

# یک تغییر الگوی ضروری برای بازاریابی کالاهای کشاورزی در آسیا

مترجم: علی‌رضا زمانیان

(عضو هیأت علمی دانشگاه پیام نور استان مازندران، کارشناس ارشد معارف اسلامی و مدیریت دانشگاه امام صادق (ع))

او یک سازمان غیرانتفاعی غیردولتی به نام شبکه جدید بازاریابی آگروفود را ایجاد کرد که البته با برخورد نسبتاً سردی مواجه شد. در مورد اصطلاح بازاریابی جدید آگروفود، قویا احساس نگرانی می‌شد. چون این اصطلاح، بازاریابی آگروفود موجود را کهنه یا سنتی می‌نمایاند. به هر تقدیر، پس از حدود سه سال تلاش، از طریق سخنرانی‌ها، مقالات و همایش‌ها، این الگوی جدید بازاریابی آگروفود به تدریج در کره جنوبی پذیرفته شد. امروزه، یافتن نمونه‌هایی از این نوع بازاریابی که به مرحله اجرا رسیده باشد، کار دشواری نیست.

در همان ایام، یک گروه مطالعاتی با شش نفر کارشناس بازاریابی محصولات کشاورزی توسط او سازماندهی گردید که به منظور بررسی عملکرد یک مرکز جدید التاسیس عمده فروشی و خرده فروشی با عنوان «باشگاه هانارو» [۴] تشکیل شده بود. این باشگاه، در قالب شعبه‌ای از اتحادیه ملی تعاونی کشاورزی کره جنوبی (NACF) [۵] فعالیت می‌کند. حدود یک‌سال بعد، یک انجمن با نام شبکه‌ی جدید بازاریابی آگروفود تشکیل شد تا بر پایه ساختارهای ایده‌ی «بازاریابی جدید آگروفود» [۶]، در کره، مطالعات ساماندهی شده، آموزش‌ها و کارهای مشاوره‌ای بیشتری را برای توسعه و بهبود بازاریابی محصولات کشاورزی انجام دهد.

این گزارش به بحث در مورد یک الگوی جدید برای بازاریابی کالاهای کشاورزی می‌پردازد که بر ترجیحات مشتری مبتنی است. این الگوی جدید، شامل بارفروست‌های [۱] جدید و کانال‌های بازاریابی جدید است که بازاریابی مستقیم توسط تولیدکنندگان را دربر می‌گیرد. خانه‌های بسته‌بندی [۲] - مکان‌هایی که در آنها محصولات، درجه‌بندی و فرآوری می‌شوند - ویژگی ممتاز سیستم جدید بازاریابی آگروفود [۳] هستند. در کره جنوبی، این خانه‌ها اغلب توسط تعاونی‌های کشاورزی فعالیت می‌کنند.

## چکیده

این گزارش عمدتاً مبتنی بر تجربه‌ی شخصی «آقای یانگ بو چو» مشاور سیاست‌های کشاورزی رییس جمهور کره جنوبی، در زمینه بازاریابی کالاهای کشاورزی است که شامل بازاریابی برای مواد غذایی، در کره جنوبی می‌باشد. نویسنده مقاله بر اساس این تجربه، ایده‌ی خود را در خصوص نوع جدید بازاریابی آگروفود، گسترش داد. چه تفاوتی میان کشاورزی سنتی و بازاریابی مواد غذایی وجود دارد و آیا این موضوع را می‌توان در سایر کشورهای آسیایی همسایه مطرح کرد؟

کالاهای کشاورزی انجام دادند. به این ترتیب مشتریان سئولی، ناگهان با کمبود جدی در محصولات کشاورزی و افزایش قیمت کالاهای کشاورزی روبرو شدند.

در آن زمان، آقای یانگ بو چو که مشاور سیاست‌های کشاورزی رییس جمهور - کیم یونگ سام - بود، پس از بازبینی دقیق علل این رویداد، به این نتیجه رسید که برای اجتناب از بحران‌های این چنینی در آینده، بایستی یک کانال جدید بازاریابی ایجاد کرد که محصولات کشاورزی را مستقیماً از تولیدکننده به خرده‌فروشان شهری منتقل کند و در این مسیر مجبور به عبور از بازارهای عمده‌فروشان سنتی نباشد.

یکی از پیشنهادها، ایجاد ارتباطی مستقیم میان بارفرست‌ها، در مناطق تولید و خرده‌فروشان شهری بود. این پیشنهاد می‌توانست از طریق سیستم تعاونی ملی (NACF) عملی شود. برای انجام این کار بایستی انواع جدیدی از بنگاه‌های کسب و کار، به هر دو طرف معرفی می‌شد. تعاونی‌های کشاورزی محلی بایستی خانه‌های بسته‌بندی را که جمع‌آوری کالاهای کشاورزی و ایجاد ارزش افزوده برای اگرو فود را به عهده دارند راه‌اندازی می‌کردند. این مراکز، فراوری [۱۰]، درجه‌بندی [۱۱]، استانداردسازی [۱۲]، بسته‌بندی و در نهایت انتقال کالاها به خرده‌فروشان شهری را که به نمایندگی از دفاتر مرکزی تعاونی ملی فعالیت می‌کنند، انجام می‌دهد. پس از بحث‌های داغ، این ایده به عنوان یک سیاست جدید برای توسعه‌ی بازاریابی کشاورزی پذیرفته شد.

پس از مدتی، اولین مرکز شهری بازاریابی اگرو فود، توسط NACF در «یانگ جائه» [۱۳] سؤال گشایش یافت. این مرکز در امتداد مراکز فرآوری کالاهای کشاورزی، به نمونه‌ی یک سیستم جدید بازاریابی اگرو فود در کره جنوبی تبدیل شد. در پایان، حدود ۱۶۴ مرکز فعال فرآوری کالاهای کشاورزی وجود داشت که توسط تعاونی‌ها یا شرکت‌های کشاورزی راه‌اندازی شده بود. شبکه‌ی جدید بازاریابی اگرو فود، یک توسعه‌ی ملی بود که بهبود تبادل آموخته‌ها و اطلاعات را هدف‌گذاری کرده بود.

نمودارهای (۱) تا (۴)، توسعه‌ی محیط بازاریابی جدید و رشد بنگاه‌های جدید بازاریابی را نشان می‌دهد.

شبکه مزبور، روی یک طیف گسترده اعضا، از تولیدکنندگان محلی گرفته تا عمده‌فروشان [۷] و خرده‌فروشان [۸] شهری، واقع شده است. بیشتر موجودی این صندوق از محل حق عضویت‌ها، حق مشاوره‌ها و کمک‌ها تامین می‌شود. اتحادیه ملی تعاونی کشاورزی و تعاونی‌های اولیه کشاورزی، موکلان اصلی و عمده آن هستند. در می ۲۰۰۲، این انجمن، حدود ۲۰۰ عضو حقیقی و حقوقی داشته است. سازماندهی همایش‌های ماهانه بازاریابی، گردهمایی‌های سالانه و تورهای مطالعاتی در هر شش ماه، از برنامه‌های این انجمن می‌باشد.

همه همایش‌ها و گردهمایی‌ها، به جدیدترین مقالات و انتشارات عرضه شده در بخش بازاریابی اگرو فود می‌پردازند. دغدغه گردانندگان این صندوق، یک تغییر الگو از بازاریابی سنتی به بازاریابی نوین اگرو فود در تئوری و عمل است. چشم‌انداز و دامنه بازاریابی جدید اگرو فود، کاملاً فراتر از بازاریابی سنتی کالاهای کشاورزی است. ساختار نوینی برای سیستم بازاریابی کالاهای کشاورزی مورد نیاز است تا بتواند با تغییرات سریع و جدیدی که در محیط بازاریابی رخ می‌دهد، کنار آید.

این تغییرات، جهانی شدن سلاقی مشتریان، آزادسازی تجارت محصولات غذایی، توسعه فناوری اطلاعات، شهری شدن زندگی و صنعتی شدن اقتصاد کشورهای آسیایی را شامل می‌شود. همواره انواع جدید و متفاوت بنگاه‌های بازاریابی بوجود می‌آیند. بارفرست‌های جدید، مراکز جدید بسته‌بندی، عمده‌فروشان جدید، خرده‌فروشان جدید و عرضه‌کنندگان جدید خدمات پشتیبانی به وجود می‌آیند. مهم‌تر از همه اینکه یک گونه جدید از مشتریان خلق شده که از جنبه‌های مختلفی با مشتریان پیشین متفاوت است.

پیش از اینکه به بحث در مورد جزییات بازاریابی جدید اگرو فود پرداخته شود، باید گفت که چگونه این مفهوم متولد گردید. هشت سال پیش از این، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، بازار عمده‌فروشی «گاراک» [۹] را در سؤال تعطیل کردند. این کانال بازار، به تنهایی عرضه‌کننده بیش از ۸۰ درصد محصولات کشاورزی سئول می‌باشد. آنها این کار را برای اعتراض به دولت، به خصوص در برابر تلاش‌های اخیر آن برای تثبیت قیمت

دارند، مورد توجه واقع شده است. آنها متقاضی غذاهای با کیفیت بالا و با قیمت مناسب هستند. آنها از یک طرف، غذاهای فرآوری شده و آسان پز و از طرف دیگر ترجیحاتی چون سلامتی، ایمنی و مواد غذایی و کشاورزی تازه دارند. سلیقه‌های آنان متنوع است و به دلیل جهانی شدن منابع غذایی و آزاد شدن خدمات مرتبط با تجارت، استانداردهای بین‌المللی برای آنها آشنا است.

نخست؛ خرده فروشان جدید، اگر وفود مورد نیاز خود را در بازارهای عمده‌فروشی به دست می‌آورند، اما اتفاقاً آنها شرکای کسب و کار را در نواحی روستایی می‌یابند و به این ترتیب یک نوع جدید از سیستم‌های بارفروست توسعه می‌یابد. زمانی که نیاز به اگر وفود درجه‌بندی شده احساس شد، آنها خانه‌های بسته‌بندی و کارخانه‌های فرآوری را با بکارگیری فناوری پیشرفته‌ی مدیریت پس از برداشت [۲۰]، فعال می‌کنند. آنها کالاهای کشاورزی را از زارعین و به شیوه‌های خرید عادی، خرید با سرمایه مشترک و قراردادهای یا ادغام‌های عمودی [۲۱] تامین می‌کنند. یک تولید کننده بزرگ ممکن است یک مجموعه‌ی تعاونی را سازماندهی کرده و یک خانه‌ی بسته‌بندی را راه‌اندازی کند. خانه بسته‌بندی، به یک مرکز بازاریابی روستایی تبدیل می‌شود که کالاهای کشاورزی را جمع‌آوری و فرآوری می‌کند و ارزش افزوده برای محصولات ایجاد می‌نماید. خانه بسته‌بندی را می‌توان یک «مرکز بازاریابی پس از برداشت» [۲۲] نامید. در این مرحله، به طور واضح می‌توان یک کانال بازاریابی جدید را مشاهده کرد که تولیدکنندگان و بارفروست‌ها را از طریق نسل جدیدی از خرده‌فروشان، به مشتریان، مرتبط و متصل می‌کند. (نمودار ۳)

توسعه این کانال جدید بازاریابی، رقابتی را با کانال قدیمی بوجود می‌آورد. در نتیجه، بازار عمده‌فروشی با محوریت تولیدکننده و مبتنی بر حراج، تکامل یافته و به یک مرکز توزیع شهری برای شرکت‌های عمده‌فروشی تخصصی تبدیل می‌شود که اگر وفود را برای فروشگاه‌های رفاهی، خواربارفروشی‌ها [۲۳]، رستوران‌ها، موسسات، شعبات غذای فوری (فست فود) [۲۴] و غیره تامین می‌کند.

در سطح خرده‌فروشی، خدمات غذایی شامل رستوران‌های غذای فوری و فروشگاه‌های لوکس مواد غذایی و موسساتی

نمودار (۱)، سیستم سنتی بازاریابی کشاورزی را نشان می‌دهد که امروزه، عمدتاً در کشورهای توسعه یافته از بین رفته، اما در کشورهای در حال توسعه، هنوز وجود دارد. در این مرحله از توسعه‌ی اقتصادی، تمرکز بر روی تولید و عرضه‌ی کافی اگر وفود برای مصرف‌کنندگان شهری است. وقتی که عرضه این محصولات محدود شود، این سوال اساسی پیش می‌آید که چگونه می‌توان مازاد تولیدات قابل عرضه کشاورزان را افزایش داد و چگونه می‌توان این محصولات را سریعاً جمع‌آوری کرده و به دست مصرف‌کنندگان شهری رساند؟ در این فرآیند، همه بنگاه‌های بازاریابی، همچون جمع‌آوری‌کنندگان [۱۴]، عمده‌فروشان و خرده‌فروشان، به عنوان واسطه‌ها [۱۵] عمل می‌کنند. آنها همگی، معامله و توزیع کالاهای کشاورزی را در کوتاه‌ترین زمان ممکن به انجام می‌رسانند.

این مدل سنتی که «بازاریابی کالای کشاورزی» نامیده می‌شود، در واقع همان «معامله توزیعی» [۱۶] است. اینجا هیچ مفهومی از بازاریابی در معنای مدرن، یعنی کنترل راهبردی آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع و ترفیع) وجود ندارد. لذا در این مدل، بازار عمده‌فروشی چه در منطقه‌ی تولید و چه در نواحی مصرف، تنها سازمان موثر و ذی‌نفوذ در قیمت‌گذاری و سریع‌ترین مسیر برای شفاف‌سازی و تمیز دادن کالاهای مشابه در حراجی‌هاست [۱۷].

ظهور گونه‌های جدید خرده‌فروشان در مناطق شهری مانند سوپرمارکت‌ها و شعبه‌های آنها، انبارهای تخفیفی [۱۸] و فروشگاه‌های رفاهی - که شامل پمپ بنزین‌ها هم می‌شود - انقلابی در فروش محصولات کشاورزی بوجود آورده‌اند. (به نمودار (۲) نگاه کنید) خرده‌فروشان جدید، به بزرگ‌ترین خریداران تبدیل شده‌اند. آنها به دنبال محصولات تفکیک شده، درجه‌بندی شده، استانداردسازی شده، فرآوری شده و بسته‌بندی شده هستند، نه خرید فله [۱۹]ی کالاهای درهم. علاوه بر این، آنها به دنبال عرضه‌ی سالانه و پایدار محصولات با کیفیت یکپارچه و یکدست هستند.

این نیاز، عمدتاً به دلیل رشد طبقه جدیدی از مشتریان شهری که یک زندگی پر مشغله و پول‌زیادی برای خرج کردن

ممکن است محصولات کشاورزی سنتی به عنوان مواد خامی که بایستی درجه‌بندی و فرآوری گردند، شناخته شود. بر اساس عادت، اصطلاح «غذا» [۳۴] فقط برای محصولات فرآوری شده به کار می‌رود. با این وجود، فناوری مدرن پس از برداشت، مواد نیمه فرآوری شده مثل آگروفودی که قبل از بسته‌بندی، سرد می‌شود را نیز در این گروه می‌داند. مواد غذایی تازه، دیگر به صورت فله‌ای فروخته نمی‌شود. تولید آگروفودهایی از این دست، «تولید اولیه» [۳۵] (زراعت) را با «تولید ثانویه» [۳۶] (مدیریت پس از برداشت) ترکیب می‌کند. (نمودار ۵)

در گذشته، دو فرآیند تولید اولیه و ثانویه، کاملاً از هم جدا بود، اما هم اکنون، کنش‌های پس از برداشت، بر روی کالاهای کشاورزی از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. این مسئله، علت اصلی توسعه خانه‌های بسته‌بندی یا مراکز فرآوری کالاهای کشاورزی است که امروزه توسط شرکت‌ها یا تعاونی‌های کشاورزی در کره جنوبی به کار گرفته می‌شود.

کشاورزان خرده‌پا، در جایگاهی نیستند که بتوانند یک مرکز مدیریت پس از برداشت را راه‌اندازی نمایند، زیرا این امر، نیازمند حجم قابل توجهی سرمایه‌گذاری و نیز دانش تخصصی در زمینه‌ی فناوری پس از برداشت می‌باشد. این شرایط نامساعد، پدید آورنده‌ی چیزی است که نویسنده مقاله آن را «مساله دسترسی» [۳۷] می‌نامد. تنها راهی که کشاورزان خرده‌پا می‌توانند در سیستم جدید بازاریابی حضور داشته باشند این است که منابع در اختیار خود را روی هم گذاشته و یک بنگاه مشترک را راه‌اندازی نمایند. راه دیگر، پرداخت اجاره به بنگاه‌های کشت و بازرگانی و یکپارچه کردن کشاورزان خرده‌پا برای استفاده از خانه‌های بسته‌بندی این بنگاه‌هاست.

در کره، تعاونی‌های کشاورزی، از سوی دولت برای پیشبرد مراکز بازاریابی پس از برداشت برگزیده شده‌اند و از حمایت‌های فنی و ... آنان برخوردار می‌شوند. دولت، همچنین شرکت‌های کشاورزی را برای ایجاد بنگاه‌های مشترک با کشاورزان و غیر آنان تشویق می‌کند. تعاونی‌ها و شرکت‌های کشاورزی که مراکز پس از برداشت را راه‌اندازی می‌کنند، سرانجام، مشترکاً نوع

همچون مدارس، بیمارستان‌ها و غذاخوری شرکت‌ها که بطور مستمر در حال رشد هستند، بازارهای هوشمند و حساسی برای غذاهای مختلف می‌باشند. تقاضای روزافزون برای میوه‌جات و سبزیجات نیمه فرآوری شده یا تازه چیده شده و منجمد و خشک شده از سوی بخش خدمات مواد غذایی، کانال جدیدی را به سیستم بازاریابی آگروفود افزوده است.

همچنین فناوری اطلاعات، بازار جدیدی را بوجود آورده است. خرید خانگی از طریق تلویزیون، کاتالوگ‌های چاپی و اینترنت، نوع جدیدی از بازاریابی هستند. آن دسته از کشاورزان خرده‌پا که از سیستم جدید بازاریابی دور هستند، مشتریان و خریداران محصولات خود را در بازار روزها [۲۵] که توسط شهرداری‌ها یا دفاتر مرتبط با استانداری حمایت می‌شوند، می‌یابند.

امروزه، مشتریان مدرن در کشورهای پیشرفته، حق انتخاب از کانال‌های حداقل ۵ بازار جدید رقابتی آگروفود را دارند. (نمودار ۴) تکامل همه‌ی انواع این خرده‌فروشی‌ها، با توجه به مشتریان جدید، با رشد نسل جدیدی از تولیدکنندگان و بافرست‌ها در مناطق روستایی همراه بوده است. به منظور دوام بیشتر این سیستم جدید بازاریابی آگروفود، نیاز به یک تبدیل الگو در نگرش نسبت به بازاریابی کالاهای کشاورزی احساس می‌شود.

### سیستم جدید بازاریابی آگروفود

خواهید دید که نویسنده مقاله، بازاریابی آگروفود را به بازاریابی کالاها یا محصولات کشاورزی ترجیح می‌دهد. در این سیستم جدید، آگروفود به معنای محصولات یا کالاهای کشاورزی است که در کارخانه‌ها یا خانه‌های بسته‌بندی، فرآوری شده باشد. اینها، محصول فناوری پس از برداشت، شامل سورتینگ [۲۶]، درجه‌بندی، شستشو و برش [۲۷]، سرمایش [۲۸]، فرآوری، بسته‌بندی، نام‌گذاری [۲۹]، ذخیره‌سازی [۳۰]، حمل و نقل [۳۱] و غیره هستند. محصولاتی دارای ارزش افزوده که به خوبی تفکیک شده و مطابق با راهبرد بازاریابی بنگاه‌ها یا تعاونی‌هایی که آنها را تولید می‌کنند، ساخته شده‌اند. آنها محصولاتی هستند که بر اساس مطالعات مصرف‌کننده،

جدید بازار» [۴۳] به «خرده‌فروشان جدید» می‌فروشند. آنها «انواع جدید معاملات» [۴۴] از قبیل تجارت بوسیله «شرح کالا» [۴۵]، «چانه‌زنی قیمت» [۴۶] و «مبادله الکترونیکی داده‌ها» [۴۷] (مبادله الکترونیکی معاملات کسب و کار روزمره) را به کار می‌گیرند.

همچنین نوع جدید سیستم بازاریابی آگروفود، نیازمند یک سیستم واحد بار و یک زنجیره سرمایه‌ش است که کلیه فرایندهای بازاریابی را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده پوشش دهد. این به آن معنا است که برای عرضه مواد غذایی با کیفیت بالا به مصرف‌کننده، هم بارفرست و هم خرده‌فروش، مسئولیت حفظ یک سیستم زنجیره سرمایه‌ش و نظام واحد بار را بر عهده دارند. آنها بایستی استانداردهای متداول مشترکی بوجود آورده و از کدهای کالایی مشترکی در طبقه‌بندی و زنجیره تامین محصولات، استفاده نمایند. (نمودار ۶)

مهم‌ترین مؤلفه در سیستم جدید بازاریابی، خانه بسته‌بندی و مرکز بازاریابی پس از برداشت می‌باشد. این نقطه شروع برای کل سیستم است. این مرکز، بزرگ‌ترین و اصلی‌ترین خریدار کالاهای کشاورزی در سر مزرعه بوده و نیز تولیدکننده و عرضه‌کننده اصلی به خرده‌فروشان و مشتریان جدید می‌باشد.

جدیدی از بارفرست‌ها را ایجاد می‌کنند که بازاریابی جدید را در زمینه‌ی توزیع کالاها، صورت می‌دهد.

چشم‌انداز و فلسفه‌ی بازاریابی جدید، کشاورز محوری [۳۸] نیست، بلکه مشتری مداری [۳۹] است. سیستم بازاریابی جدید، بازاریابی آگروفودی که ارزش افزوده ایجاد نموده را از بازاریابی سنتی که به معامله مازاد تولید قابل عرضه‌ی کشاورزان خرده پا می‌پرداخت، متمایز می‌نماید. این سیستم، همچنین بازاریابی راهبردی مدرن هدفگذاری شده را از معاملات توزیعی، متمایز می‌نماید. جدول (۱)، دو سیستم بازاریابی را معرفی و مقایسه می‌نماید.

سیستم جدید بازاریابی آگروفود، یک سازمان جدید برای عرضه‌ی مواد غذایی ایجاد می‌کند. بارفرست‌های جدید، با راه‌اندازی و فعال کردن خانه‌های بسته‌بندی و مراکز پس از برداشت، «محصولات جدید (آگروفودها)» را تولید می‌کنند که دارای ارزش افزوده هستند و با مارک‌های خود، از محصولات مشابه متمایز می‌شوند. آنها «فناوری جدید» در مدیریت پس از برداشت و «زنجیره تامین [۴۰] جدید» مانند «سیستم‌های واحد بار» [۴۱] و «سیستم‌های زنجیره سرمایه‌ش» [۴۲] را مورد استفاده قرار می‌دهند. آنها محصولاتشان را مستقیماً از طریق «کانال‌های

### جدول ۱- الگوی جدید بازاریابی آگروفود

بازاریابی سنتی کالاهای کشاورزی	بازاریابی جدید مواد غذایی	
تولید کننده/کشاورز محوری	مشتری محوری	هدف گیری/محوریت
تولید و فروش مازاد محصولات قابل عرضه توزیع کالاها کشاورزان، کارگزارانی منفعل هستند	فراوری و فروش بازاریابی راهبردی بازار هدف رشد انواع جدید بارفرست‌ها، خرده‌فروشان و غیره	معنا و مفهوم از بازاریابی
کمبود دانش و ابزار	استفاده از فناوری پیشرفته پس از برداشت برای تولید مواد غذایی با ارزش افزوده	مدیریت پس از برداشت
جدایی کامل بازاریابی از تولید معامله کالاها بدون ایجاد ارزش افزوده	شبه بندی [۴۸] بازارهای فروش رشد کشاورزی نوین با بهره‌گیری از ادغام تولیدات اولیه و ثانویه تولید بر اساس راهبرد بازاریابی	شبه بندی بازاریابی تولید

بسته‌بندی که در کره جنوبی فعالیت می‌کنند، توسط تعاونی‌های کشاورزی راه‌اندازی شده‌اند. کشاورزان تشویق می‌شوند که با عرضه کالاهایشان در این سیستم مشارکت کنند. محموله‌ها از مزارع مختلف، در خانه‌های بسته‌بندی انباشته می‌شوند. این بدین معناست که هر محموله‌ای بایستی از استاندارد کیفیت تعریف

### پایش [۴۹] سیستم جدید بازاریابی

مهم‌ترین پرسش در سیستم جدید بازاریابی این است که چه کسی بر خانه‌های بسته‌بندی و مراکز پس از برداشت، نظارت می‌کند؟ همانطور که در بالا خاطر نشان گردید، اغلب خانه‌های

می‌کنند، بایستی به کشاورزی از منظر مصرف کنندگان و مشتریان مدرن شهری نگاه کنند. بازاریابی جدید آگروفود بایستی ماهیت تولید کشاورزی را تبیین کند و در این مسیر موجب رشد نوع جدیدی از کشاورزی مدرن گردد، به نحوی که تولید با فرآوری پس از برداشت و بازاریابی یکپارچه گردد. به این ترتیب، خانواده‌های کشاورز خرده پا می‌توانند راهی برای کسب و کار در سیستم جدید تامین منابع جهانی عرضه مواد غذایی بیابند. در غیر این صورت، کشاورزان خرده پا نمی‌توانند از جدایی از سیستم جدید آگروفود، مصون بمانند.

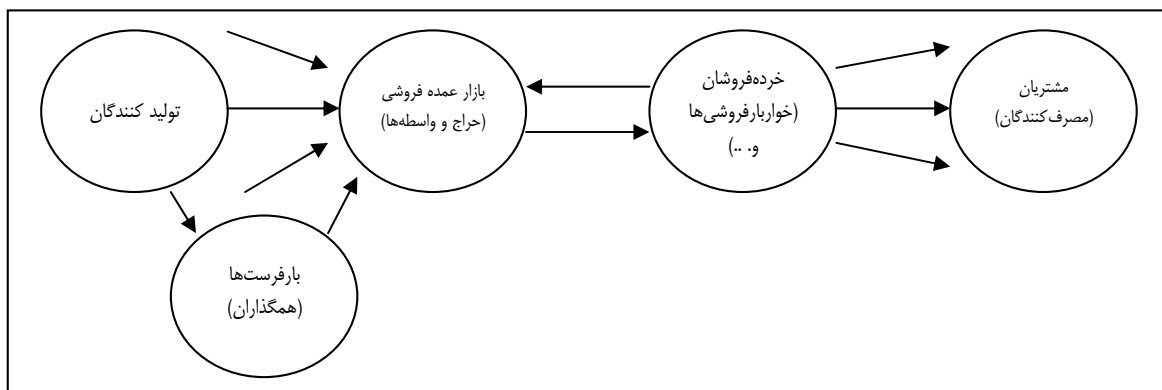
شاید بتوان خانوارهای کوچک کشاورز را از چنین جدایی‌ای حفظ کرد. مخاطب این الگوی بازاریابی جدید آگروفود، کشاورزان، واسطه‌ها، پژوهشگران و دولتمردان هستند. از آنها انتظار می‌رود تا یک تحول بنیادین در پندار و کردارشان در قبال بازاریابی کالاهای کشاورزی صورت دهند.

شده‌ای برخوردار باشد. بنابراین، در سیستم جدید بازاریابی آگروفود، تولیدات کشاورزی، خود، جزیی از کل سیستم بازاریابی راهبردی خانه‌های بسته‌بندی می‌باشند.

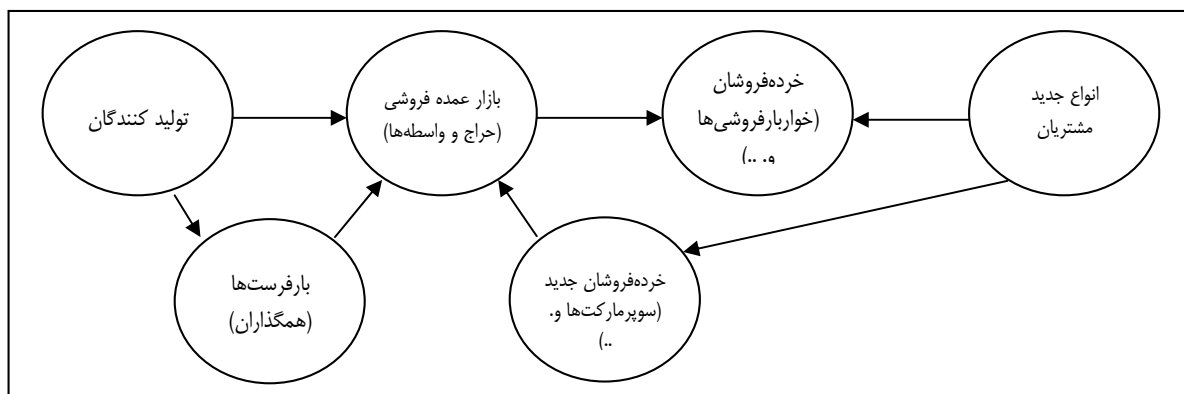
چالش خانه‌های بسته‌بندی تعاونی این است که چگونه مانع از بیرون ماندن کشاورزان خرده پا از سیستم جدید شوند. بدون اتصال به خانه‌های بسته‌بندی، کشاورزان خرده پا به سیستم جدید بازاریابی دسترسی ندارند. در کشورهای توسعه یافته، بسیاری از کشاورزان خرده پا یا از سیستم جدید بازاریابی صرفنظر می‌کنند یا کارگر قراردادی بنگاه‌های کشت و بازرگانی شده‌اند. برای اجتناب از این مسئله، مجامع کشاورزان در آسیا، بایستی برداشت خود را از بازاریابی کشاورزی تغییر داده و الگوی جدید بازاریابی آگروفود را درک کنند.

### جمع‌بندی و ملاحظات

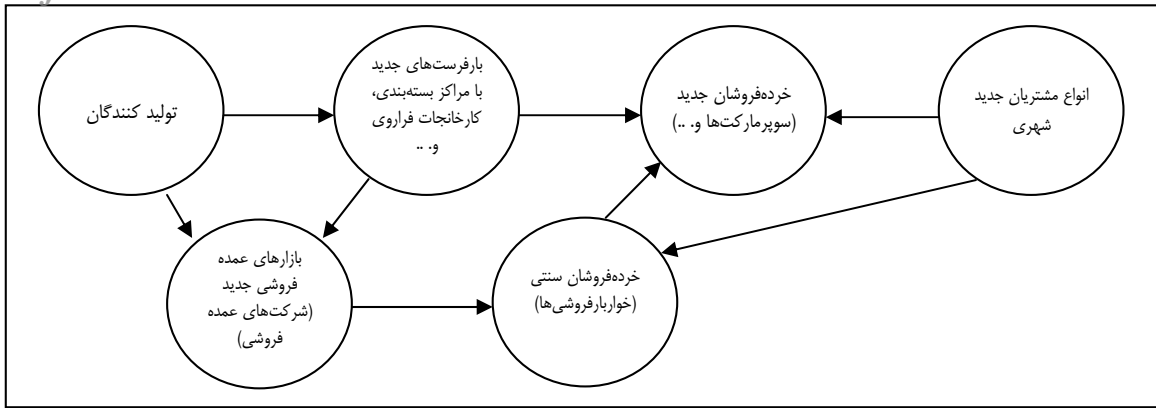
بر اساس این الگو، افرادی که در بخش کشاورزی فعالیت



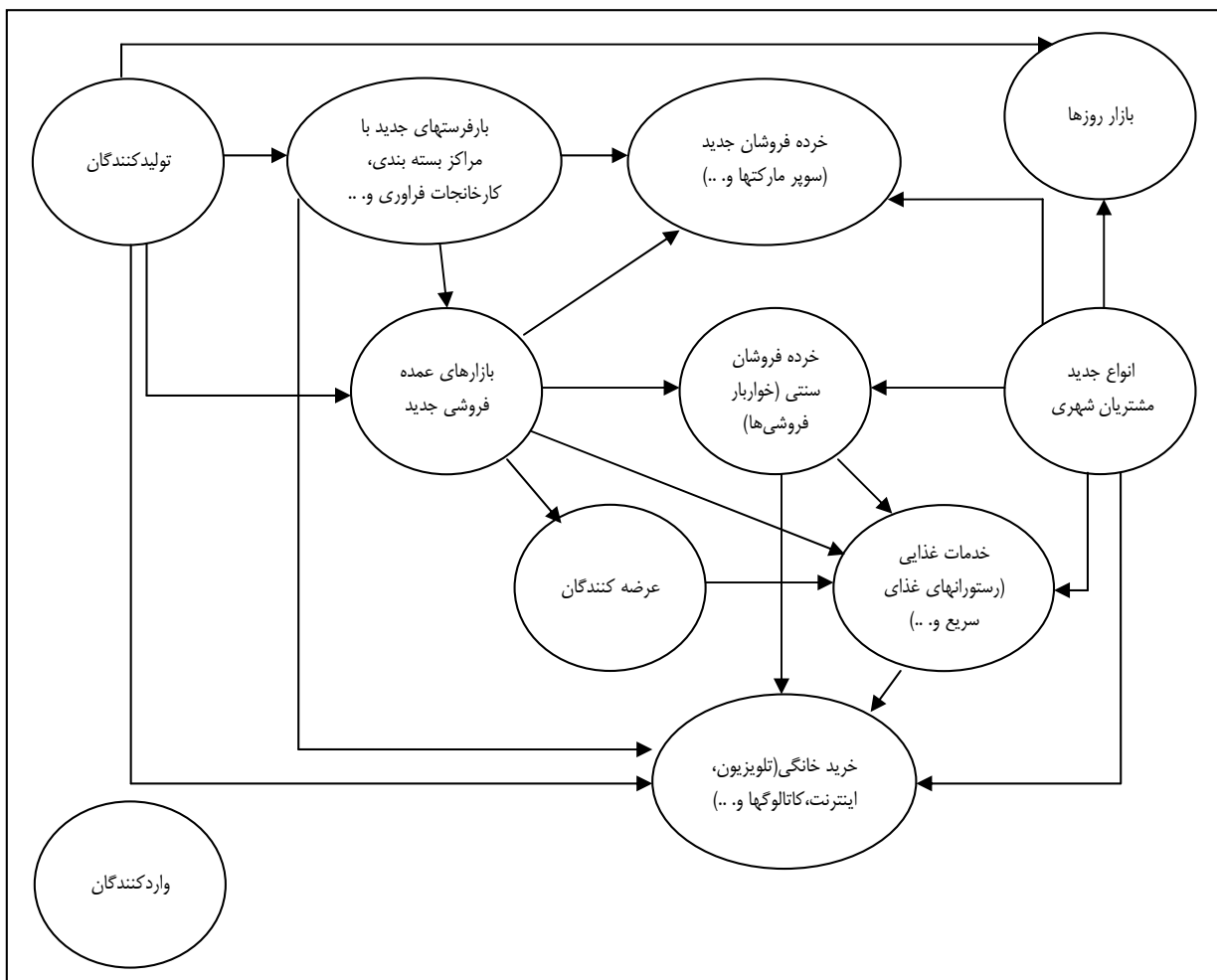
نمودار ۱- یک مدل سنتی؛ فرایند توزیع با محوریت بازار عمده فروشی



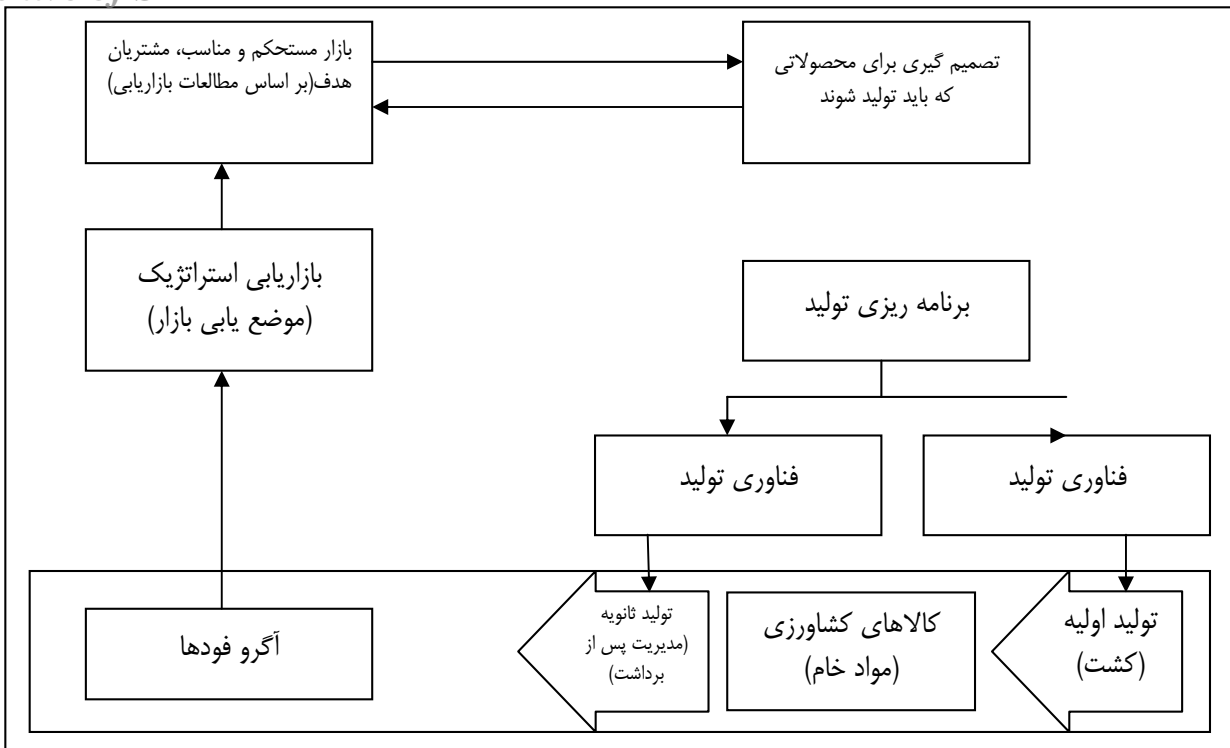
نمودار ۲- ظهور خرده فروشان جدید



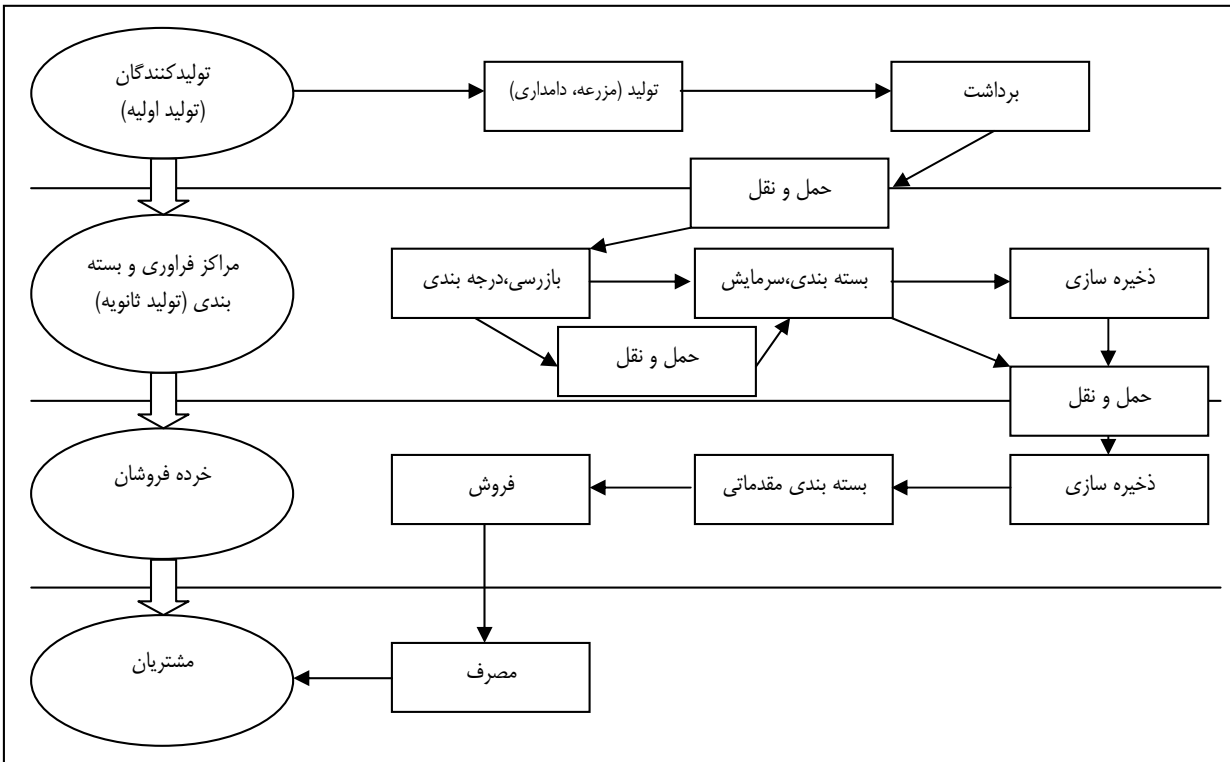
نمودار ۳- توسعه انواع جدید بارفرست‌ها و سیستم جدید بازاریابی



نمودار ۴- کانال‌های متنوع سیستم جدید بازاریابی اگرو فود

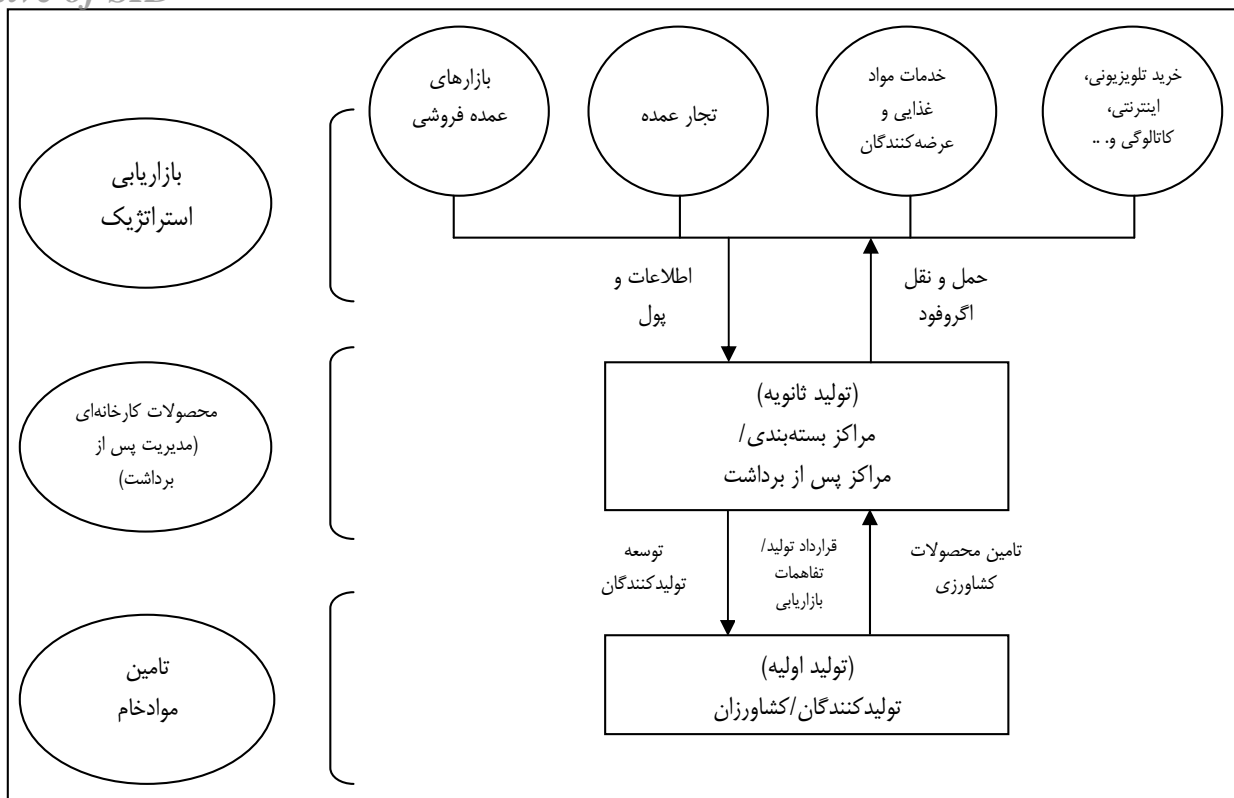


نمودار ۵- کانال‌های متنوع سیستم جدید بازاریابی آگروفود



نمودار ۶- سیستم بارگیری واحد و سیستم زنجیره سرد در بازاریابی آگروفود جدید





نمودار ۷- جایگاه مراکز بسته بندی / مراکز پس از برداشت در سیستم بازاریابی جدید آگرو فود

20. Postharvest.
21. Vertical Integration.
22. Postharvest Marketing Centre.
23. Grocery Stores.
24. Fast Food Chains.
25. Farmer's Markets.
26. Sorting.
27. Washing & Cutting.
28. Cooling.
29. Brand Naming.
30. Storing.
31. Transporting.
32. Positioned.
33. Targeted.
34. Food.
35. Primary Production.
36. Secondary Production.
37. The Problem of Accessibility.
38. Farmer-Oriented.
39. Consumer-Oriented.
40. Logistics.
41. Unit Load System.

### پی‌نوشت

1. Shipper.
2. Packing Houses.
3. Agro Food.
4. Hanaro Club.
5. National Agricultural Cooperative Federation.
6. New Agro Food Marketing.
7. Wholesalers.
8. Retailers.
9. Garak.
10. Processing.
11. Grading.
12. Standardizing.
13. Yangjae.
14. Assemblers.
15. Middlemen.
16. Distributive Handling.
17. Auctions.
18. Discount Warehouses.
19. Bulk.

## *Archive of SID*

- 46. Price Bargaining.
- 47. Electronic Data Interchange.
- 48. Networking.
- 49. Control.
- 42. Cold Chain System.
- 43. New Market Channels.
- 44. Transactions.
- 45. Description.