

تعاون و کشاورزی، سال نهم، شماره ۳۶، زمستان ۱۳۹۹

شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات کشاورزی و روستایی استان ایلام با تأکید بر نقش تعاونی‌های کشاورزی و روستایی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP

محمد ایدی<sup>۱\*</sup>، محمد علیزاده<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۱۲/۱۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۶/۳

### چکیده

هدف از این پژوهش شناخت و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی استان ایلام است. روش تحقیق این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی می‌باشد. فرآیند اجرایی از دو گام اصلی تشکیل شده است. در گام اول به شناسایی مجموعه عوامل مؤثر بر روند بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی استان با استفاده از روش دلفی، به منظور به اتفاق نظر رسیدن و شناسایی و دسته‌بندی عوامل پرداخته است. در گام دوم اقدام به تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه خبره نموده و جدول‌ها و نمودارهای مربوطه ترسیم گشته است. با توجه به نتایج حاصل از اولویت‌بندی در بین معیارهای اصلی، عوامل زیرساختی، نهادی و قانونی با وزن معیار ۰/۵۲ رتبه اول و عوامل مدیریتی و بازاریابی با وزن معیار ۰/۴۸ رتبه بعدی را به خود اختصاص داد. همچنین در بین معیارهای فرعی، زیرساخت‌ها و قوانین با توجه به وزن تلفیقی ۰/۱۳۴ جمع‌آوری و متمرکز کردن محصولات با وزن تلفیقی ۰/۱۲۴ رتبه‌های اول و دوم را به خود اختصاص داده‌اند. در بین معیارهای فرعی مربوط به عوامل مدیریتی و بازاریابی نیز تبلیغات و معرفی محصولات با وزن تلفیقی ۰/۱۵۳ و آموزش به ساکنین این مناطق با وزن تلفیقی ۰/۱۰۶ به ترتیب رتبه‌های اول و دوم را از نظر اهمیت و اولویت نسبت به سایر عوامل به خود اختصاص داده‌اند.

واژگان کلیدی: اولویت‌بندی، بازاریابی، کشاورزی، تعاونی‌ها، تحلیل سلسله مراتبی

۱. استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه ایلام.

[m.aidi@ilam.ac.ir](mailto:m.aidi@ilam.ac.ir)

\* نویسنده مسئول

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، گرایش بازاریابی، دانشگاه ایلام.

## مقدمه

در حال حاضر از چالش‌های مهم اقتصاد روستایی و عشایری، مشکلات پیش روی در بازاریابی محصولات کشاورزی است که مانعی بر سر راه جوامع روستایی تلقی می‌گردد. امروزه بازاریابی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولیدات روستایی و عشایری بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در حال توسعه، بازاریابی مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است و از بازاریابی به‌عنوان " دست نامرئی تولید " نام‌برده می‌شود. در کشور ایران روش‌های متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی با هزینه‌های بالا همراه است و با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار است. از طرفی چون بازاریابی به‌عنوان یک فرآیند مدیریتی تعریف می‌شود که افراد و گروه‌های اجتماعی از طریق تولید و مبادله کالا به تأمین نیازها و خواسته‌های خود اقدام می‌نمایند (حاجیان و محمدزاده، ۱۳۸۶)، لذا مفهوم بازار و بازاریابی به‌عنوان یکی از مقولات مهم و ارزشمندی است که در حیطه مباحث اقتصادی مطرح می‌شود، به‌طوری‌که بررسی بازاریابی در متون اقتصاد کشاورزی سابقه طولانی دارد و با توسعه شهرنشینی و دور شدن از مراکز از نواحی تولید، بیش‌ازپیش اهمیت یافته است و اهمیت آن به حدی است که حتی اسلام مبانی و پایه‌های بازاریابی را بر پایه فقه، اخلاق و ارزش‌های الهی می‌داند (نجفی و کاظم نژاد، ۱۳۸۴).

در فرآیند عرضه محصولات کشاورزی (زراعی و دامی) به بازار فروش (نظام تولید تا مصرف)، عملیات بازاریابی صحیح از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به‌طوری‌که انجام عملیات مذکور، از اهداف توسعه روستایی و کشاورزی محسوب می‌شود. بدون شک عملیات جمع‌آوری به‌موقع محصولات، نگهداری و انبارداری، همراه با در نظر گرفتن ضوابط و معیارهای علمی و اطلاعات قبلی از بازارها که همگی از حلقه‌های زنجیره نظام بازاریابی محسوب می‌شوند، از فعالیت‌های مهم و مؤثر در زمینه توسعه کشاورزی هستند. نظام بازاریابی کشاورزی و سیاست‌های تجاری مربوط به آن، در قیمت‌های دریافتی کشاورزان

تأثیر دارد و این موضوع به نوبه خود در سودآوری بخش کشاورزی مؤثر است ( Acharya, 2009).

بررسی‌های انجام شده نشان می‌دهد که به موازات توسعه اقتصادی و افزایش درآمد، مصرف‌کنندگان خواهان محصولات مرغوب‌تر و آماده‌تر بوده و به بیان دیگر تقاضای مصرف‌کنندگان برای انجام خدمات بیشتر بر روی محصول بیشتر شده و آنان آمادگی دارند که در برابر انجام خدمات، هزینه آن را نیز بپردازند. این شرایط زمینه لازم برای انجام خدماتی مانند درجه‌بندی، بسته‌بندی و تبدیل محصولات کشاورزی را فراهم می‌سازد. همگام با گسترش خدمات بازاریابی، سهم تولیدکننده از قیمت مصرف‌کننده با کاهش بیشتری مواجه گردیده و عوامل بازاریابی سهم بیشتری از منافع را نصیب خود می‌سازند. این جریان سبب شده است که در بسیاری از کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه شرکت‌های تعاونی روستایی و کشاورزی با تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود وارد عرصه عملیات بازاریابی شوند و از این طریق موجبات افزایش درآمد اعضای خود یعنی همان تولیدکنندگان محصولات کشاورزی را فراهم سازند (نجفی و فرج زاده، ۱۳۸۹).

امروزه نقش تعاونی‌ها در عرصه‌های گوناگون اقتصادی و اجتماعی به طور چشمگیر مشهود است، به گونه‌ای که ظهور تعاونی‌ها به صورت واقعیتهای انکارناپذیر در طول دهه‌های اخیر با رشد قابل توجه همراه بوده و با حضور این شرکت‌ها در تمامی عرصه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، به نیازهای طبیعی جوامع انسانی نیز پاسخ داده شده است (شکیبا مقدم، ۱۳۷۸).

در ساختار اقتصاد کشاورزی نیز تعاونی‌ها در هر نوع تغییر و تحول ساختاری نقشی بسیار ارزنده دارند و سهم شدن در فعالیت‌های کشاورزی از طریق تشکیل تعاونی‌های تولیدی در نظام کشاورزی جهان گسترش یافته است. امروزه، شرکت‌های تعاونی تولیدی در قالب یک نظام بهره‌برداری بستر اصلی فعالیت اجتماعی و اقتصادی در بخش کشاورزی به شمار می‌روند. این تعاونی‌ها از ابعاد مختلف و با درجات متفاوت در بهبود وضعیت کشاورزان بهره‌بردار نقش داشته‌اند (اسکندری تربقان، ۱۳۷۹).

همچنین افق چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ کشور که بر اساس آن، باید ایران در جایگاه نخست اقتصادی در میان کشورهای منطقه قرار گیرد، لزوم توجه به تعاونی‌ها به‌ویژه در بخش کشاورزی را دوچندان می‌کند، زیرا تعاونی‌های تولید از الگوهای موفق اقتصادی- اجتماعی مطرح در جهان به شمار می‌روند که توانایی قرار گرفتن در خدمت توسعه پایدار روستایی و برقراری عدالت از طریق ارتقای سرمایه‌های انسانی و اجتماعی نیروهای مولد جوامع روستایی را دارند (کرمی و آگهی، ۱۳۸۹).

بر اساس نتایج آخرین سرشماری مرکز آمار ایران در سال ۱۳۹۵، استان ایلام دارای ۵۸۰۱۵۸ نفر جمعیت بوده که تعداد ۱۸۴۴۴۴ نفر در مناطق روستایی به‌صورت ساکن و تعداد ۴۵۱ نفر به‌صورت غیر ساکن واقع شده‌اند. از این تعداد، چیزی در حدود ۳۲ درصد از جمعیت کل استان را افراد ساکن و غیر ساکن در مناطق روستایی و عشایری تشکیل می‌دهند. با توجه به این نکته که عمده درآمد و گذران معیشت این جمعیت بر پایه‌ی خودمصرفی محصولات و همچنین فروش پراکنده و غیرمتمرکز تولیدات خود است و همچنین با در نظر گرفتن این واقعیت که مبادلات تهاتری (کالا به کالا) محصولات و نبود نظام بازاریابی کارآمد و مشخص باعث شده که درآمد ناچیزی از این فعالیت‌ها نصیب آن‌ها شود، لذا هدف از پژوهش حاضر شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی استان ایلام با تأکید بر نقش تعاونی‌های کشاورزی روستایی، با کمک اساتید، خبرگان و مسئولین فعال در این حوزه است. اهداف مشخص این پژوهش عبارت‌اند از: ۱) شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی استان و ۲) پیشنهاد راه‌حل‌های کاربردی جهت ارتقاء سیستم بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی استان ایلام.

مبانی نظری:

بازاریابی کشاورزی و روستایی و رابطه آن با توسعه روستایی:

- هدف اصلی بازاریابی کسب سود و برآورده کردن نیازهای به‌طور هم‌زمان برای تولیدکننده و مصرف‌کننده است (Kumar, 2015). اهداف بازاریابی کارآمد کشاورزی و روستایی شامل:
- ۱- فراهم کردن بهترین امکانات برای تولیدکنندگان و به دست آوردن بهترین بازده ممکن.
  - ۲- فراهم آوردن امکانات برای بالا بردن کیفیت محصولات و فروش مناسب محصولات.
  - ۳- کیفیت محصولات و فروش مناسب محصولات بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی.
  - ۴- دسترسی مستقیم مصرف‌کنندگان به محصولات کشاورزی باقیمت مناسب و کیفیت بالا.
  - ۵- اطلاع‌رسانی در مورد قیمت محصولات.
  - ۶- کم کردن تعداد واسطه‌ها و دلال‌ها است (Elamathi, 2013).

همه این عوامل موجب افزایش درآمد، توانمندسازی و توسعه اقتصاد خانوارهای روستایی از طریق فروش محصولات کشاورزی می‌گردد. بازاریابی تولیدات کشاورزی و روستایی درصدد توسعه اقتصاد روستایی و کاهش فقر روستایی است (Kumar, 2015). بازاریابی یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه اقتصاد فضاهای روستایی محسوب می‌شود و به دلیل تمرکز بر تولید بهتر و افزایش قیمت محصولات باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۶).

نظام بازاریابی فرصت‌های جدیدی برای پیوستن به سیستم یکپارچه بازاریابی جهانی و تقویت بازاریابی کشاورزی در کشور را به‌پیش روی کشاورزان قرار می‌دهد؛ همچنین در بازاریابی روستایی، باعث ترویج، ادغام فرهنگی و توسعه مناطق روستایی می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت که موارد موردنیاز برای بازاریابی کشاورزی شامل: ۱- وجود امکانات مناسب برای نگهداری محصولات؛ ۲- وجود امکانات حمل‌ونقل مناسب و ارزان برای فروش محصولات در مناطقی که قیمت آن محصول بیشتر از محل خود باشد؛ ۳- وجود اطلاعات روشن در مورد شرایط بازار و قیمت‌ها؛ ۴- کاهش تعداد واسطه‌ها، به‌طوری‌که سود واسطه کاهش یابد. این امر موجب افزایش

بازده و سود بیشتری به کشاورزان می‌شود؛ ۵-برگزاری کلاس‌های آموزشی و افزایش آگاهی کشاورزان.

با توجه به این‌که کارکرد اصلی مناطق روستایی در جهان سوم کشاورزی است و تأثیر آن بر اشتغال، تعدیل فقر و درآمد، امنیت غذایی و خودکفایی خانوارهای روستایی، کشاورزی از اهمیت بالایی برخوردار است. تجربه کشورهای صنعتی غرب در مراحل صنعتی شدن این نکته را مورد تأکید قرار داده است که توسعه اقتصادی در مراحل اولیه خود از طریق تکیه بر کشاورزی و افزایش بهره‌وری آن و گسترش رشد این بخش به سایر بخش‌های اقتصادی امکان‌پذیر بوده و این بخش نقش عمده‌ای در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها ایفا می‌کند (شایان و همکاران، ۱۳۸۹).

#### بازاریابی تولیدات عشایری:

جامعه‌ی عشایری، ایران متشکل از ایلات، طوایف، تیره‌ها، قبایل، خانواده و خانوارهای ایلپاتی و عشیره‌ای است. در واقع عشایر عبارت‌اند از اجتماعات کوچ رو که بنیاد اقتصاد و شیوه‌ی زندگی معاش‌شان مبتنی بر دامداری و شبنانی است عشایر، دام را به‌عنوان اساس معیشت و کوچ را به‌عنوان راهکاری برای استفاده از مراتع و سایر منابع طبیعی برگزیده‌اند و دامداری بنیاد اقتصاد آنان را تشکیل می‌دهد بنابراین جوامع عشایری با داشتن سوابقی بسیار طولانی در تاریخ فرهنگ این مرزوبوم همواره یکی از بزرگ‌ترین تولیدکنندگان دام کشور می‌باشند. افزون بر تولید گوشت قرمز که مهم‌ترین عامل پرورش دام است محصولات دیگر همچون فرآورده‌های لبنی (شیر، ماست، کشک و غیره) و الیاف دامی (مو، پشم و کرک) تولید می‌کنند (عبدللهی، ۱۳۸۶). یکی دیگر از منابع درآمدی اقتصاد کوچ‌نشینان ایران، صنایع دستی آنان است که به‌عنوان فعالیت تولیدی مکمل و جدانشدنی در زندگی آن‌ها ریشه دوانیده است (کرباسی و نیکخواه، ۱۳۸۴). برای تولید این صنایع، از منابع داخلی استفاده می‌شود و این تولیدات دستی، اثر مستقیم بر درآمد ناخالص ملی دارد به‌طوری‌که هرگونه افزایش در میزان تولید و بهبود کیفیت آن، در افزایش درآمد عشایر تأثیر

می‌گذارد (نواب اکبر و همکاران، ۱۳۷۹). با توجه به نیازهای روزافزون زندگی و تلاش تمامی جوامع در جهت دستیابی به امکانات و تسهیلات بیشتر، جامعه عشایری را بر آن داشته تا پا را از تولید به شیوه‌ی معیشتی فراتر گذاشته و مازاد تولید را برای دستیابی به نیازهایی که به‌روز ساختن آن‌ها از عهده‌ی خودشان خارج است به نظام‌های دیگر انسانی ارائه نمایند در این میان یکی از عمده‌ترین اشکال تعامل، تعاملات اقتصادی جامعه‌ی عشایری با جوامع انسانی پیرامون خویش از طریق فروش تولیدات و خرید مایحتاج زندگی است لذا با توجه به اینکه بازاریابی یکی از ارکان اساسی اقتصاد است لزوم توجه به بازاریابی به‌عنوان رکن اصلی تولید و درآمد و معیشت خانواده ضرورت دارد (امیرشاهی و همکاران، ۱۳۹۰). با توجه به سهم و اهمیت دام‌پروری عشایر در ارزش‌افزوده، رشد اقتصادی کشور و تأمین پروتئین مصرف‌کنندگان، جایگاه ویژه در اقتصاد ملی، ضرورت وجود گوشت، نشان‌دهنده‌ی توجه ویژه به این صنعت و توسعه‌ی آن است به‌طوری‌که بازار و بازاریابی محصولات دامی از ضرورت‌های تغذیه‌ای و اقتصادی محسوب می‌شود به‌موازات گذر از تولید سنتی به تولید تجاری و توسعه‌ی اقتصادی بر مشکلات جوامع عشایری در زمینه‌ی عرضه محصول به بازار افزوده می‌شود چراکه با توجه به کوچک بودن واحدهای تولیدی میزان محصول عرضه‌شده به بازار اندک و تولیدکننده ناچار است محصولات تولیدی خود را باقیمت پایین به خریداران محلی و یا میدان بفروشند (نجفی و فرج زاده، ۱۳۸۹). نگاهی به آمار تولیدات عشایری استان ایلام نشان می‌دهد که با دارا بودن چیزی در حدود یک میلیون و چهارصد هزار رأس دام، سالانه هفت هزار و ۹۰۰ تن گوشت قرمز تولید می‌کنند که با اجرای طرح تکمیل زنجیره تولید این میزان ۳۰۰ تن افزایش پیدا کرده و به هشت هزار و ۲۰۰ تن رسیده است. ارزش گوشت قرمز تولیدشده توسط عشایر استان ایلام سالیانه بیش از ۵۷۰ میلیارد تومان در سال است. همچنین عشایر استان ایلام سالانه ۲۶ هزار و ۸۱۵ تن شیر و ۴۶۵ تن روغن حیوانی، کشک، پشم و مو تولید می‌کنند که در مجموع ارزش تولیدات عشایر استان ایلام بیش از ۹۰۰ میلیارد تومان در سال است. روغن حیوانی تولیدی عشایر ایلام به دلیل کیفیت بالا در حال حاضر به‌عنوان یکی بزرگ‌ترین ظرفیت‌های اقتصادی عشایر

استان شناخته می‌شود. نبود برنامه‌ریزی درست، ساماندهی نامناسب، نداشتن برند و بسته‌بندی باعث شده این محصول تولیدی عشایر ایلام ناشناخته بماند. یکی از مهم‌ترین مسائلی که جامعه عشایری استان ایلام با آن مواجه است بحث فروش محصولات است چراکه اکثر این تولیدات توسط دلالان به خارج از استان ارسال می‌شود. همچنین سیاه‌چادر، جاجیم، گلیم، قالیچه، نمد، مشک و گلوئی از عمده‌ترین صنایع دستی عشایر ایلام می‌باشند.

### نقش تعاونی‌ها در بازاریابی:

تعاونی‌های روستایی و کشاورزی از جمله تشکلهای هستند که کشاورزان را در زمینه خدمات ماشینی برای عمل‌آوری خاک، کاشت، داشت و برداشت محصول حمایت می‌کنند و فرآورده‌های آنان را در بازارهای داخلی و خارجی عرضه می‌نمایند. با از میان برداشتن تنگناها، مضیقه‌های مالی و رفع محدودیت‌های قانونی، تعاونی‌ها می‌توانند فعالیت‌های خود را گسترش دهند و دست واسطه‌ها و مداخله‌گران سودجو که منافع تولیدکنندگان و کشاورزان را به خطر انداخته‌اند را کوتاه کنند. از فعالیت‌های شرکت‌های تعاونی در زمینه بازاریابی موارد زیر را می‌توان نام برد:

- تهیه نهال، نشاء و بذره‌های گوناگون، کود شیمیایی و حیوانی و سموم دفع آفات نباتی
  - بازاریابی تولیدات کشاورزی و برگزاری نمایشگاه به‌منظور معرفی و فروش محصولات
  - تهیه ماشین‌آلات، ابزار و ادوات کشاورزی
  - تاسیس انبار، فروشگاه، کارگاه و کارخانه
  - انجام خدمات بیمه و همکاری با موسسه‌های بیمه
  - انجام خدمات حمل‌ونقل و همکاری با مؤسسات باربری
  - ارائه خدمات فنی و مشاوره‌ای و آموزشی
- به‌طورکلی هدف تعاونی‌ها حل مسائل و مشکلات کشاورزان و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی است. چراکه آنان در دسترسی به امکانات و تجهیزات برای کاشت، داشت و برداشت محصول با مشکلات بسیاری مواجه‌اند. پس از برداشت محصول نیز موفق



به کسب سود کافی از فروش این محصولات نمی‌شوند؛ یعنی محصول خود را با هزینه بالا تولید می‌کنند و با سود کم می‌فروشند (علی‌مردیان و دهیوری، ۱۳۸۵).

بررسی شرکت‌های تعاونی روستایی نشان می‌دهد که این شرکت‌ها در زمان اجرای برنامه اصلاحات ارضی دهه ۱۳۴۰ به گونه‌ای شتاب‌زده ایجاد شده است. هدف از تشکیل این شرکت‌ها آن بود که خلأ مدیریتی ناشی از حذف مالکین بزرگ جبران گردد. هرچند قانون شرکت‌های تعاونی روستایی از جامعیت برخوردار بوده و در آن خدمات وسیعی از خرید نهاده‌ها تا فروش و بازاریابی محصولات پیش‌بینی گردیده در عمل تعاونی‌ها به ابزاری در دست دولت درآمد. افزون بر این دامنه خدمات تعاونی‌ها محدود به توزیع نهاده‌های یارانه‌ای مانند کود شیمیایی و سموم و سوخت بوده است (نجفی و فرج زاده، ۱۳۸۹). در زمینه بازاریابی نیز خدمات تعاونی‌ها محدود به خرید گندم به نرخ تضمینی و اخیراً خرید توافقی برخی محصولات بوده که آن‌هم مشکلات خاص خود را داشته است. با توجه به کوچکی اندازه مزارع و گذار کشاورزان از حالت سنتی به تجارتي گسترش خدمات تعاونی‌ها به عرصه بازاریابی و فراوری محصولات به‌عنوان یک ضرورت مطرح شده است (نجفی، ۱۳۹۰). بر پایه تجربیات جهانی در زمینه تعاونی‌های بازارگرا و نسل جدید تعاونی آن‌گونه که شرح داده شد می‌توان در زمینه گسترش دامنه خدمات شرکت‌های تعاونی روستایی و کشاورزی به بازاریابی پیشنهادهای زیر را مطرح ساخت:

تعاونی‌های روستایی و کشاورزی در ایران بایستی از حالت کنونی که ارائه خدمات در آن محدود بوده و غالباً بر عرضه نهاده‌ها تمرکز دارد خارج شده و به‌سوی تنوع بخشیدن به فعالیت‌های خود در زمینه‌های اعتباری و بازاریابی اقدام کنند. با توجه به تجربیات جهانی می‌توان گفت که ایجاد اعتماد متقابل میان اعضاء و تعاونی از پیش‌نیازهای لازم برای موفقیت در این زمینه‌ها بوده و ایجاد این اعتماد به میزان مشارکت اعضاء در امور تعاونی و کاهش دخالت دولت و سازمان تعاون روستایی در امور تعاونی‌ها بستگی دارد.

تعاونی‌ها به‌منظور تقویت توان مالی و تأمین سرمایه موردنیاز علاوه بر اخذ وام از بانک‌های مرتبط مانند بانک کشاورزی، در جهت تجهیز پس‌انداز اعضاء و کشاورزان گام بردارند.

به موازات گسترش خدمات بازاریابی و نیاز به تأمین سرمایه برای این گونه خدمات و به ویژه ایجاد ارزش افزوده از طریق صنایع تبدیلی، تعاونی‌ها بایستی تغییراتی در شیوه عملیات خود ایجاد کنند. در این تعاونی‌ها که تعاونی‌های نسل جدید نامیده می‌شوند، به جای پذیرش محصول از همه اعضا، تعاونی‌ها معاملات خود را با اعضا بر مبنای حجم از پیش تعیین شده محصول قرار داده‌اند. بر این اساس، آنان برای اطمینان از تحویل محصولات از سوی اعضا با آنان قراردادی منعقد کرده و بر مبنای آن اعضا موظف به تحویل مقدار معینی محصول به تعاونی شده و در مقابل تعاونی‌ها ملزم به پذیرش مقدار معینی محصول از عضو می‌باشند. یکی دیگر از ویژگی‌های تعاونی‌های نسل جدید به ویژه در تعاونی‌هایی که به فرآوری محصولات اعضا می‌پردازند، ایجاد سهام سرمایه‌ای است. در این تعاونی‌ها اعضا متعهد به سرمایه‌گذاری در تعاونی متناسب با میزان مشارکت آن‌ها می‌باشند. سرمایه‌گذاری اعضا در تعاونی از طریق خرید سهام سرمایه‌ای بر مبنای ارزیابی عضو از میزان نیاز به فرآوری محصول تولیدی است. بدین گونه ساختار جدید تعاونی‌ها به تولیدکنندگان این امکان را می‌دهد که به سهم بیشتری از سود عملیات بازاریابی و تبدیل دست‌یافته و آن را در اقتصاد محلی به جریان اندازند.

با توجه به تجربه شرکت‌های تعاونی بازارگرا در پاسخ به شرایط جدید بازار در نتیجه آزادسازی و افزایش رقابت و توسعه فعالیت در بازار جهانی، تعاونی‌ها می‌توانند نسبت به ایجاد شرکت‌های مشترک با بخش خصوصی به منظور انجام فعالیت‌های سرمایه‌بر و با ریسک بالا در زنجیره تبدیل و عرضه محصولات جدید، تحقیق و توسعه و نفوذ در بازارهای جهانی اقدام کنند. هرچند انجام فعالیت‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در اساسنامه اولیه شرکت‌های تعاونی آمده با توجه به تخصصی بودن و پیچیدگی کار چارچوب‌های قانونی و آئین‌نامه روشنی در این رابطه وجود ندارد (نجفی، ۱۳۹۰).

## پیشینه پژوهش:

جدول ۱: پیشینه پژوهش

نویسندگان	عنوان و نتایج
شم‌آبادی و بریم نژاد (۱۳۸۶)	در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران، مهم‌ترین عوامل مؤثر بر بازاریابی از طریق این تعاونی‌ها شناسایی و پیشنهادهایی در این زمینه ارائه شد.
فیروزآبادی و حسینی (۱۳۹۰)	در پژوهش خود با عنوان بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی در شرکت تعاونی روستایی کوشک هزار بیضا پرداختند. در این پژوهش مشکلات و موانع شناسایی شد و در نهایت نتایج نشان داد که عوامل اجتماعی و فرهنگی نسبت به سایر عوامل در عدم موفقیت تعاونی‌های مذکور از اهمیت بیشتری برخوردار هستند.
چگینی و همکاران (۱۳۹۴)	به بررسی عوامل مرتبط با رفتار بازاریابی (نحوه فروش) زیتون‌کاران شهرستان طارم پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که زیتون‌کاران به سه روش سبز، شکسته و کنسروی محصول زیتون را به بازار عرضه می‌کنند و متغیرها مانند سن، قیمت فروش، کمپوت و کیفیت تولید، مساحت باغ، تعداد کلاس‌های ترویجی شرکت کرده و میزان ریسک‌پذیری باغداران با رفتار بازاریابی آن‌ها دارای ارتباط معناداری است.
بورخانی و حسینی (۱۳۹۵)	به تحلیل مشکلات و محدودیت‌های دامداران عشایر مورد: روستای توجال شهرستان پاکدشت در استان تهران پرداختند. نتایج نشان داد که مشکلات و محدودیت‌های دامداران با استفاده از نظریه بنیانی در روستای توجال عبارت‌اند از موانع زیرساختی - نهادی، موانع مدیریت خانوادگی، موانع اقتصادی - مالی، محدودیت‌های ناشی از موقعیت اکولوژیکی - محیطی و زراعی، موانع حمایتی - پشتیبانی، موانع آموزشی - مهارتی و کمبود امکانات زیربنایی و رفاهی.
Ashfaqe, ) (2013	در پژوهشی با عنوان استراتژی بازاریابی روستایی برای فروش محصولات و خدمات: مسائل و چالش‌ها پرداخته است. در این پژوهش استراتژی ترسیم و چالش‌ها شناسایی و برای مقابله با آن‌ها راهکارهایی ارائه شده است.
Bekuma, ) (2018	در پژوهشی با عنوان سیستم بازاریابی محصولات لبنی و محدودیت‌های آن در ناحیه گیمی، غرب ولگا، ارومیا، اتیوپی به بررسی سیستم بازاریابی و محدودیت‌های آن پرداختند. نتایج نشان داد سیستم بازاریابی غیررسمی و سنتی بوده و محدودیت‌ها شامل مقدار پایین محصول، فاصله از بازار، هزینه بالای حمل‌ونقل و غیره می‌باشند.

## روش شناسی:

این پژوهش به منظور شناسایی و اولویت بندی مجموعه عوامل مؤثر بر فرآیند بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی استان ایلام با استفاده از رویکرد سلسله مراتبی (AHP) استفاده نموده و از نظر هدف توسعه ای و کاربردی است. همچنین پژوهش حاضر از نظر روش توصیفی است. فرآیند اجرایی از دو گام اصلی تشکیل شده است. در گام اول به شناسایی مجموعه عوامل مؤثر بر روند بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی استان با استفاده از روش دلفی، به منظور به اتفاق نظر رسیدن و شناسایی و دسته بندی عوامل پرداخته است. در گام دوم اقدام به تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه خبره نموده و جداول و نمودارهای مربوطه ترسیم گشته است.

در مرحله اول با استفاده از ادبیات تحقیق و پژوهش های صورت گرفته و همچنین تحقیقات موجود در قالب کتاب ها، مقالات و نشریه ها، پایان نامه های مرتبط و جست و جو در تارنماهای اینترنتی، همچنین مصاحبه با مدیران، کارشناسان و متخصصان امور مربوطه و مشتریان این محصولات در خصوص موضوع پژوهش شاخصه ای اولیه شناسایی شد. سپس این عوامل در قالب روش دلفی مورد اصلاح، دسته بندی و تأیید خبرگان قرار گرفته است. در گام دوم با استفاده از فن AHP اقدام به فرموله کردن عوامل مؤثر بر بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی به صورت سلسله مراتبی چند سطحی نموده است. در ادامه شاخص های به دست آمده از مطالعه پیشینه نظری و تجربی تحقیق در اختیار ۶ نفر از خبرگان قرار داده شد تا ابعاد و شاخص های استخراج شده توسط آن ها بررسی شوند لازم به ذکر است که انتخاب این تعداد از خبرگان به دلیل اشتها آن ها به مدارج و سوابق بالای علمی و کاری است، پس از نظرخواهی (در قالب پرسشنامه) از مدیران و خبرگان، ابعاد و شاخص های استخراج شده، توسط آن ها تأیید یا رد شدند.

### 1. Analytical Hierarchy Process

جدول ۲: مشخصات خبرگان شرکت‌کننده در این پژوهش

ردیف	حوزه کاری	تعداد	مقطع تحصیلی	رشته و گرایش تحصیلی
۱	دانشگاهی	۵	دکتری	اقتصاد مدیریت بازرگانی - بازاریابی کشاورزی - زراعت کشاورزی - علوم دامی کشاورزی - مدیریت و آبادانی
۲	اداری و سازمانی	۴	دکتری، کارشناسی ارشد و کارشناسی	روستاها، علوم دامی محیطزیست باغبانی
۳	بخش خصوصی (تعاونی‌ها و شرکت‌ها)	۳	دکتری و کارشناسی ارشد	مدیریت بازرگانی کشاورزی - ترویج، باغبانی

در روش AHP با ترسیم درخت سلسله مراتبی و مقایسات زوجی اولویت‌ها و معیارهای تعیین شده بر اساس اطلاعات مستخرج از پرسشنامه‌ها، به منظور تعیین راهبردها، میزان ارتباط بین معیارهای مختلف را دوبه‌دو با یکدیگر طبق اصل سازگاری قضاوت‌ها بیان نموده است.

جدول ۳: ارزش‌گذاری شاخص‌ها نسبت به یکدیگر

مقدار عددی	درجه اهمیت در مقایسه دوبه‌دو
۱	ترجیح یکسان
۲	یکسان تا نسبتاً مرجح
۳	نسبتاً مرجح (نسبتاً مهم‌تر)
۴	نسبتاً تا قویاً مرجح
۵	قویاً مرجح (مهم‌تر)
۶	قویاً تا بسیار قوی مرجح
۷	ترجیح بسیار قوی (خیلی مهم‌تر)
۸	بسیار تا بی‌اندازه مرجح
۹	بی‌اندازه مرجح (کاملاً مهم)

در تعیین وزن و اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات و باهدف تسریع انجام محاسبات مربوط به تجزیه و تحلیل داده های حاصله از پرسشنامه های خیره و به حداقل رساندن خطا در محاسبات اقدام به استفاده از نرم افزار تحلیل سلسله مراتبی Expert Choice، نسخه ۱۱ نموده است.

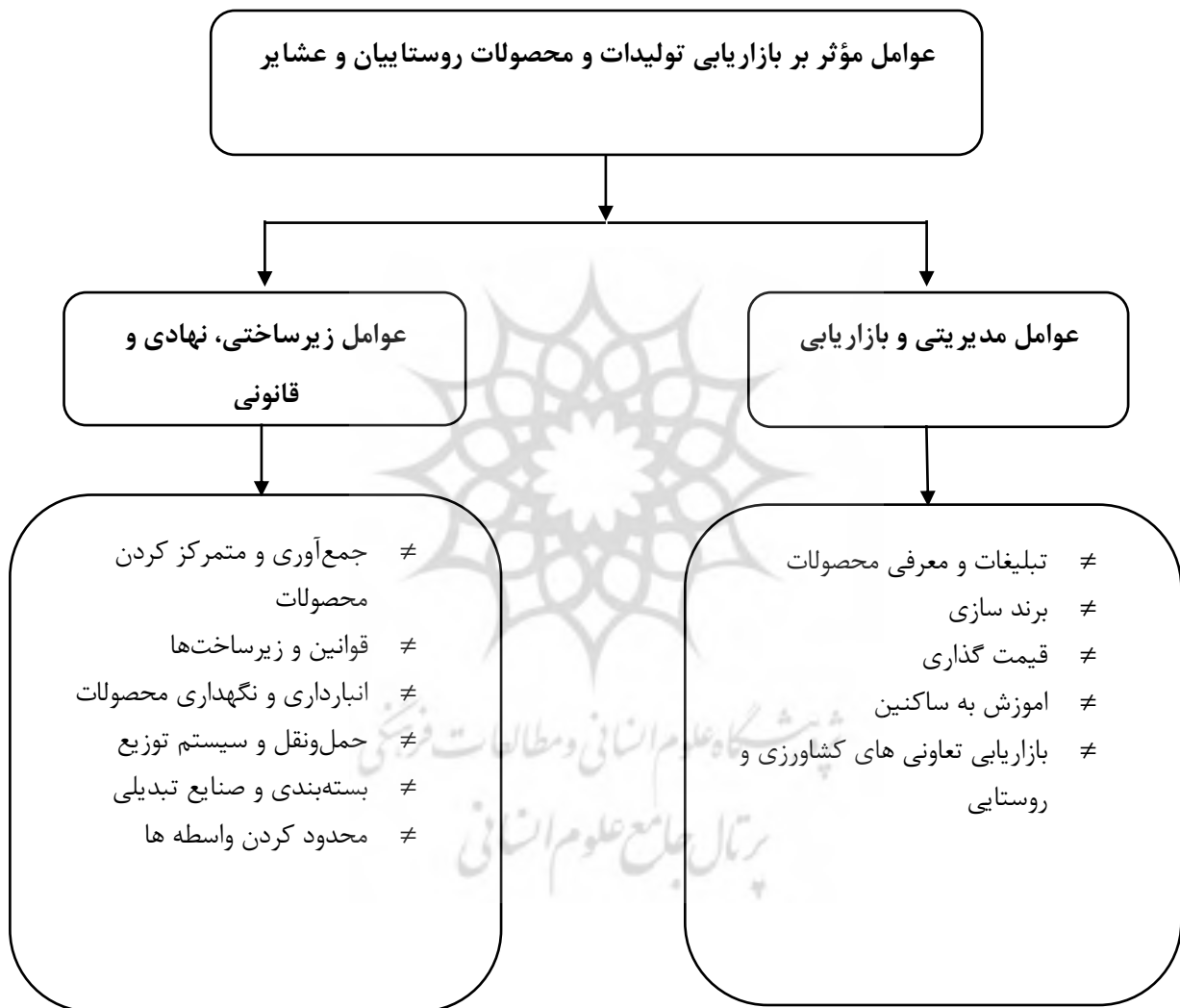
جدول ۴: معیارها و شاخص های استخراج شده بر اساس منابع

ردیف	معیارهای اصلی	شاخص ها	منابع
۱	عوامل زیرساختی، نهادی و قانونی	جمع آوری و متمرکز کردن محصولات	(شهنوازی، ۱۳۹۲) (فیروزآبادی و حسینی، ۱۳۹۰) (لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۶) (پاپ زن و گراوندی، ۱۳۹۳) (عنابستانی و طولابی نژاد، ۱۳۹۵)
		محدود کردن واسطه ها	
		زیرساخت ها و قوانین انبارداری محصولات	
		حمل و نقل و سیستم توزیع	(Aghajani & Mahmoudi ) (Lafoot.,2015)
۲	عوامل مدیریتی و بازاریابی	بسته بندی و صنایع تبدیلی	(Ashfaque, 2013) (Bekuma, 2018)
		تبلیغات و معرفی محصولات	(رزاقی بورخانی و حسینی، ۱۳۹۴)
		برند سازی	(شهنوازی، ۱۳۹۲) (فیروزآبادی و حسینی، ۱۳۹۰) (لنگرودی و همکاران، ۱۳۹۶) (عنابستانی و طولابی نژاد، ۱۳۹۵)
		قیمت گذاری	
		نقش تعاونی های کشاورزی و روستایی	(Ashfaque, 2013 Bekuma, 2018)
		آموزش به ساکنین	

در حل مسائل با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی به سه اصل زیر باید توجه نمود:

اصل ایجاد ساختار سلسله مراتبی: اجزای سیستم شامل عوامل اصلی، زیرمجموعه عوامل اصلی و نهایتاً گزینه‌ها به صورت سلسله مراتبی از بالا به پایین طرح ریزی می‌شوند. عموماً مدل‌هایی از این قبیل در سه سطح هدف، معیارها و گزینه‌ها یا راه‌حل‌ها تدوین می‌شوند (Satty, 1990).

در این پژوهش هدف اصلی عبارت از: شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی استان ایلام با تأکید بر نقش تعاونی‌های کشاورزی و روستایی است. همچنین مجموعه عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات که در دو گروه مجزا (معیار) دسته‌بندی شده است به همراه زیر معیارهای آن‌ها مطابق شکل یک است. پس از ترسیم درختچه سلسله مراتبی می‌بایست اقدام به انجام مقایسات زوجی معیارها و زیر معیارها گردد. به دلیل یکسان نبودن اهمیت عوامل، پس از تکمیل ماتریس مقایسه‌ای، امر ارزش‌گذاری عامل‌ها انجام شده است. نحوه نمره دهی به مقایسات زوجی بر اساس مقادیر ارزش‌گذاری در روش‌های تحلیلی سلسله مراتبی برگرفته از تحقیقات ساتی (Satty, 1990)، صورت پذیرفته است. پس از آن نوبت به نرمال‌سازی، محاسبه وزن نسبی، برآورد نمودن وزن نهایی و محاسبه نرخ سازگاری می‌رسد. در این راستا به منظور بالا بردن دقت و صحت انجام تجزیه و تحلیل‌های مربوطه از نرم‌افزار کاربردی Expert Choice، که یکی از پرکاربردترین نرم‌افزارهای تصمیم‌گیری چند معیار استفاده شده است. بدین منظور داده‌های اولیه حاصل از پرسشنامه‌های خبرگان در نرم‌افزار درج نموده تا ارجحیت هر یک از گزینه‌ها بر دیگری مشخص شود. در جهت حصول اطمینان از صحت اطلاعات جمع‌آوری شده از پرسشنامه‌های خبره و انجام صحیح محاسبات می‌بایست اقدام به محاسبه نرخ سازگاری نمود. در صورتی که نرخ نا سازگاری کمتر از ۰/۱ باشد می‌توان سازگاری مقایسات را پذیرفت. در انتها با هدف محاسبه وزن نهایی عوامل در جهت انجام اولویت‌بندی اقدام به ضرب نمودن مقدار وزن نسبی معیارهای فرعی در وزن نسبی معیارهای اصلی نموده و از این طریق وزن نهایی معیارهای فرعی محاسبه گشته است.



شکل ۱: سلسله مراتب درختی معیارها و زیر معیارهای اولویت بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات



## یافته‌های پژوهش:

تعیین وزن عوامل با توجه به هدف:

در گام اول وزن معیارها با توجه به هدف مشخص می‌شود. برای این کار معیارهای اصلی به صورت دو به دو مقایسه می‌شوند.

جدول ۵: وزن‌های به دست آمده از تحلیل داده‌های پژوهش

رتبه بندی	وزن تلفیقی	وزن معیار اصلی	وزن معیار فرعی	معیارهای فرعی	معیارهای اصلی
۲	۰/۱۲۴		۰/۲۳۸	جمع‌آوری و متمرکز کردن محصولات	عوامل زیرساختی، نهادی و قانونی
۳	۰/۱۰۸		۰/۲۰۷	محدود کردن واسطه‌ها	
۱	۰/۱۳۴	۰ ۵۲	۰/۲۵۸	زیرساخت‌ها و قوانین	
۴	۰/۰۷۲		۰/۱۳۸	انبارداری محصولات	
۶	۰/۰۴		۰/۰۸	حمل و نقل و سیستم توزیع	
۵	۰/۰۵		۰/۰۹	بسته‌بندی و صنایع تبدیلی	
۱	۰/۱۵۳		۰/۳۱۸	تبلیغات و معرفی محصولات	عوامل مدیریتی و بازاریابی
۴	۰/۰۷۶		۰/۱۵۷	برند سازی	
۵	۰/۰۷	۰ ۴۸	۰/۱۴۳	قیمت گذاری	
۳	۰/۰۸		۰/۲۳۸	نقش تعاونی‌های کشاورزی و روستایی	
۲	۰/۱۰۶		۰/۲۰۷	آموزش به ساکنین	

ترجیح زوجی این معیارها از تصمیم‌گیرنده به صورت زوجی سؤال شده و با توجه به نظرات، میانگین هندسی پاسخها محاسبه شده و اقدام به تشکیل ماتریس تلفیق شده گروهی

شده است. در ادامه نتایج حاصل از محاسبات به صورت جدول زیر آمده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش، در مقایسه‌ی معیارهای اصلی، عوامل زیرساختی، نهادی و قانونی با وزن معیار ۰.۵۲ رتبه اول و عوامل مدیریتی و بازاریابی با وزن معیار ۰.۴۸ رتبه دوم را به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در بین معیارهای فرعی، زیرساخت‌ها و قوانین با توجه به وزن تلفیقی ۰.۱۳۴ جمع‌آوری و متمرکز کردن محصولات با وزن تلفیقی ۰.۱۲۴ رتبه‌های اول و دوم را به خود اختصاص داده‌اند. در بین معیارهای فرعی مربوط به عوامل مدیریتی و بازاریابی نیز تبلیغات و معرفی محصولات با وزن تلفیقی ۰.۱۵۳ و آموزش فن‌های بازاریابی و بازرگانی به ساکنین این مناطق با وزن تلفیقی ۰.۱۰۶ به ترتیب رتبه‌های اول و دوم را از نظر اهمیت و اولویت نسبت به سایر عوامل به خود اختصاص داده‌اند. همچنین در این پژوهش نرخ ناسازگاری برای معیارهای اصلی ۰.۰۱ و برای معیارهای فرعی زیرساختی و بازاریابی به ترتیب ۰.۰۳ و ۰.۰۱ به دست آمده که با توجه به اینکه کمتر از ۰.۱ است مقدار قابل قبولی محسوب می‌شود.

### بحث و نتیجه‌گیری:

پژوهش حاضر باهدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی تولیدات و محصولات کشاورزی و روستایی استان ایلام با تأکید بر نقش تعاونی‌های کشاورزی و روستایی با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی AHP صورت گرفته است. شناسایی اولویت‌ها بر اساس منابع و مطالعات پیشین و مشورت با خبرگان و اساتید این حوزه صورت گرفته و برای اولویت‌بندی از پرسشنامه خبره و امتیازهای حاصل از نظرات خبرگان با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice نسخه ۱۱ استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد که در بین معیارهای اصلی پژوهش عوامل زیرساختی، نهادی و قانونی نسبت به عوامل مدیریتی و بازاریابی مرتبط با محصول، از نسبت بالاتری برخوردار است. نتایج این بخش از پژوهش با یافته‌های هراتی مختاری (۱۳۹۹)، هراتی مختاری و همکاران (۱۳۹۶)، اشفق (Ashfaq, 2013) و همچنین بکوما (Bekuma, 2018) همسویی دارد.

در بررسی معیارهای فرعی مرتبط با بخش مدیریتی و بازاریابی نیز تبلیغات و معرفی محصولات، آموزش به ساکنین و نقش تعاونی‌ها و شرکت‌های روستایی رتبه‌های اول تا سوم را به خود اختصاص داده‌اند. نتایج این بخش با پژوهش‌های چگینی و همکاران (۱۳۹۴)، اشفق (Ashfaq, 2013) و همچنین بکوما (Bekuma, 2018) همسویی دارد. با توجه به نتیجه به‌دست‌آمده در این بخش مشخص است که معرفی محصولات به مصرف‌کنندگان درون استانی و برون‌استانی و همچنین آموزش فن‌های بازاریابی و فروش به ساکنین و تولیدکنندگان و همچنین آشنایی آن‌ها با فرآیند مبادله در بازار و همچنین با کمک و ورود تعاونی‌های روستایی به این بخش و حمایت دولت می‌توان مشکلات بازاریابی محصولات تولیدی روستاییان و عشایر را مرتفع ساخت. در بخش عوامل مدیریتی و بازاریابی در ادامه معیارهای برند سازی و قیمت‌گذاری به ترتیب اولویت‌های بعدی را به خود اختصاص داده‌اند. پس از معرفی محصولات و تبلیغات و همچنین آموزش و آمادگی تولیدکنندگان برای عرضه محصولات خود داشتن برند و همچنین سیستم قیمت‌گذاری کارآمد می‌تواند کمک بزرگی به فروش محصولات و همچنین معرفی آن‌ها به مناطق برون‌استانی داشته باشد. در راستای اهمیت نقش تعاونی‌ها از طریق شرکت‌های تعاونی که در سطح جغرافیایی وسیعی در کشور پراکنده می‌باشند، می‌توان اقدام به شناسایی محصولات مطابق آن منطقه کرد.

### پیشنهادها

ایجاد بازار متمرکز (به‌عنوان مثال اتحادیه مرکزی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران) به‌عنوان مرکز فروش این محصولات به این طریق که با تشکیل بانک اطلاعاتی به مرکزیت این اتحادیه، مشتریان جهت خرید این محصول به اتحادیه سفارش دهند و اتحادیه نیز تضمین‌های لازم جهت کیفیت محصول را به آن‌ها بدهد.

به‌کارگیری دانش‌آموختگان رشته‌های کشاورزی، مدیریت، اقتصاد و بازرگانی و غیره کمک شایانی به دانش‌محور شدن فعالیت‌های خرید، بازاریابی و فروش محصولات می‌نماید و

این امر ناشی از فقدان رویکرد علم محور در تعاونی‌های روستایی و کشاورزی و عدم شناخت بازار و علم بازاریابی و اقتصاد است.

فقدان بسته‌بندی و فرآوری محصولات، امکان بازاریابی و فروش مناسب محصولات را بسیار کاهش می‌دهد لذا توجه ویژه تشکل‌های روستایی به این بخش می‌تواند نقش مهمی در بازاریابی محصولات ایفا نماید که در این میان نقش دولت می‌تواند در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی بر واگذاری تصدی‌های خود و کمک در جهت بهبود وضعیت صنایع تبدیلی باشد.

کشاورزان تولیدکننده، اطلاع کافی از قیمت روز محصولات در بازارهای داخلی و جهانی ندارند و شبکه تشکل‌های تعاونی می‌توانند در این زمینه به آن‌ها اطلاع‌رسانی کنند که این کار با ایجاد شبکه‌های اطلاع‌رسانی امکان پذیر است که این وظیفه را اتحادیه مرکزی تعاون روستایی ایران می‌تواند به عهده داشته باشد.

آموزش اصول خرید کیفی محصول و آموزش تولید محصول باکیفیت می‌تواند از راه‌های دیگر کمک به بازاریابی محصولات کشاورزی باشد، همچنین مشاوره‌ها و برگزاری دوره‌های مقطعی و همچنین نمایشگاه‌های سالانه در نقاط مختلف کشور برای آشنایی تولیدکنندگان با بازارها و نیازهای روز مصرف‌کنندگان می‌تواند مؤثر باشد.

## منابع

- احسان فر، م و تحویلین، ب. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری مستقیم خارجی در صنعت کاشی و سرامیک با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی AHP، کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، تهران.
- اسکندری تربقان، م. (۱۳۷۹). نقش تعاونی‌ها در توسعه اقتصادی و اجتماعی، فصلنامه تعاون، شماره ۱۰۴، صص ۹-۶.
- افتخار پور، س و محمدیان، م. (۱۳۹۷). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر قابلیت بازاریابی پویا با رویکرد سلسله‌مراتبی، مجله مدیریت تحول، (۱۰)، ۳۲، ۱۹-۲۴.
- الهیاری، ا، هراتی مختاری، ع و سجادی پارسا، س. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد با استفاده از روش AHP، پژوهشنامه اقیانوس‌شناسی، (۳۱)، ۴۳-۵۲.
- امیرشاهی، م، حیدر زاده، ک و دبستانی، ف (۱۳۹۰). تأثیر نوگرایی مصرف‌کنندگان بر سبک‌های تصمیم‌گیری خرید، تحقیقات بازاریابی نوین، (۳)، ۱، ۱-۲۶.
- برقی لشکری، ا، رجیبی اسلامی، ه و صالحی، ح. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر تولید و بازاریابی ماهیان زینتی استان البرز، نشریه توسعه آبرزی پروری، (۲)، ۱۱، ۱-۱۲.
- بریم نژاد و. (۱۳۹۳). شناسایی عوامل مؤثر بر بازاریابی محصولات سالم و ارگانیک، فصلنامه اقتصاد کشاورزی، ویژه‌نامه، صص ۲۱۷-۲۳۲.
- پاپ زن، ع و گراوندی، ش. (۱۳۹۳). شرکت‌های بازاریابی روستایی؛ راهبردی جهت کارآفرینی و توسعه نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، (۱)، ۲، ۹۱-۱۰۲.
- چگینی، س، شمس، ع، قیدی، ا و کرمی دهکردی، ا. (۱۳۹۴). عوامل مرتبط با رفتار بازاریابی (نحوه فروش) زیتون کاران شهرستان طارم، فصلنامه راهبردهای توسعه روستایی، (۲)، ۳، ۲۷۱-۲۸۶.
- حاجیان، س و محمد زاده، ا. (۱۳۸۶). سیمای خرماي خوزستان. چاپ اول، اهواز: انتشارات کردگار، صص ۲۲-۳۱.
- حاجی علیانی، س، میرک زاده، ع و علی بیگی، ا. (۱۳۹۴). چالش‌های بازاریابی تولیدات عشایری شهرستان کرمانشاه، مجله پژوهش‌های اقتصاد روستا، (۲)، ۵، ۴۵-۶۲.

رزاقی بورخانی، ف و حسینی، س. (۱۳۹۵). تحلیل مشکلات و محدودیت‌های دامداران عشایر مورد: روستای توچال شهرستان پاکدشت استان تهران، *فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی*، سال چهارم، (۴)، ۱۴، ۸۳-۱۰۴.

رضوانی، م، فرجی سبکبار، ح، دربان آستانه، ع و کریمی، س. (۱۳۹۶). تحلیل نقش عوامل و شاخص‌های کیفیت محیطی مؤثر در برندسازی مقصدهای گردشگری روستایی، *برنامه‌ریزی و توسعه گردشگری*، ۶، (۲۳)، ۱۰۵-۱۳۶.

شایان، ح، تقی لو، ع و خسرو بیگی، ر. (۱۳۸۹). ارزیابی میزان رضایتمندی روستاییان از محیط سکونتگاهی: مطالعه موردی شهرستان کمیجان، *فصلنامه روستا و توسعه*، (۱)، ۱۳۰-۱۵۵-۱۷۹.

شکیبا مقدم، م، مدیریت تعاونی‌ها، (۱۳۷۸). چاپ اول، انتشارات میر. شم‌آبادی، م، بریم نژاد و. (۱۳۸۶). طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران، *ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران*، مشهد، انجمن اقتصاد کشاورزی ایران، دانشگاه فردوسی مشهد.

شهنوازی، ح، فروغی، م. (۱۳۹۲). اصول اخلاقی در خصوص استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای پزشکان و پیراپزشکان، *مجله علوم خبری*، شماره ۱۸، تابستان ۱۳۹۲، ص ۲۱۴-۲۰۱. عبداللهی، م. (۱۳۸۶). اسکان عشایر و توسعه و بهبود حیات اجتماعی آنان در ایران (مطالعه موردی: طایفه وری علی نظر در استان ایلام)، *فصلنامه علوم اجتماعی*، (۳۲)، ۱۵، ۵۳-۱۹.

علیمرادیان، پ و دهیوری، س. (۱۳۸۵). تعاونی‌ها و تشکل‌های مردم‌نهاد، راهکارهای مناسب برای بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، *فصلنامه تعاون و کشاورزی*، (۱۸۱)، ۲۷۰، ص ۳۷. عنابستانی، ع و طولابی نژاد، م. (۱۳۹۵). بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی، *مجله آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی - پژوهشی دانشگاه گلستان*، (۸)، ۳۰، ۵۹-۷۸.

فیروزآبادی، س و حسینی، س. (۱۳۹۰). بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی روستای کوشک هزار بیضا، *فصلنامه توسعه روستایی*، (۳)، شماره ۱، ۱۳۱-۱۴۸.

- کرباسی، ع و نیکخواه، ح. (۱۳۸۴). بررسی اقتصاد تولید دام عشایری در استان لرستان، پنجمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران، زاهدان.
- کرمی، ش و آگهی، ح. (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر موفقیت تعاونی‌ها: مطالعه موردی تعاونی‌های تولیدی محصولات خارج از فصل در استان کرمانشاه، فصلنامه روستا و توسعه، (۱۳)، ۲، ۳۱-۶۰.
- مطیعی لنگرودی، س، رضوانی، م و دهقانی، ن. (۱۳۹۶). اثرات بازاریابی محصول گردو بر ویژگی‌های کار آفرینانه روستاییان شهر بافت، فصلنامه اقتصادی فضا و توسعه روستایی، سال هفتم، (۱)، ۲۳، بهار ۱۳۹۷.
- کاظم‌نژاد، م و بهاء‌الدین، ن. (۱۳۸۴). بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.
- نجفی، ب و فرج زاده، ز. (۱۳۸۹). نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی: مطالعه موردی استان فارس، فصلنامه تعاون و کشاورزی، (۲۱)، ۱، ۱-۲۵.
- نجفی، ب. (۱۳۹۰). بررسی تجربیات جهانی درباره شرکت‌های تعاونی روستایی و ارائه سیاست‌های راهبردی برای ایران، موسسه پژوهش‌های برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی.
- نواب اکبر، ف، منفرد، ن و رضایی، ع. (۱۳۷۹). عوامل مؤثر بر کمیت و کیفیت تولید صنایع دستی؛ مطالعه موردی: زنان عشایر نیمه اسکان‌یافته مرند افزر، فصلنامه اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۸، شماره ۳۱.
- هراتی مختاری، ع، سجادی پارسا، س.ج، الهیاری، ا. (۱۳۹۶). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر بازاریابی خدمات بندر امیرآباد با استفاده از روش AHP، مجله اقیانوس‌شناسی، سال هشتم، شماره ۳۱، پاییز ۱۳۹۶، ۱۰، ۴۳-۵۲.
- هراتی مختاری، ع، اسفندیاری، ا. (۱۳۹۹). بررسی فرصت‌ها و تهدیدهای پیشروی طرح توسعه بندر چابهار با استفاده از روش AHP، مجله کشتیرانی و فناوری دریایی، سال پنجم شماره ۲ (پیاپی ۷، تابستان ۱۳۹۹)، صص ۱-۱۷.

Aghajani, A., Mahmoudi Lafoot Z. (2015). Identifying and Prioritizing the Success Factors of New Product Development in the Country's Cosmetics and Health Industry (Case Study: Arian Kimia Tak Company), *international journal of human and cultural studies*, volume 2, issue 3, desember.

- Acharya, S. S. (2009). Food security and Indian Agriculture: policies, production performance and marketing environment. *Agricultural Economics Research Review*, 22(347-2016-16739), 1-20.
- Bekuma, A. (2018). Ulfina Galmessa and Lemma Fita, Dairy Products Marketing Systems and its Constraints in Gimbi District, West Wollega Zone, Oromia, Ethiopia, *Journal of Veterinary Science & Technology*, Volume 9 Issue 5.
- Ashfaq, A. (2013). Rural Marketing Strategies for Selling Products & Services: Issues & Challenges, *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM SSR)* ISSN No: 2319-5614 Volume 2, No.1, January.
- Elamathi, C. (2013). Agricultural Marketing in India. *Indian Journal of Research*, 2(8), 45-47.
- Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
- Saaty, T. L. (1990). An exposition of the AHP in reply to the paper "remarks on the analytic hierarchy process". *Management science*, 36(3), 259-268.





---

**Identifying and prioritizing the factors affecting the marketing of agricultural and rural products in Ilam province with emphasis on the role of agricultural and rural cooperatives using AHP hierarchical analysis method**

*M. Aidi*<sup>\*</sup>, *M. Alizadeh*<sup>†</sup>

**Abstract**

The purpose of this study is to identify and rank the factors affecting the marketing of agricultural and rural products and products in Ilam. The implementation process consists of two main steps. In the first step, the set of factors affecting the marketing process of agricultural and rural products and products of the province using the Delphi method. In the second step, the data obtained from the expert questionnaire were analyzed and the relevant tables and diagrams were drawn. According to the results of prioritization among the main criteria, infrastructural, institutional and legal factors with a standard weight of 0.52 ranked first, managerial, and marketing factors with a standard weight of 0.48 ranked second. In addition, among the sub-criteria, infrastructures and rules, according to the consolidated weight of 0.134 collecting and concentrating products with a consolidated weight of 0.124 have the first and second ranks. Among the sub-criteria related to management and marketing factors, advertising and introduction of products with a combined weight of 0.153 and education to the residents of these areas with a combined weight of 0.106, have the first and second ranks importance and priority over other factors.

**Keywords:** Prioritization, Marketing, Agriculture, Cooperatives, Hierarchical Ana

---

1- Assistant Professor of Management, Faculty of Humanities, Ilam University.

\* Responsible author

m.aidi@ilam.ac.ir

2- M.Sc. student of Management, Marketing, Ilam University.