

بررسی حاشیه بازاریابی چوب‌های راش، ممرز، توسکا و افرا (مطالعه موردی: جنگل شفارود در استان گیلان)

سلیمان محمدی لیمائی*^۱، جواد ترکمن^۱ و سیدمهدی حشمت الواعظین^۲

^۱استادیار گروه جنگلداری دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه گیلان

^۲استادیار گروه جنگلداری و اقتصاد جنگل دانشکده منابع طبیعی، دانشگاه تهران

(تاریخ دریافت: ۸۸/۷/۱۵، تاریخ پذیرش: ۸۹/۷/۲۸)

چکیده

هدف از این تحقیق، ارزیابی و تحلیل مدل‌های حاشیه بازاریابی چوب‌های جنگلی با توجه به نوع گونه، درجه‌بندی گرده‌بینه و نوع وسیله حمل و نقل است. به این منظور اطلاعات مربوط به قیمت پیشنهادی و قیمت فروش گرده‌بینه‌های راش، توسکا، ممرز و افرای تولیدی سال ۱۳۸۷ جنگل شفارود و همچنین هزینه‌های مربوط به تبدیل گرده‌بینه، حمل و نقل و فروش ضایعات، از راه مصاحبه جمع‌آوری شد. بر اساس این اطلاعات، شاخص‌های مختلف مانند حاشیه بازاریابی، سهم قیمت تولیدکنندگان از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان و سود بازررسانی محاسبه شد. برای دستیابی به تأثیر عامل‌های نوع گونه، درجه‌بندی گرده‌بینه و نوع وسیله حمل و نقل بر حاشیه بازاریابی از تجزیه و تحلیل واریانس یکطرفه در سطح احتمال ۵ درصد با استفاده از نرم‌افزار SPSS 13 بهره گرفته شد. گروه‌بندی میانگین‌ها نیز بر اساس روش دانکن انجام گرفت. نتایج نشان می‌دهد که اثر نوع گونه و درجه گرده‌بینه بر حاشیه بازاریابی معنی‌دار است، درحالی‌که نوع وسیله حمل و نقل بر آن تأثیر معنی‌داری ندارد. این تحقیق نشان داد که حاشیه بازاریابی و در نتیجه مقدار سود بازررسانی به ترتیب از گونه‌های راش، ممرز، توسکا به گونه افرا کاهش می‌یابد. حاشیه بازاریابی و در نتیجه مقدار سود بازررسانی درجات پایین‌تر گرده‌بینه، بیشتر برآورد شد.

واژه‌های کلیدی: حاشیه بازاریابی، سود بازررسانی، قیمت گرده‌بینه، جنگل شفارود .

مقدمه و هدف

بیشت و هفت درصد از جنگل‌های استان گیلان با مساحت حدود ۱۵۰ هزار هکتار تحت پوشش شرکت سهامی جنگل سفارود است که تاکنون در چارچوب ۷۳ طرح جنگلداری از آن بهره‌برداری شده است. بهره‌برداری به معنای انداختن درختان نشانه‌گذاری‌شده و تبدیل و انتقال فرآورده‌های چوبی به محل‌های دپو یا انبار است. درختان قطع‌شده را می‌توان بر حسب نوع گونه، قطر، امکانات، هزینه و شرایط منطقه به شکل‌های متفاوتی از پارسل خارج کرد. خروج چوب به صورت بینه‌کوتاه، بینه‌بلند و تمام‌تنه انجام می‌گیرد. در خروج به صورت بینه‌کوتاه، درختان قطور و سنگین، در محل قطع و پای‌کنده درجه‌بندی و تبدیل می‌شوند. اما روش خروج تمام‌تنه در مورد درختان با قطر کم و جنگل‌های سوزنی‌برگ اجرا می‌شود. از محصولات عمده شرکت سهامی جنگل سفارود می‌توان از انواع چوب‌آلات صنعتی شامل درجات و گونه‌های مختلف انواع گرده‌بینه‌های صنعتی، چوب‌آلات تبدیلی مانند الوار، تراورس، تخته، کاتین و هیزم و چوب‌های تیری و تونلی نام برد. حاشیه بازاریابی^۱ که در حقیقت تفاوت قیمت دریافتی تولیدکنندگان و قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان است، تحت تأثیر عوامل متعددی قرار دارد. به‌طور کلی همه عواملی که سبب تغییر در توابع عرضه و تقاضا می‌شوند در تغییر حاشیه بازاریابی مؤثرند. در مورد حاشیه بازاریابی چوب‌آلات تولیدی جنگل در کشور تا کنون گزارشی ارائه نشده است، در حالی که در مورد محصولات کشاورزی تحقیقاتی صورت گرفته است.

اشرفی و همکاران (۱۳۸۴) متوسط ضریب حاشیه بازاریابی انگور و کشمش را به ترتیب ۴۹/۷ و ۲۵/۵۹ درصد محاسبه و مهم‌ترین عوامل مؤثر بر حاشیه‌های بازاریابی انگور را هزینه‌های حمل و نقل، مقدار تولید انگور، قیمت خرده‌فروشی و قیمت عمده‌فروشی اعلام کردند. به‌همین ترتیب، مهدی‌پور و همکاران (۱۳۸۴) حاشیه بازاریابی سیب‌زمینی را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که حاشیه بازاریابی، از عوامل متعددی همچون قیمت خرده‌فروشی و عمده‌فروشی، مقدار صادرات، مقدار تولید و نرخ ارز در بازار آزاد متأثر بوده است که در این

بین، قیمت خرده‌فروشی مهم‌ترین عامل مؤثر بر حاشیه کل بازاریابی و حاشیه خرده‌فروشی است. حسینی و آهوق‌لندری (۱۳۸۶) حاشیه بازاریابی را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که حاشیه بازاریابی با قیمت آن در سطح خرده‌فروشی، همچنین با هزینه‌های بازاریابی مانند هزینه دستمزد و هزینه حمل و نقل رابطه مستقیم و معنی‌داری دارد. نوروزی (۱۳۷۹) با بررسی حاشیه بازاریابی برنج در استان گیلان، نتیجه گرفت که هزینه بازاریابی و قیمت خرده‌فروشی با حاشیه بازاریابی این محصول ارتباط مستقیم و معنی‌داری دارد.

از منابع خارجی می‌توان به بررسی حاشیه بازاریابی محصولات غیرچوبی در کامرون اشاره کرد (Ndoye et al., 1998). نتایج این تحقیق نشان داد که ۱۱۰۰ بازرگان در توزیع محصولات غیرچوبی جنگل فعالیت دارند و ضریب حاشیه بازاریابی با توجه به نوع محصول بین ۱۶ تا ۳۰ درصد در نوسان است. (Aiyelaj & Ajewole, 2006) حاشیه بازاریابی محصولات غیرچوبی جنگل در نیجریه را بررسی کردند. نتایج آنها نشان داد که هزینه حمل و نقل محصولات غیرچوبی از عوامل اصلی افزایش قیمت این محصولات در بازار مصرف است و سهم تولیدکننده از قیمت دریافتی ناچیز است. در مورد حاشیه بازاریابی و بازار فرآورده‌های چوبی جنگل، می‌توان به بررسی بازار چوب حاصل از جنگلکاری‌های دست‌کاشت در جنوب شرقی آسیا اشاره کرد (Holding & Roshet, 2003). نتایج این تحقیق نشان داد که به‌منظور توسعه جنگلکاری باید ارتباط خوبی بین مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان ایجاد و گروه‌های بازاریابی تشکیل شود تا با کاهش هزینه‌های بازاریابی چوب، نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری در جنگلکاری افزایش یابد. (Adams, 2007) بازار چوب (انواع تخته و الوار) آمریکا را در سال‌های مختلف بررسی کرد. نتایج نشان داد که هزینه‌های حمل و نقل بر حاشیه بازاریابی چوب‌های مختلف تأثیر زیادی در سال‌های بررسی شده دارد.

در ایران، تا کنون حاشیه بازاریابی چوب‌آلات جنگلی، بررسی نشده است. در این پژوهش به بررسی حاشیه بازاریابی چوب‌های راش، ممرز، توسکا و افرای جنگل سفارود در استان گیلان پرداخته شده است. با توجه به

هرچه این نسبت بزرگتر باشد به این مفهوم است که تولیدکنندگان درصد بیشتری از قیمت نهایی محصول را به خود اختصاص می‌دهند.

- سود بازاریابی

حاشیه بازاریابی علاوه بر سود عملیات بازررسانی و بازاریابی، هزینه‌های بازررسانی از جمله هزینه‌های حمل و نقل، توقف سرمایه و ریسک خسارت‌های احتمالی مانند فسادپذیری کالاها را نیز دربر می‌گیرد. به این ترتیب، حاشیه بازاریابی کالاهای مختلف، قابلیت مقایسه کمتری نسبت به سود حاصل از بازررسانی دارد. سود حاصل از بازررسانی، با توجه به درآمد حاصل از فروش چوب‌آلات تبدیلی و ضایعات و کسر هزینه‌های ناشی از خرید گرده‌بینه، تبدیل و حمل و نقل سود محاسبه می‌شود.

- جمع‌آوری داده‌ها

اطلاعات مورد نیاز این تحقیق به روش اسنادی جمع‌آوری شده است. داده‌های مورد نیاز در مدل‌های حاشیه بازاریابی مثل داده‌های مربوط به قیمت گرده‌بینه‌های تولیدی جنگل شفاورد بر اساس قیمت پیشنهادی سال ۱۳۸۷ و داده‌های مربوط به هزینه حمل از مبدأ تا بازار فروش با توجه به نوع وسیله حمل و نقل از راه مصاحبه با شرکت‌های حمل و نقل و قیمت فروش در بازار تهران، از راه مصاحبه و مشاهده برگه‌های فروش چوب‌آلات فراورده‌های چوبی به دست آمده است.

- تجزیه و تحلیل واریانس و گروه‌بندی میانگین‌ها با استفاده از آزمون دانکن

داده‌های حاصل از اندازه‌گیری حاشیه بازاریابی، سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده و سود بازررسانی با توجه به تأثیر نوع گونه، وسیله حمل و نقل و درجه‌بندی (۱)، از طریق واریانس یکطرفه (ANOVA) در سطح احتمال ۵ درصد با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شد و گروه‌بندی میانگین‌ها با استفاده از آزمون دانکن انجام گرفت.

اینکه شرکت شفاورد یکی از مهم‌ترین مراکز تولید چوب کشور است، برآورد حاشیه بازاریابی این شرکت با توجه به تأثیرگذاری آن بر قیمت گرده‌بینه در بازارهای داخلی، از اهمیت خاصی برخوردار است.

مواد و روش‌ها

- مدل‌های حاشیه بازاریابی

اجرای خدماتی مانند بسته‌بندی کالا، هزینه‌های حمل و نقل و غیره از زمان تولید محصول تا فروش آن به مصرف‌کننده نهایی، مستلزم هزینه‌های مختلفی است. مجموعه این هزینه‌ها به اضافه سودی را که فروشندگان به دست می‌آورند، حاشیه بازاریابی می‌نامند. با استفاده از مدل‌های متعددی، حاشیه بازاریابی را برآورد می‌کنند که در این تحقیق از سه مدل معروف استفاده شده است.

- ضریب حاشیه بازاریابی

رابطه ۱ حاشیه بازاریابی را نشان می‌دهد.

$$Mm = P_r - P_f \quad (1)$$

در این رابطه، Mm حاشیه بازاریابی، P_r قیمت مصرف‌کننده و P_f قیمت تولیدکننده است.

نسبت حاشیه بازاریابی به قیمت تولیدکننده بر حسب درصد، ضریب حاشیه بازاریابی نامیده می‌شود. رابطه ۲ ضریب حاشیه بازاریابی را نشان می‌دهد.

$$r = \frac{(P_r - P_f)}{P_f} \times 100 \quad (2)$$

r ضریب حاشیه بازاریابی است.

اندازه این ضریب به نوع خدماتی که تا رسیدن محصول به دست مصرف‌کننده نهایی انجام می‌گیرد و نیز به شدت فسادپذیری محصول و سرعت فروش آن و شدت رقابت موجود در بازار و کارایی کل بازار بستگی دارد (کوپاهی، ۱۳۸۵).

- سهم تولیدکنندگان از قیمت مصرف‌کننده

سهم تولیدکنندگان از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان (S_p) یکی دیگر از معیارهای کارایی بازاریابی محصولات است که به کمک رابطه ۳ محاسبه می‌شود.

$$S_p = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \quad (3)$$

نتایج

نتیجه برآورد مدل‌های سه‌گانه حاشیه بازاریابی - قیمت‌گرده‌بینه‌های تولیدی جنگل شفارود برای هر متر مکعب گرده‌بینه‌های راش، ممرز، توسکا و افرا مطابق قیمت پیشنهادی سال ۱۳۸۷ و قیمت فروش چوب‌آلات در سال ۱۳۸۷ بازار تهران در جدول ۱ درج شده است. هزینه‌های بازاریابی چوب شامل هزینه حمل چوب از کنار جاده

جنگلی شفارود به کارگاه چوب‌بری، هزینه تبدیل و حمل چوب‌آلات تبدیل‌شده به بازار تهران با توجه به نوع وسیله حمل و نقل در جدول ۲ آورده شده است. بر اساس این هزینه‌ها، میانگین سود بازاریابی، متوسط سهم تولیدکننده و متوسط ضریب حاشیه بازاریابی برای گونه‌های مختلف محاسبه شد (جدول ۳).

جدول ۱- قیمت پیشنهادی و قیمت بازار تهران در سال ۱۳۸۷ برای هر متر مکعب گرده‌بینه برای گونه‌ها و درجات مختلف در حوزه شرکت شفارود (شرکت سهامی جنگل شفارود، ۱۳۸۸)

قیمت چوب‌آلات در بازار تهران در سال ۱۳۸۷ (هزار ریال در متر مکعب)	قیمت پیشنهادی در سال ۱۳۸۷ برای هر متر مکعب گرده‌بینه				گونه
	درجه C (هزار ریال در متر مکعب)	درجه B (هزار ریال در متر مکعب)	درجه A (غیرروکشی) (هزار ریال در متر مکعب)	درجه A (روکشی) (هزار ریال در متر مکعب)	
۳۸۰۰	۱۹۵۰	۲۲۰۰	۲۴۰۰	۳۲۰۰	راش
۲۸۰۰	۱۴۵۰	۱۶۰۰	۱۸۰۰	۱۹۰۰	ممرز
۳۵۰۰	۱۹۰۰	۲۱۵۰	۲۵۰۰	۲۶۵۰	توسکا
۳۰۰۰	۱۶۵۰	۱۹۵۰	۲۱۵۰	۲۲۰۰	افرا

درجه A (روکشی): گرده‌بینه‌های درجه یک که فقط دارای گره زنده هستند و جهت لایه‌گیری مناسب نیستند.
 درجه A (غیر روکشی): گرده‌بینه‌های درجه یک که علاوه بر گره زنده دارای گره مرده بوده و جهت لایه‌گیری مناسب نیست.
 درجه B: گرده‌بینه‌های درجه دو که علاوه بر گره‌های مرده و زنده دارای مقدار کمی پوسیدگی است.
 درجه C: گرده‌بینه‌های درجه سه که علاوه بر گره‌های مرده، زنده و پوسیدگی، مقدار کمی نیز کرم‌خوردگی دارد.

جدول ۲- هزینه حمل و نقل هر متر مکعب چوب از شفارود تا بازار تهران بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه با شرکت‌های حمل و نقل در سال ۱۳۸۷ (استخراج‌شده از پرسشنامه)

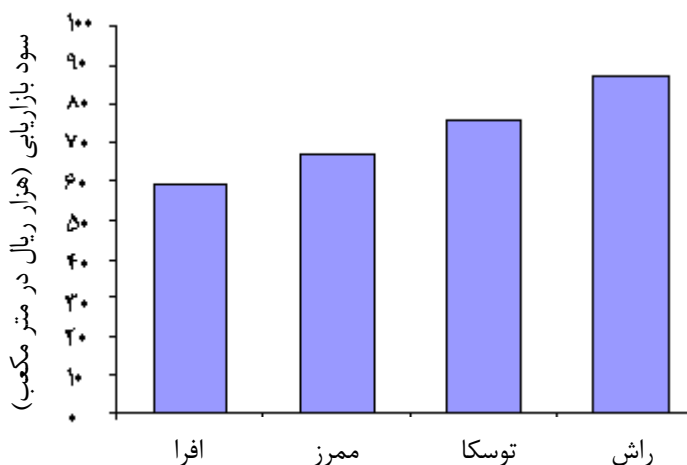
کامیون تک	کامیون جفت	خاور	تریلی کمرشکن	وسيله نقلیه هزینه (هزار ریال در متر مکعب)
۲۰۰	۱۸۰	۱۶۰	۱۴۰	هزینه حمل چوب از کارگاه به بازار تهران
۲۲۰	۲۲۰	۲۲۰	۲۲۰	هزینه تبدیل چوب
۵۰	۵۰	۵۰	۵۰	هزینه حمل چوب از شفارود به کارگاه
۴۷۰	۴۵۰	۴۳۰	۴۱۰	هزینه کل بازاریابی چوب

جدول ۳- میانگین سود بازاریابی، متوسط سهم تولیدکننده از قیمت بازار و متوسط ضریب حاشیه بازاریابی برای گونه‌های مختلف

گونه	میانگین سود بازاریابی (هزار ریال در متر مکعب)	متوسط سهم تولیدکننده	متوسط ضریب حاشیه بازاریابی
راش	۸۷/۲۵	۸۴/۵۹	۳۴/۵۴
توسکا	۷۶	۸۳/۷۵	۳۴/۲۹
ممرز	۶۷/۲۵	۶۰/۲۶	۳۹/۷۳
افرا	۵۹/۱۲	۸۱/۵۶	۳۴/۳۸

رده‌های بعدی قرار دارند. نتایج محاسبه ضریب حاشیه بازاریابی نشان داد که متوسط ضریب حاشیه بازاریابی در ممرز از بقیه گونه‌ها بیشتر است که نشان می‌دهد سهم واسطه‌ها از قیمت پرداختی مصرف‌کننده در چوب‌های حاصل از گونه ممرز بیشتر از دیگر گونه‌هاست.

اطلاعات جدول ۳ و شکل ۱ نشان می‌دهد که میانگین سود بازاریابی گرده‌بینه راش بیشتر از دیگر گونه‌هاست (شکل ۱) و گونه‌های توسکا، ممرز و افرا از نظر میانگین سود بازاریابی، به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند. سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده از گرده‌بینه راش بیشتر از دیگر گونه‌هاست و توسکا، افرا و ممرز در



شکل ۱- سود بازاریابی حاصل از فروش چوب‌آلات مختلف

سود بازاریابی رابطه عکس دارد، یعنی هرچه سود بازاریابی و حاشیه بازاریابی کمتر باشد، سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده بیشتر است.

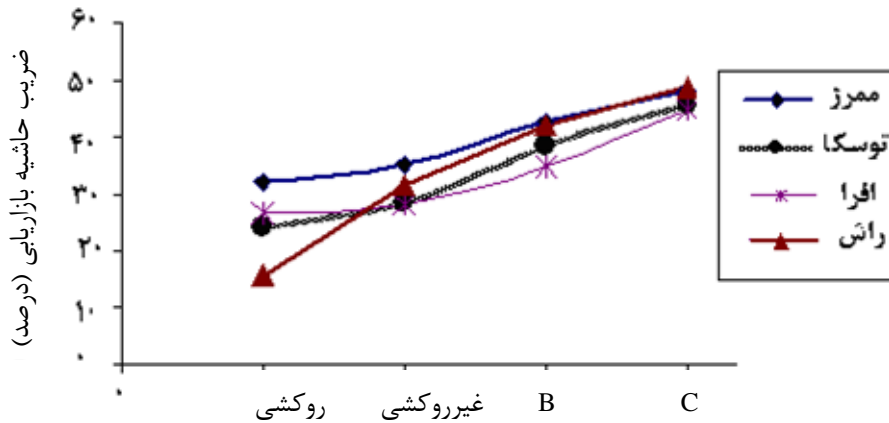
سود بازاریابی، متوسط سهم تولیدکننده و متوسط حاشیه بازاریابی بر اساس درجه‌بندی گرده‌بینه در جدول ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده با حاشیه و

جدول ۴- میانگین سود بازاریابی، متوسط سهم تولیدکننده از قیمت بازار و متوسط ضریب حاشیه بازاریابی براساس درجه‌بندی

درجه‌بندی	میانگین سود بازاریابی (هزار ریال در متر مکعب)	متوسط سهم تولیدکننده از قیمت بازار (هزار ریال در متر مکعب)	متوسط ضریب حاشیه بازاریابی (درصد)
روکشی	۳۵/۸۰	۷۵/۳۰	۲۴/۷۲
غیرروکشی	۵۸/۵۲	۶۷/۶۰	۳۰/۹۱
B	۸۷/۵۱	۶۰/۴۰	۳۹/۶۳
C	۱۱۱/۵۳	۵۳/۱۰	۴۶/۹۰

حاشیه بازاریابی مربوط به گونه ممرز است و گونه‌های افرا، توسکا و راش در رده‌های بعدی قرار دارند. ضریب حاشیه بازاریابی در گرده‌بینه‌های نامرغوب گونه‌های مختلف (درجه C)، بیشتر و به هم نزدیک‌تر است.

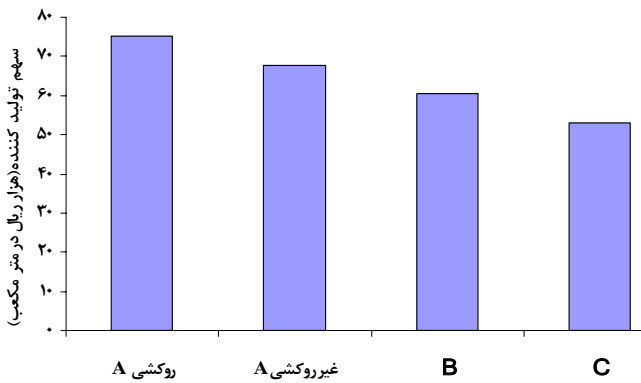
شکل ۲ نمودار ضریب حاشیه بازاریابی را به تفکیک گونه‌ها و درجات مختلف گرده‌بینه نشان می‌دهد. همان‌طور که دیده می‌شود، این ضریب با کاهش مرغوبیت گرده‌بینه افزایش می‌یابد. در گرده‌بینه‌های مرغوب روکشی، بیشترین ضریب



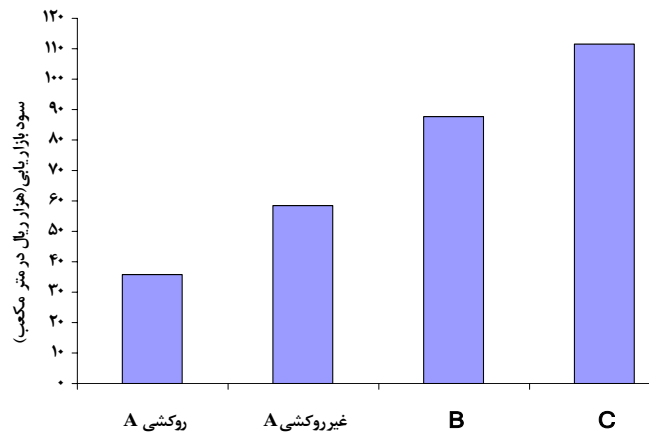
شکل ۲- رابطه بین ضریب حاشیه بازاریابی و درجات مختلف گرده‌بینه

ملاحظه می‌شود، سهم تولیدکنندگان در درجات بالای گرده‌بینه از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان بیشتر است.

سود عوامل واسطه بیشتر در خرید گرده‌بینه‌های درجه B و C است که حاشیه بازاریابی بالایی دارند (شکل ۳).



شکل ۴- رابطه سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده با درجه گرده‌بینه



شکل ۳- رابطه بین مقدار سود عوامل واسطه حاصل از فروش چوب‌آلات با درجه گرده‌بینه

- نتیجه تجزیه و تحلیل واریانس و گروه‌بندی میانگین‌ها با استفاده از آزمون دانکن نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل واریانس و گروه‌بندی دانکن در جدول ۵ آورده شده است.

سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده با درجه گرده‌بینه در شکل ۴ نشان داده شده است. همان‌طور که

جدول ۵- تجزیه و تحلیل واریانس داده‌ها

منابع تغییرات	درجه آزادی	مجموع مربعات	میانگین مربعات	F	Sig.	گروه‌بندی دانکن
حاشیه بازاریابی بر اساس گونه	۳	۱۹۵۴/۶۸۸	۶۵۱/۵۶۳	۰/۵۰۶	۰/۶۸۶	در یک گروه
حاشیه بازاریابی بر اساس درجه‌بندی	۳	۱۲۹۰۴/۶۸۸	۴۳۰۱/۵۶۳	۱۱/۴۵۵	۰/۰۰۱	در سه گروه
سهم تولیدکنندگان بر اساس گونه	۳	۸۷/۰۴۹	۲۹/۰۱۶	۰/۲۷۸	۰/۸۴	در یک گروه
سهم تولیدکنندگان بر اساس درجه‌بندی	۳	۱۰۸۹/۳۷۵	۳۶۳/۱۲۵	۱۷/۴۹۷	۰/۰۰۰	در چهار گروه
سود بازاریابی بر اساس درجه‌بندی	۳	۵۲۶۱۵/۰۴۴	۱۷۵۳۸/۳۴۸	۵۷/۳۷	۰/۰۰۰	در چهار گروه
سود بازاریابی بر اساس گونه	۳	۷۸۳۸/۰۵۸	۲۶۱۲/۶۸۶	۲/۴۸۴	۰/۰۶۹	در دو گروه
سود بازاریابی بر اساس وسیله حمل و نقل	۳	۳۲۰۰۰۰	۱۰۶/۶۶۷	۰/۰۹۱	۰/۹۶۵	در یک گروه

با توجه به اطلاعات جدول ۵، اثر درجه‌بندی گرده‌بینه‌ها بر سود بازاریابی، سهم تولیدکنندگان و حاشیه بازاریابی در سطح ۵ درصد معنی‌دار است ولی اثر عوامل دیگری مانند نوع وسیله حمل و نقل و نوع گونه بر سود بازاریابی، سهم تولیدکنندگان و حاشیه بازاریابی معنی‌دار نیست.

بحث

بازاریابی شامل مراحلی چون فرآوری، بسته‌بندی، حمل و نقل و انبارداری است. ارزش محصول با گذر از هر یک از این مراحل افزایش می‌یابد، از این‌رو فرایند بازاریابی، جریان افزایش ارزش افزوده و گذر از مراحل بالا، مستلزم صرف هزینه است و در نتیجه موجب بروز اختلاف بین قیمت پرداختی مصرف‌کننده و قیمت پرداختی تولیدکننده می‌شود. این شکاف قیمتی را حاشیه بازاریابی می‌نامند (Wollen & Turner, 1970). در این تحقیق، حاشیه بازاریابی چوب‌های جنگل شفاورد بررسی شد. سهم قیمت تولیدکنندگان از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان و سود بازرسانی نیز محاسبه شد. با توجه به جدول تجزیه واریانس داده‌ها، اثر درجه‌بندی گرده‌بینه‌ها بر سود بازاریابی، سهم تولیدکنندگان و حاشیه بازاریابی در سطح ۵ درصد معنی‌دار است. بر اساس گروه‌بندی دانکن، سود بازاریابی از نظر گونه در دو گروه (گروه راش و توسکا، گروه ممرز و افرا) و از نظر درجه‌بندی گرده‌بینه، در چهار گروه قرار می‌گیرد. سود بازاریابی حاصل از فروش چوب‌آلات گرده‌بینه راش از همه بیشتر و برای افرا از همه کمتر است (شکل‌های ۱ و ۲). سود بازاریابی در درجات پایین گونه راش خیلی بیشتر از درجات بالاتر این گونه است. در مجموع، سود واسطه‌ها برای بازاریابی گونه راش بیشتر از دیگر گونه‌هاست. رابطه سود بازاریابی با نوع وسیله حمل و نقل و همچنین رابطه حاشیه بازاریابی با گونه گرده‌بینه در سطح ۵ درصد معنی‌دار نیست، اما رابطه آن با درجه‌بندی گرده‌بینه، معنی‌دار است و در سه گروه متفاوت قرار می‌گیرد. این تأثیر در گونه‌های راش و توسکا بیشتر و در افرا و ممرز کمتر است. به طوری که در گونه ممرز به‌علت اینکه هزینه حمل و نقل و هزینه تبدیل انواع گرده‌بینه به یک اندازه است و گرده‌بینه‌های با درجات پایین به قیمت

کمتری در بازار تهران به فروش می‌رسند، درجه‌بندی اثر چندانی ندارد. درجات پایین گرده‌بینه (درجات B و C) گونه‌های راش و توسکا ضریب حاشیه بازاریابی بیشتری نسبت به درجه بالا یعنی A دارند. با توجه به اینکه قیمت تولیدکننده (قیمت تعرفه پیشنهادی) و قیمت مصرف‌کننده در بازار تهران برای گونه‌های مختلف، متفاوت است و واسطه‌ها درجات پایین گرده‌بینه (با قیمت کمتر) را با قیمت بیشتری در بازار تهران می‌فروشند، درجات پایین گرده‌بینه حاشیه بازاریابی بالاتر و سود بیشتری برای واسطه‌ها دارد. از این‌رو، سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان در درجات پایین گرده‌بینه کمتر است.

همان‌طور که در شکل ۴ و جدول ۳ مشاهده می‌شود، رابطه سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده با گونه در سطح ۵ درصد معنی‌دار نیست، ولی با درجه‌بندی معنی‌دار است و در چهار گروه مختلف قرار می‌گیرد و در درجات بالاتر گرده‌بینه، سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده بیشتر است.

به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که سود و سهم تولیدکننده از مبلغ پرداختی در گرده‌بینه‌های روکشی و غیر روکشی گونه‌های راش و توسکا بیشتر است، در حالی که سود عوامل واسطه در خرید گرده‌بینه‌های درجه B و C که حاشیه بازاریابی زیادی دارند، بیشتر است.

هر چه ارتباط تولیدکنندگان چوب با مصرف‌کنندگان بیشتر باشد، هزینه‌های بازاریابی کمتر می‌شود و همچنین سبب می‌شود که سهم تولیدکننده از قیمت پرداختی مصرف‌کننده افزایش یابد. نتایج این تحقیق با بررسی Holding & Roshet (2003) همخوانی دارد. آنها حاشیه بازاریابی و بازار چوب حاصل از جنگلکاری‌های دست‌کاشت در جنوب شرقی آسیا را بررسی کردند و نشان دادند که ایجاد گروه‌های بازاریابی سبب ارتباط تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و کاهش هزینه‌های بازاریابی چوب و در نهایت افزایش نرخ بازدهی سرمایه‌گذاری جنگلکاری می‌شود و افراد تمایل بیشتری به جنگلکاری از خود نشان می‌دهند. نتایج بررسی حاشیه بازاریابی محصولات غیرچوبی جنگل در نیجریه نشان داد که هزینه حمل و نقل محصولات غیرچوبی از عوامل مهم در

Humid Forest Zone of Cameroon, Rural Development Forestry Network, *Network Paper 22c*, 25pp.

Wollen, G.H. & G. Turner, 1970. The cost of food marketing, *Journal of Agricultural Economics*, 21: 63-83.

افزایش قیمت این محصولات در بازار مصرف و افزایش هزینه بازاریابی است (Aiyelaj & Ajewole, 2006). این تحقیق نیز نشان می‌دهد که هزینه‌های حمل و نقل، از عوامل افزایش هزینه‌های بازاریابی و در نهایت افزایش قیمت چوب در بازار تهران است.

منابع

اشرفی، مرتضی، مهریار صدرااشرافی و علیرضا کرباسی، ۱۳۸۴. بررسی حاشیه بازاریابی انگور و کشمش در ایران، پژوهشنامه بازرگانی، ۳۵: ۲۳۸ - ۲۱۳.

شرکت سهامی جنگل شافارود، ۱۳۸۸.
http://www.shafaroud.com/farsi/f_index.htm

حسینی، صفدر و مریم آهوقلندری، ۱۳۸۶. تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی زعفران ایران، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی، ۸ و ۹ آبان، مشهد.

کوپاهی، مجید، ۱۳۸۵. اصول اقتصاد کشاورزی، انتشارات دانشگاه تهران، ۵۶۱ ص.

مهدی‌پور، اسماعیل، مهریار صدرااشرافی و علیرضا کرباسی، ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران، مجله علمی و پژوهشی علوم کشاورزی، ۱۱(۳): ۱۳۱-۱۲۱.

نوروزی، قاسم، ۱۳۷۹. بررسی بازاریابی برنج در استان گیلان با تأکید بر پیوستگی بازار، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شیراز، ۱۷۳ ص.

Adams, D., 2007. Solid Wood-Timber Assessment Market Model (TAMM), (in: Gadow Klaus von, Pukkala Timo and Tomé Margarida -Ed., Resource and Market Projections for Forest Policy Development), Springer Netherlands, 55-97.

Aiyelaj, A.A. & O.I. Ajewole, 2006. Non-timber forest products' marketing in Nigeria. A case study of Osun state, *Educational Research and Reviews*, 1(2): 52-58.

Holding, A.C. & J.M. Roshet, 2003. Farm-level timber production: Orienting farmers towards the market, *Unasyva*, 54(1): 48-56.

Ndoye, O., M.R. Perez & E. Antoine, 1998. The Markets of Non-timber Forest Products in the

Market margin model of beech, hornbeam, alder and maple timbers (case study: Shafarod forest, Guilan providence)

S. Mohammadi Limaie^{*1}, J. Torkaman¹ and S.M. Heshmatolvaezin²

¹Assistant Prof., Faculty of Natural Resources, University of Guilan, I. R. Iran

²Assistant Prof., Faculty of Natural Resources, University of Tehran, I. R. Iran

(Received: 7 October 2009, Accepted: 20 October 2010)

Abstract

The aim of this study is to analyze and evaluate the margin market model of timber regarding to the species type, roundwood grading, and vehicle type. For this purpose, the data have been collected via interview such as producer and consumer price of beech, hornbeam, alder, and maple in year 2008 at Shafarod forests. Harvesting and transportation costs as well as the amount of residual sales have been collected via interview. The amounts of market margin, producer share from consumer price and marketing profit have been computed. The analysis of variance with significant level of 5% was performed by SPSS software in order to determine the effects of species type, roundwood grading, and vehicle type for above mentioned factors. Duncan test was used to compare the average. The results indicated that market margin is affected by kind of species and roundwood grading, and it is not affected by vehicle type. This study indicated that market margin and marketing profit decrease from beech, hornbeam, alder and maple, respectively. Market margin and consequently marketing profit were higher in lower quality of roundwood.

Key words: Market margin, Marketing profit, Roundwood price, Shafarod forest.