



بررسی اقتصادی بازاریابی هلو در شهرستان ارومیه و ارائه راهکارهایی برای بهبود بازاریابی

فاطمه رئیسی بیدکانی*، عذرا جوانبخت

چکیده

وضعیت اقتصادی بازاریابی هلو در شهرستان ارومیه در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفت. مقادیر حاشیه بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و انواع کارایی برای این محصول محاسبه گردید. همچنین عوامل مؤثر بر حاشیه خرده‌فروشی و عمده‌فروشی مورد بررسی قرار گرفت. آمار و اطلاعات مورد نیاز با تکمیل ۹۵ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده برای مقطع زمانی سال ۱۳۸۹ به دست آمد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار STATA مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. شبکه بازاریابی این مطالعه شامل تولیدکنندگان، حق‌العمل‌کاران و خریداران محلی، خرده‌فروشان و در نهایت مصرف‌کنندگان می‌باشد. هزینه بازاریابی این محصول ۶۰۲۰ ریال در هر کیلوگرم بوده و مسیر طی شده از نظر کارایی قیمتی در سطحی بسیار پایین قرار دارد. قیمت خرده‌فروشی و هزینه حمل‌ونقل دارای بیشترین تأثیر روی حاشیه خرده‌فروش و هزینه انبارداری و قیمت عمده‌فروش بیشترین تأثیر را بر حاشیه عمده‌فروشی دارند. در نهایت با توجه به وضعیت مورد مطالعه پیشنهاداتی ارائه گردید.

کلمات کلیدی: حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی، الگوی مارک‌آپ، هلو، شهرستان ارومیه.



مقدمه

توسعه کشاورزی تنها با افزایش تولیدات کشاورزی بدست نمی‌آید، بلکه یک نظام بازاریابی مناسب محصولات کشاورزی نیز ضروری است. به عقیده شفر و فوترل بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت از کلیه عملیات و خدماتی است که از مرحله تصمیم‌گیری برای تولید تا زمانی که محصول به دست مصرف‌کننده برسد را در بر می‌گیرد (سلیمانی و نیکویی، ۱۳۸۰).

یکی از مسائلی که همواره در بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران مطرح می‌باشد، اختلاف بین قیمت دریافتی تولیدکننده و قیمت پرداختی مصرف‌کننده است. این مسئله در کشورهای توسعه‌یافته نیز وجود دارد به طوری که در حدود ۵۰ درصد از قیمتی را که مصرف‌کننده برای هر واحد از محصولات کشاورزی می‌پردازد، هزینه‌های بازاریابی تشکیل می‌دهد. اما در این کشورها، این اختلاف قیمت، بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته‌بندی، درجه‌بندی و تبدیل محصول است و حال آنکه در کشورهای در حال توسعه، خدمات اندکی روی محصول انجام می‌گیرد (کوپاهی، ۱۳۷۶).

از عوامل مهم بالا بودن حاشیه بازاریابی در ایران، وجود ضایعات بالا و واسطه‌های بازار می‌باشد، که این عوامل به علت نامناسب بودن ساز و کارهای بازار و همچنین ماهیت ویژه محصولات کشاورزی ایجاد می‌شوند. علی‌رغم اهمیت فراوانی که بازاریابی محصولات کشاورزی در توسعه کشاورزی، امنیت غذایی و بهبود درآمد کشاورزان دارد، در کشورهای در حال توسعه از جمله کشور ما بر خلاف کشورهای توسعه‌یافته توجه چندانی به آن نشده و از کارایی لازم برخوردار نیست و دارای نارسایی‌ها و چالش‌های متعددی است (مرادی فرح‌آبادی و مجاوریان، ۱۳۸۸).

انواع محصولات زراعی و باغی از جمله هلو غالباً آماده نشده و به صورت تازه و خام به فروش می‌رسند. اگر تجهیزات ذخیره‌سازی و انبار و یا بسته‌بندی کافی و پیشرفته وجود نداشته باشد و تجهیزات موجود در سطحی پایین‌تر از استاندارد باشد موجب افزایش ضایعات محصول می‌گردد. ضایعات بالا به طور حتم هم عرضه داخلی و خارجی را کاهش می‌دهد و هم هزینه‌های بالای بازاریابی را موجب خواهد شد. همچنین در صورتی که محصولات کشاورزی دارای درجه‌بندی و استاندارد یکنواختی نباشند؛ مقایسه قیمت‌ها در بازارهای مختلف دچار مشکل خواهد شد.

وجود تعداد زیاد واسطه‌ها و دلالتان در مسیرهای بازاریابی و قدرت کنترل بازار از سوی آن‌ها به گونه‌ای است که می‌توانند به راحتی قیمت پرداختی به کشاورزان را تعیین نمایند و غالباً نیز این کار را انجام می‌دهند. این خود عامل مهمی در ایجاد نوسانات قیمت یک محصول در بازار به شمار می‌رود. نارسایی بازاریابی در کنار کشاورزی سنتی در مزارع کوچک، درآمد ناچیز و سطح نامناسب زندگی را برای خانواده‌های روستایی و کشاورزان به همراه دارد. برای اینکه قیمت بتواند به عنوان ابزار مؤثری در جهت ایجاد انگیزه لازم برای افزایش تولید باشد، یک نظام بازاریابی کارآ و سازگار با ویژگی‌های عرضه این محصول مورد نیاز است، وجود یک نظام



کار آ موجب کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش قیمت تولیدکننده و در نتیجه افزایش تولید و اشتغال در بخش کشاورزی و افزایش درآمد خواهد شد.

وضعیت جغرافیایی شهرستان ارومیه نشان داده که به طور کلی این استان دارای شرایط کشت و عمل‌آوری درختان میوه معتدله هسته‌دار مانند هلو، زردآلو، گیلاس و آلو می‌باشد. بررسی ارقام غالب هلو در این شهرستان نشان داده که ارقام هلوی زعفرانی، انجیری و آلبرتا موفقیت بیشتری از نظر عملکرد نسبت به سایر ارقام شناخته شده دارد (خوشخوی و همکاران، ۱۳۸۷).

تولید و فروش محصول هلو در شهرستان ارومیه با مشکلاتی از جمله نوسانات زیاد قیمت در بازار، تعداد زیاد دلال و واسطه، عدم درجه‌بندی و استاندارد یکنواخت، بالا بودن ضایعات محصول، بالا بودن هزینه‌های حمل‌ونقل و مسائلی از این قبیل مواجه می‌باشد. این محصول دارای فسادپذیری زیاد و عمر نگهداری کوتاهی می‌باشد، به طوری که در یک مقطع زمانی کوتاه تمامی محصول باید چیده شود و در مدت کوتاهی به مصرف برسد. با توجه به مطالعات بالا و دقت به این موضوع که بازاریابی آخرین حلقه از زنجیره‌ی تولید محصول است و مشکلات و ناکارایی آن می‌تواند توانایی‌های تولید یک محصول را ضایع کند، هدف از این مطالعه بررسی اقتصادی بازاریابی هلو و در راستای آن شناسایی کانال بازاریابی، ارزیابی و تحلیل مدل‌های حاشیه بازاریابی محصول و ارائه راهکارهای مناسب جهت کاهش نارسایی‌های موجود در بازاریابی این محصول در شهرستان ارومیه می‌باشد.

پیشینه تحقیق

برای بررسی وضعیت بازاریابی هلو در شهرستان ارومیه، حاشیه مطلق بازاریابی (AMM)^۱، حاشیه ناخالص بازاریابی (GMM)^۲، ضریب هزینه بازاریابی، کارایی بازاریابی، عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی و عملکرد عوامل بازاریابی مورد محاسبه و بررسی قرار گرفته است.

در متون بازاریابی، حاشیه بازاریابی عبارت است از اختلاف قیمت بین آنچه مصرف‌کننده یک کالا می‌پردازد با قیمتی که تولیدکننده آن کالا دریافت می‌کند. حاشیه بازاریابی به اجزای کوچک‌تر دیگری تقسیم می‌شود. معمولاً هر قدر عملیات انجام شده بر روی محصول برداشت شده بیشتر باشد، حاشیه بازار بیشتر و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی کمتر خواهد بود (چیدری، ۱۳۸۶). حاشیه کل بازاریابی، از مجموع حاشیه خرده‌فروشی و عمده‌فروشی بدست می‌آید؛ که حاشیه خرده‌فروشی، تفاوت قیمت خرده‌فروشی با قیمت عمده‌فروشی و حاشیه عمده‌فروشی، تفاوت قیمت عمده‌فروشی با قیمت دریافتی تولیدکنندگان می‌باشد (تومک و رایبسون، ۱۹۸۲).

1. Absolute Marketing Margin

2. Gross Marketing Margin



به مجموع هزینه‌ی فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله‌ی بین تولید تا مصرف که به صورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف‌کننده است، ضریب هزینه‌ی بازاریابی گفته می‌شود (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۳). بررسی هزینه‌های بازاریابی از این نظر دارای اهمیت است که این هزینه‌ها بخش قابل توجهی از قیمت پرداختی مصرف‌کننده را در بر می‌گیرند. تغییرات هزینه‌ی بازاریابی موجب تغییر سهم کشاورز از قیمت محصول ارائه شده به مصرف‌کننده می‌شود.

کارایی بازار نشان می‌دهد که چه بخشی از حاشیه بازار سهم عوامل بازار است. بالا بودن کارایی در یک بازار موجب می‌شود که انگیزه برای ورود افراد جدید در بازار بوجود آمده و گردش کالا با سهولتی بیش‌تر انجام شود. نظام بازاریابی ناکارآمد موجب بالا رفتن هزینه، از بین رفتن محصولات و ایجاد قیمت‌های نامعقول می‌گردد. سه نوع کارایی بازاریابی شامل کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کل می‌باشد (شریواستاوا و رانادهیر، ۱۹۵۵). حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل متعددی است که با توجه به میزان اثر هر یک از فاکتورها در طی زمان دارای نوساناتی می‌باشد (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۳)، بنابراین لازم است عواملی که سبب تغییر این توابع می‌گردند مشخص شده و مقادیر کمی اثرات آن‌ها بر حاشیه بازاریابی تعیین گردد که این کار از طریق الگوهای مختلف قابل دستیابی است؛ به منظور تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده می‌گردد، عموماً از مدل‌های مارک‌آپ^۱، الگوی حاشیه نسبی^۲، الگوی هزینه بازاریابی^۳ و الگوی انتظارات عقلایی^۴ به مقدار زیاد در تحقیقات کاربردی استفاده می‌شود.

هر یک از مدل‌هایی که در بالا ذکر شد دارای ویژگی‌های خاصی بوده که در برخی از مطالعات و تحقیقات از آن‌ها استفاده شده است. انتخاب مناسب نوع مدل اصولاً به قابلیت دسترسی به داده‌ها و نرم‌افزار موردنظر، نوع اطلاعات مورد استفاده، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول مورد نظر و غیره بستگی دارد (کاظم نژاد و صدراالاشرفی، ۱۳۷۹). در این مطالعه به منظور تحلیل وضعیت بازاریابی محصول هلو و برای تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی این محصول از الگوی مارک‌آپ استفاده شده است.

در زمینه‌ی بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی در داخل و خارج از کشور، مطالعات مختلفی صورت گرفته است که در ادامه به تعدادی از آن‌ها اشاره می‌شود.

آزاد و سیکا (۲۰۰۲) تولید و بازاریابی میوه‌های گرمسیری را در ناحیه شمال غربی هند بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصولات مورد مطالعه پایین می‌باشد. به طوری که سهم تولیدکنندگان از قیمت مصرفی سیب، آلو، هلو و زردآلو به ترتیب ۴۲، ۴۰، ۴۲ و ۴۵ درصد است. همچنین

1. Mark up Model.

2. Relative Margin Model.

3. Marketing Cost Model.

4. Rational Expectation Model.



در زمینه فعالیت‌های بازاریابی به خصوص بسته‌بندی و حمل‌ونقل، باغداران دارای مشکلاتی هستند که مهم‌ترین آن بالا بودن هزینه بسته‌بندی و حمل‌ونقل است.

محمدرضایی و همکاران (۱۳۸۹)، درباره مسائل مرتبط با حاشیه‌ی بازاریابی ماهیان پرورشی مزارع گرم آبی استان مازندران مطالعه کرده‌اند. برآورد تابع حاشیه بازاریابی برای ماهیان گرم آبی نشان دهنده‌ی میزان اثرگذاری بالا و مستقیم دو متغیر قیمت خرده‌فروشی و ارزش کالای ارایه شده برای فروش است و متغیرهای قیمت عمده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و میزان تولید کل واحد تولیدی نیز بر حاشیه بازاریابی به طور مستقیم تأثیرگذار است.

پزشکی راد و فعلی (۱۳۸۹) در مطالعه‌ای به بررسی چالش‌ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران با استفاده از روش دلفی پرداختند. از مهم‌ترین چالش‌ها می‌توان به ضعف در تجارت الکترونیک و بازاریابی الکترونیک، نبود نشان تجاری (برند ملی) برای زعفران ایران در بازارهای جهانی و حضور دلال‌ها و واسطه‌های زیاد در بازار اشاره کرد. همچنین از دیگر یافته‌ها می‌توان به دوازده راهکار بهبود دهنده‌ی صادرات زعفران اشاره کرد.

حسینی و همکاران (۱۳۸۷) حاشیه‌ی بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های مؤثر بر آن در ایران را مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیدند که حاشیه‌ی بازاریابی گوشت گاو و گوسفند با قیمت گوشت در سطح خرده‌فروشی و هزینه‌ی کشتار گوسفند رابطه‌ای مستقیم و معنی‌دار دارد.

مرادی فرح آبادی و مجاوریان (۱۳۸۸)، به بررسی بازاریابی هلو در استان مازندران و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی آن پرداختند. نتایج تخمین بر اساس مدل حاشیه نسبی نشان داد که حجم و قیمت فروش به شدت بر حاشیه بازاریابی اثر می‌گذارد. همچنین ایجاد تشکلهای بازاریابی، می‌تواند موجب بهبود منافع باغداران و افزایش سهم آنان از قیمت نهایی مصرف‌کننده گردد.

رجائی و نصیری (۱۳۸۹)، در مطالعه‌ی خود به بررسی بازاریابی سیب در شهرستان ارومیه با استفاده از الگوی مارک‌آپ پرداخته‌اند. یافته‌های مطالعه آن‌ها نشان داد که سهم تولیدکننده از قیمت نهایی پایین است و قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی تأثیری بزرگ‌تر و معنی‌دارتر بر حاشیه بازار دارد.

مواد و روش‌ها

جهت گردآوری آمار و داده‌های مورد نیاز و دستیابی به اهداف پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای، پژوهش پیمایشی^۱ و تکمیل پرسشنامه به روش مصاحبه‌ی حضوری بهره برده شد. جامعه‌ی آماری در این مطالعه، باغداران محصول هلو و عوامل بازاریابی در شهرستان ارومیه استان آذربایجان غربی می‌باشند. جهت انتخاب نمونه مناسب، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده^۲ (SRS) استفاده شده است. انتخاب طبقات بر مبنای تمرکز سطح زیر

1. Survey research

2. Stratified Random Sampling



کشت و مصاحبه با کارشناسان کشاورزی شهرستان ارومیه صورت گرفته است. بر اساس محاسبات صورت گرفته، داده‌های مورد نیاز از یک نمونه ۴۵ نفری تولیدکنندگان و ۵۰ نفری در هر یک از سطوح خرده‌فروشی و عمده‌فروشی هلو در مقطع زمانی سال ۱۳۸۹ در شهرستان ارومیه، گردآوری شد.

بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی هلو در شهرستان ارومیه

در دیدگاه دیگری، حاشیه بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی تعریف شده است. حاشیه کل بازاریابی از دو جزء حاشیه خرده‌فروشی^۱ و حاشیه عمده‌فروشی^۲ تشکیل شده است که تعریف آن‌ها به شرح زیر است:

$$Mr = Pr - Pw \quad (۱)$$

$$Mw = Pw - Pf \quad (۲)$$

$$MT = Mw + Mr = Pr - Pf \quad (۳)$$

در این روابط Pf قیمت سر مزرعه^۳، Pw قیمت عمده‌فروشی^۴، Pr قیمت خرده‌فروشی^۵، Mr حاشیه خرده‌فروشی، Mw حاشیه عمده‌فروشی، MT حاشیه کل بازاریابی فرض شده است.

حاشیه ناخالص بازاریابی (GMM): با فرض مشابه بودن مقدار در دو سطح قیمتی، می‌توان با ضرب حاشیه مطلق بازاریابی در مقدار فروش به ارزش خدمات دست یافت (پدبری و همکاران، ۱۹۹۷). Q مقدار فروش را نشان می‌دهد.

$$GMM = Q \cdot (Pr - Pf) \quad (۴)$$

سهم عوامل بازاریابی:

یکی از معیارهای ارزیابی کارایی بازاریابی محصولات، سهم هر یک از عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول می‌باشد.

$$\text{سهم تولیدکننده} = (Pf / Pr) \times 100 \quad (۵)$$

$$\text{سهم عمده‌فروشی} = \{(Pw - Pf) / Pr\} \times 100 \quad (۶)$$

$$\text{سهم خرده‌فروشی} = \{(Pr - Pw) / Pr\} \times 100 \quad (۷)$$

ضریب هزینه بازاریابی^۶:

این ضریب نشان‌دهنده سهم هزینه بازاریابی از قیمت نهایی محصول است (دیگی، ۱۹۸۹).

1. Retail Margin
2. Wholesale Margin
3. Farm – Gate Price
4. Wholesale Price
5. Retail Price
6. Marketing Cost Coefficient



$$R = [(P_r - P_f) / P_r] \times 100 \quad (8)$$

الف- الگوی مارک آپ (اضافه‌بهاء): در این الگو حاشیه بازاریابی (M_T) به صورت تابعی از قیمت خرده‌فروشی (P_r) و هزینه‌های بازاریابی (MC) در نظر گرفته می‌شود:

$$M_T = f(P_r, MC) \quad (9)$$

کارایی بازاریابی و عملکرد عوامل بازاریابی

از آن جایی که محاسبه ناکارایی، راهی برای رسیدن به کارایی است، جهت بررسی کارایی بازاریابی برای محصول هلو سه نوع ناکارایی محاسبه می‌شود.

ناکارایی کلی سیستم بازاریابی (ET) شامل ناکارایی قیمتی (EP_r) و ناکارایی فنی (ETE) می‌باشد که با استفاده از روابط زیر محاسبه خواهند شد (در این روابط CW هزینه ضایعات می‌باشد (رها و سلطان، ۱۹۹۵):

$$EP_r = MC/GMM \quad 1 - EP_r = \text{کارایی قیمتی} \quad (10)$$

$$ETE = CW/GMM \quad 1 - ETE = \text{کارایی فنی} \quad (11)$$

$$ET = (MC + CW)/GMM \quad 1 - ET = \text{کارایی کل} \quad (12)$$

اگر مجموع هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی صفر خواهد بود و این نشانه کارایی کامل نظام بازاریابی و در واقع نشانه بازار رقابت کامل است. اگر این مقدار برابر حاشیه ناخالص باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک خواهد بود که نشانه ناکارا بودن این نظام است. هر چه ناکارایی نظام بازاریابی کمتر باشد، مسیر و نظام بازاریابی بهتر است. به عبارت دیگر هر قدر مقدار کارایی به عدد یک نزدیک‌تر باشد، کارایی بیشتر است و باید بیشتر مورد توجه قرار گیرد.

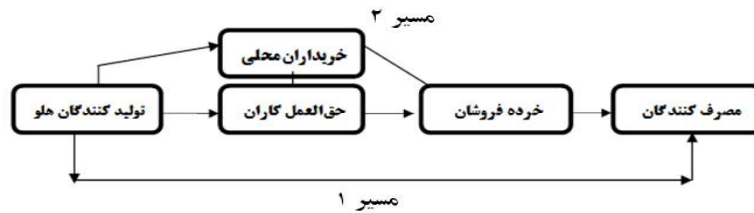
نتایج و بحث

بررسی‌ها برای محصول هلو در شهرستان ارومیه نشان داد که اکثراً دو مسیر بازاریابی در فاصله تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این محصول وجود دارد (شکل ۱). بررسی مسیرهای بازاریابی نشان داد که اکثر تولیدات این محصول از طریق مسیر (۱) توزیع شده است و مسیر (۲) کمتر مورد توجه بوده است. باغداران برای فروش محصولشان به دلیل تعداد کم خریداران محلی توجه کمی به مسیر (۲) داشته‌اند، حق‌العمل کاران مهم‌ترین عاملین فروش در مسیرهای بازاریابی می‌باشند، لذا در این مطالعه مسیر (۱) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

1. Price inefficiency
2. Technical inefficiency



شکل ۱: مسیر بازاریابی فروش هلو در شهرستان ارومیه



عامل‌های مهم بازاررسانی هلو شامل تولیدکنندگان، حق‌العمل‌کاران، خریداران محلی و خرده‌فروشان می‌باشند.

جدول (۱) عاملان فروش باغداران مورد مطالعه

جمع	مصرف کننده	خرده فروش	خریدار محلی	حق‌العمل کار		خریدار
				تهران	استان	
۴۳	۱	۳	۴	۲	۳۳	فراوانی
۱۰۰	۲/۲۲	۶/۶۶	۸/۸۸	۴/۴۴	۷۳/۳	درصد
۷۷/۴۴						

در مورد محصول هلو، حق‌العمل کار، خریدار محلی، خرده‌فروش و مصرف‌کننده به ترتیب حدود ۷۷/۴۴، ۸/۸۸، ۶/۶۶، ۲/۲۲ درصد خرید محصول را از تولیدکنندگان در منطقه مورد مطالعه انجام داده‌اند (جدول ۱). سهم پایین‌تر مصرف‌کنندگان در این بین، به دلیل فاصله‌ی زیاد این عامل از محل تولید هلو و نبود رابطه مستقیم با باغداران منطقه است.

برای تعیین سهم هر یک از عاملین بازاریابی از قیمت نهایی، و در نهایت، برنامه‌ریزی کاراتر برای بازاریابی محصولات کشاورزی از تفکیک حاشیه بازاریابی به حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی استفاده شده است (جدول ۲). نتایج محاسبه حاشیه بازاریابی نشان داد که به ازای هر کیلوگرم هلو، ۶۰۲۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌شود و حاشیه خرده‌فروشی سهم بیشتری از حاشیه کل بازاریابی را به خود اختصاص می‌دهد.

جدول (۲) قیمت تولیدکننده، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه‌های گوناگون بازاریابی هلو (کیلو گرم - ریال)

محصول	قیمت تولیدکننده	قیمت عمده‌فروش	قیمت خرده‌فروش	حاشیه عمده‌فروش	حاشیه خرده‌فروش	حاشیه کل
هلو	۱۴۶۵۰	۱۷۳۵۰	۲۰۶۷۰	۲۷۰۰	۳۳۲۰	۶۰۲۰



نتایج درباره محصول هلو بگونه‌ای است که ۷۱ درصد قیمت فروش را تولیدکنندگان دریافت می‌کنند، سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان نیز به ترتیب ۱۳ درصد و ۱۶ درصد از قیمت فروش است، (جدول ۳) بنابراین سهمی بیش‌تر از قیمت فروش را تولیدکنندگان دریافت می‌کنند. تولیدکنندگان به خاطر کمبود امکانات نگهداری و فسادپذیری بالای این محصول، بلافاصله بعد از برداشت آن را به فروش می‌رسانند تا ضایعات را به حداقل برسانند. با توجه به این که خدمات بازاریابی گوناگونی از قبیل بسته‌بندی و حمل‌ونقل را تولیدکنندگان انجام می‌دهند، این درصد بالا برای تولیدکنندگان منطقی به نظر می‌رسد، اما عمده‌فروشان و خرده‌فروشان بدون آنکه خدمات بازاریابی ویژه‌ای برای محصول انجام دهند، این بخش از قیمت محصول را دریافت می‌کنند.

نتایج محاسبه کارایی بازار برای محصول هلو در جدول ۳ درج شده است. هر قدر مقدار کارایی به عدد یک نزدیک‌تر باشد، کارایی نظام بازاریابی بهتر بوده و بیش‌تر باید مورد توجه قرار گیرد. به همین ترتیب هر چه کارایی قیمتی بیشتر باشد کارایی بازار بهتر بوده و قیمت در آن بازار کاراتر عمل می‌نماید. همچنین با فاصله گرفتن حاصل کارایی قیمتی از عدد یک، بازار از بازار قیمتی دورتر شده است.

مسیر مورد مطالعه از نظر کارایی قیمتی در سطحی پایین قرار دارد. مقدار کارایی فنی (۴۵/۱۹) نشان می‌دهد که بهبود کارایی فنی تولیدکنندگان این محصول یکی از روش‌های کارآمد برای افزایش تولید است. کارایی کلی در این مسیر کم و سیستم بازاریابی مناسب نمی‌باشد، که این موضوع می‌تواند به علت کاهش کیفیت در بسته‌بندی، عدم بازارپسندی، هزینه‌های بازاریابی این محصول، نبود تسهیلات لازم برای نگهداری و انتقال مناسب محصول باشد؛ با کاهش هزینه‌های بازاریابی می‌توان کارایی قیمتی را افزایش داد و با کاهش هزینه‌های بازاریابی و ضایعات می‌توان کارایی کل را افزایش داد.

جدول ۳ - محاسبه سهم عوامل بازاریابی و انواع کارایی بازاریابی هلو در مسیر مورد مطالعه (درصد)

محصول	سهم تولیدکننده	سهم عمده‌فروشی	سهم خرده‌فروشی	کارایی قیمتی	کارایی فنی	کارایی کل	ضریب هزینه بازاریابی
هلو	۷۱	۱۳	۱۶	۰/۹۲	۴۵/۱۹	۵۳	۳۰

هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برای محصول هلو در منطقه مورد مطالعه در جدول ۴ آورده شده است.



جدول (۴) هزینه‌های بازاریابی یک کیلوگرم هلو (ریال)

هزینه ضایعات	هزینه کل	سایر هزینه‌ها	هزینه محل کسب	هزینه جمع‌آوری	هزینه بسته‌بندی و درجه‌بندی	هزینه حمل و نقل	خدمات بازاریابی
۳۳۰۰	۵۹۶۵	۳۲۰۰	۴۰۰	۴۳۵	۱۱۳۰	۸۰۰	

بر اساس ضریب هزینه بازاریابی می‌توان گفت که سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی هلو در حدود ۳۰ درصد می‌باشد. با توجه به اینکه خدمات نسبتاً محدودی روی محصول تا رسیدن آن به دست مصرف‌کننده صورت می‌گیرد، این رقم بالا مؤید وجود واسطه‌ها و دلالتان در مسیر بازاریابی این محصول است.

حاشیه بازاریابی متأثر از عوامل مختلفی می‌باشد، در این مطالعه، دو تابع برای حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی، برآورد گردید (جدول ۵ و ۶). نتایج به دست آمده از تخمین مدل‌های حاشیه بازاریابی، نشان داد که در این مطالعه، مدل مارک‌آپ مدل مناسبی جهت بررسی عامل‌های مؤثر بر حاشیه بازاریابی خرده‌فروش و عمده‌فروش باشد. مدل‌های برآورد شده با در نظر گرفتن برخی از فروض (همچون همسانی واریانس، نبود خودهمبستگی بین اجزای اخلاص، شکل تبعی صحیح مدل، نبود همخطی بین متغیرهای توضیحی) برآورد شده است و آزمون‌های انجام شده در این خصوص، فروض مربوطه را تصدیق می‌کنند. ضریب تعیین $R^2=0/96$ برای مدل حاشیه عمده‌فروش و $R^2=0/85$ برای مدل حاشیه خرده‌فروشی بر قابلیت توضیح دهندگی خوب تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای توضیحی دلالت دارد. معنی‌داری آماره F در سطح ۵ درصد نشان‌دهنده آن است که متغیرهای مستقل به طور دسته‌جمعی توانسته‌اند متغیر وابسته را به خوبی توضیح دهند. از آنجا که دو تابع عمده‌فروشی و خرده‌فروشی به صورت لگاریتمی برآورد شده است، ضرایب نشان‌دهنده کشش عوامل مربوطه می‌باشند.

نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی عمده‌فروش در جدول ۵ آورده شده است. با توجه به t محاسباتی همان‌طور که انتظار می‌رفت ضرایب قیمت عمده‌فروشی، هزینه حق‌العمل‌کار، هزینه انبارداری و هزینه ضایعات مثبت و معنی‌دار شدند.



جدول (۵) نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی عمده‌فروشی هلو با استفاده از مدل مارک‌آپ

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
لگاریتم قیمت عمده‌فروشی (IP _w)	۰/۲۴	۱/۸۶ ^{***}	۰/۰۷۷
لگاریتم هزینه انبارداری (ICd)	۰/۱۶	۳/۱۰ [*]	۰/۰۰۵
لگاریتم هزینه حق‌العمل کار (ICh)	۰/۲۳	۳/۸۲ [*]	۰/۰۰۱
لگاریتم هزینه ضایعات (ICz)	۰/۰۰۲	۱/۷۰ ^{***}	۰/۰۹۷
	DW=۲/۰۴	AIC= -۱/۳۲	F=۱۱۵/۸۴
	JB= ۰/۳۰		R ² = ۰/۹۶

***، **، * به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱، ۵ و ۱۰ درصد

در این تابع با افزایش ۱۰ درصدی در قیمت عمده‌فروشی حاشیه عمده‌فروشی به صورت ۲/۴ درصد افزایش می‌یابد. این نتیجه با تئوری سازگار است. زیرا حاشیه بازاریابی عمده‌فروش از تفاضل قیمت عمده‌فروشی و قیمت سرمرزعه به دست می‌آید و طبق این تعریف با قیمت عمده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. افزایش ۱۰ درصدی در هزینه حق‌العمل کار، انبارداری و ضایعات، حاشیه بازاریابی عمده‌فروشی را به ترتیب ۲/۳، ۱/۶ و ۰/۰۲ درصد افزایش می‌دهد. این ضرایب نیز با تئوری سازگار است، چرا که با افزایش هزینه‌های خدمات بازاریابی حاشیه بازار نیز افزایش می‌یابد. این مطالعه نشان می‌دهد که رفتار بازاریابی عمده‌فروش به ترتیب از قیمت عمده‌فروشی، هزینه‌های حق‌العمل کار، انبارداری و ضایعات متأثر است.

برای تابع بازاریابی حاشیه خرده‌فروش ضرایب قیمت خرده‌فروشی، هزینه حمل‌ونقل، هزینه ضایعات و هزینه محل کسب مثبت و معنی‌دار شدند (جدول ۶).

جدول (۶) نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی خرده‌فروشی هلو با استفاده از مدل مارک‌آپ

متغیر	ضریب	آماره t	احتمال
لگاریتم قیمت خرده‌فروشی (IP _r)	۰/۲۷	۴/۹۳ [*]	۰/۰۰۰۷
لگاریتم هزینه حمل‌ونقل (ICt)	۰/۱۲	۲/۵۹ ^{**}	۰/۰۱۳
لگاریتم هزینه ضایعات (ICp)	۰/۱۸	۴/۳۴ [*]	۰/۰۰۰۱
لگاریتم هزینه محل کسب (ICd)	۰/۰۹	۲/۰۹ [*]	۰/۰۰۰۶
	DW=۱/۹۱	AIC= -۰/۶۵	F=۳۴/۳۰
	JB= ۰/۵۳		R ² = ۰/۸۵

***، **، * به ترتیب معنی‌داری در سطح ۱، ۵ و ۱۰ درصد

با افزایش ۱۰ درصدی در قیمت خرده‌فروشی حاشیه خرده‌فروشی به صورت ۲/۷ درصد افزایش می‌یابد. حاشیه بازاریابی خرده‌فروش از تفاضل قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی به دست می‌آید و طبق این تعریف با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. با افزایش هزینه‌های خدمات بازاریابی، حاشیه بازار نیز افزایش



می‌یابد. افزایش ۱۰ درصدی در هزینه حمل و نقل، محل کسب و ضایعات حاشیه بازاریابی خرده‌فروشی را به ترتیب ۱/۲، ۰/۹ و ۱/۸ درصد افزایش می‌دهد. این مطالعه نشان می‌دهد که رفتار بازاریابی خرده‌فروش به ترتیب از قیمت خرده‌فروشی، هزینه‌های ضایعات، حمل و نقل و محل کسب متأثر است. محصول هلو حدود ۲۵ درصد از محصولات خرده‌فروش را شامل می‌شود که دلیلی برای کوچک بودن ضرایب می‌باشد. همچنین لگاریتم قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه‌های دیگر دارای تأثیر بیشتری می‌باشد. از مهم‌ترین علل مؤثر بودن هزینه ضایعات ماهیت خود محصول از لحاظ شکل و عوامل دیگر از قبیل فسادپذیر بودن می‌باشد.

نتیجه‌گیری

محاسبه‌ی حاشیه و کارایی بازاریابی هلو و عامل‌های مؤثر بر حاشیه عمده‌فروش و خرده‌فروش، در شهرستان ارومیه از اهداف این مطالعه می‌باشند. بدون تردید از نظر تولید هلو شهرستان ارومیه با دارا بودن شرایط آب و هوایی مناسب برای ازدیاد و توسعه کشت این محصول، یکی از مهم‌ترین و با استعدادترین مراکز تولید هلو کشور می‌باشد. انواع هلو تولیدی در این استان از نظر کیفیت، مرغوبیت و بازارپسندی در صورت اجرای یک برنامه مناسب در عمل‌آوری محصول و بسته‌بندی مناسب می‌تواند در بازار قابلیت رقابت را پیدا کند. فسادپذیر بودن محصول هلو بر وظایفی که نظام‌ها و سازمان‌های بازاریابی به عهده دارند، تأثیری مهم می‌گذارد. در صورتی که خدمات بازاریابی به موقع انجام نگیرد، هزینه ضایعات این محصول افزایش می‌یابد و یا اینکه باعث کاهش قیمت خواهد شد.

بررسی محصول هلو در شهرستان ارومیه نشان داد که اکثراً مسیری که در فاصله تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این محصول مورد توجه است شامل تولیدکنندگان، حق‌العمل‌کاران، خریداران محلی و خرده‌فروشان می‌باشند، به طوری که در این مسیر حدود ۷۷ درصد محصول از طریق حق‌العمل‌کاران وارد چرخه بازار می‌شود.

کارایی کل بازاریابی در حدود ۵۳ درصد تعیین شد. با توجه به ناکارایی بودن بازار هلو به نظر می‌رسد که گرفتن تصمیمات و انجام اقدامات لازم در جهت بهبود کارایی بازار این محصول ضروری است. علی‌رغم بالا بودن حاشیه بازاریابی بویژه در بخش خرده‌فروشی، کارایی پایین در این مسیر، افزایش هزینه‌های بازاریابی، افزایش ریسک قیمت در بازار هلو، ریسک بالای نگهداری هلو توسط تولیدکننده و در کنار آن، ریسک تولید، سبب خواهد شد تا تولیدکنندگان تمایل کمتری برای حضور در فرآیند بازاریابی هلو داشته باشند.

در یک جمع‌بندی می‌توان گفت نتایج تخمین حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی هلو با استفاده از مدل مارک‌آپ نشان داد که حاشیه بازاریابی هلو در شهرستان ارومیه متأثر از عوامل متعددی مانند قیمت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و هزینه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی می‌باشد. با افزایش هزینه‌های خدمات



بازاریابی، حاشیه بازار نیز افزایش می‌یابد. تابع حاشیه عمده‌فروش به ترتیب از قیمت عمده‌فروشی، هزینه‌های حق‌العمل‌کار، انبارداری و ضایعات متأثر است. همچنین رفتار بازاریابی خرده‌فروش به ترتیب از قیمت خرده‌فروشی، هزینه‌های ضایعات، حمل‌ونقل و محل کسب متأثر است.

بررسی مشکلات بازاریابی هلو شهرستان ارومیه

- ۱- نوسانات زیاد قیمت در بازار از مشکلات بازاریابی هلو در این منطقه می‌باشد.
- ۲- درجه‌بندی و استاندارد یکنواختی برای محصولات کشاورزی وجود ندارد، بالا بودن هزینه‌های بسته‌بندی و درجه‌بندی مشکل ۷۳/۴ درصد از باغداران مورد مطالعه می‌باشد و باعث می‌شود مقایسه قیمت‌ها در بازارهای مختلف دچار مشکل شده و کاهش صادرات را در پی خواهد داشت.
- ۳- با توجه به اینکه لازم است محصولات باغی به صورت تازه‌خوری به دست مصرف‌کننده برسد، تجهیزات ذخیره‌سازی، انبار، بسته‌بندی پیشرفته و انتقال مناسب محصول در سطحی پایین‌تر از استاندارد می‌باشد، که موجب کاهش کارایی بازاریابی هلو می‌شود.
- ۴- ناکارایی بازاریابی در کنار کشاورزی سنتی باعث شده سطح درآمد و رفاه خانواده‌های روستایی کاهش یابد. باغداران هلو به دلیل اقدام انفرادی و نداشتن همکاری با یکدیگر، قادر به تهیه وسایل لازم برای انتقال مناسب محصول خود نیستند.
- ۵- ۸۳ درصد از باغداران مورد مطالعه عنوان کردند که از مهم‌ترین مشکلات آن‌ها، ضایعات محصول در حدود ۳۰ درصد است که باعث بالا رفتن هزینه‌ها می‌شود. همچنین حدود ۶۱ درصد از عمده‌فروشان و ۸۷ درصد از خرده‌فروشان فساد زیاد محصول هلو بخصوص در زمان انبارداری را مشکل اصلی در فروش به بازار بیان کردند.
- ۶- بالا بودن هزینه‌های حمل‌ونقل مشکل فروش ۷۴ درصد باغداران می‌باشد که باعث می‌شود آن‌ها نتوانند محصول خود را در بازارهای مختلف داخل و بیرون از استان به فروش برسانند.
- ۷- عدم وجود خریدار مطمئن برای باغداران و بالا بودن هزینه‌های حق‌العمل‌کاران مشکل فروش ۸۲ درصد باغداران می‌باشد.
- ۸- ناآگاهی باغداران از نظام قیمت‌ها، ضعف در تبلیغات بازاریابی، نبود یک پایگاه صادراتی محلی از دیگر مشکلات بازاریابی این محصول بوده است.

پیشنهادات

- ۱- ایجاد درجه‌بندی و استاندارد یکنواختی برای محصول در جهت کاهش ضایعات.
- ۲- توسعه اتحادیه و تعاونی‌های باغداری برای فروش محصول، خرید وسایل بسته‌بندی و تجهیزات حمل‌ونقل مناسب که موجب کاهش سطح عملیات بازاریابی و حمایت از تولید خواهد شد.



- ۳- برگزاری آموزش‌های بازاریابی مناسب برای باغداران منطقه.
- ۴- حمایت از ایجاد تجهیزات مربوط به ذخیره‌سازی، انبار، بسته‌بندی پیشرفته و انتقال مناسب محصول با توجه به تولید فعلی و آتی.
- ۵- ایجاد طرح‌های مطالعاتی در جهت بهبود بازاریابی محصولات کشاورزی در منطقه.
- ۶- ایجاد تبلیغات مناسب در جهت فروش محصول هلو.



منابع

- ۱- پزشکی رادغ و فعلی س. (۱۳۸۹)، «چالش‌ها و راهکارهای فرآوری بازاریابی و صادرات زعفران: کاربرد فن دلفی» اقتصاد کشاورزی، ۱(۴)، ۱۵۹-۱۳۹.
- ۲- چیدری ا. ح و جولائی ر. (۱۳۷۶)، «بررسی بازاریابی مرکبات استان فارس» نشریه سنبله، ۱۱۲، ۶۷-۶۰.
- ۳- حسینی س، پیکانی غ، شهبازی ح و حسینی الف. (۱۳۸۷)، «بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های موثر بر آن در ایران» اقتصاد و کشاورزی، ۲(۲)، ۱۸-۱.
- ۴- خوشخوی م، گریگوریان و، تفضلی ع و خلیقی ا. (۱۳۸۷)، «تعیین وضعیت موجود و ارائه راهکارها برای بهبود کمی و کیفی میوه‌های هسته دار مهم در ایران» پژوهش و سازندگی در زراعت و باغبانی، ۸۱، ۱۹۰-۱۸۱.
- ۵- سلیمانی پور ا، نیکویی ع و باقری ا. (۱۳۸۴)، «بررسی مسایل بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن (گلاب و اسانس): مطالعه موردی در شهرستان کاشان» مجله‌ی علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۱(۹)، ۹۱-۷۳.
- ۶- کاظم نژاد م و صدراالاشرفی م. (۱۳۷۹)، «تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی برای محصول برنج» مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشکده کشاورزی مشهد، ۱۷۸-۱۶۴.
- ۷- کوپاهی م. (۱۳۷۳)، «نظریه اقتصاد کشاورزی»، انتشارات دانشگاه تهران، ۵، ۴۸۵-۴۸۰.
- ۸- محمدرضایی ر، حقیقت ج، قهرمان زاده م و عطایی سلوط ک. (۱۳۸۹)، «بررسی حاشیه بازاریابی ماهیان پرورشی مزارع گرم آبی استان مازندران»، اقتصاد کشاورزی، ۱(۵)، ۱۶۵-۱۴۳.
- ۹- مرادی فرح آبادی ز و مجاوریان س. (۱۳۸۸)، «بررسی بازاریابی هلو در استان مازندران و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی آن»، هفتمین کنفرانس دوسالانه اقتصاد کشاورزی ایران، ۸۰۱.
- ۱۰- نجفی ب و کاظم نژاد م. (۱۳۸۳)، «بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. مؤسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی»، تهران، ۴۶-۲۱.
- ۱۱- وزارت جهاد کشاورزی، معاونت امور برنامه ریزی و اقتصادی، دفتر آمار و فناوری اطلاعات، (۱۳۸۹)، نتایج طرح آمارگیری نمونه ای محصولات باغی سال ۱۳۸۷، ۱، ۳۹-۳۷.
- 12- Azad K.C and Sikka B.k. (2012) "Production and Marketing of Temperate Fruits in North- West Region of India". <http://www.actahort.org>.
- 13- 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.
- 14- Padbery D.I. , Ritson C. and Albisu L.M. (1997). "Agro- Food Marketing. Oxford University Press".
- 15- Raha, S. K. and N. Sultan, (1995). "Marketing of flowers in Daka city. Bangladesh J. Agric. Econ", 18(1), 3-56.
- 16- Shrivastaa R.S and Ranadhir M. (1995). "Efficiency of fish marketing and Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some policy implication, Bangladesh", *Journal of Agricultural Economics*, 18, 89-97.
- 17- Tomek, W. G., K. L. Robinson. (1982), "Agricultural product prices, Cornell University Press second edition".