



بررسی و تجزیه و تحلیل مسائل بازاریابی و حاشیه بازاریابی محصول قارچ خوراکی استان البرز

یدالله رجائی^۱ - الهه پژوهنده^۲ - شقایق کتابیان^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۵/۱۱ تاریخ پذیرش: ۹۴/۳/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی مسائل بازاریابی و حاشیه بازاریابی محصول قارچ استان البرز طی سال ۱۳۹۲ می‌پردازد. بدین منظور خدمات بازاریابی این محصول مورد بررسی قرار گرفت. هدف از این بررسی بهبود شرایط بازاریابی و بهبود عملکرد تولیدکنندگان در عرصه بازاریابی محصول قارچ می‌باشد. طی این پژوهش فعالیت ۳۰ تولیدکننده، ۳۰ حمل‌کننده و ۳۵ فروشنده (عمده‌فروش، خرده‌فروش، باربارکن و میادین بار) با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به وسیله تکمیل پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. پس از کسب اطلاعات مورد نیاز با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره، ارتباط میان متغیرها مورد آزمون قرار گرفت. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد؛ میان درآمد تولیدکننده و متغیرهای قیمت تولیدکننده، هزینه‌های بازاریابی و میزان ضایعات ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین حاشیه‌های بازاریابی در هر دو سطح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی با استفاده از الگوی مارک آپ به ترتیب ۵۰۰۰، ۸۴۰۰ ریال و حاشیه کل بازار ۱۳۴۰۰ ریال محاسبه گردید. و درصد هزینه بازاریابی محصول قارچ منطقه مورد مطالعه در سال ۱۳۹۲، ۲۱/۶۰ درصد می‌باشد. از این رو ایجاد تحول و تغییرات در نظام بازاریابی محصول قارچ منطقه با مشارکت و حمایت از تولیدکنندگان، جلوگیری از دخالت واسطه‌ها و همچنین تاسیس مراکز خدمات بازاریابی مجهز تاکید می‌گردد.

طبقه بندی JEL: L1, L66, M31, Q13

واژگان کلیدی: بازاریابی، حاشیه بازار، درآمد تولیدکننده، قارچ خوراکی، هزینه بازاریابی

^۱ دانشیار اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد زنجان، ایران (مسئول مکاتبات) dr.yadollah.rajaei@gmail.com

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد

^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد اقتصاد توسعه اقتصادی و برنامه ریزی علوم و تحقیقات خوزستان

۱- مقدمه

نهایت محصولی با کیفیت مناسب و با کمترین میزان ضایعات را به دست مصرف‌کنندگان می‌رساند. علاوه بر موارد یاد شده، اگر نظام بازررسانی، مؤثر و کارا باشد می‌توان علاوه بر بازار داخلی به بازار خارجی و بین‌المللی هم وارد شد که این امر مستلزم پیشرفت در بازاریابی و نتیجه آن کسب درآمد ارزی است. یک نظام کارا باید بتواند تقاضای مصرف‌کننده را برای نوع محصول، نوع بسته‌بندی و غیره و همچنین برای تولیدکننده مشخص کند و در نتیجه با تولیدکننده به تولید محصول متناسب با نیاز جامعه بپردازد.

۲- ادبیات موضوع

۱-۲- بازاریابی

بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت است از کلیه عملیات و خدماتی که انجام می‌شود تا محصول از مزارع به مراکز مصرف برسد. مطالعه بازاریابی نیاز به چارچوبی خاص دارد که یکی از معمول‌ترین آنها رهیافت علمی است که فعالیت‌های بازررسانی را به سه دسته مبادله‌ای، فیزیکی و تسهیلاتی تقسیم می‌کند. فعالیت‌های مبادله‌ای در برگیرنده خرید و فروش است. فعالیت‌های فیزیکی انبارداری، تبدیل و حمل و نقل را شامل می‌شود و فعالیت‌های تسهیلاتی در برگیرنده مواردی مانند درجه‌بندی، استاندارد و بسته‌بندی است (kohls, 1961).

۲-۲- بازررسانی

برای بازررسانی تعاریف مختلفی ارائه شده است اما جامع‌ترین تعریفی که برای بازررسانی می‌توان ارائه داد عبارت است از کلیه عملیاتی که روی محصولات کشاورزی پس از برداشت تا رسیدن به دست مصرف‌کننده نهایی انجام می‌گیرد، من جمله (حمل و نقل، درجه بندی، استاندارد کردن، بسته بندی، انبار کردن، بازاریابی، تبلیغ، تحقیق و ... (کریم کشته، ۱۳۷۸).

تعریف دیگر، بازررسانی را شامل کلیه فعالیت‌هایی می‌داند که موجب ایجاد فایده در مکان، فایده در زمان، فایده در شکل و فایده در تملک می‌شود (همان).

۲-۳- حاشیه بازاریابی

اختلاف بین قیمتی که مصرف‌کننده پرداخت و قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌کند، حاشیه بازاریابی کل نامیده می‌شود. در این بررسی حاشیه بازاریابی، حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و ضریب هزینه بازاریابی به

یکی از مسائلی که همواره در بازررسانی محصولات کشاورزی در کشورهای درحال توسعه از جمله ایران مطرح می‌باشد اختلاف قیمت تولیدکننده یعنی قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌کند و قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد، می‌باشد. البته این موضوع تنها مختص کشورهای در حال توسعه نمی‌باشد بلکه در کشورهای توسعه یافته نیز این موضوع مطرح است. با توجه به بررسی‌های انجام شده طی پژوهش‌های مختلف این اختلاف قیمت ناشی از خدماتی مانند بسته‌بندی، درجه‌بندی و تبدیل محصول است و حال آنکه در کشورهای در حال توسعه خدمات ناچیزی در مورد محصول انجام می‌گیرد. یکی از عوامل مهم در اختلاف قیمت وجود عامل دلالت می‌باشند. که این عامل واسطه منجر به نوعی انحصار شده و سبب کاهش سود تولیدکننده می‌گردد.

باتوجه به اینکه محصولات کشاورزی نقش عمده‌ای در امنیت غذایی جامعه و تأمین مواد اولیه موردنیاز صنایع دارند همواره مورد حمایت سیاست‌گزاران و برنامه‌ریزان کشور هستند. ویژگی‌های خاص محصولات کشاورزی مانند فصلی بودن، فسادپذیر بودن، تغییرات تولید ناشی از شرایط آب و هوایی، پایین بودن کشت قیمت عرضه و تقاضا و... باعث نوسانات قیمتی آنان می‌شود به همین دلیل اقتصاددانان کشاورزی را فعالیتی همراه با ریسک می‌دانند. بنابراین همواره لزوم به کارگیری ابزاری دقیق و مؤثر برای حمایت و تأمین امنیت اقتصادی جمعیت فعال در این بخش و در نتیجه افزایش تولید و بالابردن سطح زندگی آنان و همچنین حمایت از مصرف‌کننده احساس می‌شود.

در دنیای کنونی نقش بازررسانی بسیار مؤثر است به گونه‌ای که وظیفه هماهنگ کردن کلیه منابع انسانی و فنی را در فرآیند تولید به عهده دارد. از این جهت تصمیم‌گیری در مورد مقیاس تولید، بقا یا خروج از بازار، روشهای توزیع مناسب، رقابت و فرصت‌های آینده با توجه به مدیریت و مطالعات بازاریابی صورت می‌پذیرد.

به طور کلی با افزایش جمعیت و تقاضا برای محصولات کشاورزی، نظام بازاریابی کارا و هماهنگ، نقش کلیدی در افزایش تولیدات کشاورزی پیدا می‌کند. در این راستا به کار گرفتن فناوری‌های پیشرفته در بازررسانی محصولات، منافع تولیدکننده و مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد.

بهبود نظام بازررسانی محصولات کشاورزی اگرچه ممکن است قیمت محصول را در مسیر بازررسانی از تولیدکننده تا عمده‌فروش و خرده‌فروش افزایش دهد، اما در

روش والن و ترنر (۱۹۷۰) به صورت زیر محاسبه شدند (اشرفی و همکاران، ۱۳۸۴):

$$Mr = Pr - Pw$$

$$Pf - Pw = Mw$$

$$Mw + Mr = Mm$$

که در آن:

Mr = حاشیه خرده فروشی

Mw = حاشیه عمده فروشی

Mm = حاشیه کلی بازار

Pr = متوسط قیمت خرده فروشی

Pw = متوسط قیمت عمده فروشی

Pf = متوسط قیمت سر مزرعه

۲-۴- ضریب هزینه بازاریابی

به طور کلی به مجموعه هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف، که بصورت درصد یا قیمت محصولات ارائه شده به مصرف‌کننده است، ضریب هزینه بازاریابی گفته می‌شود (همان).

۲-۵- عوامل مهم بازرسانی محصول قارچ منطقه مورد مطالعه:

۲-۵-۱- درجه بندی و انبارداری محصول

کار درجه بندی و انبارداری محصول از سوی تولید کننده، فروشنده و خریدار انجام می‌شود ولی بطور کلی درجه بندی محصول توسط فروشنده انجام می‌شود خواه فروشنده، فرد تولید کننده باشد خواه خرده‌فروش باشد. درجه بندی به شیوه سنتی و از راه مشاهده و انتخاب محصولات مرغوب تر و بدون آسیب دیدگی و مخصوص بسته بندی و فروش و فرستادن به شهرستان‌ها انجام می‌پذیرد و در اغلب موارد در ۲ سطح درجه یک و درجه دو محصول جداسازی می‌گردد. و انبارداری نیز به شیوه جداسازی محصولات درجه یک از درجه دو در ۲ انبار جداگانه صورت می‌گیرد. میزان انبارداری محصول قارچ بستگی به فسادپذیری، میزان فروش و تقاضای مصرف کنندگان دارد که در طی چند سال اخیر به جهت فرهنگ‌سازی استفاده از این محصول سرشار از ماده پروتئین، مصرف آن نه تنها در مرکز کشور بلکه در شهرستان‌ها نیز فزونی یافته است. و همچنین بدلیل فسادپذیری محصول، قارچ پس از برداشت بایستی سریعاً به بازارهای فروش حمل شود لذا محصول بیش از دو یا سه روز در انبار نگهداری نمی‌گردد (جهاد کشاورزی استان البرز، ۱۳۹۲).

۲-۵-۲- بسته بندی:

قارچ محصول فوق العاده ظریف و حساسی است و پس از برداشت به تدریج کیفیت خود را از دست می‌دهد لذا برداشت، جابه جایی و نگه داری محصول باید با کمال دقت و مراقبت اجرا شود. وارد شدن هرگونه فشار و ضربه به قارچ باعث قهوه ای شدن کلاهک شده و بازاریابندی آن را به شدت کاهش می‌دهد.

به منظور حفظ کیفیت محصول رعایت نکات ذیل در هنگام برداشت محصول و پس از آن توصیه می‌شود:

در هنگام چیدن قارچ باید توجه داشت که به کلاهک فشار بیش از حد وارد نشود و از تماس بیش از حد دست با آن نیز خودداری شود.

بهرتر است قارچ‌ها در هنگام برداشت مستقیماً در ظروف بسته بندی قرار گیرد و از تجمع محصول به صورت توده خودداری شود زیرا این عمل باعث وارد شدن فشار به لایه های زیرین محصول و صدمه دیدن یا قهوه ای شدن آن خواهد شد. قبل از برداشت محصول از آبیاری بستر خودداری شود زیرا این عمل باعث پخش ذرات خاک بستر بر روی کلاهک قارچ و کثیف شدن آن می‌شود.

در ایران بیشتر قارچ به صورت تازه مصرف و مقدار کمی نیز به صورت کنسرو نگه داری و به بازار عرضه می‌شود. قارچ تازه بیش از ۴۸ ساعت در حرارت ۲۰ درجه سانتیگراد قابل نگه داری نیست (چون بیش از ۷۰ درصد وزن قارچ را آب تشکیل داده است). اما می‌توان آن را به مدت هفته در حرارت ۴ درجه سانتیگراد نگه داری کرد. نگه داری قارچ در درجه حرارت بالا موجب خشک شدن، قهوه ای شدن، چرمی شدن بافت، باز شدن کلاهک و طولیل شدن ساقه قارچ و در نهایت آلودگی با باکتری می‌شود، در این صورت بوی زننده از قارچ استشمام می‌شود. به منظور کاهش آثار حرارت و کمک به نگه داری قارچ معمولاً آنها را در بسته های پلاستیکی مخصوص بسته بندی کرده و سطح بسته توسط یک لایه پلی اتیلن (سلیفون) پوشیده می‌شود.

در ایران معمولاً قارچ به صورت فوق در بسته های ۴۰ تا ۸۰ گرمی در ظروف یکبارمصرف بسته بندی می‌شود و برای انجام تهیه مناسب معمولاً ۴ تا ۶ سوراخ کوچک در پوشش پلاستیکی ایجاد می‌شود.

محل انجام بسته بندی محصول در مرکز تولید است. این کار اغلب توسط نیروی کار خانوادگی یا کارگری صورت می‌گیرد. مشکلات بسته بندی در این منطقه به طور اعم بالا بودن قیمت جعبه خالی است. و این ضعف سبب شده برخی از تولیدکنندگان از پلاستیک نایلونی جهت بسته بندی این

جنوبی به دلیل اختلالات قیمتهای خرده فروشی در سال ۱۹۹۱ حداقل ۲۰٪ افزایش یافته است. همچنین اختلالات قیمتی آرد ذرت سبب انتقال حداقل ۱۷۹ میلیون دلار آمریکا در سال، از نظر مصرف کنندگان به واسطه ها در نظام بازاریابی شده است.

پول (Poole, 2000) در تحقیقی عوامل تأثیرگذار بر راهبردهای بازاریابی و تولید را با به کارگیری یک مدل چند متغیره و تحلیل خوشه ای مورد بررسی و آزمون قرار داد. وی از اطلاعات مربوطه به ۳۰۰ تولید کننده نارنگی و پرتقال در سه استان استفاده کرد.

پراساد (Prasad, 1999) در مطالعه چهار کانال اصلی بازاریابی محصولات برنج و گندم را در بازار مظفرپور هند معرفی کرد. وی زارعان را به چهار دسته حاشیه، کوچک، متوسط و بزرگ تقسیم کرد. یک طبقه را نیز به عنوان میانگین در نظر گرفت. سپس درصد فراوانی هر یک از این گروه ها در هر کانال بازاریابی انتخاب شده و از طرف زارع، برای هر محصول به طور جداگانه محاسبه شد. وی در گام بعدی کارایی را برای هر گروه و هر محصول تعیین کرد و نشان داد که کارایی عملیاتی با افزایش اندازه مزرعه افزایش می یابد.

ریچاردز (Richards, 1996) براساس اطلاعات ماهانه فرآورده های لیمو طی دوره ۱۹۸۳ تا ۱۹۸۴ در چهار منطقه شمال، جنوب، شرق و غرب کالیفرنیا اقدام به برآورد تابع حاشیه بازاریابی کرد که نتایج حاصل نشان می دهد نرخ دست مزد و بسته بندی مواد غذایی، هزینه های حمل و نقل محصول به بازار، کشش عرضه و تقاضا و برخی متغیرهای مجازی مهمترین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی هستند. هال و میلر (Hale & Miller, 1996) دیوندار (Dundar, 1998) و هونگ (Hong, 1994) به مطالعه بسته بندی، انبارداری و بهترین زمان برداشت محصولات کشاورزی پرداختند.

لیون و تامسون^۱ (۱۹۹۳)، به بررسی مدل های مختلف حاشیه بازاریابی محصول شیر، بر اساس نوع اطلاعات مورد استفاده پرداختند. در پژوهش آنها، حاشیه بازاریابی تابعی از قیمت خرده فروشی، قیمت سر مزرعه و هزینه نهاده های بازاریابی، قیمت نسبی و مدل فرضیه انتظارات عقلایی مورد استفاده قرار گرفت. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی نشان داد که ماهیت داده ها (ماهانه، فصلی و یا سالانه بودن) بر نوع مدل انتخابی مؤثر بوده است.

شریواستا و راندهیر^۲ (۱۹۹۵) مسیرهای بازاریابی و بازاریابی ماهی را در شهر بوبانشوار هند بررسی کردند. در این مطالعه سه مسیر عمده مشاهده و شناسایی شده است؛

محصول استفاده کنند که این امر منجر به افزایش میزان ضایعات نسبت به سایر روش های بسته بندی می گردد.

۲-۵-۳- حمل و نقل:

در استان البرز وسیله حمل و نقل محصول از مراکز تولیدی بزرگ به مرکز شهر، وانت بارو برای مراکز تولید کوچک اتومبیل شخصی می باشد. محل فروش قارچ توسط تولیدکنندگان در مرکز تولید و براساس سفارش عمده فروشان و خرده فروشان در خرده فروشی ها و عمده فروشی ها می باشد.

۲-۵-۴- قیمت محصول:

قیمت محصول قارچ در محل کارخانه و در مراکز فروش و عمده فروشی ها و خرده فروشی ها متفاوت بوده و با توجه به فسادپذیری محصول، در صورت کاهش تقاضای مصرف کنندگان و همچنین در فصل گرما قیمت کاهش می یابد.

۲-۶- مسیرهای بازاریابی محصول قارچ منطقه

مسیر شماره ۱ ← تولیدکنندگان ← مصرف کنندگان
مسیر شماره ۲ ← تولیدکنندگان ← خرده فروشان ← مصرف کنندگان

مسیر شماره ۳ ← تولیدکنندگان ← عمده فروشان ← خرده فروشان ← مصرف کنندگان

مسیر شماره ۴ ← تولیدکنندگان ← باربارکن ها ← عمده فروشان ← خرده فروشان ← مصرف کنندگان کرج

مسیر شماره ۵ ← تولیدکنندگان ← باربارکن ها ← عمده فروشان خارج از استان ← خرده فروشان خارج از استان ← مصرف کنندگان شهرستانی

در صورت نقض و عدم کارایی بازاریابی، مناطق تولیدی با تورم عرضه و مناطق مصرفی با کمبود محصول مواجه خواهند بود، لذا هم تولیدکنندگان و هم مصرف کنندگان دچار مشکل و زیان می شوند. در چنین مواردی است که اهمیت و بهبود بازاریابی خود را نشان خواهد داد.

ناگفته نماند در صورت کوتاه شدن مسیر بازاریابی مصرف کننده محصول را به قیمت تولید کننده و با قیمتی مناسب تر خریداری خواهد نمود و از طرفی با کوتاه شدن مسیر تولید کننده نیز با کاهش هزینه ها سود بیشتری از تولید و فروش محصول کسب خواهد نمود.

۵- پیشینه پژوهش

تروب و جین (Traub & Jayne, 2008) اثر اختلالات قیمت بر حاشیه بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را طی دوره ۱۹۷۶ تا ۲۰۰۴ بررسی کردند و نتیجه گرفتند که حاشیه های واقعی خرده فروشی آرد ذرت در آفریقای

محمدی و همکاران (۱۳۸۶) حاشیه و کارایی بازرسانی مرکبات استان فارس را مورد بررسی قرار دادند. براساس نتایج بدست آمده، حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل در مورد مرکبات شهرستان جهرم به ترتیب ۱/۱۴۶، ۳/۱۴۸۰، ۴/۲۹۴۱ ریال است. سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۵۸ درصد برآورد شد. همچنین سهم عمده‌فروش بیشتر از خرده‌فروش بود.

۳- روش پژوهش

روش تحقیق مجموعه ای از اصول، قواعد، ابزارها و روش‌های انسجام یافته جهت بررسی مسائل واقعی، شناسایی، کشف مجهولات و ارائه راهکارهای اساسی و مناسب می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از نظر ویژگی موضوع توصیفی و از نظر زمان گردآوری داده‌ها پیمایشی است و نحوه گردآوری داده‌ها میدانی می‌باشد.

داده‌های این پژوهش در مرحله اول کتابخانه ای و مصاحبه ای می‌باشد. در مرحله دوم جهت گردآوری داده‌ها از روش میدانی و پرسشنامه استفاده گردید. بطوری که جهت کسب اطلاعات مورد نیاز با مراجعه به اداره جهاد کشاورزی شهرستان کرج و مصاحبه حضوری با تولیدکنندگان قارچ، فروشندگان و حمل‌کنندگان شهرستان کرج به روش نمونه‌گیری تصادفی اقدام به تکمیل پرسشنامه گردید.

جامعه مورد نظر مراکز تولید و انتقال و عرضه قارچ خوراکی استان البرز می‌باشد. و حجم نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از میان هرکدام از ۳ گروه تولیدکنندگان (۳۰ نفر)، حمل‌کنندگان (۳۰ نفر) و فروشندگان (۳۵ نفر) مجموعاً ۹۵ پرسشنامه تهیه گردید. جهت سنجش روایی صورتی که بر خلاف اعتماد یا پایایی، که عمدتاً یک مسئله کمی و قابل اندازه‌گیری است اعتبار یا روایی مسئله‌ای عمدتاً کیفی بوده و ارزیابی آن بسیار مشکل می‌باشد که در اینجا چگونگی حرکت محقق از تعریف نظری به تعریف عملی مدنظر می‌باشد و در این میان روش‌هایی که برای سنجش اعتبار محتوا، انتخاب و در این روش پرسشنامه در اختیار چندتن از کارشناسان صاحب‌نظر و اساتید راهنما و مشاور قرار گرفت و از آنان درخواست شد که نظرات اصلاحی خود را عنوان نمایند که پس از جمع‌بندی نظرات ایشان اصلاحات لازم در پرسشنامه اعمال گردید. همچنین به منظور سنجش پایایی پرسشنامه در پژوهش حاضر، از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است و ضریب پایایی بدست آمده برای پرسشنامه تولیدکنندگان، حمل‌کنندگان و

در مسیر اول، تولیدکنندگان محصول را در بازار خرده‌فروشی به فروش می‌رسانند. در مسیر دوم، تولیدکنندگان محصول را بطور مستقیم به خرده‌فروشان می‌فروشند. و در مسیر سوم، تولیدکنندگان محصول را به کمک بنگاه‌های حق‌العمل‌کاری می‌فروشند. این سه مسیر به ترتیب ۷، ۸ و ۸۵ درصد از تولید را به مصرف‌کنندگان عرضه کرده است. ماهشواری (Maheshwari, 1993) اجزای بازار و سهم آنها را از مراکز تجاری عمده‌فروشی در هند بررسی کرد. در این بررسی، عمده‌فروشان از نظر تمرکز، اندازه معاملات، وسعت معاملات و حجم فروش با به کارگیری روشهای آماری مورد مقایسه قرار گرفتند.

چالز و گری^۲ (۱۹۹۳) پس از بررسی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی نشان دادند که حاشیه بازاریابی به قیمت خرده‌فروشی، قیمت سر مزرعه و هزینه نهاده‌های بازاریابی بستگی دارد.

احسان و همکاران (۱۳۸۹) طی مطالعه‌ای بازاریابی مرکبات دزفول را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد؛ میزان سود خالص عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بسیار بیشتر از سود خالص تولیدکننده است. نتیجه تخمین تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک آپ نیز نشان داد که حاشیه بازاریابی با هزینه بازاریابی رابطه معکوس و با قیمت خرده‌فروشی رابطه مستقیم دارد.

ساعی (۱۳۸۸) تحلیل اقتصادی و مسائل بازرسانی محصول گوجه فرنگی منطقه جیرفت و کهنوج را مورد بررسی قرارداد. نتایج نشان داد. بر اساس نتایج حاشیه بازاریابی ۵۴۰ ریال و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی ۴۶ درصد بدست آمد. قیمت یکسان و کارایی بازاریابی در مسیرهای مختلف تعیین و مسیر شماره پنج به عنوان کاراترین مسیر شناخته شد.

قادرزاده و حاجی رحیمی (۱۳۸۷) وضعیت بازرسانی محصول توت فرنگی استان کردستان را مورد بررسی قرار دادند. نتایج حاصل از این پژوهش بر اساس تابع ضایعات برآورد شده نشان داد که متغیرهای فاصله از زمان برداشت، وزن جعبه، فاصله از میدان بار و مدت زمان ماندن محصول در واحد فروش بر میزان ضایعات اثر مستقیم و معناداری داشته است. تغییر شیوه‌ی بسته‌بندی بر اساس داده‌های سال ۱۳۷۵ و ۱۳۷۸ نشان می‌دهد که طرح یادشده دارای توجیه اقتصادی است و براساس نتایج بدست آمده از توابع ضایعات محصول توت‌فرنگی برای سال‌های گفته شده، در صورت اجرای آن بوسیله بهره‌برداران سود واحدها به طور قابل ملاحظه‌ای افزایش خواهد یافت.

می‌تواند آشنایی اعضای نمونه آماری با اهمیت تولید محصول قارچ و اهداف کاری آن باشد. در نهایت نتایج بدست آمده از پرسشنامه های جمع‌آوری شده برای شغل اصلی تولیدکنندگان نشان ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان شغل اصلی‌شان تولید محصول قارچ می‌باشد و ۴۰ درصد پاسخ‌دهندگان شغل اصلی‌شان تولید قارچ نمی‌باشد. که بیشترین فراوانی مربوط به اشتغال اصلی به تولید قارچ می‌باشد.

۲-۴- یافته‌های حاصل از آزمون نرمال بودن توزیع متغیرها

فرضیه زیر برای کلیه متغیرهای مورد مطالعه و به منظور تعیین چگونگی آنها در نمونه آماری، از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف در سطح معناداری $P=0/05$ $Vvalue=$ مورد آزمون قرار گرفت.

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0: \text{توزیع متغیر مورد نظر نرمال نیست} \\ H_1: \text{توزیع متغیر مورد نظر نرمال است} \end{array} \right.$$

با توجه به نتایج حاصل از این آزمون درمی‌یابیم که در سطح معناداری $\alpha = 0/05$ ، مقادیر p -Value بدست آمده، کوچک‌تر از $0/5$ است، بر این اساس نرمال بودن کلیه متغیرهای مستقل مورد تایید واقع شد (درآمد $0/185$ ، قیمت تولیدکننده $0/401$ ، هزینه‌های بازاریابی $0/091$ ، میزان ضایعات بازاریابی $0/064$). لذا آزمون t تک نمونه‌ای جهت انجام این مطالعه، مناسب به نظر رسید.

۳-۴- نتایج حاصل از آزمون پارامتریک

نتایج حاصل از بررسی آزمون پارامتریک نشان داد آماره t و سطح معنی‌دار مشاهده شده (sig (2-tailed) فرض صفر که مدعی بر عدم وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مستقل و وابسته رد گردید و به عبارتی با توجه به سطح معناداری بدست آمده برای متغیرهای تحقیق ($sig < 0/05$)، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان اظهار نمود وضعیت بازاریابی محصول قارچ منطقه مورد مطالعه در وضعیت مناسبی قرار دارد (جدول ۱).

فروشندگان به ترتیب برابر $0/84$ ، $0/88$ و $0/91$ می‌باشد که حاکی از وجود پایایی مناسب هر سه پرسشنامه مذکور می‌باشد. و در نهایت تجزیه و تحلیل داده‌ها به روش کمی و کیفی بر اساس داده‌های حاصل از پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت به گونه‌ای که استفاده از روش‌های کمی (آماره) به دو صورت توصیفی و استنباطی انجام یافت. جهت توصیف متغیرهای جمعیت شناختی از آمار توصیفی؛ فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، صدک‌ها و... استفاده گردید. و جهت بررسی و آزمون فرضیه‌ها که بیانگر رابطه میان متغیر وابسته و متغیر مستقل می‌باشند، از آمار استنباطی و رگرسیون چندمتغیره استفاده گردید.

۳-۱- متغیرهای مورد بررسی

متغیر وابسته‌ی پژوهش حاضر، میزان درآمد تولیدکننده‌ی محصول قارچ خوراکی استان البرز است. و متغیرهای توضیحی (مستقل) شامل قیمت تولیدکننده، میزان ضایعات بازاریابی و هزینه‌های بازاریابی محصول قارچ خوراکی استان البرز می‌باشند. ناگفته نماند؛ متغیرهای مستقل براساس داده‌های حاصل از پرسشنامه تولیدکنندگان محاسبه گردید.

۴- تجزیه و تحلیل داده‌ها

۴-۱- آمار توصیفی مرتبط با اطلاعات پایه

یافته‌های حاصل از توصیف داده‌های مرتبط با اطلاعات پایه برحسب سن نشان داد که ۲۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای سن زیر ۵۰ سال هستند، و ۱۰ درصد پاسخ‌دهندگان دارای سن بالای ۵۰ سال هستند. از آنجایی که اکثر تولید کنندگان در گروه سنی زیر ۵۰ قرار دارند بیانگر آن است که جامعه تولید کنندگان قارچ از بافت جوان و میان‌سال برخوردار است. و داده‌های حاصل از متغیر جنسیت نشان داد تعداد ۱۰ نفر (۳۳/۳ درصد نمونه آماری) تولیدکنندگان زن و ۲۰ نفر (۶۶/۷ درصد نمونه آماری) آنان مرد می‌باشند. همچنین نتایج حاصل از بررسی سابقه تولید قارچ تولیدکنندگان نشان داد، بیشترین فراوانی مربوط به تولیدکنندگان با سابقه ۴ تا ۶ سال می‌باشد و این موضوع نیز

جدول ۱: آماره‌های آزمون t تک نمونه‌ای متغیرهای درآمد تولیدکننده و متغیرهای مستقل

تعداد داده‌ها	میانگین	انحراف استاندارد	درآمد
۳۰	۵۸۰۰۰۰۰۰	۵۲۴۸۰۰۰۰	۹۵۸۱۹۳۲۳/۱۱۲
۳۰	۵۳۹۷۷/۷۷۷۸	۹۲۹۳/۲۹۸۱	۱۶۹۶/۷۱۶۳۳
۳۰	۲۲۱۹۴۰۰۰	۳۱۱۱۴۰۰۰	۵۶۸۰۶۱۲۴/۲۳۶۸۲
۳۰	۲۳۵/۴۰۰۰	۲۵۸/۰۲۶۸۱	۴۷/۱۰۹۰۳

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۲: نتایج آزمون t تک نمونه‌ای جهت بررسی وضعیت متغیرهای درآمد تولیدکننده و متغیرهای مستقل

مقدار آماره‌ی T	درجه‌ی آزادی	سطح معناداری (sig)	تفاضل میانگین	حد پایین	حد بالا
۶۰۵۷	۲۹	.۰۰۰	۵۸۰۴۰۰۰۰	۳۸۴۰۰۰۰۰۰	۷۷۶۰۰۰۰۰۰
۳۱۸۱۳	۲۹	.۰۰۰	۵۳۹۷۷/۷۷۷۸	۵۰۵۰۷/۶۰۳۲	۵۷۴۴۷/۹۵۲۳
۳/۹۰۷	۲۹	.۰۰۰۱	۲۲۱۹۳۶۰۰۰	۱۰۵۷۸۰۰۰۰	۳۳۱۲۰۰۰۰۰
۴۹/۹۹	۲۹	.۰۰۰۰	۲۳۵/۴۰۰۰	۱۳۹/۰۵۱۲	۳۳۱۷۴۰۰۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

با توجه به مثبت بودن علامت ضریب همبستگی به دست آمده نیز می‌توان گفت این رابطه، یک رابطه مستقیم می‌باشد؛ یعنی افزایش قیمت تولید کننده در استان البرز موجب افزایش درآمد تولیدکنندگان می‌گردد. همچنین با توجه به سطح معناداری بدست‌آمده ($sig < 0/05$) از این آزمون نشان داد که بین درآمد تولیدکننده و میزان ضایعات طی بازررسانی رابطه معنی‌دار وجود دارد با توجه به منفی بودن علامت ضریب همبستگی به دست آمده نیز می‌توان گفت این رابطه، یک رابطه معکوس می‌باشد؛ یعنی افزایش میزان ضایعات حاصل از عدم بسته‌بندی مناسب، طولانی بودن مسیر بازررسانی محصول، مسافت مرکز تولید از مراکزفروش، مدت نگهداری و غیره، منجر به کاهش درآمد تولیدکنندگان استان البرز می‌گردد. و در نهایت با توجه به سطح معناداری بدست‌آمده ($sig < 0/05$) از آزمون فوق نشان داد که بین درآمد تولیدکننده و هزینه‌های بازررسانی رابطه

با توجه به آماره t و سطح معنی‌دار مشاهده شده ($sig < 0/05$) در جدول (۲) فرض صفر که مدعی بر عدم وجود رابطه معنادار میان متغیرهای مستقل قیمت تولیدکننده، هزینه‌های بازررسانی و میزان ضایعات بازررسانی و متغیر وابسته‌ی درآمد تولیدکننده می‌باشد، رد می‌گردد. به عبارتی با توجه به سطح معناداری بدست آمده برای متغیرهای تحقیق ($sig < 0/05$)، با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان اظهار نمود که میان متغیرهای قیمت تولیدکنندگان محصول قارچ استان البرز، هزینه‌های بازررسانی محصول قارچ استان البرز و میزان ضایعات بازررسانی محصول قارچ استان البرز و درآمد تولیدکنندگان محصول قارچ استان البرز رابطه ارتباط معناداری وجود دارد.

۴-۴- نتایج حاصل از آزمون پیرسون

با توجه به سطح معناداری بدست‌آمده ($sig < 0/05$) از آزمون ضریب همبستگی پیرسون نشان داد که بین درآمد تولیدکننده و قیمت تولیدکننده رابطه معنی‌دار وجود دارد

جدول (۳) بررسی وضعیت همبستگی متغیرهای تحقیق

ضایعات	هزینه‌ها	قیمت تولید	درآمد		
-۰.۲۷۲	-۰.۲۰۶	۰.۶۹۳	۱.۰۰۰	درآمد	ضریب همبستگی پیرسون
-۰.۴۳۵	-۰.۳۴۶	۱.۰۰۰	۰.۶۹۳	قیمت	
۰.۲۰۶	۱.۰۰۰	-۰.۳۴۶	-۰.۲۰۶	هزینه‌ها	
۱.۰۰۰	۰.۲۰۶	-۰.۴۳۵	-۰.۲۷۲	ضایعات	
۰.۰۳۳	۰.۰۱۸	۰.۰۰۰	.	درآمد	سطح معناداری
۰.۰۰۸	۰.۰۳۱	.	۰.۰۰۰	قیمت	
۰.۱۳۷	.	۰.۰۳۱	۰.۰۱۸	هزینه‌ها	
۳۰	۰.۱۳۷	۰.۰۰۸	۰.۰۳۳	ضایعات	
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	درآمد	تعداد داده‌ها
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	قیمت	
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	هزینه‌ها	
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	ضایعات	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴: خلاصه مدل

انحراف معیار باقیمانده	ضریب تعیین تعدیل شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه (R)	مدل
۳۹۸۶۰۰۰۰	۰/۸۲۳	۰/۸۳۴	۰/۶۹۵	۱

الف- متغیرهای مستقل: قیمت تولیدکننده میزان ضایعات، هزینه بازررسانی
ب- متغیر وابسته: درآمد تولیدکننده

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ضایعات طی بازررسانی محصول قارچ منطقه مورد مطالعه رابطه معناداری دارد.

همچنین ضریب همبستگی چندگانه (R) ، ۰/۶۹۵ بدست آمد که این ضریب نشان می‌دهد شدت رابطه‌ی متغیرهای مستقل با متغیر وابسته به طور کلی ۰/۶۹۵ می‌باشد. ضریب تعیین تعدیل شده در پژوهش حاضر ۰/۸۲۳ محاسبه شد یعنی نزدیک به ۸۲ درصد از تغییرات متغیر وابسته ، توسط متغیرهای مستقل مذکور در رگرسیون پژوهش حاضر توضیح داده شدند. خطای معیار نیز ۳/۹۹ می‌باشد. در جدول (۵) آنالیز واریانس (ANOVA) مقدار زیاد F نشان می‌دهد که این رگرسیون معنی‌دار است. و این مقدار تقریباً ۸ می‌باشد.

طبق جدول (۶) ضرایب (Coefficients) مقدار آماره t متغیر قیمت برابر ۲/۰۴ می‌باشد چون مقدار ۲/۰۴ در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد نمی‌توان ادعا کرد که متغیر قیمت تاثیر معنی داری در متغیر درآمد ندارد. و مقدار t متغیر هزینه برابر ۰/۲۴۲ می‌باشد چون مقدار ۰/۲۴۲ در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد نمی‌توان ادعا کرد که متغیر

معنی‌دار وجود دارد با توجه به منفی بودن علامت ضریب همبستگی به دست آمده نیز می‌توان گفت این رابطه، یک رابطه معکوس می‌باشد؛ یعنی در صورت افزایش مجموع هزینه‌های بازررسانی از قبیل: هزینه حمل و نقل، هزینه نگهداری، هزینه میزان ضایعات، هزینه نیروی کار مورد استفاده طی بازررسانی، طولانی بودن مسیر بازررسانی محصول، مسافت مرکز تولید از مراکز فروش و غیره، منجر به کاهش درآمد تولیدکنندگان استان البرز می‌گردد (جدول ۳)

۴-۵- نتایج حاصل از تشکیل رگرسیون

با توجه به بررسی یافته‌های حاصل از رگرسیون چند متغیره، ضریب همبستگی متغیر وابسته (درآمد) و متغیرهای مستقل؛ قیمت تولیدکننده، مجموع هزینه‌های بازررسانی و میزان ضایعات طی بازررسانی به ترتیب ۰/۶۹۳ ، ۰/۲۰۶ و ۰/۲۷۲ - می‌باشد. و نشان از این واقعیت است که متغیر درآمد به صورت یک به یک با متغیرهای مستقل؛ قیمت تولیدکننده، مجموع هزینه‌های بازررسانی و میزان

جدول ۵: آنالیز واریانس

سطح معناداری	F	میانگین مربعات	درجه آزادی	مجموع مربعات	مدل
۰/۰۰۱	۸/۰۸۹	۱،۲۸۵E۱۸	۳	۳/۸۵۶۱۸	رگرسیون
		۱،۵۸۹E۱۷	۲۶	۴،۱۳۲E۱۸	باقیمانده
			۲۹	۷،۹۸۸E۱۸	مجموع

الف- متغیرهای مستقل: قیمت تولیدکننده میزان ضایعات، هزینه بازررسانی
ب- متغیر وابسته: درآمد تولیدکننده

مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۶: ضرایب متغیرهای پژوهش

مدل	متغیر مستقل استاندارد		مقدار آماره T	سطح معناداری
	ضرایب B	انحراف معیار		
(ثابت)	-۱،۶۴۴E۹	۵۵۵۴۰۰۰۰	-۲/۹۶۱	۰/۰۰۶
قیمت تولیدکننده	۴۰۶۷۰/۹۶۱	۹۲۴۲/۳۹۵	۰/۰۴۰	۰/۰۰۰
هزینه بازررسانی	۰/۰۶۱	۰/۲۵۴	۰/۰۳۶	۰/۰۱۱
میزان ضایعات	۶۷۲۳۲/۶۵۵	۳۱۹۲۴/۵۵۱	۰/۰۳۳	۰/۰۳۵

الف- متغیر وابسته: درآمد تولیدکننده
مأخذ: یافته‌های پژوهش

مأخذ: یافته‌های پژوهش

است متناسب با افزایش خدمات بازاریابی و حاشیه بازار صورت پذیرد.

- حضور واسطه ها در میان عوامل بازاریابی محصول، بدون اینکه متحمل هزینه‌های چشمگیری در مسیر بازاریابی گردند منجر به کاهش سود تولید کنندگان و افزایش حاشیه‌های بازاریابی گردیده است. پیشنهاد می‌گردد موانع لازم جهت ورود این عوامل اعمال گردد.
- در صورت کوتاه تر شدن مسیر بازاریابی میزان حاشیه های بازاریابی، هزینه ضایعات محصول کاهش خواهد یافت. و سهم تولید کننده از تعیین قیمت محصول افزایش خواهد یافت.
- به منظور کاهش قیمت خرده‌فروشی و عمده فروشی و در نتیجه کاهش حاشیه بازاریابی، باید عاملان و رقیبان بازار را زیاد نموده برای این منظور توصیه می‌شود که دولت اقدام به ایجاد تعاونی‌های بازاریابی با مشارکت تولیدکنندگان نماید.

۶- منابع و مآخذ

- (۱) آبیاری، نورمحمد و زاد، محمد (۱۳۸۳) "بررسی اقتصادی مسائل بازاریابی پنبه در استان گلستان".
- (۲) احسان، ع ر؛ سلیمان‌زاده، ز س؛ حقیقی، م (۱۳۸۹) "بررسی بازاریابی مرکبات دزفول" فصلنامه اقتصاد کشاورزی، ۷۲.
- (۳) اشرفی، مرتضی؛ صدراشرفی، مهریار و کرباسی، علیرضا (۱۳۸۴) "بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش ایران" فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۵: ۲۳۷-۲۳۱.
- (۴) انویه تکیه. لورنس (۱۳۸۱) "بررسی سیستم تولید، بازاریابی و تجارت سیب در ایران مطالعه موردی استان آذربایجان غربی" رساله دکتری اقتصاد کشاورزی، دانشگاه تربیت مدرس.
- (۵) بخشوده، محمد و اکبری (۱۳۷۵) "اصول اقتصاد تولید کشاورزی" نشر دانشگاه شهید باهنر کرمان، ۳۶۳ صفحه.
- (۶) حسن پور مقدم، مصطفی و صدراشرفی، مهریار (۱۳۷۵) "بررسی مسائل بازاریابی برنج در استان گیلان" مجله علوم کشاورزی ایران، شماره ۱: ۹-۱.
- (۷) درخشان، مسعود (۱۳۸۹) "اقتصادسنجی" نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی تهران، چاپ سیزدهم، جلد ۱، ۳۰۳ صفحه.
- (۸) درخشان، مسعود (۱۳۸۹) "اقتصادسنجی" نشر سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)

هزینه تاثیر معنی داری در متغیر درآمد ندارد. و همچنین مقدار t متغیر قیمت برابر ۰/۲۱۱ می‌باشد چون مقدار ۰/۲۱۱ در ناحیه بحرانی قرار می‌گیرد نمی‌توان ادعا کرد که متغیر میزان ضایعات تاثیر معنی داری در متغیر درآمد ندارد.

۴-۶- نتایج محاسبه حاشیه‌های بازاریابی

جهت محاسبه حاشیه های بازاریابی برای پژوهش حاضر از اطلاعات پرسشنامه‌های تولیدکنندگان، حمل کنندگان و فروشندگان که، شامل پرسشنامه‌های عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و باربارکن‌ها نیز می‌باشد، استفاده گردید. حاشیه های بازاریابی محصول قارچ منطقه رقم قابل توجهی می‌باشد. بطوری که حاشیه‌های بازاریابی در هر دو سطح خرده و عمده‌فروشی بالاست. حاشیه عمده فروشی ۵۰۰۰ ریال، حاشیه خرده فروشی ۸۴۰۰ ریال و حاشیه کل بازار ۱۳۴۰۰ ریال می‌باشد. همچنین درصد هزینه‌بازاریابی محصول قارچ منطقه مورد مطالعه در سال ۱۳۹۲، ۲۱/۶۰ درصد می‌باشد با توجه به این مسأله که این حاشیه های بازاریابی نصیب تولیدکننده نمی‌گردد و به طور معمول عاید واسطه‌ها و سایر عوامل می‌گردد. از طرفی منجر به نارضایتی تولیدکننده و افزایش هزینه‌های بازاریابی از جمله؛ حمل و نقل، نگهداری، ضایعات و ... می‌گردد. از این رو ایجاد تغییرات در نظام بازاریابی محصول قارچ منطقه مورد مطالعه با مشارکت و حمایت از تولیدکنندگان و همچنین تاسیس مراکز خدمات بازاریابی تاکید می‌گردد.

۵- پیشنهادات

- در صورت نقض و عدم کارایی بازاریابی، مناطق تولیدی با تورم عرضه و مناطق مصرفی با کمبود محصول مواجه خواهند بود، لذا هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان دچار مشکل و زیان می‌شوند. در چنین مواردی است اهمیت و بهبود بازاریابی خود را نشان خواهد داد.
- قیمت خرده فروش تاثیر بیشتری روی حاشیه بازار رسانی دارد لذا قیمت خرده فروشی به عنوان عاملی تاثیرگذار در جهت افزایش حاشیه بازار خواهد بود. پیشنهاد می‌گردد با نظارت دولت افزایش روند صعودی قیمت محصولات کشاورزی تحت کنترل قرار گیرد.
- سیاست گذاری ها در جهتی اعمال گردد که هزینه‌های بازاریابی به عنوان عاملی موثر در درآمد تولید کننده

- 22) Lyon, c. c. and G. D, Thompson. (1993) , "Alternative marketing margin model" Amer. J. Agricultural Economics, 48: 658-666.
- 23) Maheshwari, A. (1993) "Market fragmentation and market sharing in Wholesale trade center in Karnataka" Indian Journal of Agricultural Economics, 48: 658-666.
- 24) Poole, N. D. (2000) "Production and marketing strategies of Spanish citrus farmers" Journal of Agricultural Economics, 51 (2) : 210- 223.
- 25) Prasad, J. (1999) " food grain marketing efficiency agriculture marketing Perspective and Issues, editor L. P. Singh, Arihant Publisher" Japur (India) .
- 26) Paulin, M Kaganzi, E (2001) "Overcoming market constraint to pro-poor agricultural Growth in the Eastern of DR.congo, south kivu" European journal_of Agriculyural Education and Extension.
- 27) Richards, J. S. (1996) " Marketing order suspensions and fresh lemon retail- FOB margins" Journal of Agriculture and Applied Economic, 45: 263-277.
- 28) Sheferd. D (1996) "Marketing efficiency" American Journal of Agriculture Economics No.02 (5) : 234-259.
- 29) Shirivastava. R. S and Ranadhir. (1995) "Efficiency of fishe marketing buhuneshwar Orissa (india) : some policy implication. Bangladesh" Journal of agricultural Economics. 18: 89-97.
- 30) Traub, L. N. and T. S. Jayne (2008) "The effects of price deregulation on maize marketing margins in South Africa" food policy, 33: 224- 236.
- 31) Wollen, G. H. and G, Turner (1970) " the cost of food marketing" J. Agri. Econ. 21: 63-83.
- مرکز تحقیق و توسعه علوم انسانی تهران، چاپ هفتم، جلد ۲، ۵۰۴ صفحه.
- ۹) روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمد (۱۳۷۸) "مدیریت بازاریابی" سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- ۱۰) ساعی، مهدیه (۱۳۸۸) "تحلیل اقتصادی و بررسی مسائل بازرسانی محصول گوجه فرنگی مطالعه موردی منطقه جیرفت و کهنوج" فصلنامه بررسی های بازرگانی، شماره ۳۷: ۸۳-۹۱.
- ۱۱) سالم، ج (۱۳۷۹) "بررسی مسائل بازرسانی انار در استان یزد" فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره ۳۲: ۲۵۹-۲۳۵.
- ۱۲) قارزاده، حامد و حاجی رحیمی، محمود (۱۳۸۷) " بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی محصول توت‌فرنگی" وزارت کشاورزی، سازمان کشاورزی استان کردستان، مدیریت ترویج سنج.
- ۱۳) گجراتی، دامور (۱۳۸۹) "مبانی اقتصادسنجی" ترجمه حمید ابریشمی، نشر دانشگاه تهران، چاپ هشتم، جلد ۲، ۱۱۶۷ صفحه.
- ۱۴) کریم کشته، محمد حسین؛ رفیعی، بیژن و اشکانی، عباس (۱۳۸۰) "کارایی بازرسانی انگور و راه‌های بهبود آن در استان سیستان بلوچستان" پژوهشنامه بازرگانی.
- ۱۵) کویاهی، مجید (۱۳۷۹) " اصول اقتصاد کشاورزی، تهران: نشر دانشگاه تهران موسسه انتشارات و چاپ، چاپ هفتم، ۴۶۹ صفحه.
- ۱۶) محمدی، یاسر؛ رفیعی، حامد؛ ایروانی، هوشنگ؛ لقمانی، نوید و رحیمیان؛ مهدی (۱۳۸۶) " بررسی حاشیه و کارایی بازار مرکبات در استان فارس (مطالعه موردی: شهرستان جهرم)". مجله کشاورزی، شماره ۲: ۱۶۱-۱۷۲.

یادداشت‌ها

^۱ - Lyon, c. c. and G. D, Thompson. (1993)

^۲ - Shirivastava. R. S and Ranadhir. (1995)

^۳ - Charles, C.L. and Gray, D. T. (1993)

- 17) Behari, D . P (1992) "grading of Fruit, Marketing Prespective and Issues, Arihant Publisher, India.
- 18) Charles, C.L. and Gray, D. T. (1993) Temporal and Spatial Aggregation: Alternative Marketing Models" American Journal of Agricultural Economics, 75 (3) : 523-536.
- 19) Cohen, W. A. (1991) " The Practice of marketing management- Macmillan-company.
- 20) Hale, p. w. and Miller (1996) , Packaging and unittuion fresh cirus fruirs New York: van No Strandrein Hold".
- 21) Kohls. R. I. (1961) "Marketing of Agricultural products. Macmillan publishing company" New York.