

تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرماي کبکاب در شهرستان

کازرون

محمد استخر^{۱*} و عبدالکریم اسماعیلی^۲

چکیده

هدف کلی این مطالعه، شناسایی و ارزیابی راه‌حل در خصوص مشکلات و تنگناهای بازاریابی داخلی خرماي کبکاب در شهرستان کازرون در استان فارس می‌باشد. داده‌های مورد نیاز از راه پژوهش پیمایشی، تکمیل پرسشنامه و مصاحبه‌ی حضوری گرد آوری شد. جهت انتخاب نمونه‌ی مناسب، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده^۳ (SRS) استفاده شد. بر اساس محاسبات صورت گرفته، داده‌های مورد نیاز از تولیدکنندگان و عوامل بازاریابی در شهرستان کازرون از یک نمونه‌ی ۴۰ نفری از تولیدکنندگان، ۲۸ عمده‌فروش و خرده‌فروش برای این محصول گرد آوری شد. برای بررسی وضعیت بازاریابی رقم کبکاب از معیارهای حاشیه‌ی بازاریابی، کارآیی بازاریابی، توابع حاشیه‌ی بازاریابی و ضریب هزینه‌ی بازاریابی استفاده شد. ناکارآیی کل بازاریابی و ضریب هزینه‌ی بازاریابی در مسیری که عوامل بازاریابی بیش‌تری دخالت داشتند، بالاتر بدست آمد؛ به بیان دیگر، کارآیی بازاریابی در این مسیر پایین‌تر از سایر مسیرها محاسبه شد. توابع حاشیه‌ی بازاریابی، وجود رابطه‌ی مثبت و معنادار را بین قیمت خرده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و ارزش کالای فروخته شده با حاشیه‌ی بازاریابی نشان می‌دهد. در نهایت، بمنظور بهبود وضعیت بازاریابی محصول خرما، اعطای تسهیلات اعتباری به شرکت‌های تعاونی روستایی و بخش خصوصی در جهت گسترش کارگاهها و امکانات بسته‌بندی توصیه شد.

واژه‌های کلیدی: خرما، حاشیه بازاریابی، کارآیی بازاریابی، کازرون.

^۱ - مدرس دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.

^۲ - دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز.

*- نویسنده‌ی مسئول مقاله: estakhr_m@yahoo.com

^۳ - Stratified Random Sampling (SRS).

پیشگفتار

امروزه مشکلات عمده‌ی تولیدکنندگان محصولات باغی در ایران شامل نبود ثبات قیمت‌ها، نداشتن داده‌های کافی از بازار و نیاز و سلیقه‌ی مصرف‌کنندگان و پایین بودن سهم دریافتی تولیدکنندگان از قیمت پرداختی مصرف‌کننده می‌باشد (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۳).

کوپاهی (۱۳۷۶) بیان می‌کند که اختلاف قیمت‌های سر مزرعه و خرده‌فروشی محصولات کشاورزی که منجر به بالا رفتن حاشیه‌های بازاریابی آن‌ها می‌شود، در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد؛ به گونه‌ای که نزدیک به ۵۰ درصد از قیمت پرداختی مصرف‌کننده برای هر واحد محصول، هزینه‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهد، اما در کشورهای توسعه یافته، اختلاف قیمت، بیش‌تر مربوط به خدمات بازاریابی همچون بسته بندی، درجه بندی، تبدیل و تحویل در منزل است، در حالی که در کشورهای در حال توسعه (مانند ایران)، خدمات بازاریابی اندکی در مورد محصول انجام می‌گیرد. از عامل‌های مهم بالا بودن حاشیه‌ی بازاریابی در ایران، وجود ضایعات بالا و واسطه‌های بازار است. این عامل‌ها به علت نامناسب بودن ساز و کارهای بازار (همچون نبود بورس کالا و سیستم اطلاع رسانی، کمبود نقدینگی و پایین بودن بنیه‌ی مالی کشاورزان) با کنترل بازار و ایجاد نوعی انحصار ناملموس، تا حدودی نقش تعیین‌کننده‌ی قیمت‌ها را دارند و از این بابت سودهای کلانی بدست می‌آورند.

البته بخشی از این مشکلات به دلیل ماهیت ویژه‌ی محصولات کشاورزی است که بازاریابی آن‌ها را از بازاریابی محصولات صنعتی متفاوت می‌کند، از جمله‌ی این صفات، فسادپذیری، وجود آب فراوان در ساختمان آن‌ها و حجم زیاد، زمان محدود تولید و مصرف‌کنندگان متعدد می‌باشد. هر یک از صفات یاد شده، مسایل گوناگونی را بوجود می‌آورد که بی‌توجهی به هر یک می‌تواند موجب افزایش هزینه‌ها و حاشیه‌ی بازاریابی و در نتیجه نارسایی یک نظام بازاریابی شود.

خرما از جمله محصولات باغی سازگار با شرایط آب و هوایی بخش‌هایی از استان‌های جنوبی و مرکزی ایران است. هم‌اکنون، ایران از نظر تولید ارقام گوناگون خرما، با تولید نزدیک به ۱۴ درصد کل تولیدی جهانی خرما از موقعیتی مناسب برخوردار است و از تولیدکنندگان (رتبه‌ی دوم پس از مصر) و صادرکنندگان مهم جهانی خرما بشمار می‌رود. عدم توجه به بازار و نبود سرمایه‌گذاری مناسب در بازاریابی و تبدیل این محصول باعث گردیده که تولیدکنندگان در بازار داخلی با مشکلات گوناگونی روبه‌رو شوند. همچنین، با افزایش تولید و عرضه‌ی خرما (بدون سرمایه‌گذاری در امور بازاریابی و صنایع مرتبط با

آن و سیاست قیمت گذاری مناسب) قیمت این محصول به شدت رو به کاهش گذاشته است و در نتیجه، تولیدکنندگان این محصول زیان‌هایی را متحمل شده‌اند (شجری، ۱۳۸۱).

در زمینه‌ی بازاریابی خرما و سایر محصولات از جمله زعفران، پسته، انگور، سیب، گوشت و ماهی در داخل و خارج از کشور مطالعات گوناگونی صورت گرفته که از آن جمله می‌توان به مطالعات وو و مک آرلان (۲۰۰۳)، هیامی و همکاران (۱۹۹۹)، شریواستوا و رانادهیر (۱۹۹۵)، ریچاردز و همکاران (۱۹۹۶)، عباسیان و همکاران (۱۳۸۶)، دهقانیان و همکاران (۱۳۸۵)، عبداله‌زاده (۱۳۸۶)، رحمانی (۱۳۸۱)، شجری (۱۳۸۱)، سالم (۱۳۸۰)، صداقت (۱۳۷۹)، ترکمانی (۱۳۷۹)، نجفی (۱۳۷۶) و کاظم نژاد و صدراالاشرفی (۱۳۷۹) اشاره کرد که با توجه به نتایج این مطالعات، در زمینه‌ی بازاریابی، وجود یک نظام بازاریابی کارا در جهت کاهش هزینه‌های بازاریابی و حاشیه‌ی بازاریابی محصولات کشاورزی از اهمیت زیادی برخوردار است.

در میان استان‌های کشور، استان فارس یکی از قطب‌های مهم تولید خرما بشمار می‌رود، به‌گونه‌ای که در سال زراعی ۸۶-۱۳۸۵ تولید ارقام گوناگون خرما در کشور ۹۹۶۷۷۲ تن و سهم استان فارس از آن ۱۲۷۹۴۳ تن، یعنی حدود ۱۳ درصد تولید کل کشور بوده است. در بین ارقام گوناگون خرما در استان، رقم کبکاب با سطح زیر کشت ۴۱۴۰ هکتار، حدود ۱۴ درصد از کل سطح زیرکشت خرما استان و از لحاظ تولید نیز با ۲۷۵۱۸ تن رتبه‌ی دوم را در بین ارقام گوناگون خرما استان به خود اختصاص داده است (سازمان جهاد کشاورزی، ۱۳۸۶).

نجفی (۱۳۷۶) نیز در کتاب "درباره‌ی اقتصاد کشاورزی ایران" بیان می‌کند که خرما در زندگی بیش از دو سوم مردم منطقه‌ی خشت کازرون تأثیر بسزایی دارد، به‌گونه‌ای که بیش از ۵۰ درصد درآمد کل منطقه از راه تولید و فروش خرما بدست می‌آید.

با توجه به مطالب بالا و بالا بودن سهم سطح زیرکشت و تولید خرما کبکاب در شهرستان کازرون در بین ارقام گوناگون خرما در استان فارس، برای این‌که قیمت بتواند به‌عنوان ابزاری مؤثر ایفای نقش کند و انگیزه‌ی لازم را جهت افزایش تولید فراهم نماید، یک نظام بازاریابی کارا و سازگار با ویژگی‌های عرضه‌ی محصولات کشاورزی مورد نیاز است زیرا تنها نظام بازاریابی کارا می‌تواند با کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش قیمت تولیدکننده موجبات افزایش تولید را فراهم آورد. وجود نظام بازاریابی کارا افزون بر حمایت از تولیدکنندگان، می‌تواند به افزایش درآمد و اشتغال جامعه‌ی کشاورزی نیز

کمک نماید، بنابراین در این مطالعه، سعی شد تا از راه هدایت مطالعه در جهت شناخت و بهبود وضعیت بازار داخلی، کاهش حاشیه‌های بازاریابی و بالابردن درآمد تولیدکنندگان، به بررسی سیستم بازاریابی و عامل‌های مؤثر بر حاشیه‌ی بازاریابی رقم کبکاب در استان فارس با استفاده از الگوهای اضافه بها، حاشیه‌ی نسبی و هزینه‌ی بازاریابی پرداخته شود.

روش پژوهش

در این مطالعه جهت بررسی وضعیت بازاریابی خرماي کبکاب از حاشیه‌ی بازاریابی، توابع حاشیه‌ی بازاریابی و کارآیی بازاریابی استفاده شد. در دیدگاه دیگی (Digby, 1989)، حاشیه‌ی بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره‌ی بازاریابی تعریف شده است. بر این اساس، سه نوع حاشیه‌ی عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه‌ی کل بازاریابی قابل تعیین است. حاشیه‌ی عمده فروشی در برگیرنده‌ی اختلاف قیمت تولیدکننده و عمده فروش است. حاشیه‌ی خرده‌فروشی عبارتست از اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی و در نهایت حاشیه‌ی کل بازاریابی نشان دهنده‌ی اختلاف قیمت مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌باشد که روابط مربوط به هر یک از حاشیه‌ها به صورت زیر می‌باشد:

$$\begin{aligned} M_r &= r_p - w_p \\ M_w &= w_p - f_p \\ M_m &= M_r + M_w \end{aligned} \quad (1)$$

که در آن M_r حاشیه‌ی خرده‌فروشی، M_w حاشیه‌ی عمده‌فروشی، M_m حاشیه‌ی کل بازاریابی، r_p قیمت خرده‌فروشی، w_p قیمت عمده‌فروشی و f_p قیمت سر مزرعه می‌باشد. همچنین، بمنظور تعیین سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول (قیمت مصرف‌کننده) از روابط زیر بهره گرفته شد (کرباسی، ۱۳۸۸):

$$\begin{aligned} SH_f &= (f_p/r_p) \times 100 \\ SH_w &= ((w_p - f_p)/r_p) \times 100 \\ SH_r &= ((r_p - w_p)/r_p) \times 100 \end{aligned} \quad (2)$$

SH_f سهم تولیدکنندگان از قیمت مصرف‌کنندگان، SH_w سهم عمده‌فروشان از قیمت مصرف‌کنندگان، SH_r سهم خرده‌فروشان از قیمت مصرف‌کنندگان و سایر متغیرها پیش‌تر توضیح داده شد.

حاشیه‌ی بازاریابی تحت تأثیر عامل‌های متعددی بوده است که با توجه به میزان اثر هر یک از این عامل‌ها در طی زمان، دارای نوسان‌هایی می‌باشد، بنابراین لازم است عامل‌هایی که سبب تغییر در تابع حاشیه‌ی بازاریابی می‌شوند، شناسایی گردند و مقادیر کمی اثرات آن‌ها بر حاشیه‌ی

بازاریابی تعیین شود. به همین منظور، در این مطالعه، با توجه به آمارها و داده‌های در دسترس جهت تعیین عامل‌های مؤثر بر حاشیه‌ی بازاریابی خرما و برآورد تابع حاشیه‌ی بازاریابی آن، از سه الگوی اضافه بها، الگوی حاشیه‌ی نسبی و الگوی هزینه‌ی بازاریابی که عموماً در پژوهش‌های کاربردی استفاده می‌شوند، بهره گرفته شد (کاظم نژاد و صدراشرفی، ۱۳۷۹).

الگوی مارک-آپ (اضافه بها)^۱

این الگو نخستین بار به وسیله‌ی واگ^۲ (۱۹۶۴) ارائه شد. وی عنوان کرد که تقاضای مصرف کنندگان عامل تعیین کننده در ارتباط بین قیمت‌های خرده‌فروشی و سر مزرعه است. در این الگو، حاشیه‌ی بازاریابی به صورت تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود و فرم گسترده‌ی ریاضی مورد استفاده در این مطالعه به صورت زیر می‌باشد:

$$Mm = a_0 + a_1rp + a_2z + \varepsilon \quad (3)$$

که در آن Mm حاشیه‌ی کل بازاریابی، rp قیمت خرده‌فروشی، Z هزینه‌های بازاریابی، ε جمله‌ی پسماند می‌باشد. الگوی حاشیه نسبی^۳:

الگوی حاشیه‌ی نسبی به وسیله‌ی مولن و ولگنانت^۴ (۱۹۸۹) ارائه شده است. در این الگو، حاشیه‌ی بازاریابی تابعی از قیمت خرده‌فروشی، ارزش کالا و هزینه‌ی عوامل بازاریابی تعریف می‌شود که به صورت زیر می‌باشد:

$$Mm = a_1tr + a_2q \times rp + a_3z + \varepsilon \quad (4)$$

در این رابطه، rp قیمت خرده‌فروشی، tr ارزش کالای فروخته شده ($rp \times q$) و Z هزینه‌های بازاریابی می‌باشد. با توجه به امکان وجود رابطه‌ی هم‌خطی مابین دو متغیر قیمت و ارزش کالای فروخته شده، آزمون هم خطی صورت گرفته عدم وجود این رابطه را تأیید کرد.

¹ - Mark up Model

² - Waugh

³ - Relative Margin Model

⁴ - Mullen and Wohlgenant

الگوی هزینه بازاریابی^۱

در این مدل، فرض می‌شود که شرایط رقابتی برقرار است و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را انجام می‌دهد که هزینه‌ی نهایی خدمات، معادل درآمد نهایی آن باشد. این مدل به وسیله‌ی مولن و ولگنانت (۱۹۸۹) ارائه شده است. هزینه‌ی خدمات بازاریابی منحصرأ به وسیله‌ی مقدار محصول عرضه شده و هزینه‌های بنگاه تعیین می‌شود. بنابراین، به گونه‌ی مشخص در این مدل، حاشیه‌ی بازاریابی به صورت زیر استفاده شد:

$$Mm = a_0 + a_1q + a_2z + \varepsilon \quad (5)$$

که در آن، q میزان محصول عرضه شده و Z هزینه‌های بازاریابی است. گفتنی است که سه مدل یاد شده ایستا هستند و در آن‌ها حاشیه‌ی بازاریابی همزمان تابعی از قیمت خرده‌فروشی، هزینه و سایر متغیرهاست.

روی هم رفته، به مجموع هزینه‌ی فعالیت‌ها و خدمات انجام شده روی محصول در فاصله‌ی بین تولید تا مصرف که به صورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده است، ضریب هزینه‌ی بازاریابی گفته می‌شود. این ضریب از رابطه‌ی زیر بدست می‌آید:

$$r = (z / rp) \times 100 \quad (6)$$

معیار کارایی بازاریابی^۲ اهمیت زیادی در تحلیل بازاریابی دارد زیرا سود در بازاریابی مستقیماً با کارایی آن مرتبط است. نظام بازاریابی ناکارآ و عقب‌مانده موجب بالا رفتن هزینه‌ها، زیان وسیع محصولات و قیمت‌های نامعقول می‌شود. در واقع، بالا بودن کارایی بازاریابی موجب افزایش درآمد تولیدکنندگان با فروش در قیمت بالاتر و یا افزایش رضایت مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت و یا میزان خرید و یا هر دو عامل می‌شود (کرباسی، ۱۳۸۸).

مسیر بازاریابی دارای ناکارایی بیش‌تر مسیری است که در آن نسبت هزینه‌ی بازاریابی و ضایعات به حاشیه‌ی کل بازاریابی بیش‌تر باشد. با توجه به مطالب گفته شده، در این مطالعه، از معیارهای ناکارایی که به وسیله‌ی شریواستاوا و رانادهیر (۱۹۹۵) ارائه شده است، جهت بررسی کارایی بازار استفاده شد. این دو پژوهشگر ناکارایی کلی نظام بازاریابی را به دو جزء ناکارایی قیمت و ناکارایی فنی تقسیم کردند که روابط این اجزاء به صورت زیر است:

$$P = (Z/MM)$$

$$T = (CW/MM)$$

$$O = (Z+CW)/MM$$

^۱ - Marketing Cost Model

^۲ - Marketing Efficiency

$$MM=rp-fp \quad (7)$$

که در آن، P ناکارایی قیمتی، T ناکارایی فنی، O ناکارایی کل بازار، Z هزینه‌های بازاریابی (شامل هزینه‌های حمل و نقل، انبارداری، بسته‌بندی و غیره به استثنای هزینه‌ی ضایعات)، CW هزینه‌ی ضایعات و MM حاشیه‌ی کل بازاریابی (اختلاف قیمت خرده‌فروشی و قیمت سر مزرعه) می‌باشد. در صورتی که مجموع هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر با صفر باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر با صفر خواهد بود و این بیانگر یک بازار رقابت کامل و کارآ می‌باشد. اگر این مقدار برابر حاشیه‌ی ناخالص باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر یک خواهد بود که این نشانه‌ی ناکارآ بودن این نظام است. روی هم رفته، هرچه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کم‌تر باشد، مسیر و نظام بازاریابی بهتر است.

در این مطالعه 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 مورد مطالعه در این پژوهش، باغداران خرماي کبکاب در شهرستان کازرون استان فارس می‌باشند. جهت انتخاب نمونه‌ی مناسب، از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده^۲ (SRS) استفاده شد. چگونگی انتخاب طبقات براساس تمرکز سطح زیرکشت خرماي کبکاب در شهرستان کازرون بوده است. بر اساس محاسبات صورت گرفته، داده‌های مورد نیاز از تولیدکنندگان و عوامل بازاریابی در شهرستان کازرون از یک نمونه‌ی ۴۰ نفری از تولیدکنندگان و ۲۸ نفری در سطوح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی برای رقم کبکاب، از راه پرسشنامه و مصاحبه‌ی حضوری گردآوری شد.

نتایج و بحث

در این مطالعه، مشخص شد که در فاصله‌ی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان خرماي کبکاب، چندین مسیر گوناگون وجود دارد که نمودار (۱) این مسیرها را نشان می‌دهد. عامل‌های مهم بازار-رسانی خرماي کبکاب شامل تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خریداران محلی، واحدهای بسته‌بندی، خرده‌فروشان و صادرکنندگان می‌باشند. در مورد خرماي کبکاب، خریداران محلی، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان، صادرکنندگان و واحد بسته‌بندی به ترتیب حدود ۷۵، ۱۰، ۷/۵، ۲/۵ و ۵ درصد از خریدهای محصول از تولیدکنندگان را در منطقه‌ی مورد مطالعه انجام داده‌اند. سهم پایین‌تر صادرکنندگان در این بین، به دلیل فاصله‌ی زیاد این عامل‌ها از محل تولید خرماي کبکاب و نبود

^۱ . Survey Research

^۲ . Stratified Random Sampling (SRS)

رابطه‌ی مستقیم با باغداران منطقه می باشد. در این مطالعه، از بین مسیرهای بازاریابی مطرح شده، مسیرهای (۱) (تولیدکننده- خریدار محلی- خرده‌فروش- مصرف‌کننده) و (۲) (تولیدکننده- خرده‌فروش- مصرف‌کننده) برای خرماي کبکاب، به عنوان مسیرهای اصلی بازاریابی این محصول در منطقه‌ی مورد بررسی، انتخاب شدند. همچنین، در این مطالعه بازار داخلی خرماي کبکاب و مسیرهای اصلی که محصول در اختیار مصرف‌کننده‌ی داخلی قرار داده می‌شود، مورد بررسی قرار گرفت و مسیرهای صادراتی این محصول مورد توجه قرار نگرفت.

در ادامه، به بررسی سود خالص بازاریابی عوامل گوناگون بازاریابی خرماي کبکاب در منطقه‌ی مورد مطالعه پرداخته شد. با توجه به نتایج جدول (۱) کل هزینه‌های بازاریابی باغداران خرماي کبکاب ۱۲۰۲/۸ ریال است که بیش‌تر آن مربوط به هزینه‌های گردآوری، درجه بندی و بسته بندی می باشد. میانگین قیمت دریافتی باغداران درازای هر کیلوگرم خرماي کبکاب در سال زراعی ۱۳۸۶-۸۷ حدود ۳۹۸۰ ریال می‌باشد. سود خالص عملیات بازاریابی باغدار حدود ۱۹/۵ درصد میانگین قیمت دریافتی او از هر کیلوگرم خرماي کبکاب است و حدود ۳۰/۲ درصد قیمت دریافتی باغدار صرف هزینه‌های بازاریابی شده است.

جدول (۲) سود خالص بازاریابی عمده‌فروشان کبکاب را نشان می‌دهد. کل هزینه‌های بازاریابی این گروه برای هر کیلوگرم خرما معادل ۴۵۵ ریال است. نتایج حاکی از آن است که سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش و هزینه‌های بازاریابی آن ۱۹/۶ و ۸/۲ درصد قیمت دریافتی عمده‌فروش را در بر می‌گیرد. همچنین، با توجه به نتایج جدول (۳) در مورد خرده‌فروشان کبکاب، حدود ۸/۷ و ۳/۴ درصد از قیمت دریافتی خرده‌فروش، به ترتیب مربوط به سود خالص و هزینه‌های بازاریابی است.

تفکیک حاشیه‌ی بازاریابی به حاشیه‌ی عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، به تعیین سهم هر یک از این عامل‌ها در قیمت نهایی و در نهایت برنامه‌ریزی کاراتر برای بازاریابی محصولات کمک می‌کند. با توجه به نتایج جدول (۴)، در مورد خرماي کبکاب ارقام بگونه‌ای است که ۶۳ درصد قیمت فروش را تولیدکنندگان دریافت می‌کنند. سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان نیز به ترتیب ۲۵ و ۱۲ درصد از قیمت فروش است، بنابراین سهمی بیش‌تر از قیمت فروش را تولیدکنندگان دریافت می‌کنند. البته در مورد تولیدکنندگان با توجه به این‌که خدمات بازاریابی گوناگونی از قبیل بسته‌بندی و حمل و نقل را انجام می‌دهند، این درصد بالا منطقی بنظر می‌رسد، اما عوامل بازاریابی که پس از تولیدکنندگان قرار دارند، بدون آنکه خدمات بازاریابی ویژه‌ای روی محصول صورت دهند، بخش زیادی از قیمت محصول را دریافت می‌کنند. همچنین، علت این سهم بالای تولیدکنندگان از قیمت خرده‌فروشی درصد پایین ضایعات و قابلیت نگهداری محصول خرما نیز می‌باشد. البته، این بدین

معنی نیست که می‌توان نقش عامل‌های دیگر بازاریابی را نادیده گرفت زیرا این عامل‌ها امکان انتقال و دسترسی محصول را برای مصرف‌کنندگان نقاط گوناگون فراهم می‌کنند.

در این مطالعه، برای تخمین تابع حاشیه‌ی بازاریابی، از سه مدل اضافه‌به‌ها، حاشیه‌ی نسبی و هزینه‌ی بازاریابی استفاده شد. نتایج بدست آمده از تخمین این مدل‌ها برای خرما‌ی کبکاب به شرح زیر است.

بر اساس معیارهای F و R^2 در جدول (۵)، هر سه مدل اضافه‌به‌ها، حاشیه‌ی نسبی و هزینه‌ی بازاریابی از تناسبی مناسب برخوردارند، به گونه‌ای که به ترتیب ۵۷، ۷۹ و ۶۴ درصد از تغییرات متغیر حاشیه‌ی بازاریابی به وسیله‌ی متغیرهای مورد استفاده در این مدل‌ها برای رقم کبکاب توضیح داده می‌شود، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که مدلی مناسب برای بررسی عامل‌های موثر بر حاشیه‌ی بازاریابی این رقم خرما می‌باشند.

بر اساس جدول (۵)، نتایج مدل اضافه‌به‌ها بیان می‌کند که ۱ درصد افزایش در قیمت خرده-فروشی خرما‌ی کبکاب، حدود ۰/۶۶ درصد حاشیه‌ی بازاریابی این محصول را افزایش می‌دهد. با توجه به معنادار نبودن متغیر هزینه‌های بازاریابی در این مدل، این متغیر عاملی تأثیرگذار بر حاشیه‌ی بازاریابی خرما‌ی کبکاب نبوده است. از مقایسه‌ی دو مدل حاشیه‌ی بازاریابی و مدل اضافه‌به‌ها در جدول (۵) برآحتی مشخص است که با اضافه‌کردن متغیر درآمد کل یا ارزش فروش محصول به مدل اضافه‌به‌ها، می‌توان به مدل حاشیه‌ی نسبی رسید. نتایج تخمین مدل حاشیه‌ی نسبی بیانگر این است که متغیرهای قیمت خرده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و ارزش محصول فروخته شده دارای اثری مثبت و تأثیرگذار بر حاشیه‌ی بازاریابی خرما‌ی کبکاب می‌باشند. بر اساس این نتایج، ۱ درصد افزایش در هزینه‌های بازاریابی کبکاب، حاشیه‌ی بازاریابی را به میزان ۰/۰۲ درصد افزایش می‌دهد. افزایش هزینه‌های بازاریابی، باعث افزایش قیمت عمده و خرده‌فروشی و در نهایت افزایش حاشیه‌ی کل بازاریابی می‌شود. مطالعات عباسیان و همکاران (۱۳۸۶) و اشرفی و همکاران (۱۳۸۴) نیز اثر مثبت قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی را بر حاشیه‌ی بازاریابی محصولات مورد مطالعه‌شان تأیید کرده‌اند. همچنین، در مدل حاشیه‌ی نسبی ۱ درصد افزایش در متغیر ارزش محصول فروخته شده، اثری مثبت و معنادار به میزان ۰/۰۰۲ درصد بر حاشیه‌ی بازاریابی کبکاب دارد.

با توجه به نتایج تخمین مدل هزینه‌ی بازاریابی در مورد خرما‌ی کبکاب همانند مدل حاشیه‌ی نسبی تأثیر مثبت متغیر هزینه‌های بازاریابی بر حاشیه‌ی بازاریابی آن تأیید و در سطح ۹۵ درصد معنادار شده است. همچنین، نتایج بیانگر این مطلب است که میزان محصول تولید و عرضه شده در مورد این رقم، دارای تأثیر منفی و معنادار بر حاشیه بازاریابی آن بوده است، به گونه‌ای که ۱

درصد افزایش در میزان محصول عرضه شده به بازار، حاشیه‌ی بازاریابی این محصول را حدود ۳/۲ درصد کاهش می‌دهد (جدول ۵). افزایش تولید و در نتیجه، در پی آن افزایش عرضه، کاهش قیمت‌ها و در نهایت کاهش حاشیه را در پی خواهد داشت. از سوی دیگر، این امر همچنین، می‌تواند بیانگر توانایی بالای بهره‌برداران دارای مقیاس تولید بالا در بازاریابی مطلوب محصول باشد. افزایش تولید و عرضه‌ی محصول در صورتی که موجب عدم بهره‌گیری از صرفه‌جویی‌های ناشی از مقیاس تولید و کاهش هزینه‌ها شود، می‌تواند منجر به افزایش هزینه‌های بازاریابی شود.

جدول (۶) مهم‌ترین هزینه‌های بازاریابی خرماي کبکاب که شامل: هزینه‌های گردآوری، درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل محصول به بازار و هزینه‌های محل کسب عمده و خرده‌فروشی است را نشان می‌دهد. براساس مسیر بازاریابی، کلیه‌ی هزینه‌های عنوان شده یا بخشی از آن می‌تواند شامل هزینه‌های بازاریابی گردد. با توجه به این هزینه‌ها، مقادیر ضریب هزینه‌ی بازاریابی برای خرماي کبکاب در مسیرهای (۱) و (۲) به ترتیب ۳۱/۳۸ و ۲۲/۵۶ درصد از قیمت فروش به مصرف‌کننده محاسبه شد. سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت نهایی آن‌ها در مسیر (۱) بیش‌تر از مسیر (۲) می‌باشد. با توجه به این مطلب که در مسیر (۱) هزینه‌های انبارداری و سایر هزینه‌های عمده‌فروش به مجموع هزینه‌های بازاریابی این محصولات اضافه می‌شود، بنابراین بیش‌تر بودن ضریب هزینه در مسیر (۱) نسبت به مسیر (۲) توجیه پذیر است.

در ادامه، با توجه به این که بررسی کارایی مسیرهای بازاریابی از اهداف این مطالعه بشمار می‌رود و از آنجایی که محاسبه‌ی ناکارایی، راهی برای رسیدن به کارایی است، جهت بررسی کارایی مسیرهای گوناگون بازاریابی برای ارقام گوناگون خرما، سه نوع ناکارایی بازاریابی شامل: ناکارایی فنی، ناکارایی قیمتی و ناکارایی کل محاسبه شده است.

نتایج جدول (۷) بیان می‌کند که مسیر (۱) (تولیدکننده - خریدار محلی - خرده‌فروش - مصرف‌کننده) یعنی مسیر طولانی‌تر، با ۸۵/۴ درصد بیش‌ترین ناکارایی قیمتی را دارد، بنابراین این مسیر از نظر کارایی قیمتی در سطحی بسیار پایین قرار دارد. رحمانی (۱۳۸۱) نیز نشان داد که ناکارایی قیمتی بازاریابی خرماي استعمران خوزستان، در مسیرهای گوناگون بازاریابی خرما بالاست، به گونه‌ای که در مطالعه‌ی ایشان، ناکارایی قیمتی برای خرماي مصرف داخلی ۳۷ درصد محاسبه شد. همچنین، ناکارایی فنی خرماي کبکاب در مسیر (۱) و (۲) به ترتیب ۶/۷۹ و ۳/۳۳ درصد می‌باشد، بنابراین بالا بودن میزان ناکارایی فنی مسیر (۱) بازاریابی می‌تواند به علت کاهش کیفیت این محصول در بسته‌بندی، عدم بازارپسندی و تعدد عوامل بازاریابی این مسیر باشد. ناکارایی کل بازاریابی از مجموع ناکارایی قیمتی و فنی بازاریابی بدست می‌آید. با توجه به نتایج جدول (۸)، ناکارایی کل بالاتر خرماي کبکاب در مسیر (۱) به نسبت مسیر کوتاه‌تر (مسیر (۲) شامل

تولیدکننده - خرده‌فروش و مصرف‌کننده است) به علت بالاتر بودن هزینه‌های بازاریابی و ناکارایی قیمتی آن است، بنابراین کارایی بازاریابی در مسیری که عوامل بازاریابی کم‌تری در آن حضور دارند، بالاتر است. نتایج مطالعه‌ی شجری (۱۳۸۱) نیز نشان داد که ناکارایی بازاریابی خرما در مسیری که کمینه‌ی عوامل بازاریابی در آن قرار دارد، کم‌ترین مقدار را داراست. به بیان دیگر، در این مسیرها، کارایی بازاریابی بیش‌ترین مقدار را دارد، بنابراین انتخاب مسیر بازاریابی کوتاه‌تر و به بیان دیگر، انجام بیش‌تر خدمات و عملیات بازاریابی خرما کباب به‌وسیله‌ی تولیدکنندگان می‌تواند کاهش هزینه‌های بازاریابی و ارتقای کارایی بازاریابی این محصول را به همراه داشته باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

اهداف این مطالعه، محاسبه‌ی حاشیه و کارایی بازاریابی خرما کباب و عامل‌های مؤثر بر آن، در استان فارس می‌باشد. داده‌های مورد نیاز با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه‌ی حضوری با عوامل گوناگون بازاریابی این محصول در مناطق گوناگون شهرستان کازرون بدست آمد.

نتایج محاسبه‌ی حاشیه‌ی بازاریابی نشان داد که به ازای هر کیلوگرم خرما کباب، ۲۳۱۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌شود که حاشیه‌ی عمده‌فروشی سهم بیش‌تری از حاشیه‌ی کل بازاریابی آن‌ها را به خود اختصاص می‌دهد. ناکارایی قیمتی و فنی و در نهایت ناکارایی کل بازاریابی خرما کباب، در مسیر دارای عوامل بازاریابی کم‌تر، بالاتر بدست آمد که این موضوع به دلیل ناکارایی قیمتی و هزینه‌های بازاریابی بالای این رقم محصول در این مسیر است. نتایج بدست آمده از تخمین مدل‌های حاشیه‌ی بازاریابی، نشان داد که با توجه به آماره‌ی F محاسبه شده، هر سه مدل اضافه بها، حاشیه‌ی نسبی و هزینه‌ی بازاریابی مدل‌هایی مناسب جهت بررسی عامل‌های مؤثر بر حاشیه‌ی بازاریابی خرما کباب هستند.

بر اساس یافته‌های این مطالعه، پیشنهادهای زیر در جهت بهبود وضعیت بازاریابی خرما کباب در استان فارس ارائه می‌شود:

۱. با توجه به ناکارایی قیمتی بازار خرما، فعالیت بیش‌تر تعاونی‌ها در بازاریابی این محصول می‌تواند منجر به بهبود وضعیت بازاریابی، قیمت فروش باغداران و قدرت چانه‌زنی آن‌ها شود.
۲. با توجه به کارایی بالاتر مسیرهایی که عوامل بازاریابی کم‌تری در آن دخیل هستند، چنانچه اقدام‌هایی صورت گیرد تا انجام کلیه‌ی خدمات بازاریابی به‌وسیله‌ی تولیدکنندگان انجام شود، هزینه‌ها کاهش و کارایی افزایش می‌یابد.

۳. پیشنهاد می‌شود که دولت از راه اعطای تسهیلات اعتباری به شرکت‌های تعاونی روستایی و بخش خصوصی، به گسترش کارگاهها و کارخانجات بسته بندی، در جهت بهبود بازار-پسندی خرماي کبکاب کمک نماید.

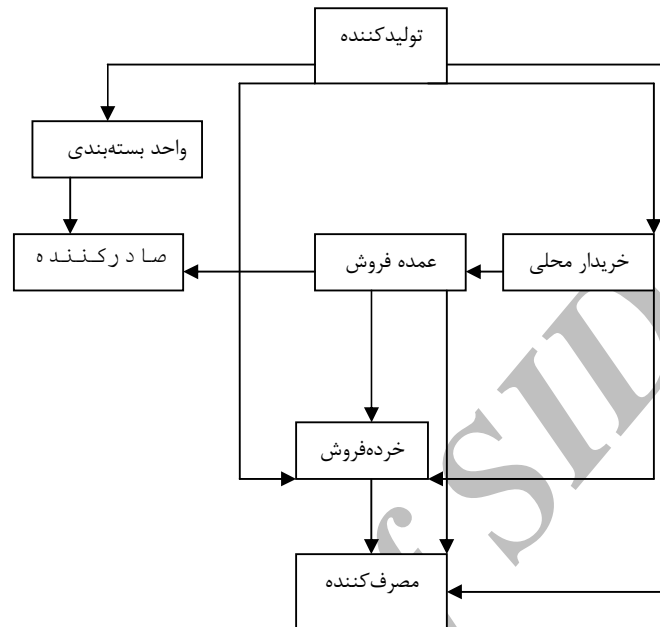
References

- 1- Abbasian M, Karimkoshteh M and Karbasi A. 2007. Economic analysis of marketing margin for mazafati Dates: (A case study of Sistan & Baluchestan Province). *Journal of Agricultural sciences & Natural Resources*, 14(1): 57-74.
- 2- Abdollahzadeh N. 2007. Study of apple and orange marketing in Fars Province. Msc Thesis in Agricultural Economic. Shiraz University.
- 3- Ashrafi M, Sadrolashrafi M and Karbasi A. 2005. Study of marketing margin for grapes and raisins in Iran. *Journal of Commercial Researches*, 35: 213-217.
- 4- Charles L and Gray D. T. 1993. Temporal and spatial aggregation:: alternative marketing models. *American Journal of Agricultural Economics*, 75 (2): 523-539.
- 5- Dehghaniyan S, Shahnoushi N and Azarinfar y. 2006. Analysis of technical efficiency and markeeting of barberry in Khorasan Province,(Case study: Ghaenat small Province). *Journal of Agricultural sciences & Natural Resources*, 13:165-173.
- 6- 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.
- 7- Hayami Y , Kikuchi M and Marciano E. B. 1999. Middlemen and peasants in rice marketing in the Philipinos. *Journal of Agricultural Economics*, 20: 79-93.
- 8- Karbasi A. 2009. Agricultural production marketing. Zabol University & Noore Elm Press. Zabol, 168-172.
- 9- Kazemnejad M and Sadrolashrafi M. 2000. Economic analysis of marketing margin by economics models, The case study of rice. Articles of third Agricultural Economics Conference, Iran, Mashhad, 163-180.
- 10- Koopahi M. 1997. Theory of agricultural economics. Tehran University Press. Tehran, 480-485.
- 11- Ministry of Jahad Agricultural. 2007. Agricultural statistics in Fars Province. Office of Statistics and Infarmation.
- 12- Mullen J D and Wohlgenant M. K. 1989. Modeling the Farm-retail Price Spread for Beef. *Western Journal of Agricultural Economics*, 12 (2): 119-125.
- 13- Najafi B. 1997. Agricultural economics of Iran. Company of Scientific and Cultural Press, Tehran, 56-72.
- 14- Najafi B and Kazemnejad M. 2004. Agricultural production marketing in Iran. Institute of Researches Planning and Agricultural Economics, Tehran, 21-46.

- 15- Rahmani R. 2002. Economic analysis of marketing for estamaran Dates in Khoozestan Province. Articles of Eighth Dates Specialized Congress, 76-78.
- 16- Richards I, Timothy A. H and Singh H. R. 1996. Marketing order suspensions and fresh lemon Retail-FOB Margin. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 51: 263-277.
- 17- Salem J. 2001. Analysis marketing of pistachio in Yazd Province. Articles of Pistachio First Congress in Iran, 92-110.
- 18- Sedaghat R. 2000. Economic analysis of pistachio marketing in Fars Province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 32: 273-290.
- 19- Shajari SH. 2002. Study of shahani Dates marketing and export in Fars Province, Jahrom Small Province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 39: 141-167.
- 20- Shrivastava R S and Ranadhir M. 1995. Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some policy implication. *Journal of Agricultural Economics*, 18: 89-97.
- 21- Torkamani J. 2000. Economic analysis of production, technical efficiency and marketing of saffron in Iran. *Journal of Agricultural sciences & Natural Resources*, 4(3): 29-46.
- 22- Waugh F V. 1964. Demand and Analysis: Some Examples from Agriculture, Washington DS.C. : U.S.D.A., Technical Bulletin, 1316 (Nov): 124-136.
- 23- Wu Z and McErlean S. 2003. Market efficiency in the reformed Chinese grain marketing system. *Journal of China Economics Review*, 14(2):115-130.

Archive of SID

پیوست‌ها



نمودار ۱- مسیرهای بازاریابی خرماي کبکاب در استان فارس

جدول ۱- سود خالص بازاریابی تولیدکنندگان کبکاب (کیلوگرم-ریال)

عنوان	کمیته	بیشینه	واریانس	انحراف معیار	مبلغ (ریال)
هزینه‌ی گردآوری و درجه‌بندی	۵۵۰	۸۶۰	۵۸/۱۱	۷/۶۲	۷۰۶/۲
هزینه‌ی بسته‌بندی	۳۵۰	۴۵۰	۱۳/۶۱	۳/۶۸	۳۹۴/۶
هزینه‌ی حمل و نقل	۵۰	۱۵۰	۵/۶۶	۲/۳۸	۱۰۲
کل هزینه‌ی بازاریابی	۴۰۰	۱۴۱۰	۴۳/۷	۲۰/۷۵	۱۲۰۲/۸
قیمت دریافتی تولیدکننده (میانگین سال ۱۳۸۷)	۳۳۰۰	۴۵۰۰	۵۲۸/۳	۲۲/۹۴	۳۹۸۰
قیمت خرما پیش از عملیات بازاریابی	۲۰۰۰	۲۱۲۰	۳۲/۲۵	۵/۶۷	۲۰۰۰
قیمت خالص دریافتی باغدار	-	-	-	-	۲۷۷۷/۲
سود خالص بازاریابی تولیدکننده	-	-	-	-	۷۷۷/۳

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- سود خالص بازاریابی عمده فروشان کبکاب (کیلوگرم- ریال)

عنوان	کمینه	بیشینه	واریانس	انحراف معیار	میانگین (ریال)
هزینه‌ی حمل و نقل	۲۰۰	۲۲۰	۱/۲	۱/۰۹	۲۰۸
هزینه‌ی انبارداری	۱۲۰	۱۷۰	۳/۹	۱/۹۷	۱۵۵
سایر هزینه‌ها	۶۰	۱۳۰	۶/۷	۲/۵۸	۹۲
کل هزینه‌ی بازاریابی	۲۷۰	۴۷۰	۵۵/۱	۷/۴۲	۴۵۵
قیمت فروش عمده‌فروش (سال ۱۳۸۷)	۵۳۰۰	۵۶۰۰	۱۳۶/۲۶	۱۱/۶۹	۵۵۲۰
قیمت خرید عمده‌فروش	۳۳۰۰	۴۵۰۰	۵۲۸/۳	۲۲/۹۴	۳۹۸۰
قیمت خالص دریافتی	-	-	-	-	۵۰۶۵
سود خالص بازاریابی عمده‌فروش	-	-	-	-	۱۰۸۶

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۳- سود خالص بازاریابی خرده‌فروشان کبکاب (کیلوگرم- ریال)

عنوان	کمینه	بیشینه	واریانس	انحراف معیار	میانگین (ریال)
هزینه‌های محل کسب و سایر هزینه‌ها	۱۵۰	۲۵۰	۳۳/۳۳	۵/۷۷	۲۱۶/۶
کل هزینه‌ی بازاریابی	۱۵۰	۲۵۰	۳۳/۳	۵/۷	۲۱۶/۶
قیمت فروش خرده‌فروش (سال ۱۳۸۷)	۵۶۵۰	۶۶۰۰	۱۵۳۹/۰	۳۹/۲۳	۶۲۹۰
قیمت خرید خرده‌فروش	۵۳۰۰	۵۶۰۰	۱۳۶/۲۶	۱۱/۶۹	۵۵۲۰
قیمت خالص دریافتی	-	-	-	-	۶۰۷۳/۴
سود خالص بازاریابی خرده‌فروش	-	-	-	-	۵۵۳/۴

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴- قیمت‌های تولیدکننده، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه‌های گوناگون بازاریابی
خرمای کبکاب (کیلوگرم-ریال)

محصول	قیمت تولیدکننده	قیمت عمده-فروشی	قیمت خرده‌فروشی	حاشیه‌ی عمده‌فروشی	حاشیه‌ی خرده‌فروشی	حاشیه‌ی کل
خرمای کبکاب	۳۹۸۰	۵۵۲۰	۶۲۹۰	۱۵۴۰	۷۷۰	۲۳۱۰

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۵- نتایج تخمین توابع حاشیه‌ی بازاریابی خرماي کبکاب با استفاده از مدل‌های گوناگون بازاریابی

متغیرها	مدل اضافه‌بها		مدل حاشیه‌ی نسبی		مدل هزینه‌ی بازاریابی	
	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t
c	-۷۴۹/۳۱	-۱/۵۷۷	-۱۲۲/۳۹	-۲/۹۳۸**	۴۰/۱/۸۵	۶/۲۹۱***
Rp	۰/۶۶۵	۲/۷۴۵**	۰/۸۵۰	۴/۲۱۷***	-	-
Z	-۰/۰۰۰۰۳	-۰/۰۴۶	۰/۰۲۴	۲/۲۹۷*	۰/۰۱۷	۳/۱۰۹**
Tr	-	-	۰/۰۰۲	۲/۳۰*	-	-
Q	-	-	-	-	-۲/۸۳۵	-۳/۲۱۹***
	F=۴/۰۵*	R ² =۰/۵۷	F=۶/۴۰۷**	R ² =۰/۷۹	F=۵/۵۲**	R ² =۰/۶۴

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

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۶ - جمع هزینه‌های بازاریابی یک کیلوگرم خرمای کبکاب (ریال)

جمع هزینه‌ها (ریال)	هزینه‌های گردآوری و درجه‌بندی	هزینه‌ی محل کسب عمده و خرده‌فروشی	هزینه‌ی بسته بندی	هزینه‌ی حمل و نقل	
۱۹۷۴/۴	۷۰۶/۲	۴۶۳/۶	۳۹۴/۶	۴۱۰	مسیر (۱)
۱۴۱۹/۵	۷۰۶/۲	۱۱۶/۶	۳۹۴/۶	۲۰۲/۱	مسیر (۲)

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۷- ناکارایی قیمتی، فنی و کل بازاریابی خرمای کبکاب (درصد)

مسیر (۲) بازاریابی	مسیر (۱) بازاریابی	نوع ناکارایی
۶۱/۴۵	۸۵/۴۷	ناکارایی قیمتی
۳/۳۳	۶/۷۹	ناکارایی فنی
۶۴/۷۸	۹۲/۲۶	ناکارایی کل

ماخذ: یافته‌های پژوهش

Archive of SID

Archive of SID