



تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی (مطالعه موردی خرماي مضافی استان سیستان و بلوچستان)

مجتبی عباسیان^۱ و محمد حسین کریم کشته^۲

چکیده

حاشیه بازاریابی که در حقیقت تفاوت قیمت دریافتی تولید کنندگان و قیمت پرداختی مصرف کنندگان است تحت تاثیر عوامل متعددی است. بطور کلی تمامی عواملی که سبب تغییر در توابع عرضه و تقاضا شوند با تغییر بر حاشیه بازاریابی موثرند. در این مطالعه ضمن معرفی مدل‌های حاشیه بازاریابی (Marketing margins Model) و با شناسایی عوامل و سیاست‌های موثر بر حاشیه بازاریابی و با توجه به اینکه استان سیستان و بلوچستان یکی از مهمترین مراکز تولید خرماي کشور می باشد، اقدام به تخمین تابع عوامل اقتصادی موثر بر حاشیه بازاریابی خرماي استان سیستان و بلوچستان شده است. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق به دو روش اسنادی و پیمایشی جمع آوری شده است. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی، با استفاده از مدل های اقتصادی نشان داد که قیمت سر باغ و هزینه برداشت خرما از عوامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی هستند. تابع حاشیه خرده فروشی متأثر از قیمت و هزینه خرده فروشی و تابع حاشیه عمده فروشی نیز متأثر از قیمت و هزینه عمده فروشی هستند. معیار تعیین شفافیت بازاریابی نشان می دهد که در مسیرهای بازاریابی خرما در استان سیستان و بلوچستان به علت اینکه مجموع قیمت سر مزرعه و هزینه های بازاریابی کمتر از قیمت خرده فروشی ها می باشد بنابراین مسیرهای مورد بررسی شفاف نبوده که این امر از کارایی بازار می کاهد.

مقدمه

از دیر باز بحث بررسی بازار مورد توجه برخی از متخصصین امر بوده است. در این راستا اکثر محققین به تحقیقات کیفی بازار پرداخته و عموماً تولید کنندگان را به تنهایی مورد توجه قرار داده و به عبارت دیگر اقدام به تخمین تابع عرضه و تقاضا بصورت انفرادی نموده اند، و بر اساس آن کوشش های قیمتی عوامل را تعیین نموده و میزان تاثیر پذیری هر یک از گروهها (شامل مصرف کننده و تولید کنندگان) از قیمت های بازار را بررسی کرده اند. برخی مواقع هر دو تابع فوق الذکر را به صورت سیستماتیک تخمین زده و با حل معادلات حاصله به تعیین قیمت تعادلی بازار پرداخته اند. همچنین در بعضی از بررسی ها و تحقیقات اثرات عوامل و سیاست های موثر بر تولید کنندگان و مصرف کنندگان ملحوظ گردیده و از این طریق راهکارهایی نیز جهت بهبود بازار و ساماندهی آن ارائه نموده اند. اما واقعیت امور این است که با این عمل مهمترین بخش بازار که در فاصله بین تولید کنندگان و مصرف کنندگان مطرح بوده و تحت عنوان حاشیه بازاریابی بیان گردیده، چشم پوشی شده و بدان توجهی نشده است. در حالیکه می توان با بررسی این بخش از بازار بسیاری از راهکارهای مورد توصیه را تعدیل کرده و اقدامات جدیدتری را ارائه نمود. بازاریابی در ادبیات بازرگانی امروز دنیا، به معنی کلیه تلاش هایی است که يك کار آفرین اقتصادی برای طراحی، تولید و توزیع یا فروش کالا و خدمت به مصرف کننده نهایی و جلب رضایت او متحمل می شود (8).

^۱ - کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی

^۲ - استادیار گروه اقتصاد دانشگاه سیستان و بلوچستان



یکی از مسائلی که همواره در بازاریابی و بازار رسانی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه و از جمله ایران مطرح می باشد، اختلاف بین قیمت دریافتی تولیدکننده و قیمت پرداختی مصرف کننده است. این مسأله در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد به طوری که در حدود 50% از قیمتی را که مصرف کننده برای هر واحد از محصولات کشاورزی می پردازد، هزینه های بازاریابی تشکیل می دهد. اما در این کشورها، این اختلاف قیمت، بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته بندی، درجه بندی و تبدیل محصول است و حال آن که در کشورهای در حال توسعه، خدمات اندکی روی محصول انجام می گیرد(7).

بررسی سوابق تحقیق

راجاگوپال (Rajagopal 1992) در تحقیقی در ناحیه باستار (Bastar) هندوستان، کارایی اقتصادی بازاریابی ذرت را بررسی کرد. نتیجه این تحقیق نشان داد که در اغلب بازارها ضریب همبستگی بین میزان تولید و مازاد قابل فروش معنی دار است. ولی رابطه بین حاشیه سود و حجم فروش معکوس بود.

لیون و تامسون (Lyon and Thampson 1993) به بررسی مدل های مختلف بازاریابی محصول شیر، بر اساس نوع اطلاعات مورد استفاده پرداختند. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی نشان داد که ماهیت ماهیانه، فصلی و یا سالانه بودن داده ها بر نوع مدل انتخابی تأثیر دارد و انتخاب مدل با توجه به نوع داده ها پیچیده تر می گردد.

ریچارد و همکاران (Richard and et.al 1996) اقدام به تخمین تابع حاشیه بازاریابی فرآورده لیمودرچهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب نموده اند. نتایج حاصله نشان داد که نرخ دستمزد بسته بندی مواد غذایی، هزینه های حمل و نقل محصول به بازار، کشتش های عرضه و تقاضا و برخی متغیرهای مجازی مهمترین عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی هستند.

سارتول و همکاران (Sartwelle and et.al 2000) در مطالعه خود به بررسی اثر خصوصیات شخصی و زراعی بر روش های بازاریابی حبوبات در سه ایالت آمریکا پرداختند. نتایج نشان داد که عواملی مانند موقعیت جغرافیایی، اندازه مزرعه، تخصص بنگاه، مخارج زراعی، استفاده از ذخیره حبوبات و استفاده از بیمه محصولات، بر انتخاب روش های بازاریابی حبوبات تأثیر معنی داری دارند.

کاظم نژاد و صدرالاشرفی (1379) در تحلیلی اقتصادی به بررسی حاشیه بازاریابی محصول برنج با استفاده از مدل های اقتصادی پرداختند. آنها در این مطالعه چهار مدل حاشیه بازاریابی شامل مدل مارک آپ، مدل هزینه بازاریابی، مدل حاشیه نسبی و مدل الگوی انتظارات عقلایی را معرفی کردند. نتایج حاصله از طریق تخمین مدل های مارک آپ و هزینه بازاریابی نشان داد که حاشیه بازاریابی برنج در ایران متأثر از عواملی مانند هزینه های بازاریابی، میزان واردات، قیمت برنج های داخلی و خارجی، توزیع برنج های وارداتی و ریسک قیمتی می باشد



حسن پور (1379) به مسائل بازاریابی انگور در استان کهگیلویه و بویراحمد پرداخته است. نتایج حاصل از تخمین تابع عوامل مؤثر بر حاشیه خرده فروشی نشان داد که تعداد کارگر در مغازه خرده فروشی، اجاره مغازه و فاصله مغازه تا میدان میوه و تره بار، نیز از عوامل مؤثر بر حاشیه خرده فروشی انگور بودند.

شجری (1381) در تحقیقی به بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی در شهرستان جهرم استان فارس پرداخته است. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی هم نشان داد که حاشیه بازاریابی با قیمت خرده فروشی رابطه مستقیم و با هزینه های بازاریابی رابطه معکوس دارد.

طاهری (1382) در مطالعه‌ای به بررسی بازاریابی گردو در ایران پرداخت نتایج تخمین حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اضافه به حاشیه نسبی، هزینه بازاریابی و انتظارات منطقی بیانگر آن است که متغیر هزینه بازاریابی در دو مدل انتظارات منطقی و هزینه بازاریابی معنی‌دار شده است و دارای رابطه مثبتی با حاشیه بازاریابی می‌باشد. قیمت خرده فروشی و مصرف‌کننده در مدل حاشیه نسبی معنی‌دار شده و در مدل اضافه بهاء معنی‌دار نشده است. در مدل حاشیه نسبی این قیمت دارای رابطه مثبتی با حاشیه بازاریابی است و یک واحد تغییر در قیمت خرده فروشی باعث افزایش 0/11 واحد در حاشیه بازاریابی می‌شود.

صمصامی (1383) در مطالعه خود به بررسی اقتصادی تولید خرماي کبکاب در استان بوشهر پرداخته است. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی، با استفاده از مدل های اقتصادی نشان داد که قیمت سر باغ و هزینه برداشت خرما از عوامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی هستند. تابع حاشیه خرده فروشی متأثر از قیمت و هزینه خرده فروشی و تابع حاشیه عمده فروشی نیز متأثر از قیمت و هزینه عمده فروشی هستند.

وضعیت تولید خرما در استان سیستان و بلوچستان

استان سیستان و بلوچستان یکی از مناطق مستعد برای کشت و تولید خرما در ایران است که حدود یک پنجم نخیلات کل کشور را در خود جای داده است. این استان با توجه به سطح زیر کشت و تولید، دومین استان کشور به شمار می‌آید. از بین گونه‌های مختلف خرماي مضافتی، ربی، شاهانی، زردان، پیو، هلیله‌ای، سنگ‌سکن، شکری، آشه‌ای، دزکی و ... که در استان کشت می‌شود ارقام مضافتی و ربی مرغوبیت و جایگاه خاصی دارند بطوری که این استان یکی از بزرگترین تولید کنندگان خرماي مضافتی و تولید کننده منحصر به فرد در تولید انبوه رقم ربی کشور محسوب می‌شود.

سطح زیر کشت باغات استان سیستان و بلوچستان 52979/5 هکتار است که 36369/5 هکتار از آن به نخلستانهای خرما اختصاص دارد. یعنی در حدود 70 درصد باغات استان متعلق به خرما است و این خود گویای اهمیت خرما و نخل در اقتصاد و وضع معیشتی مردم این منطقه است. از مجموع 36369/5 هکتار سطح زیر کشت خرماي استان، 31224 هکتار بارور و 5145/5 هکتار نهال بوده است. جدول شماره (1) سطح زیر کشت و تولید خرماي استان را در سال زراعی 1382 نشان می‌دهد.



جدول شماره (1)- سطح زیر کشت و میزان تولید خرماي استان سیستان و بلوچستان در سال زراعي 1382

میزان تولید (تن)		سطح زیر کشت خرما (هکتار)				شرح
		بارور		نهال		
دیم	آبی	دیم	آبی	دیم	آبی	
17621	119701/9	11807	19417	300	4845/5	کل استان
700	44070	350	6780	0	1200	ایرانشهر
0	16330	0	2617	0	125	سرباز
771	3013/4	257	579/5	0	263/5	چابهار
8250	3976	3300	497	200	240	خاش
0	148/5	0	241/5	0	902	زاهدان
0	24	0	12	0	20	زابل
7900	33060	7900	5510	100	1670	سراوان
-	19080	-	3180	-	425	نیکشهر

منبع: سازمان جهاد کشاورزی استان سیستان و بلوچستان

مواد و روش ها

به منظور دستیابی به اهداف تحقیق از دو روش مطالعه اسنادی از منابع رسمی کتابخانه ها و منابع زیربط از جمله سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان سیستان و بلوچستان ، سازمان جهاد کشاورزی استان ، اداره گمرک استان ، سازمان تعاون روستایی استان ، سازمان بازرگانی استان و سایت فائو و بطور پیمایشی از راه تکمیل پرسشنامه در سطوح تولید کننده، خرده فروش ، عمده فروش و صادر کننده در سال زراعي 1382 و به روش مصاحبه حضوری از شهرستانهای سراوان ، ایرانشهر ، سرباز ، نیکشهر جمع آوری شده است.

شفافیت بازار

از جمله معیارهای که جهت بررسی ساختار بازار مورد استفاده قرار می گیرد، معیار تعیین شفافیت بازار است. شایان ذکر است که در حالت استاتیک، یا در یک زمان مشخص چنانچه قیمت در خرده فروشی با مجموع قیمت سر مزرعه و هزینه های بازاریابی برابر باشد، نتیجه گیری می شود که بازار شفاف و رقابتی است (4).

قیمت گذاری



از دیگر وظایف بازاریابی ارائه قیمت مناسب بر اساس کیفیت های مختلف می باشد. آنچه در این مبحث مهم است وجود قیمت مناسب برای فروش توسط تولید کننده و قیمت مناسب برای خریدمصرف کننده می باشد. نحوه قیمت گذاری محصولات به این صورت انجام می پذیرد که عمده فروش چند درصد به قیمت زارع افزوده و آن را در اختیار خرده فروش قرار می دهد و خرده فروش نیز درصدی به آن افزوده و در اختیار مصرف کننده قرار می دهد (8).

در کتب اقتصادی و علوم بازاریابی حاشیه بازاریابی بصورت تفاوت قیمتی که مصرف کننده می پردازد با قیمتی که زارع دریافت می نماید تعریف می شود. بنابراین معیار اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی اختلاف قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان و قیمت پرداختی توسط مصرف کنندگان نهایی خواهد بود.

به منظور بررسی دقیق و جزئی تر حاشیه بازاریابی عموماً آن را به دو بخش کوچکتر تقسیم می نمایند که تحت عنوان حاشیه خرده فروشی بازار و حاشیه عمده فروشی مصطلح می باشند. حاشیه عمده فروشی عبارت از تفاوت قیمت عمده فروشی با قیمت دریافتی تولیدکنندگان و حاشیه خرده فروشی نیز بصورت اختلاف قیمت خرده فروشی از قیمت عمده فروشی تعریف می شود. در بازار صادراتی نیز حاشیه کل بصورت اختلاف قیمت تولیدکننده و قیمت فروش در بازار صادراتی (پاکستان) تعریف می شود.

حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل متعددی بوده که با توجه به میزان اثر هر یک از فاکتورها در طی زمان، دارای نوساناتی می باشد. بنابراین لازم است عواملی که سبب تغییر در تابع حاشیه بازاریابی می گردند شناسایی شده و مقادیر کمی اثرات آن بر حاشیه بازاریابی تعیین گردد. به همین منظور در این تحقیق چهار مدل افزایش قیمت (Mark-Up Pricing Model)، مدل قیمت نسبی (Relative Price Model)، مدل هزینه بازاریابی (Marketing Cost model) و مدل انتظارات عقلایی (Rational Expectation Model) که عموماً در تحقیقات کاربردی از اینها استفاده می شود اشاره می شود (5):

الف) مدل افزایش قیمت (Mark-Up Pricing Model)

این مدل توسط واگ (Waugh 1964) پیشنهاد شده است. وی بیان می کند که قیمت مصرف کننده عامل تعیین کننده در ارتباط بین قیمت های خرده فروشی و سر مزرعه است. به طوری که قیمت های مواد غذایی در سطح قیمت های سر مزرعه به طور ساده همان قیمت های خرده فروشی منهای هزینه عوامل بازاریابی هستند و بر این اساس مدل حاشیه بازاریابی را به شکل زیر تعریف می کند. در این مدل، حاشیه بازاریابی به صورت تابعی از قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی در نظر گرفته می شود:

$$MM = f(PR, Z) \quad (1)$$

که در آن، MM حاشیه بازاریابی، PR قیمت خرده فروشی و Z برداری از سایر متغیرها از جمله هزینه های بازاریابی می باشد. در این مدل حاشیه بازار می تواند به صورت قدر مطلق یا درصد بیان شود.



ب) مدل قیمت نسبی (Relative Price Model)

این مدل توسط ولگننت و مولن (Wohlgenant and Mollen 1987) پیشنهاد گردید. در این مدل، حاشیه بازاریابی به عنوان تابعی از قیمت خرده فروشی، مقدار کالا و هزینه عوامل بازاریابی تعریف می شود:

$$MM=f(PR, TR, Z) \quad (2)$$

که در آن، PR قیمت خرده فروشی، TR ارزش کالای فروخته شده (Q.PR) و Z هزینه های بازاریابی می باشد.

ج) مدل هزینه بازاریابی (Marketing Cost model)

این مدل مکمل مدل قیمت نسبی است و توسط ولگننت و مولن ارائه شده است. در این مدل فرض می شود که شرایط رقابتی برقرار بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را ارائه می کند که هزینه نهایی برابر درآمد نهایی باشد. در این مدل حاشیه بازاریابی تابعی از مقدار محصول مزرعه و هزینه های بازاریابی است:

$$= f(Q, Z) \quad (3)$$

MM

که در آن، Q مقدار محصول مزرعه و Z هزینه های بازاریابی است.

د) مدل انتظارات عقلایی (Rational Expectation Model)

مدل های افزایش قیمت، قیمت نسبی و مدل هزینه بازاریابی مدل هایی ایستا بوده که در آن ها حاشیه بازاریابی تابعی از قیمت خرده فروشی، هزینه بازاریابی و متغیر های دیگر است. ولگننت با استفاده از شیوه انتظارات عقلایی ثابت کرد که قیمت فعلی خرده فروشی نسبت به قیمت عمده فروشی یا قیمت سر مزرعه دارای تأخیر زمانی است. بر این اساس، با استفاده از شرط اولیه¹ (FOC) حداکثر کردن درآمد خالص مورد انتظار، می توان معادله حاشیه بازاریابی را استخراج کرد. این معادله که به مدل فرضیه انتظارات عقلایی معروف است به شکل زیر می باشد:

$$M_t = f [PF_t, E_t(PF_{t+1}), Z_t, r, g] \quad (4)$$

که در آن، PF_t قیمت سر مزرعه در دوره جاری، $E_t(PF_{t+1})$ ارزش مورد انتظار قیمت سر مزرعه در دوره آینده، r نرخ بهره، g نسبت موجودی به فروش و Z_t بردار هزینه های بازاریابی می باشد. این مدل نیازمند به یک معادله کمکی برای تعیین $E_t(PF_{t+1})$ یعنی پیش بینی انتظارات عقلایی است. پیش بینی

¹ -First Order Condition



انتظارات عقلایی ممکن است به طور تجربی با یک مدل ARMA با استفاده از قیمت های خرده فروشی و سر مزرعه به دست آید.

هر یک از مدل های چهارگانه مذکور دارای ویژگی های خاصی بوده که در برخی مطالعات و تحقیقات از بعضی از آنها استفاده شده است. انتخاب مناسب نوع مدل به قابلیت دسترسی به داده ها و نرم افزار مورد نظر، نوع اطلاعات مورد استفاده، ساختار و ویژگی های بازار محصول مورد نظر و غیره بستگی دارد(4).

نتایج و بحث

در میان مسیر های مختلف بازار سانی خرماي مضافتی دو مسیر عمده وجود دارد که عبارتند از :

مسیر(1)- تولیدکننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده

مسیر(2)- تولیدکننده - خرده فروش - مصرف کننده

مقایسه ارقام مندرج در جدول شماره(2) نشان می دهد که در مسیر های بازاریابی خرماي مضافتی در استان سیستان و بلوچستان به علت اینکه مجموع قیمت سر مزرعه و هزینه بازاریابی کمتر از قیمت در خرده فروشی ها می باشد اختلاف فاحشی میان قیمت سر مزرعه و خرده فروشی وجود دارد پس بنابراین مسیر های مورد بررسی شفاف نمیباشد، که این امر از کارایی بازار می کاهد.

جدول شماره (2): مقایسه قیمت سر مزرعه، هزینه بازاریابی و قیمت خرده فروشی خرماي مضافتی در مسیر های بازاریابی استان سیستان و بلوچستان (ریال)

محصول	مسیر	قیمت سر مزرعه	هزینه بازاریابی	جمع قیمت سر مزرعه و هزینه بازاریابی	قیمت خرده فروشی
خرما	1	2500	1220	3720	7000
	2	2500	850	3350	6500

منبع: یافته های تحقیق

در جریان قیمت گذاری، قیمت خرما در سر بازار مزرعه و محل روستا بر اساس توافق طرفین تعیین می شود. همانگونه که در جدول شماره(3) مشاهده می شود متوسط قیمت تولید کننده خرما در مسیر(1) که در آن محصول از طریق خریداران محلی، دلالان، نمایندگان عمده فروشان و دیگر واسطه ها خریداری می شود 2500 ریال می باشد که اینان نیز محصول خریدار شده را با قیمت 5000 ریال در اختیار خرده فروشان قرار داده و خرده فروشان نیز محصول خریداری شده را با قیمت 7000 ریال در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند.

در مسیر(2) با توجه به توان مالی کشاورز، محصول تولید شد به شهرستانها و مراکز خرده فروشی انتقال داده می شود که در این صورت کشاورز قادر است محصول خرما را با قیمت بالاتری در اختیار خرده فروشان قرار دهد. متوسط قیمت فروش تولید کننده در این حالت 4500 ریال می باشد. خرده فروشان خرما نیز محصول خریداری شده را با قیمت 6500 ریال در اختیار مصرف کنندگان قرار می دهند.



Archive of SID



جدول شماره (3): قیمت سر مزرعه، عمده فروشی و خرده فروشی یک کیلوگرم خرماي مضافتی در مسیرهای بازاریابی استان سیستان و بلوچستان (ریال)

محصول	مسیر	قیمت سر مزرعه	قیمت عمده فروشی	قیمت خرده فروشی
خرما	1	2500	5000	7000
	2	2500	4500	6500

منبع: یافته های تحقیق

چنانکه در بخش پیشین گفته شد مدل های متفاوتی برای برآورد عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی وجود دارد که در این تحقیق با توجه به تحقیقات به عمل آمده و براساس اطلاعات در دسترس ترکیبی از مدل های افزایش قیمت، قیمت نسبی و هزینه بازاریابی استفاده شده است.

الف) برآورد تابع حاشیه کل بازاریابی خرماي مضافتی

تابع حاشیه کل بازاریابی خرماي مضافتی در استان سیستان و بلوچستان با روش حداقل مربعات معمولی (OLS) و به صورت لگاریتمی برآورد گردیده است. در این برآورد ابتدا تابع حاشیه کل بازاریابی با در نظر گرفتن متغیرهای مستقلی مانند قیمت سر باغ، هزینه بسته بندی، هزینه حمل و نقل، تولید کل باغدار و غیره تخمین زده شد. سپس مرحله به مرحله متغیرهای مستقلی که معنی دار نبودند حذف و مجدداً تابع فوق با وجود متغیرهای مستقل معنی دار به صورت زیر تخمین زده شد.

جدول شماره (4): نتایج برآورد تابع حاشیه کل بازاریابی خرماي مضافتی

متغیر	ضرایب		سطح معنی داری
	مقدار	علامت	
مقدار ثابت (α)	7/9061	+	***
قیمت سر باغ خرما (Pf)	0/323	-	***
$\bar{R}^2 = 0/98$ $n = 180$ ***: معنی داری در سطح 1% $F = 1206/514$ $D.W = 2/02$ $R^2 = 0/98$			

منبع: یافته های تحقیق

نتایج تابع برآورد شده نشان می دهد (جدول شماره 4) که قیمت سر باغ خرما رابطه منفی با حاشیه کل بازاریابی دارد، به طوری که با افزایش یک درصد در قیمت سر باغ خرما، حاشیه کل بازاریابی را 0/3231 درصد کاهش خواهد یافت. نتایج فوق از نظر تئوری نیز قابل قبول است. با توجه به این که حاشیه کل بازاریابی از تقاضای قیمت خرده فروشی و قیمت سر باغ به دست می آید. بنابراین قیمت سر باغ دارای رابطه منفی با حاشیه کل بازاریابی است. به طوری که افزایش قیمت سر باغ باعث کاهش



حاشیه کل می شود. با توجه به آماره F، رگرسیون فوق از نظر آماری معنی دار و متغیرهای مزبور در مجموع 98 درصد از تغییرات حاشیه کل بازاریابی را توضیح می دهند.

ب) برآورد تابع حاشیه عمده فروشی خرماي مضافتی

تابع حاشیه عمده فروشی خرما با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) و به صورت لگاریتمی برآورد گردیده است.

جدول شماره (5): نتایج برآورد تابع حاشیه عمده فروشی خرماي مضافتی

سطح معنی داری	آماره t	ضرایب		متغیر
		علامت	مقدار	
***	-8/695	-	2/6459	مقدار ثابت (α)
***	3/7134	+	2/5485	قیمت عمده فروشی (Pw)
***	2/17	+	0/101	هزینه خدمات بازاریابی عمده فروشی (Cw)
n=20	F=13/15	D.W=1/83	R ² =0/83	$\bar{R}^2=0/80$
***: معنی داری در سطح 1%				

منبع: یافته های تحقیق

شایان ذکر است پس از حذف متغیرهای مستقلی که معنی دار نبودند، تابع حاشیه عمده فروشی برآورد گردید. نتایج تابع برآورد شده نشان می دهد (جدول شماره 5) که قیمت عمده فروشی خرما و هزینه خدمات بازاریابی که عمده فروشان بر روی خرما انجام می دهند رابطه مثبت و معنی داری از نظر آماری با حاشیه عمده فروشی دارند. به طوری که با افزایش یک درصد در قیمت عمده فروشی و هزینه خدمات بازاریابی، حاشیه عمده فروشی به ترتیب 2/5485 و 0/101 درصد افزایش خواهد یافت.

از نظر تئوری نیز نتایج فوق قابل قبول است. حاشیه عمده فروشی از تفاضل قیمت عمده فروشی و قیمت سر باغ خرما به دست می آید بنابراین قیمت عمده فروشی با آن رابطه مستقیمی دارد و افزایش این قیمت موجب افزایش حاشیه عمده فروشی می شود. همچنین افزایش هزینه خدمات بازاریابی نیز باعث افزایش قیمت عمده فروشی و در نهایت افزایش حاشیه عمده فروشی می شود.

با توجه به آماره F، رگرسیون فوق از نظر آماری معنی دار بوده و R² نشان می دهد که در مجموع، متغیرهای مستقل 83 درصد از تغییرات حاشیه عمده فروشی را توضیح می دهند. آماره دوربین - واتسون نیز برابر با 1/83 و بیانگر آن است که جزء اخلاص مدل فوق دچار خودهمبستگی نمی باشد.



ج) برآورد تابع حاشیه خرده فروشی خرماي مضافتی

تابع حاشیه خرده فروشی خرما با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) و به صورت لگاریتمی و پس از حذف متغیر های مستقلی که معنی دار نبودند برآورد گردیده است.

جدول شماره (6): نتایج برآورد تابع حاشیه خرده فروشی خرماي مضافتی

سطح معنی داری	آماره t	ضرایب		متغیر
		علامت	مقدار	
***	-2/04	-	4/02	مقدار ثابت (α)
***	4/321	+	2/895	قیمت خرده فروشی (Pr)
***	6/872	+	0/203	هزینه خدمات بازاریابی خرده فروشی (Cr)
n=20	F=24/33	D.W=1/89	$R^2=0/89$	$\bar{R}^2=0/86$
***: معنی داری در سطح 1%				

منبع: یافته های تحقیق

نتایج تابع برآورد شده نشان می دهد (جدول شماره 6) که قیمت خرده فروشی خرما و هزینه خدمات بازاریابی خرده فروشان رابطه مثبت و معنی داری از نظر آماری با حاشیه خرده فروشی دارند. به طوری که با افزایش یک درصد در قیمت خرده فروشی و هزینه خدمات بازاریابی، حاشیه خرده فروشی به ترتیب 2/895 و 0/203 درصد افزایش خواهد یافت. از نظر تئوری نیز نتایج فوق قابل قبول است. حاشیه خرده فروشی از تفاضل قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی خرما به دست می آید. بنابراین قیمت خرده فروشی با آن رابطه مستقیمی دارد و افزایش این قیمت موجب افزایش حاشیه خرده فروشی می شود. همچنین افزایش هزینه خدمات بازاریابی نیز باعث افزایش قیمت خرده فروشی و در نهایت افزایش حاشیه خرده فروشی می شود.

با توجه به آماره F، رگرسیون فوق از نظر آماری معنی دار بوده و R^2 نشان می دهد که در مجموع، متغیر های مستقل 89 درصد از تغییرات حاشیه خرده فروشی را توضیح می دهند. آماره دوربین - واتسون نیز برابر با 1/89 و بیانگر آن است که جزء اخلاص مدل فوق دچار خودهمبستگی نمی باشد.

د) برآورد تابع حاشیه صادرکننده خرماي مضافتی

تابع حاشیه صادرکننده خرما با استفاده از روش حداقل مربعات معمولی (OLS) و به صورت معمولی برآورد گردیده است. پس از حذف متغیر های مستقلی که معنی دار نبودند، تابع حاشیه صادرکننده به صورت زیر تخمین زده شد.



جدول شماره (7): نتایج برآورد تابع حاشیه صادرکننده خرماي مضافتی

متغیر	ضرایب		سطح معني داري
	اندازه	علامت	
مقدار ثابت (α)	413/9781	-	***
قیمت صادراتی (Pe)	0/7838	+	***
***: معني داري در سطح 1% $\bar{R}^2 = 0/95$ $R^2 = 0/96$ D.W = 2/1 F = 83/42 n = 15			

منبع: یافته های تحقیق

نتایج تابع برآورد شده نشان می دهد (جدول شماره 7) که قیمت صادراتی رابطه مثبت و معنی داری از نظر آماری با حاشیه صادرکننده دارد. به طوری که با افزایش یک واحد در قیمت صادراتی، حاشیه صادرکننده 0/7838 واحد افزایش خواهد یافت. از نظر تئوری نیز نتایج فوق قابل قبول است. حاشیه صادر کننده از تقاضای قیمت صادراتی و قیمت سر باغ خرما به دست می آید بنابراین قیمت صادراتی با آن رابطه مستقیمی دارد و افزایش این قیمت موجب افزایش حاشیه صادرکننده می شود.

با توجه به آماره F، رگرسیون فوق از نظر آماری معنی دار بوده و R^2 نشان می دهد که در مجموع، متغیر مستقل 96 درصد از تغییرات حاشیه صادرکننده را توضیح می دهد. آماره دوربین - واتسون نیز برابر با 2/1 و بیانگر آن است که جزء اخلاص مدل فوق دچار خودهمبستگی نمی باشد.

جمع بندی و پیشنهادات

استان سیستان و بلوچستان یکی از مناطق خرما خیز کشور است که بدون تردید از نظر تولید خرما و دارا بودن شرایط آب و هوایی مناسب برای ازدیاد و توسعه کشت این محصول، یکی از مهمترین و با استعدادترین مراکز تولید خرماي کشور می باشد. انواع خرماهاي تولیدي در این استان از نظر کیفیت، مرغوبیت و بازار پسندی در صورت اجرای يك برنامه مناسب در عمل آوری محصول و بسته بندی مناسب و بهداشتی نه تنها در بازارهاي داخلی بلکه در بازارهاي خارجی نیز قابل رقابت است.

در يك جمع بندی می توان گفت نتایج تخمین حاشیه کل بازاریابی، حاشیه عمده فروشی، حاشیه خرده فروشی و صادرکنندگان خرما با استفاده از مدل هاي اقتصادي نشان داد که حاشیه بازاریابی خرما در استان سیستان و بلوچستان متأثر از عوامل متعددی مانند قیمت هاي عمده فروشی، خرده فروشی و



صادراتی، هزینه های عمده فروشی و خرده فروشی و قیمت سر باغ می باشد. که در این میان قیمت سر باغ محصول از عوامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی هستند. تابع حاشیه خرده فروشی متأثر از قیمت و هزینه خرده فروشی، تابع حاشیه عمده فروشی متأثر از قیمت و هزینه عمده فروشی و تابع صادرکننده نیز متأثر از قیمت صادراتی هستند. لذا برای بهبود این وضعیت پیشنهاد می شود که:

1. با توجه به این که در نظام فعلی بازاریابی، بیشترین سود نصیب عمده فروشان و خرده فروشان می شود و سود چندانی عاید باغداران نمی شود و از طرف دیگر قیمت خرما بسیار بیشتر از هزینه خدمات بازاریابی انجام شده بر روی آن افزایش می یابد، دولت می تواند به منظور کاهش قیمت خرده فروشی و عمده فروشی و در نتیجه کاهش حاشیه بازاریابی اقدام به ایجاد تعاونی های بازاریابی و توزیع خرما با مشارکت باغداران خرمای استان سیستان و بلوچستان نماید.
2. اعلام به موقع نرخ خرید تضمینی خرما پرداخت سریع و نقدی و جوه تولید کنندگان خرما به منظور حذف افراد سودجو و دلالان و جلوگیری از افت قیمت در سر مزرعه.

فهرست منابع

- 1- حسن پور مقدم کرد محله، م و م، صدرالاشرفی (1375)، "بررسی مسائل بازاریابی برنج در استان گیلان"، مجله علوم کشاورزی ایران، جلد 27، شماره 11 : 9-1.
- 2- سازمان مدیریت و برنامه ریزی (1381)، "گزارش اقتصادی اجتماعی استان سیستان و بلوچستان"، سازمان مدیریت و برنامه ریزی استان سیستان و بلوچستان، سیستان و بلوچستان.
- 3- شجری، ش (1381)، "بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرمای شاهانی : مطالعه موردی استان فارس، شهرستان جهرم"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره 39 : 167-141
- 4- صمصامی، ع (1383)، "تحلیل اقتصادی بازاریابی خرما در استان بوشهر"، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زابل، زابل.
- 5- عمادزاده، م (1379) "بازاریابی محصولات کشاورزی"، شماره 16 : 21-19 و شماره 19 : 9-6
- 6- طاهری، فرزانه. (1381)، « بررسی بازاریابی گردو در ایران »، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زابل.
- 7- کاظم نژاد، م.م، صدرالاشرفی (1379)، "تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل های اقتصادی، مطالعه موردی برنج"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، ص: 163-180 .



- 8- کوپاهی، م (1376)، « نظریه اقتصاد کشاورزی»، انتشارات دانشگاه تهران .
- 9- Rajagopal, D. (1992) Economics efficiency of maiz marketing in tribal areas. Aase study of Bastar district in Madhya Praesh. Inian Journal of Agricultural Economics, 47: 49(abst).
- 10- Richards, j. Timothy et.al, (1996), Marketing order suspensions and fresh lemon Retail-FOB Margin.j.Agr.and App.Econ.p.263-77.
- 11- Sartwelle, J., D. O'Brien. W. Tierney and T. Eggers. (2000),The effects of personal and farm characteristics and Gain marketing practices. Journal of Agricultural and Applied Economics, vol 32(1): (abst).
- 12- Waugh, F.V. (1964), Demand and analysis: Some example from agriculture. Washington, D.C, U.S.D.A. Tech. Bull, No.13/6
- 13- Wohlgenant, M. K. (1985) Competitive storage, rational, expectations and short-run food price determination. American Journal of Agricultural Economics, 67: 736- 742.
- 14- Wohlgenant, M. K. and J. D. Mullen. (1987) Modeling the farm- retail price spread for beef. Western Journal of Agricultural Economics, 12: 119- 125.