

بررسی بازاریابی سیب در شهرستان ارومیه با استفاده از الگوی Mark-Up

دکتر یدالله رجائی^۱

پروانه نصیری^{۲*}

چکیده

استان آذربایجان غربی از استان‌های پیشرو در تولید و صادرات سیب در کشور است، به گونه‌ای که تقریباً 30 درصد از کل میزان سیب تولیدشده کشور را به خود اختصاص داده و در این میان شهرستان ارومیه به عنوان بزرگترین مرکز تولید سیب استان به شمار می‌رود. در این مطالعه، بازار سیب در شهرستان ارومیه مورد بررسی قرار می‌گیرد. روش پژوهش بر مبنای تعیین حاشیه‌ها و سهم عوامل بازاریابی، کارایی بازار و تعیین عوامل موثر بر حاشیه بازار با استفاده از روش مارک-آپ است. بدین منظور، 42 تولیدکننده، 6 اجاره‌کننده، 5 عمده‌فروش، 18 خرده‌فروش، 3 صادرکننده و 3 تبدیل‌کننده طی سال زراعی 1388-89 بررسی شدند. نتایج نشان می‌دهد که حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولیدکننده رقم بالایی بوده و حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از عمده‌فروشی است و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی پایین است. ضرایب هزینه بازاریابی سیب درجه 2 از سیب درجه 1 بالاتر است. نتایج روش مارک-آپ نشان داد، قیمت خرده‌فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی تأثیری بزرگتر و معنی‌دارتر بر حاشیه بازار دارد.

واژگان کلیدی

بازاریابی، حاشیه بازار، کارایی بازار، مسیر بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی

1. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر dr.yadollah.Rajaei@gmail.com
2. مربی و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر و مسئول مکاتبات Nasiri_eco@yahoo.com

1- مقدمه

در ایران سیب به عنوان یکی از محصولات مهم باغی به شمار می‌رود که علاوه بر مصرف تازه‌خوری دارای قابلیت تبدیل به محصولات ثانویه مانند کنسانتره، پوره، آب میوه و لواشک را دارد. براساس آمارها آذربایجان غربی به عنوان اولین تولیدکننده سیب کشور محسوب می‌شود، چرا که از بین 9/38430 هکتار سیب غیربارور در کل کشور تقریباً 15/6969 هکتار معادل 14/18 درصد و از بین 3/161908 هکتار سیب بارور در کل کشور حدوداً 9/44119 هکتار معادل 27/32 درصد و از کل میزان تولید کشور که 9/265198 تن می‌باشد در حدود 24/793023 تن تقریباً معادل 30 درصد به استان آذربایجان غربی اختصاص دارد. (آمار وزارت جهاد کشاورزی 1384) که در این بین شهرستان ارومیه به عنوان بزرگترین مرکز تولید سیب استان به شمار می‌رود.

انواع محصولات کشاورزی به موازات توسعه شهرنشینی و دورشدن مراکز مصرف از نواحی تولید بیش از پیش اهمیت یافته است. امروزه با افزایش تعداد تولیدکنندگان داخلی و خارجی، رقابت برای جلب رضایت مصرف‌کنندگان یکی از اهداف مهم هر بازاری است. بهبود بسته‌بندی، درجه بندی، انبارداری و عرضه به موقع محصول، کاهش قیمت فروش که از طریق کاهش هزینه‌ها، کاهش حاشیه‌ها و کاهش واسطه‌گری میسر می‌شود، از جمله عواملی هستند که در جلب رضایت تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نقش مهمی داشته و باعث افزایش بازارسانی محصول و رونق بازار داخلی و خارجی می‌شود. در مورد بازاریابی سیب ارومیه نیز عواملی مانند کشاورز، اجاره‌کننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش، میدان‌داران واسطه، صادرکنندگان و صنایع تبدیلی از عوامل اصلی بازار محسوب می‌شوند. در این بین کشاورزان استان آذربایجان غربی به عنوان اولین تولیدکنندگان سیب کشور اعتراضات زیادی نسبت به وضعیت بازار، قیمت‌ها، هزینه‌های فراوان و درآمد اندک شان دارند. همچنین عمده‌فروشان، اجاره‌کنندگان، صادرکنندگان و خرده‌فروشان به نوبه خود گلایه‌های فراوانی از وضعیت موجود در بازار دارند. با توجه به وضعیت موجود و اینکه تحقیقات چندانی در مورد بازاریابی این میوه مهم اقتصادی در سطح استان و شهرستان‌ها صورت نگرفته است، انجام مطالعه‌ای در باره وضعیت بازاریابی آن که یکی از مهمترین محصولات کشاورزی استان است، لازم و ضروری می‌نماید.

2- پیشینه تحقیق

بررسی مسیرهای بازاریابی کمک موثری در جهت شناخت بهتر بازار محصولات کشاورزی خواهد بود. در این زمینه هیامی و همکاران (1999)، در مطالعه‌ای در مورد بازار برنج فیلیپین، پس از بررسی تمامی مسیرهای بازاریابی برنج، به این نتیجه رسیدند که این بازار در تمامی سطوح آن رقابتی است و تعداد بی‌شمار واسطه‌ها و عمده فروشان در خرید برنج از تولیدکنندگان، باهم در رقابت بوده و همچنین در نهایت به دلیل تعدد خرده فروشان، این گروه نیز در خرید برنج از عمده فروشان، در رقابت بوده‌اند. جنت و همکاران (2005)، در مطالعه خود نتیجه گرفتند که قیمت‌های تولیدی و عمده فروشی در بازار حبوبات، به هم وابسته بوده، لذا نتیجه گرفته شد که مداخله هدفمند دولت در بازار عمده فروشی، با هدف افزایش عایدی تولیدکننده و کنترل حاشیه بازار، موثر خواهد بود. صفدر حسینی و حامد رفیعی (1386) رفتار بازار مرکبات در استان مازندران را بررسی کردند و نشان دادند که حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولید کننده رقم بالایی بوده و حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی است و سهم تولید کننده از قیمت نهایی پایین است. کریم کشته، رفیعی و اشکانی (1380) طی تحقیقی تحت عنوان کارایی بازاریابی انگور و راه‌های بهبود آن در استان سیستان و بلوچستان، نشان دادند که کارایی بازاریابی در سیستان از کارایی بازار رسانی در بلوچستان بیشتر است. رضا صداقت (1379) در پژوهشی تحت عنوان بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس به منظور تعیین حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی از روش پیشنهادی چارلز و گری و برای تعیین کارایی بازار پسته نیز از رابطه شفرود استفاده کرد که نتایج نشان داد که هیچکدام از دو بازار پسته تر و خشک کارایی لازم را نداشته است.

3- روش تحقیق

استان آذربایجان غربی به علت وضعیت آب و هوایی و خاک مناسب، مهمترین تولید کننده سیب کشور است و با داشتن بیشترین سطح زیرکشت مقام اول تولید سیب کشور را به خود اختصاص داده است. در این بین شهرستان ارومیه بیشترین سهم را دارا می‌باشد. به همین دلیل اطلاعات مورد نیاز این تحقیق برای مطالعه بازاریابی این محصول با استفاده از روش تحقیق پیمایشی به شیوه مقطعی و تکمیل پرسشنامه از شهرستان ارومیه جمع آوری شده است. تعیین

حاشیه‌های بازاریابی، سهم عوامل بازار از قیمت خرده‌فروشی (مصرف کننده)، ضریب هزینه بازاریابی، کارایی بازار و برآورد الگوی حاشیه بازاریابی، به ترتیب با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده صورت گرفت:

1-3- حاشیه بازاریابی

در تعریف حاشیه بازاریابی، والن و ترنر (1970) تمام هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازار یابی محصول، از زمان برداشت تا پیش از رسیدن محصول بدست مصرف کننده ایجاد شده است را حاشیه بازاریابی دانسته‌اند. در واقع حاشیه بازار درآمدی است که نصیب تولید کننده نمی‌شود. حاشیه بازاریابی به صورت «تفاوت قیمتی که مصرف کننده می‌پردازد با قیمتی که زارع دریافت می‌کند» تعریف می‌شود. روی هم رفته سه نوع حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل وجود دارد. بر این اساس، حاشیه کل بازاریابی طبق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$MM=RP-PP \quad \text{فرمول (1)}$$

در اینجا MM حاشیه کل بازاریابی، PR خرده‌فروشی و PP قیمت دریافتی توسط تولید کننده است. حاشیه خرده‌فروشی (RM) + حاشیه عمده‌فروشی (WM) = MM حاشیه عمده‌فروشی، تفاوت قیمت عمده‌فروشی با قیمت دریافتی تولید کننده است که به صورت فرمول زیر بیان می‌شود:

$$WM=WP-PP \quad \text{فرمول (2)}$$

که طبق آن WM حاشیه عمده‌فروشی و WP قیمت عمده‌فروشی و PP قیمت دریافتی تولیدکننده است.

همچنین حاشیه خرده‌فروشی که به صورت اختلاف قیمت خرده‌فروشی با قیمت عمده‌فروشی تعریف می‌شود را می‌توان بر طبق فرمول زیر نشان داد:

$$RM= RP-WP \quad \text{فرمول (3)}$$

RM حاشیه خرده‌فروشی، RP قیمت خرده‌فروشی، WP قیمت عمده‌فروشی است.

2-3- کارایی بازار

در این مطالعه کارایی بازار که نسبت حاشیه بازار رسانی به هزینه‌های بازار رسانی است، بر اساس رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$ME = \frac{MM}{MC} \quad \text{فرمول (4)}$$

MM حاشیه بازاریابی، MC هزینه بازاریابی و ME کارایی بازار است. نسبت مذکور نشان می‌دهد که به ازای هر واحد هزینه‌های بازار رسانی چند واحد حاشیه در بازار ایجاد شده است و چنانچه نسبت مذکور مساوی یک باشد کارایی کامل است. این نسبت هرچه به یک نزدیک‌تر باشد بازار از کارایی بیشتری برخوردار است.

3-3- ضریب هزینه بازاریابی

ضریب هزینه بازاریابی نشان دهنده سهم هزینه بازار در قیمت نهایی محصول است که از رابطه زیر بدست می‌آید:

$$R = \left(\frac{MC}{P_R}\right) \times 100 \quad \text{فرمول (5)}$$

R و MC به ترتیب ضریب هزینه بازاریابی و هزینه بازاریابی می‌باشد. P_R نیز قیمت خرده‌فروشی است.

4-3- الگوهای حاشیه بازاریابی

حاشیه بازاریابی تحت تاثیر عوامل گوناگون بوده که با توجه به میزان اثر هر یک از آنان در طول زمان دستخوش تغییراتی می‌شود. بنابراین لازم است عواملی که در هر زمان سبب تغییر این توابع می‌شوند شناسایی شده و اثرات کمی آن بر حاشیه بازاریابی تعیین گردد. به منظور ارائه مدل مناسب تابع حاشیه بازاریابی، تلاش‌های مستمری توسط محققین صورت گرفته

است. نتیجه این تلاش‌ها، ارائه چهار مدل حاشیه بازاریابی است که عبارتند از: الگوی اضافه بها یا مارک - آپ^۱، الگوی حاشیه نسبی^۲، الگوی هزینه بازاریابی^۳ و الگوی انتظارات عقلانی^۴. با توجه به داده‌های این پژوهش، الگوی انتظارات عقلانی (که برآوردی پویاست)، قابل برآورد نخواهد بود. همچنین از سه الگوی ایستای یاد شده، از آنجا که داده‌ها از راه نمونه گیری جمع آوری شده و منطقه ای است و آمار در سطح کلان راجع به مقدار فروش محصولات مورد بررسی موجود نیست، بنابراین الگوی هزینه بازاریابی نیز مناسب به نظر نمی‌رسد، ضمن آنکه الگوی حاشیه نسبی نیز به دلیل رابطه با سطح درآمد و در نتیجه ارتباط با مقدار فروش، برای برآورد مناسب نخواهد بود. در این پژوهش از الگوی اضافه بها به دلیل موارد گفته شده و همچنین کاربرد گسترده‌ی آن استفاده شده است.

4- نتایج و بحث

آمار و اطلاعات مربوط به کلیه عملیات بازاریابی در سطح شهرستان ارومیه از طریق تکمیل پرسشنامه‌های حضوری از تعداد 42 تولید کننده، 5 عمده فروش، 6 اجاره کننده، 18 خرده فروش، 3 صادر کننده و 3 تبدیل کننده، جمع آوری گردیده و با استفاده از نرم افزارهای Excel و SPSS تجزیه و تحلیل گردید.

4-1- مسیر بازاریابی سیب ارومیه

4-1-1- عوامل بازاریابی سیب در شهرستان ارومیه عبارتند از:

تولید کننده، اجاره کننده، عمده فروش، خرده فروش، صادرکننده و تبدیل کننده

4-1-1-1- تولید کننده: تولید کنندگان عامل اصلی ایجاد بازارها هستند چرا که اگر تولیدی صورت نگیرد بازاری هم برقرار نخواهد بود. عده‌ای از آنان محصول خود را در باغات و بالای درختان به اجاره کنندگان واگذاری می‌کنند که در واقع این قشر از تولید کنندگان فقط عملیات

-
1. Mark up model
 2. Relative margin
 3. Marketing cost
 4. Rational expectation

تولید محصول را انجام داده و هیچ یک از عملیات بازاریابی را انجام نمی‌دهند. عده ای دیگر از کشاورزان اقدام به برداشت، بسته بندی، انبارداری و فروش محصول به عمده فروشان و صادر کنندگان می‌کنند که تعداد زیادی از کشاورزان را شامل می‌شود. قیمت محصول در باغات و بالای درختان تقریباً 2100 ریال تخمین زده می‌شود که این تخمین توسط اجاره کننده انجام می‌گیرد. کشاورزانی که اقدام به بسته بندی محصول خود می‌کنند باید هزینه‌های زیادی بابت برداشت، بسته بندی و حمل و نقل و انبارداری صرف کنند. این عده از تولید کنندگان محصول خود را به سه صورت درجه 1 و درجه 2 و ضایعات تقسیم می‌کنند که متوسط هزینه‌های بازاریابی هر کیلوگرم به ریال به ترتیب عبارتند از: 2449، 1432، 236 که البته محصولات درجه 1 و درجه 2 وارد بازار شده و زنجیره‌های بازار رسانی را طی می‌کنند تا بدست مصرف کننده برسند.

2-1-1-4-اجاره کننده: گروهی از افراد هستند که قبل از موعد برداشت به باغات کشاورزان سرکشی کرده و محصولات باغ‌های مورد پسند خود را شناسایی کرده و به سراغ تولید کننده و صاحب باغ می‌روند و طی معامله ای گاهی مستقیم و گاهی با واسطه اقدام به اجاره کل محصول باغ مورد نظر می‌کنند. براساس یافته‌های تحقیق تقریباً متوسط قیمت خرید اجاره کنندگان برای هر کیلوگرم محصول درجه 1 و 2 که تواما "اجاره می‌شوند معادل 2100 ریال و هزینه خدمات بازاریابی برای هر کدام از سیب‌های درجه 1 و 2 به ترتیب 2515 ریال و 1871 ریال محاسبه شده است.

3-1-1-4-عمده فروشان: عمده فروشان از مهمترین عوامل بازار محسوب شده و با خرید محصول از کشاورزان و اجاره کنندگان و فروش آن به خرده فروشان و یا انتقال محصول به شهرستان‌های دیگر، نقش مهمی در ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضای سیب دارند. متوسط هزینه بازاریابی عمده فروشان برای سیب درجه 1، 814 و برای سیب درجه 2، 670 ریال می‌باشد. لازم به ذکر است که عمده فروشان محصولات بسته بندی شده و آماده فروش را از کشاورزان و اجاره کنندگان خریداری می‌کنند.

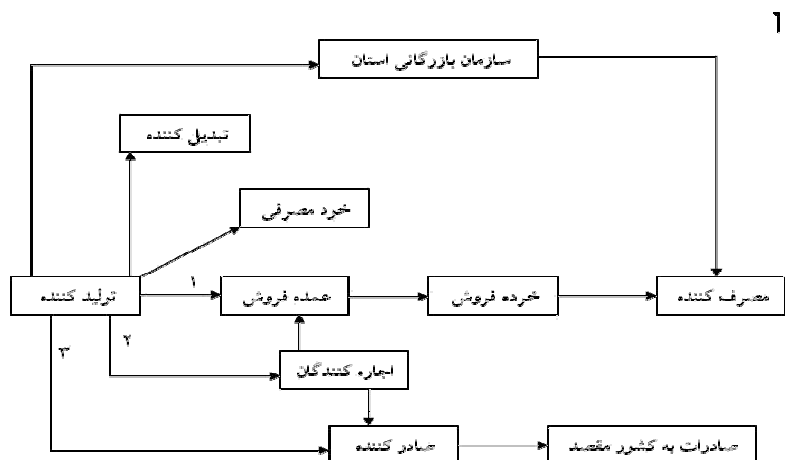
4-1-1-4-خرده فروشان: این گروه از افراد آخرین حلقه زنجیره بازار رسانی هستند که عرضه مستقیم محصول به مصرف کننده را به عهده دارند. خرده فروشان سیب مورد نیاز خود را به دو صورت درجه 1 و درجه 2 از عمده فروشان خریداری می کنند و با صرف هزینه ای اندک سود قابل توجهی را کسب می کنند.

4-1-1-5-صادرکنندگان: صادرکنندگان با خرید محصول از تولید کننده و اجاره کننده و صادرات آن موجب رونق بازار و ورود ارز به داخل کشور می شوند. ولی بدلیل ضعف بسته بندی و درجه بندی، خارجیان این محصول را با قیمت های پایین تری از صادرکنندگان ایرانی خریداری می کنند. اکثر صادرکنندگان مورد تحقیق به کشورهای ترکمنستان، افغانستان، آذربایجان صادرات داشته اند و کشورهای چین، ترکیه و مصر را رقبای اصلی خود در عرصه صادرات می دانند. متوسط هزینه های بازاریابی مانند حمل و نقل و مواردی مانند آن برای هر کیلوگرم محصول سیب درجه یک 1444 و سیب درجه دو 1308 ریال برآورد شده است.

4-1-1-6-تبدیل کنندگان: این گروه از عوامل بازاریابی اقدام به خرید سیب های زیردرختی و ضایعات و تبدیل آن به فرآورده هایی مانند کنسانتره، پوره، لواشک و آب میوه می کنند.

4-1-1-7-سازمان بازرگانی استان: بخش تنظیم بازار سازمان بازرگانی استان به منظور اجرای طرح تنظیم بازار از محصولات درجه 1 انبارداری شده کشاورزان و اجاره کنندگان بازدید کرده و در صورت تایید محصول توسط کارشناسان اقدام به خرید محصول با قیمتی بسیار مناسب کرده و در زمان اجرای طرح سیب های خریداری شده را با قیمتی کمتر از قیمت خرید خود به صورت مستقیم به مصرف کنندگان عرضه می کند. متوسط قیمت خرید این سازمان تقریباً 8000 ریال و متوسط قیمت فروش 6000 ریال می باشد.

شکل 1- مسیر بازار رسانی سیب در شهرستان ارومیه



بنابراین مسیرهای عمده بازاریابی عبارتند از:

مسیر 1: تولید کننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده

مسیر 2: تولید کننده - اجاره کننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده

مسیر 3: تولید کننده - صادر کننده - صادرات به کشور مقصد

2-4- هزینه‌ها و سود هر یک از عوامل بازاریابی

در این قسمت هزینه‌ها و سود تولیدکننده، اجاره‌کننده، عمده فروش، خرده فروش، صادرکننده و تبدیل‌کننده به ازای هر کیلوگرم سیب در جدول شماره 1 ارائه می‌شود. برای محاسبه هزینه‌های تولیدکننده: هزینه تولید، هزینه بسته بندی و درجه بندی، هزینه حمل، انبارداری، مشاوره فروش و هزینه فرصت خانواده در نظر گرفته شده است. در مورد اجاره‌کننده، هزینه‌های اجاره، بسته بندی و درجه بندی، حمل و انبارداری لحاظ شده است. برای محاسبه هزینه‌های عمده فروش و خرده فروش: هزینه‌های خرید، حمل، ضایعات و هزینه محل کسب در نظر گرفته شد و هزینه‌های صادرکننده شامل: هزینه خرید، حمل تا کشور مقصد، ضایعات و سایر هزینه‌ها لحاظ شده است.

جدول 1- هزینه‌ها و سود هر یک از عوامل بازاریابی به ازای یک کیلوگرم سیب (ریال)

سیب درجه 2		سیب درجه 1		عوامل بازاریابی
سود خالص	جمع کل هزینه‌ها	سود خالص	جمع کل هزینه‌ها	
463	1937	1998	3002	تولیدکننده
402	3573	1927	4189	اجاره‌کننده
600	3300	410	6050	عمده فروش
1347	4465	3637	6501	خرده فروش
443	4324	992	6858	صادرکننده

منبع: یافته‌های تحقیق

همان طور که جدول بالا نشان می‌دهد سود خالص خرده‌فروش و بعد از آن تولیدکننده و اجاره‌کننده در بین عوامل بازاریابی بیشترین سود خالص را به خود اختصاص می‌دهند.

3-4- حاشیه و کارایی بازار

بر اساس محاسبات انجام گرفته حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه کل بازار برای سیب درجه 1 در مسیر 1 (تولیدکننده- عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده) به ترتیب 1460، 3680 و 5140 ریال برای هر کیلوگرم محصول و برای سیب درجه 2 به ترتیب 1500، 1812 و 3312 ریال برای هر کیلوگرم محصول برآورد شده است. همچنین حاشیه اجاره‌کننده، حاشیه عمده‌فروشی، حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه کل بازار برای سیب درجه 1 در مسیر 2 (تولیدکننده- اجاره‌کننده- عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده) به ترتیب 3987، 500، 3638 و 8125 ریال و برای سیب درجه 2 به ترتیب 1846، 500، 1412 و 3758 ریال برای هر کیلوگرم محصول می‌باشد. حاشیه صادرات نیز برای سیب درجه 1، 2350 ریال و برای سیب درجه 2، 1767 ریال برای هر کیلوگرم محصول می‌باشد. بر این اساس سهم هر یک از عوامل تولید محاسبه شد که نتایج آن در جدول زیر آمده است.

جدول 2 - سهم هر یک از عوامل بازار از قیمت نهایی (درصد - کیلوگرم)

مسیر 2		مسیر 1		سهم عوامل
سیب درجه 2	سیب درجه 1	سیب درجه 2	سیب درجه 1	
36	21	2/41	3/49	تولید کننده
31	39	-	-	اجاره کننده
6/8	9/4	8/25	4/14	عمده فروش
24	8/35	17/31	2/36	خرده فروش

منبع: یافته‌های تحقیق

در مسیر بازاریابی شماره 1، سهم عمده فروش در سیب درجه 1 بالاست و در سیب درجه 2، خرده فروش در بین عوامل بازار سهم بالایی را به خود اختصاص می‌دهد. در مسیر شماره 2، سهم اجاره‌کننده در سیب درجه 1 بالاست و در سیب درجه 2، تولیدکننده بیشترین سهم بازار را به خود اختصاص داده است. ضریب هزینه بازاریابی بر اساس آنچه در قسمت قبل ارائه شده، محاسبه گردید. نتایج نشان می‌دهد ضریب هزینه بازاریابی که نشان دهنده سهم هزینه‌ی بازار از قیمت نهایی محصول است، در مورد سیب درجه 1، $66/4$ درصد و سیب درجه 2، $96/5$ درصد می‌باشد. بررسی نتایج تحقیق نشان می‌دهد به ازای هر واحد هزینه‌های بازاریابی چند واحد حاشیه در بازار ایجاد شده است. در مورد مسیر 1 برای سیب درجه 1، $24/1$ سیب درجه 2، $11/1$ و در مورد مسیر 2 برای سیب درجه 1، $93/1$ سیب درجه 2، $1/1$ می‌باشد. بنابراین مسیر 2 در مورد سیب درجه یک از کارایی خوبی برخوردار است.

4-4- برآورد الگوی حاشیه بازاریابی

حاشیه ی بازار با استفاده از روش معمول مارک-آپ محاسبه و همان گونه که نتایج جدول 3 نشان می‌دهد، حاشیه ی بازار با قیمت خرده فروشی و هزینه‌های بازاریابی رابطه ی مستقیم دارد. نکته ی قابل توجه در این رابطه این است که حاشیه ی بازار بیش از آنکه از هزینه‌های بازاریابی تاثیر پذیرد، متاثر از قیمت‌های خرده فروشی است. ضریب تعیین تعدیل شده در این

مدل (\bar{R}^2)، بیانگر آن است که حدود 88 درصد از تغییرات حاشیه ی بازاریابی مرکبات، متاثر از متغیرهای سطح قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی است. تمام متغیرها در سطح 5 درصد معنی دار هستند.

جدول 3- نتایج حاصل از برآورد الگوی مارک-آپ

نام متغیر	شرح	ضریب برآوردی	آماره t
P_R	قیمت خرده فروشی	0/501	5/047
TC	هزینه بازاریابی	0/44	2/124
C	عرض از مبداء	-1074/318	-1/721
$R^2=89/2$ و $\bar{R}^2=87/8$			

منبع: یافته های تحقیق

5- نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج به دست آمده از مطالعه، نتیجه گیری و پیشنهادات به ترتیب ذیل ارائه می شود:

نتایج حاکی از افزایش قابل ملاحظه حاشیه های بازاریابی می باشد، به گونه ای که همواره سبب شده تا دلالت و واسطه ها از سودهای نامتعارفی بهره مند گردند. سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول بسیار کم است که این امر همواره نارضایتی تولیدکنندگان را به همراه داشته است. هر دو مسیر بازاریابی در مورد سیب درجه 1 از کارایی پایینی برخوردار است. ولی در مورد سیب درجه 2 مسیر شماره دو از کارایی بالاتری برخوردار است. سهم پایین تولیدکننده همراه با هزینه های بالای بازاریابی و ریسک بالای نگهداری سیب توسط تولیدکننده سبب خواهد شد تا تولیدکنندگان تمایل کمتری برای حضور در فرآیند بازاریابی سیب داشته باشند. لذا مناسبترین پیشنهاداتی را که می توان در این خصوص ارائه داد، به شرح ذیل است:

- با توجه به اینکه اکثر کشاورزان و اجاره کنندگان از بالا بودن هزینه های بازاریابی مانند بسته بندی و انبارداری گلایه دارند و ضریب هزینه بازاریابی نیز که خود موید این مطلب است، باید چاره ای در جهت کاهش هزینه های بازاریابی اندیشید و با کاهش هزینه های بسته بندی و انبارداری و مانند آن هم از حاشیه بازار کاست و هم سهم تولید کننده را از قیمت نهایی افزایش داد این کار را می توان از طریق کنترل دولتی در مورد هزینه انبارداری و تعیین نرخ

- مشخص در مورد آن و نیز از طریق افزایش ملزومات و وسایل بسته بندی در بازار شاید از طریق واردات آن‌ها عملی نمود.
- تشکیل تعاونی‌هایی توسط خود کشاورزان و سایر عوامل بازار به منظور تولید، خرید و بازاریابی محصول سیب در سطح شهرستان و کوتاه کردن مسیرهای بازاریابی و بالا بردن سهم اعضای تعاونی از قیمت نهایی محصول از طریق انتقال محصول به شهرستان‌ها و بازارهای مساعد و کوتاه کردن دست و اسطه‌ها از معاملات
 - تشکیل شرکت‌های مخصوص بسته بندی و درجه بندی سیب و استفاده از دستگاه‌های مجهز جهت بسته بندی و درجه بندی به شیوه‌های مختلف و عرضه محصول در کشورهای مختلف و شناسایی بازارهای مختلف جهانی.
 - حمایت از صادر کنندگان به منظور بالا بردن میزان صادرات
 - کاهش هزینه‌های تولید و اعطای یارانه به نهاده‌های تولیدی گران قیمت مانند کود و سموم.
 - افزایش تعرفه‌های واردات به منظور افزایش قیمت محصول وارداتی به صورتی که نتواند باعث عدم توجه مصرف کنندگان به سیب ایرانی شود و مصرف کنندگان ترجیح دهند از سیب تولیدکنندگان داخلی استفاده نمایند.
 - ارائه آموزش، تحقیقات و نوآوری‌های لازم به کشاورزان در جهت انجام خدمات بازاریابی ایده‌آل.
 - اعطای تسهیلات ارزان قیمت به کشاورزان به منظور تشویق به تولید بیشتر و بهتر و استفاده مناسب و کافی از نهاده‌های گران قیمت.
 - به دلیل اینکه قیمت خرده‌فروشی مهمترین عامل افزایش حاشیه بازار است پیشنهاد می‌شود که قیمت‌های خرده‌فروشی تحت نظارت دولت باشند تا خرده فروشان دیگر نتوانند عامل اصلی افزایش حاشیه بازار گردند.
 - افزایش میزان خرید دولتی توسط سازمان بازرگانی استان به منظور تنظیم بهتر بازار چرا که این سازمان سیب را با قیمت‌های بسیار مناسب از کشاورزان و اجاره کنندگان خریداری کرده و در زمان مناسب 3000-2000 ریال کمتر از قیمت خرید خود عرضه می‌کند که رضایت تولیدکننده و مصرف کننده را در پی دارد که پیشنهاد می‌شود دولت این میزان خرید را به طور چشمگیری افزایش دهد.

6- منابع

- 1- آمار نامه وزارت جهاد کشاورزی (1384)، اداره آمار و اطلاعات.
- 2- حسینی، ص. و رفیعی، ح. (1386)، بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران مطالعه موردی شهرستان ساری، اقتصاد کشاورزی، جلد 3، شماره 4
- 3- حسینی، ص. و آهو قلندری، م. (1385) تحلیل حاشیه‌ی بازاریابی زعفران ایران
- 4- صداقت، رضا (1379)، بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره 32
- 5- عبدالهی عزت آبادی، محمد، (1387)، بررسی کارایی بازار و سود آوری تجارت در بازار داخلی پسته ایران، مجله اقتصاد کشاورزی، جلد 3، شماره 1
- 6- قادرزاده، حامد و حاجی رحیمی، محمود (1387)، بررسی وضعیت بازار رسانی محصول توت فرنگی در استان کردستان، اقتصاد کشاورزی، جلد 3، شماره 3
- 7- مهدی پورا، و صدرالاشرفی، م. و کرباسی، ع. (1384)، بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران، مجله علمی پژوهشی، علوم کشاورزی، سال یازدهم، شماره 3
- 8- نجفی، ب. و کاظم نژاد (1383)، بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، چاپ اول، تهران، انتشارات تابان.
- 9- Getnet, K., W. Verbek and J., Viaene (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.
- 10- Gardner, B.L. (1975), The farm-retail Price spread in a competitive food industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 57: 399-409.
- 11-Takur, D.S. (1992), Food grain marketing efficiency: A case study of Gujarat, *Indian, Journal of Agricultural Economics*, 29:64-74.
- 12- Waugh, F.V. (1964), Demand and analysis: some examples from agriculture, Washington D.C.: U.S.D.A. Tech. Bull, No. 13.6.
- 13-Wholgentant, M.K. and J.D. Mullen (1987), Modeling the farm-retail price spread for Beef, *Journal of Agricultural Economics*, 12: 119-125.