



بررسی عوامل کیفی موثر بر قیمت خرما (مطالعه موردی: شهر اهواز)

فرشته عباسی^{*}، سارا کرد زنگنه

دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان

ایمیل نویسنده مسئول abbasiifereshteh@yahoo.com

چکیده: خرما از جمله محصولات باغی مهم کشور به شمار می آید که حدود نیم میلیون بهره بردار به کشت و کار آن مشغول هستند و درآمد هزاران خانوار به تولید آن وابسته است بنابراین شناخت ارجحیت های مصرفی این محصول می تواند منجر به تحول در ساختار مدیریت بازار خرما و ایجاد درآمد برای تولید کنندگان شود لذا هدف از این تحقیق بررسی عوامل کیفی موثر بر قیمت خرما با استفاده از الگوی قیمت گذاری هدانیک است. داده های مورد استفاده در این مطالعه ۲۰۰ پرسش نامه می باشد که با استفاده از نمونه گیری تصادفی از خانوارهای شهر اهواز در سال ۱۳۹۱ جمع آوری شده است. نتایج نشان می دهد که متغیرهای اندازه، بافت خرما، بسته بندی، آگاهی از خواص خرما، تاثیر مثبت بر قیمت داشته و وجود گرد و غبار بر روی خرما تاثیر منفی بر قیمت آن داشته است و متغیر درجه شیرینی و رنگ بافت از اهمیت آماری برخوردار نیستند.

واژه های کلیدی: خرما، عوامل کیفی، مدل قیمت گذاری هدانیک



مقدمه

محصولات کشاورزی در همه کشورهای دنیا اهمیت زیادی دارند بطوریکه در بسیاری از کشورها (به خصوص کشورهای جهان سوم) سهم عمده فعالیت های اقتصادی در بخش کشاورزی متمرکز شده است در جهان امروز تولید محصولاتی با ویژگی های مثبت و مرغوب بسیار حائز اهمیت است و خصوصیات یک کالا از جمله خصوصیات کیفی آن بر تقاضای مصرف کننده اثر گذار بوده و تقاضای مصرف کنندگان متأثر از خصوصیات محصول می باشد و در این راستا کشاورزان خواستار اطلاعاتی درباره سلیقه و ترجیحات مصرف کنندگان هستند و ذکر این اطلاعات کشاورزان را در تولید محصولاتی با کیفیت خواسته شده و بهبود سیستم بازاریابی یاری می رساند و به همین علت لازم است که در فرآیند تولید محصولات کشاورزی سلیقه و ترجیحات مصرف کنندگان مورد توجه قرار گیرد (ناجی، ۱۳۹۱). همچنین با توجه به لزوم توان رقابتی تولید کنندگان در بازارهای جهانی ارایه محصولاتی که بتواند سلیقه مصرف کنندگان را تامین نماید از اهمیت خاصی برخوردار است لذا امروزه تحقیقاتی که به منظور شناسایی ترجیحات مصرف کنندگان و رابطه آن با قیمت کالا پرداخته شده است از جایگاه ویژه ای برای تولید کنندگان کالا برخوردار است. در حال حاضر نخل خرما در هر ۵ قاره جهان و در ۳۴ کشور کشت و پرورش داده میشود که در این میان بر اساس آخرین آمار سازمان خوار و بار جهانی (فائو) در سال ۲۰۱۲ ایران با ۱۵۶۰۰۰ هکتار سطح زیر کشت بارور و تولید سالانه تقریبی ۱۰۶۶۰۰۰ تن میوه، دومین کشور خرما خیز جهان بوده است و از نظر صادرات بر اساس آخرین آمار رسمی فائو در سال ۲۰۱۱ با وجودیکه میزان صادرات تونس ۶۷٪ ایران بوده است ولی درآمدی بالغ بر دو برابر ایران را داشته است. در همین سال ارزش هر خرمای صادر شده از ایران حدود ۱۴۲۰ دلار در مقایسه با ۳۷۷۶ دلار قیمت متوسط جهانی هر تن خرمای صادراتی بوده که از مهمترین دلایل این اختلاف می توان به غیر تجاری بودن بخش عمده ای از خرمای تولید شده در ایران (۳۵٪ خرمای درجه یک و دو و ۶۵٪ خرمای درجه سه و چهار) و پایین بودن کیفیت صادرات اشاره کرد (فائو، ۲۰۱۱).

بر اساس آمار وزارت جهاد کشاورزی در سال ۱۳۹۱، خرما در ۱۵ استان کشور کشت و پرورش داده می شود که در این میان استان خوزستان بالاترین سطح زیر کشت (۴۲۰۰۰ هکتار) و بالاترین میزان تولید این محصول (۱۸۳۰۰۰ تن) را در میان استان های کشور دارا می باشد. بنابراین خرما از جمله محصولات باغی مهم استان خوزستان به شمار می آید که هزاران بهره بردار به کشت و کار آن مشغول هستند و درآمد آنها به تولید آن وابسته است (آمارنامه جهاد کشاورزی استان خوزستان، ۱۳۹۱).

با توجه به مطالب ذکر شده ارائه الگویی در جهت شناسایی ترجیحات مصرف کنندگان برای این محصول می تواند راهنمای مناسبی در جهت تولید محصولات مرغوب و متناسب با تقاضای مصرف کنندگان باشد به عبارتی



عرضه محصولات بر اساس مطلوبیت مصرف کنندگان در بهبود کیفیت محصول و رفع مشکلات مربوط به بازاریابی این محصول نقش مهمی داشته و قیمت مصرف کننده به عنوان عامل تعیین کننده و جهت دهنده عمل خواهد کرد. ارائه چنین الگویی علاوه بر افزایش توان تولیدی محصول خرما در داخل کشور می تواند بستر ساز فضای مناسب در جهت افزایش توان رقابتی تولید کنندگان داخلی در بازار جهانی باشد. لذا در این تحقیق سعی می شود با برآورد الگوی هدانیک برای محصول خرما در شهرستان اهواز ارتباط بین خصوصیات این محصول و قیمت پرداختی از سوی مصرف کنندگان تعیین گردد.

پیشینه تحقیق

به دلیل نقش مهم سلیقه مصرف کنندگان در تعیین قیمت کالاها مطالعات زیادی به برآورد الگوی قیمت گذاری کیفی مواد غذایی اختصاص یافته است با توجه به تعدد این تحقیقات به تعدادی از آنها اشاره می شود.

قربانی (۱۳۷۶)، بر اساس مدل HP و با استفاده از داده‌های مقطعی خانواده‌های شهری قائم شهر، به بررسی تقاضای مصرف کنندگان در زمینه خصوصیات کیفی برنج پرداخته است. نتایج نشان داده است، متغیر قد و شکل دانه از اهمیت آماری برخوردار نیستند، ولی بقیه متغیرها همگی دارای اهمیت هستند و یافته‌های تحقیق نشان داده شده است که مهمترین فاکتور موثر بر تقاضای مصرف کنندگان عطر برنج می باشد.

دور اندیش (۱۳۹۰)، با استفاده از روش قیمت گذاری هدانیک، ویژگی‌های مؤثر در انتخاب نوع زرشک از سوی مصرف کنندگان و میزان اثرگذاری هر کدام از ویژگی‌ها بر قیمت زرشک در استان خراسان جنوبی مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که پفکی بودن زرشک و خوشرنج بودن آن و همچنین آگاهی مصرف کنندگان از خواص زرشک، تاثیر مثبت و معناداری بر روی قیمت زرشک دارد.

میرصالح پور و یزدانی (۱۳۹۱) با استفاده از مدل HP به بررسی عوامل مؤثر در انتخاب انواع شیر در شهر رشت پرداخته اند نتایج به دست آمده از مدل نشان می دهد که در بین خصوصیات شیر در کل می توان گفت، شیر های پر چرب با درصد پروتئین بالا و بسته بندی مناسبتر با تاریخ انقضا بالاتر در بین مصرف کنندگان از ارزش بالاتری برخوردارند، ضمن این که شیرهای تولیدی شرکت پگاه نیز دارای اثر خاص مثبت در نزد مصرف مصرف کنندگان است.

مک کنل^۱ و همکاران (۱۹۹۹)، بر روی مشخصات کیفی مؤثر بر قیمت انواع ماهی تن در هاوایی صورت گرفته است که نتایج نشان می دهد درجه بندی کیفی در افزایش صادرات، افزایش مصرف کنندگان مؤثر بوده و همچنین میزان تاثیرات اندازه ماهی و شکل ماهی که هر دو تحت تاثیر زمان و روش‌های برداشت می باشند را بر قیمت نشان می دهد

¹ Mc Connell



یانگ لی^۲ (۲۰۰۱)، مطالعه ای بر روی تاثیر میزان کلسیم و پالپ بر قیمت آب پرتقال انجام داده است. که نتایج آن نشان می دهد که میزان کلسیم و پالپ و مارک تجاری خاص بیشترین تاثیر را بر روی قیمت آب پرتقال دارد. روهمیم^۳ و همکاران (۲۰۰۷)، به تجزیه و تحلیل هدانیک ماهی منجمد، در بازار انگلستان پرداخته اند که نتایج نشان می دهد که گونه ماهی، وزن ماهی، نام تجاری، بسته بندی، روند تولید و روندی که به دست مصرف کننده می رسد در قیمت آن موثر است.

اسچرودر^۴ (۲۰۱۰)، در این تحقیق مارک های تجاری برای استیک گاو می باشد از روش تحلیل دو مرحله ای هدونیک استفاده شده است. نتایج نشان داده است که ۵۵ برند از ۶۱ برند از امتیازات و ویژگی های ویژه برخوردارند و مابقی در مقایسه با محصولات بدون برند اقدام به ارائه تخفیف می کنند. ویژگی های که بیشترین تاثیر بر روی برند دارند ویژگی ارگانیکی و نحوه تهیه محصول به روش های مذهبی است.

قربانی و خواجه روشنایی (۲۰۰۹)، بر روی عسل اشاره کرد که نتایج این تحقیق نشان داده، که نوع عسل (بدون موم)، بسته بندی، رنگ، بو غلظت عسل، تاثیر مثبت بر روی قیمت و شیرینی عسل، وجود گرد و غبار و کثیفی در آن، تاثیر منفی بر روی قیمت می گذارد

گیبان^۵ (۲۰۱۱)، با استفاده از مدل قیمت گذاری هدانیک به منظور تعیین ارتباط میان قیمت خالص قطعات پشم و مشخصه های جداگانه برای تمام انواع پشم بسیار ظریف، ظریف، متوسط و پهن مورد سنجش قرار گرفته است. نتایج نشان داده است با کنترل شرایط اساسی اقتصاد کلان در زمان فروش پشم با استفاده از داده های بدست آمده در برخی فصول حاکی از آن است که قطر تار، استحکام، گروه نژادی، پایه ماده گیاهی و آلودگی پشم نقش کلیدی را در تصمیم خرید ایفا می کند. قیمت های مطلوب برای پشم با توان و ظرافت بیشتر که در رده عمل آورنده جای می گیرد ارائه می شود، لیکن تخفیف برای پشم لکه دار دارای آلودگی، رنگ غیر قابل پاکسازی، یا وجود تکه های پوست مشاهده می گردد

لارکین^۶ (۲۰۱۲)، به بررسی قیمت ضمنی برای ویژگی های ماهیان و سخت پوستان و استراتژی های توسعه خرده فروشی، پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان می دهد که متغیر نشت نفت تاثیر منفی بر قیمت داشته و برند و

² Ying Lee

³ Roheim

⁴ Schoeder

⁵ Gibbon

⁶ Larkin



برچسب کیفی، بسته‌بندی، میزان فیله و میزان فرآوری تاثیر مثبت بر روی قیمت غذاهای دریایی دارد که البته میزان هر کدام از این تاثیرات در گونه‌های مختلف از بازار ماهی و سخت‌پوستان متفاوت بوده است که در بین ماهیان بیشترین تاثیر بر روی قزل‌آلا و در بازار سخت‌پوستان بیشترین تاثیر بر روی خرچنگ مشاهده شده است.

همان گونه که ملاحظه شد با توجه به نقش عوامل کیفی در تعیین قیمت و گسترش فروش و بازار، مطالعات زیادی در دنیا به منظور بررسی عوامل کیفی موثر بر قیمت کالاهای مختلف انجام شده است. با توجه به نقش این عوامل در بازار خرما و نقشی که این محصول در اشتغال و درآمد زایی در استان خوزستان دارد، هدف اصلی در این تحقیق برآورد تابع قیمت گذاری کیفی برای خرما با توجه به ترجیحات مصرف کنندگان شهر اهواز در راستای مدیریت بهتر بازار و افزایش تقاضای محصول خرما می باشد.

روش شناسی تحقیق

الگوی قیمت گذاری کیفی بر اساس تئوری روزن^۷ و لانکستر^۸ ایجاد شده و عبارت از رگرسیون قیمت مشاهده شده یک کالا بر روی خصوصیات کیفی آن کالا است. الگوی قیمت گذاری کیفی، قیمت ضمنی صفات و ویژگی های یک کالا و سهم هر ویژگی را در قیمت کالا نشان می دهد. اگر یک بنگاه فقط یک محصول (Y) تولید کند، تابع تولید برای Y را می توان به شکل زیر تعریف کرد:

$$(۱) Y=F(Z)$$

در رابطه (۱)، Z برداری از خصوصیات نهادها است. هدف حداکثر سازی سود توسط بنگاه را به شکل زیر می توان نشان داد:

$$(۲) II=PF(Z)-WX$$

که در آن P قیمت محصول و W و X به ترتیب بردارهایی از قیمت ها و مقادیر نهادهای ثابت و متغیر هستند. شرط مرتبه اول برای حداکثر کردن سود عبارت است از:

$$(۳) \frac{\partial \pi}{\partial X_i} = p \sum \left[\frac{\partial f}{\partial z_j} \frac{\partial z_j}{\partial x_i} \right] - w = 0$$

که برای هر نهاد خاص X_j ، رابطه فوق به صورت زیر نوشته می شود:

⁷ Rozen

⁸ Lancaster



$$(۴) w_i = \sum \left[\frac{t_j \partial z_j}{\partial x_i} \right]$$

که در آن $T_j = p \cdot \partial f / \partial z_j$ است و T_j ارزش نهایی زامین ویژگی را بیان می کند. رابطه (۴) همان تابع قیمت گذاری کیفی است. با داده های مناسب، از این تابع می توان برای تعیین ارزشهای نهایی ضمنی ویژگی های کالا استفاده کرد. مطالعات متعددی درباره قیمت گذاری کیفی صورت گرفته و در بیشتر این مطالعات از دو شکل تابعی خطی و لگاریتمی استفاده شده است که میتوان به مطالعه دوراندیش (۱۳۹۰)، قربانی (۲۰۰۹) و آقاپور صباغی (۱۳۸۶) اشاره کرد. در این مطالعه به دلیل آنکه همه متغیرهای مورد استفاده در الگو، مجازی هستند و به دلیل محدودیت های استفاده از الگوی لگاریتمی برای متغیرهای مجازی، شکل تابعی خطی، تصریح و برآورد می شود. الگوی خطی مورد استفاده در این مطالعه به صورت زیر است:

$$(۵) p = \alpha + \sum_1^7 \beta_i x_i + u_i$$

که در آن p (متغیر وابسته)، قیمت هر کیلوگرم خرما (بر حسب هزار تومان) می باشد x_i متغیرهای مجازی هستند که نشان دهنده عوامل کیفی اثر گذار بر قیمت هر کیلوگرم خرما می باشند. و β_i ها پارامترهای رگرسیون هستند و اثر این متغیر های کیفی را بر قیمت هر کیلوگرم خرما نشان می دهند. α عرض از مبدا الگو و u_i جمله اختلال تصادفی هستند. در مدل بالا متغیر x_1 نشان دهنده اندازه در انواع خرما می باشد که متوسط شاخص طول برای انواع خرما ۳۳ میلی متر و انواع خرما با قطر بزرگ ۱۹ میلی متر و با قطر کوچک ۱۷ میلی متری باشد (اندازه بزرگ = ۱ و اندازه کوچک = ۰)، متغیر x_2 بافت خرما می باشد که از دیدگاه مصرف کنندگان این ویژگی بر انتخاب آنها تاثیر زیادی دارد (بافت سفت = ۱ و بافت نرم و جدا شده از هسته = ۰) متغیر x_3 بسته بندی می باشد که در بازار پسندی محصول تاثیر زیادی دارد (دارای بسته بندی = ۱ و بدون بسته بندی = ۰) متغیر x_4 درجه شیرینی می باشد که در انتخاب بسیاری از مصرف کنندگان موثر می باشد (شیرینی زیاد = ۱ و شیرینی متوسط = ۰)، متغیر x_5 رنگ بافت می باشد (بافت قهوه ای تیره = ۱ و بافت روشن = ۰) متغیر x_6 گرد و غبار و مواد زائد بر روی خرما می باشد (با گرد غبار و مواد زائد = ۱ و بدون گرد و غبار و مواد زائد = ۰) متغیر x_7 آگاهی از خواص خرما می باشد (وجود آگاهی = ۱ و عدم آگاهی = ۰)

اطلاعات مورد نیاز این مطالعه از روش پیمایشی میدانی و تکمیل پرسش نامه از ۲۰۰ خانوار در شهر اهواز در سال ۱۳۹۱ جمع آوری شده است. روش نمونه گیری مورد استفاده در این مطالعه تصادفی ساده بوده است.

الگوی رگرسیون خطی مورد نظر با بهره گیری از روش حداقل مربعات معمولی برآورد شده است. آزمون های تشخیص خوبی برازش الگو از قبیل R^2 ، R^2 تعدیل شده آماره t ، f و انجام برخی از آزمون ها از قبیل بررسی



شکل تبعی الگو، نرمال بودن جملات اخلاص، خود همبستگی سریالی و آزمون واریانس ناهمسانی با استفاده از بسته نرم افزاری eviews6 مورد بررسی قرار گرفته است.

تجزیه و تحلیل داده ها

جدول ۱ توزیع قیمت خرما در شهر اهواز بین خریداران نمونه مورد بررسی را نشان می دهد. با توجه به اطلاعات این جدول، میانگین قیمت خرما برای مصرف کننده در نمونه مورد مطالعه، ۷۱۵۰۰ ریال است. در بررسی متغیرهای مستقل کیفی مشاهده می شود که در حدود ۶۰ درصد مصرف کنندگان به یافت خرما و ۵۰ درصد به اندازه خرما در هنگام خرید توجه می کنند. ۹۰ درصد مصرف کنندگان از خواص خرما آگاه هستند. با توجه به اینکه منطقه خوزستان بزرگترین تولید کننده خرما ایران است و مردم این منطقه با تولید این محصول و فرآورده های آن آشنایی دارند، انتظار می رود که مصرف کنندگان خرما در این استان از خواص غذایی و دارویی خرما آگاه باشند. همچنین انتظار می رود که ویژگی های یک خرما مرغوب را بشناسند و به آن اهمیت دهند. نتایج حاصل از تکمیل پرسشنامه نیز نشان می دهد که بیش از ۴۰ درصد مصرف کنندگان به بسته بندی خرما اهمیت می دهند. برای حدود ۴۰ درصد مصرف کنندگان رنگ بافت اهمیت دارد و اما کمتر از ۳۰ درصد آن ها به درجه شیرینی اهمیت می دهند.

جدول (۱) توزیع قیمت خرما در شهر اهواز بین خریداران در نمونه مورد بررسی

قیمت	تعداد خریداران	درصد
۱۲۸۰۰	۳۵	۱۷/۵
۱۱۰۰۰	۱۲	۶
۱۰۰۰۰	۱۷	۸/۵
۸۵۰۰	۲۵	۱۲/۵
۸۰۰۰	۲۶	۱۳
۷۰۰۰	۲۰	۱۰
۶۰۰۰	۱۹	۹/۵
۵۵۰۰	۹	۴/۵
۵۰۰۰	۱۲	۶
۴۳۰۰	۱۱	۵/۵
۴۰۰۰	۸	۴
۳۷۰۰	۶	۳



همان گونه که بیان شد، الگوی رگرسیون خطی برای بررسی میزان تاثیر گذاري ويژگي هاي کيفي بر قيمت خرما مورد استفاده قرار گرفت نتايج حاصل از برآورد الگوي رگرسيون خطي قيمت گذاري خرما، در جدول ۲ آمده است..

جدول (۲) نتايج حاصل از برآورد مدل HP

متغيرها	ضرايب	tمقادير	مقادير احتمال
*عرض از مبدا	۴۰۰۴/۱۸۷	۸/۰۴۹	۰/۰۰
*اندازه خرما	۲۰۲۸/۸۷۶	۵/۲۱۵	۰/۰۰
*بافت خرما	۱۲۵۲/۶۲۸	۲/۳۷۹	۰/۰۱
*بسته بندي	۷۶۸/۲۲۴	۲/۷۴۳	۰۰۷/۰
*گرد و غبار	-۳۲۷/۰۵	-۶/۷۵	۰۰/۰
درجه شيريني ^{ns}	-۱۰۵/۴۰	-۱/۱۱	۲۶/۰
رنگ بافت ^{ns}	۱۵۸/۶۶۲	۰/۵۴۷	۵۸/۰
***آگاهي از خواص خرما	۷۷۷/۲۰	۱/۷۵۳	۰۸/۰

$v\% = \cdot R\text{-squared}$ $)\cdot\cdot/0(0\%6/4\cdot F\text{-statistic(probe)} =$
 $v\% / \cdot \text{Adjusted R-squared} =$ $9\% / = 1 \text{ Durbin-Watson stat}$

* معناداري در سطح ۱ درصد و ** معناداري در سطح ۵ درصد و *** معناداري در سطح ۱۰ درصد.

ns: بي معني

همان گونه که در جدول مشاهده مي شود قيمت پايه اي که مصرف کنندگان براي هر کيلو گرم خرما مي پردازند ۴۰۰۴ تومان است و بافت سخت و متصل به هسته، بسته بندي مناسب، نبود گرد و غبار و مواد زائد و همچنين آگاهي از خواص خرما باعث مي شود که مصرف کنندگان حاضر به پرداخت قيمت بيشتري براي خرما باشند. ضريب متغير بافت در الگوي رگرسيوني برآورد شده برابر ۱۲۵۲/۶۲۸ مي باشد و نشان مي دهد که مصرف کنندگان حاضر هستند براي هر کيلو گرم خرما که داراي بافت سخت باشد ۱۲۵۲ تومان اضافه پرداخت کنند که نشان از مطلوبيت و بازارپسندي اين گونه ارقام مي باشد و همچنين معنادار بودن ضريب بسته بندي در سطح معناداري ۱ درصد نشان از موثر بودن اين متغير مي باشد و قيمت پايه را براي هر کيلو گرم به اندازه ۷۶۸ تومان بالا ميبرد. يکي ديگر از متغيرهاي موثر در انتخاب مصرف کنندگان وجود گرد و غبار و مواد زائد بر روي خرما است که برآورد مدل نشان مي دهد که قيمت را به اندازه ۳۲۷ تومان پايين مي آورد و همچنين اگر مصرف کننده از خواص خرما آگاهي داشته باشد حاضر است براي هر کيلو گرم خرما ۷۷۷ تومان بيش از قيمت پايه پرداخت کند.



با توجه به ضرایب حاصل از برآورد الگوی رگرسیونی قیمت گذاری کیفی خرما، مصرف کننده ای که از خواص خرما آگاهی ندارد حاضر است قیمت پایه حدود ۴۰۰۴ تومان را برای یک کیلو گرم خرما معمولی که بسته بندی ندارد و اندازه آن کوچک است و بافت نرم و دارای گرد و خاک و مواد زائد می باشد پردازد. همچنین مصرف کننده آگاه از خواص خرما حاضر است ۷۱۲۸ تومان برای خرما با بافت سفت و خشک و اندازه بزرگ که دارای بسته بندی می باشد و فاقد گرد و غبار می باشد پردازد. در ادامه لازم به ذکر است که متغیرهای درجه شیرینی و رنگ بافت از لحاظ آماری معنادار نشدند.

در ادامه در جدول ۳ اولویت متغیرها بر اساس میزان تاثیر بر روی قیمت خرما نشان داده شده است که در این میان موثرترین متغیر بر روی قیمت خرما متغیر اندازه می باشد که تحت تاثیر نوع رقم، انجام به موقع عملیات زراعی و برداشت محصول در زمان مناسب می باشد و پس از آن متغیر بافت می باشد که بسته به نوع رقم، زمان برداشت و تنش های آبی می باشد و متغیرهای بعدی به ترتیب آگاهی از خواص خرما، بسته بندی و گرد و غبار می باشد که میزان گرد و غبار و زائدات بسته به نوع پوشش بر روی خوشه خرما می باشد.

جدول (۳) اولویت بندی متغیرها بر اساس میزان تاثیر بر قیمت

رتبه	متغیر	ارزش نهایی
۱	اندازه	۲۰۲۸/۸
۲	بافت	۱۲۵۲/۶
۳	آگاهی	۷۷۷/۲
۴	بسته بندی	۷۶۸/۲
۵	گرد و غبار	۳۲۷
۶	رنگ بافت	۱۵۸/۶
۷	درجه شیرینی	۱۰۵/۴



بحث و نتیجه گیری

تحلیل آماری پاسخ های مصرف کنندگان به سولات مطرح شده درباره ویژگی هائی از این کالا که در هنگام خرید به آن توجه می کنند و همچنین نتایج حاصل از برآورد الگوی قیمت گذاری کیفی نشان می دهد که متغیر اندازه و بافت، آگاهی و بسته بندی تاثیر مثبت بر قیمت داشته و متغیر گرد و غبار و مواد زائد تاثیر منفی بر قیمت داشته و متغیر های درجه شیرینی و رنگ بافت از لحاظ آماری معنادار نشدند. این نتایج با نتایج دیگر تحقیقات در مواردی همسو و در برخی موارد متناقض است که از این میان در مورد متغیر اندازه می توان به مطالعه کارو (۲۰۰۰) بر روی سیب، آلباگو (۲۰۰۲) بر روی نخود و کارپیدس (۲۰۰۵) بر روی تخم مرغ اشاره کرد که در تمام این تحقیقات متغیر اندازه تاثیر مثبت بر قیمت داشته است و به متغیر بافت در تحقیقات آقاپور صباغی (۱۳۸۶) بر روی پنیر اشاره کرد که در آن تحقیق نیز متغیر بافت از متغیر های موثر بر قیمت بوده است. در این تحقیق متغیر بسته بندی از جمله متغیر های موثر بر قیمت بوده است که با مطالعات قربانی (۲۰۰۹) بر روی عسل، یانگ لی (۲۰۰۱) بر روی آب پرتغال، هانگ (۲۰۰۶) بر روی گوجه فرنگی و رزانو (۲۰۰۸) بر روی گوشت همسو بوده و با مطالعه دوراندیش (۱۳۹۰) بر روی زرشک همسو نمی باشد. متغیر آگاهی همچون مطالعات دوراندیش (۱۳۹۰) بر روی زرشک معنادار شده است و متغیر گرد و غبار و مواد زائد در مطالعه قربانی (۲۰۰۹) بر روی عسل نیز از متغیر های معنادار بوده است در این مطالعه متغیر درجه شیرینی از لحاظ آماری معنادار نبوده است که این نتیجه بر خلاف نتایج مطالعه قربانی بر روی عسل می باشد و همچنین متغیر رنگ بافت نیز که در این مطالعه معنادار نبوده است با مطالعات قربانی (۲۰۰۹) بر روی عسل و دور اندیش (۱۳۹۰) بر روی زرشک و فالکنس (۲۰۰۹) بر روی باقلا همسو نمی باشد.

در ادامه با توجه به این موضوع که شناخت خواست مصرف کنندگان و عرضه محصول با احراز ویژگی های مورد تقاضا، منجر به افزایش قیمت و درآمد تولید کنندگان می گردد و با توجه به نتایج حاصل از این مطالعه پیشنهاد زیر ارائه می شود:

۱) در مرحله تولید ارقام متنوع و مرغوبی از این نوع محصول که با شرایط کشت و کار در منطقه نیز سازگار باشند شناسایی و کشت گردند.

۲) ارتقای کمی و کیفی محصول در مرحله تولید

-انجام به موقع و صحیح عملیات زراعی نخلستان (بویژه تنک و آبیاری)



- استفاده از پوشش مناسب جهت کاهش خسارت آفات و بویژه پرنده‌گان و آلودگی در اثر گرد و خاک در جهت افزایش بازارپسندی

- برداشت محصول در زمان مناسب جهت بازارپسندی بافت میوه

- رعایت اصول صحیح و بهداشتی برداشت خرما

۳) در مرحله بازاریابی روش هایی اتخاذ گردد که ویژگی های کیفی مطلوب در محصول تا رسیدن به دست مصرف کننده حفظ گردند که از جمله مهمترین این روش ها می توان به بسته بندی مناسب اشاره کرد

۴) با توجه به این موضوع که میزان آگاهی و شناخت مصرف کنندگان از خواص و ارزش غذایی خرما، اثر مثبت و معناداری بر قیمت محصول دارد با استفاده از ابزارهای تبلیغاتی عام می تواند به آشنایی بیشتر خانوارهای مصرف کننده خرما با خواص آن منجر شود. توجه به مسأله اطلاع رسانی در زمینه خواص خرما افزون به کمک به ارتقای سلامت جامعه، درآمد و اشتغال فعالان عرصه تولید و بازاریابی این محصول را تضمین می کند.

منابع

۱. ابونوری، ع، محمدی، ه، نوروزی نژاد، م. ۱۳۹۰. برآورد ارزش اقتصادی آب در بخش کشاورزی به روش هدنیک مطالعه ی موردی شهرستان سبزوار، اقتصاد کشاورزی، جلد پنجم، شماره ی دوم، ص ۵۷ - ۲۱.
۲. احمدیان، م؛ عبادی، ج. ۱۳۷۲. مسائل و کاربردهای تئوری مصرف در اقتصاد خرد. تهران: انتشارات دانشگاه تهران ۴۰۴ صفحه
۳. آقاپور صباغی، م. ۱۳۸۶. برآورد تابع قیمت گذاری کیفی برای پنیر مطالعه موردی استان تهران. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه. ۱۵(۵۷): ۱۹۷-۹۲۵۹
۴. دوراندیش، الف؛ دانشور کاخکی، م؛ رهنما، ع. ۱۳۹۰. بررسی عوامل کیفی موثر بر قیمت زرشک مطالعه موردی استان خراسان جنوبی، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی. ۳(۲۵): ۳۸۵-۳۹۱
۵. سالواتوره، د. ۱۳۸۶. تئوری و مسائل اقتصاد خرد. ترجمه حسن سبحانی، تهران: انتشارات نشر نی ۵۲۷ صفحه
۶. شکریان، الف. ۱۳۸۹. مقایسه مدل قیمت هدانیک سنتی و مدل قیمت هدانیک رید در برآورد تابع قیمت هدانیک مسکن مطالعه موردی مناطق شهری استان همدان. فصلنامه اقتصاد مقداری. ۷(۲): ۱۴۷-۱۱۹
۷. عبدالمهی عزت آبادی، م. ۱۳۹۰. بررسی اقتصادی ارتباط بین قیمت و کیفیت در بازار داخلی پسته ایران مطالعه موردی استان کرمان، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۳(۳): ۱۷۲-۱۵۷



۸. قربانی، م. ۱۳۷۶. عوامل موثر بر قیمت برنج، مجموعه مقالات همایش شناخت استعدادهای بازرگانی - اقتصادی استان مازندران
۹. کریمی فرد، س. عبدشاهی، ع. مقدسی. ر. ۱۳۹۰. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی (۳): ۱۶۹-۱۵۳
۱۰. ناجی، م. ۱۳۹۱. برآورد تابع قیمت هدانیک برای پسته مطالعه موردی شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد کشاورزی، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران
۱۱. یزدانی، س؛ میر صالح پور، م. ۱۳۹۱. برآورد تابع قیمت گذاری کیفی برای شیر مطالعه موردی شهرستان رشت، اولین همایش بین المللی اقتصاد سنجی روش ها و کاربردها، ۶-۴ شهریور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج
۱۲. هاشم پور، م. صانعی شریعت پناهی، م. دانشور، م. (۱۳۸۲) بررسی و ارائه روش جدید برای تهیه کلید شناسایی ارقام خرما، مجله علوم کشاورزی (۳): ۷۴۹-۷۵۵
13. Brasington. D, Hite. D .2008. A mixed index approach to identifying hedonic Price models. *Jornal of Regional Science and Urban Economics* .38,27-284.
14. Carew . R 2000. A Headonic nalysis of apple Prices and product quality characteristics in British Colambia . *Agriculture and Agri- food Canda, Pacific Agri – food Research , Center , Summer Land , British Columbia VOHIZ.*
15. Dalton. J. T, 2004. Ahousehold hedonic model of rice traits : economic values From Farmers in west Africa. *Jornal of Agricultural Economic* 31 , 149-159.
16. Frank W. Agbola k, Timothy G. , Martin J Partha P. 2002 A hedonic price analysis of quality characteristic of chickpea in india., *Conference of Australian Agricul rural and Resource Economics Society* 13-15 Febry Canberra, Australia
17. Fulgence j. Mishili, A. Temu, J. 2009 . Consumer Preferences as Drivers of the Common bean trdein Tanzania: A marketing Perspective. *Instate for Agricultural economics*
18. Ghorbani. M , khajehroshanee. .2009.. The Study of gualitativ Factors influencing of Honey consumer Demand : Application of hedonc pricing Model in Khorasan Razavi Province. *Jornal of Applied Sciences* 9 (8) : 1597 – 1600.
19. Gibbon. C. .2011. The Australian woll industry : A hedonic pricing analysis of the Factors affecting Price of Australian wool. *Conference of the Australian Agricultural 8 Resource Economics Society Melbourne , Victoria , 9 – 11 February*
20. Hufton.c , Griffith . C, Mallen. J, Farrell.t, .2009. The influence of Weight and fat on Lamb Prices , Revisited *Jornal of Australasian Agribusiness.* 17 , 3.
21. Karpides.C .2005. Hedonic Analysis of retail egg Prices using store scanner data. An empirical study in the Korean. *MSC thesis, University of Chunchoon , Republic of Korea.*
22. Larkin. S. 2012. The implicit Prices of finfish and Shellfish attributes and Retail Promotion Strategies : Hedonis analysis of weeley Scanner Data in the U.S , *Conference of southen Agricultural Economics, Birmigham . Februry 4-7.*
23. Mc Connell. K.E, Strand. I.E.1999. Hedonc price For fish : An analysis of tuna Prices in howaii Department of Agricultural and Resource Economics , *The University of Maryland , College Park*
24. Resano. H. sanjuan. A. 2008. an hedonic approach applied to Scanner dafaon Cured ham Purchases in Spain. *Conferenc of Global Trends and European Strategies.* Belgium, 26-29 August 2008.
25. Roheim. C , Gardiner. L, Asche. F.2007. Value of brands ancl other attributes: Hedonis analysis of retaid Frozem fish in the Uk. *Jornal of Marin Resource Economics.*22, 239-258.
26. Rosen, S .1974. , Hedonic Prices and Implicit Markets : Product Differentiation in pure Comprition , *Jornal of Political Economic,* 82; 34-55



27. Schoeder. C.2010. Value of beef Steak Branding : Hedonic analysis of Retail Scanner data. Conference Cultural 8 applied economics. Denver, Colorado, July 25 – 27 , 2010.
28. Ying Lee. J. .2001. A study of the influence of calcium and pulp claims on Orange Juice price Journal of Agricultural and Resource Economics . 43(4)-38