

بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران مطالعه‌ی موردی شهرستان ساری

سید صفدر حسینی، حامد رفیعی*

تاریخ دریافت: ۱۳۸۶/۷/۱۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۸۶/۱۱/۲۹

چکیده

استان مازندران از استان‌های پیشرو در تولید و صادرات مرکبات در کشور است، به گونه‌ای که در سطح جهانی جزو ده تولیدکننده‌ی بزرگ این محصول به شمار می‌رود. در این پژوهش بازار مرکبات استان با تأکید بر مرکز استان بررسی می‌شود. روش پژوهش بر مبنای تعیین حاشیه‌ها و سهم عوامل بازاریابی، کارایی بازار و تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه‌ی بازار با استفاده از روش مارک - آپ است. همچنین مزیت صادراتی مرکبات استان با استفاده از شاخص‌های مزیت صادراتی تعیین شده است. به این منظور ۵۴ تولیدکننده، ۴۶ عمده‌فروش و به همین تعداد خرده‌فروش در سال ۸۶-۱۳۸۵ بررسی شدند. نتایج نشان می‌دهد که حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولیدکننده رقم بالایی بوده و حاشیه‌ی خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه‌ی عمده‌فروشی است و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی پایین است (۴۸/۵۹ درصد)، ضرایب هزینه‌های بازاریابی نزدیک به ۳۱ درصد است. مزیت صادراتی در استان نسبت به کل کشور و عدم مزیت صادراتی نسبت به کل صادرات جهانی مشاهده می‌شود. نتایج نشان داد، قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی تأثیری بزرگتر و معنی‌دارتر بر حاشیه‌ی بازار دارد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، حاشیه بازار، کارایی بازار، مسیر بازاریابی، ضریب هزینه‌ی بازاریابی، مزیت صادراتی

* به ترتیب دانشیار گروه اقتصاد کشاورزی و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران و دانشجوی کارشناسی ارشد گروه اقتصاد کشاورزی و توسعه کشاورزی دانشگاه تهران.

پیشگفتار

مرکبات از حدود ۸۰ سال پیش با کاشت نهال های اصلاح شده ارزش اقتصادی و تجاری ویژه ای پیدا کرده است. تولید سرانه ی مرکبات جهان ۱۷ کیلوگرم است (FAO, 2006)، که این مقدار در ایران به ۵۷ کیلوگرم می رسد. مصرف سرانه ی مرکبات جهان ۱۶ کیلوگرم و این میزان در ایران ۴۸ کیلوگرم برآورد شده است (FAO, 2006). با وجود اهمیتی که این رشته از فعالیت در بخش کشاورزی داراست، باغداران هر ساله با شرایط نامناسبی در زمان بازاریابی محصولات مواجه اند، به گونه ای که همه ساله در زمان برداشت مرکبات مشاهده می شود که قیمت ها در بازار افت شدیدی یافته و این افت قیمتی به همراه هزینه های بالای برداشت، همواره عاملی در جهت نارضایتی باغداران از وضعیت موجود بوده است. اما در مقابل دلالت و واسطه ها این محصولات را به قیمت ارزان از تولیدکننده خریداری و به قیمت گران به مصرف کننده می فروشند، لذا با وجود این که عملیات بازاریابی و فرآوری ویژه ای در این بین انجام نمی گیرد، از تولیدکننده تا مصرف کننده، رانت بالایی توزیع می شود. براساس آخرین آمار منتشر شده، مازندران با حدود ۴۳ درصد سطح زیرکشت و ۴۷ درصد میزان تولید در رأس تولید مرکبات کشور قرار دارد و همچنین در باغ های استان مازندران نزدیک به یک میلیون و ششصد هزار تن مرکبات، کشت می شود. مازندران رتبه ی نخست تولید مرکبات در کشور و در سطح جهانی جزو ده تولیدکننده بزرگ این محصول است (جهاد کشاورزی استان مازندران، ۱۳۸۶). با توجه به این که بیش از ۸۶ درصد تولیدات باغی استان مرکبات است، بنابراین بررسی بازار این محصول اهمیتی ویژه می یابد. در این مطالعه سعی شده تا وضعیت استان مازندران، با تأکید بر مرکز این استان (شهرستان ساری که بخش عمده سطح زیر کشت، تولید و بازاریابی این محصول را به عهده دارد) بررسی شود.

بررسی مسیرهای بازاریابی کمک مؤثری در جهت شناخت بهتر بازار محصولات کشاورزی خواهد بود. در این زمینه هیامی و همکاران (۱۹۹۹)، در مطالعه ای در مورد بازار برنج فیلیپین،

پس از بررسی تمامی مسیرهای بازاررسانی برنج، به این نتیجه رسیدند که این بازار در تمامی سطوح آن رقابتی است و تعداد بی شمار واسطه‌ها و عمده فروشان در خرید برنج از تولیدکنندگان، با هم در رقابت بوده و همچنین در نهایت به دلیل تعدد خرده فروشان، این گروه نیز در خرید برنج از عمده فروشان، در رقابت بوده اند. جنتت و همکاران (۲۰۰۵)، در مطالعه‌ی خود نتیجه گرفتند که قیمت‌های تولیدی و عمده فروشی در بازار حبوبات، به هم وابسته بوده، لذا نتیجه گرفته شد که مداخله‌ی هدفمند دولت در بازار عمده فروشی، با هدف افزایش عایدی تولیدکننده و کنترل حاشیه بازار، مؤثر خواهد بود. در زمینه‌ی بررسی مرکبات و بازاریابی آن، موسی نژاد و مجاوریان (۱۳۷۵)، نشان دادند که کیفیت خدمات بازاریابی در مورد مرکبات شهرستان بابل در کمترین حد ممکن است و در بیشتر موارد خارج از حد استاندارد است. همچنین در مورد محاسبه‌ی حاشیه‌ی بازار، شجری (۱۳۸۱)، در مطالعه‌ی خود در مورد بازار خرما نشان داد که در بازار محصول خرما‌ی شاهی در استان فارس، حاشیه‌ی خرده فروشی بیش از حاشیه‌ی عمده فروشی است و همچنین در تمامی کانال‌های بازاریابی غیر از مصرف کننده- تولیدکننده کارایی بازار نامطلوب بوده است. حسینی و نیکوکار (۱۳۸۴)، در مطالعه‌ی خود نشان دادند که در صنعت گوشت مرغ ایران، انتقال نامتقارن قیمتی بلند مدت و کوتاه مدت سبب می‌شود تا واسطه‌ها سود بیش از حد معمول داشته باشند. همچنین حسینی و دوراندیش (۱۳۸۴)، در پژوهش خود با اثبات وجود انتقال نامتقارن در بازار پسته‌ی ایران، از سر مزرعه به سطح صادرات و بالعکس، نشان دادند، کاهش قیمت‌ها از سر مزرعه، سریع تر و کامل تر از افزایش قیمت‌ها به سطح صادرات منتقل می‌شود، در حالی که افزایش قیمت‌ها سریع تر و کامل تر از کاهش قیمت‌ها از سطح صادرات به سر مزرعه منتقل می‌شود. لذا نتیجه‌ی گرفته شده حاکی از آن بود که در بازار پسته‌ی ایران، کسب منفعت توسط تولیدکننده در هنگام افزایش قیمت‌هاست. مهدی پور و همکاران (۱۳۸۴)، در پژوهش خود در مورد بازاریابی سیب زمینی، نشان دادند که طی سال‌های ۸۰-۱۳۶۵، در اغلب سال‌های مورد بررسی حاشیه خرده فروشی بیشتر از حاشیه‌ی عمده فروشی بوده است، همچنین نشان دادند که حاشیه‌ی بازاریابی سیب زمینی در ایران متأثر از عوامل متعددی چون قیمت خرده فروشی

و عمده فروشی، میزان صادرات، میزان تولید و نرخ ارز در بازار آزاد بوده است و مهمترین عامل مؤثر بر حاشیه کل قیمت خرده فروشی بوده است. مطالعات متعددی نیز در مورد رابطه بین سطوح گوناگون بازار انجام شده است در این رابطه حسینی و قهرمانزاده (۱۳۸۵)، در پژوهش خود نشان دادند که افزایش در قیمت‌های عمده فروشی گوشت قرمز، کاهش حاشیه‌ی بازاریابی آن را در پی دارد و این کاهش سریع تر از حالتی که کاهش قیمت‌های عمده فروشی موجب افزایش حاشیه بازاریابی می‌شود به سطح قیمت‌های خرده فروشی منتقل خواهد شد و نمایانگر سود نا معمول خرده فروشان در بازار گوشت ایران است. همچنین در مطالعه‌ای مشابه، حسینی و همکاران (۱۳۸۶)، به بررسی رابطه‌ی بین سطوح تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش در بازار مرغ گوشتی ایران پرداخته‌اند. در مورد بررسی کارایی بازار نیز دهقانیان و همکاران (۱۳۸۵)، در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که امکان افزایش کارایی فنی زرشک کاران از راه کاهش فاصله‌ی بین زرشک کاران دارای بالاترین کارایی و دیگر بهره برداران وجود دارد، ضمن اینکه بازاریابی این محصول از کارایی کافی برخوردار نمی‌باشد. در این پژوهش سعی شده تا رفتار بازار مرکبات استان مازندران به گونه‌ی کامل تجزیه و تحلیل شود. در این راستا، حاشیه‌ی بازاریابی مرکبات، عوامل مؤثر بر حاشیه‌ی بازار، ضریب هزینه، سهم هر یک از عوامل بازار از قیمت نهایی مرکبات، کارایی بازار و انواع آن محاسبه شد، مسیرهای بازاریابی محصولات یاد شده و مزیت صادراتی مرکبات استان نیز مورد بررسی قرار گرفت.

چارچوب نظری و روش پژوهش

در تعریف حاشیه‌ی بازاریابی، والن و ترنر (۱۹۷۰) تمام هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده، از زمان برداشت تا پیش از رسیدن محصول به دست مصرف کننده را حاشیه‌ی بازاریابی دانسته‌اند. در واقع حاشیه‌ی بازار درآمدی است که نصیب تولید کننده نمی‌شود. روی هم رفته سه نوع حاشیه‌ی عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه‌ی کل بازار تعریف شده است (والن و ترنر، ۱۹۷۰):

$$M_R = P_R - P_W \quad (1)$$

$$M_W = P_W - P_F \quad (2)$$

$$M_T = M_R + M_W = P_R - P_F \quad (3)$$

که در آن M_R ، حاشیه ی خرده فروشی، M_W ، حاشیه ی عمده فروشی، M_T ، حاشیه ی کل بازار، P_F ، قیمت سر مزرعه، P_W ، قیمت عمده فروشی و P_R ، قیمت خرده فروشی است. تا کر (۱۹۹۲) بر این باور است که کارایی، اهمیت بسیاری در تحلیل بازاریابی دارد. شفرد و فوتل (۱۹۹۵) کارایی بازار را به صورت نسبت ستانده به نهاده های بازاریابی تعریف می کنند. شریواستاوا و رانادهیر (۱۹۹۵) روشی برای محاسبه ی کارایی بازاریابی ارائه کرده اند که در این پژوهش نیز از آن استفاده شده است:

$$PI = \frac{MC}{GM} \quad (4)$$

$$TI = \frac{CW}{GM} \quad (5)$$

$$OI = \frac{(MC + CW)}{GM} \quad (6)$$

که در آن GM ، حاشیه ناخالص، MC ، هزینه های بازاریابی، CW ، هزینه ضایعات، PI ، ناکارایی قیمتی، TI ، ناکارایی فنی و OI ، ناکارایی کل است و تفاضل هر یک از این ناکارایی ها از عدد یک، کارایی هر کدام را به دست خواهد داد. حاشیه ی ناخالص نیز به صورت زیر محاسبه می شود:

$$GM = P_A - P_B \quad (7)$$

که در آن، P_A ، قیمت پرداخت شده توسط عامل بازاریابی مورد نظر، P_B ، قیمت فروش عامل بازاریابی قبلی است. سهم هر یک از عوامل بازار به صورت زیر محاسبه می شود (شریواستاوا و رانادهیر، ۱۹۹۵):

$$S_p = \left(\frac{P_F}{P_R}\right) \times 100 \quad (8)$$

$$S_w = \left(\frac{M_w}{P_R}\right) \times 100 \quad (9)$$

$$S_R = \left(\frac{M_R}{P_R}\right) \times 100 \quad (10)$$

که به ترتیب S_P ، S_W ، S_R ، عبارتند از سهم تولیدکننده از قیمت خرده فروشی، سهم عمده فروشی از قیمت خرده فروشی و سهم خرده فروشی از قیمت خرده فروشی. همچنین بر اساس روابط بالا ضریب هزینه ی بازاریابی نیز از راه زیر محاسبه می شود:

$$R = \left(\frac{MC}{P_R}\right) \times 100 \quad (11)$$

که در آن، R ، ضریب هزینه بازاریابی است، این ضریب نشان دهنده ی سهم هزینه ی بازار در قیمت نهایی محصول است.

به منظور تعیین عوامل تأثیر گذار بر حاشیه ی بازار یابی، به گونه ی عمده از چهار الگوی اضافه بها^۱ (مارک-آپ)، حاشیه ی نسبی^۲، هزینه ی بازاریابی^۳ و انتظارات عقلایی^۴، استفاده می شود. این الگوها به ترتیب برای نخستین بار توسط واگ (۱۹۶۴)، گاردنر (۱۹۷۵)، ولگنت و مولن (۱۹۸۷) و ولگنت (۱۹۸۰)، ارائه شده است. با توجه به داده های این پژوهش، الگوی انتظارات عقلایی (که برآوردی پویاست)، قابل برآورد نخواهد بود. همچنین از سه الگوی ایستای یاد شده، از آنجا که داده ها از راه نمونه گیری جمع آوری شده و منطقه ای است و آمار در سطح کلان راجع به مقدار فروش محصولات مورد بررسی موجود نیست، بنابراین الگوی هزینه ی بازاریابی نیز مناسب به نظر نمی رسند، ضمن آنکه الگوی حاشیه ی نسبی نیز به دلیل رابطه با سطح درآمد و در نتیجه ارتباط با مقدار فرش، برای برآورد مناسب نخواهد بود. در این پژوهش از الگوی اضافه بها به دلیل موارد گفته شده و همچنین کاربرد گسترده ی آن، استفاده شده است. این الگو تابعی از قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی است (واف، ۱۹۶۴).

$$M_T = f(P_R, MC) \quad (12)$$

-
- 1- Mark up model
 - 2- Marketing cost
 - 3- Relative margin
 - 4- Rational expectation

همان‌گونه که پیش از این اشاره شد، P_R ، قیمت خرده فروشی و MC ، هزینه بازاریابی است.

برای بررسی وضعیت صادرات استان مازندران در مقابل کل کشور و کل صادرات جهانی و در نهایت برای بررسی مزیت صادراتی کل کشور در مقابل کل صادرات جهانی، از شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) استفاده شد (بالاسا، ۱۹۶۵).

$$RCA = \frac{X_{ij} / \sum_j X_{ij}}{\sum_i X_{ij} / \sum_i \sum_j X_{ij}} \quad (16)$$

که در صورت کسر سهم صادراتی مرکبات از کل صادرات منطقه و در مخرج کسر هم سهم صادرات مرکبات در کل صادرات جهانی است. دامنه‌ی این شاخص بین صفر تا بی نهایت است. مقدار بزرگتر این شاخص برای مرکبات، نشان می‌دهد که منطقه‌ی مورد نظر و صادر کننده می‌تواند وضعیت مزیت نسبی مرکبات را در بازارهای جهانی و یا منطقه‌ای نشان دهد، اما ایرادی که به این شاخص گرفته می‌شود، نامتقارن بودن آن است، چرا که نبود مزیت نسبی در بازه صفر تا یک تعیین می‌شود، در حالی که وجود مزیت در بازه یک تا بی نهایت است (لائورسن، ۱۹۹۸)، بنابراین، برای رفع این مشکل از شاخص مزیت نسبی آشکار شده‌ی متقارن استفاده شد (براسیلی و همکاران، ۲۰۰۰):

$$RCSA_{ij} = \frac{RCA_{ij} - 1}{RCA_{ij} + 1} \quad (17)$$

این شاخص مقادیر بین +۱ تا -۱ را می‌گیرد، که مقادیر مثبت مزیت صادراتی و مقادیر منفی عدم مزیت صادراتی را نشان می‌دهد. هدف اصلی این پژوهش بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران است. به این منظور پرسشنامه‌ی طراحی شد و براساس فرمول کوکران ۵۴ تولید کننده از راه نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده، انتخاب شدند. سپس در مرحله‌ی بعد ۴۶ پرسشنامه در سطح خرده فروشی و به همین تعداد در سطح عمده فروشی جمع‌آوری شد. این داده‌ها در سال باغی ۸۶-۸۵ جمع‌آوری شد. داده‌های مربوط به صادرات استان از سازمان گمرک استخراج شده است.

نتایج و بحث

در تحلیل نتایج، ابتدا به بررسی خلاصه ای از خدمات بازاریابی در استان پرداخته می‌شود:

الف) برداشت محصول: برداشت محصول در استان به صورت دستی، توسط کارگران زن و مرد انجام می‌شود، که کارگران مرد از دستمزدی بالاتر نسبت به کارگران زن برخوردارند، به همین دلیل بیشتر باغداران سعی می‌کنند در برداشت محصول از کارگران زن استفاده نمایند. به دلیل وجود کارگران کاملاً ساده، سالانه ضایعات زیادی در این بخش مشاهده می‌شود، که بخش اعظم ضایعات غیر قابل مشاهده است چرا که کارگران، حین برداشت محصول، آسیب فراوانی به درخت وارد می‌کنند.

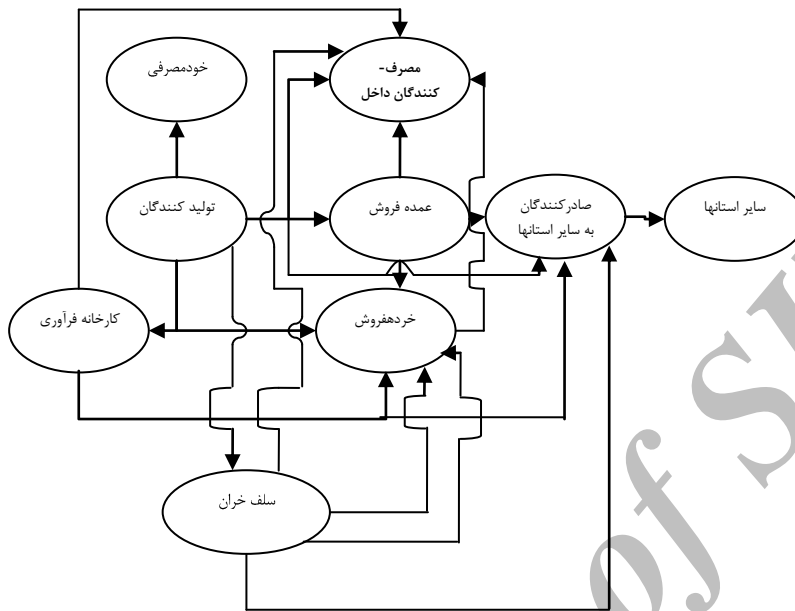
ب) بسته بندی: بسته‌بندی مرکبات در تمام انواع آن به یک شکل و در سر باغ انجام می‌شود و به جعبه زدن مرکبات پایان می‌یابد. این بسته بندی‌ها در جعبه های پلاستیکی انجام می‌گیرد و به گونه‌ی معمول از همان کارگران برداشت محصول برای جعبه زدن استفاده می‌شود.

ج) حمل و نقل و انبارداری: مرکبات پس از برداشت و جعبه زنی، یا به بازار حمل می‌شوند و یا به انبارها انتقال می‌یابند، که هر کدام هزینه های ویژه‌ی خود را دارد. لازم به ذکر است که مکان انبار انواع محصولات مرکبات، اکثراً فاقد ابتدایی‌ترین امکانات ویژه‌ی انبارداری است و تنها ۷٪ این انبارها دارای وسایل نیمه مجهز و سیستم تهویه مناسب‌اند. این نکته دارای اهمیت است که انواع مرکبات کمتر توسط باغداران انبار می‌شوند، چرا که آنان به گونه‌ی معمول به طرف‌های مالی متعهدند و نیاز به پول نقد دارند و تنها تولیدکنندگانی که قدرت مالی مناسب دارند، اقدام به انبار کردن انواع مرکبات می‌کنند. انبار کردن محصول بیشتر توسط عمده فروشان و واسطه‌ها انجام می‌گیرد.

د) فرایند فرآوری محصول: در سطح استان در مجموع ۶ واحد کارخانه‌ی مرتبط آب میوه‌گیری و تعدادی کارگاه‌های کوچک بسته بندی، درجه بندی، شست و شو، ضدعفونی و تهیه‌ی جعبه های میوه وجود دارد.

مسیر بازار رسانی

مسیر بازار رسانی مرکبات در مازندران در نمودار زیر نشان داده شده است. در این نمودار عوامل مهم بازار رسانی مرکبات و چگونگی ارتباط هریک را می توان بررسی کرد.



نمودار (۱) مسیر بازار رسانی

حاشیه و کارایی بازار

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود، خالص دریافتی باغدار پس از کسر هزینه های بازاریابی ۲۱۶۸/۸۵ ریال شده و سود خالص عملیات بازاریابی وی برابر ۴۰۸/۸۵ ریال برآورد شده است. همان گونه که از این جدول پیداست، هزینه های بازاریابی و سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده، به ترتیب ۲۹/۹۴ و ۱۳/۲۱ درصد از قیمت دریافتی وی را در بر می گیرد.

جدول (۱) وضعیت هزینه ها و درآمدهای مرکبات در سطح تولید

شرح	قیمت (ریال)
متوسط قیمت دریافتی تولید کننده	۳۰۹۵/۵
هزینه جمع آوری	۳۰۴/۱۵
هزینه بسته بندی	۳۲۲/۵
هزینه انبار	۳۰۰
کل هزینه بازاریابی	۹۲۶/۶۵
خالص دریافتی باغدار	۲۱۶۸/۸۵
قیمت متوسط مرکبات قبل از عملیات بازاریابی	۱۷۶۰
سودخالص عملیات بازاریابی	۴۰۸/۸۵
درصد ضایعات	۱۲/۷
هزینه ضایعات	۳۹۳/۱۲۸

مآخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج بدست آمده، وضعیت عمده فروشی‌ها و خرده فروشی‌ها مورد بررسی قرار گرفت، به گونه ای که نتایج بدست آمده در این باره با توجه به جدول ۲ نشان می دهد که در بخش عمده فروشی و خرده فروشی، در نهایت، سود خالص عملیات بازاریابی توسط عمده فروش و خرده فروش به ترتیب $۸۸۸/۳$ و $۱۱۵۸/۵$ ریال بوده است. با توجه به این جدول هزینه‌های بازاریابی در بخش عمده فروشی و خرده فروشی به ترتیب $۱۱/۳۷$ و $۱۱/۴۳$ درصد از قیمت دریافتی آنها را در بر می گیرد و همچنین سودخالص بازاریابی عمده فروش و خرده فروش به ترتیب $۱۹/۷۶$ و $۱۸/۴۸$ درصد قیمت دریافتی را تشکیل می دهد. توجه به هزینه‌های بازاریابی و سود خالص بازاریابی نشان می دهد که عمده فروشان و خرده فروشان با توجه به هزینه های کمتر و قیمت های نهایی بیشتر نسبت به تولیدکننده، منفعت بالایی کسب کرده‌اند. همان گونه که از نتایج مشخص است، سهم هزینه های بازاریابی از قیمت دریافتی تولیدکننده بیشتر از بخش عمده فروشی و خرده فروشی است، در حالی که سهم سود خالص بازاریابی

بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران ...

تولیدکننده از قیمت دریافتی کمتر از سهم این سود از قیمت دریافتی عمده فروش و خرده فروش بوده است. از سوی دیگر این امر بیانگر آن است که عمده فروشان و خرده فروشان، بیش از تولیدکنندگان از حرکت قیمت ها سود می برند و قدرت چانه زنی در بین آنها نسبت به تولیدکنندگان بیشتر است. همان گونه که ملاحظه می شود با آنکه خرده فروشان از خالص دریافتی و سود خالص بازاریابی بالایی برخوردارند، اما هزینه ضایعات در این بخش بالاست، به گونه ای که هزینه ی ضایعات در بخش خرده فروشی ۱۷/۵۸ درصد از قیمت تولیدکننده را تشکیل می دهد، همین امر سبب می شود تا دریافتی ها و سود بالای خرده فروشان در این بخش، آن گونه که باید، در نزد آنها نمود نیابد و این امر واکنش در برابر سیاست های کنترل قیمتی را به همراه دارد، اما چنانچه در این بخش ضایعات بالای محصولات کنترل شود و هزینه ی ضایعات کاهش یابد، آنگاه انعطاف پذیری خرده فروشان نسبت به سیاست های کنترل قیمتی، به ویژه در ایام پرمصرف بیشتر خواهد بود.

جدول (۲) وضعیت هزینه ها و درآمدهای مرکبات در عمده فروش و خرده فروش

شرح	عمده فروشان (ریال)	خرده فروشان (ریال)
میانگین قیمت دریافتی	۴۴۹۴/۸	۶۳۷۰/۲
هزینه ی حمل	۱۷۸	۸۸/۵
هزینه ی انبار	۲۵۰	۱۸۴
هزینه ی اجاره ی مکان فروش	۸۳	۴۴۴/۴
کل هزینه بازاریابی	۵۱۱	۷۱۶/۵
خالص دریافتی	۳۹۸۳/۸	۵۶۵۳/۳
میانگین قیمت مرکبات پیش از عملیات بازاریابی	۳۰۹۵/۵	۴۴۹۴/۸
سودخالص عملیات بازاریابی	۸۸۸/۳	۱۱۵۸/۵
درصد ضایعات	۱۰/۶۶	۱۷/۵۸
هزینه ی ضایعات	۴۷۹/۱۴	۱۱۱۹/۸۸

مآخذ: یافته های پژوهش

در جدول ۳، انواع حاشیه ها و سهم عوامل بازار مرکبات از قیمت نهایی مصرف کننده در کنار هم مقایسه شده است. بر اساس این جدول ملاحظه می شود، با وجود اینکه عملیات بازاریابی قابل توجهی تا مرحله ی فروش انجام نمی گیرد، حاشیه ها در بازار مرکبات بالا بوده به گونه ای که حاشیه ی کل از قیمت دریافتی تولیدکننده نیز بیشتر بوده است. حاشیه ی خرده فروشی بالاتر از حاشیه ی عمده فروشی در این بازار است. قیمت فروش تولیدکننده، ۲/۲۱ برابر حاشیه ی عمده فروشی، ۱/۶۵ برابر حاشیه خرده فروشی و ۰/۹۴۵ برابر حاشیه کل در بازار مرکبات است. همان گونه که از سهم عوامل بازار از قیمت نهایی پیداست، با آنکه تولیدکننده عامل اصلی بازار و تولید محصول است و هزینه های بزرگتر، بیشتر بر دوش اوست، با این حال سهم تولیدکننده به نسبت نقش وی در بازار، کمتر از ۵۰ درصد بوده است. درمقابل سهم عمده فروش و به ویژه خرده فروش به نسبت نقش آنها در بازار بالا بوده و سبب شده تا حاشیه های بازاریابی افزایش شایان توجهی داشته باشند.

جدول (۳) حاشیه های بازار و سهم عوامل بازار از قیمت نهایی مصرف کننده

شرح	حاشیه (ریال)	سهم از قیمت نهایی (درصد)
تولیدکننده	-	۴۸/۵۹
عمده فروش	۱۳۹۹/۳	۲۱/۹۷
خرده فروش	۱۸۷۵/۴	۲۹/۴۴
حاشیه کلی بازار (ریال)	۳۲۷۴/۷	
میانگین قیمت نهایی مصرف کننده (ریال)	۶۳۷۰/۲	

مأخذ: یافته های پژوهش

همان گونه که از جدول ۴ مشاهده می شود، ناکارترین مسیر بازاررسانی، مسیر تولیدکننده - عمده فروش - مصرف کننده است که ناکارایی فنی و همچنین ناکارایی قیمتی در این مسیر بیش از سایر مسیرهاست. کارترین مسیر در بازار مرکبات، همان گونه که پیش بینی می شد، مسیر تولیدکننده - مصرف کننده است. این نتیجه نشان می دهد که عوامل بازار از کارایی مطلوب برخوردار نیستند و حضور تولیدکنندگان در بازار فروش نهایی سبب افزایش کارایی

بازار خواهد شد. ضریب هزینه‌ی بازاریابی در بازار مرکبات برابر $31/27$ درصد برآورد شده و نشان دهنده این نکته است که $31/27$ درصد از قیمت خرده‌فروشی مرکبات مربوط به هزینه‌های بازاریابی محصول است، به بیان دیگر سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی محصول $31/27$ درصد بوده است.

جدول (۴) وضعیت ناکارایی مسیرهای بازرسانی بازار مرکبات

ناکارایی کل	ناکارایی فنی	ناکارایی قیمتی	مسیرهای فروش
۱/۲۶۶	۰/۶۰۸	۰/۶۵۷	تولیدکننده- عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده
۱/۶۵۰	۰/۶۲۳۳۶۵	۱/۰۲۷	تولیدکننده- عمده فروش - مصرف کننده
۰/۹۶۳	۰/۴۶۲	۰/۵۰۲	تولیدکننده-خرده فروش - مصرف کننده
۰/۴۲۶	۰/۱۲۷	۰/۲۹۹	تولیع کننده-مصرف کننده
$\Sigma=31/27$			ضریب هزینه بازاریابی

مآخذ: یافته‌های پژوهش

مشاهده می‌شود در مسیرهایی که تولیدکننده مرکبات تولیدی خود را به عمده فروش می‌فروشد، ناکارایی مسیر بازرسانی بیش از سایر مسیرهاست. در بررسی‌هایی که در این مطالعه صورت گرفت، تولیدکننده در $77/77$ درصد از موارد، تولیدات خود را به عمده فروشان می‌فروشد و به دلیل ناکارا بودن این مسیر، بازار مرکبات نیز که بیشتر در این مسیر هدایت می‌شود، ناکارایی چشمگیری خواهد داشت. همچنین در $5/55$ درصد از موارد، تولیدکننده، مرکبات خود را به گونه‌ی مستقیم به عمده فروش می‌فروشد که در این مسیر نیز ناکارایی، چشمگیر است. سرانجام تنها $16/68$ درصد از تولیدکنندگان، تولیدات خود را به گونه‌ی مستقیم به مصرف کننده می‌فروشند، یعنی کاراترین مسیر در بازار مرکبات $16/68$ درصد از کل مسیرها را به خود اختصاص داده است.

صادرات

استان مازندران از بزرگترین صادرکنندگان مرکبات به دیگر نقاط کشور است. با توجه به نتایج این مطالعه که در سال ۸۶-۸۵ انجام شد، تقریباً ۵۰ درصد صادرات مرکبات شهرستان ساری، به تهران، ۳۳/۳۳ درصد به شهرستان کرج و ۱۶/۶۷ درصد نیز به سایر استان ها بوده است. از سوی دیگر استان مازندران بخش عمده ای از صادرات به سایر کشورها را نیز در بر می گیرد.

جدول (۵) میزان و ارزش صادرات جهانی مرکبات طی سال های ۸۴ و ۸۵

سال	وزن (تن)	ارزش (دلار)
۱۳۸۵	۴۹۲۲	۲۲۱۷۷۰۹
۱۳۸۴	۵۰۲۹	۲۳۸۳۱۸۸

مآخذ: گمرک استان مازندران

مزیت صادراتی در مورد مرکبات در سال ۸۵-۸۴ (با توجه به آخرین آمار منتشر شده) محاسبه و نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است. نتایج شاخص مزیت نسبی آشکار شده (RCA) در مورد مرکبات استان مازندران نشان می دهد که در مقایسه با کل کشور استان مازندران از مزیت صادراتی برخوردار است، اما با توجه به نامتقارن بودن این شاخص، در ادامه از شاخص مزیت نسبی آشکار شدهی متقارن (RSCA) استفاده شده است که رقم مربوط به آن نیز نشان دهندهی مزیت صادراتی به نسبت کل کشور است. بر اساس این جدول و نتایج RCA و RCSA استان و همچنین کل کشور در مقایسه با صادرات جهانی از مزیت صادراتی برخوردار نیستند. در مجموع موقعیت استان در مقایسه با متوسط کشوری، مناسب تر بوده است.

جدول (۶) وضعیت مزیت نسبی صادرات مرکبات استان مازندران در کشور و هر دو در جهان در

سال ۸۵-۸۴

شاخص	ایران در مقابل جهان	مازندران در مقابل کل صادرات جهانی	مازندران در مقایسه با ایران
RCA	۰/۰۳۱۲	۰/۴۳۶	۱۳/۹۴
RSCA	-۰/۹۳۹	-۰/۳۹۲	۰/۸۶۶

مآخذ: یافته‌های پژوهش

حاشیه بازار

حاشیه‌ی بازار با استفاده از روش معمول مارک - آپ محاسبه و همان گونه که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، حاشیه‌ی بازار با قیمت خرده فروشی و هزینه‌های بازاریابی رابطه‌ی مستقیم دارد. نکته‌ی قابل توجه در این رابطه این است که حاشیه‌ی بازار بیش از آنکه از هزینه‌های بازاریابی تأثیر پذیرد، متأثر از قیمت‌های خرده فروشی است. برآورد کشش‌ها در این الگو نشان می‌دهد که یک درصد افزایش در قیمت خرده فروشی منجر به تغییر ۱/۲۴۴ درصدی در حاشیه بازار خواهد شد. در حالی که یک درصد افزایش در هزینه‌های بازاریابی حاشیه بازاری را ۰/۲۵۰ درصد افزایش خواهد داد. ضریب تعیین تعدیل شده در این مدل (\bar{R}^2)، بیانگر آن است که بیش از ۸۰ درصد از تغییرات حاشیه‌ی بازاریابی مرکبات، متأثر از متغیرهای سطح قیمت خرده فروشی و هزینه‌های بازاریابی است. تمام متغیرها در سطح یک درصد معنی دارند. آماره‌ی دوربین واتسن نیز بیانگر عدم وجود خودهمبستگی در مدل یاد شده است.

جدول (۷) نتایج حاصل از برآورد الگوی مارک-آب

نام متغیر	شرح	ضریب برآوردی	آماره t	کشش
P _R	قیمت خرده فروشی	۰/۶۳۷*	۹/۲۷	۱/۲۴۴
TC	هزینه بازاریابی	۰/۴۵۲*	۶/۱۲	۰/۲۵۰
C	عرض از مبدأ	-۱۸۶/۵۳*	-۴/۳۲	-۰/۴۹۴
		$\bar{R}^2 = ۰/۸۰۵۳$		DW = ۱/۹۸

مأخذ: یافته های پژوهش * معنی داری در سطح یک درصد (فاصله اطمینان ۹۹ درصد)

نتیجه گیری و پیشنهادها

بر اساس نتایج بدست آمده از پژوهش، موارد زیر نتیجه گیری و به دنبال آن پیشنهادهای لازم ارائه می گردد.

نتایج حاکی از افزایش قابل ملاحظه حاشیه های بازاریابی در استان می باشد، به گونه ای که همواره سبب شده تا دلالتان و واسطه ها از سودهای نامتعارفی بهره مند گردند. سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول بسیار کم و در حدود ۴۹ درصد است، که این امر همواره نارضایتی تولیدکنندگان را به همراه داشته است. مسیرهای بازاریابی مرکبات از کارایی بسیار پایینی برخوردارند، همان گونه که در بخش نتایج مشاهده شد، زمانی که تولید کننده به گونه ای مستقیم مصرف کننده را ملاقات کند، کارایی بازار بالاتر خواهد بود، اما سهم سودخالص بازاریابی تولیدکننده از قیمت دریافتی وی تنها ۱۳/۲۱ درصد بوده است. این سهم سود پایین به همراه هزینه های بالای بازاریابی و ریسک بالای نگهداری مرکبات توسط تولیدکننده سبب خواهد شد تا تولیدکنندگان تمایل کمتری برای حضور در فرآیند بازار رسانی مرکبات داشته باشند و نقش آنها بیشتر در تولید مرکبات و فروش به سیر عوامل بازار خلاصه خواهد شد. لذا مناسبترین راه کارهایی را که می توان در این خصوص ارائه کرد، به شرح زیر است :

۱) راه کارهای سیاستی باید در مسیری باشد که تولیدکننده توان بیشتری برای بازاریابی بیابد. لذا چنانچه تسهیلات مناسب جهت نگهداری و بازاریابی مرکبات در اختیار تولیدکننده قرار گیرد، از یک سو منجر به افزایش توان تولیدکننده جهت بازاریابی و بازاریابی مرکبات می شود و از سوی دیگر ریسک بالای ناشی از نگهداری مرکبات تولیدی را کاهش خواهد داد. این امر در نهایت سبب خواهد شد تا تولیدکننده ضمن اینکه سهم بیشتری از قیمت خرده فروشی کسب می کند، کارایی بازار را نیز افزایش خواهد داد.

۲) راه کار مناسب دیگر برای حل معضل ناکارایی بازار، کارا کردن مسیرهای ناکاراست، به گونه ای که سیاستها باید در راستای کاهش هزینه های بازاریابی و به ویژه کاهش هزینه های ضایعات در طول مسیرهای بازاریابی مرکبات باشد.

۳) مورد مهم دیگری که می تواند با حصول راه کار نخست به کارایی بازار کمک نماید، گسترش اطلاعات در بازار است، به گونه ای که باغدار نسبت به اطلاعات آینده اطمینان بیشتری حاصل کند. چرا که تولیدکنندگان به دلیل آنکه از یک سو اطمینان کمتری نسبت به حصول این قیمت ها و عملکرد دولت دارند و از سوی دیگر از آنجا که توان کمتری برای انبار کردن و سایر خدمات بازاریابی دارند، لذا تولیدات خود را با قیمت کمتری به سایر عوامل بازار فروخته و در نتیجه سهم کمتری از قیمت نهایی داشته اند.

با توجه به حاشیه بازاریابی محاسبه شده در بازار مرکبات، زمانی این حاشیه توجیه پذیر خواهد بود که خدمات بازاریابی مناسبی تا مصرف نهایی آن انجام گیرد. لذا، چنانچه استانداردهای مناسبی در مورد بسته بندی و درجه بندی مرکبات تعیین شود، این امر سبب خواهد شد تا رانتهی که در بازار بین عوامل بازار توزیع می شود، رابطه ی بیشتری با خدمات بازاریابی داشته باشد.

بر اساس یافته های این پژوهش، قیمت خرده فروشی نسبت به هزینه های بازاریابی تأثیری بزرگتر و معنی دارتر روی حاشیه داشته است، لذا از یک سو این امر بیانگر این مسئله است که قیمت خرده فروشی به عنوان عاملی مؤثر در جهت بالا رفتن حاشیه بازاریابی، می تواند تحت نظارت و کنترل دولت قرار گیرد تا روند صعودی حاشیه کل در بازار مرکبات کنترل شود که

در نهایت به رضایت مصرف کنندگان منجر خواهد شد. از سوی دیگر راهکارهای سیاستی در بازار مرکبات باید در جهت هدایت شوند که هزینه‌های بازاریابی اثر بزرگتر و معنی‌دارتری بر حاشیه‌ی بازار داشته باشند و افزایش حاشیه‌ی بازار متناسب با افزایش هزینه‌های بازاریابی افزایش یابند، که این امر خود می‌تواند به عنوان راه کاری جهت افزایش کارایی بازار ارائه شود.

با توجه به نتایج این پژوهش هرچند استان مازندران نسبت به متوسط کشوری دارای مزیت صادراتی بوده، اما همچنان در بازارهای جهانی، فاقد مزیت صادراتی است و این امر با توجه به جایگاه مناسب این استان در میان ده تولیدکننده‌ی بزرگ جهانی، می‌تواند مورد توجه سیاست گزاران قرار گیرد، اما پیش از پرداختن به بازارهای بالقوه جهانی و صادرات مرکبات، توجه به بازار داخلی و رفع نیازهای آن و کاهش حاشیه‌های نامتعارف، ضروری است و روی هم رفته توجه به بخش تولید مرکبات، کاهش هزینه‌های تمام شده‌ی تولید و همچنین هزینه‌های بازاریابی و ضایعات مرکبات، افزون بر اینکه سبب بهبود وضعیت بازار داخلی و تأمین نیازهای آن می‌شود، با کاهش قیمت نهایی مرکبات همراه خواهد بود که این امر چنانچه با کاهش موانع صادراتی بی‌مورد همراه شود، در نهایت سبب تقویت مزیت صادراتی استان جهت حضوری موفق در بازارهای جهانی خواهد شد.

منابع

- سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران (۱۳۸۵)، معاونت باغبانی، اداره آمار و اطلاعات.
سازمان گمرک استان مازندران (۱۳۸۵). مرکز آمار و اطلاعات.
دهقانیان، س. شاهنوشی، ن و ی، آذرین فر (۱۳۸۵)، بررسی و تحلیل کارایی و بازاریابی زرشک کاران استان خراسان (مطالعه موردی: شهرستان قاینات)، مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، جلد سیزدهم، شماره چهارم، صفحه ۱۶۵ تا ۱۷۳.

حسینی، س. ص. و م. قهرمان زاده (۱۳۸۵)، تعدیل نامتقارن و انتقال قیمت در بازار گوشت قرمز ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهاردهم، شماره ۵۳، بهار ۱۳۸۵. صفحه ۲۱ تا ۲۱.

حسینی، س. ص. و ا. دوراندیش (۱۳۸۵)، الگوی انتقال قیمت پسته ایران در بازار جهانی، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۳۷، شماره ۱، صفحه ۹ تا ۹.

حسینی، س. ص. و ا. نیکوکار (۱۳۸۵)، بررسی نحوه انتقال قیمت در بازار گوشت مرغ ایران و اثر آن بر حاشیه بازار، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد ۳۷، شماره ۱، صفحه ۱۴۵ تا ۱۵۳. حسینی، س. ص.، سلامی، ح. و ا. نیکوکار (۱۳۸۶)، الگوی انتقال قیمت در ساختار بازار گوشت مرغ ایران، پذیرفته شده برای چاپ در فصلنامه اقتصاد و کشاورزی.

شجری، ش. (۱۳۸۱)، بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی: مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم)، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال دهم، شماره ۳۹، پاییز ۱۳۸۱. صفحه ۱۴۱ تا ۱۶۷.

موسی نژاد، م و م. مجاوریان (۱۳۷۵)، بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال چهارم، شماره ۱۳، بهار ۱۳۷۵. صفحه ۱۰۱ تا ۱۱۸.

مهدی پور، ا. صدر الاشرافی، س. م و ع. کرباسی (۱۳۸۴)، بررسی بازاریابی محصول سیب زمینی در ایران، مجله علوم کشاورزی، سال یازدهم، شماره سوم، صفحه ۱۲۱ تا ۱۳۱.

Balassa, B. (1981). Change over time in the patterns of comparative advantage in manufactured goods: an empirical analysis for the period 1972-1974, *European Economic Review*. 15: 41-62

Brasili, A., P. Epifani and R. Helg (2000). On the dynamics of trade patterns. CESPRI, Working Paper, no. 115, Italy.

Getnet, K., W. Verbek and J, Viae. (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.

Laursen, k. (1998). Revealed comparative advantage and the alternatives as measures of international specialization, Department of Industrial Economics and Strategy, DRUID, Working Paper, No. 30-98.

- Shepherd, G. S. and G. A. Futrel. (1969). Marketing farm products: Economic analysis. Iowa state university, press Iowa. USA.
- Shrivastava, R. S. and M. Ranadhir (1995). Efficiency of fish marketing and Bhubaneshwar city of orissa (India): Some policy implication, Bangladesh, Journal of Agricultural Economics, 34: 142-149.
- Gardner, B. L. (1975). The farm-retail price spread in a competitive food industry, American journal of Agricultural Economics, 57: 399-409.
- Takur, D.S. (1992). Food grain marketing efficiency: A case study of Gujarat, Indian. Journal of Agricultural Economics, 29: 64-74.
- Waugh, F. V. (1964). Demand and analysis: some examples from agriculture, Washington D.C: U. S. D. A Tech. Bull, No. 13.6.
- Wholgenant, M. K. and J. D. Mullen (1987). Modeling the fram-Retail Price spread for Beef. Journal of Agricultural Economics. 12: 119-125.
- Wohlgenant, M. K. (1985). competitive storage, rational, expectations and short-run food price determination, American journal of Agricultural Economics, 67: 736-748
- Wollen, G. H. and G. Turner. (1970). The cost of food marketing. Journal of Agriculture Economics, 21:63-83

Archive of SID