

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و سوم، شماره ۸۹، بهار ۱۳۹۴

بررسی تطبیقی حاشیه خرده فروشی و کارایی بازارهای میوه و تره بار شهرداری و شهری (مطالعه موردی شهرستان مشهد)

راضیه محمدی پور، ناصر شاهنوشی فروشانی، آرش دوراندیش، لیلی ابوالحسنی^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۲

چکیده

افزایش هزینه های بازاریابی منجر به افزایش حاشیه بازاریابی و افزایش حاشیه بازاریابی منجر به کاهش کارایی بازاریابی خواهد شد. در این مطالعه، به منظور بررسی ساختار بازاریابی بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه فروشی های اطراف بازارهای شهرداری، تابع حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی برآورد شد. داده های مطالعه از طریق پرسش نامه در تابستان ۱۳۹۱ از کل بازارهای فعال میوه و تره بار شهرداری مشهد و با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی ساده از مغازه های میوه فروشی اطراف این بازارها جمع آوری شد. نتایج به دست آمده نشان داد که در بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه فروشی های اطراف این بازارها برای تمام

۱. به ترتیب دانشجوی کارشناسی ارشد، استاد، استادیار (نویسنده مسئول) و استادیار گروه اقتصاد کشاورزی
e-mail: ra.mohamadipor@gmail.com

دانشگاه فردوسی مشهد

e-mail: shahnoushi@um.ac.ir

e-mail: dourandish@um.ac.ir

e-mail: abolhasani@um.ac.ir

محصولات، حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی رابطه مثبت دارد. بنابراین باید سعی کرد هزینه‌های بازاریابی را کاست که در خصوص سبزیجات بسط و گسترش مجتمع‌های تولیدی متمرکز، پایدار و نزدیک به مراکز مصرف شهری (حلقه شعاعی اطراف شهرها) و در خصوص میوه‌ها بهبود وسایل حمل و نقل، تنظیم بازار و کاهش واسطه‌گری کلید کاهش هزینه‌های بازررسانی و بازاریابی و بهبود کارایی است. نتایج پژوهش همچنین نشان داد که میانگین ناکارایی قیمتی، فنی و کل بازاریابی در بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه‌فروشی‌ها به ترتیب بیشتر از ۶۶ و ۳۶ درصد است که با اتخاذ تدابیری جهت رقابتی کردن بازار می‌توان هزینه‌های بازاریابی را کاهش داد که نتیجه آن افزایش کارایی قیمتی و کارایی بازار خواهد بود. بالا بودن ناکارایی فنی نیز نشان دهنده بالا بودن هزینه ضایعات نسبت به حاشیه بازاریابی است. بنابراین باید علاوه بر کاهش هزینه‌های بازاریابی، میزان ضایعات را با بهره‌گیری از بسته بندی مناسب، سیستم‌های مجهز به سردخانه و سیستم حمل و نقل مناسب در طول مسیر بازاریابی کاهش داد.

طبقه بندی JEI : P42، Q13

کلیدواژه‌ها: بازار میوه و تره بار، حاشیه بازاریابی، مدل اضافه‌بها، ناکارایی فنی، ناکارایی قیمتی

مقدمه

یکی از مهم‌ترین اشکال مبادله اجتماعی انسان تجارت است. تجارت سبب احداث مکان‌ها و فضاهای ویژه‌ای به نام بازار به اشکال گوناگون گردیده است (قرنجیک و حسام، ۱۳۹۰). تعاریف متعدد و گوناگونی از بازار ارائه شده است اما یکی از مناسب‌ترین آن‌ها شبکه‌ای از روابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است که در آن کالاها و خدمات معامله می‌شوند (قادر زاده و رحیمی، ۱۳۸۷). یکی از مهم‌ترین کارکردهای بازار، کارکرد اقتصادی است (قرنجیک و حسام، ۱۳۹۰). بازارهایی که دارای فضایی ساخته شده در شهرند،

بررسی تطبیقی حاشیه.....

بازارهای شهری نام دارند (طرح سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری، ۱۳۸۶). بازارهای میوه و تره بار شهرداری نمونه‌ای از این بازارها هستند.

مطالعات نشان داده‌اند که مصرف میوه‌ها و سبزیجات نقش مهمی در تنوع رژیم غذایی و پیشگیری از بیماری مزمن دارند. در حال حاضر علی‌رغم فواید مصرف میوه‌ها و سبزیجات، در بسیاری از کشورهای در حال توسعه مصرف پایین این دو گروه غذایی مشاهده شده است و تنها تعداد بسیار کمی از کشورها مقدار توصیه شده فائو (۴۰۰ گرم در روز) را دریافت می‌کنند. افزایش شهرنشینی یکی از دلایل کاهش مصرف میوه‌ها و سبزیجات است که با دور شدن مردم از محل تولید اولیه غذا، میزان دسترسی به میوه‌ها و سبزیجات کاهش یافته است (سازمان سلامت جهانی، ۲۰۰۳). همچنین بالا بودن قیمت‌ها و دسترسی پایین به میوه سبب شده است که علی‌رغم اهمیت میوه و سبزی در سبب غذایی خانوارها، بعضی خانواده‌ها حتی قادر به مصرف آن نیز نمی‌باشند به گونه‌ای که نتیجه مطالعات در رابطه با بازاریابی میوه و تره بار حاکی از افزایش چندین درصدی و حتی چندین برابری قیمت میوه و تره بار از زمان تولید تا زمان مصرف می‌باشد (طرح سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری، ۱۳۸۶). آمارها در ایران نشان می‌دهد که حدود ۳۰ درصد یعنی حدود ۱۰ تا ۱۲ میلیون تن میوه و تره بار تولیدی به ضایعات تبدیل می‌شود که از این مقدار حدود ۱۲ تا ۱۵ درصد در بخش فراوری، ۵ تا ۶ درصد در بخش برداشت و ۳ تا ۵ درصد ناشی از نداشتن فرهنگ مصرف می‌باشد. همچنین میزان ضایعات محصولات باغی حدود ۲۸/۱ درصد و محصولات زراعی حدود ۳۰ درصد است که این ضایعات بیشتر ناشی از نبود سیستم خرید، بسته‌بندی و حمل و نقل مناسب است (طرح سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری، ۱۳۸۶).

بنابراین برای افزایش مصرف میوه و سبزی باید بازاریابی و بازاریابی این محصولات توسط سازمان‌های اجرایی ذیربط در امر تولید و توزیع صورت پذیرد. باید اشاره کرد که در هر گروه میوه و سبزی مشکلات و مسائل ویژه‌ای وجود دارد؛ برای مثال، اغلب میوه‌ها قابلیت انبارداری داشته حال آنکه تمامی سبزیجات باید به مصرف تازه خوری رسیده یا در صنایع

فراوری به صورت آبی مصرف شوند و لذا امکان انبارداری آن‌ها وجود ندارد. بنابراین، بازاریابی، بازاریارسانی و تنظیم بازار میوه و تره‌بار از جمله چالش‌های مهم پیش روی دستگاه‌های دولتی و اجرایی، به خصوص شهرداری، سازمان جهاد کشاورزی و سازمان بازرگانی می‌باشد به گونه‌ای که مشکلات بازاریابی و بازاریارسانی (بسته‌بندی، حمل و نقل و توزیع) در بازار میوه و تره‌بار در شهرهای مختلف کشور و کلان شهرها همچنان ادامه دارد و متأسفانه بازنده اصلی این نابسامانی تولیدکنندگان و مصرف کنندگان این محصولات می‌باشند (طرح سازمان میادین میوه و تره‌بار و ساماندهی مشاغل شهری، ۱۳۸۶).

حاشیه بازاریابی میوه و تره‌بار از جمله شاخص‌های مهم در بازاریابی میوه و تره‌بار محسوب می‌شود. به لحاظ تئوریک، حاشیه بازاریابی میوه و تره‌بار ارتباط مستقیمی با خدمات بازاریابی و بازاریارسانی دارد بدین معنی که هرچه خدمات بازاریابی بیشتر باشد باعث افزایش بیشتر قیمت تمام شده میوه و تره‌بار و در واقع افزایش حاشیه بازاریابی می‌شود. بالا بودن حاشیه بازاریابی و کم بودن خدمات بازاریابی، از جمله مشکلات یک سیستم بازاریابی و ناکارایی آن محسوب می‌شود (طرح سازمان میادین میوه و تره‌بار و ساماندهی مشاغل شهری، ۱۳۸۶). بازارهای میوه و تره‌بار یکی از اجزای اصلی و مهم در رساندن میوه و تره‌بار از عمده‌فروشان به مصرف کنندگان و در واقع به عنوان یکی از حلقه‌های اصلی زنجیره بازاریابی محسوب می‌شوند.

مشهد شهرستانی است که جمعیت آن حدود ۲/۵ میلیون نفر می‌باشد و با توجه به متوسط تعداد اعضای هر خانوار در مشهد، یعنی حدود ۴/۳۵ نفر، به طور متوسط سالانه حدود ۱۲۹۱۰۳/۵ تن میوه و ۱۸۵۲۸۷/۵ تن سبزی توسط شهروندان مشهدی مصرف می‌شود که به طور میانگین هر شهروند در مشهد سالانه حدود ۵۱/۶۴ کیلوگرم میوه و ۷۴/۱۲ کیلوگرم تره‌بار مصرف می‌کند (طرح سازمان میادین میوه و تره‌بار و ساماندهی مشاغل شهری، ۱۳۸۶). به دلیل اینکه مشهد شهری زیارتی است و جمعیت زیادی همواره به عنوان زائر در آن وجود دارد و با توجه به وسعت و جمعیت این شهر و تمایل خانوارها به تأمین میوه و تره‌بار از میادین به منظور کاهش سفرهای درون شهری، دسترسی آسان، کیفیت مطلوب و قیمت مناسب و

بررسی تطبیقی حاشیه.....

همچنین ساماندهی وانت بارهای فروش میوه و تره بار، شهرداری مشهد اقدام به ایجاد بازارهای میوه و تره بار در سطح این شهرستان در سال ۱۳۸۶ نموده است که در سال ۱۳۹۱ به ۳۵ بازار فعال افزایش یافته است (پایگاه اینترنتی سازمان میادین میوه و تره بار مشهد، ۱۳۹۱). بازارهای میوه و تره بار نقش مهمی در کنترل قیمت میوه و تره بار و همچنین توزیع میوه و تره بار در سطح شهر مشهد داشته‌اند و به همین دلیل، افزایش کارایی و راندمان این بازارها تأثیر زیادی در ساختار اقتصادی شهر و سهولت دسترسی شهروندان به میوه و تره بار و همچنین بازاریابی و بازاریابی آن دارد (طرح سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری، ۱۳۸۶). در بازارهای میوه و تره بار شهرداری با توجه به اندازه و بزرگی آن تعدادی غرفه وجود دارد که هر غرفه توسط یک بهره‌بردار مدیریت می‌شود. هر بهره‌بردار میوه و تره بار مورد نیاز روزانه خود را از میدان بار سپاد (بازار عمده فروشی) خریداری می‌کند، به جز سیب‌زمینی، پیاز و موز که سازمان میادین میوه و تره بار این محصولات را به بهره‌برداران به طور اجباری می‌فروشد. در هر بازار، فردی تحت عنوان ناظر بر قیمت‌ها نظارت دارد و بر اساس قیمت کف میدان بار سپاد - که توسط کارشناسان سازمان میادین میوه و تره بار تعیین می‌شود - و حاشیه سود برای هر محصول و در هر روز، قیمت تعیین می‌شود. حاشیه سود، که توسط سازمان میادین میوه و تره بار تعیین شده است، برای میوه ۱۵ درصد و برای تره‌بار ۲۰ درصد می‌باشد (پایگاه اینترنتی سازمان میادین میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری، ۱۳۹۲). حاشیه سود برای محصولات طرح سازمان میادین میوه و تره بار (سیب‌زمینی، پیاز و موز) خیلی کم و حدود ۱۰۰ تومان می‌باشد. در این بازارها، هر بهره‌بردار هزینه‌هایی را متحمل می‌شود که عمده‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: هزینه نیروی کار، هزینه بیمه، هزینه آب و برق و از این دست، هزینه حمل و نقل، هزینه نگهداری، هزینه پلاستیک، هزینه کارهای خدماتی و قدرالسهم.

میوه‌فروش سطح شهر نیز در هر روز میوه و تره بار مورد نیاز خود را از میدان بار سپاد خریداری می‌کند. حاشیه سود، که توسط صنف میوه و تره بار تعیین شده است، در میوه‌فروشی‌هایی که میوه و تره بار خود را به صورت دستچین عرضه می‌کنند ۳۵ درصد و در

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۸۹

میوه‌فروشی‌هایی که میوه و تره بار خود را به صورت درهم عرضه می‌کنند ۲۵ درصد می‌باشد (پایگاه اینترنتی اتحادیه صنف میوه و سبزی، ۱۳۹۲). هر میوه‌فروش نیز هزینه‌هایی را متحمل می‌شود که عبارت‌اند از: هزینه نیروی کار، هزینه بیمه، هزینه آب و برق و غیره، هزینه حمل و نقل، هزینه مالیات، هزینه پلاستیک، هزینه کارهای خدماتی و هزینه اجاره. هزینه ضایعات از حاصل ضرب مقدار ضایعات در قیمت خرید آن محصول به دست می‌آید.

این پژوهش قصد دارد به بررسی حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی در بازارهای میوه و تره بار شهرداری مشهد و میوه‌فروشی‌های اطراف آن‌ها بپردازد. به منظور مقایسه حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی، از میوه‌فروشی‌های اطراف این بازارها نیز اطلاعات جمع‌آوری شد.

پژوهش‌های زیادی در داخل و خارج کشور در زمینه حاشیه بازاریابی و کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی صورت پذیرفته است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره نمود:

آچیک و آنزاک (۲۰۱۰) به تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی کنجد در ایالت ناساراوا در نیجریه پرداختند. عملکرد سیستم بازاریابی به وسیله مدل‌های حاشیه بازاریابی تعیین شد. از طریق نمونه‌گیری تصادفی، ۹۰ کشاورز و ۲۷۰ دلال انتخاب شدند. نتایج نشان داد که میانگین حاشیه بازاریابی ۱۸/۲ درصد، هزینه‌های بازاریابی ۱۲/۸ درصد، منافع خالص ۸/۳ درصد و سهم کشاورز از قیمت خرده‌فروشی ۷۸/۹ درصد است. این ارقام بر بازار کارا و شرایط رقابتی تأکید دارد.

انگلا ماریا (۲۰۰۴) مطالعه‌ای را روی کارایی بازار سبزی در جنوب تایلند با هدف تعیین عوامل مؤثر بر کارایی بازار در بازار سبزیجات انجام داد. در این مطالعه فرض شده بود که عوامل مؤثر بر کارایی بازار با کالا و ساختار بازار در بین سبزیجات متفاوت است. برای تحلیل همبستگی ضرایب از آزمون کارایی قیمت استفاده شد و ضرایب به عنوان تابعی از مجموعه هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌های عملکردی، حاشیه و ویژگی‌های کیفی بازارها بیان شده‌اند.

بررسی تطبیقی حاشیه.....

ریچاردز و همکاران (۱۹۹۶) به تخمین تابع حاشیه بازاریابی فرآورده‌های لیمو در چهار منطقه کالیفرنیا پرداختند و نتیجه گرفتند که نرخ دستمزد، بسته‌بندی مواد غذایی، هزینه‌های حمل محصول به بازار، کشش‌های عرضه و تقاضا و برخی متغیرهای مجازی مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی هستند.

شریواستا و رانادهیر (۱۹۹۵) مسیرهای بازررسانی و بازاریابی ماهی را در شهر بوبانشوار هند بررسی کردند. در این مطالعه، سه مسیر عمده مشاهده و شناسایی شد. در مسیر اول تولیدکنندگان محصول را در بازارخرده‌فروشی به فروش می‌رسانند. در مسیر دوم تولیدکنندگان محصول را به طور مستقیم به خرده‌فروشان می‌فروشند و در مسیر سوم تولیدکنندگان محصول را به کمک بنگاه‌های حق‌العمل کاری می‌فروشند. این سه مسیر به ترتیب ۸، ۷ و ۸۵ درصد از تولید را به مصرف‌کنندگان عرضه کرده است.

هالوی (۱۹۹۱) به مطالعه حاشیه قیمتی عمده فروش - خرده فروش در صنعت غذا و در شرایط رقابت ناقص پرداخت. در الگوی هالوی، هربنگاه با فرض اینکه تابع تولید دارای دو نهاده مزرعه و بازاریابی است، شکل گرفته است. اما تعداد بنگاه‌ها از یک (انحصاری) تا بی‌نهایت (رقابتی) تغییر می‌کند. همچنین وی فرض کرد که عرضه نهاده بازاریابی کاملاً کشش‌پذیر و عرضه نهاده مزرعه کاملاً کشش‌ناپذیر است. در نتیجه تابع حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل انتقال دهنده تابع تقاضای محصول قرار می‌گیرد.

اردستانی و موذنی (۱۳۹۱) مطالعه‌ای تحت عنوان «بررسی بازاریابی پسته کرمان» انجام دادند. اطلاعات مربوط از طریق مطالعات اسنادی و با استفاده از آمار مربوط به سال‌های ۱۳۸۰-۸۶ بازار پسته کرمان از طریق محاسبه شاخص‌ها و نسبت‌های بازاریابی جمع‌آوری شده است. نتایج حاصل از مطالعه بازاریابی داخلی محصول طی دوره، حاکی از بالا بودن حاشیه بازاریابی و روند صعودی آن، کاهش سهم باغدار از قیمت نهایی و افزایش سهم عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، بالا بودن سهم و رشد حاشیه عمده‌فروشی، بالا بودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش و نقش بارز عمده‌فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است.

اسماعیلی و استخر (۱۳۸۹) مطالعه‌ای تحت عنوان «تحلیل اقتصادی بازاریابی خرماي کبکاب در شهرستان کازرون» انجام دادند. برای بررسی وضعیت بازاریابی رقم کبکاب از معیارهای حاشیه بازاریابی، کارایی بازاریابی، توابع حاشیه بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی استفاده شد. ناکارایی کل بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی در مسیری که عوامل بازاریابی بیشتری دخالت داشتند بالاتر به دست آمد. توابع حاشیه بازاریابی، وجود رابطه‌ای مثبت و معنی‌دار را بین قیمت خرده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و ارزش کالای فروخته شده با حاشیه بازاریابی نشان می‌دهد. در نهایت، به منظور بهبود وضعیت بازاریابی محصول خرما، اعطای تسهیلات اعتباری به شرکت‌های تعاونی روستایی و بخش خصوصی در جهت گسترش کارگاه‌ها و امکانات بسته‌بندی توصیه شد.

حاجی حیدری و همکاران (۱۳۸۷) در بررسی مسیرهای بازاریابی و تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی ذرت دانه‌ای در ایران نشان دادند که از مهم‌ترین عوامل مؤثر در حاشیه بازاریابی ذرت دانه‌ای، قیمت عمده‌فروشی آن است. همچنین کارایی نظام بازاریابی ذرت دانه‌ای مناسب نبوده و این عدم کارایی منجر به افزایش حاشیه بازاریابی ذرت دانه‌ای شده است. برای رفع این مشکل تشکیل تعاونی‌های تولید و توزیع محصولات کشاورزی (شامل کشاورزان، عمده‌فروشان و دلالان)، عرضه کل ذرت وارد شده توسط بخش خصوصی و ذرت تولید شده در داخل کشور از طریق بورس پیشنهاد می‌شود. حسینی و رفیعی (۱۳۸۶) به بررسی رفتار بازار مرکبات شهرستان ساری پرداختند. 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 پایین است (۴۸/۵۹ درصد). ضرایب هزینه‌های بازاریابی نزدیک به ۳۱ درصد است. نتایج همچنین نشان داد که قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی تأثیری بزرگ‌تر و معنی‌دار تر بر حاشیه بازار دارد.

بنابراین، همان‌طور که در پیشینه پژوهش اشاره شد، برای بررسی وضعیت بازاریابی از معیارهای حاشیه بازاریابی، کارایی بازاریابی، توابع حاشیه بازاریابی استفاده شد. بالابودن ارقام

بررسی تطبیقی حاشیه.....

حاشیه بازاریابی و هزینه های بازاریابی، افزایش سهم عمده فروشان و خرده فروشان و کاهش سهم باغدار از قیمت نهایی بر بازار ناکارا و شرایط غیر رقابتی تأکید دارد.

با توجه به اهمیت مصرف میوه و سبزی در زندگی انسان و به دلیل اینکه افزایش شهرنشینی سبب کاهش مصرف این گروه غذایی شده است، بازارهای میوه و تره بار شهرداری توسط سازمان میادین میوه و تره بار و شهرداری در مناطق مختلف شهر ایجاد شده است. حاشیه بازاریابی میوه و تره بار شاخص مهمی در بازاریابی و کارایی بازاریابی محسوب می شود که بازارهای شهرداری نقش مهمی در کنترل قیمت میوه و تره بار در سطح شهر خواهند داشت.

بنابراین، در مطالعه حاضر بررسی تابع حاشیه بازاریابی و ناکارایی بازاریابی برای بازارهای شهرداری و میوه فروشی های اطراف آن‌ها پرداخته شده است.

روش تحقیق

با فرض وجود سه سطح بازار شامل تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش، حاشیه بازاریابی به حاشیه کل، حاشیه خرده فروشی و حاشیه عمده فروشی تقسیم می شود. والن و ترنر (۱۹۷۰) حاشیه بازاریابی را تمام هزینه‌هایی تعریف کرده‌اند که در جریان مسیر بازاریابی محصول از زمان برداشت آن تا قبل از رسیدن به دست مصرف کننده ایجاد می شود. اما برای سادگی در تجزیه و تحلیل می توان حاشیه بازاریابی را به دو جزء حاشیه عمده فروشی و حاشیه خرده فروشی تقسیم کرد که برای محاسبه آن‌ها از روابط زیر استفاده می شود:

$$MM = PR - PP \quad (1)$$

$$WM = WP - PP \quad (2)$$

$$RM = RP - PP \quad (3)$$

در روابط فوق MM حاشیه کل بازار، RP قیمت خرده‌فروشی، PP قیمت تولیدکننده، WM حاشیه عمده‌فروشی، WP قیمت عمده‌فروشی و RM حاشیه خرده‌فروشی است. به لحاظ نظری، عوامل مؤثر (قیمت خرده‌فروشی، قیمت سرمزرعه و هزینه‌های بازاریابی) بر توابع عرضه و تقاضا و کشش‌های قیمتی آن‌ها حاشیه بازاریابی را تغییر می‌دهند. بر اثر تغییر هر یک از این عوامل، حاشیه بازاریابی در طی زمان نوسان‌هایی پیدا می‌کند. بررسی و تعیین اثر هر یک از این عوامل بازاریابی برای برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران در تعیین برنامه‌ها و سیاست‌ها به کار می‌رود. برای بررسی عامل‌های مؤثر بر حاشیه بازاریابی می‌توان از مدل‌های گوناگونی استفاده کرد. این مدل‌ها شامل مدل اضافه بها^۱، مدل حاشیه نسبی^۲، مدل هزینه بازاریابی^۳ و مدل انتظارات عقلایی^۴ هستند. هر یک از این مدل‌ها ویژگی‌هایی دارند که متناسب با شرایط پژوهش انتخاب می‌شوند. انتخاب مدل مناسب به قابلیت دسترسی به داده‌ها و نرم‌افزار مورد نظر، نوع داده‌های مورد استفاده، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول بستگی دارد (نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۳).

مدل اضافه بها

این مدل توسط واگ (۱۹۶۴) پیشنهاد شده است. در این مدل، حاشیه بازاریابی به صورت تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود:

$$MM = f(PR, Z) \quad (۴)$$

که در آن، MM حاشیه بازاریابی، PR قیمت خرده‌فروشی و Z مجموع هزینه‌های بازاریابی (هزینه نیروی کار، هزینه بیمه، هزینه قبض، هزینه حمل و نقل، هزینه نگهداری، هزینه پلاستیک، هزینه کارهای خدماتی و قدرالسهم) می‌باشد. در این مدل، حاشیه بازار می‌تواند به صورت قدر مطلق یا درصد بیان شود.

1. Mark Up Model
2. Relative Margine Model
3. Marketing Cost Model
4. Rational Expectation Model

بررسی تطبیقی حاشیه.....

کارایی بازاریابی مفهومی است که نشان می‌دهد چه بخشی از حاشیه بازار سهم عوامل بازار است. بالا بودن کارایی بازاریابی در یک بازار موجب می‌شود که انگیزه برای ورود افراد جدید در بازار به وجود آمده و گردش کالا با سهولتی بیشتر انجام شود (سالم و زارع، ۱۳۸۹). معیار کارایی بازاریابی اهمیت زیادی در تحلیل بازاریابی دارد زیرا سود در بازاریابی مستقیماً با کارایی آن مرتبط است. نظام بازاریابی ناکارا و عقب مانده موجب بالا رفتن هزینه‌ها، زیان وسیع محصولات و قیمت‌های نامعقول می‌شود. در واقع، بالا بودن کارایی بازاریابی موجب افزایش درآمد تولیدکنندگان با فروش در قیمت‌های بالاتر و یا افزایش رضایت مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت و یا میزان خرید و یا هر دو عامل می‌شود (استخر و اسماعیلی، ۱۳۸۹). معیارهای ناکارایی در سال ۱۹۹۵ توسط شریواستاوا و رانادهیر ارائه شده است. این دو پژوهشگر ناکارایی کلی بازاریابی را به دو جزء ناکارایی قیمتی و ناکارایی فنی تقسیم کردند که با روابط زیر قابل محاسبه است:

$$P = Z/MM \quad (5)$$

$$T = CW/MM \quad (6)$$

$$O = (Z + CW)/MM \quad (7)$$

$$MM = PR - PF \quad (8)$$

که در آن P ناکارایی قیمتی، T ناکارایی فنی، O ناکارایی کل بازار، Z هزینه‌های بازاریابی (هزینه نیروی کار، هزینه بیمه، هزینه آب و برق و از این دست، هزینه حمل و نقل، هزینه نگهداری، هزینه پلاستیک، هزینه کارهای خدماتی و قدرالسهم)، CW هزینه ضایعات و MM حاشیه کل بازاریابی (اختلاف قیمت خرده‌فروشی و قیمت سرمرزعه) می‌باشد. در صورتی که مجموع هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر با صفر باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر با صفر خواهد بود و این بیانگر یک بازار رقابت کامل و کارا می‌باشد. اگر این مقدار برابر

حاشیه ناخالص باشد، ناکارایی نظام بازاریابی برابر با یک خواهد بود که این نشانه ناکارا بودن این نظام است. هرچه مقدار ناکارایی نظام بازاریابی کمتر باشد، نظام بازاریابی بهتر است. تعداد بازارهای میوه و تره بار شهرداری مشهد ۳۵ بازار فعال می‌باشد که اطلاعات مورد نیاز از تمام این بازارها جمع‌آوری گردید. به منظور مقایسه بازارهای میوه و تره بار شهرداری با میوه‌فروشی‌های سطح شهر، سعی شد نمونه‌های میوه‌فروشی اطراف بازارهای میوه و تره بار انتخاب شوند تا کارایی آن‌ها قابل مقایسه باشد. بنابراین، ابتدا با توجه به جامعه آماری که حدود ۱۳۷۵ میوه‌فروشی در سطح شهر بود، حجم نمونه با توجه به فرمول کوکران ۹۰ میوه‌فروشی تعیین شد. سپس هر بازار میوه و تره بار شهرداری به عنوان یک خوشه در نظر گرفته شد و داخل هر خوشه و با توجه به بزرگی هر بازار میوه و تره بار برای نمونه‌گیری از مغازه‌های میوه‌فروشی، نمونه‌گیری تصادفی ساده به کار برده شد. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ بررسی شد. از آنجا که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۶۴۴ به دست آمده و بزرگ‌تر از ۰/۶ می‌باشد و در سطح مناسبی قرار دارد، قابلیت اعتماد (پایایی) پرسش‌نامه مورد تأیید و قابل قبول می‌باشد. همچنین برای انجام این پژوهش از نرم‌افزارهای Excel و Eviews v استفاده شده است.

نتایج و بحث

محصولات مورد مطالعه در این تحقیق بر اساس آمار سازمان میادین میوه و تره بار، محصولاتی هستند که بیشترین میزان فروش را در سال داشتند. این محصولات عبارت‌اند از: پرتقال، هندوانه، تیل مگسی، خربزه، موز، هلو، زردآلو، سیب، شلیل، انگور، سیب‌زمینی، پیاز، خیار، گوجه‌فرنگی، هویج، کلم، کاهو و سبزی. میانگین قیمت محصولات در تابستان ۱۳۹۱ در جدول ۱ و ۲ آمده است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، بیشترین میانگین قیمت در بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه‌فروشی‌های اطراف این بازارها متعلق به شلیل (۲۶۰۰ تومان) و کمترین میانگین قیمت متعلق به هندوانه (به ترتیب ۴۳۰ و ۳۸۳ تومان) می‌باشد.

بررسی تطبیقی حاشیه.....

جدول ۱. میانگین قیمت خرده فروشی محصولات مختلف در بازارهای میوه و تره بار

شهرداری در تابستان ۱۳۹۱ (ده ریال)

نام محصول	میانگین قیمت خرده فروشی	نام محصول	میانگین قیمت خرده فروشی	نام محصول	میانگین قیمت خرده فروشی
پرتقال	۱۷۱۴	زردآلو	۲۲۰۰	خیار	۱۲۵۰
هندوانه	۴۳۰	سیب	۱۸۳۰	گوجه فرنگی	۷۶۰
تیل مگسی	۱۰۲۵	شلیل	۲۶۰۰	هویج	۱۱۱۵
خریزه	۱۰۱۴	انگور	۱۲۵۰	کلم	۷۳۰
موز	۱۹۹۰	سیب زمینی	۴۳۰	کاهو	۸۹۰
هلو	۲۲۰۰	پیاز	۸۴۶	سبزی	۱۱۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول ۲. میانگین قیمت خرده فروشی محصولات مختلف در میوه فروشی های اطراف

بازارهای شهرداری در تابستان ۱۳۹۱ (ده ریال)

نام محصول	میانگین قیمت خرده فروشی	نام محصول	میانگین قیمت خرده فروشی	نام محصول	میانگین قیمت خرده فروشی
پرتقال	۱۹۵۰	زردآلو	۲۱۰۰	خیار	۱۳۰۰
هندوانه	۳۸۳	سیب	۱۷۹۰	گوجه فرنگی	۷۵۶
تیل مگسی	۸۴۶	شلیل	۲۶۰۰	هویج	۱۲۰۰
خریزه	۸۹۰	انگور	۱۲۹۶	کلم	۷۸۶
موز	۲۲۸۵	سیب زمینی	۴۹۰	کاهو	۹۷۵
هلو	۲۱۰۰	پیاز	۸۹۰	سبزی	۱۱۴۰

مأخذ: یافته های تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۸۹

برای محاسبه حاشیه بازاریابی، تنها حاشیه خرده فروشی یعنی اختلاف قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی برای محصولات مختلف در نظر گرفته شد (تنها بازار عمده فروشی، یا بازار سپاد، و بازار خرده فروشی، یا بازارهای میوه و تره بار و میوه فروشی های اطراف بازارها، در دسترس قرار داشته است). با توجه به اینکه قیمت میوه و تره بار تابعی از الگوی فصلی می باشد، داده های مطالعه در فصل تابستان جمع آوری شد تا محصولات مورد بررسی از نظر قیمت و نوع همگن باشند (تفاوت قیمت میوه و تره بار نشان دهنده تفاوت درجه و کیفیت می باشد). در جدول های ۳ و ۴ میانگین حاشیه خرده فروشی محصولات مختلف ارائه گردیده است. همان گونه که مشاهده می شود، بیشترین حاشیه خرده فروشی در بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه فروشی های اطراف آنها متعلق به شلیل (به ترتیب ۳۴۰ و ۷۳۴ تومان) و بعد از آن زردآلو (به ترتیب ۳۰۰ و ۵۸۰ تومان) می باشد. کمترین حاشیه خرده فروشی نیز متعلق به هندوانه (به ترتیب ۷۵/۵ و ۱۰۰ تومان) می باشد.

جدول ۳. میانگین حاشیه خرده فروشی محصولات مختلف در بازارهای میوه و تره بار

شهرداری					
(ده ریال)					
نام محصول	میانگین حاشیه	نام محصول	میانگین حاشیه	نام محصول	میانگین حاشیه
	بازاریابی		بازاریابی		بازاریابی
پرتقال	۲۴۱	زردآلو	۳۰۰	خیار	۲۱۴
هندوانه	۷۵.۵	سیب	۲۴۰	گوجه فرنگی	۱۳۰
تیل مگسی	۱۴۶	شلیل	۳۴۰	هویج	۱۸۵
خریزه	۱۵۵	انگور	۱۶۵	کلم	۱۲۰
موز	۱۱۵	سیب زمینی	۱۱۰	کاهو	۱۴۵
هلو	۲۹۰	پیاز	۱۰۹	سبزی	۱۵۶

مأخذ: یافته های تحقیق

بررسی تطبیقی حاشیه.....

جدول ۴. میانگین حاشیه خرده فروشی محصولات مختلف در میوه‌فروشی‌های اطراف

بازارهای شهرداری					
(ده ریال)					
نام محصول	میانگین حاشیه	نام	میانگین حاشیه	نام	میانگین حاشیه
	بازاریابی	محصول	بازاریابی	محصول	بازاریابی
پرتقال	۵۰۵	زردآلو	۵۸۰	خیار	۳۶۰
هندوانه	۱۰۰	سیب	۴۹۰	گوجه فرنگی	۲۲۱
تیل مگسی	۲۶۱	شلیل	۷۳۴	هویج	۳۲۸
خریزه	۲۵۰	انگور	۳۷۵	کلم	۲۳۵
موز	۶۵۰	سیب زمینی	۱۵۰	کاهو	۳۰۴
هلو	۵۷۵	پیاز	۲۲۰	سبزی	۳۴۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

برای برآورد عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی، با توجه به انعطاف پذیری مطلوب و وجود محصولات مختلف و به دلیل مقطعی بودن داده‌ها، مدل اضافه بها انتخاب گردید. همان‌طور که بیان شد، مدل اضافه‌بها تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود.

نتایج برآورد مدل اضافه‌بها برای محصولات مختلف بازارهای میوه و تره بار شهرداری در جدول‌های ۵ و ۶ ارائه شده است. آزمون ناهمسانی واریانس برای تمام مدل‌ها انجام گرفته و در بازارهای میوه و تره بار شهرداری، به دلیل وجود هم‌خطی شدید بین متغیرهای مختلف هزینه‌های بازاریابی از قبیل هزینه نیروی کار، هزینه بیمه، هزینه قبض (آب، برق و تلفن)، هزینه حمل و نقل، هزینه نگهداری، هزینه پلاستیک، هزینه کارهای خدماتی و قدرالسهم پرداختی^۱، از مجموع هزینه‌های بازاریابی در برآورد مدل استفاده شد. همچنین در مورد محصولات خربزه، سیب‌زمینی و سبزی، به دلیل وجود تصحیح خطا، از لگاریتم متغیرهای حاشیه بازاریابی، لگاریتم قیمت خرده‌فروشی و لگاریتم هزینه‌های بازاریابی استفاده گردید. برای تمام مدل‌ها

۱. برای محاسبه هزینه نیروی کار، هزینه بیمه، هزینه قبض (آب، برق و تلفن)، هزینه حمل و نقل، هزینه نگهداری، هزینه پلاستیک، هزینه کارهای خدماتی و قدرالسهم پرداختی، ابتدا نسبت وزنی برای هر محصول محاسبه شد و سپس این نسبت در هزینه بازاریابی (نیروی کار، بیمه، ... و قدرالسهم) واحد مورد نظر ضرب گردید.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۸۹

آماره دورین- واتسون عدم وجود خود همبستگی اجزای اخلاص را نشان می‌دهد و آماره F بر معنی‌داری کل مدل‌ها تأکید دارد. همچنین مقدار آماره R^2 اغلب محصولات بالای ۷۰ درصد است به جز محصولات هندوانه، موز، خربزه، سیب‌زمینی، گوجه‌فرنگی، هویج، کاهو و سبزی که در حدود ۵۰ درصد می‌باشد و ضرایب متغیرها مطابق انتظارات تئوری است.

جدول ۵. نتایج مدل اضافه بها برای محصولات مختلف میوه در بازارهای میوه و تره بار

شهرداری

حاشیه بازاریابی	عرض از مبدا	قیمت خرده‌فروشی	هزینه‌های بازاریابی	F	DW	R^2	\bar{R}^2
هلو	۶۶/۹۰ (۱۰/۴۴) ^{***}	۰/۰۹ (۱۹/۳۳) ^{***}	۰/۱۹ (۸/۱۱) ^{***}	۵۲۷/۰۳	۱/۹۱	۰/۹۸	۰/۹۸
سیب	-۳۵/۸۸ (-۳/۰۳) ^{***}	۰/۱۴ (۱۸/۴۷) ^{***}	۰/۱۶ (۴/۰۵) ^{***}	۱۶۶/۰۲	۲/۱۶	۰/۹۶	۰/۹۵
شلیل	۲۱/۳۸ (۱/۸۰) [*]	۰/۱۲ (۱۹/۴۷) ^{***}	۰/۱۲ (۳/۴۰) ^{***}	۴۴۸/۴۸	۲/۱۰	۰/۹۶	۰/۹۶
انگور	۲۸/۷۷ (۱/۶۵)	۰/۰۹ (۵/۳۲) ^{***}	۰/۲۲ (۴/۱۷) ^{***}	۱۶۶/۰۲	۲/۱۶	۰/۹۶	۰/۹۵
پرتقال	۹/۴۷ (۰/۵۱)	۰/۱۳ (۱۳/۱) ^{***}	۰/۰۷ (۱/۹۲) [*]	۳۶/۹۳	۱/۹۳	۰/۸۵	۰/۸۳
زردآلو	-۱۶/۸۹ (-۰/۳۳)	۰/۱۴ (۵/۹۴) ^{***}	۰/۱۳ (۲/۱۷) [*]	۹/۰۹	۲/۱۸	۰/۷۱	۰/۶۳
هندوانه	۱/۸۴ (۰/۱۷)	۰/۱۶ (۵/۲۳) ^{***}	۰/۰۲ (۰/۵۳)	۲۰/۴۴	۱/۹۹	۰/۵۶	۰/۵۳
تیل مگسی	-۲۳/۰۷ (-۱/۷۰)	۰/۱۶ (۱۰/۷۵) ^{***}	۰/۰۰۵ (۰/۱۱)	۸۴/۵۲	۲/۰۴	۰/۸۴	۰/۸۳
موز	۳۴/۰۴ (۰/۷۷)	۰/۰۲ (۱/۰۲)	۰/۲۱ (۴/۱۰) ^{***}	۸/۵۸	۱/۹۶	۰/۶۲	۰/۵۵
لگاریتم(خربزه)	-۰/۶۰ (-۰/۵۳)	۰/۷۹ (۴/۷۴) ^{***}	۰/۰۲ (۰/۳۵)	۱۳/۵۹	۱/۸۶	۰/۵۸	۰/۵۳

مأخذ: یافته‌های تحقیق تذکر: اعداد داخل پرانتز نشان دهنده آماره t می‌باشند.

* معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد و *** معنی‌داری در سطح ۱ درصد

بررسی تطبیقی حاشیه.....

همان گونه که جدول ۵ نشان می دهد برای محصولات هلو، سیب، شلیل و انگور (معنی داری قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی در سطح یک درصد) و برای محصولات پرتقال و زردآلو (معنی داری قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی به ترتیب در سطح یک درصد و ده درصد) و برای محصولات هندوانه و تیل مگسی (معنی داری قیمت خرده فروشی در سطح یک درصد) و برای موز (معنی داری هزینه های بازاریابی در سطح یک درصد) قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی داشته اند به گونه ای که با افزایش صد تومانی در قیمت خرده فروشی، حاشیه بازاریابی این محصولات به ترتیب به میزان ۹، ۱۴، ۱۲، ۹، ۱۳، ۱۶، ۱۴، ۱۶، ۲ تومن افزایش یافته است. همچنین افزایش در هزینه های بازاریابی به ازای هر صد تومن موجب افزایش حاشیه بازاریابی این محصولات به ترتیب به میزان ۱۹، ۱۶، ۱۲، ۲۲، ۷، ۱۳، ۲، ۰.۵، ۲۱ تومن می شود. گفتنی است که عرض از مبدأ در اغلب مدل ها تفسیر مشخصی ندارد و در این تحقیق نیز تفسیری از عرض از مبدأ صورت نگرفته است.

نتایج برآورد مدل حاشیه بازاریابی برای خریده نشان می دهد که قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی داشته و رابطه قیمت خرده فروشی معنی دار می باشد به گونه ای که با یک درصد افزایش در قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی، حاشیه بازاریابی خریده به میزان ۷۹ و ۲ درصد افزایش می یابد.

جدول ۶ نتایج برآورد الگوی حاشیه بازاریابی برای محصولات تره بار در بازارهای میوه و تره بار شهرداری را نشان می دهد. همان گونه که ملاحظه می شود، نتایج برآورد مدل حاشیه بازاریابی برای محصولات هویج و کلم (معنی داری قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی در سطح یک درصد)، برای محصولات خیار، گوجه فرنگی، کاهو و سبزی (معنی داری قیمت خرده فروشی در سطح یک درصد) و برای پیاز (معنی داری هزینه های بازاریابی در سطح یک درصد) نشان می دهد که قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی داشته اند. هر صد تومن افزایش در قیمت خرده فروشی، حاشیه بازاریابی این محصولات را به

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۸۹

ترتیب ۱۱، ۱۸، ۱۶، ۱۴، ۱۷، ۲۴۵ و ۱ تومان افزایش داده و افزایش صد تومانی در هزینه‌های بازاریابی موجب افزایش حاشیه بازاریابی این محصولات به میزان ۱۲، ۹، ۱، ۴، ۶، ۱۰ و ۲۱ تومان شده است.

مدل حاشیه بازاریابی برای محصول سیب زمینی بیانگر آن است که قیمت خرده‌فروشی اثر مثبت و هزینه‌های بازاریابی اثر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی داشته‌اند به گونه‌ای که با یک درصد افزایش در قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی، حاشیه بازاریابی این محصول به ترتیب به میزان ۳ و ۱۰ درصد افزایش یافته است.

جدول ۶. نتایج مدل اضافه بها برای محصولات مختلف تره‌بار در بازارهای میوه و تره‌بار

شهرداری

\bar{R}^2	R^2	DW	F	هزینه‌های بازاریابی	قیمت خرده‌فروشی	عرض از مبدا	حاشیه بازاریابی
۰/۷۶	۰/۷۹	۱/۹۴	۳۲/۲۵	۰/۱۲ (۳/۳۵) ^{***}	۰/۱۱ (۶/۹۴) ^{***}	-۵۳/۸ (-۳/۱۳) ^{***}	هویج
۰/۷۸	۰/۸۹	۲/۱۳	۳۷/۱۲	۰/۰۹ (۵/۴۵) ^{***}	۰/۱۸ (۱۱/۰۷) ^{***}	-۱۹/۶۵ (-۱/۵۵)	کلم
۰/۹۸	۰/۹۸	۲/۰۶	۹۱۸/۲۸	۰/۰۱ (۱/۰۳)	۰/۱۶ (۲۸/۶۶) ^{***}	۰/۰۱ (۰/۰۰۲)	خیار
۰/۵۶	۰/۵۸	۱/۹۶	۲۲/۲۴۸	۰/۰۴ (۰/۹۱)	۰/۱۴ (۶/۳۹) ^{***}	۲۲/۱۳ (۱/۲۹)	گوجه‌فرنگی
۰/۶۴	۰/۶۷	۲/۱۴	۱۹/۰۹	۰/۰۶ (۱/۶۶)	۰/۱۷ (۵/۵۵) ^{***}	۰/۷۶ (۰/۰۳)	کاهو
۰/۲۶	۰/۴۴	۱/۸۸	۵/۲۹	۰/۱۰ (۱/۵۸)	۲/۴۵ (۲/۶۴) ^{***}	-۱۲/۴۸ (-۱/۹۶) [*]	سبزی
۰/۷۱	۰/۷۶	۱/۹۱	۱۶/۶۳	۰/۲۱ (۷/۲۶) ^{***}	۰/۰۰۱ (۰/۰۳)	-۸۳/۹۴ (-۴/۳۳) ^{***}	پیاز
۰/۳۴	۰/۴۳	۱/۹۸	۵/۲۳	۰/۱۰ (۳/۹۷) ^{***}	۰/۰۳ (۰/۱۵)	۳/۹۵ (۲/۸۳) ^{***}	لگاریتم) سیب‌زمینی

مأخذ: یافته‌های تحقیق * معنی‌داری در سطح ۱۰ درصد و *** معنی‌داری در سطح ۱ درصد

بررسی تطبیقی حاشیه.....

نتایج برآورد مدل اضافه بها برای محصولات مختلف میوه فروشی های اطراف بازارهای شهرداری در جدول های ۷ و ۸ قابل مشاهده است. آزمون ناهمسانی واریانس برای تمام مدل ها انجام گرفت و به دلیل وجود هم خطی شدید بین متغیرهای مختلف هزینه های بازاریابی از قبیل هزینه نیروی کار، هزینه بیمه، هزینه قبض (آب، برق و تلفن)، هزینه حمل و نقل، هزینه نگهداری، هزینه پلاستیک، هزینه کارهای خدماتی و قدرالسهم پرداختی، از مجموع هزینه های بازاریابی در برآورد مدل استفاده شد. همچنین در مورد محصولات موز، شلیل، هلو، زردآلو، پیاز، گوجه فرنگی، سیب زمینی هویج و کاهو، به دلیل وجود تصحیح خطا، از لگاریتم متغیرهای حاشیه بازاریابی، لگاریتم قیمت خرده فروشی و لگاریتم هزینه های بازاریابی استفاده گردید. برای اغلب مدل ها آماره دوربین واتسون عدم وجود خود همبستگی اجزای اخلاص را نشان می دهد و آماره F بر معنی داری کل مدل ها تأکید دارد. همچنین مقدار آماره R^2 اغلب محصولات بالای ۷۰ درصد بوده به جز محصولات سیب زمینی، خیار و کاهو که در حدود ۵۰ درصد می باشد و ضرایب متغیرها مطابق انتظارات تئوری است.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۸۹

جدول ۷. نتایج مدل اضافه بها برای محصولات مختلف میوه در میوه‌فروشی‌های اطراف

بازارهای شهرداری

حاشیه بازاریابی	عرض از مبدا	قیمت خرده‌فروشی	هزینه‌های بازاریابی	F	DW	R^2	\bar{R}^2
لگاریتم)موز	۰/۳۲ (۰/۰۶)	۰/۷۲ (۸/۸۷) ^{***}	۰/۰۹ (۴/۵۹) ^{***}	۷۰/۵۵	۲/۰۲	۰/۷۸	۰/۷۷
لگاریتم) شلیل	-۰/۸۶ (-۴/۳۰) ^{***}	۰/۹۳ (۲۹/۸۸) ^{***}	۰/۰۲ (۲/۷۰) ^{***}	۹۸ ۶۵۱	۲/۰۷	۰/۹۷	۰/۹۷
پرتقال	-۲/۱۹ (-۰/۱۷)	۰/۲۸ (۳۱/۳۱) ^{**}	۰/۰۶ (۱/۲۸)	۱۰۹ ۲۳۵	۱/۸۲	۰/۹۳	۰/۹۳
هندوانه	۱/۶۸ (۰/۳۶)	۰/۲۹ (۲۶/۲۳) ^{***}	۰/۰۰۳ (۰/۱۸)	۹۴ ۳۴۷	۲/۱۳	۰/۸۹	۰/۸۹
تیل مگسی	۲۲/۲۷ (۳/۳۱) ^{***}	۰/۲۶ (۳۰/۸۳) ^{***}	۰/۰۱ (۰/۴۱)	۹۶ ۷۲۴	۱/۹۱	۰/۹۴	۰/۹۴
خریزه	۳۳/۳۴ (۴/۶۱) ^{***}	۰/۲۵ (۲۹/۵۱) ^{***}	۰/۰۲ (۱/۰۲)	۴۰ ۳۵۹	۲	۰/۹۳	۰/۹۲
سیب	۶/۴۱ (۰/۸۴)	۰/۲۶ (۵۸/۸۷) ^{***}	۰/۰۳ (۱/۶۵)	۱۶/۸۰	۱/۹۴	۰/۹۸	۰/۹۸
انگور	۱۸/۱۲ (۱/۴۳)	۰/۲۵ (۲۶/۵۴) ^{***}	۰/۰۰۳ (۰/۲۲)	۹۳ ۲۶۴	۲/۱۱	۰/۸۸	۰/۸۸
لگاریتم)هلو	-۱/۰۹ (-۶/۰۲) ^{***}	۰/۶۹ (۳۳/۵) ^{***}	۰/۰۱ (۱/۷۰)	۳۴ ۱۲۲۶	۱/۸۰	۰/۹۷	۰/۹۷
لگاریتم)زردآلو	-۱/۴۱ (-۸/۲۲) ^{***}	۱/۰۱ (۴۴/۴۹) ^{***}	۰/۰۰۳ (۰/۲۸)	۴۹ ۱۰۲۷	۱/۹۴	۰/۹۷	۰/۹۷

*** معنی داری در سطح ۱ درصد

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی تطبیقی حاشیه.....

جدول ۸. نتایج مدل اضافه بها برای محصولات مختلف تره بار در میوه‌فروشی‌های اطراف

بازارهای شهرداری							
\bar{R}^2	R^2	DW	F	هزینه‌های بازاریابی	قیمت خرده‌فروشی	عرض از مبدا	حاشیه بازاریابی
۰/۵۹	۰/۶۱	۲/۰۲	۳۱/۴۳	۰/۰۷ (۲/۹۲) ^{***}	۰/۶۱ (۸/۳۵) ^{***}	۱/۰۸ (۲/۲۷) ^{**}	خیار
۰/۷۳	۰/۷۵	۲/۰۲	۳۹/۹۷	۰/۲۹ (۱۶/۳۹) ^{***}	۰/۵۵ (۶/۵۸) ^{***}	۰/۰۹ (۰/۱۸)	لگاریتم) پیاز
۰/۷۹	۰/۸۰	۲/۰۳	۱۷۱	۰/۱۴ (۶/۸۵) ^{***}	۰/۱۲ (۷/۸۲) ^{***}	۸۴/۸۵ (۹/۱۱) ^{***}	لگاریتم) گوجه‌فرنگی
۰/۸۴	۰/۸۵	۲/۰۳	۲۲۶	۰/۰۱ (۰/۴۸)	۰/۲۶ (۲۰/۹۳) ^{**}	۱۵/۶۵ (۱/۳۸)	کلم
۰/۸۵	۰/۸۵	۲/۱۲	۲۴۷	۰/۰۰۲ (۰/۸۲)	۰/۲۱ (۱۲/۰۲) ^{***}	۸۵/۶۳ (۵/۴۴) ^{***}	سبزی
۰/۴۰	۰/۴۳	۲/۰۰	۱۲/۴۶	۰/۰۲ (۱/۳۰)	۰/۵ (۷/۷۷) ^{***}	۱/۲۳ (۲/۶۳) ^{**}	لگاریتم) سیب‌زمینی
۰/۹۱	۰/۹۱	۲/۲۰	۱۹۷	۰/۰۱ (۱/۱۷)	۰/۷۴ (۲۹/۵۷) ^{***}	۰/۵۳ (۳/۰۴) ^{***}	لگاریتم) هویج
۰/۶۰	۰/۶۳	۲/۰۰	۲۲/۵۲	۰/۲۶ (۱/۱۶)	۰/۷۹ (۱۰/۹۹) ^{**}	۰/۱۱ (۰/۲۱)	لگاریتم) کاهو

مأخذ: یافته‌های تحقیق *** معنی‌داری در سطح ۵ درصد و ** معنی‌داری در سطح ۱ درصد

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۸۹

در این تحقیق با توجه به روابط ۸ تا ۱۱، ناکارایی قیمتی، فنی و کل بازاریابی برای بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه‌فروشی‌های اطراف آن‌ها محاسبه گردید که نتایج به ترتیب در جدول‌های ۹ و ۱۰ ارائه شده است.

همان‌طور که در جدول ۹ ملاحظه می‌گردد، اطلاعات جمع‌آوری شده از بازارهای میوه و تره بار شهرداری نشان داد که مقدار ضایعات برای محصولات پرتقال، هندوانه، خربزه، موز، سیب، شلیل، سیب‌زمینی، پیاز، خیار و کلم بین ۶ تا ۱۴ درصد؛ برای محصولات تیل‌مگسی، هلو، زردآلو، انگور، گوجه‌فرنگی، هویج و سبزی بین ۱۵ تا ۲۳ درصد؛ و برای کاهو ۳۳ درصد می‌باشد. ناکارایی قیمتی بازاریابی برای محصولات پرتقال، خربزه، سیب، هلو، زردآلو، شلیل، خیار، گوجه‌فرنگی، هویج، کاهو و سبزی بین ۳۱ تا ۷۹ درصد، برای محصولات تیل‌مگسی، موز و کلم بین ۸۲ تا ۸۶ درصد؛ و برای محصولات هندوانه، سیب‌زمینی و پیاز بین ۹۳ تا ۹۸ درصد می‌باشد. هرچه ناکارایی به صد نزدیک‌تر باشد، بازار کارایی کمتری دارد. میانگین ناکارایی قیمتی ۶۶ درصد می‌باشد؛ یعنی، بازار ۳۴ درصد کارایی قیمتی دارد. بالابودن ناکارایی قیمتی بیانگر بالا بودن هزینه‌های بازاریابی نسبت به حاشیه بازاریابی می‌باشد. در بازارهای میوه و تره بار شهرداری هزینه نگهداری، هزینه پلاستیک، هزینه حمل‌ونقل، هزینه کارهای خدماتی و هزینه قدرالسهم باعث افزایش هزینه‌های بازاریابی این بازارها شده است.

بررسی تطبیقی حاشیه.....

جدول ۹. ناکارایی قیمتی، ناکارایی فنی و ناکارایی کلی بازاریابی در بازارهای میوه و تره بار

شهرداری
(ده ریال به ازای هر کیلوگرم)

نام محصول	حاشیه بازاریابی	هزینه‌های بازاریابی	هزینه ضایعات	مقدار ضایعات (درصد)	ناکارایی قیمتی بازاریابی	ناکارایی فنی بازاریابی	ناکارایی کل بازاریابی
پرتقال	۲۴۱	۱۲۰	۸۸	۶	۰/۴۹	۰/۳۶	۰/۸۵
هندوانه	۷۵/۵	۷۰	۲۰/۵	۸	۰/۹۳	۰/۲۷	۱/۲۰
خربزه	۱۵۵	۱۱۸	۹۲	۱۳	۰/۷۶	۰/۵۹	۱/۳۵
تیل مگسی	۱۴۶	۱۲۰	۱۱۸	۱۸	۰/۸۲	۰/۸۰	۱/۶۲
موز	۱۱۵	۱۰۰	۱۳۰	۱۰	۰/۸۶	۱/۱۳	۱/۹۹
سیب	۲۴۰	۱۰۷	۲۱۵	۱۴	۰/۴۴	۰/۹۰	۱/۳۴
هلو	۲۹۰	۱۰۷	۲۸۰	۱۶	۰/۳۷	۰/۹۶	۱/۳۳
زردآلو	۳۰۰	۱۱۰	۲۵۰	۱۸	۰/۳۶	۰/۸۳	۱/۱۹
انگور	۱۶۵	۱۰۷	۱۴۳/۵	۱۷/۵	۰/۶۵	۰/۸۸	۱/۵۳
شلیل	۳۴۰	۱۰۵	۲۶۰	۱۴	۰/۳۱	۰/۷۶	۱/۰۷
سیب زمینی	۱۱۰	۱۰۷	۴۲	۱۳/۵	۰/۹۷	۰/۳۸	۱/۳۵
پیاز	۱۰۹	۱۰۷	۷۵	۱۲/۵	۰/۹۸	۰/۶۸	۱/۶۶
خیار	۲۱۴	۱۰۳	۱۹۰	۱۳/۵	۰/۴۸	۰/۸۸	۱/۳۶
گوجه فرنگی	۱۳۰	۱۰۳	۱۲۴	۲۳	۰/۷۹	۰/۹۵	۱/۷۴
هویج	۱۸۵	۱۰۶	۱۴۰	۱۶/۵	۰/۵۷	۰/۷۵	۱/۳۲
کلم	۱۲۰	۱۰۴	۵۵/۵	۱۱/۵	۰/۸۶	۰/۴۶	۱/۳۲
کاهو	۱۴۵	۱۰۰	۱۵۰	۳۳	۰/۶۹	۱/۰۳	۱/۷۲
سبزی	۱۵۶	۱۰۳	۱۲۷/۵	۱۵	۰/۶۶	۰/۸۱	۱/۴۷
میانگین					۰/۶۶	۰/۷۴	۱/۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۸۹

ناکارایی فنی بازاریابی برای محصولات پرتقال، هندوانه، خربزه، شلیل، سیب زمینی، پیاز، هویج و کلم بین ۲۷ تا ۷۶ درصد؛ برای محصولات تیل مگسی، زردآلو، انگور، خیار و سبزی بین ۸۰ تا ۸۸ درصد؛ و برای محصولات موز، سیب، هلو، گوجه فرنگی و کاهو بالای ۹۰ درصد می باشد. میانگین ناکارایی فنی ۷۴ درصد می باشد؛ یعنی، کارایی فنی بازار حدود ۲۶ درصد است.

ناکارایی کلی بازاریابی، که از مجموع ناکارایی قیمتی بازاریابی و ناکارایی فنی بازاریابی به دست آمده است، برای تمامی محصولات بیش از ۸۵ درصد می باشد. میانگین ناکارایی کلی بازاریابی ۱/۴۰ درصد می باشد که نشان دهنده ناکارایی بازار می باشد.

طبق جدول ۱۰، اطلاعات جمع آوری شده از میوه فروشی های اطراف آنها نشان داد که مقدار ضایعات برای محصولات پرتقال، هندوانه و موز بین ۷ تا ۱۳/۵ درصد؛ برای محصولات خربزه، شلیل، سیب زمینی، پیاز، خیار، گوجه فرنگی، هویج، کلم و سبزی بین ۱۵ تا ۲۵ درصد؛ و برای تیل مگسی، سیب، هلو، زردآلو، انگور و کاهو بیشتر از ۲۷ درصد می باشد.

بررسی تطبیقی حاشیه.....

جدول ۱۰. ناکارایی قیمتی، ناکارایی فنی و ناکارایی کلی بازاریابی در میوه‌فروشی‌های

(ده ریال به ازای هر کیلوگرم)

اطراف بازارهای شهرداری

نام محصول	حاشیه بازاریابی	هزینه‌های بازاریابی	هزینه ضایعات	مقدار ضایعات (درصد)	ناکارایی قیمتی بازاریابی	ناکارایی فنی بازاریابی	ناکارایی کلی بازاریابی
پرتقال	۵۰۵	۷۶	۱۳۹	۱۱	۰/۱۵	۰/۲۷	۰/۴۲
هندوانه	۱۰۰	۷۷	۱۹	۷	۰/۷۷	۰/۱۹	۰/۹۶
خریزه	۲۵۰	۸۶	۹۰	۱۶	۰/۳۴	۰/۳۶	۰/۷۰
تیل مگسی	۲۶۱	۸۷	۱۵۸	۲۷	۰/۳۳	۰/۶۰	۰/۹۳
موز	۶۵۰	۱۳۰	۲۱۴	۱۳/۵	۰/۲۰	۰/۳۳	۰/۵۳
سیب	۴۹۰	۸۶	۳۴۰	۲۹	۰/۱۷	۰/۶۹	۰/۸۶
هلو	۵۷۵	۱۳۱	۵۶۰	۳۷	۰/۲۳	۰/۹۷	۱/۲۰
زردآلو	۵۸۰	۱۴۰	۵۰۴/۵	۲۷	۰/۲۴	۰/۸۷	۱/۱۱
انگور	۳۷۵	۱۳۱	۳۴۹	۳۵	۰/۳۵	۰/۹۳	۱/۲۸
شلیل	۷۳۴	۱۳۱	۴۲۰	۲۵	۰/۱۸	۰/۵۷	۰/۷۵
سیب زمینی	۱۵۰	۱۳۱	۶۰	۱۸	۰/۸۷	۰/۴۰	۱/۲۷
پیاز	۲۲۰	۱۳۱	۱۲۷	۲۲	۰/۵۹	۰/۵۷	۱/۱۶
خیار	۳۶۰	۱۲۹	۱۳۲	۱۵	۰/۳۶	۰/۳۶	۰/۷۲
گوجه‌فرنگی	۲۲۱	۱۳۱	۱۰۵	۲۰/۵	۰/۵۹	۰/۴۷	۱/۰۶
هویج	۳۲۸	۸۳	۱۴۴	۱۷	۰/۲۵	۰/۴۴	۰/۶۹
کلم	۲۳۵	۸۳	۸۰	۱۶	۰/۳۵	۰/۳۴	۰/۶۹
کاهو	۳۰۴	۸۳	۲۶۸	۴۰	۰/۲۷	۰/۸۸	۱/۱۵
سبزی	۳۴۰	۸۳	۱۲۸	۱۸	۰/۲۴	۰/۳۷	۰/۶۱
میانگین					۰/۳۶	۰/۵۳	۰/۸۹

مأخذ: یافته‌های تحقیق

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۸۹

همان گونه که ملاحظه می‌شود، ناکارایی قیمتی بازاریابی برای محصولات پرتقال، خربزه، تیل مگسی، موز، سیب، هلو، زردآلو، انگور، شلیل، پیاز، خیار، گوجه‌فرنگی، هویج، کلم، کاهو و سبزی بین ۱۵ تا ۵۹ درصد و برای محصولات هندوانه و سیب‌زمینی به ترتیب ۷۷ و ۸۷ درصد می‌باشد. میانگین ناکارایی قیمتی ۳۶ درصد می‌باشد؛ یعنی، بازار ۶۴ درصد کارایی قیمتی دارد و این بیانگر آن است که کارایی قیمتی در میوه فروشی های اطراف بازارهای میوه و تره بار شهرداری (۳۴ درصد) بیشتر است.

ناکارایی فنی بازاریابی برای محصولات پرتقال، هندوانه، خربزه، تیل مگسی، موز، سیب، شلیل، سیب زمینی، پیاز، خیار، گوجه‌فرنگی، هویج، کلم و سبزی بین ۱۹ تا ۶۹ درصد و برای محصولات زردآلو و کاهو به ترتیب ۸۷ و ۸۸ درصد و برای محصولات هلو و انگور به ترتیب ۹۳ و ۹۷ درصد می‌باشد. میانگین ناکارایی فنی ۵۳ درصد می‌باشد؛ یعنی، کارایی فنی میوه فروشی های اطراف بازارهای شهرداری حدود ۴۷ درصد است و از کارایی فنی بازارهای میوه و تره بار شهرداری (۲۶ درصد) بیشتر است.

ناکارایی کلی بازاریابی، که از مجموع ناکارایی قیمتی بازاریابی و ناکارایی فنی بازاریابی به دست آمده است برای محصولات پرتقال، خربزه، موز، شلیل، خیار، هویج، کلم و سبزی بین ۴۲ تا ۷۵ درصد و برای بقیه محصولات بیشتر از ۸۶ درصد می‌باشد. میانگین ناکارایی کلی بازاریابی ۸۹ درصد است که نشان دهنده ناکارایی بازار می‌باشد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

برای افزایش مصرف میوه و سبزی باید بازاریابی و بازاریابی این محصولات توسط سازمان‌های اجرایی ذیربط در امر تولید و توزیع صورت پذیرد. بازارهای میوه و تره بار نقش مهمی در کنترل قیمت میوه و تره بار و همچنین توزیع میوه و تره بار در سطح شهر داشته‌اند و به همین دلیل، افزایش کارایی و راندمان این بازارها تأثیر زیادی در ساختار اقتصادی شهر و سهولت دسترسی شهروندان به میوه و تره بار و همچنین بازاریابی و بازاریابی آن دارد. همان

بررسی تطبیقی حاشیه.....

طور که نتایج نشان داد، در بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه‌فروشی‌های اطراف آن‌ها برای تمام محصولات حاشیه بازاریابی با قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی رابطه مثبت داشت. بنابراین باید سعی نمود هزینه‌های بازاریابی را کاهش داد که در خصوص سبزیجات بسط و گسترش مجتمع‌های تولیدی متمرکز، پایدار و نزدیک به مراکز مصرف شهری (اطراف شهرها) و در خصوص میوه‌ها بهبود وسایل حمل و نقل، تنظیم بازار و کاهش واسطه‌گری کلید کاهش هزینه‌های بازرسانی و بازاریابی و بهبود کارایی است. همچنین سازمان میادین میوه و تره بار باید در برنامه‌ریزی‌های آتی خود خرید مستقیم از کشاورزان را تا حد امکان در برنامه خود بگنجانند تا با کاهش واسطه‌گری و کاهش قیمت خرده‌فروشی، حاشیه بازاریابی نیز کاهش یابد.

میانگین ناکارایی قیمتی بازاریابی در بازارهای میوه و تره بار شهرداری و میوه‌فروشی‌های اطراف به ترتیب بیشتر از ۶۶ و ۳۶ درصد می‌باشد. بالابودن ناکارایی قیمتی نشان دهنده بالا بودن هزینه‌های بازاریابی نسبت به حاشیه بازاریابی می‌باشد که با اتخاذ تدابیری جهت رقابتی کردن بازار می‌توان هزینه‌های بازاریابی را کاهش داد که در نتیجه آن کارایی قیمتی و کارایی بازار افزایش می‌یابد.

در بازارهای میوه و تره بار هزینه‌هایی مانند هزینه نگهداری، ارائه پلاستیک با نشان شهرداری، حمل زباله و کارهای خدماتی و قدرالسهم پرداختی به شهرداری سبب افزایش هزینه‌های این بازارها شده است. بنابراین می‌توان پیشنهاد داد سازمان میادین میوه و تره بار و شهرداری اقداماتی در خصوص کاهش این هزینه‌ها انجام دهند؛ برای مثال باید پلاستیک‌های یادشده را به طور رایگان در اختیار بهره‌برداران قرار دهند و یا زباله‌ها را به طور رایگان حمل کنند و همچنین درصد قدرالسهم پرداختی بازارها را براساس کشتش منطقه مورد نظر به خرید میوه و تره بار تعیین نماید.

از آنجا که ناکارایی فنی در بازارهای میوه و تره بار بالاتر از میوه‌فروشی‌های اطراف آن‌هاست و بالابودن ناکارایی فنی نشان دهنده بالا بودن هزینه ضایعات نسبت به حاشیه

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و سوم، شماره ۸۹

بازاریابی می‌باشد، پیشنهاد می‌شود که با بهره‌گیری از بسته‌بندی مناسب و سیستم‌های حمل و نقل مجهز به سردخانه، ضایعات محصول را در هر مرحله از انتقال کاهش داد. با فراهم آوردن یخچال در بازارها می‌توان از فساد سریع محصولات جلوگیری نمود. استفاده از وسایل سرمایشی مناسب در فصل تابستان نیز برای ماندگاری بهتر میوه و تره بار و ایجاد سازه‌های مطلوب و استاندارد برای این بازارها تا حد زیادی از ضایعات میوه و تره بار جلوگیری خواهد نمود.

منابع

- اردستانی، م. و موذنی، س. ۱۳۹۱. بررسی بازاریابی پسته کرمان. بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۳: ۴۳ تا ۵۴.
- استخر، م. و اسماعیلی، ع. ۱۳۸۹. تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرما کبکاب در شهرستان کازرون. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۲: ۱۰۹-۱۲۶.
- پایگاه اینترنتی سازمان میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری مشهد. ۱۳۹۲
- پایگاه اینترنتی اتحادیه صنف میوه و سبزی، ۱۳۹۲.
- سالم، ج. و زارع، ا. ۱۳۸۹. بررسی بازاریابی و مزیت نسبی بادام در استان یزد. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، جلد ۲، شماره ۲.
- حسینی، س.ص. و رفیعی، ه. ۱۳۸۶. بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران، مطالعه موردی شهرستان ساری. اقتصاد کشاورزی، شماره ۷۳: ۴-۹۲.
- حسینی، س.ص.، پیکانی، غ.ر.، شهبازی، ح. و حسینی، آ. ۱۳۸۶. بررسی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز و عامل‌های موثر بر آن در ایران. اقتصاد کشاورزی، ۲ (۲): ۱-۱۷.
- حاجی حیدری، م.، چیدری، ا.ح. و کاظم نژاد، م. ۱۳۸۷. بررسی مسیرهای بازاریابی و تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی ذرت دانه‌ای در ایران. مجله کشاورزی، ۱۰ (۲): ۴۳-۵۲.
- طرح سازمان میوه و تره بار و ساماندهی مشاغل شهری مشهد. ۱۳۸۶.

بررسی تطبیقی حاشیه.....

قرنجیک، ع. و حسام، م. ۱۳۹۰. نقش بازارهای محلی در توسعه اقتصادی نواحی روستایی ایران. سومین همایش سراسری دانشجویی جغرافیا.
نجفی، ب. و کاظم نژاد، م. ۱۳۸۳. بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. تهران: موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.

Achike, A.I. and Anzaku, T. A. K. 2010. Economic analysis of the marketing margin in Nasarswa State, Nigeria. *Journal of Tropical Agriculture, Food, Environment and Extension*, 9(1): 47-55.

Angela, M. H. 2004. The efficiency of the vegetable market in northern Thailand. Conference on Internatinal Agricultural Research for Development. October 5-7.

Holloway, G. J. 1991. The farm-retail price spread in an imperfectly competitive food industry. *American Journal of Agricultural Economics*, 73: 979-989.

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. Available at: <http://agecon.lib.umn.edu>.

Richrds, J., Timothy, N. A. and Singh, H. R. 1996. Marketing order suspensions and fresh lemon retial FOB margin. *Agr. and App. Econ*, 236-277.

Shrivastava, R. S. and Ranadhir, M. 1995. Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some policy implication. *Journal of Agricultural Economics*, 18: 89-97.

Waugh, F. V. 1964. Demand and analysis: some example from agriculture. Washington, D.C, U.S.D.A. Tech. Bull. No.13/6. 276-284.

- Wohlgenant, M. K. and Mullen, J. D. 1987. Modeling the Farm- Retail Price Spread for Beef. *West Journal of Agricultural Economics*, 12:119-125.
- Wohlgenant. M. K. .1987. Retail to farm linkage of a complete demand system of food commodity. Combined Final Report on USDA Cooperative Agreement No: 58-3J23-4-00278.
- Wollen, G. H. and Turner, G. 1970. The cost of food marketing. *Journal of Farm Economic*, 21:63-83.
- World Health Organization. 2003. Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. Geneva: WHO.