

چگونگی اتصال موفق تولیدکنندگان روستایی به بازارهای شهری

این مقاله جهت ارائه در سمینار تجمیع تعاونی های بازار یابی و فروش محصولات کشاورزی که توسط سازمان جهانی همکاریهای کشاورزی سازماندهی و در «کارتاجینا» (کلمبیا) برگزار گردید، تهیه شده است.

ترجمه: مهندس بهنام جعفری معاون فنی و بهره برداری سازمان میادین میوه و ساماندهی مشاغل شهرداری شیراز

ماهنامه خودرو و خدمات شهری - شماره ۳۵

مقدمه

ایجاد یک سیستم کارآمد فروش مواد غذایی، برای اتصال موفق تولیدکنندگان روستایی به مصرف کنندگان شهری ضروری می باشد. سیستم نوین فروش به ایجاد تعادل و هماهنگی میان تولید و مصرف تولیدات غذایی کمک می کند. کاهش هزینه های بازاریابی و فروش که ناشی از کارایی سیستم است، هم برای تولیدکننده و هم برای مصرف کننده سودآور است، بنابراین، بسیاری از کشورها تلاش می کنند تا برای بهبود سیستم فروش مواد غذایی سیاست هایی را طراحی و اعمال نمایند.

در اغلب کشورها تولیدات غذایی از طریق مراحل متعدد توزیع به مشتری فروخته می شوند. در نواحی پرجمعیت شهری، فروشگاه های عمده فروشی نقشی اساسی در جمع آوری و فروش تولیدات غذایی ایفا می کنند، در نتیجه مراحل چند گانه فروش و عملکرد مؤسسات بازاریابی در مقیاس کم، عموماً ادعا می شود که سیستم بازار یابی و توزیع مواد غذایی ناکارآمد بوده و سود ناخالص حاصل از فروش تولیدات غذایی به طور کل در مقایسه با سایر کالاها بیشتر است.

به هر حال در این زمینه، سیستم های فروش نوینی پدیدار شده اند، نظیر خرده فروشان کلانی که در حال افزایش تعداد فروشگاه های خود هستند. از این دسته می توان سوپر مارکت ها و ارزان فروشی ها را نام برد.

امروزه مقدار بیشتری مواد غذایی در فروشگاه های خرده فروشی بزرگ (کلان) که کالای خود را به طور مستقیم از بنگاه های ارسال تجاری یا اتحادیه ها و تعاونی های تولیدی تهیه می کنند، فروخته می شود. همچنانکه تکنولوژی اطلاعات توسعه یافته و خدمات اینترنتی پهن باند به طور گسترده تری در دسترس قرار می گیرد، تولیدکنندگان روستایی قادر خواهند بود تا تولیدات خود را از طریق فروشگاه های موجود در اینترنت به طور مستقیم به مشتری بفروشند.

هرچند که انتظار می رود سیستم نوین فروش به تولیدکنندگان در فروش محصولشان با بازده بیشتر کمک نماید، اما مواردی نظیر از دست دادن فرصت فروش برای تولیدکنندگان خرده پا و بالا نگاه داشتن قیمت در طولانی مدت که ممکن است توسط خرده فروشان کلان اعمال شود نیز وجود دارند. بنابراین، ما تنها به یافتن راه های مؤثر و کارآمد در فروش محصول تولیدکنندگان روستایی به خرده فروشان کلان و فروشگاه های خرده فروشی مدرن نیاز نداریم، بلکه لازم است تا استراتژی های بازاریابی فروش جایگزین نظیر همکاری با تعاونی های مصرف و برنامه های فروش محلی را نیز توسعه دهیم.

این مقاله در راستای ارائه شیوه های کارآمد در اتصال تولیدکنندگان روستایی به مصرف کنندگان شهری، سیستم های فروش فعلی را مرور کرده و پیرامون کانال های متنوع فروش، نظیر تعاونی

های مصرف به بحث می پردازد. در ادامه بخش دوم، ساختار کلی سیستم فروش مواد غذایی را مرور کرده و پیرامون خصوصیات و محدودیت های سیستم نوین بازاریابی و فروش بحث می کند. در بخش سوم در تلاش برای یافتن کانال های متنوع فروش تولیدات غذایی، تعاونی های مصرف در سه کشور به طور موردی معرفی گشته اند. در بخش پایانی استراتژی های مؤثر فروش ارائه و پیشنهاد شده اند تا تولیدکنندگان روستایی بتوانند محصولات خود را به طور موفقیت آمیز به مصرف کنندگان شهری بفروشند.

بخش دوم: مروری بر سیستم فروش مواد غذایی

۱-۲) شیوه های متداول فروش

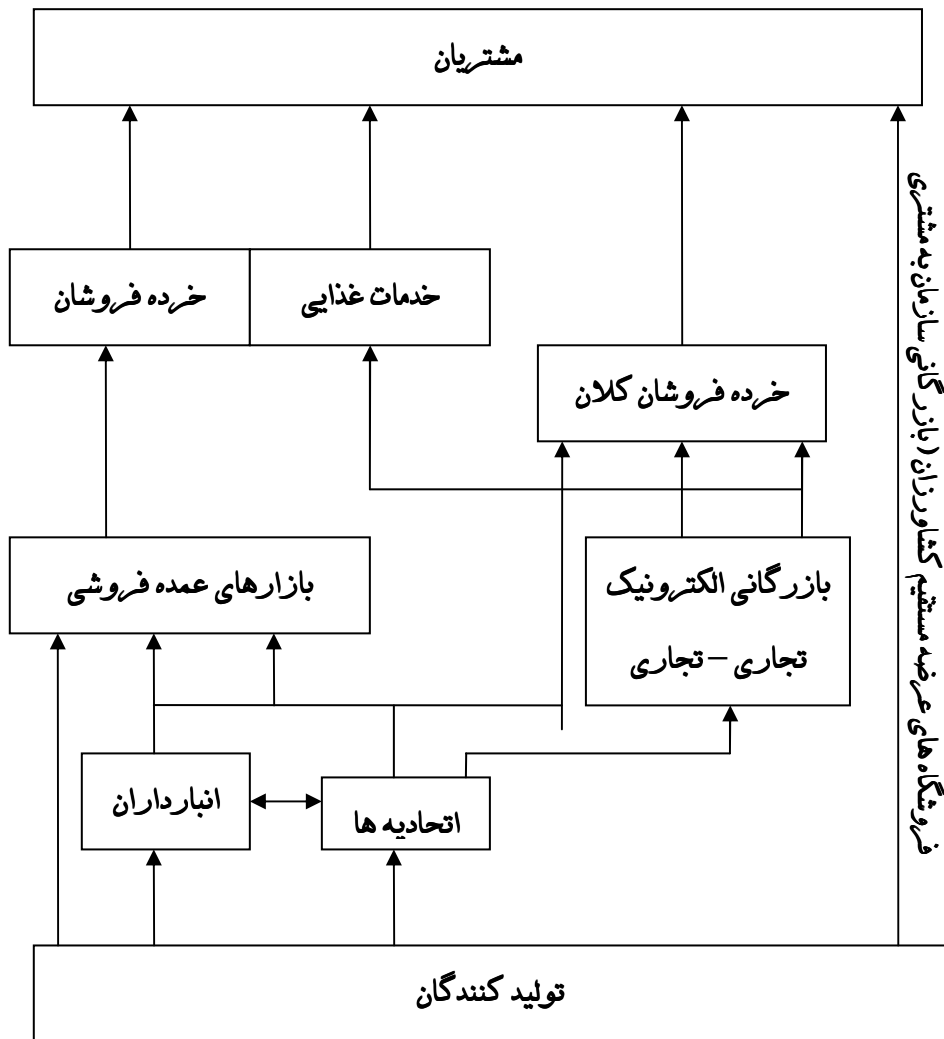
تولیدات غذایی، عموماً از طریق لایه های متعدد واسطه گری و کانالهای پیچیده، عرضه شده و به فروش می رسند. از آنجا که کشاورزان و خرده فروشان مواد غذایی در مقیاس کم فعالیت می کنند، تعداد بیشتری از تجار در جمع آوری و عرضه تولیدات کشاورزی وارد شده و دست دارند. با وجود اینکه بیشتر تولیدات غذایی، در فروشگاه های عمده فروشی واقع در مناطق شهری بزرگ تجارت می شود، ساز و کارهای متنوعی نظیر فروش مستقیم بین تولید کننده و خرده فروش نیز وجود دارد. در برخی موارد خرده فروشان و صاحبان صنایع فرآوری از طریق راه هایی چون ادغام عمودی و عقد قرارداد، در بخش کشاورزی وارد می شوند.

سیستم فروش تحت تأثیر عوامل بسیاری چون مقیاس شرکت کنندگان در فرآیند فروش، سیستم استاندارد و درجه بندی و سیستم اطلاعات فروش قرار می گیرد.

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، محدودیت زیادی برای فروش وجود دارد، نظیر تسهیلات پس از برداشت و زیر ساخت ضعیف، سیستم ضعیف بسته بندی، فقدان استاندارد سازی و درجه بندی، نبود اطلاعات به موقع و دقیق فروش، ضعف سیستم حمایت رسمی (دولتی) و

کانال های مهم و اصلی فروش تولیدات کشاورزی در شکل یک نمایش داده شده اند. تولیدات کشاورزی عمدتاً توسط جمع آوری کنندگان محلی، تعاونی های محلی و فروشگاه های محلی توزیع می شوند، برخی از تولیدکنندگان کلان، محصولات تولیدی خود را بر اساس شیوه امانت فروشی به طور مستقیم به تجاری که بر اساس حق کمیسیون یا کارمزد در عمده فروشی های شهری عمل می کنند، می فروشند. به جز برخی کشورهای اروپایی، عموماً پذیرفته شده است که نقش تعاونی ها و فروش تولیداتشان به مصرف کنندگان شهری زیاد قوی نیست.

در برخی از کشورها، کشاورزان محصول خود را قبل از برداشت به جمع آورندگان محلی می فروشند. هر چند که این شیوه **انعقاد قرارداد از قبل** به کشاورزان در جلوگیری از خطر افت قیمت ها و مشکل کمبود نیروی کار کمک می کند، علاوه براین، در دیدگاه عمومی قدرت چانه زنی کشاورزان در کل ضعیف تر از تجار است، چرا که در نقاط روستایی تعداد محدودی جمع آوری کننده محلی وجود دارد.



شکل شماره ۱: سیستم فروش مواد غذایی

در بسیاری از کشورها، بازارهای عمده فروشی واقع در نواحی وسیع و بزرگ شهری نقشی مهم در سیستم متداول فروش مواد غذایی بازی می کند. در کشورهایی که توزیع کنندگان کلان هنوز توسعه نیافته اند، بیشتر اقلام غذایی - کشاورزی از طریق بازارهای عمده فروشی توزیع شده و در محل های فروش سنتی و متداول به فروش می رسند. به هر شکل در سال های اخیر که خرده

فروشان کلان تعداد فروشگاه های خود را افزایش داده اند، از اهمیت بازار عمده فروشی کاسته شده است.

در مرحله عمده فروشی، تولیدات کشاورزی غالباً از دست چند تولید کننده عبور می کند. قبل از وارد شدن خرده فروشان به سیستم، واسطه های دوم بازار، محصول خود را برای عرضه به مشتری های خرده پا نظیر دست فروشان (دوره گردان)، فروشگاه های کوچک و رستوران های کوچک تحویل می گیرند، به این خاطر، واضح است که همکاری عمودی از طریق بازارهای عمده فروشی بیشترین هزینه فیزیکی بازار را متحمل شده و سیستم فروش را ناکارآمد می سازد.

مکان های اصلی خرده فروشی برای مواد غذایی عبارتند از: خواربار فروشی ها کوچک، فروشگاه های عرضه کالای خاص، سوپر مارکت ها و ارزان فروشی ها. در بعضی کشورها، بخش مهمی از مواد غذایی توسط دست فروشان دوره گرد و دکه های خیابانی فروخته می شود؛ اهمیت دست فروشان و دکه های خیابانی در مورد میوه جات و سبزیجات مهمتر از سایر اقلام است. با این وجود ، همچنانکه خرده فروشان تغییر یافته و تجدید می شوند، مقدار بیشتری از مواد غذایی در خواربار فروشی ها به فروش می رسد.

در سال های اخیر، تعاونی های مصرف، فروش مستقیم از طریق فروشگاه های کشاورزان و فروشگاه های اینترنتی سهم بیشتری را به خود اختصاص داده اند. و در مدت اخیر که تکنولوژی اطلاعات توسعه یافته و خدمات اینترنتی پهن باند به طور گسترده ای در دسترس قرار دارند، اهمیت خرید از طریق اینترنت به سرعت در حال افزایش است، تعاونی های مصرف و شیوه فروش مستقیم به ویژه در مورد عرضه تولیدات طبیعی و ارگانیک اهمیت یافته اند.

در کنار خواروبار فروشی ها، همچنانکه مشتریان و مصرف کنندگان هزینه بیشتری را برای غذای مصرف شده در خارج از خانه در نظر می گیرند، اهمیت **خدمات غذایی** در سیستم فروش افزایش می یابد. خدمات غذایی شامل تمام اشکالی که غذا در خارج از خانه مصرف شود نظیر رستوران ها، مدارس، مکان های تهیه و تأمین خواروبار و مراکز رسمی و مؤسسات می گردد.

افزایش هزینه در نظر گرفته شده برای غذایی که در خارج از خانه مصرف می شود، ممکن است به افزایش مشغله زنان و نیاز مصرف کنندگان به راحتی بیشتر نیز نسبت داده شود.

۲-۲) ظهور سیستم نوین فروش

تغییرات اخیر در شرایط و محیط بازار فروش به کانال های توزیع مواد غذایی کمک نموده تا از سیستم سنتی به سیستم جدیدی تغییر شکل دهند. سیستم فروش سنتی را می توان با اهمیت بازارهای عمده فروشی، وجود بخش زیادی از بازار در اختیار تولیدکنندگان خرده پا و خرده فروشان خرده پا، ضعف استاندارد سازی و درجه بندی تولیدات کشاورزی و ... تشریح نمود.

یکی از مشخصه های سیستم نوین فروش معامله مستقیم میان خرده فروشان کلان و جمع آورندگان محلی کالا (نظیر فرآوران، انبارداران تجاری یا تعاونی ها) در زمانی است که مواد غذایی تازه را دریافت می کنند.

جدول ۱: مشخصه های سیستم نوین فروش

سیستم نوین فروش	سیستم فروش سنتی	
خرده فروشان کلان	واسطه گران خرده پا در بازارهای عمده فروشی	کانال ها و راهنمایان فروش
معاملات انحصاری دراز مدت	معامله نقدی	روش های معامله
تولیدات استاندارد شده و دارای برچسب تجاری (اعمال فن آوری های پس از برداشت)	تولیدات نا متمایز و استانداردسازی نشده	کالا
سیستم بارگیری واحد بارگیری و تخلیه بار توسط ماشین آلات	بارگیری و تخلیه بار توسط دست	توزیع و پخش فیزیکی
اطلاعات مفید و مؤثر بازار با استفاده از POS (سیستم کامپیوتری فروش) و EDI (تبادل الکترونیکی اطلاعات)	عدم وجود سیستم اطلاعاتی	اطلاعات

با این شیوه عرضه مستقیم، مبلغ قیمت اولیه بالاتری به تولید کننده پرداخت می شود، اما در مقایسه با بازارهای عمده فروشی پرداخت با کمی تأخیر روبروست.

از آنجا که تهیه مواد به شکل مستقیم دارای مزیت هایی نظیر هزینه کم بازاریابی، تضمین کیفیت خوب و ایمنی تولیدات، حمل و نقل سریع و... است، خرده فروشان کلان تصمیم به افزایش خرید مستقیم از فرستندگان کالا گرفته اند. بدین ترتیب انتظار می رود که اهمیت عمده فروشی کاهش

بیشتری یافته و درازای آن خرید مستقیم از فرستندگان محلی به یکی از اشکال ساز و کار همکاری عمودی میان خرده فروشان و تولیدکنندگان تبدیل شود.

سیستم نوین فروش در کل عملکرد بهتری را نسبت به سیستم سنتی نشان داده است. سود ناخالص فروش در سیستم نوین پایین تر از سیستم قدیمی است.

در رابطه با پخش فیزیکی تولیدات، سیستم فروش نوین با استفاده از سیستم های بارگیری و تخلیه بار مکانیزه، سبب صرفه جویی در هزینه های بازاریابی و فروش می شود.

مشکلات سیستم فعلی فروش

این یک ارزیابی کلی است که خرده فروشان کلان در مقایسه با عمده فروشان فرصت ها و امکانات بهتری را برای فروش محصولات دارای کیفیت بالا و برجسته تجاری ایجاد می کنند. هرچند که، خرده فروشان کلان به دنبال فرستندگان کالایی هستند که قادر باشند مقدار زیادی محصول را با کیفیت یکنواخت در سرتاسر سال فراهم نمایند. بنابراین، برای تولیدکنندگان خرده پا امری محال است که بتوانند پاسخگوی نیاز این دسته باشند. فروش محصولات به شکل تعاونی در میان تولیدکنندگان از هر زمان دیگری بااهمیت تر می باشد، چرا که خرده فروشان کلان می خواهند تا مقادیر زیاد مواد غذایی را خریداری نمایند که به طور ویژه و تخصصی طبقه بندی و درجه بندی شده باشند.

با وجود اینکه خرده فروشان کلان بازده سیستم فروش مواد غذایی را بالا می برند، اما در این مورد یک نگرانی وجود دارد و آن اینکه، خرده فروشان کلان بر بازار فروش تسلط یافته و قدرت بازار - قدرت بالا یا پایین بردن قیمت ها، را در دست می گیرند. در این حال که خرده فروشان متمرکزتر

(قدرتمندتر) می شوند، خرده فروشان مهم و اصلی ممکن است بر قیمت های خرید تولیدات فشار وارد آورده یا اینکه با استفاده از قدرت انحصار خرید تولیدکنندگان را وادار به تبعیت از شیوه های نامناسب معامله نمایند.

همچنانکه سهم خرده فروشان کلان در فروش مواد غذایی افزایش می یابد، ممکن است تولیدکنندگان خرده پا شانس فروش محصولات خود به ساکنان نقاط شهری را از دست بدهند. چنانچه در گذشته نیز ذکر شد، کشاورزان متخصص و سازمان دهی شده می توانند به کانال های نوین فروش دسترسی یافته و کشاورزان خرده پا ممکن است زمین های خود را از دست بدهند. در این خصوص لازم است تا در کنار کانال های اصلی فروش، کانال های فروش متنوع و جایگزین دیگری را نیز توسعه دهیم.

بخش سوم: تعاونی ها مصرف به عنوان یک کانال فروش جایگزین

در مواجهه با تغییرات سریع محیط بازار ناگزیر هستیم تا توجه بیشتری را به تعاونی های مصرف به عنوان مکانیزم جایگزین فروش در اتصال تولیدکنندگان روستایی به مصرف کنندگان شهری معطوف داریم. به عنوان مؤسسات غیرانتفاعی، تعاونی های مصرف در بیشتر کشورها تلاش می نمایند تا از طریق تضمین سلامتی و ایمنی تولیدات و همچنین عرضه آنها با قیمت مناسب، تولیدکنندگان روستایی را به اعضای خود متصل نمایند. از آنجا که جایگاه تعاونی های مصرف در هر کشور متفاوت است، عمومیت دادن نقش این تعاونی ها در فروش مواد غذایی دشوار خواهد بود. با تمرکز بر سه کشور ایتالیا، ایالات متحده و ژاپن، این بخش مختصراً به بررسی جایگاه تعاونی های مصرف پرداخته و ارتباط آنها را با بخش های مختلف کشاورزی به بحث می گذارد. تعاونی

های مصرف نوعاً تجارتي هستند که به استفاده کنندگان از آنها تعلق دارند. تعاونی های مصرف برای خدمت رسانی به مصرف کنندگان و صرفه جویی در پول آنها تشکیل شده اند. از آنجا که هدف اولیه تعاونی ها پاسخ گویی به نیاز اعضاست، نه تولید سود، آنها قادرند تا با هزینه های پایین به اعضای خود خدمت رسانی نمایند. به علاوه، سطح رقابت موجود در بازار را با ایجاد منابع جایگزین از محصولات و خدمات برای مصرف کنندگان، بهبود می بخشند.

ایتالیا:

ایتالیا از جمله کشورهایی است که تعاونی های آن در همه زمینه های اقتصادی قدرتمند می باشند. تا سال ۲۰۰۴ در ایتالیا ۱۶۰ تعاونی مصرف با شبکه ای شامل ۱۲۹۰ جایگاه فروش و سطح فروشی بالغ بر ۱,۳۷۰,۰۰۰ متر مربع وجود داشته است. این تعاونی ها ۶ میلیون عضو و ۵۶ هزار نفر کارمند داشته اند. میزان کل فروش این تعاونی های مصرف در سال ۲۰۰۴ در حدود ۱۱/۳ میلیارد یورو بوده است.

تعاونی های مصرف ایتالیا در ۱۵ سال گذشته حجم تجارت خود را افزایش داده اند. تعداد اعضا از ۲ میلیون در سال ۱۹۸۸ به ۵/۵ میلیون در سال ۲۰۰۴ رسیده و میزان فروش نیز از ۵/۳ میلیارد یورو به ۱۱/۳ میلیارد یورو در مدت زمان مشابه افزایش یافته است. با این وجود تعداد تعاونی های مصرف به سرعت از ۴۵۵ به ۱۶۰ تعاونی طی زمان مشابهی کاهش یافته است، این امر نشان دهنده افزایش اندازه متوسط تعاونی هاست.

تمایلی وجود داشته که در سال های اخیر تعاونی های مصرف متمرکزتر شده اند. در حالی که ۹ گروه تعاونی عمده ایتالیا تنها ۵/۵٪ از تعاونی های این کشور را تشکیل می دهند، اما ۹۰٪ اعضا،

سهم فروش و کارکنان را به خود اختصاص داده اند. اهمیت فروشگاه های کلان به طور قابل ملاحظه ای طی سال های اخیر در تعاونی های مصرف بالا رفته است. در پایان سال ۲۰۰۴ تعداد فروشگاه های تعاونی که به شکل هایپر مارکت (فروشگاه های بسیار بزرگ) به فروش می پردازند به ۷۰ عدد رسیده است. به علت فعالیت تعاونی ها در مقیاس کلان، عملکرد مالی بزرگترین تعاونی ها حاکی از گسترش اهمیت آنهاست. جمع تولید مازاد خالص ۹ تعاونی اصلی در حدود ۲/۲ درصد در سال ۲۰۰۳ بوده، در حالی که در سال ۱۹۹۹ تقریباً ۰/۵٪ بوده است.

در ایتالیا، تعاونی های مصرف بزرگترین خرده فروشان مواد غذایی هستند. آنها در کل ۱۸٪ بازار خرده فروشی را در دست دارند. با نرخ خرید ۱,۵۰۰ یورو به ازای هر عضو، اعضا ۷۲٪ از کل فروش را به خود اختصاص داده اند. تولیداتی که با برچسب تجاری تعاونی ها عرضه می شوند در سال ۲۰۰۴ به بیش از ۲۴۰۰ مورد رسیده که ۷۰٪ آن اقلام خوراکی بوده اند. فروش کالاهای دارای برچسب تعاونی در سال ۲۰۰۳ به ۱,۸۷۰ یورو افزایش یافته که این مقدار در حدود ۱۷٪ کل فروش بوده است.

تعاونی های مصرف با تأمین مواد غذایی و سایر کالاهای اصلی با قیمتی پایین تر از آنچه که در مغازه ها عرضه می شود در رفاه مردم سهیم هستند. در سال ۲۰۰۴ در شرایطی که نرخ تورم کشور ۲/۲ درصد بود قیمت تولیداتی که توسط تعاونی ها فراهم می شد ۰/۵٪ کاهش داده شده بود.

تعاونی های مصرف ایتالیا دارای رابطه نیرومندی با تعاونی های کشاورزی هستند. تعاونی های مصرف، تعاونی های کشاورزی و سایر انواع تعاونی ها یک پیکره متحد که لگاکوپ نامیده می شود را تشکیل داده اند، با داشتن در حدود ۱۵۰۰۰ تعاونی عضو، لگاکوپ در ایتالیا تعاونی ها را معرفی کرده، به آنها یاری رسانده، از آنان محافظت کرده و فعالیت آنها را ارتقا می بخشد، همچنین نظارت

و کنترل بر فعالیت تعاونی های عضو را بر عهده دارد. تخمین زده شده است که تعاونی های مصرف ۲۰٪ از مواد غذایی فروخته شده در جایگاه های فروش خود را از تعاونی های کشاورزی خریداری می نمایند.

تعاونی های مصرف، به اقلام خوراکی که بر ایمنی تولیدات تأکید می ورزند توجه بیشتری دارند، برای مثال تعاونی های ایتالیا این تولیدات غذایی نظیر گوشت تولید شده تحت مراقبت و میوه جات و سبزیجات پرورش داده شده به شیوه بیولوژیکی را عرضه می کنند.

تعاونی های مصرف ایتالیا در حال گسترش همکاری های خود با تعاونی ها و تولیدکنندگان کشورهای در حال توسعه هستند، تحت برنامه "تجارت عادلانه" تعاونی های مصرف ایتالیا تا حد زیادی از تعاونی ها و شرکت های کوچک جهان سوم، از طریق واردات مواد غذایی نظیر قهوه، عسل، کاکائو، موز، تخم مرغ، آب پرتقال و ... با قیمت های عادلانه حمایت می کنند.

آمریکا:

بسیاری از تعاونی های مصرف در آمریکا طی دوران رکورد بزرگ اقتصادی که مردم همه جا برای صرفه جویی در هزینه های مصرف خانگی تلاش می کردند، تشکیل شدند. تخمین زده شده است که تعاونی های مواد غذایی از طریق ۵۰۰۰ تعاونی به بیش از ۳ میلیون عضو خدمات رسانی می نمایند، همگی این تعاونی ها دارای حجم خرده فروشی ۶۰۰ میلیون دلار بوده اند.

اغلب تعاونی های مواد غذایی به مشتریان غیر عضو نیز خدمات رسانی می کنند و البته طبیعتاً مبالغ بیشتری را از آنها دریافت می کنند. برخی از تعاونی نیاز داند تا اعضایشان در ازای حق ورودی یا اضافه برآن، تعداد ساعات مشخصی برای تعاونی کار کنند (تعاونی های مواد خوراکی در حدود ۳۲٪ سود ناخالص را با ۵۷٪ از مازاد خالص نشان می دهند). این تعاونی ها در ارتباط با تهیه

تولیدات طبیعی یا ارگانیک برای مشتریان متداول تر هستند، همچنین این تعاونی ها در فروش کالا با قیمت واحد، برچسب زنی خواص خوراکی و فروش توده ای پیشگام هستند.

در آمریکا سه نوع تعاونی مصرف در ارتباط با مواد غذایی وجود دارد؛ فروشگاه های تعاونی خرده فروشی، تعاونی انجمن ها یا تعاونی های سفارش از پیش، و تعاونی های انبار داری.

نوع اول:

یک فروشگاه تعاونی خرده فروشی، کالاها و خدمات مشابه با سایر خواربار فروشی ها را داراست. آنها معمولاً دارای تعداد محدودی از اقلام بوده و اجناس عرضه شده دارای ظاهر خوب هستند تا تجملی و تمامی موارد غیر ضروری که سبب افزایش قیمت خرده فروشی می شود را حذف می نمایند، اغلب فروشگاه ها از اعضاء به عنوان کارگران داوطلب که در ازای کارشان اجناس را با قیمت شکسته شده (قیمت بسیار پایین دریافت می کنند) استفاده می نمایند. تعداد این نوع تعاونی ها در آمریکا تقریباً در حدود ۵۰۰ عدد است. چه تعاونی به شکل یک سوپر مارکت بزرگ بوده و چه به صورت یک مغازه کوچک، ملزم به آموزش مصرف کنندگان، ارائه خدمات، نظارت بر کیفیت محصول، صداقت در تبلیغات و هدایت و کنترل اعضاء است. در اغلب تعاونی ها اعضاء و افراد غیرعضو ممکن است به یک شکل خرید نمایند، اما، مزایای عضویت شامل داشتن حق در سیاست گذاری تعاونی، تخفیف هایی برای حمایت از تعاونی و سایر خدات ویژه می باشد.

یک فروشگاه به تحقیقات بیشتر و سازمانی ماهرتر نیازمند است، اعضاء برای برقراری قوانین و مدیریت یک هیئت مدیره انتخاب می نمایند و هیئت اشخاصی را استخدام می نماید که مسئول مدیریت و عملکرد روز به روز تعاونی هستند. فروشگاه نظیر سایر فعالیت های تجاری در زمینه خواربار و ... عملیاتی مشابهی داشته و به مدیریت کیفی بالایی نیازمند است .

نوع دوم:

نوعاً گروهها غیر رسمی هستند که برای خرید مستقیم از عمده فروشان و صرفه جویی قابل ملاحظه در خواربار تشکیل شده اند. این نوع تعاونی ها سفارشات خود را ادغام کرده و اعضاء گروه سفارش خود را به شکل توده ای و کلی داده و سپس سفارش را در میان خود تقسیم می کنند. هر یک از اعضا تعاونی با تعیین وقت قبلی برای انجام وظایفی نظیر سفارش، دفتر داری و توزیع داوطلب می شوند.

اکثر این تعاونی ها از نظر اندازه کوچک هستند اما برای این کار الزامی ندارند. تعاونی های سفارش از قبل، ممکن است کسی را به کارگیری نکرده و برای تجهیزات و ابزار خود سرمایه گذاری نکنند. با این وجود، یک شخص هماهنگ کننده وجود خواهد داشت که به طور داوطلبانه نقش مدیریت را برعهده گیرد و همچنین ممکن است برخی هزینه های ابتدایی و سرمایه اولیه (نظیر یخچال) وجود داشته باشد که توسط دریافت حق عضویت تأمین شود. تعاونی های انجمنی ممکن است برای حصول اقلام خواروباری معمولی یا یک سری از انواع تولیدات خاص نظیر مواد غذایی طبیعی یا کالاهای کنسرو شده تشکیل شده باشند.

به ویژه تشکیلات سفارش از قبل امکان تضمین و تأیید مواد غذایی طبیعی را که ممکن است دستیابی به آنها ساده نباشد را فراهم می آورد. قیمت ها نیز معمولاً پایین تر است چرا که انتخاب کالاها بر اساس کیفیت خوب آنها صورت می گیرد نه تجملی بودن، خرید به شکل توده ای و حجمی بوده و عملیات خرده فروشی نیز توسط اعضا انجام می شود. بسیاری از فروشگاه های تعاونی کار خود را به شکل سفارش از قبل آغاز می نمایند.

نوع سوم:

تعاونی های انبارداری، مواد غذایی را برای تعاونی خرده فروشی و گروه های خریدار تأمین کرده، فهرستی از تعاونی ها در محدوده خدماتی خود را نگهداری نموده و به گروه هایی که مایل به راه اندازی تعاونی مواد غذایی هستند کمک های فنی می دهند. این انبارها توسط تعاونی های محلی که به آنها خدمات رسانی می کنند تملک و اداره می شود. همچنین، بسیاری از خواروبار فروش ها از مزایای تشریک مساعی از طریق تعاونی های خرده فروشی که آنها را با دادن کالا و خدمات حمایت می کنند، بهره مند می شوند. به طور تقریبی ۷۵ تعاونی خرده فروشی که توسط خرده فروشان تملک می شود در صنعت خواروبار فروشی امریکا وجود دارد.

ژاپن:

ژاپن نیز از جمله کشورهایی است که تعاونی های مصرف در آن قدرتمند و فعال می باشند. در سال ۲۰۰۴ تعداد ۵۴۹ تعاونی مصرف با ۲۲/۲ میلیون عضو و ۲,۶۸۸ جایگاه فروش در این کشور وجود داشته است. این تعاونی های مصرف همچنین ۲ هزار نیروی کار تمام وقت را به کار گرفته اند. فروش کل تعاونی های مصرف ۳,۲۸۰ میلیارد یین (۳۲ میلیارد دلار) بوده و ۲/۸۳٪ کل خرده فروشی ژاپن تخمین زده شده است. اعضا به طور متوسط ۱۶۸ هزار یین در سال از تعاونی های خود خرید می کنند.

فضای متوسط فروشگاه های تعاونی ژاپن بسیار کوچک تر از ایتالیا است. فضای متوسط فروشگاه های تعاونی در این کشور ۱,۰۷۱ متر مربع بوده و تنها ۶۱/۵٪ از فروشگاه ها فضای فروشی بیش

از ۱,۰۰۰ متر مربع دارند. با این وجود، سهم فروشگاه های بزرگ که دارای فضای فروش بیش از ۱,۰۰۰ متر مربع هستند، با توجه به استراتژی های تجدید و بازسازی طی سال های اخیر در حال افزایش است. مازاد کالای خالص تعاونی های مصرف ۱/۳٪ از کل فروش بوده است. درحالی که مازاد خالص فروش در مغازه ها منفی ۱/۶٪ و برای تحویل درب منزل ۳/۲٪ از کل فروش بوده است. اعضای تعاونی های مصرف می توانند محصول را در مغازه خریداری نموده یا درب منزل تحویل گیرند- در این صورت معمولاً کالا توسط یک گروه کوچک از اعضا که اغلب ۵ خانوار هستند، سفارش داده می شود. اندازه معامله انجام گرفته به شیوه تحویل درب خانه کمی بیشتر از خرید در فروشگاه است. در سال ۲۰۰۴، درحالی که کل مبلغ فروش از طریق فروشگاه های تعاونی ۱,۰۲۴ میلیارد بین بوده، فروش کل از طریق تحویل درب منزل بالغ بر ۱,۴۶۰ میلیارد بین شده است.

محصولاتی را که تعاونی ها نقل و انتقال می دهند از مواد غذایی تا خدمات دارویی و بیمه متغیر است. مواد غذایی ۷۹/۴٪ و اقلام غیر خوراکی ۱۸/۰٪ از کل فروش را به طور تخمینی به خود اختصاص داده اند. سهم مواد غذایی طی سال های اخیر افزایش یافته است.

بخش چهارم: استراتژی های اتصال تولیدکنندگان روستایی به مصرف کنندگان شهری

۱-۴) تقویت فروش به شیوه تعاونی

تغییرات به وجود آمده در شرایط محیطی بازار و کانال های توزیع این نیاز را ایجاد نموده تا تعاونی های کشاورزی نیز به شکل قابل ملاحظه ای تغییر کنند. اکنون از آنها خواسته می شود تا نقشی فعال در اتصال تولیدکنندگان به خرده فروشان و مصرف کنندگان نواحی شهری ایفا نمایند.

کشاورزان تعاونی های فروش را ایجاد می نمایند تا به آنها در به حداکثر رساندن سود خالص تولید یاری رسانند. این امر مستلزم بازاریابی فروش مؤثر و کارآمد محصولاتشان می باشد. با فروش تولید در حجم زیاد تولیدکنندگان معمولاً قیمت های بهتری را دریافت می دارند. فروش به شیوه تعاونی کلاً به دو نوع تقسیم بندی می شود. دسته اول، تعاونی های که برای بدست آوردن شرایط بهتر فروش برای اعضای خود با صاحبان صنایع فرآوری و سایر بخش های تجاری موجود در زنجیره تهیه مواد غذایی مذاکره می نمایند. این چنین تعاونی هایی تنها برای قیمت و شرایط فروش چانه زنی می نمایند.

نوع دیگر غالباً تمامی فرآیند های فروش نظیر درجه بندی، فرآوری، بسته بندی، برچسب زنی، ذخیره سازی، توزیع و خرید و فروش را انجام می دهند. گاهی اوقات تعاونی های خرید و فروش و یا تعاونی های فرآوری تنها بر فرآوری تولیدات خام مزرعه متمرکز می شوند تا فرآیند فروش، و غالباً انجام آن را به واسطه ها یا تعاونی های منطقه ای واگذار می کنند. برخی از این تعاونی ها دارای نام تجاری مشهوری می باشند.

در راستای پاسخ گویی به نیاز خرده فروشان کلان، لازم است تا تعاونی های کشاورزی مقیاس عملیاتی خود را افزایش دهند. از آنجا که خرده فروشان کلان، مقدار زیادی محصول را در سرتاسر سال لازم دارند، تعاونی های بزرگ نسبت به تعاونی های کوچک مطلوب تر و در رقابت موفق تر

خواهند بود. همچنین برای داشتن قدرت اقتصادی برابر در زمان معامله با توزیع کنندگان بزرگ که رفته رفته قدرت بازار را در دست می گیرند لازم است تا تعاونی ها نیز مقیاس کاری خود را افزایش دهند. به همین خاطر ادغام و ترکیب تعاونی ها از سال های دهه ۹۰ به یک پدیده جهانی تبدیل شده است.

علاوه بر بهبود مهارت فروش تعاونی های کشاورزی شخصی، نیاز به همکاری میان تعاونی ها به امری بسیار مهم مبدل گشته است. از آنجا که تعاونی های شخصی در جوابگویی به سفارشات صورت گرفته از سوی خرده فروشان کلان، محدود هستند، لازم است تا این تعاونی ها با یکدیگر همکاری داشته باشند. در صورت همکاری با سایرین در فروش محصولات، تعاونی ها قادر خواهند بود تا فراهم آوردن مقدار زیادی از محصول را در سرتاسر سال تضمین کرده و در نتیجه قدرت چانه زنی خود را هنگام مذاکره با خرده فروشان کلان افزایش دهند. به همین منظور، لازم است تا ساختارهای متحد و دفاتر بازاریابی مؤثر و کارآمدی طراحی نماییم.

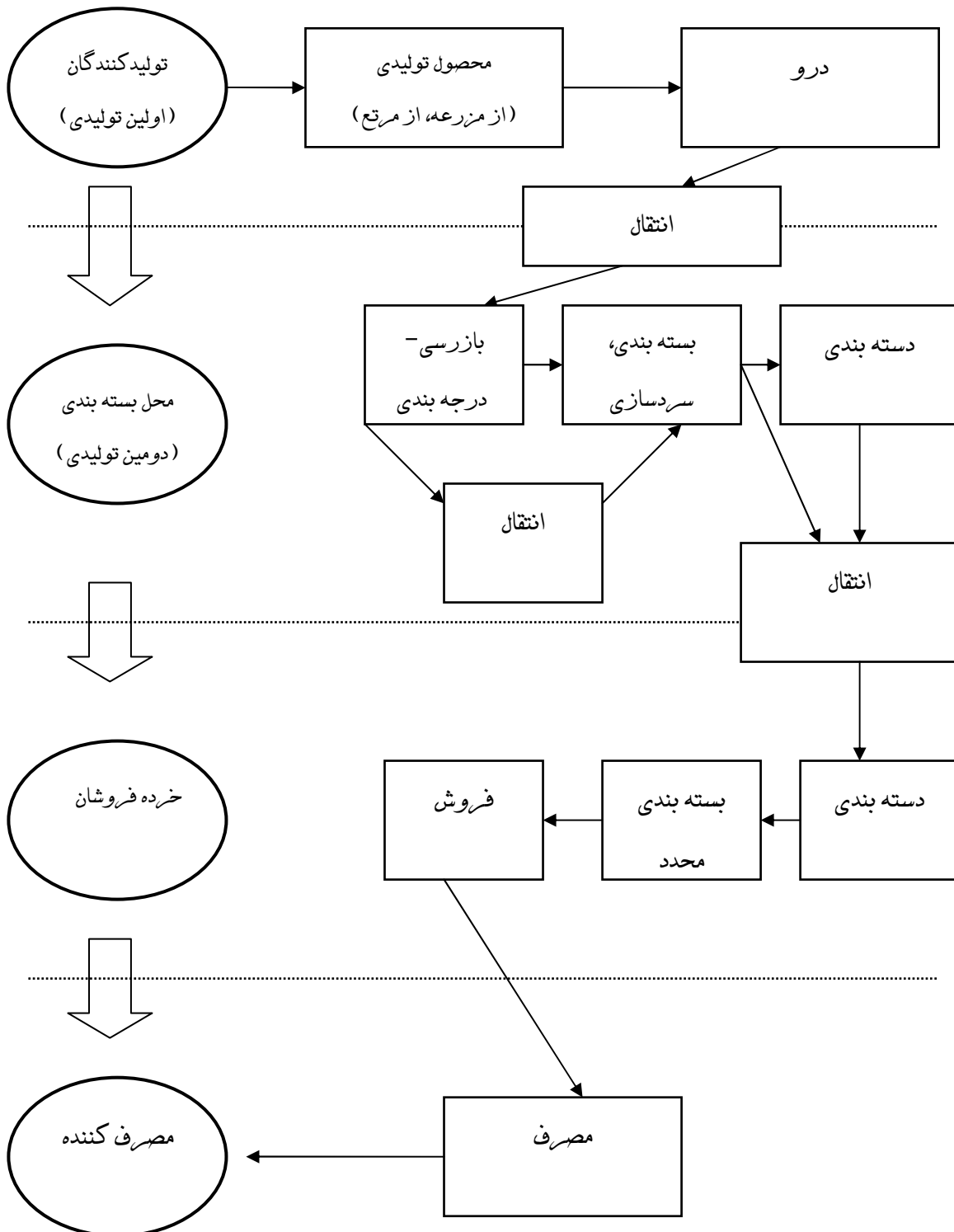
۲-۴) تولید و تهیه محصولات مطمئن و با کیفیت

تولید محصولات مطمئن و با کیفیت یکی از عوامل ضروری در موفقیت فرآیند فروش محصولات مزرعه به مصرف کنندگان است. همچنانکه درآمد سرانه مردم افزایش می یابد، مشتریان بیشتری بر مشخصه های کیفی محصولات تأکید می ورزند. این مشخصه های ممکن شامل تازگی، طعم، ظاهر، و راحتی دسترسی به آن محصول باشد. همچنین تأکید بیشتری نیز در رابطه با مشخصه های کیفی مرتبط با ایمنی محصول وجود دارد. ایمنی مصرف کنندگان در مواردی چون آلودگی

های میکروبی، عدم توازن مواد مغذی، مسمویت های ناشی از عوامل طبیعی، آلودگی های زیست محیطی، باقی مانده حشره کش ها و افزودنی های خوراکی قرار دارد. بدین ترتیب مشتریان امروز به دنبال مواد غذایی بهتر و سالم تر برای خود و خانواده خود هستند.

در راستای تولید محصولات ایمن، لازم است تا انواع تکنولوژی های پس از برداشت شامل پیش سرمایش، سیستم زنجیره ای سرمایش، دسته بندی، بسته بندی، نقل و انتقال و... (شکل ۲) پذیرفته شود. علاوه بر اعمال تکنولوژی های پس از برداشت به طور گسترده، تولیدکنندگان محصولات کشاورزی مجبور به استفاده از معیارهای پیشرفته تضمین مواد غذایی نظیر، GAP (تکنیک های مناسب محصولات کشاورزی) و HACCP (تحلیل خطر و کنترل نقطه بحرانی) و یا سایر قوانین و مقررات هستند.

شکل شماره ۲: فن آوری های پس از برداشت



بخش پنجم: تفسیر نتایج

سیستم سنتی فروش مواد غذایی توسط تعداد بیشمار فروشگاه های کوچک و بازارهای عمده فروشی در نقاط شهری مغلوب شده است. بنابراین، محصولات غذایی از طریق مراحل متعدد و چندگانه با هزینه فروش بالا، فروخته می شوند. با این وجود، همچنانکه تعداد فروشگاه هایی که خرده فروشان کلان آنها را اداره می کنند افزایش می یابد، ارقام غذایی بیشتری نیز توسط بنگاه های ارسال به طور مستقیم از نواحی تولیدی به مناطق شهری فرستاده می شود.

تحت این شرایط جدید بازار تولیدکنندگان و اتحادیه های کشاورزی مجبور به گسترش تکنیک های نوین برای مواجهه با سفارشات خرده فروشان کلان و مصرف کنندگان شهری هستند. به ویژه لازم است تا تعاونی های کشاورزی محلی از طریق تقویت تکنیک های فروش، نقشی مرکزی در فروش تولیدات به خرده فروشان ایفا نمایند. علاوه براین، تعاونی های محلی برای داشتن جایگاهی بهتر در ارتباط با خرده فروشان کلان مجبور به همکاری با یکدیگرند.

به عنوان یک کانال فروش جایگزین لازم است تا تعاونی های تولیدی اهمیت وجود تعاونی های مصرف و بازارهای فروش محلی را دریابند. تعاونی های مصرف نقش مهمی در فروش تولیدات طبیعی و آرگانیک برعهده دارند. همچنین لازم است تا تولیدکنندگان کوچک یا تعاونی های تولیدی کوچک استراتژی های بر مبنای فروش محلی که تولیدکنندگان را به طور مستقیم به مصرف کنندگان متصل می نماید، توسعه دهند.