

# بازاریابی محصولات کشاورزی

مصطفی عمادزاده  
قسمت دوم

## بخش سوم: وظایف بازاریابی

نظام بازاریابی مدرن دارای وظایف متعددی است. مهمترین این وظایف را شاید بتوان، انتقال سریع انواع محصولات تولید شده به مصرف کننده، به شکل مطلوب و در شرایطی که دارای پائین ترین هزینه ممکن باشد، دانست. وظائف بازاریابی را می توان به وظائف اصلی و وظائف فرعی طبقه بندی نمود. وظائف اصلی بازاریابی عبارتند از:

**۱- جمع آوری و تمرکز محصولات تولید شده:** اکثر محصولات کشاورزی توسط کشاورزان کوچک و پراکنده تولید می شود. جمع آوری و تمرکز محصولات پیش از آن که هر نوع فعالیت بازاریابی دیگری آغاز شود، الزامی و ضروری است. جمع آوری و تمرکز محصولات کشاورزی دو حسن عمده دارد: الف) حمایت از تولید کننده و پاسخ مناسب تر به تقاضای بازار، و ب) تأمین حجم کافی از محصول برای عملیات فرآوری و منابع تبدیلی. از آنجا که بازار فروش از تولید کننده های کوچک و منفرد فاصله دارد، اهمیت جمع آوری و تمرکز محصولات تولید شده در آن است که زمینه را برای بازاریابی این محصولات فراهم نموده و پیوند بین تولید کننده در بازارهای محلی و مرکزی را مستحکم می نماید.

**۲- فرآوری:** کمتر محصول کشاورزی وجود دارد که به صورتی که از مزرعه برداشت می شود قابل مصرف باشد. در اکثر موارد، پیش از آن که محصولات کشاورزی قابل فروش و ارائه به مصرف کننده باشند، باید

تحت عملیات فرآوری قرار گیرند (مثل گندم). علاوه بر این با فرآوری محصولات کشاورزی، تقاضا برای فرآورده های کشاورزی افزایش یافته و بازارهای جدیدی را برای محصول بوجود می آورد. فرآوری ضمن آن که شرایط نگاهداری محصول به اشکال گوناگون در بلندمدت را فراهم می آورد، مانع از مازاد عرضه و کاهش قیمت گشته و ثبات بیشتری برای تولید کننده ایجاد می کند. بنابراین فرآوری شامل تمام فعالیتهای اساسی است که شکل اصلی محصول را تغییر و قابلیت مصرف آن را مضاعف می سازد (برای مثال فرآورده های گوجه فرنگی و یا فرآورده های شیری). فرآوری یک از وظائف مهم بازاریابی قلمداد می شود. زیرا از طریق تبدیل محصولات به فرآورده ها، امکان توزیع و ذخیره سازی را گسترش داده و مشکل فصلی بودن تولیدات کشاورزی را مرتفع می سازد. علاوه بر این، فرآوری محصولات کشاورزی، ضمن ایجاد ارزش افزوده قابل توجه، زمینه اشتغال بیشتر نیروی کار در روستا و شهر را افزایش می دهد. در بسیاری از کشورها، ایجاد صنایع تبدیلی و تولید فرآورده های کشاورزی در روستا، یکی از اهداف جلوگیری از مهاجرت بی رویه روستائیان به شهرها بشمار می رفته است.

**۳- توزیع محصولات کشاورزی:** پس از جمع آوری و تمرکز محصولات تولید شده و انجام عملیات فرآوری، توزیع محصول به بازارهای مصرف آغاز می شود. وظیفه نظام توزیع آن است که دریا بد که مصرف کنندگان بالقوه در کجا متمرکزند، چه قدرت خریدی دارند و مصرف چه نوع محصولی را ترجیح می دهند، و تمایل دارند تا محصول را در چه اندازه هائی خریداری نمایند. بنابراین کار توزیع، هدایت جریان تولید محصول از مراکز جمع آوری و فرآوری به بازارهای محلی و مرکزی و انتقال وجوه دریافتی به تولید کننده و صنایع تبدیلی است. وظائف فرعی بازاریابی محصولات کشاورزی شامل موارد زیر می باشد:

**۱- استاندارد کردن و درجه بندی محصول:** از آنجا که ابعاد و اشکال متفاوت یک محصول می تواند مصارف گوناگونی داشته باشد، تهیه استانداردهائی برای طبقه بندی و رتبه بندی محصولات کشاورزی



ارائه محصول در اندازه و ابعاد کوچکتر (۲) تسهیل در جابجائی و حمل و نقل محصول (۳) ممانعت از خرابی، له شدن و تخمیر محصولات انباشته شده، (۴) سهولت خرید مصرف کننده و صرفه جویی در وقت، (۵) امکان تبلیغات برای فروش بیشتر محصولات کشاورزی (۶) افزایش امکان حفظ بهداشت. هر قدر بازار محصولات کشاورزی بزرگتر باشند، بسته بندی این محصولات از اهمیت بیشتری برخوردار می شود. حمل و نقل سریع و تحویل سالم محصول به مصرف کننده بدون بسته بندی های مناسب امکان پذیر نمی باشد. بسته بندی های جذاب برای برخی از محصولات صادراتی می تواند در جذب مشتریان بیشتر موفقیت بیشتری را کسب کند.

**۳- حمل و نقل:** یکی از وظائف مهم بازاریابی، حمل و نقل محصول به بازار است. حمل و نقل موجب می شود تا محصولات تولید شده در دسترس مصرف کنندگان گان قرار گیرد. حمل و نقل بین کشاورزان پراکنده و دور افتاده، و مصرف کنندگان متمرکز در شهرها ارتباط برقرار می کند. حمل و نقل بُعد مکانی بین تولید و مصرف را از میان بر می دارد و تولید کننده را به مصرف کننده نزدیک تر می سازد. حمل و نقل سریع در عین حال رفاه اقتصادی تولید کننده و مصرف کننده را افزایش می دهد. زمان نقل و انتقال محصول به بازار می تواند بسیار مهم باشد. به همین علت اکثر میوه ها و سبزی ها شب هنگام یا قبل از طلوع آفتاب به

می تواند این محصولات را برای مصارف خاصی اختصاص دهد. امروزه می توان استانداردهائی برای شکل، اندازه، رنگ و کیفیت ظاهری و حتی کیفیت داخلی محصولات کشاورزی تهیه نمود. با ثبت این استانداردها، کار طبقه بندی و درجه بندی محصولات آسان شده و مصرف کننده می تواند محصولات مورد نظر خود را بر اساس شاخص های موجود سفارش دهد. بنابر این استانداردهای تهیه شده برای هر محصول به این معنی است که محصولات تولید شده، با اطمینان دارای همان ویژگی های توصیف شده می باشند. استاندارد در این صورت هماهنگی و سازگاری کیفیت را تضمین می کند. در مجموع می توان گفت استاندارد کردن عبارتست از تهیه شاخص هائی برای طبقه بندی و رتبه بندی محصولات بر اساس کیفیت های تعیین شده، به منظور ایجاد زبان مشترک و قابل فهمی بین خریداران و فروشندگان، تا قضاوت در مورد کیفیت یک محصول در رابطه با قیمت فروش آن روشن شود. استاندارد کردن و درجه بندی محصولات، کار خرید و فروش را تسهیل نموده و اطمینان بیشتری را بوجود می آورد.

**۲- بسته بندی:** ارائه محصولات کشاورزی در ظروف و پوشش های مناسب را بسته بندی می نامند. بسته بندی در حین محافظت از محصول تولید شده، مانع از بین رفتن و اتلاف محصول، ضمن نقل و انتقال آن از مزرعه تا محل مصرف می شود. اهداف کلی بسته بندی عبارتند از: (۱)



## برای راحتی شما

### گروه ۵

گروه ۵

طراحی و ساخت اینیمیشن تبلیغاتی و (۱) مولتی مدیا

طراحی گرافیک و چاپ

عکسبرداری صنعتی و تبلیغاتی

طراحی صفحات اینترنت

ثبت ویدئو در اینترنت

۸۸ / ۴۰۶۶۶

www.grp5.com

بازار منتقل می‌شود. سرعت و تجهیز وسائط نقلیه می‌تواند کارآئی نظام حمل و نقل و بازاریابی را ارتقاء دهد.

**۴- انبارداری و ذخیره‌سازی:** از آنجا که اکثر محصولات کشاورزی دارای تولید فصلی بوده و لیکن تقاضای مصرف آنها دائمی است، انبارداری و ذخیره نمودن این محصولات بعد زمانی تولید را مرتفع سازد. انبارداری در عین حال سه هدف اساسی را دنبال می‌کند:

۱) با ایجاد ذخیره در انبارها می‌توان از توزیع مداوم و منظم محصول به بازار مطمئن گردید. ۲) نگاهداری محصولات کشاورزی در انبارهای مناسب (انبارهای خشک برای غلات، انبارهای خشک و مرطوب برای میوه و سبزی و سردخانه‌ها برای مواد پروتئینی) مانع از افت کیفیت این محصولات می‌شود. ۳) انبار کردن و ذخیره کردن محصولات

استراتژیک مثل غلات می‌تواند تا حدودی امنیت غذایی در کشور را اطمینان بخشد.

**۵- تأمین مالی:** بازاریابی محصولات کشاورزی از هزینه‌های فزاینده‌ای برخوردار است و تأمین مالی کشاورزان و یا نهادهائی که در فعالیتهای گوناگون بازاریابی درگیر می‌باشند بیش از پیش ضروری است. از آنجا که محصولات

کشاورزی عموماً پس از برداشت فوراً به مصرف نمی‌رسند و بین زمان برداشت و زمان مصرف نهائی این محصولات فاصله نسبتاً زیادی وجود دارد، کشاورزان و یا افرادی که به امر انبار کردن، استاندارد کردن و بسته‌بندی کردن و امثال آن اشتغال دارند، باید به نحوی تأمین مالی شوند. نظام بازاریابی باید بتواند سرمایه‌های لازم را برای تأمین مالی این خدمات فراهم آورد. زیرا کشاورزان با بنیه مالی ضعیفی که دارند، عموماً قادر به تأمین چنین سرمایه‌های نمی‌باشند. چنانچه بخواهیم انواع فعالیتهای بازاریابی به نحو احسن انجام شود، تأمین اعتبارات لازم برای کشاورزان و کلیه دست اندرکاران امر بازاریابی الزامی است.

**۶- قبول مخاطرات:** قبول مخاطرات عبارت است از پذیرش امکان هر نوع زیان و خسارت، هنگام بازاریابی محصولات کشاورزی. این مخاطرات را می‌توان به دو گروه عمده تقسیم نمود: الف) مخاطرات فیزیکی: این مخاطرات شامل، آتش‌سوزی، تصادف، زلزله، سیل و سرما و گرمای غیر قابل پیش‌بینی می‌باشد. مخاطرات ناشی از بلاهای طبیعی را می‌توان به نهادهائی که در پذیرش چنین مخاطراتی تخصص

دارند، انتقال داد. مؤسسات بیمه چنین مخاطراتی را زیر پوشش خود قرار می‌دهند. ب) مخاطرات بازار: این مخاطرات عمدتاً ناشی از تغییراتی است که در قیمت محصول رخ می‌دهد. مخاطرات ناشی از تغییرات تقاضا در بازار را می‌توان از طریق پیش‌بینی دقیق فروش، و بررسی بازار تا حدودی کاهش داد. تبلیغات برای فروش بیشتر می‌تواند از نوسان قیمت‌ها نیز بکاهد. بطور کلی هر قدر کشاورز از تغییرات و تحولات بازار آگاه‌تر باشد، بهتر می‌تواند مخاطرات ناشی از بازار را تحت کنترل در آورد.

**۷- فروش:** بازاریابی و تشویق متقاضیان بالقوه به خرید بیشتر محصولات کشاورزی چه از طریق تبلیغات، و چه از طریق اعطاء امتیازاتی از قبیل تخفیف، تقسیط و امثال آن می‌تواند تأثیر مهمی بر حجم فروش این محصولات

داشته باشد. فروش یکی از اهداف اساسی نظام بازاریابی است، چرا که با فروش بیشتر تولیدکننده واقعی به اهداف اصلی خود نائل می‌شود و نظام بازاریابی نیز به رسالت خود دست یافته است. فروش در معنای وسیع‌تر آن، شامل پاسخ‌گویی به تقاضا و کمک در افزایش آن است. ارائه

**خدمات بازاریابی در عین حال که زمینه‌تثبات و تداوم در تقاضا برای محصولات تولید شده را فراهم می‌آورد، در بازاریابی این محصولات نیز نظم پایداری را ایجاد می‌کند. در چنین شرایطی قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی منطقی خواهد شد، و از سیاستهای صحیح و مناسبی پیروی خواهد نمود.**

اطلاعات مفید به خریداران، ارائه خدمات مورد نیاز آنها، توجه به ذوق و سلیقه متقاضی از اهم فروش را تشکیل می‌دهد. از آنجا که فروش به مصرف‌کننده نهائی آخرین جزء از فعالیتهای بازاریابی است و موفقیت بازاریابی در واقع در فروش بیشتر محصولات است. نظام بازاریابی باید بتواند از روشهای گوناگون تشویق و ترغیب، استاندارد کردن محصول، بسته‌بندی مناسب و ارائه خدمات مودر علاقه و توجه به مشتریان، زمینه فروش بیشتر را فراهم آورد. برخی از واحدهای فروش قبل از آن که محصول به بازار ارائه شود، از طریق عقد قراردادهای با مشتریان بزرگتر مثل صنایع مصرف‌کننده محصولات کشاورزی و یا فروشگاههای زنجیره‌ای، به فروش بیشتر و آسانتر دامن می‌زنند. اگر چه تبلیغات برای محصولات کشاورزی هنوز متداول نشده است، لیکن برای محصولات که در بسته‌بندی‌های مناسبی ارائه می‌شوند، می‌توان از طریق آگهی‌های تجاری بازار گسترده‌تری را بوجود آورد.

**بخش چهارم: هزینه‌های بازاریابی**

تفاوت بین قیمتی که مصرف‌کننده برای هر کیلو از محصولات

کشاورزی می‌پردازد، و مبلغی که تولیدکننده بابت هر کیلو از محصولاتش دریافت می‌کند، هزینه‌های بازاریابی به شمار می‌آید. در واقع فعالیت‌های بازاریابی پس از تولید محصول آغاز می‌شود و تا تحویل نهایی محصول به مصرف‌کننده ادامه می‌یابد. هزینه‌های بازاریابی به وسعت فعالیت‌هایی که روی محصول انجام می‌شود بستگی دارد. هر اندازه هزینه‌های جمع‌آوری و تمرکز، فرآوری، حمل و نقل، استاندارد کردن، بسته‌بندی، انبار کردن و... بیشتر باشد، هزینه‌های بازاریابی افزون‌تر خواهد بود. امروزه تا حدود ۵۰ درصد قیمتی که مصرف‌کننده برای مصرف هر واحد از محصولات کشاورزی می‌پردازد را هزینه‌های بازاریابی تشکیل می‌دهد<sup>(۱)</sup>.

تولیدکنندگان محصولات کشاورزی از چنین وضعیتی ناراضی‌اند و معتقدند که نسبت به زحماتی که در فرآیند تولید متقبل شده‌اند، درآمد اندکی دریافت می‌دارند. از طرف دیگر، ارائه‌کنندگان خدمات بازاریابی نیز ادعا می‌کنند که ارائه این خدمات از جمله حمل و نقل، انبارداری و فرآوری از هزینه‌های فزاینده‌ای برخوردار است، و این هزینه موجب می‌شود که سهم خدمات بازاریابی از قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد گاه تا ۵۰ درصد افزایش یابد. به نظر آنها محصولی که توسط ناوگان حمل و نقل جابجا می‌شود، علی‌رغم ارزش پولی که می‌تواند کم یا زیاد باشد، برای هر تن - کیلومتر یک رغم ثابتی است. بنابر این حمل و نقل محصولات کم ارزش‌تر به طور نسبی گران‌تر خواهد بود. یا آن که هزینه انبار کردن محصول برحسب متر مکعب است. و علی‌رغم ارزش آن، هزینه هر متر مکعب در انبارهای عادی و یا سردخانه برای هر محصولی بطور نسبی ثابت است. حال چنانچه ارزش محصول کمتر باشد هزینه‌های انبارداری به نسبت بیشتر خواهد بود. بنابر این خدمات بازاریابی عمدتاً تحت تأثیر حجم و وزن محصولات کشاورزی قرار می‌گیرند و کمتر تحت تأثیر قیمت و ارزش آن قرار دارند.<sup>(۲)</sup>

به منظور ارتقاء سطح کارایی نظام بازاریابی، ضروری است که سهم هر یک از خدمات بازاریابی از کل هزینه‌های بازاریابی به دقت مشخص شود.<sup>(۳)</sup> بدین معنی که اگر کل هزینه‌های بازاریابی را ۱۰۰ در نظر بگیریم. برای مثال هزینه‌های حمل و نقل بایستی حدود ۲۰ درصد، هزینه‌های فرآوری حدود ۲۰ درصد و هزینه‌های انباری نباید از ۱۰ درصد تجاوز نماید. سایر هزینه‌های خدمات بازاریابی که عمدتاً شامل استاندارد کردن، بسته‌بندی کردن، هزینه‌های بیمه، و عملیات فروش می‌باشد نیز حدود ۵۰ درصد باقیمانده را به خود تخصیص می‌دهد. علی‌رغم چنین بحثی، گاه مشاهده شده که تنها حدود ۲۵ تا ۳۰ درصد قیمتی که مصرف‌کننده بابت هر کیلو از محصولات کشاورزی می‌پردازد نصیب خرده‌فروش و حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد از آن به عمده‌فروش یا میدان‌دار

تعلق می‌گیرد. چنین ناهماهنگی‌هایی باعث شده تا افراد بیش از خدماتی که ارائه می‌دهند بر هزینه‌های بازاریابی بیافزایند، و از کارایی آن بکاهند. چنین اختلالی در نظام بازاریابی که گاه توسط خرده‌فروش، واسطه، و عمده‌فروش ایجاد می‌شود، ضمن ایجاد درآمدهای هنگفت برای این افراد، از یک سو از سهم تولیدکننده واقعی و از دیگر سو از قدرت خرید مصرف‌کننده نهایی می‌کاهد و به بروز مسائلی دامن زده، نگرانی‌هایی را بوجود می‌آورد. بنابر این لازم به تذکر است که گرچه رشد خدمات بازاریابی در عین حال در روند تقاضا برای محصولاتی که تولیدکننده ارائه می‌دهد ثبات پایداری بوجود می‌آورد، و مصرف‌کننده را نسبت به محصولات کشاورزی تولید شده در بازار در شرایط بهتر و رفاه بالاتری قرار می‌دهد، لیکن از یک نظام بازاریابی کارآمد انتظار می‌رود که از یک طرف از تولیدکننده واقعی محصولات کشاورزی حمایت و پشتیبانی نموده از طرف دیگر باعث افزایش هزینه‌های بازاریابی و کاهش قدرت خرید مصرف‌کننده نهایی نگردد.

#### جمع‌بندی نتایج و ارائه پیشنهادها

بازاریابی محصولات کشاورزی انواع خدماتی را شامل می‌شود که بُعد زمانی و بُعد مکانی را مرتفع ساخته و با فرآوری این محصولات به توسعه بازار و افزایش تقاضا دامن زند. خدمات بازاریابی موجب می‌شود تا ذوق و سلیقه مصرف‌کننده از طریق علائم بازار به تولیدکننده، واحدهای فرآوری و تأمین‌کنندگان نهادهای کشاورزی انتقال یابد. مصرف‌کننده نیز در می‌یابد که رشد هزینه‌های روزافزون بازاریابی به دلیل انواع خدماتی است که برای تنوع و ارتقاء کیفیت این محصولات انجام می‌شود قبل از آن که برای مصرف نهایی آماده گردد. بنابر این خدمات بازاریابی در عین حال که زمینه‌ثبات و تداوم در تقاضا برای محصولات تولید شده را فراهم می‌آورد، در بازاریابی این محصولات نیز نظم پایداری را ایجاد می‌کند. در چنین شرایطی قیمت‌گذاری محصولات کشاورزی منطقی خواهد شد، و از سیاستهای صحیح و مناسبی پیروی خواهد نمود.

از آنجا که خدمات بازاریابی به ثبات بیشتر تولید و مصرف محصولات کشاورزی منجر می‌شود، پیشنهاد می‌گردد تا دولت‌ها از ارائه چنین خدماتی پشتیبانی نموده و ضمن کمک به رشد واحدهای بازاریابی به تحکیم ساختار آن همت گمارند.

1 - SADHU, A. N. & SINGH, R. (1991): "Fundamentals of Agricultural Economies", DELHI, Hinalaya Publishing House, PP. 263-265

2 - HILL, B. & RAN, D. (1991): "Economics for Agriculture" London, Macmillan, PP. 72-78