

مطالعه حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (مطالعه موردی: شهرستان‌های دزفول و شوشتر)

رضا مقدسی*

دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

مرضیه اسدزاده

دانشجوی کارشناسی‌ارشد رشته اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات خوزستان، اهواز، ایران

مهدی کاظم‌نژاد

معاون پژوهشی موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، تهران، ایران

چکیده

این مطالعه به بررسی مسایل بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (شهرستان‌های شوشتر و دزفول) پرداخته است. بدین منظور، خدمات بازاریابی گوجه‌فرنگی، مسایل و مشکلات آن مورد بررسی قرار گرفت. همچنین مقادیر حاشیه کل بازاریابی، حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی، سهم عوامل بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی تکنیکی، قیمتی و کل برای این محصول محاسبه گردید. تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای مارک‌آپ (اضافه‌بها)، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی، نیز برآورد گردید. آمار و اطلاعات مورد نیاز برای این مطالعه به دو صورت اسنادی با مطالعه منابع آماری و پیمایشی از طریق نمونه‌گیری تصادفی و تکمیل پرسشنامه برای ۵۰ تولیدکننده، ۴۰ عمده‌فروش و ۳۶ خرده‌فروش جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل شد. نتایج نشان داد 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 میزان 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 مارک‌آپ و حاشیه نسبی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد.

واژه‌های کلیدی: حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی، الگوی اضافه‌بها، الگوی حاشیه نسبی، الگوی هزینه بازاریابی.

مقدمه

در فرآیند گسترش شهرنشینی در دهه‌های اخیر و گذار کشاورزی از حالت سنتی به مرحله نوین و تجاری، موضوع بازاریابی از اهمیت فزاینده‌ای برخوردار شده است. بازار محصولات کشاورزی به دلیل وجود برخی خصوصیات و ویژگی‌های خاص نسبت به محصولات تولیدی در بخش صنعت دارای نوسانات قابل توجهی می‌باشد. فصلی بودن، حجیم بودن و فسادپذیری، وابستگی به شرایط آب و هوایی و همچنین منطقه‌ای بودن تولید از جمله این خصوصیات می‌باشد. از سوی دیگر نقش محصولات کشاورزی در امنیت غذایی و تامین مایحتاج غذایی اقشار مختلف جامعه حایز اهمیت بوده و نوسان در عرضه و تقاضای این محصولات موجب تغییرات قیمت و تهدیدی برای تولید محصولات و امنیت غذایی جامعه، و در برخی شرایط منجر به بحران می‌گردد. در حال حاضر یکی از چالش‌های اصلی درآمدی کشاورزان، نحوه عرضه محصولات تولیدی در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی آنها از قیمتی است که مصرف‌کنندگان نهایی پرداخت می‌نمایند. بیشتر کشاورزان این امر را ناشی از نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می‌دانند (نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۳).

یکی از مسایلی که همواره در بازاررسانی محصولات کشاورزی در کشورهای کمتر توسعه‌یافته و از جمله ایران مطرح می‌باشد، اختلاف قیمت تولیدکننده یعنی قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌دارد، با قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد، می‌باشد. البته نباید پنداشت که این اختلاف قیمت تنها به کشورهای در حال توسعه اختصاص دارد، بلکه در کشورهای پیشرفته نیز چنین اختلافی وجود دارد. اما در کشورهای اخیر، این اختلاف قیمت بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته‌بندی، درجه‌بندی و تبدیل محصول است. حال آن‌که در کشورهای کمتر توسعه‌یافته خدمات اندکی در مورد محصول انجام می‌گیرد. یکی از عواملی که در این اختلاف قیمت مسئول شناخته شده، عامل واسطه‌ای است که میدان‌دار و دلال نامیده می‌شود. این عامل واسطه با کنترل نمودن بازار و ایجاد نوعی انحصار تا حدودی نقش تعیین‌کننده در قیمت‌ها داشته و از این رهگذر صاحب سودهای کلانی می‌گردد (صدرالاشرفی و کرباسی، ۱۳۸۴).

گوجه‌فرنگی از محصولاتی است که مصرف آن هم به صورت تازه‌خوری و هم به شکل‌های مختلف فرآوری شده رایج می‌باشد. در کشور ما نیز با توجه به اهمیت اقتصادی و ارزش بالای این محصول و اقلیم‌های مناسب، تولید آن در تمامی فصول و مناطق مختلف کشور امکان‌پذیر است تا جایی که تولید این محصول در برخی از استان‌های کشور، به‌عنوان یک تولید استراتژیک و اساسی شناخته می‌شود. با توجه به این که شهرستان‌های دزفول و شوشتر به‌ترتیب بیشترین میزان تولید را در استان خوزستان دارا هستند (در مجموع ۵۷ درصد)، در این پژوهش به مطالعه حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در دو شهرستان نام برده پرداخته شده است.

تاکنون مطالعات زیادی در زمینه بازاریابی و حاشیه آن، صورت پذیرفته که در زیر به برخی از آنها اشاره

می‌شود:

موندال و همکاران در سال ۱۹۹۲ در پژوهشی با عنوان «بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی آناناس»، با استفاده از اطلاعات ۱۵۰ کشاورز تولیدکننده آناناس که به‌طور تصادفی انتخاب شده بودند و همچنین داده‌های ۴ عمده‌فروش و ۳ خرده‌فروش از طریق تخمین تابع تولید آناناس، بازده نسبت به مقیاس عوامل تولید را مقایسه و محاسبه کرده و با بررسی وضعیت فعلی بازاریابی آناناس و تعیین مسیر بازاریابی آن، مشکلات بازاریابی این محصول را مورد بررسی قرار داده‌اند (Mondal & Toor, 1992).

راندهیر در سال ۱۹۹۵ مسیرهای بازاریابی و مسیرهای بازاریابی ماهی را در شهر پوبان‌شوار هند بررسی کرده است. در این مطالعه سه مسیر عمده مشاهده شده است. مسیر اول تولیدکنندگان محصول را با کمک واسطه‌ها به خرده‌فروش می‌رساند. در مسیر دوم تولیدکنندگان محصول را به‌طور مستقیم به خرده‌فروشان می‌فروشند و در مسیر سوم تولیدکنندگان محصول را به کمک بنگاه‌های حق‌العمر کاری می‌فروشند. این سه مسیر به ترتیب ۷، ۸ و ۸۵ درصد از تولید را به مصرف‌کنندگان عرضه کرده است (Randhir, 1995).

تروب و جین در سال ۲۰۰۸ اثر تغییرات قیمتی بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره ۲۰۰۴-۱۹۷۶ بررسی کردند و نتیجه گرفتند که حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به‌دلیل اختلالات قیمت‌های خرده‌فروش در سال ۱۹۹۱ حداقل ۲۰ درصد افزایش یافته است. همچنین تغییرات قیمتی آرد ذرت باعث انتقال حداقل ۱۷۹ میلیون دلار آمریکا در سال، از مصرف‌کنندگان به واسطه‌ها در نظام بازاریابی شده است (Traub & Jayn, 2008).

شیروانیان در سال ۱۳۷۹ در خصوص بازاریابی گوجه‌فرنگی در شهرستان فسا معتقد بود که در عملکرد بازاریابی و قیمت‌ها مشکلات متعددی وجود دارد. همچنین به سبب این که دولت در ارایه اطلاعات بازارها اقدامات لازم را انجام نمی‌دهد، گروه‌هایی در سازمان بازاریابی ظاهر شدند که به‌علت آگاهی از وضعیت بازار و قیمت‌ها به‌صورت مقطعی وارد نظام بازاریابی محصول شده و بازار را در اختیار و تسلط خود در می‌آورند. وی پیشنهاد می‌کند دولت به جای دخالت در امور بازار، به نظارت و مراقبت بپردازد و در جهت اصلاح فرآیند تعیین قیمت در بازار عمده‌فروشی، از راه شرکت دادن تولیدکنندگان در کمیته قیمت‌گذاری و تهیه و انتشار اطلاعات مربوط به بازار اقدام کند (شیروانیان و نجفی، ۱۳۷۸).

شجری در سال ۱۳۸۱ به بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی در استان فارس پرداخته است. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی نشان داد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی رابطه عکس دارد (شجری، ۱۳۸۱).

رحمانی در سال ۱۳۸۱ در مطالعه خود، بازاریابی خرماي سایر (استعمران) در استان خوزستان را مورد بررسی قرار داد. نتایج مطالعه وی نشان داد که به ازای هر کیلوگرم خرماي استعمران صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب ۱۸۷۶/۷ و ۳۰۰ ریال صرف هزینه‌های بازاریابی و سود عوامل بازاریابی می‌شود. برای این نوع خرما سهم تولیدکننده و کارگاه‌های بسته‌بندی و صادراتی از قیمت صادراتی به ترتیب ۶/۲ و ۵۳/۸ درصد است. برای خرماي مصرف داخلی سهم تولیدکننده و خرده‌فروش از قیمت خرده‌فروشی به ترتیب ۸۵

و ۱۵ درصد است. نتایج ناکارایی بازاریابی نشان داد که ناکارایی در مسیرهای بازاریابی خرما بالا است، به طوری که ناکارایی قیمتی برای خرما صادراتی و مصرف داخلی به ترتیب ۰/۶۶ و ۰/۵۳ است (رحمانی، ۱۳۸۱).

طاهری در سال ۱۳۸۲ در مطالعه‌ای به بررسی بازاریابی گردو در ایران پرداخته است. نتایج تخمین حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی اضافه بها، حاشیه‌نسبی و هزینه بازاریابی معنی‌دار شده است و دارای رابطه مثبتی با حاشیه بازاریابی می‌باشد. قیمت خرده‌فروش و مصرف‌کننده در الگوی حاشیه‌نسبی معنی‌دار شده و در مدل اضافه بها معنی‌دار نشده است. در الگوی حاشیه‌نسبی این قیمت دارای رابطه مثبت با حاشیه بازاریابی است و یک واحد تغییر در قیمت خرده‌فروش باعث افزایش ۱۱ درصد واحد در حاشیه بازاریابی می‌شود (طاهری، ۱۳۸۲).

صدرالاشرفی و کرباسی در سال ۱۳۸۴ در مطالعه‌ای با عنوان «بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران» نشان دادند که طی دوره مورد مطالعه متوسط حاشیه خرده‌فروشی دو محصول از حاشیه عمده‌فروشی آنها بیشتر بوده و متوسط هزینه بازاریابی انگور و کشمش به ترتیب ۷/۴۹ و ۵۹/۲۵ درصد می‌باشد. سهم خرده‌فروش در قیمت نهایی انگور و کشمش افزایش، و سهم عمده‌فروش کاهش یافته است و بررسی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از توابع اضافه بها و هزینه بازاریابی کشمش، حاکی از تاثیر عواملی چون میزان صادرات، میزان تولید محصول، قیمت و افزون بر این مهم‌ترین عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی انگور، شاخص هزینه‌های حمل و نقل، میزان تولید انگور، قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی است (صدرالاشرفی و کرباسی، ۱۳۸۴).

فلاحی در سال ۱۳۸۷ به بررسی ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازاریابی گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت پرداخته است. نتایج مطالعه وی نشان داد که بیشترین میزان هزینه و حاشیه بازاریابی (به ترتیب ۱۳۴۵ و ۱۸۷۰ ریال) مربوط به مسیر تبدیلی می‌باشد. همچنین سهم تولیدکننده از قیمت محصول نهایی در این مسیر، کمترین میزان یعنی حدود یک‌چهارم است. در کل می‌توان گفت برای تمامی مسیرهای بازاریابی مورد نظر میزان کارایی قیمتی به‌طور چشمگیری از کارایی فنی پایین‌تر می‌باشد و کارایی کل بازاریابی نیز در سطح پایینی قرار دارد (فلاحی و مرتضوی، ۱۳۸۷).

اهداف تحقیق

هدف اصلی تحقیق بررسی حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی و تعیین عوامل موثر بر آن در استان خوزستان (شهرستان‌های شوشتر و دزفول) می‌باشد. جهت رسیدن به هدف اصلی پژوهش، اهداف اختصاص زیر مدنظر قرار گرفت:

۱. تعیین مسیرها و حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در شهرستان‌های شوشتر و دزفول در سطوح مختلف بازار؛

۲. شناسایی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در شهرستان‌های شوشتر و دزفول در سطح خرده‌فروشی؛
۳. تعیین سهم عوامل مختلف بازار در حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در شهرستان‌های شوشتر و دزفول در سطوح مختلف بازار؛
۴. محاسبه ضریب کارآیی بازاریابی.

روش پژوهش

به‌منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای این تحقیق، هم از روش بهره‌گیری از اسناد و مدارک کتابخانه‌ای و هم از روش میدانی استفاده شد. در بخش کتابخانه‌ای از طریق مطالعه اسناد، مدارک، گزارشات، مقالات و پایان‌نامه‌هایی که در ارتباط با موضوع مورد نظر بوده است، به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد. در بخش میدانی نیز با استفاده از ابزارهای پرسشنامه و مصاحبه با کارشناسان در استان خوزستان (شهرستان‌های شوشتر و دزفول) به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شد. لازم به ذکر است که داده‌ها و اطلاعات مورد استفاده در پژوهش حاضر به‌صورت مقطعی و مربوط به سال ۱۳۸۸ می‌باشد.

جامعه آماری در این تحقیق شامل تولیدکنندگان، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (شهرستان‌های شوشتر و دزفول) می‌باشند. برای تعیین نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد و در نهایت ۵۰ پرسشنامه برای تولیدکنندگان و ۴۰ پرسشنامه برای عمده‌فروشان و ۳۶ پرسشنامه برای خرده‌فروشان گوجه‌فرنگی تهیه و توسط این عوامل در دو شهرستان نام برده استان خوزستان تکمیل شد. پس از تکمیل پرسشنامه‌ها و استخراج داده‌ها برای تجزیه و تحلیل نتایج با استفاده از یک سری روابط ریاضی، حاشیه بازاریابی، حاشیه عمده‌فروشی، حاشیه خرده‌فروشی و کارایی نظام بازاریابی محاسبه گردید و در نهایت به برآورد تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از سه مدل اضافه بها، مدل حاشیه نسبی و مدل هزینه بازاریابی پرداخته شد. لازم به ذکر است به دلیل این که داده‌ها در این تحقیق از نوع مقطعی می‌باشند امکان برآورد تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل انتظارات عقلایی وجود ندارد.

در این قسمت، ابتدا مفاهیم حاشیه بازاریابی و روابط موجود بین متغیرها، آورده شده است:

به‌منظور بررسی دقیق‌تر، حاشیه بازاریابی را به دو بخش کوچک‌تر، به نام‌های حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تقسیم می‌کنند. بر این اساس حاشیه کل بازاریابی از فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$MM = RP - PP$$

MM حاشیه بازاریابی کل، RP قیمت خرده‌فروشی، و PP قیمت دریافتی توسط تولیدکننده (قیمت سر

مزرعه) است.

حاشیه عمده‌فروشی، تفاوت قیمت عمده‌فروشی با قیمت دریافتی تولیدکننده است که از طریق فرمول

زیر محاسبه می‌شود:

$$WM = WP - PP$$

WM حاشیه عمده‌فروشی و WP قیمت عمده‌فروشی محصول می‌باشد. همچنین حاشیه خرده‌فروشی که اختلاف قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی است از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$RM = RP - WP$$

همچنین برای سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده‌فروشی روابط زیر وجود دارد:

$$100 \times (\text{قیمت خرده‌فروشی} / \text{قیمت سر مزرعه}) = \text{سهم تولیدکننده}$$

$$100 \times (\text{قیمت خرده‌فروشی} / \text{قیمت عمده‌فروشی}) = \text{سهم عمده‌فروش}$$

$$100 \times (\text{قیمت خرده‌فروشی}) / (\text{قیمت خرده‌فروش} - \text{قیمت عمده‌فروش}) = \text{سهم خرده‌فروش}$$

با استفاده از روابط فوق، انواع ناکارایی به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$P_1 = MC / GM$$

$$T_1 = CW / GM$$

$$O_1 = (MC + CW) / GM$$

که طبق این فرمول‌ها P_1 عدم کارایی قیمتی، T_1 عدم کارایی فنی، و O_1 عدم کارایی کل می‌باشد.

همچنین MC هزینه‌های بازاریابی، و GM حاشیه ناخالص، و CW هزینه ضایعات می‌باشد.

به‌منظور تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی از الگوهای گوناگونی استفاده می‌شود که در اینجا به چهار

الگوی عمده شامل الگوهای اضافه بها، حاشیه‌نسبی، هزینه بازاریابی و انتظارات عقلایی که بیشترین کاربرد را

در تحقیقات دارند اشاره می‌شود (شجری، ۱۳۸۱).

الگوی حاشیه‌نسبی^۱

الگوی حاشیه‌نسبی از تابع تقاضای معکوس برای محصول فرآوری شده کشاورزی حاصل می‌شود و در

آن حاشیه بازاریابی به‌عنوان تابعی از قیمت خرده‌فروشی، مقدار کالا و هزینه عوامل بازاریابی تعریف می‌شود

(نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۳).

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

طبق این رابطه MM حاشیه بازاریابی، RP قیمت خرده‌فروشی، TR ارزش کالای فروخته شده (RP

Q) و Z هزینه‌های بازاریابی است.

با توجه به رابطه الگوی حاشیه‌نسبی، مدل قابل برآورد به شکل رابطه زیر خواهد بود:

$$MM = C + B_1 RP + B_2 TR + B_3 Z$$

الگوی اضافه بها^۲

در این الگو حاشیه بازاریابی، تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی است:

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

طبق این رابطه، MM حاشیه بازاریابی، RP قیمت خرده‌فروشی و Z هزینه‌های بازاریابی می‌باشد.

¹ Relative Margin Model

² Mark up Model

با توجه به رابطه الگوی اضافه بها، مدل زیر برآورد می‌شود:

$$MM = C + B_1PR + B_2Z$$

الگوی هزینه بازاریابی^۱

در این الگو فرض بر آن است که شرایط رقابتی برقرار بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی ارائه می‌کند که هزینه نهایی خدمات، معادل درآمد نهایی آن باشد (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۳).

بنابراین در این الگو حاشیه بازاریابی به صورت رابطه زیر بیان می‌شود:

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

که در آن Q میزان محصول عرضه شده در مزرعه و Z هزینه بازاریابی می‌باشد. با توجه به الگوی فوق، مدل برآوردی رابطه به صورت زیر خواهد بود:

$$MM = C + B_1Q + B_2Z$$

الگوی انتظارات عقلایی^۲

در این الگو به منظور برآورد حاشیه بازاریابی علاوه بر قیمت سر مزرعه و هزینه بازاریابی، از قیمت مورد انتظار محصول، نرخ بهره، نسبت موجودی به میزان فروش در هر دوره، نحوه تامین مالی و زیان فروش نیز استفاده شده است که به صورت رابطه زیر نوشته می‌شود:

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

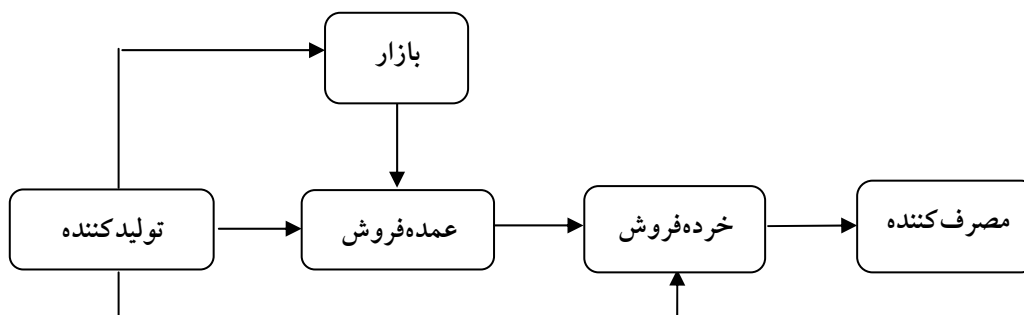
طبق این رابطه PF_t قیمت سر مزرعه در دوره جاری، $E_t(PF_{t+1})$ ارزش مورد انتظار قیمت سر مزرعه در دوره آینده، r نرخ بهره، g نسبت موجودی به فروش و Z_t برابر هزینه‌های بازاریابی است.

یافته‌ها

در این بخش از تجزیه و تحلیل داده‌ها به محاسبه حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی، حاشیه کل بازار، کارایی بازاریابی، کارایی تکنیکی، کارایی قیمتی و سهم هر کدام از عوامل مؤثر در بازاریابی محصول گوجه‌فرنگی پرداخته شد و سپس به برآورد تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای مختلف مبادرت گردید. قبل از اینکه به بحث در مورد قیمت گوجه‌فرنگی و حاشیه بازاریابی آن پرداخته شود، لازم است با کمک نمودار، مسیر بازاریابی گوجه‌فرنگی نشان داده شود:

¹ Marketing Cost Model

² Rational Expectation Model



نمودار ۱- مسیر بازاریابی گوجه‌فرنگی در شهرستان‌های مورد مطالعه

با توجه به این‌که قیمت گوجه‌فرنگی تابع شرایط عرضه و تقاضا می‌باشد و به‌صورت توافقی تعیین می‌شود، بنابراین معمولاً شاهد نوسانات قیمتی این محصول هستیم. قیمت‌های موجود در بازار این محصول شامل قیمت دریافتی توسط تولیدکننده، قیمت عمده‌فروشی و قیمت خرده‌فروشی می‌باشد که در جدول زیر متوسط این قیمت‌ها در سطوح مختلف بازار آورده شده است:

جدول ۱- متوسط قیمت‌های تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش در سال ۸۸-۸۹

متوسط قیمت تولیدکننده (ریال) P_F	متوسط قیمت عمده‌فروش (ریال) P_W	متوسط قیمت خرده‌فروش (ریال) P_R
۸۷۰	۲۱۲۰	۵۲۱۰

حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه کل بازار

همان‌طور که در بخش‌های قبل بیان شد، حاشیه خرده‌فروشی عبارت است از تفاوت قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی. حاشیه عمده‌فروشی تفاوت قیمت عمده‌فروشی و قیمت تولیدکننده و حاشیه کل بازار نیز حاصل جمع حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه عمده‌فروشی می‌باشد. در جدول زیر مقادیر حاشیه‌ها آورده شده است:

جدول ۲- مقدار حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه کل (ریال)

حاشیه خرده‌فروشی	حاشیه عمده‌فروشی	حاشیه کل
$M_R = P_R - P_W$	$M_W = P_W - P_F$	$M_M = M_R - M_W$
۳۰۹۰	۱۲۵۰	۴۳۴۰

با توجه به جدول فوق، حاشیه خرده‌فروشی و سهم خرده‌فروش بیشتر از عمده‌فروش می‌باشد و به ازای ۵۲۱۰ ریال قیمت پرداختی برای یک کیلو گوجه‌فرنگی، ۳۹۰ ریال آن سهم خرده‌فروش و هزینه‌های

بازاریابی وی، ۱۲۵۰ ریال آن سهم عمده‌فروش و هزینه‌های بازاریابی وی می‌شود و حاشیه کل بازار که تفاوت قیمت دریافتی توسط تولیدکننده و قیمت پرداختی توسط مصرف‌کننده می‌باشد ۴۳۴۰ ریال است.

محاسبه کارایی بازاریابی

کارایی تکنیکی عبارت است از کاهش هزینه‌های بازاریابی بدون تاثیر بر کیفیت محصول که این نوع کارایی به وسیله بهره‌وری نیروی کار اندازه‌گیری می‌شود. کارایی قیمتی عبارت است از تخصیص بهینه منابع به گونه‌ای که هزینه‌های بازاریابی کاهش یابد. کارایی کل بازار، نسبت ستانده به نهاده‌های بازاریابی است که هرچه این نسبت بیشتر باشد، بازار کارآتر می‌شود. با توجه به جدول شماره ۳ کارایی قیمتی در سطح خرده‌فروشی بالا می‌باشد و پس از آن کارایی تکنیکی است که نشان‌دهنده بالا بودن بهره‌وری نیروی کار در سطح خرده‌فروشی است.

جدول ۳- محاسبه کارایی بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی در سطح خرده‌فروشی (درصد)

کارایی تکنیکی	کارایی قیمتی	کارایی کل	سهم تولیدکننده	سهم عمده‌فروش	سهم خرده‌فروش	ضریب هزینه بازاریابی
۸۷/۸۷	۹۰/۸	۷۷/۶۵	۱۶/۶۹	۲۴	۵۹/۳۰	۷/۶۷

با توجه به جدول فوق، از ۵۲۱۰ ریال قیمت خرده‌فروشی یک کیلو گوجه‌فرنگی، ۱۶/۶۹ درصد آن سهم تولیدکننده، ۲۴ درصد آن سهم عمده‌فروش و ۵۹/۳۰ درصد آن سهم خرده‌فروش می‌باشد و بالاترین سهم مربوط به خرده‌فروش است.

ضریب هزینه بازاریابی نشان‌دهنده سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی می‌باشد، بنابراین از ۵۲۱۰ ریال قیمت خرده‌فروشی یک کیلو گوجه‌فرنگی ۷/۶۷ درصد آن سهم هزینه‌های بازاریابی است.

جدول ۴- محاسبه کارایی بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی در سطح عمده‌فروشی (درصد)

کارایی تکنیکی	کارایی قیمتی	کارایی کل	سهم تولیدکننده	سهم عمده‌فروش	سهم خرده‌فروش	ضریب هزینه بازاریابی
۹۴/۱	۸۱/۵۷	۷۵/۵۸	۱۶/۶۹	۲۴	۵۹/۳۰	۱۵/۳۵

با توجه به جدول بالا کارایی تکنیکی بالاترین میزان را در سطح عمده‌فروشی داشته و پس از آن کارایی قیمتی و کل بالاترین میزان را دارند. از طرف دیگر از ۵۲۱۰ ریال قیمت خرده‌فروشی ۱۶/۶۹ درصد آن سهم تولیدکننده، ۲۴ درصد آن سهم عمده‌فروش و ۵۹/۳۰ درصد آن سهم خرده‌فروش می‌باشد و از ۵۲۱۰ ریال قیمت خرده‌فروشی یک کیلو گوجه‌فرنگی، ۱۵/۳۵ درصد آن سهم هزینه‌های بازاریابی است.

جدول ۵ - محاسبه کارایی بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی در سطح کل بازار (درصد)

کارایی تکنیکی	کارایی قیمتی	کارایی کل	سهم تولیدکننده	سهم عمده‌فروش	سهم خرده‌فروش	ضریب هزینه بازاریابی
۹۰/۴	۶۱/۳	۵۱/۶۲	۱۶/۶۹	۲۴	۵۹/۳۰	۳۲/۲۴

با توجه به جدول فوق کارایی تکنیکی بالاترین میزان را به خود اختصاص داده و پس از آن کارایی قیمتی و کارایی کل قرار دارند و از ۵۲۱۰ ریال قیمت خرده‌فروشی یک کیلو گوجه‌فرنگی ۱۶/۶۹ درصد سهم تولیدکننده، ۲۴ درصد سهم عمده‌فروش و ۵۹/۳۰ درصد سهم خرده‌فروش می‌باشد. همچنین سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی یک کیلو گوجه‌فرنگی، ۳۲/۲۴ درصد است.

برآورد تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوهای مختلف

نتایج حاصل از برآورد تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی اضافه بها نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد، به عبارت دیگر یک واحد افزایش در قیمت خرده‌فروشی، ۰/۵۱۹ حاصل افزایش در حاشیه بازاریابی را موجب می‌شود. همچنین متغیر هزینه بازاریابی در این تابع معنی‌دار نشده است.

جدول ۶ - نتایج برآورد تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک‌آپ

متغیر	ضریب	خطای معیار	آماره t	احتمال
قیمت خرده‌فروشی (PR)	۰/۵۱۹۱۷۰	۰/۰۵۱۴۴۰	۱۰/۰۹۲۷۰	۰/۰۰۰۰
هزینه بازاریابی (Z)	۰/۰۵۴۷۹۵	۰/۱۳۰۸۵۳	۰/۴۱۸۷۵۸	۰/۶۷۸۱
عرض از مبدا (C)	۸/۷۱۰۵۶۵	۲۷/۵۴۳۹۳	۰/۳۱۶۲۴۳	۰/۷۵۳۸
	prob= ۰/۰۰۰	F=۹۹/۵۲	Adj-R ² =۰/۷۴	R ² =۰/۷۶

نتایج حاصل از برآورد تابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی حاشیه نسبی نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. به عبارت دیگر یک واحد افزایش در قیمت خرده‌فروشی، ۰/۵۳۰ واحد افزایش در حاشیه بازاریابی را موجب می‌شود. همچنین متغیر هزینه بازاریابی و درآمد حاصل از فروش محصول در این تابع معنی‌دار نشده است. همچنین با توجه به این‌که، تابع حاشیه بازاریابی برآورد شده با الگوی هزینه بازاریابی، از لحاظ آماری معنی‌دار نشده است که از آوردن نتایج آن در این قسمت خودداری شده است.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به توابع برآورد شده، به مقایسه این توابع پرداخته می‌شود: در مدل اضافه بها فقط متغیر هزینه بازاریابی (Z) و عرض از مبدا معنی‌دار نشده است، ولی در مدل حاشیه نسبی عرض از مبدا، درآمد حاصل از فروش محصول (TR) و هزینه بازاریابی (Z) معنی‌دار نشده‌اند و در مدل هزینه بازاریابی متغیرهای میزان محصول ارایه شده (Q) و هزینه بازاریابی (Z) معنی‌دار نشده‌اند. بنابراین می‌توان اظهار داشت که مدل اضافه بها می‌تواند نسبت به مدل‌های دیگر برای برآورد تابع حاشیه بازاریابی مناسب‌تر باشد. این مهم در مطالعه نجفی و کاظم‌نژاد (۱۳۸۳) نیز تایید شده است. از طرفی در الگوی مارک‌آپ و مدل حاشیه‌نسبی، قیمت خرده‌فروشی با حاشیه بازاریابی رابطه مستقیم دارد. همچنین در هر سه تابع برآورد شده، ناهمسانی واریانس مشاهده نشده است و توزیع جملات پسماند نیز نرمال بوده و تصریح این الگوها نیز به اثبات رسیده است.

پیشنهادات

مقادیر کارایی تکنیکی در سطح خرده‌فروشی و عمده‌فروشی نشان می‌دهد که هزینه‌های ضایعات در سطح خرده‌فروشی بیشتر بوده و پیشنهاد می‌شود با ارایه راهکارهای مناسب در زمینه بهبود سیستم حمل و نقل محصول، در جهت کاهش ضایعات خرده‌فروشان عمل شود.

کارایی قیمتی در سطح خرده‌فروشی ۹۰/۸ درصد و در سطح عمده‌فروشی به مقدار ۸۱/۵۷ درصد کاهش یافته که نشان‌دهنده این است که هزینه‌های بازاریابی عمده‌فروش بیشتر بوده و بهتر است با ارایه خدمات مناسب در زمینه حمل و نقل محصول، از افزایش هزینه‌های بازاریابی عمده‌فروشان جلوگیری شود. از آنجایی که قیمت خرده‌فروشی اثر معنی‌دار و قابل توجهی بر حاشیه بازاریابی دارد، چنانچه کنترل حاشیه و جلوگیری از افزایش آن مورد نظر باشد، ضروری است با اتخاذ راهکارهای مناسب نظیر اعمال نظارت‌های مستمر، از نوسان و افزایش قیمت‌ها ممانعت به‌عمل آید.

منابع و مأخذ

۱. رحمانی، ر. (۱۳۸۱). تحلیل اقتصادی بازاریابی خرماي استعمران در استان خوزستان. مجموعه خلاصه مقالات هشتمین همایش تخصصی خرما، بم.
۲. شجری، ش. (۱۳۸۱). بررسی مسایل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی، مطالعه موردی استان فارس (جهرم)، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، شماره ۳۹، صفحات ۱۶۷-۱۴۱.
۳. شیروانیان، ع.، و نجفی، ب. (۱۳۷۸). بررسی بازاریابی گوجه فرنگی در استان فارس، مطالعه موردی شهرستان فسا. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۶، صفحات ۹۷-۷۷.

۴. صدراالشرافی، م.، و کرباسی، ع. (۱۳۸۴). بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران. پژوهش‌نامه بازرگانی، شماره ۳۵، صفحات ۲۳۷-۲۱۳.
۵. طاهری، ف. (۱۳۸۲). بررسی بازاریابی گردو در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد کشاورزی، دانشگاه زابل.
۶. فلاحی، ا.، و مرتضوی، ا. (۱۳۸۷). ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازررسانی گوجه‌فرنگی شهرستان مرودشت. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۶۲، صفحات ۱۴۶-۱۳۱.
۷. نجفی، ب.، و کاظم‌نژاد، م. (۱۳۸۳). بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. تهران: انتشارات موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.
8. Mondal, A., & Toor, M. (1992). *An economic state production and marketing of pineapple in Meghalage state, a case study of east and west Garo Gills districts. Indian Journal of Agricultural Economics*, 47, 447-448.
9. Randhir, M., (1995). Efficiency of fish marketing at Bhubanshwar city of orissia (India). *Journal of Agricultural Economics*, 23, 105-113.
10. Traub, L., & Jayn, T. (2008). The effects of price deregulation on maize marketing margin in South. *Food Policy Journal*, 33, 224-236.