

DOI: 10.30495/jss.2023.1969055.1503

Research Paper

Marketing failures of agricultural products from a sociological perspective in the cities of Ahar, Marand and Maragheh

Ghader Mohammadi

Ph. D. Student of economic Sociology and development Islamic Azad University, khalkhal Branch, khalkhal, Iran.

Samad Abedini

Associate Professor, Department of Sociology, Faculty of Humanities, khalkhal Branch, Islamic Azad University, khalkhal, Iran (Corresponding Author). E- mail: abedinisamad@aukh.ac.ir

Samad Rasilzadeh Aghdam

Associate Professor, Department of Sociology, Faculty Member, Shahid Madani University, Azarbaijan Branch, Tabriz, Iran.

Most of the farmers ask for help from various technologies to increase the productivity. But the increase in production, regardless of the marketing components, causes a lot of product waste and the farmer suffers. Therefore, this research has been done with the main goal of identifying marketing knowledge deficiencies as the missing link between more production and preventing product waste. For this purpose, data was collected using the theories of inductive innovation and rational choice, using grand theory method and semi-standard interview technique and questionnaire. Analysis of questionnaire data was done with SPSS software (version 17) and qualitative data with structuring technique (SLT). The statistical population included farmers in the "agriculture and horticulture" of Ahar, Marand and Maragheh cities, who were selected by theoretical sampling. Finally, after interviewing 180 farmers and reaching theoretical saturation, sampling was completed. In the following, the interview text was coded in an open, central and selective way, and by considering all the causal and contextual conditions, two main factors (government agricultural knowledge and agricultural knowledge of the beneficiaries) were identified. Finally, 6 sub-concepts (topics) were identified and introduced as agricultural product marketing failures, which in order of priority are (need assessment, rational choice, raising awareness and formal training of farmers, preparing infrastructure, following up on needs, following up on agricultural news).

Conflict of interest:

ACCORDING TO THE AUTHORS, THE ARTICLE DID NOT HAVE ANY CONFLICT OF INTEREST.

Key words: Sociology, Marketing, Failures, Agricultural Products.

نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی از منظر

جامعه‌شناسی، در شهرهای اهر، مرند و مراغه

قادر محمدی^۱

صمد عابدینی^۲

صمد رسول‌زاده اقدم^۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۱/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۷/۱۹

چکیده

اغلب کشاورزان برای افزایش تولید محصول، از انواع فناوری‌ها کمک می‌گیرند تا شاید میزان بهره‌وری را تقویت کرده باشند. اما افزایش تولید بدون توجه به مولفه‌های بازاریابی، باعث تولید انبوهی از ضایعات محصول و متضرر شدن کشاورز می‌شود. لذا این تحقیق با هدف اصلی شناسایی نارسایی‌های دانش بازاریابی به عنوان حلقه گمشده بین تولید بیشتر و جلوگیری از ضایعات محصول انجام شده است. برای این منظور با استعانت از نظریات نوآوری القایی و انتخاب عقلانی با روش گراند تئوری و تکنیک مصاحبه نیمه استاندارد و پرسشنامه، اقدام به جمع‌آوری داده‌ها گردید. تجزیه و تحلیل داده‌های پرسشنامه با نرم افزار SPSS (نسخه ۱۷) و داده‌های کیفی با تکنیک ساختارگذاری (SLT) انجام شد. جامعه آماری شامل کشاورزان بخش «زراعت و باغبانی» شهرستان‌های اهر، مرند و مراغه بودند که با روش نمونه‌گیری نظری انتخاب گردیدند. بالاخره بعد از مصاحبه با ۱۸۰ نفر کشاورز و تا رسیدن به اشباع نظری، نمونه‌گیری به پایان رسید. در ادامه، متن مصاحبه را کدگذاری باز، محوری و گزینشی کرده و با در نظر گرفتن تمام شرایط علی، و زمینه‌ای، دو عامل اصلی (دانش کشاورزی دولتی و دانش کشاورزی بهره‌برداران) شناسایی شدند. در نهایت ۶ مفهوم (مضمون) فرعی به عنوان نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی شناسایی و معرفی گردید که به ترتیب اولویت عبارتند از: نیازسنجی، انتخاب عقلانی، آگاهی-بخشی و آموزش رسمی کشاورزان، آماده‌سازی زیرساخت‌ها، پیگیری نیازها، پیگیری اخبار کشاورزی. واژگان کلیدی: جامعه‌شناسی، بازاریابی، نارسایی‌ها، محصولات کشاورزی.

۱. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه، واحد خلیخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلیخال، ایران.

۲. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد خلیخال، دانشگاه آزاد اسلامی، خلیخال، ایران (نویسنده مسئول).

E-mail: abedinisamad@aukh.ac.ir

۳. دانشیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه شهید مدنی آذربایجان، تبریز، ایران.

مقدمه

هنگامی که واژه «بازاریابی محصولات کشاورزی» را از لابلای منابع موجود مورد بررسی قرار می‌دهیم متوجه می‌شویم این واژه بیشتر به عنوان یک مفهوم مرکب از نوع اقتصادی مورد مطالعه قرار گرفته است تا مفهومی جامعه‌شناختی؛ اما وقتی به مولفه‌های فرآیندهای بازاریابی دقت کنیم، متوجه می‌شویم ارتباط مستقیم با کشاورزان از طریق انجام نمایش‌های طریقه و نتیجه، ملاقات با کشاورز، برنامه‌های آموزشی کشاورزان، روز مزرعه، تماس با کشاورز، نمایشگاه، خدمات مشاوره‌ای مزرعه و موارد دیگر صورت می‌گیرد. همچنین ارتباط غیر مستقیم از طریق موارد مطبوعاتی (چاپی)، رادیو، تلویزیون، اسلاید، فیلم‌های آموزشی، نوشته‌جات، پوستر، چارت و استفاده از رهبران محلی و غیره جز با دیدگاه جامعه‌شناختی میسر نیست. از طرفی در صنعت کشاورزی، تحقیقات گسترده‌ای در خصوص تاثیر استفاده از فناوری‌های مدرن، بر روی بهره‌وری محصولات انجام شده است. نتایج، نشان داده که استفاده از فناوری‌های نوین کشاورزی در بهبود بهره‌وری محصول، اثر مثبت و مستقیمی داشته است (۶) و (۴۳)، (۳۲) و (۴۵) و (۵۰) و (۵۱) و (۲۸) و (۷). همچنین با به کارگیری فناوری‌های مختلف کشاورزی، تولید محصول هم از نظر کیفی هم از نظر کمی افزایش قابل ملاحظه‌ای می‌یابد (۵۴) و (۱۶) و (۴۰) و (۲۵). اما چون در این تحقیق منظور محقق بررسی تاثیر فناوری نیست، بلکه هدف اصلی جلوگیری از ضایعات محصول تولیدی با بازاریابی مناسب است، لذا به نظر می‌رسد این افزایش محصول، زمانی کمک حال کشاورزان می‌باشد که با قیمت مناسب و بدون دغدغه به فروش برسد، و دقیقاً همین جاست که با شناسایی مولفه‌های بازاریابی و نارسایی‌های آن، می‌توان این کمبود و نقیصه را جبران کرد. اولین متولی حمایت از کشاورزان، اداره جهاد کشاورزی هست که سعی می‌کند طرح تعاونی‌های کشاورزی (به ویژه تعاونی روستایی) را تقویت کند تا با خرید تضمینی محصول، از آن‌ها حمایت کند، اما باز هم به نظر می‌رسد این حمایت‌ها کافی نبوده و سالانه شاهد انبوهی از ضایعات محصولات کشاورزی (ناشی از نبود بازار مناسب) را شاهد باشیم (۱۲) و (۱) و (۴۱). از طرفی، در اصطلاح عامیانه کشاورزان، تا زمانی که محصول تولیدی را در بازار نفروخته و پولش را در جیب نگذاشته‌ای، محصول تولیدی مال تو نیست. از این مفهوم، می‌توان یک پرسش اساسی مطرح کرد و آن این که، چرا اغلب کشاورزان از فروش محصول خود عاجزاند و همه ساله شاهد انبوهی از ضایعات محصولات کشاورزی ناشی از کمبود بازار هستیم؟ ادامه روند تحقیق را پیش بردیم. و سعی کردیم نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی را از زبان بزرگ‌ترین ذی‌نفعان آن (کشاورزان)، جویا شویم. اولین مساله مهمی که در این زمینه مطرح است، عدم آشنایی کشاورزان روستایی از فرآیند بازاریابی محصولات کشاورزی است. با توجه به این که خیل عظیمی از جامعه تولید کنندگان محصولات کشاورزی شهرستان اهر، در روستاها زندگی می‌کنند و جریان یک سویه تولید، به طور دائمی از روستاها به شهرها برقرار می‌باشد، لذا ضعف در اصول بازاریابی در میان کشاورزان روستایی مسأله مهمی تلقی می‌شود (۱۵). یکی دیگر از مسائلی که در این زمینه مطرح است، کیفیت پایین

«بازار کشاورزی» کشور است. از یک نگاه، بازار کشاورزی، ساختاری مشخص و روشن دارد، مانند: میدان-های میوه و تره‌بار و بازارهای محلی و منطقه‌ای که به خودی خود بیشترین سیطره را بر کشاورزان و فرایند تولید دارند. اقدامات، قانون‌گذاری و سیاست‌گذاری غیر کارشناسی، سوء نظارت، حفر چاه غیرمجاز، حفر چاه در مناطق ممنوعه، کف‌شکنی غیرمجاز، بهره‌برداری بیش از حد آب‌های زیرزمینی و قیمت‌گذاری آب باید بر اساس اصل کمیابی و ... باشد (۱۳). همچنین، یکی از راهکارهای حفظ و پایداری منابع یاد شده تدوین الگوی کشت منطقه‌ای بر اساس حداکثر نمودن منافع اجتماعی در مناطق مختلف می‌باشد (۴۴). عدم حمایت مسئولان ذی‌ربط از تولید از جمله مسایل شهرستان‌های مورد مطالعه در این تحقیق می‌باشد. با این مصداق، طی فرایند تحقیق که مصاحبه‌ها در شهرهای مختلف نمونه آماری ادامه داشت، کشاورزان شهرستان‌های مرند و مراغه عنوان می‌کردند که روش‌های تولید بیشتر محصول را بلد هستند، اما تا این‌ها را به سرانجام برسانند نیاز به حمایت‌های مسئولان دارند. این‌گونه مسائل حتی در یافته‌های دیگر اندیشمندان سال‌های گذشته نیز مشهود بود (۲۷).

ضایعات محصولات کشاورزی، یکی دیگر از مشکلات عمده کشاورزان می‌باشد. ضایعات در مرحله تولید و گام‌های مرتبط با آن، فرسودگی ماشین‌های کشاورزی و عدم مکانیزاسیون کامل فرایند کاشت، داشت، برداشت و بسته‌بندی محصولات کشاورزی، از دیگر مسایل کشاورزان می‌باشد. همچنین، ۳۰ درصد ضایعات به دلیل نداشتن امکانات مناسب در فرایند فرآوری و بسته‌بندی می‌باشد. در واقع ضایعات از تبعات عدم سرمایه‌گذاری کافی و مستمر در صنعت بسته‌بندی، بازاریابی و صادرات محصولات کشاورزی است. همین مسئله، ارزش افزوده بیشتر محصولات کشاورزی به ویژه محصولات صادراتی مانند: زعفران، پسته، خرما، خاویار و خشکبار ایران را از آن چه که باید باشد، بسیار کمتر کرده است (۴۹). 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، افزایش رفاه، افزایش توان‌مندی‌سازی، افزایش سطح کیفیت زندگی خانوارهای روستایی می‌گردد و چنان چه با آگاهی، مدیریت روستایی و با تلاش دسته‌جمعی و یکپارچه کشاورزان، واسطه‌ها، محققان و مدیران ساخته شده باشد می‌تواند منجر به توسعه همه‌جانبه و پایدار روستایی گردد. با توجه به این که بازاریابی محصولات روستایی ارتباط مستقیمی با محصولات 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 (۴). اهمیت مطالعات بازاریابی در بهبود شرایط اقتصادی، به ویژه در زمینه محصولات کشاورزی همیشه مورد توجه بوده است. در مطالعاتی نظیر ریچارد و همکاران (۱۹۹۶)، و سارتول همکاران (۲۰۰۰)، وجود بازاری کارآ به ویژه در بخش کشاورزی از ضروریات غیر قابل انکار بوده است.

مبانی نظری و ادبیات تحقیق

بازاریابی

بازاریابی فرایندی است که طی آن مشتریان، جذب و حفظ می‌شوند؛ بازاریابی خط اتصال بین فروش شما و خرید مشتری است؛ بازاریابی شراکتی برد- برد است. بازاریابی با فروش مترادف نیست، بلکه فروش، بخش بسیار مهم بازاریابی است (۲۰).

هر سازمانی باید برای آگاهی درباره مخاطبان خارجی خود، یا درباره بازار و یافتن مخاطبان خود اطلاعاتی کسب کند. مهم‌ترین راه کسب این اطلاعات با افزایش بازاریابی می‌باشد (۱۴). با رقابت در جهان، بازاریابی به عنوان یکی از عوامل زنده ماندن مطرح می‌شود. بازاریابی فرایندی است که از تولید محصولات تا رسیدن به دست مصرف کننده را شامل می‌شود (۳۰). بازاریابی به عنوان بخشی بالقوه از اقتصاد است (۱۰). اگر بخواهیم بازاریابی را در تصویری هوایی از بالا بنگریم، احتمالاً شبیه به شکل (۱) خواهد بود.



شکل شماره (۱): چرخه بازاریابی در یک نگاه

منبع: (۲۰).

بازاریابی چرخه‌ای بدون توقف است که با آگاهی مشتری از تجارت شما آغاز می‌شود و به سوی خدماتی می‌رود که باید به صورت مستمر به مشتری ارائه و سپس از نو آغاز گردد. در این فرایند فقط باید از بالای چرخه شروع کرد و در جهت عقربه‌های ساعت پیش رفت.

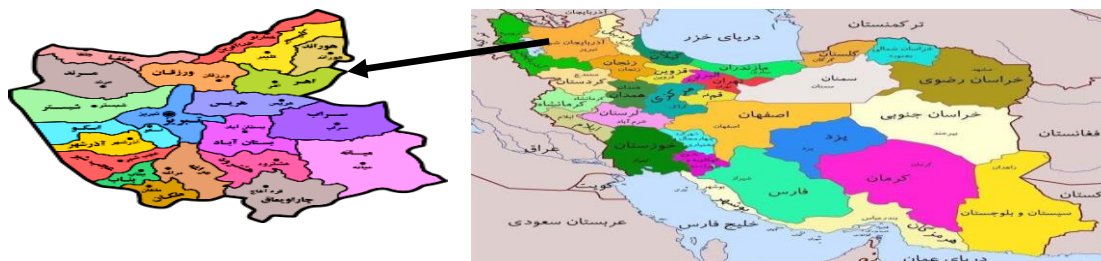
از آن جا که این تحقیق در شهرستان اهر، مرند و مراغه و در بین کشاورزان نقاط شهری هر سه شهرستان، انجام گردیده، توضیح مختصری از موقعیت جغرافیایی و علل انتخاب این سه شهرستان به عنوان جامعه مورد مطالعه، آورده می‌شود. برابر شکل شماره (۲)، سمت راست نقشه ایران، و سمت چپ، نقشه استان آذربایجان شرقی می‌باشد. برابر تصویر شکل (۳)، موقعیت جغرافیایی جامعه مورد مطالعه (اهر، مرند و مراغه) آورده شده است. شهرستان‌های اهر، مرند و مراغه به ترتیب در شمال شرق، شمال غرب و جنوب مرکز استان آذربایجان شرقی (تبریز) قرار دارند که به لحاظ شرایط اقلیمی، سه نوع شرایط آب هوایی متفاوتی در طول سال دارند. در نیمه شرقی استان، به دلیل کمبود منابع آب، اکثراً کشت زراعی دیم و یا آبیاری قطره‌ای و یا بارانی استفاده می‌شود (شامل شهرستان‌های اهر و میانه و سراب) در نیمه

غربی استان، به دلیل وفور منابع آبی، اغلب محصولات درختی و باغداری رایج است (شامل شهرستان‌های مرند و مراغه و شبستر و ملکان)، و شهرستان مراغه واقع در جنوب استان، که اغلب نسبت به دو شهر اهر و مرند، شرایط آب و هوایی معتدل دارد. از طرفی این سه شهرستان (اهر، مرند و مراغه) از نظر تعداد بیشترین بهره‌بردار (کشاورز)، بیشترین مساحت زمین قابل زراعت و باغبانی، بیشترین کشاورزان دارای تحصیلات دانشگاهی در بین سایر شهرهای استان آذربایجان شرقی در صدر می‌باشند (سرشماری کشاورزی سال ۲۰۱۴). به همین دلایلی که ذکر شد، این سه شهرستان به عنوان مرکز مطالعه و به عنوان نمایندگان قطب کشاورزی (اعم از زراعت و باغبانی) استان آذربایجان شرقی انتخاب گشته‌اند. در جدول زیر موارد مطروحه آورده شده است:

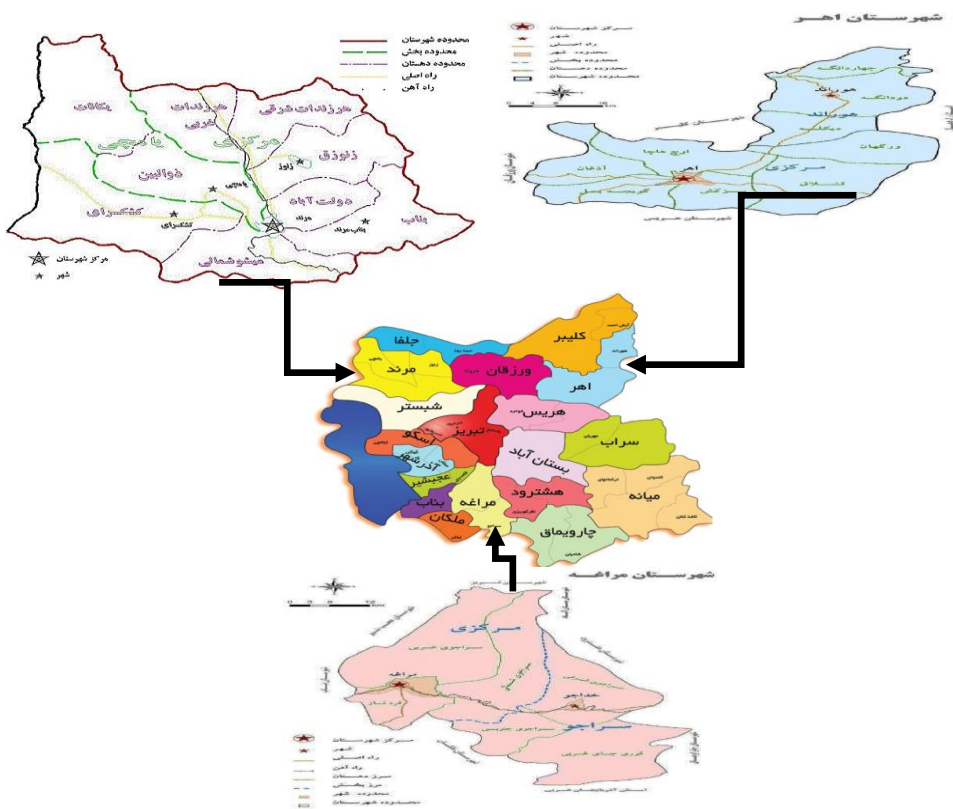
جدول شماره (۱): ویژگی‌های جامعه آماری تحقیق

شهرستان	کل بهره‌بردار	تعداد بهره‌بردار (زراعت)	تعداد بهره‌بردار (باغبان)	سطح زیرکشت زراعت (هکتار)	سطح زیرکشت باغبانی (هکتار)	تحصیلات فوق دیپلم و بالاتر
اهر	۱۷۸۹۰	۱۴۲۶۳	۹۴۴۹	۱۰۹۱۴۷	۱۰۸۹۸	۶۷۹
مرند	۱۹۱۳۹	۱۳۴۱۶	۱۱۷۴۴	۳۰۹۱۰	۷۱۳۵	۸۸۴
مراغه	۱۶۸۸۳	۸۹۷۴	۱۳۶۹۷	۶۴۴۲۲	۱۶۷۴۸	۵۰۵

منبع: (۵۰).

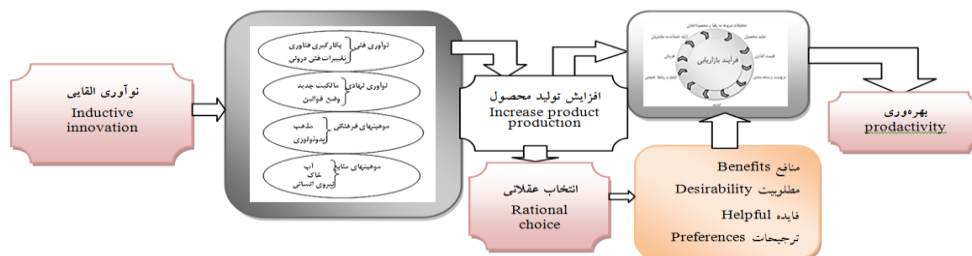


شکل شماره (۲): موقعیت محل تحقیق از روی نقشه کشور



شکل شماره (۳): موقعیت محل تحقیق به تفکیک نقاط شهری

برای رسیدن به اهداف تحقیق، مبانی نظری تحقیق را با استعانت از دو نظریه، «انتخاب عقلانی» و «نوآوری القایی»، ادامه می‌دهیم. در شکل (۴) مدل پارادایمی این دو نظریه آورده شده است.



شکل شماره (۴): مدل پارادایمی نوآوری القایی و انتخاب عقلانی برای رسیدن به بهره‌وری

منبع: (۲۰) و (۱۹).

توضیح مدل: نوآوری القایی برای اولین بار توسط روثمان و هایامی^۱ (۱۹۶۸)، مطرح شد که با تلفیق و ترکیب مدل‌های حفظ منابع، نهاده‌های پر بازده، مدل نشر و مدل موقعیت، به عنوان مدل توسعه‌ای جدید مطرح گردید. همان طور که در شکل (۴) نیز مشخص است مولفه‌های اصلی این مدل شامل: نوآوری فنی، نوآوری نهادی، موهبت‌های فرهنگی و موهبت‌های منابع می‌باشد. نوآوری‌های فنی بستگی به مجموعه‌ای از پیشرفت‌های همزمان در زمینه بیولوژیکی و مکانیکی دارد. فرایندی که به وسیله آن، تغییرات فنی به وجود می‌آید، معمولاً به صورت عامل برون‌زای عامل اقتصادی تلقی می‌شود که در نتیجه پیشرفت اطلاعات علمی و فنی به وجود می‌آید. در نوآوری نهادی، نهادها قوانین جامعه یا سازمان‌هایی هستند، که با کمک به مردم، رفتارشان را برای انتظاراتی که هرکس می‌تواند به طور منطقی از دیگران داشته باشد، تنظیم می‌کنند. هم‌چنین تقاضا برای نوآوری نهادی، حقوق مالکیت جدید را به همراه خواهد داشت. موهبت‌های فرهنگی و منابع، در مدل تعادل عمومی سنتی ثابت فرض می‌شدند که با افزودن به مولفه‌های نوآوری القایی، پویا فرض می‌شوند که هایامی و روثمان معتقداند، در بلند مدت این عوامل به صورت بازگشتی عمل می‌کنند (۱۹). وقتی نوآوری القایی اتفاق افتاد، افزایش محصول برای کشاورز را به همراه خواهد داشت، و لازم است در بازار توزیع و به به عنوان ستانده مزرعه، در جیب کشاورز قرار گیرد. در این مرحله است که نظریه انتخاب عقلانی مطرح می‌گردد. پیشفرض بنیادین این نظریه آن است که رفتار و کنش آدمیان، هدف‌مند، حساب‌گرانه و سنجیده است و کنشگران برای هر انتخابی، سود و زیان عمل را محاسبه کرده و آن گاه دست به انتخاب می‌زنند (۳۳). در نظریه انتخاب عقلانی^۲، مولفه‌هایی مانند منافع، مطلوبیت، فایده و ترجیحات از اهمیت زیادی برخوردار است (۲). با تلخیص مدل، به نظر می‌رسد که با به کارگیری فناوری و افزایش تولید، راه رسیدن به بهره‌وری از چرخه بازاریابی می‌گذرد و رعایت اصول این چرخه با انتخاب عقلانی کنشگر (کشاورز)، بهره‌وری را تحت تاثیر قرار خواهد داد و دقیقاً در این مرحله است که بازاریابی چالشی بزرگ و برای رسیدن به بهره‌وری مطرح می‌شود. در تکمیل مبانی نظری تحقیق می‌توان به مطالعات تیروول نیز اشاره کرد. تیروول (۱۹۹۰)، به پیروی از مطالعات داس گوپتا و استیگلیتز (۱۹۸۰)، و محاسبه ارزش حاصل از نوآوری برای یک بنگاه، در بازار رقابتی و انحصاری، سعی کرده است تمایل بنگاه به نوآوری را با این فرض که رقیب او نتواند آن را خریداری کند، به دست آورد. تیروول با محاسبه افزایش سود حاصل از نوآوری و تنزیل ارزش آن نشان داد که عایدی انحصارگر از نوآوری، کمتر از عایدی بنگاه رقابتی است. چرا که با ایجاد یک نوآوری، بنگاه رقابتی به موقعیت انحصاری دست یافته و سود بالایی کسب می‌کند. در نقطه مقابل، کم شدن سود به خاطر افزایش قیمت منابع تولید، رقابت محصولات و فرا رسیدن بازپرداخت وام اتفاق می‌افتد. خود این امر، سبب کاهش سرمایه‌گذاری شده و به علت اشباع بازار، اقتصاد حالت انقباضی و رکود به خود می‌گیرد. در مرحله بعدی، زمانی رونق اتفاق می‌افتد که ابتکارات جدید پا به عرصه گذاشته و سبب تهییج و رونق جدید شوند.

¹ Rothman, J & Hayami

² Rational Choice Theory

نوآوری‌های اقتصاد سرمایه‌داری به طور دائم بهره‌برداری‌های قدیمی را از بین می‌برد و نوعی جدید از بهره‌برداری به وجود می‌آورند و باعث ظهور خلق جدید خواهند شد. به نظر شومپیتر، در نظام سرمایه‌داری یک نوآور یک شخصیت اقتصادی بسیار مهم است، به همین دلیل، چون مدیر تجاری در کارهای روزانه خود، هیچ گونه احتیاجی به "رهبری اقتصادی" ندارد، نمی‌تواند وظایف نوآور را انجام دهد (۴۲). مطالعاتی که در زمینه نارسایی‌ها و مشکلات بازاریابی محصولات کشاورزی انجام شده، عواملی مانند کاهش سودآوری (۴) و (۳۹)، فقدان زیرساخت‌های فیزیکی مانند بسته‌بندی (۱۸)، (۵۲)، نبود برنامه‌ریزی جامع و بلند مدت (۳۸) و (۱)، فراوانی دلالت خرید و فروش محصول (۵)، حمل و نقل (۱۳)، کمبود صنایع تبدیلی (۲۶) و (۳۴)، عدم آگاهی کشاورزان و سطح دسترسی کمتر به اطلاعات کشاورزی (۴۱) و (۱۷)، پایین بودن میزان تحصیلات (۳۷) و (۵۱)، عدم وجود فناوری (۳۰)، و محدودیت شبکه‌های بازاریابی (۱۱)، را موثر دانسته‌اند. به نظر می‌رسد در تحقیقات انجام شده توسط سایر اندیشمندان این حوزه، بیشتر به مفاهیم اقتصادی و کشاورزی پرداخته شده است و از منظر جامعه‌شناسی و پیش‌بینی کشش بازار برای جذب بی‌دغدغه محصولات تولیدی از سوی خود کشاورزان کمتر به موضوع پرداخته‌اند. لذا در این تحقیق نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی را از دیدگاه کشاورزان مورد مطالعه و بررسی قرار دادیم.

روش تحقیق

روش تحقیق، از نوع گراند تئوری بوده و روش جمع‌آوری داده‌ها، تلفیقی از تکنیک مصاحبه نیمه استاندارد و پرسشنامه می‌باشد. از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های بیوگرافی افراد (از جمله جنسیت، سن، تحصیلات، میزان پراکندگی زمین زراعی، تعداد خانوار و ...) استفاده شد و برای شناسایی نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی، از مصاحبه نیمه استاندارد بهره بردیم. دلیل استفاده از این روش، دریافتن مقولات و متغیرهای تأثیرگذار، نگاهی نو و جامع به مسأله و حتی‌الامکان مطالعه عمیق و جامع موضوع بر اساس نظرگاه کشاورزان بود. شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها این گونه است که پس از اتمام مصاحبه، اول متن مصاحبه را کدگذاری باز کرده، یعنی پاسخ‌ها را به طور اجمالی تحلیل محتوا نموده و طبقه‌بندی شدند، سپس با استفاده از تکنیک ساختارگذاری (Sit)، مجدداً به خود مصاحبه‌شوندگان رجوع کرده و از آن‌ها درخواست گردید که نگاهی به این طبقه‌بندی‌ها کرده و ارزیابی کنند که آیا دقیقاً منظورشان درست چیده شده است یا نه؟ در غیر این صورت برخی صورت‌بندی‌ها حذف یا تعویض می‌شدند و این عمل به نوعی روایی تحقیق را نیز تأیید می‌کند. طبق ماهیت انجام تحقیقات کیفی، برآورد حجم نمونه برخلاف تحقیقات کمی، متناسب با موضوع پژوهش است (۳۶). در این قسمت کدگذاری‌ها را بر اساس قاعده تکنیک نیمه استاندارد، به صورت کدگذاری باز، محوری و گزینشی انجام داده و مفاهیم و

^۱ Structure Laying Technique

مقولات موردنظر استخراج گردیدند. شیوه نمونه‌گیری از نوع نمونه‌گیری متوالی بوده به طوری که تا رسیدن به نقطه اشباع نظری به جمع‌آوری داده‌ها ادامه داده شد و بعد از مصاحبه با ۱۸۰ نفر شامل (۱۰۵ نفر کشاورز معمولی و ۷۵ نفر کشاورز نمونه) به اشباع نظری رسیده و کفایت نمونه‌گیری تایید شد. رسیدن به نقطه اشباع نظری یکی دیگر از نشانه‌های روایی این نوع تحقیقات هست. برای شروع مصاحبه، همان طوری که از ماهیت روش مصاحبه نیمه استاندارد بر می‌آید، ابتدا موضوع تحقیق با یک سؤال باز به چالش کشیده شده (۴۸)، و در ادامه سؤالات مأخوذ از نظریه و متأثر از فرضیات مطرح گردیدند و به دنبال آن در مرحله سوم سؤال مواجهه پرسیده شد. منظور از سؤالات مواجهه‌ای یعنی نظریه‌ها و روابطی که مصاحبه شونده تا آن لحظه مطرح کرده، یا واکنش نشان می‌دهد تا بدین طریق این تصورات را در پرتو بدیل‌های رقیبان مورد بازنگری انتقادی قرار دهد (۴۸). جامعه آماری شامل کشاورزان بخش زراعت و باغبانی شهرستان‌های اهر، مرند و مراغه و نمونه آماری شامل ۱۸۰ نفر کشاورز که در نقاط شهری این شهرستان‌ها فعالیت داشتند.

سؤالات اساسی تحقیق

- از دیدگاه جامعه‌شناسی، مهم‌ترین نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی کدامند؟
- چرا برخی کشاورزان از فروش محصول تولیدی خود عاجزاند؟
- چرا ضایعات محصولات کشاورزی هر سال تکرار می‌شود؟

یافته‌های تحقیق

کل نمونه آماری ۱۸۰ نفر، شامل ۲ نفر کشاورز زن و ۱۷۸ نفر کشاورز مرد بودند. از نظر میزان تحصیلات، بیسواد نداشتیم، تحصیلات ابتدایی ۲۵ نفر، راهنمایی ۲۳ نفر، دیپلم ۴۹ نفر، فوق دیپلم ۱۴ نفر، لیسانس ۴۹ نفر و فوق لیسانس یا بالاتر ۲۰ نفر بودند. از نظر محل سکونت، ۹۳ نفر از پاسخگویان ساکن شهر، ۵۵ نفر ساکن روستا و ۳۲ نفر هم بخشی از سال را در شهر و بخشی را در روستا سکونت داشتند. هم‌چنین به لحاظ تجمیع زمین‌های کشاورزی، ۱۴۸ نفر از کل نمونه آماری دارای زمین‌های کشاورزی تجمیع شده و ۳۲ نفر دیگر به صورت پراکنده زراعت یا باغبانی می‌کردند. از میان کل نمونه آماری، تعداد ۵۸ نفر حداقل یکبار از سوی جهاد کشاورزی شهرستان محل سکونت، به عنوان کشاورز نمونه انتخاب شده بودند و ۱۲۲ نفر دیگر این امتیاز نصیب‌شان نشده بود. در ادامه برای تحلیل بخش کیفی پژوهش، نحوه کدگذاری متن مصاحبه در جدول شماره (۲) آورده شده است.

باشند، البته اگر به کشاورزی اهمیت می‌دهند.

پیگیری مصوبات	<p>عدم نظارت بر متخلفان</p> <p>مدیریت مصرف صحیح آب</p> <p>نبود دوربین‌های نظارتی</p> <p>آمادگی پذیرش مسئولیت</p> <p>عدم نظارت بر علل ضایعات محصول</p> <p>ضعف در توزیع خدمات</p>	<p>با همه کشاورزان متخلف در زمینه حق آبه و یا الگوی کشت صحیح و ... برخورد نمی‌شود. هر کس هر چقدر خواست می‌تواند حق آبه دیگران را بدزدد. بهتر است در مسیرهای اصلی مزارع دوربین‌های ثبت تخلفات کشاورزی، نصب شود. اگر انتظاراتی که گفتیم، تحقق یابد حتی آماده‌ایم امتحان کشاورزی بدهیم. دلایل ضایعات کشاورزی را از ما نمی‌پرسند مگر در موارد پوشش بیمه‌ای، که آن هم کامل داده نمی‌شود. نظارتی بر توزیع عادلانه خدماتی مانند حواله کود، بذر مرغوب و ... وجود ندارد.</p>
دانش کشاورزی بهره‌برداران	<p>انتخاب عقلانی</p> <p>شرایط ناپایدار استعداد کشاورزی شهرستان‌ها</p> <p>عدم استقبال از اعلام همگانی دولت</p> <p>اولویت دادم به قیمت تمام شده محصول</p> <p>اولویت با تورم موجود</p> <p>عدم تبعیت از مقررات دولتی</p> <p>همکاری با دلانان</p> <p>ارجحیت کار انجام شده بر مصوبات دولتی</p> <p>ارجحیت سود برای کشاورز</p> <p>حق انتخاب قیمت با کشاورز باشد</p> <p>تغییر در مدیریت، تغییر در رفتار</p> <p>نوسان قیمت اثرگذار است</p> <p>علت نوسان قیمت مسأله کشاورز نیست</p> <p>تقلید از کشاورز همسایه برای کاشت</p>	<p>چون شرایط همه شهرها و روستاها یکسان نیست لذا از اعلام همگانی این که فلان محصول را بکارید، استقبال نمی‌کنیم. وقتی دولت اعلام می‌کند، فلان محصول را تضمینی می‌خرم، اول قیمت تمام شده را با قیمت بازار مقایسه می‌کنم، اگر با صرفه بود می‌کارم و گرنه اصلاً. همه ساله به ما ابلاغ می‌شود دانه‌های روغنی مثل کلزا، آفتابگردان بکارید، ولی چون در بازار ارزان هست، نمی‌کاریم. شرایط تورم جامعه با درآمد ما کشاورزان متناسب نیست، لذا زیاد تابع مقررات کشاورزی نیستیم. برای جلوگیری از ضایعات محصول، مجبور به همکاری با دلانان می‌شویم. و این امر اصلاً با صرفه نیست. کاری که برای تولید محصول انجام شده، بسیار مهم‌تر از مصوبات دولت است و باید همخوانی داشته باشد. سال قبل اعلام کرده بودند، دانه‌های روغنی کم است و تضمینی از کشاورز می‌خریم، ولی ما آفتابگردان روغنی نکاشتیم و به جایش آفتابگردان آجیلی کاشتیم چون گران‌تر از روغنی است. اگر قیمت‌ها را خودمان انتخاب کنیم، به مصوبات هم احترام قابل می‌شویم. با عوض شدن مسئولین، قوانین کم‌رنگ‌تر می‌شود. این که قیمت‌ها بالا پایین می‌شود، برای من مهم است ولی علت نوسان قیمت‌ها، مسأله من کشاورز نیست. کشاورزان، بزرگ‌ترین معلم یکدیگرند. لذا از روش‌های هم تقلید می‌کنند.</p>
پیگیری خبرهای کشاورزی	<p>پیگیری خبرهای مهم کشاورزی</p> <p>تشریح و تحلیل خبر</p> <p>پیگیری محتوای خبرها</p> <p>دقت در نوع نیازهای اعلام شده در خبرها</p> <p>نوع پیگیری خبر مهم است</p> <p>پیگیری قیمت از شهرهای همجوار</p>	<p>از اخبار کشاورزی، فقط اخبار هواشناسی را می‌بینم. در خبرها از تولید بیشتر حرف می‌زنند، نه از مبادله. در حالی که مبادله مهم‌تر است. سعی می‌کنم محصولات صادرات‌محور را پیگیری کرده و بکارم. حتی سعی می‌کنم محصولات واردات‌محور را نیز بکارم. خرید تضمینی محصول برای محصولات استراتژیک مثل گندم و جو هست. در کشور، علوفه و نهاده‌های روغنی بسیار کم است، بنابراین به این سمت و سو حرکت می‌کنم. از تعداد کشاورزانی که محصولات‌شان در دستش مانده و خراب شده، اطلاع دارم (سال‌های گذشته). قبل از اقدام به فروش محصول، سعی می‌کنم قیمت‌ها را از استان‌های دیگر بی‌روسم.</p>

برای درک بهتر مطالب جدول شماره (۲)، اولویت عوامل موثر بر نارسایی های بازاریابی محصولات کشاورزی در جدول شماره (۳) به طور جداگانه آورده می‌شود.

جدول شماره (۳): خلاصه نتایج کدگذاری با ذکر درصد فراوانی و رتبه تاثیر

رتبه تاثیر	درصد	تعداد پاسخ	خرده مقولات	نارسایی های بازاریابی محصولات کشاورزی
اول	۸۸	۱۵۹	نیازسنجی	دانش کشاورزی دولتی
سوم	۷۶	۱۳۶	آگاهی بخشی و آموزش رسمی کشاورزان	
چهارم	۷۰	۱۲۶	آماده سازی زیرساخت ها	
پنجم	۶۸	۱۲۲	پیگیری نیازها	دانش کشاورزان
دوم	۸۵	۱۵۴	انتخاب عقلانی	
ششم	۴۸	۸۷	پیگیری خبرهای کشاورزی	

بر اساس قاعده روش گراند تئوری، استخراج شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر و ... بیانگر صحت کدگذاری‌ها بوده، بنابراین به صورت جداگانه در جدول شماره (۴) آورده می‌شود:

جدول شماره (۴): مولفه‌ها و مفاهیم مستخرج از کدگذاری محوری برای نارسایی‌های بازاریابی

مفاهیم	مولفه‌ها
نیازسنجی - آماده‌سازی زیرساخت‌ها - آگاهی بخشی کشاورزان - پیگیری مصوبات دولتی - انتخاب عقلانی - پیگیری خبرهای کشاورزی	شرایط علی
میزان (میزان کمبودهای زیرساختی، میزان نیاز کشور به محصول خاص، میزان اعتبارات بانکی، میزان پشتیبانی مسئولان، میزان پیگیری مصوبات، میزان نفوذ واسطه‌ها)	شرایط زمینه‌ای
شدت (شدت خسارات ناشی از نبود بازار، شدت تورمی هزینه‌ها)	شرایط مداخله‌گر
تخصیص اعتبار استانی و شهرستانی - مدیریت هوشمند منابع - شرایط تورمی جامعه - گسترش واسطه‌ها	راهبردها
خرید تضمینی - گسترش صادرات - پشتیبانی از تولیدات داخلی - تطبیق دانش کشاورزی دولتی و بهره‌برداران	پیامدها
کاهش ضایعات کشاورزی - کاهش صادرات نفتی و افزایش صادرات کشاورزی - خودکفایی در محصولات استراتژیک - امکان برنامه‌ریزی منظم و دقیق در دراز مدت	

بحث و بررسی

در راستای اهداف تحقیق، کمبود دانش بازاریابی کشاورزان، نارسایی‌هایی را در رسیدن به بهره‌وری مطلوب ایجاد می‌کند که برابر جدول شماره (۲) این نارسایی‌ها در قالب ۲ عامل اصلی شامل: (دانش کشاورزی دولتی و دانش کشاورزی بهره‌برداران) و ۶ مفهوم (مضمون) فرعی شامل (نیازسنجی، آگاهی - بخشی و آموزش رسمی کشاورزان، آماده‌سازی زیرساخت‌ها، پیگیری نیازها، انتخاب عقلانی، پیگیری اخبار کشاورزی) استخراج گردیده که توضیحات آن آورده می‌شود.

- نیازسنجی: همان طوری که در جدول شماره (۳) نشان داده شده، ۸۸ درصد از کشاورزان مورد مطالعه اذعان کرده‌اند از نیازسنجی‌هایی که دولت باید انجام دهد و در اختیار کشاورزان قرار دهد، بی-

اطلاع هستند. این که چه سطحی از زمین را بکارند، چه محصولی را بکارند و سهم شهرستان‌شان در تولید فلان محصول چقدر است، معلوم نیست. بنابراین، ضعف در برنامه‌ریزی‌های کلان و ضعف در ابلاغ و اطلاع‌رسانی نیازهای عمومی کشور، اولین عامل نارسایی در دانش بازاریابی از نظر کشاورزان مورد مطالعه بود. این نتیجه با یافته‌های (۳۸) و (۱۵) و (۵۱) و (۲۴)، مطابقت دارد.

- انتخاب عقلانی: اصولاً کنشگران زمانی دست به کنش عقلانی می‌زنند که، منفعت‌شان در آن انتخاب است. ابلاغ نیازسنجی‌های دولت طوری هست که از نظر اقتصادی برای کشاورز مقرون به صرفه نیست. همان طور که در جدول شماره (۳) نیز آورده شده، ۱۵۴ نفر (بیش از ۸۵ درصد) کشاورزان جامعه آماری اظهار کرده‌اند شرایط تورم جامعه با درآمد آن‌ها متناسب نیست. به عبارت ساده‌تر، کاری که برای تولید محصول صرف شده، با هزینه‌ای که در بر داشته، همخوانی ندارد. لذا وقتی دولت اعلام همگانی می‌کند که فلان محصول را بکارید و از شما تضمینی خرید خواهم کرد، ابتدا کشاورزان هزینه‌های تولید را با قیمت بازاری تطبیق می‌دهند و بعداً اقدام به کشت می‌کنند، در حالی که از نظر کشاورزان، دولت هرگز هزینه تمام شده محصول را در نظر نمی‌گیرد. از طرفی چون شرایط جوی همه شهرستان‌ها یکسان نیست، انتظار کشت محصول مطابق میل دولت و ابلاغیه‌های جهاد کشاورزی پذیرفته نمی‌شود. بنابراین در صورت تشخیص دولت به تولید انبوه محصولی خاص، پیشنهاد می‌گردد حتماً قیمت تمام شده محصول را در نظر گرفته و بعد قیمت خرید تضمینی را اعلام نماید، و گرنه طبق نظریه انتخاب عقلانی، کشاورزان از کشت محصول اعلامی استقبال نکرده و سیاست‌ها ناکام خواهد ماند. این نتیجه با یافته‌های (۲۹) و (۵۴) و (۱۵) و (۲۲) و (۳۱)، مطابقت دارد.

- آگاهی‌بخشی و آموزش‌های رسمی کشاورزان: سومین عامل ایجاد نارسایی در فرآیند بازاریابی محصولات کشاورزی، بحث آموزش و آگاه‌سازی کشاورزان توسط مراجع دولتی است. اغلب کشاورزان، بازاریابی را مترادف با فروش می‌دانند که البته اشتباه است. در حالی که بازاریابی قبل از تولید محصول و متناسب با نیاز مشتری می‌باشد. این نتیجه چندان دور از انتظار نبود، وقتی کشاورزان در کلاس‌های آموزشی شرکت نکرده‌اند، بنابراین، رقبای خود و محصولات‌شان را نمی‌شناسند، با نحوه برندسازی محصول آشنایی کافی ندارند، محصولات صادرات‌محور و واردات‌محور را نمی‌شناسند و حتی روش‌های صحیح بسته‌بندی را نمی‌دانند، بدیهی است که تنها گزینه پیش رو همان انتخاب عقلانی خواهد بود. بنابراین پیشنهاد می‌گردد آموزش‌های رسمی اولیه جدی گرفته شود، به ویژه شبکه‌های تلویزیونی استانی کانال مخصوص کشاورزی داشته باشند و روزانه خبرهای مهم کشاورزی و توصیه‌های جدی را گوشزد نمایند. این یافته با یافته‌های (۳۵) و (۸) و (۲۳)، مطابقت دارد.

- آماده‌سازی زیرساخت‌ها: از نظر نمونه آماری مورد مطالعه، زیرساخت‌های بازاریابی در رسیدن به بهره‌وری، دچار نقص است. معتقد بودند هر چه قدر بتوانند هزینه‌های تولید را کاهش بدهند، بهتر می‌توانند در توسعه مشارکتی با دولت همکاری نمایند. مثلاً مرمت و تعمیر جاده‌های بین مزارع، هزینه حمل

و نقل را کاهش می‌دهد. نصب دوربین‌های مدار بسته در تقاطع‌های اصلی بین مزارع، امنیت زارعین را افزایش می‌دهد. در این زمینه پیشنهادات خوب دیگری نیز مطرح شد که به ترتیب اولویت، به چند تا از مهم‌ترین آن اشاره می‌شود. احداث «شهرک کشاورزی» از جمله زیرساخت‌هایی است که می‌تواند در کنار سایر صنایع، به ایجاد صنایع تبدیلی کمک کند. یا ایجاد صندوق‌های تامین مالی، می‌تواند به تامین نقدینگی ضروری کشاورزان کمک کند. معرفی الگوی کشت جدید، ارایه تسهیلات بانکی با کارمزد کمتر و افزایش تعداد سردخانه‌ها و انبارهای ذخیره از جمله مواردی است که کشاورزان مورد مطالعه به آن اشاره می‌کردند. در این زمینه به نظر می‌رسد دانش کشاورزی بهره‌برداران، از نظر علمی، اصولی بوده ولی به دلیل عدم دسترسی به آمارهای رسمی و نیازسنجی دقیق، امکان برنامه‌ریزی صحیح را پیدا نمی‌کنند. این نتیجه با یافته‌های (۳) و (۲۴) و (۹)، مطابقت دارد.

- پیگیری نیازها توسط نهادهای دولتی: حتی در علم مدیریت نیز یکی از اصول مدیریت، «پیگیری نیازها» می‌باشد. در این جا نیز ۲ عامل اساسی و تاثیرگذار در مطالبه کشاورزان از مسئولین، در خصوص پیگیری نیازهای‌شان قابل تامل است. اول این که نظارتی بر توزیع عادلانه خدماتی مانند حواله کود، بذر مرغوب، نهاده‌های پر بازده و ... وجود ندارد (۱۷۸ نفر به این امر اذعان کردند، یعنی بیش از ۹۸ درصد از جامعه آماری تحقیق). دومین عامل این است که علت ضایعات محصول را هیچ کسی از مسئولین، از کشاورزان جویا نمی‌شود. مثلاً کشاورزانی بودند که در طول سال‌های گذشته، محصول خود را به نشانه اعتراض به قیمت کم بازار، در باغ رها کرده و حتی این عمل خود را رسانه‌ای نیز کرده بودند، ولی هیچ یک از مسئولین حاضر به پیگیری موضوع نشده بود. بنابراین به نظر می‌رسد که پیگیری مصوبات دولتی در مزارع جدی گرفته نمی‌شود، با کشاورزانی که الگوی کشت را رعایت نکرده‌اند، برخورد قانونی نمی‌شود. این امر با یافته‌های (۴۷) و (۲۹) و (۳۱)، مطابقت دارد.

- پیگیری خبرهای کشاورزی: ششمین عامل موثر در ایجاد نارسایی در فرآیند بازاریابی محصولات کشاورزی، مربوط به پیگیری اخبار کشاورزی توسط خود آن‌هاست. به دلیل نبود شبکه‌های تلویزیونی مربوط به اصول بازاریابی کشاورزی، اغلب کشاورزان معاملات محصول خود را به صورت سنتی انجام می‌دهند. برخی نیازهای منطقه را می‌توانند در بازارهای محلی شناسایی کنند. مثلاً این که در کشور علوفه کم است، نهاده‌های روغنی کم است، گندم و جو جزء محصولات استراتژیک است. لذا پیگیری خبرهای کشاورزی، نه به صورت حرفه‌ای، بلکه عامیانه در بین کشاورزان مورد مطالعه رایج است. در این خصوص نمونه تحقیق یافت نشد.

در پاسخ به سوال دوم تحقیق (چرا برخی از کشاورزان از فروش محصول خود عاجزند؟) می‌توان به عامل کلی عدم آشنایی آن‌ها با چرخه بازاریابی اشاره کرد. کشاورزان شهرستان مراغه به نسبت کشاورزان اهر و مراغه کمتر به اصول بازاریابی پای‌بند بودند و آموزش‌های کافی ندیده بودند. لذا نتوانسته بودند به قیمت مناسب محصول خود را بفروشند و ضایعات محصول بیشتری را تجربه کرده بودند.

پاسخ به سوال سوم تحقیق (چرا ضایعات محصولات کشاورزی همه ساله تکرار می‌شود؟) در هر سه شهرستان مورد مطالعه، کشاورزان حداقل یکبار ضایعات انبوه کشاورزی را تجربه کرده بودند. اما ضایعات ناشی از بلایای طبیعی با ضایعات ناشی از نبود بازار مناسب، متفاوت بود. به طوری که این تجربه در میان کشاورزان شهرستان مرنده، اهر و مراغه به طور صعودی بود. یعنی ضایعات محصول کشاورزان مرنده کمتر از اهر و اهر نیز کمتر از مراغه بود. برای این تجربه تلخ، کشاورزان عنوان می‌کردند که آموزش‌های بازایابی ندیده‌اند، حمایت‌های اطلاع‌رسانی نشده‌اند، به خصوص نیازسنجی که در سطح کشور برای محصول تولیدی باید اعلام بشود، بی‌اطلاع بودند.

نتیجه نهایی و پایانی

برابر نتایج کدگذاری محوری و گزینشی، «نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی» تابع شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر بوده که ضمن توضیح آن‌ها، راهبردها و پیامدهای‌شان نیز آورده می‌شود. اساس مدل نوآوری القایی، ضمن تاکید بر استفاده از انواع فناوری‌ها، بر تولید بیشتر محصول استوار است. اما صرف تولید زیاد، به بهره‌وری مطلوب نمی‌انجامد. بلکه در این میان باید به چرخه بازاریابی نیز توجه کافی بشود. لذا در این تحقیق «نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی» مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور با استعانت از نظریه‌های انتخاب عقلانی و نوآوری القایی، نارسایی‌های دانش بازاریابی کشاورزی در قالب ۲ مفهوم کلی و ۶ مفهوم (مضمون) جزئی استخراج گردید.

۱. اولین عامل ایجاد نارسایی در فرآیند بازاریابی محصولات کشاورزی، مربوط به دانش بازاریابی دولتی به ویژه «نیازسنجی» توسط نهادهای اجرایی دولتی می‌باشد. به طوری که تولید کنندگان محصولات کشاورزی باید از نیاز کشور برای محصولات استراتژیک اطلاع کامل داشته باشند. در حالی که میزان مصرف داخلی مشخص نیست، چه سطحی از زمین کاشته شود، معلوم نیست، چه نوع محصولی کاشته بشود، شفاف نیست. بنابراین لازم است آمارهای رسمی در خصوص نیازهای یاد شده جمع‌آوری گشته و در اختیار کشاورزان قرار داده شود (استنباط از شرایط علی و پارادایم محوری دانش کشاورزی دولتی).

۲. انتخاب عقلانی کنشگران، از جمله مواردی هست که بازاریابی را با چالش جدی مواجه می‌کند. به طوری که گاهاً نیازسنجی محصول خاص، توسط خود کشاورزان انجام می‌شود ولی به دلیل نداشتن صرفه اقتصادی، اقدام به کشت آن محصول نمی‌شود. از طرفی هزینه‌های تولید همه ساله نسبت به قیمت محصول، بیشتر و بیشتر می‌شود. لذا طبق نظریه انتخاب عقلانی، کشاورزان محصولی را می‌کارند که قیمت آن در بازار گران‌تر و هزینه تولید آن کمتر باشد، ولو این که نیاز اساسی کشور هم نباشد! و این امر مانع توسعه در درآمدت خواهد بود (استنباط از شرایط علی و پارادایم محوری دانش کشاورزی بهره‌برداران).

۳. ضعف در آگاهی‌بخشی و آموزش‌های ناکافی کشاورزان توسط نهادهای دولتی یکی دیگر از مواردی است که بازاریابی را برای کشاورزان مشکل ساخته است. بنابراین آموزش فنون بازاریابی از جمله شناسایی رقبا و محصولات‌شان، آشنایی با فنون مذاکره، نحوه برندسازی و بسته‌بندی از مطالبات

کشاورزان برای تقویت دانش بازاریابی محصولاتشان می‌باشد (استنباط از شرایط علی و پارادایم محوری دانش کشاورزی دولتی).

۴. «آماده نبودن زیرساخت‌ها» برای تولید بیشتر، و عدم وجود بازار جدی، از جمله نارسایی‌های بازاریابی محصولات کشاورزی است. برای این منظور و در جهت کاهش هزینه‌های حمل و نقل، بهتر است جاده‌های بین مزارع مرمت و ترمیم شوند، ایجاد شهرک‌های کشاورزی برای تقویت صنایع تبدیلی، ضروریست. معرفی الگوهای جدید کشت و ایجاد صندوق‌های مالی و در نهایت متناسب‌سازی تعداد سردخانه‌ها و انبارهای موجود در شهرستان‌های اهر، مرند و مراغه مورد انتظار بود (استنباط از شرایط علی و پارادایم محوری دانش کشاورزی دولتی).

۵. عوامل بعدی که در تقویت نارسایی‌های بازاریابی نقشی داشتند، پیگیری نیازها توسط نهادهای دولتی و همچنین پیگیری خبرهای مربوط به دانش کشاورزی توسط کشاورزان می‌باشد. در این زمینه لازم است مصوبات الگوی کشت و یا سایر مواردی که پیشتر عنوان گردید، توسط مراجع مربوطه پیگیری شود و با کشاورزان متخلف برخورد قانونی صورت گیرد. همچنین خود کشاورزان نیز اخبار کشاورزی به ویژه اخبار مربوط به نیازسنجی نهادها را از منابع رسمی و معتبر پیگیری نمایند (استنباط از شرایط علی و پارادایم محوری دانش کشاورزی دولتی و بهره‌برداران).

۶. از دیگر مواردی که در ایجاد نارسایی در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی نقش بزرگی دارد، شرایط تورمی جامعه و گسترش واسطه‌ها و دلالتان بازاری است. به طوری که در زمینه‌های مختلف نفوذ کرده (مانند تسهیلات بانکی، ظرفیت‌سازی سردخانه‌ها، انبارها، دستکاری آمار و ارقام رسمی و ...) و تولید کنندگان را با مشکل مواجه می‌کنند (استنباط از شرایط مداخله‌گر جدول (۴)).

۷. نیازسنجی صحیح و ابلاغ آن به کشاورزان و همچنین فراهم نمودن زیرساخت‌ها و پیگیری مصوبات، همه و همه می‌تواند به توسعه دانش بازاریابی بیانجامد. همین امر سبب می‌شود کشاورز با برنامه‌ریزی قبلی و بر اساس نیاز کشور و خارج کشت نماید و در نهایت همین روند باعث می‌شود ضایعات محصولات کشاورزی کاهش یابد، صادرات کشاورزی افزایش و با برنامه پیش برود، در محصولات استراتژیک مثل گندم و جو خودکفا بشویم (استنباط از پیامدهای جدول (۴)).

تعارض منافع

«بنا بر اظهار نویسندگان مقاله حاضر فاقد هر گونه تعارض منافع بوده است.»

منابع

1. Ami Sama, Rasool; Diehji, Ahmad. (2013). "Investigation of the relationship between production, marketing and sales indicators in the cotton industry of Golestan province," Iranian Cotton Research Journal, volume 2, number 2, P.p: 27-41.
2. Anbari, Musa. (2016). "Sociology of Development from Economy to Culture", Tehran, Somit Publications.
3. Alam, Rasool and Begham, Maziar and Reshno, Ali and Nizami, Marzieh. (2015). "Examining the role of technology management in improving the rural economy with an emphasis on the development of the agricultural sector, the third international conference on modern researches in management, accounting and economics", 25 March 2015, Istanbul-Turkey.
4. Anabistani, Ali Akbar and Tulabinejad, Mehrshad. (2017). "Investigating the obstacles and challenges of marketing agricultural products in the central part of Poldakhter city using fuzzy network analysis", Journal of Geospatial Analysis of Space, Gilan University, No. 30.
5. Abbasian, Mojtabi and Mohammad Hossein, Kareem Qallu. (2004). "Economic analysis of marketing margins using economic models, a case study of Mozafati dates in Sistan and Baluchistan province", Proceedings of the 5th Iranian Agricultural Economics Conference, Zahedan.
6. Alavi, S. A. (2017). "Smart agriculture and sustainable nutrition", Tehran, Markaz publishing house.
7. Adulis, Dalberto. (2001). "Challenges to overcome the digital divide in Brazil: Building an Amazonian development information network" University of Sao Paulo, Prepared for the 2001 Independent Sector Spring Research Forum, Washington, DC.
8. Ayar, H; Akgün, A & Keskin, H. (2014). "Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities" A Case Study, 10th International Strategic Management Conference. Social and Behavioral Sciences, (150), P.p: 609 –618.
9. Astuti, R; Silalahi, R. & Wijaya, G. (2015). "Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG)". Agriculture and Agricultural Science Procedia, 3, P.p: 67–71.
10. Ahmed, A. (2013). Rural Marketing Strategies for Selling Products & Services: Issues & Challenges, Journal of Business Management & Social Sciences Research, Vol. 1, No. 4, P.p: 55-60.
11. Ayferam, Gashaw. (2015). "Assessment of the Roles and Constraints of Women in Economic Development of Ethiopia": The Case of Ambo Town since 1991, Journal of Political Sciences & Public Affairs.
12. Akca, Hasan & Sayili, Kemal (2007). "Challenge of rural people to reduce digital divide in the globalized world" Theory and practice, Government Information Quarterly 24, P.p: 404–413.
13. Bakhshi Jahromi, A; and Shirvani, M. (2013). "Guide for the Preparation of Handbooks in Agricultural Sciences", Publications of the Coordination Management of Agricultural Promotion of Kerman Province Agricultural Jihad Organization.
14. Crooksheng, Donald. (2014). "Exploiting Technology, Harvard Business Press Institute, translated by Farshid Ghahrmani", Tehran, Chimin Publications.
15. Claire, Kremen. (2006). "Diversified Farming Systems, An Agro ecological, Systems-based Alternative to Modern Industrial Agriculture", Guest Editorial, part of a Special Feature on A Social-Ecological Analysis of Diversified Farming Systems: Benefits, Costs, Obstacles, and Enabling Policy Frameworks.

16. Chaichi, B. (2008). "Organic agriculture, healthy soil, healthy plant, healthy human". Monthly Livestock, Agriculture and Industry, No. 117.
17. Dehghani, S. (2012). "Management and its role in rural production cooperatives", Journal of development and support of rural production cooperatives.
18. Damijan, J. & Knell, M. (2005). "How Important Is Trade and Foreign Ownership in Closing the Technology Gap? Evidence from Estonia and Slovenia, Review of World Economics 2005, Vol. 141 (2), P.p: 271-295.
19. Ebrahimi, Mohammad Sadegh. (2012). "Agricultural Development Management", Isfahan, published.
20. Findley Schenck, Barbara. (1919). "Small Business Marketing in Adamizad Language, translated by Hossam Khazarai Hazeq Fikr and Saedeh Ghiori the Third", Tehran, Hirmand Publications.
21. Arrow, K. (2006). "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Inventions", The Rate of Direction Incentive Activity, ed. R. Nelson. Princeton Universty Press. P.p: 609-626.
22. Fatahi, Ahmad. (2016). "measuring the productivity of the most important factors affecting the production of ronaz in Yazd province", Research and Construction Journal, No. 72, Fall 85, P.p: 25-42.
23. Godara, R. (2006). "Rural Job Opportunities Agribusiness Centres – Some Realities", Kurukshehra, March, P.p: 14-17.
24. 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, P.p: 143-155.
25. Hosseini, S, and H. Shahbazi (2010). "A Model of Iran's Farm-Retail Marketing Margin for Beef", J. Agr. Sci. Tech., Vol. 12, P.p: 255-264.
26. Hamidenjad, M. et al. (2008). "Determination and economic evaluation of wheat during harvesting and threshing in the rural areas of Herat," Marost and Abarkoh, Research Quarterly of the Research Institute of Planning and Agricultural Economics, No. 34.
27. Heydari, G. and Jahannama, F. (2012). "Women's abilities in rural agriculture sector", Women's Research Quarterly, Volume 1, Number 6, P.p: 129-164.
28. Jalali, Ali Akbar. (2006). "Electronic Villag"e, Tehran, University of Science and Technology Publications.
29. Karthikeyan, G. (2016). "PROBLEMS IN THE MARKETING OF AGRICULTURAL GOODS", International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME), P.p: 233-235.
30. Kumar, S. (2015). "Rural Marketing of Agricultural Produce in India: Problems and Prospects", Global Journal of Engineering, Science & Social Science Studies, 1 (4), P.p: 1-13.
31. Kamien, M. I. & Schwartz, N. L. (2001). "Market Structure & Innovation: A Survey", Journal of Economic Literature, P.p: 1-37.
32. Luh, Y. H; Chang, C. C. & Huang, F. M. (2008). "Efficiency change and productivity growth in agriculture" A comparative analysis for selected East Asian economies, Journal of Asian Economics, 19, P.p: 312-324.
33. Little, Daniel. (1998). "Explanation in Social Sciences, translated by Abdul Karim Soroush", Tehran, Sarat Publications.

34. Mozaal, Esfandiar and Haq Rusta, Samieh. (2013). "comparative analysis of regional inequalities between neighboring provinces, A case study of Hamedan and Central provinces", Art University Biannual, No. 15, P.p: 113-137.
35. Najafi, Bahldin. (2016). "Studying the performance of rural cooperatives in the field of marketing agricultural products in Iran", Journal of Economics and Agriculture of Shiraz University, Volume 1, Number 1, P.p: 1-20
36. Newman, William Lawrence. (1950). "Qualitative and Quantitative Approaches, translated by Hasan Danaei Fard and Seyed Hossein Kazemi", Tehran, Mehraban Nash, Volume One, First Edition.
37. Parari, Ali. (2013). "analysis of the marketing structure of Iran's agricultural products", Journal of Agricultural Economics and Development, 19th year, number 75, fall 2013, P.p: 1-21.
38. Qombra Ali, Rizvan; Agh, Hossein; Alibigi, Amir Hossein and Kiyomarth, Zarafshani. (2014). "Identifying Marketing Challenges of Kermanshah Agricultural Entrepreneurs", Rural Research, Year Six, Number One, P.p: 47-64.
39. Rothman, J. (1968). "Three Models of Community Organization Practice in Social Work Practice", New York, Columbia University Press.
40. Riaz, Khalid. (2008). "A Case Study of Milk Processing" The Idara-e-Kissan, Cooperative, the Lahore Journal of Economics, 13 (1), Summer, P.p: 87-128.
41. Rehman, Sh. U; Selvaraj, M; and Syed Ibrahim, M. (2012). "Indian agricultural marketing- A review". Asian Journal of Agriculture and Rural Development, 2 (1), P.p: 69-75.
42. Schumpeter, J. (1944). "Capitalism, Socialism and Democracy", George Allen and Unwind: London.
43. Saraei, Mohammad Hossein & et al. (2007). "Analysis of the spatial organization of East Azarbaijan Province at urban and regional levels using the entropy model", Journal of Geographical Space of Islamic Azad University, Ahar Branch, No. 22, P.p: 58-57.
44. Shajari, S. (2014). "Optimizing the model of using water resources in order to maximize social benefits in Fars province", Tehran, biennial conference of agricultural economics, 20 June 1993.
45. Seyed Nazari, Maryam and Falsafian, Azadeh. (2013). "Measuring the technical efficiency of saffron growers in Marand city, the second international conference and the sixth national agricultural conference", Ardabil, Mohaghegh University of Ardabili.
46. Side panels- Arrow, K. (2006). "Economic Welfare and the Allocation of Resources for Inventions", The Rate of Direction Incentive Activity, ed. R. Nelson. Princeton Universty Press. P.p: 609-626.
47. Tavasoli, Bahareh and Khalifa Soltanian, Fereshte Sadat and Chizeri, Mohammad and Radhiz Rad, Gholamreza. (2006). "Surveying the status and bottlenecks of marketing Iran's agricultural products, the 6th Iranian Agricultural Economics Conference", Tehran.
48. Uwe, Filik. (1988). "An Introduction to Qualitative Research, translated by Hadi Jalili", Tehran, Ney Publishing. products in Fars province, master's thesis", Faculty of Agriculture, Shiraz University.
49. Yaqoubi, N. (2009). "Identification and ranking of factors affecting the acceptance of services of rural information and communication technology offices". Geography and Development, Volume 20, Pages 2-5.
50. Venkatesh, V; Bala, H. (2008), "Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions". Ecis Sci J 2008; 39 (2), P.p: 273-315.

-
51. 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), P.p: 108-118.
 52. Zaman, S. B. and S. Ahmad. (2011). "Wood Supply and Demand Analysis in Pakistan": Key Issues. Pakistan Agricultural Research Council, Islamabad, Pakistan.
 53. Zoghi, Farhad. (2014). "Detailed results of East Azarbaijan province's agricultural census", East Azarbaijan province management and planning organization, Tabriz.
 54. Zare, Shahram. (2007). "Economic study of production and marketing of agricultural.