

بررسی مسائل بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در مناطق بیابانی

(مطالعه موردی خیار سبز و گوجه فرنگی استان یزد)

محمد رضا اسلامی، دانشیار گروه مدیریت کشاورزی دانشگاه آزاد اسلامی یزد

Dr.eslami@iauyazd.ac.ir

دریافت: ۱۳۹۳/۰۳/۱۲

پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۲۲

چکیده

با توجه به اهمیت محصولات خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای در اقتصاد کشاورزی استان یزد، در این تحقیق با استفاده از مطالعات میدانی و تکمیل پرسشنامه و مصاحبه حضوری با ۶۷ تولیدکننده، ۸ عمده‌فروش و ۱۳ خرده‌فروش در سال‌های ۱۳۸۹-۱۳۹۰ بر اساس روش نمونه‌گیری سیستماتیک مسائل و مشکلات مختلف بازاریابی داخلی محصولات خیار و گوجه‌گلخانه‌ای بررسی شد. در این راستا، ضمن شناسایی مسیرهای بازاریابی، حاشیه بازار عمده‌فروشی و خرده‌فروشی با استفاده از مدل اضافه‌بها (Mark-up Model) و کارآئی بازار با استفاده از روابط ارائه‌شده توسط شفر و فوتل محاسبه گردید. بر اساس نتایج بدست‌آمده نوسان قیمت و شفاف نبودن بازار مهم‌ترین مشکلات تولیدکنندگان در زمینه بازار این محصولات است. بازار داخلی محصولات گلخانه‌ای خیار سبز و گوجه‌فرنگی مسیر ساده‌ای دارد. سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده خیار گلخانه‌ای ۴۵۰ ریال و گوجه‌فرنگی ۸۵۰ ریال است. حاشیه بازاریابی عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل به ترتیب برای خیار گلخانه‌ای ۲۰۰۰، ۴۰۰۰، ۶۰۰۰ و برای گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای ۲۵۰۰، ۴۵۰۰، ۷۰۰۰ ریال است. بررسی میزان حاشیه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که میزان این حاشیه‌ها به ویژه حاشیه خرده‌فروشی به طور نسبی زیاد و برای گوجه‌فرنگی بیش از خیار است. سهم تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی از قیمت پرداختی مصرف‌کننده برای خیار گلخانه‌ای به ترتیب ۵/۵۵، ۸۵/۱۴، ۶۵/۲۹ و برای گوجه‌فرنگی به ترتیب ۱/۹۱، ۶۱/۱۳ و ۲۵ درصد است. بالاترین کارآئی بازار در مسیر گلخانه‌دار، عمده‌فروش، میدان میوه و تره‌بار سایر استان‌ها، خرده‌فروش و مصرف‌کننده است. در این مسیر کارآئی فنی خیار و گوجه‌فرنگی به ترتیب ۷/۹۰ و ۹۱ درصد، کارآئی قیمتی خیار و گوجه‌فرنگی به ترتیب ۵/۶۹ و ۷۹ درصد و کارآئی بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی به ترتیب ۶۰ و ۷۰ درصد، محاسبه شده است.

واژگان کلیدی: کلمات کلیدی: اقتصاد کشاورزی؛ مدل اضافه‌بها؛ حاشیه بازاریابی؛ کارآئی بازاریابی؛ یزد.

مقدمه

خشکسالی در بیشتر مواقع مشکلات فراوانی را برای کشاورزان به وجود می‌آورد، می‌تواند راه‌حلی برای افزایش درآمد و اشتغال در بخش کشاورزی این منطقه باشد. با توجه به مزیت‌های تولید محصولات گلخانه‌ای و حمایت‌های صورت گرفته توسط وزارت جهاد کشاورزی و افزایش تقاضا برای محصولات سبزی و صیفی و گل‌های زینتی خارج از فصل، این روش تولید به یکی از جذاب‌ترین و سودآورترین فعالیت‌های بخش کشاورزی تبدیل شده و با استقبال بخش خصوصی و کشاورزان

با توجه به کمبود منابع آب - به عنوان مهم‌ترین عامل محدودکننده کشاورزی در ایران - یکی از روش‌های موثر در استفاده بهینه از آب، گسترش گلخانه‌های تولید محصولات کشاورزی خارج از فصل است. خوشبختانه در سال‌های اخیر در کشور به علت قیمت نسبی مناسب بازار، بالا بودن عملکرد در واحد سطح، پرداخت تسهیلات بانکی، قابل استفاده بودن منابع محدود کشاورزی و غیره، تولید گلخانه‌ای شاهد رشد و گسترش بوده است. گسترش گلخانه‌ها به ویژه در مناطق مرکزی و جنوبی کشور که

جدول ۲: برآورد سطح، تولید و عملکرد در هکتار محصول خیار گلخانه‌ای- سال زراعی ۱۳۹۰-۱۳۸۹ (منبع: وزارت جهاد کشاورزی)

نام استان	سطح (ha)	تولید (تن)	عملکرد (kg/ha)
تهران	۱۵۲۲	۸۹۰۹۲	۵۸۵۲۰۵
یزد	۱۰۱۲	۲۹۹۲۷۲	۲۸۹۷۷۷
جنوب استان کرمان	۱۰۰۵	۲۲۰۲۳۰	۲۲۹۱۸۴
سیستان و بلوچستان	۱۷۲	۲۶۵۱۵	۲۱۲۱۳۸
سمنان	۱۰۴	۲۰۱۸۲	۱۹۵۰۰۰
کل کشور	۴۲۲۲	۶۵۵۲۹۱	-

مقدار زیادی از اعتبارات بانکی بخش کشاورزی استان یزد در جهت افزایش تولید این محصولات هزینه شده است. به عنوان مثال در سال ۱۳۸۸ مبلغ ۶۸۱۲ میلیون ریال تسهیلات سرمایه‌ای جهت تاسیس گلخانه و ۳۲۳۷ میلیون ریال تسهیلات سرمایه در گردش پرداخت شده است [۱۶].

سرمایه‌گذاری وسیعی نیز توسط بخش خصوصی در این زمینه صورت گرفته بطوری که تولید گلخانه‌ای استان موجب به کارگیری مستقیم و غیر مستقیم بیش از ۱۲۰۰۰ نفر به صورت مستقیم و غیر مستقیم در این بخش شده و نشان دهنده اهمیت تولید محصولات گلخانه‌ای در اقتصاد کشاورزی استان یزد است [۱۶].

حدود ۶۰ درصد از سطح زیر کشت گلخانه‌های استان، در شهر یزد واقع شده است. بعد از شهرستان یزد، شهرستان‌های صدوق و تفت به ترتیب بیشترین سطح زیر کشت محصولات گلخانه‌ای که به طور عمده خیار است را دارا می‌باشند. از جمله مهم‌ترین عوامل تاثیرگذار در گسترش کشت‌های گلخانه‌ای در شهر یزد را می‌توان دسترسی آسان‌تر به بازار عمده فروشی استان، حضور خبرگان تولیدکننده محصول گلخانه‌ای، اعتبارات کشاورزی و مناسب بودن نسبی کیفیت منابع آب و خاک دانست [۸]. شهرستان‌های صدوق و تفت نیز به علت نزدیکی به مرکز استان از مزیت‌های یاد شده برخوردار هستند. مهمترین محصول صادراتی بخش کشاورزی استان، پس از تولید پسته، محصولات گلخانه‌ای به خصوص خیار است. سالانه حدود ۶۰ درصد تولید خیار گلخانه‌ای استان (به ارزش تقریبی ۱۸۰ میلیون دلار) به خارج از کشور صادر می‌گردد. از این مقدار حدود ۸۰

سطح زیر کشت این محصولات در کشور افزایش چشمگیری یافته است (جدول ۱).

جدول ۱. سطح زیر کشت محصولات گلخانه‌ای کشور- سال زراعی ۱۳۹۰-۱۳۸۹ (منبع: وزارت جهاد کشاورزی)

نوع محصول	سطح زیر کشت (هکتار)	سهم از کل (درصد)
خیار	۴۲۲۲	۸۶/۴
سبزیجات	۳۷۵	۷/۶
گوجه‌فرنگی	۲۴۶	۵
لفل	۲۴	۰/۵
بادمجان	۱۹	۰/۴
مجموع محصولات گلخانه‌ای	۴۸۸۶	۱۰۰

بررسی جدول ۱ نشان می‌دهد که از کل سطح زیر کشت محصولات گلخانه‌ای کشور ۸۶ درصد آن به خیار تعلق دارد. مدیریت پس از برداشت و رساندن این محصولات به دست مصرف‌کننده، با توجه به فسادپذیری این محصولات و شرایط بازار، اهمیت ویژه‌ای دارد. با توجه به این که محصولات گلخانه‌ای رقیب محصولات در فضای باز هستند، در نتیجه توجه به زمان عرضه و مکان عرضه ضروری است. به گونه‌ای خدمات بازاریابی این محصولات می‌بایست انجام شود که بصورت جانشین محصولات باز به بازار عرضه شوند. این امر حاصل نمی‌شود، مگر از طریق بازاریابی سازمان‌یافته و پویا. بازاریابی آخرین حلقه از زنجیره تولید محصول می‌باشد که مشکلات و نبود کارایی در آن می‌تواند، توانایی‌های تولید یک محصول را نیز از بین ببرد. با گسترش جامعه شهرنشینی، اهمیت خدمات بازار رسانی افزایش یافته و امروزه در کشورهای توسعه یافته بازاریابی به عنوان یک فعالیت ضروری و اشتغال‌زا به شمار می‌آید. بهبود سامانه بازاریابی با بکارگیری روش‌های جدید انبارداری، درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل و نقل و استاندارد کردن ضمن کاهش ضایعات، باعث شفافیت بازار می‌شود. بر اساس آمار وزارت جهاد کشاورزی در سال ۱۳۹۰، رتبه تولید، سطح زیر کشت و عملکرد در واحد سطح محصولات گلخانه‌ای استان یزد در میان سایر استان‌ها در کل کشور دوم بوده و سطح زیر کشت این محصولات به بیش از ۱۰۰۰ هکتار در سال ۱۳۹۰ افزایش یافته است (جدول ۲).

درصد به روسیه و کشورهای آسیای میانه صادر می‌شود [۱۷]. اهمیت تولید محصولات گلخانه‌ای از یکسو و وجود مشکلات و ضعف در زمینه بازاریابی این محصولات که نمود آنها در نوسان قیمت و کاهش قیمت در برخی مواقع تا حدی که هزینه برداشت را جبران نمی‌کند، وجود انحصار ناقص و ایجاد تبانی در خرید محصولات توسط عوامل بازار، تلاش عوامل بازار در ناموفق نمودن تعاونی گلخانه‌داران در زمینه بازاریابی محصولات گلخانه‌داران و غیره باعث شد تا در جهت کاهش و حل مشکلات موجود در این زمینه و افزایش کارایی بازاریابی این محصولات راه‌حلهائی پیشنهاد گردد. هدف از انجام این تحقیق، شناخت مسائل و مشکلات بازاریابی محصولات گلخانه‌ای، به ویژه خیار و گوجه‌فرنگی در استان یزد و دادن راهکار جهت بهبود وضعیت بازاریابی این محصولات است.

از دیگر هدف‌های این تحقیق، (۱) بررسی چگونگی کارکرد و خدمات بازاریابی در مراحل مختلف بازار در هر منطقه و برای هر محصول (خیار سبز و گوجه‌فرنگی) و تعیین بهترین مسیر بازاریابی محصولات فوق؛ (۲) تعیین حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل بازار محصولات گلخانه‌ای (خیار سبز و گوجه‌فرنگی)؛ (۳) تعیین کارایی فنی، قیمتی و کل بازار محصولات گلخانه‌ای (خیار سبز و گوجه‌فرنگی)؛ (۴) دادن راهکارهای اجرایی به برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران بخش کشاورزی جهت تصمیم‌سازی تصمیمات بهتر در راستای بهبود وضعیت بازار یابی محصولات خیار سبز و گوجه‌فرنگی؛ هستند.

در زمینه بازاریابی محصولات زراعی و باغی مطالعات زیادی در داخل و خارج کشور انجام شده است که در این جا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

جهت انجام پژوهش با عنوان بازاریابی محصولات گلخانه‌ای استان کرمان در سال ۱۳۸۲ [۱۰]، اطلاعات لازم از طریق تکمیل پرسشنامه در سطح تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش بر اساس نمونه‌گیری سیستماتیک بدست آمد. سپس هزینه خدمات بازاریابی، سود خالص عملیات بازاریابی، حاشیه بازار خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و کل محاسبه گردید. نتایج تحقیق نشان داد که کارایی بازاریابی گوجه‌فرنگی در مسیر تولیدکننده،

خرده‌فروش و مصرف‌کننده بالاترین میزان (۸۵٪) و برای خیار در مسیر تولیدکننده، عمده‌فروش و مصرف‌کننده در کمترین میزان (۴۳٪) قرار دارد.

در تحقیقی به بررسی بازاریابی محصولات خیار، گوجه‌فرنگی و گل‌های زینتی گلخانه‌ای در استان مازندران پرداخته شد [۴]. این مطالعه بر اساس داده‌های جمع‌آوری شده از ۲۰۰ تولیدکننده گلخانه‌ای و ۱۰۰ مصرف‌کننده این محصولات صورت گرفت. نتایج نشان داد که از نظر مسیر توزیع، فروش به عمده‌فروشان مهم‌ترین شیوه فروش گلخانه‌داران به شمار می‌آید. همچنین محاسبه حاشیه بازاریابی نشان داد که فاصله بین قیمت مصرف‌کننده و تولیدکننده زیاد است. مهم‌ترین مشکلات بازاریابی به ناکارآمد بودن خدمات بازاریابی و کوچک بودن بازار فروش مربوط است. در بازاریابی داخلی محصولات گلخانه‌ای گلخانه‌داران به طور عمده از نبود بازار مناسب برای عرضه محصولات رنج می‌برند. اصلاح ساختار بازار از طریق ایجاد بازارهای یکپارچه و منسجم مانند بازارهای حراج برای محصولات گلخانه‌ای بر اساس تجربه دیگر کشورها می‌تواند تا حد زیادی این مشکل را حل نماید.

جهت بررسی بازاریابی و محاسبه مزیت نسبی بادام در شهرستان‌های تفت و مهریز با تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان مصاحبه شد [۱۷]. بر اساس نتایج بدست آمده نوسان قیمت در فصل برداشت و شفاف نبودن بازار، از مهم‌ترین مشکلات تولیدکنندگان بادام است. بازار داخلی بادام مسیر ساده‌ای دارد و خدمات بازاریابی مانند درجه‌بندی، بسته‌بندی و تبدیل به ندرت انجام می‌شود. در این بازار خریداران محلی نقش مهمی به عهده دارند و سهم تولیدکننده از قیمت نهایی بادام و مغز بادام بالای ۵۰ درصد است. بیشترین هزینه بازاریابی مربوط به هزینه محل کسب و سرمایه در گردش است. کارایی بازار بادام با پوست بالای ۳۵ درصد است. تولید بادام در استان یزد دارای مزیت نسبی است. در این تحقیق، حمایت بیشتر از تولیدکنندگان این محصول توسط دستگاه‌های دولتی توصیه شده است.

به منظور بررسی مسیر بازاریابی محصول خیار گلخانه‌ای در شهرستان سنندج در سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۸۸ به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده از گلخانه‌داران،

در یک بررسی به تحلیل شیوه بازاریابی گل‌های گلخانه‌ای در ایالت نیویورک پرداخته شد. بر اساس نتایج تحقیق ۷۹ درصد از فعالیت‌های گلخانه‌های فروش مربوط به خرده‌فروشان بوده و این روش مهم‌ترین شیوه فروش گل برای گلخانه‌داران است [۱۴].

با بررسی اثر تغییرات قیمتی بر حاشیه‌های بازاریابی ذرت در آفریقای جنوبی را در دوره آماری ۲۰۰۴-۱۹۷۶ ثابت شد که حاشیه‌های واقعی خرده‌فروشی آرد ذرت در آفریقای جنوبی به دلیل نوسان قیمت‌های خرده‌فروشی در سال ۱۹۹۹ حداقل ۲۰ درصد افزایش یافته است. همچنین تغییرات قیمتی آرد ذرت باعث انتقال ۱۷۹ میلیون دلار آمریکا در سال از مصرف‌کنندگان به واسطه‌ها در نظام بازاریابی شد [۱۳].

نتایج بررسی اقتصادی از طریق مطالعه در زمینه تولید، فرآوری و بازاریابی محصول سیب‌زمینی در منطقه‌ای از هندوستان نشان می‌دهد که بیشتر کشاورزان آن منطقه (۶۴٪) محصول خود را بطور مستقیم به عمده‌فروشان و واسطه‌کاران می‌فروشند. تولیدکنندگانی که محصول سیب‌زمینی را در مسیر تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش و مصرف‌کننده به فروش رسانده‌اند بالاترین سهم (۶۷٪) را از این مسیر در مقایسه با سایر مسیرهای بازاریابی دریافت داشته و این امر نشان دهنده کارایی این مسیر است [۱].

مواد و روش‌ها

حاشیه بازاریابی را اختلاف قیمت بین حلقه‌های مختلف زنجیره بازاریابی و شامل همه هزینه‌های عملیات بازاریابی محصول از زمان برداشت در مزرعه تا قبل از رسیدن به دست مصرف‌کننده نهائی دانسته‌اند. از بین عوامل مختلفی که در مسیر مذکور فعالیت می‌نمایند، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان به عنوان اصلی‌ترین عوامل معرفی می‌شوند، با توجه به تفاوت ماهوی فعالیت‌ها، مسائل، مشکلات این دو گروه با تقسیم حاشیه بازاریابی کل به دو جز حاشیه بازاریابی عمده‌فروشی و حاشیه بازاریابی خرده‌فروشی می‌توان تنگناهای موجود در هر یک از بازارهای عمده‌فروشی و خرده‌فروشی را مورد کنکاش قرار داد. از طریق محاسبه حاشیه‌های

عمده‌فروشان و خرده‌فروشان مصاحبه به عمل آمد. حاشیه‌های عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازار برای هرکیلو خیار گلخانه‌ای محاسبه و تابع حاشیه بازار با روش حداقل مربعات معمولی برآورد گردید. نتایج نشان داد که قیمت خرده‌فروشی و هزینه حمل و نقل با میزان حاشیه بازار رابطه مستقیم دارد [۲].

در تحقیقی با عنوان بررسی شاخص‌های بازاریابی محصول انگور در ایران، به بررسی عوامل موثر بر حاشیه و برآورد سهم بخش‌های مختلف از فروش محصول و ارائه راهکارهایی در جهت کنترل قیمت‌ها و حاشیه پرداخته شد [۳]. جهت بررسی حاشیه بازاریابی، ضریب هزینه، کارایی بازاریابی و عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی از اطلاعات سال‌های ۱۳۷۰ تا ۱۳۸۹ استفاده شد. عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی نیز با استفاده از الگوی خود رگرسیونی برداری و الگوی تصحیح خطا مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد که در مدل حاشیه کل بازاریابی متغیرهای تولید محصول، تعداد صنایع تبدیلی مربوط به محصول انگور و صادرات محصول؛ در مدل حاشیه عمده‌فروشی متغیرهای تولید، صادرات و هزینه‌های حمل و نقل؛ و در مدل مربوط به حاشیه خرده‌فروشی نیز تولید و قیمت خرده‌فروشی از موثرترین عوامل موثر بر حاشیه هستند.

در تحقیقی به بررسی قدرت رقابت صادراتی انجیر ایران و روند تغییرات آن در طول زمان پرداخته شد [۹]. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که هر چند بر اساس معیارهای معرفی شده، انجیر ایران دارای مزیت نسبی صادراتی است، ولی قدرت رقابت صادراتی آن دارای نوسان و از روند کاهشی برخوردار است. همچنین نتایج حاصل از برآورد تابع عرضه صادرات نشان می‌دهد که قیمت صادراتی انجیر، میزان تولید داخلی انجیر و تولید ناخالص ملی و شاخص بهای عمده‌فروشی اثر مثبت بر عرضه صادرات انجیر دارند. حاشیه بازاریابی گوشت با استفاده از داده‌های ماهانه در دوره ۱۹۸۳-۱۹۷۶ با تغییر جزئی در الگوی مارک-آپ و با توجه به انتظارات عقلایی برآورد شد. نتایج نشان داد که حاشیه بازاریابی یک دوره قبل و نرخ دستمزد در دوره‌های گذشته از مهم‌ترین عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی گوشت هستند [۱۵].

عمده‌فروشی و خرده‌فروشی می‌توان سهم هر یک از عوامل عمده بازاریابی را در اختلاف قیمت بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان تعیین نمود. همچنین، با تعیین هر یک از این موارد برای مسیرهای عمده بازاریابی، می‌توان مسیرهای بازاریابی را با یکدیگر مقایسه نمود. در این تحقیق ضمن شناسایی مسیرهای بازاریابی، حاشیه بازار عمده‌فروشی و خرده‌فروشی با استفاده از مدل اضافه‌بها محاسبه شده است. روابط زیر چگونگی محاسبه حاشیه های عمده فروشی و خرده فروشی را در هر یک از مسیرهای عمده بازاریابی حاشیه بازاریابی نشان می دهد.

$$M_r = P_r - P_w \quad (1)$$

$$M_w = P_w - P_f \quad (2)$$

$$M_m = P_r - P_f \quad (3)$$

که در آن:

$$M_r = \text{حاشیه خرده‌فروشی؛}$$

$$M_w = \text{حاشیه عمده‌فروشی؛}$$

$$M_m = \text{حاشیه کل؛}$$

$$P_w = \text{قیمت عمده‌فروشی؛}$$

$$P_f = \text{قیمت سر مزرعه؛}$$

$$P_r = \text{قیمت خرده‌فروشی.}$$

به منظور بررسی سطح کارایی بازاریابی هر یک از مسیرهای عمده بازاریابی و در ادامه تعیین کارآترین و ناکارآترین مسیرهای بازاریابی، کارایی قیمتی، کارایی فنی و کارایی کل بازاریابی با استفاده از روابط ارائه شده توسط شفرد و فوترل محاسبه گردید [۱۱]. شفرد و فوترل کارایی سیستم بازاریابی را به صورت کمی و در ارتباط با روابط موجود بین قیمت محصول و هزینه‌های خدمات بازاریابی مطرح نموده اند. به اعتقاد آنها هر چه قیمت محصول رابطه منطقی‌تری با هزینه‌های خدمات بازاریابی (در مسیرهای مختلف بازاریابی) داشته باشد، نظام بازاریابی از کارایی بالاتری برخوردار است. آنها با استفاده از مفهوم ارزش افزوده، کارایی بازاریابی را بصورت زیر محاسبه نمودند.

$$E = (Y/X) \quad (4)$$

که در آن:

$$E: \text{ کارایی بازاریابی (بر حسب درصد)؛}$$

$$Y: \text{ ستانده (ارزش افزوده سیستم بازاریابی)؛}$$

X : نهاده (هزینه‌های واقعی بازاریابی شامل حاشیه‌های مناسب و منطقی واسطه‌ها).

رابطه ۴ بیان‌گر آنست که به ازاء یک درصد افزایش در هزینه‌های خدمات بازاریابی، نظام بازاریابی چند درصد ارزش افزوده ایجاد خواهد نمود. از نظر رفاه اجتماعی، نظام بازاریابی در صورتی مطلوب خواهد بود که به ازاء ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، ۱۰۰ ریال ارزش افزوده ایجاد نماید، در این صورت، کارایی نظام بازاریابی ۱۰۰ درصد، محصول بدون ضایعات کمی و کیفی و مصرف‌کننده نیز رضایت کامل خواهد داشت. برای برطرف کردن مشکل محاسبه ارزش افزوده، شکل تعدیل یافته رابطه محاسبه کارایی سیستم بازاریابی را بصورت زیر ارائه شده است [۱۱].

$$ME = \{100[(V/L)-1]\} \quad (5)$$

که در آن:

ME : شاخصی از کارایی بازاریابی؛

V : قیمت خرده‌فروشی (قیمت پرداختی توسط

مصرف‌کنندگان یا قیمت محصول نهائی)؛

L : مجموع هزینه‌های بازاریابی در مسیرهای مختلف.

کارایی سیستم بازاریابی به دو جزء کارایی فنی و کارایی قیمتی تقسیم می‌شود. در محاسبه کارایی فنی، تنها هزینه‌های ضایعات و در محاسبه کارایی قیمتی همه هزینه‌های بازاریابی به غیر از هزینه ضایعات در نظر گرفته می‌شود. همچنین کارایی کل سیستم بازاریابی به صورت مجموع کارایی فنی و کارایی قیمتی استفاده می‌شود.

روش تحقیق بصورت پیمایشی و جمع‌آوری اطلاعات با تکمیل پرسشنامه و استخراج اطلاعات آن انجام شد. برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز، نخست شهرستان‌های اصلی دارای سطح قابل توجه گلخانه در استان یزد (شهرستان‌های یزد و صدوق) تعیین و جامعه آماری به سه سطح تولیدکنندگان، عمده فروشان، خرده‌فروشان خیار سبز و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای طبقه‌بندی شد. به علت حجم زیاد جامعه از هر سطح با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک و بر اساس اسامی گلخانه‌داران هر شهرستان

جدول ۶: مشخصات گلخانه‌های نمونه استان یزد

مشخصه	حداقل	حداکثر	میانگین
مساحت (مترمربع)	۱۰۰۰	۱۳۰۰۰	۵۵۰۰
عملکرد (کیلوگرم در ۱۰۰۰ متر مربع)	۱۳۰۰۰	۲۵۰۰۰	۲۰۵۰۰

از کوچک بودن مساحت گلخانه به عنوان یکی از عوامل محدودکننده در گلخانه‌ها یاد می‌شود. کم بودن مساحت گلخانه‌ها حساسیت و وابستگی گلخانه‌داران را از نظر تامین معاش بیشتر می‌کند، چون هرگونه خطایی در عملیات تولید محصول، آنها را از حداقل درآمد برای تامین امکانات اولیه زندگی محروم می‌کند. با توجه به اینکه ۶۳ درصد نمونه‌ها، مساحت گلخانه آنها بالاتر از میانگین ۵۵۰۰ متر مربع بوده و با توجه به نتایج تحقیقات در رابطه با حداقل وسعت اقتصادی گلخانه‌ها در استان یزد، مساحت گلخانه‌های نمونه‌گیری شده مناسب است [۸].

مالکیت گلخانه نقش مهمی در افزایش انگیزه تولید و انجام سرمایه‌گذاری لازم بازی می‌کند. با توجه به این که بهره‌برداران در ۷۱ درصد نمونه‌ها، مالک گلخانه بوده‌اند، وضعیت مناسبی داشت. سهم بهره‌برداران اجاره‌ای و سهم‌بری در واحدهای نمونه گلخانه‌ای مورد تحقیق به ترتیب ۲۴ و ۵ درصد می‌باشد.

بررسی ضایعات محصول در مراحل مختلف

ضایعات محصولات گلخانه‌ای شامل محصولات آسیب‌دیده در مرحله برداشت، بسته‌بندی و حمل و نقل و محصولات با شکل نامناسب است. مقدار ضایعات مرحله برداشت و جابجائی محصول در گلخانه ۲ درصد است که به طور عمده توسط کارگران گلخانه مصرف می‌شود. ضایعات مرحله بسته بندی، حمل و نقل و شکل نامناسب نیز ۳ درصد تخمین زده می‌شود. برای محاسبه هزینه ضایعات درصد کل ضایعات در قیمت نهائی محصولات خیار و گوجه فرنگی ضرب شده است.

بررسی قیمت خیار و گوجه فرنگی گلخانه‌ای

قیمت محصولات گلخانه‌ای در فصول مختلف سال متفاوت است. این قیمت در پایان فصل پائیز و زمستان در بالاترین میزان و به مرور با نزدیک شدن به تابستان کاهش می‌یابد. به طوری که در سال ۱۳۹۰ از اواخر پائیز، به بعد

و تعیین دورترین و نزدیک‌ترین گلخانه از بعد مسافت و محاسبه حداقل، حداکثر و میانگین عملکرد، به ترتیب ۴۶ و ۲۱ نمونه از شهرستان‌های یزد و صدوق (در مجموع ۶۷ گلخانه‌دار) مشخص شد. انتخاب عمده‌فروشان، خریداران محلی، واسطه‌ها و صادرکنندگان با توجه به اطلاعات کسب‌شده از گلخانه‌داران و نهادهای دولتی مربوط صورت گرفت. برای گردآوری اطلاعات در سطح خرده فروش، ۱۰ درصد از عوامل فوق در شهرستان‌های عمده تولید و در مجموع ۱۳ خرده‌فروش انتخاب شد. همچنین در سطح عمده‌فروشی نیز با توجه به همگنی جامعه، از ۸ عمده‌فروش به روش نمونه‌گیری ساده تصادفی، پرسشنامه تکمیل گردید.

نتایج

مشخصات عمومی تولیدکنندگان محصولات خیار و

گوجه فرنگی گلخانه‌ای

مشخصات عمومی شامل سن، تجربه گلخانه‌داران، داشتن مشاغل جنبی، وسعت گلخانه، نوع ارقام، میزان عملکرد و برخی مشخصات دیگر مربوط به گلخانه‌داران نمونه جمع‌آوری شد. نتایج حاصل از نمونه‌گیری تولیدکنندگان خیار سبز و گوجه فرنگی گلخانه‌ای نشان داد که میانگین سن گلخانه‌داران ۴۵ سال و ۴۸ درصد از آنها سنی بین ۳۲ تا ۵۲ سال دارند. چنانچه سن بالا را یک شاخص نامطلوب در مدیریت در نظر بگیریم، در مورد گلخانه‌داران استان یزد این مشکل وجود ندارد. بر اساس اطلاعات موجود، تنها ۷ درصد گلخانه‌داران بی‌سواد هستند. چنانچه مقطع ابتدایی را نیز به عنوان کم‌سواد در نظر بگیریم، ۲۱ درصد گلخانه‌داران نمونه از نظر سواد وضعیت مناسبی ندارند. در مقابل ۵۳ درصد از گلخانه‌داران از نظر سواد و سطح فراگیری در وضعیت نسبتاً مناسبی هستند. این موضوع موجب می‌شود که تمایل و قدرت فراگیری گلخانه‌داران مناسب بوده و برنامه‌های آموزشی و ترویجی تاثیرگذار باشد. بررسی داده‌ها نشان می‌دهد که متوسط تجربه در تولید خیار و گوجه فرنگی گلخانه‌ای در بین گلخانه‌داران نمونه حدود ۸ سال است. اطلاعات وضعیت گلخانه‌ها از نظر مساحت و عملکرد در جدول ۶ درج شده است.

انجام می‌دهند. بعضی از تولیدکنندگان بزرگ که تجربه زیادی در تولید دارند خود بصورت خریدار محلی عمل نموده و محصول سایر تولیدکنندگان را نیز خریداری می‌کنند.

عمده‌فروشان اغلب میدان‌داران و یا واسطه صادرکنندگان هستند. محصولات خریداری شده بوسیله عمده‌فروشان به‌طور عمده به صادرکنندگان و خرده‌فروشان فروخته می‌شود. عمده‌فروشان نیز خدماتی شامل پرداخت اعتبار و در اختیار قرار دادن نهاده‌هایی مانند بذر، سم، کود و وسائل مورد نیاز جهت بسته‌بندی محصول را انجام می‌دهند.

صادرکنندگان به‌طور عمده غیر یزدی و بیشتر اهل آذربایجان شرقی و غربی هستند. آن‌ها در کار خود تخصص زیادی دارند و محصول خریداری شده را که بطور عمده خیار است، به کشورهای روسیه، آسیای میانه و عراق صادر می‌کنند. صادرکنندگان محصول مورد نیاز خود را از عمده‌فروشان و یا خریداران محلی که از نظر تولیدکنندگان واسطه محسوب می‌شوند، تهیه می‌کنند. محصول خریداری شده به‌طور مستقیم از گلخانه‌ها به محل انبار صادرکنندگان حمل شده و در آنجا دوباره در سبدهای پلاستیکی ۸ کیلوگرمی بسته‌بندی می‌گردد. از جمله مهم‌ترین دلایلی که عمده‌فروشان خود به‌طور مستقیم به صادرات نمی‌پردازند وجود خطر زیاد در صادرات و تجربه پرداخت نشدن پول محصول صادر شده توسط واردکنندگان خارجی است. خرده‌فروشان خرید محصول را بیشتر از میدان میوه و تره‌بار مرکزی شهر یزد تهیه می‌کنند.

شناسایی و تعیین مسیر بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای

نحوه بازاریابی محصول به صورت فروش به عمده‌روشان و یا انتقال محصول به میدان میوه و تره‌بار یزد و یا انتقال به انبار صادرکنندگان توسط تولیدکننده و فروش آن است. دیگر روش‌های بازاریابی که بسیار محدود انجام می‌شود شامل فروش محصول به خرده‌فروشان توسط تولیدکننده؛ فروش محصول در میدان‌های میوه و تره‌بار سایر استان‌ها توسط تولیدکننده، و فروش محصول به مصرف‌کننده هستند.

قیمت هر کیلوگرم خیار گلخانه‌ای سر مزرعه ۱۱۰۰۰ ریال و گوجه‌فرنگی سر مزرعه ۱۵۰۰۰ ریال بود و به مرور با گرم شدن هوا این قیمت‌ها به ۲۰۰۰ و ۵۰۰۰ به ازای هر کیلوگرم در سر مزرعه کاهش یافت. این مسئله هم‌زمان با فراوانی عرضه خیار و گوجه‌فرنگی تولید شده در فضای باز است. از این زمان به بعد قیمت محصولات گلخانه‌ای کاهش می‌یابد و به پائین‌ترین حد می‌رسد، به طوری که در برخی از مواقع پاسخ‌گوی هزینه برداشت، بسته‌بندی و حمل و نقل نیز نبوده و این وضعیت تا اوایل پائیز ادامه دارد. تولیدکنندگان نقش زیادی در تعیین قیمت ندارند و نقش اصلی در تعیین قیمت را صادرکنندگان و عمده‌فروشان بازی می‌کنند. بطوری که قیمت این محصولات رابطه مستقیم با وضعیت صادرات و فراوانی عرضه این محصولات دارد. افزایش و یا ثبات صادرات همراه با کمبود عرضه سبب افزایش قیمت خرید از تولیدکننده و کاهش و یا ثبات صادرات همراه با افزایش عرضه محصول سبب کاهش قیمت خریداری شده از تولیدکننده می‌شود. با توجه به این‌که هدفمندسازی یارانه‌ها در سال ۱۳۹۰، و افزایش قیمت ارز در سال ۱۳۹۱ باعث افزایش شدید هزینه‌های تولید از یک سو و رونق بازار صادرات از سوی دیگر گردیده، پیش‌بینی سودآوری تولید و نسبت درآمد به هزینه برای تولیدکننده بسیار دشوار گردید و خطر تولید محصول افزایش یافت.

عوامل بازاریابی محصولات گلخانه‌ای خیار و گوجه‌فرنگی در استان یزد

مهم‌ترین خریداران محصولات خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای خریداران محلی، عمده‌فروشان، صادرکنندگان و خرده‌فروشان هستند. عرضه مستقیم محصول به مصرف‌کننده در محصولات گلخانه‌ای بندرت انجام می‌شوند. خریداران محلی نقش مهمی در بازاریابی محصولات گلخانه‌ای بر عهده دارند. این افراد معمولاً نماینده عمده‌فروشان و یا صادرکنندگان هستند و یا خود محصول را خریداری و با ارسال آن به میدان‌های میوه و تره‌بار سایر استان‌ها و عمده‌فروشان سایر استان‌ها آن را به فروش می‌رسانند. خریداران محلی خدماتی از قبیل پرداخت اعتبار و در اختیار قرار دادن نهاده‌هایی شامل بذر، سم، کود و وسائل مورد نیاز جهت بسته‌بندی محصول را

خیار گلخانه‌ای و ۲۴ درصد صرف هزینه‌های بازاریابی گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای شده است.

مسیرهای بازرسانی محصولات گلخانه‌ای خیار و گوجه‌فرنگی عبارتند از:

- ۱- گلخانه‌دار ← میدان میوه و تره‌بار یزد ← خرده‌فروش ← مصرف‌کننده
- ۲- گلخانه‌دار ← عمده‌فروش ← میدان میوه و تره‌بار سایر استان‌ها ← خرده‌فروش ← مصرف‌کننده
- ۳- گلخانه‌دار ← عمده‌فروش ← صادرکننده ← مصرف‌کننده خارجی
- ۴- گلخانه‌دار ← صادرکننده ← مصرف‌کننده خارجی
- ۵- گلخانه‌دار ← خرده‌فروش ← مصرف‌کننده
- ۶- گلخانه‌دار ← میدان میوه و تره‌بار یزد ← مصرف‌کننده
- ۷- گلخانه‌دار ← مصرف‌کننده

جدول ۷. سود خالص بازاریابی گلخانه‌داران برای هر کیلوگرم خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای

نوع هزینه	خیار	گوجه‌فرنگی
متوسط قیمت دریافتی گلخانه‌دار	۷۵۰۰	۱۱۰۰۰
هزینه برداشت و جمع‌آوری	۴۰۰	۶۰۰
هزینه بسته‌بندی	۱۵۰	۵۵۰
هزینه حمل و نقل	۱۰۰۰	۱۰۰۰
کل هزینه بازاریابی	۱۵۵۰	۲۱۵۰
خالص دریافتی گلخانه‌دار	۵۹۵۰	۸۸۵۰
قیمت محصول قبل از عملیات بازاریابی	۵۵۰۰	۸۰۰۰
سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده	۴۵۰	۸۵۰

تعیین حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و کل بازار خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای

صادرات خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای از استان یزد نقش زیادی در تعیین قیمت این محصولات در سطح تولیدکننده دارد. در فصل سرد که صادرات به اوج می‌رسد، قیمت‌های داخلی نیز مناسب می‌باشد. همراه با گرم شدن هوا و کاهش صادرات و رسیدن محصولات خیار و گوجه‌فرنگی تولید شده در فضای باز، قیمت این محصولات در سطح تولیدکننده کاهش یافته و در بعضی از مواقع برداشت محصول از نظر اقتصادی مقرون به صرفه نیست.

حاشیه بازار در مراحل مختلف شاخصی از هزینه‌های بازرسانی و سود به دست آمده توسط عوامل بازار است. اعداد محاسبه شده همچنین مبنای محاسبات کارآیی بازار هستند. هزینه‌های بازار رسانی شامل هزینه بسته‌بندی، حمل به انبار و انبارداری در صورت نیاز، نیروی کار و هزینه‌های کسب در مراحل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی است. جدول ۷، سود خالص بازاریابی گلخانه‌داران برای هر کیلوگرم خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای را نشان می‌دهد.

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد که بیشترین سهم از هزینه‌های خیار و همچنین گلخانه‌ای به ترتیب مربوط به هزینه حمل، برداشت و بسته‌بندی است. ارقام مربوط به هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده خیار گلخانه‌ای ۴۵۰ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول و ۶ درصد متوسط قیمت دریافتی از فروش هر کیلوگرم محصول است. همچنین سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده گوجه‌فرنگی ۸۵۰ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول و ۷/۷ درصد متوسط قیمت دریافتی از فروش هر کیلوگرم محصول است. حدود ۲۶ درصد قیمت دریافتی گلخانه‌دار صرف هزینه‌های بازاریابی

همچنین نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سود خالص عملیات بازاریابی عمده‌فروش ۱۴۰۰ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول خیار سبز و ۱۴/۷ درصد متوسط قیمت دریافتی از فروش هر کیلوگرم محصول می‌باشد. همچنین سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده گوجه‌فرنگی ۱۸۵۰ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول (تعیین ۱۳/۷ درصد متوسط قیمت دریافتی از فروش هر کیلوگرم) است. حدود ۶/۳ درصد قیمت دریافتی عمده‌فروش صرف هزینه‌های بازاریابی خیار گلخانه‌ای و حدود ۴/۸ درصد صرف هزینه‌های بازاریابی گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای شده است. سود خالص عملیات بازاریابی خرده‌فروش ۲۹۵۰ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول و ۲۱/۸ درصد متوسط قیمت دریافتی از فروش هر کیلوگرم محصول می‌باشد. همچنین سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده گوجه‌فرنگی ۳۸۵۰ ریال به ازای هر کیلوگرم محصول (۲۱/۴ درصد متوسط قیمت دریافتی از فروش هر کیلوگرم محصول) است. حدود ۷/۷ درصد قیمت دریافتی خرده‌فروش صرف هزینه‌های بازاریابی خیار گلخانه‌ای و ۶/۴ درصد صرف هزینه‌های بازاریابی گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای شده است. جدول ۹ مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای را در استان یزد نشان می‌دهد. بر اساس داده‌های جدول ۸، حدود ۵۵/۵ و ۶۱/۱ درصد قیمتی که مصرف‌کننده به ترتیب برای خیار و گوجه‌فرنگی پرداخت می‌کنند، متعلق به گلخانه‌دار است و ۴۴/۵ و ۳۸/۹ درصد باقیمانده قیمت پرداختی مصرف‌کننده به

ترتیب برای خیار و گوجه‌فرنگی توسط عوامل خرده‌فروش و عمده‌فروش ایجاد شده است.

تعیین کارآیی فنی، قیمتی و کل بازار

مقدار کارآیی بازار برای هر دو محصول محاسبه و در جدول ۹ ارائه شده است. برای محاسبه کارآیی نیاز به اطلاع از هزینه‌های بازاریابی، هزینه ضایعات و ارزش افزوده محصولات (حاشیه کل بازاریابی) است. هزینه‌های بازاریابی شامل هزینه بسته‌بندی، حمل به انبار، انبارداری، نیروی کار و هزینه‌های کسب در مراحل عمده‌فروشی و خرده‌فروشی است. هزینه حمل و نقل جمع هزینه‌های حمل محصول از گلخانه به اولین محل فروش و هزینه حمل از عمده‌فروشی تا خرده‌فروشی است. هزینه کسب شامل اجاره محل، هزینه‌های خدمات شهری، سود سرمایه در گردش و عوارض قانونی می‌باشد که در محاسبه

آن سهم محصولات خیار و گوجه‌فرنگی از کل فروش بنگاه مورد نظر بوده است. لازم به ذکر است که انتقال محصولات خیار و گوجه‌فرنگی از گلخانه به مصرف‌کننده تنها از یک مسیر انجام نمی‌شود، در این تحقیق هزینه‌های بازاریابی و محاسبه کارآیی در مهمترین مسیرهای بازاریابی برآورد شده است.

مسیرهای بازاریابی دو محصول خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای کارآیی‌های متفاوت دارند. بالاترین کارآیی کل در مسیر گلخانه‌دار، عمده‌فروش، میدان میوه و تره‌بار سایر استان‌ها، خرده‌فروش و مصرف‌کننده است. در این مسیر کارآیی فنی خیار ۹۰/۷ و گوجه‌فرنگی ۹۱ درصد، کارآیی قیمتی خیار ۶۹/۵ و گوجه‌فرنگی ۷۹ درصد و کارآیی بازاریابی خیار ۶۰ و گوجه‌فرنگی ۷۰ درصد محاسبه شده است.

جدول ۸. مقادیر حاشیه و سهم عوامل بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای در استان یزد

شرح	تولیدکننده		عمده‌فروش		خرده فروش		کل
	خیار	گوجه فرنگی	خیار	گوجه فرنگی	خیار	گوجه فرنگی	
حاشیه (ریال)	-	-	۲۰۰۰	۲۵۰۰	۴۰۰۰	۴۵۰۰	۶۰۰۰
سهم هر عامل (%)	۵۵/۵	۶۱/۱	۱۴/۸۵	۱۳/۹	۲۹/۶۵	۲۵	۱۰۰

جدول ۹. کارآیی بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای در مسیرهای مختلف

مسیر بازاریابی	هزینه بازاریابی (ریال)		ارزش افزوده حاشیه کل بازار (ریال)		کارآیی فنی (%)		کارآیی قیمتی (%)		کارآیی بازاریابی (%)	
	خیار	گوجه فرنگی	خیار	گوجه فرنگی	خیار	گوجه فرنگی	خیار	گوجه فرنگی	خیار	گوجه فرنگی
تولیدکننده، میدان میوه و تره بار یزد، خرده فروش، مصرف کننده	۱۹۰۰	۱۷۹۰	۶۰۰۰	۸۵۰۰	۸۸/۸	۸۹/۴	۳۱/۶	۷۹	۵۳/۲	۶۸/۳
گلخانه‌دار، عمده فروش، میدان میوه و تره بار سایر استانها، خرده فروش، مصرف کننده	۲۲۰۰	۲۱۰۰	۷۲۰۰	۱۰۰۰۰	۹۰/۷	۹۱	۶۹/۵	۷۹	۶۰	۷۰
گلخانه‌دار، میدان میوه و تره بار یزد، مصرف کننده	۱۶۰۰	۱۴۳۰	۴۵۰۰	۶۲۰۰	۷۳/۲	۷۱/۹	۳۶	۵۵/۳	۴۹/۶	۶۲/۴

بحث و نتیجه‌گیری

قسمت مهمی از حاشیه بازار سود عوامل بازار از جمله عمده‌فروشان و خرده‌فروشان محصولات گلخانه‌ای خیار و گوجه‌فرنگی می‌باشد. بیشترین سهم از کل هزینه‌های بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای به ترتیب مربوط به هزینه حمل، برداشت و بسته‌بندی است. کاهش هزینه‌های فوق، به ویژه، هزینه حمل و نقل نقش مهمی در کاهش هزینه‌های بازاریابی محصولات یاد شده خواهد داشت. ارقام مربوط به هزینه‌های بازاریابی نشان می‌دهد که سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکننده کمتر از ۱۰ درصد متوسط قیمت دریافتی از فروش هر کیلوگرم خیار و گوجه‌فرنگی است و این میزان سود در مقابل خدمات ارائه شده ناچیز است. همچنین حدود ۲۵ درصد قیمت دریافتی گلخانه‌دار صرف هزینه‌های بازاریابی خیار و گوجه‌فرنگی گلخانه‌ای شده که نسبتاً زیاد است. افزایش سطح خدمات بازاریابی توسط عمده‌فروشان و خرده‌فروشان می‌تواند بر بازاریابی این محصولات تاثیر مثبتی داشته باشد و کارآئی بازار را افزایش دهد. با توجه به اینکه خدمات بازاریابی برداشت، بسته‌بندی، درجه‌بندی و حمل به بازار توسط تولیدکنندگان انجام می‌شود، سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده در مقایسه با خدماتی که عمده‌فروشان و خرده‌فروشان انجام می‌دهند ناچیز است.

تولیدکنندگان نقشی قابل توجه در تعیین قیمت ندارند و نقش اصلی در تعیین قیمت را صادرکنندگان و عمده‌فروشان دارد. جهت افزایش قیمت خرید محصول تولیدکننده توسط عمده‌فروش و افزایش سهم تولیدکننده از قیمت فروش تولیدکننده ضروری است که بین عمده‌فروشان که تعداد قابل توجهی از آنها نمایندگان صادرکنندگان هستند رقابت ایجاد شود. با توجه به این که هدفمندسازی یارانه‌ها و افزایش قیمت ارز در سال‌های اخیر سبب افزایش شدید هزینه‌های تولید از یک سو و رونق بازار صادرات از سوی دیگر گردیده پیش‌بینی سودآوری تولید و نسبت درآمد به هزینه برای تولیدکننده دشوار گردیده و خطر تولید محصول افزایش یافته است.

بررسی کارآئی مسیرهای بازاریابی نشان می‌دهد که کارآئی بازرسانی محصولات گلخانه‌ای در استان یزد در

سطح مناسبی نمی‌باشد و لازم است جهت افزایش آن برنامه‌ریزی شود. بررسی کارآئی مهم‌ترین مسیرهای بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در استان یزد نشان می‌دهد که مسیر گلخانه‌دار، عمده‌فروش، میدان میوه و تره‌بار سایر استان‌ها، خرده‌فروش، مصرف‌کننده دارای بالاترین کارآئی فنی، قیمتی و کل و مسیر گلخانه‌دار، میدان میوه و تره‌بار یزد، مصرف‌کننده دارای کمترین کارآئی فنی، قیمتی و کل هستند.

بر اساس نتایج بدست آمده از مصاحبه با تولیدکنندگان، نوسان قیمت تولیدکننده در طول فصل برداشت و شفاف نبودن بازار از مهم‌ترین مشکلات تولیدکنندگان در زمینه بازرسانی است، بطوری که برخی تولیدکنندگان محصول خود را در یک روز به یک خریدار با دو نرخ فروخته‌اند. همچنین مهم‌ترین مشکل صادرکنندگان نبود اطمینان و ضمانت پرداخت ارزش محصول از طرف خریداران است. به همین دلیل بیشتر تولیدکنندگان بزرگ به صورت واسطه صادرکنندگان که بیشتر از اهالی تبریز هستند، عمل می‌کنند. اصلاح ساختار بازار و حمایت ارگان‌های مرتبط در امر صادرات می‌تواند به تولیدکنندگان در افزایش درآمدشان کمک کند. همچنین بررسی‌های اولیه نشان از تفاوت نسبتاً زیاد قیمت تولیدکننده و مصرف‌کننده است، این در حالی است که خدمات چندانی نیز توسط عوامل بازار انجام نمی‌شود. بررسی سیاست‌های اعمال شده توسط وزارت جهادکشاورزی و سازمان جهادکشاورزی استان یزد در زمینه تولید گلخانه‌ای نشان می‌دهد که این سیاست‌ها باعث بهبود وضعیت تولید این محصولات گردیده، ولی در زمینه بازرسانی این محصولات تاثیر قابل توجهی نداشته است.

با توجه به نقش محصولات گلخانه‌ای خیار و گوجه‌فرنگی در تامین نیازهای غذائی، ایجاد اشتغال و درآمد، بهبود وضعیت تولید آن از طریق توجه به مسائل بازاریابی امکان پذیر است. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می‌گردد:

(۱) با توجه به افزایش شدید قیمت سوخت بعد از اجرای طرح هدفمندسازی یارانه‌ها ضروری است شبکه گازرسانی به گلخانه‌ها توسعه یابد و مسائل فنی بوجود آمده بعد از گازرسانی از قبیل کمبود اکسیژن موجود در گلخانه‌ها و

فعالیت‌های بازاریابی و کاهش هزینه‌های آن در مراحل مختلف می‌توان به کارائی آن اضافه کرد. همچنین کارائی قیمتی بازاریابی محصولات یاد شده نیز پائین بوده و می‌بایست هزینه‌های بازاریابی کاهش یابد.

۴) بازار فروش محصولات گلخانه‌ای خیار و گوجه‌فرنگی به‌ویژه خیار تحت تاثیر مستقیم صادرات این محصولات هستند، بنابراین ضروری است با حمایت از صادرکنندگان و ایجاد ثبات در قوانین و مقررات صادرات این محصولات از تولیدکنندگان این محصولات حمایت گردد.

۵) ایجاد رقابت بین صادرکنندگان باعث افزایش قیمت خرید محصولات توسط صادرکنندگان می‌شود.

تاثیر بر روی رشد و نمو گیاه نیز از طریق کارشناسان ترویج به گلخانه‌داران اطلاع‌رسانی شود.

۲) نبود تشکل‌های بازررسانی فعال گلخانه‌داران موجب شده است که گلخانه‌داران از قدرت چانه‌زنی و بازررسانی محصولات خیار و گوجه‌فرنگی برخوردار نباشند. وجود تشکل فعال در زمینه بازررسانی محصولات گلخانه‌ای می‌تواند سهم آنها را از قیمت نهائی (مصرف‌کننده) خیار و گوجه‌فرنگی به میزان قابل توجهی افزایش دهد. سازمان جهاد کشاورزی استان یزد می‌تواند نقش سازنده‌ای در ایجاد تشکل فعال در زمینه بازررسانی محصولات گلخانه‌ای داشته باشد.

۳) کارائی بازاریابی محصولات گلخانه‌ای خیار و گوجه‌فرنگی پائین است. بنابراین با بهبود خدمات و

References

- [1] Bhajantri, S., (2011). Production, Processing and marketing of potato in karnataka (India): An Economic Analysis, Development of Agricultural Marketing, Co-Operation and Business Management University of Agricultural Science Bangalore, PP. 1-93
- [2] Ghaderzadeh, H. & Vakili Ghasriyan, N. (2012). A survey on Marketing Channel of Greenhouse Cucumber in Kurdistan Province. 8th Biennial Conference of Iranian Agricultural Economics Society (in Farsi).
- [3] Mohamadi Khni, F. & Meshkat, R. (2012). Survey of grape marketing index in Iran. The 8th Biennial Conference of Iranian Agricultural Economics Society (in Farsi).
- [4] Mojaverian, M. & Zali, H. (2012). Study of marketing of Greenhouse products in Mazandran province. 8th Biennial Conference of Iranian Agricultural Economics Society (in Farsi).
- [5] Paarlberg, P. L. & Haley, M. M. 2000. Market concentration and vertical coordination in the pork industry: Implications for public policy analysis. Available on the www: ers.usda.gov/briefing/food_market_structures/conference_paper/paarlberg.pdf
- [6] Salem, J. (2007). The role of agricultural in economic development of Yazd province. *Journal of Scientific and Research quarterly roosta va towsee*, 32, 17-31, (in Farsi)

- [7] Salem, J. & Zare, E. (2010). Study of marketing and comparative advantage of Almond in Yazd province. *Journal of Agricultural Economics Researches*, 2, 37-59, (in Farsi).
- [8] Salem, J. (2006). Economical assessment of Greenhouse and its Comparison with other planting method and determination of economical minimum area of Green house with emphasis on cucumber. Project final report, Agricultural Research and education organization, Agricultural Economics Research Bureau. (in Farsi)
- [9] Shajari, SH, Miri, M. (2012). Study of fig market and its' competitive power in Iran: with emphasize on comparative advantage principle. The Eighth Biennial Conference of Iranian Agricultural Economics Society, Shiraz University, Shiraz, Iran (in Farsi)
- [10] Shafiee, L. (2004). Study of marketing of Greenhouse products in Kerman province. Project final report, Agricultural Research and education organization, Agricultural Economics Reserch Bureau (in Farsi).
- [11] Shefferd, G and Futrell, G.A. 1959. Marketing farm products. Economic analysis, Iowa state university press. Iowa
- [12] Shrivatava, R. S. and Randhir, M., 1995. Efficiency of fish marketing at Bhubaneshwar city of orissa (India): Some policy implications. *Bangladesh Journal of Agricultural Economics*, 18:89-97.

[13] Traub, L. and Jayne, T., (2008). The effects of price changes on marketing margins of maize in South Africa, *American Journal of Agricultural Economics*, 125: 223-236.

[14] Uva, W. F. (1999). An Analysis of the Economic Dimensions of the New York State Greenhouse Industry. Cornell University Ithaca, New York.

[15] Wholgenat, M.K., (1985). Competitive storage rational expectation and short Run food Price determination. *American Journal of Agricultural Economics*, 67: 736-742.

[16] Yazd Agricultural Jihad organization. (2012). Statistic information of Yazd province agricultural (in Farsi).

[17] Yazd Customs Organization. (2012). Statistic information of Yazd province export (in Farsi).

Evaluation of marketing problems of greenhouse products in desert area (Case study: Greenhouse cucumber and tomato, Yazd province)

M.R. Eslami, Associate professor, Agricultural College of Islamic Azad University, Yazd.
Dr.eslami@iauyazd.ac.ir

Received: 02 Jun 2014

Accepted: 13 Mar 2015

Abstract

Regarding the importance of greenhouse cucumber and tomato in agricultural economic conditions in Yazd province, this study examines marketing problems of greenhouse cucumber and tomato. Required data were obtained through questionnaire and interview with 67 producers, 8 wholesalers and 13 retailers, during the period of 2010-2011. Systematic method is used for data collection. In this study, marketing channel was recognized wholesaling and retail selling margin, computed by Mark-up model, and marketing efficiency was computed by Shefferd & Footrel model. Result showed prices that fluctuations in the harvesting season and unclarity of market were the most market problems for producers. Greenhouse cucumber and tomato have simple channel. Net profit from marketing operations of greenhouse cucumber and tomato producer's was 450 and 850 Rials. Wholesaler margin, retailer margin and total marketing margin for greenhouse cucumber is 2000, 4000, 6000 Rials and for greenhouse tomato is 2500, 4500, 7000 Rials, respectively. Evaluation of marketing margin indicates that the marketing margin was high especially in retailer selling margin and marketing margin of tomato. Share of producer, wholesaler and retailer from consumer price for greenhouse cucumber was 55.5, 14.85 and 29.65% respectively, and for greenhouse tomato was 61.1, 13.9 and 25% respectively. Maximum of marketing efficiency was in channel greenhouse, wholesaler, fruit and vegetable center in other provinces, retailer and consumer. In this channel, the technical efficiency for cucumber and tomato was 90.7% and 91%, respectively. Price efficiency for cucumber and tomato were 69.5% and 79% respectively, and marketing efficiency for cucumber and tomato were 60% and 70% respectively.

Keywords: Agricultural economics; Mark-up Model; Marketing margin; Marketing efficiency; Greenhouse; Yazd.