

بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران

مهندس مرتضی اشرفی*
دکتر سید مهریار صدرالاشرفی**
دکتر علیرضا کرباسی***

انگور / کشمش / بازاریابی / ضریب هزینه بازاریابی / سهم عوامل بازاریابی

چکیده

با توجه به اهمیت اقتصادی و اجتماعی کشمش و انگور در اقتصاد ملی و استعدادهای بالقوه فراوان کشور برای ارتقاء کمی و کیفی این گروه از محصولات و با عنایت به رقابت‌های جهانی در زمینه بازار محصولات کشاورزی و پتانسیل بالای محصول کشمش برای صادرات، در این تحقیق جهت بررسی حاشیه‌های بازاریابی انگور و کشمش در ایران از آمار سری زمانی مربوط به سال‌های ۸۰-۱۳۶۰ و جهت شناسایی مسیرهای بازاریابی دو محصول از اطلاعات پیمایشی استان خراسان استفاده شده است. نتایج مطالعه حاکی از آنست که طی دوره مورد مطالعه متوسط حاشیه خرده‌فروشی دو محصول از حاشیه عمده‌فروشی آنها بیشتر بوده و متوسط ضریب هزینه بازاریابی انگور و کشمش بترتیب ۴۹/۷ و ۲۵/۵۹ درصد می‌باشد. بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از توابع اضافه بهاء و هزینه بازاریابی کشمش حاکی از تأثیر عواملی همچون میزان صادرات، میزان تولید محصول، قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی بوده است. افزون بر این، مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه‌های بازاریابی انگور، شاخص هزینه‌های حمل

* کارشناس ارشد اقتصاد کشاورزی.

** استاد اقتصاد کشاورزی دانشگاه تهران.

*** استادیار اقتصاد کشاورزی.

ونقل، میزان تولید انگور، قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی می‌باشد. همچنین در این مطالعه به منظور پی بردن به مسائل و تنگناهای بازاریابی محصولات مذکور، سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت نهایی آنها محاسبه گردید که نتایج حاکی از افزایش سهم خرده‌فروش و کاهش سهم تولیدکننده و عمده‌فروش از قیمت نهایی انگور و کشمش طی دوره مورد مطالعه بوده است.

مقدمه

در سالهای گذشته کشت انگور در ایران در حال افزایش بوده بطوریکه آمار نشان می دهد سطح زیرکشت انگور از ۲۲۷ هزار هکتار در سال ۱۹۹۲ (۱۳۷۱) با نرخ رشدی معادل ۱/۸ درصد به ۲۷۳ هزار هکتار در سال ۲۰۰۳ (۱۳۸۲) افزایش یافته و تولید انگور و کشمش نیز بترتیب از ۱۵۰۸ و ۹۴ هزار تن در سال ۱۹۹۲ (۱۳۷۱) به ۲۵۲۵ و ۱۷۰ هزار تن در سال ۲۰۰۳ (۱۳۸۲) رسیده که نرخ رشدی معادل ۶/۱ و ۷/۴ داشته است. لازم به ذکر است گرچه ایران در زمینه انگور از صادرات ناچیزی برخوردار است ولی دومین کشور صادرکننده کشمش جهان محسوب می شود، بطوری که طی دوره ۲۰۰۲-۱۹۹۲ (۸۱-۱۳۷۱) صادرات این محصول از ۵۳/۸ به ۱۲۸/۶ هزار تن افزایش یافته است. ادامه این روند، در حالی که بستر لازم برای بازررسانی مناسب و متناسب با افزایش تولید این محصولات فراهم نگردد و بازننگری اساسی و منطقی انجام نپذیرد، هم در سطح تولید کننده و هم در سطح ملی، مشکلاتی را به همراه خواهد داشت. با توجه به نارسایی های موجود و نبود برنامه ریزی در مدیریت بازاریابی، دست های پنهان و آشکار عوامل سودجو و سکوت مسئولین بخش کشاورزی و همچنین فقدان مطالعات اقتصادی جامع در زمینه های فوق، مطالعه در زمینه بازاریابی راهگشای بسیاری از مشکلات خواهد بود. لذا این نیاز احساس شده است که پس از شناسایی مسیرهای متعدد بازاریابی انگور و کشمش جهت آشنایی هر چند اجمالی خواننده با این مسیرها و آگاهی از جریان بازررسانی محصولات مذکور با استناد به آمار و اطلاعات استان خراسان، به برآورد توابع حاشیه بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن پرداخته و در آخر راهکارهایی ارائه گردد.

۱. اهداف تحقیق

- الف - تعیین ضریب هزینه و حاشیه های بازاریابی انگور و کشمش در کل کشور؛
- ب - برآورد توابع حاشیه های بازاریابی این محصولات؛
- ج - محاسبه سهم تولید کننده، خرده فروش و عمده فروش از قیمت نهایی انگور و کشمش؛
- د - شناسایی مسیرهای بازررسانی محصولات مذکور.

۲. فرضیات تحقیق

الف - متوسط حاشیه خرده‌فروشی کشمش و انگور بیش از حاشیه عمده‌فروشی این دو محصول است؛

ب - میزان صادرات و قیمت خرده‌فروشی کشمش رابطه مستقیمی با حاشیه کل بازاریابی این محصول دارد؛

ج - شاخص هزینه‌های حمل و نقل رابطه مستقیمی با حاشیه‌های بازاریابی انگور دارد؛

د - سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی انگور و کشمش طی دوره مورد مطالعه کاهش یافته است.

علاوه بر فروض فوق، تأثیر عوامل دیگر از قبیل میزان تولید، قیمت عمده‌فروشی و خرده‌فروشی دو محصول بر حاشیه‌های بازاریابی نیز مورد بررسی قرار می‌گیرد.

پژوهش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در بیشتر کشورهای در حال توسعه، جدید بوده و عمده پژوهش‌ها در کشورهای توسعه یافته انجام گرفته است. به طوری که هم اینک ۸۰ درصد از پژوهش‌های بازاریابی در کشورهای توسعه یافته صورت می‌گیرد [۲۷] در این بخش، منحصرأ به تعدادی از مطالعات داخلی و خارجی انجام شده اشاره می‌شود.

سازمان همکاری اقتصادی اروپا^۱، کاهلون و سینگ^۲، اکونل و کونولی^۳، فریزر^۴، راجا گوپال^۵، لیون و تامسون^۶، شرایواستار و رانادیر^۷، راها و سلطان^۸، با استفاده از آمار و اطلاعات سری زمانی و پیمایشی و کاربرد مدل‌های حاشیه بازاریابی به بررسی بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی در کشورهای مختلف پرداختند. همچنین سازمان برنامه و بودجه کرمان (۱۳۵۳)، یزدانی (۱۳۶۶)، نجفی (۱۳۷۱)، زارع (۱۳۷۶)، کاظم نژاد (۱۳۷۸)، حسن پور (۱۳۷۹)، مطالعاتی را در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی ایران انجام داده‌اند.

-
1. O.E.E.C (1960).
 2. Kahlon & Singh (1968).
 3. O'connell & Connelly (1975).
 4. Fraser (1995).
 5. Rajagouopal (1992).
 6. Lyon & Thampson (1993).
 7. Shrivasa Tava & Ranadhir (1995).
 8. Raha & Sultan (1995).

۳. روش تحقیق

روش تحقیق در این مطالعه از نوع تحقیق پیمایشی^۱ و سری زمانی است. تحقیق پیمایشی صورت گرفته جهت شناسایی مسیرهای بازاریابی انگور و کشمش به دلیل آشنایی هر چند اجمالی خواننده با این مسیرها و آگاهی از جریان کلی بازاریابی محصولات مذکور صورت گرفته است که بدین منظور اطلاعات مورد نیاز آن بوسیله ۷۸ پرسشنامه تولیدکننده و مصاحبه با تعدادی کارشناس کشاورزی در سطح استان خراسان گردآوری شده است. هر چند ممکن است در مناطق گوناگون مسیری کم یا زیاد شده و یا تغییری ننماید ولی بنظر نمی‌رسد که به کلیات این نمودارها جهت تعمیم به کل کشور خللی وارد نماید. در عین حال بحث اصلی این مطالعه برآورد حاشیه‌های بازاریابی انگور و کشمش در کل ایران با استفاده از آمار و اطلاعات سری زمانی ۸۰-۱۳۶۰ (که از سازمان‌های مربوطه گردآوری شده است) می‌باشد.

حاشیه کل بازاریابی، در یک بازار رقابتی به صورت اختلاف بین قیمت خرید یک محصول بوسیله مصرف کننده و قیمت فروش آنها بوسیله تولیدکننده تعریف شده است. بنابراین، معیار اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی اختلاف قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان و قیمت پرداختی توسط مصرف کنندگان نهایی خواهد بود.

در دیدگاه دیگری^۲، حاشیه بازاریابی به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی تعریف شده است. بر این اساس سه نوع حاشیه عمده فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی قابل تمیز است. حاشیه خرده‌فروشی در برگیرنده اختلاف قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی است و حاشیه کل بازاریابی متضمن اختلاف قیمت مصرف کننده و تولیدکننده می‌باشد. روابط مربوط به هر یک از این سه نوع حاشیه به صورت زیر می‌باشد:

$$Mr = Pr - Pw \quad (۱)$$

$$Mw = Pw - Pf \quad (۲)$$

$$Mm = Mr + Mw \quad (۳)$$

1. Survey Research.

2. Digby (1989).

که در آن: Mr حاشیه خرده‌فروشی^۱، Mw حاشیه عمده‌فروشی^۲، Mm حاشیه کل بازار^۳، Pr قیمت خرده‌فروشی^۴، Pw قیمت عمده‌فروشی^۵، Pf قیمت سر مزرعه^۶ می‌باشد. در روابط فوق قیمت خرده‌فروشی قیمتی فرض شده که خرده‌فروش بابت خرید محصول از عمده‌فروش به وی می‌پردازد و قیمت عمده‌فروشی نیز قیمتی که عمده‌فروش بابت فروش محصول به مصرف‌کننده، از وی دریافت می‌نماید.

۴. مدل‌های حاشیه بازاریابی^۷

حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل متعددی بوده که با توجه به میزان اثر هر یک از فاکتورها در طی زمان دارای نوساناتی می‌باشد. به طور کلی از لحاظ تئوری هر عاملی که بتواند توابع عرضه و تقاضا را تحت تأثیر قرار دهد به نحوی بر حاشیه بازاریابی مؤثر است. بنابراین لازم است عواملی که سبب تغییر این توابع می‌گردند و مقادیر کمی اثرات آنها بر حاشیه بازاریابی تعیین گردد که این مهم از طریق الگوهای مختلف قابل دستیابی است. لذا به منظور تعیین عوامل مؤثر و تعیین‌کننده حاشیه بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده می‌گردد که در ذیل به چهار مدل مشهور شامل مدل‌های مارک‌آپ^۸، الگوی حاشیه نسبی^۹، الگوی هزینه بازاریابی^{۱۰} و الگوی انتظارات عقلایی^{۱۱} که عموماً در تحقیقات کاربردی از آنها استفاده می‌شود، اشاره می‌گردد:

الف - الگوی مارک‌آپ (اضافه بهاء): در این الگو حاشیه بازاریابی به صورت تابعی از قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی در نظر گرفته می‌شود:

$$Mm = f (Pr , Z) \quad (۴)$$

-
1. Retail Margin.
 2. Wholesale Margin.
 3. Aggregate Marketing Margin.
 4. Retail Price.
 5. Wholesale Price.
 6. Farm – Gate Price.
 7. Marketing Margin Models.
 8. Mark up Model.
 9. Relative Margin Model.
 10. Marketing Cost Model.
 11. Rational Expectation Model.

که در آن Mm حاشیه بازاریابی، Pr قیمت خرده‌فروشی، Z هزینه‌های بازاریابی و سایر مواردی مثل روند زمانی، متغیرهای موهومی و غیره می‌باشد.

ب - الگوی حاشیه نسبی: در این مدل حاشیه بازاریابی به عنوان تابعی از قیمت خرده‌فروشی، مقدار کالا و هزینه عوامل بازاریابی تعریف می‌شود و نهایتاً مدل حاشیه نسبی به صورت زیر خواهد شد:

$$Mm = f(Pr, TR, Z) \quad (5)$$

که در آن Pr قیمت خرده‌فروشی، TR ارزش کالای فروخته شده و Z هزینه‌های بازاریابی می‌باشند.

ج - الگوی هزینه بازاریابی: این مدل توسط مولن و ولگاننت^۱ (۱۹۸۵) عنوان شده است. هزینه‌های خدمات به طور مشخص در این حاشیه بازاریابی به صورت زیر بیان می‌گردد:

$$Mm = f(Q, Z) \quad (6)$$

که در آن Q میزان محصول عرضه شده و Z بردار هزینه‌های بازاریابی است.
د - الگوی انتظارات عقلایی: بر خلاف سه مدل قبلی، مدل انتظارات عقلایی، دینامیک (پویا) می‌باشد. در این مدل به منظور برآورد حاشیه بازاریابی علاوه بر قیمت محصول و هزینه بازاریابی از قیمت مورد انتظار محصول، نرخ بهره و نسبت موجودی به میزان فروش در هر دوره، نحوه تأمین مالی و زیان فروش نیز استفاده گردیده است. این مدل به صورت زیر برآورد می‌گردد:

$$Mm = f(P_{ft}, E_t(P_{ft+1}), Z_t, r, g) \quad (7)$$

که در آن P_{ft} قیمت سر مزرعه در دوره جاری، $E_t(P_{ft+1})$ ارزش مورد انتظار قیمت سر مزرعه در دوره آینده، r نرخ بهره و g نسبت موجودی به فروش و Z_t بردار هزینه‌های بازاریابی می‌باشند.

1. Wohlgenant (1985).

هر یک از مدل‌های فوق‌الذکر دارای ویژگی‌های خاصی بوده که در برخی از مطالعات و تحقیقات بعضی از آنها استفاده شده‌اند. انتخاب مناسب نوع مدل اصولاً به قابلیت دسترسی به داده‌ها و نرم افزار مورد نظر، نوع اطلاعات مورد استفاده، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول مورد نظر و غیره بستگی دارد.

۵. ضریب هزینه بازاریابی^۱

بررسی هزینه‌های بازاریابی از این نظر حائز اهمیت است که قسمت قابل ملاحظه‌ای از قیمت پرداختی مصرف‌کننده را شامل می‌شود. تغییرات هزینه بازاریابی موجب تغییر سهم کشاورز از قیمت محصول ارائه شده به مصرف‌کننده می‌شود. زیرا تغییر هزینه‌های بازاریابی بر قیمتی که کشاورز برای تولید خود دریافت می‌کند تأثیر مستقیم دارد.^۲ با توجه به ویژگی محصولات کشاورزی، هزینه‌های بازاریابی این محصولات بیشتر از کالاهای صنعتی است. بطور کلی به مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف، که بصورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف‌کننده است، ضریب هزینه بازاریابی گفته می‌شود. این ضریب از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$r = (CM / Pr) \times 100 \quad (۸)$$

که در آن Pr قیمت خرده‌فروشی، CM هزینه بازاریابی و r نیز ضریب هزینه بازاریابی می‌باشد. این ضریب نشان‌دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول می‌باشد. همچنین در این تحقیق به منظور پی‌بردن به مسایل و تنگناهای بازاریابی انگور و کشمش، سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت نهایی این دو محصول با استفاده از فرمول‌های زیر محاسبه گردید.

$$\text{سهم تولیدکننده} = (Pf/Pr) * 100 \quad (۹)$$

$$\text{سهم عمده‌فروشی} = \{(Pw-Pf)/Pr\} * 100 \quad (۱۰)$$

$$\text{سهم خرده‌فروشی} = \{(Pr-Pw)/Pr\} * 100 \quad (۱۱)$$

1. Marketing Cost Coefficient.

۲. شکری خانقاه (۱۳۷۶).

که در فرمول‌های فوق Pf ، Pr و Pw بترتیب قیمت‌های سرمرزعه، خرده‌فروشی و عمده‌فروشی می‌باشد.

۶. بررسی ایستایی سریهای زمانی

سریهای زمانی یکی از مهمترین داده‌های آماری مورد استفاده در تجزیه و تحلیل تجربی است. در تحقیقات همواره چنین فرض شده که سری زمانی ایستا^۱ است و اگر این حالت وجود نداشته باشد، آزمون‌های آماری متعارفی که اساس آنها بر پایه t ، F ، χ^2 و آزمون‌های مشابه بنا شده است، مورد تردید قرار می‌گیرد. از طرفی اگر متغیرهای سری زمانی ایستا نباشد، ممکن است مشکلی به نام رگرسیون کاذب^۲ بروز کند.

یک متغیر سری زمانی وقتی ایستا است که میانگین، واریانس و ضرایب خود همبستگی آن در طول زمان ثابت باقی بماند، به عبارتی:

$$E(y_t) = \mu \quad \text{میانگین}$$

$$\text{Var}(y_t) = E(y_t - \mu)^2 = \delta^2 \quad \text{واریانس}$$

$$\gamma_k = E(y_t - \mu)(y_{t+k} - \mu) \quad \text{کواریانس}$$

با توجه به اینکه در این تحقیق از آمار سری زمانی استفاده می‌شود، لذا اولین گام تشخیص درجه انباشتگی و ایستایی متغیرهای به کار رفته در مدل است. برای انجام این امر آزمون‌های متعددی وجود دارد که در این تحقیق از آزمون ریشه واحد استفاده شده است. آزمون ریشه واحد، یکی از معمولی‌ترین آزمون‌هایی است که امروزه برای تشخیص ایستایی یک فرآیند سری زمانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اساس آزمون ریشه واحد بر این منطق استوار است که وقتی در یک فرآیند خودرگرسیون درجه اول $p=1$ باشد $(y_t = \rho y_{t-1} + u_t)$ ، در آن صورت، سری y_t غیر ایستا است. بنابراین اگر به روش حداقل مربعات معمولی ضریب ρ معادله فوق برآورد شود و برابر با یک بودن آن مورد آزمون قرار گیرد، می‌توان ایستایی یا غیرایستایی یک فرآیند سری زمانی را به اثبات رساند.

1. Stationary.

2. Spurious Regression.

مشکلی که در انجام چنین آزمونی وجود دارد این است که t ارائه شده توسط روش OLS با صحت فرض $p=1$ معمولی حتی در نمونه های بزرگ دارای t معمولی نیست (این مشکل در مورد آزمون f نیز وجود دارد) و در نتیجه نمی توان از کمیت های بحرانی t برای انجام آزمون استفاده کرد. برای حل این مشکل، آزمون هایی ابداع شده است که معمولی ترین آنها آزمون دیکی - فولر^۱ و دیکی - فولر افزوده شده^۲ و آزمون فیلیپس - پرون می باشد که در این تحقیق از آزمون دیکی - فولر افزوده شده استفاده شده است.

لازم به ذکر است بسته های نرم افزاری مختلفی جهت بررسی آزمون های ایستایی متغیرهای سری زمانی موجود می باشد که در این تحقیق از بسته نرم افزاری Eviews استفاده گردیده است.

۷. نتایج و بحث

در این بخش ابتدا کانال های بازاریابی انگور و کشمش نشان داده شده و سپس به تعیین ضریب هزینه بازاریابی و حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و حاشیه کل بازاریابی دو محصول انگور و کشمش و تفسیر نتایج آن پرداخته و در ادامه توابع حاشیه بازاریابی انگور و کشمش را برآورد کرده و نتایج آن مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

۸. کانال های بازاریابی انگور و کشمش در استان خراسان

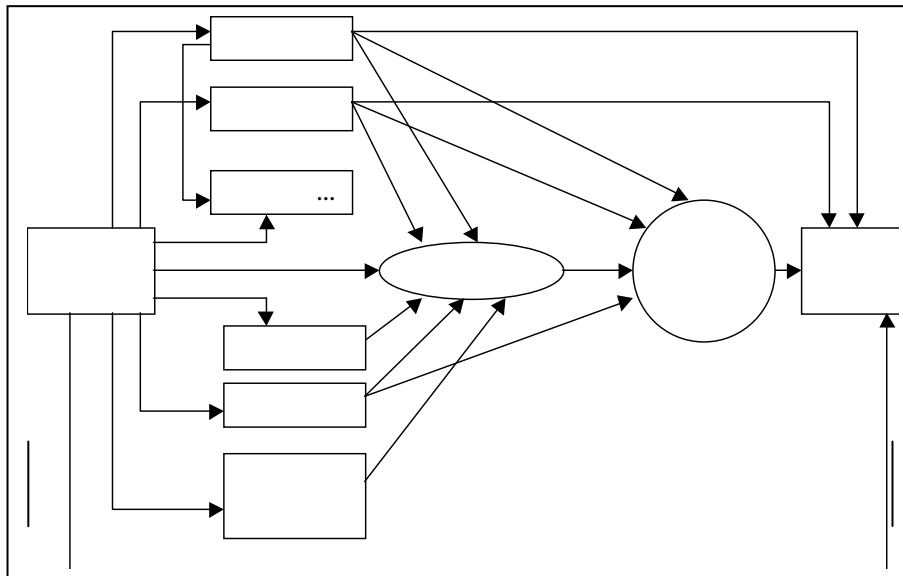
توالی و پشت سر قرار گرفتن واسطه ها و عوامل بازاریابی که بوسیله آنها محصول از تولید کنندگان به مصرف کنندگان می رسد، تحت عنوان مسیر بازاریابی مشخص می گردد. عوامل بازاریابی انگور و کشمش در استان خراسان بسیار گوناگون است که می توان به خریداران محلی، حق العمل کاران، نمایندگان عمده فروش، عمده فروشان، خرده فروشان، سازمان تعاون روستایی و... اشاره نمود.

برای اینکه محصول کشمش و انگور از تولید کننده به مصرف کننده برسد، مسیرهای مختلفی وجود دارد که باغداران با توجه به شرایط و موقعیت خود و همچنین شرایط بازار،

1. Dicky Fuller.
2. Augmented Dicky Fuller.

بهترین راه فروش محصول خود را انتخاب می‌نمایند. با توجه به نظر کارشناسان جهاد کشاورزی و اطلاعات حاصل از تحقیق پیمایشی مسیرهای بازاریابی انگور و کشمش ترسیم گردیده است که در نمودارهای شماره (۱) و (۲) نشان داده شده است. همانگونه که در نمودار شماره (۱) مشاهده می‌گردد، باغدار ممکن است مقدار و یا تمامی انگور تولیدی خود را به کشمش و یا فرآورده‌های دیگر تبدیل نماید که کشمش بیشترین سهم را از این فرآورده‌ها دارا می‌باشد. اجاره‌کنندگان و سلف‌خران نیز همین وضعیت را دارند.

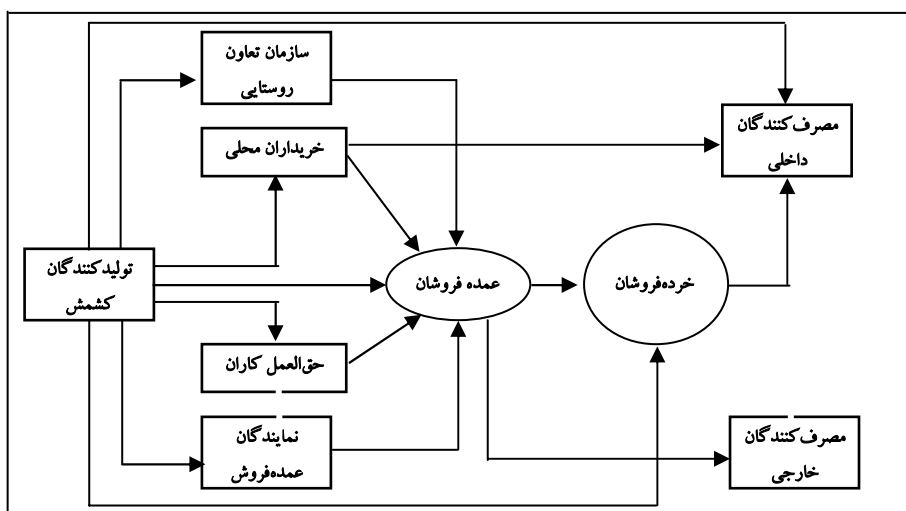
نمودار شماره ۱- مسیرهای بازاریابی انگور در استان خراسان



در نمودار شماره (۲) نیز مسیرهای مختلف بازاریابی کشمش نیز نشان داده شده است. تولیدکنندگان ممکن است کشمش خود را بسته به شرایط حاکم بر آنها به سازمان

تعاون روستایی، خریداران محلی، حق العمل کاران و ... تحویل دهند که در نهایت بوسیله مسیرهای عمده فروش و خرده فروش بدست مصرف کنندگان داخلی و خارجی می‌رسد.

نمودار شماره ۲- مسیرهای بازاریابی کشمش در استان خراسان



حاشیه‌های بازاریابی انگور و کشمش بر اساس فرمول‌های (۱) تا (۳) و ضریب هزینه بازاریابی دو محصول طبق فرمول شماره (۸) محاسبه شده است. ضریب هزینه بازاریابی، حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی محصولات مذکور طی دوره ۸۰-۱۳۶۰ در جداول شماره (۱) و (۲) نشان داده شده است.

جدول ۱- ضریب هزینه بازاریابی، حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی، و

حاشیه بازاریابی کشمش

سال	ضریب هزینه بازاریابی	حاشیه خرده‌فروشی	حاشیه عمده‌فروشی	حاشیه بازاریابی
۱۳۶۰	۳۹/۴۰	۳۸/۱۲	۳۴/۷۸	۷۲/۹
۱۳۶۱	۳۱/۹۰	۳۵/۲	۲۶/۲۵	۶۱/۶۵

ادامه جدول ۱ -

سال	ضریب هزینه بازاریابی	حاشیه خرده فروشی	حاشیه عمده فروشی	حاشیه بازاریابی
۱۳۶۲	۲۵/۳۰	۳/۰۵	۵۱/۳۹	۵۴/۴۴
۱۳۶۳	۴۱/۸۰	۴۸/۴۹	۸۶/۷	۱۳۵/۲۱
۱۳۶۴	۳۲/۵۴	۲۴/۲۷	۷۹/۱۷	۱۰۳/۴۴
۱۳۶۵	۱۴/۷۳	۸/۵۹	۴۷/۲۱	۵۵/۸
۱۳۶۶	۹/۳۰	۱۶/۵۸	۲۱/۳۸	۳۸/۲۳
۱۳۶۷	۱۷/۹۱	۸/۷	۱۰۳/۰۳	۱۱۱/۷۳
۱۳۶۸	۱۵/۴۳	۵/۰۴	۱۰۱/۲۹	۱۰۶/۳۲
۱۳۶۹	۲۲/۴۵	۱۱۱/۷۲	۸۰/۱۹۲	۱۹۱/۹۱
۱۳۷۰	۲۲/۹۶	۱۱۶/۷۸	۱۰۵/۹۱	۲۲۲/۶۹
۱۳۷۱	۲۳/۵۵	۶۱/۹۸	۱۹۷/۸۴	۲۵۹/۸۲
۱۳۷۲	۲۴/۶۵	۳۰۰/۵۳	۷۶/۵۲	۳۷۷/۰۵
۱۳۷۳	۲۶/۴۴	۴۰۰/۷۱	۲۳۵/۱۲	۶۳۵/۸۳
۱۳۷۴	۱۶/۹۵	۳۵۱/۱۵	۲۱۴/۵۱	۵۵۵/۶۶
۱۳۷۵	۲۲/۵۷	۳۶۲/۹۳	۴۵۵/۰۶	۸۱۷/۹۹
۱۳۷۶	۲۶/۸۱	۱۲۸۸	۲۸۷۰	۱۵۷۵
۱۳۷۷	۲۶/۶۳	۳۰۶/۷	۱۱۸۵/۹۹	۱۴۹۲/۷۵
۱۳۷۸	۲۵/۳۲	۹۱۶/۲۴	۸۷۱/۹۹	۱۷۸۸/۲۳
۱۳۷۹	۲۹/۴۲	۸۶/۷۶	۲۰۰۶/۶۸	۲۰۹۳/۴۴
۱۳۸۰	۴۱/۴۳	۶۵۰/۸	۱۹۱۲/۴۲	۲۵۶۳/۲۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که در جدول شماره (۱) مشاهده می‌شود حاشیه بازاریابی کشمش طی سالهای ۸۰-۱۳۶۰ روندی افزایشی و در بعضی سالها تغییرات شدیدی داشته است. همچنین متوسط حاشیه خرده‌فروشی در طی این سالها بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی بوده است. افزایش شدید و ناگهانی قیمت این محصول در بعضی سالها (بعنوان مثال در سال ۱۳۷۶) می‌تواند یکی از دلایل این تغییرات باشد. همچنین از دلایل دیگر می‌توان به تغییر کانال (مسیر) بازاریابی توسط خرده‌فروش و عمده‌فروش اشاره نمود بدین صورت که

خرده‌فروش کشمش را مستقیماً از تولیدکننده بخرد و یا عمده‌فروش، خودش کشمش را به مصرف‌کننده بفروشد که ممکن است باعث اختلاف اندک قیمت‌های خرده‌فروش، عمده‌فروش و سر مزرعه کشمش شده و نوساناتی در حاشیه‌ها بوجود آورد. افزون بر این مشکوک بودن آمار و اطلاعات (بخصوص آمار سری زمانی) در کشورمان و روش‌های میانگین‌گیری مختلف از قیمت‌های انواع کشمش می‌تواند مزید بر علل فوق در مورد تغییرات شدید حاشیه‌های بازاریابی در بعضی سالها باشد. همچنین دلایل دیگر آن بوسیله برآورد توابع بررسی می‌شود. میانگین ضریب هزینه بازاریابی برای سالهای ۸۰-۱۳۶۰، معادل ۲۵/۵۹ درصد بوده است یعنی ۲۵/۵۹ درصد قیمت خرده‌فروشی محصول کشمش مربوط به هزینه‌های بازاریابی محصول بوده است. بعبارت دیگر سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی محصول ۲۵/۵۹ درصد می‌باشد.

همانطور که در جدول شماره (۲) مشاهده می‌شود، متوسط حاشیه خرده‌فروشی طی دوره زمانی مورد مطالعه بیشتر از متوسط حاشیه عمده‌فروشی بوده است. افزون بر این میانگین ضریب هزینه بازاریابی برای سالهای ۸۰-۱۳۶۰، معادل ۴۹/۷ درصد بوده است یعنی ۴۹/۷ درصد قیمت خرده‌فروشی محصول انگور مربوط به هزینه‌های بازاریابی محصول می‌باشد، بعبارت دیگر سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی محصول ۴۹/۷ درصد بوده است.

جدول ۲- ضریب هزینه بازاریابی، حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی، و

حاشیه بازاریابی انگور طی سالهای ۸۰-۱۳۶۰

سال	ضریب هزینه بازاریابی	حاشیه خرده‌فروشی	حاشیه عمده‌فروشی	حاشیه بازاریابی
۱۳۶۰	۵۱/۵۵	۲۱/۱۸	۲۴/۷۵	۴۵/۹۳
۱۳۶۱	۵۵/۰۸	۲۵/۱۱	۲۸/۳۷	۵۳/۴۸
۱۳۶۲	۵۹/۴۸	۱۸/۷۸	۴۷/۵۹	۶۶/۳۷
۱۳۶۳	۵۲/۵۵	۵/۸۵	۵۵/۰۷	۶۰/۹۲
۱۳۶۴	۵۳/۹۹	۱۲/۳۲	۵۵/۷۴	۶۸/۰۶
۱۳۶۵	۵۱/۱۷	۲۹/۵۹	۳۸/۶۲	۶۸/۲۱
۱۳۶۶	۴۷/۳۷	۲۹/۷۳	۳۸/۲۲	۶۷/۹۵

ادامه جدول ۲ -

سال	ضریب هزینه بازاریابی	حاشیه خرده فروشی	حاشیه عمده فروشی	حاشیه بازاریابی
۱۳۶۷	۵۳/۵۹	۴۳/۸۹	۴۲/۱۹	۹۰/۰۸
۱۳۶۸	۴۸/۱۲	۴۳/۱۵	۶۰/۷۵	۱۰۳/۹
۱۳۶۹	۴۹/۴۴	۱۹/۴۳	۹۰/۱۷	۱۰۹/۶
۱۳۷۰	۴۹/۵۵	۷۶/۰۸	۴۶/۷	۱۲۲/۷۸
۱۳۷۱	۵۳/۵۲	۹۵/۴۶	۷۷/۴۷	۱۷۲/۹۳
۱۳۷۲	۴۸/۴۳	۸۴/۳۵	۹۵/۲۹	۱۷۹/۶۴
۱۳۷۳	۴۰/۸۲	۹۲/۷۹	۱۴۰/۷۸	۲۳۳/۶۶
۱۳۷۴	۵۰/۰۱	۱۶۲/۲۳	۲۶۹/۶۷	۴۳۱/۹۰
۱۳۷۵	۳۰/۲۵	۲۰۲/۸۱	۱۰۷/۵۸	۳۱۰/۳۹
۱۳۷۶	۴۹/۷۸	۲۷۳	۴۴۸/۳	۷۲۱/۳
۱۳۷۷	۴۹/۱۱	۲۶۳/۰۴	۴۵۷/۸	۷۲۰/۸۴
۱۳۷۸	۵۴/۳۹	۴۲۸/۰۸	۶۴۶/۲۱	۱۰۷۴/۲۹
۱۳۷۹	۳۷/۶۸	۳۳۴/۷۲	۳۹۷/۷۱	۷۳۲/۴۳
۱۳۸۰	۵۸/۶۲	۴۵۲/۹۲	۷۸۶/۱	۱۲۳۹/۰۲

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۹. برآورد توابع حاشیه بازاریابی کشمش و انگور

همانگونه که در بخش قبلی گفته شد، مدل‌های متفاوتی برای برآورد عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی وجود دارد. در بررسی حاضر با توجه به تحقیقات به عمل آمده و براساس آمار و اطلاعات مربوط به سالهای ۸۰-۱۳۶۰ ترکیبی از مدل هزینه بازاریابی و مدل اضافه‌بها استفاده شده است.

در تحقیق حاضر بررسی‌ها با استفاده از نرم‌افزار Eviews3 انجام شده است. نتایج حاصل از آزمون ایستایی متغیرها بیانگر آن است که تمامی متغیرهای موجود در توابع حاشیه بازاریابی انگور و کشمش انباشته از درجه یک $I(1)$ می‌باشند، (لازم به ذکر است که وجود روند، عرض از مبدأ و وقفه بهینه در مورد هر یک از آنها متفاوت می‌باشد)، لذا رگرسیون واقعی آنها مدنظر قرار می‌گیرد.

۱۰. برآورد توابع حاشیه بازاریابی کشمش

توابع حاشیه بازاریابی کشمش در ایران با روش حداقل مربعات معمولی (OLS)، بصورت لگاریتمی برآورد گردید. در این برآورد، ابتدا توابع مذکور، با در نظر گرفتن متغیرهای مستقلی همچون، صادرات، تولید، شاخص هزینه‌های حمل و نقل و ... تخمین زده شد و سپس مرحله به مرحله متغیرهای مستقلی که معنی دار نبودند حذف و مجدداً توابع فوق با وجود متغیرهای مستقل معنی دار برآورد گردید که نتایج آن در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول شماره ۳- نتایج حاصل از برآورد حاشیه های بازاریابی کشمش

متغیر	حاشیه کل بازاریابی	حاشیه عمده فروشی	حاشیه خرده فروشی
عرض از مبدأ	۱/۱۳ (۰/۷۶)	-۲۵/۰۳ (-۱/۹۹)	-۸/۴۰ (-۲/۳۹)
LX	۰/۲۴ (۲/۶۲)	۰/۳۹ (۲/۱۴)	۰/۷۲ (۲/۳۸)
LPr	۱/۳۰ (۷/۰۷)	-	۰/۷۴ (۲/۰۵)
LY	-	-۲/۴ (-۲/۷۴)	-
LPw	-	۰/۷۸ (۳/۰۸)	-
D.W	۱/۸۷	۱/۹۲	۲/۰۶
F	۱۳۴/۸۰	۳۷/۴۱	۱۳/۲۶
R ²	۰/۹۶	۰/۸۷	۰/۷۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در جدول شماره (۳)، L نشانه لگاریتم طبیعی، Pr قیمت خرده فروشی، Pw قیمت عمده فروشی، Y تولید کشمش و X میزان صادرات می‌باشند. در مدل‌های فوق، جملات پسماند حاصل از رگرسیون نیز طبق آزمون انگل - گرنجر پایاست، لذا نتایج به دست آمده دارای رگرسیون کاذب نیست. مقادیر داخل پرانتز نشان دهنده آماره t می‌باشد. آماره دوربین - واتسون (D.W) مبین عدم وجود خودهمبستگی سریالی است. با توجه به آماره F، رگرسیون‌های فوق از نظر آماری معنی دار و متغیرهای مزبور در مجموع بترتیب ۹۶/۸۷ و

۷۱ درصد تغییرات حاشیه کل بازاریابی، حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی را توضیح می‌دهند. لازم به ذکر است که در توابع حاشیه خرده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی با استفاده از روش اتورگرسیو مرحله اول اقدام به رفع خودهمبستگی شده است. براساس نتایج جدول مشخص می‌شود که قیمت خرده‌فروشی محصول و میزان صادرات آن رابطه مثبت و معنی‌داری از لحاظ آماری با میزان حاشیه کل بازاریابی دارد، بطوری که با افزایش یک درصدی در قیمت خرده‌فروشی و میزان صادرات محصول، حاشیه کل بازاریابی به ترتیب ۱/۳۰ و ۰/۲۴ درصد افزایش خواهد یافت. از لحاظ تئوری نیز نتایج فوق برقرار است. بطوری که قیمت خرده‌فروشی طبق رابطه $(Mt=Pr-Pf)$ رابطه مستقیمی با میزان حاشیه کل بازاریابی دارد و همچنین افزایش صادرات کشور موجب ایجاد تقاضای جدیدی می‌شود و این تقاضای جدید افزایش قیمت‌ها و در نهایت افزایش حاشیه را در پی خواهد داشت.

همچنین نتایج حاصل از برآوردها نشان می‌دهد که میزان صادرات و قیمت عمده‌فروشی رابطه مثبت و معنی‌داری با میزان حاشیه عمده‌فروشی دارد، بطوری که با افزایش یک درصدی در میزان صادرات و قیمت عمده‌فروشی کشمش، میزان حاشیه عمده‌فروشی به ترتیب ۰/۳۹ و ۰/۷۸ افزایش خواهد یافت. از طرفی میزان تولید کشمش نیز رابطه منفی با میزان حاشیه عمده‌فروشی داشته است. ضریب بدست آمده برای تولید نشان می‌دهد با کاهش یک درصدی در میزان تولید کشمش کشور، حاشیه عمده‌فروشی به میزان ۲/۴۸ درصد افزایش خواهد یافت که مطابق انتظارات نیز می‌باشد بدین مفهوم که کاهش میزان تولید کشمش کشور باعث کاهش در عرضه و افزایش قیمت محصول شده و در نهایت موجب افزایش حاشیه عمده‌فروشی این محصول خواهد شد.

نتایج حاصل از برآورد نشان می‌دهد که میزان صادرات و قیمت خرده‌فروشی محصول کشمش رابطه مثبت و معنی‌داری از لحاظ آماری با حاشیه خرده‌فروشی این محصول در کشور دارند بطوری که افزایش یک درصدی در میزان صادرات و قیمت خرده‌فروشی این محصول، میزان حاشیه خرده‌فروشی به ترتیب ۰/۷۲ و ۰/۷۴ درصد افزایش خواهد یافت.

۱۱. برآورد توابع حاشیه بازاریابی انگور در ایران

نتایج نهایی برآورد توابع حاشیه بازاریابی انگور در جدول شماره (۴) نشان داده شده است.

در جدول مذکور L نشانه لگاریتم طبیعی، TC شاخص هزینه‌های حمل و نقل، Y میزان تولید داخلی انگور، PW قیمت عمده‌فروشی و Pr قیمت خرده‌فروشی انگور می‌باشد.

جدول شماره ۴- نتایج حاصل از برآورد حاشیه‌های بازاریابی انگور ایران

متغیر	حاشیه کل بازاریابی	حاشیه عمده‌فروشی	حاشیه خرده‌فروشی
عرض از مبدأ	-۱۹/۵ (-۲/۳۳)	-۱/۸۳ (-۲/۹۵)	۰/۹۰ (۰/۱۱)
LTe	۰/۵۵ (۵/۸۵)	۰/۳۹ (۲/۳۴)	۰/۴۴ (۲/۱۱)
LPw	-	۱/۳۷ (۶/۷۹)	-
LPr	-	-	۰/۴۸ (۱/۹۶)
LY	-۱/۵۹ (-۲/۶۵)	-	-
D.W	۲/۱۳	۱/۹۹	۲/۲۰
F	۱۸۸/۹۴	۹۰/۶۹	۳۷۴/۹۸
R ²	۰/۹۵	۰/۹۴	۰/۹۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان می‌دهد که شاخص هزینه‌های حمل و نقل و میزان تولید داخلی انگور بترتیب رابطه مثبت و منفی با حاشیه کل بازاریابی انگور ایران دارند و از لحاظ آماری نیز معنی‌دار می‌باشد. ضریب بدست آمده حاکی از آنست که با افزایش یک درصدی در هزینه‌های حمل و نقل حاشیه بازاریابی ۰/۵۵ افزایش یافته و با افزایش یک درصدی در میزان تولید انگور حاشیه مذکور، ۱/۵۹ درصد کاهش خواهد یافت.

نتایج بدست آمده از لحاظ تئوری نیز مطابق انتظارات می‌باشند، بطوری که با افزایش هزینه‌های حمل و نقل، حاشیه بازاریابی افزایش خواهد یافت. همچنین با افزایش میزان

تولید انگور و در نتیجه افزایش عرضه، کاهش قیمت‌ها و در نهایت کاهش حاشیه را در پی خواهد داشت.

همچنین نتایج حاکی از آنست که شاخص هزینه حمل و نقل و قیمت عمده‌فروشی رابطه مثبت و معنی‌داری با میزان حاشیه عمده‌فروشی انگور دارد، بطوری که افزایش یک درصدی در شاخص هزینه‌های حمل و نقل و قیمت عمده‌فروشی انگور، حاشیه عمده‌فروشی را بترتیب ۰/۳۹ و ۱/۳۷ درصد افزایش خواهد داد. لازم به ذکر است نتایج برآورده شده از لحاظ تئوری مطابق انتظارات می‌باشد.

نتایج حاصل از برآورد تابع حاشیه خرده‌فروشی بیانگر آنست که شاخص هزینه‌های حمل و نقل و قیمت خرده‌فروشی انگور رابطه مثبت و معنی‌داری با میزان حاشیه خرده‌فروشی این محصول دارند. بطوری که با افزایش یک درصدی در هزینه‌های حمل و نقل و قیمت خرده‌فروشی، حاشیه خرده‌فروشی بترتیب ۰/۴۴ و ۰/۴۸ درصد افزایش خواهد یافت که این نتایج از لحاظ تئوری نیز برقرار می‌باشند.

افزون بر این در این بخش سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی انگور و کشمش براساس فرمول‌های (۱۰)، (۹) و (۱۱) محاسبه گردید که در جداول شماره (۵) و (۶) نشان داده شده است.

جدول ۵ - سهم تولیدکننده، سهم خرده‌فروشی و سهم عمده‌فروشی از قیمت نهایی انگور طی سالهای ۸۰-

۱۳۶۰

سال	سهم تولیدکننده	سهم خرده‌فروش	سهم عمده‌فروش
۱۳۶۰	۴۸/۴	۲۷/۷	۲۳/۷
۱۳۶۱	۴۴/۹	۲۹/۲	۲۵/۸
۱۳۶۲	۴۰/۵	۴۲/۶	۱۶/۸
۱۳۶۳	۴۷/۴	۴۷/۵	۵/۱
۱۳۶۴	۴۶	۴۴/۲	۹/۷
۱۳۶۵	۴۸/۸	۲۸/۹	۲۲/۱
۱۳۶۶	۵۲/۶	۲۶/۶	۲۰/۷
۱۳۶۷	۴۶/۴	۲۷/۴	۲۶/۱
۱۳۶۸	۵۱/۸	۲۸/۱	۱۹/۹

ادامه جدول ۵ -

سال	سهام تولیدکننده	سهام خرده‌فروش	سهام عمده‌فروش
۱۳۶۹	۵۰/۵	۴۰/۶	۸/۷
۱۳۷۰	۵۰/۴	۱۸/۸	۳۰/۷
۱۳۷۱	۴۶/۴	۲۳/۹	۲۹/۵
۱۳۷۲	۵۱/۵	۲۵/۶	۲۲/۷
۱۳۷۳	۵۹/۱	۲۴/۶	۱۶/۲
۱۳۷۴	۴۹/۹	۳۱/۲	۱۸/۷
۱۳۷۵	۶۹/۷	۱۰/۴	۱۹/۷
۱۳۷۶	۵۰/۲	۳۰/۹	۱۸/۸
۱۳۷۷	۵۰/۸	۳۱/۱	۱۷/۹
۱۳۷۸	۴۵/۶	۳۲/۷	۲۱/۶
۱۳۷۹	۶۲/۳	۲۰/۴	۱۷/۲
۱۳۸۰	۴۱/۳	۳۷/۱	۲۱/۴
میانگین طی دوره	۵۰/۳	۳۰/۰	۱۹/۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانگونه که در جدول شماره (۵) مشاهده می‌گردد، سهم تولیدکننده و عمده‌فروش از قیمت نهایی انگور طی دوره ۸۰-۱۳۶۰ با نرخ‌های رشد منفی بترتیب ۰/۷ و ۰/۴۶ درصد کاهش و سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی انگور طی دوره مذکور با نرخ رشد ۱/۶۲ درصد افزایش یافته است. علاوه بر این میانگین سهم تولیدکننده، خرده‌فروش و عمده‌فروش طی دوره مورد مطالعه بترتیب ۵۰/۳، ۳۰ و ۱۹/۷ درصد بوده است.

نتایج حاصل از جدول شماره (۶) حاکی از آنست که سهم تولیدکننده و عمده‌فروش از قیمت نهایی کشمش طی دوره ۸۰-۱۳۶۰ بترتیب با نرخ‌های رشد منفی ۰/۱۶ و ۲/۳ درصد کاهش و سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی کشمش طی دوره مذکور با نرخ رشد ۳/۱ درصد افزایش یافته است. علاوه بر این میانگین سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش طی دوره مورد مطالعه بترتیب ۶۱/۱، ۲۰/۳ و ۱۸/۶ درصد بوده است.

جدول ۶- سهم تولیدکننده، سهم خرده‌فروشی و سهم عمده‌فروشی از قیمت نهایی کشمش طی سالهای ۸۰-۱۳۶۰ (درصد)

سال	سهم تولیدکننده	سهم خرده‌فروش	سهم عمده‌فروش
۱۳۶۰	۶۰/۵	۱۸/۸	۲۰/۶
۱۳۶۱	۶۸/۱	۱۳/۶	۱۸/۲
۱۳۶۲	۶۱/۹	۲۳/۸	۱۴/۱
۱۳۶۳	۵۸/۲	۲۶/۷	۱۴/۹
۱۳۶۴	۵۷/۴	۲۴/۹	۱۷/۶
۱۳۶۵	۵۵/۸	۱۷/۴	۲۶/۸
۱۳۶۶	۶۷/۴	۱۷/۲	۱۵/۶
۱۳۶۷	۶۹/۵	۱۶/۵	۱۳/۹
۱۳۶۸	۵۶/۸	۱۴/۷	۲۸/۵
۱۳۶۹	۵۸/۶	۲۸/۳	۱۳/۱
۱۳۷۰	۳۸/۵	۲۹/۱	۳۲/۴
۱۳۷۱	۶۶/۴	۱۷/۹	۱۵/۶
۱۳۷۲	۵۴/۶	۲۵/۷	۱۹/۶
۱۳۷۳	۷۳/۵	۹/۷	۱۶/۶
۱۳۷۴	۶۳/۱	۱۶/۲	۲۰/۷
۱۳۷۵	۴۵	۲۵/۵	۲۹/۵
۱۳۷۶	۷۳/۱	۵	۲۱/۹
۱۳۷۷	۶۱/۴	۲۱/۱	۱۵/۴
۱۳۷۸	۷۴/۶	۱۲/۳	۱۲/۹
۱۳۷۹	۵۹/۵	۲۸/۲	۱۲/۲
۱۳۸۰	۵۸/۵	۳۰/۹	۱۰/۵
میانگین طی دوره	۶۱/۱	۲۰/۳	۱۸/۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی و ملاحظات

بر اساس نتایج بدست آمده در نظام بازاریابی انگور و کشمش طی دوره ۸۰-۱۳۶۰، سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصولات مذکور پایین بوده و دارای روندی نزولی بوده و این سهم در مورد انگور (۳/۵۰ درصد) نسبت به کشمش (۱/۶۱ درصد) کمتر

می‌باشد و با توجه به اینکه خدمات بازاریابی براساس شواهد طی دوره مذکور در ایران تنها شامل حمل و توزیع بوده و خدمات بسته‌بندی و فرآوری برای عرضه داخلی ناچیز می‌باشد، لذا پیشنهاد می‌شود با اعمال نظام صحیح قیمت‌گذاری و مدیریت قوی در زمینه سیاست‌های حمایتی از کشاورزان به خصوص سیاست‌های قیمتی، قدرت چانه‌زنی باغداران در زمان فروش را افزایش دهند.

از آنجا که صادرات باعث افزایش حاشیه بازاریابی کُشمش شده است، لذا دولت نه تنها باید از افزایش غیرمنطقی حاشیه‌ها جلوگیری کند بلکه سود حاصل از افزایش تقاضای ناشی از صادرات را بسمت تولیدکنندگان هدایت نماید.

در پایان با توجه به بالا بودن حاشیه‌های بازاریابی و تأثیر قیمت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بر افزایش حاشیه‌های مذکور پیشنهاد می‌شود که با حمایت دولت و مشارکت انگورکاران ساختار نظام بازاریابی موجود از طریق تشکیل اتحادیه‌ها یا تعاونی‌های محلی در مناطق عمده تولید انگور تغییر یابد بطوری که کلیه عملیات بازاریابی از مرحله تولید تا توزیع توسط اتحادیه انجام شود تا اینکه با ایجاد رقابت با واسطه‌ها که عمدتاً عامل افزایش حاشیه‌های بازاریابی بطور غیرمنطقی می‌باشند قیمت‌ها و حاشیه بازاریابی متعادل‌تر گردد. همچنین دولت با پرداخت تسهیلات کم بهره به باغداران زمینه ترغیب آنان را به بازاریابی محصولاتشان فراهم آورد.

منابع

- امیر قاسمی، تراب (۱۳۸۱)؛ انگور: کاشت - داشت - برداشت - فرآوری، نشر آیندگان، تهران.
- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶)؛ بازاریابی و مدیریت بازار، انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
- حسن پور، بهروز (۱۳۷۹)؛ "بررسی مسائل بازار رسانی انگور: مطالعه موردی استان کهگیلویه و بویراحمد"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی مشهد.
- حسن پور مقدم، و مهریار صدر الاشرافی (۱۳۷۵)؛ "بررسی مسائل بازاریابی برنج در استان گیلان"، مجله علوم کشاورزی ایران، شماره ۱.
- زارع، شجاعت (۱۳۷۶)؛ بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی انگور در استان فارس، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شیراز.
- سازمان برنامه و بودجه کرمان (۱۳۵۳)؛ رفسنجان با اقتصاد تک پایه بخش خصوصی، کرمان.
- سیدان، محسن (۱۳۷۹)؛ "بررسی بازاریابی و صادرات سیر در استان همدان"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد.
- شفیعی، لادن (۱۳۷۸)؛ بازاریابی پسته شهرستان رفسنجان، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصادی کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- شیروانیان، علی (۱۳۷۸)؛ بررسی بازاریابی پنبه در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه شیراز.
- صداقت، رضا (۱۳۷۹)؛ "بررسی اقتصادی بازاریابی پسته در استان فارس"، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۳۲، صفحه ۲۹۰-۲۷۳.
- صدر الاشرافی، مهریار (۱۳۷۵)؛ "صادرات محصولات کشاورزی و نقش آن در بهبود ساختار جامعه و روش های توسعه آن"، اولین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشکده کشاورزی زابل.
- _____ (۱۳۶۷)؛ مدیریت حسابداری و بازاریابی، انتشارات دانشگاه تهران.

- ضرابی، مهناز (۱۳۷۷)؛ تعیین و بررسی پارامترهای طراحی در خشک کردن انگور، پایان نامه کارشناسی ارشد مهندسی شیمی-جداسازی، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
- طاهری، فرزانه (۱۳۸۱)؛ بررسی بازاریابی گردو در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زابل.
- کاظم نژاد، مهدی و مهریار صدرالاشرفی (۱۳۷۸)؛ "تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصادی برای محصول برنج"، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، دانشکده کشاورزی مشهد، ۱۶۴، ۱۷۸.
- گجراتی، دامودار (۱۳۷۲)؛ مبانی اقتصاد سنجی، مترجم: دکتر حمید ابریشمی، انتشارات دانشگاه تهران.
- مختاریان، علی و مژگان یوسفی و ابراهیم گنجی مقدم (۱۳۷۹)؛ انگور و طرز تهیه کشمش، وزارت کشاورزی، سازمان کشاورزی خراسان، مدیریت آموزش و ترویج کشاورزی خراسان.
- نجفی، بهاء الدین (۱۳۷۶)؛ "بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات"، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۴۰-۷.
- نوری توپکانلو، زهرا (۱۳۸۲)؛ بررسی بازاریابی و عرضه صادراتی زیره و زرشک در استان خراسان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زابل.
- وزارت بازرگانی (۱۳۵۸)؛ مشکلات بازار رسانی و راه‌حل آنها، سازمان مرکزی تعاون کشور، نشریه شماره ۱۱۷.
- وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۸۲)؛ آمار و اطلاعات محصولات خشکبار مناطق سردسیری و معتدله، در ایران و جهان، معاونت باغبانی، دفتر امور میوه‌های سردسیری و خشک.
- وزارت کشاورزی (۱۳۷۴)؛ مطالعات جامع صنایع تبدیلی و نگهداری محصولات کشاورزی، معاونت برنامه‌ریزی و پشتیبانی، گزارش شماره (۱۰-۰۱).

Axinn, Catherine N. (1988); "Export Performance", **International Marketing Review**, Vol. 5, No.2, (Summer).

FAO, <http://apps.fao.org>.

Fraser, R. (1995); "An Analysis of the Role of Uncertainty in the Marketing of Persihable Product", **Journal of Agricultural Economics**, 42(2), pp. 233-240.

- Kahlon, A.S. and B. Singh (1968); **Marketing of Groundnut in the Punjab**, P.A.V. Press. India.
- Lyon, Charles C. and Gary D. Thompson (1993); "Alternative Marketing Margin Models", **American Journal of Agricultural Economics**, 75, pp. 523-536.
- Oconnell, R. and W. Connelly. (1975); "Measurement and Analysis of Aggregate Marketing Margin", **Journal of Agricultural Economics**, 25, pp. 219-226.
- O.E.E.C. (1960); **Marketing of Fruit and Vegetable in Spain and Turkey**, O.E.E.C, Publications, France.
- Pal, S. (1992); "Agricultural Export of India: Issues of Growth Instability", **Indian Journal of Agricultural Economics**, 47 (2), pp. 183-194.
- Raha, S.K. and Sultan, N. (1995); "Marketing of Flowers in Dhaka City, Bangladesh", **Journal of Agricultural Economics**, 18 (1), pp. 43-56.
- Shrivastava, R.S. and Randhir, M. (1995); "Efficiency of Fish Marketing at Bhubaneshwar City of Orissa (India): Some Policy Implication", **Journal of Agricultural Economics**, 18, pp. 89-97