

## تحلیل اقتصادی زنجیره تأمین و بازاریابی گز اصفهان

مریم جعفری<sup>۱\*</sup>، علیرضا کرباسی<sup>۲</sup>

### چکیده

در بین محصولات مختلف تولیدی، گز به عنوان یک محصول خاص منطقه گردشگری اصفهان جایگاه ویژه‌ای در ایران دارد. از آنجایی که هزینه‌های بازاریابی روی قیمت پرداختی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است و گز هم در بازار داخلی از کشش قیمتی زیادی برخوردار است می‌توان به مطالعه حاشیه بازاریابی استان و همچنین بررسی زنجیره تأمین محصول گز پرداخت، زنجیره تأمین در بخش تولید گز شامل نهاده‌های تولیدی، عمده‌فروشان، خرده‌فروشان و صادرکنندگان است به عبارت دیگر زنجیره تأمین مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که محصول را از منطقه تولید تا زمانی که به دست مصرف‌کننده نهایی برسد هدایت می‌کند و از آنجایی که بخشی از زنجیره تأمین زنجیره ارزش است که باعث ایجاد ارزش افزوده در محصول می‌شود و گز پتانسیل برای ایجاد ارزش افزوده خود دارد تا جایگاه خود را در بازارهای خارجی تقویت کند به این منظور این تحقیق باهدف محاسبه حاشیه بازاریابی و بررسی زنجیره تأمین و مسیر بازار رسانی این محصول در داخل کشور، انجام شده است؛ برای دستیابی به اهداف تحقیق در پاییز سال ۱۳۹۹ با تعدادی از تولیدکنندگان، صادرکنندگان و خرده‌فروشان گز اصفهان مصاحبه حضوری انجام شده و با روش توصیف تحلیلی به این نتایج دست‌یافته شد که تولیدکنندگان گز از بازار خوبی بهره‌مند هستند که در دوره شیوع کرونا دچار مشکل شده است مخصوصاً خرده‌فروشان و لازم است تا راه‌های دیگری از بازاریابی را مورد بررسی قرار دهند از جمله اقداماتی که پیشنهاد می‌شود نظارت دولت بر قیمت‌گذاری و تثبیت قیمت محصول، اعتمادسازی برای مردم در خریدهای اینترنتی، افزایش تبلیغات برای این محصول و حذف واسطه‌ها در صورت وجود است.

واژه‌های کلیدی: گز، زنجیره تأمین، حاشیه بازاریابی، اصفهان

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

Email: jafarim700@gmail.com

۲. استاد گروه اقتصاد کشاورزی دانشگاه فردوسی مشهد

## مقدمه

تجارت خارجی ایران با صادرات تک محصولی و وابستگی شدیدی که به درآمدهای نفتی دارد منجر به آسیب پذیری اقتصاد و عدم توانایی در برنامه ریزی توسعه اقتصادی آن می شود (Kazeruni et al. 2016); بنابراین تجارت خارجی محصولات کشاورزی و صنایع غذایی به علت ارزآوری بالا و پایدار نقش مهمی در گسترش صادرات ایران ایفا می کند یکی از این محصولات صنایع غذایی، گز که از فرآورده های سنتی ایران است و عمده تولیدات آن در استان های چهارمحال بختیاری و اصفهان انجام می شود (<https://www.irna.ir/news/.2020>). با توجه به اهمیت نقش محصولات غذایی سالم و بهداشتی بر سلامت جامعه که برای همه آشکار است. یک محصول غذایی ایمن، نتیجه تمام فرآیندهایی است که در طول کل زنجیره غذایی انجام شده است. در تولید گز هم از هیچ نوع مواد و افزودنی های غیرطبیعی استفاده نمی شود، تنها افزودنی سنتی این محصول صمغ طبیعی به نام گزانگبین است که این شهد شگفت انگیز به گز اصفهان هویت داده است. گز به علت دارا بودن درصد قابل توجهی از سفیده تخم مرغ در ترکیب مواد اولیه، سرشار از مواد پروتئینی است و همچنین به علت دارا بودن مغزهای مفیدی مثل پسته و بادام سرشار از مواد آلی، ویتامین ها و مواد معدنی است (Akbarian et al, 2014).

طی اطلاعاتی که از طریق پرسشنامه از تولیدکنندگان گز جمع آوری شده این محصول از مواد اولیه گران قیمتی مثل شهد انگبین، بادام، پسته، سفیده تخم مرغ و غیره تشکیل شده و همچنین گز از محصولاتی است که جزو کالاهای ضروری جامعه شناخته نمی شود در نتیجه مصرف کننده به افزایش قیمت این محصول حساسیت نشان می دهد و مصرف خود را کاهش می دهد، این در صورتی است که تولیدکننده به دلیل افزایش قیمت مواد اولیه کالای خود ناگزیر از افزایش قیمت است؛ اما با این حال تولید صرف این محصول در ایران یک مزیتی است که با افزایش تبلیغات و شناساندن این محصول مقوی و سالم به کشورهای دیگر، صادرات آن را می توان افزایش داد.

مدیریت موفقیت آمیز زنجیره تأمین نیاز به یکپارچگی عملکردی دارد و بازاریابی نقش اساسی را در آن دارد (Lambert & Cooper, 2000). لازمه مدیریت مؤثر زنجیره تأمین شناسایی عوامل مؤثر بر این زنجیره و اولویت بندی آنها است که شناسایی این عوامل به تعیین اهمیت هر کدام از این شاخص ها کمک می کند که با استانداردسازی آن عوامل محصولی با کیفیت بهتر و هزینه کمتر تولید شود (Azadeh & Yavarzadeh, 2015). در سال های ۲۰۱۴-۲۰۱۳، ۵۵٪ مقالات در مورد مدیریت زنجیره تأمین منتشر شده است که این روند نشان می دهد که محققین و متخصصان به دلیل کمیابی مواد غذایی و محصولات مرتبط در سراسر جهان این موضوع را مورد توجه قرار دادند و سعی در به حداقل رساندن تلفات مواد غذایی در این زنجیره دارند (Lemma et al, 2014). گز نیز از محصولات فاسدشدنی محسوب می شود به دلیل شرایط نگهداری سختی که دارد قابلیت انبارداری و ماندگاری بالایی ندارد و به دلیل اینکه در دماهای پایین سفت و خشک و در دمای بالا نرم و چسبنده می شود. حداکثر یک هفته می توان در انبار نگهداری کرد.

گز به دلیل سابقه تولید دیرینه ای که دارد یک محصول منحصر به فرد ایران در بین کشورها شمرده می شود که از مزیت های نسبی ایران محسوب می شود و طبق نتایج مطالعه شفيعی و همکاران مدیریت زنجیره تأمین به طور

مستقیم مزیت رقابتی و نیز عملکرد سازمانی را تحت تأثیر قرار می‌دهد و همچنین مزیت رقابتی با عملکرد سازمانی رابطه معنی‌دار دارد به صورتی که با مداخله مزیت رقابتی، شدت رابطه بین مدیریت زنجیره تأمین و عملکرد سازمانی تقویت می‌شود (Shafi'i & Tarmast, 2014). ورود به یک بازار (کشور) جدید بسیار شبیه به وضعیت راه‌اندازی یک کسب‌وکار جدید است که زیرساخت‌های بازاریابی در محل وجود ندارد و فروشی صورت نگرفته و همچنین دانش زیادی هم از بازار موجود نیست؛ اما شرکت‌ها معمولاً به این وضعیت تنها به صورت منبعی جهت کسب درآمدهای مازاد برای محصولات و خدمات فعلی می‌نگرند، به‌طور کلی در رابطه با توسعه و ورود به بازارهای بین‌المللی، بسیاری از شرکت‌ها با به‌کارگیری تصمیمات غلط و به دلیل نبود راهنمایی‌های جامع و روشن، در موارد زیادی فرصت‌های بالقوه‌ی موجود را از دست می‌دهند و با مشکلات زیادی روبه‌رو می‌شوند (Al-Rasool, 2012). گز در قرن گذشته به‌عنوان یک محصول تجاری تولیدشده و به‌عنوان سوغات معروف ایرانی به دنیا ارائه‌شده است و عمدتاً به‌صورت لقمه‌ای تولید می‌شود و بافت و طعم مهم‌ترین ویژگی‌های مورد استفاده مصرف‌کنندگان برای ارزیابی گز است و مشخصات عطر و بافت و طعم گز تا حد زیادی تحت تأثیر نوع و مقدار آجیل موجود در گز قرار می‌گیرد و نمونه‌های گزی که شامل مقدار بیشتری از مغز هستند غلظت‌های بیشتری از ترکیبات کلیدی مانند کارون<sup>۱</sup>، بنزالدهید<sup>۲</sup> و غیر انال<sup>۳</sup> را نشان می‌دهد و همچنین سختی و جوندگی را افزایش می‌دهد در حالت کلی برای انطباق محصول با خواسته و نیازهای مصرف‌کنندگان، دانش عمیق‌تری از گز لازم است به‌خصوص اگر محصول بخواهد به خارج از ایران صادر بشود (Hojjati et al, 2015). آب، شکر، گلوکز مایع، آرد، سفیده تخم‌مرغ، (یکی از انواع بیدمشک، گزانگبین، ترنجبین، شیرخشت و یا عسل طبیعی استفاده می‌شود). سفیده تخم‌مرغ یکی از مهم‌ترین مواد تشکیل‌دهنده گز است که در بهبود کیفیت گز مؤثر است. سفیده تخم‌مرغ در بهبود رنگ گز و تازگی آن مؤثر است و باعث ماندگاری آن می‌شود. در حالت کلی گز در دو نوع بادامی و پسته‌ای تولید می‌شود که هر کدام از آن‌ها بر اساس میزان مغز پسته و بادام به‌کاررفته در آن تقسیم می‌شوند به‌طور مثال به گزی ۱۸٪ می‌گویند که به ازای ۱۰۰ کیلو حلو، ۱۸ کیلو مغز پسته یا بادام به‌کاررفته باشد این موضوع برای سایر گزهای ۲۸٪، ۳۸٪ و ۴۰٪ هم به همین صورت است.

## پیشینه پژوهش

گز این محصول مغذی با قدمت دیرینه خود که سال‌های زیادی یادگار شهر نصف جهان بوده، در این سال اخیر به دلیل اپیدمی کرونا آسیب‌پذیر شده و افراد زیادی در این صنف متحمل ضررهایی شده‌اند که ما را بر آن داشت تا قدمی کوچک در جهت بهبود بازاریابی و بازار رسانی این سوغات قدیمی اصفهان برداریم. در رابطه با فرایند تولید و بازاریابی محصول گز مطالعات اندکی صورت گرفته که به تعدادی از این مطالعات در اینجا اشاره می‌شود.

carvone<sup>۱</sup>  
benzaldehyde<sup>۲</sup>  
nonanal<sup>۳</sup>

وجود انگبین در گز، قیمت این محصول را تا حد زیادی افزایش می‌دهد (Farahnaky et al(2009) در مطالعه خود به بررسی خصوصیات فیزیکی و شیمیایی گزهای دارای انگبین پرداختند که نشان داد گزهای انگبین‌دار تبلور کمتری دارند که روی استقبال مصرف‌کننده از آن‌ها تأثیر مثبت دارد.

Goharian(2011) در تحقیق خود، تدوین آمیخته بازاریابی مناسب برای محصولات صادراتی شرکت گز سکه اصفهان از دید مصرف‌کنندگان خارجی در هفت کشور حوزه خلیج فارس را مورد بررسی قرار داد. طبق نتایج عناصر توزیع و پیشبرد فروش با اثرات تقریباً یکسان، اهمیت بیشتری بر اثر گذاری بر آمیخته صادراتی گز سکه هستند. دو عنصر دیگر به ترتیب محصول و قیمت اثرگذاری کمتری نسبت به دو عنصر ابتدایی هست. همچنین نتایج نشان داد که برای عنصر توزیع، ارائه کالا در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، سوپرمارکت‌ها و مراکز خرید در شهر مصرف‌کنندگان؛ برای عنصر پیشبرد فروش، ارائه نمونه رایگان محصول به منظور آزمون کردن در مراکز غذایی؛ برای عنصر محصول، استفاده از بسته‌بندی‌هایی با مواد اولیه مرغوب و بادوام؛ و برای عنصر قیمت، تعیین قیمت بر اساس قیمت محصولات رقیب در کشور مصرف‌کننده، از دید مصرف‌کنندگان محصولات شرکت گز سکه در کشورهای حوزه خلیج فارس از دیگر عوامل و متغیرهای شکل‌دهنده هر یک از عناصر آمیخته بازاریابی مهم‌تر و در اولویت بالاتر قرار دارد.

ترکیبات گز تفاوت مشخصی با سایر تنقلات و شیرینی‌ها دارد به همین دلیل در شرایط نگهداری نامطلوب تغییراتی در رنگ، مزه و بوی این محصول ایجاد می‌شود که ممکن است ناشی از اکسایش در مغزها باشد. Amini Harandi et al (2012) در پژوهش خود راهکارهایی در رابطه با کاهش مشکلات مذکور پرداختند و به این نتیجه رسیدند که از مغزهای برشته کمتر استفاده کنند و مواد بسته‌بندی باید دارای ممانعت به اکسیژن در حد متوسط باشند.

Mazruei et al(2013) در مطالعه‌ای به تعیین اثرات سودمند گز در مقاومت انسولین، در بیماران مبتلابه دیابت نوع ۲ پرداختند که در ۶۲ بیمار دیابتی که به مدت ۶ هفته از گز مصرف کردند نتایج نشان داد مصرف گز سینبیوتیک<sup>۱</sup> در مقابل عدم مصرف، منجر به کاهش قابل توجه انسولین سرم و افزایش گلوکوتائیون<sup>۲</sup> کل پلاسما شد.

Salar Karimi and Salar Karimi (2014) اهمیت بسته‌بندی در دنیای امروز و نقش تعیین‌کننده آن در حفظ و نگهداری، شکل شدن کالا، سهولت حمل و نقل، طول عمر، استحکام و قیمت تمام‌شده در حدی است که گاهی اهمیت آن در جلب مشتری بیش از کیفیت محتوی آن است. بررسی‌ها نشان می‌دهد اهمیت طراحی بسته‌بندی و استفاده از بسته‌بندی به عنوان ابزاری جهت برقراری ارتباط دائماً در حال افزایش است. از سوی دیگر این گونه به نظر می‌رسد که بسته‌بندی یکی از مهم‌ترین فاکتورهای تأثیرگذار در زمینه خرید در نقطه فروش باشد. تحقیقات و پژوهش‌های شرکت‌های بزرگ در زمینه بازاریابی و راه‌های پیشبرد فروش نشان می‌دهد که بسته‌بندی بیشترین اثر را در جذب مشتری و روش فروش در بازارهای داخلی و خارجی دارد.

Safdari(2019) در مطالعه‌ای به ارزیابی تأثیر عوامل ریسک زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت‌های تولیدی در صنایع غذایی اصفهان پرداخت و سپس با شناسایی شاخص‌های مناسب عملکرد، تأثیر عوامل ریسک زنجیره تأمین بر عملکرد شرکت‌های فعال در صنایع غذایی شهر اصفهان را بررسی کرد، نتایج نشان می‌دهد که عوامل ریسک فناوری و زیرساخت تولید، تأمین و اقتصادی و مالی مهم‌ترین عواملی هستند که بر عملکرد شرکت تأثیر می‌گذارد.

<sup>1</sup>synbiotic  
<sup>2</sup>glutathione

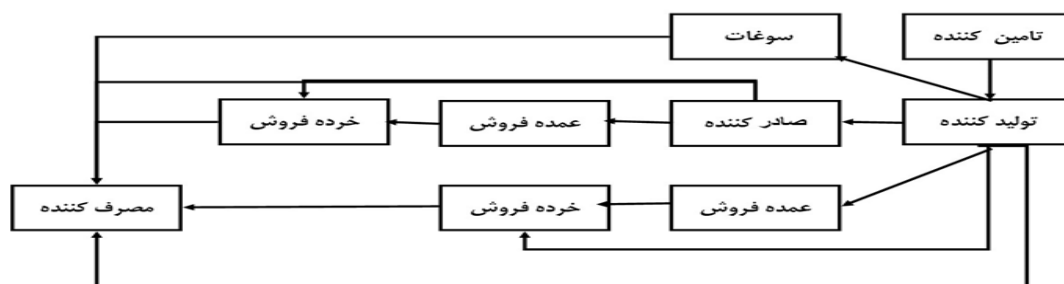
Rezaei Amroubadi (2019) در تحقیقی بنیادی با عنوان تحلیل مخاطب شناسانه بسته‌بندی گز اصفهان عوامل تأثیرگذار بر سلیقه مخاطب شامل سرمایه فرهنگی، تحصیلات رسمی و فرهنگ شغلی مورد بررسی قرارداد، نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش نشان داد گز بازتاب‌کننده فرهنگ ملی و ویژگی‌های منطقه‌ای، بازتاب حسی نوستالژی، خوراکی مقوی با طعمی خاص و قابل قیاس با بسیاری از شیرینی‌ها و شکلات‌های مرغوب است که می‌تواند با حفظ اصالت و سنتی بودن کمک به حفظ مخاطب و مصرف‌کننده خود نماید. تغییر در شیوه بسته‌بندی باهدف شناخت و فروش بیشتر و جلوگیری از آسیب به محصول و از طرفی حفظ کیفیت گز هم‌زمان با به‌روز شدن بسته‌بندی امکان‌پذیر است زیرا بسته‌بندی‌های موجود برای پذیرایی مناسب نبوده و مصرف‌کنندگان بسته‌بندی شیک‌تر به‌عنوان سوغات یا هدیه و ظرف پذیرایی را به بسته‌بندی‌های موجود ترجیح می‌دهند.

برند یکی دیگر از عوامل مؤثر بر میزان فروش محصول است که Mazaheri (2020) در پژوهش خود، رابطه بین اعتماد به برند با وفاداری مشتری با نقش میانجی ارزش برند (مطالعه موردی مشتریان گز کرمانی) را مورد بررسی قرارداد و ابزار اندازه‌گیری شامل پرسشنامه‌های وفاداری مشتری توسط راندل تیل (۲۰۰۵)، اعتماد به برند بالستر (۲۰۰۴) و ارزش برند آکر (۱۹۹۰) بود، تحلیل داده‌ها به کمک آزمون‌های آماری در سطح توصیفی و استنباطی با کمک نرم‌افزار SPSS و اسمارت PLS انجام شد، نتایج نشان داد ارزش برند رابطه بین اعتماد به برند و وفاداری مشتریان را میانجی‌گری می‌کند و بین آن‌ها رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

Novin (2021) مطالعه‌ای باهدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه اجتماعی بر عملکرد کسب‌وکار صنعت گز اصفهان با توجه به نقش میانجی قابلیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی صورت داد، این تحقیق باهدفی کاربردی و روش توصیفی، پیمایشی با جامعه آماری فعالان کسب‌وکار این صنعت، شامل تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان برندهای گز اصفهان انجام شد که تجزیه تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه اصلی و سه فرضیه فرعی، نشان داد که استفاده از رسانه اجتماعی عملکرد کسب‌وکار را بهبود می‌بخشد و اثر میانجی قابلیت بازاریابی میان رابطه استفاده از رسانه اجتماعی و عملکرد تأیید شد.

## روش تحقیق

داده‌های موردنیاز با تکمیل پرسش‌نامه، به روش مصاحبه حضوری با تولیدکنندگان نمونه گز، جمع‌آوری گردید و از روش تحلیل توصیفی برای تحلیل داده‌ها استفاده شد و جمع‌آوری اطلاعات و تکمیل پرسش‌نامه‌ها به‌صورت مقطعی در پاییز سال ۱۳۹۹ انجام گرفت که از روش نمونه‌گیری در دسترس که از خبرگان بازار اخذ شده، استفاده شده و از مصاحبه حضوری با تولیدکنندگان، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان گز، نمودار ۲ زنجیره تأمین گز در منطقه اصفهان، از تولید تا مصرف رسم شده است. به‌طور کلی گز به دو گونه بادامی و پسته‌ای تولید می‌شود که در وزن‌های مختلف ۲۰۰، ۲۵۰، ۳۳۰ و ۴۵۰ گرمی و با درصدهای متفاوت ۱۰، ۱۸، ۲۵، ۲۸، ۳۲، ۳۸، ۴۰ و ۴۲ درصد از مغز پسته یا بادام در بازار عرضه می‌شود.



نمودار ۲: زنجیره تأمین محصول گز در اصفهان

برای بررسی بازاریابی گز اصفهان مسیرهای بازاریابی گز در اصفهان رسم گردید و حاشیه‌های خرده‌فروشی، عمده‌فروشی و ضریب هزینه بازاریابی با استفاده از روابط زیر محاسبه شد:

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

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

$$M_m = M_r + M_w = P_r - P_f \quad (3)$$

$$r = 100 \frac{P_r - P_f}{P_r} \quad (4)$$

که  $M_r$  حاشیه خرده‌فروشی،  $M_w$  حاشیه عمده‌فروشی،  $M_m$  حاشیه بازاریابی،  $P_r$  قیمت خرده‌فروشی،  $P_w$  قیمت عمده‌فروشی و  $P_f$  قیمت محصول در محل تولید است. ضریب هزینه بازاریابی است که بر اساس آن هزینه‌های بازاریابی به صورت درصدی از قیمت نهایی بیان شده است (Turkmani, 2000).

برای به دست آوردن قیمت‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی گز باید آن را به صورت یک کیلویی در نظر گرفت اما از آنجایی که گز دارای وزن‌های متفاوت و درصد‌های متفاوت از مغز پسته است بنابراین به عنوان معیار بیشترین وزن و بیشترین درصد مغز، یعنی وزن ۴۵۰ گرم و ۴۲٪ مغز پسته را برای به دست آوردن قیمت‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی را برای گز در نظر می‌گیریم.

## نتایج و بحث

محصول گز یکی از محصولات مهم استان اصفهان است که شرایط خاصی دارد به صورتی که از نهاده‌هایی در تهیه آن استفاده می‌شود که افزایش قیمت مداومی دارند اما در مقابل، گز از محصولات لوکسی است با کشش قیمتی زیاد که نمی‌تواند با افزایش قیمت محصول افزایش قیمت نهاده را جبران کند؛ و در زنجیره تأمین محصول گز واسطه و دلال زیادی هم وجود ندارد که با کم کردن آن‌ها بخواهیم کارایی آن را بهبود ببخشیم از طرف دیگر اپیدمی کرونا و

کاهش مسافرت‌ها و گردشگران داخلی و خارجی، بازار گز را به شدت تحت تأثیر قرار داده به صورتی که در ابتدای شیوع این بیماری همه فعالان در این صنف ضررهای زیادی متحمل شدند و بیشترین مقدار ضرر متوجه خرده‌فروشان بود که علی‌رغم نبود فروش، هزینه‌های اجاره‌بها و جنس‌های باقی‌مانده فروش نرفته وجود داشت؛ و طبق گفته‌های مصاحبه‌شونده‌ها تولیدکنندگان گز در این شرایط اپیدمی کرونا تا حدود کمی بازار خود را با فروش به خرده‌فروشان و صادرات توانستند نگه‌دارند اما خرده‌فروشان مشکلاتی دارند از جمله عدم ثبات قیمت، عدم قدرت خرید مشتریان، نبود اعتماد مشتریان به خریدهای اینترنتی و عدم کارایی‌ای نماد است و همچنین دولت در پست محصولات در فروش اینترنتی تخفیفی که برای محصولات استراتژیک هر شهر باید اعمال کنند، در صنف گز انجام نمی‌شود.

طبق داده‌های پرسشنامه در زمان مطالعه به‌طور میانگین قیمت خرده‌فروشی ۱۰۰ هزار تومان، قیمت عمده‌فروشی ۹۰ هزار تومان و قیمت محصول در محل تولید ۸۵ هزار تومان است که تمام محاسبات هزینه‌های بازاریابی، ارزش‌افزوده و کارایی بازاریابی را در ادامه طبق همین قیمت‌های به‌دست‌آمده انجام شده است. برای تعیین ضریب هزینه‌های بازاریابی از فرمول شماره ۵ استفاده می‌کنیم. ضریب هزینه محاسبه شده بیانگر این است که ۱۵٪ قیمت خرده‌فروشی مربوط به هزینه‌های بازاریابی این محصول بوده است، به عبارت دیگر سهم عوامل بازاریابی در قیمت نهایی گز، ۱۵٪ است که این ضریب در فصل‌های پرفروش با افزایش قیمت گز، افزایش می‌یابد. حاشیه خرده‌فروشی، حاشیه عمده‌فروشی و حاشیه بازاریابی گز معیار ما (گز با ۴۵۰ گرم وزن و ۴۲٪ مغز پسته) در استان اصفهان به‌طور متوسط به ترتیب ۱۰، ۵ و ۱۵ هزار تومان محاسبه گردید. و همچنین ارزش‌افزوده گز معیار ما به صورت زیر محاسبه شد:

$$VA = P_r - (P_f - \text{هزینه بازاریابی}) \quad (۶)$$

$$100 - (85 + 15) = 0$$

کارایی بازاریابی شاخصی است که نشان می‌دهد در شرایط موجود، نظام بازاریابی محصول در برابر ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی چقدر ارزش‌افزوده ایجاد می‌کند. به منظور تعیین کارایی بازاریابی گز از فرمول زیر استفاده شد:

$$ME = (VA / MSC) \times 100 \quad (۷)$$

$$ME = 0$$

که کارایی بازاریابی گز، VA ارزش‌افزوده گز است که از تفاضل قیمت نهایی گز و مجموع هزینه‌های واسطه‌ای آن به دست می‌آید و MSC هزینه خدمات بازاریابی گز است که شامل کلیه هزینه‌های مربوط به مسیر بازاریابی از محل تولید تا خرده‌فروشی می‌شود. این هزینه‌ها شامل مواردی از جمله هزینه‌های حمل‌ونقل، انبارداری، بسته‌بندی و

enamad'

اینماد با اعطای نماد اعتماد الکترونیکی هویت صاحب و محل فعالیت کسب و کارهای اینترنتی را احراز می‌نماید و در صورت شکایت از کیفیت محصول یک کسب و کاری باید به آن رسیدگی کند.

کلیه هزینه‌هایی که خرده‌فروش متحمل می‌شود مانند هزینه‌های اجاره مغازه، آب، برق، تلفن، بیمه، مالیات، کارگر، ضایعات و عوارض شهرداری است (Turkmani, 2000).

مقدار کارایی به‌دست‌آمده که به‌صورت درصد بیان‌شده نشان می‌دهد نظام بازاریابی گز استان اصفهان در شرایط فعلی به ازای ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، صفر ریال ارزش‌افزوده ایجاد می‌کند. از لحاظ رفاه اجتماعی، یک نظام بازاریابی زمانی مطلوب است که به ازای ۱۰۰ ریال هزینه خدمات بازاریابی، ۱۰۰ ریال ارزش‌افزوده ایجاد کند؛ اما در اینجا کارایی بازاریابی صفر شده یعنی به ازای ۱۵ هزار تومان هزینه بازاریابی ارزش‌افزوده‌ای ایجاد نمی‌کند که این نتیجه قابل توجیه است به دلیل اینکه همان‌طور که پیش‌تر گفته شد بین قیمت‌های خرده‌فروشی و عمده‌فروشی و قیمت تولیدی تفاوت‌های بسیار جزئی وجود داشت زیرا اکثراً یا خریدهای خرده‌فروشان بدون واسطه انجام می‌شد یا فقط با یک واسطه صورت می‌گرفت.

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این تحقیق باهدف محاسبه حاشیه بازاریابی و بررسی زنجیره تأمین و مسیر بازار رسانی این محصول در داخل کشور، انجام‌شده است؛ و برای دستیابی به اهداف تحقیق در پاییز سال ۱۳۹۹ با تعدادی از تولیدکنندگان، صادرکنندگان و خرده‌فروشان گز اصفهان مصاحبه حضوری انجام شد و با روش توصیف تحلیلی به نتایج تحقیق دست‌یافت. همان‌طور که گفته شد محصول گز به دلیل افزایش قیمت در نهاده‌های تولید آن و در مقابل، لوکس بودن محصول و وجود مشکل ریشه‌ای قیمت‌گذاری در سطح کشور؛ حداقل اقداماتی که برای خرده‌فروشان می‌توان انجام داد نظارت بیشتر دولت بر قیمت‌گذاری و ثبات قیمت در این محصول است و اعتمادسازی و فرهنگ‌سازی خرید اینترنتی در مشتریان به‌ویژه در شرایط موجود که کرونا و قرنطینه‌ها باعث بسته شدن مغازه‌ها شده است تا حد امکان واسطه‌ها برای کاهش حاشیه خرده‌فروشی حذف شود تا قیمت گز برای مصرف‌کننده مناسب‌تر باشد و همچنین دادن تخفیف در پست‌های پیش‌تاز خرده‌فروشان و رسیدگی‌ای نماد به شکایات و افزایش تبلیغات برای این محصول مقوی و مفید در داخل و خارج از کشور است.

## منابع

- Al-Rasool, A. (2012) Designing a Strategic Framework for International Market Development with a Focus on Specific Products: A Case Study of Gaz Coin Company in Entering the American Market. Master Thesis in Executive Management. Isfahan University, Faculty of Virtual Education, Department of Management. (In Farsi).
- Azadeh, S. and Yavarzadeh, M. (2015) Factors affecting supply chain management in industries. The Second International Conference on New Research in Industrial Management and Engineering. Farabi Higher Education Institute, No. 14, pp. 43-72. (In Farsi).
- Akbarian, M; Heydari, F. and Morshedi, A. (2014) Gaz production technology. National Conference on Snacks. Mashhad Ferdowsi University, pp. 54-69. (In Farsi).
- Amini Harandi, S; Kashani Nejad, M; Goharian, M. and Alizadeh, S. (2012) Modification of turmeric packaging by modified method with atmospheric method. Science and Technology Quarterly, Third Year, Summer 2012, No. 10, pp. 73-64. (In Farsi).



- Farahnaky,A;Shojaei,Z,A;Sadeghi-Khomami,A.and Majzooobi,M.(2009) Physicochemical Properties and Rheological Behaviour of Gaz- Angubin.International Journal of Food Properties .Volume 12,2009-issue2.
- Goharian, A. (2011) Determining the appropriate marketing mix for export products from the perspective of consumers in the Persian Gulf countries: A case study, Gaz Coin Company of Isfahan. Master Thesis in Business Management, Marketing Management. University of Isfahan, Faculty of Administrative Sciences and Economics, Department of Management.(In Farsi).
- Hojjati,M; Speziale,M; Noguera-Artiaga,L. and Carbonell-Barrachina,A. (2015)Volatile Composition Texture and Sensory Description of Gaz (Traditional Persian Confection). Journal of Texture Studies,Volume 46, issue 6 pages 440-454. Kazeruni, A; Asgharpour, H. and Mozaffari; Z. (2016) The effect of exchange rate deviation and instability on Iran's agricultural exports. Journal of Agricultural Economics Research. No. 2. pp. 197-173.(In Farsi).
- Lambert,D. and Cooper,M. (2000) Issues in Supply Chain Management.Industrial Marketing Management. Volume 29, Issue 1, January 2000,pages 65-83.
- Lemma,Y; Kitaw,D. and Gatew,G. (2014) Loss in Perishable Food Supply Chain: An Optimization Approach Literature Review. International Journal of Scientific & Engineering Research, Volume 5, Issue 5, May-2014 302 ISSN 2229-5518.
- Mazaheri, N. (2020)The Relationship between Brand Trust and Customer Loyalty with the Mediating Role of Brand Value: A Case Study of Gaz Kermani Customers. Master Thesis, Sepahan Institute of Higher Education, Faculty of Humanities.(In Farsi).
- Mazruei Arani,N; Baghaei,H; Khorrami Rad,A; Asemi,Z; Alizadeh,S. and Esmaeilzadeh,A. (2013)Effect of Synbiotic Gaz Consumption on Insulin Resistnce Inflammatory Factor and Parameters of Oxidative Stress in Patients With Type 2 Diabetes.Journal of Arak University of Medical Sciences, Volume 16, Issue 6 page 72-81.
- Novin,s. (2021) Investigating the Impact of Using Social Media on Performance Considering the Role of Marketing Capability in Production Prosperity: A Case Study of Gaz Industry in Isfahan. Master Thesis, Payame Noor University of Isfahan, Payame Noor Vazvan Center.(In Farsi).
- Rezaei Amro Abadi, N. (2019) Audience analysis of Isfahan Gaz packaging. Master Thesis, Yazd University of Science and Art.(In Farsi).
- Salar Karimi, R. and Salar Karimi, Y. (2014) Investigating the effective factors on the position of packaging in the marketing of horticultural products in the south of Kerman. National Conference on Agriculture, Environment and Food Security. First National Conference on Agriculture, Environment and Food Security, No. 23,pp. 125-142.(In Farsi).
- Shafi'i,M. and Tarmst,P.(2014)The Impact of Supply Chain Management Processes on Competitive Advantage and Organizational Performance. Quantitative Studies in Management, Fifth Year, No. 2, pp. 124-105.(In Farsi). Safdari, Z; (2019). Assessing the effect of supply chain risk factors on the performance of Isfahan Food Industries Case Study Company. Master Thesis,Ashrafi University of Isfahan, Faculty of Administrative Sciences and Economics.(In Farsi).
- Turkmani, J. (2000) Economic Analysis of Production, Technical Efficiency and Marketing of Iranian Saffron; Journal of Agricultural Science and Technology and Natural Resources, Volume 4, Number 3.(In Farsi).
- Zhu,zh; Chu,f; Dolui,A; Chu,Ch; Zhou,W. and Piramuthu,S.(2018) Recent advances and opportunities in sustainable food supply chain: a model-oriented review.International Journal of Prduction Research Volume 56, 2018-Issue17.  
<https://www.irna.ir/news/>