

بررسی ساختار بازار و نظام بازاریابی گل و گیاهان زینتی در ایران

مطالعه موردی؛ بازار گل رز شاخه بریده در اصفهان

علیرضا نیکوئی^{*۱} - محسن رفعتی^۲ - محمد بخشوده^۳

تاریخ دریافت: ۸۸/۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۸۸/۱۱/۱۳

چکیده

تولید گل و گیاهان زینتی در ایران، در عین حال که توأم با مزیت‌های قابل توجهی می‌باشد، چالش‌ها و نارسائی‌های را نیز در ساختار بازار و بازاریابی این محصولات در بر دارد. در این مطالعه، به بررسی مسیرهای مختلف بازاریابی گل و گیاهان زینتی در وضعیت ساختار بازار موجود براساس معیارهای اقتصادی بازاریابی و ویژگی‌های ساختار بازار، پرداخته شده است. گل رز شاخه بریده و استان اصفهان، به ترتیب، به عنوان محصول و منطقه نمونه تولید انتخاب شد. نتایج نشان داد که سهم تولید کننده از قیمت فروش به مصرف کننده و راندمان بازاریابی پائین باشد. در عین حال در این نظام، به دلیل وجود ضایعات بالا، کارائی فنی پائین است. ولی، کارائی قیمتی به دلیل بالا بودن قیمت خرده فروشی نسبت به قیمت سر مزرعه، بالا و در نتیجه کارائی کل نیز بالا می‌باشد. بنابراین، سهم سایر عوامل بازاریابی از این نسبت بالا بیشتر از تولید کننده است. بررسی ساختار این بازار نشان می‌دهد که کالاها غیر همگن بوده و شرایط ورود به بازار سخت و توأم با عدم حتمیت است. بر این اساس، نظام بازار رسانی گل و گیاه در ایران ناکارا و ساختار بازار، یک ساختار غیر رقابتی است. این شرایط غیر رقابتی که باعث وجود اطلاعات ناقص در بازار خواهد شد، امکان برنامه ریزی تولید برای تولیدکنندگان را میسر نمی‌سازد و به دلیل وجود مازاد عرضه یا تقاضا، نوسانات قیمت گل در سطح عمده فروشی زیاد است. این در حالی است که قیمت خرده فروشی نوسانات کمتری داشته و کاهش قیمت بازار در بسیاری از زمانها به مصرف کننده منتقل نمی‌شود. بنابراین، تولید کننده کمترین و مصرف کننده بیشترین قیمت ممکن را، به ترتیب دریافت و پرداخت، می‌نمایند. در این خصوص اصلاح ساختار بازار گل در ایران پیشنهاد گردید.

طبقه بندی JEL: D44/D61

واژه‌های کلیدی: ایران، بازاریابی، ساختار بازار، گل رز

مقدمه

برخورداری از تنوع آب و هوایی، آفتاب درخشان، سوخت و کارگر ارزان، نور کافی، منابع آب، رطوبت نسبی هوا، عدم بادهای شدید و خسارت زای موسمی و از همه مهم تر نیروی انسانی جوان و تحصیلکرده و فعال، امکان تولید گل و گیاهان زینتی با کیفیت صادراتی و توجیه اقتصادی، وجود دارد. همچنین، امکان تولید و عرضه محصولات متنوع و مورد نیاز بازار در زمانهای مختلف سال با کمترین هزینه و برخورداری از شرایط مساعد برای افزایش کیفیت محصولات تولیدی از جمله آفتاب درخشان و ساعات آفتابی بالا در کشور که می‌تواند سبب افزایش کیفیت ظاهری گل‌های تولیدی ایران شود، باعث شده که ایران نسبت به سایر کشورهای جهان از

در سالهای اخیر تولید و تجارت گل و گیاهان زینتی در سطح جهانی توسعه زیادی یافته و از سال ۱۹۸۷ تاکنون سالیانه حدود ۹ تا ۱۵ درصد رشد داشته و ارزش معاملات تجاری آن در سال ۱۹۹۰ به بیش از ۱۰۰ میلیارد دلار بالغ گشته است (۸). نقاط قوت و پتانسیلهای ایران در تولید گل و گیاهان زینتی قابل توجه است. در ایران به دلیل

۱- مربی مرکز تحقیقات کشاورزی و منابع طبیعی اصفهان
(*) نویسنده مسئول: anikooie@yahoo.com (Email)

۲- مربی موسسه پژوهشهای برنامه ریزی، اقتصادی کشاورزی و توسعه روستائی

۳- دانشیار بخش اقتصاد کشاورزی دانشکده کشاورزی، دانشگاه شیراز

قیمت، همگن سازی، بسته بندی، تبلیغات، ترویج فروش و غیره توجه کاملی نداشته و از خصوصیات بازار مصرف کننده اطلاع چندانی ندارند (۱۲).

نتایج یک مطالعه نشان می دهد که بین عناصر آمیخته بازاریابی (محصول، قیمت، فعالیتهای تشویقی-ترغیبی و کانالهای توزیع) با صادرات گل و گیاه کشور رابطه مستقیم وجود دارد. عنصر محصول بیشترین اهمیت را در افزایش صادرات گل و گیاه دارد. نحوه قیمت گذاری کانالهای توزیع و فعالیت تشویقی-ترغیبی رتبه های دوم تا چهارم را به خود اختصاص داده اند. از میان متغیرهای مربوط به محصول ویژگی های کیفی، از میان متغیرها مربوط به قیمت گذاری فروش اعتباری، از میان متغیرهای مربوط به کانالهای توزیع، وجود سیستم حمل و نقل هوایی و در نهایت از متغیرهای مربوط به فعالیتهای تشویقی و ترغیبی، حضور در نمایشگاههای خارجی، بیشترین اهمیت را در افزایش صادرات گل و گیاه کشور دارند (۱۳-۱۳).

وجود موانع مختلف اقتصادی مانند گرانی نهاده ها، سختی و نبود امکانات کافی حمل و نقل، بروکراسی در امور بازرگانی دولتی، عوامل فنی مانند نبود وسائل و تجهیزات مورد نیاز، کمبود دانش فنی مروجین و کارشناسان کشاورزی، سطح پائین دانش فنی بهره برداران، عوامل اجتماعی و فرهنگی مانند سطح پائین سواد، عدم آشنائی کافی بهره برداران و صادرکنندگان با ویژگی و بازارهای بین المللی، عدم آشنائی صادرکنندگان با اقتصاد تولید و صادرات گل و گیاهان زینتی از جمله مشکلات عدیده در فرایند تولید اقتصادی و صادرات گل و گیاهان زینتی است (۹). علاوه بر این، دلالتان بیشترین سهم از قیمت نهائی گل را دارا هستند و اکثر واحدها سنتی و کوچک بوده که این امر، موجب افزایش قیمت تمام شده در خدمات بازرسانی می شود. کمبود نقدینگی و عدم انسجام گروهی بهره برداران، گرانی تعرفه های حمل و نقل، کود و سموم مخصوص و عدم اطلاع آنها از روشها و مقررات صادرات از عمده ترین مشکلات عوامل بازار است (۱۵-۱۵). هزینه های تولید گل در ایران زیاد است. اما تغییرات قیمت ها در این بخش همخوانی با تغییرات شاخص تورم ندارد به طوری که در سال ۱۳۷۱، گل گلابول شاخه ای ۲۰۰۰ ریال فروخته می شد. در حالیکه بهای فروش آن در فروردین ۱۳۸۷، ۱۲۰۰ ریال بوده است. به علت نوسانات شدید و ناگهانی قیمت های فروش محصول و بالا رفتن هزینه، تاکنون بیش از ۳۰ درصد از تولید کنندگان با شکست مواجه شده اند و از عرصه این فعالیت خارج گردیده اند (۱۵-۱۵). بازاریابی صحیح محصول در داخل و خارج کشور به منظور حذف دلالتان و واسطه های گل و توجه ویژه به امر صادرات گل از راهکارهای اساسی رفع چالشهای تولید گل می باشد (۲۱-۲۱).

در صورت استفاده صحیح از امکانات خدادادی، رفع نواقص و موانع صدور گل و گیاه، روند توسعه تولید و صادرات گل و گیاه زینتی

مزیت قابل توجهی در تولید گل و گیاهان زینتی برخوردار باشد. علاوه بر این، ارزش پائین (به طور متوسط کمتر از ۰/۵ درصد)، متوسط عملکرد بالا در واحد سطح گلخانه، کشت پذیر بودن بازار مصرف و طول عمر پس از برداشت خوب به دلیل نور و شرایط آب و هوای خوب از دیگر مزیت های تولید و بازاریابی گل و گیاهان زینتی در ایران محسوب می شود (۱۶). موقعیت ژئواستراتژیک عالی به دلیل نزدیکی به بازارهای پرمصرف حوزه خلیج فارس، آسیای میانه و اروپای شرقی، امکان حمل زمینی محصولات به ترکیه، رومانی، بلغارستان و کشورهای آسیای میانه، همپوشانی و اثر متقابل تقویتی گل و گیاه با صنعت توریسم، رشد سالانه ۸ تا ۱۵ درصد مبادلات تجاری گل و گیاهان زینتی به دلیل رشد فرهنگی و اقتصادی کشورهای مختلف و ماشینی شدن زندگی، رشد احساس نیاز به بازگشت به طبیعت، نزدیکی ایران به امارات متحده عربی با داشتن بیش از ۵۰ پرواز هفتگی ایران به دبی و توسعه فرودگاه دبی با بیش از ۱۰۰ خط هوایی به ۱۴۰ مقصد و آغاز به کار مرکز گل دبی (DFC)^۱ فرصتی برای صنعت گل و گیاه کشور می باشد (۱۴).

با وجود پتانسیلها و مزیت های موجود در تولید گل و گیاهان زینتی کشور، تاکنون به جایگاه شایسته خود در بازار جهانی دست نیافته ایم. هر چند که صادرات گل ایران از سال ۱۳۷۰ با ۵۰۰ هزار دلار شروع و تاکنون با یک روند صعودی به مرز ۴۰ میلیون دلار رسیده است. لیکن با جایگاه واقعی خود در بازار جهانی فاصله زیادی دارد و برای وارد شدن به بازارهای جهانی، افزایش سطح کیفی و کمی تولید و تطابق با استانداردهای بین المللی لازم می باشد (۱۷). یکی از بهترین ساختارهای مورد سنجش در خصوص بازار گل در کشورهای موفقی همچون آمریکا، ژاپن، هلند، ایتالیا و کلمبیا، ایجاد بازار مبتنی بر سیستم حراج^۲ گل است. حراج تامین کننده و حافظ حقیقی محصولات و از سوی دیگر، تنظیم کننده عرضه و تقاضا می باشد. مزیت دیگر حراج حفظ و صرفه جوئی در زمان است (۳). در این بازار که نمونه آن را می توان در کشور هلند مشاهده کرد (بازار گل آلمیر^۳)، تولید کنندگان در قالب سهامداران یک شرکت تعاونی، گل و گیاهان زینتی خود را از طریق این بازار به فروش می رسانند (۳ و ۴). این کشور، موفقیت خود را در بازارهای جهانی مرهون سیستم حراج، پایانه های صادراتی و شبکه های اطلاع رسانی و غیره مرتبط با این بازار می داند (۴ و ۱۲-۱۲). نتایج مقایسه دو شیوه بازاریابی صادرات گل های زینتی کشور ایران و هلند در یک بازار ثالث نشانگر آن است که صادرکنندگان ایرانی برخلاف صادرکنندگان هلندی، به فاکتورهای

1 - Dubai Flower Center
2 - Auction
3 - Alsmeer

برداری رسید و در اردیبهشت سال ۱۳۸۷، با ۶۲۰ غرفه عرضه گل در داخل ۸ سوله مسقف روزانه بیش از ۱۰۰ میلیون شاخه از انواع مختلف در آن وارد و مورد معامله قرار گرفته اند. علاوه بر غرفه‌های مسقف ذکر شده، عده‌ای از عرضه کنندگان گل به علت عدم توانائی پرداخت اجاره محل و یا موقت بودن فعالیت‌هایشان گل‌های خود را در کنار دیوارهای سوله‌ها عرضه می‌کنند و جزء غرفه داران بی سقف محسوب می‌شوند. این بازار بزرگترین محل تجارت گل در ایران است که علاوه بر ارسال محموله به استانها و شهرستانهای دیگر کشور، امکان صدور به کشورهای حاشیه خلیج فارس و آسیای میانه را نیز دارا می‌باشد. با وجود اهمیت این بازار در تجارت گل و گیاه کشور، ولی موانع و مشکلات متعددی بر فعالیت تجاری این مرکز حاکم است. هزینه‌های جاری و نگهداری بازار زیاد و درآمدهائی که منحصرأً بابت وصول اجاره محلها دریافت می‌شود در مقابل آن ناکافی است و لذا امکان تامین تجهیزات بهتر محدود و ناممکن است. در این راستا، بازار گل فاقد یک سردخانه مجهز برای نگهداری محصولات است و لذا فروشندگان، چنانچه هر روز موفق به فروش گل‌های عرضه شده به بازار نباشند، ناچار به برگشت دادن آن شده و متحمل خسارت می‌شوند. با وجودی که زمینه صدور انواع گل به کشورهای خارج فراهم است، اما عدم آگاهی از نوع گل‌های مورد پسند و چگونگی بسته بندی و زمان مناسب عرضه آنها به بازار هدف، امر صادرات را کند و کم رنگ نموده است. محموله‌های صادراتی گل با پروازهای بین المللی معمولی باید صادر شوند که هم هزینه آن زیاد و هم در صورت تغییر ساعات پرواز، محموله‌ها با تاخیر به مقصد می‌رسند و در نتیجه، با از دست دادن تازگی با افت قیمت و یا تلفات مواجه می‌گردند (۱۵).

دومین پایانه تهران، بازار گل شهید محلاتی است. از این پایانه علاوه بر بنکداران (کسانی که گل را به صورت عمده خریداری می‌کنند) مغازه داران تهرانی و بعضی مصرف کنندگان خصوصی نیز خرید می‌کنند. در حال حاضر حدود ۳۸۰ غرفه عرضه گل در این پایانه وجود دارد. روزانه یک میلیون شاخه گل از باغهای شمال کشور، محلات، کرج و باغهای اطراف تهران برای پخش در سراسر کشور در بازار گل شهید محلاتی تهران عرضه می‌شود (۱).

گل از محصولاتی است که فسادپذیری آن بالا است. با این وجود، به علت عدم وجود سردخانه و انبارهای پیشرفته در کشور، انبارداری به صورت موقت و غیر استاندارد صورت می‌پذیرد (۱۸-۱۸). معمولاً در کشورهای دیگر گل‌های ساقه بریده را با ماشین‌های مجهز به یخچال و در حالی که تمامی شاخه‌ها در آب قرار گرفته اند جابجا می‌کنند (۳). اما در ایران این نوع گل به صورت فله‌ای و گاه بعد از یک روز در راه ماندن به پایانه‌های تهران می‌رسد تا از آنجا در کل کشور پخش شود. حمل و نقل گل در ایران به وسیله اتوبوس، وانت و کامیون انجام می‌پذیرد که با توجه به حساسیت گل‌ها در برابر فشار سبب کاهش کیفیت و افزایش ضایعات می‌گردد. بر این اساس، بیش

ایران می‌تواند افزایش یابد (۲۰-۲۰). سرمایه گذاری خارجی، تبلیغات و بازاریابی برای انواع گیاهان می‌تواند در رونق صادرات غیر نفتی و اقتصادی موثر باشد (۸-۸). عدم وجود تشکلهای منسجم در امر تجارت خارجی گل و گیاهان تزئینی و سیستم مکانیزه بسته بندی از جمله مشکلات و موانع صادرات گیاهان زینتی است (۱-۱). شاهرگ حیاتی صنعت گل و گیاه کشور، نبود سیستم بازار رسانی و بازاریابی گل می‌باشد که از توسعه این صنعت جلوگیری نموده است (۱، ۹، ۱۲، ۱۸ و ۱۹). از سوی دیگر برخی ویژگی‌ها از جمله فسادپذیر بودن و طول عمر کوتاه گیاهان زینتی، سرعت تحول زیاد، لوکس بودن و بستگی زیاد به سلیقه و فرهنگ، نوسانات شدید تقاضا، تنوع طلبی بازار، حاکمیت ساختارهای سنتی بر بازار گل و گیاه ایران و رانت جوئی و تصمیم گیری در راستای منافع گروهی ویژه به جای منافع بخش، پیچیدگی‌های بازار گل و گیاه ایران را افزایش داده است که لزوم دقت، باریک بینی و عزم ملی همه مسئولین را برای خروج از این بحران و دور باطل را می‌طلبد (۱۸). در این خصوص، تشکیلات زیربنائی همچون پایانه‌های صادراتی و دهکده‌های گل و گیاه و سیستم‌های اطلاع‌رسانی می‌توانند نقش بسزائی داشته باشند (۱۲). در عین حال، ایجاد دهکده‌های گل و گیاه در مناطق مختلف کشور نقش عمده‌ای در جذب گردشگران و خلق فرصتهای شغلی پاره‌وقت و تمام وقت دارد (۱۰، ۱۱). حمایت‌های فنی، مالی، اجرائی و سیاستی بخش دولتی به همراه فعال شدن تعاونی‌ها در زمینه بازاریابی و صادرات، از عوامل تاثیر گذار در بهبود شبکه‌های بازاریابی به حساب آید (۱۵).

از آنچه گفته شد می‌توان دریافت که نبود مدیریت بازاریابی، بازار رسانی و فروش به همراه نوسان فصلی قیمت‌ها، اطلاع رسانی نامناسب در بازارهای اصلی، حضور گسترده واسطه‌ها، عدم کارایی شبکه بازار رسانی و خدمات بازاریابی و در نهایت عدم تعادل بازار گل، از جمله مشکلات فعلی ساختار بازار داخلی گل و گیاه کشور می‌باشد.

مرکزیت بازار گل ایران در تهران قرار دارد که فعالیت آن از سال ۱۳۵۰ با ۱۵ تولید کننده گل آغاز شده است (۲). در سال ۱۳۸۷، بین ۸ تا ۱۰ هزار واحد تولیدی کوچک و بزرگ گل، محصولاتشان را برای عرضه به این بازار ارائه کرده‌اند. این بازار شامل دو پایانه گل به نامهای امام رضا و شهید محلاتی است. این پایانه‌ها زمین‌های بزرگی می‌باشند که با سوله‌هایی تقسیم بندی و هر کدام از سوله‌ها به یک نوع گل اختصاص داده شده است. هر روز پیش از طلوع آفتاب وانت بارها و کامیون‌هایی که از شهرهای مختلف ایران گل بار زده اند، به پایانه‌ها می‌رسند و انواع گل‌دان‌ها و گل‌های ساقه بریده را به خریداران عمده در بازارهای گل می‌رسانند (۱).

پایانه اول تهران که به بازار گل امام رضا معروف است، در جاده خاوران ۳ کیلومتر ۳ اتوبان تهران مشهد واقع شده و از آنجا بیشتر گل به صورت عمده فروشی برای شهرستان‌ها فرستاده می‌شود. این پایانه در قطعه زمینی به مساحت حدود ۵ هکتار از سال ۱۳۷۶ به بهره

بر اساس دیدگاه دیگبی (۲۱)، سه نوع حاشیه خرده‌فروشی^۵، حاشیه عمده‌فروشی^۶ و حاشیه کل بازار قابل تعیین است. روابط مربوط به هر یک از این سه نوع حاشیه به این صورت است:

$$\begin{aligned} M_r &= P_r - P_w \\ M_w &= P_w - P_f \end{aligned} \quad (۱)$$

$$M_m = M_r + M_w$$

که در آن M_r ، M_w و M_m به ترتیب حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه کل بازار است. همچنین P_r ، P_w و P_f به ترتیب میانگین وزنی قیمت در سطح خرده‌فروشی، قیمت عمده‌فروشی و قیمت سرمرزعه است. روابط بالا را زمانی می‌توان مورد استفاده قرار داد که محصول با کیفیت و قیمت مشخصی از تولیدکننده به دست مصرف کننده برسد. اما در صورتی که محصول دارای کیفیت مشخصی نبوده و از طرف دیگر دارای نوسانات فصلی قیمت باشد، بایستی از طریق میانگین وزنی حاشیه بازار را محاسبه کرد. از آنجا که اجزای حاشیه، قیمت محصولات می‌باشد، بنابراین با محاسبه قیمت متوسط و با استفاده از میانگین وزنی، حاشیه خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و حاشیه کل بازار محاسبه می‌شود.

در مطالعات بازاریابی، سهم عوامل بازاریابی در قیمت خرده‌فروشی به عنوان معیاری مهم همواره مورد توجه می‌باشد. در این راستا، سهم عوامل تولیدکننده، عمده‌فروش و خرده‌فروش را می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد (۲۱):

$$SH_f = \frac{P_f}{P_r} * 100 \quad (۲)$$

$$SH_w = \frac{P_w - P_f}{P_r} * 100 \quad (۳)$$

$$SH_r = \frac{P_r - P_w}{P_r} * 100 \quad (۴)$$

در این روابط SH_f ، SH_w و SH_r به ترتیب سهم تولید کننده، عمده فروش است.

به طور کلی به مجموع هزینه فعالیتها 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^۷ (r) گفته می‌شود. این ضریب از رابطه زیر به دست می‌آید:

$$r = (CM/Pr) * 100 \quad (۵)$$

که در آن P_r قیمت خرده‌فروشی، C_M هزینه خدمات بازاریابی و r نیز ضریب بازاریابی است. این ضریب نشان دهنده سهم هزینه

از ۵۰ درصد تولید گل کشور تبدیل به ضایعات می‌شود. تولیدکننده های گل اصلاً روی بازار مصرف خارجی نمی‌توانند حساب کنند. از مهمترین مشکلات صادرات گل و گیاه زینتی مسئله حمل و نقل می‌باشد با توجه به گرانی تعرفه‌های حمل و نقل خطوط هوایی خارجی، شرکتهای هواپیمایی ایران نیز نمی‌توانند به صادرات گیاهان زینتی برای رسیدن به مقصد خاص در زمان خاص سرویس دهی کند (۲). همچنین، علی رغم اهمیت درجه بندی، گلهای شاخه‌ای در اندازه‌های نامشخص و غیر استاندارد صادر می‌گردند (۱۸ و ۱۹).

براساس آنچه گفته شد، چالشها و نارسائی‌هایی در مقابل وضعیت موجود اقتصادی و بازاریابی گل و گیاهان زینتی ایران وجود دارد که برای دستیابی به جایگاه واقعی ایران در بازار جهانی گل، بایستی این وضعیت را اصلاح کرد. به این ترتیب، هدف از مطالعه جاری بررسی مسیرهای مختلف بازاریابی گل و گیاهان زینتی در وضعیت ساختار بازار موجود و تحلیل معیارهای اقتصادی بازاریابی در هر مسیر بود. به منظور تحقق این هدف، شناسایی عوامل بازاریابی^۱ حائز اهمیت بود. طبیعی است که محصول در نهایت به مصرف کننده می‌رسد اما حجم مبادلات در بعضی از نقاط بیشتر و در نقاط دیگر کمتر خواهد بود که با ترسیم مسیرهای بازاریابی^۲ می‌توان موارد فوق را مشخص کرد. همچنین برای پی بردن به مسائل و مشکلات بازاریابی گل و گیاهان زینتی از معیارهای شناسایی بازار و کارایی آن استفاده شد. مهمترین این معیارها، محاسبه حاشیه بازار^۳ و کارایی بازاریابی^۴ است. همچنین، مقایسه ویژگی‌های مسیرهای مورد بررسی با ساختار بهینه بازاریابی گل و گیاهان به منظور انتخاب راهکار یا مسیر مناسب در جهت اصلاح ساختار بازار موجود، از دیگر اهداف این مطالعه بود.

مواد و روش‌ها

هزینه‌های بازاریابی تمامی هزینه‌هایی را در بر می‌گیرد که از فاصله برداشت تا عرضه به مصرف کننده نهایی صرف می‌شود. به طور قطع هرچه خدمات بازاریابی صورت گرفته بر روی محصول بیشتر باشد مقدار این هزینه‌ها نیز بیشتر خواهد بود. بنا به تعریف والن و ترنر (۲۶) به مجموع هزینه‌ها و منافع ایجاد شده از زمان برداشت محصول تا زمانی که به دست مصرف کننده می‌رسد، حاشیه بازار گویند. محاسبه دقیق این حاشیه در طول مسیر بازاریابی، برای بررسی مسائل، مشکلات و تنگناهای بازار، از اهمیت خاصی برخوردار است.

- 1 - Marketing Agencies
- 2 - Marketing Channels
- 3 - Marketing margin
- 4 - Marketing Efficiency

5 - Retail Margin
6 - Wholesale Margin
7 - Marketing Cost Coefficient

$$EP=CM/MM \quad (۸)$$

که در آن E_P ناکارایی قیمتی بازار، M_M حاشیه بازاریابی و C_M هزینه بازاریابی است. برای محاسبه ناکارایی فنی این رابطه مورد استفاده قرار می‌گیرد:

$$ET= CW/ MM \quad (۹)$$

که در آن E_T ناکارایی فنی (تکنیکی)، C_W هزینه ضایعات است. ناکارایی کل (E_O) نیز از این رابطه به دست می‌آید:

$$EO= (CM+CW)/MM \quad (۱۰)$$

در معادلات یادشده اگر هزینه‌های بازاریابی و ضایعات برابر صفر باشد، ناکارایی کل برابر صفر و کارایی برابر یک (۱۰۰ درصد) خواهد شد که این کارایی کامل نظام بازاریابی را نشان می‌دهد و اگر این هزینه‌ها برابر حاشیه بازاریابی باشند، نظام بازاریابی کاملاً ناکاراست.

یکی دیگر از اهداف مورد توجه در مطالعه حاضر، بررسی ساختار بازار فعلی گل و گیاه بود. ساختار بازار بیانگر ویژگی‌های سازمانی بازار می‌باشد و با شناخت آن می‌توان ماهیت قیمت‌گذاری و رقابت را تعیین نمود. شناخت بازار برای خریداران از آن جهت می‌تواند مطلوب باشد که امکان پیش‌بینی آنها در خصوص تصمیم‌گیری عرضه‌کنندگان برای ارائه محصول به بازار را افزایش می‌دهد (۲۵). در این مطالعه از طریق مقایسه شرایط بازار گل و گیاه ایران با ویژگی‌های مرتبط با ساختار بازارهای مختلف، این هدف تحقق یافت. در این خصوص، ساختار هر بازاری را در میان دو شکل انترزاعی انحصار و رقابت کامل می‌توان جای داد. تفاوت این بازارها بر اساس ویژگی‌هایی همانند تعداد بنگاه‌ها، درجه آزادی ورود و خروج، میزان دسترسی به اطلاعات، درجه همگنی کالاها، عرضه شده و میزان سود اقتصادی بیان می‌شود (۱۰). شرایط ورود بیانگر سختی و یا سهولت ورود به یک بازار است و هرچه ورود به بازار سخت‌تر باشد، بنگاه‌های موجود در آن قادر به همکاری و تیبانی و در پیش‌گرفتن رفتار غیر رقابتی می‌باشند (۱۰ و ۲۴). از نگاه رفاه و با در نظر گرفتن تمامی عناصر، بازار مطلوب آن است که دارای ساختار رقابت کامل باشد. زیرا در این صورت است که رفاه مجموع گروه‌های بازار حداکثر می‌شود (۲۵).

به منظور تجزیه و تحلیل پارامترهای کمی بازاریابی به انتخاب یک نمونه گل شاخه بریده و یکی از مناطق تولید گل مبادرت شد. آمارها نشان داد که از کل تعداد ۱۲۲۴ میلیون گل شاخه بریده تولیدی کشور در سال ۱۳۸۴، گل رز شاخه بریده با ۲۶۲ میلیون شاخه بعد از گلابول، بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است (۵) و این گل، جزء ۱۵/۳ میلیون دلار ارزش صادراتی اقلام گل و گیاه کشور در همین سال بوده است (۶). بنابراین، گل رز شاخه بریده، با توجه به اهمیت صادراتی و میزان تولید آن در کشور و استان اصفهان با توجه به فاصله متوسط از بازار گل تهران (در مقایسه با محلات در استان مرکزی با فاصله کم و دزفول در استان خوزستان با یک فاصله زیاد) به ترتیب به عنوان محصول و منطقه نمونه تولید انتخاب شد.

در این مطالعه، بخشی از اطلاعات مورد نیاز شامل وضعیت فعلی

بازاریابی در قیمت نهایی محصول است. هزینه خد (۸) بازاریابی در بازاریابی گل و گیاه زینتی عبارت است از هزینه کلیه خدماتی که در جریان مسیر بازاریابی از محل تولید گل تا محل خرده‌فروشی گل و گیاه زینتی به کار برده می‌شود. این خدمات شامل درجه بندی، بسته بندی، حمل و نقل، انبارداری و کلیه هزینه‌هایی که خرده‌فروش برای فروش گل و گیاه زینتی متحمل می‌شود، می‌باشند (۱۹).

معیار دیگر، کارایی بازاریابی است. بازاریابی یک فرآیند تولیدی است، زیرا در نتیجه عملیات بازاریابی، فایده ایجاد می‌شود. بنابراین، محاسبه کارایی بازاریابی از اهمیت خاصی برخوردار است. در محاسبه کارایی بازاریابی نیاز به اطلاعاتی راجع به منابع (ستاده‌ها) خاص از بازاریابی و هزینه‌هایی است که مصرف گردیده است. با استفاده از این فرضیات، شرف و فوترل (۲۳) کارایی بازاریابی را در رابطه بین قیمت محصول و هزینه‌های بازاریابی ذکر کرده‌اند. به باور آنها هرچه قیمت محصول رابطه منطقی تری با هزینه‌های خدماتی در مسیر بازاریابی داشته باشد نظام بازاریابی از کارایی بالاتری برخوردار است برای این منظور آنها فرمول زیر را براساس سنجش کارایی بازاریابی^۱ پیشنهاد کردند:

$$M_E = ((M_M - C_M - C_W) / (C_M + C_W)) * 100 \quad (۶)$$

که در آن، M_E کارایی بازاریابی، M_M حاشیه بازاریابی، C_M هزینه بازاریابی، C_W هزینه ضایعات است. به این ترتیب صورت کسر ارزش افزوده محصول را نشان می‌دهد. اما از آنجا که ارزش افزوده محصول همواره بیشتر از هزینه خدمات بازاریابی است، لذا مقدار کارایی محاسبه شده توسط فرمول فوق همواره بیشتر از ۱۰۰ خواهد بود. لذا، می‌توان با قرار دادن هزینه‌های خدمات بازاریابی در صورت کسر و ارزش افزوده در مخرج آن رابطه فوق را به صورت زیر اصلاح کرد:

$$M_R = ((C_M + C_W) / (M_M - C_M - C_W)) * 100 \quad (۷)$$

که در آن، M_R راندمان بازاریابی است. مقدار راندمان محاسبه شده در رابطه فوق به صورت درصد و مقدار آن بین ۱ تا ۱۰۰ خواهد بود بنابراین زمانی راندمان بازاریابی ۱۰۰ درصد خواهد بود که هزینه خدمات بازاریابی برابر با ارزش افزوده محصول شود (۲۴). با توجه به اینکه از نظر رفاه اجتماعی، نظام بازاریابی مطلوب زمانی است که به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی ۱۰۰ ریال ارزش افزوده ایجاد کند (۲۲)، این معیار را در این مطالعه تحت عنوان راندمان رفاه اجتماعی بازاریابی نامیدیم.

علاوه بر معیارهای ارائه شده در خصوص کارایی توسط شرف و فوترل (۲۳)، شریواستاوا و راندھیر (۲۴) سه نوع ناکارایی بازاریابی شامل ناکارایی فنی، ناکارایی قیمتی و ناکارایی کل را معرفی کردند. روابط مربوط به هر یک از انواع ناکارایی به این صورت محاسبه می‌شوند:

تولیدی مناطق عمده تولید کشور، این گل از مسیرهای مختلف و توسط واسطه‌های تولید وارد بازار داخلی یا خارجی می‌گردد. واسطه‌های تولید بازار داخلی عبارت از واسطه‌های بدون غرفه (کسانی که در بازار گل تهران بنکدار یا غرفه دار نیستند)، واسطه‌های بنکدار، ناقلان گل به بازار (تولیدکنندگانی که جهت همکاری با واحدهای تولیدی دیگر، گل آنها را نیز همراه با گل خود به بازار تهران می‌رسانند) و توسط خود تولید کننده (انتقال بدون واسطه) می‌باشند.

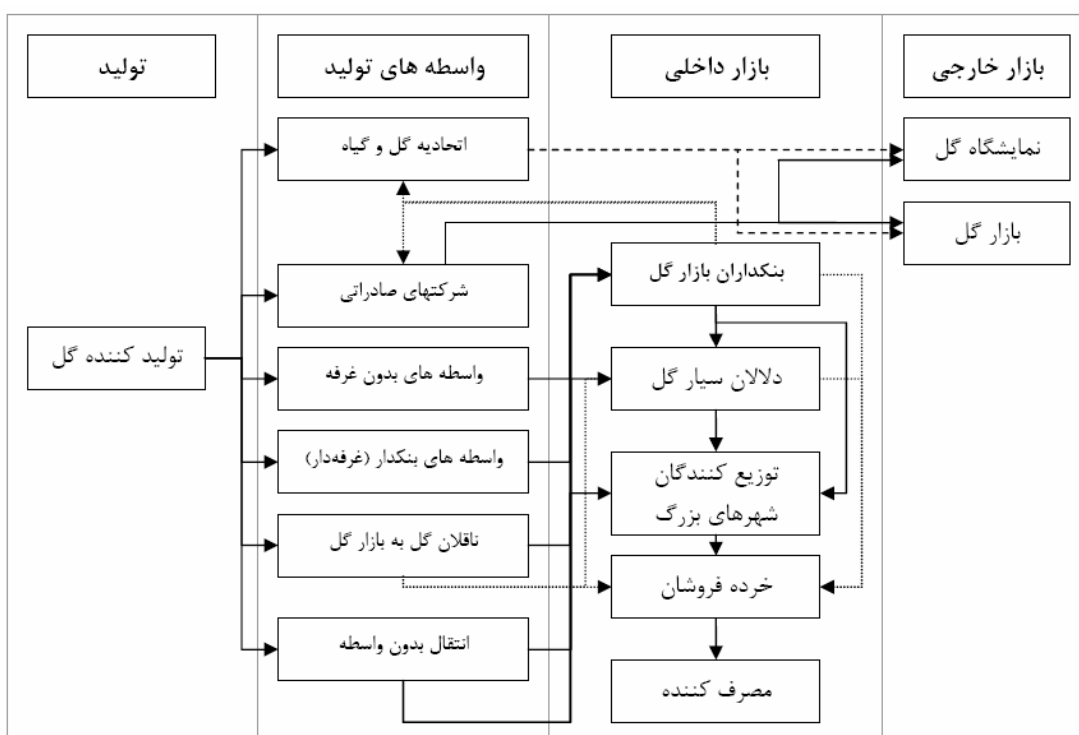
شکل ۱ نشان می‌دهد که واسطه‌های تولید بازار داخلی محصول قابل عرضه‌ی خود را از طریق دیگر عوامل بازاریابی بازار داخلی که عبارت از بنکداران بازار گل (بازار گل امام رضا و شهید محلاتی) می‌باشند، در ادامه مسیر بازاریابی داخلی قرار می‌دهند. هر یک از بنکداران معمولاً یک نوع گل را از طریق واسطه‌های تولید و یا به صورت مستقیم (واسطه‌های بنکدار) خریداری کرده و در محل بازار گل به فروش می‌گذارند. بررسی‌های میدانی و مصاحبه با صاحب نظران امر، نشان داد که در شهرستان‌هایی مثل محلات و یا شهرستان‌های شمالی کشور که از مناطق عمده تولید به حساب می‌آیند، در حدود ۶۰ درصد از گل تولیدی را به این روش وارد بازار داخلی می‌گردد. در حدود ۱۵ درصد از گل‌های تولیدی نیز توسط واسطه‌های بدون غرفه به دست بنکداران بازار گل تهران می‌رسد. ۲۵ درصد باقیمانده از حجم گل‌های تولیدی توسط تولید کننده یا ناقلان گل که خود تولیدکننده گل نیز می‌باشند، وارد بازار داخلی می‌شود. این ناقلان در هنگام انتقال گل خود توسط وسایل حمل و نقل شخصی یا عمومی (وانت) گل تولیدی دوستان یا سایر بهره‌برداران را نیز به بازار گل انتقال می‌دهند. تولیدکنندگان بدون واسطه و ناقلان با پرداخت هزینه‌ای، اجازه توقف در بازار گل را کسب کرده و از این طریق گل تولیدیشان در بازار عرضه می‌گردد.

شکل ۱ همچنین بیان می‌کند که دلان سیار گل از دیگر عوامل بازاریابی گل در بازار داخلی به حساب می‌آیند. با توجه به این که، خرده‌فروشان شهرستانی معمولاً، سفارشات متنوعی از انواع گلها و گیاهان برگ زینتی همراه را به صورت روزانه یا چند روز یک بار درخواست می‌کنند و امکان مراجعه به بازار گل و خرید از بنکداران یا وانت‌های متعلق به تولیدکنندگان یا ناقلان گل برای آنها وجود ندارد، سفارشات خود را به دلان سایر گل می‌دهند. این دلان با دریافت سفارش، از عرضه کنندگان مختلف گل، ترتیب سفارشات مختلف را داده و توسط اتوبوسهای مسافربری حمل و نقل بین شهری، این سفارشات را به دست خرده‌فروشان یا توزیع کنندگان شهرهای بزرگ می‌رسانند. به این ترتیب، خرده فروشان گل در شهرستانها که از عوامل دیگر بازاریابی گل در ایران می‌باشند، از طریق دلان سیار یا توزیع کنندگان (عمده فروشان) شهرهای بزرگ کشور، گل مورد نیاز برای عرضه به مصرف کنندگان را تهیه می‌کنند. بسیاری از خرده فروشان تهرانی، به دلیل نزدیکی به بازار گل و برخورداری از قیمت پائین تر، به صورت مستقیم اقدام به تهیه‌ی گل از عرضه کنندگان گل در بازار گل تهران می‌نمایند.

بازار گل و گیاه و شناسائی عوامل بازار یابی از طریق مصاحبه با کارشناسان و متخصصین فعال در زمینه بازاریابی و آشنا به ساختار بازار گل و گیاهان زینتی کشور، جمع آوری گردید. این بررسی نشان داد که فعالان حاضر در این بازار شامل تولید کننده‌گان گل، ناقلان گل دیگران به بازار تهران، عمده فروشان (بنکداران) در بازارهای گل تهران، واسطه‌های بدون غرفه، دلان سیار، توزیع کننده‌گان گل و خرده فروشان بودند. به این ترتیب، قسمت عمده اطلاعات به روش مطالعه میدانی و از طریق مصاحبه حضوری با این عوامل در سال ۱۳۸۷، تکمیل گردید. در فرآیند تکمیل اطلاعات از عوامل بازاریابی سعی شد که براساس اصول مرتبط با روش نمونه گیری تصادفی با در نظر گرفتن تعداد فعالان هر گروه از عوامل بازاریابی، واریانس مبادلات صورت گرفته و با کاهش میزان خطای مجاز نمونه گیری به حداقل ممکن از طریق حداکثر کردن اعتبار^۱ و پایائی^۲ پرسشنامه‌هایی که برای مصاحبه حضوری از هریک از این عوامل طراحی گردیده بودند، تعداد نمونه‌های لازم انتخاب گردند. با توجه به این که، مساحت گلخانه‌های تولیدی گل رز استان اصفهان که در سال ۱۳۸۶ به تولید گل شاخه بریده‌ی رز اشتغال داشته‌اند در حدود ۲۳۵ هزار متر مربع با متوسط اندازه گلخانه ۳۵۰۰ مترمربع بوده که شامل حدود ۷۰ بهره بردار بودند (۷-). از این تعداد ۳۵ تولیدکننده انتخاب و از طریق مصاحبه حضوری و تکمیل پرسشنامه اطلاعات مربوط به بخش تولید از مسیر بازاریابی گل به دست آمد. همچنین، ۷ نمونه ناقل گل دیگران و انتقال دهنده مستقیم گل به بازار در بین تولید کنندگان بودند که اطلاعات مورد نیاز از آنها نیز جمع‌آوری گردید. با توجه به آمار ۶۲۰ غرفه‌ای بازار امام رضا در تهران (۱۵)، ۱۰ غرفه دار انتخاب و اطلاعات مربوط به آنها جمع‌آوری شد. از تعداد واسطه‌های بدون غرفه و دلان سیار آمار دقیقی در دست نبود که نهایتاً به ترتیب با کمک ۵ و ۸ نفر از این عوامل که به صورت تصادفی انتخاب شدند، اطلاعات مورد نیاز جمع‌آوری شد. بررسی‌های صورت گرفته‌ی مبتنی بر اظهار نظر فعالان در زمینه‌ی توزیع گل و گیاه نشان داد که توزیع کنندگان گل تنها در سطح شهر اصفهان حضور داشته که در سال ۱۳۸۷ در حدود ۱۰ بنگاه بودند. از این تعداد با ۳ توزیع کننده در سطح شهر اصفهان، مصاحبه و پرسشنامه‌ی مربوطه تکمیل گردید. همین بررسی نشان داد که بازار اصلی خرده فروشی استان اصفهان در سطح شهر اصفهان قرار دارد که از کل حدود ۲۰۰ واحد خرده فروشی گل شهر اصفهان که آمار غیر رسمی اتحادیه‌ی گل و گیاه اصفهان بیان می‌دارد، از ۱۹ خرده فروش در سطح این شهر که به صورت تصادفی انتخاب شدند، از طریق تکمیل پرسشنامه اطلاعات لازم به دست آمد.

نتایج و بحث

مسیر بازاریابی و بازاریابی گل در ایران به صورت شکل ۱ نشان داده شده است. مطابق این شکل، پس از تولید گل در واحدهای



(شکل ۱) - مسیر بازاریابی و بازررسانی گل و گیاهان زینتی در ایران

(جدول ۱) - میانگین وزنی قیمت های فروش گل رز هلندی به تفکیک عوامل بازار یابی در سال ۱۳۸۷

(واحد: ریال در هر شاخه)

خرده فروشی	عمده فروشی					انتقال دهنده مستقیم	سرمرعه (تولید کننده)
	توزیع کننده شهری	دلالتان سیار	بنکدار	واسطه بدون غرفه	ناقل گل دیگران		
۱۵۰۰۰	۴۳۲۰	۳۶۰۰	۳۰۰۰	۲۵۰۰	۲۱۴۰	۳۰۰۰	۲۰۰۰

مأخذ: یافته های تحقیق

برابر صفر درج شده است نشان دهنده آن است که عامل یاد شده در مسیر مذکور نقشی نداشته است.

سهام هر یک از عوامل از قیمت خرده فروشی به تفکیک مسیرهای مختلف بازار رسانی در جدول ۳ محاسبه گردید. مطابق این جدول، به طور کلی سهم خرده فروش از قیمت نهایی خرده فروشی از سهم سایر عوامل بسیار بالاتر است. این سهم در مسیرهای مختلف بازار رسانی متفاوت و از حداقل ۷۱/۲۰ تا حداکثر ۸۰ درصد به ترتیب در مواردی که از توزیع کننده شهرستانی خریداری می کنند (مسیرهای ۱، ۳، ۶، ۷، ۹، ۱۲، ۱۳، ۱۵ و ۱۷) و مواردی که خرده فروشان مستقیماً مبادرت به خرید سفارشات خود از بنکداران می نمایند (مسیرهای ۴، ۱۰ و ۱۶)، متفاوت است. در حالی که خرده فروشان از طریق دلالتان گل خرید می نمایند، سهم آنها مابین دو عدد یاد شد است.

بررسی مسیرهای مختلف بازاریابی گل رز در شکل ۱ نشان دهنده آن است که واسطه های بازار خارجی نیز شرکت های صادراتی و اتحادیه های گل و گیاه می باشند که گل را توسط وسائل حمل و نقل هوایی به نمایشگاه های گل یا بازارهای خارجی گل می رسانند. همچنین، ۱۷ مسیر مختلف منتهی به بازار داخلی که تمامی آنها از تولید کننده شروع و به مصرف کننده از طریق خرده فروش ختم می شوند، قابل تشخیص است. بنابراین، با توجه به میانگین وزنی قیمت های ارائه شده برای عوامل مختلف بازاریابی در جدول ۱ و با استفاده از رابطه ۱، حاشیه خرده فروشی، عمده فروشی و بازاریابی در مسیرهای مختلف بازاریابی گل رز در ۱۷ مسیر یاد شده در جدول ۲ به دست آمد. در هریک از این مسیرها بسته به ایفای نقش عوامل بازاریابی، حاشیه بازار برای آن عامل می تواند وجود داشته یا نداشته باشد. بنابراین، در مسیری که برای یک عامل در جدول ۱، حاشیه

(جدول ۲) - حاشیه بازاریابی عوامل مختلف بازار گل رز هلندی در سال ۱۳۸۷

کل	خرده فروشی	عمده فروشی					انتقال دهنده مستقیم	تولید کننده	مسیرهای بازاری رسانی
		توزیع کننده شهری	دلالت سیار	بنکدار	واسطه بدون غرفه	ناقل گل دیگران			
۱۳۰۰۰	۱۰۶۸۰	۷۲۰	۶۰۰	۱۰۰۰	.	.	۲۰۰۰	۱	
۱۳۰۰۰	۱۱۴۰۰	.	۶۰۰	۱۰۰۰	.	.	۲۰۰۰	۲	
۱۳۰۰۰	۱۰۶۸۰	۱۳۲۰	.	۱۰۰۰	.	.	۲۰۰۰	۳	
۱۳۰۰۰	۱۲۰۰۰	.	.	۱۰۰۰	.	.	۲۰۰۰	۴	
۱۲۰۰۰	۱۱۴۰۰	.	۶۰۰	.	.	.	۲۰۰۰	۵	
۱۲۰۰۰	۱۰۶۸۰	۱۳۲۰	۲۰۰۰	۶	
۱۳۰۰۰	۱۰۶۸۰	۷۲۰	۶۰۰	۸۶۰	.	۱۴۰	۲۰۰۰	۷	
۱۳۰۰۰	۱۱۴۰۰	.	۶۰۰	۸۶۰	.	۱۴۰	۲۰۰۰	۸	
۱۳۰۰۰	۱۰۶۸۰	۱۳۲۰	.	۸۶۰	.	۱۴۰	۲۰۰۰	۹	
۱۳۰۰۰	۱۲۰۰۰	.	.	۸۶۰	.	۱۴۰	۲۰۰۰	۱۰	
۱۲۱۴۰	۱۱۴۰۰	.	۶۰۰	.	.	۱۴۰	۲۰۰۰	۱۱	
۱۲۱۴۰	۱۰۶۸۰	۱۳۲۰	.	.	.	۱۴۰	۲۰۰۰	۱۲	
۱۳۰۰۰	۱۰۶۸۰	۷۲۰	۶۰۰	۵۰۰	۵۰۰	.	۲۰۰۰	۱۳	
۱۳۰۰۰	۱۱۴۰۰	.	۶۰۰	۵۰۰	۵۰۰	.	۲۰۰۰	۱۴	
۱۳۰۰۰	۱۰۶۸۰	۱۳۲۰	.	۵۰۰	۵۰۰	.	۲۰۰۰	۱۵	
۱۳۰۰۰	۱۲۰۰۰	.	.	۵۰۰	۵۰۰	.	۲۰۰۰	۱۶	
۱۳۰۰۰	۱۰۶۸۰	۱۸۲۰	.	.	۵۰۰	.	۲۰۰۰	۱۷	

مأخذ: یافته‌های تحقیق

توسط بنکداران، دلالتان سیار و توزیع کننده این سهم به حداکثر مقدار خود (۱۵/۴۷ درصد) می‌رسد.

در نظام بازار رسانی گل رز خدمات بازاریابی محدودی صورت می‌گیرد و بیشتر هزینه‌ها مربوط به ضایعات و هزینه‌های خرده فروشی است. به این ترتیب، هر یک از اقلام هزینه‌های بازاریابی در جدول ۴ محاسبه گردید و به مسیرهای مختلف بازاریابی محصول در جدول ۵، تعمیم داده شد. این ارقام به صورت متوسط برای کل بهره‌برداران است. همان طور که در این جدول مشاهده می‌شود، با استناد بر اطلاعات ارائه شده از جمعیت نمونه‌ی مورد مطالعه، هزینه انجام خدمات بازاریابی که برای هر شاخه گل رز در مسیرهای عرضه از طریق بنکداران، غرفه دار و بدون غرفه (شامل فروش مستقیم از طریق تولید کنندگان یا ناقلان گل در بازار گل) محاسبه شده است، به ترتیب برابر ۱۲۷۲ و ۱۲۹۹ ریال است. همچنین، با در نظر گرفتن درصد ضایعات گل این نمونه، هر دو مسیر یاد شده با ضایعاتی برابر ۲۱۰۰ ریال به ازای هر شاخه گل همراه خواهد بود.

یکی از مواردی که در افزایش انگیزه تولید برای تولید کنندگان نقش دارد سهم تولید کنندگان از قیمت خرده فروشی است. براساس جدول ۳، سهم تولید کنندگان از قیمت خرده فروشی برابر ۱۳/۳۳ است. در عین حال، تولید کنندگان بسته به مسیر عرضه محصولشان به بازار می‌توانند از انجام خدمات بازاریابی نیز منفعت کسب نمایند، به طوری که از انجام این خدمات در حدود ۹ درصد از قیمت خرده فروشی را به خود اختصاص دهند. بنابراین، مجموع سهم تولید و خدمات بازاریابی تولید کننده از حداقل ۱۳/۳۳ تا حداکثر ۲۲/۱۱ درصد به ترتیب در مواردی که محصول تولید شده توسط واسطه‌ها (غرفه دار و بدون غرفه) و مواردی که انتقال و فروش محصول مستقیماً توسط تولید کننده صورت می‌گیرد (مسیر ۶) متفاوت است. در سایر مسیرها که در آنها انتقال توسط ناقلان گل و فروش به صورت مستقیم به دلالتان، توزیع کنندگان و یا خرده فروشان (مسیرهای ۵، ۱۱ و ۱۲) صورت می‌گیرد نیز سهم تولید و خدمات بازاریابی تولید کننده نسبتاً بالاست. به تناسب این سهم، از سهم عمده فروشی کاسته می‌شود به طوری که در این مسیرها، سهم عمده فروشی حداقل (۴ درصد) است. ولی در موارد خرید و عرضه گل

(جدول ۳) - سهم عوامل بازاریابی از قیمت خرده فروشی گل رز هلندی در سال ۱۳۸۷

سهم عوامل بازاریابی (درصد)

مسیرهای بازار رسانی	تولید کننده	ناقل مستقیم	سهم کل تولید کننده و ناقل مستقیم	ناقل گل دیگران	واسطه بدون غرفه	بنکدار	دلایل سیار	توزیع کننده شهری	کل عمده فروشی	سهم خرده فروش	جمع خرده فروشی و عمده فروشی
۱	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۶۶۷	۴,۰۰	۴,۸۰	۱۵,۴۷	۷۱,۲۰	۸۶,۶۷
۲	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۶۶۷	۴,۰۰	۰,۰۰	۱۰,۶۷	۷۶,۰۰	۸۶,۶۷
۳	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۶۶۷	۰,۰۰	۸,۸۰	۱۵,۴۷	۷۱,۲۰	۸۶,۶۷
۴	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۶۶۷	۰,۰۰	۰,۰۰	۶,۶۷	۸۰,۰۰	۸۶,۶۷
۵	۱۳,۳۳	۶,۶۷	۲۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۴,۰۰	۰,۰۰	۴,۰۰	۷۶,۰۰	۸۰,۰۰
۶	۱۳,۳۳	۸,۷۷	۲۲,۱۱	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۸,۸۰	۸,۸۰	۷۱,۲۰	۸۰,۰۰
۷	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۹۳	۰,۰۰	۵,۷۳	۴,۰۰	۴,۸۰	۱۵,۴۷	۷۱,۲۰	۸۶,۶۷
۸	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۹۳	۰,۰۰	۵,۷۳	۴,۰۰	۰,۰۰	۱۰,۶۷	۷۶,۰۰	۸۶,۶۷
۹	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۹۳	۰,۰۰	۵,۷۳	۰,۰۰	۸,۸۰	۱۵,۴۷	۷۱,۲۰	۸۶,۶۷
۱۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۹۳	۰,۰۰	۵,۷۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۶,۶۷	۸۰,۰۰	۸۶,۶۷
۱۱	۱۳,۳۳	۵,۷۳	۱۹,۰۷	۰,۹۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۴,۰۰	۰,۰۰	۴,۹۳	۷۶,۰۰	۸۰,۹۳
۱۲	۱۳,۳۳	۵,۷۳	۱۹,۰۷	۰,۹۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۸,۸۰	۹,۷۳	۷۱,۲۰	۸۰,۹۳
۱۳	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۳,۳۳	۳,۳۳	۴,۰۰	۴,۸۰	۱۵,۴۷	۷۱,۲۰	۸۶,۶۷
۱۴	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۳,۳۳	۳,۳۳	۴,۰۰	۰,۰۰	۱۰,۶۷	۷۶,۰۰	۸۶,۶۷
۱۵	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۳,۳۳	۳,۳۳	۰,۰۰	۸,۸۰	۱۵,۴۷	۷۱,۲۰	۸۶,۶۷
۱۶	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۳,۳۳	۳,۳۳	۰,۰۰	۰,۰۰	۶,۶۷	۸۰,۰۰	۸۶,۶۷
۱۷	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۱۳,۳۳	۰,۰۰	۳,۳۳	۳,۳۳	۰,۰۰	۱۲,۱۳	۱۵,۴۷	۷۱,۲۰	۸۶,۶۷

مأخذ: یافته‌های تحقیق

(جدول ۴) - برآورد هزینه‌های بازاریابی گل رز هلندی در سال ۱۳۸۷ از مبدأ اصفهان (واحد: ریال در هر شاخه)

شرح هزینه	مسیرهای عرضه از طریق بنکداران بدون غرفه	مسیرهای عرضه از طریق بنکداران غرفه دار	مسیرهای عرضه از طریق بنکداران بدون غرفه
هزینه حمل محصول از سر مزرعه تا بازار گل	۸۰	۸۰	۸۰
اجاره غرفه	۲	۰	۰
عوارض ورود به بازار گل	۰	۰	۱۷
هزینه فرصت عمده فروش	۳۳	۳۳	۴۵
هزینه حمل گل از بازار گل تا مغازه خرده فروشی	۲۰۰	۲۰۰	۲۰۰
هزینه سالانه خرده فروشی (مالیات، عوارض، آب، برق و تلفن)	۲۴۴	۲۴۴	۲۴۴
هزینه فرصت سرمایه خرده فروش	۵۲۵	۵۲۵	۵۲۵
هزینه فرصت کار خرده فروش	۱۸۸	۱۸۸	۱۸۸
جمع	۱۲۷۲	۱۲۹۹	۱۲۹۹
ضایعات در در مسیر انتقال به بازار و عمده فروشی	۶۰۰	۶۰۰	۶۰۰
ضایعات گل در مسیر انتقال از بازار و مغازه خرده فروشی	۱۵۰۰	۱۵۰۰	۱۵۰۰
جمع	۲۱۰۰	۲۱۰۰	۲۱۰۰
هزینه کل	۳۳۷۲	۳۳۹۹	۳۳۹۹

خدمات بازاریابی (Cm)

ضایعات (Cw)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

عوارض ورود به بازار گل نسبت به اجاره غرفه، به دلیل کاهش حاشیه بازاریابی، مطلوبیت اجتماعی افزایش یافته است. به طور کلی، به علت نوسانات بالای قیمت، فساد پذیری و ضایعات گل‌های شاخه بریده و نبود ساختار مناسب بازار رسانی، راندمان اجتماعی بازاریابی این محصولات کم می‌باشد.

نتایج حاصل از محاسبه انواع ناکارایی در جدول ۵، آمده است. براساس ارقام مندرج در این جدول، ناکارایی قیمتی در مسیرهای مختلف بین ۹/۸۷ تا ۱۰/۸۳ متغیر است. بر اساس نتایج به دست آمده مشخص شد بین ۹/۸۷ تا ۱۰/۸۳ درصد از قیمت پرداختی توسط مصرف‌کننده در مسیرهای مختلف از قیمت خرده فروشی صرف انجام خدمات بازاریابی می‌شود که البته با در نظر گرفتن میزان خدمات انجام شده و ارزش واحد محصول رقم پایینی محسوب نمی‌شود. زیرا خدمات خاصی بر روی محصول انجام نمی‌شود و می‌توان گفت عمده فعالیت بازاریابی توسط عوامل واسطه به جابه‌جایی محصول محدود می‌شود و بیشتر هزینه یادشده هزینه‌های خرده فروشی است. به عبارت دیگر در حدود ۹۰ درصد کارایی قیمتی در مسیرهای مختلف بازاریابی وجود دارد. با این وجود باید به این نکته توجه داشت که، تفاوت فاحش قیمت خرده فروشی نسبت به هزینه‌های بازاریابی، عامل اصلی بالا بودن کارایی قیمتی در این مسیرها است.

در جدول ۵ ضریب هزینه بازاریابی گل رز هلندی شاخه بریده برای مسیرهای عرضه گل از طریق بنکداران غرفه دار و بدون غرفه به ترتیب برابر ۲۲/۴۸ و ۲۲/۶۶ درصد است که بیان کننده آن است که در مسیرهای یاد شده، به ترتیب ۲۲/۴۸ و ۲۲/۶۶ درصد از قیمت خرده فروشی این گل، مربوط به هزینه‌های بازاریابی بوده است. براساس اطلاعات کارایی بازاریابی در جدول ۵، نظام بازاریابی گل رز هلندی به ازای هر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی و ضایعات، از حداقل ۲۵۳ تا حداکثر ۲۸۵ ریال ارزش افزوده ایجاد می‌شود. همانطور که معیار راندمان رفاه اجتماعی بازار یابی این محصول در مسیرهای مختلف نشان می‌دهد در حدود ۳۵ تا ۴۰ درصد از ارزش افزوده صرف هزینه خدمات بازاریابی محصول شده است که این امر می‌تواند به دلیل ضعف نظام بازار رسانی گل‌های شاخه‌ای در ایران از مرحله تولید تا مرحله مصرف و نارسایی در ساختار بازار باشد. بنابراین، ۶۰ تا ۶۵ درصد از ارزش افزوده‌ای که توسط بازار بر روی گل شاخه بریده ایجاد شده است بدون ضوابط بوده که این امر در ارتباط با بازار گل که از فقدان خدمات کامل و زیر بنایی بازار رسانی رنج می‌برد، دور از انتظار نیست. بالاترین مطلوبیت اجتماعی بازاریابی مربوط به مسیرهایی است که عرضه به صورت مستقیم توسط تولید کنندگان یا ناقلان گل صورت می‌گیرد که در این حالت با وجود افزایش جزئی در هزینه

(جدول ۵) - محاسبه شاخصهای بازاریابی گل رز هلندی در سال ۱۳۸۷ در مسیرهای بازار رسانی از مبدأ اصفهان

معیارهای بازاریابی									
مسیرهای بازاریابی	هزینه خدمات بازاریابی (ریال)	هزینه ضایعات (ریال)	هزینه کل (ریال)	ضریب هزینه بازاریابی (درصد)	راندمان رفاه اجتماعی بازاریابی (درصد)	کارایی بازار یابی (درصد)	نا کارایی قیمتی (درصد)	نا کارایی فنی (درصد)	نا کارایی کل (درصد)
	C_m	C_w	C_T	r	M_R	M_E	E_p	E_T	E_O
۱	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۲	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۳	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۴	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۵	۱۲۹۹	۲۱۰۰	۳۳۹۹	۲۲,۶۶	۳۹,۵۲	۲۵۳,۰۵	۱۰,۸۳	۱۷,۵	۲۸,۳۳
۶	۱۲۹۹	۲۱۰۰	۳۳۹۹	۲۲,۶۶	۳۹,۵۲	۲۵۳,۰۵	۱۰,۸۳	۱۷,۵	۲۸,۳۳
۷	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۸	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۹	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۱۰	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۱۱	۱۲۹۹	۲۱۰۰	۳۳۹۹	۲۲,۶۶	۳۸,۸۹	۲۵۷,۱۶	۱۰,۷	۱۷,۳	۲۸
۱۲	۱۲۹۹	۲۱۰۰	۳۳۹۹	۲۲,۶۶	۳۸,۸۹	۲۵۷,۱۶	۱۰,۷	۱۷,۳	۲۸
۱۳	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۱۴	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۱۵	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۱۶	۱۲۷۲	۲۱۰۰	۳۳۷۲	۲۲,۴۸	۳۵,۰۲	۲۸۵,۵۳	۹,۷۸	۱۶,۱۵	۲۵,۹۴
۱۷	۱۲۹۹	۲۱۰۰	۳۳۹۹	۲۲,۶۶	۳۵,۴	۲۸۲,۴۷	۹,۹۹	۱۶,۱۵	۲۶,۱۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

آنچه اهمیت دارد کارایی کل شبکه بازرسانی است و لازم است به کارایی فنی نیز توجه شود. بر اساس نتایج به دست آمده در جدول ۵، برخلاف این که ناکارایی قیمتی در مسیرهای یاد شده نسبتاً بالا است، ناکارایی فنی تمامی مسیرها از ناکارایی قیمتی آنها بالاتر است. مقایسه جداول ۴ و ۵ نشان می‌دهد که هزینه ضایعات در مقایسه با هزینه‌های بازاریابی بسیار بالا است، به گونه‌ای که در مسیرهای مورد بررسی ناکارایی فنی از ۱۶/۱۵ تا ۱۷/۵ درصد متغیر بوده است. براساس نتایج این جدول، ناکارایی کل مسیرها از سطح حداقل ۲۵/۹۴ تا حداکثر ۲۸ درصد قرار دارند. به عبارت دیگر به طور متوسط در مسیرهای مورد بررسی ۷۷ درصد کارایی کل مشاهده می‌شود. بر این اساس، ارقام کارایی کل نسبت به ارقام کارایی قیمتی به شدت پایین و نزدیک به کارایی‌های فنی است، به این معنی که ارقام پایین کارایی کل بیشتر ناشی از کارایی‌های فنی پایین می‌باشد.

ملاحظه جداول در مسیرهای مختلف بازرسانی براساس معیارهای مورد بررسی چند نکته را در خصوص ساختار بازار گل در ایران مشخص می‌کند که به شرح زیر است:

۱- سهم خرده فروش از قیمت نهایی خرده فروشی از سهم سایر عوامل بازاریابی بسیار بالاتر است. بررسی‌های صورت گرفته نشان داد که به دلیل نوسانات زیاد قیمت گل در بازار عمده فروشی که خود ناشی از عدم برنامه‌ریزی تولید مناسب و ضعف اطلاعات بازار است، به طور معمول قیمت در سطح خرده فروشی برای تحقق یک حاشیه سود مطمئن با لحاظ حداکثر ضایعات ممکن، در سطح بالائی تنظیم می‌گردد و کاهش قیمت گل، کمتر به مصرف کننده منتقل می‌شود.

۲- سهم تولید کنندگان بسته به مسیر عرضه محصول آنها به بازار از حاشیه بازاریابی گل متفاوت است. در این حالت، اگر تولید کنندگان محصول تولید شده خود را به صورت مستقیم و یا توسط ناقلان گل به دلالان، توزیع کنندگان و یا خرده فروشان عرضه کنند، سهم بیشتری را از این حاشیه به خود اختصاص خواهند داد.

۳- در نظام بازرسانی گل رز خدمات بازاریابی محدودی صورت می‌گیرد و بیشتر هزینه‌ها مربوط به ضایعات و هزینه‌های خرده فروشی شامل مالیات، عوارض، آب، برق، تلفن و هزینه فرصت سرمایه (اجاره بهای مغازه) است.

۴- به دلیل ضعف نظام بازرسانی گل‌های شاخه‌ای در ایران از مرحله تولید تا مرحله مصرف و نارسایی در ساختار بازار، تشکیل قیمت بین خریداران عمده‌ی گل و تولید کنندگان، براساس چانه زنی و بدون اطلاع کامل تولید کنندگان از وضعیت واقعی عرضه و تقاضا صورت می‌گیرد. این در حالی است که در صورت حصول اطلاعات کامل برای تولید کنندگان، امکان افزایش سهم آنها از ارزش افزوده ایجاد شده، بالا می‌رود.

۵- به دلیل بالا بودن هزینه ضایعات در مقایسه با هزینه‌های

بازاریابی، کارایی فنی تمامی مسیرهای بازار رسانی از کارایی قیمتی آنها پائین‌تر است.

بررسی‌های صورت گرفته همچنین نشان داد که با وجودی که تعداد خریداران در بازار گل تهران نسبتاً زیاد است (۶۲۰ غرفه در بازار امام رضا و ۳۸۰ غرفه در بازار شهید محلاتی به علاوه خریداران بدون غرفه و شهرستانی). ولی، به دلیل عدم وجود اطلاعاتی مستندی چون روند تاریخی قیمت‌های گل در روزها و دوره‌های گذشته و همچنین میزان عرضه و تقاضا در این زمانها، فروشندگان گل (تولید کننده، واسطه یا ناقل) از قدرت چانه زنی پائینی برخوردارند. بنابراین، قبول قیمت پیشنهادی از طرف فروشندگان گل در بسیاری از موارد، براساس اعتماد به خریدار و بدون اطمینان کامل از دریافت قیمت واقعی صورت می‌پذیرد. در این شرایط یک فروشنده از یک تا ۵ خریدار (فروش گل به واسطه‌ها)، از ۵ تا ۱۰ خریدار (فروش غیر حضوری توسط تولید کنندگان) و از ۱۰ تا ۲۰ خریدار (انتقال و فروش مستقیم گل توسط تولید کنندگان یا ناقلان در بازار گل) اطلاعات قیمتی را کسب نموده و اقدام به فروش محصول خود می‌کند. به این ترتیب، در حالت عدم وجود اطلاعات کامل بازار و با حاکمیت این ساختار سنتی بر تولید و عرضه گل و گیاهان زینتی، شرایط رقابتی در بازار گل تحقق نیافته است. در نتیجه، رانت جویی و تصمیم گیری در راستای منافع گروهی ویژه از فعالان این عرصه بجای منافع تمامی عوامل که مهمترین آنها تولید کنندگان می‌باشند، از ویژگی‌های این بازار است. علاوه بر این، در حالت عدم وجود اطلاعات کامل بازار، شرایط ورود به آن آسان نبوده و خریداران عمده‌ی گل در آن قادر به همکاری و تیبانی و در پیش گرفتن رفتار غیر رقابتی برای خرید گل باز نازلترین قیمت ممکن از فروشندگان می‌باشند. در کنار این عوامل، همگن نبودن محصول و عدم امکان برنامه ریزی تولید از سوی تولید کنندگان که به عدم امکان تامین نیازهای محصولی صادر کنندگان ختم خواهد شد، از دیگر ویژگی‌های این بازار می‌باشند.

نتیجه گیری و پیشنهادات

بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که در مقایسه با ساختارهای نوینی چون بازار حراج گل، که در کشورهای پیشرو دنیا در امر تولید و صادرات گل وجود دارند، در بازار سنتی ایران سهم تولید کننده از قیمت فروش به مصرف کننده کم و راندمان رفاه اجتماعی بازاریابی پائین باشد. در این نظام، به دلیل وجود ضایعات بالا، کارایی فنی پائین است. در عین حال، کارایی قیمتی به دلیل بالا بودن قیمت خرده فروشی نسبت به قیمت سر مزرعه بالا بوده و در نتیجه کارایی کل نیز بالا می‌باشد. ولی، این نسبت بالا که خود ناشی از بالا بودن

پذیر است. همچنین، به همه اجازه می‌دهد که بدون اضطراب معامله کرده و دیگر نگران افت کیفیت نباشند. این بازار با سرمایه‌گذاری در تکنولوژی ارتباطات، باعث تسریع و مؤثر شدن بازار شده و با سعی در تغییر بازار تولید و فروش باعث ایجاد قیمت مناسب برای همه اعضا می‌شود. کنترل و نظارت و جمع‌آوری تمامی تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان کوچک و بزرگ در یک مجموعه باعث کنترل قیمت‌ها شده، بطوریکه حتی قیمت گل در مغازه‌ها نیز ارتباط مستقیم به این حراجی دارد. به این ترتیب، رقابت خریداران، گردش مالی الکترونیک و مطمئن از خریدار به تولیدکننده، سرعت بالای عملیات، کسب اطلاعات آماری دقیق و امکان برنامه‌ریزی تولید، امکان تأمین نیازهای صادرکنندگان و تضمین کیفیت موردنظر آنها، امکان ساپورت هزینه‌های انجام تحقیقات کاربردی، تبلیغات، بازاریابی و شرکت در نمایشگاهها از جمله مزیت‌های ایجاد این ساختار بازار گل و گیاه محسوب می‌شوند (برای اطلاع بیشتر از ویژگی‌های این بازار به منابع ۳ و ۴ مراجعه شود). با توجه به اهمیتی که ایجاد این بازار در اصلاح سیستم بازاریابی گل و گیاه کشور به سوی تمرکز بر صادرات گل و افزایش سهم تولیدکنندگان از حاشیه بازاریابی و امکان برنامه‌ریزی تولید برای آنها خواهد گذاشت، توصیه می‌شود که اهتمام دولت و دست‌اندرکاران امر نسبت به تخصیص بودجه کافی برای انجام عملیات اجرایی این بازارها بیشتر گردد.

حاشیه بازاریابی است، بیشتر نسبت سایر عوامل بازاریابی به غیر از تولیدکننده می‌شود. بررسی ساختار این بازار نشان می‌دهد که کالاها غیر همگن بوده و شرایط ورود به بازار سخت و توأم با عدم حتمیت است. بر این اساس، نظام بازاریابی گل و گیاه در ایران ناکارا و ساختار بازار، یک ساختار غیر رقابتی است. شرایط غیر رقابتی که باعث وجود اطلاعات ناقص در بازار خواهد شد، امکان برنامه‌ریزی تولید برای تولیدکنندگان را میسر نمی‌سازد و به دلیل وجود مازاد عرضه یا تقاضا در این شرایط، نوسانات قیمت گل در سطح عمده فروشی این بازار زیاد است. این در حالی است که قیمت خرده‌فروشی نوسانات کمتری داشته و کاهش قیمت بازار در بسیاری از زمان‌ها به مصرف‌کننده منتقل نمی‌شود. بنابراین، در این ساختار تولیدکننده کمترین و مصرف‌کننده بیشترین قیمت ممکن را، به ترتیب دریافت و پرداخت، می‌نمایند.

بنابراین، براساس نتایج به دست آمده و روند افزایشی تولیدات گل و گیاهان زینتی در کشور، اصلاح ساختار بازار گل و گیاه کشور از حالت سنتی به ساختارهای نوینی چون بازار حراج گل ضروری است. در این بازار، اطلاعات مربوط به بازار در کامپیوتر درج شده و خریداران، پس از دیدن مشخصات گل‌های حراجی، با زدن دکمه گل مورد نظر خود را در قیمت مورد نظر می‌کنند. در این سیستم همه چیز برای خریدار، فروشنده و صادرکننده یکسان بوده و امکان حمل و انتقال از محل خرید به مقصد مورد نظر، به سادگی امکان

منابع

- ۱- آقاجانی ز. ۱۳۸۳. مروری بر روشهای بهبود و افزایش بهره‌وری در صادرات گل با تأکید بر بسته بندی مناسب. خلاصه مقالات اولین جشنواره و سمینار ملی گل‌های شاخه بریده ایران، تهران، پاکدشت، سازمان جهاد کشاورزی استان تهران.
- ۲- امیری ف. ۱۳۸۳. رکود و ضایعات در بازار گل. روزنامه ایران شنبه ۱۵ فروردین ۱۳۸۳. سال دهم، شماره ۲۷۵۵.
- ۳- بی نام ۱۳۸۱. معرفی بازار آلمسیر. دفتر امور گل و گیاهان زینتی، داروئی و قارچهای خوارکی معاونت باغبانی، وزارت جهاد کشاورزی. نشریه شماره ۲.
- ۴- بی نام ۱۳۸۳. بزرگترین مرکز تجارت گل و گیاه در دنیا. دفتر امور گل و گیاهان زینتی، داروئی و قارچهای خوارکی معاونت باغبانی، وزارت جهاد کشاورزی. نشریه شماره ۲.
- ۵- بی نام ۱۳۸۵. آمار گل و گیاهان زینتی کشور در سال ۱۳۸۴، دفتر گل و گیاهان زینتی، وزارت جهاد کشاورزی.
- ۶- بی نام ۱۳۸۵. آمار صادرات گل و گیاه ایران، گمرک گمرک جمهوری اسلامی.
- ۷- بی نام ۱۳۸۷. آمار گل و گیاهان زینتی استان اصفهان در سال ۱۳۸۶. مدیریت باغبانی، معاونت تولیدات گیاهی، سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان.
- ۸- تقسیمی ج. ۱۳۷۸. نگاهی به بازار جهانی گل و گیاه. موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی، تهران.
- ۹- حاجی میر رحیمی س.د. ۱۳۸۳. بررسی موانع و راهکارهای توسعه صادرات گل و گیاهان زینتی استان مرکزی. خلاصه مقالات اولین جشنواره و سمینار ملی گل‌های شاخه بریده ایران، تهران، پاکدشت، سازمان جهاد کشاورزی استان تهران.
- ۱۰- حسینی ع.م. و پرمه ز. ۱۳۸۳. ساختار بازار جهانی فرش دستباف و بازارهای هدف صادراتی ایران. فصلنامه پژوهش‌های بازرگانی. شماره ۳۰: ۸۳-۱۱۴
- ۱۱- حسینی ع.م. و نیکدل م. ۱۳۸۳. دهکده‌های گل و گیاه، چشم اندازی به بهره‌برداری بهینه از اکوتوریسم و ترویج کارآفرینی در عرصه روستا.

- خلاصه مقالات اولین جشنواره و سمینار ملی گل‌های شاخه بریده ایران، تهران، پاکدشت، سازمان جهاد کشاورزی استان تهران.
- ۱۲- رجیبی اسلامی م ۱۳۷۶. بررسی تطبیقی شیوه‌های بازاریابی صادرات گل‌های تزئینی ایران به رقیب عمده (هلند)، پایان نامه (کارشناسی ارشد)، دانشگاه امام صادق (ع)، دانشکده معارف اسلامی و مدیریت.
- ۱۳- سروش ن. ۱۳۸۳. ارزیابی چگونگی استفاده از آمیخته بازاریابی در افزایش صادرات گل و گیاه کشور. خلاصه مقالات اولین جشنواره و سمینار ملی گل‌های شاخه بریده ایران، تهران، پاکدشت، سازمان جهاد کشاورزی استان تهران.
- ۱۴- سلطان محمدی ب. ۱۳۸۵. گل ایران و بازار جهان. www.JadidOnline.com
- ۱۵- سلطان محمدی ب. ۱۳۸۷. بازار گل امام رضا. روزنامه اعتماد یکشنبه ۸ اردیبهشت ۱۳۸۷. شماره ۱۶۶۱.
- ۱۶- سلیمانی پور، ا.، ع.ر. نیکویی و ا. باقری ۱۳۸۴. بررسی مسائل بازاریابی گل محمدی و فرآورده‌های آن (گلاب و اسانس): مطالعه موردی در شهرستان کاشان. مجله علوم و فنون کشاورزی و منابع طبیعی - دانشگاه صنعتی اصفهان.
- ۱۷- شفیعی م.ر. ۱۳۸۷. گزارش نهائی کمیته تدوین برنامه تحقیقات راهبردی گل و گیاهان زینتی. سازمان تحقیقات و آموزش کشاورزی.
- ۱۸- شفیعی م.ر. و ی. مستوفی ۱۳۸۳. اقتصاد تولید گل، بازاریابی، فروش محصولات داخل و صادرات. خلاصه مقالات اولین جشنواره و سمینار ملی گل‌های شاخه بریده ایران، تهران، پاکدشت، سازمان جهاد کشاورزی استان تهران.
- ۱۹- کرباسی ع.ر.، یوسفی ع.، آزادی پ.، شفیعی م.ر.، بنی جمالی س.م. و ایرانشاهی ا. ۱۳۸۲. مطالعه بر روی شبکه بازاریابی گل و گیاهان زینتی شهرستان محلات. دومین سمینار علمی-کاربردی گل و گیاهان زینتی ایران، مهرماه ۱۳۸۲، محلات.
- ۲۰- کافی م.، ایرانشاهی ا.، خنجری ن. ۱۳۸۰. بازار جهانی صادرات گل و گیاه زینتی و مقایسه روند توسعه ایران و کلمبیا. مجموعه مقالات نخستین سمینار علمی-کاربردی گل و گیاه زینتی ایران، محلات.
- ۲۱- کیانی ش. و کافی م. ۱۳۸۴. چالش‌های تولید گل بریده رز در شمال خوزستان. چهارمین کنگره علوم باغبانی ایران، آبان ماه ۱۳۸۴، دانشگاه فردوسی مشهد.

- 22- Digby M.P. 1989. Marketing Margins in the Meat Sector of England and Wales from 1979 to 1987. *Journal of Agricultural Economics*, No. 40, pp. 129-142.
- 23- Shepherd G.S. and Futrell G.A. 1969. *Marketing farm products: state University Press, Iowa. Economic Analysis. Iowa.*
- 24- Shrivastava R.S. and Randhir M. 1995. Efficiency of Fish Marketing at Bhubaneswar City of Orissa (India) Some Policy Implication. *Journal of Agricultural Economics*, No. 18, pp. 89-97.
- 25- Twomey P., Green R., Neuhooff K. and Newbery. 2005. A review of the monitoring of market power: the possible roles of TSOs in monitoring for market power issues in congested transmission system, Center for Energy and Environmental Policy Research.
- 26- Wollen, G.H. and G. Turner 1970. The cost of food marketing. *Journal of Agricultural Economics*, 21: 63-83.