

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هجدهم، شماره ۷۲، زمستان ۱۳۸۹

بررسی بازاریابی مرکبات دزفول

عبدالرحمن احسان*، زهرا سادات سلیمان زاده**، دکتر محمد حقیقی***

تاریخ دریافت: ۸۷/۸/۲۳ تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۱/۲

چکیده

در این مطالعه به بررسی بازاریابی مرکبات و تعیین حاشیه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بازار مرکبات و همچنین براساس الگوی مارک آپ، به تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی مرکبات در شهرستان دزفول پرداخته شد. داده‌های مورد استفاده در این تحقیق 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 جمع‌آوری شد.

نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در شهرستان دزفول عملیات مختلف بازاریابی از قبیل درجه‌بندی، بسته‌بندی و حمل و نقل به صورت دستی و سنتی انجام می‌گیرد. همچنین میزان سود خالص عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بسیار بیشتر از سود خالص تولیدکننده است. نتایج

* دانشجوی دوره دکترای مدیریت دانشگاه تهران (نویسنده مسئول)

** دانشجوی کارشناسی ارشد MBA دانشگاه تهران

e-mail: ehsanmahdeyh@yahoo.com

*** دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۲

تخمین تابع حاشیه بازاریابی براساس الگوی مارک آپ نیز نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس و با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد.

طبقه‌بندی JEL: M31, Q13

کلیدواژه‌ها:

بازاریابی، مرکبات، دزفول

مقدمه

وجود نوسانهایی در قیمت محصولات کشاورزی حکایت از آن دارد که از یک سو نظام‌های مناسب قیمتگذاری و توزیع برای محصولات کشاورزی در داخل کشور وجود نداشته و از طرف دیگر ناکارایی و نارساییها بر بازار محصولات کشاورزی (درفاصله بین تولیدکننده و مصرف‌کننده) حاکم بوده است به طوری که در این باره بررسیهای مختلف نشان می‌دهد که سهم ناچیزی از قیمت پرداختی مصرف‌کننده عاید تولیدکننده شده و این نرخ نیز غالباً بالا بوده است (شجری، ۱۳۸۱).

مرکبات گروهی از میوه‌های نیمه گرمسیری جهانند که دارای ارزش اقتصادی بسیار چشمگیری در کشورهایی نظیر برزیل، آمریکا، چین و... می‌باشند به طوری که امروزه در دنیا مجموع فعالیتهای کشاورزی و اقتصادی و صنعتی این گروه تحت عنوان صنعت مرکبات شناخته شده است. به دلیل اهمیت اقتصادی مرکبات و همچنین تولید بسیار بالای انواع مرکبات در داخل کشور و اشتغال به کار تعداد بسیار زیادی از نیروی کار، بررسی نحوه بازاریابی و بازاریابی مرکبات ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به نارساییهای موجود و نبود برنامه‌ریزی در مدیریت بازاریابی، دستهای پنهان و آشکار، عوامل سودجو و همچنین فقدان مطالعات اقتصادی جامع، مطالعه در زمینه بازاریابی راهگشای بسیاری از مشکلات خواهد بود. لذا این نیاز احساس شده است که پس از شناسایی مسیرهای متعدد بازاریابی مرکبات دزفول، به برآورد

بررسی بازاریابی مرکبات

حاشیه بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته شود و در آخر راهکارهایی برای مقابله با کاستیهای احتمالی ارائه گردد.

در شهرستان دزفول مرکبات از دیرباز کشت می شده است ولی به دلیل داشتن شرایط آب و هوایی ویژه، کشت مرکبات در این منطقه با دشواریهای خاصی روبه رو بوده است. ارقام مختلف پرتقال در منطقه شامل پرتقال محلی (سیاورز)، پارسون براون، هاملین، سالوستیانا و مارس به عنوان ارقام زودرس و والنسیا به عنوان رقم میان رس و فراست والنسیا و اولیندا والنسیا به عنوان ارقام دیررس و پرمحصول هستند و ارقام نارنگی نیز شامل نارنگی کینو و ارقام محلی می باشد. شهرستان دزفول یکی از مستعدترین مناطق استان خوزستان برای کشت مرکبات می باشد به طوری که در این شهرستان ایستگاه تحقیقات مرکبات صافی آباد (یکی از ایستگاههای تحقیقاتی مؤسسه تحقیقات مرکبات کشور) برای پژوهش روی نیازها و تولید دانش فنی بروز از طریق اجرای طرحهای تحقیقاتی خاص ارقام منطقه دزفول و همچنین معرفی ارقام و دورگهای جدید سازگار با منطقه احداث شده است. این شهرستان به دلیل تنوع ارقام و همچنین سابقه کشت مرکبات و علاقه باغداران منطقه و همچنین شرکتهای کشت و صنعت موجود در منطقه از قبیل شرکت کشت و صنعت شهید بهشتی (که سرمایه گذاریهای زیادی در زمینه کشت و احداث باغهای جدید مرکبات نموده است) از مزیت های بالقوه منطقه در زمینه مرکبات می باشد. همچنین نزدیکی به خلیج فارس و بندرهای تجاری استان خوزستان و همچنین نزدیکی به شبکه راه آهن سراسری کشور از دیگر مزایای شهرستان دزفول در امر پرورش انواع مرکبات می باشد. شرایط خاص منطقه در تولید انواع ارقام زودرس، میان رس و دیررس موجب تنوع در تولید در اکثر ایام سال می شود. لزوم توجه به امر بازاریابی و بازاریابی محصولات تولیدی و همچنین استفاده از پتانسیل منطقه در جهت صادرات و نزدیکی آن به بازار کشورهای حوزه خلیج فارس موجب توجه محققان به امر تولید مرکبات در این منطقه خاص از کشور شده است. در ادامه به برخی مطالعات مشابه اشاره می شود.

چالز و گری (Charles and Gray, 1993) پس از بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی نشان دادند که حاشیه بازاریابی به قیمت خرده‌فروشی، قیمت سر مزرعه و هزینه نهاده‌های بازاریابی بستگی دارد.

لیون و تامسون (Lyon and Thompson, 1993) به بررسی مدل‌های حاشیه بازاریابی شیر پرداختند. در مطالعه آنها حاشیه بازاریابی که تابعی از قیمت خرده‌فروشی، قیمت سر مزرعه و هزینه نهاده‌های بازاریابی و قیمت نسبی در نظر گرفته شد، در قالب مدل انتظارات عقلایی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی نشان داد که ماهیت داده‌ها (ماهانه، فصلی و یا سالانه بودن) بر نوع مدل انتخابی مؤثر بوده است.

شریواستاوا و راندهیر (Shrivastave and Randhir, 1995) مسیرهای بازاریابی و بازاریابی ماهی را در شهر بوبانشوار هند بررسی کردند. در این مطالعه سه مسیر عمده مشاهده و شناسایی شده است؛ در مسیر اول، تولیدکنندگان محصول را در بازار خرده‌فروشی به فروش می‌رسانند. در مسیر دوم، تولیدکنندگان محصول را به‌طور مستقیم به خرده‌فروشان می‌فروشند و در مسیر سوم، تولیدکنندگان محصول را به کمک بنگاه‌های حق‌العمل کاری می‌فروشند. این سه مسیر به ترتیب ۷، ۸ و ۸۵ درصد از تولید را به مصرف‌کنندگان عرضه کرده است.

ریچاردز (Richards, 1996) به تخمین تابع حاشیه بازاریابی فراورده‌های لیمو در چهار منطقه کالیفرنیا پرداخت و نتیجه گرفت که نرخ دستمزد، بسته‌بندی مواد غذایی، هزینه‌های حمل محصول به بازار، کشش‌های عرضه و تقاضا و برخی متغیرهای مجازی مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی هستند.

زابوج (Zaboj, 2000) به بررسی انتخاب کانال توزیع فراورده‌های گوشت در جمهوری چک پرداخت. در این مطالعه از طریق بررسی هزینه‌های توزیع برای هر کانال، بهترین کانال توزیع انتخاب شد.

اشرفی و همکارانش (۱۳۸۴) به بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش ایران پرداختند. نتایج بررسی آنها نشان داد که متوسط حاشیه خرده‌فروشی دو محصول از حاشیه عمده‌فروشی آنها بیشتر بوده است.

بررسی بازاریابی مرکبات

عباسیان و همکارانش (۱۳۸۶) در مطالعه دیگری به تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی خرما، مضافتی در استان سیستان و بلوچستان پرداختند. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی نشان داد که قیمت سرباغ و هزینه برداشت خرما از عوامل مؤثر بر تابع حاشیه کل بازاریابی هستند.

مهدی پور و همکارانش (۱۳۸۴) بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران را مورد بررسی قرار دادند. آنها حاشیه بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی و همچنین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی را با استفاده از توابع اضافه بها بررسی کردند. نتایج نشان داد که حاشیه بازاریابی سیب زمینی در ایران متأثر از عوامل متعددی مانند قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، میزان صادرات، میزان تولید و نرخ ارز در بازار آزاد می‌باشد که در این بین قیمت خرده‌فروشی مهمترین عامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی و حاشیه خرده‌فروشی می‌باشد.

موسی نژاد و مجاوریان (۱۳۷۵) با هدف بررسی خدمات بازاریابی انجام گرفته بر روی مرکبات و علل نارسایی آن، مطالعه‌ای را در شهرستان بابل انجام و نشان دادند که خدمات بازاریابی در حداقل ممکن قرار داشته و استاندارد ملی و حداقل معیارهای کیفی محصولات، سبب افزایش ضایعات شده و ضایعات مرکبات (به‌ویژه در مرحله انبارداری) نیز شایان توجه بوده است. همچنین نتایج نشان داد که شعاع بازار محصول محدود بوده است و بیشتر باغداران محصولات خود را به صورت سلف فروخته‌اند.

شجری (۱۳۸۱) در مطالعه‌ای به بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما، شاهانی در شهرستان جهرم استان فارس پرداخته است. در این مطالعه ضمن ارائه کلیاتی در مورد بازار خرما، خدمات بازاریابی، کارایی بازاریابی و نتایج حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی مارک-آپ برآورد و در نهایت وضعیت صادرات و مسائل و مشکلات صادرکنندگان بررسی شده است. نتایج نشان داد که ناکارایی قیمتی در مسیرهای بازررسانی خرما، شاهانی بسیار بالاست و همچنین نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی نشان داد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس دارد.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۲

اهداف این مطالعه به طور کلی عبارت است از:

۱. بررسی عملیات بازاریابی مرکبات در شهرستان دزفول
۲. بررسی حاشیه بازاریابی، کارایی بازاریابی و عوامل مؤثر بر تابع حاشیه بازاریابی

روش تحقیق

حاشیه و کارایی بازاریابی

تقاضای محصولات کشاورزی در مزرعه یک تقاضای مشتق شده است که از تقاضای محصول در بازار خرده‌فروشی ناشی می‌شود؛ بنابراین، قیمت محصول در سر مزرعه در ارتباط با قیمت آن در بازار خرده‌فروشی است. خریدار محصول، سر مزرعه قیمتی را پیشنهاد می‌کند که با افزودن هزینه‌های بازاریابی بر آن برای مصرف‌کننده در سطح خرده‌فروشی قابل قبول باشد (شجری، ۱۳۸۱).

والن و ترنر (Wollen and Turner, 1970) حاشیه بازاریابی را تمام هزینه‌هایی تعریف کرده‌اند که در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت آن تا قبل از رسیدن به دست مصرف‌کننده ایجاد شده است. اما برای سادگی در تجزیه و تحلیل می‌توان حاشیه بازاریابی را به دو جزء حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی تقسیم کرد که برای محاسبه آنها از روابط زیر استفاده می‌شود:

$$MM=RP-PP \quad (1)$$

$$WM=WP-PP \quad (2)$$

$$RM=RP-WP \quad (3)$$

در روابط فوق MM حاشیه کل بازار، RP قیمت خرده‌فروشی، PP قیمت تولیدکننده، WM حاشیه عمده‌فروشی، WP قیمت عمده‌فروشی و RM حاشیه خرده‌فروشی است. برای محاسبه سود خالص بازاریابی نیز قیمت عمده‌فروشی یا خرده‌فروشی را از هزینه بازاریابی کم کرده و سپس تفاضل آن را از قیمت خرید عمده‌فروشی یا خرید خرده‌فروشی محاسبه نموده و در نهایت قیمت خالص بازاریابی عمده‌فروش و یا خرده‌فروش به دست می‌آید.

بررسی بازاریابی مرکبات

برای تعیین کارایی بازاریابی مرکبات نیز از رابطه زیر استفاده می‌شود (صداقت ۱۳۷۹):

$$M_E = (V_A/MS_C) \times 100 \quad (۴)$$

در رابطه فوق، M_E کارایی بازاریابی، V_A ارزش افزوده و MS_C هزینه خدمات بازاریابی مرکبات است.

عوامل تعیین کننده مقدار حاشیه بازار

برای تعیین عوامل مؤثر بر مقدار حاشیه بازار تاکنون الگوهایی زیادی ارائه شده است که مهمترین آنها مدل مارک-آپ^۱، مدل ارتباط نسبی^۲، مدل هزینه بازاریابی^۳ و مدل فرضیه انتظارات نسبی^۴ هستند. در این تحقیق به دلیل کاربرد وسیع الگوی مارک آپ یا اضافه‌بها، از این روش استفاده شد. این مدل را نخستین بار واگر (Waugher, 1964) ارائه کرد. به عقیده او، قیمت محصولات کشاورزی در سر مزرعه حاصل اختلاف قیمت‌های خرده‌فروشی از هزینه‌های بازاریابی است که به صورت زیر می‌باشد:

$$M=RP-PP \quad , \quad M=f(RP, C) \quad (۵)$$

در رابطه فوق M حاشیه بازاریابی، RP قیمت خرده‌فروشی، PP قیمت سر مزرعه و C هزینه‌های بازاریابی است. حاشیه بازاریابی در این مدل را می‌توان به صورت مطلق، درصد و یا ترکیبی از این دو به کار برد (همان منبع). گاردنر (Gardner, 1975) و هین (Heien, 1980) نیز در توجیه نظری این مدل تلاش‌های گسترده‌ای انجام دادند. نتایج الگو به وسیله نرم افزار Microfit برآورد گردید.

داده‌های مورد استفاده با به کارگیری 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 جمع‌آوری شد. برای بررسی

1. Mark-up Model (MuM)
2. Relative Model
3. Marketing Cost Model
4. Rational Expectation Hypothesis Mode

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۲

روایی، پرسشنامه طراحی شده توسط پانلی از متخصصان بازاریابی محصولات کشاورزی بررسی شد و پس از تصحیحات لازم، برای جمع‌آوری داده‌ها مورد استفاده قرار گرفت. همچنین برای بررسی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار آماره مربوط به آن برابر با ۰/۸ محاسبه گردید که مبین پایایی پرسشنامه می‌باشد.

نتایج و بحث

در این قسمت نخست درباره وضعیت برداشت انواع مرکبات، خدمات بازرسانی و عملیات آن و مسیرهای بازرسانی موجود در مرکبات دزفول بحث می‌شود. در ادامه نیز قیمت، هزینه، سود خالص بازاریابی، کارایی بازاریابی، حاشیه بازاریابی و عوامل مؤثر بر حاشیه بازار براساس الگوی مارک آپ بررسی می‌شود.

خدمات بازاریابی مرکبات در شهرستان دزفول

۱. برداشت محصول

برداشت محصول مرکبات در شهرستان دزفول به صورت سنتی و دستی انجام می‌گیرد و باغداران پس از رسیدن محصول و در پاره‌ای از موارد نیز حتی قبل از رسیدن کامل محصول (به دلیل قیمت بالای آن در ابتدای فصل برداشت) اقدام به برداشت محصول می‌نمایند. ضایعات برداشت مرکبات در شهرستان دزفول براساس اطلاعات به دست آمده از تولیدکنندگان در حدود ۲۰-۲۵ درصد محصول می‌باشد و دلیل آن نیز به سنتی بودن و دستی بودن برداشت برمی‌گردد.

۲. درجه‌بندی، بسته‌بندی و انبارداری مرکبات

در شهرستان دزفول کار درجه‌بندی مرکبات عمدتاً توسط تولیدکننده و خریدار به صورت دستی انجام می‌گیرد و میوه‌های درشت و رسیده از میوه‌های نارس و بیمار و آفت‌زده جدا می‌شوند و پس از جدا کردن و درجه‌بندی، محصول را در جعبه‌های پلاستیکی و در پاره‌ای از موارد در جعبه‌های چوبی برای حمل به بازار قرار می‌دهند. بسته‌بندی محصول نیز

بررسی بازاریابی مرکبات

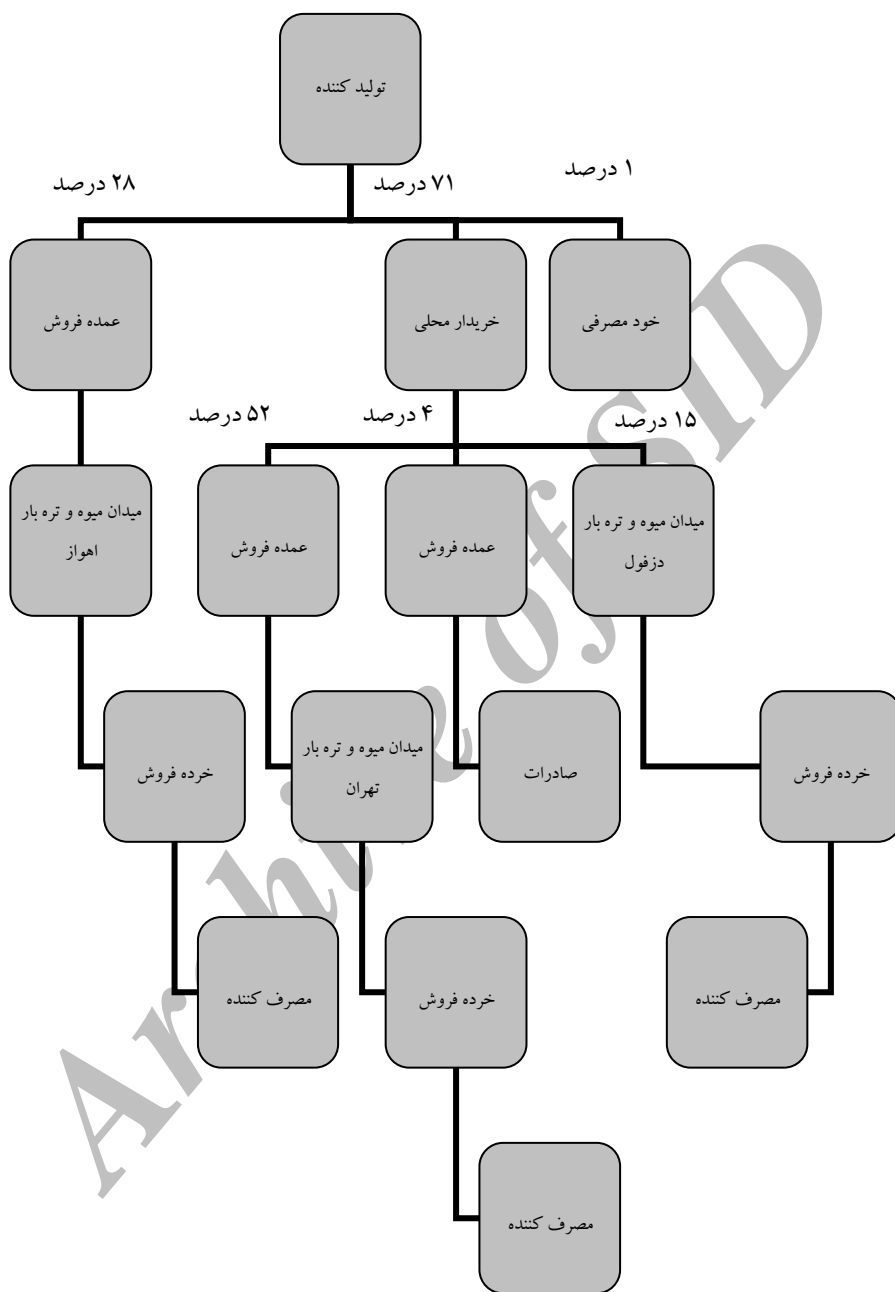
در قالب همان جعبه‌های پلاستیکی و چوبی انجام می‌شود و در این زمینه عملیات خاصی صورت نمی‌گیرد.

در این شهرستان به دلیل شرایط آب و هوایی خاص و گرمای منطقه، انبارداری محصول به صورت جزئی انجام می‌شود و بیشتر محصول پس از برداشت روانه بازار می‌شود. البته می‌توان با ساخت سردخانه‌های صنعتی از فروش محصول بلافاصله پس از برداشت جلوگیری نمود تا باغداران مجبور به فروش محصول خود به قیمت پایین در فصل برداشت نشوند. احداث سردخانه موجب انبارداری مرکبات و همچنین عرضه محصول در خارج از فصل و با قیمت بالاتر می‌شود.

۳. حمل و نقل و بازاریابی

مرکبات پس از برداشت و درجه‌بندی اولیه و قرار گرفتن در جعبه‌های پلاستیکی و چوبی، به وسیله وانت و در پاره‌ای از موارد به وسیله کامیون به بازار اهواز و تهران حمل می‌شوند. گفتنی است که در منطقه، وسیله حمل و نقل معمولی و ابتدایی بوده و هیچ گونه امکاناتی برای حمل محصولات کشاورزی فساد وجود ندارد.

در نمودار ۱ مسیر بازاریابی مرکبات در شهرستان دزفول نشان داده شده است. در مسیر سوم کمتر از یک درصد محصول صرف خودمصرفی باغداران می‌شود. در مسیر دوم، شامل: تولیدکننده، خریدار محلی، میدان تره بار دزفول، خرده‌فروش و مصرف‌کننده که تقریباً ۱۵ درصد محصول به فروش می‌رسد در مسیر ۳ شامل تولیدکننده، خریدار محلی، عمده‌فروش و صادرات ۴ درصد محصول به فروش می‌رسد. در مسیر ۴ شامل تولیدکننده، خریدار محلی، عمده‌فروش، میدان تره بار تهران، خرده‌فروش و مصرف‌کننده ۵۲ درصد محصول به فروش می‌رسد. در این مسیر تعدادی از عمده‌فروشان، محصول را مستقیماً از تولیدکننده می‌خرند. در مسیر ۵ شامل تولیدکننده، عمده‌فروش، میدان تره بار اهواز، خرده‌فروش و مصرف‌کننده نیز ۲۸ درصد محصول فروخته می‌شود.



نمودار ۱. مسیر بازار رسانی مرکبات دزفول

بررسی بازاریابی مرکبات

قیمت، هزینه و سود خالص بازاریابی

در جدول ۱ قیمت تولیدکننده، هزینه و سود حاصل از تولید انواع مرکبات نشان داده شده است. براساس این جدول، میزان سود دریافتی هر باغدار در ازای تولید یک کیلوگرم پرتقال ۳۷۰۰ ریال و نارنگی ۲۰۰۰ ریال می‌باشد.

جدول ۱. قیمت تولیدکننده و هزینه تولید هر کیلوگرم انواع مرکبات (واحد: ریال)

نارنگی	پرتقال	شرح
۳۵۰۰	۵۴۰۰	میانگین قیمت تولیدکننده (ریال)
۱۵۰۰	۱۷۰۰	میانگین هزینه تولیدکننده (ریال)
۲۰۰۰	۳۷۰۰	سود ریال

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همچنین در جدول ۲ قیمت عمده‌فروشی، هزینه و سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش نشان داده شده است. میزان قیمت خالص دریافتی عمده‌فروشی بسیار بیشتر از سود خالص تولیدکننده می‌باشد و هر عمده‌فروش از خرید و فروش هر کیلوگرم پرتقال ۶۶۰۰ ریال و نارنگی ۴۲۸۵ ریال دریافت می‌کند که همان قیمت خالص دریافتی عمده‌فروش می‌باشد. همچنین سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش نیز برای پرتقال ۱۲۰۰ ریال و نارنگی ۷۸۵ ریال می‌باشد.

جدول ۲. قیمت عمده‌فروشی، هزینه و سود هر کیلوگرم انواع مرکبات (واحد: ریال)

نارنگی	پرتقال	شرح
۵۴۰۰	۷۸۰۰	قیمت عمده‌فروشی
۱۱۱۵	۱۲۰۰	هزینه
۴۲۸۵	۶۶۰۰	قیمت خالص دریافتی
۳۵۰۰	۵۴۰۰	قیمت خرید
۷۸۵	۱۲۰۰	سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۲

در جدول ۳ قیمت خرده‌فروشی، هزینه و سود خالص عملیات بازاریابی مرکبات نشان داده شده است. بر پایه این جدول، هر خرده‌فروش از بابت خرید و فروش هر کیلوگرم پرتقال ۸۵۰۰ ریال و نارنگی ۶۳۵۰ ریال سود دریافت می‌کند که همان قیمت خالص دریافتی خرده‌فروش می‌باشد. همچنین سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروش برای پرتقال ۷۰۰ ریال و نارنگی ۹۵۰ ریال به دست آمد.

جدول ۳. قیمت خرده‌فروشی، هزینه و سود هر کیلوگرم انواع مرکبات (واحد: ریال)

نارنگی	پرتقال	شرح
۷۲۰۰	۹۵۰۰	قیمت خرده‌فروشی
۸۵۰	۱۰۰۰	هزینه
۶۳۵۰	۸۵۰۰	قیمت خالص دریافتی
۵۴۰۰	۷۸۰۰	قیمت خرید
۹۵۰	۷۰۰	سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروش

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴ حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازار و همچنین سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی را نشان می‌دهد. براساس این جدول، مقدار حاشیه کل بازاریابی هر کیلوگرم پرتقال در دزفول ۴۱۰۰ ریال و هر کیلوگرم نارنگی ۳۷۰۰ ریال است که ارقام بسیار بالایی هستند و نشان‌دهنده حاشیه زیاد بازاریابی مرکبات در دزفول می‌باشند. این مقدار حاشیه در حالی است که قیمت دریافتی تولیدکننده تقریباً ۵۷ درصد قیمت پرداختی مصرف‌کننده نهایی در بازار خرده‌فروشی پرتقال است. بقیه سود عوامل بازاریابی شامل عمده‌فروش و خرده‌فروش است که سهم عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت پرداختی توسط مصرف‌کننده به ترتیب ۲۵ و ۱۸ درصد است. همچنین قیمت دریافتی تولیدکننده برای هر کیلوگرم نارنگی تقریباً ۴۹ درصد قیمت پرداختی مصرف‌کننده نهایی در بازار خرده‌فروشی می‌باشد. بقیه سود عوامل بازاریابی شامل عمده‌فروش و خرده‌فروش است که سهم عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت پرداختی مصرف‌کننده به ترتیب ۲۶ و ۲۵ درصد است.

بررسی بازاریابی مرکبات

جدول ۴. مقادیر حاشیه عوامل بازاریابی انواع مرکبات و سهم عوامل بازاریابی از قیمت

خرده‌فروشی (واحد: ریال)

شرح	پرتقال	سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی	نارنگی	سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی
تولیدکننده	-	۵۷	-	۴۹
حاشیه عمده‌فروش	۲۴۰۰	۲۵	۱۹۰۰	۲۶
حاشیه خرده‌فروش	۱۷۰۰	۱۸	۱۸۰۰	۲۵
حاشیه کل	۴۱۰۰	۱۰۰	۳۷۰۰	۱۰۰
هزینه کل بازاریابی	۲۲۰۰	-	۱۹۶۵	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق

کارایی بازاریابی مرکبات

چنانکه پیشتر گفته شد، کارایی بازاریابی حاصل تقسیم ارزش افزوده کل بازاریابی (حاشیه کل بازاریابی) بر هزینه کل خدمات انجام گرفته ضرب در ۱۰۰ است. بر این اساس، عدد به دست آمده هر چه به ۱۰۰ نزدیکتر باشد، بازار کارا تر است به طوری که عدد ۱۰۰ حداکثر کارایی را نشان می‌دهد. همچنین اگر عدد به دست آمده از ۱۰۰ بزرگتر باشد، می‌توان گفت که کارایی بازار پایین است.

بر اساس نتایج جدول ۵ بازار پرتقال و نارنگی در شهرستان دزفول کارا نیست ولی کارایی در بازار پرتقال اندکی بهتر (بیشتر) از کارایی در بازار نارنگی می‌باشد.

جدول ۵. میزان کارایی بازار مرکبات در شهرستان دزفول

کارایی	پرتقال	نارنگی
کارایی کل بازاریابی	۱۸۶/۴	۱۸۸/۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق

تخمین تابع حاشیه بازاریابی براساس الگوی مارک آپ

عوامل مؤثر بر تابع حاشیه بازاریابی براساس الگوی مارک آپ، عواملی همچون هزینه بازاریابی (C) و قیمت خرده‌فروشی هستند که حاشیه بازاریابی (M) متغیر وابسته و RP و C متغیرهای مستقل می‌باشند.

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس و با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. متغیرهای وارد شده در الگوی مارک آپ از نظر آماری معنی دارند. متغیرهای دیگری نظیر قیمت سر مرزعه، قیمت خرده‌فروشی و غیره در الگو در نظر گرفته شدند که از نظر آماری معنی دار نشدند. به استناد نتایج، با افزایش یک واحد در هزینه‌های بازاریابی، ۰/۰۶ واحد از حاشیه بازاریابی کم می‌شود و همچنین با افزایش یک واحد در قیمت خرده‌فروشی، ۲/۶۹ واحد حاشیه بازاریابی افزایش می‌یابد. R^2 مدل در حدود ۹۳ درصد است که نشان می‌دهد ۹۳ درصد تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل توضیح داده می‌شود. آماره F نیز نشان می‌دهد که مدل تخمین زده شده از نظر آماری معنی دار است. همچنین آماره‌های F_h ، F_{SC} ، F_f که آماره‌ای برای آزمونهای خطای تصریح مدل، خود همبستگی و واریانس ناهمسانی هستند، نشان می‌دهند که مدل برآورد شده دارای این مشکلات نیست.

جدول ۶. نتایج برآورد الگوی مارک آپ

متغیر	ضریب	خطای معیار	آماره t
ضریب ثابت	۹/۳۴	۳/۲	۲/۹
هزینه‌های بازاریابی	-۰/۰۶	۰/۰۲	-۲/۵۳
قیمت خرده‌فروشی	۲/۶۹	۱/۳۶	۱/۹۷
$F=۱۰۵/۲۴$		$R^2=۰/۹۳$	
$F_h=۱/۲۴ (۰/۳۲۱)$	$F_{SC}=۲/۵۹ (۰/۴۲۵)$	$F_{ff}=۱/۶۵ (۰/۵۱۲)$	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی بازاریابی مرکبات

با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، می‌توان گفت که بازار مرکبات شهرستان دزفول بازاری کارا نمی‌باشد و همچنین سهم تولیدکننده از حاشیه بازاریابی برای پرتقال و نارنگی در حدود ۵۰ درصد قیمت خرده‌فروشی پرتقال و نارنگی می‌باشد. عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی مرکبات نیز هزینه‌های بازاریابی و قیمت عمده‌فروشی می‌باشند که به ترتیب اثر معکوس و مستقیم بر حاشیه بازاریابی مرکبات دزفول دارند.

پیشنهادها

۱. با توجه به اینکه حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در بازار مرکبات دزفول بالاست، پیشنهاد می‌شود باغداران نسبت به ایجاد تعاونی در جهت بازاریابی مرکبات اقدام نمایند تا از این راه حاشیه بازاریابی کمتر و سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده بیشتر شود.

۲. حمایت دولت از طریق نظارت بیشتر بر میدانهای میوه و تره‌بار در جهت برقراری قیمت عادلانه در مرکبات در سطح خرده‌فروشی لازم است.

منابع

۱. اشرفی، م. و س. م. صدرالاشرفی و ع. کرباسی (۱۳۸۴)، بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، ۳۵: ۲۱۳-۲۳۷.
۲. شجری، ش. (۱۳۸۱)، بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی: مطالعه موردی استان فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۹ (۱۰): ۱۴۱-۱۶۷.
۳. صداقت، ر. (۱۳۷۹)، بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۳۲ (۸): ۲۷۳-۲۸۹.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال هجدهم، شماره ۷۲

۴. عباسیان، م. و م. ح. کریم کشته و ع. کرباسی (۱۳۸۶)، تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی خرماي مضافتی: مطالعه موردی استان سیستان و بلوچستان، *مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی*، جلد چهاردهم، شماره اول.

۵. مدیریت خدمات جهاد کشاورزی دزفول، دفتر طرح و برنامه، آمار سطح زیر کشت و تولید انواع مرکبات.

۶. موسی نژاد، م. ق. و م. مجاوریان (۱۳۷۵)، بررسی بازاریابی مرکبات در شهرستان بابل، *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۳ (۴): ۱۰۱-۱۱۸.

۷. مهدی پور، ا. و س. م. صدرالاشرفی و ع. کرباسی (۱۳۸۴)، بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران، *مجله علوم کشاورزی ایران*، سال یازدهم، شماره ۳.

8. Charles, C.L. and D.T. Gray (1993), Temporal and spatial aggregation: alternative marketing models, *American Journal of Agricultural Economics*.

9. Gardner, B.L. (1975), The farm -retail price spread in a competitive food industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 57:399-409.

10. Heien, D.M. (1980), Mark up pricing in dynamic model of the food Industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 62:10-18.

11. Lyon, C. C. and G. D. Thompson (1993), Alternative marketing margin models, *American Journal of Agricultural Economics*, 75:523-536.

12. Richards, J. T. (1996), Marketing order suspensions and fresh lemon retail-FOB margin, *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 236-77.

بررسی بازاریابی مرکبات

13. Shrivastava, R. S. and M. Randhir (1995), Efficiency of fish marketing at Bhubaneswar City of Orissa (India): some policy implication, *Journal of Agricultural Economics*, 18:89-97.

14. Waugher, F.V. (1964), Demand and analysis: some examples from agriculture, Washington D.C.: U.S.D.A. Tech. Bull, No. 13.6.

15. Wollen, G.H. and G. Turner (1970), The cost of food marketing, *Journal of Farm Economic*, 21:63-83.

16. Zboj, M. (2000), Choosing the distribution channel for meat products, Mendel University of Agricultural and forestry Brno, Czech Republic.

Archive of SID