



تعیین عوامل موثر بر بازاریابی محصولات شناسنامه دار
(مطالعه موردی: تخم مرغ نشان دار شهر تهران)

* ایمان رادی پور
** ولی بریم نژاد

پذیرش: ۹۲/۰۲/۰۳

دریافت: ۹۱/۹/۱۸

چکیده

می‌توان گفت تخم مرغ یکی از منابع مهم تامین پروتئین در سبد کالایی مصرف کنندگان می‌باشد. با این نگاه مصرف تخم مرغ بهداشتی و دارای کیفیت برای جامعه بیشتر اهمیت پیدا می‌نماید. تخم مرغ شناسنامه دار به عنوان کالایی که دارای هویت و نشان یا برچسب حاوی اطلاعات تولید کننده، محل تولید، تاریخ تولید، تاریخ مصرف، اطلاعات ترکیبات غذایی و ... بوده و از دسته محصولات بهداشتی و دارای کیفیت محسوب می‌شود. این مطالعه سعی دارد تا با جمع آوری داده‌ها از نوع سری زمانی مقطعی و انجام مطالعات کتابخانه‌ای، پیمایشی و مصاحبه حضوری و مراجعه به نهادهای ذیربط و سایت‌ها و نشریات معتبر اقتصاد کشاورزی نسبت به بکارگیری در مدل مورد نظر اقدام نماید. پس از مطالعات و بررسی به عمل آمده کانال‌های بازار رسانی برای محصول تخم مرغ شناسنامه دار بررسی شده و مسیر غالب بازاریابی مشخص گردید. سپس از طریق الگوی اضافه بهاء حاشیه بازاریابی مبادرت به برآورد متغیرها در دو نوبت صورت گرفت. نتایج حاصله حاکی از پذیرش یکی از فروض تحقیق و موثر بودن قیمت خرده فروشی بر حاشیه کل بازاریابی محصول تخم مرغ شناسنامه دار بود. ضمناً به دلیل معنی دار

(iman_radipour@hotmail.com)

* دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران
** دانشیار، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج، کرج، ایران
نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: ایمان رادی پور

شدن متغیر هزینه حمل و نقل، این متغیر نیز موثر بر حاشیه بازاریابی تشخیص داده شد. پیشنهاد اعطاء یارانه به تولید کنندگان این کالا جهت ترغیب به افزایش تولید و تعدیل قیمت، افزایش تبلیغات عمومی به منظور تشویق مصرف کنندگان به تهیه تخم مرغ بهداشتی و دارای کیفیت، اطلاع رسانی و آگاهی بخشی صحیح و وسیع، فراهم سازی و به کارگیری شیوه‌های نوین خرید و فروش در جهت منطقی سازی حاشیه بازاریابی با رویکرد تجارت الکترونیک از سوی نهادها و دستگاه‌های ذیربط و ذیصلاح با نگاه بخش خصوصی و همچنین مهیا نمودن شرایط خریدهای مدت دار و اعتباری از طریق ارائه تسهیلات و اعتبار به خریداران و خرده فروشان و یا تولید کنندگان شناسایی شده به منظور صرف این نوع اعتبارات در جهت فروش مناسب‌تر و متعاقبا تضمین برگشت سرمایه تولید کننده حاصل از اعتبارسنجی دقیق در این پژوهش مطرح گردیده است.

واژگان کلیدی:

بازاریابی، تخم مرغ شناسنامه دار، الگوی اضافه بهاء، قیمت خرده فروشی، مسیر بازاریابی

Archive of SID

مقدمه

گسترش مبادلات، تنوع در ارایه کالاها و همچنین افزایش عرضه کنندگان در دهه‌های اخیر اهمیت بیشتری یافته است. در این راستا بازاریابی انواع محصولات کشاورزی نیز به موازات توسعه شهرنشینی و دورشدن مراکز مصرف از نواحی تولید بیش از پیش اهمیت یافته است. طوری که در دهه ۱۹۵۰، سازمان ملل متحد، بازاریابی محصولات کشاورزی را همراه با عوامل دیگر مانند تحقیقات و ترویج از عوامل موثر در توسعه دانست و متعاقب آن خواستار توجه بیشتر دولت‌ها به این مقوله مهم در عرصه اقتصاد کشاورزی گردید. در ایران نیز با توجه به گسترش شهرنشینی در دهه‌های اخیر و گذار کشاورزی از حالت سنتی به مرحله نوین و در نتیجه با افزایش سهم محصولات عرضه شده به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی، این موضوع اهمیت فزاینده‌ای یافته است. در حال حاضر شکوه اصلی کشاورزان در نحوه عرضه محصولات تولیدی آنان در بازار مصرف، پایین بودن سهم دریافتی آن‌ها از قیمتی است که به مصرف کننده ارایه می‌شود. بیشتر کشاورزان و کارشناسان این امر را ناشی از نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می‌دانند (کاظم نژاد و نجفی، ۱۳۸۳). وجود اختلاف قیمت سر مزرعه و قیمت خرده فروشی یک امر طبیعی است و در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد اما در کشورهای توسعه یافته اختلاف قیمت، بیشتر مربوط به خدمات بازاریابی همچون بسته بندی، درجه بندی، تبدیل و تحویلی در منزل و . . . است، در حالی که در کشورهای درحال توسعه (مانند ایران) خدمات بازاریابی اندکی در مورد محصول انجام می‌گیرد. از عوامل مهم بالا بودن حاشیه بازار در ایران، وجود ضایعات بالا و واسطه‌های بازار (دلان و سلف‌خران) است (بیک زاده و چیدری، ۱۳۸۶). اما آیا شناسنامه دار بودن بر ترفیع فروش محصولات موثر است؟ در ابتدا ضروری است تا با این محصول از نوع بسته بندی و نشان دار (شناسنامه دار) بیش از پیش آشنا شویم. در این پژوهش اصطلاح محصول شناسنامه‌دار به محصولاتی اطلاق می‌گردد که دارای برچسب حاوی

بازار بر پایه تعریف شفرد مکانی خاص نیست، بلکه مجموعه‌ای از زنان و مردان و یا گروهی از خریداران و فروشندگان با تسهیلات خاص مبادله محصولات با یکدیگر است. بنابراین آن چه از این تعریف استنباط می‌شود مسئله کیفیت ارتباطی است که میان عاملان بازار وجود دارد. در منابع اقتصادی کلمه بازاریابی^۱ به صورت مختلفی تعریف شده است که اکثر آن‌ها بازاریابی را شامل کلیه مراحل فروش و هر عملی که بتواند زودتر و سریع‌تر کالا را به فروش رساند می‌دانند در حالی که بازاریابی دارای مفهوم وسیع‌تری نیز هست و شامل عملیات مختلف دیگری نیز می‌شود که توزیع و فروش و نیز مراحل از فرایند بازاریابی را تشکیل می‌دهند همچنین وجود نوسان‌هایی در قیمت محصولات کشاورزی حکایت از آن دارد که از یک سو نظام‌های مناسب قیمت گذاری و توزیع برای محصولات کشاورزی در داخل کشور وجود نداشته و از طرف دیگر ناکارایی و نارسایی‌ها در بازار محصولات کشاورزی (در فاصله بین تولید کننده و مصرف کننده) حاکم بوده است به طوری که در این باره بررسی‌های مختلف نشان می‌دهد که سهم ناچیزی از قیمت پرداختی توسط مصرف کننده عاید تولید کننده می‌شود و نرخی هم که توسط مصرف کننده پرداخت می‌شود غالباً بالاست (شجری، ۱۳۸۱). امروزه با افزایش تعداد تولید کنندگان داخلی و خارجی، رقابت برای جلب رضایت مصرف کنندگان یکی از اهداف مهم هر بازاری است. بهبود بسته بندی، درجه بندی، انبارداری و عرضه به موقع محصول، کاهش قیمت فروش که از طریق کاهش هزینه‌ها، کاهش حاشیه‌ها و کاهش واسطه‌گری میسر می‌شود، از جمله عواملی هستند که در جلب رضایت تولید کنندگان و مصرف کنندگان نقش مهمی داشته و باعث افزایش بازاررسانی محصول و رونق بازار داخلی و خارجی می‌شود (رجایی و نصیری، ۱۳۹۰). هر چند از دیرباز امر بازاریابی به عنوان رویکردی مصرف کننده گرا با هدف ارایه خدماتی بهتر از رقبای جهت جلب رضایت مصرف کنندگان مطرح بوده، ولی با وجود این بازاریابی به عنوان شاخه‌ای از دانش اقتصادی با

مطالعات انجمن صنفی تولید کنندگان تخم مرغ شناسنامه دار ایران، ۱۳۹۱).

بازاریابی، شناخت کردار مصرف کنندگان، سنجش آن، تبدیل این اطلاعات به برنامه‌ریزی محصولات تولیدی با هدف رفع نیازها می‌باشد (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴). به عبارتی بازاریابی تلاش آگاهانه است برای تخصیص بهینه منابع و ایجاد نوعی تخصص در بازار. سازمان‌ها باید بازار هدف خود را ببینند تا بتوانند نیازهای آن را بهتر شناسایی کرده، محصولات و خدمات مناسب با آن‌ها را تهیه و تامین کنند. اساس حرکت بازاریابی جلوگیری از هدر رفتن منابع و امکانات گوناگون می‌باشد. بازاریابی یعنی بخش بندی یا تنظیم بازارها و تعیین محصولات، برای مناسب‌ترین بازارها (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴).

در ادبیات بازاریابی، حاشیه بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی نیز بیان شده است. مولفه‌های اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی گوشت قرمز، قیمت دریافتی تولید کنندگان با قیمت پرداختی مصرف کنندگان نهایی می‌باشد. به اعتقاد اودونل و همکاران، حاشیه بازاریابی تحت تاثیر عوامل گوناگونی است که اثر هر یک از این عوامل، طی زمان نوسان دارد. به لحاظ نظری، عوامل موثر بر توابع عرضه و تقاضا و کشش‌های قیمتی آن‌ها، حاشیه بازاریابی را تغییر می‌دهد (شهبازی و همکاران، ۱۳۸۸). در این پژوهش به دنبال برآورد اثر تبلیغات بر بازاریابی محصولات شناسنامه دار، اثر قیمت بر افزایش فروش یا بازاریابی، تاثیر کیفیت بر حاشیه بازاریابی و همچنین شناسایی مسیرهای بازاریابی (بازاریابی) محصول تخم مرغ شناسنامه دار هستیم. همچنین با توجه به اهمیت محصول تخم مرغ که در سبد مواد غذایی مصرفی شهروندان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، این محصول به عنوان مطالعه موردی مد نظر قرار گرفت است. لذا در ابتدا ضروری است تا با این محصول از نوع بسته بندی و نشان دار (شناسنامه دار) بیش از پیش آشنا شویم. امروزه اهمیت بازاریابی بیشتر مربوط به سهم هزینه‌های بازاریابی در قیمت تمام شده محصول برای

اطلاعاتی چون مبدأ، تاریخ تولید و تاریخ انقضاء، نوع محصول و مقدار آن می‌باشند و قابلیت رهگیری آن‌ها در طول زنجیره تولید تا مصرف وجود خواهد داشت. قانون عمومی مواد غذایی اروپا^۱ سیستم رهگیری را چنین تعریف می‌نماید قادر بودن به رهگیری و دنبال نمودن مواد غذایی مورد استفاده در بخش تولید، تغذیه حیوانات و استفاده از آن‌ها در کل مراحل تولید و توزیع می‌باشد.

در سال ۲۰۰۱ هنگامی که برای اولین بار مصرف کنندگان ایرانی از تخم مرغ بسته بندی شده در بسته‌های شفاف با کیفیت عالی و دارای برچسب شامل نام تولید کننده، تاریخ مصرف و اطلاعات تغذیه‌ای برخوردار شدند این واقعه نشان‌گر تحولی عظیم در صنعت تخم مرغ ایران بود. اگر چه در آن زمان هیچ قانون تولید کنندگان را ملزم به بهبود و ارتقاء کیفیت تخم مرغ نمی‌نمود. این نوآوری توسط شرکت تلانگ (برنده جایزه کریستال از کمیسیون بین‌المللی تخم مرغ در سال ۲۰۰۱) تاثیر بسزایی بر دیگر تولید کنندگان داشت و آنان را تشویق به پیروی از این روند نمود. در طی یک دوره ۳ ساله پس از ظهور اولین تخم مرغ بسته بندی شده، عرضه بیش از ۳۰ نوع مختلف از تخم مرغ، در بسته‌بندی‌های متنوع از نظر اندازه و شکل ظاهری در سراسر ایران گسترش یافت و بدین ترتیب علاوه بر شانه‌های ۳۰ عددی که به صورت وزنی و بدون اندازه‌های یکنواخت به فروش می‌رسید مصرف کنندگان قدرت انتخاب بیشتری برای محصول مورد نظر پیدا نمودند. همچنین اقدامات مهمی در رابطه با برنامه‌های تبلیغاتی و فرهنگ‌سازی با تکیه بر سمینارهای علمی، نمایشگاه‌ها و کنفرانس‌ها برای ارتقاء سطح آگاهی عمومی در رابط با تخم مرغ و منافع آن برای سلامتی و تغذیه به صورت فعال و مداوم صورت گرفت. در نتیجه این نوآوری‌ها تخم مرغ به عنوان یک ماده غذایی طبیعی مهم به مصرف کنندگان دوباره معرفی شد و مسئولان وزارتخانه‌های بهداشتی و جهاد کشاورزی و سازمان دامپزشکی به سوی تعریف و اعمال قوانین و مقررات جدید برای بسته بندی و برچسب مناسب برای تخم مرغ سوق داده شدند (دفتر

داده است که گل کالای غیرهمگن بوده و شرایط ورود به بازار سخت و توام با عدم حتمیت است.

اسماعیلی، نجفی و رحمتی (۱۳۸۸) به منظور تدوین رهیافتی برای حل مشکلات توسعه‌ی بازار ماهی با تحقیقی تحت عنوان بازاریابی ماهی در استان هرمزگان نتیجه گرفته‌اند که عموماً سهم تولید کننده یا صیاد از قیمت پرداخت شده به وسیله مصرف‌کننده‌ی نهایی بسیار کم است. سهم پایین صیادان و حاشیه‌ی بالای بازررسانی انواع ماهی در شهرستان بندر لنگه در مقایسه با بندرعباس نیز بیشتر است. همچنین ارزیابی نشان می‌دهد که ناآگاهی از شرایط بازار، نبود تسهیلات، مجوزهای صیادی و امکانات زیربنایی از مهم‌ترین مشکلات صیادان است.

مهدی‌پور و همکاران (۱۳۸۴) با توجه به اهمیت محصول سیب‌زمینی در الگوی غذایی خانوارهای ایرانی به بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران پرداخته‌اند. با استفاده از توابع اضافه بها و هزینه بازاریابی نشان داده‌اند که وجود واسطه‌ها و نقش آنان در نوسانات قیمتی این محصول تاثیرگذار بوده و اغلب در سال‌های مورد بررسی حاشیه خرده فروشی بیش از حاشیه عمده فروشی بوده است. ضمناً قیمت خرده فروشی و عمده فروشی، میزان صادرات، میزان تولید و نرخ ارز در بازار آزاد مهم‌ترین عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی تعیین شده‌اند. در این بین قیمت خرده فروشی مهم‌ترین عامل موثر بر حاشیه کل بازاریابی و حاشیه خرده فروشی و قیمت عمده فروشی نیز مهم‌ترین عامل موثر بر حاشیه عمده فروشی بوده است. به منظور کاهش قیمت خرده فروشی و عمده فروشی و در نتیجه کاهش حاشیه بازاریابی محققین توصیه نموده‌اند که باید عاملان و رقیبان بازار زیاد و دولت اقدام به ایجاد تعاونی‌های بازررسانی با مشارکت تولید کنندگان نماید.

سید مهربار صدراالاشراقی (۱۳۸۴)، حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران را مورد مطالعه قرار داده و بیان نمود، بررسی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از توابع اضافه بها و هزینه بازاریابی کشمش حاکی از تاثیر عواملی همچون میزان صادرات، میزان تولید محصول، قیمت افزون

مصرف‌کننده است، به طوری که طبق مطالعات صورت گرفته، حدود ۵۰٪ قیمت پرداختی مصرف کنندگان برای خود کالا مربوط به هزینه‌های بازاریابی است (دهدشتی و سیدزاده، ۱۳۸۵).

کاظم نژاد و صدراالاشراقی (۱۳۷۸)، به تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی (مطالعه موردی برنج) پرداخته‌اند. در این مطالعه ضمن معرفی مدل‌های حاشیه بازاریابی و همچنین شناسایی عوامل و سیاست‌های موثر بر حاشیه بازاریابی، اقدام به تخمین تابع فاکتورهای اقتصادی موثر بر حاشیه بازاریابی برنج با استفاده از مدل‌های (مارک - آپ)^۱ و (هزینه بازاریابی) شده است. نتایج نشان می‌دهد که مهم‌ترین عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی برنج در ایران، سیاست‌های ناشی از تغییر نرخ سوخت و فرآورده‌های نفتی می‌باشند.

رجایی و نصیری (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان بررسی بازاریابی محصول سیب در شهرستان ارومیه با استفاده از الگوی مارک آپ کارایی و سهم عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی را نشان داده‌اند و نتیجه گرفته‌اند که حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولید کننده مقدار بالایی بوده و حاشیه خرده فروشی بیش از عمده فروشی می‌باشد. ضمناً سهم تولید کننده از قیمت نهایی پایین است. همچنین قیمت خرده فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی تاثیری بزرگ‌تر و معنی‌دارتر بر حاشیه بازار دارد.

نیکوئی، رفعتی و بخشوده (۱۳۸۸) به بررسی مسیرهای مختلف بازررسانی گل و گیاهان زینتی در وضعیت ساختار بازار موجود بر اساس معیارهای اقتصادی بازاریابی و ویژگی‌های ساختار بازار پرداخته‌اند. نتایج نشان داد است که سهم تولید کننده از قیمت فروش به مصرف کننده و راندمان بازاریابی پایین می‌باشد در عین حال در این مسیر، به دلیل وجود ضایعات بالا، کارایی فنی پایین است. کارایی قیمتی به دلیل بالا بودن قیمت خرده فروشی نسبت به قیمت سر مزرعه بالا و در نتیجه کارایی کل نیز بالا می‌باشد بنابراین، سهم سایر عوامل بازاریابی از این نسبت بیشتر از تولید کننده است. بررسی ساختار این بازار نشان

هائز و همکاران (۲۰۰۵) بیان داشتند که مصرف کنندگان سیستم رهگیری را به عنوان یک سیستم تضمین کننده ایمنی مواد غذایی فرض می‌نمایند به ویژه زمانی که با اطلاعات اطمینان بخش مربوط به کیفیت همراه باشند. اما نتیجه نشان می‌دهد که قابلیت رهگیری تقارن اطلاعات بین مصرف کنندگان و تولید کنندگان را کاهش نمی‌دهد. بردال (۲۰۰۴) اطلاعات گنجانده شده در روی برچسب می‌تواند به عنوان ابزاری جهت آگاهی دادن به مصرف کننده در خصوص کیفیت گوشت بوده و تصمیم گیری را در انتخاب گوشت بر اساس ترجیحات مصرف کننده آسان‌تر نماید.

کاتلر (۲۰۰۱) در تحقیقی بیان نمود، آگهی‌های تجاری یکی از معمول‌ترین ابزار بازاریابی برای انتقال اطلاعات تحریک کننده تقاضا به بازار مورد نظر است. مدیران بازاریابی به منظور تهیه یک آگهی تجاری همیشه باید از راه شناخت بازار مورد نظر و انگیزه خریداران، برنامه‌ریزی را آغاز کنند. تصمیم گیری در زمینه هدف‌ها، پیام، رسانه، بودجه ترویج، ترکیب آمیخته ترویج و ارزیابی نتایج، گام‌های بعدی بازار نسبت به محصول و شرکت ما و همچنین محصول مشابه چه استنباطی دارد و تا چه اندازه به محصول ما آشناست.

ولگنت (۱۹۸۵) حاشیه‌ی بازاریابی گوشت را با تغییر جزیی در الگوی اضافه بها و با توجه به انتظارات قیمتی آینده (انتظارات علایی) برآورده نموده و دریافت که حاشیه‌ی بازاریابی یک دوره‌ی قبل و نرخ دستمزد در دوره‌های گذشته مهم‌ترین عامل‌های موثر بر حاشیه‌ی بازاریابی گوشت هستند.

هالووی (۱۹۹۱) با استفاده از داده‌های سالانه طی دوره‌ی ۱۹۵۵ تا ۱۹۶۳ در مورد هشت صنعت مواد غذایی از قبیل گوشت خوک، گوساله، تخم مرغ، لبنیات، میوه، سبزیجات و غیره اقدام به برآورد تابع حاشیه‌ی بازاریابی نمود و مهم‌ترین عامل‌های موثر بر حاشیه‌ی بازاریابی را قیمت محصول تقاضا شده‌ی بازار، قیمت محصول در سر مزرعه، نوسان‌ها یا درصد تغییر مقدار کالای عرضه شده سر مزرعه و هزینه‌ی بازاریابی معرفی کرد.

بر این، مهم‌ترین عوامل موثر بر حاشیه‌های بازاریابی انگور، شاخص هزینه‌های حمل و نقل، میزان تولید انگور، قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی می‌باشد. همچنین سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت نهایی آن‌ها محاسبه گردید که نتایج حاکی از افزایش سهم خرده فروش و کاهش سهم تولید کننده و عمده فروش از قیمت نهایی انگور و کشمش طی دوره مورد مطالعه بوده است.

صفر حسینی و همکاران (۱۳۸۹)، مطالعه‌ای تحت عنوان تحلیل ساختار بازار و اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازاریابی در صنعت گوشت گاو را بیان نموده‌اند. انتقال نامتقارن قیمت با تاثیر بر حاشیه بازار، سود عوامل بازاریابی را افزایش و رفاه تولید کنندگان و مصرف کنندگان را کاهش می‌دهد. یکی از عواملی که سبب افزایش حاشیه بازار یک کالا می‌شود، انتقال نامتقارن قیمت‌هاست که ممکن است ناشی از ساختار غیررقابتی بازار باشد. نتایج نشان داد پراکنش نامناسب کشتارگاه‌ها و تعداد زیاد واسطه‌ها در زنجیره بازاریابی، ساختار بازار را غیررقابتی کرده، حاشیه بازار را افزایش و رفاه تولید کنندگان و مصرف کنندگان را کاهش داده است. نتایج برآورد الگوی حاشیه بازار نشان داد که در بازار گوشت گاو ایران، انتقال قیمت‌ها و هزینه بازاریابی نامتقارن است و موجب افزایش حاشیه بازار شده است.

باجانتری (۲۰۱۱) یک تحلیل اقتصادی از طریق مطالعه در زمینه تولید، فرآوری و بازاریابی محصول سیب زمینی در منطقه‌ای از هندوستان به عمل آورده که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد اکثریت قریب به اتفاق کشاورزان آن منطقه (۶۴ درصد) در حال فروش محصول خود به طور مستقیم به عمده فروشان و حق العمل کاران بازارهای تحت نظارت ایشان هستند. تولید کنندگانی که محصول سیب زمینی خود را در طول مسیر تولید کننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده، به فروش رسانده‌اند بالاترین سهم (۶۵ درصدی) پولی (روپیه) را از این کانال در مقایسه با سایر مسیرهای بازاریابی دریافت داشته‌اند و این نشان دهنده کارایی مسیر مزبور می‌باشد.

مرکزی جمهوری اسلامی ایران به دست آمده در حالی که برخی از آمار و اطلاعات مورد نیاز با استفاده از روش پیمایشی، تهیه و تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با تولید کنندگان و متعاملین بازار محصول تخم مرغ شناسنامه دار فراهم شده است. در این مطالعه بعد از آشنایی با نظام بازاریابی و چگونگی مطالعات گذشته و جمع آوری اطلاعات مورد نیاز آن سعی گردیده تا به برآورد اثر هزینه تبلیغات بر بازاریابی محصولات شناسنامه دار، اثر قیمت بر افزایش فروش یا بازاریابی، تاثیر کیفیت (بسته بندی) بر حاشیه بازاریابی - از طریق الگوی اضافه بهاء- و همچنین شناسایی مسیرهای بازاریابی (بازاریابی) محصول تخم مرغ شناسنامه دار بپردازیم و در انتها جهت استفاده از نتایج و کاربردی نمودن آنها پیشنهاداتی ارائه می‌گردد. ابتدا با انجام مطالعات میدانی از جمله نشریات و سپس مطالعات کتابخانه‌ای با مفاهیم کلی آشنایی پیدا کرده و سپس با مطالعه مقالات مرتبط با موضوع و بررسی مطالب منتشره سمینارهای آشنایی با بازاریابی دید کلی نسبت به موضوع پیدا نموده و اطلاعات مورد نیاز سری‌های زمانی را با مراجعه به سامانه بازار محصولات و فرآورده‌های کشاورزی در سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری تهران و انجمن صنفی تولید کنندگان تخم مرغ شناسنامه دار ایران، بانک مرکزی و سایر دستگاه‌ها و نهادها و تشکل‌های مرتبط جمع‌آوری شد. مدت زمان اشاره شده برای جمع آوری داده‌ها در حدود ۵۰ روز به طول انجامید که پس از اخذ داده‌های سری زمانی برای مدت ۴ سال از فروردین سال ۱۳۸۷ لغایت فروردین سال ۱۳۹۱ به صورت هفتگی و به تعداد ۲۰۸ مورد، نسبت به تکمیل پرسشنامه بین تولید کنندگان تخم مرغ نشاندار و اعضاء انجمن صنفی تخم مرغ شناسنامه دار به تعداد ۳۰ مورد اقدام گردید. جامعه آماری مورد استفاده در این مطالعه شامل اطلاعات: قیمت خرده فروشی تخم مرغ شناسنامه دار در سطح شهر تهران در چهار سال اخیر، قیمت عمده فروشی تخم مرغ درب مرغداری (تخم مرغ غیرشناسنامه دار) در طی سال‌های مشابه و هزینه‌های بازاریابی محصول مذکور می‌باشد.

گیلسپی وهمکاران (۲۰۰۴)، در مطالعه‌ای به بررسی بازاریابی گوشت پرداختند. آن‌ها نشان دادند که افزون بر روش حراج متعارف بازاریابی گله گاو، روش‌های بازاریابی نامتعارفی نظیر فروش به وسیله‌ی پیمان غیررسمی و حراج تلویزیونی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. نتایج مطالعه‌ی آن‌ها همچنین نشان داد که در انجام بازاریابی تولیدات دامی، ۳۹ درصد از روش‌های نامتعارف استفاده کرده‌اند.

با توجه به اهمیت محصول تخم مرغ که در سبد مواد غذایی مصرفی شهروندان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، این پژوهش در نظر دارد تا اثر تبلیغات بر بازاریابی محصولات شناسنامه دار، اثر قیمت بر افزایش فروش یا بازاریابی، تاثیر کیفیت بر حاشیه بازاریابی و همچنین شناسایی مسیرهای بازاریابی (بازاریابی) محصول تخم مرغ شناسنامه دار را با روش تحقیق پیمایشی به شیوه مقطعی و تکمیل پرسشنامه از تولید کنندگان محصول تخم مرغ شناسنامه دار شهر تهران و اطلاعات سری زمانی بررسی نماید.

فرضیه‌ها

- ✓ افزایش کیفیت محصولات بر حاشیه بازاریابی موثر می‌باشد.
- ✓ تبلیغات بر بازاریابی محصولات تاثیر دارد.
- ✓ قیمت خرده فروشی در بازاریابی محصولات شناسنامه دار موثر است.

روش تحقیق

شیوه جمع آوری داده‌ها

از روش تحقیق پیمایشی به شیوه مقطعی و تکمیل پرسشنامه از تولید کنندگان محصول تخم مرغ شناسنامه دار شهر تهران و اطلاعات سری زمانی جمع‌آوری شده است. اطلاعات مورد نیاز در این پژوهش به دو صورت گردآوری شده است. بخش عمده‌ای از اطلاعات لازم از منابع رسمی، کتابخانه‌ها و مراکز دولتی و عمومی مثل سازمان صنعت، معدن و تجارت استان تهران، سازمان جهاد کشاورزی استان تهران، سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری تهران، سامانه بازار محصولات کشاورزی تهران و بانک

الگوی مورد استفاده

در یک بازار رقابتی، حاشیه کل بازاریابی به صورت اختلاف قیمت پرداختی مصرف کننده و قیمت دریافتی تولید کننده تعریف شده است. (والن وترنر) تمام هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده، از زمان برداشت محصول تا قبل از این که به دست مصرف کننده برسد را حاشیه بازاریابی^۱ تعریف کردند. برای سادگی در تجزیه و تحلیل، آن‌ها حاشیه بازاریابی را به دو جزء حاشیه عمده فروشی^۲ و حاشیه خرده فروشی^۳ تقسیم نمودند. حاشیه عمده فروشی شامل اختلاف قیمت عمده فروشی و قیمت تولید کننده است و حاشیه خرده فروشی، در برگیرنده اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی و همچنین حاشیه کل بازاریابی شامل اختلاف قیمت مصرف کننده و تولید کننده می‌باشد. روابط مربوط به هزینه از این سه نوع حاشیه به صورت زیر است (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴):

$$(۱) \quad Mr = Pr - Pw$$

$$(۲) \quad Mw = Pw - Pf$$

$$(۳) \quad Mm = Mr + Mw - Pr - Pr$$

که در رابطه فوق :

$$Mr = \text{حاشیه خرده فروشی}$$

$$Mw = \text{حاشیه عمده فروشی}$$

$$Mm = \text{حاشیه کل بازاریابی}$$

$$Pr = \text{قیمت خرده فروشی}$$

$$Pw = \text{قیمت عمده فروشی}$$

$$Pf = \text{قیمت سر مزرعه محصول}$$

قبل از پرداختن به مدل‌های مختلف حاشیه بازاریابی می‌توان با متغیرهایی که احتمالاً موثر بر بازاریابی می‌باشند اشاره نمود. به لحاظ نظری هر عامل تاثیرگذار بر توابع عرضه و تقاضا را می‌توان در حاشیه بازاریابی نیز موثر دانست و بر طبق قانون تقاضا هر چه قیمت کلایی بالاتر باشد تقاضا برای آن کالا کمتر خواهد بود. از مهم‌ترین عوامل غیرقیمتی تاثیرگذار بر تقاضا، جمعیت و خصوصیات

دموگرافیک جامعه، تبلیغات، سلیقه و ترجیحات مصرف کننده، توقع و انتظارات قیمتی و درآمد مصرف کننده در آینده و حال و همچنین قیمت سایر محصولات می‌باشد (بیک زاده و چیدری، ۱۳۸۶). عوامل تاثیرگذار بر عرضه یک کالا عبارتند از (بیک زاده و چیدری، ۱۳۸۶):

قیمت محصول

فن آوری تولید

قیمت نهاده ها

قیمت محصولات جانشین

انتظارات قیمتی فروش محصول

تعداد فروشندگان

مالیات و یارانه

سیاست‌های دولت در مورد قیمت محصول و سایر محصولات
آب و هوا

به منظور ارائه مدل مناسب تابع حاشیه بازاریابی، تلاش‌های مستمری توسط محققین صورت گرفته است. هدف آن‌ها از ارائه تابع حاشیه بازاریابی، تعیین عوامل تعیین‌کننده مقدار حاشیه بازار بوده است. (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴).

در این تحقیق از الگوی مارک آپ یا اضافه بها جهت آزمون فرض اثر قیمت بر حاشیه بازاریابی استفاده شده است

$$(۴) \quad MM = f(PR, Z)$$

که در آن :

$$MM = \text{حاشیه بازاریابی}$$

$$PR = \text{قیمت خرده فروشی}$$

$$Z = \text{هزینه‌های خدمات بازاریابی و غیره}$$

در این مدل حاشیه بازاریابی می‌تواند به صورت قدر مطلق یا درصدی از مارک-آپ یا ترکیبی از این دو باشد.

برآورد الگوی حاشیه بازاریابی

در این تحقیق حاشیه کل بازاریابی را که از اختلاف قیمت خرده فروشی سطح شهر تخم مرغ شناسنامه دار و قیمت عمده فروشی (تولید کننده در محل مرغداری) حاصل

1- Marginal Marketing

2- Wholesale Margin

3- Retail Margin

فرآیندهای مزبور پس از تجمیع داده‌ها و ورود آن‌ها به نرم افزار در محیط Eviews انجام پذیرفت.

توصیف متغیرها

همان طور که در قسمت قبل نیز به آن اشاره گردید در الگوی اضافه بهاء متغیر وابسته حاشیه بازاریابی (MM)، متغیرهای مستقل شامل قیمت خرده فروشی (PR) و هزینه بازاریابی (Z) می‌باشند. جدول ذیل به توصیف متغیرهای مورد استفاده در مدل می‌پردازد.

می‌گردد. سپس با بهره گیری از الگوی اضافه بهاء و قرار دادن ابتدا بردار هزینه‌های خدمات بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار و قیمت خرده فروشی سطح شهر، نسبت به برآورد مدل و ضرایب مربوطه اقدام گردید. سپس بار دیگر با تفکیک هزینه‌های مختلف از جمله بسته بندی، حمل و نقل، تبلیغات و سایر هزینه‌ها، متغیرهای جدید را وارد مدل نموده و برآورد صورت پذیرفت. نرم افزار به کارگیری شده جهت برآورد مدل، نرم افزار Eviews بوده و با توجه به دفعات و مراحل برآورد کلیه

جدول ۱: توصیف متغیرهای مورد استفاده در مدل

توصیف	متغیر
قیمت عرضه به مصرف کننده در سطح شهر تهران به ازاء یک کیلوگرم	PR قیمت خرده فروشی
ZE1 قیمت یک کیلوگرم تخم مرغ زرده زعفرانی درب مرغداری، ZE2 هزینه استهلاک، ZE3 حداقل سود مغازه دار و ZE4 هزینه عودت تخم مرغ تاریخ گذشته	ZE سایر هزینه های خدمات بازاریابی
ZT1 کرایه حمل به ازای هر کارتن از مرغداری به کارگاه بسته بندی، ZT2 کرایه حمل از واحد بسته بندی و ZT3 هزینه پخش	ZT هزینه حمل و نقل
ZP1 بهای یک کارتن و هفت شانه حذفی، ZP2 هزینه عملیات سورت و پرینت و بسته بندی، ZP3 هزینه پس از سورت (کودی، شکسته، نوک زده و ضایعات و...)، ZP4 ظروف پلی استیرین کریستال، ZP5 هزینه لیبل به طور میانگین و ZP6 سود کارگاه بسته بندی	ZP هزینه بسته بندی
معادل ۳ الی ۴ درصد از فروش	ZA هزینه تبلیغات
بردار هزینه‌ها	ZTOT مجموع هزینه های خدمات بازاریابی

نتایج

مسیرهای بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار (نشاندار)
بررسی مسیرهای بازاریابی کمک موثری در جهت شناخت بهتر بازار محصولات کشاورزی خواهد بود.

- ✓ تولید کننده (مرغداری) - عمده فروش (بنکدار) - واحد بسته بندی تخم مرغ شناسنامه دار - پخش کننده (سنتی یا شرکت پخش) - خرده فروش (مغازه دار یا غرفه دار میادین و بازارها و فروشگاههای سطح شهر) - مصرف کننده
- ✓ تولید کننده (مرغداری) - واحد بسته بندی تخم مرغ شناسنامه دار (واحد بسته بندی قادر به انجام عملیات پخش) - خرده فروش (مغازه دار یا غرفه دار میادین

- ✓ تولید کننده (مرغداری) - واحد بسته بندی تخم مرغ شناسنامه دار - پخش کننده (سنتی یا شرکت پخش) - خرده فروش (مغازه دار یا غرفه دار میادین و بازارها و فروشگاههای سطح شهر) - مصرف کننده

و بازارها و فروشگاه‌های سطح شهر) - مصرف کننده
 ✓ واحد بسته بندی تخم مرغ شناسنامه دار (واحد بسته بندی به صورت توأم تولید کننده بوده و فروشگاه‌های سطح شهر) - مصرف کننده

مصرف کننده → خرده فروش (مغازه دار یا غرفه دار میادین و بازارها و فروشگاه‌های سطح شهر) → پخش کننده (سنتی یا شرکت پخش) → واحد بسته بندی تخم مرغ شناسنامه دار → تولید کننده (مرغداری)

مصرف کننده → خرده فروش (مغازه دار یا غرفه دار میادین و بازارها و فروشگاه‌های سطح شهر) → پخش کننده (سنتی یا شرکت پخش) → واحد بسته بندی تخم مرغ شناسنامه دار → عمده فروش (بنکدار) → تولید کننده (مرغداری)

مصرف کننده → خرده فروش (مغازه دار یا غرفه دار میادین و بازارها و فروشگاه‌های سطح شهر) → واحد بسته بندی تخم مرغ شناسنامه دار → تولید کننده (مرغداری)

مصرف کننده → خرده فروش (مغازه دار یا غرفه دار میادین و بازارها و فروشگاه‌های سطح شهر) → واحد بسته بندی تخم مرغ شناسنامه دار (واحد بسته بندی به صورت توأم تولید کننده بوده و همچنین قادر به انجام عملیات پخش)

ماخذ: یافته‌های پژوهش

قیمت خرده فروشی سطح شهر، نسبت به برآورد مدل و ضرایب مربوطه اقدام گردید. سپس بار دیگر با تفکیک هزینه‌های مختلف از جمله بسته بندی، حمل و نقل، تبلیغات و سایر هزینه‌ها، متغیرهای جدید را وارد مدل نموده و برآورد صورت پذیرفت. هزینه‌های هر یک از عوامل خدمات بازاریابی محصول تخم مرغ شناسنامه دار در این قسمت تحلیل هزینه‌های تولید کننده تخم مرغ شناسنامه دار و همچنین سود خرده فروش، به ازای هر کیلوگرم تخم مرغ در جدول (۲) ارائه می‌شود. برای محاسبه هزینه‌های تولید کننده: هزینه بسته بندی و درجه بندی، هزینه حمل و نقل و سایر هزینه‌ها در نظر گرفته شده است.

در خصوص کانال‌های بازاریابی (بازار رسانی) فوق اشاره می‌توان این نکته را اضافه نمود با توجه به بررسی‌های به عمل آمده در شهر تهران کانال غالب، مسیر شماره ۳ بوده چرا که بیشترین مقدار توزیع از این کانال صورت می‌پذیرد. بعد از مسیر اشاره شده، به ترتیب کانال شماره ۱، کانال شماره ۲ و سپس کانال شماره ۴ دارای بیشترین حجم توزیع محصول تخم مرغ شناسنامه دار می‌باشد. در این تحقیق حاشیه کل بازاریابی را برای مسیر شماره ۳ به دست آورده که از اختلاف قیمت خرده فروشی سطح شهر محصول تخم مرغ شناسنامه دار و قیمت عمده فروشی (تولید کننده در محل مرغداری) حاصل می‌گردد. سپس با بهره گیری از الگوی اضافه بهاء و قرار دادن ابتدا بردار هزینه‌های خدمات بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار و

جدول ۲: رئوس هزینه‌های خدمات بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار (به غیر از هزینه تبلیغات) *

ردیف	عناوین	هزینه هر عدد تخم مرغ (ریال)
۱	تخم مرغ زرده زعفرانی درب مرغداری	۱۶۲۶
۲	کرایه حمل به ازای هر کارتن از مرغداری به کارگاه بسته بندی	۱۸/۵
۳	بهای یک کارتن و شانه‌های مربوطه	۱۴۲/۸
۴	عملیات سورت و پرینت و بسته بندی	۸۸/۹
۵	عملیات پس سورت (کودی، شکسته، نوک زده و ضایعات و ...)	۱۴۶
۶	کرایه حمل از واحد بسته بندی	۱۸/۵
۷	ظروف پلی استیرین کریستال	۳۰۰
۸	لیبل به طور میانگین	۳۰
۹	استهلاک	۱۰۸/۶
۱۰	سود کارگاه بسته بندی	۲۲۹
۱۱	بخش مویرگی	۱۹۴
۱۲	حداقل سود مغازه دار	۳۵۶
۱۳	عودت تخم مرغ تاریخ گذشته	۵۰
جمع		۳۳۰۸/۳ ریال

* بر مبنای تخم مرغ به قیمت ۲۴۰۰۰ ریال برای هر کیلو

ماخذ: دفتر مطالعات انجمن صنفی تولیدکنندگان تخم مرغ شناسنامه دار ایران

پیش از برآورد مدل به دلیل نوع داده‌ها (سری زمانی) ^۱ تفاضل گیری و مشاهده قدر مطلق عدد آماره آزمون اشاره شده که از سه سطح اطمینان شامل یک درصد، پنج درصد و ده درصد بزرگ‌تر می‌باشند طبق جداول ذیل مرحله اولیه به پایان رسید.

Eviews از طریق آزمون دیکی فولر تعمیم یافته ^۲ اقدام گردید. با توجه به ایستا شدن داده‌ها با یک مرتبه

جدول ۳: آزمون دیکی فولر تعمیم یافته برای داده حاشیه کل بازاریابی (MM) با ۴ دوره وقفه و یک مرتبه تفاضل گیری

مقادیر بحرانی	آماره محاسباتی آزمون دیکی فولر تعمیم یافته
سطح اطمینان ۱ درصد -۳/۴۶۴۰	-۹/۳۱۸۳۹
سطح اطمینان ۵ درصد -۲/۸۷۵۹	
سطح اطمینان ۱۰ درصد -۲/۵۷۴۳	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

- 1- Time Series
- 2- Augmented Dickey-Fuller Test (ADFT)

جدول ۴: آزمون دیکی فولر تعمیم یافته برای داده قیمت خرده فروشی (PR) با ۴ دوره وقفه و یک مرتبه تفاضل گیری

مقادیر بحرانی	آماره محاسباتی آزمون دیکی فولر تعمیم یافته
سطح اطمینان ۱ درصد $-۳/۴۶۴۰$	$-۷/۳۵۱۰۲۹$
سطح اطمینان ۵ درصد $-۲/۸۷۵۹$	
سطح اطمینان ۱۰ درصد $-۲/۵۷۴۳$	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۵: آزمون دیکی فولر تعمیم یافته برای داده هزینه تبلیغات (ZA) با ۴ دوره وقفه و یک مرتبه تفاضل گیری

مقادیر بحرانی	آماره محاسباتی آزمون دیکی فولر تعمیم یافته
سطح اطمینان ۱ درصد $-۳/۴۶۴۰$	$-۷/۵۱۳۰۴۷$
سطح اطمینان ۵ درصد $-۲/۸۷۵۹$	
سطح اطمینان ۱۰ درصد $-۲/۵۷۴۳$	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۶: آزمون دیکی فولر تعمیم یافته برای داده سایر هزینه‌های خدمات بازاریابی (ZE) با ۴ دوره وقفه و یک مرتبه تفاضل گیری

مقادیر بحرانی	آماره محاسباتی آزمون دیکی فولر تعمیم یافته
سطح اطمینان ۱ درصد $-۳/۴۶۴۰$	$-۷/۶۴۶۸۹۷$
سطح اطمینان ۵ درصد $-۲/۸۷۵۹$	
سطح اطمینان ۱۰ درصد $-۲/۵۷۴۳$	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۷: آزمون دیکی فولر تعمیم یافته برای داده هزینه بسته بندی (ZP) با ۴ دوره وقفه و یک مرتبه تفاضل گیری

مقادیر بحرانی	آماره محاسباتی آزمون دیکی فولر تعمیم یافته
سطح اطمینان ۱ درصد $-۳/۴۶۴۰$	$-۷/۵۳۱۷۳۹$
سطح اطمینان ۵ درصد $-۲/۸۷۵۹$	
سطح اطمینان ۱۰ درصد $-۲/۵۷۴۳$	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۸: آزمون دیکی فولر تعمیر یافته برای داده هزینه حمل و نقل (ZT) با ۴ دوره وقفه و یک مرتبه تفاضل گیری

مقادیر بحرانی	آماره محاسباتی آزمون دیکی فولر تعمیر یافته
سطح اطمینان ۱ درصد -۳/۴۶۴۰	-۷/۵۰۲۰۵۹
سطح اطمینان ۵ درصد -۲/۸۷۵۹	
سطح اطمینان ۱۰ درصد -۲/۵۷۴۳	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۹: آزمون دیکی فولر تعمیر یافته برای داده مجموع هزینه‌های خدمات بازاریابی (ZTOT) با ۴ دوره وقفه و یک مرتبه تفاضل گیری

مقادیر بحرانی	آماره محاسباتی آزمون دیکی فولر تعمیر یافته
سطح اطمینان ۱ درصد -۳/۴۶۴۰	-۷/۵۷۹۰۸۸
سطح اطمینان ۵ درصد -۲/۸۷۵۹	
سطح اطمینان ۱۰ درصد -۲/۵۷۴۳	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

فرض (۱) تحقیق "افزایش کیفیت محصولات بر حاشیه بازاریابی موثر می‌باشد" و همچنین فرض (۳) "قیمت خرده فروشی در بازاریابی محصولات شناسنامه دار مؤثر است" موارد به شرح جدول ذیل و مراتب اشاره شده انجام گرفت.

در برآورد اولیه از مدل حاشیه بازاریابی اضافه بهاء با متغیر حاشیه کل بازاریابی و قیمت خرده فروشی سطح شهر تخم مرغ شناسنامه دار به ازاء هر کیلوگرم و مجموع هزینه‌های خدمات بازاریابی محصول که می‌توان آن را هزینه کیفی سازی تخم مرغ نیز قلمداد نمود و به استناد

جدول ۱۰: برآورد مدل با روش حداقل مربعات معمولی

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	t	سطح احتمال
C عرض از مبدأ	۳۸/۲۹۴۹۱	۳۲/۴۵۲۵۲	۱/۱۸۰۰۲۹	۰/۲۳۹۴
PR قیمت خرده فروشی	۰/۹۸۸۶۹۵	۰/۰۱۰۱۸۲	۹۷/۱۰۰۱۱	۰/۰۰۰۰
ZTOT بردار هزینه ها	۷/۱۶۵۶۷۷	۰/۱۰۲۲۱۰	۷۰/۱۰۷۱۱	۰/۰۰۰۰

R^2 خوبی برازش = ۰/۹۹۰۱۲۲ خطای استاندارد رگرسیون = ۲۰۷/۸۴۳۳ آماره دوربین واتسون = ۱/۹۹۲۰۴۰

آماره $F = ۱۰۲۷۳/۸۲ = F$ سطح احتمال آماره $F = ۰/۰۰۰۰۰۰$

ماخذ: یافته‌های پژوهش

خدمات بازاریابی با توجه به سطح احتمال متغیرهای موصوف کاملاً رابطه معنی داری (متغیرها در سطح ۱ درصد معنی دار هستند) با حاشیه کل بازاریابی داشته و مقدار عددی خوبی برازش نشان دهنده توضیح مناسب متغیرهای مدل می باشد.

برای بررسی دقیق تر عوامل در هزینه خدمات بازاریابی نسبت به وارد نمودن متغیرهای هزینه تبلیغات، بسته بندی، حمل و نقل و سایر هزینه‌ها در مدل اقدام گردید. مراتب به شرح جدول ذیل می باشد.

برای رفع ناهمسانی واریانس متغیرها از آزمون وایت و جهت آزمایش عدم وجود خودهمبستگی سریالی بین متغیرها از آزمون بروش - گادفری بهره گرفته شد. در عین حال نظر به سطح احتمال آماره F که معنی دار نمی باشد، از عدم وجود همبستگی سریالی بین متغیرهای مدل اطمینان حاصل گردید. البته در خصوص رفع ناهمسانی واریانس نیز به همین صورت پس از استفاده از آزمون وایت، نتایج نشان از رفع ناهمسانی واریانس دارد.

نتایج حاصل از برآورد مدل به انضمام خروجی نرم افزار حاکی از آن است که هم قیمت و هم بردار هزینه‌های

جدول ۱: برآورد مدل با روش حداقل مربعات معمولی

متغیر	ضریب	خطای استاندارد	t	سطح احتمال
C عرض از مبدأ	۱۵/۹۹۱۳۱	۱۰/۲۸۲۹۹	۱/۵۵۵۱۲۳	۰/۱۲۱۵
PR قیمت خرده فروشی	۱/۰۰۰۹۹۳	۰/۰۰۰۸۵۱	۱۱۷۶/۷۶۹	۰/۰۰۰۰
ZE سایر هزینه های خدمات بازاریابی	۰/۱۴۸۰۶۷	۰/۱۷۸۳۹۴	۰/۸۲۹۹۹۸	۰/۴۰۷۵
ZT هزینه حمل و نقل	۶۱/۱۶۸۷۵	۳۰/۹۴۳۳۰	۱/۹۷۶۸۰۱	۰/۰۴۹۴
ZP هزینه بسته بندی	۷/۶۰۷۴۸۵	۶/۹۳۰۶۲۰	۱/۰۹۷۶۶۳	۰/۲۷۳۷
ZA هزینه تبلیغات	۲۹/۶۳۴۳۶	۱۸/۶۹۷۱۸	۱/۵۸۴۹۶۴	۰/۱۱۴۵

$$(۵) MM = ۳۸/۲۹۴۹۱ + ۰/۹۸۸۶۹۵ * PR + ۷/۱۶۵۶۷۷ * Z_{TOT}$$

آماره دوربین واتسون = ۱/۹۵۹۷۳۸

خطای استاندارد رگرسیون = ۳۹/۵۹۳۴۷

R^2 خوبی برازش = ۰/۹۹۹۶۴۷

آماره $F = ۱۱۴۳۳۳/۸$ سطح احتمال آماره $F = ۰/۰۰۰۰۰۰$

مأخذ: یافته‌های پژوهش

$$(۶) MM = ۱۵/۹۹۱۳۱ + ۱/۰۰۰۹۹۳ * PR + ۰/۱۴۸۰۶۷ * Z_E + ۶۱/۱۶۸۷۵ * Z_T + ۷/۶۰۷۴۸۵ * Z_P + ۲۹/۶۳۴۳۶ * Z_A$$

نتیجه گیری و بحث

طبق اطلاعات به دست آمده از نمونه آماری و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از الگوی حاشیه بازاریابی اضافه بهاء از طریق نرم افزار Eviews جهت برآورد میزان تاثیر متغیرهای مستقل بر حاشیه کل بازاریابی محصول تخم مرغ

نتایج حاصل از برآورد مدل و مشاهده جداول مربوطه نشان می دهد متغیر قیمت خرده فروشی PR و هزینه حمل و نقل Z_T باعنایت به سطح احتمال متغیرهای موصوف رابطه معنی داری با حاشیه کل بازاریابی داشته (در حقیقت متغیرها در سطح ۱ و ۵ درصد معنی دار هستند) و متغیرهای هزینه بسته بندی Z_P ، هزینه تبلیغات Z_A و سایر هزینه‌های خدمات بازاریابی Z_E رابطه معنی داری با متغیر وابسته MM نداشتند و مقدار عددی خوبی برازش، برای توضیح متغیرهای مدل مطلوب به نظر می رسد.

و عدم توازن در نسبت ارائه خدمات با عایدات تولیدکننده) در راستای بازار رسانی و بازاریابی محصول تخم مرغ شناسنامه دار می‌گردد. نتیجه این که بنابر آمار ارائه شده کمتر از ۵ درصد از کل محصول تخم مرغ به صورت شناسنامه دار در سطح کشور تولید، توزیع و عرضه می‌گردد. در این خصوص که کیفیت هزینه در بردارد به تبع آن قیمت متناسب با کیفیت می‌بایست تعدیل گردد، حال اگر بار دیگر به الگوی برآورد شده مراجعه نمائیم ملاحظه می‌کنیم افزایش قیمت خرده فروشی افزایش حاشیه کل بازاریابی را موجب شده و شاید تاحدی این تناسب، افزایش کیفیت را به منظور حفظ انگیزه فعالین بازار در طول مسیر بازاریابی، متعادل سازد. اما پرسش این جاست که تا چه میزان افزایش قیمت خرده فروشی در مقابل تقاضای مصرف کننده ادامه یابد؟ البته این موضوع خارج از چارچوب این پژوهش است لکن باتوجه به سوال اصلی تحقیق "آیا شناسنامه دار بودن بر ترفیع فروش محصولات موثر است؟" این مقوله ممکن است با پاسخی منفی در حیطه این پژوهش و با در نظر گرفتن داده‌های تحقیق، مواجه گردد. رجائی و نصیری (۱۳۹۰) از پژوهش خود در بررسی بازاریابی سیب در شهر ارومیه به این نتیجه رسیدند که سهم کم تولید کنندگان از قیمت نهایی و هزینه‌های بالای بازاریابی موجب می‌گردد متعاملین تمایل کمتری برای حضور در فرآیند بازار رسانی محصول سیب داشته باشند. لذا به نظر می‌رسد سهم ۵ درصدی تولید، توزیع و عرضه محصول تخم مرغ شناسنامه دار در سطح کشور با توصیفات ارائه شده فراتر نرود.

همان گونه که توضیح داده شد این بار نسبت به وارد نمودن متغیرهای هزینه بسته بندی ZP، هزینه حمل و نقل ZT، هزینه تبلیغات ZA و سایر هزینه‌های خدمات بازاریابی ZE به جای بردار هزینه‌ها که در رابطه قبل آمد، اقدام گردید. پس از رویت خروجی نرم افزار و سطوح اطمینان مشخص گردید متغیرهای قیمت خرده فروشی و هزینه حمل و نقل به ترتیب در سطح ۱ و ۵ درصد معنی دار بوده و متغیرهای هزینه بسته بندی ZP، هزینه تبلیغات ZA و سایر هزینه‌های خدمات بازاریابی ZE معنی دار نشده‌اند. اگر به فرض ۳ "قیمت در بازاریابی محصولات

شناسنامه دار در سطح شهر تهران، استفاده گردید. به نظر می‌رسد همان طور که در نتایج آمد، در حالت نخست یعنی قرارگیری بردار هزینه در مدل، متغیرهای مستقل قیمت خرده فروشی و بردار هزینه در سطح ۱ و ۵ درصد معنی دار هستند، بر حاشیه کل بازاریابی موثر می‌باشند. به طوری که با توجه به مقدار ضرایب و علامت آن‌ها اگر یک درصد افزایش در هزینه‌های خدمات بازاریابی در مدل صورت پذیرد، به دنبال آن ۷/۱۶۵۶۷۷ درصد به حاشیه کل بازاریابی افزوده خواهد شد. قیمت خرده فروشی نیز اگر یک واحد افزایش یابد، در مدل ۰/۹۸۸۶۹۵ واحد حاشیه کل بازاریابی افزایش خواهد یافت که موید نحوه تاثیر این متغیر بر متغیر وابسته می‌باشد.

از طرفی این نوع ارتباط متغیرهای مستقل با حاشیه بازاریابی احتمالاً بیان گر تاثیر کلی انجام عملیات بسته بندی، سورت، بازار رسانی، حمل و نقل و . . . در طول کانال بازاریابی مربوطه بر مقدار کل حاشیه بازاریابی می‌باشد که خود موجبات انگیزه عوامل بازار رسانی را در زنجیره توزیع به دنبال دارد. اما این بدان معنا نخواهد بود که در کانال غالب بازاریابی، تناسب بین خدمات بازاریابی ارائه شده با سهم دریافتی هر یک از عوامل بازاریابی وجود دارد. در بخش‌های گذشته و همچنین مطالعات قبل اشاره گردید که همواره در اغلب محصولات کشاورزی در مسیر بازاریابی توازن بین عملیات انجام شده از حیث فرآوری، بسته بندی، حمل و نقل و بازار رسانی و . . . برای متعاملین آن به نسبت سهم دریافتی ایشان وجود ندارد. بنابراین این نکته حائز اهمیت است که به جزئیات بیشتری در خصوص تفکیک هزینه‌ها و در واقع عوامل مختلف در مسیر بازاریابی پرداخته شود. مضاف بر این که اگر بخواهیم هزینه کیفی سازی (کیفیت) را معادل مجموع هزینه‌های خدمات بازاریابی قلمداد نمائیم، در همین مرحله فرض ۱ تحقیق یعنی افزایش کیفیت محصولات بر حاشیه بازاریابی موثر می‌باشد، پذیرفته خواهد بود.

به عبارت دیگر با افزایش هزینه‌های خدمات بازاریابی حاشیه کل بازاریابی افزایش خواهد یافت و احتمالاً با توجه به افزایش حاشیه بازاریابی منجر به کاهش انگیزه تولیدکنندگان (به دلیل دریافت سهم کمتر از این زنجیره

موجود در این مطالعه مشاهده می‌شود علیرغم تبلیغات، کیفی سازی محصول و پذیرش سایر هزینه های خدمات بازاریابی از سوی متعاملین فعال در مسیر بازار رسانی محصول تخم مرغ شناسنامه دار که بیشتر آن متوجه واحد بسته بندی است و نه بنکدار یا شرکت پخش و یا تولید کننده (مرغدار)، به غیر از عامل قیمت و هزینه حمل و نقل، عوامل دیگر یاد شده بر بازاریابی موثر نمی‌باشد.

پیشنهادات

به نظر می‌رسد تبلیغات صورت پذیرفته در طول مسیر بازاریابی محصول تخم مرغ شناسنامه دار ناکافی بوده و علت اصلی آن تمرکز بر برند (نام تجاری) و به صورت پراکنده می‌باشد این در حالی است که اگر این نوع تبلیغات در سطح بالاتر و نزد حاکمیت و از سوی دولت و به شکل عمومی‌تر انجام پذیرد و تمرکز آن بر کیفیت محصول تخم مرغ و هزینه‌های بهداشتی آن قرار گیرد، نتایج مثبتی را به دنبال داشته و احتمالاً بتواند ترجیحات مصرف کننده را به سمت تمایل بیشتر به خرید و مصرف محصول تخم مرغ با کیفیت و بهداشتی سوق دهد. در حقیقت افزایش میزان تبلیغات به صورت جداگانه و جزیره‌ای نزد هر یک از تولید کنندگان تخم مرغ شناسنامه دار به نظر می‌رسد به تنهایی موثر نخواهد بود و این موضوع می‌طلبد دولت و حاکمیت اهتمام بیشتری در جهت ارتقاء سلامت جامعه و ترغیب به مصرف تخم مرغ باکیفیت و بهداشتی، لحاظ نماید.

مورد دیگر راهکار تجربه شده‌ای نزد سایر کشورها در جهت کاستن از تعداد واسطه‌های غیرضروری (دلالتان) از مسیر بازاریابی این محصول می‌باشد، بهره گیری از تجارت الکترونیک خواهد بود. با توجه به کاستن از هزینه‌های مبادله در طول زنجیره توزیع می‌توان به افزایش سهم دریافتی واحدهای بسته بندی و نشان دار کننده محصول تخم مرغ به ازاء خدمات بازاریابی ارائه شده، مساعدت نمود. سازمان میادین میوه و تره بار شهرداری تهران با راه اندازی بازاری مجازی جهت خرید و فروش محصولات کشاورزی و پروتئینی با رویکرد تجارت الکترونیک به نام

شناسنامه‌دار موثر است" برگردیم ملاحظه خواهیم کرد که در این رابطه نیز قیمت بر بازاریابی محصول تخم مرغ شناسنامه دار موثر می‌باشد. و بر اساس توضیحات قبل با افزایش یک واحد قیمت خرده فروشی، حاشیه کل بازاریابی نیز با ۱/۰۰۰۹۹۳ واحد افزایش خواهد یافت. در خصوص فرض ۱ "افزایش کیفیت محصولات بر حاشیه بازاریابی موثر می‌باشد" این نکته به دست آمد که اگر هزینه بسته بندی را این بار معادل کیفیت در نظر بگیریم ملاحظه می‌شود به دلیل عدم معنی دار شدن متغیر یاد شده (H_0) پذیرفته شده) که برابر فرض ۱ تحقیق می‌باشد، رد می‌شود. پس باتوجه به داده‌های مورد مطالعه و بررسی از طریق الگوی حاشیه بازاریابی اضافه بهاء کیفیت بر حاشیه بازار یابی موثر نمی‌باشد. این موضوع ما را بر آن می‌دارد که این عامل را (در چارچوب این تحقیق) بی اثر در بازاریابی تلقی نماییم. فرض ۲ "تبلیغات بر بازاریابی محصولات تاثیر دارد" با عنایت به مشاهدات صورت پذیرفته و معنی دار نشدن متغیر هزینه تبلیغات، مبین بی تاثیر بودن عامل تبلیغات بر بازاریابی محصول تخم مرغ شناسنامه دار می‌باشد. لذا با در نظر گرفتن داده‌های مورد پژوهش و اطلاعات موجود، تبلیغات صورت پذیرفته که بیشترین سهم هزینه آن معطوف به واحدهای بسته بندی و نشان دار کننده این محصول می‌باشد، بر بازاریابی تخم مرغ شناسنامه دار موثر نبوده و علیرغم تخصیص سهم هزینه ۳ الی ۵ درصد از فروش از ناحیه واحدهای بسته بندی برای تبلیغات، بازاریابی آن را تحت تاثیر قرار نداده است. در این جمع بندی و با نگاه به مسیرهای بازاریابی احصاء شده به نظر می‌رسد تنها دو عامل قیمت خرده فروشی و همچنین هزینه تبلیغات جملگی مواردی هستند که دائما واحد بسته بندی به عنوان هزینه معمول از طریق آن در حال فعالیت است. اساسا علت اصلی طرح و پرسش اصلی تحقیق که "آیا شناسنامه دار بودن بر ترفیع فروش محصولات موثر است؟" این بود که توجیه واحدهای بسته بندی و یا سرمایه گذاران این بخش با ماهیت بخش خصوصی در جهت تصاحب سهم بیشتر از فروش و بازار تا چه میزان اقتصادی و به صرفه است؟ حال با داده‌های

را فراهم ساخته و به نحوی بر افزایش تولید، توزیع و عرضه آن مؤثر است. این امر احتمالاً نسبت سهم دریافتی متعاملین در طول مسیر بازاریابی (به ویژه خرده فروشان) را به میزان خدمات بازاریابی ارائه شده تعدیل خواهد نمود. با توجه به تاثیر بسیار زیاد هزینه خدمات بازاریابی بر حاشیه کل بازاریابی از راه‌های پیشنهادی به منظور افزایش تقاضا می‌توان به بهره‌گیری از رویکردهای جدید در کاهش این نوع هزینه‌ها اشاره نمود. البته تبلیغات می‌تواند در اطلاع رسانی مصرف‌کنندگان برای پوشش هزینه‌ها مهم باشد لیکن نظر به معنی دار نشدن متغیر تبلیغات، کاهش هزینه‌های بازاریابی راه عملی برای افزایش تقاضا و رغبت به مصرف این محصول می‌باشد.

"سامانه بازار محصولات کشاورزی"^۱ در این راستا گام مهمی برداشته و پیشنهاد می‌گردد محققین، مسئولین و سایر دست‌اندرکاران بخش کشاورزی و به ویژه دام و طیور با بررسی این بازار بر اساس شرایط و مقتضیات فعالیت خود نسبت به الگو برداری و بهره‌برداری از این مدل به منظور دستیابی به اهداف مذکور اقدام نمایند. در این بازار روزانه ۱۹ الی ۲۰ تن تخم مرغ شناسنامه دار از زمستان سال ۱۳۹۰ تا انتهای بهار ۱۳۹۱ در سطح میادین و بازارها و فروشگاه‌های سازمان میادین در سطح شهر تهران توزیع و عرضه گردیده که به نسبت مصرف کل در شهر تهران، مقدار قابل توجهی می‌باشد. نکته حائز اهمیت آن است که قیمت خرده‌فروشی در ایام یادشده قیمت رقابتی در سطح شهر بوده و با توجه به اطمینان تولیدکننده تخم مرغ شناسنامه دار از برگشت سریع سرمایه خود و کاهش ریسک برای خریداران و فروشندگان و تعریف سود منطقی برای بازار رسان (کارگزاران) انگیزه لازم برای حضور در مسیر بازاریابی اشاره شده نسبت به سایر کانال‌های بازار رسانی احتمالاً بیشتر مهیا گردیده است. نهایتاً الگوهایی از این دست می‌تواند در بهبود و افزایش کارایی مسیرهای بازاریابی و همچنین تامین هدف ایجاد رغبت نزد مصرف‌کننده موثر باشد.

اعطاء یارانه به تولیدکنندگان تخم مرغ نشان دار از سوی دولت احتمالاً می‌تواند محرک مناسبی جهت افزایش تولید این نوع محصول و افزایش عرضه و ایجاد تعادل در عرضه و تقاضا و قیمت آن باشد. البته نحوه اعطاء اعتبار و اعتبار سنجی صحیح و شناسایی گروه هدف در راستای تخصیص بهینه منابع از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و می‌بایست مد نظر قرار گیرد. راهکار دیگر در جهت افزایش تولید و مصرف و رونق مسیرهای بازاریابی محصول تخم مرغ شناسنامه دار، نزدیک‌تر شدن به مولفه‌های سنتی بازار خواهد بود. این مهم احتمالاً با سرمایه‌گذاری به عنوان فروش اعتباری این محصول به خرده‌فروشان اعم از مغازه داران، غرفه داران و سایر عرضه‌کنندگان خرد در سطح شهر خواهد بود. این نوع از تعامل موجبات افزایش انگیزه برای متعاملین فعال در امر بازار رسانی تخم مرغ نشان دار

1- <http://mayadin.agri-bank.com>

منابع و مآخذ

- اسماعیلی، ع. (۱۳۸۸). "بازاریابی ماهی در استان هرمزگان"، مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۱، شماره ۳.
- بیک زاده، ص. و چیذری، ا. ح. (۱۳۸۶). "بررسی کانال بازاریابی و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی سیب زمینی"، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره ۵۷ (ویژه بازارهای کشاورزی).
- حسینی، س. ص. (۱۳۸۹). "تحلیل ساختار بازار و اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازاریابی در صنعت گوشت گاو ایران"، مجله تحقیقات و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲-۴۱، شماره ۲، صص. ۱۵۷-۱۴۷.
- دهدشتی ش. و صیدزاده، ح. (۱۳۸۵). "رابطه به کارگیری عناصر ترکیب بازاریابی و بازارپذیری ماهی پرورشی از دیدگاه مصرف کنندگان مطالعه موردی شهرستان ایلام"، نشریه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهاردهم، شماره ۵۳.
- رجائی، ی. و نصیری، پ. (۱۳۹۰). "بررسی بازاریابی سیب در شهرستان ارومیه با استفاده از الگوی مارک آپ"، فصلنامه مطالعات کمی مدیریت، صص. ۲۱-۳۴.
- شجری، ش. (۱۳۸۱). "بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی: مطالعه موردی (استان فارس شهرستان جهرم)"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۹، صص. ۱۴۱-۱۶۷.
- شهبازی گیگاسری، ح. (۱۳۸۸). "بررسی اثر ریسک قیمتی بر حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران، مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی"، جلد ۲۳، شماره ۱، صص. ۷۹-۸۷.
- صدرالاشرفی، س. م. (۱۳۸۴). "بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشککش در ایران"، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۵، صص. ۲۱۳-۲۳۷.
- کاظم نژاد، م. و نجفی، ب. (۱۳۸۳). "کتاب بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، موسسه پژوهش‌های برنامه ریزی و اقتصاد کشاورزی"، مدیریت امور پردازش و تنظیم یافته‌های تحقیقاتی، انتشارات تابان، چاپ اول.
- کاظم نژاد، م. و صدرالاشرفی، م. (۱۳۷۸). "تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی برای محصول برنج"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشکده کشاورزی مشهد، صص. ۱۶۴ - ۱۷۸.
- مهدی پور، ا. (۱۳۸۴). "بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران، مجله علمی- پژوهشی علوم کشاورزی"، سال یازدهم، شماره ۳.
- نیکوئی، ع. ل. (۱۳۸۸). "بررسی ساختار بازار و نظام بازاریابی گل و گیاهان زینتی در ایران مطالعه موردی بازار گل رز شاخه بریده در اصفهان"، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، جلد ۲۳، شماره ۲، نیسمال دوم، صص. ۱۴۶-۱۳۴.

Bernues, A., Olazola, A. & Corcoran, K. (2003). "Labeling information demanded by European consumers and relationship with purchasing motives", *Quality and Safety Meat*.

Bhajantri, Sh. (2011). "Production, processing and marketing of potato in Karnataka (India): An Economic Analysis", Department of Agricultural Marketing, Co-Operation and Business Management Univesity of Agricultural Sciences Bangalore, pp. 1-93.

Bredhal, L. (2004). "Cue Utilisation and Quality Perception with Regard to Branded Beef".

Gillespie, J. (2004). "Beef producer clinic in Cattle marketing", Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Tulsa, Oklahoma, February 15-18.

Hobbs, J. E. (2005). "Traceability in the Canadian Red Meat Sector, Do Consumer Care"?

Holloway, G. J. (1991). "The farm retail price spread in an imperfectl competitive food industry", *American Journal of Agricultural Economics*, 73 (4), pp. 75-82.

Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. (2001). "Principles of Marketing: European Edition", Prentice Hall.

Wholgenant, M. K. (1985). "Competitive storing rational expectations and short-run food price determination", *American Journal of Agricultural Economics*, 67 (4), pp. 736-742.

Archive of SID