فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی، سال هفتم، شماره اول (پیاپی ۲۳)، بهار ۱۳۹۷
شاپای چاپی ۲۱۳۱-۲۳۲۲ شاپای الکترونیکی ۴۷۶X- ۲۵۸۸
http://serd.khu.ac.ir
صفحات ۱۸-۱

اثرات بازاریابی محصول گردو بر ویژگی‌های کارآفرینانه روستاییان شهرستان بافت

سیدحسن مطیعی لنگرودی*؛ استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
محمدرضا رضوانی؛ استاد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
ندا دهقانی؛ کارشناس ارشد جغرافیا و برنامه‌ریزی روستایی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۲/۷ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۱۲/۱۴

چکیده

با توجه به اقتصاد متکی بر کشاورزی اغلب مناطق روستایی، بازاریابی محصولات کشاورزی از اهمیت بالایی در اقتصاد روستاییان برخوردار است. پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال بوده که بازاریابی در منطقه مورد مطالعه چه تأثیری بر ویژگی کارآفرینانه روستاییان داشته است؟ این تحقیق از نوع کاربردی است که از روش توصیفی- تحلیلی بهره گرفته شده است. شهرستان مورد مطالعه مشتمل بر چهار دهستان است که برای گردآوری داده‌های مورد نیاز از مطالعات کتابخانه‌ای، میدانی و تکمیل پرسشنامه استفاده شده است. تعداد۲۸۲ بهره‌بردار به عنوان نمونه انتخاب شد. پرسشنامه به صورت نمونه‌گیری طبقه‌بندی شده در روستاهای نمونه توزیع گردید. روایی گویه‌ها با روش پیش آزمون و تکمیل ۱۰ درصد از پرسشنامه‌ها بررسی شده و پایایی متغیرها با استفاده از آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۵ محاسبه گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و GIS استفاده شده است. با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون مشخص شد که بین بازاریابی و ویژگی کارآفرینانه روستاییان در سطح ۹۹ درصد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج تحلیل رگرسیون مشخص نمود از بین مؤلفه‌های مورد بررسی در رابطه با نقش بازاریابی در کارآفرینانه روستاییان از دیدگاه پاسخگویان، مؤلفه "بسته‌بندی" دارای بیشترین تأثیر و بعد از آن مؤلفه‌های "ترویج"، "کانال توزیع"و "فرآیند زیرساخت" تأثیر زیادی بر کارآفرینانه روستاییان داشته است. نتایج برازش رگرسیونی نشان می‌دهد که بازاریابی می‌تواند به میزان ۰/۹۴ در کارآفرینانه روستاییان روستاهای مورد مطالعه مؤثر باشد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که بازاریابی محصول گردو در محدوده مورد مطالعه منجر به بهبود ویژگی‌های کارآفرینانه روستاییان گردیده است.

واژگان کلیدی: اقتصاد کشاورزی، کارآفرینی روستایی، بازاریابی، محصولات کشاورزی، شهرستان بافت.

* shmotiee@ut.ac.ir

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

۱) مقدمه

از مشکلات اساسی کشورهای در حال توسعه، اتکای بیش از حد درآمد دولت به صادرات یک یا تعداد محدودی کالا است. این موضوع در ایران به صورت وابستگی درآمد دولت به صادرات نفت به وضوح نمایان بوده و این در حالی است که نوسان قیمت نفت و آسیب‌پذیری اقتصاد تک محصولی، لزوم بازنگری و توجه عمیق به سیاست‌های توسعه اقتصادی کشور را ایجاب می‌کند تا بتوان راه‌های منجر به توسعه درآمدهای غیر نفتی را ایجاد کرد(خالدی و همکاران،۱۳۸۴:۱۰).

در حال حاضر از چالش‌های مهم اقتصاد روستایی، مشکلات پیش‌روی در بازاریابی محصولات کشاورزی است که مانعی بر سر راه رسیدن جوامع روستایی تلقی می‌گردد. امروزه بازاریابی از ضروریات نظام تولید روستایی و کشاورزی است که اهمیت آن در فرآیند تولیدات روستایی بسیار مشهود است. اهمیت این موضوع تا حدی است که در کشورهای پیشرفته و حتی در کشورهای درحال توسعه، بازاریابی مقوله‌ای مهم‌تر از تولید است و از بازاریابی به عنوان «دست نامریی تولید» نام برده می‌شود. در کشور ایران روش‌های متعارف بازاریابی تولیدات کشاورزی با هزینه‌های بالا همراه است و با اهداف توسعه پایدار اقتصاد روستایی ناسازگار است. بازاریابی نگرانی اصلی پژوهش‌های کارآفرینی است، حتی باوجود اینکه کارآفرینان متخصص بازار نیستند. اصطلاح بازاریابی کارآفرینی مفهومی است که در سطح مشترک بین دو علم بازاریابی و کارآفرینی تقریبا سی سال پیش توسعه یافته است. نظر به این که، کشاورزی محور توسعه در ایران تلقی می‌شود، توجه به کارآفرینی در عرصه روستاها و بخش کشاورزی اهمیتی مضاعف پیدا می کند (حاجیان و همکاران، ۱۳۸۶: ۲۵).

کارآفرینی فرآیندی پویا است که به وسیله کارآفرین برای بهره‌برداری از نوآوری جهت خلق ارزش جدید در بازار صورت می‌گیرد. کارآفرینی نیرویی است که منابع مختلف را بسیج می‌کند تا تقاضاهای بازار را برآورده سازد، توانایی ایجاد و ساخت محصولی از هیچ است، خلق ارزش از طریق ترکیب مجموعه-های منحصر به فرد از منابع به منظور بهره‌برداری از یک فرصت است. کارآفرینی نیروی تثبیت کننده و متعادل کننده بازار است و کارآفرین فردی است که بازار جدیدی به وجود آورد، مایل به پذیرش ریسک است، همچنین فردی است که از طریق بهره‌برداری از فرصت‌های بازار، عدم تعادل بین عرضه و تقاضا را از بین می‌برد (کریمی،۱۳۹۳:۱۱۰).

کارآفرینی کشاورزی فراهم کننده زمینه کار، رشد و بهبود درآمد، ایجاد ثروت، ارتقاء کیفیت زندگی است و فعالیت‌هایی را شامل می‌شود که به کشاورزان در مواجهه با شرایط جدید اقتصاد بازار کمک می-کند (سپه پناه و موحدی، ۲۶:۱۳۹۴). نقش کارآفرینی در بازاریابی به عنوان تلاشی برای ایجاد تنوع تولید و رها شدن از وضعیت تولید مواد خام در چرخه عرضه محصولات و حرکت به سمت تولید برای

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

بازارهای خاص، ارائه خدمات به سایر کشاورزان و شاغلین روستایی، استفاده از ظرفیت‌های کشاورزی مزارع و واحدهای دامپروری برای جذب گردشگران و اشتغال‌زایی است (موحدی و همکاران،۱۳۹۳:۴۳). بازاریابی کارآفرینی تشخیص بدون درنگ و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتری‌های سودمند از طریق روش‌های نوآورانه که شامل هفت بعد اصلی شامل فرصت مداری، کنش‌گرای، تمرکز برنوآوری، شدت مشتری، مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش است (مهدی‌پور و همکاران،۱۳۸۴: ۱۱). بدین‌سان، بازاریابی یکی از عناصر کلیدی کارآفرینی است و عدم توجه کارآفرینان به آن، از علل عمده شکست کارآفرینان محسوب می‌شود. هدف از بازاریابی، افزایش فروش است و این ممکن نیست مگر اینکه کارآفرین با مشتری و نیازهایش در ارتباط با محصول آشنا باشد. بازاریابی کارآفرینی متفاوت از بازاریابی سنتی است که به واسطه ویژگی‌های نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش فعالانه مشخص می‌گردد. در حال حاضر با توجه به اقتصاد متکی به کشاورزی اغلب روستاهای کشور، یکی از چالش‌های مهم اقتصاد روستاییان، مشکلات پیش‌روی در بازاریابی محصولات کشاورزی و کارآفرینی روستایی است که مانعی بر سر راه رسیدن جوامع روستایی به پایداری تلقی می‌گردد (شم‌آبادی و همکاران،۱۳۸۹:۵۷-۵۴). تحقیق حاضر به دنبال پاسخ به اثرات بازاریابی محصول گردو بر ویژگی کارآفرینانه روستاییان شهرستان بافت با فرضیات ذیل است:

- بازاریابی محصول گردو در محدوده مورد مطالعه منجر به ایجاد و رشد ویژگی‌های کارآفرینانه روستاییان شده است.
- از بین عناصر بازاریابی، ضعف و کمبود زیرساختی از مهم‌ترین موانع توسعه بازاریابی است.

۲) مبانی نظری

بازاریابی فرآیندی است که بر اساس آن کسب‌وکار تصمیم می‌گیرد چه چیزی را به چه کسی، چه زمانی و در چه مکانی و چگونه به فروش برساند. یافته‌های مطالعات و تجربیات نشان می‌دهد که در بازاریابی، مطالعه و برنامه‌ریزی راهبردی در انواع بازارها از جمله بازار قیمت‌ها، بازار انتقال (تغییر اشتغال و جابجایی کسب‌وکار)، بازار سرمایه، بازار زمین و بازار تولیدات محلی ضروری است (افتخاری،۱۳۸۸: ۵۱). بازاریابی یعنی جستجو برای یافتن مناسب‌ترین بازار و بخش‌هایی که بتوان در آنجا به صورت مفیدتر و مؤثرتر حضور یافت و پاسخگوی نیازها و خواسته‌های مردم بود (روستا و همکاران،۱۳۹۰: ۱۶۱).

شفرد اقتصاددان آمریکایی بازاریابی را مجموعه فعالیت‌هایی می‌داند که جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده به دست مصرف‌کننده هدایت می‌کند، با این شرط که کالاها و خدمات در مواقع مورد نیاز، مکان مناسب و مطابق با تصمیمات خریدار به دست مصرف‌کننده برسد. رودگر تعریفی از بازاریابی ارائه

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

کرد که قابل تعمیم در اکثر سیستم‌های کشاورزی است. کاتلر بازاریابی را فرآیندی اجتماعی می‌داند که توسط آن افراد و گروه‌ها آنچه را که نیاز دارند و می‌خواهند از طریق عرضه و تبادل محصولات و خدمات باارزش به دست می‌آورند (دهدشتی، ۱۳۹۰: ۸۲). بازاریابی مجموعه‌ای از فعالیت‌های بازرگانی است که جریان کالا و خدمات را از تولیدکننده تا مصرف‌کننده نهایی هدایت می‌کنند. این فعالیت‌ها مراحل و طیف وسیعی از اقدامات نظیر خرید مواد اولیه، تولید، کنترل کیفیت، حمل‌ونقل، انبارداری، آماده‌سازی، بسته‌بندی، تعیین قیمت و شناسایی مشتری و تبلیغات را شامل می‌شود (صادقلو،۱۳۹۱: ۵۳).

از منظر مدیریتی بازاریابی، می‌توان آن را به عنوان تمرکز جهت‌گیری مدیریتی تمامی ابعاد، یک سازمان بر ارضای نیازهای مصرف‌کننده و همچنین دستیابی به اهداف دوربرد سازمان تعریف نمود(Danre,2011:844). پترین (۱۳۸۱) کارآفرینی روستایی را مجموع سه گزاره زیر تعریف می‌کند:

- *نیروی که سایر منابع را برای پاسخگویی به تقاضاهای بی‌پاسخ در بازار بسیج می‌کند؛*
- *توانایی خلق و ایجاد چیزی از هیچ؛*
- *فرآیند خلق ارزش به وسیله امتزاج مجموعه‌ی واحدی از منابع در راستای بهره‌گیری از یک فرصت؛*

در دنیا و به ویژه در کشورهای در حال توسعه، اصلی‌ترین کسب و کارها در اختیار روستاییان قرار دارد و آن‌ها اصلی‌ترین ایفاکنندگان نقش در اقتصاد کشورهای خود هستند. با این حال، اغلب آنان خصوصیاتی مانند درون‌گرایی، انعطاف‌ناپذیری و ثبات در برابر تغییرات را دارند و به همین دلیل مایل به ریسک‌پذیری در قالب فعالیت‌های کارآفرینی نیستند؛ اغلب دارای شیوه‌های سنتی و معیشتی هستند که مانع از نوآوری، خلاقیت و کارآفرینی می‌شود و به عنوان سرپرستان خانوارهای روستایی در شیوه‌ها و الگوهای سنتی کسب‌وکار فعالیت می‌کنند (Hall&Nordqvist,2011:45).

کارآفرینی در محیط روستایی گستردگی زیادی دارد و به دلیل تسلط بخش کشاورزی در اغلب مناطق روستایی، تأکید عمده بر مطالعه کارآفرینی کشاورزی است، زیرا توسعه کارآفرینی روستایی، قابلیتی برای کمک به تنوع‌بخشی به درآمد و میزان تولیدات کشاورزی و غیرکشاورزی روستاییان محسوب می‌شود و از زمینه‌های مناسب برای ایجاد اشتغال در بخش‌های کشاورزی و غیر کشاورزی است (Dixon, 2005: 47).

کارآفرینی از فعالیت‌هایی است که می‌تواند به نوعی برطرف‌کننده بسیاری از چالش‌های عمده (همچون بیکاری، درآمد پایین و عدم تنوع اقتصادی) در مناطق روستایی باشد و در سایر جنبه‌های زندگی انسانی روستاییان نیز تأثیر مثبت نهد. به همین علت اقتصاددانان و صاحب‌نظران معتقدند که کارآفرینان از عوامل اصلی و راهبردی توسعه اقتصادی‌اند که با استفاده از تجربیات روش‌های کهنه، حذف

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

ناکارآمدی‌های آن و جایگزینی شیوه‌های کارآمد و نو، به نظام اقتصادی پویایی و حیات می‌بخشند. بنابراین می‌توان به این نتیجه دست یافت که کارآفرینی روستایی راهکاری جدید در نظریه‌های توسعه برای توانمندسازی و ظرفیت‌سازی در مناطق روستایی با هدف کاهش شکاف شهر-روستا، ایجاد برابری اقتصادی، اجتماعی، محیطی و نهادی است و ابزاری مهم در رسیدن به توسعه پایدار به‌شمار می‌آید (فرجی سبکبار و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۳ـ۶۸).

بدین‌سان، کارآفرینی روستایی عبارت است از ایجاد سازمانی جدید که تولید جدید یا خدماتی جدید را معرفی یا بازاری جدید را ایجاد کند یا از فناوری جدید در محیط روستایی استفاده کند (Heriot,2002:25-26). در جوامع روستایی، افراد موفق در مقام کارآفرین، می‌توانند عوامل مختلف تولید گردآورند و با تلاش و کوشش‌های خلاقانه خود فعالیت‌ها را به موفقیت سوق دهند. بدیهی است که انگیزه فعالیت‌های کارآفرین نفع شخصی است، اما ایجاد فضای مناسب برای کارآفرینی در سطح محلی(روستا)، منافع منطقه‌ای و ملی را نیز به دنبال دارد و به همین جهت امروز صاحب‌نظران توسعه روستایی معتقدند که برای تحقق توانمندسازی جامعه روستایی، تصمیم‌گیری و مدیریت روستایی بایستی در داخل خود جامعه محلی صورت گیرد و عوامل بیرونی نقش تسهیلگر را ایفا کنند (Escap,1996:28).

کارآفرینی روستایی می‌تواند با شناسایی مزیت‌ها و محدودیت‌های بخش کشاورزی جوامع روستایی توسط برنامه‌ریزی راهبردی مناسب به توسعه اقتصادی روستایی، در کنار سایر ابعاد توسعه کمک کند و از دولت‌محور بودن الگوهای توسعه روستایی کشور که از ویژگی‌های عمده آن، آسوده طلبی و مطیع بودن روستاییان است، جلوگیری کند و جامعه را به سوی خلاقیت، نوآوری و کارآفرینی حرکت دهد (سجاسی قیداری و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۵). کارآفرینی روستایی از زمینه‌های مناسب اشتغال غیرکشاورزی است که تمرکز آن بر فراهم کردن زیرساخت‌های اساسی روستا و کاهش فقر و تسریع رشد اقتصادی است که از نظر صاحب‌نظران، کارآفرینی روستایی را با توجه به ماهیت روستا شامل سه مرحله است: اول، درک یا ایجاد یک فرصت اقتصادی، دوم، عملیاتی کردن فرصت اقتصادی و سوم، پیامدها و نتایج کارآفرینی (Greenbank,2001:108).

بازاریابی نگرانی اصلی پژوهش‌های کارآفرینی است، حتی با وجود اینکه کارآفرینان متخصص بازار نیستند. اصطلاح بازاریابی کارآفرینی مفهومی است که در سطح مشترک بین دو علم بازاریابی و کارآفرینی تقریباً سی سال پیش توسعه یافته است (ESCAP,1996:7). اگرچه تحقیق در بازاریابی کارآفرینی ۳۰ سال قدمت دارد، برخی سؤال‌های مهم هنوز در این حوزه منتظر جواب هستند بنابراین نیاز خاص برای تحقیق در ارتباط بین تفسیر محیط و کاربرد بازاریابی کارآفرینی وجود دارد (Henderson, J.2002: 85). بازاریابی کارآفرینی تابع عوامل خارجی است به واسطه کارآفرین هدایت می‌شود، فرصت‌طلب و شهودی است و اگر شرکت ماندگار

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

بماند سودآور است (Green bank,2001:175). می‌توان گفت بازاریابی کارآفرینی در غیاب کارآفرین نمی‌تواند وجود داشته باشد و برخلاف بازاریابی سنتی که منحصراً بر محور مشتری تمرکز می‌کند، در بازاریابی کارآفرینی، مشتری و کارآفرین به طور یکسان عامل‌های مهمی هستند که فرهنگ، استراتژی و رفتار شرکت را شکل می‌دهند. بازاریابی کارآفرینی به واسطه ویژگی‌های فردی و ارزش‌های کارآفرین تحت تأثیر قرار می‌گیرد (North, 2006:14). بازاریابی کارآفرینی تشخیص سریع و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتری‌های سودمند از طریق روش‌های نوآورانه که شامل هفت بعد اصلی: فرصت مداری، کنشگرای، تمرکز بر نوآوری، شدت مشتری، مدیریت ریسک، اهرم کردن منابع و ایجاد ارزش است (Mroz, 1998:89).

بازاریابی از عناصر کلیدی کارآفرینی است و عدم توجه کارآفرینان به آن از علل عمده شکست کارآفرینان است. هدف از بازاریابی افزایش فروش است و این ممکن نیست مگر اینکه کارآفرین با مشتری و نیازهایش در ارتباط با محصول آشنا باشد. بازاریابی کارآفرینی متفاوت از بازاریابی سنتی است که به واسطه ویژگی‌های نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش فعالانه مشخص می‌گردد. در حال حاضر با توجه به اقتصاد متکی به کشاورزی اغلب روستاهای کشور، از چالش‌های مهم اقتصاد روستاییان، مشکلات پیش‌روی در بازاریابی محصولات کشاورزی و کارآفرینی روستایی است که مانعی بر سر راه رسیدن جوامع روستایی به پایداری تلقی می‌گردد. از این رو، توجه به مسئله بازاریابی و کارآفرینی روستایی حائز اهمیت است و در ادامه برای روشن‌تر شدن مطالب به تعریف جامع از کارآفرینی روستایی پرداخته می‌شود. سوابق تحقیق در دیگر تحقیقات داخلی و خارجی در جدول زیر آمده است.

جدول شماره (۱): پیشینه تحقیق در خصوص بازاریابی و کارآفرینی روستایی

محقق	سال	نتایج و یافته‌ها
قدیری معصوم و همکاران	۱۳۹۶	از میان عوامل زیرساختی، اقتصادی، نهادی، مشارکتی، فردی و نظام‌های حمایتی شناسایی شده "عوامل زیرساختی" مستقل‌ترین عنصر (زیربنایی‌ترین عنصر) و عوامل فردی و مشارکت روبنایی‌ترین عنصر (وابسته-ترین عنصر) در مدل کارآفرینی مستقل روستایی منطقه است. این مدل علاوه بر اینکه دید کلی از عوامل تشکیل دهنده سیستم کارآفرینی مستقل روستایی در اختیار مسئولین ذی‌ربط قرا می دهد، توالی و الویت اقدامات لازم در زمینه توسعه کارآفرینی روستایی را نیز در اختیار آنها می‌گذارد.
سجاسی قیداری و همکاران	۱۳۹۴	کارآفرینی فعالیت‌های غیرکشاورزی تأثیرات مثبت و معناداری در مؤلفه‌های هر سه بعد اقتصادی، اجتماعی و محیطی کیفیت زندگی دارد. بنابراین فعالیت‌های کارآفرینی انجام شده در منطقه در بین نمونه‌های مورد مطالعه منجر به تغییر کیفیت زندگی روستاییان شده است.
رضوانی و همکاران	۱۳۹۲	از بین عوامل سه گانه شناسایی شده در شبکه فضایی بازاریابی شیر، مهم‌ترین عامل از نظر سطوح مختلف تحلیل، عامل عملکردی- رفتاری یا توزیع فضایی عناصر بازاریابی است.
نیوذری و همکاران	۱۳۹۱	سیستم MIS و سرویس‌های آن در بخش کشاورزی در راستای منافع کشاورزان تدوین شده است. به علاوه سیستم اطلاعات بازاریابی با آگاهی کشاورزان از چگونگی فعالیت بهینه زراعی، وضعیت جوی و آب و هوا، تأمین نیازهای اولیه (کاشت، داشت، برداشت) محصولات، از جمله آن‌هاست. این در صورتی عملی خواهد شد که کشاورزان با اتصال به اینترنت فعالیت‌های‌شان را از طریق تجارت الکترونیکی انجام دهند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

ادامه جدول شماره (۱): پیشینه تحقیق در خصوص بازاریابی و کارآفرینی روستایی

محقق	سال	نتایج و یافته‌ها
خاتون‌آبادی و همکاران	۱۳۸۸	ایجاد کسب‌وکار و خوداشتغالی در روستاها در حال حاضر از موضوع‌های مهم در کشور است. برای انگیزش کارآفرینی در روستاها دولت‌ها سیاست‌های توسعه‌ای را برنامه‌ریزی و اجرا می‌کنند و برای ایجاد اثربخشی در سیاست‌های توسعه‌ای، اطلاع از عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی ضروری است.
دادرس مقدم	۱۳۸۸	مشکلات موجود در بخش کشاورزی را می‌توان به دو دسته تقسیم نمود: بخش اول مشکلات به تولید مربوط می‌شود و بخش دیگر به مشکلات حوزه بازاریابی.
یعقوبی و قاسمی	۱۳۸۸	در زمینه عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینی می‌توان استنباط نمود که موفقیت در کارآفرینی بیشتر به ویژگی‌های درونی و یا به عبارت بهتر، به عوامل درونی اکتسابی بستگی دارد تا عوامل محیطی مانند داشتن سرمایه و بنیه مالی بالا. از این رو پیشنهاد می‌گردد نسبت به تقویت کارآفرینی از طریق برگزاری دوره‌های آموزشی در مقاطع مختلف تحصیلی اقدام گردد.
دیوید نورث	۲۰۰۶	این تحقیق سیاست‌ها و تشویق‌های گوناگونی را که موجب توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی می‌شود را نشان می‌دهد و مطرح می‌کند که هرچه این سیاست‌ها بیشتر باشد و هرچه که اجرای آن‌ها بهتر باشد نتایج بهتری به دست خواهد آمد.
دیکسون	۲۰۰۶	در این تحقیق سطح شراکت کودکان در کارآفرینی مشخص شد. در نهایت این تحقیق نشان داد که هم کودکان و هم والدین آنها از شرکت کردن در فعالیت کارآفرینی لذت می‌برند.
مارتین و جاگادیش	۲۰۰۶	نتایج پویا بودن سیستم بازاریابی را مورد تأیید قرار داده که خود به معنای توسعه بازار گینه نو در شرایط فعلی است. بخش خصوصی خدمات بازاریابی را انجام داده و فعالان بازار با در نظر گرفتن نیاز مشتریان، به صورت رقابتی به نوآوری در توسعه این خدمات روی آورده‌اند. ضعف زیرساخت‌ها باعث محدودیت خدمات و افزایش هزینه‌های مربوط می‌شود. و در پایان آن‌ها نتیجه می‌گیرند که استفاده از چارچوب زنجیره عرضه می‌تواند درک عظیمی از کارایی سیستم بازاریابی کشاورزی در اقتصادهای در حال توسعه ایجاد نماید.

۳) روش تحقیق

پژوهش حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و به لحاظ ماهیت توصیفی- تحلیلی است. به منظور انجام این تحقیق از مطالعات اسنادی و میدانی بهره‌گیری شده است. برای جمع‌آوری داده‌های اولیه از پرسشنامه، مصاحبه و مشاهده استفاده گردید. جامعه نمونه تحقیق، بهره‌برداران گردوکار در شهرستان بافت بوده است. این شهرستان در جنوب غربی استان کرمان، اقتصاد غالب در این شهرستان در درجه اول بر کشاورزی استوار است. از ۱۰۶۱ بهره‌بردار گردو با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۲۸۲ بهره‌بردار به عنوان نمونه انتخاب گردید که با توجه به نظر صاحب‌نظران حداقل تعداد پرسشنامه در هر روستا تعداد۱۰ بهره‌بردار قرار داده شد که در نهایت تعداد پرسش‌نامه‌ها به ۳۳۳پرسشنامه افزایش یافت. برای جمع‌آوری اطلاعات از ابزار پرسشنامه (با طیف لیکرت) استفاده گردیده است. جهت تعیین ضریب اعتبار پرسشنامه در شهرستان مورد مطالعه، تعداد ۳۰ پرسشنامه در منطقه تکمیل شد که با محاسبه آلفای کرونباخ، اعتبار پرسشنامه به میزان ۰/۸۵ به دست آمده است. برای بررسی موضوع شاخص‌های در دو بعد اقتصادی و اجتماعی و با در نظر گرفتن آمیخته‌های بازاریابی در نظر گرفته شده که در جدول ۲ آورده شده‌اند.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

جدول شماره(۲): شاخص‌های مورد استفاده در تحقیق

بعد	مؤلفه	شاخص	گویه
فردی	-	ویژگی‌های فردی	سن- جنس- وضعیت تأهل- سواد- وضعیت فعالیت- مالکیت اراضی
اقتصادی	محصول Product	بهره‌وری	راندمان تولید- میزان زمین‌های زیر کشت گردو
		رقابت	توان رقابتی محصول با دیگر محصولات کشت شده در روستا- توان رقابتی محصول گردو با سایر انواع گردو
	قیمت Price	قیمت	میزان هماهنگی قیمت‌گذاری محصول با منافع کشاورزان- میزان دخالت واسطه‌ها و دلالان در فرآیند قیمت‌گذاری محصول
		شرایط اعتبار	میزان دسترسی به منابع مالی و وامی
		سرمایه‌گذاری	توان سرمایه‌گذاری برای توسعه کشت گردو و ایجاد کسب‌وکارهای جدید
		درآمد	میزان درآمد خانوار- روند تغییر سطح درآمد
	فرآیند Process	فرآیند و زیرساخت	وجود تجهیزات مدرن جهت بسته‌بندی محصول- مالکیت انبارهای محلی-وجود شبکه حمل‌ونقل برای انتقال محصول گردو- وضعیت راه‌های ارتباطی
	توزیع Distribution	کانال‌های توزیع	میزان دسترسی به بازارهای محلی-میزان دسترسی به بازارهای منطقه‌ای-میزان دسترسی به فناوری‌های نوین جهت بسته‌بندی محصول گردو-میزان دسترسی به راه ارتباطی-میزان آگاهی از اطلاعات بازار فروش- تنوع خریداران محصول-نقش دلالان و واسطه‌ها
	بسته بندی Packaging	بسته‌بندی	تأثیر بسته‌بندی محصول گردو در افزایش فروش آن-تأثیر بسته‌بندی محصول در افزایش توان رقابتی آن
	-	تبلیغات	وجود نشریه یا پایگاه اطلاع‌رسانی، جشنواره‌ها راجع به محصول گردو-وجود موسسه یا شخص خاص در منطقه جهت معرفی محصول-نقش مسئولین در معرفی محصول گردو در سطح منطقه- نقش شرکت تعاونی در فروش محصول گردو
اجتماعی	ترویج promotion	آموزش	میزان برگزاری دوره‌های آموزشی در زمینه بازاریابی،کارآفرینی- آشنایی با فروش الکترونیکی
	مشارکت Participation	مشارکت	میزان مشارکت روستاییان در دوره‌های آموزشی،فعالیت‌های اجتماعی(تشکل‌ها، اتحادیه‌ها، اصناف در حوزه کسب و کارگروهی..)-مشارکت در امر برداشت محصول
	مردم People	رضایت‌مندی	میزان رضایت بهره‌برداران کشاورزی از درآمد
		آگاهی و مهارت	میزان آگاهی مهارت نسبت به مقوله کارآفرینی و بازاریابی- کانال‌های ارتباطی در زمینه بازاریابی کارآفرینی
		قدرت ریسک‌پذیری	میزان قدرت ریسک‌پذیری برای افزایش درآمد و ایجاد تنوع شغلی
		اشخاص	میزان تنوع خریداران گردو-میزان ارتباط با مشتریان

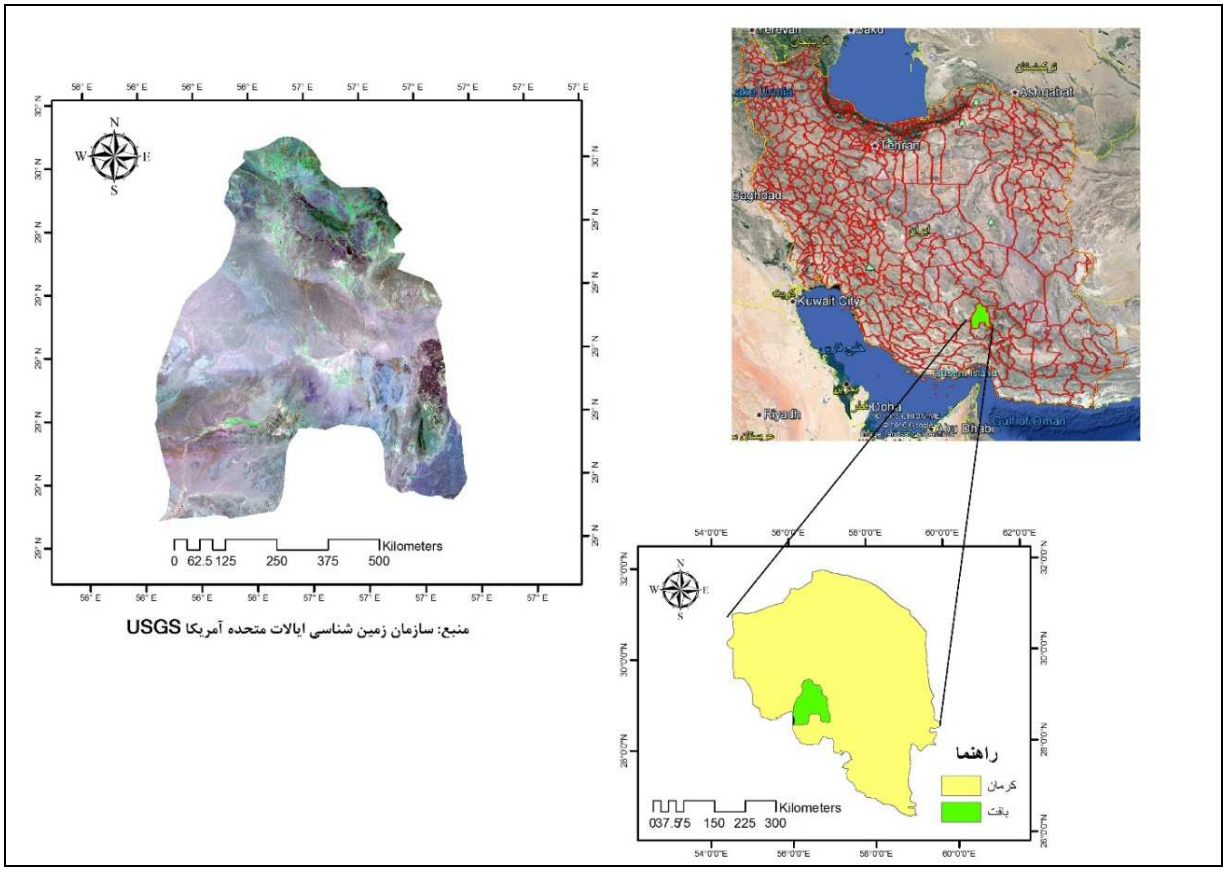
منبع: یافته‌های تحقیق،۱۳۹۵

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

شهرستان بافت با مساحتی حدود ۶۴۹۴ کیلومترمربع در جنوب غربی استان کرمان از شمال به شهرستان بردسیر، از شرق به شهرستان جیرفت، از جنوب به بندرعباس در استان هرمزگان و از مغرب به شهرستان‌های سیرجان و بندرعباس محدود می‌گردد. اقتصاد غالب شهرستان بر کشاورزی استوار است. در این شهرستان به دلیل دارا بودن قابلیت‌های محیطی مساعد نظیر خاک مناسب و شرایط آب و هوای مطلوب و آب کافی، کشت گردو امکان‌پذیر شده است. نکته جالب‌توجه در خصوص تولید این محصول این است که تولید آن کاملاً ارگانیک و بدون دخالت کودها و سم‌های شیمیایی است. انواع گردو کشت شده در این منطقه شامل کاغذی، آجیلی و نوک کلاغی بوده و بیش‌ترین نوع آن گردوی بافتی(سنگی) است.

با توجه به پتانسیل منطقه از نظر آب و هوا، به دلیل ارتفاع بالای بافت از سطح دریا محصول گردو شهرستان بافت از کیفیت بالایی برخوردار است. کیفیت بالای گردو در مقایسه انواع دیگر و سازگاری آن با شرایط منطقه باعث رونق محصول گردو شده است. علی‌رغم امکان رونق گردوکاری در شهرستان بافت، مشکلات و موانعی بر سر راه عرضه گردو بهره‌برداران به بازار و کسب سود منطقی بهره‌برداران در این شهرستان وجود دارد. بهره‌برداران به دلیل نداشتن اطلاعات کافی از شرایط بازار فروش محصول خود و یا هزینه انتقال محصول به بازار و وجود واسطه‌ها و دلالان فرصت‌طلب و نداشتن توانایی مالی جهت بسته-بندی محصولات و مشکلات دیگری که در زمینه بازاریابی محصول گردو وجود دارد، تبدیل به قشر آسیب‌پذیر شده و به تدریج از فعالیت‌های کشاورزی فاصله گرفته و به این ترتیب بخش تولید محصول ضعیف و ضعیف‌تر گردیده است. در تحقیق حاضر سعی شده است تا بازاریابی محصول گردو و ارزیابی تأثیر آن بر کارآفرینی روستایی در شهرستان مورد بررسی قرار گیرد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]



شکل شماره(۱): نقشه موقعیت جغرافیایی شهرستان بافت در ایران و کرمان

۴) یافته‌های تحقیق

از میان ۳۳۳ پاسخگو، ۲۹۳ نفر (۸۸ درصد) مردان و۴۰ نفر(۱۲درصد) زنان بوده‌اند. پاسخگویان در سن ۲۴-۱۵ سال ۲۵ نفر (۷/۵ درصد)، ۲۵-۳۹ سال ۱۰۱ نفر (۳۰/۳ درصد)، ۴۰-۶۴ سال ۱۵۳ نفر (۴۵/۹درصد)، ۶۵ سال و بالاتر ۵۴ نفر(۱۶/۲درصد) بوده است. از نظر سطح سواد پاسخگویان ۶۶ نفر (۱۹/۸درصد) بی‌سواد و ابتدایی، ۱۲۲نفر (۳۶/۶ درصد) در سطح راهنمایی، ۸۸ نفر (۲۶/۴درصد) در سطح متوسطه و دیپلم، ۴۲نفر (۱۲/۶درصد) در سطح فوق‌دیپلم و ۱۵نفر (۴/۵درصد) در سطح لیسانس و بالاتر سواد داشته‌اند. همچنین ۲۱۹ نفر (۶۵/۸درصد) شاغل در بخش کشاورزی، ۴۰ نفر (۱۲ درصد) شاغل دولتی، ۴۰نفر (۱۲ درصد) خانه‌دار، ۲۴ نفر (۷/۲ درصد) بازنشسته و ۱۰ نفر (۳ درصد) دانشجو بوده‌اند. در بین افراد مورد مطالعه ۹۶/۴درصد مالکیت‌شان بر اراضی به صورت شخصی و خودمالکی و ۳/۶درصد به صورت اجاره‌ای بوده است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

جدول شماره(۳): مشخصات فردی پاسخگویان

متغیر	گروه‌بندی	فراوانی	درصد
سن(سال)	۱۵-۲۴	۲۵	۷/۵
	۲۵-۳۹	۱۰۱	۳۰/۳
	۴۰-۶۴	۱۵۳	۴۵/۹
	۶۵+	۵۴	۱۶/۲
شغل	شاغل کشاورزی	۲۱۹	۶۵/۸
	شاغل دولتی	۴۰	۱۲
	دانشجو	۱۰	۳
	خانه‌دار	۴۰	۱۲
	بازنشسته	۲۴	۷/۲
جنسیت	مرد	۲۹۳	۸۸
	زن	۴۰	۱۲
سطح تحصیلات	بی‌سواد و ابتدایی	۶۶	۱۹/۸
	راهنمایی	۱۲۲	۳۶/۶
	متوسطه و دیپلم	۸۸	۲۶/۴
	فوق‌دیپلم	۴۲	۱۲/۶
	لیسانس بالاتر	۱۵	۴/۵
مالکیت اراضی	ملکی	۳۲۱	۹۶/۴
	اجاره‌ای	۱۲	۳/۶

منبع:یافته‌های تحقیق، ۱۳۹۵

توسعه بازاریابی هر محصول در یک منطقه، زمانی امکان‌پذیر خواهد بود که عناصر بازاریابی در حد مطلوب در آن منطقه فراهم شده باشد. بنابراین نبود یا ضعف هر یک از این عناصر در منطقه به معنای عدم تحقق توسعه در امر بازاریابی محصول در آن منطقه است. در این میان وجود زیرساخت‌های فیزیکی مناسب از مهم‌ترین عناصر بازاریابی و از تأسیسات زیربنایی در هر منطقه جهت توسعه بازاریابی و به تبع آن، توسعه پایدار است؛ حمایت از زیرساخت‌های بازاریابی، از سیاست‌های حمایتی غیرقیمتی مهم دیگری است که می‌توان به آن اشاره کرد. حمایت‌های بازاریابی، تنها یافتن بازار برای تولیدکننده نیست، بلکه از مهم‌ترین بخش‌های این سیاست، ایجاد و اصلاح زیرساخت‌های بازار است. این زیرساخت‌ها شامل جاده‌ها، وسایل حمل‌ونقل، صنایع تبدیلی و تکمیلی و مواردی از این دست است.

برای آزمون فرضیه اول در ابتدا به منظور تعیین میزان رابطه بین دو متغیر بازاریابی و کارآفرینانه روستاییان از ضریب همبستگی پیرسون استفاده گردیده است. نتایج مربوط به بررسی رابطه بین بازاریابی و کارآفرینانه روستاییان نشان می‌دهد که رابطه بین این دو متغیر در سطح ۹۹ درصد معنادار است. نتایج در جدول ۴ آورده شده است.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

جدول شماره(۴): رابطه بین بازاریابی و کارآفرینانه روستاییان بر اساس ضریب همبستگی پیرسون

		کارآفرینانه روستاییان	بازاریابی
کارآفرینی	ضریب پیرسون	۱	۰٫۳۵۷**
	سطح معناداری		۰٫۰۰۰
	جامعه آماریN	۳۳۳	۳۳۳
بازاریابی	ضریب پیرسون	۰٫۳۵۷**	۱
	سطح معناداری	۰٫۰۰۰	
	جامعه آماریN	۳۳۳	۳۳۳

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۵

نتایج نشان می‌دهد که بین بازاریابی در محدوده‌ی مورد مطالعه و کارآفرینی روستایی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین به منظور تکمیل فرضیه اول برای بررسی میزان اثرات عناصر بازاریابی به عنوان متغیرهای مستقل بر کارآفرینی روستایی به عنوان متغیر وابسته از ضریب رگرسیون استفاده شده است. نتایج برازش رگرسیونی (جدول ۵) نشان می‌دهد که بازاریابی می‌تواند به میزان ۰/۹۴در کارآفرینانه روستاییان در روستاهای مورد مطالعه مؤثر باشد.

جدول شماره(۵): تحلیل واریانس عناصر بازاریابی در کارآفرینانه روستاییان

اشتباه معیار	ضریب تعیین تصحیح‌شده	ضریب تعیین	ضریب همبستگی چندگانه
۰/۱۴۲۴۴	۰/۸۸۱	۰/۸۹۱	۰/۹۴۹

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۵

با استفاده از مدل رگرسیونی چندگانه توام، نقش عناصر بازاریابی در کارآفرینانه روستاییان مشخص گردید به طوری که نتایج حاصله حکایت از آن دارد که عناصر بازاریابی کاملاً معنادار است.

جدول شماره(۶): تحلیل واریانس مبتنی بر وجود رابطه خطی بین عناصر بازاریابی و کارآفرینانه روستاییان

مؤلفه	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	آماره آزمونt	سطح معناداری
اثر رگرسیونی	۶۲/۹۳۹	۸	۷/۸۶	۱۴۵/۵۵	۰٫۰۰۰
باقیمانده	۱۷/۵۲۸	۳۲۴	۰/۰۵۴		
کل	۸۰/۴۶۷	۳۳۲			

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۵

نگاهی به نتایج جدول ۷ و مقادیر بتا بیانگر این واقعیت است که از بین مؤلفه‌های مورد بررسی در رابطه با نقش عناصر بازاریابی در کارآفرینانه روستاییان از دیدگاه پاسخگویان، مؤلفه بسته‌بندی با مقدار بتای ۰/۳۲۲دارای بیش‌ترین تأثیر و بعد از آن مؤلفه ترویج با مقدار بتای ۰/۲۲۴ و مؤلفه کانال توزیع با

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

مقدار بتای ۰/۲۱۴ تأثیر زیادی بر کارآفرینی روستایی داشته‌اند و مؤلفه ویژگی محصول با مقدار بتای۰/۰۶۶کمترین تأثیر را در کارآفرینانه روستاییان داشته است.

جدول شماره(۷): ضریب رگرسیون متغیر وابسته کارآفرینانه روستاییان و متغیرهای مستقل بازاریابی

مؤلفه	ضریب استاندارد نشده		ضریب استانداردشده	Tآماره	سطح معناداری
	B	خطا	بتا		
عدد ثابت	۰/۳۷۷	۰/۴۷۴		۰/۴۳۰	۰/۳۰۰
قیمت‌گذاری	۰/۳۳۱	۰/۰۹۹	۰/۱۶۷	۳/۳۵۰	۰/۰۰۱
ویژگی‌های محصول	۰/۰۶۴	۰/۰۴۹	۰/۰۶۶	۱/۳۲۱	۰/۱۸۸
فرآیند و زیرساخت	۰/۲۹۳	۰/۰۷۳	۰/۲۰۰	۴/۰۲۲	۰۰۰
کانال‌های توزیع	۰/۲۰۹	۰/۰۴۹	۰/۲۱۴	۴/۲۷۲	۰۰۰
ترویج	۰/۱۹۹	۰/۰۴۵	۰/۲۲۴	۴/۴۷۱	۰۰۰
مشارکت	۰/۲۱۰	۰/۰۵۲	۰/۱۹۹	۴/۰۳۳	۰۰۰
اشخاص	۰/۳۰۳	۰/۰۸۷	۰/۱۷۳	۳/۴۹۳	۰/۰۰۱
بسته‌بندی	۰/۱۱۱	۰/۰۰۵	۰/۳۲۲	۲۳/۹۴	۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۵

جهت آزمون فرضیه دوم، در ابتدا میانگین هر یک از عناصر بازاریابی در منطقه مورد مطالعه محاسبه و سپس بر اساس آزمون تک t نمونه‌ای، آزمون این فرضیه انجام شد. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها با آزمون t تک نمونه‌ای با در نظر گرفتن مطلوبیت عددی مورد نظر آزمون مساوی با (۳ به عنوان میانگین طیف ۵ گزینه‌ای) نشان می‌دهد که میانگین عددی محاسبه‌شده برای ویژگی‌های محصول، کانال توزیع، مشارکت، که در منطقه‌ی مورد مطالعه بالاتر از مطلوبیت عددی مورد نظر است و در سطح ۹۹ درصد معنادار است. بنابراین ویژگی‌های محصول،کانال توزیع، مشارکت مناسب برای توسعه بازار آن است. میانگین عددی محاسبه‌شده برای سایر عناصر بازاریابی در منطقه‌ی مورد مطالعه کمتر از مطلوبیت عددی مورد آزمون است که نشان‌دهنده‌ی تفاوت وضعیت فعلی عناصر بازاریابی در منطقه با وضعیت مطلوب مورد انتظار است. این تفاوت در سطح ۹۹ درصد معنادار است. که در میان عناصر بازاریابی در منطقه، ترویج با میانگین عددی۱/۹۳، اشخاص با میانگین عددی ۱/۹۸ و فرآیند زیرساخت با میانگین عددی ۲/۰۳ بیش‌ترین کمبود و ضعف را دارا بوده و از مهم‌ترین موانع توسعه بازاریابی در منطقه مورد نظر است بنابراین فرضیه دوم تأیید می‌گردد.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

جدول شماره(۸): آزمون فرضیه دوم بر اساس تفاوت از حد مطلوبیت مبتنی بر آزمون t تک نمونه‌ای

مؤلفه	مطلوبیت عددی مورد آزمون – ۳						
	میانگین	آماره آزمون t	درجه آزادی	معناداری	تفاوت از حد مطلوب	فاصله اطمینان ۹۵ درصد	
						حد پایین	حد بالا
ویژگی‌های محصول	۳/۳۲	۱۱/۶۴۷	۳۳۲	۰/۰۰۰	۰/۳۲۷	۰/۲۷	۰/۳۸
قیمت‌گذاری	۲/۳۲	-۲۶/۴۸۱	۳۳۲	۰/۰۰۰	-۰/۶۷۸	-۰/۷۲	-۰/۶۲
فرآیند زیرساخت	۲/۰۳	-۷۰/۵۸۳	۳۳۲	۰/۰۰۰	-۰/۹۶۰	-۰/۹۸	-۰/۹۳
کانال‌های توزیع	۳/۰۷	۴/۶۷۵	۳۳۲	۰/۰۰۰	۰/۰۷۲	۰/۰۴	۰/۱۰
ترویج	۱/۹۳	-۵۷/۵۸۶	۳۳۲	۰/۰۰۰	-۱/۰۶	-۱/۰۹	-۱/۰۲
مشارکت	۳/۱۸	۶/۰۳۶	۳۳۲	۰/۰۰۰	۰/۱۸۳	۰/۱۲	۰/۲۴
اشخاص	۱/۹۸	-۳۶/۶۱۶	۳۳۲	۰/۰۰۰	-۱/۰۱۲	-۱/۰۶	-۰/۹۵
بسته‌بندی	۲/۱۸	-۲۹/۳۱۶	۳۳۲	۰/۰۰۰	-۰/۸۱۶	-۰/۸۷	-۰/۷۶

منبع: یافته‌های تحقیق ۱۳۹۵

در حال حاضر از یک سو با وجود پتانسیل‌های بالای منطقه برای کشت محصول گردو و از سوی دیگر انگیزه و تمایل بالای کشاورزان برای کشت این محصول به دلیل سودهی بیشتر محصول نسبت به سایر محصولات، قابلیت نگه‌داری طولانی مدت محصول و کیفیت بالای محصول، نبود امکاناتی نظیر تجهیزات لازم برای بسته‌بندی محصول، عدم امکان بهره‌برداری از اعتبارات دولتی، عملکرد ضعیف ترمینال فرآوری، که جزء زیرساخت‌های اساسی و مهم برای توسعه کشت و بازاریابی محصول به‌شمار می‌رود. بنابراین اولین و مهم‌ترین گام برای توسعه بازاریابی محصول گردو در منطقه را می‌توان بهبود وضعیت زیرساخت‌ها دانست.

۵) نتیجه‌گیری

بازاریابی مناسب برای محصولات کشاورزی زمانی صورت می‌پذیرد که عناصر بازاریابی در منطقه فراهم گردد. بازاریابی کارآفرینانه متفاوت از بازاریابی سنتی است که به واسطه ویژگی‌های نوآوری، ریسک‌پذیری و پیش فعالانه مشخص می‌گردد. باتوجه به نتایج تحقیق حاضر در شهرستان بافت، بازاریابی بر کارآفرینی روستاییان تأثیر مطلوب دارد و می‌تواند زمینه اشتغال و افزایش فروش محصول گردو که از اهداف بازاریابی کارآفرینانه است، را از طریق گسترش کارخانجات بسته‌بندی، اختصاص دادن برند با نام شهرستان برای محصول، تبلیغات گسترده برای محصول و اطلاع از بازار فروش برای عرضه محصول را فراهم سازد و این هدف ممکن نمی‌شود مگر این که کارآفرین با مشتری و نیازهایش در ارتباط با محصول آشنا باشد و بتواند تقاضای محصول و خدماتش را مشخص کند. استراتژی بازاریابی کارآفرینانه متفاوت ساختن تولیدات و خدمات است. کارآفرینی

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

نیازمند شناخت در سه حوزه است: ۱- ویژگی‌های فردی کارآفرین، ۲- محیط فعالیت کارآفرین و ۳- نحوه تدبیر کسب و کاری که کارآفرین می‌خواهد شروع نماید. بی‌شک بازار و بازاریابی از این زمینه‌های شناخت است.

از موانع کارآفرینی فقدان اطلاعات مناسب است. ترویج به مفهوم متداول آن و"ترویج بازاریابی" به عنوان ابزار مداخله در بازاریابی می‌توانند منبع اطلاعات و کارکرد مناسب برای کشاورزان و کارآفرینان باشد. ترویج بازاریابی با کارکردهایی همچون تأمین اطلاعات، بازار پژوهشی، شناخت بازار، بازار رسانی محصولات و غیره می‌تواند به تولیدکننده یا کارآفرین کشاورزی کمک نماید. امروزه از بزرگ‌ترین چالش‌های که کارآفرینان با آن روبه رو هستند، تعریف بازار آنها، شناخت نیاز مشتریان و کانون خدمات و تولیدات است. به طور کلی به دلیل فراهم نبودن عناصر بازاریابی محصول گردو در منطقه مورد مطالعه، (عناصر بازاریابی شامل: قیمت‌گذاری، کانال های توزیع، و زیرساخت، بسته‌بندی و مشارکت)، با وجود زحمت فراوان، درآمد کشاورزان پایین بوده است. پایین بودن درآمد، سبب کاهش توان پس‌انداز خانوار روستایی، کاهش توان سرمایه‌گذاری جهت توسعه باغات گردو، ایجاد کارآفرینی، کاهش قدرت خرید، کاهش درآمد بهره‌برداران و در نتیجه سبب عدم رضایت کشاورزان از اشتغال به کشت گردو با توجه به آسیب‌های زیادی که هرساله از طریق آفات (کرم خراط) یا از طریق سرمازدگی به باغات وارد شده است و گاهی منجر به کم شدن محصول باغات و عدم تمایل آن‌ها برای ادامه فعالیت باغداری و از بین رفتن انگیزه برای افزایش درختان گردیده است؛ این در حالی است گردو نقش مهمی در اقتصاد روستائی و تک محصولی شهرستان بافت دارد و این محصول از لحاظ ارزش ریالی نیز در رده سوم محصولات صادراتی استان کرمان در بخش کشاورزی قرار دارد. نبود سازوکار مناسب (به‌ویژه در زمینه بازاریابی)، عدم بسته‌بندی گردو، نبود صنایع بالادستی، خلأ وجود خوشه صنعتی، عدم وجود برند مناسب و نبود سرمایه‌گذاری هنوز نتوانسته است این صنعت را به جایگاه حقیقی خود برساند.

۶) منابع

- پترین تی، (۱۳۸۱)، **کارآفرینی به منزله یک نیروی اقتصادی در توسعه روستایی**، ترجمه حمیدرضا زرنگار، نشریه جهاد، شماره۲۵۳،صص۶۷-۴۶
- پورقیومی، حسین، (۱۳۹۲)، **تحلیل پیامدهای بازاریابی محصولات کشاورزی(انجیر) در اقتصاد روستایی. مطالعه موردی: روستاهای سمغان، ملای انبار و چکک شهرستان کازرون**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس: تهران.
- حاجیان، سعید و محمد ابتسام، (۱۳۸۶)،**خرمای خوزستان**، انتشارات کردگار.
- خاتون‌آبادی، سید احمد و غلامرضا انداده، (۱۳۸۸)، **بررسی موفقیت کارآفرینان روستایی استان اصفهان با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره و تحلیل عاملی**، نشریه اقتصاد و توسعه کشاورزی جلد۲۳، شماره۲،صص۱۱-۱.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

- خالدی، کوهسار، احمد نصر اصفهانی، فاطمه حقانی و محمد حفار اردستانی، (۱۳۸۴)، **صادرات محصولات کشاورزی فرصت‌ها،چالش‌ها و استراتژی های برای توسعه آن**، برنامه‌ریزی و اقتصاد کشاورزی موسسه تحقیقات، انتشارات فرآیند مدیریت برنامه‌ریزی و پژوهش یافته‌ها، صص۱۴۶-۱۲۱.

- خورشیدی، غلامحسین و صابر مقدمی، (۱۳۸۲)، **تبیین مفهوم بازاریابی اجتماعی**، فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۲۸، صص ۱۶۳-۱۴۱.

- دادرس‌مقدم، علی، (۱۳۸۸)، **مشکلات و چالش‌های بازاریابی محصولات کشاورزی در ایران و جهان**، ماهنامه کشاورزی و غذا، صص ۵۶ـ ۹۵.

- دهدشتی شاهرخ، زهره و مرتضی فیاضی، (۱۳۹۰)، **مدیریت بازاریابی در صنعت گردشگری**، انتشارات مهکامه، چاپ اول،صص۵۷-۳۲

- رضوانی، محمدرضا، طاهره صادقلو، حسنعلی فرجی سبکبار و عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری، (۱۳۹۲)، **تحلیل و تبیین عوامل مؤثر در شبکه فضایی بازاریابی شیر در نواحی روستایی(مطالعه موردی: روستاهای شهرستان خدابنده-استان زنجان)** ، فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی ،سال دوم، شماره۳، صص ۲۸-۱.

- رکن‌الدین افتخاری، عبدالرضا، (۱۳۸۸)، **توسعه کشاورزی(مفاهیم، اصول، روش تحقیق، برنامه‌ریزی در یکپارچه‌سازی اراضی کشاورزی)**، انتشارات سمت: تهران.

- روستا، احمد، داور ونوس، و عبدالحمید ابراهیمی، (۱۳۹۰)، **مدیریت بازاریابی**، چاپ پانزدهم، انتشارات سمت: تهران.

- سجاسی قیداری، حمدالله، مجتبی پاسوج، عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و طاهره صادقلو، (۱۳۹۰)، **ارائه راهبردهای توسعه کارآفرینی کشاورزی در مناطق روستایی، با استفاده از روش‌های تحلیل چند متغیره**، اقتصاد کشاورزی و توسعه، شماره۷۴، صص۱۸۰-۱۴۹.

- سجاسی قیداری، حمدالله، حمید شایان و زهرا نوربخش رزمی، (۱۳۹۴)،**تحلیل نقش کارآفرینی فعالیت های غیرکشاورزی در ارتقا کیفیت زندگی روستاییان(مطالعه موردی: روستاهای بخش شاندیز شهرستان بینالود)**،فصلنامه اقتصادفضا و توسعه روستایی، سال چهارم،شماره۱۲،صص۷۶-۵۵

- سپه نیا، معصومه و رضا موحدی، (۱۳۹۴). **کارآفرینی پایدار رویکردی نو در کشاورزی**. مجله کارآفرینی کشاورزی(۱)، صص۳۶-۱۹

- شم‌آبادی، محمدعلی و کریم بریم‌نژاد، (۱۳۸۹)، **طراحی الگوی بازاریابی محصولات کشاورزی در شبکه تعاونی های روستایی و کشاورزی ایران**، ماهنامه کشاورزی و غذا، شماره ۸۶، صص ۵۷-۵۴.

- صادقلو، طاهره، (۱۳۹۱)، **ارائه الگوی فضایی شیر در مناطق روستایی**، رساله دکتری به راهنمایی دکتر محمدرضا رضوانی و مشاوره دکتر عبدالرضا رکن‌الدین افتخاری و دکتر حسنعلی فرجی سبکبار، دانشگاه تهران.

- فرجی سبکبار، حسنعلی، سید علی بدری، حمدالله سجاسی قیداری، طاهره صاقلو و علی شهدادی خواجه عسکری، (۱۳۹۰)، **اولویت‌بندی توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی، با استفاده از تکنیک پرومتی (مطالعه موردی: شهرستان خدابنده استان زنجان)**، پژوهش‌های جغرافیای انسانی، شماره۷ ، صص۶۸-۵۳.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

- قدیری معصوم، مجتبی، علی غلامی، فاطمه محمدزاده لاریجانی و حجت رضایی، (۱۳۹۶)،**الگوی توسعه کارآفرینی در مناطق روستایی شهرستان خوی با رویکرد الگوسازی ساختاری تفسیری**،فصلنامه اقتصاد فضا و توسعه روستایی،سال ششم،شماره۲۱،صص۱۶۴-۱۳۹

- کریمی، سارا، (۱۳۹۳). **کارآفرینی روستایی: چالش ها و فرصت ها**، مجله کارآفرینی در کشاورزی(۳)، صص۱۱۹-۱۰۱

- نیونوذری، بیتا، رحیمی بدر، و هانیه سعیدائی، (۱۳۹۱)، **تأثیر تجارت الکترونیک در بازاریابی محصولات کشاورزی**، مجله دانش غذا و کشاورزی، سال دهم، شماره ۹۵، صص ۲۷-۲۲.

- مهدی‌پور، اسماعیل، مهریار صدرالاشرفی و علیرضا کرباسی، (۱۳۸۴)، **بررسی بازاریابی محصول سیب‌زمینی در ایران**، مجله علوم کشاورزی ایران، سال ۱۱، شماره ۳، صص ۱۱-۳.

- موحدی، رضا، خلیل حیدری ترزاک و محمود سامیان، (۱۳۹۳). **آموزش کارآفرینی کشاورزی پیش نیاز توسعه کشاورزی**، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، صص۴۸-۳۳

- یعقوبی، جعفر و جواد قاسمی، (۱۳۸۸)، **بررسی عوامل مؤثر بر موفقیت کارآفرینان بخش کشاورزی و راهکارهای حمایت از آن‌ها**، مجله تعاون، سال بیستم، شماره۲۰۳-۲۰۲، صص۹۷-۸۵.

- Danre, J. (2001)**The farm-retail price spread in a competitive food industry**,American journal of Agricultural Economics, ۱:844 – 984.

- Dixon, Torimiro. (2005),**Children in volvement in entre preneur ship in rural communities: anattitudinal analysis**, Technovation -pp. 689-683.

- ESCAP ,(1996), s**howing the way; methodologies for success full rural poverty alleviation projects united nation**; Bang kokoffice.

- Galor,z(2007), **MarketingAgricultural Produce and Marketing and Cooperative Marketing in traditional Rural**.

- Green bank p(2001), **objective settitng in micro business**, Intertional Journal of Entre prenec rial Behavioar Resear chvol IIss3,pp-127-108.

- Henderson, J. (2002), **Building the rural economy with high-growth entrepreneurs**. Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City, 87(3): 45-75.-Martin, S. and A.

- Heriot kirk and campbell,Noel D.(2002), **A new approach to rural entre preneur ship**;Acasestudy of two rural elrctric cooperatives.

- Jagadish(2006), **Agricultural marketingand agribusiness supply chain issues in developing economies 6 the case of fresh produce in Papua New Guinea**, at:http://agecon.lib.umn.edu.

- Mroz, Ralph P(1998), **Unifying marketing. The synchronous marketing process**, Industrial Marketing Management pp257-278.

- North, Divid(2006), **Developing Entre preneur ship and Enter prise in Europes peripheral Rural Areas: some ISSues facing policy-makers**, Europelanning studies Vol.14,No.1.

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]

[Downloaded from system.khu.ac.ir on 2024-10-12]