

امکان‌سنجی و ارائه‌ی راهکارهای کاهش واسطه‌گری در بازار محصولات باغی

محمد مظهري*^۱، علی رهنما^۲

چکیده

بخش کشاورزی از بخش‌های مهم و ضروری برای رشد و توسعه هر استان به حساب می‌آید. این بخش در استان خراسان رضوی به دلیل سهم قابل توجه تولیدات آن به تولیدات کشور، از اهمیت دو چندانی برخوردار است. بخش کشاورزی استان خراسان رضوی همچون سایر استان‌های کشور، با مشکلات مختلف و متعددی از جمله وجود واسطه‌های اضافی در فرایند بازاریابی محصولات خود مواجه است. محصولات باغی سهم قابل توجهی در سبد غذایی خانوارهای استان و کشور ایفا می‌کند؛ لذا این پژوهش به دنبال امکان‌سنجی و ارائه‌ی راهکارهای کاهش واسطه‌گری و تقویت و ارتقاء نقش تولیدکننده محصولات باغی در بازار است. مسیرهای بازاریابی محصولات باغی (پسته، کشمش، سیب) در سال ۹۶ شناسایی و با استفاده از شاخص ترکیبی ساباراتو، کاراترین مسیر انتخاب شد. برای هر محصول با توجه مسیرهای بازاریابی و کاراترین مسیر و استفاده از نظرات کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو، راهکارهای کاربردی و عملیاتی گردید. برای محصول پسته؛ ایجاد پایانه‌های صادراتی در منطقه و تقویت کانال‌های صادراتی، برای محصول کشمش؛ برنامه‌ریزی و حمایت دولتی جهت ایجاد و تقویت پایانه‌های صادراتی کشمش و انگور در مناطق عمده تولید، برای محصول سیب؛ ایجاد شرکت مدیریت صادرات پیشنهاد می‌شود.

واژه‌های کلیدی: واسطه‌گری، شاخص ترکیبی ساباراتو، محصولات باغی، تولیدکننده

^۱ عضو هیات علمی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی خراسان رضوی، پژوهشگر گروه اقتصاد گردشگری
جهاد دانشگاهی خراسان رضوی
^۲ دانشجوی دکتری اقتصاد کشاورزی دانشگاه سیستان و بلوچستان

Email: momazhari@gmail.com

مقدمه

اقتصاد فضاهای روستایی از دیرباز به عنوان یکی از ابعاد دستیابی به توسعه پایدار روستایی شناخته شده است. لذا توسعه زیربخشهای اقتصاد نظیر کشاورزی، صنعت و خدمات هر یک از اجزاء این امر به شمار می‌آید. در این میان، اهرم‌های سازنده اقتصاد در هر یک از این زیربخش‌ها چه کشاورزی، چه صنعت و خدمات خود عوامل و عناصر تاثیرگذاری را برای کارایی بیشتر در خدمت میگیرند. بازاریابی محصولات یکی از این اهرم‌های موثر است که تحت تاثیر شاخص‌ها و معیارهای مختلفی در فضاهای مختلف شبکه‌های بازاریابی متنوعی را شکل می‌دهد (Rezvani et al, 2013).

بازار محصولات کشاورزی ایران با محدودیت‌ها و دشواری‌های ساختاری زیادی روبه‌رو بوده و بخشی عمده از این مشکلات از عدم توسعه یافتگی اقتصاد کشاورزی کشور و همچنین، ساختار سنتی و ناکارای بازار محصولات کشاورزی ناشی می‌شود (Chizari, 2005). نوسان شدید قیمت‌ها، عدم شفافیت و عدم گردش داده‌ها در بازارهای محلی محصولات کشاورزی، حضور بسیار گسترده دلالان و واسطه‌ها در بخشهای گوناگون توزیع و فروش این محصولات، وجود پدیده سلف‌خری در این بخش، فقدان بازار رقابتی کارآمد و فراگیر برای داد و ستد محصولات کشاورزی و ناکارایی شبکه توزیع، از جمله مشکلاتی هستند که بخش کشاورزی ایران با آن روبه‌روست. این مشکلات به دلیل نبود بازاری منسجم، متشکل و رقابتی، در بخش کشاورزی ایران ایجاد شده است (Ashktorab et al, 2020).

انتقاد اصلی کشاورزان در نحوه عرضه محصولات تولیدی آنان در بازار مصرف، پایین بودن سهم دریافتی آنها از قیمتی است که مصرف‌کننده پرداخت می‌کند. بیشتر کارشناسان این امر را ناشی از نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می‌دانند. اندک بودن میزان محصول عرضه شده به بازار مصرف توسط هر کشاورز، باعث شده تا بسیاری از کشاورزان محصول خود را در بازار سرمزرعه با قیمت پایینی در معرض فروش بگذارند. علاوه بر این، در زمان برداشت نیز حجم زیادی از محصول به سبب نبود انبار برای نگهداری، روانه بازار شده و موجب کاهش شدید قیمت‌ها می‌شود. به طوری که این مسئله سبب شده برخی از کشاورزان که محصول خود را به بازارهای شهری حمل می‌نمایند؛ ناچار به پرداخت هزینه حمل بالا شوند. از سویی تعداد زیاد واسطه‌ها نیز در مسیرهای بازرسانی سبب افزایش هزینه‌های بازاریابی می‌شود بدون آنکه خدماتی متناسب با هزینه‌ها ارائه شود (Mazhari, 2007). اهمیت شناسایی

بازار محصولات و بازاریابی آن به حدی است که مسئولان آن را به اندازه اهمیت تولید محصول می‌دانند. به طوری که در دنیای امروز با توجه به مشکل تقاضا برای محصولات، بدون شناسایی و اطمینان از وجود بازار یک محصول، تولید آن مفهومی نخواهد داشت. لذا لازم است قبل از هرگونه اقدامی برای تولید و همچنین سیاست‌گذاری در این زمینه، ساختار کلی بازاریابی محصولات مورد نظر شناسایی و پس از آن در جهت تحقق اهداف تعیین شده، برنامه‌ریزی نمود.

Mazhari (2007) در مطالعه‌ای تحت عنوان ارزیابی عملکرد میادین میوه و تره‌بار و نقش آن‌ها در قیمت و سهولت بازاررسانی در شهر مشهد، اقدام به بررسی حاشیه عمده‌فروشی، خرده-فروشی، کل بازار و سهم هر یک از عوامل بازاریابی بر اساس اطلاعات و آمار منتشر شده توسط سازمان جهاد کشاورزی خراسان رضوی و سازمان میادین و میوه و تره‌بار شهرداری مشهد در سال ۱۳۸۴ برای محصولات سیب درختی، هلو، زردآلو، گیلاس، خیار، هندوانه، طالبی، سیب زمینی، پیاز و گوجه فرنگی نمود. نتایج به دست آمده نشان داد که نقش واسطه‌ها در مورد اکثر محصولات مورد مطالعه نسبتاً پر رنگ بوده که این مسئله باعث شده تا حاشیه کل بازار در مورد این محصولات بالا باشد، به طوری که در مورد محصولاتی مانند سیب درختی، خیار، طالبی، پیاز و گوجه فرنگی حاشیه کل بازار و در واقع سهم عمده‌فروش و خرده‌فروش از قیمت مصرف‌کننده بیش از ۶۰٪ می‌باشد. (Pezeshki Rad and Feli (2010) چالش‌ها و راهکارهای فرآوری، بازاریابی و صادرات زعفران را با استفاده از کاربرد روش دلفی مورد بررسی قرار دادند. برخی از مهمترین این چالش‌ها عبارتند از: ضعف در تجارت و بازاریابی الکترونیک، نبود نشان تجاری (برند ملی) برای زعفران ایران در بازارهای جهانی و حضور واسطه‌ها و دلال‌های زیاد در بازار می‌باشد. برخی از راهکارهای پیشنهاد شده در این طرح شامل: تدوین و معرفی نشان تجاری مخصوص برای زعفران صادراتی ایران، سازمان‌دهی مناسب صادرکنندگان، ایجاد و توسعه تشکل‌های بازاریابی تخصصی در جهت کاهش حاشیه‌های بازاریابی و افزایش سهم تولیدکنندگان از قیمت پرداختی می‌باشد. (Hosseini et al (2010) در مطالعه‌ای به تحلیل ساختار بازار و اثر انتقال قیمت بر حاشیه بازاریابی در صنعت گوشت گاو ایران پرداختند. نتایج نشان داد پراکنش نامناسب کشتارگاه‌ها و تعداد زیاد واسطه‌ها در زنجیره بازاریابی، ساختار بازار را غیررقابتی کرده، حاشیه بازار را افزایش و رفاه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را کاهش داده است. نتایج برآورد الگوی حاشیه بازار نشان داد که در بازار گوشت گاو ایران، انتقال قیمت‌ها و

Rajaei et al. (2012) به بررسی حاشیه بازاریابی انگور غوره و کشمش در شهرستان ابهر استان زنجان پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که متوسط کل هزینه بازاریابی انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۲۰۷۰ ریال، ۲۰۷۰ ریال و ۲۵۸۰ ریال بوده، حاشیه عمده‌فروشی برای انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۵۰۰، ۲۰۰۰ و ۱۰۰۰ و حاشیه خرده‌فروشی نیز برای این سه محصول به ترتیب برابر با ۲۰۰۰، ۲۰۰۰ و ۱۰۰۰ است که بالا بودن حاشیه‌های عمده‌فروشی و خرده‌فروشی این دو محصول به دلیل وجود واسطه‌ها و دلالتان در مسیر بازاریابی غوره و کشمش می‌باشد. سهم تولیدکنندگان در تعیین قیمت نهایی انگور، غوره و کشمش به ترتیب برابر با ۳۸/۹ درصد، ۶۳/۶ درصد و ۸۵/۸ می‌باشد. نتایج بررسی کارایی بازار، انگور، غوره و کشمش نیز نشان داد که کارایی این سه محصول به ترتیب برابر با ۱۶۵/۷، ۹۳/۲ و ۲۲/۴ درصد می‌باشد. (Martin and Jagadish (2006) در مطالعه خود تحت عنوان "مسائل بازاریابی کشاورزی و زنجیره عرضه فعالیت‌های کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه: مطالعه موردی تولید محصولات تازه در پاپوا (گینه نو)" با استفاده از مدل زنجیره عرضه به بررسی دامنه بازاریابی و کارایی سیستم بازاریابی پرداختند. نتایج حاصل، پویایی سیستم بازاریابی را تایید نموده که خود به مفهوم توسعه بازار گینه نو در شرایط فعلی است. خدمات بازاریابی توسط بخش خصوصی انجام شده و فعالان بازار به صورت رقابتی به نوآوری در توسعه این خدمات روی آورده و نیازهای مشتریان را مد نظر قرار می‌دهند. آن‌ها در پایان نتیجه گرفتند که استفاده از چارچوب زنجیره عرضه می‌تواند یک درک و فهم قوی از کارایی سیستم بازاریابی کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه ایجاد نماید. (Bhajantri (2011) یک تحلیل اقتصادی از طریق مطالعه در زمینه تولید، فرآوری و بازاریابی محصول سیب زمینی در منطقه‌ای از هندوستان به عمل آورده که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد اکثریت قریب به اتفاق کشاورزان آن منطقه (۶۴ درصد) در حال فروش محصول خود به طور مستقیم به عمده‌فروشان و حق-العمل کاران بازارهای تحت نظارت ایشان هستند. تولیدکنندگانی که محصول سیب زمینی خود را در طول مسیر تولیدکننده- عمده‌فروش- خرده‌فروش- مصرف‌کننده، به فروش رسانده‌اند؛ بالاترین سهم (۶۵ درصدی) پولی (روپیه) را از این کانال در مقایسه با سایر مسیرهای بازرسانی دریافت داشته‌اند و این نشان‌دهنده کارایی مسیر مزبور می‌باشد. (Kuijpers (2020)، در پژوهشی اشاره دارد که بهره‌وری کشاورزی و رفاه کشاورزان در کشورهای در حال توسعه

توسط بسیاری از نقایص بازار محدود شده است. توسعه زنجیره ارزش (VCD)¹ به عنوان یک ابزار سیاست‌گذاری مبتنی بر بازار بسیار مورد توجه قرار گرفته است که می‌تواند به طور بالقوه چندین مورد از این محدودیت‌ها را به طور همزمان برطرف کند. German et al (2020)، در تحقیقی به بررسی تجارت فراگیر در کشاورزی پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که ویژگی‌های محصولات خاص و زنجیره‌های تأمین، تأثیر زیادی بر فرصت‌ها و محدودیت‌های ورود به زنجیره ارزش محصولات کشاورزی دارند. Volenzo and Odiyo (2020)، در تحقیقی به بررسی زنجیره ارزش جهانی گیاهان دارویی پرداختند آنان اشاره داشتند که بهره‌برداری و تجاری‌سازی موفقیت‌آمیز گیاهان دارویی نیاز به درک روشنی از تقاضا و سیستم‌های تولیدی آنها یا تجزیه و تحلیل زنجیره ارزش دارد. نتایج تحقیق نشان داد که اقدامات جمعی و مشارکت بازیگران محلی دارای تأثیر مثبت در استفاده و ادغام منابع گیاهان دارویی بومی در زنجیره های ارزش جهانی دارد. از مطالعات دیگر می‌توان به (1999) Hasanpour ، (2002) Karimkoshteh et al ، (2007) Ardestani and Moazeni ، (2002) Azad and Sikka ، (2004) Gillespie et al اشاره کرد. در یک جمع‌بندی از مطالب بیان شده می‌توان این‌طور بیان کرد که واسطه‌ها در بیشتر محصولات کشاورزی نقش پررنگی ایفا می‌کنند و در برخی از محصولات نیز بیشترین سهم از قیمت پرداخت شده توسط مصرف‌کننده نهایی نصیب واسطه‌ها و دلان می‌گردد. نکته حایز اهمیت این است که حذف واسطه‌ها و دلان در فرایند بازاریابی محصولات کشاورزی امکان پذیر نمی‌باشد بلکه باید با مدیریت مناسب در فرایندهای بازاریابی، سهم واسطه‌ها و دلان از قیمت نهایی پرداخت شده توسط مصرف‌کننده کاهش یابد.

روش تحقیق

در این تحقیق، در ابتدا با نظرات کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو در سال ۱۳۹۷ در استان خراسان رضوی، مسیرهای بازاریابی محصولات باغی با تاکید بر نقش واسطه‌ها و دلان مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به اینکه مسیرهای مختلف بازاریابی برای محصولات مرغ گوشتی و شیر وجود داشت و از آنجایی که یکی از اهداف مهم این تحقیق ارتقا کارایی بازار در جهت منافع تولیدکنندگان (کشاورزان) می‌باشد به همین منظور جهت تعیین بهترین مسیر

¹ Value Chain Development

بازار رسانی از شاخص ترکیبی سابارائو^۱ استفاده شد. همچنین به منظور ارائه پیشنهادی کاربردی در این زمینه از روش دلفی استفاده گردید که در ادامه به این موارد اشاره می‌گردد. شاخص ترکیبی سابارائو

این شاخص که اولین بار توسط Bain (1968) مطرح شد و به وسیله Sabbarao (1991) گسترش یافت. این شاخص از ۴ زیر شاخص سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده، هزینه‌های بازاریابی، حاشیه بازاریابی، نسبت حاشیه کل بازاریابی به هزینه بازاریابی تشکیل شده است.

بعد از محاسبه این شاخص‌ها در هر مسیر، مقدار شاخص‌ها به ترتیب مقدار عددی حاصل شده رتبه‌بندی می‌شود و در نهایت با ادغام این شاخص‌ها، کارایی بازاریابی به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$R=R_{sp}+R_A+R_{MM}+R_B/N_i \quad (1)$$

که در آن R کارایی بازاریابی با استفاده از شاخص سابارائو، R_{sp} رتبه شاخص اول، R_A رتبه شاخص دوم، R_{MM} رتبه شاخص سوم، R_B رتبه شاخص چهارم و N_i تعداد شاخص‌های عملکرد می‌باشد. مسیر با پایین‌ترین شاخص مرکب، کاراترین مسیر بازاریابی محسوب می‌شود.

روش دلفی

یک روش یا تکنیک ارتباطی ساختمان است که در اصل به منظور پیشگویی سامان‌مند و تعاملی با تکیه برهم‌اندیشی خبرگان ابداع شده و توسعه پیدا کرده است. این روش که در آینده پژوهی استفاده می‌شود؛ عمدتاً اهدافی چون کشف ایده‌های نوآورانه و قابل اطمینان و یا تهیه اطلاعاتی مناسب به منظور تصمیم‌گیری را دنبال می‌کند. روش دلفی فرآیندی ساختار یافته برای جمع‌آوری و طبقه‌بندی دانش موجود در نزد گروهی از کارشناسان و خبرگان است که از طریق توزیع پرسشنامه‌هایی در بین این افراد و بازخورد کنترل شده پاسخ‌ها و نظرات دریافتی صورت می‌گیرد. روش دلفی بر اساس رویکرد پژوهش جدلی یعنی: نظر یا تز (ایجاد عقیده یا نظر)، پادنظر یا آنتی تز (نظر و عقیده‌ی مخالف) و نهایتاً ساخت سنتز (توافق و اجماع جدید) شکل گرفته است که در پی فرآیند ساخت نظریه تازه‌ای ایجاد می‌شود. به اعتقاد هلمر، دلفی

¹ Sabarao Combined Index

ابزار ارتباطی سودمندی بین گروهی از خبرگان است که فرموله کردن آرای اعضاء گروه را آسان می کند (Mazhari, 2017).

اساس و پایه روش یا تکنیک دلفی بر این است که نظر متخصصان هر قلمرو علمی در مورد پیش بینی آینده صائب ترین نظر است؛ بنابراین برخلاف روش های پژوهش پیمایشی، اعتبار روش دلفی نه به شمار شرکت کنندگان در پژوهش که به اعتبار علمی متخصصان شرکت کننده بستگی دارد. شرکت کنندگان در تحقیق دلفی از ۵ تا ۲۰ نفر را شامل می شوند. کمینه تعداد شرکت کنندگان بستگی به چگونگی طراحی روش تحقیق دارد. در این روش هیئت (پنل) هایی از متخصصان تشکیل می شود که در آن ارتباط میان اعضاء، توسط رئیس یا ناظر هیئت انجام می شود. ارتباطات داخلی شرکت کنندگان بصورت ناشناس بوده و نظرات، پیش بینی ها و تمایلات به ارائه دهندگان آنها منتسب نمی شود. انتشار این اطلاعات بدون اعلام هویت ارائه دهندگان صورت می گیرد (Mazhari, 2017).

عناصر اصلی در روش های اولیه دلفی عبارتند از:

- ساختار سازی جریان اطلاعات
- ارائه ی باز خورد به شرکت کنندگان
- افشا نساختن هویت شرکت کنندگان

به رغم تفاوت های قابل توجهی که در کاربرد روش دلفی وجود دارد، به طور معمول پژوهش دلفی با یک پرسشنامه که توسط یک تیم کوچک طراحی شده و به گروه بزرگ تری از متخصصان فرستاده می شود، آغاز می شود. پرسشنامه ها به طریقی تنظیم می شوند که این امکان به وجود آید تا مخاطبین ضمن استنباط کردن و فهمیدن مسئله مطرح شده، واکنش های فردی خود را بروز دهند. وقتی پرسشنامه ها برگشت، طیف پاسخ ها و دلایلی که متخصصان برای پاسخ هایشان بیان کرده اند؛ مورد بررسی قرار گرفته و خلاصه نویسی می شوند. در این مرحله مواردی که مرتبط با اهداف زمینه تحقیق نباشد حذف و از این طریق از مسائل منفی رایج در تعاملات داخل گروهی (مرتبط با حوزه روانشناسی اجتماعی) اجتناب می شود. پس از آن، گزارش خلاصه برای متخصصان فرستاده می شود. متخصصان اجازه دارند که پاسخ هایشان را بر اساس نتایج تغییر دهند و این نتایج دور دوم به طور مجدد مورد ارزیابی محققان قرار می گیرد. بدین طریق در طول زمان و با پیشرفت کار، دیدگاه های مخاطبین با موضوع

مطرح شده تطبیق خواهد یافت. این فرآیند ادامه می‌یابد تا اینکه اجماعی در مورد نظرات حاصل شود یا مشخص شود که متخصصان به توافق نرسیده‌اند (Mazhari, 2017). جامعه آماری پژوهش حاضر، کارشناسان صاحب نظر در سازمان‌های جهاد کشاورزی، تحقیقات کشاورزی، شرکت‌های خصوصی و تولیدکنندگان پیشرو می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت تصادفی ساده و از بین کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو در سازمان‌های مذکور می‌باشد. برای این منظور تعداد ۱۰۰ پرسشنامه توزیع و در نهایت ۸۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. همچنین، در این مطالعه، قسمتی از آمار و اطلاعات مورد نیاز از طریق مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی جمع‌آوری می‌گردد. در قسمت دیگری از مطالعه، اقدام به انجام عملیات میدانی و تکمیل پرسشنامه در بین کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو سازمان‌های مذکور می‌شود.

نتایج و بحث

مسیرهای بازاریابی محصولات منتخب

پسته

شبکه بازاریابی محصول پسته با توجه به یافته‌های پژوهش به صورت جدول ۱ می‌باشد. از ۷ مسیر اصلی بازار پسته، مسیر ۲ با ۳۵ درصد بیشترین سهم را دارا است و بعد از آن مسیر ۳ با ۲۶ درصد قرار دارد. حد فاصل بین تولیدکننده پسته و مصرف‌کننده، واسطه (واسطه محلی، میدان تره‌بار، خریدار محلی، ترمینال فرآوری و دلالان) وجود دارند. واسطه محلی افراد بومی و محلی و مورد اعتماد کشاورزان هستند و با کشاورزان ارتباط مستقیم دارند و محصول را از کشاورز خریداری و به تجار عمده عرضه می‌کنند. واسطه محلی با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در این تحقیق حدود ۵ درصد از قیمت خرده‌فروشی پسته را به عنوان درصدی از قیمت برای خود در نظر می‌گیرند. میدان تره‌بار، در میادین شهرها به عمده‌فروشی و گاه‌گاه به خرده‌فروشی اشتغال دارند. کشاورزان با آن‌ها دارای ارتباط مستقیم هستند و آن‌ها نیز به نسبت تولید سالیانه محصول برای کشاورز اعتبار قائل می‌شوند. این افراد نیز با در اختیار قراردادن مساعده به کشاورزان آن‌ها را ملزم به فروش محصول به خود می‌کنند که از آن مبلغ، مساعده-ها و حق‌العمل میدان‌دار کم می‌شود. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در این تحقیق و

استفاده از نظرات کارشناسان و تولیدکنندگان خبره، میدان تره‌بار حدود ۸ درصد از قیمت خرده‌فروشی پسته را به عنوان درصدی از سود برای خود در نظر می‌گیرد. خریدار محلی در درجه اول به جمع‌آوری محصولاتی که از مزارع کشاورزی یا از بازارهای محل و روستاها به دست می‌آید، می‌پردازد. این خریداران می‌توانند کشاورزانی باشند که محصولات کشاورزان دیگر را خریداری می‌نماید، همچنان که می‌توانند از مالکین، کسبه، دهات یا از کسبه دوره‌گرد یا عمده‌فروشان و بالاخره از پیشه‌ورانی باشند که کارهای ساده تبدیل محصولات کشاورزی یا در سازمان‌های تعاونی و موسسات تحت کنترل و نظارت دولت فعالیت دارند. بر اساس نتایج تحقیق حاضر، خریدار محلی حدود ۴ درصد از قیمت خرده‌فروشی را به عنوان درصدی از سود برای خود در نظر می‌گیرند. ترمینال فرآوری، مؤسساتی هستند که شکل محصولات را تغییر می‌دهند تا آن‌ها را با شرایط فروش هماهنگ ساخته و بیشتر مطابق سلیقه مصرف‌کنندگان درآورند. بدیهی است این کار مستلزم تهیه تأسیسات و ادوات لازم و همچنین اطلاعات فنی، تجربه و سرمایه لازم است تا تبدیل محصول به نحو مطلوب انجام گیرد. سهم ترمینال فرآوری از قیمت خرده‌فروشی حدود ۳ درصد است. دلان ۵ درصد از قیمت خرده‌فروشی پسته را به عنوان درصدی از سود برای خود در نظر می‌گیرند.

با توجه به نظر پاسخگویان، دلان، خریدار محلی و میدان تره‌بار با وجود ارائه خدماتی از قبیل بازاریابی، جمع‌آوری محصول و دپوکردن، تامین نقدینگی کشاورز، جمع‌آوری پسته تر و سورت در ترمینال؛ دریافتی قابل توجهی دارند. این دریافتی بالا به دلیل تسریع در فروش محصول، عدم سرمایه کافی کشاورزان، عدم بازار مناسب و اطمینان کشاورز از برگشت پول بابت فروش محصول می‌باشد.

جدول ۱: کانال‌های موجود بازاریابی محصول پسته در استان خراسان رضوی

شماره مسیر	مسیر	سهم (درصد)
مسیر ۱	تولیدکننده (پسته خشک) - خریدار محلی (پسته تر با شاخ و برگ) - ترمینال فرآوری - دلان - ۱۳ عمده فروش - سورت نهایی - صادرات - مصرف کننده خارجی	۱۳
مسیر ۲	تولیدکننده (پسته خشک) - ترمینال فرآوری - واسطه بازاریابی - عمده فروش - سورت نهایی - خرده فروشی صادرات - مصرف کننده خارجی	۳۵
مسیر ۳	تولیدکننده (پسته تر) - واسطه محلی - میدان تره بار شهرستان‌های مقصد - خرده فروش - مصرف کننده داخلی	۲۶
مسیر ۴	تولیدکننده - ترمینال فرآوری - خرده فروشی صادرات - مصرف کننده خارجی	۱۱
مسیر ۵	تولید کننده - خریدار محلی - ترمینال فرآوری - خرده فروشی صادرات - مصرف کننده خارجی	۵

مسیر ۶	تولید کننده- واسطه محلی- ترمینال فرآوری- عمده فروش- خرده فروشی صادرات - مصرف کننده خارجی	۵
مسیر ۷	تولید کننده- ترمینال فرآوری- تجار عمده- خرده فروشی صادرات - مصرف کننده خارجی	۵
جمع		۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

کشمش

شبکه بازاریابی محصول کشمش به صورت جدول ۲ می‌باشد. توالی و پشت سر هم قرار گرفتن واسطه‌ها و عوامل بازاریابی که به وسیله آن‌ها محصول از دست تولیدکنندگان بدست مصرف‌کنندگان می‌رسد، تحت عنوان مسیر بازاریابی مشخص می‌گردد. با توجه به بررسی‌های صورت گرفته در این پژوهش؛ ۱۰ مسیر برای محصول کشمش در نظر گرفته شد. در بین این ۱۰ مسیر، مسیرهای ۵ و ۸ در مجموع با ۵۰ درصد سهم بازار، بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است. بعد از این دو مسیر، مسیرهای ۱ و ۴ قرار دارند که در مجموع این دو مسیر ۲۵ درصد سهم بازار را شامل می‌شوند و مسیرهای ۹ و ۱۰ با ۲ درصد کمترین سهم را دارا هستند. ۳ واسطه (خریدار محلی، حق‌العمل‌کاران و دلال) حد فاصل بین تولیدکننده و مصرف‌کننده محصول کشمش در استان می‌باشد.

خریدار محلی در محصول کشمش همان وظایف محصول پسته را بر عهده دارد. بر اساس نظرات کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو سهم خریداران محلی از قیمت خرده‌فروشی کشمش ۲۰ درصد می‌باشد. عمده‌فروشان که حلقه واسطه بین تولیدکنندگان و خرده‌فروشان هستند؛ همانند خریداران محلی ۲۰ درصد از قیمت خرده‌فروشی کشمش را به عنوان درصدی از سود برای خود در نظر می‌گیرند. حق‌العمل کار کسی است که به اسم خود، ولی به حساب و دستور دیگری، معاملاتی را انجام داده و در مقابل اجرتی را دریافت می‌دارد. حق‌العمل کاری با وکالت و نمایندگی فرق دارد، زیرا در وکالت و نمایندگی نماینده یا وکیل به نام موکل یا آمر خود عمل می‌کند ولی در حق‌العمل کاری اغلب حق‌العمل کار نام آمر را کتمان می‌کند و حتی طرف معامله نمی‌داند که معامله برای کیست و فقط حق‌العمل کار را در مقابل خود می‌شناسد. بر اساس نتایج این تحقیق، حق‌العمل کار ۱۸ درصد از قیمت خرده‌فروشی کشمش را به عنوان درصدی از سود برای خود در نظر می‌گیرد. این واسطه‌ها با توجه به نظرات پاسخگویان در این تحقیق اغلب خدماتی از قبیل تأمین نقدینگی برای تولیدکنندگان، بازاریابی، سلف خری و ارائه

نهاده‌های مورد نیاز برای تولید به تولیدکنندگان را انجام می‌دهند، اما با توجه به خدماتی که ارائه می‌دهند دریافتی نسبتاً بالایی را طلب می‌کنند. این دریافتی بالا به دلیل نبود سرمایه کافی و عدم بازاریابی مناسب کشاورزان، نبود تحرک کافی صادرکننده‌ها می‌باشد (مسیر ۸).

جدول ۲: کانال‌های موجود بازاریابی محصول کشمش در استان خراسان رضوی

شماره مسیر	مسیر	سهم (درصد)
مسیر ۱	تولیدکننده- عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده داخلی	۱۵
مسیر ۲	تولیدکننده- حق العمل کار- عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده داخلی	۱۰
مسیر ۳	تولیدکننده- خرده فروش- مصرف کننده داخلی	۶
مسیر ۴	تولیدکننده- خریدار محلی- مصرف کننده داخلی	۱۰
مسیر ۵	تولیدکننده- خریدار محلی- عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده داخلی	۳۰
مسیر ۶	تولیدکننده- مصرف کننده داخلی	۵
مسیر ۷	تولید کننده- شرکت تعاونی - عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده داخلی	۲
مسیر ۸	تولید کننده- خریدار محلی- عمده فروش- خرده فروشی صادرات- مصرف کننده خارجی	۲۰
مسیر ۹	تولیدکننده- شرکت تعاونی - خرده فروش- مصرف کننده داخلی	۱
مسیر ۱۰	تولیدکننده- شرکت تعاونی - مصرف کننده داخلی	۱
جمع		۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

سیب

سیب به عنوان یکی از محصولات مهم باغی به شمار می‌رود که علاوه بر مصرف به صورت تازه خوری دارای قابلیت تبدیل به محصولات ثانویه مانند کنسانتره، پوره، آب میوه و لواشک را دارد. با توجه به یافته‌های این پژوهش، ۹ مسیر برای محصول سیب به صورت جدول ۳ می‌باشد. در بین این ۹ مسیر، مسیرهای ۴، ۷ و ۵ به ترتیب با ۳۰، ۲۵ و ۲۱ درصد بیشترین سهم بازاریابی مسیر سیب و مسیر ۹ کمترین سهم را به خود اختصاص داده‌اند.

همانطور که جدول ۳ نشان می‌دهد حد فاصل بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی ۳ واسطه (سردخانه، اجاره‌کننده و انبار شخصی) وجود دارند. سردخانه مکانی است که جهت نگهداری سیب مورد استفاده قرار می‌گیرد. با توجه به بررسی صورت گرفته در تحقیق حاضر، سهم هزینه‌های سردخانه ۴ درصد از قیمت خرده‌فروشی را به خود اختصاص داده است. اجاره‌کننده؛ گروهی از افراد هستند که قبل از موعد برداشت به باغات کشاورزان سرکشی کرده و محصولات باغ‌های مورد پسند خود را شناسایی کرده و به سراغ تولیدکننده و صاحب باغ می‌روند و طی معامله‌ای گاهی مستقیم و گاهی با واسطه اقدام به اجاره کل محصول باغ مورد نظر

می‌کنند. سهم اجاره‌کننده ۲۵ درصد است. انبار شخصی، مکانی است که جهت ذخیره و دپوکردن محصول سیب مورد استفاده قرار می‌گیرد. سهم انبار شخصی در این تحقیق ۴ درصد قیمت خرده‌فروشی می‌باشد. این واسطه‌ها (سردخانه، اجاره‌کننده، انبار شخصی) با توجه به نظرات پاسخگویان در این تحقیق اغلب خدماتی از قبیل تأمین نقدینگی، بازاریابی، پذیرش خرابی محصول و سورتینگ را انجام می‌دهند که نسبت به این خدمات، دریافتی نسبتاً بالایی را طلب می‌کنند. دلیل این سهم قابل توجه (یعنی ۳۳ درصد از قیمت خرده‌فروشی توسط واسطه‌ها) در این مسیر بازاریابی، نبود سرمایه کافی باغداران، هزینه بالا ذخیره و نگهداری محصول در سردخانه، عدم اطلاع و آگاهی کشاورزان نسبت به ارقام سیب و نبود اطلاع رسانی مناسب دستگاه‌های مربوطه به خصوص جهاد کشاورزی می‌باشد.

جدول ۳: کانال‌های موجود بازاریابی محصول سیب در استان خراسان رضوی

شماره مسیر	مسیر	سهم (درصد)
مسیر ۱	تولیدکننده- مصرف کننده داخلی	۳
مسیر ۲	تولیدکننده- تبدیل کننده- مصرف کننده داخلی	۶
مسیر ۳	تولیدکننده- عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده داخلی	۳۰
مسیر ۴	تولیدکننده- سردخانه- عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده داخلی	۲۱
مسیر ۵	تولیدکننده- اجاره کننده- خرده فروشی صادرات- مصرف کننده خارجی	۷
مسیر ۶	تولیدکننده- اجاره کننده- عمده فروش- خرده فروش- مصرف کننده داخلی	۲۵
مسیر ۷	تولیدکننده- انبار شخصی- خرده فروشی- مصرف کننده داخلی	۴
مسیر ۸	تولید کننده- شرکت تعاونی کشاورزی- عمده فروش- خرده فروشی صادرات- مصرف کننده خارجی	۲
جمع		۱۰۰

مأخذ: یافته‌های تحقیق

کارایی مسیرهای بازاریابی محصولات منتخب

برای کارایی مسیرهای بازاریابی محصولات پسته، کشمش، سیب، از شاخص مرکب سابارائو^۱ استفاده شده است. این روش از ۴ شاخص: سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده (درصد)، حاشیه بازاریابی (ریال)، هزینه‌های بازاریابی (ریال) و نسبت حاشیه به هزینه‌های بازاریابی تشکیل شده است که برای هر مسیر به صورت جداگانه مورد محاسبه و درنهایت با توجه به

¹ - Sabbarao

رتبه‌بندی این شاخص‌ها بهترین و کاراترین مسیر انتخاب می‌شود. در ادامه به معرفی هر یک از این شاخص‌ها پرداخته می‌شود.

نخستین شاخص سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده است که نشان می‌دهد از قیمت نهایی پرداخت شده توسط مصرف‌کننده چه میزان سهم تولیدکننده است. بنابراین هر چه این شاخص در مسیر بازاریابی بالاتر باشد رتبه بهتری را کسب خواهد کرد. شاخص حاشیه بازاریابی (نشان دهنده اختلاف بین قیمت پرداخت شده توسط مصرف‌کننده و قیمت دریافتی توسط تولیدکننده است) و هر اندازه در مسیر مورد بررسی کمتر باشد آن مسیر رتبه بهتری را کسب خواهد کرد. شاخص هزینه‌های بازاریابی شاخص بعدی است که به آن پرداخته می‌شود. این شاخص، به نوعی نشان‌دهنده هزینه‌های صورت گرفته در فرآیند بازاریابی محصولات است و کمتر بودن آن، مؤید این مطلب است که محصول با هزینه کمتری در اختیار مصرف‌کننده قرار می‌گیرد. بنابراین کمتر بودن این شاخص در مسیر بازاریابی باعث رتبه بهتر آن خواهد شد. شاخص چهارم که حاصل تقسیم حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی است مشابه سه شاخص قبلی رتبه‌بندی می‌شود. در انتها باید به این نکته اشاره کرد که بهترین و کاراترین مسیر با استفاده از این شاخص‌ها، مسیری است که کمترین میانگین رتبه را داشته باشد.

جدول ۴ مسیرهای اصلی بازاریابی پسته را نشان می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان داده است که مسیرهای ۲، ۳ و ۱ به ترتیب با ۳۵، ۲۶ و ۱۳ درصد بیشترین سهم از بازاریابی محصول پسته را به خود اختصاص داده‌اند (در مجموع این سه مسیر ۷۴ درصد از سهم بازاریابی پسته را به خود اختصاص داده‌اند).

مسیر ۱، از ۸ عامل بازاریابی تشکیل شده است سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده ۳۹/۶۵ درصد است. نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه‌های بازاریابی برابر ۰/۸ می‌باشد.

مسیر ۲ از ۷ عامل (تولیدکننده، ترمینال فرآوری، واسطه محلی، عمده فروش، سورت نهایی، خرده فروشی صادرات و مصرف‌کننده خارجی) تشکیل شده است. سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده در این مسیر ۱/۶۸ درصد است و نسبت حاشیه به هزینه‌های بازاریابی برابر ۰/۷۷ می‌باشد.

مسیر ۳ که ۲۶ درصد از سهم بازاریابی محصول پسته در استان را به خود اختصاص داده است از ۵ عامل؛ تولیدکننده، واسطه محلی، میدان تره بار شهرستان‌های مقصد، خرده فروش، مصرف‌کننده داخلی تشکیل شده است. سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده در این مسیر

برابر با ۸۰/۱۷ درصد است. همچنین نسبت حاشیه به هزینه بازاریابی به ترتیب برابر است با ۰/۷ است (نتایج سایر مسیرها در جدول ۴ قابل مشاهده است).
بعد از مشخص کردن این ۴ شاخص، باید به رتبه‌بندی مسیرها با توجه به این شاخص‌ها پرداخت. با توجه به نتایج جدول ۵، مسیر ۴ پایین‌ترین میانگین رتبه را در بین مسیرها به خود اختصاص داده است و این مسیر به عنوان بهترین و کاراترین مسیر در محصول پسته انتخاب می‌شود. بعد از مسیر ۴، مسیر ۵ و ۳ قرار دارند (لازم به توضیح است که با توجه به نظرات کارشناسان؛ تولیدکننده- ترمینال ضبط پسته- صادرکننده به عنوان مسیر مطلوبی است که می‌تواند نقش واسطه‌های اضافی را کم رنگ کند).

جدول ۴: مسیرهای اصلی بازاررسانی و سهم هر کدام از عوامل از قیمت خرده فروشی محصول پسته در استان خراسان رضوی

شماره مسیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	عامل ۶	عامل ۷	عامل ۸	سهم بازار رسانی (درصد)
مسیر ۱	تولیدکننده	خریدار محلی	ترمینال فرآوری	دلال	عمده فروش	سورت نهایی	صادرات (خرده فروشی)	مصرف کننده خارجی	۱۳
سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)	۶۵,۳۹	۲,۶۲	۲,۰۴	۳,۵۰	۱۴,۷۱	۲,۶۵	۹,۰۹		
مسیر ۲	تولیدکننده	ترمینال فرآوری	واسطه محلی	عمده فروش	سورت نهایی	صادرات (خرده فروشی)	مصرف کننده خارجی		۳۵
سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)	۶۸,۰۱	۲,۰۴	۳,۵۰	۱۴,۷۱	۲,۶۵	۹,۰۹			
مسیر ۳	تولیدکننده	واسطه محلی	میدان تره بار شهرستان های مقصد	خرده فروش داخلی	مصرف کننده داخلی				۲۶
سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)	۸۰,۱۷	۴,۰۱	۶,۷۳	۹,۰۹					
مسیر ۴	تولیدکننده	ترمینال فرآوری	صادرات (خرده فروشی)	مصرف کننده خارجی					۱۱
سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)	۸۸,۲۶	۲,۶۵	۹,۰۹						
مسیر ۵	تولیدکننده	خریدار محلی	ترمینال فرآوری	صادرات (خرده فروشی)	مصرف کننده خارجی				۵
سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)	۸۴,۸۷	۳,۳۹	۲,۶۵	۹,۰۹					

مسیر	تولیدکننده	واسطه محلی	ترمینال فرآوری	عمده فروش	صادرات (خرده فروشی)	مصرف کننده خارجی	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۵	۷۰,۰۵	۳,۵۰	۲,۲۱	۱۵,۱۵	۹,۰۹		مسیر ۶
۵	۷۳,۵۵	۲,۲۱	۱۵,۱۵	۹,۰۹			سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۵: کارایی مسیر بازاریابی محصول پسته در استان خراسان رضوی با استفاده از شاخص

مرکب سابرائو

شاخص	مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴	مسیر ۵	مسیر ۶	مسیر ۷
سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده (درصد)	۶۵,۳۹	۶۸,۰۱	۸۰,۱۷	۸۸,۲۶	۸۴,۸۷	۷۰,۰۵	۷۳,۵۵
رتبه	۷	۶	۳	۱	۲	۵	۴
حاشیه بازاریابی							
رتبه	۷	۶	۳	۱	۲	۵	۴
هزینه های بازاریابی							
رتبه	۷	۶	۲	۱	۴	۵	۳
نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی	۰,۸	۰,۷۷	۰,۷	۰,۴۱	۰,۳۹	۰,۸۲	۰,۹۲
رتبه	۵	۴	۳	۲	۱	۶	۷
مجموع رتبه‌ها	۲۶	۲۲	۱۱	۵	۹	۲۱	۱۸
میانگین رتبه‌ها	۶,۵	۵,۵	۲,۷۵	۱,۲۵	۲,۲۵	۵,۲۵	۴,۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

کشمش

با توجه به نظرات کارشناسان و تولیدکنندگان پیشرو که در قسمت‌های قبل به آن پرداخته شد، مسیر بازاریابی کشمش شامل ۱۰ مسیر است که مسیرهای ۵، ۸ و ۱ به ترتیب با ۳۰، ۲۰ و ۱۵ درصد بیشترین سهم از بازاریابی کشمش را به خود اختصاص داده‌اند (جدول ۶). در مسیر ۱ که از ۴ عامل تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش و مصرف کننده داخلی تشکیل شده است؛ سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده در این مسیر برابر ۷۲/۴۶ درصد، و نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی ۱/۹۹ است.

مسیر ۲ که از عوامل بازاریابی تولیدکننده، حق‌العمل کار، عمده فروش، خرده فروش و مصرف کننده داخلی تشکیل شده است و ۱۰ درصد از سهم بازاریابی محصول کشمش را به خود اختصاص داده‌اند. سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده در این مسیر ۶۱/۴۱ می‌باشد. در مسیرهای ۳ و ۴ که تنها از سه عامل بازاریابی تشکیل شده است و در مجموع ۱۶ درصد از سهم بازار را به خود اختصاص داده‌اند؛ سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده به ترتیب ۸۶/۹۶ درصد و ۸۳/۳۳ درصد می‌باشد.

مسیر ۵ که ۳۰ درصد سهم بازاریابی کشمش را دارا است از ۵ عامل تولیدکننده، خریدار محلی، عمده فروش، خرده فروش و مصرف کننده داخلی تشکیل شده است. در این مسیر، سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده ۶۰/۳۹ درصد، نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی ۲/۲۲ است.

مسیر ۶ که تنها از تولیدکننده و مصرف کننده داخلی تشکیل شده است، فاقد بررسی شاخص‌ها می‌باشد. سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده در مسیر ۷ که تنها ۲ درصد از سهم بازار را شامل می‌شوند ۶۰/۳۹ درصد، نسبت حاشیه به هزینه ۱/۶۱ می‌باشد.

مسیر ۸ که همانند مسیر قبلی از ۵ عامل تشکیل شده است، سهم تولیدکننده از قیمت مصرف کننده نسبت به دو مسیر ۱ و ۵ مقدار کمتری است و برابر ۵۸/۸۵ درصد است. همچنین نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی به ترتیب برابر ۵۵ ۲/۳۷ می‌باشد. نتایج مسیرهای ۹ و ۱۰ در جدول ۶ قابل مشاهده است.

همانطور که نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد مسیر ۳، کمترین میانگین را در بین مسیرهای موجود به خود اختصاص داده است و در نتیجه بهترین و کاراترین مسیر می‌باشد. بعد از این مسیر، مسیرهای ۴ و ۱۰ قرار دارند (لازم به توضیح است که با توجه به نظرات کارشناسان؛

تولیدکننده- خریدارمحلّی- صادرکننده- مصرف کننده خارجی به عنوان مسیر مطلوبی است که می تواند نقش واسطه های اضافی را کم رنگ کند). این در حالی است که مسیر ۵ که سهم قابل توجهی در بازررسانی محصول کشمش ایفا می کند رتبه مناسبی در این شاخص به خود اختصاص نداده است. به عبارت دیگر در محصول کشمش، مسیرهایی کارا تر است که واسطه- های کمتری در آنجا حضور داشته باشند. اما در عمل به دلیل مشکلات متعددی که تولیدکنندگان با آن مواجه می شوند عملاً واسطه ها حضور و نقش پررنگی را ایفا می کنند که در نهایت منجر به کاهش سهم تولیدکننده از قیمت نهایی مصرف کننده می گردد.

جدول ۶: مسیرهای اصلی بازاری رسانی و سهم هر کدام از عوامل از قیمت خرده فروشی محصول
کشمش در استان خراسان رضوی

شماره مسیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	سهم بازار رسانی (درصد)
مسیر ۱	تولیدکننده	عمده فروش	خرده فروش	مصرف کننده داخلی		۱۵
	۷۲,۴۶	۱۴,۴۹	۱۳,۰۴			سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
مسیر ۲	تولیدکننده	حق العمل کار	عمده فروش	خرده فروش	مصرف کننده داخلی	۱۰
	۶۱,۴۱	۱۱,۰۵	۱۴,۴۹	۱۳,۰۴		سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
مسیر ۳	تولیدکننده	خرده فروش		مصرف کننده داخلی		۶
	۱۶,۹۶	۱۳,۰۴				سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
مسیر ۴	تولیدکننده	خریدار محلی		مصرف کننده داخلی		۱۰
	۱۳,۳۳	۱۶,۶۷				سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
مسیر ۵	تولیدکننده	خریدار محلی	عمده فروش	خرده فروش	مصرف کننده داخلی	۳۰
	۶۰,۳۹	۱۲,۰۸	۱۴,۴۹	۱۳,۰۴		سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
مسیر ۶	تولیدکننده	مصرف کننده داخلی				۵
	-	-				سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
مسیر ۷	تولیدکننده	سازمان تعاون روستایی	عمده فروش	خرده فروش	مصرف کننده داخلی	۲

		۱۳,۰۴	۱۴,۴۹	۱۲,۰۸	۶۰,۳۹	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۲۰	مصرف کننده خارجی	صادر کننده	عمده فروش	خریدار محلی	تولید کننده	مسیر ۱۸
		۱۵,۲۵	۱۴,۱۲	۱۱,۷۷	۵۸,۸۵	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۱		مصرف کننده داخلی	خرده فروش	مرکز توزیع و بازار مصرف	تولید کننده	مسیر ۹
			۱۳,۰۴	۱۴,۴۹	۷۲,۴۶	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)
۱			مصرف کننده داخلی	مرکز توزیع و بازار مصرف	تولید کننده	مسیر ۱۰
				۱۶,۶۷	۱۳,۳۳	سهم از قیمت نهایی مصرف کننده (درصد)

مأخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۷: کارایی مسیر بازاری رسانی محصول کشمش در استان خراسان رضوی با استفاده از شاخص مرکب ساباراتو

شاخص	مسیر ۱	مسیر ۲	مسیر ۳	مسیر ۴	مسیر ۵	مسیر ۶	مسیر ۷	مسیر ۸	مسیر ۹	مسیر ۱۰
سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده (درصد)	۷۲,۴۶	۶۱,۴۱	۸۶,۹۶	۱۳,۳۳	۶۰,۳۹	۶۰,۳۹	۶۰,۳۹	۵۸,۸۵	۷۲,۴۶	۱۳,۳۳
رتبه	۳	۴	۱	۲	۵	۵	۵	۶	۳	۲
حاشیه بازاریابی										
رتبه	۳	۴	۱	۲	۵	۵	۵	۶	۳	۲
هزینه های بازاریابی										
رتبه	۴	۵	۱	۳	۶	۶	۷	۶	۴	۲
نسبت حاشیه	۱,۹۹	۲,۶۸	۱,۱۷	۱,۰۶	۲,۲۲	۲,۲۲	۱,۶۱	۲,۳۷	۱,۹۹	۱,۳۵

									بازاریابی به هزینه بازاریابی
۳	۵	۶	۴	۳	۱	۲	۷	۵	رتبه
۹	۱۵	۲۴	۲۱	۱۹	۱	۵	۲۰	۱۵	مجموع رتبه‌ها
۲,۲۵	۳,۷۵	۶	۵,۲۵	۴,۷۵	۲	۱,۷۵	۵	۳,۷۵	میانگین رتبه- ها

مأخذ: یافته‌های تحقیق

سیب

جداول ۸ و ۹ مسیرهای اصلی بازاریابی و کارایی مسیر بازاریابی محصول سیب را در استان خراسان رضوی نشان می‌دهد. مسیرهای ۳، ۶ و ۴ بیشترین سهم را در بین سایر مسیرهای بازاریابی سیب دارا می‌باشند. مسیر ۳ از عوامل: تولیدکننده، عمده فروش، خرده فروش، مصرف‌کننده داخلی؛ مسیر ۴ از عوامل: تولیدکننده، سردخانه، عمده فروش، خرده فروش، مصرف‌کننده داخلی و مسیر ۶ از عوامل: تولیدکننده، اجاره‌کننده، عمده فروش، خرده فروش و مصرف‌کننده داخلی تشکیل شده است. مسیرهای ۱ و ۲ که عملاً از دو عامل بازاریابی (تولیدکننده، مصرف‌کننده داخلی و تولیدکننده، خود مصرفی) تشکیل شده است؛ شاخص‌ها، مورد بررسی قرار نمی‌گیرند.

در مسیر ۳، سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده ۷۲/۴۶ درصد و نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی ۱/۲۴ می‌باشد. در مسیر ۴، سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده ۶۹/۶۸ درصد و نسبت حاشیه به هزینه بازاریابی ۱/۰۷ می‌باشد. مسیر ۵ که یکی از دو مسیر صادرات محصول سیب در استان می‌باشد و ۷ درصد از بازاریابی محصول را به عهده دارد از ۴ عامل تولیدکننده، اجاره‌کننده، خرده فروشی صادرات و مصرف‌کننده خارجی تشکیل شده است. سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده در این مسیر ۶۶/۶۷ درصد و نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی ۱/۳۴ می‌باشد. مسیر ۸ که مسیر دیگر صادرات سیب در استان است؛ سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده و نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی به ترتیب ۶۰/۳۹ درصد و ۱ می‌باشد.

در مسیر ۶؛ تولیدکننده محصول خود را به اجاره‌کننده می‌فروشد و در نهایت محصول به دست مصرف‌کننده داخلی می‌رسد. شاخص‌ها در این مسیر به ترتیب برابر با ۵۷/۹۷ درصد، ۱۰۴۲۹/۸۵ ریال، ۶۸۰۰ ریال و ۱/۵۳ می‌باشد با توجه به شاخص مرکب ساپارائو، مسیر ۷ در بین این سه مسیر به عنوان بهترین و کاراترین مسیر انتخاب می‌شود و بعد از آن مسیرهای ۳ و ۴ می‌باشد.

جدول ۸: مسیرهای اصلی بازررسانی و سهم هر کدام از عوامل از قیمت خرده فروشی محصول سیب در استان خراسان رضوی

شماره مسیر	عامل ۱	عامل ۲	عامل ۳	عامل ۴	عامل ۵	سهم بازررسانی (درصد)
مسیر ۱	تولید کننده	مصرف کننده داخلی				۳
	-	-				
مسیر ۲	تولید کننده	خود مصرفی				۲
	-	-				
مسیر ۳	تولید کننده	عمده فروش	خرده فروش	مصرف کننده داخلی		۳۰
	۷۲,۴۶	۱۰,۸۷	۱۶,۶۷			
مسیر ۴	تولید کننده	سردخانه	عمده فروش	خرده فروش	مصرف کننده داخلی	۲۱
	۶۹,۶۸	۲,۷۹	۱۰,۸۷	۱۶,۶۷		
مسیر ۵	تولید کننده	اجاره کننده	خرده فروشی صادرات	مصرف کننده خارجی		۷
	۶۶,۶۷	۱۶,۶۷				
مسیر ۶	تولید کننده	اجاره کننده	عمده فروش	خرده فروش	مصرف کننده داخلی	۲۵
	۵۷,۹۷	۱۴,۴۹	۱۰,۸۷	۱۶,۶۷		
مسیر ۷	تولید کننده	انبار شخصی	خرده فروش	مصرف کننده داخلی		۸
	۸۰,۱۳	۳,۲۱	۱۶,۶۷			
مسیر ۸	تولید کننده	شرکت تعاونی	عمده فروش	خرده فروشی صادرات	مصرف کننده خارجی	۵
	۶۰,۳۹	۱۲,۰۸	۱۰,۸۷	۱۶,۶۷		

ماخذ: یافته‌های تحقیق

جدول ۹: کارایی مسیر بازررسانی محصول سیب در استان خراسان رضوی با استفاده از شاخص مرکب ساباراتو

شاخص	مسیر ۳	مسیر ۴	مسیر ۵	مسیر ۶	مسیر ۷	مسیر ۸
سهم تولید کننده از قیمت مصرف کننده (درصد)	۷۲,۴۶	۶۹,۶۸	۶۶,۶۷	۵۷,۹۷	۸۰,۱۳	۶۰,۳۹
رتبه	۲	۳	۴	۶	۱	۵
حاشیه بازاریابی						
رتبه	۲	۳	۴	۶	۱	۵
هزینه های بازاریابی						
رتبه	۱	۳	۲	۴	۱	۵
نسبت حاشیه بازاریابی به هزینه بازاریابی	۱,۲۴	۱,۰۷	۱,۳۴	۱,۵۳	۰,۸۱	۱
رتبه	۵	۳	۴	۶	۱	۲
مجموع رتبه‌ها	۱۰	۱۲	۱۴	۲۲	۴	۱۷
میانگین رتبه‌ها	۲,۵	۳	۳,۵	۵,۵	۱	۴,۲۵

مأخذ: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج این تحقیق با توجه به جلسات متعدد برگزار شده با کارشناسان خبره و تولیدکنندگان پیشرو نشان داد که بیشتر تولیدکنندگان محصولات منتخب با مشکلات نقدینگی در تمام فرایند تولید و عرضه به بازار دست به گریبان هستند به نحوی که همین مشکلات باعث پیش فروش کردن محصولات و خرید نهاده‌ها از واسطه‌ها می‌گردد. علاوه بر مشکلات نقدینگی، نبود یک سازمان حمایتی در قالب تعاونی در منطقه که هم تولیدکنندگان محصولات خود را به فروش برسانند و هم نهاده‌های مورد نیاز خود را تهیه کنند بسیار به چشم می‌خورد. از دیگر مشکلاتی که می‌توان به آن اشاره کرد عدم اعمال سیاست‌های حمایتی و نظارتی از قبیل خرید تضمینی محصولات، ارائه سوبسید و یارانه به تولیدکنندگان برتر و کارشناسان و نمایندگان تشکل‌های تخصصی مربوطه توسط دولت و سازمان‌های متولی می‌باشد.

راهکارهای برنامه‌ریزی و حمایت جهت ایجاد پایانه‌های صادراتی در منطقه و تقویت کانال‌های صادراتی؛ ایجاد تشکل‌های تخصصی پسته در مناطق عمده تولید (انجمن‌ها، اتحادیه‌ها) جهت نظارت بر فرایند تولید، استانداردسازی، بازاریابی و ارتقاء دانش فنی بهره برداران محصول پسته؛ اعطای تسهیلات مناسب بانکی با کارمزد پایین از طریق تشکل‌های تخصصی پسته با اولویت زنجیره‌ها و تعاونی‌ها؛ تشکیل و تقویت بازار بورس محصول پسته به منظور مدیریت بهتر عرضه و تقاضا و قیمت گذاری مناسب پسته؛ تجهیز و ساماندهی ترمینال‌های ضبط پسته به منظور عملیات مختلف بازاریابی برای محصول پسته؛ راهکارهای ایجاد و تقویت صنایع تبدیلی در مناطق عمده تولید کشمش؛ تشکیل و تقویت تشکل‌های تخصصی در مناطق عمده تولید؛ اعطای تسهیلات مناسب بانکی به بهره برداران خرد و واسطه‌های عمده و محلی با کارمزد پایین با اولویت زنجیره‌ها و تعاونی‌ها؛ برنامه ریزی و حمایت جهت ایجاد و تقویت پایانه‌های صادراتی کشمش و انگور در مناطق عمده تولید؛ ایجاد زنجیره‌های عرضه و ارزش انگور، کشمش، و فراورده‌های آن در مناطق عمده تولید برای محصول کشمش؛ راهکارهای تقویت تعاونی‌های تولید منطقه‌ای در خصوص ایجاد صنایع تبدیلی متوسط و کوچک؛ اعطای تسهیلات مناسب بانکی به بهره برداران با کارمزد پایین با اولویت زنجیره‌ها و تعاونی‌ها؛ ایجاد و تقویت زنجیره‌های تولید در مقیاس متفاوت؛ ایجاد و تقویت شرکت تعاونی تخصصی بازاریابی؛ ایجاد شرکت مدیریت صادرات یا شرکت تجارت صادراتی و حمایت از آن برای محصول سیب پیشنهاد می‌گردد.

منابع

- Ardestani, M. and Moazzeni, S. (2007). Kerman Pistachio Marketing Research, 6th Iranian Agricultural Economics Conference, Ferdowsi University of Mashhad. (In Farsi).
- Ashktorab, N., Nematollahi, Z. and Chabokrou, G.H. (2020). Investigating Agricultural Commodity Exchange Development Strategies in Fars Province: Combining SWOT Method with Hierarchical Analysis, *Agricultural Economics Research*, 12(1), 69-90.
- Azad, K. and B.K. Sikka. (2002). Production and Marketing of temperature fruits in north-west region of India. <http://www.actahort.org>. Benning .
- Bail, J. (1968). *Industrial Organization*, 2d ed. New York, John Wiley.
- Bhajantri, Sh. (2011). "Production, processing and marketing of potato in Karnataka (India): An Economic Analysis", Department of Agricultural Marketing, Co-Operation and Business Management University of Agricultural Sciences Bangalore, pp. 1-93.
- Chizari, A.H. (2005). Introducing the Agricultural Products Exchange in Iran, *Agricultural Economics and Development*, 11(43 and 44), 53-74.
- German, L.A., Bonanno, A.M., Foster, L.C. and Cotula, L. (2020). Inclusive business" in agriculture: Evidence from the evolution of agricultural value chains, *Journal of World Development*, 134, 1-21.
- Gillespie, J. (2004). Beef producer clinic in Cattle marketing, Southern Agricultural Economics Association Annual Meeting, Tulsa, Oklahoma, February 15-18.
- Hasanpour, B. (1999). Investigation of Grape Marketing Issues, Case Study: Kohgiluyeh and Boyerahmad Province, the Third Iranian Conference on Agricultural Economics, Ferdowsi University of Mashhad. (In Farsi).
- Hosseini, S., Nikoukar, A. and Dourandish, A. (2010). Analysis of Market Structure and Effect of Price Transfer on Marketing Margin in Iranian Beef Industry, *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 2(2): 147-157. (In Farsi).
- Karim Koshteh, M., Rafiei, B. and Ashkani, A. (2002). Effectiveness of Grape Marketing and its Improvements in Sistan and Baluchestan Province, *Journal of Business Research*, 23: 139-164. (In Farsi).
- Kuijpers, R. (2020). Integrated Value Chain Development: Evidence from Bangladesh, *Journal of Food Policy*, 97, 1-12.
- Martin, S. and A. Jagadish. (2006). *Agricultural Marketing and Agribusiness Supply Chain Issues in Developing Economies; the Case of Fresh Produce in Papua New Guinea*. <http://agecon.lib.umn.edu>.
- Mazhari, M. (2007). Evaluation of the performance of fruit and vegetable fields and their role in price, ease of marketing and evaluation of the field management system implemented by Mashhad Municipality, Deputy of Municipal Services of Mashhad. (In Farsi).
- Mazhari, M. (2017). Feasibility study and providing solutions to reduce intermediation and strengthen and improve the role of the producer in the market. Client: Agricultural Jihad Organization, Implementer of research project: Khorasan Razavi Agricultural Research and Training Center and Natural Resources.
- Pezeshki Rad, Gh. Feli, S. (2010). Challenges and Solutions of Saffron Processing, Marketing and Export, Delphi Application, *Agricultural Economics*, 4(1): 137-157. (In Farsi).
- Rajaei, Y., Rajaei, N. and Teimouri, M. (2012). Investigating the Marketing Margin of Grapes, Ghor and Raisins in Abhar County of Zanjan Province, *Quantitative Studies in Management*, 3(4): 1-12. (In Farsi).
- Rezvani, M.R., Sadeghlou, T., Faraji sabokbar, H.A. and Roknaddin Eftekhari, A.R. (2013). Analysis and explanation of effective factors in the milk network spatial network in rural areas (Case study: villages of Khodabandeh city - Zanjan province), *Quarterly Journal of Space Economics and Rural Development*, 2(1), 1-28. (In Farsi).



Sabbarao, O.K. (1991). Agricultural Marketing in M.L.Dantwala (Ed). Ind.Agric. Devel. since Independence – A collection of Essay. Second edition, Oxford and IBLT Publishing Company Private, Ltd., New Delhi.

Volenzo, T. and Odiyo, J. (2020). Integrating endemic medicinal plants into the global value chains: the ecological degradation challenges and opportunities, Journal of Heliyon, 6(9), 1-11.

