

محاسبه قدرت بازار و حاشیه بازاریابی در بازار محصولات باغبانی ایران با استفاده از رویکرد غیرساختاری شاخص لرنر (مطالعه موردی محصول سیب)

مجتبی برزگر دوین*

دانشجوی دکتری، گروه کشاورزی (اقتصاد کشاورزی) دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

غلامرضا یاوری

دانشیار، گروه کشاورزی (اقتصاد کشاورزی) دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

ابوالفضل محمودی

دانشیار، گروه کشاورزی (اقتصاد کشاورزی) دانشگاه پیام نور، صندوق پستی ۴۶۹۷-۱۹۳۹۵، تهران، ایران

چکیده

این مطالعه به بررسی قدرت بازار در زنجیره بازاریابی و حاشیه بازاریابی محصول سیب در کشور پرداخته است. سهم مزرعه از قیمت پرداختی مصرف کننده اغلب به عنوان شاخصی از سلامت نسبی بخش کشاورزی در نظر گرفته شده که به آن حاشیه بازاریابی گفته می شود، یکی از دلایل حاشیه بازاریابی زیاد وجود قدرت بازاری در زنجیره عرضه محصولات کشاورزی است، لذا با توجه به اهمیت محصول سیب برای بخش کشاورزی کشور به طوریکه سیب رتبه اول تولید در کشور را دارا می باشد، در این مطالعه با استفاده از داده های سری زمانی سال های ۱۳۹۴-۱۳۹۹ که از مرکز آمار و وزارت جهاد کشاورزی استخراج شده است به سنجش قدرت بازاری و حاشیه بازاریابی با استفاده از شاخص لرنر و مدل اضافه بها (مارک-آپ) پرداخته شده است. نتایج مطالعه نشان می دهد که در طی دوره مورد بررسی حدود ۵۶ درصد از کل قیمت پرداختی مصرف کننده برای هر کیلوگرم سیب توسط عمده فروشان و خرده فروشان کسب شده است، همچنین در زنجیره عرضه محصول سیب این خرده فروشان هستند که از قدرت بازاری بیشتری برخوردارند و نتایج بیانگر این است که وجود قدرت بازاری در زنجیره عرضه محصول سیب باعث شده است که قیمت پرداختی مصرف کننده حدود ۲,۴ برابر قیمت دریافتی تولید کننده باشد.

کلمات کلیدی: شاخص لرنر، مارک-آپ، زنجیره بازاریابی، قیمت، سیب، ایران

مقدمه

طبق گزارش سازمان جهانی خواربار و کشاورزی، مقدار مصرف سرانه میوه و سبزی در ایران حدود ۳۰ کیلوگرم در سال است که در مقایسه با استاندارد جهانی (۱۵۰ کیلوگرم در سال) و متوسط مصرف جهانی (۱۲۰ کیلوگرم در سال) آن، نشان دهنده ناکافی بودن مصرف میوه و سبزی در ایران است به طوری که ایرانیان کمتر از یک چهارم متوسط جهانی از این محصولات مصرف می‌کنند (فائو، ۲۰۲۱). این در حالی است که ایران یکی از بزرگ‌ترین قدرت‌های کشاورزی در خاورمیانه و آسیای مرکزی محسوب می‌شود به طوری که بر اساس گزارش فائو، ایران در دوازده مقوله از ۱۳ مقوله محصولات کشاورزی مورد تولید در جهان، در فهرست ۴۰ کشور برتر قرار می‌گیرد. همچنین ایران بیش از چهار درصد از کل میوه و مرکبات جهان را تولید می‌کند (جمعیت ایران حدود ۱٪ کل جمعیت دنیا است) و در تولید پانزده محصول اصلی باغی دنیا مقام اول تا دهم را دارا می‌باشد (فائو، ۲۰۱۹).

بررسی و مقایسه ارقام ارائه شده در فوق نشان می‌دهد که پایین بودن مصرف سرانه میوه و سبزی در ایران بدون شک ناشی از کمبود عرضه این محصولات (نسبت به تقاضا برای آنها) و لذا عدم دسترسی به این محصولات نیست لکن آنچه عامل اثرگذار است و در بسیاری از مطالعات به آن اشاره شده است (کوهن و گارت، ۲۰۰۹؛ مقدسی و نوروزی، ۱۳۸۹؛ حسینی و همکاران، ۱۳۸۷) ناکارایی قیمت و ساختار بازار این محصولات و همچنین ناکارایی نظام بازاریابی محصولات کشاورزی است که به بالا رفتن قیمت برای مصرف کنندگان (کاهش قدرت خرید و توان پرداخت (بویژه برای فقرا) به عنوان یک از مؤلفه‌های امنیت غذایی) و در عین حال دریافت سهم اندکی از قیمت

نهایی پرداختی مصرف کننده توسط تولیدکنندگان منجر شده است.

سهم مزرعه از قیمت پرداختی مصرف کننده اغلب به عنوان شاخصی از سلامت نسبی بخش کشاورزی در نظر گرفته می‌شود. یک سیستم بازاریابی کارآمد برای حفظ سرعت رشد اقتصادی ضروری است و در یک سیستم کارآمد، تولید کنندگان می‌توانند قیمت‌های سودمندی را برای محصولات خود دریافت کنند و مصرف کنندگان نیز قیمت مناسبی برای محصولات مورد نیاز خود پرداخت می‌کنند، همچنین یک سیستم بازاریابی کارآمد در کشاورزی پیش شرط دستیابی به امنیت غذایی است که سلامت مردم، جامعه و یک عرضه بی‌وقفه و با کیفیت را تضمین می‌کند.

حاشیه بازاریابی به عنوان تفاوت بین قیمت خرده‌فروشی محصول و ارزش آن در تولید تعریف می‌شود، که این تفاوت شامل هزینه‌های پردازش، ذخیره‌سازی، حمل و نقل، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی است، هر چه این تفاوت کمتر سیستم بازاریابی کارآمدتر است. پایین بودن حاشیه بازاریابی به تولید کنندگان و مصرف کنندگان اجازه می‌دهد تا از قیمت مقرون به صرفه و سود معقول نفع ببرند و در نتیجه به کارایی بالاتر بازار کمک می‌کند (شورتر و عزام، ۱۹۹۱).

یکی از دلایل ناکارایی سیستم بازاریابی و حاشیه بازاریابی زیاد وجود قدرت بازار است، که به طور کلی توانایی شرکت‌ها برای تغییر سود از طریق تغییر قیمت‌ها به دور از سطح رقابتی تعریف می‌شود، از لحاظ تاریخی همیشه نگرانی در مورد وجود قدرت انحصاری در بازار محصولات کشاورزی وجود داشته است.

1. Cohen & Garrett

مسائلی که بیان شد اهمیت پژوهش در این حوزه را نشان میدهد، لذا در این پژوهش به علت اهمیت زیاد محصول سیب برای بخش کشاورزی کشور، به طوری که سیب بین ۵ محصول باغبانی با بیشترین میزان تولید، رتبه اول را به خودش اختصاص داده، به بررسی و مطالعه قدرت بازار و حاشیه بازاریابی این محصول پرداخته شده است.

ساختار بازار محصولات باغی

مسیر غالب بازاریابی محصولات باغی از سه حلقه اصلی، از سر مزرعه (باغ) تا مصرف کننده تشکیل شده است و در مسیرهای فرعی، واسطه‌های بازاریابی حلقه‌های اصلی را به هم مرتبط می‌سازند. اولین حلقه اصلی این بازار، مزرعه است که در آن محصول با استفاده از نهاده‌های مختلف تولید کشاورزی (آب، نیروی کار، ماشین‌آلات، کود و سموم شیمیایی و بذر و نهال) تولید می‌شود. دومین حلقه اصلی بازار پس از مزرعه، بازارهای عمده فروشی (میدان مرکزی) است که عاملان آن عمدتاً حجره‌داران مستقر در میدان می‌باشند. معمولاً قیمت‌های بدست آمده در بازار عمده‌فروشی، مبنایی برای قیمت‌های خرده‌فروشی است و خرده‌فروشان (حلقه سوم بازار) با توجه به میانگین قیمت‌های بازار عمده‌فروشی، قیمت‌های خرده‌فروشی خود را تعیین می‌کنند.

پیشینه تحقیق

از مطالعاتی که در زمینه قدرت بازار و حاشیه بازاریابی در داخل و خارج کشور صورت گرفته است می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

لوپز و عازم (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای به تخمین قدرت بازار در صنعت مواد غذایی آمریکا با استفاده از شاخص لرنر پرداختند، نتایج مطالعه آنها نشان دهنده شیوع گسترده قدرت انحصاری با میانگین شاخص‌های لرنر تقریباً ۲۱ درصد در صنعت مواد غذایی آمریکا است، علاوه بر این

تخمین مارک آپ با یکپارچگی صنعت افزایش و با کاهش کشش‌های قیمتی و واردات کاهش می‌یابد. سانو و همکاران (۲۰۲۱)، در مطالعه‌ای به تخمین درجه قدرت بازار در بازار سبزیجات ژاپن پرداختند، نتایج مطالعه آنها نشان دهنده قدرت بازاری خرده‌فروشان در مقابل تولید کنندگان است، آنها در پایان پیشنهاد کردند که با افزایش نقش عمده‌فروشی‌ها می‌توان حاشیه خرده‌فروشی‌ها را کاهش داد که در این میان هم تولید کنندگان وهم مصرف کنندگان سود خواهند برد. چنگ و زو (۲۰۱۲)، به تخمین قدرت بازار در بازار شیر چین پرداختند و نشان دادند که قدرت بازار توسط برندهای لبنی بزرگ اعمال می‌شود و یک نگرانی مهم در سیاست‌گذاری چین است، آنها از مدل سازمان صنعتی جدید برای تخمین قدرت بازار استفاده کردند، نتایج مطالعه آنها نشان می‌دهد که بازار شیر در چین رقابت ناقص است، جایی که سه برند برتر داخل قدرت بازاری قوی دارند و نتیجه گرفتند که دولت باید بازار رقابتی تری برای بخش لبنی ایجاد کند. اونیمارا (۲۰۱۰)، در مطالعه‌ای به بررسی حاشیه و کارایی بازاریابی محصول هندوانه در کشور نیجریه پرداخت، نتایج مطالعه او نشان می‌دهد که سیستم بازاریابی هندوانه در این کشور ناکارآمد است و حاشیه خالص بازاریابی در این بازار در حدود ۴۲ درصد می‌باشد. زارعت کیش (۲۰۱۷)، در مطالعه‌ای حاشیه بازاریابی عنب را در بیرجند مورد مطالعه قرار داد، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که قیمت خرده‌فروشی تاثیر زیادی بر حاشیه بازاریابی دارد و جهت کنترل حاشیه راه کارهایی مناسبی مانند نظارت مستمر و جلوگیری از نوسانات قیمت‌ها ضروری به نظر می‌رسد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که سهم تولید کننده از قیمت نهایی ۳۸٫۴ درصد، سهم عمده فروش ۱۸٫۶ درصد و سهم خرده‌فروشی ۴۳ درصد است. جوان بخت و شهبازی (۱۳۹۹)، به تجزیه و تحلیل و اندازه‌گیری قدرت بازار و حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل سازمان صنعتی جدید

اولیه در سطح مزرعه داشته باشد (تومک و رایبسون، ۲۰۰۳). در ادبیات اقتصادی، به تفاوت بین قیمت‌ها در سطوح مختلف بازار یک کالا (برای مثال سطح خرده-فروشی و مزرعه)، "حاشیه بازاریابی" اطلاق می‌شود. یکی از دلایلی که برای بالا بودن حاشیه بازار و سود عوامل بازاریابی بیان می‌شود، استفاده عوامل بازاریابی از قدرت بازاری خود برای انتقال نامتقارن قیمت است (پلتزمن، ۲۰۰۰).

در الگوی حاشیه بازاریابی، سوال اساسی تفاوت قیمت‌ها در سطوح مختلف بازار است، علت اصلی این تفاوت ارزش افزوده‌ای است که بین هر دو سطح از بازار ایجاد می‌شود. به بیان دیگر، حاشیه بازار شامل کلیه هزینه‌های خدمات بازاریابی است که از هر سطح از بازار به سطح دیگر آن اضافه می‌شود.

حاشیه کل بازاریابی را می‌توان با محاسبه هزینه‌های مصرف کننده در طول فرآیند بازاریابی اندازه‌گیری کرد، این کار را با محاسبه تفاوت بین قیمت خرده‌فروشی P_R یک محصول معین با مبلغ دریافتی توسط تولید کننده آن در مزرعه P_F به صورت زیر نشان داد، که به آن حاشیه کل مطلق بازاریابی گفته می‌شود.

$$M_{RF} = P_R - P_F \quad (1)$$

ذکر دو نکته در رابطه با تعریف فوق از حاشیه بازار لازم به یادآوری است. اول اینکه، حاشیه بازار معرفی شده طی رابطه (۱) یک برآورد ناخالص از حاشیه بازار است که هزینه‌های بازاریابی (اعم از هزینه‌های نهاده‌های بازاریابی و سود) از آن کسر نشده است. با توجه به اینکه معمولاً برآورد دقیق هزینه‌های بازاریابی در بسیاری از زنجیره‌های عرضه محصولات کشاورزی مشکل است، پیشنهاد می‌شود در مطالعات تجربی بر برآورد حاشیه ناخالص تمرکز شود تا اینکه هدف برآورد حاشیه خالص باشد (مندازا، ۱۹۹۵).

دربازار خرما استان خوزستان پرداختند، نتایج آنها نشان می‌دهد که رفتار تعیین قیمت در بازار سطوح مزرعه و خرده‌فروشی خرما استان خوزستان رقابت ناقص است.

مطالعات جدید درباره اندازه‌گیری قدرت بازار نشان می‌دهد، تاثیرات قدرت بازار بسیار بزرگتر از تاثیرات صرفاً کارایی است، حتی با قدرت متوسط بازار، واسطه‌های بازار قادر خواهند بود تا سهم بزرگی از مازاد هزینه‌های مصرفی مصرف کنندگان و تولید کنندگان را در اختیار بگیرند (مایزر، ۲۰۱۰). علاوه بر این تاثیرات سیاست‌هایی مانند حمایت از قیمت و تعرفه‌ها ممکن است در مقایسه با رقابت کامل در شرایط وجود قدرت بازاری به طور چشمگیری متفاوت باشد. لذا در این مطالعه سعی بر این است که در مورد محصول سیب اهداف زیر مورد بررسی قرار گیرد.

بررسی قدرت بازار با استفاده از شاخص لرنر بررسی تغییر قدرت بازار یک سطح بازار بر اثر تغییرات قیمت سایر سطوح بازار (مدل مارک آپ) محاسبه حاشیه بازاریابی مطلق و نسبی

مواد و روش‌ها حاشیه بازاریابی

در ساده‌ترین شکل نظریه قیمت، فرض بر این است که بسیاری از خریداران و فروشندگان با یکدیگر به طور مستقیم روبرو می‌شوند. و جداول عرضه و تقاضای بازار که در آنها رفتار جمعی خریداران و فروشندگان گردآوری شده است، تعیین کننده قیمت‌های تعادلی است. لکن در بسیاری از مواقع، تولیدکنندگان و مصرف کنندگان به طور مستقیم با یکدیگر روبرو نمی‌شوند و در بیشتر مواقع محصولات از راه نظام پیچیده توزیع و فراوری به دست مصرف کنندگان می‌رسد. بنابراین قیمت کالای موجود در خرده‌فروشی ممکن است تفاوت زیادی با قیمت کالای

2. Mendoza

1. Marketing margin

عامل به شدت عملکرد (کارایی و برابری) زنجیره عرضه را تحت تاثیر قرار می دهد. چنانچه عوامل بازاریابی قادر باشند، قدرت بازاری خود را بر فرایند و دینامیک قیمت ها اعمال کنند، آنگاه خواهند توانست شکاف قیمت بین تولیدکننده و مصرف کننده را عمیق تر کرده و سهم تولیدکننده از هزینه نهایی پرداخت شده توسط مصرف کننده را کاهش دهند (بونته، ۲۰۰۶). قدرت بازار به توانایی یک بنگاه برای افزایش قیمت ها بالاتر از هزینه نهایی اش اطلاق می شود (فلیس و گاریدو، ۲۰۱۵). برای اندازه گیری قدرت بازار از شاخص لرنر^۳ به عنوان معیاری از اندازه نسبی اضافه بها (مارک آپ) که بیانگر درصد اضافه بهای قیمت نسبت به هزینه نهایی است، استفاده می شود (پرلوف و همکاران، ۲۰۰۷؛ تیرولی، ۱۹۸۸). شاخص لرنر (۱۹۳۴) به صورت زیر بیان می شود:

$$L_{t,i,l} = \frac{P_{t,i,l} - C'_{t,i,l}}{P_{t,i,l}} = \frac{1}{\varepsilon_{t,i,l}} \quad (5)$$

که در آن، اندیس های t ، i و l به ترتیب بیانگر سطح بازار، زمان و محصول می باشند. در این فرمول P قیمت محصول، C' هزینه نهایی و ε کشش تقاضای محصول در هر سطح از بازار است. با کاربرد این شاخص در ساختار سه سطحی بازار محصولات باغی، سه معیار لرنر (دو معیار برای سطوح میانی بازار و یک معیار برای کل زنجیره بازار) به شرح زیر قابل محاسبه هستند (فلیس و گاریدو، ۲۰۱۵):

قدرت بازاری عمده فروش

$$MP_{FW} = \frac{P_W - P_F}{P_W} = \frac{1}{\varepsilon_{FW}} \quad (6)$$

قدرت بازاری خرده فروش

$$MP_{WR} = \frac{P_R - P_W}{P_R} = \frac{1}{\varepsilon_{WR}} \quad (7)$$

نکته دیگر این است که تعاریف ارائه شده فوق برای حاشیه بازاریابی، بیانگر تفاوت (حاشیه) مطلق در قیمت ها بین سطوح مختلف بازار است که بر حسب واحد پولی (ریال) به ازای هر کیلوگرم محصول بیان می شود. با این حال حاشیه قیمت را می توان به روش نسبی نیز بیان نمود که در آن قیمت محصول در هر سطح از بازار (برای مثال تولیدکننده) بر حسب درصدی از قیمت نهایی که مصرف کننده بابت آن محصول می پردازد (قیمت های خرده فروشی) بیان می شود. بر اساس این تعریف از حاشیه بازار، فرمول محاسباتی حاشیه ناخالص بازار در هر بخش از زنجیره عرضه بازار محصولات باغی به صورت زیر محاسبه شده است (پارلمان اروپا، ۲۰۰۸).

حاشیه بازاریابی ناخالص کل

$$TGMM = \frac{P_R - P_F}{P_R} \times 100 \quad (2)$$

حاشیه ناخالص عمده فروشی

$$WGMM = \frac{P_W - P_F}{P_R} \times 100 \quad (3)$$

حاشیه ناخالص خرده فروشی

$$RGMM = \frac{P_R - P_W}{P_R} \times 100 \quad (4)$$

که در آن؛ $TGMM$ حاشیه ناخالص قیمتی در کل زنجیره از عرضه (از تولیدکننده تا مصرف کننده نهایی)، $WGMM$ حاشیه ناخالص عمده فروش (از مزرعه تا عمده فروش)، $RGMM$ حاشیه ناخالص خرده فروش (از عمده فروش تا خرده فروش) است.

قدرت بازاری عامل های مختلف بازار

قدرت بازاری یک موضوع سیاستی مهم برای سیاست گذاران در بازار محصولات کشاورزی است چرا که این

4. Perloff et al

5. Tirole

1. Bunte

2. Flis & Garrido

3. Lerner index

قدرت بازاری در کل زنجیره عرضه

$$MP_{FR} = \frac{P_R - P_F}{P_R} = \frac{1}{\varepsilon_{FR}} \quad (۸)$$

که در آنها، MP_{FW} ، MP_{WR} و MP_{FR} به ترتیب معیارهای قدرت بازاری از تولیدکننده (کشاورزان) به عمده فروش، از عمده فروش به خرده فروش و از تولیدکننده به خرده فروش (شاخص کل) می‌باشد. P_F قیمتی است که به تولیدکننده پرداخت می‌شود، P_W قیمتی است که به عمده فروش پرداخت می‌شود و P_R نیز قیمتی است که توسط مصرف کننده نهایی به خرده فروش پرداخت می‌شود.

معیارهای فوق، معیارهایی نسبی و بدون مقیاس بوده که برآوردی از میزان قدرت بازاری در هر سطح از بازار را ارائه می‌دهند. مقدار این شاخص همواره بین ۰ تا ۱ می‌باشد. مقدار صفر نشان دهنده عدم وجود قدرت بازاری بوده و مقدار یک آن بیانگر وضعیتی حدی است که در آن کل قیمت توسط قدرت بازاری تعیین می‌شود و صفر درصد از آن توسط هزینه نهایی. بنابراین مقدار بالاتر این شاخص بیانگر قدرت بازاری بالاتر است. پس از محاسبه معیارهای قدرت بازاری در سطوح مختلف بازار محصول، سه موضوع کاربردی دیگر مورد بررسی قرار گرفته است. اول اینکه، کدامیک از عامل‌های بازار (خرده

فروش یا عمده فروش)، موقعیت مسلط (برتر) بر بازار محصول را دارد. دوم اینکه در کدام بازار وضعیت تبانی یا رقابت در بازار وجود دارد؟ و سوم اینکه واکنش قدرت بازاری در هر سطح از بازار به تغییرات قیمت در دیگر سطوح بازار و در خود سطح آن بازار چگونه است. به عبارت دیگر، هنگامی که بازیگران موجود در زنجیره بازار قیمت خود را تغییر می‌دهند، آیا مارک آپ در هر سطح بازار به چه میزان و در چه جهتی (مثبت یا منفی) تحت تاثیر قرار می‌گیرد. برای مثال رشد قیمت در سطح عمده فروش ممکن است قدرت بازاری (اضافه بها) در خود سطح عمده فروش را افزایش و در مقابل قدرت بازاری (اضافه بها) را در سطح خرده فروشی کاهش دهد. دو موضوع اول با استفاده از محاسبه ضریب همبستگی بین قدرت بازاری در سطوح خرده فروش و عمده فروش و با نمایش گرافیکی بررسی شده است و برای بررسی موضوع سوم، از روابط رگرسیونی کمک گرفته شده است بدین طریق که برای هر سطح از بازار (عمده فروش، خرده فروش و کل زنجیره بازار) یک معادله رگرسیونی تصریح شده که قدرت بازاری در آن سطح از بازار به عنوان متغیر وابسته و رشد قیمت در سایر سطوح بازار به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. روابط مربوط به این توابع به صورت زیر می‌باشند

(۹)

$$MP_{FW} = \alpha + \beta_1 \left(\frac{P_{Wt} - P_{Wt-1}}{P_{Wt-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{P_{Rt} - P_{Rt-1}}{P_{Rt-1}} \right) + \beta_3 P_{Ft} + \varepsilon$$

(۱۰)

$$MP_{WR} = \alpha + \beta_1 \left(\frac{P_{Wt} - P_{Wt-1}}{P_{Wt-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{P_{Rt} - P_{Rt-1}}{P_{Rt-1}} \right) + \beta_3 P_{Ft} + \varepsilon$$

(۱۱)

$$MP_{FR} = \alpha + \beta_1 \left(\frac{P_{Wt} - P_{Wt-1}}{P_{Wt-1}} \right) + \beta_2 \left(\frac{P_{Rt} - P_{Wt}}{P_R} \right) + \beta_3 P_{Ft} + \varepsilon$$

جدول (۱) متوسط شکاف قیمتی بین سطوح مختلف زنجیره بازار سیب را به طور مطلق و نسبی نشان می‌دهد. همانطور که ملاحظه می‌شود، متوسط حاشیه ناخالص قیمت (مطلق) تولید کننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در کل دوره شش ساله مورد بررسی به ترتیب ۳۰۳۹۱، ۱۵۲۵۱ و ۲۵۷۹۵ ریال به ازای هر کیلوگرم سیب بوده است. بر این اساس، متوسط سهم تولیدکننده در این دوره از قیمت نهایی پرداخت شده توسط مصرف‌کننده (حاشیه نسبی تولیدکننده) ۴۲ درصد، سهم عمده‌فروش (حاشیه نسبی عمده‌فروش) حدود ۲۱ درصد و سهم خرده‌فروش حدود ۳۷ درصد برآورد شده است. بیشترین سهم نسبی تولیدکننده از قیمت نهایی طی دوره مورد بررسی در سال ۹۵ بوده که حدود ۵۰ درصد از قیمت مصرف‌کننده را شامل شده است. بیشترین و کمترین حاشیه نسبی عمده‌فروش در بازار سیب به ترتیب ۲۶ درصد (در سال ۹۶) و ۱۰ درصد (در سال ۹۵) و برای خرده‌فروش به ترتیب ۴۱ درصد (در سال ۹۴) و ۳۰ درصد (در سال ۹۷) بوده است. روند حرکت زمانی حاشیه نسبی عوامل مختلف بازار سیب (شکل ۱) نشان دهنده افزایشی بودن سهم خرده‌فروش و تا حدودی تولیدکننده از قیمت نهایی و در مقابل کاهش بودن سهم عمده‌فروش است.

که در آنها MP_{FW} ، MP_{WR} و MP_{FR} به ترتیب معیارهای قدرت بازاری عمده فروش، خرده فروش و کل زنجیره بازار بوده، $\frac{(P_{Wt} - P_{Wt-1})}{P_{Wt-1}}$ بیانگر رشد قیمت عمده فروشی در زمان t ، $\frac{(P_{Rt} - P_{Rt-1})}{P_{Rt-1}}$ بیانگر رشد قیمت خرده فروشی در زمان t و P_{Ft} قیمت تولید کننده در زمان t است، ضرایب β_1 و β_2 در هر معادله، میزان تغییر در قدرت بازاری هر سطح از بازار را به ازای هر واحد تغییر در رشد قیمت عمده فروشی و رشد قیمت خرده فروشی را نشان می‌دهد.

به منظور اندازه گیری قدرت بازار در زنجیره بازاریابی و حاشیه بازاریابی محصول سیب در ایران، داده های سری زمانی برای دوره زمانی ۱۳۹۴-۱۳۹۹ گردآوری شده است. داده های مربوط به قیمت خرده فروشی و عمده فروشی از وزارت جهاد کشاورزی و داده های مربوط به قیمت سرمزرعه از آمار نامه های مرکز آمار ایران جمع آوری شده است.

نتایج و بحث

محاسبه حاشیه بازاریابی و شکاف قیمتی بین سطوح مختلف بازار

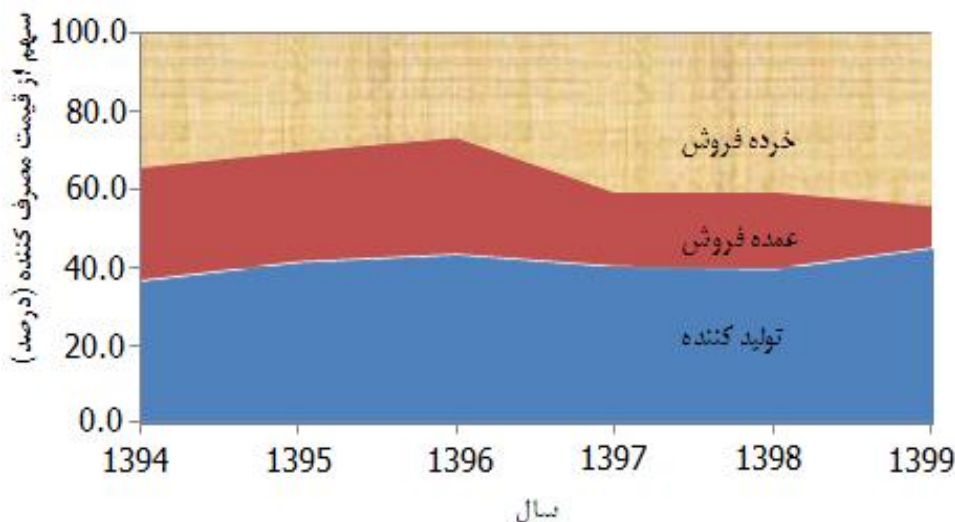
جدول ۱- مقایسه سهم تولیدکننده و عوامل بازاریابی محصول سیب از قیمت مصرف کننده طی سالهای ۹۹-۱۳۹۴

(کانال بازاریابی: تولیدکننده ← عمده فروشی ← خرده فروشی) (کیلوگرم/ریال)

سال	سطح تولیدکننده		سطح عمده فروشی			سطح خرده فروشی		
	قیمت	حاشیه نسبی	قیمت	حاشیه مطلق	حاشیه نسبی	قیمت	حاشیه مطلق	حاشیه نسبی
۱۳۹۴	۱۷۰۸۰	۰/۳۵	۲۷۹۴۳	۱۰۸۶۳	۰/۲۴	۴۷۴۸۰	۱۹۵۷۳	۰/۴۱
۱۳۹۵	۲۱۰۷۳	۰/۵۰	۲۵۸۷۶	۴۸۰۴	۰/۱۰	۴۳۸۲۶	۱۷۹۴۹	۰/۴۰
۱۳۹۶	۱۹۷۲۳	۰/۳۷	۳۳۵۸۱	۱۳۸۵۸	۰/۲۶	۵۳۳۰۳	۱۹۷۲۲	۰/۳۷
۱۳۹۷	۳۹۳۵۳	۰/۴۵	۶۱۲۱۵	۲۱۸۶۲	۰/۲۵	۸۷۴۵۰	۲۶۲۳۵	۰/۳۰
۱۳۹۸	۳۹۰۳۷	۰/۴۸	۵۶۱۱۷	۱۷۰۸۰	۰/۲۱	۸۱۳۲۹	۲۵۲۱۲	۰/۳۱

۰/۶۰	۶۹۱۲۰	۰/۴۰	۴۶۰۸۰	۱۱۵۲۰۰	۰/۲۰	۲۳۰۴۰	۶۹۱۲۰	۰/۴۰	۴۶۰۸۰	۱۳۹۹
۰/۵۸	۴۱۰۴۰	۰/۳۷	۲۵۷۹۵	۷۱۴۳۱	۰/۲۱	۱۵۲۵۱	۴۵۶۴۲	۰/۴۳	۳۰۳۹۱	متوسط

مأخذ: یافته‌های پژوهش



شکل ۱- سهم عوامل زنجیره بازار محصول سیب از قیمت نهایی مصرف کننده

همبستگی منفی بین حاشیه بازار عمده‌فروشی و خرده‌فروشی نیز نشان می‌دهد که برای این محصول افزایش حاشیه قیمت در یک سطح از بازار این محصول (برای مثال عمده‌فروش)، حاشیه نسبی قیمت در سطح دیگر بازار (برای مثال خرده‌فروش) را به شدت کاهش می‌دهد.

همانطور که ملاحظه می‌شود. بالاتر بودن سهم عوامل بازاریابی از کل قیمت مصرف کننده و در عوض پایین‌تر بودن سهم تولیدکننده، نشان‌دهنده هزینه بسته‌بندی و حمل و نقل بالاتر، میزان ضایعات بیشتر و فسادپذیری بالاتر محصول بوده و یا ممکن است ناشی از ساختار بازار (درجه رقابت و نواقص بازار) محصول باشد به طوری که عوامل بازاریابی با قدرت بازاری خود، مقدار بیشتری از حاشیه قیمت را نصیب خود می‌سازند.

به طور متوسط طی دوره مورد بررسی، حدود ۵۶ درصد از کل قیمت پرداختی مصرف کننده برای هر کیلوگرم سیب در بازار خرده‌فروشی، توسط عمده‌فروشان و خرده‌فروشان کسب شده است. بر این اساس قیمت هر کیلوگرم سیب در سطح خرده‌فروشی به طور متوسط ۲/۴ برابر قیمت هر کیلوگرم آن در سر مزرعه بوده است.

ضرایب همبستگی مندرج در جدول (۲) نشان می‌دهد که برای محصول سیب یک رابطه منفی بین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی با حاشیه نسبی قیمت در سطوح عمده-فروش و خرده‌فروش برقرار است، بدین معنی که هر چه حاشیه قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی افزایش یابد، سهم تولیدکننده از قیمت کل کاهش می‌یابد و بر عکس.

جدول ۲- ضریب همبستگی بین حاشیه نسبی قیمت محصول سیب در سطوح مختلف بازار

		حاشیه نسبی	
کل زنجیره (از تولیدکننده تا خرده‌فروش)	خرده- فروشی	عمده‌فروشی	تولید کننده
	-۰/۳۸	-۰/۷۸	۱
۰/۷۸	-۰/۲۷	۱	
۰/۳۸	۱		
۱			

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جهتی) واکنش نشان می‌دهد. در اینجا ضرایب همبستگی قدرت بازاری بین سطوح مختلف بازار محصول سیب اطلاعاتی را در خصوص چگونگی برهم کنش و تعامل قدرت بازاری بازیگران بازار ارائه داده و ابزاری را برای ارزیابی وجود شواهدی از رقابت و تبانی در بازار و میزان آن بدست می‌دهد. نتایج مربوط به هر یک از این سه حوزه به تفکیک برای محصول منتخب در زیر ارائه شده است.

قدرت بازاری عوامل بازاریابی محصول سیب

نتایج محاسبات قدرت بازاری سطوح مختلف بازار محصول منتخب در جدول (۳) گزارش شده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، متوسط قدرت بازاری عمده-فروش در محصول مورد بررسی حدود ۳۲ درصد است بدین معنی که سود ناخالص عمده‌فروش به عنوان درصدی از کل فروش (مارک آپ فروش) آن حدود ۳۲ درصد است که بخشی از آن هزینه‌های بازاریابی و بخشی دیگر پاداش یا سود عمده‌فروش است.

ساختار بازار و قدرت بازاری عوامل زنجیره عرضه

محصول سیب

در این بخش نتایج مربوط به محاسبات قدرت بازاری عوامل زنجیره عرضه و ساختار بازار محصول سیب ارائه شده است. نتایج این بخش بر سه حوزه اصلی (۱) محاسبه قدرت بازاری عوامل مختلف در بازار هر یک از محصولات باغی منتخب، (۲) برآورد واکنش قدرت بازاری در سطوح مختلف بازار هر یک از محصولات به تغییرات قیمت و (۳) محاسبه ضرایب همبستگی قدرت بازاری سطوح مختلف بازار، متمرکز است. قدرت بازاری تعیین-کننده میزان مارک آپ در هر سطح از بازار است و نتایج آن معیاری از کشش تقاضای بازار در آن سطح را بدست می‌دهد. واکنش قدرت بازاری به تغییرات قیمت این موضوع را روشن می‌سازد، زمانی که قیمت محصولات در حلقه‌های پایین دست و بالادست تغییر می‌کند میزان مارک آپ در هر سطح از بازار چگونه (به چه میزان و درچه

جدول ۳- نتایج محاسبه قدرت بازاری سطوح مختلف بازار محصول سیب

محصول	قدرت بازاری	
	عمده فروش	خرده فروش
سیب	۰/۳۲	۰/۳۷
کل زنجیره بازاریابی		۰/۵۸

مأخذ: یافته‌های پژوهش

متوسط قدرت بازاری زنجیره خرده‌فروشی در محصول مورد بررسی ۰/۳۷ بدست آمده است. بر این اساس، سود ناخالص خرده‌فروشان حدود ۳۷ درصد از کل فروششان را شامل می‌شود. مقایسه قدرت بازاری زنجیره عمده-فروش (از سر مزرعه تا عمده‌فروشی) با مقادیر متناظر آن در زنجیره خرده‌فروش (از عمده‌فروشی تا خرده‌فروشی) نشان می‌دهد که برای محصول سیب این خرده‌فروشان هستند که از قدرت بازاری بالاتری در مقایسه با عمده‌فروشان برخوردار هستند. نتایج بدست آمده برای قدرت بازاری در این تحقیق با نتایج فلیس و گاریدو (۲۰۱۵) در اسپانیا برای محصولات کشاورزی از همخوانی کامل برخوردار است به طوری که آنها نشان دادند که در بازار پرتقال، هلو و گوجه‌فرنگی قدرت بازاری عمده‌فروشان بیش از خرده‌فروشان است و در مقابل، خرده‌فروشان از قدرت بازاری بیشتری در مقایسه با عمده‌فروشان در بازار محصولات سیب، سیب زمینی و پیاز برخوردارند.

برآورد توابع واکنش قدرت بازاری به تغییرات قیمت

نتایج برآورد توابع واکنش قدرت بازاری سطوح مختلف بازار به تغییرات قیمت در سطوح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش محصول سیب در جدول (۴) ارائه شده است. برای محصول مورد نظر سه تابع واکنش قدرت بازاری برآورد شده که در هر تابع یکی از شاخص‌های قدرت بازاری (عمده‌فروش، خرده‌فروش و کل زنجیره بازاری) به عنوان متغیر وابسته و رشد قیمت عمده‌فروش، خرده‌فروش و سطح قیمت عمده‌فروش به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفته شده‌اند. مقدار ضرایب برآورد شده

در این توابع در واقع بیان‌کننده میزان تغییر در مارک آپ (درصد سود ناخالص از فروش) یا همان قدرت بازاری در اثر یک واحد تغییر در رشد قیمت‌ها در سطوح مختلف بازار بوده و علامت ضرایب جهت تأثیرپذیری قدرت بازاری از تغییرات قیمت است

همانطور که ملاحظه می‌شود، ضرایب متغیر روند زمانی در همه روابط قدرت بازاری مثبت و معنی‌دار می‌باشد، مقادیر مثبت ضرایب روند در هر سه سطح، عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل زنجیره بازاری، نشان دهنده افزایش مقدار مارک آپ بازاریابی سیب در طول زمان می‌باشد. همچنین با توجه به مقدار ضریب این متغیر (روند) در رابطه قدرت بازاری عمده‌فروشی (۰/۰۱۷)، می‌توان گفت مارک آپ سیب در بازار عمده‌فروشی در طی دوره زمانی مورد بررسی، هر هفته به طور متوسط (۰/۰۱۷) واحد و یا در هر سال به میزان (۰/۰۸) واحد افزایش یافته است و این مقدار برای سطح خرده‌فروش (۰/۰۶) واحد و در سطح کل زنجیره بازاری (۰/۰۹) واحد افزایش سالانه را نشان می‌دهد.

بر اساس نتایج این جدول، قدرت بازاری در سطح عمده‌فروشی با افزایش قیمت‌های عمده‌فروشی افزایش می‌یابد (به ازای هر یک واحد افزایش قیمت هفتگی سیب در سطح عمده‌فروشی مقدار مارک آپ عمده‌فروش برحسب درصد از فروش آن (۰/۳۱) درصد افزایش یافته است) ولی در عوض افزایش قیمت‌های عمده‌فروشی، قدرت بازاری در سطح خرده‌فروشی را به مقدار (۰/۳۴-) کاهش داده است. به این معنی که هر چه رشد قیمت هفتگی سیب در

افزایشی این متغیر بر مارک آپ در سطح عمده‌فروشی با اثر کاهشی آن بر مارک آپ سطح خرده‌فروشی خنثی شده است.

از دلایل کاهش قدرت بازاری یک سطح از بازار (برای مثال خرده فروش) در اثر رشد قیمت در سطح دیگر بازار (برای مثال عمده فروش) می‌توان به رقابت سطوح مختلف بازار بر سر تقسیم حاشیه بازار بین یکدیگر اشاره کرد.

عمده‌فروشی بیشتر شده، مقدار مارک آپ در سطح خود عمده‌فروشی را افزایش داده ولی باعث کاهش مارک آپ خرده‌فروشی شده است. در خصوص اثر رشد قیمت عمده‌فروشی بر قدرت بازاری کل زنجیره بازاریابی می‌توان گفت، با توجه به عدم معنی‌داری ضریب این متغیر در معادله قدرت بازاری کل زنجیره بازاریابی، ضریب این متغیر از رگرسیون حذف گردیده است. در واقع اثر

جدول ۴- نتایج برآورد واکنش قدرت بازاری در بازار سیب نسبت به تغییر نسبی در قیمت‌ها در سطوح مختلف بازار

قدرت بازاری عمده فروش (متوسط=۰/۳۲)		قدرت بازاری خرده فروش (متوسط=۰/۳۷)		قدرت بازاری کل زنجیره (متوسط=۰/۵۸)	
ضریب	آماره t	ضریب	آماره t	ضریب	آماره t
عرض از مبدا	۰/۷۴	۹/۵۴	۰/۳۴	۸/۴۲	۰/۸۲
روند زمانی	۰/۰۰۱۷	۱/۹۵	۰/۰۰۱۱	۲/۵۸	۰/۰۰۱۷
رشد قیمت عمده فروشی	۰/۳۱	۳/۷۴	-۰/۳۴	-۳/۹۵	۰/۰۰۳۷
رشد قیمت خرده فروش	۰/۰۷	۰/۷۲	۰/۱۵۴	۰/۷۷	۱/۳۵
قیمت تولیدکننده	۰/۰۰۰۰۴	۴/۵۳	۱/۷۳	۱/۷۳	۱/۰۵
	-	-	-۰	-	-۰/۶۵
ضریب تعیین (R ²)	۰/۹۱		۰/۸۹		۰/۸۴
آماره دوربین	۱/۸۶		۲/۱۹		۲/۳
واتسون					

مأخذ: یافته‌های پژوهش

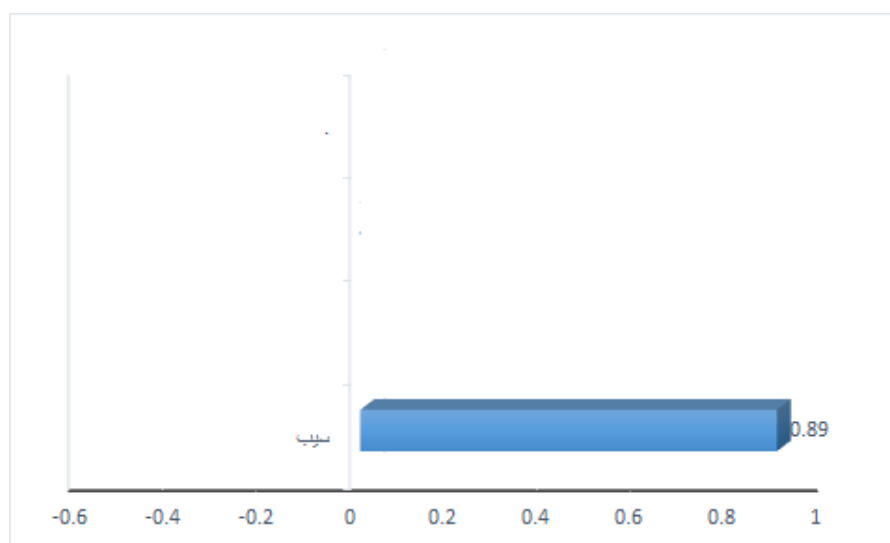
در شکل‌های (۲) و (۳) ساختار بازار محصول مورد بررسی به تصویر کشیده شده است. شکل (۲) موقعیت‌های قوی و ضعیف در توزیع حاشیه را در بازار محصول نشان می‌دهد که در آن مقادیر بر روی محور افقی، بیانگر تفاضل ضرایب همبستگی بین سطوح مختلف بازار است بدین معنی که برای محصول سیب، ضریب همبستگی بین قدرت بازاری در سطح خرده‌فروش و قدرت بازاری در کل زنجیره بازار، از ضریب همبستگی بین قدرت بازاری عمده‌فروش و کل زنجیره توزیع کسر شده است. چنانچه عدد بدست آمده از این تفاضل مقداری مثبت باشد، بیانگر وضعیت مسلط عمده‌فروشی در زنجیره بازاریابی است و در مقابل اعداد منفی بیانگر وضعیت مسلط سطح خرده‌فروش در زنجیره توزیع است (فلیس و گاریدو، ۲۰۱۵).

اثر افزایش قیمت سیب در سطح خرده‌فروشی اگر چه بر قدرت بازاری در همه سطوح بازار اثر مثبتی داشته است لکن این اثر به لحاظ آماری معنی‌دار نبوده است، معنی‌دار نبودن آن می‌تواند به دلیل قدرت بازاری عمده‌فروشی در زنجیره بازاریابی محصول سیب باشد.

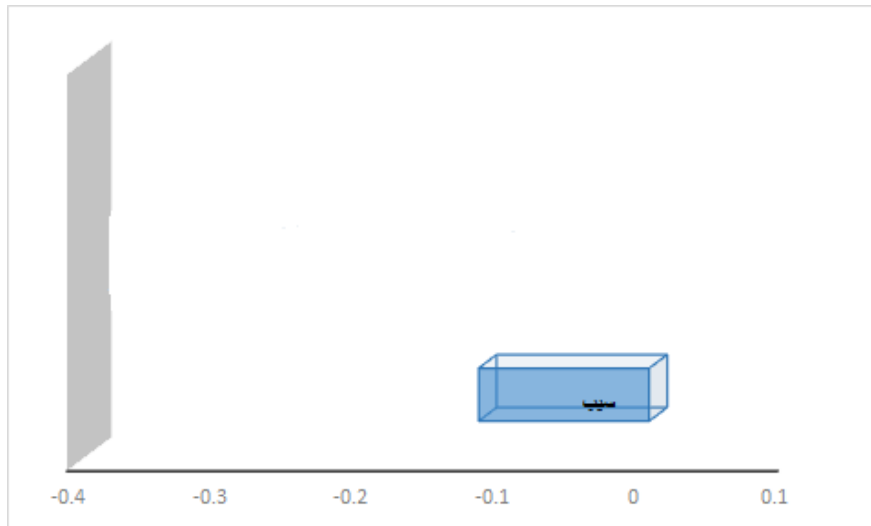
همچنین بر اساس نتایج بدست آمده برای این محصول می‌توان گفت که افزایش قیمت سیب در سر مزرعه اثر منفی و معنی‌داری بر قدرت بازاری همه زنجیره‌های بازار اعم از عمده‌فروش، خرده‌فروش و کل زنجیره داشته است. بدین معنی که با افزایش قیمت سیب در سطح تولیدکننده، قدرت بازاری عمده‌فروش، خرده‌فروش و کل زنجیره بازاریابی کاهش یافته است.

ساختار بازار و وضعیت رقابت یا تبانی در بازار

محصول سیب



شکل ۲- تفاوت ضرایب همبستگی بین قدرت بازاری عمده‌فروش-کل زنجیره با خرده‌فروش-کل زنجیره



شکل ۳- ضرایب همبستگی بین قدرت بازاری خرید و فروش و عمده‌فروشی

مورد بررسی در این تحقیق، نشان دهنده شکل تنگنایی ساختار بازار^۱ است، بدین معنی که عمده‌فروشان محصولات فسادپذیر میوه و سبزی، متمرکزترین سطح بازار در زنجیره توزیع محصولات کشاورزی محسوب می‌شوند.

شکل (۳) توصیف کننده وضعیت رقابت یا تبانی در بازار محصول مورد بررسی است. مقادیر نشان داده شده بر روی این شکل، در واقع همان ضرایب همبستگی بین قدرت بازاری سطوح عمده‌فروشی با خرده‌فروشی محصول است. مقادیر مثبت نشان‌دهنده تعقیب رفتار غیررقابتی توسط آنها برای تسهیم قدرت بازار بوده و در مقابل مقادیر منفی نشان دهنده رفتار رقابتی آنها در کسب سهم از قدرت بازار است (فلیس و گاریدو، ۲۰۱۵). همانطور که از شکل (۵) پیداست، برای محصول سیب ضرایب همبستگی بین قدرت بازاری عمده‌فروشی و خرده‌فروشی مقادیر منفی بدست آمده است که نشان دهنده وجود رفتار رقابتی بین آنها در تسهیم قدرت بازار است.

با توجه به اینکه در نمودار (۲) مقدار بدست آمده مثبت است، نشان می‌دهد که در بازار محصول مورد بررسی، ضرایب همبستگی بین قدرت بازاری سطح عمده‌فروشی و کل زنجیره (بین MP_{FR} و MP_{FW}) بزرگتر از ضرایب همبستگی بین قدرت بازاری خرده‌فروشی و کل زنجیره توزیع (بین MP_{FR} و MP_{WF}) است. افزون بر این ضریب همبستگی محاسبه شده بین قدرت بازاری عمده‌فروشان و کل زنجیره بازار برای محصول سیب، ۰/۸۹ بدست آمده. که این موضوع نشان دهنده وجود رابطه نزدیکتری بین قدرت بازاری عمده‌فروشان و قدرت بازاری در کل زنجیره عرضه نسبت به رابطه قدرت بازاری خرده‌فروشان با کل زنجیره است و در واقع نشان‌دهنده تسلط عمده‌فروشان بر خرده‌فروشان در بازار محصول مورد بررسی است که در آن خرده‌فروشان بر بازار تسلط دارند. این نتیجه با یافته‌های فلیس و گاریدو (۲۰۱۵) در بازار محصولات کشاورزی اسپانیا همخوانی دارد به طوری که در پژوهش آنها نیز مسلط بودن سطح عمده‌فروشی محصولات پرتقال، سیب، کاهو، هویج، گلابی، لیمو، موز و سیب زمینی تایید شده است. موقعیت مسلط عمده‌فروشان در بازار محصول

1. Bottleneck shape of market structure

نتیجه گیری

حاشیه های بالای بازاریابی غالباً به عنوان نقص و شکست بازار تلقی می شود، زیرا باعث تفاوت زیاد بین قیمت سرمزرعه و قیمت پرداختی مصرف کنندگان در خرده فروشی شده و در نتیجه رفاه تولید کنندگان و مصرف کنندگان را تحت تاثیر قرار می دهد. یکی از دلایل حاشیه های بالای بازاریابی، ساختار ناقص بازار و وجود قدرت بازاری در زنجیره عرضه محصولات باغی است.

در این مطالعه همچنان که نشان داده شد، قیمت خرده فروشی محصول منتخب در سال های مورد مطالعه به طور میانگین حدود سه برابر قیمت تولید کننده بوده است، که نتیجه برآورد قدرت بازار نیز تاییدی بر وجود قدرت بازار در زنجیره تامین محصول و دلیلی برای حاشیه های بالای بازاریابی ارائه می کند. (ترمد، ۲۰۱۴)، تاکید می کند کسانی که از این تفاوت قیمت ها نفع می برند واسطه های زنجیره بازاریابی مانند عمده فروشان و خرده فروشان هستند، این همچنین به این معنی است که دریافت کنندگان واقعی یارانه های تولید، غالباً آخرین زنجیره از زنجیره تامین هستند. که این مهم باید مورد توجه سیاست گذاران بخش عمومی قرار بگیرد، زیرا دولت ها با دادن یارانه های تولید مدعی حمایت از کشاورزان هستند، ولی در عمل به دلیل ساختار ناقص بازار، یارانه های پرداختی نصیب واسطه های بازار می شود، در نتیجه دولت ها باید وضعیت بازار را بررسی کرده تا مشخص شود کدام زنجیره بازار از قدرت بازاری برخوردار است و سپس با ارائه یک سیاست تجاری جامع، آن بخش را تحت برخی مقررات قرار داده تا از دستکاری احتمال بازار توسط آنها جلوگیری شد

با توجه به مطالب گفته شده، حاشیه بازاریابی موضوعی تازه برای کشور های در حال توسعه از جمله ایران است و می تواند موضوعی متمایز برای این کشورها باشد. زیرا بازارهای ناقص، مکانیسم کشف قیمت توسعه نیافته و

مداخلات سیاستی اغلب موقتی، باعث حاشیه های بازاریابی بزرگتری در این کشورها شده است. در این راستا پیشنهاد می شود از تجربیات کشورهای که اقدامات آنها منجر به کاهش قدرت بازاری و حاشیه بازاریابی شده است استفاده کرده و آنها را با توجه به شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشور بومی سازی کرد. به عنوان مثال ژاپن با ساماندهی عمده فروشی ها و ایجاد عمده فروشی های خصوصی و نظارت بر فعالیت آنها توانسته قدرت بازاری عمده فروشان را کاهش دهد و یا کشور چین با ایجاد دفتر میوه و بازارهای اختصاصی برای محصولات خاصی که در آن مزیت نسبی وجود دارد، باعث افزایش قدرت چانه زنی کشاورزان و توزیع موثرتر یارانه های تولید شده است.

همچنین با توجه به یافته های این مطالعه برای بهبود سیاست گذاری بخش عمومی، سیاست های زیر پیشنهاد می شود.

ایجاد بازارهای خصوصی، مراکز خرید مستقیم، بازارهای مصرف کننده و کشاورزان برای فروش مستقیم محصولات و ترویج مشارکت بخش عمومی و خصوصی در مدیریت و توسعه بازارهای کشاورزی

ایجاد قوانین جداگانه برای بازارهای محصولات ویژه، که برای کشاورزی کشور استراتژیک محسوب می شوند، مثلاً چین اقدام به راه اندازی دفتر میوه کرده است.

تعریف نقش دولت برای ارتقای استانداردسازی، درجه بندی، گواهی کیفیت

ایجاد مراکز خرید مستقیم از کشاورزان

کشاورزی قراردادی

تعیین برخی بازارها به عنوان بازار کالای خاص ایجاد صندوق توسعه بازاریابی، برای اهداف توسعه بازار، که بهتر است از محل کارمزدی که در بازارها پرداخت می شود تامین شود.

توانمندسازی کشاورزان در مدیریت پس از برداشت ترویج سرمایه گذاری در توسعه زیرساخت های بازاریابی

بازرگانی، جلد ۱۴، شماره ۵۶، صفحه ۱۷۷-۱۹۴.

Lerner, A. P., (1934). The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power. *The Review of Economic Studies*, 1: 157-175.

Schroeter, J.R., and Azzam, A. (1991). Marketing Margins, Market Power, and Price Uncertainty, *American Journal of Agricultural Economics*, 73: 990-999.

Hildreth, C. and Jarrett, F.G. (1995). A Statistical Study of Livestock Production and Marketing, *Cowles Commission Monograph*, No:5, New York.

Tirole, J., (1988). The Theory of Industrial Organization. Cambridge, Mass. London: MIT Press.

Richards, T. J., P. M. Patterson. (2003). Competition in Fresh Produce Markets An Empirical Analysis of Marketing Channel Performance. *Electronic Report from the Economic Research Service, USDA*, available at: www.ers.usda.gov.

Jitank, W. Rabinson, K. (2003). *Agricultural Product Price* (4th ed.). Cornell University.

Motta, M., (2004). Competition Policy. Theory and Practice. *Cambridge University Press*.

Bunte, F. (2006). Pricing and performance in Agri-food supply chain. C.J.M. Ondersteijn, J.H.M. Wijnands, R.B.M. Huirne and O. van Kooten (eds.), *Quantifying the agri-food supply chain*, 37-45.

Hosenni, S. Salami, H. Nikokar, A. (2007). Price Transmission in the Structure of the Iranian Chicken Meat Market. *Economic and Agriculture*, 2(1), 1-21. (In Farsi).

Perloff, J.M., Karp, L.S, Golan, A. (2007). Estimating Market Power and Strategies. *Cambridge University Press*.

Perloff, J.M., Karp, L.S, Golan, A., (2007). Estimating Market Power and Strategies. *Cambridge University Press*

Cohen, M. J. and Garrett, J. L. (2009). The Food price crisis and urban food (in) security. *International Institute for Environment and Development (IIED)*, London.

Onyemauwa, S. (2010). Marketing Margin and Efficiency of Water Melon Marketing in Niger Delta of Nigeria. *Agricultura Tropica Et Subtropica*, Vol. 43(3).

Kotler, P. Keller, K. (2014). *Marketing*

منطقی سازی هزینه های بازار

راه اندازی سیستم اطلاعات بازار، برای دستیابی کشاورزان به قیمت مناسب و متناسب با کیفیت، که برای این کار نیاز به درجه بندی محصولات قبل از فروش است، مثلاً باید پارامترهای کیفیت برای تدوین استانداردهای درجه بندی برای تولید کنندگان تعیین شود.

ایجاد بازارهای کشاورزی در فاصله های معقول و نزدیک به کشاورزان، زیرا اغلب به دلیل در دسترس نبودن بازارهای کشاورزی، کشاورزان مجبور به فروش محصولات خود به واسطه ها می شوند.

افزایش اعتبارات کشاورزی

تجدید ساختار بدهی کشاورزان که وام معوقه دارند.

ایجاد طرح تسویه ویژه برای تسویه حساب های قدیمی کشاورزان کوچک

اجبار به بانک های دولتی برای تامین مالی تعداد مشخصی از کشاورزان در هر سال

ارائه مشوق های تشویقی برای محصولات صادرات محور کمک به ایجاد عمده فروشی های خصوصی برای کاهش قدرت بازاری عمده فروشان

در نهایت به علت لزوم توجه به حاشیه های بازاریابی زیاد در کشور که علت اصلی آن را می توان در وجود بازارهای ناقص جستجو کرد، پیشنهاد می شود در پژوهش های آینده به دلایل شکل گیری قدرت بازار توجه شود و عواملی که منجر به قدرت بازاری می شود مورد بررسی قرار گیرد.

منبع:

حسینی، ص. سلامی، ح. نیکوکار، ا. (۱۳۸۷). الگوی انتقال قیمت در ساختار بازار گوشت مرغ ایران. مجله اقتصاد و کشاورزی، جلد ۲، شماره ۱، صفحه ۱-۲۱.

مقدسی، رضا. و نوروزی، قاسم. (۱۳۸۹). مطالعه رفتار انتقال قیمت در بازار گوشت ماژندران. مجله پژوهشنامه

- International Congress of Healty Agriculture, Nutrition, Society. Tehran.
- Zeraatkish, Y. (2017). Marketing Margin Analysis of Jujube (Case Study: Birjand). *Journal of Medicinal Planys and By-products*, 1:91-96.
- Buluk, G. Karmman, S. (2017). Market power and price asymmetry in farm-retail transmission in the Turkish meat market. *New Medit*, N.4.
- Lopez, R. He, X. Azzam, A. (2017). Stochastic Frontier Estimation of Market Power in the Food Industries. *Journal of Agricultural Economics*.
- Jvanbahkt, O. Shahbazi, A. (2020). Measuring Market Power and Marketing Margin of dates NEIO In the Khozestan Date Market. *Journal of Agricultural Economics Research*, 12(2), 11-18. (In Farsi).
- Food and agriculture organization (FAO). (2021). www.fao.org/pablications.
- Sano, Y. Sato, T. Kawasaki, K. Suzuki, N. Kaiser, M. (2021). Estimating the degree of market power in the vegetable market in Japan. *Agricultural and Resource Economics Review*, 1-25.
- Management (15th ed.). Paerson Education.
- Ning, Z. Sun, C. (2014). Vertical price transmission in timber and lumber markets. *Journal of Forest Economics*, 20: 17-32.
- Food and agriculture organization (FAO). (2014). *Statistical year book: Asia and the Pacific food and agriculture*, Bangkok.
- Çakır, M., and Nolan, J. (2015). Revisiting concentration in food and agricultural supply chains: The welfare implications of market power in a complementary input sector. *Journal of Agricultural and Resource Economics*: 40: 203-219.
- Felis, A., Garrido, A. (2015). Market Power Dynamics and Price Volatility in Markets of Fresh Fruits and Vegetables. Working Paper No 7, Ulysses "Understanding and coping with food markets volatility towards more Stable World and EU food Systems. Available at: <http://www.fp7-ulysses.eu>.
- Jame bozorgi, M. Salehi, H. Hosseini, V. Feizbakhsh, R. & Ramazani, S. (2015). Investigating the Margin of the Sturgeon Fish Market in Iran. *Fisheries Quarterly*, 68(2): 199-207. (In Farsi).
- Rasregari, M. Tifori, A. (2016). Perspectives on the Situation of Food Waste in Iran. The 1th

