



تجزیه و تحلیل اقتصادی مسایل بازاریابی مرکبات در استان فارس

حمید محمدی، علی رضا سرگزی^۱
hamidmohammadi1378@gmail.com

چکیده

در این مطالعه با استفاده از اطلاعات بدست آمده از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با گروهی از تولیدکنندگان مرکبات (نارنگی و لیمو شیرین) شهرستان‌های چهرم و داراب استان فارس و همچنین گروهی از خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و میدان‌داران مفاهیم و کلیات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس اطلاعات بدست آمده مهمترین خدمات بازاریابی که در شبکه تولید تا مصرف نهایی بازار مرکبات استان فارس مشاهده گردید شامل بسته بندی اولیه و حمل و نقل بود. حاشیه عمده‌فروشی در مسیرهای اول و دوم نارنگی به ترتیب برابر با ۱۵۵۰ و ۲۵۸۳ ریال به ازاء هر کیلو می‌باشد. ارقام متناظر برای حاشیه خرده‌فروشی نیز به ترتیب برابر با ۲۰۰۰ و ۹۵۰ ریال به ازاء هر کیلو می‌باشد. سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده در هر یک از مسیرها به ترتیب ۲۰ و ۳۰ درصد حاصل شد. حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی نیز برای لیموشیرین به ترتیب ۳۳۰ و ۱۹۲ ریال به ازاء هر کیلو به دست آمد. همچنین سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده لیموشیرین ۴۳ درصد و سهم خرده‌فروشی از این قیمت ۴۸ درصد می‌باشد. طبق نتایج حاصل از تصریح‌ها در مورد اغلب آنها هزینه بازاریابی اثر منفی و متغیرهای قیمت خرده‌فروشی، درآمد کل و تولید اثر مثبت بر حاشیه‌بازاریابی نشان دادند. کمترین کارایی قیمتی در محصول لیموشیرین مشاهده گردید که ۸۱ درصد بود. کارایی فنی در تمامی مسیرها پایین‌تر از کارایی قیمتی بدست آمد. ارقام کارایی فنی مسیرهای مختلف بین ۷۳ و ۶۲ درصد بود. ارقام کارایی کل در مسیرهای مختلف نیز در دامنه ۵۲ تا ۵۴ درصد قرار دارند.

طبقه‌بندی JEL: Q13, Q11

کلید واژه‌ها: بازاریابی، مرکبات، پرتقال، نارنگی، لیموشیرین، استان فارس

^۱ به ترتیب استادیار و مربی گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه زابل



مقدمه

تولید داخلی محصولات کشاورزی که بعنوان راه حل برای تامین تغذیه کافی مورد توجه است بطور کلی تحت تأثیر دو گروه از سیاستها قرار دارند. گروه نخست سیاستهایی مانند قیمت‌گذاری و توزیع یارانه‌ای نهاده‌ها را شامل می‌شود که بطور مستقیم بر بخش کشاورزی تأثیر دارد. گروه دوم سیاستهای ارزی و بازرگانی خارجی را شامل می‌شود که بطور مستقیم این بخش را متأثر می‌سازد. اما سهم آنها نسبت به گروه نخست بیشتر است (نجفی، ۱۳۷۵). برای اینکه قیمت بتواند بعنوان یک ابزار مؤثر انگیزه لازم را جهت افزایش تولید فراهم نماید، یک نظام بازاریابی کارا و سازگار با ویژگیهای عرضه محصولات کشاورزی نیاز می‌باشد.

بررسی روند تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران نشان می‌دهد که علیرغم تغییرات قابل ملاحظه و کاربرد روشها و نهاده‌های جدید اما پیشرفت‌های به دست آمده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی محدود بوده است. عبارت دیگر سیستم بازاریابی در ایران سنتی و فاقد کارایی لازم بوده است (نوروزی ۱۳۷۹). بازاریابی محصولات کشاورزی به علت ماهیت ویژه این محصولات در مقایسه با محصولات صنعتی دارای تفاوت‌های عمده می‌باشد. بهبود شرایط بازررسانی محصولات باغی و از جمله مرکبات می‌تواند افزون بر تقویت انگیزه های تولید به بهبود امنیت غذایی نیز کمک کند.

در مورد مفهوم بازاریابی محصولات کشاورزی اتفاق نظر وجود ندارد. کوهلر (۱۹۶۱) بازاریابی محصولات کشاورزی را انجام کلیه عملیات و خدمات بازرگانی بر روی آنها از محل تولید تا مصرف می‌داند. نجفی (۱۳۷۷) بازاریابی محصولات کشاورزی را تا قبل از تولید بسط داده و اثرات متقابل تولید و بازاریابی را در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی گنجانده است. گستردگی و تعدد مفاهیم موجود در ادبیات بازاریابی باعث شده تا هر گروه از آنها در بررسی خود به یک یا چند مفهوم تأکید بیشتری بورزند. بعنوان مثال برخی از آنها بدنبال ارائه تعریف مناسب برای بازار و بازاریابی به این موضوع پرداخته‌اند. کوهلر (۱۹۶۱) و نجفی (۱۳۷۷) از این گروه می‌باشند که کوشیده‌اند قلمروی برای مسائل بازاریابی ارائه نمایند. البته مفاهیم دیگر بازاریابی و بویژه مسائل خاص بازاریابی محصولات کشاورزی نیز مورد توجه بوده است. گروهی دیگر نیز با نگرشی ریشه‌ای به مسأله بازاریابی سعی کرده‌اند تا علت و اهمیت مطالعات بازاریابی را تدوین نمایند که در این حوزه نیز می‌توان به مطالعاتی همچون اشرفی (۱۳۸۳) و ترکمانی (۱۳۷۸) اشاره کرد. یکی دیگر از زمینه‌های مورد توجه که مطالعات زیادی پیرامون آن صورت گرفته است پرداختن به عوامل مؤثر و نقش آنها در حاشیه بازاریابی بعنوان یکی از مهمترین مفاهیم موجود در ادبیات بازاریابی می‌باشد که برآیند این تلاشها به تدوین و ارائه الگوهای جهت تبیین نقش عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی منتج شد. بیوس و براند (۱۹۶۰)، کاملون و سینگ (۱۹۶۸)، میتلها و پرایس (۱۹۷۸)، تامسون و همکاران (۱۹۸۹)، لیون و تامسون (۱۹۹۳)، شیروانیان (۱۳۷۸)، میرزایی (۱۳۷۹) و شجری (۱۳۸۱) از جمله این مطالعات می‌باشند.

در میان استانهای کشور، استان فارس یکی از قطبهای مهم تولید محصولات باغی و همچنین مرکبات می‌باشد، بطوریکه در سال زراعی ۸۲-۱۳۸۱ از نظر سطح زیرکشت بارور و تولید مرکبات پس از استان مازندران دارای رتبه



دوم بوده است. در سال مذکور ۲۱/۷ درصد از سطح زیرکشت و ۲۹/۱۴ درصد از تولید مرکبات کشور متعلق به استان فارس بوده است (وزارت جهاد کشاورزی، آمارنامه کشاورزی، ۱۳۸۳).

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

مواد و روش‌ها

الف. حواشی بازاریابی^۱

دیگی، ۱۹۸۹ حاشیه بازاریابی را به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی تعریف کرده است، در این مطالعه سه نوع حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل بازاریابی بررسی شد. حاشیه عمده فروشی در برگزیده اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی است. حاشیه خرده فروشی عبارتست 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 $Mm = Mr + Mw = Pw - Pf$ ، $Mr = Pr - Pw$ می‌باشد. در این روابط Mr حاشیه خرده فروشی، Mw حاشیه عمده فروشی، Mm حاشیه کل بازار، Pr قیمت خرده فروشی، Pw قیمت عمده فروشی و Pf قیمت سر مزرعه می‌باشد. با استفاده از الگوهای مختلف همچون مدل‌های مارک‌آپ^۲، الگوی حاشیه نسبی^۳ و الگوی هزینه بازاریابی می‌توان عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی را تحلیل نمود.

الگوی مارک‌آپ (اضافه بهاء)

در این الگو که اولین بار توسط واگ (۱۹۶۴) ارائه شد، تقاضای مصرف کننده عامل تعیین کننده در ارتباط بین قیمت‌های خرده فروشی و سر مزرعه است. در این الگو حاشیه بازاریابی Mm به صورت تابعی از قیمت خرده فروشی Pr و هزینه‌های بازاریابی Z و مواردی مثل روند زمانی T ، و متغیرهای موهومی D در نظر گرفته می‌شود. این مدل به حاشیه اجازه می‌دهد که شامل مقادیر مطلق یا درصدی و یا ترکیبی از این دو باشد.

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

الگوی حاشیه نسبی

1. Marketing Margins

2. Mark up Model

3. Relative Margin Model



مدل حاشیه نسبی از تابع تقاضای معکوس برای محصول فرآوری شده کشاورزی حاصل می‌شود که توسط گاردنر (۱۹۷۵) ارائه شده است. در این مدل حاشیه بازاریابی به عنوان تابعی از قیمت خرده فروشی، ارزش کالای فروخته شده TR و هزینه بازاریابی و بصورت زیر تعریف می‌شود:

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

الگوی هزینه بازاریابی

در این مدل فرض می‌شود که شرایط رقابتی بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را انجام می‌دهد که هزینه نهایی خدمات معادل درآمد نهایی آن باشد. این مدل توسط مولن و ولگاننت (۱۹۸۵) ارائه شده است. هزینه‌های خدمات به طور مشخص در این حاشیه بازاریابی به صورت زیر بیان می‌گردد:

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

که در آن Q میزان محصول عرضه شده و Z بردار هزینه‌های بازاریابی است. هر یک از مدل‌های فوق الذکر دارای ویژگی‌های خاصی می‌باشند 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.

ب- ضریب هزینه بازاریابی

بطور کلی به مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف، که بصورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده است، ضریب هزینه بازاریابی (r) گفته می‌شود که نشان‌دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول می‌باشد و از نسبت قیمت خرده فروشی به هزینه بازاریابی بدست می‌آید:

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

ج- کارایی بازاریابی

کارایی مسیر بازاریابی از طریق نسبت حاشیه کل بازاریابی به هزینه بازاریابی و ضایعات بدست می‌آید. مسیر بازاریابی دارای کارایی بیشتر، مسیری است که در آن نسبت حاشیه بازاریابی به ضایعات و هزینه بازاریابی بیشتر باشد. بر این اساس شریواستاوا و راندهیر (۱۹۹۵) سه نوع کارایی بازاریابی شامل کارایی فنی ET، کارایی قیمتی EP و کارایی کل EO را معرفی نمودند که بصورت $EP=MM/Z$ ، $ET=MM/CW$ ، $EO=MM/(Z+CW)$ محاسبه می‌شوند (شریواستاوا و راندایر، ۱۹۹۵). در این روابط MM حاشیه ناخالص بازاریابی، MM حاشیه ناخالص بازاریابی و CW هزینه ضایعات می‌باشد. در معادلات فوق اگر هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر صفر باشد، کارایی برابر بینهایت خواهد شد که این بیانگر کارایی کامل سیستم بازاریابی است و اگر این هزینه‌ها برابر حاشیه بازاریابی باشند، سیستم بازاریابی کاملاً غیرکارا می‌باشد.



داده‌های مورد استفاده در این مطالعه مربوط به سال زراعی ۸۳-۱۳۸۲ بوده که از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری بدست آمد. پرسشنامه‌های تکمیل شده شامل سه گروه پرسشنامه‌های تولیدکننده، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و میدان‌داران بود. پرسشنامه‌های تولیدکننده شامل ۸۰ پرسشنامه بود که در میان باغداران شهرستانهای جهرم و داراب تکمیل گردید. همچنین اطلاعات مربوط به خرده‌فروشی از طریق تکمیل ۱۵ پرسشنامه در سه شهرستان جهرم، شیراز و تهران که سهم هرکدام از آنها بترتیب ۳، ۵ و ۷ بود بدست آمد. تعداد ۸ پرسشنامه در میان عمده‌فروشان و میدان‌داران شیراز و تهران تکمیل گردید. هریک از نمونه‌های تولیدکنندگان، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و میدان‌داران به روش تصادفی انتخاب گردید. البته دو شهرستان جهرم و داراب با توجه به بالا بودن سطح تولید مرکبات آنها نسبت به سایر شهرستانهای استان فارس انتخاب گردیدند.

نتایج

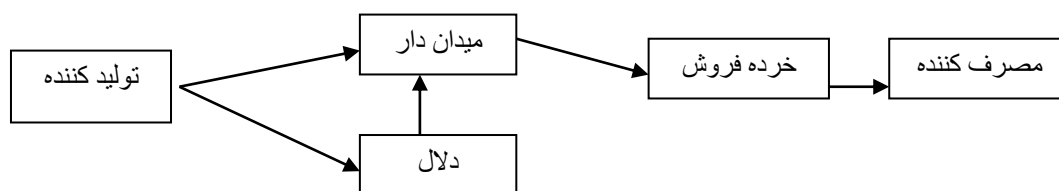
بازارهای فروش و سازمان بازاریابی

بر اساس اطلاعات جمع‌آوری شده، دوسوم محصول لیموشیرین تولید شده در شهرستان جهرم، در شیراز بفروش رفته است و نزدیک به ۲۴ درصد آن را میدان‌داران محلی خریداری کرده‌اند و سهم دلان 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 است و سهم عمده‌فروشان و دلان بترتیب ۲۳ و ۶ درصد بوده است. نارنگی تولید شده در شهرستان داراب بطور عمده در شیراز و سیرجان با نسبت سه به یک خریداری شده است. در مجموع سه چهارم نارنگی تولید شده در شهرستان داراب توسط میدان‌داران و باقیمانده توسط خرده‌فروشان خریداری شده است. در حالیکه در شهرستان جهرم ۶۰ درصد محصول تولیدی در شیراز بفروش رفته است. همچنین در مجموع سه چهارم نارنگی تولید شده در شهرستان جهرم توسط خرده‌فروشان خریداری شده است. سایر خریداران شامل عمده‌فروشان، دلان و صادرکنندگان میوه بترتیب ۱۵، ۶ و ۴ درصد از تولید را خریداری کرده‌اند.

مسیرهای بازاریابی

مسیرهایی که نارنگی و لیموشیرین بهره‌برداران منتخب استان فارس تا رسیدن به مصرف‌کننده نهایی طی می‌کند بصورت نمودار (۱) می‌باشد.

نمودار (۱): مسیرهای بازاریابی نارنگی ولیموشیرین در استان فارس





حاشیه بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی

عمده محصول تولیدی بهره‌برداران تا مصرف‌کننده دو مسیر را طی می‌کند. در بازار نارنگی نیز مسیر اول شامل تولیدکننده-میدان‌دار-خرده‌فروش-مصرف‌کننده و مسیر دوم متشکل از تولیدکننده-دلال-میدان‌دار-خرده‌فروش-مصرف‌کننده است. مسیر بازاریابی محصول لیموشیرین بصورت تولیدکننده-میدان‌دار-خرده‌فروش-مصرف‌کننده می‌باشد.

طبق جدول (۱) ارقام حاشیه بازاریابی نارنگی بسیار بالا می‌باشد. حاشیه عمده‌فروشی مسیرهای اول و دوم بترتیب ۱۵۵ و ۲۵۸/۳ تومان می‌باشد و حاشیه خرده‌فروشی آنها بترتیب ۲۰۰ و ۱۹۵ تومان محاسبه شده است. حاشیه کل این دو مسیر بترتیب ۳۵۵ و ۴۵۳/۳ تومان می‌باشد. همانطور که مشاهده می‌شود در مسیر دوم بدلیل تعداد عوامل بازاریابی نسبت به مسیر اول حاشیه بازاریابی بالاتر می‌باشد. در مسیر اول سهم تولیدکننده فقط ۲۰ درصد قیمت فروش است. سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان بترتیب ۳۵ و ۴۵ درصد از قیمت فروش می‌باشد. در مسیر دوم سهم تولیدکننده بیش از مسیر اول است. بگونه‌ای که ۳۰ درصد قیمت فروش را تولیدکننده دریافت می‌کند. سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان نیز بترتیب ۴۰ و ۳۰ درصد است.

جدول ۱. قیمت‌های تولیدکننده، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل نارنگی (واحد ده ریال)

	نارنگی		لیموشیرین
	مسیر اول	مسیر دوم	
قیمت تولیدکننده	۹۰	۱۹۱/۷	۱۷۵
قیمت عمده‌فروشی	۲۴۵	۴۵۰	۲۰۸
قیمت خرده‌فروشی	۴۴۵	۶۴۵	۴۰۰
حاشیه عمده‌فروشی	۱۵۵	۲۵۸/۳	۳۳
حاشیه خرده‌فروشی	۲۰۰	۱۹۵	۱۹۲
حاشیه کل	۳۵۵	۴۵۳/۳	۲۲۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

حاشیه عمده‌فروشی این محصول ۳۳ تومان و حاشیه خرده‌فروشی آن ۱۹۲ تومان به ازاء هر کیلو می‌باشد. مهمترین علت این حاشیه انتقال محصول از سوی میدان‌داران به شهرستانهای دیگر توسط میدان‌داران همان شهر می‌باشد، برخلاف نارنگی در مورد لیموشیرین سهم تولیدکننده نسبتا بالاست بگونه‌ای که بیش از ۴۳ درصد قیمت پرداختی مصرف‌کننده را تولیدکننده دریافت می‌کند. البته سهم خرده‌فروش از قیمت محصول ۴۸ درصد از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان را دریافت می‌کنند و عمده‌فروشان تنها کمتر از ۹ درصد از قیمت پرداختی مصرف‌کننده را دریافت می‌کنند.

توابع حاشیه بازاریابی



نتایج برآورد توابع حاشیه بازاریابی محصول نارنگی در جدول (۲) آمده است. در تصریح غیرلگاریتمی مدل اضافه بها مشاهده می‌شود که 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 قادر است ۲۰ درصد از تغییرات در حاشیه بازاریابی محصول نارنگی را تبیین نماید. لازم به ذکر است که در سطح اطمینان ۹۵ درصد عدم وجود 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 قادر است تغییرات در حاشیه بازاریابی را بکمک دو متغیر بکار گرفته شده تبیین نماید. در مجموع به ازاء هر ۱۰ ریال افزایش در هزینه بازاریابی حاشیه بازاریابی ۰/۷ ریال افزایش خواهد یافت که رقم بسیار پایینی محسوب می‌شود.

با استناد به معیارهای F و \bar{R}^2 مدل لگاریتمی برخلاف مدل ساده تصریح مناسبی برای تعقیب تغییرات حاشیه بازاریابی نارنگی نمی‌باشد. افزون براین در سطح اطمینان ۹۰ درصد هیچ یک از ضرایب متغیرهای بکاررفته معنی‌دار نمی‌باشند. لازم به ذکر است که تصریح لگاریتمی مدل اضافه بها از نظر تأمین فروض ناهمسانی واریانس و تورش تصریح ناشی از حذف متغیر ضروری دچار مشکل نمی‌باشد. از مقایسه دو مدل حاشیه بازاریابی و مدل اضافه بها براحتی 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 بصورت 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 تصریح ساده بر حاشیه بازاریابی اثر معنی‌دار ندارد. متغیر درآمد کل نیز در هر دو مدل اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی دارد اما این اثر معنی‌دار نمی‌باشد. البته در هر دو مدل تصریح از مدل حاشیه نسبی قیمت به اضافه بها همانطور که در جدول (۲) نیز مشاهده می‌شود ورود متغیر درآمد کل، قدرت توضیح دهندگی مدل را اندکی افزایش داده است. در مدل لگاریتمی هیچ یک از متغیرهای مورد استفاده از اهمیت آماری لازم برخوردار نیستند و بر اساس آماره F کل مدل تنها در سطح اطمینان ۸۵ درصد حایز اهمیت آماری می‌باشد. در صورتیکه مدل حاشیه نسبی را بصورت اضافه کردن یک متغیر جدید به مدل اضافه بها در نظر بگیریم می‌توانیم به کمک آماره F معنی‌دار بودن افزایش در R^2 را مورد آزمون قرار دهیم. از مقایسه آماره‌های F محاسباتی (برای مدل‌های ساده و لگاریتمی برابر با ۱/۰۵ و ۰/۶۳) 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 توضیح‌دهندگی مدل نمی‌نماید.

جدول ۲. نتایج حاصل از برآورد توابع حاشیه بازاریابی نارنگی در استان فارس



مدل هزینه بازاریابی			مدل حاشیه نسبی			مدل اضافه بها			نام متغیر	تصريح لگاریتمی
خطای معیار	ضریب	خطای معیار	ضریب	خطای معیار	ضریب	خطای معیار	ضریب			
۰/۱۵	۵/۱۵۷***	۰/۵۹۷	۴/۹۹***	۰/۵۳۶	۵/۵۶۲***	C	عرض از مبدأ			
۰/۰۳۲	۰/۰۷۲**	۰/۰۲۴	۰/۰۳۵	۰/۰۲	۰/۰۳۵	MC	هزینه بازاریابی			
-	-	۰/۱۱	۰/۰۷	۰/۰۹۷	۰/۰۰۷	RP	قیمت خرده‌فروشی			
۰/۰۲۷	۰/۰۷۷**	-	-	-	-	PR	تولید			
-	-	۰/۰۲۱	۰/۰۲۵	-	-	I	درآمد کل			
F	DW	R2	F	DW	R2	F	DW	R2	آماره‌ها	
۷/۳۹	۰/۸۷	۰/۴۷	۲/۱۰۶	۰/۷۱	۰/۱۷	۲/۱۲۲	۰/۷۲	۰/۱۳		
۱۴/۵۴۶	۱/۹۵۹***	۳۲/۵۸۵	۲۶۲/۲۳۵***	۲۹/۶۹	۲۹۹/۹۱***	C	عرض از مبدأ			
	۲۴۴									
۰/۰۴۸	۰/۱۶۳***	۰/۰۴۱	۰/۰۷۷*	۰/۰۳۶	۰/۰۷۳*	MC	هزینه بازاریابی			
-	-	۰/۰۸۸	۰/۰۸۳	۰/۰۸۱	۰/۰۱۵	RP	قیمت خرده‌فروشی			
۰/۳۲	۰/۸۱۹**	-	-	-	-	PR	تولید			
-	-	۰/۰۰۲	۰/۰۰۲	-	-	I	درآمد کل			
F	DW	R2	F	DW	R2	F	DW	R2	آماره‌ها	
۸/۷۷۶	۱/۰۷۴	۰/۴۷	۲/۸۷۴	۰/۸۹	۰/۲۶	۲/۹۱	۰/۸۲	۰/۲		

تصريح لگاریتمی

تصريح ساده (غیر لگاریتمی)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در مدل هزینه بازاریابی 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 اثر آن معنی‌دار می‌باشد. البته مقدار مطلق ضریب این متغیر بسیار پایین می‌باشد، بگونه‌ای که به ازاء 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 بدنبال دارد. براساس آماره F هر دو تصریح در سطح ۹۹ درصد از اهمیت آماری برخوردارند اما براساس آماره R^2 تصریح ساده در مقایسه با تصریح لگاریتمی از قدرت توضیح‌دهندگی بالاتری برخوردار است.

نتایج بدست آمده برای لیموشیرین در جدول (۳) آمده است. در هر دو شکل از مدل اضافه بهاء ضریب هزینه بازاریابی منفی می‌باشد. البته در مدل لگاریتمی ضریب این متغیر از اهمیت آماری لازم برخوردار نمی‌باشد. براساس نتایج این جدول در مدل ساده به ازاء هر ۱۰ ریال افزایش در متغیر هزینه بازاریابی (قیمت خرده‌فروشی) حاشیه



بازاریابی ۱/۴ ریال (کمتر از یک ریال) کاهش (افزایش) می‌یابد. براساس مدل لگاریتمی نیز به ازاء یک درصد افزایش در قیمت خرده فروشی (هزینه بازاریابی) حاشیه بازاریابی ۱/۳ درصد (کمتر از ۰/۰۲ درصد) افزایش (کاهش) می‌یابد. البته مجدداً لازم به ذکر است که ضریب متغیر هزینه بازاریابی معنی‌دار نمی‌باشد و علاوه بر این مقدار مطلق ضریب آن نیز بسیار پایین است. در این رابطه با استناد به موکرجی و بنسون (۲۰۰۳) می‌توان گفت که این مطلب می‌تواند ناشی از محدودیت‌ها و ملاحظات خاص لازم در تحلیل رگرسیون باشد. بدین ترتیب که در صورتیکه میزان تغییرات در متغیر مستقل اندک باشد و یا عبارتی مقادیر متغیر مستقل نزدیک به هم باشد آن متغیر قادر نخواهد بود اثر واقعی خود بر روی متغیر وابسته را در تحلیل رگرسیون نشان دهد. براساس آنچه از نزدیک 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 می‌باشد 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. براساس آماره F هر دو تصریح الگوی اضافه‌ها در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار می‌باشند در الگوی ساده تنها ۵۵ درصد از تغییرات متغیر حاشیه بازاریابی قابل بررسی است در حالی که در تصریح لگاریتمی می‌توان بیش از ۷۳ درصد از تغییرات متغیر حاشیه بازاریابی را تعقیب نمود. لازم به ذکر است که نتایج حاصل از آزمونهای بکار رفته برای تشخیص واریانس ناهمسانی و تورش تصریح حاکی از تأمین فروض همسانی واریانس و تصریح درست مدل‌های فوق می‌باشد. در مدل حاشیه نسبی علامت ضرایب متغیرهای هزینه بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی مشابه علامت آنها در مدل اضافه بهاء می‌باشد. در تصریح ساده این مدلها در هر دو مدل ضرایب متغیرهای مذکور در سطح اطمینان ۹۵ درصد حایز اهمیت آماری می‌باشد و علاوه براین مقدار ضرایب متغیرها نیز در دو مدل بسیار نزدیک یکدیگر می‌باشد. بگونه‌ای که با افزایش ۱۰ ریال به هزینه بازاریابی مقدار حاشیه در دو مدل اضافه بهاء و حاشیه نسبی به ترتیب ۱۴ و ۱۵ ریال کاهش می‌یابد.

جدول ۳. نتایج حاصل از برآورد توابع حاشیه بازاریابی لیموشیرین در استان فارس

مدل هزینه بازاریابی		مدل حاشیه نسبی			مدل اضافه بها			نام متغیر	تشریح لگاریتمی
خطای	ضریب	خطای	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	Z	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	DW	R ²	F	DW	R ²	F	DW	R ²	آماره‌ها



۲۸/۰۵	۱/۱۵	۰/۶۸	۲۸/۳۷	۱/۰۳	۰/۷۵	۳۰/۳۸	۰/۴۶	۰/۷۳	تصریح ساده (غیر لگاریتمی)
۱۰/۹۳۷	۱/۰۵۲***	۶۰/۰۴۳	۱۳۴/۹۶۶**	۷۳/۱۱۱	-۱۰۸/۱۸۳	C	عرض از مبدأ		
	۲۸۸	-				Z	هزینه بازاریابی		
۰/۵۲۸	-۱/۵۴۷***	۰/۵۲۱	-۱/۵۳۱***	۰/۶۴۷	-۱/۴۱**	RP	قیمت خرده‌فروشی		
-	-	۰/۱۳۵	۱/۰۰۱***	۰/۱۶۵	۰/۹۵۱***	PR	تولید		
۰/۲۰۸	۰/۴۴۵**	-	-	-	-	I	درآمد کل		
-	-	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	-	-		آماره‌ها		
F	DW	R ²	F	DW	R ²	F	DW	R ²	
۶/۴۶۱	۰/۶۲۲	۰/۳	۲۱/۱۹	۰/۶۳	۰/۶۹	۱۸/۹۱	۰/۶۵	۰/۵۵	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همچنین اگر قیمت خرده‌فروشی ۱۰ ریال افزایش یابد، حاشیه بازاریابی در مدل اضافه بهاء (حاشیه نسبی) ۰/۹۵ (یک) 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 برازش از ۵۵ درصد به ۷۵ درصد افزایش یافته است بدین معنی که افزودن متغیر درآمد کل به مدل اضافه بهاء منجر به بهبود این مدل شده است. در تصریح لگاریتمی مدل حاشیه نسبی متغیر هزینه بازاریابی برخلاف مدل اضافه بهاء دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی می‌باشد. علاوه بر این در مدل حاشیه نسبی دو متغیر قیمت خرده‌فروشی و درآمد کل نیز دارای اثر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی می‌باشند. البته مقدار مطلق ضریب هزینه بازاریابی در هر دو مدل بسیار پایین می‌باشد. بگونه‌ای که با ۱٪ افزایش در هزینه بازاریابی، حاشیه بازاریابی این محصول در مدل اضافه بهاء تنها کمتر از ۰/۰۲ درصد و در مدل حاشیه نسبی ۰/۰۵ درصد کاهش می‌یابد. ۱٪ افزایش در قیمت خرده‌فروشی نیز در دو مدل یادشده به ترتیب ۱/۳ و ۱/۶ درصد افزایش حاشیه بازاریابی را بدنبال دارد. ۱٪ درصد افزایش درآمد کل نیز حدود ۰/۰۸ درصد حاشیه بازاریابی را افزایش می‌دهد. با اضافه کردن متغیر درآمد کل ضریب خوبی برازش مدل تنها ۲ درصد افزایش می‌یابد که حاکی از عدم مساعدت معنی‌داری افزایش متغیر درآمد کل به قدرت تصریح مدل می‌باشد. با بهره‌گیری از شکل ساده این مدل تنها قادر هستیم ۳۰ درصد از تغییرات متغیر هزینه بازاریابی را تبیین نماییم حال آنکه با استفاده از شکل لگاریتمی تا ۶۸ درصد از تغییرات متغیر وابسته به کمک دو متغیر هزینه بازاریابی و تولید کل قابل تعقیب 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 صورتیکه هزینه بازاریابی ۱۰ ریال (یک 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 نارنگی و لیموشیرین بصورت ارقام جدول (۴) می‌باشد. ارقام جدول فوق بصورت ده ریال به ازاء هرکیلو محصول محاسبه گردیده است و رقم جمع اقلام نیز هزینه ضایعات را دربرنمی‌گیرد. همچنین این ارقام بصورت متوسط حاصل هریک از مشاهدات می‌باشد. همانطورکه در جدول فوق مشاهده می‌شود هزینه انجام خدمات بازاریابی هر کیلو نارنگی و لیموشیرین حدود ۴۴ تومان است.

جدول ۴. هزینه بازاریابی محصولات مورد مطالعه (ده ریال)

خدمات بازاریابی	بسته‌بندی	حمل و نقل	پرداختی به حق‌العمل‌کاران	بارگیری و تخلیه	جمع
نارنگی	۱۵	۹۱۹	۱۶/۹	۲	۴۳/۸
لیموشیرین	۱۵	۹/۳	۱۷/۵	۲	۴۳/۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

کارایی بازاریابی

بر اساس روابط ارائه‌شده در بخش روش تحقیق انواع کارایی شامل کارایی فنی، قیمتی و کل محاسبه گردید. نتایج حاصل از این محاسبه در جدول (۵) آمده است.

جدول ۵. کارایی قیمتی، فنی و کل محصولات مورد مطالعه

نام محصول	هزینه‌های بازاریابی (کیلو-تومان)	حاشیه بازاریابی (کیلو-تومان)	هزینه ضایعات (کیلو-ریال)	کارایی قیمتی (درصد)	کارایی فنی (درصد)	کارایی کل (درصد)
نارنگی	مسیر اول	۴۳/۸	۱۲۰/۲	۳۵۵	۸۸	۶۶
	مسیر دوم	۴۳/۸	۱۷۴/۲	۴۵۳/۳	۹۰	۶۲
لیموشیرین	۴۳/۸	۲۲۵	۶۰	۸۱	۷۳	۵۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

براساس ارقام مندرج در جدول مذکور در تمامی مسیرها کارایی قیمتی بالا می‌باشد. بگونه‌ای که کمترین کارایی به محصول لیموشیرین مربوط می‌شود که ۸۱ درصد می‌باشد. البته از بالا بودن کارایی قیمتی می‌توان اینگونه استنباط کرد که هزینه‌های بازاریابی پایین است البته حاشیه‌های بازاریابی بالا را نباید از نظر دور داشت. اما اگر به نوع و میزان خدمات ارائه شده در فرایند بازررسانی توجه شود این هزینه چندان پایین به نظر نخواهد رسید. آنچه اهمیت دارد کارایی کل شبکه بازررسانی است و لذا لازم است به کارایی فنی نیز توجه شود.



برخلاف کارایی قیمتی کارایی فنی تمامی مسیرها از کارایی قیمتی آنها پایین تر است. بر طبق روابط ارائه شده در بخش سوم مطالعه کارایی فنی حاصل دو رقم ضایعات و حاشیه بازاریابی می باشد. اما مقایسه اجمالی دو جدول براحتی نشان می دهد که هزینه ضایعات در مقایسه با هزینه های بازاریابی بسیار بالاتر می باشد. براساس نتایج این جدول کارایی کل مسیرهای مختلف نزدیک به یکدیگر و در حدود ۵۲ درصد تا ۵۴ درصد قرار دارند. مشاهده می شود که ارقام کارایی کل نسبت به ارقام کارایی فنی و بویژه کارایی قیمتی بشدت پایین است که این ارقام بیشتر متأثر از هزینه های بالای ضایعات می باشد. براساس آنچه از طریق محاسبه حضور و بویژه از اظهارات خرده فروشان بدست آمد، مشخص شد که عدم درجه بندی میوه ها و در برخی موارد تأخیر در حمل کالا در فاصله مراکز تولید تا مصرف و عدم دسترسی به امکانات مطلوب جهت نگهداری محصول از مهمترین دلایل بالا بودن ضایعات می باشد.

ضریب هزینه بازاریابی

هزینه بازاریابی عبارتست از سهم هزینه های صرف شده جهت انجام خدمات بازاریابی در قیمت پرداختی مصرف کننده. مقدار این ضریب در جدول (۶) آمده است.

جدول ۶. ضریب هزینه و سود بازاریابی محصولات مورد مطالعه

نام محصول	هزینه های بازاریابی (کیلو-ریال)	قیمت خرده فروشی (کیلو-ریال)	ضریب هزینه بازاریابی (درصد)	سود بازاریابی
مسیر اول نارنگی	۴۳/۸	۴۴۵	۱۰	۳۱۱/۲
مسیر دوم نارنگی	۴۳/۸	۶۴۵	۷	۴۰۹/۵
لیموشیرین	۴۳/۸	۴۰۰	۱۱	۱۸۱/۲

مأخذ: یافته های تحقیق

همانطور 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 در بر 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 (۶) ارقام سود بازاریابی در هر یک از مسیرها آمده است. این رقم مابه التفاوت هزینه های پرداختی بابت خدمات بازاریابی و حاشیه بازاریابی می باشد. سود بازاریابی در هر یک از مسیرهای اول و دوم نارنگی بترتیب ۳۱۱۲ و ۴۰۹۵ ریال است. سود بازاریابی مسیر بازاریابی لیموشیرین نیز در هر کیلو ۱۸۱۲ ریال است.



پیشنهادها

- با توجه به نتایج بدست آمده از این مطالعه و با تأکید بیشتر بر روی شرایط بازاریابی و بازاریابی مرکبات و موقعیت صادراتی آنها می‌توان پیشنهادهای به شرح زیر ارائه نمود:
- ۱- تأمین امکانات و تسهیلات جهت بهبود شرایط انبارداری، بسته‌بندی و حمل و نقل به منظور کاهش ضایعات
 - ۲- تنظیم استانداردهایی برای خدمات بازاریابی
 - ۳- تدوین نظام اطلاعات مربوط به عرضه تقاضا و قیمت بازار
 - ۵- کاهش تعداد عوامل واسطه بازاریابی و تأمین شرایط و تسهیلات لازم جهت عرضه محصولات توسط خود تولیدکنندگان
 - ۶- ایجاد مراکز خرید بزرگ در سطح شهرهای کلان به منظور افزایش رقابت میان خرده‌فروشان در جهت ارائه برخی خدمات بازاریابی
 - ۷- اعطای تسهیلات اعتباری به منظور تأمین هزینه‌های تولیدی

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»، مؤسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران.
- ۳- سازمان جهاد کشاورزی (۱۳۸۳). آمارنامه کشاورزی. جلد اول. تهران.
- ۴- شجری، ش (۱۳۸۱). «بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی : مطالعه موردی استان فارس، شهرستان جهرم»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۳۹): ۱۶۷-۱۴۱.
- ۵- شیروانیان، ع (۱۳۷۸). «بررسی بازاریابی پنبه در ایران»، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.
- ۶- میرزایی، م (۱۳۷۹). «بررسی مسائل بازاریابی و بازار رسانی خرماي خشک رقم پیارم و تعیین مناسب ترین روش عرضه آن»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، ۲۴۱-۲۰۹.
- ۷- نجفی، ب (۱۳۷۷). «بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه (۱۸): ۱۳۵-۱۱۵.
- ۸- نوروزی، ق (۱۳۷۹). «بررسی بازاریابی برنج در استان گیلان با تأکید بر پیوستگی بازار»، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.
- 9- Buse , R. C. and Brandow (1960). "The relationship of volume, price and costs to marketing margins for farm foods", *Journal of Farm Economics*.42: 362- 370.



- 10- 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.
- 11- Gardner, B. L. (1975). The farm-retail price spread in a competitive food industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 75:399-409.
- 12- Kahlon, A. S. and Singh, B. (1968). "Marketing of groundnut in the Panjab", *P.A.V.Press. India*.
- 13- Lyon, C.C. and Thompson, G.D. (1993). "Alternative marketing margin models", *American Journal of Agricultural Economics*, 75:523-536.
- 14- 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.
- 15- Mukherjee, S. and Benson, T. (2003). "The determinants of poverty in Malawi, 1998", *World Development*, 31(2): 339-358.
- 16- Shervistava, R. S. and M. Ranadhir (1995). Efficency of fish marketing Bhubaneshear of Orissa (India): Some Policy implications, *Bangladesh Journal of Agricultural Economic*, 18: 89-97
- 17- 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.
- 18- Wohlgenant, M. K. (1985). "Competitive storage, rational expectations and short-run food price determination", *American Journal of Agricultural Economics*, 67: 736- 742.
- 19- Waugh, F. V. (1964). Demand and analysis: Some examples from agriculture. Washington D. C.: U.S.D.A. Tech. Bull, No. 13.6.
- 20- Wong , C. M. (1986). "Models of export instability and empirical tests for less-developed countries", *Journal of Development Economics*.20:263-85.

Economic Analysis of Marketing Issues in Fars Province

Abstract

In this paper we tried to study concepts and issues of Citrus (Tangerine and Limon) marketing using data obtained from questionnaire completed among and interviewed with producers of Tangerine and Limon in Jahrom and Darab regions, Fars province and also using information obtained from retailers, wholesalers and brokers. Based on data primary packing and transportation are main marketing services in overall path existed between producers and final consumers. In the case of tangerine wholesale margins for two paths are 1550 and 2583 Rls per kilo. The same figure for retailer margins are also 2000 and 950 Rls. The share of producer in final price for tangerine in two paths is 20% and 30%. It was also revealed that wholesale and retailer margin for Limon are 330 and 192 respectively. Producers get only 43% of final price paid by consumer while retailers earn 48% of that. Based on specification results, in the most of estimates, marketing cost revealed a negative effect on margin while the effects of other variables including retailer price, total income and production were found positive. Limon with 81% has had lowest price efficiency. Technical efficiency in all paths was found lower than price efficiency, ranging from 62% to 73%. Total efficiency of different paths varies between 52%-54%.

Keywords: Marketing, Citrous, Tangerine, Limon, Fars province.

