فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوم، شماره 1 ، بهار 1392 ، پیاپی 3
صفحات 28 - 1

تحلیل و تبیین عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده - استان زنجان)

محمدرضا رضوانی*، استاد و عضو قطب برنامه ریزی روستایی دانشکده جغرافیا دانشگاه تهران
طاهره صادقلو، عضو هیات علمی گروه جغرافیا دانشگاه فردوسی مشهد
حسنعلی فرجی سبکبار، دانشیار و عضو قطب برنامه ریزی روستایی دانشکده جغرافیا دانشگاه تهران
عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس و عضو قطب برنامه‌ریزی روستایی دانشگاه تهران

دریافت مقاله: 1391/12/25 پذیرش نهایی: 1392/02/27

چکیده

بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از اساسی‌ترین و مهمترین شاخص‌های توسعه اقتصاد فضاهای روستایی محسوب می‌گردد. در این راستا، شناسایی فاکتورها و مولفه های تاثیرگذار بر فرآیند بازاریابی این محصولات به ویژه در محصولات فسادپذیری نظیر محصولات دامی و تولیدات لبنی می تواند در هدایت و تسهیل فرآیند بازاریابی و کاهش مشکلات و مسائل موجود در این عرصه به ویژه در اجتماعات محلی بسیار راهگشا باشد. شناسایی و تعدیل توزیع فضایی شاخص‌های موثر در فرایند بازاریابی محصولی نظیر شیر با در نظر گرفتن تمامی محدودیت‌های زمانی و زیستی این محصول، در سطح تولیدکنندگان خرد(سنتی و نیمه مدرن)؛ از مرحله تولید تا عرضه به مصرف‌کنندگان مختلف، و برنامه‌ریزی برای سازماندهی به توزیع عناصر تعیین کننده در عرصه بازاریابی و بازاررسانی، با بهینه‌سازی کاربرد منابع، جلوگیری از اتلاف هزینه و زمان، و همچنین کاهش مسیرهای بازار از طریق کاهش تاثیر واسطه‌گران، افزایش منافع و رشد اقتصادی تولیدکنندگان روستایی را در پی خواهد داشت. بر این اساس شناخت دقیق عوامل شکل دهنده و تسهیل کننده شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر و تغییرات فضایی اشکال بازاریابی در مناطق روستایی با تاکید بر عوامل جغرافیایی به عنوان یکی از هدف اساسی در سطوح مختلف تصمیم گیری و مدیریت و برنامه ریزی اقتصاد روستایی کشور مطرح است. بر این اساس سوال اساسی مقاله شناخت عوامل موثر و تبیین کننده شبکه فضایی بازاریابی و تحلیل تغییرات فضایی فرآیند بازاریابی محصول شیر تحت تاثیر این عوامل در مناطق روستایی با پتانسیل اقتصاد دامداری و تولید شیر در شهرستان خدابنده استان زنجان می باشد. برای دستیابی به این هدف از روش شناسی توصیفی و تحلیلی با بکارگیری داده های پرسشنامه ای، نظرات خبرگان، آزمون تحلیل واریانس استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که از بین عوامل سه گانه شناسایی شده در شبکه فضایی بازاریابی شیر، مهمترین عامل از نظر سطوح مختلف تحلیل، عامل عملکردی - رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی است.

کلمات کلیدی: بازاریابی، شبکه فضایی، تحلیل فضایی، نواحی روستایی، شهرستان خدابنده.

*نویسنده مسئول: 09122180492 Email: rrezvani@ut.ac.ir

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

1) مقدمه

اقتصاد فضاهای روستایی از دیرباز به عنوان یکی از ابعاد دستیابی به توسعه پایدار روستایی شناخته شده است. لذا توسعه زیربخش‌های اقتصاد نظیر کشاورزی، صنعت و خدمات هر یک از اجزاء این امر به شمار می آید. در این میان، اهرم‌های سازنده اقتصاد در هر یک از این زیربخش‌ها چه کشاورزی، چه صنعت و خدمات خود عوامل و عناصر تاثیرگذاری را برای کارایی بیشتر در خدمت می‌گیرند. بازاریابی محصولات یکی از این اهرم‌های موثر است که تحت تاثیر شاخص‌ها و معیارهای مختلفی در فضاهای مختلف شبکه‌های بازاریابی متنوعی را شکل می‌دهد. ابعاد تاثیرگذار بر شکل-گیری و کارکرد شبکه های بازاریابی محصولات کشاورزی، به ویژه محصولاتی نظیر شیر، لبنیات و گوشت تا حد زیادی در بهبود کارایی فرآیند بازاریابی و بازارسانی محصولات فوق دارد. در این ارتباط شناسایی عوامل موثر بر شکل‌گیری شبکه های بازاریابی محصولات کشاورزی، به عنوان تعیین‌کننده این شبکه ها و تحت تاثیر امکانات و تجربیات گذشته، می تواند ناکارآمدی شبکه های بازاریابی به ویژه در نواحی روستایی که زیرساخت‌ها و پراکنش فضایی وجود واسطه‌ها و طولانی شدن جریان بازاریابی محصولات دامی را علی رغم چرخه عمر کوتاه محصولات فوق سبب شده است تا حد زیادی کاهش دهد. در نتیجه در برخی از مناطق روستایی شاهد شکل‌گیری ناپایداری‌هایی در زمینه اقتصاد دامی بوده که سبب کاهش پتانسیل های تولید در زمینه محصولات دامی و تحت الشعاع قرار دادن اقتصاد دامداری منطقه را در این مکانهای روستایی و در نتیجه آن کاهش تنوع فعالیتهای اقتصادی و مشکلات اشتغال منطقه گردیده است. لذا شناخت خصلت‌های حاکم بر فضا از طریق کنکاش در نظام و روابط مسلط بر آن و همچنین، ساختار حاکم بر نظام‌های بازاریابی، محققین را ناگزیر به استفاده از مدل ها و روش های کمی برای تعیین قانونمندی‌های حاکم بر فضا نموده است. این مدل‌ها که دارای ابعاد فضایی- مکانی هستند، قادر به تحلیل وضع موجود سازمان فضایی و ساختار حاکم بر آن می باشند و در صورت بومی سازی آنها متناسب با شرایط محیطی، اقتصادی و اجتماعی جامعه، می توان از ارائه نتایج آن در فرآیند توسعه و برنامه ریزی استفاده کرد. بخش اعظم فعالیت‌ها در قالب شبکه های بازاریابی و بازاررسانی محصولات کشاورزی و به ویژه دامی در بستر جغرافیایی به واسطه ارتباط درهم کنشی بین عوامل موثر بر تولید یا شرایط تولیدکننده، عوامل فضایی شامل نحوه توزیع جغرافیایی عناصر درگیر در فرآیند بازاریابی وساختارهای بازار، می باشد که تفاوتهای قابل توجهی را

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

ایجاد نموده است که شناخت این تفاوت ها تقویت کننده پایه های برنامه ریزی اقتصادی در امر بازاریابی این قبیل محصولات می باشد. لذا هدف اساسی مقاله شناسایی عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر در نواحی روستایی در شهرستان خدابنده واقع در استان زنجان می باشد. در این راستا، کلیدی‌ترین سوال پژوهش نیز بر این مبنا شکل می‌گیرد که مهمترین ابعاد و شاخص های شبکه فضایی بازاریابی شیر از دیدگاه جامعه مورد مطالعه کدام بوده و موثرترین ابعاد در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر کدام می باشد؟

2) مبانی نظری

الف) مفهوم شناسی بازاریابی و شبکه های بازاریابی

در ادبیات مرتب با اقتصاد، تعاریف متفاوتی از بازار، فرایند بازاریابی و شبکه های بازاریابی توسط محققین مختلف ارائه شده است و مدیریت فرآیند بازاریابی در چرخه تولید تا مصرف هر محصول، از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها و به ویژه کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آید. زیرا بهبود کارایی فرآیند بازاریابی و شبکه های بازاریابی، می تواند با کاهش حواشی بازاریابی محصول، کاهش زمانی فرایند بازاریابی و کاهش واسطه‌ها، به افزایش بهره‌وری، بهبود شرایط کیفی محصول و یا حفظ آن تا زمان انتقال به مصرف‌کننده منجر به دستیابی تولیدکننده اصلی به سطح متعادلتری از سود و ارزش افزوده ناشی از تولید گردد. از بازار و بازاریابی تعاریف متفاوتی ارائه شده است که از جمله آن می توان به تعاریف (موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، 1384؛ کرامر (2006)؛(Kohls(1961 ؛ شریمپر، 1384؛ کاتلر،1389؛ Sheferd, 1996 ؛ و جورج شیمیلفینگ، 1385 در خصوص بازار و تعاریف Kotler, 1999؛ هنرور، 1388؛ Pender, 1999؛ Wale, 2001؛ Paulin, 2001؛ Lovelock & Wright, 1999؛ افتخاری، 1388؛ و کرامر، 2006) اشاره نمود.

نکته مشترک در تعاریف اینکه، هر بازار در برگیرنده سه عنصر ساختار، عملکرد و رفتار است و بسته به ماهیت و نحوه ارتباط این عناصر با یکدیگر شکل، نوع و سازمان بازار مشخص می‌شود (موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، 1384: پیشگفتار). لذا وجود بازارهای مختلف برای محصولات نحوه انتقال کالا از تولیدکننده به واسطه ها و مصرف‌کننده، با شکل‌گیری مجموعه‌ای از ارتباطات کالا و جریان و خدمات در سطح فضای جغرافیایی توام است. این جریانات همان شبکه‌هایی هستند که بین نقاط گره‌گاهی (عناصر تولید، واسطه و مصرف‌کننده) شکل می-

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

گیرند. به عبارتی، شبکه‌های بازاریابی محصولات، بخشی از نظـام اقتصـادی کشـور هسـتند کـه تحولات اقتصادی کشور در تعیین کارکرد و ساختار آنها موثر است. این شبکه‌ها حلقه‌های رابـط بین تولیدکننده، مصرف‌کننده و متشکل از عاملینی هستند که با یکدیگر ارتباط متقابل دارنـد و عمل توزیع کالاها را انجام می‌دهند(فرزین، 1386، 76-77). ارکان اساسی این شـبکه عبارتنـد از: الف- تولیدکنندگان و واردکننـدگان کـالا بـه شـبکه؛ ب- عمـده فروشـان کـه واسـط بـین تولیدکننـدگان و توزیـع کننـدگان نهـایی (خـرده فروشـان) هسـتند؛ ج- خـرده فروشـان کـه رسانندگان نهایی کالا و خدمات به دست مصرف کنندگان هستند و د- مصرف‌کنندگان که کالا را از شبکه بازاریابی خارج و مصرف می‌کنند. شکل شبکه‌های بازاریـابی محصـولات بسـتگی بـه عوامل متعددی نظیر نوع بازار، نوع محصول، مقیاس، تعداد عرضه کنندگان و ساختار بـازار دارد (Distribution system in Japan, 1979). بهعقیدهکوهلز (Kohls, 1961) بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت است از انجام کلیه عملیات وخدمات بازرگانی برروی محصول از محل تولید تـا رسیدن به دست مصرف کننده. وی عملیات بازاریابی را بصورت زیر تقسیم بندی می‌کند:

- عملیات مبادله‌ای شامل خرید(جمع آوری وفروش)؛
- عملیات فیزیکی شامل انبارداری،حمل ونقل و تبدیل؛
- عملیات تسهیل کننده شامل اسـتانداردکردن محصـول،تامین اعتبار،تبلیغـات وکـاهش ریسک(عزیزپور، 1388).

ب) بنیان‌های نظری بازاریابی و شبکه های بازاریابی

تا کنون برای تبیین بازاریابی رهیافت‌ها و رویکردهای مختلفی به کار گرفته شده اسـت، کـه هر یک بازاریابی را معلولی از عوامل و فاکتورهای مختلفی بیان داشته اند. به عبارتی بازاریـابی و شبکه بازاریابی جریانی متشکل از اجزاء مختلف نظیر مشتری، رقبا، مکانیـابی، تقسـیم بنـدی و اهداف راهبردی بازار به همراه ساختار، ویژگی‌های خاص فرآورده و محصولات و چشـم‌انـداز آن است. شناخت ترکیب بازاریابی (محصول، مکان، قیمت گذاری و تبلیغـات)، مشـتریان (جـذب و حفظ و ...) و تحلیل رقبا، مسیر شناخت و انتخاب بازارهای هدف را تسهیل می‌نمایـد. از ایـن رو راهبردهای بازاریابی (قیمت‌گذاری، مکان‌یابی، توزیع، تبلیغات، بروزسازی، نشانه‌گذاری) و تولیـد و فروش در یک طرح راهبردی و یکپارچه در قلمرو مکانی و حوزه نفوذ مـورد توجـه قـرار مـی-

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

گیرد. بدین سان باید گفت طرح بازاریابی یک طرح راهبردی بـا رهیافـت جغرافیـایی و برنامـه-ریزی راهبردی منطقه‌ای است که در آن فرآیند تولیـد، فـروش، نیازمنـدی‌هـا و فـروش مـالی، مدیریت و سازماندهی و ریسک (ارزیابی سود و زیان) اطلاعات، مکـان، مسـیرهای بـازار، انـدازه بازار مد نظر قرار می‌گیرد. در واقع در راهبرد بازاریابی با اسـتفاده از ابزارهـای تحلیلـی نفـوذ در بازار، توسعه محصول، بازار تغییر و تنوع یا مـاتریس رشـد بـرای ارزیـابی فرصـت‌هـا و شـناخت فرآورده‌ها توسعه یافته به منظور طبقه‌بندی فعالیت‌های راهبردی فرآورده‌ها و خـدمات در کنـار ارزیابی رقبا، منابع، تجربه تحلیل مسیر بحرانی و پایش و ارزیابی عملکرد مورد توجـه قـرار مـی گیرد. بنابراین، راهبرد بازاریابی را می‌توان شامل رهیافت آمیختـه بازاریـابی نیـز در کنـار سـایر رهیافت ها دانست که تلاش می‌شود متغیرهای قابل کنترل بـا هـم در آمیختـه تـا پاسـخ‌هـای مطلوب برای بازارهای هدف ایجاد گردد. بنابراین در مطالعات بازار لازم است، مطالعـات بسـتر و زمینه‌ای مورد توجه قرار می گیرد(افتخاری، 1390).

بر پایه نظریه‌های موجود در برنامه‌ریزی بازاریابی، مدل‌های بازاریابی مختلفـی نیـز از سـوی محققین براساس نظریه های بازاریابی مطرح شده است. مدل‌های بازاریابی فوق، در چهـارچوبی مشابه نظریات بیان شده، و همچنین با تاکیـد برجسـته بـر روی برخـی فاکتورهـا و عوامـل در الگوهای بازاریابی، گام‌هایی را برای فرآیند بازاریابی طراحی و تدوین نموده‌اند. عمده مـدل‌هـای موجود را می‌توان مشتمل بر سه مدل نویس، کاتلر و کلر و رزنبلوم دانست. مدل‌های بیان شـده با دربرگرفتن ابعاد کلی و مولفه‌های اصلی شکل دهنده فرایند بازاریـابی در حـوزه‌هـای مختلـف اقتصادی نظیر صنعت، خدمات و ... برای بازاریابی محصولات و خدمات و کالاهای مختلف قابـل کاربرد می‌باشند. در مدل کاتلر و کلر میزان خـدمات مطلـوب و محـدودیت هـای شـبکه هـای بازاریابی پیشین به عنوان پیش زمینه های اصلی برای شناسایی شـبکه هـای مطلـوب تـر و در نهایت ارزیابی گزینه یا گزینه های اصلی بازاریابی قلمداد شـده انـد(Kotler, 2006). اگرچـه دو عامل زیر می تواند تعیین کننده ویژگی های شبکه مطلوبتری باشد، لیکن ضعف در همه جانبـه نگری به تمامی مولفه هایی که می تواند شکل دهنـده یـک شـبکه مطلـوب بـه لحـاظ تعریـف تئوریکی باشد(اگر چه این مفهوم خود مفهومی نسبی است و با توجه به نـوع محصـول، شـرایط محیطی و شرایط بازار متغیر است) در آن بارز است. در مدل روزنبلوم اگرچـه میـزان توجـه بـه

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

سایر عوامل و مولفه ها نظیر ساختار بازار و متغیرهای موثر بر این ساختار در شبکه بازاریابی نمود بیشتری می یابد، لیکن جای توجه به فاکتور شرایط محیطی و بعد فضا که از نقاط تمرکز تحقیق حاضر است در آن خالی است و در نهایت چرخه برای دستیابی به بهترین ساختار شبکه بازاریابی و اعضاء آن طراحی شده است (Rosenbloom, 2007). اما در مدل ابتدایی یعنی مدل نویس، با توجه به تشریح فرآیند طراحی و انتخاب شبکه بازاریابی مطلوب در چهار فاز، میزان همپوشانی با اهداف تحقیق فوق یعنی شناسایی شبکه های موجود و فعلی، توجه به بعد فضا و مکان، و آنالیز فاصله به عنوان مهمترین بعد مورد تاکید تحقیق بیشتر از سایر مدل های مطرح شده است. همچنین نباید از یاد برد که یکی از ویژگی هایی که مطالعات جغرافیایی در مبنای خود دارد آمایش سرزمین و برنامه ریزی فضایی است که از مهمترین مفاهیم آن تخصیص منابع محیطی به کاربری است و این مفهوم در این تعریف به وضوح به عنوان یکی از مراحل فاز شناسایی قرار گرفته است.

رویکرد بازاریابی زمین مبنا یا جغرافیایی (توجه به بعد فضایی در شبکه بازاریابی) به تولیدکننده این اجازه را می‌دهد تا ضعف ها و قوت‌های موجود در بازار کالاهای تولیدی خود را به طور دقیق بیابند. اطلاعات مصرف‌کننده‌ها، گردش مبادلات و انشعابات مکانی می‌تواند با استفاده از نرم‌افزارهای پردازش نقشه با اطلاعات بازار مرتبط و پیوسته باشد و اطلاعات ارزشمندی را در اختیار تولیدکننده قرار دهد. علاوه بر ارائه بینش در بازار گسترده و روند گردش مالی، بازاریابی فضایی یا جغرافیایی می‌تواند انواع خاص محل برگزاری بازارها، گستردگی، و سایر اطلاعات را شناسایی و سپس نتایج را نشان دهند(Guider, 2009). زیرا هر مبادله‌ای در مکان بازار امروزه نیاز به درک، تعریف و تحلیل و مدلسازی برای داده‌های آن بازار به منظور تحلیل اجزائ و بخش‌های آن بازار دارد تا از این طریق بتواند اهداف و خواسته‌های مشتریان را پیش‌بینی و تحلیل نماید. این رویکرد برای تحلیل و تعریف قلمرو عرضه محصول و فروش آن به عبارتی مدیریت بازار نیز بسیار کاربردی است. اگر بازار و فعالیت‌های اقتصادی مبتنی بر رفتار فضایی مشتری و ویژگی‌ها و جهت‌گیری‌های مختلف نواحی می‌باشد، به کارگرفتن رویکرد ژئومارکتین یا بازاریابی جغرافیایی یا فضامحور می‌تواند در ارائه کانال‌ها و الگوهای فضایی بازاریابی راهشگا باشد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

ج) شبکه بازاریابی محصولات کشاورزی با تاکید بر محصول شیر

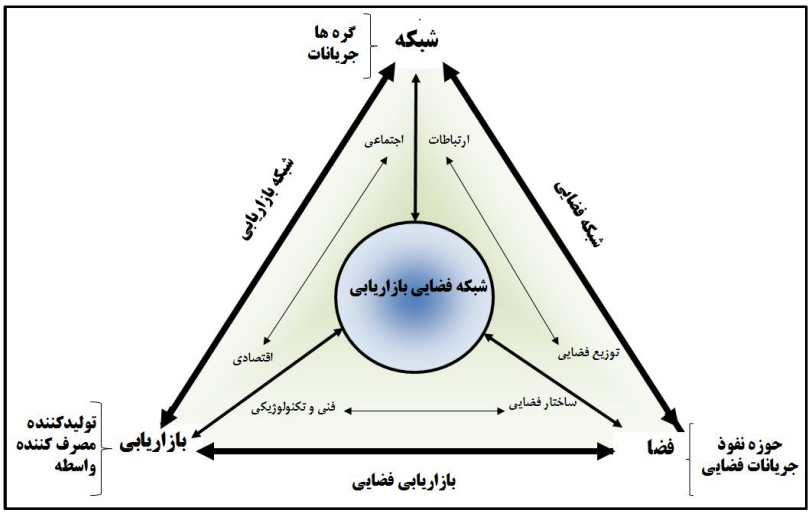
بازاریابی پیوند مجموعه عوامل مختلف در ساختار بازار برای جریان کالا، خدمات و تولیدات از تولیدکننده به مصرف کننده نهایی است (صنایعی، 1372). با توجه به این موضوع که در فرآیند تولید تا مصرف محصولات مختلف تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای مشاهده می‌شود و گاه امکان مصرف مستقیم یک کالا به صورت خام و غیرفرآوری شده وجود ندارد، این فرآیند در مورد محصولات مختلف اشکال مختلفی به خود می‌گیرد. لیکن هدف اصلی محوری آن جریان کالا از تولیدکننده تا مصرف کننده است. در محصولات کشاورزی به ویژه محصولی نظیر شیر نیز به عنوان یکی از محصولات عمده و حساس بخش کشاورزی، چرخه تولید تا مصرف محصول ممکن است شامل گره‌ها یا عناصری افزون بر تولیدکننده و مصرف کننده باشد. این عناصر تحت عنوان واسطه‌ها (مراکز جمع آوری شیر، کارگاه های کوچک فرآوری محلی، عمده فروش، و ...) قابلیت دگرگون‌سازی ساختار شبکه های بازاریابی را دارند. اما این فرایند و پیوندهایی که بین عناصر تولیدکننده، واسطه ها و مصرف‌کننده برقرار می‌شود، سبب شکل-گیری جریانات کالا، خدمات و محصولات بین گره‌های فوق خواهد شد. این ارتباطات، جریانات و پیوندها ساختار یک شبکه را پی‌ریزی می‌نمایند که گاه منظم و گاه نامنظم است. از آنجایی که شبکه متشکل است ازاعضاو مجموعه‌ای از پیوندها که افراد، کنشگران یا گره‌ها را به هم متصل می‌سازد (اولمن، 1388به نقل از باستانی و هیکوبی، 1386). در رابطه با شبکه ها، می‌توان گفت که شبکه از مجموعه‌ای یکپارچه از اعضای مرتبط با هم تشکیل شده است که ارتباطات و مبادلات خود را از طریق مسیرهای ارتباطی خاصی شکل می‌دهند (آقایاری، 1389: 46) و در شبکه‌ای نظیر شبکه بازاریابی شیر، این ارتباطات همان مبادلات و جریان انتقالی محصول شیر و فرآورده های آن است که بین گره‌ها، با جهات مختلف و در دامنه نفوذهای جغرافیایی متفاوت صورت می‌پذیرد. اما آنچه فقدان آن در تعاریف شبکه به طور عام و شبکه بازاریابی به طور خاص در تجارب مختلف احساس می‌شود، کم توجهی به بستر فضایی است که جریانات و پیوندهای بین گره‌های اصلی شبکه در آن قرار دارند. در اغلب تجارب موجود در زمینه شبکه های بازاریابی آنچه به کرات مورد توجه قرار می‌گیرد اجزاء شبکه و جریان آنها بدون توجه به عرصه فضایی و حوزه نفوذ آنها به عنوان یک متغیر راهبردی است. به عبارتی بعد

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

فضا و مجموعه معیارهای تشکیل دهنده آن به عنوان متغیر راهبردی علی رغم تاکید بر مکان و مشتری و رفتار مشتری نادیده انگاشته می‌شود. لذا شبکه فضایی عبارتست از ساختار و آرایش پدیده‌ها و نحوه ارتباطات و جریان‌های شکل گرفته بین آنها در بستر و متن فضا و یا آرایش و ترتیب قرارگیری و ترکیب فضایی عناصر و اجزاء در بستر فضایی. در شبکه فضایی قرارگیری مجموعه‌ای از گره‌ها و جریانات در عرصه فضا به عنوان بستر تمامی این جریانات و مواصلات شکل دهنده عرصه‌هایی با اهداف مختلف هستند. یکی از این عرصه‌ها، انطباق و تجمیع سازوکارهای شبکه فضایی با شبکه‌های بازاریابی برای دستیابی به الگوی شبکه فضایی بازاریابی است. از آنجایی که شبکه بازاریابی به نحوه آرایش، چینش، اثرگذاری و رابطه بین کلیه عواملی که در این فرایند بازاریابی دخیل هستند اشاره دارد، می توان مفهوم شبکه بازاریابی را شبکه-ای از روابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان و توزیع کنندگان تعریف کرد که در آن کالاها و خدمات فرآوری معامله و مبادله می‌شوند. به طور ساده این مفهوم به معنای تلاقی عرضه و تقاضای محصولی خاص در شرایط معین است که از طریق آن مقدار و قیمت آن محصول تعیین می‌شود (ممدوحی و سیدهاشمی،1387). لذا سه عنصر تولیدکننده، واسطه‌ها (فرآوری جدید و توزیع کنندگان) و مصرف‌کننده و جریانات مبادلاتی بین آنها ساختار کلی شبکه بازاریابی را شکل می‌دهد که در عرصه شبکه فضایی این سه عنصر همان گره‌ها یا اجزاء اصلی، مبادله کالا، محصولات و خدمات همان جریانات و پیوندهای بین گره‌ها و فضا یا پهنه جغرافیایی به عنوان حوزه نفوذ این شبکه ها مطرح می‌شود. در جریان شبکه فضایی بازاریابی محصولی نظیر شیر نقاط کانونی یا گره‌های درون شبکه فضایی، شامل سه گروه تولیدکنندگان شیر، واسطه‌های درگیر در جریان بازاریابی(مراکز جمع آوری شیر، عمده فروشان، خرده فروشان، شیرآوران و ...) و مصرف کننده می باشد. جریانات یا مواصلات نیز دربرگیرنده مبادلاتی است که میان این اقشار به عنوان نقاط گره‌ای برقرار می‌باشد و در نهایت عرصه جغرافیایی یا پهنه حوزه نفوذ این مبادلات همان عنصر فضا و بستر این شبکه است. در اینجا شبکه فضایی بازاریابی شیر شبکه ای متشکل از روستاییان تولیدکننده شیر (واحدهای سنتی و نیمه پیشرفته تولید شیر)، عوامل جمع آوری شیر، واحدهای و مراکز جمع آوری شیر، مراکز پیشرفته و فرآوری شیر و گره‌هایی اینچنینی است که در سطح نظام سکونتی (فضایی- مکانی)

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

محیط‌های شهری و روستایی براساس منافع متقابل با یکدیگر تعامل دارند. به گونه ای که هدف هر یک کسب بیشترین سود و کمترین هزینه است(با اقتباس از عزیزپور، 1388). اما با این اوصاف، مفهوم حاضر درصدد ارائه الگوی شبکه فضایی بازاریابی برای محصول شیر در نواحی روستایی است که لازمه ارائه چنین الگویی تلفیق مفاهیم سه عنصر شبکه (و جریانات و پیوندهای درونی اجزاء آن)، عنصر فضا و فرآیند بازاریابی است(شکل1).



شکل شماره (1) : مدل تبیینی شبکه فضایی بازاریابی (نگارندگان)

با توجه به آنچه گفته شد می توان شبکه فضایی بازاریابی را با در نظر گرفتن مفاهیم شبکه و عناصر آن، عنصر فضا ویژگی‌های آن و فرایند بازاریابی، بدین صورت تعریف کرد: «شبکه فضایی بازاریابی عبارتست از پیوند فضایی مجموعه‌ای از گره های (عناصر) بازاریابی مشتمل بر تولیدکنندگان، واسطه ها و مصرف‌کنندگان بر اساس ظرفیت‌ها، توان‌ها و مزیت‌های طبیعی نسبی و رقابتی در چارچوب منطقه ای، از طریق جریانات انتقال کالا و خدمات مختلف بین این اجزاء در عرصه و حوزه نفوذ فضایی مشخص با در نظر گرفتن شرایط محیط بیرونی، به گونه ای که در نهایت با در نظر گرفتن بهبود فرآیند ارضاء نیاز مصرف‌کننده و تامین سودآوری تولید کننده به انتقال کالا از تولیدکننده به مصرف کننده بیانجامد». براساس تعریف فوق عوامل، معیارها و شاخص‌های موثر در شکل گیری شبکه فضایی بازاریابی در محصولی نظیر شیر را با هدف انتقال آن از تولیدکنندگان خرد و دامداران نیمه پیشرفته در مناطق روستایی به مصرف-کنندگان در قالب جریانات مختلف و در حوزه های نفوذ و عرصه های فضایی مختلفی تعریف نمود. به عبارتی این انتقال از تولیدکننده به مصرف‌کننده می‌تواند از شکل خود مصرفی و مصرف

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

محلی در حوزه نفوذ فضایی محلی تا جریان به کارخانجات فرآوری در سطوح حوزه نفوذ فضایی ناحیه ای و ملی و حتی فراملی جریان داشته باشد.

د) شناسایی عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر

مساله مهم در رابطه با شبکه فضایی بازاریابی، شناسایی عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر می‌باشد. تا کنون مطالعات متعددی در رابطه با نحوه مبادله و بازاریابی محصول شیر تولیدی توسط تولیدکنندگان خرد در مناطق روستایی انجام شده است که هر یک از محققان به شاخص‌ها و عوامل متعددی در نحوه شکل‌گیری انواع شبکه های بازاریابی رایج در سطح خرد اشاره کرده اند. برخی از این شاخص‌ها در تحقیقات محققان در قالب جدول 1 ارائه شده است. بنابراین، مجموعه مباحث و مطالعات صورت گرفته در زمینه بازاریابی و شبکه های بازاریابی و مولفه ها و معیارها و شاخص‌های موثر بر آن نشان می‌دهد که این اصطلاح در حوزه‌های مطالعاتی مختلف مورد بررسی و تحلیل قرار گرفته است و طیفی از عوامل و عناصر بر آن تاثیر دارند؛ به همین خاطر در مطالعات انجام شده بر اساس سطح تحلیل (فردی، سازمانی، سطح جامعه) تعدادی از شاخص‌ها را انتخاب کرده و مورد تحلیل قرار داده است. با این وجود باید اشاره کرد که شناسایی عوامل موثر بر شبکه فضایی بازاریابی تحت تاثیر عوامل مثبت و منفی موجود در محیط می‌باشد که به نحوه پیوند این عوامل و روابط خنثی کنندگی و تقویت کنندگی عوامل و همچنین نوع محصول و مقیاس تولید آن بستگی دارد. لیکن شاخص‌ها و معیارهای اصلی موثر در آن را می‌توان در قالب سه بعد تولیدکننده(به عنوان بعد زمینه ساز و بستری)، شرایط بازار (به عنوان بعد ساختاری) و فضا و توزیع فضایی(به عنوان بعد عملکردی و رفتاری)، تعریف نمود.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

جدول شماره (1) : پیشینه برخی از مطالعات بازاریابی محصولات کشاورزی و شاخص‌های سنجش آن

	محقق	عنوان تحقیق	نتایج
داخلی	طبیبی و مظلومی (1388)	ارائه مدلی جهت تجزیه و تحلیل گزینش و اجرای راهبرد زنجیره تامین کسب و کار	تحلیل مولفه هایمدلمدیریتراهبردیوروابطمیانآنهاازدیدگاهجامعهآماربیعنیمدیران کسبوکارهایکشاورزیفعالدربورسکالاییکشاورزیتهران،با روشمعادلاتساختاری
	عزیزپور(1388)	نقش پیوندهای روستائی-شهری در توسعه روستائی با تاکید بر شبکه های تولید شیر؛ مورد: ناحیه لیتکوه (آمل)	توجه به شبکه‌های تولید و جمع‌آوری شیر به عنوان واسطه‌ای در برقراری و پیوند روستاشهرها و بررسی تاثیرات آن بر توسعه روستایی منطقه
	فاطمه تقی‌زاده(1383-1384)	تعیین نقش بازارهای محلی در پیوند روستا-شهری با تاکید بر تعادل‌های منطقه‌ای	وی با مطالعه تطبیقی در یک دوره بیست ساله بین دو شهرستان کشور یعنی اردکان یزد به عنوان شهرستان توسعه یافته و باغ ملک به عنوان شهرستان توسعه نیافته، به نتایج زیر دست یافته: 1- بین توسعه یافتگی منطقه‌ای و پیوند مثبت روستا-شهری نسبت مستقیم وجود دارد. 2- بین توسعه بازارهای محلی و توسعه منطقه‌ای رابطه مستقیم وجود دارد.
خارجی	یانگ بو چو(2002)	ارائه یک تغییر الگوی ضروری برای بازاریابی کالاهای کشاورزی در آسیا	وی به عنوان مشاور سیاست‌های کشاورزی رئیس جمهور کره جنوبی، در طی گزارشی، در زمینه بازاریابی کالاهای کشاورزی برای مواد غذایی در کره جنوبی، ایده‌ی خود را درباره نوع جدید بازاریابی مواد غذایی کشاورزی (اگروفود) گسترش داد.
	دپارتمان کشاورزی و تعاون هند، 2006*	طرح‌ریزی مدلی برای بازاریابی کشاورزی برای دولت مرکزی	زمینه‌سازی برای حضور بازارهای خصوصی، مراکز خرید مستقیم محصولات، بازارهای مصرف‌کنندگان و کشاورزان برای خرید و مبادله مستقیم و ارتقاء مشارکت خصوصی و عمومی در مدیریت و توسعه بازارهای کشاورزی در هند
	Kumar and K. Maharjan(2002)	شبکه‌های بازاریابی شیر در بنگلادش	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
	Ashrafuzzaman, (1995)	آثار اقتصادی تولید شیر در سیستم تعاونی‌ها را در بخش سیراجگانج بنگلادش	براساس یافته‌های این مطالعه، کشاورزان و دامداران روستایی از بازارهای مطمئن شیر برای فروش شیر در کانال‌های تعاونی بازاریابی بهره می‌گیرند
	Rahaman and Mian (1996)	مطالعه تعاونی‌ها و کانال‌های سنتی بازاریابی در سه بازار مختلف (داکا، میمنسینگ و رانگپور)در بنگلادش	شبکه‌های تعاونی بازاریابی شیر بیشترین مزایا را برای تولیدکنندگان شیر روستایی به همراه دارند
	Wen-fei, 2002	مطالعه-ایالگوهایبازاریابیذرتشیرین	درجهت ایجادتغییراتدرالگویعرضهذرتبرایکمکبهبازاریابیبهتراینمحصولدرنیویورک. تولیدکنندگانذرتدرفصلتابستان یعنی فصلتولید نسبتبهفصلزمستانبایدشیوهبازاریابیخودراتغییردهند،بهعبارتدیگرفرصت-هاییبیشتریرا برایفروشمحصولخودایجادنمایند،اینفرصت‌هامی‌تواندازطریقشکل-گیریاستراتژی‌هایی برایبهبودروشهایبازاریابیصورتپذیرد.

منبع: جمع‌بندی محققان از منابع در دسترس، 1391.

با در نظر داشتن تعریف شبکه، عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر را می توان در قالب عوامل بسترساز و زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده، بعد ساختاری یا شرایط بازار و بعد عملکردی-

*- India organised marketing of agricultural commodities, 2006

†- Sirajganj district

‡- Dhaka, Mymensingh and Rangpur

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی، بیان داشت که خود متشکل از معیارها و شاخصهایی در این باره می‌باشند. در ادامه ابعاد سه‌گانه اشاره شده در فوق، مولفه‌ها و شاخص‌های نهایی موثر در شبکه فضایی بازاریابی تدوین و ارائه شده است (جداول2، 3).

جدول شماره (2) : مولفه‌ها و شاخص‌های بعد شرایط تولیدکننده یا زمینه ساز و بعد عملکردی – رفتاری در شبکه فضایی بازاریابی شیر

بعد	مولفه	شاخص
بعد بستر ساز و زمینه ساز(شرایط تولیدکننده)	ساختارهای اجتماعی- فرهنگی	خودمصرفی/ دگرمصرفی
		انگیزه تولید
		روابط اجتماعی و خویشاوندی
		رقابت در تولید
	آموزش، تخصص و مهارت	سطح تحصیلات و دانش و آگاهی
		سابقه تولید (تجربه)
		گذراندن دوره های آموزشی
		استفاده از نظرات کارشناسی
		انطباق با تکنولوژی و فناوری
	بهداشت تولید	بهداشت دام و شیر
		بهداشت ابزار و ظروف جمع آوری شیر
		نحوه ذخیره و نگهداری شیر
	حجم و کیفیت تولید	مقیاس تولید/ تعداد و نوع دام
		مقدار تولید
		چربی شیر
		حرارت دادن/ درجه خلوص شیر
		خنک کردن شیر
		نوع تکنولوژی های مورد استفاده در تولید ونگهداری شیر

بعد	مولفه	شاخص
بعد عملکردی و رفتاری (توزیع فضایی)	فاصله	فاصله از کارخانجات و صنایع فراوری
		فاصله از مصرف کننده خرد
		فاصله از واسطه ها
		فاصله از شهر
		فاصله از مراکز توزیع
	حمل و نقل و نگهداری	وضعیت جاده و راه های ارتباطی
		شیوه حمل و نقل
		برخورداری از وسایل حمل و نقل مجهز به استانداردهای حمل و نقل شیر
		دوره های زمانی حمل و نقل شیر
		هزینه حمل و نقل شیر
	دسترسی و جریان فضایی(سازمان یابی فضایی)	سهولت رفت و آمد
		جریان فرعی یا عمودی
		جریان سلسله مراتبی یا افقی

منبع: نگارندگان، 1391.

جدول شماره (3) : مولفه‌ها و شاخص‌های بعد ساختاری یا شرایط بازار در شبکه فضایی بازاریابی شیر

ابعاد	مولفه	شاخص
بعد ساختاری (شرایط بازار)	قیمت فضایی	قیمت خرید و فروش محلی
		قیمت خرید مراکز جمع آوری شیر
		قیمت خرید کارخانجات
		قیمت مصرف کننده
		قیمت تمام شده
	تقاضا	تقاضای مشتریان
		نوسانات تقاضا
	عرضه فضایی	وضعیت عرضه در شبکه‌های مختلف با حوزه نفوذ مختلف
		شیوه عرضه
		تنوع عرضه
	رقابت بین واسطه ها	تمایل به خرید
		پرداخت قیمت بالاتر
		پرداخت تسهیلات و اعتبارات خرد
	عوامل بیرونی	تسهیلات حمایتی
		سیاست ها و استراتژی های خاص

منبع: نگارندگان، 1391.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

با توجه به متغیرهای بیان شده در ارتباط با شبکه فضایی بازاریابی شیر، و امکان شکل گیری آنها در بسترهای مکانی، تفاوت هایی مشاهده می‌شود که نگاه جغرافیایی و تحلیل تفاوت ها و تغییرات فضایی عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر نشان دهنده الگوی فضایی غالب در بستر جغرافیایی است که از طریق روش شناسی ترکیبی با ابزارهای مناسب قابل پیگیری است.

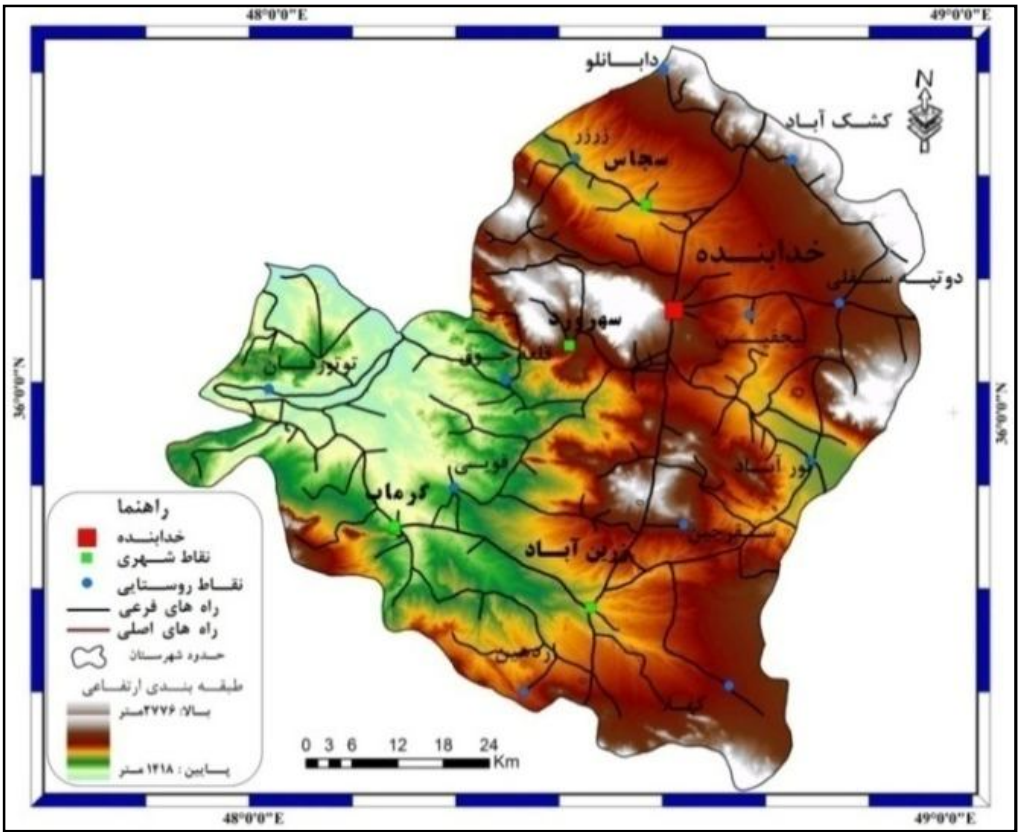
3) روش شناسی

برای تبیین و توجیه دلایل چگونه بودن و چرایی وضعیت مساله و ابعاد آن، نیاز به تکیه‌گاه استدلالی محکمی بود. این تکیه‌گاه از طریق جستجوی نقادانه در ادبیات و مباحث نظری مقاله و تدوین گزاره‌ها و قضایا کلی موجود درباره‌ی شبکه های فضایی بازاریابی شیر فراهم شده است. بنابراین، روش مقاله مورد استفاده در این مقالهکاربردی، اکتشافی، توصیفی و تحلیلی است. از جنبهٔ هدف این مقاله کاربردی است، زیرا در پی رفع ناکارآمدی شبکه های بازاریابی شیر با تبیین عوامل موثر در شکل‌گیری آنها می باشد که نتایج حاصله از آن می‌تواند برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیرندگان امر را در زمینه امور برنامه‌ریزی اقتصاد روستایی رهنمون باشد. از جنبهٔ جمع‌آوری اطلاعات به ویژه شناسایی جنبه‌های تاثیرگذار در شبکه فضایی بازاریابی، مقاله از نوع اکتشافی است. به لحاظ توصیف ویژگیهای جامعه مورد مطالعه و فرآیند بازاریابی از نوع توصیفی است و به دلیل ارتباط بین متغیرهای بازاریابی، فضا و شبکه‌ها از نوع تحلیلی است. جامعه آماری تحقیق شامل خبرگان، تولیدکنندگان خرد(سنتی و نیمه پیشرفته) صاحبان مراکز جمع آوری شیر، و خریداران شیر و صنایع فرآوری شیر در سطح محلی و منطقه ای می‌باشد. در این مطالعه برای انتخاب روستاهای نمونه در منطقه از روش طبقه ای و تصادفی در محیط GIS استفاده شد که روستاها ابتدا بر اساس بعد فاصله از مراکز دهستان به چهار طبقه کلی از شعاع دسترسی طبقه بندی شده و از میان روستاهای هر طبقه سه روستا به طور تصادفی انتخاب گردید. در نهایت 12 روستا و 4 شهر به عنوان نمونه انتخاب شد (شکل2).

به منظور تعیین حجم نمونه از روستاهای نمونه، تلاش شد تا از طریق داده های جمع آوری شده در رابطه با وضع موجود تعداد بهره‌برداران و دام موجود در روستاها، به تعیین حجم نمونه اقدام گردد. برای نمونه گیری از بین تولیدکنندگان یا همان بهره برداران در منطقه مورد مطالعه از فرمول کوکران برای نمونه‌های معلوم با احتمال 95% استفاده شد. نتیجه آن برابر با 318 نمونه

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

بود. از آنجایی که توزیع 318 نمونه اختصاص یافته به روستاها و شهرهای نمونه 16 گانه بر اساس تناسب تولیدکنندگان موجود در آنها صورت گرفته بود و تعداد نمونه ها در عمده روستاها بسیار پایین بود که قدرت و قابلیت تعمیم دهی را پایین می آورد. لذا برای تمرکز بیشتر به نقاط روستایی نمونه با توجه هدف مطالعه، از شیوه تناسب استفاده نکرده و حداقل نمونه ها برای هر روستا را در زمینه کسب و کارها 15 مورد قرار داده و در مواقعی که تعداد تولیدکنندگان مانند شهر سجاس و یا روستای دوتپه سفلی بسیار بود تعداد نمونه ها افزایش و در مواردی که مانند روستای دابانلو کمتر بود تعداد نمونه ها 15 مورد مد نظر قرار گرفت تا تناسب نسبی نیز برقرار شده و تا حدودی امکان تعمیم دهی نتایج نیز وجود داشته باشد. سایر سطوح تحلیل تحقیق نیز که شامل 33 تولیدکننده سنتی، 9 مراکز جمع آوری شیر، 30 شیرآور و دو کارگاه فرآوری محلی و یک کارگاه منطقه ای صنایع فرآوری در شهرستان زنجان می گردید به دلیل محدود بودن تعداد نمونه ها تمام شماری شد.



شکل شماره (2) : وضعیت توپوگرافی و راه‌های ارتباطی روستاها و شهرهای مورد مطالعه

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

در این پژوهش به منظور گردآوری اطلاعات از روشهای اسنادی و کتابخانه ای و روشهای میدانی مشاهده و تکمیل پرسشنامه بر اساس شاخص های استخراج شده در چارچوب الگوی نظری، استفاده شد. ابتدا، بدین منظور جهت تدوین ادبیات موضوع از روش اسنادی و کتابخانه ای (بررسی اینترنت، مقالات، مجلات، کتابها، طرح ها و گزارش ها و ....) استفاده شده، اطلاعات و داده های فضایی و توصیفی روستاها با مراجعه مستقیم به مراکزآماری و استفاده از آمارنامه های شهرستانی و آبادیهای کشور، جهاد کشاورزی، تعاونی دامداران و ... اطلاعات جامعی برای انجام تحقیق تهیه شد. سپس در گام دوماز طریق تدوین پرسشنامه بر اساس شاخص های مطرح شده در فرضیات، مصاحبهو مطالعات میدانیاطلاعات مربوط به متغیرهای تحقیق تکمیل گردید. همچنین از ابزارهای مختلفی همچون بهره گیری از مدارک و آمارهای موجود، مشاهدات میدانی از روستاها، تکمیل پرسشنامه در سطح کارشناسی بخشداری ها، شوراها و دهیاران روستاهای نمونه استفاده گردیده است. لذا با توجه به متغیرهای تحقیق و نیز روشهای تجزیه و تحلیل، پرسشنامه مربوطه به صورت سئوالهای بسته و باز و همچنین شامل طیف هایی در قالب طیف لیکرت در مقیاس سنجش اسمی و رتبه ایی و در برخی جنبه ها فاصله‌ای تهیه گردید و در اختیار نمونه ها قرار گرفت. برای تحلیل داده ها، از سه آزمون آماری آنالیز واریانس و Tukey به لحاظ آماری استفاده شد که در ادامه نتایج به دست آمده حاصل از تجزیه تحلیل ها آمده است.

4) یافته های تحقیق

برای تحلیل و شناسایی مهمترین عامل تاثیرگذار در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر در منطقه مورد مطالعه در سطح خبرگان، تولیدکنندگان خرد (سنتی و نیمه پیشرفته)، صاحبان مراکز جمع آوری شیر و خریداران شیر از طریق آزمون آنالیز واریانس برای مشخص کردن وجود تفاوت ها بین سه عامل و آزمون Tukey برای مشخص کردن سهم هر یک از عوامل، استفاده از آمارهای توصیفی برای مشخص کردن سهم شاخص ها در سطح روستاهای منطقه انجام شده است.

آزمون تفاوت معناداری بین ابعاد موثر در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

بر اساس نتایج حاصله از آزمون آنالیز واریانس (ANOVA)برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر، دیدگاه گروه‌های پاسخ دهنده (خبرگان، تولیدکنندگان سنتی، نیمه پیشرفته، خریداران شیر، مراکز جمع آوری شیر و صنایع فراوری)، بیانگر این مطلب است که با توجه به مقادیر P.Valueیا سطح معنی داری(.Sig)، با اطمینان 95% و در سطح خطای کوچک تر از 0/05، نتایج به دست آمده در هر سه بعد معنی دار بوده است. به عبارت دیگر از دیدگاه هر شش گروه پاسخ دهنده بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر(شرایط تولیدکننده یا بعد زمینه ساز، بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی، و شرایط بازاری یا بعد ساختاری) و هر سه عامل در الگوی تحقیق یعنی شبکه فضایی بازاریابی شیر نقش دارند. نتایج به دست آمده از آنالیز واریانس بر روی نظر گروه-های ششگانه در ارتباط با شاخص های موثر در شبکه فضایی بازاریابی در مناطق روستایی در سه بعد نشان داد که سطح معناداری با مقدار 0/01 در سطح آلفا 0/05 معنادار است. به عبارت دیگر از دیدگاه خبرگان بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابیتفاوت وجود داشته و این به معنای وجود تفاوت در میزان تاثیرگذاری شاخص‌های هر یک از ابعاد در مسئله است (جدول4 تا 9).

جدول شماره (4) :نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA)برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه خبرگان

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری Sig
بین گروهی					
درون گروهی					
مجموع					

جدول شماره (5) : نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه تولیدکنندگان سنتی

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری Sig
بین گروهی	34.123	2	17.061	527.161	000.
درون گروهی	36.604	1131	032.		
مجموع	70.727	1133			

جدولشماره (6) : نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد سه گانهموثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه تولیدکنندگان نیمه پیشرفته

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری Sig
بین گروهی	5.886	2	2.943	57.930	000.
درون گروهی	4.877	96	051.		
مجموع	10.763	98			

جدول شماره (7) : نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه خریداران شیر

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری Sig
بین گروهی	8.228	2	4.114	72.980	000.
درون گروهی	4.904	87	056.		
مجموع	13.132	89			

جدولشماره (8) : نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه صاحبان مراکز جمع آوری شیر

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری Sig
بین گروهی	7.824	2	3.912	80.316	000.
درون گروهی	1.169	24	049.		
مجموع	8.993	26			

جدول شماره (9) : نتایج آزمون تحلیل واریانس (ANOVA) برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه صاحبان صنایع فرآوری شیر

	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معناداری Sig
بین گروهی	2.345	2	1.172	2.407	0.171
درون گروهی	2.923	6	487.		
مجموع	5.268	8			

همانطور که قابل مشاهده است آزمون تحلیل واریانس برای تعیین تفاوت معناداری بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی در بین صنایع فرآوری شیر که شامل 2 کارگاه فرآوری محلی و یک کارخانه بزرگ مقیاس فرآوری شیر (کارخانه پگاه شیر زنجان) است از معناداری برخوردار نمی باشد و علت آن را می‌توان در تفاوت مقیاس دو صنعت دانست. از سویی نتایج بیانگر نارضایتی از وضعیت شبکه های بازاریابی شیر در راس هرم یعنی مصرف کنندگان پیشرفته (کارخانجات و صنایع فرآوری شیر) می باشد. کارخانه جات از فرآیند کنونی دسترسی به شیر در منطقه ناراضی هستند و شبکه بازاریابی شیر کنونی را مناسب نمی دانند که دلیل آن می تواند عوامل متخلفی مانند کم شدن تولیدات، از بین رفتن گاوداری ها و منابع تامین کننده شیر این صنایع و سیاست های بیرونی اتخاذ شده در زمینه هزینه های تولید و نگهداری نظیر هزینه

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

انرژی، و تاثیر یارانه ها باشد. لذا از دیدگاه هر پنج گروه خبرگان، تولیدکنندگان سنتی و نیمه پیشرفته، صاحبان مراکز جمع آوری شیر و خریداران شیر، ابعاد سه گانه شناسایی شده برای شبکه فضایی بازاریابی شیر تفاوت وجود داشته و هر یک از این عوامل اثرگذاری متفاوتی را بر روی شبکه فضایی بازاریابی دارند. همچنین در درون گروه ها نیز بین پاسخ گروه ها با یکدیگر در زمینه اثرگذاری هر یک از ابعاد سه گانه (بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده، بعد رفتاری و عملکردی یا توزیع فضایی عناصر و شرایط بازار به عنوان بعد ساختاری) در شبکه فضایی بازاریابی شیر تفاوت وجود دارد.

تعیین تفاوت و سهم ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر

بر اساس نتایج حاصل از آزمون Tukey برای تعیین سهم هر یک از ابعاد سه گانه (بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده، بعد رفتاری و عملکردی یا توزیع فضایی عناصر و شرایط بازار به عنوان بعد ساختاری) در شبکه فضایی بازاریابی شیر مورد تحلیل قرار گرفت. دیدگاه شش گروه پاسخ دهنده (خبرگان، تولیدکنندگان سنتی، تولیدکنندگان نیمه پیشرفته، خریداران شیر، مراکز جمع آوری شیر و صنایع فرآوری شیر)، بیانگر این مطلب است که با توجه به مقادیر P Valueیا سطح معنی داری(.Sig)، با اطمینان 95% و در سطح خطای کوچک تر از 0/05، نتایج به دست آمده در هر شش گروه، نظرات متفاوت از یکدیگر است. به عبارت دیگر از دیدگاه همه گروه‌های پاسخ دهنده بین میزان و سهم تأثیرگذاری ابعاد سه گانه مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی شیربا یکدیگر تفاوت وجود دارد. دیدگاه خبرگان بیانگر این مطلب است. بین میزان و سهم تاثیرگذاری ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابیبا یکدیگر تفاوت وجود دارد. از دیدگاه گروه خبرگان در مقایسه زوجی عوامل سه گانه(شرایط تولیدکننده یا بعد زمینه ساز، بعد عملکردی و رفتاری یا توزیع فضایی گره های بازاریابی و شرایط بازار یا بعد ساختاری)، بین تمامی عوامل سه گانه تفاوت معناداری وجود دارد. به عبارتی از دیدگاه خبرگان کلیه ابعاد تعیین شده متفاوت از یکدیگر می باشند. بنابراین هر یک از این ابعاد می تواند به عنوان عامل مستقیم در شبکه فضایی بازاریابی در نظر گرفته شود (جدول10). این مرحله برای سایر گروه های نمونه نیز انجام شد که نتایج آن قابل مشاهده است.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

همچنین براساسنتایج به دست آمده از گروه خبرگان،برای مشخص کردن میزان تفاوت ها در تاثیرگذاری هر یک از عامل‌ها در شبکه فضایی بازاریابی، سه گروه همگن شکل گرفته است که در گروه اول بعد زمینه ساز یا بسترساز (شرایط تولیدکننده)، در گروه دوم بعد عملکردی- رفتاری (توزیع فضایی) و در گروه سوم بعد ساختاری (یا شرایط بازار) قرار دارند. لذا با توجه به میانگین گروهی عوامل سه گانه هر یک از این عوامل دارای آثار متمایزی از دیگر ابعاد بر روی شبکه فضایی بازاریابی و قابل طبقه بندی در گروهی مجزا می‌باشند. همچنین از بین سه بعد مطرح شده، با توجه به میانگین های به دست آمده، از نظر خبرگان سهم بعد ساختاری یا شرایط بازار بیشتر از سایر عوامل است (جدول11).

جدول شماره (10) : نتایج معنی داری تفاوتبین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه خبرگان

عامل(I)	عامل(J)	میانگین تفاوت دو عامل(I و J)	خطای استاندارد	سطح معناداری Sig.	فاصله اطمینان 95%	
					Upper Bound	Lower Bound
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی					
	بعد ساختاری یا شرایط بازار					
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده					
	بعد ساختاری یا شرایط بازار					
بعد ساختاری یا شرایط بازار	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده					
	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی					

* The mean difference is significant at the .05 level.

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

جدول شماره (10) : میزان و سهم تفاوت ها میان ابعاد سه گانه موثر شبکه فضایی بازاریابی شیر از دیدگاه خبرگان

عوامل سه گانه	تعداد	Subset for alpha = .05		
		گروه همگن اول	گروه همگن دوم	گروه همگن سوم
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	۳۶	۱.۴۷۴۵		
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	۳۶		۱.۶۸۰۶	
بعد ساختاری یا شرایط بازار	۳۶			۱.۹۵۲۹
سطح معناداری Sig.		۱.۰۰۰	۱.۰۰۰	۱.۰۰۰

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

بنابراین، نتایج به دست آمده از آزمون آنالیز واریانس موید تفاوت میانگین ها در بین متغیرها می باشد. از دیدگاه تولیدکنندگان سنتی نیز بین میزان و سهم تاثیرگذاری ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابیبا یکدیگر تفاوت وجود دارد. به عبارتی، در مقایسه زوجی عوامل سه گانه(شرایط تولیدکننده یا بعد زمینه ساز، بعد عملکردی و رفتاری یا توزیع فضایی گره های بازاریابی و شرایط بازار یا بعد ساختاری)، بین تمامی عوامل سه گانه تفاوت معناداری وجود دارد (جدول12).

جدول شماره(12): نتایج معنی‌داری تفاوتبین ابعاد سه‌گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه تولیدکنندگان سنتی

عامل(I)	عامل(J)	میانگین تفاوت دو عامل(I و J)	خطای استاندارد	سطح معناداری Sig.	فاصله اطمینان95%	
					Upper Bound	Lower Bound
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	-13047 .0*	0.01309	000.	-0.1612	-0.0998
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	0.28497*	0.01309	000.	0.2543	0.3157
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	0.13047 *	0.01309	000.	0.0998	0.1612
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	0.41544*	0.01309	000.	0.3847	0.4461
بعد ساختاری یا شرایط بازار	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	-0.28497*	0.01309	000.	-0.3157	-0.2543
	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	-0.41544*	0.01309	000.	-0.4461	-0.3847

* The mean difference is significant at the .05 level.

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

براساسنتایج به دست آمده از گروه تولیدکنندگان سنتی،برای مشخص کردن میزان تفاوت ها در تاثیرگذاری هر یک از عامل‌ها در شبکه فضایی بازاریابی، سه گروه همگن شکل گرفته است که در گروه اول بعد ساختاری (یا شرایط بازار)، در گروه دوم بعد زمینه ساز یا بسترساز (شرایط تولیدکننده)، و بعد عملکردی- رفتاری (توزیع فضایی) و در گروه سوم قرار دارند. لذا با توجه به میانگین گروهی عوامل سه گانه هر یک از این عوامل دارای آثار متمایزی از دیگر ابعاد بر روی شبکه فضایی بازاریابی و قابل طبقه بندی در گروهی مجزا می‌باشند. همچنین از بین سه بعد مطرح شده، با توجه به میانگین های به دست آمده، از نظر این گروه سهم بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی بیشتر از سایر عوامل است (جدول 13).

جدول شماره (13) : میزان و سهم تفاوت ها میان ابعاد سه گانه موثر شبکه فضایی بازاریابی شیر از دیدگاه تولیدکنندگان سنتی

عوامل سه گانه	تعداد	Subset for alpha = .05		
		گروه همگن اول	گروه همگن دوم	گروه همگن سوم

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

بعد ساختاری یا شرایط بازار	378	2.2719		
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	378		2.5568	
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	378			2.6873
سطح معناداری .Sig		1.000	1.000	1.000

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

در سطح تولیدکنندگان نیمه پیشرفته، نتایج جدول معنی داری تفاوت بین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر، بیانگر این است که تفاوت معنی داری در مقایسه زوجی دو عامل بعد زمینه ساز و بعد رفتاری و عملکردی از دیدگاه این گروه وجود ندارد (جدول 14).

جدول شماره (14) : نتایج معنی داری تفاوتبین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه تولیدکنندگان نیمه پیشرفته

عامل(I)	عامل(J)	میانگین تفاوت دو عامل(I و J)	خطای استاندارد	سطح معناداری Sig.	فاصله اطمینان95%	
					Upper Bound	Lower Bound
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	-0.01695	0.05549	0.95	-0.1490	0.1152
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	0.50858*	0.05549	000.	0.3765	0.6407
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	0.01695	0.05549	0.95	-0.1152	0.1490
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	0.52552*	0.05549	000.	0.3934	0.6576
بعد ساختاری یا شرایط بازار	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	-0.50858*	0.05549	000.	-0.6407	-0.3765
	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	-0.52552*	0.05549	000.	-0.6576	-0.3934

* The mean difference is significant at the .05 level.

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

براساسنتایج به دست آمده از گروه تولیدکنندگان نیمه پیشرفته،برای مشخص کردن میزان تفاوت ها در تاثیرگذاری هر یک از عامل‌ها در شبکه فضایی بازاریابی، دوگروه همگن شکل گرفته است که در گروه اول بعد ساختاری (یا شرایط بازار)، در گروه دوم بعد زمینه ساز یا بسترساز (شرایط تولیدکننده)، و بعد عملکردی- رفتاری (توزیع فضایی قرار دارند. همچنین از بین دو بعد مطرح شده، با توجه به میانگین های به دست آمده، از نظر این گروه سهم بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی بیشتر از سایر عوامل می باشد (جدول 15).

جدول شماره (15) : میزان و سهم تفاوت ها میان ابعاد سه گانه موثر شبکه فضایی بازاریابی شیر از دیدگاه تولیدکنندگان نیمه پیشرفته

عوامل سه گانه	تعداد	Subset for alpha = .05	
		گروه همگن اول	گروه همگن دوم
بعد ساختاری یا شرایط بازار	33	2.3573	
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	33		2.8658
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	33		2.8828

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

سطح معناداری .Sig		1.000	0.950

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

از دیدگاه خریداران شیر نیز بین میزان و سهم تاثیرگذاری ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابیبا یکدیگر تفاوت وجود دارد. بـه عبـارتی، در مقایسـه زوجـی عوامـل سـه گانـه(شـرایط تولیدکننده یا بعد زمینه ساز، بعد عملکردی و رفتاری یا توزیع فضایی گره های بازاریابی و شرایط بازار یا بعد ساختاری)، بین تمامی عوامل سه گانه تفاوت معناداری وجود دارد (جدول 16).

جدول شماره (16) : نتایج معنی داری تفاوتبین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه خریداران شیر

عامل(I)	عامل(J)	میانگین تفاوت دو عامل(I و J)	خطای استاندارد	سطح معناداری Sig.	فاصله اطمینان95%	
					Upper Bound	Lower Bound
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	-0.20044*	0.06130	0.004	-0.3466	-0.0543
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	0.51724*	0.06130	0.000	0.3711	0.6634
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	0.20044*	0.06130	0.004	0.0543	0.3466
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	0.71769*	0.06130	0.000	0.5715	0.8639
بعد ساختاری یا شرایط بازار	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	-0.51724*	0.06130	0.000	-0.6634	-0.3711
	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	-0.71769*	0.06130	0.000	-0.8639	-0.5715

* The mean difference is significant at the .05 level.

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

براساسنتایج به دست آمده از گروه خریداران شیر،برای مشخص کردن میـزان تفـاوت هـا در تاثیرگذاری هر یک از عامل‌ها در شبکه فضایی بازاریابی، سه گروه همگن شکل گرفته است که در گروه اول بعد ساختاری (یا شرایط بازار)، در گـروه دوم بعـد زمینـه سـاز یـا بسترسـاز (شـرایط تولیدکننده)، و بعد عملکردی- رفتاری (توزیع فضایی) و در گروه سوم قرار دارند. لذا با توجه بـه میانگین گروهی عوامل سه گانه هر یک از این عوامل دارای آثار متمایزی از دیگر ابعـاد بـر روی شبکه فضایی بازاریابی و قابل طبقه بندی در گروهی مجزا می‌باشند. همچنین از بـین سـه بعـد مطرح شده، با توجه به میانگین‌های به دست آمده، از نظر این گـروه نیـز نظیـر تولیدکننـدگان سنتی و نیمه پیشرفته، سهم بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی بیشـتر از سایر عوامل است (جدول 17).

جدول شماره (17) : میزان و سهم تفاوت‌ها میان ابعاد سه‌گانه موثر شبکه فضایی بازاریابی شیر از دیدگاه خریداران شیر

عوامل سه گانه	تعداد	Subset for alpha = .05		
		گروه همگن اول	گروه همگن دوم	گروه همگن سوم
بعد ساختاری یا شرایط بازار	30	2.1703		
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	30		2.6875	
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	30			2.8880

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

سطح معناداری .Sig		1.000	1.000	1.000

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

از دیدگاه صاحبان مراکز جمع آوری شیر نیز بین میزان و سهم تاثیرگذاری ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابیبا یکدیگر تفاوت وجود دارد. به عبارتی، در مقایسه زوجی عوامل سه گانه(شرایط تولیدکننده یا بعد زمینه ساز، بعد عملکردی و رفتاری یا توزیع فضایی گره های بازاریابی و شرایط بازار یا بعد ساختاری)، بین تمامی عوامل سه گانه تفاوت معناداری وجود دارد (جدول 18).

جدول شماره (18) : نتایج معنی داری تفاوتبین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه صاحبان مراکز جمع‌آوری شیر

عامل(I)	عامل(J)	میانگین تفاوت دو عامل(I و J)	خطای استاندارد	سطح معناداری Sig.	فاصله اطمینان95%	
					Upper Bound	Lower Bound
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	0.48580*	0.10404	0.000	0.2260	0.7456
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	1.30450*	0.10404	0.000	1.0447	1.5643
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	-0.48580*	0.10404	0.000	-0.7456	-0.2260
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	0.81869*	0.10404	0.000	0.5589	1.0785
بعد ساختاری یا شرایط بازار	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	-1.30450*	0.10404	0.000	-1.5643	-1.0447
	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	-0.81869*	0.10404	0.000	-1.0785	-0.5589

* The mean difference is significant at the .05 level.

منبع: بررسی‌های محققان، 1391.

در گروه صاحبان مراکز جمع آوری شیر نیز،برای مشخص کردن میزان تفاوت ها در تاثیرگذاری هر یک از عامل‌ها در شبکه فضایی بازاریابی، سه گروه همگن شکل گرفته است که در گروه اول بعد ساختاری (یا شرایط بازار)، در گروه دوم بعد زمینه ساز یا بسترساز (شرایط تولیدکننده)، و بعد عملکردی- رفتاری (توزیع فضایی) و در گروه سوم قرار دارند. همچنین از بین سه بعد مطرح شده، با توجه به میانگین های به دست آمده، از نظر این گروه نیز نظیر تولیدکنندگان سنتی و نیمه پیشرفته، سهم بعد شرایط زمینه ساز یا به عبارتی شرایط تولید کننده بیشتر از سایر عوامل است (جدول 19).

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

جدول شماره (19) : میزان و سهم تفاوت ها میان ابعاد سه گانه موثر شبکه فضایی بازاریابی شیر از دیدگاه صاحبان مراکز جمع‌آوری شیر

عوامل سه گانه	تعداد	Subset for alpha = .05		
		گروه همگن اول	گروه همگن دوم	گروه همگن سوم
بعد ساختاری یا شرایط بازار	9	2.3130		
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	9		3.1317	
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	9			3.6175
سطح معناداری .Sig		1.000	1.000	1.000

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

با توجه به این مساله که صنایع فرآوری در اینجا شامل دو مقیاس مختلف کوچک و بزرگ یعنی کارگاه های فرآوری محلی و یک کارخانه بزرگ مقیاس فرآوری شیر با کارکردی منطقه‌ای و حتی ملی (کارخانه شیر پگاه زنجان) می‌گردد، لذا بیشتر به عنوان یک مصرف کننده شیر تلقی می شود و شاید بسیاری از ابعاد مورد بررسی در بالا در گروههای تولیدکنندگان سنتی و نیمه پیشرفته و گروه واسطه های خریدار شیر و مراکز جمع آوری شیر در مورد این گروه صادق نمی باشد. در تحلیل نتایج معناداری تفاوت ابعاد مورد بررسی نیز این نمونه ها معتقد به معنادار بودن تفاوت بین ابعاد مطرح شده در شبکه بازاریابی شیر به صورت معنادار نیست و به عبارتی معتقدند بین میزان و سهم تاثیرگذاری ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابیبا یکدیگر تفاوت وجود ندارد (جدول 20).

جدول شماره (20) : نتایج معنی داری تفاوتبین ابعاد سه گانه موثر در شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه صنایع فرآوری شیر

عامل(I)	عامل(J)	میانگین تفاوت دو عامل(I و J)	خطای استاندارد	سطح معناداری Sig.	فاصله اطمینان95%	
					Upper Bound	Lower Bound
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	-0.10437	0.56987	0.982	-1.8529	1.6442
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	1.02685	0.56987	0.247	-0.7217	2.7754
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	0.10437	0.56987	0.982	-1.6442	1.8529
	بعد ساختاری یا شرایط بازار	1.13122	0.56987	0.197	-0.6173	2.8797
بعد ساختاری یا شرایط بازار	بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	-1.02685	0.56987	0.247	-2.7754	0.7217
	بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	-1.13122	0.56987	0.197	-2.8797	0.6173

* The mean difference is significant at the .05 level.

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

لذا این براساس دیدگاه این سطح از نمونه ها، برای مشخص کردن میزان تفاوت ها در تاثیرگذاری هر یک از عامل‌ها در شبکه فضایی بازاریابی، یک گروه همگن شکل گرفته است که

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

همه ابعاد (بعد ساختاری یا شرایط بازار، بعد زمینه ساز یا بسترساز یا شرایط تولیدکننده و بعد عملکردی- رفتاری (توزیع فضایی) در یک گروه قرار دارند و همه را در یک گروه دانسته اند و تفاوتی بین تاثیرگذاری ابعاد مختلف در شبکه بازاریابی قائل نیست و اهمیت همه آنها را برابر می‌دانند (جدول 21).

جدول شماره (21) : میزان و سهم تفاوت ها میان ابعاد سه گانه موثر شبکه فضایی بازاریابی شیر از دیدگاه صاحبان صنایع فرآوری شیر

عوامل سه گانه	تعداد	Subset for alpha = .05
		گروه همگن اول
بعد ساختاری یا شرایط بازار	3	2.0315
بعد زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده	3	3.0583
بعد عملکردی – رفتاری یا توزیع فضایی	3	3.1627
سطح معناداری .Sig		0.197

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

لذا می‌توان اینگونه نتیجه‌گیری نمود که در میان گروه‌های نمونه، خبرگان معتقدند که از بین تمامی ابعاد، بعد شرایط بازار یا به عبارتی بعد ساختاری بیش از سایر ابعاد تاثیرگذار می باشد. اما تولیدکنندگان سنتی، نیمه پیشرفته، خریداران شیر و صنایع فرآوری نقش بعد عملکردی و رفتاری یا به عبارتی توزیع فضایی عناصر بازاریابی و سطح استانداردهای حمل و نقل و دسترسی را مهمترین بعد در شبکه فضایی بازاریابی ارزیابی نموده اند. این در حالیست که صاحبان مراکز جمع آوری شیر معتقدند، شرایط تولیدکننده به عنوان بعد زمینه ساز نقش تعیین کننده‌ای در شبکه فضایی بازاریابی شکل گرفته دارد (جدول 22).

جدول شماره (22) : سهم ابعاد تاثیرگذار بر روی شبکه فضایی بازاریابی از دیدگاه گروه های مختلف نمونه با توجه به نتایج آزمون Tukey

گروه	بعد زمینه ساز	بعد عملکردی -رفتاری	بعد ساختاری
خبرگان	1.4	1.6	1.9
تولیدکننده سنتی	2.5	2.6	2.2
تولیدکننده نیمه پیشرفته	2.86	2.88	2.35
خریداران شیر	2.6	2.8	2.1
صاحبان مراکز جمع آوری شیر	3.6	3.1	2.3
صاحبان صنایع فرآوری شیر	3.05	3.1	2.03
میانگین	2.66	2.68	2.14

منبع: بررسی‌هایمحققان، 1391.

به عبارتی می‌توان از میانگین ابعاد بدست آمده در سطوح تحلیل اینگونه استدلال کرد که، از دیدگاه بخش قابل توجهی از نمونه ها، بعد عملکردی- رفتاری به عنوان مهمترین بعد تاثیرگذار

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

بر شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی قلمداد می‌شود که در برگیرنده توزیع فضـایی عناصر درگیر درشبکه بازاریابی نیز هستند.

5) نتیجه گیری

بر اساس آنچه که در چارچوب نظری مورد بحث قرار گرفت می‌توان نتیجه نظـری را چنـین تبیین کرد که براساس بخش عمده‌ای از ادبیات نظری انجام شده در زمینه بازاریابی محصـولات کشاورزی، عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی برای محصول شیر در قالب سه بعد اصلی قابـل طبقه‌بندی است که عبارتند از عوامل بسترساز و زمینه ساز یا شرایط تولیدکننده، بعد ساختاری یا شرایط بازار و بعد عملکردی- رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی. با توجه به هدف مقالـه حاضر، برای تعیین میزان تاثیرگذاری هر یک از این ابعاد و مجموعه معیارهای آن بر روی شبکه فضایی بازاریابی شیر شاخصهای متناظر تدوین و از طریق پرسشنامه در سطح نظری در منطقـه مورد مطالعه آزمون شد. دیدگاه عناصر مختلف درگیر در شبکه بازاریابی شیر در خصوص اهمیت این ابعاد متناسب با اهداف و منافع آنها متغیر است، به گونه‌ای که نتایج تحلیل‌ها نشـانگر ایـن است که در تبیین شبکه فضایی بازاریابی برای محصول شیر در منطقه مورد مطالعه از سه عامل پیش گفته مهمترین عامل از نظر سطح تحلیل خبرگان، عامل شرایط ساختاری یا بازار، از دیدگاه تولیدکنندگان خرد (سنتی و نیمه سنتی)، خریداران شیر و صـنایع فـرآوری عامـل عملکـردی- رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازار و از دیدگاه صاحبان مراکز جمـع آوری شـیر عامـل شـرایط تولیدکننده می‌باشد. لیکن در میانگین حاصل از دیدگاه‌ها بعـد عملکـردی - رفتـاری یـا توزیـع فضایی با مقدار 2.68 و با فاصله کمی از بعد شرایط تولید کننده دارای بیشترین اهمیت است. این بیانگر اهمیت عامل فضا و توزیع فضایی در بازاریابی محصولا شیر با توجه به ویژگی‌های زیستی و طول عمر این محصول می باشد. از آنجاییکـه در اغلـب نـواحی روسـتایی کشـور، زیرسـاختها و تجهیزات نگهدارنده و خنک کننده شیر اندک است، از سویی صنایع فرآوری و تولیـد لبنیـات از شیر نیز به دلایلی نظیر فقدان پس انداز و سرمایه کافی محدود می باشد، لذا انتقال شیر به مراکز مصرف و فرآوری ضرورت می یابد. لذا از دیدگاه تولیدکننده و خریداران شیر بعد توزیـع فضـایی برای انتقال شیر بیشـتر مـورد توجـه مـی باشـد. در مراکـز جمـع آوری شـیر بـه دلیـل وجـود زیرساختهای نگهداری و سردکننده شیر، اهمیت به بعد کیفیـت شـیر تولیـد شـده و ارتقـاء آن

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

معطوف است. لیکن در مجموع میانگین ها اهمیت بعد عملکردی- رفتاری یا توزیع فضایی عناصر را بیش از سایر ابعاد مطرح می سازد. این ویژگی با کاهش حواشی و واسطه ها، باعث انگیزش تولیدکننده برای افزایش تولیدو افزایش سودآوری تولیدکنندگان خرد می گردد.

6) منابع

- آقایاری هیر، محسن، (1389)، **تحلیل فضایی شبکه مدیریت روستایی و ارائه الگوی مناسب مبتنی بر IT؛ مطالعه موردی، شهرستان اردبیل**، رساله دکتری رشته جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه تربیت مدرس.
- افتخاری، عبدالرضا رکن الدین، (1390)، **تحلیلی بر الگوی بازاریابی گردشگری استان البرز**، همایش بازاریابی گردشگری، کرج، 1390.
- باستانی، سوسن و مریم صالحی هیکویی،(1386)، **"سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت"**، نامه علوم اجتماعی.30. بهار 1386: 95-63.
- پیرمرادی، امیرحسین و زهرا دلبری، (1390)، **نقش ترویج در بازاریابی محصولات کشاورزی**، ماهنامه علمی، کشاورزی و زیست محیطی بازاریابی، سال نهم، شماره 101، اسفند.
- روستا، احمد و عبدالحمید ابراهیمی داورونوس، (1387)، **مدیریت بازاریابی**، انتشارات سمت، تهران.
- شریمپر، رونالد، (1384)، **اقتصاد بازارهای کشاورزی**، ترجمه:سیاوش دهقانیان، محمد قربانی، فرخ دین قزلی، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- صنایعی،ع.، (1372)،**اصولبازاریابیومدیریتبازار**،انتشاراتپرسش.
- طبیبی، محمدرضا و نادر مظلومی، (1388)، **ارائه مدلی به منظور تجزیه و تحلیل، گزینش و اجرای راهبرد زنجیره تامین کسب و کار**، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال چهارم، شماره16، زمستان 1388، ص 139-154.
- عزیزپور، فرهاد، (1387)، **نقش پیوندهای روستا- شهری در توسعه روستایی با تاکید بر شبکه‌های تولید شیر در منطقه لیتکوه آمل**، رساله دکتری، دانشکده علوم زمین، رشته جغرافیا و برنامه ریزی، روستایی دانشگاه شهیدبهشتی.
- فرزین، محمدرضا، (1386)، **آسیب شناسی شبکه توزیع شیر در ایران**، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال پانزدهم، شماره 59، پاییز 1386.
- کلانتری، خلیل، محمد قهرمانزاده، علی اسدی، (1384)، **ارزیابی وضعیت بازارزابی تعاونی‌های تولید دام و طیور(مطالعه موردی استان‌های منتخب)**، اقتصاد کشاورزی و توسعه، سال سیزدهم، شماره 52.
- کاتلر، فیلیپ، گری آرمسترانگ، (1389)، **اصول بازاریابی**، ترجمه مهدی زارع، تهران نشر مهرجرد.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

- کرامر، جی. ال؛ سی. دبلیو جنسن، دی. سی ساوتگیت، (1386)، **اقتصاد کشاورزی و کشاورزی تجاری**، ترجمه محمد قربانی، زکریا فرج زاده، انتشارات دانشگاه فردوسی مشهد.
- کیگان، وارن، جی، (1383)، **مدیریت بازاریابی جهانی**، ترجمه و تلخیص عبدالحمید ابراهیمی، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ممدوحی، امیررضا و محمدرضا سیدهاشمی، (1387)، **موانع اجرای استراتژی‌های بازاریابی: ارائه یک طبقه‌بندی و رتبه‌بندی آن برای شرکت ایران خودرو**، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره 1، شماره1، پاییز و زمستان 1387، ص 119-134.
- موسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، (1384)، **ساختار بازار و توسعه صادرات محصولات باغی منتخب ایران، پسته، خرما و کشمش**.
- هنرور، افشار، (1388)، **طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران**، رساله دوره دکتری گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.
- Boo Choe, Yang(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.
- Distribution system in Japan, International Communications, INC,1979.
- Doyle P. (1998). **Marketing Management and Strategy**, 2nd edition. Prentice Hall.
- Guider Christopher (2009); G**eomarketing illuminates strengths in German retail market** , GfK GeoMarketing GmbH.
- Indiana organised marketing of agricultural commodities(2006); http://agricoop.nic.in/AnnualReport06-07; AGRICULTURAL MARKETING.pdf
- Kotler P. and Armstrong G.(2006).**Principles Of Marketing**, Prentice-Hall of India.
- Kumar Ghosh, A. and K. Lall Maharjan(2002); **Milk Marketing Channels in Bangladesh:A Case Study of Three Villages from Three Districts**, Journal of International Development and Cooperation, Vol.8, No.2, 2002, pp. 87–101.
- Lovelock, Christopher H. & Wright, Lauraen,(1999); **Principles of Service Marketing and Management**. USA: Prentice Hall.
- Paneer, S. (2004) **Production and operation management**. Spring. India.
- Pender, L.(1999); **Marketing management for travel and tourism**, Stanley thornes publication, Ltd, Cheltenham, UK.
- Rosenbloom B. (2007). **Marketing channels: a Management view**, South-Western of Thomson, 7th Edition
- Shepherd, G.s and G. A. Futrell, 1969, **Marketing farm products**, the Iowa state univ. press. Iowa.

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

- Wang, H., Dong, X. X., Rozelle, S., Huang, J., & Reardon, T. (2009). **Producing and procuring horticultural crops with chinese characteristics: The case of northern China**. World Development, 37(11), 1791–1801.
- Wen-fei, U (2002), **Sweet corn marketing patterns in New York State**, Department of applied economic and managem

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]

[Downloaded from c4i2016.khu.ac.ir on 2024-04-27]