

## بررسی بازاریابی داخلی و مسیرهای فروش مرکبات در استان مازندران

رسول آمی سماء<sup>۱</sup>

### چکیده

در زمینه فعالیت‌های کشاورزی، مرکبات از جمله پتانسیل‌های خوب تولیدی کشور بوده و در این تولید، یک سیستم کارآمد بازاریابی و فروش، همانند یک جزء کلیدی در بالندگی، رشد و پایداری بنگاه‌های تولیدکننده مرکبات می‌باشد. هدف اصلی از این پژوهش تحلیل وضعیت موجود بازاریابی و فروش در صنعت مرکبات استان مازندران است. این تحقیق از نوع مقطعی بوده و نمونه‌گیری ابتدا به روش چندمرحله‌ای طبقه‌ای وزنی و سپس از نوع تصادفی خوشه‌ای در سال ۱۳۹۸ انجام شد. جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران استفاده شد که در نهایت در مراحل مختلف تجزیه و تحلیل داده‌ها از اطلاعات مربوط به ۱۲۶ باغدار مرکبات، ۲۰ خرده فروش و ۲۰ عمده فروش مرکبات استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از ضرایب همبستگی و با بکارگیری نرم‌افزار SPSS.17 مورد آزمون و تحلیل قرار گرفتند. در مجموع میانگین مهارت‌های بازاریابی برای کل تولیدکنندگان مرکبات ضعیف و میانگین دانش بازاریابی آنها در سطح خوب ارزیابی شد. نتایج این تحقیق نشان داد بین سطوح حاشیه‌های بازاریابی بهره‌برداران و مهارت‌های بازاریابی آنها رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد، در حالیکه رابطه بین دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان مرکبات با مسیر فروش انتخابی آنها در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار نبود. نتایج تخمین تابع نشان داد که حاشیه بازاریابی در مرکبات استان مازندران با قیمت خرده‌فروشی محصولات رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس دارد. پیشنهاد کاربردی محقق در این زمینه، دخالت و نظارت مستقیم و غیرمستقیم وزارت جهاد کشاورزی در جهت تنظیم و ثبات بازار در زمان ذخیره‌سازی و فروش در قالب تأسیس و تقویت شرکت‌های تعاونی و باغداری و شرکت‌های دانش بنیان بر اساس نیازهای تولیدی، مصرفی، انبارداری و بازاریابی محصول بوده که بر تصدی و حاکمیت مستقیم دولت در بازار محصول و نهاده‌ها برتری خواهد داشت.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، حاشیه بازاریابی، کانال فروش، مرکبات، مازندران.

<sup>۱</sup> محقق مؤسسه تحقیقات علوم باغبانی، پژوهشکده مرکبات و میوه‌های نیمه گرمسیری، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، رامسر، ایران.  
Email: amisama59@yahoo.com

## مقدمه

چرخه اقتصادی یک فعالیت اقتصادی با فروش محصولات آن تکمیل می‌شود و بررسی بازار فعالیت‌ها به تداوم آن‌ها در آینده کمک خواهد کرد. سالهاست در محافل اقتصادی بحث آسیب‌پذیری شدید اقتصاد تک محصولی و لزوم خروج ایران از وضع اقتصاد مبتنی بر درآمد نفتی و توجه به صادرات غیرنفتی مطرح است اما جهش قابل ملاحظه‌ای در این راستا صورت نگرفته است. متأسفانه با گذشت بیش از سه دهه از انقلاب و پشت سر گذاشتن پنج برنامه توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی گامی چشمگیر در راستای هدف فوق برداشته نشده است. در زمینه فعالیت‌های کشاورزی، مرکبات و کیوی از جمله پتانسیل‌های خوب تولیدی کشور بوده و در این تولید، یک سیستم کارآمد بازاریابی و فروش، همانند یک جزء کلیدی در بالندگی، رشد و نشاط و پایداری بنگاه‌های تولیدکننده مرکبات و کیوی و از آن طریق در مساعدت به شاخص‌های کلان اقتصاد کشور می‌تواند از جمله ابزارهای جلوگیری کننده از آسیب‌پذیری‌های برونزای اقتصاد ملی با توان بالقوه ایفای نقش‌های مناسب‌تر باشد (آمی‌سما، ۱۳۹۶).

بررسی روابط عناصر و شاخص‌های بازاریابی و فروش و نقش هر یک از آن‌ها باعث می‌گردد تا ساختار بازاریابی و مشکلات مربوط به آن شناسایی و سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری در مورد آن مؤثر می‌گردد. در این میان فاصله قیمتی که میان عوامل مختلف بازاریابی یک محصول تحت عنوان حاشیه بازاریابی به وجود می‌آید، مهمترین و اثرگذارترین بخش یک بازار محسوب می‌شود. در حال حاضر رسیدن از وضعیت موجود (فروش نامطلوب) به وضعیت آرمانی (یعنی فروش مطلوب‌تر محصولات تولید شده) مهمترین دغدغه تولیدکنندگان می‌باشد. مهمترین مسئله‌ای که در شناخت بازارهای داخلی مطرح می‌باشد، شناسایی عناصر و شاخص‌های بازاریابی و نقش آن‌ها در نظام بازاریابی مرکبات می‌باشد (آمی‌سما، ۱۳۹۷). هدف این تحقیق، شناخت روابط بین متغیرهای کلیدی سه شاخص تولید، بازاریابی و فروش مرکبات است. در این تحقیق با بررسی وضعیت مدیریت بازاریابی داخلی مرکبات و کیوی، علل ناکامی‌ها، تنگناها، کاستی‌ها و ناکارآمدی‌های بازاریابی این محصولات شناسایی شده است. سپس با استنباط از تحلیل‌های انجام یافته راهکارهای عملی در راستای بهبود وضع بازاریابی داخلی جهت ارتقاء سطح درآمد تولیدکنندگان ارائه شد. برای نیل به این هدف، وضعیت خدمات بازاریابی و شبکه‌های توزیع موجود بررسی شده و حاشیه بازاریابی در کانال‌های عمده توزیع برای انواع مرکبات و کیوی، هزینه حاشیه بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی مصرف کننده محاسبه شده است. در ادامه ضمن سنجش دانش و مهارت بازاریابی باغداران، تعامل توانمندی‌های بازاریابی تولیدکنندگان مرکبات و کیوی با رفتارهای آن‌ها در انتخاب مسیرهای فروش، مهارت‌های بازاریابی و دانش بازاریابی و به تبع در سطوح درآمد کسب شده و در حاشیه‌های بازاریابی و ضایعات متحمل شده و تنوع و کثرت انجام عملیات بازاریابی بررسی شده است.

بر اساس آخرین آمار فائو در سال ۲۰۱۹، بررسی وضعیت جهانی سطح زیر کشت و میزان تولید مرکبات نشان می‌دهد که کل سطح زیر کشت مرکبات جهان ۹۸۹۸۴۶۳ هکتار و کل تولید جهانی نیز رقمی معادل ۱۵۷۹۷۹۲۶۰ تن بوده که ارزشی برابر ۱۱۹۰۰۸ میلیون دلار داشته است. بررسی وضعیت تولید کشورهای عمده صادرکننده مرکبات حاکی از آن است که کشورهای چین، برزیل، هند، مکزیک، آمریکا، اسپانیا، ایران، مصر، ترکیه و نیجریه به ترتیب مقام‌های اول تا دهم را به خود اختصاص داده‌اند. کشور ایران در زمینه مرکبات با پنج میلیون تن تولید، دارای سهم ۲/۷ درصدی از تولید مرکبات جهان و رتبه هفتم تولید در جهان و از لحاظ سطح زیرکشت مرکبات با ۳۰۳ هزار

هکتار، دارای سهم ۳/۳ درصدی از سطح زیر کشت مرکبات دنیا و رتبه هشتم سطح زیر کشت در جهان می باشد (فائو، ۲۰۱۹). استان های مازندران، فارس، کرمان (جیرفت و کهنوج) و هرمزگان، مهمترین تولیدکنندگان مرکبات ایران می باشند. چهار استان مذکور ۸۴/۳۶ درصد سطح مرکبات کشور و ۹۲ درصد تولید مرکبات کشور را در اختیار دارند. استان مازندران با ۱۱۶ هزار هکتار، بیشترین سطح زیر کشت (۴۰ درصد از کل کشور) و با ۲/۳ میلیون تن، بیشترین میزان تولید (۴۷ درصد از کل کشور)، و رتبه دوم عملکرد در واحد سطح مرکبات کشور را به خود اختصاص داده است، سهم استان مازندران از تولید جهانی مرکبات ۱/۶۵ درصد می باشد. لازم به ذکر است مرکبات با داشتن سهم ۲۳ درصدی، دارای رتبه نخست میزان تولید در بین محصولات باغبانی، و با داشتن سهم ۱۱ درصدی، دارای رتبه سوم میزان سطح زیر کشت در بین محصولات باغبانی می باشد (آمارنامه کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۹).

محمدی و همکاران (۱۳۸۴) ضمن ارائه مدل های حاشیه بازاریابی با استفاده از داده های مقطعی به تعیین حاشیه بازاریابی پرتقال و سهم عوامل در این مسیر با استفاده از توابع حاشیه بازاریابی پرداختند. نتایج نشان داد هزینه بازاریابی اثر منفی و متغیرهای قیمت خرده فروشی، درآمد کل و تولید اثر مثبت بر حاشیه بازاریابی دارند. حاشیه عمده فروشی در دو مسیر موجود برای پرتقال به ترتیب ۳۱۲۵ و ۲۵۳۲ ریال به ازای هر کیلو و حاشیه خرده فروشی به ترتیب ۳۰۰۰ و ۲۱۰۰ ریال به دست آمد. در هر دو مسیر سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف کننده کمتر از یک سوم بود. اردستانی و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی بازار داخلی پرتقال از طریق محاسبه شاخص ها و نسبت های بازاریابی پرداختند. نتایج حاکی از بالا بودن سهم واسطه ها در خرید محصول، پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالا بودن سهم و رشد حاشیه خرده فروشی، بالا بودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش، بالا بودن سهم هزینه های بازاریابی تولیدکننده از قیمت دریافتی و نقش بارز عمده فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول بوده است. در پایان بر ایجاد تحول در نظام بازاریابی پرتقال با حمایت و مشارکت باغداران تأکید شده است. بیرانوند و همکاران (۱۳۹۳) در مقاله خود ضمن شناسایی مسیرهای مختلف بازاریابی انار در استان لرستان، به ارزیابی اقتصادی این مسیرها از طریق محاسبه حاشیه های مختلف بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی محصول، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی در هر یک از مسیرهای بازاریابی محصول پرداخته اند. داده ها و اطلاعات مورد استفاده در این تحقیق به صورت مقطعی و مربوط به سال زراعی ۱۳۸۹ بود که از طریق مصاحبه حضوری و براساس ۱۰۰ پرسشنامه از عاملین مسیرهای بازاریابی انار لرستان به روش نمونه گیری تصادفی ساده جمع آوری شد. نتایج نشان داد بیشترین میزان ضریب هزینه بازاریابی و حاشیه بازاریابی مربوط به مسیر تولیدکننده، تبدیل کننده و مصرف کننده می باشد. به علاوه، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول در این مسیر دارای کمترین میزان است و مسیر صادرات با بالاترین میزان کارایی کل به عنوان بهترین مسیر بازاریابی انار لرستان شناسایی شد. پول (۲۰۰۰) در تحقیقی با عنوان استراتژی های تولید و بازاریابی بهره برداران مرکبات اسپانیا براساس اطلاعات استخراجی از پرسشنامه ۳۰۰ تولیدکننده نارنگی و پرتقال، عوامل تأثیرگذار بر استراتژی های بازاریابی و تولید را با بکارگیری یک مدل چند متغیره و تحلیل خوشه ای مورد بررسی و آزمون قرار داد. نتایج این تحقیق نشان داد که دو عامل اصلی تأثیرگذار بر استراتژی های بازاریابی و تولید مرکبات در اسپانیا پاره وقت بودن فعالیت باغداران مرکبات و خرده مالک بودن آنهاست. برادی و همکاران (۲۰۱۰) با بررسی کانال های بازاریابی برای انگور به این نتیجه رسیدند که پتانسیل برای انگور به عنوان یک محصول جایگزین برای مزارع کوچک

و متوسط، به وجود رسانه‌های بازاریابی مناسب برای جذب تولید محصول در یک قیمتی که می‌تواند هزینه‌های احداث و راه اندازی تاکستان را توجیه کند بستگی دارد.

مارتین و جاگادیش (۲۰۱۶) در مطالعه‌ای در مورد محصولات تازه کشاورزی در گینه نو به بررسی دامنه و کارایی سیستم بازاریابی با استفاده از مدل زنجیره عرضه پرداختند. نتایج نشان داد خدمات بازاریابی توسط بخش خصوصی انجام شده و فعالان بازار به صورت رقابتی به نوآوری در توسعه این خدمات روی آورده و نیازهای مشتریان را مدنظر قرار می‌دهند. آن‌ها نتیجه گرفتند استفاده از چارچوب زنجیره عرضه می‌تواند باعث ایجاد درک بالایی از کارایی سیستم بازاریابی کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه شود. نتایج این پژوهش قابل استفاده برای مدیران سطوح ملی و استانی، محققان و کارشناسان جهاد کشاورزی و تولیدکنندگان در اتخاذ تصمیم برای گزینش استراتژی‌های فروش و بازاریابی با توجه به سطح زیر کشتی که در اختیار دارند می‌باشد. هدف اصلی از این تحقیق بررسی رابطه شاخص‌های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت مرکبات شمال کشور و اهداف فرعی شامل سنجش مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان مرکبات، سنجش دانش بازاریابی تولیدکنندگان مرکبات، تحلیل تعامل سطوح مهارتی بازاریابی تولیدکنندگان با سطوح حاشیه‌های بازاریابی و بررسی رابطه ویژگی‌های تولیدکنندگان با بعضی شاخص‌های بازاریابی و فروش است.

## روش تحقیق

از لحاظ زمانی، تحقیق حاضر از نوع مقطعی است و از لحاظ شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق حاضر از نوع اسنادی و پیمایشی است که به منظور بررسی روابط بین عناصر اصلی بازاریابی در صنعت مرکبات استان مازندران انجام شده است. جامعه آماری مورد بررسی این تحقیق، تولیدکنندگان مرکبات استان مازندران بودند، نمونه‌گیری ابتدا به روش چند مرحله‌ای طبقه‌ای-وزنی و سپس از نوع تصادفی خوشه‌ای بود. جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول کوکران<sup>۱</sup> استفاده شد که در نهایت در مراحل مختلف تجزیه و تحلیل داده‌ها از اطلاعات مربوط به ۱۲۶ باغدار مرکبات، ۲۰ خرده فروش و ۲۰ عمده فروش مرکبات استفاده شد. ابزار گردآوری اطلاعات مصاحبه، مشاهده و دو نوع پرسشنامه بوده که به منظور دستیابی به اهداف تحقیق، به ترتیب برای بررسی ویژگی‌های تولید و بازاریابی، میزان مهارت‌های بازاریابی باغداران و سنجش دانش بازاریابی و ویژگی‌های بازاریابی و فروش تولیدکنندگان مرکبات استان مازندران تکمیل و جمع‌آوری شد. روایی پرسشنامه‌های مورد استفاده در این تحقیق از روش پیش‌آزمون سنجش شده است و با استفاده از تحلیل و بررسی نتایج آن و همچنین مشاوره با اساتید و متخصصان بازاریابی و فروش و اصلاح پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی تهیه و تأیید گردید. برای تعیین پایایی (اعتماد) پرسشنامه از روش محاسبه آلفای کرونباخ<sup>۲</sup> و نرم افزار SPSS.17 استفاده شد که برابر  $\alpha = 0/848$  بود. مقدار آلفای کرونباخ بین صفر و یک است و هر چه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد؛ به معنی بالاتر بودن پایایی و قابلیت اعتماد پرسشنامه است. در مجموع ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای پرسشنامه نشان از قابلیت اعتماد بالای سؤالات طراحی شده پرسشنامه است. در این پژوهش ابتدا وضعیت موجود سامانه بازاریابی مرکبات شامل وظایف، خدمات و عملیات معمول بازاریابی

1 - Cochran

2 - Cronbachs Alpha

مطالعه شد. وارینه بازارپسند پرتقال در این تحقیق، تامسون ناول و برای محصول نارنگی، رقم انشو زودرس در نظر گرفته شد. پس از جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات از طریق منابع اطلاعاتی دست دوم، ابتدا با استفاده از نرم افزار کامپیوتری Excel کلیه این اطلاعات استخراج و ساماندهی شد. سپس با استفاده از نرم افزار SPSS.17 به تجزیه و تحلیل توصیفی و تحلیل مربوطه پرداخته شد. به منظور ساماندهی اطلاعات و محاسبه شاخص‌های بازاریابی در این زمینه از فرمول‌های مرتبط به شرح زیر استفاده شد (والن و ترنر، ۱۹۸۰).

$$M_w = P_w - P_f \quad M_r = P_r - P_w \quad M = M_r + M_w = P_r - P_f \quad (1)$$

در روابط فوق  $M$  حاشیه بازاریابی کل،  $M_r$  حاشیه بازاریابی خرده فروشی،  $M_w$  حاشیه بازاریابی عمده فروشی،  $P_r$  قیمت خرده فروشی،  $P_w$  قیمت عمده فروشی و  $P_f$  قیمت سر مزرعه می‌باشد.

قیمت خالص دریافتی تولید کننده - قیمت پرداختی مصرف کننده = حاشیه بازاریابی

کل هزینه های بازاریابی - حاشیه بازاریابی = سود خالص بازاریابی

قیمت سر مزرعه - قیمت خرده فروشی = حاشیه کل بازار

برای تعیین سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده فروشی روابط زیر به کار گرفته شد (میرزایی و نجفی، ۱۳۷۸).

$$SH_f = (P_f / P_r) \times 100$$

(۲) سهم تولید کننده از قیمت خرده فروشی

$$SH_w = [(P_w - P_f) / P_r] \times 100$$

(۳) سهم عمده فروش از قیمت خرده فروشی

$$SH_r = [(P_r - P_w) / P_r] \times 100$$

(۴) سهم خرده فروش از قیمت خرده فروشی

اجرای خدماتی که از موقع تولید محصول تا فروش آن به مصرف کننده نهایی انجام می شود؛ مستلزم هزینه‌هایی است و مجموعه این هزینه های بازاریابی که به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی بیان شود به آن ضریب هزینه بازاریابی گویند که به صورت ذیل محاسبه می شود:

$$S_{MC} = [(P_r - P_f) / P_r] \times 100 \quad (5)$$

مشابه قبل دارند که این ضریب شامل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی می‌باشد که در واقع سهم عمده‌فروش و تولیدکننده از قیمت نهایی که خرده‌فروش دریافت کرده یا مصرف کننده بابت آن پرداخت نموده می‌باشد (ترکمانی، ۱۳۷۸).

اصولاً چهار مدل حاشیه بازاریابی تاکنون ارائه شده است که عبارتند از: مدل مارک-آپ<sup>۱</sup>، مدل ارتباطی نسبی<sup>۲</sup>، مدل هزینه بازاریابی<sup>۳</sup>، مدل فرضیه انتظارات نسبی<sup>۴</sup>. از چهار مدل فوق مدل های اول، دوم و سوم ایستا<sup>۵</sup> و مدل چهارم پویا<sup>۶</sup> است.

مدل اضافه بها نخستین بار توسط واف (۱۹۶۴) ارائه شد. وی عقیده داشت تقاضای مصرف کننده عامل تعیین کننده در ارتباط بین قیمت های خرده فروشی و سر مزرعه است. رابطه ریاضی این مدل به صورت زیر است:

<sup>1</sup>- Mark-up Model

2- Relative Model

3- Marketing Coste Model

4- Rational Expectation Hypothesis Model

5- Static 6- Dynamic

7- Mark-up Model (MUM)

$$M = F(PR, Z) \rightarrow M = PR - PF \quad (6)$$

در رابطه فوق  $M$  حاشیه بازاریابی از سرمزرعه تا خرده فروشی،  $PR$  قیمت خرده فروشی،  $PF$  قیمت سر مزرعه و  $Z$  بردار نماینده هزینه های بازاریابی به قیمت عوامل (Input Marketing Cost) می باشد. حاشیه بازاریابی در این مدل را می توان به صورت مطلق، درصد یا ترکیبی از این دو بیان کرد. از میان ۴ مدل حاشیه بازاریابی، مدل مارک-آپ در امر تحقیقات بازاریابی بسیار مورد توجه و از کارایی بالا برخوردار می باشد. با توجه به داده های مقطعی این پژوهش حاشیه بازاریابی از طریق مدل پویا قابل تخمین نمی باشد. همچنین از سه مدل ایستای مذکور چون اطلاعات از طریق نمونه گیری و منطقه ایی است و آمار کلانی راجع به میزان فروش محصولات در بازارهای مختلف در دسترس نیست بنابراین مدل های ارتباطی نسبی و هزینه بازاریابی نیز مناسب این تحقیق نیستند، در نتیجه برای بررسی حاشیه بازاریابی مرکبات در اینجا از مدل مارک-آپ استفاده می شود. مدل مذکور توسط هاشمی ساداتی (۱۳۸۴)، محمدی و همکاران (۱۳۸۴)، کاظم نژاد و صدراالشرافی (۱۳۷۹)، باس و براندو (۱۹۹۰)، تامپسون و همکاران (۱۹۹۸)، ریچاردز و همکاران (۲۰۰۶) و موندال و همکاران (۲۰۰۲) مورد استفاده قرار گرفت. به منظور بررسی روابط بین متغیرهای شاخص های تولید، بازاریابی و فروش مرکبات در شمال کشور فرضیات زیر آزمون شدند:

- ۱- بین سطوح حاشیه های بازاریابی تولیدکنندگان و مهارت های بازاریابی آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
  - ۲- بین سطوح ضایعات کیوی در فرایند بازاریابی و مهارت های بازاریابی تولیدکنندگان رابطه معنی داری وجود دارد.
  - ۳- بین سطوح درآمدی تولیدکنندگان و مهارت های بازاریابی آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
  - ۴- بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده تولیدکنندگان و سطوح درآمدی آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
  - ۵- بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده تولیدکنندگان و حاشیه های بازاریابی آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
  - ۶- بین دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان و مسیر فروش آنها رابطه معنی داری وجود دارد.
- برای تلخیص داده های کمی و کیفی از آمار توصیفی در قالب جداول توزیع فراوانی، بررسی کیفی ویژگی های تولید و فروش و نمودارهای گوناگون استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل فرضیه ها و بررسی همبستگی بین متغیرها از آمار استنباطی در قالب تحلیل های دو و چند متغیره استفاده شد. برای این منظور از آمار پارامتری و غیرپارامتری در قالب تکنیک تجزیه پیرسون، مدل اسپیرمن، تست کروسکال والیس در قالب آزمون های آماری تکمیلی و روش های تحلیل واریانس یکطرفه (ANOVA) استفاده شد.

## نتایج و بحث

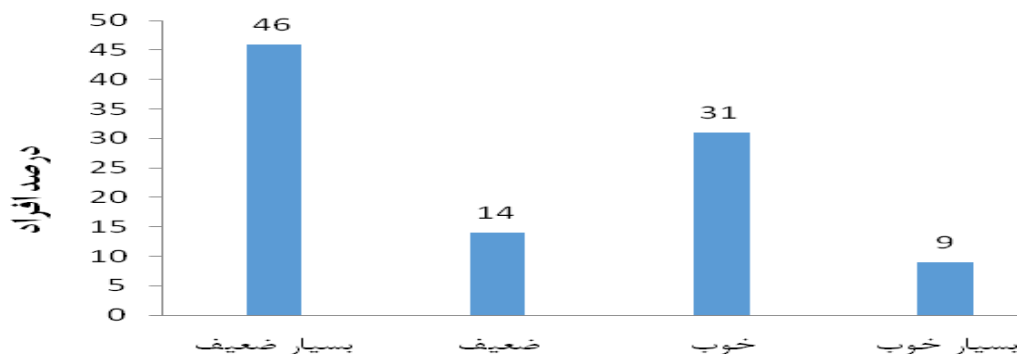
بهره برداران مرکبات بر حسب تعدد انجام عملیات بازاریابی شناسایی شدند که بر مبنای آن در چهار درجه مهارتی به شرح جدول شماره (۱) قرار گرفتند. ۴۴ درصد تولیدکنندگان برای فروش محصول خود، هیچگونه خدمات بازاریابی را انجام ندادند و تنها ۲/۶ درصد از تولیدکنندگان کل عملیات بازاریابی محصول از سر مزرعه تا فروش را انجام دادند.

### جدول ۱- توزیع فراوانی مهارت های بازاریابی تولیدکنندگان مرکبات

گروه کثرت عملیات بازاریابی	درجه مهارت بازاریابی	تعداد	درصد
----------------------------	----------------------	-------	------

۴۶	۵۸	بسیار ضعیف	۲-۰
۱۴	۱۷	ضعیف	۵-۳
۳۱	۳۹	خوب	۸-۶
۹	۱۲	بسیار خوب (عالی)	۱۱-۹

گرایش عمده در توزیع فراوانی مهارت‌های بازاریابی بهره‌برداران به سوی بسیارضعیف و ضعیف بوده و در مجموع میانگین مهارت‌های بازاریابی برای کل تولیدکنندگان در این پژوهش ضعیف ارزیابی شد (نمودار ۲).



نمودار ۲- فراوانی مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان مرکبات

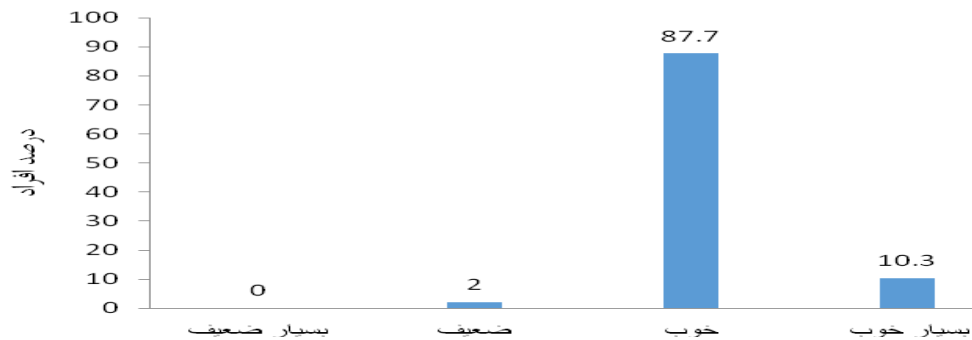
نتایج سنجش دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان مرکبات شمال کشور نشان داد که ۷۱/۷ درصد تولیدکنندگان با ایجاد تعاونی‌های کشاورزی، ۷۵/۹ درصد با کاهش نفوذ واسطه‌ها، ۷۳/۶ درصد با توسعه واحدهای تبدیلی، ۵۸/۳ درصد با آموزش در زمینه ماندگاری و نگهداری محصول، ۶۰/۵ درصد با ایجاد راهکارهایی جهت کاهش ضایعات، ۵۴/۶ درصد با انتشار فصلنامه‌ای در زمینه بازاریابی داخلی و خارجی مرکبات، ۷۷/۴ درصد با رابطه مستقیم بین مهارت‌های بازاریابی و سطوح درآمدی و ۵۵/۶ درصد با مشکلات مالی به عنوان عامل اصلی بی‌ رغبتی خود در بازاریابی محصول موافقت کامل خود را اعلام کردند. نتایج توزیع فراوانی درجه سنجش دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان مرکبات در جدول شماره (۲) آمده است.

جدول ۲- توزیع فراوانی دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان مرکبات

درجه سنجش دانش بازاریابی و فروش	تعداد	درصد
بسیار ضعیف	-	-
ضعیف	۴	۲
خوب	۱۱۰	۸۷/۷
بسیار خوب (عالی)	۱۲	۱۰/۳

ماخذ: یافته‌های تحقیق

در مجموع میانگین دانش بازاریابی و فروش برای کل تولیدکنندگان در این پژوهش، خوب ارزیابی شد، این در حالی است که میانگین مهارت‌های بازاریابی باغداران در این پژوهش ضعیف ارزیابی شد که نتایج توزیع فراوانی درجه سنجش دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان مرکبات در نمودار شماره (۳) آمده است.



نمودار ۳- توزیع فراوانی دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان مرکبات

آزمون فرضیات

برای آزمون فرضیه اول از تکنیک همبستگی اسپیرمن استفاده شد که در جدول شماره (۵) آمده است.

جدول ۵- نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه اول

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معنی داری
حاشیه‌های بازاریابی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آن‌ها	۱۲۶	-۰/۱۵۳	۰/۰۱۲

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان داد رابطه معکوس بین دو متغیر حاشیه‌های بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی باغداران مرکبات در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار بود، یعنی هر چه مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان بالاتر است بطور معنی دار حاشیه‌های بازاریابی آنها پایین تر است.

آزمون فرضیه دوم به وسیله محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن صورت گرفته است که در جدول شماره (۶) آمده است.

جدول ۶- نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن فرضیه دوم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب رگرسیون	سطح معنی داری
سطوح ضایعات مرکبات در فرایند بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی	۱۲۶	۰/۹۴۴**	۰/۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان داد رابطه معکوس بین سطوح ضایعات مرکبات در فرایند بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی دار نبود. بنابراین با توجه به این که بر مبنای پایه‌های نظری تحقیق، بین مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان و سطوح ضایعات مرکبات رابطه عکس وجود دارد، پس این فرضیه در حالت کل، رد شده و مورد قبول واقع نمی‌شود. برای اثبات و آزمون تئوری فوق بایستی این مقایسه در حالتی انجام شود که یا همه تولیدکنندگان مورد مطالعه از یک مسیر فروش استفاده کرده باشند و یا این که همه تولیدکنندگان مورد مطالعه در



یکی از چهار گروه مهارت‌های بازاریابی تعیین شده قرار داشته باشند. بنابراین به لحاظ مشکلات روش شناختی موجود در این رابطه حکم معنی‌داری را نمی‌توان صادر کرد.

برای آزمون فرضیه سوم از تکنیک همبستگی اسپیرمن استفاده شد که در جدول شماره (۷) آمده است.

### جدول ۷- نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه سوم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
سطوح درآمدی تولیدکنندگان مرکبات و مهارت‌های بازاریابی آنها	۱۲۶	۰/۷۵۲**	۰/۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان داد رابطه مستقیم بین دو متغیر درآمد تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی باغداران مرکبات در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بود، یعنی هر چه مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان بالاتر است بطور معنی‌دار درآمد زراعی آنها نیز بیشتر است.

برای آزمون فرضیه چهارم با توجه به ماهیت متغیرها از تکنیک اسپیرمن استفاده شد که در جدول شماره (۸) آمده است.

### جدول شماره ۸- نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه چهارم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
کثرت عملیات بازاریابی و سطوح درآمدی تولیدکنندگان	۱۲۶	۰/۷۷۴**	۰/۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج نشان داد رابطه مستقیم بین دو متغیر درآمد تولیدکنندگان و تعدد عملیات بازاریابی باغداران در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بود، یعنی هر تولیدکننده‌ای عملیات بازاریابی بیشتر و متنوع‌تر را انجام داده است به صورت معنی‌دار دارای سطح درآمدی بالاتر است.

برای آزمون فرضیه پنجم نیز از روش همبستگی رتبه‌ای اسپیرمن استفاده شد که در جدول شماره (۹) آمده است.

### جدول ۹- نتایج محاسبه ضریب همبستگی اسپیرمن برای فرضیه پنجم

رابطه	تعداد نمونه	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
تنوع عملیات بازاریابی و سطوح حاشیه‌های بازاریابی	۱۲۶	-۰/۱۵۹**	۰/۰۰۹

نتایج نشان داد رابطه معکوس بین دو متغیر تعدد عملیات بازاریابی تولیدکنندگان و حاشیه‌های بازاریابی باغداران مرکبات، در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بود، یعنی تولیدکنندگانی که عملیات بازاریابی بیشتر و متنوع‌تری را انجام داده‌اند به طور معنی‌دار حاشیه‌های بازاریابی آنها پایین‌تر است.

رابطه بین دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان مرکبات و مسیر فروش آنها

با توجه به ماهیت این دو متغیر که اولی بصورت رتبه‌ای و دومی بصورت اسمی می‌باشد، برای آزمون از تست کروسکال والیس ۱ استفاده شد. در این تست با توجه به مقدار ضریب کای اسکوتر بدست آمده برای مرکبات به ترتیب (۶/۷۷) و (۵/۸۵) با درجه آزادی سه و سطح معنی‌داری مربوطه وجود رابطه بین دو متغیر را معنی‌دار نشان

۱ - Kruskal-Wallis Test

نمی‌دهد. چرایی این قضیه و عدم معنی‌داری رابطه این دو متغیر می‌تواند قابل بحث باشد. ولی قدر مسلم اینکه تولیدکنندگان با دانش بازاریابی بالاتر به منظور منفعت بیشتر، مسیر فروش ارجح‌تر از منظر درآمدی را بایستی انتخاب کنند. خلاصه نتایج آزمون فرضیات پژوهش در جدول شماره (۱۰) آمده است.

### جدول ۱۰- خلاصه نتایج آزمون فرضیات

ردیف	فرضیات تحقیق	پذیرش	رد
۱	رابطه معکوس بین سطوح حاشیه‌های بازاریابی تولیدکنندگان و مهارت‌های بازاریابی آنها وجود دارد.	*	
۲	رابطه مستقیم بین دانش بازاریابی و فروش تولیدکنندگان مرکبات و مسیر فروش آنها وجود دارد.	*	
۳	رابطه معکوس بین سطوح ضایعات مرکبات در فرایند بازاریابی و مهارت‌های بازاریابی تولیدکنندگان وجود دارد.	*	
۴	رابطه مستقیم بین سطوح درآمدی تولیدکنندگان مرکبات و مهارت‌های بازاریابی آنها وجود دارد.	*	
۵	رابطه مستقیم بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده تولیدکنندگان و سطوح درآمدی آنها وجود دارد.	*	
۶	رابطه معکوس بین تنوع و تعدد عملیات بازاریابی به عهده تولیدکنندگان مرکبات و حاشیه‌های بازاریابی آنها وجود دارد.	*	

ماخذ: یافته‌های تحقیق

### - تخمین تابع حاشیه بازاریابی براساس الگوی مارک-آپ

پس از استخراج داده‌ها و با توجه به انواع مدل‌های حاشیه بازاریابی و ماهیت داده‌های جمع‌آوری شده برای تخمین مدل، اقدام به برآورد و گزینش مناسب‌ترین تابع حاشیه بازاریابی گردید. از آنجایی که داده‌های این پژوهش، مقطعی می‌باشند؛ حاشیه بازاریابی از طریق مدل پویا قابل تخمین نمی‌باشد. از بین مدل‌های ایستا، چون اطلاعات از طریق نمونه‌گیری و منطقه‌ای است و آمار کلانی راجع به میزان فروش محصولات در بازارهای مختلف در دسترس نبود، بنابراین مدل‌های ارتباط نسبی و هزینه بازاریابی نیز مناسب این پژوهش نبوده و برای تخمین تابع از مدل مارک-آپ استفاده شد.

در این الگو عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی (MM) مواردی همچون قیمت خرده‌فروشی (PR) و هزینه‌های بازاریابی (MC) می‌باشد، در تخمین تابع حاشیه بازاریابی بر اساس الگوی مارک-آپ، MM متغیر وابسته و PR و MC متغیرهای مستقل در نظر گرفته می‌شود. ضرایب تابع مذکور به صورت زیر بدست آمده است.

$\bar{R}^2$  (تعدیل شده ضریب برازش مدل) نشان می‌دهد که به ترتیب ۶۶ درصد از تغییرات مربوط به حاشیه بازاریابی در مرکبات توسط متغیرهای مستقل (هزینه‌های بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی) توضیح داده می‌شود، مقدار F در سطح ۹۹ درصد معنی دار شده که نشان می‌دهد برآورد الگوی حاشیه بازاریابی و کل رگرسیون از نظر آماری معنی دار است. مقدار آماره دوربین - واتسون نیز بیانگر عدم وجود خود همبستگی در مدل مذکور است.

### جدول ۱۱- نتایج حاصل از برآورد الگوی مارک-آپ

نام متغیر	شرح	ضریب برآوردی	آماره t	Se
PR	قیمت خرده‌فروشی	۰/۶۱	۱۵/۰۹	۰/۰۴
MC	هزینه بازاریابی	-۱/۲۵	-۸/۲۲	۰/۱۵
C	عرض از مبدأ	-۲۶/۶۷	-۱/۸۳	۱/۹۰
		$\bar{R}^2 = ۰/۶۶$	$R^2 = ۰/۶۷$	N= 126
		F= ۳۵/۳	D.W= ۱/۲۱	

نتایج جداول شماره ۱۱ می‌دهد که حاشیه بازاریابی در مرکبات استان مازندران با قیمت خرده فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی رابطه معکوس دارد، به عبارت دیگر یک واحد افزایش در قیمت خرده فروشی مرکبات استان ۰/۶۱ واحد افزایش در حاشیه بازاریابی مرکبات استان را موجب می‌شود و یک واحد افزایش در هزینه‌های بازاریابی مرکبات ۱/۲۵ واحد حاشیه بازاریابی را کاهش می‌دهد. نکته قابل توجه در این رابطه این است که حاشیه بازاریابی بیش از آنکه از قیمت های خرده‌فروشی تأثیر پذیرد، متأثر از هزینه‌های بازاریابی است.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

رایج‌ترین عملیات بازاریابی در بین باغداران استان شامل درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری است. در مجموع میانگین ضایعات در فرآیند بازاریابی در صورت انبارمانی محصول ۳۱ درصد و ضایعات مسیر فروش ۵/۲۵ درصد بوده است. بیشترین میزان ضایعات مربوط به مرحله انبارداری است. تنها ۱۵ درصد تولید کنندگان از انبار برای فروش محصول استفاده می‌کردند و مهمترین علت استفاده نکردن از انبار، نداشتن انبار به دلیل ضعف بنیه مالی بوده است. سطح صادرات از طرف تولیدکنندگان کمتر از ۰/۷ درصد بوده است و مهمترین علت روی آوردن آنها به بازار داخلی و صنایع تبدیلی، آشنا نبودن به بازارهای خارجی و ترس از حضور در بازارهای خارجی به خاطر نداشتن پشتوانه مالی و حمایت دولتی می‌باشد.

نتایج نشان می‌دهد بیشترین میزان حاشیه بازاریابی در حالت فروش محصول به سلف خر و کمترین مقدار آن زمانی است که محصول مستقیم به خرده‌فروشی یا مصرف‌کننده فروخته شود. ضریب هزینه بازاریابی ۵۴/۴۶ درصد محاسبه گردید که نشان‌دهنده سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی پرتقال است. این ضریب نشان می‌دهد حاشیه بازاریابی ۵۴/۴ درصد از قیمت پرداختی مصرف‌کننده بوده است، با توجه به جدول چنانچه باغدار در عملیات بازاریابی مشارکت نماید، پس از کسر هزینه‌های بازاریابی از قیمت دریافتی باغدار، قیمت خالص دریافتی باغدار برای هر کیلوگرم محصول بدست خواهد آمد که با کسر آن از قیمت پرداختی مصرف‌کننده حاشیه بازاریابی محاسبه گردیده است.

میانگین ضریب هزینه بازاریابی عمده فروشی پرتقال در این مطالعه ۱۸ درصد برآورد شده است، یعنی نزدیک به ۱۸ درصد از قیمتی که مصرف‌کننده برای هر کیلو محصول پرتقال پرداخت می‌کند عاید عمده فروشی می‌گردد. با توجه به نتایج، قدرت چانه زنی در میان عمده فروشان و سلف‌خران بیش از تولیدکنندگان بوده و عوامل بازار در سطوح عمده و خرده فروشی بیشتر از حرکت قیمت‌ها سود می‌برند. ضریب هزینه بازاریابی ۵۴/۴۶ درصد محاسبه گردید که نشان‌دهنده سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی مرکبات است. این ضریب نشان می‌دهد حاشیه بازاریابی ۵۴/۴ درصد از قیمت پرداختی مصرف‌کننده بوده است. میانگین ضریب هزینه بازاریابی عمده فروشی مرکبات در این مطالعه ۱۸ درصد برآورد شده است، این نشان می‌دهد نزدیک به ۱۸ درصد از قیمتی که مصرف‌کننده برای هر کیلو محصول مرکبات پرداخت می‌کند عاید عمده فروشی می‌گردد.

سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی در این مطالعه برای کل مرکبات ۳۶/۴۳ درصد و برای پرتقال تامسون و ارقام بذری دیررس در مسیرهای بازاریابی مختلف به ترتیب ۳۸/۷۳ و ۴۱/۳۴ درصد بوده است. سهم باغدار از قیمت نهایی محصول مرکبات در نمونه انتخابی ۴۲/۶۲ درصد محاسبه شده است. بیشترین مقدار این شاخص در مسیر فروش

مستقیم به خرده فروشی (۴۵/۲۵ درصد) می باشد. سهم باغدار از قیمت نهایی که مصرف کننده پرداخت می کند در پرتقال تامسون (۴۰/۲۵) نسبت به ارقام بذری دیررس (۳۷/۴۲) بیشتر است. در جدول ۱۳ سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده فروشی مرکبات آمده است.

**جدول ۱۳- مقادیر حاشیه عوامل بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده فروشی مرکبات**

عنوان	حاشیه و هزینه (ریال)	سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده فروشی (درصد)
تولید کننده	-	۴۵/۶۲
حاشیه عمده فروش	۲۹۸۸	۱۷/۹۵
حاشیه خرده فروش	۴۲۸۲	۳۶/۴۳
حاشیه کل	۷۲۷۶	۱۰۰
هزینه کل بازاریابی	۲۰۰۰	-

مأخذ: یافته‌های تحقیق

درجه مهارت‌های بازاریابی بیش از نیمی از باغداران ضعیف ارزیابی شده است، در حالی که اکثریت تولید کنندگان درجه دانش بازاریابی و فروش آنها خوب بوده است. مهمترین عامل تأثیرگذار در انتخاب مسیر فروش در بین باغداران مرکبات مساحت باغ آنها است. اکثریت باغداران با ایجاد شرکت‌ها و تعاونی‌های باغداری در زمینه افزایش توانمندی‌های بازاریابی باغداران، توسعه واحدهای تبدیلی برای جلوگیری از هدر رفتن میوه‌های ریز کیوی و آموزش باغداران به خصوص در زمینه سردخانه و نگهداری محصول جهت افزایش درآمد باغداری موافقت خود را اعلام کرده‌اند. به طور متوسط سود خالص تولیدکننده برای هر کیلوگرم کیوی بدون احتساب هزینه‌های کاشت و داشت، ۸۰ درصد قیمت دریافتی تولیدکننده و سود خالص عمده‌فروشی برای هر کیلوگرم کیوی ۱۱ درصد میانگین قیمت عمده‌فروشی و سود خالص خرده فروشی برای هر کیلوگرم کیوی ۱۲ درصد میانگین قیمت خرده‌فروشی می‌باشد.

#### - پیشنهادات پژوهشی

- عدم معنی‌داری رابطه بین دانش بازاریابی تولیدکنندگان مرکبات در استان مازندران و مسیر فروش انتخابی آنها، نشان دهنده وضعیت نامطلوب بازاریابی این محصول در استان است. توصیه می‌شود عوامل مؤثر در این مقوله و راه‌های ارتقاء وضع موجود شناسایی شود. مطالعاتی در زمینه روابط بین شاخص‌های ذکر شده در تحقیق به صورت موردی و در دامنه کوچکتر مثلاً یک یا دو شهرستان صورت گیرد تا همه مشکلات به طور دقیق بررسی و راهکاری مناسب ارائه شود.
- مطالعاتی در زمینه نقش و جایگاه صنایع تبدیلی و تکمیلی مرکبات در کاهش ضایعات و افزایش درآمد باغداران صورت گیرد.
- پیشنهاد مطالعاتی محقق در زمینه بازاریابی تکمیلی از طریق توسعه تولید مرکبات، بررسی تکمیلی سیاست‌های حمایتی دولت‌ها در زمینه کشت و تولید مرکبات و عوامل مؤثر در میزان تولید مرکبات کشورهای عمده تولید کننده مرکبات جهان و مقایسه آن با ایران می‌باشد.
- نقشه راه اجرایی

- با توجه به این که استان مازندران مهمترین استان مرکبات خیز کشور بوده و درصد زیادی از مرکبات تولیدی روانه واحدهای صنایع تبدیلی می شود که ضمن اشتغال زایی در بخش کشاورزی می تواند کنسانتره تولیدی به خارج صادر و ارز عاید کشور کند ضرورت دارد با دخالت مستقیم استانداری استان و کمیته توسعه صادرات غیر نفتی و بررسی نظرات نمایندگان صنایع تبدیلی، سازمان جهاد کشاورزی، اتحادیه باغداران مرکبات استان و سازمان صنایع و معادن و بازرگانی، زمینه قیمت گذاری مناسب خرید مرکبات زیر درختی مورد نیاز صنایع تبدیلی را فراهم کند و در صورتی که قیمت منطقی یا غیر منطقی، مورد قبول نمایندگان صنایع تبدیلی نباشد از طریق پرداخت اعتبارات و یارانه های تشویقی، ادوات و امکانات رایگان در اختیار صنایع تبدیلی قرار دهد تا ضمن کاهش هزینه تمام شده کنسانتره تولیدی، شرایط مناسب جهت اعمال قیمت بالا و معقول، جهت خرید مرکبات زیر درختی از باغداران فراهم آورد تا قیمت پیشنهادی توأمأ بتواند هزینه های باغدار و واحدهای صنایع تبدیلی را تأمین کند و هر دو به سود منطقی دست یابند.

- با توجه به اظهارات باغداران در زمینه مشکلات بازاریابی مرکبات استان، وزارت جهاد کشاورزی می تواند با دخالت و نظارت مستقیم در محصول تولیدی با از میان برداشتن واسطه های متعدد، حداکثر ارزش افزوده را به عنوان یک عامل تشویقی جهت تولید بهتر و بیشتر نصیب تولید کننده نماید و در تنظیم و ثبات بازار، کاهش ضایعات و اعطای تسهیلات مالی به باغداران ایفای نقش نماید.

- با توجه به معنی داری رابطه مستقیم بین مهارتهای بازاریابی باغداران مرکبات استان مازندران و دانش بازاریابی آنها در این مطالعه و از طرف دیگر سطح ضعیف میانگین مهارت بازاریابی تولیدکنندگان مرکبات در تعامل با سطح خوب میانگین دانش بازاریابی، اتخاذ تدابیری از سوی مسولین سازمان جهاد کشاورزی و مراکز تحقیقاتی جهت از میان برداشتن این شکاف می تواند سطوح درآمدی تولیدکنندگان را افزایش داده و در رشد صادرات مرکبات و شکوفایی اقتصاد کشاورزی استان تأثیر گذار باشد.

- با توجه به شرایط اقتصادی کشور و متعاقباً سیاست های جدید دولت، عملاً امکان دخالت مستقیم و اعمال سیاست های حمایتی بر بسیاری از محصولات کشاورزی وجود ندارد و این انتظار قابل حصول نخواهد بود. در حال حاضر نقش تکمیلی در سیاست گذاری های حمایتی دولت از محصولات کشاورزی کشور را می توان در تقویت شرکت های تعاونی و باغداری و شرکت های دانش بنیان جستجو نمود. تاسیس و تقویت این مراکز بر اساس نیاز های تولیدی، مصرفی، انبارداری و بازاریابی محصول بسیاری از مشکلات پیش روی آن را مرتفع خواهد نمود و بر تصدی و حاکمیت مستقیم دولت در بازار محصول و نهاده ها برتری خواهد داشت.

## منابع

- آمارنامه کشاورزی محصولات باغبانی سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ۱۳۹۸، معاونت برنامه ریزی و اقتصادی، ساری، ایران. قابل دسترسی در آدرس: <http://www.jkmaz.ir>.

- آمارنامه کشاورزی محصولات باغبانی وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۸، معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی، مرکز فناوری اطلاعات و ارتباطات، تهران، ایران. قابل دسترسی در آدرس: <http://www.maj.ir>.
- آمی سما، ر. ۱۳۸۵. مدیریت بازاریابی و صادرات محصولات مرکبات استان مازندران، پایان نامه کارشناسی ارشد رشته اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تبریز، تبریز.
- آمی سما، ر.، عبادی، ه. و فیفایی، ر. ۱۳۹۵. بررسی رابطه شاخص‌های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت مرکبات، گزارش نهایی پروژه تحقیقاتی پژوهشکده مرکبات و میوه‌های نیمه‌گرمسیری کشور، موسسه تحقیقات علوم باغبانی کشور، ایران.
- آمی سما، ر.، مرادی، بیژن. و ابوالحسنی یاسوری، س. ۱۳۹۶. بررسی رابطه شاخص‌های تولید، بازاریابی و فروش در صنعت کیوی، گزارش نهایی پروژه تحقیقاتی پژوهشکده مرکبات و میوه‌های نیمه‌گرمسیری کشور، موسسه تحقیقات علوم باغبانی کشور، ایران.
- آمی سما، ر.، و ابوالحسنی یاسوری، س. ۱۳۹۷. تحلیل اقتصادی بازاریابی کیوی ایران (مطالعه موردی: استان مازندران)، دومین سمپوزیوم ملی میوه‌های ریز، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی مازندران، ساری ۹۷/۰۶/۱۴.
- اردستانی، م.، م. طوسی و ک. خالدی. ۱۳۹۲. بررسی بازاریابی داخلی پرتقال شمال ایران، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال ۱۸، شماره ۷۱: ۴۷-۶۷.
- بیرانوند، ع.، م. خالدی و م. شوکت فدایی. ۱۳۹۳. بررسی مسیرهای بازررسانی انار در استان لرستان، نشریه علوم باغبانی، جلد ۲۸، شماره ۱، ص: ۲۴-۱۸.
- کاظم نژاد، م. و صدراالشرافی، م. ۱۳۷۹. تحلیل اقتصاد حاشیه بازاریابی با استفاده از مدل‌های اقتصاد سنجی (مطالعه موردی برنج)، مجموعه مقالات سومین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، جلد (۲)، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
- محمدی، ح. قادری، خ. و فرج زاده، ز. ۱۳۸۴. بررسی اقتصادی مسایل بازاریابی مرکبات در استان فارس، خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مرکبات، سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ساری، ایران.
- محمدی، ح. قادری، خ. و فرج زاده، ز. ۱۳۸۴. بررسی صادرات محصولات باغی در ایران: مطالعه موردی پرتقال، خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مرکبات، سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ساری، ایران.
- میرزایی، م. و نجفی، ب. ۱۳۷۸. تحلیل اقتصادی بازاریابی خرماي مضافتی بم با تأکید بر صادرات، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۲۷؛ ۳۹-۴۷، تهران، ایران.
- هاشمی ساداتی س ع، ۱۳۸۴. بررسی مسایل بازاریابی مرکبات در استان مازندران (مطالعه موردی شهرستان‌های قائم شهر و جویبار)، صفحه ۵۲، خلاصه مقالات نخستین همایش ملی مرکبات، بهمن ماه، سازمان جهاد کشاورزی استان مازندران، ساری.

Food and Agriculture Organization (FAO). (2019) <[www.fao.org](http://www.fao.org)>.  
Anonymous, 2019. Agricultural Statistical, Ministry of Agriculture, Department of Planning and Economy, Center for Information and Communication Technology, Tehran, Iran.  
Brady, PL. Thomsen, M. and Morris, JR. 2010. Marketing options for grapes and grape products. University of Arkansas Division of Agriculture. research report 988.

- Buse R.C. and G.E. Brandow. 1990. The relationship of volume, price and costs of marketing margins of farm foods, *American Journal of Agricultural Economics*, 42: 362-370.
- Kotler, P. 1976. *Management*. Prentice Hall, Inc, Englewood Cliffs, N.S.
- Martin, S. and A. Jagadish. 2016. Agricultural marketing and agribusiness supply chain issues in developing economies: the case of fresh produce in Papua New Guinea, at: <http://agecon.lib.unm.edu>.
- Mondal, A.H., J.L. kaul, and M.S. Toor. 2002. An economics analysis of production and marketing of pineapple in meghalaya state: A case study of East and West Garo Hills districts. *Indian Journal of Agricultural Economics*, 47: 447-448.
- Poole N.D.. 2001. Production and marketing strategies of panish citrus farmers, *American Journal of Agricultural Economics*, 51(2): 210-223.
- Richards, J,S. 2006. Marketing order suspensions and Fresh Lemon retail-FOB Margins. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 45: 263-277.
- 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.
- Thampson G.D. and C.C. Lyon. 1998. Marketing order impacts on farm-retail price spread: The suspension of prorate on California-Arizona Navel Oranges. *American Journal of Agricultural Economics*, 71: 647-660.
- Wollen G.H. and G.Turner. 1980. The cost of food marketing, *Journal Agricultural Economics*, 21: 63-83.