

اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال بیست و پنجم، شماره ۹۷، بهار ۱۳۹۶

عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گل رز گلخانه‌ای در استان کهگیلویه و بویراحمد

سید یعقوب زراعت کیش^۱، هانیه یوسفی متقاعد^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۴/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۲/۱۹

چکیده

علی‌رغم وجود پتانسیل و مزیت‌های موجود در تولید گل و گیاهان زینتی در کشور، همواره چالش‌ها و نارسایی‌هایی در ساختار بازار و بازاریابی این محصولات مشاهده می‌شود. در این مطالعه عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گل رز گلخانه‌ای در استان کهگیلویه و بویراحمد به منظور تدوین رهیافتی برای حل مشکلات و توسعه بازار این محصول بررسی شد. مطابق نتایج، حاشیه بازاریابی محصول گل رز بالا و غیرمتناسب است و مسیر بازاریابی گل رز در استان کارا و شفاف نیست. نتایج تخمین توابع حاشیه بازاریابی با استفاده از الگوی مارک - آپ^۳ نشان داد که قیمت، هزینه‌های بازاریابی و هزینه حمل و نقل با حاشیه بازاریابی در سطح

۱. دانشیار اقتصاد کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران (نویسنده مسئول)

e-mail: zrtksh@yahoo.com

۲. دانش آموخته دوره دکتری اقتصاد کشاورزی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران

e-mail: haniehyousefi@gmail.com

3. Mark- Up Model

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

خرده فروشی رابطه مستقیم دارد. همچنین نتایج محاسبه کارایی بازاریابی گل رز با استفاده از روش شفرد نشان داد که به ازای ۱ ریال خدمات بازاریابی ۳/۷۷ واحد ارزش افزوده ایجاد می‌شود. نبود اطلاعات دقیق از شرایط بازار، سیستم حمل و نقل نامناسب و دوری بازار فروش از محل تولید و نیز کمبود تسهیلات حمایتی از مهم‌ترین مشکلات و چالش‌های تولیدکنندگان بودند.

طبقه‌بندی JEL: D61، D44

کلیدواژه‌ها:

حاشیه بازاریابی، گل رز، هزینه بازاریابی، الگوی مارک - آپ

مقدمه

ایران کشوری وسیع با تنوع آب و هوایی است. از چهارده گونه اقلیم آب و هوایی شناخته شده در جهان، ایران دوازده نوع آن را در نقاط مختلف کشور داراست، لذا از استعداد طبیعی برای رویش انواع گیاهان و از جمله گیاهان زینتی برخوردار است (امید بیگی، ۱۳۷۴، ۵۲). به علاوه، ایران به دلیل برخورداری از تنوع آب و هوایی و از همه مهم تر نیروی انسانی جوان و تحصیلکرده و فعال، امکان تولید گل و گیاهان زینتی با کیفیت صادراتی و توجیه اقتصادی دارد. همچنین ارزبری پایین، متوسط عملکرد بالا در واحد سطح گلخانه، کشت پذیر بودن بازار مصرف و طول عمر پس از برداشت خوب به دلیل وجود نور و شرایط آب و هوای مناسب از دیگر مزیت‌های تولید و بازاریابی گل و گیاهان زینتی در ایران است (سلیمانی پور، ۱۳۸۴).

با توجه به پتانسیل‌های بی‌بدیل کشور در زمینه تولید انواع گل، سال‌های زیادی است که بحث خروج از تک قطبی بودن صادرات در کشور مطرح شده است و در این خصوص نیز برنامه‌ها و سیاست‌هایی تدوین گردیده است (همان منبع). به طور کلی می‌توان گفت که یکی

عوامل مؤثر بر حاشیه.....

از اهداف کشورهای در حال توسعه ، دستیابی به رشد اقتصادی پایدار است. در این راستا شناخت عوامل مؤثر بر رشد اقتصادی اهمیت ویژه ای دارد. بنابراین، اهمیت کاهش وابستگی اقتصادی کشور به درآمدهای ارزی حاصل از صدور نفت از یک طرف و جایگاه صادرات و تنگناهای آن در مسائل اقتصادی از طرف دیگر کاملاً محسوس است . از جمله کالاهایی که دارای ارزش آوری بالا هستند و می توانند به عنوان یکی از کالاهای عمده غیر نفتی در ترکیب صادرات غیر نفتی قرار بگیرند، گل و گیاهان زینتی هستند. از جمله مهم ترین گل های شاخه بریده تولیدی در کشور نیز گل رز ، گلابول ، مریم ، میخک ، داوودی ، لیلیوم ، مارگریت و آفتابگردان زینتی است. با توجه به گسترش جمعیت و شهرنشینی، که باعث افزایش فاصله تولیدکنندگان و مصرف کننده نهایی شده است، وجود یک نظام بازاریابی و بازاریابی کارا به عنوان یک ضرورت مطرح می گردد (چیدری، ۱۳۸۵).

فرایند بازاریابی نوین با شناسایی و سنجش نیازها، خواسته ها و علایق مشتریان آغاز می شود و پس از انتخاب بازار یا بازارهای هدف با نگرش سیستمی استراتژی های خدمت به مشتریان و به دست آوردن رضایت کامل آنها هدف اصلی بازاریابی نوین است (پیری، ۱۳۸۶). اهمیت تحقیق و پژوهش در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در دنیا زمانی روشن تر گردید که با وارد شدن بیوتکنولوژی جدید به کشاورزی سنتی، فعالیت های کشاورزی روند تجاری شدن به خود گرفت و مسئله مازاد محصولات کشاورزی در مناطق خاص ایجاد شد. از سوی دیگر، با افزایش جمعیت، شهرنشینی و دورتر شدن فواصل بین قطب های تولید و مصرف، کانال های انتقال محصولات از تولید کننده تا مصرف کننده پیچیده تر گردید. سیستم بازاریابی نه تنها محصولات تولید شده را در داخل کشور توزیع می کند بلکه با گسترش دائمی تجارت بین المللی، این وظیفه را در سطح جهانی نیز انجام می دهد. از این رو، اهمیت تحقیقات و پژوهش در مطالعات بازاریابی محصولات کشاورزی روز به روز بیشتر، نمایان و آشکارتر می شود (فلاحی، ۱۳۸۳).

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

حاشیه بازار بستگی زیادی به نوع کالا، ویژگی های مصرف کنندگان، ساختار بازار، زیر ساخت ها، کمیت و کیفیت جاده ها، سیستم حمل و نقل، مکان و زمان عرضه محصول دارد. حاشیه بازاریابی با توجه به اثر هر یک از این عوامل، تغییر می یابد. به طور کلی هر عاملی که بتواند عرضه و قیمت را تحت تأثیر قرار دهد بر حاشیه بازاریابی مؤثر است (فلاح، ۱۳۸۳). به عبارت دیگر رشد فزاینده جمعیت و افزایش تقاضای فرآورده های غذایی، سبب شکاف زیاد قیمتی در سطوح تولید کننده و مصرف کننده و نارضایتی هر دو شده است (دانشور و همکاران، ۱۳۸۶، ۲۸۰). در میان متخصصان اقتصاد کشاورزی این اتفاق نظر وجود دارد که موفقیت در افزایش تولید به میزان زیادی به وجود یک سازمان بازاریابی با کارایی بالا بستگی دارد و شناخت مسیرهای بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه به منظور اصلاح و دگرگون ساختن آن ضرورت دارد. بعضی از مشخصات ویژه محصولات کشاورزی بر وظایف نظام ها و سازمان های بازاریابی و بازاریابی تأثیر مهمی می گذارد. اکثر محصولات کشاورزی فساد پذیر بوده و حمل آنها به دست مصرف کننده نباید طولانی شود، در غیر این صورت این محصولات ضایع شده یا قیمت آنها کاهش می یابد (ونوس و همکاران، ۱۳۷۵). طبق گزارش معاونت بهبود تولیدات گیاهی سازمان جهاد کشاورزی استان کهگیلویه و بویر احمد، در حال حاضر سطح زیر کشت گلخانه ای در این استان حدود ۳۶۹ هزار متر مربع است. در حال حاضر ۱۳ میلیون گل رز شاخه بریده در این استان تولید می گردد که فقط حدود پنج درصد از آن در داخل استان مصرف می شود. با توجه به اینکه، میانگین قیمت دریافتی عرضه کننده (گلخانه دار) برای هر شاخه گل رز حدود ۱۲۰۰۰ ریال می باشد و از طرفی قیمت فروش گل رز تولیدی استان در سطح خرده فروشی شهرهای بزرگ چندین برابر قیمت تولید کننده می باشد (گوهرکانی، ۱۳۹۴) بنابراین، مطالعه مشکلات بازاریابی و به ویژه حاشیه بازاریابی محصول دارای اهمیت است. از این رو به دلیل اهمیت تولید محصول گل رز گلخانه ای در استان کهگیلویه و بویر احمد و تأثیر آن بر تولید داخلی در استان، مهم ترین هدف این پژوهش انتخاب الگوی مناسب جهت توضیح و تعیین عوامل مؤثر بر تغییرات حاشیه

عوامل مؤثر بر حاشیه.....

بازاریابی گل رز گلخانه ای است. با انتخاب الگوی مناسب و سپس تعیین عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی در استان، برنامه ریزان می توانند با اعمال سیاست‌های مناسب روی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی و کاهش نقش این عوامل، حاشیه بازاریابی این محصول را کاهش داده و سبب درآمد بیشتر تولید کنندگان بشوند و از طرف دیگر از قیمت نهایی خرده فروشی این محصول نیز کاسته و به رفاه مصرف کنندگان بيفزایند. همچنین بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی این محصول می تواند به شناخت لایه های بازار این محصول در استان کهگیلویه و بویراحمد با توجه به میزان تولید کمک کند.

تاکنون مطالعات متعددی در زمینه بازاریابی و حاشیه آن در داخل و خارج از کشور صورت گرفته است. اسدزاده و همکاران (۱۳۹۰)، در مطالعه‌ای با هدف بررسی عوامل مؤثر بر کارایی و حاشیه بازاریابی گوجه فرنگی در استان خوزستان با استفاده از الگوهای مارک آپ، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی اقدام به برآورد تابع حاشیه بازاریابی برای محصول گوجه فرنگی در استان خوزستان نموده اند. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی نشان داد که حاشیه بازاریابی در مدل مارک آپ و حاشیه نسبی با قیمت خرده فروشی رابطه مستقیم دارد.

طهماسبی و همکاران (۱۳۸۹)، در مطالعه ای با عنوان "عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در ایران" با استفاده از داده های ماهانه سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۸۷ به بررسی حاشیه بازاریابی گوشت مرغ با استفاده از الگوی های مارک آپ و حاشیه نسبی پرداخته اند. نتایج حاکی از آن است که قیمت گوشت مرغ در سطح خرده فروشی و هزینه حمل و نقل رابطه مستقیم و معنی دار و درآمد تولید کننده رابطه معکوس و معنی داری با حاشیه بازاریابی این محصول دارند.

استخر و اسماعیلی (۱۳۸۹) در تحقیقی به بررسی تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرمای کبکاب در شهرستان کازرون پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از آن است که یک رابطه مثبت و معنادار بین قیمت خرده فروشی، هزینه های بازاریابی و ارزش کالای فروخته شده با حاشیه بازاریابی وجود دارد.

نیکویی و همکاران (۱۳۸۸) در مطالعه‌ای با عنوان "بررسی ساختار بازار و نظام بازاریابی گل و گیاهان زینتی در ایران، مطالعه موردی: بازار گل رز شاخه بریده در اصفهان" به بررسی مسیرهای مختلف بازاریابی گل و گیاهان زینتی در وضعیت ساختار بازار موجود پرداخته اند. نتایج نشان داد که سهم تولید کننده از قیمت فروش به مصرف کننده و راندمان بازاریابی پایین است.

حسینی و قلندری (۱۳۸۶) به بررسی و تحلیل حاشیه بازاریابی زعفران در ایران پرداختند. نتایج این مطالعه حاکی از آن است که حاشیه بازاریابی زعفران با قیمت آن در سطح خرده‌فروشی رابطه مستقیم و با هزینه‌های بازار یا هزینه دستمزد و هزینه حمل و نقل نیز رابطه معنی‌داری دارد.

مایمونا و وانگ (Maimouna and Wang, 2013) در مطالعه‌ای با موضوع "تجزیه و تحلیل حاشیه بازاریابی محصول گوجه فرنگی در منطقه باماگو جمهوری مالی" به بررسی حاشیه بازاریابی محصول گوجه فرنگی، مشکلات و چالش‌های پیش روی آن در منطقه باماگو جمهوری مالی پرداختند. نتایج این مطالعه حاکی از آن بوده است که قیمت سر مزرعه این محصول ۲۰۵/۱۳ فرانک سی اف ای^۴ به ازای هر کیلوگرم بوده است و هزینه‌های بازاریابی این محصول نیز ۱۱۴/۲۳ فرانک سی اف ای به ازای هر کیلوگرم از محصول بوده است. لذا این نتیجه مبین بالابودن هزینه‌های بازاریابی این محصول است.

باجانتری (Bhajantri, 2011) در مطالعه‌ای با موضوع فرآوری و بازاریابی محصول سیب زمینی در کامتاکای هندوستان به این نتیجه رسیده است که ۶۴ درصد کشاورزان منطقه محصول خود را به عمده‌فروشان می‌فروشند و بالاترین سهم پولی (روپیه) را از این کانال دریافت داشته‌اند و این امر خود نشان‌دهنده کارایی مسیر مزبور می‌باشد.

کوتریل (Cotterill, 2001) مسائل بازاریابی فرآورده‌های مختلف شیر در مسیرهای مختلف بازار این محصول در انگلستان را مورد مطالعه قرار داد. نتایج این مطالعه نشان داد که

عوامل مؤثر بر حاشیه.....

بالا بودن سود خالص عوامل مختلف در بازار این محصول، قیمت خرده فروشی آن را به میزان ۵ برابر افزایش داده است.

پول (Poole, 2000) در مطالعه‌ای با عنوان "استراتژی های تولید و بازاریابی در بهره برداران مرکبات اسپانیا" با استفاده از اطلاعات استخراجی از پرسش نامه ۳۰۰ تولید کننده نارنگی و پرتقال به این نتیجه رسیدند که دو عامل اصلی تأثیرگذار بر استراتژی های بازاریابی و تولید مرکبات در اسپانیا پاره وقت بودن فعالیت باغداران و بهره برداران مرکبات و خرده فروشان و مالک آنهاست.

بررسی مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران و سایر نقاط جهان مبین اهمیت و ضرورت مسئله بازاریابی محصولات مختلف کشاورزی است. بر این اساس مهم ترین اهداف این پژوهش عبارتند از: تعیین مدل مناسب جهت بررسی حاشیه بازاریابی گل رز گلخانه ای در استان کهگیلویه و بویراحمد و بررسی عوامل مؤثر بر آن و ارائه راهکارها و پیشنهادهای سیاستی برای کاهش آن می باشد.

روش تحقیق

حاشیه کل بازاریابی، در یک بازار رقابتی به صورت اختلاف بین قیمت خرید یک محصول بوسیله مصرف کننده و قیمت فروش آنها بوسیله تولیدکننده تعریف شده است (شجری، ۱۳۸۱، ۱۴۱). بنابراین، معیار اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی اختلاف قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان و قیمت پرداختی توسط مصرف کنندگان نهایی خواهد بود که می توان با انتخاب بهترین مسیر و کانال بازاریابی محصول این حاشیه را به حداقل رسانید (پناهی، ۱۳۸۱، ۲۵).

در دیدگاه دیگری (۱۹۸۹)، حاشیه مطلق بازاریابی^۵ به صورت اختلاف قیمت بین حلقه های زنجیره بازاریابی تعریف شده است. بر این اساس سه نوع حاشیه عمده فروشی،

5. Absolute Marketing Margin

خرده‌فروشی و حاشیه کل بازاریابی قابل تمیز است. روابط مربوط به هر یک از این سه نوع حاشیه به صورت زیر می باشد:

$$Mr = Pr - Pw \quad (۱)$$

$$Mw = Pw - Pf \quad (۲)$$

$$Mm = Mr + Mw \quad (۳)$$

که در روابط فوق Mr حاشیه خرده فروشی، Mw حاشیه عمده فروشی، Mm حاشیه کل بازار، Pw قیمت عمده فروشی، Pr قیمت خرده فروشی، Pf قیمت سرمرعه می باشد.

در گام بعد به منظور محاسبه سهم حاشیه بازاریابی از قیمت محصول، از حاشیه درصدی بازاریابی استفاده می شود. سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت نهایی محصول تولید شده با استفاده از روابط زیر محاسبه می گردد (دیگی، ۱۹۸۹):

$$\text{سهم تولید کننده} = \left(\frac{p_f}{p_r} \right) \times 100 \quad (۴)$$

$$\text{سهم عمده فروشی} = \left(\frac{(p_w - p_f)}{p_r} \right) \times 100 \quad (۵)$$

$$\text{سهم خرده فروشی} = \left(\frac{(p_r - p_w)}{p_r} \right) \times 100 \quad (۶)$$

کارایی بازاریابی^۶ از دیگر شاخصهای مهم در تحلیل بازاریابی است. تاکنون معتقد است که کارایی، حداکثر اهمیت را در تحلیل بازاریابی دارد. برای تعیین کارایی بازاریابی مسیرهای مختلف، روش تحلیل حاشیه بازار به عنوان یک روش معمول در ادبیات مربوطه مورد استفاده قرار می گیرد. در این تحقیق به منظور محاسبه کارایی بازار از روش شفرد استفاده شد. فرمول مربوطه به صورت زیر بیان می شود (Thakur, 1992):

6. Marketing Efficiency

7. Thakur

عوامل مؤثر بر حاشیه.....

$$\text{کرایه بازار} = \frac{\text{ارزش افزوده بازاریابی}}{\text{هزینه عوامل بازاریابی}} \times 100 \quad (7)$$

به طور کلی کارایی بازاریابی شاخصی است که مقدار ارزش افزوده نظام بازاریابی موجود در برابر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی هر شاخه گل رز را نشان می دهد .

به طور کلی حاشیه بازاریابی تحت تأثیر عوامل متعددی بوده که با توجه به میزان اثر هر یک از عوامل، در طی زمان دارای نوساناتی می باشد. در کل از لحاظ تئوری هر عاملی که بتواند توابع عرضه و تقاضا را تحت تأثیر قرار دهد به نحوی بر حاشیه بازاریابی مؤثر است (شجری، ۱۳۸۱). بنابراین لازم است عواملی که سبب تغییر این توابع می گردند و مقادیر کمی اثرات آنها بر حاشیه بازاریابی تعیین گردند. به منظور تعیین عوامل مؤثر و تعیین کننده حاشیه بازاریابی از الگوهای متعددی استفاده می گردد. این الگوها شامل مارک آپ^۸، الگوی حاشیه نسبی^۹، الگوی هزینه بازاریابی^{۱۰} و الگوی انتظارات عقلایی^{۱۱} می باشد (Wohlgenant and Mullen, 1987). هر یک از این الگوها دارای ویژگی های خاصی است که در برخی تحقیقات و مطالعات استفاده شده است. به طور کلی اختلاف نوع الگو به قابلیت دسترسی به داده ها، نوع اطلاعات مورد استفاده، ساختار و ویژگی محصول و نرم افزار مورد استفاده بستگی دارد. از میان الگوهای فوق، دو الگوی مارک - آپ و حاشیه نسبی نسبت به سایر الگوها انعطاف پذیرتر و همچنین با آمارهای به دست آمده سازگارتر هستند.

الگوی مارک - آپ اولین بار توسط واگن مطرح شد. این مدل در سال ۱۹۷۵ توسط گاردنر^{۱۲} تعمیم یافت. گاردنر تأکید نمود که روابط بین قیمت های سر مزرعه و خرده فروشی می تواند بر اساس تغییرات بوجود آمده در مرحله عرضه یا تقاضا بیان شود. همچنین در این الگو رابطه بین حاشیه بازاریابی و قیمت خرده فروشی یک رابطه ثابت در نظر گرفته شده است

8. Mark-Up Model

9. Relative Margin Model

10. Marketing Cost Model

11. Rational Expectation Model

12. Gardner

(Digby, 1989). در این الگو حاشیه بازاریابی می تواند به صورت مطلق، درصدی و یا ترکیبی از این دو باشد. شکل الگوی تجربی مارک - آپ مورد استفاده در این تحقیق به صورت ذیل است:

$$Mm = \alpha_1 + \alpha_2 Pr + \alpha_3 Z_1 + \alpha_4 Z_2 + e_t \quad (8)$$

که در اینجا Mm حاشیه کل بازاریابی، Pr قیمت خرده فروشی، Z_1 هزینه های حمل و نقل و Z_2 سایر هزینه های بازاریابی می باشد.

الگوی حاشیه نسبی نیز توسط ولگننت بر اساس مدل گاردنر طرح گردیده است. در این مدل حاشیه بازاریابی به عنوان تابعی از قیمت خرده فروشی، مقدار یا ارزش کالای فروخته شده و هزینه عوامل بازاریابی تعریف می شود. این الگو به صورت زیر می باشد (Wohlgenant and Mullen, 1987):

$$Mm = f(Pr, TR, Z) \quad (9)$$

به طوری که Mm اختلاف قیمت میان تولیدکننده و قیمت محصول آماده عرضه در سطح خرده فروشی، Pr قیمت خرده فروشی، TR ارزش کالای فروخته شده و Z هزینه های بازاریابی می باشد. شکل الگوی تجربی حاشیه نسبی مورد استفاده در این تحقیق به صورت ذیل است:

$$M_{mi} = \alpha_1 + \alpha_2 Pr + \alpha_3 TR + \alpha_4 Z_1 + \alpha_5 Z_2 + e_t \quad (10)$$

در رابطه بالا Z_1 هزینه حمل و نقل و Z_2 سایر هزینه های بازاریابی می باشد. الگوی هزینه بازاریابی مکمل الگوی حاشیه نسبی است که توسط ولگنانت^{۱۳} عنوان شده است. در این مدل فرض می شود که شرایط رقابتی برقرار بوده و بنگاه اقتصادی تا جایی خدمات بازاریابی را ارائه می کند که هزینه نهایی خدمات برابر درآمد نهایی آن باشد. هزینه های خدمات به طور مشخص در این الگو به صورت زیر بیان می گردد (Wohlgenant and Mullen, 1987):

عوامل مؤثر بر حاشیه.....

$$Mm = f(Q, Z) \quad (11)$$

که در این رابطه Q میزان محصول عرضه شده و Z بردار هزینه های بازاریابی می باشد. شکل الگوی تجربی هزینه بازاریابی مورد استفاده در این تحقیق به صورت ذیل است:

$$Mm = \alpha_1 + \alpha_2 Q + \alpha_3 Z_1 + \alpha_4 Z_2 + \epsilon_t \quad (12)$$

بررسی هزینه های بازاریابی از این نظر حائز اهمیت است که قسمت قابل ملاحظه ای از قیمت پرداختی مصرف کننده را شامل می شود. تغییرات هزینه بازاریابی موجب تغییر سهم تولید کننده از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده می شود؛ زیرا تغییر هزینه های بازاریابی بر قیمتی که تولید کننده برای تولید خود دریافت می کند تأثیر مستقیم دارد. به طور کلی به مجموع هزینه فعالیت ها و خدمات انجام شده بر روی محصول در فاصله بین تولید تا مصرف، که به صورت درصدی از قیمت محصول ارائه شده به مصرف کننده است، ضریب هزینه بازاریابی گفته می شود. این ضریب از رابطه زیر محاسبه می شود (همان منبع):

$$r = \left(\frac{Z}{Pr} \right) \times 100 \quad (13)$$

در رابطه بالا، r ضریب هزینه بازاریابی، Pr قیمت خرده فروشی و Z هزینه بازاریابی می باشد. به منظور گردآوری اطلاعات مورد نیاز برای این تحقیق، هم از روش بهره گیری از اسناد و مدارک کتابخانه ای و هم از روش میدانی استفاده شد. در بخش میدانی با استفاده از ابزارهای پرسش نامه و مصاحبه با کارشناسان در استان کهگیلویه و بویراحمد به جمع آوری اطلاعات پرداخته شد.

جامعه آماری در این تحقیق شامل عمده فروش، خرده فروشان و ۲۶ تولیدکننده محصول بوده که با توجه به تعداد اندک تولیدکنندگان محصول در استان، اطلاعات مورد نیاز از تمامی تولیدکنندگان گردآوری شد.

پس از تکمیل پرسش نامه ها و استخراج داده ها، حاشیه بازاریابی، حاشیه عمده فروشی، حاشیه خرده فروشی و کارایی نظام بازاریابی محاسبه گردید و در نهایت پس از بررسی نتایج حاصل از مدل ها، مدل مارک آپ به عنوان بهترین مدل برای برآورد تابع حاشیه بازاریابی

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

انتخاب و نتایج بر اساس برآوردهای حاصل از این الگو ارائه شد. لازم به ذکر است که به منظور برآورد توابع نیز از نرم افزار Eviews استفاده شد.

نتایج و بحث

بر اساس آمار جمع آوری شده در این مطالعه قیمت خرده فروشی گل رز برابر با ۳۰۰۰ ریال، قیمت عمده فروشی برابر با ۱۵۰۰۰ ریال و قیمت گلخانه نیز برابر با ۱۲۰۰۰ ریال می باشد. براین اساس حاشیه خرده فروشی، حاشیه عمده فروشی و حاشیه کل بازاریابی گل رز به صورت جدول ۱ محاسبه شد.

جدول ۱. حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و کل بازاریابی گل رز (ریال)

۱۵۰۰۰	حاشیه خرده فروشی
۳۰۰۰	حاشیه عمده فروشی
۱۸۰۰۰	حاشیه کل بازاریابی

مأخذ: یافته های تحقیق

محاسبات فوق نشان می دهد که به ازای هر شاخه گل، ۱۸۰۰۰ ریال حاشیه بازاریابی وجود دارد یعنی فاصله پرداختی مصرف کننده و دریافتی تولید کننده به ازای هر شاخه برابر ۱۸۰۰۰ ریال است که از این مقدار ۱۵۰۰۰ ریال مربوط به حاشیه خرده فروشی و ۳۰۰۰ ریال مربوط به حاشیه عمده فروشی است. مشاهده می شود که حاشیه خرده فروشی به میزان ۱۲۰۰۰ ریال بیشتر از حاشیه عمده فروشی می باشد. همچنین نتایج محاسبه سهم تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش از قیمت خرده فروشی گل رز در استان مورد مطالعه در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲. سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی فروش

۴۰	سهم تولید کننده (%)
۱۰	سهم عمده فروش (%)
۵۰	سهم خرده فروش (%)

مأخذ: یافته های تحقیق

عوامل مؤثر بر حاشیه.....

نتایج فوق نشان می دهد که سهم تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان از قیمت خرده فروشی به ترتیب ۴۰، ۱۰ و ۵۰ درصد است. بر اساس نتایج به دست آمده مشاهده می گردد که سهم عمده فروش از قیمت نهایی هر شاخه گل کمتر از سهم تولیدکننده و خرده فروش است.

ضریب هزینه بازاریابی نیز معادل ۱۲/۵ درصد برآورد شده است به این معنی که ۱۲/۵ درصد از قیمت خرده فروشی گل مربوط به هزینه های بازاریابی در سه بخش تولیدکننده، عمده فروش و خرده فروش محصول بوده است. به عبارت دیگر، سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی محصول ۱۲/۵ درصد معادل ۳۷۷۰ ریال می باشد. نکته حائز اهمیت در مورد شفافیت بازار گل رز در استان کهگیلویه و بویراحمد آن است که چون مجموع قیمت سرمرزعه و هزینه بازاریابی کمتر از قیمت خرده فروشی هاست، مسیر بازاریابی و بازار رسانی این محصول در استان شفاف نبوده و این امر از کارایی بازار می کاهد که خود نشان دهنده عدم شفافیت بازار است.

همان طور که گفته شد، برای محاسبه کارایی بازار از روش شفرد استفاده گردید

(جدول ۳).

جدول ۳. کارایی بازاریابی گل رز در استان کهگیلویه و بویراحمد

مقدار	شاخص
۱۴۲۳۰	ارزش افزوده (ریال)
۳۷۷۰	هزینه خدمات (ریال)
۳/۷۷	کارایی

مأخذ: یافته های تحقیق

از نظر رفاه اجتماعی، یک نظام بازاریابی زمانی مطلوب و بهینه است که به ازای یک ریال هزینه خدمات بازاریابی، یک ریال ارزش افزوده ایجاد نماید. مقدار کارایی فوق نشان می دهد که نظام بازاریابی در شرایط کنونی (مقطع مطالعه) قادر است در مسیر بازاریابی به ازای ۱ ریال خدمات بازاریابی ۳/۷۷ واحد ارزش افزوده ایجاد نماید.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

پس از تخمین و بررسی توابع حاشیه بازاریابی بر اساس مدل‌های ذکر شده در روش تحقیق در نهایت مشخص گردید که مدل مارک - آپ مدلی مناسب برای بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گل رز گلخانه ای در استان است. با توجه به اینکه علایم متغیرها در هر سه مدل (الگوی مارک آپ، حاشیه نسبی و هزینه بازاریابی) مطابق با انتظارات می باشند بنابراین از سایر روش های مقایسه بین مدل ها استفاده شد. لذا برای تشخیص الگوی مناسب از معیارهایی نظیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب تعیین تعدیل شده (R^{-2}) استفاده گردید. الگویی که دارای آکاییک و شوارتز کمتری باشد به عنوان الگوی مناسب تشخیص داده می شود (طهماسبی و مقدسی، ۱۳۸۹). از آنجا که دو الگوی مارک آپ و حاشیه نسبی تنها در یک متغیر با یکدیگر تفاوت دارند، از آزمون F مقید استفاده می شود که مطابق نتایج، الگوی مارک آپ بهتر تشخیص داده شد. نتایج تخمین توابع و همچنین آماره‌های برآورده شده در جداول ۴ و ۵ نشان داده شده است.

جدول ۴. نتایج تخمین تابع حاشیه بازاریابی گل رز با استفاده از الگوهای مختلف

الگو	ضریب								
	DW	F	Q	Tr	Z ₂	Z ₁	P _r	α ₁	
مارک آپ	۱/۸۳	۲۶/۲	-	-	۰/۹	۰/۶۷	۱/۸۷	۱/۱۲	ضریب
			-	-	۲/۸۳	۴/۴	۳/۶	۲/۳۴	آماره t
حاشیه نسبی	۱/۸۹	۱۹/۱	-	۰/۱۸	۰/۰۷	۰/۲۳	۱/۱۸	۰/۹۶	ضریب
			-	۲/۸	۲/۰۳	۳/۱۳	۱/۸۷	۲/۱۴	آماره t
هزینه بازاریابی	۱/۷۸	۲۲/۳	۱/۱۳	-	۰/۸۷	۰/۵۴	-	۰/۹۴	ضریب
			۳/۲۳	-	۲/۵	۳/۰۲	-	۱/۹۵	آماره t

مأخذ: یافته های تحقیق

عوامل مؤثر بر حاشیه.....

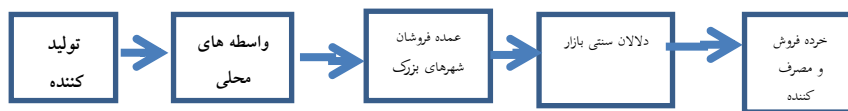
جدول ۵. مقایسه آماره های خوبی برازش الگوهای تحقیق

الگو/آماره	R ²	R ⁻²	AIC	Sc
الگوی مارک آپ	۰/۷۱۳	۰/۷۱	۱۹۸۴۵	۲۴۵۶۹
حاشیه نسبی	۰/۷۰۹	۰/۷۰۲	۲۳۶۷۸	۳۱۵۶۶
هزینه بازاریابی	۰/۶۹۷	۰/۶۹	۲۳۲۴۱	۳۰۴۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

مطابق آنچه در بالا توضیح داده شد، در این مطالعه الگوی مارک آپ به عنوان الگوی مناسب انتخاب گردید. لذا طبق نتایج تابع برآورد شده هزینه های بازاریابی، هزینه حمل و نقل و قیمت خرده فروشی رابطه معنی دار و مثبت با حاشیه کل بازاریابی دارند که از این میان بیشترین اثرگذاری مربوط به قیمت خرده فروشی است و کمترین تأثیر مربوط به هزینه های حمل و نقل است که این امر خود مبین آن است که دلیل افزایش زیاد قیمت در سطح خرده فروشی وجود هزینه های حمل و نقل نیست. بلکه وجود واسطه های فراوان در بازار این محصول موجب افزایش فاصله میان قیمت عمده فروشی و خرده فروشی شده است.

در مسیر فعلی بازاریابی گل رز در استان، وجود واسطه ها و دلالت سستی در بازار باعث شده است تا تفاوت قیمت فروش گلخانه با قیمت مصرف کننده بسیار معنادار شود. وجود دلالت و واسطه ها در مسیر بازاریابی این محصول، به مسیر بهینه بازار رسانی آسیب وارد می کند. در شکل ۱ مسیر فعلی بازاریابی گل رز تولیدی استان مشاهده می شود.



شکل ۱. مسیر بازاریابی گل رز در استان کهگیلویه و بویراحمد

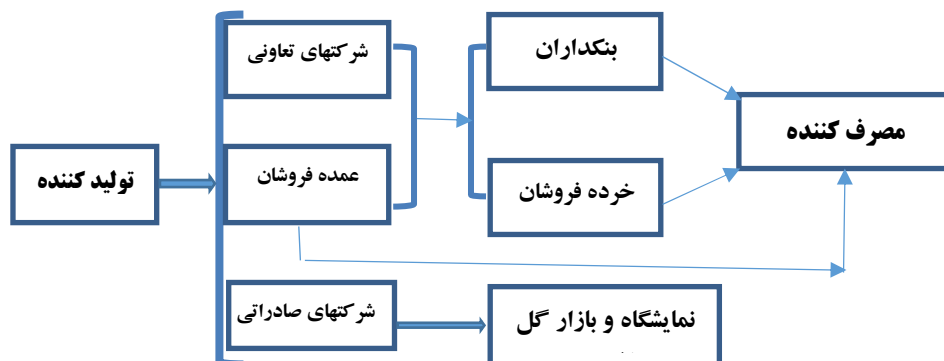
نتیجه گیری و پیشنهادها

نتایج حاکی از آن است که به ازای هر شاخه گل ۱۸۰۰۰ ریال حاشیه بازاریابی وجود دارد که از این مقدار ۱۵۰۰۰ ریال مربوط به حاشیه خرده فروشی و ۳۰۰۰ ریال مربوط به حاشیه عمده فروشی است. به علاوه، هزینه‌های بازاریابی، هزینه‌های حمل و نقل و قیمت خرده فروشی رابطه معنی دار و مثبتی با حاشیه کل بازاریابی دارد. همچنین حاشیه بازار بیش از آنکه از هزینه‌های بازاریابی تأثیر پذیرد متأثر از قیمت خرده فروشی می باشد.

لذا با توجه به نتایج تحقیق پیشنهاد می شود ساختار نظام بازاریابی موجود به واسطه تشکیل تعاونی‌های محلی و اتحادیه‌ها، ارتقا یابد. با عملیاتی شدن این امر، عملیات بازاریابی از مرحله تولید تا توزیع توسط تعاونی و تحت نظر اتحادیه انجام شده و این موضوع باعث حذف و ایجاد رقابت با دلال‌ها و واسطه‌ها که عمدتاً عامل افزایش حاشیه‌های بازاریابی به طور کاذب می باشند را سبب می شود. به منظور افزایش درآمد و در نتیجه بهبود وضعیت تولیدکنندگان پیشنهاد می گردد دولت به عنوان یک راهنما وارد عمل شده و با گسترش جریان اطلاعات و شفاف سازی بازار، تولیدکنندگان را نسبت به شرایط مختلف بازار مطلع نماید. با توجه به مطلوبیت و کیفیت بسیار بالای محصول تولید شده در استان پیشنهاد می گردد، از طریق برپایی همایش‌های مختلف و دعوت از سرمایه‌گذاران، پتانسیل‌های استان در این صنعت به دیگر مناطق کشور معرفی شود.

در نهایت جهت کاهش حاشیه بازاریابی گل در استان مسیر بازاریابی ذیل پیشنهاد می گردد. در این مسیر دلال‌ها و واسطه‌ها حذف و در مقابل شرکتهای تعاونی در مسیر بازاریابی قرار می گیرند.

عوامل مؤثر بر حاشیه.....



شکل ۲. مسیر پیشنهادی بازاریابی گل رز در استان کهگیلویه و بویراحمد

در مسیر جدید پیشنهادی مشاهده می شود که با حذف واسطه های غیر ضروری، محصول مستقیماً به دست شرکت های تعاونی، شرکت های صادراتی یا عمده فروشان رسیده و محصول نیز از این بخش مجدداً با حذف دلالتان موجود بین عمده فروش و بازار مصرف، به دست خرده فروشان و مصرف کنندگان خواهد رسید.

منابع

- استخر، م. و اسماعیلی، ع. ۱۳۸۹. تحلیل اقتصادی بازاریابی داخلی خرما کیبکاب در شهرستان کازرون. مجله تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۲(۲): ۱۰۹-۱۲۵.
- امید بیگی، الف. ۱۳۷۴. رهیافتهای تولید و فرآوری گیاهان دارویی. تهران: انتشارات فکر روز.
- اسدزاده، م.، مقدسی، ر. و کاظم نژاد، م. ۱۳۹۰. مطالعه عوامل مؤثر بر کارایی و حاشیه بازاریابی گوجه فرنگی در استان خوزستان. پژوهشهای ترویج و آموزش کشاورزی، ۲(۴): ۴۳-۵۵.
- پناهی، ا. ۱۳۸۷. بررسی تولید، کارایی فنی و بازاریابی سیب درختی در استان کهگیلویه و بویراحمد. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مرودشت.
- پیری، م. ۱۳۸۶. تجزیه و تحلیل بازاریابی زردآلو در ایران (مطالعه موردی استان آذربایجان شرقی). پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زابل.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

- حسینی، ص. و آهوقلندری، ص. ۱۳۸۶. تحلیل حاشیه بازاریابی زعفران ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. هشتم و نهم آبان ماه، مشهد.
- حسینی، ص. و شهبازی، ح. ۱۳۸۷. بررسی قدرت بازاری در زنجیره بازاریابی گوشت قرمز ایران. مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۶ (۶۲): ۱۰۵ - ۱۲۰.
- چیدری، الف.، یوسفی، ع. و موسوی، ح. ۱۳۸۵. بررسی بازارهای هدف صادراتی گیاهانی زینتی ایران. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۴ (۵۵): ۴۷ - ۶۶.
- دانشورعامری، ژ. و یزدانی، س. ۱۳۸۶. بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی میگو. مجله علوم کشاورزی، ۱۳ (۲): ۲۷۵ - ۲۸۲.
- سلطانی، غ.، ترکمانی، ج. و زرنکار، د. ۱۳۶۵. چگونگی تعیین سود خرده فروشی میوه، تره بار و برخی محصولات اساسی در شیراز. علوم کشاورزی ایران، ۱۷ (۳ و ۴): ۱ - ۱۵.
- سلیمانی پور، ا. و نکویی، ع. ۱۳۸۴. بررسی مسائل بازاریابی گل محمدی و فرآورده های آن در شهرستان کاشان. علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی، ۹ (۱): ۷۳ - ۸۸.
- شجری، ش. ۱۳۸۱. بررسی مسائل بازاریابی و صادرات خرماي شاهانی مطالعه موردی استان فارس. اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۰ (۳۹): ۱۶۷ - ۱۴۱.
- طهماسبی آبدر، ا. ۱۳۸۸. عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی گوشت مرغ در ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی، دانشگاه آزاد علوم و تحقیقات تهران.
- طهماسبی، ا. و مقدسی، ر. ۱۳۸۹. عوامل مؤثر بر حاشیه بازار یابی گوشت مرغ در ایران. فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۱۸ (۷۱): ۱۶۳ - ۱۸۷.
- عباسیان، م.، کریم کشته، م. و کرباسی، ع. ۱۳۸۶. تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی خرماي مضافتی (مطالعه موردی استان سیستان و بلوچستان). علوم کشاورزی و منابع طبیعی، ۱۴ (۱): ۱۰۹ - ۱۱۸.
- فلاحی، م. ۱۳۸۳. مسایل بازاریابی خرماي ایران. مجله بررسیهای بازرگانی، ۳ (۱): ۸۲ - ۹۳.
- کرباسی، ع. ۱۳۸۸. بازاریابی محصولات کشاورزی. انتشارات نور علم همدان، چاپ اول.
- گوهرگانی، ج. ۱۳۹۴. صادرات گل رز کهگیلویه و بویراحمد به کشورهای اروپایی. اتاق بازرگانی صنایع، معادن و کشاورزی ایران. شناسه خبر ۷۸۱۳۷.

عوامل مؤثر بر حاشیه.....

نیکویی، ع.، رفعتی، م. و بخشوده، م. ۱۳۸۸. بررسی ساختار بازار و نظام بازاریابی گل و گیاهان زینتی در ایران، مطالعه موردی بازار گل رز شاخه بریده در اصفهان. *نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی (علوم و صنایع غذایی)*، ۲۳(۲): ۱۳۴-۱۴۶.

ونوس، د. و روستا، ا. ۱۳۷۵. تحقیقات بازاریابی (نگرش کاربردی). تهران: سمت.

Bhajantri, SH. 2011. Production processing and marketing of potato in Kamtaka(India):An economic analysis. Department Of Agricultural Marketing Co-Operation and Business Management University of Agricultural Sciences Bangalore, 32(2):1-93.

Cotterill, R. 2001. Testimony on the impact of the northeast dairy compact channel pricing strategies on the performance of the new England dairy industry. Food Marketing Policy Issue Paper. *England*, 21(2):101-121.

Digbi, M.P. 1989. Marketing margins in the meat sector, England and Wales 1978-1987. *Journal of Agricultural Economics*, 40(3): 129-142.

Hayami, Y., Kikuchi, M. and Marciano, E.B. 1999. Middlemen and Peasants in rice marketing in Philippines. *Journal of Agricultural Economics*, 20(2):79-93.

Maimouna Toure, Jng Wang. 2013. Marketing margin analysis of tomato indistrict of Bamako, Republic of Mali. *Journal of Agricultural Economics and Development*, 2(3):84-89.

Poole, N.D. 2000. Production and marketing strategy of Spanish citrus farmers. *American Journal of Agricultural Economics*, 51(2):210-233.

Richards, J. T., 1996. Marketing order suspensions and fresh lemon retail- Fob margin. *Agricultural and Application Economics*, 45(6):263-277.

اقتصاد کشاورزی و توسعه - سال بیست و پنجم، شماره ۹۷

Thakur, D.S. 1992. Food grain marketing efficiency: a case study of Gujarat.

Indian Journal of Agricultural Economics, 29(3):61-74.

Wohlgenant, M. K. 1987. Retail to farm linkage of a complete demand system of

food commodities. *Combined Final Report on USDA Cooperative*

Agreement, 13(85):115-190.

