

بررسی مسیر بازاریابی محصول خیار گلخانه‌ای در استان کردستان

حامد قادرزاده و نوشین وکیلی قصریان*

چکیده

مطالعه حاضر به منظور بررسی مسیر بازاریابی محصول خیار گلخانه‌ای در شهرستان سنندج انجام گردید، به همین منظور از یک نمونه ۱۵ تایی از گلخانه‌داران سنندج و جمعی از عمده‌فروشان و خرده‌فروشان که در امر فروش خیار گلخانه‌ای فعالیت دارند با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مصاحبه به عمل آمد. اطلاعات و داده‌ها از طریق مراجعه به سازمان جهاد کشاورزی و مصاحبه و تکمیل پرسشنامه برای سال‌های زراعی ۹۰-۸۸ جمع-آوری گردید، داده‌ها به صورت سری زمانی بوده و از طریق نرم‌افزار Eviews5 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. یافته‌ها نشان دادند که حاشیه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کلی بازاریابی برای هر کیلو خیار گلخانه‌ای به ترتیب معادل ۸/۳۲۸، ۴۱۱/۱۵۸ و ۴۹۱/۴۸۶ تومان می‌باشند، سهم عوامل بازاریابی از قیمت پرداختی توسط مصرف‌کننده برای تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش به ترتیب برابر ۱/۳۶٪، ۴/۴۳٪ و ۷۸/۲۰ درصد است. تابع حاشیه بازار با روش حداقل مربعات معمولی (OLS) برآورد گردید و نشان داد که قیمت خرده‌فروشی و هزینه حمل و نقل با میزان حاشیه بازار رابطه مستقیم دارد.

طبقه بندی JEL : Q13

واژه‌های کلیدی: بازاریابی محصولات کشاورزی، حاشیه بازار، حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی.

مقدمه

یکی از عوامل مهمی که باعث عدم تحقق اهداف توسعه‌ی کشاورزی و افزایش تولید و درآمد کشاورزان در کشورهای در حال توسعه می‌شود نارسایی سیستم بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد. امروزه در اکثر کشورهای پیشرفته، بازاریابی محصولات کشاورزی به عنوان یکی از بخش‌های عمده اقتصاد به شمار می‌آید (درخشان، ۱۳۸۹). اختلاف قیمت تولیدکننده با قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد، به عنوان یکی از مسائلی که همواره در بازاریابی محصولات کشاورزی در اغلب کشورهای در حال توسعه به ویژه ایران مطرح می‌باشد البته نباید پنداشت که این اختلاف قیمت تنها به کشورهای در حال توسعه اختصاص دارد بلکه در کشورهای پیشرفته نیز چنین اختلافاتی وجود دارد. اما در اینجا اختلافات قیمت بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته‌بندی، درجه‌بندی و تبدیل محصول است و حال آن‌که در کشورهای کمتر توسعه یافته خدمات اندکی در مورد محصول انجام می‌گیرد. با اصلاح ساختار بازاریابی و تعیین یک قیمت منصفانه، علاوه بر حمایت از تولیدکننده و افزایش انگیزه تولید، حمایت از

* استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه کردستان و کارشناس گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه کردستان

مصرف‌کننده نیز صورت می‌گیرد. محصولات کشاورزی به خصوص تره بار از فسادپذیری بالایی برخوردارند که این امر اضطراب برای فروش این محصولات را افزایش می‌دهد. از این رو زمینه برای زیاد شدن حاشیه بازار این محصولات افزایش می‌یابد یکی از عواملی که در این اختلاف قیمت مسئول شناخته شده عامل واسطه‌ای است که میدان‌دار و دلالان نامیده می‌شود. این عامل واسطه با کنترل نمودن بازار و ایجاد نوعی انحصار تا حدودی نقش تعیین‌کننده در قیمت‌ها داشته و از این رهگذر صاحب سودهای کلانی می‌گردند (سلطانی، ۱۳۸۸ و شفیع، ۱۳۷۸).

مصرف‌کنندگان حداکثر رفاه را از طریق بازاریابی کسب می‌کنند. مطلوبیت مصرف‌کنندگان و نیازهای آنان در صورتی تامین می‌گردد که عرضه محصولات با اطمینان و قیمت مناسب و بدون ریسک بالای قیمتی عاید مصرف‌کنندگان گردد، این امکان فقط زمانی اتفاق می‌افتد که بازارها کالاهای مورد نیاز مصرف‌کنندگان را به طور مطمئن تأمین نمایند. برای بیشتر واسطه‌های بازاریابی، درآمدی که بدست می‌آید منبع اصلی زندگی آنهاست هر چقدر سیستم بازاریابی توسعه بیشتری پیدا کند درآمدی که عاید واسطه‌ها و تعداد واسطه‌هایی که در بازار فعالیت می‌کنند افزایش می‌یابد. در واقع واسطه‌ها در بازار تلاش می‌کنند تا حاشیه بالاتری را برای خدمات بازاریابی بدست آورند و این دقیقاً همان مشکلی است که گلخانه‌داران شهرستان سمنان با آن مواجه هستند. در واقع باوجود اینکه تمام هزینه‌های تولید محصول را گلخانه‌داران متقبل می‌شوند اما کمترین میزان درآمد ایجاد شده عاید آنها می‌گردد، که این خود می‌تواند به دلیل عدم وجود یک سیستم بازاریابی کارا و عدم وجود مدیریت و کنترل مناسب قیمت‌ها در بازار باشد که باعث بالا رفتن حاشیه بازار می‌گردد.

یک سیستم بازاریابی کارا باید رفاه را برای همه طبقات بازار یعنی تولیدکنندگان، واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان فراهم نماید. این موضوع از نقطه نظر بازاریابی از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و بخش‌های عظیمی از فعالیت‌های اقتصادی به نحوه کارکرد بازار بستگی دارد و این خود بیشتر به رفتار تکنولوژی تولید مدرن وابسته است به این معنی که هرچه تکنولوژی تولید پیشرفته‌تر باشد کارایی بازار نیز بیشتر خواهد بود.

با توجه به این امر که پس از تولید هر محصول، مهمترین مسئله رساندن این محصول به بهترین وجه به دست مصرف‌کننده است. و این مهم بر عهده‌ی یک سیستم بازاریابی کارا و منسجم می‌باشد و بازاریابی در حقیقت کلیه‌ی خدماتی را شامل می‌شود که پس از برداشت محصول تا رسیدن آن به دست مصرف‌کننده انجام می‌شود، به همین دلیل اهمیت و نقش بازاریابی محصولات، ضرورت بررسی وضعیت موجود و ساختار بازار و بازاریابی آنها را اجتناب ناپذیر می‌نماید.

مطالعات قبلی

رحمانی (۱۳۸۱)، در مطالعه خود تحت عنوان بازاریابی خرما (استمران) در استان خوزستان نشان داد، به ازای هر کیلوگرم خرما سایر صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب ۱۸۷۶/۷ و ۳۰۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌شود. برای خرما صادراتی سهم تولیدکننده و کارگاه‌های بسته‌بندی و صادراتی از قیمت صادراتی به ترتیب ۴۶/۲ و ۵۳/۸ درصد است. سهم تولیدکننده و خرده‌فروش از قیمت خرده‌فروشی، خرما مصرف داخلی به ترتیب ۸۵ و ۱۵ درصد است. ناکارایی در مسیرهای بازررسانی خرما بالا بوده، به طوری که ناکارایی قیمتی برای خرما صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب ۰/۶ و ۰/۳۷ و ناکارایی تکنیکی به ترتیب ۰/۶۶ و ۰/۵۳ است. اشرفی و همکاران (۱۳۸۴)، در مطالعه خود با عنوان "بررسی حاشیه‌ی بازاریابی انگور و کشمش در ایران" نشان دادند، متوسط ضریب هزینه‌ی بازاریابی انگور و کشمش به ترتیب ۴۹/۷ و ۲۵/۵۹ درصد می‌باشد. همچنین بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه‌ی بازاریابی با استفاده از توابع اضافه بها و هزینه‌ی بازاریابی کشمش حاکی از تأثیر عواملی همچون میزان صادرات، میزان تولید محصول، قیمت، افزون بر این، مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه‌های بازاریابی انگور، شاخص

هزینه‌های حمل و نقل، میزان تولید انگور، قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی می‌باشد. مسائل مختلف در بازررسانی برنج در استان کهگیلویه و بویراحمد توسط حسن پور(۱۳۸۴)، بررسی شده است. وی پیشنهاد می‌نماید، ساختار نظام بازررسانی سنتی فعلی از طریق تشکیل شرکت‌های سهامی بازرگانی برنج تغییر نماید، به طوری که ضمن کاهش ضایعات برنج کلیه عملیات بازررسانی از مرحله تولید تا تبدیل و فروش توسط آن انجام گیرد و از نفوذ واسطه‌ها و دلال‌ها در بازار برنج جلوگیری شود. دهقانان و همکاران(۱۳۸۵)، در مطالعه خود با عنوان "بررسی و تحلیل کارآیی و بازاریابی زرشک‌کاران استان خراسان نشان دادند، امکان وجود توسعه کارآیی فنی زرشک‌کاران از طریق کاهش فاصله‌ی بین زرشک‌کاران دارای بالاترین کارآیی و دیگر بهره‌برداران وجود دارد. حاشیه‌های بازاریابی، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی یک کیلوگرم زرشک خشک به ترتیب ۴۰۰۰، ۱۰۰۰، ۳۰۰۰ ریال و کارآیی بازاریابی زرشک معادل ۳۲ درصد بوده که نشانگر ناکافی بودن کارآیی بازاریابی این محصول می‌باشد. دیمیتری، نگن و کافمن(۲۰۰۳)، در مطالعه‌ی خود با عنوان "بازار محصولات تازه در آمریکا: کانال‌های بازاریابی، اقدامات تجاری و قیمت گذاری خرده‌فروشی" که ترکیب یک پروژه‌ی چند فازی است نشان داده‌اند، یکپارچگی خرده‌فروشی، تغییرات تکنولوژیکی در تولید و بازاریابی و نیز رشد تقاضای مصرف‌کنندگان محصول، روابط بازارهای سنتی بین تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان را تغییر داده که این موضوع به طور چشمگیری عرضه‌کنندگان محصول را از سوی مصرف‌کنندگان و خریداران به انجام خدمات بازاریابی و در نظر گرفتن تشویق‌ها با توجه به میزان و حجم خرید و غیره ملزم گردانیده است. مارتین و جاگادیش(۲۰۰۶)، در مطالعه‌ی تحت عنوان "مسائل بازاریابی کشاورزی و زنجیره‌ی عرضه‌ی فعالیت های کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه: مطالعه‌ی موردی تولید محصولات تازه در پاپوا (گینه)" با مدل زنجیره‌ی عرضه به بررسی دامنه بازاریابی و کارآیی سیستم بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج، پویایی سیستم بازاریابی را تأیید نموده که خود به مفهوم توسعه‌ی بازار گینه نو در شرایط فعلی است. خدمات بازاریابی توسط بخش خصوصی انجام شده و فعالان بازار به صورت رقابتی به نوآوری در توسعه این خدمات روی آورده و نیازهای مشتریان را مد نظر قرار می‌دهند.

اهداف، فرضیات و سئوالات پژوهش

مطالعه حاضر به بررسی مسائل بازاریابی محصول خیار گلخانه‌ای در شهرستان سنندج به عنوان هدف اصلی و به مواردی از قبیل (۱) شناخت مسائل و مشکلات گلخانه‌داران، (۲) شناسایی متغیرهای تعیین‌کننده‌ی حاشیه بازاریابی، (۳) محاسبه حاشیه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازار و (۴) محاسبه سهم تولیدکننده، خرده‌فروش و عمده‌فروش، به عنوان اهداف فرعی می‌پردازد. در راستای اهداف مطرح شده، فرضیات و سئوالاتی از قبیل: ۱. حاشیه‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی محصول خیار گلخانه‌ای چه مقدار است؟ ۲. حاشیه‌ی کل بازار محصول خیار گلخانه‌ای، گلخانه‌های سنندج بالاست. ۳. سهم تولیدکننده، خرده‌فروش و عمده‌فروش از قیمت مصرف‌کننده چه مقدار است؟ ۴. مشکلات عمده‌ی گلخانه‌داران شهرستان سنندج کدامند؟ و ۵. عوامل مؤثر بر حاشیه‌ی بازاریابی کدامند؟ ارائه گردید.

مواد و روش‌ها

مطالعه‌ی حاضر در مورد گلخانه‌های شهرستان سنندج که سبزی و صیفی کشت می‌کنند، است. که تعداد این گلخانه‌ها ۲۹ واحد می‌باشد، سطح زیر کشت این گلخانه‌ها ۵۶۵۴۲ متر مربع می‌باشد. جهت بررسی مسائل بازاریابی محصول خیار گلخانه‌ای در شهرستان سنندج، مطالعات بازاریابی در سطح مزرعه، عمده‌فروشی‌ها و خرده‌فروشی‌های این شهرستان انجام شده است. اطلاعات جمع‌آوری شده در تحقیق حاضر مربوط به داده‌های سری زمانی به طور ماهیانه از فروردین ماه سال ۸۸ تا خرداد ماه سال ۹۰ در

سه سطح مزرعه، خرده فروشی و عمده‌فروشی می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز از طریق مراجعه به سازمان جهاد کشاورزی و مصاحبه حضوری با ۱۵ گلخانه‌دار و جمعی از عمده‌فروشان میدان میوه و تره بار و خرده‌فروشان شهرستان سنندج که در امر تولید و فروش خیار گلخانه‌ای فعالیت دارند، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، به صورت ماهیانه و برای سال‌های زراعی ۹۰-۸۸ به دست آمده است. از روش حداقل مربعات معمولی برای برآورد تابع حاشیه بازاریابی و فرمول ارائه شده توسط شفرد جهت محاسبه حاشیه‌های بازار و سهم عوامل بازار استفاده شد. مدل و فرمول‌های استفاده به شرح ذیل آورده شده است:

در این تحقیق مدل ما به صورت فرمول (۱) می‌باشد:

$$Y_i = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + U_i \quad (1)$$

در اینجا Y_i : حاشیه بازار، B_0 : عرض از مبدأ، B_1 و B_2 : ضرایب متغیرهای مستقل، X_1 : قیمت خرده‌فروشی، X_2 : هزینه حمل و نقل و U_i : جزء اخلاص است.

$$(2) \quad \text{قیمت عمده‌فروشی} - \text{قیمت خرده‌فروشی} = \text{حاشیه خرده‌فروشی}$$

$$(3) \quad \text{قیمت سرمزرعه} - \text{قیمت عمده‌فروشی} = \text{حاشیه عمده‌فروشی}$$

$$(4) \quad \text{قیمت سرمزرعه} - \text{قیمت خرده‌فروشی} = \text{حاشیه کل بازاریابی}$$

$$(5) \quad \text{سهم تولیدکننده} = \frac{\text{قیمت سر مزرعه}}{\text{قیمت خرده‌فروشی}} \times 100$$

$$(6) \quad \text{سهم عمده‌فروش} = \frac{\text{قیمت سر مزرعه} - \text{قیمت عمده‌فروشی}}{\text{قیمت خرده‌فروشی}} \times 100$$

$$(7) \quad \text{سهم خرده‌فروش} = \frac{\text{قیمت عمده‌فروشی} - \text{قیمت خرده‌فروشی}}{\text{قیمت خرده‌فروشی}} \times 100$$

بحث و نتیجه‌گیری

داده‌های جمع‌آوری شده‌ی مطالعه‌ی حاضر، مورد بررسی قرار و نتایج بدست آمده نشان می‌دهد، ساختار حاکم بر بازاریابی خیار گلخانه‌ای، علیرغم این که مدیریت بیشتر این واحدها توسط دانش‌آموختگان بخش کشاورزی صورت می‌گیرد، با ساختار سنتی تفاوت معنی‌داری نداشته و مشکلات مشابهی با شیوه تولید و بازاریابی سنتی دارند. شیوه‌بازار کردن محصول به این صورت است که گلخانه‌داران، تولیدات خود را به فقط در میدان میوه و تره‌بار شهرستان سنندج عرضه و از آن طریق به دست خرده‌فروشی‌های سطح شهرستان و یا سایر شهرستان‌های استان، تا به دست مصرف‌کنندگان برسد. در طول مسیر فروش محصول، هیچ قانون و نظام خاص و محکمی برای کنترل قیمت وجود ندارد و عمده‌فروشان هر قیمتی که بخواهند روی محصول می‌گذارند در حالی که تلاش می‌گردد تا با کمترین قیمت از تولیدکنندگان خریداری و با بیشترین قیمت به خرده‌فروشان به فروش برسانند. علی‌رغم این که عمده‌فروشان در میدان بار فقط نقش واسطه را ایفا می‌کنند و هیچ گونه تغییری در بسته‌بندی، درجه‌بندی و غیره بر روی محصول انجام نمی‌دهند اما بیشترین سهم از قیمت پرداختی مصرف‌کننده را نصیب خود می‌کنند. طبق نتایج بدست آمده با استفاده از فرمول‌های (۲) تا (۷) که در جدول (۳) آمده، ۴۲/۸۲ درصد از قیمت نهائی عاید عمده‌فروش می‌گردد، این در حالی است که گلخانه‌داران با تحمل کلیه‌های هزینه‌های تولید و سازه‌های گلخانه فقط ۳۶/۴ درصد از قیمت نهائی را دریافت می‌نمایند. محاسبه حاشیه‌های بازار نشان می‌دهد، حاشیه کل بازار بالغ بر ۴۸۳/۳۴۱ تومان است و این در حالی است که میانگین قیمت سر

مزرعه برابر ۲۷۷/۷۷ تومان می‌باشد. سهم حاشیه خرده‌فروشی بالغ بر ۱۵۷/۴۱۱ تومان و حاشیه عمده‌فروشی معادل ۳۲۵/۹۳ تومان است. جهت شناسایی عوامل موثر بر حاشیه‌ی بازار محصول خیار گلخانه‌ای تابع حاشیه بازار برآورد و نتایج بدست آمده نشان داد، متغیرهای قیمت خرده‌فروشی و هزینه حمل و نقل تأثیر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه بازار می‌گذارند. به طوری که دو متغیر فوق‌الاشاره طبق ضریب تعیین بدست آمده که برابر ۰/۹۵۵ است، ۹۵/۵ درصد تغییرات حاشیه بازار را توضیح می‌دهند (جدول ۲).

از دیگر مشکلات فراراه تولیدکنندگان خیار و محصولات جالیزی در استان کردستان که تأثیر بر اقتصاد و بازار این محصولات می‌گذارد، هم‌پوشانی زمانی تولید این محصولات با واردات بالای محصول خیار غیرگلخانه‌ای از سایر نقاط به ویژه مناطق جنوبی کشور می‌باشد، و این مسئله مستلزم مدیریتی دوجانبه از سوی تولیدکنندگان و صاحبان تصمیم استانی است. این معضل به گونه‌ای است که هنوز خیار گلخانه‌ای در بازار به اندازه‌ای که جوابگوی تقاضای مصرف‌کننده باشد وجود دارد اما با وارد کردن محصول از سایر نقاط، قیمت خیار گلخانه‌ای کاهش چشمگیری پیدا می‌کند و به همین دلیل ثبات قیمتی در بازار وجود ندارد. طبق بررسی‌های به عمل آمده عدم وجود یک تعاونی منسجم و یا تولید طبق برنامه از سوی گلخانه‌داران موجب تقویت این مشکل شده است. در حالی که همواره لازم است با بررسی مشکلات موجود در مسیر بازررسانی محصول خیار گلخانه‌ای تلاش در جهت یافتن راه حل‌های مناسب برای حل مشکلات موجود به عمل آید. عدم تلاش برای تنظیم بازار از طریق تبدیل محصول و یا کنترل میزان عرضه و عدم هماهنگی با بازار و یا سایر تولیدکنندگان در دیگر مناطق تولید کشت این محصول از جمله دیگر مشکلات عمده در مقابل تولید این محصول است. عدم همخوانی طعم و مزه محصول خیار گلخانه‌ای با سلیقه مصرف‌کنندگان نیز یکی دیگر از مشکلات سوددهی این فعالیت محسوب می‌گردد و این بیش از پیش به تولیدکنندگان دیکته می‌کند تا برای بازار کردن محصول باید به سوی تبدیل محصول و یافتن روش‌های دیگری برای بازر نمودن آن اقدام نمود. از طرفی دیگر کارخانه‌های تبدیل محصولات نیز تمایل چندانی برای خریداری محصول به دلیل نازک بودن پوست و عدم مقاومت آن در طول فرآیند تبدیل نشان نمی‌دهند و این نیز باعث می‌شود کیفیت پایین‌تری در مقایسه با محصولات تبدیلی خیار معمولی داشته باشند. (به همین دلیل گلخانه‌داران امیدی به کسب درآمد از این راه را ندارند). همچنین عدم وجود فعالیتی در زمینه صادرات محصول خیار گلخانه‌ای به خارج از کشور یا به شهرهای دیگر از بی توجهی‌های موجود در مسیر بازررسانی این محصول می‌باشد، که می‌تواند باز به دلیل نبود یک تعاونی کارآمد مربوط گردد. در واقع تمامی این مشکلات باعث گردیده است زمانی که عمده‌فروشان در میدان بار قیمت پائینی را پیشنهاد می‌دهند، گلخانه‌داران مجبور می‌شوند آن را بپذیرند به علاوه شرایط جدیدی که بر اثر سیاست خصوصی‌سازی به وجود آمده است و گلخانه‌داران ملزم به پرداخت هزینه‌های جاری (آب، برق، گاز) چند برابری نسبت به قبل گردیده‌اند، گلخانه‌داران را دچار عدم اطمینان و عدم انگیزه نسبت به ادامه فعالیت در این بخش کرده است به طوری که طی مطالعه‌ای که انجام گردید اکثر گلخانه‌داران از فعالیت و موقعیت خود ناراضی بوده و تصمیم به رها کردن آن را داشتند.

جدول (۱) میانگین قیمت ماهیانه خیار گلخانه‌ای برای سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۰ (ارقام به تومان)

میانگین	ماه‌های سال												شرح
	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	
	سال ۸۸												
۲۷۵	۴۰۰	۴۰۰	۳۵۰	۳۵۰	۳۰۰	۲۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۱۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۳۰۰	قیمت سر مزرعه
۵۱۶/۶۶۶	۸۰۰	۸۰۰	۷۵۰	۶۵۰	۶۵۰	۵۰۰	۲۵۰	۳۰۰	۳۰۰	۳۵۰	۴۰۰	۴۵۰	قیمت عمده فروشی

ادامه جدول (۱)

۶۷۹/۱۶۶	۹۵۰	۹۵۰	۹۰۰	۹۰۰	۸۵۰	۷۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۵۰	۴۵۰	۶۰۰	۶۰۰	قیمت خرده فروشی
۴۰۰	۵۵۰	۵۵۰	۵۵۰	۵۵۰	۵۵۰	۴۵۰	۲۵۰	۲۵۰	۳۰۰	۱۵۰	۳۵۰	۳۰۰	حاشیه بازار
سال ۱۳۸۹													
۲۷۹/۱۶۶	۴۰۰	۴۵۰	۴۰۰	۳۵۰	۲۵۰	۲۰۰	۱۰۰	۱۵۰	۱۵۰	۲۵۰	۳۰۰	۳۵۰	قیمت سر مزرعه
۶۵۰	۹۵۰	۹۵۰	۹۰۰	۸۵۰	۵۰۰	۴۵۰	۳۰۰	۳۵۰	۴۵۰	۶۰۰	۷۰۰	۸۰۰	قیمت عمده فروشی
۸۱۲/۵	۱۱۰۰	۱۲۰۰	۱۲۰۰	۱۰۰۰	۵۵۰	۵۵۰	۴۰۰	۴۰۰	۵۵۰	۸۵۰	۹۵۰	۱۰۰۰	قیمت خرده فروشی
۵۳۳/۳۳	۷۰۰	۷۵۰	۸۰۰	۶۵۰	۳۰۰	۳۵۰	۳۰۰	۲۵۰	۴۰۰	۶۰۰	۶۵۰	۶۵۰	حاشیه بازار
سال ۱۳۹۰													
۲۸۲/۳۳۳	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۲۰۰	۲۵۰	۴۰۰	قیمت سر مزرعه
۷۶۶/۶۶۶	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۵۵۰	۷۵۰	۱۰۰۰	قیمت عمده فروشی
۸۸۲/۳۳۳	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۶۰۰	۸۵۰	۱۲۰۰	قیمت خرده فروشی
۶۰۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۴۰۰	۶۰۰	۸۰۰	حاشیه بازار

منبع: داده‌های تحقیق

جدول (۲) تخمین مدل از طریق OLS

احتمال	آماره t	انحراف معیار	ضرایب	
۰/۰۱۰۸	-۲/۷۶۵۴۸۵	۸۲/۱۰۷۰۲	-۲۲۷/۰۶۵۷	B_0
۰/۰۰۰۰	۱۹/۳۷۱۹۲	۰/۰۳۲۲۹۰	۰/۶۲۵۵۱۴	B_1
۰/۰۱۶۸	۲/۵۷۱۴۰۰	۱/۵۶۸۹۰۱	۴/۰۳۴۲۷۲	B_2
۴۷۷/۷۷۷۸	میانگین واریانس متغیر وابسته		۰/۹۵۵۴۴۰	ضریب تعیین
۱۸۴/۱۴۷۴	انحراف معیار متغیر وابسته		۰/۹۵۱۷۲۷	ضریب تعیین تعدیل شده
-۱۳۶/۶۲۹۲	حداکثر درست نمائی		۴۰/۴۵۹۱۹	انحراف معیار رگرسیون
۱/۷۵۴۹۸۹	آزمون دوربین واتسون		۳۹۲۸۶/۷۱	مجموع مربعات جمله اخلاص

منبع: یافته‌های تحقیق

$$\hat{Y} = -227.06 + 0.625 X_1 + 4.034 X_2$$

جدول (۳) میانگین حاشیه‌های بازار و سهم عوامل تولید از قیمت نهایی مصرف کننده

سهم از قیمت نهایی (درصد)	حاشیه بازار (تومان)	شرح
۳۶/۴	-	تولید کننده
۴۲/۸۲	۳۲۵/۹۳	عمده‌فروش
۲۰/۶۸	۱۵۷/۴۱۱	خرده‌فروش
	۴۸۳/۳۴۱	حاشیه کلی بازار

منبع: یافته‌های تحقیق

سیاست‌های پیشنهادی

طبق نتایج بدست آمده موارد ذیل به عنوان پیشنهاد ارائه می‌گردد:

۱. با توجه به تداخل و همزمانی عرضه‌ی تولیدات واحدهای تحت بررسی با واردات محصول مشابه از سایر مناطق و مزارع منطق، لازم است با برگزاری دوره‌های آموزش اقتصادی، مدیریتی و بازاریابی برای صاحبان گلخانه‌ها، شیوه‌ی مدیریت و مقابله با این مشکل آموزش داده شود.

۲. نظر به این که تعداد واحدهای گلخانه‌ای در سطح استان کردستان محدود می‌باشد و علیرغم این مسئله نشانه‌ای از هماهنگی در فعالیت‌ها بین آنان مشاهده نمی‌شود، لذا لازم است با تشکیل تعاونی و یا تشکلی تلاش لازم جهت مدیریتی کارآمد را به کار بندند.

۳. تعریف مجدد مسیری مناسب برای بازاریابی و بازاریابی حاکم بر اقتصاد کشاورزی منطقه مورد مطالعه.

۴. با توجه به افزایش هزینه‌های تولید به دلیل اجرایی شدن قانون هدفمند کردن یارانه‌ها، پیشنهاد می‌گردد، مطالعه‌ای در خصوص تعیین تعداد بهینه‌ی گلخانه‌ها در سطح استان انجام و با افزایش بی‌رویه‌ی صدور مجوز موجبات تعطیلی کلیه‌ی واحدها فراهم نگردد.

منابع

- اختر اس.اچ. بازاریابی جهانی، ترجمه: ح. اسماعیل پور، م. نجفیان، انتشارات نگاه دانش، ۱۳۸۰.
- درخشان م (۱۳۸۹) اقتصاد سنجی، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی، تهران.
- دهقانیان س. (۱۳۸۵) بررسی و تحلیل کارایی و بازاریابی زرشک‌کاران استان خراسان: مطالعه موردی شهرستان قاینات، علوم کشاورزی و منابع طبیعی، سال یازدهم، (۴).
- سلطانی ص. (۱۳۸۸) "بررسی اقتصادی مسایل و مسیر بازار رسانی محصول توت فرنگی در استان کردستان"، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته‌ی اقتصاد کشاورزی گرایش اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان.
- شجری ش. (۱۳۸۱) بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما‌ی شاهی: مطالعه موردی شهرستان جهرم، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، (۳۹).
- شفیعی ل. (۱۳۷۸). بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه. سال هشتم. (۳۲): ۲۷۳-۲۹۰.

صدرالاشرفی م. و م. کاظم نژاد (۱۳۷۹) تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی: مطالعه موردی برنج، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد.

قادرزاده ح. (۱۳۸۰) "بررسی اقتصادی تولید و بازار رسانی انگور دیم استان کردستان"، گزارش طرح پژوهشی. دانشگاه کردستان.

قادرزاده ح. (۱۳۸۶) "بررسی مسائل و مشکلات میدان میوه و تره بار شهرستان سنندج. دانشگاه کردستان.

کراوفورد آی.ام. مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی، ترجمه: س. دهقانیان، م. قربانی و ف. دین‌قلی. دانشگاه فردوسی مشهد، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد، ۱۳۸۳، (۴۰۴).

گجراتی د. (۱۳۷۷) مبانی اقتصاد سنجی. موسسه انتشارات، تهران.

مهدی‌پور اس. و م. صدرالاشرفی و ع. کرباسی (۱۳۸۴) "بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران"، مجله علمی پژوهشی علوم کشاورزی، سال یازدهم، (۳).

Brarsen, BW, jp. Chavas, W.R . Grant , and L.D.Schnke .(1985)

Marketing Margins and price uncertainty: The case of the U.S wheat Market, American Journal of agricultural Economics, 67:521_528.

Fraser, R(1995). "An Analysis of the Role of Uncertainty in the Marketing of perishable product", Journal of Agricultural Economics, 42(2), pp. 233-240.

Lyon, Charles C., and Gray D. Thompson (1993), "Alternative Marketing Margin Models". American Journal of Agricultural Economics.

Mandal, A.H.J.L. kaul and M.S. Toor(1992). An economic analysis of production and marketing of pineapple in Meghalage stste: A casestudy of east and west Garo Gills dstricts. Indian journal of Agricultural economics. 47: 447-448.

Monroe, K(1990). Pricing, marking profitable decision, McGraw-Hill International, Editions.



A survey on Marketing Channel of Greenhouse Cucumber in Kurdistan Province

Dr.H.Ghaderzadeh¹ & Ms. N.Vakili Ghasriyan^{* 2}

Abstract

The current study attempted to investigate the marketing channel of housegreen cucumber in Sanandaj city and for that 15 housegreen and enough number of the wholesalers and retailers which are related to the study selected. The simple random sampling used to select samples and questionnaire and interview. Data collected for the agricultural year 2010-11. Data analyzed by Eviews5 software. The results showed that, the mean of wholesaler, retailer and marketing margins are Rls.3280, 1584 and 4864 respectively. The marketing factors's share of final price by consumer to the producer, wholesaler and retailer are 36.1, 43.04 and 20.78 per cent respectively. And again the results shows that there are positively significant relationship between marketing margins with retailer price and transportation cost.

JEL Classification: JEL : Q13

Key words: agricultural marketing, Marketing margin, retailer margin, wholesaler margin.

* Assist Prof. in Agricultural Economics, Dept of Agricultural Economics, University of Kurdistan
Agricultural Economics Expert. Dept of Agricultural Economics, University of Kurdistan