

واکاوی محدودیت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک روستایی (مطالعه موردی: روستاهای حاشیه دریاچه هامون، سیستان)

خدیجه بوزرجمهری^{*1}، حسنعلی جهانتیغ²، مهدی معصومی جشنی³

- 1- دانشیار گروه جغرافیای دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
- 2- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.
- 3- دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی دانشکده ادبیات دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

پذیرش: 97/8/22

دریافت: 97/2/23

چکیده

پیامدهای منفی ناشی از مصرف مواد غذایی صنعتی و شیمیایی سبب شده‌اند که در عصر حاضر گرایش به محصولات ارگانیک افزایش یابد؛ با این وجود یکی از عوامل مهمی که مانع موفقیت تولید محصولات ارگانیک می‌شود، محدودیت‌های بازاریابی این محصولات هستند که نمونه آن را می‌توان در روستاهای حاشیه دریاچه هامون مشاهده کرد. بر این اساس هدف پژوهش حاضر شناسایی و الویت‌بندی محدودیت‌های بازاریابی کشت محصولات ارگانیک دریاچه‌ای است. روش این پژوهش توصیفی-تحلیلی است و از نظر هدف کاربردی است. جامعه نمونه شامل هفت روستای دارای کشاورزی ارگانیک (با 600 خانوار) است که با استفاده از فرمول کوکران تعداد 120 سرپرست خانوار به عنوان نمونه بررسی شدند. همچنین برای انجام مقایسه زوجی از نظرهای 10 کارشناس استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری T تک‌نمونه‌ای در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس، روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) و روش تحلیلی رتبه‌ای خاکستری (GRA) بهره گرفته شد. نتایج حاصل از تحلیل سلسله‌مراتبی نشان می‌دهد که محدودیت‌های بازاریابی به سه مؤلفه محدود می‌شوند که در این بین موانع سیاست‌گذاری با ضریب تأثیر 0/51 درصد در رتبه اول، موانع زیرساختی با ضریب تأثیر 0/40 درصد در رتبه دوم و عامل طبیعی با ضریب تأثیر 0/9 درصد در رتبه سوم قرار گرفتند. نتایج حاصل از آزمون T تک‌نمونه‌ای نشان



داد که در تمامی ابعاد به جز موانع فنی (با میانگین 2/60)، محدودیت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک دریاچه‌ای بالاتر از میانه نظری (3) هستند.

کلیدواژگان: محدودیت‌های بازاریابی، محصولات ارگانیک، کشت دریاچه‌ای، دریاچه هامون، سیستان.

1- مقدمه

امروزه با توجه به فواید بسیار غذاهای سالم، اهمیت پرداختن به آن‌ها بیش از پیش بر دانشمندان، دولت‌مردان و مصرف‌کنندگان آشکار شده است. در این راستا دستیابی به رشد پایدار کشاورزی ارگانیک¹ از جمله مسائل اساسی است که دولت‌ها و کشورهای با درآمد پایین و متوسط با آن روبه‌رو هستند. ایجاد چنین رشدی به تمایل دولت‌ها به فقرزدایی، ضرورت سامان‌دهی عرضه غذای کافی و توجه به نقشی کلیدی بستگی دارد که بخش کشاورزی می‌تواند در توسعه فراگیر اقتصادی کشورها ایفا کند (قدمی آقبلاعی و همکاران، 1395: 1). سازمان خواروبار کشاورزی رقابتی‌شدن کشاورزی را تنها راه‌حل درازمدت برای حرکت در مسیر توسعه کشاورزی ارگانیک می‌داند، همچنین بانک جهانی و سازمان تجارت جهانی بر رقابتی‌شدن بخش کشاورزی تأکید می‌کنند؛ بنابراین بخش کشاورزی ارگانیک باید خود را برای ایفای نقش‌های جدید نه در قالب کارکرد معیشتی، بلکه با هدف استفاده بهینه از مزیت‌های بخش کشاورزی در عرصه تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی ارگانیک در سطوح ملی و بین‌المللی آماده کند (غنجی و همکاران، 1390: 403)، زیرا بخش کشاورزی ارگانیک مسئولیت‌های بسیار اساسی را از جمله تأمین امنیت غذایی کشور با تکیه بر تولید از منابع داخلی، حفظ، احیا و توسعه منابع طبیعی، ارتقای سطح درآمد و زندگی روستاییان و کشاورزان و همچنین ایجاد سازوکارهای مناسب برای رشد و بهره‌وری عوامل تولید برعهده دارد (یادآور و همکاران، 1389: 513).

بازاریابی محصولات کشاورزی ارگانیک در ایران با توجه به گسترش شهرنشینی در دهه‌های اخیر و گذار کشاورزی از حالت سنتی به مرحله نوین و در نتیجه افزایش سهم محصولات عرضه شده به بازار مصرف از کل محصولات تولیدی اهمیت فزاینده‌ای یافته است (رادی‌پور و بریم‌نژاد، 1392: 49) به طوری که رقابت برای جلب رضایت مصرف‌کنندگان با افزایش تعداد تولیدکنندگان داخلی و خارجی یکی از اهداف مهم این نوع بازاریابی است. بهبود بسته‌بندی، درجه‌بندی، انبارداری و عرضه هنگام محصول، کاهش قیمت فروش که از طریق کاهش هزینه‌ها، کاهش حاشیه‌ها و کاهش نقش واسطه‌گری میسر می‌شود از جمله عواملی هستند که در جلب رضایت

1. Organic Farming

تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان نقش مهمی دارند و باعث افزایش بازاررسانی محصول و رونق بازار داخلی و خارجی می‌شوند (رجایی و نصیری، 22:1389). افزون بر این بازاریابی کشاورزی ارگانیک به عنوان درک نیاز مصرف‌کنندگان و عرضه سودمندانه آن نیازها تعریف می‌شود، اما اغلب کشاورزان نمی‌دانند چگونه خریداران جدید را پیدا کنند، از روند تغییر تقاضای محصولات اطلاعی ندارند، نمی‌دانند چه محصولی در چه وضعیتی بیشترین سود را خواهد داشت و همچنین آن‌ها از راهکارهای لازم برای کیفیت قیمت محصولات خویش آگاهی ندارند. بر این اساس است که شناسایی موانع کشاورزی ارگانیک می‌تواند با آگاه کردن کشاورزان از بازار به بهبود فرایند بازاریابی کشاورزان کمک کند تا در نهایت آن‌ها بتوانند تصمیمات تجاری مناسبی را جهت بازاریابی و فروش محصولات تولیدی خود اتخاذ کنند (دیکسی، 5:2005). در مجموع می‌توان بیان کرد که محصولات ارگانیک نقش مهمی در سلامت غذایی مردم و بهبود معیشت خانوارهای روستایی دارند. نمونه این مورد را می‌توان در کشت دریاچه‌ای هامون در منطقه سیستان مشاهده کرد. علاوه بر این که این سرزمین جزو مناطق بیابانی ایران است، خشک شدن آب دریاچه باعث شده است که کشاورزی و زندگی مردم منطقه با بحران جدی روبه‌رو شود، اما مردمان روستایی منطقه سیستان با تکیه بر دانش محلی¹ خود توانسته‌اند این تهدید را به فرصت تبدیل کنند و از اراضی بی‌آب دریاچه استفاده بهینه کنند؛ به طوری که سالانه سطح وسیعی از این دریاچه به کشت ارگانیک محصول جالیزی خربزه اختصاص می‌یابد. این نوع کشاورزی به نوبه خود در ایران و جهان بی‌نظیر است. در این نوع کشاورزی هیچ‌گونه کوددهی، سم‌دهی و حتی آبیاری انجام نمی‌شود و تنها با کندن گودال (با عمق کمتر از 30 سانتی‌متر) در سطح دریاچه خشک‌شده و فروردن بذر در داخل گودال، محصول خربزه ارگانیک غیرفصلی (تیرماهی) در بستر دریاچه هامون به عمل می‌آید، اما به نظر می‌رسد که کشاورزان برای فروش و بازاریابی محصول تولیدی خود با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند؛ بر این اساس انجام پژوهشی در زمینه شناسایی محدودیت‌های بازاریابی محصول ارگانیک دریاچه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. پژوهش حاضر درصدد پاسخ‌گویی به این پرسش مهم است که محدودیت‌های مهم بازاریابی کشاورزی محصول ارگانیک دریاچه‌ای (خربزه) کدام‌ها هستند؟

در این قسمت درباره مطالعات داخلی و خارجی‌ای توضیح داده می‌شود که بیشتر با موضوع پژوهش حاضر مرتبط هستند (جدول 1).



جدول 1 مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش

پژوهشگر/ سال	عنوان	نتیجه‌گیری
فیروزآبادی و حسینی (1390)	بررسی موانع و مشکلات روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی روستای کوشک هزاربیشه)	کمبود امکانات زیرساختی، کمبود اعتبار و سرمایه مالی تعاونی‌ها، ضعف در منابع انسانی، شفاف نبودن ارتباط بین سرپرست‌ها و کارمندان تعاونی‌های روستایی از عوامل مؤثر بر ناتوانی بازاریابی تعاونی‌های روستایی هستند.
مظفری (1395)	بررسی کارایی اقتصادی کشاورزی شهرستان بوئین‌زهرا و الویت‌بندی مشکلات پیش‌روی آن‌ها در فرایند مدیریت و نظام بازاریابی	سیاست‌های نامناسب در قیمت‌گذاری و نوسان‌های قیمتی محصولات کشاورزی، خدمات پایین در زمینه بسته‌بندی، فراوری، بازاریابی و توزیع محصولات و نیز نبود برنامه‌ریزی جامع بلندمدت از چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی هستند.
بهرامی‌نیا (1395)	بررسی چالش‌های بازاریابی و فروش محصول سیب‌زمینی در شهرستان بهار همدان	نبود بسته‌بندی و فراوری محصولات، بسته‌بندی‌نکردن مناسب محصولات، نبود سردخانه برای نگهداری از محصول و وجود ناخالصی در بسته‌بندی محصولات موجب کاهش بازاریابی و فروش مناسب محصولات می‌شوند.
قنبرعلی و همکاران (1395)	شناسایی چالش‌های بازاریابی کلرآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه	چالش‌های مهم به دست آمده شامل ضعف نظام قیمت‌گذاری، ساختار نامناسب نظام بازار، نامناسب بودن سامانه اطلاع‌رسانی بازار، کمبود امکانات زیرساختی، آسیب‌پذیری محصولات کشاورزی، کمبود اعتبار و سرمایه کافی، بی‌کیفیتی محصولات و فقدان مهارت‌های بازاریابی هستند.
واندال ¹ (2001)	مسائل تولید و بازاریابی میوه در کشور اسلونی	نتایج نشان می‌دهد که در این کشور، کارایی بازاریابی و تولید میوه‌جات بسیار ضعیف و ناقص هستند.
آزاد و سیکا ² (2002)	بررسی تولید و بازاریابی میوه‌های گرمسیری در ناحیه شمال غربی هند	نتایج مطالعه نشان داد که سهم تولیدکنندگان از قیمت نهایی محصولات بررسی‌شده پایین است. همچنین در زمینه فعالیت‌های بازاریابی به ویژه بسته‌بندی و حمل و نقل، باغ‌داران مشکلاتی دارند که مهم‌ترین آن بالا بودن هزینه بسته‌بندی و حمل و نقل است.
اوزکان ³ و همکاران (2003)	ساختار تولید و مسائل اساسی بازاریابی صادراتی گل و گیاه در کشور ترکیه	اغلب واحدهای تولیدی از شیوه مناسب بازاریابی استفاده نمی‌کنند و سعی می‌کنند که خود مستقیماً با واردکنندگان وارد مذاکره شوند، در صورتی که در بسیاری از موارد آگاهی کافی از شرایط بازار ندارند.
مارتین و جاگادیش ⁴ (2006)	مسائل بازاریابی کشاورزی و زنجیره عرضه فعالیت‌های کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه: مطالعه موردی تولید محصولات تازه در پایوا (گینه‌نو)	ضعف در زیرساخت‌ها باعث محدودیت در ارائه خدمات و افزایش هزینه‌های بازاریابی شده است.
کلوم ⁵ و جورجوس (2009)	چالش‌های تولیدات ارگانیک و بازاریابی آن در اروپا و اسپانیا	اطلاع نداشتن مصرف‌کنندگان از ویژگی‌های محصولات ارگانیک و روش‌های تولید آن‌ها تأثیر منفی بر بازاریابی محصولات ارگانیک دارد.
هایلو ⁶ و همکاران (2016)	چالش‌ها و چشم‌انداز آینده بازاریابی کشاورزی در منطقه ویژه کونتا، جنوب اتیوپی	در اتیوپی عملکرد بازاریابی کشاورزی بسیار ضعیف است، همچنین مواردی چون نبود اطلاعات بازار، دسترسی به جاده‌ها، ابزار، وجود دلالتان، حمایت نکردن دولت و نبود آموزش، از چالش‌های بازاریابی کشاورزی هستند.
کارسیکیان ⁷ (2016)	مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی	کمبود منابع مالی، ضعف در امکانات حمل و نقل و انبارداری، نبود درجه‌بندی و استانداردسازی محصولات، نداشتن نام تجاری، نوسان قیمت و آگاهی‌نداشتن از چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی هستند.

(منبع: مطالعات اسنادی پژوهش، 1397)

1. Vandal
2. Azad & Sikka
3. Ozakan
4. Martin & Jagadish
5. Colom-Gorguse
6. Hailu
7. Karthikeyan

جمع بندی مطالعه و بررسی پایگاه های اطلاعات و اسناد علمی نشان می دهند که در زمینه بازاریابی محصول کشاورزی دریاچه ای پژوهش مستقلی انجام نشده که این مطلب نشان دهنده نبودن موضوع پژوهش حاضر است. در مطالعه حاضر سعی شده است که ابتدا از دیدگاه متخصصان، کارشناسان و بهره برداران روستایی، موانع پیش روی بازاریابی محصولات کشاورزی ارگانیک دریاچه ای در سیستان شناسایی و الویت بندی شوند. در نهایت راهکارهای عملی برای برون رفت از این موانع پیشنهاد می شوند.

2- چهارچوب نظری

در قرن بیست و یکم یکی از بزرگ ترین چالش های پیش روی انسان کاهش بیش از اندازه محصولات طبیعی سالم است که همواره با سایر عوامل مانند رشد فزاینده جمعیت، افزایش آلودگی ها، نارسایی توزیع متعادل محصولات، رشد صنعتی و رشد اقتصادی، بحران جهانی ایجاد کرده است. با این وجود در بسیاری از مواقع انسان در رویارویی با طبیعت و محیط زیست شیوه معقولی پیش نگرفته است و به جای جامع نگری و برنامه ریزی برای بهره برداری پایدار از محیط و منابع محدود پیرامونش به بهره گیری و منفعت جویی ناپایدار با دو شیوه مدیریت نادرست در بهره برداری از زمین و استفاده نادرست از سرزمین پرداخته است (زاهدی پور، فتاحی و میرداوودی، 1384: 195؛ میرمحمدی، 1386: 32؛ پورخباز و همکاران، 1393: 22). کشاورزی ارگانیک سیستمی است که علاوه بر مدیریت صحیح و استفاده از منابع برای تأمین نیازهای بشر، کیفیت محیط زیست و ذخایر منابع طبیعی را افزایش می دهد. همچنین این سیستم از نظر اقتصادی پویا و در حفظ و مراقبت از منابع برای نسل های آینده نیز کوشش شده است (صدقتی، 1371: 45). کشاورزی ارگانیک از معیارهای مهم توسعه پایدار است. کشاورزی ارگانیک عبارت از تأمین نیازهای اساسی نسل حاضر و آینده از نظر کمی و کیفی، تأمین تولیدات کشاورزی، ایجاد مشاغل دائمی، درآمد کافی و شرایط مناسب زندگی و کار برای کسانی که در فرایند تولیدات کشاورزی اشتغال دارند، حفظ و ارتقای ظرفیت تولیدی منابع طبیعی پایه و منابع تجدیدشونده بدون ایجاد اختلال در عملکرد چرخه های اساسی بوم شناختی و تعادل های طبیعی، کاهش آسیب پذیری بخش کشاورزی نسبت به عوامل طبیعی، اقتصادی، اجتماعی و دیگر تهدیدها و تقویت خوداتکایی این بخش و نیز بازاریابی و بازرسانی محصولات کشاورزی است (مجنونیان و میرابزاده، 1376: 23). در واقع کشاورزی ارگانیک واژه ای است که مزرعه را موجودی زنده می داند و



اجزای تشکیل‌دهنده‌اش یعنی خاک، کانی‌ها، مواد آلی، ریز موجودات، آفت‌ها، گیاهان، حیوانات و انسان اثر دوسویه برهم دارند (فاطمی و شاه‌ولی، 1392: 132).

2-1- مفاهیم مرتبط با بازار، بازاریابی و بازاریابی کشاورزی

براساس تعریف شفرد بازار مکان خاصی نیست، بلکه مجموعه‌ای متشکل از زنان و مردان یا گروهی از خریداران و فروشندگان با تسهیلات خاص مبادله محصولات یا یکدیگر است؛ بنابراین آن چه از این تعریف استنباط می‌شود، مسئله کیفیت ارتباطی است که میان عاملان بازار وجود دارد (رادی‌پور و بریم‌نژاد، 1392: 49). بازاریابی شاخصه‌های مختلفی را دربرمی‌گیرد که یکی از آن‌ها بازاریابی کشاورزی است. در زمینه این نوع بازاریابی می‌توان گفت که افزایش جمعیت و به تبع آن افزایش تدریجی تقاضا برای تولیدات روستایی نه تنها موجب تشویق تولیدکنندگان برای افزایش تولید و بهبود کیفیت محصول می‌شود، بلکه توجه به تکنیک و فنون جدید مورد نیاز انبارداری، تبدیل، بسته‌بندی و توزیع محصولات را ضروری کرده است؛ به گونه‌ای که به موازات این تحولات، گروه‌ها و مؤسسات گوناگونی برای انجام مراحل بازاریابی به وجود آمدند (بهرامی‌نیا، 1395: 3).

امروزه بازاریابی یکی از ضرورت‌های نظام تولید به ویژه تولیدات روستایی و کشاورزی که اهمیت آن در فرایند تولیدات روستایی بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تاحدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای در حال توسعه، بازاریابی مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است و از بازاریابی با عنوان «دست نامرئی تولید» یاد می‌شود (توسلی و همکاران، 1386: 1)؛ بنابراین بازاریابی از جمله اجزای مهم یک نظام کشاورزی است که از برنامه‌ریزی برای تولید محصول آغاز می‌شود و تا آخرین مرحله پس از برداشت یا همان فروش محصول و کسب رضایت مصرف‌کننده اجرا می‌شود (اصغری و آقاپورصباغی، 1395: 134). در واقع بازاریابی محصولات کشاورزی در زمینه ایجاد و تعادل بین عرضه و تقاضای محصولات تولید شده، افزایش کارایی و بهره‌وری منابع و محصولات تولیدی جوامع در حال توسعه است. اهمیت بازاریابی بدین دلیل است که محصولات کشاورزان کوچک و پراکنده را گردآوری، متمرکز و روانه بازار می‌کند. این در حالی است که در گذشته بیشتر کشاورزان نمی‌توانستند محصولات خود را از مزرعه به بازار انتقال دهند و از کمترین امکانات فراوری محروم بودند. برای این دسته از کشاورزان، رسالت بازاریابی این است که برای محصولات آن‌ها تقاضای پایدار ایجاد می‌کند و به روند تولید و کسب معاش آنان رونق می‌دهد. بازاریابی یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است و یکی از مهم‌ترین اجزای ساختار تولید محصولات کشاورزی روستایی محسوب

می‌شود که اهمیت آن در فرایند تولیدات روستایی بسیار مشهود است (چگینی و همکاران، 1394: 273). به صورت کلی می‌توان بیان کرد که بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت از همه عوامل و خدماتی که در نقل و انتقال محصولات کشاورزی از تولید کننده به مصرف کننده است که به شکل شبکه‌ای انجام می‌شوند (توسلی و همکاران، 1386: 4). شبکه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخشی از نظام اقتصادی کشور به شمار می‌آیند. این شبکه‌ها حلقه‌های رابط بین تولیدکننده و مصرف کننده و متشکل از عواملی هستند که با یکدیگر ارتباط متقابل دارند و عمل توزیع محصول را انجام می‌دهند (فرزین، 1386: 76). شبکه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی به عوامل متعددی نظیر نوع بازار، نوع محصول، مقیاس، تعداد عرضه‌کنندگان و ساختار بازار بستگی دارند (رضوانی و همکاران، 1392: 795). ارکان این شبکه عبارت است از الف- تولیدکنندگان و واردکنندگان کالا به شبکه؛ ب- عمده‌فروشان که واسط بین تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان نهایی (خرده‌فروشان) هستند؛ ج- خرده‌فروشان که رسانندگان نهایی کالاها و خدمات به مصرف‌کنندگان هستند؛ د- مصرف‌کنندگان که کالا را از شبکه بازاریابی خارج کرده و مصرف می‌کنند (فرزین، 1386: 76). عوامل مؤثر بر شبکه فضایی بازاریابی شامل سه بعد رفتاری و عملکردی، زمینه‌ای و بسترساز و نیز ساختاری هستند. در بعد زمینه‌ساز یا بسترساز به بررسی شرایط تولیدکننده و ویژگی‌های فردی و گروهی آن پرداخته می‌شود و در مقیاس فعالیت تحلیل می‌شود. در بعد رفتاری و عملکردی، ویژگی‌ها و شاخص‌های مربوط به موقعیت قرارگیری و توزیع فضایی گره‌های بازاریابی و رفتار فضایی ناشی از آن در بازار محصولات کشاورزی تحلیل می‌شود. در بعد ساختاری نیز شرایط بازار، وضعیت عرضه، تقاضا، قیمت، نوسان‌های آن و سایر سیاست‌های بیرونی اعمال و بررسی می‌شود (رضوانی و همکاران، 1392: 805).

2-2- محدودیت‌های بازاریابی کشاورزی در ایران

اگرچه مانند فیزیوکرات‌ها نمی‌توان کشاورزی را تعیین‌کننده سطوح کلی فعالیت‌های اقتصادی دانست، اما نباید این واقعیت که مازاد حاصل از کشاورزی منجر به شکل‌گیری انقلاب صنعتی و توسعه کشورهای اروپایی شد را نادیده گرفت. اهمیت امروزی کشاورزی در رابطه با کشورهای در حال توسعه و توسعه‌نیافته کمتر از این وضعیت تاریخی کشورهای صنعتی نیست و به عنوان یکی از بخش‌های مهم و عملی در فرآیند توسعه اقتصادی است (پورعزیزی، احمدی‌پور و مشکینی، 1396: 59). در ایران دستیابی روستاییان به اهداف طراحی‌شده در بعد کشاورزی از دیرباز دستخوش نابسامانی‌ها و نارسایی‌هایی بوده است. متأسفانه در سیاست‌گذاری‌ها و

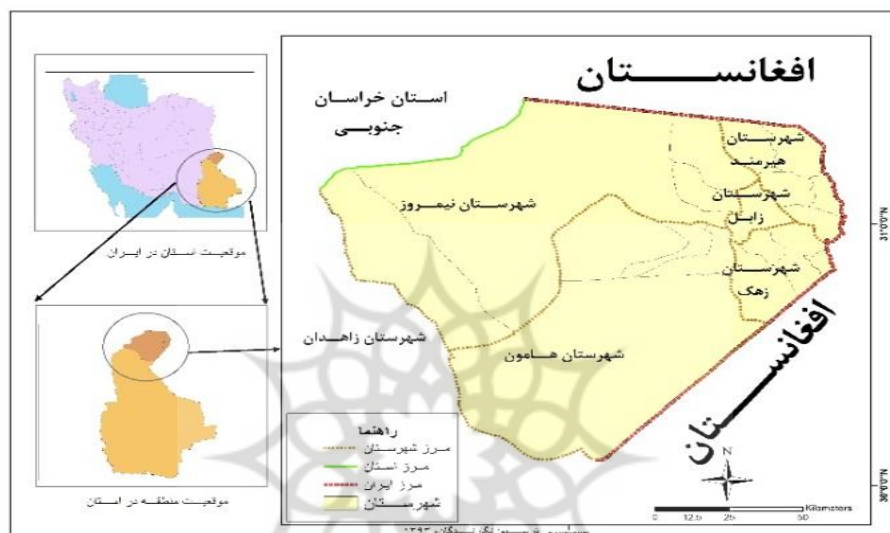


آینده‌نگری‌های کلان و جامع (گذشته و حال) به اهمیت بازاریابی کشاورزی در روستاها کمتر توجه شده است و روزه‌روز به دلیل ناهماهنگی و انطباق‌نداشتن این برنامه‌ها و سیاست‌ها با بافت اقتصادی روستایی، این نابسامانی‌ها شدت نیز یافته‌اند. فصلی‌بودن چرخه تولید و فروش زود هنگام محصولات کشاورزی خارج از فصل بازاریابی و وجود شوک‌های زیاد درآمدی و قیمتی تولیدات، خطرهای واسطه‌گری را افزایش می‌دهند. به علاوه همه کشاورزان در روستاها سکونت دارند و در بسیاری از کشورها تراکم جمعیت در این مناطق کم است و به صورت عمده مردم فقیر هستند؛ از این رو درآمد پایین و پس‌انداز اندک کشاورزان و کم‌بودن وام‌ها باعث افزایش هزینه معاملات در بازارهای مالی می‌شوند، همچنین کشاورزان متقاضی وام، وثیقه کافی و مورد نیاز بانک‌های تجاری را ندارند. افزون بر این کمبود زیرساخت‌ها و وسایل ارتباطی و نبود ارتباط کامل با سایر بازارها، باعث پراکندگی و تعدد بازارها و در نتیجه محدود شدن جریان اطلاعات و افزایش خطر می‌شوند که در نهایت ناخواسته منجر به از دست دادن بخش زیادی از سرمایه می‌شوند. موارد یادشده شامل بخشی از مسائل بازاریابی محصولات کشاورزی می‌شوند (شمیم‌آبادی و همکاران، 1386: 2). مسئله بازاریابی محصولات کشاورزی و شبکه‌های رایج برای این منظور با توجه به رشد جمعیت، تغییر میزان تقاضا برای محصولات مختلف، تغییر الگو و رژیم‌های غذایی و رشد دگرگونی شیوه‌ها و خدمات بازاریابی در طول زمان به شکل‌های مختلفی دگرگون شده است (صادقلو و همکاران، 1393: 82). از مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی عبارت از 1- کمبودهایی در زمینه حمل و نقل و جاده‌ها؛ 2- نبود خدمات اطلاعات بازار و ناکافی بودن صنایع فراوری و تبدیل؛ 3- نوسان فصلی قیمت محصولات و ناپایداری آن؛ 4- کمبود تحقیق، تبلیغ و همکاری نزدیک با فعالیتهای بازاریابی جهانی؛ 5- ضعیف بودن تعاونی‌ها در تهیه خدمات بازاریابی؛ 6- شفاف نبودن قیمت محصولات؛ 7- حضور گسترده و چشمگیر واسطه‌ها و دلالان در بازار؛ 8- کارایی‌نداشتن شبکه بازاریابی و بازاریابی است (کبیری و برزنده، 1382: 602).

3- روش‌شناسی و محدوده مورد مطالعه

دشت سیستان در شرق ایران و در شمال استان سیستان و بلوچستان با طول جغرافیایی 61 درجه و 31 دقیقه شرقی و عرض جغرافیایی 30 درجه و 55 دقیقه شمالی نسبت به نیمروز گرینویچ قرار گرفته است، ارتفاع منطقه از سطح دریای آزاد 478 متر و در اقلیم گرم و خشک قرار دارد. میانگین بارش سالانه 57 میلی‌متر با دمای 9/5- تا 49 درجه سانتی‌گراد متغیر است. وجود تالاب هامون از ویژگی‌های شاخص دشت سیستان است. این تالاب که به آن دریاچه نیز

گفته می‌شود، در طول تاریخ به علت موقعیت جغرافیایی، موجودیت تقریباً دائمی آن و شیرین بودن آب آن مهم‌ترین تالاب بخش خاوری فلات ایران محسوب می‌شود. از لحاظ اقتصادی تالاب هامون برای ساکنان سیستان اهمیت بسزایی دارد و از نظر زیست‌محیطی نیز منبع عظیم و مهمی به‌شمار می‌رود (پیری و انصاری، 1392:65).



شکل 1 موقعیت جغرافیایی منطقه

منبع: نگارندگان، 1397.

این پژوهش بر پایه روش توصیفی-تحلیلی و از نظر هدف کاربردی است، مانند سایر پژوهش‌ها این مطالعه دارای دو بخش عمده مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی برای بررسی ادبیات نظری موضوع و پیشینه پژوهش و پژوهش‌های میدانی و پیمایشی (تکمیل پرسش‌نامه و انجام مصاحبه) برای گردآوری داده‌هاست. جامعه آماری شامل تمامی 12 روستای دارای فعالیت کشاورزی دریاچه‌ای حاشیه هامون است. برای دستیابی به نتایج مطلوب با توجه به نظر 11 تن از کارشناسان و خبرگان محلی (سه کارشناس جهاد کشاورزی، دو کارشناس از سازمان محیط زیست و منابع طبیعی سیستان و شش نفر از خبرگان محلی (دهیاران، شوراها و چند تن از معتمدان محلی)، تعداد هفت روستا با 600 خانوار به عنوان واحد نمونه روستا شناسایی و بررسی شدند. با فرمول کوکران (با ضریب خطای 8%)، تعداد 120 نفر از روستاییان به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شدند و پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کردند (جدول 2). برای پایایی

گویه‌های پژوهش از آماره آلفای کرونباخ استفاده شد (برای اندازه‌گیری پایایی، 10% از حجم نمونه آزمون شدند). نتایج نشان داد که آلفای کرونباخ در بعد سیاست‌گذاری برابر با 0/715، در بعد زیرساختی برابر با 0/701 و در بعد موانع فنی برابر با 0/618 است و پایایی بالایی را نشان می‌دهد. برای تعیین روایی پرسشنامه لیست کاملی از شاخص‌های تدوین شده و در اختیار یک گروه کارشناسی 7 نفره از استادان رشته جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی قرار داده شد. نتایج نشان داد روایی در بعد سیاست‌گذاری برابر با 0/650، در بعد زیرساختی برابر با 0/742 و در بعد موانع فنی برابر با 0/686 است.

پس از گردآوری داده‌ها، برای تجزیه و تحلیل آن‌ها از روش‌های آماری T تک‌نمونه‌ای موجود در نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس، روش تحلیل سلسله‌مراتبی فازی (FAHP) و روش تحلیلی رتبه‌ای خاکستری (GRA) استفاده شد. برای انجام مقایسه‌های زوجی، تولید سلسله‌مراتب و محاسبه اوزان در فرایند سلسله‌مراتبی فازی، نرم‌افزار 2014 FAHP SOLVER به‌کار برده شد. برای وزن‌دهی معیارها و زیرمعیارها از مقایسه‌های زوجی فازی استفاده شد که کارشناسان سازمان‌ها، اداره‌ها و استادان دانشگاه انجام دادند، همچنین برای رتبه‌بندی عوامل مؤثر از تکنیک تحلیل رابطه خاکستری (GRE) استفاده شد. دو پرسش‌نامه طراحی و تکمیل شدند که یکی برای انجام مقایسه‌های زوجی بود که 10 کارشناس آن را تکمیل کردند و دیگری پرسش‌نامه رتبه‌بندی عوامل بود که 120 نفر از کشاورزان روستایی خریزه‌کار آن را تکمیل کردند. در جدول 2 روستاهای بررسی‌شده در حاشیه دریاچه هامون و حجم نمونه نشان داده شده‌اند.

جدول 2 روستاهای مورد بررسی و تعداد نمونه

نام روستا	جمعیت	خانوار	تعداد نمونه
ملادادی	895	197	39
گمشاد	592	134	27
گله‌بچه	361	77	15
سراوانی	289	65	13
کوهکن	216	44	9
لورگ و باغ	207	54	11
آل‌گرگ	120	29	6
جمع	2680	600	120

(منبع: مرکز آمار ایران، 1390)

در ادامه موانع بازاریابی، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بررسی شده مشخص شده‌اند که از ادبیات و مطالعات نظری مرتبط با موضوع پژوهش برگرفته شده‌اند (جدول 3).

جدول 3 مؤلفه‌ها و شاخص‌های پژوهش

موانع	مؤلفه‌ها	شاخص
موانع سیاست‌گذاری	ضعف نظام قیمت‌گذاری	1- شفاف نبودن قیمت محصولات ارگانیک؛ 2- نوسان فصلی قیمت محصولات ارگانیک؛ 3- تفاوت زیاد بین قیمت سرمرزعه و قیمت بازار مصرف محصولات ارگانیک؛ 4- تورم قیمت محصولات ارگانیک؛ 5- نخریدن تضمینی محصولات ارگانیک توسط دولت.
	ساختار نامناسب بازار	1- نامناسب بودن حمایت‌های دولت در توسعه بازار محصولات ارگانیک؛ 2- وجود واسطه‌ها و دلان؛ 3- نبود حمایت از محصولات ارگانیک داخلی؛ 4- واردات بی‌موقع محصولات مشابه از استان‌های مجاور و حمایت‌های کم دولت از تولید محصولات ارگانیک.
	نامناسب بودن نظام اطلاع‌رسانی	1- بی‌اطلاعی از تقاضای بازار محصولات ارگانیک؛ 2- ناآگاهی از قیمت بازارهای داخلی و خارجی محصولات ارگانیک؛ 3- بی‌اطلاعی از عرضه تولیدات محصولات ارگانیک؛ 4- بی‌اطلاعی از ظرفیت بازار محصولات ارگانیک.
موانع زیرساختی	کمبود امکانات زیرساختی	1- مناسب نبودن امکانات حمل و نقل محصولات ارگانیک؛ 2- خدمات پایین در درجه‌بندی و بسته‌بندی محصولات ارگانیک؛ 3- نبود صنایع فرآوری و تبدیل محصولات ارگانیک؛ 4- ضعف در نگهداری و انبار محصولات ارگانیک.
	آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی	1- فسادپذیر بودن محصولات ارگانیک؛ 2- فصلی بودن عرضه محصولات ارگانیک؛ 3- هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در طول مراحل مختلف تولید محصولات ارگانیک؛ 4- حجم زیاد تولید و عرضه بیش از تقاضای محصولات.
	کمبود اعتبار و سرمایه کافی	1- نبود سرمایه برای انجام تبلیغات محصولات ارگانیک؛ 2- نبود سرمایه کافی برای بسته‌بندی محصولات ارگانیک؛ 3- نبود سرمایه کافی برای شرکت در نمایشگاه‌های محصولات ارگانیک؛ 4- نبود سرمایه کافی برای انجام تحقیقات در زمینه بازار محصولات ارگانیک؛ 5- همکاری نکردن مناسب بانک‌ها در اعطای تسهیلات برای محصولات ارگانیک.
	کیفیت محصولات	1- ضعف در تنوع محصولات ارگانیک؛ 2- نداشتن برچسب ارگانیک؛ 3- نداشتن مهر تأیید وزارت بهداشت.
موانع رقابتی	درک نکردن و نیاز مشتری	1- نشناختن ذائقه مصرف‌کننده محصولات ارگانیک؛ 2- نشناختن مخاطبان هدف؛ 3- نشناختن نیاز مشتریان محصولات ارگانیک؛ 4- برقرار نکردن ارتباط با مشتری محصولات ارگانیک.
	فقدان مهارت‌های بازاریابی	1- نشناختن روش‌های بازاریابی محصولات ارگانیک؛ 2- نشناختن بازارهای جدید محصولات ارگانیک؛ 3- تشخیص ندادن مناسب‌ترین روش بازاریابی محصولات ارگانیک؛ 4- شناسایی نکردن میزان تقاضای بازار مصرف محصولات ارگانیک؛ 5- شناسایی نکردن رقبا؛ 6- فقدان مهارت چانه‌زنی.

(منبع: فیروزآبادی و حسینی، 1390؛ مظفری، 1395؛ قنبرعلی و همکاران، 1395؛ مارتین و جاگادیش، 2006؛ کولوم جورجوس، 2009).

4- یافته‌های پژوهش

4-1- برخی از ویژگی‌های پاسخ‌گویان پرسش‌نامه‌ها

در این پژوهش ترکیب سنی پاسخ‌گویان در پنج گروه سنی طبقه‌بندی شده است. همان‌طور که در جدول 5 نشان می‌دهد 31/7 درصد از پاسخ‌گویان بین 31-40 سال و 20/8 درصد در رده سنی 50-41 سال قرار داشتند. همه 120 نفری که پرسش‌نامه‌ها را تکمیل کردند مردان (برابر با 100 درصد) بودند. همچنین پاسخ‌گویان براساس سطح سواد (تحصیلات) به چهار گروه طبقه‌بندی شده‌اند به طوری که بیشترین فراوانی در گروه ابتدایی 50 درصد و کمترین فراوانی در گروه‌های دیپلم و بالاتر 6/7 درصد است. به لحاظ شغل اصلی افراد به شش گروه تقسیم‌بندی شده‌اند که از مجموع 120 پاسخ‌گو بیشترین فراوانی با 74/2 درصد مربوط به فعالیت کشاورزی است. از لحاظ درآمدی افراد به چهار گروه تقسیم شده‌اند که بیشترین فراوانی (51/7 درصد) مربوط به دسته درآمدی 500 هزار تومان تا یک میلیون تومان است.

جدول 4 برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های عمومی پاسخ‌گویان

متغیر	محدوده	فراوانی	درصد	متغیر	محدوده	فراوانی	درصد
1	مرد	120	100	2	بی‌سواد	31	25/8
	زن	0	0		ابتدایی	60	50
3	20-30	30	25		راهنمایی	21	17/5
	31-40	38	31/7		دیپلم و بالاتر	8	6/7
	41-50	25	20/8		کشاورزی	89	74/2
	51-60	27	22/5		دامداری	9	7/5
4	کمتر از 500 هزار	25	20/8	5	کارمند	9	7/5
	500 تا 1 میلیون	62	51/7		مرغداری	4	3/3
	1 تا 2 میلیون	25	20/9		صنایع دستی	9	7/5
	2 میلیون به بالا	8	6/7		غیره	1	2/4

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1397)

با توجه به مطالعات اکتشافی سه بعد موانع و محدودیت‌های سیاست‌گذاری بازاریابی، محدودیت‌ها و موانع زیرساختی بازاریابی، محدودیت‌ها و موانع فنی بازاریابی محصولات ارگانیک در قالب محدودیت‌های پیش‌روی بازاریابی کارآفرینی دریاچه‌ای در روستاهای حاشیه دریاچه هامون از توابع منطقه سیستان نقش‌آفرینی می‌کنند.

4-2- بررسی موانع و محدودیت های سیاست گذاری بازاریابی

از نظر پاسخ گویان در مؤلفه ضعف نظام سیاست گذاری شاخص تفاوت زیاد بین قیمت سر مزرعه و قیمت بازار مصرف محصولات ارگانیک با میانگین 4/28 درصد مهم ترین محدودیت و شاخص تورم قیمت محصولات ارگانیک با میانگین 2/07 کم اهمیت ترین عامل مطرح شده است. در مؤلفه ساختار نامناسب بازار وجود واسطه ها و دلالتان با میانگین 4/57 درصد مهم ترین عامل محدودیت و نبود سیاست های بازاریابی داخلی محصول با میانگین 2/10 درصد پایین ترین میانگین وزنی را داشته اند (جدول 5).

همچنین در مؤلفه نامناسب بودن نظام اطلاع رسانی شاخص بی اطلاعی از تقاضای بازار محصولات ارگانیک با میانگین 3/26 درصد بیشترین میانگین وزنی و بی اطلاعی از عرضه تولیدات محصول ارگانیک با میانگین 3/08 درصد کمترین میانگین وزنی را داشته اند. (جدول 5). نتایج کلی بعد موانع و سیاست گذاری در بازاریابی محصولات کشاورزی گویای آن است که وجود واسطه ها و دلالتان با میانگین وزنی 4/57 درصد بزرگترین محدودیت در نظام بازاریابی محصولات است.

جدول 5 فراوانی، میانگین وزنی و انحراف معیار شاخص های موانع سیاست گذاری بازاریابی محصولات

رتبه	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	شاخص	مؤلفه ها
			درصد	درصد	درصد	درصد	درصد		
1	0/61	4/28	37	54/6	8/4	0	0	تفاوت زیاد بین قیمت سر مزرعه و قیمت بازار مصرف محصول	نظام قیمت گذاری
2	0/88	4/04	34/4	40/3	21/8	1/7	1/7	نوسان فصلی قیمت محصول	
3	0/67	2/61	8	7/6	44/5	46/2	8	نخریدن تضمینی محصول توسط دولت	
4	0/74	2/15	8	8	28/6	52/1	17/6	شفاف نبودن قیمت محصول	
5	0/82	2/07	8	1/7	27/7	43/7	26/1	تورم قیمت محصول	
1	0/60	4/57	62/2	33/6	3/4	8	0	وجود واسطه ها و دلالتان	ساختار نامناسب بازار
2	0/72	3/96	24/4	47/9	27/7	0	0	نبود حمایت های دولت از تولید محصول	
3	0/70	3/88	18/5	52/1	28/6	8	0	واردات بی موقع محصولات مشابه از استان های مجاور	
4	0/57	2/39	0	8	41/2	54/6	3/4	نامناسب بودن حمایت های دولت از زمینه توسعه بازار محصول	
5	0/80	2/10	8	3/4	22/7	51/3	21/8	نبود سیاست های بازاریابی داخلی محصول	
1	0/54	3/26	.	31/9	63	5	0	بی اطلاعی از تقاضای بازار محصول	اطلاع رسانی نامناسب بودن نظام
2	0/88	3/22	10/9	20/2	49/6	19/3	0	ناآگاهی از قیمت بازارهای داخلی و خارجی محصول	
3	0/54	3/17	0	25/2	67/2	7/6	0	بی اطلاعی از ظرفیت بازار محصول	
4	0/71	3/08	0	30/3	47/9	21/8	0	بی اطلاعی از عرضه تولیدات محصول	

(منبع: یافته های پژوهش، 1397)



برای الویت‌بندی شاخص‌ها و مؤلفه‌های محدودیت‌های سیاست‌گذاری از نظر کارشناسان از روش مقایسه زوجی (FAHP) استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در بین متغیرهای مورد بررسی شاخص‌های وجود واسطه‌ها و دلالتان و تفاوت زیاد بین قیمت سر مزرعه و قیمت بازار مصرف محصول به ترتیب با وزن‌های 0/19 و 0/16 مهم‌ترین محدودیت‌ها ارزیابی شده‌اند و شفاف نبودن قیمت محصول و بی‌اطلاعی از عرضه تولیدات محصول به ترتیب با وزن‌های 0/2 و 0/3 کم‌اهمیت‌ترین محدودیت‌ها در بازاریابی محصول ارگانیک دریاچه‌ای مطرح شده‌اند، همچنین نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های سیاست‌گذاری نشان می‌دهد که ساختار نامناسب بازار با وزن 0/41 مهم‌ترین محدودیت بازاریابی ذکر شده است و ضعف نظام قیمت‌گذاری و نامناسب بودن نظام اطلاع‌رسانی به ترتیب با وزن‌های 0/36 و 0/23 در اولویت‌های دوم و سوم قرار گرفتند (جدول 6).

جدول 6 وزن نهایی مؤلفه‌ها و شاخص‌های محدودیت‌های سیاست‌گذاری در بازاریابی محصولات ارگانیک از نظر کارشناسان

وزن شاخص	شاخص‌های محدودیت‌های سیاست‌گذاری	وزن مؤلفه	مؤلفه
0/16	تفاوت زیاد قیمت سر مزرعه و قیمت بازار مصرف محصول	0/36	ضعف نظام قیمت‌گذاری
0/5	نوسان فصلی قیمت محصول		
0/11	نخریدن تضمینی محصول توسط دولت		
0/2	شفاف نبودن قیمت محصول		
0/4	تورم قیمت محصول		
0/19	وجود واسطه‌ها و دلالتان	0/41	ساختار نامناسب بازار
0/9	نبود حمایت‌های دولت از تولید محصول		
0/7	واردات بی‌موقع محصولات مشابه از استان‌های مجاور		
0/5	نامناسب بودن حمایت‌های دولت از زمینه توسعه بازار محصول		
0/6	نبود سیاست‌های بازاریابی داخلی محصول		
0/3	بی‌اطلاعی از تقاضای بازار محصول	0/23	نامناسب بودن نظام اطلاع‌رسانی
0/5	ناآگاهی از قیمت بازارهای داخلی و خارجی محصول		
0/5	بی‌اطلاعی از ظرفیت بازار محصول		
0/3	بی‌اطلاعی از عرضه تولیدات محصول		

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1397)

3-4 محدودیت‌ها و موانع زیرساختی بازاریابی

همان‌طور که در جدول 3 مشخص است، موانع زیرساختی چهار مؤلفه و 16 شاخص دارند. از نظر پاسخ‌گویان در مؤلفه کمبود امکانات زیرساختی، ضعف در نگهداری و انبار محصولات ارگانیک با میانگین 4/21 درصد مهم‌ترین محدودیت و مناسب نبودن امکانات حمل و نقل

محصول با میانگین 3/89 درصد کم‌اهمیت‌ترین عامل مطرح شده‌اند. همچنین در مؤلفه آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی، فسادپذیری محصول ارگانیک با میانگین 3/73 درصد مهم‌ترین محدودیت و هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در مراحل مختلف تولید محصول ارگانیک با میانگین 2/05 درصد کم‌اهمیت‌ترین عامل بوده‌اند (جدول 7).

در خصوص شاخص‌های کمبود اعتبار و سرمایه کافی، نبود سرمایه برای انجام تبلیغات محصول ارگانیک با میانگین 4/37 درصد مهم‌ترین محدودیت و شرکت نکردن در نمایشگاه‌ها با میانگین 2 کم‌اهمیت‌ترین محدودیت بازاریابی محصول ارگانیک دریاچه‌ای ذکر شده‌اند. در شاخص‌های مؤلفه کیفیت محصولات ارگانیک، نداشتن برچسب ارگانیک با میانگین 3/26 بزرگ‌ترین محدودیت و تنوع نداشتن محصولات ارگانیک با میانگین 2/10 درصد کم‌اهمیت‌ترین عامل انتخاب شده‌اند. نتایج کلی موانع زیرساختی در بازاریابی محصولات کشاورزی گویای این است که فسادپذیر بودن محصولات ارگانیک با میانگین 4/10 درصد مهم‌ترین عامل و محدودیت در نظام بازاریابی محصول ارگانیک دریاچه‌ای شناخته شده است (جدول 7).

جدول 7 فراوانی، میانگین وزنی و انحراف معیار شاخص‌های موانع زیرساختی بازاریابی محصولات

رتبه	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد		متوسط	کم	خیلی کم	شاخص	مؤلفه‌ها
			درصد	درصد					
1	0/76	4/21	42	37	21	0	0	ضعف در نگهداری و انبار محصول	کمبود امکانات زیرساختی
2	0/71	4/01	25/2	52/1	21/8	8	0	خدمات پایین درجه‌بندی و بسته‌بندی محصول	
3	0/89	3/93	28/6	42/9	23/5	3/4	1/7	نبود صنایع فراوری و تبدیل محصول	
4	0/74	3/89	22/7	44/5	32/8	0	0	مناسب نبودن امکانات حمل و نقل محصول	
1	0/69	3/73	14/3	44/5	41/2	0	0	فسادپذیر بودن محصول	آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی
2	0/73	2/98	0	24/4	51/3	22/7	1/7	فصلی بودن عرضه محصول	
3	0/60	2/31	0	8	36/1	56/3	6/7	حجم زیاد محصول	
4	0/81	2/05	8	3/4	20/2	51/3	24/4	هزینه بالا و ضایعات فراوان در مراحل تولید	
1	0/77	4/37	54/6	29/4	15/1	8	0	نبود سرمایه برای انجام تبلیغات محصول	کمبود اعتبار و سرمایه کافی
2	11/8	2/57	0	16/8	36/1	35/3	11/8	همکاری کم بانک‌ها در اعطای تسهیلات	
3	0/74	2/45	8	6/7	35/4	51/3	5/9	عدم استفاده از درجه بندی محصول	
4	0/72	2/31	0	5	31/9	52/9	10/1	عدم تحقیقات در زمینه بازاریابی محصول	
5	0/72	2	0	1/7	21	52/9	24/4	عدم شرکت در نمایشگاه‌های محصول	
1	0/53	3/26	0	31/1	64/7	4/2	0	نداشتن برچسب ارگانیک	محصولات کیفیت
2	0/71	3/08	0	30/3	47/9	21/8	0	نداشتن مهر تأیید وزارت بهداشت	
3	0/80	2/10	8	3/4	22/7	51/3	21/8	کمی تنوع محصولات ارگانیک	

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1397)

نتایج حاصل از مقایسه زوجی (FAHP) شاخص‌های مربوط به محدودیت‌های زیرساختی از نظر کارشناسان نشان می‌دهد که ضعف در نگهداری و انبار محصول و نیز فسادپذیر بودن محصول به ترتیب با وزن‌های 0/13 و 0/12 درصد مهم‌ترین محدودیت‌های بازاریابی محصول ارگانیک هستند. افزون‌بر این شاخص‌های ضعف در تنوع محصولات تولیدی و هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان در مراحل مختلف تولید به ترتیب با وزن‌های 0/1 و 0/2 درصد کم‌اهمیت‌ترین عوامل هستند (جدول 8). نتایج حاصل از الویت‌بندی مؤلفه‌های محدودیت زیرساختی بازاریابی نشان می‌دهد که کمبود امکانات زیرساختی با وزن 0/35 درصد مهم‌ترین عامل مؤثر در محدودیت بازاریابی است و سایر مؤلفه‌های آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی، کمبود اعتبار و سرمایه کافی و کیفیت محصولات به ترتیب با وزن‌های 0/23، 0/27 و 0/15 در رتبه‌های دوم تا چهارم قرار می‌گیرند.

جدول 8 وزن نهایی و مؤلفه‌ها و شاخص‌های محدودیت‌های زیرساختی بازاریابی از نظر کارشناسان مقایسه زوجی (FAHP)

وزن شاخص	شاخص‌های محدودیت‌های زیرساختی	وزن مؤلفه	مؤلفه
0/13	ضعف در نگهداری و انبار محصول	0/35	کمبود امکانات زیرساختی
0/10	خدمات پایین در درجه‌بندی و بسته‌بندی محصول		
0/10	نبود صنایع فراوری و تبدیل محصول		
0/7	مناسب نبودن امکانات حمل و نقل محصول		
0/12	فسادپذیر بودن محصول	0/27	آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی
0/4	فصلی بودن عرضه محصول		
0/3	حجم زیاد محصول		
0/2	هزینه بالا و ضایعات زیاد طی مراحل مختلف تولید محصول	0/23	کمبود اعتبار و سرمایه کافی
0/5	نبود سرمایه برای انجام تبلیغات محصول		
0/7	همکاری نکردن بانک‌ها در اعطای تسهیلات		
0/4	استفاده نکردن از بسته‌بندی محصول		
0/4	انجام ندادن تحقیقات در زمینه بازار محصول		
0/3	شرکت نکردن در نمایشگاه‌های محصول	0/15	کیفیت محصولات
0/10	نداشتن برچسب ارگانیک		
0/7	نداشتن مهر تأیید وزارت بهداشت		
0/1	ضعف در تنوع محصولات ارگانیک		

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1397)

4-4- محدودیت ها و موانع فنی بازاریابی محصولات ارگانیک

از نظر کشاورزان در مؤلفه درک نکردن مشتری، نشناختن مخاطبان هدف یا مشتریان محصول با میانگین 4/01 درصد بارزترین محدودیت و نشناختن ذائقه مصرف کننده با میانگین 2/51 درصد کم اهمیت ترین عامل هستند. همچنین در مؤلفه فقدان مهارت های بازاریابی کشاورزی دریاچه ای، آشنا نبودن با روش های بازاریابی محصول با میانگین 3/92 درصد مهم ترین محدودیت و فقدان مهارت چانه زنی با میانگین 1/94 درصد کم اهمیت ترین عامل محسوب می شوند (جدول 9).

جدول 9 فراوانی، میانگین وزنی و انحراف معیار شاخص های موانع فنی بازاریابی محصولات ارگانیک از نظر کشاورزان

رتبه	انحراف معیار	میانگین	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	شاخص	مؤلفه ها
			درصد	درصد	درصد	درصد	درصد		
1	0/74	4/01	28/6	44/5	26/9	0	0	عدم شناخت مشتریان هدف	درک نکردن مشتری
2	0/68	2/54	8	7/6	37/8	52/9	8	عدم شناخت نیاز مشتریان	
3	0/56	2/36	0	8	37/8	58	3/4	عدم برقراری ارتباط با مشتریان	
4	0/77	2/05	8	3/4	17/6	56/3	21/8	عدم شناخت ذائقه مشتریان	
1	0/77	3/92	26/1	40/3	33/6	0	0	عدم شناخت روش های بازاریابی	فقدان مهارت های بازاریابی
2	0/90	2/57	0	16/8	35/3	36/1	11/8	عدم شناخت بهترین روش بازاریابی	
3	0/70	2/38	8	4/2	33/6	55/5	5/9	عدم شناخت رقبا	
4	0/59	2/26	0	8	31/9	60/5	6/7	عدم شناسای بازار جدید محصول	
5	0/71	1/98	0	1/7	19/3	54/6	24/4	فقدان مهارت چانه زنی	
6	0/67	1/94	0	1/7	15/1	59/7	23/5	عدم ارزیابی میزان تقاضای بازار	

(منبع: یافته های پژوهش، 1397)

نتایج حاصل از اولویت بندی شاخص های موانع فنی نشان می دهد که بین متغیرهای مورد بررسی نشناختن روش های بازاریابی محصول و نشناختن مخاطبان هدف یا مشتریان محصول

به ترتیب با وزن‌های 0/27 و 0/17 مهم‌ترین محدودیت‌ها هستند و نشناختن ذائقه مصرف‌کننده محصول و نیاز مشتریان محصول به ترتیب با وزن‌های 0/2 و 0/4 کم‌اهمیت‌ترین محدودیت‌های بازاریابی هستند. همچنین نتایج اولویت‌بندی مؤلفه‌های سیاست‌گذاری نشان می‌دهد که فقدان مهارت‌های بازاریابی با وزن 0/71 درصد مهم‌ترین محدودیت بازاریابی است و درک نکردن مشتری با وزن 0/29 در اولویت دوم قرار دارد (جدول 10).

جدول 10 وزن نهایی شاخص‌ها و مؤلفه‌های موانع فنی بازاریابی محصولات ارگانیک از نظر کارشناسان

وزن شاخص	شاخص‌های موانع فنی	وزن مؤلفه	مؤلفه
0/17	عدم شناخت مشتریان محصول	0/29	عدم درک مشتری
0/4	عدم شناخت نیاز مشتریان محصول		
0/6	عدم برقرار ارتباط با مشتریان محصول		
0/2	عدم شناسایی ذائقه مصرف‌کننده محصول		
0/27	عدم آشنایی با روش‌های بازاریابی محصول	0/71	فقدان مهارت‌های بازاریابی
0/9	عدم شناخت بهترین روش‌های بازاریابی محصول		
0/7	عدم شناخت رقبا		
0/5	عدم آشنایی بازارهای جدید محصول		
0/13	فقدان مهارت چانه‌زنی		
0/10	عدم ارزیابی میزان تقاضای بازار مصرف محصول		

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1397)

4-5- شناسایی و اولویت‌بندی ضریب تأثیر ابعاد مورد بررسی بر محدودیت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک دریاچه‌ای

در هر یک از ابعاد مورد نظر برای مشخص کردن میزان محدودیت‌های بازاریابی محصول ارگانیک دریاچه‌ای از آزمون T تک‌نمونه‌ای استفاده شد. عدد 3 به عنوان میانه نظری این ارزیابی انتخاب شد. نتایج آزمون نشان می‌دهد که در تمامی ابعاد پژوهش به جز موانع فنی (با میانگین 2/60)، در منطقه مورد مطالعه، محدودیت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک دریاچه‌ای بالاتر از میانه نظری هستند (جدول 11).

جدول 11 محدودیت‌های بازاریابی محصولات ارگانیک در باجه‌ای از نظر کشاورزان

ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف معیار	خطای استاندارد
موانع سیاست‌گذاری	120	3/20	0/22	0/02
موانع زیرساختی	120	3/08	0/27	0/02
موانع فنی	120	2/60	0/34	0/03

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1397)

در این قسمت از مطالعه با توجه به نظر کارشناسان ضریب اهمیت مؤلفه‌های موانع سیاست‌گذاری، زیرساختی و فنی و ابعاد آن‌ها بر محدودیت‌های بازاریابی تعیین شد. نتایج جدول 12 نشان می‌دهد که بین مؤلفه‌های نُه‌گانه شناسایی‌شده، عوامل ساختار نامناسب بازار، کمبود امکانات زیرساختی و ضعف در نظام قیمت‌گذاری به ترتیب با ضریب تأثیر 0/16، 0/21 و 0/15 در رتبه‌های اول تا سوم قرار گرفتند. افزون‌بر این مؤلفه‌های عدم درک مشتری، فقدان مهارت‌های بازاریابی و کیفیت محصولات با ضریب تأثیر 0/5، 0/6 و 0/6 به ترتیب کمترین رتبه‌ها را در محدودیت‌های بازاریابی این محصولات دارند.

جدول 12 ضریب اثرگذاری ابعاد و مؤلفه‌های محدودیت‌های بازاریابی از دیدگاه کارشناسان

ابعاد / موانع	مؤلفه‌ها	میانگین وزنی	وزن کلی
موانع سیاست‌گذاری	ضعف نظام قیمت‌گذاری	0/15	0/51
	ساختار نامناسب بازار	0/21	
	نامناسب بودن نظام اطلاع‌رسانی	0/9	
موانع زیرساختی	کمبود امکانات زیرساختی	0/16	0/40
	آسیب‌پذیر بودن محصولات کشاورزی	0/12	
	کمبود اعتبار و سرمایه کافی	0/10	
	کیفیت محصولات	0/6	
موانع فنی	عدم درک مشتری	0/5	0/9
	فقدان مهارت‌های بازاریابی	0/6	
	جمع	1	1

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1397)

براساس نتایج جدول 12 بین ابعاد و موانع سه‌گانه موانع سیاست‌گذاری با ضریب تأثیر 0/51 درصد در رتبه اول، موانع زیرساختی با ضریب تأثیر 0/40 درصد در رتبه دوم و موانع فنی با ضریب تأثیر 0/9 درصد در رتبه سوم قرار دارند.

4-6- رتبه‌بندی روستاهای نمونه از نظر محدودیت‌های بازاریابی محصول ارگانیک

به طور کلی از نظر بازاریابی محصولات ارگانیک روستایی، روستاهای سیستان وضعیت مناسبی ندارند، اما برای شناسایی تفاوت‌ها و چالش‌های احتمالی در روستاهای نمونه، روستاهای رتبه‌بندی شده‌اند که برای این کار از تحلیل رابطه خاکستری استفاده شد. بر این اساس بعد از ایجاد رابطه خاکستری ارزش‌های عملکردی بین صفر و یک درجه‌بندی شدند. در مرحله بعد ضریب رابطه خاکستری محاسبه و رتبه‌بندی شد. در جدول 13 نتایج نهایی حاصل از رتبه‌بندی خاکستری ارائه شده است.

جدول 13 رتبه‌بندی روستاهای مورد مطالعه

رتبه	وزن	نام روستا
1	0/832	آل گرگ
2	0/701	لورگ و باغ
3	0/650	کوهکن
4	0/604	سراوانی
5	0/601	گله‌بچه
6	0/571	گمشاد
7	0/556	ملادادی

(منبع: یافته‌های پژوهش، 1397)

نتایج جدول 13 نشان می‌دهد که تمامی روستاهای مورد مطالعه ضریب بالای 0/50 درصد دارند که در این بین روستاهای آل‌گرگ، لورگ‌وباغ و کوهکن با ضریب 0/832، 0/701 و 0/650، بیشترین محدودیت‌های بازاریابی را دارند. افزون‌بر این روستاهای گمشاد و ملادادی به ترتیب با وزن 0/571 و 0/556 درصد ضریب نزدیکی به 50 درصد دارند و محدودیت‌های بازاریابی کمتری نسبت به سایر روستاها دارند.

5- نتیجه گیری

کشاورزی ارگانیک یکی از راهبردهای کشاورزی پایدار است که متکی بر روش های طبیعی کنترل آفات و بیماری است. در این نوع کشاورزی استفاده از آفت کش ها و علف کش های مصنوعی، کود شیمیایی، هورمون ها و آنتی بیوتیک ها تا حد امکان منع شده است. بر همین اساس است که در دنیای امروز کشاورزی ارگانیک اهمیت ویژه ای یافته است، به طوری که تمامی جوامع با هدف اصلاح شیوه تولید به سوی محصولات سبز و ارگانیک در حرکت هستند.

از دیرباز کشاورزان در منطقه سیستان توانسته اند با تکیه بر دانش بومی خود به نوعی کشت ارگانیک محصول خربزه در بستر بی آب دریاچه هامون دست یابند. از جمله مزایای این نوع کشت به کار نبردن هیچ گونه سم، کود و حتی عملیات آبیاری است. در واقع هزینه های تولید در این نوع کشت بسیار پایین هستند و صرفه اقتصادی چشمگیر است. شیوه کشت بدین صورت است که کشاورزان گودال هایی در بستر خشک دریاچه هامون حفر می کنند (بین 15 تا 50 سانتی متر). پس از آن بذر را در ته گودال فرو می برند و بذر از خاک نمناک دریاچه تغذیه می کند. با وجود چنین مزایایی، بازاریابی و فروش محصول با محدودیت هایی روبه رو است. همان طور که در نتایج پژوهش مشاهده شد، عوامل و موانع سیاست گذاری، زیرساختی و فنی، به ترتیب مهم ترین محدودیت های بازاریابی این محصول محسوب می شوند. جمع بندی کلی پژوهش نشان می دهد که عواملی چون وجود واسطه ها و دلالان، تفاوت زیاد بین قیمت سر مزرعه و قیمت بازار، عدم حمایت کافی دولت از تولید محصول ارگانیک، نبود سرمایه برای تبلیغ محصول، نبود امکانات انبارداری و فسادپذیری محصول و عدم شناخت مشتریان هدف، از جمله محدودیت های اساسی بازاریابی این محصول هستند؛ بنابراین ضرورت دارد که دولت و مسئولان توسعه روستایی و کشاورزی منطقه برای کاهش و برطرف کردن این موارد گام بردارند تا کشاورزان تمایل بیشتری به تولید این محصولات داشته باشند. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعات ایرانی و خارجی مانند فیروزآبادی و حسینی (1390)، قنبرعلی و همکاران (1395)، وانдал (2001)، آزاد و سیکا (2002)، اوزکان و همکاران (2003)، توورا و همکاران (2005)، مارتین و جاگادیش (2006)، کلوم جورجوس، (2009)، هایلو و همکاران (2016) و کارسیکیان (2016) همسو است و با این پژوهش ها نتایج مشترک دارد.

با هدف کاهش موانع بازاریابی محصولات ارگانیک پیشنهاد های زیر ارائه می شوند:

1- تشکیل تعاونی های تولید کشاورزی در منطقه سیستان با هدف حمایت از تولید و بازاریابی محصولات ارگانیک؛



2- حمایت تضمینی دولت از فروش محصولات ارگانیک دریاچه‌ای با هدف کوتاه‌کردن دست واسطه‌ها و دلالتان؛

3- ایجاد زیرساخت‌های انبارداری و سردخانه‌ای به علت فسادپذیر بودن محصول؛

4- توجه ویژه به بازارهای هدف محصول و گسترش زمینه نفوذ در بازارهای خارج از استان؛

5- بهبود تبلیغات رسانه‌ای با هدف آشنایی مردم با این محصول و فروش هر چه بیشتر آن؛

منابع

- اصغری، احمدرضا و محمد آقاپورصباغی (1395). ارزیابی وضعیت بازاریابی تعاونی‌های تولید دام و طیور در استان خوزستان، فصلنامه تعاون و کشاورزی، 18، صص 133-158.
- Asghari, A. R.; Aghapour Esbaghi, M. (2016). An Assessment of Livestock and Poultry Marketing Cooperatives in Khuzestan Province, *Journal of Cooperative and Agricultural*, 18, pp. 133-158. [in Persian]
- بهرامی‌نیا، فتح‌اله (1395). بررسی چالش‌های بازاریابی و فروش محصول سیب‌زمینی در شهرستان بهار همدان، هفتمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در علوم و فناوری، کرمان، شرکت علم‌محور آسمان.
- Bahramia, F. (2016). Reviewing the Challenges of Marketing and Selling Potato Products in Bahar city of Hamadan, 7th National Conference on Modern Research in Science and Technology, Kerman, Iran. [in Persian]
- پورخباز، حمیدرضا؛ رحیمی، وحید؛ اقدر، حسین و فاطمه محمدیاری (1393). اجرای مدل اکولوژیک کشاورزی با استفاده از AHP و FAHP در محیط GIS (مطالعه موردی: منطقه خائیز بهبهان)، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، 4، صص 21-48.
- Pourkhabbaz H R, Aghdar H, Mohammadyari F, Rahimi V. (2015). The Implementation of Agriculture Ecological Model using AHP and FAHP Models in the GIS Environment (Case Study: Khaeiz Region of Behbahan), *Journal of Spatial Planning*, 18 (4), pp. 21-48. [in Persian]
- پورعزیزی، علی؛ احمدی‌پور، زهرا و ابوالفضل مشکینی (1396). تحلیل اثرات بازار زمین بر ناپایداری اقتصاد کشاورزی (مطالعه موردی: شهرستان مریوان، بخش خاو و میرآباد)، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، 2(21)، صص 57-78.

- Pourazizi, A., Ahmady, Z.; Meshkini, A. (2017). Analysis of the Spatial Effects of Land Markets on the Instability of Agricultural Economy (Case Study: Khaw and Mirabad). *Journal of Spatial Planning*, 2 (21), pp. 57-78. [in Persian]
- پیری، حلیمه و حسین انصاری (1392). بررسی خشکسالی دشت سیستان و تأثیر آن بر تالاب بین‌المللی هامون، فصلنامه اکوبیولوژی تالاب، 5 (1)، صص 63-74.
- Piri H, Ansari H. (2013). Study of Drought in Sistan Plain and its Impact on Hamoun International Wetland, *Wetland Ecobiology*, 5(1), pp. 63-74. [in Persian]
- توسلی، بهاره؛ خلیفه سلطانیان، فرشته‌السادات؛ چیدری، محمد و غلامرضا پزشکی‌راد (1386). بررسی وضعیت و تنگناهای بازاریابی محصولات کشاورزی ایران، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، مشهد، صص 1-11.
- Tavassoli, B.; Khalifa Soltanian, F. S.; Chizari, M.; Pezeshki Rad, G. (۲۰۰۷). Study of the Situation and Bottlenecks of Marketing Agricultural Crops in Iran”, *6th Iranian Agricultural Economics Conference*, Mashhad, pp. 1-11. [in Persian]
- چگینی، سمیه؛ شمس، علی؛ قیدی، احمد و اسماعیل کرمی دهکردی (1394). عوامل مرتبط با رفتار بازاریابی (نحوه فروش) زیتون کاران شهرستان طارم، فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، 2(3)، صص 271-286.
- Chegini, S. Shams, A. Gheidi, A. and Karami Dehkordi, E (2015). Factors Associated with the Marketing Behavior (Selling Type) of Olive Farmers in the Tarom Township, *Journal of Rural Development Strategies*, 2(3), pp. 246-365. [in Persian]
- رادی‌پور، ایمان و ولی بریم‌نژاد (1392). تعیین عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات شناسنامه‌دار (مطالعه موردی: تخم‌مرغ نشان‌دار تهران)، مجله مدیریت بازاریابی، 19، صص 47-66.
- Radipour, I., Barimnejad, V. (2013). Determining of Influencing Factors for Identified Products Marketing (Case Study: Identified Egg in Tehran), *Journal of Marketing Management*, 19, pp. 47-66. [in Persian]
- رجایی، یداله و پروانه نصیری (1389). بررسی بازاریابی سیب در شهرستان ارومیه با استفاده از الگوی Mark-Up، مطالعات کمی در مدیریت، 2، صص 21-34.



- Rajai, Y. and Nasiri, P. (2010). "A survey on marketing of apple in Urmia city with using the Mark-Up model", *Journal of Quantitative Studies in Management*, 2, pp. 21-34. [in Persian]
- رضوانی، محمدرضا؛ صادق‌لو، طاهره؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و حسنعلی فرجی سبکبار (1392). توسعه و اعتبارسنجی شاخص‌های مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی محصول شیر در مناطق روستایی، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، 4، صص 793-824.
- Rezvani, M. R., Sadeghloo, T., Roknoddin Eftekhari, A., and Faraji Sibbar, H. A. (2013). Development and Reliability Assessment on Indicators Affecting Spatial Marketing Networks for Milk Production in Rural Regions, *Journal of Rural Research*, 4, pp. 793-824. [in Persian]
- زاهدی‌پور، حجت‌الله؛ فتاحی، محمد و حمیدرضا میرداوودی اخوان (1384). بررسی پراکنش و خصوصیات رویشگاه‌های پسته وحشی در استان مرکزی، مجله تحقیقات جنگل و صنوبر، 1، صص 191-199.
- Zahedipour, H., Fatahi, M., and Mirardavi Akhavan, H. R. (2005). Investigation of Distribution and Characteristics of Wild Pistachio Habitats in Central province, *Journal of Forest and Poplar Research*, 1, pp. 191-199. [in Persian]
- شمیم‌آبادی، محمدعلی، ولی بریم‌نژاد (1386). طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران، ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، تهران، صص 1-13.
- Shimabadi, M. A., Barim Nejad, V. (2007). Designing a Marketing Pattern for Agricultural Products in the Network of Iranian Rural and Agricultural Cooperatives, *6th Iranian Agricultural Economics Conference*, Tehran, pp.1-13. [in Persian]
- صادق‌لو، طاهره؛ رضوانی، محمدرضا؛ رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا و حسنعلی فرجی سبکبار (1393). جایگاه مراکز گردآوری شیر در شبکه‌های فضایی بازاریابی محصول شیر در نواحی روستایی، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، 2(18)، صص 81-104.
- Sadeghloo, T., Rezvani, M. R., Roknoddin Eftekhari, A.; Faraji Sibbar, H. A. (2014). The Position of Milk Collection Centers in Spatial Marketing Channels of Milk in Rural Areas (Case Study: the Rural Areas of Khodabande County of Zanzan Province). *Journal of Spatial Planning*, 2(18), pp. 81-104. [in Persian]

- صدقتی، محمود (1371). سیستم‌های کشاورزی پایدار و نقش آن در حفاظت و بهره‌برداری از منابع طبیعی، مجموعه مقالات ششمین سمینار ترویج کشاورزی ایران، وزارت کشاورزی.
- Sedaghati, M. (1992). Sustainable Agricultural Systems and Its Role in Protecting and Utilizing Natural Resources, *Proceedings of the Sixth Iranian Agricultural Promotion Seminar, Ministry of Agriculture*. [in Persian]
- غنچی، مستانه؛ خشنودی‌فر، زهرا و هوشنگ ابروانی (1390). تحلیل مؤلفه‌های پیش‌برنده در توسعه واحدهای گلخانه‌ای (مطالعه موردی: شهرستان ورامین)، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، 3، صص 403-411.
- Ghonchi, M., Khoshnodifar, Z., Irvani, H. (2011). An Investigation of Components in the Development of Greenhouse Units (Case Study: Varamin County), *Journal of Agricultural Economics and Development*, 3, pp. 403-411. [in Persian]
- فاطمی، مهسا و منصور شاه‌ولی (1392). تبیین نظام ارتباطات و اطلاع‌رسانی ترویج کشاورزی ارگانیک برمبنای حکمت توحیدی، فصلنامه برنامه‌ریزی و آمایش فضا، 4(17)، صص 129-155.
- Fatemi, M. And shahvali, M. (2013). Explanantion of Communication and Informatnion Model for Extension of Theocentrism Organic Farming. *Journal of Spatial Planning*, 4(17): 129- 156. [in Persian]
- فرزین، محمدرضا (1386). آسیب‌شناسی شبکه توزیع شیر در ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، 59، صص 76-96.
- Farzin, M. R. (2007). Pathology of the Distribution Network of Milk in Iran, *journal of Agricultural Economics and Development*, 59, pp. 76-96. [in Persian]
- فیروزآبادی، سیداحمد و سیدرسول حسینی (1390). بررسی موانع و مشکلات روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی کوشک هزاربیضا)، فصلنامه توسعه محلی (روستایی - شهری)، 3، صص 131-148.
- Firouzabadi, S.A., and Hosseini, S. R. (۲۰۱۱). "Analysis of the problems and barriers of the rural cooperatives in agricultural products marketing: Case study of rural cooperatives of Koushk Hezar Beyza village, Fars", *journal of*



Community Development (Rural and Urban Communities), 3, pp. 131-148. [in Persian]

- قدمی آق‌بلاغی، زهرا؛ افشار، پروین؛ حسینی، محمدحسین؛ قرباغی، اعظم و مه‌سان افشار (1395). بررسی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر گسترش تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی دانش‌بنیان در ایران با توجه به تغییر اقلیم (کشاورزی ارگانیک: هیدروپونیک، آکوپونیک، ایروپونیک)، پنجمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ الگوی پایه پیشرفت، صص. 1-19.
- Ghadami Aghbolaghi, Z., Afshar, P., Hosseini, M. H., Kharabaghi, A., and Afshar, M. S. (2016). Investigating and Ranking the Factors Affecting the Expansion of Production and Marketing of Agricultural Products. Knowledge Base in Iran with Respect to Climate Change (Organic Farming: hydroponics, akuponics, iroponics)", *9th Islamic Patterns Conference of Iran Progress; Basic Model of Progress*, pp. 1-19. [in Persian]
- قنبرعلی، رضوان؛ آگهی، حسین؛ علی‌بیگی، حسین و کیومرث زرافشانی (1394). شناسایی چالش‌های بازاریابی کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه، فصلنامه پژوهش‌های روستایی، 6، صص 47-64.
- Ganbar Ali, R., Agahi, Hossein., Alibeygi, H., and Zarafshani, K. (2015). "Identifying the Marketing Challenges of Agricultural Entrepreneurs in Kermanshah Township", *Journal of Rural Studies*, 6, pp. 47-64. [in Persian]
- کبیری، احمد و محمد برزنده (1382). رویکرد جدید بخش کشاورزی ایران در اصلاح ساختار بازار (مطالعه موردی: راه‌اندازی بورس کالای کشاورزی در ایران)، همایش کشاورزی و توسعه ملی، کشاورزی و متغیرهای اقتصادی کلان، صص 598-621.
- Kabiri, A. and Berazandeh, M. (2003). The New Approach of the Iranian Agricultural sector in Reforming the Market Structure (Case Study: Launching the Agricultural Commodity Exchange in Iran), *Agricultural and National Development Conference, Agriculture and Macroeconomic Variables*, pp. 598-621. [in Persian]
- مجنونیان، هنریک و پرستو میراب‌زاده (1374). برنامه زیست‌محیطی و نقش مناطق تحت‌حفاظت در توسعه پایدار کشاورزی، فصلنامه اقتصاد کشاورزی، 4، صص 10-26.

- Majnounian, H.; Mirabzadeh, P. (1995). Environmental Program and the Role of Protected Areas in Sustainable Development of Agriculture, *Journal of Agricultural Economics*, 4, pp. 10-26. [in Persian]
- مظفری، محمدمهدی (1394). بررسی کارایی اقتصادی کشاورزی شهرستان بوئین زهرا و الویت بندی مشکلات پیش روی آن ها در فرایند مدیریت و نظام بازاریابی، فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، 2، صص 364-382.
- Mozafari, M. M. (2015). Investigating the Economic Efficiency of Farming in Boeinzahra and Prioritizing their Pproblems in the Management Process and Marketing System, *Journal of Rural Development Strategies*, 2, pp. 364-382. [in Persian]
- میرمحمدی، سیدمحمد (1386). آمایش سرزمین و ملاحظات امنیت اقتصادی، انتشارات مؤسسه تحقیقاتی تدبیر اقتصاد، تهران.
- Mirmohammadi, S. M. (2007). *Land Administration and Economic Security Considerations*, Publication of the Institute for the Study of Economy, Tehran. [in Persian]
- یادآور، حسین؛ حجازی، یوسف؛ حسینی، سیدمحمد و ایرج صالح (1389). تعیین مؤلفه های ترویج بازاریابی گل و گیاهان زینتی، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، 4، صص 513-522.
- Yadavar, H., Hejazi, Y., Hosseini, S. M. and Saleh, I. (2010). Determining the Effective Factors in Marketing Extension of Ornamental Flowers, *Iranian Journal of Agricultural Economics and Development Research*, 4, pp. 513-522. [in Persian]
- Azad. K. C.; Sikka, B. K. (2002). *Production and Marketing of Temperate Fruits in North– West Region of India*. Available at <http://www.actahort.org>.
- Colom-Gorguse, A. (2009). Marketing in Europe and Spain: Innovative Marketing for the Future with Quality and Safe Food Products, *Journal of international Food & Agribusiness Marketing*, 21, pp. 166–190.
- Dixie, G. (2005). *Horticultural Marketing. Food and Agriculture Organization (FAO) Marketing Extension Guide5*: Rome, Italy: FAO.



- Hailu, T., Sala, E., Seyoum, W. (2016). Challenges and Prospects of Agricultural Marketing in Konta Special District, Southern Ethiopi, *Journal of Marketing and Consumer Research*. 28: 1-7.
- Karthikeyan, G. (2016). Problems in the Marketing of Agricultural Goods, *International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education*, No.11, pp.1-3.
- Martin, S., Jagadish. A. (2006). Agricultural Marketing and Agribusiness Supply Chain Issues in Developing Economies: the Case of Fresh Produce in Papua New Guinea.
- <http://agecon.lib.umn.edu>.
- Ozakan b. and et al.(2003). Production Structure and Main Marketing Problems of Export Oriented Cut Flower Industry in Turkey. Available at <http://www.actahort.org>.
- Tovar, LG., Martin, L., and Mutersbaugh, T. (2005). Certified Organic Agriculture in Mexico: Market Connections and Certification Ppractices in Large and Small Producers, *Journal of Rural Studies*. 21(4):461-474.
- Vandal. K. (2001). *Fruit Marketing Problem Identification and Management*. Available at www.actahort.org.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی