

بسمه تعالی

درس مدیریت و بازاریابی

مدرس: الهام صادقی

پاسخگویی به سوالات و اشکالات دانشجویان از طریق ایمیل زیر انجام می گیرد:

Em.sadeghi64@gmail.com

جلسه اول - مدیریت و بازاریابی

آشنایی با گذشته بازاریابی، آشنایی با مفاهیم تولید، عرضه، تقاضا و

تعاریف بازاریابی و عوامل موثر بر آن

فصل اول

کلیات بازاریابی

هدف کلی

دانشجو پس از مطالعه این فصل با مفهوم کلی بازاریابی و برخی تعاریف مرتبط با آن آشنا می‌شود.

هدف‌های یادگیری

انتظار می‌رود دانشجو پس از مطالعه این فصل با مفاهیم زیر آشنا شود؛

۱. آشنایی با مفاهیم بازاریابی و تعاریف مهم
۲. مفهوم بازاریابی و تعاریف آن در زندگی
۳. تأکیدات اصلی در تعاریف بازاریابی
۴. معرفی علل و نحوه‌ی پیدایش علم بازاریابی
۵. آگاهی از مدیریت بازاریابی
۶. نقش بازاریابی در زندگی روزمره مردم

۱-۱ بازاریابی از گذشته تا حال

یکی از ویژگی‌های اجتماعات امروزی آن است که مردم مجبورند، اغلب احتیاجات مادی و معنوی خود را به‌وسیله‌ی دیگران تأمین کنند. با بررسی تاریخی موضوع تنها تعداد معدودی از انسان‌های غارنشین و بدوی را می‌یابیم که قادر بوده‌اند خود وسایل زندگی‌شان را تهیه کنند. این سیستم رفع نیاز، موجب پدیدار شدن عوامل واسطه بین

تولیدکننده و مصرف‌کننده شده است.

امروزه، مصرف‌کننده موارد مورد نیازش را مستقیماً از تولیدکننده خریداری نمی‌کند و صبح تا شب به دنبال احتیاجات خود روان است. او می‌خواهد از یک «واسطه» چندین نوع کالای موردنیاز را به‌طور همزمان و یک جا با:

- قیمت ارزان‌تر

- صرف زمان کمتر

- دیدن چندین نوع جنس مشابه

- ارضای بیشتر

ابتیاع کند. چنین فرایندی را، که بین تولید و مصرف به‌وجود آمده، بازاریابی

می‌نامیم.

در جوامع اولیه اصطلاح بازاریابی کلیه‌ی عوامل فرایند تولید تا مصرف را در بر می‌گرفت و «بازاریابی» می‌کنیم. چون دربرگیرنده‌ی تمامی عوامل نمی‌باشد، به همین علت گفته می‌شود بازاریابی معادل دقیقی برای مارکتینگ نیست. (ابراهیمی، ۱۳۸۶) امروزه، دامنه بازاریابی به حدی گسترش یافته است که تبلیغات و فروش به‌عنوان بخشی ناچیز از آن تلقی می‌شوند و قلمرو آن تمام عملیات بنگاه‌های اقتصادی اعم از تولیدی، توزیعی یا خدماتی را شامل می‌شود و مدیران بازاریابی فعالیت‌های وسیعی را قبل از فروش و حتی تولید تا پس از فروش کالا و ارائه خدمات از خود نشان می‌دهند و به‌طور خلاصه در طراحی، تولید، بسته‌بندی، توزیع و فروش کالاها و خدمات به مصرف‌کننده نهایی و دست آخر جلب رضایت مشتری از طریق اقدامات پس از فروش، نقش عمده و به‌سزایی ایفا می‌کنند.

امروزه، بازاریابی با بسیاری از علوم آمیخته است و تعاریف به عمل آمده نیز نشأت گرفته از این علوم است. تعارف زیر مؤید این نکته است:

- بازاریابی فروش، تبلیغات و خرده‌فروشی است.

- بازاریابی کلیه‌ی عملیات نزدیک کردن فروشندگان به خریداران است.

- بازاریابی برآورده کردن درخواست مصرف‌کنندگان تحت شرایط بازار است.

- بازاریابی شامل کلیه‌ی مراحل فروش و هر عملی است که بتواند سریع‌تر و زودتر کالا را به فروش برساند.

- بازاریابی به ایجاد زمان، محل و بهره‌برداری از کالا یا استفاده از مالکیت آن گفته می‌شود.
- بازاریابی کالا را از محلی به محل دیگر انتقال می‌دهد، آنها را انبار و در تغییرات مالکیت آن از طریق مبادله دخالت می‌کند.
- بازاریابی شامل فعالیت‌هایی نظیر خرید و فروش، حمل و نقل و انبار کردن کالا است.
- بازاریابی شامل آن دسته از عملیات تجارتمی است که گردش کالا و خدمات بین تولیدکننده و مصرف‌کننده را ممکن می‌سازد.
- بازاریابی شامل مجموعه‌ای از فعالیت‌های تولیدی، توزیعی و تجاری است که کالاها را سریع‌تر و ساده‌تر به دست مصرف‌کننده نهایی می‌رساند.
- پیش از آنکه به ادامه‌ی بحث پردازیم، چندین واژه را که همیشه از آنها استفاده می‌شود و می‌توان آنها را تعاریف کاربردی نامید، ذکر می‌کنیم:

۱-۱-۱ تولید^۱

تولید در لغت به معنای ایجاد کردن، ساختن، آفرینش، درست کردن، صناعت، به‌وجودآوردن و امثال این واژه‌هاست. لیکن تولید در معنای اقتصادی خود ایجاد تغییرات در منابع خام و اولیه‌ی موجود و تبدیل آن به صورت محصولات (اعم از کالاها و خدمات) به منظور رفع احتیاجات است، یا هر نوع دخل و تصرف و تغییر شکلی است که بشر در محیط پیرامون خود برای ارضای نیازهایش می‌دهد، که در عین حال این تغییرات و عملیات بر روی مواد اولیه و محیط اطراف باعث ایجاد ارزش اضافی در کالاها و خدمات نیز می‌شود. تولید در مفهوم وسیع خود عبارت است از تغییر دادن مواد طبیعی و آماده ساختن برای رفع نیاز عمومی، اعم از اینکه صورت و شکل ظاهری مواد خام تغییر یابد تا مورد استفاده قرار گیرد. یا آنکه محل و مکان مواد جابجا شود و در اثر انتقال مکانی، در دسترس عمومی قرار گیرد و به این وسیله ارزش جدیدی پیدا کند که در هر دو صورت تولید محسوب می‌شود.

۲-۱-۱ بازار^۱

محللی برای مبادلات بالقوه و بالفعل است.

۳-۱-۱ تبلیغ^۲

انتقال اطلاعات از شخصی به شخص یا اشخاص دیگر به منظور آگاهی آنها.

۴-۱-۱ آگهی^۳

هر نوع تبلیغات غیرشخصی درباره‌ی اندیشه‌ها، کالاها یا خدمات که بابت آن پولی پرداخت شده باشد.

۵-۱-۱ عرضه^۴

عرضه‌ی یک کالا عبارت است از مقادیر مختلفی از آن که فروشندگان حاضرند در ازای قیمت‌های مختلف ارائه کنند، به شرط آنکه سایر عوامل ثابت مانده و تغییر نکند.

۶-۱-۱ تقاضا^۵

تقاضا برای یک کالا عبارت است از مقادیر مختلفی از آن کالا که مصرف‌کنندگان در قیمت‌های مختلف حاضر به خرید آن هستند و به عوامل زیر بستگی دارد:
قیمت کالا، سلیقه و ترجیح مصرف‌کنندگان، تعداد و درآمد مصرف‌کنندگان، قیمت کالاهای واسطه و حدود کالاها و خدمات در دسترس مصرف‌کنندگان.

۷-۱-۱ بازاریابی و نقش آن در زندگی روزمره

یک روز از زندگی خود را در نظر بگیرید:

وقتی که برای خرید به یک سوپرمارکت (خواربارفروشی) می‌روید کالاهای مختلفی را که در قفسه‌ها چیده شده‌اند و برچسب‌های قیمت و مشخصه‌ی کالا نیز بر

1. Market
2. Propagation
3. Anounce
4. Exposition
5. Request

روی آنها مشاهده می‌کنید.

- زمانی که از خیابان‌های شهر عبور می‌کنید تبلیغات روی ویتترین‌ها و شیشه‌های مغازه‌ها، بر روی تابلوهای مختلف و روی دیوارها نظر شما را جلب می‌کند.

- اغلب مطبوعات روزانه، هفتگی، ماهانه یا فصلی تولیدکنندگان و واسطه‌ها اقدام به معرفی کالاهای خود می‌کنند که به صورت اطلاعیه‌های تبلیغی بخشی از صفحات آنها را به خود اختصاص می‌دهد.

- وانت‌بارها و چرخ‌های دستی متعددی را می‌بینید که بسیاری از مایحتاج شما را در معابر عرضه می‌کنند.

موقعی که به تماشای تلویزیون می‌نشینید مارک و علائم تجاری مختلفی را تحت عنوان پیام‌های تجاری ملاحظه می‌کنید.

«همه موارد زندگی امروزی آمیخته با جنبه‌هایی از بازاریابی است». آنچه ذکر شد، ممکن است گوشه‌ای از تأثیر تبلیغ را در زندگی روزمره‌ی شما مشخص کند. تبلیغات، مذاکره برای خرید و فروش، بررسی قیمت‌ها، تلاش برای ارزان خریدن، ارائه کالا از تولیدکننده به مراکز عمده‌فروشی و سپس از آن طریق به مراکز خرده‌فروشی و... همه جنبه‌های بازاریابی‌اند که ما با آنها روبرو می‌شویم.

آنچه مشخص می‌شود، درگیری کامل انسان امروزی در فرایند بازاریابی به صورت‌های خودآگاه و ناخودآگاه است که دلیل اصلی آن نیز نیازمندی او به تولیدات دیگران است.

۲-۱ تعریف بازار

بازار به معنی محل خرید و فروش و عرضه کالا و محلی برای مبادلات بالقوه و بالفعل است. واژه بازار بسیار کهن است و در برخی از زبان‌های ایران وجود داشته است. بازار در فارسی میانه به صورت وازار و با ترکیب‌هایی مانند وازارگ (بازاری) و وازرگان (بازرگان) به کار می‌رفته است (شفقی‌زاده) و همچنین می‌توان تعدادی از افراد را که دادوستد آنها منجر به ایجاد عرضه، تقاضا و قیمت واحد می‌شود، نیز بازار نامید. (کرباسی، ۱۳۸۸)

از نظر تئوری اقتصاد نیز بازار محل معین و با کلیه اشخاصی است که برای خرید و فروش کالای مشخص با یکدیگر تماس می‌گیرند و در نتیجه مبادلات آنها در زمان

واحد به یک قیمت معین انجام می‌گیرد. همچنین بازار فقط خاص محصولات مختلف نبوده و عرضه یک فکر، دانش و یا اعلام در انتخاب و عرضه خود، همه ایجاد نوعی بازار است.

۱-۲-۱ پیشینه تاریخی بازار

بازار مهم‌ترین محور ارتباطی و فضای شهری در شهرهای ایرانی در گذشته به‌شمار می‌آمده است. شکل‌گیری تدریجی بازار به این علت بود که بیشتر شهرهای ایرانی از توسعه‌ی یک روستا پدید می‌آمدند و تنها تعداد انگشت‌شماری از شهرها به‌صورت طراحی شده ساخته می‌شدند. براساس اسناد موجود می‌توان حدس زد که پیشینه تاریخی بازارها حداقل به چند هزار سال پیش از میلاد می‌رسد. براساس بعضی از اسطوره‌ها و حکایت‌های تاریخی، در برخی از سکونتگاه‌های نخستین آریایی‌ها بازاری برای عرضه محصولات غذایی و سایر نیازمندی‌ها وجود داشت. براساس کتیبه‌های به‌دست آمده از تخت جمشید، آشکار شده است که کارگران و صنعتگران و همه کسانی که برای برپایی مجموعه تخت جمشید کار می‌کردند، بر پایه نوع تخصص و میزان مهارت خود، دستمزدی معین دریافت می‌کردند. مجموعه روابط اقتصادی و اجتماعی دوران هخامنشیان حاکی از شکل‌گیری برخی از انواع شهرهایی بود که در بعضی از آنها بازار به‌عنوان فضایی مهم و عمومی مورد توجه قرار داشت (الوداری و دیگران، ۱۳۸۶: ۲۸۳).

۱-۲-۲ مفهوم بازاریابی

واژه مارکتینگ در گذشته‌ها به‌صورت بازاریابی ترجمه شده و تحت این عنوان در ایران مطرح شده است. مفاهیم مختلفی برای مارکتینگ تعریف شده است. مارکتینگ به‌طوری که از نام آن مشهود است، ریشه آن از مارکت^۱ یا بازار است. (کلی‌ترین مفهوم مارکتینگ نزدیک کردن فروشندگان و خریداران است) فهم کامل مارکتینگ نیازمند شناخت این موضوع است که برنامه‌ریزی طرح کالا، تغییرات و بهبود آن در پاسخ به تغییرات دائمی خواست مصرف‌کنندگان همیشه مد نظر است. بازاریابی به تأمین کالا و خدمات برای

مشتریان می‌پردازد. بازاریابی چیزی بیش از فروختن است؛ پیدا کردن نیازهای واقعی مشتریان بالقوه، و سپس رفع این نیازها همراه با کسب سود است. بازاریابی فروش محصولاتی نیست که شما به‌طور تصادفی تولید می‌کنید، بلکه تأمین کالاها و خدماتی است که مشتریان آنها را خواهند خرید. به این دلیل است که بازاریابی در واقع قبل از تولید محصول آغاز می‌شود.

تعاریف متعدد بازاریابی با توجه به اینکه:

- بازاریابی یک اصطلاح است،
- چه کاری را انجام می‌دهد،
- و از چه روش‌هایی تابعیت می‌کند.

تاکنون، یکی از کامل‌ترین تعاریف از بازاریابی به‌وسیله‌ی انجمن بازاریان آمریکا ارائه شده است: بازاریابی عملیاتی است از تجارت، که جریان کالا یا خدمات را به مصرف‌کننده یا استفاده‌کننده هدایت می‌کند.

این تعریف در سال ۱۹۸۵، تصحیح شد که بازاریابی را به شرح ذیل تعریف می‌کند:

Marketing:

The process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.

این تعریف را می‌توان به‌عنوان یک تعریف تقریباً جامع در این زمینه پذیرفت. انجمن بازاریابی آمریکا در سال ۱۹۸۵، بازاریابی را این‌چنین تعریف کرده است: بازاریابی فرایند برنامه‌ریزی، تحقق یک ایده، قیمت‌گذاری، سیاست‌های تشویقی و ترغیبی مناسب توزیع کالا، خدمت و یا عقاید و اندیشه‌هاست، به نحوی که مبادله‌ای ایجاد کند که اهداف فردی و سازمانی با توسعه این مبادله ارضا شود، پرفسور فیلیپ کانتر^۱، استاد برجسته بازاریابی بین‌المللی دانشکده مدیریت دانشگاه نورت وسترن شمالی، و دکتر گری آرمسترانگ^۲، استاد بازاریابی در مدرسه عالی علوم اداری و بازرگانی دانشگاه کارولینای شمالی واقع در چپل هیل^۳، در سال ۲۰۰۲، بازاریابی را

چنین تعریف کرده‌اند: بازاریابی نوعی فرایند اجتماعی - مدیریتی است که بدان وسیله افراد و گروه‌ها از طریق تولید و ایجاد و مبادله محصولات و ارزش‌ها با دیگران، نیازها و خواسته‌های خود را برآورده می‌کنند (اسماعیل‌پور، ۱۳۸۴). ونوس (۱۳۸۱)، ساده‌ترین تعریف بازاریابی را، که مقبولیت جهانی یافته است، این چنین بیان می‌کند: بازاریابی برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مشتریان از طریق فرایند مطالعه جهت ایجاد سود دوجانبه برای شرکت و مشتری است. فرایند بازاریابی نوین با شناسایی و سنجش نیازها، خواسته‌ها و علایق مشتریان آغاز می‌شود و پس از انتخاب بازار یا بازارهای هدف، با نگرش سیستمی استراتژی‌های خدمت به مشتریان و به‌دست آوردن رضایت کامل آنها هدف اصلی بازاریابی نوین است.

۳-۱ عوامل موثر در بازاریابی

با توجه به تعاریف فوق از بازاریابی، عوامل متعددی در این باره مرتبط تشخیص داده شده‌اند که می‌توان آنها را به‌صورت‌های زیر تقسیم کرد.

۱-۳-۱ نیازها و خواسته‌های انسانی

تا زمانی که فقدان یا کمبود چیزی احساس نشود انسان نمی‌تواند عدم وجود آن را درک نماید. نیاز را احساس کمبود می‌دانند. نیاز به صور مختلف در وجود انسان‌ها مشاهده می‌شود. نیاز به غذا، هوا، پوشاک و... نیازهای آدمی را به صور مختلف طبقه‌بندی کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین نیازها به سه طبقه‌ی اصلی به شرح زیر تقسیم شده است.

- نیازهای فیزیکی: هر عاملی که برای تأمین و افزایش میزان راحتی جسمانی افراد است، یا به بیان دیگر از درد و رنج آدمی می‌کاهد. مانند نیازهای بیولوژیکی (گرسنگی، تشنگی، نیازهای زیستی) و نیازهای مربوط به شرایط جوی، مانند درجه حرارت، درجه رطوبت، نور و صدا. در جامعه با افزایش سطح درآمد، اهمیت انگیزه‌های فیزیکی کمتر شده و سایر نیازها یا انگیزه‌ها اهمیت بیشتری می‌یابند. لازم است در اینجا به تعریفی که دو بین از انگیزش نموده است اشاره‌ای داشته باشیم:

«انگیزش نیرویی است که سبب فعالیت‌های ذهنی و جسمی می‌شود.»

- **نیازهای اجتماعی:** نیازهایی است که ارضای آن بستگی دارد به همکاری فرد یا پذیرش فرد از طرف سایر افراد. مانند قبول عضویت فرد در یک گروه کار، دادن پست و شغل بالاتر و بهتر.

- **انگیزه (نیاز) درونی:** نیازهایی است که اختصاص به رفتار انسان دارد و با ارزش‌های شخصی فرد ارتباط دارد مانند، وقف اموال جهت کار خیر توسط فردی به صورت گمنام و...

تئورسین‌های اقتصادی و بازرگانی اعتقاد دارند که برای رسیدن به هدف‌های اقتصادی در زمینه‌های مادی و طبیعی نمی‌شود مستقل از انسان تصمیم گرفت و لذا انسان را مهم‌تر و بالاتر از هر چیزی در نظر می‌گیرند و قبل از اینکه تغییر در وسایل تولید و ابزار یا شرایط جغرافیایی و غیره بتواند در تأمین هدف‌های اقتصادی انسان کمک کند خود انسان است که می‌تواند بزرگ‌ترین نقش را در این زمینه بازی کند لذا جنبه‌های روحی افراد در کنار خواسته‌های مادی آنها توجیه می‌شود و برای حرکت‌های بازاریابی از دو نیروی درونی و بیرونی کمک می‌گیرد و سعی می‌کند بین آنها هماهنگی به وجود آورد.

از طرف دیگر، شناخت عوامل درونی مهم‌ترین و مشکل‌ترین وظیفه یک بازاریاب است چرا که عوامل درونی مهم‌ترین عنصر تصمیم‌گیری یک مصرف‌کننده است. تحریکات عوامل درونی (انگیزش، احساس، آگاهی و...) با گذشت سالیان عمر و اندوختن تجربیات و افزایش معلومات تغییر می‌یابد.

پس از شناخت مصرف‌کننده به عنوان یک فرد، به عوامل بیرونی، که عوامل درونی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، می‌پردازیم؛ مانند آداب و رسوم و مقررات جامعه که انگیزه‌های درونی فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا شناخت فرهنگ و ابعاد آن هم پیچیده و هم مؤثر برای بازاریاب است. افراد در هر لحظه نیازهای مختلف و گاهی متضاد دارند که در رفتار انسان تأثیر می‌گذارند. هر یک از نیازها از دو بخش کیفی (با جهت‌دهی: شامل هدفی که نیاز به سمت آن هدایت می‌شود) و کمی و نیازهای محوره‌های اصلی انگیزش هم از نظر جهت و هم از نظر شدت تشکیل شده‌اند.

جلسه دوم - مدیریت و بازاریابی

آشنایی با منافع بازاریابی از جمله تعادل عرضه و تقاضا، بهره‌وری بهتر از منابع تولید، افزایش رضایت مصرف‌کننده، کاهش ضایعات، ارتقاء کیفیت زندگی و....

آشنایی با ویژگی‌های خاص محصولات کشاورزی از جمله فسادپذیری، حجم و رطوبت زیاد و...

ایجاد می‌کند. در این میان نظام بازاریابی کارا در جهت گسترش دامنه و انواع مصرف‌کنندگانی که خدمات دریافت می‌کنند حرکت کرده و در نتیجه مجاری فروش محصول را برای کشاورزان ایجاد می‌کند و یا توسعه می‌دهد (نجفی، ۱۳۸۴).

۷-۲ منافع بازاریابی محصولات کشاورزی

از نقطه نظر صدرالاشرفی (۱۳۷۵)، منافع بازاریابی محصولات کشاورزی را می‌توان شامل موارد زیر دانست.

۱-۷-۲ تعادل عرضه و تقاضا

عدم وجود یک نظام بازاریابی کارا باعث عدم تعادل می‌شود، زیرا در نقاطی که با مازاد محصول مواجهه است و قیمت محصول پایین است و نقاطی که کمبود وجود دارد، قیمت محصول بالا است، نظام بازاریابی، این عدم تعادل را به یک حالت تعادل تبدیل می‌کند و در نتیجه مصرف‌کنندگان در نقاطی که کمبود وجود دارد و تولیدکنندگان در نقاطی که مازاد وجود دارد بهره‌مند می‌شوند، پس کل جامعه از وجود یک نظام بازاریابی منتفع می‌شوند.

ایجاد تعادل میان عرضه و تقاضا به دو صورت تعادل مکانی و زمانی مطرح می‌شود. تعادل مکانی در نتیجه حمل محصولات از مناطق دارای مازاد به نواحی دچار کمبود ایجاد می‌شود و لازمه‌ی آن وجود جاده و وسایل حمل مناسب است. منظور از تعادل زمانی نیز ایجاد تعادل میان زمان فراوانی محصول در دوره‌ی برداشت و زمان مصرف در دوره‌ی میان دو برداشت است. لازمه‌ی ایجاد چنین تعادلی، وجود انبارهای مناسب و سنتی بر اصول علمی و صنایع تبدیلی است.

(در نظام مبتنی بر بازار آزاد، قیمت به‌عنوان ابزاری برای ایجاد تعادل، نقش محوری و اساسی ایفا می‌کند) در واقع اختلاف میان قیمت‌ها در مناطق مازاد و کمبود است که انگیزه‌ی لازم برای انتقال محصول توسط عوامل بازاریابی را فراهم می‌کند. همچنین اختلاف قیمت محصول در زمان‌های مختلف، انگیزه‌ی لازم را برای انبارداری و یا تبدیل ایجاد می‌کند. اما در بازار محصولات کشاورزی به سبب وجود مسائلی، مکانیسم قیمت همواره به خوبی عمل نمی‌کند. یکی از مشکلات موجود فاصله‌ی میان تولیدکننده و مصرف‌کننده، وجود عوامل واسطه‌ای است که مانع از انتقال تقاضای

مصرف‌کننده به تولیدکننده می‌شود. این امر می‌تواند ناشی از خلأ اطلاعاتی موجود در بازار محصولات کشاورزی باشد، زیرا اطلاعات بازار در مسیر بازاریابی محصول به خوبی منتقل نمی‌شود. دخالت‌های دولت نیز موجب می‌شود که در مکانیسم قیمت، اختلال به وجود آید. مثلاً واردات برنج با ارز یارانه‌ای و توزیع آن می‌تواند موجب تضعیف انگیزه تولید و انبارداری محصول شود. نتیجه‌ی نهایی ناقص بودن بازار، افزایش هزینه‌های بازاریابی و در نتیجه افزایش هزینه‌ی مصرف‌کننده است. برعکس، حرکت بازار به سوی بازار رقابتی و گردش اطلاعات به ایجاد یک نظام بازاریابی کارآمد کمک می‌کند و موجب کاهش هزینه مصرف‌کننده می‌شود (نجفی، ۱۳۸۴).

۲-۷-۲ بهره‌وری بهتر از منابع تولید

نظام بازاریابی ناقص نمی‌تواند تمایلات مصرف‌کننده را به درستی به تولیدکننده انتقال دهد. بنابراین، تولیدکنندگان به تولید محصولاتی می‌پردازند که دقیقاً مورد درخواست مصرف‌کننده نمی‌باشد، اما اگر نظامی وجود داشته باشد که قادر باشد این تمایلات را به درستی به تولیدکنندگان منتقل کند، منابع را در جهتی به کار می‌گیرد که این محصولات موردنیاز مصرف‌کننده تولید شود و تولیدکننده منابع را در بهترین وجه به کار برد.

بر این اساس، می‌توان اذعان داشت که ایجاد یک نظام بازاریابی کارا سبب افزایش درآمد تولیدکننده و کاهش هزینه مصرف‌کننده می‌شود. چنین نظامی می‌تواند از طریق حذف واسطه‌های غیرلازم و کاهش ضایعات موجب افزایش درآمد تولیدکننده و از طریق کاهش هزینه‌های بازاریابی و ارائه‌ی محصولات با کیفیت و بهتر موجب افزایش رفاه مصرف‌کنندگان شود. افزون بر این نظام بازاریابی کارآمد موجب تخصیص بهینه‌ی منابع در تولید محصولات می‌شود. در حقیقت انتقال اطلاعات از مصرف‌کننده به تولیدکننده سبب می‌شود که تولیدکننده بیشتر به تولید محصولاتی روی آورد که برای آن در بازار مصرف، بیشترین تقاضا وجود داشته باشد. همچنین رقابت در بازار محصولات باعث می‌شود که مناطق مختلف به تولید محصولاتی اقدام کنند که مزیت نسبی داشته باشند؛ چرا که مبادله‌ی محصولات میان محصولات رایج شده و سبب خواهد گردید که مصرف‌کننده با پرداخت بهای کمتری محصولات خود را تهیه کند و موجب افزایش رفاه جامعه شود.

۲-۷-۳ صادرات

اگر نظام بازاریابی مؤثر و کارا باشد، می‌توان علاوه بر بازار داخلی به بازار خارجی و بین‌المللی هم وارد شد که مستلزم پیشرفت در بازاریابی است و نتیجه آن کسب درآمد ارزی است. یک نظام کارا باید بتواند تقاضای مصرف‌کننده را برای نوع محصول، نوع بسته و سایر مشخصات محصول را برای تولیدکننده مشخص کند و در نتیجه تولیدکننده به تولید محصول مناسب با نیاز جامعه بپردازد.

آنچه که بیشتر بیان شد بیشتر پیرامون منافع بازاریابی کارا در داخل کشور بود، ولی منافع بازاریابی فراتر از داخل کشور بوده و بازار بین‌المللی را در برمی‌گیرد. چرا که در بسیاری از کشورها، از جمله ایران، صادرات محصولات کشاورزی به‌عنوان یکی از منابع تأمین ارزی محسوب می‌شود، ولی مشاهدات و بررسی‌ها حاکی از آن است که محصولات کشاورزی کشور به رغم بالا بودن کیفیت بالا، اغلب در بازارهای خارجی با قیمت پایینی به فروش می‌رسد. مثلاً به رغم سهم عمده ایران در تولید خرما در جهان، صادرات آن محدود بوده و قیمت آن در بازارهای خارجی در مقایسه خرماهای برخی از کشورهای دیگر از جمله عراق، مراکش و عربستان سعودی کمتر است. به ویژه در زمان حاضر با روند پدیده جهانی شدن و پیوستن اغلب کشورهای جهان به سازمان تجارت جهانی رقابت برای فروش محصولات، به‌ویژه برای کشورهای غیرعضو، دشوارتر شده و نیاز به بازاریابی پیشرفته را بیش از پیش آشکار ساخته است.

۲-۷-۴ افزایش سطح مصرف

بسیاری از مدیران واحدهای تولیدی یا توزیعی عقیده دارند فعالیت‌های بازاریابی در یک بنگاه عمدتاً برای بالا بردن سطح مصرف انجام می‌گیرد. بدین ترتیب فعالیت بازاریابی عاملی برای رفع رکود، افزایش فروش و رونق اقتصادی مؤسسات تولیدکننده یا توزیع‌کننده خواهد بود و نهایتاً سود آنها را افزایش خواهد داد.

۲-۷-۵ افزایش رضایت مصرف‌کننده

رضایت مصرف‌کننده به معنی تأمین نیازهای او از طریق توسعه ویژگی‌های محصول مانند قیمت مناسب، کیفیت برتر، دوام بیشتر و خدمات پس از فروش است. در نظام بازارگرا، هدف اصلی، تأمین خواسته مصرف‌کننده و کمک به او از طریق تولید

کالاهایی است که به آرزوی دور و نزدیک او جامه‌ی عمل بپوشاند.

۲-۷-۶ تنوع محصول و افزایش شانس انتخاب

برخی از مدیران بنگاه‌ها اعتقاد دارند هدف فعالیت بازاریابی افزایش شکل و صور کالاها و ایجاد تنوع در تولیدات برای پاسخ دادن به نیاز مصرف‌کنندگان مختلف و بالاخره افزایش شانس انتخاب برای آنان است. اگر هدف این چنین باشد الگوی مصرف تغییر خواهد کرد. نیازهای جدیدی القا و بالاخره ایجاد خواهد شد و نهایتاً قیمت‌ها کاهش خواهد یافت.

۲-۷-۷ ارتقاء کیفیت زندگی

بسیاری از مدیران بازاریابی بر این باورند که هدف بازاریابی بالا بردن کیفیت زندگی و درجه برخورداری مصرف‌کنندگان از امکانات و فراهم کردن شانس بیشتر برای استفاده از انواع کالاها و خدماتی است که به بازارهای دور و نزدیک عرضه می‌شود. بدین ترتیب ضمن ایجاد رضایت در مصرف‌کننده، روش‌های توزیع نیز تکامل می‌یابد، حق انتخاب بیشتر می‌شود و سرانجام الگوی مصرف به تبع این تحولات دستخوش تغییر و اصلاح خواهد شد.

۲-۷-۸ کاهش ضایعات

در مسیر مزرعه تا محل مصرف با بهبود عملیات بازاریابی (حمل و نقل، انبارداری و تبدیل) می‌توان باعث کاهش ضایعات شد. کاهش ضایعات خود معادل افزایش عرضه این محصولات به بازار است که از یک‌سو سبب افزایش درآمد کشاورزان می‌شود و از سوی دیگر کاهش قیمت محصولات کشاورزی را به دنبال دارد. کاهش ضایعات در مورد بسیاری از محصولات مانند گندم کشور را از واردات این محصولات بی‌نیاز می‌کند و حتی در بعضی از موارد امکان صادرات را یز فراهم می‌کند.

۲-۸ منافع بازاریابی محصولات کشاورزی

منافع بازاریابی محصولات کشاورزی را می‌توان شامل موارد زیر دانست:

۲-۸-۱ تعادل عرضه و تقاضا

عدم وجود یک نظام بازاریابی کارا باعث عدم تعادل می‌شود، زیرا نقاطی که با مازاد محصول مواجه است و قیمت محصول پایین است و نقاطی که کمبود وجود دارد و قیمت محصول بالا است، نظام بازاریابی، این عدم تعادل را به یک حالت تعادل تبدیل می‌کند و در نتیجه مصرف‌کنندگان در نقاطی که کمبود وجود دارد و تولیدکنندگان در نقاطی که مازاد وجود دارد بهره‌مند می‌شوند، پس کل جامعه از وجود یک نظام بازاریابی منتفع می‌شوند.

۲-۸-۲ بهره‌وری بهتر از منابع تولید

نظام بازاریابی ناقص تمایلات مصرف‌کننده را به درستی به تولیدکننده انتقال نمی‌دهد. بنابراین، تولیدکنندگان به تولید محصولاتی می‌پردازند که دقیقاً مورد درخواست مصرف‌کننده نیست، اما اگر نظامی وجود داشته باشد که قادر باشد این تمایلات را به درستی به تولیدکنندگان منتقل کند، می‌توان منابع را در جهتی به‌کار گرفت که این محصولات مورد نیاز مصرف‌کننده تولید شود و تولیدکننده منابع را در بهترین وجه به‌کار برد.

۲-۸-۳ صادرات

اگر نظام بازاریابی مؤثر و کارا باشد، می‌توان علاوه بر بازار داخلی به بازار خارجی و بین‌المللی هم وارد شد که مستلزم پیشرفت در بازاریابی است که نتیجه‌ی آن کسب درآمد ارزی است. یک نظام کارا باید تقاضای مصرف‌کننده را برای نوع محصول، نوع بسته‌بندی و... برای تولیدکننده مشخص کند و در نتیجه تولیدکننده به تولید محصول متناسب با نیاز جامعه بپردازد.

۲-۹ ویژگی‌های خاص محصولات کشاورزی

در میان متخصصان اقتصاد کشاورزی این اتفاق نظر وجود دارد که موفقیت در افزایش تولید به میزان زیادی به وجود یک سازمان بازاریابی یا کارایی بالا بستگی دارد و شناخت مسیرهای بازاریابی محصولات کشاورزی در کشورهای در حال توسعه به

منظور اصلاح و دگرگون ساختن آن ضرورت دارد. بعضی از مشخصات ویژه محصولات کشاورزی بر وظایفی که نظام‌ها و سازمان‌های بازاریابی و بازرسانی به عهده دارند، تأثیر مهمی می‌گذارد. مثلاً محصولات کشاورزی اغلب پرحجم بوده و چنانچه با بسیاری از کالاهای صنعتی مقایسه شود، دیده می‌شود که وزن و حجم آنها نسبت به قیمت شان فوق العاده زیاد است. تأسیسات مربوط به انبار کردن و وسایل حمل و نقل و انبار کردن محصولات در شرایط مناسب، نسبت به ارزش این محصولات بالا می‌رود. هرچند بازاریابی در بخش‌های مختلف اقتصادی مطرح بوده و در عرصه‌ی کالاهای صنعتی و خدمات اهمیت فزاینده‌ای دارد، ولی با وجود بازاریابی محصولات کشاورزی به سبب ویژگی‌های خاص از پیچیدگی‌های بیشتری برخوردار بوده و تجهیزات و امکانات خاصی را می‌طلبد. ویژگی محصولات کشاورزی را می‌توان از نقطه‌نظر مصرف، تولید و محصول بررسی کرد. از بعد مصرف مواردی مانند مستمر بودن مصرف آن و تقاضای بدون کتس حائز اهمیت است. از جمله ویژگی‌های تولید شامل کوچک بودن قطعات بهره‌برداران و پراکندگی آنهاست. ویژگی‌های عمده محصولات کشاورزی از نقطه‌نظر خصوصیات محصول، که بر بازاریابی اثر دارد به شرح زیر است (کریمی، ۱۳۸۵).

۲-۹-۱ فصلی بودن

یکی از ویژگی‌های محصولات کشاورزی آن است که در شرایط طبیعی در دوره‌ی زمانی کوتاهی تولید شده، ولی مصرف آن در زمان طولانی انجام می‌گیرد. مثلاً گندم که غذای اصلی در سبد خانوار مصرف‌کنندگان ایرانی است، در دوره‌ی کوتاهی تولید، و در همه‌ی ایام سال نیز مصرف می‌شود. یکی از مسائل فصلی بودن محصول آن است که در فصل برداشت، تقاضا برای وسایل حمل و نقل افزایش یافته و موجب افزایش هزینه حمل می‌شود. علاوه بر این، اگر محصولات به سرعت به انبارها حمل نشوند، میزان ضایعات افزایش خواهد یافت. بنابراین، اگر وضعیت جاده‌ها نامناسب بوده و وسایل حمل کافی نباشد، میزان ضایعات در نتیجه هزینه‌ی بازاریابی نیز به میزان زیادی افزایش خواهد یافت. افزون بر این، چون تولید محصول یکباره، ولی مصرف آن به تدریج صورت می‌گیرد، به منظور ایجاد تعادل میان تولید و مصرف و هم چنین

انبارداری، هزینه‌ی عمده‌ای را در بازاریابی محصولات کشاورزی ایجاد می‌کنند، چرا که نگهداری محصول در انبار نیاز به اعمال روش‌های خاصی برای مبارزه با آفات انباری دارد که در غیر این صورت میزان ضایعات افزایش یافته و موجب افزایش بیشتر هزینه‌های بازاریابی می‌شود (نجفی، ۱۳۸۴).

فروش احشام گوشتی نیز به علت کمبود فصلی علوفه، خشکی فصل تابستان و فرارسیدن زمستان در دوره‌های پرمصرف گوشت در سال انجام می‌گیرد. این تمرکز فصلی تولید نظام بازاریابی را تحت فشار سختی می‌گذارد. هر دوره‌ای از برداشت محصول با تقاضای شدید وسایل بازاریابی از قبیل حمل و نقل، انبارکردن یا نسیه‌فروشی به خریدار همراه است و استفاده از وسایل مذکور در بقیه مدت سال غالباً فوق‌العاده کاهش پیدا می‌کند.

در برابر دوره‌ای بودن تأمین و تهیه‌ی آذوقه، خصوصیت تقریباً ثابت تقاضا برای محصولات کشاورزی، چه به صورت مواد غذایی و چه به صورت مواد اولیه مورد نیاز صنعت قرار دارد. مواد خوراکی اساسی در همه‌ی طول سال به مقادیر نسبتاً مساوی برای مصرف لازم است. در نتیجه، نظام فروش طوری باید پی ریزی شود که از یک سو با سرازیر شدن فصلی محصولات کشاورزی به بازار و از سوی دیگر با کیفیت نسبتاً ثابت تقاضای مصرف‌کننده منطبق باشد. برای نیل بدین هدف، باید وسایل حمل و نقل و تأسیسات مربوط به انبار کردن و آماده ساختن محصولات به سرعت بسیج شوند و منابع اعتباری کافی در دسترس داشته باشند و همچنین بازرگانان برای قبول مخاطرات و مسئولیت‌ها آمادگی خود را نشان دهند.

۲-۹-۲ فسادپذیری

فسادپذیری یکی از ویژگی‌های محصولات کشاورزی است که بر جریان بازاریابی اثر می‌گذارد، زیرا محصولات کشاورزی برخلاف محصولات صنعتی باید خیلی سریع برداشت و بعد به بازار عرضه شوند. در این میان برخی محصولات مانند شیر و گوشت به سرعت فاسد می‌شوند. این محصولات نیاز به وسایل حمل خاصی مانند کامیون‌های سردخانه‌دار دارند و برای نگهداری آنان به سردخانه نیاز است و باید به سرعت مصرف و یا تبدیل شوند، گروه دیگری از محصولات مانند میوه و سبزی نیز هرچند با سرعت کمی فاسد می‌شوند، ولی در صورت عدم عرضه به بازار باید در سردخانه نگهداری و

یا در صنایع تبدیلی استفاده شوند. بنابراین، امکاناتی همچون سردخانه و کارخانه‌های تبدیلی موجب افزایش ضایعات، هزینه‌های بازاریابی و قیمت مصرف‌کننده می‌شوند. با این که بعضی محصولات مانند برنج خاصیت خود را برای مدتی دراز حفظ می‌کنند، با این حال، اکثر محصولات کشاورزی فسادپذیر بوده و حمل آنها تا رسیدن به دست مصرف‌کننده نباید طولانی شود. در غیراین صورت محصولات از بین می‌روند و یا این که قیمت آنها کاهش می‌یابد.

محصولاتی چون گوجه فرنگی، هلو، انگور و بسیاری از میوه‌های دیگر و سبزی‌ها اگر فوراً به مصرف برسند یا به گونه‌های خاص نگهداری نشوند، فاسد شده و از بین می‌روند.

در کشورهای گرمسیر گوشت را نمی‌توان برای مدت طولانی نگهداری کرد. پیش از پیدایش کشتی‌ها و واگن‌های مجهز به سردخانه تجارت گوشت مربوط به فروش احشام زنده بود. گله‌های عظیمی از محل پرورش احشام، که جمعیت زیادی دارند، برده می‌شدند که مثال گویایی از این نوع تجارت است. پیمودن این راه دور هفته‌ها به طول می‌انجامید و عموماً تعدادی از احشام در بین راه می‌مردند و باقی مانده آنها هم لاغر می‌شدند. یکی دیگر از محصولات که در عرض چند ساعت فاسد می‌شود، شیر است. اگر بخواهند شیر را از محل تولید، بدون این که فاسد شود به دست مصرف‌کننده برسانند، باید در تمام مراحل تهیه شیر به دقت مراقب نظافت و بهداشت آن باشند و به تکنیک‌های مخصوص مانند سردکن مکانیکی، پاستوریزه کردن، استریلیزه کردن، هموژنیزه کردن و... متوسل شوند.

۲-۹-۳ حجم زیاد

حجم بودن یکی دیگر از ویژگی‌های محصولات کشاورزی می‌باشد، زیرا حجم زیاد محصول و ارزش پایین آن سبب افزایش هزینه حمل شده و تقاضای زیادی را برای وسایل حمل و نقل ایجاد می‌کند. علاوه براین، باعث می‌شود که هزینه بازاریابی افزایش قابل ملاحظه‌ای یابد. به طوری که به سبب گسترش شهرنشینی، هزینه حمل و نقل به عنوان یکی از اجزای اصلی هزینه بازاریابی به حساب می‌رود. علاوه براین، حجم زیاد محصولات کشاورزی در رابطه با ارزش آن سبب می‌شود که حوزه عمل بازاریابی و میزان مبادلات نیز کاهش یابد، در نتیجه انتقال برخی از محصولات به

افزایش هزینه حمل و در نتیجه هزینه‌ی بازاریابی به مناطق دوردست غیرممکن خواهد شد و متعاقب آن حجم زیاد محصول بر هزینه‌ی انبارداری نیز اثر گذاشته و موجب می‌شود که محصول فضای بیشتری را در انبار اشغال کند و هزینه انبارداری افزایش یابد.

محصولات کشاورزی اغلب پرحجم بوده و چنانچه با بسیاری از کالاهای صنعتی مقایسه شوند، دیده می‌شود که وزن و حجم آنها نسبت به قیمتشان فوق‌العاده زیاد است. تأسیسات مربوط به انبارکردن و وسایل حمل و نقل باید تقاضای زیادی را برآورده سازند. در نتیجه مخازن حمل و نقل و انبارکردن محصولات در شرایط مناسب نسبت به ارزش این محصولات بالا می‌رود. باید خاطر نشان کرد که با پیشرفت‌های عظیمی که از زمان انقلاب صنعتی به دست آمد، حمل بسیاری از محصولات کشاورزی از محل تولید به نقاط دور دست امکان پذیر گشته است.

۲-۹-۴ رطوبت زیاد

رطوبت و آب زیاد در ساختمان محصول نیز از ویژگی‌های محصولات کشاورزی محسوب می‌شود، چرا که محصولات کشاورزی نسبت به وزن خود حجم زیادی داشته و این عامل سبب افزایش هزینه‌های حمل و نقل می‌شود. از طرفی وجود آب زیاد در ترکیب محصول باعث می‌شود در مجاورت هوای خشک چروکیده شوند و جدای از وزن آنها، بازار پسندی آنها نیز لطمه ببینند.

بازاریابی محصولات کشاورزی و شرایط خاص آن با توجه به ویژگی‌های محصولات کشاورزی که گفته شد شامل جابه‌جا کردن محصولات در مزرعه، تبدیل مقدماتی و درجه‌بندی و بسته‌بندی کردن محصول به منظور نگاه‌داری و بهبود کیفیت و جلوگیری از اتلاف آن می‌شود. قراردادهای مربوط به حمل و نقل محصول از مزارع به مرکز تجمع بازارهای محلی و مرکزی و توزیع بعدی آن در بین مصرف‌کنندگان از خصوصیات برجسته بازاریابی محسوب می‌شود. فروش و اقدامات مربوط به قیمت‌گذاری، سودی که واسطه‌ها کسب می‌کنند، حقوق اداری، راه‌داری و مالیات کمک می‌کنند تا علل تفاوت‌هایی که بین قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد و پولی که تولیدکننده دریافت می‌کند، بررسی شود. از این رو می‌توان همه‌ی امور بازاریابی محصولات کشاورزی را در قالب فعالیت‌ها، عملیات و خدمات آن گروه‌بندی کرد که

جلسه سوم مدیریت و بازاریابی

آشنایی با فعالیت های مختلف بازاریابی از جمله جمع آوری محصولات، ترابری و مقایسه هزینه های مربوط به آن

شیلات هم صادقست بطوریکه تعداد روزهایی که صیادان در استان هرمزگان می‌توانند در طول سال میگو صید کنند فقط به ۳۵ روز محدود شده است.

فعالیت‌های مختلف بازاریابی محصولات کشاورزی

فعالیت‌های بازاریابی در راستای، ۱- ایجاد تعادل بین مناطق کمبود و مازاد تولیدات، ۲- ایجاد تعادل بین عرضه و تقاضا برای محصول در طول زمان، ۳- تغییر شکل و فرآوری، ۴- کاهش ضایعات انجام می‌شود و شامل عملیات زیر است:

جمع‌آوری محصولات

بطوری که گفته شد محصولات کشاورزی بوسیله تولیدکنندگان متعدد و در سطح جغرافیایی گسترده‌ای تولید می‌شوند و در نتیجه اولین وظیفه نظام بازاریابی جمع‌آوری این محصولات است.

تلاش‌های زیادی در زمینه‌های مختلف کشاورزی بعمل می‌آید تا چیدن و برداشت محصولات را متناسب با مسافت حمل و زمان و نوع استفاده مورد نظر از آنها بکند. مثلاً برای سهولت جمع‌آوری محصول به درختان فرم متناسب باید داد. بعلاوه در بعضی از کشورها که محصولات سردرختی (مثل سیب و مرکبات و خرما) را مدتها بعد از برداشت هم نگهداری می‌کنند برای اینکه میوه‌ها آلوده نشوند حتی قبل از رسیدن، آن‌ها را در کاغذهای مخصوص می‌چینند و سعی می‌کنند موقع چیدن از درخت به آنها کوچکترین فشار و صدمه وارد نشود. بعلاوه برای چیدن میوه‌ها از نردبان‌های متحرک مخصوصی استفاده می‌شود. روی این اصل خریداران بزرگ علاقمند هستند که میوه‌ها را بعد از خرید، خودشان از درخت بچینند. در مواردیکه برای مبارزه با آفات از سموم استفاده می‌شود باید فاصله زمانی آخرین سمپاشی با موقع چیدن میوه بقدری باشد که تمام اثرات سم از بین رفته باشد. بعضی از میوه‌ها را زمانی که هنوز کاملاً نرسیده‌اند باید چید (مثل سیب و گلابی و غیره) و گرنه در ضمن عملیات بازاریابی از کیفیت آنها کاسته شده و به سرعت از خیر انتفاع خارج می‌شوند. بطور کلی برداشت محصولات

باید با استفاده کامل از اطلاعات فیزیولوژی قبل از برداشت^(۱) میوه‌ها انجام شود خود این مساله هم تحت تأثیر شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور می‌باشد، مثلاً در ژاپن که نیروی کار در بخش کشاورزی کم است و بعلاوه اکثر زارعین سالخورده می‌باشند سعی می‌شود درختان با کوتاه بکارند تا چیدن میوه آنها آسان‌تر باشد. طرز چیدن و جمع‌آوری محصولات کشاورزی بر روی کیفیت محصول اثر فراوانی می‌گذارد مثل برداشت برگ‌های سبز چایی، که اگر با دقت لازم انجام نشود کیفیت چای حاصل خیلی نازل خواهد شد. در مورد گوجه‌فرنگی، برای کاهش هزینه‌های کارخانجات رب‌سازی سبدهای گوجه‌فرنگی را در اختیار کشاورزان قرار می‌دهند (و باین وسیله در سالهایی که محصول گوجه‌فرنگی کم تولید می‌شود، تولید کنندگان را وابسته خود می‌کنند).

طرز جمع‌آوری محصولات مختلف کشاورزی در ایران با هم فرق می‌کند در مورد بعضی از این محصولات هر تولید کننده شخصاً این کار را انجام می‌دهد، در صورتی که محصولاتی که باید فرآوری بشوند مثل چغندر قند، دانه‌های روغنی و شیر و یا محصولاتی که بازاریابی آنها شامل فعالیت‌های زیادی است (مثل پسته) بوسیله کارخانجات و میدان دارها جمع‌آوری می‌شوند. برای اینکه خریداران از قبل، از عرضه این محصولات مطمئن شوند آنها را پیش خرید می‌کنند و یا مساعده‌هایی بصورت نقدی و یا جنسی به کشاورزان می‌دهند. مثلاً میدان دارها مرکبات شمال کشور را حتی در موقعی که درختان تازه گل کرده‌اند (سرگل) پیش خرید می‌کنند. بعضی از تولید کنندگان راساً کارهای بازاریابی را انجام می‌دهند ولی تولید کنندگان کوچک اغلب مجبورند محصولات خود را به واسطه‌ها بفروشند، چون حمل مقدار کم محصول به بازار برای آنان خیلی گران تمام می‌شود، واسطه‌ها و تبدیل کننده‌ها که وسائل لازم جهت جمع‌آوری و حمل و نگهداری محصولات را دارند با هزینه کمتری این خدمات را انجام می‌دهند. در اغلب موارد واسطه‌ها توانسته‌اند قدرت انحصاری بدست بیاورند، چون اگر تولید کنندگان محصولات خود را شخصاً به بازار بیاورند نمی‌توانند آنها را برای مدت زیادی در شهر نگهداری بکنند و اجباراً به هر قیمتی که میدان دارها و یا دلال‌ها بخواهند باید بفروشند. مثلاً گوسفنددارها که دام‌های خود را به شهر می‌آورند مجبورند هر چه زودتر آنها را بفروشند، چون هزینه نگهداری

گوسفند در شهری مثل تهران خیلی گران تمام می‌شود. روی این اصل خریداران، قدرت انحصاری دارند و معمولاً نوع گوسفندهائی را که می‌خواهند، می‌خرند.

با وجود این، زارعین خرده‌پا علاقمند هستند که محصولات خود را پیش‌فروش کنند تا از خطر پیدا نکردن خریدار آزاد شوند، به علاوه با پیش‌فروش کردن محصولات مبالغی را قبل از برداشت محصول بدست می‌آورند تا زندگیشان را اداره بکنند. از طرف دیگر، میدان‌دارها هم به نفع‌شان است که محصولات را «سردرخت» بخرند و با دادن مساعده‌های نقدی به کشاورزان، آنها را مقروض خود نگه دارند تا کشاورزان مجبور شوند محصولات خود را به آنان بفروشند، البته میدان‌دارها فقط در صورتی محصولی را پیش‌خرید می‌کنند که خطر از بین رفتن آن زیاد نباشد. با ایجاد تعاونی‌های فعال می‌توان در امر جمع‌آوری و فروش محصولات کشاورزی به تولیدکنندگان کمک چشمگیری کرد مثلاً در هلند چهار پنجم تمام گل‌های تولید شده بوسیله تعاونی‌ها بفروش می‌رسند. در ایران هم شرکت‌های تعاونی می‌توانند حتی بعضی از فعالیت‌های بازاریابی را در خود روستا انجام دهند و از این راه ضمن ایجاد اشتغال، بخشی از ارزش افزوده سهم بازاریابی را بدست بیاورند (مثل بوجاری و جور کردن و دسته‌بندی اولیه محصول).

ترابری

بطوری که گفته شد تعداد تولیدکنندگان و مصرف کنندگان محصولات کشاورزی خیلی زیاد و فاصله آنها از هم خیلی دور است روی این اصل بهبود وسائل ترابری نقش بزرگی در انتخاب نوع زراعت محل‌های مختلف دارد. مثلاً دیده می‌شود که گندم (که مصرف عمومی دارد در تمام کشور تولید می‌شود چون هزینه حمل آن در صورتیکه فقط در قسمتی از کشور تولید می‌شد خیلی گران می‌شد. هر چه وسائل ترابری سریع‌تر و ارزان‌تر باشد امکان دسترسی به بازارهای دورتر بیشتر می‌گردد و در نتیجه هر کشاورز محصولی را که در تولید آن برتری نسبی دارد به عمل می‌آورد. این پیوند مراکز تولید با مراکز مصرف ترس از قحطی را در نقاطی که مواجه با خشکسالی می‌شوند تقلیل داده است. در گذشته که وسائل ترابری به بازار خیلی ابتدائی بود بسیاری از زمین‌های مستعد بدون استفاده می‌ماند و یا کشاورزان هر محل مجبور بودند محصولات خود را به قیمت ارزان‌تری بفروشند و یا محصولاتی را تولید کنند که فسادپذیر نباشد (مثل پنبه و گندم و غیره) ولی با ظهور وسائل ترابری بهتر، امروزه همه

محصولات در تمام فصول سال در دسترس همه مصرف کنندگان قرار می‌گیرد. این امر در حالی که به سوه لایه‌های بالای درآمدی جامعه است ولی به زیان لایه‌های خیلی پائین درآمدی تمام شده است. چون در نقاطی که بعثت عدم دسترسی به بازارهای بزرگ، تولیدکنندگان در اثر کمی تقاضا مجبور بودند محصولات خود را (به‌خصوص میوه‌ها را) در زمان رسیدن محصول به قیمت ارزانی بفروشند و تقریباً تمامی اهالی محل می‌توانستند آنها را بخرند با گسترش وسائل ترابری بهتر تقاضا برای این محصولات زیاد و در نتیجه قیمت آنها افزایش یافته است و لایه‌های خیلی پائین درآمدی دیگر نمی‌توانند از این محصولات بخرند.

در سابق تنها وسیله ترابری محصولات کشاورزی چهار پایان و یا خود زارعین بود ولی امروزه وسائل ترابری محصولات کشاورزی گسترش فراوان پیدا کرده است و مهمترین آنها عبارتند از:

(۱) کامیون - کامیون‌ها بعثت سرعت زیاد و ظرفیت‌های مختلف و انعطاف‌پذیری

نقش بسیار مهمی را در ترابری مواد کشاورزی دارند.

یکی از امتیازات مهم کامیون‌ها در این است که با یک بار بارگیری و تخلیه می‌توانند محصول را مستقیماً از مزرعه تا مغازه حمل بکنند، در حالی که وسائل دیگر حمل و نقل فقط بین ایستگاه‌های مشخصی این کار را انجام می‌دهند و در نتیجه هزینه بارگیری و تخلیه آنها بیشتر از کامیون‌ها است و نیز خسارات وارده به محصول، ناشی از چندین بار بارگیری و تخلیه زیادتر است (به‌خصوص در مورد محصولاتی که باید در تحت شرایط ثابتی حمل شوند این امر خیلی مهم است). علاوه کامیون‌ها در تمام ساعات روز می‌توانند محصولات را حمل کنند در حالی که وسائل دیگر فقط در ساعات مشخصی حرکت می‌کنند. مثلاً در میدان ماهی فروشی توکیو که هر روز صبح ماهی‌ها را حراج می‌کنند لازمست حجم زیادی از ماهی تازه (هر روز بیش از بیست هزار تن) بمیدان برسد و از تمامی نقاط ژاپن و حتی کشورهای خارجی ماهی روانه این میدان می‌شود و این کار را هزاران کامیون انجام می‌دهند. امروزه برای حمل هر محصول می‌توان به راحتی کامیون ویژه حمل آن محصول را در بازار پیدا کرد (مثل کامیون حمل جوجه و غیره).

بعضی از کشاورزان کامیون شخصی دارند اما برای کشاورزان خرده‌پا منطقی‌تر است که از وسائل شرکت‌های حمل و نقل و پیمانکاران استفاده بکنند، ولی چون محصولات کشاورزی زود فاسد می‌شوند و باید سریعاً به بازار برسند و به علاوه برداشت این محصولات

محدود است لذا کامیون‌دارها از این نکات ضعف زارعین سوء استفاده می‌کنند. دولت باید توانایی را برای اصلاح این امر وضع و اجرا کند.

(II) راه آهن - قطار عموماً در تمام دنیا وسیله ارزانتری برای ترابری محصولاتی که

زود فاسد نمی‌شوند (مثل گندم و جو و غیره) بخصوص برای مسافتات دور می‌باشد. چون اخیراً اهمیت محصولات فسادپذیر (مثل میوه‌ها، سبزی‌ها، لبنیات و انواع گوشت‌ها) در مقایسه با محصولات فسادپذیر بعلت رشد درآمد مردم زیادتر شده است (برای اینکه کشتش درآمدی تقاضا برای محصولات نوع اول بزرگتر از نوع دوم است) در نتیجه ترن اهمیت خود را در حمل و نقل محصولات کشاورزی در مقایسه با کامیون‌ها از دست داده است. بعلاوه شبکه راه آهن در تمام کشورها باندازه کافی گسترش پیدا نکرده است. با این حال، اخیراً در نتیجه افزایش قیمت مواد سوختی مایع در دنیا، ترن وسیله اقتصادی‌تر شده است. چون میزان سوخت ترن برای حمل یک تن بار برای یک کیلومتر راه در حدود یک چهارم کامیون و یک‌صدم هواپیما می‌باشد.

(III) کشتی - کشتی وسیله ارزان قیمتی برای ترابری محصولات کشاورزی، بخصوص

در تجارت بین‌المللی است، کشتی برای ترابری انبوه محصولات خیلی مناسب می‌باشد. در داخل ایران فقط در رودخانه کارون می‌توان از حمل و نقل دریائی استفاده کرد ولی ایران می‌تواند با تهیه کشتی‌های مناسب و ایجاد بندرگاه‌های مجهز اغلب محصولات کشاورزی مثل سبزی‌ها و میوه‌ها و غیره را به همسایگان جنوبی و شمالی خود بفروشد و محصولاتی را که از خارج وارد می‌کند سریعتر و سالمتر در دسترس مصرف‌کنندگان داخلی قرار دهد. وسائل حمل دریائی در حمل و نقل محصولات فسادناپذیر کشاورزی و محصولات تبدیل شده و یخ زده (مثل گوشت یخ زده و غیره) بین کشورهای مختلف اهمیت زیادی کسب کرده است. بخصوص با استفاده از کانتینرها که می‌توان آنها را از توی کشتی تخلیه و بار کامیون و قطار کرد و بدون نیاز به تخلیه مجدد (که در نتیجه آن مقداری از محصول ضایع می‌شود و هزینه جابه‌جا کردن بالا می‌رود) کار حمل و نقل سهولت انجام می‌شود.

(IV) هواپیما -

هواپیما اخیراً در امر ترابری محصولات کشاورزی وارد شده است. چون اکثریت مردم دنیا در مناطق معتدله ساکن هستند و محصولات آنها تقریباً همزمان به دست می‌آید، بنابراین بعضی از کشورها که می‌توانند چند روزی زودتر از سایرین، محصولات خود را تولید کنند اگر بتوانند این محصولات را سریعاً به بازار برسانند سود زیادی بدست می‌آورند.

مثلاً کشورهای الجزایر و مغرب در آفریقای شمالی بعلت نزدیکی به بازارهای اروپائی و همچنین زودرسی محصولات کشاورزی امتیاز زیادی نسبت به سایر تولیدکنندگان این محصولات دارند. البته امروزه با پیشرفت در امر هواپیماسازی اروپائیان می‌توانند از نقاط دورست محصولات کشاورزی را وارد کنند، ولی هنوز هزینه حمل بار با هواپیما قابل مقایسه با وسائل آبی و زمینی نیست و روی این اصل فقط محصولات گران قیمت، بخصوص دامها و طیور اصیل و گل‌ها را با هواپیما حمل می‌کنند. صادرکنندگان گل و گیاه از اینکه شرکت‌های هواپیمایی فقط در ساعات مشخصی و از نقاط معینی پرواز دارند و اغلب پروازها با تأخیر انجام می‌شود شکایت دارند.

البته دولت‌ها و سازمان‌های فراملیتی در مواقع اضطراری برای حمل محصولات غذایی انسان و دام نیز از هواپیما و هلیکوپتر استفاده می‌کنند.

(۷) وسائل ارتباط جمعی - وسائل ارتباط جمعی مثل رادیو، تلویزیون، نشریات،

تلفن، بی‌سیم و تلکس و فاکس و پست الکترونیکی گرچه در حمل و نقل محصولات کشاورزی مستقیماً دخالتی ندارند ولی بعلت انتقال اطلاعات (که خود از مهمترین عوامل تصمیم‌گیری است) به بازاریابی محصولات کشاورزی کمک موثری می‌کنند. وسائل مزبور با انتقال اطلاعات مربوط به عرضه و تقاضای محصولات کشاورزی در بازارهای مختلف سبب تنظیم عرضه این محصولات در تمام نقاط کشور می‌شود. باید خدمات پستی را هم در جزو وسائل ارتباطی منظور کرد. اگر در کشوری خدمات پستی سریع و قابل اطمینانی وجود داشته باشد بخش بزرگی از خرید و فروش‌ها بوسیله سفارشات پستی انجام می‌گیرد، (علاوه بر انتقال اطلاعات).

الگوهای ترابری^(۱) - تعیین محل انبارهای محصولات و نهاده‌ها که کمترین هزینه را از لحاظ توزیع داشته باشد مهم می‌باشد و برای این منظور الگوهای مختلف ترابری که با استفاده از برنامه‌ریزی خطی و سایر انواع برنامه‌ریزی‌های ریاضی ساخته شده‌اند مورد استفاده واقع می‌شوند.

این الگوها حالت ویژه‌ای از برنامه‌ریزی خطی هستند که دارای جنبه‌هایی می‌باشند که اجازه می‌دهند مسائل مربوط به حمل و نقل را به طرز میان‌بری حل کرد. جزئیات این الگوها در

این جا مورد بحث قرار نمی‌گیرد و از علاقمندان دعوت می‌شود که به کتاب‌های مربوطه مراجعه بکنند. اساس این الگوها خیلی ساده و مبتنی بر این است که محصولات را باید از هر یک از محل‌های تولید به بازاری که حداقل هزینه حمل را دارد، فرستاد. البته این اصل خیلی شبیه قانون «فون تانن» است که قبلاً ذکر شد، منتهی اختلاف این دو در این است که در قانون «فون تانن» محل تولید بصورت دو ایر متحد‌المركز در نظر گرفته شده است در صورتی که در الگوهای ترابری این مراکز بصورت نقطه‌هائی مجسم می‌شوند. (۱)

برای کسب آشنائی مختصر با این الگوها مطالعه مثال زیر می‌تواند مؤثر باشد.

فرض کنید سه ناحیه تولیدی (t_1 و t_2 و t_3) و دو بازار (m_1 و m_2) برای خیار در کشور وجود داشته باشد بطوری که تمام محصول خیار تولید شده در سه ناحیه تولیدی مزبور فقط در دو بازار (m_1 و m_2) مصرف شود. در جدول (۱-۱۹) میزان تولید و مصرف خیار در هر ناحیه و هزینه حمل از هر یک از سه ناحیه تولید بهر یک از دو بازار نشان داده شده است.

طبق جدول (۱-۱۹) کلاً دویست تن خیار در هفته در سه مرکز t_1 و t_2 و t_3 تولید می‌شود که تمامی آن در دو بازار m_1 و m_2 مصرف می‌شود. هزینه حمل هر تن خیار از t_1 به m_1 برابر ۱۵۴ تومان و از t_1 به m_2 مساوی ۱۹۰ تومان است و الی‌الآخر.

روشن است برای حداقل کردن هزینه حمل و نقل باید همه چهل تن خیار تولید شده در مرکز t_1 به بازار m_1 و همه پنج تن خیار تولید شده در مرکز t_3 به بازار m_2 حمل شود (چون میزان خیار تولید شده در هر یک از این دو مرکز تولید کمتر از میزان خیار مورد تقاضا در بازارهای مربوطه است). از ۱۵۵ تن خیار تولید شده در مرکز t_2 هم باید ۱۴۵ تن به بازار m_2 و ده تن بقیه به بازار m_1 حمل شود. در این صورت اختلاف قیمت خیار در مرکز مختلف تولید و مصرف با فرض اینکه قیمت را در ناحیه m_2 مأخذ قرار دهیم طبق جدول (۲-۱۹) خواهد بود:

جدول ۱۹-۱ میزان تولید در هر یک از مراکز تولید و مصرف خیار در هر یک از بازارها و هزینه حمل یک تن خیار از هر یک از مراکز تولید بهریک از بازارها

میزان تولید (تن)	به بازار مصرف		هزینه حمل از ناحیه تولیدی
	m_2 (تومان)	m_1 (تومان)	
۴۰	۱۹۰	۱۵۴	t_1
۱۵۵	۶۶	۸۶	t_2
۵	۴۰	۸۱	t_3
۲۰۰	۱۵۰	۵۰	میزان مصرف (تن)

جدول ۱۹-۲ میزان خیار حمل شده از هر یک از سه مرکز تولید بهر یک از دو بازار در هفته و اختلاف قیمت‌ها با این فرض که قیمت خیار در بازار m_2 مأخذ قرار داده شده باشد.

بازار مصرف:		قیمت خیار (تومان) در:	ناحیه تولیدی
m_2	m_1		
(۰ و ۱۰۰)	(۲۰ تومان + قیمت در m_2)	(۱۳۴ تومان - قیمت در m_2)	t_1
-	۴۰ (تن)	(۶۶ تومان - قیمت در m_2)	t_2
۱۴۵ (تن)	۱۰ (تن)	(۴۰ تومان - قیمت در m_2)	t_3
۵ (تن)	-		

اگر جدول فوق حقیقتاً جواب مسأله باشد، خریداران در هیچ یک از دو بازار علاقمند نخواهند بود بجز از محل تولیدی مشخص شده، خیار بخرند و هیچ یک از تولیدکنندگان سه ناحیه تولیدی هم محصول خود را در بازاری، غیر از بازار معین شده بفروشند. طبق جدول فوق چون تولیدکنندگان ناحیه t_2 بهر دو بازار خیار می‌فرستند لذا قیمت دریافتی آنها از دو بازار باید مساوی باشد (یعنی هزینه حمل از t_2 به m_1 - قیمت در بازار m_1 = هزینه حمل از t_2 به m_2 - قیمت در بازار m_2) و لذا قیمت هر تن خیار در ناحیه m_1 ، بیست تومان گران‌تر از ناحیه m_2 باید باشد. تولیدکنندگان ناحیه t_2 اگر محصول خود را بجای بازار m_2 در بازار m_1 بفروشند به جای (۴۰ تومان - قیمت در m_2) مبلغ (۸۱ تومان - قیمت m_1) یا (۶۱ تومان - قیمت m_2) دریافت خواهند کرد و لذا این کار برایشان صرف نخواهد کرد. برای تولیدکنندگان ناحیه t_1 هم صرف نخواهد کرد که محصول خود را بجای بازار m_1 به بازار m_2 بفرستند، روی این اصل جدول فوق جواب بهینه مسئله را نشان می‌دهد.

جلسه چهارم مدیریت و بازاریابی

آشنایی با جدا کردن محصولات کشاورزی، چگونگی بسته بندی و ابعاد استاندارد بسته بندی،

فرآوری محصولات کشاورزی، قیمت گذاری و مفهوم حاشیه بازاریابی

بطور خلاصه میزان حمل محصول از هر ناحیه تولیدی بهر یک از بازارها به هزینه حمل و قیمت‌های نسبی محصول در بازارها بستگی دارد و میزان حمل محصول بهر بازار و قیمت محصول باید تماماً تعیین شوند. بعلت پیشرفت شبکه راه‌ها و وسائل ترابری امروزه هر محصول از تعداد زیادی محل‌های تولیدی به تعداد زیادی بازار حمل می‌شود. لذا ماتریس ترابری (که در جدول فوق ملاحظه می‌شود) در عمل برای محصولات مختلف خیلی بزرگتر می‌باشد و بعلاوه در مثال فوق فرض شده بود که مقادیر عرضه و تقاضا و نیز هزینه ترابری ثابت می‌باشد در صورتی که در عمل چنین نیست و برای رفع این اشکال در جداول مربوطه بجای ارقامی که ملاحظه می‌شود باید روابط ریاضی که مقادیر و هزینه ترابری را تعیین می‌کنند قرار گیرند و لذا حل ماتریس حاصل مشکتر خواهد بود.

جدا (جور) کردن محصولات کشاورزی

در کشورهای فقیر جور کردن (سورت کردن) و استاندارد کردن و عبارتی درجه‌بندی اکثر محصولات کشاورزی در مغازه و توسط خود خریدار و یا فروشنده انجام می‌شود (بعلت کم ارزش بودن وقت مردم) ولی با پیشرفت اقتصادی، مراکز مختلفی برای انجام این گونه خدمات بوجود می‌آید، درجه‌بندی و استاندارد کردن محصولات کشاورزی به خریداران امکان می‌دهد تا بتوانند آنچه را که مایل هستند بدون اتلاف وقت و با توجه به قدرت خرید خود بخرند، در غیر این صورت خریدار باید مدتی از وقت خود را برای انتخاب کالا صرف کند و تازه معلوم نیست آنچه را که انتخاب کرده است فروشنده حاضر به فروش آن به قیمتی که خریدار طالب آن است، باشد یا نه. جدا کردن، جور کردن و استاندارد کردن سبب جلب اطمینان مصرف‌کنندگان می‌شود و در نتیجه، تجارت، بخصوص تجارت بین‌المللی را ساده‌تر و سریعتر می‌کند، چون محصولات کشورهای در حال رشد اغلب بعلت نداشتن یکنواختی در بازارهای دنیا با اطمینان خرید و فروش نمی‌شود. در نتیجه سورت کردن ارزش افزوده محصولات کشاورزی افزایش می‌یابد مثلاً سبب درختی را می‌توان بدرجات مختلف تقسیم و از هر کدام برای هدف مشخصی مثل آب میوه‌گیری، کمپوت‌سازی، تازه خوری و غیره استفاده کرد.

استاندارد کردن

تعریف استاندارد کردن عبارت از «عمل تنظیم و بکار بستن قواعدی برای تنظیم یک فعالیت خاص برای فایده‌بری و همکاری‌های آنهایی که ذی‌نفع و یا علاقمند به پیشبرد اقتصاد جامعه با در نظر گرفتن شرایط عملی و نیازمندیهای ایمنی هستند» در گزارشی که «مدیر مؤسسه

استاندارد و تحقیقات صنعتی ایران» در سال ۱۳۴۳ به نخست‌وزیر داد متذکر شد که دهم اکنون بسیاری از کالاهای صادراتی گاهی به ربع قیمت واقعی و گاهی حتی بیست دهم آن در بازارهای جهان عرضه می‌شود و با وجود این بازمی‌فروش نمی‌رسد و این امر ناشی از عدم رعایت طبقه‌بندی کالاهاست مثلاً هر جلد پوست در بازار جهان دو بیست ریال ارزش دارد ولی با وجود این که پوست تولیدی ایران اساساً مرغوب است بعلمت عدم توجه در مورد تهیه آن فقط جلدی پنجاه ریال و یا کمتر به فروش می‌رود. در سال ۱۳۴۱ بیست و نه هزار تن خرمای ایران به بهای کیلویی دو تا سه ریال صادر شده است در حالی که ارزش هر کیلو خرما در بازارهای جهانی از بیست ریال بیشتر بوده است. متخصصین اقتصادی وزارت اقتصاد میزان خساراتی را که در اثر عدم توجه به استاندارد کردن به کشور وارد می‌شود بین بیست و پنج تا پنجاه درصد ارزش تولید تخمین می‌زنند و هرگاه صرفاً بیست و پنج درصد را مینا بگیریم، سالانه حداقل سی و پنج میلیون دلار خسارت در نتیجه عدم توجه به استاندارد به مملکت وارد می‌شود. البته این نقل قول مربوط به سی سال پیش است ولی در این مدت هم امر جور کردن و بسته‌بندی پیشرفت چندانی نکرده است. در ایران استاندارد کردن اجباری از سال ۱۳۵۲ شروع شده است هر چند که مؤسسه استاندارد (که وابسته به وزارت اقتصاد بود که در حال حاضر بوزارت صنایع وابسته می‌باشد) چهارده سال قبل از آن تاریخ تأسیس شده بود و قرار بوده است ششصد نوع مواد غذایی و محصولات کشاورزی را به تدریج استاندارد بکند ولی سرعت پیشرفت این کار خیلی کم است و به نظر می‌رسد که شاید سال‌ها طول بکشد تا همه این مواد را بتواند استاندارد کند. به تولیدکنندگانی که محصولات آنها مورد قبول واقع می‌شود مهر مخصوصی داده می‌شود که روی تولیدات خود بزنند، البته آنها مجاز نیستند در کیفیت کالاهای خود تغییری بدهند و از مواد نامرغوب استفاده کنند. برای کنترل کیفیت این محصولات کارشناسان مؤسسه استاندارد مرتباً و بدون اطلاع قبلی تولیدکنندگان، از کارخانجات آنها بازرسی می‌کنند.

تلاش برای اعتلای نظام استاندارد و یکپارچه‌سازی استانداردها در سطح بین‌المللی، باعث شد که سازمان استاندارد بین‌المللی (ISO) در سال ۱۹۷۸ استانداردهای جهانی موسوم به استانداردهای ISO9000 را تدوین و ارائه کند این استانداردها در زمینه‌های مدیریت کیفیت، تضمین کیفیت و فناوری کیفیت طراحی شده‌اند. استانداردهای سری ISO9000 در مدت کوتاهی مورد استقبال جهانی قرار گرفته است.

بسته‌بندی محصولات کشاورزی

بسته‌بندی محصولات کشاورزی به منظور (الف) سالم نگهداشتن (ب) تسهیل در امر

بزرگاری و تبارداری و (ج) انتقال اطلاعات به مصرف کننده و سهولت در مصرف انجام می شود.
(الف) سالم نگهداشتن محصول - با بسته بندی درست می توان از شکستگی، پاره شدن، لهیدگی و رنگ پریدگی محصولات کشاورزی جلوگیری کرد و از هزینه های بازاریابی کاست.

(ب) تسهیل در امر ترابری - بسته بندی در اثر حفظ بهتر و حمل و نقل آسان تر محصول هزینه های فروش را پائین می آورد. هر یک از محصولات کشاورزی بنا به ماهیت و کیفیت خود باید یک نوع بسته بندی شود. در صورتیکه به این امر توجه نشود و بسته بندی متناسب یا محصول نباشد مقدار زیادی از محصول تلف خواهد شد و هزینه آن بیشتر از حد لازم خواهد بود مثلاً پنبه از جمله محصولاتی است که اگر قبل از حمل آنرا پرس نکنند حجم زیادی را در وسائل نقلیه می گیرد. همینطور، باید توجه داشت که بسته بندی میوه ها طوری باشد که در موقع حمل آسیبی بآن ها نرسد. این یک اصل اساسی است که طرح هر بسته باید با مشخصات و ویژگی های خاص وسایل حمل و نقل و توزیع آن متناسب باشد. همینطور، لازمست بسته بندی محصول با روش های سرد کردن و یا انجماد آنها متناسب داشته باشد.

(ج) اطلاع رسانی - امروزه که در فروشگاه های بزرگ محصولات باید با گویا بودن کیفیت خود، برای خود مشتری پیدا کنند و نه فروشنده ها، اهمیت بسته بندی خوب از نظر اندازه، نوع و برخط بودن بسته بندی، بهداشتی بودن، امکان استفاده مجدد از بسته ها بعد از مصرف محصول و زیبایی رنگ آمیزی بسته ها اهمیت زیادی دارد. بقول معروف «بسته بندی باید از آنچه که می فروشد حفاظت کند و آنچه را که حفاظت می کند بفروشد». مواد بسته بندی باید براحتی قابل تجزیه باشد تا سبب تخریب و آلودگی محیط زیست نشوند لازمست بتوان مواد بسته بندی را براحتی فشرده کرد تا هزینه حمل آنها کم باشد.

امروزه که تجارت جهانی توسعه زیادی یافته است مقدار زیادی محصولات کشاورزی بین کشورهای مختلف تجارت می شود و مرزهای سیاسی دیگر، محدود کننده تجارت نیست اطلاعات در مورد محتوی بسته ها اغلب بچند زبان نوشته می شود ولی عمدتاً بجای پیغام نوشتاری سعی می شود با تصاویر، اطلاعات را به مصرف کنندگان برسانند.

در بسیاری از موارد گرچه هزینه های فروش در اثر بسته بندی افزایش می یابد ولی همه از آن نظر رضی می شوند، چون بسته بندی در واقع کیفیت محصول نهائی را بهبود می بخشد. یکی از مزایای بسته بندی این است که غذاهای ازپیش حاضر شده را هم می توان در آنها نگهداری کرد. علاوه می توان شناسنامه محتوی بسته و اطلاعات مهم از قبیل تاریخ تولید، تاریخ انقضای مصرف، مواد تشکیل دهنده آن و نوع محیطی را که باید در آن نگهداری شود و وزن خالص را

روی بسته‌ها نوشت. نوع بسته‌بندی و اندازه آن با مطالعه خصوصیات اقتصادی - اجتماعی خرده‌فروش‌ها و مصرف‌کنندگان و نوع و قیمت محصول انجام می‌گیرد. برای بسته‌بندی مواد غذایی انواع بسته‌ها از جنس فلز، مقوا، کاغذ، شیشه، پلاستیک، چوب، سرامیک و امثال آنها بصورت خالص و یا ترکیبی از این مواد استفاده می‌شود و مواد غذایی حاوی آنها بصورت‌های جامد، نیمه جامد و مایع به بازار عرضه می‌شود. در صنایع غذایی ژاپن نسبت لوازم بسته‌بندی مورد استفاده بکل تولیدات غذایی بیست درصد است. در ایران سالیانه در مقابل ۴۵ میلیون تن مواد غذایی ۷۵۰ هزار تن لوازم بسته‌بندی بکار می‌رود.

در کشورهای فقیر مردم به کیفیت و کمیت محصول بسته‌بندی شده اطمینانی ندارند. مثلاً در هندوستان (مثل سایر کشورهای در حال رشد) معمولاً مردم قبل از خرید محصول، آنرا آزمایش می‌کنند و مثلاً بجای شکر، کله‌قند و بجای آرد، گندم می‌خرند تا از تقلب جلوگیری کنند. البته این عدم اطمینان کاملاً منطقی است چون مثلاً در سال ۱۳۵۷ در دهلی یک چهارم تمام مواد غذایی تقلبی بوده و شن و خاک و تخم علف در حدود ده تا پنجاه درصد بسیاری از محصولات کشاورزی را تشکیل می‌داد. در نتیجه، مصرف‌کنندگان هندی کمتر حاضر بخريد محصولات بسته‌بندی شده هستند. البته این گفته را نباید به این مفهوم گرفت که مردم هندوستان مثلاً از مردم آمریکا متقلب‌تر و نادرست‌تر هستند بلکه هزینه اضافی بسته‌بندی برای مردم کشورهای در حال رشد بار سنگینی است (با وجود اینکه در این گونه ممالک اغلب از بسته‌ها چندین بار استفاده می‌شود) و نیز اهمیت اقتصادی تقلب را باید در نظر گرفت چون درآمد متوسط آمریکائیان بمراتب بالاتر از مردم هندوستان است لذا فروشندگان آمریکائی حاضر نیستند برای کسب درآمد اضافی اندک، دزدی بکنند در صورتیکه همین مبلغ اندک ممکن است از نظر یک فروشنده هندی بقدری ارزش داشته باشد که انجام تقلب را برای خاطر آن منطقی سازد. وقتی سود محتمل زیادتر می‌شود فروشندگان آمریکائی شاید بیشتر از فروشندگان هندی نادرستی از خود نشان بدهند، مثلاً در سال ۱۹۷۶ کنگره آمریکا در اثر شکایات کشورهای خریدار گندم از این کشور، متوجه شد که مقدار زیادی سنگ و خاشاک و گندم‌هائی از درجه پائین‌تر قاطی گندم‌هائی می‌شده است که ازبندر نیواورلئان آمریکا بکشورهای شوروی سابق - هند - مصر و ایران صادر می‌شد.

مردم کشورهای غنی که هزینه‌های زیادی را صرف بسته‌بندی می‌کنند برای انتخاب صحیح شکل، اندازه و رنگ آمیزی و شعارهائی که روی بسته‌ها نوشته می‌شود مطالعات زیادی در رشته‌های مختلف مهندسی و روانشناس و جامعه‌شناس بعمل می‌آورند تا هدف‌های بسته‌بندی را بهتر انجام دهند. مثلاً نتیجه مطالعات نشان می‌دهد که به جای تصویر خود

محصول اگر غذای پخته شده از آن را (مثلاً به جای برنج، پلو) روی بسته محصول نقش بکنند، بسته را بیشتر بخود جلب می‌کند. اخیراً در آلمان موزه بسته‌بندی ایجاد شده است. تا اهمیت بسته‌بندی و سیر تحول آن در طول تاریخ نشان داده شود.

کیفیت بسیاری از محصولات کشاورزی صادراتی ایران نامطلوب است و این امر بدلیل بکار نبردن روش‌های جدید بهداشتی کردن محصول و استاندارد کیفیت آن در تمام مراحل تولید و طرز بازرست به بازار رساندن محصول است. بسته‌بندی محصولات کشاورزی در ایران بسیار عقب افتاده است و محصولات را اغلب در گونی‌ها (مثل پیاز و سیب‌زمینی) و یا صندوق‌ها می‌بندند که فقط یک یا دو ردیف روئی آن‌ها درشت و خوب هستند و در زیر محصولات ریز و نازک و چروکیده و سبز شده و لهیده را همراه مقدار زیادی خاک قرار می‌دهند و از این رو به هیچ قیمتی نمی‌توان آنها را در کشورهای خارجی فروخت و پاره‌ای دیگر به قیمت‌های بسیار کم فروخته می‌شوند. در سال ۱۹۹۸ قیمت خرماي فرانسه - امریکا و اسرائیل به ترتیب برابر ۲۰۹، ۲۰۹ و ۵۰۴ دلار بهر کیلو بوده است که قابل مقایسه با قیمت‌های دریافتی به خرماي ایران نبود.

در نتیجه، مثلاً در سال ۱۳۷۰ مقدار زیادی سیب درختی را بازرگانان ترکیه بقیمت ارزان از آذربایجان غربی خریداری کرده و آنرا در ترکیه بسته‌بندی و با اسم تولیدات خود بقیمت خیلی بالا در بازارهای اروپا فروختند. بسته‌بندی سایر تولیدات ایران از قبیل پسته - زعفران - خرما هم در کشورهای دیگر انجام می‌گردد. البته دولت‌های اروپایی هم به این کار کمک می‌کنند چون مثلاً برای خاویار در بسته بندی‌های کوچک حقوق گمرکی سنگینی می‌گیرند ولی برای خاویار بصورت فلزای حقوق گمرکی کمتری می‌گیرند و باین ترتیب کشورهای صادر کننده را از سرمایه‌گذاری در امکانات بسته‌بندی محصول خود دلسرد می‌نمایند و لذا باید دولت ایران در مذاکرات تجاری خود با کشورهای اتحادیه اروپا این مشکلات را مطرح نماید.

ابعاد بسته‌بندی‌ها - بسته‌بندی‌ها معمولاً در ابعاد مختلف برحسب نیازهای مصرفی و هزینه‌های نگه‌داری و حمل و نقل انجام می‌شود. معمولاً بسته‌بندی در سه اندازه مختلف انجام می‌شود.

۱ - بسته‌بندی درجه اول - اولین بسته‌بندی که حایل بین مواد بسته‌بندی شده با محیط خارج است جنس آن باید با مواد بسته‌بندی شده سازگاری داشته باشد. اندازه آن باید در حدی باشد که بمقدار مورد نظر یک مصرف کننده متعارفی محصول (که این امر بصادات غذایی و درآمد خنوار بستگی دارد) را در خود جای بدهد.

۲ - **بسته‌بندی درجه دوم** - که شامل تعدادی از بسته‌های درجه اول محصول می‌باشد ابعاد آن بگونه‌ای است که خرده‌فروشی‌ها علاقمند هستند که در مغازه نگهداری نکنند که سرعت فروش محصول و قیمت محصول بستگی دارد.

۳ - **بسته‌بندی درجه سوم** - شامل تعداد زیادی از بسته‌های درجه دوم می‌شود و بمنظور کاهش هزینه‌های محل سالم از مراکز فرآوری به میادین و مغازه‌های عمده‌فروشی انجام می‌گیرد.

تأثیر بسته‌بندی محصولات بر محیط‌زیست - هرچند که در اثر بسته‌بندی از ضایعات مواد غذایی بمیزان زیادی جلوگیری می‌شود و از این راه از فشار بر محیط زیست جهت تولید این محصولات کاهش می‌یابد ولی خود بسته‌ها (که گاهی از موادی ساخته می‌شوند که براحتمی در طبیعت تجزیه نمی‌شوند) در محیط‌زیست ایجاد آلودگی می‌نمایند مثلاً در زمان کریسمس که در کشورهای ثروتمند مثل ایالات متحده امریکا مردم میلیاردها دلار کادو برای همدیگر در مدت زمان کوتاهی می‌خرند و علاوه بر بسته‌های خود محصولات آنها را دو مرتبه بسته‌بندی می‌کنند، مواد این بسته‌ها فشار زیادی را بر محیط‌زیست وارد می‌سازند.

فرآوری محصولات کشاورزی

با افزایش درآمد، مردم قادر می‌شوند که خدمات بازاریابی را بیشتر بخرند و به علاوه امروزه تعداد زیادی از زنان در خارج از منزل کار می‌کنند و وقت کافی برای فرآوری محصولات غذایی را در منزل ندارند و از این رو کارهایی از قبیل پختن، خشک کردن (سبزی‌ها)، ترشی درست کردن و غیره بوسیله مؤسسات مخصوصی انجام می‌شود. همچنین بهم خوردن خانوارها و افزایش شمار و نسبت شهرنشینی سبب افزایش مصرف مواد فرآوری شده گردیده است. بطور مثال ۶۰ درصد گوجه‌فرنگی در جهان در صنایع فرآوری مصرف می‌گردد (در ایران ۲۴ درصد و در امریکا ۸۰ درصد). در سال ۱۹۹۸ در هندوستان وزارت صنایع فرآوری غذایی تشکیل شده است.

فرآوری مواد غذایی به جهت پایدار نمودن و افزایش عمر نگهداری محصولات صورت گرفته و انگیزه اساسی آن ایجاد محصولات اضافی می‌باشد. از زمان‌های دور روشهایی نظیر خشک کردن، قرمه کردن، نمک سود کردن و غیره به منظور پایدار نمودن و افزایش عمر نگهداری محصولات کشاورزی مرسوم بوده است. این صنعت امروزه در نتیجه اختراعات و اکتشافاتی نظیر ماشین‌های یخ‌سازی و کشتی‌های ماهی‌گیری، دیگ‌های بخار، دستگاه‌های قوطی‌سازی و دیگ‌های پخت و پز و بالاخره امواج میکروویو و مواد رادیواکتیو از توسعه چشمگیری برخوردار شده است.

جدول ۳-۱۹ تولید ناخالص سرانه و میزان مصرف سرانه غذای منجمد در بعضی از

کشورها	تولید ناخالص سرانه (دلار)	مصرف سرانه غذای منجمد (کیلو)	مصرف سرانه سبزی‌های منجمد (کیلو)
آمریکا	۲,۵۳۰	۲۷ ر ۰	۹ ر ۰
سوئیس	۲,۲۵۰	۵ ر ۷	۱ ر ۹
دانمارک	۱,۸۳۰	۵ ر ۲	۱ ر ۷
انگلیس	۱,۹۲۰	۴ ر ۷	۱ ر ۶
نروژ	۱,۷۱۰	۴ ر ۳	۱ ر ۲
آلمان غربی	۱,۷۰۰	۳ ر ۶	۱ ر ۲
هند	۱,۴۳۰	۲ ر ۸	۰ ر ۹
آفریقا	۱,۱۵۰	۲ ر ۴	۰ ر ۸
ژاپن	۱,۶۰۰	۱ ر ۹	۰ ر ۷
سوئد	۱,۶۳۰	۱ ر ۳	۰ ر ۳
فرانسه	۱,۷۳۰	۰ ر ۷	۰ ر ۲۳
ایتالیا	۱,۰۳۸	۰ ر ۲۳	۰ ر ۷

ماخذ: اداره بررسی‌های اقتصادی بانک مرکزی ایران

بطوری که از مطالعه جدول (۳-۱۹) نتیجه می‌شود، در کشورهای مختلف جهان رابطه مستقیمی بین درآمد مردم با میزان مصرف مواد غذایی فرآوری شده وجود دارد. طیف تعریف یونیدو^(۱) «صنایع غذایی وابسته به کشاورزی» مواد خام کشاورزی یا حیوانی را به غذا یا نوشابه تبدیل می‌کنند.

شاید قدیمی‌ترین و معمولی‌ترین رشته تبدیل مواد غذایی همان تبدیل گندم به آرد و سپس پختن نان باشد که از زمان‌های قدیم قسمتی از آن در منازل و قسمت دیگر توسط آسیابها و ناتواها انجام می‌گرفت ولی امروزه اغلب، نان مصرفی (حتی در روستاها) در خارج از منزل تهیه می‌شود. علاوه بر تهیه نان بخش بزرگی از کارهایی که زنان در منازل بر روی مواد غذایی انجام می‌دهند (و می‌دهند) از قبیل پخت و پز - تهیه ترشی و مربا و غیره را می‌توان جزو عملیات فرآوری محصولات کشاورزی محسوب کرد.

از زمان آشنائی مردم ایران با غذاهای کنسرو و کمپوت مدت چندان زیادی نمی‌گذرد

جدول ۴-۱۹ آمار تولید انواع فرآورده‌های کنسروی (غیر گوشتی) کشور در سال‌های

۱۳۴۱-۱۳۵۱

سال	مقدار تولید (تن)
۱۳۴۱	۲,۲۰۰
۱۳۴۲	۳,۲۶۰
۱۳۴۳	۴,۴۷۰
۱۳۴۴	۶,۰۰۰
۱۳۴۵	۶,۶۰۰
۱۳۴۶	۸,۱۲۸
۱۳۴۷	۱۱,۱۴۰
۱۳۴۸	۱۰,۷۸۰
۱۳۴۹	۱۶,۷۰۰
۱۳۵۰	۱۹,۳۷۰
۱۳۵۱	۲۲,۰۰۰

ماخذ: تا سال ۱۳۴۶ از گزارش‌های بانک اعتبارات صنعتی و سازمان برنامه و از آن سال به بعد از آمار صنعتی وزارت اقتصاد استفاده شده است.

اولین کارخانه آن در سال ۱۳۱۷ در بندرعباس تاسیس گشت و بعداً کارخانه دیگری در قائم‌شهر مازندران برپا شد در خلال جنگ جهانی دوم تعداد زیادی قوطی کمپوت و کنسرو به منظور تامین غذای نیروهای متفقین وارد کشور شد و بعد از آن «اصل چهار» تصمیم گرفت سه کارخانه در اصفهان، آذرشهر و مشهد تاسیس کند و از آن تاریخ صنعت کمپوت و کنسروسازی در ایران رونق گرفت.

ارقام جدول (۴-۱۹) نشان می‌دهد که در طول یازده سال، تولید کنسرو و کمپوت در کشور به ده برابر افزایش یافته و نرخ رشد آن به طور متوسط بیست و شش درصد در سال بوده است.

در این مدت درصد توزیع انواع محصولات کنسرو شده بشرح زیر بوده است:

جدول ۵-۱۹ درصد انواع فرآورده‌ها در ایران برای دوره ۵۱ - ۱۳۴۱

درصد	نوع فرآورده
۶۱	کمپوت میوه‌ها
۲۲	کنسرو سبزیها
۱۷	مریاب و مارمالاد
۱۰۰	جمع

در حدود ۶۵-۶۰ درصد کمپوت کشور در استان خراسان و حدود ۲۵ درصد آن در استان مرکزی و ۱۵ درصد باقیمانده در استان‌های اصفهان، آذربایجان شرقی و فارس تولید می‌گردد.

اولین کارخانه تولید رب گوجه‌فرنگی (شایسته) در سال ۱۳۲۷ تاسیس شد در حال حاضر حدود ۱۳۰ کارخانه تولید رب گوجه‌فرنگی با ظرفیت ۱۶۵ هزار تن در سال در ایران وجود دارد که ۳۴ واحد آن (با ۶۰ درصد ظرفیت تولیدی) در استان خراسان مستقرند.

انبارداری

چون محصولات کشاورزی فقط یکبار و یا حداکثر در دفعات محدودی در سال حاصل می‌شوند لذا برای تنظیم عرضه آنها، باید در انبار نگاهداری شوند. نگاهداری بسیاری از محصولات کشاورزی احتیاج به درجه حرارت، فشار و ترکیب اتمسفری مخصوصی دارد، روی این اصل نگاهداری آنها در سردخانه‌ها و سیلوها و انبارهای ویژه انجام می‌شود. به علاوه نگاهداری بعضی از محصولات با هم در یکجا سبب از بین رفتن و یا جوانه زدن آنها (باعلت فعل و انفعالات شیمیایی) می‌گردد. مثلا اگر سیب‌زمینی در نزدیکی سیب درختی نگاهداری شود در نتیجه وجود گاز اتیلن که توسط سیب درختی تولید می‌شود، سیب‌زمینی جوانه می‌زند. اگر خرما را در انباری که رطوبتی غیر از خرما در آن پراکنده است انبار کنند تا حدودی بوهای دیگری را به خود جذب خواهد کرد. انواعی از خرما را که همراه با پیاز و سیب‌زمینی انبار کرده بودند پس از مدتی بوهای این محصولات را به خود جذب می‌کردند در نمونه‌هایی که خرما را در دمای یخ‌بندان همراه با گوشت انبار کرده بودند بوی گوشت خام از آنها برمی‌خواست و از این رو لازمست که هوای سرد انبار را از انواع بوهای دیگر دور نگه دارند.

انبارداری در ایران - در سابق در ایران قسمت اعظم انبارداری محصولات توسط

عوه خانوادها انجام میشد و روی این اصل خانوادهها در فصل برداشت و فراوانی عرضه، این محصولات را می خریدند و به طرق مختلفی که در نتیجه تجربه سالیان دراز یاد گرفته بودند آنها را نگه داری میکردند، مثلاً گوشت را بصورت فورمه و میوهها را بصورت خشک یا ترشی و مربا و سبزیها را بصورت خشک کرده نگه داری می کردند و باین وسیله تقاضا برای محصول را در طول سال تنظیم می کردند و البته سلیقه و ذائقه خود را هم با آن نوع غذاها و میوهها مطابقت داده بودند. ولی پیشرفت های فنی باعث شده است که امروزه اغلب میوهها و محصولات کشاورزی در تمام طول سال و در همه جا عرضه بشود که قسمتی از آن بدلیل توسعه وسائل حمل و نقل و قسمت دیگر هم بعلت پیشرفت در امر انبارداری می باشد.

در سالهای اخیر بعلت افزایش جمعیت و نسبت شهرنشینی و بالا رفتن قدرت خرید مردم نیاز به ایجاد انبارها و سردخانهها و سیلوها بطور چشمگیری افزایش یافته است. در حال حاضر ظرفیت سردخانههای صنعتی متعلق به بخش خصوصی در حدود شصت هزار تن و ظرفیت سردخانههای متعلق به دولت حدود سی هزار تن می باشد.

چون افراد سودجو و محتکر همیشه با احتکار محصولات، بازار سیاه ایجاد می کنند روی این اصل در دین اسلام احتکار مواد غذایی مورد نیاز عموم ممنوع شده است. به نظر می رسد که شاید این امر سبب عدم رشد کافی انبارهای عمومی در ایران شده باشد. چون مردم فقط بطور خصوصی مواد مورد نیاز خود را انبار و نگه داری می کنند. دولت گذشته قوانینی را برای مبارزه با محتکرین مواد غذایی وضع کرده بود و چون از این قوانین درست استفاده نمی شد بعضی از صاحبان سردخانهها و انبارهای عمومی دلسرد شده بودند.

در ایران سابقاً صدها بنگاه و مؤسسه در شهرها و نقاط مرزی و بنادر یا دایر کردن محوطه های محصور و مسقف و یا بدون سقف سال های سال بود که بشغل انبارداری مشغول بودند. این مکانها بنام بنگاه، گاراز، انبارکالا، تیمچه، قیطره، بارانداز، سرای تجارتی، کاروانسرا و غیره نامیده می شدند. ولی در این انبارها به هیچ وجه مقرراتی جز عرف محل رابطه بین صاحب محصول و انباردار را تعیین نمی کرد و اغلب اختلافات شدید بین طرفین ایجاد می شد. کارمندان و کارگران این انبارها شامل سرایدار و چند نفر باربر بود. حمل و نقل داخلی انبار بیشتر بوسیله نیروی انسانی و یا چهارپایان انجام می گرفت. بار موجود در انبار و مقدار کالاهای مختلف اغلب باسیاق در دفترچه ای یادداشت میشد. عملیات انبارداری و تحویل و تحول محصولات و کالاها بسیار ابتدائی بود. اغلب موش و حشرات به محصولات صدمه میزدند و چون مفهوم بیمه در بین نبود در صورت بروز حریق و حوادث دیگر راهی برای جبران زیان وارده به صاحب محصول نبود.

گرچه امروزه ساختمان انبارهای مناسب در ایران پیشرفت کرده است ولی هنوز انبارهای زیادی وجود دارند که بصورت ابتدائی کار می‌کنند. تصویب نامه‌ای در شهریور ماه ۱۳۴۰ برای وجود وضع انبارهای عمومی از هیئت دولت گذشت که شرایط تاسیس انبارهای عمومی و مشخصات و مزایای قبض رسید و برگ وثیقه و حقوق دارندگان این اسناد را مشخص میکرد. این تصویب‌نامه علاوه بر تعیین میزان حداقل سرمایه لازم برای تاسیس انبار، لزوم سپردن پنج درصد سپرده نقدی یا تضمین بانکی عملیات انبارهای عمومی را تحت نظارت هیئت نظارت بر انبارهای عمومی قرار داد.

این تصویب‌نامه موظف می‌کند که هر ساله انبارهای عمومی پانزده درصد از سود ویژه خود را به حساب ذخیره مخصوص منظور کنند تا زمانی که مبلغ سپرده مزبور معادل سرمایه پرداخت شده انبار شود. برداشت از این اندوخته فقط برای جبران ضرر و زیان انبار آنها با موافقت هیئت نظارت ممکن است. همچنین انبارهای عمومی موظفند کالاهای سپرده شده به انبار را به حساب صاحب کالا برضد حریق بیمه کنند.

موضوع قابل ذکر درباره مزایای قبض رسید و برگ وثیقه انبارهای عمومی این است که این اسناد همانطوری که در سایر کشورها مرسوم است قابل انتقال هستند. در پشت قبض رسید متونهای لازم و محل کافی برای پشت‌نویسی خریداران متعدد پیش‌بینی شده است. با ظهوری مالکیت کالا ممکن است چندین بار از شخصی به شخص دیگر منتقل شود بدون این‌که تغییری در وضع کالا ایجاد گردد یا احتیاج به توزین یا صورت‌برداری‌های متوالی باشد. انتقال کالا از انبار فروشنده به انبار خریدار لزومی ندارد. بدلیل ثابت بودن محل نگاه‌داری کالا در مرتبه توزین‌های مکرر و حمل و نقل‌های متوالی صرفه‌جویی میشود. همچنین از شکستن احتمالی یا ریزش و آسیب‌دیدگی کالا و از بین رفتن لفاف آن ممانعت می‌شود.

در ایران انبارها و سیلوها در نقاط تولید نیستند که کشاورزان بتوانند تولیدات خود را در آنها نگاه‌داری و در مواقع مناسب بفروشند. با ایجاد تعاونی‌ها شاید بتوان باین مشکل فایز

تلیغات

تازگی‌ها و انجام تلیغات در بازاریابی کالاهای صنعتی نقش خیلی مهمتری دارد تا در بازاریابی محصولات کشاورزی، با وجود این، با پیشرفت فناوری فرآوری محصولات کشاورزی اهمیت تلیغات در بازاریابی این محصولات نیز زیاد شده است. اصولاً هدف واقعی از تلیغات در بازاریابی محصولات جدید به مصرف‌کنندگان و ایجاد گرایش مثبت نسبت باین

محصولات در آنان می‌باشد. با افزایش سریع تعداد محصولات فرآوری شده که از محصولات کشاورزی تولید می‌شوند نیاز به تبلیغات و دادن آگهی‌ها زیاده‌تر احساس می‌شود. بدلیل هزینه کم مواد فرآوری شده غذایی، یکی از راه‌های شناساندن آنها بمصرف کنندگان دادن بسته‌های تبلیغات از طرف شرکت‌های فرآوری محصولات کشاورزی می‌شود. تولیدکنندگان محصولات اولیه کشاورزی (مثل شیر و تخم مرغ) هم باین نتیجه رسیده‌اند که با انجام تبلیغات می‌توانند تقاضای مصرف‌کنندگان را نسبت به محصولات خود افزایش دهند. شاید یکی از علل آن آگاهاندن مصرف‌کنندگان به امتیازات این محصولات و به امکانات تهیه غذاهای مختلف از آنها باشد.

همچنین تبلیغات برای گسترش تقاضا برای محصولات صادراتی (مثل پسته و خرما و زعفران و غیره) در کشورهای خارجی هم لازم می‌باشد که البته هزینه آن زیاد است. یکی از ویژگی‌های تبلیغات برای محصولات اولیه کشاورزی این است که این کار باید مشترکاً بوسیله تمام تولیدکنندگان یک محصول صورت گیرد. علت این امر یک نواختی محصولات کشاورزی است یعنی از لحاظ ترکیب شیمیائی و خواص فیزیکی و طعم و غیره اختلاف کمی مثلاً بین شیرگاو تولید شده بوسیله گاوداران مختلف می‌تواند وجود داشته باشد و در نتیجه یک تولید کننده نمی‌تواند با بزرگ جلوه دادن امتیاز محصول خود و متمایز کردن آن از محصول تولیدکنندگان دیگر (که اساس تبلیغات محصولات صنعتی است) برای خود قدرت انحصاری کسب کند. بعلاوه تولید کنندگان محصولات کشاورزی هم بتهائی امکانات مالی لازم برای تبلیغات را ندارند روی این اصل تبلیغات برای محصولات خام یا اولیه اغلب بوسیله سندیکاها و یا اتحادیه تولیدکنندگان آن محصولات صورت می‌گیرد. بعلاوه تبدیل کنندگان و فروشندگان این محصولات نیز در پرداخت هزینه‌های تبلیغاتی باید سهیم باشند چون افزایش تقاضا برای این محصولات طبیعتاً به نفع افراد مزبور هم خواهد بود.

در ایران فعلاً تقاضا برای اغلب محصولات کشاورزی در مقایسه با عرضه آن‌ها خیلی زیاد است و باصطلاح «بازار فروشندگان»^(۱) برقرار است و لذا تولیدکنندگان و فروشندگان مواد اولیه کشاورزی نیاز زیادی به انجام تبلیغات احساس نمی‌کنند.

طرز فروش

ماهیت فسادپذیری و حجیم بودن و تولید در فواصل زمانی زیاد از یکطرف و عدم امکان کشاورزان با محیط شهرها و کمی مقدار محصول تولید شده به وسیله هر یک از آنان از طرف دیگر، سبب شده است که امکان فروش مستقیم محصولات کشاورزی از تولیدکنندگان به مصرف‌کنندگان کم باشد (مخصوصاً برای کشاورزانی که در فواصل زیادی از مراکز شهرها زندگی می‌کنند). این امر بخصوص در گذشته که وسایل حمل و نقل و ارتباطات کمتر بود بیشتر صادق بود گرچه وجود این واسطه‌ها برای انجام خدمات بازاریابی و توزیع محصولات کشاورزی لازم می‌باشد ولی در نتیجه قدرت انحصاری که همیشه این واسطه‌ها داشته‌اند هزینه‌های زیادی را تحمیل جامعه کرده‌اند.

طرز توزیع تولیدات کشاورزی برای محصولات مختلف فرق می‌کند و هر محصول از تعداد مختلفی از مجاری باید عبور کند تا بدست مصرف‌کنندگان نهائی برسد و هرچه نظام اقتصادی کشوری عقب افتاده‌تر باشد تعداد این کانال‌ها (برای انجام یک مقدار مساوی از خدمات) بیشتر خواهد بود. با پیشرفت صنعت و با افزایش وسایل ارتباطی توزیع محصولات کشاورزی متمرکزتر می‌شود. مثلاً توزیع گوشت در تهران را در نظر بگیرید، از زمانی که گوسفند از تولیدکننده به کشتارگاه انتقال می‌یابد چندین دفعه باید دست بدست شود و وقتی گوشت آماده شد تعداد زیادی قصاب وظیفه توزیع آنرا به مصرف‌کنندگان به عهده می‌گیرند که در نتیجه هر کدام مقدار کمی گوشت می‌فروشند و برای تأمین هزینه‌های خود مجبورند گوشت را خیلی گران بفروشند، در صورتی که با ایجاد فروشگاه‌های بزرگ می‌توان از تعداد قصابی‌ها کاست و نسبتاً از هزینه‌های مربوطه نیز کم کرد.

از نظر جامعه نیز یکی از فواید تمرکز توزیع محصولات کشاورزی (علاوه بر صرفه‌جویی در هزینه آن) امکان بازرسی دقیق بهداشتی می‌باشد. چون محصولات کشاورزی محیط‌های بسیار مساعد برای رشد عوامل بیماری‌زا می‌باشند و اگر تعداد فروشندگان این محصولات خیلی زیاد باشد برای مسئولین امور بهداشتی کنترل کیفیت (و همچنین قیمت آنها) خیلی مشکل خواهد بود.

با وجود آمدن زنجیره‌های بزرگ فروشگاه‌ها علاوه بر حجم زیاد فروش مجموع شعبات آنها نسبت صرفه‌جویی‌های دیگر در خرید محصولات و همچنین تلفیق فروش با سایر فعالیت‌ها، هزینه بازاریابی کم می‌شود. مثلاً در نظام بازاریابی موجود در ایران هر مغازه‌داری حتی از وقت خود را هر روز صبح صرف رفتن به میدان بار و انتخاب محصول می‌کند در حالی که در زنجیره‌های بزرگ فروشگاه‌ها از این وقت صرفه‌جویی می‌شود و به علاوه این زنجیره‌ها

می‌توانند محصول را مستقیماً از تولیدکنندگان اصلی بخرند و سایر خدمات بازاریابی مثل حمل و نقل، انبارداری، درجه‌بندی و فرآوری (مثل ساختن کمپوت - بستنی - ترشی و غیره) را نیز رسماً انجام دهند و بدین وسیله صرفه‌جویی‌های زیادی را در هزینه‌های مربوطه کسب کنند. امروزه استفاده از کامپیوتر کار انبارداری و تدارک محصولات و انجام کارهای حسابداری را برای فروشگاهها بسیار تسهیل کرده است. البته برای امکان فعالیت صحیح زنجیره‌های بزرگ فروشگاهها وجود قوانین تجاری صحیح و عادلانه لازم است تا این زنجیره‌ها از موقعیت خود در مقابل تولیدکنندگان قدرت انحصاری بدست بیاورند. به علاوه، مسلماً با به وجود آمدن زنجیره‌هایی از فروشگاهها تعداد زیادی از فروشندگان کوچک بیکار می‌شوند که باید در انواع فعالیت‌های اقتصادی دیگر مشغول بکار شوند و در بالا بردن تولیدات ملی مؤثر گردند.

اخیراً بعضی از پژوهشگران بازاریابی محصولات کشاورزی باین نتیجه رسیده‌اند که طرز خرید مصرف‌کنندگان در کشورهای در حال رشد با آنچه که در ایالات متحده آمریکا و اروپای غربی با نام (Shopping) معروف شده است که هر خانوار فقط عمده‌تاً یک‌بار در هفته محصولات غذایی لازم خود را می‌خرد و برای این کار از اتومبیل خود استفاده می‌کند (که در نتیجه، فروشگاه‌ها دارای پارکینگ باید باشند) فرق می‌کند. لذا نباید در این کشورها فروشگاه‌های امریکائی را الگوی مستقیم قرار داد.

تولید کنندگان نسبتاً کوچک هم می‌توانند با کوشش کافی کارآیی لازم را در تولید بدست بیاورند مثلاً یک گاوداری که فقط ۲۰-۳۰ رأس گاو شیرده دارد ممکن است باندازه یک گاوداری بزرگ که چندین صد رأس گاو دارد در تولید شیر کارآیی داشته باشد ولی موضوع بازاریابی چیز دیگری است و تولید کنندگان کوچک نمی‌توانند با تولید کنندگان بزرگ رقابت کنند. یکی از راه‌های ممکن برای افزایش کارآیی توزیع محصولات کشاورزی و در ضمن جلوگیری از ظهور قدرت انحصاری، ایجاد شبکه فروشگاه‌های تعاونی است. این تعاونی‌ها ممکن است از طرف مصرف‌کنندگان و یا تولیدکنندگان بوجود آیند.

در کشورهای در حال رشد برای افزایش کارآیی در توزیع محصولات کشاورزی (همانطوری که در فعالیت‌های دیگر نیز لازم است) باید مدیران و سازمانهای خوب بوجود بیایند و این خود بزرگترین مشکل این کشورها می‌باشد. البته نه‌باید انتظار داشت که در یک کشور در حال رشد که فاقد چارچوب اقتصادی و قضائی و سیاسی مناسب است یک نظام بازاریابی کارآ وجود داشته باشد.

قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی

قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی در ایران معمولاً به این صورت است که عمده‌فروش‌ها چند درصد به قیمتی که بکشاورزان پرداخته‌اند به قیمت محصول اضافه می‌کنند و خرده‌فروش‌ها هم چند درصد به قیمتی که به عمده‌فروش‌ها پرداخته‌اند بآن اضافه می‌کنند^(۱) و لذا قانون کلی حداکثر کردن سود (قیمت محصول = هزینه نهائی) تبعیت نمی‌شود. علت این امر آن است که در هر مغازه انواع زیادی از محصولات فروخته می‌شود و لذا نمی‌توان دقیقاً هزینه‌های بالاسری (مثل هزینه سوخت، مدیریت، کرایه و سرفقلمی مغازه و غیره) هر یک از این محصولات را مشخص کرد. البته میزان نسبی عرضه و تقاضا در تعیین قیمت این محصولات کلاً مؤثر است مثلاً همه می‌دانیم که قیمت هر محصول کشاورزی مثل گوجه‌فرنگی در مواقعی که عرضه آن کم است بالا می‌رود.

در بیشتر کشورها محصولات کشاورزی را اول صبح در میادین بصورت حراج می‌فروشند (در ایران هم در مورد ماهی در شمال این طرز قیمت‌گذاری و فروش معمول است) مثلاً در زاین محصولات تولیدی را هر کشاورز به شرکت تعاونی خود تحویل می‌دهد و شرکت تعاونی اول صبح هر روز محصولات مزبور را در میادین حراج می‌کند.

حاشیه بازاریابی

اجرای خدماتی که از موقع تولید محصول تا فروش آن به مصرف‌کننده نهائی انجام می‌شود مستلزم هزینه‌هایی است. مجموعه این هزینه‌ها با اضافه سودی را که فروشندگان بدست می‌آورند بصورت درصدی از قیمت محصول نهائی را باسم «حاشیه بازاریابی»^(۲) می‌نامند. حاشیه بازاریابی را اگر با F و قیمت محصول را در مغازه با P_1 و قیمتی را که کشاورز دریافت می‌کند با P_2 نشان داده شود، رابطه زیر حاصل می‌شود:

$$F = \frac{P_1 - P_2}{P_1} \times 100$$

مثلاً اگر قیمت برتقال در مغازه خرده‌فروشی هر کیلو ۲۰۰ تومان باشد در حالی که کشاورز فقط ۱۰۰ تومان برای هر کیلوی آن دریافت کرده باشد حاشیه بازاریابی برابر می‌شود با:

$$\text{درصد} = \frac{200-100}{200} \times 100 = 50\%$$

حاشیه بازاریابی شامل دو بخش «عمده فروشی»^(۱) و «خرده فروشی»^(۲) می باشد. اندازه این ضریب به نوع خدماتی که تا رسیدن محصول بدست مصرف کننده نهائی انجام می شود و نیز میزان فسادپذیری محصول و سرعت فروش آن و شدت رقابت موجود در بازار و کارآئی کل بازار بستگی دارد. باید در نظر گرفت که چون محصولات کشاورزی سریعاً به فروش می رسند معمولاً باید اختلاف بین قیمت فروش و قیمت خرید آن در مغازه به مراتب کمتر از کالاهای صنعتی باشد، ولی از طرف دیگر، فسادپذیری و حجم زیاد و فصلی بودن محصولات کشاورزی سبب افزایش هزینه بازاریابی این محصولات می شود.

حاشیه بازاریابی برای خرده فروشی برای فصول مختلف سال متفاوت است چون در تابستان که فصل برداشت این محصولات است عرضه آنها زیاد و قیمت شان پائین می آید و از طرف دیگر بدلیل گرمای هوا میزان ضایعات زیاد خواهد شد و در نتیجه، در تابستان حاشیه بازاریابی بزرگتر می باشد.

برای افزایش رفاه اجتماعی باید سعی شود که هزینه انجام خدمات بازاریابی حداقل شود ولی باید در نظر گرفت که چون انجام خدمات بازاریابی برعکس تولید «کاربر» هستند نمی توان در آنها باندازه تولید صرفه جوئی کرد.

جلسه پنجم مدیریت و بازاریابی

آشنایی با مفاهیم بازار بالقوه، بازار در دسترس و معرفی انواع بازار محصولات کشاورزی از جمله بازار خرده فروشی، بازار عمده فروشی، بازار بورس و غیره

فصل سوم

تعریف بازار

هدف کلی

دانشجو پس از مطالعه این فصل با مفهوم بازار و برخی تعاریف مرتبط با آن آشنا می‌شود.

هدف‌های یادگیری

انتظار می‌رود دانشجو پس از مطالعه این فصل بتواند؛

۱. بازار را تعریف کند.
۲. بازار بالقوه را شرح دهد.
۳. با منابع تقاضای کل بازار آشنا شود.
۴. منابع تقاضای ناحیه‌ای بازار را شرح دهد.
۵. شاخص عامل بازار را شرح دهد.

۳-۱ کشاورزی و بازار

اندازه‌گیری تقاضای بازار به شناخت بازار نیاز دارد. واژه بازار در طول سالیان طولانی معنی مختلفی داشته است. بازار به معنای اولیه خود، مکان فیزیکی خاصی است که در آن خریداران و فروشندگان برای مبادله کالا و خدمات دور هم جمع می‌شوند. شهرهای قرون وسطی میدانی داشتند که فروشندگان کالاهای خود را در آنجا عرضه می‌کردند و خریداران نیز برای خرید کالا به این مکان‌ها مراجعه می‌کردند. امروزه، خرید و فروش

در سطح شهرها و در مکان‌هایی به نام مراکز خرید انجام می‌گیرد که همان بازارهای قدیمی‌اند.

از نظر یک اقتصاددان، یک بازار، شامل تمام خریداران و فروشندگانی است که در حال داد و ستد کالاها یا خدمات خاصی‌اند. بر این اساس بازار نوشابه یعنی تمام فروشندگانی که نوشابه‌هایی نظیر کوکاکولا، پپسی‌کولا و سون‌آپ را می‌فروشند و تمام مصرف‌کنندگانی که نوشابه‌ها را می‌خرند. یک اقتصاددان به ساختار رفتار و شیوه عمل هر بازار علاقه‌مند است.

از نظر یک بازاریاب، بازار مجموعه تمام خریداران بالقوه و واقعی است که برای یک کالا وجود دارد. بازار مجموعه‌ای از خریداران و صنعت و مجموعه‌ای از فروشندگان است. همین آخرین تعریف بازار است که در اینجا مد نظر ما قرار دارد. بنابراین، اندازه یک بازار به تعداد خریدارانی بستگی دارد که ممکن است برای یک کالای خاص قابل عرضه در بازار وجود داشته باشد. کسانی که در بازار به دنبال کالایی هستند، عموماً دارای سه ویژگی علاقه‌مندی، درآمد و دسترسی‌اند.

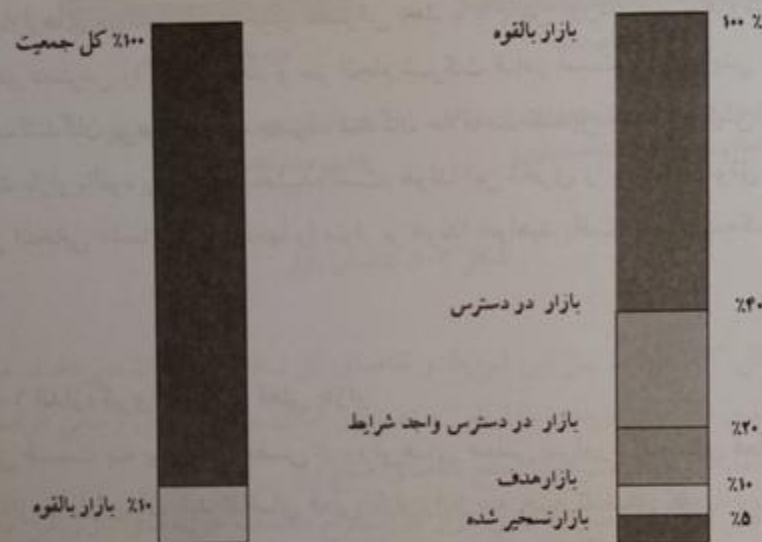
اندازه بازار عامل دیگر تعیین‌کننده بازار است. اگر به دلیل هزینه‌های حمل و نقل زیاد، تولیدکنندگان موتور سیکلت نتوانند محصولات خود را به مناطق دور افتاده ارسال کنند، در این نواحی مصرف‌کنندگان بالقوه، مشتری در دسترس نخواهد شد. بازار در دسترس به مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان اطلاق می‌شود که نسبت به یک کالا با خدمتی خاص علاقه‌مندند، دارای درآمد نیز هستند و همچنین به کالا و خدمات آن دسترسی نیز دارند.

اگر برای فروش بعضی از کالاها به گروه‌های خاصی از محدودیت‌هایی وجود داشته باشند، وضع اندکی تغییر می‌کند. مثلاً ممکن است در یکی از ایالت‌های آمریکا، فروش موتور سیکلت به گروه‌های سنی زیر ۱۸ سال منع قانونی داشته باشد. در این صورت بقیه بزرگسالان بازار در دسترس واجد شرایط خواهند بود. بازار در دسترس واجد شرایط از مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان تشکیل می‌شود که علاوه بر علاقه‌مندی، صاحب درآمد بودن و دسترسی، شرایط لازم برای خرید کالا یا خدمت را نیز دارند.

در این مرحله یک شرکت، بازار در دسترس واجد شرایط یا قسمت‌هایی از آن را انتخاب می‌کند. بازار هدف قسمتی از همین بازار در دسترس واجد شرایط است که شرکت برای فعالیت انتخاب می‌کند. مثلاً شرکت ممکن است تمام فعالیت‌های بازاریابی

و توزیعی خود را روی ساحل شرقی متمرکز کند. در این صورت ساحل شرقی می‌شود بازار هدف.

سرانجام شرکت و رقبای آن تعداد مشخص موتور سیکلت به بازار هدف خواهند فروخت. بازار تسخیر شده مجموعه‌ای از خریداران است که در حال حاضر موتور سیکلت خریده‌اند.



شکل ۳-۱. تعریف بازار

شکل ۳-۱ تمام این مفاهیم بازار همراه با اعدادی فرضی را نشان می‌دهد. نمودار میله سمت چپ، نسبت بازار بالقوه یا تمام افراد علاقه‌مند را به کل جمعیت نشان می‌دهد. در این جا، بازار بالقوه ۱۰ درصد است. در نمودار میله‌ای سمت راست، بازار بالقوه به چند قسمت سرشکن شده است. بازار در دسترس یا بازاری که از افراد علاقه‌مند، صاحب درآمد و در دسترس تشکیل می‌شود، ۴۰ درصد بازار بالقوه را تشکیل می‌دهد. بازار در دسترس واجد شرایط یا بازاری که از لحاظ قانونی منعی را ندارد، ۲۰ درصد بازار بالقوه یا ۵۰ درصد بازار در دسترس را تشکیل می‌دهد. یک شرکت، فعالیت‌های خود را بر ۱۰ درصد بازار بالقوه و یا ۵۰ درصد بازار در دسترس واجد شرایط متمرکز می‌کند. و سرانجام این شرکت هم اکنون با رقبای خود کلاً در ۵

درصد بازار بالقوه یا ۵۰ درصد بازار هدف نفوذ کرده‌اند. این تعاریف بازار برای برنامه‌ریزی بازاریابی ابزار مفیدی به حساب می‌آیند. اگر شرکتی از وضعیت فروش فعلی خود رضایت نداشته باشد، به اقدامات چندی دست می‌زند. شرکت ممکن است درصد بیشتری از خریداران بازار هدف را به طرف خود جذب کند، یا خریداران بالقوه‌ای را با شرایطی نسبتاً پایین‌تر قرار دهد، یا فعالیت خود را به بازارهای در دسترس دیگری گسترش دهد یا با پایین آوردن قیمت فروش، اندازه بازار در دسترس را توسعه دهد و سرانجام شرکت قادر است با افزایش تبلیغات، مصرف‌کنندگان بی‌علاقه را به مصرف‌کنندگان علاقه‌مند تبدیل کند. در این صورت، شرکت بازار بالقوه را توسعه بخشیده است. هوندا این آخری را با برنامه موفق تبلیغاتی و متن انتخابی «شما بهترین آدمها را سوار بر هوندا خواهید یافت» عملاً به‌کار گرفته است.

۳-۳ انواع بازار محصولات کشاورزی

در مسیر بازاریابی، تعدادی بازار از جمله بازار سر مزرعه، بازار عمده‌فروشی و بازار خرده‌فروشی وجود دارد. با توجه به اینکه بازار فضایی است که مبادلات در آن صورت می‌گیرد. اندازه‌ی این فضا (اندازه‌ی بازار) به عوامل زیر بستگی دارد. (موسیکا، ۲۰۰۹).

- امکانات حمل و نقل: هر چه امکانات حمل و نقل بیشتر باشد، گستردگی بازار بیشتر است.

- امکانات وسایل پرداخت: هر چه نظام بانکی گستردگی بیشتری یابد، معاملات بیشتر می شود و دامنه بازار گسترده تر می شود.

- گستردگی اطلاعات: هر چه دامنه‌ی اطلاعات درباره‌ی عرضه، تقاضا و قیمت در بازارهای مختلف بیشتر باشد، بازار گسترده تر می شود.

بر این اساس انواع بازارهای کشاورزی در مراحل مختلف بازار رسانی شامل موارد زیر است:

۳-۳-۱ بازارهای تولید به مصرف

این بازارها برای محصولات کشاورزی به چشم می خورد. در مناطق روستایی تولیدکنندگان ممکن است مستقیماً محصول خود را به مصرف کنندگان بفروشند. (بازارهایی از این نوع در شمال کشور موجود دارد که روستائیان در آنجا دستاوردهای خود را عرضه می کنند) مثال دیگر یکشنبه بازارها، دوشنبه بازارها، و غیره است که تولیدکنندگان در روزهای خاصی محصول خود را به بازار عرضه می کنند.

۳-۳-۲ بازار سر مزرعه

بازار سر مزرعه محدود به سطح مزارع است. فروشندگان این بازار کشاورزان اند. این بازار ممکن است مورد سوء استفاده برخی از عاملان خرید قرار گرفته و از این راه مواردی ناخواسته به زارع تحمیل شود. عوامل بازاریابی در این بازار عمدتاً شامل کشاورزان، عمده فروشان، خریداران محلی، نمایندگان عمده فروشان، میدان داران و دلان هستند.

۳-۳-۳ بازار عمده فروشی

در صورتی که کشاورز مایل به عرضه محصول خود در بازار سر مزرعه نباشد با تقبل برخی از هزینه‌های عملیات بازاریابی از قبیل حمل و نقل، محصول خود را در بازار عمده فروشی ارائه می کند. تمرکز بازار عمده فروشی اغلب در سطح شهرستان‌ها و در محل کارخانجات فرآوری محصول است. فروشندگان در بازار عمده فروشی، عمدتاً

کشاورزان بوده و در مواردی نیز خریداران محلی و نمایندگان عمده‌فروش نیز به عرضه محصول در این بازار می‌پردازند.

۴-۳-۳ بازار خرده‌فروشی

در صورتی که کشاورز مایل به عرضه محصول خود در بازار سر مزرعه و بازار عمده‌فروشی نبوده و توانایی مالی کافی داشته باشد، با تقبل برخی از هزینه‌های بازاریابی، محصول خود را به شهرستان‌ها برده و در مغازه‌های خرده‌فروشی با قیمت مطلوب به فروش می‌رساند.

۵-۳-۳ بازار بورس

یک بازار معاملات عمده است که در آن محصولات (کالا) بدون آن که ظاهر شوند معامله می‌شوند. انجام معامله براساس مشخصات کالا و استانداردها صورت می‌گیرد. به‌طور کلی بازرگانانی در این بازارهای بورس فعال هستند که عمده و باتجربه و دارای امکانات مالی بالا هستند و به نمایندگی از طرف خریداران خود معاملات را انجام می‌دهند. این بازارها بازارهای شفاف هستند که اطلاعات در مورد عرضه، تقاضا و قیمت در آنها وجود دارد. رقابت شدید در این بازارها حاکم است و قیمتی که در این بازارها شکل می‌گیرد، توسط نیروهای عرضه و تقاضای بازار است. این بازارها محل مناسبی برای خرید محصولات کشاورزی است.

۶-۳-۳ بازارهای مدت دار

بازارهایی‌اند که در آنها معاملات تضمینی انجام می‌شود. این بازارها نوعی بازار سلف می‌باشند. این معاملات فروشنده را در مقابل نوسانات قیمت در آینده بیمه می‌کند. بازرگانان با تجربه که وضعیت بازار در آینده را پیش‌بینی می‌کنند خریداران این محصولات هستند. فعالان این بازارها عبارتند از: عمده‌فروشان، صاحبان انبارها و تبدیل‌کنندگان محصولات.

اساس کار در این بازارها این گونه است که عمده‌فروشان معامله را در زمان حال انجام می‌دهند و محصول را در آینده تحویل می‌دهند و پول را هم در آینده تحویل می‌گیرند. مثلاً، فرض کنید ما مقداری محصول را به قیمت کیلویی ۱۰۰۰ ریال هم

اکنون معامله می‌کنیم، به طوری که محصول را یک ماه آینده تحویل دهیم و پول را نیز یک ماه آینده دریافت کنیم. حال، اگر قیمت محصول در آن زمان (یک ماه آینده) ۱۱۰۰ ریال باشد، بازرگان خریدار سود کرده است و اگر ۹۵۰ ریال باشد ما به عنوان فروشنده سود کرده‌ایم.

این بازارها بیشتر در مورد محصولاتی نظیر پنبه، قهوه، کتانوچو و ... صورت می‌گیرد که ویژگی‌های زیر را دارند:

الف) قابلیت نگهداری زیاد داشته باشند.

ب) محصولات استاندارد شده باشند.

ج) در مقابل جریان کالا در بازار محدودیتی وجود نداشته باشد.

۳-۴ ساختار بازار

به طور کلی، منظور از ساختار بازار مشخصات مربوط به تعداد خریداران و فروشندگان در بازار است. به طور کلی اقتصاددانان بازارها را به چهار دسته کلی شامل بازار رقابت کامل، بازار انحصاری، بازار رقابت انحصاری و بالاخره بازار انحصار چند جانبه فروش تقسیم‌بندی کرده‌اند.

در عمل اگر ساختار بازار به گونه‌ای باشد که بیش از ۵۰ رقیب بدون آن که سهم قابل توجهی از بازار را در انحصار داشته باشند در این بازار موجود باشد، ساختار بازار رقابت کامل خواهد بود. و اگر تعداد رقبای مؤثر زیاد هیچکدام بیش از ده درصد بازار را در انحصار نداشته باشند، بازار رقابت انحصاری است.

همچنین اگر بازار طوری باشد که چهار بنگاه حداکثر ۴۰ درصد بازار انحصاری را در انحصار داشته باشند بازار انحصار چند جانبه بسته خواهد بود. (اسماعیل پور، ۱۳۸۴) بازار اکثر محصولات کشاورزی نزدیک به بازار رقابت کامل است) به باور نجفی و کاظم‌نژاد (۱۳۸۳) به طور کلی، وضعیت بازار محصولات کشاورزی ایران را بر مبنای مداخله دولت می‌توان به چهار گروه زیر تقسیم‌بندی کرد (نجفی، ۱۳۸۴).

– محصولاتی که بازار مبادلاتی تقریباً انحصاری دارند و دولت به عنوان خریدار عمده آن عمل می‌کند. سهم مبادلات آزاد این گروه از محصولات اندک است و تأثیری

در کل مبادلات ندارد. مثال بارز این گروه گندم است که خرید آن به قیمت تضمینی به‌طور عمده از سوی دولت انجام گرفته و پس از انجام عملیات انبارداری و تبدیل آن به قیمت پارانه‌ای در اختیار نانوایان قرار می‌گیرد. چغندر قند نیز محصول دیگری است که در این گروه قرار می‌گیرد. چغندر قند براساس قیمت تضمینی از سوی کارخانه‌های دولتی و یا خصوصی خریداری می‌شود. در واقع سیاست تعیین قیمت چغندر قند و در کنار آن سیاست کنترل قیمت شکر سبب می‌شود که عملاً بازار آزاد مبادلاتی برای چغندر مفهومی نداشته باشد.

- گروه دوم محصولاتی‌اند که بازار مبادلاتی آزاد دارند و از سوی دولت دخالتی در بازار انجام نمی‌شود و عرضه و تقاضا تعیین‌کننده قیمت می‌باشد. بسیاری محصولات غیر اساسی مانند میوه‌ها و محصولات جالیزی در این گروه قرار می‌گیرند.

- گروه سوم محصولاتی‌اند که زیر پوشش قانون تضمین خرید بوده، ولی بازار مبادلاتی کاملاً آزاد دارند. محصولاتی مانند جو، ذرت، حبوبات، سیب‌زمینی، پیاز، خرما و کشمش در این گروه قرار دارند. در مورد این گروه از محصولات چون امکانات خرید از سوی دولت از نظر منابع مالی، نگهداری، فراوری و حمل‌ونقل محدود می‌باشد. در شرایطی که قیمت بازار افت شدیدی داشته باشد، دولت با مداخله در بازار و خرید محصول به قیمت تضمینی، مانع از افت شدید قیمت می‌شود.

- گروه چهارم محصولاتی مانند پنبه و دانه‌های روغنی هستند که به‌عنوان ماده خام در کارخانه‌ها استفاده می‌شوند. در این گروه بخش قابل توجهی از کارخانه‌ها در اختیار بخش خصوصی بوده و دولت به منظور حمایت از تولیدکنندگان، قیمت تضمینی محصول را اعلام می‌نماید. این قیمت به‌عنوان قیمت پایه در تنظیم بازار نقش محوری دارد. همچنین در این گروه از محصولات دولت با پرداخت پارانه به برخی شرکت‌های خصوصی به‌عنوان مباشر خرید دولت همانند شرکت توسعه و کشت دانه‌های روغنی در بازار به نحوی مداخله می‌کند.

حوزه‌ی بازاریابی محصولات کشاورزی را می‌توان در یک تقسیم‌بندی کلی به دو گروه محصولات خام و محصولات فراوری شده تقسیم‌بندی کرد. محصولات خام معمولاً بدون هیچ‌گونه تغییری مصرف نهایی می‌شوند که از آن جمله می‌توان به اکثر میوه‌ها و سبزیجات اشاره کرد. از سوی دیگر برخی از محصولات پس از تبدیل و

فراوری برای مصرف‌کننده نهایی قابل استفاده است که فرآیند تبدیل موجب می‌شود در برخی از موارد محصول جدید تولید شده و این محصول جنبه‌ی صنعتی پیدا کند که از آن جمله می‌توان چغندر قند را نام برد.

اما باید خاطر نشان کرد که اکثر محصولات کشاورزی به گونه‌ای است که می‌توان آنها را برای اهداف مختلف توأمأ به صورت خام و فراوری شده استفاده کرد. از سوی دیگر از منظر بازاریابی محصولات بخش کشاورزی را می‌توان به گروه‌های زیر تقسیم‌بندی نمود:

- غلات: مانند برنج، گندم، جو، ذرت
 - سبزی و صیفی و تره بار: مانند گوجه فرنگی، سیب زمینی و انواع میوه جات
 - گیاهان صنعتی و دارویی: مانند پنبه، سویا، چغندر قند و زعفران
 - خشکبار: مانند زیره، زرشک، بادام و پسته
 - دام و فراورده‌های آن: مانند انواع دام سبک و سنگین، آلاینده‌های دامی، گوشت و شیر
 - محصولات شیلاتی: مانند انواع ماهیان، خاویار، میگو
- بدیهی است که هر گروه از محصولات فوق با توجه به نوع محصول بازاریابی ویژه‌ای را قبل و بعد از فراوری و تبدیل خواهد داشت.