

# زودآیند ویرایش نشده

## Analysis and Comparison of Market Efficiency of Takdaneh and Khoshei Cherry Varieties (case study of Urmia County)

Atabak Kazempour Kahriz<sup>1</sup>, Hamed Rafiee <sup>\*2</sup>, Seyed Safdar Hosseini<sup>3</sup>

### Extended abstract:

#### Introduction

One of the major goals of the country's development programs since the revolution so far, has been the development of production and export of non-oil products. In this regard, it is necessary to know the country's products and activities that have a comparative advantage and the potential to influence the global market. Nevertheless, despite the great impact of agricultural products in creating employment and income for farmers and the economic growth of countries, nowadays the issue of marketing and marketing of agricultural products in developing countries, including Iran, is one of the important issues that is given less attention in the course of the economic development of the agricultural sector. It has been taken and accepted that in the conditions of not identifying the market and ensuring the existence of demand for the goods, production has no meaning and before the production of the desired product, factors such as market efficiency and marketing of agricultural products should be examined and paid attention to. Therefore, examining the price situation of agricultural products at different levels of the market is considered as one of the most important topics in the field of market efficiency and marketing system. Among the agricultural products of the world, cherry is of great importance, so that this product has become one of the most important sources for generating income, commercial exchanges and employment for the residents of about 80 cherry-growing countries in the world.

#### Materials and Methods

Tucker believes that efficiency has maximum importance in marketing analysis and profit in the marketing of a manufactured product is directly related to its efficiency. According to him, the ineffective marketing system causes high costs, large losses, destruction of products and unreasonable prices. But on the other hand, the high efficiency of marketing causes the income of producers to increase by selling at a higher price or the satisfaction of consumers by reducing the purchase price. In this article, in order to investigate the efficiency of the cherry product market in Urmia city, first, by using visual marketing attraction indicators, the market situation was presented in each of the channels facing the manufacturer and in the following, by using the indicators of the share of market factors from the final price of the product, the

---

<sup>1</sup> Ph.D. student of Agricultural Economics, Faculty of Economics and Development, University of Tehran  
kazempoor.atabak@ut.ac.ir

<sup>2</sup> Assistant Professor of Agricultural Economics, Faculty of Economics and Development, University of Tehran  
hamed\_rafiee\_sari@yahoo.com (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Professor of Agricultural Economics, Faculty of Economics and Development, University of Tehran  
hoseini@ut.ac.ir

market margin, the coefficient of marketing costs and the benefit-cost ratio, the Market Efficiency of the cherry product in Urmia County was analyzed.

## **Results and Discussion**

Examining the share of production factors in the final price of the product in the market showed that, on average, in the total of four analyzed channels, the share of the producer, wholesaler, retailer and exporter in the final price of the product is 50.55, 22.62, 5.79 and 21.04, respectively. Meanwhile, special processing or high marketing cost is not done by exporters, wholesalers and retailers in the market. Therefore, the producer's low share of the cherry market in Urmia can ultimately lead to a decrease in the motivation to produce this product. In the case of Khoshei cherry, in the two main investigated channels, the average share of the producer, wholesaler and retailer in the final price of cherries is equal to 57.33, 28.29 and 28.76, respectively. So that the high price share of wholesalers and retailers, despite their low marketing costs, has caused dissatisfaction among the producers of this product. Based on the results obtained, the highest wholesale marketing margin in Takdaneh and Khoshei cherry cultivars is related to the producer-wholesaler-consumer channel. The highest Marketing Expenditure Coefficient in Takdaneh cherry with 28.85% is related to marketing channel 2, and in the case of Khoshei cherries, marketing channel 1 has the highest Marketing Expenditure Coefficient with 31.86%. For Takdaneh cherries, the highest benefit-cost ratio with 4.26 Related to the wholesale and for producer, retailer and exporter levels, on average was 2.60, 2.81 and 1.97. For Khoshei cherries, the benefit-cost ratio for producer, wholesaler and retailer has been calculated to be 1.8, 1.8 and 1.74, respectively.

## **Conclusions**

According to the results of the study, the producer's economic benefits in Takdaneh cherries are more than Khoshei cherries. Therefore, it is suggested that in the long-term plan to transform worn-out Khoshei cherry orchards, taking into account government incentives such as ease of access to facilities, these lands should be converted into Takdaneh cherry orchards. Also, due to the good yield rate in Takdaneh cherry orchards, there is less concern about the repayment of facilities in this type of cherry. Also, due to the existence of significant benefits in the export channels of Takdaneh cherry products, it is suggested to create the basis for empowering production cooperatives in the region so that these cooperatives can form the core of Takdaneh cherry exports with the aim of obtaining more benefits for the producer.

**Keywords:** Cherry, Market Efficiency, Market Margin, Benefit-Cost Ratio, Urmia County

## تحلیل و مقایسه کارایی بازار ارقام گیلاس تک دانه و خوشه‌ای (مطالعه موردی شهرستان ارومیه)

اتابک کاظم پور کهرزی<sup>۱</sup>، حامد رفیعی<sup>۲</sup>، سیدصفدر حسینی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷

### چکیده

یکی از اهداف مهم برنامه‌های توسعه کشور از قبل از انقلاب تاکنون، توسعه تولید و صادرات محصولات غیرنفتی بوده است. در این راستا، شناخت محصولات و فعالیت‌های تولیدی کشور که دارای مزیت نسبی و شرایط لازم جهت نفوذ در بازار جهانی هستند، امری ضروری به نظر می‌رسد. شهرستان ارومیه به واسطه داشتن شرایط اقلیمی و خاک مناسب از پتانسیل بالایی در تولید و صادرات گیلاس برخوردار است. با وجود این، تولیدکنندگان شهرستان ارومیه از وضعیت مناسبی در زمینه نسبت منفعت به هزینه و سهم از قیمت نهایی محصول در بازار برخوردار نیستند. از این رو، مطالعه حاضر به بررسی کارایی بازار محصول گیلاس در شهرستان ارومیه پرداخته است. به همین منظور، ابتدا با استفاده از شاخص‌های منتخب جاذبه بازاریابی تصویری از وضعیت بازار در هر یک از کانال‌های پیشروی تولیدکننده ارائه شد و در ادامه با استفاده از شاخص‌های سهم عوامل بازار از قیمت نهایی محصول، حاشیه بازار، ضریب هزینه‌های بازاریابی و نسبت منفعت به هزینه به بررسی کارایی بازار محصول گیلاس در شهرستان ارومیه پرداخته شد. نتایج نشان داد که در مجموعه کانال‌های بررسی شده، میانگین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای به ترتیب ۵۰/۵۵ و ۵۷/۳۳ درصد بوده است. بالاترین میزان حاشیه بازار عمده‌فروشی در ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای مربوط به کانال تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده می‌باشد. بالاترین میزان ضریب هزینه بازاریابی در گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای با ۲۸/۸۵ و ۳۱/۸۶ درصد به ترتیب مربوط به کانال بازار رسانی تولیدکننده - عمده‌فروش - صادرکننده و کانال تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش بوده است. بالاترین نسبت منفعت به هزینه گیلاس تک‌دانه با ۴/۲۶ مربوط به عمده‌فروش و برای سطوح تولیدکننده، خرده‌فروش و صادرکننده به طور میانگین برابر ۲/۶۰، ۲/۸۱ و ۱/۹۷ بوده است. در مورد گیلاس خوشه‌ای نیز، نسبت منفعت به هزینه برای تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش به ترتیب برابر ۱/۸، ۱/۸ و ۱/۷۴ محاسبه شده است. لذا پیشنهاد می‌شود جهت مقابله با کاهش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول، تمرکز بر بازار صادراتی محصول گیلاس با رویکرد استفاده از تعاونی بازاریابی تولیدکنندگان مورد توجه قرار گیرد.

**واژگان کلیدی:** گیلاس، کارایی بازار، حاشیه بازار، نسبت منفعت به هزینه، شهرستان ارومیه

**طبقه‌بندی JEL:** Q13, M31

### مقدمه

توسعه صادرات غیرنفتی همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف نظام اقتصادی ایران در جهت نیل به خودکفایی و تحصیل ارز بوده است. از این رو جهت‌گیری سیاست‌های اقتصادی دولت به صورت عدم اتکالی کشور صرفاً به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام و گرایش به سمت توسعه و گسترش صادرات غیرنفتی از جمله بخش کشاورزی و منابع طبیعی بوده است (Mohammadbeigi et al., 2019). چراکه بخش کشاورزی به عنوان یکی از اصلی‌ترین زیر بخش‌های کشور، علیرغم دارا بودن میزان بالایی از اشتغال، در مقایسه با دیگر زیر بخش‌ها از سطح سرمایه‌گذاری پایین‌تری برخوردار بوده است (Babapour et al., 2021). این بخش، به عنوان یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه‌ی فقیر مطرح بوده و از آن به عنوان نیروی محرکه رشد اقتصادی در مراحل اولیه توسعه یاد کرده‌اند (Todaro, 1942). لذا توسعه این بخش در هر شرایطی پیش شرط رشد و توسعه اقتصادی کشورها بوده و تا زمانی که موانع توسعه این بخش برطرف نشود، شکوفایی، رشد و توسعه سایر زیر بخش‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود. از طرف دیگر، تمرکز زدایی از صادرات نفتی و تمرکز بر صادرات غیرنفتی یکی از مواردی است که در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیز بدان پرداخته شده است. به طوری که در بند دهم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی صراحتاً به حمایت همه جانبه هدفمند

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه تهران، تهران، ایران

<sup>۲</sup> نویسنده مسئول و استادیار دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران hamed\_rafiee\_sari@yahoo.com

<sup>۳</sup> استاد دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، گروه اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

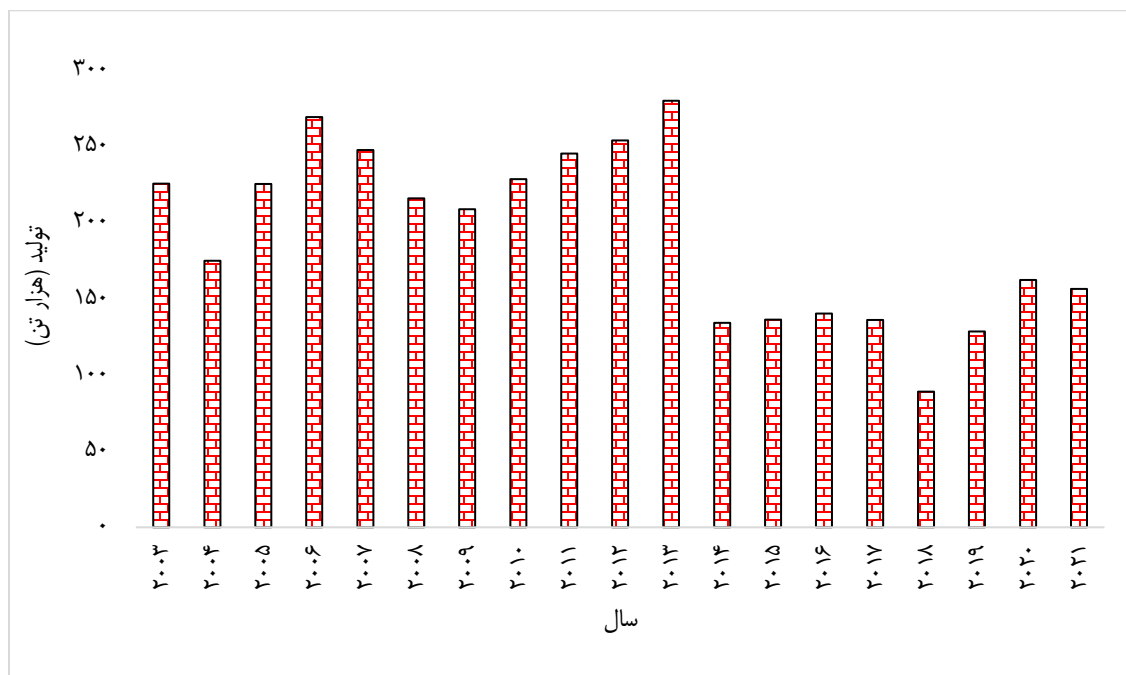
از صادرات کالاها، برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی و شکل‌دهی بازارهای جدید اشاره شده است. به عبارتی نظر به محدودیت منابع نفتی و ناپایداری درآمدهای ارزی این محصولات، جایگزین کردن بخش‌های با ریسک کم مانند بخش کشاورزی با بخش پر ریسک نفت یکی از اصول اقتصاد مقاومتی است. چرا که کشور ایران به واسطه دارا بودن شرایط جغرافیایی و آب و هوایی مناسب پتانسیل بالایی در زمینه تولید و تجارت محصولات مختلف کشاورزی از جمله محصولات باغی داشته است (Sharafzadeh, 2012).

با این وجود، و علیرغم تأثیر بسزای محصولات کشاورزی در ایجاد اشتغال و درآمد برای کشاورزان و رشد اقتصادی کشورها، امروزه موضوع بازاریابی و بازار رسانی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از موضوعات مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته (Khaledi et al., 2010) و پذیرفته شده است که در شرایط عدم شناسایی بازار و اطمینان از وجود تقاضا برای کالاها، تولید مفهومی نداشته و قبل از تولید محصول مورد نظر بایستی عواملی نظیر کارایی بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی مورد بررسی و توجه قرار گیرند (Ardestani and Moazeni, 2012). بررسی وضعیت قیمتی محصولات کشاورزی در سطوح مختلف بازار به عنوان یکی از مباحث بسیار با اهمیت در حوزه کارآمدی وضعیت بازار و نظام بازاریابی به شمار می‌آید (Shirvanian, 2017). بر همین اساس، نظام بازاریابی کارا سیستمی است که در آن سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول متناسب با میزان هزینه‌ها و خدماتی است که هر یک از عوامل بازاریابی در فرایند بازار رسانی محصول دارند. پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول، منجر به سلب تمایل و کاهش انگیزه تولیدکنندگان آن محصول، در نهایت منجر به پایین آمدن درآمد و سود تولیدکنندگان و ناکارایی بازار آن محصول می‌شود. لذا بررسی سهم عوامل بازار از قیمت نهایی محصول در کنار سایر معیارهای بررسی کارایی بازار به عنوان یکی از شاخص‌های مهم در کارایی بازار محصولات کشاورزی، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ادامه فعالیت تولیدی به شمار آمده و با ایجاد تسهیل در روند تولید محصولات کشاورزی و تأمین منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این کالاها نهایتاً منجر به بهبود وضعیت بازاری و تأمین منافع جامعه می‌شود (Mohammadi, 2015).

از سویی دیگر، امروزه اختلاف قیمت بین سطوح مختلف بازاری محصولات کشاورزی به عنوان امری بدیهی و پذیرفته شده در سطح کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه‌یافته مطرح است. به طوری که در شرایط بازاری مطلوب اختلاف قیمت در سطوح مختلف بازار بر اساس هزینه‌ها و خدمات بازاریابی صورت گرفته در بازه زمانی تولید محصول مورد نظر تا رسیدن آن به دست مصرف‌کننده نهایی می‌باشد. اما در شرایطی که یک ارتباط منطقی بین هزینه‌های صورت گرفته توسط هر یک از عوامل بازار و سهم آن‌ها از قیمت نهایی محصول وجود نداشته و بین خدمات ارائه‌شده و اختلاف قیمت در سطوح مختلف عدم تقارن وجود داشته باشد، اختلاف قیمت موجود نشان‌دهنده ناکارآمدی بازار و نظام بازاریابی خواهد بود. از این رو، اختلاف نامتعارف قیمت در سطوح مختلف بازاری به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و در نتیجه آن به وجود آمدن ناکارایی بازاری در سطح عوامل بازاری منجر شده است که در طول سال‌های اخیر در مطالعات مختلفی به بررسی حاشیه بازار و اختلاف قیمت به وجود آمده در سطح عوامل بازاری محصولات کشاورزی پرداخته شود (Beykzadeh and Chizari, 2007).

در میان محصولات کشاورزی جهان، گیلاس از اهمیت بسزایی برخوردار است به طوری که این محصول یکی از منابع بسیار مهم جهت ایجاد درآمد، مبادلات تجاری و اشتغال ساکنین حدود ۸۰ کشور گیلاس خیز در جهان است (FAO, 2021). در سال ۱۴۰۰ میزان تولید گیلاس در جهان حدود ۲۷۶۸ هزار تن بوده است که در این بین کشور ایران با تولید ۱۵۶ هزار تن (۵/۶۴ درصد تولید دنیا) بعد از کشورهای ترکیه، آمریکا، شیلی و ازبکستان در رده پنجم کشورهای برتر تولیدکننده این محصول در جهان قرار دارد (FAO, 2021). اطلاعات مربوط به تولید محصول گیلاس کشور در فاصله سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۱ (۱۴۰۰-۱۳۸۲) در نمودار (۱) ارائه شده است.

## نمودار ۱- تولید گیلاس کشور ایران در خلال سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۱



مأخذ: FAO, 2021

در این بین، استان آذربایجان غربی از لحاظ سطح زیر کشت، میزان تولید گیلاس و سایر میوه‌های هسته‌دار جایگاه مناسبی را در بین استان‌های کشور به خود اختصاص داده است (تولید ۹/۵ درصد از گیلاس کل کشور). از میان شهرستان‌های استان آذربایجان غربی، شهرستان ارومیه به لحاظ داشتن شرایط آب و هوایی مساعد و وجود خاک حاصلخیز یکی از قطب‌های مهم کشور در زمینه تولید و صادرات گیلاس (خصوصاً گیلاس تک‌دانه) به شمار می‌آید. به طوری که از حیث صادرات گیلاس تک‌دانه، دشت کهریز ارومیه با ۲۵۰۰ هکتار وسعت، قابلیت تولید ۵۰ هزار تن گیلاس صادراتی (۱/۸ درصد از کل تولید گیلاس جهان در سال ۲۰۲۱) را دارد (Agricultural Jihad of West Azarbaijan Province, 2021). با این حال، در حال حاضر تولیدکنندگان گیلاس این شهرستان با بهره‌گیری از کشاورزی سنتی کمتر از ۵ درصد ظرفیت تولید خود استفاده کرده و به میزان ۲۵۰۰ تن در سال تولید داشته است. ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای به واسطه داشتن شرایط بازار رسانی و قیمت مناسب‌تر به عنوان رقم‌های غالب کشت شده گیلاس در این شهرستان به شمار می‌آیند. در طول سالیان گذشته، بخش اعظم گیلاس تولیدشده کشاورزان شهرستان ارومیه به دلیل عدم آگاهی کشاورزان از بازارهای بالقوه و بالفعل این محصول و همچنین عدم توانایی کشاورزان در برقراری ارتباط با صادرکنندگان داخلی و خارجی با قیمت‌های پایین به بازارهای داخلی ارسال می‌شد و صادرات آن به دلیل وضعیت مالی نامناسب و عدم آگاهی کشاورزان از وضعیت بازار گیلاس در خارج از کشور، کم بوده است.

از جمله مطالعات صورت گرفته در زمینه بررسی کارایی بازار محصولات کشاورزی می‌توان به مطالعه هیامی و همکاران (Hayami et al., 1999) اشاره کرد که با بررسی کارایی بازار محصول برنج فیلیپین در تمامی مسیرهای بازاریابی این محصول، به این نتیجه رسیدند که این بازار در تمامی سطوح آن رقابتی است و تعداد بسیار زیادی از واسطه‌ها و عمده‌فروشان در خرید برنج از تولیدکنندگان با هم در رقابت بوده و همچنین در نهایت به دلیل تعدد خرده‌فروشان، این گروه نیز در خرید برنج از عمده‌فروشان در رقابت بوده‌اند. والتر (Wolter, 2000) در مطالعه‌ای بهترین راهکار پیشروی تولیدکنندگان برنج را افزایش قدرت بازاریابی و به‌ویژه قدرت انبارداری توسط آنان عنوان نموده است. کاتریل (Cotterill, 2001) در مطالعه‌ی خود نشان داد که بالا بودن سود خالص

عوامل مختلف بازار در فرآورده‌های مختلف شیر، قیمت خرده‌فروشی آن را به میزان پنج درصد افزایش خواهد داد. جنتت و همکاران (Getnet et al., 2005) در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که قیمت‌های تولیدی و عمده‌فروشی در بازار حبوبات، به هم وابسته بوده، لذا مداخله هدفمند دولت در بازار عمده‌فروشی، با هدف افزایش عایدی تولیدکننده و کنترل حاشیه بازار مؤثر خواهد بود. مارتین و جاگادیش (Martin and Jagadish, 2006) در مطالعه‌ای در مورد محصولات تازه در گینه نو و با استفاده از مدل زنجیره عرضه، به بررسی دامنه بازاریابی و کارایی سیستم بازاریابی پرداختند. نتایج حاصل، پویایی سیستم بازاریابی را تأیید نموده که خود به مفهوم توسعه بازار گینه نو در شرایط فعلی است. پوخرل و تاپا (Pokhrel and Thapa, 2007) توزیع درآمد در بخش کشاورزی را بر اساس قیمت بازار و حاشیه بازاریابی بررسی کردند و دریافتند که کشاورزان در منطقه مورد مطالعه در حال دریافت سهم عادلانه از منافع حاصل از بازاریابی نارنگی هستند. تروب و جین (Traub and Jayn, 2008) اثر تغییرات قیمتی بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره ۱۹۷۶-۲۰۰۴ بررسی کردند و نتیجه گرفتند که حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به دلیل اختلالات قیمت‌های خرده‌فروشی در سال ۱۹۹۱ حداقل ۲۰ درصد افزایش یافته است. همچنین تغییرات قیمتی آرد ذرت باعث انتقال حداقل ۱۷۹ میلیون دلار آمریکا در سال، از مصرف‌کنندگان به واسطه‌ها در نظام بازاریابی شده است. آگوم و همکاران (Agom et al, 2012) با تجزیه و تحلیل بازار عمده‌فروشی ماهی منجمد کشور نیجریه نشان دادند که ساختار بازار عمده‌فروشی برای ماهی منجمد در کشور نیجریه طی سال‌های ۸۹-۱۳۷۹ کاملاً رقابتی بوده است. حسین و همکاران (Hussain et al, 2013) توزیع درآمد در بخش کشاورزی بر اساس قیمت بازار و حاشیه بازاریابی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که حاشیه موجود در بازار از حد مطلوب آن بیشتر بوده و دولت باید به منظور تنظیم و تسهیل عملکرد بازاریابی در زنجیره تأمین تنباکو حاشیه موجود در بازار را کاهش دهد. اسلم و همکاران (Aslam et al, 2013) حاشیه بازار پنبه دانه پاکستان را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که واسطه‌ها در این بازار نقش اساسی در مقدار حاشیه بازار دارند.

رنیالینی و بانرجی (Rinalini and Banerjee, 2017) با بررسی و ارزیابی کانال‌های بازاریابی سنتی محصولات کشاورزی (برنج آسیاب نشده) به این نتیجه رسیدند که از میان سه کانال (عوامل محلی-عمده‌فروشان و خرده‌فروشان) بالاترین سهم کشاورز از قیمت پرداختی مصرف‌کننده مربوط به کانال عمده‌فروشان است. ماسارا و همکاران (Masarah et al, 2018) با ارزیابی رقابت بازار، اندازه و دامنه فروشندگان دارو با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از بازار تجاری آنلاین نشان دادند یک محیط خیلی رقابتی که متناسب با بازار رقابتی کامل است در بازار دارو برقرار است. سینگ و همکاران (Singh et al, 2022) در مطالعه خود با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از کشاورزان و واسطه‌های بازار، کارایی بازار محصول گوجه‌فرنگی در منطقه کولار کارناتاکا کشور هند را مورد بررسی قرار دادند. آن‌ها در پژوهش خود به منظور بررسی کارایی بازار محصول گوجه‌فرنگی، کانال‌های بازاریابی، حاشیه بازار، هزینه بازاریابی، کارایی بازاریابی و سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی پرداخت‌شده توسط مصرف‌کنندگان را مورد ارزیابی و تجزیه و تحلیل قرار دادند. نتایج نشان داد که در منطقه مورد مطالعه، چهار کانال بازاریابی غالب برای جابجایی گوجه‌فرنگی از تولیدکننده به مصرف‌کننده وجود دارد.

موسی نژاد و مجاوریان (Musa Nejad and Mozharian, 1996) در مطالعه‌ای، بازاریابی مرکبات را در شهر بابل بررسی کردند و نشان دادند که کیفیت خدمات بازاریابی در مورد مرکبات شهرستان بابل در کمترین حد ممکن است و در بیشترین موارد خارج از حد استاندارد است. مهدی‌پور و همکاران (Mahdipour et al., 2005) بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران را با استفاده از داده‌های سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۰ مورد مطالعه قرار دادند و به این نتیجه رسیدند که حاشیه خرده‌فروشی از حاشیه عمده‌فروشی بیشتر است. همچنین بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از توابع اضافه بها و هزینه بازاریابی نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی در ایران متأثر از عوامل متعددی همچون قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، میزان صادرات، میزان تولید و نرخ ارز در بازار آزاد بوده است. حسینی و نیکوکار (Hosseini and Nikoukar, 2006)، در مطالعه‌ای نشان دادند که در صنعت گوشت مرغ ایران، انتقال نامتقارن قیمتی بلندمدت و کوتاه‌مدت سبب می‌شود تا واسطه‌ها سود بیش از حد معمول داشته باشند. حسینی و

دوراندیش (Hosseini and Dor Andish, 2006) در مطالعه‌ی خود با اثبات وجود انتقال نامتقارن قیمت در بازار پسته‌ی ایران به این نتیجه رسیدند که کسب منفعت توسط تولیدکننده در هنگام افزایش قیمت‌ها وجود دارد. حسینی و رفیعی ( Hosseini, S, S., 2008) به بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران پرداختند. روش پژوهش بر مبنای تعیین حاشیه‌ها و سهم عوامل بازاریابی، کارایی بازار و تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی مارک - آپ بوده است. به این منظور ۵۴ تولیدکننده، ۴۶ عمده‌فروش و ۴۶ خرده‌فروش در سال ۸۶-۱۳۸۵ مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولیدکننده رقم بالایی بوده و حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی است و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۴۸/۵۹ درصد است. حسینی و همکاران (Hosseini et al., 2008) بازار گوشت قرمز ایران را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که حاشیه بازاریابی موجود در این بازار با قیمت گوشت در سطح خرده‌فروشی و هزینه کشتار گوشت رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد.

محمدی و همکاران (Mohammadi et al., 2008) حاشیه و کارایی بازار مرکبات استان فارس را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که ناکارترین مسیر، مسیر تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده و کارترین مسیر نیز مربوط به تولیدکننده - مصرف‌کننده می‌باشد.

احسان و همکاران (Ehsan et al., 2010) بازاریابی مرکبات شهرستان دزفول را بررسی کردند و دریافتند که سود خالص خرده‌فروشی و عمده‌فروشی بسیار بیشتر از تولیدکننده است. امیرنژاد و رفیعی (Amirnejhad and Rafiee, 2010) به بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ارقام محلی و پر محصول به ترتیب ۵۸/۲۱۴ و ۵۲/۵۶۴ درصد بوده و کارترین مسیر، مسیر تولیدکننده - مصرف‌کننده است.

خلدی و همکاران (Khaledi et al., 2010) مطالعه‌ای با عنوان کارایی بازار گوشت مرغ در شهر کرج انجام داد. نتایج مطالعات ایشان نشان داد که کشتارگاه‌ها بیش از ۵۰ درصد از حاشیه و سود بازاریابی را به خود اختصاص داده‌اند. این نتیجه، نشان‌دهنده قدرت انحصاری کشتارگاه‌ها در صنعت گوشت مرغ می‌باشد و درحالی‌که سهم تولیدکنندگان از سود بازاریابی کمتر از ۱۰ درصد است، نسبت قیمت دریافتی تولیدکنندگان به قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان ۶۸ درصد محاسبه شده است و همچنین بر اساس نتایج بازار گوشت مرغ در کرج از کارایی لازم برخوردار نیست. طهماسبی و مقدسی (Tahmasbi and Moghaddasi, 2010) در مطالعه خود بازاریابی گوشت مرغ در ایران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که قیمت گوشت مرغ در سطح خرده‌فروشی و هزینه حمل‌ونقل رابط مستقیم و معنی‌دار و درآمد تولیدکننده رابطه معکوس و معنی‌دار با حاشیه بازاریابی این محصول دارند. همچنین اثر فصول مختلف سال نیز بر حاشیه بازاریابی بررسی شده که نشان داده است حاشیه بازاریابی این محصول در فصل زمستان افزایش می‌یابد و در فصل تابستان به کمترین میزان خود می‌رسد. همکاران (Moghaddasi et al, 2011) با مطالعه روی حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان به این نتیجه رسیدند که حاشیه بازاریابی در مدل‌های مارک آپ و حاشیه نسبی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. کریمی فرد و همکاران (Karimifard et al, 2011) با بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان به این نتیجه رسیدند که سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول پایین است.

حیدری کمال‌آبادی و شاهنوشی (Heidari Kamalabadi and Shahnoshi, 2012) حاشیه بازاریابی گوشت مرغ را با استفاده از مدل انتظارات عقلایی بررسی کردند و نتیجه گرفتند که نرخ تغییر موجودی انبار به میزان فروش روی حاشیه بازاریابی گوشت مرغ تأثیرگذار است و برای کاهش نوسانات حاشیه بازاریابی مواد غذایی باید اقدام به ایجاد انبارهای مناسب و استاندارد نمود. بلالی و ابراهیمی (Balali and Ebrahimi, 2015) با بررسی حاشیه و کارایی بازار میگو در استان بوشهر به این نتیجه رسیدند که سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۴۳/۷۲ درصد برآورد شده و همچنین بیشترین سطح کارایی فنی در سطح خرده‌فروشی بوده است. امیری و همکاران (Amiri et al., 2017) با بررسی بازار محصولات کشاورزی با تأکید بر سهم عوامل مختلف از منافع بازار به این نتیجه رسیدند که هزینه بازار اثر مثبت و معنی‌دار بر سهم بازار داشته است. در ایران مطالعات کاربردی درخور توجهی درباره ساختار

بازارها، سنجش درجه رقابت و انحصار صورت گرفته است. دادمند و ناجی عظیمی ( Dadmand and Naji Azimi, 2018) با استفاده از رهیافت تحلیل پوششی داده فازی به ارزیابی کارایی تولید گندم در شهرستان تربت حیدریه پرداختند و نشان دادند که برای بهبود کارایی باید مصرف نهاده‌ها را کاهش و با توجه به معادل انرژی مصرفی ورودی، کاهش در مقدار مصرف می‌تواند کارایی کشاورزان را افزایش دهد. همچنین کاهش در مصرف کودهای شیمیایی، استفاده از ماشین‌آلات و روش‌های مدرن آبیاری بر افزایش کارایی مؤثر بوده است.

عیسی پور و همکاران (Eisapour et al, 2018) در مطالعه خود به بررسی کارایی فنی، تخصیصی و اقتصادی نظام‌های خرد و دهقانی در شهرستان میانه پرداختند. نتایج مطالعه آن‌ها نشان‌دهنده ضعف در دانش فنی موجود، مدیریت مزارع و عدم استفاده از مقیاس بهینه بود. به طوری که با استفاده از روش‌های مناسب می‌توان میانگین کارایی فنی، تخصیصی و اقتصادی روستاهای شهرستان میانه را به ترتیب ۳۹/۷، ۳۹/۴ و ۶۵/۸ درصد افزایش داد. لذا افزایش دانش فنی در این شهرستان به منظور تخصیص بهینه منابع و همچنین به کارگیری مطلوب نهاده‌ها امری ضروری است. محدث حسینی و منصوریان (Mohaddes Hosseini and Mansorian, 2020) در مطالعه خود عوامل مؤثر بر حاشیه بازار محصول خربزه در شهرستان تایباد را مورد بررسی قرار دادند. در همین راستا، به منظور دستیابی به عوامل مؤثر بر حاشیه‌های بازار خربزه و عوامل مؤثر بر آن، سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان، حاشیه بازار عمده‌فروشان و خرده‌فروشان در بازار را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که به طور میانگین ۱۲ درصد از قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد، مربوط به هزینه‌های بازاریابی بوده و میانگین هزینه حاشیه کل بازاریابی خربزه ۴۷۱۵ (ریال) بوده است. همچنین نتایج محاسبات نشان داد که سهم تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان محصول خربزه در شهرستان تایباد به ترتیب برابر با ۶۱/۲۶، ۹/۸ و ۲۸/۸۷ درصد بوده است. محدث امینی و زارع (Mohaddes Amini and Zare, 2021) در مطالعه‌ای دیگر به بررسی کارایی و بهره‌وری اقتصادی کشت خربزه با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها در شهرستان تایباد خراسان رضوی پرداختند. برای این منظور، آن‌ها از اطلاعات پرسش‌نامه‌ای مربوط به سال زراعی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ استفاده کرده و در قالب روش‌های گوناگونی نظیر محاسبه شاخص‌های اقتصادی (سودآوری، عملکرد در هکتار، ارزش تولید در هکتار و نسبت هزینه به فایده) کارایی اقتصادی واحدهای مورد بررسی را مورد ارزیابی قرار دادند. نتایج مطالعه نشان داد که کشت محصول خربزه در شهرستان تایباد اقتصادی بوده و کارایی ۳۰ درصد از واحدها بیش از ۵۰ درصد است.

بر اساس جمع‌بندی مطالعات صورت گرفته در زمینه بررسی کارایی بازار محصولات کشاورزی و از طرفی نظر به اهمیت اقتصادی محصول گیلاس از دیدگاه سودآوری برای تولیدکنندگان آن، جایگاه برتر کشور در زمینه تولید جهانی، اشتغال به کار تعداد زیادی نیروی کار در این رشته فعالیت و همچنین جایگاه شهرستان ارومیه به عنوان یکی از اصلی‌ترین شهرستان‌های تولیدکننده گیلاس با کیفیت و صادراتی، بررسی نحوه بازار رسانی و بازاریابی گیلاس در شهرستان ارومیه امری ضروری به نظر می‌رسد. به طوری که با وجود نارسایی‌های موجود و نبود برنامه‌ریزی در مدیریت بازاریابی، وجود واسطه‌های فراوان، عوامل سودجو و همچنین فقدان مطالعات اقتصادی جامع، مطالعه در زمینه بازاریابی گیلاس می‌تواند راهگشای بسیاری از مشکلات باشد. از این رو مطالعه حاضر بر آن است تا ضمن شناسایی مشکلات اصلی بازار محصول گیلاس شهرستان ارومیه از دیدگاه تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان و همچنین تعیین مسیرهای متعدد بازاریابی محصول گیلاس در این شهرستان به تفکیک تک‌دانه و خوشه‌ای به سؤالات زیر پاسخ مناسب دهد:

آیا مسیرهای بازار رسانی محصول گیلاس (ارقام تک‌دانه و خوشه‌ای) در شهرستان ارومیه از لحاظ شاخص‌های بازاریابی کارا بوده و دارای شفافیت کافی هستند؟

میزان هزینه‌های انجام شده توسط هر یک از عوامل بازاری به چه میزان بوده و سهم هر یک از عوامل در قیمت نهایی محصول به چه صورت بوده است؟

نسبت منفعت به هزینه عناصر بازاری در هر کدام یک از کانال‌های بازار رسانی به چه صورت است؟



## مواد و روش‌ها

تا کر (Takur, 1992) معتقد است که کارایی، حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد و سود در بازاریابی محصول تولیدی، مستقیماً با کارایی آن در ارتباط است. به عقیده وی نظام بازاریابی ناکارا موجب بالا رفتن هزینه‌ها، زیان وسیع، نابودی محصولات و قیمت‌های نامعقول می‌گردد. در مقابل، بالا بودن کارایی بازاریابی موجب می‌شود که درآمد تولیدکنندگان با فروش در قیمت بالاتر یا رضایت مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت خرید افزایش یابد. شیرواستاوا و رانادهیر (Shrivastave and Randhir, 1995) روشی را برای محاسبه‌ی کارایی بازاریابی ارائه کرده‌اند که در آن براساس برخی تئوری‌های اقتصادی، کارایی بازاریابی صرفاً وابسته به طبیعت رقابت در بازار بوده و هرچه رقابت بیشتری بر بازار حکم فرما باشد، کارایی بیشتر خواهد بود. این امر از یک طرف، رضایت خاطر مصرف‌کنندگان و از طرف دیگر، کاهش هزینه‌ها و ضایعات بازاریابی را در پی خواهد داشت. شفرد و فوترل (Shepherd and Futrell, 1969) کارایی بازاریابی را به صورت نسبت ستانده به نهاده بازاریابی معرفی و بیان می‌کنند. در دیدگاه ایشان، بازاری کارا است که این نسبت را حداکثر نماید. آن‌ها بر این باورند که ستانده نهایی بازاریابی، رضایت خاطر مصرف‌کننده است و از طرف دیگر، عقیده دارند که اندازه‌گیری رضایت خاطر و مطلوبیت مصرف‌کننده مشکل یا غیرممکن است. لذا نسبت ارزش افزوده به هزینه نهاده‌های بازاریابی را به عنوان معیار تعیین کارایی بازاریابی در نظر گرفته‌اند. حسن پور (Hassanpour, 1997) ضمن بیان مطالب معیار و تأیید آن از رابطه ارائه‌شده توسط شفرد و فوترل برای تعیین کارایی نظام بازاریابی استفاده نموده است. دقت در مطالب فوق این نکته را روشن می‌سازد که تعریف فوق همان تعریفی است که در بحث تولید برای بهره‌وری عوامل و نهاده‌های تولید ارائه می‌شود و به عبارت دیگر، مطلب فوق به تبیین و تعیین بهره‌وری نهاده‌های بازاریابی پرداخته و با معیار و مفهوم کارایی متفاوت است. این مطلب توسط زارع (Zare, 1997) مورد توجه قرار گرفته و به آن اشاره شده است. اما ایشان نیز از این معیار برای تعیین کارایی بازاریابی استفاده نموده‌اند.

هدف اصلی مقاله حاضر بررسی کارایی بازار ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای شهرستان ارومیه بر اساس شاخص‌های مختلف بازاری است. از این رو، در این قسمت ضمن بیان مبانی نظری، روش‌های محاسبه شاخص‌های بازاریابی مورد استفاده در تعیین کارایی بازار محصول گیلاس در شهرستان ارومیه شامل حاشیه بازار، هزینه‌های بازاریابی، سهم عوامل بازاری و نسبت منفعت به هزینه ارائه می‌گردد.

### ۳-۱ حاشیه بازار

جهت بررسی حاشیه ابتدا بررسی دو سطح بازار یعنی سطوح مزرعه و خرده‌فروشی مفروض است. در این الگو، عرضه سطح خرده‌فروشی مساوی تقاضای سطح خرده‌فروشی و عرضه سطح مزرعه برابر تقاضای سطح مزرعه است، به طوری که ( Hosseini, 2006):

$$Q_r^S = Q_r^D = Q_r \quad (1)$$

$$Q_f^S = Q_f^D = Q_f \quad (2)$$

$$Q_f = Q_r = Q^* \quad (3)$$

در معادلات بالا  $Q_r^S$  عرضه خرده‌فروشی،  $Q_r^D$  تقاضای خرده‌فروشی،  $Q_f^S$  عرضه مزرعه و  $Q_f^D$  تقاضای مزرعه است. به طور کلی، حاشیه‌ی بازاریابی تمام هزینه‌هایی است که در جریان بازاریابی محصول از برداشت تا پیش از رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده ایجاد شده است. و در واقع این حاشیه بازاری، درآمدی است که نصیب تولیدکننده نمی‌شود ( Amirnejhad )

(and Rafiee, 2010). در تعریفی مشابه، حاشیه بازار عبارت است از تفاوت بین قیمت‌ها در سطوح مختلف بازار یک کالا، مانند سطوح خرده‌فروشی و سطح مزرعه.

در الگوی حاشیه بازار سؤال اصلی تفاوت قیمت‌ها در دو سطح خرده‌فروشی و مزرعه است که تفاوت قیمت در این دو سطح را حاشیه بازار می‌نامند. علت اصلی این تفاوت، ارزش افزوده‌ای است که بین این دو سطح بازار ایجاد می‌شود. حاشیه بازار شامل هزینه‌هایی است که بعد از مزرعه تا سطح خرده‌فروشی اضافه می‌شود. هزینه‌های مزرعه عبارت است از هزینه‌های نیروی کار، سرمایه، زمین، ماشین‌آلات و مدیریت. به عبارتی حاشیه بازار، قیمت همه خدمات بازار رسانی بوده و از تعامل عرضه و تقاضای خدمات بازار رسانی به دست می‌آید (Hosseini, 2006).

اما به طور کلی، سه نوع حاشیه بازار عمده‌فروشی<sup>۱</sup>، خرده‌فروشی<sup>۲</sup> و حاشیه کل بازار تعریف شده است (Wohlgenant, 1985)

:

$$M_R = P_r - P_w \quad (۴)$$

$$M_w = P_w - P_f \quad (۵)$$

$$M_T = M_R + M_w = P_r - P_f \quad (۶)$$

در این روابط  $M_R$ ، حاشیه خرده‌فروشی،  $M_w$  حاشیه عمده‌فروشی،  $M_T$  حاشیه کل بازار،  $P_f$  قیمت سر مزرعه،  $P_w$  قیمت عمده‌فروشی،  $P_r$  قیمت خرده‌فروشی است.

### ۳-۲ سهم عوامل بازار

آگاهی از سهم هریک از عوامل بازار (تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش)، اطلاعات مناسبی در مورد رفتار بازار ارائه می‌دهد. در این راستا، به منظور پی بردن به مسائل و تنگناهای بازاریابی گیلاس سهم هریک از عوامل بازار به صورت زیر محاسبه می‌شود (Shajari, 2002):

$$S_p = \left( \frac{P_f}{P_r} \right) \times 100 \quad (۷)$$

$$S_w = \left( \frac{M_w}{P_r} \right) \times 100 \quad (۸)$$

<sup>۱</sup>Wholesale Margin

<sup>۲</sup>Retail Margin

$$S_r = \left( \frac{M_r}{P_r} \right) \times 100 \quad (9)$$

در معادلات فوق  $S_p$ ،  $S_w$  و  $S_r$  به ترتیب سهم تولیدکننده<sup>۱</sup>، عمده‌فروش<sup>۲</sup> و خرده‌فروش<sup>۳</sup> از قیمت نهایی محصول در بازار است.

### ۳-۳ ضریب هزینه بازاریابی<sup>۴</sup>

از آنجایی که بخش قابل ملاحظه‌ای از قیمت پرداختی مصرف‌کننده را هزینه‌های بازاریابی تشکیل می‌دهد، بررسی ضریب هزینه بازاریابی امری مهم محسوب می‌شود. چراکه تغییرات آن ممکن است موجب تغییر سهم تولیدکننده از قیمت محصول ارائه شده به مصرف‌کننده شود. زیرا تغییر هزینه‌های بازاریابی بر قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌کند تأثیر مستقیم دارد. به طور کلی، به مجموع هزینه‌ی فعالیت‌ها و خدمات انجام‌شده روی محصول در فاصله‌ی میان تولید تا مصرف، که به صورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده، ضریب هزینه بازاریابی گفته می‌شود. این ضریب ( $r$ ) را می‌توان به صورت زیر محاسبه نمود (Wohlgenant, 1985):

$$r = \frac{MC}{P_r} \times 100 \quad (10)$$

که در آن  $P_r$  قیمت خرده‌فروشی،  $MC$  هزینه بازاریابی و  $r$  نیز ضریب هزینه بازاریابی می‌باشد. این ضریب نشان دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول است (Ashrafi et al., 2005).

### ۳-۴ نسبت منفعت به هزینه

تحلیل منفعت-هزینه روشی نظام‌مند برای برآورد نقاط قوت و ضعف آلت‌رناتیوهای است که معاملات، فعالیت‌ها یا ملزومات کارکردی یک کسب‌وکار را برآورده می‌کنند. این روش تکنیکی است که برای تعیین گزینه‌هایی به کار می‌رود که از لحاظ صرفه‌جویی در کار، زمان و هزینه بهترین مزایا را ارائه دهند. این تحلیل، همچنین به عنوان فرایندی نظام‌مند برای محاسبه و مقایسه مزایا و هزینه‌های یک پروژه، تصمیم یا سیاست دولتی تعریف شده است. در تعریفی دیگر، تحلیل رسمی هزینه فایده تلاشی است جهت تعیین و بیان همه اثرات سیاست‌ها یا پروژه‌های در دست اقدام، بر حسب دلار. محصول نهایی این رویه یک نرخ هزینه-منفعت است که هزینه نهایی و منفعت نهایی را به مقایسه می‌گذارد. در عمل "تحلیل هزینه-منفعت" بسیار پیچیده است، چرا که تعداد فرضیات را در مورد حدود وظایف این تحلیل‌ها، زمان پیش بینی شده و همچنین مسائل فنی مرتبط با اندازه‌گیری هزینه و منفعت افزایش می‌دهد. قبل از شروع هر گونه تحلیلی، ضروری است تا کلیات مناسبی برای آن تعریف شود. یکی از مسائل مهم، تعیین اهداف این ارزیابی است. لذا این تحلیل یک روش مدیریتی است که در زمینه‌های مختلف توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. فواید اقتصادی هر برنامه‌ای با هزینه‌های آن مقایسه می‌شوند. سود این برنامه‌ها در قالب پول بیان می‌شوند تا معین شود آیا این برنامه‌ها از نظر اقتصادی مفید بوده و بتوان از بین چند برنامه بهترین آن‌ها را انتخاب کرد. شایان ذکر است که تحلیل هزینه فایده نمی‌تواند تنها مبنای تصمیم‌گیری باشد، اما می‌توان از آن به عنوان ابزار کمکی ارزشمندی در سیاست‌گذاری‌ها استفاده کرد. اگرچه مفهوم هزینه فایده بیش از ۱۵۰ سال پیش توسط مهندس فرانسوی به نام ژولس دوپوا<sup>۲</sup> ارائه شد، اما اولین استفاده گسترده از آن، به ارزیابی پروژه‌های آب فدرال در ایالات متحده آمریکا در اواخر دهه ۱۹۳۰ باز می‌گردد. از آن زمان به بعد، این روش برای تحلیل سیاست‌های مؤثر بر حمل‌ونقل، بهداشت عمومی، دادرسی جنایی، دفاع، آموزش و محیط‌زیست نیز مورد استفاده قرار گرفته است (Kazempour, 2019).

<sup>1</sup>Producer Share

<sup>2</sup>Wholesale Share

<sup>3</sup>Retail Share

<sup>4</sup>Coefficient of Marketing Cost

<sup>2</sup> Jules Dupuit

در بخش کشاورزی نیز نسبت منفعت به هزینه به عنوان یکی از شاخص‌های کارایی بازار مطرح می‌باشد. مفهوم نسبت منفعت به هزینه در بازار یعنی اختلاف قیمتی که بعد از تولید در بازار ایجاد می‌شود تقسیم بر هزینه‌های بازاریابی. برای به دست آوردن نسبت منفعت به هزینه برای ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای از رابطه (۱۱) استفاده می‌شود.

$$BC_{ijt} = \frac{MM_{ijt}}{MC_{ijt}} \quad (11)$$

در معادله فوق  $i$  نشان دهنده رقم گیلاس می‌باشد که شامل گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای است. همچنین در معادله بالا  $z$  و  $t$  به ترتیب تولیدکنندگان گیلاس و زمان را نشان می‌دهند.

در رابطه (۱۱)،  $BC$  نسبت منفعت به هزینه،  $MM$  حاشیه بازار و  $MC$  برابر هزینه‌های بازاریابی است. ضمن اینکه خود  $MM_{ijt}$  نیز از رابطه زیر به دست می‌آید:

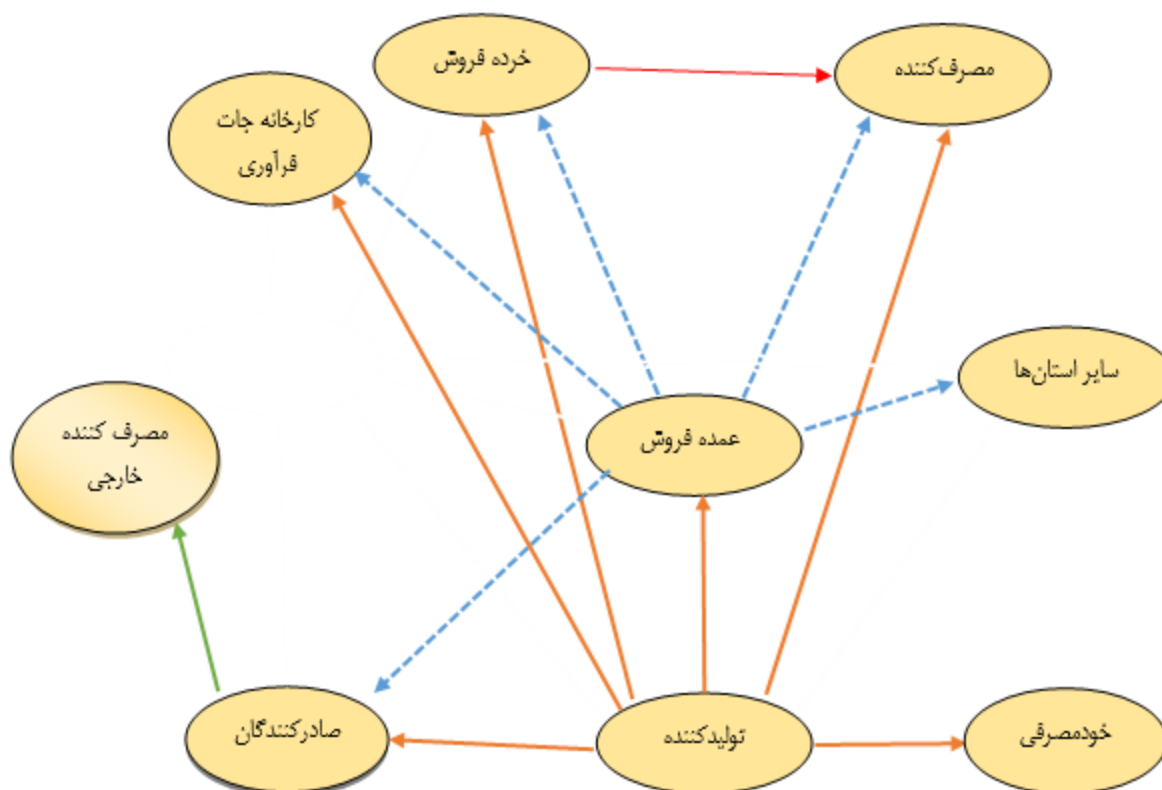
$$MM_{ijt} = P_{ijt} - AC_{ijt} \quad (12)$$

در رابطه بالا  $P_{ijt}$  قیمت فروش رقم  $i$  برای تولیدکننده  $z$  در زمان  $t$  و  $AC_{ijt}$  هزینه تمام شده رقم  $i$  برای تولیدکننده  $z$  در زمان  $t$  است.

در مطالعه حاضر، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، حجم نمونه نهایی برای سطوح تولیدکننده، صادرکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروشی شهرستان ارومیه به ترتیب ۴۰، ۳، ۵ و ۲۲ محاسبه شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته نرم‌افزاری excel2013 استفاده گردیده است.

## نتایج

در این قسمت ابتدا بر اساس بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده، کلیه مسیرهای بازار رسانی محصول گیلاس در شهرستان ارومیه به همراه مسیرهای خروجی به خارج از کشور برای تولیدکنندگان آن مشخص گردید. شکل‌های (۱) و (۲) به ترتیب مسیرهای بازاریابی گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای شهرستان ارومیه را نشان می‌دهند.



شکل ۱- مسیرهای بازاریابی گیلاس تکدانه شهرستان ارومیه

مطابق شکل (۱)، ۱۰ مسیر شناسایی و مشخص شده جهت بازاریابی گیلاس تکدانه شهرستان ارومیه عبارتند از:

مسیر (۱): تولیدکننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده

مسیر (۲): تولیدکننده - عمده فروش - مصرف کننده

مسیر (۳): تولیدکننده - عمده فروش - سایر استان ها - مصرف کننده

مسیر (۴): تولیدکننده - عمده فروش - صادرکننده - مصرف کننده خارجی

مسیر (۵): تولیدکننده - عمده فروش - شرکت های فرآوری

مسیر (۶): تولیدکننده - صادرکننده - مصرف کننده خارجی

مسیر (۷): تولیدکننده - خرده فروش - مصرف کننده

مسیر (۸): تولیدکننده - مصرف کننده

مسیر (۹): تولیدکننده - کارخانجات فرآوری

مسیر (۱۰): تولیدکننده - خودمصرفی

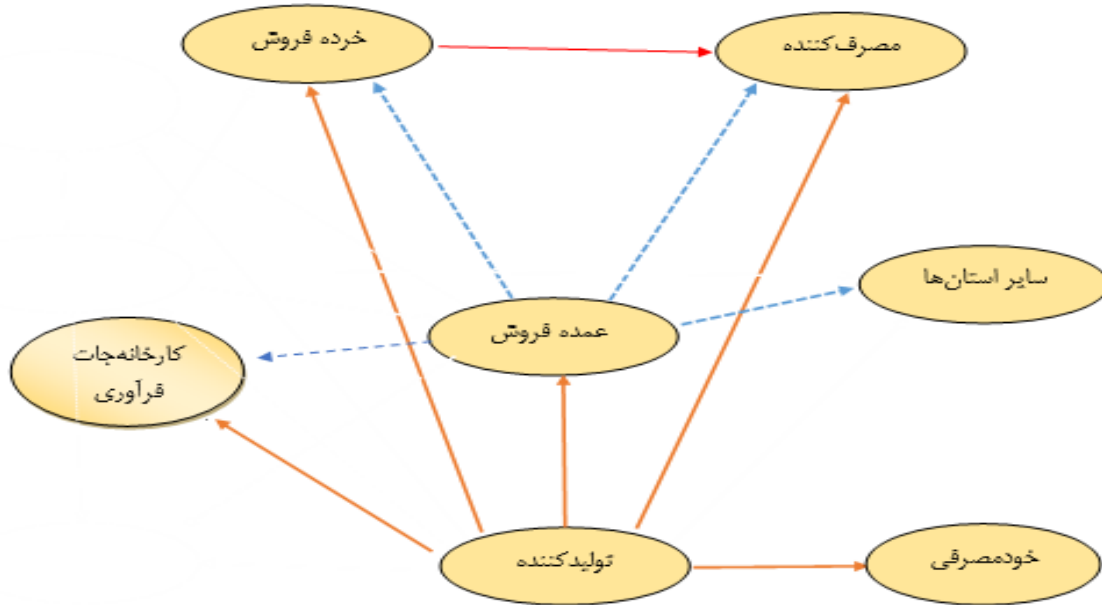
لازم به ذکر است که در مورد گیلاس تکدانه، چهار کانال بازار رسانی پیش روی تولیدکننده که بالاترین سهم گیلاس تولیدی شهرستان ارومیه در این مسیرها به بازار عرضه شده است به صورت زیر می باشد:

(۱) تولیدکننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده

(۲) تولیدکننده - عمده فروش - صادرکننده - مصرف کننده خارجی

(۳) تولیدکننده - صادرکننده - مصرف کننده خارجی

(۴) تولیدکننده - عمده فروش - مصرف کننده



شکل ۲- مسیرهای بازاریابی گیلای خوشه‌ای شهرستان ارومیه

همانگونه که در شکل (۲) نشان داده شده است مسیرهای شناسایی شده برای فروش گیلای خوشه‌ای باغداران شهرستان

ارومیه به صورت زیر می‌باشد:

مسیر (۱): تولیدکننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده

مسیر (۲): تولیدکننده - عمده فروش - مصرف کننده

مسیر (۳): تولیدکننده - عمده فروش - سایر استان‌ها - مصرف کننده

مسیر (۴): تولیدکننده - عمده فروش - شرکت‌های فرآوری

مسیر (۵): تولیدکننده - خرده فروش - مصرف کننده

مسیر (۶): تولیدکننده - مصرف کننده

مسیر (۷): تولیدکننده - کارخانجات فرآوری

مسیر (۸): تولیدکننده - خودمصرفی

در مورد گیلای خوشه‌ای نیز تنها دو کانال اصلی که اکثر تولیدکنندگان شهرستان ارومیه گیلای خوشه‌ای خود را از طریق

آن مسیرها به بازار عرضه می‌کنند شناسایی شده است. این کانال‌ها عبارت‌اند از:

الف) تولیدکننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده

ب) تولیدکننده - عمده فروش - مصرف کننده

در ادامه نتایج مربوط به بررسی سهم عوامل بازار گیلان تک‌دانه و خوشه‌ای از قیمت نهایی این محصول به ترتیب در جداول (۱) و (۲) ارائه شده است.

### جدول ۱- سهم عوامل بازار از قیمت فروش محصول گیلان تک‌دانه (درصد)

میانگین	کانال ۴	کانال ۳	کانال ۲	کانال ۱	سهم عوامل بازار
۵۰/۵۵	۶۱/۲۰	۴۸/۲۴	۴۳/۸۹	۴۸/۸۵	تولیدکننده
۳۰/۱۶	۳۸/۸۰	-	۲۳/۶۸	۲۸/۰۱	عمده‌فروش
۲۳/۱۴	-	-	-	۲۳/۱۴	خرده‌فروش
۴۲/۰۱	-	۵۱/۷۶	۳۲/۴۳	-	صادرکننده

مأخذ: یافته‌های مطالعه

### جدول ۲- سهم عوامل بازار از قیمت فروش گیلان خوشه‌ای (درصد)

میانگین	کانال ۲	کانال ۱	سهم عوامل بازار
۵۷/۳۳	۶۵/۳۲	۴۹/۳۳	تولیدکننده
۲۸/۲۹	۳۴/۶۸	۲۱/۹۱	عمده‌فروش
۲۸/۷۶	-	۲۸/۷۶	خرده‌فروش

مأخذ: یافته‌های مطالعه

مطابق نتایج ارائه شده، در مورد هر دو رقم گیلان تک‌دانه و خوشه‌ای بالاترین سهم از قیمت نهایی محصول مربوط به تولیدکنندگان بوده است. به طوری که در گیلان تک‌دانه بالاترین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول مربوط به کانال ۴ (تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده) و در مورد گیلان خوشه‌ای نیز بالاترین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول مربوط به کانال ۲ (تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده) بوده است.

در ادامه به واسطه اهمیت حاشیه بازار سطوح مختلف گیلان در کارایی بازار این محصول، با توجه به منبع خرید و مقصد فروش هر عامل، میزان حاشیه هر یک از عوامل بازار محصول گیلان به تفکیک رقم تک‌دانه و خوشه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. این حاشیه‌ها برای عمده‌فروش، خرده‌فروش و صادرکننده گیلان تک‌دانه و خوشه‌ای محاسبه شده است. نتایج بررسی حاشیه عمده‌فروشی گیلان تک‌دانه در چهار کانال مورد بررسی در جدول (۳) ارائه شده است.

### جدول ۳- حاشیه عمده‌فروشی گیلان تک‌دانه شهرستان ارومیه (۱۰ ریال)

مقصد فروش	مبدأ خرید	خرده‌فروش (کانال ۱)	مصرف‌کننده (کانال ۴)	صادرکننده (کانال ۲)	میانگین	هزینه
						بازاریابی
تولیدکننده	تولیدکننده	۸۵۵۶/۸۰	۹۴۵۸/۴۹	۸۰۴۹/۸۷	۸۶۸۸/۳۸	۲۰۳۷
		۶۵۱۹/۸۰	۷۴۲۱/۴۹	۶۰۱۲/۸۷	۶۶۵۱	

مأخذ: یافته‌های مطالعه

با توجه به نتایج نشان داده شده در جدول (۳)، بالاترین حاشیه عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه مربوط به زمانی است که عمده‌فروش محصول را از تولیدکننده خریده و به مصرف‌کنندگان می‌فروشد. در این حالت حاشیه عمده‌فروشی برابر ۹۴۵۸۵ ریال می‌باشد. همچنین حاشیه عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه زمانی که محصول را از تولیدکننده خریده و به خرده‌فروش و صادرکننده می‌فروشد به ترتیب ۸۵۵۶۸ و ۸۰۴۹۹ ریال بوده است. و نهایتاً میانگین حاشیه عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه در مجموع کانال‌های بررسی شده برابر ۸۶۸۸۳ ریال محاسبه شده است. پس از کسر هزینه‌های بازاریابی گیلاس از حاشیه عمده‌فروشی آن، حاشیه خالص عمده‌فروشی که خالص سود عمده‌فروش به ازای فروش هر کیلوگرم گیلاس تک‌دانه را نشان می‌دهد، به دست می‌آید. حاشیه خالص عمده‌فروشی گیلاس زمانی که عمده‌فروش گیلاس را از تولیدکننده خریده و به خرده‌فروش، مصرف‌کننده و صادرکننده می‌فروشد به ترتیب ۶۵۱۹۸، ۷۴۲۱۵ و ۶۰۱۲۹ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلاس بوده است. نتایج بررسی حاشیه عمده‌فروشی گیلاس خوشه‌ای در جدول (۴) ارائه شده است.

#### جدول ۴- حاشیه عمده‌فروشی گیلاس خوشه‌ای شهرستان ارومیه (۱۰ ریال)

مورد	مقصد فروش		خرده‌فروش (کانال ۱)	مصرف‌کننده (کانال ۲)	میانگین	هزینه بازاریابی
	مبدأ خرید	تولیدکننده				
حاشیه عمده‌فروشی	تولیدکننده	۳۳۴۰/۵۶	۳۹۹۵/۰۱	۳۶۶۷/۷۹	۲۰۳۶/۸۰	
حاشیه خالص عمده‌فروشی	تولیدکننده	۱۳۰۳/۷۶	۱۹۵۸/۲۱	۱۶۳۰/۹۹		

مأخذ: یافته‌های مطالعه

با توجه به جدول (۴)، بالاترین حاشیه عمده‌فروشی گیلاس خوشه‌ای با ۳۹۹۵/۰۱ تومان به ازای هر کیلوگرم، مربوط به زمانی است که عمده‌فروش گیلاس را از تولیدکننده خریده و به مصرف‌کننده می‌فروشد. حاشیه عمده‌فروشی گیلاس در حالتی که محصول خود را از تولیدکننده خریده و به خرده‌فروشی عرضه می‌کند برابر ۳۳۴۰/۰۱ ریال می‌باشد. حاشیه عمده‌فروشی خالص گیلاس خوشه‌ای نیز زمانی که عمده‌فروش محصول را از تولیدکننده خریده و به خرده‌فروش و مصرف‌کننده می‌فروشد به ترتیب برابر ۱۳۰۳/۱ و ۱۹۵۸/۲ ریال به ازای هر کیلوگرم بوده است.

در ادامه مشابه مراحل انجام شده برای عمده‌فروش، برای عامل خرده‌فروش نیز حاشیه تمامی مسیرهای خرید و فروش گیلاس به تفکیک ارقام تک‌دانه و خوشه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است فروش گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای توسط خرده‌فروش فقط به مصرف‌کننده و خرید آن نیز تنها از عمده‌فروش بوده است. مقادیر حاشیه عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه در جدول (۵) داده شده است.

#### جدول ۵- حاشیه خرده‌فروشی گیلاس خوشه‌ای شهرستان ارومیه (۱۰ ریال)

مورد	مقصد فروش		مصرف‌کننده (کانال ۱)	هزینه بازاریابی
	مبدأ خرید	عمده‌فروش		
حاشیه خرده‌فروشی	عمده‌فروش	۷۰۶۸/۱۸	۲۵۱۵/۴۹	
حاشیه خالص خرده‌فروشی	عمده‌فروش	۴۵۵۲/۶۹		

مأخذ: یافته‌های مطالعه

مطابق نتایج ارائه شده در جدول (۵)، میانگین حاشیه خرده‌فروشی گیلاس تک‌دانه وقتی که خرده‌فروش محصول خود را از عمده‌فروشی خریده و به مصرف‌کننده می‌فروشد ۷۰۶۸/۱ ریال به ازای هر کیلوگرم بوده است. حاشیه خالص خرده‌فروشی گیلاس تک‌دانه نیز که از کسر هزینه‌های بازاریابی خرده‌فروش از حاشیه آن به دست می‌آید برابر ۴۵۵۲/۷ ریال به ازای هر کیلوگرم می‌باشد.



در ادامه محاسبات حاشیه بازار، همانند بررسی‌های حاشیه بازار خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، حاشیه بازار صادرکننده نیز در مسیر خرید و فروش گیلاس تک‌دانه مورد بررسی قرار گرفت. در مورد گیلاس خوشه‌ای به دلیل سهم بسیار پایین آن در صادرات حاشیه بازار صادرکننده آن مورد بررسی قرار نگرفته است. نتایج بررسی حاشیه بازار صادرات گیلاس تک‌دانه شهرستان ارومیه در جدول (۶) ارائه شده است.

**جدول ۶- حاشیه صادرکننده گیلاس تک‌دانه شهرستان ارومیه (۱۰ ریال)**

مصرف کننده (کانال ۱)	مقصد فروش		موارد
	هزینه بازاریابی	مبدأ خرید	
۷۲۵۰/۹۵	۱۱۰۲۸/۶۶	تولیدکننده	حاشیه صادرکننده
	۳۷۷۷/۷۱	تولیدکننده	حاشیه خالص صادرکننده

مأخذ: یافته‌های مطالعه

مطابق نتایج ارائه شده در جدول (۶)، حاشیه بازار صادرکننده به ازای هر کیلوگرم گیلاس تک‌دانه ۱۱۰۲۸/۶۶ تومان بوده است. و با توجه به هزینه بازاریابی صادرکننده برابر با ۷۲۵۱۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلاس تک‌دانه، حاشیه خالص صادرکننده برای محصول گیلاس تک‌دانه ۳۷۷۷ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول به دست آمده است.

در این قسمت نظر به تأثیر مستقیم هزینه‌های بازاریابی بر سهم کشاورزان از قیمت نهایی محصول و به تبع آن دریافتی آن‌ها، سهم مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده روی محصول در فاصله تولید از قیمت نهایی محصول ارائه شده به مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بررسی ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلاس تک‌دانه شهرستان ارومیه در چهار کانال بررسی شده در جدول (۷) ارائه شده است.

**جدول ۷- ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلاس تک‌دانه (درصد)**

موارد	کانال ۱	کانال ۲	کانال ۳	کانال ۴
هزینه بازاریابی تولیدکننده (۱۰ ریال)	۵۲۲	۵۲۲	۳۸۰	۵۲۲
هزینه بازاریابی عمده‌فروش (۱۰ ریال)	۲۰۳۷	۲۰۳۷	-	۲۰۳۷
هزینه بازاریابی خرده‌فروش (۱۰ ریال)	۲۵۱۵	-	-	-
هزینه بازاریابی صادرکننده (۱۰ ریال)	-	۷۲۵۱	۷۲۵۱	-
جمع هزینه‌های بازاریابی کانال (۱۰ ریال)	۵۰۷۴	۹۸۱۰	۷۶۳۱	۲۵۵۹
قیمت مصرف‌کننده گیلاس تک‌دانه (۱۰ ریال)	۳۰۵۴۵	۳۴۰۰۰	۳۴۰۰۰	۲۴۳۸۰
ضریب هزینه بازاریابی (درصد)	۱۶/۶۱	۲۸/۸۵	۲۲/۴۴	۱۰/۵۰

مأخذ: یافته‌های مطالعه

مطابق نتایج جدول (۷)، در کانال اول، مجموع هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش در مجموع ۵۰۷۴۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلاس می‌باشد که با توجه به قیمت نهایی فروش گیلاس در این کانال، ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلاس تک‌دانه ۱۶/۶۱ درصد محاسبه شده است. این عدد نشان می‌دهد که ۱۶/۶۱ درصد از قیمت نهایی محصول گیلاس فروخته شده به مصرف‌کننده مربوط به هزینه‌های بازاریابی بوده است. در کانال دوم، مجموع هزینه‌های بازاریابی عوامل بازاری و ضریب هزینه‌های بازاریابی محصول گیلاس تک‌دانه به ترتیب ۹۸۱۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلاس و ۲۸/۸۵ درصد محاسبه شده است. این مقدار بالاترین ضریب هزینه بازاریابی در مجموع چهار کانال بررسی شده بوده است که این موضوع با توجه به

هزینه‌های بازاریابی بالای صادرکنندگان گیلاس و قیمت مصرف‌کننده بیشتر در این کانال قابل توضیح است. در کانال سوم مجموع هزینه‌های بازاریابی انجام‌شده توسط تولیدکننده و صادرکننده به ازای هر کیلوگرم گیلاس تک‌دانه ۷۶۳۱۰ ریال و به تبع آن ضریب هزینه‌های بازاریابی در این کانال ۲۲/۴۴ درصد به ازای هر کیلوگرم گیلاس تک‌دانه به دست آمده است. در مورد کانال چهارم نیز ضریب هزینه بازاریابی ۱۰/۵۰ درصد به ازای هر کیلوگرم گیلاس تک‌دانه محاسبه شده است. این مقدار پایین‌ترین ضریب هزینه بازاریابی در مجموع چهار کانال بررسی شده برای گیلاس تک‌دانه می‌باشد.

در ادامه مشابه گیلاس تک‌دانه، ضریب هزینه بازاریابی گیلاس خوشه‌ای نیز در دو کانال اصلی مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بررسی ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلاس خوشه‌ای در جدول (۸) نشان داده شده است.

#### جدول ۸- ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلاس خوشه‌ای (درصد)

موارد	کانال ۱	کانال ۲
هزینه بازاریابی تولیدکننده (۱۰ریال)	۳۰۶	۳۰۶
هزینه بازاریابی عمده‌فروش (۱۰ریال)	۲۰۳۷	۲۰۳۷
هزینه بازاریابی خرده‌فروش (۱۰ریال)	۲۵۱۵	۰
جمع هزینه‌های بازاریابی کانال (۱۰ریال)	۴۸۵۸	۲۳۴۳
قیمت مصرف‌کننده گیلاس خوشه‌ای (۱۰ریال)	۱۵۲۵۰	۱۱۵۱۸
ضریب هزینه بازاریابی (درصد)	۳۱/۸۶	۲۰/۳۴

مأخذ: یافته‌های مطالعه

مطابق جدول (۸)، هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش در کانال اول به ترتیب ۳۰۶۰، ۲۰۳۷۰ و ۲۵۱۵۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلاس خوشه‌ای بوده است که در مجموع مقدار کل هزینه‌های بازاریابی در کانال ۴۸۵۸۰ ریال به دست آمده است که با توجه به قیمت مصرف‌کننده ۱۵۲۵۰۰ریالی گیلاس خوشه‌ای در این کانال ۱۵۲۵۰۰، ضریب هزینه بازاریابی به ازای هر کیلوگرم گیلاس خوشه‌ای معادل ۳۱/۸۶ درصد محاسبه شده است. در کانال دوم مربوط به گیلاس خوشه‌ای مقادیر هزینه بازاریابی کل کانال و قیمت فروش محصول به ترتیب ۲۳۴۳۰ و ۱۱۵۱۸۰ ریال بوده است. در این کانال ضریب هزینه بازاریابی گیلاس خوشه‌ای برابر با ۲۰/۳۴ محاسبه شده است که مقدار آن در مقایسه با ضریب هزینه بازاریابی کانال اول پایین‌تر بوده است. در ادامه نظر به تأثیر نسبت شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل تولید بر کارایی بازار محصول گیلاس، به بررسی این شاخص در سطوح ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای پرداخته شده است. نتایج بررسی شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای به ترتیب در جداول (۹) و (۱۰) ارائه شده است.

#### جدول ۹- شاخص هزینه‌های بازاریابی به هزینه کل محصول گیلاس تک‌دانه (درصد)

موارد	کانال ۱	کانال ۲	کانال ۳	کانال ۴
مجموع هزینه‌های بازاریابی (۱۰ریال)	۵۰۷۴	۹۸۱۰	۷۶۳۱	۲۵۵۹
مجموع هزینه تولید و بازاریابی محصول (۱۰ریال)	۱۰۶۰۵	۱۵۲۴۶	۱۳۰۶۷	۸۰۹۰
شاخص نسبت هزینه بازاریابی به هزینه کل (درصد)	۴۷/۸۵	۶۴/۳۴	۵۸/۴۰	۳۱/۶۳

مأخذ: یافته‌های مطالعه

همان گونه که در جدول (۹) نیز آمده است، در کلنال اول مربوط به گیللاس تک دلنه، مجموع هزینه های بازاریابی، هزینه کل و نسبت هزینه بازاریابی به هزینه کل به ترتیب ۵۰۷۴۰ ریال، ۱۰۶۰۵۰ ریال و ۴۷/۸۵ درصد بوده است. این شاخص نشان می دهد سهم هزینه های بازاریابی از کل هزینه تولید ( شامل هزینه تولید به علاوه هزینه بازار رسانی محصول) معادل ۴۸ درصد بوده است. همچنین مطابق نتایج به دست آمده، شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل در کانال دوم، سوم و چهارم به ترتیب ۶۴/۳۴، ۵۸/۴۰ و ۳۱/۶۳ درصد محاسبه شده است.

در مورد گیللاس خوشه ای نیز، نتایج بررسی شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل در دو کانال اصلی مربوط به بازار رسانی این محصول در جدول (۱۰) قابل مشاهده است. لازم به ذکر است که هزینه کل محصول، مجموع هزینه های بازاریابی انجام شده توسط عوامل بازار و قیمت تمام شده هر کیلوگرم محصول برای تولیدکننده را نشان می دهد.

### جدول ۱۰ - شاخص هزینه های بازاریابی به هزینه کل محصول گیللاس خوشه ای (درصد)

موارد	کانال ۱	کانال ۲
مجموع هزینه های بازاریابی (۱۰ ریال)	۴۸۵۸	۲۳۴۳
کل هزینه محصول (۱۰ ریال)	۸۷۴۰	۶۲۲۵
شاخص نسبت هزینه بازاریابی به هزینه کل (درصد)	۵۵/۵۸	۳۷/۶۴

مأخذ: یافته های مطالعه

مطابق نتایج ارائه شده در جدول (۴-۲۳)، نسبت هزینه های بازاریابی به هزینه کل محصول در کانال اول مربوط به گیللاس خوشه ای برابر ۵۵/۵۸ درصد محاسبه شده است. مجموع هزینه های بازاریابی و هزینه کل نیز در این کانال به ترتیب ۴۸۵۸۰ و ۸۷۴۰۰ ریال بوده است. همچنین در کانال دوم مقدار شاخص هزینه های بازاریابی به هزینه کل برابر ۳۷/۶۴ درصد به دست آمده است که در مقایسه با شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل کانال اول مقدار کمتری را داشته است.

در ادامه نسبت منفعت به هزینه به عنوان یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر کارایی بازار، در هر یک از کانال های اصلی به تفکیک گیللاس رقم تک دانه و خوشه ای مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج بررسی نسبت منفعت به هزینه گیللاس تک دانه در چهار کانال بررسی شده در جدول (۱۱) قابل مشاهده است.

### جدول ۱۱ - نسبت منفعت به هزینه عوامل بازار گیللاس تک دانه

نسبت منفعت به هزینه عوامل بازار	کانال ۱	کانال ۲	کانال ۳	کانال ۴	میانگین
نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده	۲/۴۷	۲/۴۷	۳/۰۲	۲/۴۷	۲/۶۰
نسبت منفعت به هزینه عمده فروش	۴/۲۰	۳/۹۵	۰	۴/۶۴	۴/۲۶
نسبت منفعت به هزینه خرده فروش	۲/۸۱	۰	۰	۰	۲/۸۱
نسبت منفعت به هزینه صادرکننده	۰	۱/۵۲	۲/۴۳	۰	۱/۹۷
نسبت منفعت به هزینه درکل کانال	۳/۰۸	۱/۹۴	۲/۳۱	۳/۷۰	۲/۷۵

مأخذ: یافته های مطالعه

همان گونه که در جدول (۱۱) آمده است، نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده گیللاس تک دانه در کانال اول برابر ۲/۴۷ بوده است. این عدد نشان می دهد که نسبت قیمت تولیدکننده گیللاس ۲/۵ برابر کل هزینه های انجام شده تولیدکننده بر روی محصول

بوده است. نسبت منفعت به هزینه عمده فروش و خرده فروش نیز در این کانال به ترتیب برابر  $4/20$  و  $2/81$  بوده است. مطابق نتایج بررسی شده در جدول بالاترین نسبت منفعت به هزینه در این کانال مربوط به عمده فروش بوده است. نهایتاً نسبت منفعت به هزینه کل کانال اول که از تقسیم حاشیه کل بازار بر کل هزینه‌های محصول به دست می‌آید برابر  $3/08$  محاسبه شده است. در کانال دوم بالاترین نسبت منفعت به هزینه با  $3/95$  مربوط به عمده فروش بوده است. در این کانال همچنین نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده، صادرکننده و کل کانال به ترتیب برابر  $2/47$ ،  $1/52$  و  $1/94$  به دست آمده‌اند. بالاترین نسبت منفعت به هزینه در کانال سوم نیز مربوط به تولیدکننده بوده است که در آن قیمت‌ها به طور متوسط سه برابر هزینه‌های کل تولیدکننده بوده‌اند. ضمن اینکه نسبت منفعت - هزینه صادرکننده و کل کانال سوم به ترتیب  $2/43$  و  $2/31$  محاسبه شده‌اند. در مورد کانال چهارم گیلان تک‌دانه، عمده فروش با  $4/64$  بالاترین نسبت منفعت به هزینه را به خود اختصاص داده است در این کانال همچنین نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده و کل نیز برابر با  $2/47$  و  $3/70$  بوده است.

در ادامه مشابه نسبت منفعت به هزینه گیلان تک‌دانه، این نسبت برای گیلان خوشه‌ای نیز مورد بررسی قرار گرفته و نتایج آن در جدول (۴-۲۵) ارائه شده است.

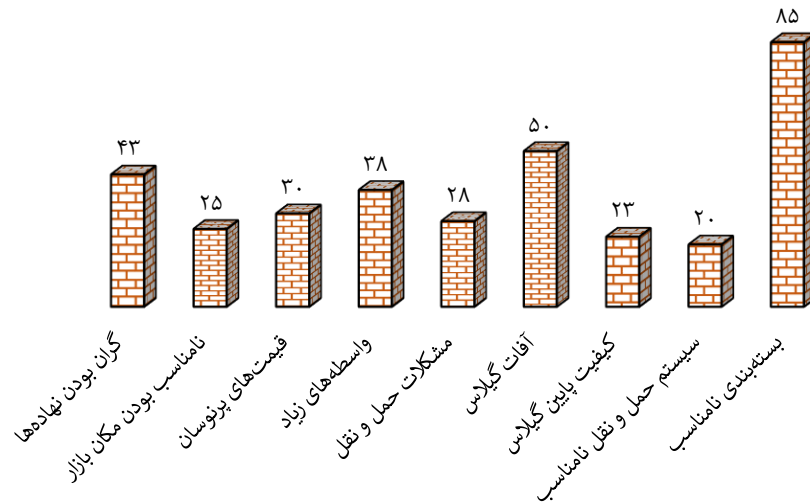
### جدول ۱۲- نسبت منفعت به هزینه عوامل بازار گیلان خوشه‌ای

نسبت منفعت به هزینه عوامل بازار	کانال ۱	کانال ۲	میانگین
نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده	۱/۸۰	۱/۸۰	۱/۸۰
نسبت منفعت به هزینه عمده فروش	۱/۶۴	۱/۹۶	۱/۸۰
نسبت منفعت به هزینه خرده فروش	۱/۷۴	-	۱/۷۴
نسبت منفعت به هزینه در کل کانال	۱/۷۲	۱/۸۸	۱/۸۰

مأخذ: یافته‌های مطالعه

مطابق آنچه در جدول (۱۲) نشان داده شده است در کانال اول مربوط به گیلان خوشه‌ای، تولیدکننده با  $1/80$  بالاترین نسبت منفعت به هزینه را به خود اختصاص داده است. در این کانال نسبت منفعت به هزینه عمده فروش، خرده فروش و کل به ترتیب برابر با  $1/64$ ،  $1/74$  و  $1/72$  محاسبه شده است. در کانال دوم نیز، بالاترین نسبت منفعت به هزینه با  $1/96$  مربوط به عمده فروش بوده است. همچنین در این کانال نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده و کل برابر  $1/80$  و  $1/88$  به دست آمده است.

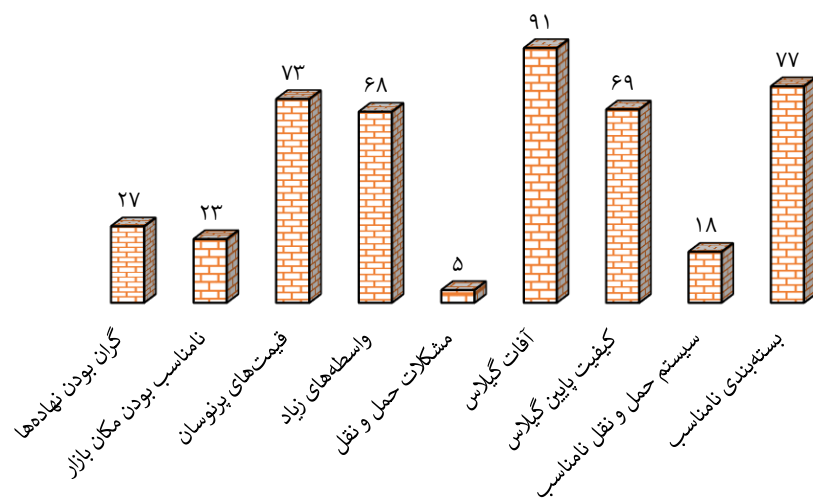
در نهایت پس از بررسی شاخص‌های تأثیرگذار بر کارایی بازار محصول گیلان در سطح ارقام تک‌دانه و خوشه‌ای، به منظور شناسایی چالش‌های اصلی موجود در بازار صادرات گیلان تک‌دانه شهرستان ارومیه در قالب مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه‌های مربوطه سؤالاتی از عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان صاحب نظر گیلان پرسیده شد و پاسخگویان از بین گزینه‌های موافق بودن با مشکل و مخالف بودن مشکل یک گزینه را انتخاب کردند و سپس از نظر عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان مشکلات بازار گیلان به ترتیب از ۱ تا ۹، ۱ تا ۹ و ۱ تا ۸، از اصلی‌ترین مشکل تا کم اهمیت‌ترین مشکل رتبه‌بندی شدند. پس از بررسی پاسخ‌ها از نظرات پاسخ‌دهندگان میانگین گرفته شد تا اصلی‌ترین مشکل از دید عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان مشخص گردند. نتایج بررسی مشکلات بازار گیلان از دیدگاه عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان به ترتیب در نمودار (۲)، (۳) و (۴) ارائه شده است.



### نمودار ۲- فراوانی چالش‌های بازار گیلان شهرستان ارومیه از دیدگاه عمده‌فروشان گیلان (درصد)

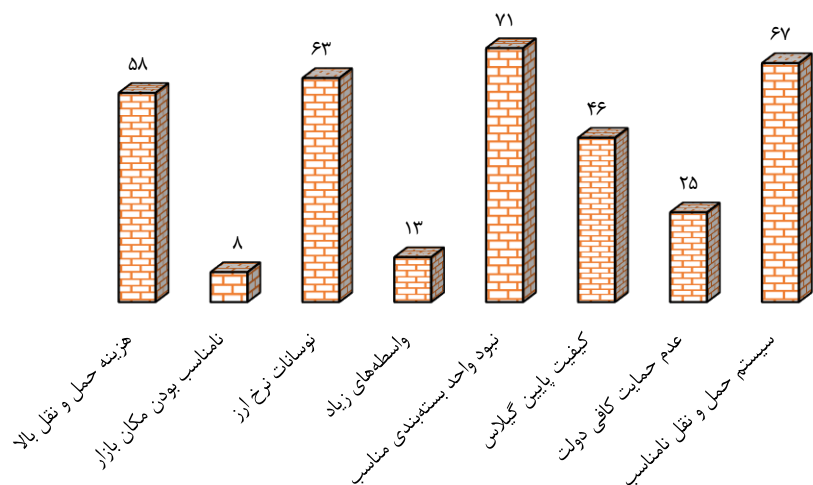
مطابق نمودار (۲)، از دیدگاه عمده‌فروشان گیلان در شهرستان ارومیه از میان مشکلات موجود در بازار این محصول به طور میانگین بسته‌بندی نامناسب با ۸۵ درصد نظر موافق به عنوان بزرگ‌ترین مشکل موجود در این بازار به شمار می‌آید. پس از بسته‌بندی نامناسب، آفت زدگی (کرم‌زدگی) و گران بودن نهاده‌ها به ترتیب با ۵۰ و ۴۲/۵ درصد نظر موافق به عنوان دومین و سومین مشکل اصلی بازار گیلان شهرستان ارومیه از نظر عمده‌فروشان به شمار می‌آیند. در این بین، وجود سیستم نامناسب حمل‌ونقل محصول به طور متوسط تنها با ۲۰ درصد نظر موافق، پایین‌ترین سهم را در میان مشکلات معرفی شده برای بازار گیلان شهرستان ارومیه داشته است.

نتایج بررسی مشکلات بازار گیلان شهرستان ارومیه در نمودار (۳) نشان داده شده است. مطابق اطلاعات ارائه شده، خرده‌فروشان به طور متوسط با ۹۱ درصد نظر موافق آفات موجود در گیلان (کرم‌زدگی) را به عنوان مهم‌ترین مشکل بازار این محصول در شهرستان ارومیه دانسته‌اند و پس از آن بسته‌بندی نامناسب و قیمت‌های پرنوسان به ترتیب با ۷۷ و ۷۳ درصد نظر موافق، از اصلی‌ترین مشکلات بازار گیلان در شهرستان ارومیه به شمار می‌روند. همچنین از دیدگاه خرده‌فروشان مشکلات حمل‌ونقل با ۵ درصد نظر موافق کم‌اهمیت‌ترین مشکل موجود در بازار محصول گیلان بوده است.



### نمودار ۳- فروانی چالش‌های بازار گیلان شهرستان ارومیه از دیدگاه خرده‌فروشان گیلان (درصد)

مشابه عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، مشکلات بازار گیلان شهرستان ارومیه از دیدگان صادرکنندگان نیز در نمودار (۴) نشان داده شده است.



### نمودار ۴- فروانی چالش‌های بازار گیلان شهرستان ارومیه از دیدگاه صادرکنندگان گیلان (درصد)

مطابق نتایج مشخص شده در نمودار (۴)، از دیدگاه صادرکنندگان گیلان در این شهرستان، نبود واحد بسته‌بندی مناسب و مشکلات بسته‌بندی گیلان با ۷۱ درصد نظر موافق به عنوان مهم‌ترین مشکل در بازار این محصول به شمار می‌آید. از نظر صادرکنندگان، سیستم‌های حمل و نقل نامناسب و نوسانات نرخ ارز بعد از مشکلات بسته‌بندی به عنوان مهم‌ترین مشکلات این بازار شناخته می‌شوند. همچنین بر اساس نظرات صادرکنندگان، نامناسب بودن مکان بازار و وجود واسطه‌های زیاد به ترتیب با ۱۳ و ۸ درصد نظر موافق از کم‌اهمیت‌ترین مشکلات بازار گیلان شهرستان ارومیه به شمار می‌آیند.

## جمع‌بندی و پیشنهادات

بررسی مسیرهای بازار رسانی گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای توسط تولیدکنندگان شهرستان ارومیه نشان داد که تولیدکنندگان این شهرستان عمده گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای خود را به ترتیب در ۴ (۱- تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش، مصرف‌کننده ۲- مصرف‌کننده، عمده‌فروش، مصرف‌کننده ۳- تولیدکننده، عمده‌فروش، مصرف‌کننده خارجی ۴- تولیدکننده، صادرکننده، مصرف‌کننده خارجی) و ۲ کلنال اصلی (۱- تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش، مصرف‌کننده ۲- مصرف‌کننده، عمده‌فروش، مصرف‌کننده) به بازار عرضه کرده‌اند.

بررسی سهم عوامل تولید از قیمت نهایی محصول در بازار نشان داد که به طور میانگین در مجموع چهار کانال بررسی شده سهم تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش و صادرکننده از قیمت نهایی محصول به ترتیب برابر ۵۰/۵۵، ۲۲/۶۲، ۵/۷۹ و ۲۱/۰۴ درصد بوده است. این در حالی است که فرآوری خاص یا هزینه بازاریابی بالایی توسط صادرکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان در بازار انجام نمی‌گیرد. لذا سهم پایین تولیدکننده از بازار گیلاس در شهرستان ارومیه می‌تواند در نهایت منجر به کاهش انگیزه برای تولید این محصول بینجامد. در مورد گیلاس خوشه‌ای نیز در دو کانال اصلی بررسی شده به طور متوسط سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت نهایی گیلاس به ترتیب برابر با ۵۷/۳۳، ۲۸/۲۹ و ۲۸/۷۶ شده است. به طوری که سهم قیمتی بالای عمده‌فروشی و خرده‌فروشان علی‌رغم هزینه‌های بازاریابی پایینشان، باعث به وجود آمدن نارضایتی در میان تولیدکنندگان این محصول شده است. لذا پیشنهاد می‌شود که توجه به تعاونی‌های روستایی و کشاورزی در سطح کشور در راستای ارائه خدمات بیشتر و مفیدتر از جمله فروش نهاده‌های کشاورزی با قیمت پایین‌تر، برگزاری دوره‌ها و کلاس‌های آموزشی برای تولیدکنندگان با همکاری ادارات جهاد کشاورزی، ایجاد هماهنگی و همفکری میان کشاورزان در زمینه تولید و به ویژه فروش محصول با قیمت‌های مصوب تعاونی به منظور کاهش عوامل واسطه‌ای و افزایش سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول مد نظر قرار گرفته و کشاورزان نیز میل بیشتری به عضویت در این تعاونی‌ها نشان دهند. در همین راستا با توجه به پتانسیل بالای محصول گیلاس به عنوان یکی از محصولات صادراتی مناسب به جهت ارزآوری بالا، تمرکز بر بازار صادراتی محصول گیلاس با رویکرد استفاده از تعاونی بازاریابی تولیدکنندگان یکی از اقدامات ضروری جهت مقابله با کاهش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول در صورت ورود به بازارهای صادراتی به شمار می‌رود.

بررسی حاشیه بازار عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه در چهار کانال اصلی بررسی شده نشان داد که بالاترین حاشیه بازاریابی عمده‌فروش مربوط به زمانی است که گیلاس را از تولیدکننده خریده و به مصرف‌کننده می‌فروشد. به طور متوسط حاشیه خالص عمده‌فروشی برای گیلاس تک‌دانه ۶۶۵۱۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلاس بوده است. همچنین بر اساس نتایج، به طور میانگین حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه خالص خرده‌فروشی گیلاس تک‌دانه به ترتیب ۷۰۶۸۰ و ۴۵۵۲۰ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول بوده است. حاشیه صادرکننده گیلاس تک‌دانه نیز ۱۱۰۲۹۰ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول بوده است ولی وجود هزینه‌های بازاریابی ۷۲۵۱۰ ریال به ازای هر کیلو محصول باعث شده است نهایتاً حاشیه خالص صادرکننده ۳۷۷۸۰ ریال باشد. در خصوص گیلاس خوشه، به طور متوسط حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی به ازای هر کیلوگرم محصول به ترتیب برابر ۳۶۶۸۰ و ۷۰۶۸۰ ریال بوده است. لذا با توجه به نقش بسزایی که قیمت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در حاشیه بازار محصولات کشاورزی دارند، بایستی با عواملی نظیر کنترل قیمت در سطوح مختلف بازار و اعمال مدیریت کارآمد در زمان بعد از عرضه محصول، ایجاد فرصت سو استفاده برای واسطه‌ها و دلالت این محصولات را به حداقل رساند.

بررسی ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلاس تک‌دانه به منظور مشخص شدن سهم هزینه‌های بازاریابی از کل هزینه‌ها، نشان داد که بالاترین و پایین‌ترین هزینه بازاریابی مربوط به تولیدکننده و صادرکننده بوده است. همچنین با بررسی ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلاس خوشه‌ای در دو کانال اصلی مشخص شد که بیشترین و کمترین هزینه بازاریابی این محصول در بین عوامل بازاری آن مربوط به تولیدکننده و خرده‌فروش بوده است.

بررسی نسبت منفعت به هزینه برای عوامل بازار گیلاس تک‌دانه نشان داد که در مجموع چهار کانال بررسی شده بالاترین نسبت منفعت به هزینه با ۴/۲۶ مربوط به عمده‌فروش بوده است. نسبت منفعت به هزینه برای سطوح تولیدکننده، خرده‌فروش و صادرکننده نیز در مجموع کانال‌های بررسی شد به طور میانگین برابر ۲/۶۰، ۲/۸۱ و ۱/۹۷ بوده است. در مورد گیلاس خوشه‌ای نیز، در مجموع دو کانال اصلی بررسی شده نسبت منفعت به هزینه برای تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش به ترتیب برابر ۱/۸، ۱/۸ و ۱/۲۴ به دست آمده است ضمن اینکه میانگین نسبت منفعت به هزینه کل در مجموع کانال‌ها نیز برابر ۱/۸۰ بوده است. لذا با توجه به اینکه منافع اقتصادی تولیدکننده در گیلاس رقم تک‌دانه بیشتر از گیلاس خوشه‌ای بوده است، پیشنهاد می‌شود در برنامه بلندمدت تبدیل باغات فرسوده گیلاس خوشه‌ای با در نظر گرفتن مشوق‌های دولتی نظیر سهولت دسترسی به تسهیلات، این زمین‌ها به باغات گیلاس تک‌دانه تبدیل شوند. همچنین با توجه به نرخ بازدهی مناسب در باغات گیلاس تک‌دانه، می‌توان نگرانی کمتری نسبت به بازپرداخت تسهیلات در این رقم از گیلاس را داشت. همچنین با توجه به وجود منافع قابل توجه در کانال‌های صادراتی محصول گیلاس تک‌دانه پیشنهاد می‌شود زمینه برای توانمندسازی تعاونی‌های تولید در منطقه ایجاد شود تا این تعاونی‌ها بتوانند هسته اصلی صادرات گیلاس تک‌دانه را با هدف کسب منافع بیشتر برای تولیدکننده تشکیل دهند.

به منظور بهبود بازار محصول گیلاس در شهرستان ارومیه مشکلات موجود در بازار این محصول از نظر عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان مورد پرسش قرار گرفته و بررسی نتایج نظرات آن‌ها نشان داد که از دیدگاه عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان گیلاس در شهرستان ارومیه، بسته‌بندی نامناسب، آفت زدگی و نبود واحدهای بسته‌بندی و نوسانات نرخ ارز از مهم‌ترین مشکلات بازار گیلاس به شمار می‌آیند.

با توجه به اینکه از دیدگاه عمده‌فروشان و خرده‌فروشان گیلاس شهرستان ارومیه بسته‌بندی نامناسب و وجود آفات و بیماری‌های موجود در این محصول (شامل کرم‌زدگی و استفاده بیش از حد سموم شیمیایی) به ترتیب با ۸۵ و ۹۱ درصد نظر موافق از مهم‌ترین مشکلات مربوط به بازار گیلاس بوده‌اند، لذا با توجه به اهمیت بالای سلامت و کیفیت گیلاس از لحاظ طعم، بو، مزه و رنگ نزد مصرف‌کنندگان توصیه می‌گردد تولیدکنندگان و واسطه‌های موجود بین تولیدکننده و مصرف‌کننده اقدامات اساسی از جمله عرضه گیلاس در بسته‌بندی‌های مناسب، استفاده از سموم شیمیایی در کمترین حد ممکن و ایجاد واحدهای بسته‌بندی و سورتینگ، نهایتاً محصولی را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند که در عین برخورداری از کیفیت مناسب، سلامت آن نیز تضمین شود.



1. Agom, I., Etim, C. & Etuk, A. (2012). Analysis of Wholesale Frozen Fish Markets in Calabar, Cross River State, Nigeria. *Trends in Agricultural Economics*. 5(2): pp 61-69.
2. Agricultural Jihad of West Azarbaijan Province. (2021). Statistics and Information Center.
3. Amiri, Z. Fatahi, A and Rafee, H. (2017). Survey of Agricultural Products Market with Emphasis on the Share of Different Factors from Market Gains (Case Study: Pomegranate Market of Yazd Province). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 25(97): 119-136. (Persian)
4. Amirnejhad, H and Rafiee, H. (2010). Market Margin and Efficiency Analysis of Rice in Mazandaran Province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 24(2): 195-204. (Persian)
5. Ardestani, M and Moazeni, S. (2012). Kerman pistachio marketing survey. *Journal of Commercial Surveys*, 53: 43-54. (Persian)
6. Ashrafi, M. Sadr Alashrafi, S.M and Karbasi, A. (2005). Investigation on Marketing Margins of Raisins and Grape in Iran. *Journal of Trade Studies*, 9(35): 213-237. (Persian)
7. Aslam, M., Ghafoor, A., Hashmi, A. H., Raza, M. A. & Rasool, S. (2013). Marketing Margins Analysis of Seed Cotton in District Khanewal, Pakistan. *Pakistan Journal of Science*, 65(2): 224-227.
8. Babapour, M., Seyed Nourani, S.M, & Ebrahimi, A. A. (2021). Policy analysis the impact of GDP, the ratio of prices and exchange rates in neighboring countries on the development of agricultural exports. *Technium Social Sciences Journal*, 16, 261-273.
9. Balali, H and Ebrahimi, Y. (2015). Investigation of margin and efficiency of Shrimp market in Bushehr province. *Journal of Agricultural Economics Research*, 7(27): 167-179. (Persian)
10. Beykzadeh, S and Chizari, A.H. (2007). The Study of Marketing Channel and The Effective Factors on Potato Marketing Margin in Iran. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 15(57): 81-103. (Persian)
11. 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.
12. Dadmand, F and Naji Azimi, Z. (2018). The application of fuzzy DEA in evaluating the efficiency of wheat production Case study: city of Torbat e Hydarieh. *Journal of Agricultural Economics Research*, 10(37): 87-110. (Persian)
13. Ehsan, A. Soleymanzadeh, Z.S and Haghighi, M. (2010). The Study of Citrus Marketing in Dezful. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 18(72): 25-41. (Persian)
14. Eisapour, S. S. Moghaddasi, R. Pirozian, M and Ajali, J. (2018). Evaluation technical, allocation and economic efficiency and Small-Peasant Farming Systems in the villages of City Miyaneh. *Journal of Rural Development Strategies*, 5(3): 407-424. (Persian)
15. Food and Agriculture Organization (FAO). (2021). {[www/fao/org](http://www/fao/org)}
16. 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.
17. Hassanpour, b. (1997). Economic study of fig production and marketing in Fars province. *Master's Agricultural Thesis in Agricultural Economics*, Faculty of Agriculture, Shiraz University. (Persian)
18. Hayami, Y., Kikuchi, M. & Marciano, E. B. (1999). Middlemen and Peasants in Rice Marketing in the Ph Manir H. (1996). *South Asian Economics in the Global Trading System*. The Australian National University Press Philippines. *Journal of Agricultural Economics*, 73, pp 75-82.

19. Heidari Kamalabadi, R and Shahnoshi, N. (2012). Examination of hen meat marketing margin using of rational expectations hypothesis. *Journal of Agricultural Economics Research*, 4(13): 179-193. (Persian)
20. Hosseini, S, S. and Rafiee, H. (2008). Investigating the behavior of the citrus market in Mazandaran province, a case study of Sari city. *Agricultural Economics*, 2(4): 73-92. (Persian)
21. Hosseini, S. S. (2006). Economic models of price analysis and agricultural policies. *Tehran University Publications*.
22. Hosseini, S.S. Peykani Machiani, Gh.R. Shahbazi, H and Hosseini, A. (2008). Assessment Of Red Meat Marketing Margin In Iran. *Iranian Journal of Agricultural Economics*, 2(2): 1-17. (Persian)
23. Hosseini S.S and Dor Andish, A. (2006). A Model for The Transmission of Iranian Pistachio Price in World Market. *Iranian Journal of Agricultural Sciences*, 2(1): 145-153. (Persian)
24. Hosseini S.S and Nikoukar, A. (2006). Asymmetric Price Transmission and Its Impact on Marketing Margin in Iranian Chicken Industry. *Iranian Journal of Agricultural Sciences*, 2(1): 1-9. (Persian)
25. Hussain, M. B., Aslam, M. & rasool, S. (2013). An estimation of Marketing Margins in the Supply Chain of Tobacco in district Faisalabad, Pakistan. *Academic Research International*, 4(6): 402-408.
26. Islam, S. (2001). Concentration of international trade in high technology products, *Applied Economics Letters*, 8, pp 95-97.
27. Karimifard, S. Abdshahi, A and Moghaddasi R. (2011). Study Of Marketing and Export Problems of Dates in Khozestan Province. *Journal of Agricultural Economics Research*, 3(4): 153-169. (Persian)
28. Kazempour, A. (2019). Investigating the structure of the local cherry market in Urmia. Master's thesis. University of Tehran, Karaj, Iran. (Persian)
29. Khaledi, M. Shokat Fadaei, M and Nekoofar, F. (2010). Marketing Efficiency of Poultry Industry in Iran (Case Study: Karaj). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 24(4): 448-455. (Persian) 10.22067/jead2.v1389i4.8193
30. Mahdipour, I. Sadr Alashrafi, S.M and Karbasi A. R. (2005). Study of Potato Marketing In Iran. *Journal of Agricultural Sciences* 11(3): 121-131. (Persian)
31. Martin, S and Jagadish, A. (2006). Agricultural marketing and agribusiness supply chain issues in developing economies: the case of fresh produce in Papua New Guinea, at: <http://agecon.lib.umn.edu>.
32. Masarah, P., David, D. & Carlo, M. (2018). Assessing market competition and vendors' size and scope on Alphabay. *International Journal of Drug Policy*, 54: 87-98.
33. Moghaddasi, R. Asad Zadeh, M and Kazemnejad, M. (2011). The Study of Tomato Marketing Margin and It's Influencing Factors in The Khuzestan Province (Case Study: Dezful and Shoushtar Townships). *Journal Of Agricultural Extension and Education Research*, 4(2): 43-54. (Persian)
34. Mohaddes Hosseini, S, A and Mansorian, Sh. (2020). The factors influencing marketing margin melon in the Taybad of KhorasanRazavi province. *Journal of Agricultural Economics Research*, 12(47): 189-210. (Persian)
35. Mohaddes Amini, S, A and Zare, Sh. (2021). Evaluation of Melon Cultivation Efficiency and Economic Productivity Using Data Envelopment Analysis in Taybad Khorasan Razavi. *Journal of Agricultural Economics Research*, 13(3): 117-133. (Persian)
36. Mohammadbeigi, K. F., Daniali, S., & Mohammadbeiki, Y. (2019). Prioritizing factors affecting Iranian non-oil export using group decision making approach based on hierarchical analysis process. *Upravlenie*, 7(4), 60-66.
37. Mohammadi, Y. Rafiee, H. Irvani, H and Loghmani, N. (2008). Investigation of margin and efficiency of citrus market in Fars province (Case study of Jahrom County). *Bi-quarterly journal of agriculture*, 10(2): 161-172. (Persian)
38. Mohammadi, M. (2015). Investigating the Effective Factors on producers's share of citrus market in Mazandaran province. Master's Agricultural Thesis in Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Economics, University of Tehran. (Persian)

39. Musa Nejad, M. and Mozharian, M. (1996). Babol city citrus market survey. *Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 4(13): 101-117. (Persian)
40. Pokhrel, D. M. & Thapa, G. B. (2007). Are marketing intermediaries exploiting mountain farmers in Nepal? A study based on market price. Marketing margin and income distribution analyses, *Agricultural Systems*, 94: 151–164.
41. Rinalini Pathak, K. & Moitrayee Banerjee, CH. (2017). Evaluation of Traditional Marketing Channels of Agricultural Produce. *IUP Journal of Marketing Management*; Hyderabad, 16(2), pp 54-69.
42. Shajari, SH. (2002). Study of Marketing and Export Problems of Date: A Case Study of Jahrom in Fars Province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 10(39): 141-168. (Persian)
43. Sharafzadeh, S., & Alizadeh, O. (2012). Some medicinal plants cultivated in Iran. *Journal of Applied Pharmaceutical Science*, 2(1), 134-137. (Persian)
44. Shepherd, G. S. & Futrell, G. A. (1969). *Marketing farm product: Economic analysis*, 5th Iowa State University Press. Iowa.U. S. A.
45. Shirvanian, S. (2017). Share of Marketing Agents in Final Price of Agriculture Products with Emphasis on the Export: A Case Study of Fars Province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 25(2): 131-156. (Persian)
46. Shrivastave, R.S & randhir, M. (1995). Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar City of Orissa (India): Some policy implication. *Journal of Agricultural Economics*, 18: 89-97.
47. Singh, P. K. Singh, P. K and Rakesh, N. (2022). Marketing of Tomato in Kolar District of Karnataka, India. *Annals of Agri-Bio Research*, 27 (1): 108-111.
48. Tahmasbi, A and Moghaddasi, R. (2010). Factors Affecting the Chicken Meat Marketing Margin in Iran. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 17(71): 163-178. (Persian)
49. Takur, D.S. (1992). Food grain marketing efficiency: A case study of Gujarat, Indian. *Journal of Agricultural Economics*, 29: 64 – 74.
50. Todaro, M. (1942). *Economic Development in the Third World*, translated by Gholam Ali Farjadi. Ministry of Planning and Budget, Center for Economic, Social and Publishing Documents, 1364, Tehran.
51. Traub, L. & Jayn, T. (2008). The effects of price deregulation on maize marketing margin in South, *Food Policy Journal*, 33: 224-236.
52. Wohlgenant, M. K. (1985). Competitive Storage, Rational Expectations, and Short-Run Food Price Determination *American Journal of Agricultural Economics*, 67, pp 739- 748.
53. Wolter, R. P. (2000). *Operational techniques for applied decision analysis under uncertainty*, Ph.D. Dissertation, Michigan State University.
54. Zare, A. (1997). Economic study of grape production and marketing in Fars province. Master's thesis in Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Shiraz University. (Persian)