدند؛ البته دو شهرستان جهرم و داراب، با توجه به بالا بودن سطح تولید مرکباتشان نسبت به سایر شهرستان‌های استان فارس، انتخاب گردیدند. آمار یادشده مربوط به سال ۱۳۸۸ است.

نتایج و بحث

در این بخش نتایج به دست آمده برای هریک از مفاهیم و مسائل بازاریابی ارائه شده است.

خدمات بازاریابی

براساس نتایج، از سوی عوامل بازاریابی و بازاریابی، خدمات بسیار اندکی در شبکه بازاریابی و بازاریابی این محصولات انجام می‌گیرد به گونه‌ای که مهم‌ترین خدمات این شبکه را می‌توان حمل و نقل دانست. بهره‌برداران با انجام درجه‌بندی بسیار ابتدایی محصول خود را در کارتن‌های ۲۰-۳۰ کیلویی به بازار ارسال می‌نمایند و عوامل دیگر بازار، که در حلقه‌های بعدی بازار قرار دارند، اقدام خاصی را روی محصول انجام نمی‌دهند. آن‌ها دور از دسترس بودن امکانات لازم جهت انجام فعالیت‌های بازاریابی و به‌ویژه انبارداری را بیشتر از موارد دیگر مورد تأکید قرار داده‌اند.

بازارهای فروش و سازمان بازاریابی

وضعیت بازار فروش و خریداران محصولات مورد مطالعه (لیموشیرین، پرتقال و نارنگی) در جدول ۱ ارائه شده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، دوسوم محصول لیموشیرین تولید شده در شهرستان جهرم در شیراز به فروش رفته است و نزدیک به ۲۴ درصد آن را میدان‌داران محلی خریداری کرده‌اند و سهم دلالات و بازار فروش در تهران کمتر از ۶ درصد بوده است. در مورد نوع خریدار این محصول می‌توان گفت که بیش از ۷۰ درصد لیموشیرین تولیدشده در جهرم به خرده‌فروشان فروخته شده و سهم عمده‌فروشان و دلالات به ترتیب ۲۳ و ۶ درصد بوده است.

تحلیل اقتصادی مسائل

جدول ۱. وضعیت بازار فروش و نوع خریدار در بهره‌برداران منتخب

محصول	شهرستان	چهرم		داراب		کل نمونه			
		تعداد	درصد	تعداد	درصد				
بیمه‌شیرین	بازار فروش	میدان‌دار محلی	۸	۲۳/۵	۰	۰	۸	۲۳/۵	
		شیراز	۲۲	۶۵/۷	۰	۰	۲۲	۶۴/۷	
		تهران	۲	۵/۹	۰	۰	۲	۵/۹	
		دلال	۲	۵/۹	۰	۰	۲	۵/۹	
	فروش خریدار	خرده‌فروش	۲۴	۷۰/۶	۰	۰	۲۴	۷۰/۶	
		عمده‌فروش	۸	۲۳/۵	۰	۰	۸	۲۳/۵	
		دلال	۲	۵/۹	۰	۰	۲	۵/۹	
	نارنگا	بازار فروش	بازار محلی	۲	۳/۸	۰	۰	۲	۳/۳
			میدان‌دار چهرم	۱۳	۲۵	۰	۰	۱۳	۲۱/۷
			شیراز	۳۱	۵۹/۶	۶	۷۵	۳۷	۶۱/۷
			سیرجان	۰	۰	۲	۲۵	۲	۳/۳
فروش خریدار		تهران	۴	۷/۷	۰	۰	۴	۶/۷	
		دلال	۲	۳/۸	۰	۰	۲	۳/۳	
		خرده‌فروش	۳۹	۷۵	۲	۲۵	۴۱	۶۸/۳	
		عمده‌فروش	۸	۱۵/۴	۰	۰	۸	۱۳/۴	
فروش خریدار		دلال	۳	۵/۸	۰	۰	۳	۵	
		میدان‌دار	۰	۰	۶	۷۵	۶	۱۰	
		صادرکننده	۲	۳/۸	۰	۰	۲	۳/۳	
پرتقال	بازار فروش	بازار محلی	۰	۰	۱۶	۳۰/۸	۱۶	۱۶	
		میدان‌دار محلی	۰	۰	۴	۷/۷	۴	۴	
		شیراز	۴۴	۹۱/۷	۳۰	۵۷/۷	۷۴	۷۴	
		سیرجان	۰	۰	۲	۳/۸	۲	۲	
	فروش خریدار	تهران	۴	۸/۳	۰	۰	۴	۴	
		خریدار محلی	۰	۰	۱۶	۳۰/۸	۱۶	۱۶	
		خرده‌فروش	۸	۱۶/۷	۰	۰	۸	۸	
		عمده‌فروش	۳	۶/۳	۲	۳/۸	۵	۵	
	فروش خریدار	میدان‌دار	۳۴	۷۰/۸	۲۸	۵۳/۸	۶۲	۶۲	
		دلال	۳	۶/۳	۰	۰	۳	۳	
		میدان‌دار و خریدار محلی	۰	۰	۶	۱۱/۵	۶	۶	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

محصول نارنگی تولید شده در شهرستان داراب به طور عمده در شیراز و سیرجان با نسبت سه به یک خریداری شده است. در مجموع، سه چهارم محصول نارنگی تولید شده در شهرستان داراب توسط میدان داران و یک چهارم باقیمانده توسط خرده فروشان خریداری شده، در حالی که در شهرستان جهرم ۶۰ درصد محصول تولیدی در شیراز به فروش رفته است. در مجموع، سه چهارم محصول نارنگی تولید شده در شهرستان جهرم توسط خرده فروشان خریداری شده است. سایر خریداران شامل عمده فروشان، دلالان و صادرکنندگان میوه به ترتیب ۱۵، ۶ و ۴ درصد از تولید را خریداری کرده اند. در مورد محصول پرتقال تولید شده در شهرستان جهرم می توان گفت که از مجموع محصول تولیدی در این شهرستان بیش از ۹۰ درصد در شیراز و کمتر از ۱۰ درصد آن در تهران به فروش رفته است که در این میان، میدان داران با بیش از ۷۰ درصد از محصول، سهم عمده ای را در خرید این محصول داشته اند. همچنین پرتقال تولید شده در شهرستان داراب به طور عمده در شیراز و بازار محلی شهرستان داراب خریداری شده است که در این میان میدان داران و خریداران محلی بیشترین خرید این محصول را به خود اختصاص داده اند.

دیدگاه تولیدکنندگان در مورد مشکلات اصلی فروش

همان طور که در جدول ۲ آمده است، در یک تقسیم بندی کلی می توان مشکلات اصلی فروش در بازار مرکبات را در قالب چهار گروه جای داد. برخی از مشکلات برخاسته از عملکرد ضعیف بازار می باشد. پایین بودن قیمت و وجود نوسانات قیمت و همچنین شفاف نبودن بازار از جمله این مسائل است. در این باره، پایین بودن قیمت از سوی ۲۵ درصد از پاسخ دهندگان مهم ترین مشکل عنوان شد و ۲۵ درصد از آنان نیز از نوسانات قیمت ابراز نگرانی نمودند. گروه دیگر از مشکلات را می توان به طور کلی در زمره هزینه های بالای انجام عملیات بازاریابی قرار داد. بیش از ۱۸ درصد از پاسخ دهندگان، بالا بودن هزینه های انبارداری را مشکل اصلی خود ذکر کردند. بیش از ۱۲ درصد نیز بالا بودن هزینه های حمل و نقل و بسته بندی را در انجام اقدامات بازاریابی مشکل ساز دانستند. البته ۱۲/۵ درصد نیز به طور کلی مشکلات مبتلا

تحلیل اقتصادی مسائل

به اقدامات بازاریابی خود را ناشی از کمبود نقدینگی و توان مالی اندک در مراحل مختلف بازاریابی بیان کردند. همچنین گروهی دیگر از بهره‌برداران ماهیت عناصر بازار و بازارهای فروش را برای انجام اقدامات بازاریابی چندان مساعد تلقی نکردند. به اعتقاد ۱۸ درصد از آنها نیز تباتی میان واسطه‌ها و عدم اطمینان به حق‌العمل‌کاران و واسطه‌ها را مشکل جدی ذکر کردند. علاوه بر این، برخی از بهره‌برداران تأخیر در پرداخت وجه فروش از سوی این عناصر را هم مشکلی در راستای فروش محصول خود برشمردند. گروهی نیز ضعف در اطلاع‌رسانی بازار را مانعی برای فروش محصول دانستند و بالاخره اینکه عدم اتخاذ سیاست‌های مطلوب از سوی دولت نیز از دیگر زمینه‌های چالش در فروش مرکبات عنوان شد. در این خصوص، توجه به سیاست‌های صادرات بیش از سایر سیاست‌ها مورد توجه بوده است.

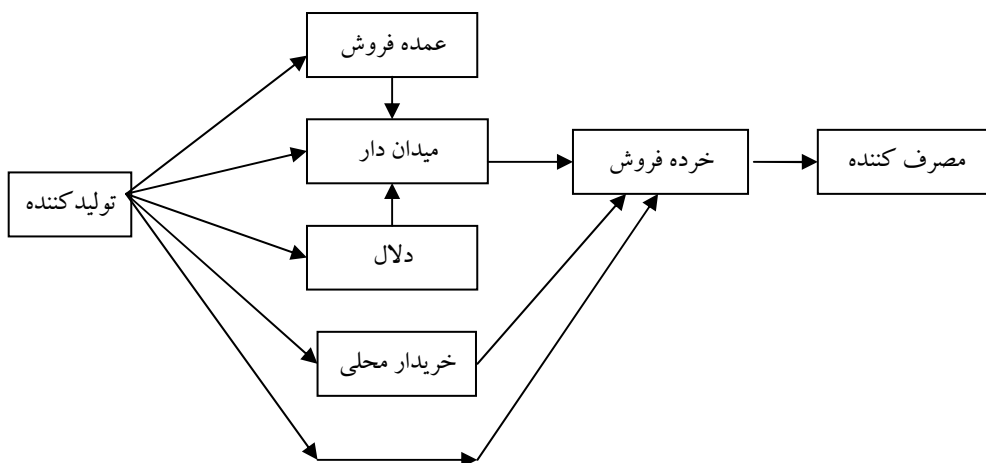
جدول ۲. مشکلات فروش در بازار مرکبات

ردیف	مشکلات فروش	درصد
۱	پایین بودن قیمت	۲۵
۲	نوسانات قیمت و شفاف نبودن بازار	۲۵
۳	عدم اطمینان به حق‌العمل‌کاران و واسطه‌ها	۱۸/۷۵
۴	دسترسی نداشتن به امکانات انبارداری	۱۸/۷۵
۵	بالا بودن هزینه‌های تولید	۱۲/۵
۶	بالا بودن هزینه‌های حمل و نقل	۱۲/۵
۷	کمبود نقدینگی و قدرت مالی پایین	۱۲/۵
۸	عدم اتخاذ سیاست مطلوب از سوی دولت	۱۲/۵
۹	بالا بودن هزینه بسته‌بندی	۱۲/۵
۱۰	عدم دسترسی به اطلاعات	۶/۲۵
۱۱	تأخیر در دریافت وجه فروش	۶/۲۵
۱۲	پایین بودن مقیاس تولید	۶/۲۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

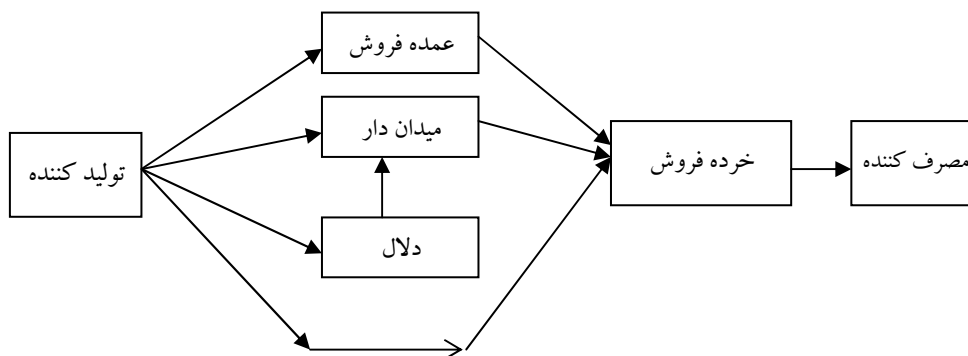
مسیرهای بازاریابی

در این قسمت، مسیرهای بازاریابی محصولات منتخب آمده است. مسیرهای بازاریابی پرتقال از تولید تا مصرف به صورت نمودار ۱ می باشد.



نمودار ۱. مسیرهای بازاریابی پرتقال در استان فارس

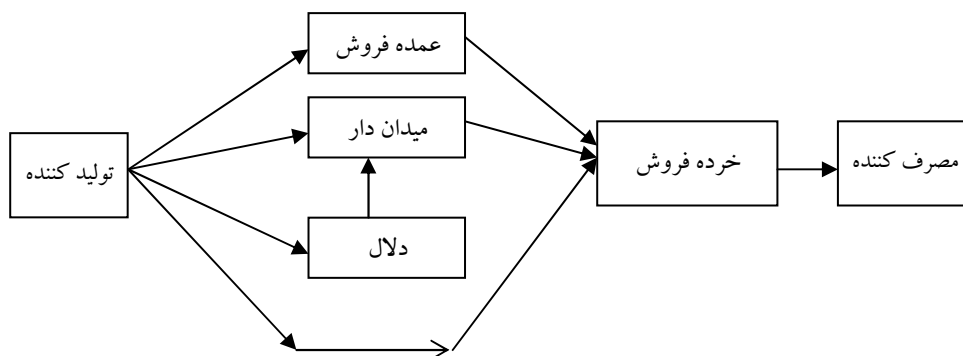
مسیرهای بازاریابی نارنگی نیز به صورت نمودار ۲ می باشد.



نمودار ۲. مسیرهای بازاریابی نارنگی در استان فارس

مسیرهای بازاریابی لیموشیرین استان فارس در قالب نمودار ۳ ترسیم شده است.

تحلیل اقتصادی مسائل



نمودار ۳. مسیرهای بازاریابی لیموشیرین در استان فارس

حاشیه بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی

حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل محصولات به تفکیک در جدول ۳

آمده است. در بازار پرتقال دو مسیر کلی زیر برای فروش محصول وجود دارد:

مسیر ۱: تولید کننده - خریدار محلی - میدان‌دار - خرده‌فروش - مصرف کننده

مسیر ۲: تولید کننده - میدان‌دار - خرده‌فروش - مصرف کننده

جدول ۳. نتایج محاسبه حاشیه‌های محصول پرتقال (ده ریال)

شرح	مسیر اول	مسیر دوم
قیمت تولید کننده	۱۸۷/۵	۲۰۶/۸
قیمت عمده‌فروشی	۵۰۰	۴۶۰
قیمت خرده‌فروشی	۸۰۰	۶۷۰
حاشیه عمده‌فروشی	۳۱۲/۵	۲۵۳/۲
حاشیه خرده‌فروشی	۳۰۰	۲۱۰
حاشیه کل	۶۱۲/۵	۵۵۳/۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

حاشیه عمده‌فروشی مسیر اول ۳۱۲/۵ تومان به ازای هر کیلوگرم می‌باشد در حالی که

این رقم برای مسیر دوم ۲۵۳/۲ تومان است. حاشیه خرده‌فروشی نیز در مسیر اول برای هر کیلو

۳۰۰ تومان و در مسیر دوم برابر با ۲۱۰ تومان می‌باشد. حاشیه کل نیز برای هر یک از این

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

مسیرها به ترتیب ۶۱۲/۵ و ۵۵۳/۲ تومان می‌باشد که رقم بسیار بالایی می‌باشد. نکته جالب توجه این است که علی‌رغم بالا بودن حاشیه، خدمات بازاریابی چندانی ارائه نمی‌شود. ملاحظه شد در مسیر اول نسبت به مسیر دوم عوامل بازاریابی بیشتری حضور دارند، لذا این امر موجب افزایش حاشیه بازاریابی مسیر اول نسبت به مسیر دوم شده است. سهم هریک از سه عامل تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از کل نسبت پرداختی مصرف‌کننده در مسیر اول به ترتیب ۲۲، ۳۹ و ۳۹ درصد می‌باشد.

در مسیر دوم نیز ارقام مشابه ۳۱، ۳۸ و ۳۱ درصد است. بدین ترتیب ملاحظه می‌شود که تولیدکننده علی‌رغم تحمل هزینه‌های تولید، کمتر از یک سوم قیمت فروش را دریافت می‌کند و عوامل بعد از تولیدکننده بدون آنکه خدمات بازاریابی خاصی را انجام دهند، بیشتر از تولیدکننده دریافت می‌کنند. البته در مسیر دوم در مقایسه با مسیر اول تولیدکننده به مراتب سهم بیشتری از قیمت را دریافت می‌کند. بنابراین، هرچه عوامل بازاریابی کمتر باشند، سهم تولیدکننده افزایش خواهد یافت؛ البته این بدین معنی نیست که می‌توان نقش این عوامل را نادیده گرفت، زیرا این عوامل امکان انتقال و دسترسی محصول را برای مصرف‌کنندگان نقاط مختلف فراهم می‌کنند و مطلوبیت مکانی محصول را ارتقا و پیوستگی بازار این محصولات را تأمین می‌کنند.

قیمت و حاشیه بازاریابی در هر یک از مراحل بازاریابی نارنگی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. نتایج محاسبه حاشیه‌های محصول نارنگی (ده ریال)

شرح	مسیر اول	مسیر دوم
قیمت تولیدکننده	۹۰	۱۹۱/۷
قیمت عمده‌فروشی	۲۴۵	۴۵۰
قیمت خرده‌فروشی	۴۴۵	۶۴۵
حاشیه عمده‌فروشی	۱۵۵	۲۵۸/۳
حاشیه خرده‌فروشی	۲۰۰	۱۹۵
حاشیه کل	۳۵۵	۴۵۳/۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل اقتصادی مسائل

در بازار این محصول مسیرهای اول و دوم به صورت زیر می باشد:

مسیر اول: تولید کننده-میدان دار-خرده فروش-مصرف کننده

مسیر دوم: تولید کننده-دلال-میدان دار-خرده فروش-مصرف کننده

در مورد محصول نارنگی نیز ارقام حاشیه بازاریابی بسیار بالاست. حاشیه عمده فروشی مسیرهای اول و دوم به ترتیب ۱۵۵ و ۲۵۸/۳ تومان می باشد و حاشیه خرده فروشی آن ها به ترتیب ۲۰۰ و ۱۹۵ تومان است. حاشیه کل این دو مسیر به ترتیب ۳۵۵ و ۴۵۳/۳ تومان می باشد. همان طور که مشاهده می شود، مشابه محصول پرتقال، در این مورد نیز در مسیر دوم، به دلیل تعداد عوامل بازاریابی نسبت به مسیر اول، حاشیه بازاریابی بالاتر می باشد. در مسیر اول، سهم تولید کننده فقط ۲۰ درصد قیمت فروش است. سهم عمده فروشان و خرده فروشان به ترتیب ۳۵ و ۴۵ درصد از قیمت فروش می باشد. در مسیر دوم، سهم تولید کننده بیش از مسیر اول است به گونه ای که ۳۰ درصد قیمت فروش را تولید کننده دریافت می کند. سهم عمده فروشان و خرده فروشان نیز به ترتیب ۴۰ و ۳۰ درصد است. بدین ترتیب، در مسیر دوم، در مقایسه با مسیر اول، سهم بیشتری از قیمت را تولید کننده و سهم کمتری از قیمت را خرده فروشان دریافت می کنند.

مسیر بازاریابی محصول لیموشیرین به صورت تولید کننده-میدان دار-خرده فروش-مصرف کننده می باشد. حاشیه عمده فروشی در این محصول ۳۳ تومان می باشد اما حاشیه خرده فروشی آن ۱۹۲ تومان به ازای هر کیلوست. مهم ترین علت این حاشیه انتقال محصول از سوی میدان داران به شهرستان های دیگر توسط میدان داران همان شهر می باشد. برخلاف محصولات پرتقال و نارنگی در مورد محصول لیموشیرین سهم تولید کننده نسبتاً بالاست به گونه ای که بیش از ۴۳ درصد قیمت پرداختی مصرف کننده را تولید کننده دریافت می کند. البته سهم خرده فروشی از قیمت محصول ۴۸ درصد از قیمت پرداختی مصرف کنندگان است و عمده فروشان تنها کمتر از ۹ درصد از قیمت پرداختی مصرف کننده را دریافت می کنند.

$$۳۳ = ۱۷۵ - ۲۰۸ = \text{حاشیه عمده فروشی}$$

$$۱۹۲ = ۲۰۸ - ۴۰۰ = \text{حاشیه خرده فروشی}$$

$$۲۲۵ = ۳۳ + ۱۹۲ = \text{حاشیه کل}$$

توابع حاشیه بازاریابی

توابع حاشیه بازاریابی برآورد شده شامل سه مدل اضافه بها، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی می باشد که برای سه محصول نارنگی، پرتقال و لیموشیرین در قالب دو شکل ساده و لگاریتمی دوطرفه برآورد شده است. نتایج برآورد توابع سه گانه حاشیه بازاریابی محصول نارنگی در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نتایج حاصل از برآورد توابع حاشیه بازاریابی نارنگی در استان فارس

متغیر		مدل اضافه بها		مدل حاشیه نسبی		مدل هزینه بازاریابی		
		خطای معیار	ضریب	خطای معیار	ضریب	خطای معیار	ضریب	
نسخه لگاریتمی	عرض از مبدأ	C	۵/۵۶۲***	۴/۹۹***	۰/۵۹۷	۵/۱۵۷***	۰/۱۵	
	هزینه بازاریابی	MC	۰/۰۳۵	۰/۰۲	۰/۰۳۵	۰/۰۷۲**	۰/۰۳۲	
	قیمت خرده فروشی	RP	۰/۰۰۷	۰/۰۹۷	۰/۰۷	-	-	
	تولید	PR	-	-	-	۰/۰۷۷**	۰/۰۲۷	
	درآمد کل	I	-	-	۰/۰۲۵	۰/۰۲۱	-	
	آماره‌ها		R ²	F	R ²	F	R ²	
			۰/۱۳	۲/۱۲۲	۰/۱۷	۲/۱۰۶	۰/۴۷	۷/۳۹
	نسخه ساده (غیر لگاریتمی)	عرض از مبدأ	C	۲۹۹/۹۱***	۲۹/۶۹	۳۲/۵۸۵	۲۴۴/۹۵۹***	۱۴/۵۴۶
		هزینه بازاریابی	MC	۰/۰۷۳*	۰/۰۳۶	۰/۰۷۷*	۰/۰۴۱	۰/۰۴۸
		قیمت خرده فروشی	RP	۰/۰۱۵	۰/۰۸۱	۰/۰۸۳	۰/۰۸۸	-
تولید		PR	-	-	-	۰/۸۱۹**	۰/۳۲	
درآمد کل		I	-	-	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	-	
آماره‌ها			R ²	F	R ²	F	R ²	
			۰/۲	۲/۹۱	۰/۲۶	۲/۸۷۴	۰/۴۷	۸/۷۷۶

*، ** و *** به ترتیب معنی داری در سطح ۱۰، ۵ و ۱ درصد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

تحلیل اقتصادی مسائل

در مدل اضافه بها دو متغیر هزینه بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی قلمداد می‌شوند. براساس نتایج جدول فوق مشاهده می‌شود که در مدل ساده (اضافه بها)، در سطح اطمینان ۹۰ درصد، افزایش هزینه بازاریابی مهم‌ترین عامل افزایش حاشیه بازاریابی است. اما متغیر قیمت خرده‌فروشی اثر معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی ندارد. این تصریح (غیرلگاریتمی) تنها می‌تواند ۲۰ درصد از تغییرات در حاشیه بازاریابی محصول نارنگی را تبیین نماید. گفتنی است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، نبود مشکلات ناهمسانی واریانس و تورش تصریح ناشی از حذف متغیر ضروری را نیز نمی‌توان رد نمود. براساس آماره F نیز تصریح مذکور در مجموع در سطح اطمینان ۹۰ درصد می‌تواند تغییرات در حاشیه بازاریابی را به کمک دو متغیر به کار گرفته شده تبیین نماید. در مجموع، به ازای هر ۱۰ ریال افزایش در هزینه بازاریابی، حاشیه بازاریابی $0/7$ ریال افزایش خواهد یافت که رقم بسیار پایینی محسوب می‌شود.

برخلاف مدل ساده، مدل لگاریتمی تصریح مناسبی برای تعقیب تغییرات حاشیه بازاریابی نارنگی نمی‌باشد، زیرا براساس معیارهای F و \bar{R}^2 ، این مدل تناسب مطلوبی ندارد و افزون بر این، در سطح اطمینان ۹۰ درصد هیچ یک از ضرایب متغیرهای به کاررفته معنی‌دار نمی‌باشد. براساس آماره F نیز این مدل در مجموع حایز اهمیت آماری نیست. علی‌رغم مطالب فوق، گفتنی است که تصریح لگاریتمی مدل اضافه بها از نظر تأمین فروض ناهمسانی واریانس و تورش تصریح ناشی از حذف متغیر ضروری چندان دچار مشکل حاد نمی‌باشد.

با مقایسه دو مدل حاشیه بازاریابی و مدل اضافه بها به راحتی مشخص است که با اضافه کردن متغیر درآمد کل یا ارزش فروش محصول به مدل اضافه بها می‌توان به مدل حاشیه نسبی رسید. این مدل نیز به صورت ساده و لگاریتمی برآورد گردید. علامت ضرایب متغیرهای هزینه بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی مشابه مدل اضافه بها در هر دو تصریح ساده و لگاریتمی مثبت می‌باشد اما متغیر هزینه بازاریابی در مدل ساده و در سطح اطمینان ۹۰ درصد بر حاشیه بازاریابی اثر ندارد. متغیر درآمد کل نیز در هر دو مدل اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی دارد اما این اثر معنی‌دار نمی‌باشد. البته در هر دو تصریح، همان‌طور که در جدول ۵ نیز مشاهده می‌شود، ورود

متغیر درآمد کل، قدرت توضیح دهندگی مدل را اندکی افزایش داده است. مجدداً مشابه مدل اضافه بها، تصریح ساده نسبت به تصریح لگاریتمی از قدرت توضیح دهندگی بالاتری برخوردار است. البته در مدل لگاریتمی هیچ یک از متغیرهای مورد استفاده اهمیت آماری لازم را ندارد و بر اساس آماره F ، کل مدل تنها در سطح اطمینان ۸۵ درصد حایز اهمیت آماری می‌باشد.

در صورتی که مدل حاشیه نسبی به صورت اضافه کردن یک متغیر جدید به مدل اضافه بها در نظر گرفته شود می‌توان به کمک آماره F ، معنی‌دار بودن افزایش در R^2 را به صورت زیر آزمود:

$$F = \frac{(0.26 - 0.2)/1}{(1 - 0.26)/(17 - 4)} = 1.05 \quad \text{مدل ساده:}$$

$$F = \frac{(0.17 - 0.13)/1}{(1 - 0.17)/(17 - 4)} = 0.63 \quad \text{مدل لگاریتمی:}$$

از مقایسه آماره‌های F محاسباتی با F جدول ملاحظه شد که در سطح اطمینان ۹۰ درصد، افزایش در R^2 در مدل حاشیه نسبی در مقایسه با مدل اضافه بها معنی‌دار نمی‌باشد. بنابراین، اضافه کردن متغیر درآمد کل به مدل اضافه بها مساعدت معنی‌داری به قدرت توضیح دهندگی مدل نمی‌کند.

در مدل هزینه بازاریابی، مشابه دو مدل قبلی، اثر افزایش ضریب هزینه بازاریابی در هر دو تصریح ساده و لگاریتمی، بر روی حاشیه بازاریابی معنی‌دار می‌باشد. متغیر دیگر در این مدل مقدار تولید می‌باشد که در هر دو تصریح و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد. البته مقدار مطلق ضریب این متغیر بسیار پایین می‌باشد به گونه‌ای که به ازای هر تن افزایش در تولید، میزان حاشیه بازاریابی ۸ ریال افزایش می‌یابد. همچنین طبق مدل لگاریتمی، یک درصد افزایش در تولید تنها ۰/۰۷ درصد افزایش در حاشیه بازاریابی را به دنبال دارد. بر اساس آماره F ، هر دو تصریح در سطح ۹۹ درصد از اهمیت آماری برخوردارند، اما بر اساس آماره R^2 ، تصریح ساده در مقایسه با تصریح لگاریتمی از قدرت توضیح دهندگی بالاتری برخوردار است.

تحلیل اقتصادی مسائل

نتایج حاصل از برآورد مدل‌های سه گانه حاشیه بازاریابی محصول پرتقال در دو شکل ساده لگاریتمی در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتایج حاصل از برآورد توابع حاشیه بازاریابی پرتقال در استان فارس

متغیر		مدل اضافه بها		مدل حاشیه نسبی		مدل هزینه بازاریابی		
		ضریب	خطای معیار	ضریب	خطای معیار	ضریب	خطای معیار	
تصريح لگاریتمی	عرض از مبدأ	C	-۴/۴۱۷***	۰/۵۵۵	-۳/۸۹۸***	۰/۶۳	۷/۲۸۴***	
	هزینه بازاریابی	MC	-۰/۲۸۱***	۰/۰۸۶	-۰/۳۲۲***	۰/۰۹۶	-۰/۴۵۹***	
	قیمت خرده‌فروشی	RP	۱/۷۶۶***	۰/۰۹۷	۱/۷۵۱***	۰/۱۰۹	-	
	تولید	PR	-	-	-	-	-۰/۰۳۱	
	درآمد کل	I	-	-	-۰/۰۳۹*	۰/۰۲	-	
	آماره‌ها		F	R ²	F	R ²	F	R ²
			۰/۸۹	۱۷۰/۸	۰/۸۹	۹۷/۸۳	۰/۵۴	۱۷/۲۷
تصريح ساده (غير لگاریتمی)	عرض از مبدأ	C	-۷۳/۷۴۲**	۳۴/۵۲۵	-۱۰۳/۳۷۱***	۳۰/۳۶۴	۴۹۴/۳۷۹***	
	هزینه بازاریابی	MC	-۴/۷۱۱***	۱/۰۴۹	-۶/۱۷۵***	۰/۹	-۶/۶۰۱***	
	قیمت خرده‌فروشی	RP	۰/۹۷۸***	۰/۰۷۱	۱/۰۸۸***	۰/۰۶۹	-	
	تولید	PR	-	-	-	-	۰/۰۰۴	
	درآمد کل	I	-	-	۰/۰۰۰۱	۰/۰۰۰۲	-	
	آماره‌ها		F	R ²	F	R ²	F	R ²
			۰/۸۳	۹۳/۱	۰/۸۴	۸۲/۶۳	۰/۵	۱۵/۹۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در هر دو تصریح ساده و لگاریتمی مدل اضافه بها هر دو متغیر هزینه بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی از اهمیت آماری بالا برخوردارند. اما آنچه درخور توجه است، وجود علامت خلاف انتظار ضریب متغیر هزینه بازاریابی می‌باشد به گونه‌ای که با افزایش هزینه بازاریابی حاشیه بازاریابی کاهش یافته است. در این رابطه، با استناد به مطالعه مورکرجی و بنسون (۲۰۰۳)، می‌توان گفت که این امر می‌تواند ناشی از محدودیت‌ها و ملاحظات خاص لازم در

تحلیل رگرسیون باشد، بدین ترتیب که موکرجی (۲۰۰۳) معتقد است در صورتی که میزان تغییرات در متغیر مستقل اندک باشد و یا به عبارتی، مقادیر متغیر مستقل نزدیک به هم باشد، آن متغیر نمی‌تواند اثر واقعی خود بر روی متغیر وابسته را در تحلیل رگرسیون نشان دهد. این در حالی است که نگاهی اجمالی به مقادیر متغیر هزینه بازاریابی پر تقال حاکی از نزدیکی و مشابهت بالای میان آنهاست، زیرا براساس آنچه از نزدیک و در هنگام تکمیل پرسش‌نامه و انجام مصاحبه حضوری در مراحل مختلف بازاریابی و همچنین در بازارهای فروش مشاهده گردید، خدمات انجام شده از سوی عوامل مختلف بازاریابی محدود به انجام بسته‌بندی بسیار ساده در قالب کارتن‌های ۲۰-۳۰ کیلوگرمی و انتقال محصول می‌باشد و ارقام مربوط به هزینه بازاریابی بسیار نزدیک به یکدیگر است و در مجموع، این شرایط باعث شده تا این متغیر نه تنها مساعدت مطلوبی در جهت افزایش هزینه بازاریابی از خود نشان ندهد، بلکه روند معکوسی را نیز تبیین نماید. البته ممکن است این متغیر در تصریح لگاریتمی بسیار کمتر از تصریح ساده می‌باشد. در تصریح لگاریتمی به ازای یک درصد افزایش در هزینه بازاریابی، حاشیه کمتر از ۳ درصد کاهش می‌یابد. اما براساس تصریح ساده، به ازای هر ۱۰ ریال افزایش در هزینه بازاریابی حاشیه بازاریابی نزدیک به ۵ ریال کاهش می‌یابد. همچنین در تصریح لگاریتمی به ازای ۱ درصد افزایش در قیمت خرده‌فروشی حاشیه بازاریابی بیش از ۱/۷ درصد افزایش می‌یابد، در حالی که در مدل ساده به ازای هر ۱۰ ریال افزایش در قیمت خرده‌فروشی حاشیه بازاریابی کمتر از ۱ ریال افزایش می‌یابد. براساس آماره F ، هر دو مدل در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشند. تفاوت میان دو مدل در قدرت توضیح دهندگی آنهاست به گونه‌ای که در تصریح لگاریتمی حدود ۸۹ درصد از تغییرات در متغیر وابسته ناشی از تغییرات متناظر متغیرهای مستقل است در حالی که این رقم در مدل ساده حدود ۸۳ درصد می‌باشد.

در جدول ۶، ضرایب مدل حاشیه نسبی نیز که مشتمل بر سه متغیر توضیحی هزینه‌های بازاریابی، قیمت خرده‌فروشی و درآمد کل می‌باشد، آمده است. در این مدل نیز در هر دو تصریح ساده و لگاریتمی، هزینه بازاریابی بر حاشیه بازاریابی اثر منفی و معنی‌داری دارد، در

تحلیل اقتصادی مسائل

حالی که قیمت خرده‌فروشی در هر دو شکل ساده و لگاریتمی اثر مثبت و معنی‌دار بر حاشیه بازاریابی دارد. متغیر درآمد کل در تصریح ساده اثر معنی‌دار بر حاشیه بازاریابی ندارد. علاوه بر این، ضریب این متغیر تقریباً برابر با صفر می‌باشد. اما در مدل لگاریتمی اثر آن در سطح اطمینان ۹۰ درصد منفی و معنی‌دار است. البته مقدار ضریب این متغیر بسیار پایین می‌باشد، بدین ترتیب که اگر درآمد کل ۱۰۰۰۰ ریال افزایش یابد، حاشیه بازاریابی تنها ۰/۳ ریال افزایش خواهد یافت که رقم قابل اغماضی است. براساس تخمین شکل ساده، به ازای هر ریال افزایش در هزینه بازاریابی حاشیه بازاریابی ۶ ریال کاهش می‌یابد. همچنین براساس ضرایب شکل لگاریتمی، در صورتی که هزینه بازاریابی ۱ درصد افزایش یابد، حاشیه بازاریابی ۰/۳ درصد کاهش خواهد یافت. این ارقام برای متغیر قیمت خرده‌فروشی به ترتیب ۱ ریال و ۱/۷ درصد می‌باشد. هر دو شکل ساده و لگاریتمی از قدرت توضیح‌دهندگی بالایی برخوردارند و آن‌گونه که آماره F نشان می‌دهد، مدل‌های برآورد شده در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشند. همان‌طور که در تحلیل نتایج محصول نارنگی گفته شد، با اضافه کردن متغیر درآمد کل به مدل اضافه بها مدل حاشیه نسبی حاصل می‌شود. لذا می‌توان تصریح مدل حاشیه نسبی را به مثابه افزودن یک متغیر به مدل اضافه بها تلقی نمود. مساعدت معنی‌دار متغیر اضافه شده به کمک آماره F محاسبه گردیده برای هر یک از دو تصریح ساده و لگاریتمی به صورت زیر می‌باشد:

$$F = \frac{(0.84 - 0.82)/1}{(1 - 0.84)/(40 - 4)} = 4.5 \quad \text{مدل ساده:}$$

$$F = \frac{(0.89 - 0.89)/1}{(1 - 0.89)/(40 - 4)} = 0 \quad \text{مدل لگاریتمی:}$$

با مقایسه آماره‌های F محاسباتی با F جدول مشخص شد که افزودن متغیر جدید مساعدت معنی‌داری به قدرت توضیح‌دهندگی مدل نمی‌نماید. در هر دو تصریح از هزینه

بازاریابی تنها متغیر هزینه بازاریابی اثر معنی داری بر حاشیه بازاریابی دارد و متغیر تولید در هر دو تصریح و به ویژه شکل خطی اهمیت آماری فوق العاده پایینی دارد. نکته درخور توجه علامت متضاد متغیر تولید در دو شکل مختلف می باشد که البته ضریب این متغیر در شکل ساده افزون بر اینکه فاقد اهمیت آماری می باشد، مقدار مطلق آن نیز بسیار ناچیز و تقریباً برابر با صفر است. از نظر برازش نیز هر دو تصریح تقریباً یکسان می باشند.

نتایج به دست آمده برای محصول لیموشیرین در جدول ۷ آمده است. مشابه محصول پرتقال، در هر دو تصریح از مدل اضافه بها، ضریب هزینه بازاریابی منفی می باشد. البته در مدل لگاریتمی ضریب این متغیر اهمیت آماری لازم را ندارد. براساس نتایج این جدول، در مدل ساده به ازای هر ۱۰ ریال افزایش در متغیر هزینه بازاریابی (قیمت خرده فروشی) حاشیه بازاریابی ۱/۴ ریال (کمتر از یک ریال) کاهش (افزایش) می یابد. براساس مدل لگاریتمی نیز به ازای ۱ درصد افزایش در قیمت خرده فروشی (هزینه بازاریابی) حاشیه بازاریابی ۱/۳ درصد (کمتر از ۰/۰۲ درصد) افزایش (کاهش) می یابد. البته مجدداً باید متذکر شد که ضریب متغیر هزینه بازاریابی معنی دار نمی باشد و علاوه بر این، مقدار مطلق ضریب آن نیز بسیار پایین است. براساس آماره F هر دو تصریح در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار می باشند، اما از نظر قدرت توضیح دهندگی بین آنان دو تفاوت محسوس وجود دارد به گونه ای که در مدل ساده به کمک متغیرهای هزینه بازاریابی و قیمت خرده فروشی تنها ۵۵ درصد از تغییرات متغیر حاشیه بازاریابی قابل بررسی است، اما در تصریح لگاریتمی به کمک دو متغیر مذکور می توان بیش از ۷۳ درصد از تغییرات متغیر حاشیه بازاریابی را تعقیب نمود. گفتنی است که نتایج حاصل از آزمون های به کار رفته برای تشخیص واریانس ناهمسانی و تورش تصریح حاکی از تأمین فروض همسانی واریانس و تصریح درست مدل های فوق می باشد. یکی از نکاتی که در مقایسه این دو تصریح قابل بیان است، تأثیر چشمگیر متغیر قیمت خرده فروشی در تغییرات حاشیه بازاریابی می باشد، زیرا در مدل لگاریتمی این متغیر نسبت به متغیر هزینه بازاریابی از اهمیت آماری بسیار بالایی برخوردار است، اما در مقایسه با مدل ساده، که هر دو متغیر به کار

تحلیل اقتصادی مسائل

رفته در مدل در سطح اطمینان ۹۵ درصد حایز اهمیت آماری می‌باشند، از قدرت توضیح بالاتری برخوردار است.

جدول ۷. نتایج حاصل از برآورد توابع حاشیه بازاریابی لیموشیرین در استان فارس

مدل هزینه بازاریابی		مدل حاشیه نسبی		مدل اضافه بها		متغیر	
ضریب	خطای معیار	ضریب	خطای معیار	ضریب	خطای معیار		
۰/۰۳۵	۵/۵۸۶***	۱/۲۹۳	-۴/۵۱***	۱/۰۴۱	-۲/۴۲۵***	C	عرض از مبدأ
۰/۰۱۱	-۰/۰۴۷***	۰/۰۱۳	-۰/۰۵۲***	۰/۰۱	-۰/۰۱۵	MC	هزینه بازاریابی
-	-	۰/۲۱۱	۱/۶۰۱***	۰/۱۷۱	۱/۳۳۷***	RP	قیمت خرده‌فروشی
۰/۰۱	۰/۰۷۶***	-	-	-	-	PR	تولید
-	-	۰/۰۱۳	۰/۰۸۱***	-	-	I	درآمد کل
F	R ²	F	R ²	F	R ²		آماره‌ها
۲۸/۰۵	۰/۶۸	۲۸/۳۷	۰/۷۵	۳۰/۳۸	۰/۷۳		
۱۰/۹۳۷	۲۸۸/۰۵۲***	۶۰/۰۴۳	-۱۳۴/۹۶۶**	۷۳/۱۱۱	-۱۰۸/۱۸۳	C	عرض از مبدأ
۰/۵۲۸	-۱/۵۴۷***	۰/۵۲۱	-۱/۵۳۱***	۰/۶۴۷	-۱/۴۱**	MC	هزینه بازاریابی
-	-	۰/۱۳۵	۱/۰۰۱***	۰/۱۶۵	۰/۹۵۱***	RP	قیمت خرده‌فروشی
۰/۲۰۸	۰/۴۴۵**	-	-	-	-	PR	تولید
-	-	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	-	-	I	درآمد کل
F	R ²	F	R ²	F	R ²		آماره‌ها
۶/۴۶۱	۰/۳	۲۱/۱۹	۰/۶۹	۱۸/۹۱	۰/۵۵		

تصریح لگاریتمی

تصریح ساده (غیر لگاریتمی)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در مدل حاشیه نسبی علامت ضرایب متغیرهای هزینه بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی مشابه علامت آن‌ها در مدل اضافه بهاست. در تصریح ساده این مدل‌ها در هر دو مدل، ضرایب متغیرهای مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد حایز اهمیت آماری می‌باشد و علاوه بر این مقدار ضرایب متغیرها نیز در دو مدل بسیار نزدیک یکدیگر است. به گونه‌ای که با افزایش ۱۰ ریال به هزینه بازاریابی، مقدار حاشیه در دو مدل اضافه بها و حاشیه نسبی به ترتیب ۱۴ و ۱۵ ریال کاهش می‌یابد. همچنین اگر قیمت خرده‌فروشی ۱۰ ریال افزایش یابد، حاشیه بازاریابی در مدل اضافه بها ۰/۹۵ ریال و براساس مدل حاشیه نسبی، حاشیه بازاریابی ۱ ریال افزایش خواهد یافت. در تصریح ساده، ضریب متغیر درآمد کل در سطح اطمینان ۹۵ درصد از اهمیت آماری برخوردار است. اما با افزایش این متغیر ضریب خوبی برآزش از ۵۵ درصد به ۷۵ درصد افزایش یافته است و مشابه دو محصول دیگر می‌توان معنی‌داری این افزایش در \bar{R}^2 را به شرح زیر مورد آزمون قرار داد:

$$F = \frac{(0.70 - 0.55)/1}{(1 - 0.7)/(30 - 4)} = 13$$

با مقایسه F محاسبه شده با F جدول مشاهده می‌شود که در سطح اطمینان ۹۵ درصد، میزان افزایش در \bar{R}^2 معنی‌دار می‌باشد، بدین معنی که افزودن متغیر درآمد کل به مدل اضافه بها منجر به بهبود این مدل شده است.

در تصریح لگاریتمی مدل حاشیه نسبی، متغیر هزینه بازاریابی، برخلاف مدل اضافه بها، دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی می‌باشد. علاوه بر این، در مدل حاشیه نسبی، دو متغیر قیمت خرده‌فروشی و درآمد کل نیز اثر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی دارند. البته مقدار مطلق ضریب هزینه بازاریابی در هر دو مدل بسیار پایین می‌باشد به گونه‌ای که با افزایش ۱ درصد در هزینه بازاریابی، حاشیه بازاریابی این محصول در مدل اضافه بها تنها کمتر از ۰/۰۲ درصد و در مدل حاشیه نسبی ۰/۰۵ درصد کاهش می‌یابد. افزایش یک درصدی در قیمت خرده‌فروشی نیز در دو مدل یادشده به ترتیب ۱/۳ و ۱/۶ درصد افزایش حاشیه بازاریابی را به دنبال دارد. درصد افزایش درآمد کل نیز حدود ۰/۰۸ درصد حاشیه بازاریابی را افزایش

تحلیل اقتصادی مسائل

می‌دهد. با اضافه کردن متغیر درآمد کل، ضریب خوبی برازش مدل تنها ۲ درصد افزایش می‌یابد که مقایسه آماره رابطه زیر با آماره حاصل از جدول حکایت از عدم مساعدت معنی‌دار افزایش متغیر درآمد کل به قدرت تصریح مدل در سطح اطمینان ۹۰ درصد می‌باشد.

$$F = \frac{(0.75 - 0.73)/1}{(1 - 0.75)/(30 - 4)} = 2.08$$

مهم‌ترین تفاوت جالب توجه در مدل هزینه بازاریابی، اختلاف در تصریح ساده و لگاریتمی از نظر قدرت توضیح دهنده می‌باشد به گونه‌ای که با بهره‌گیری از شکل ساده این مدل تنها می‌توان ۳۰ درصد از تغییرات متغیر هزینه بازاریابی را تبیین کرد، حال آنکه با استفاده از شکل لگاریتمی تا ۶۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته به کمک دو متغیر هزینه بازاریابی و تولید کل قابل تبیین است. البته در هر دو شکل از این مدل، با افزایش هزینه بازاریابی (تولید کل)، حاشیه بازاریابی کاهش (افزایش) می‌یابد. علاوه بر این، در هر دو تصریح، ضریب این متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشد. طبق نتایج، در صورتی که هزینه بازاریابی ۱۰ ریال (۱ درصد) افزایش یابد، حاشیه بازاریابی ۱/۵ ریال (۰/۰۴ درصد) کاهش خواهد یافت. این ارقام برای متغیر قیمت خرده‌فروشی به ترتیب ۰/۴ ریال و ۰/۰۷ درصد می‌باشد.

هزینه‌های بازاریابی

هریک از اقلام هزینه‌های انجام خدمات بازاریابی برای سه محصول پرتقال، نارنگی و لیموشیرین به صورت ارقام جدول ۸ می‌باشد.

جدول ۸. هزینه بازاریابی محصولات مورد مطالعه (ده ریال)

خدمات بازاریابی	پرتقال	نارنگی	لیموشیرین
بسته‌بندی	۱۵	۱۵	۱۵
حمل و نقل	۱۲	۹/۹	۹/۳
پرداختی به حق‌العمل کاران	۲۱/۶	۱۶/۹	۱۷/۵
بارگیری و تخلیه	۲	۲	۲
جمع	۵۰/۶	۴۳/۸	۴۳/۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و دوم، شماره ۸۶

ارقام جدول فوق به صورت ده ریال به ازای هر کیلوگرم محصول محاسبه گردیده است و رقم جمع اقلام نیز هزینه ضایعات را دربرنمی گیرد. همچنین این ارقام به صورت متوسط حاصل هریک از مشاهدات می باشد. همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود، هزینه انجام خدمات بازاریابی هر کیلو نارنگی و لیموشیرین حدود ۴۰ تومان است. همچنین برای هر کیلو پرتقال بیش از ۵۰ تومان جهت انجام خدمات بازاریابی صرف می شود. سهم هزینه های صرف شده جهت انجام خدمات بازاریابی در قیمت پرداختی مصرف کننده یا ضریب هزینه بازاریابی در جدول ۹ آمده است.

جدول ۹. ضریب هزینه و سود بازاریابی محصولات مورد مطالعه

نام محصول	هزینه های بازاریابی (کیلوگرم-ریال)	ضریب هزینه بازاریابی (درصد)	سود بازاریابی
پرتقال مسیر اول	۵۰/۶	۶	۵۶۱/۹
مسیر دوم	۵۰/۶	۸	۵۰۲/۶
نارنگی مسیر اول	۴۳/۸	۱۰	۳۱۱/۲
مسیر دوم	۴۳/۸	۷	۴۰۹/۵
لیموشیرین	۴۳/۸	۱۱	۱۸۱/۲

مأخذ: یافته های تحقیق

همان طور که در این جدول مشاهده می شود، بالاترین رقم ضریب هزینه بازاریابی به لیموشیرین مربوط می شود که تنها ۱۱ درصد از قیمت پرداختی مصرف کننده را هزینه های بازاریابی دربر می گیرد. در مورد سایر مسیرها، این رقم ۱۰ درصد و یا کمتر از آن است. مجدداً این ضرایب نیز دال بر پایین بودن سطح خدمات بازاریابی در مورد این محصولات می باشد. در ستون آخر جدول ۹ ارقام سود بازاریابی در هریک از مسیرها آمده است. این رقم مابه التفاوت هزینه های پرداختی بابت خدمات بازاریابی و حاشیه بازاریابی می باشد. سود بازاریابی در مسیرهای بازاریابی پرتقال بالاتر از دو محصول دیگر است به گونه ای که در مسیر اول سود هر کیلو ۵۶۱۹ ریال و در مسیر دوم نیز ۵۰۲۶ ریال است. این رقم برای محصول

تحلیل اقتصادی مسائل

نارنگی پایین تر می‌باشد و در هریک از مسیرهای اول و دوم به ترتیب ۳۱۱۲ و ۴۰۹۵ ریال است. سود بازاریابی مسیر بازاریابی لیموشیرین نیز در هر کیلو ۱۸۱۲ ریال می‌باشد.

نتیجه گیری و پیشنهادها

سهم بالای عرضه محصول توسط بهره‌برداران به خرده‌فروشان، به‌ویژه در مورد نارنگی و لیموشیرین، می‌تواند به‌عنوان نمونه‌ای از تعداد پایین عوامل واسطه در فرایند بازاریابی محصول مورد توجه باشد، اما علی‌رغم این موضوع، اغلب بهره‌برداران از مواردی اظهار نارضایتی نموده‌اند که عمدتاً می‌توان در قالب ساختار بازار آن‌ها را جای داد؛ به عبارت دیگر، بیش از آنکه تعدد واسطه‌ها و هزینه‌های بازاریابی عامل نارضایتی باشد، نوسانات قیمت مسئله‌ساز است. در این خصوص، توصیه می‌شود عرضه محصول با استفاده از ایجاد امکان انبارداری تنظیم گردد. این امر به معنی ایجاد تعادل منطقی میان عرضه و تقاضا دایر بر قیمت مناسب می‌باشد و در این خصوص ایجاد نظام اطلاعات بازار نیز می‌تواند مؤثر باشد. لذا توصیه می‌شود سازمان‌های دولتی متولی مانند جهاد کشاورزی حوزه‌ای را برای مطالعه شرایط عرضه محصول و تولید اطلاعات در این خصوص فراهم نماید. همچنین در مورد انتقال افزایش حلقه انتقال محصول میان تولیدکننده و مصرف‌کننده به‌صورت افزایش حاشیه مشاهده گردید؛ یعنی، در صورت امکان باید تلاش شود خدمات ارائه شده در حدفاصل تولیدکننده و مصرف‌کننده توسط عوامل بازاریابی گسترش یابد تا امکان ایفای نقش بیشتر توسط عوامل محدودتر فراهم شود. این امر می‌تواند به کاهش حاشیه‌ها مساعدت نماید. به این منظور، توصیه می‌شود عوامل واسطه بازاریابی، مشروط به رعایت استانداردهایی مشخص، از تسهیلاتی جهت انجام خدمات بازاریابی برخوردار شوند؛ برای مثال، می‌توان برخورداری از تسهیلات را به انجام خدماتی مانند حمل و نقل، انبارداری و ... مشروط نمود. در همین خصوص توصیه می‌شود جامعه کشاورزان نیز به پذیرش چنین نقشی در حوزه بازاریابی ترغیب شوند. این امر می‌تواند جامعه

کشاورزی را افزون بر متشکل کردن در تولید به عنوان عاملی مؤثر در حوزه بازاریابی نیز وارد نماید.

در مورد تمامی محصولات مشاهده شد که بازار شهر شیراز از مقاصد مهم محصول می باشد. چنین تراکمی از عرضه محصول می تواند به عنوان فرصت برای بهبود بازار محسوب شود. این ویژگی به ویژه در مورد پیشنهاد پیشین مبنی بر اعطای تسهیلات یا امتیازات به منظور ایجاد ساختار بازاریابی منسجم بسیار مطلوب است. به طور مشخص، توصیه می شود سازمان های متولی مانند جهاد کشاورزی با مساعدت سازمان های شهری مرتبط با ایجاد فضای فیزیکی، نسبت به توسعه مراکز عرضه محصول با مقیاس بزرگ تر اقدام نموده و موجب افزایش رقابت در سطح خرده فروشی شوند. این توصیه به ویژه با توجه به اهمیت خرده فروشی ها در ایجاد حاشیه بازاریابی بسیار مهم است.

منابع

۱. اشرفی، م. ۱۳۸۳. بررسی اقتصادی بازاریابی انگور و کشمش در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی. دانشگاه زابل.
۲. ترکمانی، ج. ۱۳۷۸. تحلیل اقتصادی تولید و بازار رسانی انجیر در ایران. تهران: مؤسسه پژوهش های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی.
۳. شجری، ش. ۱۳۸۱. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرمای شاهانی: مطالعه موردی استان فارس. شهرستان جهرم. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۹: ۱۶۷-۱۴۱.
۴. شیروانیان، ع. ۱۳۷۸. بررسی بازاریابی پنبه در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی. دانشکده کشاورزی. دانشگاه شیراز.
۵. میرزایی، م. ۱۳۷۹. بررسی مسائل بازاریابی و بازار رسانی خرمای خشک رقم پیارم و تعیین مناسب ترین روش عرضه آن»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. مشهد. ۲۴۱-۲۰۹.

تحلیل اقتصادی مسائل

۶. نجفی، ب. ۱۳۷۷. بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۱۸: ۱۱۵-۱۳۵.

۷. نوروزی، ق. ۱۳۷۹. بررسی بازاریابی برنج در استان گیلان با تأکید بر پیوستگی بازار. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی. دانشکده کشاورزی. دانشگاه شیراز.

۸. وزارت جهاد کشاورزی ۱۳۸۷. پایگاه اطلاع رسانی: <http://www.maj.ir/portal/Home/Default.aspx>

۹. سازمان جهاد کشاورزی استان فارس ۱۳۸۵. بخش آمار و اطلاعات. گزارش منتشر نشده قیمت محصولات کشاورزی استان فارس.

۱۰. واثقی، ا. و. بخشوده، م. ۱۳۸۸. بازاریابی گل رز هلندی در شهرستان اصفهان. علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۳(۴۸): ۳۷۷-۳۸۸.

۱۱. شهبازی، ح. و حسینی، س. ص. ۱۳۸۸. الگوی اقتصادی رفتار حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران. مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۴۰(۱): ۶۵-۷۴.

۱۲. اسماعیلی، ع. ، نجفی، ب. و رحمتی، د. ۱۳۸۸. بازاریابی ماهی در استان هرمزگان. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱(۳): ۷۷-۱۰۰.

۱۳. عزیزی، ج. ۱۳۸۵. ارزیابی اقتصادی راهبردهای بازاریابی برنج در استان گیلان. مجله علوم کشاورزی، ۱۲(۴): ۷۱۵-۷۲۸.

14. Buse , R .C. and Brandow, G. E. 1960. The relationship of volume, price and costs to marketing margins for farm foods. *Journal of Farm Economics*, 42: 362- 370.

15. Digby, M.P. 1989. Marketing margins in the meat sector of England and Wales from 1979 to 1987. *Journal of Agricultural Economics*, 40: 129-142.

16. Kahlon, A. S. and Singh, B. 1968. Marketing of groundnut in the Panjab. *P.A.V.Press. India*.
17. Lyon, C.C. and Thompson, G.D. 1993. Alternative marketing margin models. *American Journal of Agricultural Economics*, 75:523-536.
18. Mittelhammer, R. C. and Price, W. D. 1978. Estimating the effects of volume, prices and costs on marketing margins of selected fresh vegetables through mixed estimation. *Journal of Agricultural Economics Research*, 30: 1-7.
19. Mukherjee, S. and Benson, T. 2003. The determinants of poverty in Malawi. *World Development*, 31(2): 339-358.
20. Thompson, G. D. and Lyon, C. C. 1989. Marketing order impacts on farm retail price spread: the suspension of prop rates on California Arizona Navel oranges. *Journal of Agricultural Economics*, 71: 647-660.
21. Wohlgenant, M. K. 1985. Competitive storage, rational, expectations and short-run food price determination. *American Journal of Agricultural Economics*, 67: 736- 742.
22. Wong, C. M. 1986. Models of export instability and empirical tests for less-developed countries. *Journal of Development Economics*, 20:263-85.