

Research Paper

Analysis and Comparison of Market Efficiency of Single-seeded and Clustered Cherry Varieties: A Case Study of Urmia County of Iran

A. Kazempour Kahriz¹, H. Rafiee², S. S. Hosseini³

Received: 5 July, 2023

Accepted: 28 September, 2023

Introduction: The development of production and export of non-oil products has been considered as one of the major goals of Iran's development programs since the Islamic Revolution in 1979. In this regard, it is necessary to know the country's products and activities that have a comparative advantage and the potential to influence the global market. Nevertheless, despite the great impact of agricultural products in creating employment and income for farmers and the economic growth of countries, the issue of marketing the agricultural products in developing countries, including Iran, is currently one of the important issues that is simply given less attention in the course of the economic development of the agricultural sector. It has been taken and accepted that in the conditions of not identifying the market and ensuring the existence of demand for the goods, production has no meaning and before the production of the desired product, factors such as market efficiency and the agricultural products marketing should be examined and paid due attention. Therefore, examining the price situation of agricultural products at different levels of the market is considered as one of the most important topics in the field of market efficiency and marketing system. Among the agricultural products of the world, cherry is of great importance, so that this product has become one of the most important sources for generating income, commercial exchanges and employment for the residents of about 80 cherry-growing countries around the world.

-
1. PhD Student in Agricultural Economics, Faculty of Economics and Agricultural Development, University of Tehran, Karaj, Iran.
 2. Corresponding Author and Assistant Professor, Department of Agricultural Economics, Faculty of Economics and Agricultural Development, University of Tehran, Karaj, Iran (Hamedrafiee@ut.ac.ir).
 3. Professor of Agricultural Economics, Faculty of Economics and Agricultural Development, University of Tehran, Karaj, Iran.

DOI: 10.30490/aead.2023.362811.1534

Materials and Methods: Tucker believes that efficiency has maximum importance in marketing analysis, and profit in the marketing of a manufactured product is directly related to its efficiency. According to him, the ineffective marketing system causes high costs, large losses, destruction of products and unreasonable prices. But, on the other hand, the high efficiency of marketing causes the income of producers to increase by selling at a higher price or the satisfaction of consumers by reducing the purchase price. In this study, to investigate the efficiency of the cherry product market in Urmia County of Iran, first, by using visual marketing attraction indicators, the market situation was revealed and presented in each of the channels facing the producer, followed by using the indicators of the share of market factors in the final price of the product, the market margin, the coefficient of marketing costs and the benefit-cost ratio, the 'market efficiency' of the cherry product in Urmia County was analyzed.

Results and Discussion: Examining the share of production factors in the final price of the product in the market showed that, on average, in the total of four analyzed channels, the share of the producer, wholesaler, retailer and exporter in the final price of the product was 50.55, 22.62, 5.79 and 21.04, respectively, while special processing or high marketing cost used to be rarely done by exporters, wholesalers and retailers in the market. Therefore, the producer's low share of the cherry market in Urmia can ultimately lead to a decrease in the motivation to produce this product. In the case of clustered cherry, in the two main investigated channels, the average share of the producer, wholesaler and retailer in the final price of cherries was equal to 57.33, 28.29 and 28.76, respectively, so that the high price share of wholesalers and retailers, despite their low marketing costs, has caused dissatisfaction among the producers of this product. Based on the results obtained, the highest wholesale marketing margin in single-seeded and clustered cherry cultivars was related to the producer-wholesaler-consumer channel. The highest 'marketing expenditure coefficient' in single-seeded cherry with 28.85 percent was related to marketing channel 2, and in the case of clustered cherries, marketing channel 1 had the highest marketing expenditure coefficient with 31.86 percent. For single-seeded cherries, the highest benefit-cost ratio with 4.26 was related to the wholesale and for producer, retailer and exporter levels, on average was 2.60, 2.81 and 1.97, respectively. For clustered cherries, the benefit-cost ratio for producer, wholesaler and retailer was calculated to be 1.8, 1.8 and 1.74, respectively.

Conclusions and Suggestions: According to the study results, the producer's economic benefits in single-seeded cherries are more than clustered cherries.

Therefore, it is suggested that in the long-term plan, taking into account government incentives such as ease of access to facilities, the worn-out clustered cherry orchards should be transformed into the single-seeded cherry orchards. Also, due to the good yield rate in single-seeded cherry orchards, there would be less concern about the repayment of facilities in this type of cherry. In addition, due to the existence of significant benefits in the export channels of single-seeded cherry products, it is suggested to pave the ground for empowering production cooperatives in the region, so that these cooperatives can form the core of the single-seeded cherry exports, aiming at obtaining more benefits for the producer.

Keywords: *Cherry, Market Efficiency, Market Margin, Benefit-Cost Ratio, Urmia (County).*

JEL Classification: M31, Q13





پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

اقتصاد کشاورزی و توسعه

سال ۳۲، شماره ۱۲۷، پاییز ۱۴۰۳

مقاله پژوهشی

تحلیل و مقایسه کارآیی بازار ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای: مطالعه موردی شهرستان ارومیه

اتابک کاظم‌پور کهرزی^۱، حامد رفیعی^۲، سیدصفدر حسینی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۷/۰۷

چکیده

از سال‌های پیش از انقلاب اسلامی ایران تاکنون، یکی از اهداف مهم برنامه‌های توسعه کشور تولید و صادرات محصولات غیرنفتی بوده است. در این راستا، شناخت محصولات و فعالیت‌های تولیدی دارای مزیت نسبی و شرایط لازم برای نفوذ در بازار جهانی ضروری به نظر می‌رسد. شهرستان ارومیه، با برخورداری از شرایط اقلیمی و خاک مناسب، دارای توان بالا در تولید و صادرات گیلاس است. با این همه، وضعیت تولیدکنندگان این شهرستان در زمینه نسبت منفعت به هزینه و سهم از قیمت نهایی محصول در بازار مناسب نیست. از این‌رو، در مطالعه حاضر، به بررسی کارآیی بازار محصول گیلاس در شهرستان ارومیه پرداخته شد. بدین منظور، ابتدا با استفاده از شاخص‌های منتخب جاذبه بازاریابی، تصویری از وضعیت بازار در هر کدام از مسیرهای پیش روی

۱- دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

۲- نویسنده مسئول و استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.
(Hamedrafiee@ut.ac.ir)

۳- استاد گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده اقتصاد و توسعه کشاورزی، دانشگاه تهران، کرج، ایران.

تولیدکننده ارائه شد و در ادامه، با استفاده از شاخص‌های سهم عوامل بازار از قیمت نهایی محصول، حاشیه بازار، ضریب هزینه‌های بازاریابی و نسبت منفعت به هزینه، به بررسی کارایی بازار محصول گیلاس در شهرستان ارومیه پرداخته شد. نتایج نشان داد که در مجموعه مسیرهای بررسی شده، میانگین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای، به ترتیب، ۵۰/۵۵ و ۵۷/۳۳ درصد بوده و بالاترین میزان حاشیه بازار عمده‌فروشی در ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای مربوط به مسیر تولیدکننده- عمده‌فروش- مصرف‌کننده است؛ همچنین، بالاترین میزان ضریب هزینه بازاریابی در گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای با ۲۸/۸۵ و ۳۱/۸۶ درصد، به ترتیب، مربوط به مسیر بازاریابی تولیدکننده- عمده‌فروش- صادرکننده و مسیر تولیدکننده- عمده‌فروش- خرده‌فروش بوده و بالاترین نسبت منفعت به هزینه گیلاس تک‌دانه با ۴/۲۶ مربوط به عمده‌فروش و برای سطوح تولیدکننده، خرده‌فروش و صادرکننده به‌طور میانگین، به ترتیب، برابر با ۲/۶۰، ۲/۸۱ و ۱/۹۷ بوده است. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، در مورد گیلاس خوشه‌ای نیز نسبت منفعت به هزینه برای تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش، به ترتیب، برابر با ۱/۸، ۱/۸ و ۱/۷۴ محاسبه شد. از این‌رو، پیشنهاد می‌شود که برای مقابله با کاهش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول، تمرکز بر بازار صادراتی محصول گیلاس با رویکرد استفاده از تعاونی بازاریابی تولیدکنندگان در کانون توجه قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: گیلاس، کارایی بازار، حاشیه بازار، نسبت منفعت به هزینه، ارومیه (شهرستان).

طبقه‌بندی JEL: M31, Q13

مقدمه

توسعه صادرات غیرنفتی همواره به‌عنوان یکی از مهم‌ترین اهداف نظام اقتصادی ایران در راستای دستیابی به خودکفایی و تحصیل ارز بوده است. از این‌رو، جهت‌گیری سیاست‌های اقتصادی دولت در راستای عدم اتکای کشور صرفاً به درآمدهای حاصل از صادرات نفت خام و گرایش به سمت توسعه و گسترش صادرات غیرنفتی از جمله محصولات بخش کشاورزی و منابع طبیعی بوده است (Mohammadbeigi et al., 2019)، چراکه بخش کشاورزی به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین زیربخش‌های کشور، علی‌رغم دارا بودن میزان بالایی از اشتغال، در مقایسه با دیگر زیربخش‌ها از سطح سرمایه‌گذاری پایین‌تری برخوردار بوده است (Babapour et al., 2021). این بخش، به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی رشد اقتصادی، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه فقیر مطرح بوده و از آن به‌عنوان نیروی محرکه رشد اقتصادی در مراحل اولیه توسعه یاد کرده‌اند (Todaro, 1985). از این‌رو، توسعه این بخش در هر شرایطی پیش‌شرط رشد و توسعه اقتصادی کشورهاست و تا زمانی که موانع توسعه این بخش برطرف نشود، شکوفایی، رشد و توسعه سایر زیربخش‌ها امکان‌پذیر نخواهد بود. از طرف دیگر، تمرکززدایی از صادرات نفتی و تمرکز بر صادرات غیرنفتی یکی از نکاتی است که در سیاست‌های اقتصاد مقاومتی نیز بدان پرداخته شده است، به‌گونه‌ای که در بند دهم سیاست‌های کلی

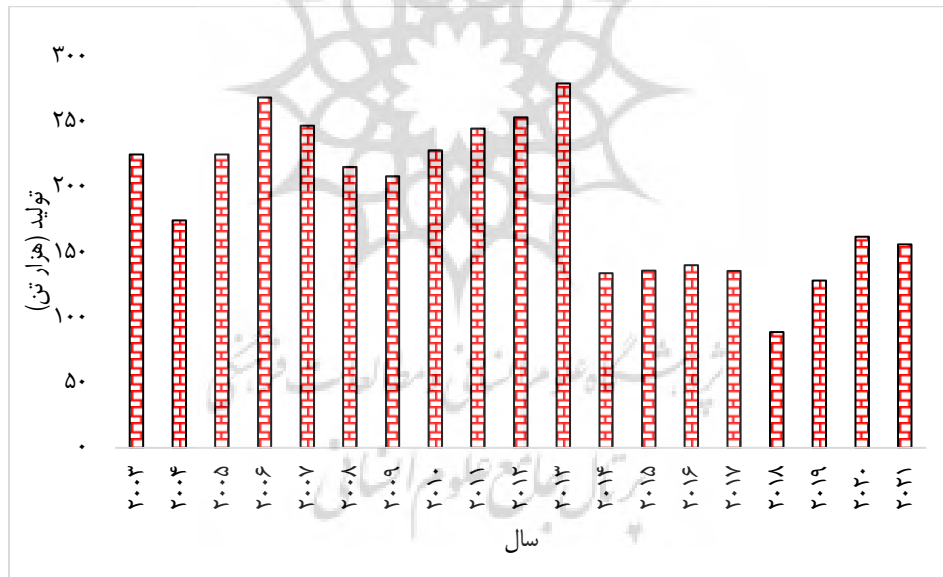
اقتصاد مقاومتی، صراحتاً به حمایت همه‌جانبه هدفمند از صادرات کالاها، برنامه‌ریزی تولید ملی متناسب با نیازهای صادراتی و شکل‌دهی بازارهای جدید اشاره شده است. به دیگر سخن، نظر به محدودیت منابع نفتی و ناپایداری درآمدهای ارزی محصولات نفتی، جایگزین کردن بخش‌هایی با مخاطره (ریسک) کم مانند بخش کشاورزی با بخش پرمخاطره نفت یکی از اصول اقتصاد مقاومتی است. چراکه کشور ایران با داشتن شرایط جغرافیایی و آب‌هوایی مناسب، از توان بالا در زمینه تولید و تجارت محصولات مختلف کشاورزی از جمله محصولات باغی برخوردار است (Sharafzadeh & Alizadeh, 2012).

با این همه، به‌رغم تأثیر به‌سزای محصولات کشاورزی در ایجاد اشتغال و درآمد برای کشاورزان و رشد اقتصادی کشورها، امروزه، بازاریابی و بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران از موضوعات مهمی است که در جریان توسعه اقتصادی بخش کشاورزی کمتر مورد توجه قرار گرفته (Khaledi et al., 2010) و این واقعیت پذیرفته شده است که در شرایط عدم شناسایی بازار و اطمینان از وجود تقاضا برای کالاها، تولید مفهومی ندارد و قبل از تولید محصول مورد نظر، باید عواملی نظیر کارایی بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی مورد بررسی و توجه قرار گیرد (Ardestani & Moazeni, 2012). بررسی وضعیت قیمتی محصولات کشاورزی در سطوح مختلف بازار از مباحث بسیار بااهمیت در حوزه کارآمدی وضعیت بازار و نظام بازاریابی به‌شمار می‌آید (Shirvanian, 2017). بر همین اساس، نظام بازاریابی کارآ نظامی است که در آن، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول متناسب با میزان هزینه‌ها و خدمات هر کدام از عوامل بازاریابی در فرآیند بازاریابی محصول باشد. پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول منجر به سلب تمایل و کاهش انگیزه تولیدکنندگان آن محصول و درنهایت، منجر به پایین آمدن درآمد و سود تولیدکنندگان و ناکارایی بازار آن محصول می‌شود. از این‌رو، بررسی سهم عوامل بازار از قیمت نهایی محصول در کنار سایر معیارهای بررسی کارایی بازار، به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم در کارایی بازار محصولات کشاورزی، یکی از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر ادامه فعالیت تولیدی به‌شمار می‌رود و با ایجاد تسهیل در روند تولید محصولات کشاورزی و تأمین منافع تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان این کالاها، سرانجام، منجر به بهبود وضعیت بازاری و تأمین منافع جامعه می‌شود (Mohammadi, 2015).

از سوی دیگر، امروزه، اختلاف قیمت بین سطوح مختلف بازاری محصولات کشاورزی بدیهی و پذیرفته‌شده در سطح کشورهای در حال توسعه و حتی توسعه‌افته است، به‌گونه‌ای که در شرایط بازاری مطلوب، اختلاف قیمت در سطوح مختلف بازار بر اساس هزینه‌ها و خدمات بازاریابی صورت‌گرفته در بازه زمانی تولید محصول مورد نظر تا رسیدن آن به دست مصرف‌کننده نهایی است. اما در شرایطی که یک ارتباط منطقی بین هزینه‌های صورت‌گرفته توسط هر کدام از عوامل بازار و سهم آنها از قیمت نهایی محصول وجود نداشته و بین خدمات ارائه‌شده و اختلاف قیمت در سطوح مختلف عدم تقارن

وجود داشته باشد، اختلاف قیمت موجود نشان‌دهنده ناکارآمدی بازار و نظام بازاریابی خواهد بود. از این‌رو، اختلاف نامتعارف قیمت در سطوح مختلف بازاری به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و در نتیجه آن، به‌وجود آمدن ناکارایی بازاری در سطح عوامل بازاری منجر شده است که در طول سال‌های اخیر، در مطالعات مختلف، به بررسی حاشیه بازار و اختلاف قیمت پدیدآمده در سطح عوامل بازاری محصولات کشاورزی پرداخته شود (Beykzadeh & Chizari, 2007).

در میان محصولات کشاورزی جهان، گیلان بسیار اهمیت دارد، به‌گونه‌ای که این محصول یکی از منابع بسیار مهم برای ایجاد درآمد، مبادلات تجاری و اشتغال ساکنان حدود هشتاد کشور گیلان خیز در جهان است (FAO, 2021). در سال ۱۴۰۰، میزان تولید گیلان در جهان حدود ۲۷۶۸ هزار تن بوده است که در آن میان، ایران با تولید ۱۵۶ هزار تن (۵/۶۴ درصد تولید دنیا) بعد از کشورهای ترکیه، آمریکا، شیلی و ازبکستان، در رده پنجم کشورهای برتر تولیدکننده این محصول در جهان قرار دارد (FAO, 2021). اطلاعات مربوط به تولید محصول گیلان کشور در فاصله سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۱ (۱۳۸۲-۱۴۰۰) در نمودار ۱ ارائه شده است.



مأخذ: فائو (FAO, 2021)

نمودار ۱- تولید گیلان ایران در خلال سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۱

در این بین، استان آذربایجان غربی از لحاظ سطح زیر کشت، میزان تولید گیلان (۹/۵ درصد از گیلان کل کشور) و سایر میوه‌های هسته‌دار جایگاهی مناسب را در بین استان‌های کشور به خود

اختصاص داده است. از میان شهرستان‌های استان آذربایجان غربی، شهرستان ارومیه به لحاظ داشتن شرایط آب‌وهوایی مساعد و وجود خاک حاصل‌خیز یکی از قطب‌های مهم کشور در زمینه تولید و صادرات گیلاس (به‌ویژه گیلاس تک‌دانه) به‌شمار می‌آید، به‌گونه‌ای که از نظر صادرات گیلاس تک‌دانه، دشت کههریز ارومیه، با ۲۵۰۰ هکتار وسعت، قابلیت تولید پنجاه هزار تن گیلاس صادراتی (۱/۸ درصد از کل تولید گیلاس جهان در سال ۲۰۲۱) را دارا بوده است (AJOWAP, 2021). با این همه، در حال حاضر، تولیدکنندگان گیلاس این شهرستان با بهره‌گیری از کشاورزی سنتی کمتر از پنج درصد ظرفیت تولید خود را به‌کار می‌گیرند و میزان تولید این محصول در شهرستان ارومیه به ۲۵۰۰ تن در سال می‌رسد. محصولات گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای، با برخورداری از شرایط بازاریابی و قیمت مناسب‌تر، رقم‌های غالب کشت‌شده گیلاس در این شهرستان به‌شمار می‌روند. در طول سالیان گذشته، بخش اعظم گیلاس تولیدشده کشاورزان شهرستان ارومیه، به‌دلیل عدم آگاهی کشاورزان از بازارهای بالقوه و بالفعل این محصول و نیز عدم توانایی کشاورزان در برقراری ارتباط با صادرکنندگان داخلی و خارجی، با قیمت‌های پایین به بازارهای داخلی ارسال می‌شد و به‌دلیل وضعیت مالی نامناسب و عدم آگاهی کشاورزان از وضعیت بازار گیلاس در خارج از کشور، صادرات آن کم بوده است.

از جمله مطالعات صورت‌گرفته در زمینه بررسی کارآیی بازار محصولات کشاورزی می‌توان به مطالعه هایامی و همکاران (Hayami et al., 1999) اشاره کرد که با بررسی کارآیی بازار محصول برنج فیلیپین در تمامی مسیرهای بازاریابی این محصول، بدین نتیجه رسیدند که این بازار در تمامی سطوح آن رقابتی است و تعداد بسیار زیادی از واسطه‌ها و عمده‌فروشان در خرید برنج از تولیدکنندگان با هم در رقابت بوده و همچنین، در نهایت، به‌دلیل تعدد خرده‌فروشان، این گروه نیز در خرید برنج از عمده‌فروشان با یکدیگر در رقابت بوده‌اند. والتر (Wolter, 2000) بهترین راهکار پیش روی تولیدکنندگان برنج را افزایش قدرت بازاریابی و به‌ویژه قدرت انبارداری آنها عنوان کرده است. کاتریل (Cotterill, 2001) نیز نشان داد که بالا بودن سود خالص عوامل مختلف بازار در فرآورده‌های مختلف شیر قیمت خرده‌فروشی آن را به میزان پنج درصد افزایش خواهد داد. همچنین، جنتت و همکاران (Getnet et al., 2005) بدین نتیجه رسیدند که قیمت‌های تولیدی و عمده‌فروشی در بازار حبوبات به هم وابسته‌اند و از این‌رو، مداخله هدفمند دولت در بازار عمده‌فروشی، با هدف افزایش عایدی تولیدکننده و کنترل حاشیه بازار، مؤثر خواهد بود. مارتین و جاگادیش (Martin & Jagadish, 2006)، با استفاده از مدل زنجیره عرضه محصولات تازه در گینه، به بررسی دامنه بازاریابی و کارآیی نظام بازاریابی پرداختند. بر اساس نتایج این مطالعه، پویایی نظام بازاریابی تأیید شده، که خود به مفهوم توسعه بازار گینه نو در

شرایط کنونی است. پوخرل و تاپا (Pokhrel & Thapa, 2007) توزیع درآمد در بخش کشاورزی را بر اساس قیمت بازار و حاشیه بازاریابی بررسی کردند و دریافتند که در منطقه مورد مطالعه، سهم کشاورزان از منافع حاصل از بازاریابی نارنگی عادلانه است. تروب و جین (Traub & Jayn, 2008) اثر تغییرات قیمتی بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۴ بررسی کردند و نتیجه گرفتند که حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به دلیل اختلالات قیمت‌های خرده‌فروشی در سال ۱۹۹۱ حداقل بیست درصد افزایش یافته و همچنین، تغییرات قیمتی آرد ذرت به انتقال حداقل ۱۷۹ میلیون دلار آمریکا در سال از مصرف‌کنندگان به واسطه‌ها در نظام بازاریابی انجامیده است. آگوم و همکاران (Agom et al., 2012)، با تحلیل بازار عمده‌فروشی ماهی منجمد کشور نیجریه، نشان دادند که ساختار این بازار عمده‌فروشی طی سال‌های ۸۹-۱۳۷۹ کاملاً رقابتی بوده است. حسین و همکاران (Hussain et al., 2013) توزیع درآمد در بخش کشاورزی بر اساس قیمت بازار و حاشیه بازاریابی را بررسی کردند و بدن نتیجه رسیدند که حاشیه موجود در بازار از حد مطلوب آن بیشتر است و دولت باید به‌منظور تنظیم و تسهیل عملکرد بازاریابی در زنجیره تأمین تنباکو، حاشیه موجود در بازار را کاهش دهد. اسلم و همکاران (Aslam et al., 2013) به بررسی حاشیه بازار پنبه‌دانه پاکستان پرداختند و بدین نتیجه رسیدند که واسطه‌ها در این بازار نقش اساسی در مقدار حاشیه بازار دارند.

کاکاتی و چاکرابورتی (Kakati & Chakraborty, 2017)، با بررسی و ارزیابی مسیرهای بازاریابی سنتی محصولات کشاورزی (شلتوک برنج)، بدین نتیجه رسیدند که از میان سه مسیر (عوامل محلی، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان)، بالاترین سهم کشاورز از قیمت پرداختی مصرف‌کننده مربوط به مسیر عمده‌فروشان است. پاکت- کلاوستون و همکاران (Paquet-Clouston et al., 2018)، با ارزیابی رقابت بازار، اندازه و دامنه فروشندگان دارو با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از بازار تجاری برخط (آنلاین)، نشان دادند که یک محیط خیلی رقابتی متناسب با بازار رقابتی کامل در بازار دارو برقرار است. سینگ و همکاران (Singh et al., 2022)، با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از کشاورزان و واسطه‌های بازار، به بررسی کارایی بازار محصول گوجه‌فرنگی در ناحیه کولار کارناتاکای هند پرداختند و بدین منظور، مسیرهای بازاریابی، حاشیه بازار، هزینه بازاریابی، کارایی بازاریابی و سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی پرداخت شده توسط مصرف‌کنندگان را ارزیابی و تجزیه و تحلیل کردند. نتایج این بررسی نشان داد که در ناحیه مورد مطالعه، چهار مسیر بازاریابی غالب برای جابه‌جایی گوجه‌فرنگی از تولیدکننده به مصرف‌کننده وجود دارد.

افزون بر پژوهش‌های یادشده، موسی‌نژاد و مجاوریان (Musanejad & Mojaverian, 1996) بازاریابی مرکبات را در شهر بابل بررسی کردند و نشان دادند که کیفیت خدمات بازاریابی در مورد مرکبات این شهر در کمترین حد ممکن بوده و در بیشتر موارد، خارج از حد استاندارد است. مهدی‌پور و همکاران (Mahdipour et al., 2005)، با استفاده از داده‌های سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۸۰، به مطالعه بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران پرداختند و بدین نتیجه رسیدند که حاشیه خرده‌فروشی از حاشیه عمده‌فروشی بیشتر است. همچنین، بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از توابع اضافه‌به‌ها و هزینه بازاریابی نشان می‌دهد که حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی در ایران از عوامل متعدد همچون قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، میزان صادرات، میزان تولید و نرخ ارز در بازار آزاد تأثیر پذیرفته است. حسینی و نیکوکار (Hosseini & Nikoukar, 2006) نیز نشان دادند که در صنعت گوشت مرغ ایران، انتقال نامتقارن قیمتی بلندمدت و کوتاه‌مدت سبب می‌شود تا واسطه‌ها سود بیش از حد معمول داشته باشند. همچنین، حسینی و دوراندیش (Hosseini & Doorandish, 2006)، با اثبات وجود انتقال نامتقارن قیمت در بازار پسته ایران، بدین نتیجه رسیدند که هنگام افزایش قیمت‌ها، امکان کسب منفعت توسط تولیدکننده وجود دارد. حسینی و رفیعی (Hosseini & Rafiee, 2008) به بررسی رفتار بازار مرکبات در استان مازندران پرداختند. روش این پژوهش بر مبنای تعیین حاشیه‌ها و سهم عوامل بازاریابی، کارآیی بازار و تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی مارک-آپ بود و بدین منظور، ۵۴ تولیدکننده، ۴۶ عمده‌فروش و ۴۶ خرده‌فروش در سال زراعی ۸۶-۱۳۸۵ بررسی شدند و نتایج نشان داد که رقم حاشیه‌ها در این بازار نسبت به قیمت تولیدکننده بالاست؛ همچنین، حاشیه خرده‌فروشی بیشتر از حاشیه عمده‌فروشی بوده و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۴۸/۵۹ درصد است. حسینی و همکاران (Hosseini et al., 2008) نیز بازار گوشت قرمز ایران را بررسی کردند و بدین نتیجه رسیدند که حاشیه بازاریابی موجود در این بازار با قیمت گوشت در سطح خرده‌فروشی و هزینه کشتار گوشت رابطه مستقیم و معنی‌دار دارد. همچنین، محمدی و همکاران (Mohammadi et al., 2008) به بررسی حاشیه و کارآیی بازار مرکبات استان فارس پرداختند و بدین نتیجه رسیدند که مسیر تولیدکننده-عمده‌فروش-مصرف‌کننده ناکارآمدترین و مسیر تولیدکننده-مصرف‌کننده کارآمدترین مسیر است. احسان و همکاران (Ehsan et al., 2011) نیز بازاریابی مرکبات شهرستان دزفول را بررسی کردند و دریافتند که سود خالص خرده‌فروشی و عمده‌فروشی بسیار بیشتر از تولیدکننده است. امیرنژاد و رفیعی (Amirnejad & Rafiee, 2010) به بررسی حاشیه و کارآیی بازار برنج در استان مازندران پرداختند و بدین نتیجه رسیدند که سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ارقام محلی و پرمحصول، به‌ترتیب،

۵۸/۲۱۴ و ۵۲/۵۶۴ درصد بوده و مسیر تولیدکننده- مصرف کننده کارآترین مسیر است. خالدی و همکاران (Khaledi et al., 2010) نیز در مطالعه‌ای با عنوان «کارایی بازار گوشت مرغ در شهر کرج، نشان دادند که کشتارگاه‌ها بیش از پنجاه درصد از حاشیه و سود بازاریابی را به خود اختصاص داده، که نشان‌دهنده قدرت انحصاری کشتارگاه‌ها در صنعت گوشت مرغ است؛ در حالی که سهم تولیدکنندگان از سود بازاریابی کمتر از ده درصد بوده، نسبت قیمت دریافتی تولیدکنندگان به قیمت پرداختی مصرف کنندگان ۶۸ درصد محاسبه شده است؛ همچنین، بر اساس نتایج این مطالعه، بازار گوشت مرغ در کرج از کارایی لازم برخوردار نیست. طهماسبی و مقدسی (Tahmasbi & Moghaddasi, 2010) هم به بررسی بازاریابی گوشت مرغ در ایران پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که قیمت گوشت مرغ در سطح خرده‌فروشی و هزینه حمل‌ونقل رابطه مستقیم و معنی‌دار و درآمد تولیدکننده رابطه معکوس و معنی‌دار با حاشیه بازاریابی این محصول دارد؛ همچنین، اثر فصول مختلف سال بر حاشیه بازاریابی بررسی شده و نشان داده است که حاشیه بازاریابی این محصول در فصل زمستان افزایش می‌یابد و در فصل تابستان، به کمترین میزان خود می‌رسد. افزون بر پژوهش‌های پیش‌گفته، مقدسی و همکاران (Moghaddasi et al., 2011)، با مطالعه روی حاشیه بازاریابی گوجه‌فرنگی در استان خوزستان، بدین نتیجه رسیدند که حاشیه بازاریابی در مدل‌های مارک-آپ و حاشیه نسبی با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد. همچنین، کریمی‌فرد و همکاران (Karimifard et al., 2011)، با بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرما در استان خوزستان، بدین نتیجه رسیدند که سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول پایین است. حیدری کمال‌آبادی و شاهنوشی (Heidari Kamalabadi & Shahnooshi, 2012) حاشیه بازاریابی گوشت مرغ را با استفاده از مدل انتظارات عقلایی بررسی کردند و نتیجه گرفتند که نرخ تغییر موجودی انبار به میزان فروش روی حاشیه بازاریابی گوشت مرغ تأثیرگذار است و برای کاهش نوسان‌های حاشیه بازاریابی مواد غذایی، باید اقدام به ایجاد انبارهای مناسب و استاندارد کرد. بلالی و ابراهیمی (Balali & Ebrahimi, 2015)، با بررسی حاشیه و کارایی بازار میگو در استان بوشهر، بدین نتیجه رسیدند که بر اساس برآوردها، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۴۳/۷۲ درصد بوده و بیشترین سطح کارایی فنی در سطح خرده‌فروشی است. امیری و همکاران (Amiri et al., 2017)، در بررسی بازار محصولات کشاورزی با تأکید بر سهم عوامل مختلف از منافع بازار، بدین نتیجه رسیدند که هزینه بازار اثر مثبت و معنی‌دار بر سهم بازار داشته است.

در ایران، شمار پژوهش‌های کاربردی درباره ساختار بازارها، سنجش درجه رقابت و انحصار نیز چشمگیر بوده است. دادمند و ناجی عظیمی (Dadmand & Najji Azimi, 2018)، با استفاده از

رهیافت تحلیل پوششی داده‌های فازی، به ارزیابی کارایی تولید گندم در شهرستان تربت حیدریه پرداختند و نشان دادند که برای بهبود کارایی، باید مصرف نهاده‌ها را کاهش داد و با توجه به معادل انرژی مصرفی ورودی، کاهش در مقدار مصرف می‌تواند کارایی کشاورزان را افزایش دهد؛ همچنین، کاهش در مصرف کودهای شیمیایی و نیز استفاده از ماشین‌آلات و روش‌های نوین آبیاری بر افزایش کارایی مؤثر بوده است. عیسی‌پور و همکاران (Eisapour et al., 2018) هم به بررسی کارایی فنی، تخصیصی و اقتصادی نظام‌های خرد و دهقانی در شهرستان میانه پرداختند. نتایج این مطالعه نشان‌دهنده ضعف در دانش فنی موجود و مدیریت مزارع و نیز عدم استفاده از مقیاس بهینه بود، به‌گونه‌ای که با استفاده از روش‌های مناسب، می‌توان میانگین کارایی فنی، تخصیصی و اقتصادی روستاهای شهرستان میانه را به ترتیب، ۳۹/۷، ۳۹/۴ و ۶۵/۸ درصد افزایش داد؛ و از این‌رو، به‌منظور تخصیص بهینه منابع و همچنین، به‌کارگیری مطلوب نهاده‌ها، افزایش دانش فنی در این شهرستان ضروری است. محدث‌حسینی و منصوریان (Mohaddes Hosseini & Mansoorian, 2020) نیز به بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازار محصول خربزه در شهرستان تایباد پرداختند و در همین راستا، برای دستیابی به عوامل مؤثر بر حاشیه‌های بازار خربزه و عوامل مؤثر بر آن، سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان و نیز حاشیه بازار عمده‌فروشان و خرده‌فروشان در بازار بررسی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که به‌طور میانگین، دوازده درصد از قیمت پرداختی از سوی مصرف‌کننده مربوط به هزینه‌های بازاریابی بوده و میانگین هزینه حاشیه کل بازاریابی خربزه ۴۷۱۵ ریال است؛ همچنین، نتایج محاسبات نشان داد که سهم تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان محصول خربزه در شهرستان تایباد، به ترتیب، برابر با ۶۱/۲۶، ۹/۸ و ۲۸/۸۷ درصد است. در مطالعه‌ای دیگر، محدث‌امینی و زارع (Mohaddes Amini & Zare, 2021)، با استفاده از روش تحلیل پوششی داده‌ها، به بررسی کارایی و بهره‌وری اقتصادی کشت خربزه در شهرستان تایباد خراسان رضوی پرداختند و بدین منظور، از اطلاعات پرسشنامه‌ای سال زراعی ۱۳۹۳-۱۳۹۴ استفاده کردند و در قالب روش‌های گوناگون نظیر محاسبه شاخص‌های اقتصادی (سودآوری، عملکرد در هکتار، ارزش تولید در هکتار و نسبت هزینه به فایده)، به ارزیابی کارایی اقتصادی واحدهای مورد بررسی پرداختند. نتایج این مطالعه نشان داد که کشت محصول خربزه در شهرستان تایباد اقتصادی بوده و کارایی سی درصد از واحدها بیش از پنجاه درصد است.

بر اساس جمع‌بندی مطالعات صورت‌گرفته در زمینه بررسی کارایی بازار محصولات کشاورزی و همچنین، نظر به اهمیت اقتصادی محصول گیلاس از دیدگاه سودآوری برای تولیدکنندگان آن،

جایگاه برتر کشور در زمینه تولید جهانی، اشتغال به کار تعداد زیادی نیروی کار در این رشته فعالیت و همچنین جایگاه شهرستان ارومیه به عنوان یکی از اصلی ترین شهرستان های تولیدکننده گیلاس باکیفیت و صادراتی، بررسی نحوه بازررسانی و بازاریابی گیلاس در شهرستان ارومیه ضروری می نماید، به گونه ای که با وجود نارسایی های موجود و نبود برنامه ریزی در مدیریت بازاریابی، وجود واسطه های فراوان، عوامل سودجو و همچنین، فقدان مطالعات اقتصادی جامع، مطالعه در زمینه بازاریابی گیلاس می تواند راهگشای بسیاری از مشکلات باشد. از این رو، مطالعه حاضر بر آن است که با شناسایی مشکلات اصلی بازار محصول گیلاس شهرستان ارومیه از دیدگاه تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان و نیز تعیین مسیرهای متعدد بازاریابی این محصول شهرستان ارومیه به تفکیک تکدانه و خوشه ای، به سوالات زیر پاسخ هایی مناسب دهد:

- آیا مسیرهای بازررسانی محصول گیلاس (ارقام تکدانه و خوشه ای) در شهرستان ارومیه از لحاظ شاخص های بازاریابی کارآ بوده و دارای شفافیت کافی است؟
- هزینه های هر کدام از عوامل بازاری به چه میزان بوده و سهم هر عامل در قیمت نهایی محصول تا چه اندازه است؟
- نسبت منفعت به هزینه عناصر بازاری در هر کدام از مسیرهای بازررسانی به چه میزان است؟

مواد و روش ها

تاکور (Takur, 1974) بر این باور است که کارآیی، حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد و سود در بازاریابی محصول تولیدی، به طور مستقیم، با کارآیی آن در ارتباط است؛ همچنین، نظام بازاریابی ناکارآ موجب بالا رفتن هزینه ها، زیان وسیع، نابودی محصولات و قیمت های نامعقول می شود و در مقابل، بالا بودن کارآیی بازاریابی موجب می شود که درآمد تولیدکنندگان با فروش به قیمت بالاتر یا رضایت مصرف کنندگان با کاهش قیمت خرید افزایش یابد. شریواستاو و راندهیر (Shrivastave & Randhir, 1995) روشی را برای محاسبه کارآیی بازاریابی ارائه کرده اند که در آن، بر اساس برخی نظریه های اقتصادی، کارآیی بازاریابی صرفاً وابسته به طبیعت رقابت در بازار است و هرچه رقابت بیشتری بر بازار حکمفرما باشد، کارآیی بیشتر خواهد بود که از یک سو، رضایت خاطر مصرف کنندگان و از سوی دیگر، کاهش هزینه ها و ضایعات بازاریابی را در پی خواهد داشت. سفرد و فوترل (Shepherd & Futrell, 1969) کارآیی بازاریابی را به صورت نسبت ستانده به نهاده بازاریابی معرفی و بیان می کنند. در دیدگاه آنها، بازاری کارآست که این نسبت را حداکثر سازد. آنها بر این باورند که «ستانده نهایی بازاریابی» رضایت خاطر مصرف کننده است و از سوی دیگر، اندازه گیری

رضایت خاطر و مطلوبیت مصرف‌کننده مشکل یا غیرممکن است؛ و از این‌رو، نسبت ارزش افزوده به هزینه نهاده‌های بازاریابی را به‌عنوان معیار تعیین کارآیی بازاریابی در نظر گرفته‌اند. حسن‌پور (Hassanpour, 1997)، ضمن بیان مطالب معیار و تأیید آن، از رابطه ارائه‌شده توسط شفرد و فوترل (Shepherd & Futrell, 1969) برای تعیین کارآیی نظام بازاریابی استفاده کرده است. دقت در مطالب پیش‌گفته این نکته را روشن می‌سازد که تعریف یادشده همان تعریفی است که در بحث تولید برای بهره‌وری عوامل و نهاده‌های تولید ارائه می‌شود و به دیگر سخن، این مطالب به تبیین و تعیین بهره‌وری نهاده‌های بازاریابی پرداخته و با معیار و مفهوم کارآیی متفاوت است. همین موضوع مورد توجه زارع (Zare, 1997) نیز قرار گرفته و البته، با اشاره بدان، از همین معیار برای تعیین کارآیی بازاریابی استفاده کرده است.

هدف اصلی مطالعه حاضر بررسی کارآیی بازار ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای شهرستان ارومیه بر اساس شاخص‌های مختلف بازاری است. از این‌رو، در این قسمت، ضمن بیان مبانی نظری، روش‌های محاسبه شاخص‌های بازاریابی مورد استفاده در تعیین کارآیی بازار محصول گیلاس در شهرستان ارومیه شامل حاشیه بازار، هزینه‌های بازاریابی، سهم عوامل بازاری و نسبت منفعت به هزینه تشریح می‌شود.

حاشیه بازار

برای بررسی حاشیه بازار، ابتدا بررسی دو سطح بازار یعنی، سطوح مزرعه و خرده‌فروشی مفروض است. در این الگو، عرضه سطح خرده‌فروشی مساوی تقاضای سطح خرده‌فروشی و عرضه سطح مزرعه برابر با تقاضای سطح مزرعه به‌شرح روابط زیر است (Hosseini, 2006):

$$Q_r^S = Q_r^D = Q_r \quad (1)$$

$$Q_f^S = Q_f^D = Q_f \quad (2)$$

$$Q_f = Q_r = Q^* \quad (3)$$

که در این روابط، Q_r^S عرضه خرده‌فروشی، Q_r^D تقاضای خرده‌فروشی، Q_f^S عرضه مزرعه و Q_f^D تقاضای مزرعه است.

به‌طور کلی، حاشیه بازاربایی تمام هزینه‌هایی است که در جریان بازاریابی محصول از برداشت تا پیش از رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده ایجاد شده و در واقع، این حاشیه بازار درآمدی است که نصیب تولیدکننده نمی‌شود (Amirnejad & Rafiee, 2010). در تعریفی مشابه، حاشیه بازار عبارت است از تفاوت بین قیمت‌ها در سطوح مختلف بازار یک کالا، مانند سطوح خرده‌فروشی و سطح مزرعه. در الگوی حاشیه بازار، سؤال اصلی تفاوت قیمت‌ها در دو سطح خرده‌فروشی و مزرعه است که تفاوت قیمت در این دو سطح را حاشیه بازار می‌نامند. علت اصلی این تفاوت، ارزش افزوده‌ای است که بین این دو سطح بازار ایجاد می‌شود. حاشیه بازار شامل هزینه‌هایی است که بعد از مزرعه تا سطح خرده‌فروشی اضافه می‌شود. هزینه‌های مزرعه عبارت است از هزینه‌های نیروی کار، سرمایه، زمین، ماشین‌آلات و مدیریت. به دیگر سخن، حاشیه بازار عبارت است از قیمت همه خدمات بازرسانی که از تعامل عرضه و تقاضای خدمات بازرسانی به دست می‌آید (Hosseini, 2006). اما به‌طور کلی، سه نوع حاشیه بازار عمده‌فروشی^۱، خرده‌فروشی^۲ و حاشیه کل بازار در قالب روابط زیر تعریف شده است (Wohlgenant, 1985):

$$M_r = P_r - P_w \quad (4)$$

$$M_w = P_w - P_f \quad (5)$$

$$M_T = M_R + M_W = P_R - P_F \quad (6)$$

که در این روابط، M_r حاشیه خرده‌فروشی، M_w حاشیه عمده‌فروشی، M_T حاشیه کل بازار، P_f قیمت سر مزرعه، P_w قیمت عمده‌فروشی و P_r قیمت خرده‌فروشی است.

سهام عوامل بازار

آگاهی از سهم هر کدام از عوامل بازار (تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش) اطلاعاتی مناسب در مورد رفتار بازار ارائه می‌دهد. در این راستا، به‌منظور پی بردن به مسائل و تنگناهای بازاریابی گیلاس سهم هر کدام از عوامل بازار به‌صورت روابط زیر محاسبه می‌شود (Shajari, 2002):

1. Wholesale Margin
2. Retail Margin

تحلیل و مقایسه کارآیی بازار.....

$$S_p = \left(\frac{P_r}{P_r} \right) \times 100 \quad (7)$$

$$S_w = \left(\frac{M_w}{P_r} \right) \times 100 \quad (8)$$

$$S_r = \left(\frac{M_r}{P_r} \right) \times 100 \quad (9)$$

که در این روابط، S_p ، S_w و S_r ، به ترتیب، سهم تولیدکننده^۱، عمده فروش^۲ و خرده فروش^۳ از قیمت نهایی محصول در بازار است.

ضریب هزینه بازاریابی

از آنجا که بخشی قابل ملاحظه از قیمت پرداختی مصرف کننده را هزینه های بازاریابی تشکیل می دهد، بررسی ضریب هزینه بازاریابی^۴ درخور اهمیت محسوب می شود، چراکه تغییرات آن ممکن است موجب تغییر سهم تولیدکننده از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده شود و دلیل آن هم تأثیر مستقیم تغییر هزینه های بازاریابی بر قیمتی است که تولیدکننده دریافت می کند. به طور کلی، به مجموع هزینه فعالیت ها و خدمات انجام شده روی محصول در فاصله تولید تا مصرف، که به صورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده است، ضریب هزینه بازاریابی گفته می شود. این ضریب (r) را می توان به صورت رابطه زیر محاسبه کرد (Wohlgenant, 1985):

$$r = \frac{MC}{P_r} \times 100 \quad (10)$$

که در آن، P_r قیمت خرده فروشی، MC هزینه بازاریابی و r نیز ضریب هزینه بازاریابی است. این ضریب نشان دهنده سهم هزینه بازاریابی در قیمت نهایی محصول است (Ashrafi et al., 2005).

1. Producer Share
 2. Wholesale Share
 3. Retail Share
 4. Coefficient of Marketing Cost
- 2 Jules Dupuit

نسبت منفعت به هزینه

تحلیل منفعت- هزینه روشی نظام‌مند برای برآورد نقاط قوت و ضعف جانشین‌هایی است که معاملات، فعالیت‌ها یا ملزومات کارکردی یک کسب‌وکار را برآورده می‌کنند. این روش برای تعیین گزینه‌هایی به کار می‌رود که از لحاظ صرفه‌جویی در کار، زمان و هزینه بهترین مزایا را ارائه دهند. این تحلیل، همچنین، به‌عنوان فرایندی نظام‌مند برای محاسبه و مقایسه مزایا و هزینه‌های یک پروژه، تصمیم یا سیاست دولتی تعریف شده است. در تعریفی دیگر، تحلیل رسمی هزینه- فایده تلاشی است برای تعیین و بیان همه اثرات سیاست‌ها یا پروژه‌های در دست اقدام، بر حسب دلار. محصول نهایی این رویه یک نرخ هزینه- منفعت است که هزینه نهایی و منفعت نهایی را به مقایسه می‌گذارد. در عمل، «تحلیل هزینه- منفعت» بسیار پیچیده است، چراکه در مورد حدود وظائف این تحلیل‌ها، زمان پیش‌بینی‌شده و همچنین، مسائل فنی مرتبط با اندازه‌گیری هزینه و منفعت، تعداد فرضیات را افزایش می‌دهد. قبل از شروع هرگونه تحلیلی، ضروری است تا کلیاتی مناسب برای آن تعریف شود. یکی از مسائل مهم، تعیین اهداف این ارزیابی است. از این‌رو، این تحلیل یک روش مدیریتی است که در زمینه‌های مختلف، توجه بسیاری را به خود جلب کرده است. فواید اقتصادی هر برنامه‌ای با هزینه‌های آن مقایسه می‌شود. سود این برنامه‌ها در قالب پول بیان می‌شود تا معین شود که آیا این برنامه‌ها از نظر اقتصادی مفید است یا نه و از سوی دیگر، بتوان از بین چند برنامه بهترین آنها را انتخاب کرد. شایان ذکر است که تحلیل هزینه- فایده نمی‌تواند تنها مبنای تصمیم‌گیری باشد، اما می‌توان از آن به‌عنوان یک ابزار کمکی ارزشمند در سیاست‌گذاری‌ها استفاده کرد. اگرچه مفهوم هزینه- فایده بیش از ۱۵۰ سال پیش توسط مهندس فرانسوی به نام ژولس دوپوا^۲ ارائه شد، اما اولین استفاده گسترده از آن، به ارزیابی پروژه‌های آب فدرال در ایالات متحده آمریکا در اواخر دهه ۱۹۳۰ بازمی‌گردد. از آن زمان به بعد، این روش برای تحلیل سیاست‌های مؤثر بر حمل‌ونقل، بهداشت عمومی، دادرسی جنایی، دفاع، آموزش و محیط زیست نیز مورد استفاده قرار گرفته است (Kazempour, 2019).

در بخش کشاورزی نیز نسبت منفعت به هزینه به‌عنوان یکی از شاخص‌های کارایی بازار مطرح است. مفهوم نسبت منفعت به هزینه در بازار عبارت است از اختلاف قیمت ایجادشده پس از تولید در بازار تقسیم بر هزینه‌های بازاریابی. به‌منظور به‌دست آوردن نسبت منفعت به هزینه برای ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای از رابطه زیر استفاده می‌شود:

$$BC_{ijt} = \frac{MM_{ijt}}{MC_{ijt}} \quad (11)$$

تحلیل و مقایسه کارآیی بازار.....

که در آن، i رقم گیللاس شامل گیللاس تک‌دانه و خوشه‌ای و همچنین، z و t ، به ترتیب، تولیدکنندگان گیللاس و زمان است.

در رابطه (۱۱)، BC نسبت منفعت به هزینه، MM حاشیه بازار و MC هزینه‌های بازاریابی است. همچنین، خود MM_{ijt} نیز از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$MM_{ijt} = P_{ijt} - AC_{ijt} \quad (12)$$

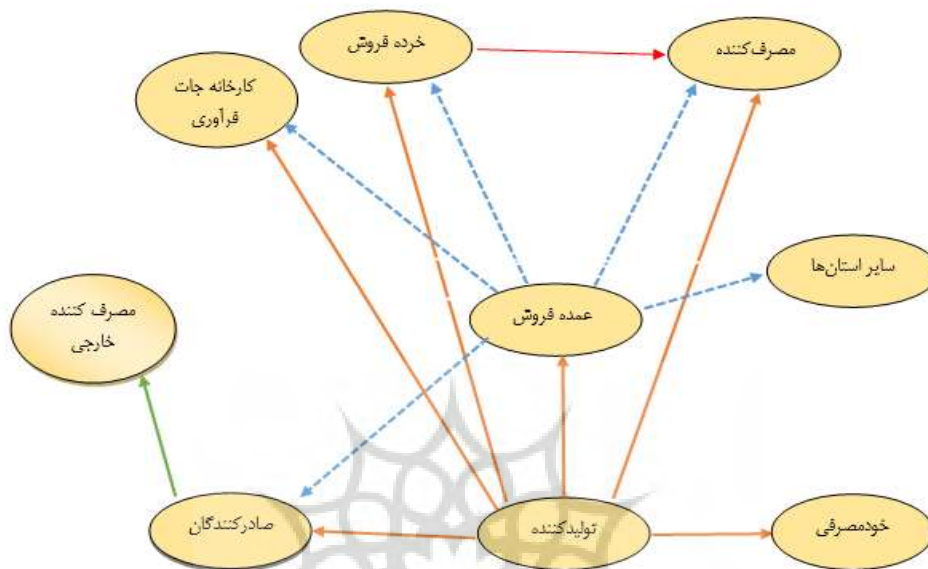
که در آن، P_{ijt} قیمت فروش رقم i برای تولیدکننده z در زمان t و AC_{ijt} هزینه تمام‌شده رقم i برای تولیدکننده z در زمان t است.

در مطالعه حاضر، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، حجم نمونه نهایی برای سطوح تولیدکننده، صادرکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش در شهرستان ارومیه، به ترتیب، چهل، سه، پنج و ۲۲ محاسبه شد. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از بسته نرم‌افزاری Excel2013 استفاده شده است.

نتایج و بحث

در این قسمت، ابتدا بر اساس بررسی اطلاعات جمع‌آوری شده، کلیه مسیرهای بازاریابی محصول گیللاس در شهرستان ارومیه به همراه مسیرهای خروجی به خارج از کشور برای تولیدکنندگان آن مشخص شد. شکل‌های ۱ و ۲، به ترتیب، مسیرهای بازاریابی گیللاس تک‌دانه و خوشه‌ای شهرستان ارومیه را نشان می‌دهند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



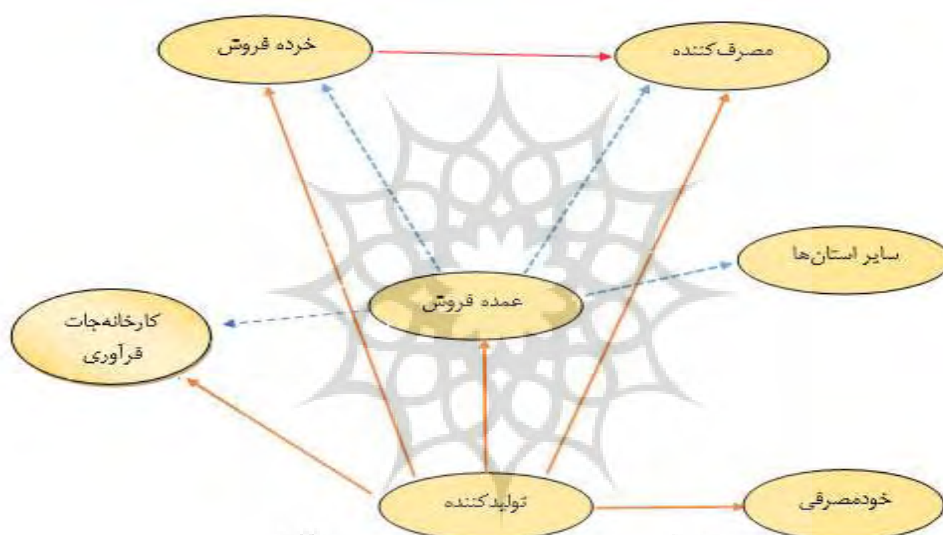
شکل ۱- مسیرهای بازاریابی گیلاس تکدانه شهرستان ارومیه

مطابق شکل ۱، ده مسیر شناسایی و مشخص شده برای بازاریابی گیلاس تکدانه شهرستان ارومیه عبارت‌اند از:

- مسیر (۱): تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده
- مسیر (۲): تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده
- مسیر (۳): تولیدکننده - عمده‌فروش - سایر استان‌ها - مصرف‌کننده
- مسیر (۴): تولیدکننده - عمده‌فروش - صادرکننده - مصرف‌کننده خارجی
- مسیر (۵): تولیدکننده - عمده‌فروش - شرکتهای فرآوری
- مسیر (۶): تولیدکننده - صادرکننده - مصرف‌کننده خارجی
- مسیر (۷): تولیدکننده - خرده‌فروش - مصرف‌کننده
- مسیر (۸): تولیدکننده - مصرف‌کننده
- مسیر (۹): تولیدکننده - کارخانه‌های فرآوری
- مسیر (۱۰): تولیدکننده - خودمصرفی

لازم به ذکر است که در مورد گیلاس تکدانه، چهار مسیر بازاریابی پیش روی تولیدکننده که بالاترین سهم گیلاس تولیدی شهرستان ارومیه در این مسیرها به بازار عرضه شده است، عبارت‌اند از:

- (۱) تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده
- (۲) تولیدکننده - عمده‌فروش - صادرکننده - مصرف‌کننده خارجی
- (۳) تولیدکننده - صادرکننده - مصرف‌کننده خارجی
- (۴) تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده



شکل ۲- مسیرهای بازاریابی گیلاس خوشه‌ای شهرستان ارومیه

همان‌گونه که در شکل ۲ نشان داده شده، مسیرهای شناسایی شده برای فروش گیلاس خوشه‌ای باغداران شهرستان ارومیه به صورت زیر است:

- مسیر (۱): تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده
- مسیر (۲): تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده
- مسیر (۳): تولیدکننده - عمده‌فروش - سایر استان‌ها - مصرف‌کننده
- مسیر (۴): تولیدکننده - عمده‌فروش - شرکت‌های فرآوری

- مسیر (۵): تولیدکننده - خرده‌فروش - مصرف‌کننده
- مسیر (۶): تولیدکننده - مصرف‌کننده
- مسیر (۷): تولیدکننده - کارخانه‌های فرآوری
- مسیر (۸): تولیدکننده - خودمصرفی

در مورد گیلاس خوشه‌ای نیز تنها دو مسیر اصلی که اکثر تولیدکنندگان شهرستان ارومیه گیلاس خوشه‌ای خود را از طریق آن مسیرها به بازار عرضه می‌کنند، شناسایی شده است. این مسیرها عبارت‌اند از:

(۱) تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده

(۲) تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده

در ادامه، نتایج مربوط به بررسی سهم عوامل بازار گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای از قیمت نهایی این محصول، به ترتیب، در جداول ۱ و ۲ آمده است.

جدول ۱- سهم عوامل بازار از قیمت فروش محصول گیلاس تک‌دانه (درصد)

میانگین	مسیر ۴	مسیر ۳	مسیر ۲	مسیر ۱	سهم عوامل بازار
۵۰/۵۵	۶۱/۲۰	۴۸/۲۴	۴۳/۸۹	۴۸/۸۵	تولیدکننده
۳۰/۱۶	۳۸/۸۰	-	۲۳/۶۸	۲۸/۰۱	عمده‌فروش
۲۳/۱۴	-	-	-	۲۳/۱۴	خرده‌فروش
۴۲/۰۱	-	۵۱/۷۶	۳۲/۴۳	-	صادرکننده

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲- سهم عوامل بازار از قیمت فروش گیلاس خوشه‌ای (درصد)

میانگین	مسیر ۲	مسیر ۱	سهم عوامل بازار
۵۷/۳۳	۶۵/۳۲	۴۹/۳۳	تولیدکننده
۲۸/۲۹	۳۴/۶۸	۲۱/۹۱	عمده‌فروش
۲۸/۷۶	-	۲۸/۷۶	خرده‌فروش

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق نتایج ارائه‌شده، در مورد هر دو رقم گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای، بالاترین سهم از قیمت نهایی محصول مربوط به تولیدکنندگان بوده است، به‌گونه‌ای که بالاترین سهم تولیدکننده از قیمت

تحلیل و مقایسه کارآیی بازار.....

نهایی محصول در مورد گیلاس تک‌دانه مربوط به مسیر ۴ (تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده) و در مورد گیلاس خوشه‌ای مربوط به مسیر ۲ (تولیدکننده - عمده‌فروش - مصرف‌کننده) بوده است. در ادامه، با توجه به اهمیت حاشیه بازار سطوح مختلف گیلاس در کارآیی بازار این محصول و نیز با توجه به مبدأ خرید و مقصد فروش هر عامل، میزان حاشیه هر کدام از عوامل بازار محصول گیلاس به تفکیک رقم تک‌دانه و خوشه‌ای بررسی شده و این حاشیه‌ها برای عمده‌فروش، خرده‌فروش و صادرکننده گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای محاسبه شده است. نتایج بررسی حاشیه عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه در چهار مسیر مورد بررسی در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳- حاشیه عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه شهرستان ارومیه (۱۰ ریال)

مقصد فروش	مقصد مبدأخرید	میانگین				مورد
		خرده‌فروش (مسیر ۱)	مصرف‌کننده (مسیر ۴)	صادرکننده (مسیر ۲)	هزینه بازاریابی	
تولیدکننده	تولیدکننده	۸۵۵۶/۸۰	۹۴۵۸/۴۹	۸۰۴۹/۸۷	۸۶۸۸/۳۸	حاشیه عمده‌فروشی
تولیدکننده	تولیدکننده	۶۵۱۹/۸۰	۷۴۲۱/۴۹	۶۰۱۲/۸۷	۶۶۵۱	حاشیه خالص عمده‌فروشی

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۳، بالاترین حاشیه عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه مربوط به زمانی است که عمده‌فروش محصول را از تولیدکننده خریده، به مصرف‌کنندگان می‌فروشد. در این حالت، حاشیه عمده‌فروشی برابر با ۹۴۵۸۵ ریال است. همچنین، حاشیه عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه زمانی که محصول را از تولیدکننده خریده، به خرده‌فروش و صادرکننده می‌فروشد، به ترتیب، ۸۵۵۶۸ و ۸۰۴۹۹ ریال بوده است؛ و سرانجام، میانگین حاشیه عمده‌فروشی گیلاس تک‌دانه در مجموع مسیرهای بررسی شده برابر با ۸۶۸۸۳ ریال محاسبه شده است. پس از کسر هزینه‌های بازاریابی گیلاس از حاشیه عمده‌فروشی آن، حاشیه خالص عمده‌فروشی که خالص سود عمده‌فروش به ازای فروش هر کیلوگرم گیلاس تک‌دانه را نشان می‌دهد، به دست می‌آید. حاشیه خالص عمده‌فروشی گیلاس زمانی که عمده‌فروش گیلاس را از تولیدکننده خریده، به خرده‌فروش، مصرف‌کننده و صادرکننده می‌فروشد، به ترتیب، ۶۵۱۹۸، ۷۴۲۱۵ و ۶۰۱۲۹ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلاس بوده است. نتایج بررسی حاشیه عمده‌فروشی گیلاس خوشه‌ای در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴- حاشیه عمده‌فروشی گیلای خوشه‌ای شهرستان ارومیه (۱۰ ریال)

مورد	مقصد		خرده‌فروش (مسیر ۱)	مصرف‌کننده (مسیر ۲)	میانگین	هزینه بازاریابی
	فروش	مبدأ خرید				
حاشیه عمده‌فروشی	تولیدکننده	۳۳۴۰/۵۶	۳۹۹۵/۰۱	۳۶۶۷/۷۹	۲۰۳۶/۸۰	
حاشیه خالص عمده‌فروشی	تولیدکننده	۱۳۰۳/۷۶	۱۹۵۸/۲۱	۱۶۳۰/۹۹		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج جدول ۴، بالاترین حاشیه عمده‌فروشی گیلای خوشه‌ای با ۳۹۹۵/۰۱ تومان به ازای هر کیلوگرم مربوط به زمانی است که عمده‌فروش گیلای را از تولیدکننده خریده، به مصرف‌کننده می‌فروشد؛ همچنین، حاشیه عمده‌فروشی گیلای در حالتی که محصول خود را از تولیدکننده خریده، به خرده‌فروشی عرضه می‌کند، برابر با ۳۳۴۰/۰۱ ریال است. حاشیه عمده‌فروشی خالص گیلای خوشه‌ای نیز زمانی که عمده‌فروش محصول را از تولیدکننده خریده، به خرده‌فروش و مصرف‌کننده می‌فروشد، به ترتیب، برابر با ۱۳۰۳/۷۶ و ۱۹۵۸/۲۱ ریال به ازای هر کیلوگرم بوده است. در ادامه، مشابه مراحل انجام‌شده برای عمده‌فروش، برای عامل خرده‌فروش نیز حاشیه تمامی مسیرهای خرید و فروش گیلای به تفکیک ارقام تک‌دانه و خوشه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است که فروش گیلای تک‌دانه و خوشه‌ای توسط خرده‌فروش فقط به مصرف‌کننده و خرید آن نیز تنها از عمده‌فروش بوده است. مقادیر حاشیه خرده‌فروشی گیلای تک‌دانه در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵- حاشیه خرده‌فروشی گیلای خوشه‌ای شهرستان ارومیه (۱۰ ریال)

مورد	مقصد		هزینه بازاریابی
	فروش	مبدأ خرید	
حاشیه خرده‌فروشی	عمده‌فروش	۷۰۶۸/۱۸	۲۵۱۵/۴۹
حاشیه خالص خرده‌فروشی	عمده‌فروش	۴۵۵۲/۶۹	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق نتایج جدول ۵، میانگین حاشیه خرده‌فروشی گیلای تک‌دانه وقتی که خرده‌فروش محصول خود را از عمده‌فروشی خریده، به مصرف‌کننده می‌فروشد، ۷۰۶۸/۱۸ ریال به ازای هر کیلوگرم بوده است. حاشیه خالص خرده‌فروشی گیلای تک‌دانه نیز که از کسر هزینه‌های بازاریابی خرده‌فروش از حاشیه آن به دست می‌آید، برابر با ۴۵۵۲/۶۹ ریال به ازای هر کیلوگرم است.

تحلیل و مقایسه کارآیی بازار.....

در ادامه محاسبات حاشیه بازار، همانند بررسی‌های حاشیه بازار خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، حاشیه بازار صادرکننده نیز در مسیر خرید و فروش گیلاس تک‌دانه مورد بررسی قرار گرفت. در مورد گیلاس خوشه‌ای، به دلیل سهم بسیار پایین آن در صادرات، حاشیه بازار صادرکننده آن بررسی نشده و از این‌رو، نتایج بررسی حاشیه بازار صادرات گیلاس تک‌دانه شهرستان ارومیه در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶- حاشیه صادرکننده گیلاس تک‌دانه شهرستان ارومیه (۱۰ ریال)

مورد	مقصد فروش	
	مصرف‌کننده (مسیر ۱)	هزینه بازاریابی
حاشیه صادرکننده	۱۱۰۲۸/۶۶	۷۲۵۰/۹۵
حاشیه خالص صادرکننده	۳۷۷۷/۷۱	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق نتایج جدول ۶، حاشیه بازار صادرکننده به ازای هر کیلوگرم گیلاس تک‌دانه ۱۱۰۲۸/۶۶ تومان بوده و با توجه به هزینه بازاریابی صادرکننده برابر با ۷۲۵۱۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلاس تک‌دانه، حاشیه خالص صادرکننده برای محصول گیلاس تک‌دانه ۳۷۷۷ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول به‌دست آمده است.

در این قسمت، نظر به تأثیر مستقیم هزینه‌های بازاریابی بر سهم کشاورزان از قیمت نهایی محصول و به تبع آن، دریافتی آنها، سهم مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام‌شده روی محصول در فاصله تولید از قیمت نهایی محصول ارائه‌شده به مصرف‌کننده مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلاس تک‌دانه شهرستان ارومیه در چهار مسیر بررسی‌شده در جدول ۷ آمده است.

جدول ۷- ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلاس تک‌دانه

مورد	مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴
هزینه بازاریابی تولیدکننده (۱۰ ریال)	۵۲۲	۵۲۲	۳۸۰	۵۲۲
هزینه بازاریابی عمده‌فروش (۱۰ ریال)	۲۰۳۷	۲۰۳۷	-	۲۰۳۷
هزینه بازاریابی خرده‌فروش (۱۰ ریال)	۲۵۱۵	-	-	-
هزینه بازاریابی صادرکننده (۱۰ ریال)	-	۷۲۵۱	۷۲۵۱	-
جمع هزینه‌های بازاریابی مسیر (۱۰ ریال)	۵۰۷۴	۹۸۱۰	۷۶۳۱	۲۵۵۹
قیمت مصرف‌کننده گیلاس تک‌دانه (۱۰ ریال)	۳۰۵۴۵	۳۴۰۰۰	۳۴۰۰۰	۲۴۳۸۰
ضریب هزینه بازاریابی (درصد)	۱۶/۶۱	۲۸/۸۵	۲۲/۴۴	۱۰/۵۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق نتایج جدول ۷، در مسیر اول، مجموع هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش، در مجموع، ۵۰۷۴۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلان است که با توجه به قیمت نهایی فروش گیلان در این مسیر، ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلان تک‌دانه ۱۶/۶۱ درصد محاسبه شده است. این عدد نشان می‌دهد که ۱۶/۶۱ درصد از قیمت نهایی محصول گیلان فروخته شده به مصرف‌کننده مربوط به هزینه‌های بازاریابی بوده است. در مسیر دوم، مجموع هزینه‌های بازاریابی عوامل بازاری و ضریب هزینه‌های بازاریابی محصول گیلان تک‌دانه، به ترتیب، ۹۸۱۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلان و ۲۸/۸۵ درصد محاسبه شده که این مقدار بالاترین ضریب هزینه بازاریابی در مجموع چهار مسیر بررسی شده بوده است؛ این موضوع با توجه به هزینه‌های بازاریابی بالای صادرکنندگان گیلان و قیمت مصرف‌کننده بیشتر در این مسیر قابل توضیح است. در مسیر سوم، مجموع هزینه‌های بازاریابی انجام شده توسط تولیدکننده و صادرکننده به ازای هر کیلوگرم گیلان تک‌دانه ۷۶۳۱۰ ریال و به تبع آن، ضریب هزینه‌های بازاریابی در این مسیر ۲۲/۴۴ درصد به ازای هر کیلوگرم گیلان تک‌دانه به دست آمده است. در مورد مسیر چهارم نیز ضریب هزینه بازاریابی ۱۰/۵۰ درصد به ازای هر کیلوگرم گیلان تک‌دانه محاسبه شده، که این مقدار پایین‌ترین ضریب هزینه بازاریابی در مجموع چهار مسیر بررسی شده برای گیلان تک‌دانه است.

در ادامه، مشابه گیلان تک‌دانه، ضریب هزینه بازاریابی گیلان خوشه‌ای نیز در دو مسیر اصلی مربوط به آن مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلان خوشه‌ای در جدول ۸ آمده است.

جدول ۸- ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلان خوشه‌ای

مسیر ۲	مسیر ۱	موارد
۳۰۶	۳۰۶	هزینه بازاریابی تولیدکننده (۱۰ریال)
۲۰۳۷	۲۰۳۷	هزینه بازاریابی عمده‌فروش (۱۰ریال)
۰	۲۵۱۵	هزینه بازاریابی خرده‌فروش (۱۰ریال)
۲۳۴۳	۴۸۵۸	جمع هزینه‌های بازاریابی مسیر (۱۰ریال)
۱۱۵۱۸	۱۵۲۵۰	قیمت مصرف‌کننده گیلان خوشه‌ای (۱۰ریال)
۲۰/۳۴	۳۱/۸۶	ضریب هزینه بازاریابی (درصد)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق نتایج جدول ۸، هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش در مسیر اول، به ترتیب، ۳۰۶۰، ۲۰۳۷۰ و ۲۵۱۵۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلان خوشه‌ای بوده که در مجموع،

مقدار کل هزینه‌های بازاریابی در مسیر ۴۸۵۸۰ ریال به‌دست آمده است که با توجه به قیمت مصرف‌کننده گیلان خوشه‌ای در این مسیر معادل ۱۵۲۵۰۰ ریال، ضریب هزینه بازاریابی به ازای هر کیلوگرم گیلان خوشه‌ای معادل ۳۱/۸۶ درصد محاسبه شده است. در مسیر دوم مربوط به گیلان خوشه‌ای، مقادیر هزینه بازاریابی کل مسیر و قیمت فروش محصول، به ترتیب، ۲۳۴۳۰ و ۱۱۵۱۸۰ ریال بوده است. در این مسیر، ضریب هزینه بازاریابی گیلان خوشه‌ای برابر با ۲۰/۳۴ محاسبه شده، که مقدار آن در مقایسه با ضریب هزینه بازاریابی مسیر اول پایین‌تر بوده است.

در ادامه، نظر به تأثیر نسبت شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل تولید بر کارایی بازار محصول گیلان، به بررسی این شاخص در سطوح ارقام گیلان تک‌دانه و خوشه‌ای پرداخته شده است. نتایج بررسی شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل گیلان تک‌دانه و خوشه‌ای، به ترتیب، در جداول ۹ و ۱۰ آمده است.

جدول ۹- شاخص هزینه‌های بازاریابی به هزینه کل محصول گیلان تک‌دانه

مسیر ۴	مسیر ۳	مسیر ۲	مسیر ۱	موارد
۲۵۵۹	۷۶۳۱	۹۸۱۰	۵۰۷۴	مجموع هزینه‌های بازاریابی (۱۰ریال)
۸۰۹۰	۱۳۰۶۷	۱۵۲۴۶	۱۰۶۰۵	مجموع هزینه تولید و بازاریابی محصول (۱۰ریال)
۳۱/۶۳	۵۸/۴۰	۶۴/۳۴	۴۷/۸۵	شاخص نسبت هزینه بازاریابی به هزینه کل (درصد)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۹ نیز آمده است، در مسیر اول مربوط به گیلان تک‌دانه، مجموع هزینه‌های بازاریابی، هزینه کل و نسبت هزینه بازاریابی به هزینه کل، به ترتیب، ۵۰۷۴۰ ریال، ۱۰۶۰۵۰ ریال و ۴۷/۸۵ درصد بوده است. این شاخص نشان می‌دهد که سهم هزینه‌های بازاریابی از کل هزینه تولید (شامل هزینه تولید به‌علاوه هزینه بازاریابی محصول) معادل ۴۸ درصد بوده است. همچنین، مطابق نتایج به‌دست آمده، شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل در مسیرهای دوم، سوم و چهارم، به ترتیب، ۶۴/۳۴ و ۵۸/۴۰ و ۳۱/۶۳ درصد محاسبه شده است.

در مورد گیلان خوشه‌ای نیز، نتایج بررسی شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل در دو مسیر اصلی مربوط به بازاریابی این محصول در جدول ۱۰ قابل مشاهده است. لازم به ذکر است که هزینه کل محصول مجموع هزینه‌های بازاریابی انجام‌شده توسط عوامل بازار و قیمت تمام‌شده هر کیلوگرم محصول برای تولیدکننده را نشان می‌دهد.

جدول ۱۰- شاخص هزینه‌های بازاریابی به هزینه کل محصول گیلاس خوشه‌ای

مسیر ۲	مسیر ۱	موارد
۳۳۴۳	۴۸۵۸	مجموع هزینه‌های بازاریابی (۱۰ریال)
۶۲۲۵	۸۷۴۰	کل هزینه محصول (۱۰ریال)
۳۷/۶۴	۵۵/۵۸	شاخص نسبت هزینه بازاریابی به هزینه کل (درصد)

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق نتایج جدول ۱۰، نسبت هزینه‌های بازاریابی به هزینه کل محصول در مسیر اول مربوط به گیلاس خوشه‌ای برابر با ۵۵/۵۸ درصد محاسبه شده و مجموع هزینه‌های بازاریابی و هزینه کل نیز در این مسیر، به ترتیب، ۴۸۵۸۰ و ۸۷۴۰۰ ریال بوده است. همچنین، در مسیر دوم، مقدار شاخص هزینه‌های بازاریابی به هزینه کل برابر با ۳۷/۶۴ درصد به دست آمده که در مقایسه با شاخص هزینه بازاریابی به هزینه کل مسیر اول، مقدار آن کمتر بوده است.

در ادامه، نسبت منفعت به هزینه به عنوان یکی دیگر از عوامل تأثیرگذار بر کارایی بازار، در هر کدام از مسیرهای اصلی به تفکیک ارقام گیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. نتایج بررسی نسبت منفعت به هزینه گیلاس تک‌دانه در چهار مسیر بررسی شده در جدول ۱۱ آمده است.

جدول ۱۱- نسبت منفعت به هزینه عوامل بازار گیلاس تک‌دانه

نسبت منفعت به هزینه عوامل بازار	مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴	میانگین
نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده	۲/۴۷	۲/۴۷	۳/۰۲	۲/۴۷	۲/۶۰
نسبت منفعت به هزینه عمده‌فروش	۴/۲۰	۳/۹۵	۰	۴/۶۴	۴/۲۶
نسبت منفعت به هزینه خرده‌فروش	۲/۸۱	۰	۰	۰	۲/۸۱
نسبت منفعت به هزینه صادرکننده	۰	۱/۵۲	۲/۴۳	۰	۱/۹۷
نسبت منفعت به هزینه در کل مسیر	۳/۰۸	۱/۹۴	۲/۳۱	۳/۷۰	۲/۷۵

مأخذ: یافته‌های پژوهش

همان‌گونه که در جدول ۱۱ آمده، نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده گیلاس تک‌دانه در مسیر اول برابر با ۲/۴۷ بوده است. این عدد نشان می‌دهد که نسبت قیمت تولیدکننده گیلاس ۲/۵ برابر کل هزینه‌های انجام شده تولیدکننده روی محصول بوده است. نسبت منفعت به هزینه عمده‌فروش و خرده‌فروش نیز در این مسیر، به ترتیب، برابر با ۴/۲۰ و ۲/۸۱ بوده است. مطابق نتایج بررسی شده در جدول، بالاترین نسبت منفعت به هزینه در این مسیر مربوط به عمده‌فروش بوده است. سرانجام، نسبت

منفعت به هزینه کل مسیر اول که از تقسیم حاشیه کل بازار بر کل هزینه‌های محصول به دست می‌آید، برابر با $3/08$ محاسبه شده است. در مسیر دوم، بالاترین نسبت منفعت به هزینه با $3/95$ مربوط به عمده‌فروش بوده است. در این مسیر، همچنین، نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده، صادرکننده و کل مسیر، به ترتیب، برابر با $2/47$ ، $1/52$ و $1/94$ به دست آمده است. بالاترین نسبت منفعت به هزینه در مسیر سوم نیز مربوط به تولیدکننده بوده که در آن، قیمت‌ها به طور متوسط سه برابر هزینه‌های کل تولیدکننده بوده‌اند. همچنین، نسبت منفعت- هزینه صادرکننده و کل مسیر سوم، به ترتیب، $2/43$ و $2/31$ محاسبه شده است. در مورد مسیر چهارم گیلان تک‌دانه، عمده‌فروش با $4/64$ بالاترین نسبت منفعت به هزینه را به خود اختصاص داده و در این مسیر، همچنین، نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده و کل نیز به ترتیب، برابر با $2/47$ و $3/70$ بوده است.

در ادامه، مشابه نسبت منفعت به هزینه گیلان تک‌دانه، این نسبت برای گیلان خوشه‌ای نیز مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن در جدول ۱۲ آمده است.

جدول ۱۲- نسبت منفعت به هزینه عوامل بازار گیلان خوشه‌ای

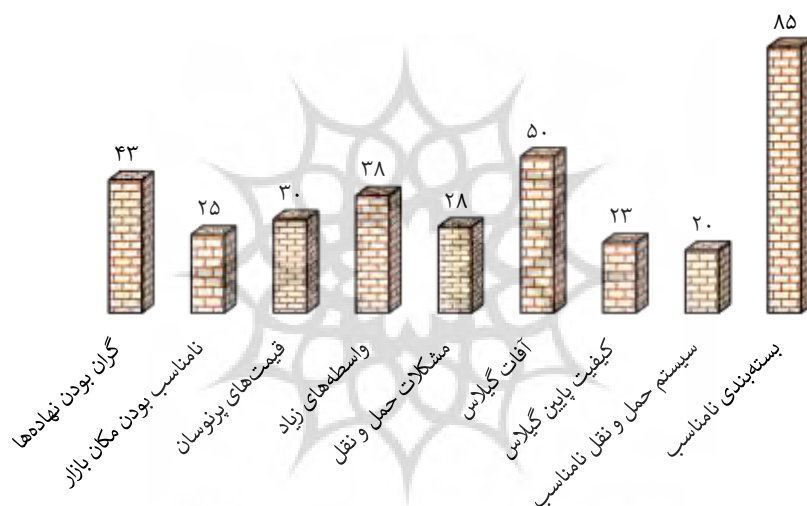
نسبت منفعت به هزینه عوامل بازار	مسیر ۱	مسیر ۲	میانگین
نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده	۱/۸۰	۱/۸۰	۱/۸۰
نسبت منفعت به هزینه عمده‌فروش	۱/۶۴	۱/۹۶	۱/۸۰
نسبت منفعت به هزینه خرده‌فروش	۱/۷۴	-	۱/۷۴
نسبت منفعت به هزینه درکل مسیر	۱/۷۲	۱/۸۸	۱/۸۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

مطابق آنچه در جدول ۱۲ آمده، در مسیر اول مربوط به گیلان خوشه‌ای، تولیدکننده با $1/80$ بالاترین نسبت منفعت به هزینه را به خود اختصاص داده است. در این مسیر، نسبت منفعت به هزینه عمده‌فروش، خرده‌فروش و کل، به ترتیب، برابر با $1/64$ ، $1/74$ و $1/72$ محاسبه شده است. در مسیر دوم نیز بالاترین نسبت منفعت به هزینه با $1/96$ مربوط به عمده‌فروش بوده است. همچنین، در این مسیر، نسبت منفعت به هزینه تولیدکننده و کل برابر با $1/80$ و $1/88$ به دست آمده است.

در نهایت، پس از بررسی شاخص‌های تأثیرگذار بر کارآیی بازار محصول گیلان در سطح ارقام تک‌دانه و خوشه‌ای، به منظور شناسایی چالش‌های اصلی موجود در بازار صادرات گیلان تک‌دانه شهرستان ارومیه در قالب مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه‌های مربوط، سؤالاتی از عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان صاحب‌نظر در زمینه محصول گیلان پرسیده شد و پاسخ‌گویان از بین

گزینه‌های موافق بودن با وجود مشکل و مخالف بودن با وجود مشکل یک گزینه را انتخاب کردند و سپس، از نظر عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان، مشکلات بازار گیلاس، به ترتیب، از ۱ تا ۹، ۱ تا ۹ و ۱ تا ۸، از اصلی‌ترین مشکل تا کم‌اهمیت‌ترین مشکل رتبه‌بندی شدند. پس از بررسی پاسخ‌ها از نظرات پاسخ‌دهندگان میانگین گرفته شد تا اصلی‌ترین مشکل از دید عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان مشخص شود. نتایج بررسی مشکلات بازار گیلاس از دیدگاه عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان، به ترتیب، در نمودارهای ۲ تا ۴ ارائه شده است.

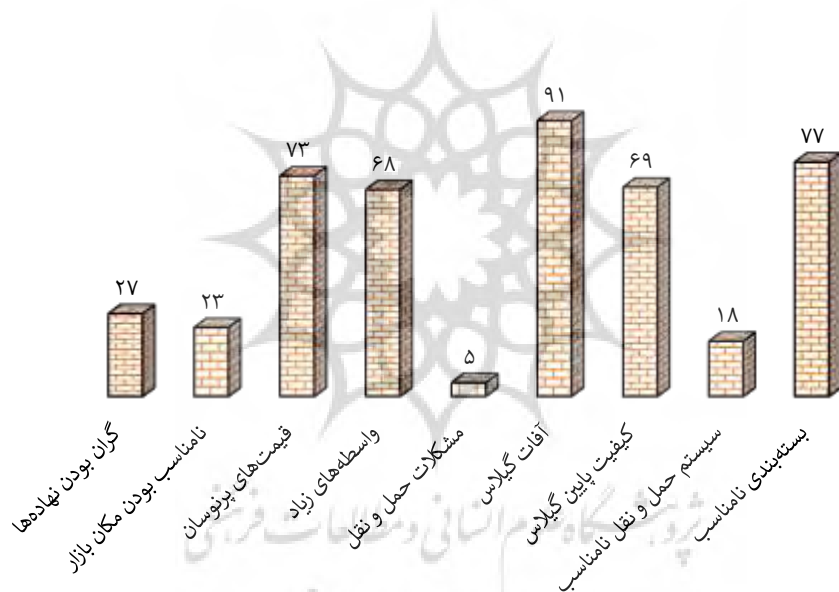


نمودار ۲- فراوانی چالش‌های بازار گیلاس شهرستان ارومیه از دیدگاه عمده‌فروشان گیلاس (درصد)

مطابق نمودار ۲، از دیدگاه عمده‌فروشان گیلاس در شهرستان ارومیه، از میان مشکلات موجود در بازار این محصول، به‌طور میانگین، بسته‌بندی نامناسب با ۸۵ درصد نظر موافق به‌عنوان بزرگ‌ترین مشکل موجود در این بازار به‌شمار می‌آید. پس از بسته‌بندی نامناسب، دومین و سومین مشکل اصلی بازار گیلاس شهرستان ارومیه از نظر عمده‌فروشان عبارت‌اند از آفت‌زدگی (کرم‌زدگی) و گران بودن نهاده‌ها، با پنجاه و ۴۲/۵ درصد نظر موافق؛ و در این بین، وجود سامانه نامناسب حمل‌ونقل محصول،

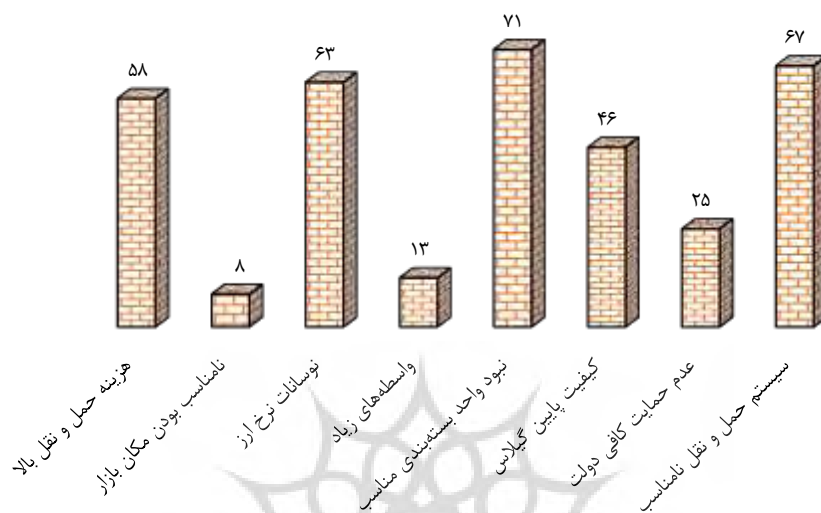
به طور متوسط تنها با بیست درصد نظر موافق، پایین ترین سهم را در میان مشکلات معرفی شده برای بازار گیلاس شهرستان ارومیه داشته است.

نتایج بررسی مشکلات بازار گیلاس شهرستان ارومیه در نمودار ۳ نشان داده شده است. مطابق اطلاعات ارائه شده، خرده فروشان، به طور متوسط با ۹۱ درصد نظر موافق، آفات موجود در گیلاس (کرم زدگی) را به عنوان مهم ترین مشکل بازار این محصول در شهرستان ارومیه دانسته اند و پس از آن، بسته بندی نامناسب و قیمت های پرنوسان، به ترتیب، با ۷۷ و ۷۳ درصد نظر موافق، از اصلی ترین مشکلات بازار گیلاس در شهرستان ارومیه به شمار می روند. همچنین، از دیدگاه خرده فروشان، مشکلات حمل و نقل با پنج درصد نظر موافق کم اهمیت ترین مشکل موجود در بازار محصول گیلاس بوده است.



نمودار ۳- فروانی چالش‌های بازار گیلاس شهرستان ارومیه از دیدگاه خرده فروشان
گیلاس (درصد)

مشابه عمده فروشان و خرده فروشان، مشکلات بازار گیلاس شهرستان ارومیه از دیدگاه صادرکنندگان نیز در نمودار ۴ نشان داده شده است.



نمودار ۴- فروانی چالش‌های بازار گِیلاس شهرستان ارومیه از دیدگاه صادرکنندگان گِیلاس (درصد)

مطابق نتایج مشخص شده در نمودار ۴، از دیدگاه صادرکنندگان گِیلاس در شهرستان ارومیه، نبود واحد بسته‌بندی مناسب و مشکلات بسته‌بندی گِیلاس با ۷۱ درصد نظر موافق به‌عنوان مهم‌ترین مشکل در بازار این محصول به‌شمار می‌آید. از نظر صادرکنندگان، سامانه‌های حمل و نقل نامناسب و نوسان‌های نرخ ارز، بعد از مشکلات بسته‌بندی، مهم‌ترین مشکلات این بازار شناخته شده‌اند. همچنین، بر اساس نظرات صادرکنندگان، نامناسب بودن مکان بازار و وجود واسطه‌های زیاد، به‌ترتیب، با هشت و سی‌و‌سه درصد نظر موافق از کم‌اهمیت‌ترین مشکلات بازار گِیلاس شهرستان ارومیه به‌شمار می‌آیند.

جمع‌بندی و پیشنهادها

نتایج بررسی مسیرهای بازاریابی گِیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای توسط تولیدکنندگان شهرستان ارومیه نشان داد که تولیدکنندگان این شهرستان بیشتر گِیلاس تک‌دانه و خوشه‌ای خود را به‌ترتیب، در چهار مسیر (۱- تولیدکننده- عمده‌فروش- خرده‌فروش- مصرف‌کننده، ۲- تولیدکننده- عمده‌فروش- مصرف‌کننده، ۳- تولیدکننده- عمده‌فروش- صادرکننده- مصرف‌کننده خارجی، و ۴- تولیدکننده-

صادرکننده- مصرف کننده خارجی) و دو مسیر اصلی (۱- تولیدکننده- عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده، و ۲- تولیدکننده- عمده فروش- مصرف کننده) به بازار عرضه کرده اند.

بررسی سهم عوامل تولید از قیمت نهایی محصول در بازار نشان داد که به طور میانگین، در مجموع چهار مسیر بررسی شده، سهم تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش و صادرکننده از قیمت نهایی محصول، به ترتیب، برابر با ۵۰/۵۵، ۲۲/۶۲، ۵/۷۹ و ۲۱/۰۴ درصد بوده، در حالی که اصولاً فعالیت فرآوری خاص یا پرداخت هزینه بازاریابی بالا توسط صادرکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان در بازار انجام نمی گیرد. از این رو، سهم پایین تولیدکننده از بازار گیلان در شهرستان ارومیه چپس در نهایت، به کاهش انگیزه تولید این محصول بینجامد. در مورد گیلان خوشه ای نیز در دو مسیر اصلی بررسی شده، به طور متوسط، سهم تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت نهایی گیلان، به ترتیب، برابر با ۵۷/۳۳، ۲۸/۲۹ و ۲۸/۷۶ برآورد شده، به گونه ای که سهم قیمت بالای عمده فروشی و خرده فروشی، علی رغم هزینه های بازاریابی پایین آنها، باعث نارضایتی در میان تولیدکنندگان این محصول شده است. از این رو، پیشنهاد می شود که توجه به تعاونی های روستایی و کشاورزی در سطح کشور در راستای ارائه خدمات بیشتر و مفیدتر از جمله فروش نهاده های کشاورزی با قیمت پایین تر، برگزاری دوره ها و کلاس های آموزشی برای تولیدکنندگان با همکاری ادارات جهاد کشاورزی، ایجاد هماهنگی و همفکری میان کشاورزان در زمینه تولید و به ویژه فروش محصول با قیمت های مصوب تعاونی به منظور کاهش عوامل واسطه ای و سرانجام، افزایش سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول مد نظر قرار گیرد تا کشاورزان نیز میل بیشتری به عضویت در این تعاونی ها نشان دهند. در همین راستا، با توجه به توان بالای محصول گیلان به عنوان یکی از محصولات صادراتی مناسب به لحاظ ارزیابی بالا، تمرکز بر بازار صادراتی محصول گیلان با رویکرد استفاده از تعاونی بازاریابی تولیدکنندگان یکی از اقدامات ضروری برای مقابله با کاهش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصول در صورت ورود به بازارهای صادراتی به شمار می رود.

نتایج بررسی حاشیه بازار عمده فروشی گیلان تک دانه در چهار مسیر اصلی بررسی شده نشان داد که بالاترین حاشیه بازاریابی عمده فروش مربوط به زمانی است که گیلان را از تولیدکننده خریده، به مصرف کننده می فروشد. به طور متوسط، حاشیه خالص عمده فروشی برای گیلان تک دانه ۶۶۵۱۰ ریال به ازای هر کیلوگرم گیلان بوده است. همچنین، بر اساس نتایج پژوهش حاضر، به طور میانگین، حاشیه خرده فروشی و حاشیه خالص خرده فروشی گیلان تک دانه، به ترتیب، ۷۰۶۸۰ و ۴۵۵۲۰ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول بوده و حاشیه صادرکننده گیلان تک دانه نیز ۱۱۰۲۹۰ ریال به ازای هر

کیلوگرم محصول بوده است، ولی وجود هزینه‌های بازاریابی ۷۲۵۱۰ ریال به ازای هر کیلو محصول باعث شده است که در نهایت، حاشیه خالص صادرکننده ۳۷۷۸۰ ریال باشد. در خصوص گیلان خوشه‌ای، به‌طور متوسط، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه خرده‌فروشی به ازای هر کیلوگرم محصول، به‌ترتیب، برابر با ۳۶۶۸۰ و ۷۰۶۸۰ ریال بوده است. از این‌رو، با توجه به نقش به‌سزایی که قیمت‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در حاشیه بازار محصولات کشاورزی دارند، باید با عواملی نظیر کنترل قیمت در سطوح مختلف بازار و اعمال مدیریت کارآمد در زمان بعد از عرضه محصول، ایجاد فرصت سوءاستفاده برای واسطه‌ها و دلالت این محصولات را به حداقل رساند.

بررسی ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلان تک‌دانه، به‌منظور مشخص شدن سهم هزینه‌های بازاریابی از کل هزینه‌ها، نشان داد که بالاترین و پایین‌ترین هزینه بازاریابی مربوط به تولیدکننده و صادرکننده بوده است. همچنین، با بررسی ضریب هزینه‌های بازاریابی گیلان خوشه‌ای در دو مسیر اصلی مشخص شد که بیشترین و کمترین هزینه بازاریابی این محصول در بین عوامل بازاری آن مربوط به تولیدکننده و خرده‌فروش بوده است.

نتایج بررسی نسبت منفعت به هزینه برای عوامل بازار گیلان تک‌دانه نشان داد که در مجموع چهار مسیر بررسی‌شده، بالاترین نسبت منفعت به هزینه با ۴/۲۶ مربوط به عمده‌فروش بوده است. نسبت منفعت به هزینه برای سطوح تولیدکننده، خرده‌فروش و صادرکننده نیز در مجموع مسیرهای بررسی‌شده، به‌طور میانگین، به‌ترتیب، برابر با ۲/۶۰، ۲/۸۱ و ۱/۹۷ بوده است. در مورد گیلان خوشه‌ای نیز در مجموع دو مسیر اصلی بررسی‌شده، نسبت منفعت به هزینه برای تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش، به‌ترتیب، برابر با ۱/۸، ۱/۸ و ۱/۷۴ به‌دست آمده و افزون بر این، میانگین نسبت منفعت به هزینه کل در مجموع مسیرها نیز برابر با ۱/۸۰ بوده است. از این‌رو، از آنجا که منافع اقتصادی تولیدکننده در گیلان رقم تک‌دانه بیش از گیلان خوشه‌ای بوده است، پیشنهاد می‌شود که در برنامه بلندمدت، با در نظر گرفتن مشوق‌های دولتی نظیر سهولت دسترسی به تسهیلات، تبدیل باغ‌های فرسوده گیلان خوشه‌ای به باغ‌های گیلان تک‌دانه در دستور کار دست‌اندرکاران تولید این محصول قرار گیرد. همچنین، با توجه به نرخ بازدهی مناسب در باغ‌های گیلان تک‌دانه، می‌توان نگرانی کمتری نسبت به بازپرداخت تسهیلات در این رقم از گیلان را انتظار داشت. افزون بر این، با توجه به وجود منافع قابل توجه در مسیرهای صادراتی محصول گیلان تک‌دانه، پیشنهاد می‌شود که زمینه برای توانمندسازی تعاونی‌های تولید در منطقه ایجاد شود تا این تعاونی‌ها بتوانند هسته اصلی صادرات گیلان تک‌دانه را با هدف کسب منافع بیشتر برای تولیدکننده تشکیل دهند.

به منظور بهبود بازار محصول گیلاس در شهرستان ارومیه، مشکلات موجود در این بازار از دیدگاه عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان محصول گیلاس در این شهرستان مورد پرسش قرار گرفته و بررسی نتایج نظرات آنها نشان داده است که از دیدگاه آنها، بسته‌بندی نامناسب، آفت‌زدگی، نبود واحدهای بسته‌بندی و نوسان‌های نرخ ارز از مهم‌ترین مشکلات بازار گیلاس به‌شمار می‌آیند. از آنجا که از دیدگاه عمده‌فروشان و خرده‌فروشان گیلاس شهرستان ارومیه، بسته‌بندی نامناسب و وجود آفات و بیماری‌های موجود در این محصول (شامل کرم‌زدگی و از این‌رو، استفاده بی‌رویه از سموم شیمیایی)، به ترتیب، با ۸۵ و ۹۱ درصد نظر موافق، از مهم‌ترین مشکلات مربوط به بازار گیلاس بوده‌اند، با توجه به اهمیت بالای سلامت و کیفیت گیلاس از لحاظ طعم، بو، شکل، اندازه و رنگ نزد مصرف‌کنندگان، توصیه می‌شود که تولیدکنندگان و واسطه‌های موجود بین تولیدکننده و مصرف‌کننده، با پیگیری اقدامات اساسی از جمله عرضه گیلاس در بسته‌بندی‌های مناسب، استفاده از سموم شیمیایی در کمترین حد ممکن و ایجاد واحدهای بسته‌بندی و دانه‌بندی یا درجه‌بندی (سورتینگ)، سرانجام، محصولی را به مصرف‌کنندگان عرضه کنند که در عین برخورداری از کیفیت مناسب، سلامت آن نیز تضمین شود.

منابع

1. Agom, I., Etim, C., & Etuk, A. (2012). Analysis of wholesale frozen fish markets in Calabar, Cross River State, Nigeria. *Trends in Agricultural Economics*, 5(2), 61-69.
2. AJOWAP (2021). Status of cherry exports of West Azerbaijan province. Agriculture-Jahad Organization of West Azarbaijan Province (AJOWAP), Statistics and Information Center, AJOWAP, Urmia. [In Persian]
3. Amiri, Z., Fattahi, A., & Rafiee, H. (2017). Survey of agricultural products market with emphasis on the share of different factors from market gains (case study: pomegranate market of Yazd province). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 25(97), 119-136. [In Persian]
4. Amirnejad, H., & Rafiee, H. (2010). Market margin and efficiency analysis of rice in Mazandaran province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 24(2), 195-204. [In Persian]
5. Ardestani, M., & Moazeni, S. (2012). Kerman pistachio marketing survey. *Journal of Commercial Surveys*, 53, 43-54. [In Persian]

6. Ashrafi, M., Sadrolashrafi, S. M., & Karbasi, A. (2005). Investigation on marketing margins of raisins and grape in Iran. *Journal of Trade Studies*, 9(35), 213-237. [In Persian]
7. Aslam, M., Ghafoor, A., Hashmi, A. H., Raza, M. A., & Rasool, S. (2013). Marketing margins analysis of seed cotton in District Khanewal, Pakistan. *Pakistan Journal of Science*, 65(2): 224-227.
8. Babapour, M., Seyed Nourani, S. M., & Ebrahimi, A. A. (2021). Policy analysis the impact of GDP, the ratio of prices and exchange rates in neighboring countries on the development of agricultural exports. *Technium Social Sciences Journal*, 16, 261-273. Available at <https://techniumscience.com/index.php/socialsciences/article/view/2379/97>.
9. Balali, H., & Ebrahimi, Y. (2015). Investigation of margin and efficiency of shrimp market in Bushehr province. *Journal of Agricultural Economics Research*, 7(27), 167-179. [In Persian]
10. Beykzadeh, S., & Chizari, A. H. (2007). The study of marketing channel and the effective factors on potato marketing margin in Iran. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 15(57), 81-103. [In Persian]
11. Cotterill, R. (2001). Testimony on the impact of the northeast dairy compact channel pricing strategies on the performance of the New England dairy industry. Food Marketing Policy Issue Paper, England.
12. Dadmand, F., & Najji Azimi, Z. (2018). The application of fuzzy DEA in evaluating the efficiency of wheat production, case study: city of Torbat-e Heydariyeh. *Journal of Agricultural Economics Research*, 10(37), 87-110. [In Persian]
13. Ehsan, A., Soleymanzadeh, Z. S., & Haghghi, M. (2011). Dezfoul citrus marketing review. *Agricultural Economics and Development*, 18(72), 23-42. DOI: 10.30490/aead.2011.58784. [In Persian]
14. Eisapour, S. S., Moghaddasi, R., Piroozian, M., & Ajali, J. (2018). Evaluating technical, allocation and economic efficiency and small-peasant farming systems in the villages of Miyaneh County. *Rural Development Strategies*, 5(3), 407-424. DOI: 10.22048/rdsj.2019.115991.1703. [In Persian]
15. FAO (2021). The state of food security and nutrition in the world 2021. Food and Agriculture Organization (FAO). Available at

- <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/1c38676f-f5f7-47cf-81b3-f4c9794eba8a/content>.
16. Getnet, K., Verbek, W., & Viaene, J. (2005). Modeling spatial price transmission in the grain markets of Ethiopia with an application of ARDL approach to white teff. *Journal of Agricultural Economics*, 33, 491-502.
 17. Hassanpour, B. (1997). Economic study of fig production and marketing in Fars province. Master's Thesis in Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Shiraz University, Iran. [In Persian]
 18. Hayami, Y., Kikuchi, M. & Marciano, E. B. (1999). Middlemen and peasants in rice marketing. In: H. Manir (1996) South Asian economics in the global trading system. The Australian National University, Philippines. *Journal of Agricultural Economics*, 73, 75-82.
 19. Heidari Kamalabadi, R., & Shahnooshi, N. (2012). Examination of chicken meat marketing margin using rational expectations hypothesis. *Journal of Agricultural Economics Research*, 4(13), 179-193. [In Persian]
 20. Hosseini, S. S. (2006). Economic models of price analysis and agricultural policies. Tehran University Publications.
 21. Hosseini, S. S., & Doorandish, A. (2006). A model for the transmission of Iranian pistachio price in world market. *Iranian Journal of Agricultural Sciences*, 2(1), 145-153. [In Persian]
 22. Hosseini, S. S., & Nikoukar, A. (2006). Asymmetric price transmission and its impact on marketing margin in Iranian chicken industry. *Iranian Journal of Agricultural Sciences*, 2(1), 1-9. [In Persian]
 23. Hosseini, S. S., & Rafiee, H. (2008). Investigating the behavior of the citrus market in Mazandaran province, a case study of Sari city. *Agricultural Economics*, 2(4), 73-92. [In Persian]
 24. Hosseini, S.S., Peykani Machiani, Gh. R., Shahbazi, H., & Hosseini, A. (2008). Assessment of red meat marketing margin in Iran. *Iranian Journal of Agricultural Economics*, 2(2), 1-17. [In Persian]
 25. Hussain, M. B., Aslam, M., & Rasool, S. (2013). An estimation of marketing margins in the supply chain of tobacco in District Faisalabad, Pakistan. *Academic Research International*, 4(6), 402-408.

26. Kakati, R. P., & Chakraborty, M. B. (2017). Evaluation of traditional marketing channels of agricultural produce: paddy and rice. *The IUP Journal of Marketing Management*, 16(2), 54-69. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3210467>
27. Karimifard, S., Abdshahi, A., & Moghaddasi, R. (2011). Study of marketing and export problems of dates in Khuzestan province. *Journal of Agricultural Economics Research*, 3(4), 153-169. [In Persian]
28. Kazempour, A. (2019). Investigating the structure of the local cherry market in Urmia. Master's Thesis, University of Tehran, Karaj, Iran. [In Persian]
29. Khaledi, M., Shokat Fadaei, M., & Nekoofar, F. (2010). Marketing efficiency of poultry industry in Iran (case study: Karaj). *Journal of Agricultural Economics and Development*, 24(4), 448-455. DOI: 10.22067/jead2.v1389i4.8193. [In Persian]
30. Mahdipour, I., Sadr-Alashrafi, S. M., & Karbasi, A. R. (2005). Study of potato marketing in Iran. *Journal of Agricultural Sciences*, 11(3), 121-131. [In Persian]
31. Martin, S., & Jagadish, A. (2006). Agricultural marketing and agribusiness supply chain issues in developing economies: the case of fresh produce in Papua New Guinea. Available at <http://agecon.lib.umn.edu>.
32. Moghaddasi, R., Asadzadeh, M., & Kazemnejad, M. (2011). The study of tomato marketing margin and its influencing factors in the Khuzestan province (case study: Dezful and Shoushtar counties). *Journal Of Agricultural Extension and Education Research*, 4(2), 43-54. [In Persian]
33. Mohaddes Hosseini, S. A., & Mansoorian, Sh. (2020). The factors influencing marketing margin melon in the Taybad of Razavi Khorasan province. *Journal of Agricultural Economics Research*, 12(47), 189-210. [In Persian]
34. Mohaddes Amini, S. A., & Zare, Sh. (2021). Evaluation of melon cultivation efficiency and economic productivity using data envelopment analysis in Taybad, Razavi Khorasan. *Journal of Agricultural Economics Research*, 13(3), 117-133. [In Persian]
35. Mohammadbeigi, K. F., Daniali, S., & Mohammadbeiki, Y. (2019). Prioritizing factors affecting Iranian non-oil export using group decision

- making approach based on hierarchical analysis process. *Управление (Management in Ecobomy: Problems and Prospects)*, 7(4), 60-66.
36. Mohammadi, M. (2015). Investigating the effective factors on producers's share of citrus market in Mazandaran province. Master's Thesis in Agricultural Economics, Faculty of Agricultural Economics, University of Tehran. [In Persian]
37. Mohammadi, Y., Rafiee, H., Iravani, H., & Loghmani, N. (2008). Investigation of margin and efficiency of citrus market in Fars province (case study of Jahrom County). *Bi-Quarterly Journal of Agriculture*, 10(2), 161-172. [In Persian]
38. Musanejad, M., & Mojaverian, M. (1996). Babol city citrus market survey. *Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 4(13), 101-117. [In Persian]
39. Paquet-Clouston, M., Décary-Héту, D., & Morselli, C. (2018). Assessing market competition and vendors' size and scope on AlphaBay. *International Journal of Drug Policy*. 54, 87-98. DOI: 10.1016/j.drugpo.2018.01.003.
40. Pokhrel, D. M., & Thapa, G. B. (2007). Are marketing intermediaries exploiting mountain farmers in Nepal? A study based on market price. *Marketing Margin and Income Distribution Analyses, Agricultural Systems*, 94, 151-164.
41. Shajari, Sh. (2002). Study of marketing and export problems of date: a case study of Jahrom in Fars province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 10(39), 141-168. [In Persian]
42. Sharafzadeh, S., & Alizadeh, O. (2012). Some medicinal plants cultivated in Iran. *Journal of Applied Pharmaceutical Science*, 2(1), 134-137. [In Persian]
43. Shepherd, G. S., & Futrell, G. A. (1969). Marketing farm product: economic analysis, 5th Iowa State University Press. Iowa, USA.
44. Shirvanian, S. (2017). Share of marketing agents in final price of agricultural products with an emphasis on exports: a case study of Fars province. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 25(2), 131-156. [In Persian]

45. Shrivastave, R. S., & Randhir, M. (1995). Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar City of Orissa (India): some policy implications. *Journal of Agricultural Economics*, 18(1), 89-97. DOI: <http://dx.doi.org/10.22004/ag.econ.202683>.
46. Singh, P. K. Singh, O. P., & Rakesh, N. (2022). Marketing of tomato in Kolar District of Karnataka, India. *Annals of Agri-Bio Research*, 27(1), 108-111.
47. Tahmasbi, A., & Moghaddasi, R. (2010). Factors affecting the chicken meat marketing margin in Iran. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 17(71), 163-178. [In Persian]
48. Takur, D. S. (1974). Foodgrain marketing efficiency: a case study of Gujarat. Indian Society of Agricultural Economics, *Indian Journal of Agricultural Economics*, 29(4), 64-74. DOI: 10.22004/ag.econ.268099.
49. Todaro, M. (1985). Economic development in the third world. Translated by Gh. A. Farjadi. Ministry of Planning and Budget, Center for Economic, Social and Publishing Documents, Tehran. [In Persian]
50. Traub, L. & Jayn, T. (2008). The effects of price deregulation on maize marketing margin in South Africa. *Food Policy Journal*, 33, 224-236.
51. Wohlgenant, M. K. (1985). Competitive storage, rational expectations, and short-run food price determination. *American Journal of Agricultural Economics*, 67, 739-748.
52. Wolter, R. P. (2000). Operational techniques for applied decision analysis under uncertainty. PhD Dissertation, Michigan State University.
53. Zare, A. (1997). Economic study of grape production and marketing in Fars province. Master's Thesis in Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Shiraz University. [In Persian]