

# تعاونیها و NGOها

## راهکاری مناسب برای بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران

یرناز علیمرادیان - سحر دهیوری



جابه جا کردن محصول در مزرعه، تبدیل مقدماتی، درجه بندی و بسته بندی محصول به منظور نگهداری و بهبود کیفیت و جلوگیری از اتلاف آن و بالاخره حمل و نقل محصول از محل تولید تا رسیدن به دست مصرف کننده می باشد. همچنین با گسترش این فعالیت بازاریابی جامعه گرا برای توجه به مسائل زیست محیطی و کمبود منابع و افزایش جمعیت نیز مدنظر قرار گرفت. از جمله راهکارهای بهبود فعالیت بازاریابی، وارد شدن تعاونی ها و سازمان های غیردولتی و استفاده از شبکه های اطلاع رسانی است.

در نهایت این مقاله در نظر دارد که با استفاده از راهکارهای ارائه شده، در زمینه بازاریابی موجبات دستیابی تمامی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و همچنین مبارزه با فقر را فراهم سازد.

افزایش جمعیت و به تبع آن افزایش تدریجی تقاضا برای تولیدات روستایی، نه تنها موجبات تشویق تولیدکنندگان را برای ازدیاد تولید و بهبود کیفیت محصول فراهم آورد، بلکه ضرورت توجه به تکنیک و فنون جدید مورد نیاز انبارداری، تبدیل، بسته بندی و توزیع محصولات را اجتناب ناپذیر ساخت به گونه ای که به موازات این تحولات، گروهها و موسسات گوناگون برای انجام مراحل بازاریابی به وجود آمدند. در واقع امروز بازاریابی یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند عرضه تولیدات روستایی بسیار مشهود است.

بازاریابی محصولات کشاورزی به معنی وسیع کلمه شامل کلیه فعالیتهایی است که در جریان آن محصولات کشاورزی را از مزرعه به دست مصرف کننده نهایی می رساند. این فعالیتها شامل

قبل از انقلاب صنعتی تولیدات محدود بود و در بازارهای کوچکی عرضه می گردید به همین دلیل تعادل بین تولید و مصرف وجود داشت. انقلاب صنعتی از طریق ارائه ماشینهای بزرگ که در جریان تولید کالا مورد استفاده قرار می گرفت سبب شد که تولید کالاها به صورت انبوه انجام گیرد و در بازارهای وسیع عرضه شود. افزایش تولید و گسترش بازارها به ویژه مازاد عرضه بر تقاضا سبب شد که از اوایل قرن حاضر بازاریابی به عنوان موضوعی مهم در مدیریت اقتصادی کشورها مورد توجه قرار گیرد و بر اهمیت آن افزوده شود.

دستاورد های انقلاب صنعتی از یک طرف و بسترهای فکری و اقتصادی حاصل از لیبرالیسم از سوی دیگر باعث ارائه عکس العمل های مختلف از سوی کارگزاران و صاحب نظران اقتصادی گردید. گروهی از این نظریه پردازان معتقد بودند که در یک اقتصاد بسته یعنی در جامعه ای که حاصل تولید خود را خود مصرف می کند و یا مصرف کنندگان رسماً کالا و مواد مصرفی خود را تولید می نمایند هیچ گونه مشکلی به مفهوم امروزی مانند بیکاری، تأمین اجتماعی، استثمار و... مطرح نیست. اما از زمانی که دایره اقتصاد بسته به باز تبدیل می شود و محصول برای فروش تولید می گردد مسأله فروش برای خرید پیش می آید و ممکن است قبل از فروش، موضوع اعتبار و وام گرفتن مطرح شود بنابراین با گسترش اقتصاد و جدایی تولید کنندگان از مصرف کنندگان، گروههای دیگری مانند بازرگانان و رباخواران ظهور کردند که کنترل تولید بر مصرف یا به عکس را از اختیار آنها خارج ساخت.

از سوی دیگر در گذشته تولیدات روستایی تا حد زیادی جنبه خود مصرف داشت. به این ترتیب که بخش عمده تولیدات یک واحد کشاورزی به وسیله خود تولید کنندگان مصرف می شد و یا در همان قلمرو به صورت پایابای با سایر فرآورده ها و مصنوعات مورد نیاز خانوارهای کشاورزی تعویض می گردید. طبیعی است که در این شرایط مسأله ای با نام بازاریابی مطرح نبود.

افزایش جمعیت و به تبع آن افزایش تدریجی تقاضا برای تولیدات روستایی، نه تنها موجب تشویق تولید کنندگان به ازدیاد تولید و بهبود کیفیت محصول شد بلکه ضرورت توجه به تکنیک و فنون جدید مورد نیاز انبارداری، تبدیل، بسته بندی و توزیع محصولات به خوبی احساس گردید و به موازات این تحولات گروهها و موسسات گوناگون برای انجام مراحل بازاریابی به وجود آمدند. در واقع امروز بازاریابی یکی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند عرضه تولیدات روستایی بسیار مشهود است اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی کشورهای در حال توسعه بازاریابی مقدمه ای مهمتر از تولید است و از بازاریابی به عنوان دست نامرئی تولید نامبرده می شود.

## مفهوم بازاریابی

در بیان مفهوم بازاریابی مطالب گوناگونی ارائه شده است. در اینجا به فراخور تحقیق، به ذکر مهمترین آنها می پردازیم. در اقتصاد، بازار معنایی ویژه و محدودی ندارد ولی برداشت تمام پژوهش های اقتصادی بر این است که هسته بازار مرکزی مبادله های اقتصادی بوده که موجب برخورد منحنی های عرضه و تقاضا می شود. اما در تعریف ساده و واقع بینانه تر، بازار امکان دیدار فروشندگان و خریداران است و یا به عبارت دیگر بازار محلی است که اجناس مورد نیاز در اختیار خریداران قرار می گیرد. بازار از نظر علمی به معنای محل تجمع عده ای از مصرف کنندگان است که دارای نیازهای مشترک بوده و از پول به عنوان وسیله مبادله مشترک در دادوستد خود استفاده می کنند. انجمن بازاریابی آمریکا تعریف ساده و کاملی به شرح زیر از بازاریابی ارائه داده است:

بازاریابی به مجموعه ای از فعالیتهای بازرگانی اطلاق می شود که جریان کالا و خدمات را از تولید کننده به مصرف کننده نهایی هدایت می نماید.

## مفهوم بازاریابی محصولات کشاورزی

بازاریابی محصولات کشاورزی به معنی وسیع کلمه، شامل کلیه فعالیتهایی است که در جریان آن محصولات کشاورزی را از مزرعه به دست مصرف کنندگان نهایی می رساند. این فعالیتها شامل جا به جا کردن محصول در مزرعه، تبدیل مقدماتی، درجه بندی و بسته بندی محصول به منظور نگهداری و بهبود کیفیت و جلوگیری از اتلاف آن و بالاخره حمل و نقل محصول از محل تولید تا رسیدن به دست مصرف کننده می باشد.

به طور کلی در تعاریفی که از بازاریابی محصولات کشاورزی شده، دو دیدگاه مشخص وجود دارد. در دیدگاه نخست که بازاریابی محصولات کشاورزی را کلیه عملیاتی می دانند، که بر روی محصول در فاصله میان مراکز تولید و مصرف انجام می گیرد. این عملیات به طور عمده شامل حمل و نقل، بسته بندی، درجه بندی و تبدیل می باشد. دیدگاه دوم در برگیرنده تعاریفی است که بازاریابی محصولات را در مفهومی بسیار گسترده تر از دیدگاه فوق مورد توجه قرار می دهد، به طوری که معتقدند بازاریابی محصولات کشاورزی در واقع از مرحله ای آغاز می شود که کشاورزان برای تولید برنامه ریزی می نمایند، زیرا در انتخاب میزان، نوع و چگونگی تولید محصول، توجه به بازار و تقاضای مصرف کننده لازم است.

بعضی از اصول راهنمای بازاریابی را که ممکن است در توسعه راهبردهای بازاریابی محصول مفید باشد را می توان در ۵ کلمه که با P شروع می شود بیان کرد:

تولید (pproduct)، قیمت (price)، ترویج و تقویت (promot)، محل و مکان ارائه (Place) و در نهایت نظر مردم (peopledicibion) که یک راه مفید برای ارائه عناصر کلیدی و مهم بازاریابی هستند.

### رهیافتهای مدیریت بازاریابی

متخصصین امور بازاریابی در فلسفه مدیریت بازاریابی، پنج رهیافت را در اجرای فعالیتهای بازاریابی مورد توجه قرار داده اند. این رهیافتهای در شکل زیر خلاصه شده اند:

رهیافت گرایش تولید: از قدیمی ترین روشهای مدیریت بازاریابی است. این رهیافت بر پایه این اصل بنا شده است که مصرف کنندگان خواستار محصولاتی هستند که اولاً در دسترس بوده ثانیاً استطاعت خرید آن را داشته باشند. بنابراین واحد تولیدی باید فعالیت خود را بر بهبود کارایی تولید و توزیع متمرکز نماید.

رهیافت گرایش محصول: بر این اصل استوار است که مشتریان محصولاتی را ترجیح می دهند که از بهترین کیفیت، کارایی و شکل ظاهری برخوردار باشند. بنابراین واحد تولیدی باید تمام توان خود را به بهبود دائمی محصول تولیدی اختصاص دهند. پیروان این رهیافت بر این تصورند که اگر محصولی با کیفیت و عملکرد بهتر بسازند مردم سریعاً اقدام به خرید آن خواهند کرد.

رهیافت گرایش فروش: بر این تصورند که مشتریان محصولات تولید شده را به اندازه کافی نخواهند خرید مگر اینکه تولید کننده به تبلیغات وسیعی برای فروش و ترویج کالای خود بکوشد. شرکتهای خدماتی نظیر بیمه معتقدند که افراد رغبت کمتری به بیمه شدن دارند. بنابراین باید از طریق تبلیغ و معرفی خدمت، اینگونه خدمات را به مشتریان فروخت، بنابراین این رهیافت در زمینه کالاهای ناخواسته و محصولاتی که خریداران زیادی در پی آنها نیستند و در موردشان زیاد فکر نمی کنند به کار گرفته می شود.

در مقابل اینهارهیافت گرایش به بازاریابی دیدگاهی نوین در عرضه تحولات اقتصادی و مبادلات به حساب می آید، که بر اساس آن موسسات و شرکتهای تولیدی باید نیازهای مشتریان و خواسته های بازار هدف، تأمین رضایت مشتریان و تطبیق فعالیت ها با نیازها را به طور مؤثرتر از رقبای انجام دهند. مفاهیم فروش و بازاریابی با یکدیگر اشتباه می شوند.

در مفهوم قدیم فروش، مبنای فعالیت برای شرکتهای و مؤسسات تولید این گونه بود که محصول از طریق سیاست تشویقی و ترفیعی به فروش می رفت تا سود لازم به دست آید. در حالی که در مفهوم جدید بازاریابی، مبنای فعالیت، نیازها و خواسته های مصرف کنندگان می باشد که باید از طریق تحقیقات بازاریابی و شناخت بازار مشخص شود.

باتوجه به تحولات و نگرشهایی که در زمینه زیست محیطی، کمبود منابع، رشد فزاینده جمعیت، تورم جهانی و غیره به وجود آمده است، بازاریابی محض و توجه صرف به نیازهای مصرف کنندگان و با دیدگاه یک بعدی به تولید و یا تأکید بر فروش بیشتر با هر ابزار و سیاستی در دنیای امروز موفقیت چندانی را به همراه نداشتته است. اینگونه نگرشها، زمینه را برای شکل گیری رهیافت جدیدی در بازاریابی فراهم کرده است، که به فلسفه بازاریابی جامعه گرا شهرت دارد که بر این پایه استوار است که هر سازمانی باید نخست نیازها را به صورت کارا و موثرتری تأمین نماید، به نحوی که بقاء و بهبود رفاه مشتری و جامعه هر دو فراهم گردد براساس مفهوم بازاریابی جامعه گرا واحدهای تولیدی در تعیین سیاست گذاریهای بازاریابی باید بین ملاحظات سه گانه منافع واحد تولیدی، خواسته های مصرف کننده و منافع جامعه تعادل لازم را برقرار سازند. برای دستیابی به این هدف و ایجاد تعادل بین سه مقوله فوق، واحدهای تولیدی یا خدماتی در ابتدا باید منافع کوتاه مدت و حفظ بقای آن را در مرکز توجه قرار دهند و آنگاه به نیازها و خواسته های مصرف کنندگان با نگرش فلسفه بازاریابی گرا توجه کرده و در نهایت پس از دستیابی به این اهداف به تصمیم گیری در خصوص منافع اجتماعی بپردازند. این فرایند باعث ایجاد تعادل میان خواسته و اهداف واحد تولیدی، خریداران و مصرف کنندگان و اجتماع خواهد شد.

### نظامهای بازاریابی

در گذشته کانالهای توزیع از مجموعه ای نه چندان محکم و سازمان یافته از شرکتهای مستقل تشکیل شده بود. این عدم انسجام باعث ناکارآمدی این کانالها در تشکیل یک نظام بازاریابی منسجم بوده است. با رشد الگوهای جدید تجارت و بازاریابی، نظامهای جدیدی در حوزه بازاریابی به ظهور رسیده است که این گونه نظامها را می توان در سه حوزه مستقل طبقه بندی کرد.

نظام بازاریابی عمودی: این نوع نظام به دلیل ضعف کانالهای بازاریابی سنتی بسط و گسترش یافته است یک کانال توزیع سنتی از یک یا چند تولید کننده، عمده فروش و خرده فروش مستقل تشکیل شده است. هر یک از اعضای کانال توزیع سنتی به طور جداگانه در پی به حداکثر رساندن منفعت خود می باشد. اما سیستم بازاریابی عمودی از تولید کننده عمده فروش و خرده فروش تشکیل شده است که به صورت یک سیستم یکپارچه و هماهنگ عمل می کنند به گونه ای که هر عضو کانال توزیع در اعضای دیگر نفوذ دارد. به این معنی که یک عضو می تواند از طریق مالکیت کل کانال بر سایر اعضا نفوذ داشته باشد یا ممکن است یکی از اعضا دارای چنان قدرتی باشد که بتواند همکاری سایر اعضا را جلب کند. اینگونه سیستم های بازاریابی می توانند در جهت ایجاد تعادل در بازار، رفع ناهماهنگیها یا حل اختلاف

نظام بازاریابی افقی: یکی دیگر از اشکال نوین کانال توزیع، سیستم دو یا چند شرکت همسطح برای بهره برداری بیشتر از فرصت های جدید بازار با هم متحد می شوند. تحت این شرایط شرکتهای با ترکیب سرمایه، توانایی ها یا منابع بازاریابی به اهدافی دست می یابند که به تنهایی امکان دسترسی به آنها توسط هر یک از شرکتهای وجود ندارد. این همکاری می تواند به طور موقت یا دائمی در قالب تأسیس یک شرکت جدید صورت گیرد.

نظام بازاریابی چندگانه: در گذشته بسیاری از واحدهای تولیدی برای فروش محصول خود به یک بازار یا قسمتی از یک بازار، فقط از یک کانال توزیع استفاده می کردند. امروزه با امکانات جدید کانالهای توزیع، هر روز استفاده از بازاریابی چند کاناله برای دستیابی به بازارهای وسیع و مطمئن ارجحیت یافته است. در این شیوه واحدهای تولیدی علاوه بر عرضه مستقیم کالا، محصولات خود را از طریق خرده فروشان، فروشگاههای زنجیره ای و یا عمده فروشان به دست مصرف کننده می رسانند. در این حالت کانالهای توزیع به نوعی با فروشگاههای خود شرکت، به رقابت می پردازند.

تصمیم درباره نظام بازاریابی به شرایط و وضعیت موسسه یا واحد تولیدی بستگی دارد. واحد تولیدی کوچک معمولاً کار خود را از یک بازار محدود آغاز می کند و به دلیل محدودیت سرمایه در هر بازار از چند واسطه موجود استفاده می کند. از آنجا که سیستم کانالی که تولید کننده انتخاب می کند، بسته به فرصتها و شرایط محلی تغییر می کند، بنابراین طراحی و انتخاب یک سیستم کانال توزیع، مستلزم تجزیه و تحلیل نیازها و خواسته های مصرف کنندگان، تعیین اهداف و محدودیتهای کانال، شناسایی گزینه های اصلی کانال و ارزیابی هر یک از آنها و لحاظ کردن سود واحد تولیدی و رفاه انسان و جامعه می باشد.

## سیاست های بازار

تولید کنندگان باید حداکثر تلاش خود را در تولید کالایی با کیفیت مطلوب بنمایند تا حد امکان ویژگیها و خواسته های مدنظر مشتری را در آن لحاظ نموده، آنرا در زمان مناسب به مشتری تحویل دهد و در نهایت مشتری را از ضمانت نامه ها و خدمات بعد از فروش مطمئن سازد. سه عامل زیر کشاورزان را وادار می سازد که در طرح، بسته بندی، محتویات و برجسب زنی محصولات خود تغییراتی به وجود آورند.

۱ - **مقررات دولتی:** مقررات دولتی مهمترین عاملی است که تطبیق محصولات را ایجاب می کند. یک شرکت بدون سازگار کردن محصول خود، با مقرراتی که توسط دولت ایجاد، اعمال و اجبار می شود نمی تواند محصول خود را بفروشد.

## ۲ - الزامات تکنولوژیکی: اغلب تعیین می کنند که آیا

محصول می تواند در یک کشور مورد استفاده قرار گیرد یا خیر. بعضی از محصولات به ویژه محصولات الکترونیکی، باید با شرایط محلی در زمینه های انبارداری، استفاده و عرضه تطبیق داشته باشد.

## ۳ - الزامات فرهنگی: الزامات فرهنگی نیز می تواند تطبیق

محصولات را ضروری سازد. عموماً مصرف کنندگان دوست دارند محصولاتی را مورد استفاده قرار دهند که از نظر فرهنگی برای آنها قابل قبول باشد.

باتوجه به موارد ذکر شده تطبیق اجباری محصول با سه عامل نام و نشان تجاری، بسته بندی و برجسب زدن به شرح ذیل خلاصه می گردد.

## الف) نام و نشان تجاری: نام و نشان تجاری عبارتست از نام،

علامت، نشانه، نماد یا طرح و یا ترکیبی از اینها. به منظور شناساندن محصولات و خدمات فروشندگان گروهی از فروشندگان و متمایز ساختن آنها از محصولات و شرکتهای رقیب، مهارت بازاریاب حرفه ای این است که او بتواند نام و نشان تجاری به وجود آورد و از آن پاسداری کند.

## ب) بسته بندی: عبارتست از فعالیتهایی که شامل طراحی و

تولید یک ظرف برای محصول می باشد. بسته بندی در واقع عبارتست از فعالیتهایی که شامل طراحی و تولید یک ظرف یا لفاف برای یک محصول می باشد به طور کلی اهداف بسته بندی عبارتند از:

- ۱ - محافظت کالا و نگهداری از آن
- ۲ - سهولت در امر حمل و نقل و انبارداری کالا
- ۳ - سهولت در امر تبلیغ
- ۴ - سهولت در روش استفاده
- ۵ - ایمنی مشتری
- ۶ - جلب توجه مشتری

## ج) برجسب زنی: نخستین نقش برجسب این است که معرف

محصول با نام و نشان تجاری است. امکان دارد برجسب بیانگر درجه محصول باشد ممکن است معرف محصول باشد. اطلاعاتی نظیر چه کسی آن را تولید کرده در کجا تولید شده، تاریخ تولید، محتوا، شیوه نگهداری از آن و سرانجام برجسب می تواند به صورت نوعی تبلیغ عمل کند.

علاوه بر ارزشی که کشاورزی شهری در میان فرآیندهای غذایی و بازاریابی ایجاد می کند، یک راه ابتکاری تولید درآمد و ایجاد شغل جدید است. از هر ۱۰۰ دلار آمریکایی که مصرف کننده برای یک محصول کشاورزی می پردازد ۲۳ دلار آن برای فروشنده ۲۷ دلار برای دلال محصول و ۳۵ دلار برای فرآوری کننده می باشد و تولید کننده فقط ۱۵ دلار بدست می آورد. که با پیوستن تولید کردن، فرآوری کردن و بازاریابی غذا به هم، تولید کننده می تواند بالاترین بازگشت

درآمد را برای تولیداتش داشته باشد. این باعث بهبود پوشش اجتماعی فقر است.

برنامه‌های شهرداریها برای مثال در آمریکا، بسته بندی و بازاریابی محصولات کشاورزی شهری را تشویق می‌کند که تلاشی برای افزایش مشارکت و همکاری موسسات شهری و کشاورزان است. در زمان مشابه، شهرداریها باید قوانینی را مهیا کنند که دسترسی فقیران به سرمایه و شروع بازاریابی را بهبود بخشند. در پایان تلاش‌ها برای سازماندهی تولیدکنندگان نیاز است که عدم وابستگی به دولت که تضمین کننده ادامه برنامه هاست را آغاز کند.

### محدودیتها و نارساییهای بازار محصولات کشاورزی

بازار محصولات کشاورزی ایران با محدودیتها و دشواریهای ساختاری زیادی روبرو است که عمدتاً ناشی از توسعه نیافتگی اقتصاد کشاورزی کشور ماست. در بررسی و شناخت محدودیتها می‌توان فهرست مهمترین دشواریها را به شرح زیر بیان کرد:

استاندارد نبودن محصولات کشاورزی: عدم استاندارد سازی اغلب کالاها در بخش کشاورزی یکی از محدودیتهایی است که همواره اقتصاد کشاورزی ما با آن رو به رو بوده است. کالاهایی که استاندارد نباشد، امکان دخل و تصرف و جعل کیفیت در آن وجود دارد. به طور مثال هنوز در تجارت کشاورزی ما، منظور از برنج هاشمی درجه یک نامعین است. بنابراین استاندارد نبودن کالا تمام مبادلات و معاملات را به هم می‌ریزد. مضافاً اینکه یکی از محدودیت‌های موجود در صادرات کالاها، فقدان استاندارد کالاها، کشاورزی است که براساس آن حق و حقوق مصرف کننده رعایت نمی‌شود.

پراکندگی و از هم گسیختگی بازار محصولات کشاورزی: دشواری دیگر اقتصاد کشاورزی ما از هم گسیختگی و عدم یکپارچگی بازار آن است. به طوری که در یک منطقه و بازار، کالایی به میزان زیاد عرضه می‌شود و قیمت آن سقوط می‌کند و در همان زمان در بازار و منطقه دیگری فقدان همان کالا موجب صعود قیمت می‌شود که در مجموع هم تولید کننده و هم مصرف کننده ضرر می‌بیند و بازار تعادل خود را از دست می‌دهد زیرا بازارهای کوچک محصولات کشاورزی در کشور به صورت جزایر مجزا از یکدیگر هستند. این امر در مورد کل اقتصاد کشور در مقایسه با اقتصاد دنیا نیز صادق است و اقتصاد ما با اقتصاد جهان پیوستگی اندکی دارد و از فرصتها و مزایای آن محروم می‌باشد.

نوسان شدید قیمتها و ریسک بالا: عامل دیگری است که اقتصاد کشاورزی ایران را تاکنون با بحرانهای زیادی روبرو کرده است. فراز و فرود قیمت‌ها (خصوصاً قیمت محصولات کشاورزی) همانند گسل زلزله ای عمل کرده است که همواره اقتصاد کشور را مقهور خود ساخته است. این نوسانات می‌تواند به دلایل متعدد از جمله فصلی

بودن، الگوی نامناسب کاشت، تغییرات آب و هوایی و غیره صورت گرفته باشد که ریسک بالایی را تحمیل کرده است.

اندک بودن سرمایه گذاری در بخش کشاورزی: اصولاً سرمایه گذاری در جایی صورت می‌گیرد که دارای امنیت و بازدهی مناسب باشد لیکن از آنجا که ساختار بخش کشاورزی بازده و کارایی بالایی نداشته و از طرفی ریسک بالایی را نیز ایجاب می‌کند، لذا تاکنون سرمایه گذاران از سرمایه گذاری کافی در این بخش امتناع نموده اند. به این ترتیب کشاورزان با فقر سرمایه و سرمایه گذاری مواجه شده اند.

فقدان اطلاعات و عدم شفافیت بازار پدیده ای نامطلوب است که در بخش کشاورزی وجود دارد. اصولاً از ویژگیهای بازار تولید، توزیع و مصرف اطلاعات مورد نیاز با سرعت، سهولت و ارزان برای همگان است. اما در بخش کشاورزی این فرایند اتفاق نمی‌افتد. بنابراین کشاورز و کشاورزی در خلاء اطلاعات، تصمیم به تولید، خرید و فروش قرار می‌گیرد که همین امر باعث زیانها و بی عدالتی های فراوانی شده است.

فقر کشاورزان و شکاف عمیق درآمدی: کشاورزان جزء افراد فقیر جامعه هستند و شکاف درآمدی عمیقی بین آنها به عنوان فعالان بخش و سایر افراد بخش های اقتصادی وجود دارد. کشاورز و روستایی برای رهایی از فقر، ناگزیر به استثمار زمین و منابع طبیعی روی می‌آورد. شاید یکی از دلایل این شکاف درآمدی و فقر اقتصادی عمده، به نرخ بالای رشد جمعیت، شکاف درآمدی یا اندک بودن سرمایه گذاری باز می‌گردد.

عدم کارایی شبکه خدمات بازاریابی، عامل محدود کننده دیگر بخش کشاورزی است. شبکه بازاریابی شامل فعالیت‌های بسته بندی، سیستم حمل و نقل، انبارداری، تبلیغات و دیگر عوامل بازاریابی است که در اقتصاد کشاورزی هیچکدام از این موارد جایگاه مناسب و شایسته ای ندارند.

عامل مهم دیگر فقدان تحقیقات لازم و سطح تحلیل گری در بازرگانی محصولات کشاورزی برای یاری رساندن به کشاورز و کشاورزی است. بسیاری از بخشهای اقتصادی و بازرگانی از مشاوران اقتصادی و مالی ماهر استفاده می‌کنند در حالی که بخش کشاورزی از این نعمت محروم است و کشاورزان از چنین حمایت‌هایی برخوردار نیستند. فقدان نقدینگی نیز عامل دیگری است که همواره کشاورزان با آن روبرو بوده اند و از آن رنج می‌برند.

معضل بزرگ دیگر بخش کشاورزی، خرده با بودن کشاورزی. بنگاههای اقتصادی و فعالان این بخش و همچنین کوچک بودن قطعات مزارع است که به ناپایداری بخش کشاورزی دامن می‌زند. در برخورد با دشواریهای فوق، سیاست گذارهای دولت طی سالهای گذشته براساس محورهای زیر بنا شده است:

۱- کنترل واردات

۲- پرداخت یارانه در اشکال مختلف

۳- معافیت مالیاتی بخش کشاورزی

۴- پرداخت وام‌های کم بهره به بخش کشاورزی

۵- قیمت گذاری محصولات اساسی

۶- خریدهای تضمینی

۷- مقابله با رقابت محصولات خارجی از طریق موانع تعرفه

ای و غیرتعرفه ای

۸- کمک به حق بیمه محصولات کشاورزی

۹- حذف تدریجی محدودیت ها و آزادسازی بازار

۱۰- حمایت از تولید داخلی و تأکید بر خودکفایی

از میان سیاستگذاران دولت طی سالهای گذشته، چند سیاست پررنگ تر، عملی تر و مستمرتر صورت گرفته است که به برخی از آنها اشاره می گردد. پرداخت یارانه یکی از اقدامات دولت بوده است. یارانه ها اگر چه برای حمایت از تولیدات بخش کشاورزی موثر بوده است اما ضایعات فراوانی نیز به همراه داشته است. یکی از ضایعات آن، پوشش عدم کارایی بخش و سعی نکردن برای حل آن بوده است. دوم اینکه این سیاست بدون جهت و هدف مشخصی برای همه بخش ها و در همه زمان ها به صورت مستمر صورت گرفته است. بنابراین برای کنترل هزینه ها و کاهش بهای تمام شده و ارتقای کیفیت آن تلاش جدی صورت نگرفته است.

سیاست دیگر قیمت گذاری و خریدهای تضمینی توسط دولت که کارکرد چندانی مثبتی نیز نداشته است. این رویکرد منجر به قیمت های دستوری و تکلیفی شده که همواره اجرا گردیده است. در چنین شرایطی قیمت ها راهنمای صحیحی برای تخصیص بهینه تلقی نمی گردند.

سیاست مهم دیگر دولت، سیاست آزادسازی بوده است. این سیاست، تنها راه ساختاری بود که دولت به اجرا گذاشت اما این سیاست به صورت جدی و مستمر پیگیری نشد و حاصل آن نیز مطابق با انتظارات نبود.

## تعاونیهای روستایی راهکاری برای افزایش

### بازاریابی محصولات کشاورزی

تعاونیهای روستایی از جمله نهادهایی هستند که کشاورزان را در زمینه خدمات ماشینی برای عمل آوری خاک کاشت، داشت و برداشت محصول حمایت می کند و فرآورده های آنان را در بازارهای داخلی و خارجی عرضه می نماید.

باز میان برداشتن تنگناها، مضیقه های مالی و رفع محدودیتهای قانونی، تعاونیها می توانند فعالیتهای خود را گسترش دهند و دست واسطه ها و مداخله گران سودجو که منافع تولیدکنندگان و کشاورزان

را به خطر انداخته اند، را کوتاه کند. از فعالیتهای شرکتیهای تعاونی در زمینه بازاریابی می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- تهیه نهال، نشاء و بذرها، گوناگون، کودشیمیایی و حیوانی و سموم دفع آفات نباتی و حیوانی

- تبلیغ بازاریابی برای فرآورده های کشاورزی و برگزاری نمایشگاه به منظور معرفی و فروش محصولات

- تهیه ماشین آلات و ابزار و ادوات کشاورزی

- تأسیس انبار، فروشگاه، کارگاه و کارخانه

- انجام خدمات بیمه و همکاری با موسسه های بیمه

- انجام خدمات حمل و نقل و همکاری با موسسات باربری

- ارائه خدمات فنی و مشاوره ای

به طور کلی هدف تعاونیهای روستایی حل مسائل و مشکلات کشاورزان و تولیدکنندگان محصولات کشاورزی است. چرا که آنان در دسترسی به امکانات و تجهیزات برای کاشت، داشت و برداشت محصول با مشکلات بسیاری مواجهند. پس از برداشت محصول نیز موفق به کسب سود کافی از فروش این محصولات نمی شوند. یعنی محصول خود را با هزینه بالا تولید می کنند و با سود کم می فروشند.

NGOها در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی می توانند نقشهای زیر را ایفا کنند:

۱- نقش مستقیم

۲- نقش غیرمستقیم یا تسهیل گری

### نقش مستقیم سازمانهای غیردولتی در بازاریابی

اصطلاح برنامه های درآمدزا برای شرح انواع مختلفی از برنامه ها مورد استفاده قرار می گیرد. تعدادی از سازمانهای غیردولتی از طریق برنامه های درآمدزا و کاهش وابستگی به سازمانهای خیریه، مشاغل کوچک را تأسیس کرده اند. NGOها همچنین به طور مستقیم در قبال فعالیتهای بازاریابی مسؤولیت دارند. یک شیوه نیل به این مهم از طریق پروژه های رشد یافته ای می باشد که گاهی اوقات به تولید پایدار یا کشاورزی قراردادی اشاره دارد. مزایای یکی از پروژه های توسعه یافته که به وسیله مرکز توسعه مشاغل زراعی در اوگاندا اجرا شده عبارت است از:

۱- سطح ستاده ها افزایش یافته است (مشارکت، افزایش بازده در واحد سطح)

۲- سیستم ترویج کشاورزی اثربخش ایجاد شده و پذیرش ارقام جدید افزایش یافته و بهبود روشهای تولید حاصل شده است.

۳- درآمد خانوار از طریق فروش حبوبات افزایش یافته است. لازم به ذکر است نقش سازمانهای غیردولتی در این پروژه کاهش ریسک و تضمین حجم فروش محصولات کشاورزی می باشد.

## نقش تسهیل گری سازمانهای غیردولتی در بازاریابی

NGOها نقش تسهیل گری در بازاریابی را نیز به عهده دارند. در آنها افراد، گروهها و جوامع مختلف به منظور بازاریابی همکاری می کنند و زمینه همکاری آنها، بهبود دسترسی و ایجاد بازارهای موجود و به همان نسبت ایجاد بازارهای جدید از طریق توسعه و تبدیل تکنولوژی است.

تنوع در سبک و شیوه سازمانهایی که بازاریابی را تسهیل می کنند وجود دارد. این سازمانها موجبات تقویت قابلیتهای افراد، گروهها، جوامع (از طریق تقویت و کارآموزی) توسعه ارتباط با تجار و دیگر ذینفعان دخیل در زنجیره بازاریابی (عرضه کنندگان نهاده ها، منابع تأمین اعتبار و مروجان حمل و نقل) و دسترسی کشاورزان به اطلاعات بازاریابی را فراهم می سازند.

## انواع مداخله گریهای سازمانهای غیردولتی در بازاریابی

روشهای مختلفی برای مداخله گریهای NGOها وجود دارد که این مداخله گریها در هشت طبقه غیر جامع تقسیم بندی می شوند.

- ۱ - ذینفعان علاقه مند
- ۲ - برنامه های اعتباردهی
- ۳ - اطلاعات بازاریابی
- ۴ - تکنولوژیهای تبدیل زراعی
- ۵ - ارتباطات بازاریابی
- ۶ - دسترسی به نهاده ها
- ۷ - مهارتهای آموزشی
- ۸ - رهیافتهای سیستمی و جامع نگر

در اینجا هر کدام از این طبقات را به اختصار شرح می دهیم.

### ۱ - ذینفعان علاقه مند

اختلاف در نوآوری بازاریابی توسط سازمانهای غیردولتی از اختلاف ذینفعان یا سازماندهی مشتریان ناشی می شود. تعدادی از NGOها با کل جامعه، تعدادی دیگر با گروهها و برخی با خانوارها و افراد سرو کار دارند. انتخاب ساختار مناسب برای سازمانهای غیردولتی بستگی به تعدادی عامل دارد. برخی از این سازمانها مداخله در زمینه بازاریابی را با گروههای زنان، تأمین اعتبار، اجرایی اجرامی کنند. کار کردن NGOها با این گروهها، نه تنها مزایایی را برای کشاورزان در زمینه بازاریابی به همراه داشته است منافی را برای کشاورزان در زمینه بازاریابی به همراه داشته باشد. به عنوان مثال، بهبود دسترسی به اعتبارات از طریق سازمانهای تأمین اعتباری، تسهیلات انبارداری یا حمل و نقل، کمک در زمینه غلبه بر مشکلات مربوط به تکنولوژیهای تبدیل.

## ۲ - مهارتهای آموزشی:

آموزشهای مختلفی در حمایت در زمینه بازاریابی به وسیله NGOها پیشنهاد می شود. این آموزشها شامل تقویت گروهی، ترویج جامع، آموزش بازاریابی و موضوعات تخصصی می باشد.

اغلب سازمانهای غیردولتی آموزش بازاریابی را برای گروهها و افراد فراهم می کند. این آموزشها، سیستم تولید و بازاریابی، تهدیدها و فرصتها، تقاضای بازار (تولیدات و خدمات) و چگونگی عرضه موثر تولیدات را در بر می گیرد. مزایای آماده سازی تولیدکنندگان با این آموزشها این است که ظرفیتهای آنها را جهت تحلیل بازار افزایش داده و به آنها اجازه می دهد که جوابگوی فرصتهای بازار و تهدیدات آن باشند. تخصص سازی یا آموزش حرفه ای معمولاً زمانی برای افراد و گروهها مهیا می شود که مداخله گریهای بازاریابی با تولید یا تکنولوژی های جدید ارتباط می یابد. به عنوان مثال آموزش استفاده از تکنولوژیهای تبدیل زراعی، نمونه ای از این آموزشهای حرفه ای می باشد.

## ۳ - بهبود دسترسی به نهاده های کشاورزی

دسترسی فقرا به نهاده ها، به طور مستقیم در سطح و کیفیت تولید مؤثر می باشد. حتی در فقیرترین بخشهای آفریقا، هنوز تقاضا برای عملیات زراعی و دسترسی به زور با کیفیت بالا وجود دارد. کشاورزان فقیر تقریباً به صورت انتخابی ممکن است که کودها و آفت کشها را به کار برند. NGOها نقش اساسی در فراهم کردن اعتبار یا تقویت برخی از استراتژیهای فوق ایفا می کنند که هدف از آن بهبود دسترسی تولیدکنندگان به نهاده های کشاورزی است. در کشورهایی که موفق به بهبود دسترسی انجمنهای کشاورزان به نهاده ها شده اند سازمانهای غیردولتی به عنوان یک ابزار کلیدی برای توزیع نهاده ها عمل کرده است. (نظیر گروههای کشاورزان

پنبه کار در زیمبابوه، مالی و گروههای clusa/care)

## ۴ - تکنولوژیهای تبدیل زراعی:

تکنولوژیهای تبدیل زراعی می تواند در مقیاس خرد سطح خانوار تا مقیاس کلان کارخانه های بزرگ به کار گرفته شود. در سطح خانوار این تکنولوژیها دارای دو عملکرد اصلی زیر است:

۱ - از طریق افزایش زمان دسترسی به بازار، تولید را افزایش داده و حفاظت می کند.

۲ - ایجاد اشتغال در سطوح کوچک سرمایه گذاری که استفاده موثر از منابع محلی را ممکن می سازد.

موسساتی که به وسیله افراد یا خانوارها اداره می شوند، اغلب موفقتر از کسانی هستند که به صورت گروهی اداره می شوند. همچنین سازمانهای توسعه تکنولوژی به آگاهی از نیازهای تکنولوژی کوچک مقیاس نیاز دارند. NGOها به دلایل زیر با گروههای کشاورزان کار می کنند.

۱ - ساختاری که خود کشاورزان ترجیح می دهند.

۲ - رهیافتی که NGOها ترجیح می دهند.

ذکر این نکته الزامی است که در رابطه با توسعه تکنولوژیها، عوامل بازاریابی نظیر دسترسی به اعتبار، مهارتهای تکنیکی و مدیریت کافی، اطلاعات بازار، در انتخاب تکنولوژیها موثر می باشند و دسترسی خرده مالکان به بازار باید از طریق آموزشهای مستمر بهبود یابد.

#### ۵ - ارتباطات بازاریابی:

مشکلات بازاریابی به وسیله تولیدکنندگان مشخص شده و اغلب با بخش تجاری و قابلیت دسترسی به آن نمود بارزتری پیدا می کند. فقدان خریداران، پایین بودن بی دلیل قیمتتهای محصولات در سر مزرعه، نیاز و تقاضاهای غیر قابل انعطاف، معمولاً از ارتباط ضعیف بین سازمانهای غیردولتی با بخش دولتی و مروجان بخش تجاری ناشی می شود. هماهنگی مروجان بخش تجاری و بخش دولتی با بخش خصوصی به منظور دسترسی کشاورزان به اطلاعات مربوط به بازار، تکنولوژیها و فرصتهای جدید بازار مهم می باشد. همچنین راهی برای دستیابی سازمانهای غیردولتی به طیف وسیعی از مخاطبان با محدودیت مالی تلقی می شود. اگر چه سازمانهای غیردولتی نقش فزاینده ای در توسعه روستایی دارند اما به طور کلی فقط در دسترس ۲-۱ درصد از خانوارهای زراعی در هر کشور قرار می گیرند. مروجان بخش خصوصی، گاهی اوقات مایل به همکاری با سازمانهای غیردولتی و گروههای کشاورزان جهت تسهیم هزینه های آموزشی و اطلاعاتی و نتیجتاً افزایش درآمد این سازمانها و گروههای کشاورزان می باشند. در این رابطه تولیدکنندگان و هم تجار نفع می برند. چرا که توسعه و تقویت ارتباطات بین کشاورزان و تجار هزینه های معامله گری و حمل و نقل را کاهش داده و ریسک این دو مقوله را پایین می آورد.

#### ۶ - برنامه های تأمین اعتبار:

اعتبار توجه ویژه ای در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی به خود اختصاص داده است. گروههای کشاورزان و NGOها، اغلب فقدان اعتبار را به عنوان نوعی تهدید و فشار مضاف برای توسعه و اشاعه نوآوریهای جدید تلقی کرده و تلاشهای زیادی برای جبران این امر از طریق مداخله گری در زمینه اعتبار متحمل می شوند. مداخله های مالی روستاییان در ارتباط مستقیم با بازاریابی کشاورزان، پروژه های تکامل یافته تر (برای خدمات بازاریابی و تأمین اعتبار و نهاده) (تبت اعتبار را شامل می شود و موفقیت این پروژه ها به برنامه ریزی و ارتباطات تجاری مالی دارد).

#### ۷ - اطلاعات مربوط به بازار بابی:

به طور کلی اطلاعات بازاریابی اشاره به آگاهی از وضعیت بازار دارد. در تعدادی از مطالعات، اطلاعات مربوط به کیفیت تولید رانیز شامل می باشد و آگاهیهای مربوط به کانالهای بازاریابی،

استانداردهای کیفی تولید، خریداران و... را در بر می گیرد، در اختیار قرار دادن اطلاعات صریح، مناسب و به هنگام بازاریابی و بحث های مربوط به قیمتتهای برای تولید کنندگان و تجار، تصمیمات در زمینه بازاریابی و توزیع مکانی و زمانی تولیدات را برای آنها تسهیل می کند و قدرت معامله گری آنها را تقویت می نماید.

در عمل سیستم اطلاعات بازاریابی در کشور مالی که در سال ۱۹۹۸ بازسازی شده، ویژگیهای مهمی را دارا می باشد که ماحصل آن، ایجاد سیستم غیر متمرکز، موثر، کارآمد، در دسترس و پایدار می باشد. در این سیستم درگیر ساختن ذینفعان بخش خصوصی در نیازهایشان به عنوان عمل مهم معرفی شده است. یکی از اهداف سیستم اطلاعات بازاریابی، کاهش هزینه ها از طریق فروش اطلاعات به ذینفعان تجاری می باشد.

سازمانهای غیردولتی نقش مهمی در جمع آوری و نشر اطلاعات بازاریابی در جاهایی که قابلیت دولت محلی یا بخش خصوصی ضعیف است به عهده دارند که شامل همکاری با دولت محلی جهت تأسیس سیستم اطلاعات بازاریابی و اداره های آموزش اطلاعات می باشد. اختلاف در نیازهای اطلاعات بازاریابی تولید کنندگان و ذینفعان در زنجیره بازاریابی نیاز به چندین منبع اطلاعاتی را در چندین می سازد. (برای مثال سازمانهای غیردولتی، سازمانهای محلی و خدمات تحقیق و ترویج دولتی، شرکتهای خصوصی) که هماهنگی بین این منابع اطلاعاتی جهت جلوگیری از دوباره کاری و استفاده موثر از منابع کمیاب ضروری می باشد.

#### ۸ - رهیافت کل نگر:

فشارها و تهدیدات بازاریابی به تنهایی مانعی ایجاد نمی کند، بلکه تجربیات به دست آمده از تعداد زیادی NGOها نشان داده است که مداخله های بازاریابی منزوی، نظیر تکنولوژی های تبدیل زراعی یا اطلاعات بازاریابی، بعید به نظر می رسد که به موفقیت منجر شود. رهیافت کل نگر که دید کلی به فشارهای بازاریابی به منظور بهبود مشارکت کشاورزان در بازار دارد. جهت توسعه موسسات و بازاریابی ضروری به نظر می رسد. تقویت بخش خصوصی جهت پذیرش رهیافت کل نگر از طریق ارزیابی امکان پذیری موسسات و تعادل تقاضاهای بازار، تکنولوژی، چارچوبها، آموزش و دیگر نیازها موثر می باشد.

### ضرورت ایجاد شبکه های اطلاع رسانی برای بازاریابی محصولات کشاورزی

کشاورزان با استفاده از E mail، گروههای خبری و اینترنت می توانند با مصرف کنندگان ارتباط برقرار کرده و پیامشان را بدون پرداخت هزینه به هزاران نفر در سراسر جهان بفرستند و بر روی بازار تمرکز داشته باشند.



مزایای استفاده در اینترنت در بازاریابی شامل موارد زیر است:  
الف- با استفاده از اینترنت می توان محصولات کشاورزی را در سایتهای مخصوص در معرض فروش قرار داده یا درباره آنها تبلیغ نمود.

ب- با استفاده از اینترنت، سایتهای معتبر و موتورهای جستجوی کشاورزی می توان با جدیدترین ماشین آلات تولید شده توسط کارخانجات سازنده آشنا شد و پس از بررسی و ارزیابی، در صورت نیاز به خرید و فروش پرداخت.

ج- با استفاده از اینترنت به راحتی می توان نیروی انسانی متخصص یا غیرمتخصص خود را به استخدام در آورد و در صورت نیاز تبلیغات و آگهی های تبلیغاتی خود را با پرداخت مبالغی منتشر کرد.

وجود آدرسهای اینترنتی متعدد تولیدی و تبلیغی در شبکه، دلیلی بر این واقعیت است که بسیاری از تولیدکنندگان و بازرگانان به اهمیت این وسیله در امر بازاریابی پی برده اند. همه ساله انواع میوه و محصولات باغی فراوان در ایران تولید شده که دارای کیفیت نیز می باشد ولی به دلایل عدم معرفی و بازاریابی صحیح در بازارهای جهانی در زمینه فروش، توفیق چندانی حاصل نمی کنند. با ایجاد یک سایت اینترنتی مناسب و جالب در این زمینه و ارائه آن در اینترنت در مدت کوتاهی می توان قابلیتهای کشور را در سطح جهان، به ویژه کشورهای آمریکایی و اروپایی انعکاس داد و به بازارهای اروپایی دسترسی پیدا نمود. اما با وجود مزایای ذکر شده، سختی کار با اینترنت، نیاز به داشتن کامپیوتر و نرم افزارهای مختلف، از جمله عواملی است که مانع استفاده از اینترنت در بازاریابی می شود. از سوی دیگر خبرهای نامناسب درباره تولیدات و محصولات از طریق اینترنت خیلی سریع منتقل می شوند که این نیز از جمله معایب اینترنت است.

### نتیجه گیری

در کشور ما ایران روشهای متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی با هزینه های بالا همراه بوده و با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار است. شواهد تجربی نشان می دهند که در این مرحله از توسعه نیاز به تغییر و دور شدن از تولید معیشتی به سوی تولید با هزینه کمتر و برای فروش است که یکی از پیش نیازهای رسیدن به این مرحله در سطح جامعه، وجود یک بخش کارا و مناسب بازاریابی می باشد، زیرا بازاریابی مناسب نقش پویایی در تحرک بخشیدن به مقدار تولید و مصرف دارد در واقع بازاریابی فعالیتی است که از طریق منعکس نمودن تقاضاهای جدید و بهبود و تغییر شکل تولید به دنبال جذب مصرف کنندگان بیشتر می باشد و همچنین راهنمایی برای روستاییان از طریق فراهم آوردن و معرفی فرصتهای جدید تولید و افزایش درجه و سطح تولیداتشان می باشد.

با مسائل و مشکلات زیادی که در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی وجود دارد که از آن جمله می توان به نامتناسب بودن زیر ساختها و تسهیلات بازاریابی، ناپایداری قیمت، فصلی بودن تولیدات کشاورزی، نامناسب بودن سیستم اطلاع رسانی بازار، هزینه بالای تولید و ضایعات فراوان، اشاره نمود که همه اینها دست به دست هم داده و مانع دستیابی کشاورزان به درآمدهای بالا و افزایش ارزش افزوده محصولات تولیدی و همچنین مبارزه با فقر و محرومیت روستاییان می شود.

برای مبارزه با این محدودیتها می توان به اقداماتی دست زد از جمله گسترش تعاونیهای روستایی، سازمانهای غیردولتی و از سوی دیگر ایجاد شبکه های اطلاع رسانی برای آگاهی کشاورزان از وضعیت بازارها و کمک به تصمیم گیری آنان.

### فهرست منابع

- ۱- اختر اساج (۱۳۸۰)، بازاریابی جهانی، مترجم دکتر حسن اسماعیل پور و محسن نجفیان، انتشارات نگاه دانش، چاپ اول.
- ۲- بلوریان تهرانی، محمد (۱۳۷۶)، بازاریابی و مدیریت بازار، تهران: موسسه مطالعات و پژوهشهای بازرگانی
- ۳- تهباش، محمدجعفر (۱۳۶۸)، اقتصاد کشاورزی و مدیریت منابع، نشر آدینه.
- ۴- صدرا الاشرافی، مهریار (۱۳۶۹)، مدیریت، حسابداری و بازاریابی، انتشارات دانشگاه تهران
- ۵- حسینی، ف. صوری، م. (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی، اصفهان آتریات کتاب اصفهان
- ۶- فرهادی، مرتضی (۱۳۷۳)، بازرگانی در ایران، درآمدی بر مردم شناسی و جامعه شناسی، تعاون، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
- ۷- کانلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ (۱۳۸۰)، اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، اصفهان: انتشارات آتریات
- ۸- کمالی، کمال و دادخواه، محمدرضا (۱۳۷۹)، بازاریابی و مدیریت بازار (علمی - کاربردی)، تهران: انتشارات شهر آشوب
- ۹- کریم بیگی، محمد، (۱۳۸۰) تنظیم بازار محصولات کشاورزی افزایش تولید و بالا بردن سطح درآمد کشاورزان، ماهنامه کشاورز، شماره ۲۲۰
- ۱۰- کاریشه لیلا (۱۳۸۳). NGO ها و بازاریابی محصولات کشاورزی. جهاد، سال بیست و چهارم، شماره ۲۶۵
- ۱۱- نجفی بهاء الدین (۱۳۷۷)، بازاریابی در ایران، جهاد شماره ۲۰۴ و ۲۰۵
- ۱۲- وثوقی، منصور (۱۳۷۱) مبانی جامعه شناسی، چاپ چهارم، تهران: انتشارات فردمند.