

بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان

ساناز کریمی فرد^۱، عباس عبدشاهی^۱، رضا مقدسی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۹۰/۰۸/۲۰ تاریخ پذیرش: ۹۰/۱۱/۲۰

چکیده

در این مطالعه، به بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین مناطق تولیدکننده خرما پرداخته شد. بدین منظور، مقادیر حاشیه‌ی بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی، ضریب هزینه‌ی بازاریابی و انواع کارایی برای ۵ نوع خرما مهم استان (کبکاب، گنتار، استعمران، بریم و زاهدی) محاسبه گردید. همچنین تابع حاشیه‌ی بازاریابی با استفاده از مدل‌های مارک آپ (اضافه‌یها)، حاشیه‌ی نسبی و هزینه‌ی بازاریابی، برآورد گردید. آمار و اطلاعات موردنیاز برای این مطالعه به دو صورت اسنادی با مطالعه‌ی منابع موجود و پیمایشی از طریق نمونه‌گیری تصادفی ساده و تکمیل ۲۴۰ پرسشنامه‌ی جمع‌آوری شده و با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS و EViews به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته شد. نتایج نشان داد که در بین انواع خرما، خرما کبکاب با هزینه‌ی بازاریابی ۶۰۰۰ ریال در هر کیلو، کمترین و خرما زاهدی با ۱۲۰۰۰ ریال در هر کیلو، بیشترین هزینه‌ی بازاریابی را به‌خود اختصاص داده‌اند. نتایج مربوط به کارایی بازاریابی، نشان می‌دهد که در رابطه با کارایی تکنیکی برای انواع خرما نیز بیشترین آن مربوط به خرما استعمران (۶۷٪) و کمترین آن مربوط به خرما کبکاب (۱۳٪) بوده است و کارایی قیمتی انواع خرما نیز بالا می‌باشد. نتایج تخمین تابع حاشیه‌ی بازاریابی نشان داد که حاشیه‌ی بازاریابی در مدل‌های مارک آپ و حاشیه‌ی نسبی با قیمت خرده‌فروشی دارای رابطه‌ی مستقیم و همچنین در مدل هزینه‌ی بازاریابی نیز حاشیه‌ی بازاریابی با هزینه‌ی بازاریابی رابطه‌ی مستقیم دارد. در رابطه با صادرات خرما نیز کوواریانس میان قیمت و مقدار صادراتی خرما برای ایران ۰/۰۴۶ بوده که مثبت بودن این مقدار حاکی از آن است که وجود نوسان در تقاضای محصول، عامل ناپایداری درآمدهای صادراتی می‌باشد. با توجه به نتایج به‌دست آمده، پیشنهاد می‌شود که با توجه به پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول، اقداماتی به‌عمل آورده شود که انجام خدمات بازرسانی توسط باغداران و از طریق تشکیل تعاونی‌های بازاریابی صورت گیرد تا نقش واسطه‌ها کاهش یافته و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول افزایش یابد. همچنین می‌توان از طریق برگزاری کلاس‌های آموزشی در مراحل مختلف تولید، باعث بالا بردن کیفیت محصول تولیدی شده و از این طریق میزان صادرات محصول با کیفیت بالا را افزایش داد.

طبقه‌بندی JEL: C01, L11, M31

واژه‌های کلیدی: حاشیه‌ی بازاریابی، ضریب هزینه‌ی بازاریابی، الگوی مارک آپ، الگوی حاشیه‌ی نسبی، الگوی هزینه‌ی بازاریابی.

۱. به‌ترتیب کارشناس ارشد و استادیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات خوزستان.

۲. دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

* نویسنده‌ی مسئول مقاله، Moghaddasireza@yahoo.com

پیشگفتار

یکی از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد دولت‌ها به صادرات یک یا تعداد محدودی کالا است. این موضوع در ایران به صورت وابستگی درآمد دولت به صادرات نفت به وضوح نمایان بوده و این در حالی است که نوسان قیمت نفت و آسیب‌پذیری شدید اقتصاد تک‌محصولی، لزوم بازنگری و توجه عمیق به سیاست‌های توسعه‌ی اقتصادی کشور را ایجاب می‌کند تا بتوان راه‌های منجر به توسعه‌ی درآمدهای غیرنفتی را ایجاد کرد (خالدی و همکاران، ۱۳۸۴).

با توجه به توانایی‌های بالقوه‌ی بخش کشاورزی، در میان صادرات غیرنفتی، صادرات محصولات کشاورزی نقش مهمی در تأمین و تضمین استقلال سیاسی کشور و تداوم فرآیند توسعه دارد. صادرات محصولات کشاورزی می‌تواند نقش بارزی در افزایش ظرفیت‌های تولیدی و رشد بخش کشاورزی داشته باشد. از آنجایی که بخش کشاورزی یک بخش استراتژیک بوده و به علت امکانات و ظرفیت تولید و برتری نسبی محصولات آن، این بخش می‌تواند تا میزان قابل توجهی به افزایش حجم صادرات غیر نفتی کمک کند؛ لذا تقویت آن، هم از بعد داخلی برای تأمین استقلال سیاسی و اقتصادی و کاهش واردات و هم از بعد خارجی برای اجرای سیاست‌های گسترش صادرات غیرنفتی جهت کسب بخشی از منابع ارزی مورد نیاز کشور بسیار ضروری است. لذا مبادرت به تحقیق و بررسی پیرامون مسایل بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی، ما را یاری خواهد کرد تا با پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های کشور آشنا شده و اقدام به تولید محصولاتی شود که صادرات کشور را افزایش داده و باعث ارزآوری بیشتری برای اقتصاد کشور شود. در میان محصولات کشاورزی، خرما به دلیل دارا بودن ارزش غذایی بسیار بالا و همچنین به دلیل تحمل بالا در برابر شرایط نامساعد آبی و خاکی، بسیار مهم می‌باشد. نخل خرما یکی از منحصر به فردترین گونه‌های گیاهی است که با زندگی انسان درآمیخته است؛ ارزش غذایی بسیار بالا و مطمئن، به‌ویژه در دوره‌های بحرانی مانند سیل، زلزله، خشکسالی و غیره، عامل ایجاد و توسعه‌ی تمدن بشری در مناطق گرم و خشک دنیا، نقش کارآمد در برنامه‌های بیابان‌زدایی و همچنین امکان تولید بیش از ۵۰ فرآورده غذایی و صنعتی از قسمت‌های مختلف نخل که امکان ایجاد اشتغال سالم، تولید درآمد اقتصادی و حتی صادرات ارزآوری را فراهم می‌سازد؛ از ویژگی‌های این گیاه به شمار می‌رود (حاجیان و محمدزاده، ۱۳۸۶).

ایران به‌عنوان یکی از تولیدکنندگان عمده‌ی خرما در جهان محسوب می‌شود، به‌گونه‌ای که در سال ۲۰۰۷ با تولید بیش از ۱۶ درصد خرمای جهان پس از مصر مقام دوم را به‌دست آورد؛ ولی به دلیل مشکلات موجود در زمینه‌ی بازاریابی، بسته‌بندی مناسب، کاهش هزینه‌های برداشت و انجام برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی نتوانسته از نظر میزان صادرات با کشورهای دیگر رقابت کند. بر اساس گزارش وزارت بازرگانی، صادرات خرمای ایران در طی سال‌های گذشته همواره در نوسان بوده و در اکثر سال‌ها، دارای رشد منفی بوده است. کاهش صادرات خرما و نوسانات درآمد صادراتی آن، سبب از بین رفتن انگیزه‌ی صادراتی این محصول برای صادرکنندگان و در نتیجه کاهش درآمد و انگیزه‌ی

تولید محصول باکیفیت برای تولیدکنندگان آن می‌گردد. امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، افزایش تولید تنها بخشی از وظیفه‌ی بخش کشاورزی را تشکیل داده و بخش مهم دیگر، بازاریابی محصولات تولید شده است. در واقع، این نظام بازاریابی است که وظیفه‌ی توزیع محصولات کشاورزی را بر عهده دارد. هر اندازه نظام بازاریابی محصولات کشاورزی در یک کشور از توانایی‌های بیشتری برخوردار باشد؛ از یک سو سطح رفاه تولیدکننده و مصرف‌کننده بالا رفته و از سوی دیگر، زمینه‌ی اشتغال بیشتری را فراهم می‌کند (کرباسی، ۱۳۸۲).

در ایران نیز با توجه به پیشرفت‌های صورت گرفته در زمینه‌ی کشاورزی و در نتیجه با افزایش سهم عرضه‌ی محصولات کشاورزی به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی، موضوع بازاریابی محصولات کشاورزی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار می‌باشد (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۳).

لذا با توجه به موارد فوق، شناخت بازار محصولات کشاورزی در ایران و تلاش برای آرایه‌ی راهکارهای مناسب و اصلاح ساختار بازار محصولات کشاورزی امری ضروری می‌باشد. از سوی دیگر، صادرات کالا نیز یکی دیگر از شاخص‌های مهم توسعه‌یافتگی در کشورهای پیشرفته و در حال توسعه می‌باشد و امروزه توسعه‌ی صادرات غیرنفتی، نقشی بسیار حیاتی در رشد و توسعه‌ی اقتصادی کشورهای جهان بازی کرده و صادرات یکی از راه‌های ورود به بازارهای خارجی بوده و بنا بر عقاید اقتصاددانان متعدد، صادرات موتور رشد اقتصادی است. صادرات از آن جهت برای یک کشور لازم است که در استفاده‌ی بهتر از منابع ملی، پیشرفت فنی، کاهش بیکاری، گسترش بازار به مرزهای ملی و بین‌المللی و افزایش درآمدهای ارزی نقش تعیین‌کننده‌ای دارد (خالدی و همکاران، ۱۳۸۴).

درخت خرما یکی از درختان باغی مهم و استراتژیک ایران است که کشت آن از گذشته مورد توجه بوده و از جمله محصولات مهم و با ارزش کشور است که نقش به‌سزایی در تولید ناخالص ملی (۵۰۰ میلیارد ریال در سال)، اشتغال‌زایی (بیش از ۵۰۰ هزار نفر در مناطق خرماخیز)، صادرات (بیش از ۱۰۰ هزار تن در سال) و ایجاد صنایع مختلف بسته‌بندی و جانبی دارد. صادرات خرما در بین محصولات خشکبار، بعد از پسته مقام دوم را دارا می‌باشد. بر اساس آمار فائو در سال ۲۰۰۷، از ۶ میلیون تن خرما تولیدی جهان، مصر با تولید ۱۱۳۰۰۰۰ تن (۱۷/۶٪) اولین تولیدکننده و ایران با تولید بیش از ۱ میلیون تن (۱۵/۶٪) دومین تولیدکننده‌ی خرما در جهان است. این در حالی است که ایران بیشترین سطح زیر کشت خرما (در حدود ۲۴۰ هزار هکتار) در جهان را دارا می‌باشد، همچنین از حدود یک میلیون تن تولید کل خرما ایران، ۱۵۱۷۳۱ تن (۱۵/۱۷٪) در استان خوزستان تولید می‌شود و از این مقدار، ۲۱۰۱۴ تن آن (۱۳/۸۴٪) صادر می‌شود که دارای ارزشی معادل ۲۱۸۳۷ هزار دلار می‌باشد (حاجیان و محمدزاده، ۱۳۸۶).

از آنجا که استان خوزستان بالاترین سطح زیر کشت خرما (۳۷۷۴۱ هزار هکتار) و بالاترین میزان تولید این محصول (۱۴۸۰۷۴) در میان استان‌های کشور را دارا می‌باشد؛ در این پژوهش به

مطالعه‌ی بازاریابی و صادرات خرما در این استان پرداخته شده است. لذا به منظور مطالعه‌ی بازاریابی و صادرات خرما، ابتدا باید سهم عوامل بازاریابی را مشخص نموده و حاشیه‌ی خرده‌فروشی و عمده‌فروشی و درنهایت حاشیه‌ی کل بازاریابی برای انواع خرمای استان خوزستان را محاسبه نمود که بسته به نوع خرما، سهم هرکدام از عوامل بازاریابی می‌تواند متفاوت باشد. با توجه به شرایط کنونی بازار خرما در استان خوزستان، انتظار می‌رود که سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی آن پایین باشد که این امر می‌تواند به دلیل سهم بالای واسطه‌ها در خرید این محصول باشد. علاوه بر این کارایی بازاریابی خرما در استان نیز پایین می‌باشد.

در زمینه‌ی بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی در داخل و خارج از کشور، مطالعات مختلفی صورت گرفته است.

برارسون و همکاران (۱۹۸۵)، در مطالعه‌ی خود به بررسی تأثیر عدم حتمیت قیمت بر حاشیه‌ی عمده‌فروشی و خرده‌فروشی برای گندم پرداخته‌اند. یافته‌های مطالعه‌ی آنها نشان داد که افزایش عدم حتمیت قیمت محصول، حاشیه‌ها را افزایش می‌دهد. لذا تصمیم‌گیرندگان در کانال بازاریابی گندم ریسک‌گریز بوده و از سیاست‌های تثبیت سود می‌برند.

پال (۱۹۹۲)، عوامل مؤثر بر عرضه‌ی صادرات و عوامل ایجادکننده‌ی ناپایداری درآمد حاصل از صادرات را بررسی کرد. کوواریانس منفی بین قیمت و مقدار نشان می‌دهد که در محصولات قهوه، چای، کتان و پنبه نوسان‌های عرضه‌ی عامل اصلی این ناپایداری است و در محصولات شکر و تنباکو این رابطه مثبت حاکی از آن است که وجود نوسان تقاضای صادراتی عامل اصلی ناپایداری در درآمد حاصل از صادرات است.

لیون و تامسون (۱۹۹۳) به بررسی مدل‌های مختلف حاشیه‌ی بازاریابی محصول شیر بر اساس نوع اطلاعات مورد استفاده پرداختند. در مطالعه‌ی آنها، حاشیه‌ی بازاریابی تابعی از قیمت خرده‌فروشی، قیمت سر مزرعه و هزینه‌ی نهاده‌های بازاریابی و قیمت نسبی می‌باشد و از مدل فرضیه انتظارات عقلایی استفاده شده است. نتایج تخمین توابع حاشیه‌ی بازاریابی نشان داد که ماهیت داده‌ها (ماهانه، فصلی یا سالانه) بر نوع مدل انتخابی مؤثر بوده است.

ریچارد و همکاران (۱۹۹۶)، اقدام به تخمین حاشیه‌ی بازاریابی محصول لیمو در چهار منطقه‌ی شمال، جنوب، شرق و غرب آمریکا نمودند. نتایج حاصل نشان می‌دهد که نرخ دستمزد و بسته‌بندی مواد غذایی، هزینه‌های حمل و نقل محصول به بازار، کشش عرضه و تقاضا و برخی متغیرهای مجازی، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حاشیه‌ی بازاریابی هستند.

مارتین و جاگادیش (۲۰۰۶) در مطالعه‌ی تحت عنوان "مسائل بازاریابی کشاورزی و زنجیره‌ی عرضه‌ی فعالیت‌های کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه: مطالعه‌ی موردی تولید محصولات تازه در پاپوا (گینه نو)" با مدل زنجیره‌ی عرضه به بررسی دامنه‌ی بازاریابی و کارایی سیستم بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج، پویایی سیستم بازاریابی را تایید نموده که خود به مفهوم توسعه‌ی بازار

گینه نو در شرایط فعلی است. خدمات بازاریابی توسط بخش خصوصی انجام شده است و فعالان بازار به صورت رقابتی به نوآوری در توسعه این خدمات روی آورده و نیازهای مشتریان را مد نظر قرار می‌دهند. در پایان نتیجه می‌گیرند که استفاده از چارچوب زنجیره‌ی عرضه، می‌تواند یک درک و فهم قوی از کارایی سیستم بازاریابی کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه ایجاد نماید.

ترکمانی (۱۳۷۹) تولید، کارایی فنی و بازاریابی زعفران خراسان را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از این مطالعه که در آن با استفاده از تابع تولید متعالی، توابع تولید مناطق مورد مطالعه بررسی گردید، نشان داد که زعفران‌کاران از تعدادی از نهادها به نحو مطلوب استفاده نمی‌کنند. علاوه بر این، حاشیه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه‌ی بازاریابی یک کیلوگرم زعفران به ترتیب ۴۳۸، ۴۱۰ و ۸۹۳ هزار ریال محاسبه شد.

شجری (۱۳۸۱) به بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی در استان فارس پرداخت. نتایج تخمین تابع حاشیه‌ی بازاریابی نشان داد که حاشیه‌ی بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه‌ی مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی، رابطه‌ی عکس دارد.

طاهری (۱۳۸۲) در مطالعه‌ای به بررسی بازاریابی گردو در ایران پرداخته است. نتایج تخمین حاشیه‌ی بازاریابی با استفاده از الگوهای مارک آپ، حاشیه‌ی نسبی، هزینه‌ی بازاریابی و انتظارات منطقی بیانگر آن است که متغیر هزینه بازاریابی در دو الگوی انتظارات منطقی و هزینه‌ی بازاریابی معنی‌دار شده است و دارای رابطه‌ی مثبتی با حاشیه‌ی بازاریابی می‌باشد. قیمت خرده‌فروشی و مصرف‌کننده در الگوی حاشیه‌ی نسبی معنی‌دار شده ولی در مدل مارک آپ معنی‌دار نشده است. در الگوی حاشیه‌ی نسبی، قیمت خرده‌فروشی و مصرف‌کننده دارای رابطه‌ی مثبتی با حاشیه‌ی بازاریابی است و یک واحد تغییر در قیمت خرده‌فروشی باعث افزایش ۱۱٪ واحد در حاشیه‌ی بازاریابی می‌شود.

اشرفی و همکاران (۱۳۸۴) در تحقیقی تحت عنوان بررسی حاشیه‌ی بازاریابی انگور و کشمش ایران نشان دادند که مهم‌ترین عوامل موثر بر حاشیه‌ی بازاریابی این دو محصول، شاخص هزینه‌های حمل و نقل، میزان تولید انگور، قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی است.

پناهی (۱۳۸۷) به بررسی تولید، کارایی فنی و بازاریابی سیب در استان کهگیلویه و بویر احمد پرداخت. در این مطالعه جهت بررسی تولید از توابع ترانسندنتال و لگاریتم خطی استفاده شد. نتایج نشان داد که نیروی کار دارای بیشترین کشش است. در قسمت بازاریابی، حاشیه‌ی بازار خرده‌فروشی و عمده‌فروشی به ترتیب ۵۶۵۰، ۲۴۵۵ و ۳۱۹۵ و همچنین کارایی بازاریابی ۱۲۰٪ محاسبه شد.

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 حاشیه‌ی نسبی نشان داد که حجم

فروش و قیمت فروش به شدت بر حاشیه‌ی بازاریابی اثرگذار است. همچنین ایجاد تشکلهای بازاریابی، می‌تواند در بهبود منافع باغداران و افزایش سهم آنان از قیمت نهایی مصرف‌کننده گردد. مطالعه‌ی حاضر به دلیل بررسی بازاریابی همه‌ی انواع خرما در استان خوزستان، همچنین بررسی وضعیت صادرات خرما در ایران در یک دوره‌ی ۴۶ ساله و تعیین عامل نوسان درآمدهای صادراتی نسبت به مطالعات مشابه انجام شده، متفاوت می‌باشد.

مواد و روش‌ها

اطلاعات مورد نیاز برای این تحقیق هم از روش کتابخانه‌ای و هم از روش میدانی و با استفاده از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه با کارشناسان نخیلات در استان خوزستان گردآوری شده است. جامعه‌ی آماری در این تحقیق، تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان خرما در استان خوزستان می‌باشد که برای تعیین حجم نمونه، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، تعداد ۱۵۰ پرسشنامه مربوط به تولیدکننده، ۵۰ پرسشنامه مربوط به عمده‌فروش، ۳۰ پرسشنامه مربوط به خرده‌فروش و ۱۰ پرسشنامه مربوط به صادرکننده تکمیل شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و استخراج نتایج، از یک سری روابط ریاضی مانند حاشیه‌ی بازاریابی، حاشیه‌ی عمده‌فروشی، حاشیه‌ی خرده‌فروشی و کارایی نظام بازاریابی استفاده شد و در نهایت به برآورد تابع حاشیه‌ی بازاریابی با استفاده از سه مدل مارک آپ (اضافه بها)، مدل حاشیه‌ی نسبی و مدل هزینه‌ی بازاریابی پرداخته شد.

حاشیه‌ی بازاریابی به صورت رابطه‌ی (۱) تعریف می‌شود:

$$MM = M_R + M_W = P_R - P_F \quad (1)$$

که M_R حاشیه‌ی خرده‌فروشی، M_W حاشیه‌ی عمده‌فروشی، MM حاشیه‌ی کل بازار، P_F قیمت سر مزرعه و P_R قیمت خرده‌فروشی است. حاشیه‌ی کل بازاریابی به حاشیه‌ی خرده‌فروشی (۲) و حاشیه‌ی عمده‌فروشی (۳) قابل تقسیم است:

$$M_R = P_R - P_W \quad (2)$$

$$M_W = P_W - P_F \quad (3)$$

که P_W قیمت عمده‌فروشی است.

همانند حاشیه‌ی بازاریابی، بررسی کارایی بازار هم از اهمیت بسیاری برخوردار است. برای محاسبه‌ی کارایی از فرمول زیر استفاده می‌شود:

$$OI = \frac{(MC + CW)}{GM} \quad (4)$$

که GM حاشیه ناخالص، MC هزینه‌های بازاریابی، CW هزینه‌ی ضایعات و OI ناکارایی کل است. ناکارایی کل نیز قابل تقسیم به ناکارایی فنی و ناکارایی قیمتی می‌باشد که عبارتند از:

$$TI = \frac{CW}{GM} \quad (۵)$$

$$PI = \frac{MC}{GM} \quad (۶)$$

که TI ناکارایی فنی و PI ناکارایی قیمتی است و تفاوت هریک از این ناکارایی‌ها از عدد یک، کارایی هر کدام را به دست می‌دهد.

سهام هر کدام از عوامل بازار نیز به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$S_P = \left(\frac{P_F}{P_R} \right) \times 100 \quad (۷)$$

$$S_W = \left(\frac{M_W}{P_R} \right) \times 100 \quad (۸)$$

$$S_R = \left(\frac{M_R}{R_R} \right) \times 100 \quad (۹)$$

که S_P , S_W و S_R به ترتیب بیانگر سهم تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی، سهم عمده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی و سهم خرده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی می‌باشد.

سپس به محاسبه‌ی ضریب هزینه‌ی بازاریابی که نشان‌دهنده‌ی سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی می‌باشد، پرداخته شده است:

$$R = \left(\frac{MC}{P_R} \right) \times 100 \quad (۱۰)$$

که R ضریب هزینه‌ی بازاریابی، MC هزینه‌ی بازاریابی و P_R قیمت خرده‌فروشی می‌باشد. به منظور تعیین عوامل موثر بر حاشیه‌ی بازاریابی از الگوهای گوناگونی استفاده می‌شود که در اینجا از سه الگوی اضافه بها (مارک آپ)، حاشیه‌ی نسبی و هزینه‌ی بازاریابی استفاده شده است.

الگوی اضافه بها (مارک آپ)

این الگو چنین بیان می‌شود که تقاضای مصرف‌کننده، عامل تعیین‌کننده‌ی در ارتباط بین قیمت‌های خرده‌فروشی و سر مزرعه است (کرباسی، ۱۳۸۸). این الگو به شکل زیر تعریف می‌شود:

$$MM = f(PR, Z, D) \quad (۱۱)$$

در رابطه‌ی (۱۱)، MM حاشیه بازاریابی، PR قیمت خرده‌فروشی و Z هزینه‌ی بازاریابی و D متغیر مجازی نوع خرما است.

الگوی حاشیهی نسبی

مدل حاشیهی نسبی از تابع تقاضای معکوس برای محصول فرآوری شدهی کشاورزی حاصل می‌شود و در آن حاشیهی بازاریابی به‌عنوان تابعی از قیمت خرده فروشی، درآمد حاصل از فروش محصول و هزینهی عوامل بازاریابی تعریف می‌شود (کرباسی، ۱۳۸۸).

$$MM = f(PR, TR, Z, D) \quad (۱۲)$$

در رابطهی (۱۲)، MM حاشیه بازاریابی، PR قیمت خرده فروشی، TR درآمد، Z هزینه بازاریابی و D متغیر مجازی نوع خرما است.

الگوی هزینهی بازاریابی

در این مدل، هزینهی خدمات بازاریابی به‌وسیلهی مقدار محصول مزرعه و هزینهی بنگاه تعیین می‌شود (کرباسی، ۱۳۸۸).

$$MM = f(Q, Z, D) \quad (۱۳)$$

در رابطهی (۱۳)، MM حاشیهی بازاریابی، Q میزان محصول ارائه شده و Z هزینهی بازاریابی و D متغیر مجازی نوع خرما است.

در قسمت بعد از این تحقیق، ابتدا داده‌های مربوط به مقدار صادرات (Q) و ارزش صادرات (TR) خرماى ایران برای یک دورهى ۴۶ ساله از سال ۱۹۶۱ تا ۲۰۰۷ از آمارنامهی فائو استخراج شد. سپس با استفاده از دو متغیر مقدار صادرات و ارزش صادرات، قیمت صادراتی خرما (P) برای این دوره نیز محاسبه شد. در مرحلهی بعد با استفاده از رابطهی ۱۴ و نرم افزار Eviews کوواریانس میان مقدار صادرات و قیمت صادراتی خرما در این دوره محاسبه شد.

$$VAR(\ln TR) = VAR(\ln Q) + VAR(\ln P) + 2COV(\ln Q, \ln P) \quad (۱۴)$$

نتایج و بحث

در خرماى گنتار حاشیهی عمده فروشی و سهم عمده فروشی از قیمت نهایی مصرف‌کننده، بیشتر از حاشیهی خرده فروشی می‌باشد. در رابطه با خرماى استعمران، حاشیهی عمده فروشی بیشتر از حاشیهی خرده فروشی می‌باشد و در ارتباط با خرماى بریم، حاشیهی خرده فروشی و سهم خرده فروشی از قیمت نهایی مصرف‌کننده بیشتر از حاشیهی عمده فروشی بوده و در خرماى زاهدی نیز حاشیه خرده فروشی بیشتر از حاشیه عمده فروشی می‌باشد (جدول ۱).

محاسبه‌ی کارایی بازاریابی

در این بخش به محاسبه‌ی کارایی تکنیکی، کارایی قیمتی، کارایی کل، سهم عوامل بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی برای انواع خرما و در سطح خرده فروشی و عمده فروشی و کل به کمک روابط ۴ الی ۱۰ عنوان شده در روش تحقیق پرداخته شده است. بنابراین، بیشترین کارایی تکنیکی مربوط به خرماى استعمران (۰/۶۷)، بیشترین کارایی قیمتی مربوط به خرماهای استعمران، بریم و

زاهدی (۰/۹۹) و بیشترین کارایی کل بازار مربوط به خرماي استعمران (۰/۶۷) بوده و می‌توان نتیجه گرفت که بازار خرماي استعمران، کارا می‌باشد. از طرف دیگر، از قیمت خرده‌فروشی یک کیلوگرم خرماي کبکاب، ۰/۷۱/۴ آن سهم تولیدکننده، ۰/۱۱/۹ آن سهم عمده‌فروش و ۰/۱۶/۶ آن سهم خرده‌فروش می‌باشد. بنابراین، بالاترین سهم از قیمت خرده‌فروشی خرماي کبکاب مربوط به تولیدکننده می‌باشد. از قیمت خرده‌فروشی یک کیلوگرم خرماي گنتار، ۰/۵۵/۵ آن سهم تولیدکننده، ۰/۳۳/۳ آن سهم عمده‌فروش و ۰/۱۱/۱ آن سهم خرده‌فروش می‌باشد. بنابراین، بالاترین سهم از قیمت خرده‌فروشی خرماي گنتار، مربوط به تولیدکننده می‌باشد. از قیمت خرده‌فروشی یک کیلوگرم خرماي استعمران، ۰/۲۴/۴ آن سهم تولیدکننده، ۰/۴۸/۶ آن سهم عمده‌فروش و ۰/۲۶/۶ آن سهم خرده‌فروش می‌باشد. بنابراین بالاترین سهم از قیمت خرده‌فروشی خرماي استعمران، مربوط به عمده‌فروش می‌باشد. از قیمت خرده‌فروشی یک کیلوگرم خرماي بریم، ۰/۵۲/۳ آن سهم تولیدکننده، ۰/۲۱/۴ آن سهم عمده‌فروش و ۰/۲۶/۱ آن سهم خرده‌فروش می‌باشد، بنابراین بالاترین سهم از قیمت خرده‌فروشی خرماي بریم مربوط به تولیدکننده می‌باشد. از قیمت خرده‌فروشی یک کیلوگرم خرماي زاهدی، ۰/۳۶/۸ آن سهم تولیدکننده، ۰/۲۱/۰۵ آن سهم عمده‌فروش و ۰/۴۲/۱ آن سهم خرده‌فروش می‌باشد، بنابراین بالاترین سهم از قیمت خرده‌فروشی خرماي زاهدی، مربوط به خرده‌فروش می‌باشد. درمورد خرماهای کبکاب، گنتار و بریم هزینه تولید آنها پایین می‌باشد؛ ولی دارای بازارپسندی بالا برای مصرف‌کنندگان بوده و تقاضا برای آنها زیاد می‌باشد؛ در نتیجه قیمت خرده‌فروشی آنها نیز بالا بوده و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول بالا می‌باشد. در مورد خرماي استعمران نیز چون مهم‌ترین خرماي صادراتی استان است و توسط عمده‌فروشان و کارخانه‌های بسته‌بندی جهت صادرات از باغداران خریداری می‌شود؛ طبیعی است که سهم عمده‌فروشان در این نوع خرما، بالا باشد؛ زیرا تقاضا برای این نوع خرما در میان مصرف‌کنندگان محلی پایین می‌باشد (جدول ۲).

برآورد تابع حاشیه‌ی بازاریابی

مدل مارک آپ

در این قسمت به برآورد تابع حاشیه‌ی بازاریابی با استفاده از ۳ مدل مارک آپ، حاشیه‌ی نسبی و هزینه‌ی بازاریابی پرداخته شده است. نتایج حاصل از برآورد تابع حاشیه‌ی بازاریابی با استفاده از الگوی مارک آپ، نشان داد که حاشیه‌ی بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه‌ی مستقیم دارد. به عبارت دیگر، یک واحد افزایش در قیمت خرده‌فروشی، ۰/۵۶۶ واحد افزایش در حاشیه‌ی بازاریابی را موجب می‌شود. همچنین متغیر هزینه‌ی بازاریابی در این تابع معنی‌دار نشده است. از طرف دیگر، ضرایب مربوط به هر چهار نوع خرما در این تابع معنی‌دار شده و نشان‌دهنده‌ی این است که این خرماها بر تابع حاشیه‌ی بازاریابی تأثیر دارند و این اثر برای خرماهای بریم، گنتار و کبکاب منفی و برای خرماي زاهدی مثبت می‌باشد (جدول ۳).

مدل حاشیه‌ی نسبی

نتایج حاصل از برآورد تابع حاشیه‌ی بازاریابی با استفاده از الگوی حاشیه‌ی نسبی نشان داد که حاشیه‌ی بازاریابی با قیمت خرده فروشی، رابطه‌ی مستقیم دارد. به عبارت دیگر، یک واحد افزایش در قیمت خرده فروشی، ۰/۵۸۰ واحد افزایش در حاشیه‌ی بازاریابی را موجب می‌شود. در تابع برآورد شده، متغیرهای هزینه‌ی بازاریابی و درآمد حاصل از فروش محصول معنی‌دار نشده‌اند. از طرف دیگر، ضرایب مربوط به هر چهار نوع خرما در این تابع معنی‌دار شده و نشان‌دهنده‌ی این است که این خرماها بر تابع حاشیه‌ی بازاریابی تأثیر دارند و این اثر برای خرماهای بریم، گنتار و کبکاب منفی و برای خرماهای زاهدی مثبت می‌باشد (جدول ۴).

مدل هزینه‌ی بازاریابی

نتایج حاصل از برآورد تابع حاشیه‌ی بازاریابی با استفاده از الگوی هزینه‌ی بازاریابی، نشان داد که حاشیه‌ی بازاریابی با هزینه‌های بازاریابی رابطه‌ی مستقیم دارد. به عبارت دیگر، یک واحد افزایش در هزینه‌های بازاریابی، ۰/۱۹۱ واحد حاشیه بازاریابی را افزایش می‌دهد. در این تابع، متغیر مقدار محصول عرضه شده به بازار، معنی‌دار نمی‌باشند. همچنین در این تابع، ضریب مربوط به خرماهای بریم معنی‌دار نشده است که نشان‌دهنده‌ی این است که این نوع خرما بر حاشیه‌ی بازاریابی اثر ندارد و فروش یا عدم فروش آن توسط فروشنده، تأثیری بر حاشیه‌ی بازاریابی ندارد. از طرف دیگر، سه نوع خرماهای دیگر معنی‌دار شده و بر تابع حاشیه‌ی بازاریابی اثر مثبت دارند (جدول ۵).

بررسی وضعیت صادرات خرما در استان خوزستان

به ازای هر کیلو خرما استعمران صادراتی، ۵۲۰۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی مانند پاک کردن، حمل و نقل، انبارداری، بسته بندی و درجه بندی می‌شود که از قیمت خرید این نوع خرما بیشتر می‌باشد (جدول ۶). از طرف دیگر، علی‌رغم کیفیت بالای خرماهای استعمران استان، قیمت صادراتی آن بسیار پایین بوده و این قیمت پایین نمی‌تواند هزینه‌های بالای بازاریابی و صادرات آن را پوشش داده که این امر می‌تواند ناشی از عوامل مختلفی مانند نامناسب بودن بسته بندی این محصول و همچنین بازاریابی نامناسب آن در بازارهای هدف باشد (جدول ۷).

بررسی وضعیت صادرات خرماهای ایران در یک دوره‌ی ۴۶ ساله

با استفاده از رابطه‌ی ۱۴، به محاسبه‌ی کوواریانس میان قیمت و مقدار صادرات پرداخته شده و نتایج آن نشان می‌دهد که مقدار کوواریانس مقدار و قیمت صادراتی خرما مثبت بوده است. لذا وجود نوسان در تقاضای صادرات خرما، باعث ناپایداری در درآمدهای صادراتی می‌باشد و این نوسان در تقاضای خرما، می‌تواند ناشی از کاهش کیفیت محصول تولیدی، پایین بودن کیفیت بسته بندی محصول و بالا بودن قیمت محصول علی‌رغم کیفیت پایین آن باشد (جدول ۸).

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج حاصل، به‌ازای هر کیلوگرم خرمای کبکاب، ۶۰۰۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی می‌شود که از این مقدار ۲۵۰۰ ریال مربوط به عمده‌فروش و ۳۵۰۰ ریال مربوط به خرده‌فروش می‌باشد. به‌ازای هر کیلوگرم خرمای گنتار، ۶۰۰۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی می‌شود که از این مقدار ۴۵۰۰ ریال مربوط به عمده‌فروش و ۱۵۰۰ ریال مربوط به خرده‌فروش می‌باشد و این دو نوع خرما کمترین هزینه‌ی بازاریابی را دارا می‌باشند. به‌ازای هر کیلوگرم خرمای زاهدی، ۱۲۰۰۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی می‌شود که از این مقدار ۴۰۰۰ ریال مربوط به عمده‌فروش و ۸۰۰۰ ریال مربوط به خرده‌فروش می‌باشد و این خرما نیز بیشترین هزینه بازاریابی را به‌خود اختصاص داده است، بنابراین در مورد سه‌نوع خرمای کبکاب، بریم و زاهدی، حاشیه‌ی خرده‌فروشی بیشتر می‌باشد و در مورد خرماهای گنتار و استعمران حاشیه عمده‌فروشی بیشتر می‌باشد و این نشان‌دهنده‌ی سود بیشتر به نفع عمده‌فروشان می‌باشد. نتایج کارایی بازاریابی نشان می‌دهد که کارایی تکنیکی برای انواع خرما بالا است و بیشترین مقدار آن مربوط به خرمای استعمران (۰/۶۷) و کمترین آن مربوط به خرمای کبکاب (۰/۱۳) می‌باشد. کارایی قیمتی انواع خرما نیز بالا بوده و بیشترین آن مربوط به خرماهای استعمران، بریم و زاهدی (۰/۹۹) و کمترین آن مربوط به خرمای گنتار (۰/۶۲) می‌باشد. بیشترین کارایی کل بازاریابی نیز مربوط به خرمای استعمران (۰/۶۷) و کمترین آن مربوط به خرماهای کبکاب و گنتار است. در رابطه با سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی مصرف‌کننده، نشان داد که سهم تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی در مورد خرماهای کبکاب، گنتار و بریم بیشتر است و سهم عمده‌فروش از قیمت نهایی مصرف‌کننده در مورد خرمای استعمران بالا می‌باشد؛ همچنین سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی مصرف‌کننده در مورد خرمای زاهدی بالا می‌باشد.

نتایج برآورد تابع حاشیه بازاریابی نشان می‌دهد که در مدل مارک آپ، حاشیه‌ی بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه‌ی مستقیم دارد، در مدل حاشیه‌ی نسبی، حاشیه‌ی بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه‌ی مستقیم دارد و در مدل هزینه‌ی بازاریابی، حاشیه‌ی بازاریابی با هزینه‌های بازاریابی رابطه‌ی مستقیم دارد. در زمینه‌ی صادرات خرما نیز، کوواریانس میان قیمت و مقدار صادراتی خرما برای ایران ۰/۰۴۶ محاسبه شده است و نشان می‌دهد که ناپایداری درآمد صادراتی ناشی از نوسان موجود در تقاضا برای محصول می‌باشد و این امر می‌تواند ناشی از کاهش کیفیت محصول تولیدی، پایین بودن کیفیت بسته‌بندی محصول و بالا بودن قیمت محصول علی‌رغم کیفیت پایین آن باشد. در پایان با توجه به نتایج به‌دست آمده، پیشنهاداتی به‌منظور بهبود شرایط ارائه می‌گردد.

۱- با توجه به اینکه بیشتر حاشیه‌ی بازاریابی به عمده‌فروش و خرده‌فروش تعلق می‌گیرد و سهم این دو از قیمت دریافتی مصرف‌کننده بیشتر از تولیدکنندگان است؛ این امر باعث کاهش انگیزه در

تولیدکنندگان می‌شود، لذا پیشنهاد می‌شود که به‌منظور افزایش انگیزه‌ی تولیدکنندگان، با اجرای برنامه‌های آموزشی در زمینه‌ی کاشت، داشت و برداشت توسط جهاد کشاورزی، باعث بالا بردن کیفیت محصول و در نتیجه افزایش قیمت محصول خریداری شده از کشاورز شوند، همچنین می‌توان از طریق فراهم آوردن امکانات قیمتی مناسب جهت حمل و نقل، انبارداری و کاهش هزینه‌های بیمه و ... توسط ادارات ذی‌ربط باعث کاهش هزینه‌های بازاریابی شوند تا به این وسیله مقدار درصدی که بابت هزینه‌های بازاریابی توسط عمده‌فروش و خرده‌فروش به قیمت محصول افزوده می‌شود، کاهش یابد.

۲- با توجه به اینکه در مورد خرما استعمران که مهم‌ترین خرما صادراتی استان می‌باشد، سهم عمده فروش از قیمت نهایی این خرما بیشتر می‌باشد؛ لازم است اقداماتی به‌عمل آید تا انجام کلیه‌ی خدمات بازررسانی توسط باغداران و از طریق تشکیل تعاونی‌های بازاریابی صورت گیرد تا انگیزه‌ی تولیدکننده برای تولید محصول بیشتر و با کیفیت افزایش یابد.

۳- با توجه به اینکه عامل ناپایداری درآمد صادراتی خرما در ایران نوسان‌های موجود در تقاضا برای این محصول می‌باشد، لذا می‌توان با اقداماتی مانند برگزاری کلاس‌های آموزشی در زمینه‌ی مراحل مختلف کاشت، داشت و برداشت محصول به باغداران و فراهم نمودن نهاده‌های لازم مانند سم و کودهای شیمیایی موردنیاز باغداران توسط سازمان جهاد کشاورزی زمینه را برای تولید محصول با کیفیت بالا فراهم نمود تا این محصول در بازارهای خارجی بازارپسندی لازم را داشته باشد و تقاضا برای آن افزایش یابد. همچنین سبب افزایش نرخ رشد قیمت صادراتی و در نتیجه افزایش درآمد ناشی از صادرات خرما می‌شود.

از آنجا که میزان ضایعات خرما در مرحله‌ی برداشت محصول و انتقال آن به کارگاه‌های بسته‌بندی بالا می‌باشد؛ لذا ایجاد کارخانجات صنایع تبدیلی در مجاورت باغ‌ها به‌منظور تهیه‌ی محصولات جانبی خرما لازم می‌باشد؛ در نتیجه فراهم آوردن زمینه‌ی سرمایه‌گذاری در صنایع تبدیلی به‌منظور کاهش درصد ضایعات خرما ضروری است.

References:

1. Amirnezhad, H and h, rafiee, 1388. Study of margins and market efficiency of rice in Mazandaran Province. 7th Biennial Conference on Iranian agricultural economy: 1-11.
2. Hajian, S and A mohammad zadeh, 1386. Khuzestan dates. Kerdegar publications: 1-33.
3. Hosseini, S and A ahooghalandari, 1384. Analysis of marketing margins of Iranian saffron. 5th Biennial Conference on Iranian agricultural economy: 2-8.
4. Khaledi, K, nasr esfahani, A, haghani, F and hafar ardestani, M, 1384. Exports of agricultural products, opportunities, challenges and strategies for its development. Planning and Agricultural Economics Research Institute Publications - Management planning process and research findings: 1-10.
5. Rahmani, R, 1382. Marketing and export Estameran dates in Khuzestan province 4th Biennial Conference on Iranian agricultural economy: 1-20.
6. Business Organization in Khuzestan, 1387. Date is a Gold in Khuzestan, Khuzestan Province Commerce Organization. Deputy foreign trade development. 1-75.
7. Shajari, S H, 1381. Study of marketing and export SHahani dates in Fars province (Jahrom). Journal of Agricultural and Development Economics. 10 (39): 141-166.
8. Tahmasebi, A and R, moghaddasi, 1388. Meat marketing margins and factors affecting it in Iran. Seventh Biennial Conference on Iranian Agricultural Economics: 1-7.
9. Karbasi, A, 1388. Marketing of agricultural products. Nor elm Publishing: 154-175.
10. Moradi farahabadi, Z and S, mojaverian, 1388. Review the marketing of peaches in the Mazandaran province and the factors influencing marketing margins. 7th Biennial Conference on Iranian agricultural economy: 801.
11. Najafi, B and M, Kazemnezhad, 1383. Marketing of agricultural products in Iran. Planning and Agricultural Economics Research Institute Publications - Management planning process and research findings: 2-3.

12. Brorsen, B.W, 1985. Marketing Margins and Price Uncertainty: The Case of The U.S Wheat Market, *American Journal of Agricultural Economics*, 67, 521-528.
13. Lyon, C and G.D, Thompson, 1993. Temporal and Spatial Aggregation: Alternative Marketing Margin Models, *American Journal of Agricultural Economics*, 75, 523-536.
14. Pal, S, 1992. Agricultural Exports of India: Issues Growth Instability, *American Journal of Agricultural Economics*, 47, 183-194.
15. Richard, 1996. Marketing order Suspensions and Fresh Lemon Retail-FOB Margin, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 33, 263-270.
16. Wohlgenant, MK, 1985. Competitive Storage, Rational Expectations and Short-run Food Price Determination, *American Journal of Agricultural Economics*, 67, 736-748.

Archive of SID

پیوست‌ها:

جدول ۱- مقدار حاشیه خرده فروشی، حاشیه عمده فروشی و حاشیه کل بازار برای انواع خرما (ریال).

نوع خرما	حاشیه خرده فروش	حاشیه عمده فروشی	حاشیه کل بازار
کبکاب	۳۵۰۰	۲۵۰۰	۶۰۰۰
گنتار	۱۵۰۰	۴۵۰۰	۶۰۰۰
استعمران	۴۰۰۰	۷۳۰۰	۱۱۳۰۰
بریم	۵۵۰۰	۴۵۰۰	۱۰۰۰۰
زاهدی	۸۰۰۰	۴۰۰۰	۱۲۰۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۲- محاسبه درصد کارایی بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی برای انواع خرما در سطح کل بازار.

نوع خرما	کارایی تکنیکی	کارایی قیمتی	کارایی کل	سهم تولید کننده	سهم عمده فروش	سهم خرده فروش	ضریب هزینه بازاریابی
کبکاب	۱۳	۸۳	۵	۷۱/۴	۱۱/۹	۱۶/۶	۵/۰۹
گنتار	۴۴	۶۲	۶	۵۵/۵	۳۳/۳	۱۱/۱	۱۶/۹
استعمران	۶۷	۹۹	۶۷	۲۴/۴	۴۸/۶	۲۶/۶	۰/۱۲
بریم	۴۸	۹۹	۴۸	۵۲/۳	۲۱/۴	۲۶/۱	۰/۰۵
زاهدی	۶۱	۹۹	۶۱	۳۶/۸	۲۱/۰۵	۴۲/۱	۰/۰۲

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۳- نتایج برآورد تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک آپ.

متغیر	ضریب	خطای معیار	آماره t	سطح معنی داری
عرض از مبدأ (C)	۲۳۶۲/۸۵۵**	۱۱۶۱/۱۳۵	۲/۰۳۴	۰/۰۴۶
قیمت خرده فروشی (PR)	۰/۵۶۶***	۰/۱۰۷	۵/۲۶۲	۰/۰۰۰
هزینه بازاریابی (Z)	-۰/۱۳۹ ^{ns}	۰/۱۰۷	-۱/۲۹۴	۰/۲۰۰
خرمای بریم (DB)	-۰/۱۵۲**	۰/۰۷۰	-۲/۱۷۷	۰/۰۳۳
خرمای گنتار (DG)	-۱۵۱۵/۲۹۲**	۶۱۵/۶۳۵	-۲/۴۶۱	۰/۰۱۶
خرمای کبکاب (DK)	-۲۱۹۸/۶۸۴***	۵۱۷/۸۵۵	-۴/۲۴۵	۰/۰۰۰۱
خرمای زاهدی (DZ)	۲۴۳۷/۱۰۶***	۷۸۹/۸۹۰	۳/۰۸۵	۰/۰۰۳۱
	$R^2 = 0/72$	$\bar{R}^2 = 0/69$		$F = 2/766 ***$

جدول ۴- نتایج برآورد تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی حاشیه نسبی.

متغیر	ضریب	خطای معیار	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ (C)	۲۰۱۱/۹۴۵ ^{ns}	۱۲۷۲/۴۸۲	۱/۵۸۱۱۱۸	۰/۱۱۹
قیمت خرده فروشی (PR)	۰/۵۸۰۳۳۹***	۰/۱۰۹۹۹۱	۵/۲۷۶۲۵۱	۰/۰۰۰
درآمد (TR)	۸/۹۷ ^{ns}	۱/۳۰	۰/۶۸۹۹۳۶	۰/۴۹۳
هزینه بازاریابی (Z)	-۰/۱۳۵۴۹۹ ^{ns}	۰/۱۰۸۱۰۸	-۱/۲۵۳۳۶۷	۰/۲۱۵
خرمای بریم (DB)	-۰/۱۶۸۳۰۱**	۰/۷۳۹۹۹	-۲/۲۷۴۳۷۱	۰/۰۲۶
خرمای گنتار (DG)	-۱۴۵۰/۲۵۹**	۶۲۵/۵۷۷۴	-۲/۳۱۸۲۷۳	۰/۰۲۴
خرمای کبکاب (DK)	-۲۲۵۲/۸۸۷***	۵۲۶۱/۱۰۹۳	-۴/۲۸۲۱۶۵	۰/۰۰۰۱
خرمای زاهدی (DZ)	۲۴۲۸/۵۶۸***	۷۹۳/۵۷۹۰	۳/۰۶۰۲۷۲	۰/۰۰۳
$R^2 = 0/72$		$R^2 = 0/69$		***
$F = 21/95$				

مأخذ: یافته های تحقیق. (ns غیر معنادار، * معنی داری در سطح ده درصد، ** معنی داری در سطح پنج درصد، *** معنی داری در سطح یک درصد).

جدول ۵- نتایج برآورد تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی هزینه بازاریابی.

متغیر	ضریب	خطای معیار	آماره t	احتمال
عرض از مبدأ (C)	۶۰۵۸/۲۵۲***	۱۳۱۴/۹۲۸	۴/۶۰۷۲۸۸	۰/۰۰۰
مقدار محصول (Q)	-۰/۳۴۵۲۷۸ ^{ns}	۰/۳۴۳۷۲۰	-۱/۰۰۴۵۳۲	۰/۳۱۹
هزینه بازاریابی (Z)	۰/۱۹۱۹۱۰*	۰/۱۰۳۵۸۰	۱/۸۵۲۷۶۱	۰/۰۶۹
خرمای بریم (DB)	۰/۰۳۲۷۱۹ ^{ns}	۰/۰۷۸۶۲۸	۰/۴۱۶۱۳۱	۰/۶۷۸
خرمای گنتار (DG)	۲۷۸۴/۳۹۵***	۶۸۵/۶۴۳۹	-۴/۰۶۰۹۹۳	۰/۰۰۰۱
خرمای کبکاب (DK)	۲۸۷۷/۵۸۸***	۶۱۱/۴۹۲۳	-۴/۷۰۵۸۴۵	۰/۰۰۰
خرمای زاهدی (DZ)	۲۳۸۰/۱۰۴**	۹۵۶/۴۰۸۵	۲/۴۸۸۵۸۵	۰/۰۱۵
$R^2 = 0/69$		$\bar{R}^2 = 0/56$		$F = 14/73$ ***

مأخذ: یافته های تحقیق. (ns معنی دار نبودن، * معنی داری در سطح ده درصد، ** معنی داری در سطح پنج درصد، *** معنی داری در سطح یک درصد).

جدول ۶- هزینه های بازاریابی یک کیلو خرماي استعمران جهت صادرات.

نوع فعالیت	نحوه انجام	هزینه (کیلوگرم / ریال)
پاک کردن	شامل هسته گیری و شستشو که توسط کارگران انجام می شود.	۱۵۰۰
حمل و نقل	حمل محصول توسط کامیون صورت می گیرد.	۲۰۰
انباداری	در محل کارگاه صورت می گیرد.	-
بسته بندی	در کارتن های ۱۰ کیلوگرمی	۲۰۰۰
درجه بندی	به صورت درجه ۱، ۲ و ۳ تفکیک می شوند.	۱۵۰۰
تبدیل	-	-
کل	-	۵۲۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۷- میانگین قیمت خرید و قیمت صادراتی خرماي استعمران.

درجه خرما	میانگین قیمت خرید (ریال)	میانگین قیمت صادراتی (دلار)	میانگین قیمت صادراتی (ریال)
درجه ۱	۴۲۵۰	۱/۱	۱۱۰۰۰
درجه ۲	۳۸۰۰	۱	۱۰۰۰۰
درجه ۳	۲۸۰۰	-	-

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۸- کوواریانس بین مقدار صادرات و قیمت صادرات خرما در دوره ۲۰۰۷-۱۹۶۱.

عنوان	مقدار
VAR (lnTR)	۱/۸۳۵
VAR (ln Q)	۱/۱۱۳
VAR (ln P)	۰/۶۲۹
COV (lnP, lnQ)	۰/۰۴۶

مأخذ: یافته های تحقیق