

بررسی عوامل موثر بر حاشیه بازاریابی زعفران در شهرستان نیشابور

فاطمه رستگاری پور - فاطمه حسین آبادی
استادیار و دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تربت حیدریه



نتایج و بحث

با توجه به اینکه حاشیه ی بازاریابی متغیر وابسته و قیمت خرده فروشی و هزینه های بازاریابی محصول ارایه شده متغیرهای مستقل رگرسیون هستند به بیان نتایج تخمین می پردازیم . نتایج نشان می دهد متغیرهای قیمت خرده فروشی، هزینه حمل و نقل و درآمد تولیدکننده بر متغیر وابسته اثر گذار هستند.

برآورد الگوی حاشیه نسبی

متغیر	احتمال	آماره T
قیمت خرده فروشی	۰/۳۹	-۲/۸۱
هزینه حمل و نقل	۰/۰۰۶۵	۲/۸۵
درآمد تولیدکننده	-۰/۰۰۰۲	۴/۱۱
ضریب ثابت	۰/۰۰۱	۳/۵۳

حاشیه خرده فروشی عبارت است از تفاوت قیمت خرده فروشی و قیمت عمده فروشی. حاشیه عمده فروشی تفاوت قیمت عمده فروشی و قیمت تولیدکننده و حاشیه کل بازار نیز حاصل جمع حاشیه خرده فروشی و حاشیه عمده فروشی می باشد. در جدول زیر مقادیر حاشیه ها آورده شده است:

مقدار حاشیه خرده فروشی، حاشیه عمده فروشی و حاشیه کل

حاشیه ی خرده فروشی	حاشیه ی عمده فروشی
MR=PR-PW	MW=PW-PF
۳۰۰۰	۲۲۰۰



چکیده:

زعفران از گیاهان بومی و استراتژیک ایران است. وجود مشکلات پیش روی زعفران کاران در زمینه تولید و بازرسانی و بازاریابی باعث گردیده به رغم کیفیت مرغوب زعفران ایران این محصول نسبت به تولیدات کشور خارجی از سودآوری کافی برخوردار نباشد. یکی از مهم ترین مشکلات در زمینه اقتصادی تر شدن محصول زعفران بازرسانی و بازاریابی این محصول می باشد. این مطالعه به بررسی عوامل موثر بر حاشیه ی بازاریابی فروش گل زعفران در زمان برداشت محصول در شهرستان نیشابور در سال ۱۳۹۹ پرداخته است. جهت انجام این مطالعه تعدادی پرسش نامه بین کشاورزان تکمیل و سپس با کاربرد روش هزینه بازاریابی به برآورد مدل پرداخته شده است. نتایج نشان داد قیمت خرده فروشی اثر منفی و هزینه حمل و نقل و درآمد تولیدکننده اثر مثبت و معنی داری در الگوی حاشیه نسبی دارند.

کلمات کلیدی: بازاریابی، زعفران، نیشابور



مواد و روش ها

این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی به شمار می رود. همچنین از لحاظ نحوه گردآوری داده ها جزء پژوهش های توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان شهرستان نیشابور است. بمنظور تعیین حجم نمونه از فرمول حجم نمونه در جوامع محدود فرمول کوکران استفاده شده است. در این پژوهش برای نمونه گیری از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی استفاده می شود و به ترتیب از هر کدام از تولیدکنندگان، عمده فروشان و خرده فروشان به تعداد مساوی انتخاب می شود. همچنین، ابزار گردآوری داده های پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده بوده است. برای تحلیل و بررسی وضعیت بازاریابی محصول زعفران در شهرستان نیشابور، از شاخصهای متداول در بررسی های بازاریابی استفاده شده است.



مقدمه:

زعفران از گیاهان بومی فلات ایران است. کشت این گیاه در گذشته بسیار دور در بسیاری از نقاط مرکزی ایران متداول بوده است. زعفران جزء محصولات سنتی ایران به شمار می رود و با توجه به قیمت بالای آن در صادرات غیرنفتی کشور، مزیت نسبی و اهمیت آن از نظر تولید، سطح زیرکشت و اشتغال زایی، در مناطق مختلف کشور جایگاه ویژه ای را به خود اختصاص داده است تاکنون تحقیقات زیادی در خصوص عوامل آمیخته بازاریابی زعفران انجام شده است اما این تحقیق درصد مشخص کردن عوامل موثر بر حاشیه ی بازاریابی فروش گل زعفران در زمان برداشت محصول در شهرستان نیشابور است. در حوزه کشاورزی اقداماتی که کشاورز انجام می دهد تا بهترین محصول از نظر کیفیت و تقاضای مصرف کننده را در زمان و مکان مناسب و به منظور کسب بیشترین درآمد، به مصرف کننده عرضه نماید بازاریابی نام دارد.



منابع:

- Ayar , H, Akgün, A & Keskin, H. (2014). Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study, 10th International Strategic Management Conference. Social and Behavioral Sciences, (150): 609–618.
- Puspitasari, N., Rumita, R. & Yuda Pratama, G. (2013). Development business strategy Small and Mid-sized Industrial Firm by SWOT, QSPM, MAUT model. J@TI Undip, 8(3): 171-180.
- Kusumawati, R.D, Oswari, T, Budi Utomo, R. & Kumar, T. (2014). The Influence of 7P's of Marketing Mix on Buying Intention of Music Product in Indonesia. Procedia Engineering, (97): 1765 – 1771.