

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و پنجم، شماره ۹۷، بهار ۱۳۹۶

بررسی بازار محصولات کشاورزی با تأکید بر سهم عوامل مختلف از منافع بازار (مطالعه موردی بازار انار استان یزد)

زهرا امیری^۱، احمد فتاحی^۲، حامد رفیعی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۷/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۰

چکیده

با توجه به اهمیت تولید و صادرات انار در شهرستان میبد یزد، پرداختن به مسائل موجود در بازار این محصول از اهمیت قابل توجهی برخوردار خواهد بود. لذا با تکمیل ۱۳۲ پرسش نامه در هر یک از سطوح تولیدکننده یا باغداران، عمده فروش و خرده فروش، حاشیه و سهم هریک از سطوح بازار در بازار انار درجه یک و دو در میبد یزد بررسی شد. نتایج تحقیق نشان داد که حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل در مورد انار درجه یک این شهرستان به ترتیب ۴۱۱۰/۹، ۲۱۸۷/۵ و ۶۲۹۸/۵ ریال به ازای هر کیلوگرم بوده است. در مورد انار درجه دو نیز این حاشیه ها عبارت بودند از: ۳۴۲۱/۸، ۱۶۸۴/۳ و ۵۱۰۵/۶ ریال به ازای هر کیلوگرم. سهم تولیدکننده یا باغدار، عمده فروش و خرده فروش

۱. استادیار توسعه روستایی دانشگاه گیلان

۲. دانشیار اقتصاد کشاورزی دانشگاه اردکان (نویسنده مسئول) e-mail: fatahi@Ardakan.ac.ir

۳. استادیار اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

از قیمت خرده‌فروشی، در مورد انار درجه دو به ترتیب ۲۸/۳، ۴۸/۰۵ و ۲۳/۶۵ درصد می‌باشد. در مورد انار درجه یک، سهم‌های مربوطه به ترتیب ۴۴/۴۸، ۳۶/۲۴ و ۱۹/۲۸ برآورد گردید و همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، با افزایش کیفیت انار و تولید انار درجه یک، سهم باغدار افزایش خواهد یافت. سهم بالای عمده‌فروش نیز به‌طور قابل توجهی کاهش خواهد یافت. همچنین ضریب هزینه بازاریابی در بازار انار درجه یک و دو به ترتیب برابر ۲۴/۱۳ و ۳۱/۳۰ درصد برآورد شد که مبین آن است که سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول در بازار انار درجه یک کمتر بوده است. برآورد عوامل مؤثر بر سهم بازار نیز نشان داد که هزینه بازار اثر مثبت و معنی‌دار بر سهم بازار داشته است. لذا حتی با تولید انار درجه یک، سیاست‌های تنظیم بازار به منظور انطباق مناسب حاشیه‌های به‌وجود آمده با هزینه‌های بازار به منظور افزایش سهم باغدار در بازار ضروری خواهد بود.

طبقه بندی JEL: D4، L11، M31

کلیدواژه‌ها:

باغدار، بازاریابی، حاشیه بازار، میبد یزد، انار

مقدمه

محصول انار بومی ایران بوده و در تمام استان‌های کشور، به استثناء استان همدان، ارقام متفاوتی از انار به صورت اهلی، وحشی و یا زینتی، آبی یا دیم و به صورت انبوه یا پراکنده دیده می‌شود. کشت و کار انار تجاری از قدیم‌الایام در مناطق حاشیه کویر رواج داشته است. استان‌های فارس، مرکزی، اصفهان، خراسان رضوی و یزد به ترتیب مهم‌ترین استان‌های انارخیز کشور را تشکیل می‌دهند. زیبایی، تنوع رنگ، طعم و مزه، ارزش غذایی بالا، از انار یک میوه استثنایی و بی‌نظیر ساخته و نظر مشتاقان فراوانی را از سراسر جهان به خود جلب نموده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد که روند صادرات انار در سال‌های اخیر رشد مناسبی داشته است. چنان‌که آمار موجود حکایت از صادرات بیش از ۱۵۰ هزار تن انار به کشورهای مختلف

بررسی بازار محصولات.....

اروپایی، روسیه، اوکراین، کشورهای عربی و کشورهای آسیای میانه دارد. در سال ۱۳۸۳ و ۱۳۸۴ بالاترین رقم صادرات انار صورت گرفت و در سال ۱۳۸۴ بیش از ۱۸ میلیون دلار انار صادر گردید (گمرک جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۷).

صادرات انار نیز مانند صادرات بسیاری از محصولات کشاورزی هنوز با مشکلات متعددی در زمینه مسائل مربوط به حمل و نقل محصول، مقررات دست و پاگیر اداری، آشنا نبودن باغداران و صادرکنندگان با روش‌های علمی مواجه است که می‌تواند صدمات زیادی به صادرات این محصول وارد کند. این در حالی است که می‌توان با بررسی‌های بازارهای هدف، استفاده از روش‌های علمی برای توسعه کشت ارقام مختلف این محصول توجه به استانداردهای کشورهای واردکننده و آشنایی صادرکنندگان با بازاریابی این محصول، زمینه حفظ و گسترش صادرات انار را فراهم کرد. انار تولیدی استان یزد در سال ۸۸ نسبت سال قبل از آن ۱۰۰۰ تن افزایش یافته که ارزش ریالی آن ۱۸۶ میلیارد ریال است و بیشتر در شهرستان‌های میبد، یزد، اردکان، تفت و صدوق تولید شده و ۷۰ درصد آن به بازار داخلی عرضه و ۳۰ درصد باقی به کشورهای اروپایی، حوزه جنوبی خلیج فارس و آسیای میانه صادر می‌شود (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۹). بررسی آمار سطح زیر کشت و تولید محصول انار به تفکیک شهرستان در استان یزد در سال ۱۳۹۰ نشان می‌دهد که تقریباً در تمامی شهرستان‌های این استان، تولید انار حائز اهمیت می‌باشد (سازمان جهاد کشاورزی استان یزد، ۱۳۹۰).

اهمیت مطالعات بازاریابی در بهبود شرایط اقتصادی، به‌ویژه در زمینه محصولات کشاورزی مورد توجه بوده است. در مطالعاتی نظیر ریچارد و همکاران (۱۹۹۶) و سارتول و همکاران (۲۰۰۰)، وجود بازاری کارا به‌ویژه در بخش کشاورزی از ضروریات غیر قابل انکار بوده است. کاتریل (۲۰۰۱) نشان داد که بالا بودن سود خالص عوامل مختلف بازار در فرآورده‌های مختلف شیر، قیمت خرده‌فروشی را به میزان ۵ درصد افزایش خواهد داد. جنت و همکاران (۲۰۰۵) در مطالعه خود نتیجه گرفتند که قیمت‌های تولیدی و عمده‌فروشی در بازار حیوانات به هم وابسته بوده و لذا مداخله هدفمند دولت در بازار عمده‌فروشی، با هدف افزایش عایدی تولیدکننده و کنترل حاشیه بازار، مؤثر خواهد بود.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

در ایران نیز موسی نژاد و مجاوریان (۱۳۷۵) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات بازاریابی در مورد مرکبات شهرستان بابل در کمترین حد ممکن است و در اکثر موارد خارج از حد استاندارد است. همچنین در مورد محاسبه حاشیه بازار خرما، شجری (۱۳۸۱) نشان داد که در بازار محصول خرما می شاهی در استان فارس، حاشیه خرده‌فروشی بیش از حاشیه عمده‌فروشی است و در تمامی کانال‌های بازاریابی غیر از مسیر مستقیم مصرف‌کننده - تولیدکننده کارایی بازار نامطلوب بوده است. مهدی‌پور و همکاران (۱۳۸۴) در مورد بازاریابی سیب‌زمینی نشان دادند که در اغلب سال‌های دوره ۸۰-۱۳۶۵، حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی بوده است و حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی 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.

مطالعات متعددی نیز در مورد رابطه بین سطوح مختلف بازار انجام شده است. برای مثال اشرفی و همکاران (۱۳۸۴) به این نتیجه رسیدند که در مورد محصولات انگور و کشمش در ایران در طی دوره ۸۰-۱۳۶۰، متوسط حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی بوده است. در این مطالعه هزینه‌های بازاریابی در انگور و کشمش به ترتیب $49/7$ و $25/59$ درصد قیمت نهایی هریک برآورد شده است. نتایج نشان داد که سهم تولیدکننده و عمده‌فروش از قیمت نهایی انگور و کشمش در حال کاهش و سهم خرده‌فروش در حال افزایش بوده است. شفیعی و پورجوپاری (۱۳۸۵) نشان دادند که سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت پرداختی مصرف‌کننده برای خیار گلخانه‌ای به ترتیب $71/4$ ، $17/2$ و $11/4$ درصد و برای گوجه فرنگی به ترتیب $74/4$ ، $14/9$ و $10/6$ درصد و کارایی بازاریابی در مسیر تولیدکننده - خرده‌فروش - مصرف‌کننده، برای گوجه فرنگی بیشترین مقدار ($85/1$ درصد) و برای خیار کمترین ($42/8$ درصد) بوده است. همچنین در مورد بررسی کارایی بازار نیز دهقانیان و همکاران (۱۳۸۵) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که امکان افزایش کارایی فنی بازار زرشک کاران از طریق کاهش فاصله بین زرشک کاران دارای بالاترین کارایی و دیگر

بررسی بازار محصولات.....

بهره‌برداران وجود دارد، ضمن اینکه بازاریابی این محصول از کارایی کافی برخوردار نمی‌باشد. همچنین مقدسی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه خود به بررسی سهم بازاری محصول گوجه‌فرنگی در استان دزفول پرداختند و نشان دادند که سهم تولیدکننده از بازار کمترین و سهم خرده‌فروش بیشترین بوده است.

نتایج مطالعات پیشین بیانگر سهم پایین تولیدکننده از بازار محصولات کشاورزی و کارایی اندک بازار این محصولات می‌باشد. در این مطالعه، بازار انار درجه یک با بازار انار درجه دو و منافع هر یک از عوامل بازار، به‌ویژه باغداران در این دو بازار، مقایسه شد. در نهایت، برآورد عوامل مؤثر بر سهم بازار انار در سطوح مختلف انجام گرفت.

روش تحقیق

حاشیه کل در یک بازار رقابتی، به‌صورت اختلاف میان قیمت خرید یک محصول توسط مصرف‌کننده و قیمت فروش آنها به‌وسیله تولیدکننده تعریف می‌شود. والن و ترنر (۱۹۷۰) تمام هزینه‌های ایجاد شده در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت تا پیش از رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده را حاشیه بازاریابی دانسته‌اند. در واقع حاشیه بازار درآمدی است که نصیب تولیدکننده نمی‌شود. به‌طور کلی سه نوع حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه 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 خرده‌فروشی، M_W حاشیه عمده‌فروشی، M_T حاشیه کل بازار، P_F قیمت سرمرزعه، P_W قیمت عمده‌فروشی و P_R قیمت خرده‌فروشی است. تفاوت قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی را حاشیه خرده‌فروشی و تفاوت قیمت عمده‌فروشی و قیمت سرمرزعه را حاشیه عمده‌فروشی گویند. رابطه بالا را زمانی می‌توان مورد استفاده قرار داد که محصول با قیمت و کیفیت مشخصی از تولیدکننده به دست مصرف‌کننده برسد. ولی در

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

صورتی که محصول دارای کیفیت مشخص نبوده و از طرف دیگر دارای نوسانات فصلی قیمت باشد، باید از طریق میانگین وزنی حاشیه بازار را محاسبه کرد. با محاسبه قیمت متوسط و با استفاده از میانگین وزنی از بین پرسش شوندگان براساس سهم آنها در بازار، حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و حاشیه کل بازار محاسبه می شود.

در مطالعات بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده فروشی به عنوان معیاری مهم همواره مورد توجه است. در این راستا، آگاهی در مورد سهم هر یک از عوامل بازار، اطلاعات مناسبی در مورد رفتار بازار ارائه می کند. در این راستا، سهم هر یک از عوامل بازار به صورت زیر محاسبه می شود (شریواستاوا و رانادهیر، ۱۹۹۵):

$$S_P = \left(\frac{P_F}{P_R}\right) \times 100 \quad (4)$$

$$S_W = \left(\frac{M_W}{P_R}\right) \times 100 \quad (5)$$

$$S_R = \left(\frac{M_R}{P_R}\right) \times 100 \quad (6)$$

که به ترتیب S_P ، S_W ، S_R سهم تولیدکننده از قیمت خرده فروشی، سهم عمده فروشی از قیمت خرده فروشی و سهم خرده فروشی از قیمت خرده فروشی می باشند. همچنین M_R حاشیه خرده فروشی، M_W حاشیه عمده فروشی، M_T حاشیه کل بازار، P_F قیمت سرمرزعه، P_W قیمت عمده فروشی و P_R قیمت خرده فروشی است. بر اساس روابط بالا ضریب هزینه بازاریابی هم به طریق زیر محاسبه می شود (ولگنانت و مولن، ۱۹۸۷):

$$R = \left(\frac{MC}{P_R}\right) \times 100 \quad (7)$$

که در آن، R ضریب هزینه بازاریابی و MC هزینه بازار بوده و نشان دهنده سهم هزینه بازار در قیمت نهایی محصول است. در نهایت به منظور بررسی عوامل مؤثر بر سهم بازار از رابطه زیر استفاده شد (رفیعی، ۱۳۹۱):

$$S_i = \gamma_0 + \sum_{i=1}^n \beta_i X_i + \varepsilon_i \quad (8)$$

بررسی بازار محصولات.....

که در آن S_i سهم عوامل بازار و X_i ماتریس متغیرهای مستقل است. متغیرهای مستقل در این مطالعه شامل هزینه‌های بازاریابی و بازاریابی، متغیرهای مجازی درجه‌بندی انار، سطح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش می‌باشد. متغیر مجازی درجه انار به صورت صفر و یک برای انار درجه یک و دو می‌باشد. متغیرهای مجازی سطح نیز به این صورت تعریف شده‌اند که اگر سهم (S_i) مربوط به تولیدکننده باشد (سهم تولیدکننده (SP))، متغیر سطح تولیدکننده یک و متغیرهای مجازی سطح عمده‌فروش و خرده‌فروش صورت صفر خواهد بود. اگر سهم (S_i) مربوط به عمده‌فروش باشد (SW)، آنگاه متغیر مجازی سطح عمده‌فروش معادل یک و سطح تولیدکننده و خرده‌فروش صفر خواهد بود. در نهایت اگر سهم (S_i) مربوط به خرده‌فروش باشد (SR)، آنگاه متغیر مجازی سطح خرده‌فروش معادل یک و سطح تولیدکننده و عمده‌فروش صفر خواهد بود.

برای گردآوری اطلاعات لازم، روش خوشه‌ای دو مرحله‌ای به کار رفته است به طوری که شهرستان میبد خوشه اصلی و مناطق انار خیز (شامل بفرئی، حسن آباد، ده آباد، فخرآباد مهرجرد، رکن آباد، مهرآباد، محمودآباد ویخدان) خوشه‌های فرعی می‌باشند که از بین این مناطق حسن آباد، بفرئی، محمودآباد و ده آباد به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان خوشه‌های فرعی انتخاب شده‌اند. انتخاب حجم نمونه نیز به روش کوکران صورت پذیرفت (حافظ نیا، ۱۳۹۳):

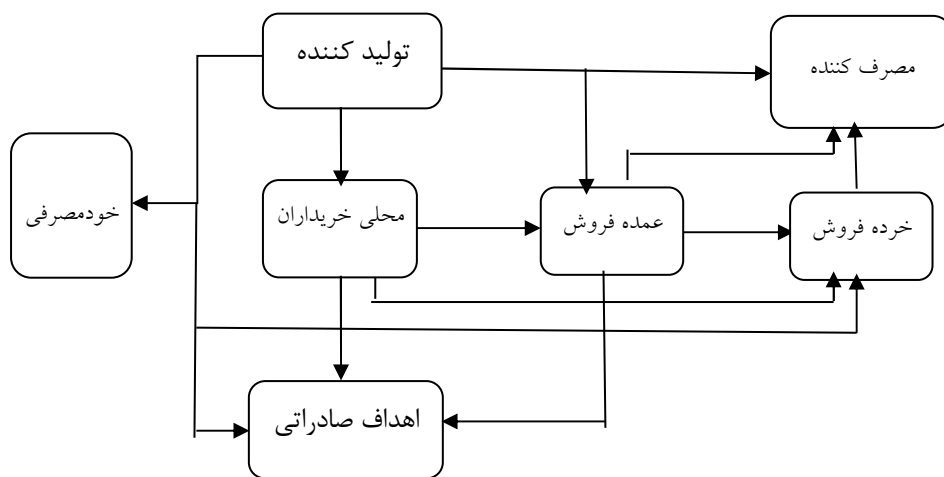
$$n = \frac{Nt^2S^2}{Nd^2 + t^2S^2} \quad (9)$$

در این فرمول N حجم جامعه آماری، S^2 پیش برآورد واریانس، d دقت احتمالی مجاز و t ضریب اطمینان می‌باشد که در پژوهش حاضر، مقدار n برابر ۱۳۲ شده است. پس از تعیین حجم نمونه برای انتخاب نمونه‌ها در هر منطقه با توجه به نسبت حجم اعضای هر منطقه به حجم کل جامعه آماری، تعداد نمونه‌ها محاسبه شد. در نهایت با تکمیل ۱۳۲ پرسش‌نامه در سال ۱۳۹۱ در هر یک از سطوح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش، حاشیه و کارایی بازار و عوامل مؤثر

بر آن در بازار انار میبد یزد بررسی شد. جهت برآورد نتایج از بسته نرم افزاری Shazam10 استفاده شد.

نتایج و بحث

در شکل ۱ مسیر بازاری انار در شهرستان میبد ارائه شده است. با توجه به این شکل می توان به نقش مؤلفه های اصلی بازار (تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش) و سایر عوامل پی برد. با توجه به شکل ۱ مسیرهای اصلی بازاریابی شامل تولید کننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده (با سهم مصرف کننده ۴۶ درصد)، تولید کننده - عمده فروش - مصرف کننده (با سهم مصرف کننده ۱۷ درصد) و تولید کننده - خرده فروش - مصرف کننده (با سهم مصرف کننده ۱۲ درصد) و در نهایت تولید کننده - مصرف کننده (با سهم مصرف کننده ۱۰ درصد) می باشد. شایان ذکر است که حدود ۱۵ درصد از مسیر بازاریابی انار در شهرستان میبد نیز به خریداران محلی، صادرات و خودمصرفی اختصاص دارد.



شکل ۱. مسیرهای بازاریابی انار در شهرستان میبد

با توجه به جدول ۱، قیمت تولید کننده برای هر کیلوگرم انار درجه یک به طور متوسط برابر $5045/3$ ریال می باشد. این در حالی است که قیمت تولید کننده انار درجه دو معادل

بررسی بازار محصولات.....

۲۰۱۵/۶ ریال می‌باشد. این امر بیانگر آن است که در سطح مزرعه، قیمت انار درجه یک بیش از دو و نیم برابر قیمت انار درجه دو می‌باشد. همچنین در مورد هزینه چیدن به ازای هر کیلوگرم، تفاوتی بین انار درجه ۱ و ۲ وجود نداشته است. سهم قیمت تولید کننده انار از قیمت خرده فروشی انار درجه یک، ۴۴/۴۸ درصد می‌باشد اما سهم تولید کننده انار درجه دوم از قیمت خرده فروشی تنها ۲۸/۳ درصد است. با تولید انار درجه یک، سهم هزینه چیدن از قیمت خرده فروشی کاهش یافته و در نهایت سهم سود باغدار از قیمت خرده فروشی با تولید انار درجه یک، نسبت به تولید انار درجه دو، معادل ۴۹/۹۱ درصد بهبود می‌یابد.

جدول ۱. قیمت، هزینه تولید و سود هر کیلوگرم انار و سهم هر یک از

قیمت خرده فروشی در بازار سرمزرعه

شاخص	انار درجه ۱	انار درجه ۲	درصد تغییر انار درجه ۱ نسبت به درجه ۲
قیمت تولید کننده (ده ریال)	۵۰۴/۵۳	۲۰۱/۵۶	۱۵۰/۳۱
هزینه چیدن (ده ریال)	۴۷/۱۹	۴۷/۱۹	۰
سود باغدار با لحاظ سایر هزینه‌های تولید (ده ریال)	۳۰۷/۱۴	۱۲۸/۶۳	۱۳۸/۷۸
سهم قیمت تولید از قیمت خرده فروشی (درصد)	۴۴/۴۸	۲۸/۳	۵۷/۱۵
سهم هزینه چیدن از قیمت خرده فروشی (درصد)	۴/۱۶	۶/۶۳	-۳۷/۲۲
سهم سود تولید کننده از قیمت خرده فروشی (درصد)	۲۴/۰۴	۱۸/۰۶	۴۹/۹۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

براساس نتایج جدول ۲، درمورد انار درجه ۱، سهم حاشیه عمده فروشی از قیمت خرده فروشی ۳۶/۲۳ درصد بوده که ۱۰/۱۹ درصد آن هزینه بازاریابی و ۲۶/۰۴ درصد دیگر سود واسطه‌ها بوده است. درمورد انار درجه ۲، سهم حاشیه عمده فروشی از قیمت خرده فروشی ۴۸/۰۵ درصد بوده که ۲۱/۰۳ درصد آن هزینه بازاریابی و ۲۷/۰۲ درصد آن سهم سود

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

بازاریابی بوده است. همان گونه که ملاحظه می شود، هر چند حاشیه عمده فروشی و سود بازاریابی در انار درجه یک نسبت به انار درجه دوم، به ترتیب ۲۰/۱۴ و ۵۸/۷۶ درصد افزایش و هزینه های بازاریابی در انار درجه یک نسبت به انار درجه دو، ۲۹/۲۵ درصد کاهش می یابد، اما در انار درجه یک، سهم عمده فروش و همچنین سهم سود بازاریابی از قیمت خرده فروشی نسبت به انار درجه دوم، به ترتیب ۲۴/۵۸ و ۰/۳۳ درصد کاهش خواهد داشت. ملاحظه می شود که درصد سود عمده فروشی انار درجه دو به طور نسبی بیشتر از انار درجه یک است.

جدول ۲. حاشیه عمده فروشی، هزینه و سود واسطه ها و سهم هر یک

از قیمت های خرده فروشی برای هر کیلوگرم انار

شاخص	انار درجه ۱	انار درجه ۲	درصد تغییر انار درجه ۱ نسبت به درجه ۲
حاشیه عمده فروشی (ده ریال)	۴۱۱/۰۹	۳۴۲/۱۸	۲۰/۱۴
هزینه بازاریابی و حمل و نقل (ده ریال)	۱۰۶/۲۵	۱۵۰/۱۷	-۲۹/۲۵
سود بازاریابی (ده ریال)	۳۰۴/۸۴	۱۹۲/۰۱	۵۸/۷۶
سهم عمده فروشی از قیمت خرده فروشی (درصد)	۳۶/۲۳	۴۸/۰۵	-۲۴/۵۸
سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده فروشی (درصد)	۱۰/۱۹	۲۱/۰۳	-۵۵/۵۸
سهم سود بازاریابی از قیمت خرده فروشی (درصد)	۲۶/۰۴	۲۷/۰۲	-۰/۳۳

مأخذ: یافته های تحقیق

در سطح خرده فروشی نیز، براساس نتایج جدول ۳، سهم خرده فروش از قیمت خرده فروشی انار درجه یک، ۱۹/۲۸ درصد بوده که ۱۰/۲۸ درصد آن هزینه بازاریابی و ۹ درصد دیگر سود بازاریابی است. در مورد انار درجه ۲، سهم خرده فروش از قیمت خرده فروشی ۲۳/۶۵ درصد بوده که ۱۷/۳۵ درصد آن هزینه بازاریابی و ۶/۳۰ درصد آن سهم سود بازاریابی است. همان گونه که ملاحظه می شود، هر چند سهم خرده فروش از قیمت نهایی در انار

بررسی بازار محصولات.....

درجه یک نسبت به انار درجه ۲ کمتر است اما حاشیه خرده فروشی، سود بازاریابی و سهم سود از قیمت خرده فروشی در انار درجه یک نسبت به انار درجه دوم، به ترتیب ۲۹/۸۸، ۱۲۷/۳۷ و ۴۲/۷۵ درصد افزایش و هزینه‌های بازاریابی ۵/۵۶ درصد کاهش می‌یابد.

جدول ۳. حاشیه خرده فروشی، هزینه و سود واسطه ها و سهم هر یک از

قیمت خرده فروشی برای هر کیلوگرم انار

شاخص	انار درجه ۱	انار درجه ۲	درصد تغییر انار درجه ۱ نسبت به درجه ۲
حاشیه خرده فروشی (ده ریال)	۲۱۸/۷۵	۱۶۸/۴۳	۲۹/۸۸
هزینه بازاریابی، حمل و نقل و ضایعات (ده ریال)	۱۱۶/۶۶	۱۲۳/۵۳	-۵/۵۶
سود بازاریابی (ده ریال)	۱۰۲/۰۹	۴۴/۹۰	۱۲۷/۳۷
سهم خرده فروش از قیمت خرده فروشی	۱۹/۲۸	۲۳/۶۵	-۱۸/۴۶
سهم هزینه بازاریابی از قیمت خرده فروشی	۱۰/۲۸	۱۷/۳۵	-۴۰/۷۱
سهم سود بازاریابی از قیمت خرده فروشی (درصد)	۹	۶/۳۰	۴۲/۷۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در نهایت نتایج محاسبه حاشیه بازار و سود کل عوامل بازاریابی (جدول ۴) نشان داد که حاشیه کل بازاریابی انار درجه یک نسبت به انار درجه دو به اندازه ۲۳/۳۶ درصد افزایش و هزینه کل بازاریابی و سود عوامل بازاریابی نیز در انار درجه یک بیشتر بوده و به اندازه ۲۲/۷۸ و ۲۳/۸۱ درصد افزایش نشان می‌دهد. سهم حاشیه کل بازاریابی از قیمت خرده فروشی، سهم هزینه کل بازار و سهم سود کل عوامل از قیمت خرده فروشی برای انار درجه یک نسبت به انار درجه دو به ترتیب برابر با ۲۲/۵۵، ۲۲/۹۱ و ۲۲/۲۷ درصد کاهش نشان می‌دهد.

جدول ۴. حاشیه کل بازار، هزینه و سود کل عوامل بازاریابی و سهم هر یک از قیمت‌های خرده فروشی برای هر کیلوگرم انار

شاخص	انار درجه ۱	انار درجه ۲	درصد تغییر انار درجه ۱
			نسبت به درجه ۲
حاشیه کل بازاریابی (ده ریال)	۶۲۹/۸۴۵	۵۱۰/۵۶	۲۳/۳۶
هزینه کل بازاریابی (ده ریال)	۲۷۳/۷۰	۲۲۲/۹۱	۲۲/۷۸
سود کل عوامل بازاریابی (ده ریال)	۳۵۶/۱۵	۲۸۷/۶۵	۲۳/۸۱
سهم حاشیه کل بازاریابی از قیمت خرده فروشی (درصد)	۵۵/۵۲	۷۱/۷۹	-۲۲/۵۵
سهم هزینه بازاریابی	۲۴/۱۳	۳۱/۳۰	-۲۲/۹۱
سهم سود کل عوامل از قیمت خرده فروشی (درصد)	۳۱/۴۰	۴۰/۳۹	-۲۲/۲۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

ضریب هزینه بازاریابی در بازار انار درجه یک و دو همان‌گونه که بیان شد، به ترتیب برابر ۲۴/۱۳ و ۳۱/۳۰ درصد برآورد شده که بیانگر آن است که سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول در بازار انار درجه یک کمتر است. با توجه به شکل‌های ۱ و ۲ مشاهده می‌شود که موقعیت باغدار با تولید انار درجه یک در بازار بهبود یافته است. در بازار انار درجه ۲، سهم باغدار برابر با ۲۸/۳۰ درصد، سهم عمده فروش برابر با ۴۸/۰۵ و سهم خرده‌فروش نیز ۲۳/۶۵ درصد است. با تولید انار درجه یک، سهم باغدار افزایش قابل توجهی داشته و به میزان ۴۴/۴۸ درصد و سهم عمده‌فروش نیز به ۳۶/۲۴ درصد و در نهایت سهم خرده‌فروش به ۱۹/۲۸ درصد کاهش خواهد یافت.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

معنی داری در سطح یک درصد دارد. پرواضح است که عمده فروش با اینکه هزینه بسیار کمتری نسبت به تولیدکننده متحمل می شود و خدمات بیشتری نسبت به خرده فروش به بازار عرضه نمی کند، اما اختلاف سهم عمده فروش و تولیدکننده قابل توجه نبوده هرچند که اختلاف این سهم از سهم خرده فروش بسیار قابل توجه است.

ضریب قدرت توضیح دهنده گی الگو بیانگر آن است که بیش از ۸۷ درصد رفتار سهم سطوح مختلف بازار توسط متغیرهای مستقل توضیح داده شده است. آماره گلچسر نیز در این الگو بیانگر عدم وجود مشکل ناهمسانی واریانس بوده است. همچنین آماره جارکویرا نیز نرمال بودن اجزای اختلال در الگو را ثابت می کند. آزمون هم خطی نیز با توجه به آزمون اجزای اصلی^۴ بیانگر نبود هم خطی در الگو است.

جدول ۵. نتیجه برآورد تأثیر عوامل مختلف بر سهم سطوح مختلف در بازار انار

متغیر	ضریب	آماره t	کشش در میانگین
هزینه بازاریابی و بازاریابی	۰/۶۱۹	۲/۳۹۶	۱/۸۶
متغیر مجازی درجه انار	-۲/۹۶۲	-۱/۳۴۷	-۰/۰۷۴
متغیر مجازی تولیدکننده	۱۸/۵۲۵	۳/۰۸۹	۰/۵۹۵
متغیر مجازی عمده فروشی	۱۲/۶۱۴	۲/۸۶۲	۰/۱۲۶
ضریب ثابت	۰/۳۴۲	۲/۹۱	---

R-SQUARE BETWEEN OBSERVED AND PREDICTED = 0.8738

ABS(E) ON X (GLEJSER) TEST= 3.086 (P-VALUE= 0.54349)

DURBIN-WATSON = 2.1625

JARQUE-BERA NORMALITY TEST- CHI-SQUARE(2 DF)= 0.5625 P-VALUE= 0.755

مأخذ: یافته های تحقیق

نتیجه گیری و پیشنهادها

باتوجه به نتایج این مطالعه، افزایش حمایت و اطلاع رسانی و توسعه فعالیت‌های ترویجی به منظور ترغیب باغداران به تولید انار درجه یک به متعادل‌تر شدن وضعیت بازار و افزایش سهم باغدار از قیمت نهایی خواهد انجامید. لازم به ذکر است که تولید انار درجه یک نیازمند عملیات فراوری خاصی نیست و تنها رسیدگی در مرحله تولید، دقت در زمان چیدن انار، نحوه چیدن و جعبه‌زنی مناسب انار در جلوگیری از ایجاد هزینه اضافی در فرآیند بازاریابی محصول مؤثر است. در سناریوی تولید انار درجه دو، از آنجا که عمده منافع بازار نصیب تولیدکننده نمی‌شود و نصیب سایر عوامل بازاری می‌گردد، همین امر افزایش نارضایتی تولیدکنندگان را به همراه خواهد داشت و انگیزه آنها را برای تولید در سال آتی کاهش می‌دهد. ضمن اینکه تولید انار درجه یک، به دلیل کیفیت بسیار مناسب‌تر آن، رضایتمندی بیشتری را در بین مصرف‌کنندگان به همراه داشته و منطبق با اهداف توسعه صادرات نیز خواهد بود. در راستای همین هدف، لازم است تا از سوی مرکز تحقیقات و سازمان‌های مجری طرح‌های باغبانی، ارقام مرغوب تجاری انار شناسایی شده و مورد حمایت‌های نهادی و ترویجی قرار گیرند.

باتوجه به اینکه باغدار عامل اول و اصلی در بازار انار به شمار می‌رود، لذا لازم است تا سهم آن از بازار نیز قابل ملاحظه باشد؛ چرا که باغداران علاوه بر هزینه بازار، هزینه تولید را نیز متحمل می‌شوند. در این راستا، 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 انجام عملیات بازاریابی در اختیار تولیدکننده قرار گیرد، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول و انگیزه تولیدکنندگان جهت تولید و بازاریابی انار افزایش خواهد یافت. لازم به ذکر است که اطلاع نادرست باغداران از قیمت محصول در بازارهای استان‌های دیگر باعث فروش زود هنگام و ارزان محصول از سوی آنها می‌شود. بنابراین، دسترسی کشاورزان

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

به اطلاعات بازار و آگاهی آنها از وضعیت بازار، به افزایش سهم آنها از بازار کمک خواهد نمود.

ضریب هزینه بازاریابی بیانگر آن است که در بازار انار درجه یک، سهم هزینه‌های بازار از قیمت خرده‌فروشی کمتر از بازار انار درجه دو است. لذا لازم است با کنترل بیشتر بر بازار انار درجه یک، انطباق بیشتری بین هزینه‌ها و حاشیه‌های بازاریابی ایجاد نمود. در همین زمینه، سیاست‌های تنظیم بازار چنانچه به‌خوبی اتخاذ گردند، سهم واسطه‌ها در بازار قابلیت کنترل بیشتری داشته و از افزایش بی‌دلیل حاشیه‌های بازار جلوگیری خواهد شد.

نتایج الگوی سهم بازار نیز بیانگر آن است که هزینه‌های بازار اثر مستقیم و معنی‌داری با سهم عوامل مختلف در بازار دارد. لذا چنانچه هزینه‌های بازاریابی سطوح مختلف بازار به‌ویژه در مورد سطوح خرده‌فروش و عمده‌فروش افزایش یابد، سهم بازار این سطوح نیز افزایش می‌یابد. این افزایش مربوط به خدماتی است که در سطوح مختلف بازار خلق می‌شود. لذا چنانچه هزینه‌های بازاریابی و بازاریابی در سطوح مختلف بازار کاهش یابد، نظارت‌های لازم دولتی لازم است تا مانع از افزایش سهم قابل توجه عمده‌فروشان و خرده‌فروشان در بازار شود.

منابع

- اشرفی، م.، صدرالاشرفی، س. م. و کرباسی، ع. ۱۳۸۴. بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۵: ۲۱۳ - ۲۳۷.
- حافظ‌نیا، م. ر. ۱۳۹۳. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: انتشارات سمت.
- دهقانیان، س.، شاهنوشی، ن. و آذرین‌فر، ی. ۱۳۸۵. بررسی و تحلیل کارایی و بازاریابی زرشک کاران استان خراسان (مطالعه موردی: شهرستان قاینات). مجله علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۳ (۱۷۳): ۴ - ۱۶۵.
- رفیعی، ح. ۱۳۹۱. بررسی ساختار بازار ماهیان استخوانی استان‌های مازندران و گیلان. پایان‌نامه دکتری، دانشگاه تهران.

بررسی بازار محصولات.....

- سازمان جهاد کشاورزی استان یزد. ۱۳۸۹. اداره آمار و اطلاعات.
- شجری، ش. ۱۳۸۱. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی: مطالعه موردی استان فارس (شهرستان جهرم). فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۰ (۳۹): ۱۴۱-۱۶۷.
- شفیعی، ل. و پورجوپاری، ز. ۱۳۸۵. بررسی بازاریابی محصولات گلخانه ای در استان کرمان. مجله کشاورزی، ۸ (۲): ۲۳-۳۴.
- گمرک جمهوری اسلامی ایران. ۱۳۸۷. اداره آمار و اطلاعات صادرات.
- مقدسی، ر.، اسدزاده، م. و کاظم نژاد، م. ۱۳۹۰. مطالعه حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان (مطالعه موردی؛ شهرستان‌های دزفول و شوشتر). پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۴ (۲): ۴۳-۵۴.
- مهدی‌پور، ا.، صدرالاشرفی، س. م. و کرباسی، ع. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران. مجله علوم کشاورزی، ۱۱ (۳): ۱۲۱-۱۳۱.
- موسی نژاد، م. و مجاوریان، م. ۱۳۷۵. بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۴ (۱۳): ۱۰۱-۱۱۸.
- وزارت جهاد کشاورزی. ۱۳۸۹. شناسنامه تصویری انار، گزارش سالانه دفتر امور میوه‌ها.
- Cotterill, R. 2001. Testimony on the impact of the northeast dairy compact channel pricing strategies on the performance of the New England dairy industry. Food Marketing Policy Issue Paper, England.
- 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.
- Richards, I., Tim othey, A. N. and Singh, H. R. 1996. Marketing order suspensions and fresh lemon Retail-FOB Margin. *Journal of Agricultural and Applied Economies*, 33: 263-270.

- 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 Economics*, 32: 231-239.
- Shrivastava, R. S. 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.
- Wholgenant, M. K. and Mullen, J. D. 1987. Modeling the farm-Retail Price spread for Beef. *Journal of Agricultural Economics*, 12: 119-125.