

بررسی بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در استان کرمان

لادن شفیعی* و زهرا پورجوپاری**

چکیده

این تحقیق برای بررسی بازاریابی محصولات گلخانه‌ای، تعیین حاشیه بازار و کارآیی بازاریابی و ارائه پیشنهاداتی در زمینه بهبود وضعیت موجود در شهرستان‌های زرنند، بردسیر و سیرجان در استان کرمان در سال ۸۴-۱۳۸۳ انجام شد. اطلاعات لازم برای تحقیق از طریق تکمیل پرسشنامه در سطح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش براساس روش نمونه‌گیری سیستماتیک از ۵۸ گلخانه‌دار، پنج عمده‌فروش و ۲۰ خرده‌فروش تأمین شد. هزینه خدمات بازاریابی محصولات گلخانه‌ای از ۱۹۶ تا ۶۲۰ ریال برای یک کیلوگرم محصول متفاوت بود. سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده خیار گلخانه‌ای ۳۷۵ و گوجه‌فرنگی ۲۳۰ ریال و سود خالص بازاریابی خرده‌فروش خیار گلخانه‌ای ۲۰۴ و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای ۲۸۴ ریال برآورد شد. حاشیه بازاریابی عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل به ترتیب برای خیار گلخانه‌ای ۴۰، ۶۰ و ۱۰۰ و برای گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای ۷۰، ۵۰ و ۱۲۰ ریال و سهم تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت پرداختی مصرف‌کننده برای خیار گلخانه‌ای به ترتیب ۷۱/۴، ۱۷/۲ و ۱۱/۴ درصد و برای گوجه‌فرنگی به ترتیب ۷۴/۴، ۱۴/۹ و ۱۰/۶ درصد بود. کارآیی بازاریابی در مسیر تولیدکننده، خرده‌فروش و مصرف‌کننده برای گوجه‌فرنگی بیشترین مقدار (۸۵/۱ درصد) و برای خیار کمترین (۴۲/۸ درصد) بود.

کلمات کلیدی: استان کرمان، بازاریابی، حاشیه بازاریابی، کارآیی، محصولات گلخانه‌ای

* - مربی پژوهش، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی کرمان، کرمان - ایران

** - کارشناس علوم اجتماعی، مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی کرمان، کرمان - ایران

مقدمه

در سال‌های اخیر کشت گلخانه‌ای برای تولید خارج فصل، استفاده بهینه از منابع آب و خاک، به‌ویژه بهره‌گیری از قطعات کوچک و امکانات موجود در روستاها و حاشیه شهرهای پرجمعیت که فاقد زمین و آب کافی می‌باشند به شدت در حال گسترش بوده و به عنوان یک عامل ایجاد اشتغال مطرح می‌باشد. زیاد بودن عملکرد در واحد سطح و کم بودن آب موردنیاز برای آبیاری نسبت به تولید در فضای باز می‌تواند از دیگر دلایل استقبال از این روش تولید باشد. باتوجه به افزایش نیاز بازار از نظر تولید گل و گیاهان زینتی و سبزیجات و صیفی‌جات خارج از فصل، این روش تولید به یکی از بخش‌های پرسود کشاورزی تبدیل شده است. باتوجه به سرمایه‌گذاری زیادی که در این زمینه صورت می‌گیرد عدم مدیریت صحیح در احداث گلخانه، انتخاب مکان، نوع گلخانه و پوشش آن و انتخاب نوع محصول باعث کاهش بهره‌وری سرمایه و امکانات می‌شود. همچنین مدیریت پس از برداشت، ارسال این محصولات به دست مصرف‌کننده باتوجه به شرایط بازار اهمیت ویژه‌ای دارد.

در استان کرمان، تا سال ۸۴-۱۳۸۳ در حدود ۵۰۰۰ هکتار گلخانه احداث شده است که اغلب آنها به تولید خیار و گوجه‌فرنگی اختصاص دارند (۲). اکثر کشت گلخانه‌ای در شهرستان‌های زرنند،

بردسیر و کرمان می‌باشد*. در این سه شهرستان حدود ۷۷/۲ درصد از کل گلخانه‌های استان قرار داشته و اغلب آنها به کشت خیار و گوجه‌فرنگی اختصاص دارند. تعیین بازار مناسب برای این محصول، محاسبه حاشیه و کارآیی بازار و بررسی مسایل موجود برای ارایه روش‌های مناسب در بهبود وضعیت فعلی از اهداف اصلی این طرح می‌باشد.

در بیشتر کشورهای در حال توسعه، میزان تحقیقات در زمینه بازاریابی زیاد نبوده و عمده مطالعات در کشورهای توسعه یافته انجام گرفته است. نتایج کلی این مطالعات نشان می‌دهد که شبکه بازاریابی میوه و تره‌بار مشکلات و نارسایی فراوان دارد و تولیدکنندگان میوه بیشتر متضرر می‌شوند (۳). خدمات بازاریابی در حداقل ممکن بوده و وضع قوانین مربوط به استاندارد ملی و تعیین حداقل معیارهای کیفی محصولات سبب افزایش ضایعات می‌شود و ضایعات مرکبات (به‌ویژه در مرحله انبارداری) نیز بسیار زیاد است (۷). همچنین نوع بسته‌بندی، فاصله محل تولید تا بازار مصرف از جمله عوامل مؤثر بر حاشیه بازار می‌باشد (۶). در مسیری که تولیدکننده محصول خود را به‌طور مستقیم در اختیار خرده‌فروش قرار می‌دهد کمترین حاشیه و در مسیری که تولیدکننده محصول خود را در اختیار عمده‌فروش قرار می‌دهد و عمده‌فروش محصول را به میدان تره‌بار و دیگر استان‌ها ارسال می‌نماید بیشترین حاشیه بازار وجود دارد (۵). از

* - به‌جز جیرفت و کهنوج که در حوزه این طرح تحقیقاتی نمی‌باشد.

جمله عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی محصولات کشاورزی قیمت در مزرعه در زمان برداشت، درآمد سرانه قیمت خرده‌فروشی و متغیر زمان می‌باشد (۸). کارایی حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد. میزان سود در بازاریابی با کارایی آن رابطه مستقیم دارد. زیاد بودن کارایی بازاریابی موجب می‌شود که درآمد تولیدکنندگان با فروش با قیمت زیادتر و رضایت مصرف‌کنندگان با کاهش قیمت خرید یا هر دو با کاهش تفاوت بین خرید و فروش نهایی در بازار منتفع شوند (۱۰).

مواد و روشها

تئوری تحقیق

طبق تعریف، بازار یک مکان خاص نیست، بلکه شامل مجموعه‌ای از زنان و مردان و یا گروهی از خریداران و فروشندگان با تسهیلات خاص مبادله محصولات با یکدیگر است (۱۰). در منابع اقتصادی کلمه بازاریابی^۱ به صورت‌های مختلف تعریف شده است. ولی اکثر آنها بازاریابی را شامل کلیه مراحل فروش و هر خدمت مؤثر در تسریع در فروش سریع‌تر می‌دانند. درحالی‌که بازاریابی دارای مفهوم وسیع‌تری نیز هست و شامل عملیات مختلف دیگری نیز می‌شود که توزیع و فروش نیز مراحل از فرآیند بازاریابی را تشکیل می‌دهند (۹).

تقاضای محصولات کشاورزی در مزرعه یک

تقاضای مشتق شده است^۲ که از تقاضای محصول در بازار خرده‌فروشی ناشی می‌شود. بنابراین قیمت محصول در مزرعه در ارتباط با قیمت آن در بازار خرده‌فروشی است. خریدار محصول در مزرعه قیمتی را پیشنهاد می‌کند که با افزودن هزینه‌های بازاریابی به آن برای مصرف‌کننده در سطح خرده‌فروشی قابل قبول باشد (۱۰).

همچنین بازاریابی شامل کلیه هزینه‌هایی است که در جریان مسیر ارسال محصول از زمان برداشت تا قبل از رسیدن به دست مصرف‌کننده ایجاد شده است (۱۱). اما برای سادگی در تجزیه و تحلیل می‌توان حاشیه بازاریابی را به دو جزء حاشیه عمده-فروش و حاشیه خرده‌فروشی تقسیم کرد که برای محاسبه آنها از روابط ۳-۱ استفاده می‌شود:

$$MM = PR - PP \quad (1)$$

$$MW = PW - PP \quad (2)$$

$$MR = PR - PW \quad (3)$$

در این روابط، MM حاشیه کل بازار، PR قیمت خرده‌فروشی، PP قیمت تولیدکننده، MW حاشیه عمده‌فروشی، PW قیمت عمده‌فروشی و MR حاشیه خرده‌فروشی می‌باشند.

برای تعیین سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده‌فروشی از روابط ۶-۴ استفاده می‌شود:

روش تحقیق

برای شناخت ویژگی‌های بازرسانی محصولات گلخانه‌ای (نظیر خیار و گوجه‌فرنگی) کلیه عملیات ارسال محصول از محل تولید تا مصرف بررسی شد. بدین منظور از سه شهرستان زرنند، بردسیر و سیرجان که ۷۷/۲ درصد از کل گلخانه‌های استان کرمان در آنها واقع می‌باشند سه نوع پرسشنامه در سه سطح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش در دوره زمانی ۸۲-۱۳۸۱ تکمیل شد. انتخاب گلخانه‌داران با روش نمونه‌گیری سیستماتیک انجام گرفت. براساس بعد مسافت در هر شهرستان دورترین و نزدیک‌ترین گلخانه انتخاب شد. سپس در هر شهرستان حداکثر و حداقل میزان عملکرد محاسبه شد و براساس لیست اسامی بهره‌برداران و فرمول‌های محاسبه واریانس، حجم نمونه تعیین شد:

$$\sigma^2 = \left(\frac{R^2}{4}\right) = \left(\frac{Max - Min}{4}\right)^2 \quad (9)$$

$$D = \frac{B^2}{4} \quad (10)$$

$$n = \frac{N \cdot \sigma^2}{(N-1)D + \sigma^2} \quad (11)$$

$$K = \frac{N}{n} \quad (12)$$

در این فرمول‌ها، N تعداد گلخانه‌داران هر شهرستان، σ^2 واریانس داده‌ها، β حداکثر خطای مجاز نمونه‌گیری براساس درصدی از سطح

$$SH_p = (P_p / P_r) \times 100 \quad (4)$$

$$SH_w = (P_w - P_p) P_r \times 100 \quad (5)$$

$$SH_r = (P_r - P_w) P_r \times 100 \quad (6)$$

در این فرمول‌ها، SH_p سهم تولیدکننده، SH_w سهم عمده‌فروش و SH_r سهم خرده‌فروش می‌باشند.

اگر هزینه‌های بازاریابی به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی بیان شود ضریب حاصل را ضریب هزینه بازاریابی گویند. این ضریب را با T نشان داده و به صورت رابطه ۷ است:

$$T = (PW - PP/PW) \times 100 \quad (7)$$

برای تعیین کارایی بازاریابی از فرمول (۸) استفاده می‌شود که به صورت زیر است (۱۰):

$$\text{ارزش افزوده بازاریابی} = \frac{\text{کارایی بازاریابی}}{\text{هزینه خدمات بازاریابی}} \quad (8)$$

در این فرمول، ارزش افزوده بازاریابی شامل حاشیه بازاریابی می‌باشد که همان تفاوت قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت دریافتی تولیدکننده است. هزینه خدمات بازاریابی شامل بسته‌بندی، درجه‌بندی و حمل و نقل می‌باشد.

کیلوگرمی است که قیمت آن ۳۰۰۰-۲۵۰۰ ریال و برحسب درجه و کیفیت صندوق متفاوت است. عملیات بسته‌بندی توسط کارگران مخصوص برداشت و جمع‌آوری محصول انجام می‌شود.

در محصولات گلخانه‌ای به دلیل یکنواختی و یکسان بودن محصول، عملیات درجه‌بندی انجام نشده و محصول پس از بسته‌بندی به بازار عرضه می‌شود. این محصولات در چهار فصل سال پس از برداشت سریعاً به بازارهای فروش حمل می‌شود و در هیچ‌یک از مراحل بازاریابی انبار خاصی وجود ندارد.

حمل محصول گلخانه‌ای تا میدان تره‌بار به وسیله ماشین‌های شخصی، وانت و تویوتا و برای مسافت‌های دور (یزد، تهران و اصفهان) خاور می‌باشد. کرایه حمل هر کیلوگرم محصول گلخانه‌ای از گلخانه تا شهر ۶۰-۵۰ و کرایه حمل هر پلاستیک خیار ۱۵۰۰ و هر صندوق گوجه‌فرنگی ۱۲۰۰ ریال است. خریداران عمده محصول عبارت از خریداران شهرستانی، عمده‌فروشان و مغازه‌داران می‌باشند. عرضه محصولات گلخانه‌ای به مصرف‌کننده به صورت مستقیم کم است و در ۸۰ درصد موارد گلخانه‌دار مستقیماً بار خود را به میدان بارفروشی می‌رساند و از آنجا توسط مغازه‌داران سطح شهر و شهرستان‌های اطراف خریداری می‌شود.

قیمت محصولات گلخانه‌ای در فصول مختلف سال متفاوت است. این قیمت در انتهای فصل پاییز و زمستان در بیشترین مقدار و به مرور با نزدیک

زیرکشت، D یک شاخص براساس عملکرد محصولات مختلف و n اندازه نمونه می‌باشد.

بر این اساس به دلیل کم بودن حجم همگنی کل جامعه در سطح تولیدکننده ۵۸ گلخانه‌دار و در سطح خرده‌فروشی ۲۰ و در سطح عمده‌فروشی پنج پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده تصادفی تکمیل گردید.

نتایج

برداشت محصولات گلخانه‌ای اعم از خیار و گوجه‌فرنگی به شیوه سنتی و با دست انجام می‌شود. چون محصولات گلخانه‌ای به تدریج و در چندین چین برداشت می‌شوند، این عمل به وسیله ۱-۲ کارگر و عموماً زن انجام می‌شود. تعداد چین این محصولات در فصول مختلف برحسب شرایط آب و هوایی متفاوت است. در فصل بهار و تابستان سه چین در هفته و در فصول پاییز و زمستان دو چین در هفته انجام می‌شود. میزان نیروی کار لازم برای برداشت در هر چین در گلخانه‌ای به مساحت یک هکتار یک نفر می‌باشد. این نیروی کار قادر است در هر چین میزان ۱۵۰ کیلوگرم محصول را با متوسط دستمزد ۲۵۰۰۰ ریال برداشت نماید.

محل انجام بسته‌بندی در محل گلخانه است. این بسته‌بندی برای خیار در نایلون‌های ۱۰ الی ۲۰ کیلوگرمی صورت می‌گیرد که قیمت هر کیلوگرم آن ۲۰۰۰۰ ریال و محتوی ۲۵-۳۰ عدد نایلون می‌باشد. بسته‌بندی گوجه‌فرنگی در صندوق‌های ۱۰-۵

محصول را از گلخانه‌دار تحویل گرفته و چند درصد به قیمت آن اضافه نموده و به خرده‌فروشان عرضه می‌کنند.

منبع تأمین محصولات گلخانه‌ای خرده‌فروشان، عمده‌فروشان هستند. در سال زراعی ۸۲-۸۱ قیمت خرده‌فروشی هر کیلوگرم گوجه‌فرنگی در بازار در فصول سرد سال ۶۰۰۰ و در فصول گرم ۳۵۰۰ ریال و خیار در فصول سرد سال ۴۰۰۰ و در فصول گرم سال ۲۵۰۰ ریال بوده است.

انواع قیمت و میانگین آنها: انواع قیمت موجود در بازار محصولات گوجه‌فرنگی و خیار گلخانه‌ای شامل قیمت دریافتی توسط گلخانه‌داران، قیمت عمده‌فروش و قیمت خرده‌فروش می‌باشند. در سال زراعی ۸۲-۸۱ میانگین قیمت دریافتی تولیدکنندگان خیار گلخانه‌ای ۲۵۰۰ و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای ۳۵۰۰ ریال و میانگین قیمت دریافتی عمده‌فروش برای خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای به ترتیب برابر ۳۱۰۰ و ۴۲۰۰ ریال و میانگین قیمت دریافتی خرده‌فروش برای خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای به ترتیب برابر ۳۵۰۰ و ۴۷۰۰ ریال به برای هر کیلوگرم محصول بود.

حاشیه و سهم عوامل بازاریابی: بیشترین سهم از کل هزینه‌های بازاریابی خیار گلخانه‌ای به ترتیب مربوط به هزینه حمل، برداشت و بسته‌بندی است. بیشترین سهم از کل هزینه‌های بازاریابی گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای به ترتیب مربوط به هزینه بسته‌بندی، برداشت و حمل می‌باشد (جدول ۱).

شدن به تابستان کاهش می‌یابد. از اواخر پاییز به بعد قیمت هر کیلوگرم خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای مزرعه به ترتیب ۴۰۰۰ و ۵۰۰۰ ریال می‌باشد. به مرور و با گرم شدن هوا این قیمت‌ها به ۲۵۰۰ و ۳۰۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم کاهش می‌یابد. این امر هم‌زمان با عرضه فراوان گوجه‌فرنگی و خیار فضای آزاد با قیمت ۲۰۰۰ و ۱۵۰۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم می‌باشد. از این زمان به بعد قیمت محصولات گلخانه‌ای کاهش یافته و به کمترین مقدار خود می‌رسد. در فاصله زمانی اوایل تا اواسط تابستان عرضه گوجه‌فرنگی و خیار گلخانه‌ای به کمترین میزان می‌رسد.

معمولاً گلخانه‌دار محصول را به میدان بارفروشی حمل می‌کند، بارفروش پس از خرید محصول از گلخانه‌دار برای هر کیلوگرم آن درصدی به قیمت آن اضافه نموده و آن را به مغازه‌داران سطح شهر و یا خریداران شهرستانی می‌فروشد. عموماً محصولات خریداری شده توسط عمده‌فروشان برای مصرف خرده‌فروشان است. در سال زراعی ۸۲-۸۱ قیمت عمده‌فروشی هر کیلوگرم محصول گوجه‌فرنگی در فصول زمستان و پاییز و اوایل بهار ۵۰۰۰ و در فصول تابستان و اواخر بهار ۳۰۰۰ و هر کیلوگرم خیار در فصول زمستان و پاییز و اوایل بهار ۳۵۰۰ و در تابستان و اواخر بهار ۲۰۰۰ ریال بود. نحوه فعالیت عمده‌فروشان به صورت‌های مختلف است. گاهی محصول را به میدان‌های سایر شهرستان‌ها انتقال می‌دهند ولی در اکثر مواقع

جدول ۱ - سود خالص بازاریابی گلخانه‌داران و هزینه‌های آن برای هر کیلوگرم خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای

مبلغ (ریال)		عنوان
گوجه‌فرنگی	خیار	
۳۵۰۰	۲۵۰۰	متوسط قیمت دریافتی گلخانه‌دار
۲۰۰	۱۶۰	هزینه جمع‌آوری (برداشت)
۲۵۰	۶۵	هزینه بسته‌بندی
۱۷۰	۲۰۰	هزینه حمل و نقل
۶۲۰	۴۲۵	کل هزینه بازاریابی
۲۸۸۰	۲۰۷۵	خالص دریافتی گلخانه‌دار
۲۶۵۰	۱۷۰۰	قیمت محصول قبل از عملیات بازاریابی
۲۳۰	۳۷۵	سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عمده‌فروشی خیار و گوجه‌فرنگی به ترتیب ۱۳ و ۱۲ درصد و هزینه‌های بازاریابی آنها ۶/۴ و ۴/۸ درصد از قیمت دریافتی عمده‌فروشی است. سود خالص بازاریابی خرده‌فروشی برای هر کیلوگرم خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای در جدول شماره (۳) ارائه شده است. سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروش خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای به ترتیب ۵/۸ و ۶/۴۰ درصد و هزینه‌های بازاریابی آن به ترتیب ۵/۶ و ۴/۶ درصد از قیمت دریافتی خرده‌فروشی است.

همچنین ارقام مربوط به هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که سود خالص عملیات بازاریابی حدود ۱۵ و ۶/۶ درصد میانگین قیمت دریافتی از فروش هر کیلو خیار و گوجه‌فرنگی است و حدود ۱۷ و ۱۷/۷ درصد قیمت دریافتی گلخانه‌دار صرف هزینه‌های بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی شده است. سود خالص بازاریابی عمده‌فروش برای هر کیلوگرم خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای در جدول شماره (۲) ارائه شده است. هزینه‌های این جدول حاکی از آن است که سود خالص عملیات بازاریابی

جدول ۲ - سود خالص عمده فروش برای هر کیلوگرم خیار و گوجه فرنگی گلخانه‌ای

مبلغ (ریال)		عنوان
گوجه فرنگی	خیار	
۴۲۰۰	۳۱۰۰	متوسط قیمت دریافتی عمده فروش
۱۷۰	۱۸۰	هزینه حمل و نقل
۳۰	۲۰	هزینه کارگر
۲۰۰	۲۰۰	کل هزینه بازاریابی
۴۰۰۰	۲۹۰۰	قیمت خالص دریافتی
۳۵۰۰	۲۵۰۰	قیمت خرید
۵۰۰	۴۰۰	سود خالص عملیات بازاریابی عمده فروش

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۳ - سود خالص خرده فروش برای هر کیلوگرم خیار و گوجه فرنگی گلخانه‌ای

مبلغ (ریال)		عنوان
گوجه فرنگی	خیار	
۴۷۰۰	۳۵۰۰	متوسط قیمت دریافتی خرده فروش
۱۲۰	۱۰۰	هزینه حمل و نقل
۹۶	۹۶	هزینه انبار (نگهداری)
۲۱۶	۱۹۶	کل هزینه بازاریابی
۴۴۸۴	۳۳۰۴	قیمت خالص دریافتی
۴۲۰۰	۳۱۰۰	قیمت خرید
۲۸۴	۲۰۴	سود خالص عملیات بازاریابی خرده فروش

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۴ - مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای

تولیدکننده		عمده‌فروش		خرده‌فروش		شرح
خیار	گوجه‌فرنگی	خیار	گوجه‌فرنگی	خیار	گوجه‌فرنگی	
-	-	۶۰	۷۰	۴۰	۵۰	حاشیه (ریال)
۷۱/۴	۷۴/۴	۱۷/۲	۱۴/۹	۱۱/۴	۱۰/۶	سهم هر عامل (درصد)

مأخذ: داده‌های بررسی

$$= \text{ضریب هزینه بازاریابی گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای} \\ = \frac{12000}{(470 - 350)} = \frac{12}{1000 \times 100} = 12$$

درضمن، ۱۲ درصد قیمت محصول گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای که به دست مصرف‌کننده رسیده ناشی از هزینه‌های بازاریابی آن بوده است. کارآیی بازاریابی: در جدول شماره (۵) مقادیر کارآیی مسیرهای مختلف بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی ارائه شده است. کارآیی بازار گوجه‌فرنگی در مسیر (تولیدکننده، خرده‌فروش و مصرف‌کننده) بیشترین مقدار (۸۵/۱ درصد) می‌باشد و کارآیی خیار گلخانه‌ای در مسیر (تولیدکننده، عمده‌فروش و مصرف‌کننده) در کمترین میزان (۴۲/۸ درصد) قرار دارد.

حدود ۷۱/۴ و ۷۴/۴ درصد از مبلغی که مصرف‌کننده به‌ترتیب برای خرید خیار و گوجه‌فرنگی پرداخت می‌کند متعلق به گلخانه‌دار است و ۲۸/۶ و ۲۵/۵ درصد مبلغ کل توسط عوامل بازاریابی (بدون انجام عملیات بازاریابی روی محصولات خیار و گوجه‌فرنگی) ایجاد شده است. محاسبه ضریب هزینه بازاریابی:

$$= \text{ضریب هزینه بازاریابی خیار گلخانه‌ای} \\ = \frac{10000}{(350 - 250)} = \frac{10}{1000 \times 100} = 10$$

بنابراین فقط ۱۰ درصد از مبلغ پرداختی توسط مصرف‌کننده برای خرید محصول خیار گلخانه‌ای ناشی از هزینه‌های بازاریابی بوده است.

جدول ۵ - کارایی بازاریابی خیار و گوجه گلخانه‌ای در مسیرهای مختلف

مسیر بازاریابی	هزینه بازاریابی		ارزش افزوده		کارایی بازاریابی (درصد)	
	خیار	گوجه فرنگی	خیار	گوجه فرنگی	خیار	گوجه فرنگی
تولیدکننده، عمده فروش و مصرف کننده	۱۴۰	۱۳۵	۶۰	۷۰	۴۲/۸	۵۱/۸
تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش و مصرف کننده	۱۴۲	۱۵۱	۱۰۰	۱۲۰	۷۰/۴	۷۹/۴
تولیدکننده، خرده فروش و مصرف کننده	۱۳۶	۱۴۱	۱۰۰	۱۲۰	۷۳/۵	۸۵/۱

مأخذ: یافته‌های تحقیق

۶- نوسان میزان تقاضا در فصول مختلف سال و در نتیجه عدم هماهنگی عرضه و تقاضا
 ۷- عدم هماهنگی بین قیمت‌های اعلام شده در بازار و هزینه‌های گلخانه‌داران
 مسایل بازاریابی محصولات گلخانه‌ای از نظر مصرف‌کنندگان*:
 ۱- گرانی قیمت محصولات گلخانه. به عقیده ۸۰ درصد مصرف‌کنندگان قیمت محصولات گلخانه‌ای زیاد است و متناسب با درآمد آنها نمی‌باشد.

مسایل بازاریابی محصولات گلخانه‌ای از نظر گلخانه‌داران:
 ۱- عدم یک تعاونی فعال در کل منطقه برای ارایه به موقع سم و کود و نیروی متخصص برای بازدید از گلخانه برای کنترل به موقع آفات و بیماری‌های شایع در گلخانه
 ۲- پراکنده بودن گلخانه‌های موجود در منطقه و عدم هماهنگی لازم برای حمل و نقل و بارگیری که سبب افزایش هزینه‌ها می‌شود.
 ۳- عدم تخصیص وام با بهره مناسب
 ۴- عدم دسترسی به وسیله حمل مناسب و ناعادلانه بودن کرایه حمل
 ۵- گرانی وسایل بسته‌بندی مرغوب و مناسب در منطقه

* - در محل مغازه‌های سطح شهر به طور تصادفی با ۱۰۰ نفر از مصرف‌کنندگان مصاحبه حضوری انجام شده است.

گلخانه‌ای به ترتیب ۴۰ و ۶۰ ریال و برای گوجه‌فرنگی ۵۰ و ۷۰ ریال محاسبه شد. مقادیر کارایی مسیرهای مختلف بازاریابی نشان می‌دهد که کارایی بازاریابی گوجه‌فرنگی در مسیر (تولیدکننده، خرده‌فروش و مصرف‌کننده) بیشترین مقدار و کارایی بازاریابی خیار گلخانه‌ای در مسیر (تولیدکننده، عمده‌فروش و مصرف‌کننده) در کمترین میزان است.

پیشنهادات

- لازم است در منطقه یک تشکل واحد "تعاونی" به صورت فعال برای ارائه خدمات (نظیر تأمین به موقع نهاده، تأمین وسیله حمل و نقل در کل مناطق و تأمین وسیله بسته‌بندی مرغوب با قیمت مناسب) ایجاد شود.

- آزمایشاتی بر روی بذور هیبرید خیار و گوجه‌فرنگی به عمل آید و بذری با طعم و کیفیت خوب و مقاوم به آفات و بیماری‌ها و قیمت مناسب در منطقه شناسایی و به گلخانه‌داران عرضه شود.

- بازارهای محصولات گلخانه‌ای استان کرمان تحت تأثیر مستقیم بازار محصولات گلخانه‌ای شهرستان جیرفت می‌باشد که محصولات را به وفور و با قیمت کمتر عرضه می‌نماید. لذا لازم است در زمینه محصولات گلخانه‌ای جیرفت یک تحقیق مشابه به عمل آید و نتایج این دو تحقیق با هم مقایسه شوند.

۲- به عقیده ۶۵ درصد از مصرف‌کنندگان، طعم محصولات گلخانه‌ای مطلوب نیست.

۳- باتوجه به کیفیت ظاهری این محصولات، زیاد بودن و کم بودن درصد ضایعات از نظر ۹۰ درصد مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات کشت باز ارجحیت دارند.

بحث

بیشترین سهم از کل هزینه‌های بازاریابی محصولات گلخانه‌ای مربوط به هزینه‌های حمل و نقل، برداشت و بسته‌بندی می‌باشد. ارقام مربوط به هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که سود خالص عملیات بازاریابی گلخانه‌دار به ترتیب حدود ۱۵ و ۶/۶ درصد متوسط قیمت دریافتی از فروش هر کیلوگرم خیار و گوجه‌فرنگی است و حدود ۱۷ درصد از قیمت دریافتی گلخانه‌دار صرف هزینه‌های بازاریابی می‌شود. سود خالص بازاریابی عمده‌فروشی برای هر کیلوگرم خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای به ترتیب ۱۳ و ۱۲ درصد و هزینه‌های بازاریابی ۶/۴ و ۴/۸ درصد از قیمت دریافتی عمده‌فروشی است. سود خالص بازاریابی خرده‌فروشی نیز به ترتیب ۵/۸ و ۶/۰۴ درصد و هزینه‌های بازاریابی آن به ترتیب ۵/۶ و ۴/۶ درصد از قیمت دریافتی خرده‌فروشی است.

حاشیه خرده‌فروشی و عمده‌فروشی برای خیار

منابع مورد استفاده

- ۱ - اداره کل آمار و اطلاعات، ۱۳۸۲. آمارنامه صادرات، معاونت طرح و برنامه وزارت کشاورزی. صفحه ۴۶.
- ۲ - آمارنامه کشاورزی استان کرمان، درآمد کل اقتصاد کشاورزی، ۱۳۸۰، وزارت کشاورزی، ۳۲۰-۱۳۴.
- ۳ - پورافضل، ح.، نجفی، ب. و سلطانی، م. ۱۳۷۴. بررسی مسایل بازاریابی میوه و تره‌بار در شیراز و چگونگی بهبود آن، گزارش پژوهشی دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز. ۱۵۲ صفحه.
- ۴ - سازمان جهاد کشاورزی، ۱۳۸۰. محصولات گلخانه‌ای استان کرمان، انتشارات ترویج استان، ۱۳۴: ۸۸-۸۹.
- ۵ - سالم، ح. ۱۳۷۹. بازاریابی انار در استان فارس، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه شماره ۳۰، صص: ۱۲۰-۱۰۰.
- ۶ - قادرزاده، ح. ۱۳۷۷. بررسی تولید و بازاریابی توت‌فرنگی در استان کردستان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز، ۱۶۸ صفحه.
- ۷ - موسی‌نژاد، م. و مجاوریان، م. ۱۳۷۶. بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه ۱۳(۲): ۱۱۸-۱۰۱.
- 8 . Buse RC and Brandow GE (1960) The relationship of volume price and cost to marketing margine for farm food. Journal of farm economic 42: 362-370.
- 9 . Charles CL and Gray DT (1993) Temporal and sparial aggregation: alternative markting models, American Journal of Agriculture Economics 75(3): 523-539.
- 10 . Sheferd D (1996) Marketing efficiency. American Journal of Agriculture Economics 02(5): 234-259.
- 11 . Wallen GR and Turner FM (1970) The cost marketing. Journal of agricultural economics 21: 63-83.

Marketing of green-house products in Kerman province

L. Shafie^{*} and Z. Pourjoopari^{**}

Abstract

This study was carried out in Zarabd, Bardsir and Sirjan in Kerman province in 2002-2003. A number of 58 green-house owners, five wholesaler and 20 retailsaller selected by systemathic sampling method. The results showed that cost marketing service was from 196 to 620 Rials and marketing net benefit was 375 Rials for cucumber and 230 Rials for tomato. Retail marketing net benefit was 204 Rials for cucumber and 284 Rials for tomato. Total marketing margin, wholesaller marketing margin were 100, 40 and 60 for cucumber and 120, 70 and 50 for tomato. The share of producer, wholesaller and retailsaller fron consumer price for cucumber was 71.4, 17.2 and 11.4 percentage and for tomato were 74.4, 14.9 and 10.6 percentage. The marketing efficiency in the path of producer, retailsaller and consumer was maximum for tomato (85%) and was in the path of producer, wholesaller and consumer was minimum for cucumber.

Key words : Efficiency, Green-house, Kerman province, Marketing, Marketing margin

* - MSc., Kerman Agriculture Research Institute, Kerman - Iran

** - Bsc., Kerman Agriculture Research Institute, Kerman - Iran