

بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی خرپزه در شهرستان تایباد

سید احمد محدث حسینی^{۱*} و نجم الدین منصوریان^۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۲۵

تاریخ دریافت: ۹۷/۳/۱۳

چکیده

موفقیت در افزایش تولید به مقدار زیادی به وجود سازمان بازرسانی و بازاریابی محصولات بستگی داشته و شناخت مسیر بازرسانی محصولات کشاورزی و مقدار کارایی آن برای اصلاح و دگرگون ساختن آن ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است. در ادبیات بازاریابی محصولات کشاورزی، بازاریابی فعالیتی مهم‌تر از تولید بشمار آمده و بیش‌تر بر آن تاکید می‌شود. هدف از این مطالعه بررسی بازاریابی خرپزه شهرستان تایباد و عوامل مؤثر بر آن بوده است. در راستای نیل به اهداف مطالعه، به بررسی حاشیه‌های بازار خرپزه، عوامل مؤثر بر آن و سهم تولیدکننده، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان در بازار پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهند به طور میانگین ۱۲ درصد از قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد مربوط به هزینه‌های بازاریابی است. میانگین هزینه حاشیه کل بازاریابی خرپزه ۴۷۱۵ ریال محاسبه شده است. تابع حاشیه بازاریابی برای عمده‌فروشی حاشیه بازاریابی برآورد شد. هم‌چنین، نتایج محاسبات نشان داده است که سهم تولیدکننده از حاشیه کل برابر با ۶۱٫۲۶ درصد می‌باشد. سهم عمده فروش برابر با ۹٫۸ درصد و سهم خرده‌فروشی ۲۸٫۸۷ درصد می‌باشد.

طبقه‌بندی JEL: Q13, M31

واژه‌های کلیدی: سودآوری، کانال‌های بازاریابی، عوامل بازار.

^۱ - بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویج کشاورزی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان خراسان رضوی، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، مشهد، ایران.
* - نویسنده مسئول مقاله: amohaddes@gmail.com

پیش‌گفتار

خربزه یکی از محصولات مهم جالیزی می‌باشد که نیاز به گسترش، حمایت و برنامه‌ریزی برای صادرات؛ فرآوری و تولید سالم دارد. خربزه یکی از محصولات مهم جالیزی در جهان بوده که میوه پر آب و شیرین آن در مناطق خشک و حاشیه کویر نقشی مهم در تغذیه و سلامتی مردم ایفا می‌کند؛ یکی از مهم‌ترین امتیازات خربزه کوتاه بودن دوره رویشی آن می‌باشد. این گیاه در بیش‌تر مناطق معتدله و گرمسیری ایران پس از برداشت محصول زمستانه کاشته می‌شود که این مسئله افزون بر این که سود تازه‌ای را نصیب کشاورزان می‌کند، در تقویت زمین هم دارای اهمیت است (Torabi et al., 2011).

خربزه از دیرباز تاکنون یکی از محصولات زراعی کشور بویژه در استان خراسان رضوی بوده است. این محصول جالیزی در سایر نقاط هم کشت می‌شود، اما مهم‌ترین منطقه کشت آن تا به امروز استان خراسان رضوی و شهرهای عمده تولید این محصول شهرستان‌های تربت‌جام، تایباد، سرخس، خواف، رشتخوار و مشهد می‌باشد. خربزه تایباد به عنوان یک برند تجاری بین‌المللی مطرح است به گونه‌ای که در سفرنامه‌های جهانگردان معروف از خربزه این منطقه به نیکی یاد شده است. تایباد به عنوان شهر خربزه شناخته می‌شود (Zarabi Darban and Heshmat (2000)

بر اساس آمارنامه وزرات جهادکشاورزی در سال زراعی ۹۶-۹۵ سطح زیرکشت خربزه در کشور حدود ۱۰۰ هزار هکتار بوده که ۹۷/۹ درصد اراضی به صورت آبی و مابقی یعنی ۲/۱ درصد به صورت دیم کشت شده است. در سال یاد شده خراسان رضوی با در اختیار داشتن ۴۷ درصد از سطح کل خربزه کشور جایگاه نخست را به خود اختصاص داده است (Agricultural Jihad Ministry. (2016 a)

مقدار تولید خربزه در کشور در سال ۱۳۹۵ حدود ۱،۵ میلیون تن بوده که ۳۹/۴ درصد این تولید در استان خراسان رضوی انجام گرفته است. در استان خراسان رضوی از مجموع حدود ۳۵ هزار هکتار سطح برداشت این محصول ۷۹۰۰ هکتار آن (۲۲ درصد) در شهرستان تایباد انجام گرفته است. هم‌چنین، در استان خراسان رضوی حدود ۵۷۳ هزار تن انواع خربزه آبی تولید شده است که سهم شهرستان تایباد ۱۱۸ هزار تن (۲۱ درصد) بوده است که بیش‌ترین تولید پس از شهرستان تربت‌جام در استان بوده است (Khorasan Razavi Agricultural Jihad Organization (2016).

خربزه جزء گروه محصولاتی می‌باشد که دارای بازار مبادلاتی آزاد بوده و از سوی دولت دخالتی در بازار آن صورت نمی‌گیرد و عرضه و تقاضا و بازار تعیین‌کننده قیمت آن است با این وجود، کشاورزان خربزه کار بر این باورند که سود لازم را بدست نمی‌آورند. کشاورزان خربزه کار شهرستان

مهم‌ترین عامل این مشکلات را بازاریابی خریزه می‌دانند و بر این باور هستند که در صورت حل این مساله منافع تولیدکنندگان خریزه تایید رعایت خواهد شد و آن‌ها از سود مورد انتظار بهره‌مند خواهند شد (یافته‌های مطالعه).

بازاریابی، شناخت کردار مصرف‌کنندگان، سنجش آن، تبدیل این داده‌ها به برنامه‌ریزی محصولات تولیدی با هدف رفع نیازها می‌باشد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۳۸۵). به بیان دیگر، بازاریابی تلاش آگاهانه برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار است. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را بیابند تا بتوانند نیازهای آن‌را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات مناسب با آن‌ها را تهیه و تأمین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون می‌باشد. بازاریابی شامل بخش‌بندی یا تنظیم بازارها و تعیین محصولات، برای مناسب‌ترین بازارها می‌باشد.

Kazemnejad et al. (2004) به بررسی بازاریابی سبزیجات شامل سیب‌زمینی، پیاز و گوجه‌فرنگی پرداخته‌اند. با توجه به نتایج بدست آمده برای محصول سیب‌زمینی ۳ مسیر بازاریابی مشخص شده است.

نتایج محاسبه حاشیه بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران حاکی از این است که حاشیه بازاریابی تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش و حاشیه کل در سال مورد بررسی (۱۳۷۸) به ترتیب ۱۳۱، ۶۱، ۳۵۸، ۵۵۰ ریال برای هر کیلوگرم سیب‌زمینی بوده است. حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل برای مسیر ۲، ۱۲۶۲، ۱۰۴۰، ۲۳۶، ۵ و در مسیر ۳، ۱۰۹۳، ۱۰۹۳، ۹۵۰ می‌باشد. مطالعات انجام شد نشان می‌دهند که تولیدکنندگان بر قیمت بازار اثری نداشته و خرده‌فروشان نیز بر بازار اثر نمی‌گذارند، اما در رابطه با عمده‌فروشان که با توجه به آن‌که تعداد آن‌ها کم بوده و تشکل صنفی بهتری نسبت به دیگر عوامل دارند دارای قدرت انحصاری بوده و بنابراین، می‌توانند اثر بیش‌تری روی قیمت خرید داشته باشند. از این رو در عمل دیده می‌شود که تولیدکننده و خرده‌فروشان، گیرنده قیمت می‌باشند و قدرت انحصار عمده‌فروشان بیش از سایر عوامل است.

برای محصول پیاز نیز به صورت زیر ۳ نوع مسیر بازاریابی در نظر گرفته است:

حاشیه بازاریابی برای عمده‌فروش، خرده‌فروش و حاشیه کل برای محصول پیاز مسیر (۱) به ترتیب ۴۷۸، ۱۰۲۶، ۵، ۱۲۹۵، ۶۵ و برای مسیر (۲) ۲۳۶، ۱۰۴۰، ۱۲۶۵، ۵ و برای مسیر (۳) ۹۵۰، ۱۰۹۳، ۱۰۹۳ ریال در هر کیلوگرم است.

نتایج محاسبه حاشیه بازاریابی محصول گوجه‌فرنگی در ایران حاکی از این است که حاشیه بازاریابی تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش و کل در سال مورد بررسی (۱۳۷۸) به ترتیب ۶۷، ۵، ۱۱۵، ۴۹۸، ۵ ریال برای هر کیلوگرم گوجه‌فرنگی بوده است.

Mehdipour *et al.* (2005) به بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران پرداختند. داده‌های مورد نیاز این مطالعه از راه مطالعات اسنادی و سایت FAO بدست آمده است. برای بررسی حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی از داده‌های سالانه مربوط به سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۰ استفاده کرده‌اند. بر اساس نتایج بدست آمده حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه کل یک کیلوگرم سیب‌زمینی در سال ۱۳۸۰ به ترتیب ۲۷۰، ۲۳، ۲۵۱، ۲۳، ۵۲۱، ۲۳ بوده است. بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی در ایران متأثر از عوامل متعددی همچون قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، مقدار صادرات، مقدار تولید و نرخ ارز در بازار آزاد بوده است، که در این بین قیمت خرده‌فروشی مهم‌ترین عامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی و حاشیه خرده‌فروشی می‌باشد. همچنین، قیمت عمده‌فروشی نیز مهم‌ترین عامل مؤثر بر حاشیه عمده‌فروشی بوده است. بمنظور کاهش قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی و در نتیجه کاهش حاشیه بازاریابی، باید عاملان و رقیبان بازار را زیاد نموده برای این منظور توصیه می‌شود که دولت اقدام به ایجاد تعاونی‌های بازررسانی با مشارکت تولیدکنندگان نماید.

Ashrafi *et al.* (2005) به بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران پرداختند. در این پژوهش برای بررسی حاشیه‌های بازاریابی انگور و کشمش در ایران از آمار سری زمانی مربوط به سال‌های ۸۰-۱۳۶۰ و جهت شناسایی مسیرهای بازررسانی دو محصول از داده‌های پیمایشی استان خراسان استفاده شده است. نتایج مطالعه حاکی از آنست که در دوره مورد مطالعه میانگین حاشیه خرده‌فروشی دو محصول از حاشیه عمده‌فروشی آن‌ها بیش‌تر بوده و میانگین ضریب هزینه بازاریابی انگور و کشمش به ترتیب ۷/۴۹ و ۵۹/۲۵ درصد می‌باشد. حاشیه خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی برای کشمش به ترتیب ۰،۷۱، ۰،۸۷ و ۰،۹۶ و برای انگور ۰،۹۶، ۰،۹۴، ۰،۹۶ محاسبه شده است. بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از توابع اضافه بهاء و هزینه بازاریابی کشمش حاکی از تأثیر عواملی همچون مقدار صادرات، مقدار تولید محصول، قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی بوده است. افزون بر این، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حاشیه‌های بازاریابی انگور، شاخص هزینه‌های حمل و نقل، مقدار تولید انگور، قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی می‌باشد. همچنین، در این مطالعه بمنظور پی بردن به مسائل و تنگناهای بازاریابی محصولات مذکور، سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از

قیمت نهایی آنها محاسبه گردید که نتایج حاکی از افزایش سهم خرده‌فروش و کاهش سهم تولیدکننده و عمده‌فروش از قیمت نهایی انگور و کشمش طی دوره مورد مطالعه بوده است. (Ehsan et al. (2008) به بررسی بازاریابی مرکبات دزفول پرداخته‌اند. داده‌های مورد استفاده در این پژوهش با استفاده از پرسشنامه و با مراجعه حضوری و به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای تصادفی در سال ۱۳۸۷ از ۳۶ نفر از باغداران شهرستان دزفول و ۱۵ عمده‌فروش، ۱۲ خرده‌فروش و ۱۰ مصرف‌کننده گردآوری شد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که در شهرستان دزفول عملیات گوناگون بازاریابی از قبیل درجه‌بندی، بسته‌بندی و حمل و نقل به صورت دستی و سنتی انجام می‌گیرد. همچنین، مقدار سود خالص عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بسیار بیش‌تر از سود خالص تولیدکننده است. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک آپ نیز نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس و با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. مقدار حاشیه بازاریابی برای عمده‌فروش، خرده‌فروش و حاشیه کل برای پرتقال به ترتیب ۲۴۰۰، ۱۷۰۰، ۴۱۰۰ ریال و برای نارنگی ۱۹۰۰، ۱۸۰۰، ۳۷۰۰ بوده است. سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی برای محصول پرتقال برای تولیدکننده ۵۷، عمده‌فروش ۲۵ و خرده‌فروش ۱۵ و برای نارنگی برای تولیدکننده ۴۹، عمده‌فروش ۲۶، خرده‌فروش ۲۵ بوده است. با استناد به نتایج، با افزایش یک واحد در هزینه‌های بازاریابی، ۰،۰۶ واحد حاشیه بازاریابی کم می‌شود و همچنین، با افزایش یک واحد در قیمت خرده‌فروشی، ۲،۶۹ واحد حاشیه بازاریابی افزایش می‌یابد.

(Fallahi and Khalilian (2008) به بررسی بازاریابی و صادرات میوه و تره بار ایران پرداختند. محصولات مورد بررسی سیب‌زمینی، گوجه‌فرنگی، پیاز خشک، سیب درختی، مرکبات، انگور و پسته بوده است. بیش‌ترین مقدار تولید در کشور در سال ۱۳۸۴ مربوط به سیب‌زمینی و گوجه‌فرنگی بوده و بیش‌ترین مقدار عملکرد در هکتار نیز مربوط به گوجه‌فرنگی می‌باشد و بیش‌ترین مقدار صادرات در سال‌های ۱۳۷۴ تا ۱۳۷۹، مربوط به سیب‌زمینی و در سال‌های ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۳، مربوط به محصول پسته می‌باشد. در سال ۱۳۸۳ در ایران، بیش‌ترین مقدار صادرات به ترتیب مربوط به پسته، سیب درختی و مرکبات می‌باشد. همچنین واردات محصولات منتخب، بسیار ناچیز است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که ایران با وجود داشتن مزیت نسبی در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی، متأسفانه در مرحله صدور و در صحنه بین‌المللی به دلیل ناکارایی عملیات بازاریابی، در مقایسه با کشورهای رقیب، این مزیت را از دست داده و با وجود افزایش وزنی صادرات، با کاهش درآمد ریالی یا ارزی در صدور این محصولات مواجه است. لذا، برای کسب این ارز از دست رفته، وجود یک نظام بازاریابی کارا و هماهنگ به عنوان کلیدی در حل این معضل،

ضروری بوده و به کارگیری اصول تکنولوژی پیشرفته در بازاریابی این محصولات، غیر قابل اجتناب خواهد بود.

Asadzadeh *et al.* (2011) به مطالعه عوامل مؤثر بر کارایی و حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان پرداختند. آمار و اطلاعات مورد نیاز برای این مطالعه به دو صورت اسنادی با مطالعه منابع آماری و پیمایشی از راه نمونه‌گیری تصادفی و تکمیل پرسش‌نامه برای ۵۰ تولیدکننده، ۴۰ عمده‌فروش و ۳۶ خرده‌فروش گردآوری و تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان دادند که میانگین قیمت تولیدکننده ۸۷۰ ریال، میانگین قیمت عمده‌فروش ۲۱۲۰ ریال و میانگین قیمت خرده‌فروش، ۵۲۱۰ ریال است که در این میان سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۱۶,۶۹ درصد، سهم عمده‌فروش ۲۴ درصد و سهم خرده‌فروش ۵۹,۳۰ درصد می‌باشد. در سطح خرده‌فروشی کارایی قیمتی با ۹۰,۸ درصد بالاترین مقدار را داشته و پس از آن به ترتیب کارایی فنی ۸۷,۸۷ درصد و کارایی کل ۷۷,۶۵ درصد قرار دارند. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی در مدل‌های مارک آپ و حاشیه نسبی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد.

Khvbfkr (2012) در پژوهشی در زمینه‌های بررسی بازاریابی و بازاریابی میگو و ماهی و هم‌چنین، گوشت در سیستان و بلوچستان حاشیه بازار هر یک از محصولات را با استفاده از پرسشنامه و مصاحبه تعیین و تبیین کرده است.

Mansoorian (2014) با استفاده از مطالعات میدانی و مطالعات کتابخانه‌ای مسائل و مشکلات گوناگون بازاریابی داخلی زعفران بررسی کرد. نتایج نشان می‌دهند خدمات بازاریابی نظیر درجه‌بندی و بسته‌بندی عمدتاً در بازار عمده‌فروشی و صادرکننده‌ها انجام می‌شود و هم‌چنین، در سطح خرده‌فروشی نیز با توجه به سلیقه و سطح خرید مصرف‌کنندگان بسته‌بندی انجام می‌گیرد. در این بازار انواع خریداران (خرده‌فروش، عمده‌فروش، تعاونی‌ها، واسطه‌ها، مصرف‌کنندگان، صادرکنندگان، خریداران محلی) نقش عوامل بازار را تشکیل می‌دهند. اغلب زعفران به صورت نقدی خرید و فروش می‌شود. سهم تولیدکننده از قیمت نهایی زعفران حدود ۶۵ درصد است. بیش‌ترین هزینه بازاریابی مربوط به سرمایه در گردش و هزینه محل کسب و کار است. کارایی کل بازار حدود ۸۰ درصد محاسبه شده است. بیش‌ترین حاشیه کل بازار زعفران به ترتیب نوع و کیفیت آن مربوط به زعفران ممتاز ۱۳,۳ میلیون ریال، نگین ۱۳ میلیون ریال، سرگل ۱۲,۱ میلیون ریال، پوشال با ۱۱,۴ میلیون ریال و دسته حدود ۹,۳ میلیون ریال برآورد شده است. بر اساس نتایج بدست آمده نوسان قیمت‌ها و هم‌چنین، شفاف نبودن بازار مهم‌ترین مشکلات تولیدکنندگان در زمینه بازار زعفران است و هم‌چنین، نوسانات ارز باعث افزایش ریسک ورود به این بازار شده است.

Ghanbari Nikdel (2014) در بررسی و تحلیل مسیرهای بازاریابی خربزه در شهرستان گرمساره ۶ مسیر مهم مشخص گردید، که در تمام مسیرها (به جز مسیر صادرات) حاشیه خرده‌فروشی بیش‌تر از حاشیه عمده‌فروشی است. در مورد سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول بجز مسیر ۱ در تمام مسیرها بخش قابل توجهی از قیمت پرداختی مصرف‌کننده به وسیله عوامل واسطه دریافت می‌شود و کم‌تر از یک سوم آن را تولیدکننده دریافت می‌کند. تمام مسیرها از نظر کارایی قیمتی در سطح میانگین (از ۶۹٪ تا ۷۸٪) و از نظر کارایی فنی در سطح مطلوبی (بالای ۹۰٪) می‌باشد. با توجه به به نتایج مطالعه، مسیر ششم بازاریابی (مسیر صادرات خربزه) که دارای بالاترین کارایی کل و هم‌چنین، بالاترین کارایی قیمتی و فنی می‌باشد، به عنوان بهترین مسیر بازاریابی خربزه گرمسار معرفی می‌شود.

Ahmadi (2014) به تخمین و بررسی اثرات قدرت بازار و ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی محصول هندوانه پرداخته است. تعداد ۳۰۵ کشاورز به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مشخص شد. هزینه نهایی کشت این محصول از طریق تخمین تابع هزینه ترانس‌لوگ به روش رگرسیون‌های نا مرتبط برآورد شد. با استفاده از هزینه نهایی برآورد شده قدرت بازار در سه سطح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروشی محاسبه شد که مشخص شد کشاورز با قدرت بازاری ۰,۳۲ و خرده‌فروش با قدرت بازاری ۰,۷۱ به ترتیب کم‌ترین و بیش‌ترین تاثیر بر شکل‌گیری قیمت این محصول را دارند. حاشیه بازاریابی کل، عمده‌فروش و خرده‌فروشی برای هر کیلوگرم هندوانه به ترتیب برابر ۵۴۰، ۲۴۸، ۲۹۱ تومان بدست آمد. بیش‌ترین سهم از قیمت‌هایی از آن کشاورز یا تولیدکننده و کم‌ترین سهم برای عمده‌فروش بدست آمد. بررسی‌های انجام شده با استفاده از مدل‌های ناهمسانی واریانس شرطی در طی سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۱ نشان داد که ریسک قیمتی در سه سطح مزرعه، عمده‌فروش و خرده‌فروش هیچ تاثیر معناداری بر حاشیه بازاریابی این محصول ندارد هم‌چنین، اثر قدرت بازار در سطح عمده‌فروشی و خرده‌فروش هیچ تاثیر معناداری بر حاشیه بازاریابی این محصول ندارد، اما اثر قدرت بازار در سطح خرده‌فروش بر حاشیه بازاریابی مثبت و معنی دار می‌باشد.

Biravand et al. (2014) ضمن شناسایی مسیرهای گوناگون بازاریابی انار در استان لرستان، به ارزیابی اقتصادی این مسیرها پرداختند. از داده‌های مقطعی و مربوط به سال زراعی ۱۳۸۸ استفاده کرده است. این داده‌ها از راه مصاحبه حضوری و بر اساس ۱۰۰ پرسش‌نامه از عاملان مسیرهای بازاریابی انار لرستان به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده گردآوری شد. با توجه به نتایج این پژوهش بیش‌ترین مقدار ضریب هزینه بازاریابی (۸۱/۹۹) و حاشیه بازاریابی (۱۳۹۷۴۰ ریال) مربوط به مسیر تولیدکننده، تبدیل‌کننده و مصرف‌کننده می‌باشد. افزون بر این، سهم

تولیدکننده از قیمت نهایی محصول در این مسیر دارای کمترین مقدار (۸۵/۱) است. بر اساس نتایج بدست آمده، مسیر صادرات با بالاترین مقدار کارایی کل (۶۸/۰) و کارایی قیمتی (۶۹/۰) به عنوان بهترین مسیر بازاریابی انار لرستان شناسایی شد.

Toor and Kaul, Mondal. (1992) در پژوهشی با عنوان "بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی آناناس در ایالت مقلایا" با استفاده از داده‌های ۱۵۰ کشاورز تولیدکننده آناناس که به گونه تصادفی انتخاب شده بودند و هم‌چنین، داده‌های ۴ عمده‌فروش و ۳ خرده‌فروش از راه تخمین تابع تولید آناناس، بازده نسبت به مقیاس عوامل تولید را محاسبه کرده و با بررسی وضعیت فعلی بازاریابی آناناس و تعیین مسیر بازاریابی آن، مشکلات بازاریابی این محصول را مورد بررسی قرار دادند.

(Raha, S.K. and Sultan, N. (1995) به بازاریابی گل در شهر داکا پرداختند برای گردآوری داده‌ها به گونه تصادفی ۳۰ مغازه گل از ۴۷ مغازه دائمی (۶۴ درصد) در شهرستان داکا انتخاب شده و به بررسی سیستم بازاریابی، هزینه، حاشیه، مشکلات و پیشنهادهای معامله‌گران موجود برای توسعه آن‌ها پرداخته شده است. نتایج نشان می‌دهند که سیستم بازاریابی در این بخش سیستم سازمان یافته‌ای نیست و توابع گوناگون بازاریابی ضعیف هستند. هزینه بازاریابی به طور میانگین ۱۸,۶۷ درصد است. حاشیه‌های بازاریابی حدود ۵۴ درصد از قیمت مصرف‌کنندگان است که ۲۷,۰۴ درصد آن هزینه‌های بازاریابی و ۳۶/۹۶ درصد سود تاجران است.

Kaufman and Tegene, Dimitri. (2003) در مطالعه خود با عنوان "بازار محصولات تازه در آمریکا: کانال‌های بازاریابی، اقدامات تجاری و قیمت‌گذاری خرده‌فروشی" که ترکیب یک پروژه چند فازی است نشان داده‌اند که یکپارچگی خرده‌فروشی، تغییرات فناوری در تولید و بازاریابی و نیز رشد تقاضای مصرف‌کنندگان محصول، روابط بازارهای سنتی بین تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان را تغییر داده که این موضوع به گونه‌ای چشمگیر عرضه‌کنندگان محصول را از سوی مصرف‌کنندگان و خریداران به انجام خدمات بازاریابی و در نظر گرفتن تشویق‌ها با توجه به مقدار و حجم خرید و... ملزم گردانیده است.

Jagadish and Martin (2006) در مطالعه‌ای با عنوان "مسائل بازاریابی کشاورزی و زنجیره عرضه فعالیت‌های کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه: مطالعه موردی تولید محصولات تازه در پاپوا (گینه نو)" با مدل زنجیره عرضه به بررسی دامنه بازاریابی و کارایی سیستم بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج، پویایی سیستم بازاریابی را تایید نموده که خود به مفهوم توسعه بازار گینه نو در شرایط کنونی است. خدمات بازاریابی به وسیله 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.

Traub, L. N. and T. S. Jayne (2008) اختلالات قیمت بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی طی دوره ۲۰۰۴-۱۹۷۶ مورد بررسی قرار گرفته و یافته‌های پژوهش نشان داده حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به دلیل اختلالات قیمت‌های خرده‌فروشی در سال ۱۹۹۱، حداقل ۲۰٪ افزایش یافته است. همچنین، اختلالات قیمت آرد ذرت سبب انتقال دست‌کم ۱۷۹ میلیون دلار امریکا در سال از مصرف‌کنندگان به واسطه‌ها در نظام بازاریابی شده است.

Martin and Jagadish (2006) مسائل بازاریابی کشاورزی و زنجیره عرضه فعالیت‌های کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه با مطالعه موردی تولید محصولات تازه در پاپوا (گینه نو) با مدل زنجیره عرضه به بررسی دامنه بازاریابی و کارایی سیستم بازاریابی پرداخته شده و نتایج نشان داده زیرساخت‌های ضعیف باعث محدودیت خدمات و افزایش هزینه‌های مربوطه شده است. پیشنهاد شده با استفاده از چارچوب زنجیره عرضه می‌توان یک درک و فهم قوی از کارایی سیستم بازاریابی کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه ایجاد کرد.

Door & Grote (2011) با هدف توصیف زنجیره خربزه برای درک و شناسایی زنجیره بازاریابی و ارزیابی ترتیبات و شرایط قرارداد بین خریداران و کشاورزان مطالعه‌ای را انجام دادند. نتایج نشان می‌دهند که ترتیبات قراردادی بین خریداران و کشاورزان بین‌المللی و همچنین، بین شرکت‌های تجاری و کشاورزان به خوبی توسعه یافته و برقرار شده است. با این حال، ترتیبات با خریداران داخلی هنوز هم حاشیه‌های باز دارد برای بهبود حاشیه بازار به این نتیجه رسیدند که نیاز به پشتیبانی دولتی برای ارتقاء و افزایش بهره‌وری در امتداد زنجیره دارد. این پشتیبانی از راه ادغام برخی از بخش‌های حمایت‌کننده، همکاری و هماهنگی بین بخش‌های حمایتی می‌باشد تا بتواند در مسیر حرکت به سمت استانداردهای کیفیت، افزایش دسترسی بین‌المللی، و ترتیبات قراردادی بهتر کمک کند.

Kasali, et al. (2015) مطالعه‌ای با عنوان بررسی اقتصادی بازاریابی هندوانه در کشور نیجر انجام شده است. داده‌های اولیه از یک نمونه از ۷۹ نمونه از کشاورزان گردآوری شده و همچنین، از داده‌های توصیفی، بودجه و استنباطی برای تجزیه و تحلیل استفاده شد. نتایج نشان دادند که ۵۳٫۲ درصد از پاسخ‌دهندگان بین ۳۱-۴۰ سال سن داشتند در حالی که ۲۴٫۱٪ جوانتر بودند. مردان بیش‌تر (۵۹٫۵٪) نسبت به زنان در کسب و کار حضور داشتند. ۷۵٪ از پاسخ‌دهندگان، ازدواج کرده بودند در حالی که اکثریت پاسخ‌دهندگان (۵۴٫۴ درصد) هیچ آموزش رسمی ندیده بودند و از این

پاسخ‌دهندگان تنها بین ۵/۱ بود در کسب و کار آموزش دیده و مهارت داشتند. این مطالعه هم‌چنین، نشان داد که بازار هندوانه سودآور و کارآمد است. هم‌چنین، مشخص شد که تبعیض قیمت در محصول بر اساس اندازه و کیفیت وجود دارد. مدل‌های رگرسیون نشان داد که مقدار سرمایه اولیه خانواده یکی از عوامل مهم و تعیین‌کننده در سود ناخالص در بازار هندوانه می‌باشد. مطالعات گوناگون نشان داده است که موفقیت در افزایش تولید به مقدار زیادی به وجود سازمان بازاریابی و بازاریابی محصولات بستگی داشته و شناخت مسیر بازاریابی محصولات کشاورزی و مقدار کارایی آن، به منظور اصلاح و دگرگون ساختن آن ضرورت دارد. به همین دلیل است که در ادبیات بازاریابی محصولات کشاورزی، بازاریابی فعالیتی مهم‌تر از تولید بشمار می‌رود و بیش‌تر بر آن تاکید می‌شود.

روش پژوهش

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این پژوهش تمام کشاورزان خریده‌کاران تایباد (۱۰۰۰ نفر)، عمده‌فروشان و خریده‌فروشان خریده تایباد - که تعداد آنها به علت پراکندگی زیاد مشخص نمی‌باشد - می‌باشند. یکی از انواع نمونه‌گیری احتمالی؛ نمونه‌گیری تصادفی ساده است که در زمان‌هایی که واریانس بین داده‌ها کم باشد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگر جریان انتخاب نمونه به گونه‌ای باشد که شانس انتخاب برای هر نمونه ممکن (با حجم ثابت از همان جامعه) مساوی باشد، آن را نمونه تصادفی ساده می‌نامند (Stuart, 1974; Amidi, 1999). نمونه‌گیری تصادفی ساده که اساس بیش‌تر طرح‌های نمونه‌گیری است، بنیان و پایه بیش‌تر پژوهش‌های علمی را تشکیل می‌دهد (Schaefer *et al.*, 2003).

هدف کلی این پژوهش، برآورد هزینه بازاریابی خریده در شهرستان تایباد می‌باشد. براساس داده‌های پیشین در جامعه آماری مورد مطالعه، واریانس بین داده‌ها کم بوده است، بنابراین، نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد استفاده قرار گرفت و از سوی دیگر، با توجه به کم بودن واریانس داده‌ها تعداد نمونه نیز کاهش می‌باید (فلاحی، اسماعیل؛ مرتضوی، ۱۳۸۷). در قسمت پیمایشی بر اساس این که فهرست افراد جامعه در اختیار نبود از روش نمونه‌گیری غیر پارامتریک گلوله برفی تعدادی از مزارع خریده انتخاب و پرسش‌نامه از آن‌ها تکمیل شد. با توجه به یکنواختی هزینه‌ها تولید در یک شهرستان و واریانس کم در سوالات در مجموع ۸۰ پرسش‌نامه تکمیل شد که تعداد ۷۱ عدد آن قابل استخراج بود.

از سوی دیگر، به علت عدم شناخت تعداد عمده‌فروشان و خرده‌فروشان به علت پراکندگی زیاد تعدادی از هر کدام از جامعه نمونه‌گیری آسان (Convenient Sampling) استفاده شد و به علت اینکه واریانس جامعه بسیار کم بود بحث یکنواختی با تعداد تولیدکننده‌گان و هزینه پرسشگری تعداد ۷۱ پرسش‌نامه عمده‌فروش و ۷۱ پرسش‌نامه خرده‌فروش در سطح شهرستان تایباد استان خراسان رضوی (در سال زراعی ۹۵-۹۴) گردآوری شد.

حاشیه بازاریابی

در یک بازار رقابتی، حاشیه کل بازاریابی به صورت اختلاف قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت دریافتی تولیدکننده تعریف شده است.

Wollen and Turner (1970) تمام هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده، از زمان برداشت محصول تا پیش از این‌که به دست مصرف‌کننده برسد، حاشیه بازاریابی تعریف کردند. برای سادگی در تجزیه و تحلیل، آن‌ها حاشیه بازاریابی را به دو جزء حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی تقسیم کردند. حاشیه عمده‌فروشی شامل اختلاف قیمت عمده‌فروشی و قیمت تولیدکننده است و حاشیه خرده‌فروشی، در برگیرنده اختلاف قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی و هم‌چنین، حاشیه کل بازاریابی شامل اختلاف قیمت مصرف‌کننده و تولیدکننده می‌باشد (Cutler and Armstrong, 2006)

روابط مربوط به هزینه از این سه نوع حاشیه به صورت زیر است:

$$Mr = Pr - Pw \quad (۱)$$

$$Mw = Pw - Pf \quad (۲)$$

$$Mm = Mr + Mw = Pr - Pf \quad (۳)$$

که در روابط بالا:

Mw = حاشیه خرده‌فروشی Mr = حاشیه عمده‌فروشی

Pr = حاشیه کل بازاریابی Mm = قیمت خرده‌فروشی

الگوهای حاشیه بازاریابی

حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل متعددی بوده که با توجه به مقدار اثر هر یک از فاکتورها در طی زمان دارای نوساناتی می‌باشد. به طور کلی از لحاظ تئوری هر عاملی که بتواند توابع عرضه و تقاضا را تحت تأثیر قرار دهد به گونه‌ای بر حاشیه بازاریابی مؤثر است. بنابراین لازم است عواملی که سبب تغییر این توابع می‌گردند و مقادیر کمی اثرات آن‌ها بر حاشیه بازاریابی تعیین شود که این مهم از راه الگوهای گوناگون قابل دستیابی است. لذا به منظور تعیین عوامل مؤثر و تعیین‌کننده

حاشیه بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده می‌شود که در ذیل به چهار مدل مشهور شامل مدل‌های مارک آپ، الگوی حاشیه نسبی، الگوی هزینه بازاریابی و الگوی انتظارات عقلایی، که عموماً در پژوهش‌های کاربردی از آن‌ها استفاده می‌شود، اشاره می‌شود (Ashrafi et al., 2005). بمنظور ارائه مدل مناسب تابع حاشیه بازاریابی، تلاش‌های مستمری به وسیله پژوهشگران صورت گرفته است. هدف آن‌ها از ارائه تابع حاشیه بازاریابی، تعیین عوامل تعیین‌کننده مقدار حاشیه بازار بوده است.

ضریب هزینه بازاریابی

هرگاه هزینه‌های بازاریابی به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی بیان شود، ضریب هزینه بازاریابی نام می‌گیرد به طور کلی به مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف، که بصورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف‌کننده است، ضریب هزینه بازاریابی گفته می‌شود. این ضریب از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$r = (CM / Pr) \times 100 \quad (4)$$

که در آن Pr قیمت خرده‌فروشی، CM هزینه بازاریابی و r ضریب هزینه بازاریابی می‌باشد. این ضریب نشان‌دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول می‌باشد (کاظم نژاد و همکاران ۱۳۸۳).

هر یک از مدل‌های فوق الذکر دارای ویژگی‌های خاصی بوده که در برخی از مطالعات و پژوهش‌ها برخی از آن‌ها استفاده شده‌اند. انتخاب مناسب نوع مدل اصولاً به قابلیت دسترسی به داده‌ها و نرم افزار مورد نظر، نوع داده‌های مورد استفاده، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول مورد نظر و غیر بستگی دارد (Ismaili et al., 2009).

در این پژوهش بمنظور پی بردن به مسایل و تنگناهای بازاریابی خریده، سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت نهایی این دو محصول با استفاده از فرمول‌های زیر محاسبه شد.

$$\text{سهم تولیدکننده} = (Pf/Pr) * 100 \quad (5)$$

$$\text{سهم عمده‌فروشی} = \{(Pw-Pf)/Pr\} * 100 \quad (6)$$

$$\text{سهم خرده‌فروشی} = \{(Pr-Pw)/Pr\} * 100 \quad (7)$$

نتایج و بحث

در جدول ۱ نتایج مربوط به حاشیه خرده‌فروشی Mr ، حاشیه عمده‌فروشی Mw و حاشیه کل بازار Mm گزارش شده است. نتایج نشان داده است که میانگین ضریب هزینه بازاریابی برابر با ۱۲

درصد است. این بدان معنا است که به طور میانگین ۱۲ درصد از قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد، مربوط به هزینه‌های بازاریابی است. به بیان دیگر، سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی محصول ۱۲ درصد می‌باشد. این در حالی است که بیش‌ترین این معیار برابر با ۲۰٫۸ درصد و کم‌ترین آن ۵٫۸ از قیمت نهایی است. عمده‌ترین هزینه‌های بازاریابی خریده مربوط به هزینه حمل و نقل است و معمولا کاری دیگری روی خریده صورت نمی‌گیرد و محصول خریده همان‌گونه که از مزرعه برداشت می‌شود بدست مصرف‌کننده می‌رسد و هیچ‌گونه هزینه‌ای مانند انبارداری؛ تبلیغات؛ بسته‌بندی و... بر روی خریده انجام نمی‌شود. میانگین حاشیه خریده‌فروشی برابر با ۳۴۷۳ ریال و میانگین حاشیه عمده‌فروشی برابر با ۱۲۴۱ ریال است. با مجموع این دو مقدار، میانگین هزینه حاشیه کل بازاریابی خریده ۴۷۱۵ (ریال) (در سال زراعی ۹۴-۹۵) است. مقدار حاشیه عمده‌فروشی ۲۶ درصد از حاشیه کل را تشکیل می‌دهد که در مورد خریده که به مقدار تناژ زیاد در عمده‌فروشی فروش می‌رود مقدار زیادی است و نشان می‌دهد عمده‌فروشی این محصول دارای سود زیادی است.

جدول ۱- ضریب هزینه بازاریابی، حاشیه خریده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه بازاریابی خریده (ریال).

Table1 - Marketing cost coefficient, retail margin, wholesale margin and melon marketing margin (Rials)

متغیر	حاشیه عمده‌فروشی	حاشیه خریده‌فروشی	حاشیه کل	ضریب هزینه بازاریابی
Variable	Wholesale margin	Retail margin	Total margin	Marketing cost coefficient
شناسه ID	MW	MR	MM	RCM
میانگین	1.241	3.474	4.715	12.02
Average	2.830	4.215	6.225	20.83
حداکثر	500	1.415	2.225	5.80
Max	603	548	931	2.81
حداقل				
Min				
انحراف معیار				
Standard deviation				
کشیدگی	0.460499	-1.246393	-0.506133	4.880991
Kurtosis	2.291579	5.134793	2.480688	28.01442
چولگی				

بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی خریده در شهرستان تایباد				۲۰۲
				Skewness
2133.010	3.829177	31.86516	3.994044	Jarque-Bera
0.000000	0.147402	0.000000	0.135739	احتمال
				probability
71	71	71	71	مشاهدات
				observations

ماخذ: یافته‌های پژوهش

برآورد توابع حاشیه بازاریابی

توابع حاشیه بازاریابی خریده با روش کم‌ترین مربعات معمولی برآورد گردید. در این برآورد، ابتدا توابع یاد شده، با در نظر گرفتن متغیرهای مستقلی همچون، تولید، هزینه‌های تولید و سایر عوامل تولید تخمین زده شد و سپس مرحله به مرحله متغیرهای مستقلی که معنی دار نبودند حذف و دوباره توابع بالا با وجود متغیرهای مستقل معنی دار برآورد شد که نتایج آن در جداول زیر آمده است.

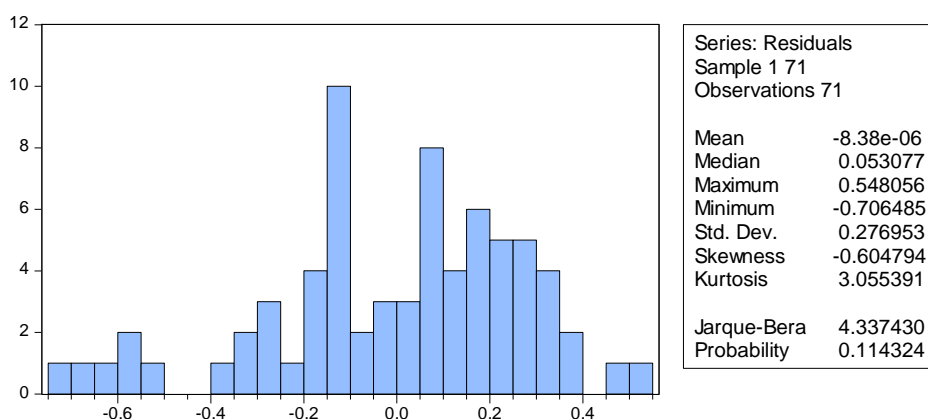
همان‌گونه که در جدول زیر نشان داده شد، تابع حاشیه بازاریابی برای عمده‌فروشی با متغیرهای مستقل ضریب هزینه بازاریابی (CM)، قیمت عمده‌فروشی (PW) و قیمت سر مزرعه (Pf) برآورد شد. نتایج نشان می‌دهند که با افزایش ضریب هزینه بازاریابی (CM)، حاشیه بازاریابی عمده‌فروشی به اندازه ۲۴/۷ درصد کاهش می‌یابد. از آن‌جا که این ضریب از تقسیم هزینه‌های بازاریابی به قیمت خرده‌فروشی بدست می‌آید، می‌توان نتیجه گرفت که با یک رابطه منفی بین هزینه‌های بازاریابی و حاشیه عمده‌فروشی وجود دارد. هر درصد افزایش در قیمت عمده‌فروشی، مقدار حاشیه عمده‌فروشی را به اندازه ۱۸/۰۱ درصد افزایش می‌دهد. همچنین، در صورت افزایش صد درصد افزایش در قیمت خرده‌فروشی، مقدار حاشیه عمده‌فروشی به اندازه ۱۸/۰۱ درصد افزایش می‌دهد. نتایج مربوط به ضریب خوبی برازش R2 در حدود ۷۰ درصد بوده و نشان از خوبی برازش دارد. آزمون نرمال بودن جملات اخلاص نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان دادند که مقدار آماره جاکر برا برابر با ۴,۳۳ و احتمال ۰,۱۱ بدست آمد در نتیجه فرض صفر مبنی بر نرمال بودن پذیرفته می‌شود.

جدول ۲- برآورد تابع حاشیه بازاریابی برای عمده‌فروشی.

Table 2 - Estimation of marketing margin function for wholesale

احتمال probability	t-Statistic	انحراف استاندارد standard deviation	ضریب coefficient	متغیر وابسته LMW Variable
0.0381	-2.116142	11.69199	-24.74192	LCM
0.0076	2.752783	6.545648	18.01875	LPW
0.0075	-2.759867	0.746449	-2.060100	LPF*LPW
0.0266	2.267631	6.347346	14.39344	LPF
0.0396	2.099830	0.614384	1.290102	LCM^2
0.699778		Adjusted R-squared	0.716934	R-squared
5.369202		Sum squared resid	1.916021	Durbin-Watson stat
-9.083613		Log likelihood	0.285222	S.E. of regression

ماخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۱- آزمون نرمال بودن جملات اخلاص مدل برازش شده.

Fig 1- Testing the normality of the sentences of the fused model

از آن‌جا که داده‌های مطالعه به صورت مقطعی است؛ بنابراین، احتمال وجود ناهمسانی واریانس در مدل می‌رود. بنابراین، بایستی مورد بررسی قرار گیرد. در جدول ۳، آزمون بروج - پاگان و گادفری برای بررسی ناهمسانی واریانس گزارش شده است. بر اساس نتایج آماره کای دو و آزمون F، فرض صفر مبنی بر عدم وجود ناهمسانی واریانس مورد پذیرش قرار می‌گیرد. چرا که مقدار احتمال برابر با ۰,۱۱ و در نتیجه فرض صفر مبنی بر عدم وجود ناهمسانی واریانس پذیرش

می‌شود. بنابراین، توزیع جملات اخلال دارای توزیع همسان بوده و می‌توان به نتایج مطالعه اعتماد کرد.

جدول ۳- آزمون بروچ - پاگان و گادفری برای بررسی ناهمسانی واریانس

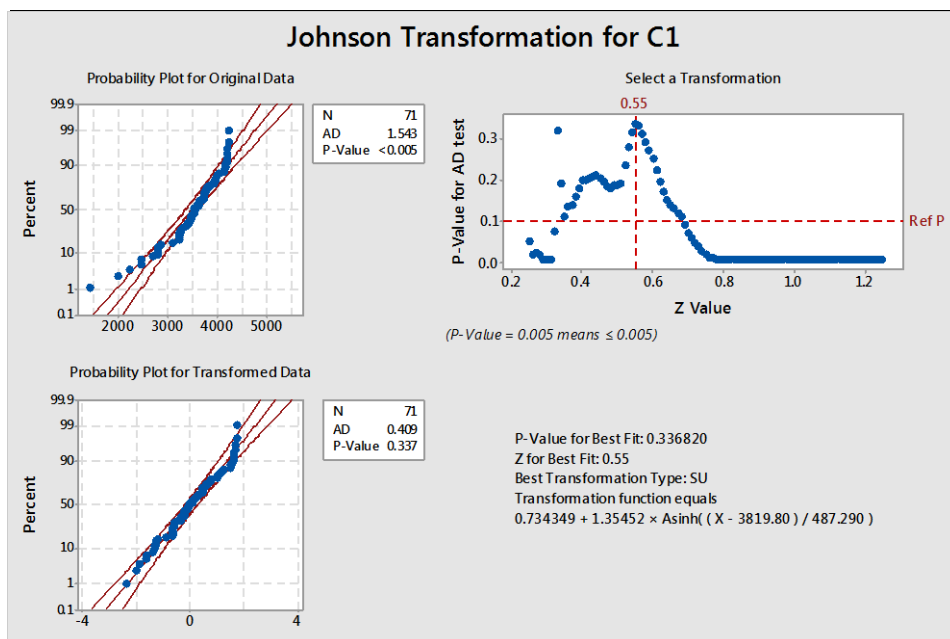
Table 3- Brouch-Pagan and Godfrey test for Heteroscedasticity

F-statistic	1.842888	Prob. F(4,66)	0.1168
-------------	----------	---------------	--------

ماخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه متغیر MR، حاشیه بازاریابی خریده‌فروشی، دارای توزیع نرمال نیست، بنابراین بایستی نرمال‌سازی شود. این عمل با استفاده از روش تبدیلی جوهانسون انجام شده و داده‌های نرمال‌سازی شده برای برآورد معادله مورد استفاده قرار گرفته است. نرمال سازی mr حاشیه خریده‌فروشی با روش تبدیلی جوهانسون در نمودار ۲ نشان داده شده است.

تابع حاشیه بازاریابی برای خریده‌فروشی با متغیرهای مستقل ضریب هزینه بازاریابی cm، قیمت مورد پیش بینی (PRP)، قیمت عمده‌فروشی (PW) و قیمت خریده‌فروشی (PR) برآورد شده و در ادامه گزارش شده است. با توجه به این که معادله بایستی تصریح مناسبی داشته باشد، در نتیجه متغیرهای توان دار و اینتراکشن‌های متغیرهای مستقل در معادله وارد شده است. نتایج نشان می‌دهند که با افزایش هر واحد در قیمت خریده‌فروشی، مقدار حاشیه خریده‌فروشی به اندازه ۰/۰۱۸ واحد افزایش می‌دهد. با افزایش هر یک واحد در ضریب هزینه بازاریابی، مقدار حاشیه بازاریابی خریده‌فروشی به اندازه ۰/۰۰۱۲۳- واحد کاهش می‌یابد. به بیان دیگر، ارتباط بین حاشیه خریده‌فروشی و هزینه بازاریابی منفی است. همچنین، در صورت افزایش یک واحد قیمت عمده‌فروشی، حاشیه بازار خریده‌فروشی به مقدار ۰,۰۰۹۱ واحد کاهش می‌یابد و در صورت افزایش یک واحد در قیمت پیش بینی شده حاشیه بازار خریده‌فروشی ۰,۰۰۱۲ واحد افزایش می‌یابد.



شکل ۲- نرمال سازی mr حاشیه خرده فروشی با روش تبدیلی جوهانسون.

Fig 2- Normalization of mr margin of retail margin by Johanson conversion method

جدول ۴- برآورد تابع حاشیه بازاریابی برای خرده فروشی.

Table 4- Estimation of retail marketing margin function

متغیر وابسته MRN :

احتمال probability	t-Statistic	انحراف استاندارد standard deviation	ضریب coefficient	متغیر Variable
0.0548	-1.963111	6.26E-05	-0.000123	CM
0.0000	13.71720	0.001358	0.018629	PR
0.0000	-9.140565	0.000996	-0.009106	PW
0.0000	5.369551	7.71E-08	4.14E-07	PW^2
0.0117	2.611386	0.000483	0.001261	PRP
0.0000	-13.16023	1.97E-07	-2.59E-06	PR^2
0.0070	-2.806494	3.71E-08	-1.04E-07	PRP^2
0.0619	1.906536	8.98E-09	1.71E-08	PF*CM
0.0065	2.829772	5.65E-08	1.60E-07	PF*PRP
0.0000	12.75399	1.22E-11	1.56E-10	PR^3

بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی خریده در شهرستان تایباد

0.0000	-12.34096	2.81E-16	-3.47E-15	PR ⁴
0.1839	-1.345979	5.67E-08	-7.63E-08	PW*PRP
0.0003	-3.878447	0.000573	-0.002223	PF
0.0456	2.046803	4.92E-08	1.01E-07	PF*PW
0.7571	0.310927	9.09E-09	2.83E-09	PF*PR
0.9889	0.013939	0.179358	0.002500	AR(1)
0.036899	Mean dependent var	0.995314		R-squared
1.017386	S.D. dependent var	0.994013		Adjusted R-squared
-2.048148	Akaike info criterion	0.078722		S.E. of regression
-1.534207	Schwarz criterion	0.334649		Sum squared resid
-1.844005	Hannan-Quinn criter.	87.68520		Log likelihood

ماخذ: یافته های پژوهش

برای این معادله، آزمون بروچ - گادفری برای بررسی خود همبستگی انجام شده است. بر اساس نتایج آماره کای دو و آماره F، فرض صفر مبنی بر عدم وجود خود همبستگی مورد پذیرش قرار می گیرد. بنابراین، توزیع جملات اخلاص دارای توزیع همسان بوده و می توان به نتایج مطالعه اعتماد کرد. آزمون آرچ ناهمسانی واریانس نیز نشان داد که فرض صفر مبنی بر عدم وجود ناهمسانی واریانس مورد پذیرش قرار می گیرد. در نتیجه می توان به نتایج معادله برآوردی اعتماد کرد.

جدول ۵- آزمون بروچ - گادفری برای بررسی خود همبستگی.

Table 5 - Broch-Gadferi test for Autocorrelation

F-statistic	0.371705	Prob. F(3,67)	0.6914
Obs*R-squared	0.986573	Prob. Chi-Square(3)	0.6106

ماخذ: یافته های پژوهش

جدول ۶- آزمون آرچ ناهمسانی واریانس.

Table 6- Heteroscedasticity RH test

F-statistic	1.723575	Prob. F(1,67)	0.1937
Obs*R-squared	1.730508	Prob. Chi-Square(1)	0.1883

ماخذ: یافته های پژوهش

بررسی سهم تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش

نتایج محاسبات نشان داده است که سهم تولیدکننده از حاشیه کل برابر با ۶۱،۲۶ درصد می باشد. سهم عمده فروش برابر با ۹،۸ درصد و سهم خرده فروشی ۲۸/۸۷ درصد می باشد. بیشترین

سهم مربوط به تولیدکننده و کم‌ترین سهم مربوط به عمده‌فروش است. با این وجود، چون خربزه در عمده‌فروشی‌ها به مقدار زیاد مورد خرید و فروش قرار می‌گیرد مقدار حدود ۱۰ درصد مقدار زیادی می‌باشد. هم‌چنین، سهم تولیدکننده که حدود ۶۱ درصد می‌باشد مقدار خوبی می‌باشد.

نتیجه گیری

با توجه به سوالات پژوهش و نتایج برآمده از مطالعه، اثر ضریب هزینه بر حاشیه‌های بازاریابی خربزه شهرستان تایباد استان خراسان رضوی منفی می‌باشد. این نتیجه در هر دو معادله مربوط به حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تکرار شده است. این ارتباط منفی حاکی از ارتباط منفی بین هزینه‌های بازاریابی و حاشیه بازاریابی است. با افزایش هزینه‌های بازاریابی، مقدار حاشیه بازاریابی چه در سطح عمده و چه در سطح خرده کاهش می‌یابد. از آنجا که هزینه‌های بازاریابی باعث کاهش حاشیه بازاریابی خربزه شده است که این امر منطقی می‌باشد زیرا در صورت افزایش هزینه‌های بازاریابی و ثابت بودن قیمت محصول از حاشیه بازار کاسته خواهد شد و سودی کمتر نصیب عمده‌فروشان و خرده‌فروشان می‌شود.

اثر قیمت بر حاشیه بازاریابی عمده و خرده‌فروشی مثبت است. به این معنا که با افزایش قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، مقدار حاشیه بازاریابی افزایش می‌یابد که طبیعی می‌باشد زیرا هر چقدر محصول گران‌تر باشد حاشیه بازار آن هم بیشتر خواهد شد.

با توجه به نتایج، سهم تولیدکننده در حاشیه بازاریابی خربزه بیش‌ترین مقدار است که نشان می‌دهد تولیدکننده‌گان این محصول سود نسبتاً خوبی را از کشت این محصول دارند.

پیشنهادها

۱- عملیات بازاریابی شامل فرآیندی است که از تولید محصول تا خرید نهایی توسط مصرف‌کننده را شامل می‌شود که عملیاتی مانند حمل و نقل، انبارداری، بسته‌بندی و استاندارد نمودن محصول، برندسازی، تبلیغات، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و... است. اما در مورد خربزه تایباد فقط عملیات حمل و نقل و فروش انجام می‌شود و در سایر عملیات هیچ‌گونه کاری انجام نمی‌شود و به نوعی هیچ‌گونه کار بازاریابی برای آن انجام نمی‌شود. بنابراین بازرسانی ناقص باعث می‌شود ارزش افزوده‌ای کمی از تولید این محصول ایجاد شود که در بیش‌تر مطالعات انجام شده در مورد محصولات کشاورزی این امر صادق است.

۲- نتایج پرسشگری نشان می‌دهد در نمونه‌های مورد پژوهش استانداردسازی و بسته‌بندی محصول وجود ندارد و این باعث افزایش ضایعات در محصول شده است.

۳- در تمامی نمونه‌های مورد بررسی فروش محصول به عمده‌فروشان میدان بار است و صادرات محصول خربزه جایگاهی ندارد. با این وجود، در مطالعه قنبری نیکدل (۱۳۹۳) در شهرستان گرمسار نشان می‌دهد که خربزه گرمسار به خارج از کشور نیز صادر می‌شود لذا این پتانسیل وجود دارد و با توجه به خربزه تایباد که شهرت جهانی دارد می‌تواند به برندسازی و تجار خارجی این محصول نیز توجه نمود.

۴- همان‌گونه که بیان شد تولیدکنندگان محصول خربزه باور بر این دارند که آن‌ها سود لازم را کسب نمی‌کنند و اصل سود را قسمت بازار عمده‌فروشان و خرده‌فروشان برداشت می‌کنند و مثال می‌زند که خربزه‌ای که در تایباد از ما می‌خرند در مغازه‌های مشهد به دو برابر قیمت می‌فروشند و اگر ما بتوانیم خود محصول را بفروش برسانیم سود مان دو برابر خواهد شد. این پژوهش نشان داد که با توجه به هزینه‌ای بازار سودی که عمده‌فروشان و خرده‌فروشان می‌برند سود معقولی می‌باشد. لذا، باید این فرهنگ سازی انجام شود که بازار رسانی هزینه و تخصص خود را دارد و حذف عوامل بازار هیچگاه به نفع کشاورز نخواهد بود و کشاورزان اگر سود لازم را بدست نمی‌آورند بیش‌تر باید به بهره‌وری عوامل تولید بپردازند تا سود لازم را کسب کنند و اگر تخصص خود را تولید بکار ببرند و با بهبود بهره‌وری، کاهش هزینه‌ها و افزایش کیفیت محصول؛ سود شان را افزایش خواهد یافت.

References:

- Agricultural Jihad Ministry. (2016 a). Available on http://dbagri.maj.ir/cost/ostan/reo6_1.asp?p=170&Y=91. (In Persian)
- Ahmadi, M. (2014). Estimating and examining the effects of market power and price risk on the watermelon product marketing margin. Master Thesis. Ministry of Science, Research, and Technology - Sistan and Baluchestan University - Faculty of Economics. (In Persian)
- Amidi, A. (1999) *Theory of Sampling and its Applications*, Volume 1, Tehran: University Center. (In Persian)
- Asadzadeh, M. Moghaddasi, R. & Kazemnejad, M. (2010). Study of factors affecting the efficiency and margins of tomato marketing in Khuzestan province (Case study: Dezful and Shushtar counties). *Agricultural Extension and Education Research, Fourth Year, No. 2*. 43-54 (In Persian)
- Ashrafi, M. Sadr al-Ashrafi, M. & Karbasi, A. (2005). Investigation of grape and raisin marketing margin in Iran. *Quarterly Journal of Business Research, No. 2*. 213-237 (In Persian)
- Biravand, A. Khaledi, M. & Shaukat Fadai, M. (2014). Study of Pomegranate Marketing Routes in Lorestan Province *Journal of Horticultural Sciences (Agricultural Sciences and Industries) Volume 28, Number 1*. 18-24 (In Persian)

- Cutler, Philip Armstrong, Gray (2006). *Principles of Marketing*, translated by Ali Parsian, Tehran Literature, fifth edition. (In Persian)
- Dehghanian, S. Victim, M. & Shahnoushi, N. (2002). Investigation of the process of production and marketing of apple products in Khorasan province. Research project of the Faculty of Agriculture, Ferdowsi University of Mashhad. (In Persian)
- Dimitri, C. Tegene, A. & Kaufman, P.R. (2003). U.S.Fresh Produce Markets: Marketing Channels, Trade Practices, and Retail Pricing Behavior. Available on <http://agecon.lib.umn.edu>.
- Door, A. C. & Grote, U. (2011) marketing chain analysis: a case study of the melon sector in Rio Grande do in Brazil. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, Lavras, v. 13, n. 3, p. 377-388, 2011
- Ehsan, A. Suleimanzadeh, Z. & Real, M. (2005). Dezful Citrus Marketing Review. *Agricultural Economics and Development*, Year 18, No. 72. 25-41 (In Persian)
- Esmaeili, A. Najafi, B. & Rahmati, D. (2009). Fish Marketing in Hormozgan Province. *Agricultural Economics Research Journal / Volume 1 / Number 3* 77-100 (In Persian)
- Fallahi, A. & Khalilian, P. (2005). Investigating the marketing and export of fruits and vegetables in Iran. University Jihad Scientific Reforms Base. *Business Reviews*, No. 28, 37-48 (In Persian)
- Fallahi, I. & Mortazavi, S. A. (2008). Estimation of income, average cost and price of wheat produced in Marvdasht city *Quarterly Journal of Program and Budget*. 2008; 13 (2): 154-165 (In Persian)
- Fikfakr, H. (1391). Investigating the situation of red meat production and marketing in Sistan and Baluchestan province. Final report. Balochistan Agricultural and Natural Resources Research Center. (In Persian)
- Ghanbari Nikdel, A. (2014). Investigation and analysis of melon marketing routes in Garmsar city. Thesis of Payame Noor University (Ministry of Science, Research and Technology) - Payame Noor Center of Tehran - Agricultural Research Institute. M.Sc. (In Persian).
- Ghorbani, M. & Moayer Bomani, Q. (2005). Evaluation of Mashhad Lobster Marketing Network in Mashhad. Articles of the First National Conference on Cereals (In Persian)
- Kassali, R. Aremu, F. J. & Shittu, B. A. (2015). An Economic Analysis of Watermelon Marketing in Oyo State, Nigeria, *PAT* December, 2015; 11 (2): 43-52 ISSN: Issues in Developing Economies: The Case of Fresh Produce in Papua New Guinea Available on [.http://agecon.lib.umn.edu](http://agecon.lib.umn.edu).
- Kazemnejad, M. Jiran, A. Kiani Rad, A. Gilanpour, A. & Mostofi, S. (2004). The final project of marketing agricultural products. Tehran, Ministry of Jihad

- Agriculture, Deputy Minister of Planning and Economics, Agricultural Planning and Economics Research Institute. (In Persian)
- Khorasan Razavi Agricultural Jihad Organization, (2016). Available on http://koaj.ir/. (In Persian)
- Mansoorian, N. (2014). Final report of the research project to study saffron marketing in Iran Organization, Research, Training and Agricultural Promotion of Research and Training Center of Agriculture and Natural Resources of Khorasan Razavi Province. (In Persian)
- Martin, S. & Jagadish, A. (2006). *Agricultural Marketing and Agribusiness Supply Chain* Traub, L. N. and T. S. Jayne (2008), The effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa, *Food Policy*, 33: 224-236.
- Mehdipour, A. Sadr al-Ashrafi, M. & Karbasi, A. (1384). A Study of Potato Product Marketing in Iran *Scientific-Research Journal, Agricultural Sciences, Eleventh Year, No. (3) 2005*.121-131 (In Persian)
- Mondal, A.H, J.L. Kaul & Toor, M.S. (1992). An economic analysis of production and marketing of pineapple in Meghalaya State: A case study of East and West Garo Hills districts. *Indian Journal of Agricultural Economics*, v(47):447-448.(Abst).
- Raha, S.K. & Sultan, N. (1995). "Marketing of Flowers in Dhaka City, Bangladesh", *Journal of Agricultural Economics*, 18 (1),. 43-56.0794-5213.www.patnsukjournal.net/currentissue.
- Schaefer, R. L. & Menden Hall et al. August (2003). *Sample Statistics*, translated by Karim Mansourfar, Tehran:Ministry of Culture and Islamic Guidance. 213-237(In Persian)
- Stuart, A. (1974). *Based on statistical sampling comments*, translated by Firooz Azardegan, Tehran: Tehran University Press Institute (In Persian)
- Torabi, S. H. & Benevolence, T. (1390). Investigating Iran's position in melon production and world trade in the last ten years. The first national conference on the production and processing of Torbat Jam melon. (In Persian)
- Traub, L. N. & Jayne, T. S. (2008). the effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa, *Food Policy*, 33: 224-236
- Wollen, G. H. & turner, G. (1970). the cost of food marketing. *J. Agri. Econ.* 21:63-83
- Zarabi Darban, E. & Heshmat, M.H. (2000). Gift of Khorasan Melon Mashhad: Babakan, 2000 (In Persian)