

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و یکم، شماره ۸۴، زمستان ۱۳۹۲

## بررسی بازاریابی گل های شاخه بریده در بازار استان تهران مطالعه موردی رز و میخک

سیامک مشایخی<sup>۱</sup>، علی اصغر لشگری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۹۱/۵/۲۵ تاریخ پذیرش: ۹۱/۱۰/۲۵

### چکیده

استان تهران یکی از مهم ترین مراکز تولید رز و میخک در کشور به شمار می آید. علی رغم این اهمیت، عرضه این گل ها در قالب بازارهای سنتی و بدون رعایت اصول بازاریابی مدرن صورت می پذیرد. لذا تحقیق حاضر در نظر دارد بازاریابی این محصولات در بازار استان تهران را بررسی کند. بدین منظور ۷ مسیر بازاریابی شناسایی و سهم عوامل بازاریابی، حاشیه های بازاریابی، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی در این مسیرها تعیین شد. داده های مورد نیاز از تعداد ۱۲۴ تولیدکننده، ۹۶ عمده فروش، ۱۸ واسطه محلی و ۱۳۳ خرده فروش محصولات مذکور از سطح ۱۱ شهرستان استان تهران، که با روش های نمونه گیری مناسب در سال ۱۳۸۷ انتخاب شده بودند، جمع آوری شد. نتایج تحقیق نشان داد که مسیر تولیدکننده - عمده فروش - خرده فروش - مصرف کننده، به ترتیب با سهم ۸۱/۶ و ۸۱/۳ درصد،

۱. استادیار پژوهشی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان تهران (نویسنده مسئول)

e-mail: mashayekhi2006@gmail.com

۲. مربی پژوهشی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی استان تهران e-mail: lashgariaa@gmail.com

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و یکم، شماره ۸۴

به عنوان مسیر اصلی بازاریابی گل های شاخه بریده رز و میخک به شمار می آید. ضمن اینکه هزینه ضایعات بیشترین سهم را از هزینه خدمات بازاریابی، در کل مسیرهای بازاریابی این دو محصول، به خود اختصاص داده است. کمترین میزان حاشیه کل بازاریابی و ضریب هزینه بازاریابی به مسیر عرضه مستقیم گل های رز و میخک به مصرف کنندگان در بازار گل تعلق دارد. نتایج همچنین مبین ناکارایی بازاریابی گل های شاخه بریده رز و میخک در بازار استان تهران بود و بر این اساس، اصلاح ساختار بازار موجود پیشنهاد شد.

طبقه بندی JEL: M30 - Q130

کلیدواژه ها:

بازاریابی، کارایی، حاشیه بازاریابی، رز، میخک، شاخه بریده، استان تهران

مقدمه

امروزه تولید و پرورش گل و گیاهان زینتی، به ویژه در شرایط گلخانه‌ای، به یک صنعت مهم در بخش کشاورزی تبدیل شده است. مصرف گل و گیاهان زینتی در ایران از سابقه دیرینه‌ای برخوردار بوده، به ویژه در طراحی فضاهای سبز، از دو هزار سال پیش، رواج داشته است. این در حالی است که تولید تجاری آن تنها به حدود ۹۰ سال پیش برمی‌گردد. کشور ایران به دلایل گوناگون، از پتانسیل بالایی در تولید گل و گیاهان زینتی برخوردار است که از آن جمله می‌توان به تنوع اقلیمی، نیروی کار فراوان و وجود منابع انرژی لازم اشاره کرد (تقسیمی، ۱۳۷۸).

از سوی دیگر، استان تهران به طور خاص، علاوه بر مزایای فوق، به دلیل آهنگ رو به رشد جمعیت شهری در استان و افزایش گرایش خانوارهای شهری به مصرف گل و گیاهان زینتی و نیز وجود نیروهای متخصص و سرمایه لازم، نزدیکی به ارگان‌های تصمیم‌گیر بخش کشاورزی، ارزش افزوده بالای زمین، امکان صادرات محصولات تولیدی و بسیاری از دلایل دیگر از اولویت لازم در تولید و صادرات گل های شاخه بریده برخوردار است. این موضوع

۳۰

بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

در تحقیق صورت گرفته توسط فرقانی و کیانی ابری (۱۳۸۴) نیز، به لحاظ اقتصادی، مورد تأیید قرار گرفته است. آمار و اطلاعات موجود هم به نوبه خود مؤید این موضوع می‌باشد، به نحوی که از مجموع ۲/۰۲ میلیارد گل شاخه بریده در کشور در سال ۱۳۸۸، استان تهران با تولید ۱/۳۴ میلیارد شاخه و با سهم ۶۶/۳ درصدی، با اختلاف فاحشی از سایر استان‌ها، در رتبه اول قرار داشته است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۸۹). همین وضعیت در مورد محصولات مورد مطالعه در این تحقیق نیز وجود دارد به صورتی که در همین سال، از مجموع بیش از ۳۶۶ میلیون شاخه گل رز تولیدی در کشور، استان تهران به تنهایی با تولید ۱۵۴ میلیون شاخه گل رز ۴۲ درصد از کل تولید این محصول در کشور را در اختیار داشته و از این حیث، حائز رتبه اول در بین ۲۵ استان تولیدکننده این محصول بوده است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۰).

نکته مهم دیگر اینکه، در حالی که استان تهران ۴۲ درصد از تولید این محصول را در اختیار داشته ولی تنها کمتر از ۲۷/۴ درصد از مساحت گلخانه و فضای باز تولید رز در کشور را به خود اختصاص داده است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۰). این امر به نوبه خود نشان‌دهنده عملکرد بالاتر تولید این محصول در استان تهران، در مقایسه با سایر مناطق تولید رز در کشور، می‌باشد.

همین روند در مورد گل شاخه بریده میخک نیز صدق می‌کند به نحوی که استان تهران در سال ۱۳۸۸، با تولید بیش از ۱۴۰ میلیون شاخه میخک و با سهم ۶۱ درصدی، مقام اول تولید این محصول در کشور را به خود اختصاص داده است (وزارت جهاد کشاورزی، ۱۳۹۰).

در مجموع، این آمار نشان می‌دهد که استان تهران در تولید هر دو نوع گل رز و میخک در کشور رتبه اول را داشته و قطب اصلی تولید این محصولات در ایران به شمار آمده است. شایان ذکر است که از مجموع ۲/۰۲ میلیارد گل شاخه بریده تولید شده در کشور در سال ۱۳۸۸، تنها گل‌های رز و میخک با تولیدی بالغ بر ۲۹۳/۸ میلیون شاخه، بیش از ۱۴/۵ درصد از کل تولید گل‌های شاخه بریده در کشور را به خود اختصاص داده است (وزارت

جهاد کشاورزی، ۱۳۹۰) که این امر به نوبه خود مبین اهمیت ویژه این دو گل در صنعت گلکاری کشور و، به طور خاص، استان تهران می باشد.

علی رغم نقش و جایگاه ویژه استان تهران در تولید گل های شاخه بریده رز و میخک در کشور، عرضه این محصولات در قالب بازارهای سنتی با شبکه پیچیده ای از دلان، عمده فروشان و خرده فروشان و سایر عوامل بازاریابی صورت می پذیرد. در مسیرهای متعدد بازاریابی گل های شاخه بریده مورد مطالعه، اصول علمی بازاریابی - مشتمل بر اصول صحیح درجه بندی، بسته بندی، تبلیغات، حمل و نقل، شفافیت اطلاعات بازار و بسیاری دیگر از اصول بازاریابی مدرن - رعایت نمی شود. این مسائل لزوم بررسی بازاریابی این محصولات را در استان تهران، به عنوان یکی از مهمترین قطب های تولید گل های شاخه بریده رز و میخک، آشکار می سازد.

تا کنون تحقیقات متعددی در زمینه بازاریابی و بررسی اقتصادی گل های شاخه بریده در سطح جهان انجام شده که در ادامه، به برخی از آنها پرداخته می شود.

دیلون و همکاران (Dhilon et al., 2005) بازاریابی گل همیشه بهار را در سه بخش ایالت هاریانای هند بررسی نمودند. در این تحقیق، مشخص گردید که بخش اعظم گل همیشه بهار در منطقه مورد مطالعه به صورت تاج گل به فروش می رسد. دو مسیر عمده، شامل: مسیر ۱) تولید کننده- واسطه- خرده فروش - مصرف کننده) و مسیر ۲) تولید کننده- خرده فروش - مصرف کننده)، در بازاریابی این محصول شناسایی شد. نتایج نشان داد که سهم تولید کننده از قیمت نهایی پرداختی توسط مصرف کننده در این دو مسیر به ترتیب برابر ۲۳/۱ و ۲۴/۶ درصد بود، ضمن اینکه حاشیه خرده فروشی نیز در مسیرهای مذکور به ترتیب برابر ۱۲۱۵ و ۱۲۲۸ روپیه در هر ۱۰۰ کیلوگرم گل همیشه بهار تعیین شد. نتایج همچنین بیانگر آن بود که کارایی بازاریابی در مسیر تولید کننده- خرده فروش - مصرف کننده بیش از مسیر دیگر می باشد.

باگد و همکاران (Bagade et al., 2008) در تحقیقی، تولید و بازاریابی گل شاخه بریده ژربرا را در قالب دو بخش تعاونی و خصوصی در کشور هند بررسی کردند و نشان دادند

بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

که حق‌العمل پرداختی عوامل بازاریابی در بخش خصوصی و تعاونی، به ترتیب با سهم ۴۵/۵ و ۴۴/۴ از کل هزینه بازاریابی، بیشترین سهم را از انواع هزینه بازاریابی به خود اختصاص داده بود، ضمن اینکه سهم هزینه‌های بازاریابی از کل هزینه‌های تولید ژربرا به ترتیب برابر ۲۲/۵ و ۲۴ درصد بود. از سوی دیگر، نسبت منفعت به هزینه تولید گل ژربرا در بخش خصوصی و تعاونی به ترتیب معادل ۱/۰۶ و ۱/۱۰ بود که نشان می‌دهد تولید گل مذکور در منطقه مورد مطالعه، سودآوری چندانی ندارد. نتایج این تحقیق بیانگر آن بود که مهمترین محدودیت تولیدکنندگان ژربرا در قالب بخش خصوصی و تعاونی به ترتیب عدم حمایت دولتی و نبود زیرساخت‌های لازم بازار بوده است.

اینگل و همکاران (Ingle et al., 2009) در تحقیقی، به بررسی بازاریابی گل ابری در ایالت ماهاراشترا هند مبادرت نمودند. نتایج این تحقیق نشان داد که گل ابری در قالب دو مسیر بازاریابی، شامل: الف) تولیدکننده - خرده‌فروش - مصرف‌کننده (مسیر ۱) و ب) تولیدکننده - عمده‌فروش - خرده‌فروش - مصرف‌کننده (مسیر ۲)، به بازار عرضه می‌شود. سهم تولیدکننده از قیمت نهایی مصرف‌کننده در این دو مسیر به ترتیب برابر ۶۴/۵ و ۴۲/۵ درصد بود. نتایج این تحقیق همچنین نشان داد که سهم هزینه بازاریابی و حاشیه کل بازاریابی در مسیر اول به ترتیب برابر ۹/۶ و ۲۵/۹ درصد و در مسیر دوم به ترتیب معادل ۱۴/۳ و ۴۳/۳ درصد بود.

جهان (Jahan, 2009) تولید و بازاریابی گل‌های شاخه بریده رز، گلایول، مریم و همیشه‌بهار را در بنگلادش بررسی کردند. داده‌های مورد نیاز این تحقیق از تعداد ۲۰ تولیدکننده، ۲۰ خرده‌فروش، ۱۰ عمده‌فروش و ۳۰ واسطه محلی در سال ۲۰۰۶ جمع‌آوری گردید. نتایج نشان داد که گل‌های شاخه بریده مورد مطالعه در قالب ۵ مسیر به بازار عرضه می‌شوند. بیشترین هزینه تولید در هکتار متعلق به رز بوده و برای همه گل‌های مورد بررسی هزینه ضایعات مهمترین سهم را در انواع هزینه بازاریابی داشته است. نتایج همچنین نشان داد که سهم هزینه بازاریابی از کل هزینه تولید گل‌های رز و گلایول به ترتیب برابر ۱۸ و ۱۵ درصد بوده است، ضمن اینکه بیشترین بازده خالص در هکتار به گل شاخه بریده رز تعلق داشت.

آگاسیمانی و همکاران (Agasimani et al., 2011) ۱۰ رقم گل آنتوریوم در شرایط گلخانه در ایالت کارناتا کای هند را در سال ۲۰۰۸ میلادی مورد ارزیابی اقتصادی قرار دادند. نتایج حاصل از این مطالعه حاکی از آن بود که رقم اسمرالدا<sup>۱</sup> با دارا بودن نسبت منفعت - هزینه برابر با ۳/۸ بیشترین نسبت مذکور را در بین ارقام مورد مطالعه داشته و سودآورترین آنهاست. این در حالی است که رقم ایوری<sup>۲</sup> با نسبت منفعت به هزینه معادل ۰/۷ فاقد توجیه اقتصادی بوده و کمترین نسبت مذکور را در بین ارقام مورد بررسی به خود اختصاص داده است.

برخلاف کثرت تحقیقات انجام گرفته در سطح جهان در زمینه اقتصاد و بازاریابی گل های شاخه بریده، مطالعات صورت گرفته در این زمینه در ایران بسیار محدود بوده که در ادامه به برخی از آن ها اشاره می شود.

نیکوئی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی، بازار گل شاخه بریده رز در اصفهان را با استفاده از داده های مربوط به ۳۵ تولید کننده و ۵۲ عامل مختلف بازاریابی در سال ۱۳۸۷ بررسی کردند. نتایج این تحقیق نشان داد که گل شاخه بریده رز در قالب ۱۷ مسیر بازاریابی به بازار گل اصفهان منتقل شده، سهم تولید کننده از قیمت نهایی پرداختی توسط مصرف کننده در تمام این مسیرها یکسان و برابر ۱۳/۳۳ درصد تعیین بوده است. بررسی کارایی بازاریابی نشان داد که ارزش افزوده نظام بازاریابی از حداقل ۲۵۳ تا حداکثر ۲۸۵ ریال متغیر بوده است. نتایج همچنین نشان داد که ضریب هزینه بازاریابی برای مسیرهای عرضه گل شاخه بریده رز، از طریق بنکداران غرفه دار و بدون غرفه، به ترتیب معادل ۲۲/۴۸ و ۲۲/۶۶ درصد بوده است.

سلیمانی پور و همکاران (۱۳۸۰) به بررسی اقتصادی تولید و بازاریابی گل محمدی و فراورده های آن (گلاب و اسانس) پرداختند. داده های مورد نیاز این تحقیق از طریق تکمیل پرسش نامه از ۵۳ گلکار و ۲۵ واسطه یا فروشنده گل در شهرستان کاشان، که به روش نمونه گیری تصادفی ساده در سال زراعی ۱۳۷۷ تا ۷۸ انتخاب شده بودند، جمع آوری گردید.

1. Esmeralda
2. Ivory

بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده ....

نتایج تحقیق نشان داد که کارایی بازاریابی در دو گروه سنتی و صنعتی به ترتیب برابر ۹۲/۹ و ۵۵ درصد بود که بیانگر ناکارایی سیستم بازاریابی موجود می‌باشد. واحدهای تبدیلی بالاترین سهم را از قیمت نهایی محصول گلاب دارا بودند. نتایج همچنین نشان داد که ضریب هزینه بازاریابی در واحدهای سنتی و صنعتی با ظرفیت بالا و صنعتی با ظرفیت پایین به ترتیب ۷۰، ۶۷/۷ و ۶۵/۴ درصد بود.

وائقی و بخشوده (۱۳۸۸) به بررسی بازاریابی گل رز هلندی در شهرستان اصفهان مبادرت نمودند. اطلاعات مورد نیاز این تحقیق نیز از طریق تکمیل تعداد ۳۸ پرسش‌نامه از تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان این محصول به دست آمد. نتایج حاصل بیانگر آن بود که به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی گل رز هلندی، ۱۸۸ ریال ارزش افزوده تولید می‌شود، ضمن اینکه حاشیه کل بازاریابی هر شاخه گل رز هلندی برابر ۶۲۳۰ ریال بوده که از این میزان ۲۲۳۰ ریال به حاشیه عمده‌فروشی و مابقی به حاشیه خرده‌فروشی تعلق داشت.

قریشی خوراسگانی و کاظمی (۱۳۸۹) موانع و مشکلات تولید و صادرات گل و گیاه زینتی در ایران را بررسی کردند. نتایج نشان داد که ۷۶/۵ درصد از واحدهای مورد مطالعه صرفاً گل و گیاهان زینتی را با هدف عرضه به بازار داخلی تولید کرده و مابقی نیز تنها بخشی از تولیدات خود را به امر صادرات اختصاص می‌دهند، ضمن اینکه ۵۳ درصد از واحدهای پرورش گل و گیاهان زینتی به شیوه سنتی اداره می‌شوند. نتایج این تحقیق همچنین بیانگر آن بود که عدم شناخت بازارهای جهانی، مشکلات بسته‌بندی و مدیریت نادرست تولید از جمله مهمترین مشکلات در زمینه صادرات گل و گیاهان زینتی به شمار می‌آیند.

مروری بر مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی گل‌های شاخه بریده نشان می‌دهد که در اکثر موارد، محصولات تولیدی توسط گلکاران در قالب مسیرهای بازاریابی متعددی به بازار عرضه شده و در این بین، مسیر تولیدکننده- عمده‌فروش- خرده‌فروش مصرف‌کننده مسیر اصلی بازاریابی می‌باشد. در ضمن، سهم تولیدکننده از قیمت نهایی پرداختی توسط

مصرف کننده در این مسیرها ناچیز می باشد. در مجموع، مطالعات صورت گرفته در زمینه سابقه تحقیق نشان دادند که تاکنون تحقیق جامعی که دربرگیرنده بازاریابی گل های شاخه بریده رز و میخک در استان تهران باشد صورت نگرفته، لذا در تحقیق حاضر سعی شده است به این مهم پرداخته شود.

### مواد و روش ها

تحقیق حاضر از نوع تحقیق پیمایشی می باشد. داده های اصلی مورد نیاز این تحقیق از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسش نامه از تعداد ۱۲۴ تولید کننده، ۹۶ عمده فروش (محلی و بازار گل)، ۱۸ واسطه محلی و ۱۳۳ خرده فروش رز و میخک در استان تهران از شهرستان های ورامین، پاکدشت، شهریار، رباط کریم، ساوجبلاغ، نظرآباد، اسلامشهر، تهران، دماوند، ری، شمیرانات و فیروزکوه جمع آوری شد. این شهرستان ها به ترتیب با بهره گیری از روش نمونه گیری با طبقه بندی تصادفی برای تولید کنندگان، نمونه گیری تصادفی ساده برای عمده فروشان و ترکیبی از روشهای نمونه گیری با طبقه بندی تصادفی و نمونه گیری خوشه ای برای خرده فروشان در سال ۱۳۸۷ انتخاب شدند. روایی پرسش نامه با بهره گیری از نظرات متخصصان و صاحب نظران علمی و اجرایی تأیید شد. از سوی دیگر، برای بررسی پایایی پرسش نامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید که ضریب آن برای پرسش نامه های تولید کننده، عمده فروش، واسطه محلی و خرده فروش به ترتیب برابر ۰/۸۱، ۰/۷۹، ۰/۸۳ و ۰/۸۶ تعیین گردید که نشانگر پایایی ابزار تحقیق بود.

گسترده‌گی حوزه توزیع و نقش آن در بازاریابی سبب شده است که به آن توجه خاصی شود. فرایند توزیع با استفاده از مسیرهای گوناگونی صورت می گیرد که به آنها مسیر بازاریابی<sup>۱</sup> می گویند. در این مسیرها دو نوع فرایند انتقال، شامل انتقال فیزیکی کالا و انتقال مالکیت کالا، به طور جداگانه یا همزمان رخ می دهد. در یک بازار، هرچه مسیر بازاریابی کوتاه تر و عوامل



بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

بازاریابی کمتر در فاصله بین تولید و مصرف دخالت داشته باشند بازار این محصول کاراتر عمل می‌کند؛ به عبارت دیگر، در مسیرهای بازاریابی کوتاه‌تر، هزینه‌های ضایعات و همچنین سایر هزینه‌های بازاریابی کمتر می‌باشد.

دیگی (Digby, 1989) حاشیه بازاریابی را اختلاف قیمت بین حلقه‌های مختلف زنجیره بازاریابی می‌داند. از سوی دیگر، براساس تعریف والن و ترنر (Wollen and Turner, 1970)، در یک بازار رقابتی، حاشیه کل بازاریابی<sup>1</sup> عبارت است از: اختلاف قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت دریافتی تولیدکننده و در این راستا، تمام هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده است (از زمان برداشت محصول تا قبل از اینکه محصول به دست مصرف‌کننده نهایی برسد) به عنوان حاشیه بازاریابی در نظر گرفته می‌شود. شناخت حاشیه بازاریابی در هر یک از مسیرهای بازاریابی این امکان را فراهم می‌نماید تا از بین مسیرهای موجود، بهترین مسیر را شناسایی نمود. این مسیر، مسیری خواهد بود که دارای کمترین حاشیه بازاریابی و در نتیجه، بیشترین سهم تولیدکننده می‌باشد.

حاشیه بازاریابی مربوط به هر یک از عوامل بازاریابی را می‌توان از اختلاف قیمت فروش آن عامل بازاریابی از قیمت فروش عامل بازاریابی قبل از آن به دست آورد (مرتضوی و فلاحی، ۱۳۸۷). لذا چنانچه قیمت فروش عامل بازاریابی A را با  $P_A$  و قیمت فروش عامل بازاریابی قبل از آن را با  $P_B$  نمایش دهیم، در این صورت حاشیه بازاریابی عامل بازاریابی A به صورت زیر محاسبه می‌گردد:

$$MM_A = P_A - P_B \quad (1)$$

که در آن،  $MM_A$  حاشیه بازاریابی عامل بازاریابی A می‌باشد. از سوی دیگر، حاشیه کل بازاریابی، که به صورت اختلاف قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده تعریف می‌شود، از مجموع حاشیه بازاریابی مربوط به هر یک از عوامل بازاریابی و به صورت زیر به دست می‌آید (مرتضوی و فلاحی، ۱۳۸۷):

$$MM = MM_A + MM_B + \dots \quad (۲)$$

که در آن، MM حاشیه کل بازاریابی، PR قیمت خرده‌فروشی و PF قیمت تولیدکننده است. بر پایه نظر دیگبی (Digby, 1989)، حاشیه بازاریابی شامل حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل بازاریابی است و در فرم ریاضی به صورت زیر نشان داده می‌شود:

$$MW = PW - PF \quad (۳)$$

$$MR = PR - PW \quad (۴)$$

$$MM = PR - PF \quad (۵)$$

که در آن MW حاشیه عمده‌فروشی، MR حاشیه خرده‌فروشی، PW قیمت خرده‌فروشی، PR قیمت خرده‌فروشی و PF قیمت تولیدکننده است.

سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت نهایی پرداختی توسط مصرف‌کننده (قیمت خرده‌فروشی)، با استفاده از روش پیشنهادی شپرد و فوترل (Shepherd and Futrell, 1969)، به صورت زیر محاسبه شد:

$$SH_f = \frac{PF}{PR} \times 100 \quad (۶)$$

$$SH_w = \frac{PW - PF}{PR} \times 100 \quad (۷)$$

$$SH_r = \frac{PR - PW}{PR} \times 100 \quad (۸)$$

که در آن، SH<sub>f</sub> سهم تولیدکننده، SH<sub>w</sub> سهم عمده‌فروش و SH<sub>r</sub> سهم خرده‌فروش از قیمت خرده‌فروشی است. یادآوری می‌شود که در این تحقیق، در محاسبه سهم عمده‌فروش محلی و عمده‌فروش بازار گل، قیمت این دو عامل بازاریابی به صورت جداگانه و در تعیین سهم خرده‌فروش، میانگین وزنی قیمت خرده‌فروش بازار گل و خرده‌فروش بازار در نظر گرفته شد.

بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

هرگاه هزینه بازاریابی به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی بیان شود، ضریب حاصل را ضریب هزینه بازاریابی<sup>۱</sup> می‌گویند و آن را با  $r$  نمایش می‌دهند. این ضریب نشان‌دهنده سهم هزینه بازاریابی از قیمت نهایی محصول می‌باشد. در این تحقیق، ضریب هزینه بازاریابی به صورت زیر تعیین گردید (کرباسی، ۱۳۸۹):

$$r = \left( \frac{MC}{PR} \right) \times 100 \quad (9)$$

که در آن  $MC$  هزینه خدمات بازاریابی و  $PR$  قیمت خرده‌فروشی است. از سوی دیگر، مفهوم کارایی بازاریابی<sup>۲</sup> از اهمیت خاصی در تحلیل‌های بازاریابی برخوردار است به طوری که سود بازاریابی در یک فعالیت رابطه مستقیمی با کارایی بازاریابی دارد. تاکر نیرمال سینگ (Thakur Nirmal Singh, 2002) بیان می‌نماید که در تحلیل بازاریابی، کارایی حداکثر اهمیت را داشته و سود در بازاریابی به طور مستقیم، مرتبط با کارایی آن است به گونه ای که سیستم بازاریابی ناکارا موجب افزایش هزینه‌ها، زیان وسیع و از بین رفتن محصولات می‌گردد. بر عکس، بالا بودن کارایی بازاریابی موجب می‌شود که درآمد تولیدکنندگان از طریق فروش کالا به قیمت بالاتر و یا به وسیله کاهش قیمت خرید و افزایش میزان فروش، افزایش یابد؛ به بیان دیگر، بازاری را می‌توان کارا تلقی کرد که در آن واسطه‌ها قادر به کسب منفعتی بیش از حد معمول نباشند. شت و همکاران (Sheth et al., 2002) کارایی بازاریابی را نسبت ستانده بازاریابی به نهاده بازاریابی تعریف نمودند. از سوی دیگر، شفرد و فوتل (Shepherd and Futrell, 1969) کارایی نظام بازاریابی را رابطه بین قیمت محصول و هزینه بازاریابی معرفی نمودند. بر این اساس، هرچه قیمت محصول رابطه منطقی‌تری با هزینه خدمات بازاریابی داشته باشد، نظام بازاریابی به صورت کارا تر عمل می‌کند. در این تحقیق، برای تعیین کارایی بازاریابی محصولات مورد بررسی، از رابطه شفرد و فوتل به صورت زیر استفاده شد. براساس این فرمول، یک نظام بازاریابی هنگامی به صورت کارا عمل می‌کند که به ازای ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، ۱۰۰ ریال ارزش افزوده ایجاد کند و در

1. Marketing Cost Coefficient
2. Marketing Efficiency

صورتی که میزان کارایی بازاریابی از ۱۰۰ کمتر و یا بیشتر باشد، بیانگر ناکارایی بازاریابی بوده و از ضعف نظام بازاریابی و نارسایی ساختار بازار حکایت می‌کند.

$$ME = \frac{MV}{MC} \times 100 \quad (10)$$

که در آن، ME کارایی بازاریابی، MV ارزش افزوده بازاریابی و MC هزینه بازاریابی است. در رابطه فوق، ارزش افزوده خدمات بازاریابی (MV) نیز به صورت زیر قابل محاسبه است:

$$MV = PR - PF \quad (11)$$

که در آن PR و PF به ترتیب قیمت خرده‌فروش و تولیدکننده می‌باشد. منظور از هزینه خدمات بازاریابی<sup>۱</sup> نیز مجموع هزینه فعالیت‌ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف نهایی است.

در این تحقیق، حاشیه‌های ناخالص بازاریابی و خالص بازاریابی به صورت زیر تعیین گردید:

$$GMM = Q \times (PR - PF) \quad (12)$$

$$NMM = GMM - MC \quad (13)$$

که در آن، GMM، Q و NMM به ترتیب حاشیه ناخالص بازاریابی، مقدار فروش کالا و حاشیه خالص بازاریابی می‌باشد (کرباسی، ۱۳۸۹). یادآور می‌شود در این تحقیق، تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای Excel و SPSS صورت گرفت.

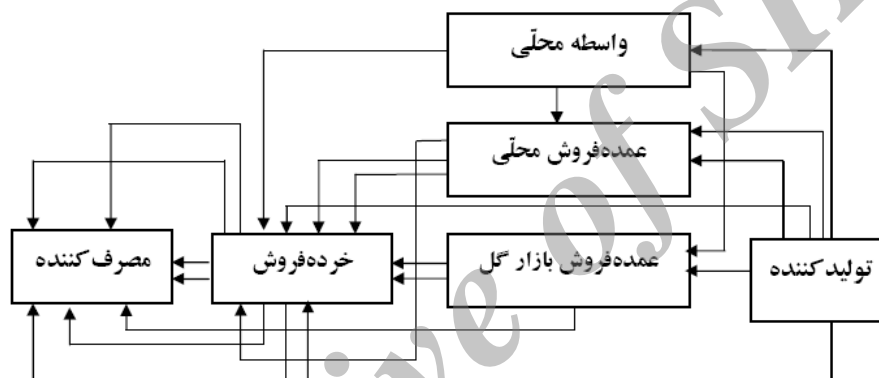
## نتایج و بحث

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که وجود ضایعات زیاد محصول، پایین بودن قیمت و بالا بودن هزینه تولید به ترتیب مهمترین مشکلات تولیدکنندگان گل‌های شاخه بریده مورد

بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

بررسی است. این موضوع تا حد زیادی به مسائل فنی تولید، استفاده از ارقام نامناسب، کیفیت پایین نهاده‌های مورد استفاده و سطح پایین دانش فنی بهره برداران بستگی دارد. این مشکل نه تنها منافع تولیدکنندگان را به خطر می‌اندازد، بلکه موجب تضعیف موقعیت ایران در بازار صادرات این محصولات نیز می‌گردد.

مسیرهای بازاریابی گل‌های شاخه بریده مورد مطالعه در استان تهران در شکل ۱ نشان داده شده است. همان‌گونه که در این شکل مشاهده می‌شود، گل تولیدی از مسیرهای مختلف توسط عوامل بازاریابی به بازار استان منتقل می‌گردد.



شکل ۱. مسیرهای بازاریابی گل‌های شاخه بریده رز و میخک در بازار استان تهران

تجزیه و تحلیل‌های این تحقیق مبتنی بر مسیرهای ارائه شده در شکل ۱ می‌باشد و لذا ۷ مسیر موجود بازاریابی و سهم هریک در عرضه محصول به مصرف‌کننده نهایی در شکل مذکور به صورت زیر مشخص می‌گردد:

مسیر ۱: تولیدکننده - عمده‌فروش بازار گل - خرده‌فروش - مصرف‌کننده (رز: ۸۱/۹٪، میخک: ۸۱/۳٪)

مسیر ۲: تولیدکننده - واسطه‌های محلی - عمده‌فروش بازار گل - خرده‌فروش - مصرف‌کننده (رز: ۳/۳٪، میخک: ۲/۸٪)

مسیر ۳: تولیدکننده - خرده‌فروش بازار گل - مصرف‌کننده (رز: ۱/۷٪، میخک: ۰/۹٪)

مسیر ۴: تولیدکننده - خرده‌فروش - مصرف‌کننده (رز: ۳/۱٪، میخک: ۳/۷٪)

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و یکم، شماره ۸۴

مسیر ۵: تولید کننده - واسطه‌های محلی - خرده‌فروش - مصرف کننده (رز: ۲/۸٪، میخک: ۳/۳٪)

مسیر ۶: تولید کننده - واسطه‌های محلی - عمده‌فروش محلی - خرده‌فروش - مصرف کننده (رز: ۲/۹٪، میخک: ۲/۶٪)

مسیر ۷: تولید کننده - عمده‌فروش محلی - خرده‌فروش - مصرف کننده (رز: ۴/۳٪، میخک: ۵/۴٪)

نتایج تحقیق نشان داد که در بین مسیرهای بازاریابی گل‌های شاخه بریده رز و میخک، مسیر تولید کننده - بازار گل - خرده‌فروش - مصرف کننده مسیر اصلی بازاریابی بوده که به ترتیب ۸۱/۹ و ۸۱/۳ درصد رز و میخک تولید شده گلکاران از این مسیر به بازار مصرف عرضه می‌شود و ۶ مسیر فرعی دیگر تنها ارائه کننده کمتر از ۱۹ درصد محصول به بازار مصرف می‌باشند. میانگین قیمت سطوح مختلف بازار رز و میخک در استان تهران در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. میانگین قیمت در سطوح مختلف بازار به تفکیک محصول و مسیر بازاریابی

(ریال / شاخه)

در سال ۱۳۸۷

سطوح بازار	محصول	مسیر بازاریابی						
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
تولید کننده	رز	۸۶۰	۸۲۵	۸۶۰	۸۶۰	۸۶۰	۸۲۵	۸۶۰
	میخک	۶۱۰	۵۸۰	۶۱۰	۶۱۰	۵۸۰	۵۸۰	۶۱۰
عمده‌فروش محلی	رز	-	-	-	-	-	۱۱۱۶	۱۰۹۵
	میخک	-	-	-	-	-	۸۳۵	۸۱۲
عمده‌فروش بازار گل	رز	۱۳۴۰	۱۳۴۰	-	-	-	-	-
	میخک	۹۳۷	۹۳۷	-	-	-	-	-
خرده‌فروش	رز	۵۲۰۰	۵۲۰۰	۲۳۵۰	۵۲۰۰	۵۲۰۰	۵۲۰۰	۵۲۰۰
	میخک	۳۶۰۰	۳۶۰۰	۱۷۵۰	۳۶۰۰	۳۶۰۰	۳۶۰۰	۳۶۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

همان گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، در بین مسیرهای هفت گانه بازاریابی این محصولات، مسیر ۳ (که در آن تولیدکننده به طور مستقیم محصول خود را به بازار گل منتقل و مصرف‌کننده نهایی نیز از آنجا خریداری می‌نماید) دارای کمترین قیمت مصرف‌کننده می‌باشد. این جدول همچنین نشان می‌دهد که در سایر مسیرها، به سبب اینکه محصول توسط خرده‌فروش به مصرف‌کننده ارائه می‌شود، قیمت مصرف‌کننده یکسان و بالاتر از قیمت مسیر ۳ است. از سوی دیگر، جدول ۲ بیانگر سهم عوامل مختلف بازاریابی از قیمت نهایی پرداختی مصرف‌کننده نهایی در مسیرهای مختلف بازاریابی رز و میخک می‌باشد.

جدول ۲. سهم عوامل بازاریابی از قیمت نهایی مصرف‌کننده (درصد)

سطوح بازار	محصول	مسیر بازاریابی						
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
تولیدکننده	رز	۱۶/۵	۱۵/۹	۳۶/۶	۱۶/۵	۱۵/۹	۱۵/۹	۱۶/۵
	میخک	۱۷/۰	۱۶/۱	۳۴/۹	۱۷/۰	۱۶/۱	۱۶/۱	۱۷/۰
عمده‌فروش بازار	رز	۹/۲	۹/۹	-	-	-	-	-
	میخک	۹/۱	۹/۸	-	-	-	-	-
عمده‌فروش محلی	رز	-	-	-	-	-	۵/۶	۴/۵
	میخک	-	-	-	-	-	۷/۱	۵/۶
خرده‌فروش	رز	۷۴/۳	۷۴/۲	۶۳/۴	۸۳/۵	۸۴/۱	۷۸/۵	۷۸/۹
	میخک	۷۳/۹	۷۴/۱	۶۵/۱	۸۳/۰	۸۳/۹	۷۶/۸	۷۷/۴

مأخذ: یافته‌های تحقیق

بر اساس نتایج موجود در جدول ۲، مسیر ۳، که در آن محصولات تولیدی مستقیماً از تولیدکننده به خرده‌فروشان بازار گل منتقل شده و به دست آنها به مصرف‌کننده انتقال می‌یابد، به ترتیب بیشترین و کمترین سهم تولیدکننده و خرده‌فروش از قیمت نهایی را دارا می‌باشد. همان طور که قبلاً نیز اشاره شد، در این مسیر، به دلیل اینکه مصرف‌کننده گل مورد نیاز خود

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و یکم، شماره ۸۴

را به طور مستقیم از بازار گل خریداری می‌کند، لذا برای توزیع کنندگان بازار گل تنها نقش خرده‌فروشی لحاظ گردیده است.

هزینه انواع خدمات بازاریابی در مسیرهای بازاریابی گل های شاخه بریده رز و میخک در استان تهران در جدول ۳ ارائه شده است. همان طور که در این جدول مشاهده می‌شود، به استثنای خدمات بازاریابی برداشت و درجه بندی و بسته بندی، هزینه سایر خدمات در مسیرهای هفت گانه بازاریابی این محصولات متغیر می‌باشد.

جدول ۳. هزینه خدمات بازاریابی به تفکیک محصول و مسیر بازاریابی

(ریال / شاخه)

هزینه	محصول	مسیر بازاریابی						
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
برداشت	رز	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸	۹۸
	میخک	۹۱	۹۱	۹۱	۹۱	۹۱	۹۱	۹۱
درجه بندی و	رز	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰
بسته بندی	میخک	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵	۲۵
حمل و نقل	رز	۲۷۶	۱۴۵	۱۴۵	۱۷۷	۱۸۵	۲۱۸	۲۰۹
	میخک	۲۹۴	۱۵۷	۱۵۷	۱۹۰	۱۹۹	۲۲۷	۲۱۷
عمده فروش	رز	۳۴۹	۴۸۶	-	-	-	۲۷۲	۵۶۹
	میخک	۲۰۲	۱۷۱	-	-	-	۱۵۷	۲۷۹
واسطه محلی	رز	-	۲۷۷	-	-	۳۰۲	۲۸۰	-
	میخک	-	۱۸۳	-	-	-	۱۹۲	-
خرده فروش	رز	۸۱۵	۱۰۸۱	۱۳۹	۱۵۶۸	۱۴۱۱	۶۲۹	۱۲۱۰
	میخک	۴۹۳	۴۳۸	۸۰	۸۷۵	۷۹۴	۴۰۳	۶۸۳
ضایعات	رز	۱۹۱۷	۲۱۵۷	۱۱۰	۱۴۶۷	۱۴۹۰	۲۲۹۱	۱۵۱۶
	میخک	۱۱۶۸	۱۲۵۰	۶۳	۸۴۳	۸۶۵	۱۳۴۰	۹۲۵
کل هزینه	رز	۳۴۸۵	۳۷۲۰	۵۲۲	۳۳۴۰	۳۵۱۶	۳۸۱۸	۳۶۳۲
خدمات بازاریابی	میخک	۲۲۷۳	۲۳۱۵	۴۱۶	۲۰۲۴	۲۱۹۲	۲۴۳۵	۲۲۱۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق



بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

جدول ۳ همچنین نشان می‌دهد که مسیرهای ۶ و ۳ به ترتیب بیشترین و کمترین میزان هزینه خدمات بازاریابی را دارا بوده‌اند. از سوی دیگر، به ترتیب هزینه‌های ضایعات و خرده‌فروش بیشترین سهم از کل هزینه خدمات بازاریابی محصولات مورد مطالعه را در کل مسیرهای بازاریابی شناسایی شده به خود اختصاص داده‌اند، ضمن اینکه با افزایش تعداد عوامل بازاریابی در مسیرهای بازاریابی، کل هزینه خدمات بازاریابی روند صعودی را نشان می‌دهد.

براساس نتایج ارائه شده در جدول ۱ و با استفاده از رابطه‌های ریاضی ۱ و ۲، حاشیه عوامل مختلف بازاریابی و حاشیه کل بازاریابی به تفکیک مسیرهای بازاریابی رزو می‌خک در منطقه مورد مطالعه محاسبه و نتایج در جدول ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، در مسیر ۳، به دلیل عدم وجود عمده‌فروشان اعم از عمده‌فروشان محلی و یا عمده‌فروشان بازار گل، حاشیه عمده‌فروشی وجود نداشته و حاشیه خرده‌فروشی معادل حاشیه کل بازاریابی می‌باشد. در ضمن، در بین مسیرهای بازاریابی شناسایی شده، این مسیر دارای کمترین میزان حاشیه کل بازاریابی بوده است. از سوی دیگر، این جدول نشان می‌دهد که کمینه و بیشینه سهم حاشیه خرده‌فروشی از حاشیه کل بازاریابی گل شاخه بریده رز در مسیرهای هفت‌گانه بازاریابی این محصول در استان تهران به ترتیب برابر ۸۸/۲ و ۱۰۰ درصد بوده است. این در حالی است که همین معیار برای گل شاخه بریده می‌خک به ترتیب معادل ۸۸/۱ و ۱۰۰ درصد می‌باشد که این امر به نوبه خود بیانگر آن است که علی‌رغم وجود اختلاف در میزان حاشیه خرده‌فروشی این دو محصول، سهم این حاشیه از حاشیه کل بازاریابی تقریباً مشابه است.

جدول ۴. حاشیه بازاریابی عوامل مختلف بازاریابی به تفکیک محصول و مسیر بازاریابی

(ریال/شاخه)

عنوان	محصول	مسیر بازاریابی						
		۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
حاشیه عمده فروشی	رز	۴۸۰	۵۱۵	-	-	-	-	-
بازار گل	میخک	۳۲۷	۳۵۷	-	-	-	-	-
حاشیه	رز	-	-	-	-	-	۲۹۱	۲۳۵
عمده فروش محلی	میخک	-	-	-	-	-	۲۵۵	۲۰۲
حاشیه	رز	۳۸۶۰	۳۸۶۰	۱۴۹۰	۴۳۴۰	۴۳۷۵	۴۰۸۴	۴۱۰۵
خرده فروشی	میخک	۲۶۶۳	۲۶۶۳	۱۱۴۰	۲۹۹۰	۳۰۲۰	۲۷۶۵	۲۷۸۸
حاشیه کل بازاریابی	رز	۴۳۴۰	۴۳۷۵	۱۴۹۰	۴۳۴۰	۴۳۷۵	۴۳۷۵	۴۳۴۰
	میخک	۲۹۹۰	۳۰۲۰	۱۱۴۰	۲۹۹۰	۳۰۲۰	۳۰۲۰	۲۹۹۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

شاخص‌های ارزش افزوده، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی محصولات مورد مطالعه در جدول ۵ ارائه شده است. این جدول نشان می‌دهد که سهم هزینه خدمات بازاریابی از قیمت پرداختی مصرف‌کننده رز و میخک به طور تقریبی بین ۲۰ تا ۷۰ درصد می‌باشد. بخش عمده‌ای از بالا بودن ضریب هزینه بازاریابی محصولات مورد مطالعه، به دلیل هزینه زیاد ضایعات این محصولات و وجود عوامل مختلف بازاریابی در شبکه بازرسانی گل‌های شاخه بریده مورد بررسی می‌باشد.

بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

جدول ۵. ارزش افزوده، ضریب هزینه، حاشیه و کارایی بازاریابی به تفکیک محصول و مسیر

### بازاریابی

مسیر بازاریابی							محصول	عنوان
۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱		
۴۳۴۰	۴۳۷۵	۴۳۷۵	۴۳۴۰	۱۴۹۰	۴۳۷۵	۴۳۴۰	رز	ارزش افزوده بازاریابی
۲۹۹۰	۳۰۲۰	۳۰۲۰	۲۹۹۰	۱۱۴۰	۳۰۲۰	۲۹۹۰	میخک	(ریال/شاخه)
۳۶۳۲	۳۸۱۸	۳۵۱۶	۳۳۴۰	۵۲۲	۳۷۲۰	۳۴۸۵	رز	کل هزینه
۲۲۱۰	۲۴۳۵	۲۱۹۲	۲۰۲۴	۴۱۶	۲۳۱۵	۲۲۷۳	میخک	خدمات بازاریابی
۴۳۴۰	۴۳۷۵	۴۳۷۵	۴۳۴۰	۱۴۹۰	۴۳۷۵	۴۳۴۰	رز	حاشیه ناخالص بازاریابی
۲۹۹۰	۳۰۲۰	۳۰۲۰	۲۹۹۰	۱۱۴۰	۳۰۲۰	۲۹۹۰	میخک	
۷۰۸	۵۵۷	۸۵۹	۱۰۰۰	۹۶۸	۶۵۵	۸۵۵	رز	حاشیه خالص بازاریابی
۷۸۰	۵۸۵	۸۲۸	۹۶۶	۷۲۴	۷۰۵	۷۱۷	میخک	
۶۹/۸	۷۳/۴	۶۷/۶	۶۴/۲	۲۲/۲	۷۱/۵	۶۷/۰	رز	ضریب هزینه بازاریابی
۶۱/۴	۶۷/۶	۶۰/۹	۵۶/۲	۲۳/۸	۶۴/۳	۶۳/۱	میخک	(درصد)
۱۱۸/۵	۱۱۴/۶	۱۲۴/۴	۱۲۹/۹	۲۸۵/۴	۱۱۷/۶	۸۰/۳	رز	کارایی بازاریابی
۱۳۵/۳	۱۲۴/۰	۱۳۷/۸	۱۴۷/۷	۲۷۴/۰	۱۳۰/۵	۱۳۱/۵	میخک	(درصد)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتایج همچنین بیانگر آن است که ساختار بازاریابی گل شاخه بریده رز در استان تهران، به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، از حداقل ۸۰/۳ ریال (مسیر ۱) تا حداکثر ۲۸۵/۴ (مسیر ۳) ریال ارزش افزوده ایجاد می‌کند. این در حالی است که در مسیرهای مذکور تنها به ترتیب ۸۰/۳ و ۳۵ درصد از ارزش افزوده صرف هزینه خدمات بازاریابی محصول شده و به ترتیب ۱۹/۷ و ۶۵ درصد از ارزش افزوده‌ای که توسط بازار ایجاد شده بدون ضابطه بوده است

(جدول ۵). از این رو، نظام بازاریابی گل رز در استان تهران در کلیه مسیرهای بازاریابی ناکاراست. در مجموع، در بین مسیرهای هفت گانه ارائه شده، مسیر ۶ کمترین میزان ناکارایی بازاریابی را داشته است. جدول مذکور همچنین نشانگر آن است که براساس معیارهای مورد اشاره در بالا، نظام بازاریابی گل شاخه بریده میخک نیز ناکارا بوده و در بین مسیرهای بازاریابی مورد بررسی، مسیر ۶، در مقایسه با سایر مسیرها، بیشترین سهم هزینه خدمات بازاریابی از ارزش افزوده بازاریابی (۸۰/۶ درصد) را داشته و بر این اساس در مقایسه با سایر مسیرهای بازاریابی گل میخک، دارای ناکارایی بازاریابی بوده است.

به طور کلی، ناکارایی بازاریابی گل های شاخه بریده، رز و میخک در استان تهران تا حدود زیادی وابسته به وجود نظام سنتی بازرسانی این محصولات در سطح استان و نیز وجود ضایعات زیاد در مسیر بازرسانی آنهاست. بخش دیگری از این ناکارایی متأثر از کیفیت نامناسب محصولات تولیدی و نیز مشکلات حمل و نقل، نگهداری و فرهنگ مصرف این گل ها در سطح خانوار می باشد.

### نتیجه گیری و پیشنهاد

در این پژوهش به بررسی بازاریابی گل های شاخه بریده رز و میخک در بازار استان تهران پرداخته شد. به این منظور، مسیرهای بازاریابی محصولات مذکور شناسایی و برای هر یک از این مسیرها قیمت و سهم عوامل مختلف بازاریابی، حاشیه عوامل بازاریابی، ارزش افزوده، ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی تعیین شد. نتایج این تحقیق نشان داد که محصول رز و میخک تولیدی گلکاران استان تهران در قالب ۷ مسیر بازاریابی به بازار استان منتقل می شود که در این بین، مسیر تولیدکننده - توزیع کننده بازار گل - خرده فروش - مصرف کننده، با سهم ۸۱/۹ و ۸۱/۳ به ترتیب مسیر اصلی بازاریابی گل های شاخه بریده رز و میخک به شمار می آیند.

بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

نتایج این مطالعه همچنین نشان داد مسیرهای هفت‌گانه بازاریابی محصولات مورد بررسی، مسیری که در آن محصولات تولیدی مستقیماً از تولیدکننده به خرده‌فروشان بازار گل منتقل و سپس به مصرف‌کننده انتقال می‌یابد دارای بیشترین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی پرداختی مصرف‌کننده و کمترین هزینه خدمات بازاریابی و نیز کمترین حاشیه کل بازاریابی بوده است. در ضمن در بین انواع خدمات بازاریابی، هزینه ضایعات دارای بیشترین سهم می‌باشد. در نهایت، بررسی کارایی بازاریابی محصولات مورد بررسی نشان داد که شبکه بازاریابی گل‌های شاخه بریده رز و میخک در استان تهران ناکارا می‌باشد.

براساس نتایج این تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱. با عنایت به هزینه‌های سنگین تولید، سود تولیدکننده در مقایسه با خرده‌فروشان و عمده‌فروشان بسیار کمتر است. لذا به منظور حفظ و بهبود تولید پیشنهاد می‌گردد دولت نسبت به اعطای تسهیلات بانکی جهت بهسازی و نوسازی گلخانه‌های تولید رز و میخک اقدام نماید.

۲. با توجه به ضایعات زیاد در مسیرهای بازاریابی این محصولات، که به نوبه خود منجر به افزایش هزینه ضایعات می‌شود، پیشنهاد می‌گردد نسبت به ارائه آموزش‌های مهارتی لازم به تولیدکنندگان و عوامل مختلف بازاریابی از طریق مدیریت ترویج سازمان جهاد کشاورزی استان با هدف کاهش میزان ضایعات مبادرت شود.

۳. بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده رز و میخک در استان تهران نشان داد که نظام بازاریابی این محصولات ناکارا بوده و از یک ساختار غیررقابتی توأم با فقدان دسترسی به اطلاعات بازار برخوردار است. بنابراین، پیشنهاد می‌شود نسبت به راه‌اندازی بازار مجازی حراج گل اقدام گردد.

۴. با توجه به ناکارا بودن نظام بازاریابی محصولات مورد مطالعه، پیشنهاد می‌شود در قالب تحقیق جداگانه‌ای به بررسی علل و عوامل این امر و راهکارهای رفع آن پرداخته شود.

منابع

۱. تقسیمی، ج. ۱۳۷۸. نگاهی به بازار جهانی گل و گیاه با تأکید بر مسائل و مشکلات تولیدی و صادراتی آن در استان مرکزی. تهران: انتشارات مؤسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی.
۲. سلیمانی پور، ا.، نیکوئی، ع. و باقری، ا. ۱۳۸۴. بررسی مسائل بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن (گلاب و اسانس): مطالعه موردی در شهرستان کاشان. مجله علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۹(۱): ۷۳-۸۸.
۳. فرقانی، ح. و کیانی ابری، م. ۱۳۸۴. بررسی مزیت نسبی تولید و صادرات گل و گیاهان زینتی در استان های مختلف. پژوهش نامه علوم انسانی و اجتماعی، ۱۹: ۵۳-۶۴.
۴. قریشی خوراسگانی، س. ر. و کاظمی، ل. ۱۳۸۹. موانع و مشکلات تولید و صادرات گل و گیاه زینتی در ایران. مجموعه مقالات همایش ملی بهبود و توسعه بازار گل و گیاهان زینتی ایران. ۵ آبان ۱۳۸۹. محلات. ۱۱-۱۶.
۵. کرباسی، ع. ۱۳۸۹. بازاریابی محصولات کشاورزی. همدان: انتشارات نور علم.
۶. مرتضوی، س. ا. و فلاحی، ا. ۱۳۸۷. ارزیابی اقتصادی مسیرهای بازررسانی گوجه فرنگی شهرستان مرودشت. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۶۲: ۱۲۱-۱۴۵.
۷. نیکوئی، ع.، رفعتی، م. و بخشوده، م. ۱۳۸۸. بررسی ساختار بازار و نظام بازاریابی گل و گیاهان زینتی در ایران، مطالعه موردی بازار گل شاخه بریده در اصفهان. نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع کشاورزی)، ۲۳(۲): ۱۳۴-۱۴۶.
۸. واثقی، ا. و بخشوده، م. ۱۳۸۸. بازاریابی گل رز هلندی در شهرستان اصفهان. علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۴۸: ۳۷۷-۳۸۸.

بررسی بازاریابی گل‌های شاخه بریده .....

۹. وزارت جهاد کشاورزی. ۱۳۸۹. آمارنامه کشاورزی سال ۱۳۸۸. جلد دوم. دفتر آمار و فناوری اطلاعات. معاونت برنامه‌ریزی و اقتصادی. وزارت جهاد کشاورزی. ص ۹۸.

۱۰. وزارت جهاد کشاورزی. ۱۳۹۰. آمار تولید گل و گیاهان زینتی به تفکیک محصول در سال ۱۳۸۸. معاونت امور تولیدات گیاهی. دفتر امور سبزی. گیاهان زینتی و دارویی.

11. Agasimani, A.D., Harish, D. K., Imamsaheb, S. J., Patil, V. S., Kamati, C. and Preveenkumar, D.A. 2011. Anthurium varieties performance and economics under greenhouse. *Research Journal of Agricultural Sciences*, 2(2): 226-229.

12. Bagade, A. D., Talathi, J. M., Naik, V. G. and Kamble, S. H. 2008. Production and marketing of cutflower. *Agriculture Update*, 3(1 & 2): 131-136.

13. Dhilion, A., Khatkar, R. K. and Kumar, A. 2005. Marketing costs and price spread for Marigold flower in Haryana. *Agricultural Marketing*, 48(1): 9-12.

14. Digby, M.P. 1989. Marketing margins in the meat sector, England and Wales 1978- 1987. *Journal of Agricultural Economics*, 40 (2): 129-142.

15. Ingle, S. G., Pawar, B. R., Tawale, J. B. and Jagde, S. A. 2009. Marketing costs and price spread for Kagda flower in Nanded district of Maharashtra. *Agriculture Update*, 4(3): 259-261.

16. Jahan, S. 2009. Production, post harvest handling and marketing of cut- flowers in Bangladesh: An agribusiness study. *SAARC Journal of Agriculture*, 7(2): 1-14.
17. Shepherd, G. S. and Futrell, G. A. 1969. Marketing farm Products –economic analysis. 4<sup>th</sup> Ed., USA State University presses Iowa.
18. Sheth, J. N., Sisodia, R. S. and Sharma, A. 2002. Marketing productivity: Issues and analysis. *Journal of Business Research*, 55: 349-362.
19. Thakur Nirmal Singh, D. 2002. Marketing principles and techniques. 2<sup>nd</sup> Ed. Deep & India: Deep publications.
20. Wollen, G. H. and Turner, G. 1970. The cost of food marketing. *Journal of Agricultural Economics*, 21(1): 63-83.