

مقاله پژوهشی

بررسی کارآیی بازاریابی محصولات زراعی منتخب مزارع خانوادگی خرد روستایی مطالعه‌ی موردی (شهرستان باشت)

محمدصادق قلی‌پور^۱، احمد عابدی سروستانی^{۲*} و رامتین جولایی^۳

تاریخ پذیرش: ۱۸ آبان ۱۴۰۰

تاریخ دریافت: ۶ تیر ۱۴۰۰

چکیده

اهمیت بازار برای محصولات کشاورزی به اندازه تولید محصول مهم می‌باشد. این در حالی است که بازاریابی همواره یکی از مشکلات مهم کشاورزان خرده‌پا و خانوادگی بوده است. پژوهش توصیفی-پیمایشی حاضر به بررسی کارآیی بازاریابی محصولات کشاورزی مزارع خانوادگی خرد روستایی پرداخته است. جمعیت مورد مطالعه شامل ۲۰۰۰ کشاورز خانوادگی شهرستان باشت در استان کهگیلویه و بویراحمد بود که با استفاده از جدول گرجسی و مورگان تعداد ۳۲۲ نفر با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد که روایی آن از طریق مراجعه به اساتید دانشگاه و پایایی با ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج نشان داد کارآیی بازاریابی محصولات کشاورزی مزارع خانوادگی برابر ۲/۵ است. به عبارتی به ازای یک واحد افزایش در هزینه‌های محصول، قیمت آن ۲/۵ واحد افزایش می‌یابد که این مسئله به نفع تولیدکننده و به ضرر مصرف‌کننده می‌باشد. این در حالی است که با افزایش سطح تحصیلات، درآمد سالانه از کشاورزی، تعداد کارگر، خدمات زیربنایی و مالی، کارآیی بازاریابی محصولات افزایش می‌یابد. همچنین افزایش اندازه زمین ملکی، با مقدار عددی کارآیی بازاریابی رابطه عکس دارد. به عبارت دیگر با افزایش اندازه زمین ملکی مقدار عددی کارآیی بازاریابی، کاهش می‌یابد. با افزایش هزینه سالانه کشاورزی نیز مقدار کارآیی بازاریابی کاهش می‌یابد. البته این کاهش تا آنجا مطلوب است که به عدد یک برسد. نتایج نشان داد که کارآیی بازاریابی محصولات کشاورزی زارعان باسواد و همچنین کشاورزانی که دارای اندازه زمین زراعی بیش از ۱/۵ هکتار بودند، بیش از سایر کشاورزان بود. در مجموع، فقط ۰/۳ درصد از کشاورزان دارای بازاریابی با کارایی مطلوب (برابر یک) بودند و بیشترین کارآیی مربوط به مسیر تولیدکنندگان به عمده‌فروشان بود. تشکیل تعاونی‌های بازاریابی و ترویج الگوی کشت مناسب از پیشنهادات تحقیق حاضر برای افزایش کارآیی بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد.

کلمات کلیدی: بازار، کارآیی، کشاورزی خانوادگی.

۱- دانش آموخته کارشناسی ارشد توسعه روستایی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۲- دانشیار ترویج و آموزش کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

۳- دانشیار اقتصاد کشاورزی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان

*- نویسنده مسئول: (abediad@gmail.com)

مقدمه

کشور ایران علی‌رغم داشتن مزیت نسبی در تولید بسیاری از محصولات کشاورزی، به دلیل کارایی نامطلوب عملیات بازاریابی، جایگاه مناسبی در تجارت بین‌المللی محصولات کشاورزی ندارد (فلاحی و خلیلیان، ۱۳۸۷). ساختار کشاورزی ایران عمدتاً شامل نظام خرده‌مالکی با اراضی پراکنده است که در قالب نظام بهره‌برداری خانوادگی خود را نشان می‌دهد. معمولاً نظام بهره‌برداری خانوادگی واحدهای تولیدی موسوم به خرده‌دهقانی یعنی واحدهای با کمتر از ۱۰ هکتار زمین را شامل می‌گردد. طبق آمار سازمان خواربارجهانی در سال ۲۰۱۴، حدود ۹۰٪ زمین‌های قابل کشت جهان در اختیار مزارع خانوادگی است و این مزارع ۸۰٪ غذای مردم جهان را تأمین می‌کنند (اصغری و همکاران، ۱۳۹۵). براساس آمار موجود از مجموع ۳/۴۷ میلیون واحد بهره‌برداری در کشور، حدود ۸۶/۷٪ آن را واحدهای خرد و دهقانی با مساحت کمتر از ۱۰ هکتار تشکیل می‌دهد. این در حالی است که متوسط اندازه واحدها در کل کشور از ۶/۰۵ به ۵/۰۷ هکتار رسیده است (عیسی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). مقیاس و اندازه واحدهای تولیدی از این رو اهمیت دارد که از عوامل مؤثر بر کاهش بهره‌وری و در نتیجه افزایش هزینه تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی محسوب می‌شود (ساندکویست و آندرسون^۱، ۲۰۰۶) و باور عمومی بر این است که پراکندگی قطعات زمین و کوچک بودن آنها موجب کاهش درآمد خالص کشاورزان می‌شود (انصاری و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به اهمیت راهبردی تولید محصولات کشاورزی و گندم در کشور، به‌کارگیری بهینه نهاده‌ها و برنامه‌ریزی برای افزایش کارایی تولید ضروری است (محمدیان و دلیری، ۱۳۹۹). یکی از چالش‌های اصلی در بخش کشاورزی ایران، تقسیم زمین و کوچک

بودن مزارع است. بنابراین، مهم است که قطعه شدن اراضی کشاورزی و اثر آن بر متوسط هزینه تولید مورد مطالعه قرار گیرد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۹). البته در بحث توسعه روستایی نیز حفاظت از مزارع خانوادگی مهم تلقی می‌شود. برخی معتقدند با ایجاد تغییرات ساختاری و شبیه شدن کشاورزی به سایر مشاغل سرمایه‌داری، ماندگاری مزارع خانوادگی و ارزش‌ها و فضایی که این نوع از کشاورزی مروج و حامی آن بوده است، مورد تهدید واقع شده است (اسمال^۲، ۲۰۰۵). به همین دلیل، حمایت و صیانت از مزارع خانوادگی و این سبک از زندگی اهمیت یافته است تا از این طریق، به تحقق و تقویت آرمان‌ها و ایده‌آل‌های انسانی در کشاورزی کمک شود (عابدی سروستانی، ۱۳۹۴).

پراکندگی و خرد بودن اراضی را می‌توان به عنوان وضعیتی در نظر گرفت که یک کشاورز دارای چند قطعه زمین جدای از هم در یک منطقه باشد (ساندسکویین و آندرسون^۳، ۲۰۰۷). این پدیده در بسیاری از کشورها به عنوان مانعی برای افزایش بهره‌وری کشاورزی و نوآوری محسوب می‌شود (آووتاید و آگبولا^۴، ۲۰۱۰؛ مونکوک و همکاران^۵، ۲۰۱۰). (کاوازاکی^۶، ۲۰۱۰) نیز نشان داد که پراکندگی زمین‌ها منجر به افزایش هزینه تولید کشاورزی می‌گردد. البته صرف‌نظر از تفاوت هزینه‌ها و قیمت‌ها در تولید محصول در مزارع بزرگ و مزارع خانوادگی، مخاطرات اجتماعی ناشی از دست‌رفتن مزارع خانوادگی یکی از مهم‌ترین دلایل حمایت از آن‌ها به‌شمار می‌رود (دوگلابوتی و همکاران^۷، ۲۰۱۳). برای مثال، به کشاورزان کوچک به عنوان کارآفرینان مستقلی نگاه می‌شود که صیانت از آن‌ها به عنوان موضوعی از عدالت اجتماعی مدنظر می‌باشد (تامپسون^۸، ۲۰۰۲). شاید به

2- Small

3- Sundqvist & Andersson

4- Awotide & Agbola

5- Monchuk

6- Kawasaki

7 - Dogliotti

8 -Thompson

1- Sundqvist & Andersson

(بدرقه و همکاران، ۱۳۸۹). با توجه به اهمیت این موضوع، تحقیق حاضر به این سوالات پاسخ داده است که میزان کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی در بین مزارع خرد خانوادگی به چه صورت است؟ و چه عواملی با آن در ارتباط می‌باشند؟

مبانی نظری

خرده‌مالکی در روستا و پراکندگی قطعات اراضی یکی از عناصر ساختار کشاورزی در ایران است و بیشترین سهم را در تولیدات کشاورزی و اشتغال‌زایی برعهده دارد. این نظام عمدتاً بر واحدهای موسوم به خرد و دهقانی کمتر ۱۰ هکتار متکی می‌باشد که هر بهره‌بردار معمولاً در برگیرنده یک خانوار می‌باشد. این الگوی بهره‌برداری با داشتن ویژگی‌هایی مانند پائین‌بودن سطح سواد و دانش فنی، عدم استفاده بهینه از منابع تولید، بالا بودن هزینه تولید و در نهایت غیراقتصادی بودن و کارایی پایین شناخته می‌شود (عیسی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). ساختار نظام بهره‌برداری کشاورزی ایران در طول زمان دستخوش تغییر و تحولات بنیادی گشته که بارزترین پیامد آن شکل‌گیری و گسترش نظام بهره‌برداری خرد و دهقانی در مناطق مختلف بوده است. وجود و استمرار این نوع نظام بهره‌برداری گرچه از جنبه‌هایی مانند ایجاد انگیزه فردی در کشاورزان برای تولید مطلوب تلقی می‌شود، اما از نظر اقتصادی در سطح کلان موجب شده است توسعه کشاورزی با موانع و مشکلات مختلفی مواجه گردد (عیسی‌پور و همکاران، ۱۳۹۷). یکی از چالش‌های عمده کسب درآمد کشاورزان خرده‌پا از تولید محصولات کشاورزی، نامنظم بودن مسیر بازاریابی و نحوه عرضه محصولات تولید شده به بازار و پایین بودن سهم دریافتی آن‌ها از قیمت پرداختی توسط مصرف‌کنندگان نهایی است. بیشتر کشاورزان و کارشناسان دلیل آن را ناشی از نقایص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می‌دانند. فقدان رویکرد بازارمحور در بخش کشاورزی و به‌ویژه در تشکلهای کشاورزان، از جمله تعاونی‌های کشاورزی و

همین دلایل سال ۲۰۱۴ میلادی از سوی مجمع عمومی سازمان ملل متحد به نام سال کشاورزی خانوادگی نام‌گذاری گردید (فائو، ۲۰۱۲).

یکی از مسایلی که مزارع خانوادگی با آن روبرو می‌باشند، بازاریابی محصولات است. بازاریابی را می‌توان تمام فعالیت‌ها و عملیاتی تعریف کرد که در جریان انتقال محصولات کشاورزی از مزرعه تا مصرف‌کننده نهایی صورت می‌گیرد. بازاریابی شامل جابه‌جا کردن محصولات در مزرعه، تبدیل مقدماتی و درجه‌بندی و بسته‌بندی کردن محصول به منظور نگهداری و بهبود کیفیت و جلوگیری از اتلاف آن می‌باشد (کرباسی، ۱۳۸۸؛ نعمتی‌زاد، ۱۳۹۱). مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران عمدتاً ناشی از ساختار سنتی بازاریابی است. برای مثال می‌توان به ساختار ناقص بازار محصولات کشاورزی، نبود نظام اطلاعات بازار و دراختیار نداشتن اطلاعات مهم بازاریابی برای فروش محصول، نامناسب بودن فناوری تولید و بازاریابی، فقدان متولی مشخص در زمینه بازاریابی و مشارکت ضعیف تولیدکنندگان در بازاریابی محصولات کشاورزی اشاره کرد (دادرس‌مقدم، ۱۳۸۸؛ نعمتی‌زاد، ۱۳۹۱). مسایل بازاریابی برای کشاورزان خرده‌پا و خانوادگی بیشتر است که این موضوع به نبود نظام اطلاع‌رسانی کارآمد و کمبود تشکلهای بازاریابی برای این قبیل کشاورزان و بالا بودن میزان حاشیه بازاریابی برای اغلب محصولات کشاورزی بر می‌گردد (صدرالاشرفی، ۱۳۷۵؛ مطیعی‌لنگرودی، ۱۳۷۸). علاوه بر موارد یاد شده، می‌توان به ناپایداری قیمت‌ها، فصلی بودن تولیدات، هزینه بالای ضایعات در طول مراحل مختلف تولید و همچنین نامناسب بودن حمایت‌های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاست‌های بازاریابی تولیدات روستایی اشاره نمود (توسلی و همکاران، ۱۳۹۲). فاصله زیاد بین مصرف‌کننده با تولیدکننده و وجود واسطه‌های زیاد، دوری از بازار مصرف، تولید اندک و کافی نبودن توان مالی در عرضه محصول به بازار مناسب، از دیگر مشکلات اساسی کشاورزان خانوادگی می‌باشد

روستایی، لزوم توجه بیشتر و ورود عملی و علمی به فعالیت بازاریابی را گوشزد می‌کند (فیض‌الزهاده و همکاران، ۱۳۹۹).

اختلاف قیمت تولیدکننده یعنی قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌دارد، با قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد، یکی از مسائلی است که همواره در بازاریابی محصولات کشاورزی مد نظر قرار می‌گیرد (مهدی‌پور و همکاران، ۱۳۸۴). در این راستا می‌توان به مفهوم کارایی بازاریابی اشاره کرد که یکی از معیارها در بررسی وضعیت بازار محصولات کشاورزی می‌باشد. کارایی بازاریابی به رابطه بین قیمت محصول و هزینه‌های بازاریابی می‌پردازد، به طوری که هرچه قیمت محصول رابطه منطقی‌تر با هزینه خدمات انجام‌شده در مسیر بازاریابی داشته باشد، نظام بازاریابی از کارایی بیشتری برخوردار می‌باشد (چیدری و جولایی، ۱۳۷۸).

مطالعات مختلفی درباره کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی انجام شده است. برای مثال هیامی و همکاران (۱۹۹۹) در مطالعه خود به بررسی بازاریابی برنج در فیلیپین پرداختند. نتایج نشان داد که رقابت زیادی بین خریداران محلی و واسطه‌های بازاری برای خرید شلتوک وجود دارد. همچنین، کارخانه‌های تبدیل برنج، مهم‌ترین عامل در بازاریابی و توزیع این محصول در منطقه بوده‌اند. بررسی حاشیه بازاریابی نشان داد که اگر محصول بلافاصله بعد از برداشت وارد بازار شود و توسط خریداران انبار نشود، در این صورت از ۱۰۰٪ قیمت پرداختی مصرف‌کننده، ۷۰٪ نصیب تولیدکنندگان و ۳۰٪ حاشیه بازاریابی را شامل می‌شود که از این مقدار، سهم خریداران محلی و واسطه‌ها تا ۵٪، تبدیل‌کننده تا ۱۵٪ و خرده‌فروشان تا ۱۰٪ است. دادمند و ناجی عظیمی (۱۳۹۷) با استفاده از رهیافت تحلیل پوششی داده‌فازی به ارزیابی کارایی تولید گندم در شهرستان تربت‌حیدریه پرداختند و نشان دادند که برای بهبود کارایی باید مصرف نهاده‌ها را کاهش و با توجه به معادل انرژی مصرفی ورودی، کاهش در مقدار مصرف می‌تواند کارایی کشاورزان را افزایش دهد. همچنین کاهش در مصرف کودهای

شیمیایی و استفاده از ماشین‌آلات و روش‌های مدرن آبیاری در افزایش کارایی مؤثر بوده است.

در مطالعه دیگر پیرامون تولید و بازاریابی زیره‌سبز در شهرستان سبزوار نشان داده شد که بازار این محصول کاراً نمی‌باشد (کارایی برابر ۳۷٪) و ضریب هزینه بازاریابی نیز برابر ۴۱/۱۷٪ برآورد گردید. نتایج این مطالعه نشان داد که تولیدکنندگان فقط ۲/۵٪ زیره تولیدی را به مصرف خود می‌رسانند و بقیه محصول، مسیر بازاریابی به واسطه‌ها، دلالان و عمده‌فروشان (۹۷/۵٪) را طی می‌کند که از این مقدار، ۴۲/۵٪ از محصول زیره توسط عمده‌فروشان خریداری می‌شود (باریکانی و همکاران، ۱۳۸۷). در زمینه وضعیت بازاریابی برخی محصولات کشاورزی، مطالعه‌ای توسط نجفی و کاظم نژاد (۱۳۸۳) انجام گردید. این مطالعه نشان می‌دهد که در بازار خرده‌فروشی محصول برنج در استان فارس، به دلیل بالا بودن سرقفلی، خرده‌فروشان تمایل به افزایش قیمت به منظور جبران هزینه‌ها دارند. بدین ترتیب بازار محصول برنج از کارایی نسبتاً بالایی برخوردار است و حاشیه بازار در سطح منطقی قادر به جبران هزینه‌های بازاریابی بوده است. در استان مازندران نیز به‌طور نسبی سهم عمده‌فروشان در مسیرهایی حداکثر است که در آن-ها، کارایی قیمتی و کارایی کل حداقل است. در زمینه بازاریابی محصول جو نیز دو مسیر برای بازاریابی وجود دارد. اولین مسیر، فروش و بازاریابی محصول توسط تولیدکننده در سر مزرعه بوده که میزان حاشیه ناکارایی قیمتی، فنی و کل به ترتیب ۰/۵، ۰/۱۳ و ۰/۶۳ درصد برآورد شده است. دومین مسیر، فروش و بازاریابی محصول توسط تولیدکننده در بازار شهر بوده که ناکارایی قیمتی، فنی و کل به ترتیب ۰/۵۲، ۰/۱۴ و ۰/۶۷ درصد برآورد شده است. در زمینه بازاریابی محصول ذرت، نتایج نشان داده است که بازار در مسیر «زارعان، کارخانه‌های ذرت خشک-کنی و مصرف‌کننده»، کاملاً ناکاراً می‌باشد و در مسیر «زارعان، عمده‌فروشان و مصرف‌کنندگان»، بازار از کارایی نسبتاً بالایی

روستا می‌شدند، انتخاب و سپس به صورت تصادفی در هر روستا تعداد ۳ تا ۵ کشاورز به عنوان نمونه انتخاب شدند. لازم به ذکر است شهرستان باشت در موقعیت ۳۰ درجه و ۲۱ دقیقه عرض جغرافیایی و ۵۰ درجه و ۹ دقیقه طول جغرافیایی واقع شده است و ۷۹۲ متر از سطح دریا ارتفاع دارد. این شهرستان برخلاف دیگر مناطق استان کهگیلویه و بویراحمد، از آب‌وهوای معتدل برخوردار است و فعالیت‌های کشاورزی، باغداری و دامداری در این شهرستان رونق زیادی دارد. کشت غالب در منطقه مورد مطالعه شامل گندم، جو، ذرت، عدس، ماش، صیفی‌جات (هندوانه، خربزه، طالبی، خیار، بادمجان و سایر صیفی‌جات) و انواع سبزی‌ها می‌باشد و سایر محصولات مانند برنج، کلزا، دانه‌های روغنی، باقلا، پیاز و چغندر قند نیز با وسعت کمتری کشت می‌شوند (جهاد کشاورزی شهرستان باشت، ۱۳۹۹).

ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسشنامه بود که با توجه به اهداف و سؤالات تحقیق تنظیم گردید. برای سنجش قیمت تمام‌شده تولیدکننده هر یک از محصولات کشاورزی، از پرسشنامه هزینه-تولید محصولات کشاورزی وزارت جهاد کشاورزی استفاده شد (مرکز آمارگیری جهاد کشاورزی، ۱۳۹۲). پرسشنامه بازاریابی محصولات کشاورزی برای هر یک از عوامل تولید توسط محقق طراحی گردید. با استفاده از پرسشنامه هزینه-تولید و پرسشنامه بازاریابی، میزان هزینه‌های مراحل کاشت تا برداشت و همین‌طور هزینه‌های فروش و بازاریابی محصولات تعیین گردید (مرکز آمارگیری جهاد کشاورزی، ۱۳۹۲). در نهایت، کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی با استفاده از داده‌های حاصل از پرسشنامه‌های یاد شده مورد بررسی قرار گرفت. لازم به ذکر است به دلیل تنوع محصولات تولیدی مزارع خانوادگی و گستردگی آن، در مطالعه حاضر به بررسی کارایی بازاریابی محصولات زراعی عمده یعنی گندم، ذرت و جو پرداخته شد. بدین منظور، ابتدا با استفاده از تعیین قیمت تمام‌شده محصول مورد نظر، میزان حاشیه بازار و سپس وضعیت کارایی بازاریابی

برخوردار است. یکی از دلایل کارایی نامناسب بازار ذرت نیز هزینه خشک کردن ذرت در کارخانه‌ها به دلیل سرمایه‌گذاری سنگین اولیه بوده است. همچنین، نتایج بررسی کارایی بازار سیب‌زمینی در استان اردبیل نشان داد که در طولانی‌ترین مسیر بازاریابی که شامل تولیدکننده، عمده‌فروش، خرده‌فروش و مصرف‌کننده می‌باشد، ناکارایی قیمتی، فنی و کل به ترتیب برابر با ۰/۲۶۱، ۰/۰۵۵ و ۰/۳۱۶ است و با کاهش عوامل بازاریابی، مقادیر ناکارایی کاهش می‌یابد. نتایج مطالعه انجام شده درباره بازاریابی محصول گوجه‌فرنگی در استان هرمزگان نیز نشان داد که به دلیل بالا بودن ضایعات، ناکارایی بازاریابی کل، بزرگ‌تر از یک بوده و حاشیه بازار قادر به جبران مجموع هزینه‌ها نبوده است (نجفی و کاظم‌نژاد، ۱۳۸۳). مطالعه عیسی‌پور و همکاران (۱۳۹۷) نشان داد که میانگین کارایی فنی، تخصیصی و اقتصادی مزارع خرد و دهقانی به ترتیب برابر با ۰/۰۳، ۰/۰۶ و ۰/۰۲۳۴ بوده است که از ضعف در دانش فنی، مدیریت مزارع و توجه ناکافی به موضوع اقتصاد مقیاس حکایت دارد.

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نظر هدف و رویکرد کاربردی، از نظر روش‌شناسی توصیفی-پیمایشی، از نظر زمان، تک‌مقطعی و از نظر گردآوری داده‌ها جزو تحقیقات میدانی به حساب می‌آید. جمعیت مورد مطالعه شامل تمام کشاورزانی بودند که در شهرستان باشت به صورت خانوادگی به کشاورزی اشتغال داشتند (N=۲۰۰۰). (جهاد کشاورزی شهرستان باشت، ۱۳۹۴). با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۲۲ کشاورز به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای برای مطالعه انتخاب شدند. بدین‌منظور در هر کدام از دو بخش شهرستان باشت یعنی بخش مرکزی (دهستان سرآبیز «۲۴ روستا» و دهستان کوه مره خام «۴۷ روستا») و بخش بابویی (دهستان بوستان «۳۸ روستا» و دهستان چاه تلخاب «۱۴ روستا») که در مجموع شامل ۱۲۳

تدوین شده در اختیار اساتید گروه اقتصاد کشاورزی و همچنین گروه ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان و کارشناسان اداره جهاد کشاورزی شهرستان باشت قرار گرفت. سپس با انجام یک مطالعه راهنما و تکمیل پرسشنامه‌ها با ۳۰ نفر از کشاورزان خانوادگی خارج از محدوده تحقیق، اصلاحات لازم در سؤالات و گویه‌های پرسشنامه انجام پذیرفت. میزان ضریب کرونباخ آلفا برای قسمت‌های مختلف پرسشنامه برابر ۷۷/۸ به دست آمد که بیانگر پایایی مناسب ابزار تحقیق می‌باشد. برای تحلیل داده‌های پرسشنامه هزینه-تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی، از نرم‌افزار اکسل و برای تحلیل‌های توصیفی و استنباطی از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۰ استفاده گردید.

محصولات به تفکیک نوع محصول مشخص گردید. بدین ترتیب، متغیر کارایی بازاریابی به عنوان متغیر وابسته و سایر متغیرها شامل متغیرهای فردی و اقتصادی به عنوان متغیر مستقل توسط یک پرسشنامه دیگر مورد سنجش قرار گرفت. متغیرهای فردی شامل سن، میزان تحصیلات و سابقه کار کشاورزی و متغیرهای اقتصادی شامل میزان درآمد سالانه کشاورزی و غیرکشاورزی، میزان هزینه سالانه کشاورزی و غیرکشاورزی، تعداد اعضای کمک کار خانواده در کار کشاورزی، تعداد کارگر، داشتن شغل دوم، تعداد وسایل نقلیه، میزان زمین (ملکی، اجاره، مشاع)، شاخص خدمات زیربنایی محل (پنج گویه دو قسمتی بلی و خیر) و شاخص خدمات مالی (سه گویه پنج قسمتی از خیلی کم تا خیلی زیاد) می‌گردید (جدول ۱). برای تعیین اعتبار و روایی محتوایی ابزار سنجش، ابتدا پرسشنامه‌های

جدول ۱. سطح سنجش متغیرهای مستقل (ویژگی‌های فردی-اقتصادی) افراد مورد مطالعه

نام متغیر	سطح سنجش
میزان درآمد سالانه کشاورزی	نسبی
میزان درآمد سالانه غیرکشاورزی	نسبی
میزان هزینه سالانه کشاورزی	نسبی
میزان هزینه سالانه غیرکشاورزی	نسبی
تعداد اعضای کمک کار خانواده در کار کشاورزی	نسبی
تعداد کارگر	نسبی
داشتن شغل دوم	اسمی
تعداد وسیله نقلیه	نسبی
میزان زمین کشاورزی ملکی	نسبی
میزان زمین کشاورزی اجاره‌ای	نسبی
میزان زمین کشاورزی مشاعی	نسبی
خدمات زیر بنایی محل	ترتیبی
شاخص خدمات مالی	فاصله‌ای

منبع: یافته‌های تحقیق

بسته‌بندی و تبدیل، حمل‌ونقل، فرآوری و انبارداری، تبلیغات، اعتبار و قیمت‌گذاری است (نعمتی‌زاد، ۱۳۹۱؛ اردستانی و همکاران، ۱۳۸۴؛ اللهیاری و همکاران، ۱۳۹۰). هزینه‌های بازاریابی نیز به مجموع هزینه‌های آماده‌سازی کالا از محل تولید

لازم به ذکر است هرگونه فعالیتی که محصول را از نقطه تولید به نقطه مصرف نزدیک کند، خدمات بازاریابی نامیده می‌شود. در مورد محصولات کشاورزی این خدمات شامل برداشت و جمع‌آوری محصول، درجه‌بندی و استاندارد کردن،

بوده است. میانگین و انحراف معیار درآمد سالانه از کشاورزی به ترتیب برابر ۲/۳۸ و ۲/۴۴ میلیون تومان به دست آمد که بیشترین و کمترین درصد فراوانی به ترتیب متعلق به گروه کمتر از ۵ میلیون تومان و گروه ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان بود. میانگین و انحراف معیار درآمد غیر کشاورزی به ترتیب برابر ۳/۳۵ و ۰/۹۱۳ به دست آمد. بیشترین درصد فراوانی برای کشاورزان با سقف درآمد ۱۰ تا ۱۵ میلیون تومان و کمترین مقدار نیز به کشاورزان با سقف درآمد کمتر از ۵ میلیون تومان تعلق داشت. میانگین هزینه سالانه کشاورزی در بین کشاورزان مورد مطالعه برابر ۴۷۱۱ هزار تومان و انحراف معیار ۷۱۳۹ هزار تومان به دست آمد. همچنین، بیشترین مقدار هزینه سالانه کشاورزی بین ۱/۱ تا ۲۰ میلیون تومان متغیر بود. میانگین و انحراف معیار هزینه سالانه غیر کشاورزی نیز به ترتیب برابر ۱۶/۱۱۲ و ۴/۶۱۴ میلیون تومان به دست آمد. میانگین تعداد افراد خانوار درگیر در کار کشاورزی (زنان و مردان) در بین کشاورزان مورد مطالعه برابر ۱/۷ و با انحراف معیار ۰/۹۳ بود. همچنین، شغل دوم اکثر افراد مورد مطالعه دامداری بوده است. اکثر کشاورزان دارای زمین ملکی بین ۱ تا ۳ هکتار و با میانگین ۲/۸۳ و انحراف معیار ۲/۴۸ بودند. میانگین زمین اجاره‌ای نیز برابر ۰/۵۵ و با انحراف معیار ۱/۷۷ هکتار به دست آمد. جدول ۲ خلاصه‌ای از این یافته‌ها را نشان می‌دهد.

کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی؛ در علم اقتصاد، هرچه میزان کارایی بازاریابی به سمت عدد یک میل کند، بازار از کارایی بیشتر برخوردار است. در صورتی که مقدار عددی کارایی بیشتر از یک باشد، این کارایی به نفع تولیدکننده و به ضرر مصرف‌کننده تفسیر می‌گردد. در مقابل، کارایی کمتر از عدد یک بیانگر ضرر تولیدکننده و نفع مصرف‌کننده است. با کاهش کارایی به سمت مقادیر منفی، هم تولیدکنندگان و هم مصرف‌کنندگان ضرر بیشتری متحمل می‌شوند. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که فقط ۰/۳٪ از کشاورزان مورد مطالعه

تا مصرف اطلاق می‌شود. این هزینه توسط تولیدکنندگان و بازاریان پرداخت می‌شود (کلانتری و همکاران، ۱۳۸۹). حاشیه بازاریابی در یک بازار رقابتی به صورت اختلاف بین قیمت خرید یک محصول به وسیله مصرف‌کننده و قیمت فروش آن‌ها به وسیله تولیدکننده تعریف شده است. بنابراین، معیار اصلی تعیین حاشیه کل بازاریابی، اختلاف قیمت دریافتی توسط تولیدکنندگان نهایی است. نکته قابل توجه این است که کارایی به طور کامل در شرایط رقابت تعریف می‌شود (کرباسی، ۱۳۸۸). معمولاً برای محاسبه کارایی بازاریابی از نسبت ستانده به نهاده‌های بازاریابی استفاده می‌شود (شفرد و فوتزل^۱، ۱۹۶۹). روابط مربوطه به ترتیب در زیر آمده است کارایی نظام بازاریابی در رابطه بین قیمت محصول و هزینه بازاریابی طبق فرمول زیر تعریف می‌شود (چیذری و جولایی، ۱۳۷۸):

$$ME = (VA / CM \times 100)$$

ME= کارایی بازاریابی

VA= ارزش افزوده محصول

CM= هزینه خدمات بازاریابی

نتایج

ویژگی‌های عمومی: نتایج نشان داد که در سال انجام تحقیق (۱۳۹۴) میانگین سن کشاورزان مورد مطالعه برابر ۴۸/۳۷ سال با انحراف معیار ۱۵/۶۴ بود. همچنین بیشترین تعداد کشاورزان در گروه‌های سنی ۵۱ تا ۷۰ سال و کمترین متعلق به گروه سنی ۷۱ تا ۹۰ سال بود. سابقه کار کشاورزی برابر ۳۲/۱۹ سال و با انحراف معیار ۱۵/۷۷ به دست آمد و بیشترین فراوانی سابقه کار مربوط به کشاورزان با سابقه کار ۱۸ تا ۳۵ سال بود. میانگین تعداد سال‌های تحصیل برابر ۷/۶۷ و با انحراف معیار ۵/۹۱ به دست آمد. بیشترین و کمترین فراوانی به ترتیب متعلق به کشاورزان بی‌سواد و کشاورزان با مدرک تحصیلات تکمیلی

دارای بازار کاراً در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشند و بقیه کشاورزان یعنی ۹۹/۷ درصد، دارای بازار

ناکارآمد هستند (جدول ۳).

جدول ۲. توزیع فراوانی متغیرها

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
سن (سال)	۴۸/۳۷	۱۵/۶۴	۲۰	۹۰
سابقه کار کشاورزی (سال)	۳۲/۱۹	۳۲/۷۷	۴	۷۳
میزان تحصیلات (سال)	۷/۷۶	۵/۹۱	۰	۱۶
درآمد سالانه کشاورزی (میلیون تومان)	۲/۳۸	۱/۵۶	۰/۴	۱۸۲
درآمد سالانه غیر کشاورزی (میلیون تومان)	۳/۳۵	۰/۹۱۳	۰	۳۴
هزینه سالانه کشاورزی (میلیون تومان)	۴/۷۱۱	۷/۱۳۹	-۰/۱۵	۵۰
هزینه سالانه غیر کشاورزی (میلیون تومان)	۱۶/۱۱۲	۴/۶۱۴	۵	۳۰
تعداد اعضای کمک کار خانواده در کار کشاورزی (نفر)	۱/۷	۰/۹۳	۰	۵
تعداد کارگر به کار گرفته شده در کار کشاورزی (نفر)	۰/۳۷	۰/۵۹	۰	۵
اندازه زمین ملکی (هکتار)	۲/۸۳	۲/۴۸	۰	۲۰
اندازه زمین اجاره‌ای (هکتار)	۰/۵۵	۱/۷۷	۰	۱۲
اندازه زمین مشاعی (هکتار)	۰/۹۱	۲/۷۴	۰	۲۰
خدمات مالی کشاورزی	۵/۷۳	۲/۴۴	۳	۱۱

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۳. توزیع فراوانی میزان کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی

میزان کارایی	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
تا ۰/۵	۴۲	۱۳/۲	۱۳/۲
۰/۵ تا ۰/۹۹	۳۷	۱۱/۳	۲۴/۵
۱	۱	۰/۳	۲۴/۸
۱/۰۱ تا ۱/۵	۸۳	۲۵/۳	۵۰/۱
۱/۵۱ تا ۲	۶۷	۲۱/۳	۷۱/۴
۲ به بالا	۹۲	۲۸/۶	۱۰۰

بیشینه = ۴۹، کمینه = ۰/۶۰-، میانگین = ۲/۵۰، انحراف معیار = ۰/۸۶، واریانس = ۰/۷۴.
منبع: یافته‌های تحقیق.

آورده شده است. بر این اساس، به ترتیب بیشترین تا کمترین مسیر بازاریابی شامل مسیر ۱ (تولیدکننده به تعاونی)، مسیر ۲ (تولیدکننده به عمده‌فروش)، مسیر ۳ (تولیدکننده به دلالان)، مسیر ۴ (تولیدکننده به خرده‌فروش)، مسیر ۵ (تولیدکننده به خریداران محلی) و مسیر ۶ (تولیدکننده به مصرف‌کننده) بوده است.

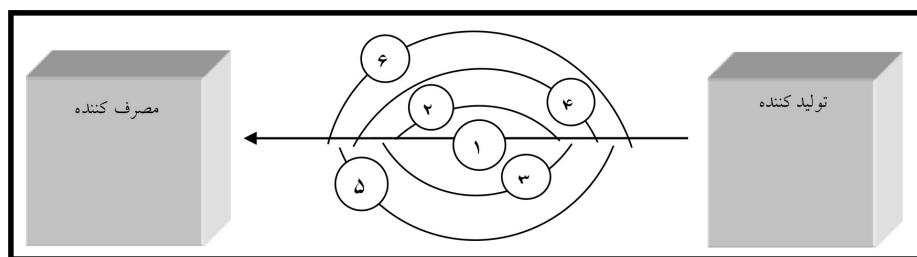
مسیرهای بازاریابی؛ وضعیت مسیرهای بازاریابی محصولات کشاورزی کشاورزان مورد مطالعه در جدول ۴ نشان داده شده است. با توجه به یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که بیشترین مسیرهای مورد استفاده به ترتیب عبارتند از: مسیر تعاونی‌ها، مسیر دلال‌ها، مسیر عرضه مستقیم به مصرف‌کننده، مسیر فروش به خریداران محلی، مسیر فروش به خرده‌فروشان و مسیر فروش به عمده‌فروشان.

توزیع مسیرهای بازاریابی محصولات کشاورزی در شکل ۱

جدول ۴. مسیرهای بازاریابی محصولات کشاورزی

مسیرهای بازاریابی	عدم استفاده	استفاده
	فراوانی (درصد)	فراوانی (درصد)
تولیدکننده به تعاونی (۱)*	۱۴۴ (۴۴/۷)	۱۷۸ (۵۵/۳)
تولیدکننده به عمده‌فروش (۶)	۲۹۹ (۹۲/۹)	۲۳ (۷/۱)
تولیدکننده به دلان (۲)	۲۶۹ (۸۳/۵)	۵۳ (۱۶/۵)
تولیدکننده به خرده فروش (۵)	۲۹۴ (۹۱/۳)	۲۸ (۸/۷)
تولیدکننده به خریدار محلی (۴)	۲۲۸ (۸۹/۴)	۳۴ (۱۰/۶)
تولیدکننده به مصرف‌کننده (۳)	۲۷۴ (۸۵/۱)	۴۸ (۱۴/۹)

منبع: یافته‌های تحقیق *اعداد داخل پرانتز بیانگر درصد می‌باشد.



شکل ۱. مسیرهای بازاریابی محصولات کشاورزی

افزایش این متغیرها بخش بیشتری از منافع حاصل از بازاریابی محصول به سمت تولیدکننده هدایت شده است. کارایی بازاریابی با تعداد اعضای کمک کار خانواده در کار کشاورزی، اندازه زمین اجاره‌ای و زمین مشاعی رابطه معنی‌داری نداشت. در عین حال، کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی با میزان هزینه سالانه کشاورزی و اندازه زمین کشاورزی ملکی دارای رابطه منفی و معنی‌دار بود. به عبارت دیگر با افزایش اندازه زمین ملکی و هزینه سالانه کشاورزی مقدار عددی کارایی بازاریابی، کاهش می‌یابد.

کارایی بازاریابی در بین گروه‌های کشاورزان؛ برای مقایسه کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی در بین گروه‌های مختلف کشاورزان از نظر تعداد کارگر مورد استفاده، میزان درآمد سالانه از کشاورزی، میزان هزینه سالانه کشاورزی، تعداد اعضای کمک کار خانواده در کار کشاورزی و اندازه زمین کشاورزی از آزمون من-ویتنی استفاده گردید.

همبستگی کارایی بازاریابی با ویژگی‌های

اقتصادی کشاورزان؛ برای پاسخ به این سؤال که آیا بین کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی و ویژگی‌های اقتصادی کشاورزان رابطه‌ای وجود دارد یا خیر، از ضریب همبستگی پیرسون و اسپیرمن استفاده گردید. برای تعیین رابطه همبستگی بین متغیرهای میزان درآمد سالانه کشاورزی، میزان هزینه سالانه، تعداد افراد کمک کار خانواده در کار کشاورزی، تعداد کارگر مورد استفاده، اندازه زمین ملکی، اجاره‌ای و مشاعی با کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردید و برای متغیرهای خدمات زیربنایی محل و خدمات مالی از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. نتایج این بررسی در جدول ۵ نشان می‌دهد که مقدار عددی کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی با میزان درآمد سالانه کشاورزی، تعداد کارگر مورد استفاده، خدمات مالی و خدمات زیربنایی محل رابطه مثبت و معنی‌دار دارد، به عبارت دیگر با

جدول ۵. همبستگی کارایی بازاریابی با ویژگی‌های اقتصادی کشاورزان

متغیر	ضریب همبستگی	سطح معنی‌داری
میزان درآمد سالانه کشاورزی	۰/۳۸۱**	۰/۰۰۰
میزان هزینه سالانه کشاورزی	-۰/۵۹**	۰/۰۰۴
تعداد افراد کمک کار خانواده در کار کشاورزی	-۰/۷۶	۰/۱۷۲
تعداد کارگر مورد استفاده (زن و مرد)	۰/۲۱۵**	۰/۰۰۰
اندازه زمین کشاورزی ملکی	-۰/۱۲۳*	۰/۰۲۸
اندازه زمین کشاورزی اجاره‌ای	۰/۰۵۰	۰/۳۷۶
اندازه زمین کشاورزی مشاعی	۰/۰۸۲	۰/۱۴۳
خدمات زیربنایی محل	۰/۱۵۷**	۰/۰۰۵
خدمات مالی	۰/۳۳۹**	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق، * معنی‌داری در سطح ۹۵ درصد، ** معنی‌داری در سطح ۹۹ درصد

تفاوت معنی‌دار داشتند، به طوری که گروه دوم، دارای کارایی بازاریابی بیشتری بود. همچنین، گروه کشاورزان با سقف هزینه تا ۱۰ میلیون تومان (در سال) با گروه کشاورزان با سقف هزینه بیشتر از ۱۰ میلیون تومان (در سال) از نظر کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی تفاوت معنی‌دار داشت، به طوری که گروه دوم، دارای کارایی بازاریابی بالاتری بود.

دلیل استفاده از این آزمون این بود که توزیع فراوانی متغیر کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت و این توزیع غیرنرمال به‌دست آمد. نتایج این بررسی در جدول ۶ نشان می‌دهد که گروه کشاورزان با سقف درآمد تا ۲۰ میلیون تومان (در سال) با گروه کشاورزان با درآمد سالانه بیشتر از ۲۰ میلیون تومان (در سال) از نظر کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی با یکدیگر

جدول ۶. مقایسه کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی مزارع خانوادگی در بین گروه‌های مختلف کشاورزان

متغیر گروه‌بندی	فراوانی	میانگین رتبه‌ای	آماره U	آماره Z	سطح معنی‌داری
تعداد کارگر	۳۰۱	۵۷/۰۲	۱۵۴۲/۵۰	-۱/۱۹۶	۰/۲۳۲
تا ۲ نفر	۲۱	۶۱/۶۵			
< ۲ نفر					
میزان درآمد سالانه کشاورزی	۲۵۸	۱۵۲/۲۰	۵۸۵۷/۵۰۰	-۴/۸۰۵	۰/۰۰۰
تا ۲۰ میلیون تومان	۶۴	۱۹۸/۹۸			
< ۲۰ میلیون تومان					
میزان هزینه سالانه کشاورزی	۲۶۶	۱۵۳/۶۹	۵۳۶۹/۵۰۰	-۴/۳۸۴	۰/۰۰۰
تا ۱۰ میلیون تومان	۵۶	۱۹۸/۶۲			
< ۱۰ میلیون تومان					
تعداد اعضای کمک‌کار خانواده در کار کشاورزی	۹۲	۱۶۸/۶۰	۹۷۴۳/۰۰	-۱/۳۳۱	۰/۱۸۳
تا ۲ نفر	۲۲۸	۱۵۷/۲۳			
< ۲ نفر					
اندازه زمین کشاورزی	۵۹	۱۱۶/۶۴	۵۱۱۲/۰۰	-۵/۴۶۹	۰/۰۰۰
تا ۱/۵ هکتار	۲۶۳	۱۷۱/۵۶			
< ۱/۵ هکتار					

منبع: یافته‌های تحقیق

آزمون کروسکال والیس استفاده گردید. دلیل استفاده از این آزمون این بود که توزیع فراوانی متغیر کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی با آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مورد بررسی قرار گرفت و این توزیع غیرنرمال به دست آمد. نتایج این بررسی در جدول ۷ نشان می‌دهد که کارایی مسیرهای مختلف بازاریابی با یکدیگر تفاوت معنی‌دار دارند و میزان کارایی مسیر بازاریابی «تولیدکننده به عمده فروش‌ها» از همه بیشتر و مسیر «تولیدکننده به دلان» از همه کمتر بود.

گروه‌های کشاورزان با اندازه زمین کشاورزی تا ۱/۵ هکتار با گروه کشاورزان با اندازه زمین کشاورزی بیشتر از ۱/۵ هکتار نیز از نظر کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی با یکدیگر تفاوت معنی‌دار داشتند و کارایی بازاریابی گروه دوم در سطح بالاتری قرار داشت. سایر گروه‌های مورد مقایسه از این نظر تفاوت معنی‌داری با یکدیگر نداشتند.

کارایی بازاریابی در مسیرهای مختلف؛ برای مقایسه کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی در مسیرهای مختلف بازاریابی از

جدول ۷. کارایی مسیرهای مختلف بازاریابی محصولات کشاورزی

مسیر بازاریابی	میانگین رتبه‌ای	کای اسکویر	سطح معنی‌داری
تولیدکننده به تعاونی	۱۷۱/۹۶	۱۳/۶۸	۰/۰۱۸
تولیدکننده به عمده‌فروش	۱۸۱/۳۵		
تولیدکننده به دلان	۱۳۳/۹۴		
تولیدکننده به خرده فروش	۱۵۹/۶۳		
تولیدکننده به خریدار محلی	۱۵۶/۲۸		
تولیدکننده به مصرف کننده	۱۵۳/۷۸		

منبع: یافته‌های تحقیق

نتیجه‌گیری

نتیجه فوق هم‌راستا می‌باشد. نتایج نشان داد کشاورزان مورد مطالعه برای فروش محصولات کشاورزی از مسیرهای متنوعی استفاده کرده‌اند و در مقایسه این مسیرها با یکدیگر، بیشترین کارایی مربوط به مسیر «تولیدکننده به عمده فروش» و کمترین کارایی مربوط به مسیر «تولیدکننده به دلان» بوده است. بنابراین، بهره‌بردار خانوادگی نیاز دارد با داشتن اطلاعات کافی از فرآیند تولید و بازاریابی و استفاده از فناوری مناسب قادر گردد با کاهش هزینه تولید و انتخاب مسیر مناسب فروش و بازاریابی، سهم بیشتری از سود را نصیب خود نماید. این نتایج با تحقیقات اردستانی و همکاران (۱۳۸۴) درباره بازاریابی داخلی مرکبات شمال ایران، علی‌پور و آستینه (۱۳۹۱) درباره حاشیه بازاریابی برنج در استان گلستان، حاجی‌حیدری و چیدری (۱۳۸۴) درباره مسیرهای بازاریابی و تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی محصول

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که فقط ۰/۳٪ از کشاورزان از کارایی بازاریابی مطلوب (کارایی برابر یک) برخوردار بودند. همچنین برای اکثر کشاورزان مورد مطالعه، قیمت فروش محصولات تناسبی با هزینه‌های انجام شده در مسیر بازاریابی نداشته است و کشاورزان قیمت بیشتری را نسبت به هزینه‌های انجام شده دریافت داشته‌اند. این نوع بازاریابی به نفع تولیدکننده و به ضرر مصرف کننده تمام می‌شود. نتیجه حاضر با مطالعات علی‌پور و آستینه (۱۳۹۱) هم‌راستا می‌باشد، زیرا آنان نشان دادند بیشترین هزینه مربوط به تولید به دلیل تبدیل محصول بوده که هزینه آن بر عهده تولیدکننده است. همچنین نتایج مطالعات انصاری و همکاران (۱۳۹۹) و محمدیان و دلیری (۱۳۹۹) در راستای کاهش هزینه تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی با

۱/۵ هکتار بود، کارایی بازاریابی بهتری نسبت به سایر کشاورزان داشتند. همچنین، کشاورزان باسواد نسبت به کشاورزان بی‌سواد، از کارایی بازاریابی بیشتری برخوردار بودند. بنابراین، سوادآموزی کشاورزان و دهقانان خرده‌پا از عوامل ضروری بهبود کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی این گروه از کشاورزان می‌باشد. با توجه به یافته‌های تحقیق حاضر که نشان داد افزایش امکانات مالی و خدمات زیربنایی تاثیر مثبت بر نفع تولیدکنندگان دارد، پیشنهاد می‌شود امکانات مالی و خدمات زیربنایی بازاریابی برای کشاورزان خرده‌پای خانوادگی از طریق اختصاص اعتبارات کم- بهره فراهم گردد. همچنین اقدامات لازم برای اعمال مدیریت مناسب به منظور کاهش هزینه‌های تولید و بازاریابی با ارائه آموزش‌های مناسب از طریق سازمان‌های ترویجی و همچنین افزایش آگاهی کشاورزان از وضعیت بازاریابی دنبال گردد. در این راستا، مشارکت دولت در حمایت از کشاورزان خانوادگی با اعمال نظارت بر نظام‌های بازاریابی برای جلوگیری از افزایش قیمت‌ها و جلوگیری از سودجویی عوامل بازاری و واسطه‌ای می‌تواند مفید باشد. همچنین، فراهم‌آوردن حمایت‌های مالی مانند وام‌های کم‌بهره و کوتاه‌مدت می‌تواند به کشاورزان کمک نماید از مسیر بازاریابی تولیدکننده به دلان کمتر استفاده نمایند و محصول خود را به سایر عوامل بازاریابی که کارایی بالاتری دارند ارائه نماید. تشکیل تعاونی برای کمک به بهبود بازاریابی محصولات کشاورزی مزارع خانوادگی و ترویج الگوی کشت مناسب نیز می‌تواند به افزایش کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی کمک نماید.

ذرت در ایران، باریکانی و همکاران (۱۳۸۷) درباره تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی زیره‌سبز در شهرستان سبزوار و نورعلیزاده و همکاران (۱۳۹۲) درباره کارایی فنی مزارع سورگوم جاریبی هم‌راستا می‌باشد. این در حالی است که سطح تحصیلات کشاورزان با کارایی بازاریابی آنان دارای ارتباط مثبت و معنی‌دار بود و با افزایش سطح تحصیلات کشاورزان، میزان کارایی بازاریابی آنان افزایش می‌یافت. لذا لازم است انگیزه ورود افراد با تحصیلات بالاتر و با توان علمی بیشتر در حرفه کشاورزی فراهم گردد. از طرف دیگر، به دلیل سطح پایین تحصیلات در بین کشاورزان مورد مطالعه لازم است ابتدا زمینه افزایش معلومات و دانسته‌های کشاورزی آنان با ارائه خدمات ترویجی فراهم شود. مطالعات عیسی‌پور و همکاران درباره کارایی فنی، تخصیصی و اقتصادی نظام بهره‌برداری دهقانی با توجه به دانش فنی (سطح تحصیلات و سابقه فعالیت کشاورزی و استفاده بهینه از منابع) با نتیجه تحقیق حاضر هم‌راستا می‌باشد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد که کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی با درآمد سالانه از کشاورزی، تعداد کارگر به کار گرفته شده، خدمات زیربنایی محل و خدمات مالی، دارای رابطه مثبت و معنی‌دار و با میزان هزینه سالانه کشاورزی و اندازه زمین ملکی، دارای رابطه منفی و معنی‌دار بود. بنابراین، با افزایش هزینه کشاورزی و اندازه زمین ملکی، کارایی بازاریابی کاهش یافته است. یکی از نتایج جالب توجه، رابطه کارایی بازاریابی محصولات کشاورزی با اندازه زمین زراعی و همچنین سواد کشاورزان بود، زیرا کشاورزانی که زمین زراعی آنان بیش از

منابع

مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، ۲-۵۱ (۳):

۳۹۳-۴۱۲.

اللهیاری، م. ص.، پیرمادی، ا. ح و دلبری، ز. ۱۳۹۰. نقش ترویج

انصاری، و.، حسنی دیارجان، ف. و سلامی، ح. ا. ۱۳۹۹. اثر خردی و پراکندگی اراضی زراعی بر هزینه تولید محصولات کشاورزی. (مطالعه ی موردی: گندم دیم در استان گیلان).

- در بازاریابی محصولات کشاورزی. ماهنامه آموزشی و پژوهشی غذا، ۷(۱): ۲۳.
- اصغری، س. ر.، ایراجیان، غ. ح.، سالار، م. و حجازی فر، م. ۱۳۹۵. توسعه مزارع خانوادگی چندمحصولی در حوزه دامپروری در اقلیم های خشک و نیمه خشک. دومین کنگره سراسری در مسیر توسعه علوم کشاورزی و منابع طبیعی، گرگان.
- اردستانی، م.، طوسی، م. و خالدی، ک. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی داخلی مرکبات شمال ایران (مطالعه موردی پرتقال). ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد: انجمن اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه فردوسی مشهد: ۱۸-۱.
- آمارنامه محصولات کشاورزی شهرستان باشت. ۱۴۰۰. اداره جهاد کشاورزی شهرستان باشت. ایرنا. استان کهگیلویه و بویراحمد.
- بدرقه، ع.، پیرمرادی، ا.ح.، سلوکی، م.، رافعی، م. و قندالی، م. ۱۳۸۹. بررسی راهکارهای ترویجی در نظام بازاریابی محصولات کشاورزی در کشور ایران. ۸-۱.
- باریکانی، ا.، محمدزاده، ر. و شاهنوشی، ن. ۱۳۸۷. تحلیل اقتصادی تولید و بازاریابی زیره سبز (مطالعه موردی شهرستان سبزوار). مجله اقتصاد کشاورزی و توسعه، ۶۴ (۱۶): ۱۳۷-۱۱۹.
- توسلی، ب.، خلیفه سلطانیان، ف.س.، چیدری، م. و پزشکی راد، غ. ۱۳۹۲. بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- جهاد کشاورزی شهرستان باشت. ۱۳۹۴. آمار بهره برداران کشاورزی. اداره جهاد کشاورزی شهرستان باشت.
- حاجی حیدری، م. و چیدری، ا. ۱۳۸۴. بررسی مسیرهای بازاریابی و تحلیل اقتصادی حاشیه بازاریابی ذرت دانه ای در ایران. مجله کشاورزی. ۲(۱): ۴۳-۵۲.
- چیدری، ا.ح. و جولایی، ر. ۱۳۷۸. بازاریابی مرکبات استان فارس. مجله سنبله، آبان. ۱۱۲: ۶۱.
- دادرس مقدم، ع. ۱۳۸۸. مشکلات و چالش های بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران و جهان. مجله کشاورزی و غذا، ۸۳. ۴-۱.
- دادمند، ف. و ناجی عظیمی، ز. ۱۳۹۷. کاربرد تحلیل پوششی داده های فازی در ارزیابی کارایی تولید گندم مطالعه موردی: شهرستان تربت حیدریه تحقیقات اقتصاد کشاورزی، ۱۰ (۱): ۸۷-۱۱۰.
- صدرالاشرفی، س.، م. ۱۳۷۵. مدیریت حسابداری و بازاریابی. انتشارات دانشگاه تهران، تهران.
- عابدی سروستانی، ا. ۱۳۹۳. کارکردهای اجتماعی مزرعه های خانوادگی در فرآیند توسعه پایدار روستایی: سنجش گرایش کارشناسان کشاورزی استان گلستان. فصلنامه راهبرد توسعه روستایی، ۳(۱): ۱۰۹-۹۵.
- عیسی پور، س. س.؛ مقدسی، ر.، پیروزیان، م. و اجلی، ج. ۱۳۹۷. بررسی کارایی فنی و اقتصادی نظام های بهره برداری خرد و دهقانی در روستاهای شهرستان میانه. فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی. ۵(۳): ۴۲۴-۴۰۷.
- علی پور، ح. و آستینه، ج. ۱۳۹۱. بررسی حاشیه بازاریابی برنج در استان گیلان. مجله اقتصاد کشاورزی. ۱-۸.
- فلاحی، ا. و خلیلیان، ص. ۱۳۸۷. بررسی بازاریابی و صادرات میوه و تره بار ایران (۱۳۷۴-۱۳۸۳). بررسی های بازرگانی، ۲۸: ۴۸-۳۷.
- فیض الله زاده، م.، محمدزاده، ش. و کراری، س. ۱۳۹۹. راهبردهای مناسب برای بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی در تعاونی های تولید منطقه آزاد ماکو. فصلنامه علمی- پژوهشی تعاون و کشاورزی. ۹(۳۵): ۸۰-۵۳.
- کلاتتری، خ. ۱۳۸۹. پردازش و تحلیل داده ها در تحقیقات اجتماعی- اقتصادی. انتشارات فرهنگ صبا، تهران.

- محصولات زراعی سال زراعی ۹۰-۱۳۸۹. دفتر آمار فناوری. تهران.
- Awotide, D.O. and Agbola, P.O. 2010. Relationship between land fragmentation and maize farmer's productivity in northern Nigeria. *Journal of Life and Physical Sciences*, 3(2): 1-9.
- Dogliotti, M.C., García, S., Peluffo, J.P., Dieste, A.J., Pedemonte, G.F., Bacigalupe, M., Scarlato, F., Alliaume, J., Alvarez, M., Chiappe, W.A.H. and Rossing, B. 2013. Co-innovation of family farm systems: A systems approach to sustainable agriculture. *Agricultural Systems*, 126: 76-86.
- FAO. 2011. FAOSTA. Available at: [http:// faostat.fao.org./ site/ 339/ default. aspx](http://faostat.fao.org/site/339/default.aspx) (Accessed: 4 Octobr 2011).
- Hoang, V.N. and Coelli. T. 2011. Measurement of agricultural total factor productivity growth incorporating environmental factors: a nutrients balance approach. *Journal of Environmental Economics and Management*, 62(3): 462-474.
- Hayami, Y.M., Kikuchi, M. and Marcino, E.B. 1999. Middlemen and peasant in rice marketing in Philippines. *Journal of Agricultural Economics*, 20: 79-93.
- Kawasaki, K. 2010. The costs and benefits of land fragmentation of rice farms in Japan. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 54: 509-526.
- Monchuk, D., Deininger, K. and Nagarajan, H. 2010. Does land fragmentation reduce efficiency: Micro evidence from India. Paper presented at the Agricultural & Applied Economics Association 2010 AAEA, CAES, & WAEA Joint Annual Meeting, Denver, Colorado: 25-27.
- Sundqvist, P. and Andersson, L. 2007. A study of the impacts of land fragmentation on agricultural productivity in Northern Vietnam. Bachelor Thesis, Department of Economics. Uppsala University, Sweden: 24.
- Shepherd, G.S. and . Futrell, G.A. 1969. Marketing کرباسی، ع. ۱۳۸۸. بازاریابی محصولات کشاورزی. انتشارات نور علم، دانشگاه زابل.
- مرکز آمارگیری جهاد کشاورزی. ۱۳۹۲. پرسشنامه طرح تحقیقاتی ارزیابی تولید محصولات عمده کشاورزی (زراعی). وزارت جهاد کشاورزی، تهران.
- مهدی پور، ا.، صدراشرفی، س.م. و کرباسی، ع. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سیبزمینی در ایران. *مجله علوم کشاورزی*، ۳(۱۱): ۱-۱۱.
- مطیعی لنگرودی، س.ح. ۱۳۷۸. مدیریت روستایی و بازاریابی محصولات کشاورزی، جغرافیای اقتصادی ایران (کشاورزی). *مجله کشاورزی و غذا*، ۱۵: ۶۶-۶۴.
- محمدیان، ف. و دلیری، ا.س. ۱۳۹۸. تحلیل اقتصادی کارایی تولید گندم در کرمانشاه مطالعه موردی (محدوده روانسر - سنجابی). *مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران*، ۲-۵۱(۳): ۴۳۲-۴۴۹.
- نجفی، ب. و کاظم نژاد، م. ۱۳۸۳. بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران. مؤسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی تهران، تهران.
- نعمتی‌زاد، م.ر. ۱۳۹۱. بازاریابی محصولات کشاورزی ایران. *مجله دامپروران*، ۲۵(۱۳): ۱۲۶-۱۱۲.
- نورعلیزاده میانجی، ن.، پیش بهار، ا. و کیانی راد، ع. ۱۳۹۲. محاسبه کارایی فنی مزارع سورگوم جارویی و عوامل مؤثر بر آن. تهران: اولین همایش ملی الکترونیکی کشاورزی و منابع طبیعی پایدار. گروه ترویجی دوستداران محیط زیست.
- نعمتی، ع.، سیدان، س. م و زارع، ش. ۱۳۸۴. مقایسه کارایی فنی چغندر کاران و عوامل مؤثر بر آن در استانهای کرمانشاه، همدان و خراسان. زاهدان: پنجمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران. انجمن اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- وزارت جهاد کشاورزی. ۱۳۹۰. آمارنامه کشاورزی. جلد اول

agriculture and agroecology research and education. In: Buttel F. H. and Bland W. (Eds.), Proceedings of the Workshop on New Directions in Agroecology Research and Education, Madison, University of Wisconsin, Madison: 29-31.

Farm Products: Economic Analysis, Iowa State University Press Iowa.

Small, L.A. 2005. The influence of family on agrarian structure: Revisiting the family farm debate in Bulgaria and Southern Russia. *Comparative Family Studies*, 36 (3): 489-503.

Thompson, P.B. 2002. Ethics sustainable

Investigating the Marketing Efficiency of Selected Crops in Rural Small Family Farms: A Case Study Basht County

Mohammad Sadegh GHolipour¹, Ahmad Abedi Sarvestani^{2*} and Ramtin Jolaei³

Submitted: 27 June 2021

Accepted: 9 November 2021

Abstract

The importance of the market for agricultural products is as important as the production of the product. However, marketing has always been one of the major problems of smallholder and family farmers. The present descriptive survey research has investigated the marketing efficiency of agricultural products of rural small family farms. The study population included 2000 family farmers in Basht county in Kohgiluyeh and Boyer-Ahmad provinces. Using the Georgian and Morgan table, 322 of them were studied by random cluster sampling. A questionnaire was used to collect information, the validity of which was confirmed by referring to university professors, and its reliability was confirmed by Cronbach's alpha coefficient. The results showed that the marketing efficiency of family farm agricultural products is equal to 2.5. In other words, one unit increase in product costs, 2.5 units in price increase, which is to the benefit of the producer and not the consumer. However, with increasing levels of education, annual agricultural income, number of workers, local infrastructure services, and financial services, the marketing efficiency of products increases. Also, increasing in size of the owned land is inversely related to the numerical value of marketing efficiency. In other words, as the size of owned land increases, the numerical value of marketing efficiency decreases. With increasing in the annual cost of agriculture, the amount of marketing efficiency decreases. The results showed that the marketing efficiency of agricultural products of literate farmers as well as farmers with arable land size more than 1.5 hectares was higher than other farmers. In sum, only 0.3% of farmers had marketing with the desired efficiency (equal to one), and the highest efficiency was related to the path of producers to wholesalers. Establishing marketing cooperatives and promoting a suitable cultivation pattern are among the suggestions of the present study to increase the marketing efficiency of agricultural products.

Keywords: Market, Efficiency, Family Farming.

1- Graduated from Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, M.Sc.

2- Associate Professor of Agricultural Extension and Education, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

3- Associate Professor of Agricultural Economics, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources

(*- Corresponding author Email: abediac@gmail.com)

DOI: 10.22048/rdsj.2021.292208.1955