

## مقدمه

کشور ایران با تنوع وسیع آب و هوایی در پاره‌ای از مناطق آن در زمینه تولید برخی از محصولات کشاورزی نظیر پسته، خرما، کشمش، بادام، گردو، زعفران و زیره و زرشک از مزیت نسبی قابل توجهی برخوردار است، لذا جهت اتخاذ سیاست‌های مطلوب در زمینه بهبود نظام بازاریابی و بازاریابی و توسعه صادرات آنها نیاز به مطالعات اقتصادی به صورت علمی حائز اهمیت می‌باشد (ترکمانی، ۱۳۷۸). ایران به عنوان بزرگترین تولید کننده زیره و زرشک دنیا هنوز در بازار جهانی جایگاه مشخص و روشنی ندارد و مجبور است به دلایلی از جمله تبلیغات منفی رقبا محصول خود را به کمتر از نصف قیمت جهانی به فروش رساند لذا در این مطالعه وضعیت بازاریابی و بازاریابی این محصولات به صورت مطالعه‌ای موردی در مناطق عمده کشت استان خراسان مورد بررسی قرار گرفته است. از جمله اهداف این مطالعه: بررسی و شناخت عملیات بازاریابی زیره و زرشک، تعیین مسیر، حاشیه، سود، کارایی و ضریب هزینه بازاریابی زیره و زرشک، برآورد هزینه خدمات بازاریابی و بررسی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی زیره و زرشک و ارائه راهکارهای مناسب جهت بهبود وضعیت بازاریابی زیره و زرشک می‌باشد. با توجه به فقدان انتشار مطالعات اقتصادی جامع در زمینه های فوق، در مورد زیره سبز و زرشک ایران ضرورت و اهمیت این تحقیق را نیز ایجاب می‌نماید. در این تحقیق جامعه آماری مورد مطالعه زیره کاران و زرشک کاران استان خراسان می‌باشد. برای انجام تحقیق شهرستان‌های سبزوار، اسفراین، تربت حیدریه فائات و بیرجند انتخاب و جمعا ۱۰۰ پرسشنامه تولید کننده زیره و زرشک،

۲۵ پرسشنامه عمده فروش و ۵۰ پرسشنامه خرده فروش تکمیل گردیده است. انتخاب کشاورزان با

روش نمونه گیری خوشه ای دو مرحله ای صورت گرفت. جمع آوری اطلاعات و تکمیل

پرسشنامه ها به صورت مقطعی در سال زراعی ۱۳۸۰ انجام گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها

و برآورد مدل های مورد استفاده از بسته نرم افزاری Eviews استفاده شده است. برخی از

مطالعات و تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی و بازرسانی محصولات کشاورزی در داخل و خارج

از کشور انجام شده، در زیر عنوان گردیده است:

Charles and Gray (1993) برای بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی، ۴ مدل

حاشیه بازاریابی استفاده کردند. این دو بر این باورند که حاشیه بازاریابی به قیمت خرده فروشی،

قیمت سرمزرعه و هزینه نهاده های بازاریابی بستگی دارد. (Rajagopal (1992) در تحقیقی در

ناحیه باستار هندوستان، کارایی اقتصادی بازاریابی ذرت را بررسی کرد. نتیجه این تحقیق نشان داد

که در اغلب بازارها، ضریب همبستگی بین میزان تولید و مازاد قابل فروش معنی دار است، اما

رابطه بین حاشیه سود و حجم فروش معکوس می باشد به طوریکه افزایش حاشیه سود در مکانهایی

وجود دارد که مازاد قابل فروش کمتری وارد بازار گردد. محقق در پایان، جهت بهبود سیستم

بازاریابی، پیشنهاد می کند که در ناحیه مورد بررسی، باید مسیر بازرسانی این محصول تغییر کند.

شیروانیان و نجفی (۱۳۷۸)، به بررسی بازاریابی گوجه فرنگی در استان فارس پرداختند همچنین در

این مطالعه عرضه و تقاضا، عملکردها، سازمان بازاریابی، انواع بازارها و قیمت فروش این محصول

در سطوح مختلف بازاریابی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که در زمینه عملکرد بازاریابی و قیمت‌ها مشکلات عمده‌ای وجود دارد از طرفی به علت اینکه دولت در ارائه اطلاعات بازاریابی اقدامات لازم را انجام نمی‌دهد گروه باربارکن‌ها وارد بازار شده‌اند. این گروه به علت آگاهی از وضعیت بازارهای موجود و قیمت‌ها به صورت مقطعی وارد نظام بازاریابی شده و بازار را در تسلط خود در آورده‌اند. دولت به جای اینکه به نظارت و مراقبت بازار پردازد، اقدام به دخالت در امور بازار نموده که این امر پیامدهای نامطلوبی را به همراه داشته است. لذا در پایان پس از بررسی ویژگی‌های تولید، سازمان بازاریابی، انواع بازارها و قیمت محصول در سطوح مختلف بازاریابی، نتیجه گرفتند که دخالت مستقیم دولت در فرآیند بازاریابی مطلوب نبوده و نظارت دولت را سفارش می‌نمایند. سالم (۱۳۷۹)، در پژوهشی مسائل بازاریابی انار در استان یزد را مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش ۸ مسیر مهم بازاریابی شناسایی گشت که ۴ مسیر آن منجر به صادرات و باقی مانده به مصرف کننده داخلی ختم می‌شود. نتایج حاصل از این بررسی نشان داد در مسیری که تولید کننده به طور مستقیم محصول خود را در اختیار خرده فروش قرار می‌دهد، کمترین حاشیه و در مسیری که تولید کننده محصول خود را در اختیار عمده فروش قرار داده و عمده فروش محصول را به میدان‌تره بار و دیگر نقاط می‌برد بیشترین حاشیه بازار وجود دارد. همچنین در مسیری که تولید کننده محصول خود را به خرده فروش داده او نیز صادر می‌نماید، بیشترین سهم تولید کننده و در مسیری که محصول از طریق تولید کننده صادر می‌شود کمترین سهم تولید کننده مشاهده می‌گردد.

دانشور و مظهري (۱۳۷۹)، در تحقيقي تحت عنوان «نگرش اقتصادي - اجتماعي بر جايگاه

محصولات كشاورزي راهبردي ويژه خراسان» نقشي را كه توليد زرشك در ايجاد درآمد، اشتغال

زايي و كمك به توسعه اقتصادي - اجتماعي منطقه داشته، بررسي نمودند. نتايج نشان داد كه توليد

زرشك باعث افزايش بهره‌وري نيروي كار، کاهش نرخ بيكاري پنهان در بخش كشاورزي و...

مي‌گردد لذا توجه بيش از پيش به توليد كشاورزي زرشك و افزايش سطح زير كشت آن در

استان و سرمايه‌گذاري در راستاي صنايع وابسته به آن، روند توسعه اقتصادي - اجتماعي مناطق

محروم جنوب استان خراسان را بهبود خواهد بخشيد. در ضمن اين مطالعه ارزش افزوده حاصل از

زرشك خشك در كل منطقه بيرجند و قاین را ۵/۶ ميليارد ريال و ارزش افزوده زرشك تبديل

شده به افشردر كل منطقه بيرجند و قاین را ۲۲ ميليارد ريال ذكر نموده است

## مواد و روشها

در تعاريفي كه براي بازاریابی محصولات كشاورزي ارائه شده، دو دیدگاه وجود دارد.

دیدگاه نخست، تعاريفي كه بازاریابی محصولات كشاورزي را كليۀ عمليات انجام شده بر روی

محصول در فاصله بين توليد تا مصرف مي‌داند. دیدگاه دوم در بر گیرنده تعاريفي است كه

بازاریابی محصولات كشاورزي را در مفهومي وسيع تر از دیدگاه فوق مورد توجه قرار مي‌دهد. به

طوريكه بازاریابی محصولات كشاورزي از مرحله برنامه‌ريزي براي توليد آغاز مي‌گردد. زيرا، در

انتخاب میزان، نوع و چگونگی تولید محصول، توجه به بازار و تقاضای مصرف کننده لازم است

نجفی (۱۳۷۷).

### مسیر بازاریابی

نحوه قرار گرفتن و ارتباط واسطه‌ها و عوامل بازاریابی که به وسیله آن محصول از دست تولید کنندگان به دست مصرف کنندگان می‌رسد تحت عنوان مسیر بازاریابی مشخص می‌گردد. ترسیم این مسیرها مربوط به نقل و انتقال محصول بوده و مسیری که قسمت عمده محصول را به بازار هدایت می‌کند در مرکز نمودار ترسیم شده است و سایر مسیرها به صورت فرعی در طرفین مسیر اصلی قرار دارد.

### ضریب هزینه بازاریابی

در فاصله بین تولید تا مصرف محصولات کشاورزی، فعالیت‌ها و خدماتی بر روی آنها انجام می‌گیرد. بطور کلی، به مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف، که به صورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده است، ضریب هزینه بازاریابی گویند. فرم ریاضی این ضریب به صورت زیر است:

$$R = (CM / PR) * 100$$

که در آن R: ضریب هزینه بازاریابی، PR: قیمت خرده فروشی و CM: هزینه بازاریابی است. رابطه فوق بیانگر سهم هزینه‌های بازاریابی از قیمت پرداختی مصرف کننده است (زارع، ۱۳۷۶) (شکری خانقاه، ۱۳۷۶).

## حاشیه بازاریابی

دیگی (Digby, 1989) حاشیه بازاریابی را به صورت اختلاف قیمت بین حلقه‌های

زنجیره بازاریابی تعریف نموده است. بر این اساس سه نوع حاشیه عمده فروشی، خرده‌فروشی و

حاشیه کل بازاریابی قابل تمیز است. روابط مربوط به هر یک از این سه نوع حاشیه به صورت زیر

است:

$$MM = PR - PP$$

$$MW = PW - PP$$

$$MR = PR - PW$$

که در آن MM: حاشیه کل بازاریابی، MW: حاشیه عمده فروشی، MR: حاشیه خرده فروشی،

PR: قیمت خرده فروشی، PP: قیمت تولید کننده و PW: قیمت عمده فروشی می‌باشد.

## کارایی بازاریابی

بر اساس برخی از تئوری‌های اقتصادی، کارایی بازاریابی صرفاً وابسته به طبیعت رقابت در

بازار می‌باشد. هرچه رقابت بیشتر بر بازار حکمفرما باشد کارایی بیشتر خواهد بود. این امر از یک

طرف، رضایت خاطر مصرف کنندگان و از طرف دیگر، کاهش هزینه‌ها و ضایعات بازاریابی را

در پی خواهد داشت. با توجه به این مطالب شریواستاوا و رانادهیر (Shrivastava and

Ranadhir 1995) سه نوع عدم کارایی بازاریابی شامل عدم کارایی فنی (Technical

Inefficiency)، عدم کارایی قیمتی (Price Inefficiency) و عدم کارایی کل (Overall

(Inefficiency) را معرفی نمودند. روابط مربوط به هر یک از انواع عدم کارایی بصورت زیر

است:

$$T_{inef} = CW /$$

عدم کارایی فنی :

M

$$P_{inef} = CM /$$

عدم کارایی قیمتی:

MM

$$O_{inef} = (CW + CM) / MM$$

عدم کارایی کل :

که در توابع فوق : CW میزان ضایعات CM : هزینه بازاریابی، MM: حاشیه کل بازاریابی،

Tinef: عدم کارایی فنی، Pinef: عدم کارایی قیمتی و Oinef: عدم کارایی کل می باشد.

### مدلهای حاشیه بازاریابی

به منظور تعیین عوامل مؤثر و تعیین کننده حاشیه بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده

می گردد که ذیلاً به چهار مدل مشهور شامل مدل های Relative Margin، Mark UP،

Marketing Cost، و Rational Expectation اشاره می گردد:

$$MM = f(RP, Z)$$

الف) الگوی مارک-آپ (Mark up Model)

$$MM = f(RP, TR, Z)$$

ب) الگوی حاشیه نسبی (Relative Model)



(ج) الگوی هزینه بازاریابی (Marketing Cost Model)

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

(د) الگوی انتظارات عقلایی (Rational Expectation Model)

$$MM=f(PF_t, E_t(PF_{t+1}), Z, r, g)$$

که در کلیه توابع فوق: MM: حاشیه بازاریابی، PR: قیمت خرده فروش، PR: قیمت

خرده فروشی، TR ارزش کالای فروخته شده، Q: میزان محصول عرضه شده،  $PF_t$ : قیمت سر

مزرعه در دوره جاری،  $E(PF_{t+1})$ : ارزش مورد انتظار قیمت سر مزرعه در دوره آینده، I: نرخ

بهره، g: نسبت موجودی به فروش و Z بردار هزینه‌های بازاریابی می‌باشند.

### شفافیت بازار

از جمله معیارهایی که جهت بررسی ساختار بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد، معیار تعیین

شفافیت بازار است. شایان ذکر است که در حالت استاتیک، یا در یک زمان مشخص چنانچه

قیمت در خرده فروشی با مجموع قیمت سر مزرعه و هزینه‌های بازاریابی برابر باشد، نتیجه گیری

میشود که بازار شفاف و رقابتی است

### نتایج و بحث

در فرآیند بازاریابی زیره و زرشک، بازارهای موجود به سه نوع بازار سر مزرعه، بازار

عمده فروشی و بازار خرده فروشی تقسیم می‌شود. بازار سر مزرعه بازاری است که مزارع و باغات

زیره و زرشک را تحت پوشش خود قرار می‌دهد. اغلب معاملات این بازار در رابطه با زیره،



مربوط به سر مزرعه و در رابطه با زرشک در محل روستا می باشد و بندرت در سر مزرعه انجام می شود. اکثر این معاملات به صورت نقدی و در زمان برداشت صورت پذیرفته است، در مواردی نیز معاملات مدت دار و سلف فروشی نیز مشاهده شده است. عرضه کنندگان زیره و زرشک در این بازار صرفاً تولید کنندگان و خریداران زیره و زرشک، اغلب عمده فروشان و نمایندگان عمده فروش می باشند. بازار عمده فروشی محدودتر از بازار سر مزرعه است. تمرکز این بازار در شهرستانها می باشد. در استان مورد مطالعه بازار عمده فروشی نسبت به بازار سر مزرعه از اهمیت بیشتری برخوردار است. عرضه کنندگان به این بازار، شامل کشاورزان، خریداران محلی، عمده فروشان و نمایندگان عمده فروشان، دلالان و میدان داران می باشند و خریداران بازار عمده فروشی زیره به ترتیب اولویت شامل صادر کنندگان، عمده فروشان دیگر شهرستانها، خرده فروشان، دلالان و و مصرف کنندگان می باشند. عمده معاملات زیره در این بازار به صورت مدت دار و علی الحساب و عمده معاملات زرشک نیز به صورت نقدی می باشد. تمامی معاملات زیره و زرشک در بازار خرده فروشی در فصول بعد از برداشت و به صورت نقدی انجام می پذیرد.

عملیات بازاریابی زیره و زرشک در استان شامل انباری داری، حمل و نقل، بسته بندی، درجه بندی و سرمایه است. زرشک معمولی و پفکی بدلیل خاصیت فساد پذیری آنها، انبارداری چندانی ندارند. بدین ترتیب هیچگونه فرصت و موقعیتی برای سوء استفاده عوامل بازاریابی و واسطه ها باقی نمی ماند. در مناطق مورد مطالعه اغلب کشاورزان فاقد انبار مناسب بوده به عبارت دیگر در بازار سر مزرعه و یا در محل روستا انبار مناسبی که بتواند محصول زیره و زرشک را از

تابش نور خورشید و دیگر عوامل محیطی محفوظ نگه دارد کمتر یافت می شود. در بازاریابی زیره و زرشک حمل و نقل از سر مزرعه و محل روستا آغاز می گردد و در صورت فروش زیره و زرشک در بازار سر مزرعه، حمل و نقل آن به بازار عمده فروشی توسط خریدار صورت می گیرد، اما در صورت ارائه زیره و زرشک در بازار عمده فروشی، حمل و نقل به عهده کشاورز می باشد و هزینه آن بسته به توافق طرفین قسمتی یا تماماً توسط خریدار یا کشاورز پرداخت می شود. معمولاً وسیله حمل و نقل در فاصله بازار سر مزرعه و محل روستا تا بازار عمده فروشی نیسان، وانت و به ندرت خاور می باشد. بسته به نوع بازار، موقعیت و اهمیت درجه بندی متفاوت است به طوریکه زیره و زرشک در بازار سر مزرعه بدون درجه بندی و در بازار عمده فروشی اغلب براساس درجه مبادله می شوند.

درجه بندی زیره در بازار عمده فروشی در محل کارخانجات زیره پاک کنی انجام می شود. عدم کنترل و بازرسی شیوه درجه بندی و درجات تهیه شده برای زیره و زرشک موجب سوء استفاده برخی از کارخانه داران و تصفیه کنندگان شده است. برخی از کشاورزان برای مقابله با این موضوع، محصول خود را به چندین کارخانه عرضه می نمایند. زرشک را می توان متناسب با وزن آن در ظروف با پوشش های مناسب از قبیل سلوفان، نایلون و یا کارتن با لفاف داخلی مناسب بسته بندی نمود. بسته های زیره باید به صورت کیسه های دو لفاف، که لفاف بیرونی از جنس گونی یا الیاف صنعتی و لفاف داخلی از کرباس یا متقال تشکیل شده است، باشد. بسته ها باید از موادی ساخته شوند که بر محتویات درونی خود بی اثر باشند. لوازمی که جهت بسته بندی زیره و زرشک

استفاده می شود، باید سالم، تمیز، خشک و بدون بو باشد و روش بسته بندی باید طوری باشد که حفاظت کامل علیه هر گونه فساد، نفوذ رطوبت و آفات تأمین گردد. بسته ها، گونی ها و یا کارتن های زیره و زرشک باید در انبارهای سر پوشیده نگهداری شوند که از تابش آفتاب و بارش

باران و حرارت زیاد محفوظ بمانند. اطاق انبار باید خشک و عاری از بوهای ناپسند بوده و در برابر ورود حشرات و کرمها مصون باشد. تجهیزات تهویه باید نوعی تحت بازبینی قرار گیرد که در شرایط خشک تهویه خوبی انجام گیرد و در شرایط کاملاً بسته باشد. در اطاق انبار باید تجهیزات

لازم جهت تبخیر و سوزاندن و دود کردن مواد ضد عفونی کننده موجود باشد. وجود واسطه ها در فرایند بازاریابی به علت دوری تولید کننده و مصرف کننده از یکدیگر

امری ضروری است. واسطه های موجود در زنجیره بازاریابی زیره و زرشک شامل عمده فروشان، خریداران محلی، نمایندگان عمده فروش، میدان داران، دلالان و خرده فروشان می باشند. خریداران محلی به خرید، جمع آوری، حمل و نقل و فروش زیره و زرشک می پردازند در حالی که عمده فروشان دارای فعالیت های گسترده تر و قابل ملاحظه تری در فرایند بازاریابی زیره و زرشک می باشند، به طوریکه بر اساس سطح فعالیت می توان عمده فروشان را به دو گروه تقسیم نمود:

گروه نخست عمده فروشان زیره و زرشک بوده و صرفاً فعالیت های مشابه خریداران محلی انجام می دهند. گروه دوم عمده فروشان تصفیه کننده بوده، این گروه فعالیت خود را توسعه داده و به تصفیه، پاک کردن و درجه بندی زیره و زرشک می پردازند. نمایندگان عمده فروش، گروه دیگری از واسطه های بازاریابی محصول زیره و زرشک می باشند. دوره فعالیت این گروه به هنگام

برداشت محصول است این گروه افرادی را در بر می گیرد که اطلاع کامل از بازار و قیمت در مکان های مختلف را دارا می باشند. کشاورزانی که محصولاتشان افزون بر میزان خریداران محلی است با بستن قراردادهای ویژه محصول خود را به نمایندگان عمده فروش می فروشند. انگیزه فروش محصول به نمایندگان عمده فروش، ارائه قیمت بیشتر از سوی این گروه نسبت به دیگر گروه هاست. از طرفی خرید کلی و بدون صرف وقت است. این افراد با توجه به اطلاعاتی که در زمینه بازار دارند، بیشترین سود بازاریابی را به خود اختصاص می دهند. میدان داران عاملین دیگری نیز در مراکز تولید محصول زیره و زرشک دارند که واسطه ها می باشند. این واسطه ها با سرمایه ای که میدان دار در اختیار آنان قرار می دهد محصولات زیره و زرشک تولید کننده را پیش خرید و یا در موقع برداشت، محصول را از تولید کننده خریداری می کنند، این گونه واسطه ها در ازای خدمات از میدان دار کارمزد دریافت می کنند. یکی از مهمترین عاملان بازاریابی زیره و زرشک، دلالت می باشند. این افراد در حقیقت نقش اصلی را در ساختار بازار به عهده داشته و به عنوان رابطین تولید کنندگان و خریداران هستند و بدلیل داشتن اطلاعات وسیع در مورد قیمت انواع محصولات و همچنین به جهت دارا بودن مهارت در شناسایی ارقام مختلف محصول ( که به لحاظ قیمتی تفاوت دارند) نقش مشاوره را برای فروشندگان و خریداران ایفا می نمایند و در قبال آن حق الزحمه دریافت می کنند. خرده فروشان زیره و زرشک به دو صورت سیار و ثابت به فعالیت مشغولند. خرده فروشان ثابت، همان مغازه داران پراکنده در سطح شهرستانها هستند. خرده فروشان سیار نیز اغلب با استفاده از وسایل نقلیه مانند نیسان اقدام به خرده فروشی می نمایند. این گروه

محصول خود را از سطح مزارع و مرکز عمده فروشی شهرستان‌ها تهیه می‌کنند. تهیه محصول از سطح مزرعه شیوه ایست که بیشتر خرده فروشان در فصل برداشت به آن روی می‌آورند، در دیگر فصول این گروه محصول خود را از مراکز عمده فروشی فراهم می‌سازند.

### مسیر بازاریابی زیره

نمودار (۱-۵)، مسیر بازاریابی زیره را در استان خراسان نشان می‌دهد. مسیرهای عمده بازاریابی زیره در این استان شامل (۱): تولید کننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده، (۲): تولید کننده عمده فروش - مصرف کننده. (۳): تولید کننده - خرده فروش - مصرف کننده می‌باشد. لازم به ذکر است که هر کدام از مسیرها با توجه به اهمیتشان مورد بررسی قرار گرفت.

## قیمت گذاری زیره در مسیرهای مختلف بازاریابی

قیمت زیره در بازار سر مزرعه و محل روستا بر اساس توافق طرفین تعیین می شود. متوسط

قیمت تولید کننده زیره در مسیر (۱) که در آن محصول از طریق خریداران محلی، دلالان،

نمایندگان عمده فروش، میدان داران و دیگر واسطه ها خریداری می شود به ترتیب ۱۵۴۸۵ ریال

می باشد که اینان نیز محصول خریداری شده را با قیمت ۱۶۶۵۶/۸۱۸ ریال در اختیار خرده فروشان

قرار داده و خرده فروشان نیز محصول خریداری شده را با قیمت ۱۷۰۲۰/۸۳۳ ریال در اختیار

مصرف کنندگان و خرده فروشان دیگر شهرستانها قرار می دهند. در مسیر (۲)، با توجه به توان

مالی کشاورز، محصول تولید شده به شهرستانها و مراکز عمده فروشی انتقال داده می شود که در

این صورت کشاورز قادر است محصول زیره خود را با قیمت بالاتری در اختیار عمده فروشان قرار

دهد. متوسط قیمت فروش تولید کننده در این حالت ۱۵۸۷۵ ریال می باشد. عمده فروشان زیره نیز

محصول خریداری شده را با قیمت ۱۶۸۹۲/۸۵۷ ریال در اختیار مصرف کنندگان و عمده فروشان

دیگر شهرستانها قرار می دهند. در مسیر های (۳) و (۲)، کشاورز محصول تولید شده زیره را که تا

مدتی بعد از برداشت در انبار و یا منازل خود نگهداری نموده جهت دریافت قیمت بالاتر به مراکز

خرده فروشی واقع در شهرستانها برده و با قیمتی معادل با ۱۵۵۹۶/۲۵ ریال در اختیار خرده فروشان

زیره نهاده، خرده فروشان مذکور نیز محصول خریداری شده را با قیمت ۱۷۰۲۰/۸۳۳ ریال در

اختیار مصرف کنندگان و خرده فروشان دیگر شهرستانها قرار می دهند.

جدول شماره (۱): قیمت سر مزرعه، عمده فروشی و خرده فروشی یک کیلوگرم

زیره در

مسیرهای مختلف بازاریابی در استان خراسان (ریال)

محتول	مسیر	قیمت سر مزرعه (ریال)	قیمت عمده فروشی (ریال)	قیمت خرده فروشی (ریال)
زیره	مسیر ۱	۱۵۴۸۵	۱۶۶۵۶/۸۱۸	۱۷۰۲۰/۸۳۳
	مسیر ۲	۱۵۸۷۵	۱۶۸۹۲/۸۵۷	۱۶۸۹۲/۸۵۷
	مسیر ۳	۱۵۵۹۶/۲۵	۱۵۵۹۶/۲۵	۱۷۰۲۰/۸۳۳

ماخذ: یافته های تحقیق

حاشیه بازاریابی در مسیرهای مختلف بازاریابی

جدول شماره (۲)، نشان دهنده حاشیه بازاریابی مسیرهای مختلف بازاریابی زیره در سطح

استان خراسان می باشد. چنانکه قبلاً بیان شد، حاشیه کل بازاریابی متشکل از حاشیه عمده فروشی

و حاشیه خرده فروشی است. در مسیر (۱)، حاشیه عمده فروشی ۱۱۷۱/۸۱۸ ریال و حاشیه خرده

فروشی نیز ۳۶۴/۰۱۵ ریال بوده، بنابراین حاشیه عمده فروشی بیش از حاشیه خرده فروشی است

این بدان علت است که تفاوت قیمت سر مزرعه و قیمت عمده فروشی در این مسیر زیاد بوده از



طرفی قسمت اعظم فعالیت های بازاریابی شامل درجه بندی و بسته بندی و حمل محصول که بخش عمده ای از هزینه های بازاریابی را به خود اختصاص می دهد در قسمت حاشیه عمده فروشی قرار دارد. در مسیر (۲)، به علت اینکه عمده فروش محصول را مستقیماً در اختیار عمده فروشان دیگر شهرستانها و مصرف کنندگان قرار می دهد، تفکیک حاشیه بازاریابی به حاشیه عمده فروشی و خرده فروشی ممکن نیست، لذا حاشیه خرده فروشی صفر است. در مسیر (۳) نیز کشاورز، خود تمام فرایندهای بازاریابی را انجام داده، محصول را به خرده فروشان فروخته، لذا حاشیه عمده فروشی نیز صفر می باشد. حاشیه کل بازاریابی در مسیر (۱)، ۱۵۳۵/۸۳۳ ریال و در مسیر (۲)، ۱۰۱۷/۸۵۷ ریال و در مسیر (۳)، ۱۴۲۴/۵۸۳ ریال می باشد. همانطور که مشاهده می شود. حاشیه کل بازاریابی در مسیر (۱)، نسبت به سایر مسیرها بیشتر می باشد، زیرا در این مسیر انتقال محصول هم بر اساس انتقال فیزیکی و هم بر اساس انتقال مالکیت بوده همچنین تفاوت قیمت سرمرعه و قیمت خرده فروشی یا قیمتی که محصول به مصرف کنندگان فروخته می شود در مسیر (۱) نسبت به سایر مسیرها بیشتر بوده، لذا حاشیه بازاریابی در مسیر (۱) نسبت به سایر مسیرها بیشتر می باشد.

جدول شماره (۲): حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و کل بازاریابی زیره در

مسیرهای مختلف بازاریابی در استان خراسان (ریال)

مسیر	خرده فروشی حاشیه	حاشیه خرده فروشی	شبه کل بازاریابی
مسیر (۱) (	۱۱۷۱/۸۱۸	۳۶۴/۰۱۵	۱۵۳۵/۸۳۳
مسیر (۲) (	۱۰۱۷/۸۵۷	.	۱۰۱۷/۸۵۷
مسیر (۳) (	.	۱۴۲۴/۵۸۳	۱۴۲۴/۵۸۳

مأخذ: یافته های تحقیق

هزینه بازاریابی زیره در مسیرهای مختلف بازاریابی

جداول شماره (۳) تا (۵)، نشان دهنده هزینه‌های بازاریابی زیره در مسیرهای مختلف بازاریابی است. همان طوریکه از این جداول بر می آید، هزینه‌های عمده بازاریابی این محصول شامل هزینه‌های برداشت، خرمکوبی، جداسازی، پاک کردن و باددادن، کیسه و کیسه گیری، درجه بندی و هزینه‌های بوجاری زیره در کارخانجات زیره پاک کنی، حمل به مراکز عمده فروشی و خرده فروشی، هزینه‌های فرصت سالیانه مغازه خرده فروش و عمده فروش می‌باشد. با توجه به این جداول مجموع هزینه‌های بازاریابی زیره در مسیرهای (۱)، (۲) و (۳) به ترتیب ۶۰۶/۲۸، ۴۸۹/۳۵ و ۵۴۵/۳۶ ریال می‌باشد مسیر (۱)، بیشترین هزینه را در بین مسیرهای مختلف بازاریابی دارا می‌باشد و مسیر (۲) که در آن محصول مستقیماً توسط مراکز عمده فروشی در اختیار مصرف کنندگان و خرده فروشان دیگر شهرستانها قرار می‌گیرد، دارای کمترین هزینه بازاریابی می‌باشد.

جدول شماره (۳): هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم زیره سبز در مسیر (۱)

شرح	هزینه (ریال)	درصد
برداشت محصول	۸۷/۹۶	۱۴/۴۹
خرمکوبی	۲۸/۲۵	۴/۶۵
جداسازی - پاک کردن و باددادن	۶۳/۸۵	۱۰/۵۳
کیسه و کیسه گیری	۳۰/۳	۴/۹۹

۰/۹۷۸۰	۳۷/۲	نه های بوجاری زیره در کارخانجات زیره پاک کنی
۶/۱۳	۵/۹۳	درجه بندی
۷/۸۷	۴۷/۷۳	حمل به انبار
۸/۶۸	۵۲/۶۸	انبارداری
۹/۱۰	۵۵/۲۲	حمل محصول از مزرعه تا عمده فروشی
۴/۸۰	۲۹/۱۳	هزینه فرصت سرمایه عمده فروشی
۸/۴۶	۵۱/۳۰	هزینه فرصت سالیانه مغازه عمده فروشی (اجاره ، مالیات، بیمه، عوارض شهرداری و ...)
۳/۸۴	۲۳/۳	حمل محصول از عمده فروشی تا خرده فروشی
۷/۰	۴۲/۵	هزینه فرصت سرمایه خرده فروشی
۸/۴۰	۵۰/۹۳	هزینه فرصت سالیانه مغازه خرده فروشی (اجاره ، مالیات، بیمه، عوارض شهرداری و ...)
۱۰۰	۶۰۶/۲۸	جمع هزینه بازاریابی محصول

ماخذ : یافته های تحقی

## جدول شماره (۳): هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم زیره سبز در مسیر (۲)

درصد	هزینه (ریال)	شرح
۱۷/۹۷	۸۷/۹۶	برداشت محصول
۵/۷۷	۲۸/۲۵	خرمنکوبی
۱۳/۰۴	۶۳/۸۵	جداسازی - پاک کردن و باد دادن
۶/۱۹	۳۰/۳	کیسه و کیسه گیری
۱/۵۱	۵/۹۳	درجه بندی
۷/۶۰	۳۷/۲	ته های بوجاری زیره در کارخانجات زیره پاک کنی
۹/۷۵	۴۷/۷۳	حمل به انبار
۱۰/۷۶	۵۲/۶۸	انبارداری
۱۱/۲۸	۵۵/۲۲	حمل محصول از مزرعه تا عمده فروشی
۵/۹۵	۲۹/۱۳	هزینه فرصت سرمایه عمده فروش
۱۰/۴۸	۵۱/۳۰	ته فرصت سالیانه مغازه عمده فروشی (اجاره، مالیات، بیمه، عوارض شهرداری و.....)
۱۰۰	۴۸۹/۳۵	جمع هزینه بازاریابی محصول

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول شماره (۵): هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم زیره سبز در مسیر (۳)

شرح	هزینه (ریال)	درصد
برداشت محصول	۸۷/۹۶	۱۶/۱۲
خرمنکوبی	۲۸/۲۵	۵/۱۸
جداسازی - پاک کردن و باد دادن	۶۳/۸۵	۱۱/۲۰
کیسه و کیسه گیری	۳۰/۳	۵/۵
درجه بندی	۵/۹۳	۱/۰۸
هزینه های بوجاری زیره در کارخانجات زیره پاک کنی	۳۷/۲	۶/۸۲
حمل به انبار	۴۷/۷۳	۸/۷۵
انبارداری	۵۲/۶۸	۹/۶۵
حمل محصول از مزرعه تا خرده فروشی	۹۸/۰۳	۱۷/۹۸
هزینه فرصت سرمایه خرده فروشی	۴۲/۵	۷/۷۹
نه فرصت سالیانه مغازه خرده فروشی (اجاره، مالیات، بیمه، عوارض شهرداری و.....)	۵۰/۹۳	۹/۳۳

۱۰۰	۵۴۵/۳۶	جمع هزینه بازاریابی محصول
-----	--------	---------------------------

ماخذ: یافته های تحقیق

### سود بازاریابی زیره در مسیرهای مختلف بازاریابی

سود بازاریابی، حاصل کم کردن هزینه های بازاریابی از حاشیه بازاریابی است. جدول شماره (۶)، سود حاصل از فرایند بازاریابی زیره را در مسیرهای مختلف بازاریابی به ازاء هر کیلوگرم نشان می دهد. براساس جدول شماره (۶)، مسیر (۱) بازاریابی هر چند حاشیه بازاریابی بالایی دارد، اما به علت داشتن هزینه های بالای بازاریابی، سودآوری آن نسبت به مسیر (۳) کمتر است. در مسیر (۳) هر چند حاشیه بازاریابی آن نسبت به مسیر (۱) کمتر است، اما به علت اینکه هزینه های بازاریابی در این مسیر نسبت به مسیر (۱) کمتر است. سود بازاریابی آن نسبت به مسیر (۱) بیشتر است. در مسیر (۲) به علت پایین بودن حاشیه بازاریابی آن نسبت به سایر مسیرها سود بازاریابی آن نیز نسبت به سایر مسیرها کمتر می باشد.

### جدول شماره (۶): سود حاصل از فرایند بازاریابی زیره در مسیرهای

مختلف بازاریابی به ازاء هر کیلوگرم (ریال)

مسیر	سود بازاریابی
مسیر (۱)	۸۷۹/۲۲۳



مسیر (۲)	۵۲۸/۵۰۷
مسیر (۳)	۹۲۹/۵۵۳

ماخذ: یافته های تحقیق

### ضریب هزینه بازاریابی زیره در مسیرهای مختلف بازاریابی

ضریب هزینه بازاریابی نشان دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت مصرف کننده است.

جدول شماره (۷)، مقادیر ضریب هزینه بازاریابی زیره را در مسیرهای مختلف بازاریابی در استان

خراسان نشان می دهد بر اساس این جدول مسیر (۲) بازاریابی به علت پایین بودن هزینه های

بازاریابی نسبت به سایر مسیرها ضریب هزینه بالاتری دارد. در مسیر (۱) و (۳) هر چند قیمت

دریافتی از مصرف کننده یکسان می باشد، اما به علت بالا بودن هزینه های بازاریابی مسیر (۱) نسبت

به مسیر (۳)، ضریب هزینه مسیر (۱) از مسیر (۳) بیشتر می باشد.

### جدول شماره (۷): ضریب هزینه بازاریابی زیره در مسیرهای

#### مختلف بازاریابی در استان خراسان (ریال)

مسیر	ضریب هزینه بازاریابی
مسیر (۱)	۹/۰۲۳۲

مسیر (۲)	۲/۰۸۰۰
مسیر (۳)	۸/۳۶۹۶

مأخذ: یافته های تحقیق

### ضایعات زیره در مراحل مختلف بازاریابی

از نظر تئوری، کارایی بازاریابی ملازم با حداقل کردن ضایعات و هزینه است مثلاً کارایی

در حمل و نقل یعنی حمل با هزینه و ضایعات کمتر، کارایی در انبارداری نیز با همین مفهوم

تعریف می شود، لذا میزان و ارزش ضایعات جایگاه خاصی در مباحث بازاریابی دارد. ضایعات

می تواند از ریزش بعد از رسیدن کامل محصول در مزرعه شروع شده و تا مغازه خرده فروشی و

منازل مصرف کنندگان ادامه یابد. اولین مرحله از ضایعات در مزرعه است، عامل آن در مرحله

مذکور شامل تغییرات جوی، انبارداری، آفات و بیماریها، طولانی شدن زمان برداشت، عدم

رعایت مسائل زراعی، نحوه بارگیری و حمل محصول، صدمات سطحی و لهیدگی محصول در

حین حمل، آلودگی در انبارها، آلودگی در غرفه میدان داران و عمده فروشان می باشد. جدول

شماره (۸)، میزان ضایعات زیره را در حالت های مختلف بازاریابی نشان می دهد. چنانکه از این

جدول بر می آید بخشی از ضایعات زیره در مزرعه و در مرحله برداشت محصول بوده که عامل آن

تغییرات جوی، آفات و بیماریها، طولانی شدن زمان برداشت می باشد. با توجه به اینکه برداشت

این محصول توسط نیروی کار و به شیوه کاملاً سنتی صورت می‌گیرد، به طور متوسط ضایعات این مرحله ۶-۸ درصد می‌باشد. بخش عمده ضایعات این محصول در مراحل بعد از برداشت می‌باشد، که این ضایعات شامل ضایعات در مرحله جابجایی و حمل و نقل محصول، ضایعات در مرحله خرمنگویی، باد دادن و جداسازی محصول، ضایعات در کارخانجات بوجاری و زیره پاک‌کنی، ضایعات در غرفه یا انبار عمده فروشان می‌باشد که متوسط ضایعات بعد از برداشت زیره ۱۱-۱۷ درصد می‌باشد. بنابراین در مجموع ضایعات زیره بین ۱۷ تا ۲۵ درصد متغیر است که به شرایط انتقال و نگهداری محصول در هر مرحله بستگی دارد.

جدول شماره (۸): متوسط ضایعات زیره در استان خراسان (درصد)

میزان ضایعات (درصد)	مراحل
۶-۸	برداشت در مزرعه
۳-۴	منگویی، باد دادن و جداسازی
۱-۲	جابجایی و حمل و نقل
۴-۶	کارخانجات بوجار
۳-۵	انبارداری
۱۷-۲۵	جمع

مأخذ: یافته های تحقیق

## عدم کارایی بازاریابی زیره در مسیرهای مختلف بازاریابی

در این مرحله سه نوع عدم کارایی بازاریابی شامل عدم کارایی فنی، عدم کارایی قیمتی و

عدم کارایی کل برای هر یک از مسیرهای مختلف بازاریابی زیره محاسبه شده است. جدول

شماره (۹)، عدم کارایی فنی، قیمتی و عدم کارایی کل مسیرهای مختلف بازاریابی زیره را در

استان خراسان نشان می‌دهد، چنانکه از این جدول بر می‌آید، مسیر (۳) دارای کمترین عدم کارایی

فنی، قیمتی و عدم کارایی کل، در بین تمام مسیرهای مورد مطالعه می‌باشد. بدین ترتیب در

صورتی که کشاورز شخصاً به فرایند بازاریابی زیره پردازد، دارای بیشترین کارایی بازاریابی

می‌باشد. پس از آن بالاترین کارایی مربوط به مسیر (۱) است. بر این اساس جهت مطلوب‌تر شدن

فرایند بازاریابی، شکل دهی نظام بازاریابی در قالب اقدام کشاورز به عملیات بازاریابی بهترین راه

کار می‌باشد، اما با توجه به اینکه تمام کشاورزان از میزان تولید بالایی برخوردار نبوده و نیز با

توجه به مشکل سرمایه‌ای موجود در بین این گروه، فعالیت جداگانه هر یک از زیره‌کاران برای

انجام فرایند بازاریابی ممکن نمی‌باشد بدین ترتیب فعالیت واسطه‌ها، میدان‌داران و دلالان که از

نظر کارایی در مراحل بعد قرار دارد به عنوان بهترین راه چاره می‌باشد.

**جدول شماره (۹): عدم کارایی فنی، قیمتی و کل زیره در استان خراسان (درصد)**

مسیرها	م کارایی فنی	م کارایی قیمتی	م کارایی کل
مسیر ۱	۰/۱۲۵۷	۰/۴۰۸۱	۰/۵۳۳۸
مسیر ۲	۰/۱۳۹۱	۰/۴۸۰۷	۰/۶۲۰۰
مسیر ۳	۰/۰۷۹۸	۰/۳۸۲۸	۰/۴۶۲۶

مأخذ: یافته های تحقیق

### مدلهای حاشیه بازاریابی زیره

برای تخمین توابع حاشیه بازاریابی زیره از مدل‌های افزایش قیمت، قیمت نسبی، هزینه

بازاریابی و مدل فرضیه انتظارات عقلایی استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین این مدلها برای

محصول زیره به صورت زیر می باشد:

الف) الگوی افزایش قیمت (MU):

$$M = -2947/352 + 0/9688 pR + 0/0250C$$

$$SE: (36/3055)^{***} (4/3517)^{***} (1/7166)^{***}$$

$$99 \quad R^2 = 0/99 \quad D = 2/05 \quad F = 3920/477 \quad Sigif F = 0/000$$

$$R^2 = 0/$$

\*\*\*: معنی دار با احتمال ۱۰۰٪

در این مدل M حاشیه کل بازاریابی به عنوان متغیر وابسته و PR و C متغیرهای مستقل بوده که به ترتیب قیمت خرده فروشی و بردار هزینه های بازاریابی می باشند. ضریب قیمت خرده فروشی بیانگر این مطلب است که اگر قیمت خرده فروشی به اندازه یک واحد تغییر نماید، حاشیه بازاریابی نیز به اندازه ۰/۹۶۸۸ واحد تغییر می یابد یعنی با افزایش قیمت خرده فروشی به اندازه یک واحد، حاشیه بازاریابی نیز به اندازه ۰/۹۶۸۸ واحد افزایش می یابد و همچنین ضریب هزینه بازاریابی بیانگر این مطلب است که اگر هزینه های بازاریابی به اندازه یک واحد تغییر نماید حاشیه بازاریابی نیز به اندازه ۰/۰۲۵ واحد تغییر می یابد. یعنی با افزایش هزینه های بازاریابی به اندازه یک واحد، میزان حاشیه بازار یابی به اندازه ۰/۰۲۵ واحد افزایش می یابد. همچنین میزان آماره  $R^2$  بیانگر این است که این دو متغیر ملحوظ در مدل یعنی قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی در مجموع ۹۹ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی حاشیه بازاریابی را توضیح می دهند.

ب) الگوی قیمت نسبی (RL)

$$M = 0.83191 + 0.123332C$$

$$S.E: (0.05744)^{***} (0.020403)^{***}$$

$$R^2 = 0.71 \quad R^{-2} = 0.70 \quad D = 1/68 \quad F = 137/2733 \quad \text{Signif } F = (0.000)$$

در این مدل M حاشیه کل بازاریابی به عنوان متغیر وابسته و C متغیر مستقل بوده که بردار هزینه های بازاریابی می باشد. ضریب هزینه بازاریابی بیانگر این مطلب است که اگر ضریب هزینه بازاریابی به اندازه یک واحد تغییر نماید حاشیه بازاریابی نیز به اندازه ۰/۱۲۳۳۳۲ واحد تغییر

می‌یابد. یعنی با افزایش هزینه های بازاریابی به اندازه یک واحد، میزان حاشیه بازاریابی به

اندازه  $0/123332$  واحد افزایش می‌یابد. همچنین میزان آماره  $R^2$  بیانگر این است که این متغیر

ملحوظ در مدل یعنی هزینه های بازاریابی  $0/71$  درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی حاشیه بازاریابی

را توضیح می‌دهد. در هر دو مدل مذکور، معنی دار بودن آماره  $F$  در سطح کمتر از یک درصد

نشان می‌دهد که متغیرهای ملحوظ در مدل اختلاف معنی داری با صفر داشته، لذا کل مدل

رگرسیونی نیز معنی دار می‌باشد. با توجه به اینکه واریانس ناهمسانی معمولاً در داده های مقطعی

بیشتر مشاهده می‌شود، لذا این دو مدل نیز از این لحاظ به روش آزمون پارک و وایت آزمون شد

و مشاهده گردید که بین اجزاء اخلاص واریانس ناهمسانی وجود ندارد.  $d$  محاسباتی بین  $du$  و 4-

$du$  قرار دارد، لذا خود همبستگی بین اجزاء اخلاص وجود ندارد. مطابق مبانی تئوریک و تجربی

یکی از علائم مشخصه همخطی، زمانی است که  $R^2$  بسیار بالا بوده، اما بعضی از ضرایب

رگرسیونی از لحاظ آماری بر اساس آزمون  $t$  معنی دار نباشند و از سوی دیگر آماره  $F$  کل

رگرسیون را معنی دار تلقی نماید این موارد در مدل های اولیه وجود داشت، لذا عواملی که باعث

ایجاد همخطی شدید می‌شدند از مدل ها حذف گردید. خوشبختانه همان طوریکه از آماره های

مدل های نهایی پیداست این موارد در مدل های نهایی نبوده، لذا همخطی مشکل زا در مدل فوق

وجود ندارد. در ضمن قابل ذکر است که مدلهای هزینه بازاریابی و انتظارات عقلایی برای

محصول زیره تخمین زده شد و چون ضرایب آنها مطابق مبانی تئوریک نبود از ذکر آنها در این

مبحث خودداری شده است. در هر یک از روابط فوق چنانکه ملاحظه می‌گردد در تخمین مدل



افزایش قیمت، متغیرهای هزینه بازاریابی و قیمت مصرف کننده دارای تاثیر مستقیم و معنی دار بر بر حاشیه بازاریابی می باشند و در مدل قیمت نسبی، متغیر هزینه بازاریابی دارای تاثیر مستقیم و معنی دار بر حاشیه بازاریابی می باشد.

### شفافیت بازار زیره

جدول شماره (۱۰)، قیمت سر مزرعه، هزینه بازاریابی و قیمت خرده فروشی زیره را در مسیرهای مختلف بازاریابی در استان خراسان مورد مقایسه قرار می دهد. مقایسه ارقام مندرج در این جدول نشان می دهد که در تمام مسیرهای مختلف بازاریابی زیره در استان خراسان به علت اینکه مجموع قیمت سر مزرعه و هزینه های بازاریابی کمتر از قیمت در خرده فروشی ها می باشد بنابراین مسیرهای مورد بررسی شفاف بوده، که این امر از کارایی بازار می کاهد.

جدول شماره (۱۰): مقایسه قیمت سر مزرعه، هزینه بازاریابی و قیمت خرده

### فروشی زیره

در هر یک از مسیرهای بازاریابی خراسان (ریال)

قیمت خرده فروشی (ریال)	جمع هزینه بازاریابی و قیمت سر	هزینه بازاریابی (ریال)	قیمت سر مزرعه (ریال)	میسر

	مزرعه (ریال)			
۱۷۰۲۰/۸۳۳	۱۶۰۹۱/۲۸	۶۰۶/۲۸	۱۵۴۸۵	۲
۱۶۸۹۲/۸۷۵	۱۶۳۶۴/۳۵	۴۸۹/۳۵	۱۵۸۷۵	۲
۱۷۰۲۰/۸۳۳	۱۶۱۴۱/۶۱	۵۴۵/۳۶	۱۵۵۹۶/۲۵	۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### مسیر بازاریابی زرشک زرشک در مسیرهای مختلف بازاریابی

نمودار (۲-۵)، مسیر بازاریابی زرشک را در استان خراسان نشان می‌دهد. مسیرهای

عمده بازاریابی زرشک معمولی و پفکی مشابه یکدیگر بوده که شامل (۱): تولید کننده- عمده

فروش-خرده فروش- مصرف کننده و (۲): تولید کننده-خرده فروش- مصرف کننده می‌باشد.

لازم به ذکر است که هر کدام از مسیرها با توجه به اهمیتشان مورد بررسی قرار گرفت.

## قیمت گذاری زرشک در مسیرهای مختلف بازاریابی

از جمله معیارهایی که جهت بررسی ساختار بازار مورد استفاده قرار می گیرد، معیار تعیین شفافیت بازار است. شایان ذکر است که در حالت استاتیک، یا در یک زمان مشخص چنانچه قیمت در خرده فروشی با مجموع قیمت سرمزرعه و هزینه های بازاریابی برابر باشد، نتیجه گیری میشود که بازار شفاف و رقابتی استقیمت زرشک معمولی و پفکی در بازار سر مزرعه و محل روستا بر اساس توافق طرفین تعیین می شود. متوسط قیمت تولید کننده زرشک معمولی و پفکی در مسیر (۱)، که در آن محصول از طریق خریداران محلی، دلالان، نمایندگان عمده فروش، میدان داران و دیگر واسطه ها خریداری می شود به ترتیب ۴۷۵۵ و ۹۴۷۱/۲۵۲ ریال می باشد که اینان نیز محصول خریداری شده را با قیمت ۵۹۲۵ و ۱۰۵۴۱/۶۷ ریال در اختیار خرده فروشان قرار داده و خرده فروشان نیز محصول خریداری شده را با قیمت ۶۲۹۰ و ۱۰۸۹۵/۸۳۵ ریال در اختیار مصرف کنندگان و خرده فروشان دیگر شهرستانها قرار می دهند. در مسیر (۲) محصولات زرشک، کشاورز محصول تولید شده زرشک را که تا مدتی بعد از برداشت در انبار و یا سردخانه نگهداری نموده جهت دریافت قیمت بالاتر به مراکز خرده فروشی واقع در شهرستانها برده و با قیمتی معادل با ۴۸۶۶ و ۹۵۶۹/۷۴۴ ریال در اختیار خرده فروشان زرشک معمولی و پفکی نهاده،

خرده فروشان مذکور نیز محصول خریداری شده را با قیمت ۶۲۹۰ و ۱۰۸۹۵/۸۳۵ ریال در اختیار

مصرف کنندگان و خرده فروشان دیگر شهرستانها قرار می دهند.

جدول شماره (۱۱): قیمت سر مزرعه، عمده فروشی و خرده فروشی یک کیلوگرم

زرشک پفکی و معمولی

در مسیرهای مختلف بازاریابی در استان خراسان (ریال)

قیمت خرده فروشی (ریال)	قیمت عمده فروشی (ریال)	قیمت سر مزرعه (ریال)	مسیر	محصول
۶۲۹۰	۵۹۲۵	۴۷۵۵	مسیر ۱	زرشک
۶۲۹۰	۴۸۶۶	۴۸۶۶	مسیر ۲	معمولی
۱۰۸۹۵/۸۳۵	۱۰۵۴۱/۶۷	۹۴۷۱/۲۵۲	مسیر ۱	زرشک
۱۰۸۹۵/۸۳۵	۹۵۶۹/۷۴۴	۹۵۶۹/۷۴۴	مسیر ۲	پفکی

ماخذ: یافته های تحقیق

حاشیه بازاریابی زرشک در مسیرهای مختلف بازاریابی

جدول شماره (۱۲)، نشان دهنده حاشیه بازاریابی مسیرهای مختلف بازاریابی زرشک

معمولی و پفکی در سطح استان خراسان است. در مسیرهای (۱)، حاشیه عمده فروشی بیش از

حاشیه خرده فروشی است زیرا تفاوت قیمت سر مزرعه با قیمت عمده فروشی در این مسیر نسبت به تفاوت قیمت عمده فروشی با قیمت خرده فروشی بیشتر است. از طرفی بخش اعظم فعالیت های بازاریابی تظیر بسته بندی، درجه بندی و ضد عفونی نمودن محصول در این مسیر بازاریابی قرارداد دارد. در مسیر (۲) به علت آنکه کشاورز خود، اکثر فعالیت های بازاریابی را انجام داده، محصول را با قیمت مناسبتری به خرده فروشان شهرستانها می فروشد، لذا حاشیه عمده فروشی در این مسیر صفر است و به علت آنکه تفاوت قیمت عمده فروشی با قیمت خرده فروشی نسبت به مسیر (۱) بیشتر بوده، لذا حاشیه خرده فروشی در مسیر (۲) نسبت به مسیر (۱) بیشتر می باشد. با این وجود به علت اینکه انتقال محصول در مسیر (۱) هم بر اساس انتقال فیزیکی و هم تغییر مالکیت محصول صورت گرفته، و همچنین تفاوت قیمت سر مزرعه و خرده فروشی در مسیر (۱) نسبت به مسیر (۲) بیشتر بوده، لذا حاشیه کل بازاریابی در مسیر (۱) نسبت به مسیر (۲) بیشتر می باشد.

**جدول شماره (۱۲): حاشیه عمده فروشی، خرده فروشی و حاشیه کل**

**بازاریابی زرشک معمولی و پفکی در**

**مسیرهای مختلف بازاریابی در استان خراسان (ریال)**

محصول	مسیر	حاشیه عمده فروشی	حاشیه خرده فروشی	حاشیه کل
ل				

۱۴۲۶/۵۷۵	۳۵۶/۱۶۵	۱۰۷۰/۴۱۸	۱	زرشک
۱۳۲۶/۰۹۱	۱۳۲۶/۰۹۱	۰	۲	معمولی
۱۵۳۵	۳۶۵	۱۱۷۰	۱	ک پفکی
۱۴۲۴	۱۴۲۴	۰	۲	

ماخذ: یافته های تحقیق

### هزینه های بازاریابی زرشک در مسیرهای مختلف بازاریابی

جداول شماره (۱۳) تا (۱۴)، نشان دهنده هزینه های بازاریابی زرشک معمولی در مسیرهای

مختلف بازاریابی است. همان طوریکه از این جداول بر می آید، هزینه های عمده بازاریابی این

محصول شامل هزینه های خرید کارتن، حمل محصول از سطح روستا تا مراکز عمده فروشی و

خرده فروشی، حق العمل کاری و دلالی، ضد عفونی و بسته بندی، هزینه های خشک کردن،

هزینه های فرصت سالیانه مغازه خرده فروش و عمده فروش و هزینه های فرصت سرمایه خرده

فروش و عمده فروش می باشد. با توجه به این جداول مجموع هزینه های بازاریابی زرشک معمولی

در مسیرهای (۱) و (۲) به ترتیب ۵۲۵/۵۴ و ۳۸۸/۰۹ ریال می باشد. که در این بین، مسیر (۱) نسبت

به مسیر (۲) هزینه بازاریابی بیشتری دارد و مسیر (۲) که در آن محصول مستقیماً توسط تولیدکننده

به مراکز خرده فروشی واقع در شهرستانها برده می شود، دارای کمترین هزینه بازاریابی می باشد.

جدول شماره (۱۳): هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم زرشک معمولی در

مسیر (۱)

درصد	هزینه (ریال)	شرح
۱۱/۳۰	۵۹/۴۱	محصول از سطح روستا تا عمده فروشی
۳/۸۰	۲۰	حق العمل کاری و دلالی
۹/۸۲	۵۱/۶۶	ضد عفونی و درجه بندی
۱۱/۸۲	۶۲/۱۴	بسته بندی با هزینه خرید آن
۴/۴۱	۲۳/۲۲	خشک کردن
۱۱/۸۹	۶۲/۵	محصول از عمده فروشی تا خرده فروشی
۸/۴۵	۲۴/۴۶	هزینه فرصت سرمایه عمده فروش
۱۰/۱۴	۵۳/۳۳	فرصت سالیانه مغازه عمده فروشی (مالیات، اجاره، بیمه و عوارض شهرداری و...)
۱۳/۹۹	۷۳/۵۴	هزینه فرصت سرمایه خرده فروش
۱۸/۱۲	۹۵/۲۸	فرصت سالیانه مغازه خرده فروشی (مالیات، اجاره، بیمه و عوارض شهرداری و...)
۱۰۰	۵۳۵/۵۴	جمع هزینه بازاریابی محصول

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول شماره (۱۴): هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم زرشک معمولی در مسیر (۲)

شرح	هزینه (ریال)	درصد
عمل محصول از سطح روستا تا خرده فروشی	۸۲/۲۳	۲۱/۱۸
ضد عفونی و درجه بندی	۵۱/۶۶	۱۳/۳۱
بسته بندی با هزینه خرید آن	۶۲/۱۴	۱۶/۰۱
خشک کردن	۲۳/۲۲	۵/۹۸
هزینه فرصت خرده فروشی	۷۳/۵۶	۱۸/۹۵
هزینه فرصت سالیانه مغازه خرده فروشی	۹۵/۲۸	۲۴/۵
<b>جمع هزینه بازاریابی محصول</b>	<b>۳۸۸/۰۹</b>	<b>۱۰۰</b>

ماخذ: یافته های تحقیق

جداول شماره (۱۵) تا (۱۶)، نشان دهنده هزینه های بازاریابی زرشک پفکی در مسیرهای مختلف

بازاریابی است. همان طوریکه از این جداول بر می آید، هزینه های عمده بازاریابی این محصول

شامل هزینه های خرید کارتن، جعبه، حمل از سطح روستا تا مراکز عمده فروشی و خرده فروشی،

حق العمل کاری و دلالی، ضد عفونی و بسته بندی، هزینه های فرصت سالیانه مغازه خرده فروش و



عمده فروش و هزینه های فرصت سرمایه خرده فروش و عمده فروش می باشد. با توجه به این

جداول مجموع هزینه های بازاریابی زرشک پفکی در مسیرهای (۱) و (۲) به ترتیب ۵۲۴/۴۵ و

۳۵۱ ریال می باشد. که در این بین مسیر (۱) نسبت به مسیر (۲) هزینه بازاریابی بیشتری دارد و

مسیر (۲) که در آن محصول مستقیماً توسط تولید کننده به مراکز خرده فروشی واقع در شهرستانها

برده می شود دارای کمترین هزینه بازاریابی می باشد.

جدول شماره (۱۵): هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم زرشک پفکی در مسیر

(۱)

درصد	هزینه (ریال)	شرح
۶/۲۹	۳۳	خرید جعبه یا کارتن
۱۸/۱۶	۹۵/۲۸	اشت محصول و چیدن آن در جعبه یا کارتن
۴/۷۴	۲۴/۸۶	جداسازی و پاک کردن
۱۰/۳۴	۵۴/۲۴	محصول از سطح روستا تا میدان تره بار
۰/۹۵۳	۵	باسکول
۰/۹۵۳	۵	تخلیه بار
۱۵/۲۵	۸۰	حق العمل میدان دار

۷/۴۹	۳۹/۳۳	هزینه سالیانه غرفه میدان دار
۴/۹۵	۲۵/۹۸	هزینه فرصت سرمایه میدان دار
۱۰/۱	۵۳/۳	مل محصول از میدان میوه و تره بار تا خرده فروشی
۸/۱۷	۴۲/۸۵	هزینه فرصت سرمایه خرده فروش
۱۲/۵۱	۶۵/۶۱	هزینه فرصت سالیانه مغازه خرده فروشی (اجاره، مالیات، بیمه، عوارض شهرداری و.....)
۱۰۰	۵۲۴/۴۵	جمع هزینه بازاریابی محصول

ماخذ: یافته های تحقیق

جدول شماره (۱۶): هزینه خدمات بازاریابی یک کیلوگرم زرشک پفکی در مسیر (۲)

درصد	هزینه (ریال)	شرح
۹/۴۰	۳۳	خرید جعبه یا کارتن
۲۷/۱۴	۹۵/۲۸	ثبت محصول و چیدن آن در جعبه یا کارتن
۲۵/۴۷	۸۹/۴	حمل محصول از مزرعه تا خرده فروشی

۷/۰۷	۲۴/۸۶	جداسازی و پاک کردن
۱۲/۲۰	۴۲/۸۵	هزینه فرصت سرمایه خرده فروش
۱۸/۶۹	۶۵/۶۱	هزینه فرصت سالیانه خرده فروشی (اجاره، مالیات، بیمه، عوارض شهرداری و.....)
۱۰۰	۳۵۱	جمع هزینه بازاریابی محصول

ماخذ: یافته های تحقیق

### سود بازاریابی زرشک در مسیرهای مختلف بازاریابی

سود بازاریابی حاصل کم کردن هزینه های بازاریابی از حاشیه بازاریابی است. جدول

شماره (۱۷)، سود حاصل از فرایند بازاریابی زرشک معمولی و پفکی را در مسیرهای مختلف

بازاریابی به ازاء هر کیلوگرم نشان می دهد. بر اساس جدول (۱۷) مسیرهای (۱) بازاریابی زرشک

معمولی و پفکی هر چند حاشیه کل بازاریابی بالایی دارند، اما به علت اینکه هزینه های بازاریابی

در این مسیرها نسبت به سایر مسیرها بیشتر بوده، لذا سود خالص آنها نیز نسبت به مسیرهای دیگر

کمتر می باشد، در مسیر (۲) بازاریابی زرشک پفکی و معمولی هر چند حاشیه کل بازاریابی نسبت

به مسیرهای (۱) کمتر است، اما به علت اینکه هزینه های بازاریابی در این مسیر نسبت به مسیر (۱)

کمتر است، لذا سود خالص بازاریابی در مسیر (۲) در هر دو محصول زرشک پفکی و معمولی

نسبت به مسیر (۱) آنها بیشتر می باشد. مقایسه سود بازاریابی مسیرهای مختلف بازاریابی زرشک پفکی و معمولی در استان خراسان حاکی از آن است که کشاورز در صورت تمایل به سود بیشتر بهتر است با تقبل برخی هزینه های بازاریابی، محصول خود را شخصاً به مراکز خرده فروشی واقع در شهرستانها برده تا بتواند سود بیشتری را کسب نماید.

**جدول شماره (۱۷): سود حاصل از فرایند بازاریابی زرشک معمولی و پفکی در**

**مسیرهای مختلف**

**بازاریابی به ازاء هر کیلوگرم (ریال)**

سود بازاریابی	مسیر	محصول
۱۰۱۹/۴۶	۱	شک معمولی
۱۰۳۵/۹۱	۲	
۹۰۲/۱۲۵	۱	زرشک پفکی
۹۷۵/۰۹	۲	

مأخذ: یافته های تحقیق

**ضریب هزینه بازاریابی زرشک در مسیرهای مختلف بازاریابی**

ضریب هزینه بازاریابی نشان دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت مصرف کننده است.

براساس جدول شماره (۱۸)، ضریب هزینه بازاریابی زرشک معمولی و پفکی در مسیر (۲) نسبت به

مسیر (۱)، کمتر می باشد، به عبارت دیگر در مسیری که کشاورز خود اقدام به بازاریابی محصول

نموده و شخصاً محصول را به خرده فروشی ها می فروشد، سهم هزینه بازاریابی از قیمت مصرف

کننده از سهم هزینه بازاریابی در قیمت مصرف کننده مسیره های دیگر کمتر می باشد.

**جدول شماره (۱۸): ضریب هزینه بازاریابی زرشک معمولی و پفکی در مسیره های**

**مختلف بازاریابی در استان خراسان (ریال)**

محصول	مسیر	ضریب هزینه بازاریابی
شک معمولی	۱	۱۴/۰۸۷
	۲	۱۳/۰۶۹
رشک پفکی	۱	۱۳/۰۹۲۸
	۲	۱۲/۱۷۰۶

مأخذ: یافته های تحقیق

**ضایعات زرشک در مراحل مختلف بازاریابی**

. ضایعات زرشک می تواند از ریزش بعد از رسیدن کامل محصول در باغ شروع شده و تا

مغازه خرده فروشی و منازل مصرف کنندگان ادامه یابد. اولین مرحله از ضایعات در باغ است،

عامل آن در مرحله مذکور شامل تغییرات جوی، آفات و بیماریها، طولانی شدن زمان برداشت، عدم رعایت مسائل باغبانی، نحوه بارگیری و چیدن محصول، صدمات سطحی و لهیدگی محصول در حین حمل، آلودگی در انبارها، آلودگی در غرفه میدان داران و عمده‌فروشان می‌باشد. جداول شماره (۱۹) و (۲۰)، میزان ضایعات زرشک پفکی و معمولی را در سطح استان خراسان نشان می‌دهد. با توجه به اینکه برداشت زرشک بدلیل وجود شاخه های متراکم خاردار و شکل خاص درختچه بسیار مشکل، وقت گیر و پرهزینه است و روش متداول آن در منطقه کاملاً سنتی بوده و بوسیله ضربات چوب به درختان صورت می‌گیرد، لهیدگی و جذب گرد و غبار توسط محصول و نهایتاً غیر بهداشتی شدن آن منجر به افزایش ضایعات در این مرحله می‌شود. به طور متوسط ضایعات این مرحله ۸-۱۰ درصد می‌باشد. بخش اعظم ضایعات زرشک پفکی و معمولی در مراحل بعد از برداشت بوده که شامل ضایعات در مرحله جداسازی و پاک کردن، ضایعات در حمل و نقل و جابجایی محصول، ضایعات در غرفه میدان دار و ضایعات در مغازه های خرده فروشی می‌باشد، که مقدار متوسط ضایعات هر کدام از مراحل نیز به تفکیک در جداول شماره (۱۹) و (۲۰)، آورده شده است. متوسط ضایعات بعد از برداشت زرشک معمولی ۱۶/۵-۱۱/۵ درصد و متوسط ضایعات بعد از برداشت زرشک پفکی ۱۳/۵-۱۰/۵ درصد می‌باشد. بنابراین در مجموع ضایعات زرشک معمولی بین ۱۹/۵-۲۶/۵ درصد و متوسط ضایعات زرشک پفکی نیز بین ۱۸/۵-۲۳/۵ درصد متغیر است که به شرایط انتقال و نگهداری محصول در هر مرحله بستگی دارد.

جدول شماره (۱۹): متوسط ضایعات زرشک پفکی در استان خراسان (درصد)

میزان ضایعات (درصد)	مراحل
۸-۱۰	برداشت
۴-۵	جداسازی و پاک کردن
۲-۵	جابجایی و حمل و نقل
۰/۵-۱ درصد فروش	ضایعات در غرفه میداندار
۵-۵/۵ درصد فروش	ضایعات در مغازه خرده فروش
۱۹/۵-۲۶/۵	جمع

مأخذ: یافته های تحقیق

جدول شماره (۲۰): متوسط ضایعات زرشک معمولی در استان خراسان (درصد)

میزان ضایعات (درصد)	مراحل
۸-۱۰	برداشت
۴-۵	جداسازی و پاک کردن
۲-۳	جابجایی و حمل و نقل

ضایعات در غرفه یا انبار	۴-۴/۵ درصد فروش
ضایعات در مغازه خرده فروش	۰/۵-۱ درصد فروش
جمع	۱۸/۵-۲۳/۵

مأخذ: یافته های تحقیق

### عدم کارایی بازاریابی زرشک در مسیرهای مختلف بازاریابی

در این مرحله سه نوع عدم کارایی بازاریابی شامل، عدم کارایی فنی، عدم کارایی قیمتی و عدم کارایی کل برای هر یک از مسیرهای مختلف بازاریابی زرشک معمولی و پفکی محاسبه شده

است. جدول شماره (۲۱)، عدم کارایی فنی، قیمتی و عدم کارایی کل مسیرهای مختلف بازاریابی زرشک پفکی و معمولی را در استان خراسان نشان می دهد. چنانکه از این جداول بر می آید مسیر (۲)، دارای کمترین عدم کارایی فنی، قیمتی و عدم کارایی کل در بین تمام مسیرهای مورد مطالعه می باشد. بدین ترتیب در صورتی که کشاورز شخصاً به فرایند بازاریابی محصول پردازد، دارای بیشترین کارایی بازاریابی می باشد. پس از آن بالاترین کارایی مربوط به مسیر (۱)، است بر

این اساس جهت مطلوبتر شدن فرایند بازاریابی، شکل دهی نظام بازاریابی در قالب اقدام کشاورز به عملیات بازاریابی و یا انجام آن در قالب واسطه ها بهترین راه کار می باشد، اما با توجه به اینکه تمام کشاورزان از میزان تولید بالایی برخوردار نبوده و نیز با توجه به مشکل سرمایه ای موجود در بین این گروه، فعالیت جداگانه هریک از زرشک کاران برای انجام فرایند بازاریابی ممکن



نمی باشد بدین ترتیب فعالیت واسطه ها، میدان داران و دلالتان که از نظر کارایی در مراحل بعد قرار دارد به عنوان بهترین راه چاره می باشد.

جدول شماره (۲۱): عدم کارایی فنی، قیمتی و عدم کارایی کل مسیرهای مختلف

بازاریابی زرشک معمولی و پفکی در استان خراسان (درصد)

محصول	مسیر	عدم کارایی فنی	عدم کارایی قیمتی	عدم کارایی کل
زرشک معمولی	۱	۰/۰۸۲۰	۰/۳۳۵۸	۰/۴۱۷۸
	۲	۰/۰۱۸۲	۰/۲۷۲۵	۰/۲۹۰۷
شک پفکی	۱	۰/۰۵۱۲۶	۰/۳۶۷۶	۰/۴۱۸۸
	۲	۰/۰۵۰۵	۰/۲۶۴۶	۰/۳۱۵۵

مأخذ: یافته های تحقیق

## مدلهای حاشیه بازاریابی زرشک

برای تخمین توابع حاشیه بازاریابی زرشک از مدل‌های افزایش قیمت، قیمت نسبی، هزینه

بازاریابی و مدل فرضیه انتظارات عقلایی استفاده شده است. نتایج حاصل از تخمین مدل‌های

مختلف تابع حاشیه بازاریابی در مورد محصول زرشک به صورت زیر می‌باشد:

الف) الگوی افزایش قیمت (MU):

$$M = -931/5490 + 0/390842PR + 0/2234C$$

$$S.E (286/6059)^{**} (0/012520)^{**} (0/4562)^{*}$$

$$R^2 = 0/63 \quad R^{-2} = 0/62 \quad D = 2/06 \quad F = 114/139 \quad \text{Signif } F = 0/000$$

\*معنی دار با احتمال ۹۳٪ \*\*معنی دار با احتمال ۹۷٪

در این مدل M حاشیه کل بازاریابی زرشک، به عنوان متغیر وابسته و PR و C متغیرهای مستقل

بوده که به ترتیب قیمت خرده فروشی و بردار هزینه های بازاریابی می‌باشند. ضریب قیمت خرده

فروشی بیانگر این مطلب است که اگر قیمت خرده فروشی به اندازه یک واحد تغییر نماید حاشیه

بازاریابی نیز به اندازه ۰/۳۹۰۸۴۲ واحد تغییر می‌یابد یعنی با افزایش قیمت خرده فروشی به اندازه

یک واحد، حاشیه بازاریابی نیز به اندازه ۰/۳۹۰۸۴۲ واحد افزایش می‌یابد و همچنین ضریب هزینه

بازاریابی بیانگر این مطلب است که اگر هزینه های بازاریابی به اندازه یک واحد تغییر نماید حاشیه

بازاریابی نیز به اندازه ۰/۲۲۳۴ واحد تغییر می‌یابد. یعنی با افزایش هزینه های بازاریابی به اندازه

یک واحد میزان حاشیه بازاریابی به اندازه ۰/۲۲۳۴ واحد افزایش می‌یابد. همچنین میزان آماره  $R^2$

بیانگر این است که این دو متغیر ملحوظ در مدل یعنی قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی

در مجموع ۶۳ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی حاشیه بازاریابی را توضیح می دهند.

ب) الگوی قیمت نسبی (RL):

$$M = (539160) + 1/4666 C$$

$$SE: (7/1686) \quad (0/20543)**$$

$$R^2 = 0/68 \quad R^{-2} = 0/65 \quad D = 1/87 \quad F = 152/2512 \quad \text{Signif } F = 0/00$$

در این مدل M حاشیه کل بازاریابی به عنوان متغیر وابسته و C متغیر مستقل بوده که بردار هزینه

های بازاریابی می باشد. ضریب هزینه های بازاریابی بیانگر این مطلب است که اگر هزینه بازاریابی

به اندازه یک واحد تغییر نماید حاشیه بازاریابی نیز به اندازه ۰/۴۶۶۶ واحد تغییر می یابد. یعنی با

افزایش هزینه های بازاریابی به اندازه یک واحد، میزان حاشیه بازاریابی به اندازه ۰/۴۶۶۶ واحد

افزایش می یابد. همچنین میزان آماره  $R^2$  بیانگر این است که این متغیر ملحوظ در مدل یعنی

هزینه های بازاریابی ۶۸ درصد تغییرات متغیر وابسته یعنی حاشیه بازاریابی را توضیح می دهد. در

هر دو مدل مذکور، معنی دار بودن آماره F در سطح کمتر از یک درصد نشان می دهد که

متغیرهای ملحوظ در مدل اختلاف معنی داری با صفر داشته، لذا کل مدل رگرسیونی نیز معنی دار

می باشد. با توجه به اینکه واریانس ناهمسانی معمولاً در داده های مقطعی بیشتر مشاهده می شود، لذا

این دو مدل نیز از این لحاظ به روش آزمون پارک و وایت آزمون شد و مشاهده گردید که بین

اجزاء اخلاص واریانس ناهمسانی وجود ندارد. d محاسباتی بین du و 4-du قرار دارد، لذا خود

همبستگی بین اجزاء اخلاص وجود ندارد. مطابق مبانی تئوریک و تجربی یکی از علائم مشخصه همخطی، زمانی است که  $R^2$  بسیار بالا بوده، اما بعضی از ضرایب رگرسیونی از لحاظ آماری بر اساس آزمون  $t$  معنی دار نباشند و از سوی دیگر آماره  $F$  کل رگرسیون را معنی دار تلقی نماید این موارد در مدل های اولیه وجود داشت، لذا عواملی که باعث ایجاد همخطی شدید می شدند از مدل ها حذف گردید. خوشبختانه همان طوریکه از آماره های مدل های نهایی پیداست این موارد در مدل های نهایی نبوده، لذا همخطی مشکل زا در مدل فوق وجود ندارد. در هر یک از روابط فوق چنانکه ملاحظه می گردد در تخمین مدل افزایش قیمت، متغیر های هزینه بازاریابی و قیمت مصرف کننده دارای تاثیر مستقیم و معنی دار بر حاشیه بازاریابی می باشند و در مدل قیمت نسبی، متغیر هزینه بازاریابی دارای تاثیر مستقیم و معنی دار بر حاشیه بازاریابی می باشد. بدین ترتیب در مدل افزایش قیمت و قیمت نسبی، افزایش هزینه بازاریابی و قیمت مصرف کننده موجب افزایش حاشیه بازاریابی زرشک می شود.

### شفافیت بازار زرشک

از جمله معیارهایی که جهت بررسی ساختار بازار مورد استفاده قرار می گیرد، معیار تعیین شفافیت بازار است. شایان ذکر است که در حالت استاتیک، یا در یک زمان مشخص چنانچه قیمت در خرده فروشی با مجموع قیمت سرزرعه و هزینه های بازاریابی برابر باشد، نتیجه گیری می شود که بازار شفاف و رقابتی است. جدول شماره (۲۲)، قیمت سرزرعه، هزینه بازاریابی و قیمت خرده فروشی زرشک معمولی و پفکی را در مسیر های مختلف بازاریابی در استان خراسان

مورد مقایسه قرار می دهد. مقایسه ارقام مندرج در این جدول نشان می دهد که در تمام مسیرهای مختلف بازاریابی زرشک معمولی و پفکی در استان خراسان به علت اینکه مجموع قیمت سرمزرعه و هزینه های بازاریابی کمتر از قیمت در خرده فروشی ها می باشد بنابراین مسیرهای مورد بررسی شفاف نبوده، که این امر از کارایی بازار می کاهد.

### جدول شماره (۲۲): مقایسه قیمت سر مزرعه، هزینه بازاریابی و قیمت خرده فروشی

زرشک معمولی و پفکی در هر یک از مسیر های بازاریابی خراسان (ریال)

محصول	مس	سر مزرعه (ریال)	هزینه بازاریابی (ریال)	جمع هزینه بازاریابی و قیمت سر مزرعه (ریال)	قیمت خرده فروشی (ریال)
زرشک	۱	۴۷۵۵	۵۲۵/۵۴	۵۲۸۰/۵۴	۶۲۹۰
معمولی	۲	۴۸۶۶	۳۸۸/۰۹	۵۲۵۴/۰۹	۶۲۹۰
زرشک	۱	۹۴۷۱/۲۵۲	۵۲۴/۴۵	۹۹۹۵/۷۰۲	۱۰۸۹۵/۸۳۵
پفکی	۲	۹۵۶۹/۷۴۴	۳۵۱	۹۹۲۰/۷۴۴	۱۰۸۹۵/۸۳۵

ماخذ: یافته های تحقیق.

## مشکلات اساسی موجود در بازاریابی زیره و زرشک

۱- به طور کلی در نظام بازاریابی فعلی، زیره کاران و زرشک کاران در صورت داشتن انگیزه کافی، محصول مرغوب را تولید می کنند، ولی به علت حرکت محصول از مجاری توزیع نامناسب، منافع تولیدکننده به حداقل رسیده و از سوی دیگر مصرف کننده داخلی نیز با حداکثر قیمت محصول را خریداری می کند، این در حالی است که خریداران خارجی محصول را با کمتر از نصف قیمت بازار جهانی دریافت می کنند.

۲- زیره و زرشک کاران بدلیل اینکه به طور انفرادی عمل می کنند و محصول هر کدام به تنهایی کم می باشد، لذا بصورت انفرادی هزینه درجه بندی، بسته بندی و تبلیغات نسبت به قیمت محصول زیادتر شده و در آمد کمی از فروش محصول بدست می آورند.

۳- زیره کاران و زرشک کاران قادر به عرضه محصولات خود بطور یکنواخت در طول سال نیستند. این در حالی است که تقاضا برای محصولات آنان مستمر می باشد. این عدم وجود هماهنگی به علت اتخاذ نداشتن زیره و زرشک کاران و نداشتن تشکیلات منسجم در مورد خرید و فروش، توزیع و بسته بندی می باشد.

۴- به دلیل عدم اطلاع زیره و زرشک کاران از وضع بازار و نوسانات قیمت و بی اطلاعی از تغییرات عرضه و تقاضا، حاصل تلاش یک سال زیره و زرشک کاران عاید انفرادی می شود که در امور تولید شرکت ندارند.

۵- به گفته صادر کنندگان به خاطر ضعف درجه بندی و بسته بندی، تمامی محصولات کشورمان

از نظر قیمت پائین تر از کشورهای اروپایی و آمریکایی و دیگر کشورهاست.

۶- افزایش شدید هزینه‌های درجه بندی و بسته بندی محصولات از دیگر مشکلات بازاریابان و

صادر کنندگان می‌باشد. از آنجا که صادر کنندگان در آمد خود را از فروش محصولاتشان در یک

بازار رقابتی کم نوسان در خارج بدست می‌آورند بنابراین توان هماهنگ کردن درآمد و هزینه

های خود را نداشته و برای جلوگیری از افزایش قیمت تمام شده محصول و حفظ موقعیت خود در

بازار خارجی، توانایی و یا انگیزه برای سرمایه گذاری در بهبود کیفیت بسته بندی ندارند، این امر

باعث شده تا ریسک بازاریابانی محصولات صادراتی بالاتر از بازاریابی داخلی گردد.

### پیشنهادات جهت بهبود بازاریابی زیره و زرشک

۱- با تغییر مسیر بازاریابی زیره و زرشک و با تشکیل اتحادیه‌های محلی خرید زیره

و زرشک در شهرستان‌های تولید کننده و تأسیس شرکت‌های سهامی بسته بندی، توزیع و

صادرات زیره و زرشک ایران بعنوان هسته مرکزی از نفوذ واسطه‌ها، دلالان و غیره در جریان

مسیر بازاریابی جلوگیری شده و این عوامل از مدار بازار رسانی حذف گردند. خدماتی را

نیز در مناطق تولید به اعضاء خود عرضه می‌کنند این خدمات عبارتند از: تهیه عوامل تولید

مورد نیاز از قبیل کود، بذر اصلاح شده، ماشین آلات لازم، سموم دفع آفات، اعطای تسهیلات

و اعتبارات لازم، ترویج روش‌های صحیح تولید، برداشت محصول و نحوه خشک کردن به



روش های استاندارد می باشد طبیعتاً با ایجاد این سیستم زیره و زرشک کاران نیز از عواید شرکت سهم برده و مدار بازاری رسانی، کاملاً شفاف می گردد.

۲- پیشبرد فروش از طریق اعمالی که مصرف کننده را به خرید کالا ترغیب می کند صورت می گیرد. این اعمال شامل اطلاع رسانی، تشویق به مصرف کالا، یادآوری به مشتریان گذشته و تبلیغ برای مشهور شدن کالا است.

۳- تخمین مدل های حاشیه بازاریابی زیره و زرشک نشان داد که تغییر قیمت خرده فروشی نیز در افزایش حاشیه غیر منطقی بازار مؤثر بوده و به عبارت دیگر با افزایش میزان قیمت خرده فروشی در بازار بدلیل پذیرش ریسک بالاتر توسط تجار و واسطه ها، انتظار سود بیشتری را داشته که این امر نیز به افزایش حاشیه بازاریابی زیره و زرشک دامن می زند. لذا چنانچه دولت بتواند با اتخاذ سیاست هایی موجبات تعدیل نوسانات شدید قیمتی را فراهم نماید امکان ورود عوامل و بنگاه های اقتصادی بیشتری در بازار مهیا گردیده و با رقابتی تر شدن بازار، حاشیه غیر منطقی بازار کاهش یافته و امکان رسیدن به تعادل قیمتی در بازار زیره و زرشک فراهم خواهد شد.

۴- ایجاد و تقویت تشکل های بازاریابی زیره و زرشک با مشارکت کشاورزان بمنظور کاهش حاشیه بازاریابی و به جهت منطقی نمودن قیمت زیره و زرشک در بازار.

۵- تعدیل دخالت دولت در بازار بمنظور بالابردن کارایی و ایجاد شفافیت در بازار زیره و زرشک و تقویت سیاست دولت در زمینه حمایت از تولید ارقام پر محصول در داخل که پی آمدهای



افزایش تولید و کاهش قیمت تمام شده و نهایتاً به تعادل رسیدن قیمت در بازار را بدنبال خواهد داشت.

۶- با توجه به شرایط اقلیمی استان، با کمک‌های فنی، آموزشی می‌توان زارعین و باغداران را

تشویق به استفاده بهینه از منابع کرده و عملکرد را افزایش داد. افزایش عملکرد و کاهش هزینه

سبب قدرت رقابت محصول زیره و زرشک ایران در بازارهای بین‌المللی می‌گردد.

۷- باید زمینه‌های بیشتر دخالت تولید کنندگان را در امر انتقال محصول از مزرعه تا رسیدن به

دست مصرف کننده نهایی فراهم ساخت. افزایش سهم کشاورزان و تولید کنندگان در ارزش

افزوده محصولات را می‌توان از طریق مشارکت بیشتر آنها در امر بازاریابی با تشکیل

تعاونی‌های بازاریابی فراهم نمود.

۸- اقدامات دولت در سرمایه‌گذاری یا واگذاری وام به بخش خصوصی برای فراهم آوردن

دستگاه‌های درجه بندی، تبدیل و تأمین مواد بسته بندی مناسب در کوتاه مدت و انجام

تحقیقات در زمینه شیوه‌های نوین بسته بندی، مناسب با تقاضای کشورهای وارد کننده و

تلاش وزارت کشاورزی در شناخت و ترویج رقم‌های بارز به منظور تولید محصولات

یکنواخت و آموزش کشاورزان در کاربرد روش‌های به‌زراعی توصیه می‌شود.

### منابع مورد استفاده

۱- بالندری، الف. (۱۳۷۱)، اثرات اسید جیبرلیک و اتفون بر خصوصیات میوه و سهولت برداشت

زرشک بیدانه، مؤسسه پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران، پژوهشکده خراسان. بالندری، الف.

(۱۳۷۰)، گرد آوری و بررسی خصوصیات بوتانیکی توده های محلی زیره سبز، سازمان پژوهشهای

علمی و صنعتی ایران، پژوهشکده خراسان.

۳- ترکمانی، ج. (۱۳۷۸)، تولید و بازاریابی و عوامل مؤثر بر صادرات زعفران، مؤسسه پژوهشهای

علمی و صنعتی ایران، پژوهشکده خراسان.

۴- دانشور، م و م، مظهري. (۱۳۷۹)، نگرشی اقتصادی- اجتماعی بر جایگاه محصولات راهبردی

ویژه خراسان، مطالعه موردی محصول زرشک، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۳۰،

ص ۱۰۸-۸۹.

۵- رحیمیان، ح. (۱۳۶۹)، اثر تاریخ کاشت و آبیاری در عملکرد زیره سبز، سازمان پژوهشهای

علمی و صنعتی ایران، خراسان.

۶- روستا، الف. (۱۳۷۵)، بازاریابی، تهران، انتشارات سازمان مدیریت صنعتی.

۷- سالم، ج. (۱۳۷۹)، بررسی بازاریابی انار در استان یزد، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال

هشتم، شماره ۳۲، ص ۲۷۳

۸- شیروانیان، ع و ب، نجفی. (۱۳۷۸)، بررسی بازاریابی گوجه فرنگی در استان فارس مطالعه

موردی شهرستان فسا، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال هشتم، شماره ۲۶، ص ۹.

۹- کاظم نژاد، م و ح، مهربانی بشر آبادی. (۱۳۷۸)، تحلیل قیمت انواع برنج، فصلنامه علمی

پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۲۵، ص ۱۲۲-۱۰۳.

۱۰- ملاقیلابی، ع. (۱۳۷۱)، اثر تاریخ کاشت و فواصل ردیف در عملکرد زیره سبز تحت شرایط

دیم و آبی، سازمان پژوهشهای علمی و صنعتی ایران، خراسان.

۱۱- نجفی، ب. (۱۳۷۷)، بازاریابی خرما در استان فارس با تأکید بر صادرات، فصلنامه علمی-

پژوهشی اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ششم، شماره ۲۳، ص ۴۰-۷.

12- Charles, C.L. and D.T. Gray (1993), Temporal and spatial aggregation: alternative marketing models, American Journal of Agricultural Economics No. 75 (3) : 523-539.

13- Digby, M.P. (1989), "Marketing margins in the meat sector, England and wales 1978-1987". Journal of Agricultural Economics, 40: 129-142.

14 Gardner. B.L. (1975), "The Iarn Retail Price spread in a complete food Industry". Amer. J. Agr. Econ 57: 399-409.

15- Heien. D.M. (1980), "Markup pricing in a dynamic model of the food Industry". Amer. J. Agr. Econ 63: 10-18.

16- O.E.E.C. (1960), Marketing of fruit and Vegetable in Spain and Turkey" O.E.E.C. Publications, France.

17- Rajagopal (1992), Economic efficiency of maize marketing in tribal areas: A case study of Baster District in Madhya Pradesh, Indian Journal of Agricultural Economics, 47: 449. (Abs.).128.

18- Shepherd, G.S. and G.A. Futrell (1969), Marketing Farm Products: Economic Analysis Iowa State University, Press, Iowa.