

آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی

اجرای سال ۱۳۹۳

گزارش بررسی ویژگی‌های اقتصادی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

دفتر روش‌شناسی آماری و طرح‌های نمونه‌گیری

آسیه رشیدی نژاد، مهتاب ایرانفر

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
۱- مقدمه	۳
۲- تعاریف عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	۴
۳- تفاوت بین عمده‌فروشی و خرده‌فروشی (مرجع تخصصی آموزش بازاریابی و فروش)	۴
جدول ۱: پارامترهای مقایسه‌ای عمده‌فروشی و خرده‌فروشی	۵
۴- معرفی ویژگی‌های اقتصادی مورد بررسی	۵
۵- بررسی سهم ارزش افزوده، ارزش ستانده، مصرف واسطه و سرمایه ثابت در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی	۷
جدول ۲: مقایسه ویژگی‌های اقتصادی مورد بررسی در دو بخش خرده‌فروشی و عمده‌فروشی لوازم خانگی به تفکیک استان و کل کشور	۹
نمودار ۱- مقایسه ارزش افزوده کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش خرده‌فروشی و عمده‌فروشی استان‌های کشور	۱۰
نمودار ۲- مقایسه ارزش ستانده کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی استان‌های کشور	۱۱
نمودار ۳- مقایسه مصرف واسطه کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی استان‌های کشور	۱۲
نمودار ۴- مقایسه ارزش سرمایه‌گذاری کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در استان‌های کشور	۱۳
نمودار ۵- مقایسه تعداد کارکن کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در استان‌های کشور	۱۴
نمودار ۶- مقایسه درصد کارکنان مرد در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی در استان‌های کشور	۱۵
نمودار ۷- مقایسه درصد کارکنان زن در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی در استان‌های کشور	۱۶
۶- آزمون آماری مقایسه ارزش افزوده، ستانده، مصرف واسطه و سرمایه ثابت در دو بخش خرده‌فروشی و عمده‌فروشی	۱۷
۶-۱ آزمون ناپارامتری من ویتنی	۱۷
۷- نتیجه‌گیری	۱۸
۸- منابع	۱۸

۱- مقدمه

«طرح آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی» در طبقه‌بندی بین‌المللی فعالیت‌های اقتصادی ویرایش ۴ (ISIC Rev. ۴)، بخش گسترده‌ای از رده «چ» را که شامل «عمده‌فروشی و خرده‌فروشی؛ تعمیر وسایل نقلیه موتوری و موتورسیکلت» است، به شرح زیر در برمی‌گیرد:

- **عمده‌فروشی لوازم خانگی**، شامل بخش‌های زیر از کد ۴۶۴
 - ۴۶۴۹۱: عمده‌فروشی قالی و قالیچه و جاجیم و گلیم و زیلو- دستباف و ماشینی
 - ۴۶۴۹۴: عمده‌فروشی سایر کالاهای خانگی
- **خرده‌فروشی لوازم خانگی**، شامل بخش‌های زیر از کد ۴۷۴ و ۴۷۵
 - ۴۷۴۲۰: خرده‌فروشی تجهیزات صوتی و تصویری در فروشگاه‌های تخصصی
 - ۴۷۵۳۱: خرده‌فروشی قالی و قالیچه و گلیم و زیلو و جاجیم
 - ۴۷۵۹۰: خرده‌فروشی وسایل خانگی برقی، مبلمان، تجهیزات روشنایی و سایر کالاهای خانگی در فروشگاه‌های تخصصی

«طرح آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی سال ۱۳۹۳» جزئی از طرح‌های آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و کارگاه‌های خرده‌فروشی اجرا شده در سال ۱۳۸۹ است که در سال ۱۳۹۳ برای اولین بار به طور خاص در بخش لوازم خانگی در کشور با هدف برآورد پارامترهای مورد نظر طرح در سال ۱۳۹۲ در سطح استان و کل کشور، اجرا شده است.

این طرح به منظور فراهم کردن اطلاعات مورد نیاز برای برنامه‌ریزی‌های اقتصادی کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت از جمله برآورد تولید ناخالص داخلی در این بخش از اقتصاد کشور، اجرا شده، از این رو، عمدتاً اطلاعاتی مانند ارزش ستانده، مصرف واسطه، ارزش افزوده و ارزش تشکیل سرمایه ثابت ناخالص، جمع‌آوری شده است.

در این طرح، از فهرست کارگاهی شرکت پست جمهوری اسلامی ایران، به عنوان چارچوب نمونه‌گیری استفاده شده است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، تصادفی طبقه‌بندی شده با تخصیص متناسب نمونه به دو طبقه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بوده است و حداکثر خطای نسبی در نظر گرفته شده در استان‌های تهران و خراسان رضوی ۱۰ درصد و در سایر استان‌ها ۱۵ درصد است.

در این گزارش ابتدا به تعاریف عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و سپس تفاوت آن‌ها پرداخته شده است. در ادامه، ویژگی‌های اقتصادی از قبیل ارزش افزوده، ارزش ستانده، مقدار واسطه و سرمایه ثابت ارائه شده و سهم هر یک از آن‌ها در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی مورد بررسی قرار گرفته است.

همچنین مقایسه پارامترهای ارزش افزوده، ارزش ستانده، مصرف واسطه، سرمایه ثابت و درصد کارکنان زن و مرد در استان‌های کشور در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی انجام شده است. در پایان، نتایج آزمون آماری برای مقایسه پارامترهای اشاره شده در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی بیان شده است.

۲- تعاریف عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

عمده‌فروشی عبارت است از فروش مجدد (فروش بدون تغییر شکل) کالاهای نو و مستعمل به خرده‌فروشان، مصرف‌کنندگان صنعتی، تجاری، اداری یا سایر عمده‌فروشان، عاملین و دلالتان خرید و فروش کالا. به عبارت دیگر عمده‌فروشی کالا به مجموعه فعالیت‌هایی اطلاق می‌شود که هدف از آن فروش کالا و خدمات به کسانی است که برای فروش مجدد یا مصارف تجاری، کالا را خریداری می‌کنند. عمده‌فروشان اصولاً با مصرف‌کننده نهایی کالا سر و کار ندارند و بر این اساس به تبلیغات پیشبردی، فضای عمومی و مکان عرضه کالا توجه کمتری نشان می‌دهند و مناطق عملیاتی بیشتری را تحت پوشش قرار داده و لذا حجم معاملات آن‌ها از خرده‌فروشان نیز بیشتر است.

خرده‌فروشی به هر گونه منبع ارائه محصول یا خدمت به مصرف‌کننده گفته می‌شود (هاوکینز و همکاران، ۱۳۸۵) و شامل تمام فعالیت‌هایی است که به منظور فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و غیرتجاری انجام می‌شود. حجم فروش یک خرده‌فروش یا یک فروشگاه خرده‌فروشی به عنوان یک واحد اقتصادی تحت تأثیر ناحیه خرده‌فروشی است که در آن، قرار دارد. با توجه به این رویکرد خرده‌فروشی پل اصلی بین تولیدکننده و مصرف‌کننده است (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴).

۳- تفاوت بین عمده‌فروشی و خرده‌فروشی (مرجع تخصصی آموزش بازاریابی و فروش)

عمده‌فروشی از جهات ذیل با خرده‌فروشی متفاوت است:

- ۱- عمده‌فروشی با مشتریان غیرتجاری و مصرف‌کنندگان نهایی سر و کار ندارد و به تبلیغات، فضای عمومی و مکان توجه کمتری دارد.
- ۲- عمده‌فروشی مناطق عملیاتی بیشتری را تحت پوشش قرار می‌دهد و حجم معاملات آن از خرده‌فروشی به مراتب بیش‌تر است.
- ۳- عمده‌فروشی با مجموعه قوانین و مقرراتی مواجه است که با قوانین و مقررات خرده‌فروشی متفاوت بوده و مشمول نرخ مالیاتی جداگانه‌ای نیز می‌شود.

جدول ۱: پارامترهای مقایسه‌ای عمده‌فروشی و خرده‌فروشی

پارامترها	عمده‌فروشی	خرده‌فروشی
تعریف	عمده‌فروش کسب و کاری است که مقادیر زیادی از کالا را به خرده‌فروشان یا سایر کسب و کارها می‌فروشد.	خرده‌فروش کسب و کاری است که به منظور فروش کالا یا خدمات به طور مستقیم به مصرف‌کنندگان نهایی برای استفاده شخصی و غیرتجاری انجام می‌شود.
ایجاد لینک ارتباطی بین	تولید کننده و خرده‌فروش	عمده‌فروش و مشتری
قیمت	پایین‌تر	نسبتاً بالاتر
رقابت	کم	بسیار بالا
حجم مبادله	زیاد	کم
سرمایه مورد نیاز	زیاد	کم
تنوع معاملات	محصولات محدود	محصولات مختلف
حوزه عملیاتی	توسعه‌یافته به شهرهای مختلف	محدود به حوزه‌های خاص
توانایی و هنر فروش	کمتر مورد نیاز	کاملاً مورد نیاز
نیاز به تبلیغات	ندارد	دارد

۴- معرفی ویژگی‌های اقتصادی مورد بررسی

- ارزش افزوده

ارزش افزوده در واقع عبارت است از ثروت اضافه‌ای که توسط کارگاه از طریق فرآیند تولید یا ارائه خدمات ایجاد می‌شود و با کسر نهاده‌های^۱ واسطه (مثل هزینه خریدها) از عایدی‌ها به دست می‌آید. برای مثال نهاده‌هایی نظیر کابل، مراکز سوئیچ و نیروی انسانی متخصص در طی یک فرآیند ارزش جدیدی (ارائه خدمت به مشترکین) تولید می‌کنند که در واقع به ارزش نهاده‌ها افزوده می‌شود.

محاسبه ارزش افزوده به منظور پرهیز از احتساب مضاعف آن، صورت می‌گیرد. به این معنی که ارزش کالاها و خدماتی که به عنوان داده‌های واسطه یک فعالیت به کار گرفته می‌شود به نوبه، خود ستانده یک فرآیند تولید بوده و لازم است از ستانده این فعالیت کسر شود تا ارزش افزوده آن بدست آید. به این ترتیب، ارزش افزوده ناخالص عبارت از ارزش ستانده منهای ارزش مصرف واسطه است. ارزش افزوده خالص عبارت از ارزش افزوده ناخالص منهای سرمایه ثابت

^۱ مقدار یا ارزش کالاها و خدماتی که برای تولید یک کالا مورد استفاده قرار می‌گیرد را نهاده گویند.

است. ارزش افزوده یکی از کمیت‌های کلان اقتصادی است که حاصل حساب تولید و کمیت ترازکننده این حساب است (مرکز آمار ایران).

ارزش افزوده ایجاد شده در کارگاه بین افرادی که در ایجاد آن سهمیم بوده‌اند، توزیع می‌شود. به عبارت دیگر ارزش افزوده به صورت دستمزد برای کارکنان، استهلاک برای سرمایه‌گذاری مجدد تجهیزات، سود برای کارگاه، مالیات به دولت و ... تسهیم می‌شود.

- ارزش ستانده

مجموع ارزش کالاها و خدمات تولید شده در یک کارگاه به منظور عرضه به خارج از کارگاه و ارزش کالاها و خدمات تولید شده به منظور مصرف در همان کارگاه را ارزش ستانده آن کارگاه می‌نامند. (بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران)

ستانده، کالاها و خدماتی است که در یک واحد تولیدی، تولید شده و برای استفاده در خارج از آن واحد در دسترس قرار می‌گیرد. بنابراین کالاها و خدماتی که در یک واحد در یک دوره حسابداری معین تولید و در همان دوره در دیگر فرایندهای تولید آن واحد مصرف می‌شود، ستانده آن واحد را تشکیل نمی‌دهد. به این ترتیب، مفهوم ستانده با مفهوم محصول که حاصل فرایند تولید است، تفاوت دارد. در سیستم حساب‌های ملی سال ۱۹۹۳، ستانده کالاها و خدمات به سه دسته کلی تقسیم می‌شود. ستانده بازاری، ستانده تولید شده برای خود مصرفی نهایی و ستانده غیر بازاری است (مرکز آمار ایران).

- مصرف واسطه

مصرف، فعالیتی است که در آن واحدهای نهادی، کالاها و خدماتی را مورد استفاده قرار می‌دهند. مصرف واسطه عبارت از ارزش کالاها و خدماتی است که به صورت داده‌های یک فرایند تولید در آن مصرف می‌شوند، به استثنای مصرف دارایی‌های ثابت که به عنوان مصرف سرمایه ثابت، ثبت می‌شود. کالاها و خدمات ممکن است در فرایند تولید تغییر شکل داده یا کاملاً مصرف شوند. بعضی از داده‌ها بعد از تغییر شکل و تشکیل ستانده، مجدداً وارد یک فرایند تولید دیگر می‌شوند و بعضی دیگر نظیر برق و اکثر خدمات، به طور کامل در فرایند تولید مصرف می‌شوند. مصرف کالاها و خدمات نظیر مواد اولیه، برق، آب، سوخت، لوازم التحریر، ارتباطات، حمل و نقل، تعمیرات جزئی ساختمان و ماشین‌آلات و امثال آنها مصارف واسطه محسوب می‌شود (مرکز آمار ایران).

- سرمایه ثابت

سرمایه ثابت در کارگاه‌ها به سرمایه‌هایی مانند دارایی‌ها، وسایل، ابزار کار، مواد خام و ... اطلاق می‌شود که نمی‌توان بر ارزش آنها افزود. مهم‌ترین مسئله این است که سرمایه‌ها نیز از ارزش خاص خود بهره‌مند هستند و تعریف گفته شده به این امر اشاره دارد که در طول زمان با انجام فعالیت‌های مختلف نمی‌توان از این نوع سرمایه‌ها اقدام به سودآوری

کرد، در حالی که وجود آن‌ها در جهت رشد و پیشرفت مجموعه‌های کاری مختلف در سازمان‌ها امری ضروری و مهم است.

مصرف سرمایه ثابت به عنوان بخشی از هزینه تولید، عبارت از کاهش ارزش جاری موجودی دارایی‌های ثابت است که در اثر از بین رفتن فیزیکی، از مد افتادگی عادی و حوادث معمولی در دارایی‌های تحت مالکیت و مورد استفاده یک تولیدکننده در طول یک دوره حسابداری پدید می‌آید. ارزش دارایی‌های ثابت از بین رفته در اثر جنگ یا وقایع استثنایی نظیر فجایع طبیعی که به ندرت اتفاق می‌افتد، مصرف سرمایه ثابت محسوب نمی‌شود (مرکز آمار ایران).

۵- بررسی سهم ارزش افزوده، ارزش ستانده، مصرف واسطه و سرمایه ثابت در دو بخش

عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی

با بررسی سهم چهار پارامتر اصلی طرح آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی ۱۳۹۳ مشخص می‌شود که از مجموع ارزش افزوده تولید شده در این بخش، سهم عمده‌فروشی لوازم خانگی ۴۳٪ و سهم خرده‌فروشی لوازم خانگی ۵۷٪ است علاوه بر این، از مجموع ارزش ستانده تولید شده در این بخش، سهم عمده‌فروشی لوازم خانگی ۴۶٪ و سهم خرده‌فروشی لوازم خانگی ۵۴٪ است. اما در مورد مصرف واسطه و سرمایه ثابت، سهم عمده‌فروشی لوازم خانگی بیشتر است به طوری که از مجموع مصرف واسطه در این بخش، سهم عمده‌فروشی لوازم خانگی ۵۶٪ و سهم خرده‌فروشی لوازم خانگی ۴۴٪ است. همچنین از مجموع سرمایه ثابت در این بخش، سهم عمده‌فروشی لوازم خانگی ۵۳٪ و سهم خرده‌فروشی لوازم خانگی ۴۷٪ است. تعداد کارکن در بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی بیشتر از عمده‌فروشی لوازم خانگی است. به طوری که از مجموع تعداد کارکن در این بخش، سهم عمده‌فروشی لوازم خانگی ۴۱٪ و سهم خرده‌فروشی لوازم خانگی ۵۹٪ است. در ادامه مقایسه برآوردهای ارزش افزوده، ارزش ستانده، مصرف واسطه و ارزش سرمایه در استان‌های کشور در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی آورده شده است (نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی ۱۳۹۲).

نمودار ۱ نشان می‌دهد، ارزش افزوده بخش عمده‌فروشی لوازم خانگی به ترتیب در استان‌های تهران، اصفهان و خراسان رضوی و در بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی به ترتیب در استان‌های تهران، اصفهان و فارس بیشترین مقدار را دارد. نمودار ۲ نمایانگر ارزش ستانده در بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی است که به ترتیب عمده‌فروشی در استان‌های تهران، اصفهان و خراسان رضوی و خرده‌فروشی در استان‌های تهران، اصفهان و فارس دارای بیشترین مقدار است.

نمودار ۳، مصرف واسطه در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی را در استان‌های کشور، نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود استان‌های اصفهان، تهران و خراسان رضوی بیشترین مقدار مصرف واسطه را در بخش عمده‌فروشی دارند و استان‌های تهران، اصفهان و فارس نیز دارای بیشترین مقدار مصرف واسطه در بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی هستند.

نمودار ۴، بیشترین ارزش سرمایه‌گذاری در بخش عمده‌فروشی را به ترتیب در استان‌های البرز، مرکزی و فارس نشان می‌دهد. در حالی که در بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی، استان‌های مرکزی، فارس و خوزستان به ترتیب دارای بیشترین ارزش سرمایه‌گذاری هستند.

نمودار ۵، تعداد کارکن در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که تعداد کارکن در بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی در تمامی استان‌ها به جز دو استان اصفهان و قم، از بخش عمده‌فروشی لوازم خانگی بیشتر است.

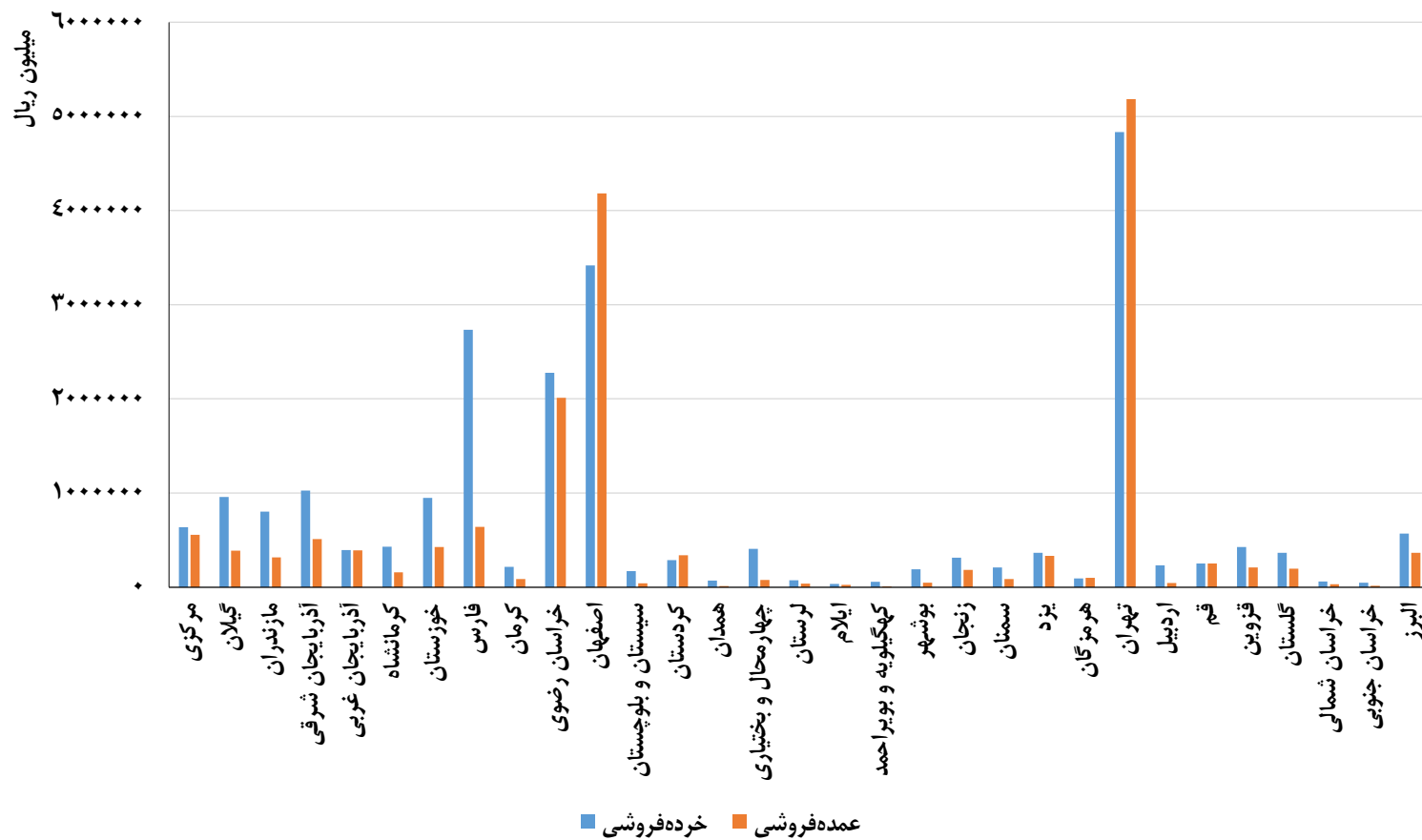
در نمودار ۶، به بررسی سهم کارکنان مرد در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی پرداخته شده است. ملاحظه می‌شود که در همه استان‌ها به جز استان اصفهان، درصد سهم کارکنان مرد در بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی بیشتر از بخش عمده‌فروشی لوازم خانگی است. همچنین نمودار ۷ مقایسه سهم کارکنان زن در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی را نشان می‌دهد. درصد سهم کارکنان زن در بخش عمده‌فروشی لوازم خانگی در ۱۳ استان بیشتر از بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی است و در ۱۷ استان در بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی بیشتر از بخش عمده‌فروشی لوازم خانگی است.

جدول ۲: مقایسه ویژگی‌های اقتصادی مورد بررسی در دو بخش خرده‌فروشی و عمده‌فروشی لوازم خانگی به تفکیک استان و کل کشور

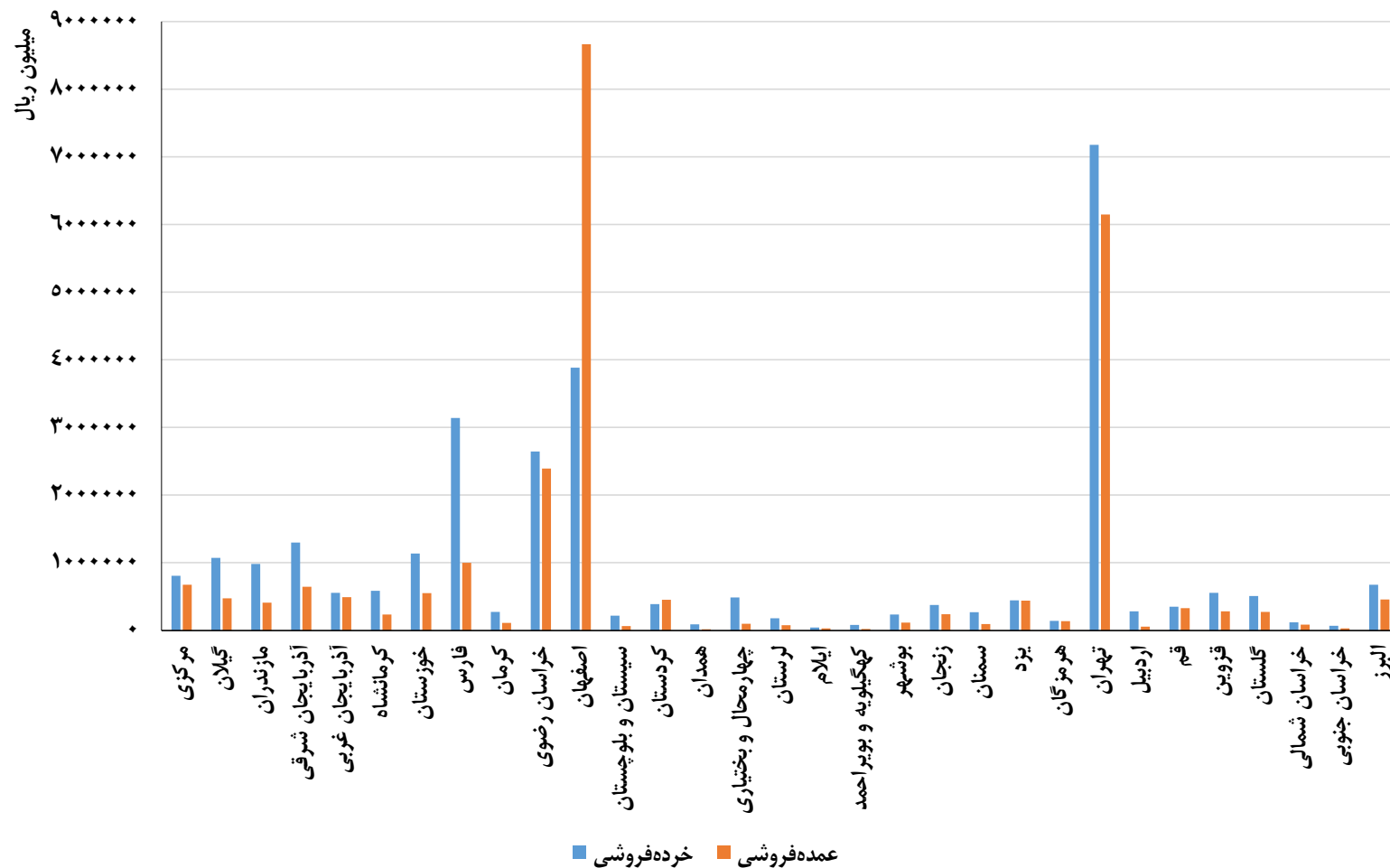
کد استان	نام استان	ارزش افزوده (*)		ارزش ستانده (*)		مصرف واسطه (*)		سرمایه ثابت (*)		تعداد کارکن	
		خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی	خرده‌فروشی	عمده‌فروشی
۰۰	مرکزی	۶۳۸۱۶۳۶۴۷	۵۵۵۳۰۶۲۴۷	۸۰۷۲۱۶۷۵۸	۶۷۳۴۵۴۳۹۳	۱۶۹۰۵۳	۱۱۸۱۴۸	۱۸۶۵۱۹	۱۷۷۵۷۸	۲۹۹۳۸۹	۲۱۱۴۴۷
۰۱	گیلان	۹۵۷۱۰۸۰۵۶۹	۳۸۶۰۹۶۰۵۱	۱۰۷۲۷۲۷۴۱	۴۷۳۰۰۳۷۶۸	۱۱۵۶۱۹	۸۶۹۰۷۷	۲۱۴۹۸۵	۲۸۴۶۱۴	۵۰۸۵۷۱	۲۵۶۶۸۳
۰۲	مازندران	۸۰۰۹۸۰۱۹۵	۳۱۷۳۷۱۰۱۶	۹۸۰۴۸۹۳۰۵	۴۱۰۲۶۵۸۳۴	۱۷۹۵۰۹	۹۲۸۹۴۸	۴۶۸۳۵۲	۷۱۴۸۴۵	۵۴۸۸۷۲	۲۸۱۵۰۲
۰۳	آذربایجان شرقی	۱۰۲۴۴۲۰۰۴	۵۰۹۲۷۹۰۸۸	۱۲۹۷۶۲۸۱۷	۶۴۵۳۱۶۹۸۳	۲۷۳۲۰۸	۱۳۶۰۳۷	۱۱۶۸۱۳	۱۳۰۰۱۴	۷۱۴۹۰۳	۴۴۸۳۹۵
۰۴	آذربایجان غربی	۳۹۲۶۶۲۸۳۵	۳۹۲۳۴۷۴۹۲	۵۵۶۰۲۹۶۸۴	۴۹۱۶۵۵۴۱۴	۱۶۳۳۶۷	۹۹۳۰۷۹	۱۷۰۳۱۲	۱۸۶۷۸۱	۴۳۲۴۴۷	۲۱۷۲۷۸
۰۵	کرمانشاه	۴۲۹۷۰۶۴۹۱	۱۵۷۶۲۴۰۹۸	۵۸۳۴۵۳۳۶۹	۲۳۶۴۳۸۹۹۱	۱۵۳۷۴۷	۷۸۸۱۴۴	۷۸۸۱۴۴	۹۹۸۷۳۶	۲۹۱۷۵۳	۱۵۸۷۹۴
۰۶	خوزستان	۹۴۷۸۰۰۶۹۱	۴۲۷۱۵۱۳۲۳	۱۱۳۸۵۱۳۹۱	۵۵۱۵۳۸۴۸۷	۱۹۰۷۱۳	۱۲۴۳۸۷	۷۸۸۰۵۲	۳۱۷۹۷۳	۴۴۴۷۸۴	۲۵۵۷۹۱
۰۷	فارس	۲۷۳۴۴۴۱۴۹	۶۳۹۶۴۱۷۱۵	۳۱۴۱۸۴۸۵۶	۹۹۷۶۵۴۱۹۳	۴۰۷۴۰۷	۳۵۸۰۱۲	۱۱۱۸۹۸	۱۵۴۹۲۲	۸۲۴۷۳۵	۴۸۰۵۶۷
۰۸	کرمان	۲۱۴۴۹۱۳۸۳	۸۴۶۶۱۴۹۹۶	۲۷۲۵۹۶۷۳۲	۱۱۰۶۵۲۶۶۵	۵۸۱۰۵۳	۲۵۹۹۰۸	۵۵۲۰۴۸	۱۱۰۹۰۸	۲۲۷۷۴۷	۸۸۰۱
۰۹	خراسان رضوی	۲۲۷۶۲۰۱۴۲	۲۰۱۰۹۵۱۵۳	۲۶۴۶۶۱۳۴۱	۲۳۹۴۴۹۵۱۷	۳۷۰۴۱۲	۳۸۳۵۴۴	۸۷۶۷۲۳	۴۵۳۹۲۹	۸۴۳۰۱۹	۸۰۰۶۲۲
۱۰	اصفهان	۳۴۱۷۵۵۱۲	۴۱۸۳۶۷۱۵۴	۳۸۸۱۸۵۹۴۷	۸۶۶۴۲۶۳۵۵	۴۶۴۳۰۸	۴۴۸۰۵۹۲	۵۶۰۳۲	۱۰۴۹۰۷	۱۱۶۶۶۳	۱۵۵۵۲۹
۱۱	سیستان و بلوچستان	۱۷۰۸۵۶۶۲۸	۴۱۴۷۵۲۱۶۳	۲۱۶۴۱۴۶۸۲	۶۴۵۷۹۵۷۰۸	۴۵۵۸۱	۲۳۱۰۴۴	۲۷۲۸۶۵	۱۹۳۱۵۵	۶۹۴۷۲۴	۴۱۲۳۵۳
۱۲	کردستان	۲۸۸۷۰۰۵۳۱	۳۴۰۲۶۲۰۵۷	۳۸۸۹۸۴۲۱۸	۴۵۲۵۶۱۷۵۸	۱۰۰۲۸۴	۱۱۲۳۰۰	۱۹۲۲۳۱	۸۵۹۴۰۸	۲۱۹۱۰۸	۱۶۹۸۲۷
۱۳	همدان	۶۸۳۹۰۴۲۸۲	۱۰۱۴۱۷۱۸۸	۸۷۶۹۳۰۹۵۳	۱۶۵۰۸۷۵	۱۹۳۰۲۷	۶۳۶۷۰۳	۲۶۷۷۴۲	۵۱۹۶۴۴	۴۶۳۰۲	۱۲۳۳۷۵
۱۴	چهارمحال و بختیاری	۴۰۶۸۲۰۵۵	۷۷۹۶۴۰۵۴۰۹	۴۸۸۲۹۸۰۱۷	۹۷۱۵۵۲۶۸۸	۸۱۴۷۸	۱۹۱۹۰۷	۹۱۹۷۱	۹۵۴۳۵	۱۶۲۶۷۹	۷۰۶۸۴۱
۱۵	لرستان	۷۴۲۶۳۰۷۹	۳۹۱۵۴۰۹۳۹	۱۷۹۷۷۶۲۰۳	۷۵۳۷۶۲۷۲۸	۱۰۵۵۱۳	۳۶۲۲۱۷	۲۹۰۶۸	۱۳۰۱۸۳	۲۲۳۲۰۴	۱۳۲۱۵۷
۱۶	ایلام	۳۵۲۰۷۳۴۹۳	۲۳۷۵۶۲۶۹۲	۴۲۵۱۸۵۶۵۶	۲۹۲۳۰۸۴۲	۷۳۱۱۲۲	۵۴۷۴۵۷	۱۹۴۴۵۶	۸۱۸۰۳۳	۲۴۰۸۴۵	۱۵۸۴۹۳
۱۷	کهگیلویه و بویراحمد	۵۶۴۱۴۰۵۶۱۶	۹۸۸۸۳۷۰۰۳	۸۰۰۱۸۰۵۷	۲۲۹۹۱۱۹۰۲	۲۳۶۰۳۵	۱۳۱۰۲۸	۸۰۹۱۹۴	۱۶۱۰۸۴	۵۴۵۶۶۳	۱۸۹۱۶۸
۱۸	بوشهر	۱۸۸۴۵۵۰۴۵۵	۴۶۳۵۶۸۲۱۲	۲۳۵۵۷۴۷۴۱	۱۱۷۱۴۷۸۵۹	۴۷۱۱۹۳	۷۰۷۹۱	۳۹۳۱۰۸	۱۴۱۸۷۳	۹۱۰۱۱۷	۶۳۴۳۹۳
۱۹	زنجان	۳۱۳۵۶۰۱۷۵	۱۸۴۲۵۹۲۷۴	۳۷۶۴۸۷۸۹۶	۲۳۹۵۹۷۰۴	۶۲۹۲۲۷	۵۵۳۳۷۸	۲۴۴۳۷۸	۱۲۸۰۶	۱۹۴۷۵۱	۱۲۲۰۲۷
۲۰	سمنان	۲۱۰۴۳۵۶۷۲	۸۵۱۰۰۵۲۸۳	۲۷۰۸۷۲۷۳۲	۹۵۴۴۸۲۷۶۱	۶۰۴۳۷۱	۱۰۳۴۷۷	۴۵۱۶۵۱	۱۵۴۷۳۳	۱۴۰۲۴۹	۴۶۶۳۳۷
۲۱	یزد	۳۶۴۱۱۷۰۱۹	۳۳۲۴۶۸۱۵۸	۴۴۳۹۱۶۱۷۹	۴۳۹۲۹۲۱۷	۷۹۷۹۸۷	۱۰۶۸۲۴	۱۷۵۲۴۵	۵۸۸۵۹۷	۲۳۱۹۹۱	۱۴۸۲۰۵
۲۲	هرمزگان	۹۳۸۵۶۲۶۳۹	۱۰۰۶۱۴۰۵۴۵	۱۳۹۸۴۹۵۰۴	۱۳۴۹۱۰۱۹۵	۴۵۹۹۳۲	۳۴۲۹۵۷	۳۴۲۹۵۷	۱۶۰۸۸۸	۹۹۶۸۳۱	۸۵۹۲۶
۲۳	تهران	۴۸۳۴۸۲۲۱۵	۵۱۸۴۱۳۰۴۳	۷۱۷۶۱۶۶۳۲	۶۱۴۸۳۸۵۰۳	۲۳۴۱۳۴۴	۹۶۴۲۵۵	۶۰۲۰۱۹	۴۱۷۷۷۵	۲۷۲۱۹۷	۱۶۲۴۴۷
۲۴	اردبیل	۲۳۲۹۵۱۰۷۴	۴۵۰۵۷۳۲۴۴	۲۸۱۹۷۱۱۲۹	۵۶۷۰۶۵۷۲۴	۴۹۰۲۰۱	۱۱۶۴۹۲	۶۲۳۱۷۳	۵۲۱۳۳۲	۲۳۸۸۸۷	۹۵۸۳۰۹
۲۵	قم	۲۵۲۱۲۹۰۵۰۳	۲۵۰۰۹۸۱۴۵	۳۴۸۷۶۸۹۱۷	۳۲۷۲۴۱۶۲۷	۹۶۶۳۹۴	۷۷۱۴۳۵	۴۲۳۷۹۹	۵۱۹۸۱۵	۲۲۸۳۹۳	۳۵۰۷۶۹
۲۶	قزوین	۴۲۷۲۱۶۳۸۳	۲۱۰۹۳۳۶۲۲	۵۵۵۴۳۶۹۴۵	۲۸۲۹۸۵۱۸۴	۱۲۸۲۲۱	۷۲۰۵۱۶	۳۹۱۱۴۹	۸۷۲۸۴۲	۱۸۹۵۲۱	۱۰۰۹۰۸
۲۷	گلستان	۳۶۶۱۶۲۳۸۹	۱۹۵۸۹۵۹۸	۵۰۷۴۷۳۳۸۶	۲۷۲۴۳۲۶۰۷	۱۴۱۳۱۱	۷۶۵۳۶۶	۱۵۰۵۱۵	۲۰۶۸۳۵	۲۶۰۰۹۲	۱۰۲۸۳۳
۲۸	خراسان شمالی	۶۰۸۶۴۰۸۶۱	۳۱۹۵۷۱۸۳۸	۱۲۱۶۲۶۶۱۶	۸۴۹۸۰۲۹۴۴	۶۰۷۶۲۵	۵۳۰۲۳۱	۲۹۲۲۰۴	۱۴۵۲۲۲	۷۵۶۰۸۴	۶۵۶۵۳۷
۲۹	خراسان جنوبی	۴۸۷۵۶۲۵۵۳	۱۴۰۶۹۹۷۱۵	۶۶۸۲۱۶۳۳۷	۲۷۸۲۱۸۸۶۵	۱۸۱۲۶۴	۱۳۷۵۱۹	۹۰۶۵۶۴	۷۵۵۰۸۸	۷۵۵۰۴۶۷	۴۳۵۹۸۸
۳۰	البرز	۵۶۸۰۱۶۹۳۴	۳۶۵۲۰۶۲۳۲	۶۷۵۶۱۳۹۵۷	۴۵۸۳۷۱۸۶۵	۱۰۷۵۹۷	۹۳۱۶۵۶	۱۲۲۴۰۸	۳۰۵۴۴۸	۲۶۲۵۴۵	۱۸۶۵۲۵
	کل کشور	۲۲۸۹۵۵۳۰۳	۱۷۲۵۲۸۹۳۸	۲۹۰۶۳۳۲۱۱	۲۵۰۹۲۴۶۳۳	۶۱۶۷۷۹۱	۷۸۳۹۵۷۰	۸۳۶۱۲۷	۹۵۰۴۴۷	۱۱۹۰۰۴	۸۲۵۲۴۳

*: میلیون ریال

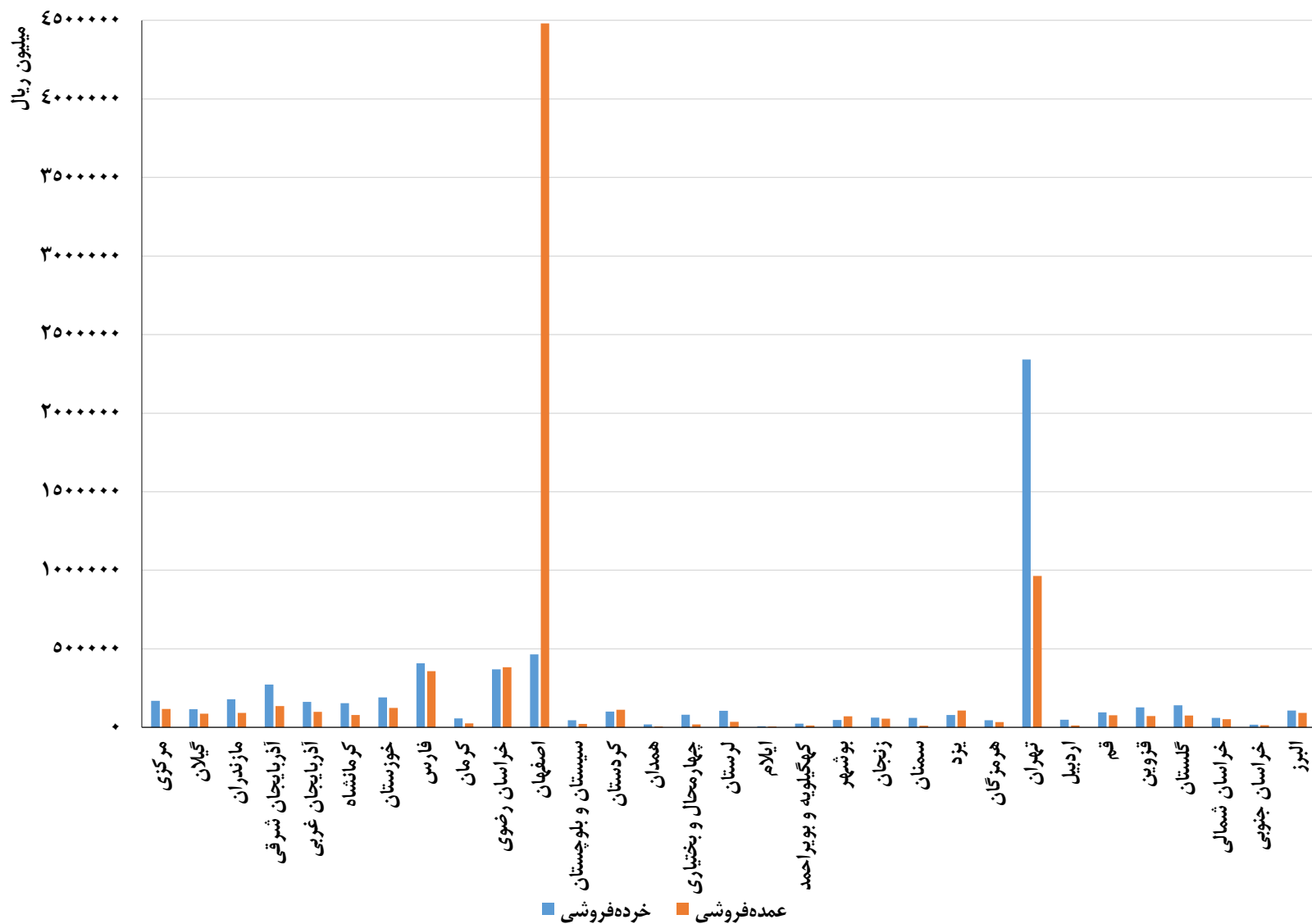
نمودار ۱- مقایسه ارزش افزوده کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش خرده‌فروشی و عمده‌فروشی استان‌های کشور



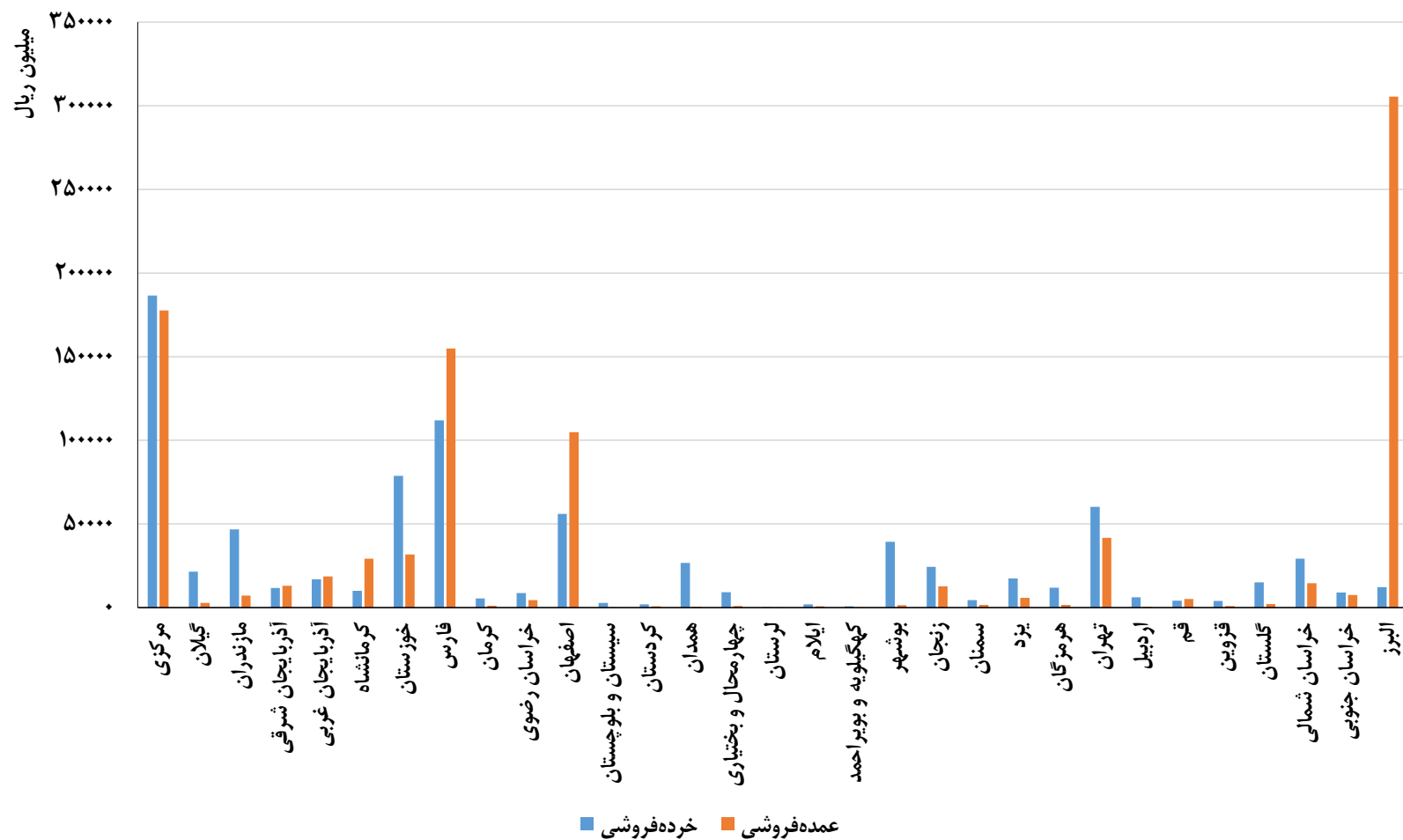
نمودار ۲- مقایسه ارزش ستانده کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی استان‌های کشور



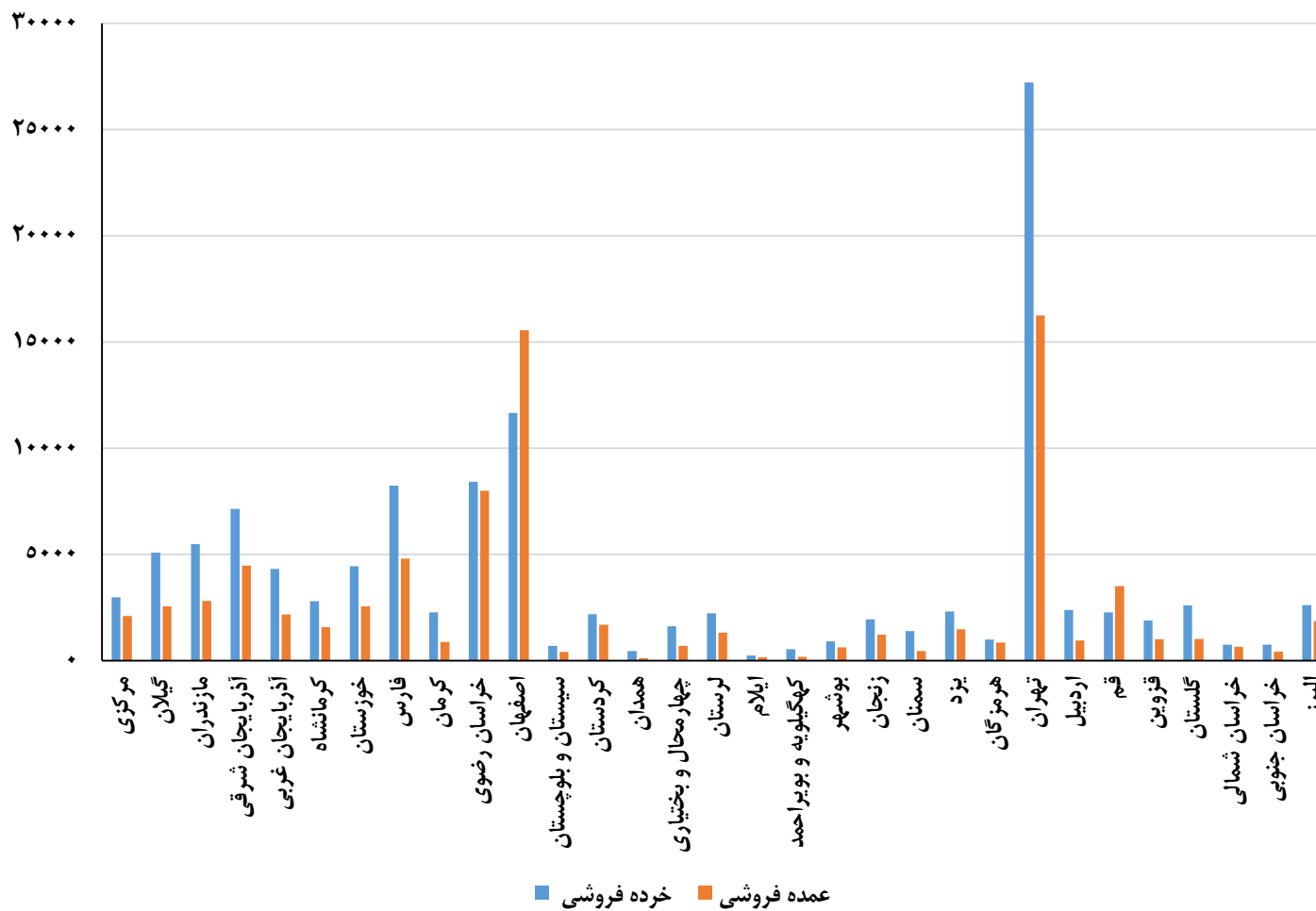
نمودار ۳- مقایسه مصرف واسطه کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی استان‌های کشور



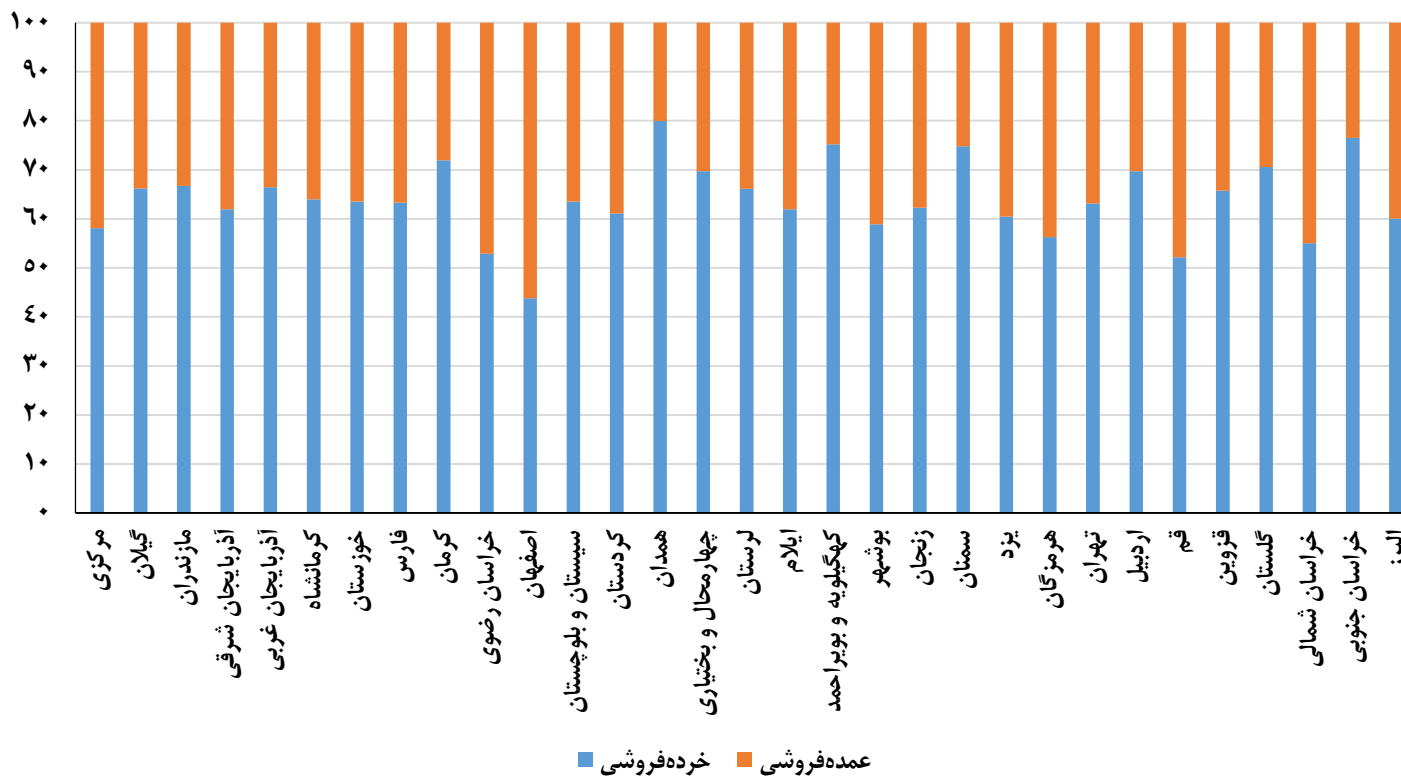
نمودار ۴- مقایسه ارزش سرمایه‌گذاری کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در استان‌های کشور



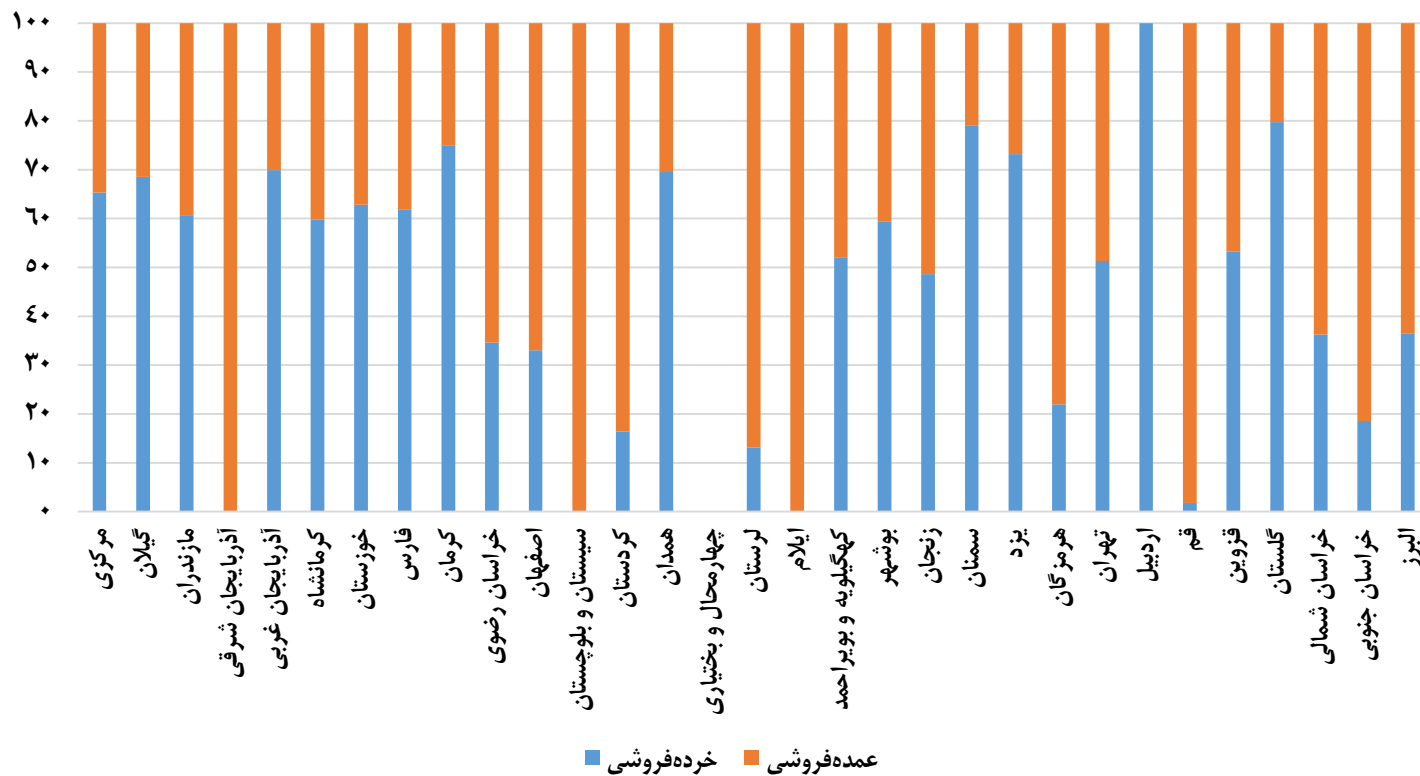
نمودار ۵- مقایسه تعداد کارکن کارگاه‌های لوازم خانگی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در استان‌های کشور



نمودار ۶- مقایسه درصد کارکنان مرد در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی در استان‌های کشور



نمودار ۷- مقایسه درصد کارکنان زن در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی در استان‌های کشور



۶- آزمون آماری مقایسه ارزش افزوده، ستانده، مصرف واسطه و سرمایه ثابت در دو بخش

خرده‌فروشی و عمده‌فروشی

به منظور مقایسه ساختار فعالیت در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی از نظر ارزش افزوده، ارزش ستانده، مصرف واسطه و سرمایه ثابت، آزمون آماری ذیل انجام شده است. در ابتدا وضعیت نرمال بودن متغیرهای مفروض در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی مورد بررسی قرار گرفته است. آزمون کلموگروف-اسمیرنوف (جدول ۲) نشان می‌دهد که هیچ‌یک از این چهار متغیر در سطح خطای ۰/۰۵ نرمال نیستند و لذا از آزمون پارامتری t با دو نمونه مستقل نمی‌توان استفاده کرد.

جدول ۳- آزمون نرمالیتی در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی

عمده‌فروشی		خرده‌فروشی		بخش متغیر
-P مقدار	آماره آزمون	-P مقدار	آماره آزمون	
۰/۰۱	۰/۳۵	۰/۰۱	۰/۳۲	ارزش افزوده
۰/۰۱	۰/۴۰	۰/۰۱	۰/۳۶	ارزش ستانده
۰/۰۱	۰/۴۴	۰/۰۱	۰/۴۳	مصرف واسطه
۰/۰۱	۰/۴۵	۰/۰۱	۰/۴۵	سرمایه ثابت

۶-۱ آزمون ناپارامتری من ویتنی

هرگاه دو نمونه مستقل از دو جامعه مفروض باشد و داده‌های مربوط به این دو نمونه مستقل رتبه‌ای یا داده‌های کمی غیرنرمال باشند و هدف از آزمون، مقایسه یک متغیر بر روی دو نمونه مستقل باشد از آزمون من-ویتنی استفاده می‌شود. این آزمون یکی از قوی‌ترین آزمون‌های ناپارامتری و جانشینی برای آزمون پارامتری t با دو نمونه مستقل است. در این آزمون فرضیات صفر و یک به صورت زیر تعریف می‌شوند:

$$\begin{cases} H_0 : & \text{بین دو بخش تفاوت وجود ندارد} \\ H_1 : & \text{بین دو بخش تفاوت وجود دارد} \end{cases}$$

همان‌طور که گفته شد با توجه به این که متغیرهای ارزش افزوده، ارزش ستانده، مصرف واسطه و سرمایه ثابت در هیچ یک از دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی دارای توزیع نرمال نیستند، بنابر این از آزمون ناپارامتری من-ویتنی برای مقایسه این دو بخش استفاده می‌شود. نتایج آزمون من-ویتنی در جدول ۳ آورده شده است.

جدول ۴- آزمون من-ویتنی

متغیر	آماره آزمون	Z	P- مقدار
ارزش افزوده	۱۲۸۳۹۱۵۷/۵	۰/۷۲	۰/۴۷
ارزش ستانده	۱۳۰۰۰۳۷۰/۵	۲/۲۲	۰/۰۳
مصرف واسطه	۱۳۰۶۰۲۸۷	۲/۷۸	۰/۰۰۵۴
سرمایه ثابت	۲۶۷۴۴۴۹/۵	-۱/۰۰۴۲	۰/۳۲

همان‌طور که در جدول ۳ دیده می‌شود متغیر ارزش افزوده در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی در سطح خطای ۰/۰۵ با یکدیگر برابر است و تفاوتی معنی‌دار بین این دو بخش وجود ندارد (P - مقدار = ۰/۴۷). همچنین بین دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی بر اساس دو متغیر ارزش ستانده و مصرف واسطه در سطح خطای ۰/۰۵ تفاوت وجود دارد (P - مقدار = ۰/۰۳ و P - مقدار = ۰/۰۰۵۴). بر اساس متغیر سرمایه ثابت و P - مقدار به دست آمده ۰/۳۲، نشان می‌دهد که در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۷- نتیجه‌گیری

نتایج به دست آمده، نشان می‌دهد که سهم ارزش افزوده و ارزش ستانده بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی بیشتر از بخش عمده‌فروشی است همچنین بخش عمده‌فروشی لوازم خانگی سهم بیشتری بر اساس مصرف واسطه و سرمایه ثابت نسبت به بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی دارد. همچنین درصد کارکنان مرد و زن در بخش خرده‌فروشی لوازم خانگی بیشتر از بخش عمده‌فروشی لوازم خانگی است.

با توجه به آزمون آماری انجام شده دیده شد که متغیرهای اقتصادی مانند ارزش افزوده و سرمایه ثابت در دو بخش عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی تفاوت معنی‌داری ندارند اما در دو متغیر ارزش ستانده و مصرف واسطه این تفاوت معنی‌دار است.

این تفاوت‌ها در ویژگی‌های اقتصادی در عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی می‌تواند به دلیل تفاوت در ماهیت این دو بخش اقتصادی باشد که در نتایج به دست آمده تا حدی قابل مشاهده است.

۸ - منابع

۱. مرجع تخصصی آموزش بازاریابی و فروش : <http://www.marketingirantalent.com>
۲. مرکز آمار ایران: <http://www.amar.org.ir>
۳. بانک مرکزی جمهوری اسلامی ایران: <http://www.cbi.ir>

۴. اسماعیل پور، حسن (۱۳۸۴)، مبانی مدیریت بازاریابی، چاپ اول، تهران: نشر نگاه دانش.
۵. نتایج طرح آمارگیری از کارگاه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی لوازم خانگی ۱۳۹۲؛ مرکز آمار ایران.
۶. هاوکینز، دل، بست، راجر و کانی، کنت (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی، چاپ اول انتشارات سارگل، تهران.