

## تبیین بازاریابی محلی در نواحی روستایی با به کارگیری مؤلفه های مؤثر در مدل سازی ساختاری تفسیری

حسن مومنی<sup>۱\*</sup>، وحید ریاحی<sup>۲</sup>، وحیدرضا سلامت<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۲. دانشیار جغرافیا و برنامه ریزی روستایی، گروه جغرافیا، دانشکده علوم جغرافیایی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.

۳. دکتری مهندسی صنایع، گروه مدیریت بهره وری و پروژه، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه علم و صنعت، تهران، ایران.

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۷/۱۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۵/۱۶

اطلاعات مقاله چکیده

نقش فعالیت اقتصاد روستایی در دنیا بسیار مهم تلقی شده و در ابعاد ملی، منطقه‌ای و حتی بین المللی ارزشمند است. اما جایگاه اصلی بازاریابی تولیدات روستایی و سهم پایین دریافت ناشی از فروش تاکنون نتوانسته شایستگی‌های خود را کاملاً به اثبات برساند. این امر بیشتر ناشی از نقائص موجود در ساختار بازار محصولات روستایی است. با توجه به اهمیت موضوع و فقدان رویکرد بازاریابی یکپارچه در بخش محصولات، بویژه در تشکلهای و تعاونی‌های روستایی به‌عنوان متولیان تولید و توزیع، لزوم توجه هر چه بیش‌تر علمی و عملی به مبحث بازاریابی یادآور می‌شود، در این راستا روش تحقیق به صورت ارزیابی عملکرد اقتصادی با ارائه مدل سازی ساختاری تفسیری و تعیین ارتباط بین مؤلفه های اعتبار یافته انجام شده است. تحلیل پژوهش با استفاده از به کارگیری مؤلفه‌های مؤثر در بازاریابی محلی در نواحی روستایی از مجموعه ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی با برداشت از مطالعات مشابه و تأیید خبرگان دانشگاهی کسب شده است، که با نظرات مجموعه مذکور به صورت کاراکترهای جداگانه در ماتریس خود تعاملی ساختاری به وجود آمد. بر این اساس مؤلفه‌های مناسب سازی زیرساختی و کالبدی، تجهیز فروشگاه مزرعه، تولید انبوه و تنوع محصولات، تحکیم ارتباط کشاورزی، زیرساخت‌های ICT و گسترش دامنه بازاریابی یکپارچه تنه اصلی مدل را شکل می‌دهد، همچنین مؤلفه‌ی توسعه مزیت‌های رقابتی توانسته بیش‌ترین ارتباط را با مؤلفه کارآمدی صندوق‌های تسهیل کننده برقرار کند. در نتیجه مدل ارائه شده بازاریابی محلی در نواحی روستایی با رویکرد مدل سازی ساختاری تفسیری برای حصول به جایگاه مناسب خود تأکید بر شبکه یکپارچه با نقش بازیگران روستایی، سازمان های سازنده در استراتژی توسعه‌ی پایدار دارد و منتج به چارچوب راهبردهای محرومیت‌زدایی روستایی خواهد بود که به صورت فرآیند زنجیره‌ای ارائه شده است.

دوره ۲، شماره ۵، پیاپی ۱۴۰۰  
صص ۴۴-۳۲

کلید واژه‌ها: بازاریابی محلی، تولیدات روستایی، زنجیره شبکه ای، جریان‌های فضایی و مدل سازی ساختاری تفسیری.

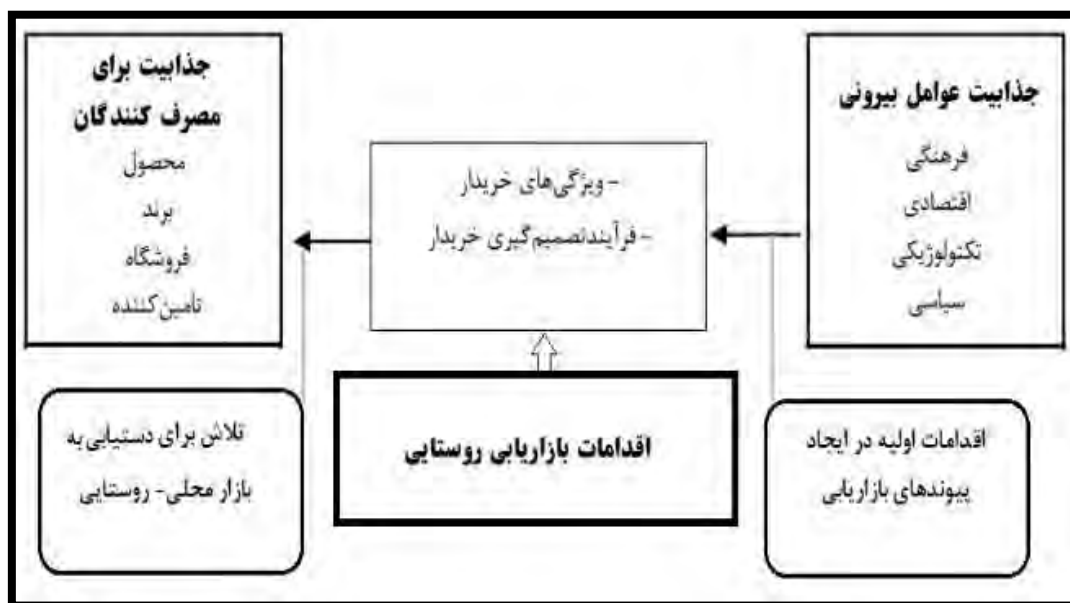
## مقدمه

امروزه برای تولید و عرضه محصولات و فرآورده مختلف اعم صنعتی، کشاورزی، تبدیلی، غذایی و غیره راهکارهای علمی و مؤثری اندیشیده شده است تا تمام این فرآورده‌ها در طی یک فرآیند مدیریتی شده با عنوان مدیریت زنجیره<sup>۱</sup> تأمین (محصولات) آماده ارسال به بازارها بوده و به دست مصرفکنندگان برسند؛ لذا مدیریت زنجیره‌ی تأمین، یک رویکردیکپارچه‌سازی برای برنامه‌ریزی و کنترل مواد و داده‌های مربوط است که از تولیدکنندگان تا مصرفکنندگان نهایی جریان دارد(نقوی و همکاران، ۱۳۹۶: ۱۳۴). زنجیره عرضه، تأمین و توزیع کالا بدون وجود شبکه<sup>۲</sup> منسجم امکان پذیر نیست، از این رو شبکه‌های ناحیه‌ای براساس جریانهای مختلف جاری میان سکونت‌گاههای روستایی و کانون‌های شهری تعریف می‌شوند. این جریان‌ها شالوده اصلی پیوندهای روستایی- شهری به شمار می‌آیند و برحسب جریان افراد، سرمایه، کالاها، اطلاعات، فناوری و ماندن آن در بین نواحی روستایی و شهری تبیین می‌گردند. براین اساس اثربخشی بالقوه پیوندهای روستایی- شهری بر تقویت این گونه پیوندها، بلکه بر پیش‌گیری از تبعات احتمالا منفی آنها تأکید دارد. برای تضمین چنین روندی از توسعه در فعالیت‌های کوچک مقیاس در نواحی مختلف، تبیین عرصه‌های دخالت در راستای منفعت تولیدکنندگان خرد روستایی، از جمله اقدامات ترویجی و آموزشی، الزامی است. اتخاذ راهبردهای متکی بر نگرشی هماهنگ به تمامی جنبه‌های توسعه‌ی روستایی با توجه ویژه به دستیابی راهکارهایی برای برقراری پیوند میان تولیدکنندگان خرد روستایی و بازارهای شهری ضروری است(سعیدی و عزیزپور، ۱۳۸۵: ۱). همچنین در تحولات مدرن‌امروزی بدون وجود عوامل: ارتباطات، اطلاعات، اینترنت و شبکه‌ها، اقتصاد بسیار ضعیف و تقلیل یافته است. به‌طور صریح، شبکه‌ها، ترکیبی از پیوندها هستند که در نقاط اتصال یا گره‌ها به هم متصل می‌شوند، با این ویژگی، یک ساختار شبکه‌ای، نیازمند تعدادی مؤلفه برای عرضه خدمات شبکه‌ای است که مؤلفه‌های شبکه‌ای مکمل یکدیگر هستند (جهانگرد، ۱۳۸۸: ۱۸۵). بنابراین در فضای رقابتی جهان امروز، بنگاه اقتصادی می‌تواند موفق باشد که با بهره‌گیری از مزایای اقتصاد شبکه‌ای به کسب مزیت رقابتی در بازار بپردازد(قرآنی و حیدری، ۱۳۹۶: ۳۲۱).

همچنین مدیریت بازاریابی فرآیندی، بازاریابی هماهنگ و منسجم (یکپارچه) برای قابل تحلیل و ساده کردن روابط پیچیده میان عوامل متفاوت و گوناگون به منظور بهبود بخشیدن به تصمیم‌گیری‌های بازاریابی می‌باشد(Leonidou, 2002: 51-67). شناخت عوامل مؤثر بر بازاریابی در متن محیط اجتماعی روستا و با توجه به ویژگی‌های خاص و بناشدن فعالیت‌های اقتصادی شرکت‌ها، در یک بستر اجتماعی مبتنی بر فعالیت‌های انسانی، به قدری پیچیده است که برای سازمان‌دهی و اداره‌ی منسجم آن‌ها نیاز به ایجاد الگو و مدلی مبتنی بر دیدگاه‌های افراد ذینفع می‌باشد. یک بعد از این الگو تجریدی از واقعیت اجتماعی است که جامعه‌شناس در ذهن دارد. همچنین سلسله پیش‌فرض‌هایی است که ما به‌عنوان حقیقت می‌پذیریم و ادراک خود از جامعه و پدیده‌های آن را تحت‌تأثیر قرار می‌دهیم. از آن جایی که مدل صرفاً تصویری از واقعیت اجتماعی را منعکس میکند، پس صرفاً به جزئی، بعدی یا قسمتی از وقایع و حوادث حساس می‌نماید، این دیدگاه، مدل یک نظریه نیست بلکه کلی تراز آن است (ساروخانی، ۱۳۷۴)، یک مدل نمایش مهم‌ترین عناصر ادراکی سیستم دنیای واقعی است، در ۵۰ سال گذشته، فواید حاصل از مدل‌سازی‌های بازاریابی، نشان داده شده است. در ابتدا، مدل برای پیشرفت علم بازاریابی و کمک به تصمیم‌گیری مدیریتی گسترش پیدا کرد. به‌ویژه در دو دهه‌ی گذشته، استفاده از اطلاعات در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی، دستخوش تغییرات زیادی شده است. پیشرفت‌های مهمی در دسترسی به منابع اطلاعاتی جدید، ابزارها، روشها، مدل‌ها و کاربردهای جدید رخ داده است(شم‌آبادی و بریم-نژاد، ۱۳۸۶: ۲-۳).

<sup>1</sup> -Chain

<sup>2</sup> -Network



شکل ۱. عوامل اصلی و مؤثر در رفتار مصرف‌کنندگان روستایی.

منبع: (Karim et al, 2008)

در بازاریابی روستایی پرداختن به ویژگی‌های خاص محصولات روستایی همانند: فصلی بودن محصولات، فسادپذیر بودن، نوسانات تولیدناشی از شرایط آب و هوایی، پایین بودن کشش قیمتی عرضه و تقاضا، که باعث تغییرات قیمت این محصولات می‌شود، ضروری است. به همین دلیل کشاورزی و تولیدات روستایی فعالیتی همراه با ریسکاست، بنابراین همواره لزوم به‌کارگیری ابزاری دقیق و مؤثر برای حمایت و تأمین امنیت اقتصادی جمعیت فعال در این بخش و در نتیجه افزایش قیمت تولید و بالا بردن سطح زندگی آنان و همچنین حمایت از مصرف‌کنندگان احساس می‌شود. محصولات کشاورزی با اعمال سیاست‌های متعدد حمایتی بازار، مورد مداخله قرار می‌گیرد، این اقدام غالباً با هدف رشد عرضه و افزایش سطح درآمد تولیدکنندگان و رفاه آنان و همچنین کمک به مصرف‌کنندگان مواد غذایی انجام گرفته است (مرب و مقدسی، ۱۳۸۶: ۲).

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

تولیدات روستایی به عنوان فعالیتی همراه با ریسک شناخته شده و زنجیره ارزش در آن تحت الشعاع این مسئله است، بنابراین همواره روستاییان کشور با مشکلات ناشی از عدم بازاریابی روبرو اند (مرب و مقدسی، ۱۳۸۶: ۲). از عوامل مؤثر در این خصوص می‌توان به ایجاد فرصت‌های شغلی غیر کشاورزی برای ساکنان مناطق روستایی و گسترش تعامل محلی روستایی-شهری در زمینه‌های اجتماعی و خرید و فروش محصولات اشاره کرد (Douglass, 1999: 86). 95٪ با توجه به اینکه مزارع و واحدهای تولیدی غالباً کوچک می‌باشند، میزان محصول عرضه شده توسط آنان به بازار، اندک و ناچار است و این دلیلی بر کاهش قیمت محصولات جهت فروش به خریداران محلی و یا میدانداران است. بر این اساس، سهم دریافتی کشاورز از قیمت مصرفکننده اندک است و این امر موجب پایین آمدن سطح رفاه و درآمد کشاورزان و کاهش انگیزه تولید می‌گردد (نجفی و فرج‌زاده، ۱۳۸۹). به طوری که تولید کالا به منظور پاسخ‌گویی به نیاز بازارهای روستایی نقش مؤثری در جهت ارتقای سطح زندگی دارد، با توجه به این مباحث کاملاً روشن است که بازارهای محلی در افزایش بهره‌وری اقتصادی نواحی روستایی از طریق تولیدات جنبی روستاییان نقش پراهمیتی دارند (مطیعی لنگرودی، ۱۳۹۶: ۲-۱۲).

تبیین بازاریابی محلی در نواحی و .../مومنی و همکاران

بازار دارای خصایص اقتصادی است اما ابعاد اجتماعی و محیطی نیز در آن دخیل هستند بررسی موضوع بازاریابی محلی به مسائل کشت، نوع زراعت، وسعت کاربری های زراعی نمی پردازد و این قبیل موضوعات جزء مسائل بازاریابی محلی محسوب نمی گردد. در واقع بازاریابی محصولات کشاورزی نیز مانند مفهوم (مشابه) عام بازاریابی میباشد. با این تفاوت که این نوع بازاریابی مخصوص تولیدات زراعی است (Ahmed, 2013: 5). عدم سامان دهی شبکه زنجیره بازاریابی از مسائل اصلی درآمد کشاورزان، نحوه عرضه محصولات تولیدی در بازار مصرف و پایین بودن سهم دریافتی آنها از قیمت است که مصرفکنندگان نهایی پرداخت می کنند. بیش تر کشاورزان و کارشناسان، این امر را ناشی از نقائص موجود در ساختار بازار محصولات کشاورزی می دانند (شم آبادی و بریم نژاد، ۱۳۸۶: ۱). برای حل این مشکلات، به عنوان راهبرد می توان به باز تولید اقتصاد محلی اشاره کرد که نویدبخش توسعه محلی و کاهش فاصله بین شهر و روستا خواهد بود (محمدی، ۱۴۰۰، سعیدی، ۱۳۹۸، عزیزپور، ۱۳۸۹). سطوح مختلف ملی، منطقه ای و محلی می تواند با شکل گیری شبکه های مختلف منطقه ای از طریق ایجاد روابط پایدار و منظم میان سکونت گاه های شهری و روستایی به عنوان راه حلی جهت ایجاد تنوع اقتصادی در نواحی روستایی مطرح گردد. آنچه در توسعه روستایی فراموش شده، نادیده گرفتن روستا و شهر در یک کلیت یکپارچه با توجه به شبکه های اجتماعی، اقتصادی و طبیعی، کنش متقابل در یک شبکه تعامل اجتماعی، داد و ستد متقابل، خدمات، کالاها، تولیدات فرآورده های کشاورزی و عرضه عقاید بود (قنبری و برقی، ۱۳۸۸). اگر ساماندهی مناسبی انجام شود، وجود کارگزاری ها (واسطه ها) بسیار با اهمیت و تسهیل کننده است، زیرا همه روستاها بازار دائمی ندارند و فاصله آنها تا بازار بسیار متفاوت است (Fao, 2021). بنابراین با این اقدام راهی مناسب و تسهیل کننده در زنجیره شبکه بازاریابی محلی - روستایی شکل می گیرد.

در طول دهه های گذشته، مفهوم بازاریابی روستایی تغییرات عمده ای یافته است، اگرچه پدیده بازاریابی روستایی در جهان قدمتی بیش از نیم قرن دارد، اما در کشور ما موضوع نوین و چالش برانگیزی می باشد که مورد توجه جدی برنامه ریزان و مسئولان ذیربط قرار نگرفته است (پاپ زن و گراوندی، ۱۳۹۳). محققانی در ایران کم و بیش طی دهه های اخیر به موضوعات بازاریابی روستایی و محلی پرداخته اند که البته بیش تر با عنوان بازاریابی کشاورزی یا محصولات کشاورزی بیان شده است و با واقعیت مفاهیم بازاریابی روستایی - محلی اختلافات اساسی دارد. Modi (2009) سعی در مفهوم سازی و تعریف "بازاریابی روستایی" داشته است. با این حال، مفهوم بازاریابی روستایی درحالت کامل باقی ماند. شناسایی دسته بندی ها در تعاریف بازاریابی روستایی: تدوین یک تعریف یکپارچه از بازاریابی روستایی ممکن است با تجزیه و تحلیل مقولات (عواملی) که در تعاریف موجود بازاریابی روستایی نمایان شوند. در آغاز گزاره های خاصی توسعه داده میشود که می تواند برای طبقه بندی عواملی بازاریابی روستایی آشکار باشد، مورد استفاده قرار گیرد. این گزاره ها برای کمک به طبقه بندی محتوای مربوطه تهیه می شود (Sarkar et al, 2016: 1-14)، اساسا بدون شناخت، تعریف و به کارگیری برخی از مفاهیم، فرآیند بازاریابی مغفول مانده است، نمونه هایی از آنها شامل موارد ذیل است:

جدول ۱. دسته بندی تعاریف بازاریابی روستایی

Caird and Smith (2009) UNDP, ADEME (2010) Jones et al, (2018)	Rehman et al, (2012) Rao & Tagat, (1986) Wierenga & Bruggen, (2000)	Sarkar et al, 2016 Madane, (1992) Naidu (2017)	Anderson, (2001) نجفی و کاظم نژاد ۱۳۸۳ و سایرین
- تبلیغات تصویر برند، - قیمت رقابتی محصول، - تقاضا و زنجیره تأمین،	فرکانسهای گروه در داخل و فرکانس دسته بندی: - جریانات شهر به روستا	مسائل مفهومی در بازاریابی روستایی شامل: - مشخصات بازارهای روستایی	موضوعاتی همچون: - نظام بازاریابی کارا، - منافع بازار،

<sup>1</sup> - Marketing Chain Network (MCN)

- مسیر بازاریابی،	از طریق رصدبازاریابی	جریان از روستابه شهر	- سودمندسازی،
- ویژگی تولیدات خریداران و	- تقسیم بندی و انتخاب بازارهای	- محصول تکمیلی	- بهره گیری از تجربه قبلی،
مصرف کنندگان،	روستایی	-بازاریابی توسعه ای	- نوآوری، کارت همتا،
- بخش آمار و برنامه ریزی،	- مقایسه ی بازارهای شهری و	-جریان روستایی به روستا	- شبکه ی اجتماعی،
- حاشیه بازاریابی،	روستایی	- بازاریابی مزرعه / بخش	- مشوقها و پشتیبانی
- ضریب بازاریابی،	- چالش هاو استراتژی ها	غیرسازمان یافته	- مدیریت همکاری
- کارایی بازاریابی،	دربازاریابی روستایی	-تحریک تقاضا	- نگرش، باورها و سبک
- الگوی اضافه به(ارزش افزوده)،	- رفتار مصرف کننده روستایی	- خدمات قابل ارائه	- زندگی، هنجارها و فرهنگ
- الگوی ارتباط نسبی،	- آمیخته بازاریابی روستایی	-مخلوط بازاریابی سفارشی	- هزینه ی محصول و کارایی
- هزینه بازاریابی(حمل و نقل،	- زنجیره های تأمین روستایی	- تحقیقات روستایی	- ارتباطات هزینه و کیفیت
- نگه داری و سردخانه،	- بازارهای دورهای روستایی	-اهداف سازمانی	- شرایط جغرافیایی و آب و
درجه بندی)،	- تبلیغات روستایی	-محصولات و خدمات متناسب	هوایی
- فرضیات انتظارات منطقی،	- بازاریابی روستایی کالاهای	-برنامه ریزی میان مدت	- در دسترس بودن افراد
- خدمات بازاریابی(بوجاری، انبار	مصرفی و خدمات	- اهداف اجرای	- مهارت و سطح آگاهی
داری، بسته بندی)	- خرده فروشی سازمان یافته	-مصرف کننده روستایی	- زیرساخت های فیزیکی
- بازار سر مزرعه و سلف خره ها،	روستایی	- صرافی تامین ارز	- رفع موانع فرهنگی
- خریداران محلی و نظارت	- توسعه ی بازاریابی روستایی	- ارضای تقاضای مصرف کننده	- ساختار بازاراز طریق زمان
حکومت،	- بازاریابی محلی یا بازارچه های	- بازاریابی الکترونیک	- فرآوری و بسته بندی
- تغییرات قیمت و استراتژی	محلی	- ذخیره سازی(فضا) در حمل و	- انتقال مالکیت در سطوح
صادرات،	- بازاریابی کشاورزی / صنعت	نقل.	مختلف.
- هدف گذاری و موقعیت یابی،	گری / تجاری		
- و بازاریابی جامع.			

به طور کلی این تحولات مفهومی را میتوان در سه فاز جدا از هم مورد بررسی قرار داد. در فاز اول یعنی قبل از دهه ۱۹۶۰ بازاریابی روستایی مترادف با بازاریابی کشاورزی به کار می رفت. در فاز دوم یعنی در طول سالهای ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ بازاریابی روستایی به معنای برقراری ارتباط مبادله ای بین مناطق شهری و روستایی، بازاریابی نهاده های کشاورزی و محصولات غیرکشاورزی روستایی به کار گرفته میشد، اما اکنون بازاریابی روستایی دارای مفهوم گسترده ای می باشد که تمامی فعالیتهای بازاریابی روستا به شهر و بالعکس را دربر میگیرد (کریشنماچارپولو و راماکریشنمان، ۲۰۰۹: ۹۴ به نقل از عنابستانی وطولابی نژاد، ۱۳۹۷). بنابراین بازاریابی محلی-روستایی مفهومی فراتر از صرف تولید و توزیع تولیدات کشاورزی است. از نظر نایدو ۲۰۱۷، بازاریابی روستایی به نسخه های جدیدی نیازمنداست. در الگوی برنامه ریزی توسعه ی یکپارچه محلی(داداشپور و علی دادی، ۱۳۹۸: ۳۵۰-۱)، که امتداد گیرنده و تکمیل کننده رویکردهای گذشته خود همچون نظریه مکان مرکزی، رویکردهای قطب رشد، مرکز-پیرامون، توسعه اگروپلیتن، مراکز رشد روستایی، کارکردهای شهری در توسعه روستایی، شبکه منطقه ای(عزیزپور و محسن زاده، ۱۳۹۱: ۸۰-۱) و پویش ساختاری-کارکردی است به ذکر اصول پنج گانه یکپارچگی، حکمروایی محلی، انسجام اجتماعی، اقتصاد درونزا و تعادل اکولوژیک پرداخته شده است. سه تحول کلان این حوزه گذار از برنامه ریزی جامع-عقلانی به برنامه ریزی اجتماعی-سیاسی، رویکرد سلسله مراتبی به رویکرد شبکه ای و برنامه ریزی فضایی سنتی (کاربری زمین) به برنامه ریزی فضایی راهبردی بوده است. در رویکرد جدید، برنامه ریزی کنشی سیاسی، فرآیندی اجتماعی، ساز و کاری گفتمانی، رویه ای عادلانه، اقدامی ساختار شکنانه، مداخله ای انسان گرایانه و هنجاری است که مردم محوری و مکان محوری مبنای شکل گیری و تداوم آن است. با استعانت از این فرآیند الگوی فضایی شبکه یکپارچه بازاریابی محلی-روستایی ارائه و تبیین شده است. در همین راستا تعریفی از انواع فنون بازاریابی ارائه میگردد، بازاریابی دارای فنون عملیاتی متفاوتی است. که

تبیین بازاریابی محلی در نواحی و .../مومنی و همکاران

اگر به خوبی تعریف گردد، به درستی می‌تواند نیازهای مختلف را از طریق هدف‌های قابل دستیابی، برآورده سازد. بنابراین شناخت و دسته بندی بخش‌های سه جزئی بازاریابی شامل: ۱- استراتژی ۲- تاکتیک ۳- تکنیک بیان می‌گردد:

### ۱) استراتژی بازاریابی

استراتژی بازاریابی عبارت است از فرایند برنامه‌ریزی، توسعه و اجرای عملیاتی در جهت به دست آوردن یک مزیت رقابتی در بخش مشخص از بازار، این فرایند اهداف مشخصی را تعریف می‌کند، پیاده‌سازی و ارزیابی درک درست محصولات، شناخت اهداف، رضایت مصرف‌کنندگان، تعریف بیانیه (نتایج مورد ملاک) ماموریت به صورت واضح و تسلط بر بازار و رهبری آن است.

### ۲) تاکتیک بازاریابی

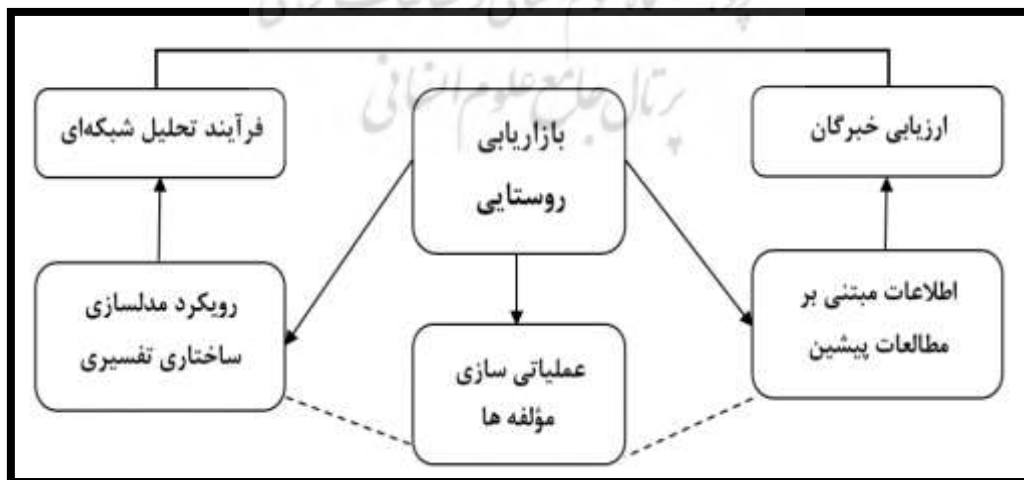
مجموعه‌ای از روش‌های در نظر گرفته شده برای ترویج و خدمات کسب و کار با هدف افزایش فروش و حفظ موقعیت رقابتی محصول است. تاکتیک بازاریابی اگر درست و مناسب باشند باید به صورت چشم‌گیری منجر به رضایت شوند. تاکتیک‌های بازاریابی بر اساس منابع محدود و برای دستیابی به حداکثر اثربخشی تعریف می‌شوند.

### ۳) تکنیک بازاریابی

شیوه‌ها و حالت‌هایی هستند که بنگاه اقتصادی را قادر می‌سازد تا در مسیرهای متفاوتی به نتایج یکسان دست یابد. متخصص بازاریابی سعی می‌کند که به تاکتیک‌ها به عنوان گزینه‌های متفاوت و با توجه نیاز، محدودیت‌ها و ابزارهای در دسترس، گزینه‌های اصلی را انتخاب نماید. تکنیک‌های مختلف بازاریابی آنلاین و آفلاین وجود دارد (کاتلر و کسلین ۱۳۹۴، نجفی ۱۳۸۲ و Vergara et al, 2014).

اجرای موفقیت بازاریابی نیازمند رعایت نکات ذیل است:

- هماهنگی موثر و کارآمد بین اقدامات بازاریابی، چه کسی و در چه زمانی باید چه وظیفه‌ای را انجام دهد.
- جلوگیری از هرگونه بی‌دقتی با تمرکز بر روی وظایف و تعیین بهترین زمان انجام هر کدام.
- توجه به اجزا و رابطه بین این اجزا.
- تمرکز و دقت برای انجام امور محوله توسط تمامی اجزاء.
- همه کارهای برنامه‌ریزی شده باید در زمان دقیق خود اجرا شود.
- تعهد در اجرای و خدمات قابل ارائه به جامعه هدف.
- برون‌سپاری بخشی از کارها که با مشکل روبرو است.



شکل ۲. مدل مفهومی تحقیق.

بازاریابی شبکه‌ای و یکپارچه: فروش شبکه ای پاسخی قاطع و فراگیر به نیاز امروز تولید کنندگان روستایی است، در روش‌های توزیع سنتی (متداول) تولیدی‌ها انبوهی از محصول را آماده فروش کرده و وارد بازار عمده فروش می‌کردند و عمدتاً فروشان نیز بدون شناخت دقیقی از کالا (غالباً بدون مصرف شخصی) آن را بر اساس نرخ بازار و سود متعارف در میان خرده فروشان توزیع میکردند، بنابراین ملاک اصلی توزیع هر محصول در بازار در ابتدا سودهای حاصله بوده، سپس کیفیت، استاندارد و... تا این‌که پس از سال‌ها مصرف کنندگان پی به تفاوت‌ها و کیفیت محصولات ببرند و تقاضای یک محصول سبب عرضه بیش‌تر آن محصول بشود و در واقع جنس پرفروش بشود که البته باز هم سیستم توزیع در وسط قرار دارد (روستا و دیگران، ۱۳۹۵: ۹). از سوی دیگر بازاریابی اینترنتی راهکاری است که ارزش آن رو به افزایش بوده و در زمانهای خاص همچون محدودیت‌های عبور و مرور جایگزین خرید فیزیکی میشود، از محدودیت‌های روستایی نیز عدم دسترسی مناسب به بازارها است، وجود فواصل دور و نزدیک در مناطق روستایی سبب شده است که استراتژی بازاریابی اینترنتی برای روستاها توسعه یابد. بنابراین روستا باید با ظرفیت‌ها و پتانسیل‌هایی که دارد به فرایند رقابت بپیوندد و برنامه‌ریزی منطقه‌ای داشته باشد.

جونز و همکاران<sup>۱</sup> ۲۰۱۸ معتقداند که قبل از ارایه راهکارها باید باور داشت که مناطق روستایی هیچ‌گاه مستقل و جدا از اقتصاد جدید جهانی نیستند. معماری و همکاران (۱۳۹۷)، کشاورزی مانند هر کسب و کار دیگر تحت تاثیر اقتصاد جهانی است. بنابراین لازم است دارای نوآوری، انعطاف‌پذیری و مقررات جدیدی باشد تا با ارایه محصولات جدید و متفاوت، بازار و تولید با ارزشی عرضه نماید. صندوق توسعه‌ی کشاورزی روستایی اروپا<sup>۲</sup> که استراتژی اولویت‌های توسعه منطقه‌ای را تنظیم می‌کند، مشارکت را عامل تقویت روستایی میدانند. در این راستا راهکارهایی ارائه شده است: در برنامه‌ریزی‌ها به سنین مختلف توجه شود، با توجه به تغییرات جمعیتی روستا، مجموعه کاملی از خدمات عمومی ارائه گردد. ضرورت دارد که به بازار محلی و بازار کشاورزان توجه شود و میل به مهاجرت که از فرصت‌های کمتر نشأت می‌یابد با آموزش مهارت‌های کارآفرینی برنامه‌ریزی شود. داشتن نگاه راهبردی به رشد روستایی، نوآوری و نیاز به انعطاف‌پذیری، برنامه‌ریزان محلی باید سیستم‌های طبیعی و نحوه کار آنها را درک کرده و به مسایل معنوی روستا مانند هویت، احساس تعلق، تاریخ، فرهنگ و آداب و رسوم توجه کنند و همچنین با دیدگاه محلی و منطقه‌ای منافع جمع ترجیح داده شود. از این‌رو مؤلفه‌های تحقیق در زیر مجموعه سه بعد محیطی، اجتماعی و اقتصادی قرار دارد که پایدارسازی محیطی، تعیین مکانی و زمانی مسیر بازاریابی، توسعه منطقه‌ای و مناسب سازی زیرساختی و کالبدی در بعد محیطی، توجه به هویت بومی و محلی، تحکیم ارتباط کشاورزی با شرکت‌های تولیدی، زیرساخت‌های ICT و گسترش دامنه‌ی بازاریابی یکپارچه در بعد اجتماعی و مؤلفه‌های تجهیز فروشگاه مزرعه، توسعه مزیت‌های رقابتی، تولید انبوه و تنوع محصولات و کارآمدی صندوق‌های تسهیل کننده در بعد اقتصادی جانمایی می‌گردد.

## روش پژوهش

روش شناسی در این پژوهش با استفاده از تکنیک مدل‌سازی ساختاری تفسیری صورت گرفته است، در واقع با تلفیق این مدل، ساختار مؤلفه‌ها و تفسیر آنها، منجر به شفافیت یافته‌های پژوهش شده و ارتباطات مؤلفه‌های مؤثر به طور کاراتر بدست می‌آید. بدین منظور مؤلفه‌های پژوهش که زیر مجموعه ابعاد محیطی، اجتماعی و اقتصادی هستند با بررسی مطالعات مرتبط مورد تدقیق و در نهایت تأیید قرار گرفته است، کسب داده نیز به صورت ماتریس خود تعاملی ساختاری با نظر متخصصان، دانشجویان حوزه علوم روستایی و کارشناسان مرتبط با بازاریابی کسب شده است. همان‌گونه که مطرح شد در مدل‌سازی ساختاری تفسیری ابتدا لازم است ماتریس خود تعاملی ساختاری<sup>۳</sup> تشکیل

<sup>۱</sup> Jones. N, et al 2018

<sup>۲</sup> EAFRD

<sup>۳</sup> Structural self-interaction matrix

تبیین بازاریابی محلی در نواحی و .../مومنی و همکاران

گردد. در این گام برای تعیین روابط بین عناصر از یک رابطه مفهومی به نام «منجر می شود به» بهره می برد. به این معنا که براساس قضاوت ذهنی فرد خبره رابطه هر متغیر با متغیر دیگر تعیین می شود. این ماتریس به طور کامل مثلثی خواهد بود. برای تعیین رابطه بین متغیرها از چهار نوع علائم استفاده می شود که عبارتند از:

- V v: یعنی i منجر به j می شود.
- A: یعنی j منجر به i می شود.
- X: رابطه بین i و j دوطرفه است.
- O: رابطه ای بین متغیرها وجود ندارد.

پس از تشکیل ماتریس خود تعاملی ساختاری لازم است تا ماتریس قابلیت حصول<sup>۱</sup> ایجاد گردد. این ماتریس یک ماتریس دو ارزشی (صفر و یک) خواهد بود که با توجه به ماتریس خودتعاملی ساختاری ساخته شده است. (دراینجا لازم است این نکته بیان شود که با توجه به محدودیت ها امکان نمایش تمامی جداول تحلیل شده وجود ندارد).

جدول ۲. ماتریس متعارف و سطح بندی مؤلفه ها

رتبه	F12	F11	F10	F9	F8	F7	F6	F5	F4	F3	F2	F1	مؤلفه
۲	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	F1
۳	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۰	F2
۵	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	F3
۴	۰	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	F4
۲	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	F5
۴	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	F6
۳	۰	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	F7
۱	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	F8
۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	F9
۲	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	F10
۳	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	F11
۴	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	F12
	۵	۳	۴	۱	۴	۵	۱	۴	۲	۲	۱	۲	

در ادامه ماتریس دو ارزشی با جایگزینی عددی تشکیل می شود که بدین صورت در هر سطر عدد ۱ جایگزین علائم X و V گردد و عدد صفر جایگزین روابط A و O شود. همچنین روابط غیر مستقیم به صورتی که اگر هدف i منجر به j شود و هدف j منجر به هدف k شود، پس هدف i منجر به هدف k خواهد شد. سپس ماتریس توان پیشتازی-رقابت که دارای ۴ بخش پیشتاز، وابسته، رابط و مستقل است تعیین می گردد. این ماتریس براساس نمره توان پیشتازی و توان وابستگی از ماتریس قبل بدست خواهند آمد. توان پیشتازی و توان وابستگی جمع سطر و ستون ماتریس قابلیت حصول خواهند بود. پس از این مرحله لازم است تا ماتریس متعارف و سطح بندی تشکیل شود.

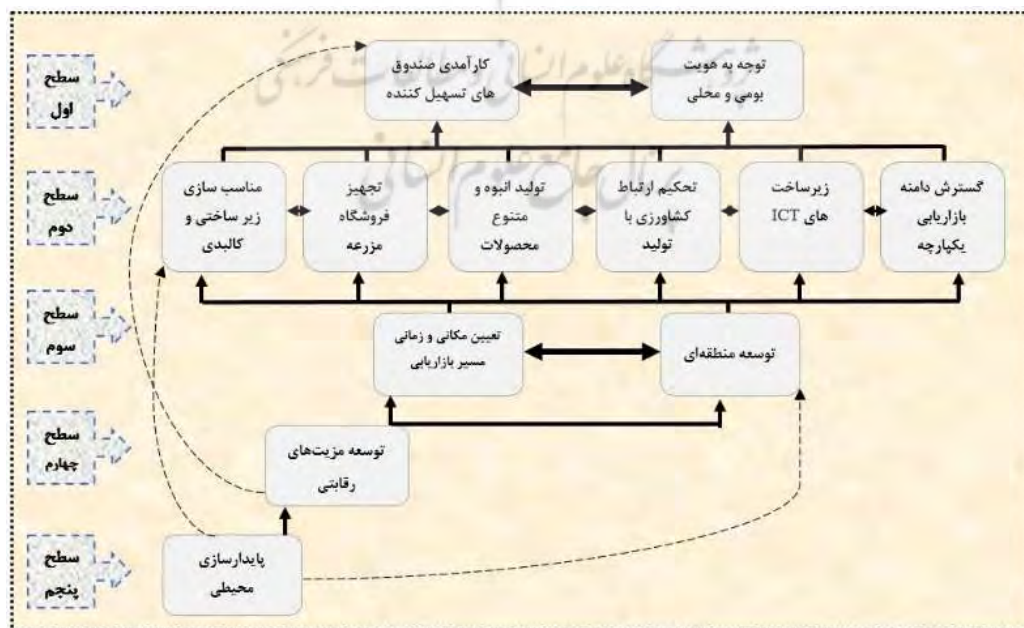
<sup>1</sup>. Reach ability matrix



جدول ۳: ماتریس متعارف و سطح بندی مؤلفه‌ها.

ردیف	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	مجموعه مشترک	معیار / سطح
۱	۱- ۳- ۴- ۵- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۱- ۶	۱	۵
۲	۲- ۴- ۵- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۲	۲	۳
۳	۳- ۴- ۵- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۱- ۳- ۶	۳	۳
۴	۴- ۵- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۱- ۲- ۳- ۴- ۵- ۶- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۴- ۵- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۲
۵	۴- ۵- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۱- ۲- ۳- ۴- ۵- ۶- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۴- ۵- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۲
۶	۱- ۳- ۴- ۵- ۶- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۶	۶	۴
۷	۴- ۵- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۱- ۲- ۳- ۴- ۵- ۶- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۴- ۵- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۲
۸	۸	۱- ۲- ۳- ۴- ۵- ۶- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۸	۱
۹	۹	۹	۹	۱
۱۰	۴- ۵- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۱- ۲- ۳- ۴- ۵- ۶- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۴- ۵- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۲
۱۱	۴- ۵- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۱- ۲- ۳- ۴- ۵- ۶- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۴- ۵- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۲
۱۲	۴- ۵- ۷- ۸- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۱- ۲- ۳- ۴- ۵- ۶- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۴- ۵- ۷- ۱۰- ۱۱- ۱۲	۲

در این ماتریس مجموعه عناصر ورودی به هر هدف و مجموعه عناصر خروجی از آن استخراج می‌شود. مجموعه خروجی‌ها خود هدف و اهدافی که از آن تاثیر می‌پذیرند را شامل می‌شود. مجموعه ورودی‌ها نیز خود هدف و مجموعه اهدافی که بر آن تاثیر می‌گذارند را شکل می‌دهند. سپس روابط دوطرفه هر یک از اهداف تعیین می‌شود (اهدافی که در دو مجموعه ورودی و خروجی تکرار شده‌اند) و اهداف براساس مجموعه‌های حاصله سطح‌بندی خواهند شد. اهدافی که مجموعه خروجی و مجموعه روابط دوطرفه یکسان داشته باشند اهداف سطح بالای را تشکیل خواهند داد به طوری که هدف‌های بالایی منشا هیچ هدف دیگری نباشند. پس از آن روابط سطوح بعدی در یک فرایند همسان مشخص خواهد شد. در اثر مرتب‌سازی سطر و ستون براساس سطح هر هدف، ماتریس متعارف و سطح‌بندی بدست خواهد آمد و روابط موجود در ماتریس تعیین و در نهایت روابط بین اجزاء مدل میسر خواهد بود.



شماره ۳. مدل MICMAC در ارتباط با روابط میان مؤلفه‌ها.

## تفسیر مدل MICMAC

پس از تعیین روابط بین اجزاء و پیاده‌سازی مدل مقایسات زوجی و میزان نقش و اثرگذاری هر مؤلفه در مؤلفه مرتبط با آن و سطح بالاتر فراهم شد. مؤلفه‌ها، برحسب قدرت هدایت و وابستگی به چهار دسته‌مهم تقسیم می‌شوند که قابل شرح است (آذر و همکاران، ۱۳۸۷). دسته اول مؤلفه‌های مستقلکه دارای قدرت هدایت و وابستگی ضعیف می‌باشند، دسته دوم مؤلفه‌های وابسته که دارای قدرت هدایت کم و وابستگی شدید، دسته سوم مؤلفه‌های متصل که دارای قدرت هدایت زیاد و وابستگی زیاد هستند و دسته چهارم نیز مؤلفه‌های مطلق که دارای قدرت هدایت قوی و وابستگی کم هستند (همان، با تغییرات). در دسته اول مؤلفه‌ها نسبتاً غیر متصل هستند و ارتباط ضعیفی با سطوح دیگر ایجاد می‌کند می‌توان سطح چهارم را از این دست مؤلفه‌ها دانست، بنابراین ارتباط برخی از مؤلفه در مدل حاضر قوی نیست، در دسته دوم مؤلفه‌هایی مانند پایدارسازی محیطی، توسعه‌ی مزیت‌های رقابتی، توسعه منطقه‌ای و کارآمدی صندوق‌های تسهیل کننده مستقر هستند که به‌طور عمده نتایج چابکی بوده و برای ایجاد آنها عوامل زیاد دخالت دارد. مؤلفه‌های دسته سوم غیرایستا هستند، زیرا هر نوع تغییر آنان مدل را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برخی از مؤلفه‌ها نیز نقش پی‌سازی سایرین را ایفا می‌کنند مانند تعیین مکانی و زمانی مسیر بازاریابی که در دسته چهارم این گروه قرار گرفته‌اند. بر اساس مدل، مؤلفه‌ها در پنج سطح قرار دارند که در سطح پنجم پایدارسازی محیطی تقریباً یافته است و در سطح نخست کارآمدی صندوق‌های تسهیل کننده و توجه به هویت بومی-محلی ساکن است. مؤلفه پایدارسازی محیطی به‌عنوان پایه سایرین جانمایی شده و به صورت ارتباطی مؤثر با مؤلفه‌های توسعه‌ی منطقه‌ای و مناسب‌سازی زیرساختی و کالبدی ارتباط دارد. در سطح چهارم مدل که در واقع تنه اصلی آنرا شکل داده بیش‌ترین ارتباط متقابل مشاهده می‌شود بر این مبنا مؤلفه‌های مناسب سازی زیرساختی و کالبدی، تجهیز فروشگاه مزرعه، تولید انبوه و تنوع محصولات، تحکیم ارتباط کشاورزی، زیرساخت‌های ICT و گسترش دامنه بازاریابی یکپارچه استوار است، همچنین مؤلفه توسعه‌ی مزیت‌های رقابتی توانسته با مؤلفه کارآمدی صندوق‌های تسهیل کننده ارتباط مؤثری برقرار نماید. بنابراین در بالاترین سطوح مدل‌سازی شده یعنی سطح اول و دوم، بعد محیطی با بیش‌ترین کارایی و تأثیر تمام مؤلفه‌های زیر گروه روبروست و سپس بعد اقتصادی از تأثیر قابل توجهی در روابط میان مؤلفه‌ها برخوردار بوده و بعد اجتماعی نیز تنها با یک مؤلفه از حداقل میزان تأثیر بهره‌مند است. در اینجا، مفاهیم شبکه و هویت شبکه مطرح می‌شوند و انواع تعاملات و روابط بین مؤلفه‌های بازاریابی روستایی به طور مستقیم، غیرمستقیم و تأثیرگذاری بر روی یکدیگر اهمیت می‌یابند. در نتیجه می‌توان گفت که پنج سطح تحلیلی در مدل ساختاری تحقیق با محوریت سه بعد محیطی، اقتصادی و اجتماعی الگوی مناسبی در تحلیل سبب ارتباطات مابین مؤلفه‌ها شکل داده است.

## بحث و نتیجه‌گیری

امروزه به دلیل تولید انبوه و صنعتی محصولات کشاورزی باتوجه به نیاز روز افزون جوامع و همچنین تنوع سبب مصرفی خانوار، از تولیدات خرد روستایی که اغلب ارگانیک نیز بودند (اعم از انواع مواد خوراکی و غذایی تا صنایع دستی و هنرهای بومی) غفلت می‌شود. بنابراین راه‌کارهای متضمن استفاده از محصولات روستایی روش‌های بازاریابی به صورت شبکه‌ای است. در حال حاضر در دنیا استقبال از فروشگاه مزرعه‌ها که عرضه محصولات روستایی را برعهده دارند رو به گسترش است و برای آن قوانین مربوط به این نوع کسب‌وکارها تعریف می‌گردد. تقویت شرکت‌های کشاورزی از طریق سرمایه‌گذاری در بخش روستایی و نظارت بر حومه شهر و فروشگاه‌های مزرعه در مناطق روستایی و پروژه‌های محلی که موجب حمایت از روستا و ایجاد جذابیت بیشتر در این نواحی می‌گردد بیش از پیش می‌تواند توسعه یابد، این اقدام تکمیل کننده زنجیره ارزش برای مزارع کوچک و متوسط مقیاس بوده و از سوی دیگر حمایت کشاورزان جوان و نوپا را سبب می‌گردد. علاوه بر این حمایت از روستاییان از طریق یارانه‌ها جزو اهداف استراتژیک و پایدار کننده مناطق

روستایی است که در این راستا کارآمدی بانک‌ها، مؤسسات و صندوق‌های تسهیل کننده و حمایت دهنده در امور روستایی بسیار پر اهمیت می‌باشد.

در بررسی بازاریابی ابتدا نیاز است برای شناخت فضای جوامع روستایی به مطالعات کیفی و مکمل پرداخته شود، همان‌گونه که در ترسیم مدل مفهومی نیز آمد، بازاریابی روستایی با رویکرد مدلسازی ساختاری تفسیری و بر اساس مؤلفه‌های مستخرج از مطالعات ادبیات تحقیق و از بطن آن استخراج شد. برای حصول ضریب اطمینان از گفتمان گروهی خبرگان بهره گرفته شده است، در گام بعدی نحوه تأثیرگذاری عناصر بر یکدیگر شناسایی و نظر خبرگان با استفاده از مدل سازی بازاریابی در قالب یک مدل به عنوان مرجع تعیین و ارائه شد. بر اساس ارتباطات ترسیم شده میان مؤلفه‌ها رویکردهایی قابل ملاحظه است که شامل: رویکرد یکپارچه سازی، شبکه‌های ناحیه‌ای-منطقه‌ای، جریان-های فضایی، اثرپذیری پیوندهای روستایی-شهری، که به طور کلی رویکردهای اقتصادی در مناطق روستایی؛ پیشگیرانه، خردمحور، عقلانی، زیرساختی و مبتنی بر اصل دیده‌بانی دائمی ست نگریسته شد و بی تأثیر در انتخاب مؤلفه‌ها نبود. بر این اساس مدل سازی بازاریابی، امری علمی برای بهبود سیستم های اطلاعات بازار در کشور بوده بنابراین اطلاعات کشاورزان، معامله گران، داوطلبان و سیاست گذاران روستایی برای مدیریت بهتر بازاریابی به وضوح دارای کاربرد اساسی است، تلاشهای نوین در عرصه شبکه دانش و برنامه‌ریزی بازاریابی برای رسیدگی و حمایت موثر از نیازهای خاص و فرصت‌های مناطق روستایی و جمعیت آن‌ها در عصر جدیدافزایش یافته و تلاش برای شناخت نقش ICT و برنامه‌های کاربردی آن به‌عنوان ابزاری برای توانمند سازی توسعه روستایی کارایی پایه را به‌همراه دارد و از سوی دیگر، موانع موجود برای پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در مناطق روستایی می‌تواند به اجرای پارادایم جدید سیاست در مناطق روستایی کمک می‌کند. این بحث در مورد مراحل مورد نیاز برای ارزش افزوده در مناطق روستایی کمک میکند. بنابراین مسائل مربوط به آن در چشم‌انداز توسعه روستایی ارائه می‌شود. در پارادایم بازاریابی روستایی توسعه برطرف کننده اختلافات در حال گسترش میان اقتصادهای روستایی و شهری تلقی شده و ساختار پیشنهاد بازاریابی روستایی، نیاز به یک دیدگاه توانمندسازو استراتژیک دارد که بر اساس مزیت رقابتی، تطبیق تحکیم کشاورزی به شبکه یکپارچه بازاریابی روستایی هستی می بخشد. نقش روستاییان و سازمان های سازنده در عوامل بازاریابی روستا و استراتژی توسعه موجب موفقیت های پایدار اجرا شده توسط بازیگران روستایی است. که منتج به چارچوب توسعه جامع و راهبردهای کاهش محرومیت زدایی روستایی خواهد بود، مبنی بر اینکه خانوار روستایی که دارای اقتصاد متکی و وابسته بر زراعت نبوده و سهم بازاریابی را در منابع معیشت یافزایش دهد. از آن جایی که در چند دهه اخیر تحولات تکنولوژیکی، ارتباطات شبکه‌ای، تفکرات مصرف کنندگان، تولیدات، نحوه عرضه محصولات و مواردی از این دست به شدت متحول شده اند پا فشاری بر رفتارهای بازاریابی گذشته مقاومت در برابر پیشرفت انگاشته خواهد شد، دیگر مصرف کنندگان صرفاً به خرید و رفع نیاز در تهیه کالا فکر نمی‌کنند، بلکه با گسترش دانش و اطلاعات وجود کیفیت، مکان تولید، زمان دسترسی به تنوع محصولات، مدت تولید تا عرضه، حتی نحوه ارائه و بسیاری موارد دیگر در خرید را مدنظر دارند. در انتها لازم به ذکر است که بازاریابی روستایی به‌عنوان محتوایی نو به طرح مسئله شبکه یکپارچه بازاریابی محلی روستایی اشاره دارد و در واقع جزو اصولی است که گام‌های نخستین آن بیان شده و ارائه یک مقاله، ابعاد اندکی از آن را طرح می نماید و در این خصوص بسیار ناچیز است بنابراین پرداختن به ابعاد وسیع و گوناگون آن نیازمند پژوهش‌های متعدد، از سوی صاحب نظران در این حوزه است.

## منابع و مآخذ

آذر، عادل، تیزرو، علی، مقبل، عباس و رستمی علی اصغر (۱۳۸۷)، طراحی مدل چابکی زنجیره تأمین؛ رویکرد مدل‌سازی تفسیری- ساختاری، نشریه پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۴.

بریم نژاد، ولی و شم آبادی محمدعلی (۱۳۹۰)، نقش شبکه تعاونی های روستایی و کشاورزی در بازاریابی محصولات نیچ.

تبیین بازاریابی محلی در نواحی و .../مومنی و همکاران

پاپزن عبدالحمید و گراوندیشهپر (۱۳۹۳)، شرکت‌های بازاریابی روستایی؛ راهبردی جهت کارآفرینی و توسعه نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی، نشریه کارآفرینی در کشاورزی جلد اول، شماره ۲.

جهانگرداسفندیار (۱۳۸۶). اقتصاد شبکه‌ای: مدل‌های قیمت‌گذاری محصولات شبکه‌ای، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۱۱۰، ص ۲۱۴.

داداش‌پور هاشم و علی دادی مهدی (۱۳۹۸)، برنامه‌ریزی توسعه‌ی یکپارچه محلی، انتشارات بنیاد مسکن انقلاب اسلامی.

روستا احمد، ونوس داور و ابراهیمی عبدالحمید (۱۳۹۵)، مدیریت بازاریابی. انتشارات سمت. تهران.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۴). درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی، چاپ موسسه‌ی کیهان.

سعیدی عباس و عزیز پور فرهاد (۱۳۸۵)، شبکه‌های ناحیه‌ای و توسعه محلی با تاکید بر پیوندهای روستایی- شهری نمونه موردی: شبکه تولید شیر در ناحیه لیتکوه (آمل/ مازندران)، مجله جغرافیا دوره جدید، سال دوم، شماره ۲.

شم‌آبادی محمدعلی و بریم‌نژاد ولی (۱۳۸۶). طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه‌ی تعاونی‌های روستایی و کشاورزی ایران محل انتشار: ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.

صندوق بین‌المللی توسعه کشاورزی یا آیفاد (International Fund for Agricultural Development/IFAD) - 2020- 2010 نتایج کنفرانس جهانی تغذیه.

عناستانی علی اکبر و طولابی‌نژاد مهرشاد (۱۳۹۷)، بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی، مجله‌ی آمایش جغرافیایی فضا، فصلنامه علمی- پژوهشی دانشگاه گلستان، سال هشتم/ شماره‌ی مسلسل ۳۰.

فرهاد و محسن‌زاده آرمن (۱۳۹۱)، نظریه‌ها و رویکردهای سازمان‌یابی فضایی سکونت‌گاه‌های روستایی، بنیاد مسکن انقلاب اسلامی، چاپ دوم، تهران.

قرآنی رحیم زاده فهیمه و حیدری محمد (۱۳۹۶)، تاثیر مزایای اقتصاد شبکه‌ای بر ایجاد مزیت رقابتی سازمان در بازارهای الکترونیک (مطالعه موردی: شرکت بادران گستران)، فصلنامه‌ی مطالعات مدیریت و حسابداری دوره‌ی ۳، شماره‌ی ۳، صص ۳۳۴-۳۲۱.

قنبری یوسف و برقی حمید (۱۳۸۸)، تحلیلی بر رویکرد کارکردهای شهری در توسعه روستایی با تاکید بر مدل یوفرد (رویکردی با نگرش فضایی به برنامه‌ریزی روستایی)، نشریه راهبرد شماره ۲۰ صص ۱۹۶-۲۱۰.

کاتلر فیلیپو کسلوین جان‌ای (۱۳۹۴)، بی‌نظمی در بازاریابی: مدیریت و بازاریابی در عصر آشفتگی، مترجمان: شهناز نایب‌زاده، کامبیز حیدرزاده، ناشر: سیته؛ تهران.

مرب، آیدا و مقدسی رضا (۱۳۸۶)، مطالعه‌ی نحوه‌ی انتقال قیمت از مزرعه تا خرده‌فروشی در بازار محصولات زراعی (مطالعه موردی سیب زمینی و گوجه فرنگی) ششمین کنفرانس اقتصاد کشاورزی ایران.

مطیعی لنگرودی حسن، رضوانی محمدرضا و دهقانی ندا (۱۳۹۷). اثرات بازاریابی محصول گرد و بر ویژگی‌های کارآفرینانه روستاییان شهرستان بافت، فصلنامه‌ی اقتصاد فضا و توسعه‌ی روستایی، سال هفتم، شماره ۱.

معماری، آرمن، خانم حمیدی و حمزه نژاد مهدی (۱۳۹۷)، توسعه‌ی پایدار روستایی از طریق احیای زیستگاه‌های خودکفا محل انتشار: کنفرانس بین‌المللی عمران، معماری و مدیریت توسعه شهری در ایران.

مقدسی‌رضا و رحیمی رضا (۱۳۹۱)، بررسی نحوه انتقال قیمت در بازار شیر، فصلنامه‌ی علوم اقتصادی، سال هفتم، شماره بیست و دوم.

نجفی بهالدین (۱۳۸۲). شناخت وضعیت بازاریابی محصولات کشاورزی در تعاونی‌های روستایی، طرح تحقیقاتی و ۱۳۸۹ بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران، نشر تابان.

نجفی بهاء‌الدین و فرج‌زاده زکریا (۱۳۸۹)، نقش تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی مطالعه موردی استان فارس، تعاون، سال بیست و یکم، دوره‌ی جدید، شماره ۱.

نقوی سمیه، کرباسی علی‌رضا، دانشور کاخکی محمود و روزمند امید (۱۳۹۶). بررسی اثر شلاقی در زنجیره تأمین شیر و سطحی چندفرآورده نهادی، نشریه اقتصاد کشاورزی، جلد ۱۱، شماره ۲، صص ۱۱۱.

- Ahmed, A. (2013). Rural Marketing Strategies for Selling Products & Services: Issues & Challenges, *Journal of Business Management & Social Sciences Research*, Vol 1, No 4, pp 55- 60. (Rehman et al., 2012: 69
- Anderson Jock R. (2001). Risk Management in Rural Development, Rural Strategy Background Paper #7, International Bank for Reconstruction and Development Rural Development Department.
- Douglass, Mike, (1999), Rural-urban Integration and Regional Economic: Strategies for the Rural Urban Transition in Northeast Thailand, Department of urban and Regional Planning University of Hawaii
- FAO, Mohamed R. Al-Sayed Mustafa, Mohamed Ali & Awaideh, Mohamed (2011). Study on risk management in rural and agricultural finance in the Near East and North Africa (NENA) Region., Rural Infrastructure and Agro-Industries division.
- Leonidou, L. C. Constantine S. Katsikeasb, & Saeed Samiee, (2002), "Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis" *Journal of Business Research*, 55: 51- 67.
- Jones N, Camfield L, Coast E, Samuels F, Abu Hamad B, Yadete W, Amayreh W, Bani Odeh K, Sajdi J, & et al. December (2018). GAGE baseline qualitative research tools.
- Karim, F. Ahmed, F. Begum, I. Johansson, E. Diwan, V. K. (2008). Female-male differences at various clinical steps of tuberculosis management in rural Bangladesh. *The International Journal of Tuberculosis and Lung Disease*, Volume 12, Number 11, pp. 1336-1339(4).
- Madane, M.V. (1992), *Agricultural cooperatives in Japan: The dynamics of their development*, Second Edition, ICA/Japan Management, Training project.
- Modi, P. (2009). Rural marketing its definition and development perspective. *International Journal of Rural Management*, 5(1), 91-104.
- Naidu Aditi (2017), *Strategies for Marketing to the Rural Customer in India: The 4 As Model of Rural Marketing*. See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/317784822>.
- Rao, K.G.K., & Tagat, R.G. (1985). Rural marketing: A developmental approach. *Vikalpa*, 10(3), 315-326.
- Sarkar Dev Narayan, Kundu Kaushik & Chaudhuri Himadri Roy (2016), Conceptual Expansion of the Discipline of Rural Marketin: An Objective Analysis, *Journal of Business Perspective*, 20(3) 1-14.
- Vergara O, Wang H, Zuba G, (2014). Agricultural risk modelling to improve market information systems in developing countries. *Cah Agric* 23: 310-6. doi: 10.1684 /agr. 2014.0712.
- Wierenga, B., van Bruggen, G.H., (2000). "Marketing management support systems: principles, tools, and implementation". Kluwer Academic Publishers, Boston, MA.