

چگونگی تعیین سود خرده فروشی میوه ، تره بار و برخی محصولات اساسی در شیراز

غلامرضا سلطانی ، جواد ترکمانی و داریوش زرنگار

بترتیب استاد ، مربی و دستیار فنی (سابق) بخش اقتصاد کشاورزی ، دانشگاه شیراز ، شیراز

تاریخ وصول هفدهم آذر ماه ۱۳۶۴

چکیده

چگونگی تعیین سود خرده فروشی بر اساس آمار هفتگی قیمت خرده فروشی و عمده فروشی میوه ، تره بار و برخی محصولات اساسی در شهر شیراز بررسی و با تئوری رفتار خرده فروشی مقایسه گردید . نتایج بدست آمده نشان می دهد که قسمت اعظم تغییرات قیمت خرده فروشی میوه و تره بار معلول تغییرات قیمت عمده فروشی آنهاست . گروه بندی محصولات بر حسب نوع مارژین خرده فروشی نشان می دهد که درصد محصولاتی که دارای مارژین خرده فروشی ثابت می باشند نسبت به سایر انواع مارژین ها دارای فراوانی بیشتری می باشند . آلن (۲) بسیرای تشریح رابطه بین مارژین خرده فروشی و کشش تقاضا نسبت به قیمت محصولات مختلف نظریه ای بیان نموده است . گرچه رفتار خرده فروشان در کشورهای پیشرفته ممکن است از این چهار چوب نظری پیروی نماید ولی در کشورهای رو به رشد بعلاوه شرایط خاص و متفاوتی که دارند از این الگوی رفتاری کمتر تبعیت می شود . نتایج حاصل از این تحقیق و سایر مطالعات در این زمینه با الگو چهار چوب نظری آلن موافقت چندانی نشان نمی دهد . در این بررسی به برخی از عوامل و شرایط بازار خرده فروشی میوه و تره بار و اشکالات اداری که از ارائه يك قالب و الگوی کلی در زمینه رفتار خرده فروشی در کشورهای رو به رشد جلوگیری می نماید اشاره گردید . گرچه نتیجه این تحقیق با آنچه آلن و دیگران ارائه داده اند موافق نیست معذالك قبل از اینکه بتوانیم يك نتیجه گیری قطعی در این زمینه بدست داد لازم است اشکالاتی که در این راه وجود دارد و به پاره ای از آنها اشاره شده برطرف گردد . در درجه اول لازم است این مسئله بطور دقیق و جزئی تر مورد مطالعه قرار گیرد . بازار خرده فروشی بایستی بر اساس سطح درآمد مصرف کنندگان طبقه بندی شود و پوشش قیمتها وسیع تر و دوره های کوتاه تر را در بر گیرد . علاوه بر این ساخت بازار ، خصوصیات خرده فروشان ، طبیعت عرضه و تقاضا و دامنه نوسانات آن در کشورهای رو به رشد طوری است که يك مقایسه معنی دار رفتار خرده فروشان در این کشورها و کشورهای پیشرفته را مشکل می سازد .

مقدمه

بیشتر مطالعاتی که تاکنون در زمینه چگونگی تعیین سود خرده فروشی انجام گرفته منحصر بسسه کشورهای پیشرفته بوده که در آن آمار مربوط به سری قیمت های خرده فروشی و عمده فروشی میوه و تره بار و سایر محصولات موجود بوده است. فقدان آمار دقیق و جامع مانع بزرگی برای مطالعه رفتار اقتصادی خرده فروشان این فرآوردده ها در کشورهای رو به رشد از جمله ایران می باشد. در نتیجه بیشتر تحقیقات بازاریابی در کشور ما به بررسی قدرت انحصاری عمده فروشان و واسطه ها و نقائص بازار عمده فروشی محصولات کشاورزی بسنده کرده و عموماً " نتیجه گرفته اند که قسمت اعظم تفاوت قیمت مصرف کننده و تولید کننده (قیمت خرده فروشی و سر مزرعه) بسه جیب واسطه و عمده فروشان می رود و طرز عمل بسا بازار عمده فروشی محصولات کشاورزی در ایران رضایتبخش نبوده است. این نقائص را تا حد زیادی معلول فقدان نهادهای جدید در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی که بتواند وظیفه بازار عمده فروشی را بعهده بگیرد دانسته اند (۱).

با وجود اهمیت و نقش زیاد عمده فروشان و سلف خران در تعیین سهم تولید کنندگان از قیمت خسرده فروش، طرز رفتار خرده فروشان و عملکرد بازار خرده فروشی فرآوردده های کشاورزی نیز در عملکرد کلی بازار این فرآوردده ها در ایران تاثیر داشته و لازم است مورد مطالعه دقیق قرار گیرد. در این بررسی چگونگی تعیین سود خرده فروشی میوه و تره بار در بسا بازار شیراز مورد مطالعه قرار می گیرد. بطور مشخص ایسن تحقیق بمنظور یافتن پاسخ برای دو سؤال زیر انجام می گیرد:

- ۱- آیا هدف خرده فروشان محصولات کشاورزی تحصیل حداکثر در آمد است و یا هدف آنان کسب در آمد معین و ثابتی می باشد. پاسخ این سؤال می تواند ما را در کسب اطلاعات بیشتر و بهبود بازار خرده فروشی یاری دهد.
- ۲- آیا ککش تقاضا نقش مهم و مشخصی در تعیین سود خرده فروشی فرآوردده های کشاورزی دارد یا نه؟

مواد و روشها

بطور کلی رابطه بین قیمت های عمده فروشی و خرده فروشی محصولات را می توان بصورت مدل ساده و خطی زیر نشان داد: $Y = A + BX$ که در آن X قیمت عمده فروشی کالای بخصوص، Y قیمت خرده فروشی این کالای A و B ضرائب ثابت می باشند. بر اساس آنالیز رگرسیون خطی ساده، نوع رابطه بین دو نوع قیمت ذکر شده برای هر کالای تعیین می گردد. بدین ترتیب سری قیمت های عمده فروشی و خرده فروشی محصولات را می توان بر حسب درجه اهمیت ضریب ثابت A در رابطه فوق و عدد متغیر C که برابر $BX - X$ می باشد طبقه بندی نمود. X برابر متوسط قیمت های عمده فروشی کالای باشد. آنگاه بر اساس ضوابط و خصوصیات زیر می توان رابطه قیمت های خرده فروشی و عمده فروشی را به اشکال مارژین نسبی، مارژین مطلق، مارژین مرکب و غیر منظم تقسیم بندی نمود (۴).

- ۱- مارژین نسبی^۱ وقتی است که: (۱) ضریب A برابر صفر (تفاوت قابل ملاحظه ای با صفر در سطح ۵ درصد نداشته باشد) و ضریب B بزرگتر از یک باشد،
- (۲) ضریب A منفی و B بزرگتر از یک باشد، (۳) C بزرگتر یا مساوی دو برابر A باشد.

قیمت ها ۲۰ ماه می باشد در نتیجه برای هر فرآورده
جمعا " حدود ۸۰ مشاهده یعنی ۸۰ قیمت خرده فروشی
و عمده فروشی در نظر گرفته شد . برای اطمینان
بیشتر سعی شد قیمت بعضی محصولات از منابع
مختلف سؤال شود . مثلاً " قیمت عمده فروشی راهم
از عمده فروشان و هم از خرده فروش و قیمت خرده
فروشی را از مشتری نیز گاهی سؤال نمائیم .

نتایج

فرمول رگرسیون محاسبه شده برای هر یک از
محصولات در جدول شماره یک ضمیمه و خلاصه نتایج
گروه بندی محصولات بر اساس نوع سود خرده فروشی
در جدول ۱ و ۲ ارائه شده است ضمناً " برای پی
بردن به چگونگی تغییر قیمت های عمده فروشی و خرده
فروشی در طول سال و مقایسه این تغییرات در محصولات
مختلف به شکل های ۱، ۲ و ۳ مراجعه نمائید .
بطوریکه در جدول ۱ ضمیمه مشاهده می شود ضریب
 R^2 برای تمام محصولات بالا بوده و نشان می دهد که
قسمت اعظم تغییرات قیمت خرده فروشی Y بعلاست
تغییرات قیمت عمده فروشی X می باشد .
مقادیر t نیز نشان می دهد که ضرایب A و B در
اکثر موارد قابل ملاحظه و معنی دار می باشد که خود
مؤید آنست که مدل خطی بخوبی نوع رابطه بین
قیمتهای خرده فروشی و عمده فروشی محصولات مورد
مطالعه را بیان می نماید . نتایج جدول نشان می دهد
که محصولاتی که دارای مارژین خرده فروش مطلق
می باشند نسبت به سایر انواع مارژین از فراوانی

۲- مارژین مطلق وقتی است که : ۱) ضریب B
تفاوت محسوسی با یک نداشته و ضریب A از صفر
بزرگتر باشد ، ۲) وقتی ضریب B کمتر از یک و A
بزرگتر از صفر باشد . و ۳) وقتی C مساوی یا کمتر
از $\frac{1}{2} A$ باشد .
۳- مارژین مرکب^۲ وقتی ضریب C بین A و $\frac{1}{2} A$
و ۲ باشد .

۴- مارژین غیر منظم^۳ وقتی است که : ۱) بین
متغیرهای Y و X رابطه چندان معنی داری وجود
نداشته و ۲) وقتی که ضریب A صفر یا منفی و ضریب
 B یک یا کوچکتر از آن باشد .
جمعا " ۳۳ محصول که شامل برنج، قند، روغن
نباتی و میوه و تره بار می باشد برای این بررسی در
نظر گرفته شد . قیمت عمده فروشی هر محصول از چند
نقطه شهر که معرف سطح درآمد و قدرت خرید
متفاوتی بودند بصورت هفتگی توسط بخش اقتصاد
کشاورزی بدست آمد . در مواردی که قیمت محصولات
در طول هفته نوسان داشت چند قیمت پرسش شده و
متوسط آن در نظر گرفته شد . فروشگاههای خرده
فروشی در نقاط مختلف شهر بصورت تصادفی انتخاب
شدند . در اغلب موارد محصولات عرضه شده بخصوص
میوه جات در نقاط مختلف شهر از نظر کیفیت و گاهی
از نظر قیمت متفاوت بودند باین معنی که در نقاط پر
درآمد که قدرت خرید مصرف کنندگان بالاتر بود
میوه جات از نظر کیفیت بهتر و قیمت خرده فروشی
آنها نیز بالاتر بود . هرچند در کلیه مناطق ، قیمت
اجناس با اتیکت مشخص شده بود . پوشش زمانی

1. Absolute margin

2- Composite margin

3. Unsystematic margin

مقایسه طرز رفتار خرده فروشی در کشورهای پیشرفته با ایران و سایر کشورهای روبه رشد می‌تواند ما را در اتخاذ سیاست بهتری در زمینه بازاریابی و ایجاد سیستم صحیح مارکتینگ یاری دهد برای این منظور خلاصه نتایج مطالعاتی که در سه کشور پیشرفته آمریکا ، آلمان فدرال ، ایتالیا و کشورهای نظیر پاکستان و مصر و هندوستان صورت گرفته در مقایسه با نتایج این بررسی در جدول شماره ۳ نشان داده شده است (۴) .

بطوریکه در جدول ۳ ملاحظه می‌شود در هر دو دسته از کشورهای فوق در صد محصولاتی که دارای مارژین خرده فروشی ثابت (مطلق) بوده‌اند بیشتر از انواع دیگر مارژین می‌باشد با این تفاوت که محصولاتی که دارای مارژین متغیر (نسبی و مرکب) می‌باشند در کشورهای پیشرفته بیشتر از کشورهای روبه رشد می‌باشند .

جدول ۳- مقایسه انواع مارژین خرده فروشی در کشورهای پیشرفته و روبه رشد

تعداد محصولات در هر یک از گروهها					
کشور	تعداد محصولات مورد مطالعه	مارژین نسبی	مارژین مطلق	مارژین مرکب	مارژین غیر منظم
آلمان	۱۴	۴	۶	۴	۰
آمریکا (کالیفرنیا)	۹	۱	۳	۳	۲
ایتالیا	۴۶	۱۲	۱۸	۱۴	۲
کل محصولات	۶۹	۱۷	۲۷	۴	۴
درصد	۱۰۰	۲۵	۴۰	۶	۶
مصر ، هندوستان و پاکستان :					
کل محصولات	۱۶۸	۳۷	۷۷	۲۸	۲۶
درصد	۱۰۰	۲۲	۴۵/۸	۱۶/۷	۱۵/۵
ایران :					
کل محصولات	۳۳	۷	۱۹	۷	—
درصد	۱۰۰	۲۱	۵۸	۲۱	—

در جدول شماره ۲ لیست محصولاتی که در هر یک از گروههای فوق الذکر قرار دارند نشان داده شده است . گرچه رابطه کاملاً " مشخصی بین کشش تقاضا و مارژین خرده فروشی نمی توان یافت ولی می توان نتیجه گرفت که بیشتر محصولاتی که دارای کشش تقاضای کمتری می باشند نظیر گندم ، قند ، پنیر ، انگور عسگری و گوجه فرنگی جزء گروه مارژین مطلق طبقه بندی می شوند .

اگر هدف خرده فروشان تحصیل درآمد نسبتاً ثابتی باشد لازم است قیمت خرده فروشی را طوری تعیین نمایند که در کوتاه مدت درآمد ناخالص خود را ثابت نگه دارند . در این صورت هر چه کشش تقاضای یک محصول بیشتر باشد لازمست مارژین خرده فروشی نیز متغیرتر باشد . و وقتی تقاضا کشش ناپذیر باشد بایستی مارژین خرده فروشی ثابتی (مطلق) را برای آن محصول در نظر بگیرند . بنظر می رسد که نتایج مندرج در جدول ۲ این فرضیه را تأیید نماید . معمولاً کشش تقاضا نسبت به قیمت ، با درآمد مصرف کنندنده رابطه معکوس دارد . بنابراین برای محصول معین هر چه درآمد مصرف کنندگان کمتر باشد ضریب فوق بایستی بزرگتر باشد . بعبارت دیگر کشش تقاضا در کشورهای نظیر آمریکا ، آلمان و ایتالیا بسیار میوهجات و سبزیجات بطور کلی میبایستی کمتر از ایران ، پاکستان و هندوستان باشد . بر این اساس بایستی انتظار داشت که در صد محصولاتی که دارای مارژین خرده فروشی نسبی (متغیر) می باشند در کشورهای کم درآمد بیشتر از کشورهای غنی باشد . نتایج جدول ۲ این نوع رابطه را تأیید نمی کند معذالک از لیست محصولاتی که در جدول ۲ نشان داده شده

گندم جزء ضروری ترین محصولات بوده و تقاضا برای آن کشش ناپذیر تر می باشد و بنابراین مارژین خرده فروشی آن نیز همانطور که در جدول ۲ نشان داده شده انعطاف ناپذیر تر از بقیه محصولات می باشد . در بین تره بار احتمالاً " کشش تقاضا برای گوجه فرنگی و سبزی (اسفناج ، کلم ، تربچه و غیره) از بقیه کمتر است . بطوریکه در جدول شماره ۲ نشان داده شده محصولات اخیر جزء گروه مارژین مطلق آمده و بدین ترتیب نتیجه بررسی حاضر فرضیه فوق را تا حدی تأیید می کند

با وجود اینکه رفتار خرده فروشان در ایران فرضیه بالا را تأیید می کند معذالک نتایج حاصل از این تحقیق و تحقیقات مشابه این نتیجه کلی را که الگوی رفتار خرده فروش تابع مراحل مختلف توسعه اقتصادی می باشد را تأیید نمی کند . زیرا مارژین خرده فروشی متغیر (نسبی) در هیچ یک از کشورهای نامبرده غالب نبوده بلکه مارژین خرده فروشی ثابت (مطلق) بیشتر یافت می شود . همچنین مارژین خرده فروشی اخیر در کشورهای رو به رشد بیشتر از کشورهای پیشرفته بوده است (۴۷ در صد در مقایسه ، ۴۰ در صد) بطور کلی نتایج حاصل نشان می دهد که کشش تقاضا نقش مهم و مشخصی در تعیین مارژین خرده فروشی ندارد .

بحث

در شرایطی که خرده فروشان قادر به تعیین نسبتاً دقیق مقدار فروش خود در قیمت های مختلف بوده و هدف آنان تحصیل درآمد ثابتی در کوتاه مدت و میان مدت باشد می توان انتظار داشت که رابطه نزدیکی بین کشش تقاضا و نوع مارژین خرده فروشی وجود داشته

نماید ولی چون هر فروشنده محصولات متنوعی را عرضه می‌نماید عوامل زیادی در تعیین مارژین خرده فروشی برای هر محصول دخالت می‌نمایند که مطالعه دقیق این عوامل در اینجا امکان پذیر نبود .

۳- وقتی نوسانات بازار خرده فروشی نسبتاً " شدید باشد، کشورهای رو به رشد (خرده فروشان ناچارند قیمت محصولات خود را به نحوی تغییر دهند که از شرایط موجود بنفع خود استفاده نموده و ضرر ناشی از تاثیر نامساعد عوامل جوی را حداقل ممکن برسانند . تغییرات غیر قابل پیش بینی و غیر منتظره در شرایط جوی سبب می‌شود که خرده فروشان قیمتت فسر و محصولات خود را از آنچه در موقع خرید محصول در نظر داشته اند تغییر دهند . بعلت تاثیر این شرایط، مشخص کردن دقیق نوع مارژین خرده فروشی در کشورهای رو به رشد مشکل خواهد بود .

۴- فصلی بودن عرضه محصولات ممکن است اثر مستقیم دیگری روی مارژین خرده فروشی داشته باشد . مواقع با لا بودن عرضه (فراوانی محصول) معمولاً " مصادف با گرمی هوا بوده که در آن ضایعات و افست محصول بیشتر از ایام دیگر است . بنابر این هم زمان با کاهش قیمت بعلت فراوانی محصول ضایعات و هزینه حمل محصول نیز افزایش می یابد که تنها از طریق افزایش قیمت (مارژین بیشتر) جبران پذیر خواهد بود . این پدیده سبب افزایش در صد مارژین ثابت (مطلق) نسبت به انواع دیگر مارژین می‌شود . چون بعضی از فساد پذیرترین محصولات باغی از نوع کاهای لوکس می‌باشند طبق قاعده کلی بازار بایستی کشش تقاضای با لائی داشته باشند و در صورتی که ضایعات آنها زیاد نبود انتظار می‌رفت که مارژین خرده فروشی

باشد . در این صورت اگر کشش تقاضا کم باشد مارژین خرده فروشی ثابت (مطلق) و در صورتی که این کشش با لا باشد مارژین مزبور متغیر خواهد بود . در عمل موانع و دلایل زیادی می‌توان یافت که از تحقق یک چنین الگوی رفتاری جلوگیری می‌نماید که ذیلاً " به مهمترین آنها اشاره می‌گردد .

۱- فرض اینکه هدف تمام خرده فروشان تحصیل درآمد ثابتی در کوتاه مدت است در بعضی شرایط صادق نیست . مثلاً " در بیشتر کشورهای رو به رشد عرضه و تقاضا برای میوه و تره بار فصلی بسوده و مخصوصاً " عرضه محصول در طول سال دارای نوسانات نسبتاً " شدید می‌باشد . در حالیکه در کشورهای پیشرفته عرضه محصول در طول سال یکنواخت تر و دارای نوسانات نسبتاً " کمتری می باشند . در نتیجه خرده فروشان در کشورهای رو به رشد میزان عرضه محصول را ماه به ماه تغییر داده و سعی می‌کنند که از موقعیت بازار حداکثر استفاده نموده و درآمد خود را تا حد ممکن با لا ببرند . بعبارت دیگر حداکثر استفاده را از موقعیت مساعدی که پیش می‌آید می‌نمایند . برای این منظور مقدار مارژین یا سود خرده فروشی را در کوتاه مدت در بالاترین سطح ممکن تثبیت ولی نوع مارژین ممکن است در طول فصل تغییر کند و وقتی عرضه محصول کافی باشد خرده فروشان ممکن است مقدار مارژین را پائین آورند .

۲- در اغلب کشورهای پیشرفته و رو به رشد فروشندگان میوه و تره بار غیر از این محصولات اجناس دیگری را نیز بفروش می‌رسانند . در صورتیکه هر فروشنده محصول معینی عرضه نماید انتظار می‌رود که الگوی رفتار خرده فروشی از نظرتئوری و عمل ، تطبیق

آنها متغیر (نسبی) باشد .

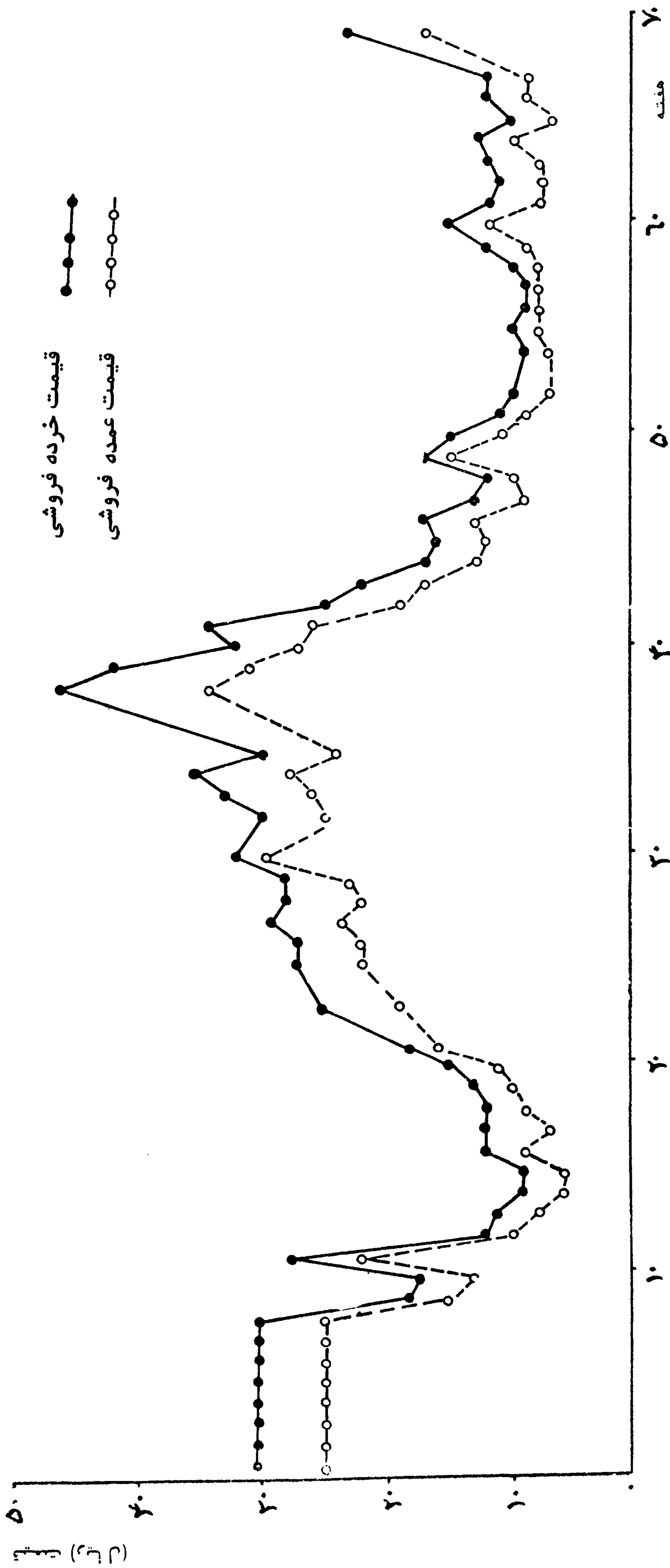
۵- عدم وجود تفاوت محسوس بین نوع مارژین خرده فروشی در کشورهای پیشرفته و در حال رشد را میتوان تا حدی معلول آمار موجود دانست . بیشتر آمار بدست آمده از کشورهای رو به رشد مربوط به شهرهای عمده و پایتخت این کشورهاست که در آن در آمد مصرف کننده از متوسط درآمد کشور بالاتر است . کثرت تقاضای بسیاری از محصولات باغی مخصوصاً سبزیجات وقتی درآمد از حد معینی بالاتر برسد خیلی کم می باشد بطوریکه اکثریت مردم قادر به خرید این نوع محصولات خواهند بود . بعلاوه آماری که از مناطق شهری بدست می آید سطوح مختلف درآمد را در بر می گیرند بطوریکه بعضی از خریداران نسبت به قیمت برخی محصولات خیلی حساس و گروههای دیگر حساسیت چندانی نشان نمی دهند . ارقام متوسط که از نمونه های مورد مطالعه بدست می آید تصویر گویا و واقعی از درآمد و مصرف گروههای مختلف درآمدی در شهرها را بدست نمی دهند . بدیهی

است شدت تاثیر این عامل بسته به نوع محصول یعنی لوکس یا ضروری بودن آن برای طبقات مختلف درآمدی و در صد نسبی این طبقات در نمونه مورد مطالعه متفاوت خواهد بود .

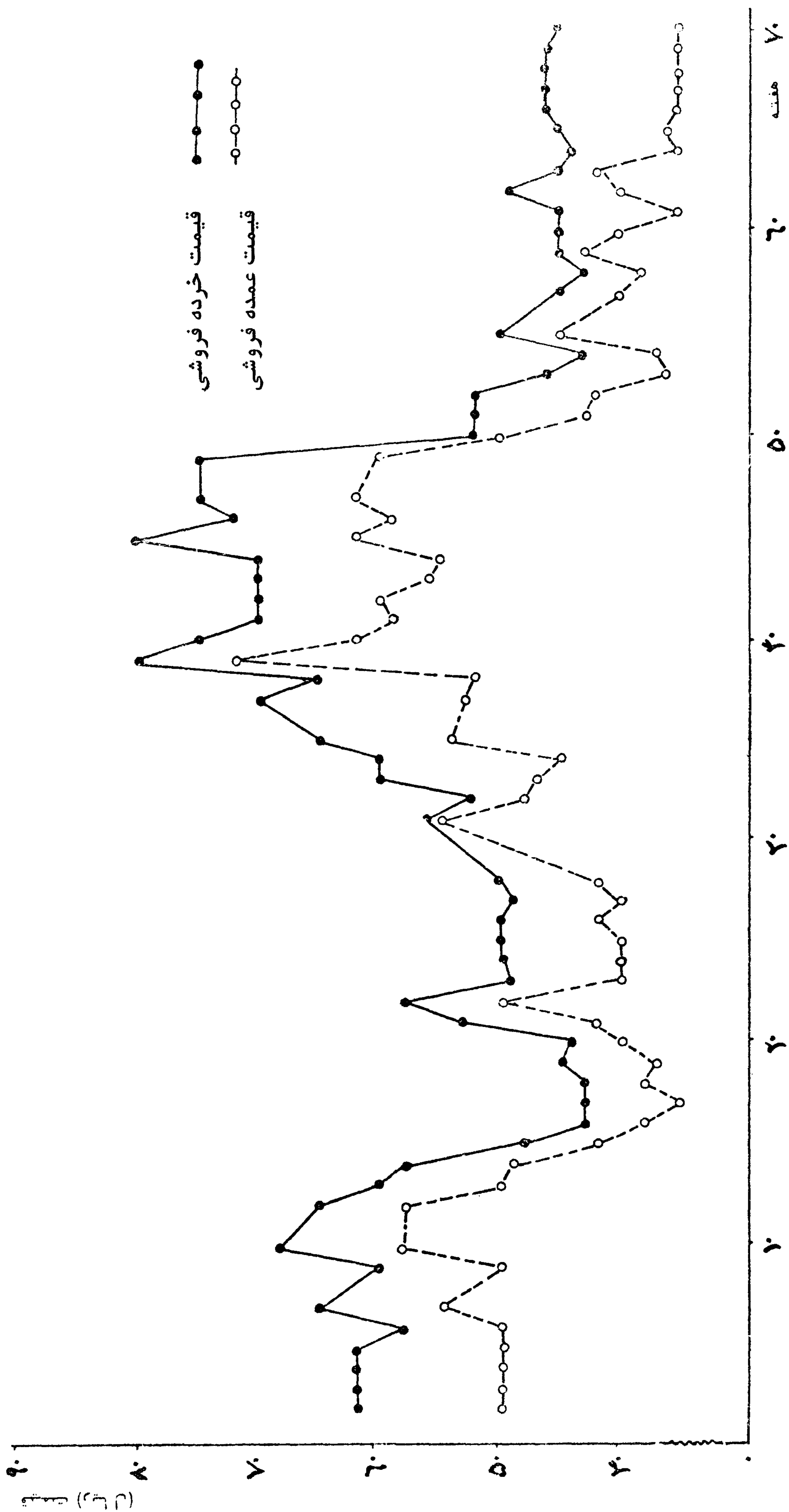
۶- بیشتر آمار قیمتها که در مطالعات مختلف بکار رفته قیمت متوسط ماهیانه و یا در بعضی موارد سالیانه می باشد . واضح است که متوسط قیمت ماهیانه و یا سالیانه بهیچ وجه تغییراتی را که در مقاطع کوتاهتر زمانی در قیمت های عمده فروشی و خرده فروشی بوقوع می پیوندد نشان نمی دهد . گرچه در این بررسی قیمت های هفتگی بکار رفته و قسمت اعظم تغییرات قیمت را در بر می گیرد معذالك بعلاوه محدودیت های موجود جمع آوری قیمت های روزانه و مقاطع زمانی کوتاهتر امکان پذیر نبود .

سپاسگذاری

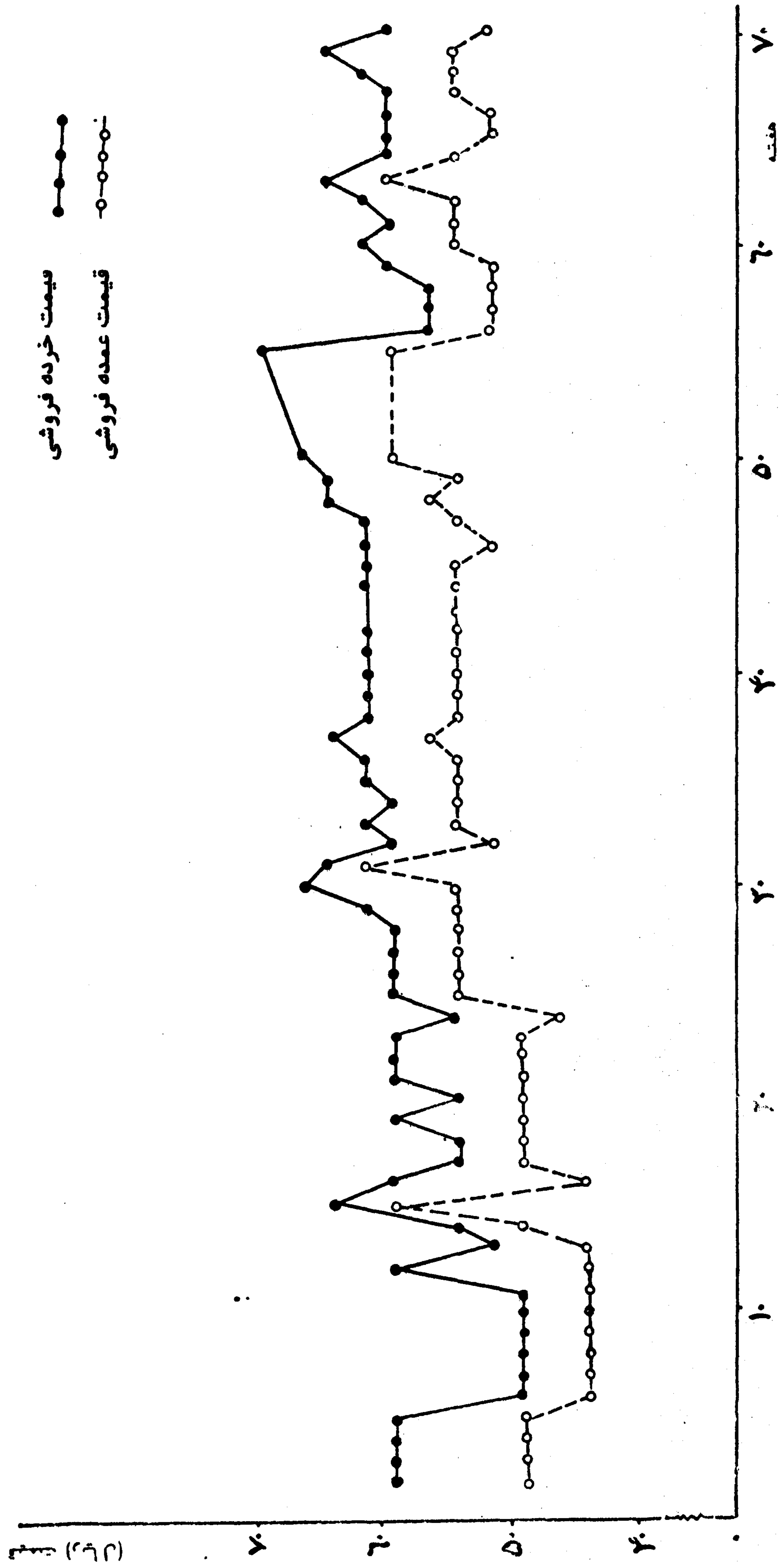
از آقای غلامرضا حسینی که در جمع آوری آمار این بررسی شرکت داشته اند تشکر و قدردانی می شود .



شکل ۱- نوسانات قیمت عمده فروشی و خرده فروشی بادمجان



شکل ۲- نوسانات قیمت عمده فروشی و خریده فروشی لیمو ترش



شکل ۳- نوسانات قیمت عمده عمده فروشی و خرده فروشی پنیر

ضمیمه

جدول ۱ - فرمولهای رگرسیون بدست آمده و نوع مارژین خرده فروشی محصولات

نوع محصول	فرمول رگرسیون	ضریب R^2	نوع مارژین خرده فروشی
انگور ریش بابا	$y = -2.32 + 1.56X$ (0.755) (13,75)*	0.904	مارژین نسبی
انگور سیاه	$y = -0.092 + 1.26X$ (0.036) (15.89)	0.937	" "
انگور عسکری	$y = 4.25 + 1.058X$ (5.098) (25.69)	0.9608	مارژین مطلق
خیار سبز	$y = -0.288 + 1.365X$ (-0.239) (26.66)	0.9151	" نسبی
خریزه	$y = 3.163 + 1.058X$ (2.24) (11.729)	0.8361	" مطلق
هندوانه	$y = -0.667 + 1.356X$ (1.946) (43.89)	0.9748	" نسبی
گوجه فرنگی	$y = 1.824 + 1.207X$ (4.122) (60.65)	0.9838	" مطلق
بادمجان	$y = 1.216 + 1.186X$ (3.45) (54.16)	0.9797	" "
سیب زمینی	$y = 1.474 + 1.188X$ (1.63) (29.122)	0.9337	" "
کدو	$y = 1.857 + 1.225X$ (3.136) (40.05)	0.9686	" "
پیاز	$y = 1.4828 + 1.174X$ (2.53) (22.66)	0.9002	مارژین مرکب
کلم پیچ	$y = 2.92 + 1.064X$ (4.69) (20.83)	0.8966	مارژین مطلق
کاهو	$y = 1.553 + 1.187X$ (2.28) (17.25)	0.8301	مارژین مرکب

ادامه جدول ۱

نوع محصول	فرمول رگرسیون	ضریب R^2	نوع مارژین خرده فروشی
هویج فرنگی	$y=3.0202 + 1.04X$ (5.33) (22.41)	0.8868	مارژین مطلق
سبزیجات	$y=7.314 + 0.723X$ (7.087) (0.32)	0.6945	" "
پرتقال دارابی	$y=11.182 + 0.943X$ (4.87) (18.57)	0.8436	" "
پرتقال داخلی	$y=1.57 + 1.176X$ (0.805) (19.76)	0.918	مارژین نسبی
موز	$y=10.346 + 0.9421X$ (6.37) (23.91)	0.9094	مارژین مطلق
لیمو ترش	$y=2.928 + 1.137X$ (1.318) (23.91)	0.9025	" "
لیمو شیرین	$y=0.0443 + 1.2X$ (-0.0174) (23.018)	0.9498	مارژین نسبی
گریپ فروت	$y=5.088 + 1.07X$ (2.189) (16.42)	0.8795	مارژین مطلق
سیب وارداتی	$y=8.343 + 1.047X$ (2.17) (14.68)	0.7971	" "
سیب گلاب	$y=3.84 + 1.097X$ (1.24) (14.1066)	0.8964	مارژین مرکب
سیب قرمز خارجی	$y=7.132 + 1.0573X$ (2.016) (15.48)	0.7917	مارژین مطلق
گیلاس مشکی	$y=8.017 + 1.119X$ (1.65) (16.035)	0.9247	مارژین مرکب
گیلاس صورتی	$y=18.036 + 1.0039X$ (2.66) (11.40)	0.9033	مارژین مطلق

ادامه جدول ۱

نوع محصول	فرمول رگرسیون	ضریب R^2 نوع مارژین خرده فروشی
انار شیرین	$y=3.049 + 1.145X$ (1.106) (14.18)	0.8519 مارژین مرکب
انار ترش	$y=1.757 + 1.107X$ (2.0005) (15.49)	0.8859 مارژین مرکب
گندم	$y=9.599 + 0.373X$ (9.9371) (4.144)	0.2041 مارژین مطلق
برنج	$y=1.0944 + 1.123X$ (0.3898) (31.923)	0.9391 مارژین نسبی
قند	$y=9.0074 + 0.7209X$ (6.164) (13.97)	0.7558 مارژین مطلق
روغن نباتی	$y=10.934 + 1.2129X$ (-1.4507) (9.344)	0.5697 مارژین مرکب
پنیر	$y=25.349 + 0.8981X$ (3.366) (12.578)	0.7150 مارژین مطلق

* اعداد داخل پرانتز ضرایب x می باشد. بطوریکه ملاحظه می شود ضریب B برای تمام محصولات بجز سبزیجات معنی دار می باشد.

REFERENCES

مراجع مورد استفاده

- ۱- پور افضل، ح. و همکاران، ۱۳۶۴. بررسی مسائل بازاریابی میوه و تره بار در شیراز و چگونگی بهبود آن. گزارش پژوهش، شماره (۳). بخش اقتصاد کشاورزی- دانشگاه شیراز.
2. Allen, G.R. 1956. Short-term Behavior of Distributive Margins of Fruit and Vegetables. Farm Economist, Vol. 8(7).
3. Kohls, L.R. 1965. Marketing of Agricultural products, the Macmillan company, New York.
4. MacArthur, J.D. & A. Rashid. 1966. Retail Margins in the Marketing of Fruit and Vegetables. Farm Economist. Vol. 12(2):1-17.
5. Rashid, A. 1968. "An Economic Analysis of Agricultural Marketing in Pakistan", unpublished Ph.D. Thesis. Univ. College of North Wales, Banglor.

**Determination of Retail Margins in the Marketing of Fruit,
Vegetables and Some Basic Foods in Shiraz .**

**G.R. Soltani, J. Torkamani and Dariush Zarnegar
Professor, Instructor and Research assistant respectively,
Department of Agricultural Economics, Shiraz University,
Shiraz , Iran.**

Received for Publication, December 8, 1985 .

ABSTRACT

In this paper an attempt has been made to determine the retailers' margin fixing behavior by relating weekly prices of fruit, vegetables and some basic food items in Shiraz. The results indicated that most variations in retail prices of these crops are due to their wholesale prices. Among the types of retail margin relationships considered, absolute type appeared to be more frequent than other types of margins. Allen and others have presented a theoretical framework for explaining the relation between retail margins and price elasticity of demand of various commodities. This explanation seems plausible for retail markets in developed countries, but it may be less appropriate for developing countries due to different conditions prevailing in their retail market.

The results of this and other studies do not seem to be consistent with Allen's explanation. In this paper some reasons and problems causing this inconsistency are presented. Although the evidence from this analysis appears to contradict the Allen's explanation, many problems will need to be overcome if a study of this kind is to yield really meaningful results. First of all the problem will have to be studied in a more detailed way. Retail market should be classified according to consumers' income and observation of price movement in the market should be made in a fairly detailed way.