مقاله پژوهشی **شناسه دیجیتال (DOR): 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9**

رفتار بازار و محاسبه حاشیه بازاریابی گیاه گل گاوزبان ایرانی (*Echium amuenum* (F.M.)) در شهرستان آزادشهر استان گلستان

فاطمه مبرهن[۱]، حسن یگانه*[۲]، حسین بارانی [۳] و اعظم رضایی [۴]

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۲ - تاریخ تصویب: ۱۴۰۰/۰۴/۲۰

چکیده

از مهم‌ترین مشکلات پیش‌روی توسعه گیاهان دارویی، بازاریابی محصولات آن است. به‌دلیل ویژگی خاص گیاهان مانند فسادپذیری، بازاریابی محصولات آن از حساسیت بالایی برخوردار است. گیاه دارویی گل گاوزبان با نام علمی *Echium amuenum* (F.M.) متعلق به خانواده Boraginaseae است. این گونه از لحاظ قیمتی با ارزش بوده و می‌تواند موجب درآمدزایی و ایجاد مشاغل جایگزین برای جوامع محلی شود. لذا در این پژوهش به بررسی حاشیه‌های بازاریابی با استفاده از پرسش‌نامه در سطح تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و سپس به محاسبه حاشیه بازاریابی این شاخص‌ها پرداخته شده است. همچنین سه شاخص کیفی شامل شاخص بازاریابی، بسته‌بندی و فروش نیز با استفاده از آزمون‌های غیرپارامتریک در بین افراد جامعه آماری مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد حاشیه خرده‌فروشی (۹۶۰۰۰ تومان) بیش از حاشیه عمده‌فروشی (۲۸۶۱۵/۴۰ تومان) است. همچنین سهم تولیدکننده از قیمت نهایی بالا بوده (۵۷/۴۶ درصد)، در نتیجه تولید و پرورش این گیاه دارویی در منطقه مورد مطالعه کارا می‌باشد. نتایج ارزیابی شاخص بازاریابی نشان داد بین سه گویه کیفیت و کمیت گل گاوزبان در بازار و میزان شناخت از بازاریابی اختلاف آماری در سطح ۱ درصد وجود دارد. در بخش شاخص بسته‌بندی بین چهار گویه کیفیت بسته‌بندی، میزان دسترسی به ابزارهای بسته‌بندی، سهم بسته‌بندی در قیمت نهایی و تأثیر بسته‌بندی بر افزایش میل مردم اختلاف معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود داشته است. در بخش شاخص فروش نیز بین سه گویه شامل تفاوت قیمت گل گاوزبان در بازار با قیمت خریداری شده از تولیدکننده، میزان ارتباط با بازار فروش و میزان تأثیرگذاری دلالان بر قیمت، اختلاف معنی‌داری در سطح ۱ درصد وجود دارد. در نتیجه میزان شناخت بالا از بازاریابی محصول و بسته‌بندی مناسب می‌تواند در قیمت نهایی گل گاو زبان نقش به‌سزایی داشته باشد.

واژه‌های کلیدی: بازاریابی، خرده‌فروشی، تولیدکننده، عمده‌فروش و قیمت مصرف‌کننده.

[۱] – کارشناسی ارشد مرتعداری، گروه مرتعداری، دانشکده مرتع و آبخیزداری، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.
[۲] - استادیار گروه مرتعداری، دانشکده مرتع و آبخیزداری، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.
*: نویسنده مسئول: hybadrabadi@gmail.com
[۳] - دانشیار گروه مرتعداری، دانشکده مرتع و آبخیزداری، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.
[۴]- استادیار گروه اقتصاد کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9]

مقدمه

گیاهان اهمیت فراوانی در توسعه جوامع داشته اند و تحقیقات وسیعی برای یافتن فرآورده‌ها و مواد طبیعی دارویی گیاهی در طول تاریخ انجام شده اما پتانسیل تولید داروهای گیاهی در طبیعت بسیار بالا است. متاسفانه سودآوری‌های کلان اقتصادی و توجه روزافزون به تجارت جهانی گیاهان دارویی مشکلات و مسائل ناگواری را برای این منابع به وجود آورده و نسل گونه‌های گیاهی را باخطر انقراض مواجه ساخته است. با اتخاذ سیاست‌ها و راهکارهای مناسب و مبتنی بر یک شناخت واقع گرایانه از وضعیت موجود، این منابع و کاربرد روش‌های علمی و صحیح در تمام ابعاد اعم از کاشت، داشت، برداشت و بهره‌برداری صنعتی و اقتصادی آن، چه از طبیعت و چه به صورت کشت مکانیزه می توان به درکی واقعی و اصولی در خصوص نقش و بازدهی گیاهان دارویی در جوامع رو به رشدی همچون ایران رسید (۴۴).

بازار مفهومی است که در تاریخ اقتصادی و اجتماعی ایران جایگاه ویژه ای داشته است. بازار ویژگی ها و کارکرد مخصوص به خود را دارد. بازار بر نوعی رقابت سالم مبتنی است. به این معنی که عرضه‌کنندگان کالاها و خدمات در یک چهارچوب کلی، که توسط ساختمان عمومی نظام اقتصادی کشور ترسیم شده است، با نظارت و کنترل دو عامل درونی و بیرونی، یعنی دولت و وجدان اخلاقی، به رقابت می پردازند (۴). کلمه بازار را به عنوان هر مکانی که گروهی از خریداران واقعی و بالقوه یک محصول وجود داشته باشند تعریف می کنند. اندازه بازار نیز به عواملی چون تعداد کسانی که اظهار نیاز می‌کنند، میزان نیاز آنها و توانایی خریداران برای انجام معامله بستگی دارد. بازاریابی بر اساس یک تعریف مدیریتی، اداره کردن و گسترش بازارها به منظور تامین نیازهای خریداران و شناسایی نیازهای بالقوه است. مدیریت بازاریابی شامل اداره کردن تقاضاست که آن هم به نوبه خود دربر گیرنده مدیریت حفظ رابطه با مشتری است. یکی از مسائلی که در بازار رسانی محصولات کشاورزی در کشورهای کمتر توسعه یافته و از جمله ایران مطرح است، اختلاف قیمت دریافتی تولیدکننده با قیمتی که مصرف کننده می‌پردازد می‌باشد. در کشورهای پیشرفته نیز این اختلاف وجود دارد که بیشتر مربوط به خدماتی مانند بسته‌بندی، درجه بندی و تبدیل محصول است اما در کشورهای کمتر توسعه یافته خدمات اندکی بر روی محصول انجام می شود. از جمله عواملی که در این اختلاف مسئول شناخته شده عامل واسطه ای است که میدان دار و دلالان نامیده می شوند. عامل واسطه از طریق کنترل بازار و ایجاد نوعی انحصار تا حدودی نقش تعیین‌کننده در قیمت‌ها داشته و صاحب سودهای کلانی می‌گردند (۳).

کسب و کارهای کوچک در دگرگونی ساختار کلی بازار با ایجاد رقابت بسیار مؤثر خواهند بود. اشتغال‌زایی، انعطاف‌پذیری، بالا بودن ظرفیت نوآوری، بهره‌وری بالا و سودآوری بالا از جمله ویژگی‌های مهم کسب و کارهای کوچک است که باعث شده تا سیاست‌گذاران اقتصادی در کشورهای غربی و در حال توسعه اهمیت بیشتری به این بنگاه‌ها داده و نقش آنها را در توسعه اقتصاد ملی خود از طریق برنامه‌های حمایتی گوناگون پر رنگ‌تر کنند (۴). گیاهان دارویی به دلیل دسترسی آسان و کم‌هزینه و مهم‌تر از همه عدم ایجاد عوارض جانبی مورد توجه است. افزایش عطاری‌ها و مغازه‌های فروش گیاهان دارویی و رشد مقدار مصرف گیاهان دارویی مبین این واقعیت می‌باشد که ارزش گیاه دارویی در حال افزایش می‌باشد (۳).

در ادامه به بررسی پژوهش‌هایی که در زمینه وضعیت بازار محصولات مختلف در ایران و جهان انجام شده پرداخته می‌شود. حسینی و آهوقلندری (۲۰۰۷) حاشیه بازاریابی زعفران را با برآورد الگوی اضافه بها[1] بررسی کرده و به این نتیجه رسیدند که حاشیه بازاریابی با قیمت و هزینه‌های بازاریابی رابطه مستقیم دارد. امیرنژاد و رفیعی (۲۰۰۹) در بررسی حاشیه و کارایی بازار برنج در استان مازندران با استفاده از شاخص‌های بازاریابی به این نتیجه رسیدند که حاشیه عمده‌فروشی بیشتر از حاشیه خرده‌فروشی است و سهم تولیدکننده ۵۲ درصد برآورد شد. کازرونی و همکاران (۲۰۱۴) ضمن بررسی حاشیه بازاریابی عسل در استان آذربایجان غربی به بررسی عوامل مؤثر بر حاشیه بازاریابی و سهم آنها و تعیین قیمت در سطح خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و تولیدکننده با استفاده از الگوی مارک آپ پرداختند و به این نتیجه رسیدند که حاشیه بازاریابی با

[1]- Mark up model

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9]

قیمت خرده‌فروشی و هزینه‌های بازاریابی رابطه مستقیم دارد. تازیک و همکاران (۲۰۱۷) در بررسی مسائل بازاریابی پرتقال در استان گلستان با استفاده از شاخص‌های بازاریابی به این نتیجه رسیدند که حاشیه کل بازاریابی از قیمت دریافتی تولیدکننده بالاتر است. وونگنا و همکاران (۲۰۱۴) در بررسی اقتصاد بازاریابی گوجه فرنگی در غنا به این نتیجه رسیدند که حاشیه عمده‌فروشی بالاتر از ۹۹/۷ درصد می باشد، در حالی که حاشیه خرده‌فروشی ۷۵/۴ درصد است و هزینه‌های نیروی کار، قیمت خرید، هزینه‌ی حمل و نقل و قیمت فروش بر اساس برآورد رگرسیون به عنوان عوامل تعیین کننده سود بازاریابی برآورد گردیده است.

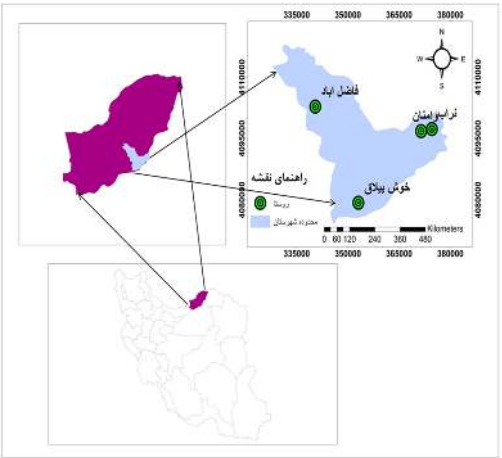
گیاه دارویی گل گاوزبان گیاه با ارزش و پردرآمدی است که تاکنون در رابطه با ساختار بازار آن پژوهشی صورت نگرفته است. گونه مورد مطالعه ما در این پژوهش گیاه دارویی گل گاوزبان ایرانی (*Echium amuenum*) متعلق به خانواده *Boraginaseae* گیاهی علفی، دو یا چندساله می باشد که در بسیاری از مناطق اروپا، غرب آسیا و آمریکای شمالی می‌روید.گونه دیگر آن با نام فارسی گاوزبان وحشی و نام علمی .*Anchusa italic* Retzius می‌باشد (۴). گل گاوزبان گونه با ارزشی است که جنبه دارویی دارد و در طرح بین المللی ترسیب کربن در شهرستان آزادشهر نیز یکی از پروژه‌های مهم محسوب می‌شود. این گونه از لحاظ قیمتی با ارزش بوده و می تواند موجب درآمدزایی و ایجاد مشاغل جایگزین برای جوامع محلی شود. با ورود به تولید و پرورش گیاهان دارویی به‌خصوص گونه گل گاوزبان می‌توان اشتغال و توسعه پایدار روستایی و حفظ و احیای جنگل‌ها و مراتع و همچنین کاهش گازهای گلخانه ای را به صورت عملی به اجرا درآورد.

استان گلستان در کشت گل گاوزبان رتبه دوم در کشور و همچنین شهرستان آزادشهر دارای رتبه اول در کشت این گیاه دارویی در استان دارا می باشد. به منظور کاهش آسیب‌پذیری اهداف توسعه اقتصادی، گسترش صادرات غیر نفتی و تنوع بخشیدن به درآمدهای صادراتی کشور ضرورت دارد. نظر به اهمیت گیاهان دارویی در صادرات غیرنفتی کشور این پژوهش با فرض بیشتر بودن سهم تولیدکننده از قیمت نهایی و با هدف بررسی حاشیه‌های بازاریابی در سطح تولیدکننده، عمده‌فروشی و خرده‌فروشی و محاسبه حاشیه‌های بازاریابی این شاخص‌ها پرداخته شده است.

مواد و روش‌ها

منطقه مورد مطالعه

شهرستان آزادشهر در امتداد سلسله جبال البرز و بر دامنه‌های البرز شرقی و دشت حاصلخیز در موقعیت خاص با آب و هوای معتدل و مطلوب و با موقعیت ۷۵ کیلومتر فاصله از مرکز استان گلستان و بین ۵۵ درجه و ۴ دقیقه تا ۵۵ درجه و ۳۸ دقیقه طول شرقی و۳۶ درجه و۴۸ دقیقه تا ۳۷ درجه و ۱۲ دقیقه عرض شمالی در شرق استان واقع شده است و از شمال به شهرستان گنبد کاووس و از جنوب به شاهرود و استان سمنان و از غرب به شهرستان رامیان و از شرق به شهرستان مینودشت محدود می‌شود. جمعیت شهرستان آزادشهر در سال ۱۳۹۵، برابر با ۹۶۱۲۰ نفر بوده است. برخی روستاهای مهم شهرستان شامل وامنان، فاضل آباد، تیل آباد، خوش ییلاق، سیب چال، کاشیدار، نراب می‌باشد.



شکل ۱: نقشه موقعیت منطقه مورد مطالعه

روش پژوهش

جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ادبیات موضوع و پیشینه تحقیق از روش‌های کتابخانه‌ای و جمع آوری اطلاعات و داده‌ها برای تایید یا رد فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش میدانی (پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده) در سال

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9]

۱۳۹۸ و ۱۳۹۹ انجام شد. روایی پرسشنامه با نظر متخصصین و پایایی نیز با استفاده از ضریب الفای کرونباخ انجام پذیرفت. جامعه آماری این تحقیق پرورش‌دهندگان گیاه گل گاوزبان در منطقه آزادشهر به‌خصوص در روستاهای وامنان، فاضل آباد، تیل آباد، خوش ییلاق، سیب چال، کاشیدار، نراب می‌باشند (شکل ۱). به منظور برآورد حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. تعداد ۱۰۴ نمونه پرسشنامه در سطح تولیدکننده و تعداد ۶ پرسشنامه در سطح عمده‌فروشی و ۵ پرسش‌نامه در سطح خرده فروش تکمیل گردیده است.

برای بررسی و تحلیل بازاریابی گل گاوزبان باید حاشیه بازار محاسبه شود. در تعریف حاشیه بازاریابی والن و ترنر (۱۹۷۰) تمام هزینه‌هایی که در جریان مسیر بازاریابی محصول ایجاد شده، از زمان برداشت تا پیش از رسیدن کالا به دست مصرف کننده دانسته‌اند. در واقع حاشیه بازار درآمدی است که نصیب تولیدکننده نمی‌شود. سه نوع حاشیه عمده‌فروشی، خرده‌فروشی و حاشیه کل بازار تعریف شده است (۱):

$$M_R=P_R-P_W$$
$$M_W=P_W-P_F$$
$$M_T=M_R+M_W=P_R-P_F$$

که در آن M_R، حاشیه خرده‌فروشی، M_W، حاشیه عمده‌فروشی، M_T حاشیه کل بازار ، P_F، قیمت تولیدکننده، P_W، قیمت عمده‌فروشی و P_R، قیمت خرده‌فروشی است.

سهم هر یک از عوامل بازار به صورت زیر محاسبه می‌شود (۳۴):

$$S_P = (\frac{P_F}{P_R}) \times 100$$
$$S_W = (\frac{M_W}{P_R}) \times 100$$
$$S_R = (\frac{M_R}{P_R}) \times 100$$

که به‌ترتیب S_P، S_W و S_R عبارتند از سهم تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی، سهم عمده فروش از قیمت خرده‌فروشی و سهم خرده‌فروشی از قیمت خرده‌فروشی، همچنین براساس روابط بالا ضریب هزینه بازاریابی نیز از رابطه زیر محاسبه می‌شود:

$$R = (\frac{P_R - P_F}{P_R}) \times 100$$

که در آن، R ضریب هزینه بازاریابی است، این ضریب نشان دهنده سهم هزینه بازار در قیمت نهایی محصول است.

در این مطالعه به منظور ارزیابی شاخص‌های کیفی بازاریابی، بسته‌بندی و فروش از یک تعداد سوالات در قالب طیف لیکرت استفاده شده است و به منظور بررسی اختلاف آماری بین هر شاخص از آمار غیرپارامتریک فریدمن در نرم‌افزار SPSS.18 استفاده شده است.

نتایج

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده معادل با ۱۷۵۳۸۴/۶ تومان در هر کیلوگرم می‌باشد. همچنین کل هزینه‌های بازاریابی این محصول برابر با ۳۴۶۵/۳ تومان برای هر کیلوگرم بوده و در نتیجه خالص دریافتی تولیدکننده ۱۷۱۹۱۹/۲ تومان بوده است (جدول ۱). قیمت متوسط گل گاوزبان قبل از عملیات بازاریابی نیز معادل ۶۷۱۰۸/۳ تومان برای هر کیلوگرم برآورد شد و سود خالص عملیات بازاریابی در سطح تولید برابر ۱۰۴۸۱۰/۹ می‌باشد.

جدول ۱: وضعیت درآمدها و هزینه های گل گاوزبان در سطح تولید(تومان)

شرح	قیمت هر کیلوگرم (تومان)
متوسط قیمت دریافتی تولیدکننده	۱۷۵۳۸۴
هزینه حمل و نقل برای فروش	۹۹۰
هزینه بسته‌بندی برای فروش	۹۹۰
هزینه انبارداری برای فروش	۱۴۸۵
کل هزینه بازاریابی	۳۴۶۵
خالص دریافتی	۱۷۱۹۱۹
قیمت متوسط گل گاوزبان قبل از بازاریابی	۶۷۱۰۸
سود خالص عملیات بازاریابی	۱۰۴۸۱۰

وضعیت درآمدها و هزینه‌های گل گاو زبان در سطح عمده فروش و خرده‌فروشی در شهرستان آزادشهر نیز مورد بررسی قرار گرفت. میانگین قیمت دریافتی عمده فروشان و خرده فروشان به‌ترتیب برابر با ۲۰۴۰۰۰ و ۳۰۰۰۰۰ تومان برای هر کیلوگرم است. کل هزینه‌های بازاریابی نیز به‌ترتیب ۱۶۷۷ و ۳۵۰۰ تومان برای عمده فروشان و خرده فروشان برآورد شد. سود خالص عملیات بازاریابی نیز برای عمده فروشان و خرده فروشان به‌ترتیب ۲۶۹۳۹ و ۹۱۴۵۰ تومان به دست آمده است (جدول ۲).

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-08]
[DOR: 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9]

جدول ۲: وضعیت درآمدها و هزینه‌های گل گاوزبان در سطح عمده فروش و خرده فروش (تومان)

شرح	عمده فروشان	خرده فروشان
میانگین قیمت دریافتی	۲۰۴۰۰۰	۳۰۰۰۰۰
هزینه حمل و نقل	۰	۰
هزینه بسته‌بندی	۰	۱۰۵۰
هزینه اجاره و نیروی کار	۰	۳۵۰۰
سایر هزینه ها	۱۶۷۷	۰
کل هزینه بازاریابی	۱۶۷۷	۴۵۵۰
خالص دریافتی	۲۰۲۳۲۳	۲۹۵۴۵۰
میانگین قیمت گل گاوزبان پیش از عملیات بازاریابی	۱۷۵۳۸۵	۲۰۴۰۰۰
سود خالص عملیات بازاریابی	۲۶۹۳۹	۹۱۴۵۰

در محاسبه حاشیه بازاریابی نتایج نشان می‌دهد که حاشیه عمده‌فروشی برابر با ۲۸۶۱۵/۴۰ تومان و حاشیه خرده‌فروشی معادل ۹۶۰۰۰ تومان و حاشیه کل بازاریابی نیز ۱۲۴۶۱۵/۴۰ می‌باشد. سهم هر یک از عوامل بازار از قیمت نهایی مصرف‌کننده نیز محاسبه گردید. سهم تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی، سهم عمده فروش از قیمت خرده‌فروشی و سهم خرده فروش از قیمت خرده‌فروشی به‌ترتیب معادل با ۵۸/۴۶ درصد، ۹/۵۴ درصد و ۳۲ درصد می‌باشد که بیشترین سهم مربوط به تولیدکننده است (جدول ۳).

جدول ۳: حاشیه‌های بازار گل گاوزبان در شهرستان آزادشهر و سهم عامل‌های بازار از قیمت نهایی مصرف‌کننده

شرح	حاشیه (تومان)	سهم از قیمت نهایی (درصد)
تولیدکننده	-	۵۸/۴۶
عمده فروش	۲۸۶۱۵	۹/۵۴
خرده فروش	۹۶۰۰۰	۳۲
حاشیه کل بازار	۱۲۴۶۱۵	
میانگین قیمت نهایی مصرف کننده	۳۰۰۰۰۰	

ضریب هزینه بازاریابی در بازار گل گاوزبان معادل ۴۱/۵۴ درصد تعیین شد که نشان می‌دهد ۴۱/۵۴ درصد از قیمت خرده‌فروشی در بازار گل گاوزبان مربوط به هزینه بازاریابی محصول است. کارایی بازار نیز در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفت و میزان آن برای بازار گل گاوزبان در شهرستان آزادشهر برابر ۱۲۸۵/۷۵ تومان برآورد گردید. این مقدار نشان می‌دهد که نظام بازاریابی قادر است به ازای ۱ تومان هزینه خدمات بازاریابی، ۱۲۸۵ تومان ارزش افزوده ایجاد کند (جدول ۴).

جدول ۴: ضریب هزینه بازاریابی و کارایی بازاریابی گل گاوزبان در شهرستان آزادشهر

شاخص	میزان برآوردی
ضریب هزینه بازاریابی R (درصد)	۴۱/۵۴
ارزش افزوده VA (تومان)	۱۱۴۹۲۳/۳۹
هزینه کل بازاریابی MSC (تومان)	۹۶۹۲/۰۱
کارایی بازاریابی ME (تومان)	۱۲۸۵/۷۵

نتایج مربوط به شاخص‌های کیفی نیز در جداول ذیل آمده است.

-شاخص کیفی بازاریابی

شاخص بازاریابی با ۳ سوال مورد سنجش قرار گرفت که نتایج حاصل از تحلیل گویه‌ها در جدول (۵) آورده شده است. در این بین گویه کمیت محصول بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده و میزان شناخت از بازاریابی کمترین اولویت را به خود اختصاص داده است (جدول ۵). نتایج آزمون فریدمن بین گویه‌ها حاکی از تفاوت معنی‌دار بین آنها در سطح ۱ درصد است.

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9]

جدول ۵: توزیع فراوانی پاسخگویان بر اساس بازار مصرف گل گاوزبان

گویه‌ها	میانگین	رتبه	انحراف معیار
میزان شناخت از بازاریابی و فروش گل گاوزبان	۲/۴	۳	۰/۷۴
کیفیت گل گاوزبان عرضه در بازار	۳/۲	۲	۰/۵۴
کمیت گل گاو زبان عرضه در بازار	۳/۴	۱	۰/۶۷
آزمون فریدمن	Chi-Square=۱۰۰/۲		Sig= 0.00

طیف مورد استفاده: ۰:هیچ، ۱:خیلی کم، ۲:کم، ۳:متوسط، ۴:زیاد، ۵:خیلی زیاد

- شاخص کیفی بسته‌بندی

شاخص کیفی بسته‌بندی با ۴ سوال مورد سنجش قرار گرفت که نتایج حاصل از تحلیل گویه‌ها در جدول (۶) آورده شده است. در این بین گویه‌های تأثیر بسته‌بندی و سهم بسته‌بندی در قیمت نهایی بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده و کیفیت بسته‌بندی گل گاو زبان کمترین اولویت را به خود اختصاص داده است. نتایج آزمون فریدمن بین گویه‌ها حاکی از تفاوت معنی‌دار بین آنها در سطح ۱ درصد است.

جدول ۶: رتبه‌بندی گویه‌های شاخص بسته‌بندی

سطح	میانگین	رتبه	انحراف معیار
تأثیر بسته‌بندی بر افزایش میل مردم به خرید گل گاو زبان	۴/۰	۱	۰/۵۳
سهم بسته‌بندی در قیمت نهایی			
میزان دسترسی به ابزارهای بسته‌بندی	۴/۰	۱	۰/۶۷
کیفیت بسته‌بندی گل گاوزبان عرضه در بازار	۲/۴	۳	۰/۸۷
	۳/۶	۲	۰/۹۵
آزمون فریدمن	Chi-Square= 161/66		Sig=0.00

طیف مورد استفاده: ۰:هیچ، ۱:خیلی کم، ۲:کم، ۳:متوسط، ۴:زیاد، ۵:خیلی زیاد

- شاخص کیفی فروش

شاخص فروش با سه سوال مورد سنجش قرار گرفت که نتایج حاصل از تحلیل گویه‌ها در جدول (۷) آورده شده است. در این بین گویه میزان اثرگذاری دلالان بر قیمت فروش بالاترین اولویت را به خود اختصاص داده و میزان ارتباط با بازار فروش کمترین اولویت را به خود اختصاص داده است. نتایج آزمون فریدمن بین گویه‌ها حاکی از تفاوت معنی‌دار بین آنها در سطح ۱ درصد است.

جدول ۷: رتبه‌بندی گویه‌های شاخص بسته‌بندی

سطح	میانگین	رتبه	انحراف معیار
تفاوت قیمت گل گاوزبان در بازار با قیمت خریداری شده از تولیدکننده	۳	۲	۰/۶۸
میزان ارتباط با بازار فروش			
میزان اثر گذاری دلالان بر قیمت فروش	۲/۴	۳	۰/۷۱
	۳/۸	۱	۰/۸۹
آزمون فریدمن	Chi-Square= 73/7		Sig=0.000

طیف مورد استفاده: ۰:هیچ، ۱:خیلی کم، ۲:کم، ۳:متوسط، ۴:زیاد، ۵:خیلی زیاد

بحث و نتیجه‌گیری

جایگاه استفاده از گیاهان دارویی در باور و فرهنگ مردم و گرایش روزافزون جهانی به استفاده از ترکیب‌های طبیعی از جمله نقاط قوت و فرصت‌های پیش‌رو در زمینه گیاهان دارویی است. بازار داروهای گیاهی با توجه به احیای روش‌های سنتی و تغییر سیستم‌های بهداشت و درمان با سرعت چشم‌گیری رشد کرده است که موجب شده این گیاهان از اهمیت اقتصادی بالایی نیز برخوردار شوند. اگر در شیوه تولید و بازاریابی گیاهان دارویی برنامه‌ریزی دقیق و اصولی صورت گیرد علاوه بر درمان بیماری‌ها، می‌تواند سبب ایجاد اشتغال مولد، جلوگیری از تخریب جنگل‌ها و مراتع و حفظ محیط زیست گردد (۱۲).

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9]

با توجه به یافته‌ها حاشیه کلی بازار در این تحقیق معادل ۱۲۴۶۱۵/۴۰ تومان برآورد شد و حاشیه عمده‌فروشی ۲۸۶۱۵/۴۰ تومان و حاشیه خرده‌فروشی معادل ۹۶۰۰۰ تومان تعیین گردید. بنابراین در بازار گل گاو زبان قیمت خرده‌فروشی، مهم‌ترین عامل در افزایش حاشیه بازار گل گاو زبان است که با مطالعات مهدی‌پور و همکاران (۱۳۸۴) در رابطه با بررسی بازار سیب‌زمینی و امیرنژاد و رفیعی (۱۳۸۸) در رابطه با بازار برنج و زراعت کیش (۲۰۱۷) در رابطه با بازاریابی عناب هم‌خوانی دارد. این عامل می‌تواند تحت نظارت و کنترل سیاست‌گذاران قرار گیرد تا روند صعودی حاشیه کل در بازار گل گاو زبان کنترل شود که این امر در نهایت رضایت مصرف‌کنندگان را در پی خواهد داشت. بنابراین، کاهش حاشیه بازاریابی در سطوحی که افزایش نامتناسبی داشته ضروری است. با توجه به نتایج این مطالعه، در بازار این محصول، افزایش حاشیه‌های بازاریابی ناشی از افزایش قیمت‌ها توسط خرده فروش بوده است. دلیل بالا بودن قیمت خرده‌فروشی می‌تواند عدم وجود مشتری ثابت و فروش کم محصول توسط آنها و نیز خواب محصول باشد که ممکن است چندین ماه نتواند محصول خود را به فروش برساند.

سهم تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی، سهم عمده فروش از قیمت خرده‌فروشی و سهم خرده فروش از قیمت خرده‌فروشی به‌ترتیب معادل با ۵۸/۴۶ درصد، ۹/۵۴ درصد و ۳۲ درصد می باشد که بیشترین سهم مربوط به تولیدکننده است که با تحقیقات افروزه و همکاران (۱۳۸۸) در رابطه با انگور یاقوتی در منطقه سیستان که سهم تولیدکننده از قیمت خرده‌فروشی را بیشترین (۵۳/۶ درصد) بیان کردند و مطالعه اکبری و مهرجردی (۲۰۱۱) همخوانی دارد. با توجه به اینکه سهم تولیدکننده تقریبا نسبتاً بالا است دلیل این امر در مطالعه ما می‌تواند عدم وجود دلال در منطقه باشد که در پرسش‌نامه گردآوری شده نیز ۷۴ درصد از پاسخ دهندگان، دلال را عامل تعیین‌کننده قیمت دانسته‌اند و دلیل دیگر کم بودن هزینه کل بازاریابی است که مطابق با پرسش‌نامه ۹۲ درصد افراد دارای زمین شخصی هستند و اجاره بهایی پرداخت نمی‌کنند که این عامل هزینه‌های کشاورزان را کاهش و سود آنها را افزایش می‌دهد. همچنین در بین هزینه‌های تولید، هزینه آب برای کل کشاورزان به دلیل استفاده از آب چشمه و باران برای آبیاری محصولات رایگان بود. شرکت در کلاس‌های آموزشی مرتبط با کشت گیاه که با توجه به پرسش‌نامه، ۹۵ درصد افراد در کلاس‌های آموزشی کشت شرکت کرده‌اند که این عامل باعث افزایش اطلاعات و مهارت آنها در زمینه کشت محصول است نیز می‌تواند دلیل بالا بودن این سهم باشد. همچنین طبق یافته‌های پرسش‌نامه درصد کمی از محصول در طول دوره کشت از بین می‌رود و تلفات ناشی از عوامل بیماری زا کم است که در نتیجه عملکرد محصول در واحد سطح افزایش می‌یابد.

در رابطه با نتایج بخش ارزیابی شاخص‌های کیفی بازاریابی، در بخش شاخت بازاریابی بین سه گویه، به این نتیجه رسیدیم که کمیت گل گاو زبان عرضه در بازار رتبه اول را دارا است، به این معنی که کمیت گل گاو زبان زیاد است و بعد از آن کیفیت گل گاو زبان عرضه در بازار دارای رتبه دوم اما میزان شناخت تولیدکنندگان از بازاریابی و فروش گل گاو زبان کم و دارای رتبه سوم در این آزمون است. در نتیجه شرکت در کلاس‌های آموزشی بازاریابی برای کشاورزان می‌تواند سهم آنها را از تولید افزایش دهد. همچنین در بخش شاخص بسته‌بندی بین چهار گویه، تأثیر بسته‌بندی بر افزایش میل مردم به خرید گل گاو زبان و سهم بسته‌بندی در قیمت نهایی گل گاو زبان دارای رتبه اول و بالا است. به این معنی که بسته‌بندی مناسب و با کیفیت می‌تواند در میزان فروش و قیمت فروش گل گاو زبان تأثیر به‌سزایی دارد. در بخش شاخص فروش نیز بین سه گویه، میزان اثرگذاری دلالان بر قیمت فروش دارای رتبه اول است و تفاوت قیمت گل گاو زبان در بازار با قیمت خریداری شده از تولیدکننده دارای رتبه دوم و متوسط می‌باشد.اما میزان ارتباط تولیدکنندگان با بازار فروش و عوامل آن رتبه سوم را دارا است که با تحقیقات حسن یگانه و همکاران (۱۳۹۷) در رابطه با بررسی رفتار بازار عسل در استان گلستان مطابقت دارد.

در پایان پیشنهاد می‌شود، از آن جا که در نظام بازاررسانی فعلی، قسمت اعظم منافع نصیب خرده‌فروش می شود، به منظور کاهش قیمت‌های خرده‌فروشی و در نتیجه کاهش حاشیه بازاریابی، دولت می تواند اقدام به ایجاد تعاونی‌های بازار رسانی با مشارکت تولیدکنندگان نماید.

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9]

همچنین دولت باید سیاست‌هایی جهت بازاریابی به تولیدکنندگان ارائه کند. از جمله این خدمات می‌تواند پرداخت وام‌های کوتاه مدت با بهره کم به آنها جهت ترغیب آنان به بازاریابی محصولاتشان و به ویژه انبارداری و با توجه به اینکه کاراترین مسیر بازاریابی مربوط به مسیر تولیدکننده-مصرف‌کننده بوده است با حذف عامل عمده فروش و فروش مستقیم از تولیدکننده به خرده فروش یا مصرف کننده می‌توان کارایی بازار را افزایش داد.

بیشترین هزینه‌های مربوط به تولید این گیاه طبق پرسش‌نامه، مربوط به هزینه‌های نیروی کار است. که می‌توان از راه هایی مانند افزایش تکنولوژی به طور مثال در زمینه برداشت، این هزینه را کاهش داد. همچنین پیشنهاد می‌شود تولیدکننده خود، عملیات مربوط به خشک کردن گیاه را انجام داده تا از این طریق بتواند با قیمت بالاتری محصول خود را به فروش رسانده یا به مدت طولانی‌تری نگهداری کند تا در زمان مناسب‌تر و با قیمت مناسب‌تر محصول خود را به فروش برسانند که در این صورت کارایی بازار نیز افزایش می‌یابد.

با توجه به نتایج شاخص‌های کیفی، پیشنهاد می‌شود تولیدکنندگان اطلاعات خود از بازاریابی محصولات را از طریق کلاس های آموزشی افزایش دهند و همچنین ارتباط خود را با بازار فروش و خریداران بالا ببرند. همچنین تولیدکنندگان می‌توانند خودشان بسته‌بندی مناسب برای محصولاتشان تهیه کنند تا از این طریق سهم خودشان از فروش محصولاتشان را افزایش دهند.

References

1. Akbari, M. & M. Mehrjerdi, 2011. Analysis of Marketing Margins, Dry Garden Products in Iran, 7: 526-531.
2. Amirnejad, H. & H. Rafiei, 2009. Investigation of the margin and efficiency of rice market in Mazandaran province. 7th Iranian Conference on Agricultural Economics. (In Persian)
3. Dehghanian, S., N. Shahnooshi & Y. Azarinfar, 2006. Evaluation of Efficiency Analysis and Marketing of Barberry Farmers in Khorasan Province (Case Study: Qaynat County), Journal of Agricultural Sciences and Natural Resources, 13(4): 165-173. (In Persian)
4. Farahabadi, Z. & M. Mojadavian, 2009. Evaluation of peach marketing in Mazandaran province and factors affecting marketing margin. 7th Iranian Conference on Agricultural Economics. (In Persian)
5. Farzadmehr, C. & H. Sangooni, 2019. Determination of potential habitat of wild borage species (Anchusa italica Retzius) in Khorasan Razavi province using enhanced generalization model (GBM). Range Management, 13(4):621-631. (In Persian)
6. Fruzeh, M. & Z. Mirdilami, 2018. Evaluation of native plant therapy and prioritization of medicinal plants-related businesses in Chaharbagh rangelands of Golestan province. Rangeland. 12(4):493-506. (In Persian)
7. Hosseini, P. & M. Ahughandari, 2007. Analysis of Marketing Margin of Iranian Saffron. 6th Iranian Conference on Agricultural Economics. Mashhad. (In Persian)
8. Hosseini, S. & H. Rafiei, 2007. Citrus Market Behavior in Mazandaran Province (Case Study: Sari), Agricultural Economics, 2(4): 73-92. (In Persian)
9. Kashfi Bonab, A., 2010. Relative economic advantage of cultivation and trade of medicinal plants in Iran and its value in global markets, 8(44): 67-78.
10. Kazerooni, S.A., K. Jamshidi & Z. Mozafari, 2014. Investigation of honey marketing margin in West Azarbaijan province, 2nd National Conference on Management Dynamics, Economic Development and Financial Management, Shiraz, Iran. (In Persian)
11. Mehdipour, A., S.M. Sadr al-Sharifi & A. Karbashi, 2005. Potato Marketing In Iran, Journal of Agricultural Sciences, 11(3): 121-131. (In Persian)
12. Mirzaei, H. & K. Ebrahimi Monfared, 2011. Medicinal Plants Packaging and Marketing. Tehran: Agricultural Science of Iran. (In Persian)
13. Piri, M., A. Karbasi, R. Mohammad Rezaei & A. Javdan, 2009. Economic Analysis of Apricot Marketing Margin in Iran (Case Study: East Azarbaijan Province). 7th Iranian Conference on Agricultural Economics. (In Persian)
14. Richards, T.J., A. Kagan, P. Mischen & R. Asamoahah, 1996. Marketing Order Suspensions and Fresh Lemon Retail-FOB Margins. Journal of Agricultural and Applied Economics, 28(2):263–277
15. Saeidi Graghani, H., H. Azarnivand, H. Arzani, H. Rafiei & H. Mehrabi, 2016. Investigation of socioeconomic components affecting the participation of nomads in Kerman province in the formation of local dairy markets. Rangeland, 10(4):387-397.

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9]

16. Salem, J., 2001. Investigation of pistachio marketing issues in Yazd province, Proceedings of the first pistachio festival of Iran. (In Persian)
17. Shajari, N., 2002. Marketing and Export Issues of Shahani Dates: A Case Study of Fars Province (Jahrom County), Journal of Agricultural Economics and Development, 10(39): 141-167. (In Persian)
18. Shrivastava, R. S. & M. Ranadhir, 1995. Efficiency of fish marketing and Bhubaneshwar city of Orissa (India): Some policy implication, Bangladesh Journal of Agricultural Economics, 34: 142-149.
19. Tazik, F., F. Eshraghi, F. Shiranin & A. Rezaei, 2017. Investigation of marketing problems of Mohasses.L Orange in Gorgan city. 3rd Annual Iranian Agricultural Research Conference. (In Persian)
20. Torkamani, J., 2000. Economic analysis of production, technical efficiency and marketing of saffron. Journal of Science and Technology of Agriculture and Natural Resources, 4(3): 29-44 (in Persian).
21. Wohlgenant, M.K. & J.D. Mullen, 1987. Modelling the farm-retail price spread for beef. Western Journal of Agricultural Economic, 12:119- 125.
22. Wollen, G. H. & G. Turner, 1970. The cost of food marketing. Journal of Agriculture Economics, 21(1):63-83.
23. Wongnaa, C.A., S.O. Mensah, A. Ayogyam, L.A. Kyire & Z.K. Seyram Anthony, 2014. Economics of Tomato Marketing in Ashanti Region. Ghana. Rjoas, 2(26): 1-13.
24. Yari, R., Gh. Heshmati & H. Rafiei, 2019. Identification and determination of potential of medicinal, industrial and edible plants in chaharbagh rangelands of Golestan province. Rangeland, 13(3):350-367.
25. Zeraatkish, Y., 2017. Marketing Margin Analysis of JuJube (Case Study: Birjand). Journal of Medicinal Plants and By-products, 1: 91-96.

[Downloaded from rangelandsrm.ir on 2026-11-08]

[DOR: 20.1001.1.20080891.1400.15.3.10.9]