

## تحلیل مسایل بازاریابی پرتقال در استان فارس

محمدحسن شیرزادی<sup>۱</sup>

### چکیده

در این مطالعه با استفاده از اطلاعات بدست آمده از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با گروهی از تولیدکنندگان مرکبات شهرستان های جهرم و داراب استان فارس و همچنین گروهی از خردهفروشان، عمدهفروشان و میدانداران مفاهیم و کلیات بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس اطلاعات بدست آمده مهمترین خدمات بازاریابی که در شبکه تولید تا مصرف نهایی بازار پرتقال استان فارس مشاهده گردید شامل بسته بندی اولیه و حمل و نقل بود. در مسیرهای بازاریابی پرتقال حاشیه عمده فروشی بیش از ۲۵۰۰ ریال به ازاء هر کیلو به دست آمد. در هر دو مسیر موجود بازررسانی پرتقال سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف کننده کمتر از یک سوم بود. طبق نتایج حاصل از تصریحها هزینه بازاریابی اثر منفی و قیمت خردهفروشی اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی نشان دادند. کارایی فنی مسیرهای بازاریابی پایین تر از کارایی قیمتی بدست آمد. ارقام کارایی کل در این مسیرها حدود ۶۷ درصد به دست آمد.

**کلید واژه‌ها:** بازاریابی، پرتقال، استان فارس

---

<sup>۱</sup> - عضو هیئت علمی دانشکاه آزاد اسلامی جهرم

## مقدمه

تولید داخلی محصولات کشاورزی که بعنوان راه حل برای تامین تغذیه کافی مورد توجه است بطور کلی تحت تأثیر دوگروه از سیاستها قرار دارند. گروه نخست سیاستهایی مانند قیمت‌گذاری و توزیع یارانه‌ای نهاده‌ها را شامل می‌شود که بطور مستقیم بر بخش کشاورزی تأثیر دارد. گروه دوم سیاستهای ارزی و بازرگانی خارجی را شامل می‌شود که بطور مستقیم این بخش را متأثر می‌سازد. اما سهم آنها نسبت به گروه نخست بیشتر است (نجفی، ۱۳۷۵). برای اینکه قیمت بتواند بعنوان یک ابزار مؤثر انگیزه لازم را جهت افزایش تولید فراهم نماید، یک نظام بازاریابی کارا و سازگار با ویژگیهای عرضه محصولات کشاورزی نیاز می‌باشد.

بررسی روند تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران نشان می‌دهد که علیرغم تغییرات قابل ملاحظه و کاربرد روشها و نهاده‌های جدید اما پیشرفت‌های به دست آمده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی محدود بوده است. بعبارت دیگر سیستم بازاریابی در ایران سنتی و فاقد کارایی لازم بوده است (نوروزی ۱۳۷۹). بنابراین محصولات کشاورزی به علت ماهیت ویژه این محصولات در مقایسه با محصولات صنعتی دارای تفاوت‌های عمده می‌باشد. بهبود شرایط بازرسانی محصولات باغی و از جمله مرکبات می‌تواند افزون بر تقویت انگیزه‌های تولید به بهبود امنیت غذایی نیز کمک کند. در مورد مفهوم بازاریابی محصولات کشاورزی اتفاق نظر وجود ندارد. کوهلر (۱۹۶۱) بازاریابی محصولات کشاورزی را انجام کلیه عملیات و خدمات بازرگانی بر روی آنها از محل تولید تا مصرف می‌داند. نجفی (۱۳۷۷) بازاریابی محصولات کشاورزی را تا قبل از تولید بسط داده و اثرات متقابل تولید و بازاریابی را در حوزه بازاریابی محصولات کشاورزی گنجانده است. گستردگی و تعدد مفاهیم موجود در ادبیات بازاریابی باعث شده تا هر گروه از آنها در بررسی خود به یک یا چند مفهوم تأکید بیشتری بورزند. بعنوان مثال برخی از آنها بدنبال ارائه تعریف مناسب برای بازار و بازاریابی به این موضوع پرداخته‌اند. کوهلر (۱۹۶۱) و نجفی (۱۳۷۷) از این گروه می‌باشند که کوشیده‌اند قلمروی برای مسائل بازاریابی ارائه نمایند. البته مفاهیم دیگر بازاریابی و بویژه مسائل خاص بازاریابی

محصولات کشاورزی نیز مورد توجه بوده است. گروهی دیگر نیز با نگرشی ریشه‌ای به مسأله بازاریابی سعی کرده‌اند تا علت و اهمیت مطالعات بازاریابی را تدوین نمایند که در این حوزه نیز می‌توان به مطالعاتی همچون اشرفی (۱۳۸۳) و ترکمانی (۱۳۷۸) اشاره کرد. یکی دیگر از زمینه‌های مورد توجه که مطالعات زیادی پیرامون آن صورت گرفته است پرداختن به عوامل مؤثر و نقش آنها در حاشیه بازاریابی بعنوان یکی از مهمترین مفاهیم موجود در ادبیات بازاریابی می‌باشد که برآیند این تلاشها به تدوین و ارائه الگوهایی جهت تبیین نقش عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی منتج شد. بیوس و براند (۱۹۶۰)، کاملون و سینگ (۱۹۶۸)، میتلها و پرایس (۱۹۷۸)، تامسون و همکاران (۱۹۸۹)، لیون و تامسون (۱۹۹۳)، شیروانیان (۱۳۷۸)، میرزایی (۱۳۷۹) و شجری (۱۳۸۱) از جمله این مطالعات می‌باشند.

در میان استانهای کشور، استان فارس یکی از قطبهای مهم تولید محصولات باغی و همچنین مرکبات می‌باشد، بطوریکه در سال زراعی ۸۲-۱۳۸۱ از نظر سطح زیرکشت بارور و تولید مرکبات پس از استان مازندران دارای رتبه دوم بوده است. در سال مذکور ۲۱/۷ درصد از سطح زیرکشت و ۲۹/۱۴ درصد از تولید مرکبات کشور متعلق به استان فارس بوده است (وزارت جهاد کشاورزی، آمارنامه کشاورزی، ۱۳۸۳).

هدف کلی این مطالعه شناسایی و ارائه راه حل در خصوص مشکلات و تنگناهای بازاریابی پرتقال استان فارس است و برای دستیابی به این مهم مفاهیم و معیارهایی همچون بازارهای فروش و سازمان بازاریابی، مسیرهای بازاریابی، حاشیه‌های بازاریابی، کارایی بازاریابی و همچنین سود و سهم عوامل بازاریابی پرتقال مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

### الف - حواشی بازاریابی<sup>۱</sup>

دیگی، ۱۹۸۹ حاشیه بازاریابی را به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های زنجیره بازاریابی تعریف کرده است، در این مطالعه سه نوع حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل بازاریابی بررسی شد. حاشیه عمده فروشی در برگیرنده اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی است. حاشیه خرده فروشی عبارتست از اختلاف قیمت خرده فروشی و عمده فروشی و نهایتاً حاشیه کل بازاریابی نشاندهنده اختلاف قیمت مصرف کننده و تولیدکننده می‌باشد. روابط مربوط به هر یک از این سه نوع حاشیه به صورت  $M_r = P_r - P_w$ ،  $M_w = P_w - P_f$ ،  $M_m = M_r + M_w$  می‌باشد. در این روابط  $M_r$  حاشیه خرده فروشی،  $M_w$  حاشیه عمده فروشی،  $M_m$  حاشیه کل بازار،  $P_r$  قیمت خرده فروشی  $P_w$  قیمت عمده فروشی و  $P_f$  قیمت سر مزرعه می‌باشد. با استفاده از الگوهای مختلف همچون مدل‌های مارک‌آپ<sup>۲</sup>، الگوی حاشیه نسبی<sup>۳</sup> و الگوی هزینه بازاریابی میتوان عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی را تحلیل نمود.

### الگوی مارک‌آپ (اضافه بهاء)

در این الگو که اولین بار توسط واگ (۱۹۶۴) ارائه شد، تقاضای مصرف کننده عامل تعیین کننده در ارتباط بین قیمت‌های خرده فروشی و سر مزرعه است. در این الگو حاشیه بازاریابی  $M_m$  به صورت تابعی از قیمت خرده فروشی  $P_r$  و هزینه‌های بازاریابی  $Z$  و مواردی مثل روند زمانی  $T$ ، و متغیرهای موهومی  $D$  در نظر گرفته می‌شود. این مدل به حاشیه اجازه می‌دهد که شامل مقادیر مطلق یا درصدی و یا ترکیبی از این دو باشد.

$$M_m = f(P_r, Z, T, D)$$

---

<sup>1</sup>. Marketing Margins

<sup>2</sup>. Mark up Model

<sup>3</sup>. Relative Margin Model

## الگوی حاشیه نسبی

مدل حاشیه نسبی از تابع تقاضای معکوس برای محصول فرآوری شده کشاورزی حاصل می‌شود که توسط گاردنر (۱۹۷۵) ارائه شده است. در این مدل حاشیه بازاریابی به عنوان تابعی از قیمت خرده‌فروشی، ارزش کالای فروخته شده TR و هزینه بازاریابی و بصورت زیر تعریف می‌شود:

$$Mm = f (Pr, TR, Z)$$

## الگوی هزینه بازاریابی

در این مدل فرض می‌شود که شرایط رقابتی بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را انجام می‌دهد که هزینه نهایی خدمات معادل درآمد نهایی آن باشد. این مدل توسط مولن و ولگاننت (۱۹۸۵) ارائه شده است. هزینه‌های خدمات به طور مشخص در این حاشیه بازاریابی به صورت زیر بیان می‌گردد :

$$Mm = f (Q, Z)$$

که در آن Q میزان محصول عرضه شده و Z بردار هزینه‌های بازاریابی است. هر یک از مدل‌های فوق الذکر دارای ویژگی‌های خاصی می‌باشند که در مطالعات متعدد از آنها استفاده شده است. انتخاب مدل مناسب اصولاً به کیفیت داده‌های در دسترس، نوع اطلاعات مورد نیاز، ساختار و ویژگی‌های بازار محصول مورد نظر بستگی دارد. در این مطالعه از هر سه مدل استفاده شده است.

## ب- ضریب هزینه بازاریابی

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 مصرف کننده است، ضریب هزینه بازاریابی (r) گفته می‌شود که نشان‌دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول می‌باشد و از نسبت قیمت خرده‌فروشی به هزینه بازاریابی بدست می‌آید:

$$r = (Z / Pr) \times 100$$

## ج- کارایی بازاریابی

کارایی مسیر بازاریابی از طریق نسبت حاشیه کل بازاریابی به هزینه بازاریابی و ضایعات بدست می‌آید. مسیر بازاریابی دارای کارایی بیشتر، مسیری است که در آن نسبت حاشیه بازاریابی به ضایعات و هزینه بازاریابی بیشتر باشد. بر این اساس شریواستاوا و راندهیر (۱۹۹۵) سه نوع کارایی بازاریابی شامل کارایی فنی  $ET$ ، کارایی قیمتی  $EP$  و کارایی کل  $EO$  را معرفی نمودند که بصورت  $EP=MM/Z$ ،  $ET=MM/CW$ ،  $EO=MM/(Z+CW)$  محاسبه می‌شوند (شریواستاوا و راندایر، ۱۹۹۵). در این روابط  $MM$  حاشیه ناخالص بازاریابی،  $MM$  حاشیه ناخالص بازاریابی و  $CW$  هزینه ضایعات می‌باشد. در معادلات فوق اگر هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر صفر باشد، کارایی برابر بینهایت خواهد شد که این بیانگر کارایی کامل سیستم بازاریابی است و اگر این هزینه‌ها برابر حاشیه بازاریابی باشند، سیستم بازاریابی کاملا غیرکارا می‌باشد.

## مکان و زمان مطالعه

داده‌های مورد استفاده در این مطالعه مربوط به سال زراعی ۸۳-۱۳۸۲ بوده که از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری بدست آمد. پرسشنامه‌های تکمیل شده شامل سه گروه پرسشنامه‌های تولیدکننده، خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و میدان‌داران بود. پرسشنامه‌های تولیدکننده شامل ۹۰ پرسشنامه بود که در میان باغداران شهرستانهای جهرم و داراب تکمیل گردید. همچنین اطلاعات مربوط به خرده‌فروشی از طریق تکمیل ۱۵ پرسشنامه در سه شهرستان جهرم، شیراز و تهران که سهم هرکدام از آنها بترتیب ۳، ۵ و ۷ بود بدست آمد. تعداد ۸ پرسشنامه در میان عمده‌فروشان و میدان‌داران شیراز و تهران تکمیل گردید. هریک از نمونه‌های تولیدکنندگان، خرده‌فروشان، عمده‌فروشان و میدان‌داران به روش تصادفی انتخاب گردید. البته دو شهرستان جهرم و داراب با توجه به بالا بودن سطح تولید مرکبات آنها نسبت به سایر شهرستانهای استان فارس انتخاب گردیدند.

## نتایج و بحث

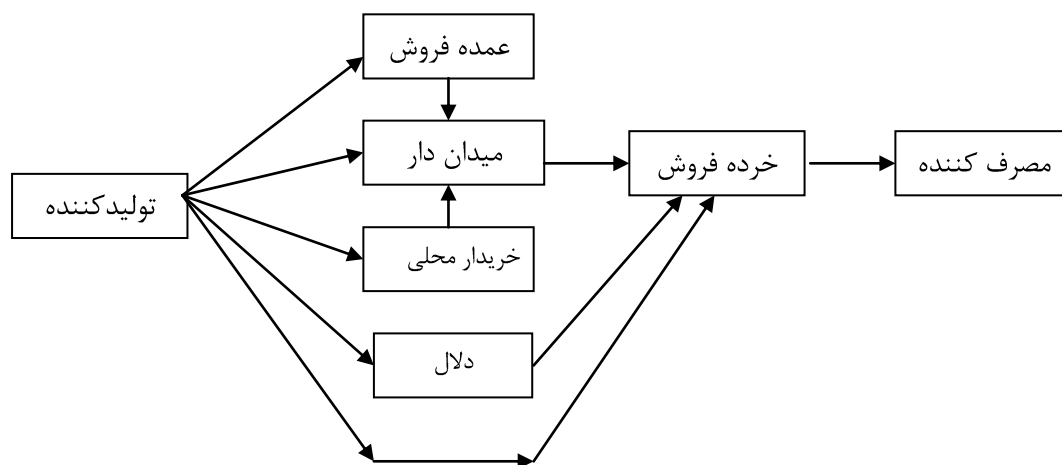
### بازارهای فروش و سازمان بازاریابی

بر اساس اطلاعات جمع آوری شده، از مجموع پرتقال تولید شده در شهرستان چهارم بیش از ۹۰ درصد در شیراز و کمتر از ۱۰ درصد آن در تهران بفروش رفته است که در این میان میدان داران با بیش از ۷۰ درصد از محصول سهم عمده‌ای را در خرید این محصول داشته‌اند. همچنین پرتقال تولیدشده در شهرستان داراب بطور عمده در شیراز و بازار محلی شهرستان داراب بترتیب با ۵۸ و ۳۱ درصد از مجموع تولید خریداری شده است که در این میان میدان داران و خریداران محلی بیشترین خرید این محصول را به خود اختصاص داده‌اند.

### مسیرهای بازاریابی

مسیرهایی که پرتقال تولیدی بهره‌برداران منتخب استان فارس تا رسیدن به مصرف‌کننده طی می‌کند بصورت نمودار (۱) می‌باشد.

نمودار (۱): مسیرهای بازاریابی پرتقال در استان فارس



## حاشیه بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی

در بازار پرتقال دو مسیر عمده وجود دارد. مسیر اول بصورت تولیدکننده-خریدار محلی-میدان دار-خردهفروش-مصرف کننده و مسیر دوم شامل تولیدکننده-میدان دار-خردهفروش-مصرف کننده میباشد. سایر مسیرها از اهمیت بسیار کمی برخوردارند و حجم بسیار اندکی از محصول را در برمیگیرند.

طبق جدول (۱) حاشیه عمدهفروشی مسیر اول بازاریابی پرتقال ۳۱۲/۵ تومان به ازاء هر کیلوگرم می باشد در حالیکه این رقم برای مسیر دوم ۲۵۳/۲ می باشد. حاشیه خردهفروشی نیز در مسیر اول برای هر کیلو ۳۰۰ تومان و در مسیر دوم برابر با ۲۱۰ تومان می باشد. حاشیه کل نیز برای هر یک از این مسیرها به ترتیب ۶۱۲/۵ و ۵۵۳/۲ تومان می باشد که رقم بسیار بالایی می باشد.

جدول ( ۱): قیمت های تولیدکننده، عمدهفروشی، خردهفروشی و حاشیه های عمدهفروشی،

خردهفروشی و کل (واحد ده ریال)

مسیر	قیمت تولیدکننده	قیمت عمدهفروشی	قیمت خردهفروشی	حاشیه عمدهفروشی	حاشیه خردهفروشی	حاشیه کل
مسیر اول	۱۸۷/۵	۵۰۰	۸۰۰	۳۱۲/۵	۳۰۰	۶۱۲/۵
مسیر دوم	۲۰۶/۸	۴۶۰	۶۷۰	۲۵۳/۲	۲۱۰	۵۵۳/۲

مأخذ: یافته های تحقیق

علیرغم بالا بودن حاشیه بازاریابی خدمات بازاریابی چندانی ارائه نمی شود. در مسیر اول بدلیل اینکه نسبت به مسیر دوم عوامل بازاریابی بیشتری حضور دارند لذا این امر موجب افزایش حاشیه بازاریابی مسیر اول نسبت به مسیر دوم شده است. سهم هریک از سه عامل تولیدکننده، عمدهفروش و خردهفروش از کل قیمت پرداختی مصرف کننده در مسیر اول بترتیب ۲۲، ۳۹ و ۳۹ درصد می باشد. این ارقام در مسیر دوم بصورت ۳۱، ۳۸ و ۳۱ درصد می باشد. بدین ترتیب ملاحظه می شود که تولیدکننده علیرغم تحمل هزینه های تولید کمتر از یک سوم قیمت فروش را دریافت می کند و عوامل بعد از تولیدکننده بدون آنکه خدمات بازاریابی خاصی را انجام دهند، بیشتر از تولیدکننده دریافت می کنند. بنابراین هرچه عوامل بازاریابی کمتر باشند سهم تولیدکننده افزایش خواهد یافت.



## توابع حاشیه بازاریابی

نتایج حاصل از برآورد مدل‌های حاشیه بازاریابی پرتقال در دو شکل ساده و لگاریتمی در جدول (۲) آمده است.

جدول (۲): نتایج حاصل از برآورد توابع حاشیه بازاریابی پرتقال در استان فارس

مدل هزینه بازاریابی			مدل حاشیه نسبی			مدل اضافه بها			نام متغیر	
خطای معیار		ضریب	خطای معیار		ضریب	خطای معیار		ضریب		
۰/۲۹۲		۷/۲۸۴***	۰/۶۳		-۳/۸۹۸***	۰/۵۵۵		-۴/۴۱۷***	C	عرض از مبدأ
۰/۰۹۷		-۰/۴۵۹***	۰/۰۹۶		-۰/۳۲۲***	۰/۰۸۶		-۰/۲۸۱***	Z	هزینه بازاریابی
-		-	۰/۱۰۹		۱/۷۵۱***	۰/۰۹۷		۱/۷۶۶***	RP	قیمت خرده‌فروشی
۰/۰۲۲		-۰/۰۳۱	-		-	-		-	PR	تولید
-		-	۰/۰۲		-۰/۰۳۹*	-		-	I	درآمد کل
F	DW	R2	F	DW	R2	F	DW	R2	آماره‌ها	
۱۷/۲۷	۱/۰۹	۰/۵۴	۹۷/۸۳	۱/۱۶	۰/۸۹	۱۷۰/۸	۰/۵۴	۰/۸۹		
۳۰/۱۲۱			۱۰۳/۳۷۱***			۳۴/۵۲۵			C	عرض از مبدأ
۱/۱۷۴		-۶/۶۰۱***	۰/۹		-۶/۱۷۵***	۱/۰۴۹		-۴/۷۱۱***	Z	هزینه بازاریابی
-		-	۰/۰۶۹		۱/۰۸۸***	۰/۰۷۱		۰/۹۷۸***	RP	قیمت خرده‌فروشی
۰/۱۷۷		۰/۰۰۴	-		-	-		-	PR	تولید
-		-	۰/۰۰۰۲		۰/۰۰۰۱	-		-	I	درآمد کل
F	DW	R2	F	DW	R2	F	DW	R2	آماره‌ها	
۱۵/۹۶	۱/۳	۰/۵	۸۲/۶۳	۱/۰۳	۰/۸۴	۹۳/۱	۰/۷۳	۰/۸۳		

مأخذ: یافته‌های تحقیق

در هر دو تصریح ساده و لگاریتمی مدل اضافه بها هر دو متغیر هزینه بازاریابی و قیمت خرده فروشی از اهمیت آماری بالا برخوردارند. اما آنچه درخور توجه است وجود علامت خلاف انتظار ضریب متغیر هزینه بازاریابی می‌باشد بگونه‌ای که با افزایش هزینه بازاریابی حاشیه بازاریابی کاهش یافته است. در این رابطه با استناد به موکرجی و بنسون (۲۰۰۳) می‌توان گفت که این مطلب می‌تواند ناشی از محدودیت‌ها و ملاحظات خاص لازم در تحلیل رگرسیون باشد. بدین ترتیب که در صورتیکه میزان تغییرات در متغیر مستقل اندک باشد و یا عبارتی مقادیر متغیر مستقل نزدیک به هم باشد آن متغیر قادر نخواهد بود اثر واقعی خود بر روی متغیر وابسته را در تحلیل رگرسیون نشان دهد. براساس آنچه از نزدیک مشاهده گردید، خدمات انجام شده از سوی عوامل مختلف بازاریابی محدود به انجام

بسته‌بندی بسیار ساده در قالب کارتن‌های ۲۰-۳۰ کیلوگرمی و انتقال محصول می‌باشد و ارقام مربوط به هزینه بازاریابی بسیار نزدیک به یکدیگر می‌باشد و در مجموع این شرایط باعث شده تا این متغیر نه تنها مساعدت مطلوبی در جهت افزایش هزینه بازاریابی از خود نشان ندهد بلکه روند معکوسی را نیز تبیین نماید. در تصریح لگاریتمی به ازاء یک درصد افزایش در هزینه بازاریابی (قیمت خرده‌فروشی) حاشیه کمتر از  $0/3$  (بیش از  $1/7$ ) درصد کاهش (افزایش) می‌یابد اما براساس تصریح ساده به ازاء هر  $10$  ریال افزایش در هزینه بازاریابی (قیمت خرده‌فروشی) حاشیه بازاریابی نزدیک به  $5$  (کمتر از  $1$ ) ریال کاهش (افزایش) می‌یابد. براساس آماره  $F$  هر دو مدل در سطح اطمینان  $99$  درصد معنی‌دار می‌باشند.

در الگوی حاشیه نسبی نیز در هر دو تصریح ساده و لگاریتمی هزینه بازاریابی بر حاشیه بازاریابی اثر منفی و معنی‌داری دارد. در حالیکه قیمت خرده‌فروشی در هر دو شکل ساده و لگاریتمی اثر مثبت و معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی دارد. متغیر درآمد کل در تصریح ساده اثر معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی نشان نمی‌دهد، علاوه براین ضریب این متغیر تقریباً برابر با صفر می‌باشد. اما در مدل لگاریتمی اثر آن در سطح اطمینان  $90$  درصد منفی و معنی‌دار نیز می‌باشد. البته مقدار ضریب این متغیر بسیار پایین می‌باشد. براساس تخمین شکل ساده به ازاء هر ریال افزایش در هزینه بازاریابی حاشیه بازاریابی  $6$  ریال کاهش می‌یابد. همچنین براساس ضرایب شکل لگاریتمی در صورتیکه هزینه بازاریابی یک درصد افزایش یابد حاشیه بازاریابی  $0/3$  درصد کاهش خواهد یافت. این ارقام برای متغیر قیمت خرده‌فروشی به ترتیب  $1$  ریال و  $1/7$  درصد می‌باشد. هر دو شکل ساده و لگاریتمی از قدرت توضیح‌دهندگی بالایی برخوردارند و بر اساس آماره  $F$  نشان می‌دهد مدل‌های برآورد شده در سطح اطمینان  $99$  درصد معنی‌دار می‌باشند.

از مقایسه آماره‌های  $F$  محاسباتی با  $F$  جدول مشخص شد که افزودن متغیر درآمد کل مساعدت معنی‌داری به قدرت توضیح‌دهندگی مدل نمی‌نماید. در هر دو تصریح از الگوی هزینه بازاریابی تنها متغیر هزینه بازاریابی اثر معنی‌داری بر حاشیه بازاریابی دارد و متغیر تولید در هر دو تصریح و بویژه شکل خطی از اهمیت آماری فوق‌العاده پایینی برخوردار است. نکته درخور توجه علامت متضاد متغیر

تولید در دو شکل مختلف می‌باشد که البته ضریب این متغیر در شکل ساده افزون بر اینکه فاقد اهمیت آماری می‌باشد مقدار مطلق آن نیز بسیار ناچیز و تقریباً برابر با صفر است. از نظر برآزش نیز هر دو تصریح تقریباً یکسان می‌باشند.

## هزینه‌های بازاریابی

هریک از اقلام هزینه‌های انجام خدمات بازاریابی بصورت ارقام جدول (۳) می‌باشد. ارقام جدول فوق بصورت ده ریال به ازاء هر کیلو محصول محاسبه گردیده است و رقم جمع اقلام نیز هزینه ضایعات را در بر نمی‌گیرد. همچنین این ارقام بصورت متوسط حاصل هر یک از مشاهدات می‌باشد. همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود برای هر کیلو پرتقال بیش از ۵۰ تومان جهت انجام خدمات بازاریابی صرف می‌شود.

جدول (۳): هزینه بازاریابی پرتقال (ده ریال)

خدمات بازاریابی	بسته‌بندی	حمل و نقل اختی به حق‌العمل‌کاران	بارگیری و تخلیه	جمع
هزینه	۱۵	۱۲	۲	۱۶
	۲۱/۶			

مأخذ: یافته‌های تحقیق

## کارایی بازاریابی

بر اساس روابط ارائه‌شده در بخش روش تحقیق انواع کارایی شامل کارایی فنی، قیمتی و کل محاسبه گردید. نتایج حاصل از این محاسبه در جدول (۴) آمده است.

جدول (۴): کارایی قیمتی، فنی و کل پرتقال

نام محصول	هزینه‌های بازاریابی (کیلو-تومان)	حاشیه بازاریابی (کیلو-تومان)	هزینه ضایعات (کیلو-ریال)	کارایی قیمتی (درصد)	کارایی فنی (درصد)	کارایی کل (درصد)
مسیر اول	۵۰/۶	۱۵۲	۶۱۲/۵	۹۲	۷۵	۶۷
مسیر دوم	۵۰/۶	۱۲۷/۳	۵۵۳/۲	۹۱	۷۷	۶۸

مأخذ: یافته‌های تحقیق

براساس ارقام مندرج در جدول مذکور در تمامی مسیرها کارایی قیمتی بالا می‌باشد. البته از بالا بودن کارایی قیمتی می‌توان اینگونه استنباط کرد که هزینه‌های بازاریابی پایین است ضمن اینکه حاشیه‌های بازاریابی بالا را نباید از نظر دور داشت. اما اگر به نوع و میزان خدمات ارائه شده در فرایند بازاریابی توجه شود این هزینه چندان پایین به نظر نخواهد رسید. برخلاف کارایی قیمتی کارایی فنی در هر دو مسیر از کارایی قیمتی آنها پایین‌تر است. کارایی فنی حاصل دو رقم ضایعات و حاشیه بازاریابی می‌باشد. اما مقایسه اجمالی دو جدول براحتی نشان می‌دهد که هزینه ضایعات در مقایسه با هزینه‌های بازاریابی بسیار بالاتر می‌باشد. بگونه‌ای که هزینه‌های ضایعات بیش از دو برابر هزینه‌های بازاریابی می‌باشد.

براساس نتایج این جدول کارایی کل مسیرهای اول و دوم به ترتیب ۶۷ و ۶۸ درصد می‌باشد. مشاهده می‌شود که ارقام کارایی کل نسبت به ارقام کارایی فنی و بویژه کارایی قیمتی بشدت پایین است که این ارقام بیشتر متأثر از هزینه‌های بالای ضایعات می‌باشد. براساس آنچه از طریق مصاحبه حضوری و بویژه از اظهارات خرده‌فروشان بدست آمد، مشخص شد که عدم درجه‌بندی میوه‌ها و در برخی موارد تأخیر در حمل کالا در فاصله مراکز تولید تا مصرف و عدم دسترسی به امکانات مطلوب جهت نگهداری محصول از مهمترین دلایل بالا بودن ضایعات می‌باشد.

## ضریب هزینه بازاریابی

هزینه بازاریابی عبارتست از سهم هزینه‌های صرف شده جهت انجام خدمات بازاریابی در قیمت پرداختی مصرف‌کننده. مقدار این ضریب در جدول (۵) آمده است.

جدول (۵): ضریب هزینه و سود بازاریابی پرتقال

نام محصول	هزینه‌های بازاریابی (کیلو-ریال)	قیمت خرده‌فروشی (کیلو-ریال)	ضریب هزینه بازاریابی (درصد)	سود بازاریابی
مسیر اول	۵۰/۶	۸۰۰	۶	۵۶۱/۹
مسیر دوم	۵۰/۶	۶۷۰	۸	۵۰۲/۶

مأخذ: یافته‌های تحقیق

همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود رقم ضریب هزینه بازاریابی در هر یک از مسیرهای اول و دوم به ترتیب ۶ و ۸ درصد است. مجدداً این ضرایب نیز دال بر پایین بودن سطح خدمات بازاریابی می‌باشد. در ستون آخر جدول (۵) ارقام سود بازاریابی در هر یک از مسیرها آمده است. این رقم مابه‌التفاوت هزینه‌های پرداختی بابت خدمات بازاریابی و حاشیه بازاریابی می‌باشد. سود بازاریابی در مسیر بازاریابی اول ۵۶۱۹ ریال و در مسیر دوم نیز ۵۰۲۶ ریال است.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در این بررسی مشخص گردید که بخش قابل توجهی از قیمت پرداختی مصرف کننده توسط عوامل واسطه دریافت می‌گردد و کمتر از یک سوم آن را تولیدکننده دریافت میکند. گروههای واسطه اندکی بیش از هزینه صرف شده برای خدمات بازاریابی را در قالب سود بازاریابی دریافت میکنند و با توجه به اینکه این عمل در طی زمان کوتاهی انجام می‌گیرد لذا میتوان گفت بازدهی هزینه صرف شده از سوی واسطهها بسیار بالا میباشد. با توجه به نتایج ارائه شده در جداول و اظهارات تولیدکنندگان و عوامل بازاریابی و همچنین با تأکید بیشتر بر روی شرایط بازاریابی و بازاریابی پرتقال و موقعیت صادرات آن می‌توان پیشنهاداتی به شرح زیر ارائه نمود:

- ۱- تأمین امکانات و تسهیلات جهت انبارداری
- ۲- تنظیم استانداردهایی برای درجه‌بندی محصولات
- ۳- بهبود شرایط بسته‌بندی و حمل و نقل به منظور کاهش ضایعات
- ۴- تدوین نظام اطلاعات مربوط به عرضه تقاضا و قیمت بازار
- ۵- کاهش تعداد عوامل واسطه بازاریابی و تأمین شرایط و تسهیلات لازم جهت عرضه محصولات توسط خود تولیدکنندگان
- ۶- ایجاد تشکلهایی مرکب از تولیدکنندگان به منظور افزایش قدرت چانه‌زنی
- ۸- اعطای تسهیلات اعتباری به منظور تأمین هزینه‌های تولیدی

۹- تشکیل کمیته‌هایی برای نظارت بر اجرای استانداردهای تدوین‌شده برای

خدمات بازاریابی

## منابع

- ۱- اشرفی، م (۱۳۸۳). «بررسی اقتصادی بازاریابی انگور و کشمش در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زابل.
  - ۲- ترکمانی، ج (۱۳۷۸). «تحلیل اقتصادی تولید و بازار رسانی انجیر در ایران»، مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی، تهران.
  - ۳- سازمان جهاد کشاورزی (۱۳۸۳). آمارنامه کشاورزی. جلد اول. تهران.
  - ۴- شجری، ش (۱۳۸۱). «بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی: مطالعه موردی استان فارس، شهرستان جهرم»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، (۳۹): ۱۶۷-۱۴۱.
  - ۵- شیروانیان، ع (۱۳۷۸). «بررسی بازاریابی پنبه در ایران»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.
  - ۶- میرزایی، م (۱۳۷۹). «بررسی مسائل بازاریابی و بازار رسانی خرماي خشک رقم پیارم و تعیین مناسب‌ترین روش عرضه آن»، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، ۲۰۹-۲۴۱.
  - ۷- نجفی، ب (۱۳۷۷). «بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات»، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه (۱۸): ۱۳۵-۱۱۵.
  - ۸- نوروزی، ق (۱۳۷۹). «بررسی بازاریابی برنج در استان گیلان با تأکید بر پیوستگی بازار»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز.
- 9- Buse, R. C. and Brandow (1960). "The relationship of volume, price and costs to marketing margins for farm foods", *Journal of Farm Economics*.42: 362- 370.

- 10- Digby, M.P. (1989). "Marketing margins in the meat sector of England and Wales from 1979 to 1987", *Journal of Agricultural Economics*, 40: 129-142.
- 11- Gardner, B. L. (1975). The farm-retail price spread in a competitive food industry, *American Journal of Agricultural Economics*, 75:399-409.
- 12- Kahlon, A. S. and Singh, B. (1968). "Marketing of groundnut in the Panjab", *P.A.V.Press. India*.
- 13- Lyon, C.C. and Thompson, G.D. (1993). "Alternative marketing margin models", *American Journal of Agricultural Economics*, 75:523-536.
- 14- Mittelhammer, R. C. and Price, W. D. (1978). "Estimating the effects of volume, prices and costs on marketing margins of selected fresh vegetables through mixed estimation", *Journal of Agricultural Economics Research*, 30: 1-7.
- 15- Mukherjee, S. and Benson, T. (2003). "The determinants of poverty in Malawi, 1998", *World Development*, 31(2): 339-358.
- 16- Shervistava, R. S. and M. Ranadhir (1995). Efficency of fish marketing Bhubaneshear of Orissa (India): Some Policy implications, *Bangladesh Journal of Agricultural Economic*, 18: 89-97
- 17- Thompson, G. D. and Lyon, C. C. (1989). "Marketing order impacts on farm retail price spread : The suspension of prop rates on California Arizona Navel oranges", *Journal of Agricultural Economics*, 71: 647-660.
- 18- Wohlgenant, M. K. (1985). "Competitive storage, rational expectations and short-run food price determination", *American Journal of Agricultural Economics*, 67: 736- 742.
- 19- Waugh, F. V. (1964). Demand and analysis: Some examples from agriculture. Washington D. C.: U.S.D.A. Tech. Bull, No. 13.6.
- 20- Wong , C. M. (1986). "Models of export instability and empirical tests for less-developed countries", *Journal of Development Economics*.20:263-85.

## Economic Analysis of Marketing Issues in Fars Province

### **Abstract:**

In this paper we tried to study concepts and issues of Orange marketing using data obtained from questionnaire completed among and interviewed with producers of Orange in Jahrom and Darab regions, Fars province and also using information obtained from retailers, wholesalers and brokers. Primary packing and transportation are only marketing services in overall path existed between producers and final consumers. Wholesale margins in the marketing pathes are higer than 2500 Rials. Producers get less than one-third of final price paied by consumer. Based on specification results, marketing cost revealed a negative impact, while the impact of retailer price was found positive. Technical efficiency was lower than price efficiency. Total efficiency of different paths were found amount 67 percent.

**Keywords:** *Marketing, , Orange, Fars province.*