

تحلیلی بر بازاریابی گل و گیاهان زینتی در ایران: مطالعه موردی استان مازندران

قاسم نوروزی*، جابر یداللهی**، قاسم ذوالفقاریان***

* دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قائمشهر، گروه اقتصاد کشاورزی، قائمشهر، ایران (نویسنده مسئول) ghnorouzi@yahoo.com
** دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، گروه اقتصاد کشاورزی، قائمشهر، ایران.
*** دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قائمشهر، گروه اقتصاد کشاورزی، قائمشهر، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۷/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۰۶/۳۰

چکیده

در این تحقیق، بازاریابی چهار رقم گل و گیاه زینتی استرلیزیا، اسپاراگوس، کاج لاوسون و شمشاد تویی در استان مازندران که یکی از قطب‌های اصلی تولید گل در کشور است مورد بررسی قرار گرفت. اطلاعات این تحقیق از طریق تکمیل پرسش‌نامه از ۲۵ تولیدکننده، ۸ عمده‌فروش و ۱۲ خرده‌فروش (گل‌فروش) جمع‌آوری گردید و براساس این اطلاعات، شاخص‌های حاشیه بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی، کارایی بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی محاسبه شد. نتایج نشان داد که کارایی قیمتی و کارایی تکنیکی (فنی) برای گل استرلیزیا در مسیر بازاریابی به ترتیب برابر ۵۹ و ۷۴ درصد، برای رقم اسپاراگوس معادل ۵۷ و ۵۹ درصد، برای رقم شمشاد تویی برابر ۷۴ و ۷۳ درصد و برای رقم کاج لاوسون نیز معادل ۵۹ و ۵۸ درصد می‌باشد. براساس یافته‌های شاخص ارزش افزوده، به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، ۱۴۴ ریال برای استرلیزیا، ۱۳۳/۳ ریال برای اسپاراگوس، ۲۸۶/۳۶ ریال برای شمشاد تویی و ۱۴۴/۴ ریال برای کاج لاوسون ارزش افزوده ایجاد می‌شود. نتایج محاسبه حاشیه بازاریابی برای انواع مختلف گل نشان داد که حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی گل اسپاراگوس به ترتیب برابر ۱۵۰۰۰ و ۲۰۰۰۰ ریال و حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی کاج لاوسون به ترتیب برابر ۱۰۰۰۰ و ۱۲۰۰۰ ریال می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: گل و گیاهان زینتی، کارایی بازاریابی، حاشیه بازاریابی، ارزش افزوده بازاریابی

مقدمه

مرکبات، مهم‌ترین محصول صادراتی کشاورزی استان است. پرورش گل و گیاه در این استان مانند دیگر فعالیت‌های کشاورزی دارای تنگناها و مشکلات تولید و بازاریابی است که از جمله می‌توان به سنتی یا نیمه‌صنعتی بودن تولید، ضعف خدمات و فعالیت‌های بازاریابی، عدم

پرورش گل یکی از فعالیت‌های مهم اقتصادی استان مازندران از جنبه درآمدزایی و اشتغال‌زایی محسوب می‌شود و ارزآوری بالایی نیز دارد به طوری که پس از

بالا و بیشتر از تولیدکننده است.

اردستانی و همکاران (۱۳۸۶) بازاریابی مرکبات در شمال کشور را بررسی نمودند. نتایج مطالعه آنها حاکی از بالابودن سهم واسطه در خرید محصول، پایین بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی، بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی، بالابودن سهم و رشد حاشیه عمده‌فروشی، بالابودن سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش، بالابودن سهم هزینه‌های بازاریابی تولیدکننده از قیمت دریافتی و نقش بارز عمده‌فروشان در میزان ناکارایی بازار این محصول است.

حسینی و قلندری (۱۳۸۶) بازاریابی زعفران را مورد مطالعه قرار دادند. نتایج مطالعه آنها نشان داد که حاشیه بازاریابی زعفران با قیمت آن در سطح خرده‌فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازاریابی مانند هزینه دستمزد و هزینه حمل و نقل نیز، رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد. به طوری که یک درصد افزایش در قیمت زعفران منجر به ۱/۵ درصد افزایش حاشیه بازاریابی آن می‌گردد.

سلیمانی پور و همکاران (۱۳۸۴) در خصوص بازاریابی گل محمدی در کاشان مطالعه‌ای را انجام دادند. نتایج نشان داد بازار این محصول در هر دو گروه سنتی و صنعتی ناکارا است به طوری که شاخص کارایی برای گلاب سنی ۹۲/۹ درصد و برای صنعتی ۵۵ درصد می‌باشد.

مطالعه نوروزی و همکاران (۱۳۸۴) در مورد مشکلات و موانع تولید و صادرات گل در استان مازندران نشان داد که به دلیل سنتی بودن تولید، کمبود اعتبارات، نبود تسهیلات بازاریابی و عدم آگاهی از بازار هدف صادراتی تنها ۸ درصد از تولیدکنندگان گل در زمینه صادرات فعالیت دارند.

مطالعه کاتزی و همکاران (۲۰۰۱) در مورد تولید و بازاریابی گل در آفریقای جنوبی، مولر (۲۰۰۰) در خصوص بازاریابی و فروش گل در آلمان و راها و سلطان (۱۹۹۵) در مورد بازاریابی گل در شهر داکا اشاره نمود نیز همگی نشان دهنده آن بوده است که حاشیه بازاریابی گل بالا و ارتباط مستقیم با نوسانات قیمت خرده فروشی دارد.

سؤال‌های تحقیق به صورت زیر است:

- حاشیه بازاریابی انواع گل در بازارهای مختلف چه میزان است؟

- آیا بازار گل در استان از لحاظ قیمتی و فنی کارآمد است؟

آشنایی با ساختار بازار فروش و بالا بودن هزینه و حاشیه بازاریابی اشاره کرد. به همین رو، ارائه راهکارهای مناسب در جهت ساماندهی تولید و تدوین یک نظام بازاریابی نوین و کارآمد برای این محصول ضرورتی اساسی است. این امر مستلزم شناخت زوایای گوناگون نظام تولید و بازاریابی محصول می‌باشد تا یافته‌ها و نتایج آن مبنایی برای سایر مطالعات و نیز برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری قرار گیرد. با چنین رویکردی، در این تحقیق، بازاریابی گل و گیاهان زینتی به‌عنوان سومین محصول مهم کشاورزی استان پس از برنج و مرکبات مورد مطالعه قرار گرفته است. تحلیل مسیر بازاریابی، محاسبه حاشیه بازاریابی و سهم عوامل از قیمت، تعیین کارایی و ضریب هزینه بازاریابی و برآورد سود خالص بازاریابی انواع گل و گیاهان زینتی، مهم‌ترین اهداف این تحقیق بوده است.

بررسی ادبیات موضوع بیانگر آن است که تلاش‌هایی در این راستا صورت گرفته و بازاریابی این محصول و برخی محصولات کشاورزی در داخل و خارج به صورت علمی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. از جمله می‌توان به مطالعات زیر اشاره نمود:

مطالعه مرادی و مجاوریان (۱۳۸۸) در خصوص بازاریابی هلو در استان مازندران نشان داد که رابطه مستقیم بین قیمت و حاشیه بازاریابی وجود دارد به طوری که با افزایش قیمت، حاشیه بازاریابی به طور معنی‌داری افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر افزایش قیمت هلو، بیشتر از اینکه تولیدکنندگان را منتفع کند؛ به نفع فعالان بازار بوده است. هزینه‌های بازاریابی در این مطالعه شامل هزینه برداشت و حمل در نظر گرفته شد. بر این اساس متغیر مزبور در هیچ حالت معنی‌دار نگردید. به این ترتیب هزینه‌های بازاریابی که از طریق قیمت تمام شده می‌تواند قیمت نهایی و حاشیه بازاریابی را تحت تاثیر قرار دهد، نتوانسته نقش خود را ایفا کند.

مطالعه واثقی و بخشوده (۱۳۸۸) و نیکویی و همکاران (۱۳۸۸) در ارتباط با بازاریابی گل رز در اصفهان نشان داد که سهم تولیدکننده از قیمت فروش به مصرف‌کننده و راندمان بازاریابی پایین باشد. در عین حال در این نظام، به دلیل وجود ضایعات بالا، کارائی فنی پائین است. ولی کارائی قیمتی به دلیل بالابودن قیمت خرده‌فروشی نسبت به قیمت سر مزرعه، بالا و در نتیجه کارائی کل نیز بالا می‌باشد. بنابراین، سهم سایر عوامل بازاریابی از این نسبت

که WM حاشیه عمده‌فروشی، PW قیمت عمده‌فروشی و RM حاشیه خرده‌فروشی است. براساس حاشیه بازاریابی در دو سطح عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و داشتن قیمت محصول در دو سطح مزرعه و خرده‌فروشی، سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی تعیین می‌گردد. به صورت زیر:

$$SH_F = \frac{PF}{PR} \times 100 \quad (۴)$$

$$SH_W = \frac{WM}{PR} \times 100 \quad (۵)$$

$$SH_R = \frac{RM}{PR} \times 100 \quad (۶)$$

در معادلات فوق، SH_F سهم تولیدکننده از قیمت نهایی محصول، SH_W سهم عمده‌فروش و SH_R سهم خرده‌فروش از قیمت نهایی است.

ب: شاخص کارایی بازاریابی: کارایی بازاریابی به معنای عملکرد مناسب و خوب نظام توزیع و بازاریابی محصولات کشاورزی اعم از فعالیت‌ها و خدمات بازاریابی، هزینه‌های بازاریابی، ترتیبات قیمت‌گذاری و شبکه‌های توزیع و فروش است. برای تحلیل کارایی نظام بازاریابی محصولات کشاورزی از معیارهای مختلفی استفاده می‌شود که اغلب این معیارها کارایی نظام را مرتبط با متغیرهای قیمت و هزینه می‌دانند. در این مطالعه از شاخص‌های زیر جهت بررسی کارایی نظام بازاریابی گل و گیاهان زینتی استفاده شده است:

۱) شاخص ارزش افزوده^۱: این معیار نشان می‌دهد

که به ازای هر ریال سرمایه‌گذاری در بازارهای مختلف چه میزان عایدی یا ارزش افزوده حاصل شده است و از تقسیم ارزش افزوده حاصل از بازاریابی به هزینه بازاریابی به دست می‌آید. این شاخص در حقیقت نرخ بازده سرمایه‌گذاری^۲ را در بازاریابی یک محصول نشان می‌دهد.

$$C_V = \frac{VA}{CM} \times 100 \quad (۷)$$

- تولیدکنندگان و واسطه‌ها چه سهمی از قیمت نهایی گل را دارا هستند؟

فرضیه‌های تحقیق به صورت زیر پایه‌گذاری می‌شوند:

- حاشیه بازاریابی گل و گیاهان زینتی بالا است.

- نظام بازاریابی گل و گیاه در استان کارا نمی‌باشد.

- سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی گل پایین است.

روش تحقیق

تحقیق حاضر مطالعه میدانی است که اطلاعات آن از طریق تکمیل پرسشنامه از عوامل بازاریابی گل و گیاهان زینتی در سطح استان مازندران گردآوری شده است. به منظور تحلیل اقتصادی فرایند بازاریابی این محصول در سطح استان از شاخص‌های اصلی تحلیل فرایند بازاریابی محصولات کشاورزی شامل شاخص‌های حاشیه بازاریابی، سهم عوامل از قیمت نهایی، کارایی و ارزش افزوده بازاریابی و سود ویژه بازاریابی استفاده شده است که در ذیل نحوه محاسبه هر یک از این شاخص‌ها بیان شده است:

الف: شاخص حاشیه بازاریابی و سهم عوامل: حاشیه

بازاریابی نشان‌دهنده میزان یا درصدی از قیمت مصرف‌کننده یا قیمت نهایی محصول است که عاید تولیدکننده نشده و صرف هزینه‌های بازاریابی و یا سود واسطه‌ها می‌گردد. حاشیه کل بازاریابی معادل تفاوت قیمت نهایی و قیمت دریافتی تولیدکننده است.

$$MM = PR - PF \quad (۱)$$

که MM حاشیه کل بازاریابی، PR قیمت در سطح خرده‌فروشی (قیمت نهایی محصول) و PF قیمت سمرزعه یا همان قیمت دریافتی تولیدکننده است. حاشیه کل بازاریابی را می‌توان بر حسب عوامل بازاریابی فعال در مسیر بازاریابی به دو جزء حاشیه عمده‌فروشی و خرده‌فروشی تقسیم کرد:

$$WM = PW - PF \quad (۲)$$

$$RM = PR - PW \quad (۳)$$

1. Value added index

2. Rate of return on investment

ج: سود ویژه بازاریابی: شاخص سود ویژه بازاریابی نشان می‌دهد که مقدار سود واسطه‌ها از حاشیه بازاریابی به چه میزان است. به عبارت دیگر این شاخص نقش و تأثیر واسطه‌ها را در ایجاد اختلاف قیمت بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان بیان می‌کند. از این طریق این شاخص می‌توان تعیین نمود که با توجه به هزینه‌های بازاریابی چه میزان عایدی یا سود به ازاء هر واحد فروش محصول نصیب هر عامل می‌شود. شاخص سود ویژه بازاریابی را برای همه عوامل اعم از کشاورزان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان می‌توان طبق فرمول زیر محاسبه نمود:

$$\pi M_i = P_{si} - (CM_i + P_{io}) \quad (11)$$

در این معادله، πM_i سود ویژه بازاریابی (خالص دریافتی) هر عامل، P_{si} قیمت فروش محصول در هر بازار برای هر عامل، CM_i هزینه بازاریابی هر عامل در بازارهای مختلف و P_{io} قیمت خرید اولیه محصول برای هر عامل است (برای کشاورز صفر است چون خود تولیدکننده است).

د: ضریب هزینه قیمت^۲: این معیار سهم هزینه‌های بازاریابی را از قیمت نهایی فروش نشان می‌دهد و از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$Cp = \frac{CM}{PR} \times 100 \quad (12)$$

این معیار بیان می‌کند که برای هر رقم محصول، هزینه‌های بازاریابی چه درصدی از قیمت نهایی محصول را شامل می‌شوند و بر این اساس می‌توان تشخیص داد که بازاریابی و انجام فعالیت‌ها یا خدمات بازاریابی برای کدام رقم از یک محصول و یا بین محصولات مختلف به صرفه‌تر و سودآورتر خواهد بود.

جامعه آماری این تحقیق تولیدکنندگان گل و گیاهان زینتی، عمده‌فروشان (پخش‌کننده‌های ثابت گل، پخش‌کننده‌های سیار گل) و خرده‌فروشان (گل‌فروشی‌ها) می‌باشند. با توجه به پراکندگی و گستردگی پرورش گل و گیاهان زینتی در استان مازندران، بر اساس روش نمونه‌گیری تصادفی در مجموع ۴۵ نمونه شامل ۲۵ تولیدکننده گل، ۸ عمده‌فروش (۶ پخش‌کننده‌ی ثابت و ۲ پخش‌کننده‌ی سیار) و ۱۲ خرده‌فروش (۱۲ گل‌فروش در

در این معادله Cv شاخص ارزش‌افزوده، VA ارزش‌افزوده بازاریابی که از تفاضل قیمت نهایی محصول با قیمت اولیه محصول و هزینه‌های بازاریابی به دست می‌آید و CM هزینه کل بازاریابی است. این معیار که بر حسب درصد بیان می‌شود نشان می‌دهد که سیستم بازاریابی محصول در بازار داخلی یا خارجی به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه انجام شده برای خدمات بازاریابی چه میزان ارزش افزوده ایجاد می‌کند. این شاخص زمانی مطلوب خواهد بود که حداقل بازای هر ۱۰۰ ریال هزینه، ۱۰۰ ریال ارزش ایجاد کند.

۲) شاخص کارایی فنی و قیمتی: بر اساس این دو

شاخص می‌توان تشخیص داد که نارسائی بازاریابی ناشی از متغیر قیمت است یا نارسائی عملیات و خدمات بازاریابی. با استفاده از این دو معیار نیز می‌توان کارایی کل بازاریابی را تعیین کرد. معیار کارایی فنی، قیمتی و کارایی کل بازاریابی از روابط زیر به دست می‌آیند:

$$PE = \frac{MM}{CM} \quad (8)$$

$$TE = \frac{MM}{CW} \quad (9)$$

$$OE = \frac{MM}{CM + CW} \quad (10)$$

در معادلات فوق، PE ، TE و OE به ترتیب نشان‌دهنده کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کل بازاریابی است. CM و CW نیز به ترتیب هزینه کل بازاریابی و هزینه ضایعات هستند. مطابق با این شاخص‌ها، کارایی بازاریابی بستگی به ساختار بازار از نظر تغییرات قیمت و کیفیت ارائه یا انجام خدمات بازاریابی دارد. هر چه کارایی فنی نسبت به کارایی قیمتی کمتر باشد به این معنا است که نارسائی و عدم کارایی بازاریابی به دلیل نارسایی در عملیات بازاریابی (نظیر بسته‌بندی، انبارداری و تبدیل) است که سبب افزایش ضایعات محصول می‌شوند. بالعکس هر چه کارایی قیمتی پایین‌تر باشد بیانگر آن است که نارسائی بازار بیشتر ناشی از رفتار قیمت در بازار است. مقادیر بالاتر این معیارها مطلوبتر است.

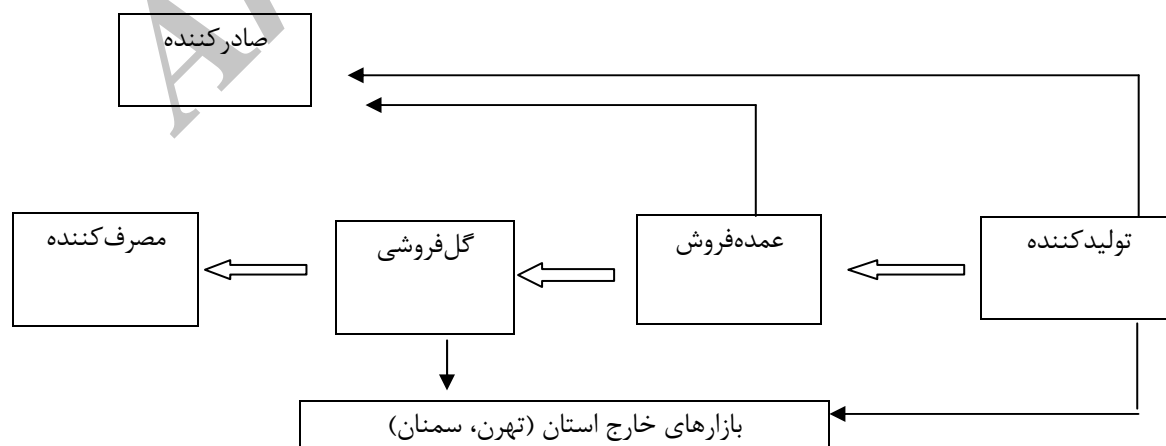
داخل استان) به عنوان نمونه‌ی آماری مورد مطالعه انتخاب شدند. همچنین با توجه به تنوع ارقام مختلف تولید گل و گیاهان زینتی در سطح استان، ۴ نوع گل و گیاه زینتی استرلیزیا، اسپاراگوس، شمشاد توپی و کاج لاوسون که جزء ارقام اصلی از لحاظ تولید و فروش هستند به‌عنوان نمونه محصول انتخاب شدند. اطلاعات تحقیق مربوط به سال زراعی ۸۹-۸۸ می‌باشد که از طریق تکمیل پرسش‌نامه از عوامل منتخب گردآوری شد.

برآورد مدل و تحلیل آن

مسیر بازاریابی گل و گیاهان زینتی: شکل (۱) مسیر بازاریابی گل‌های شاخه بریده استرلیزیا و اسپاراگوس و درختچه‌های زینتی لاوسون و شمشاد توپی را در استان نشان می‌دهد.

مسیر بازاریابی فوق نشان می‌دهد تولیدکننده تولیدات خود را به عمده فروش (ثابت و سیار)، بازارهای خارج از استان (تهران، سمنان)، صادرکننده‌ها و گل‌فروشی‌ها می‌فروشد. اکثر تولیدکنندگان استان تولیدات خود را به عمده‌فروشان و یا به طور مستقیم به گل‌فروشی‌ها می‌فروشند. مسیر اصلی بازاریابی در استان مسیری است که در مرکز و با پیکان‌های بزرگ‌تر نشان داده شده است و برای محاسبه حاشیه‌ها، سهم عوامل و کارایی از این مسیر استفاده شده است.

۲- حاشیه بازاریابی و سهم عوامل بازاریابی: با توجه به قیمت فروش عوامل مختلف در مسیر اصلی بازاریابی برای ۴ رقم گل و درختچه زینتی مورد مطالعه که در جدول (۱) آمده است، حاشیه بازاریابی این ارقام برآورد گردید که نتایج آن در جدول (۲) نشان داده شد. مطابق با نتایج جدول (۲)، حاشیه کل بازاریابی برای هر شاخه استرلیزیا از مرحله تولید تا خرده‌فروشی برابر ۱۹۰۰۰ ریال است که از این مقدار ۱۷۰۰۰ ریال آن مربوط به حاشیه خرده‌فروشی و ۲۰۰۰ ریال دیگر آن مربوط به حاشیه عمده‌فروشی است. حاشیه کل برای هر کیلو اسپاراگوس نیز برابر ۳۵۰۰۰ ریال می‌باشد که ۲۰۰۰۰ ریال آن مربوط به حاشیه خرده‌فروشی و ۱۵۰۰۰ ریال آن مربوط به حاشیه عمده‌فروشی می‌باشد. حاشیه کل برای هر گلدان شمشاد توپی برابر ۳۴۰۰۰ ریال است که ۱۹۰۰۰ ریال آن مربوط به حاشیه خرده‌فروشی و ۱۵۰۰۰ ریال آن مربوط به حاشیه عمده‌فروشی می‌باشد. برای هر گلدان کاج لاوسون نیز حاشیه کل معادل ۲۲۰۰۰ ریال محاسبه شده است که از این مقدار ۱۲۰۰۰ ریال مربوط به حاشیه خرده‌فروشی و ۱۰۰۰۰ ریال آن مربوط به حاشیه عمده‌فروشی می‌باشد.



شکل ۱. مسیرهای بازاریابی گل و گیاهان زینتی در استان

جدول ۱. قیمت فروش عوامل مختلف در مسیر بازاریابی ۴ نوع گل مورد مطالعه (واحد - ریال)

قیمت	نوع گل			
	استرلیزیا	اسپاراگوس	شمشاد توپی	کاج لاوسون
تولیدکننده	۶۰۰۰	۴۵۰۰۰	۱۷۰۰۰	۴۰۰۰۰
عمده‌فروش	۸۰۰۰	۶۰۰۰۰	۳۲۰۰۰	۵۰۰۰۰
خرده‌فروش	۲۵۰۰۰	۸۰۰۰۰	۵۱۰۰۰	۶۲۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۲. حاشیه بازاریابی ۴ نوع گل مورد مطالعه (واحد - ریال)

قیمت	نوع گل			
	استرلیزیا	اسپاراگوس	شمشاد توپی	کاج لاوسون
حاشیه عمده‌فروشی	۲۰۰۰	۱۵۰۰۰	۱۵۰۰۰	۱۰۰۰۰
حاشیه خرده‌فروشی	۱۷۰۰۰	۲۰۰۰۰	۱۹۰۰۰	۱۲۰۰۰
حاشیه کل	۱۹۰۰۰	۳۵۰۰۰	۳۴۰۰۰	۲۲۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

می‌باشد که در مقایسه با ارقام دیگر، سهم نسبتاً بالایی است.

۳- سود خالص (ویژه) بازاریابی

با توجه به اینکه سهم عوامل مختلف بازار به تنهایی بیانگر سود خالص یا درآمد خالص بازاریابی آنها نمی‌باشد ضرورت دارد تا در فرایند بازار رسانی سود خالص برای عوامل محاسبه گردد. جدول (۴) سود خالص بازاریابی تولیدکنندگان و عوامل بازاریابی را برای ۴ نوع گل مورد مطالعه نشان می‌دهد.

با توجه به قیمت فروش و حاشیه بازاریابی عوامل، سهم عوامل از قیمت نهایی برای ۴ رقم گل محاسبه گردید که نتایج آن در جدول (۳) آمده است. مطابق با یافته‌های این جدول، سهم تولیدکنندگان گل استرلیزیا و درختچه زینتی شمشاد توپی بسیار پایین و به ترتیب برابر ۲۴ و ۳۳ درصد است در حالی که سهم خرده‌فروشان برای این دو رقم قابل توجه است به طوری که برای گل استرلیزیا، سهم خرده‌فروشان معادل ۶۸ درصد و برای شمشاد توپی برابر ۳۸ درصد از قیمت نهایی است. برای گل اسپاراگوس، سهم تولیدکننده و عمده‌فروش از قیمت نهایی به ترتیب معادل ۵۶ و ۱۸ درصد است. برای کاج لاوسون، سهم تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی ۶۵ درصد

جدول ۳. سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی برای ۴ نوع گل مورد مطالعه

سهم عوامل	نوع گل			
	استرلیزیا	اسپاراگوس	شمشاد توپی	کاج لاوسون
سهم تولیدکننده از قیمت نهایی	۲۴٪	۵۶٪	۳۳٪	۶۵٪
سهم عمده‌فروشی از قیمت نهایی	۸٪	۱۸٪	۲۹٪	۱۶٪
سهم خرده‌فروشی از قیمت نهایی	۶۸٪	۲۶٪	۳۸٪	۱۹٪

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴. سود خالص بازاریابی عوامل بازاریابی برای ۴ نوع گل مورد مطالعه (واحد - ریال)

عنوان	نوع گل			
	استرلیزیا	اسپاراگوس	شمشاد توپی	کاج لاوسون
متوسط قیمت فروش تولیدکننده	۶۰۰۰	۴۵۰۰۰	۱۷۰۰۰	۴۰۰۰۰
کل هزینه بازاریابی تولیدکننده	۱۷۰۰	۴۵۰۰	۳۰۰۰	۲۹۰۰
سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده	۴۳۰۰	۴۰۵۰۰	۱۴۰۰۰	۳۷۱۰۰
حاشیه عمده فروشی	۲۰۰۰	۱۵۰۰۰	۱۵۰۰۰	۱۰۰۰۰
کل هزینه بازاریابی در مرحله عمده فروشی	۱۰۰۰	۵۰۰۰	۲۰۰۰	۲۵۰۰
سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروشی	۱۰۰۰	۱۰۰۰۰	۱۳۰۰۰	۷۵۰۰
حاشیه خرده فروشی	۱۷۰۰۰	۲۰۰۰۰	۱۹۰۰۰	۱۲۰۰۰
کل هزینه ی بازاریابی در مرحله خرده فروشی	۵۱۵۰	۵۵۰۰	۳۸۰۰	۳۶۰۰
سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروشی	۱۱۸۵۰	۱۴۵۰۰	۱۵۲۰۰	۸۴۰۰
حاشیه ی کل بازاریابی	۱۹۰۰۰	۳۵۰۰۰	۳۴۰۰۰	۲۲۰۰۰
هزینه کل بازاریابی	۷۸۵۰	۱۵۰۰۰	۸۸۰۰	۹۰۰۰
سود کل عوامل بازاریابی	۱۱۱۵۰	۲۰۰۰۰	۲۵۲۰۰	۱۳۰۰۰

ماخذ: یافته‌های تحقیق

تولیدکنندگان ۸۲/۳۵ درصد متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده می‌باشد و حدود ۱۷/۶۵ درصد قیمت تولیدی صرف هزینه‌های بازاریابی گردیده است. سود خالص عمده‌فروش ۸۶/۷ درصد حاشیه عمده‌فروشی و ۱۳/۳ درصد از حاشیه عمده‌فروشی صرف هزینه‌های بازاریابی شده است. سود خالص خرده‌فروشی نیز ۸۰ درصد حاشیه خرده‌فروشی است. محاسبه سود خالص عملیات بازاریابی برای هر گل‌دان کاج لاوسون نشان داد که سود خالص تولیدکنندگان معادل ۹۲/۷۵ درصد متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده است. برای عمده‌فروشان و خرده‌فروشان سود خالص بازاریابی آنها به ترتیب برابر ۷۵۰۰ و ۸۴۰۰ ریال است که معادل ۷۵ درصد حاشیه عمده‌فروشی و ۷۰ درصد حاشیه خرده‌فروشی می‌باشد. همان‌گونه که قبلاً بیان شد حاشیه بازاریابی نشان دهنده درصدی از قیمت نهایی است که نصیب تولیدکننده نشده و صرف هزینه بازاریابی یا سود واسطه‌ها می‌گردد. نتایج جدول (۴) بیانگر بالا بودن سهم سود واسطه‌ها از حاشیه بازاریابی برای همه ارقام مورد مطالعه است. بنابراین می‌توان دریافت که دلیل اصلی بالا بودن حاشیه بازاریابی ارقام مورد مطالعه، بالا بودن میزان سود تمام شده واسطه‌ها در بازار است که این به مفهوم ناکارآمدی نظام بازاریابی این محصول خواهد بود.

همان‌طور که از جدول (۴) ملاحظه می‌گردد سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده برای هر شاخه استرلیزیا برابر ۴۳۰۰ ریال است که معادل ۷۱/۷ درصد متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده می‌باشد (۲۸/۳ درصد باقیمانده صرف هزینه بازاریابی گردیده است). برای این رقم، از ۲۰۰۰ ریال حاشیه عمده‌فروشی، ۱۰۰۰ ریال سود خالص عمده‌فروش (۵۰ درصد حاشیه عمده‌فروشی) و ۱۰۰۰ ریال دیگر آن صرف هزینه بازاریابی گردیده است. همچنین سود خالص خرده‌فروش برابر ۱۱۸۵۰ ریال است که نشانگر بالا بودن سهم سود آنها از حاشیه خرده‌فروشی است (۶۹/۷ درصد حاشیه خرده‌فروشی). محاسبه سود خالص عملیات بازاریابی برای هر کیلو اسپاراگوس نشان می‌دهد که خالص سود عملیات بازاریابی تولیدکنندگان، ۹۰ درصد قیمت دریافتی تولیدکننده می‌باشد (برابر ۴۰۵۰۰ ریال) و حدود ۱۰ درصد قیمت تولید صرف هزینه‌های بازاریابی گردیده است. سود خالص عمده‌فروش معادل ۱۰۰۰۰ ریال است (۶۶/۷ درصد حاشیه عمده‌فروشی) و ۳۳/۳ درصد از حاشیه عمده‌فروشی صرف هزینه بازاریابی شده است. همچنین سود خالص خرده‌فروشی ۷۲/۵ درصد حاشیه خرده‌فروشی و ۲۵/۵ درصد باقیمانده صرف هزینه بازاریابی گردیده است. محاسبه سود خالص عملیات بازاریابی برای هر گل‌دان شمشاد توپی نشان می‌دهد خالص سود بازاریابی

لاوسون ۱۴۴/۴ ریال و برای هر گلدان شمشاد توپی ۲۸۶/۳۶ ریال ارزش افزوده ایجاد می‌کند. لذا هر گلدان شمشاد توپی با ۲۸۶/۳۶ ریال ارزش افزوده به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، ارزش افزوده قابل توجهی نسبت به بقیه ایجاد می‌کند که این به دلیل بالا بودن حاشیه کل بازاریابی نسبت به هزینه خدمات بازاریابی برای این گل می‌باشد.

۵- ضریب هزینه قیمت: این شاخص نشان می‌دهد چه درصدی از قیمت نهایی محصول ناشی از هزینه‌های بازاریابی است. با توجه به بالا بودن سهم واسطه‌ها از حاشیه بازاریابی (که در جدول (۴) نشان داده شد)، بنابراین انتظار می‌رود که سهم هزینه بازاریابی از قیمت نهایی پایین باشد. مطابق انتظار به استثنای گل استرلیزیا، برای سایر ارقام، ضریب هزینه قیمت کمتر از ۲۰ درصد است که نشان دهنده تاثیر کم و ناچیز هزینه خدمات بازاریابی بر افزایش قیمت نهایی محصول است. به عبارت دیگر علت تفاوت قابل توجه بین قیمت فروش تولیدکننده و قیمت پرداختی مصرف‌کننده به دلیل هزینه‌های حمل و نقل، بسته‌بندی و دیگر خدمات بازرسانی نیست بلکه ناشی از سود بالای واسطه‌ها در بازار است.

۴- کارایی بازاریابی: با توجه به روش‌های محاسبه‌ی انواع کارایی، که در روش تحقیق بیان شده است و همچنین مقدار هزینه ضایعات در مسیر بازاریابی مورد مطالعه برای ۴ نوع گل مورد مطالعه، میزان کارایی فرایند بازاریابی محاسبه گردید که نتایج آن در جدول (۵) نشان داده شده است. همان‌طور که از این جدول ملاحظه می‌گردد با توجه به بالا بودن هزینه‌ی ضایعات و هزینه‌های بازاریابی برای ۴ نوع گل مورد مطالعه، کارایی کلی در مسیر مورد مطالعه پایین می‌باشد به طوری که این کارایی برای هر شاخه استرلیزیا ۳۳ درصد، برای هر کیلو اسپاراگوس ۱۶ درصد، برای هر گلدان شمشاد توپی ۴۷ درصد و برای هر گلدان کاج لاوسون ۱۷ درصد است. هر کیلو اسپاراگوس با ۱۶ درصد کمترین کارایی کلی را دارد که بالا بودن هزینه بازاریابی و هزینه ضایعات به ترتیب موجب پایین بودن کارایی کلی برای این گل شده است.

شاخص ارزش افزوده محاسبه شده برای ۴ نوع گل مورد مطالعه نشان می‌دهد که به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی برای هر شاخه استرلیزیا ۱۴۴ ریال برای هر کیلو اسپاراگوس ۱۳۳/۳ ریال، برای هر گلدان کاج

جدول ۵. میزان کارایی بازاریابی ۴ نوع گل مورد مطالعه (درصد)

نوع گل		نوع کارایی	
کاج لاوسون	شمشاد توپی	اسپاراگوس	استرلیزیا
۵۹	۷۴	۵۷	۵۹
۵۸	۷۳	۵۹	۷۴
۱۷	۴۷	۱۶	۳۳
۱۴۴/۴	۲۸۶/۳۶	۱۳۳/۳	۱۴۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۶. ضریب هزینه بازاریابی برای ۴ نوع گل مورد مطالعه

نوع گل		شاخص	
کاج لاوسون	شمشاد توپی	اسپاراگوس	استرلیزیا
۱۷/۲۵	۱۴/۵۱	۱۸/۷۵	۳۱/۴

ماخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج و پیشنهادها

تولید و پرورش گل و گیاهان زینتی در استان مازندران از مهم‌ترین فعالیت‌های کشاورزی محسوب شده و نقش ارزنده‌ای در ایجاد درآمد، ارزآوری و اشتغال دارد. همانند سایر محصولات کشاورزی، بازاریابی این محصول نیز با چالش‌ها و مشکلاتی مواجه است که این چالش‌ها در کنار ضعف تولید، توسعه این رشته فعالیت مهم اقتصادی استان را تحت‌الشعاع قرار داده است. در این تحقیق سعی شده است تا با محاسبه و تحلیل شاخص‌هایی نظیر حاشیه بازاریابی، سهم عوامل و ارزش افزوده و سود ویژه بازاریابی، کارآمد بودن فرایند بازاریابی این محصول را در سطح استان مورد بررسی قرار دهد.

اطلاعات این تحقیق به روش میدانی و با تکمیل پرسش‌نامه از ۲۵ تولیدکننده، ۸ عمده‌فروش و ۱۲ خرده‌فروش گردآوری شده است. یافته‌ها نشان داد که فرضیه اول تحقیق مبنی بر اینکه حاشیه بازاریابی گل بالا است تأیید می‌شود طبق نتایج حاصله، حاشیه بازاریابی همه ارقام مورد مطالعه بالا و قابل توجه است که این خود موجب کاهش سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی بازار شده است به طوریکه برای دو رقم استرلیزیا و شمشاد توپی، سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی به ترتیب برابر ۲۴ و ۳۳ درصد است. بالا بودن حاشیه بازاریابی عمدتاً به دلیل بالا بودن سود واسطه‌ها در مسیر بازاریابی بوده است که این نشانگر ناکارآمدی فرایند بازاریابی است. به‌عنوان نمونه، در زنجیره بازاریابی درختچه زینتی کاج لاوسون، ۷۵ درصد از حاشیه عمده‌فروشی و ۷۰ درصد از حاشیه خرده‌فروشی ناشی از سود عمده‌فروشان و خرده‌فروشان است. با توجه به بالا بودن سهم سود واسطه‌ها از حاشیه بازاریابی، بنابراین می‌توان دریافت که علت تفاوت قابل توجه بین قیمت فروش تولیدکننده و قیمت پرداختی مصرف‌کننده به دلیل هزینه‌های بازاریابی نیست بلکه ناشی از سود بالای واسطه‌ها در بازار است.

نتایج محاسبه کارایی بازاریابی برای ۴ نوع گل مورد مطالعه بیانگر پایین بودن کارایی قیمتی، کارایی تکنیکی و در نهایت کارایی کلی فرایند بازاریابی است که این فرض دوم تحقیق را تأیید می‌کند. بالا بودن میزان ضایعات،

هزینه بازاریابی و سود واسطه‌ها عمده‌ترین دلایل پایین بودن کارایی هستند.

با توجه به یافته‌های تحقیق، جهت بهبود فرایند بازاریابی این محصول و کارآمد نمودن آن، پیشنهادات زیر قابل ذکر است:

۱- تشکیل تعاونی بازاریابی: بالا بودن حاشیه بازاریابی و سود واسطه‌ها و سهم پایین تولیدکنندگان از قیمت نهایی بازار از چالش‌های مهم بازاریابی گل بوده است. چنین چالشی ناشی از دخالت کم پرورش‌دهندگان گل در بازارهای داخلی و یا خارجی است. یکی از راهکارهای موثر در جهت حل این چالش‌ها، ایجاد تعاونی بازاریابی است. با توجه به اینکه اکثر واحدهای بهره‌بردار کوچک و میزان تولیدات قابل عرضه به بازار آنها پائین است، بنابراین قادر نیستند به تنهایی نقش تاثیرگذاری بر شرایط بازار داشته باشند. با تشکیل تعاونی بازاریابی، کشاورزان کوچک به طور گروهی به منظور بازاریابی محصولات خود سازماندهی می‌شوند و از این طریق تولیدکنندگان خواهند توانست خود رأساً یا از طریق تعاونی به توزیع و فروش محصولات خود مبادرت ورزند.

۲- ایجاد بازار بورس تخصصی گل و گیاه: راهکار مؤثر دیگر جهت حل مشکلات فوق، ایجاد بازار بورس تخصصی گل و گیاه در استان است. بازار بورس یک مکان متشکل و سازمان یافته برای داد و ستد محصولات است که می‌تواند از خدمات عمده‌فروشان، حق‌العامل‌کاران، واسطه‌ها، تولیدکنندگان، صاحبان صنایع بهره‌مند شود. در این مکان قیمت‌ها براساس عرضه و تقاضای بازار تعیین می‌شود و بنابراین یک بازار رقابتی برای هر محصول خواهد بود که قیمت نه به صورت انحصاری از سوی واسطه‌ها بلکه توسط نیروهای بازار یعنی هم تقاضاکننده و هم عرضه‌کننده تعیین می‌شود، بنابراین تولیدکننده می‌تواند در تعیین قیمت نقش داشته باشد. ایجاد بازار بورس می‌تواند مزایای دیگری چون کاهش هزینه‌های مبادلاتی، ارائه اطلاعات شفاف و روشن و کاهش نوسانات قیمت‌ها را نیز به همراه داشته باشد.

۳- تشکیل بانک اطلاعاتی بازار: یکی از مشکلات اصلی تولیدکنندگان در زمینه بازاریابی عدم اطلاع و آگاهی

4. Chizeri, A.H. & Yousefi, A. and Mousavi, H.A. (2006). *The study of export markets of ornamental plants in Iran. Toseeh & Keshavarzi Eghtesad Journal*, 66, 47 – 55.
5. Keyani, SH. (2003). *The challenges of flower production in north of Khozestan. 2th scientific Meeting of flower and ornamental plants, Iran.*
6. Najafi, B. and Kazemnejhad, M. (2004). *Marketing of agricultural products. Agricultural Planning Economic & Research Institute. Iran.*
7. Norouzi, GH. & Zamanian, A. R. and Hashemian, A.A. (2005). *The study of marketing and production barriers of flowers. 5th Conference of Agricultural economics, Zabol, Iran.*
8. Nikooei, A. & Rafaati, M. and Bakhshodeh, M. (2009). *Studing market structural and marketing of ornamental plants in Iran. Eghtesad & Toseeh Keshavarzi Journal*, 23(2), 135-147.
9. . 10. Shrivastava, R.S. and M. Ranadhir. 1995. *Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some policy implication. Bangladesh J. Agric. Econ.* 18: 89-97.
10. Coetzee, J.H., W.J.H. Eigenhuis and G.M. Littlejohn. 2001. *The South African indigenous flower industry: challenges and limitations, www.actahort.org.*
11. Muller, CH.R. 2000. *Results of comparative analysis of flower marketing organizations with different systems for sale in Germany, www.actahort.org.*
12. Raha, S. K. and N. Sultan. 1995. *Marketing of flowers in Daka city. Bangladesh J. Agric. Econ.* 18(1): 3-56.
13. Ozkan, B., M.A. Çelikyurt, O. Karagüzel and F. Akkaya. 2003. *Production structure and main marketing problems of export oriented cut flower industry in turkey, www.actahort.org*

کافی آنها از شرایط بازارهای مختلف فروش است که این خود از عوامل موثر در عدم ورود یا ریسک ورود آنها به بازار محسوب می شود (به خصوص در بازارهای صادراتی). در حالی که آگاهی و داشتن اطلاعات کافی از بازارهای مختلف فروش و رفتار مصرفی مصرف کنندگان و تقاضاکنندگان، لازمه و پیش شرط بازاریابی موفق است، متأسفانه در کشور ما در هیچ یک از سازمان ها یا وزارتخانه ها مرتبط یک منبع اطلاع رسانی منسجم و قوی وجود ندارد. بنابراین پیشنهاد می شود که در وزارت کشاورزی و همین طور وزارت بازرگانی و یا مرکز توسعه صادرات یا اتاق های بازرگانی، به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات مربوط به عرضه، تقاضا و قیمت بازارهای مختلف و همین طور اطلاع رسانی سریع به کشاورزان، صادرکنندگان و دیگر عوامل از وضعیت قیمت، شرایط خرید و دیگر اطلاعات مورد نیاز، نظام اطلاعات بازار تشکیل گردد.

بهبود سیستم حمل و نقل: با توجه به اینکه گل نیز مانند سایر محصولات کشاورزی از فسادپذیری بالایی برخوردار است. ایجاد سیستم حمل و نقل مجهز به سردخانه و بهبود در زمان انتقال و جابه جایی آن امری ضروری است که می تواند در کاهش حجم ضایعات موثر باشد.

منابع

1. Hoseini, s. and Ghalandari, A.(2007). *Economic analysis of marketing margin of saffron in Iran. 6th Conference of Agricultural economics, Mashhad, Iran.*
2. Ardestani, H. & Toosi, M. and Khaledi, K. (2007). *The study of citrus marketing in north of Iran. 6th Conference of Agricultural economics, Mashhad, Iran.*
3. Taghsimi, J. (1988). *The flower global market. Institute of Studies & Research of Trade. Tehran, Iran.*