



جغرافیا و روابط انسانی، بهار ۱۳۹۸، دوره ۱، شماره ۴

تحلیل راهبردی بازار یابی محصولات گلخانه ای در توسعه کارآفرینی روستایی (مورد مطالعه : دهستان بیگم قلعه)

رقیه هاشم پور^{۱*}، زلیخا آشتاب^۲

۱- دانشجوی دکتری جغرافیا (برنامه ریزی روستایی) (کارآفرینی))

۲- کارشناس ارشد جغرافیا گرایش برنامه ریزی روستایی، دانشگاه پیام نور ارومیه

Rhashempour65@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۲/۱۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۰۳

چکیده

کشتهای گلخانه ای با توجه به فراهم نمودن شرایط مصنوعی تولید و خنثی کردن عوامل محیطی اهمیت ویژه ای در پیشبرد فرآیندهای توسعه ی کشاورزی دارند بدیهی است برنامه ریزی مناسب در جهت توسعه ی این نظام تولید با توجه به شرایط ویژه آن نیازمند شناخت عوامل و محدودیتهای و دارای نقاط قوت و ضعف و فرصت هایی در توسعه کشت هستند. کارشناسان بخش کشاورزی بهره گیری از کشت های گلخانه ای را با توجه به افزایش ۱۰ برابری عملکرد نسبت به کشت در فضای باز شیوه ی مناسب برای تحقق امنیت غذایی می دانند. با این وجود توسعه ی واحدهای کشت گلخانه ای نیازمند افرادی با خصلت های کارآفرین می باشد. چون کارآفرینی تبدیل ایده نو به محصول و یا خدمات جدید است و مزایایی همچون تسهیل بازاریابی محصولات ایجاد اشتغال، افزایش بهره وری، خوداتکایی و رشد اقتصادی را در محصولات کشاورزی روستا به ثمر خواهد داشت. امروزه کشتهای گلخانه ای در نواحی روستایی یکی از عواملی است که در اقتصاد روستایی تأثیر گذار است. هدف از نگارش این مقاله تحلیل قوت ها، ضعف ها، فرصت ها و تهدیدهای کشت گلخانه ای در توسعه ی کارآفرینی و اشتغال زایی روستایی است.

واژگان کلیدی: بازاریابی، محصولات گلخانه ای، کارآفرینی، کارآفرینی روستایی بیگم قلعه

مقدمه

یکی از گزینه های مناسب در جهت تجاری و رقابتی شدن بخش کشاورزی و حضور فعال آن در بازارهای جهانی، توسعه واحدهای تجاری بهره برداری گلخانه ای می باشد. تنوع اقلیمی، نیروی کار فراوان، دانش فنی تولید و وجود انرژی ارزان، افراد متخصصی در بازاریابی زمینه های مناسبی برای توسعه محصولات گلخانه ای در ایران می باشد. اما حرکت در جهت بازاریابی و توسعه واحدهای تولیدی محصولات گلخانه ای نیازمند وجود کارآفرینی در بخش کشاورزی می باشد که با خلاقیت، ریسک پذیری و استفاده از فرصت های موجود بتوانند تولیدات خود را در بازارهای رقابتی موجود عرضه نمایند. بانک جهانی و سازمان تجارت جهانی نیز بر رقابتی شدن بازاریابی در بخش کشاورزی تأکید می کنند. بنابراین بخش کشاورزی بخصوص روستائیان می بایست خود را در جهت ایفای نقش های جدید نه در قالب کارکردهای معیشتی بلکه به منظور استفاده بهینه از مزیت های نسبی در عرصه تولید و بازاریابی محصولات کشاورزی و گلخانه ای در سطح ملی و بین المللی آماده سازد. یکی از روشهای مناسب در جهت استفاده بهینه از مزیت های نسبی بخش کشاورزی و گلخانه ای در عرصه تولید، بازاریابی، رقابتی کردن بخش کشاورزی حضور در بازارهای جهانی و توسعه واحدهای بهره برداری گلخانه ای می باشد.

افزایش جمعیت و به تبع آن تقاضا برای تهیه محصولات کشاورزی، نبود اطمینان و ریسک در مورد قیمت و میزان محصول و نهادهای مصرفی و هم چنین فصلی بودن تولید محصولات سبب شده که برای تأمین نیاز مردم راهکارهایی در نظر گرفته شود تا میزان تولید افزایش یابد. امکان تولید محصولات در خارج از فصل میسر گردد. کاربرد نهادها مصرفی مقرون به صرفه و با مهارت خاصی انجام گیرد و همچنین بازاریابی محصولات و کالاها جهت ارضای نیازها و خواسته ها فراهم گردد از جمله این راهکارها کشت محصولات در گلخانه و بازاریابی آنهاست که از این طریق تولید افزایش می یابد و توسعه ی پایدار روستا را از طریق صرفه جویی در آب، افزایش کیفیت محصول تولیدی، استفاده از اراضی غیرقابل کشت با سیستم هیدروپونیک و امکان بازاریابی مناسب و تنظیم برنامه کشت مطابق با نیاز بازار در هر فصلی فراهم می شود و به نوبه های خود باعث ایجاد فرصتهای شغلی مناسب برای جوانان و کارآموختگان کشاورزی در مناطق روستایی و هدایت فعالیت های بازرگانی و بازاریابی جهت جریان کالا یا خدمات از تولیدکننده به مصرف کننده میسر گردد. بازاریابی مستلزم داشتن نیروی انسانی پرتوان، خوداتکا و کارآفرین است چرا که آنها دارای ایده و فکر جدیدی هستند و یا تمایل به مخاطره پیری یا ریسک در حال خلق روشهای نوین کار هستند البته برخلاف نظر مردم عادی کارآفرین خطری قمارگونه نمی کند بلکه با بازاریابی دقیق و حساب شده از میزان مخاطره تصمیم می گیرد و پس از آن برای دستیابی به نتیجه ی مطلوب از هیچ تلاشی فروگذار نمی

کند به همین دلیل امروزه کارآفرینی کشاورزی در روستاها به عنوان یک بخش مکمل اقتصادی مطرح می باشد و کارآفرینان کشاورزی روستایی به خاطر روشهای تولی، محیط فعالیت و پایدار تولید خود در قبال جامعه مسئول می باشند همین امر سبب شده است که کارآفرینی و بازاریابی در توسعه ی پایدار روستا در زمینه ی کشاورزی و محصولات گلخانه ای بسیار پیچیده و نیاز به توجه و علاقه زیادی داشته باشد. با وجود این که تجارب جهانی مفیدی در زمینه ی بهره گیری کشورهای مختلف از کارآفرینی برای رشد و توسعه اقتصادی در بخش کشاورزی در روستاها وجود دارد متأسفانه در کشورها تا کنون به این مقوله توجه کافی نشده است به عبارتی مبحث بازاریابی و کارآفرینی و پژوهش های مرتبط با آن در کشورها بسیار جوان می باشد و پژوهش های اندکی در زمینه ی کارآفرینی و بازاریابی آن برای روستائیان یک اولویت اساسی در سیاست گذاری می باشد چرا که ضرورت افزایش نوآوری در تولید محصولات و ایجاد بازارهای جدید بیشتر شده است به همین ترتیب فرآیند کسب و کارهای کشاورزی باید بازار محور باشد به گونه ای که کارفرمایان آنچه را که بازار نیاز دارد تولید کنند نه آنچه را که خود می توانند تولید نمایند چون کارآفرینی وسیله ای برای افزایش ارزش در محصولات گلخانه ای محسوب می شود و بازاریابی را تحت تأثیر قرار می دهد و باعث توسعه ی مناطق روستایی می شود. تغییرات صورت گرفته در بازار (جهانی شدن، رشد جمعیت، دگرگونی در بازار کار کشاورزی، امنیت غذایی، رقابتی شدن بازار) سیاست های کشاورزی (فائو سازمان تجارت جهانی) اتحادیه اروپا و حرکت به سوی کشاورزی تجاری مبتنی بر بازار) و خود جامعه (افزایش بیکاری و کم کاری مباحث زیست محیطی، تنوع زیستی، منابع طبیعی) از عواملی هستند که ضرورت کارآفرینی در کشاورزی و محصولات گلخانه ای را بیش از پیش نمایان می سازد.

مهمترین مواقع اثرگذاری بر رفتار بازاریابان و کارآفرینان در میان افراد روستایی موانع مالی اقتصادی، عدم وجود خدمات مشاوره ای و سایر کمک هایفکری، مهارتی و مالی، ریسک بالای کارآفرینانه، نداشتن ایده کارآفرینانه و بازاریابی مناسب، عدم آگاهی کافی از بازار منطقه و بی انگیزه بودن بازاریابان و کارآفرینان روستایی، عدم اطلاعات کافی و اینکه کارآفرینی در با توجه به اینکه بیشتر مردم روستای بیگم قلعه از طریق کشاورزی و کشت محصولات گلخانه ای آن مخصوصاً انواع میوه ها و صیفی و سبزی ها امرار و معاش می کنند تأثیر کارآفرینی و بازاریابی می تواند مزایایی چون اشتغال، افزایش بهرهوری، خوداتکایی و رشد اقتصادی را برای روستا به دنبال داشته باشد.

این مقاله با هدف بازاریابی محصولات گلخانه ای در توسعه ی کارآفرینی روستایی و به صورت تحلیل راهبردی *swot* انجام شده است.

تعاریف و مفاهیم بازاریابی و کارآفرینی

تعریف پژوهشگران از بازاریابی به معنای انتقال تولیدات کشاورزی و صنایع دستی روستایی به شهر و تأمین نهاده های کشاورزی کالاهای مصرفی و بادوام روستائیان از شهر می باشد در جهان قدمتی بیش از نیم قرن سابقه دارد و در کشور مالزی موضوع چالش برانگیزی می باشد. بازاریابی در دو فاز که فاز اول قبل از دهه ۱۹۶۰ بازاریابی روستایی را مترادف با بازاریابی کشاورزی بود دانستند در فاز دوم طول سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ بازاریابی روستایی به معنی برقرار ارتباط مبادله ای بین مناطق شهر و روستا، بازاریابی نهادهای کشاورزی و محصولات غیرکشاورزی روستایی به کار گرفته شد. بازاریابی یعنی شناسایی بهترین بازار برای روستائیان و شاملسه بخش تولیدکنندگان، واسطه ها و مصرف کنندگان می شود .

اقتصاددانان نخستین کسانی بودند که در نظریه اقتصادی خود به تشریح کارآفرینی پرداختند. اقتصاددانان کارآفرینی را موتور محرکه توسعه اقتصاد می دانند جانسون و همکارانش (۲۰۰۶) معتقدند کارآفرینی یک مفهوم چند وجهی پیچیده است که امروزه توجه زیادی به خود جلب کرده است و بیشتر صاحب نظران توافق دارند که کارآفرینی و کار آفرینان سهم بسزایی در توسعه اقتصادی دارند و از کارآفرینی ابتدا در زبان فرانسوی ابداع شد و از اصطلاح و کلمه فرانسوی به معنای واسطه و دلال و یا از اصطلاح انگلیسی *Toundertake* به معنای متعهد شدن اقتباس شده است. در فارسی هم این اصطلاح ابتدا کارفرما و سپس کارآفرینی ترجمه شده پیتردراکر معتقد است که کارآفرینی بهره برداری از فرصتها برای ایجاد تغییرات و کارآفرین کسی است که فعالیت اقتصادی کوچک و جدیدی را با سرمایه خود شروع می نماید، ارزش ها را تغییر می ده و ماهیت آنها را دچار تحول می نماید . جوزف شوپیتر را پدر فعالیت های کارآفرینی دانسته اند.

پیشینه های پژوهش

پدیده بازاریابی روستایی در جهان قدمتی بیش از نیم قرن دارد امروزه از بازاریابی روستایی به عنوان ابزاری برای توسعه یاد می شود همچنین کارآفرینی هم موضوع کمابیش جدیدی در خوره روستا است به طوری که در سالهای گذشته مطرح شده و نزدیک به یک دهه است که در کشور ما نیز مطالعه در این زمینه آغاز شده است در این قسمت از مقاله به بررسی مطالعات انجام شده در ارتباط با موضوع مقاله می پردازیم. نادر لیث و محمد چیدری و کریم نادری در زمینه تأثیر کارآفرینی بر اقتصاد گلخانه داری در استان آذربایجان غربی به این نتیجه رسیدند که مهمترین عامل در اقتصاد گلخانه داری وجود تقاضا در جامعه برای محصولات گلخانه ای می باشد.

داود ثمری و شهره سلطانی و غلام حسین حسینی در زمینه ی امکان سنجی ترویج کشت گلخانه ای در بین زنان روستایی بخش ورامین به این نتیجه رسیدند که برگزاری جلسات توجیهی به منظور آشنا کردن هر چه بیشتر مخاطبان و جلب حمایت های بیشتر شان اقدام لازم به عمل آید .

شفیعی لادن و زهرا پورجویاری در زمینه ی بررسی بازاریابی محصولات گلخانه ای در استان کرمان به این نتیجه رسیدند که کارایی بازاریابی در مسیر تولیدکننده، خرده فروش و مصرف کننده برای گوجه فرنگی بیشترین مقدار خیار و کمترین بود .

رکن الدین افتخاریو سجادی و حسن رضوی در زمینه بررسی راهبردهای توسعه کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی: روستاهای شهرستان خدابنده به این نتیجه رسیدند که به دلیل توانمندی ها و ظرفیت های بالای منطقه، آستانه نوآوری و خلاقیت در بخش کشاورزی مناطق روستایی نیازمند بازنگری و ارائه سیاست های مناسب برای رفع محدودیت ها استفاده از توان های موجود روستایی و کشاورزی است .

مواد و روش ها

روش تحقیق توصیفی - تحلیلی می باشد و جمع آوری مطالب از روش های کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است در روش کتابخانه ای از اسناد و مدارک چاپی شامل کتب، مقالات، آرشیو ادارات و در روش میدانی ضمن مشاهده میدانی از منطقه مورد مطالعه از نظر ۲۰ نفر از کارشناسان متخصصان و صاحب نظران در زمینه بازاریابی محصولات گلخانه ای استفاده شده و با استفاده از مدل *SWOT* مهمترین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در مورد بازاریابی محصولات گلخانه ای و ایجاد کارآفرینی در روستای بیگم قلعه مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت راهبردهای لازم ارائه گردید.

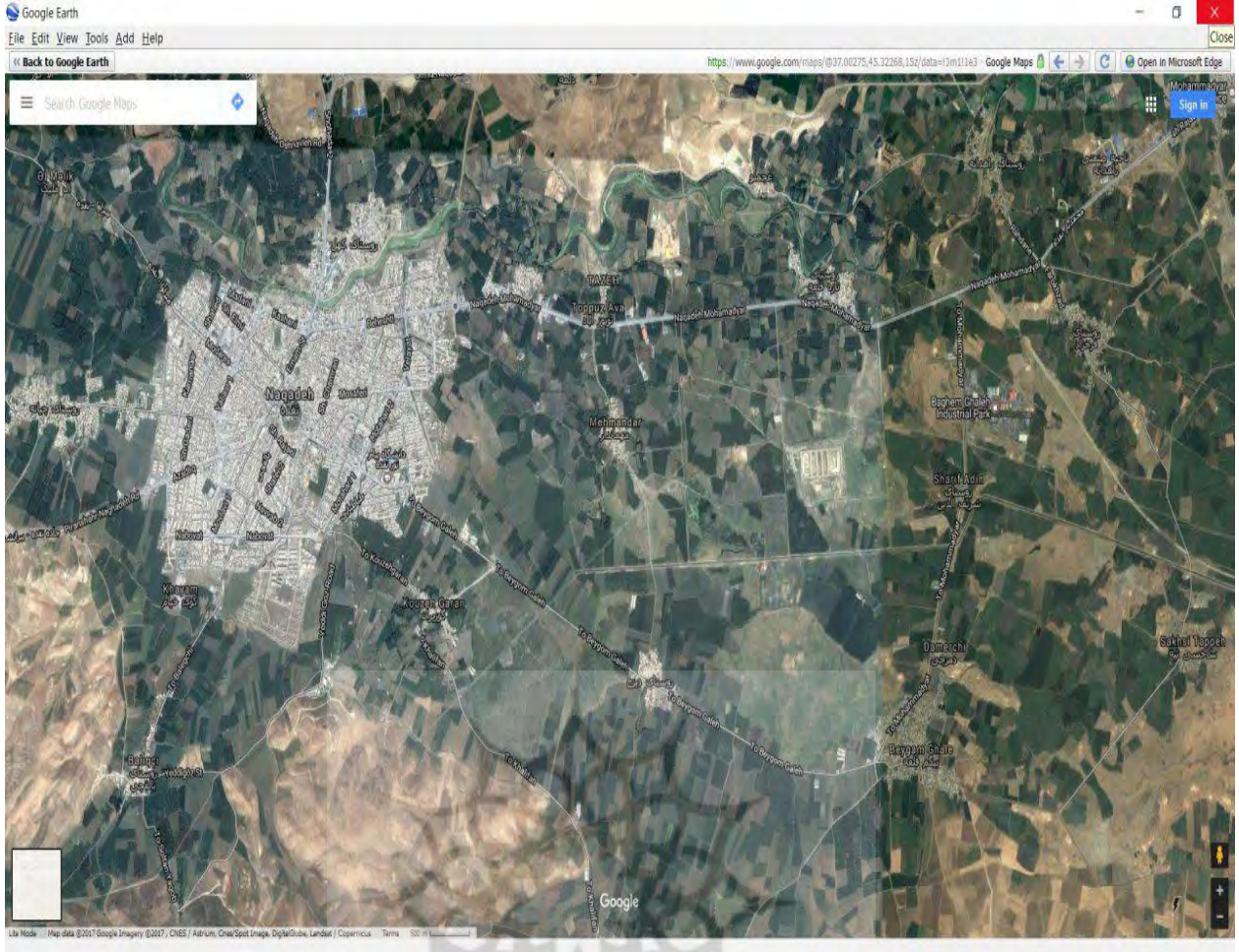
محدوده مورد مطالعه

روستای بیگم قلعه یکی از روستاهای توابع شهرستان نقده بوده و مرکز دهستان بیگم قلعه که در بخش مرکزی واقع شده است. این روستا به لحاظ فاصله ارتباطی در ۷ کیلومتری جنوب شرقی نقده واقع شده است در تقسیم بندی جغرافیایی روستا از سوی سازمان مدیریت و برنامه ریزی این روستا در زمره روستاهای جلگه ای قرار گرفته است . از لحاظ دسترسی این روستا دارای جاده آسفالتی می باشد. به لحاظ همجواری با سایر روستاها، روستای بیگم قلعه با روستاهای دمیرچی، دیزج بزرگ، خلفان و کوپکلو همجواری باشد. طبق سرشماری سال ۱۳۹۵ خانوار ساکن در این روستا ۵۶۸ سکنه بوده و با اجرای طرح های هادی در این روستا نزدیک ۱۰۰ خانوار هم به تعداد سکنه این روستا اضافه می شود این دهستان دارای ۱۹۱۴ نفر جمعیت که از سال ۸۵ تا ۹۵ رش جمعیت را معادل ۸٪ تخمین زده اند یعنی دارای نرخ رشد ۴٪ درصدی می باشد. پتانسل

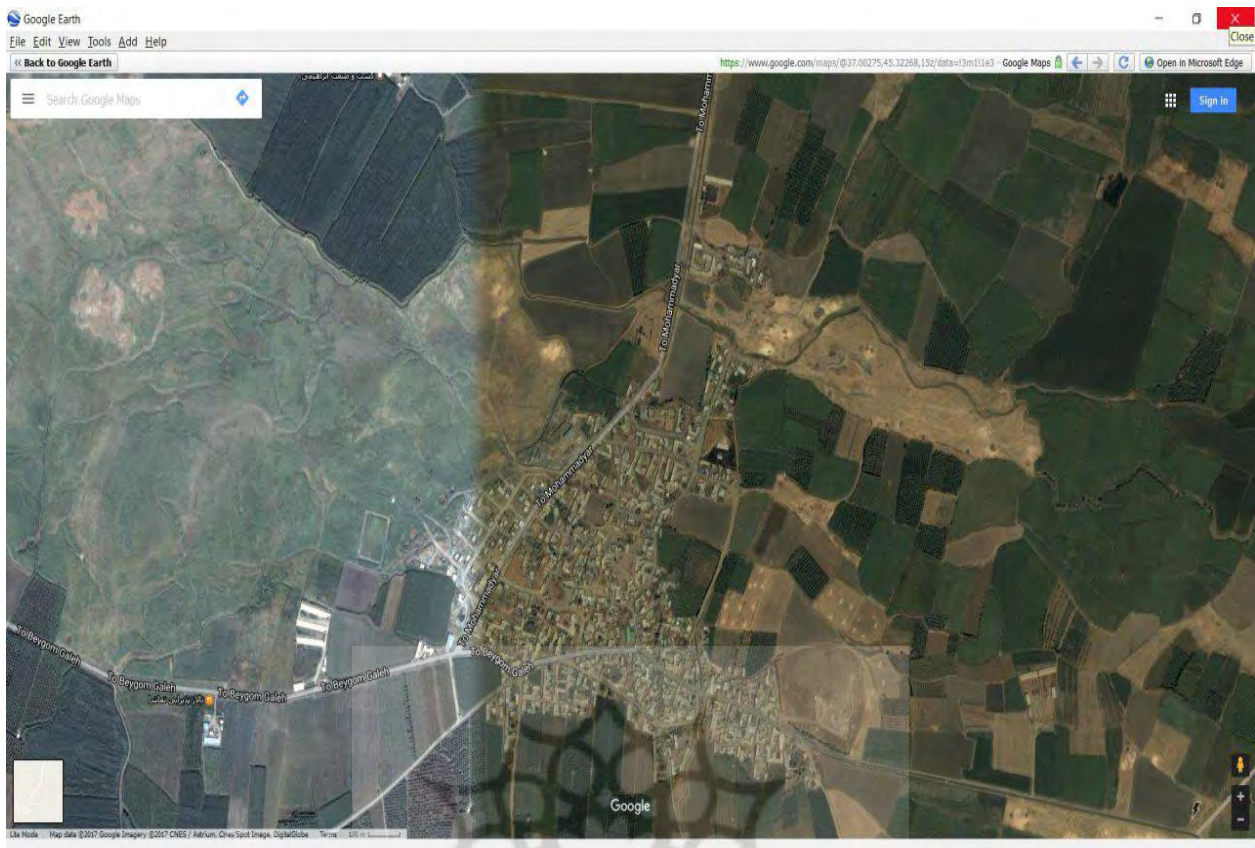


موجود در امر دامداری و به خصوص کشاورزی باعث شده است که عمده مشاغل روستا بر مبنای کشاورزی و در کنار آن دامپروری هم باشد. مجموع شاغلین روستا در افق طرح به ۴۹۹ نفر در بخش کشاورزی می رسد یعنی ۸۰٪ اهالی روستا به کشاورزی مشغول می باشند از سال ۱۳۹۰ در این روستا با دادن وام های مشاغل خانگی و کسب و کارهای کوچک به جوانان تحصیلکرده کشاورز و روستا ۱۰ پروژه کشت گلخانه ای خیار و گوجه فرنگی احداث شد با نظارت مهندسین جهاد کشاورزی این طرحها در روستا اجرا شده اما به دلیل وجود واسطه ها در هنگام برداشت محصول و عدم سرمایه کافی ۴ تا از این پروژه ها در حال جمع شدن می باشد البته قابل توجه است که در این روستا به فعالیت زنان در این بخش توجه نشده البته زنان به صورت حاشیه ای به فعالیت خود ادامه می دهند و اکثر گلخانه داران به کشت خیار و گوجه مشغول هستند و کسی به فکر کشت گل و گیاه تزئینی و آپارتمانی نیست چون خاک روستا خیلی مرغوب برای کشت گل و گیاه می باشد بهترین سود و درآمد را برای روستا می تواند داشته باشد و باعث توسعه اقتصادی روستا شود.

این روستا همچنین دارای زیرساختهای مناسب از نظر آب، برق، گاز، تلفن و دو باب مدرسه که یکی مقطع راهنمایی و دیگری در مقطع دبستان و با یک پیش دبستان دارای دو مسجد و یک کتابخانه و همچنین مرکز بهداشت و درمانگاه و سالن ورزشی و همچنین دهداری و پاسگاه نیروی انتظامی و اداره جهاد سازندگی در روستا که در سال ۱۳۸۸ تأسیس شد مزیتهای فراوانی را برای کشاورزان و همچنین دامداران روستا به ارمغان آورده است در سالهای آتی می توان این پتانسیل های بالقوه را به بالفعل تبدیل کرد و دهستان را جزو تقسیمات جغرافیایی بخش حساب کرد و همچنین دارای بهترین راه ارتباطی با شهر نقره، محمدیار و جاده ارتباطی مهاباد می باشد که منابع مصرفی شهر را تأمین می نماید با این حساب اگر توجه دولت و نهادهای غیر دولتی به بخش کشاورزی متمرکز شود می تواند مشکلات اقتصادی زیادی را حل کند این روستا ۴۲۰ هکتار از بهترین اراضی آبی را دارا می باشد که موقعیت روستا را به عنوان پیشرو در بخش کشاورزی نسبت به سایر روستاها قرار داده است.



پروہ شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی



بحث و نتیجه گیری

با توجه به موضوع پژوهش که به بررسی بازاریابی محصولات گلخانه ای در کارآفرینی روستایی در روستای بیگم قلعه با استفاده از نظر متخصصان می پردازد در ادامه به بررسی نظرات ارائه شده توسط متخصصان در مورد ابعاد مختلف بازاریابی محصولات گلخانه ای در کارآفرینی دهستان بیگم قلعه می پردازیم .

جدول شماره ۱- تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (قوت ها)

| ضریب نهایی | رتبه | ضریب ثانویه | ضریب اولیه | قوت ها S |
|------------|------|-------------|------------|--------------------------------------|
| ۶۳٪ | ۴ | ۱۵۷٪ | ۹۲ | ایجاد اشتغال پزی ساکنان روستا |
| ۴۱۸٪ | ۲ | ۱۰۹٪ | ۶۴ | کاهش بیکاری و فقر در روستا |
| ۵۷۸٪ | ۳ | ۱۲۶٪ | ۷۴ | ایجاد درآمد برای ساکنان روستا |
| ۵۴۴٪ | ۳ | ۱۷۴٪ | ۶٪ | کاهش مهاجرت به شهر |
| ۸۳۲٪ | ۴ | ۲۰۸٪ | ۷۳ | استفاده از زمینهای بایر و خالی روستا |
| ۳/۲۰۰ | | ۷۷۴٪ | ۳۶۴ | جمع |

از دیدگاه پرسش شوندگان مهمترین نقاط قوت عبارتند از : ایجاد درآمد برای ساکنان روستا با امتیاز وزنی ۵۷۸٪ ، ایجاد اشتغال برای ساکنان روستا ۶۳۰٪ ، کاهش فقر و بیکاری در روستا ۴۱۸٪ ، کاهش مهاجرت به شهر با امتیاز و وزن ۵۴۴٪ و استفاده از زمین های بایر و خالی روستا با امتیاز وزن ۸۳۲٪ در رده های بعد اولویت بندی قرار دارند .

جدول شماره ۲- تجزیه و تحلیل عوامل داخلی (ضعف ها)

| ضریب نهایی | رتبه | ضریب ثانویه | ضریب اولیه | نقاط ضعف W |
|------------|------|-------------|------------|---|
| ۲۰۵٪ | ۲ | ۱۰۴٪ | ۳۹ | کمبود نیروی ماهرو متخصص بازاریابی محصولات گلخانه ای |
| ۴۰۶٪ | ۴ | ۱۰۴٪ | ۳۹ | آموزش کارآفرینان زمینه ی محصولات گلخانه ای |
| ۸۰۰٪ | ۴ | ۲۰۹٪ | ۷۸ | وجود دلالان و واسطه ها در بازاریابی |
| ۶۹۰٪ | ۴ | ۷۲٪ | ۸۸ | کمبود زیرساخت برای ایجاد کسب وکار |
| ۶۷۴٪ | ۴ | ۱۶۸٪ | ۸۶ | عدم آگاهی و حمایت مسئولین از بازارهای محصولات گلخانه ای |
| ۲/۷۵۵ | | ۷۵۷٪ | ۳۳۰ | جمع |

مأخذ : یافته های تحقیق



از دیدگاه پرسش شوندگان مهمترین نقاط ضعف عبارتند از: کمبود نیروهای ماهر و متخصص در بازاریابی محصولات گلخانه ای با امتیاز وزن ۲۰۵٪، آموزش کارآفرینان در زمینه ی محصولات گلخانه ای با امتیاز وزن ۴۰۶٪، وجود دلالتان و واسطه ها در بازاریابی با امتیاز وزن ۸۰۰٪، کمبود زیرساخت برای ایجاد کسب و کار با امتیاز وزن ۶۹۰٪ و عدم آگاهی و حمایت مسئولین از محصولات گلخانه ای با امتیاز وزن ۶۷۴٪ به عنوان مهمترین ضعفهای داخلی عنوان شده اند.

جدول شماره ۳- تجزیه و تحلیل عوامل خارجی (فرصتها)

| فرصت ها O | ضریب اولیه | ضریب ثانویه | رتبه | ضریب نهایی |
|---|------------|-------------|------|------------|
| وجود پتانسیل های بالقوه در روستا برای توسعه محصولات گلخانه ای | ۸۸ | ۱۸۴٪ | ۴ | ۷۳۶٪ |
| بازاریابی از طریق ایجاد نمایشگاه ها در سطح شهرستانی و استانی | ۷۶ | ۲۰۱٪ | ۴ | ۸۰۴٪ |
| ایجاد و گسترش تشکلهای محلی | ۷۶ | ۲۰۱٪ | ۳ | ۶۰۳٪ |
| گسترش تبلیغات و آگاهی دادن روستائیان | ۷۶ | ۱۵۹٪ | ۳ | ۴۷۷٪ |
| زمینه ی گرایش بیشتر ساکنان روستا به تولید بیشتر محصولات گلخانه ای | ۹۲ | ۱۹۲٪ | ۴ | ۷۷۰٪ |
| جمع | ۴۰۸ | ۹۳۷٪ | | ۳/۳۹ |

مأخذ: یافته های تحقیق

از دیدگاه پرسش شوندگان مهمترین نقاط فرصت عبارتند از: وجود پتانسیل های بالقوه در روستا برای توسعه ی محصولات گلخانه ای با امتیاز وزن ۷۳۶٪، بازاریابی از طریق ایجاد نمایشگاه های محصولات گلخانه ای در سطح استانی و شهرستانی با امتیاز وزن ۸۰۴٪، ایجاد و گسترش تشکلهای محلی با امتیاز وزن ۶۰۳٪، گسترش تبلیغات و آگاهی دادن در بین روستائیان با امتیاز وزن ۴۷۷٪، زمینه ی گرایش بیشتر ساکنان روستا به تولید بیشتر محصولات گلخانه ای با امتیاز وزن ۷۷۰٪ در رده های بعد اولویت بندی قرار دارند.

| تهدیدها <i>T</i> | ضریب اولیه | ضریب ثانویه | رتبه | ضریب نهایی |
|---|------------|-------------|------|------------|
| افزایش رقابت داخلی و خارجی | ۹۴ | ۱۹۷٪ | ۴ | ۷۸۸٪ |
| گرایش مردم روستا به تولید محصولات جدید و در حاشیه ماندن روشهای بومی | ۴۵ | ۹۴٪ | ۲ | ۱۸۸٪ |
| تخریب و بهره برداری بیش از حد از منابع طبیعی و محیط زیست | ۹۲ | ۲۰۰٪ | ۴ | ۸۰۰٪ |
| تغییر فرهنگ و نگرش مردم در مصرف محصولات گلخانه ای | ۸۴ | ۱۸۳٪ | ۳ | ۵۴۸٪ |
| نبود انگیزه کافی در بین جوانان روستا برای ایجاد اشتغال در محصولات گلخانه ای | ۸۴ | ۱۷۶٪ | ۲ | ۳۵۲٪ |
| جمع | ۳۹۹ | ۸۵٪ | | ۲/۶۷۶ |

از دیدگاه پرسش شوندگان مهمترین نقاط تهدیدها عبارتند از: افزایش رقابت داخلی و خارجی با امتیاز وزن ۷۸۸٪، گرایش مردم روستا به تولید محصولات جدید و در حاشیه ماندن روشهای بومی با امتیاز وزن ۱۸۸٪، تخریب و بهره برداری بیش از حد از منابع طبیعی و محیط زیست با امتیاز وزن ۸۰۰٪، تغییر فرهنگ و نگرش مردم در مصرف محصولات گلخانه ای با امتیاز وزن ۵۴۸٪، نبود انگیزه کافی در بین جوانان روستا برای ایجاد اشتغال در محصولات گلخانه ای با امتیاز وزن ۳۵۲٪ در رده های بعدی قرار دارند.

با توجه به محاسبات انجام شده و نمودار ترسیم شده این نتیجه حاصل می شود که راهبرد حاصله از نوع مدل تهاجمی *S-O* بود و نشانگر آن است که با توجه به فرصت های وجود در روستا باید به تقویت نقاط قوت در جهت اعتلای محصولات گلخانه ای و رسیدن به یک توسعه ی پایدار و ایجاد اشتغال در سطح روستا پرداخت.

در بحث آنالیز *Swot* حالا به توصیه های خط مشی نقاط قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها می پردازیم.

توصیه های خط مشی نقاط قوت

- ۱- ایجاد اشتغال برای ساکنان روستا بخصوص جوانان بیکار
- ۲- کاهش فقر و بیکاری در روستا
- ۳- کاهش مهاجرت به شهر از طریق ایجاد اشتغال در زمینه ی محصولات گلخانه ای
- ۴- افزایش درآمد برای ساکنان روستا از طریق بازاریابی محصولات گلخانه ای در نمایشگاه ها
- ۵- استفاده از زمین های بایر خالی جهت توسعه گلخانه ای روستا از طریق حمایت منابع طبیعی و محیط زیست و جهاد کشاورزی

توصیه هایخط مشی نقاط ضعف

- ۱- تربیت نیروی ماهر و متخصص در بازاریابی محصولات گلخانه ای از طریق نهادهای دولتی
- ۲- آموزش کارآفرینان در زمینه ی محصولات گلخانه ای از طریق جهاد کشاورزی و مدارس و دانشگاه ها
- ۳- حذف واسطه و دلالتان مستقیم از کشاورزان و تولید کنندگان
- ۴- ایجاد زیرساختهای مناسب برای کسب و کارهای کوچک و متوسط مقیاس
- ۵- دادن آگاهی و پشتوانه های مالی و سرمایه گذاری برای محصولات گلخانه ای و بازاریابی آن توسط نمایشگاه ها و بازارها

توصیه های خط مشی فرصت ها

- ۱- شناسایی زمین های بالقوه برای توسعه ی محصولات گلخانه ای
- ۲- از طریق دهیاری ها و شوراهای روستا و جهاد کشاورزی در سطح استانی شهرستانی و کشوری
- ۳- گسترش تشکلهای مردمی با حضور خود و نهادهای غیر دولتی و دولتی برای مشاوره و آگاهی دادن به مردم روستا
- ۴- گسترش تبلیغات و آگهی در زمینه ی سود حاصله از محصولات گلخانه ای در بین مردم روستا

۵- ایجاد زمینه های گرایش بیشتر مردم و جوانان بیکار در روستا از طریق تولید محصولات گلخانه ای با حمایت و تشویق دولت

توصیه های خط مشی تهدیدها

۱- کاهش رقابتهای داخلی و خارجی از طریق بالا بردن تنوع و کیفیت محصولات گلخانه ای روستا

۲- گرایش مردم روستا به تولید محصولات گلخانه ای جدید همراه و استفاده از تجربیات خود روستائیان

۳- جلوگیری از تخریب منابع طبیعی و حفاظت از محیط زیست روستا توسط خود روستائیان و سازمان منابع زیست و حفاظت

۴- فرهنگ سازی و ایجاد نگرش مثبت در مردم روستا برای مصرف محصولات گلخانه ای

۵ ایجاد انگیزه کافی در بین جوانان تحصیلکردگان رشته کشاورزی با نوعی فراهم نمودن اشتغال در بازاریابی و تولید محصولات گلخانه ای

نتیجه گیری

با بررسی های انجام شده می توان نتیجه گرفت که برای توسعه ی پایدار روستایی توجه به بخش کشاورزی در روستا ها برای توسعه ی اقتصادی هماهنگ و همپوشی با توسعه ی اجتماعی و فاکتورهای ضروری و مهم می باشد یکی از راهکارهای توسعه ی روستاها توسعه ی کارآفرینی در میان روستائیان می باشد که می توان به نقش انکارناپذیر کشاورزان و بازاریابان محصولات گلخانه ای و کشاورزی اشاره کرد که باعث ایجاد اشتغال و کسب درآمد برای روستائیان و کارآفرینی در زمینه ی محصولات گلخانه ای و کشاورزی می باشد. بنابراین این پژوهش به تحلیل راهبردی بازاریابی محصولات گلخانه ای در توسعه ی کارآفرینی روستایی روستای بیگم قلعه می پردازد و به نتایج زیر دست یافته است :

نتایج وزن نهایی قوت، ضعف، فرصت ها و تهدیدها و تعیین اولویت ها و راهبردهای کارآفرینی توسعه ی روستایی در زمینه ی بازاریابی محصولات گلخانه ای محدود مورد مطالعه نشان دهنده اهمیت نقاط قوت (S) کارآفرینی توسعه روستایی محصولات گلخانه ای با مجموع وزن نهایی $3/02$ فرصت های (O) محصولات گلخانه ای با وزن نهایی $3/39$ همچنین عوامل منفی ضعف در کارآفرینی توسعه روستایی بازاریابی محصولات گلخانه ای با وزن نهایی $2/775$ و نسبت تهدید با وزن نهایی $2/676$ مشخص شده اند .



با محاسبات انجام شده این نتیجه حاصل می شود که راهبرد حاصله از نوع تهاجمی $S.O$ بود و نشانگر آن است که با توجه به فرصت های موجود باید به تقویت نقاط قوت در جهت اعلام بازاریابی محصولات گلخانه ای منطقه و رسیدن به توسعه پایدار و ایجاد اشتغال پایدار در منطقه پرداخت.

منابع و مأخذ

- ۱- امکان سنجی ترویج کشت گلخانه ای در بین زنان روستایی بخش ورامین داود ثمری، شهره سلطانی، غلام حسین حسینی نیا/ مجله ترویج و اقتصاد کشاورزی، سال اول، شماره ۱، بهار ۱۳۸۷
- ۲- تأثیر کارآفرینی بر اقتصاد گلخانه ای در استان آذربایجان غربی نادر لیث، محمد چیدری، کریم نادری، علوم و فنون کشتهای گلخانه ای / سال اول / شماره سوم / پاییز ۱۳۸۹
- ۳- شفیعی و پورجاری (۱۳۸۴) تحلیل اقتصادی مسایل بازاریابی محصولات گلخانه ای استان کرمان، مجموعه مقالات همایش تکنولوژی تولیدات گلخانه ای شهریور ۱۳۸۴
- ۴- صابر فیروزه (۱۳۸۱). راهکارهای توسعه کارآفرینی در ایران، راهکارهای توان سازی در استان برابری اقتصادی، اجتماعی و سیاسی در ایران، تهران انتشارات روشنگران و مطالعات زنان
- ۵- امامی نژاد م. ۱۳۸۴. کارآفرینی عامل توسعه سازمان، ماهنامه تخصصی بازاریابی شماره ۴۸، آذر ۱۳۸۴
- ۶- فائو . ۱۹۹۳، کشاورزی به سوی ۲۰۱۰. ترجمه و انتشار . دفتر تولید برنامه ترویجی و انتشارات فنی معاونت ترویج کشاورزی، وزارت کشاورزی، تهران
- ۷- احمدپور داریانی، محمود عزیزی، محمود (۱۳۸۳)، کارآفرینی مؤسسه فرهنگی و انتشاراتی مهراب قلم، چاپ اول، تهران
- ۸- افتخاری، عبدالرضا رکن الدین، طاهرخانی، مهدی، سجاسی قیداری حمدا... (۱۳۸۸) : تحلیل ابعاد دو عوامل مؤثر بر توسعه کارآفرینی کشاورزی مناطق روستایی، روستا و توسعه
- ۹- اداره جهاد کشاورزی و سازمان حفاظت محیط زیست شهرستان نقده
- ۱۰- مجله دانش مدیریت فرایند تصمیم گیری شروع به کارآفرینی ۱۳۸۱، مطالعه موردی کارآفرینان ایران، شماره ۵۸، پاییز

۱۱- سایت عبدالعزیز، آبتن بررسی شیوه های نوین توسعه کارآفرینی : در سیستان و بلوچستان

۱۲- سایت اینترنتی www.cvizca.com

۱۳- سایت اینترنتی [hzzp: dana.ir](http://hzzp:dana.ir)

