

## استراتژی موثر بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در مناطق روستایی شهرستان جیرفت با تاکید بر مدل SWOT و QSPM

سید رضا حسینی کهنوج<sup>۱\*</sup>، احمد رومیانی<sup>۲</sup> و محمد خراج

۱. دکترای، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۲. دکترای، جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

۳. کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۳۰

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

### اطلاعات مقاله چکیده

توجه به تولید گلخانه‌ای سبزیجات و صیفی جات، به عنوان یکی از بخش‌های پربازده در امر بازاریابی محصولات کشاورزی است. بر این اساس، تحقیق حاضر با هدف شناسایی محدودیت توسعه کشت گلخانه‌ای و استراتژی موثر بازاریابی محصولات آن در مناطق روستایی شهرستان جیرفت است. برای این منظور، جامعه آماری این پژوهش ۵ دهستان شهرستان جیرفت است، که در سالهای اخیر به دلایل فعالیت‌های متنوع گلخانه‌ای و داشتن شرایط لازم جهت صادرات گلخانه‌ای توجه زیادی از کشاورزان و کارشناسان این حوزه را به خود جلب کرده است. این پژوهش از نوع توصیفی-تحلیلی و به روش پیمایشی (پرسش‌نامه) و توزیع آن بین ۳۰ کارشناس متخصص در حوزه کشاورزی، داده‌های مورد نیاز جمع‌آوری گردید. به منظور شناخت نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدهای بازاریابی محصولات گلخانه‌ای، از مدل استراتژیک SWOT استفاده شد و سپس به کمک ماتریس QSPM، مهمترین راهبردهای برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک بازاریابی در روستاهای منطقه‌ی شناسایی و تعیین اولویت شد. نتایج ماتریس داخلی و خارجی نشان داد، راهبرد در مناطق شهرستان جیرفت در یک موقعیت تهاجمی قرار گرفته است، که این به معنای دارا بودن حداکثر قابلیت و توانایی برای تحقق چشم‌انداز مورد نظر است. با توجه به نتایج حاصل از ماتریس ارزیابی کمی، چشم‌انداز مدنظر برای پتانسیل‌های بازاریابی محصولات گلخانه‌ای این منطقه، برای تحقق موقعیت رقابتی در ۴ مورد گنجانده شد، که اولویت اول با «مستعدبودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و تثبیت موقعیت قطبی منطقه» است.

دوره ۴، شماره ۱۲، تابستان ۱۴۰۲  
مقاله پژوهشی  
صص ۱۰۵-۱۲۰

کلید واژه‌ها: ارزیابی استراتژیک، بازاریابی، محصولات گلخانه‌ای، جیرفت، مدل QSPM.

## مقدمه

توسعه‌ی بخش کشاورزی، یکی از مهم‌ترین اهداف نظام برنامه‌ریزی کشورهای دنیا است که در صورت رکود، نه تنها کشاورزی، بلکه دیگر بخش‌های اقتصادی (صنعت و خدمات) نیز دچار ضعف اساسی شده و در نهایت رشد اقتصادی متوقف می‌گردد (Liu & Feng, 2021:130). در کشورهای توسعه یافته و در حال توسعه، کشاورزی و تولیدات آن از ابزارهای ضروری برای ریشه‌کنی فقر مطلق است چرا که از طریق تهیه مواد خام، تامین مواد غذایی، افزایش رقابت و ایجاد شغل، نقش مهمی در تولید ثروت کشورهای جهان دارد (Gokmenoglu et al, 2019:37158; Zafeiriou & Azam, 2017:106). همچنین بخش کشاورزی به دلیل سهم بالاد درآمد ملی، اشتغال‌زایی و تجارت خارجی و صنایع وابسته به محصولات کشاورزی، ستون فقرات اقتصادی کشورهای نوظهور محسوب می‌شود (Usman et al; 2020:287, Arisoy, 2020:1-203).

بنابراین کشاورزی از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی کشورهای دنیا است و نقش آن در توسعه و ثبات اقتصادی، سیاسی و بین‌المللی انکارناشدنی است. توسعه کشاورزی، مهم‌ترین اولویت در برنامه‌های توسعه ملی کشورهای در حال توسعه محسوب می‌شود (Clare, 2001). از بزرگ‌ترین بخش اقتصادی پس از بخش خدمات است که حدود تولید ناخالص داخلی کشاورزی در ایران از ۸۴۹۲۰ میلیارد ریال در سه ماهه اول ۲۰۲۳ به ۹۶۴۹۲ میلیارد ریال در سه ماهه دوم ۲۰۲۳ افزایش یافت. در سه ماهه سوم ۲۰۲۰ و کم‌ترین رکورد ۳۶۹۸۷،۲۲ میلیارد ریال در سه ماهه اول ۲۰۰۹ است (<https://tradingeconomics.com/iran/gdp-from-> agriculture, 2023). در کشور ایران، بخش کشاورزی به جهت تأثیر فراگیری که در زمینه رفح چالش‌های اقتصادی-اجتماعی (تأمین سیاسی) و امنیت غذایی، ایجاد اشتغال، توسعه‌ی پایدار و حفظ محیط زیست در طول تاریخ این کشور داشته است، از جایگاه مهمی برخوردار و ضرورت انجام سرمایه‌گذاری‌های جدید در این بخش را آشکار می‌سازد (عبداله‌ی، ۱۳۸۵: ۱۶۹). به عبارت دیگر، بخش کشاورزی و منابع طبیعی مسئولیت‌های بسیار اساسی از جمله تأمین امنیت غذایی کشور با تکیه بر تولید از منابع داخلی، حفظ، احیا و توسعه‌ی منابع طبیعی، ارتقای سطح درآمد و زندگی روستاییان و کشاورزان و ایجاد ساز و کارهای مناسب برای رشد بهره‌وری عوامل تولید را عهده‌دار است. این بخش به لحاظ توانمندی‌های قابل توجه در منابع و عوامل تولید از جمله اراضی مستعد کشاورزی و اقلیم‌های متنوع، منابع طبیعی تجدید شونده شامل جنگل‌ها و مراتع و ذخایر غنی ژنتیکی توانسته است ۸۰ درصد امنیت غذایی، ۱۹ درصد اشتغال‌زایی و ارزآوری قابل قبول در شرایط تحریم داشته باشد. این بخش دارای کارکردهای چندگانه‌ای در حوزه‌های مختلف درون بخشی، میان بخشی و برون بخشی و از نگاهی دیگر تولیدی (نهاده و ستاده) و غیر تولیدی (اشتغال‌زایی، تولید ارزش افزوده، درآمدزایی و ارزآوری، تولید سرمایه اجتماعی و...) است که نقش و جایگاه آن را در تحولات اقتصاد ملی بیشتر برجسته می‌کند (گزارش جهاد کشاورزی، ۲۰۲۰: ۱۴۰۰). با توجه به چنین ظرفیت‌هایی، این بخش نیازمند استراتژی‌های مناسب از جمله بازاریابی در امر توسعه صحیح و پایدار است و از آنجا که عمده فعالیت‌های بخش کشاورزی در روستاها متمرکز شده است در نتیجه بحث افزایش تولیدات کشاورزی نیز به تبع آن با بحث توسعه روستایی گره خورده است، بطوری که مقوله اشتغال و سرمایه‌گذاری بخش کشاورزی تنها در بستر توسعه بازاریابی قابل بررسی است (بلالی و خلیلیان، ۱۳۸۲: ۱۱۸) به عبارتی، شناسایی عوامل موثر بر شکل‌گیری شبکه‌های بازاریابی محصولات کشاورزی، به عنوان عامل تعیین‌کننده، می‌تواند ناکارآمدی شبکه‌های بازاریابی در نواحی روستایی که به سبب ضعف زیرساخت‌ها و پراکنش فضایی و وجود واسطه‌ها ایجاد شده را تا حد زیادی کاهش دهد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲). که این عوامل گاه به صورت ساختارهای بیرونی و گاه در اثر ساختارهای درونی شکل می‌گیرد (Kotler, 2006: 21). اما از آنجا که محیط بیرونی و درونی حاکم در سطح کسب و کار با سطح بازار متفاوت است، بنابراین راهبردهای متفاوتی را می‌طلبد (Menon, 1997: 56). با این وجود، مطالعات گذشته در زمینه تدوین راهبردهای بازاریابی در سطح کسب و کاری کشاورزی به ندرت یافت می‌شود و مدل‌های موجود در این زمینه فقط به

جهت گیری های کلی اشاره می کنند و این که در هر موقعیت رقابتی (قوی تاضعیف) و در هر بازار (جذاب تا کم جذاب) چهار بهره‌دهایی را باید دنبال کرد، نکات مبهمی وجود دارد. بنابراین مسئله‌ی مهم این تحقیق بررسی بهره‌دهای بازاریابی مناسب در هر موقعیت رقابتی (محیط درونی) و جذابیت بالای بازار (محیط بیرونی) است. مطالعات انجام شده در رابطه با تأثیر بهره‌دها بر موفقیت کسب و کارها نشان داده است که در شرایط محیطی خاص فقط یک راهبرد وجود ندارد که به موفقیت کسب و کارها منجر می‌شود (Spohn, 2004: 12). بنابراین فهم دقیق شرایط محیطی یکی از الزامات اساسی برای تدوین راهبرد موفق است (Slater, 2001: 1058).

امروزه موفقیت یک مکان کشاورزی در گرو داشتن بهره‌دهای بازاریابی پاسخ‌گو و نوآورانه است (Cook, 1983: 72). این راستا، نقش بازاریابی می‌تواند به محیط مستعد کمک زیادی کند تا بتواند موقعیت راهبردی خود را در بازار مشخص نماید و بتواند تصمیمات مناسبی را در جهت موفقیت اخذ کند (Ghemawat, 2002: 42). شهرستان جیرفت یکی از قطب‌های مهم کشاورزی کشور و معروف به هند ایران در جنوب استان کرمان قرار دارد. به دلیل وجود نور کافی و درجه حرارت مناسب، میانگین بارندگی ۱۷۰ میلی‌متر در سال، خاک حاصلخیز و آب تا اندازه‌ای مناسب و کافی تاکنون بیش از هفتاد درصد تولید کل محصولات کشاورزی استان را به خود اختصاص داده است. این منطقه در حدود ۵۰ هزار کیلومتر مربع وسعت دارد. در دهه گذشته با بیش از ۲۴۳ هزار هکتار سطح زیر کشت برای ۸۵ گونه محصولات زارعی و باغی، تولیدی در حدود چهار میلیون تن داشته است. بنابراین این منطقه در زمینه محصول خرما، هندوانه، گیاهان دارویی، گیاهان جالیزی، محصولات گلخانه‌ای، سیب زمینی و پیاز قرار دارد و در تولید مرکبات و کنجد رتبه سوم کشوری را به خود اختصاص داده است (سرحدی و مهری، ۱۳۹۹: ۳). علی‌رغم دارا بودن، اما همچنان کشاورزان با یک سری نگرانی‌ها در ارتباط با بازاریابی محصولاتشان روبرو هستند که گاهاً عدم توجه به آن زمینه شکست کسب و کارهای آنها را فراهم می‌آورد. بنابراین هدف از این پژوهش، شناسایی محدودیت توسعه کشت گلخانه‌ای در امر بازاریابی کشاورزان گلخانه‌دار ۵ دهستان شهرستان جیرفت و تعیین میزان اهمیت هر یک از این عوامل به منظور شناخت در کی‌جامع، نسبت به زمینه‌های استراتژی بازاریابی در نواحی روستایی است، و به دنبال پاسخ‌گویی به این سوال کلیدی می‌باشد؛ کدام استراتژی‌ها می‌تواند در بهبود بازاریابی گلخانه‌ای کشاورزی در روستاهای شهرستان جیرفت مناسب باشد؟.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ادبیات عظیمی به عملکرد بازاریابی پرداخته است که مکان، فرم و زمان از هم جدا هستند. مبادله کالا در فضا، شکل محصول و زمان به محدود کردن پتانسیل قیمت‌ها در نقاط مختلف زنجیره بازار کمک می‌کند تا خودسرانه از هم فاصله بگیرند. در مورد بازاریابی که از نظر فضایی از هم جدا هستند، تجارت در فضا مکانیسم کلیدی است که آنها را به هم پیوند می‌دهد. در مورد شکل بازار، مسائل مربوط به یکپارچگی عمودی، ارزش افزوده و پردازش کالا مرتبط است. در نهایت، ذخیره سازی مکانیسم کلیدی برای پیوند قیمت-هاب‌ها با یکدیگر و امکان تجارت موقت است (von Cramon-Taubadel & Goodwin, 2021: 66). علاوه بر این، ادبیات نشان می‌دهد که دسترسی به بازاریابی که به خوبی کار می‌کنند به احتمال زیاد از تنوع تولید محصولات کشاورزی و گسترش پایه بازار صادرات حمایت می‌کند. تسهیل دسترسی به غذا از طریق جابجایی محصول مزرعه از مناطق مملو و کاهش تلفات. ارتباط کشاورزان به بازارهای پیشرفته و از این طریق دسترسی به فناوری‌های مولدتر و بهبود سودآوری کلی را تسهیل می‌کند. همچنین تنوع رژیم غذایی خانوار را تقویت می‌کند و تغذیه را بهبود می‌بخشد (Signorelli et al., 2017: 4; Kihui & Amuakwa-Mensah, 2021: 2). لذا تفاوت در فرصت‌های بازار به دلیل عوامل مختلفی از جمله: فقدان سیاست‌ها و ساختارهای آگاهانه‌ای است که نیازها و پتانسیل‌های متفاوت فروشندگان را در نظر می‌گیرد. عدم امنیت و تحرک؛ هزینه حمل و نقل بالا؛ فقدان دارایی‌های مالی و کافی برای حمایت از مشاغل؛ اطلاعات محدود و دسترسی به آموزش؛ جهت

گیری تولید معیشتی که رقابت پذیری و ظرفیت بازار را برای انطباق با استانداردهای بین المللی با توجه شرایط زمانی محدود می کند (Adam et al., 2017:893; Benjamin & Meyers, 2016:3). بنابراین در ادبیات مرتبط با اقتصاد، تعاریف متفاوتی از بازار، فرایند بازاریابی و شبکه های بازاریابی توسط محققین مختلف ارائه شده است و مدیریت فرآیند بازاریابی در چرخه تولید تا مصرف هر محصول، از ابزار پیشرفت اقتصادی کشورها و ویژه کشورهای در حال توسعه به شماری آید. زیرا بهبود کارایی فرآیند بازاریابی و شبکه های بازاریابی، می تواند با کاهش حواشی بازاریابی محصول، کاهش زمانی فرایند و کاهش واسطه ها، به افزایش بهره‌وری، بهبود شرایط کیفی محصول و یا حفظ آن تا زمان انتقال به مصرف کننده را در بر گیرد (رضوانی و همکاران، ۱۳۹۲: ۳).

با افزایش رقابت در جهان، بازاریابی به عنوان یکی از عوامل زنده ماندن مطرح می شود. کاتلر<sup>۱</sup> در سال ۱۹۷۲، مفهوم بازاریابی را به همه تعاملات بین سازمان ها و عموم تعمیم داد. به اعتقاد وی، بازاریابی فعالیتی است به منظور ارضای نیازها و آنچه انسان از طریق فرایند مبادله به دست می آورد. یک استراتژی بازاریابی موفق، ترکیب صحیحی از محصولات، تعیین قیمت مناسب و مکان مطلوب را شامل می شود و سپس از طریق راه های آسان و پاداش را به منظور تغییر رفتار افراد ارتقاء می دهد (Thackeray & Brown, 2010:168). به اعتقاد ناکاتا و سیواکامار<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) بازاریابی به این معناست که همه سازمان ها، فعالیت های خود را به منظور فهم و جلب رضایت مشتریان در پیروی از سبک آن ها هماهنگ می کنند (فیروزآبادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۳۶).

با این وجود، طی چند دهه گذشته، مفهوم بازاریابی روستایی تغییرات عمده ای یافته است. به طور کلی این تحولات مفهومی رامی توان در سه فاز جدا از هم مورد بررسی قرار داد. در فاز اول یعنی قبل از دهه ۱۹۶۰، بازاریابی روستایی مترادف با بازاریابی کشاورزی به کار می رفت. در فاز دوم، یعنی در طول سال های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰، بازاریابی روستایی به معنای برقراری ارتباط مبادله ای بین مناطق شهری و روستایی، بازاریابی نهاده های کشاورزی و محصولات غیر کشاورزی روستایی به کار گرفته می شد، اما اکنون بازاریابی روستایی دارای مفهوم گسترده ای می باشد که تمامی فعالیت های بازاریابی روستابه شهر و بالعکس را در بر می گیرد. امروزه از بازاریابی روستایی به عنوان ابزاری برای توسعه یادمی شود (پاپ زن و همکاران، ۱۳۹۳: ۹۳). بنابراین بازاریابی کشاورزی نقش عمده ای در توسعه اقتصادی و اجتماعی اکثر نواحی روستایی ایفا می کند و برزگترین منبع اشتغال آنها می باشد. توسعه آن یک فرصت بسیار مهم برای کاهش سوء تغذیه فراهم می کند (Herforth et al, 2012:8). پس با توجه به اهمیت موضوع، بازاریابیدر زمینه محصولات روستایی، فرایندی است که شامل تولید محصولات در مزرعه تا رسیدن به دست مصرف کننده و شامل فعالیت های پیوسته متعدد مانند، برنامه ریزی برای تولید، داشت و برداشت، درجه بندی، بسته بندی، حمل و نقل، ذخیره سازی، فرآوری، تبلیغات توزیع و فروش می باشد (Vadivelu and Kiran, 2013:108) شفیع در سال (۱۳۷۸) دلایل وجودیت نظام بازاریابی محصولات کشاورزی را اینگونه بیان می کند:

۱- عدم وجود بازاریابی برای محصولات کشاورزی، برابر با نارسایی و کمبود است. امروزه هر محصولی ابتدا بازارهای منطقه ای رامی پوشاند و کشاورزان هر منطقه ای سعی دارد، ابتدا نیاز خود و منطقه را بر آورد کنند و سعی در تخصصی کردن مناطق بدون امکانات بازاریابی شکست خواهد خورد.

۲- افزایش درآمد: در جریان توسعه اقتصادی درآمد مردم افزایش می یابد و با افزایش درآمد مصرف هم بالامی رود و در نتیجه تمایلات مردم به افزایش کیفیت کالاها و انجام خدمات بیش تر افزایش می یابد و ضرورت یک نظام کارایی بازاریابی بیش تر احساس می شود.

۱. Cutler.

۲. Nakata and Sivakamar.

۳- توسعه‌ی شهرنشینی و بازرگانی: به موازات توسعه‌ی اقتصادی، شهرنشینی توسعه می‌یابد و در نتیجه فواصل مراکز تولید از مراکز مصرف دورتر می‌شود و نیاز به یک سیستم بازاریابی احساس می‌شود و اگر این نظام کارایی لازم نداشته باشد که تقاضای موجود را برطرف کند، قیمت‌ها بالا می‌رود و سطح تغذیه پایین آمده و در نتیجه روی بهره‌وری نیروی کار اثر منفی می‌گذارد و احتیاج به وجود چنین نظامی بیش از پیش احساس می‌شود.

در کشورهای در حال توسعه سیاست‌های اقتصاد کلان نامناسب عملکرد بازاریابی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین اتخاذ سیاست‌های بخشی نظیر کنترل‌های قیمتی، سیاست‌های تجاری و اولویت‌های سرمایه‌گذاری دولت باعث تحریف در تخصیص منابع از طریق واسطه‌گری‌های مالی می‌شود. بعلاوه وجود محدودیت‌های قانونی و مقرراتی موجب افزایش نااطمینانی و کاهش بازده انتظار برای اعتباردهندگان در معاملات مالی شده و هزینه‌های معاملاتی را افزایش می‌دهد و عرضه اعتبار و سپرده‌ها می‌کاهد. افزون بر این‌ها تنگناهای بازاریابی مانند عدم انعطاف این بازارها و اطلاعات ناقص، از تخصیص بهینه منابع جلوگیری می‌کند. این محدودیت‌ها به طور کلی بر واسطه‌گری و معاملات مالی در بخش کشاورزی تأثیرگذار است (عبداللهی، ۱۳۸۵: ۱۷۸).

در زمینه‌ی بازاریابی کشاورزی مطالعات مختلفی صورت گرفته است، در زمینه کشاورزی گلخانه‌ای تحقیقاتی بسیاری کمی صورت گرفته است، و از این لحاظ، تحقیق مورد نظر کاری نو و جدید می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی مطالعات مرتبط با بازاریابی در ایران نشان می‌دهد که در سال‌های اخیر توجه ویژه‌ای به مباحث مربوط به راهبردهای بازاریابی کشاورزی شده است. در این بین می‌توان به مطالعات محققانی چون رضوانی و همکاران (۱۳۹۲) اشاره نمود که در زمینه بازاریابی انواع تولیدات کشاورزی و روستایی همچون مرکبات، زعفران، شیر و ... پرداخته‌اند.

اولاند و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در پژوهش خود تحت عنوان «بازاریابی کشاورزی توسط صاحبان کوچک در کنیا: مقایسه ذرت، کلم و لبنیات» انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان داد، که تجاری سازی محصولات کشاورزی خرده پا یکی از راه‌های موثر برای افزایش درآمد کشاورزان، استخدام نیروی کار و تحریک اقتصاد روستایی در کشورهای جنوب صحرائی آفریقا است. یانکسون و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان «چالش‌ها و استراتژی‌های بهبود محیط بازاریابی کشاورزی در کشورهای در حال توسعه: شواهد از غنا»، بیان می‌کنند؛ میلیون‌ها کشاورز کوچک در کشورهای در حال توسعه با چالش‌های باورنکردنی بازاریابی محصولات مزرعه خود روبرو هستند. این پژوهش، عدم وجود اطلاعات بازار، توافق میان واسطه‌ها و در نتیجه تعیین قیمت و کمبود امکانات حمل و نقل را به عنوان چالش‌های اصلی برای صاحبان خرده‌فروشی در بسیاری از مناطق توسعه می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان‌دهنده‌ی ظهور انجمن‌های بازاریابی کشاورزان خودپرداز درگیر در تعیین قیمت است. این یک فرصت ارزشمندی برای حمایت از ذینفعان در تقویت این نهادها می‌باشد. رسمی و درادغام آنها در بازاریابی و قرارداد رسمی کشاورزی است. راجو همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۶) در پژوهش خود تحت عنوان «تبدیل بازاریابی کشاورزی در هند: پیوستن کشاورزان به یک دروازه ملی و بازار الکترونیک در حال حاضر راه پیشرو»، به این موضوع پرداختند، که بازاریابی کشاورزی در هند عمدتاً یک اختیارات دولتی با حمایت دولت مرکزی از طریق طرح‌های بخش مرکزی می‌باشد. از سال ۱۹۵۱، برنامه‌های مختلف پنج ساله بر برنامه‌های حمایت از قیمت از طریق حداقل هزینه‌ی پشتیبانی (MSP) توسعه‌ی بازارهای فیزیکی، ساختارهای ذخیره سازی در مزرعه و غیر کشاورزی، امکانات استاندارد و طبقه بندی، بسته بندی و حمل و نقل متمرکز شدند. بازاریابی کشاورزی نقش اساسی در ترویج و حفظ تولید و بهره‌وری دارد که منجر

۱. Olland et al.

۲. Yankson et al.

۳. Raju et al.

منجر به امنیت غذایی و رشد فراگیر کشوری شود. تعدادی از عوامل خارجی و داخلی مانند بازارهای جهانی و شهرنشینی اصلاحات بازار را به اجرا گذاشته است. بهبود سیستم بازاریابی باید بخش جدایی ناپذیر از هر سیاست و استراتژی طراحی شده برای توسعه کشاورزی باشد. سیستم بازاریابی کشاورزی در حال حاضر نتیجه چند سال حمایت دولت/ مداخلات دولت است. در هند، تعدادی از مؤسسات بایک دستورالعمل تکاملی به یک یا چند منطقه بازاریابی کشاورزی مانند تهیه، ذخیره سازی و انبارداری، بازاریابی اعتباری و تعاونی هدف قرار گرفته اند. هوانگ و همکاران<sup>۱</sup> در (۲۰۱۷)، در یک مطالعه موردی از «بازاریابی اینترنتی جهت بازاریابی محصولات کشاورزی در تایوان»، در تلاش به این مهم بودند، تا اثربخشی بازاریابی اینترنتی را از طریق تجزیه و تحلیل با استفاده از روش ترکیبی مدل Kano و TRIZ بهبود ببخشند. برای درک دیدگاه مصرف کنندگان، ابتدا مدل کانو را برای شناسایی ویژگی‌های کیفیتی و سپس روش تجزیه و تحلیل TOPSIS برای حل هرگونه اختلاف نظر که بین دستورالعمل‌های حاصل از مدل کانو استفاده کردند. این مطالعه با در نظر گرفتن تناقضات ممکن در طراحی یک وب سایت ناشی از بهبود شاخص‌ها برای افزایش رضایت مشتری یا کاهش نارضایتی مشتری طراحی شد و راه حل‌های امکان پذیر برای حل آنها را پیشنهاد گردید و توصیه‌هایی را جهت استفاده مدیران کسب و کار به عنوان مرجع برای اجرای فروشگاه‌های آنلاین خود در آینده بکار برد. پاتیل و همکاران<sup>۲</sup> در (۲۰۱۷) در پژوهشی تحت عنوان «بازاریابی مخلوط جهت رسیدن به استراتژی»، با هدف بررسی اهمیت ترکیبی از متغیرهای مختلف خرید توسط مصرف کنندگان در بازار بیان می‌کند. بررسی ادبی گسترده در رابطه بانوآوری و ترکیب عوامل بازاریابی، ایجاد یک فرضیه را در قالب یک مدل جدید برای به تصویر کشیدن تعامل عمیق و پویا از توسعه بازاریابی و ترکیب اجزاء به منظور کمک به نتایجی که بر استراتژی‌های بازاریابی فعلی و پیامدهای آن تأثیر گذار می‌باشند، طراحی کرد. این مدل بر روش‌های مختلف انتشار یافته تأکید دارد که توسط چهار عامل اصلی پیشرفت، شامل؛ ویژگی‌های مدیریتی، ویژگی‌های شرکت، چرخه عمر محصول و تبلیغات، که احتمال پراکندگی خود کفا دارند، رافعال می‌کند. این پژوهش به تولید کنندگان توصیه بیان شده است که مفید می‌تواند باشد، تا به طور واضح نیازهای محیط بازاریابی و ترکیبی از متغیرهای آنرا تفسیر کنند. این پژوهش نشان می‌دهد که چگونه ترکیب عوامل بازاریابی یک استراتژی مؤثر برای بقا است و به بازاریابان اجازه می‌دهد تا تصویر برند خود را افزایش دهند. کیهیوو آموکوا-منساه<sup>۳</sup> در (۲۰۲۱) در عنوان خود با دسترسی به بازار کشاورزی و تنوع غذایی در کنیا: ملاحظات جنسیتی برای بهبود نتایج تغذیه‌ای خانوار به این نتیجه رسیدند که بهبود تجاری سازی کشاورزی زنان و مردان از طریق سیستم‌های بازاریابی سازمان یافته، نتایج تنوع غذایی خانوارها را بهبود می‌بخشد، تأثیر زنان دو برابر مردان است. با این حال، زمانی که زن و مرد در یک خانواده به بازارهای کشاورزی با عملکرد خوب دسترسی داشته باشند، تأثیرات بیشتری حاصل می‌شود. علاوه بر این، پرداختن به نیازهای انسانی و اجتماعی-اقتصادی خانوارها نیز در افزایش کیفیت تنوع غذایی خانوارها مهم است. ضیا و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۲۲)، در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در حال حاضر هیچ معیار/ شاخص ترکیبی جامعی برای ارزیابی رقابت پذیری جهانی بخش کشاورزی وجود ندارد. اکثر شاخص‌های مورد استفاده رقابت پذیری کشاورزی تأثیرات تغییر اقلیم بر رقابت پذیری بازار کشاورزی را در نظر نمی‌گیرند. این مطالعه با تشریح مفاهیم/ توجیهات برای توسعه یک شاخص رقابت پذیری کشاورزی جهانی که اثرات تغییرات آب و هوایی را در بر می‌گیرد، به پایان می‌رسد. این شاخص برای به حداکثر رساندن پتانسیل بازارهای کشاورزی برای بهینه سازی رقابت پذیری بخش‌های کشاورزی و همچنین تضمین امنیت غذایی جهانی ضروری است.

۱. Huang et al.

۲. Patil et al .

۳. Kihiu&Amuakwa-Mensah.

۴. Zia et al.

## روش پژوهش

روش مورد استفاده در این پژوهش، توصیفی-تحلیلی است. به منظور جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های مورد نیاز، از مطالعات کتابخانه‌ای، بررسی اسناد و همچنین مطالعات میدانی شامل مصاحبه و پرسش‌نامه استفاده شده است که با تکمیل ۳۰ پرسشنامه از کارشناسان مربوطه و کشاورزان مورد ارزیابی واقع شد. در ابتدا به بررسی راهبردهای مناسب با تاکید ارزیابی بازاریابی محصولات گلخانه‌ای واقع در روستاهای شهرستان جیرفت پرداخته شده و در پی یافتن پتانسیل هاومحدودیت های توسعه روستایی در این شهرستان و تدوین راهبردها و راهکارهایی برای توسعه بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در این منطقه است. این بخش از تحقیق، با بهره‌گیری از مدل استراتژیک SWOT به شناسایی نقاط ضعف، قوت، فرصت‌ها و تهدیدها و ارائه راهبردهای مناسب در این زمینه پرداخته شده است و سپس به کمک ماتریس QSPM مهمترین راهبردهای بازاریابی محصولات گلخانه‌ای با استفاده از ابزارهای برنامه‌ریزی و مدیریت استراتژیک را در روستاهای شهرستان جیرفت شناسایی کرد تا در چارچوب برنامه‌ریزی استراتژیک ضمن شناخت عوامل درونی و بیرونی اثرگذار بر بازاریابی این نوع از محصولات، استراتژی مناسب با تعیین الویت جهت ارتقای بازاریابی آن معرفی گردد.

جدول ۱. تعداد کل گلخانه داران مورد مطالعه و نمونه‌های اختصاص یافته به هر یک از طبقات

شماره	نام دهستان	جمعیت کل گلخانه داران
۱	هلیل	۴۲۳
۲	اسلام آباد	۲۶۷
۳	دولت آباد	۳۱۸
۴	خاتون آباد	۳۳۶
۵	علی آباد	۲۹۷
۶	کل	۱۶۴۱

منبع: نگارنده با استفاده از منابع قابل دسترس، ۱۳۹۸

## یافته‌ها و بحث

از ۳۰ نفر فرد پاسخگو ۵۵/۹ درصد پاسخ دهندگان مرد و ۴۴/۱ درصد زن بوده‌اند. که ۵۵/۷ درصد پاسخگویان سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال را دارا بوده‌اند که بیشترین عدد را نشان می‌دهد. و بیشترین سطح سواد مربوط به دوره لیسانس با ۶۷/۳۷ درصد بوده است. مدل SWOT به لحاظ توالی زمانی آخرین مدل مطرح شده در تدوین برنامه‌ریزی استراتژیک است، که در میان مدل‌های کیفی از کارآمدترین مدل است. از دیدگاه این مدل، یک استراتژی مناسب قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. در فرآیند اجرایی تحلیل SWOT اجتناب از ضعف‌ها و تهدیدها تا حد ممکن ضروری است، می‌بایست به ضعف‌ها به عنوان پتانسیل تبدیل به قوت و به تهدیدها به عنوان نیروی تبدیل به فرصت نگریسته شود، و همچنین استراتژی‌ها در بعضی مواقع باید دستیابی به چشم‌انداز را رها کنند تا بتوانند با محیط در حال تغییر هماهنگ شوند. در ابتدا عوامل درونی (نقاط قوت و ضعف) و عوامل خارجی (فرصت و تهدید) مرتبط با مولفه‌های مورد نظر استخراج شده و سپس امتیاز هر یک را محاسبه نمود و در مرحله بعد بین چند کارشناس مربوط به

حوزه کشاورزی برای تکمیل توزیع گردید. برای محاسبه ضریب و نمره باید از نظرات متخصصان بهره برد، بدین صورت از کارشناسان خواسته شد به هریک از عوامل ضریبی دهند، به طوری-که مجموع ضرایب عوامل داخلی ۱ و مجموع ضرایب عوامل خارجی ۱ شود. سپس به هر عامل نمره ای بین ۱ تا ۴ بدهند و امتیاز نهایی، حاصل ضرب ضریب و نمره است، که مجموع امتیازهای نهایی و انحراف معیار نمرات در مراحل بعدی مورد استفاده قرار می-گیرد. پس از ارزیابی عوامل درونی و بیرونی باید استراتژی های مناسب از ماتریس سوات تشکیل شود؛ در جدول (۲) نوع استراتژی متفاوت ایجاد می شود، اما اولویت با کدام گروه از استراتژی هاست؟ برای پاسخ به این سوال باید ماتریس ارزیابی داخلی و خارجی با کمک مجموع امتیازهای به دست آمده از جداول ارزیابی عوامل داخلی و خارجی تشکیل شود و موقعیت شهرستان بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در ماتریس برنامه ریزی استراتژیک مشخص شود و برای اطمینان بیشتر محدوده استراتژیک نیز که از  $X \pm S$  بدست آمد، ترسیم شده است.

جدول ۲. نمره دهی به ماتریس ارزیابی عوامل درونی و خارجی

نمره	در عوامل درونی نشان دهنده	در عوامل بیرونی نشان دهنده
۱	ضعف اساسی	تهدید جدی
۲	ضعف عادی	تهدید معمولی
۳	قوت عادی	فرصت معمولی
۴	قوت اساسی	فرصت استثنایی

منبع: اعرابی، ۱۳۸۹

از بررسی جدول (۳) می توان دریافت که: مجموع امتیازهای نقاط قوت و ضعف (۲,۵۸) و بالاتر از میانگین است و این نشان می دهد، بازاریابی محصولات گلخانه ای از لحاظ محیط درونی خود موقعیت نسبتا مناسبی داشته است و توانسته در موقعیتی بینابین قرار گیرد؛ برنامه ریزان و ساکنین باید تلاش کنند تا از قوت ها حداکثر بهره را ببرند و از ضعف ها پرهیز کنند تا بتوانند جایگاه بهتری به دست آورده موقعیت خود را تثبیت کنند.

جدول ۳. ارزیابی موقعیت داخلی (Internal Factor Evaluation: IFE)

ردیف	عوامل اصلی داخلی نقاط قوت	ضریب	نمره	امتیاز
۱	سودآور بودن و مقرون به صرفه بودن محصولات گلخانه ای	۰/۰۵۹	۳	۰/۱۷۷
۲	وجود منابع مجرب انسانی در همه سطوح	۰/۰۵۸	۲	۰/۱۱۶
۳	علاقه مندی کشاورزان به کشت محصولات گلخانه ای	۰/۰۷۲	۳	۰/۲۱۶
۴	مستعد بودن منطقه برای سرمایه گذاری در امر بازاریابی	۰/۰۵۴	۲	۰/۱۰۸
۵	وجود بازارهای محلی جهت عرضه محصول	۰/۰۷۴	۳	۰/۲۲۲
۶	وجود تقاضای بالا در جامعه مصرفی	۰/۰۵	۴	۰/۲
۷	وجود زیرساخت های فراهم شده در بحث توسعه گلخانه ای و تاثیر آن در امر بازاریابی	۰/۰۵۳	۳	۰/۱۵۹



۰/۰۸۶	۲	۰/۰۴۳	عملکرد بالای کشت گلخانه ای نسبت به دیگر فعالیت های درآمدزا	۸
۰/۰۸۸	۲	۰/۰۴۴	جا افتادن فرهنگ کارآفرینی و اشتغالزایی	۹
<b>نقاط ضعف</b>				
۰/۱۸۹	۳	۰/۰۶۳	ضعف در قوانین حمایت از کسب و کارهای بازاریابی محصولات گلخانه ای	۱
۰/۱۲۲	۲	۰/۰۶۱	عدم مطالعه صحیح بازار و بحث های اطلاع رسانی توسط کشاورزان	۲
۰/۲۳۷	۳	۰/۰۷۹	انتخاب شیوه های نامناسب ترفیع و فروش	۳
۰/۳۲	۴	۰/۰۸	عدم گسترش خدمات بسته بندی محصول	۴
۰/۱۰۶	۲	۰/۰۵۳	احساس ناامنی در سطح منطقه	۵
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	عدم آشنایی کشاورزان با فنون بازاریابی و تبلیغاتی مناسب	۶
۰/۱۳۵	۳	۰/۰۴۵	ناکافی بودن اجرای برنامه های آموزشی و مهارتی در امر بازاریابی	۷
۰/۱۵۶	۳	۰/۰۵۴	مشکلات شراکت نامناسب و تاثیر آن بر امر بازاریابی	۸
	۲/۷۱		میانگین	
۲/۵۸		۱	جمع	

منبع: یافته های تحقیق، ۱۴۰۲

### ارزیابی عوامل خارجی

امتیاز نهایی ارزیابی حاصل از عوامل موثر خارجی بر امر بازاریابی ۲,۶۶ به دست آمده است که از میانگین ۲,۵ بالاتر است که این نشان می دهد که بازاریابی محصولات گلخانه ای نسبت به عوامل خارجی نیز دارای موقعیت نسبتا برتری است و می توان از فرصت های قابل توجهی که دارد برای رفع تهدیدات استفاده کرده و با کاهش ضعف ها، از این فرصت ها بهره بهتری ببرد.

جدول ۳. ارزیابی موقعیت داخلی (Internal Factor Evaluation: IFE)

ردیف	عوامل اصلی داخلی فرصت ها	ضریب	نمره	امتیاز
۱	افزایش میزان سرمایه گذاری و رونق یافتن امر زراعت	۰/۰۵۸	۲	۰/۱۱۶
۲	فراهم شدن بسترهای کاری برای جوانان و کاهش بیکاری منطقه ای	۰/۰۴۴	۳	۰/۱۳۲
۳	خلق شغل های جدید در بخش های مربوطه	۰/۰۴۳	۲	۰/۰۸۶
۴	جلوگیری از مهاجرت روستائیان به مناطق شهری	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
۵	حمایت های دولتی و تعریف شدن بودجه های سرمایه ای برای منطقه	۰/۰۵۲	۴	۰/۲۰۸

۰/۱۲۳	۳	۰/۰۴۱	رونق یافتن کسب و کارها و ایجاد مشاغل جدید و نو در ارتباط با امر کشاورزی	۶
۰/۰۹۸	۲	۰/۰۴۹	جلوگیری از شغل های کاذب و مخرب با توجه به نزدیکی منطقه به استان های مرزی	۷
۰/۲۱۲	۴	۰/۰۵۳	بهره گیری از فرصت های موجود در بازارهای منطقه ای	۸
۰/۰۶۴	۲	۰/۰۳۲	تاثیر بخش خصوصی در بازار و امکان رقابتی شدن آن	۹
۰/۰۸	۲	۰/۰۴	قابلیت تبدیل شدن به قطب کشاورزی در استان و کشور	۱۰
۰/۰۹۶	۲	۰/۰۴۸	نبود رقیب از نظر تولید محصولات گلخانه ای در منطقه و کشور	۱۱
۰/۱۴۱	۳	۰/۰۴۷	برگزاری نمایشگاه ها و جشنواره ها برای معرفی و ترویج مصرف	۱۲
<b>تهدیدات</b>				
۰/۱۵۳	۳	۰/۰۵۱	رقابت شدید با شهرستان های همجوار در زمینه کشت محصولات گلخانه ای	۱
۰/۲۱۶	۴	۰/۰۵۴	مشکلات سیاسی و روابط ضعیف با کشورهای همسایه و تبلیغات منفی رسانه های خارجی	۲
۰/۲۱۲	۴	۰/۰۵۳	محدودیت در قابلیت های منابع انسانی مخصوصاً در مهارت های IT، و مهارت های زبانی در امر بازاریابی	۳
۰/۱۲	۳	۰/۰۴	عدم همکاری برخی از سازمان های متولی برای توسعه بازاریابی محصولات گلخانه ای	۴
۰/۱۳۸	۳	۰/۰۴۶	عدم آگاهی لازم برای مشارکت بخش خصوصی برای سرمایه گذاری	۵
۰/۰۹	۲	۰/۰۴۵	گسترده بودن حاشیه بازاریابی محصولات گلخانه ای	۶
۰/۱۰۶	۲	۰/۰۵۳	عدم وجود راهکار مناسب برای جلب و جذب سرمایه های بخش خصوصی جهت بازاریابی محصولات	۷
۰/۰۲۹	۱	۰/۰۲۹	اطلاعات ناکافی و تاثیر آن بر عدم تمایل کشاورزان به برآورده کردن نیازهای بازار مصرفی	۸
۰/۰۴۳	۱	۰/۰۴۳	وجود واسطه ها و دلالان در بازار	۹
۰/۰۵	۲	۰/۰۲۵	مقررات ناسازگار و تاثیر آن بر ورشکستگی	۱۰
	۲/۵۹			میانگین
۲/۶۶		۱		جمع

منبع: یافته های تحقیق، ۱۳۹۸

### تحلیل و ترکیب نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید و تولید استراتژی های بایسته (SWOT)

این مرحله یکی از مشکل ترین مراحل انجام برنامه ریزی استراتژیک است، زیرا باید با توجه به ترکیب محیط درونی و بیرونی، استراتژی های مناسبی را استخراج نمود. با استفاده از جدول ذیل ۴ گونه استراتژی

استراتژی ایجاد می‌گردد که عبارتست از:

۱. از ترکیب نقاط قوت و فرصت راهبردهای تهاجمی به دست می‌آید و می‌بایست با توجه به توانمندی‌ها از فرصت‌ها بیشترین استفاده را کرد.
۲. راهبردهای رقابتی از ترکیب نقاط قوت و تهدید حاصل می‌شود و محله باید با توجه به فرصت‌های بیرونی بیشترین تغییرات را در محیط درونی خود ایجاد کند.
۳. از ترکیب نقاط ضعف و فرصت راهبردهای محافظه‌کارانه به دست می‌آید که می‌بایست بهبود شرایط محیطی با توجه به توانمندی‌ها در اولویت قرار گیرد.
۴. راهبردهای تدافعی از ترکیب نقاط ضعف و تهدید حاصل می‌شود و باید به کاهش نقاط ضعف و دوری از تهدیدها اندیشید.

### ماتریس داخلی و خارجی (Internal & External: IE)

تا اینجا نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید شناسایی گردید و با توجه به آن‌ها استراتژی‌های بایسته‌ارابه گردید، اما سوالی که در اینجا مطرح می‌شود این است که اولویت با کدام گروه از این استراتژی‌هاست. در پاسخ به این سوال باید موقعیت بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در ماتریس برنامه ریزی استراتژیک مشخص شود.

ماتریس داخلی و خارجی نشان می‌دهد، مناطق شهرستان جیرفت در یک موقعیت تهاجمی قرار گرفته است. در دیدگاه مبتنی بر برنامه ریزی استراتژیک و ابزار سودمند آن یعنی سوات، موقعیت استراتژیک تهاجمی به معنی دارا بودن حداکثر قابلیت و توانایی برای تحقق چشم‌انداز مورد نظر می‌باشد. یعنی محیط جغرافیایی مورد مطالعه هم از نظر موقعیت داخلی یعنی قوت و هم از نظر محیط خارجی یعنی فرصت در ایدئال ترین شرایط قرار دارد و می‌توان به منظور توسعه و تحقق چشم‌انداز و اهداف مورد نظر با این قابلیت‌ها بهترین برنامه ریزی را انجام داد. و باید با استفاده از فرصت‌های محیط بیرونی، سیستم درونی خود را بهبود بخشید و از نقاط قوت خود بیشترین بهره را برای بهترین استفاده از فرصت‌ها ببرد از طرف دیگر، نتایج بیانگر این است که محدوده استراتژیک شهرستان قسمت‌های عمده‌ای از موقعیت رقابتی و محافظه‌کارانه را نیز شامل می‌شود، بدین معنی که باید به استراتژی‌های این قسمت‌ها نیز گوشه‌چشمی داشته باشیم.

### برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)

در مرحله بعد از تعیین استراتژی‌های قابل اجرا (در مورد محدوده مورد مطالعه، تهاجمی)، یک روش تحلیلی دیگر هم وجود دارد، که بدان وسیله جذابیت نسبی استراتژی‌ها را مشخص می‌کند. این روش را ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی می‌نامند. برای تشکیل این ماتریس باید از همان سوات اولیه استفاده کرد. هدف از این ماتریس تعیین جذابیت استراتژی‌ها می‌باشد و اولویت‌ها را تعیین می‌کند. یعنی تعیین می‌زانی که یک استراتژی می‌تواند از عوامل سرنوشت ساز داخلی و خارجی به صورت موفقیت آمیز استفاده کند. در این ماتریس باید برای انتخاب عوامل داخلی و خارجی جهت بررسی در ماتریس مورد نظر، در مورد هر یک از آنها باید این پرسش را مطرح کرد آیا این عامل در فرایند انتخاب یا گزینش استراتژی‌ها نقشی عمده دارد اگر پاسخ به این پرسش آری باشد بدین معنی است که عامل برای بررسی و ارزیابی استراتژی‌های ممکن و انتخاب استراتژی‌های قابل اجرا مهم و کلیدی است و اگر پاسخ نه باشد مبین این است که این عامل نقش مهمی در گزینش استراتژی ندارد و لزومی به بررسی آن در این ماتریس نیست. در مرحله بعد به عوامل طبق جدول (۴) با توجه به اهمیت، وزن یا ضریب می‌دهند. این ضریب‌ها همچون ضریب ماتریس ارزیابی عوامل داخلی و خارجی است، که نسبت به استراتژی‌هایی که در قسمت بالای جدول است، به عوامل داده می‌شود. در قسمت بعد نمره جذابیت مشخص می‌شود. نمره جذابیت مقدار عددی است که جذابیت هر استراتژی را در یک مجموعه نشان می‌دهند. این

نمره قابلیت استراتژی در برخورد مناسب با عوامل داخلی و خارجی یا بهره گیری از آنها را نشان می دهد. این نمره بدین شکل داده می شود. ۱- بدون جذابیت؛ ۲- تا حدودی جذاب؛ ۳- دارای جذابیت معقول؛ ۴- بسیار جذاب. در ستون دیگر حاصل ضرب ضریب در نمره های جذابیت بیان می شود. در پایین ستون مدنظر، حاصل جمع مجموع حاصل ضرب ها داده می شود. در پایان با مقایسه جمع نمره های بین استراتژی ها، نمره ها نشان دهنده اولویت این استراتژی ها می باشد.

جدول ۵. ماتریس برنامه ریزی استراتژیک کمی (QSPM)

عوامل اصلی تعیین کننده موفقیت فرصت ها	ضریب اهمیت	استراتژی تهاجمی	استراتژی تدافعی	استراتژی رقابتی	استراتژی محافظه کارانه
		نمره جذابیت امتیاز	نمره جذابیت امتیاز	نمره جذابیت امتیاز	نمره جذابیت امتیاز

O۱	۰/۰۹	۳	۰/۲۷	۲	۰/۱۸
O۴	۰/۱۲	۴	۰/۴	۳	۰/۳۶
O۵	۰/۰۹	۲	۰/۱۸	۳	۰/۳۶
O۸	۰/۰۸	۳	۰/۲۴	۳	۰/۱۶
O۹	۰/۱۷	۳	۰/۵۱	۱	۰/۱۷

تهدیدها

T۱	۰/۰۹	۲	۰/۱۸	۳	۰/۲۷
T۲	۰/۱۶	۴	۰/۶۴	۳	۰/۶۴
T۳	۰/۰۵	۲	۰/۱	۲	۰/۱۵
T۵	۰/۰۷	۳	۰/۲۱	۳	۰/۱۴
T۷	۰/۰۸	۲	۰/۱۶	۲	۰/۲۴
جمع	۱				

قوتها

S۱	۰/۱۵	۴	۰/۶	۱	۰/۳
S۳	۰/۱۶	۲	۰/۴۸	۲	۰/۱۶
S۳	۰/۱۱	۳	۰/۳۳	۳	۰/۲۲
S۴	۰/۱۱	۲	۰/۲۲	۳	۰/۴۴
S۵	۰/۰۹	۳	۰/۲۷	۱	۰/۰۹

ضعف‌ها									
۰/۳۲	۴	۰/۲۴	۳	۰/۲۴	۳	۰/۳۲	۴	۰/۰۸	W۱
۰/۳۲	۲	۰/۳۲	۲	۰/۳۲	۲	۰/۴۸	۳	۰/۱۶	W۲
۰/۱	۲	۰/۱۵	۳	۰/۲	۴	۰/۱	۲	۰/۰۵	W۳
۰/۲۷	۳	۰/۲۷	۳	۰/۲۷	۳	۰/۲۷	۳	۰/۰۹	W۴
۵,۴۴				۴,۷۰		۵/۸۱		۱	جمع

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

با توجه به نتایج حاصل از ماتریس ارزیابی کمی می‌توان ترتیب جذابیت استراتژی‌ها را به صورت زیر نشان داد. این رتبه بندی به معنی این امر است که در راستای چشم انداز مدنظر برای پتانسیل‌های بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در روستاهای شهرستان جیرفت، برای تحقق موقعیت رقابتی، اولویت استراتژی‌های رقابتی به صورت زیر می‌باشد.

بر اساس تجزیه و تحلیل‌های صورت گرفته استراتژی‌های رقابتی ارائه شده در ۴ مورد گنجانده شده که اولویت اول با «مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و تثبیت موقعیت قطبی منطقه» می‌باشد که بر اساس ماتریس QSPM بالاترین امتیاز یعنی ۳/۴۵ را کسب نموده است.

جدول ۶. اولویت استراتژی‌های رقابتی پتانسیل‌های بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در روستاهای شهرستان جیرفت

اولویت	استراتژی	نمره نهایی جذابیت استراتژی
۱	مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و تثبیت موقعیت قطبی منطقه	۳/۴۵
۲	جا افتادن فرهنگ رقابتی و رونق گرفتن کسب و کارها	۳/۳
۳	عملکرد بالای کشت گلخانه‌ای نسبت به دیگر فعالیتهای درآمدزا و حمایت‌های دولتی در این زمینه	۲/۸۳
۴	وجود بازارهای محلی جهت برگزاری همایش‌ها و جشنواره‌های متعدد	۲/۸۳

منبع: یافته‌های تحقیق، ۱۴۰۲

## نتیجه‌گیری

لزوم توجه جدی به مقوله‌ی بازاریابی کشاورزی، به‌عنوان یکی از راهبردهای نوین بازاریابی محصولات گلخانه‌ای توجه بسیاری از تحقیقات را به خود جلب کرده است. زیرا با روند رو به رشد تولیدات گلخانه‌ای زمینه‌تأمین امنیت غذایی در جوامع فراهم شده است. بنابراین کشت‌های گلخانه‌ای باتوجه به فراهم نمودن شرایط مصنوعی تولید و خنثی کردن عوامل محیطی اهمیت ویژه‌ای در پیشبرد فرآیندهای توسعه‌ی کشاورزی دارند، بدیهی است برنامه‌ریزی مناسب جهت توسعه این نظام تولید باتوجه به شرایط ویژه آن نیازمند شناخت عوامل و محدودیت‌ها و دارای نقاط قوت و ضعف و فرصت‌هایی در توسعه کشت هستند. باتوجه به اهمیت مسئله بازاریابی و بازاریابی محصولات گلخانه‌ای، در این مطالعه سعی شد تا مسائل این حوزه در روستاهای شهرستان جیرفت که بالاترین تولید را دارا در سطح منطقه و کشور داراست، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد. بر اساس اظهارات بهره‌برداران و کارشناسان مشخص شد که اغلب تولیدکنندگان به

صادرات محصول خود امید دارند در صورتی اغلب به دلایلی نظیر نبود کانال‌های صادراتی مطمئن امر بازاریابی دچار اختلال می‌شود. با بررسی انجام شده می‌توان بیان کرد که برای توسعه روستایی توجه به بخش کشاورزی در روستاها برای توسعه اقتصادی هماهنگ و همپوشی با توسعه اجتماعی و فاکتورهای ضروری و هم می‌باشد. بنابراین یکی از راهکارهای توسعه روستایی بازاریابی محصولات گلخانه‌ای است که باعث ایجاد اشتغال و کسب درآمد برای روستاییان در زمینه محصولات گلخانه‌ای و کشاورزی است. با این وجود نتایج مدل SWOT نشان داد امتیاز نهایی هر یک از عوامل داخلی و خارجی به ترتیب ۲,۸۵ و ۲,۶۶ است. این مهم نشان می‌دهد که نواحی روستایی محدوده مورد مطالعه در زمینه توسعه بازاریابی محصولات گلخانه‌ای خیلی موثر واقع شده است. همچنین ماتریس داخلی و خارجی نشان داد، مناطق شهرستان جیرفت در یک موقعیت تهاجمی قرار گرفته است. در دیدگاه مبتنی بر برنامه ریزی استراتژیک و ابزار سودمند آن یعنی سوات، موقعیت استراتژیک تهاجمی به معنی دارا بودن حداکثر قابلیت و توانایی برای تحقق چشم انداز مورد نظر می‌باشد. یعنی محیط جغرافیایی مورد مطالعه هم از نظر موقعیت داخلی یعنی قوت و هم از نظر محیط خارجی یعنی فرصت در ایدئال ترین شرایط قرار دارد و می‌توان به منظور توسعه و تحقق چشم انداز و اهداف مورد نظر با این قابلیت‌ها بهترین برنامه ریزی را انجام داد. و باید با استفاده از فرصت‌های محیط بیرونی، سیستم درونی خود را بهبود بخشید و از نقاط قوت خود بیشترین بهره را برای بهترین استفاده از فرصت‌ها ببرد. از طرف دیگر، نتایج بیانگر این است که محدوده استراتژیک شهرستان قسمت‌های عمده‌ای از موقعیت رقابتی و محافظه کارانه را نیز شامل می‌شود، بدین معنی که باید به استراتژی‌های این قسمت‌ها نیز گوشه چشمی داشته باشیم. با توجه به نتایج حاصل از ماتریس ارزیابی کمی چشم انداز مدنظر برای پتانسیل‌های بازاریابی محصولات گلخانه‌ای در روستاهای شهرستان جیرفت، برای تحقق موقعیت رقابتی، در ۴ مورد گنجانده شده که اولویت اول با «مستعد بودن منطقه جهت سرمایه‌گذاری و تثبیت موقعیت قطبی منطقه» می‌باشد که بر اساس ماتریس QSPM بالاترین امتیاز یعنی ۳/۴۵ را کسب نموده است. از مقایسه این پژوهش با مطالعه یانکسون و همکاران (۲۰۱۶) تحت عنوان چالش‌ها و استراتژی‌های بهبود محیط بازاریابی کشاورزی در کشورهای در حال توسعه، می‌توان دریافت که کشاورز کوچک در کشورهای در حال توسعه با چالش‌های باورنکردنی بازاریابی محصولات مزرعه خود روبرو هستند که می‌توان به مواردی همچون؛ عدم وجود اطلاعات بازار، توافق میان واسطه‌ها و در نتیجه تعیین قیمت و کمبود امکانات حمل و نقل رابه عنوان چالش‌های اصلی برای صاحبان خرده فروشی در بسیاری از مناطق توسعه اشاره کرد.

## منابع

- بلالی، حمید، خلیلیان، صادق (۱۳۸۲)، تاثیر رمایه گذاری بر اشتغالزایی و تقاضای نیروی کار در بخش کشاورزی ایران، اقتصاد کشاورزی و توسعه، دوره ۱۱، شماره ۴۲-۴۱، صص ۱۱۷-۱۱۸.
- پاپ زن، عبدالحمید، شهپر، گراوندی (۱۳۹۳)، شرکت‌های بازاریابی روستایی؛ راهبردی جهت کارآفرینی و توسعه نظام‌های بهره‌برداری کشاورزی، نظریه کارآفرینی کشاورزی، جلد اول، شماره ۲، صص ۹۱-۱۰۴.
- رضوانی، محمدرضا، صادقلو، طاهره، فرجی سبکبار، حسنعلی، رکن الدین افتخاری، عبدالرضا (۱۳۹۲)، تحلیل و تبیین عوامل موثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی (مطالعه‌ی موردی: روستاهای شهرستان خدابنده - استان زنجان)، فصلنامه‌ی اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال ۲، شماره ۱، پیاپی ۳، صص ۱-۲۸.
- سرحدی، جواد، مهری، شریف (۱۳۹۹)، ضرورت مدیریت خاص در خاک‌های منطقه جیرفت و کهنوج، انتشارات سنا. جدول اول. صداقتی، محمود (۱۳۷۱). سیستم‌های کشاورزی پایدار و نقش آن در حفاظت و بهره برداری از منابع طبیعی، مجموعه مقالات ششمین سمینار ترویج کشاورزی ایران، وزارت کشاورزی.

عبداللهی، مهدی (۱۳۸۵)، سرمایه‌گذاری و چالش‌های بازار مالی در بخش کشاورزی، فصلنامه روند، شماره ۴۹، صص ۱۶۹-۱۹۹.

فیروزآبادی، سیداحمد، حسینی، سیدرسول (۱۳۹۰)، بررسی موانع و مشکلات تعاونی‌های روستایی در بازاریابی محصولات کشاورزی (مورد مطالعه: شرکت تعاونی روستایی کوشک هزاربیضا، فصلنامه توسعه روستایی، دوره ۳، شماره ۱، صص ۱۳۱-۱۴۸).

گزارش جهاد کشاورزی (۱۴۰۰)، سیاست‌گذاری اقتصاد و توسعه کشاورزی و روستایی، موسسه پژوهش برنامه ریزی، اقتصاد کشاورزی و توسعه روستایی، شماره ۴۱، صص ۱-۵.

Thackerayw, R & brown, M. (2010), Creating successful price and placement strategies for social marketing, health promotpract, 11. 166-168.

Kotler P. (2006), "Marketing Management", Pearson Education, Eleventh Edition, 11 ed. Boston: Pearson Education Publishing Company.

Menon, A. and Menon Anil (1997), "Enviropreneurial Marketing Strategy: The Emergence of Corporate Environmentalism as Market Strategy", Journal of Marketing, 61, 51-67.

Cook J. (1983), "Marketing Strategy and Differential Advantage", Journal of Marketing, 47, 68-75.

Ghemawat P. (2002), "Competition and Business Strategy in Historical Perspective", The Business History Review, 76, (1), 37-74.

Slater, F. and Olson, Eric M. (2001), "Marketing's Contribution to the Implementation of Business Strategy: An Empirical Analysis," Strategic Management Journal, 22, (11), 1055-1067.

Spohn, D., Pleitner, H. J., & Schmid, B. (2004). Evaluating Market Attractiveness: A New Venture Perspective (Doctoral dissertation, Verlag nichtermittelbar).

Patil, D. D., & Bach, C. (2017). Marketing-Mix for Strategy Building. Marketing, Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST), 4 (4). 7146-7149.

Huang, J. Y., & Tsai, P. C. (2017). Application of Kano's model and TRIZ on internet marketing for agricultural products in Taiwan. International Journal of Business Performance Management, 18(2), 125-157.

Yankson, P. W., Owusu, A. B., & Frimpong, S. (2016). Challenges and Strategies for Improving the Agricultural Marketing Environment in Developing Countries: Evidence from Ghana. Journal of agricultural & food information, 17(1), 49-61.

Raju, K V and Naik, G and Ramseshan, R and Pandey, T and Joshi, P (2016) Transforming Agricultural Marketing in India: Linking Farmers to a National Gateway and E-Markets Current Scenario and a Way Forward, Research Report IDC-5. Technical Report. ICRISAT, Patancheru.

Olwande, J., Smale, M., Mathenge, M. K., Place, F., & Mithöfer, D. (2015). Agricultural marketing by smallholders in Kenya: A comparison of maize, kale and dairy. Food Policy, 52, 22-32

Clare, O, F, (2001). Informaion Flows in Rural and Urban Communcation: Access Processes and People, International and Rural Development Department (IRDD), University

of Reading. uk.2001.

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.

Herforth, A. Jones, A. and PinstropAndersen, P. (2012), Prioritizing Nutrition in Agriculture and Rural Development: Guiding Principles for Operational Investments, *The International Bank for Reconstruction and Development / The Synthetic Review, Annals of Management Research*, 2 (1): 45-59.

Liu, X., Liu, Z., Zhong, H., Jian, Y., & Shi, L. (2021). Multi-dimension evaluation of rural development degree and its uncertainties: A comparison analysis based on three different weighting assignment methods. *Ecological Indicators*, 130, 108096.

Gokmenoglu, K. K., Taspinar, N., & Kaakeh, M. (2019). Agriculture-induced environmental Kuznets curve: the case of China. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(36), 37137-37151.

Zafeiriou, E., & Azam, M. (2017). CO2 emissions and economic performance in EU agriculture: Some evidence from Mediterranean countries. *Ecological Indicators*, 81, 104-11.

Arisoy, H. (2020). Impact of agricultural supports on competitiveness of agricultural products. *Agricultural Economics*, 66(6), 286-295.

Usman, M. (2016). Contribution of agriculture sector in the GDP growth rate of Pakistan. *Journal of Global Economics*, 4(2), 1-3.

von Cramon-Taubadel, S., & Goodwin, B. K. (2021). Price transmission in agricultural markets. *Annual Review of Resource Economics*, 13, 65-84.

Signorelli, S., Haile, B., & Kotu, B. (2017). Exploring the agriculture-nutrition linkage in northern Ghana (Issue 01697). IFPRI. <http://ebrary.ifpri.org/cdm/singleitem/collection/p15738coll2/id/132235>.

Adam, R.I., Osano, P., Birika, J., Ndede Amadi, A.A., Bwisa, H., 2017. The situation of women in the agribusiness sector in Africa. *Development in Practice* 27 (6), 892–898.

Benjamin, J.A., Meyers, L., 2016. USAID/Kenya and East Africa Gender Analysis for Regional Development Cooperation Strategy 2016–2020. Gender Analysis Report. <https://banyanglobal.com/wp-content/uploads/2017/07/usaaid-kenya.pdf>.

Zia, B., Rafiq, M., Saqib, S. E., & Atiq, M. (2022). Agricultural market competitiveness in the context of climate change: a systematic review. *Sustainability*, 14(7), 3721.

Kihui, E. N., & Amuakwa-Mensah, F. (2021). Agricultural market access and dietary diversity in Kenya: Gender considerations towards improved household nutritional outcomes. *Food Policy*, 100, 102004.