

بررسی حاشیه و کارایی بازار مرکبات در استان فارس (مطالعه موردی: شهرستان جهرم)

یاسر محمدی*، حامد رفیعی**، هوشنگ ایروانی***، نوید لقمانی**** و مهدی رحیمیان*****

تاریخ وصول مقاله: ۸۶/۳/۴، تاریخ پذیرش مقاله: ۸۷/۷/۲۴

چکیده

باتوجه به اهمیت تولید مرکبات در استان فارس و به ویژه شهرستان جهرم، بررسی مسایل مربوط در بازار این محصول دارای اهمیت دارد. در این پژوهش فعالیت ۷۵ تولیدکننده، ۵۵ عمده فروش و ۵۵ خرده فروش، بازار مرکبات شهرستان جهرم بررسی شد. نتایج نشان داد که حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل در مورد مرکبات این شهرستان به ترتیب ۱۴۶۱/۱، ۱۴۸۰/۳ و ۲۹۴۱/۴ ریال است. سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۵۸ درصد برآورد شد. همچنین سهم عمده فروش بیشتر از خرده فروش بود. به طور کلی ناکاراترین مسیر بازاریابی از لحاظ ناکارایی قیمتی، فنی و ناکارایی کل، مسیر تولیدکننده - عمده فروش - مصرف کننده و کارآترین مسیر نیز مربوط به تولیدکننده - مصرف کننده بود. برآورد ضریب هزینه نیز نشان داد که هزینه های بازاریابی ۳۵/۱ درصد از قیمت نهایی مرکبات بوده و با افزایش یک درصد در قیمت خرده فروشی و هزینه بازاریابی، حاشیه کل به ترتیب ۰/۵۶۶ و ۰/۱۸۱ درصد افزایش می یابد.

کلمات کلیدی: بازاریابی، حاشیه بازار، ضریب هزینه بازاریابی، کارایی بازار، مرکبات، شهرستان جهرم

* - دانشجوی دکترا، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج- ایران.

(E-mail: ymohammadi84@yahoo.com)

** - دانشجوی دکترا، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج- ایران.

*** - دانشیار، گروه ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج- ایران.

**** - کارشناس ارشد توسعه روستایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، تهران- ایران.

***** - کارشناس ارشد توسعه روستایی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، پردیس کشاورزی و منابع طبیعی، دانشگاه تهران، کرج- ایران.

مقدمه

در بازار حیوانات، به هم وابسته بوده، لذا نتیجه گرفته شد که مداخله هدفمند دولت در بازار عمده فروشی، با هدف افزایش عایدی تولیدکننده و کنترل حاشیه بازار، مؤثر خواهد بود (۶).

همچنین در زمینه بررسی مرکبات و بازاریابی آن در کشور، در شهرستان بابل این نتیجه حاصل شد که کیفیت خدمات بازاریابی در مورد مرکبات شهرستان بابل در کمترین حد ممکن است و در اکثر موارد خارج از حد استاندارد است (۹). همچنین در مورد محاسبه حاشیه بازار، در مطالعه‌ای در مورد بازار خرما نشان داده شد که در بازار محصول خرما شاهی در استان فارس، حاشیه خرده‌فروشی بیش از حاشیه عمده‌فروشی است و همچنین در تمامی کانال‌های بازاریابی غیر از مصرف‌کننده - تولیدکننده کارایی بازار نامطلوب بوده است (۱۳). همچنین در پژوهشی در مورد بازاریابی سیب زمینی، نشان داده شد که طی سال‌های ۸۰-۱۳۶۵، در اغلب سال‌های مورد بررسی حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی بوده است، همچنین بیان شد که حاشیه بازاریابی سیب زمینی در ایران متأثر از عوامل متعددی چون قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، میزان صادرات، میزان تولید و نرخ ارز در بازار آزاد بوده است و مهمترین عامل مؤثر بر حاشیه کل قیمت خرده‌فروشی بوده است (۸). مطالعات متعددی نیز در مورد رابطه بین سطوح مختلف بازار انجام شده است. به عنوان مثال در مورد محصولات انگور و کشمش در ایران در طی دوره ۸۰-۱۳۶۰،

بازاریابی محصولات کشاورزی و انتقال آن‌ها از تولیدکننده به مصرف‌کننده، یک امر مهم در پایدار بودن این مقایسه تولیدی است. بازاریابی و بازاریاسانی مرکبات در کشور، با مسایل و مشکلات متعددی مواجه بوده است. به دلیل رفتار نامناسب بازار مرکبات، رانت بالای ایجاد شده در این بازار بیشتر نصیب واسطه‌ها و دلالان شده است، به طوری که قیمت پایین فروش توسط تولیدکننده و قیمت بالای پرداختی توسط مصرف‌کننده، نارضایتی تولیدکننده و مصرف‌کننده را در بازار مرکبات پدید آورده است. در واقع سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی مرکبات اندک بوده، درحالی که سهم عوامل واسطه‌ای باتوجه به نقش آنها در بازار قابل توجه بوده است. چون در بازار مرکبات، عملیات فرآوری و بازاریاسانی خاصی از تولید تا مصرف انجام نمی‌گیرد، سهم پایین تولیدکننده و سهم قابل توجه واسطه‌ها، توجیه منطقی نخواهد داشت (۷).

توجه به اهمیت مطالعات بازاریابی در بهبود شرایط اقتصادی، به ویژه در زمینه محصولات کشاورزی مورد توجه بوده است. در برخی مطالعات، وجود یک بازار کارا، به ویژه در بخش کشاورزی، از ضروریات غیرقابل انکار بوده است (۱۰ و ۱۱). در مطالعه‌ای که در انگلستان انجام گرفت نشان داده شد که بالا بودن سود خالص عوامل مختلف بازار در فرآورده‌های مختلف شیر، قیمت خرده‌فروشی را به میزان پنج درصد افزایش خواهد داد (۲). در مطالعه دیگر در اتیوپی نتایج نشان داد قیمت‌های تولیدی و عمده‌فروشی

بیش از ۵۷ هزار هکتار سطح زیرکشت مرکبات و تولید سالانه بیش از ۱/۲ میلیون تن محصول به لحاظ سطح زیرکشت ۲۱/۵ و از نظر تولید ۲۸/۹ درصد کل کشور را به خود اختصاص داده است (۴). این استان علی‌رغم تولیدات مناسب، همه ساله با مشکل بازاریابی، نگهداری و استفاده بهینه از این تولیدات مواجه است که در این میان، تولیدکننده و مصرف‌کننده هر دو متضرر می‌شوند. شهرستان جهرم از قطب‌های مهم تولید مرکبات در استان فارس و کشور است، به‌طوری‌که هم اکنون سطح زیرکشت مرکبات در آن بیش از ۱۹ هزار هکتار بوده و تولید سالانه آن بیش از ۴۲۷/۵ هزار تن بوده است (۴).

در این پژوهش، وضعیت بازاریابی استان فارس با تکیه بر شهرستان جهرم مطالعه شده است. در این راستا، حاشیه بازاریابی مرکبات، عوامل مؤثر بر حاشیه‌های بازار، ضریب هزینه، سهم هر یک از عوامل بازار از قیمت نهایی مرکبات، مسیرهای بازاریابی و کارایی بازار مورد بررسی قرار گرفت.

چارچوب نظری و روش تحقیق

حاشیه کل در یک بازار رقابتی، به صورت تفاوت قیمت خرید یک محصول توسط مصرف‌کننده و قیمت فروش آن توسط تولیدکننده تعریف می‌شود. همچنین از جهتی تمام هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده از زمان برداشت تا پیش از رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده را حاشیه بازاریابی دانسته‌اند (۱۹). در واقع حاشیه بازار درآمدی است که نصیب تولیدکننده نمی‌شود. به‌طورکلی

متوسط حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی بوده است. در این مطالعه، هزینه‌های بازاریابی در انگور و کشمش به‌ترتیب ۴۹/۷ و ۲۵/۵۹ درصد قیمت نهایی هریک برآورد شد و سهم تولیدکننده و عمده‌فروش از قیمت نهایی انگور و کشمش در حال کاهش و سهم خرده‌فروش در حال افزایش بوده است (۱). در مطالعه دیگر این نتیجه حاصل شد که سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت پرداختی مصرف‌کننده برای خیار گلخانه‌ای به ترتیب ۷۱/۴، ۱۷/۲ و ۱۱/۴ درصد و برای گوجه‌فرنگی به ترتیب ۷۴/۴، ۱۴/۹ و ۱۰/۶ درصد و کارایی بازاریابی در مسیر تولیدکننده - خرده‌فروش - مصرف‌کننده، برای گوجه‌فرنگی بیشترین مقدار (۸۵/۱ درصد) و برای خیار کمترین (۴۲/۸ درصد) بوده است (۱۲). همچنین در مورد بررسی کارایی بازار نیز در مطالعه‌ای بیان شد که امکان افزایش کارایی فنی زرشک‌کاران از طریق کاهش فاصله بین زرشک‌کاران دارای بالاترین کارایی و دیگر بهره‌برداران وجود دارد، ضمن اینکه بازاریابی این محصول از کارایی کافی برخوردار نمی‌باشد (۳).

باتوجه به اهمیت بازار مرکبات در کشور، بررسی مسایل و مشکلات موجود در این بازار، از اهمیت قابل توجهی برخوردار خواهد بود. در این پژوهش، بازار مرکبات در استان فارس بررسی می‌گردد. بیشترین محصول باغی تولیدی در استان فارس مربوط به مرکبات بوده است، به‌طوری‌که این استان یکی از قطب‌های مهم تولید مرکبات و به ویژه پرتقال در کشور است. استان فارس با

همچنین بررسی کارایی بازار اهمیت بسیاری در تحلیل رفتار بازار خواهد داشت (۱۵). در این رابطه، روشی برای محاسبه کارایی بازاریابی ارائه شده که در این پژوهش نیز از آن استفاده شده است (۱۴):

$$PI = \frac{MC}{GM} \quad (۸)$$

$$TI = \frac{CW}{GM} \quad (۹)$$

$$OI = \frac{(MC + CW)}{GM} \quad (۱۰)$$

در این روابط، GM حاشیه ناخالص، MC هزینه‌های بازاریابی، CW هزینه ضایعات، PI ناکارایی قیمتی، TI ناکارایی فنی و OI ناکارایی کل بوده و تفاضل هر یک از این ناکارایی‌ها از عدد یک، کارایی هر یک را به دست خواهد داد. حاشیه ناخالص نیز به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$GM = P_A - P_B \quad (۱۱)$$

در این رابطه، P_A قیمت پرداخت شده توسط عامل بازاریابی موردنظر و P_B قیمت فروش عامل بازاریابی قبلی است. براساس روابط بالا ضریب هزینه بازاریابی هم به طریق زیر محاسبه می‌شود:

$$R = \left(\frac{MC}{P_R}\right) \times 100 \quad (۱۲)$$

سه نوع حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازار تعریف شده است (۱۹):

$$M_R = P_R - P_W \quad (۱)$$

$$M_W = P_W - P_F \quad (۲)$$

$$M_T = M_R + M_W = P_R - P_F \quad (۳)$$

در این روابط، M_R حاشیه خرده‌فروشی، M_W حاشیه عمده‌فروشی، M_T حاشیه کل بازار، P_F قیمت سرمزرعه، P_W قیمت عمده‌فروشی و P_R قیمت خرده‌فروشی است.

آگاهی در مورد سهم هر یک از عوامل بازار (تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش)، اطلاعات مناسبی در مورد رفتار بازار ارائه می‌کند. در این راستا، سهم هر یک از عوامل بازار به صورت زیر محاسبه می‌شود (۱۴):

$$S_P = \left(\frac{P_F}{P_R}\right) \times 100 \quad (۵)$$

$$S_W = \left(\frac{M_W}{P_R}\right) \times 100 \quad (۶)$$

$$S_R = \left(\frac{M_R}{P_R}\right) \times 100 \quad (۷)$$

در این روابط، S_P ، S_W ، S_R به ترتیب سهم تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی، سهم عمده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی و سهم خرده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی می‌باشند.

کوکران ۷۵ تولیدکننده از طریق نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده انتخاب شدند. سپس در مرحله بعد ۵۵ پرسشنامه در هر یک از سطوح خرده‌فروشی و عمده‌فروشی در سال ۱۳۸۷ جمع‌آوری شد.

نتایج و بحث

در نمودار ۱ مسیر بازاررسانی مرکبات در استان فارس مشخص شده است و نقش مؤلفه‌های اصلی بازار (تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش) و سایر عوامل نشان داده شده است. باتوجه نتایج، چنانچه باغدار در عملیات بازاریابی مشارکت نماید، پس از کسر هزینه‌های بازاریابی، خالص دریافتی باغدار برای هر کیلوگرم پرتقال برابر ۳۱۴۳/۵ ریال خواهد بود و سود خالص عملیات بازاریابی وی نیز برابر ۳۳۶/۱۰۱ ریال برآورد شده است (جدول ۱). باتوجه به این جدول، هزینه‌های بازاریابی و سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده، به ترتیب ۲۲/۴ و ۸/۳ درصد از قیمت دریافتی وی را شامل می‌شود. درصد ضایعات در این بخش بالاست که عمدتاً این ضایعات ناشی از جمع‌آوری دستی مرکبات از باغ می‌باشد.

در عمده‌فروشی‌ها و خرده‌فروشی‌ها نیز هزینه‌ها و درآمدهای بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. در این راستا، در سطوح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی، سود خالص عملیات بازاریابی توسط عمده‌فروش و خرده‌فروش به ترتیب ۴۷۹۸/۹ و ۶۱۵۷/۹ ریال بوده است (جدول ۲). هزینه‌های بازاریابی در بخش عمده‌فروشی و

در این رابطه، R ضریب هزینه بازاریابی بوده و نشان‌دهنده سهم هزینه بازار در قیمت نهایی محصول است.

به منظور برآورد تابع حاشیه بازار و همچنین تعیین عوامل تأثیرگذار بر حاشیه بازاریابی، به طور عمده از چهار الگوی اضافه بها^۱ (مارک - آپ)، هزینه بازاریابی^۲، حاشیه نسبی^۳ و انتظارات عقلایی^۴ استفاده می‌شود (۱۶، ۵، ۱۷ و ۱۸). باتوجه به داده‌های این پژوهش، الگوی انتظارات عقلایی (که برآوردی پویاست)، قابل برآورد نخواهد بود. همچنین از سه الگوی ایستای مذکور، در این پژوهش، از الگوی اضافه بها به دلیل ماهیت داده‌های مورد بررسی و همچنین کاربرد گسترده آن در مطالعات گذشته، استفاده شد. این الگو تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی است (۱۶).

$$M_T = f(P_R, MC) \quad (13)$$

همان‌گونه که پیش از این نیز اشاره شد P_R قیمت خرده‌فروشی و MC هزینه بازاریابی است.

هدف اصلی این پژوهش، بررسی کارایی، حاشیه و عوامل مؤثر بر این حاشیه در بازار مرکبات در استان فارس است. به این منظور پرسشنامه‌ای طراحی شد و براساس فرمول

1 - Mark up model

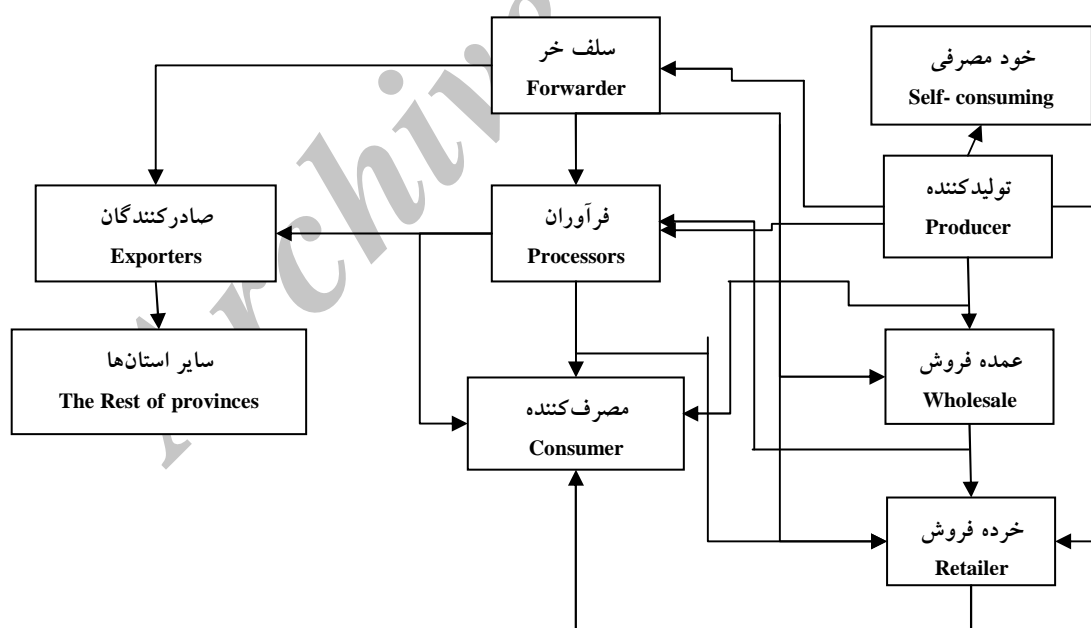
2 - Marketing cost

3 - Relative margin

4 - Rational expectation

مشخص است، سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت دریافتی تولیدکننده (۲۲/۴)، بیشتر از مقدار این سهم از قیمت دریافتی در بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی است، درحالی‌که سهم سود خالص بازاریابی تولیدکننده از قیمت دریافتی (۸/۳)، کمتر از سهم این سود از قیمت دریافتی عمده‌فروش و خرده‌فروش بوده است. با توجه به این نتایج، قدرت چانه‌زنی در میان عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، بیش از تولیدکنندگان بوده و همچنین عوامل بازار در سطوح عمده و خرده‌فروشی بیشتر از حرکت قیمت‌ها سود می‌برند.

خرده‌فروشی به ترتیب ۱۲/۹ و ۱۱/۹ درصد از قیمت دریافتی آنها را شامل می‌شود و همچنین سود خالص بازاریابی عمده‌فروش و خرده‌فروش به ترتیب ۱۳/۶ و ۹/۲ درصد قیمت دریافتی آنها را تشکیل می‌دهد (جدول ۲). توجه به هزینه‌های بازاریابی و سود خالص بازاریابی بیانگر این نکته است که عمده‌فروشان و خرده‌فروشان با توجه به اینکه عملیات فرآوری خاصی انجام نداده و در نتیجه هزینه‌های بازاریابی قابل توجهی نداشته‌اند و لذا با توجه به اینکه سود خالص بازاریابی بیشتری نسبت به تولیدکننده داشته‌اند، منفعت بالایی کسب کرده‌اند. همان‌طور که از نتایج



نمودار ۱ - مسیرهای بازاریابی مرکبات در استان فارس

Fig. 1 . Marketing Channel of Citrus in Fars Province

جدول ۱ - وضعیت هزینه ها و درآمدهای مرکبات برای هر کیلوگرم

Table 1 - Statuses of Citrus Costs and Incomes per Kg

Description	شرح	قیمت (ریال) Price (Rs)
Average Price of Revenue for producer	متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده	4051.374
Collection cost	هزینه جمع‌آوری	370.311
Packing cost	هزینه بسته‌بندی	301.519
Transport cost	هزینه حمل	132.455
Storage cost	هزینه انبار	103.518
Total cost of Marketing	کل هزینه بازاریابی	907.803
Net Revenue for Gardner	خالص دریافتی باغدار	3143.571
Average Price of Citrus before Marketing Operation	قیمت متوسط مرکبات قبل از عملیات بازاریابی	2807.470
Net Benefit of marketing Operation	سود خالص عملیات بازاریابی	336.101
Waste Percent	درصد ضایعات	16.101
Waste Cost	هزینه ضایعات	652.311
Source: Research findings		مآخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲ - وضعیت هزینه‌ها و درآمدهای مرکبات برای هر کیلوگرم در عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

Table 2 - Statuses of Citrus Costs and Incomes per Kg in Wholesale and Retail

Description	شرح	عمده‌فروشان (ریال) Wholesalers (Rs)	خرده‌فروشان (ریال) Retailers (Rs)
Average Price of Revenue	متوسط قیمت دریافتی	5512.480	6992.810
Transport Cost	هزینه حمل	194.285	201.332
Storage Cost	هزینه انبار	201.020	244.871
The Cost Rent of Sale place	هزینه اجاره مکان فروش	318.285	388.721
Total Cost of Marketing	کل هزینه بازاریابی	713.590	834.924
Net Revenue	خالص دریافتی	4797.890	6157.886
Average Price of Citrus before Marketing Operation	قیمت متوسط مرکبات قبل از عملیات بازاریابی	4051.374	5512.480
Net Benefit of Marketing Operation	سود خالص عملیات بازاریابی	747.516	645.406
Waste Percent	درصد ضایعات	12.883	9.853
Waste Cost	هزینه ضایعات	710.173	689.002
Source: Research findings		مآخذ: یافته‌های تحقیق	

مناسب به تولیدکنندگان به منظور افزایش توان آنها در نگهداری و انبارداری مرکبات، این گروه را قادر می‌نماید تا محصول خود را در زمان مناسب تر و با قیمت بیشتر به فروش رسانند و در نهایت سهم آنها از قیمت نهایی مرکبات افزایش می‌یابد. از علل دیگر که سهم تولیدکنندگان را از قیمت نهایی کاهش می‌دهد شفاف نبودن اطلاعات بازار و عدم اطمینان تولیدکننده از عملکرد دولت می‌باشد. این امر سبب می‌شود تا تولیدکنندگان محصول خود را در زمان نامناسب و زودتر از زمان بهینه، با قیمت کمتر به فروش برسانند. حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی به ترتیب ۵۲/۰ و ۵۲/۷ درصد قیمت تولیدی و ۳۶/۱ و ۳۶/۵ درصد قیمت فروش تولیدکننده است.

انواع حاشیه‌ها و سهم عوامل بازار مرکبات از قیمت نهایی مصرف کننده نشان می‌دهد علی‌رغم اینکه تا مرحله فروش نهایی عملیات بازاریابی و فرآوری زیادی انجام نمی‌گیرد، ولی حاشیه‌ها در بازار مرکبات زیاد است، به طوری که حاشیه کل ۱۰۴/۸ درصد از قیمت تولیدی تولیدکننده و ۷۲/۶ درصد قیمت فروش وی بوده است (جدول ۳). حاشیه خرده‌فروشی در این بازار بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی است. با توجه به سهم عوامل بازار از قیمت نهایی علی‌رغم این که تولیدکننده عامل اصلی بازار و تولید محصول است و عمده هزینه‌ها را او متحمل می‌شود، ولی سهم او به نسبت نقش وی در بازار، اندک بوده و تقریباً ۵۰ درصد از سهم بازار در اختیار عمده و خرده فروش است. تخصیص تسهیلات

جدول ۳ - حاشیه‌های بازار و سهم عوامل بازار از قیمت نهایی مصرف کننده برای هر کیلوگرم

Table 3 - Market Margins and Market Factors Share of Consumer Marginal Price per Kg

Description	شرح	حاشیه (ریال) Margin (Rs)	سهم از قیمت نهایی (درصد) Share of Final Price (%)
Producer	تولیدکننده	-	57.936
Wholesaler	عمده‌فروش	1461.106	20.894
Retailer	خرده‌فروش	1480.330	21.170
حاشیه کل بازاریابی (ریال) Total Marketing Margin (Rs)			2941.436
متوسط قیمت نهایی مصرف کننده (ریال) Average Marginal Price of Producer (Rs)			6992.810

Source: Research findings

مأخذ: یافته های تحقیق

این نتیجه بیانگر آن است که عوامل بازار مرکبات از کارایی مطلوب برخوردار نیستند و چنانچه توان بازاریابی تولیدکنندگان بهبود یابد، حضور تولیدکنندگان در بازار فروش نهایی سبب افزایش کارایی بازار خواهد شد. مشاهده می‌شود که عملکرد عمده فروشان در مسیرهای بازاریابی مرکبات منجر

ناکارترین مسیر بازاریابی، مسیر تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف کننده بوده است، که در این مسیر ناکارایی فنی و همچنین ناکارایی قیمتی بیش از سایر مسیرهاست (جدول ۴). کارترین مسیر در بازار مرکبات، مسیر تولیدکننده - مصرف کننده است. لذا، با کاهش لایه های بازار، کارایی بازار افزایش می‌یابد که

برآورد شده و نشان دهنده آن است که سهم هزینه بازاریابی از قیمت نهایی محصول ۳۵/۱ درصد بوده است.

به افزایش ناکارایی مسیر بازاریابی شده است، لذا نظارت بر عملکرد عمده‌فروشان در سیاست های تنظیم بازار اهمیت خواهد داشت. همچنین ضریب هزینه بازاریابی در بازار مرکبات برابر ۳۵/۱ درصد

جدول ۴ - وضعیت ناکارایی مسیرهای بازاریابی بازار مرکبات

Table 4 - status of Marketing Channel Inefficiency of Citrus Market

ناکارایی کل Total Inefficiency	ناکارایی فنی Technical Inefficiency	ناکارایی قیمتی Price Inefficiency	مسیرهای فروش Sale Channels
1.532	0.697	0.8350	تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده Producer - Wholesaler - Retailer - Consumer
2.041	0.932	1.109	تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده Producer - Wholesaler - Consumer
0.722	0.193	0.529	تولیدکننده - خرده‌فروش - مصرف‌کننده Producer - Retailer - Consumer
0.385	0.161	0.224	تولیدکننده - مصرف‌کننده Producer - Consumer
35.126 r =			ضریب هزینه بازاریابی Coefficient Marketing Cost

Source: Research findings

مآخذ: یافته‌های تحقیق

افزایش ۰/۵۶۶ درصد در حاشیه بازار می‌شود. درحالی که یک درصد افزایش در هزینه‌های بازاریابی حاشیه بازاری را ۰/۱۸۱ درصد افزایش خواهد داد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، ضریب قیمت خرده‌فروشی و ضریب هزینه بازاریابی در سطح پنج درصد معنی‌دار می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل شده در این مدل (\bar{R}^2)، نیز نشان می‌دهد که بیش از ۸۲ درصد از تغییرات حاشیه بازاریابی مرکبات، متأثر از متغیرهای سطح قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی بوده است. آماره دوربین واتسن نیز بیانگر عدم وجود خودهمبستگی در مدل مذکور می‌باشد.

در ادامه، عوامل مؤثر بر حاشیه بازار با استفاده از روش معمول مارک - آپ برآورد گردید. آزمون‌های کلاسیک برای تشخیص ناهمسانی، هم خطی، خود همبستگی و نرمال بودن جزء اخلاص در مدل مذکور انجام گرفت. حاشیه بازار با قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی رابطه مستقیم و معنی‌داری داشت (جدول ۷). نکته قابل توجه در این رابطه این است که حاشیه بازار بیش از آنکه از هزینه‌های بازاریابی تأثیر پذیرد، متأثر از قیمت‌های خرده‌فروشی است، به‌طوری‌که حاشیه بازار رابطه بزرگتر و معنی‌دارتری با قیمت خرده‌فروشی داشته است.

برآورد کشش‌ها در این الگو نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در قیمت خرده‌فروشی منجر به

جدول ۷ - نتایج حاصل از برآورد الگوی مارک - آپ

Table 7- The results of Mark-up model Estimation

کشش	آماره t	ضریب برآوردی	شرح	نام متغیر
Elasticity	t statistic	Estimation Coefficient	Description	Variable Name
0.566	6.225	0.233**	Retail Price قیمت خرده فروشی	P _R
0.181	1.912	0.220*	Marketing cost هزینه بازاریابی	TC
-	-4.233	-408.880**	Constant عرض از مبدأ	C
$\bar{R}^2 = 0.8278$			DW = 1.779	

مأخذ: یافته های تحقیق * و ** - به ترتیب معنی داری در سطح ۱ و ۱۰ درصد

Source: Research findings × Significance level P<0.05 ×× Significance level P<0.01

پیشنهادات

تولیدکننده بوده است، لذا راهکارهای سیاستی باید بر مبنای افزایش توان بازاری تولیدکنندگان و بهبود سهم آنها در بازار از قیمت نهایی محصول باشد. لذا، چنانچه تسهیلات اعتباری به منظور افزایش توان نگهداری و انبارداری در اختیار تولیدکننده قرار گیرد، دو نتیجه مهم خواهد داشت. اول اینکه سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول و انگیزه تولیدکنندگان جهت تولید و بازاریابی مرکبات افزایش خواهد یافت. همچنین، باتوجه به کارایی مسیر تولیدکننده - مصرفکننده، با افزایش توان بازاریابی تولیدکنندگان، تولیدکننده قادر خواهد بود تا در فرآیند بازاریابی مشارکت داشته باشد و محصول خود را به مصرفکننده برساند، در این صورت کارایی بازار نیز افزایش خواهد یافت. مورد مهم دیگری که می تواند با حصول راه کار پیشین به کارایی بازار و افزایش سهم بازاری تولیدکننده کمک نماید، گسترش اطلاعات در بازار است، به

حاشیه های بازاریابی در شهرستان جهرم رقم قابل ملاحظه ای است. از آنجا که این حاشیه های بالا نصیب تولیدکننده نشده و معمولاً نصیب سایر عوامل بازاری می گردد، از یک سو نارضایتی تولیدکنندگان را در پی داشته و از سوی دیگر باتوجه به هزینه های بازاریابی اندک که تنها ۳۵ درصد قیمت نهایی مرکبات را شامل می شود، این حاشیه های زیاد متناسب با این هزینه ها نبوده است. در نهایت تلاش جهت تناسب حاشیه ها با هزینه های بازاریابی، رضایت مصرفکنندگان را در پی خواهد داشت. باتوجه به نتایج، تقریباً ۵۷ درصد از قیمت نهایی مرکبات، نصیب تولیدکننده شده و مابقی آن سهم سایر عوامل بازار خواهد شد. علی رغم اینکه هزینه های بازاریابی تولیدکنندگان بیشتر از سایر عوامل بازار بوده است، باتوجه به اینکه سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش و خرده فروش به ترتیب ۲/۲ و ۱/۹ برابر سود خالص عملیات بازاریابی

سیاست‌ها باید در جهت افزایش کارایی بازار و تناسب قیمت‌ها و هزینه‌ها هدایت شوند.

تابع حاشیه بازار، قیمت خرده‌فروشی تأثیر بزرگتر و معنی‌دارتری روی حاشیه نسبت به هزینه‌های بازاریابی داشته است، لذا قیمت خرده‌فروشی به عنوان عاملی مؤثر در جهت بالا رفتن حاشیه بازاریابی، می‌تواند تحت نظارت و کنترل دولت قرار گیرد تا روند صعودی حاشیه بازاری در بازار مرکبات کنترل شده و رضایت مصرف‌کنندگان فراهم گردد. همچنین سیاست‌گذاری‌ها در بازار مرکبات باید در جهت هدایت شوند که هزینه‌های بازاریابی اثر بزرگتر و معنی‌دارتری بر حاشیه بازار داشته باشند و افزایش حاشیه بازار متناسب با افزایش خدمات و هزینه‌های بازاریابی صورت پذیرد، تا رانتی که در بازار توزیع می‌شود، متناسب با خدمات ارائه شده باشد.

سیاست‌های وارداتی دولت نیز اثر مستقیمی بر تعیین قیمت‌های داخلی و سهم عوامل بازاریابی خواهد داشت. لذا، چنانچه واردات مرکبات در زمان مناسب و با هدف تنظیم قیمت‌ها و حاشیه‌های بازاری انجام شود، اثر رضایت‌بخشی بر کارایی بازار مرکبات خواهد داشت.

References

1. Ashrafi M, Sadroalashrafi S and Karbasi A (2005) Investigating marketing margin of Iran, Journal of Commercial Pejooheshname (in Farsi) 35: 213-237.
2. Cotterill R (2001) Testimony on the impact of the northeast dairy compact channel pricing strategies on the performance of the New

گونه‌ای که باغدار نسبت به اطلاعات آینده اطمینان بیشتری داشته باشد. تولیدکنندگان به دلیل آنکه از یک طرف اطمینان کمتری نسبت به قیمت‌های آتی و عملکرد دولت داشته‌اند و از طرف دیگر از آنجا که توان کمتری برای انبار کردن و سایر خدمات بازاریابی دارند، لذا، به منظور کاهش ریسک درآمدی خود، مرکبات تولیدی خود را با قیمت کمتری به سایر سطوح بازاری می‌فروشند. لذا هرگونه اقدامی که در جهت افزایش اطلاعات در بازار و شفافیت آن به منظور کاهش ریسک درآمدی انجام شود، منجر به افزایش حضور تولیدکنندگان در فرآیند بازاریابی خواهد شد.

توجه سیاست‌گذاران به کارا کردن مسیرهای ناکارا، بسیار حایز اهمیت خواهد بود. همان‌گونه که مشاهده شد، مسیرهایی که عمده فروشان در آن حضور داشته‌اند و به ویژه مسیر تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده، ناکاراترین مسیر بوده است. لذا سیاست‌های تنظیم بازار به ویژه در این مسیرها نتایج رضایت بخشی در پی خواهد داشت. حذف این مسیر راهکار مناسبی نخواهد بود چرا که عمده‌فروشان نقش مهمی در بازار انواع محصولات داشته و بخش مهمی از اشتغال بازار را به خود اختصاص می‌دهند. بنابراین

England dairy industry. Food Marketing Policy Issue Paper, England.

3. Cotterill, Ronald W. 2001. Testimony on the Impact of the Northeast Dairy Compact and Market Channel Pricing Strategies on the Performance of the New England Dairy Industry. Food Marketing Policy Issue Paper No. 24.

4. Dehghanian S, Shahnooshi N and Zarinfar Y (2006) Investigating and analysis marketing and efficiency of Khorasan barberry producers (case study: Ghaynat county), *Journal of Agricultural Science and Natural Recourses* 13(14): 165-173.
5. Fars Province Rural Cooperative Organization (2007) the yield of garden Products in Fars Province, Information and Statistical Office. Available at: http://www.farstr.ir/amar_info.asp.
6. Gardner BL (1975) The farm-retail price spread in a competitive food industry, *American Journal of Agricultural Economics* 57: 399-409.
7. Getnet K, Verbek W and Viaene J (2005) Modeling spatial price transmission in the grain markets of Ethiopia with an application of ARDL approach to white teff. *Journal of Agricultural Economics* 33: 491-502.
8. Jihad-e-Agriculture Organization of Fars Province (2008) Agricultural features of Fars Province, Market Regulating Office. Available at: <http://www.fars.agri-ahad.ir/eform/Home/Default.aspx?CategoryID=b8570e2a-2248-4bbd-851d-3e23e4359a6d>.
9. Mehdipoor A, Sadrolashrafi SM and Karbasi A (2005) Investigating potato marketing in Iran, *Journal of Agriculture Science* 11(3): 121-131.
10. Moosanejad M and Mojaverian M (1996) Investigating citrus marketing of Babol County, *Journal of Agricultural Economic and Development* 13(4) or 4(13): 101-118.
11. Richards I, Tim othey AN and Singh HR (1996) Marketing order suspensions and fresh lemon Retail-FOB Margin. *Journal of Agricultural and Applied Economies* 33: 263-270.
12. Sartwelle J, O'Brien D, Tiemey W and Eggers T (2000) The effect of personal and farm characteristics and gain marketing practices. *Journal of Agricultural and Applied Economies* 32: 231-239.
13. Shafiee L and Porjoupari Z (2006) Investigating marketing of green-house production in Kerman Province, *Journal of Agriculture* 8(2): 23-34.
14. Shajari SH (2002) Investigating export and marketing problems of shahani date, case study of Jahrom County, Fars Province, *Journal of Agricultural Economic and Development* 10 (39): 141-167.
15. Shrivastava RS and Ranadhir M (1995) Efficiency of fish marketing and Bhubaneshwar city of orissa (India): Some policy implication, Bangladesh, *Journal of Agricultural Economics* 34: 142-149.
16. Takur DS (1992) Food grain marketing efficiency: A case study of Gujarat, *Indian Journal of Agricultural Economics* 29: 64-74.
17. Waugh FV (1964) Demand and analysis: some examples from agriculture, Washington D.C: U. S. D. A Tech. Bull, No. 13.6.
18. Wohlgenant MK and Mullen JD (1987) Modeling the farm-Retail price spread for beef. *Journal of Agricultural Economics* 12: 119-125.
19. Wohlgenant MK (1985) Competitive storage, rational, expectations and short-run food price determination, *American Journal of Agricultural Economics* 67: 736-748.
20. Wollen, GH and Turner G (1970) The cost of food marketing. *Journal of Agriculture Economics* 21: 63-83.

Investigation of margin and efficiency of citrus market in Fars province (Case study of Jahrom County)

Y. Mohammadi^{*}, H. Rafiee^{**}, H. Irvani^{***}, N. Loghmani^{****} and M. Rahimian^{*****}

Abstract

In this research the activity of 75 producers, 55 wholesalers and 55 retailers, citrus market of Jahrom County was investigated. The results indicated that margin of wholesale, retail and total margin of citrus in this county was 1461.1, 1480.3, and 2941.4 Rs respectively. Share of producer from marginal price was estimated to be 57.9 percent and Share of wholesaler was more than retailer. In total in citrus market of Jahrom County, wholesale levels was caused increasing of market inefficiency and the most inefficiency channel for the carely price inefficiency, technical and total inefficiency was channel of producer- wholesale- customer and the best efficiency channel was producer- customer. The cost coefficient estimated and the marketing costs was 35.1 percent of citrus marginal price and With attention to estimating of total marginal function, with increasing one percent in retail price and marketing cost, Total margin increase 0.57 and 0.20 percent respectively.

Key words: Marketing, Market Margin, Coefficient Marketing Cost, Market Efficiency, Citrus, Jahrom County.

^{*} - Ph.D. Student of Agricultural Development, University of Tehran, Karaj - Iran (E-mail: ymohammadi84@yahoo.com)

^{**} - Ph.D. Student of Agricultural Economics, University of Tehran, Karaj - Iran

^{***} - Associated professor, Agricultural Education and Extension, University of Tehran, Karaj - Iran

^{****} - M.Sc., Rural Development, Islamic Azad University

^{*****} - M.Sc., Rural Development, University of Tehran, Karaj - Iran