

مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، سال دوازدهم، شماره بیست و سوم، پاییز و زمستان ۱۳۹۳

ارائه الگوی بازاریابی شیر در مناطق روستایی

(مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده استان زنجان)

طاهره صادقلو (استادیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، نویسنده مسئول)

tsadeghloo@um.ac.ir

محمد رضا رضوانی (استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران)

rrezvani@ut.ac.ir

حسنعلی فرجی سبکبار (دانشیار جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران)

hafaraji@gmail.com

عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری (استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تربیت مدرس)

reftekhari_reza@yahoo.com

چکیده

اهداف: با توجه به وابستگی اقتصاد و معیشت، بخش عمده‌ای از جمعیت اجتماعات روستایی به محصولات کشاورزی، مبحث بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی توجه بیشتری می‌کنند؛ بنابراین، تحقیق حاضر با هدف ارائه الگوی شبکه فضایی بازاریابی شیر در مناطق روستایی و در راستای شناسایی ضعف‌های شبکه‌های بازاریابی محصولات دامی انجام گرفته است. در این راستا، سؤال اساسی این است که عوامل مؤثر و الگوی مناسب بازاریابی شیر در نواحی روستایی کدام‌اند؟ **روش:** در این مطالعه، ۱۲ روستا و ۴ شهر از توابع شهرستان خدابنده استان زنجان به‌عنوان نمونه‌های مورد مطالعه انتخاب شدند. روش تحقیق کمی - پیمایشی است. در سطح تولیدکنندگان سستی و نیمه‌پیشرفته به‌عنوان تولیدکننده و مراکز جمع‌آوری شیر، خریداران شیر (شیرآوران)، صنایع فرآوری محلی و منطقه‌ای شیر به‌عنوان سایر گروه‌های درگیر در فرایند بازاریابی شیر در روستاهای انتخاب‌شده، به بررسی سهم و ارتباط عوامل سه‌گانه شرایط زمینه‌ساز (تولیدکننده)، بعد عملکردی - رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی و شرایط بازار یا بعد ساختاری مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر پرداخته شد.

یافته‌ها/ نتایج: نتایج بیانگر وجود ارتباط معنی‌داری بین عوامل سه‌گانه تأثیرگذار در شبکه فضایی بازاریابی شیر می‌باشد. همچنین، براساس نتایج رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر انجام‌شده، بعد

عملکردی- رفتاری یا به عبارتی، توزیع فضایی عناصر بازاریابی، با ضریب $0/687$ بیشترین تأثیر را بر شبکه فضایی بازاریابی شیر دارا است.

نتیجه‌گیری: پس از سنجش میزان تأثیرگذاری هریک از ابعاد، با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر، نتایج به دست آمده بیانگر این بود که الگوی بازاریابی شیر ارائه شده، $74/4\%$ تعیین کننده شبکه فضایی بازاریابی شیر در منطقه است.

کلیدواژه‌ها: الگوی بازاریابی، مناطق روستایی، شهرستان خدابنده، تحلیل مسیر، نرم افزار AMOS.

۱. مقدمه

همواره، یکی از ابعاد مهم تشکیل دهنده اقتصاد فضاهای روستایی، فعالیت‌های وابسته به کشاورزی به ویژه دامداری بوده است. در این ارتباط، پیشینه کهن بسیاری از نواحی روستایی در زمینه فعالیت‌های دامداری و تولید شیر، سبب شکل‌گیری شیوه‌های متفاوتی در بازاریابی مازاد شیر تولید شده به عنوان یکی از ابزارهای امرار معاش و درآمدهای اقتصادی تولیدکنندگان گردیده است؛ اما در دوره‌های مختلف زمانی، با توجه به ویژگی‌های اجتماعات و نیازها، شیوه‌های بازاریابی و مبادله شیر تولیدی متفاوت بوده است. همچنین، با وجود تحولات سریع در بازارها، نبود آگاهی‌های لازم از شرایط بازار، نحوه عرضه و تقاضا، شناخت بازارهای سطوح مختلف، نفوذ بیش از اندازه واسطه‌ها و پیش‌فروش محصولات، منجر به فروش ارزان قیمت (زیر قیمت هزینه صرف شده) برای تولید از سوی کشاورزان شده است؛ بنابراین، برنامه‌ریزی برای این بعد و مدیریت فرایند تولید تا فروش و پس از آن، از طریق زنجیره تأمین و شبکه بازاریابی تولیدات کشاورزی روستاییان، بی‌شک نقش مؤثری در بهبود توسعه اقتصاد این فضاهای زیستی ایفا می‌نمایند؛ بنابراین، مدیریت شبکه بازاریابی و در مجموع، زنجیره تأمین محصولات تولید شده در روستاها، گامی راهبردی در کاهش ناکارایی‌های بازار جاری و افزایش درآمد تولیدکنندگان محصولات و تقویت انگیزه‌های توسعه این بخش خواهد بود (کریم-کشته، ۱۳۸۹). با وجود اینکه این محصول به‌طور چهار فصل و در نقاط روستایی کشور تولید می‌شود، دارای عرضه کشتش‌پذیر در تمام طول سال است. اختصاص این محصول به تولید لبنیات و فرآورده‌های لبنی دیگر، مصرف خام آن توسط تمام اقشار و سهم عمده‌ای که در تأمین پروتئین مورد نیاز انسان دارد، باعث این کشتش‌پذیری عرضه شده است و ویژگی‌هایی نظیر فسادپذیری سریع،

حساسیت زمانی جمع‌آوری و حمل و نقل دشوار، نیاز به سردخانه و شیرسردکن و ... تا حدود زیادی بازاریابی و بازاریابی آن را دشوار و مورد توجه ساخته‌اند (کلاتری، قهرمانزاده، و اسدی، ۱۳۸۴؛ پادبری، ریتسون، و آلبیسو^۱، ۱۹۹۷). به‌لحاظ ویژگی‌های جغرافیایی و فضایی نظیر فاصله از مراکز مصرف، ارتفاع منطقه تولید، نوع دام، میزان چراگاه‌های موجود، نوع دامداری (پیشرفته، نیمه‌پیشرفته و سنتی) و معیارهای دیگر، الگوهای مختلفی از شبکه بازاریابی قابل شناسایی هستند (وانی و وانسی^۲، ۲۰۱۰، ص. ۸۲)؛ اما نکته قابل توجه این است که در تمام نمونه‌های الگوهای بازاریابی محصول شیر شناخته‌شده در نواحی روستایی، همواره ضعف‌هایی ناشی از کاستی در همه‌جانبه‌نگری و تلفیق معیارها و متغیرهای مؤثر بر بازار شیر باعث کاهش ارزش افزوده تعلق‌گرفته به تولیدکننده و افزایش قیمت محصول در اختیار مصرف‌کننده بوده است. با توجه به مشکلات موجود در زمینه بازاریابی محصول شیر، نیاز به سامان‌دهی به وضعیت بازاریابی و بازاریابی این محصول برای اثرگذاری در دستیابی به پایداری اقتصادی و معیشتی روستاییان متکی به این بخش ضروری است. این مشکلات عبارت‌اند از: حواشی زیاد بازاریابی؛ نیاز به زیرساخت‌ها و تجهیزات نظیر سردخانه و شیرسردکن برای نگهداری از آن؛ فسادپذیری آن که نیاز انتقال آن به بازار مصرف یا کارخانجات و صنایع فرآوری را تشدید می‌نماید؛ سودی که نصیب تولیدکننده روستایی می‌شود در مقایسه با هزینه آن بسیار ناچیز است. در این راستا، بازاریابی محصول شیر در نواحی روستایی شهرستان خدابنده استان زنجان به‌عنوان یکی از قطب‌های تولیدکننده شیر در منطقه مورد توجه قرار گرفت. این شهرستان به‌عنوان یکی از شهرستان‌های پهناور استان از دیرباز دارای پتانسیل‌های طبیعی غنی برای اقتصاد دامی بوده است و در حال حاضر، یکی از تولیدکنندگان عمده شیر برای صنایع فرآوری شیر پگاه در شهرستان زنجان به حساب می‌آید. بخش عظیمی از تولیدکنندگان آن را تولیدکنندگان سنتی و نیمه‌پیشرفته تشکیل می‌دهند که با مشکلات مطرح‌شده در فرایند بازاریابی شیر تولیدی و بهره‌ر پایین تولید مواجه می‌باشند؛ بر این اساس، هدف این تحقیق شناسایی مشکلات موجود و سپس، ارائه الگوی توسعه شبکه فضایی بازاریابی شیر در این نواحی است. با توجه به موارد بیان‌شده، می‌توان سؤال

1. Padbery, Ritson, & Albisu
2. Wani & Wani

کلیدی تحقیق را به این شکل صورت‌بندی کرد که بازاریابی محصول شیر با توجه به عوامل تأثیرگذار در شبکه بازاریابی فضایی شیر، براساس کدام الگو و مدل فضایی امکان‌پذیر می‌باشد؟

۲. پیشینه تحقیق

در این راستا، در حوزه‌های مطالعاتی مختلف و در ارتباط با موضوعات تخصصی، بازاریابی محصولات کشاورزی انجام شده است و سطوح تحلیل و شاخص‌های سنجش آن‌ها متناسب با هدف مطالعه ارائه شده است که در آن‌ها نگرش و بسترهای فکری و اندیشه‌ای شکل‌دهنده نوع نگاه محقق به شبکه بازاریابی و عوامل مؤثر بر آن هستند. در این زمینه می‌توان به مطالعات فرانکس^۱ (۲۰۰۲)، سولیستری و ماهارجان^۲ (۲۰۰۵)، اولگان و آرتوراکلو^۳ (۱۹۹۵)، نیکلاس و کایزر^۴ (۲۰۰۷)، دپارتمان کشاورزی هندوستان^۵ (۲۰۱۰)، هاکوبیان^۶ (۲۰۰۴)، مرکز آموزشی فرآوری لبنیات ایرنا^۷ (۲۰۰۲)، تیمو، نیانگ، متی، و کاشاشا^۸ (۲۰۱۰) اشاره کرد که هر کدام به نوعی شیوه‌های بازاریابی محصول شیر و شاخص‌های مؤثر بر آن را بررسی کرده‌اند و در چارچوب رویکرد خاصی آن را تحلیل کرده‌اند (جدول ۱). با وجود مشترکات بسیار زیاد در شاخص‌ها و مؤلفه‌های مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی، از دیدگاه محققان، نکته اساسی در نحوه ترکیب و جایگاه قرارگیری مؤلفه‌ها و شاخص‌ها است که در این زمینه توافقی بین محققان وجود ندارد و این مسئله در همه مدل‌های بازاریابی اشاره شده قابل درک می‌باشد. به علاوه، در بیشتر مدل‌های بازاریابی ارائه شده، تأکید اساسی بر بعد بازار و شرایط و ساختار آن است و توجه به بعد فضا و موقعیت محلی کمتر مشاهده می‌شود؛ بنابراین، مجموعه مباحث ذکر شده در زمینه شبکه فضایی بازاریابی و مؤلفه‌ها و معیارها و شاخص‌های مؤثر بر آن نشان می‌دهد که این اصطلاح در حوزه‌های مطالعاتی مختلف بررسی و

1. Franks
2. Sulastri & Lall Maharjan
3. Olgun & Artukoglu
4. Nicholson & Kaiser
5. Indiana department of agricultural
6. Hakobyan
7. Irene dairy education center
8. Temu, Nyange, Mattee, & Kashasha

تحلیل شده است و طیفی از عوامل و عناصر بر آن تأثیر دارند. به همین دلیل، در مطالعات انجام شده، براساس سطح تحلیل (فردی، سازمانی و سطح جامعه) تعدادی از شاخص‌ها انتخاب شده‌اند و تحلیل گردیده‌اند. با این وجود، باید اشاره کرد که شناسایی عوامل مؤثر بر شبکه فضایی بازاریابی، به عوامل مختلف و نحوه پیوند این عوامل و روابط خشی‌کنندگی و تقویت‌کنندگی عوامل و همچنین، مقیاس تولیدکننده محصول شیر بستگی دارد؛ براین اساس، در شبکه فضایی بازاریابی به دلیل وجود ارتباط عمیق با بحث‌های اقتصاد، فضا و اقتصاد کشاورزی، شکل ویژه‌ای از بازاریابی شکل می‌گیرد که تلفیقی از رویکرد رشدگرایی اقتصادی برپایه بهره‌وری فضایی می‌باشد. به عبارت دیگر، مسئله شبکه فضایی بازاریابی شکل دهنده به مفهوم اقتصاد فضا در جوامع محلی می‌باشد که براساس سیاست‌ها و رویه‌های خاص خود دارای تعریف، ابعاد و شاخص‌های ویژه‌ای است که تا حدودی متمایز از سایر اشکال بازاریابی می‌باشد.

جدول ۱- پیشینه تعدادی از مطالعات بازاریابی محصولات کشاورزی و شاخص‌های سنجش آن

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

محقق	عنوان تحقیق	نتایج
شفیعی و پورجویری (۱۳۸۵)	بررسی بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در استان کرمان	بازاررسانی محصولات، تعیین حاشیه‌های بازار و کارایی آنها، تأثیرگذاری هر یک از موارد بازاریابی در زمینه هزینه خدمات بازاررسانی، میزان سود خالص عملیات بازاریابی تولیدکنندگان این نوع محصولات و مقادیر حاشیه‌های بازار.
عزیزپور (۱۳۸۷)	نقش پیوندهای روستایی- شهری در توسعه روستایی با تأکید بر شبکه‌های تولید شیر؛ مورد: ناحیه لیتکوه (آمل)	توجه به شبکه‌های تولید و جمع‌آوری شیر به عنوان واسطه‌ای در برقراری و پیوند روستا- شهرها و بررسی تأثیرات آنها بر توسعه روستایی منطقه.
سعیدی و تقی‌زاده (۱۳۸۴)	پیوندهای روستایی- شهری و توسعه منطقه‌ای؛ بررسی تطبیقی شهرستانهای باغملک و اردکان	وی با مطالعه تطبیقی در دوره بیست‌ساله بین دو شهرستان کشور؛ یعنی، اردکان یزد به عنوان شهرستان توسعه‌یافته و باغملک به عنوان شهرستان توسعه‌نیافته، به نتایج زیر دست یافته است: ۱. بین توسعه‌یافتگی منطقه‌ای و پیوند مثبت روستا- شهری نسبت مستقیم وجود دارد؛ ۲. بین توسعه بازارهای محلی و توسعه منطقه‌ای رابطه مستقیم وجود دارد.
حسینی و شهبازی (۱۳۸۸)	ارائه مدلی از حاشیه‌های بازاریابی خرده‌فروشی کشاورزی برای محصولات دامی و گوشت	سنجش تأثیر قدرت بازار و تخمین اینکه چگونه ملزومات خدمات بازاریابی و معیارهای تقاضای خرده‌فروشی می‌توانند بر حاشیه‌های بازاریابی محصول گوشت تأثیر بگذارند. نوسان قیمت گوشت و محصولات به علت تغییر الگوی مصرف در ماه‌های مختلف سال می‌باشد که در چرخه و شبکه مصرف تأثیر بسیار دارد.

نتایج	عنوان تحقیق	محقق	
وی به‌عنوان مشاور سیاست‌های کشاورزی رئیس‌جمهور کره‌جنوبی، طی گزارشی در زمینه بازاریابی کالاهای کشاورزی برای مواد غذایی در کره-جنوبی، ایده خود را درباره نوع جدید بازاریابی مواد غذایی کشاورزی (اگروفود) گسترش داد.	ارائه تغییر در الگوی ضروری برای بازاریابی کالاهای کشاورزی در آسیا	یانگ بوچو ^۱ (۲۰۰۲)	روش‌شناسی
زمینه‌سازی برای حضور بازارهای خصوصی، مراکز خرید مستقیم محصولات، بازارهای مصرف‌کنندگان و کشاورزان برای خرید و مبادله مستقیم و ارتقای مشارکت خصوصی و عمومی در مدیریت و توسعه بازارهای کشاورزی در هند.	طرح‌ریزی؛ ملی برای بازاریابی کشاورزی برای دولت مرکزی	دپارتمان کشاورزی و تعاون هند ^۲ (۲۰۰۶)	
شناسایی ویژگی‌های عمومی بازار شیر و برخی از مسائل تولید شیر در بین خانوارهای روستایی تولیدکننده و شرایط شبکه‌های بازاریابی محصول آن‌ها در کانال‌های مختلف	شبکه‌های بازاریابی شیر در بنگلادش	کومار و لال ماهاراجان ^۳ (۲۰۰۲)	
براساس یافته‌های این مطالعه، کشاورزان و دامداران روستایی از بازارهای مطمئن شیر برای فروش شیر در کانال‌های تعاونی بازاریابی بهره می‌گیرند.	آثار اقتصادی تولید شیر در سیستم تعاونی‌ها در بخش سیراجگانج بنگلادش	اشرف‌الزمان ^۴ (۱۹۹۵)	
تأیید وجود مزایای زیاد شبکه‌های تعاونی بازاریابی شیر برای تولیدکنندگان شیر روستایی.	مطالعه تعاونی‌ها و کانال-های سستی بازاریابی در سه بازار مختلف (داکا، میمنسینگ و رانگپور) ^۵ در بنگلادش	رحمان و میان ^۶ (۱۹۹۶)	
لزوم تغییر فضلی شیوه‌های بازاریابی. به‌عبارت‌دیگر، ایجاد فرصت‌های بیشتری برای فروش محصول خود که این فرصت‌ها می‌تواند از طریق شکل‌گیری استراتژی‌هایی برای بهبود روش‌های بازاریابی صورت پذیرد.	مطالعه الگوهای بازاریابی ذرت-شیرین	ون‌فی ^۸ (۲۰۰۲)	

۳. روش‌شناسی تحقیق

۳.۱. روش تحقیق

روش‌شناسی مورد استفاده در مقاله حاضر، کاربردی، اکتشافی، توصیفی و تحلیلی است. کاربردی، به‌لحاظ اهمیت مسائل شبکه بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی در اقتصاد مناطق روستایی؛ اکتشافی، به‌دلیل تلاش آن برای یافتن و ارائه الگوی مناسب در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی از طریق تعیین شاخص‌های تأثیرگذار؛ عوامل مهم و توصیفی، به‌لحاظ نیاز آن به شناسایی و توصیف

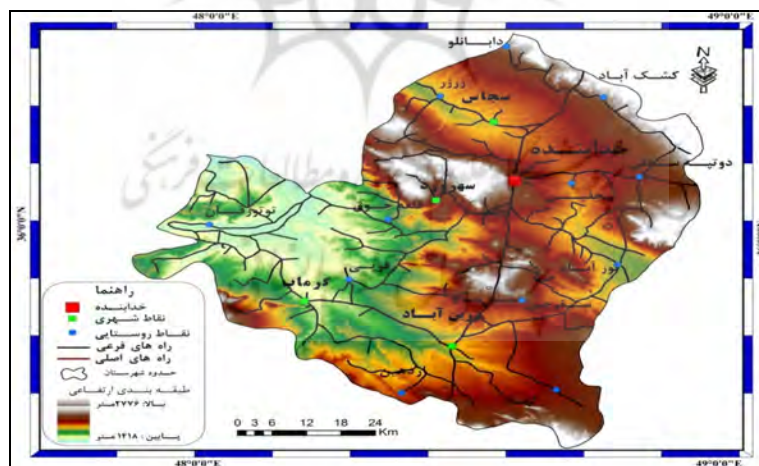
1. Yang Boo Choe
2. India organised marketing of agricultural commodities
3. Kumar & lall Maharjan
4. Ashrafuzzaman
5. Sirajganj district
6. Rahaman and Mian
7. Dhaka, Mymensingh and Rangpur
8. Wen-fei

شرایط فعلی و نقصان‌های موجود. نتایج حاصل از این تحقیق می‌تواند برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان امر را در زمینه امور برنامه‌ریزی و بازاریابی محصولات راهنمایی کند. در این پژوهش، برای گردآوری اطلاعات، از روش‌های اسنادی و کتابخانه‌ای و روش‌های میدانی مشاهده و تکمیل پرسشنامه، براساس شاخص‌های استخراج شده در چارچوب الگوی نظری استفاده شد. ابتدا، برای تدوین ادبیات موضوع از روش اسنادی و کتابخانه‌ای (استفاده از اینترنت، بررسی مقالات، مجلات، کتاب‌ها، طرح‌ها، گزارش‌ها و ...) استفاده شد. اطلاعات و داده‌های فضایی و توصیفی روستاها با مراجعه مستقیم به مراکز آماری و استفاده از آمارنامه‌های شهرستانی و آبادی‌های کشور، جهاد کشاورزی، تعاونی دامداران و ... اطلاعات جامعی برای انجام تحقیق تهیه شد. در گام دوم، از طریق تدوین پرسشنامه براساس شاخص‌های مطرح شده در فرضیه‌ها، مصاحبه و مطالعات میدانی، اطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق تکمیل گردیدند. همچنین، از ابزارهای مختلفی همچون بهره‌گیری از مدارک و آمارهای موجود، مشاهدات میدانی از روستاها، تکمیل پرسشنامه در سطح کارشناسی بخشداری‌ها، شوراها و دهیاران روستاهای نمونه استفاده گردید؛ بنابراین، با توجه به متغیرهای تحقیق و نیز روش‌های تجزیه و تحلیل، پرسشنامه به صورت سؤال‌های بسته و باز و همچنین، شامل طیف‌هایی در قالب طیف لیکرت در مقیاس سنجش اسمی و رتبه‌ای و در برخی از جنبه‌ها، فاصله‌ای تهیه گردید و در اختیار نمونه‌ها قرار گرفت. همچنین، برای آزمون الگوی نظری ارائه شده، از سه آزمون آماری همبستگی پیرسون و رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر استفاده شد که در ادامه، نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل‌ها آمده است.

۲.۳. منطقه مورد مطالعه

جامعه آماری تحقیق شامل تولیدکنندگان سستی و نیمه‌پیشرفته شیر، مراکز جمع‌آوری شیر، شیرآوران یا خریداران شیر نواحی روستایی و صنایع محلی و منطقه‌ای فرآوری شیر می‌باشند. در این مطالعه، برای انتخاب روستاهای نمونه در منطقه، از روش طبقه‌ای و تصادفی در محیط GIS استفاده شد که ابتدا، روستاها براساس بعد فاصله از مراکز دهستان، به چهار طبقه کلی از شعاع دسترسی طبقه‌بندی شدند و از میان روستاهای هر طبقه سه روستا به طور تصادفی انتخاب گردیدند. در نهایت، ۱۲ روستا و ۴ شهر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تعیین حجم نمونه از روستاهای نمونه، تلاش

شد تا از طریق داده‌های جمع‌آوری شده، در رابطه با وضع موجود، تعداد بهره‌برداران و دام موجود در روستاها، به تعیین حجم نمونه اقدام گردد. برای نمونه‌گیری از بین تولیدکنندگان یا همان بهره‌برداران در منطقه مورد مطالعه، از فرمول کوکران برای نمونه‌های معلوم با احتمال ۹۵٪ استفاده شد. نتیجه آن برابر با ۳۱۸ نمونه بود. توزیع ۳۱۸ نمونه اختصاص یافته به روستاها و شهرهای نمونه ۱۶ گانه براساس تناسب تولیدکنندگان موجود در آن‌ها صورت گرفته بود و تعداد نمونه‌ها در عمده روستاها بسیار پایین بود که قدرت و قابلیت تعمیم‌دهی را پایین می‌آورد؛ بنابراین، برای تمرکز بیشتر به نقاط روستایی نمونه با توجه به هدف مطالعه، از شیوه تناسب استفاده نشد و در زمینه کسب و کارها، حداقل نمونه‌ها برای هر روستا ۱۵ مورد قرار داده شد و در مواقعی که تعداد تولیدکنندگان مانند شهر سجاس یا روستای دوتپه سفلی بسیار بودند، تعداد نمونه‌ها افزایش یافتند و در مواردی که مانند روستای دابانلو کمتر بودند، تعداد نمونه‌ها ۱۵ مورد لحاظ شد تا تناسب نسبی نیز برقرار شود و تاحدودی امکان تعمیم‌دهی نتایج نیز وجود داشته باشد (جدول ۲). سایر سطوح تحلیل تحقیق نیز که شامل ۳۳ تولیدکننده سستی، ۹ مرکز جمع‌آوری شیر، ۳۰ شیرآور و دو کارگاه فرآوری محلی و یک کارگاه منطقه‌ای صنایع فرآوری در شهرستان زنجان می‌گردیدند، به دلیل محدود بودن تعداد نمونه‌ها تمام-شماری شدند. شکل (۱) موقعیت جغرافیایی منطقه مورد مطالعه را نشان می‌دهد:



شکل ۱- وضعیت توپوگرافی روستاها و شهرهای مورد مطالعه و موقعیت راه‌های ارتباطی در آن

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

جدول ۲- حجم نمونه انتخابی از تولیدکنندگان سستی در سطح منطقه مورد مطالعه

مأخذ: آمارنامه کشاورزی استان زنجان، ۱۳۹۰

نوع فضا	نام نقطه مکانی	جمعیت سال ۱۳۸۵	تعداد بهره- بردار دامدار	نمونه‌های انتخابی براساس فرمول کوکران	نمونه‌های تصحیح شده
شهر	شهر گرماب	۵۴۳۲	۱۶۹	۲۹	۲۹
	شهر سجاس	۶۴۳۵	۳۰۴	۵۳	۵۳
	سهرورد	۶۰۴۵	۲۳۳	۴۰	۴۰
	زرین آباد	۵۴۶۷	۱۱۴	۲۰	۲۰
روستا	اردهین	۸۰۹	۶۱	۱۱	۱۵
	کهلا	۱۸۵۹	۶۰	۱۰	۱۵
	سقرچین	۷۳۶	۲۷	۵	۱۵
	قویی	۹۴۹	۴۰	۷	۱۵
	قلعه جوق	۱۹۸۰	۴۷	۸	۱۵
	بیحقیق	۱۰۲۵	۱۵۰	۲۶	۲۶
	دو تپه سفلی	۳۹۳۱	۲۸۹	۵۰	۵۰
	کشک آباد	۶۲۰	۴۷	۸	۱۵
	دابانلو	۶۶۶	۴۹	۸	۱۵
	توتورقان	۵۶۷	۱۵	۳	۱۵
	زرزر	۶۰۸	۱۲۸	۲۲	۲۲
	نورآباد	۳،۲۶۰	۱۰۴	۱۸	۱۸
	کل نمونه‌ها	۴۰،۳۸۹	۱،۸۳۹	۳۱۸	۳۷۸

۴. مبانی نظری تحقیق

تاکنون مطالعات متعددی در رابطه با بازاریابی محصولات کشاورزی، تحلیل‌های فضایی و شبکه‌های بازاریابی، به صورت جداگانه انجام شده‌اند؛ اما به دلیل جدید بودن موضوع شبکه‌های فضایی بازاریابی، در این رابطه مطالعات دقیقی که بیان‌کننده مفهوم دقیق این عبارت باشد، در ادبیات جهانی و داخلی کمتر وجود دارند. در اکثر مطالعات انجام شده در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی، بعد اقتصادی فعالیت‌ها و ساختار بازار، نقطه تمرکز و تأکید مطالعه بوده است و سایر شاخص‌ها و روند مطالعه براساس این منظر طراحی شده‌اند. همچنین، در بسیاری از رهیافت‌ها و مدل‌های بازاریابی، بر بعد فضایی بازار و موقعیت عناصر بازاریابی کمتر تأکید شده است. بازاریابی محصولات کشاورزی

عموماً دربرگیرنده تحرکاتی است که از دیدگاه کشاورز، در زمان تصمیم‌گیری برای تولید و فرآوری محصولات کشاورزی آغاز می‌شود (پورافضل، نجفی، و سلطانی، ۱۳۷۴، ص. ۱۵۲؛ موسی‌نژاد و مجاوریان، ۱۳۷۶، ص. ۱۰۶؛ بوس و براندو^۱، ۱۹۶۰، ص. ۳۶۶). به عبارت دیگر، از دیدگاه وال و بلیمو^۲ (۲۰۰۱)، درحقیقت، بازاریابی مجموعه‌ای از تصمیمات نتیجه‌گیری‌شده و پایه‌گذاری‌شده با امنیت بازاری مناسبی است؛ به صورتی که کالاهایی که باید تولید شوند یا اهمیت دارند، چه هستند و در چه درجه مقدار و حجمی باید تولید شوند (پیرمادی و دلبری، ۱۳۹۰)؛ براین اساس، در تحقیقی، برورسن^۳، چاوز، گرانت و اسچانک^۴ (۱۹۸۵) به بررسی این پرداخته‌اند که چگونه نبود قطعیت در قیمت‌ها، حاشیه محصول گندم از مزرعه تا کارخانه و از کارخانه تا خرده‌فروشی، این محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آن‌ها با توجه به چندین نظریه و با در نظر گرفتن مبنای رقابتی بسیاری از مؤسسات و کارخانجات در نبود قطعیت در قیمت محصولات، دو تابع برای قیمت بازاریابی این محصول پیشنهاد دادند. عزیزپور (۱۳۸۷) در پژوهش خود به بررسی نقش پیوندهای روستایی-شهری در توسعه روستایی با تأکید بر شبکه‌های تولید شیر در ناحیه لیتکوه (آمل) پرداخته است. او شبکه‌های تولید و جمع‌آوری شیر را به‌عنوان واسطه‌ای در برقراری و پیوند روستا-شهرها مورد توجه قرار داده و تأثیرات آن را بر توسعه روستایی منطقه سنجدیه است. همچنین، دپارتمان کشاورزی و تعاون هند (۲۰۰۶) مدلی اصولی بر بازاریابی کشاورزی را برای طرح‌ریزی و توسط دولت مرکزی تنظیم نموده است. این مدل زمینه را برای حضور بازارهای خصوصی، مراکز خرید مستقیم محصولات، بازارهای مصرف‌کنندگان و کشاورزان برای خرید و مبادله مستقیم و ارتقای مشارکت خصوصی و عمومی در مدیریت و توسعه بازارهای کشاورزی در هند فراهم نموده است. دپارتمان یادشده گام‌هایی را برای ارتقای بازارهای پایانه‌ای^۵ پیشرفته (بازارهایی که در آن محصولات تولیدشده از مناطق محلی برای فرآوری و بسته‌بندی و ارسال با کشتی و نظایر آن جهت عمده و خرده‌فروشی

1. Buse and Brandow
2. Wale & Belemu
3. Brorsen
4. Chavas, Grant and Schanke
5. Terminal markets

حمل می‌شوند) و برای محصولات باغی، میوه و سبزیجات و سایر مواد فاسدشدنی در مراکز مهم شهری در هند برداشته است.

براین اساس، مجموعه مفاهیم مطرح شده در رابطه با بازاریابی، شبکه‌ها و تحلیل‌های فضایی شکل - دهنده‌های پایه‌های مفهومی این تحقیق؛ یعنی، شبکه فضایی بازاریابی می‌باشد که برآیند آن ارائه تعریف شبکه بازاریابی با رویکرد فضایی است که به عنوان پایه گام‌های بعدی مقاله، مدنظر قرار گرفت: شبکه فضایی بازاریابی عبارت است از پیوند فضایی مجموعه‌ای از گره‌های (عناصر) بازاریابی مشتمل بر تولیدکنندگان، واسطه‌ها و مصرف‌کنندگان، براساس ظرفیت‌ها، توان‌ها و مزیت‌های طبیعی نسبی و رقابتی در چارچوب منطقه‌ای، از طریق جریان‌ات انتقال کالا و خدمات مختلف بین این اجزا در عرصه و حوزه نفوذ فضایی مشخص، با در نظر گرفتن شرایط محیط بیرونی؛ به گونه‌ای که در نهایت با در نظر گرفتن بهبود فرایند برآوردن نیاز مصرف‌کننده و تأمین سودآوری تولیدکننده، به انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف‌کننده بینجامد.

براساس تعریف ارائه شده، شبکه بازاریابی بر بستری از فضا قرار دارد که تأکید بر عنصر فضا تا حد زیادی سبب کاهش ناکارآمدی شبکه‌های سنتی و تقویت فرصت‌های بهبود شرایط تولیدی، درآمدی، بازاریابی، خلق ارزش‌ها و ... را برای روستاییان فراهم می‌سازد؛ بنابراین، با توجه به تعریف ارائه شده از شبکه فضایی بازاریابی، شرایط تولیدکننده به عنوان عامل و عنصر اصلی آغازین چرخه تولید شیر تا حد زیادی بر شکل‌گیری و تعیین شبکه‌های بازاریابی شکل گرفته در فضا تأثیرگذار خواهد بود. توزیع فضایی عناصر و گره‌های درگیر در بازاریابی، بعد تأثیرگذار دیگری است که در ایجاد ارزش افزوده یا افزایش قیمت محصول نهایی نقش مهمی دارد و در نهایت، ساختارها یا شرایط بازار و عوامل اقتصادی آن می‌توانند تمامی این فرایند را تحت تأثیر قرار دهند. شرایط زمینه‌ساز یا شرایط تولیدکننده با معیارهای مختلفی نظیر نوع و مقیاس دامداری، تعداد دام، میزان خودمصرفی، میزان آگاهی و تخصص و ... می‌توانند در تعیین نوع شبکه بازاریابی شیر دارای اهمیت زیادی باشند. با وجود این، شبکه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی و دامی در مناطق روستایی به دلیل داشتن ویژگی‌هایی مانند دوری از مرکز، کوچک مقیاس بودن، توان مالی پایین روستاییان و زیرساخت‌های

ضعیف مناطق روستایی با سه چالش کلیدی مواجه هستند که در سه گروه شرایط زمینه‌ساز یا تولیدکننده، شرایط بازار و شرایط فضایی عناصر بازاریابی قابل بررسی می‌باشند. واکاوی انتقادی ادبیات مرتبط با بازاریابی مشخص می‌کند که مدل‌های موجود در عرصه بازاریابی، اغلب در ابعاد غیرفضایی قرار دارند و در مدل‌ها و رهیافت‌های اندکی به عامل مکان، فضا و رهیافت-های جغرافیایی بازار توجه شده است. همانطور که پیش‌تر آمد، نویسندگانی از حوزه‌های مختلف مطالعاتی در این زمینه به بحث پرداخته‌اند: مدل بازاریابی مدل بازاریابی کاتلر و کالر^۱ (۲۰۰۶) و مدل بازاریابی روزنبلم^۲ (۲۰۰۷) به ارائه مراحل و گام‌هایی برای بازاریابی پرداخته‌اند و تنها در برخی از موارد نظیر رهیافت جغرافیایی بازار (افتخاری، ۱۳۹۰) به بعد فضایی و مکانی و اثرگذاری آن در بازار توجه شده است. مسئله مهم در رابطه با شبکه‌های فضایی بازاریابی، شناسایی عوامل مؤثر بر آن‌ها می‌باشد که از طریق مطالعه مفاهیم بازاریابی، اقتصاد کشاورزی و شبکه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی و اجزا و عناصر آن که در چارچوب نظری مورد بحث و بررسی قرار گرفت، می‌توان الگوی مطلوب برای شبکه فضایی بازاریابی را به صورت زیر ارائه کرد (شکل ۲):



شکل ۲- مدل مفهومی تجربی الگوی شبکه فضایی بازاریابی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

1. Kotler & Kler
2. Rosenbloom

بنابراین، می‌توان با در نظر داشتن تعریف، در طراحی الگوی شبکه فضایی بازاریابی، به دو گام اساسی اشاره کرد: گام اول، توجه به عوامل بسترساز و زمینه‌ساز یا شرایط تولیدکننده، بعد ساختاری یا شرایط بازار و بعد عملکردی - رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی، به عنوان ورودی‌های الگو که نقش عناصر پایه در الگو را دارند و خود متشکل از معیارها و شاخص-هایی در این باره می‌باشند. در ادامه، ابعاد سه‌گانه اشاره شده، مؤلفه‌ها و شاخص‌های نهایی مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی تدوین و ارائه شده‌اند (جدول‌های ۳، ۴، ۵):

جدول ۳- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد شرایط تولیدکننده یا زمینه‌ساز در شبکه فضایی بازاریابی شیر

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

شاخص	مؤلفه	بعد
خودمصرفی / دگرمصرفی	ساختارهای اجتماعی - فرهنگی	بعد بسترساز و زمینه‌ساز (شرایط تولیدکننده)
انگیزه تولید		
روابط اجتماعی و خویشاوندی		
رقابت در تولید		
سطح تحصیلات و دانش و آگاهی	آموزش، تخصص و مهارت	
سابقه تولید (تجربه)		
گذراندن دوره‌های آموزشی		
استفاده از نظرات کارشناسی		
انطباق با تکنولوژی و فناوری	بهداشت تولید	
بهداشت دام و شیر		
بهداشت ابزار و ظروف جمع‌آوری شیر		
نحوه ذخیره و نگهداری از شیر	حجم و کیفیت تولید	
مقیاس تولید/ تعداد و نوع دام		
مقدار تولید		
چربی شیر		
حرارت دادن/ درجه خالصی شیر		
خنک کردن شیر		
نوع تکنولوژی‌های مورد استفاده در تولید و نگهداری از شیر		

جدول ۴- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد عملکردی- رفتاری در شبکه فضایی بازاریابی شیر

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

ابعاد	مؤلفه	شاخص	
بعد عملکردی و رفتاری (توزیع فضایی)	فاصله	فاصله از کارخانجات و صنایع فرآوری	
		فاصله از مصرف‌کننده خرد	
		فاصله از واسطه‌ها	
		فاصله از شهر	
		فاصله از مراکز توزیع	
	حمل و نقل و نگهداری	حمل و نقل و نگهداری	وضعیت جاده و راه‌های ارتباطی
			شیوه حمل و نقل
			برخوردراری از وسایل حمل و نقل مجهز به استانداردهای حمل و نقل شیر
			دوره‌های زمانی حمل و نقل شیر
			هزینه حمل و نقل شیر
	دسترسی و جریان فضایی (سازمان یابی فضایی)	دسترسی و جریان فضایی (سازمان یابی فضایی)	سهولت در رفت و آمد
			جریان فرعی یا عمودی
			جریان سلسله‌مراتبی یا افقی

جدول ۵- مؤلفه‌ها و شاخص‌های بعد ساختاری یا شرایط بازار در شبکه فضایی بازاریابی شیر

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

ابعاد	مؤلفه	شاخص	
بعد ساختاری (شرایط بازار)	قیمت فضایی	قیمت خرید و فروش محلی	
		قیمت خرید مراکز جمع‌آوری شیر	
		قیمت خرید کارخانجات	
		قیمت مصرف‌کننده	
		قیمت تمام‌شده	
	تقاضا	تقاضا	تقاضای مشتریان
			نوسانات تقاضا
			وضعیت عرضه در شبکه‌های مختلف با حوزه نفوذ مختلف
	عرضه فضایی	عرضه فضایی	شیوه عرضه
			تنوع عرضه
			تمایل به خرید
	رقابت بین واسطه‌ها	رقابت بین واسطه‌ها	پرداخت قیمت بالاتر
			پرداخت تسهیلات و اعتبارات خرد
			تسهیلات حمایتی
عوامل بیرونی	عوامل بیرونی	سیاست‌ها و استراتژی‌های خاص	

گام دوم، برآیند ابعاد سه‌گانه بالا؛ یعنی، متغیر وابسته تحقیق است که همان شبکه فضایی بازاریابی شیر می‌باشد. در این مرحله، نتیجه تلفیق و همپوشانی سه بعد بیان‌شده، در قالب ویژگی‌ها و شاخص‌های شبکه فضایی بازاریابی نمود عینی پیدا می‌کند. ویژگی‌های شبکه فضایی بازاریابی شیر در قالب ۳ معیار و ۹ شاخص است (جدول ۶):

جدول ۶- مؤلفه‌ها و شاخص‌های شبکه فضایی بازاریابی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

شاخص	مؤلفه	بعد
سودآوری	اقتصادی	شبکه فضایی بازاریابی شیر
کم‌هزینه‌بودن		
تسهیل در فرایند بازاریابی		
فاصله و دسترسی آسان	فضایی - زیرساختی	
توزیع فضایی تقاضا محور		
جریان اطلاعات		
زیرساخت‌های جذب شیر	کیفی - تکنولوژیک	
کاهش ضایعات		
رعایت استانداردهای کیفیت		

۵. یافته‌های تحقیق

در راستای ارائه الگو، یکی از مهم‌ترین مراحل در ارائه آن، شناسایی نحوه ارتباط عوامل و اجزای مختلف یک الگو با یکدیگر می‌باشد که در این مطالعه، به دنبال شناسایی رابطه بین عوامل شرایط زمینه‌ساز یا شرایط تولیدکننده، شرایط توزیع فضایی یا بعد عملکردی - رفتاری و شرایط بازار یا بعد ساختاری در تبیین توسعه شبکه فضایی بازاریابی و میزان تبیین‌کنندگی هر یک از عوامل در الگو می‌باشد. به این منظور، ابتدا از طریق آزمون همبستگی پیرسن به بررسی رابطه بین عوامل سه‌گانه بالا در سطح تولیدکنندگان سستی و نیمه‌پیشرفته و سایر سطوح تحلیل، نظیر مراکز جمع‌آوری شیر، شیرآوران و صنایع فرآوری شیر پرداخته شد. در ادامه، از طریق آزمون رگرسیون چندمتغیره، به دنبال مشخص کردن میزان اثرگذاری هر یک از سه عامل به‌عنوان متغیرهای مستقل (عوامل شرایط زمینه‌ساز یا شرایط

تولیدکننده، شرایط توزیع فضایی یا بعد عملکردی - رفتاری و شرایط بازار یا بعد ساختاری) در الگو بر روی متغیر وابسته شبکه فضایی بازاریابی انجام گرفته است.

۵. ۱. تحلیل همبستگی بین متغیرها در سطح تولیدکنندگان سنتی

در سطح تولیدکنندگان سنتی، برای تعیین عوامل تأثیرگذار در شبکه فضایی بازاریابی شیر و میزان اثرگذاری آن، شیوه تحلیل مسیر، در محیط SPSS انجام شد و با یکدیگر مقایسه شدند. مراحل تحلیل مسیر برای همگنی سطح مطالعات، در محیط SPSS نیز برای تولیدکنندگان سنتی، تولیدکنندگان نیمه پیشرفته، مراکز جمع‌آوری شیر، شیرآوران یا خریداران شیر اجرا گردید. همانطور که پیش‌تر بیان گردید، تحلیل مسیر شامل سه گام اساسی برای تعیین همبستگی، رگرسیون و اندازه‌گیری میزان اثر هر یک از ابعاد بر روی متغیر وابسته تحقیق؛ یعنی، شبکه فضایی بازاریابی شیر می‌باشد؛ بنابراین، در سطح تولیدکنندگان سنتی با توجه به داده‌های به‌دست‌آمده، در ابتدا، آزمون همبستگی پیرسون اجرا گردید. در گروه بالا، نتایج به‌دست‌آمده از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین همه عوامل سه‌گانه رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد که در مقایسه‌های زوجی شدت و اثر آن با یکدیگر متفاوت می‌باشد. بین عامل شرایط تولیدکننده (به‌عنوان بعد زمینه‌ساز) با بعد عملکردی - رفتاری (توزیع فضایی عناصر بازاریابی) در سطح آلفای ۰/۰۱، رابطه معنی‌دار و مثبت وجود دارد و براساس آزمون پیرسون، میزان همبستگی بین این دو بعد ۰/۴۱۷ می‌باشد که حاکی از همبستگی (R) مثبت و بالا بین این دو عامل است. همچنین، بین عامل شرایط تولیدکننده و شرایط بازار (بعد ساختاری) نیز در سطح آلفای ۰/۰۱، رابطه معنی‌داری وجود دارد که نشان‌دهنده وجود همبستگی مثبت با شدت متوسط است که میزان آن برابر با ۰/۱۸۸ می‌باشد. بین بعد عملکردی - رفتاری (توزیع فضایی عناصر بازاریابی) و همچنین، بعد شرایط بازار (بعد ساختاری) نیز با توجه به Sig به‌دست‌آمده در سطح اطمینان ۰/۹۹، رابطه معنی‌دار و مثبت می‌باشد که شدت همبستگی به‌دست‌آمده برابر با ۰/۱۹۵ است؛ بنابراین، از دیدگاه تولیدکنندگان سنتی، بین عوامل سه‌گانه مطرح‌شده، رابطه

معنی دار و مثبتی در شبکه فضایی بازاریابی شیر برقرار می‌باشد. جدول (۷) نتایج آزمون همبستگی بین عوامل سه‌گانه را برای سطوح مختلف تحلیل نشان می‌دهد:

جدول ۷- همبستگی بین عوامل سه‌گانه مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه تولیدکنندگان سنتی، نیمه-

پیشرفته، خریداران شیر و مراکز جمع‌آوری شیر

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

		بعد زمینه‌ساز				بعد عملکردی- رفتاری				بعد ساختاری			
		منتی	بیمه‌پیشرفته	خریداران شیر	مراکز جمع‌آوری	منتی	بیمه‌پیشرفته	خریداران شیر	مراکز جمع‌آوری	منتی	بیمه‌پیشرفته	خریداران شیر	مراکز جمع‌آوری
بعد زمینه‌ساز	Pearson Correlation	۱	۱	۱	۱	۰/۴۱۷۵۵	۰/۵۸۹۵۵	-۰/۱۷۱۵۵	۰/۵۶۰۵۵	-۰/۱۸۸۵۵	۰/۴۰۹۵۵	-۰/۱۹۲۵۵	۰/۸۹۴۵۵
	Sig. (2-tailed)					۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰
	تعداد	۳۷۸	۳۳	۳۰	۹	۳۷۸	۳۳	۳۰	۹	۳۷۸	۳۳	۳۰	۹
بعد عملکردی- رفتاری	Pearson Correlation	۰/۴۱۷۵۵	۰/۵۸۹۵۵	-۰/۱۷۱۵۵	۰/۵۶۰۵۵	۱	۱	۱	۱	-۰/۱۹۵۵۵	۰/۴۶۶۵۵	۰/۴۹۴۵۵	۰/۶۶۳۵۵
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۰۰					۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۵۵
	تعداد	۳۷۸	۳۳	۳۰	۹	۳۷۸	۳۳	۳۰	۹	۳۷۸	۳۳	۳۰	۹
ساختار بازار	Pearson Correlation	۰/۰۱۸۸۵	۰/۴۰۹۵۵	-۰/۱۹۲۵۵	۰/۸۹۴۵۵	۰/۸۹۴۵۵	۰/۴۶۶۵۵	۰/۴۹۴۵۵	۰/۰۶۳۵۵	۱	۱	۱	۱
	Sig. (2-tailed)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۱	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۳	۰/۰۵۵				
	تعداد	۳۷۸	۳۳	۳۰	۹	۳۷۸	۳۳	۳۰	۹	۳۷۸	۳۳	۳۰	۹

نتایج همبستگی بین عوامل بیانگر این است که تنها در دو سطح مراکز جمع‌آوری شیر و خریداران شیر، دو بعد عملکردی- رفتاری و بعد ساختاری فاقد همبستگی معنی‌دار هستند؛ اما از دیدگاه دو سطح تولیدکنندگان سنتی و نیمه‌پیشرفته به‌عنوان سطح کانونی مطالعات، بین تمامی ابعاد همبستگی معنی‌دار در سطح ۰/۰۵ وجود دارد.

۲.۵. تحلیل رگرسیون چندمتغیره و تحلیلی مسیر بین متغیرهای مستقل و وابسته

پس از مشخص شدن وجود رابطه معنی‌دار بین مؤلفه‌های سه‌گانه به‌عنوان متغیر مستقل با شبکه فضایی بازاریابی به‌عنوان متغیر وابسته، به تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر رابطه متغیرهای مستقل با وابسته پرداخته شد که به دلیل وجود محدودیت فضایی از ارائه آن خودداری می‌شود. درنهایت،

پس از سه مرحله تحلیل رگرسیونی و مشخص شدن ضرایب همه مسیرهای تفکیکی، نمودارهای به‌دست‌آمده در مراحل سه‌گانه رگرسیون با هم ترکیب گردیدند. در ادامه، به محاسبه ضرایب غیرمستقیم متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته اصلی در مراحل سه‌گانه تحلیل مسیر پرداخته شده است.

پس از مشخص شدن میزان اثرات غیرمستقیم متغیرها، به محاسبه کل اثرات مستقیم و غیرمستقیم پرداخته شد که در نتیجه آن، بعد عملکردی- رفتاری یا به عبارتی، توزیع فضایی عناصر بازاریابی با ضریب ۰/۶۳۹، بیشترین تأثیر و سپس، بعد ساختاری یا به عبارتی، شرایط بازار با ضریب تأثیر ۰/۳۸۷، در رتبه دوم تأثیرگذاری و در رتبه سوم نیز متغیر زمینه‌ساز یا به عبارتی، شرایط تولیدکننده با ضریب تأثیرگذاری ۰/۳۳۱ قرار دارد (جدول ۸):

جدول ۸- اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای سه‌گانه از دیدگاه تولیدکنندگان سستی بر شبکه فضایی بازاریابی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

متغیرهای مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	کل
بعد زمینه‌ساز	۰/۰۸۰	۰/۲۵۱	۰/۳۳۱
بعد عملکردی- رفتاری	۰/۶۳۹	-	۰/۶۳۹
بعد ساختاری	۰/۲۴۸	۰/۱۳۹	۰/۳۸۷

براساس نتایج بالا می‌توان گفت از دیدگاه تولیدکنندگان سستی، بعد عملکردی- رفتاری، در مجموع بیشترین اثر را بر شبکه فضایی بازاریابی شیر دارد. محاسبات بالا برای سایر سطوح تحلیل؛ یعنی، تولیدکنندگان نیمه‌پیشرفته، مراکز جمع‌آوری شیر و شیرآوران نیز انجام شدند که نتایج نهایی آن در زیر آورده شده است (جداول ۹، ۱۰ و ۱۱):

جدول ۹- اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای سه‌گانه از دیدگاه تولیدکنندگان نیمه‌پیشرفته بر شبکه فضایی بازاریابی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

متغیرهای مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	کل
بعد زمینه‌ساز	۰/۲۸۵	۰/۲۳۹	۰/۵۲۴
بعد عملکردی- رفتاری	۰/۴۹۹	-	۰/۴۹۹
بعد ساختاری	۰/۱۸۶	۰/۳۴۷	۰/۵۳۳

جدول ۱۰- اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای سه‌گانه از دیدگاه خریداران شیر بر شبکه فضایی بازاریابی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

متغیرهای مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	کل
بعد زمینه‌ساز	-۰/۰۸۷	-۰/۱۱۳	-۰/۲
بعد عملکردی- رفتاری	۰/۷۱۴	-	۰/۷۱۴
بعد ساختاری	۰/۴۰۰	۰/۰۳۸	۰/۴۳۸

جدول ۱۱- اثرات مستقیم و غیرمستقیم متغیرهای سه‌گانه از دیدگاه مراکز جمع‌آوری شیر بر شبکه فضایی بازاریابی

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

متغیرهای مستقل	اثرات مستقیم	اثرات غیرمستقیم	کل
بعد زمینه‌ساز	۰/۶۹۲	-	۰/۶۹۲
بعد عملکردی- رفتاری	۰/۵۴۵	۰/۳۵۴	۰/۸۹۹
بعد ساختاری	۰/۲۴۹	۰/۵۲۶	۰/۲۷۷

درنهایت، میزان تأثیرگذاری هریک از ابعاد سه‌گانه در متغیر وابسته تحقیق؛ یعنی، شبکه فضایی بازاریابی شیر در سطوح مختلف تحلیل را می‌توان به صورت جدول (۱۲) نمایش داد:

جدول ۱۲- اثرات متغیرهای سه‌گانه بر شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه سطوح مختلف تحلیل

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

از طریق تکنیک تحلیل مسیر در محیط SPSS				تکنیک و نرم‌افزار
مراکز جمع‌آوری شیر	خریداران شیر	تولیدکننده نیمه‌پیشرفته	تولیدکننده سنتی	سطوح تحلیل متغیرهای مستقل
۰/۶۹۲	-۰/۲	۰/۵۲۴	۰/۳۳۱	بعد زمینه‌ساز
۰/۸۹۹	۰/۷۱۴	۰/۴۹۹	۰/۶۳۹	بعد عملکردی- رفتاری
۰/۲۷۷	۰/۴۳۸	۰/۵۳۳	۰/۳۸۷	بعد ساختاری

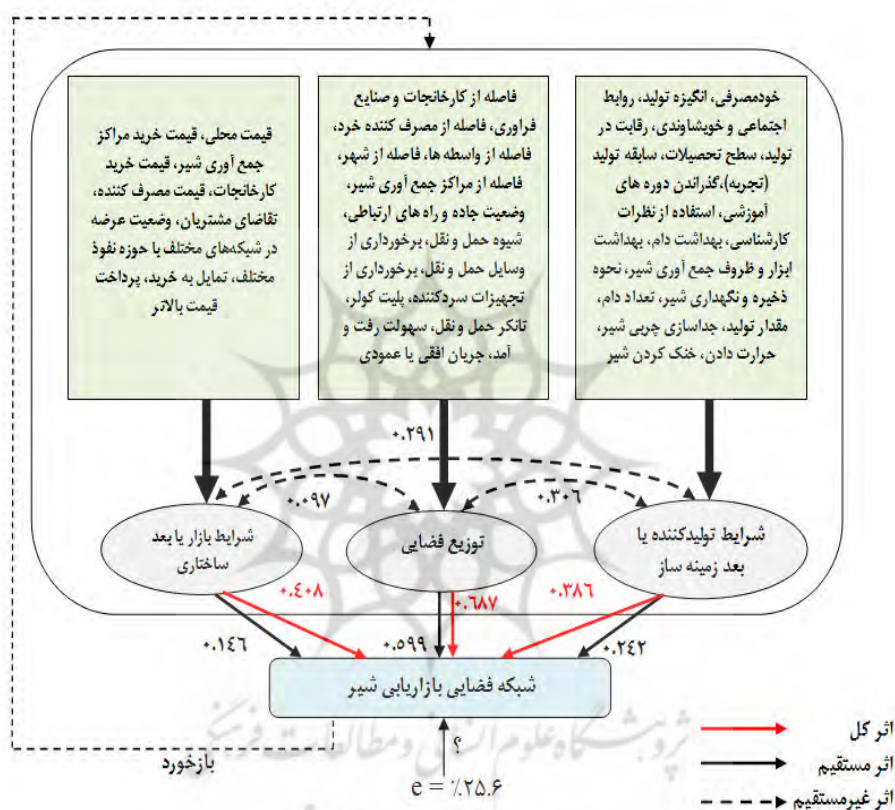
در سطح تولیدکنندگان سنتی که دارای حجم نمونه‌های قابل توجهی بودند، این تحلیل در دو محیط انجام شد که براساس آن‌ها، نتایج کاملاً مشابهی به دست آمد و بعد عملکردی- رفتاری تأثیرگذارترین بعد معرفی گردید. در سایر سطوح، به دلیل کم بودن حجم نمونه‌ها (به‌خاطر تمام-

شماری و اندک بودن آنها)، در محیط SPSS و با اعمال وزن به داده‌ها تحلیل مسیر صورت گرفت. در سطوح تولیدکنندگان نیمه‌پیشرفته، بعد شرایط بازار یا بعد ساختاری به‌عنوان تأثیرگذارترین بعد، در سطح خریداران شیر و صاحبان مراکز جمع‌آوری شیر نظیر تولیدکنندگان سستی، بعد عملکردی- رفتاری به‌عنوان تأثیرگذارترین بعد، از بین سه بعد مؤثر در متغیر وابسته تحقیق شناسایی شدند.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

همانطور که پیش‌تر بیان شد، در ارائه الگوی تجربی، از نتایج به‌دست‌آمده از سطوح مختلف تولیدکنندگان سستی، تولیدکنندگان نیمه‌پیشرفته، خریداران شیر و صاحبان مراکز جمع‌آوری شیر استفاده شده است. از آنجایی که هدف مطالعه تمرکز بر شبکه فضایی بازاریابی شیر می‌باشد، نمونه‌ها باید سطوحی باشند که به‌نوعی در فرایند شبکه بازاریابی شیر در روستاهای موردمطالعه درگیر باشند و از نزدیک با شرایط شکل‌دهنده و موانع این فعالیت آشنا باشند؛ براین اساس، در ارائه الگوی نهایی، میانگینی از نتایج حاصل از نظرات سطوح مختلف درگیر در شبکه‌های بازاریابی شیر ملاک قرار گرفت و براساس نتایج کلی مشخص شد که به‌لحاظ آزمون آنالیز واریانس، بین ابعاد سه‌گانه تفاوت وجود دارد و سهم میانگینی متفاوتی را در تأثیرگذاری بر شبکه فضایی بازاریابی شیر دارند. همچنین، بیشترین بعد از نظر سطوح مختلف تحلیل؛ یعنی، تولیدکنندگان سستی و نیمه‌پیشرفته، مراکز جمع‌آوری شیر و خریداران شیر، مربوط به بعد عملکردی- رفتاری یا به‌عبارتی، توزیع فضایی عناصر بازاریابی است. درنهایت، تلفیق مجموع نتایج یادشده، نتایج کمی را برای الگوی نظری به‌دست داد که بیانگر قدرت تبیین‌کنندگی ۷۴/۴ درصدی مدل می‌باشد (شکل ۳)؛ بنابراین، نتایج کمی الگو نشان می‌دهد در ساختار فعلی فعالیت دامداری و تولید شیر، شبکه‌های بازاریابی شیر که به‌نوعی به بازاررساندن محصول تولیدشده را به‌عهده دارند، تا حد زیادی تحت تأثیر عامل بعد عملکردی- رفتاری (شامل توزیع فضایی عناصر بازار و تجهیزات حمل‌ونقل و استانداردهای کیفی آنها) قرار دارند. در مدلی که به‌عنوان الگوی تحقیق پیشنهاد شد، هدف ارتقای شاخص‌های هر سه بعد تولید، بازار و توزیع فضایی عناصر درگیر در چرخه تولید و بازاریابی شیر است؛ بنابراین، آنچه بیش از هر چیز اهمیت می‌یابد، ایجاد ساختارهای مفید و حفظ کارکرد آنها در بلندمدت با رویکردی تقویتی است؛

زیرا، همانطور که بیان گردید، تغییر غیراصولی و بدون آسیب‌شناسی بسیاری از ساختارها نتیجه‌ای جز تخریب کارکرهای مفید گذشته را نخواهد داشت؛ همانگونه که تخریب ساختار کارکردی مراکز جمع-آوری شیر و بسیاری از تعاونی‌های دامداران در بسیاری از نقاط روستایی، جز کاهش بازده اقتصادی برای این مناطق و افول انگیزه تولید نتیجه‌ای به همراه نداشته است.



شکل ۳- الگوی تجربی تبیین‌کننده شبکه فضایی بازاریابی شیر در روستاهای مورد مطالعه

مأخذ: نگارندگان، ۱۳۹۱

با توجه به نتایج ذکر شده می‌توان گفت براساس مجموع نتایج تحلیل مسیر، بعد عملکردی رفتاری، در مجموع بیشترین اثر را بر شبکه فضایی بازاریابی داشته است و در واقع، مهم‌ترین عامل در شبکه فضایی بازاریابی می‌باشد.

کتابنامه

۱. الهیاری، م. ص.، پیرمرادی، ا. ح.، و دلبری، ز. (۱۳۹۰). نقش ترویج در بازاریابی محصولات کشاورزی. *ماهنامه علمی، آموزشی فناوری نوین غذا*، ۲۲، ۲۷-۳۰.
۲. پورافضل، ح.، نجفی، ب.، و سلطانی، م. (۱۳۷۴). بررسی مسائل بازاریابی میوه و تره‌بار در شیراز و چگونگی بهبود آن. گزارش پژوهشی دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز (۱۶۴-۱۵۰). شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
۳. حسینی، س. ص.، شهبازی، ح. (۱۳۸۸). الگوی اقتصادی حاشیه بازاریابی گوشت قرمز در ایران. *مجله علوم کشاورزی ایران*، ۱(۴۰)، ۲۳-۴۵.
۴. سعیدی، ع.، تقی زاده، ف. (۱۳۸۴). پیوندهای روستایی - شهری و توسعه منطقه ای: بررسی تطبیقی شهرستانهای باغملک و اردکان. *نشریه علمی - پژوهشی انجمن جغرافیایی ایران*، ۳(۶ و ۷)، ۳۳-۴۷.
۵. شفیعی، ل.، پورجویاری، ز. (۱۳۸۵). بررسی بازاریابی محصولات گلخانه ای در استان کرمان. *مجله کشاورزی*، ۱(۲)، ۲۳-۳۴.
۶. عزیزپور، ف. (۱۳۸۷). نقش پیوندهای روستا- شهری در توسعه روستایی با تأکید بر شبکه‌های تولید شیر در منطقه لیتکوه آمل (رساله دکتری منتشر نشده). دانشگاه شهیدبهشتی، تهران، ایران.
۷. کریم‌کشته، م. ح.، رفیعی، ب.، و اشکانی، ع. (۱۳۸۹). کارایی بازاریابی انگور و راه‌های بهبود آن در استان سیستان و بلوچستان. *پژوهشنامه بازرگانی*، (۲۳)، ۱۳۹-۱۶۴.
۸. کلانتری، خ.، قهرمانزاده، م.، و اسدی، ع. (۱۳۸۴). ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور (مطالعه موردی استان‌های منتخب). *اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۳(۵۲)، ۱۰۷-۱۳۴.
۹. موسی‌نژاد، م.، و مجاوریان، م. (۱۳۷۶). بررسی بازاریابی مرکبات شهرستان بابل. *فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه*، ۱۳(۲)، ۱۰۱-۱۱۸.
10. Ashrafuzzaman, A. K. M. (1995). Economic of Milk Production: A Study of Two Villages in Sirajganj District. *Bangladesh Academy for Rural Development*. Kotbari, Comilla.
11. Boo Choe, Y. (2002). A needed paradigm shift for agricultural marketing in Asia. The Agrofood New Marketing Network Nonghup Yongsan Annex 6F, 15-19 Hangangro-2ga, Yongsan gu, Seoul, Korea .Retrieved form www.agnet.org/htmlarea

12. Brorson, B. W., Chavas, J. P., Grant, W. R., & Schanke, L. D. (1985). Marketing margin and price uncertainty: The case of U.S. *Wheat Market*, *American Journal of Agricultural Economics*, 1(67), 521-528.
13. Buse, R. C., & Brandow, G. E. (1960). The relationship of volume price and cost to marketing for farm food. *Journal of Farm Economic*, 1(42), 362- 370.
14. Franks, J. R. (2002). Recent changes in milk marketing in the UK: The farmers' perspective. *Paper prepared for presentation at the 13th International Farm Management Congress* (1-17), Wageningen, The Netherlands, July 7-12.
15. Gardner, B. (1975). The farm-retail price spread in a competitive food industry. *American Journal of Agricultural Economics*, 57(3), 399-409
16. Hakobyan, A. (2004). Evolving marketing channels in Armenia: A structure-conduct-performance analysis. *Paper prepared for poster present ation at the 14th annual IAMA world food and agribusiness symposium in montreux* (pp. 5-26), Switzerland, June 12 – 15.
17. Indiana Department of Agricultural. (2010). Selling dairy products. Regulations for specific products, WSDA Handbook for Small and Direct Marketing Farms Retrieved from www.agr.wa.gov
18. Indiana organised marketing of agricultural commodities. (2006). Retrieved from <http://agricoop.nic.in/AnnualReport06-07;agricultural marketing. pdf>.
19. Irene dairy education center . (2002). *Food and Agriculture* (6), on dairy marketing, the evaluation of dairy marketing in South Africa. Retrieved from www.fao.org
20. Kotler, P. and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Prentice-Hall press.
21. Kumar, G., & Lall Maharjan, A. K. (2002). Milk marketing channels in Bangladesh: A case study of three villages from three districts. *Journal of International Development and Cooperation*, 1(2), 87-101.
22. Nicholson, C. F., & Kaiser, H. M. (2007). Dynamic market impacts of generic dairy advertising. *Journal of Business Research*, 1(61), 1125-1135.
23. Olgun, A., & Artukoglu, M. (1995). General review on organization of milk producers and milk marketing in Turkey (in Turkish). *Symposium on structural and economic problems of Turkey animal production sector*, Ege University., Bornova-Izmir, Turkey, Retrieved form www.agriculturejournals
24. Padbery, D. I., Ritson, C., & Albisu, L. M. (1997). *Agro – food marketing*. Oxford: Oxford University Press.
25. Rahaman, M. M., & Mian, M. R. U. (1996). *A socio-economic study on dairy cooperatives in Bangladesh department of agricultural finance*. Bangladesh Agricultural University, Mymensingh.

26. Rosenbloom, B. (2007). *Marketing channels: A Management view*. South-Western of Thomson.
27. Sulastri, E., & Lall Maharjan, K. (2005). Milk marketing and consumption pattern in Daerah Istimewa Yogyakarta province. *Journal of International Development and Cooperation*, 1(12), 89-106.
28. Temu, A. E., Nyange, D., Mattee, A. Z., & Kashasha, L. K. (2010). *Assessing rural services, Infrastructure and their impact on agricultural production*. Retrieved from www.tanzaniagateway.org
29. Wale, M, & Belemu, A. (2001). *Fertilizer policy. Trade and marketing in Zambia*. Retrieved from www.agriculture.gov.zm
30. Wani, S. A., & Wani, M. H. (2010). Marketing of milk in various agro-climatic zones of Jammu and Kashmir. *Agricultural Economics Research Review*, 1(23), 83-90.
31. Wen-fei, U. (2002). *Sweet corn marketing patterns in New York State*. Retrieved from dyson.cornell.edu

