

## بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی بخش مرکزی شهرستان پلدختر با استفاده از تحلیل شبکه فازی

علی‌اکبر عنابستانی<sup>۱\*</sup>، مهرشاد طولابی‌نژاد<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup>استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.  
<sup>۲</sup>دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.  
تاریخ دریافت: ۹۵/۴/۶؛ تاریخ پذیرش: ۹۵/۱۱/۴

### چکیده

درآمد و معیشت بسیاری از خانوارهای روستایی در شهرستان پلدختر وابسته به بخش کشاورزی می‌باشد. این بخش بزرگترین منبع اشتغال در این منطقه است که درآمد خانوارهای روستایی بستگی زیادی به آن دارد. با این حال بازاریابی محصولات کشاورزی در این شهرستان در سطح پایینی است. لذا هدف این پژوهش بررسی موانع و مشکلات بازاریابی تولیدات کشاورزی در این شهرستان می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن ترکیبی (کیفی و کمی) است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه خبرگان و مصاحبه می‌باشد. جامعه آماری شامل کارشناسان امور کشاورزی و مدیریت بازاریابی بخش مرکزی شهرستان پلدختر بوده است. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند ۳۰ کارشناس برای انجام مقایسات زوجی انتخاب شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و شناسایی مهم‌ترین موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی از فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP) استفاده شد. نتایج نشان داد که از میان پنج مانع و چالش پیش‌روی بازاریابی محصولات کشاورزی، به ترتیب فقدان زیرساخت‌های فیزیکی (۰/۳۱۶)، موانع فرهنگی (۰/۲۱۷) و ساختار بازار (۰/۱۷۴) مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی در شهرستان پلدختر بوده است. در زمینه زیر موانع به ترتیب فقدان صنایع تبدیلی و فرآوری، عدم آگاهی کشاورزان و وجود و اسطه‌ها و دلان از موارد مهم در این زمینه بوده‌اند. لذا می‌توان گفت که به منظور کاهش موانع پیش‌روی بازاریابی محصولات کشاورزی لازم است حمایت‌های بیشتری از سوی مسئولین و سازمان‌های مربوطه صورت گیرد که مهم‌ترین آن ایجاد صنایع تبدیلی و تکمیلی در این منطقه می‌باشد.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی، تولیدات کشاورزی، تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP)، شهرستان پلدختر.

### مقدمه

۹۰ درصد مواد اولیه مورد نیاز صنعت را تامین می‌کند (کرانی و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۴۳). با این حال، تولید محصولات کشاورزی رو به کاهش است و برای پاسخگویی به تقاضای مواد غذایی برای جمعیت در حال رشد کافی نمی‌باشد (Atelaet et al., 2016: 101). یکی از دلایل کاهش تولید کشاورزی، بی‌توجهی به بازاریابی محصولات است که این امر باعث کاهش سودآوری محصولات کشاورزی شده و در نتیجه کاهش انگیزه کشاورزان برای کشاورزی را به دنبال خواهد داشت. بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از شیوه‌های تسریع توسعه و پیشرفت روستاها بوده که باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی،

کشاورزی نقش عمده‌ای در توسعه (Connolly Boutin and Smit, 2016: 386)، اقتصادی و اجتماعی اکثر نواحی روستایی ایفا می‌کند (Jun and Xiang, 2011: 1530) و بزرگترین منبع اشتغال آنها می‌باشد (White, 2012: 9). توسعه آن یک فرصت بسیار مهم برای کاهش سوءتغذیه فراهم می‌کند (Herforth et al., 2012: 8). در اقتصاد ملی ایران نیز این بخش نقش حیاتی دارد (صادقی و همکاران، ۱۳۹۷: ۵۱)، حدود ۱۸ درصد تولید ناخالص ملی، ۲۵ درصد اشتغال، تامین بیش از ۸۵ درصد مواد غذایی جامعه،

کشاورزی پیش‌روی کشاورزان بخش مرکزی شهرستان پلدختر کدامند؟

مرور مطالعات انجام شده در زمینه تحلیل و اولویت‌بندی موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی نشان می‌دهد که در رشته جغرافیای روستایی کمتر به این مسئله پرداخته شده، ولی در رشته‌های اقتصاد کشاورزی و مدیریت و بازاریابی تحقیقات بیشتری صورت گرفته است. "لازم به ذکر است بیشترین تحقیقاتی که در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی صورت گرفته مربوط به کشور هند می‌باشد." در ادامه برخی از این مطالعات و نتایج آنان بیان شده است. مانند: رضوانی و همکاران (۱۳۹۲)، در تحقیقی با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی به بررسی عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی شهرستان خدابنده پرداخته و به این نتیجه رسیدند که در شبکه فضایی بازاریابی شیر، مهم‌ترین عامل از نظر سطوح مختلف تحلیل، عامل عملکردی- رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی است. قنبرعلی و همکاران (۱۳۹۴)، با استفاده از روش انترپی به اولویت‌بندی تنگناهای پیش‌روی تعاونی‌های تولید کشاورزی شهرستان مشهد با تأکید بر نظام بازاریابی پرداخته‌اند. نتایج یافته‌های آنان نشان داد که نبود برنامه‌ریزی جامع بلندمدت از سوی مدیران و اعضای تعاونی‌ها در زمینه اقدامات بازاریابی در زمان تولید و پس از تولید محصولات وجود عوامل واسطه‌ای و دلالت در هنگام فروش محصولات مهم‌ترین تنگناهای پیش‌روی تعاونی‌های تولید کشاورزی در بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد. در کشورهای دیگر؛ رحمان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، در تحقیق با استفاده از روش توصیفی و مروری به بررسی مسائل و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در هند پرداختند و به این نتیجه رسیدند که عدم آگاهی کشاورزان و عدم دسترسی به اطلاعات، مهم‌ترین چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در هند می‌باشد. وادیولو و کرین<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)،

افزایش رفاه، افزایش توانمندسازی، افزایش سطح کیفیت زندگی خانوارهای روستایی می‌گردد و چنانچه با آگاهی، مدیریت روستایی و با تلاش دسته جمعی و یکپارچه کشاورزان، واسطه‌ها، محققان و مدیران ساخته شده باشد می‌تواند منجر به توسعه همه جانبه و پایدار روستایی گردد. با توجه به این که بازاریابی محصولات روستایی ارتباط مستقیمی با محصولات کشاورزی و نهادهای کشاورزی دارد و استراتژی‌های بازاریابی باعث بهبود زندگی روستاییان و توسعه روستایی می‌شود؛ بنابراین لازم است که به بررسی موانع و چالش‌های پیش روی بازاریابی این محصولات پرداخته شود.

در شهرستان پلدختر نیز حدود سه چهارم از کل جمعیت در مناطق روستایی ساکن می‌باشند. درآمد و امرار معاش بیشتر خانوارهای روستایی به طور مستقیم و غیر مستقیم وابسته به کشاورزی، و انواع بسیار گوناگونی از محصولات کشاورزی مانند انواع سبزیجات، خیار، گندم، جو، انواع مرکبات، انجیر سیاه (بیش از ۱۵٪ انجیر سیاه کشور) و غیره می‌باشد. ولی به دلیل عدم وجود بازاریابی مناسب محصولات، علاوه بر این که بیشتر سود حاصل از فروش محصولات به واسطه‌ها و دلالت می‌رسد، فقدان زیرساخت‌های فیزیکی مانند بسنه‌بندی، حمل و نقل، صنایع تبدیلی و غیره، باعث افزایش خرابی محصولات و کاهش سودآوری در بین خانوارهای روستایی شده و بازاریابی محصولات روستایی به عنوان یک روند پیچیده مسئله ساز شده است. به دلیل ارتباط بازاریابی محصولات کشاورزی با توسعه روستایی و نقشی که بازاریابی محصولات می‌تواند در افزایش درآمد و اقتصاد خانوارهای روستایی این شهرستان داشته باشد، پرداختن به مشکلات و چالش‌های پیش روی کشاورزان در زمینه بازاریابی محصولات، لازم و ضروری می‌نماید. از همین روی در این پژوهش به بررسی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی روستاهای بخش مرکزی شهرستان پلدختر پرداخته است. پرسش اصلی تحقیق عبارت است از: مهم‌ترین موانع و مشکلات بازاریابی محصولات

1. Rehman

2. Vadivelu and Kiran

صحتی از محصولات، تعیین قیمت و مکان مطلوب فروش را شامل می‌شود و از این طریق، راههای آسان و پاداش را به منظور تغییر رفتار افراد ارتقا می‌دهد (Thackeray and Brown, 2010: 167). اطلاعاتی که از راه بازاریابی به دست می‌آید می‌تواند در موارد زیر استفاده شود: (۱) بهبود صحت پیش‌بینی فروش؛ (۲) انتخاب مکان مناسب برای فروش محصولات؛ (۳) انتخاب تبلیغات مناسب؛ (۴) انتخاب تکنیک‌های فروش مناسب؛ (۵) قیمت‌گذاری محصولات در سطح درست (قمبرعلی و همکاران، ۱۳۹۴: ۵۰). بر پایه نظریه‌های موجود در برنامه‌ریزی بازاریابی، انواع مختلفی از مدل‌های بازاریابی مطرح شده است. عمده‌ترین مدل‌های موجود را مشتمل بر سه مدل نویس<sup>۳</sup>، کاتلر و کلر و رزنبلرم<sup>۴</sup> دانست. مدل‌های بیان شده با در نظر گرفتن ابعاد کلی و مولفه‌های اصلی شکل‌دهنده فرایند بازاریابی در حوزه‌های مختلف اقتصاد نظیر صنعت، خدمات و غیره که برای بازاریابی محصولات و خدمات قابل کاربرد است در مدل کاتلر و کلر میزان خدمات مطلوب و محدودیت‌های شبکه بازاریابی پیشین به عنوان پیش زمینه‌های اصلی بازاریابی قلمداد شده‌اند (Kotler and Armstrong, 2006: 221). در مدل روزنبلوم تاکید بر مولفه‌هایی نظیر ساختار بازار و متغیرهای موثر بر ساختار شبکه بازاریابی نمود بیشتری دارد، اما در مدل نویس به بُعد فضا و مکان و آنالیز فاصله به عنوان مهم‌ترین بُعد تاکید بیشتری دارد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۶). بازاریابی محصولات کشاورزی نیز مانند مفهوم عام بازاریابی می‌باشد. با این تفاوت که این نوع بازاریابی مخصوص محصولات روستایی می‌باشد (Ahmed, 2013: 55). بازاریابی محصولات روستایی، فرایندی است که شامل تولید محصولات در مزرعه تا رسیدن به دست مصرف کننده و شامل فعالیت‌های پیوسته متعدد مانند، برنامه‌ریزی برای تولید، داشت و برداشت، درجه‌بندی، بسته‌بندی، حمل و نقل، ذخیره‌سازی، فرآوری، تبلیغات توزیع و فروش می‌باشد (Vadivelu and

با استفاده از روش مروری به بررسی مشکلات و چشم انداز بازاریابی کشاورزی در هند پرداختند. نتایج یافته‌های آنان نشان داد که دسترسی محدود کشاورزان به اطلاعات بازار، پایین بودن سطح سواد کشاورزان و تعدد واسطه‌ها مهم‌ترین مشکل کشاورزان در امر بازاریابی محصولات می‌باشد. کومار<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، در تحقیقی با عنوان موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی در هند: مسائل و چشم انداز با استفاده از روش مروری به بررسی موانع بازاریابی روستایی در هندوستان پرداخته است. به این نتیجه رسیدند که فقدان زیرساخت‌های فیزیکی، عدم اعتماد کشاورزان به موسسات مالی، کانال‌های طولانی بازاریابی و عدم وجود نوآوری و فن‌آوری‌های جدید، مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی در هند است. ژو<sup>۲</sup> (۲۰۱۶)، در تحقیقی به بررسی مقایسه‌ای تجربه تخصصی بین‌المللی کشاورزان و سازمان تعاونی اقتصادی در بازاریابی محصولات کشاورزی در چین و کره پرداخته و به این نتیجه رسید که تعاونی‌های کشاورزی کره جنوبی در امر بازاریابی موفق‌تر از بازاریابی تعاونی‌های کشاورزی در چین می‌باشد.

### مفاهیم دیدگاهها و مبانی نظری

هر سازمانی باید برای آگاهی درباره مخاطبان خارجی خود، یا درباره بازار و یافتن مخاطبان خود اطلاعاتی کسب کند. مهم‌ترین راه کسب این اطلاعات بازاریابی می‌باشد (Ashcroft, 2010: 91). با افزایش رقابت در جهان، بازاریابی به عنوان یکی از عوامل زنده ماندن مطرح می‌شود. بازاریابی فرایندی است که از تولید محصولات تا رسیدن به دست مصرف‌کننده را شامل می‌شود (Kumar, 2015: 2). به عنوان بخشی بالقوه از اقتصاد است (Ahmed, 2013: 55). سیستم‌های بازاریابی پویا، مشتری‌گرا و رقابتی هستند و دایما در حال تغییر و بهبود می‌باشند (Elamathi, 2013: 45). یک استراتژی بازاریابی موفق، ترکیب

3. Nois  
4. Rosenbloom

1. Kumar  
2. Ju

بازاریابی کشاورزی در کشور را به پیش روی کشاورزان قرار می‌دهد؛ همچنین در بازاریابی روستایی، باعث ترویج، ادغام فرهنگی و توسعه مناطق روستایی می‌شود؛ بنابراین می‌توان گفت که موارد مورد نیاز برای بازاریابی کشاورزی شامل: (۱) وجود امکانات مناسب برای نگهداری محصولات؛ (۲) وجود امکانات حمل و نقل 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، به طوری که 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 این که کارکرد اصلی مناطق روستایی در جهان سوم کشاورزی است و تاثیر آن بر اشتغال، تعدیل فقر و درآمد، امنیت غذایی و خودکفایی خانواده‌های روستایی، کشاورزی از اهمیت بالایی برخوردار است (Meijerink, 2007: 47). مخالفان راهبرد کشاورزی اعتقاد دارند پایین بودن بهره‌وری، وجود نیروی انسانی مازاد و عدم توان جذب این نیروها توسط بخش کشاورزی، در نهایت سبب بروز پدیده مهاجرت از روستا می‌شود (سینگ، ۱۳۸۲: ۲۲۴)؛ اما تجربه کشورهای صنعتی غرب در مراحل صنعتی شدن این نکته را مورد تاکید قرار داده است که توسعه اقتصادی در مراحل اولیه خود از طریق تکیه بر کشاورزی و بالابردن بهره‌وری آن و گسترش رشد این بخش به سایر بخش‌های اقتصادی امکان‌پذیر بوده (شایان و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۵۳) و این بخش نقش عمده‌ای در توسعه اقتصادی و اجتماعی کشورها ایفا می‌کند (Vadivelu and Kiran, 2013: 109). صاحب نظران توسعه مانند لويس ام‌رج، چون رابینسون، نیل اسملسر، مایکل تودارو، روستو، آرتور لوییز و روزن اشتاین، با احتساب این که روستا به عنوان بخش مهمی از جامعه زیستی کشورها، راه توسعه اقتصادی کشورها و توسعه روستایی را در توسعه بخش کشاورزی دیده‌اند (Saifi, 2008: 26)، و در این راستا بر اثرات عمده بخش کشاورزی مانند کاهش بیکاری،

(Kiran, 2013: 108). از طریق زمان (ذخیره سازی)، فضا (حمل و نقل)، فرم (فرآوری و بسته‌بندی) و انتقال مالکیت در سطوح مختلف از طریق کانال‌های بازاریابی (Rehman et al., 2012: 69). برخی از تعاریف حتی شامل "خرید لوازم، اجاره تجهیزات، و پرداخت هزینه نیروی کار" نیز می‌شود (Patnaik, 2011: 12). چنین فعالیت‌هایی وابسته به تبادل اطلاعات در مورد بازار است و به شدت وابسته به امور مالی است (Gulati and Swati, 2013: 34). هدف اصلی بازاریابی کسب سود به طور همزمان برای تولید کننده و مصرف کننده و برآورده کردن نیازهای هر دو آنها می‌باشد (Kumar, 2015: 11). اهداف بازاریابی کارآمد کشاورزی شامل: (۱) فراهم کردن بهترین امکانات برای عمده‌ترین تولید کننده‌گان و بدست آوردن بهترین بازده ممکن؛ (۲) فراهم آوردن امکانات برای بالا بردن کیفیت محصولات و فروش مناسب محصولات کشاورزی؛ (۳) کاهش اختلاف قیمت اولیه بین تولید کننده و مصرف کننده نهایی؛ (۴) دسترسی مستقیم مصرف کننده‌گان به محصولات کشاورزی با قیمت مناسب و کیفیت بالا (Elamathi, 2013: 45)؛ (۵) اطلاع رسانی در مورد قیمت محصولات (۶) کم کردن دست واسطه‌ها و دلال‌ها می‌باشد. همه این عوامل باعث افزایش درآمد از طریق فروش محصولات کشاورزی می‌گردد و زمینه توانمندسازی و توسعه اقتصاد خانوارهای روستایی را فراهم می‌کنند.

بازاریابی تولیدات کشاورزی و روستایی در صدد توسعه اقتصاد روستایی و کاهش فقر روستایی می‌باشد (Kumar et al., 2014: 195)؛ و ارتباط مستقیمی با محصولات کشاورزی و نهاده‌های کشاورزی مانند کود، آفت‌کش، بذر و ماشین‌آلات کشاورزی دارد (Nagori and Saxena, 2012: 46) و یکی از مهم‌ترین شاخص‌های توسعه اقتصاد فضاهای روستایی محسوب می‌شود (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۱). به دلیل تمرکز بر تولید بهتر و افزایش قیمت محصولات باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی می‌شود (Ahmed, 2013: 55). نظام بازاریابی فرصت‌های جدیدی برای پیوستن به سیستم یکپارچه بازاریابی جهانی، و تقویت

۳) بی‌سوادی و کم‌سوادی کشاورزان: بی‌سوادی علت اصلی عدم آگاهی کشاورزان است. بی‌سوادی مشکل بزرگ آنها است و آنها نمی‌دانند که خود بی‌سواد بودن مانع پیشرفت و ترقی آنها است. این مانع اصلی برای توسعه خود آنها و به نفع کسانی که با آنها رابطه دارند می‌باشد. آنها فقط به کسانی اعتماد دارند و با آنها معامله می‌کنند که می‌شناسند و یا با کسانی معامله می‌کنند که به آنها وام می‌دهند.

۴) کانال‌های طولانی بازاریابی (تعداد زیاد واسطه‌ها): مشکل اصلی دیگر وجود کانال‌های بازاریابی طولانی است که تعداد زیادی از واسطه‌ها در آن دخالت دارند که منجر به تقسیم سود می‌شود و در پایان کشاورزان با بهای کم و دستمزد کم راضی به فروش محصول به این واسطه‌ها و دلالت می‌شوند.

۵) عدم وجود نوآوری و فن‌آوری‌های جدید: دولت‌ها فن‌آوری‌های جدید و به روز شده‌ای را برای بدست آوردن و افزایش تولید محصولات کشاورزی اعمال کرده‌اند، اما بجای آنکه این فناوری را به مناطق روستایی انتقال دهند، این فناوری تنها به مناطق شهری محدود شده و در مناطق شهری مستقر شده‌اند.

۶) فقدان زیرساخت‌های فیزیکی: یکی از مهم‌ترین مشکلات در زمینه توزیع محصولات کشاورزی عدم وجود زیرساخت‌ها و امکانات زیربنایی می‌باشد. شبکه‌های حمل و نقل و جاده‌ها مهم‌ترین آنها می‌باشد. بدون تردید، مهارت‌های بازاریابی و ساختارهای حمل و نقل از جمله مهم‌ترین عوامل موفقیت بنگاه‌های اقتصادی است. با این حال، اکثر کسب و کارهای کوچک، شرکت‌های خانوادگی هستند که معمولاً از مهارت‌های بازاریابی بی‌بهره بوده و فاقد قابلیت‌های زیرساختی برای انجام فعالیت‌های به روز سیستم‌های توزیعی بازاریابی هستند.

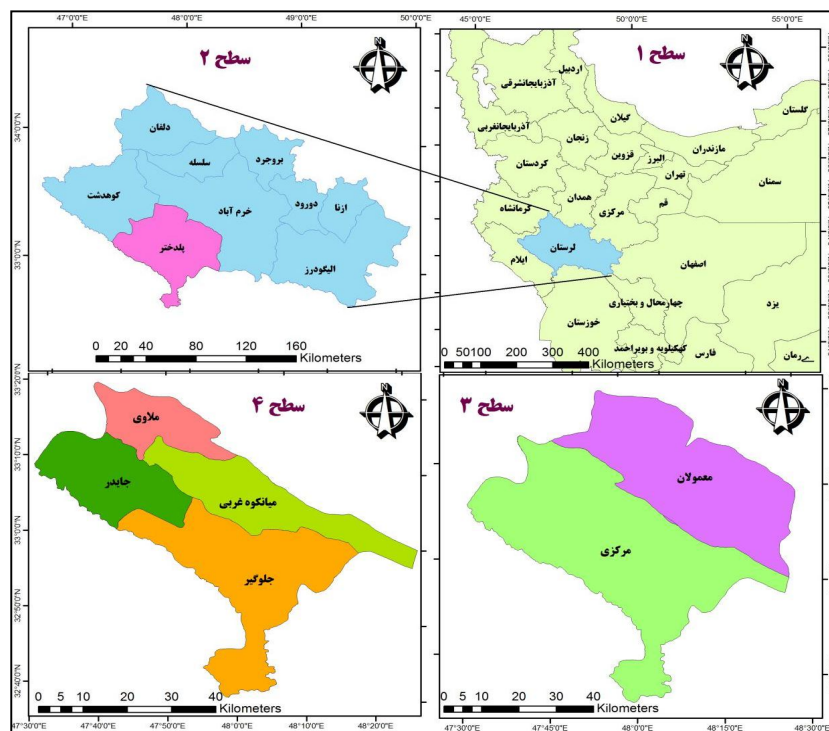
۷) عدم اعتماد به موسسات مالی: موسسات مالی مختلف، تعاونی‌ها، سازمان‌های غیردولتی برای کمک به کشاورزان بوجود آمده‌اند اما کشاورزان به آنها اعتماد ندارند و باز پرداخت وام از سوی آنها را غیرمنطقی می‌دانند.

ایجاد فرصت‌های شغلی، بالابردن سطح کیفیت زندگی و غیره در روستاها تاکید کرده‌اند (White, 2012: 11). بنابراین اگر با رویکرد توسعه کشاورزی و کشاورزی محوری نگاه کنیم، کاهش موانع موجود در بازاریابی محصولات کشاورزی می‌تواند باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی، افزایش رفاه، افزایش توانمندسازی، سطح کیفیت زندگی و به تبع به توسعه پایدار روستایی منجر می‌شود. استدلالی که برای این ادعا می‌توانیم بیاوریم این است که کشاورزی قابلیت دارد که هم بخش صنعت و تجارت و هم پویایی آموزش، اشتغال، درآمد و پس‌انداز، توانمندسازی اقتصادی و اجتماعی خانوارهای روستایی را به دنبال داشته باشد و در نتیجه روستاها را در مسیر پیشرفت و توسعه پایدار قرار دهد. لذا در این پژوهش نیز تاکید بر رویکرد کشاورزی محوری بوده است. در رابطه با بازاریابی محصولات کشاورزی مشکلات متعددی به شرح زیر وجود دارد:

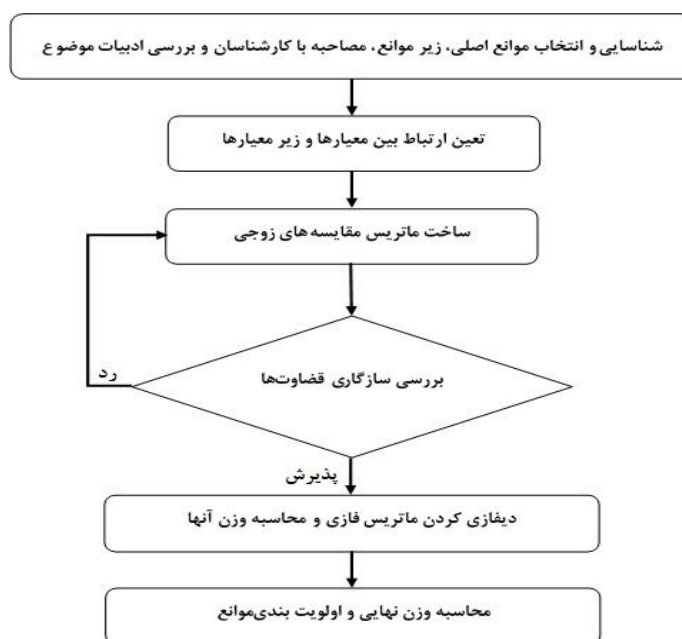
۱) دسترسی محدود کشاورزان به اطلاعات در مورد بازار: کشاورزان دسترسی محدودی به اطلاعات بازار دارند و اطلاعات به درستی به آنها منتقل نمی‌شود. این مانع بزرگی در راه بازاریابی تولیدات کشاورزی است. همچنین هیچ کانال اطلاعاتی مناسبی وجود ندارد که کشاورزان از طریق آن اطلاعات کشاورزی را در زمان مناسب دریافت کنند. لازم است رسانه‌ها اطلاعات را به کشاورزان منتقل کنند. واسطه‌ها هم بخاطر حرص و طمع و برای به دست آوردن سود بیشتر اطلاعات اندکی در رابطه با قیمت محصولات به کشاورزان منتقل می‌کنند.

۲) عدم آگاهی کشاورزان: با توجه به دسترسی محدود کشاورزان به اطلاعات، در زمینه ابتکارات جدید، سیاست‌ها، تغییر در زمینه قیمت و توزیع محصولات، نوآوری‌ها و تکنیک‌های جدید، قوانین و مقررات جدید و غیره، کشاورزان آشنایی کمی در مورد بازاریابی محصولات کشاورزی دارند. بنابراین آنها قادر به درک فرصت‌های مختلف در این زمینه نیستند و این به نفع واسطه‌ها می‌باشد.





شکل ۲: نقشه موقعیت بخش مرکزی شهرستان پلدختر، ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۷



شکل ۳: نمودار مراحل و جریان روش پژوهش، ترسیم: نگارندگان، ۱۳۹۷.

صورت مقایسه زوجی) جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان امور کشاورزی و مدیریت بازاریابی بخش مرکزی شهرستان پلدختر می‌باشد. با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند، ۳۰ کارشناس برای انجام مقایسات زوجی انتخاب شد. با توجه به

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و روش انجام آن ترکیبی (کمی و کیفی) می‌باشد. جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات به دو روش «اسنادی» و «میدانی» بوده است. مطالعات نظریه‌ای از طریق روش اسنادی، داده‌های میدانی نیز از طریق پرسش‌نامه (خبرگان و به

در شکل (۳) نمودار جریان و مراحل پژوهش آورده شده است.

مهم‌ترین موانع بازاریابی محصولات کشاورزی در منطقه مورد مطالعه براساس معیارها که دارای ویژگی‌هایی چون قابل درک بودن، معنی‌دار بودن، داشتن بنیان مفهومی، تناسب با واقعیت، مرتبط بودن با موضوع، برخورداری از سادگی و اعتبار علمی، همچنین با توجه به مطالعات و تحقیقات انجام شد. می‌توان مهم‌ترین موانع بازاریابی را به شرح جدول (۲) برای این پژوهش دسته‌بندی کرد.

مطالعات نظری و نظر متخصصان امر، پنج مانع اصلی، فیزیکی، فرهنگی، مالی، ساختار بازار و موانع ترویجی-اطلاعاتی و بیست و پنج زیر موانع و چالش برای بازاریابی محصولات روستایی در شهرستان پلدختر تعیین گردید. برای شناسایی رابطه، تعیین کمیت روابط، اهمیت وزن موانع، و همچنین به دلیل ارائه اطلاعات غنی و همچنین توانایی بالای انتخاب بهترین گزینه با توجه به هدف تحقیق از فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP) استفاده شد. روایی و پایایی ابزار سنجش نیز با نظر جمعی از متخصصان تأیید شد.

جدول ۲: طبقه‌بندی موانع بازاریابی محصولات کشاورزی

| فیزیکی (C1)                  | فرهنگی (C2)                 | مالی (C3)                     | ساختار نامناسب بازار (C4) | ترویجی-اطلاعاتی (C5)                    |
|------------------------------|-----------------------------|-------------------------------|---------------------------|---|
| حمل و نقل (C1-1)             | عدم آگاهی کشاورزان (C2-1)   | کمبود اعتبار و سرمایه- (C3-1) | عدم بازارهای خارجی (C4-1) | کلاسهای آموزشی (C5-1)                   |
| درجه‌بندی و بسته‌بندی (C1-2) | بیسوادی کشاورزان (C2-2)     | تورم قیمت (C3-2)              | واسطه‌ها و دلاها (C4-2)   | انجمن‌های بازاریابی (C5-1)              |
| صنایع تبدیلی (C1-3)          | عدم آموزش (C2-3)            | عدم ارائه وام (C3-3)          | شبکه توزیع مناسب (C4-3)   | مراکز اطلاع رسانی به کشاورزان (C5-1)    |
| نگهداری و انبارداری (C1-4)   | عدم وجود تعاونی (C2-4)      | سرمایه برای تبلیغات (C3-4)    | نوسان فصلی قیمت (C4-4)    | بی اطلاعی از قیمت و تقاضای بازار (C5-1) |
| نوآوری و فن‌آوری (C1-5)      | سازمان‌های مردم نهاد (C2-5) | حمایت مالی دولت (C3-5)        | عدم پیش‌خرید محصول (C4-5) | انتقال شیوه‌های بازاریابی (C5-1)        |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

تبدیل و بیان می‌گردد. جایی که  $l \leq m \leq u$ . پارامترهای  $l, m, u$  به ترتیب نشان دهنده کوچکترین مقدار ممکن، ارزش امید بخش‌ترین و بزرگترین مقدار ممکن است که برای توصیف یک رویداد فازی رخ دهد. تابع عضویت یک عدد فازی مثلثی در معادله (۱) نشان داده شده است:

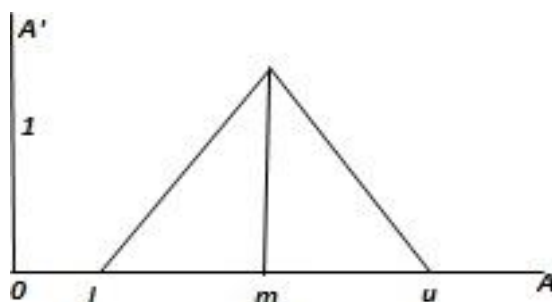
رابطه (۱)

$$\mu_M(x) = \begin{cases} (x-1)/(m-1) & i \leq x \leq m \\ (u-x)/(u-m) & m \leq x \leq u \\ 0 & otherwise \end{cases}$$

اعداد فازی مثلثی به عنوان تابع عضویت، در شکل (۴) نشان داده شده است:

**فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP):** تئوری مجموعه فازی (FANP) برای اولین بار توسط عسگرزاده (۱۹۶۵) برای مقابله با عدم قطعیت در تصمیم‌گیری‌ها معرفی شد. مزیت آن نسبت به (AHP) این است که وابستگی بین معیارها، زیر معیارها و گزینه‌ها (همه این‌ها عناصر نامیده می‌شوند) که با یکدیگر در خوشه‌هایی جمع شده‌اند را در نظر می‌گیرد (Attri, 2013: 5). در این روش هر یک از تصمیم‌گیرندگان مقایسه‌های زوجی خویش را با کاربرد عبارات‌های زبانی ایجاد می‌کنند که این عبارات‌ها به صورت اعداد فازی مثلثی  $A = (l, m, u)$





شکل ۴: یک تابع عضویت از عدد فازی مثلثی

ماتریس‌های مقایسه زوجی در فرایند تحلیل شبکه‌ای فازی یکی از مهم‌ترین موضوعاتی است که بایستی همواره در فرایند تصمیم‌گیری لحاظ شود. مراحل محاسبه نرخ ناسازگاری شامل:

الف) محاسبه بردار مجموع وزنی  $WSV$ : ماتریس مقایسات زوجی  $D$  را در بردار وزن‌های نسبی  $W$  به

$$WSV = D \times W \quad \text{دست آمده ضرب می‌کنیم.}$$

ب) جواب حاصل  $WSV$  را بر وزن نسبی شاخص‌ها تقسیم می‌کنیم تا بردار سازگاری  $CV$  بدست آید.

ج) محاسبه بزرگترین مقدار ویژه ماتریس مقایسات زوجی ( $\lambda_{max}$ ): برای محاسبه بزرگترین مقدار ویژه ماتریس مقایسات زوجی، میانگین عناصر بردار سازگاری محاسبه می‌شود (رابطه ۹).

$$\lambda_{max} = \frac{(c_1 + c_2 + \dots + c_n)}{n} \quad \text{رابطه (۹)}$$

ه) محاسبه شاخص سازگاری  $IRI$  شاخص سازگاری به صورت رابطه (۱۰) محاسبه می‌شود:

$$IRI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} \quad \text{رابطه (۱۰)}$$

$n$  تعداد شاخص‌ها بوده

ی) محاسبه نرخ ناسازگاری  $IR$ : شاخص نرخ ناسازگاری به صورت رابطه (۱۱) محاسبه می‌شود:

$$IR = \frac{IRI}{IRI} \quad \text{رابطه (۱۱)}$$

$IRI$  از جدول (۳) زیر استخراج می‌شود.

روش فازی که در این مقاله استفاده شده است توسط اوپری کویک ترنگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) ارائه شده که به روش  $CSCF$  معروف می‌باشد. اگر  $A_{ij}^k = (l_{ij}^k, m_{ij}^k, u_{ij}^k)$  باشد نشان دهنده سازگار مناسب بین عناصر می‌باشد. این روش شامل مراحل زیر است: مرحله ۱: عادی سازی از طریق رابطه‌های (۲، ۳ و ۴):

$$Xl_{ij}^k = (l_{ij}^k - \min l_{ij}^k) / \Delta_{min}^{max} \quad \text{رابطه (۲)}$$

$$Xm_{ij}^k = (m_{ij}^k - \min l_{ij}^k) / \Delta_{min}^{max} \quad \text{رابطه (۳)}$$

$$Xu_{ij}^k = (u_{ij}^k - \min l_{ij}^k) / \Delta_{min}^{max} \quad \text{رابطه (۴)}$$

$$\Delta_{min}^{max} = \max r_{ij}^k - \min l_{ij}^k$$

مرحله ۲: محاسبه کران پایین  $LS$  و کران بالا  $US$  و مقدار استاندارد شده از طریق رابطه‌های (۵ و ۶):

$$Xls_{ij}^k = xm_{ij}^k / (1 + xm_{ij}^k - xl_{ij}^k) \quad \text{رابطه (۵)}$$

$$Xus_{ij}^k = xu_{ij}^k / (1 + xu_{ij}^k - xl_{ij}^k) \quad \text{رابطه (۶)}$$

مرحله ۳: محاسبه مجموع ارزش نرمال ماتریس از طریق رابطه (۷):

$$X_{ij}^k = \frac{[Xl_{ij}^k(1 - xls_{ij}^k) + xr_{ij}^k xrs_{ij}^k]}{[1 - Xxls_{ij}^k + xr_{ij}^k]} \quad \text{رابطه (۷)}$$

مرحله ۴: محاسبه ارزش و وزن نهایی از طریق رابطه (۸):

$$Z_{ij}^k = \min l_{ij}^k + x_{ij}^k \Delta_{min}^{max} \quad \text{رابطه (۸)}$$

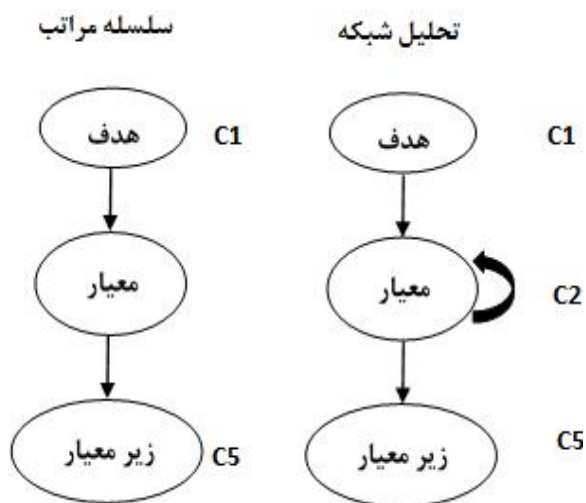
همچنین باید نرخ ناسازگاری محاسبه شود تا مشخص شود آیا سازگاری بین مقایسات زوجی وجود دارد یا خیر؟ لازم به یادآوری است که سازگاری

جدول ۳: مقادیر IRI ماتریس های تصادفی

| N | IRI  | N  | IRI  |
|---|------|----|------|
| ۲ | ۰    | ۹  | ۴۵/۱ |
| ۳ | ۵۸/۰ | ۱۰ | ۴۹/۱ |
| ۴ | ۹/۰  | ۱۱ | ۵۱/۱ |
| ۵ | ۱۲/۱ | ۱۲ | ۴۸/۱ |
| ۶ | ۲۴/۱ | ۱۳ | ۵۶/۱ |
| ۷ | ۳۲/۱ | ۱۴ | ۵۷/۱ |
| ۸ | ۴۱/۱ | ۱۵ | ۵۹/۱ |

(۵) تفاوت ساختاری بین سلسله مراتب و تحلیل شبکه‌ای را نشان می‌دهد. در واقع، عناصر در سلسله مراتب اغلب وابسته هستند. محاسبه وزن بردارها در تحلیل شبکه‌ای فازی (FANP) دقیقاً مثل سلسله مراتبی (AHP) می‌باشد. ولی در تحلیل شبکه‌ای فازی علاوه بر رتبه‌بندی، به بررسی ارتباط بین عناصر نیز می‌پردازد و این ارتباط را در قالب یک سوپر ماتریس بیان می‌کند.

اگر نرخ ناسازگاری کوچکتر یا مساوی ۰/۱ باشد، سازگاری سیستم قابل قبول است و اگر بیشتر از ۰/۱ باشد بهتر است تصمیم گیرنده در قضاوت‌های خود تجدید نظر کند. یکی از مهم‌ترین مشکلات در سلسله مراتبی (AHP) بررسی رابطه بین عناصر مختلف ماتریس می‌باشد. که این مشکل در فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی (ANP) حل شده است؛ چرا که در این روش روابط پیچیده میان سطوح نیز مشخص می‌شود (Valmohammadi and Dashti, 2016: 171). شکل



شکل ۵: تفاوت ساختاری سلسله مراتب (AHP) و تحلیل شبکه (ANP)

شوند. تعریف و توصیف هر یک از مقیاس‌ها در جدول (۴) نشان داده شده است.

بعد از این که معیارها به صورت زوجی با همدیگر مقایسه شدند، باید اعداد زبانی به اعداد فازی تبدیل

جدول ۴: طیف فازی معادل مقیاس نه درجه‌ای ساعتی

| عبارات کلامی وضعیت مقایسه i نسبت به z  | معادل فازی | معادل فازی معکوس        |
|--|------------|-------------------------|
| ترجیح یکسان Preferred Equally          | (۱ و ۱)    | (۱ و ۱)                 |
| بینابین                                | (۱ و ۲)    | (۱ و ۰,۳۳)              |
| کمی مرجع Preferred Moderately          | (۲ و ۳)    | (۰,۵ و ۰,۳۳ و ۰,۱۲۵)    |
| بینابین                                | (۳ و ۴)    | (۰,۳۳ و ۰,۲۵ و ۰,۲)     |
| خیلی مرجع Preferred Strongly           | (۴ و ۵)    | (۰,۲۵ و ۰,۲ و ۰,۱۶۶)    |
| بینابین                                | (۵ و ۶)    | (۰,۲ و ۰,۱۶۶ و ۰,۱۴۲)   |
| خیلی زیاد مرجع Very Strongly Preferred | (۶ و ۷)    | (۰,۱۶۶ و ۰,۱۴۲ و ۰,۱۲۵) |
| بینابین                                | (۷ و ۸)    | (۰,۱۴۲ و ۰,۱۲۵ و ۰,۱۱۱) |
| کاملاً مرجع Extremely Preferred        | (۸ و ۹)    | (۰,۱۱۱ و ۰,۱۱۱ و ۰,۱۱۱) |

### بحث و یافته‌های تحقیق

توزیع پرسش‌نامه بین کارشناسان امور کشاورزی و مدیریت بازاریابی تحقیق حاکی از آن است که بیشترین مقدار سنی پاسخ‌دهندگان ۳۱ تا ۴۰ سال

بوده‌اند با ۶۳/۳ درصد، تحصیلات اکثر پاسخگویان مدرک کارشناسی ارشد بوده، از نظر جنسیت ۷۶/۶ درصد پاسخگویان مرد بوده‌اند. اطلاعات کامل در جدول (۵) آورده شده است.

جدول ۵: ویژگی‌های توصیفی جمعیت مورد مطالعه

| مشخصات پاسخ دهنده | بیشترین پاسخگو | تعداد پاسخگو | درصد |
|-------------------|----------------|--------------|------|
| سن                | ۳۱ تا ۴۰ سال   | ۱۹           | ۶۳/۳ |
| تحصیلات           | فوق لیسانس     | ۱۴           | ۴۶/۶ |
| جنسیت             | مرد            | ۲۳           | ۷۶/۶ |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

**تشکیل ماتریس اولیه:** بر اساس الگوریتم اجرایی ابتدا موانع اصلی و عناصر مرتبط با آنها مشخص شد. بر اساس نظر کارشناسان و مطالعات نظری ۵ مانع اصلی و ۲۵ زیر موانع به عنوان مهم‌ترین موانع و چالش‌های پیش روی بازاریابی محصولات کشاورزی در شهرستان پلدختر انتخاب و شناسایی شد. موانع اصلی و زیر موانع آنها شامل: ۱- موانع فیزیکی که شامل زیر موانع (مناسب نبودن حمل و نقل، نبود امکانات درجه بندی و بسته‌بندی، نبود صنایع تبدیلی و فرآوری، نبود امکانات نگهداری و انبار محصولات و عدم وجود نوآوری و فن‌آوری‌های جدید)؛ ۲- موانع فرهنگی که شامل زیر موانع (عدم آگاهی کشاورزان، بیسوادی کشاورزان، عدم وجود تعاونی، عدم آموزش کشاورزان و عدم وجود سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)؛ ۳- موانع مالی که شامل زیر موانع‌های (کمبود اعتبار و سرمایه، تورم قیمت

محصولات، عدم ارائه وام به کشاورزان، فقدان سرمایه برای انجام تبلیغات و عدم وجود موسسات مالی حمایت کننده)، ۴- موانع ساختار نامناسب بازار که شامل زیر موانع (نوسان فصلی قیمت محصولات کشاورزی، عدم وجود بازارهای خارجی، وجود واسطه‌ها و دلالان، عدم حمایت دولت و پیش خرید محصولات و عدم شبکه توزیع مناسب و مستقیم بین کشاورزان و مصرف کنندگان) و ۵- موانع ترویجی - اطلاعاتی که شامل (عدم وجود کلاس‌های آموزشی، عدم وجود انجمن‌های مربوط به بازاریابی، عدم وجود مراکز اطلاع رسانی به کشاورزان، بی‌اطلاعی از قیمت محصولات و تقاضای بازار و انتقال شیوه‌های بازاریابی به افراد منطقه و کشاورزان) می‌باشند. بعد از شناسایی موانع اصلی ماتریس اولیه شکل شد. (جدول ۶).

جدول ۶: ماتریس اولیه معیارهای اصلی

| معیار اصلی           | فیزیکی (C1) | فرهنگی (C2) | مالی (C3) | ساختار بازار (C4) | ترویجی-اطلاعاتی (C5) |
|----------------------|-------------|-------------|-----------|-------------------|----------------------|
| فیزیکی (C1)          | ۱           | ۶           | ۶         | ۴                 | ۴                    |
| فرهنگی (C2)          | ۰/۱۶۶       | ۱           | ۶         | ۳                 | ۳                    |
| مالی (C3)            | ۰/۱۶۶       | ۰/۱۶۶       | ۱         | ۰/۲۵              | ۴                    |
| ساختار بازار (C4)    | ۰/۲۵        | ۰/۳۳        | ۴         | ۱                 | ۴                    |
| ترویجی-اطلاعاتی (C5) | ۰/۲۵        | ۰/۳۳        | ۰/۲۵      | ۰/۲۵              | ۱                    |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

جدول (۴) تبدیل شده است. ماتریس فازی مقایسه زوجی معیارهای اصلی طبق نظر کارشناسان در جدول (۷) آورده شده است.

مقایسه زوجی ماتریس معیارها: در این مرحله معیارهای اصلی که به وسیله کارشناسان امر به صورت زوجی باهم دیگر مقایسه شده آورده شد؛ و سپس به اعداد فازی مثلثی بر اساس مقیاس ذکر شده در

جدول ۷: مقایسه زوجی معیارها به صورت اعداد فازی

| معیار اصلی           | فیزیکی (C1)      | فرهنگی (C2)      | مالی (C3)       | ساختار بازار (C4) | ترویجی-اطلاعاتی (C5) |
|----------------------|------------------|------------------|-----------------|-------------------|----------------------|
| فیزیکی (C1)          | (۱،۱،۱)          | (۵،۶،۷)          | (۵،۶،۷)         | (۳،۴،۵)           | (۳،۴،۵)              |
| فرهنگی (C2)          | (۰،۲۰،۱۶۶،۰،۱۴۲) | (۱،۱،۱)          | (۵،۶،۷)         | (۲،۳،۴)           | (۲،۳،۴)              |
| مالی (C3)            | (۰،۲۰،۱۶۶،۰،۱۴۲) | (۰،۲۰،۱۶۶،۰،۱۴۲) | (۱،۱،۱)         | (۰،۳۳،۰،۲۵،۰،۲)   | (۳،۴،۵)              |
| ساختار بازار (C4)    | (۰،۳۳،۰،۲۵،۰،۲)  | (۰،۵۰،۳۳،۰،۲۵)   | (۳،۴،۵)         | (۱،۱،۱)           | (۳،۴،۵)              |
| ترویجی-اطلاعاتی (C5) | (۰،۳۳،۰،۲۵،۰،۲)  | (۰،۵۰،۳۳،۰،۲۵)   | (۰،۳۳،۰،۲۵،۰،۲) | (۰،۳۳،۰،۲۵،۰،۲)   | (۱،۱،۱)              |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

شد که در جدول (۸) وزن فازی هر یک از معیارها آورده شده است.

وزن فازی موانع اصلی: در مرحله بعد وزن فازی هر یک از معیارها از طریق رابطه‌هایی که در مرحله‌های قبلی توضیح روش فازی آمده بود محاسبه

جدول ۸: وزن فازی معیارها

| معیار اصلی      | وزن فازی |
|-----------------|----------|
| فیزیک           | ۱۳۳/۰۰۰  |
| فرهنگی          | ۸۴/۱۶۶   |
| مالی            | ۳۸/۶۶۶   |
| ساختار بازار    | ۶۶/۷۵۰   |
| ترویجی-اطلاعاتی | ۱۱/۰۰۰   |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

در مرحله بعد وزن معیارها در بازه صفر و ۱ بررسی می‌شود که نتایج آن در جدول (۹) آورده شده است.

جدول ۹: وزن فازی معیارها در بازه صفر و ۱

| بازده صفر و ۱ |             |             | معیار            |
|---------------|-------------|-------------|------------------|
| ۰/۴۷۲۱۸۲      | ۰/۳۱۰۵۸     | ۰/۱۸۶۸۵۳    | فیزیکی           |
| ۰/۱۱۵۷۹۱۱۱۹   | ۰/۳۱۲۵۲۴۱۹۸ | ۰/۳۳۷۸۵۰۳۴۹ | فرهنگی           |
| ۰/۰۵۷۸۳۵۳۸۱   | ۰/۰۹۷۶۳۴۸۷۹ | ۰/۱۶۵۶۴۲۶۲۳ | مالی             |
| ۰/۰۸۹۵۱۲۶۶۷   | ۰/۱۶۸۵۴۶۴۱۹ | ۰/۲۸۱۵۴۱۹۵۸ | ساختار بازار     |
| ۰/۰۱۷۲۹۶۴۷۳   | ۰/۰۲۷۷۷۵۴۴  | ۰/۰۴۵۸۶۲۳۰۱ | ترویجی- اطلاعاتی |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

مصاحبه‌ای که نگارنده‌گان با مردم محلی داشته‌اند، جهاد کشاورزی و سازمان‌های مربوطه هیچ گونه کلاس‌های آموزشی در جهت افزایش سطح آگاهی کشاورزان در زمینه بازاریابی به آنها ارائه نمی‌دهند. فقط در پاره‌ای مواقع به خصوص در زمان کاشت محصولات برخی از نهادهای کشاورزی مانند کود و بذر آن هم با قیمت آزاد بین آنها توضیح می‌گردد. که این عامل به نوبه خود کاهش انگیزه کشاورزان را به دنبال داشته و در نتیجه بر سطح زیر کشت محصولات کشاورزی اثرات منفی داشته است. افزایش قیمت محصولات کشاورزی، نوسان فصلی قیمت محصولات کشاورزی، فاصله زیاد بین قیمت بازار سر مزرعه و بازار مصرف، عدم پیش خرید محصولات از سوی دولت و سوء رفتارهای واسطه در کاهش قیمت محصولات کشاورزی باعث شده که موانع ساختار نامناسب بازار با ضریب ۰/۱۷۴ به عنوان موانع بعدی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در نظر گرفته شود. در این زمینه لازم است که دولت با پیش خرید محصولات کشاورزی از نوسان قیمت محصولات کشاورزی جلوگیری کند تا هم انگیزه‌ای برای کشاورزان بوجود آید و دست دلان و واسطه‌ها کوتاه شود و از این طریق باعث افزایش سطح درآمد و اقتصاد خانوارهای منطقه و توسعه روستایی شد. موانع مالی با ضریب ۰/۱۰۲ به دلیل کمبود اعتبار و سرمایه در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی، فصلی بودن و افزایش تورم قیمت محصولات کشاورزی، عدم ارائه وام به کشاورزان از سوی دولت و موسسات مالی، فقدان سرمایه کشاورزان برای انجام تبلیغات محصولات خود و عدم حمایت دولت در این زمینه سومین موانع اصلی در زمینه

**بررسی وزن نهایی موانع اصلی:** در نهایت وزن نهایی هریک از معیارهای اصلی موانع بازاریابی محصولات کشاورزی محاسبه و اولویت‌بندی شد. برای انجام این مرحله همه معیارهای بازاریابی به صورت زوجی مقایسه گردید. نتایج اولویت‌بندی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی روستاهای بخش مرکزی شهرستان پلدختر طبق جدول (۱۰)، نشان می‌دهد که معیار فقدان زیرساخت‌های فیزیکی به دلیل کمبود امکانات درجه‌بندی و بسته‌بندی، نبودن صنایع تبدیلی و فرآوری، نبودن امکانات نگهداری و انبار محصولات و عدم وجود نوآوری و فن‌آوری‌های جدید در نقاط روستایی منطقه مورد مطالعه با ضریب ۰/۳۱۶ مهم‌ترین مانع بازاریابی محصولات کشاورزی در بخش مرکزی شهرستان پلدختر می‌باشد. روستاهای شهرستان پلدختر به دلیل استقرار در کنار دو رودخانه مهم و پر آب سیمره و کشکان دارای کشاورزی غنی می‌باشند ولی به دلیل عدم بازاریابی مناسب و درست و همچنین نبودن صنایع تبدیلی و تکمیلی و زیرساخت‌های حمل و نقل بیشتر سود حاصل از فروش محصولات به واسطه‌ها و فروشندگان نهادهای کشاورزی می‌رسد که این عامل به طور مستقیم و غیر مستقیم بر سطح رفاه و اقتصاد خانوارهای روستایی اثرات منفی گذاشته است. موانع فرهنگی به دلیل عدم آگاهی کشاورزان، درصد بالای بی‌سوادی کشاورزان، عدم آموزش کشاورزان از سوی دولت و جهاد کشاورزی، عدم وجود تعاونی‌های روستایی و عدم وجود سازمان‌های مردم نهاد (NGO) با ضریب ۰/۲۱۷ دومین مانع بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد. طبق نظر کارشناسان و همچنین

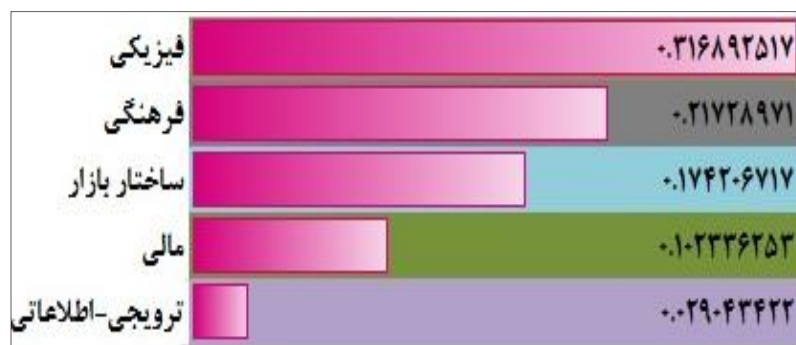
تحقیق قابل قبول است. در نهایت می‌توان گفت که اهمیت معیارهای اصلی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی روستاهای بخش مرکزی شهرستان پلدختر به ترتیب شامل موانع فیزیکی، موانع فرهنگی، موانع ساختار نامناسب بازار، موانع مالی و موانع ترویجی می‌باشند. به صورت کلی می‌توان گفت که اگر موانع بازاریابی محصولات کشاورزی در منطقه برطرف شوند، افزایش تولید بهتر و افزایش قیمت محصولات، ضمن این که باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی می‌باشد، زمینه‌های جدیدی برای پیوستن به سیستم یکپارچه بازاریابی منطقه‌ای، و تقویت بازاریابی کشاورزی در کشور را به پیش روی آنها قرار می‌دهد که در نهایت توسعه اقتصاد خانوارها و به نوبه خود زمینه توسعه روستایی را فراهم می‌کند؛ لذا توجه با موانع بازاریابی و تلاش در جهت کاهش این موانع یکی از مهم‌ترین عوامل در افزایش توسعه نواحی روستایی می‌باشد.

بازاریابی محصولات کشاورزی در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. طبق مصاحبه‌هایی که در این زمینه با کشاورزان منطقه صورت گرفت، در زمینه دریافت اعتبار از مراکز اعتباری، بانک‌ها و سازمان‌های مربوطه هم تا کنون هیچ‌گونه حمایت مالی و اعتباری در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی به کشاورزان پرداخت نشده است. در نهایت، عدم وجود مراکز اطلاع‌رسانی به کشاورزان، بی‌اطلاعی از تقاضای بازار، نا آگاهی از قیمت محصولات، بی‌اطلاعی از میزان عرضه تولیدات، بی‌اطلاعی از ظرفیت بازار، عدم برگذاری کلاس‌های آموزشی، عدم وجود انجمن‌های مربوط به بازاریابی، عدم انتقال شیوه‌های بازاریابی به منطقه و کشاورزان باعث شده که موانع ترویجی با نسبت ۰/۰۲۹ از دیگر موانع اصلی و مهم بازاریابی محصولات کشاورزی در بخش مرکزی شهرستان پلدختر در نظر گرفته شود. نرخ ناسازگاری محاسبه شده برابر با ۰/۰۱۶ می‌باشد؛ با توجه به این که کمتر از ۰/۱ می‌باشد، می‌توان گفت که سازگاری معیارها با هدف

جدول ۱۰: وزن و اولویت‌بندی موانع اصلی بازاریابی

| اولویت               | وزن   | موانع اصلی      |
|----------------------|-------|-----------------|
| ۱                    | ۰/۳۱۶ | فیزیکی          |
| ۲                    | ۰/۲۱۷ | فرهنگی          |
| ۴                    | ۰/۱۰۲ | مالی            |
| ۳                    | ۰/۱۷۴ | ساختار بازار    |
| ۵                    | ۰/۰۲۹ | ترویجی-اطلاعاتی |
| ضریب ناسازگاری ۰/۰۱۶ |       |                 |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷



شکل ۶: اولویت موانع اصلی بازاریابی محصولات کشاورزی

بررسی میزان ناسازگاری: در مرحله آخر باید نرخ سازگاری بررسی شود. برای بررسی میزان سازگاری ابتدا باید تعداد متوسط اعداد فازی مقایسه زوجی معیارهای فازی محاسبه شود که نتیجه آن در جدول (۱۱) آورده شده است.

جدول ۱۱: تعداد متوسط اعداد مثلثی

| معیار اصلی        | فیزیکی | فرهنگی | مالی | ساختار بازار | ترویجی - اطلاعاتی |
|-------------------|--------|--------|------|--------------|-------------------|
| فیزیکی            | ۱      | ۶      | ۶    | ۴            | ۴                 |
| فرهنگی            | ۰/۱۶۶  | ۱      | ۶    | ۳            | ۳                 |
| مالی              | ۰/۱۶۶  | ۰/۱۶۶  | ۱    | ۰/۲۵         | ۴                 |
| ساختار بازار      | ۰/۲۵   | ۰/۳۳   | ۴    | ۱            | ۴                 |
| ترویجی - اطلاعاتی | ۰/۲۵   | ۰/۳۳   | ۰/۲۵ | ۰/۲۵         | ۱                 |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

بنابراین برای بررسی میزان سازگاری باید به ترتیب به صورت رابطه‌های (۱۲)، (۱۳) و (۱۴) عمل کرد:

$$\det(A - \lambda I) = 0 \rightarrow \begin{bmatrix} 1 - \lambda & 5.059 & 6 & 4 & 4 \\ .166 & 1 - \lambda & 5.059 & 3 & 3 \\ .166 & .166 & 1 - \lambda & .25 & 4 \\ .25 & .33 & 4 & 1 - \lambda & 4 \\ .25 & .33 & .25 & .25 & 1 - \lambda \end{bmatrix} = 0 \quad \text{رابطه (۱۲)}$$

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1} = \frac{5.059 - 5}{5 - 1} = \frac{0.059}{4} = 0.0147 \quad IRI = .90 \quad \text{رابطه (۱۳)}$$

$$CR = \frac{0.0147}{0.90} = 0.016 < .1 \quad \text{رابطه (۱۴)}$$

اولویت دوم و وجود واسطه‌ها و دلان (۰/۴۳۹) سومین چالش پیش روی بازاریابی محصولات کشاورزی در منطقه مورد مطالعه می‌باشد. اولویت‌بندی سایر زیر معیارها در جدول (۱۲) آورده شده است. نرخ سازگاری محاسبه شده برابر با ۰/۰۲۸ است که کمتر از ۰/۱ می‌باشد. بنابراین سازگاری زیرمعیاره‌ها نیز قابل قبول می‌باشد.

از آنجا که  $CR < 0.1$  می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که ارزش‌های جدول (۷) سازگار است، به طوری که قضاوت قابل قبول است.

**وزن و اولویت‌بندی زیر موانع:** نتایج بررسی مقایسه زیرمعیارها (زیر موانع) بازاریابی محصولات کشاورزی در شهرستان پلدختر نشان دهنده این است که نبود صنایع تبدیلی و فرآوری با نسبت ۰/۵۱۷ اولین اولویت، و عامل عدم آگاهی کشاورزان با نسبت ۰/۴۴۴

جدول ۱۲: وزن نهایی و اولویت بندی زیر موانع بازاریابی محصولات کشاورزی

| اولویت | وزن   | زیر موانع                             | موانع اصلی |
|--------|-------|---------------------------------------|------------|
| ۵      | ۰/۳۴۰ | مناسب نبودن حمل و نقل                 | فیزیکی     |
| ۷      | ۰/۳۱۱ | نبود امکانات درجه بندی و بسته‌بندی    |            |
| ۱      | ۰/۵۱۷ | نبودن صنایع تبدیلی و فرآوری           |            |
| ۱۶     | ۰/۱۰۴ | نبودن امکانات نگهداری و انبار محصولات |            |
| ۲۵     | ۰/۰۲۶ | عدم وجود نوآوری و فن آوری های جدید    |            |
| ۲      | ۰/۴۴۴ | عدم آگاهی کشاورزان                    | فرهنگی     |
| ۹      | ۰/۲۶۸ | بیسوادی کشاورزان                      |            |
| ۱۷     | ۰/۰۹۴ | عدم وجود تعاونی                       |            |
| ۱۳     | ۰/۱۵۳ | عدم آموزش کشاورزان                    |            |
| ۲۱     | ۰/۰۴۳ | عدم وجود سازمان‌های مردم‌نهاد (NGO)   |            |

|                       |       |  |                   |
|-----------------------|-------|--|-------------------|
| ۴                     | ۰/۴۰۲ | کمبود اعتبار و سرمایه                              | مالی              |
| ۱۰                    | ۰/۲۴۶ | تورم قیمت محصولات                                  |                   |
| ۱۲                    | ۰/۱۶۸ | عدم ارائه وام به کشاورزان                          |                   |
| ۲۰                    | ۰/۰۵۲ | فقدان سرمایه برای انجام تبلیغات                    |                   |
| ۲۳                    | ۰/۰۳۶ | عدم وجود موسسات مالی حمایت کننده                   |                   |
| ۱۴                    | ۰/۱۴۷ | نوسان فصلی قیمت محصولات کشاورزی                    | ساختار بازار      |
| ۱۹                    | ۰/۰۶۶ | عدم وجود بازارهای خارجی                            |                   |
| ۳                     | ۰/۴۳۹ | وجود واسطه‌ها و دلالان                             |                   |
| ۶                     | ۰/۳۱۹ | عدم حمایت دولت و پیش خرید محصولات                  |                   |
| ۲۴                    | ۰/۰۲۸ | عدم شبکه توزیع مناسب بین کشاورزان و مصرف کنندگان   |                   |
| ۱۱                    | ۰/۲۴۳ | برگزاری کلاسهای آموزشی                             | ترویجی - اطلاعاتی |
| ۱۵                    | ۰/۱۲۲ | عدم وجود انجمن های مربوط به بازاریابی              |                   |
| ۸                     | ۰/۲۷۱ | عدم وجود مراکز اطلاع رسانی به کشاورزان             |                   |
| ۱۸                    | ۰/۰۹۳ | بی اطلاعی از قیمت محصولات و تقاضای بازار           |                   |
| ۲۲                    | ۰/۰۳۹ | انتقال شیوههای بازاریابی به افراد منطقه و کشاورزان |                   |
| نرخ ناسازگاری = ۰/۰۲۸ |       |  |                   |

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۷

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بازاریابی محصولات کشاورزی یکی از شیوه‌های تسریع توسعه و پیشرفت روستاها بوده که باعث افزایش درآمد خانوارهای روستایی، افزایش رفاه، افزایش توانمندسازی، افزایش سطح کیفیت زندگی خانوارهای روستایی می‌گردد. چنانچه با آگاهی، مدیریت روستایی و با تلاش دسته جمعی و یکپارچه کشاورزان، واسطه‌ها، محققان و مدیران ساخته شود، می‌تواند منجر به توسعه همه جانبه و پایدار روستایی گردد. سنجش و اولویت‌بندی موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی با توجه به محدودیت‌های زیادی که در این زمینه وجود دارد از اقدامات مهم در این خصوص است. بر اساس مطالعات صورت گرفته و همچنین نظر کارشناسان در خصوص موانع و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی، ۵ معیار اصلی و ۲۵ زیر معیار به عنوان موانع بازاریابی شناسایی و مورد تحلیل قرار گرفت. با توجه به نتایج تحقیق، فقدان زیرساخت‌های فیزیکی به دلیل کمبود امکانات درجه‌بندی و بسته‌بندی، نبودن صنایع تبدیلی و فرآوری، نبودن امکانات نگهداری و انبار محصولات و عدم وجود نوآوری و

فناوری‌های جدید مهم‌ترین موانع بر سر راه بازاریابی محصولات کشاورزی در شهرستان پلدختر می‌باشد. به دلیل عدم بازاریابی مناسب و درست و همچنین نبودن صنایع تبدیلی و تکمیلی و زیرساخت‌های حمل و نقل در منطقه مورد مطالعه بیشتر سود حاصل از فروش محصولات به واسطه‌ها و فروشندگان و یا برای نهاده‌های کشاورزی صرف می‌شود که این عامل به طور مستقیم و غیر مستقیم بر سطح رفاه و اقتصاد خانوارهای روستایی اثرات منفی گذاشته است. موانع فرهنگی به دلیل عدم آگاهی کشاورزان، درصد بالای بیسوادی کشاورزان، عدم آموزش کشاورزان از سوی دولت و جهاد کشاورزی، عدم وجود تعاونی‌های روستایی و عدم وجود سازمان‌های مردم نهاد (NGO) دومین مانع بر سر راه بازاریابی محصولات کشاورزی می‌باشد. موانع ساختار نامناسب بازار، موانع مالی و موانع ترویجی در اولویت‌های بعدی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی در بخش مرکزی شهرستان پلدختر بوده‌اند. این عامل به نوبه خود کاهش انگیزه کشاورزان را به دنبال خواهد داشت که در نتیجه بر میزان توسعه اقتصادی خانوارهای روستای اثرات قابل ملاحظه‌ای خواهد گذاشت. افزایش قیمت محصولات کشاورزی، نوسان فصلی قیمت محصولات کشاورزی،



پ) ایجاد بازارهای تحت‌نظارت: بازارهای تحت‌نظارت برای حمایت از کشاورزان و جلوگیری از سوء استفاده فروشندگان و کارگزاران ایجاد شود که مدیریت آن توسط شورایی متشکل از نماینده دولت، نهادهای محلی، کارگزاران و کشاورزان انجام گیرد و تمام منافع در شورا ارائه شود که وظیفه آن به شرح زیر باشد: (۱) کوتاه کردن دست دلال و واسطه‌ها، (۲) پیشگیری از کاهش غیرمجاز قیمت‌ها، (۳) جلوگیری از معاملات پنهانی و غیره؛ (۴) ارائه به روز اطلاعات بازار به کشاورزان؛ (۵) حل و فصل اختلافات میان عوامل مختلف در بازار؛

ت) انتشار اطلاعات بازار: دولت باید اطلاعات بازار را برای کشاورزان پخش کند. از آنجا که اکثر روستاها به دستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی دسترسی دارند، پخش قیمت و اطلاعات مربوط به محصولات کشاورزی از این رسانه‌ها باعث می‌شود که اطلاعات قیمت محصولات به اکثر کشاورزان منتقل شود. روزنامه همچنین قیمت محصولات کشاورزی را به صورت روزانه یا هفتگی به صورت بررسی کوتاه منتشر کنند؛

ج) ایجاد اداره بازاریابی و بازرسی: ایجاد اداره‌ای توسط دولت که هماهنگ‌کننده سازمان‌های مختلف مربوط به بازاریابی محصولات کشاورزی باشد. فعالیت‌های این اداره به شرح زیر است: (۱) ارتقاء درجه‌بندی و استانداردسازی محصولات کشاورزی؛ (۲) اجرای مقررات قانونی بازار و شیوه‌های بازار؛ (۳) آموزش پرسنل و کشاورزان؛ (۴) گسترش بازار؛ (۵) انجام تحقیقات بازار، بررسی و برنامه ریزی و غیره؛

د) پیش خرید دولت و تثبیت قیمت و پشتیبانی از محصولات کشاورزی: علاوه بر اقدامات ذکر شده در بالا، دولت همچنین برای حمایت از کالاهای مختلف کشاورزی با توجه به زمان و مکان‌های مختلف برای اطمینان از بازده عادلانه به کشاورزان حداقل قیمت برای خرید محصولات را اعلام و تثبیت نماید و در صورت امکان محصولات روستایی را پیش خرید نماید تا باعث دلگرمی و ایجاد انگیزه تولید برای کشاورزان فراهم گردد. در نهایت، توصیه می‌شود که مطالعات

فاصله زیاد بین قیمت بازار سر مزرعه و بازار مصرف، عدم پیش خرید محصولات از سوی دولت و سوء رفتارهای واسطه‌ها در کاهش قیمت محصولات کشاورزی باعث شده که موانع ساختار نامناسب بازار به عنوان موانع سوم در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی باشد. این مانع، باعث کاهش امنیت کشت و کار کشاورزان می‌شود و در نتیجه سطح تولیدات روستایی پایین خواهد آمد؛ لذا می‌توان گفت با توجه به این که امرار معاش روستاهای منطقه وابسته به کشاورزی است و کاهش تولیدات کشاورزی، کاهش درآمد خانوارها را در پی دارد؛ بنابراین این عامل یکی از عوامل مهم در عدم توسعه روستاهای منطقه می‌باشد. موانع مالی و ترویجی - اطلاعاتی نیز به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در پایان خاطر نشان می‌شود که در تحقیقات انجام شده قبلی بیشتر به بررسی نقش ترویج و تعاونی‌های تولید کشاورزی در بازاریابی پرداخته‌اند و نیز مطالعاتی که موانع و مشکلات بازاریابی را بررسی کرده‌اند بیشتر به صورت مروری و نظری است تا مقالات پژوهشی؛ ولی در این پژوهش ضمن بررسی، تحلیل و اولویت‌بندی موانع بازاریابی محصولات کشاورزی روستایی با استفاده از فرآیند تحلیل شبکه‌ای فازی به بررسی مشکلات کشاورزان در مورد بازاریابی تولیدات روستایی و دسته‌بندی مهم‌ترین موانع در این رابطه پرداخته است و همچنین راه‌حل‌های علمی و عملی قابل اجرا برای بهبود سیستم بازاریابی کشاورزی بیان کرده است. در راستای یافته‌های پژوهش پیشنهادهای زیر ارائه گردید:

الف) بررسی بازار کالاهای مختلف: در وهله اول دولت باید از طریق نظرسنجی، به بررسی بازار کالاهای مختلف بپردازد. این نظرسنجی مشکلات مختلف در ارتباط با بازاریابی کالا را مشخص می‌کند و می‌توان پیشنهادهایی را برای حذف آنها ارائه داد؛

ب) استاندارد و درجه‌بندی: دولت‌ها باید از نظر کیفیت محصولات را درجه‌بندی کنند و مهر مخصوص به هر درجه را بر روی محصول بزنند؛

۶. کرانی، زهرا، شیرینی، نعمت‌اله و لاله صالحی. ۱۳۹۳. نگرش کشاورزان استان کرمانشاه به عملیات حفاظت خاک، تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، سال چهارم و پنجم، شماره یک، صص ۱۴۳-۱۵۴، تهران.
7. 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.
8. Ashcroft, L. 2010. Marketing strategies for visibility, Journal of Librarianship and Information, 7(42): 89-96.
9. Atela, J.A., Ouma, P.O., Tuitoek, J., Onjoro, P.A., and Nyangweso, S.E. 2016. A comparative performance of indigenous chicken in Baringo and Kisumu Counties of Kenya for sustainable agriculture, International Journal of Agricultural Policy and Research, 4 (6): 97-104.
10. Attri, R., Dev, N., and Sharma, V. 2013. Interpretive Structural Modeling (ISM) approach: An Overview. Research Journal of Management Sciences. 2 (2): 3- 8.
11. Connolly-Boutin, L. Smit, B. 2016. Climate change, food security, and livelihoods in sub-Saharan Africa, Reg Environ Change, 16 (2): 385- 399.
12. Elamathi, C. 2013. Agricultural Marketing in India, Paripex- Indian Journal Of Research, 2(8): 45-51.
13. Garcia-Melon, M. Ferris-Onate, J. Aznar-Bellver, J. Aragonés-Beltran, P. and Poveda-Bautista, R. 2008. Farmland appraisal based on the analytic network Process, Journal of Global Optimization, 42: 143-155.
14. Gulati, N., and Swati, G. 2013. Strategies of Rural Marketing in India, International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), 2(10): 34- 38.
15. Herforth, A. Jones, A. and Pinstrup-Andersen, P. 2012. Prioritizing Nutrition in Agriculture and Rural Development: Guiding Principles for Operational Investments, The International Bank for Reconstruction and Development / The
- بیشتری در زمینه بررسی موانع و مشکلات بازاریابی روستایی انجام گیرد. امید است که با کاهش موانع پیش روی بازاریابی محصولات کشاورزی از سوی مسئولین و سازمان‌های مربوطه و افزایش حمایت‌های آنها در این زمینه، در جهت کاهش دست واسطه‌ها و افزایش انگیزه کشاورزان برای تولید بیشتر و افزایش توانمندسازی و رفاه خانوارهای روستایی کشور، به خصوص روستاهای شهرستان پلدختر که در محرومیت به سر می‌برند، از این پژوهش بهره گرفته شود.

### منابع

۱. رضوانی، محمدرضا، صادقلو، طاهره، فرجی سبکبار، حسنعلی و عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری. ۱۳۹۲. تحلیل و تبیین عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده - استان زنجان)، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال دوم، شماره یک، صص ۱-۲۸. تهران.
۲. سینگ، جاسپر. ۱۳۸۲. جغرافیای کشاورزی، ترجمه سیاوش دهقانیان و دیگران، انتشارات دانشگاه فردوسی، مشهد.
۳. شایان، حمید، بوذرجمهری، خدیجه، میرلطفی، محمودرضا. ۱۳۸۹. بررسی نقش کشاورزی در توسعه روستایی (مطالعه موردی: بخش میانکنگی سیستان)، مجله جغرافیا و توسعه ناحیه‌ای، سال دوم، شماره پانزده، صص ۱۵۱-۱۷۱، مشهد.
۴. صادقی، خدیجه، طولابی‌نژاد، مهرشاد، قنبری سیروس، ۱۳۹۷. تحلیل اثرات کشت زعفران بر حس تعلق مکانی خانوارهای روستایی (مطالعه موردی: دهستان رشتخوار)، مجله آمایش جغرافیایی فضای گلستان، سال هشتم، شماره بیست و هشتم، صص ۵۱-۶۵. گرگان.
۵. قمبرعلی، رضوان، آگهی، حسین، علیبیگی، امیرحسین و کیومرث زرافشانی. ۱۳۹۴. شناسایی چالش‌های بازاریابی کارآفرینان کشاورزی شهرستان کرمانشاه، پژوهش‌های روستایی، سال ششم، شماره یک، صص ۴۷-۶۴. تهران.

- Synthetic Review, *Annals of Management Research*, 2 (1): 45-59.
23. Patnaik, G. 2011. Status of Agricultural Marketing Reforms, IGIDR Proceedings /Projects Series, PP-069-11b, NOVEMBER 10-11, 2011, India International Centre, New Delhi, 1-26.
  24. Rehman, Sh.U., Selvaraj, M., and Syed Ibrahim, M. 2012. Indian agricultural marketing- A review. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2 (1): 69-75.
  25. Saifi, B. 2008. A co evolutionary model for promoting agricultreale sustainability *Ecobgical Economics*, 65: 24-34.
  26. Thackeray, R., and McCormack Brown, K.R. 2010. Creating Successful Price and Placement Strategies for Social Marketing, *Health Promot Pract*, 11(2): 166-168.
  27. Vadivelu, A., and Kiran, B.R. 2013. Problems and Prospects of Agricultural Marketing in India: An Overview, *International Journal of Agricultural and Food Science*, 3 (3): 108-118.
  28. Valmohammadi, Ch., and Dashti, Sh. 2016. Using interpretive structural modeling and fuzzy analytical process to identify and prioritize the interactive barriers of e-commerce implementation, *Information and Management*, 53 (2): 157-168.
  29. White, B. 2012. Agriculture and the Generation Problem: Rural Youth, Employment and the Future of Farming, *IDS Bulletin*, 43 (6): 9-19.
  - World Bank, NW Washington, DC 20433, p60.
  16. Ju, H.Y. 2016. International Experience of Farmers Specialized Cooperative Economic Organizations in Marketing of Agricultural Products, *Asian Agricultural Research*, 8(10): 13-15.
  17. Jun, H., and Xiang, H. 2011. Development of Circular Economy Is A Fundamental Way to Achieve Agriculture Sustainable Development in China, Published by Elsevier Ltd. Selection and peer-review under responsibility of RIUDS, *Energy Procedia*, 5: 1530-1534.
  18. Kotler, P., and Armstrong, G. 2006. *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Cloth, 744 pp.
  19. Kumar, S. 2015. Rural Marketing of Agricultural Produce in India: Problems and Prospects, *Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies*, 1(4): 1-13.
  20. Kumar, D.P., Bhavani, R.V., and Swaminathan, M.S. 2014. A Farming System Model to Leverage Agriculture for Nutritional Outcomes, *Agricultural Research*, 3(3): 193-203.
  21. Meijerink, G. pim, R. 2007. The role of agriculture in development: focusing on linkages beyond agriculture strategy and policy.
  22. Nagori, N., and Saxena, K. 2012. Marketing of Rural Handicraft Products Through Retail Format: A

