



بررسی حاشیه بازاریابی محصول توت‌فرنگی استان کردستان طی سال‌های ۱۳۷۰-۱۳۹۰

نوشین وکیلی قصریان^{۱*}، محمدرضا ارسلان‌بد^۲
۱. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه ارومیه
۲. استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه ارومیه
(nvakili@yahoo.com)

چکیده:

استان کردستان با تولید ۳۰ هزار تن محصول توت‌فرنگی، ۸۸ درصد کل محصول توت-فرنگی کشور را تولید و قطب اصلی تولید این محصول در سطح کشور به‌شمار می‌رود. در مطالعه حاضر، حاشیه‌های بازاریابی، سهم عوامل بازار از قیمت نهایی مصرف‌کننده و ضریب هزینه بازاریابی محصول توت‌فرنگی استان کردستان با استفاده از داده‌های سری زمانی ۱۳۷۰-۱۳۹۰ بررسی شده است. همچنین با استفاده از الگوی مارک-آپ به بررسی تابع حاشیه بازاریابی این محصول پرداخته شده است. نتایج بدست آمده حاکی از آن است که حاشیه بازاریابی در مورد این محصول بسیار بالاست و حاشیه عمده‌فروشی بالاتر از حاشیه خرده‌فروشی می‌باشد همچنین سهم هر یک از عوامل تولیدکننده حاکی از آن است که بیشترین سهم عاید عمده‌فروش می‌گردد. توابع مختلف، فرم تابع خطی جهت تخمین تابع حاشیه بازاریابی توسط الگوی مارک-آپ به عنوان بهترین فرم تابعی انتخاب گردید، نتایج نشان داد که قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی حاشیه بازاریابی توت‌فرنگی استان کردستان دارند.

واژه‌های کلیدی: توت‌فرنگی، حاشیه بازاریابی، استان کردستان.



مقدمه:

مفهوم بازار به شبکه‌ای از روابط بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان گفته می‌شود که در آن کالاها و خدمات معامله می‌شوند. به طور ساده این مفهوم به معنای تلاقیر ضهوت تقاضای محصولی خاص در شرایط معین است که از طریقاً مقدار و قیمت آن محصول تعیین می‌شود (فرانک^۱، ۱۹۹۴ و بخشود هواکبری، ۱۳۸۲). وظیفه بازار اینست که با تخصیص منابع برای بخش تولید بین مصرف کنندگان استو به تولید کنندگان ایافتن سفارش‌های یاری با این معلا مکان تخصیص بهینه یمنابع را برای بخش تولید فراهم می‌کند. یعنی امکاناً موجود در یک واحد تولیدی - تجاری یا بدبر اساس نیازمندی‌های بازار اداره شود (پانیرسلوام^۲، ۲۰۰۴). در کشورهای مختلف یقوانیندرجه بندی و استانداردارداختلاف زیادی وجود دارد. این اختلاف ناشی از میزان توسعه یافتگی و اهمیت بخش باغبانیدر اقتصاد کشور است و به طور کلی قراردادهای جهانی سعیدر کاهش این اختلاف دارد (بهاری^۳، ۱۹۹۲). در ایران کیفیت خدمات بازار یابیدر کمتر یمنحدممکن قراردردودر بیشتر موارد سطحاً نخار جاز حد و استاندارداراست. همچنین رعایت نکردن موازین استانداردملیو کمتر یمنعیارهای کیفی محصولات تسبب می‌شود ضایعات در آن افزایش یابد.

در واقع یکی از چالش‌های اساسی بخش کشاورزی در بسیاری از کشورهای علی الخصوص کشورهای کمتر توسعه یافته از جمله کشور ما، ناکارایی نظام بازاریابی محصولات کشاورزی و ناکارآمد بودن بازار این محصولات است که در کنار روشهای سنتی تولید مانعی در تحقق اهدافی چون پیشرفت و توسعه بخش کشاورزی، امنیت غذایی، خودکفایی در تولید و رشد صادرات بوده است. نوسان و بی‌ثباتی قیمت محصولات کشاورزی به دلایلی چون فصلی بودن، فسادپذیری، نوسان تولید و رقابت ناقص و حتی انحصاری در بازار این محصولات و بالا بودن حاشیه بازاریابی از جمله شاخصه‌های اصلی ناکارایی بازاریابی محصولات این بخش است. با عنایت به این، میتوان اذعان نمود که تلاش در جهت بهبود کارایی قیمت و ساختار بازار محصولات کشاورزی اثر قابل ملاحظه‌ای در حل چالش‌های موجود در فرایند بازاریابی و کارا نمودن نظام بازاریابی این محصولات خواهد داشت.

پیشینه تحقیق:

طاهری (۱۳۸۲) در مطالعه ای به بررسی بازار یابی گردود در ایران پرداخته است. نتایج تخمین حاشیه بازار یابی با استفاده از الگوهای اضافیه، حاشیه نسبی، هزینه بازار یابی و انتظارا تمنطقیبانگرا ناست که متغیر هزینه بازار یابی در دو الگوی انتظارا تمنطقیبو هزینه بازار یابی معنی دار شده است و دارای رابطه مثبت با حاشیه بازار یابی می‌باشد. قیمت خرده فروشی و مصرف کنندهدر الگوی حاشیه نسبی معنی دار شده و در مدل اضافیه (مارک-آپ) معنی دار نشده است.

¹Frank

²Panirseloam

³Behari



در الگوی حاشیه‌نسیبیا نقیمت‌دار ایرابطه مثبتی با حاشیه بازار با یاستویکواحد تغییر در قیمت خرد هفروشی با عتافزایش ۰/۱۱ واحد در حاشیه بازار یابیمی‌شود. مهدی‌پور و همکاران (۱۳۸۴) به بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران طی سال‌های ۸۰-۱۳۶۵ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که در اغلب سال‌های مورد بررسی حاشیه خرد هفروشی بیش از حاشیه عمده‌فروشی می‌باشد. همچنین از طریق برآورد توابع اضافه بها و هزینه بازاریابی سیب‌زمینی به این نتیجه رسیدند که حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی در ایران متأثر از عوامل متعددی چون قیمت خرد هفروشی و عمده-فروشی، میزان صادرات، میزان تولید و نرخ ارز در بازار آزاد بوده است، که در این بین قیمت خرد هفروشی مهمترین عامل مؤثر بر حاشیه عمده‌فروشی بوده است.

دهقانان و همکاران (۱۳۸۵)، در مطالعه خود با عنوان "بررسی و تحلیل کارآیی و بازاریابی زرشک کاران استان خراسان نشان دادند، امکان وجود توسعه کارآیی فنی زرشک کاران از طریق کاهش فاصله ی بین زرشک کاران دارای بالاترین کارآیی و دیگر بهره‌برداران وجود دارد. کارآیی بازاریابی زرشک معادل ۳۲ درصد بوده که نشانگر ناکافی بودن کارآیی بازاریابی این محصول می‌باشد.

استخر و اسماعیلی (۱۳۸۹)، به تحلیل اقتصادی بازاریابی خرما ی کبکاب در شهرستان کازرون پرداختند و نشان دادند که ناکارایی کل بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی در مسیری که عوامل بازاریابی بیشتری دخالت داشتند، بالاتر به دست آمده و همچنین رابطه مثبت و معناداری بین قیمت خرد هفروشی، هزینه‌های بازاریابی و ارزش کالای فروخته شده با حاشیه بازاریابی وجود دارد.

دیمیتری، نگن و کافمن (۲۰۰۳)۴، در مطالعه‌ی خود با عنوان "بازار محصولات تازه در آمریکا: کانال‌های بازاریابی، اقدامات تجاری و قیمت گذاری خرد هفروشی" که ترکیب یک پروژه‌ی چند فازی است نشان داده‌اند، یکپارچگی خرد هفروشی، تغییرات تکنولوژیکی در تولید و بازاریابی و نیز رشد تقاضای مصرف‌کنندگان محصول، روابط بازارهای سنتی بین تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرد هفروشان 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)۵، در مطالعه‌ای تحت عنوان "مسائل بازاریابی کشاورزی و زنجیره‌ی عرضه‌ی فعالیت‌های 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

⁴Ngn & Kaufman

⁵Martin & Jagadysh



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.

در مورد محصول توت فرنگی تا توجه به حساسیت محصول فسادپذیر بیالایان،

موضوع بازار یابی و عوامل مربوط به آن از اهمیت ویژه برخوردار است. این محصول به عنوان یک یاز محصول اتا صلیبا غیا ستان کر دستا ندست کماز سه دهه یقبل هموار همورد توجه تولید کنندگان محصول اتبا غی، سیاست- گزارا ناستانو حتی در سطح ملی قرار گرفته است. بر اساس آمارها یمنتشر شده از سوی مرکز آمار ایران و وزارت جهاد کشاورزی، استان کر دستا نباداشتن ۲۱۰۰ هکتار مزارعتوت فرنگیو تولیدیشاز ۸۵ درصدتوت فرنگی کشور(۲۱۰۰۰ تن)مقاماولرادر سطح کشورداراهستکه حدود ۱۱ هزار بهره بردار در سطح استان به امر تولیدتوت فرنگی اشتغالدارند.

لذا با توجه به اهمیتی که مقوله بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی دارند، در این مطالعه نیز سعی شده است به بررسی حاشیه بازاریابی محصول توت فرنگی استان کر دستا ن پرداخته شود.

فرضیات تحقیق:

۱) میزان حاشیه بازاریابی محصول توت فرنگی استان کر دستا ن بالا است.

۲) واسطه های بازاریابی بیشترین سهم را از قیمت نهایی مصرف کننده بدست می آورند.

روش شناسی:

داده های مربوط به قیمت های سر مزرعه، عمده فروشی، خرده فروشی و هزینه های بازاریابی محصول توت فرنگی استان کر دستا ن از طریق مطالعات اسنادی و سازمان جهاد کشاورزی استان کر دستا ن استخراج شده اند. داده های مورد نظر مربوط به سال های ۱۳۷۰-۱۳۹۰ می باشد.

در مطالعه حاضر به منظور تخمین مدل رگرسیونی تابع حاشیه بازار از روش حداقل مربعات معمولی^۶ و نرم افزار استاتا^۷ استفاده شده است.

بنا به تعریف والن و ترنر^۸(۱۹۷۰)، به مجموع هزینه ها و منافع ایجاد شده از زمان برداشت تا زمانی که به دست مصرف کننده می رسد، حاشیه بازار گویند. بنابراین، معیار اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی اختلاف قیمت دریافتی توسط تولید کنندگان و قیمت پرداختی توسط مصرف کنندگان نهایی خواهد بود. محاسبه دقیق این حاشیه در طول مسیر بازاریابی، برای بررسی مسائل، مشکلات و تنگناهای بازار، از اهمیت خاصی برخوردار است. بر

^۶OLS

^۷ STATA

^۸Wollen& Turner



اساس دیدگاه دگبی^۹، سه نوع حاشیه کل بازار، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی قابل تعیین است. بر این اساس، حاشیه کل بازاریابی طبق فرمول (۱) محاسبه می‌شود:

$$MM=Pr-Pf \quad (۱)$$

در این فرمول، MM حاشیه کل بازاریابی، Pr قیمت خرده‌فروشی و Pf قیمت در یافتی توسط تولیدکننده (قیمت سر مزرعه) است. حاشیه مده‌فروشی نیز تفاوت قیمت عمده‌فروشی با قیمت در یافتی تولیدکننده است که از فرمول (۲) محاسبه می‌شود:

$$MW=Pw-Pf \quad (۲)$$

در این فرمول، MW حاشیه عمده‌فروشی و Pw قیمت عمده‌فروشی محصول می‌باشد. همچنین حاشیه خرده‌فروشی (MR) به صورت تفاوت قیمت خرده‌فروشی با قیمت عمده‌فروشی تعریف می‌گردد که از طریق فرمول (۳) محاسبه می‌شود:

$$MR=Pr-Pw \quad (۳)$$

برای تعیین سهم عوامل بازاریابی از قیمت محصول نهایی محصول، از روابط ذیل استفاده می‌شود:

$$SHp=\frac{Pf}{Pr} \times 100 \quad (۴)$$

$$SHw=\frac{Pw-Pr}{Pr} \times 100 \quad (۵)$$

$$SHr=\frac{Pr-Pw}{Pr} \times 100 \quad (۶)$$

در روابط بالا SHp ، SHw و SHr به ترتیب سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش می‌باشد.

ضریب هزینه بازاریابی:

به مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات بازاریابی انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف که به صورت درصدی از قیمت نهایی مصرف‌کننده است:

$$R=\frac{Z}{Pr} \times 100$$

^۹Degbey



در رابطه بالا R ضریب هزینه بازاریابی و Z هزینه‌های بازاریابی می‌باشد.

مدل‌های حاشیه بازاریابی:

حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل متعددی بوده که با توجه به میزان اثر هر یک از فاکتورها در طی زمان دارای نوساناتی می‌باشد. به منظور بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی چهار الگوارائه شده است که عبارتند از: مدل مارک-آپ^{۱۰}، مدل حاشیه نسبی^{۱۱}، مدل هزینه بازاریابی^{۱۲} و مدل فرضیه انتظار عقلایی^{۱۳}.

۱. الگوی مارک-آپ: مدل اضافه‌بها یا مارک-آپ چنین بیان می‌شود که تقاضای مصرف‌کننده عامل تعیین در ارتباط بین قیمت‌های خرده‌فروشی و سرمزرعه است. در این الگو حاشیه بازاریابی به صورت تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود:

$$MM=f(PR,Z)$$

۲. الگوی حاشیه نسبی: مدل حاشیه نسبی از تابع تقاضای معکوس برای محصول فرآوری شده کشاورزی حاصل می‌شود و در آن حاشیه بازاریابی به عنوان تابعی از قیمت خرده‌فروشی، مقدار کالا و هزینه عوامل بازاریابی تعریف می‌شود.

$$MM=f(PR,TR,Z)$$

۳. الگوی هزینه بازاریابی: در این مدل فرض می‌شود که شرایط رقابتی برقرار بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی سرویس‌های بازاریابی را ارائه می‌نماید که هزینه نهایی سرویس‌ها معادل درآمد نهایی آن باشد. هزینه بازاریابی منحصرأ به وسیله مقدار محصول و هزینه‌های بنگاه تعیین می‌شود:

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

۴. الگوی انتظارات عقلایی: در این مدل به منظور برآورد حاشیه بازاریابی علاوه بر قیمت محصول و هزینه‌های بازاریابی از قیمت مورد انتظار محصول، نرخ بهره و نسبت موجودی به میزان فروش در هر دوره، نحوه تأمین مالی و زیان فروش نیز استفاده شده است. این مدل به صورت زیر برآورد می‌شود:

$$MM = f(PF_t, E_t(PF_{t+1}), Z_t, r, g)$$

¹⁰Mark up Model

¹¹Relative Model

¹² Marketing cost Model

¹³ Rational Expectation Hypothesis Model



که در آن PF_t قیمت سرمزرعه در دوره جاری، $E_t(PF_{t+1})$ ارزش مورد انتظار قیمت سرمزرعه در دوره آینده، r نرخ بهره و g نسبت موجودی به فروش و Z_t بردار هزینه‌های بازاریابی است.

هریک از مدل‌های چهارگانه مذکور دارای ویژگی‌های خاص بوده که بر خیمطالعات و تحقیقات از بعضی از آنها استفاده می‌شود. انتخاب مناسب‌ترین مدل به قابلیت دسترس سبب داده‌ها و نرم‌افزار مورد نظر، نوع اطلاعات مورد استفاده، ساختار و ویژگی‌ها و سایر موارد مورد نظر بستگی دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها:

با توجه به اینکه اطلاعات این تحقیق بصورت تسریز مانیمی باشند لذا در گام اول ایستایم تغییرها از طریق آزمون دیکی-فولر تعمیم یافته برررسی شد که نتایج آن در جدول شماره (۱) آمده است. همانگونه که از این جدول ملاحظه می‌گردد مقادیر آماره دیکی-فولر تعمیم یافته حاکی از آن است که تمام متغیرهای مورد مطالعه در سطح، ایستا می‌باشند.

جدول (۱): نتایج آزمون دیکی-فولر تعمیم یافته

ADF		وقفه	متغیر
عرض از مبدأ و روند	عرض از مبدأ		
-۳,۶۵۲	-۲,۷۳۱	۱	قیمت خرده فروشی
-۳,۶۵۹	-۳,۷۲۷	۱	قیمت عمده فروشی
-۳,۷۷۰	-۲,۹۰۴	۱	قیمت سرمزرعه
-۴,۵۶۶	-۴,۵۱۶	۱	هزینه بازاریابی
-۳,۴۷۹	-۲,۶۵۵	۱	متغیر روند
-۳,۴۷۲	-۲,۵۴۴		ADF جدول در سطح اطمینان ۹۵ درصد

منبع: یافته‌های تحقیق



در این بخش برای محصول توت فرنگی استان کردستان، حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی، حاشیه کل بازار و سهم هر کدام از عوامل مؤثر در بازاریابی این محصول محاسبه شد که نتایج بدست آمده در جدول (۲) ارائه شده است بر طبق این جدول حاشیه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کلی بازاریابی به ترتیب برابر با ۱۴۷۵/۹۳۴، ۸۸۲/۴۵۹ و ۳۰۳۷/۹۹ تومان می‌باشد که نشان از حاشیه بالای بازاریابی در مورد این محصول است و میانگین حاشیه عمده‌فروشی بالاتر از حاشیه خرده‌فروشی می‌باشد. همچنین سهم هر یک از عوامل تولیدکننده، خرده‌فروش و عمده‌فروش که برابر با ۲۰/۶۸، ۲۶/۹۱ و ۵۱/۹۵ می‌باشد که حاکی از آن است که بیشترین سهم قیمتی عاید عمده‌فروش می‌گردد و این در حالی است که عمده‌فروشان خدمات آنچنانی جهت بسته‌بندی و بازاریابی این محصول انجام نمی‌دهند. ضریب هزینه بازاریابی نیز بیان می‌کند که مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات بازاریابی انجام شده بر روی محصول توت فرنگی در فاصله بین تولید تا مصرف ۳۴/۶۶ درصد از قیمت نهایی مصرف‌کننده را در برمی‌گیرد.

جدول (۲) میانگین حاشیه‌های بازار و سهم عوامل تولید از قیمت نهایی مصرف‌کننده

شرح	حاشیه بازار (تومان)	سهم از قیمت نهایی (درصد)
تولید کننده	-	۲۰/۶۸
عمده‌فروش	۱۴۷۵/۹۳۴	۵۱/۹۵
خرده‌فروش	۸۸۲/۴۵۹	۲۶/۹۱
ضریب هزینه بازاریابی	۳۴/۶۶۸	
حاشیه کلی بازار	۳۰۳۷/۹۹	

منبع: یافته‌های تحقیق

سپس به برآورد تابع حاشیه بازاریابی توت فرنگی با استفاده از الگوی مارک آپ مبادرت گردید. در مطالعه حاضر پس از تخمین توابع مختلف فرم تابع خطی، برای تابع حاشیه بازاریابی توت فرنگی به عنوان تابع مناسب انتخاب گردید. آزمون‌های ضریب متورم‌کننده واریانس ۱۴، ماتریس اطلاعات ۱۵، دوربین واتسون ۱۶ و بروش گادفری ۱۷، فروض مبنی بر عدم وجود همخطی بین متغیرهای مستقل، همسانی واریانس و عدم وجود خودهمبستگی را تأیید می‌کنند.

¹⁴VIF

¹⁵IM

¹⁶D.Watson

¹⁷B.Godfrey



نتایج به دست آمده از تخمین تابع حاشیه بازاریابی توت‌فرنگی در استان کردستان در جدول (۳) ارائه شده است. طبق این جدول R^2 (ضریب تشخیص) که میزان تغییرات متغیر وابسته (حاشیه بازاریابی) را بر اساس تغییرات متغیرهای مستقل بیان می‌کند، ۰/۸۷ به دست آمده است که نشان‌دهنده خوبی برازش الگو می‌باشد. بدین معنی که متغیرهای مستقل مورد مطالعه، توانسته‌اند ۸۷ درصد تغییرات متغیر وابسته را توضیح دهند. مقدار R^2 تعدیل شده برابر ۰/۸۵ می‌باشد که بسیار نزدیک به مقدار ضریب تشخیص است و تصریح صحیح مدل را تأیید می‌نماید. آماره IM نیز که روشی دیگر جهت آزمون فرض مناسب بودن تصریح مدل می‌باشد این فرض را تأیید می‌کند.

مقادیر آماره t حاکی از آن است قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی تأثیر معنی‌داری بر روی حاشیه بازاریابی توت‌فرنگی استان کردستان دارند. همچنین ضرایب به دست آمده نشان می‌دهند که این عوامل تأثیر مثبتی بر حاشیه بازاریابی می‌گذارند، در واقع یک واحد افزایش در قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی، حاشیه بازاریابی را به ترتیب به میزان ۰/۴۹۸ و ۰/۴۵۲ واحد افزایش می‌دهند. همچنین می‌توان با توجه به آماره F معنی‌دار بودن تأثیر متغیرهای مستقل را بر متغیر وابسته تأیید نمود.

جدول (۳): تخمین تابع حاشیه بازاریابی توت‌فرنگی

متغیر	ضرایب	انحراف معیار	آماره t	P-Value
قیمت خرده‌فروشی	۰/۴۹۸	۰/۱۶۴	۳/۰۲	۰/۰۰۸
هزینه‌های بازاریابی	۰/۴۵۲	۰/۲۰۳	۲/۲۲	۰/۰۴۱
ضریب تعیین	۰/۸۷۸		آماره F	۳۶/۲۲
ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۸۵۳			

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادات:

نتایج نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی در مورد محصول توت‌فرنگی استان کردستان بسیار بالا می‌باشد و همچنین بخش زیادی از منافع نصیب دلالان و واسطه‌ها می‌گردد و این در حالی است که دلالان و واسطه‌ها هیچ تأثیری روی خدمات بازاریابی از نظر بسته‌بندی، فرآوری و ... ندارند و صرفاً موجب افزایش قیمت‌های مصرف‌کننده می‌گردند. با تعریف یک سیستم بازاریابی صحیح می‌توان نقش این گونه واسطه‌ها را کاهش داد، در واقع می‌توان با تشکیل تعاونی‌های بازاریابی با مشارکت تولیدکنندگان این مهم را عملی کرد. همچنین نتایج حاصل از برآورد الگوی حاشیه بازاریابی نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی رابطه‌ی مستقیمی با قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی دارد، با توجه به اینکه بیشترین هزینه بازاریابی در استان کردستان در رابطه با محصول توت‌فرنگی به هزینه حمل و نقل - به دلیل نامناسب بودن جاده‌ها - برمی‌گردد، همچنین با توجه به افزایش قیمت سوخت در



کشور، رسیدگی به شرایط ناهموار جاده‌ها و مدیریت سیستم حمل و نقل در جهت کاهش هزینه‌ها به شدت احساس می‌گردد.

فهرست منابع و مآخذ:

- ۱) بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران، آمار شاخص ماهانه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کالا و خدمات مصرفی.
- ۲) اختر، اس.اچ. ترجمه: اسماعیل‌پور، ح. نجفیان، م (۱۳۸۰)، "بازاریابی جهانی"، انتشارات نگاه دانش.
- ۳) دهقانیان، س (۱۳۸۵)، "بررسی و تحلیل کارایی و بازاریابی زرشک کاران استان خراسان: مطالعه موردی شهرستان قاینات"، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، سال یازدهم، شماره ۴.
- ۴) شجری، ش (۱۳۸۱)، "بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی: مطالعه موردی شهرستان جهرم"، مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، شماره ۳۹.
- ۵) شفیعی، ل (۱۳۷۸)، "بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۳۲، صفحه ۲۷۳-۲۹۰.
- ۶) صدراالشرافی، م. و کاظم‌نژاد، م (۱۳۷۹)، "تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی: مطالعه موردی برنج"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد.
- ۷) قادرزاده، ح (۱۳۸۰)، "بررسی اقتصادی تولید و بازار رسانی انگور دیم استان کردستان"، گزارش طرح پژوهشی. دانشگاه کردستان.
- ۸) قادرزاده، ح (۱۳۸۶)، "بررسی مسائل و مشکلات میدان میوه و تره بار شهرستان سنندج"، دانشگاه کردستان.
- ۹) کراوفورد، آی ام (۱۳۸۳)، "مدیریت بازاریابی محصولات کشاورزی و مواد غذایی"، ترجمه: دهقانیان، س. قربانی، م. دین‌قرلی، ف، دانشگاه فردوسی مشهد، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۴۰۴.
- ۱۰) مهدی‌پور، اس. صدراالشرافی، م. کرباسی، ع (۱۳۸۴)، "بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران"، مجله علمی پژوهشی علوم کشاورزی، سال یازدهم، شماره ۳.

- 11) Brarsen, BW, Chavas, W.R. Grant, and L.D. Schnke (1985), "Marketing Margins and price uncertainty: The case of the U.S wheat Marke", American Journal of agricultural Economics, 67: 521-528.
- 12) 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.
- 13) Lyon, Charles C. and Gray D. Thompson (1993), "Alternative Marketing Margin Models", American Journal of Agricultural Economics.
- 14) Mandal, A.H.J.L. kaul and M.S. Toor (1992), "An economic analysis of production and marketing of pineapple in Meghalagestte: A case study of east and west Garo Gills districts", Indian journal of Agricultural economics, 47: 447-448.