



بررسی روش‌های منتخب بازاریابی میان تولیدکنندگان زغال‌اخته و نقش دلالان در بازاریابی محصول (مطالعه موردی: تولیدکنندگان زغال‌اخته شهرستان کلیبر)

مجتبی سوختانلو^{۱*}، صمد دهقانپور^۲

۱. عضو هیأت علمی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت کشاورزی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل

*نویسنده مسئول: msookhtanlo@gmail.com

چکیده

زغال‌اخته (*Cornus mas L.*)، یکی از محصولات مهم دارویی و ارگانیک شهرستان کلیبر (استان آذربایجان شرقی) شناخته می‌شود که فرایند تولید و بازاریابی آن روندی رو به رشد دارد. با آنکه در سطح استان، تولید زغال‌اخته در شهرستان کلیبر، بیشترین سطح زیر کشت را دارد است، اما به دلیل عدم بازاریابی مناسب و نیز نبود صنایع تکمیلی نتوانسته است جایگاه واقعی خود را در بهبود درآمدزایی تولیدکنندگان آن پیدا کند. لذا هدف تحقیق، تحلیل روش‌های منتخب بازاریابی، میان تولیدکنندگان زغال‌اخته در شهرستان کلیبر به روش میدانی (توصیفی-همبستگی) بود. جامعه آماری، شامل همه تولیدکنندگان زغال‌اخته (باغداران) در شهرستان کلیبر بوده و حجم نمونه به روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای و با کمک جدول بارتلت و همکاران، ۲۸۰ نفر تعیین شدند. مطابق نتایج، در میان تولیدکنندگان، اولویت‌های اول منابع کسب اطلاعات درباره بازاریابی، مربوط به باغداران خبره و سایر باغداران و تولیدکنندگان بود. دیگر نتایج تحقیق حاکی از رفتارهای متفاوت باغداران در انتخاب روش‌های بازاریابی زغال‌اخته داشت. دلالان در انتخاب قیمت‌های خرید محصول نیز اثرگذار بودند و مصرف‌کننده مستقیم، عمده‌فروش و دلال، بیشترین فراوانی خریداران محصول زغال‌اخته را شامل می‌شدند. اولویت اول میزان استفاده پاسخ‌گویان از روش‌های منتخب بازاریابی برای فروش زغال‌اخته، مربوط به "فروش سر مزرعه" و "فروش محصول تولیدی به واسطه‌ها و دلالان" بود. در این تحقیق بر نقش اثرگذار و منفی دلالان در بازاریابی و تأثیر بر انتخاب روش‌های بازاریابی تولیدکنندگان زغال‌اخته تأکید شده است.

کلمات کلیدی: گیاهان دارویی، دلالان، محصول زغال‌اخته، بازاریابی، منابع اطلاعاتی

مقدمه

زغال‌اخته متعلق به جنس *Cornus* از تیره *Cornaceae* جزو گیاهان گل‌دار دولپه‌ای جداگلبرگ^۱ محسوب می‌شود. در این خانواده حدود ۱۰ جنس و ۱۲۰ گونه وجود دارد که به‌طور عمده در نواحی گرم و معتدل نیمکره‌ی شمالی پراکنده می‌باشند. زغال‌اخته یکی از ۶۵ گونه جنس *Cornus* است که بیشتر این گونه‌ها به‌صورت درخت و درختچه هستند و به دلیل داشتن گل‌های زیبا بیشتر برای اهداف زینتی مورد استفاده قرار می‌گیرند و تعداد کمی از آن‌ها جهت برداشت میوه کشت می‌شوند. گل‌ها در این گیاه زودتر از برگ‌ها در اوایل بهار باز می‌شوند. میوه از نوع شفت به قطر ۳ تا ۶ میلی‌متر با میانبر گوشتی و آبدار است. پوست ساقه‌های اصلی تیره (قهوه‌ای) است اما ساقه‌های جوان سبزرنگ هستند. میوه‌های این گیاه قرمز رنگ هستند، ۲ سانتیمتر طول و ۱٫۵ سانتیمتر قطر دارند. گل‌های زرد رنگ و میوه‌های این گیاه بخش‌هایی هستند که مورد توجه قرار می‌گیرند (قنواتی، ۱۳۹۰). امروزه می‌توان ادعا کرد به نوعی بازاریابی، قیمت‌گذاری و فروش گیاهان دارویی را دلالان و واسطه‌های بازاریابی مدیریت می‌کنند. دلالان کشاورزی غالباً خود را در حیطة سلف‌خران معرفی می‌کنند. سلف‌خران افرادی هستند که محصولات کشاورزی را به‌اصطلاح، سر زمین و یا سر درخت و قبل از فصل برداشت می‌خرند. نقش این گروه در بازاریابی برای کشاورزان مهم بوده و علاوه بر نقش واسطه‌ای، جزو منابع اعتباری نیز تلقی می‌شوند که دارای تجربه و دانش بالایی در امر بازاریابی و وضع اقتصادی بازار می‌باشند و در تشخیص میزان کمی و کیفی محصول هر کشاورز ماهر هستند. سلف‌خران اعتبارات مالی را در اختیار کشاورزان قرار می‌دهند که بهره این قبیل اعتبارات برابر مابه‌التفاوت قیمت محصول در زمان قبل و بعد از برداشت محصول

¹Dialypetalae

می‌باشد. علیرغم وجود نرخ بهره بالا و اجحاف در حق کشاورزی، به دلیل سهولت دسترسی به این منابع، کشاورز آن‌ها را ترجیح می‌دهد (رجایی و نصیری، ۱۳۹۰).

امیری عقدایی و زارع زردبینی (۱۳۹۳) افزایش آگاهی عمومی و تخصصی نسبت به داروهای گیاهی، وجود یک سیستم توزیع و فروش کارآمد، بسته‌بندی‌های بهداشتی و جذاب، نظارت و حمایت دولتی را از عوامل مهم در بازاریابی گیاهان دارویی می‌دانند. همچنین خروج از مدیریت دلان را به عنوان یک راه نجات بخش بازاریابی معرفی نموده و استفاده از تکنولوژی و فن‌آوری‌های نو در زمینه کشت و تولید و نیز ساماندهی تجارت و بازاریابی نیز از دیگر عوامل مهم در این مقوله عنوان کردند. در تحقیق قمبرعلی و همکاران (۱۳۹۴) در ارتباط با بازاریابی کارآفرینان کشاورزی، وجود موانع سیاست‌گذاری بر بازاریابی محصولات کشاورزی به عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر رونق بازاریابی یاد شده است. زیرطیقات موانع سیاست‌گذاری شامل ضعف در سیستم قیمت‌گذاری محصول (فاصله زیاد بین قیمت بازار سرمرزعه و بازار مصرف طی دخالت دلان)، ضعف در ساختار نامناسب نظام بازار (وجود واسطه‌ها و دلان سودجو) و نامناسب بودن نظام اطلاع‌رسانی (بی‌اطلاعی از تقاضای بازار، ناآگاهی از قیمت بازار، بی‌اطلاعی از عرضه تولیدات، بی‌اطلاعی از ظرفیت بازار) بازار بود. مطابق این تحقیق، یکی از عوامل تعیین‌کننده در این اختلاف قیمت، عامل واسطه‌ای است که میدان‌دار و دلال نامیده می‌شود. این عامل واسطه با کنترل کردن بازار و ایجاد نوعی انحصار نقش تعیین‌کننده در قیمت‌ها دارد و از این رهگذر صاحب سودهای کلانی می‌شوند. نتایج تحقیق Rahman (۲۰۰۳) نشان داد که تولیدکنندگان کشاورزی به دلیل فقدان اطلاعات بازار در اثر انتخاب نامناسب منابع اطلاعاتی معتبر در زمینه بازاریابی، قیمت پایینی را از دلان دریافت می‌کنند که منجر به اختلاف قیمتی در بازار فروش محصول می‌شود. در همین زمینه، Rana و Astuti (۲۰۰۳) گزارش کردند که در نتیجه فقدان نظام اطلاعات بازار و دخالت دلان، تولیدکنندگان نمی‌توانند به اطلاعات مرتبط با بازاریابی دست پیدا کنند. در نتیجه واسطه‌ها و دلال‌های درگیر در بازاریابی محصولات کشاورزی، محصولات را به قیمت پایین می‌خرند و بیشتر می‌فروشند که نهایتاً بر مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. با توجه به عدم انتشار مطالعات اقتصادی جامع در زمینه‌های فوق در مورد گیاهان دارویی و به‌ویژه زغال‌اخته در منطقه ارسباران، این مطالعه بدنبال آن است تا روش‌های منتخب بازاریابی این محصول را به صورت مطالعه موردی در مناطق عمده کشت ارسباران و شهرستان کلیبر مورد بررسی قرار دهد.

مواد و روش‌ها

شهرستان کلیبر، بخشی از منطقه‌ی ارسباران می‌باشد. ارسباران یا قره‌داغ ناحیه‌ای کوهستانی و جنگلی است که در شمال استان آذربایجان شرقی و جنوب رودخانه‌ی ارس واقع شده است. منطقه‌ی مذکور به مرکزیت شهرستان اهر، یکی از نواحی رویشی پنج‌گانه‌ی ایران می‌باشد که جنگل‌هایش با وجود برخی شباهت‌ها با جنگل‌های خزری، به دلیل تفاوت‌های آب و هوایی و گیاهی، ویژگی خاصی دارند و به همین دلیل یونسکو در برنامه‌ی "انسان و زیست‌کره"، این منطقه را در سال ۱۳۵۵ (۱۹۷۶) ذخیره‌گاه زیست‌کره (بیوسفر) معرفی کرده است (قنواتی، ۱۳۹۰).

این تحقیق به روش میدانی (توصیفی - همبستگی) انجام شده است. جامعه آماری این تحقیق را همه تولیدکنندگان زغال‌اخته (زغال‌اخته کاران) در شهرستان کلیبر تشکیل داده‌اند که بر اساس تحقیقات انجام‌شده از جهاد کشاورزی شهرستان کلیبر در حدود ۱۰۰۰ نفر می‌باشند. روش نمونه‌گیری این تحقیق از نوع نمونه‌گیری چندمرحله‌ای است. به این صورت که ابتدا از بین مناطق زغال‌اخته کاری شهرستان کلیبر، پنج منطقه عمده تولید (باغ‌های زغال‌اخته) انتخاب شده، سپس در هر منطقه تعدادی آبادی (۷ آبادی) به روش تصادفی انتخاب و از بین آن‌ها در پایان و به انتساب تناسب ۲۸۰ تولیدکننده زغال‌اخته برگزیده و مصاحبه با آنان صورت گرفت. در این تحقیق برای انتخاب حجم نمونه از جدول بارتلت و همکاران (Bartlett et al., 2001) استفاده شده است. ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای محقق ساخته است که شامل سه بخش اصلی بود. بخش اول شامل ویژگی‌های دموگرافیک تولیدکنندگان به صورت سوالات باز بود. بخش دوم نیز مربوط به متغیرهای اقتصادی و تولیدی (میزان تولید، وسعت باغ و ...) در ۷ گویه به صورت سوالات باز بود. بخش سوم شامل گویه‌های مربوط به منابع کسب اطلاعات بازاریابی و فروش تولیدکنندگان زغال‌اخته در ۱۲ گویه و روش‌های منتخب بازاریابی مورد استفاده توسط تولیدکنندگان زغال‌اخته (در ۹ گویه) بود که در مقیاس اندازه‌گیری لیکرت (از هیچ تا خیلی زیاد در دامنه ۰ تا ۵) تدوین شد. از روش آلفای کرونباخ برای محاسبه



پایایی ابزار تحقیق استفاده گردید که نتایج نشان دهنده وضعیت مطلوب پایایی ابزار تحقیق بود (بالای ۰/۷). جهت تعیین روایی محتوایی و ظاهری، نظرات اصلاحی اساتید مدیریت کشاورزی دانشگاه محقق اردبیلی و کارشناسان باغبانی شهرستان کلیبر مد نظر قرار گرفت.

نتایج و بحث

ویژگی های دموگرافیک تولیدکنندگان زغال اخته

مطابق یافته های تحقیق، میانگین متغیرهای سن (۶۰/۴۷۵ سال)، سطح تحصیلات (۹/۱۲ سال)، تجربه تولید (۳۴/۳۶۸ سال)، تعداد اعضای خانوار (۲/۴۵۴ نفر)، اندازه باغ (۰/۳۵۴ هکتار)، متوسط عملکرد محصول زغال اخته (۶۶۴/۹۸۲ کیلوگرم در واحد هکتار)، متوسط درآمد ماهیانه (۳/۶۶۳ میلیون تومان) فقط در ماه های برداشت) و سابقه عضویت در تعاونی (۲/۰۳ سال) بود. همچنین دامنه متغیرهای سن (۶۳ سال)، سطح تحصیلات (۱۸ سال)، تجربه کشاورزی (۶۵ سال)، تعداد اعضای خانوار (۶ نفر)، اندازه باغ (۱/۹ هکتار)، میزان متوسط درآمد ماهانه (۱۹/۵۵ میلیون تومان) و سابقه عضویت در تعاونی (۲۶ سال) بود.

اولویت بندی منابع کسب اطلاعات بازاریابی و فروش

بر اساس نتایج تحقیق در میان پاسخ گویان، اولویت اول و دوم از لحاظ میزان رجوع پاسخ گویان به منابع اطلاعاتی برای کسب اطلاعات درباره بازاریابی و فروش محصول، به ترتیب مربوط به گویه های "باغداران خبره" و "سایر باغداران و تولیدکنندگان" و دو اولویت آخر، مربوط به گویه های "منابع اینترنتی" و "مجلات و نشریات کشاورزی و باغداری" بوده است.

اولویت بندی میزان استفاده از روش های منتخب بازاریابی

بر اساس نتایج جدول (۱) در میان پاسخ گویان، اولویت اول میزان استفاده پاسخ گویان از روش های منتخب بازاریابی برای فروش زغال اخته، گویه های "فروش سر مزرعه" و "فروش محصول تولیدی به واسطه ها و دلان" و اولویت آخر، مربوط به گویه "فروش اینترنتی محصول" بود.

جدول ۱- اولویت بندی گویه های مربوط به روش های منتخب بازاریابی

اولویت	انحراف معیار	میانگین	گویه های روش های بازاریابی
۱	۱/۱۰۶	۳/۳۴۶	فروش سر مزرعه
۲	۱/۱۰۷	۳/۳۲۸	فروش محصول تولیدی به واسطه ها و دلان
۳	۰/۷۵۷	۳/۰۰	فروش به صورت مستقیم به مغازه ها و کارخانه ها یا شرکتها
۴	۰/۹۲۳	۲/۷۶۷	فروش مستقیم و حضوری به مصرف کننده
۵	۱/۳۸۸	۱/۹۳۹	پیش فروش کردن محصول
۶	۰/۸۶۵	۰/۶۶۰	فروش به صورت مشارکتی با دیگر باغداران و تولیدکنندگان
۷	۰/۸۵۰	۰/۴۶۴	فروش تلفنی
۸	۰/۳۴۶	۰/۱۳۹	فروش به سازمان ها یا نهادهای دولتی
۹	۰/۰۰	۰/۰۰	فروش اینترنتی محصول

خریداران محصول تولیدی زغال اخته

بر اساس نتایج جدول ۲، بیشترین فراوانی خریداران محصول تولیدی زغال اخته در میان پاسخ گویان (۲۵/۷ درصد)، مربوط به مصرف کننده مستقیم، عمده فروش و دلال بود.



جدول ۲- توزیع فراوانی پاسخ‌گویان بر اساس خریداران محصول تولیدی زغال‌اخته

خریداران	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
خرده‌فروش	۶	۲/۱	۲/۱
عمده‌فروش	۱۰	۳/۶	۵/۷
دلالت	۱۸	۶/۴	۱۲/۱
مصرف‌کننده مستقیم، دلالت	۳۸	۱۳/۶	۲۵/۷
کارخانه‌ها و کارگاه‌ها، مصرف‌کننده مستقیم، دلالت	۴۶	۱۶/۴	۴۲/۱
کارخانه‌ها و کارگاه‌ها، مصرف‌کننده مستقیم، خرده‌فروش، عمده‌فروش، دلالت	۵۷	۲۰/۴	۶۲/۵
مصرف‌کننده مستقیم، عمده‌فروش، دلالت	۷۲	۲۵/۷	۸۸/۲
کارخانه‌ها و کارگاه‌ها، خرده‌فروش، دلالت	۳۳	۱۱/۸	۱۰۰
جمع	۲۸۰	۱۰۰	-

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

مطابق نتایج اولویت‌بندی منابع کسب اطلاعات بازاریابی و فروش، باغداران خبره و سایر باغداران و تولیدکنندگان در اولویت‌های اول و گویه‌های منابع اینترنتی و مجلات و نشریات کشاورزی و باغداری در اولویت آخر بود. همچنین اولویت آخر در روش‌های منتخب بازاریابی نیز مربوط به گویه "فروش اینترنتی محصول" بوده است. لذا به نظر می‌رسد کارشناسان و کارکنان مراکز خدمات کشاورزی، جایگاه واقعی خود را در هدایت بازاریابی تولیدکنندگان هنوز پیدا نکرده‌اند. از بعدی دیگر، روند رو به رشد فروش و بازاریابی‌های دیجیتالی و برخط (اینترنتی)، نیازمند ایجاد قوانین و دستورالعمل‌های پایدار است تا اعتماد لازم را برای تولیدکنندگان جهت ورود به دنیای بازاریابی اینترنتی ایجاد نماید.

مطابق دیگر یافته‌ها و با تلفیق به نتایج مصاحبه‌های میدانی پاسخ‌گویان در ارتباط با گویه‌های روش‌های بازاریابی، در میان پاسخ‌گویان، اولویت اول میزان استفاده از روش‌های منتخب بازاریابی برای فروش زغال‌اخته، گویه‌های فروش سر مزرعه و فروش محصول تولیدی به واسطه‌ها و دلالتان بود. همچنین مصرف‌کننده مستقیم، عمده‌فروش و دلالت، بیشترین فراوانی خریداران محصول زغال‌اخته را شامل می‌شدند. لذا تولیدکنندگان، بیشتر از همه بر فروش به واسطه‌ها و دلالتان تأکید داشتند و این امر به خاطر دسترسی سریع‌تر به پول نقد بود. به عبارتی در ارتباط با فرایند و مسیرهای بازاریابی محصول، تولیدکنندگان زغال‌اخته در سر مزرعه عموماً تولیدکنندگان این محصول و خریداران آن اغلب عمده‌فروشان، نمایندگان عمده‌فروشی، دلالتان و واسطه‌ها بودند که تأمین مواد اولیه کارخانجات موجود در مرکز استان یا سایر شهرستان‌ها از آن جمله می‌باشد. مطابق نتایج، به جرأت می‌توان ادعا کرد که تولیدکنندگان زغال‌اخته در تعیین قیمت محصول خود سهم چندانی ندارند و این واسطه‌ها و دلالتان هستند که با توجه به وفور یا کمبود این محصول در سال تولید، اقدام به تعیین قیمت برای محصول تولیدی می‌نمایند. لذا وجود واسطه‌ها و دلالتان در بازار از مشکلات اصلی رونق درآمدی تولیدکنندگان محصولات باغی و کشاورزی است. به عبارتی یکی از مسائلی که همواره در بازاریابی و بازاریاسانی محصولات کشاورزی مطرح است، اختلاف قیمت تولیدکننده - مصرف‌کننده است. قیمتی که تولیدکننده دریافت می‌کند با قیمتی که مصرف‌کننده می‌پردازد فاصله زیادی دارد. یکی از عوامل تعیین‌کننده در این اختلاف قیمت، عامل واسطه‌هایی است که دلالت نامیده می‌شوند. این دلالتان با کنترل کردن بازار و ایجاد نوعی انحصار تا حدودی نقش تعیین‌کننده در قیمت‌ها داشته و از این رهگذر سودهای کلانی بدست می‌آورند (مهدی پور و همکاران، ۱۳۸۴).
 Pendy and Sachdev (۲۰۱۳) نیز تأکید کرده‌اند که در فرایند کامل بازاریابی، تولیدکننده پایین‌ترین قیمت را دریافت می‌کند و مصرف‌کنندگان نهایی بالاترین هزینه را پرداخت می‌کنند؛ که این در نتیجه دخالت دلالتان اقتصادی و سودجو در فرایند بازاریابی محصولات باغی مانند زغال‌اخته است. بدیهی است مدیریت صحیح بازاریابی و حذف دلالتان اقتصادی برگرفته از مدیریت ضعیف اجرایی در حیطه بازاریابی است که نیازمند آگاهی و اطلاع‌رسانی نهاد ترویج کشاورزی و کارشناسان باغی منطقه به همراه برنامه‌های حمایتی دولتی در این راستا است. دولت می‌تواند با پرداخت وام‌های حمایتی و ارایه مشاوره‌های فنی بازاریابی



به منظور ترغیب تولیدکنندگان زغال اخته به بازاریابی محصولاتشان در جهت حذف واسطه‌ها و دلالت و بهره‌مند شدن بیشتر تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان از منافع ایجاد شبکه‌های توزیع و بازاریابی جدید به منظور کسب حداکثر سود حمایت نماید. ایجاد، توسعه و یا رونق صنایع تبدیلی متناسب با تولید محصول زغال اخته در منطقه و توسعه برنامه‌های آموزشی-ترویجی در راستای معرفی و بهبود روش‌های منتخب بازاریابی می‌تواند نقش مؤثری بر بازاریابی صحیح زغال اخته و کاهش نفوذ دلالت ایجاد نماید.

منابع

- امیری عقدایی، ف. و زارع زردیینی، ح. ۱۳۹۳. بررسی عوامل مؤثر بر بهبود و توسعه بازار گیاهان دارویی در ایران (مطالعه موردی: شهر اصفهان). فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، ۴ (۱): ۲۱۴-۱۹۵.
- رجایی، ی. و نصیری، پ. ۱۳۹۰. بررسی بازاریابی سیب در شهرستان ارومیه با استفاده از الگوی مارک آپ. فصلنامه مطالعات کمی در مدیریت، ۱۱ (۲): ۳۴-۲۱.
- قمبرعلی، ر.، آگهی، ح.، علی بیگی، ا. و زرافشانی، ک. ۱۳۹۴. شناسایی چالش‌های بازاریابی کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه، پژوهش‌های روستایی، ۶ (۱): ۴۷-۶۴.
- قنواتی، ف.، ۱۳۹۰. بررسی سیتوژنتیکی جمعیت‌های زغال اخته در ایران. مجله تازه‌های بیوتکنولوژی سلولی-مولکولی، ۱ (۴): ۷۱-۷۹.
- مهدی‌پور، ا.، صدراشرفی، م. و کرباسی، ع. ۱۳۸۴. بررسی بازاریابی محصول سبزمینی در ایران، مجله علمی-پژوهشی علوم کشاورزی ۱۱ (۳): ۱۳۰-۱۲۱.

- Bartlett J. E., Kotrlík J. W. and Higgins C. C. 2001. Organizational research: determining appropriation sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19: 43-50.
- Pandey, M. and Sachdev, N. 2013. Problems of Agricultural Marketing Faced by Agripreneurs in India, available on: tmimjournal.org/Pdf/Poceddings/Track2/Track2_Paper3.pdf.
- Rahman, M.F. 2003, Agricultural Marketing System in Bangladesh, *Agricultural Marketing*, 45 (4): 29-32.
- Rana, K.G. and Astuti, W. 2003. Agricultural Marketing System in Indonesia. *Agricultural Marketing*, 45 (4): 35-37.

Investigation of Selected Marketing Methods among Producers of Cornelian Cherry and the Role of Brokers in Product Marketing (Case Study: Producers of Cornelian Cherry in Kaleybar County)

Mojtaba Sookhtanlou *¹, Samad Dehghanpour²

1. Faculty Member of the University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil

2. Graduate in Agricultural Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil

* Corresponding author: msookhtanlo@gmail.com

Abstract

Cornelian Cherry (*Cornus mas* L.) is one of the most important medicinal and organic products in the of Kaleybar County (East Azarbaijan Province), which is a growing process of production and marketing. Although in the province, Cornelian Cherry production in the Kaleybar County has the highest cultivation area, but due to lack of proper marketing and the lack of complementary industries, it has not been able to find its true place in improving the revenues of its producers. Therefore, the aim of this study was to analyze selected marketing methods among producers of Cornelian Cherry in Kaleybar County by field method (descriptive-correlation). The statistical population consisted of all producers of Cornelian Cherry in Kaleybar County, and the sample size was 280 by multi-stage sampling method with the help of Bartlett et al. According to the results, among the producers, the first priorities of marketing information resources were the skilled gardeners and other gardeners and producers. Other research results showed different behaviors of gardeners in choosing marketing methods for Cornelian Cherry. Brokers also had an impact on the selection of product purchase prices, and the direct consumer, wholesaler and broker had the most frequent buyers of bison products. The first priority was the use of respondents from selected marketing methods for selling bison, related to "selling farm head" and "selling product to brokers". In this research, the influence of marketing brokers on the marketing and marketing methods of producers of Cornelian Cherry has been emphasized.

Keywords: Medicinal plants, Brokers, Cornelian Cherry product, Marketing, Information resources.