

## Research Paper

## Identifying the Difficulties of Horticultural Product Distribution Channels (Case study: The Central Fruit and Vegetable Organization of Tehran Province)

\*Morteza Akbari<sup>1</sup>, Mohammadreza Asadpour<sup>2</sup>, Mohammad Karimian-Ravandi<sup>3</sup>, Shahab al-din Hosseini Koupaei<sup>4</sup>

1. Associate professor, Department of Technological Entrepreneurship, Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran.
2. Ph.D student, Department of Business Administration, Faculty of Management and Economics, University of Tarbiat Modares, Tehran, Iran.
3. Master of Business Management, Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Qom, Iran.
4. Master of Islamic Human Resource Management, Department of Human Resource Management, Faculty of Management and Accounting, University of Tehran, Qom, Iran.



**Citation:** Akbari, M., Asadpour, M.R., Karimian-Ravandi, M., & Hosseini Koupaei, Sh. (2019). [Identifying the Difficulties of Horticultural Product Distribution Channels (Case study: The Central Fruit and Vegetable Organization of Tehran Province) (Persian)]. *Journal of Rural Research*, 10(3), 408-423, <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2019.250670.1216>

**doi:** <http://dx.doi.org/10.22059/jrr.2019.250670.1216>

Received: 03 Feb. 2018  
Accepted: 25 June 2019

**ABSTRACT**

The challenges and disadvantages of distribution channels diminish the effectiveness and efficiency of distribution channels, which affects the profits for distributors, manufacturers, and reduces customer satisfaction. Therefore, the purpose of this study is to investigate the problems of the distribution and marketing of these products. This study was conducted using a qualitative research method and a semi-structured interview to analyze the main research problems. It is a case study, and its statistical population consists of the managers of the Organization of Fruit and Vegetable Fields and several managers of transportation and horticultural products distribution companies in *Tehran*. The sample consists of 18 managers, selected using the snowballing method. Data was collected via a semi-structured interview. The results showed the problems of distribution and marketing channels are categorized into two categories of direct and indirect. Direct factors are including transportation, warehousing, maintenance, and distribution. Indirect factors are including imports, traditional agriculture, and enforcement policies. The results also showed that unconditional mediators, lack of a formal and regulated distribution system, and worn and inefficient transportation systems are significant problems of horticultural product distribution channels.

**Key words:**

Distribution channel, Agricultural products, Fruit and vegetable fields, Mediation

Copyright © 2019, Journal of Rural Research. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-noncommercial 4.0 International License which permits copy and redistribute the material just in noncommercial usages, provided the original work is properly cited.

**Extended Abstract****1. Introduction**

**T**

he main task of a fitted distribution system is the distribution of return definitions for goods and services at the level of the market, and this part makes a connection between the manufactur-

ing and consumption sector. Therefore, depending on the position and function of the distribution sector in an economic system, this section can be considered a deterrent factor in growth or the economy (Armstrong, 2008). In most countries with a mechanized agricultural system, marketing and distribution channels are more important than production, and focusing on the distribution systems,

**\* Corresponding Author:**

**Morteza Akbari, PhD**

**Address:** Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Farshi Moghadam St.(16th St), North Kargar Ave, Tehran, Iran. postal code: 14398143141

**Tel:** +98 (912) 6115241

**E-mail:** [mortezaakbari@ut.ac.ir](mailto:mortezaakbari@ut.ac.ir)

especially those distribute perishable goods, is related to community health (Urde et al., 2013).

Accordingly, the central questions of the research are: what are the main reasons for the failure of the distribution system in the agricultural sector? And what is the role of each of the factors in the failure of distribution channels in this section? Although many studies have been conducted on the field of agricultural and horticultural products, very little is known about the distribution and marketing of such products despite their great importance and basic problems that exist in these fields. Therefore, this research aims to scrutinize the principal and the secondary factors analyzing the issues of the agricultural product distribution to provide a complete picture of the problems in this sector. The other purpose of this research is to explain the main challenges and issues that indirectly affect the distribution systems of these products.

## 2. Methodology

The present study was conducted using a qualitative method based on interviews. This research has centered on the Central Organization of Fruit and Vegetables of *Tehran* and transportation companies related to the distribution of agricultural products. The statistical population of the study consisted of managers and staff working in the central organization of fruit and vegetables and a number of transportation and distribution companies in *Tehran* province. It uses the snowball sampling method. In the sample, we have tried to select managers and staff who are in dealing with the seasonal distribution of agricultural products and have a background and experience and an interest in this area.

## 3. Results

The results of the study showed that unconditional mediation, the lack of a formal and regulatory system of distribution, and the worn-out and dysfunctional transportation system are the main problems of distribution channels of agricultural products.

## 4. Discussion

To analyze the data obtained from the interviews, we used the theme analysis method. The results of the encoding and summarizing process are illustrated in the [Table 1](#):

## 5. Conclusion

After collecting data, analytical methods were investigated. Finally, analyzing the interviews, we categorized the damages of the distribution channels into two direct and indirect categories, each of which had six and three factors as serious injuries and dilemmas, respectively. The distribution channels of agricultural products were expressed.

## Acknowledgments

This research did not receive any specific grant from funding agencies in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

## Conflict of Interest

The authors declared no conflicts of interest

**Table 1.** Selective coding results.

Minor characteristics (minor themes)	Main features (main theme)
High cost, inefficiency, market failure, inefficient communication networks, low safety, unbalanced coverage, inadequate capacity	Transportation network
Non-standard warehouses, Inadequate storage conditions, High costs of refrigerated storage	Non-standard warehouses, Inadequate storage conditions, High cost of refrigerated storage
Insecure and unsafe physical distribution, Heather went on at the time of distribution, the asymmetry of supply and demand, the lack of transport insurance	Distribution and broadcast
Lack of diversity, lack of solidarity, lack of attractiveness for consumers, undesirable design	Package
Monopoly of power in the sale and distribution of certain products, price bubbles, inconsistencies in the pricing system, the sovereignty of dealers, unfair distribution of income	Intermediaries
Degradability, quality, and grading, low resistance to seasonal changes, price fluctuations	Feature and product type

Source: research findings, 2018



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی

## شناسایی معضلات کانال‌های توزیع محصولات باغی (مورد مطالعه: سازمان مرکزی میوه و تره‌بار استان تهران)

\* مرتضی اکبری<sup>۱</sup>، محمدرضا اسدپور<sup>۲</sup>، محمد کریمیان راوندی<sup>۳</sup>، شهاب الدین حسینی کوپائی<sup>۴</sup>

- ۱- دانشیار، گروه کارآفرینی فناورانه، دانشکده کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
- ۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی- بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران.
- ۳- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی- بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.
- ۴- کارشناسی ارشد مدیریت منابع انسانی- اسلامی، گروه مدیریت منابع انسانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران.

### حکمه

تاریخ دریافت: ۱۴ بهمن ۱۳۹۶  
تاریخ پذیرش: ۰۴ تیر ۱۳۹۸

آسیب‌ها و معضلات کانال‌های توزیع سبب می‌شود که از اثربخشی و کارایی کانال‌های توزیع کاسته شده و نتایج آن به صورت کاهش سود توزیع کنندگان، تولید کنندگان و کاهش رضایت مشتریان بروز یابد. با توجه به این، هدف پژوهش حاضر بررسی مسائل کانال‌های توزیع و بازاریابی این گونه محصولات است. این پژوهش به کمک روش تحقیق کیفی و ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته برای تحلیل مسئله اصلی پژوهش به اجرا درآمد. این تحقیق از نوع مطالعه موردی بوده و جامعه آماری پژوهش، مدیران و کارکنان سازمان میوه و تره‌بار و تعدادی از مدیران شرکت‌های حمل و نقل و توزیع محصولات باغی استان تهران است؛ نمونه‌ها به تعداد ۱۸ نفر و با روش گلوله‌برفی و از بین کارکنان و مدیران سازمان مرکزی میوه و تره‌بار و شرکت‌های حمل و نقل مرتبط در استان تهران و جهاد کشاورزی و همچنین کارشناسان و خبرگان جهاد کشاورزی و باغداران گرمی، انتخاب شده‌اند که با روش تحلیل تم بررسی شده است. در نهایت با تحلیل مصاحبه‌ها، معضلات کانال‌های توزیع و بازاریابی به دو دسته مستقیم و غیرمستقیم دسته‌بندی شده که به ترتیب عوامل مستقیم شامل شبکه حمل و نقل، انبار و نگهداری، توزیع و پخش، بسته‌بندی و عوامل غیرمستقیم شامل واردات، کشاورزی سنتی و سیاست‌های اجرایی هستند. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که واسطه‌گری بی‌قیدوبند، نبود سیستم رسمی و قانونمند توزیع و نظام حمل و نقل فرسوده و ناکارآمد از مشکلات اساسی کانال‌های توزیع محصولات باغی هستند.

### کلیدواژه‌ها:

کانال توزیع، محصولات باغی، میادین میوه و تره‌بار، واسطه‌گری

### مقدمه

مصرف کنندگان همزمان با توسعه اقتصادی و افزایش سطح درآمد، خواهان محصولات مرغوب‌تر و باکیفیت‌تر هستند. در مواقع خرید محصولات باغی اولین مؤلفه برای بیشتر افراد قیمت و شکل ظاهری محصول است. به همین دلیل وجود سیستم‌های توزیع اثربخش می‌تواند بیشتر نگرانی مصرف کنندگان و تولید کنندگان را در موارد عنوان شده، برطرف نماید (Gervais, 2015).

در جهت بهینه‌سازی امر توزیع و رفاه حال مصرف کنندگان، سیستم توزیع و بازاریابی محصولات باغی در کشورهای پیشرفته نظیر آلمان، فرانسه و ایالات متحده اولین اقدامی که بعد از برداشت محصول صورت می‌دهد؛ درجه‌بندی و ساماندهی محصولات است (Leppäkoski et al., 2013). با این وجود عمده محصولی که در مزارع یا باغات ایران به دست می‌آید، در انحصار واسطه‌ها و دلالان بوده و به صورت عمده در میادین میوه و تره‌بار شهرها عرضه می‌شوند

وظیفه اصلی نظام توزیع چنانچه از تعاریف برمی‌آید، توزیع کالا و خدمات در سطح بازار بوده و در واقع این بخش، حلقه اتصال بین بخش تولید و مصرف است. بنابراین بسته به عملکرد و جایگاه بخش توزیع در مجموعه نظام اقتصادی، این بخش می‌تواند عامل رشد یا عامل بازدارنده اقتصاد تلقی شود (Armstrong, 2008). توسعه بخش کشاورزی در بیشتر کشورهای دنیا، نشان می‌دهد که به‌طور حتم دیگر نمی‌توان محصولات تولیدی این بخش زیربنایی را با روال گذشته به بازارهای هدف عرضه کرد. همچنین میزان تقاضا برای مواد غذایی در آینده به دلیل نرخ حاضر رشد جمعیت، افزایش پیدا می‌کند. اگر کشاورزان بتوانند محصولات خود را مطابق با خواست مشتری عرضه کنند، فروش محصول آن‌ها از سودآوری خوبی برخوردار خواهد بود (Raei jadidi, Sabohi & Sabooni, 2009).

\* نویسنده مسئول:

دکتر مرتضی اکبری

نشانی: تهران- خیابان کارگر شمالی (امیرآباد)- خیابان فرشی مقدم (خیابان شانزدهم)- دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران- کد پستی: ۱۴۳۹۸۱۴۳۱۴۱

تلفن: ۶۱۱۵۲۴۱ (۹۱۲) ۹۸+

پست الکترونیکی: mortezaakbari@ut.ac.ir

(Farajzadeh, 2009).

استفاده شوند (Raei jadidi et al., 2009). از جمله بازیگران فعال در عرصه خرده‌فروشی در نظام توزیع کالای کشورمان «میادین میوه و تره‌بار» هستند که این واحدهای خرده‌فروشی نقش برجسته‌ای در تأمین و عرضه نیازهای غذایی خانوارهای ایرانی به‌ویژه گروه‌های کم‌درآمد بر عهده دارند (Tavassoli, 2008).

باتوجه به موارد فوق، سؤال اصلی پژوهش این است که دلایل اصلی نارسایی سیستم توزیع بخش محصولات باغی کدام‌اند؟ و هر کدام از عوامل موجود در کانال‌های توزیع این بخش چه نقشی در نارسایی‌های آن دارند؟ با اینکه مطالعات فراوانی در حوزه محصولات باغی انجام شده است، متأسفانه مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که باوجود اهمیت بسیار و معضلات اساسی حاکم بر بخش توزیع، پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه توزیع و بازاریابی این گونه محصولات شناسایی و دسته‌بندی جزئی‌نگرانه معضلات توزیع محصولات باغی را مدنظر نداشته و اغلب این گونه پژوهش‌ها به واکاوی دقیق سیستم توزیع نپرداخته‌اند؛ لذا این پژوهش قصد دارد با تحلیل چرایی مسائل بخش توزیع محصولات باغی، عوامل اصلی و فرعی را موشکافی کرده تا تصویر کاملی از معضلات موجود در این بخش را ارائه نماید. هدف این پژوهش تبیین مسائل و مشکلات اصلی و مواردی که به‌طور غیرمستقیم بر سیستم توزیع این محصولات تأثیر می‌گذارد، است.

### مروری بر ادبیات موضوع

طبق تعاریف پژوهشگران، کانال توزیع مسیری است که از طریق آن کالاها و خدمات تولیدکنندگان از طریق واسطه‌های بازاریابی (نظیر عمده‌فروشان، توزیع‌کنندگان و خرده‌فروشان) به مصرف‌کنندگان نهایی منتقل می‌شود. این انتقال ممکن است شامل جابه‌جایی فیزیکی محصول و یا انتقال مالکیت آن نیز باشد (Hollensen, 2015). کانال توزیع شامل یک یا تعداد بیشتری از افراد یا شرکت‌هاست که در جریان انتقال کالاها و خدمات از تولیدکننده به مصرف‌کننده و یا استفاده‌کننده نهایی مشارکت دارند (Kotler et al., 2015).

در کانال‌های توزیع واسطه‌ها، سازمان و یا افرادی حضور دارند که تسهیل‌کننده امر انتقال مالکیت از تولیدکننده به مصرف‌کننده نهایی هستند. انتقال محصولات، وظیفه اصلی کانال‌های توزیع است (Stark, 2015). در بسیاری از سیستم‌های کانال توزیع، اعضا در فرآیند انتقال مشارکت می‌کنند. این فرآیند شامل وظایفی چون تجمیع، تفکیک و متناسب‌سازی است. تجمیع فرآیند اجماع و جمع‌آوری محموله‌های فردی است و در این فرآیند می‌توان حمل‌ونقل کالا را به نحو مطلوب‌تر و با صرفه‌جویی بیشتر انجام داد (Baker, 2014).

در شبکه‌های توزیع کالا علاوه بر جریان انتقال کالا، جریان‌های دیگری نیز حضور دارند که باید آنان را در ارزیابی شبکه توزیع در نظر گرفت. مهم‌ترین این جریان‌ها عبارت‌اند از جریان فیزیکی

سیستم توزیع محصولات باغی برای هر محصول تفاوت دارد و هر کدام از تعداد مختلفی مجاری توزیع باید عبور کند تا به دست مصرف‌کننده نهایی برسد و هرچه نظام توزیع و تجاری یک کشور سنتی‌تر باشد تعداد این واسطه‌ها بیشتر خواهد بود (Christopher, 2016). در طی دو دهه اخیر، بخش محصولات باغی سهم قابل توجهی از اقتصاد داخل کشور را به خود اختصاص داده و از جایگاه بااهمیتی برخوردار بوده است (Zare, 2007). در اغلب کشورهای دارای سیستم مکانیزه کشاورزی، بازاریابی و بازاریابی و به‌طور کل کانال‌های توزیع مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است و بر سیستم توزیع به‌خصوص در مورد کالاهای فاسدشدنی و مرتبط با سلامت جامعه تأکید می‌شود (Urde et al., 2013). نقش کانال‌های توزیع در برقراری تعادل بازارهای محصولات باغی بسیار چشمگیر و از دید دولت‌ها بسیار حائز اهمیت است و وجود سیستم کارا و بهینه توزیع سبب می‌شود تا از نوسانات عرضه و تقاضا جلوگیری شود و ثبات قیمتی را با خود به همراه دارد (Rushton et al., 2014).

در این راستا باتوجه به شرایط اقلیمی و جغرافیایی و همین‌طور اقتصادی حاکم بر داخل کشور اغلب محصولات باغی از جمله کالاهای مصرفی و استراتژیک هستند که روزانه مورد مصرف اغلب مردم کشور قرار می‌گیرند. جدای از الگوی مصرف مسئله‌ای که به‌وضوح در زنجیره تولید تا مصرف محصولات باغی مشاهده می‌شود، نارسایی‌های موجود در توزیع و بازاریابی این گونه محصولات، فاصله زیاد بخش تولید با بازارهای مصرفی است. یکی از نمودهای این معضلات، این مورد است که با توجه به شرایط اقلیمی، سطح قابل کشت و همین‌طور حجم مصرف تولید محصولات باغی به دلیل بازدهی کم اقتصادی برای باغداران و کشاورزان مقرون‌به‌صرفه نیست و بعضاً مشاهده شده برای تأمین نیازهای داخلی محصولات بومی واردات صورت می‌گیرد. علاوه بر معضلات بخش تولید و عواملی نظیر خشکسالی، با دیدی عمیق‌تر به زنجیره تولید و عرضه محصولات باغی متوجه می‌شویم که باید ریشه این نابسامانی‌ها در سیستم توزیع و بازاریابی محصولات باغی مشاهده شود، جایی که توزیع سودآور بوده اما تولید بازده اقتصادی ندارد. به‌طوری که نارسایی‌های موجود در بخش توزیع این محصولات باعث عدم تخصیص بهینه اثربخش منابع درآمدی بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان شده است (Tavassoli, 2008).

به علت نارسایی‌های موجود در مراحل نگهداری، تبدیل و توزیع، میزان ضایعات محصولات باغی نیز در کشورمان به نسبت بالاست. در حال حاضر کشور ما در زیرسیستم تولید باتوجه به شیوه‌های تولید و شرایط نابسامان آن به میزان کافی بازدهی ندارد؛ این مورد باعث می‌شود در چرخه توزیع نیز اثربخشی لازم منطبق با شرایط بازار صورت نگیرد و عمده محصولات تولیدی تبدیل به ضایعات شده و یا به طرق دیگری نظیر مصارف دامی



در راستای تنظیم مؤثر بازار داخلی محصولات باغی به خوبی انجام شود. همچنین بخش تولید به خوبی با بخش خرده‌فروشی پیوند ایجاد کند.

گرویس<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود اشاره می‌کند که تجانس ساختاری عوامل توزیع و کیفیت محصولات توزیعی که به صورت درجه‌بندی در محصولات باغی مشخص می‌شود در هماهنگی عرضه و تقاضای بازار و موفقیت یک کانال توزیع جزء عوامل کلیدی موفقیت است.

کریستوفر<sup>۹</sup> (۲۰۱۶) بیان می‌کند که ماهیت محصولات باغی ایجاد می‌کند که سیستم زنجیره تأمین و لجستیک این‌گونه محصولات با بازرگانی و نوسازی توزیع فیزیکی چابک شود تا از هر دو جنبه مالی و غیرمالی بتوان این حوزه را رقابتی‌تر نمود.

با مرور تحقیقات انجام‌شده در حوزه شبکه توزیع محصولات باغی می‌توان این‌طور برداشت کرد که دید کاملی از معضلات و مسائل شبکه توزیع این نوع محصولات وجود ندارد تا از طریق آن، طراحی کانال‌های توزیع نوین تولیدات زراعی هدفمندتر صورت گیرد. پژوهش حاضر سعی دارد با موشکافی کامل مشکلات سیستم توزیع راهگشای حل این مسائل در توسعه کانال‌های توزیع این محصولات باشد. در جدول شماره ۱، تحقیقات مرتبط با زمینه پژوهش به‌طور خلاصه آورده شده است:

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق حاضر به روش کیفی مطالعه موردی، مبتنی بر تحلیل تم<sup>۱۰</sup> و با به‌کارگیری ابزار مصاحبه انجام شده است. تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است. این روش، داده‌ها را سازماندهی و در قالب جزئیات توصیف می‌کند. اما می‌تواند از این فراتر رفته و جنبه‌های مختلف موضوع پژوهش را نیز تفسیر کند (Thomas 2003). تم، انتزاعی‌ترین سطح داده‌ها است که شکل گرفتن و انتخاب آن‌ها بستگی زیادی به ساختارهای تحقیق دارد (Ryan Gery 2003). روش تحلیل تم زمانی اهمیت پیدا می‌کند که اطلاعات کمی در مورد پدیده مورد مطالعه وجود داشته باشد و یا اینکه در مطالعات و تحقیقات انجام‌شده در ارتباط با موضوع مورد نظر، فقدان یک چارچوب نظری که به صورتی جامع به تبیین موضوع بپردازد، آشکار باشد.

این پژوهش در سازمان مرکزی میوه و تره‌بار تهران و شرکت‌های حمل‌ونقل و جهاد کشاورزی مرتبط با امر توزیع محصولات باغی انجام گرفته است؛ به این دلیل که شریان اصلی توزیع و پخش این محصولات تحت نظارت سازمان مرکزی

کالا، جریان پول و اعتبار، جریان اطلاعات (Boso et al., 2013). کارکرد صحیح کانال‌های توزیع در جامعه سبب دسترسی مصرف‌کنندگان به کالاها و خدمات با قیمت‌های شفاف و منصفانه می‌شود. از طرف دیگر تعادل اقتصادی و بهبود وضعیت در دو بخش تولید و مصرف نیز در گرو اصلاح و تنظیم شبکه توزیع قرار دارد (Mabert & Venkataraman, 1998).

عمده مطالعات انجام‌شده در خصوص نظام توزیع در ایران، مبتنی بر محصول و بر اساس دیدگاه بازاریابی بوده است. محور اصلی این مطالعات در سال‌های اخیر شناخت اجزای تأثیرگذار بر کانال‌های توزیع، سازماندهی، نظام‌های اطلاعاتی و کارکرد کانال‌های توزیع مبتنی بر دیدگاه استراتژیک بوده است (Rexhausen, Pibernik & Kaiser, 2012).

کومار<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهش خود تعدادی از عوامل مؤثر بر کارایی نظام‌های توزیع محصولات دارای بازه زمانی مصرف کوتاه‌مدت را عنوان کردند: شفافیت مجاری توزیع، تعامل و همکاری میان اجزا، رهبری قوی و سازماندهی توزیع. کاتلر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) بیان می‌دارند که فرآیند بازاریابی محصولات باغی به مشروعیت و قدرت مجاری توزیع وابسته است؛ همچنین سطح فروش این محصولات متناسب با سازماندهی و سیستم بازاریابی و پوشش‌دهی بازارهای مصرف متغیر است. مطالعات انجام‌شده توسط پتیجون<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۰۲) نشان می‌دهد کنش‌های جمعی تولیدکنندگان محصولات باغی در قالب تعاونی‌ها برای توزیع محصولاتشان باعث بهبود عملکرد توزیع و افزایش سودآوری می‌شود. بوسو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۳) می‌گویند که مشارکت فعال تولیدکنندگان محصولات باغی و حمایت‌های دولت برای بازاریابی و توزیع این محصولات موجب تسریع توزیع و کاهش قیمت محصولات و رقابتی شدن بازار می‌شود.

دکر<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود نتیجه گرفتند که قیمت، انعطاف‌پذیری و اعتماد از عوامل بسیار مهمی هستند که باید در بخش توزیع و فروش محصولات زراعی مورد توجه قرار گیرند. توسلی<sup>۶</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خود به بررسی وضعیت تنگناهای بازاریابی و بازاریابی محصولات باغی می‌پردازد. وی نتیجه می‌گیرد که در کشور ایران روش‌های توزیع تولیدات باغی با هزینه‌های بالا همراه است و با اهداف توسعه پایدار اقتصاد معیشتی در این حوزه ناسازگار است. مایر<sup>۷</sup> و همکاران (۲۰۱۴) می‌گویند که ارتباط سیستماتیک میان مراکز تولیدی زراعی با بازارهای مصرف از طریق سیستم توزیع باعث می‌شود که اقدامات

1. Kumar
2. Kotler
3. Pettijohn
4. Boso
5. Dekker
6. Tavassoli
7. Mayer

8. Gervais  
9. Christopher  
10. Theme Analysis

مرتبط با محصولات کشاورزی و میوه‌های فصلی، ارتباط و آشنایی کامل با سیستم توزیع این محصولات و کارشناس و خبره بودن در این زمینه بوده است؛ به این دلیل که این‌گونه افراد اشراف کامل به مسائل و مشکلات توزیع محصولات باغی دارند. از هر فرد خواسته شد فردی متناسب با این معیارها را معرفی کند. فردی برای مصاحبه بعدی انتخاب می‌شد که حداقل از طرف دو یا سه نفر توصیه می‌شد. برای اطمینان از روایی پژوهش، مضامین حاصل شده به‌طور مستمر با داده‌ها مقایسه شدند و تناسب آن‌ها نسبت به هم ارزیابی شد. مفاهیم استخراج‌شده در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت تا هر یک از مصاحبه‌شوندگان بعد از بازبینی مضامین، نظر خود را در مورد آن‌ها بیان کند. به‌منظور اطمینان از پایایی نتایج مصاحبه‌ها، پس از کدگذاری اولیه، در بازه زمانی کوتاهی کدگذاری‌ها بازبینی شد. بعد از تحلیل و تم‌بندی داده‌ها، یافته‌ها به پنج نفر از مصاحبه‌شوندگان ارائه شد و موارد تکمیلی آنان دریافت شد. همچنین از روش‌های مقایسه شواهد با ادبیات موجود و اطمینان از اینکه مفاهیم به‌صورت نظام‌مند با هم مرتبط هستند و انسجام درونی دارند، از منابع متعدد، شواهد، توصیف غنی مجموعه داده‌ها، تعریف حدودمرز پژوهش، تهیه پیش‌نویس کلیدی و همچنین مطالعه اسناد و مدارک شرکت استفاده شده است. روند انجام مصاحبه‌ها در یک پروسه دو ماهه انجام شد و هر مصاحبه نیز بین ۴۵ دقیقه تا یک ساعت انجام شده است. برای اطمینان از پایایی نتایج نیز، از روش پایایی بازآزمون استفاده شده است. در پایایی بازآزمون، تعدادی از مصاحبه‌ها به‌عنوان نمونه انتخاب شده و در فاصله معین دوباره کدگذاری می‌شوند؛ با مقایسه کدها، قدرت ثبات کدگذار و محقق ارزیابی خواهد شد (جدول شماره ۳).

میوه و تره‌بار انجام می‌گیرد و عوامل این سازمان به مسائل و مشکلات مربوط به توزیع این محصولات آشنا هستند. جامعه آماری پژوهش شامل مدیران و کارکنان سازمان مرکزی میوه و تره‌بار و تعدادی از شرکت‌های حمل‌ونقل و توزیع محصولات باغی و جهاد کشاورزی استان تهران است. میادین میوه و تره‌بار، زیر نظر سازمان مرکزی، یک شبکه گسترده توزیع محصولات باغی هستند که با هدف تنظیم عرضه بازار این‌گونه محصولات، فراهم نمودن امکان دسترسی ارزان و آسان‌تر شهروندان به میوه و تره‌بار، ساماندهی شرکت‌های حمل‌ونقل میوه و تره‌بار و با انگیزه حذف عوامل واسطه از طریق ایجاد ارتباط مستقیم بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان در کشور تحت نظر شهرداری‌ها شکل گرفته است. علاوه بر این از نظرات باغداران در این پژوهش نیز بهره گرفته شد.

روش نمونه‌گیری این پژوهش، گلوله‌برفی است؛ یعنی از افراد خواسته شد منابع آگاه در زمینه موضوع تحقیق را برای انجام مصاحبه‌های بعدی معرفی کنند. انتخاب نمونه‌ها تا جایی ادامه دارد که کفایت و اشباع داده‌ها حاصل شود و محقق دریافت نمونه‌های بعدی اطلاعات جدید و درخور توجهی در اختیار وی نخواهند گذاشت. در نمونه‌گیری سعی شده است مدیران و افرادی انتخاب شوند که به‌طور ملموس با امر توزیع محصولات باغی آشنا بوده و زمینه و تجربه کاری مرتبط با آن را داشته و در این حوزه صاحب‌نظر باشند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به مرحله اشباع نظری ادامه پیدا کرد. این پژوهش طی مصاحبه با ۱۶ متخصص به کفایت نظری رسید؛ ولی برای افزایش مطلوبیت داده‌ها، مصاحبه‌ها تا ۱۸ نفر ادامه پیدا کرد (جدول شماره ۲).

معیار اصلی در انتخاب افراد برای مصاحبه، سابقه فعالیت

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رساله جامع علوم انسانی

جدول ۱. تحقیقات انجام‌شده مرتبط با موضوع و زمینه پژوهش.

نام محقق	زمینه پژوهش
رهبر و عبدالوحید <sup>۱</sup> (۲۰۱۱)	ارتقاء و افزایش بازده بخش تولید برای توسعه سیستم توزیع و کاهش هزینه‌های مرتبط با آن در بخش محصولات باغی مؤثر است.
لپاکسکی و همکاران <sup>۲</sup> (۲۰۱۳)	هماهنگ‌سازی و متناسب نمودن زمان و نوع محصولات باغی بر بازدهی فروش اثر مثبت دارد.
توسلی (۲۰۰۸)	ناسازگاری اهداف توسعه پایدار در بخش محصولات باغی با سیستم توزیع نابسامان و پرهزینه این‌گونه محصولات
مایر و همکاران (۲۰۱۴)	ارتباط سیستماتیک عوامل توزیع محصولات باغی از ناهنجاری‌های عرضه و تقاضا و آشفتگی‌های قیمت جلوگیری می‌کند.
کومار و همکاران (۲۰۱۱)	شفافیت مجاری توزیع، تعامل و همکاری میان اجزاء و سازماندهی توزیع از عوامل مؤثر بر کارایی نظام‌های توزیع محصولات دارای بازه زمانی مصرف کوتاه‌مدت نظیر محصولات باغی هستند.

1. Rahbar & Abdul Wahid.

2. Leppäkoski

جدول ۲. جزئیات مصاحبه‌های انجام گرفته در میدان مرکزی میوه و تره‌بار تهران.

کد	حوزه فعالیت	سمت	تحصیلات	سابقه فعالیت (سال)
P1	سازمان مرکزی میوه و تره‌بار تهران	مدیر	کارشناسی ارشد	۱۷
P2	سازمان مرکزی میوه و تره‌بار تهران	مدیر	دکتری	۱۹
P3	سازمان مرکزی میوه و تره‌بار تهران	مدیر	کارشناسی ارشد	۱۴
P4	سازمان مرکزی میوه و تره‌بار تهران	مدیر	کارشناسی ارشد	۱۴
P5	سازمان مرکزی میوه و تره‌بار تهران	کارشناس	کارشناسی	۷
P6	سازمان مرکزی میوه و تره‌بار تهران	کارشناس	کارشناسی	۹
P7	میدان مرکزی میوه و تره‌بار تهران	غرفه دار	دیپلم	۲۳
P8	میدان مرکزی میوه و تره‌بار تهران	غرفه دار	سیکل	۱۹
P9	میدان مرکزی میوه و تره‌بار تهران	غرفه دار	دیپلم	۲۱
P10	شرکت حمل و نقل محصولات کشاورزی	مدیر	کارشناسی	۱۶
P11	شرکت حمل و نقل محصولات کشاورزی	مدیر	کارشناسی	۱۶
P12	شرکت حمل و نقل محصولات کشاورزی	مدیر فنی	کارشناسی	۱۳
P13	شرکت حمل و نقل محصولات کشاورزی	بازاریاب	کارشناسی ارشد	۱۴
P14	شرکت حمل و نقل محصولات کشاورزی	متصدی فروش	دیپلم	۱۱
P15	جهاد کشاورزی	مدیر اجرایی	کارشناسی	۱۸
P16	جهاد کشاورزی	معاونت عملیاتی	کارشناسی ارشد	۲۳
P17	استان البرز	باغدار	سیکل	۳۲
P18	شهرستان دماوند	باغدار	-	۱۴

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مآخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

جدول ۳. پایایی به روش بازآزمون.

ردیف	کد مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	پایایی بازآزمون
۱	P9	۳۲	۱۸	۰/۸۰
۲	P13	۳۸	۲۱	۰/۸۳
۳	P3	۳۰	۱۶	۰/۷۸
۴	P7	۴۱	۲۳	۰/۸۴
کل		۱۴۱	۷۸	۰/۸۳

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

مآخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

## یافته‌ها

### روند گردآوری داده‌ها

برای تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، روش تحلیل تم به کار گرفته شده است؛ تحلیل تم روشی برای تعیین، بیان الگوهای/ تم‌ها موجود درون داده‌ها است. بعد از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها در مرحله اول داده‌ها به دقت مطالعه شد و در مواردی برای تسلط بیشتر، این کار چندین بار تکرار شد. بعد از آن تم‌های

در روال مصاحبه‌ها، هر مصاحبه به‌طور جداگانه ضبط و سپس پیاده‌سازی شده است تا اطمینان حاصل شود تمام جوانب مسئله پوشش داده شده است. اصلی‌ترین سؤالات پژوهش بدین صورت بوده‌اند: ۱- معضلات و مشکلات اصلی توزیع محصولات باغی و به‌طور خاص میوه‌های فصلی چه است؟ ۲- چه عواملی در بروز این مشکلات سیستم توزیع نقش دارند؟ ۳- نمونه‌ها و مصداق‌های این معضلات در صورت وجود کدام‌اند؟ ۴- مشاهدات شما از مسائل و مشکلات سیستم توزیع محصولات باغی و میوه‌های فصلی چگونه بوده است؟



تم‌های فرعی را ارائه می‌نماید؛ سپس بر اساس این تم‌های فرعی، تم‌های اصلی بر پایه دو گروه عوامل مستقیم و غیرمستقیم در جدول بعدی دسته‌بندی و مشخص شده‌اند (جدول شماره ۴).

#### دسته‌بندی داده‌ها

تم‌های فرعی ارائه‌شده در جدول شماره ۴ با توجه به مؤلفه‌های کانال‌های توزیع و قرابت مفهومی آن‌ها، ذیل تم‌های اصلی زیر و همچنین بر اساس میزان و نحوه تأثیرگذاری به صورت دو گروه اصلی عوامل مستقیم و غیرمستقیم تقسیم‌بندی می‌شوند (جدول شماره ۵).

مربوط به سؤال پژوهش، مشخص و کدهای اولیه استخراج گردید. در مرحله بعد نیز تم‌های اصلی از تم‌های فرعی استخراج شد. داده‌های حاصل از تحلیل تم به استخراج ۴۷ مؤلفه و ویژگی فرعی برای معضلات سیستم توزیع منجر شده است، که در نه گروه یا تم اصلی و در قالب دو دسته عوامل غیرمستقیم و مستقیم دسته‌بندی شده است که تعدادی از آن‌ها در ذیل قرار داده شده است. البته ویژگی‌های مشترکی بین این دو دسته نیز وجود دارد و از لحاظ محتوایی برخی عوامل غیرمستقیم و مستقیم همپوشانی دارند. سعی شده است منطقی‌ترین دسته‌بندی برای این دو دسته عوامل در نظر گرفته شود. جدول شماره ۴، نقل قول‌های مرتبط با

جدول ۴. تم‌های فرعی و نقل قول‌های مرتبط با آن‌ها.

کد مفاهیم	تم‌های فرعی و نقل قول‌های مفاهیم شناسایی شده در مصاحبه‌ها	عناوین تم‌های فرعی
۱۱	هزینه بالا شبکه حمل و نقل «به لحاظ سخت‌افزاری و نرم‌افزاری هزینه نگهداری و توسعه شبکه حمل و نقل به دلیل مسائل زیر بنایی بالاست...»	
۱۲	عدم کارایی سیستم حمل و نقل «فقدان بازدهی لازم در ناوگان حمل و نقل و فرسودگی و غیراستاندارد بودن کارایی لازم را از شبکه حمل و نقل سلب نموده...»	
۱۳	عدم تطبیق با نیاز بازار «میزان و ترکیب وسایط نقلیه موجود در شبکه حمل و نقل محصولات باغی با نیاز بازار و حجم مصرف در استان تهران مطابقت ندارد...»	
۱۴	شبکه‌های ارتباطی ناکارآمد «زیرساخت‌های شبکه مواصلاتی نیز یکی از عواملی است که به دلیل فرسودگی بالا و حجم بالای تردد در آن‌ها باعث تأخیر در بازررسانی محصولات و ناکارآمدی آن می‌شود...»	هزینه بالا، عدم کارایی، عدم تطبیق با نیاز بازار، شبکه‌های ارتباطی ناکارآمد، ایمنی پائین، پوشش دهی نامتوازن مناطق، ظرفیت ناکافی
۱۵	ایمنی پائین «سیستم حمل و نقل به دلیل به روز نبودن و استهلاک بالا و شرایط زمینهای مانند تجارب رانندگان و غیره ایمنی پائینی دارد...»	
۱۶	پوشش دهی نامتوازن مناطق «پراکنندگی جغرافیایی مزارع امکان دسترسی را دشوار می‌کند و سبب می‌شود در نقاط سهل الوصول تراکم سرمایه‌گذاری ایجاد شود. این شرایط باعث آرایش ناهمگون و محدود سیستم حمل و نقل شده و فقط برخی مناطق مورد توجه و بازررسانی محصولاتشان شود...»	
۱۷	ظرفیت ناکافی «تعداد موجود وسایط نقلیه در شبکه حمل و نقل ظرفیت و توان لازم را برای بازررسانی تمام محصولات تولیدی ندارد...»	
۳۱	توزیع فیزیکی نامطمئن «مسئله مشهود در زمان توزیع حجم بارگیری بسیار زیاد و خارج از ظرفیت وسایط نقلیه و بعضاً بدون استفاده از باربند است که شرایط نامطمئن و ناایمنی را به وجود آورده است...»	
۳۲	هدر رفت در زمان توزیع «میزان هدر رفت و پرتی در زمان بارگیری و تخلیه چه به واسطه شیوه‌های حمل و نقل و چه به واسطه به کارگیری افراد غیرحرفه‌ای در زمان تخلیه بار بسیار بالاست...»	توزیع فیزیکی نامطمئن، هدر رفت در زمان توزیع، عدم تقارن عرضه و تقاضا، نبود بیمه حمل و نقل
۳۳	عدم تقارن عرضه و تقاضا «در برخی از گونه‌های محصولات باغی بر اساس ذائقه مشتریان حجم تقاضا بالاست اما در طرف دیگر میزان عرضه با این مقدار تقاضا همخوانی ندارد و به صورت جبابی باعث افزایش قیمت می‌شود...»	
۳۴	نبود بیمه حمل و نقل «بیمه محصولات باغی در بخش توزیع و حمل و نقل غیرمرسوم است و مبادی غیررسمی توزیع امکان استفاده از بیمه را ندارند، ریسک توزیع بالا رفته و ارسال و تحویل محصولات نامطمئن است...»	

ادامه جدول ۴. تم‌های فرعی و نقل قول‌های مرتبط با آن‌ها.

کد مفاهیم	تم‌های فرعی و نقل قول‌های مفاهیم شناسایی شده در مصاحبه‌ها	عناوین تم‌های فرعی
۹۱	تفکیک باغداری از بازرگانی "پیگیری شغل باغداری به‌عنوان معیشتی و شغل پدری بدون هیچ آموزش و به‌کارگیری شیوه‌های بازاریابی و بازرگانی سبب شده تا از نظر اقتصادی به بلوغ اقتصادی نرسند و در توزیع و بازرگانی محصولاتشان نیز مشکل داشته باشند..."	
۹۲	ضعف‌های آموزشی باغداران "افزایش بازدهی تولید در یک سطح زیر کشت نیاز دارد تا باغداران با شیوه‌های نوین کشت و برداشت آشنایی داشته و تحت آموزش قرار گیرند تا در کسب و کارشان صرفه اقتصادی ایجاد کنند و با مدیریت توزیع محصولشان از ورود دلالان جلوگیری کنند..."	
۹۳	عدم وجود سیاست‌های برند سازی در حوزه توزیع "شیوه اداره سنتی بخش توزیع محصولات باغی و وجود افراد حقیقی غیررسمی که زیر نظر شرکت‌های رسمی حمل و نقل فعالیت نمی‌کنند ضربه بزرگی به این بخش وارد کرده و از ظهور و ایجاد برندهای قدرتمند در کانال‌های توزیع محصولات باغی جلوگیری نموده است..."	تفکیک باغداری از بازرگانی، ضعف‌های آموزشی باغداران، عدم وجود سیاست‌های برندسازی در حوزه توزیع، خام فروشی و صنایع تبدیلی غیرکارآمد، رانت اطلاعاتی عوامل غیررسمی بازار، برنامه‌ها و رویه‌های غیر تقاضامحور
۹۴	خام فروشی و صنایع تبدیلی غیر کارآمد "ضعف کانال‌های توزیع و تأخیرهای زمانی در تحویل سبب شده است محصولات باغی بی‌کیفیت در اختیار صنایع تبدیلی و کنسراتر قرار گیرد و تولیدکنندگان به خام فروشی بسنده کنند..."	
۹۵	رانت اطلاعاتی عوامل غیررسمی بازار "عدم دسترسی باغداران به اطلاعات بازار، قیمت‌های به‌روز و میزان تقاضا شرایط را برای سوءاستفاده واسطه‌ها ایجاد کرده تا سودهای کلانی را در خرید و توزیع این محصولات به دست بیاورند..."	
۹۶	برنامه‌های غیر تقاضامحور "معضل اصلی در حوزه ساست گذاری و برنامه‌ریزی عدم توجه به بخش تقاضا است تا فرایند تولید همخوان با آن باشد. به‌طور مثال سال‌هاست که عدم توزیع مناسب سیب‌های شهر ارومیه باعث هدر رفت این محصول می‌شود به‌طوری‌که برای خوراک دام در نهایت استفاده می‌شود..."	

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

جدول ۵. معضلات و مسائل اثرگذار مستقیم و غیرمستقیم بر سیستم توزیع محصولات باغی و میوه‌های فصلی در استان تهران.

ویژگی‌های اصلی (تم‌های اصلی)	ویژگی‌های فرعی (تم‌های فرعی)
مسائل اثرگذار مستقیم	
شبکه حمل و نقل	هزینه بالا، عدم کارایی، عدم تطبیق با نیاز بازار، شبکه‌های ارتباطی ناکارآمد، ایمنی پائین جاده‌ها، پوشش‌دهی نامتوازن مناطق، ظرفیت ناکافی
انبار و نگهداری	احتکار، انبارهای غیراستاندارد، شرایط نگهداری نامناسب، هزینه بالای سردخانه
توزیع و پخش	توزیع فیزیکی نالایم، هدر رفت در زمان توزیع، عدم تقارن عرضه و تقاضا، نبود بیمه حمل و نقل
بسته‌بندی	نبود تنوع، عدم استحکام، عدم جذابیت برای مصرف‌کننده، طراحی نامطلوب
واسطه‌ها	قدرت انحصاری در فروش و توزیع برخی محصولات، حباب قیمتی، ناهماهنگی در نظام قیمت‌گذاری، حاکمیت دلالان، توزیع ناعادلانه درآمد
ویژگی و نوع محصول	فاسد پذیری، کیفیت و درجه‌بندی، مقاومت پایین در برابر تغییرات فصلی، نوسانات قیمتی
مسائل اثرگذار غیرمستقیم	
واردات	میوه‌های قاچاق وارداتی، تعرفه‌های پایین واردات، سیستم تعزیراتی ضعیف، صرفه اقتصادی میوه‌های وارداتی، واردات بی‌رویه و بی‌منطق
کشاورزی سنتی	هزینه بالا، تهدیدات زیست‌محیطی، خشکسالی، معضل نقدینگی تولیدکنندگان، روش‌های کم بازده تولید، نهاده‌های کشاورزی گران، ماشین‌آلات کشاورزی فرسوده، ضایعات بالای تولید
سیاست‌های اجرایی	تفکیک باغداری از بازرگانی، رانت اطلاعاتی عوامل غیررسمی بازار، برنامه‌ها و رویه‌های غیر تقاضامحور، ضعف‌های آموزشی کشاورزان، عدم وجود سیاست‌های برندسازی در حوزه توزیع، خام فروشی و صنایع تبدیلی غیر کارآمد

مأخذ: یافته‌های پژوهش، ۱۳۹۶

فصلنامه پژوهش‌های روستایی

## تشریح یافته‌ها

به‌منظور تحلیل یافته‌ها و ارائه تصویر روشنی از مؤلفه‌ها و ویژگی‌های اصلی و فرعی در قسمت بعد با اشاره کلی به نتایج و یافته‌های مصاحبه‌های صورت گرفته، به‌طور جزئی به تحلیل و بررسی این عوامل می‌پردازیم:

این پژوهش با هدف شناسایی معضلات و مشکلات کانال‌های توزیع محصولات باغی و میوه‌های فصلی در استان تهران انجام گرفته است. نتایج تحقیق به شناسایی ۴۵ تم فرعی برای مسائل اثرگذار مستقیم و غیرمستقیم بر سیستم توزیع منجر شده است. در این میان ۲۷ ویژگی فرعی (تم فرعی) مربوط به مسائل اثرگذار مستقیم بر سیستم توزیع و ۱۸ ویژگی فرعی مربوط به مسائل اثرگذار غیرمستقیم است. مسائل و معضلات اثرگذار مستقیم بر سیستم توزیع محصولات باغی، شامل عواملی هستند که نقش اصلی را در عدم کارایی سیستم توزیع ایفا می‌کنند؛ و مسائل اثرگذار غیرمستقیم نیز مجموعه عواملی هستند که تأثیر عوامل اصلی را پشتیبانی می‌کنند.

### ۱. شبکه حمل‌ونقل

به لحاظ ساختاری، شبکه حمل‌ونقل کشور هزینه نگهداری و تعمیرات بالایی دارد و از دو جنبه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری ایجاد و افزایش بهره‌وری آن با مشکلات و هزینه‌های زیادی روبرو است؛ به‌طور مثال نیروی کارآموده در این حوزه به‌اندازه کافی وجود ندارد و ناوگان حمل‌ونقل در بخش محصولات باغی فرسوده است، که این مسائل کارایی این سیستم را پایین می‌آورد.

تعداد وسایط نقلیه موجود در سیستم حمل‌ونقل محصولات باغی با نیاز بازار و حجم مصرف در استان تهران مطابقت ندارد، این امر باعث افزایش قیمت محصولات شده و هزینه‌های حمل را بالا می‌برد. زیرساخت‌های شبکه‌های ارتباطی از محل تولید تا استان تهران (بازار مصرفی) شرایط مناسبی ندارد و استهلاک ناوگان حمل‌ونقل را افزایش داده و موجب آسیب به محصولات می‌شود. همچنین این شرایط میزان ایمنی و سطح استاندارد را برای انتقال صحیح این نوع محصولات به بازارهای مصرف پایین آورده و ریسک سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.

### ۲. انبار و نگهداری

متأسفانه در برخی موارد مشاهده شده است که برای بالا بردن قیمت محصولات، عرضه‌کنندگان از ارائه محصول به بازار خودداری کرده و محصولات انبارشده را احتکار می‌کنند؛ این مسئله علاوه بر آثار مالی، آثار روانی ناخوشایندی بر بازار مصرف دارد و باعث ناامیدی مصرف‌کننده می‌شود. انبارهای موجود در داخل و حومه شهر تهران، محصولات را در شرایط مطلوبی نگهداری نمی‌کنند و این در حالی است که محصولات باغی

نیاز به شرایط نگهداری خاص و ویژه‌ای دارند ولی غالباً انبارهای موجود استانداردهای نگهداری مواد غذایی را ندارند. سردخانه‌های موجود با توجه به قدیمی بودن میزان قابل توجهی از مصرف انرژی را دارند که هزینه‌های نگهداری محصولات را افزایش می‌دهد و بر کیفیت محصولات تأثیر دارد.

### ۳. توزیع و پخش

وسایط نقلیه غیر شناسنامه‌دار و غیررسمی موجود در میادین میوه و تره‌بار که زیر نظر شرکت‌های حمل‌ونقل فعالیت نمی‌کنند، تناسبی با حجم بارگیری ندارند و علاوه بر ظرفیت پائین معمولاً بیش از ظرفیت، بارگیری می‌کنند و موجب توزیع نایمن محصولات باغی شده و درصد هدررفت محصولات در زمان بارگیری و تخلیه را افزایش می‌دهند. همچنین با توجه به این نکته که بیمه محصولات باغی در بخش توزیع غیررایج است و مبادی غیررسمی توزیع امکان و شرایط استفاده از بیمه را ندارند، ریسک توزیع بالا است و ارسال و تحویل محصولات تضمین نشده است.

### ۴. بسته‌بندی

با مشاهده نوع و فرآیند بسته‌بندی محصولات باغی موجود در بازار مواردی که بیشتر جلب نظر می‌کند، نبود تنوع مطابق سلیقه مشتریان، عدم استحکام کافی در هنگام انتقال که در مواردی باعث آسیب رساندن به محصولات می‌شود، عدم جذابیت بصری برای مصرف‌کنندگان و نبود خلاقیت در طراحی بسته‌بندی‌های موجود و همچنین در نظر نگرفتن شرایط نگهداری خاص این گونه محصولات است.

### ۵. واسطه‌ها

معضلات در کانال‌های توزیع محصولات باغی موجب شده که این محصولات به قیمت نازلی از باغداران خریداری شده و به قیمت بسیار بالایی به دست مصرف‌کنندگان برسد و حباب قیمتی ایجاد شود. به‌رغم دشواری تولید محصولات باغی، بخش عمده‌ای از سود حاصله به جیب واسطه‌ها و دلان می‌رود. عمده محصولی که در مزارع و یا باغات ایران به دست می‌آید تنها یک مسیر را طی می‌کند و از مزرعه توسط دلان به سمت میادین میوه و تره‌بار حرکت می‌کند. اگرچه تلاش می‌شود تا محدوده قیمت توسط میادین میوه و تره‌بار معین شود، اما در سیستم موجود متولی مشخصی برای قیمت‌گذاری محصولات وجود ندارد و حرف اول و آخر را واسطه‌ها می‌زنند که نشان از نوعی ناهماهنگی در فرآیند قیمت‌گذاری محصولات باغی در کانال‌های توزیع است. این معضل علاوه بر افزایش کاذب قیمت‌ها، نوعی قدرت انحصاری در شبکه توزیع با حاکمیت واسطه‌ها و طولانی شدن حلقه تولید تا مصرف را ایجاد می‌کند که سودهای هنگفتی به جیب واسطه‌ها سرازیر شده و توزیع درآمد ناعادلانه به نفع آنان را سبب می‌شود.

## ۶. ویژگی و نوع محصول

به دلیل به‌کارگیری شیوه‌های سنتی در تولید، کیفیت محصولات باغی یکنواخت نبوده و محصولات تولیدی درجه‌بندی می‌شوند و برحسب این موضوع اقلام مصرفی مردم طبقه‌بندی می‌گردد. اقلام درجه‌یک برای مردم متمول و آن‌هایی که از کیفیت کمتری برخوردار هستند بین اقشار دیگر جامعه توزیع می‌گردد. همچنین در کشور ما میزان کشت یک محصول به دلیل نوسان عرضه و تقاضای فصلی و قیمتی در بازار، با تغییرات زیادی مواجه است. عمده تغییرات و نوسانات گفته‌شده، حاصل فعالیت‌های واسطه‌ها برای حصول سود بیشتر بوده و این امر ریسک سرمایه‌گذاری در تولید و ساخت کانال‌های توزیع گسترده و پایدار محصولات باغی را به میزان زیادی افزایش می‌دهد.

## ۷. واردات

کارشناسان معتقدند که با توجه به شرایط اقلیمی و تولید چند برابر نیاز کشور در میوه‌های فصلی می‌بایست از واردات این نوع محصولات جلوگیری شود. با توجه به عدم صدور مجوز برای واردات قانونی میوه‌های فصلی در کشور، نشان از واردات غیرقانونی و قاچاق میوه‌های خارجی دارد که البته میزان این محصولات در بازار اندک است اما به‌رحال با توجه به ظرفیت داخل باید با همین مقدار پائین نیز مقابله کرد. مشاهدات و بررسی‌ها نشان می‌دهد میوه‌های قاچاق شده یا نوبرانه هستند و یا خارج از فصل وارد کشور می‌شوند و میوه تولید داخل برای رقابت هنوز به بازار عرضه نشده است. به همین جهت سهمی از بازار میوه‌های فصلی را میوه‌های قاچاق به خود اختصاص داده و بازار را مختل می‌کنند و علاوه بر این با قیمت‌های بسیار بالا به مصرف‌کنندگان عرضه می‌شوند و برای فروشندگان صرفه اقتصادی دارند. از طرفی دیگر تعرفه‌های واردات قانونی محصولات باغی ناچیز بوده و عمدتاً به چشم نمی‌آیند. کاهش سهم بازار به‌واسطه واردات بر تولید داخل تأثیر داشته و علاوه بر آن از ظرفیت ناوگان لجستیک محصولات باغی کاسته و کانال‌های توزیع مربوطه را از لحاظ زمانی مختل می‌کند. مسائل مربوط به واردات غیرقانونی میوه می‌تواند با یک سیستم تعزیراتی و نظارتی مناسب کاملاً برطرف شود اما به دلیل هزینه‌های بالا امکان پوشش تمام بازارهای مصرفی برای مقابله با میوه‌های قاچاق و تخلفات وجود ندارد و سیستم نظارتی موجود به دلیل وسعت و پراکندگی بازار و غیررسمی بودن اغلب معاملات دارای ضعف‌های عمده‌ای است.

## ۸. باغداری سنتی

به علت نارسایی‌های موجود در زیرسیستم‌های نگهداری، و تبدیل و توزیع، میزان ضایعات محصولات باغی در کشورمان به نسبت بالاست. سالانه مقدار زیادی از محصولات باغی تحت شرایط و روش‌های نامناسب برداشت، حمل‌ونقل، ذخیره‌سازی،

کانال‌های توزیع و مصرف تبدیل به ضایعات شده و از دسترس مصرف‌کننده خارج می‌شود. استفاده از شیوه‌های باغداری سنتی هزینه‌های بالایی را به باغداران تحمیل می‌کند و از طرفی خشکسالی، کمبود منابع طبیعی و آبی، ماشین‌آلات فرسوده بر بازده تولید تأثیرگذار است. نهاده‌های گران نیز میزان هزینه‌های تولید را افزایش می‌دهد. از طرفی دیگر تولیدکنندگان هنگام فروش محصولات با مشکل مواجه‌اند و اغلب پول نقد دریافت نمی‌کنند و مطالباتشان به‌صورت مدت‌دار از خریداران باقی می‌ماند.

## ۹. سیاست‌های اجرایی

متأسفانه تولیدکنندگان و باغداران سررشته‌ای از امور بازرگانی و بازاریابی ندارند و باغداری را به‌صورت معیشتی دنبال می‌کنند. مواردی که در نحوه بسته‌بندی، بازاریابی و توزیع محصولات و قیمت فروش کاملاً مشخص است. این مسئله سبب می‌شود تا میان تولید و فروش شکاف ایجاد شده و ارزش افزوده اقتصادی نصیب کشاورزان نشود. بازده محصولات نسبت به سطح کشت نیز در حد مطلوبی نیست و کاملاً واضح است که با تولید بیشتر در همان سطح زیر کشت می‌توان سود بیشتری به دست آورد. این موضوع با آموزش‌های تخصصی شیوه‌های کشت و تولید تا حد زیادی قابل حل است. عدم دسترسی آزاد به اطلاعات بخش‌های مختلف بازار و همچنین دشواری آن به دلیل کوتاهی متولیان این امر، شرایط را برای واسطه‌گری افراد منفعت‌طلب فراهم کرده و نوسانات توزیع، قیمت و احتکار را دامن می‌زند که در نهایت شاهد تفاوت فاحش قیمت‌ها در زنجیره توزیع تا مصرف هستیم. از طرفی ضعف در برنامه‌ریزی استراتژیک و در نظر نگرفتن طرف تقاضا باعث شده است که ناکارآمدی سیستم توزیع محصولات باغی بیشتر نمایان شود؛ به‌طوری‌که در زمان‌های متعددی از سال به دلایل گوناگون شاهد کمبود این محصولات در بازار و افزایش قیمت‌ها هستیم.

## بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های این پژوهش، فعالیت‌هایی نظیر تهیه نقشه استراتژیک شبکه توزیع در این بخش ضروری است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد گرایش به یکپارچگی زیرساخت‌های شبکه‌های ارتباطی و حمل‌ونقل جزء حلقه‌های مفقودشده شبکه حمل‌ونقل محصولات باغی در محدوده استان تهران هستند. از طرفی پژوهش‌های صورت گرفته توسط گرویس (۲۰۱۵) بر لزوم توسعه شبکه بازاریابی و حمل‌ونقل سراسری بر مبنای نقاط استراتژیک عرضه و تقاضا با هدف تزریق ثبات و امنیت به شبکه راه‌ها، که مخاطرات سرمایه‌گذاری را کاهش داده و باعث توزیع بهینه به بازارهای مصرف محصولات کشاورزی می‌شود، تأکید دارند.



دارد و به واسطه فعالیت افراد غیرمتخصص برای حصول سود آنی باعث شده نوسانات قیمتی و عرضه در حیطه محصولات باغی بالا باشد و این از معضلات کانال‌های توزیع این محصولات است؛ فلذا تجهیز سیستم توزیع، ایمن‌سازی و پیش‌بینی تقاضای فصلی در حوزه این محصولات کاملاً نیاز است. استارک (۲۰۱۵) و دکر و همکاران (۲۰۱۳) بیان‌گر این موضوع هستند که ویژگی و خصوصیات یک محصول در شکل‌گیری و همین‌طور قدرت هریک از عوامل دخیل در توزیع آن محصول نقش دارد؛ به همین دلیل شبکه توزیع بر مبنای مشخصات محصول بایستی طرح‌ریزی شود.

نتایج این پژوهش نیز نمایانگر این موضوع است که واردات بی‌رویه و غیرکارشناسی چه به‌صورت قانونی و چه از مبادی غیررسمی و قاچاق تعادل بازارهای داخلی محصولات باغی را برهم زده و بخشی از سیستم توزیع محصولات باغی داخلی را به سمت خود کشیده است. پژوهش‌های صورت گرفته، گرویس (۲۰۱۵) و بوسو و همکاران (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که واردات در حوزه هر محصولی تمام ارکان بازار را تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد و عوامل توزیع را در صورت سودآور بودن به سمت خود می‌کشد و بازار را با چالش روبه‌رو می‌سازد.

با در نظر گرفتن خروجی این پژوهش می‌توان بیان کرد که به‌کارگیری روش‌های نوین تولید در استحصال کیفیت و حجم تولید بیشتر و بهتر، شرایط توزیع محصولات باغی را از لحاظ بازده اقتصادی بهبود می‌بخشد. همچنین باید گفت که به‌واسطه شیوه‌های سنتی تولید موجود؛ حجم تولیدات پایین، ضایعات بالا، و شرایط توزیع نامساعد است. پژوهش‌های صورت گرفته توسط زارع (۲۰۰۷)، بوسو و همکاران (۲۰۱۳) و راعی جدیدی و همکاران (۲۰۰۹) شیوه‌های تولید کارآمد نقیصه‌های سیستم توزیع تاندازه‌ای پوشش می‌دهد به‌طوری‌که زمان بیشتری را بهبود این کاستی‌ها در توزیع به وجود می‌آورد.

نتایج این پژوهش نشان می‌دهد در داخل کشور و در محدوده توزیع محصولات باغی در سطح شهر تهران به سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی استراتژیک بازار محور توجهی نشده و نبود سیاست‌های ارتقائی در جهت آموزش عوامل تولید و عرضه محصولات باغی در حیطه بازرگانی و بازاریابی مزید بر علت شده تا اثربخشی توزیع این محصولات باتوجه به سیاست‌های اتخاذی کاهش پیدا کند. همچنین دسترسی دشوار به اطلاعات بازار و نبود منابع اطلاعاتی معتبر در این زمینه شرایط را برای عرضه مستقیم و بدون واسطه محصولات باغداران توانمند با ریسک کمتر، سخت‌تر کرده است. کومار (۲۰۱۱) و لپاکسکی و همکاران (۲۰۱۳) نیز اذعان دارند که حمایت‌های فرابخشی برای توسعه یک شبکه توزیع کارآمد با همکاری بخش‌های مختلف زیرساختی و قانون‌گذار در سطح یک محدوده و منطقه و کشور تأکید دارند.

با بهبود جریان محصولات در امر انبارداری از سوءاستفاده‌های احتمالی در این مرحله که باعث تلاطم قیمت در بخش تقاضا می‌شود، جلوگیری به عمل می‌آید. این مسئله باتوجه به نتایج پژوهش در حوزه نگهداری و انبار محصولات کشاورزی در محدوده استان تهران از آن غفلت شده است. گری و هالسن<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۵)، اذعان داشتند که توجه به شرایط نگهداری و انبار متناسب و با استفاده از فناوری‌های پیشرفته در خصوص محصولات باغی و به‌طور کل فاسد پذیر به‌واسطه ویژگی‌های منحصر به فرد این گونه محصولات علاوه بر اینکه باعث ثبات کیفیت می‌شود؛ شرایط متعادل تری را در فرآیند توزیع ایجاد می‌کند.

مسئله‌ای که باتوجه به نتایج حاصل از این پژوهش وجود دارد این مورد است که به‌واسطه عدم توجه به نوسازی ناوگان حمل‌ونقل و ارتقاء کیفیت عوامل دخیل در آن از معضلات بنیادی کانال‌های توزیع محصولات باغی است. باتوجه به پژوهش‌های صورت گرفته توسط کومار و همکاران (۲۰۱۱)، پتیجون و همکاران (۲۰۰۲) و مایر و همکاران (۲۰۱۴) و یافته‌های پژوهش حاضر، بایستی بر ارتقاء بهره‌وری ناوگان حمل‌ونقل و نیروی انسانی چه به لحاظ کیفیت و چه کمیت برای کاهش آسیب‌های احتمالی و مخاطرات پیش‌بینی‌نشده با منشأ خطای انسانی و تأخیر زمانی در تطابق عرضه و تقاضا تأکید داشت.

همچنین باتوجه به یافته‌های حاصل از این پژوهش به دلیل عواملی نظیر نبود خلاقیت و عدم توجه به مشتری‌گرایی، از این موضوع در بسته‌بندی محصولات باغی غفلت شده است؛ لذا می‌توان نتیجه گرفت که در حوزه بازاریابی نیاز به دانش‌افزایی است. پتیجون و همکاران (۲۰۰۲) و لپاکسکی و همکاران (۲۰۱۳) بر به‌کارگیری بسته‌بندی‌های جذاب و ایمن محصولات کشاورزی در راستای جذب مشتریان بازارهای هدف و افزایش تقاضا و سهولت حمل‌ونقل تأکید دارند.

بر همین اساس نتایج پژوهش حاضر بیانگر این موضوع است که واسطه‌های غیررسمی حاکمان بلامنازع شبکه توزیع محصولات باغی در محدوده شهر تهران هستند به‌طوری‌که سایر عوامل توزیع نظیر حمل‌ونقل و حتی تولیدکنندگان را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. نیاز است تا با ابزارهای قانونی نظیر مالیات بر سود این عوامل، شبکه توزیع محصولات باغی از دلان تصفیه شود. بوسو و همکاران (۲۰۱۳)، زارع (۲۰۰۷) و توسلی (۲۰۰۸) تأکید دارند که تدوین شبکه توزیع رسمی با شفاف‌سازی و برجسته نمودن نقش‌های هر یک از عوامل دخیل در توزیع محصولات از انحصار یک واسطه خاص و سوءاستفاده‌های مرتبط با آن در شبکه جلوگیری کرده و به بازار ثبات می‌بخشد.

نتایج نشان می‌دهد ویژگی‌هایی نظیر فاسدپذیری، فصلی بودن تقاضا و الگوی مصرف در سیستم توزیع محصولات باغی نقش

11. Gery & Hollensen



بر مبنای نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل‌های صورت‌گرفته، می‌توان پیشنهادات کاربردی زیر را ارائه داد:

احداث و بهره‌برداری از محصولات گلخانه‌ای و توسعه طرح‌های مبتنی بر کشت بدون خاک، بالا بردن سطح تولید در هکتار و افزایش بهره‌وری و توسعه امور زراعی برای بالا بردن راندمان تولید و کاهش ضایعات و ایجاد صرفه اقتصادی در حوزه توزیع.

امکان‌سنجی جغرافیایی در مناطق نزدیک به مزارع برای ایجاد صنایع تبدیلی و بسته‌بندی وابسته برای کاهش بار از سیستم توزیع و جلوگیری از خام‌فروشی و ایجاد زنجیره ارزش افزایی برای ارتقاء سودآوری شبکه توزیع و افزایش سطح پوشش‌دهی سیستم توزیع در تمام بازار مصرف.

تجهیز و توسعه شرکت‌های خصوصی و یا تعاونی در بخش محصولات باغی برای شکل‌گیری نظام‌مند شبکه توزیع رسمی محصولات باغی و کوتاه شدن مسیر توزیع از طریق حذف واسطه‌ها و دلان غیرمجاز.

ایجاد سردخانه‌ها و سیستم‌های پشتیبانی کانال‌های توزیع محصولات کشاورزی برای ارتقاء بهره‌وری توزیع فیزیکی این محصولات.

استفاده از خطوط راه‌آهن برای حمل سریع محصولات کشاورزی و ایمن‌تر شدن شبکه توزیع و همچنین ارتقاء بیمه‌های حمل‌ونقل محصولات کشاورزی برای کاهش زیان‌های واردشده.

تشکر و قدردانی

بنا به اظهار نویسنده مسئول، مقاله حامی مالی نداشته است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
 رتال جامع علوم انسانی

## References

- Armstrong, G. (2008). Principles of marketing. Financial Times/Prentice Hall.
- Baker, M. J. (2014). Marketing strategy and management. Palgrave Macmillan.
- Boso, N., Story, V. M., & Cadogan, J. W. (2013). Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy. *Journal of Business Venturing*, 28(6), 708-727.
- Christopher, M. (2016). Logistics & supply chain management. Pearson UK.
- Dekker, R., Fleischmann, M., Inderfurth, K., & van Wassenhove, L. N. (Eds.). (2013). Reverse logistics: quantitative models for closed-loop supply chains. Springer Science & Business Media.
- Farajzadeh, Z. (2009). The role of marketing of agricultural products in the rural taonihai in Iran.
- Gervais, A. (2015). Product quality and firm heterogeneity in international trade. *Canadian Journal of Economics/Revue canadienne d'économie*, 48(3), 1152-1174.
- Hollensen, S. (2015). Marketing management: A relationship approach. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hémonnet-Goujot, A. (2015). Marketing management (Vol. 14). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kumar, V., Jones, E., Venkatesan, R., & Leone, R. P. (2011). Is market orientation a source of sustainable competitive advantage or simply the cost of competing?. *Journal of marketing*, 75(1), 16-30.
- Leppäkoski, E., Gollasch, S., & Olenin, S. (Eds.). (2013). Invasive aquatic species of Europe. Distribution, impacts and management. Springer Science & Business Media.
- Mabert, V. A., & Venkataramanan, M. A. (1998). Special research focus on supply chain linkages: challenges for design and management in the 21st century. *Decision Sciences*, 29(3), 537-552.
- Mayer, T., Melitz, M. J., & Ottaviano, G. I. (2014). Market size, competition, and the product mix of exporters. *The American Economic Review*, 104(2), 495-536.
- Pettijohn, C. E., Pettijohn, L. S., & Taylor, A. J. (2002). The influence of salesperson skill, motivation, and training on the practice of customer-oriented selling. *Psychology & Marketing*, 19(9), 743-757.
- Raei jadidi, m., sabohi; sabooni, M. (2009). planning for agromonic traits using multiple fuzzy hedfh planning model, *Journal of sustainable agricultural knowledge*, vol. 11-22, no. 1, 2.20.
- Rahbar, E., & Abdul Wahid, N. (2011). Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior. *Business strategy series*, 12(2), 73-83.
- Rexhausen, D., Pibernik, R., & Kaiser, G. (2012). Customer-facing supply chain practices – The impact of demand and distribution management on supply chain success. *Journal of Operations Management*, 30(4), 269-281.
- Stark, J. (2015). Product lifecycle management. In *Product Lifecycle Management* (pp. 1-29). Springer International Publishing.
- Rushton, A., Croucher, P., & Baker, P. (2014). The handbook of logistics and distribution management: Understanding the supply chain. Kogan Page Publishers.
- Ryan Gery w. (2003). techniques to identify themes, sage publication, University of Florida.
- Tavassoli, B. (2008). A survey of marketing agricultural products tnegnahay, Loaders, master's thesis.
- Thomas D. R. (2003). A general inductive approach for qualitative data analysis, university of Auckland, New Zealand.
- Urde, M., Baumgarth, C., & Merrilees, B. (2013). Brand orientation and market orientation- from alternatives to synergy. *Journal of Business Research*, 66(1), 13-20.
- Zare, Sh., (2007). Economic study of production and marketing of agricultural products in Fars province, Loaders, master's thesis, Faculty of Agriculture, University of Shiraz.



پرویشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
رتال جامع علوم انسانی