



دانشکده کشاورزی

پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته مهندسی کشاورزی
(اقتصاد کشاورزی)

بررسی بازاریابی و اثرات رفاهی سیاست قیمت گذاری خرما در استان فارس

به وسیله ی:

محمد استخر

استادان راهنما:

دکتر بهاءالدین نجفی
دکتر عبدالکریم اسماعیلی

دی ماه ۱۳۸۸

به نام خدا

بررسی بازاریابی و اثرات رفاهی سیاست قیمت‌گذاری خرما در استان فارس

به وسیله‌ی:

محمد استخر

پایان‌نامه

ارائه شده به تحصیلات تکمیلی دانشگاه به عنوان بخشی از فعالیت‌های
تحصیلی لازم برای اخذ درجه کارشناسی ارشد

در رشته‌ی:

مهندسی کشاورزی

اقتصاد کشاورزی

از دانشگاه شیراز

شیراز

جمهوری اسلامی ایران

ارزیابی شده توسط کمیته پایان‌نامه با درجه: عالی.....

دکتر عبدالکریم اسماعیلی، دانشیار بخش اقتصاد کشاورزی (رئیس کمیته).....

دکتر بهاء‌الدین نجفی، استاد بخش اقتصاد کشاورزی (رئیس کمیته).....

دکتر محمد بخشوده، دانشیار بخش اقتصاد کشاورزی.....

دکتر منصور زیبایی، دانشیار بخش اقتصاد کشاورزی.....

دی ماه ۱۳۸۸



به نام خدا

اظہار نامہ

اینجانب محمد استخر دانشجوی رشته ی مهندسی کشاورزی گرایش اقتصاد کشاورزی دانشگاه شیراز اظهار می کنم که این پایان نامه حاصل پژوهش خودم بوده و در جاهایی که از منابع دیگران استفاده کرده‌ام، نشانی دقیق و مشخصات کامل آن را نوشته‌ام. همچنین اظهار می‌کنم که تحقیق و موضوع پایان نامه ام تکراری نیست و تعهد می‌نمایم که بدون مجوز دانشگاه دستاوردهای آن را منتشر ننموده و یا در اختیار غیر قرار ندهم. کلیه حقوق این اثر مطابق با آیین نامه مالکیت فکری و معنوی متعلق به دانشگاه شیراز است.

نام و نام خانوادگی.....
تاریخ و امضا: ۱۴۸۹، ۳، ۲۹

تقدیم به خانواده عزیزم:

!!

که همواره مرهون زحمات بی دریغشان بوده ام

و استاتید گرامی ام جناب آقای دکتر نجفی و

جناب آقای دکتر اسماعیلی:

به خاطر تمامی محبت هایشان

سپاسگزاری

سپاس خداوندی را که بنده اش را به شرف علم مفتخر ساخته و توفیقات روزافزون خود را نصیبم کرد. سپاس رب الاربابی را که خانواده ای مهربان و فداکار به بنده عطا فرمود و استادانی دلسوز و فرزانه را فرا راهم قرار داد. باشد که با کمال بخشیدن به قوه ی عاقله خود آگاهانه و عالمانه قدم در راه معرفتش نهیم و شناخت مخلوقاتش را مقدمه ای بر شناخت ذات لایزالش قرار دهیم.

از باب من لم یشکر المخلوق لم یشکر الخالق بر خود واجب می دانم که از تمام اساتید و معلمانم که بنده را از الفبای علم به مراحل جمله سازی و مفهوم سازی رساندند کمال تشکر و قدردانی را به عمل آورم. بر خود می دانم که از اساتید راهنمای ارجمندم جناب آقای دکتر بهاءالدین نجفی و جناب آقای دکتر عبدالکریم اسماعیلی به واسطه ی تمام آموخته هایم از ایشان و راهنمایی ها و دلگرمی هایشان در تکمیل این پایان نامه سپاس گویم، زحمات اساتید مشاور و ارسته و پرتلاشم جناب آقای دکتر محمد بخشوده و جناب آقای دکتر منصور زیبایی که همچون پدری مهربان و دلسوز اما سخت گیر و دقیق در تربیت و آموزش بنده همت گمارند و افق های تازه ای از علم و اخلاق را برابر دیدگانم گشودند سپاس می گویم.

بر من است که از برادر عزیزم جناب مهندس افشار استخرکه با مهربانی و راهنمایی بی نهایت همواره در کنار بنده بوده و هست تشکر کنم. از جناب آقای نجاتی و تهور و خانم رضایی به خاطر تمامی الطاف ایشان که در طی تحصیل بر من روا داشتند سپاسگزارم. از دوستان عزیزم به خصوص آقایان مهندس مهدی روستائی و مهندس زکریا فرجزاده که هر یک به گونه ای نسبت به بنده لطف و محبت روا داشته اند تشکر می کنم.

چکیده

بررسی بازاریابی و اثرات رفاهی سیاست قیمت‌گذاری خرما در استان فارس

توسط: محمد استخر

هدف کلی این مطالعه شناسایی و ارائه‌ی راه‌حل در خصوص مشکلات و تنگناهای بازاریابی خرمای شاهانی و کبکاب و همچنین بررسی اثرات و مشکلات اجرای برنامه خرید توافقی خرما در استان فارس می‌باشد. اطلاعات مورد نیاز جهت بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت از اجرای خرید توافقی از یک نمونه ۳۰۰ نفری از تولیدکنندگان خرما و برای ارزیابی وضعیت بازاریابی ارقام خرما از یک نمونه ۸۰ نفری از تولیدکنندگان، ۱۷ عمده‌فروش و ۲۴ خرده‌فروش از طریق تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری جمع‌آوری گردید. جهت برآورد مدل عرضه خرما و بررسی اثرات رفاهی برنامه خرید توافقی نیز اطلاعات لازم از سازمان‌های جهاد کشاورزی استان فارس و مرکز آمار ایران و سازمان تعاون روستایی بدست آمد. برای بررسی وضعیت بازاریابی ارقام شاهانی و کبکاب از معیارهای حاشیه بازاریابی، کارایی بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و توابع حاشیه بازاریابی استفاده شد. جهت برآورد مدل عرضه و محاسبه کشش قیمتی عرضه خرما از الگوی خودتوضیح با وقفه‌های گسترده (ARDL) استفاده شد. توابع حاشیه بازاریابی در مورد خرمای کبکاب وجود رابطه مثبت و معناداری را بین قیمت خرده‌فروشی، هزینه‌های بازاریابی و ارزش کالای فروخته شده با حاشیه بازاریابی آن نشان می‌دهد. اما در مورد خرمای شاهانی قیمت خرده‌فروشی مهمترین عامل تأثیرگذار بر حاشیه بازاریابی آن بود. ضریب هزینه بازاریابی و عدم کارایی کل بازاریابی برای هر دو رقم مورد مطالعه در مسیرهایی که عوامل بازاریابی بیشتری دخالت داشتند، بالاتر می‌باشد و عدم کارایی کل بازاریابی خرمای کبکاب به دلیل بیشتر بودن هزینه‌های بازاریابی و عدم کارایی قیمتی بالاتر نسبت به خرمای شاهانی در مسیرهای مختلف بالاتر بدست آمد. از دیدگاه تولیدکنندگان و عمده‌فروشان شاهانی و کبکاب افزایش رقابت، آسانی معامله و پرداخت سریع‌تر وجه محصول از جمله مهمترین اثرات اجرای برنامه خرید توافقی خرما بر بازار این محصول بوده است. نتایج برآورد الگوی پروبیت رتبه‌ای نشان داد متغیرهای سابقه فعالیت باغدار، سطح سواد و میزان تحصیلات باغدار و مسافت تا مراکز فروش محصول دارای اثری معنادار بر میزان رضایت آنها از اجرای برنامه خرید توافقی خرما می‌باشند. همچنین نتایج مطالعه حاضر نشان داد که اجرای برنامه خرید توافقی خرما در استان فارس موجب افزایش رفاه تولیدکنندگان و کاهش هزینه‌های دولت در رابطه با تولید خرما گردیده است، بنابراین با انجام یکسری اصلاحات ادامه این برنامه توصیه می‌شود.

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱- مقدمه.....	۱
۱-۱: معرفی موضوع.....	۱
۲-۱: بیان مسئله و اهمیت موضوع.....	۲
۲-۲-۱: سیاست قیمت گذاری و خرید محصولات کشاورزی.....	۵
۳-۱: اهداف مطالعه.....	۷
۴-۱: فرضیات مطالعه.....	۸
۲- مروری بر مطالعات انجام شده.....	۹
۱-۲: تعاریف و مفاهیم.....	۹
۱-۱-۲: مفهوم بازار و بازاریابی.....	۹
۲-۱-۲: بازاریابی محصولات کشاورزی.....	۱۱
۳-۱-۲: ویژگیهای بازاریابی محصولات کشاورزی.....	۱۱
۲-۲: مروری بر مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی.....	۱۲
۳-۲: مطالعات انجام شده در زمینه سیاست های حمایتی کشاورزی.....	۱۷
۳- مبانی نظری و روش تحقیق.....	۲۱
۱-۳: حاشیه بازاریابی.....	۲۱
۱-۱-۳: الگوهای حاشیه بازاریابی.....	۲۲
۱-۱-۳-۱: الگوی مارک-آپ (اضافه بها):.....	۲۲
۲-۱-۳-۲: الگوی حاشیه نسبی:.....	۲۳
۳-۱-۳-۳: الگوی هزینه بازاریابی:.....	۲۴
۲-۳: ضریب هزینه بازاریابی.....	۲۴
۳-۳: کارآیی بازاریابی.....	۲۵
۴-۳: ارزیابی برنامه خرید توافقی خرما در استان فارس.....	۲۶
۱-۴-۳: مقیاس لیکرت.....	۲۶
۲-۴-۳: ساخت مقیاس.....	۲۷
۳-۴-۳: بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت از اجرای خرید توافقی با استفاده از مدل پروبیت.....	۲۸
۱-۳-۴-۳: اثرات نهائی.....	۲۹
۵-۳: اثرات رفاهی اجرای سیاست قیمتگذاری خرما.....	۳۰
۱-۵-۳: برآورد تابع عرضه خرما.....	۳۱

- ۳۱-۱-۵-۳: بررسی ایستایی متغیرها.....
- ۳۲-۱-۵-۳: الگوی خودتوضیح با وقفه های گسترده ARDL.....
- ۳۵-۲-۵-۳: اثرات رفاهی اجرای برنامه خرید توافقی خرما در رابطه با تولید.....
- ۳۶-۱-۲-۵-۳: هزینه های دولت در رابطه با تولید (TPP).....
- ۳۷-۲-۲-۵-۳: تغییر در مازاد تولیدکنندگان (CPW).....
- ۳۸-۳-۲-۵-۳: تغییر در رفاه کل اجتماعی ناشی از خرید توافقی در رابطه با تولید (CSW).....
- ۳۸-۶: نحوه جمع آوری اطلاعات.....
- ۴۱-۴- نتایج و بحث.....
- ۴۱-۱-۴: بازاریابی خرماي شاهانی و کبکاب در استان فارس.....
- ۴۱-۱-۴: وضعیت اقتصادی تولید خرما در استان فارس.....
- ۴۲-۲-۱-۴: ویژگی های بهره برداران نمونه مورد مطالعه.....
- ۴۳-۳-۱-۴: خدمات بازاریابی خرماي شاهانی و کبکاب.....
- ۴۳-۱-۳-۱-۴: برداشت و جمع آوری محصول.....
- ۴۴-۲-۳-۴-۴: حمل و نقل.....
- ۴۴-۳-۳-۱-۴: پاکیزه کردن و درجه بندی خرما.....
- ۴۴-۴-۳-۱-۴: بسته بندی.....
- ۴۵-۵-۳-۱-۴: انبارداری.....
- ۴۵-۶-۳-۱-۴: فرآوری و تبدیل محصول خرما.....
- ۴-۴-۴: بررسی دیدگاه های عوامل بازاریابی در زمینه وجود مشکلات و دلایل پائین بودن کیفیت و قیمت خرما.....
- ۴۷-۵-۱-۴: مسیر بازاریابی خرماي شاهانی و کبکاب در استان فارس.....
- ۴۷-۱-۵-۱-۴: مسیرهای مختلف بازاریابی خرماي شاهانی:.....
- ۴۷-۲-۵-۱-۴: مسیرهای مختلف بازاریابی خرماي کبکاب:.....
- ۴۹-۶-۱-۴: سود خالص عملیات بازاریابی عوامل بازاریابی خرماي شاهانی و کبکاب.....
- ۴۹-۱-۶-۱-۴: خدمات بازاریابی خرماي شاهانی.....
- ۵۱-۲-۶-۱-۴: خدمات بازاریابی خرماي کبکاب.....
- ۵۳-۷-۱-۴: حاشیه بازاریابی.....
- ۵۳-۱-۷-۱-۴: محاسبه حاشیه بازاریابی.....
- ۵۴-۲-۷-۱-۴: تابع حاشیه بازاریابی.....
- ۵۴-۱-۲-۷-۱-۴: مدل اضافه بها:.....
- ۵۶-۲-۲-۷-۱-۴: مدل حاشیه نسبی.....
- ۵۷-۳-۲-۷-۱-۴: مدل هزینه بازاریابی.....
- ۵۸-۳-۷-۱-۴: هزینه های بازاریابی.....
- ۵۹-۱-۳-۷-۱-۴: ضریب هزینه بازاریابی.....
- ۵۹-۴-۷-۱-۴: سود بازاریابی.....
- ۶۰-۵-۷-۱-۴: عدم کارایی بازاریابی.....
- ۶۰-۱-۵-۷-۱-۴: عدم کارایی قیمتی.....

- ۴-۱-۷-۵-۲: عدم کارآیی فنی ۶۱
- ۴-۱-۷-۵-۳: عدم کارآیی کل ۶۱
- ۴-۲: ارزیابی برنامه خرید توافقی خرما در استان فارس ۶۲
- ۴-۲-۱: بررسی اجرای برنامه خرید توافقی خرماي شاهانی ۶۲
- ۴-۲-۱-۱: چگونگی فروش خرماي شاهانی قبل و بعد از اجرای برنامه خرید توافقی ۶۳
- ۴-۲-۱-۲: میزان رضایت و دلایل رضایت از خریداران ۶۵
- ۴-۲-۱-۳: دلایل رضایت از خریداران خرماي شاهانی قبل از اجرای برنامه خرید توافقی ۶۸
- ۴-۲-۱-۵: دیدگاه باغداران در مورد اجرای برنامه خرید توافقی خرماي شاهانی ۷۰
- ۴-۲-۱-۶: اثرات برنامه خرید توافقی بر بازار خرماي شاهانی از دیدگاه باغداران ۷۳
- ۴-۲-۱-۷: میزان رضایت باغداران شاهانی از برنامه خرید توافقی ۷۷
- ۴-۲-۱-۸: اثرات برنامه خرید توافقی بر قیمت مصرف کننده خرماي شاهانی در بازار ۷۸
- ۴-۲-۲: بررسی اجرای برنامه خرید توافقی خرماي کبکاب ۷۹
- ۴-۲-۲-۱: چگونگی فروش خرماي کبکاب قبل و بعد از اجرای برنامه خرید توافقی ۷۹
- ۴-۲-۲-۲: میزان رضایت و دلایل رضایت از خریداران ۸۱
- ۴-۲-۲-۳: دلایل رضایت از خریداران خرماي کبکاب ۸۳
- ۴-۲-۲-۴: دلایل عدم رضایت از خریداران خرماي کبکاب ۸۴
- ۴-۲-۲-۵: دیدگاه باغداران در مورد مشکلات برنامه خرید توافقی خرماي کبکاب ۸۵
- ۴-۲-۲-۶: اثرات برنامه خرید توافقی بر بازار خرماي کبکاب از دیدگاه باغداران ۸۸
- ۴-۲-۲-۷: میزان رضایت باغداران کبکاب از اجرای برنامه خرید توافقی ۹۰
- ۴-۲-۲-۸: اثرات برنامه خرید توافقی بر قیمت مصرف کننده خرماي کبکاب ۹۲
- ۴-۲-۳: دیدگاه عمده فروشان خرما در مورد برنامه خرید توافقی خرما ۹۳
- ۴-۲-۳-۱: بررسی مشکلات برنامه خرید توافقی از دیدگاه عمده فروشان ۹۳
- ۴-۲-۳-۲: اثرات برنامه خرید توافقی بر بازار خرما از دیدگاه عمده فروشان ۹۵
- ۴-۲-۳-۳: میزان رضایت از موفقیت برنامه خرید توافقی خرما از دیدگاه عمده فروشان ۹۸
- ۴-۲-۴: بررسی عوامل مؤثر بر میزان رضایت از اجرای برنامه خرید توافقی خرما ۹۹
- ۴-۲-۴-۱: نتایج تخمین مدل پروبیت رتبه ای ۱۰۰
- ۴-۳: اثرات رفاهی اجرای برنامه خرید توافقی خرما در استان فارس ۱۰۲
- ۴-۳-۱: برآورد تابع عرضه خرما ۱۰۲
- ۴-۳-۱-۲: تغییر در هزینه های دولت در رابطه با سیاست تولید ۱۰۶
- ۴-۳-۲: تغییر در مازاد تولیدکنندگان ۱۰۷
- ۴-۳-۳: تغییر در رفاه کل اجتماعی ناشی از اجرای برنامه خرید توافقی در رابطه با تولید ۱۰۸
- ۵- نتیجه گیری و پیشنهادها ۱۰۹
- ۵-۱: خلاصه و نتیجه گیری ۱۰۹
- ۵-۲: پیشنهادها ۱۱۲

فهرست جدولها

عنوان	صفحه
جدول (۱): سطح زیرکشت، تولید و عملکرد ارقام مختلف خرما در استان فارس (سال ۱۳۸۶).....	۴۱
جدول (۲): توزیع بهره برداران نمونه مورد مطالعه براساس ویژگیهای مختلف (درصد).....	۴۳
جدول (۳): مشکلات عنوان شده عوامل بازاریابی خرما در مورد کیفیت و قیمت پائین آن.....	۴۶
جدول (۴): سود خالص بازاریابی تولیدکنندگان شاهانی (کیلوگرم-ریال).....	۵۰
جدول (۵): سود خالص بازاریابی عمده فروشان شاهانی (کیلوگرم-ریال).....	۵۰
جدول (۶): سود خالص بازاریابی خرده فروشان شاهانی (کیلوگرم-ریال).....	۵۱
جدول (۷): سود خالص بازاریابی تولیدکنندگان کبکاب (کیلوگرم-ریال).....	۵۲
جدول (۸): سود خالص بازاریابی عمده فروشان کبکاب.....	۵۲
جدول (۹): سود خالص بازاریابی خرده فروشان کبکاب (کیلوگرم-ریال).....	۵۳
جدول (۱۱): انواع حاشیه بازاریابی برای خرما شاهانی و کبکاب (ریال).....	۵۳
جدول (۱۲): نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی خرما با استفاده از مدل اضافه بهاء.....	۵۵
جدول (۱۳): نتایج تخمین تابع حاشیه ی بازاریابی خرما با استفاده از مدل حاشیه نسبی.....	۵۶
جدول (۱۴): نتایج تخمین حاشیه بازاریابی خرما با استفاده از مدل هزینه ی نهایی بازاریابی.....	۵۷
جدول (۱۵): جمع هزینه های بازاریابی یک کیلوگرم خرما شاهانی (ریال).....	۵۸
جدول (۱۶): جمع هزینه های بازاریابی یک کیلوگرم خرما کبکاب (ریال).....	۵۸
جدول (۱۷): ضریب هزینه بازاریابی خرما شاهانی و کبکاب در مسیر های مختلف بازاریابی.....	۵۹
جدول (۱۸): حاشیه ناخالص کل برای ارقام مختلف خرما (واحد: ریال).....	۵۹
جدول (۱۹): سود حاصل از فرایند بازاریابی ارقام مختلف خرما در مسیر های بازاریابی (واحد: کیلوگرم-ریال).....	۶۰
جدول (۲۰): عدم کارآیی قیمتی ارقام مورد مطالعه ی خرما (درصد).....	۶۱
جدول (۲۱): عدم کارآیی فنی مسیر های مختلف بازاریابی ارقام مورد مطالعه ی خرما (درصد).....	۶۱
جدول (۲۲): عدم کارآیی کل مسیر های مختلف بازاریابی ارقام مورد مطالعه ی خرما (درصد).....	۶۲
جدول (۲۳): فراوانی فروش خرما شاهانی توسط باغداران چهارم پیش از اجرای برنامه.....	۶۳
جدول (۲۴): توزیع فراوانی فروش محصول به خریداران متفاوت پس از اجرای برنامه در نمونه مورد مطالعه.....	۶۳
جدول (۲۵): مقایسه سهم خریداران مختلف خرما شاهانی قبل و بعد از اجرای برنامه در نمونه مورد مطالعه.....	۶۴
جدول (۲۶): وضعیت زمان فروش محصول قبل و بعد از اجرای برنامه در نمونه مورد مطالعه.....	۶۴
جدول (۲۷): وضعیت زمان دریافت بهای محصول قبل و بعد از اجرای برنامه در نمونه مورد مطالعه.....	۶۵
جدول (۲۸): توزیع فراوانی میزان رضایت باغداران از خرید توسط عمده فروشان قبل از خرید توافقی در نمونه مورد مطالعه.....	۶۵

جدول (۲۹): توزیع فراوانی میزان رضایت باغداران از خرید توسط واحد بسته بندی قبل از خرید توافقی در نمونه مورد مطالعه.....	۶۶
جدول (۳۰): توزیع فراوانی میزان رضایت باغداران از خرید توسط شرکت تعاونی قبل از خرید توافقی در نمونه مورد مطالعه.....	۶۶
جدول (۳۱): توزیع فراوانی میزان رضایت باغداران از خرید توسط خرده فروشان قبل از خرید توافقی در نمونه مورد مطالعه.....	۶۷
جدول (۳۲): توزیع فراوانی میزان رضایت باغداران از خرید توسط صادرکنندگان قبل از خرید توافقی در نمونه مورد مطالعه.....	۶۷
جدول (۳۳): میزان رضایت باغداران خرمای شاهانی از خریداران مختلف قبل از اجرای خرید توافقی در نمونه مورد مطالعه.....	۶۷
جدول (۳۴): توزیع فراوانی دلایل رضایت باغداران از خریداران مختلف خرمای شاهانی قبل از خرید توافقی در نمونه مورد مطالعه.....	۶۹
جدول(۳۶): توزیع فراوانی مشکلات برنامه خرید توافقی خرمای شاهانی از دیدگاه باغداران در نمونه مورد مطالعه.....	۷۰
جدول(۳۷): توزیع فراوانی دیدگاه باغداران شاهانی درباره مشکل قیمت پائین در نمونه مورد مطالعه.....	۷۱
جدول(۳۸): توزیع فراوانی دیدگاه باغداران شاهانی درباره مشکل عدم توجه به کیفیت محصول در نمونه مورد مطالعه.....	۷۱
جدول(۳۹): توزیع فراوانی دیدگاه باغداران شاهانی درباره مشکل نداشتن سرعت عمل در نمونه مورد مطالعه.....	۷۲
جدول(۴۰): توزیع فراوانی دیدگاه باغداران شاهانی درباره مشکل افت بالا در نمونه مورد مطالعه.....	۷۲
جدول(۴۱): توزیع فراوانی دیدگاه باغداران شاهانی درباره مشکل عدم پرداخت به موقع وجه در نمونه مورد مطالعه.....	۷۲
جدول(۴۲): توزیع فراوانی دیدگاه باغداران شاهانی درباره مشکل نبود انبار در نمونه مورد مطالعه.....	۷۳
جدول(۴۳): توزیع فراوانی دیدگاه باغداران شاهانی درباره مشکل عدم وجود اطلاعات بازار در نمونه مورد مطالعه.....	۷۳
جدول(۴۴): دیدگاه باغداران شاهانی درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر افزایش رقابت در نمونه مورد مطالعه.....	۷۴
جدول(۴۵): دیدگاه باغداران شاهانی درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر آسان شدن معاملات در نمونه مورد مطالعه.....	۷۴
جدول(۴۶): دیدگاه باغداران شاهانی درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر پرداخت سریع تر بهای محصول در نمونه مورد مطالعه.....	۷۵
جدول(۴۷): دیدگاه باغداران شاهانی درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر کاهش تعداد واسطه ها در نمونه مورد مطالعه.....	۷۵
جدول(۴۸): دیدگاه باغداران شاهانی درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر افزایش قیمت تولیدکننده در نمونه مورد مطالعه.....	۷۶
جدول(۴۹): دیدگاه باغداران شاهانی درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر کاهش سلف فروشی در نمونه مورد مطالعه.....	۷۶

جدول (۵۰): دیدگاه باغداران درباره اثرات اجرای برنامه خرید توافقی بر بازار خرماي شاهاني در نمونه مورد مطالعه.....	۷۶
جدول (۵۱): توزيع فراواني ميزان رضاييت باغداران از برنامهي خريدي توافقي در نمونه مورد مطالعه.....	۷۷
جدول (۵۲): فراواني ترجيح روش هاي خريدي خرماي شاهاني از ديدهگاه باغداران.....	۷۷
جدول (۵۳): فراواني دلایل ترجیح روش خرید توافقی خرماي شاهاني از ديدهگاه باغداران.....	۷۸
جدول (۵۴): توزيع فراواني خريداران محصول درجه يک باغداران در نمونه مورد مطالعه.....	۷۸
جدول (۵۵): توزيع فراواني ديدهگاه باغداران شاهاني درباره اثرات خريدي توافقي بر قيمت مصرفکننده.....	۷۹
جدول (۵۶): فراواني فروش خرماي کيکاب توسط باغداران کازرون پيش از اجراي برنامه خريدي توافقي.....	۷۹
جدول (۵۷): توزيع فراواني فروش محصول به خريداران متفاوت در نمونه مورد مطالعه پس از اجراي برنامه..	۸۰
مأخذ: يافتههاي تحقيقي.....	۸۰
جدول (۵۸): سهم خريداران مختلف در خريدي خرماي کيکاب قبل و بعد از اجراي برنامه.....	۸۰
جدول (۵۹): وضعيت زمان فروش محصول قبل و بعد از اجراي برنامه در نمونه مورد مطالعه.....	۸۰
جدول (۶۰): وضعيت زمان دريافت بهاي محصول قبل و بعد از اجراي برنامه در نمونه مورد مطالعه.....	۸۱
جدول (۶۱): توزيع فراواني ميزان رضاييت باغداران از خريدي توسط خريداران محلي قبل از خريدي توافقي در نمونه مورد مطالعه.....	۸۱
جدول (۶۲): توزيع فراواني ميزان رضاييت باغداران از خريدي توسط واحد بسته بندي قبل از خريدي توافقي در نمونه مورد مطالعه.....	۸۲
جدول (۶۳): توزيع فراواني ميزان رضاييت باغداران از خريدي توسط خرده فروش قبل از خريدي توافقي در نمونه مورد مطالعه.....	۸۲
جدول (۶۴): توزيع فراواني ميزان رضاييت باغداران از خريدي توسط عمدهفروشان قبل از خريدي توافقي در نمونه مورد مطالعه.....	۸۳
جدول (۶۵): توزيع فراواني دلایل رضاييت باغداران کيکاب از خريدهاي خريداران مختلف قبل از خريدي توافقي در نمونه مورد مطالعه.....	۸۴
جدول (۶۶): دلایل عدم رضاييت باغداران خرماي کيکاب از خريداران اين محصول قبل از خريدي توافقي در نمونه مورد مطالعه.....	۸۴
جدول (۶۷): توزيع فراواني مشکلات برنامه خريدي توافقي خرماي کيکاب از ديدهگاه باغداران.....	۸۵
جدول (۶۸): توزيع فراواني ديدهگاه باغداران کيکاب درباره مشکل قيمت پائين در نمونه مورد مطالعه.....	۸۵
جدول (۶۹): توزيع فراواني ديدهگاه باغداران کيکاب درباره مشکل نداشتن سرعت عمل در نمونه مورد مطالعه.....	۸۶
مأخذ: يافتههاي تحقيقي.....	۸۶
جدول (۷۰): توزيع فراواني ديدهگاه باغداران کيکاب درباره مشکل عدم وجود اطلاعات بازار در نمونه مورد مطالعه.....	۸۶
جدول (۷۱): توزيع فراواني ديدهگاه باغداران کيکاب درباره مشکل عدم توجه به كيفيت محصول در نمونه مورد مطالعه.....	۸۶
جدول (۷۲): توزيع فراواني ديدهگاه باغداران کيکاب در نمونه مورد مطالعه درباره مشکل افت بالا در نمونه مورد مطالعه.....	۸۷
جدول (۷۳): توزيع فراواني ديدهگاه باغداران کيکاب درباره مشکل عدم پرداخت به موقع وجه در نمونه مورد مطالعه.....	۸۷

- جدول (۷۵): دیدگاه باغداران کبکاب درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر افزایش رقابت..... ۸۸
- جدول (۷۶): دیدگاه باغداران کبکاب درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر قیمت تولیدکننده..... ۸۸
- جدول (۷۷): دیدگاه باغداران کبکاب درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر پرداخت سریع تر وجه..... ۸۹
- جدول (۷۸): دیدگاه باغداران کبکاب درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر آسان شدن معاملات..... ۸۹
- جدول (۷۹): دیدگاه باغداران کبکاب درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر کاهش سلف فروشی..... ۸۹
- جدول (۸۱): دیدگاه باغداران درباره اثرات اجرای برنامه خرید توافقی بر بازار خرما کبکاب در نمونه مورد مطالعه..... ۹۰
- جدول (۸۲): توزیع فراوانی میزان رضایت باغداران کبکاب از برنامه خرید توافقی در نمونه مورد مطالعه..... ۹۱
- جدول (۸۳): فراوانی ترجیح روش های خرید خرما کبکاب از دیدگاه باغداران..... ۹۱
- جدول (۸۴): فراوانی دلایل ترجیح روش خرید خرما کبکاب از دیدگاه باغداران..... ۹۱
- جدول (۸۵): توزیع فراوانی خریداران محصول درجه یک باغداران کبکاب در نمونه مورد مطالعه..... ۹۲
- جدول (۸۶): توزیع فراوانی دیدگاه باغداران کبکاب درباره اثرات خرید توافقی بر قیمت مصرف کننده..... ۹۲
- جدول (۸۸): توزیع فراوانی دیدگاه عمده فروشان خرما در نمونه مورد مطالعه درباره مشکل قیمت پائین..... ۹۳
- جدول (۸۹): توزیع فراوانی دیدگاه عمده فروشان خرما درباره مشکل کمبود نقدینگی..... ۹۴
- جدول (۹۰): توزیع فراوانی دیدگاه عمده فروشان خرما درباره مشکل محدودیت وام..... ۹۴
- جدول (۹۱): توزیع فراوانی عمده فروشان خرما درباره مشکل عدم توجه به کیفیت محصول..... ۹۵
- جدول (۹۲): توزیع فراوانی دیدگاه عمده فروشان خرما درباره مشکل عدم وجود امکانات بسته بندی..... ۹۵
- جدول (۹۳): توزیع فراوانی دیدگاه عمده فروشان خرما درباره مشکل عدم وجود اطلاعات بازار..... ۹۵
- جدول (۹۴): دیدگاه عمده فروشان خرما درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر پرداخت سریع تر وجه محصول..... ۹۶
- جدول (۹۵): دیدگاه عمده فروشان خرما درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر آسان شدن معاملات..... ۹۶
- جدول (۹۶): دیدگاه عمده فروشان خرما درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر افزایش رقابت..... ۹۶
- جدول (۹۷): دیدگاه عمده فروشان خرما درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر کاهش تعداد واسطه ها..... ۹۷
- مأخذ: یافته‌های تحقیق..... ۹۷
- جدول (۹۸): دیدگاه عمده فروشان خرما درباره اثر اجرای برنامه خرید توافقی بر کاهش قیمت تولیدکننده..... ۹۷
- جدول (۱۰۰): دیدگاه عمده فروشان درباره اثرات اجرای برنامه خرید توافقی بر بازار خرما کبکاب در نمونه مورد مطالعه..... ۹۸
- جدول (۱۰۱): توزیع فراوانی میزان موفقیت خرید توافقی خرما در نمونه مورد مطالعه از دیدگاه عمده فروشان..... ۹۸
- جدول (۱۰۲): توزیع فراوانی دیدگاه عمده فروشان شاهانی درباره اثرات خرید توافقی بر قیمت مصرفکننده..... ۹۹
- جدول (۱۰۳): توزیع فراوانی دیدگاه عمده فروشان خرما درباره اثر خرید توافقی بر هزینه های بازاریابی خرما..... ۹۹
- جدول (۱۰۴): نتایج حاصل از برآورد تابع میزان رضایت از خرید توافقی خرما (الگوی پروبیت رتبه ای)..... ۱۰۰
- جدول (۱۰۵): نتایج بررسی ایستائی متغیرها..... ۱۰۳
- جدول (۱۰۶): نتایج حاصل از برآورد رابطه بلندمدت و کوتاه مدت عرضه خرما $ARDL(1,1,0)$ ۱۰۳
- جدول (۱۰۷): نتایج حاصل از برآورد رابطه درازمدت عرضه خرما $ARDL(1,1,0)$ ۱۰۴
- جدول (۱۰۸): نتایج حاصل از برآورد مدل تصحیح خطا $ARDL(1,1,0)$ ۱۰۴

جدول (۱۰۹): میزان و قیمت خرید تضمینی و توافقی خرماى شاهانى و كبكاب ۱۰۷

جدول (۱۱۰): اثرات رفاهى برنامه خرید توافقى خرما در رابطه با توليد در استان فارس، سال ۸۷ - ۱۳۸۶

.....(ريال) ۱۰۷

فهرست نمودارها

صفحه	عنوان
۳۶.....	نمودار(۱): تأثیر اجرای برنامه خرید توافقی بر عرضه خرما در استان فارس.....
۴۸.....	نمودار(۲): مسیر بازاریابی خرماى شاهانى در استان فارس.....
۴۹.....	نمودار(۳): مسیر بازاریابی خرماى کبکاب در استان فارس.....
۱۰۵.....	نمودار(۴): نمودار پایداری ضرایب مدل توسط آزمون CUSUM.....

فصل اول - مقدمه

۱-۱: معرفی موضوع

افزایش درآمد تولید کنندگان محصولات کشاورزی علاوه بر افزایش تولید و استفاده از روش‌های جدید کشاورزی به دو عامل قیمت و بازاریابی محصولات بستگی دارد. به بیان دیگر کشاورز برای رسیدن به درآمد بالاتر به قیمت منصفانه و مسیر بازاریابی مطمئن نیاز دارد. در ایران کشاورزان در دسترسی به این موارد همواره با دشواری‌هایی روبرو بوده‌اند.

قیمت به معنای اعم کلمه عبارتست از ارزش مبادله‌ای کالا و خدمات که به صورت واحد پول بیان می‌شود. قیمت مهمترین عامل و انگیزه فعالیت در بازار است. دخالت دولت‌ها در بازار و کنترل یا تشویق قیمتی با اهداف متفاوتی انجام می‌پذیرد. حمایت از تولیدکنندگان، مصرف کنندگان و یا هر دو از مهمترین دلایل دولت‌ها برای دخالت در سیستم بازار از طریق قیمت‌گذاری می‌باشد (فرانک، ۱۹۹۴).

در حال حاضر مشکلات تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و باغی در ایران عدم ثبات قیمتها، نداشتن اطلاعات کافی از بازار و نیاز و سلیقه‌ی مصرف کنندگان و پائین بودن سهم دریافتی تولیدکنندگان از قیمت پرداختی مصرف‌کننده می‌باشد. در حالیکه بازاریابی یکی از مهمترین عملیاتی است که حتی باید پیش از تصمیم به تولید انجام شود، در ایران به خصوص در مورد محصولات کشاورزی این امر کمتر مورد توجه سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان کشاورزی قرار گرفته است و این مساله باعث شده که بسیاری از برنامه‌های توسعه‌ی کشاورزی در رسیدن به اهداف دچار مشکل شده و شکست بخورند. در حالیکه با گذار از کشاورزی سنتی به مراحل نوین و افزایش سهم محصولات عرضه شده به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی، اهمیت و لزوم بررسی بازاریابی به خوبی احساس می‌شود (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۳).

برای اینکه قیمت بتواند بعنوان یک ابزار مؤثر نقش ایفا کند و انگیزه لازم را جهت افزایش تولید فراهم نماید، یک نظام بازاریابی کارآ و سازگار با ویژگی‌های عرضه محصولات کشاورزی مورد نیاز می‌باشد. زیرا تنها نظام بازاریابی کارا قادر است با

کاهش هزینه‌های بازاریابی و افزایش قیمت تولیدکننده موجبات افزایش تولید را فراهم آورد. وجود نظام بازاریابی کارا علاوه بر حمایت از تولیدکنندگان می‌تواند به افزایش درآمد و اشتغال جامعه کشاورزی مساعدت نماید.

۲-۱: بیان مسئله و اهمیت موضوع

۱-۲-۱: بازاریابی محصولات کشاورزی

امروزه در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، افزایش تولید تنها بخشی از وظیفه بخش کشاورزی است و بخش مهم دیگر، بازاریابی محصولات تولید شده است. در واقع نظام بازاریابی است که وظیفه توزیع محصولات کشاورزی را بر عهده دارد. هر قدر نظام بازاریابی محصولات کشاورزی یک کشور از توانایی بیشتری برخوردار باشد، از یک سو سطح رفاه تولیدکنندگان و مصرف کنندگان را ارتقاء می‌دهد و از سوی دیگر زمینه‌های اشتغال بیشتری را فراهم می‌آورد (عمادزاده، ۱۳۷۹).

با نگاهی به وضعیت بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران مشاهده می‌شود که مراحل بعد از تولید محصولات و آنجا که این محصولات با استفاده از بازارهای گوناگون در جامعه توزیع می‌شوند، بسیار نامطلوب است. کارآئی بازاریابی که محصولات را از سر مزرعه تا مصرف می‌رسانند کم و کیفیت کالاهایی که به دست مصرف کنندگان می‌رسد در مقایسه با استانداردهای موجود، در سطح بسیار پائینی است. درصدی از قیمت خرده‌فروشی که به تولیدکنندگان می‌رسد اندک بوده و بخش عمده این قیمت نصیب واسطه‌های گوناگونی که در مسیر تولیدکننده تا مصرف کننده وجود دارند می‌شود (سلطانی و نجفی، ۱۳۷۴).

کوپاهی (۱۳۷۶) یکی از مسائلی را که همواره در بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه از جمله ایران مطرح است، وجود اختلاف بیش از حد قیمت سرمزرعه و قیمت خرده‌فروشی می‌داند که منجر به بالا رفتن حاشیه‌های بازاریابی این محصولات می‌شود. البته این مسأله در کشورهای توسعه یافته نیز وجود دارد به طوریکه در حدود ۵۰ درصد از قیمت پرداختی مصرف کننده برای هر واحد محصول هزینه‌های بازاریابی را تشکیل می‌دهد، اما در کشورهای توسعه یافته اختلاف قیمت، بیشتر مربوط به خدمات بازاریابی همچون بسته بندی، درجه بندی، تبدیل و تحویل در منزل است، در حالیکه در کشورهای در حال توسعه (مانند ایران) خدمات بازاریابی اندکی در مورد محصول انجام می‌گیرد. از عوامل مهم بالا بودن حاشیه بازاریابی در ایران، وجود ضایعات بالا و واسطه‌های بازار است. این عوامل به علت نامناسب بودن ساز و کارهای بازار (همچون نبود بورس کالا و سیستم اطلاع رسانی، کمبود

نقدینگی و قدرت و بنیه پائین مالی کشاورزان) با کنترل بازار و ایجاد نوعی انحصار غیرملموس، تا حدودی نقش تعیین کننده قیمت‌ها را دارند و از این بابت سودهای کلانی به دست می‌آورند. البته بخشی از این مشکلات به دلیل ماهیت ویژه محصولات کشاورزی است که بازاریابی آنها را از بازاریابی محصولات صنعتی متفاوت می‌کند، از جمله این صفات فسادپذیری، وجود آب فراوان در ساختمان آنها و حجم زیاد، زمان محدود تولید و مصرف کنندگان متعدد می‌باشد. هر یک از صفات فوق مسائل گوناگونی را بوجود می‌آورد که بی‌توجهی به هر یک می‌تواند موجب افزایش هزینه‌های و حاشیه بازاریابی و در نتیجه نارسائی یک نظام بازاریابی گردد.

خرما از جمله محصولات باغی سازگار با شرایط آب و هوایی بخش‌هایی از استان‌های جنوبی و مرکزی ایران است. هم‌اکنون ایران از نظر تولید ارقام مختلف خرما در جهان از موقعیت مناسبی برخوردار است و از تولیدکنندگان (بعد از مصر در مقام دوم) و صادرکنندگان مهم جهانی خرما به شمار می‌رود. ولی عدم توجه و نبود سرمایه‌گذاری بهینه در بازاریابی این محصول (هزینه‌های بالای تولید و برداشت خرما، کمبود صنایع تبدیلی، کمبود سردخانه و عدم بسته‌بندی مناسب و بهداشتی) باعث شده که تولیدکنندگان در بازار داخلی با مشکلات گوناگونی روبرو شوند و صادرکنندگان نیز در بازارهای خارجی در موقعیت ضعیف‌تری نسبت به صادرکنندگان سایر کشورها قرار گیرند. همچنین با افزایش زیاد تولید و عرضه خرما (بدون سرمایه‌گذاری در امور بازرسانی و صنایع مرتبط با آن و سیاست قیمت گذاری مناسب) قیمت این محصول به شدت رو به کاهش گذاشته است و در نتیجه تولیدکنندگان این محصول زیان-هائی را متحمل شده‌اند (شجری، ۱۳۸۱).

نجفی (۱۳۷۷) در زمینه خدمات بازاریابی خرما در استان فارس مواردی همچون بسته‌بندی خرما و گرانی مواد اولیه و عدم درجه‌بندی را از مشکلات اساسی آن بیان کرده است و نبود انبارهای مناسب، انبارداری با روش علمی را ناممکن ساخته که این امر موجب افزایش ضایعات شده است. همچنین بررسی مسیر بازاریابی خرما و محاسبه حاشیه بازاریابی نشان داده است که افزایش مشارکت تولیدکنندگان موجب افزایش سود آنها می‌شود و دیدگاهشان در مورد تشکیل تعاونی بازاریابی به منظور افزایش مشارکت نیز می‌تواند مثبت باشد.

در میان استانهای کشور، استان فارس یکی از قطبهای مهم تولید خرما به شمار می‌رود، به‌طوری‌که در سال زراعی ۸۶-۱۳۸۵ تولید ارقام مختلف خرما در کشور ۹۹۶۷۷۲ تن و سهم استان فارس از آن ۱۲۷۹۴۳ تن یعنی حدود ۱۳ درصد تولید کل کشور بوده است. در بین ارقام مختلف خرما در استان رقم شاهانی و کبکاب با سطح زیر کشت ۱۰۰۷۴ و ۴۱۴۰ هکتار جمعاً حدود ۴۳ درصد از کل سطح زیرکشت خرما استان و از لحاظ تولید نیز به ترتیب با ۴۴۹۱۰ و ۲۷۵۱۸ تن رتبه اول و دوم را در بین ارقام مختلف خرما استان به خود اختصاص داده‌اند (سازمان جهاد کشاورزی، آمارنامه کشاورزی، ۱۳۸۶).