

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

دانشگاه پیام نور
دانشکده کشاورزی
گروه علمی اقتصاد کشاورزی

عنوان پایان نامه :

بررسی انگاره های بازاریابی محصولات کشاورزی در بین کشاورزان عضو شرکت های
تعاونی روستایی در شهرستان سبزوار

نگارش :

سمیه عمرانی

استاد راهنما :

دکتر محسن شوکت فدایی

استاد مشاور :

دکتر علی اکبر مهرابی

پایان نامه

برای دریافت درجه کارشناسی ارشد

در رشته مهندسی اقتصاد کشاورزی

شهریور ماه ۱۳۹۰



جمهوری اسلامی ایران
وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

مجمع علوم پایه و کشاورزی



دانشگاه پیام نور
دانشگاه پیام نور استان تهران
الهم گل لویک انرج و انالیز دانسر

شماره
تاریخ
پیوست

صور تجلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد خانم سمیه عمرانی

دانشجوی مهندسی اقتصاد کشاورزی به شماره دانشجویی

۸۷۰۰۰۱۹۱۴

تحت عنوان:

"بررسی انگاره های بازاریابی محصولات کشاورزی در بین کشاورزان عضو شرکت

تعاونی روستایی در شهرستان سبزوار"

جلسه دفاع با حضور داوران نامبرده ذیل در روز سه شنبه مورخ: ۹۰/۰۶/۲۳ ساعت: ۱۵-۱۴ در محل

مجمع علوم پایه و کشاورزی برگزار شد. پس از بررسی پایان نامه مذکور با نمره به عدد ۱۹.....

به حروف و با درجه ارزشیابی مورد قبول واقع شد نشد

امضاء	دانشگاه/ موسسه	مرتبه دانشگاهی	نام و نام خانوادگی	هیات داوران
		رئیس	دکتر محسن شوکت فدایی	استاد راهنما
	دانشگاه سبزوار	استاد	دکتر علی اکبر مهربانی	استاد مشاور
	دانشگاه سبزوار	استاد	دکتر محمد خالدی	استاد داور
			دکتر محمد خالدی	نماینده تحصیلات تکمیلی

تهران، خیابان استاد نجات الهی

خیابان شهید فلاح پور، پلاک ۲۲

تلفن: ۸۸۸۰۰۲۵۲

شماره تماس: ۸۸۴۱۹۲۷۵

WWW.TPNU.AC.IR
science.agri@tpnu.ac.ir

تقدیم به

روح پرفتح پدر همسرم مرحوم علیرضا داورپناه مقدم که در معلمی، نمونه بردباری و در خانواده سمبل مهربانی بود و مرگ زود هنگام و ناگهانی یکی از تلخترین تجربیات عمر بنده وهمه بازماندگانش گردید.
نام و یادش گرامی باد...

و با سپاسگذاری از همه عزیزانم...

خاصه همسر گرامی و مادر بزرگوارم که یار و یاور همیشگی و پشتوانه محکم زندگیم بوده و هستند. همچنین با تشکر و قدردانی از اساتید محترم جناب آقای دکتر فدایی، دکتر مهربانی و دکتر خالدی که با راهنماییها و اعمال نظرات سنجیده خود ما را در این راه همراهی کردند.

چکیده

تحقیق حاضر از جمله تحقیقات کاربردی، نوع تحقیق توصیفی و روش تحقیق از نوع پیمایشی است. جامعه آماری را کشاورزان عضو شرکتهای تعاونی روستایی شهرستان سبزوار تشکیل داده که تعداد ۱۲۰ نفر از طریق فرمول کوکران به عنوان نمونه انتخاب و اطلاعات تحقیق از بین آنان جمع آوری گردید. یافته های تحقیق شامل دو بخش توصیفی و استنباطی است. بر اساس یافته های توصیفی هر دو محصول گندم و زیره جزء مهمترین محصولات کشاورزی منطقه از نظر میزان تولید و سطح زیر کشت بوده که بیش از ۸۰٪ به صورت آبی کشت می شوند. نظام تولید به صورت کوچک مقیاس (خرده مالکی) و روش تولید و آبیاری اغلب به صورت سنتی است. انگاره های بازاریابی شناسایی شده برای محصول گندم عبارتند از: ۱- تولیدکننده - شرکت تعاونی روستایی

۲- تولیدکننده - واسطه های بازار. تنها انگاره بازاریابی شناسایی شده برای محصول زیره تولیدکننده - واسطه بوده است. همچنین عملکرد شرکتهای تعاونی روستایی در زمینه ارائه خدمات بازاریابی در حد متوسط ارزیابی گردید. نتایج تحلیل استنباطی حاکی از آن است که انگاره های بازاریابی دو محصول گندم و زیره متأثر از ویژگیهای فردی سن و میزان تحصیلات، نظام کیفی تولید، نظام اطلاع رسانی و عملکرد شرکتهای تعاونی روستایی بوده است.

فهرست مطالب

عنوان

صفحه

فصل اول: طرح مسئله

۲	۱-۱ مقدمه
۳	۲-۱ بیان مسئله
۴	۳-۱ اهداف تحقیق
۴	۱-۳-۱ هدف کلی
۴	۲-۳-۱ اهداف اختصاصی
۴	۴-۱ محدوده های تحقیق
۵	۱-۴-۱ محدوده مکانی
۵	۲-۴-۱ محدوده زمانی
۵	۳-۴-۱ محدوده موضوعی
۵	۵-۱ واژه ها و اصطلاحات
۷	۶-۱ سیمای کلی شهرستان سبزوار
۸	۱-۶-۱ وضعیت موجود بخش کشاورزی
۱۳	۲-۶-۱ امکانات و قابلیتها
۱۳	۳-۶-۱ محدودیتها و تنگناهای اصلی بخش کشاورزی
۱۴	۴-۶-۱ اهداف بلند مدت بخش کشاورزی و دامپروری

فصل دوم: بررسی مطالعات انجام شده و تدوین چارچوب نظری

۱۶	۱-۲ مقدمه
۱۷	۲-۲ اندیشه های تعاونی

۲۰	۳-۲ سیر تحول تعاونیها در ایران
۲۶	۴-۲ نظام تعاونی به عنوان قالب توسعه
۲۸	۵-۲ مفهوم بازاریابی
۲۹	۶-۲ مفهوم بازاریابی محصولات کشاورزی
۳۰	۷-۲ کانالهای توزیع
۳۱	۱-۷-۲ اجزای کانال توزیع
۳۲	۲-۷-۲ سطوح کانال توزیع
۳۳	۸-۲ مروری بر مطالعات انجام شده
۳۴	الف- مطالعات در زمینه بازاریابی
۳۴	الف-۱ تحقیقات خارجی
۳۹	الف-۲ مطالعات انجام گرفته در داخل
۴۳	ب- مطالعات در زمینه تعاونیهای بازاریابی یا بازاریابی تعاونی
۴۳	ب-۱ تحقیقات خارجی
۴۶	ب-۲ مطالعات انجام گرفته در داخل
۵۳	۹-۲ چارچوب نظری
۵۷	۱۰-۲ فرضیات تحقیق
	فصل سوم: روش تحقیق
۵۹	۱-۳ مقدمه
۵۹	۲-۳ روش تحقیق
۵۹	۳-۳ جامعه آماری
۵۹	۴-۳ روش نمونه گیری و برآورد حجم نمونه
۶۱	۵-۳ ابزار گردآوری داده ها
۶۱	۶-۳ روشهای آماری مورد استفاده
۶۲	۱-۶-۳ آمار توصیفی

۶۲	۲-۶-۳ آمار استنباطی
۶۳	۷-۳ تعریف عملیاتی متغیر وابسته تحقیق
۶۴	۸-۳ بررسی بازار و حاشیه بازاریابی زیره
۶۵	۱-۸-۳ حاشیه بازاریابی
۶۷	۲-۸-۳ ضریب هزینه بازاریابی
	فصل چهارم: یافته های تحقیق
۶۹	۱-۴ مقدمه
۶۹	۲-۴ داده های توصیفی مربوط به متغیرهای مستقل
۶۹	۱-۲-۴ ویژگیهای فردی کشاورزان عضو شرکتهای تعاونی روستایی
۶۹	۱-۱-۲-۴ سن
۶۹	۲-۱-۲-۴ میزان تحصیلات
۷۰	۳-۱-۲-۴ مدت زمان عضویت در شرکت
۷۲	۲-۲-۴ نظام تولید محصولات
۷۴	۱-۲-۲-۴ وضعیت تولید گندم
۷۸	۲-۲-۲-۴ وضعیت تولید زیره
۸۱	۳-۲-۴ وضعیت بازاریابی و شبکه توزیع
۸۱	۱-۳-۲-۴ محصول گندم
۸۳	۲-۳-۲-۴ محصول زیره
۸۴	۴-۲-۴ زیرساختهای بازاریابی
۸۶	۵-۲-۴ نظام اطلاع رسانی
۸۶	۱-۵-۲-۴ گندم
۸۶	۲-۵-۲-۴ زیره
۸۷	۶-۲-۴ وضعیت شرکتهای تعاونی روستایی
۹۲	۱-۶-۲-۴ مشکلات عمومی شرکتهای

۹۳	۲-۶-۲-۴ مشکلات شرکتها در زمینه خرید محصولات کشاورزی
۹۴	۳-۶-۲-۴ وضعیت عملکرد شرکتها در زمینه ارائه خدمات بازاریابی
۹۸	۷-۲-۴ وضعیت میزان رضایتمندی اعضا از عملکرد شرکتها
۹۹	۸-۲-۴ داده های توصیفی مربوط به متغیر وابسته
۱۰۰	۳-۴ تحلیل استنباطی داده ها
۱۰۰	۱-۳-۴ وضعیت ارتباط بین انگاره های بازاریابی گندم و متغیر سن
۱۰۱	۲-۳-۴ وضعیت ارتباط بین انگاره های بازاریابی گندم و متغیر میزان تحصیلات
۱۰۳	۳-۳-۴ وضعیت ارتباط بین انگاره های بازاریابی گندم و متغیر مدت زمان عضویت
۱۰۴	۴-۳-۴ وضعیت ارتباط بین انگاره های بازاریابی گندم و میزان تولید آن
۱۰۵	۵-۳-۴ وضعیت ارتباط بین انگاره های بازاریابی گندم و زیرساختهای بازاریابی
۱۰۷	۶-۳-۴ وضعیت ارتباط بین انگاره های بازاریابی و نظام اطلاع رسانی
۱۰۷	۷-۳-۴ وضعیت ارتباط بین انگاره های بازاریابی و عملکرد شرکتهای تعاونی روستایی
۱۰۸	۴-۴ تحلیل بازار زیره
۱۰۸	۱-۴-۴ اهمیت شهرستان سبزوار در تولید و بازاریابی زیره
۱۰۹	۲-۴-۴ نحوه قیمت گذاری
۱۱۰	۳-۴-۴ نحوه درجه بندی
۱۱۰	۴-۴-۴ خرید محصول از سایر شهرها
۱۱۰	۵-۴-۴ صادرات
۱۱۱	۶-۴-۴ سازمان بازاریابی
۱۱۱	۱-۶-۴-۴ دلالتان
۱۱۱	۲-۶-۴-۴ کاروانسراداران
۱۱۱	۳-۶-۴-۴ عمده فروشان
۱۱۱	۴-۶-۴-۴ کارخانه داران
۱۱۲	۵-۶-۴-۴ خرده فروشان
۱۱۲	۷-۴-۴ مسیرهای بازاریابی

	فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات
۱۱۹	۱-۵ اهمیت بازاریابی
۱۲۰	۲-۵ محیط نظام بازاریابی
۱۲۰	۳-۵ ویژگیهای نظام تولید محصولات
۱۲۱	۴-۵ انگاره های بازاریابی محصولات
۱۲۱	۵-۵ وضعیت شرکتهای تعاونی روستایی در زمینه بازاریابی
۱۲۲	۶-۵ دیدگاه اعضا نسبت به عملکرد شرکتهای در خصوص خدمات بازاریابی
۱۲۲	۷-۵ بازار زیره
۱۲۴	پیشنهادات
۱۲۶	پیشنهادات برای تحقیقات آتی
۱۲۷	منابع و مأخذ

فهرست جداول

صفحه	عنوان
۹	الف) وضعیت اقلیمی و هواشناسی شهرستان.....
۹	ب) وضعیت منابع خاک شهرستان (بر اساس اراضی مطالعه شده).....
۱۰	ج) وضعیت منابع آب کشاورزی.....
۱۰	د) وضعیت زراعت و باغبانی (سال ۸۸-۸۷).....
۱۱	و) محصولات اصلی و مهم شهرستان.....
۱۲	ه) وضعیت تعاونیها و تشکلهای تولیدی و خدماتی.....
	جدول ۴-۱ توزیع فراوانی پاسخگویان عضوشرکتهای تعاونی روستایی شهرستان سبزوار
۷۰	برحسب برخی از ویژگیهای فردی.....
	جدول ۴-۲ توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سطح تحصیلات و مدت زمان عضویت
۷۱	در شرکت تعاونی روستایی.....
	جدول ۴-۳ وضعیت میزان سطح زیرکشت محصول گندم به تفکیک بخش در شهرستان
۷۳	سبزوار (برحسب هکتار).....
	جدول ۴-۴- وضعیت تولیدی محصول گندم در میان گندمکاران عضوشرکتهای تعاونی
۷۵	روستایی شهرستان سبزوار.....
	جدول ۴-۵- میانگین هزینه تولید گندم آبی در شهرستان سبزوار بر حسب ریال در هر
۷۶	هکتار.....
	جدول ۴-۶- وضعیت تولیدی محصول زیره در میان کشاورزان عضوشرکتهای تعاونی
۷۹	روستایی شهرستان سبزوار.....
۸۰	جدول ۴-۷- میانگین هزینه تولید زیره آبی شهرستان سبزوار بر حسب ریال در هر هکتار.....

مقدمه

طی قرون گذشته نظامهای اقتصادی و اجتماعی گوناگون در عرصه زندگی مردم مطرح شده اند که بر حسب تواناییشان مزایایی از زندگی آحاد مردم را متأثر کرد و هر کدام نوعی از توسعه را رقم زده اند. اما تعاونیها به عنوان نوعی از فعالیت جمعی خاص و متمایز از همان ابتدا بر مبنای اصول علمی بنا نهاده شد و شیوه های مدیریت علمی بر آنها اعمال گردید. اما در جوامع در حال توسعه پدیده تعاونی به عنوان نهادی عاریتی تحت تأثیر شیوه های همیاریهای سنتی از یک طرف و اقتصاد غیر علمی از سوی دیگر رنگ سنتی تر به خود گرفت. اما در چند دهه اخیر شاهد تحولات عظیم اقتصادی در روابط تجاری در جهان بوده ایم تحولات چشمگیر تکنولوژیک، ایجاد بازارهای مشترک در اروپا، آسیا آفریقا و شکل گیری اتحادیه های منطقه ای و گرایش به عضویت در سازمان تجارت جهانی روابط اقتصادی را در حوزه های تولید و تجارت عمیقاً تحت تأثیر قرار داده است. به هم پیوستگی اقتصادی و روابط تولید، حیات اقتصادهای معیشتی را به نابودی کشانده و در این فرایند نه تنها واحدهای تولیدی بازار در اقتصاد شهری بلکه واحدها و نهادهای کوچک اقتصادی و روستایی نیز در معرض این تحولات قرار گرفته و بالاجبار تمامی این حوزه ها را وادار به بازنگری در الگوهای تولید و تجارت کرده است. این بازنگری به ویژه در واحدها و نهادهای روستایی چه در بخش کشاورزی و چه بخش غیر کشاورزی که بر مبنای رهیافت معیشتی و مدیریت سنتی به فعالیت می پردازند لازم و ضروری مینماید. از آن جمله بخش تعاون که به دلیل سنن گذشته حاکم بر روح جمعی، زمینه های اجتماعی و فرهنگی مناسبی در مناطق روستایی ایران داشته و با سرعت نسبتاً خوبی به رشد و گسترش در زمینه های مختلف پرداخته است. جهت خروج از مدار عقب ماندگی و تطبیق با شرایط نوین داخلی و خارجی و واقعیت های موجود، لازم است تا تنگناهای این بخش شناسایی گردد و ضمن تحلیل وضعیت نظام تولید روستایی و وضعیت بازارهای آنها و تبیین وضعیت بازاریابی تعاونیهای روستایی در شرایط جدید اقتصادی و شناسایی عوامل موثر بر موفقیت و عدم موفقیت این تعاونیها در امور بازاریابی و تحلیل تنگناهای موجود در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی، راهکارهای مناسب در این زمینه ارائه گردد.

فصل اول:

طرح مسئله

۱-۱ مقدمه

در گذشته تولیدات روستایی تا حدود زیادی جنبه خودمصرفی داشته به طوری که بخش عمده تولیدات یک واحد کشاورزی به وسیله خود تولیدکننده تولید و به مصرف رسیده و در همان قلمرو به صورت پایاپای یا با سایر فراورده ها و مصنوعات تعویض می گردید.

طبیعی است این شرایط نه تنها موجب ازدیاد تولید و بهبود کیفیت محصول شده بلکه ضرورت توجه به تکنیک و فنون جدید مورد نیاز انبارداری، تبدیل، دسته بندی و توزیع محصولات به خوبی احساس گردید. به موازات این تحولات گروهها و موسسات گوناگون برای انجام مراحل مختلف بازاریابی به وجود آمدند. در واقع امروزه بازاریابی یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرایند عرضه تولیدات روستایی بسیار مشهود و آشکار است (چوپانی ۱۳۷۸).

اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه از بازاریابی به عنوان دست نامرئی تولید نام برده می شود.

بنابراین بازاریابی صحیح برای یک کالا نیز کمتر از هیچ یک از اقدامات اساسی و لازم در تولید آن نمی باشد لذا وجود یک نظام بازاریابی صحیح ضمن تنظیم نظام عرضه و تقاضا به تثبیت قیمت آن کالا نیز کمک می کنند. از طرفی از جمله اهداف بدیهی و مهم توسعه روستایی، افزایش درآمد، ارتقاء سطح زندگی جامعه روستایی و کاهش فقر است که بازاریابی نیز ابزاری برای این هدف می باشد.

در کشورما ایران روشهای متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی که با هزینه های بالا همراه است با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار می باشند.

شواهد تجربی نشان میدهند که در این مرحله از توسعه نیاز به تغییر و دور شدن از تولید معیشتی به سوی تولید با هزینه کمتر و برای فروش است که یکی از پیش نیازهای رسیدن به این مرحله در سطح جامعه روستایی وجود یک بخش کارا و مناسب بازاریابی می باشد. زیرا بازاریابی مناسب نقش پویایی در تمرکزبخشیدن به افزایش مقدار تولید و مصرف دارد. در واقع بازاریابی فعالیتی است که از طریق منعکس نمودن تقاضاهای جدید و بهبود و تغییر شکل تولید به دنبال جلب مصرف کنندگان بیشتر می باشد و همچنین راهنمایی برای روستاییان از طریق فراهم نمودن و معرفی فرصتهای جدید تولیدی و افزایش درجه و سطح تولیداتشان می باشد.

اما مسائل و مشکلات بسیاری در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی وجود دارد از جمله میتوان به فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید، ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید و حضور دلالان و واسطه های فراوان و همچنین نامناسب بودن حمایت های دولت در زمینه توسعه بازار و سیاستهای بازاریابی تولیدات روستایی و... اشاره نمود که همه این عوامل دست به دست هم داده و مانع دستیابی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و همچنین مبارزه با فقر و محرومیت روستاییان می شود. تاریخ کشاورزی در ایران مملو از مبارزه مداوم کشاورزان علیه رفتار سوء و رفتار غیر عادلانه در زمینه بازاریابی تولیداتشان می باشد و همواره کشاورزان از این موضوع شکایت داشته اند که مجبورند به عنوان تولیدکننده ارزان بفروشند و به عنوان مصرف کننده گران بخرند. (ابراهیمی ۱۳۷۷)

۱-۲- بیان مسئله

شرکتهای تعاونی روستایی در راستای برخورد با مشکلات موجود در زمینه بازار و بازاریابی محصولات کشاورزی و به دلیل از بین بردن مدیریت سنتی روستا تأسیس گردیدند به طوری که در حال حاضر تعداد زیادی از کشاورزان عضو شرکت های تعاونی روستایی بوده و از خدمات آنها بهره برداری می کنند. به طور معمول جهت بازاریابی کالاها و محصولات کشاورزی باید طیف وسیعی از فعالیت های بازاریابی مانند تحقیقات بازاریابی، تولید کالاهای مناسب، قیمت گذاری، تبلیغات، خدمات قبل و بعد از فروش، انبارداری، بسته بندی، حمل و نقل و... انجام شود. در حالیکه این فعالیت ها معمولاً خارج از توان اقتصادی بهره برداران خرد روستایی می باشد. از جمله شهرستانهایی که شرایط مذکور در آن وجود دارد، سبزوار از توابع استان خراسان رضوی میباشد که با توجه به اهمیت دو محصول گندم و زیره از نظر تولید و تجارت در منطقه و با مدنظر قراردادن سوالات اساسی زیر این تحقیق در شهرستان سبزوار به اجرا در آمد. در این تحقیق انتخاب کانال فروش توسط تولیدکننده تحت عنوان انگاره های بازاریابی تعریف گردیده و به عنوان مبنایی جهت نمایش و معرفی ساختار اصلی نظام بازاریابی و تعیین کننده اجزای تأثیرگذار بر بازار و نظام قیمت گذاری دو محصول گندم و زیره در نظر گرفته شده و به این ترتیب نقش و میزان عملکرد شرکتهای تعاونی روستایی در زمینه ارائه خدمات بازاریابی در مورد این دو محصول را در شهرستان سبزوار مورد سنجش قرار داده است.

این سئوالات عبارتند از:

بازاریابی چیست؟ بازاریابی محصولات کشاورزی چگونه است؟ بازاریابی دو محصول گندم و زیره به ویژه در روستاهای شهرستان سبزوار از چه اهمیتی برخوردار است؟
مهمترین عوامل موثر بر بازاریابی گندم و زیره کدامند؟
و نهایتاً اینکه انگاره های بازاریابی دو محصول گندم و زیره در بین کشاورزان عضو شرکتهای تعاونی روستایی شهرستان سبزوار کدامها هستند و از چه عواملی تاثیر می پذیرند؟

۱-۳- اهداف تحقیق

۱-۳-۱- هدف کلی

هدف اصلی این پژوهش، بررسی انگاره های بازاریابی دو محصول زیره و گندم و عوامل موثر بر آنها در بین کشاورزان عضو شرکتهای تعاونی روستایی شهرستان سبزوار می باشد که در قالب این هدف اهداف اختصاصی زیر نیز مورد بررسی قرار می گیرد.

۱-۳-۲- اهداف اختصاصی

- ۱- بررسی وضع موجود نظام تولیدات محصولات کشاورزی علی الخصوص گندم و زیره در روستاهای شهرستان سبزوار.
- ۲- بررسی وضعیت شرکتهای تعاونی روستایی در منطقه مورد مطالعه.
- ۳- بررسی و تحلیل نظام بازاریابی و شبکه توزیع تولیدات کشاورزی (گندم و زیره) در منطقه مورد مطالعه.
- ۴- بررسی نقش شرکتهای تعاونی روستایی در بازاریابی دو محصول گندم و زیره شهرستان.
- ۵- بررسی مسائل، مشکلات و موانع موجود در نظام بازاریابی شرکتهای تعاونی روستایی منطقه.
- ۶- بررسی و شناسایی عوامل موثر بر انگاره های متفاوت بازاریابی دو محصول زیره و گندم در بین کشاورزان عضو شرکتهای تعاونی روستایی.

۱-۴-محدوده های تحقیق

۱-۴-۱-محدوده مکانی :

محدوده مکانی تحقیق حاضر شهرستان سبزوار از توابع استان خراسان رضوی و در چهار بخش خوشاب ، مرکزی ، داورزن و ششتمد و در بین کشاورزان عضو شرکتهای تعاونی روستایی تحت پوشش این بخشها می باشد.

۱-۴-۲-محدوده زمانی :

محدوده زمانی تحقیق حاضر سال ۸۹-۱۳۸۸ می باشد.

۱-۴-۳-محدوده موضوعی :

پژوهش حاضر از لحاظ موضوعی در پی مشخص نمودن انگاره های بازاریابی محصولات کشاورزی (زیره و گندم) و عوامل موثر بر آنها و تحلیل عملکرد شرکتهای تعاونی روستایی و تبیین موانع و مشکلات موجود در نظام بازاریابی آنها به منظور ارائه راهکارهای مناسب برای رفع موانع و دستیابی به یک نظام بازاریابی کارآمد می باشد.

۱-۵- واژه ها و اصطلاحات :

انگاره (الگو)^۱: (لیویت ۱۹۵۱) شیوه هایی هستند که در مورد بعضی چیزها اجرا ، تدوین و تنظیم می شوند. به عبارتی الگوها راههایی است جهت انجام کارها و فعالیتهای صرف نظر از نحوه تدوین آنها. **فروش :** فروش یعنی هنر و توانایی به انجام رسانیدن کلیه تلاشهای بازاریابی که به صورت ایجاد حفظ یا افزایش سهم بازار متجلی می شود (فتحعلی، ۱۳۷۲)

تبلیغات : به معنی جمیع فعالیت های اطلاع رسانی است به طوریکه پس از طی یک چرخه ارتباط و ابلاغ صفات ، کیفیات ، مزیتها و... عکس العمل مورد نظر را در خریدار ایجاد نموده و نهایتاً تقاضای آن کالا را افزایش می دهد. به عبارت دیگر تبلیغات به معنی عملیاتی است که به قصد ایجاد ارتباط با مصرف کننده و اثرگذاری در وی طراحی شده و برای جلب نظر یا ایجاد انعطاف در رفتار خریدار به نفع کارای مورد نظر صورت می گیرد . (بلوریان تهرانی، ۱۳۷۶)

¹ pattern

هزینه بازاریابی : اجرای خدماتی که از موقع تولید محصول تا فروش آن به مصرف کننده نهایی و به صورت درصدی از قیمت محصول نهایی درآمده باشد . (کوپاهی ۱۳۶۹)

بازاریابی چندکاناله : منظور از این نوع بازاریابی ، توزیع از طریق کانالهای مختلف بازاریابی است همچون زمانیکه یک شرکت برای دسترسی به یک یا چند قسمت از بازار از چندین کانال بازاریابی استفاده می کند.

تقسیم جغرافیایی بازار : منظور تقسیم بازار به واحدهای مختلف جغرافیایی نظیر کشور ، ناحیه ، ایالت ، استان ، شهر و... است .

محیط نظام بازاریابی : محیط بازاریابی عبارت است از مجموعه عوامل ، نیروها و کنشگرانی که توانایی واحد تولیدی را برای انجام مبادلات نافع یا مشتریان هدف تحت تاثیر قرار میدهند. محیط بازاریابی را می توان به محیط خردوکلان تقسیم کرد.

محیط کلان : نیروهای اجتماعی بزرگتر هستند که بر تمامی محیط خرد تاثیر می گذارند . این محیط شامل نیروهای جمعیت شناختی ، اقتصادی ، طبیعی ، تکنولوژی ، سیاسی و فرهنگی اند.

دلال یا واسطه : عمده فروشی است که کالای مورد معامله متعلق به او نیست و فقط خریدار و فروشنده را به هم نزدیک کرده و در مذاکرات شرکت می کند.

عمده فروشی : به مجموعه فعالیت هایی اطلاق می شود که هدف از آن فروش کالا و خدمات به کسانی است که برای فروش مجدد یا مصارف تجاری کالا را خریداری می کنند.

خرده فروشی : تمامی فعالیت هایی که هدف از آن فروش کالا و خدمات به طور مستقیم به مصرف کنندگان نهایی برای مصارف شخصی و غیرتجاری است .

۶-۱ سیمای کلی شهرستان سبزوار

شهرستان سبزوار با قرار گرفتن در مسیر راه های اصلی شرق به غرب و شمال به جنوب کشور از موقعیتی ممتاز به لحاظ اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی برخوردار است، و با ۳۳۲ آبادی مسکونی و جمعیتی بالغ بر ۳۴۳۲۱۷ نفر (پس از مشهد مقدس) رتبه اول را در براساس تقسیمات کشوری دارای ۵ شهر و ۵ بخش «شامل خوشاب، داورزن، رودآب، ششتمد و مرکزی» بوده و با ۱۸ دهستان رتبه اول را در کشور داراست.

شهرستان سبزوار که یکی از ۱۹ شهرستان استان خراسان رضوی است با موقعیت جغرافیایی ۳۶' - ۵۶ تا ۲۳' - ۵۸ طول شرقی و ۲۶' - ۳۵ تا ۵۳' - ۳۶ عرض شمالی به وسعت ۱۴۲۴۵ کیلو متر مربع که در انتها الیه غرب استان واقع شده است و با شهرستانهای اسفراین، نیشابور، کاشمر، بردسکن، جاجرم و استان سمنان مجاور است.

مرکز شهرستان، شهر سبزوار در موقعیت جغرافیایی ۱۲' - ۳۶ عرض شمالی و ۴۱' - ۵۷ طول شرقی واقع شده و دارای ارتفاع متوسط ۱۱۰۰ متر (۹۴۰ تا ۱۲۶۰ متر) و وسعت ۳۶۰۰ هکتار در حدود کانون شهرستان با جمعیت بالغ بر ۲۵۰۰۰۰ نفر می باشد.^۱

آمار عناصر موثر در آب و هوای شهر بر گرفته از اطلاعات هواشناسی ارائه شده در سایت اینترنتی سازمان هواشناسی خراسان رضوی مربوط به ۵۰ ساله اخیر (۱۳۸۵ - ۱۳۳۵) آورده شده است. از نظر درجه حرارت متوسط ماهانه، شهر سبزوار دارای حرارت معتدل با تغییرات نسبتاً یکنواخت و با چهار فصل متمایز است که سردترین ماه دیماه و گرمترین ماه تیر ماه و ماههای مهر و فروردین با نزدیک بودن متوسط حرارت این دو ماه به متوسط حرارت سالیانه، از معتدل ترین ماههای سال می باشد.

این شهرستان دارای اقلیمی خشک و سرد همراه با تابستان های گرم بوده و میانگین بارندگی آن ۱۹۰,۴ میلی متر است که توزیع آن یکنواخت نمی باشد.

^۱ مأخذ: اداره فرمانداری شهر سبزوار